

## 공유경제에 대한 소비자 지식과 참여

정윤직<sup>1</sup> · 김기옥<sup>2</sup><sup>1</sup>주식회사 외식인 주임 · <sup>2</sup>성균관대학교 소비자학과 명예교수

## Consumer Knowledge and Participation in the Sharing Economy

Yunjik Jeong<sup>1</sup> · Kee Ok Kim<sup>2</sup><sup>1</sup>FNDPeople, Senior Staff · <sup>2</sup>Department of Consumer Science, Sungkyunkwan University, Emeritus Professor

## Abstract

This study examines the level of consumer knowledge regarding the concept and characteristics of the sharing economy along with the role of the three economic players in the sharing economy. This study develops scales for measuring a consumer's knowledge level and the knowledge level using these scales as well as analyzes the impact of knowledge levels, socio-demographic variables, social capital, and knowledge sharing on participation in the sharing economy. The scales measuring the level of knowledge in the sharing economy were composed of 22 questions for the concept, 30 questions for the characteristics, and 15 questions for the role of the economic parties. Consumer's knowledge level regarding the concept and characteristics of the sharing economy and the role of the economic players was very low. In particular, the knowledge on the concept was insufficient. Women's knowledge on the sharing economy showed higher scores than men. Consumers with higher scores in social capital and knowledge sharing showed higher scores of the knowledge level on the sharing economy than those behind in these two variables. A higher knowledge level of the sharing economy resulted in higher participation in the sharing economy. Issues and directions for future studies on the sharing economy were proposed.

## Keywords

concept and characteristics of the sharing economy, consumer knowledge, social capital, knowledge sharing

## 서론

소비자는 2008년 금융위기 이후 장기적인 경기 침체를 경험하면서 기존의 대량생산과 소비 방식에서 벗어나 합리적인 소비를 지향하는 공유 중심의 협력적 생산과 소비 방식인 공유경제(sharing economy)에 주목하였다. 공유경제는 자원을 공유하여 절약함으로써 환경을 보호하는 동시에 경제적 이윤을 창출하는 지속가능한 경제의 일환으로 널리 주목받기 시작하였다. 다국적 회계 컨설팅 기업 PriceWaterhouse Coopers (PwC) (2014)에 따르면 오프라인과 온라인이 결합하는 4차 산업혁명으로 세계 곳곳에서 공유경제가 폭발적으로 성장하기 시작했으며, 2013년 26억 달러에 불과했던 공유경제 기업 규모가 P2P 숙박, P2P 대출, 자동차 공유 서비스, 음악 산업 등의 영역을 중심으로 2025년에는 3,350억 달러로 확대될 것으로 전망하고 있다. 국내 공유경제의 규모는 2017년 기준, 연간 GDP의 0.005% 수준이지만 2020년에는 약 1,081조 원 규모까지 성장하여 국가 GDP의 절반에 달할 것으로 전망되기도 하였다(KT, 2017).

공유경제의 성장 배경을 살펴보면 다음과 같이 세 가지로 요약된다(Park et al., 2017). 먼저, 소비시장주의에 반발하는 능동적인 소비자의 출현이다. 오늘날 소비자들은 더 이상 기업이 제조한 물

Received: June 26, 2020

Revised: August 13, 2020

Accepted: August 17, 2020

This article is a part of Yunjik Jeong's master's thesis submitted in 2019.

## Corresponding Author:

Kee Ok Kim

Department of Consumer Science,  
Sungkyunkwan University  
Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu, Seoul,  
Korea (03063).

Tel: +82-2-760-0507

E-mail: keekim1@gmail.com

건을 수동적으로 소비만 하는 객체가 아니라 제품 및 서비스를 통해 자신의 정체성을 드러내는 가치 소비를 실현하려 한다.

둘째, 스마트기기 확산과 정보통신기술 진보에 따른 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 발전이다. 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스가 성장하면서 소비자 개개인의 정보력이 향상되었고, 소비자의 참여, 공유, 개방으로 여러 사람들이 가진 것에 언제든지 접근 가능해졌다.

셋째, 무분별한 대량생산과 대량소비에 따른 환경오염의 심각성이다. 과거 소유경제에서의 과잉소비는 자원의 낭비와 대량의 쓰레기를 발생시켰으며 이에 따른 이산화탄소 배출 증가와 각종 자연재해를 낳았다. 따라서 이미 생산된 자원을 재활용하는 방식인 공유경제가 지속 가능한 소비의 대안으로 인식되었다.

공유경제는 비즈니스 부문에서는 관심이 고조되어 발전되어 온 반면, 학술적으로는 공유경제의 명확한 정의나 일치된 이해 없이 연구자의 배경과 관점에 따라 산발적으로 연구되어 왔다 (Agarwal & Steinmetz, 2019; Codagnone & Martens, 2016; Curtis & Lehner, 2019; Heo, 2016; Leung et al., 2019; Mont et al., 2020; Schlagwein et al., 2019). 지금까지 공유경제 관련 연구에서 공유경제라는 용어는 협력적 소비 혹은 접근경제와 같이 유사한 용어들과 혼용되고 있기 때문에 명확한 개념 정의나 그 특성, 나아가 경제주체의 역할 등이 제대로 정리되지 못하고 있는 실정이며(Acquier et al., 2017; Agarwal & Steinmetz, 2019), Dredge & Gyimóthy (2015)는 현재 공유경제와 유사한 용어가 무려 17개에 이른다고 지적한 바 있다. 이러한 문제의식에서 Martin (2016)이 공유경제에 대한 문헌연구의 필요성을 주장한 이래, 공유경제에 관한 학술연구는 2017년을 정점으로 최근 눈부시게 증가하였다(Hossain, 2020). 공유경제에 관한 문헌 연구로는 2010~2015년의 66편의 논문을 분석한 Cheng (2016), 2008~2017년의 25편의 논문과 1편의 저서를 분석한 Agarwal & Steinmetz (2019), 2016~2018년의 219편의 논문을 분석한 Hossain (2020)의 문헌연구를 꼽을 수 있다.

이들 문헌연구들이 공통적으로 지적하는 것은 공유경제에 대한 개념이 다양한 관점에서 상반되고 복잡하게 인식된다는 것이다. 이것은 공유경제 현상 자체가 지나치게 다양할 뿐만 아니라 끊임없이 변화하기 때문에 공유경제에 대한 정의를 내리기란 쉽지 않다(Herbert & Collin-Lachaud, 2016). 하지만, 특정 개념에 대한 정의가 학자들 사이에 완전히 합의되기란 불가능에 가깝기 때문에 공유경제에 대한 연구는 지속되어야 한다고 지적된 바 있다(Acquier et al., 2017).

특히, 공유경제가 지속가능한 발전의 대안으로 성공적으로 안

착하기 위해서는 소비자의 참여가 핵심적으로 뒷받침되어야 하고, 소비자가 능동적으로 참여하기 위해서는 소비자가 공유경제에 대해 제대로 이해하고 있어야 한다. 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대해 소비자가 얼마나 알고 있는지 파악하기 위해서는 소비자학의 관점에서 관련 문헌을 정리하고 이를 바탕으로 분석 도구를 개발하여 소비자의 지식수준을 탐색하는 연구가 시도될 필요가 있다.

공유경제는 사람 간 신뢰와 연결망을 통해 공유행위가 가능해야만 작동하기 때문에 사람들 사이의 관계를 기반으로 개인이 취할 수 있는 유무형의 자원을 일컫는 사회자본(social capital)의 역할이 매우 중요하다. 소비자가 평소 알고 지내는 집단 내 구성원들과 얼마나 결속하는지 혹은 집단의 경계를 넘어 불특정 다수와 얼마나 연결하는지에 따라 결속형 사회자본과 연결형 사회자본으로 나눌 수 있는데(Putnam, 1995), 소비자 개개인이 가지고 있는 사회자본에 따라 공유경제 참여는 다르게 나타날 수 있다. 또한 소비자 각자가 일상생활에서 습득하거나 창조한 지식을 다른 사람과 자발적으로 얼마나 공유하려는가를 나타내는 지식공유(knowledge sharing)도 공유경제 참여에 영향을 미칠 수 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 따라서, 공유경제 관련 지식뿐만 아니라 소비자 각자가 가지고 있는 사회자본과 지식공유에 따라 공유경제 참여가 다른지 살펴보는 연구는 의의가 있을 것이다.

본 연구의 목적은 지속가능한 발전을 향한 공유경제의 성공적인 안착을 위해 공유경제에 대한 소비자의 지식과 참여의 현주소를 파악하려는 것이다. 공유경제 관련 소비자의 지식수준을 파악할 수 있는 척도가 전무한 실정에서 본 연구는 첫째, 문헌연구를 바탕으로 공유경제의 개념, 특성, 그리고 경제주체의 역할을 광범위하게 추출하고 소비자학의 관점에서 정리하여 척도를 개발하고, 둘째, 이 척도를 이용하여 소비자의 지식수준을 측정하며, 셋째, 공유경제 지식, 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 공유경제의 개념

공유경제라는 용어가 학문 세계에 처음 등장한 것은 1986년 미국 하버드대학교 Martin Weitzman 교수가 저술한 「The Share Economy: Conquering Stagflation」이다. Weitzman의 'share economy'는 오늘날의 공유경제인 'sharing economy'와 의미가 다르다. 그는 스태그플레이션을 극복하기 위한 대안으로

share economy를 제시했고, 그가 사용한 '공유'란 노동자의 보수 체계를 기업의 성과지수에 맞추어 변화시킨다는 의미에서 일종의 수익 공유 개념이다. Rifkin은 2001년 그의 저서 『The Age of Access』에서 정보통신기술의 발달로 자본주의가 상품 교환체제에서 경험 영역의 접속 체제로 변하여 소유의 시대는 접속의 시대로 전환되었다고 언급하였다. 이러한 변화로 인해 소비자는 기업에게 고객인 동시에 파트너가 될 것으로 예측되었고 공유경제는 주목받기 시작하였다(Kaletsky, 2011).

공유경제의 의미가 구체화된 것은 하버드 법대 Lawrence Lessig (2008) 교수의 『Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy』에서 한 번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비를 기본으로 한 경제 방식으로 공유경제를 파악하면서부터이다. 그는 Wikipedia를 공유경제의 예시로 들며 전통적인 경제 방식과 달리 소유하지 않고 가치를 창출해내는 경제 형태라는 점을 강조하였다. Lessig의 공유경제 개념은 Botsman & Rogers가 2010년에 주창한 협력적 소비(collaborative consumption) 개념을 탄생시켰고, 그들은 협력적 소비를 소유하고 있는 재화에 대한 접근권이나 사용권을 타인과 교환하거나 대여함으로써 새로운 가치를 창출하는 것으로 파악하였다. 이후 IT기술을 기반으로 자신의 재화를 타인과 나눔으로써 새로운 가치를 창출하는 다양한 비즈니스 모델이 개발되면서 공유경제 현상은 다양하게 전개되었고 관련 연구가 활발하게 진행되었다. 그러나 연구자의 학문적 배경과 관점에 따라 공유경제에 대한 설명은 매우 다양하게 묘사되고 있을 뿐만 아니라 collaborative economy, collaborative consumption, access economy, platform economy, community-based economy 등 다양한 용어와 혼용되고 있다(Belk, 2014).

공유경제 현상이 다양하게 진행되면서 그 개념은 다양한 관점과 시각으로 파악되어(Herbert & Collin-Lachaud, 2016), 여러 하위 용어를 아우르는 포괄적 용어, 즉 'umbrella term'으로 간주되기도 한다(Heinrichs, 2013; Habibi et al., 2017; Schor, 2016). 공유경제의 개념적 복잡성을 상승시키는 또 다른 요소는 sharing이라는 단어가 함유하고 있는 규범적 가치판단의 문제이다(Acquier et al., 2017). 이와 같이 공유경제 개념의 복잡성으로 인해 공유경제를 다루는 대다수의 선행연구들에서는 그 개념을 명확하게 언급하지 않고 때로는 너무 협소하게 때로는 너무 광범위하게 다루는 경향이 있다.

공유경제에 대해 소비자들이 얼마나 제대로 알고 있고, 얼마나 참여하는지 파악하기 위해서는 무엇보다도 공유경제에 대한 개념부터 정리되어야 하는데, 앞에서 언급한 바와 같이 이것은 매우

어려운 과제이다. 따라서 본 연구는 소비자학 전공자로서 첫째, 공유경제 관련 연구를 폭넓게 탐색하여 공유경제를 묘사하거나 설명하는 표현을 있는 그대로 수집하였고, 둘째, 수집한 문헌 내용으로부터 공유경제의 개념에 포함시켜야 한다고 판단되는 개념 요소들을 표현 그대로 추출하여 나열한 후, 셋째, 비슷한 의미를 함축하는 개념 요소들을 묶어나가는 bottom-up 방식으로 체계화시키는 문헌연구를 수행하였다. 이러한 절차로 추출한 공유경제의 개념 요소는 크게 5가지로 구분되었다. 이들은 ICT 기반, 신뢰 기반 협력 혹은 협업 소비, 공유 접근 기반, 거래 기반, 가치 기반의 5가지이며, 그 출처를 정리한 것이 table 1이다. 본 연구에서는 공유경제 개념을 IT 기술을 이용하여 시간과 장소 제약 없이 유형, 무형 자원을 자유로이 공유, 대여, 교환, 접근이 가능하고 신뢰 기반으로 작동되는 지속 가능한 경제'로 정의하고자 한다.

### 1) ICT 기반

Gansky (2010)는 소비자가 필요로 하는 상품을 소유하는 것이 아니라 네트워크를 기반으로 일정 시간 동안 사용하고, 그물망처럼 서로 얽힌 네트워크를 기반으로 플랫폼 형태인 공유경제 비즈니스를 하는 경제로 공유경제를 설명하였다. Hamari 등(2015)은 공유경제에 대해 공동체 기반 온라인 서비스를 통해서 재화와 서비스에 대한 접근을 획득, 제공, 공유하는 플랫폼 기반 활동으로 파악하였다. 최근에는 스마트폰 어플리케이션으로 사람이나 기업이 재산, 시간, 자원, 기술 등을 공유하고 판매하는 경제로 특정하였으며, 클라우드 소싱이 가능한 유형 및 자원에 일시적으로 접근 가능한 기술 지원 플랫폼 기반으로 확장 가능한 사회-경제 시스템으로 묘사된다(Rahim et al., 2017; Eckhardt et al., 2019). Ko (2014)도 ICT 기술 등장으로부터 자신의 유희자원을 공유하는 공유경제가 등장했다고 설명했으며, Lee (2017)는 ICT 플랫폼이 중개하여 공급자 간 유희자산의 시장거래가 이뤄진다고 하였다. 이와 같이 공유경제는 네트워크를 기반으로 온라인 서비스를 통해 자원을 공유하고 제공하는 플랫폼 기반 경제로서 ICT 기술이 필수 요소이다.

### 2) 신뢰 기반 협력 혹은 협업 소비

Botsman & Rogers (2010)는 전통적인 공유, 대여, 선물, 거래, 물물교환 등의 방법으로 상품, 서비스, 시간, 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 협력적 소비 개념을 처음 소개하였다. 그 이후 많은 연구자들이 협력적 소비 개념을 공유경제와 혼용하여 사용하기 시작하였다. 이에 John (2013), Fremstad 등(2014)은 협력적 소비는 공유경제의 일부라고 했으며, Petrini 등(2017)도 협

력적 소비는 공유경제 안에 포함된다고 주장하였다. 국내에서도 Kang과 Choi (2013)는 물품과 생산 설비, 서비스 등 개인이 소유할 필요 없이 필요한 만큼만 빌려 쓰고 빌려주는 구조이므로 신뢰와 협력 소비에 기반 한 경제라고 설명하였다. Lee (2019)는 한국의 공유경제 개념을 정립하는 연구를 진행하면서 공유경제는 제 공자와 대여자들의 참여에 초점을 둔 개념이고 협력적 소비는 이 용자들의 소비에 초점을 준 개념이라고 구분 지었다. 따라서, 공 유경제는 상호 간 신뢰를 기반으로 유휴 자원을 절약하고 합리적 으로 분배하여 가치를 창출하는 새로운 경제 모델이며, 협력적 소 비를 기본으로 제품의 사용에 초점을 맞추고 이를 개방, 공유하여 사회적 가치를 증대하는 경제이다.

### 3) 공유 접근 기반

Bardhi & Eckhardt (2012)는 공유경제를 소비자가 제품을 구 매하고 소유하던 기존의 관점에서 벗어나 인터넷 접속을 통해 상 품에 접근하고 소유권 이전이 발생하지 않는 경제인 접근경제 (access based economy)로 파악하였다. 공유경제는 재화에 대한 소유가 아니라 사용률이 낮은 자동차, 주택 등과 같은 실물 자산 을 다른 사람과 공유하여 누구나 임시로 접근할 수 있으며, 소유권 을 대체하고 경험 및 이용에 초점을 둔 경제이다(Sundararajan, 2014; Kathan et al., 2016; Frenken & Schor, 2017).

### 4) 거래 기반

공유경제는 활용되지 않는 재화, 서비스, 지식, 경험, 시간 등 유휴형 자원을 개인과 개인이 모여 서로 대여하거나 공유하는 경제이다(Lessig, 2008; Pan & Park, 2015). 공유경제에서는 P2P(Peer to Peer), P2B(Peer to Business), B2P(Business to

Peer), G2P(Government to Peer) 등의 거래로부터 소규모 수리 수집업체에 이르기까지 거래 유형의 범위가 매우 광범위하고 디 지털 플랫폼과 오프라인 활동을 모두 포함한다(Schor, 2016). 과 거 공유경제와 비슷한 품앗이, 두레와 같은 전통 활동은 주로 이 윗이나 친구, 가족 등 가까운 사람에 한정되어 있었다면 공유경제 에서는 기술 발달로 물리적 거리와 상관없이 낯선 사람과도 자원 공유가 가능하므로 거래 주체의 범위가 확대되었다. 또한, 과거에 는 일반 판매자의 전유물이었던 서비스를 일반 소비자들이 제공 하고 판매하는 거래가 가능해졌다(Narasimhan et al., 2018).

### 5) 가치 기반

Gold (2010)는 공유경제를 나눔의 따뜻한 상생의 경제라고 설 명했으며, 공유경제의 가치는 크게 사회적, 경제적, 환경적 부가가치를 창출하는 경제이다(Acquier et al., 2017). 또한, 공유 경제는 경제적 기회 창출, 지속 가능한 소비 형태가 분산되고 공 정하므로 지속 가능한 경제로 나아가는 길로 묘사된다(Martin, 2016). 유휴 자원을 타인과 함께 공유하기 때문에 불필요한 자원 낭비를 줄일 수 있으므로 궁극적으로 사회 공동이익의 증가에 기 여 할 수 있다. 국내에서의 공유경제는 경제 불황과 실업률 같은 부정적 경제 상황과 ICT 기술 발달이 결합되어 성장하였고 충분 히 활용되지 않는 재화와 무형자원을 개인 차원에서 소유하는 대 신 대여하고 공유하는 경제이므로 Jeon (2014)은 합리적인 소비 방식이며 이를 통해서 사회적·환경적 부가가치를 창출할 수 있 다고 설명하였다. 공유경제는 유휴자원을 타인과 함께 공유하므 로 불필요한 자원낭비를 줄여 궁극적으로 사회 공동이익에 기여 함으로써 사회적, 경제적, 환경적 부가가치를 창출하는 지속 가능 한 경제이다.

Table 1. Key Concepts of the Sharing Economy

Key Concepts		References
ICT		Eckhardt et al. (2019), Georgina (2018), Gransky (2010), Hamari et al. (2016), Ko (2014), Lee (2015), Perren & Kozinets (2018), Rahim et al. (2017), Ranjbari et al. (2018), Schor (2016), Šiuškaitė et al. (2019), Sundararajan (2016, 2019)
Trust based collaborative consumption		Belk (2013), Bostman & Rogers (2010), Fremstad (2014), Georgina (2018), John (2013), Kang & Choi (2013), Kennedy (2016), Kwon (2013), Lee (2013), Lee & Kim (2014), Piscicelli et al. (2015)
Access		Armstrong & Park (2017), Bardhi & Eckhardt (2012), Eckhardt et al.(2019), Frenken & Schor (2017), Heinrichs (2013), Sundararajan (2014), Stephany (2015), Vaskelainen & Munzel (2018)
Transaction	Types	Kwon (2013), Michelini et al. (2018), Petrini et al. (2017), OECD (2015), Schor (2016), The Seoul Institute (2015)
	Subjects	Buczynski (2013), Kang & Choi (2013), Narasimhan et al. (2018), Perren & Kozinets (2018), Ranjbari et al(2018), Tauscher & Kietzmann (2017), Yoo & Lee (2018)
	Costs	Habibi et al. (2017), Šiuškaitė et al. (2019)
Value		Acquier et al. (2017), Jeon (2014), Kim et al. (2016), Lee & Kim (2014), Lee & Lee (2016), Martin (2016), Owyang, et al. (2013), Pan & Park (2015), Schor (2014)

Table 2. Characteristics of the Sharing Economy

Large	Medium	Small classification
Internet/Network	platform	P2P(Peer-to-Peer)
		P2B(Peer-to-Business)
		B2P(Business-to-Peer)
		B2B(Business-to-Business)
		G2P(Government-to-Peer)
Trust	reputation	post use review
		rating evaluation
Transaction subject	acquaintance	family, relative, friend, neighborhood, colleague
	others	stranger
Transaction resource type	tangible resources	automobile, bicycle, clothing, house, book, furniture, household tools
	intangible resources	knowledge, experience, time, talent, labor
Sharing method	sharing / trade rental / gift endowment	product
		service (tangible/intangible)
Transaction cost	pay	Moduparking(parking space rental platform)
		ZazCar(vehicle rental platform)
	free	Crosslesson(talent exchange platform)
		WhizzCar(car service)
Utility	economical utility	profit creation, regional economy revitalization, market efficiency
	environmental utility	resource saving, environmental protection
	social utility	restoring community consciousness, strengthening social relations, forming exchange relations, rational distribution

2. 공유경제의 특성

선행연구에 나타난 공유경제의 특성을 취합해보면 다음 4가지로 정리해볼 수 있다. 첫째, 공유경제는 공통적으로 ‘기술을 활용한다’는 점이다(Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010; Ko, 2014; Lessig, 2008; Woskow, 2014; Matzler et al., 2015; Scholr, 2016). 인터넷과 네트워크 기술 진보와 플랫폼의 등장으로 여러 사람과 정보 교환이 가능해짐으로써 P2P(Peer-to-peer)의 개인과 개인의 차원을 넘어 B2P(Business-to-Peer), G2P(Government-to-Peer) 등 다수의 이해관계자의 참여로 확산되었다.

둘째, 공유경제는 ‘신뢰를 중심으로 자원을 공유 한다’는 점이다(Lessig, 2008; Bardhi & Eckhardt, 2012; Woskow, 2014; Belk, 2014; Jeon, 2014; Codagnone & Martens, 2016; Chang, 2017; Acar & Toker, 2018). 공유경제는 플랫폼을 통해 이해관계자들 간 거래가 발생하므로 리뷰와 별점 시스템을 두어 상호 간 신뢰를 바탕으로 유·무형 자원(자동차, 자전거, 의류, 가정용 공구, 노동, 지식, 경험 등)을 공유, 교환, 대여하는 특징

이 있다.

셋째, 공유경제는 ‘저렴한 비용으로 다양한 방식으로 공유한다’는 점이다(Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Owyang et al., 2013; Piscicelli et al., 2015; Hamari et al., 2015; Kathan et al., 2016; Acquier et al., 2017; Eckhardt et al., 2019; Roos & Hahn, 2019). 공유경제는 소정의 사용료를 내고 시간 단위로 재화 혹은 서비스를 이용할 수 있는 반면에 무료로도 이용 가능한 서비스가 존재하며 선물, 기증, 기술 전환 등의 방식으로도 공유가 가능하다.

넷째, 공유경제는 ‘새로운 가치를 창출 한다’는 점이다. 공유경제는 합리적인 가격으로 자원을 이용하거나 제공함으로써 얻는 경제적 효용(Owyang et al., 2013; Crowd Industrial Research Institute, 2013; Ko, 2014; Jeon, 2014; Kim et al., 2016; Martin, 2016), 자원의 잔존 소멸가치가 끝날 때까지 활용함으로써 자원을 절약하고 환경을 보호하는 환경적 효용(Ko, 2014; Pan & Park, 2015), 그리고, 공동체 의식 회복, 사회적 관계 강화, 교환 관계 형성, 합리적 분배 등의 사회적 가치를 창출할

Table 3. Role of Economic Subjects in the Sharing Economy

Role	Government	Business	Consumer
Provider	Contribution to infrastructure and policies related to the sharing economy (ex. Shared bicycles: secure a cradle, license, road, subsidies)	ICT technology added services, goods production and delivery	Increased prosumer roles (ex. Uber driver)
User	Individual consumer use after government adopts the service (ex. Bikeseoul, shared umbrella)	Prosumer is used to promote various products and services (ex. YouTube)	Existing consumer role
Moderator (Regulator)	- Illegal business issues - Problems of sharing economy labor - Consumer privacy - Existing industry-based breakdown - Central government level management and improvement of autonomous laws	- Efforts to maintain order in the city's scarce roads and parking assistance - Easier detection than illegal government, such as illegal parking and violation of individual laws - Attitude to communicate with traditional industries	- When consumers accumulate mischief, serious problems occur in public spaces (parking spaces), threatening urban sustainability - Part of the government's role in protecting social sustainability

Note: Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagu, D., & Thornton, T.F. (2019). Value co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China, *Journal of Cleaner Production*, 208, 1148-1158.

수 있다(Crowd Industrial Research Institute, 2013; Schor, 2014; Stephany, 2015; Hamari et al., 2015).

이상의 공유경제의 특성을 구체화하기 위해 선행연구에 나타난 공유경제의 특성을 취합하여 체계화해보면 Table 2에서와 같이 대분류, 중분류, 소분류로 나누어 정리할 수 있다.

### 3. 공유경제와 경제주체의 역할

기존 경제와 달리 공유경제에서는 Table 3에서와 같이 정부, 기업, 소비자의 3 경제주체가 각기 제공자, 이용자, 중재자(규제자)의 역할을 모두 담당해야 한다(Möhlmann, 2015). 먼저, 정부는 제공자의 역할로서 재화, 서비스의 인프라 구축, 정책 마련 등에 힘써야 한다. 예를 들어, 공유자전거 도입 시 거치대를 확보하거나 자전거 도로 구축 등이 있다. 또한, 시에서 공급하고 관리하는 공유경제 서비스인 따릉이 같은 경우엔 먼저 서비스를 이용해보고 채택할지에 대한 여부를 판단하므로 이용자의 역할도 수행해야 한다. 정부는 공유경제에 관한 법·제도를 지자체의 조례 수준을 넘어 중앙정부 차원에서 통합 관리하고 만들어야 하며, 불법 영업 문제, 노동 문제, 소비자 개인정보보호, 기존 산업 간의 와해 등을 중재하고 규제하는 역할을 해야 한다. 그래야만 기존 산업의 영업권, 소유권, 접근권, 이용권의 혼재를 막을 수 있기 때문이다.

둘째, 기업은 기존 경제와 마찬가지로 ICT 기술이 더해진 재화와 서비스를 생산하는 제공자의 역할을 한다. 또한, 프로슈머 증가로 인해 다양한 재화와 서비스를 이용하고 이를 상업적으로 활

용하는 이용자의 역할도 수행해야 한다. 기업은 중재자의 역할로서 도시의 부족한 도로나 주차 지원이 필요한 구역의 정보를 빨리 파악하여 사용자 간 불편함을 없애는 역할을 수행해야 한다.

마지막으로, 소비자는 기존의 이용자 역할 이외에도 제공자의 역할을 담당한다. 공유경제는 자원이나 서비스를 제공하는 사람이 없으면 유지할 수 없는 구조이므로 유휴 자원을 필요한 사람에게 공유해야만 운영된다. 상호 간 신뢰가 매우 중요한 공유경제에서는 소비자 역시 중재자의 역할을 해야 한다. 예를 들어, 차량 공유 경제서비스를 이용한 후 약속한 주차공간에 주차하지 않는다면 심각한 문제가 발생하고, 도시 지속가능성에도 위협이 될 수 있다.

### 4. 사회자본과 지식공유

공유경제는 사회자본 없이 작동할 수 없기 때문에 경제행위에 있어 사회적인 요소가 포함되느냐에 따라 공유경제와 전통경제를 구분 지을 수 있다. 사회자본은 사람들 사이의 관계를 기반으로 개인이 취할 수 있는 유무형의 자원을 일컫는다. 사회자본 개념은 비교적 최근에 체계화된 개념인데(Lim & Song, 2019; Lee & Tamraker, 2018; Park & Hwang, 2009), Bourdieu (1986)은 지속적으로 알고 지내는 사이에 존재하는 관계 네트워크를 통해 획득할 수 있는 실질적이고 잠재적인 자원의 총합으로 정의하며, 경제자본, 문화자본, 사회자본으로 구분한 바 있다. Coleman (1988)은 사회자본을 사람들 간의 관계를 통해 누적되는 자원으로 파악하였고 여기에는 사회적 관계 속에 접근 가능한 유형, 최근 이슈, 사건 사고, 노하우 등의 정보가 포함되며, 조직, 계와 같

이 사람들이 서로 기대와 책임을 갖고 있기에 거래비용이 감소되는 효과를 얻을 수 있다고 하였다(Coleman, 1990).

사람 간 신뢰와 연결망은 공유행위를 가능하게 하는 핵심적 요소이다. Putnam (1995)은 사회자본을 한 집단 내의 특성인가, 집단 사이를 연결하는가에 따라 연결적(bridging) 사회자본과 결속형(bonding) 사회자본으로 분류하였다. 연결적 사회자본은 집단의 경계를 넘어 다른 집단을 연결해주는 사회자본을 의미하며, 결속형 사회자본은 집단 내 구성원들을 결속시키는 사회자본이다. 연결형 사회자본은 결속형 사회자본보다 포괄적이고 다른 문화, 배경, 직업 등을 가진 개인들이 모인 집단일 때 발생하며, 다른 관점이나 시각으로 바라보게 되고 새로운 자원이나 정보습득에 대한 기회가 열리기도 한다. 반면 결속적 사회자본은 감정적, 실질적 지원을 받을 수 있는 가까운 사람들 즉, 가족이나 친구, 친척과 같이 개인 간 결속력이 강한 집단일 때 발생하며 배타적이고 개인들의 배경이 다양하지 않다.

지식공유는 개인이 습득하거나 창조한 지식을 다른 사람과 공유하려는 자발성과 관련 있으며, 지식공유를 개인들 간 또는 조직 간 지식 전이를 통한 지식 사용 활동으로 파악하기도 한다(Kim, 2017). 자신들의 생각과 의견을 자유롭게 표현하고 교환하여 정보와 지식을 공유하는 지식공유를 통해 사회적 상호작용을 구축함으로써 사회자본을 축적할 수 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998).

## 5. 공유경제 참여 관련 선행연구

Jeon (2014)은 20-30대 대학생 및 대학원생을 대상으로 공유경제 플랫폼 사이트의 참여의도를 분석한 결과, 공유경제를 참여하는 데 정보 가치(35.7%), 경제적 가치(31.1%), 사회적 가치(14.1%) 순으로 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 또한 Schiel (2015)은 594명을 대상으로 공유 활동에 대한 전반적 인식과 참여의도를 살펴본 결과, 동기적 차원에서 환경적 의식(79.3%), 경제적 절약(78.5%), 즐거움(73.5%), 편리(68.2%), 건강한 생활에 대한 개인적 관심(63.4%) 순으로 높은 것으로 조사되었다. 그러나 공유활동 참여의 동기적 요인 중 사회적 화합(7.2%)이 가장 적게 영향을 받는 것으로 나타났다. Shim (2016)은 공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구에서 동기요인과 저해요인을 나누어 총 585명의 설문조사를 실시하였다. 공유경제 서비스 사용의도의 동기요인으로는 경제적 혜택, 사회적 편익과 커뮤니티 효과를, 저해요인으로는 신뢰의 문제, 저 품질 인식, 사회적 위험으로 분류하였다. 그 결과, 동기요인 중 사회적 편익(28.7%)이 가장 높게 나타났으며, 동기요인 인식 수준이 높을수록 공유

경제 서비스 사용의도도 높게 나타났다. 저해요인 중 신뢰의 문제, 저 품질에 대한 인식 요인과 사용의도는 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났으나 사회적 위험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. Hamari 등(2015)은 Sharetribe 서비스에 등록된 사용자 168명을 대상으로 지속가능성, 즐거움, 평판, 경제적 혜택이 태도와 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 먼저, 인지된 지속가능성은 태도에 정의 관계였지만 행동 의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 드러났다. 인지된 즐거움은 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 끼쳤지만 평판은 태도와 행동 의도 모두 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 경제적 혜택은 태도에 영향을 미치지 않았지만 행동 의도에는 정의 관계가 있음이 밝혔다.

사회인구통계학적 특성에 따라 공유경제 서비스 이용의도를 살펴본 Lee (2017)은 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 변수들의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 주관적 규범(30.1%)이 가장 큰 영향을 미쳤고 공유경제 서비스 이용태도(28.2%), 공유경제 관여도(20.2%), 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치(11.0%) 순으로 이용의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Cho & Jeong (2019)은 공유경제 서비스 특성으로 유용성, 즐거움, 위험성을 선정하고 이것이 태도와 신뢰에 어떤 영향을 미치고, 형성된 태도와 신뢰 수준에 따라서 이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 공유경제 서비스 이용 경험이 있는 20대 이상 소비자 250명을 대상으로 분석한 결과, 유용성이 태도에는 유의한 영향을 미쳤으나 신뢰에는 영향을 미치지 않았다. 즐거움은 태도와 신뢰에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 위험성은 태도에는 영향을 미치지 않았으나 신뢰에는 정의 상관관계가 있음을 밝혔다. 이렇게 형성된 태도와 신뢰는 다시 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 알아보기 위해 소비자의 지식수준을 측정할 수 있는 척도를 개발하고, 지식수준에 따라 공유경제에의 참여가 어떻게 다른지 살펴보고자 하였다. 본 연구에서 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

[연구문제 1] 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 측정하는 척도를 개발한다.

[연구문제 2] 연구문제 1에서 개발한 척도를 활용하여 소비자의

공유경제에 대한 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 지식수준을 측정한다.

[연구문제 3] 공유경제의 개념, 특성, 경제주체의 역할에 대한 소비자 지식, 인구사회학적 변수, 사회자본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 분석한다.

### 2. 소비자의 지식수준 측정을 위한 척도 개발

지금까지 공유경제에 대한 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대해 체계적으로 정리되지 못한 채 다양한 관점으로 다양하게 묘사되어 왔다. 따라서 소비자의 지식수준을 파악하려는 본 연구는 적절한 척도를 개발해야만 했고, 이를 활용하여 소비자의 지식수준과 참여를 파악하고자 하였다.

공유경제에 대한 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준을 파악하기 위해 이론적 배경에서 설명한 바와 같이 본 연구는 소비자학 전공자의 입장에서 첫째, 공유경제 관련 선행연구를 폭넓게 탐색하여 공유경제를 묘사하거나 설명하는 표현을 있는 그대로 수집하였고, 둘째, 수집한 표현 중에서 공유경제 개념에 포함시켜야 한다고 판단되는 개념 요소들을 추출하여 나열한 후, 셋째, 비슷한 의미를 함축하는 개념 요소들을 묶어나가는 bottom-up 방식으로 체계화시켜 공유경제 개념에 대

한 소비자의 지식수준을 측정할 수 있는 22개 항목을 개발하였다. 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준을 측정하기 위한 항목도 개념과 동일한 절차로 추출하여 30개의 항목을 구성하였다. 공유경제에서의 경제주체의 역할에 대한 항목은 Möhlmann (2015)를 참고하여 15문항을 구성하였다. 모든 측정 항목은 소비자의 지식수준을 측정하는 항목들로서 이론적 배경에 근거한 정답이 존재하는 항목들이다.

척도에 대한 내용타당도 검증을 위해 2019년 11월 18일부터 21일까지 소비자학 전문가 4인의 안면타당도 검증을 실시하였고, 문항 보완과 수정을 거쳐 Table 4와 같이 완성하였다. 내용타당도 검증을 마친 척도는 위에서 언급한 바와 같이 정답이 존재하는 항목들이므로 응답 체계는 ‘그렇다,’ ‘아니다,’ ‘모르겠다’의 세 가지로 측정하고 정답은 1점 나머지는 0점으로 분석하였다.

### 3. 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유, 공유경제 참여 척도

공유경제 참여에 영향을 미치는 변수로 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유를 이론적 배경에 기초하여 채택하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성은 성, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 거주지, 월평균 소득의 7문항으로 구성하였다. 사회자본과 지식공유는 선행연구(Coleman, 1988; Coleman, 1990; Kim, 2017;

Table 4. Scales to Measure Consumer Knowledge Level Regarding the Sharing Economy

Variable	Item
Concept	Sharing economy shares based on trust.
	Sharing economy includes product-service system, redistribution market and collaborative lifestyle.(F)
	Sharing economy is in which goods are accessed only through Internet access.
	Sharing economy includes intangible and tangible resources.
	Sharing economy uses IT technology to share resources such as goods, services, time and space.
	Sharing economy must have trust in others.(F)
	Sharing economy leases and borrows things with friends or strangers.
	Sharing economy occurs free or fee when goods or services are shared.
	Sharing economy is with longer time not to utilize resources.(F)
	Sharing economy maximizes the value of goods by gaining economic, environmental and social added value.
	Sharing economy is shared by more people, saving idle resources that are not currently in use.
	Sharing economy and rental service are synonyms.(F)
	Sharing economy has various forms of interaction, such as P2P, B2P, and G2P.
	Sharing economy is in which social relationships are formed by sharing assets, knowledge and experience without money transactions.
	Sharing economy can be traded until the remaining value of resources is extinguished.
	Sharing economy is with maximum effect at a minimum cost.
	Sharing economy includes both online and offline activities.
	Sharing economy includes traditional sharing activities such as child care and lending, gifts and bartering.(F)
	Sharing economy has grown rapidly since the 2008 global financial crisis.
	Sharing economy is made up of transactions between professional companies and individuals to reduce consumers' purchase costs.(F)
	Sharing economy is based on collaborative consumption, in which products produced once are shared multiple times.
	Sharing economy is in which ordinary consumers serve as sellers by providing services.

Table 4. Continued

Variable	Item
Characteristics	<p>Sharing economy evaluates the counterpart of the transaction with a standardized trust verification system.</p> <p>The tangible resources of the sharing economy include automobiles, bicycles, clothing, houses and furniture.</p> <p>Sharing economy increases the rate of recycling resources.</p> <p>Sharing economy places more importance on access than ownership.</p> <p>Sharing economy can reduce the stress of owning resources(such as repairs and disposals).</p> <p>Sharing economy has grown around the Internet or network technology.</p> <p>Uber is the flagship company of the sharing economy, which operates on a fee-based basis.</p> <p>Users and providers of goods and services as well as platform providers are paid in the sharing economy.</p> <p>Sharing economy restores community consciousness through shared activities with strangers.</p> <p>Consumers can have various consumption experiences compared to traditional economies in the sharing economy.</p> <p>Goods and services are available at reasonable prices in the sharing economy.</p> <p>Sharing economy improves the efficiency of the market by increasing the product life cycle (the process in which one product is lost after coming to the market).</p> <p>Sharing economy does not include transactions with acquaintances(family, relatives, friends and neighbors).</p> <p>Sharing economy also includes giving gifts in addition to sharing, exchanging and renting methods.</p> <p>Sharing economy is not much different from the traditional activities of the past, Moodae and Du-re.(F)</p> <p>Sharing economy has a reputation of users and providers based on their later use and ratings.</p> <p>Sharing economy provides information about providers of goods and services (age, face, and occupation) before using the service.(F)</p> <p>Sharing economy reduces unnecessary waste of resources and energy.</p> <p>Airbnb is the flagship company of the sharing economy that operates without incurring fees.(F)</p> <p>The intangible resources of the sharing economy include experience, time, knowledge and technology.</p> <p>We can experience expensive goods and services, so rational distribution is realized in the sharing economy.</p> <p>Sharing economy includes transactions with others(strangers).</p> <p>Sharing economy has been commercialized around mobile-based platforms.</p> <p>Sharing economy is necessary to build a sustainable consumption environment.</p> <p>Sharing economy is largely classified into three types of platforms: P2P (individual and individual), B2P (corporate and individual), and G2P(government and individual).</p> <p>There is a job creation effect by borrowing products and services and earning in the sharing economy.</p> <p>Transactions in the sharing economy should take precedence over mutual trust.</p> <p>Sharing economy is conducive to revitalizing the local economy due to close-range.</p> <p>Sharing economy prevents environmental pollution by curbing reckless production and consumption.</p> <p>Profits are generated for both the providers and users of goods in the sharing economy.</p>
Role of economic subjects	<p>The government is in charge of the producer role of producing technology-based goods and services in the sharing economy.</p> <p>Companies play the role of producers in producing technology-based goods and services in the sharing economy.</p> <p>Consumers are responsible for the producer role of producing technology-based goods and services in the sharing economy.</p> <p>The government is in charge of the role of a provider in building infrastructure, including the establishment of a shared bicycle stand in the sharing economy.</p> <p>Companies are responsible for providing platforms for the trading of goods and services in the sharing economy.</p> <p>Consumers have their own assets in the sharing economy. (example It is responsible for providing ownership resources, knowledge, experience, and other)</p> <p>The government plays the role of users who first use and adopt goods and services in the sharing economy.</p> <p>Companies are responsible for the role of users who utilize personal service channels such as YouTube in the sharing economy.</p> <p>Consumers play the role of users who consume goods and services in the sharing economy.</p> <p>The government, in the sharing economy, plays a role as a mediator in resolving conflicts between existing industries.</p> <p>Companies play the role of mediators in addressing the maintenance of road or parking order in the sharing economy.</p> <p>Consumers play the role of mediators who abide by the rules of the sharing economy, such as returning rented bicycles to promised locations.</p> <p>The government is in charge of regulating illegal operations or violations of privacy laws in the sharing economy.</p> <p>Companies are in charge of the regulator's role in detecting illegal drunk driving or violations of individual laws in the sharing economy.</p> <p>Consumers play the role of regulators by monitoring rules in the sharing economy.</p>

Table 5. Exploratory Factor Analysis on Social Capital

Item	Factor		α
	Bonding social capital	Bridging social capital	
I have several people on SNS who can help me solve my problems.	.840		.916
I have someone on SNS who can give me advice when I make important decisions.	.838		
I have SNS friends who can get help if they need money urgently.	.822		
I have someone on SNS who can talk when I feel lonely.	.794		
I have someone on SNS who will support me when I am wronged.	.781		
I can get a new culture through SNS activities.		.896	.870
Through SNS activities, I can see what social problems our society has recently had.		.854	
I feel that the more I do social networking services, the more I want to try something new.		.726	
I can exchange various opinions and information through SNS activities.		.724	
% Of variance	40.835	34.525	-
Cumulative variance	40.835	75.359	
Kaiser Meyer Olkin		.901	

Table 6. Exploratory Factor Analysis on Knowledge Sharing

Item	Factor	α
I share my hard-to-find knowledge or expertise with others through SNS.	.905	.936
I share my experiences or know-how in the course of my task with others through SNS.	.901	
I share my ideas with others through SNS.	.891	
I share my knowledge acquired through personal learning or research with others through SNS.	.891	
I share various information or materials (reports, news) with others through SNS.	.871	
% Of variance	79.556	-
Cumulative variance	79.556	
Kaiser Meyer Olkin	.893	

Lim & Song, 2019; Lee & Tamraker, 2018; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Park & Hwang, 2009; Putnam, 1995)를 참조하여 결속형 사회자본 5문항, 연결형 사회자본 5문항, 지식공유 5문항으로 총 15문항을 5점 리커트 척도로 구성하고 Table 5와 6에서와 같이 탐색적 요인분석을 실시하여 성분 값이 두 개 요인 모두 높게 나타난 1개 문항을 삭제하여 척도를 완성하였다.

#### 4. 데이터 수집 및 분석방법

본 조사는 온라인 조사업체인 마크로빌 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 2019년 12월 1일부터 12월 6일까지 20대에서 40대까지의 남녀 총 405명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 지역, 연령을 고려한 유의할당표집방법을 사용하였다. 수집한 데이터는 SPSS 23.0(IBM)을 이용하여 척도의 신뢰도 검증을 위한 탐색적 요인분석과 빈도분석, 차이검증, 상관관

계분석, 회귀분석을 실시하였다.

#### 5. 조사대상자의 사회인구학적 특성

본 연구에서 최종적으로 분석한 조사대상자 405명의 일반적 특성을 살펴보면 다음의 Table 7과 같다.

성별과 연령은 비교적 고르게 분포되었고, 학력은 대다수가 대학교 졸업에 해당하고 대학원 이상, 대학교 재학, 고등학교 졸업 이하의 순이었다. 결혼 여부는 미혼 이 기혼 보다 다소 많았고, 직업은 사무종사자가 가장 많았고 이어서 학생, 서비스업종사자, 기타, 전업주부, 판매업종사자, 공무원 순으로 나타났다. 월평균 개인소득은 200~300만원과 300~400만원이 가장 많았고 이어서 100~200, 400~500, 600 이상, 500~600, 100만원 미만 순으로 나타났다. 거주 지역은 서울 서남권(구로, 강서, 양천, 영등포, 동작, 금천, 관악구)이 가장 많았고, 서울 동북권(강북, 성북, 동

Table 7. Socio-Demographic Characteristics (N=405)

Variable	Category	n (%)
Gender	male	209 (51.6)
	female	196 (48.3)
Age	20s	125 (30.8)
	30s	137 (33.8)
	40s	143 (35.3)
Monthly income (10,000 KRW)	< 200	98 (24.2)
	< 400	188 (46.4)
	< 600	77 (19.0)
	≥ 600	42 (10.4)
Education	high school graduation	29 (7.1)
	university student	30 (7.4)
	university graduation	295 (72.8)
	≥ graduate degree	51 (12.5)
Marriage	single	227 (56.0)
	married	178 (43.9)
Region	Southwestern part of Seoul	125 (30.8)
	Northwestern part of Seoul	82 (20.2)
	Northeastern part of Seoul	102 (25.1)
Marriage	single	227 (56.0)
	married	178 (43.9)
Region	Southwestern part of Seoul	125 (30.8)
	Northwestern part of Seoul	82 (20.2)
	Northeastern part of Seoul	102 (25.1)
	Southeastern part of Seoul	96 (23.7)
Job	student	44 (10.8)
	housewife	30 (7.4)
	office worker	237 (58.5)
	service worker	35 (8.6)
	public official	10 (2.4)
	salesperson	16 (3.9)
	other	33 (8.1)

Note. KRW: Korean Won

대문, 도봉, 노원, 중랑구), 서울 동남권(서초, 강남, 송파, 강동, 성동, 광진구, 서울 서북권(은평, 서대문, 마포, 종로, 중구, 용산구)의 순이었다.

## 연구결과

### 1. 공유경제에 대한 소비자 지식 수준

공유경제 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 소비자의 지식 수준은 100점으로 환산하여 Table 8에 제시한 바와 같이 개념 55.1 점, 특성 65.8점, 경제주체 역할 72.2점으로 나타났다. 공유경제의 개념에 대한 소비자의 지식수준이 매우 낮았고, 특성에 대한 지식도 낮은 수준이었다. 공유경제에서 3 경제주체가 맡아야 하는 역할에 대해서는 상대적으로 알고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 표준편차의 값이 크게 나타남으로써 공유경제에 대한 소비자의 지식수준은 저조하면서도 편차가 크다는 것을 알 수 있다.

공유경제의 개념 중 어느 요소에서 오답이 두드러지는지 알아보기 위해 Table 9에서와 같이 하위 항목별 정답률을 살펴보았다. 공유경제 개념의 하위 항목 중 ICT 기반, 신뢰 기반, 거래의 유형과 거래 주체에 대한 정답률은 비교적 높았으나, 협력적 소비와 공유경제 개념 간의 차이나 소유권보다 경험과 이용이 중시된다는 점과 등장 배경에 대해서는 오답률이 높았다.

공유경제의 특성에 대한 하위 항목별 정답률을 살펴보면, 서비스 제공자와 이용자 간 신뢰에 대한 문항, 타인과 거래 문항, 무형자원을 공유, 교환, 대여하는 행위에 대한 문항 순으로 정답률이 높았다. 이에 반해 거래 안전에 대한 신뢰와 무료 공유경제 서비스, 전통 공유 활동인 두레와 품앗이와의 차이에 대한 문항에서 오답률이 특히 높았다.

공유경제에서 3 경제주체가 담당해야 할 역할의 하위 항목에서는 각 경제주체의 전통적인 역할인 정부의 규제자, 소비자의 이용자, 기업의 제공자 역할에 대한 정답률이 높았다. 이에 반해 정부의 이용자 역할과 기업의 중재자와 규제자 역할에 대해서는 정답률이 상대적으로 낮았다.

### 2. 사회인구학적 변인에 따른 공유경제 관련 소비자 지식 수준

사회인구학적 특성에 따라 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체 역할에 대한 소비자의 지식수준이 어떻게 차이가 있는지 살펴본 결과는 Table 10과 같다.

성별에서는 여성이 남성에 비해 공유경제 개념, 특성, 경제주체 역할에 대한 지식수준이 높았으며, 연령, 학력, 결혼여부에서는 개념 점수만 유의한 차이가 나타났다. 즉, 공유경제의 개념은 연령과 학력이 높을수록 그리고 미혼보다 기혼자의 점수가 높았다. 월평균 개인소득이 낮은 경우 공유경제의 개념과 특성에 대한 지식 점수가 가장 낮았다. 여성이 남성보다 지식수준이 높은 것은 개방과 참여 및 공유가 핵심에 놓여있는 공유경제의 특성들이 전통적으로 여성들의 생활과 밀접하게 관련되어 왔기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다.

**Table 8.** Consumers' Knowledge Level Regarding the Sharing Economy

Variable	Mean	Standard deviation
Concept	55.1	20.3
Characteristics	65.8	25.5
Role of economic subjects	72.2	24.4

**Table 9.** Correct Answer Distribution

Classification	Item	Correct answer(%)		
Concept	Component	technology	74.8	
		trust	74.5	
		cooperative consumption	66.7	
		based on access	26.5	
		transaction type	75.1	
		transaction subject	74.5	
		transaction cost	69.1	
		role of economic actor	61.3	
		value	54.4	
		background	41.9	
		advantages	66.7	
		Differences from collaborative consumption	concept of collaborative consumption	8.6
		Differences from rental service	concept of rental service	50.2
Concept mean	55.1			
Characteristics	Internet/Network	growth background	73.6	
		platform type	65.2	
	Trust	reputation verification system	64.5	
		trust between providers and users	78.7	
		transaction safety	25.2	
	Transaction subject	transactions with acquaintances	60.8	
		transaction with others	78.4	
		famers' cooperative group, exchange of labor	37.0	
	Transaction resource type	tangible resources	73.3	
		intangible resources	77.5	
	Sharing method	sharing type	56.4	
		after treatment	66.4	
		focus on access	69.6	
	Transaction cost	transaction cost payment target	67.6	
		pay service	63.7	
		free service	25.0	
	Economical utility	economic profit creation	71.1	
		revitalizing the local economy	67.9	
		increase market efficiency	64.5	
	Environmental utility	reasonable price	76.5	
		sustainable consumption	75.7	
reduce waste		76.0		

Table 9. Correct Answer Distribution

Classification	Item	Correct answer(%)	
Social utility	improve recycling	76.5	
	prevention of environmental pollution	68.9	
	community consciousness recovery	59.3	
	realize reasonable distribution	65.2	
	increase social welfare	62.7	
Characteristics mean	expand consumption experience	75.0	
		65.8	
	Role of economic players	Producer	60.8
		government	74.8
		company	71.3
Provider	consumer	80.6	
	government	83.3	
	company	81.4	
User	consumer	50.2	
	government	61.0	
	company	83.8	
Moderator	consumer	77.9	
	government	54.7	
	company	76.2	
Regulator	consumer	83.8	
	government	58.1	
	company	78.2	
Role of economic subject mean		72.2	

**3. 사회자본과 지식공유에 따른 공유경제 관련 소비자지식수준**

사회자본과 지식공유에 따라 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자지식수준의 차이를 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 결속형 사회자본, 연결형 사회자본, 지식공유가 평균보다 높은 집단의 공유경제에 대한 지식수준이 모두 높았는데, 표준편차는 이들 세 변수에서 평균보다 낮은 집단의 편차가 크게 나타났다.

**4. 공유경제 참여에 대한 회귀분석**

공유경제에 참여하는 정도가 공유경제 관련 지식수준과 사회인구학적 배경, 사회자본, 그리고 지식공유에 따라 어떻게 다른지 파악하기 위해 무형서비스, 유형서비스, 그리고 이 둘을 합한 유·무형서비스 참여의 세 가지로 나누어 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차 한계가 .29~.88이고 분산팽창요인이 1.13~3.3이므로 다중공선성이 존재하지 않다는 것을 확인하였다. Table 12의 회귀분석 모형은 무형서비스 참여

의 경우 약 13.9%, 유형서비스 참여는 약 15.8%, 유·무형서비스 참여는 약 16.5% 설명하는 것으로 나타났다.

공유경제에 대한 지식의 경우, 경제주체의 역할을 잘 알수록 모든 유형의 참여가 높았고 공유경제의 개념을 잘 알수록 무형서비스의 참여가 높게 나타났다. 반면에 공유경제의 특성에 대해 잘 알수록 모든 유형의 참여가 낮게 나타남으로써 예상 밖의 결과를 보였다. 이것은 공유경제의 구체적인 특성을 이해할수록 참여를 꺼리는 결과로서 공유경제의 순조로운 발전을 위해 특히 주목해야 할 대목이다.

사회자본과 지식공유의 경우, 지인의 범위 밖에 있는 다양한 사람들과 소통하는 연결형 사회자본은 공유경제 참여에 유의한 영향을 미치지 않았고 나머지 결속형사회자본과 지식공유가 높을수록 모든 유형의 공유경제 서비스 참여가 높게 나타났다.

사회인구학적 변인에서는 연령, 결혼여부, 소득이 공유경제 서비스 참여에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 유형서비스 참여가 높은 반면, 연령이 높을수록

Table 10. Knowledge Level Regarding the Sharing Economy by Socio-demographic Characteristics

Variable	n	M (SD)			
		Concept	Characteristic	Role	
Gender	male	209	52.8 (22.1)	62.2 (28.0)	67.0 (25.4)
	female	196	57.5 (17.9)	69.6 (22.0)	77.8 (21.9)
	<i>t</i>		-2.335*	-2.979**	-4.531***
Age	20s	125	52.7a (20.4)	62.3 (26.7)	73.8 (23.1)
	30s	137	53.7a (21.8)	65.7 (24.6)	69.7 (24.3)
	40s	143	58.5b (18.3)	68.9 (25.1)	73.3 (25.4)
	<i>F</i>		3.193*	2.223	1.098
Education	university student	59	48.4a (21.4)	61.6 (27.9)	69.4 (25.3)
	university graduation	295	55.3b (19.6)	66.4 (24.7)	72.7 (23.3)
	≥ graduate degree	51	60.9c (21.3)	66.9 (27.2)	72.9 (29.4)
	<i>F</i>		5.036**	2.223	1.098
Marriage	married	178	57.4 (19.5)	67.8 (24.8)	74.5 (24.0)
	single	227	53.3 (20.7)	64.2 (26.0)	70.5 (24.6)
	<i>t</i>		2.017*	1.398	1.652
Monthly income (10,000 KRW)	< 200	98	49.1a (23.1)	58.7a (28.8)	70.8 (26.2)
	< 400	188	56.2b (19.3)	67.4bc (23.7)	73.1 (21.6)
	< 600	77	59.3b (16.9)	71.8c (21.5)	74.6 (23.0)
	≥ 600	42	56.2b (21.3)	64.2ab (28.7)	67.4 (32.6)
	<i>F</i>		4.297**	4.337**	.982

Note. KRW: Korean Won  
 Duncan's multiple range test, a<b<c  
 \**P*<.05, \*\**P*<.01, \*\*\**P*<.001

무형서비스 참여가 높게 나타남으로써 연령에 따른 참여는 유형과 무형 서비스에 따라 상반된 결과가 나타났다. 또한 결혼여부에서는 기혼이 미혼에 비해 유형서비스 참여가 높게 나타남에 따라 무형서비스에 비해 행동을 수반하는 실천력이 요구되는 유형서비스의 참여는 결혼한 젊은 사람들의 참여가 높다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 월평균 개인소득이 가장 낮은 집단을 기준으로 할 때 200~400만원 집단의 공유경제 참여가 활발하게 나타난 반면, 나머지 더 높은 소득 집단은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과는 결혼한 젊은 사람들의 유형서비스 참여가 높다는 바로 앞의 결과와 일맥상통하는 것으로 해석해볼 수 있다.

## 결론 및 제언

본 연구의 목적은 지속가능한 발전을 향한 공유경제의 성공적인 안착을 위해 공유경제에 대한 소비자의 지식과 참여의 현주

를 파악하는 것이다. 공유경제 관련 소비자의 지식수준을 파악할 수 있는 척도가 전무한 실정에서 본 연구는 문헌연구를 바탕으로 척도를 개발하고 이 척도를 이용하여 소비자의 지식수준을 측정하였고, 이러한 지식수준을 비롯하여 사회인구학적 변수, 사회자본, 지식공유가 공유경제 참여에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 공유경제 관련 소비자의 지식수준을 측정하기 위한 척도는 공유경제의 개념에 대한 22문항, 특성에 대한 30문항, 경제주체의 역할에 대한 15문항으로 개발하였다. 응답범주는 그렇다, 아니다, 모르겠다의 세 가지로 측정하였고, 정답은 1점 오답은 0점으로 처리한 후 100점 환산 점수로 분석하였다.

둘째, 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식수준은 매우 저조한 것으로 나타났는데, 특히 개념에 대한 지식이 매우 부족하였고 경제주체의 역할에 대해서는 상대적으로 이해하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 공유경제의 개념에 대해서는 여성이 남성보다, 연령과

**Table 11.** Knowledge Level Regarding the Sharing Economy by Social Capital and Knowledge Sharing

Variable	Group	n	M (SD)		
			Concept	Characteristics	Role
Bonding social capital	low	245	53.0 (21.2)	63.2 (27.2)	70.2 (26.1)
	high	160	58.3 (18.4)	69.7 (22.3)	75.4 (21.1)
	<i>t</i>		-2.648**	-2.598**	-2.193*
Bridging social capital	low	165	49.6 (22.2)	57.4 (28.5)	68.3 (27.4)
	high	240	58.9 (17.9)	71.5 (21.5)	75.0 (21.7)
	<i>t</i>		-4.435***	-5.370***	-2.613**
Knowledge sharing	low	233	52.6 (21.3)	62.9 (27.5)	69.6 (25.0)
	high	172	58.4 (18.4)	69.8 (22.1)	75.8 (23.0)
	<i>t</i>		-2.939**	-2.797**	-2.609**

Note. Low: <M-SD; High: >M+SD

\**P*<.05, \*\**P*<.01, \*\*\**P*<.001.

**Table 12.** Determinants of Participation in the Sharing Economy Service

Variable	β		
	Intangible Service	Tangible Service	Total Service
Concept	.174*	.123	.160
Characteristic	-.251**	-.114	-.199*
Role of economic subjects	.226***	.182**	.220***
Bonding social capital	.167**	.140*	.165**
Bridging social capital	-.002	.079	.039
Knowledge sharing	.149**	.117*	.143*
Gender <sup>1</sup>	female	-.018	.006
Age <sup>2</sup>	30s	-.141	-.071
	40s	.009*	-.278***
Education <sup>3</sup>	university graduation	.037	.335
	≥ graduate degree	-.012	-.197
Marriage <sup>4</sup>	single	.054	-.137*
Monthly income <sup>5</sup>	200-400	.140*	.170**
	400-600	.030	.020
	≥ 600	.047	.021
<i>R</i> <sup>2</sup>		.171	.189
Adjusted <i>R</i> <sup>2</sup>		.139	.158
<i>F</i>		5.352***	6.051***

\**P*<.05, \*\**P*<.01, \*\*\**P*<.001.

Dummy variable: <sup>1</sup>Male, <sup>2</sup>20-29, <sup>3</sup>Less than university student, <sup>4</sup>Married, <sup>5</sup>10-200.

학력이 높을수록, 기혼이 미혼보다, 소득이 높을수록 지식점수가 높았다. 여성의 공유경제 관련 지식은 개념뿐만 아니라 공유경제의 특성과 경제주체의 역할에 대해서도 남성보다 높은 점수를 나

타냈다. 사회자본과 지식공유는 평균보다 높은 집단의 지식점수가 모두 높게 나타났다.

넷째, 공유경제 참여에 대한 회귀분석 결과, 경제주체 역할에

대한 지식수준이 높을수록 모든 유형의 참여가 높았고 개념을 잘 알고 있을수록 무형서비스의 참여가 높았으나, 특성에 대해 잘 알수록 모든 유형의 참여가 낮게 나타나는 예상 밖의 결과가 나타났다. 사회자본과 지식공유는 지인의 범위 밖으로 다양한 소통을 하는 연결형 사회자본 만 참여에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 또한 연령이 낮고 기혼이며 소득이 낮은 집단의 유형서비스 참여가 높게 나타났다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 결론을 도출해볼 수 있다.

첫째, 공유경제에 대한 소비자의 지식수준은 매우 낮게 나타났음에도 불구하고 지식수준이 높을수록 실천적 참여는 높게 나타났다. 이것은 신뢰, 나눔, 환경보호, 자원절약, 경제성 등의 공유경제의 핵심 개념과 특성을 계몽하기보다 우버나 에어비앤비와 같이 유명한 해외 서비스를 벤치마킹하여 참여부터 독려해온 결과라 할 수 있다. 따라서 지속가능한 발전을 위한 대안으로 공유경제를 성공적으로 정착시키기 위해서는 공유경제의 개념과 특성 및 경제주체의 역할에 대해 소비자가 제대로 이해할 수 있도록 공유경제 관련 소비자교육 내용의 체계적인 개발이 매우 필요하다.

둘째, 결속형 사회자본과 지식공유가 공유경제 참여에 유의한 영향을 미치는 반면, 다양한 사람들과의 교류를 나타내는 연결형 사회자본이 참여에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다. 이것은 국내 공유경제 서비스가 가까운 지인과의 거래로 제한되고 있다는 것을 시사하며, 앞으로 모르는 사람과 폭넓게 거래할 수 있도록 신뢰 검증 시스템을 기반으로 한 공유경제 플랫폼의 표준화 구축이 시급하다.

본 연구는 지금까지 제대로 다루어지지 않았던 공유경제의 개념, 특성, 경제주체의 역할에 대한 소비자의 지식을 연구함으로써 후속 연구에 기초를 제공했다는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 공유경제 관련 선행연구에서 추출한 사실을 기초로 객관적 소비자지식 측정에 초점을 맞추었으므로 행위자의 판단 준거로서 객관적 지식에 비해 주관적 지식이 보다 중요한 기능을 수행한다는 최근의 지식에 대한 연구 성과를 반영하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구를 위한 제언을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 공유경제 현상이 끊임없이 변화하고 다양하게 전개되기 때문에 공유경제의 개념은 다양한 관점에서 상반되고 복잡하게 인식되고 공유경제의 함의에 대한 규범적 해석의 다양성으로 인해, 본 연구에서 개발한 척도에는 한계가 있다. 다원적인 함의를 품고 있는 공유경제 현상에 대해 앞으로 더 많은 소비자학 관점의 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 공유경제에 대한 소비자지식을 다룸에 있어서 사실적인 객관적 지식의 측면에서만 접근함으로써 경험과 친숙성

으로 인해 얼마나 알고 있다고 지각하는가를 나타내는 주관적 지식의 중요성을 간과했다는 제한점을 안고 있다. 앞으로의 연구에서는 공유경제에서의 주관적 지식의 역할과 효과를 다루어 연구의 실효성을 높일 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 공유경제서비스가 활발하게 이뤄지고 있는 서울을 중심으로 조사대상자를 한정하였고, 스마트폰 사용에 익숙한 20세부터 49세까지의 남녀로 한정하여 진행하였다. 이에 후속 연구에서는 조사대상자의 거주지와 연령대를 확장하여 연구할 필요가 있다.

넷째, 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준이 높을수록 공유경제에 참여할 것으로 예상한 것과 달리, 공유경제의 특성에 대한 소비자의 지식수준이 낮을수록 공유경제에 더 많이 참여하는 것으로 나타났다. 이에 대한 피상적인 해석보다는 후속 연구에서 이 현상에 대한 심층적인 연구가 필요하다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## Acknowledgments

This research was supported by the BK21 plus program through the National Research Foundation (NRF) funded by the Ministry of Education of Korea

## References

- Açar, M., & Toker, A. (2018, July). *A perceived service quality model in sharing economy: The case of Airbnb*. Global Fashion Management Conference, Tokyo, Japan.
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change, 125*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Agarwal, N., & Steinmetz, R. (2019). Sharing economy: A systematic literature review. *International Journal of Innovation and Technology Management, 16*(6), 1-17. <https://doi.org/10.1142/>

- S0219877019300027
- Armstrong, C., & Park, H. (2017). Sustainability and collaborative apparel consumption: Putting the digital 'sharing' economy under the microscope. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 276-286.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. London: Collins.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Canada: New Society Publishers.
- Chang, W. (2017, December). *Using sentiment analysis to explore the degree of risk in sharing economy*. 2017 IEEE International Conference on Big Data, Boston, MA, USA.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cho, Y. S. & Jeong, Y. G. (2019). An empirical study on intention of the sharing economy services. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(3), 183-196. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.03.183>
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. Retrieved May 20, 2019, from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Crowd Industrial Research Institute. (2013). A study on the shared economy of Korean companies. Seoul: G-World Publisher Corp.
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567. <https://doi.org/10.3390/su11030567>
- Dredge, D., Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silence voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Fremstad, A. (2014). *Gains from sharing: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods* (No. 2014-02). Working Paper.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Portfolio; 51255th edition.
- Gold, L. (2010). *New financial horizons: The emergence of an economy of communion*. Hyde Park, NY: New City Press.
- Habibi M.R., Davidson A., Laroche M. (2017), What managers should know about the sharing economy, *Business Horizons*, 60(1), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- 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. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Heo, C. Y. (2016). Shring economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 156-170.
- Herbert, M., Collin-Lachaud, I. (2016). Collaborative practices and consumerist habitus: an analysis of the transformation mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2051570716678736>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Jeon, S. (2014). A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Kaletsy, A. (2011). *Capitalism 4.0: The birth of a new economy in the aftermath of crisis*. New York: Public Affairs.
- Kang, B. J., & Choi, M. H. (2013). An exploratory study on the prospect and challenges of the sharing economy. *Journal of Policy Development*, 13(1), 143-170.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*, 19(4), 461-474. <https://doi.org/10.1080/13>

- 69118X.2015.1046894
- Kim, H. J., Park, J. W., & Jo, D. H. (2016). An empirical study on success factors of sharing economy service, *Journal of Content Computing*, 16(1), 214-229. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.01.214>
- Kim, J. H. (2017). Social capital formation and knowledge sharing in SNS : Moderating effect of collectivistic culture. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 20(3), 103-114. <https://doi.org/10.17961/jdmr.20.3.201706.103>
- Ko, Y. S. (2014). A study on sharing economy of the ICT development. *The e-Business Studies*, 15(6), 77-100. <https://doi.org/10.15719/geba.15.6.201412.77>
- KT Economic and Management Research Institute. (2017). Top 10 Internet Issues, *Forecast*.
- Kwon, A. L. (2013). Sharing economy growth outlook and implications according to IT business development. *KDB Monthly Bulletin*, 689, 73-87.
- Lee, B. M., & Kim, W. T. (2014, May). Sharing economy service for one-person households focus on efficient use of resources - Based on consumption patterns of 20-30years. KODDCO 2014 Conference, Seoul, Korea.
- Lee, K. C., & Lee, J. H. (2016). Sharing economy and consumer characteristics impact relationship. *Korean Association of Business Education*, 207-212.
- Lee, J. H., & Tamraker, C. (2018). The effects of network characteristics and social capital on organizational performance: The mediated effect of information sharing. *Journal of Marketing Thought*, 5(1), 14-29. <https://doi.org/10.15577/jmt.2018.05.01.3>
- Lee, S. M. (2013). A study on the effect of smart device and SNS on social capital, *Journal of the Korean Academy of Literature and Information*, 47(2), 161-180. <https://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.2.161>
- Lee, S. S. (2017). A study on consumer sharing economy service usage attitudes and usage intentions. *Family and Environment Research*, 55(2), 105-124. <https://doi.org/10.6115/fer.2017.009>
- Lee, S. Y. (2019). A study on the concept establishment of sharing economy in South Korea. *Korean Local Autonomy Association*, 20(4), 25-46. <https://doi.org/10.38134/klgr.2019.20.4.025>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Leung, X. Y., Xue, L. X., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.021>
- Lim, S., & Song, K. (2019). Social capital and the information network society in South Korea. *Korea Observer*, 50(3), 419-442. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.50.3.419>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism. *Ecological Economics*, 121, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). *Adapting to the sharing economy*. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 70-77.
- Michellini, L., Principato, L., & Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205-217. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Mont, O., Palgan, Y. V., Bradley, K., & Zvolaska, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122215.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital intellectual capital and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P.K., Messinger, P. R., Moorthy, S., et al. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 93-106. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0079-6>
- Owyang J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. United States: Altimeter.
- Pan, J. H., & Park, Y. J. (2015). Seoul city's activation plan for the sharing economy: Focusing on shared accommodation. Seoul, Korea: The Seoul Institute.
- Park, C., Jun, J. K., Lee, T. M., & Chung, S. Y. (2017). A study on determinants of intention to use car sharing: Moderating effect of consumer innovativeness. *Journal of Marketing Management Research*, 22(2), 49-66.
- Park, S., & Hwang, D. (2009). The impact of social capital on satisfaction with national policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 23(2), 201-223.
- Perren, R., Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Petrini, M., Freitas, C. S. D., & Silveira, L. M. D. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39-62. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p39-62>
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). Sharing values: The relationship between values and meanings in collaborative consumption. In K. Thornton (ed.), *Unmaking Waste 2015 Conference Proceedings*, Adelaide 21-24 May 2015 (pp. 143-151). Adelaide, SA: Zero Waste SA Research Centre for Sustainable Design and Behaviour.

- Putnam, R. D. (1995), Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- PriceWaterhouseCoopers (PwC). (2014). The sharing economy: How will it disrupt your business? Retrieved April 20, 2019, from [https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final\\_0814.pdf](https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf)
- Rahim, N., Lapanjuuri, K., Day, F., Piggott, H., Hudson, R., & Lubian, K. (2017). *Research on the sharing economy*. London, UK: HM Revenue and Customs.
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability*, 10(7), 2336.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher/Putnam.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Schiel, F. (2015). The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes. Master's thesis, University of Twente.
- Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2019). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the "sharing economy". *The Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817-838. <https://doi.org/10.1002/asi.24300>
- Schor, J. B. (2014). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer cult*. New York: Scribner.
- Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Shim, S. J. (2016). An exploratory study on factors affecting intention to use of sharing economy services. *Journal of Korea Internet E-Commerce Association*, 16(4), 163-183.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. UK: Palgrave Macmillan.
- Šiuškaitė, D., Pilinkienė, V., & Žvirdauskas, D. (2019). The conceptualization of the sharing economy as a business model. *Engineering Economics*, 30(3), 373-381. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21253>
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Retrieved May 27, 2019, from [https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1u-15-2014\\_revised\\_sundararajan\\_testimony.pdf](https://republicans-smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1u-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf)
- Sundararajan, A., (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sundararajan, A. (2019). Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 32-35. <https://doi.org/10.1177/0022242919868965>
- Tauscher, K., & Kietzmann, J., (2017). Learning from failures in the sharing economy. *MIS Quarterly. Executive*, 16(4), 253-263. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/2/>
- Weitzman, M. L. (1986). The share economy: Conquering stagflation. *ILR Review*, 39(2), 285-290. <https://doi.org/10.1177/001979398603900210>
- Woskko, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. London: Department for Business, Innovation and Skills.