

고등학생의 협력적 소비 의향 유형과 예측 요인

정주원^{*1)}

동국대학교 가정교육과*

Analysis of Collaborative Consumption Intentions and their Predictive Factors in High School Students

Jung, Joowon^{*1)}

*Department of Home Economics Education, Dongguk University**

Abstract

The purpose of the present study is to categorize collaborative consumption intention in high school students based on providing and using collaborative consumption behaviors, to compare and analyze the factors that predict these. Data gathered from 418 high school students through an online survey were used to conduct a descriptive statistics analysis, cluster analysis, and multinomial logistic regression.

Firstly, collaborative consumer intentions were classified into four groups, including a proactive group with high providing behaviors and using behaviors, an active providing group, an active using group, and a passive group with low providing and using behaviors. Secondly, mass media, social benefits, enjoyment, community effect, and reputation were revealed as factors that increased the potential for inclusion in the active groups, and home education, mass media, enjoyment, and reputation were factors that increased the potential for inclusion in the active providing group. Enjoyment was revealed as the factor that increased the potential for inclusion in the active using group.

The results of the present study show that the active utilization of consumer education and a systematic approach are required to revitalize collaborative consumption and proper settlement. Furthermore, a systematic establishment of school consumer education is needed for the balanced development of collaborative consumption. Also, an environmental system in which actual expected benefits can be experienced and realized in a diverse manner should be created to encourage consumers collaborate more actively.

Key words: 협력적 소비(Collaborative Consumption), 참여 의향(Participation Intention), 소비자 교육 경험(Consumer education experience), 기대 혜택(Expected Benefits)

1) 교신저자: Jung, Joowon, 30, Pildong-ro 1gil, Jung-gu, Seoul, Dongguk University, Republic of Korea
Tel: 02-2260-3414, Fax: 02-2265-1170, E-mail: jjwjung@dongguk.edu

I. 서론

소유를 중시해온 자본주의 경제체제는 무분별한 대량생산과 과잉소비를 초래하였고, 이로 인해 우리는 생태적·사회적 환경 문제와 함께 경제 저성장에 직면하게 되었다. 기후문제와 경제 위기의 심각성이 커지면서, 이를 극복하기 위한 소비방안으로 기존의 소유권 개념 대신 타인과 공동의 경험을 공유하는 협력적 소비가 부각되고 있다(Ko, 2014). 기후변화에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 공동 소비에 대한 필요성이 나타나며, 협력적 소비가 보다 바람직한 대안으로 여겨지고 있다(Albinson & Perera, 2012).

또한 혁신적인 ICT 기술이 존재하는 스마트 환경은 소셜 네트워크를 기반으로 정보력과 신뢰성을 확보하며 협력적 소비를 확대해 나가는 잠재적 매개체가 되고 있다(Shim, 2016). 다양한 온라인 플랫폼을 통해 개인 간의 가치 교환이 용이해지고 재화와 서비스 그리고 유희 공간 등의 연결이 원활해지면서 협력적 소비가 활발하게 이루어지고 있다(Rha, 2014). 서울시는 2012년 ICT 기술을 바탕으로 ‘공유도시(Sharing City) 서울’을 제안하고 차량공유 서비스, 공유자전거, 공유대여소, 아이 옷 공유, 주차장 및 공간공유 등의 정책을 펼쳐왔으며, 이에 대한 소비자의 이용도 꾸준히 증가하여 공유자전거 ‘따릉이’의 경우 서비스 시작 2년 만에 누적 대여건수가 656만 건으로 나타났다(Korea JoongAng Daily, 2017).

협력적 소비는 자신의 유희자원을 필요로 하는 타인과 공유하고 교환하는 것을 의미하며, 이를 통해 사회적·공익적 가치가 창출되고 지속가능한 소비사회의 발전이 가능하게 된다(Yoon, 2014). 소유보다는 이용 가치에 근간을 두는 협력적 소비는 자신의 물건을 다른 사람과 기꺼이 공유하거나 교환할 수 있는 소비자의 열린 마음을 중심으로 이루어진다(Ko, 2014). 협력적 소비가 생산자 중심보다는 소비자가 만들어가는 공유경제 체제라는 특성을 감안할 때, 협력적 소비에 대한 소비자의 실질적 의향을 구체적으로 살펴보는 것은 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면, 협력적 소비는 소비자들의 자발적인 제공행위와 사용행위가 상호 연결되어 이루어지므로 직접 참여하는 주체로서의 소비자가 협력적 소비를 어떻게 생각하고 어떻게 참여하고자 하는지의 의향을 파악하는 것이 필요하기 때문이다.

소비자측면에서의 협력적 소비에 대한 실질적 선행연구를 살펴보면, 협력적 소비 경험 소비자에 대한 사례연구(Park, 2016; Shim, 2016), 협력적 소비 의도와 영향요인 연구(Bucher, Fieseler & Lutz, 2016; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015; Kim, 2014; Lee, 2016; Lee, Sung & Hwang, 2016) 연구들이 행해져 왔다. 그러나 연구의 대부분이 성인과 대학생을 대상으로 이루어졌으며, 미래 소비의 주체인 고등학생을 대상으로 진행된 협력적 소비 의향 연구는 미흡한 실정이다(Jung & Choi, 2017). 고등학생 시기는 향후 성인소비자의 소비행동에 많은 영향력을 행사하는 중요한 시기일 뿐 아니라 윤리적이고 지속가능한 소비행동의 기초가 형성되는 시기이므로 이에 대한 접근이 필요하다(Jung, 2012). 지속가능한 소비생활을 위한 역량은 2015년 기술·가정 개정 교육과정에서도 중요하게 제시되고 있는 주요 핵심 영역이다(Ministry of Education, 2015).

행동에 대한 의향은 소비자 개인에게는 미래 행동에 대한 지표로 표현된다. 주어진 행동 실천에 대하여 하고자 하는 의지 정도를 나타내는 것이 의향이므로 소비자들의 실제적인 행동을 예측하는데 중요한 기준이 된다(Ajzen, 1991). 소비 의향은 소비자 개인의 향후 소비행동으로의 구체적 의지를 나타내는 것이므로 본 연구에서는 협력적 소비 의향에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다. 이에 본 연구에서는 고등학생을 대상으로 협력적 소비에 대한 의향을 제공행동과 이용행동 측면으로 나누어 살펴봄으로써, 협력적 소비에 대한 구체적인 의향이 어떠한지를 조사하고자 하며 이와 함께 관련 영향 요인을 파악해보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 고등학생의 협력적 소비에 대한 제공행동과 이용행동을 기준으로 협력적 소비 의향에 대한 군집 유형을 파악한다. 둘째, 협력적 소비 군집 유형별로 소비자교육 경험과 기대 혜택의 예측 요인을 분석한다.

본 연구를 통해 고등학생의 협력적 소비 의향에 대한 구체적인 이해가 가능해 질 것이며, 이를 바탕으로 협력적 소비의 균형적 발전과 정착에 필요한 정보가 제공될 것이라 사료된다. 아울러 지속가능한 소비 교육 방안에 유용한 방향성과 시사점을 제시하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 협력적 소비

협력적 소비는 기존의 재산권 개념과는 상반되는 것으로 ‘소유’ 대신 ‘사용’을 선택하는 것으로(Axelrod, 2009), 자신이 소유하고 있는 재화에 대한 접근권이나 사용권을 타인과 공유·교환·대여함으로써 새로운 가치를 창출해 내는 것을 의미한다(Botsman & Rogers, 2010). 이에 협력적 소비는 재화의 소유를 통해 충족시켰던 소비욕구를 공유와 접목시킴으로써 기존의 소비개념을 넘어 새로운 가치 소비를 이끌어 내었다는 점에서 의미가 있다(Lee, 2016).

협력적 소비는 온라인과 오프라인 상에서 이루어지는 공공재나 상업적, 비상업적 개인 간의 공유를 포함한 다양한 협력 형태의 소비를 지칭하고 있으며, 최근에는 플랫폼을 통한 온라인 소비 활동에서 협력적 소비가 계속 성장할 것이라 바라보고 있다(Lamberton, 2016). 인터넷을 기반으로 재화와 서비스에 대한 개인 간(peer-to-peer)의 거래가 활발해지며 첨단기술이 소비를 움직이는 메커니즘으로 작용하여 온라인상에서 이루어지는 협력적 소비가 부상하고 있다(Lehrer & Moylan, 2014). Web 2.0 기술이 사람과 사람 사이를 연결하여 서로 다양한 재화와 서비스를 대여하고 공유하는 거래하는 활동이 증가하게 된 것이다(John, 2013).

Botsman과 Rogers(2010)는 협력적 소비의 유형을 ‘상품·서비스 시스템’, ‘자원 재분배 시장’, ‘협력적 라이프스타일’로 구분하고 있다. 상품·서비스 시스템(product service system)이란 최소한의 소유로 상품이나 서비스에 접근하여 가치를 창출하는 것이다. 자주 사용하지 않는 물건들을 저렴한 가격에 빌려주거나 빌려 쓰며 서로 필요를 충족시켜 나가는 서비스 형태를 말한다. 자원 재분배 시장(redistribution market)은 개인 간에 서로의 자원을 재배치하는 것으로 더 이상 필요하지 않은 곳으로부터 필요로 하는 곳으로 자원이 재분배되도록 하는 것이다. 버리는 아깝지만 더 이상 필요하지 않은 자원들을 저렴한 가격에 팔거나 아니면 물물교환을 통해 필요한 것으로 확장시키는 것이다. 협력적 라이프스타일(collaborative lifestyles)은 비슷한 관심과 필요를 가진 사람들끼리 공간이나 시간, 기술과 같은 무

형자산을 함께 공유하고 교환하는 것으로, 유희공간을 필요로 하는 다른 이에게 저렴하게 제공하는 것을 의미한다.

이와 같이 소유 대신 공유, 교환 등과 같은 소비 행동을 지향하는 협력적 소비는 서로에 대한 열린 마음(opening mind)을 바탕으로 한다(Kang, 2012). 진화된 정보기술의 프레임에서 소비자들이 자발적으로 참여하여 자원의 선순환적 활용과 가치의 재생산을 추구할 때 진정한 의미가 발현된다(Kim, 2014). 협력적 소비는 자신의 소유물을 타인에게 내어주는 제공자의 행동과 타인의 것을 이용하는 이용자의 행동으로 나누어 볼 수 있는데, Kim(2014)은 협력적 소비의 세부적 영역별로 제공자와 이용자의 참여의도를 살펴보고, Lee et al.(2016)은 협력적 소비의 역할별 행동인 빌려주기와 빌리기의 차이를 살펴보고, 협력적 소비는 공유와 교환이 이루어지는 행동으로 제공행동과 이용행동의 역할이 중요하게 작용한다. 이에 본 연구에서는 협력적 소비에 대한 제공행동과 이용행동을 기준으로 고등학생의 협력적 소비 의향에 대한 군집 유형을 살펴보고자 한다.

고등학생 시기는 자신의 소비에 대한 의사결정권이 향상되어 소비자로서의 역할이 확대되는 시기로, 이 때 경험하게 되는 소비들이 성인이 될 때까지 지속되어 성인소비자의 소비행동 유형을 결정하게 된다(Rhee & Kim, 2012). 고등학교 시기는 전통적인 소비가치관과 새로운 소비가치관 사이에서 과도기적인 혼란을 겪기도 하지만, 소비자가 갖추어야 하는 가치관, 비판의식, 의사결정능력 및 소비자시민으로서의 역할 이해와 수행능력이 함양되는 중요한 시기이다(Jung, 2012). 이에 본 연구에서는 고등학생을 주요 연구대상으로 선정하고 그들의 협력적 소비 의향을 파악하고자 하였다. 본 연구에서 다루어지는 협력적 소비는 시간, 정보, 물건, 공간, 재능, 재화와 같은 유·무형적 자원을 공유하고 교환하는 소비활동을 의미한다.

2. 협력적 소비에 대한 기대 혜택

소비자가 기대하는 협력적 소비에 대한 혜택은 실제 소비행동으로 이끌게 하는 동인으로 작용한다(Park, 2016). 유희자원을 효율적으로 사용하게 하는 협력적 소비는 지속가능한 소비행동의 하나로(Tussyadiah, 2015), 환경과 생태적 지속가능성에 대하여 의식적인 소비자가 협력적 소비에 있어서도 호의적인

참여를 하게 된다(Hamari et al., 2015). 협력적 소비는 과잉소비의 문제를 해결하여 주며, 자원을 더욱 효율적으로 사용하도록 하여 친환경성을 회복하고 지속가능한 사회를 가능하게 하는 사회적 편익을 가져다준다(Botsman & Rogers, 2010; Latitude, 2010).

또한 협력적 소비는 필요한 적당량을 빌려 쓰거나 타인에게 이용 기회를 양도함으로써 비용 절감을 일으키어 경제적인 혜택을 창출한다(Latitude, 2010). 소유를 통한 소비는 필요를 충족시켜주기도 하지만 지속적인 유지 관리를 위한 시간과 비용의 부담감을 느끼게 한다. 그러나 협력적 소비는 소유로부터 오는 수고로움을 자유롭게 하고 더욱 편안함을 느끼게 하여 시간·노력·비용 측면에서 경제적 혜택을 누리게 한다(Kim, 2014). 소유하는 것보다 협력적 소비를 통해 비용이 최소화되고 효용이 최대화될 때 협력적 소비로의 참여가 확대되는 것이다(Lamberton & Rose, 2012). 선행연구에서 경제적 가치에 대한 인식이 긍정적일수록 공유 플랫폼 이용 의도가 높게 나타났으며(Jeon, 2014; Park, 2016), 경제적 혜택이 공유서비스 이용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shim, 2016).

또한 협력적 소비의 주요 혜택으로 다양한 협력적 소비의 경험을 통해 접할 수 있는 즐거움의 측면이 제시되고 있다. 소비의 다양성을 추구하는 소비자는 소유보다는 한시적인 소비에 참여하며 필요한 제품을 렌트 사용하는 과정에서 소비의 즐거움을 느끼게 된다(Moeller & Wittkowski, 2010). Hamari et al.(2015)은 즐거움을 협력적 소비에 대한 태도 및 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 보고하였다.

협력적 소비는 IT 기술을 바탕으로 더욱 활성화되므로 온라인 연결을 통해 새로운 인간관계를 형성할 수 있는 커뮤니티 혜택에 주목한다(Botsman & Rogers, 2010). 소비자는 협력적 소비를 하며 SNS를 통해 더욱 자연스럽게 타인과 교류하고 공유하는 것에 익숙해지는 것으로 나타나는데(Song, 2015), 실제 협력적 소비 경험자중 78%는 소셜 미디어를 통해 타인과 공유하며 새로운 인간관계를 확대해나가는 것으로 나타났다(Latitude, 2010). Shim(2016)의 공유서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 소셜 네트워크를 통한 경험공유와 관계형성에 대한 커뮤니티 효과 인식 수준이 높을수록 공유서비스에 대한 이용의도가 높게 나타났다. 협력적 소비 플랫폼은 사람들이 온라인상에서 교류할 수 있도록 도와줄 뿐 아니라, 개인과 커뮤니티

의 물리적 만남도 가능하게 하여 경험을 공유하게 하고 관계를 지속하게 한다(Shim, 2016). AirBnB는 여행자가 직접 주인과 정보를 교환하고 지역 커뮤니티에 접속할 수 있도록 지원하고 있다. 소비자는 공동체와 더불어 살아가는 일원으로서 사회적 가치와 신뢰사회를 표방하는 협력적 소비를 통해 사회적 결속과 SNS 커뮤니티의 활성화를 지향하게 된다(Kim, 2014).

그리고 협력적 소비는 사회적 관계 속에서 자신의 존재를 인식시키고 신뢰성을 보증하게 하여 평판 자산을 획득하게 한다(Botsman & Rogers, 2010). 평판은 커뮤니티에서 신뢰감을 구축하여 지속적으로 협력적 소비를 하게 하는 요인으로 작용한다(Nov, Naaman & Ye, 2010; Wasko & Faraj, 2005). 커뮤니티 내에서 획득한 평판은 소비자의 무형자산으로 축적되어 협력적 소비에 대한 태도와 이용 의도에 긍정적인 영향을 끼치게 된다(Hamari et al., 2015). 지식을 공유하는 과정에서 소비자는 타인으로부터 긍정적 평판을 얻게 되고 성취감을 느끼게 된다(Yang & Lai, 2010). 즉 협력적 소비를 통해 주위로부터 좋은 인상과 긍정적 평가를 받으며 인간관계를 더욱 공고히 하게 되는 것이다(Jung & Choi, 2017).

이상의 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 기대 혜택을 협력적 소비를 통해 소비자가 얻게 될 것으로 기대하는 유용한 이점으로 바라보았다. 구체적인 혜택요인으로는 환경을 배려하고 지속가능한 사회를 지향하는 사회적 혜택, 경제적 비용을 절감하게 하는 경제적 혜택, 경험적 즐거움을 주는 혜택, 교류와 연결의 활성화에 대한 커뮤니티 혜택 그리고 사람들로부터 얻게 되는 긍정적 평판 혜택으로 살펴보았다.

3. 협력적 소비에 대한 소비자교육 경험

소비자교육은 소비자의 능력인 소비자 지식, 태도, 기능을 향상시켜주는 핵심 요인으로, 바람직한 소비사회와 지속가능한 소비문화를 실현도록 하는 소비자의 다양한 역할을 정립해주고 이에 필요한 소비자 능력을 개발하고 함양해준다(Lee, 2001). 선행연구에서 소비자교육 경험이 많을수록 윤리적 소비수준과 소비행동이 높게 나타났으며(Hong & Shin, 2010; Jung, 2012), 공유경제 서비스 이용의도가 높은 것으로 나타났다(Ryu & Lee, 2017). 즉 소비자교육경험은 바람직한 소비의도 및 행동을

확대시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 고등학생 시기는 소비자로서 갖추어야 하는 소비가치관, 소비태도 그리고 소비자시민으로서의 역할 이해와 수행능력을 함양하여 성인기를 준비해야 하는 중요한 시기이므로 실질적인 소비자교육이 요구된다(Jung & Choi, 2017).

가정은 소비자사회화를 담당하는 가장 기본적이고 중요한 소비자교육의 장으로써, 자녀는 부모의 소비행동을 관찰하고 모방하며 소비자의 역할을 학습하게 된다. 따라서 자녀들은 부모의 소비가치관, 소비태도와 행동에 많은 영향을 받게 되는데 부모의 소비행동이 청소년기의 소비행동에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 보고되고 있다(Suh, 2010). 가정소비자교육은 윤리적인 상거래행동에 유의미한 정적 영향력을 끼치는 것으로 나타났다(Jung, 2012), 건전소비 연구에서는 부모가 소비 지도를 많이 할수록 부모의 소비생활이 건전할수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다(Kang, 2010). 학교소비자교육은 제도적으로 이루어지는 교육으로 피교육자가 평등하게 동일한 교육을 받을 수 있으며, 체계적이고 조직적으로 행해지므로 가장 효율적인 소비자교육이라 할 수 있다(Kim & Yoo, 2017). 학교소비자교육은 청소년의 윤리적 사용과 능동적 문제 해결 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee, Oh, & Chae, 2012), 윤리적 상거래에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되었다(Jung, 2012). 학교 소비자 교육을 통해 청소년들은 소비생활에서 나타나는 여러 문제들을 해결할 수 있는 능력을 향상시키고 올바른 소비가치관을 형성하여 바람직한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있게 된다(Yoo, 2004). 다음으로 대중매체는 제도적 교육 범주를 벗어난 영역에서 이루어지는 사회소비자교육의 일환으로 강력한 영향력을 가지며 공식·비공식적으로 청소년의 소비자교육에 기여하고 있다(Rhee & Kim, 2012). 대중매체는 현대 사회의 변화를 빠르게 반영하여 소비자에게 새로운 소비자정보와 지식을 알려주고, 미래 사회가 지향하는 바람직한 소비가치와 태도를 제시하는 역할을 담당한다(So & Han, 2013). 인터넷과 SNS의 발달, 스마트폰의 대중화는 이러한 대중매체의 역할을 가속화시켜 소비자정보 공유와 소비가치 표현 수단으로 이용되며 영향력 있는 소비자교육 경험의 장으로 나타나고 있다(Park & Lee, 2015).

이상의 연구를 토대로 본 연구에서는 소비자교육 경험을 가정소비자교육, 학교소비자교육, 대중매체로 바라보고, 고등학생

의 협력적 소비 의향 유형별 소비자교육 경험의 예측 정도를 파악하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 고등학생의 협력적 소비 의향 유형은 어떠한가?
 연구문제 2. 고등학생의 협력적 소비 의향 유형별 기대혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판)과 소비자교육 경험(가정소비자교육, 학교소비자교육, 대중매체)의 예측은 어떠한가?

2. 척도 구성

협력적 소비 의향을 측정하기 위해 Glind(2013), Kim(2014), Lee et al.(2016)의 선행연구를 토대로 이용행동 의향 10문항과 제공행동 의향 9문항으로 구성하였다. 협력적 소비에 대한 이용행동과 제공행동은 협력적 소비 의향을 유형화하는 변수로 활용하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 협력적 소비에 대한 의향이 높은 것을 의미한다.

인구통계적 요인은 성별, 학년, 월 용돈, 종교, 인식하고 있는 사회적 계층, 아버지 학력, 어머니 학력을 조사하였다. 협력적 소비와 관련된 소비자교육 경험은 소비자교육 주제별로 구분하여 가정소비자교육, 학교소비자교육, 대중매체 접촉으로 보았다. 최근 2년 이내에 가정이나 학교에서 그리고 대중매체를 통해 협력적 소비와 관련된 내용을 접하거나 교육을 받은 빈도에 대해 각각 질문하여 총 6문항으로 측정하였다.

협력적 소비에 대한 기대 혜택은 선행연구를 참고로 사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판으로 구분하였

으며, 고등학생의 수준에 맞게 문항을 수정·보완하여 총 22문항으로 구성하였다. 소비자학 전문가 3인의 검토를 통해 내용타당도를 검증받아 진행되었다. 사회적 편익은 협력적 소비를 통해 환경을 배려하고 지속가능한 사회를 지향하는 사회적 차원에서 의 혜택으로 Shim(2016)의 연구를 토대로 4문항, 경제적 혜택은 협력적 소비를 통해 경제적인 비용을 절감할 수 있는 혜택으로 Hamari et al.(2015)연구와 Lamberton와 Rose(2012)의 연구를 토대로 4문항, 즐거움은 협력적 소비를 통해 즐거운 경험을 취할 수 있는 혜택으로 Hamari et al.(2015)연구와 Heijden(2004)연구를 토대로 5문항으로 구성하였다. 커뮤니티

효과는 협력적 소비를 통해 SNS나 협력적 소비 플랫폼 등 온라인상의 교류와 연결의 활성화에 대한 혜택으로 Jeong, Lee와 Jeong(2015)의 연구를 토대로 5문항, 평판은 협력적 소비를 통해 사람들로부터 얻게 되는 신뢰감과 긍정적 평판에 대한 혜택으로 Hamari et al.(2015)연구와 Wasko와 Faraj(2005)연구를 토대로 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 구성되었고 점수가 높을수록 동의의 수준이 높다. 구성된 척도의 항목은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Survey items and Cronbach α

Variable	Items	Statement	Cronbach α	
Collaborative Consumption Behavior	Providing Behavior	I have an intention to lend my car or bicycle to others, or receive a usage fee for doing so, through a sharing service.	0.90	
		I have an intention to lend my home or a room to others, or receive a usage fee for doing so, through an accommodation sharing service.		
		I have an intention to lend an available space in my home (e.g., study room, garage), or receive a fee for doing so, through a sharing service.		
		I have an intention to lend or sell my clothing through a sharing service.		
		I have an intention to lend or sell my books through a sharing service.		
		I have an intention to lend or sell my fashion accessories (e.g., bags, wallets).		
		I have an intention to be paid for providing my useful knowledge to others through a sharing service.		
	Using Behavior	I have an intention to be paid for providing my useful talents to others through a sharing service.		
		I have an intention to utilize crowdfunding (social funding) to do something I want to do.		
		I have an intention to borrow a car through a sharing service.		
		I have an intention to borrow a bicycle through a sharing service.		
		I have an intention to use someone else's home or room through an accommodation service when traveling.		
		I have an intention to use a place or space (e.g., study room, garage) through a sharing service.		
		I have an intention to borrow clothing through a sharing service.		
Social benefit	I have an intention to borrow books through a sharing service.	0.87		
	I have an intention to borrow fashion accessories (e.g., bags, wallets) through a sharing service.			
	I have an intention to pay for and using useful knowledge provided by others.			
	I have an intention to pay for and using useful talents provided by others.			
	I have an intention to pay even a small amount of money for crowdfunding (social funding) in a field that I enjoy.			
	Collaborative consumption helps save natural resources.			
	Collaborative consumption is environmentally friendly.			
Expected Benefits	Economic Benefit	Collaborative consumption helps sustainable development.	0.82	
		Collaborative consumption offers a new opportunity.		
	Economic Benefit	I can save money if I participate in collaborative consumption.		0.82
		My participation in collaborative consumption benefits me financially.		
	My participation in collaborative consumption can improve my economic situation.			
	My participation in collaborative consumption saves me time.			

<표 계속>

Variable	Items	Statement	Cronbach α
Enjoyment		I think collaborative consumption is enjoyable.	0.86
		I think collaborative consumption is exciting.	
		I think collaborative consumption is fun.	
		I think collaborative consumption is interesting.	
		I think collaborative consumption is pleasant.	
Community Effect		My SNS relationships will become closer if I engage in collaborative consumption.	0.92
		I will use collaborative SNS community more often if I engage in collaborative consumption.	
		I will participate more often in collaborative SNS community if I engage in collaborative consumption.	
		It will be helpful for other people if I engage in collaborative consumption.	
Reputation		I will give better information to other people if I engage in collaborative consumption.	0.86
		Contributing to my collaborative consumption community improves my image within the community.	
		I gain recognition from contributing to my collaborative consumption community.	
		I would earn respect with other people in my collaborative consumption community.	
		I gain recognition from parents by collaborative consumption.	

3. 자료수집

본 연구를 위해 2017년 3월 1일부터 5일까지 협력적 소비 경험이 있는 고등학생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 통해 설문지를 수정·보완하여 본 조사는 2017년 3월 15일부터 20일까지 온라인 설문조사를 통해 실시하였다. 설문 시작하기 전에 협력적 소비에 대한 응답자의 명확한 이해를 도모하고자 본 연구에서 정의하는 협력적 소비에 대하여 제시하였다. 협력적 소비가 시간, 정보, 물건, 공간, 재능, 재화와 같은 유·무형적 자원을 공유하고 교환하는 소비활동을 설명하고, 이와 함께 부가적인 예시(온라인 플랫폼을 통해 도서, 자전거, 공간이나 집을 제공하거나 이용하는 것)를 들어 명확한 이해를 안내하였다. 고등학생 450명을 대상으로 편의표집 하였으며 부실응답을 제외하고 총 418부를 최종 분석에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

4. 분석방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS ver. 21.0(IBM Co., Armonk, NY, USA)을 사용하였다. 협력적 소비 의향(제공행동, 이용행동)과 협력적 소비에 대한 기대 혜택(사회적 편익, 경

제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판)에 대한 각 변수 문항들 간의 신뢰도 Cronbach α 값을 파악하였으며 그 결과는 <Table 1>과 같다. 연구대상자의 인구통계학적 특성과 관련 변수들의 경향을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 그 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다.

협력적 소비 의향(제공행동, 이용행동)을 중심으로 Ward 방법으로 적절한 군집의 수를 탐색한 후 K-평균법을 활용한 군집 분석을 통해 협력적 소비 의향을 유형화하였다. 그리고 군집분석의 타당성을 검토하기 위해 판별분석을 실시하였다. 분류된 협력적 소비 의향 군집별 예측 요인을 파악하고 비교하기 위해서는 기준집단을 중심으로 다항 로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 협력적 소비 의향 유형 분류

고등학생의 협력적 소비 의향을 제공행동과 이용행동으로 중심으로 살펴본 결과(<Table 3>), 협력적 소비에 있어 이용행동 의향(M=3.32)이 제공행동 의향(M=3.24) 보다 조금 더 높은 것

Table 2. Subjects demographic characteristics (N =418)

Variable	Group	n	%	M(SD)
Gender	Male	208	49.8	
	Female	210	50.2	
Grade	1	157	37.6	
	2	155	37.1	
	3	106	25.4	
	<50	198	47.4	
Monthly allowance (1,000KRW)	≥50 & <100	210	50.2	48,036.9
	≥100	10	2.4	(29,045.5)
	Not have	267	63.9	
Religion	Have	151	36.1	
	Upper class	70	16.7	
	Middle class	221	52.9	
Perceived social class	Lower class	127	30.4	
	≤ High school	181	43.3	
	University graduation	199	47.6	
Father's education	Graduate graduation	38	9.1	
	≤ High school	205	49.0	
	University graduation	194	46.4	
Mother's education	Graduate graduation	19	4.5	

으로 나타났다.

군집분석을 통해 제공행동과 이용행동을 중심으로 협력적 소비 의향을 유형화하였다. 소유 대신 공유와 교환이 중심으로 이루어지는 협력적 소비에서 제공행동과 이용행동의 역할이 중요하게 작용하기 때문이다(Kim, 2014; Lee et al., 2016). Ward 방법을 통해 4군집으로 군집의 수를 결정한 후 K-평균법을 활용하여 군집분석을 실시하였으며 군집별 평균값을 비교한 결과는 <Table 3>과 같다. 추출된 4개 군집이 특성 변인인 협력적 소비의 제공행동과 이용행동에 있어 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위해 일원분산분석과 사후검증을 실시하였으며, 그 결과 통계적으로 모두 유의하게 나타났다.

군집1은 협력적 소비에서의 제공행동 의향(M=4.44)과 이용행동 의향(M=4.37)이 모두 높은 것으로 나타나 ‘적극적 집단

(N=61, 14.6%)’으로 명명하였으며, 군집2는 협력적 소비에서의 제공행동 의향(M=3.62)이 이용행동 의향(M=3.05) 보다 높은 것으로 나타나 ‘제공적극집단(N=133, 31.8%)’으로 명명하였다. 군집3은 협력적 소비에서의 제공행동 의향(M=2.95) 보다 이용행동 의향(M=3.60)이 높은 것으로 나타나 ‘이용적극집단(N=164, 39.2%)’으로, 군집4는 협력적 소비에서의 제공행동(M=1.94)과 이용행동(M=2.41) 의향이 모두 낮은 것으로 나타나 ‘소극적 집단(N=60, 14.4%)’으로 명명하였다. 즉 ‘적극적 집단’인 군집 1은 협력적 소비에 있어 적극적으로 제공하고 이용하고자 하는 의향이 있으며, ‘제공적극집단’인 군집 2는 제공하는 의향이 상대적으로 높은 것이다. 또한 ‘이용적극집단’인 군집 3은 협력적 소비를 이용하려는 의향이 상대적으로 높으며, ‘소극적 집단’인 군집 4는 협력적 소비에 대한 제공과 이용 의

Table 3. Classification type of collaborative consumption

Variable	Group 1 (Active Group)	Group 2 (Providing Group)	Group 3 (Using Group)	Group 4 (Passive Group)	Total	F
Providing Behavior	4.44a	3.62b	2.95c	1.94d	3.24	565.63***
Using Behavior	4.37a	3.05c	3.60b	2.41d	3.32	291.10***
Total	4.41a	3.34b	3.27b	2.17c	3.28	963.38***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 4. Discriminant analysis result

Function	Wilks' Lambda	χ^2	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient		Hit Ratio
			Providing Behavior	Using Behavior	
1	0.12	881.21***	0.85	0.67	97.4
2	0.98	6.51*	-0.54	0.76	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

향이 모두 낮음을 알 수 있다.

군집분석의 결과를 통해 얻어진 군집의 타당성을 검증하기 위하여 분류된 군집과 협력적 소비에 대한 참여 의향(제공행동, 이용행동)을 이용하여 판별분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 4>와 같다. 공분산행렬과 Box's M검증결과 유의수준이 .05보다 높은 것으로 나타나 공분산행렬의 동일성 가정을 충족하였으며, 두 함수의 Wilks' Lambda값의 χ^2 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 개의 판별함수가 통계적으로 유의적인 차이가 있는 4집단으로 구분되는 것으로 나타났다. 표준화 정준판별함수계수와 구조행렬을 살펴본 결과, 협력적 소비에 대한 제공행동과 이용행동의 판별 적재값이 ±.30이 이상으로 나타나 판별함수에도 큰 영향을 미치고 있다. 실제 소속집단과

분류함수에 의한 예측 소속집단을 살펴본 결과 전체 집단의 교차 유효값(hit ratio)이 97.4%로 나타나 제공행동과 이용행동의 판별력이 검증되었다.

2. 협력적 소비 의향 유형별 예측 요인 분석

각 군집유형에 대한 소비자교육 경험과 기대 혜택 특성의 예측 요인을 비교 분석하기 위해 '소극적 집단(군집 4)'을 기준집단으로 설정하고 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 모형의 적합도를 판단하기 위하여 실시한 우도비(Likelihood ration) 검증에서 모든 집단의 유의확

Table 5. Influential factors analysis of consumer education experience and expected benefit

Variable	Active Group vs. Passive Group			Providing Group vs. Passive Group			Using Group vs. Passive Group		
	B(S.E.)	p	OR	B(S.E.)	p	OR	B(S.E.)	p	OR
Home education	0.67(0.39)	.081	1.96	0.53(0.27)*	.046	1.64	0.11(0.23)	.628	1.12
School education	0.09(0.27)	.736	1.10	0.00(0.22)	.991	1.00	-0.33(0.20)	.097	0.72
Mess media	1.30(0.33)***	.000	3.69	0.81(0.25)**	.001	2.24	0.32(0.22)	.149	1.37
Social benefit	1.16(0.53)*	.028	3.20	0.06(0.38)	.879	1.06	0.18(0.34)	.598	1.19
Economic benefit	0.39(0.47)	.411	1.47	0.16(0.35)	.651	1.17	0.04(0.30)	.887	1.04
Enjoyment	1.32(0.45)**	.004	3.74	1.51(0.35)***	.000	4.52	1.06(0.30)***	.000	2.89
Community effect	0.76(0.38)*	.048	1.88	-0.07(0.29)	.811	0.93	-0.15(0.25)	.562	0.86
Reputation	0.85(0.42)*	.041	2.35	0.78(0.34)*	.022	2.18	0.33(0.31)	.300	1.39
(Constant)	-22.46(2.37)	.000	-	-11.20(1.56)	.000	-	-4.35(1.29)	.001	-
Likelihood ration χ^2							253.67***		
-2 Log likelihood							820.01		
Cok & Snell's R ²							0.46		
Nagelkerke R ²							0.49		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

률이 $p < .001$ 으로 모형의 유의성이 검증되었다.

소극적 집단(군집 4)과 비교해 ‘적극적 집단(군집 1)’에 속할 가능성을 높여주는 소비자교육 경험 요인으로는 대중매체(B=1.30)가, 기대 혜택 요인으로는 사회적 편익(B=1.16), 즐거움(B=1.32), 커뮤니티효과(B=0.76), 평판(B=0.85)인 것으로 나타났다. 대중매체를 통해 협력적 소비에 대해 많이 접할수록 3.69배 적극적 집단(군집 1)에 속할 가능성이 더 높게 나타났다. 기대 혜택 측면에서는 사회적 편익을 높게 기대하는 경우 3.2배 적극적 집단에 속할 가능성이 높았으며, 즐거움을 높게 기대하는 경우는 3.74배, 커뮤니티효과를 높게 기대하는 경우는 1.88배, 평판에 대해 높게 기대하는 경우는 2.35배 적극적 집단(군집 1)에 속할 확률이 높게 나타났다.

소극적 집단(군집4)과 비교해 ‘제공적집단(군집 2)’에 속할 가능성을 높여주는 소비자교육 경험 요인은 가정소비자교육(B=0.53)과 대중매체(B=0.81)로 나타났으며, 기대 혜택 요인으로는 즐거움(B=1.51)과 평판(B=0.78)인 것으로 나타났다. 가정 소비자교육과 대중매체에 대한 노출이 많을수록 각각 1.64배와 2.24배 제공적집단(군집 2)에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 기대 혜택에서는 즐거움, 평판을 높게 인식할수록 각각 4.52배, 2.18배 제공적집단(군집 2)에 속할 확률이 높게 나타났다.

소극적 집단(군집 4)과 비교해 ‘이용적집단(군집 3)’에 속할 가능성을 높여주는 요인으로는 즐거움(B=1.06)이 나타났다. 즐거움을 높게 기대할수록 협력적 소비에 있어 이용적집단에 속할 확률이 2.89배 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

고등학생의 협력적 소비 의향을 제공행동과 이용행동을 기준으로 유형화 한 후, 각 군집 유형별로 소비자교육 경험과 기대 혜택의 예측 요인을 비교 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 제공행동과 이용행동으로 중심으로 협력적 소비 의향은 4가지 군집유형으로 분류되었다. 제공행동과 이용행동이 모두 높은 적극적 집단, 제공행동이 보다 높게 나타나는 제공적극

집단, 이용행동이 높은 이용적극집단 그리고 제공과 이용행동이 모두 낮은 소극적 집단으로 유형화되었다.

둘째, 각 군집유형에 대한 소비자교육 경험과 기대 혜택 특성의 예측 요인을 분석한 결과, 소극적 집단과 비교하여 적극적 집단에 속할 가능성을 높여주는 요인으로는 대중매체, 사회적 편익, 즐거움, 커뮤니티효과, 평판인 것으로 나타났다. 제공적극 집단에 속할 가능성을 높여주는 요인으로는 가정소비자교육과 대중매체, 그리고 즐거움과 평판으로 나타났다. 이용적극집단에 속할 가능성을 높여주는 요인은 즐거움으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통한 논의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고등학생의 협력적 소비 의향에 있어 적극적 집단과 제공적극집단, 이용적극집단으로의 가능성을 높여주는 공통적인 요인은 즐거움이라는 기대 혜택임을 알 수 있다. 즐거움은 모든 집단으로의 편입에 가장 큰 영향력을 끼치는 요인으로 나타나고 있다. 이는 협력적 소비 행동을 하는데 소비를 통한 즐거움의 추구가 소비자에게 중요하게 작용하고 있음을 의미한다. 과거 근검절약에 근거한 아나바다 운동이나 지역 공동체를 중심으로 노동력과 물자를 공유하는 형태의 협력적 소비에서는 질제와 검약이 중요하게 여겨졌다면, 최근의 협력적 소비는 여러 플랫폼을 통해 다양한 품목을 저렴한 비용으로 새롭게 접할 수 있는 즐거움의 기회로 여겨지고 있음을 알 수 있다. 공유는 물질적으로는 단순하지만 물건의 소유보다 사용 경험에 더 의미를 두는 것으로, 소비자는 공유를 통해 소유와 동일한 효용을 누리거나 오히려 더 큰 만족과 즐거움을 얻게 된다(Park, 2016). 즐거움이라는 심리적 혜택은 협력적 소비를 촉진시키고 지속시키는 중요 동인으로 작용하여 자발적인 제공행동과 이용행동으로 이끌게 하며 더 많은 참여를 장려하게 한다. 따라서 나눔과 공유를 통해 학생들이 진정한 즐거움을 경험할 수 있도록 다양한 협력적 소비 기회가 제공되어야 할 것이다. 다만 단순한 즐거움이 아닌 개인적 가치와 사회적 가치가 함께 창출될 수 있도록 지속적인 관심과 교육이 함께 이루어져야 한다.

둘째, 고등학생의 협력적 소비 의향에 있어 적극적 집단과 제공적극집단에 속할 가능성을 높여주는 소비자교육 요인은 대중매체로 나타나고 있다. 이러한 결과는 대학생을 대상으로 협력적 소비자 교육의 효과성을 파악한 기존연구와 맥락을 같이 한다(Choi & Park, 2016). 대중매체가 협력적 소비에서 제공자로서의 역할에 대한 이해와 실천을 도모함에 유용한 교육 수단임

을 알 수 있다. 상대적으로 접촉성이 높은 대중매체를 통해 협력적 소비에 대한 필요성과 정보를 제공한다면 다수의 소비자에게 교육적 효과를 확보할 수 있을 것이다. 이용자와 제공자의 측면에서 협력적 소비의 다양한 콘텐츠와 활용방안 그리고 의미 있는 결과를 대중매체를 통하여 지속적으로 전달한다면 협력적 소비의 확산과 정착이 원활하게 이루어질 것이라 사료된다.

한편, 협력적 소비에 대한 학교소비자교육의 영향력이 나타나지 않은 결과를 통해 소비자 교육적 접근과 함께 변화의 필요성을 제기해 본다. 2025년에는 공유경제가 67%로 확대될 것으로 예견되며, 새로운 기술의 도입과 함께 보다 진보된 공유체제와 협력적 소비가 증가될 것이라 전망한다(Schwab, 2016). 이러한 변화 속에서 소비자주도적인 지속가능한 소비사회로의 정착을 이끌어 내기 위해서는 학생들의 소비역량이 우선적으로 확보되어야 한다. 협력적 소비는 소비자가 주체가 되어 이루어지는 경제체제이므로 학생 스스로 상호 협력적이고 책임감 있는 소비행동을 취할 때 가능하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 학교소비자교육의 영향력이 부재라는 사실은 아직 학교에서 교육적 역할을 제대로 담당하고 있지 못하고 있음을 의미한다. 2015년 교육과정 개정이 적용 시행되며 교육 현장에서의 협력적 소비에 대한 논의와 실천 경험은 더욱 중요하게 다루어질 것이다. 개정 가정교육과정에서 중요하게 다루고 있는 교과역량 중 하나가 자신과 가족, 친구, 지역사회, 자원, 환경과의 건강한 상호작용과 관계를 형성·유지할 수 있는 능력이며, 이를 위해 학년별로 청소년기의 바람직한 소비생활 내용, 개인과 가족은 물론 사회공동체의 삶의 질을 향상시키는 능력과 태도를 함양시키는 내용, 지속가능한 소비생활을 위한 실천 내용들이 다루어지고 있다(Park, 2011). 그러므로 이러한 시대적 요구와 목적성에 부합하기 위해서는 협력적 소비에 대한 교육적이고 철학적인 접근과 함께 실천적인 측면을 강조하는 소비자교육이 구축되어야 한다. 토론을 통하여 지속가능한 사회를 위해 필요한 소비자의 가치와 책임에 대하여 상호 논의하고, 프로젝트를 통해 공익광고와 UCC를 제작해 봄으로써 협력적 소비에 대한 이해를 도모하며, 다양한 체험활동 기회를 마련하여 협력적 소비의 제공자와 이용자의 실천적 경험을 이어나가도록 해야 한다.

셋째, 사회적 편익은 적극적 집단으로의 가능성을 높이는 주요 요인으로, 평판은 적극적 집단과 제공적집단에 의미 있는 요인으로 나타났다. 이를 통해 협력적 소비에 있어 제공행동과

이용행동이 모두 높은 적극적 집단에서는 개인적 편익을 넘어 환경과 타인을 생각하는 사회적 편익을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 보다 성숙된 협력적 소비 사회로의 긍정적 발전을 위해서는 환경문제를 비롯하여 공동체에 대한 소비자 책임 의식을 형성하고 공동의 발전을 추구해나가는 상호협력성이 중요하게 작용하는 것이다. 따라서 고등학생에게 쌍방향적인 소비자 역할의 중요성과 함께 사회적 책임의식을 고취시킨다면, 개인적인 영역을 넘어 공익적인 부분까지 고려하는 책임 있는 소비자로의 성장을 가능하게 할 것이다. 사회적 편익까지 고려하는 소비자는 향후 협력적 소비를 이끌어 가는 중추적인 역할을 담당하게 될 것이다. 따라서 다양한 교육현장에서 협력적 소비가 지니고 있는 순환적 관계와 공동체적 혜택을 직간접적으로 체험하게 함으로써 상호협력성이 만들어내는 의미 있는 가치창출을 공고히 할 필요가 있다. 평판이 의미 있는 영향 요인이라는 것은 상호관계적인 측면이 중요하게 작용하고 있음을 의미한다. 소비자는 협력적 소비 플랫폼을 통해 타인과 경험을 공유하며 자신의 존재를 인식시키고 평판 자산을 획득한다(Botsman & Rogers, 2010). 스마트폰과 SNS가 일상적인 고등학생은 협력적 소비를 통해서도 또래와의 관계를 강화해 나가고 새로운 사회적 관계를 형성해 나가고자 한다. 자신의 유희자원을 타인에게 제공하고 공유하는 과정에서 타인으로부터 좋은 인상과 평판을 얻으며 긍정적인 온라인 관계망을 형성하는 것이다. 이에 협력적 소비의 정착과 확산을 위해서는 긍정적 평가를 장려하고 상호신뢰성이 확보된 평판 체계를 갖추어 나갈 필요가 있다. 평소의 소비행동에 대해 평판이 지속적으로 반영되도록 하여 일회성 신뢰로 그치는 것이 아니라 누적된 신뢰를 중요하게 여길 수 있도록 하여 상호신뢰적인 바탕 하에 관계적 지지를 확보해 나갈 수 있는 시스템이 마련되어야 한다.

이상과 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 고등학생의 협력적 소비에 대한 의향에 초점을 맞추어 연구가 진행되었으므로, 실제 협력적 소비 경험으로의 이용과 제공행동은 파악되지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 협력적 소비 경험을 한 청소년을 대상으로 실질적인 경험 조사가 이루어질 필요가 있다. 또한 질적인 연구방법을 함께 수행하여, 협력적 소비에 대한 구체적인 동인과 혜택 그리고 문제점에 대한 깊이 있는 논의가 이루어지길 제안해 본다.

참고문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Albinson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplace in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 303-315.
- Axelrod, R. (2009). *The evolution of cooperation*. (K. S. Lee, Trans.). Seoul: Systema. (Original work published 2006).
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Choi, K. S., & Park, M. S. (2016). The effect of consumer education on knowledge, attitude, intention, motivation, and consumption value for collaborative consumption of undergraduate students. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 175-196.
- Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption* (Unpublished master's thesis). Utrecht University, Utrecht, Netherlands.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010). The Ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- Jeon, S. Y. (2014). *A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Jeong, Y. S., Lee, S. Y., & Jeong, D. Y. (2015). Influence of using motives of SNS on the activities : Mediating effects of cognitive reputation and flow. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(4), 265-283.
- John, N. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and Web 2.0. *Media@LSE Electronic Working Paper*, 26(1), 1-19.
- Jung, J. W. (2012). Study on adolescents' ethical consumption education experience and ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 55(4), 351-362.
- Jung, J. W., & Choi, K. S. (2017). Effects of High School Student' Educational Experience and Expected Benefits on the Participation Intention of Collaborative Consumption. *Family and Environment Research*, 24(3), 191-208.
- Kang, B. J. (2012). Rural Social Enterprise Development Strategy: France, the United States, Japan, Korea, focusing on the comparison of social enterprises in rural areas. *Journal of Regional Studies & Development*, 21(1), 61-95.
- Kang, H. J. (2010). *Study on the factor affecting healthy onsumption by adolescent consumers in Jeju*. Unpublished master's thesis, The Graduate School of Education, Jeju National University, Jeju, Korea.
- Kim, H. J., & Yoo, D. R. (2017). Study on consumption values of university students based on consumer education contents in middle and high school home economics textbooks. *Consumer Policy and Education Review*, 13(1), 27-53.
- Kim, J. H. (2014). *Influencing factors the collaborative consumption intention of the contemporary consumer*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, K. Y. (2014). A Study on Typologing the Korean's Perception Schemata on the Business Value of Sharing Economy. *Journal of Human Subjectivity*, 29(29), 99-119.
- Ko, Y. S. (2014). A Study on Sharing Economy of the ICT development. *Global e-Business Association*, 15(1),

- 77-100.
- Korea JoongAng Daily (2017.12.17.). 2017년 서울시민이 뽑은 10대 정책... 1위는 '따릉이'
<http://news.joins.com/article/22210959>
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 1(10), 55-69.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Latitude. (2010). The new sharing economy, Retrieved from <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>.
- Lee, E. H. (2001). The Study on the Necessity and Direction of Consumer Education for the Revitalization of Education the 21st Century. *Journal of Consumption Culture*, 4(3), 85-106.
- Lee, H. N., Sung, B. Y., & Hwang, H. S. (2016). An exploratory study on college student consumers' intention to participate in sharing economy services, *Journal of Human Ecology*, 20(1), 169-181.
- Lee, J. H., Oh, K. W., & Chae, J. M. (2012). The influence of school consumer education on cellular phone consumption behaviors of middle school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 24(2), 87-99.
- Lee, J. Y. (2016). *Consumer perception and participation of collaborative consumption*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lehrer, E., & Moylan, A. (2014). Embracing the peer-production economy. *National Affairs*, 21(3), 51-63.
- Ministry of Education. (2015). 실과(기술·가정)교육과정. 교육부 고시 제 2015-74호 [별책10].
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology: JASIST*, 61(3), 555-566.
- Park, H. S. (2016). *A Study on Relationships between Perceived Risks, Perceived Values, Trust, and Intention to use for Sharing Economy Service : Focusing on Car Sharing Service*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Park, M. H. (2016). Consumers' experiences of collaborative consumption based on sharing economy service. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 175-205.
- Park, M. S. (2011). Consuming life education for community in the consumption 4.0 era. *Proceedings of the 2011 Winter Korean Home Economics Education Association Conference*.(pp.77-89)
- Park, Y. M., & Lee, H. S. (2015) The differences of the characteristics of adolescent consumers' socialization according to growth stages. *Journal of consumer policy studies*, 46(2), 133-163.
- Rhee, K. C., & Kim, J. E. (2012). *Consumer Education: Theory & Practice*. Seoul: Kyomunsa.
- Rha, J. Y. (2014). The sharing economy and social enterprises: a WOOZOO case. *Journal of the Korea Service Management Society*, 15(4), 107-124.
- Ryu, M. H. & Lee, Y. H. (2017). The effects of college students' characteristics of shared economy on intention to use sharing economy service: Focused on the moderating effect of consumer role attitudes. *Consumer Policy and Education Review*, 13(3), 67-93.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New Present.
- Shim, S. J. (2016). An exploratory study on factors affecting intention to use of sharing economy services. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(4), 163-183.
- So, Y. H., & Han, Y. J. (2013). Influence of mass media, peers' effects and conformity on the consumption-oriented attitude and conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 31(5), 173-184.
- Song, S. Y. (2015). *The study on sharing economy services and*

consumer's rights promotion plan. Policy Analysis 15-08. Eumseong-gun: Korea Consumer Agency.

Suh, Y. K. (2010). *The effect of teenager consumer behavior on the parents' consumer behavior*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

Tussyadiah, I. (2015, February). *An Exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in Travel*. Paper presented at Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Lugano, Switzerland.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.

Yang, H. L., & Lai, C. Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1377-1383.

Yoo, J. Y. (2004). Development of a school consumer education program for adolescents. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 26(6), 95-105.

Yoon, E. R. (2014). *Study on cognitive, emotional and social interface platform for collaborative consumption of public service*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

<국문요약>

본 연구의 목적은 고등학생의 협력적 소비 의향을 제공행동과 이용행동을 기준으로 유형 분류한 후 각 군집 유형별로 소비자교육 경험과 기대 혜택의 예측 요인을 비교 분석하는 것이다. 온라인 설문조사를 통해 취합된 고등학생 418명의 자료를 사용하여 기술통계, 군집분석, 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 협력적 소비 의향은 4가지 군집유형으로 분류되었다. 제공행동과 이용행동이 모두 높은 적극적 집단, 제공적극집단, 이용적극 집단 그리고 제공과 이용행동이 모두 낮은 소극적 집단으로 유형화되었다. 둘째, 적극적 집단에 속할 가능성을 높여주는 요인은 대중매체, 사회적 편익, 즐거움, 커뮤니티효과, 평판으로 나타났으며, 제공적극집단에 속할 가능성을 높여주는 요인은 가정소비자교육과 대중매체, 즐거움과 평판으로 나타났다. 이용적극집단에 속할 가능성을 높여주는 요인으로는 즐거움으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해, 협력적 소비의 활성화와 올바른 정착을 위해 소비자교육의 체계적인 접근이 요구되어진다. 아울러 협력적 소비의 균형적인 발전을 위해서는 학교소비자교육에 대한 체계적 확립이 필요하며, 실질적인 혜택을 다양하게 경험할 수 있는 환경적 시스템이 마련되어야 할 것이다.

■ 논문접수일자: 2018년 5월 17일, 논문심사일자: 2018년 5월 21일, 게재확정일자: 2018년 6월 30일