Original Article

Fam. Environ. Res.
Vol.55, No.4, August 2017: 351-362
http://dx.doi.org/10.6115/fer.2017.026

ISSN 2288-3541(Print)
ISSN 2288-355X(Online)

고등학생의 협력적 소비에 대한 교육경험과 기대 혜택이 참여 의도에 미치는 영향

정주원[1] · 최경숙[2]
[1]동국대학교 가정교육과 · [2]한국소비자교육지원센터

fer

Family and Environment Research

Effects of High School Student' Educational Experience and Expected Benefits on the Participation Intention of Collaborative Consumption

Joowon Jung[1] · Kyoungsook Choi[2]
[1]Dongguk Univ. Dept. of Home Economics Education · [2]Korean Institute for Consumer Education, Seoul, Korea

Abstract

Collaborative consumption (CC) occurs in organized systems or networks in which participants conduct sharing activities in the form of renting, lending, trading, bartering, and swapping of goods, services, transportation solutions, space, or money. Information and communications technologies (ICTs) that have emerged with CC. CC is expected to alleviate social problems such as hyper-consumption, pollution, and poverty by lowering the cost of economic coordination. In this study, we investigate the influence of educational experience and expected benefits of CC participation (intended to using and providing CC) of Adolescent Consumers. The subjects for the study were 418 high school students. Data was analyzed through frequency analysis, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Pearson's correlation, and hierarchical multiple regression analysis using SPSS Win 21.0. The results of this study are as follows. First, the significant positive relationship found between CC participants (intent to use and provide CC), educational experience (home education, school education, and mass media) and expected benefits (social benefit, economic benefit, enjoyment, community effect, and reputation). Second, enjoyment, mass media, reputation, social benefit, home education and school education values were variables that influenced the using participation intention for CC. Third, the major variables influencing the providing participation intention CC were home education, enjoyment, gender, community effect, and mass media values.

Keywords

collaborative consumption, consumer education, education experience, expected benefits, participation intention

Received: April 15, 2017
Revised: May 29, 2017
Accepted: May 31, 2017

This article was presented as a conference paper at the 70th Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

Corresponding Author:
Kyoungsook Choi
Korean Institute for Consumer Education,
12 Mapodae-ro, Mapo-gu, Seoul, Korea
Tel : +82-2-887-3230
Fax : +82-2-713-8605
Email : cks@dongguk.edu

서론

지속적인 경제 저성장, 실업증가, 가계소득 저하로 인한 경제적 문제와 환경오염의 문제, 그리고 ICT(information and communication technology)와 소셜 네트워크의 발달은 소유하는 소비에서 타인과 공유하는 소비로의 전환을 마련하게 하였다[49]. 2008년 세계경제 위기이후 낮은 비용의 경제적 이익을 중요하게 생각하는 소비자에게 공유경제는 의미 있는 대안으로 주목받게 되었다[3]. 또한 지구온난화, 자연재해 등의 환경위기와 자원고갈에 대한 우려 등으로 소비자는 소유에 대한 실용적인 대안으로 공유, 교환, 임대 등을 하는 자원절약적이고 환경보존적인 공유경제의 소비 행태에 관심을 가지게 되었다[1]. 미국성인소비자의 76%는 공유경제 소비에 대해 '환경에 더 좋은 소비'라고 인식하는 것으로 보고된다[45]. 그리고 ICT 기술과 소셜 네트워크의 발달은 개인 간 거래와 타인

Copyright © 2017 by the Korean Home Economics Association

에 대한 신뢰와 평판 조회 등을 편리화 시켜 다양한 공유 경제활동을 가능하게 하였다[7]. 이와 같은 시대적인 변화와 요구는 소비자의 소비방식에 변화를 가져오게 하였다. 경쟁적 소유보다는 필요한 만큼 적정하게 소비하고, '소유가치'보다는 '사용가치'를 추구하는 협력적 소비가 중요하게 부각되었다.

협력적 소비(collaborative consumption: CC)는 소비자가 가지고 있는 집이나 자동차, 공간, 물건 등의 유휴자원을 다른 소비자와 공유함으로써 자원을 더욱 가치 있게 만들어 준다[7, 30, 31]. 또한 협력적 소비는 과잉소비의 문제를 해결할 수 있는 대안적인 소비방법이면서 지속가능한 사회로 다가갈 수 있는 공익적 가치를 실현하도록 해주며, 단순히 제품을 공유한다는 의미를 넘어서 다양한 유 · 무형적 자원을 교환하는 방식으로 발전하면서 윤리적인 소비가치를 경험하게 해 준다[53]. 이와 같이 협력적 소비는 접속과 사용에 가치를 두고 사회전체의 지속가능한 발전에 근거를 둔 사려깊은 소비행태라는 관점에서 지향해야 할 소비 형태라고 할 수 있다[10]. 이러한 관점이 중요시되면서, 소비자 측면에서의 협력적 소비에 대한 실천적 가치와 학문적 조명이 증가하게 되었다[17]. 협력적 소비 개념과 내용[4, 5, 6, 20, 32, 33], 소비자의 협력적 소비 경험관련 연구[42], 협력적 소비 의도와 영향요인 연구[8, 14, 22, 27, 28, 37, 51], 협력적 소비에 대한 소비자교육의 효과분석[10] 연구들이 수행되어 왔다. 이와 같은 연구들이 소비자 측면에서 협력적 소비의 학문적 영역을 마련해 가고 있으나, 대부분의 연구가 성인과 대학생을 대상으로 이루어짐으로써, 미래 소비의 주체인 청소년에 대한 협력적 소비관련 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 고등학생을 대상으로 하여 협력적 소비에 대한 참여 의도와 영향 요인을 파악해보고자 한다. 고등학생 시기는 성인 소비자로의 이행과정에 가장 근접해 있으며 이 시기의 소비관이 향후 소비행동에 큰 영향력을 행사하며, 지속가능한 소비생활을 가능하도록 하기 때문이다[21]. 또한, 2015년 개정 교육과정에서 가정교과의 소비자교육과 관련한 성취기준을 살펴보면, 개인과 가족의 소비가 사회 및 환경에 미치는 영향을 분석하여 지속가능한 소비생활의 실천을 성취기준으로 두고 있어[35] 지속가능한 소비생활에 소비자역량이 형성되는 시기임을 알 수 있다. 협력적 소비의 확산이 주목받는 현 시점에서 협력적 소비에 대한 고등학생의 참여 의도와 추구하고자 하는 혜택, 그리고 교육경험의 영향을 살펴보는 것은 시의적절하며 의미 있는 일이라 사료된다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 협력적 소비의 사용자와 제공자의 측면에서 고등학생의 참여의도가 어떠한지를 살펴보고, 협력적 소비 교육경험(가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체)과 협력적 소비에 대해 기대하는 혜택의 수준과 그들의 관계를 알아보고자 한다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 협력적 소비 참여 의도의 차이를 살펴보고자 한다. 셋째, 협력적 소비 교육경험과 기대 혜택이 협력적 소비 참여의도(이용 행동과 제공 행동 측면)에 미치는 상대적 영향력을 분석해보고자 한다.

본 연구를 통해 고등학생의 협력적 소비 참여의도를 파악할 수 있으며, 아울러 교육적 경험 효과를 검증할 수 있어 향후 소비자교육 영역에 의미 있는 정보를 제공할 것이라 사료된다. 또한 협력적 소비에 대한 고등학생의 기대 혜택과 참여의도 관계를 통해 소비자 관점에서 협력적 소비가 활성화되기 위해 지향해야 할 점이 파악될 것이며, 협력적 소비의 올바른 정착을 위해 보완해야 할 소비자교육의 방향성이 제시될 것이다.

이론적 배경

1. 협력적 소비의 개념

'소유' 중심 자본주의 경제의 대안으로 유 · 무형 재화의 공유, 교환, 임대, 활용을 통한 '사용'에 집중하는 공유경제(sharing economy)가 제안되면서, 생산된 제품을 다수가 공유하여 필요한 만큼만 빌려 쓰거나 나누어 쓰는 협력적 소비가 주목받고 있다[31]. Axelrod [2]는 협력적 소비를 기존의 재산권 개념과는 상반되는 것으로 '소유'를 포기하고 '사용'을 선택하는 것으로 물물교환 같은 대안적 소비 형태보다 진일보한 형태의 소비라고 언급하였다.

Botsman과 Rogers [7]는 협력적 소비를 기술과 과학적 시스템을 통해 상품, 서비스, 시간 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 소비활동으로 보았으며, 전통적인 공유, 대여, 물물교환 등도 협력적 소비에 포함된다고 정의하였다. 그는 협력적 소비를 '상품 · 서비스 시스템', '자원 재분배 시장', '협력적 라이프 스타일'이라는 세 가지 유형으로 분류하였다. 상품 · 서비스 시스템(product service system)이란 소유하지 않고 필요를 충족시킬 수 있는 경우를 말한다. 예를 들어 공구처럼 자주 쓰지 않고 방치해두는 물건들을 저렴한 가격에 빌려주거나 혹은 빌려 쓰는 서비스 형태를 말한다. 자원 재분배 시장(redistribution market)은 말 그대로 제품의 재분배에 초점을 맞춘 것으로 필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 유형이다. 버리긴 아깝지만 더 이상 필요를 느끼지 못하는 물건들을 저렴한 가격에 팔거나 아니면 물물교환을 통해 필요한 제품으로 교환하는 것이다. 협력적 라이프 스타일(collaborative lifestyles)은 공간이나 시간과 같이 유 · 무형 자원들을 포괄적으로 공유하는 형태로, 협력을 통해 서로의 지식을 공유하고, 자기 집의 남는 방을 다른 사람들에게 저렴하게 제공하는 것을 예로 들고 있

다. Kim [22]은 자신의 소유물을 독점하면서 사용하는 전통적인 의미의 소비에서 벗어나, 개방적인 공유정신을 바탕으로 서로의 물건을 자발적으로 교환하고 공유하는 형태를 협력적 소비라고 정의하며 주목해야할 소비 트렌드로 언급하였다.

협력적 소비는 첨단 기술 현상(high-tech phenomenon)에 의해 구조화되는데, 이러한 첨단 기술이 협력적 소비를 움직이는 메커니즘으로 작용하여 오히려 온라인상에서 이루어지는 공유 활동이 오프라인 공유 활동을 장려한다고 보았다. Hamari 등 [14]은 협력적 소비를 온라인 서비스를 통해 재화와 서비스를 주고받거나 공유하는 활동으로 바라보았으며, Lamberton [24]은 협력적 소비를 온라인과 오프라인 상에서 이루어지는 공공재나 상업적, 비상업적 개인 간의 공유를 포함한 다양한 협력 형태의 소비를 지칭하며, 최근에는 플랫폼을 통한 소비 활동을 말한다고 하였다.

과거 소비자들 사이에서 필요한 재화를 소유하지 않고 서로 물물교환을 하는 대안적인 소비 형태가 '검소함'에서 시작되었다면 현재의 협력적 소비는 '열린 마음'(opening mind)이 바탕이 되며, 시간과 공간의 한계를 넘어서는 소비이다. 플랫폼 서비스의 등장과 SNS의 발달은 전 세계 소비자들이 시간과 공간을 초월하여 협력적 소비를 더욱 가능하게 한다. 타인의 사용을 위해 그들에게 우리 것을 나누어 주거나, 우리의 사용을 위해 타인으로부터 어떤 것을 수용하는 협력적 소비[4]는 구매하고 소유하는 대신 함께 사용하거나, 빌리거나 빌려주는 소비활동을 의미한다. 협력적 소비는 단순히 제품을 공유한다는 의미를 넘어서, 시간, 정보, 물건, 음식, 공간, 재능, 재화와 같은 유 · 무형적 자원을 교환하는 방식이며, 다른 소비자와 공유함으로써 그 자원을 가치 있게 만들어준다[7]. 따라서 협력적 소비는 소유가치에서 사용가치로의 전환을 가능하게 하는 대안적인 소비방법이면서 지속가능한 사회로 다가갈 수 있는 공익적 가치를 실현하도록 해 준다[53].

이상의 선행연구를 통해 본 연구에서는 협력적 소비를 사용가치에 중점을 두며 온라인과 오프라인을 통해 상품, 서비스, 시간 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 소비활동으로 바라보았다.

2. 협력적 소비에 대한 기대 혜택

협력적 소비의 기본은 소비자들이 소유보다는 공유를 통해 이용 가치와 혜택을 추구하는 것이다[4]. Botsman과 Rogers [7]는 협력적 소비는 소비자에게 경제적 혜택, 다양한 선택의 폭 확대, 자원낭비를 줄임으로써 환경의 지속가능성 증가, 새로운 인간관계가 확대 등을 가져다준다고 하였다. Latitude의 보고서[26]에서는 협력적 소비는 비용 절감, 보다 나은 환경을 위한 자원 낭비의 방지, 글로벌 불황 극복, 협업적 생활방식을 통한 새로운 인간관계의 확대 등의 혜택을 제시하고 있다. 이상의 연구에서 협력적 소비를 통해 기대되는 혜택은 환경을 배려하고 지속가능한 사회를 지향하는 사회적 차원에서의 혜택과 소비자의 비용 절감과 같은 경제적 혜택 그리고 새로운 인간관계의 확대라는 혜택이다.

Gold [13]는 협력적 소비가 '차가운' 경제학에 의존하지 않고, 나눔의 '따뜻한' 상생 경제학에 근간을 둔다고 역설하면서, 인간존중을 추구하며, 상생 지향적이고, 가치지향적인 경제시스템을 실현한다고 보았다. 협력적 소비는 환경과 사회를 지속가능하게 하며[16, 44], 유휴자원을 효율적으로 사용함으로써 신제품개발과 원료의 소비를 줄이기 때문에 소비자들에게 지속가능한 행동의 표시로 간주될 수 있다고 보았다[51]. 협력적 소비는 환경과 자원소비의 문제점을 해결하는 소비의 양식으로 지속가능한 사회를 위해 자원을 더욱 효율적으로 사용하도록 하여 사회적 편익 관점에서 친환경성을 기대하고 있다[10, 12, 14].

계속되는 경기불황의 여파가 소비자들의 구매심리를 위축시키면서 자신들이 갖고 있는 물건을 바꿔 쓰거나 공유하는 형태로 비용 절감을 꾀하고 있어 경제적인 비용 절감의 이유로 협력적 소비가 확산하고 있다[23]. Fast Company [11]는 소비자들이 협력적 소비 활동에 참여하는 이유가 적은 비용으로 원하는 제품을 사용할 수 있기 때문이라고 했으며, Lamberton과 Rose [25]는 소유하는 것보다 비용은 최소화되고 효용은 최대화될 때 협력적 소비는 확대될 것이라고 하였다. 협력적 소비로의 이동은 적은 비용으로 더 많은 가치를 추구하는 경제적 혜택이 반영된 결과라고 할 수 있다[34, 36].

협력적 소비의 주요한 혜택이 친환경사회의 지속가능성 증대와 시간과 비용을 절감하는 경제적 혜택으로 여겨지고 있으나, 협력적 소비는 쾌락적 측면에서도 다양한 경험의 즐거움을 제공하는 것으로 나타난다. Bardhi와 Eckhardt [3]에 의하면 소비자는 제품을 소유하는 것보다 사용하는 것을 원하며 협력적 소비가 사용에 가능한 현재적 접근을 가능하게 한다고 보았다. 소비의 다양성을 추구하는 소비자는 사용에 대한 기쁨과 흥분에 매료되어 현재적인 소비에 더 참여한다[36]. 즐거움은 소비를 이끄는 자연스럽고 본능적인 혜택이며, 인터넷상의 공유를 통한 즐거움은 중요한 요소로 보고 있다[40, 52]. Hamari 등 [14]은 즐거움이 협력적 소비에 대한 긍정적 태도와 소비 의도에 영향을 미친다고 보았으며, Kim [22]은 협력적 소비에 대한 혜택을 쾌락적 혜택 측면에서 즐거움을 포함한 개념으로 설명하고 있다.

협력적 소비가 인터넷과 모바일의 발달로 더욱 활성화되므로 온라인 연결을 통해 느낄 수 있는 혜택에 주목한다. Botsman과 Rogers [7]은 협력적 소비에 참여함으로써 새로운 친구를 만들

고 의미 있는 관계를 형성할 수 있다고 하였다. SNS와 협업은 타인과 교류하고 공유하는 것에 익숙해지게 하며, 협력적 소비에 대한 관심을 높여 활성화시키는 역할을 한다[29, 49]. 그리고 협력적 소비 플랫폼은 낯선 사람들이 온라인에서 서로 만나고 의사소통하는 것을 도울 뿐만 아니라 개인과 커뮤니티의 물리적인 만남도 가능하게 한다[47]. 사람들은 직접 접속하여 다른 이들과 자신의 경험을 공유하며 관계를 지속한다.

또한 협력적 소비는 소셜 마켓플레이스에서 사람들이 자신의 존재를 인식시키고 신뢰성을 보증 받으며 평판 자산을 획득하는 새로운 방식이 되고 있다[7]. 평판은 온라인 커뮤니티에서 정보공유나 오픈 소스(open-source) 프로젝트와 같은 협력적 소비를 하는데 중요하다[40, 52]. 커뮤니티에서 획득한 평판은 소비자의 무형 자산으로 협력적 소비에 대한 긍정적 태도와 소비 의도에 영향을 미친다[14]. Kim [22]은 협력적 소비에 대한 주변인들의 태도가 긍정적일수록 협력적 소비에 대한 참여의도가 높다고 하였다.

이상의 연구들을 살펴본 바, 본 연구에서는 협력적 소비를 통해 기대하는 혜택으로 환경 보호와 지속가능한 사회에 기여한다는 사회적 편익, 비용 절약의 경제적 혜택, 다양한 선택과 경험의 즐거움 그리고 온라인상의 교류와 연결을 활성화할 수 있는 커뮤니티 효과와 획득되는 평판으로 파악하였다.

3. 소비자교육 경험

고등학생 시기는 본격적인 소비자사회화 과정이 이루어지는 시기로서[39], 아동기의 단순한 소비행위로부터 성인으로서의 독자적인 소비행태로 이행해 가는 과도기이다. 특히 이 시기는 감수성이 예민하고 학습활동이 가장 활발히 이루어지는 시기로 이 때 형성된 소비자행동 유형은 성인이 되었을 때에도 지속적[38]이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 가정 내 소득수준이 지속적으로 향상됨에 따라 고등학생의 자유재량 소비액이 증가하고 있고, 소비행동 영역과 비중이 확장되면서 이들의 소비행동이 중요하게 부각되고 있다[21]. 고등학생 시기는 소비자로써 가치관, 비판의식, 의사결정능력 및 소비자시민으로서의 역할 이해와 수행능력을 함양하는 중요한 시기이므로 다양한 소비자교육이 요구된다.

소비자의 발달단계에 따라 가정, 학교, 대중매체 등은 소비자사회화의 주요 요인[39]으로 소비자교육에도 중요한 영향력을 행사한다. 가정은 사회화를 발달시키는 첫 번째 환경으로, 자녀에게 부모의 소비행동을 관찰하고 모방할 기회를 제공하고, 소비자로서 행동할 기회와 경험을 가지게 되는 장소로 부모의 가치관이나 태도에 의해 자녀들은 많은 영향을 받는다[9, 18, 50]. 따라서 가정에서 협력적 소비를 경험하거나 부모로부터 협력적 소비에 대한 이야기를 나누는 것은 실질적인 교육으로 작용한다.

학교 교육은 피교육자의 수준에 따라 단계적 · 체계적으로 이루어지므로, 소비자교육은 학교를 통하여 가장 효율적이고 바람직한 소비생활의 가치관을 형성할 수 있다[46]. 현재 가정과교육 소비자교과에서는 협력적 소비에 대한 직접적인 언급은 되어 있지 않으나, 지속가능한 사회를 위해 요구되는 소비의 모습으로 설명되고 있으며, 학생들은 벼룩시장, 나눔과 베품, 지역사회 체험활동 등을 통해 협력적 소비 교육 경험이 가능하다.

대중매체는 공식 · 비공식적으로 청소년들의 소비자교육 기능을 수행하고 있으며, 급변하는 현대 사회의 복잡성과 전문성으로 가정이나 학교 등이 제공해 주지 못하는 새로운 소비자정보, 지식, 행동 등에 대해 소비자의 욕구를 충족시켜주는 중요한 원천이다[41, 48]. 오늘날 청소년들은 TV뿐 아니라, 인터넷을 통해 생활에 필요한 정보를 찾아 이용함은 물론, 자신의 의견을 이용후기 등을 통해 다른 소비자와 판매자에게 전달하기 위한 수단으로 이용하고 있으므로[43], 다양한 대중매체를 통한 소비자정보 공유와 호감 표현은 새로운 소비자교육 경험으로 나타나고 있다.

현재 협력적 소비와 관련하여 고등학생의 소비자교육 영향력을 조사한 연구는 전무한 실정이다. 그러나 청소년 소비자교육의 중요성에 대한 이상의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 협력적 소비에 대한 참여 의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자교육 경험(가정소비자교육, 학교소비자교육, 대중매체)을 선정하였다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 고등학생의 협력적 소비에 대한 교육경험과 기대 혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판) 그리고 참여 의도(이용 의도, 제공 의도) 수준은 어떠한가?

연구문제 2. 고등학생의 인구통계학적 특성에 따른 협력적 소비 참여 의도의 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 고등학생의 교육경험과 기대 혜택이 협력적 소비 참여 의도에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구도구

협력적 소비와 관련된 소비자교육 경험을 측정하기 위해 최근 2년 이내에 협력적 소비에 관한 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체 접촉에 관한 빈도를 총 6문항으로 측정하였

Table 1. Measuring Instrument

Variable		Items number	Cronbach's α	Reference
Education experience	Home education	2	-	Constructed by the authors
	School education	2	-	
	Mass media	2	-	
Expected benefit	Social benefit	4	0.82	[47]
	Economic benefit	4	0.82	[13, 24]
	Enjoyment	5	0.90	[13, 14]
	Community effect	5	0.92	[18]
	Reputation	4	0.86	[13, 53]
Participation intention	Using	10	0.87	[11, 22, 26]
	Providing	9	0.90	[11, 22, 26]

다. 협력적 소비에 대한 기대 혜택 변수는 선행연구를 참고로 사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판으로 구분하였으며, 본 연구에 맞게 문항을 수정 · 보완하여 총 22문항으로 구성하였다. 사회적 편익은 Shim [47]의 연구. 경제적 혜택은 Hamari 등 [14]과 Lamberton와 Rose [25]연구, 즐거움은 Hamari 등 [14]과 Heijden [15]연구, 커뮤니티 효과는 Jeong 등 [19]연구, 평판은 Hamari 등 [14]과 Wasko와 Faraj [52]연구를 토대로 척도를 구성하였다. 참여 의도는 Glind [12], Kim [22], Lee 등 [27]의 연구를 토대로 이용 의도와 제공 의도로 구분하여 총 19문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 Likert 척도로 구성되었고 점수가 높을수록 동의의 수준이 높은 것을 의미한다. 참고문헌을 토대로 각 변인들의 타당도를 검토 후 측정도구를 구성하였으며, 그 내용은 Table 1과 같다.

3. 자료수집과 분석방법

본 연구는 선행연구를 토대로 작성된 구조화된 설문지를 이용하여 연구를 수행하였으며, 예비조사결과 후 수정 · 보완하여 최종 척도로 사용하였다. 2017년 3월 1일~5일까지 고등학생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 통해 수정 · 보완된 설문지를 이용하여 2017년 3월 15일–20일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 고등학생 450명을 편의표집 하였으며 부실응답을 제외하고 총 418부를 최종 분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS ver. 21.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)를 사용하였다. 협력적 소비에 대한 기대 혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판), 참여 의도(이용 행동, 제공 행동)에 대한 각 변수 문항들 간

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	
Spending money (1,000KRW/mo)	<50	198	47.4	48,036.9 (29,045.5)
	50 & <100	210	50.2	
	≥ 100	10	2.4	
Religion	None	267	63.9	
	Have	151	36.1	
Perceived social class	Upper class	70	16.7	
	Middle class	221	52.9	
	Lower class	127	30.4	
Father's education	High school	181	43.3	
	University graduate	199	47.6	
	Graduate degree	38	9.1	
Mother's education	High school	205	49.0	
	University graduate	194	46.4	
	Graduate degree	19	4.5	

의 신뢰도 Cronbach's α값을 확인하였으며 그 결과, 0.82~0.92 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 확인되었다(Table 1). 조사대상자의 인구통계적 특성과 관련 변수들의 경향을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였으며, 인구통계적 특성에 따른 협력적 소비에 대한 참여 의도와의 관계를 파악하기 위해 *t*–test와 분산분석을 실시하였다. 협력적 소비에 대한 참여 의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 제 변수들의 상

Table 3. Perception Level on Collaborative Consumption of Education Experience, Expected Benefits, Participation Intention

Variable		*M*	*SD*
Education experience	Home education	2.11	0.90
	School education	1.18	0.68
	Mass media	2.60	0.86
	Total	1.96	0.81
Expected benefit	Social benefit	3.79	0.69
	Economic benefit	3.85	0.70
	Enjoyment	3.47	0.78
	Community effect	3.42	0.85
	Reputation	3.32	0.79
	Total	3.57	0.60
Participation intention	Using	3.32	0.71
	Providing	3.24	0.81
	Total	3.28	0.70

관관계를 분석한 후, 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

연구결과

1. 협력적 소비에 대한 교육 경험, 기대 혜택과 참여 의도의 수준과 관계

협력적 소비에 관한 소비자교육 경험(가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체), 기대 혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판)와 참여 의도(이용 행동, 제공 행동)에 관한 인식 수준을 살펴보면 Table 3과 같다.

협력적 소비에 관한 소비자의 교육 경험은 대중매체가 2.60회로 가장 높게 나타났으며, 가정 소비자교육 2.11회, 학교 소비자교육이 1.18회로 가장 낮게 나타났다.

협력적 소비에 대한 기대 혜택은 5점 만점에 평균값이 3.57(SD=0.60)점 정도로 나타나고 있으며, 기대 혜택 중 경제적 혜택(M=3.85, SD=0.70)을 상대적으로 높게 인식하고 있었으며, 평판(*M*=3.32, *SD*=0.79)을 낮게 인식하고 있었다. 대학생 대상의 Choi와 Park [10]의 연구와 일반인을 대상의 Lee [28]의 연구에서도 경제적 이유를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

참여 의도는 평균값이 3.28(*SD*=0.70)점 정도로 나타나고 있어 참여하고자 하는 의도가 보통 수준 정도이며, 이용 행동 의도(*M*=3.32, *SD*=0.71)가 제공 행동 의도(*M*=3.24, *SD*=0.81) 보다 조금 더 높은 것으로 나타나 제공 행동 보다 이용 행동에 보다 호의적인 것으로 보여진다. 이는 일반인을 대상으로 한 연구 Kim [22]의 연구와 대학생을 대상으로 한 Lee 등 [27]연구와 맥락을 같이 한다. 고등학생인 청소년 소비자도 협력적 소비에 대한 제공자로써 보다 이용자로써 참여 의향이 조금 더 높다고 할 수 있다.

종속변수인 참여 의도(이용 행동, 제공 행동)와 독립변수인 협력적 소비에 관한 소비자의 교육 경험(가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체)과 기대 혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판 간 상관관계 분석 결과는 Table 4와 같다. 종속변수인 참여 의도(이용 행동, 제공 행동)에 대해 소비자

Table 4. Correlation of Collaborative Consumption Education Experience, Expected Benefit and Participation Intention

		Education experience			Expected benefit					Participation intention	
		Home education	School education	Mass media	Social benefit	Economic benefit	Enjoyment	Community effect	Reputation	Using	Providing
Education experience	Home education	1.00									
	School education	0.36***	1.00								
	Mass media	0.56***	0.35***	1.00							
Expected benefit	Social benefit	0.23***	0.43***	0.43***	1.00						
	Economic benefit	0.27***	0.42***	0.33***	0.61***	1.00					
	Enjoyment	0.21***	0.45***	0.30***	0.58***	0.62***	1.00				
	Community effect	0.15**	0.38***	0.32***	0.49***	0.38***	0.48***	1.00			
	Reputation	0.10*	0.36***	0.28***	0.56***	0.37***	0.51***	0.59***	1.00		
Participation intention	Using	0.29***	0.45***	0.44***	0.49***	0.45***	0.53***	0.40***	0.45***	1.00	
	Providing	0.22***	0.38***	0.48***	0.42***	0.4***1	0.52***	0.42***	0.41***	0.69***	1.00

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

Table 5. Collaborative Consumption Participation Intention according to Demographic Characteristics

Variable	Group	Using			Providing			Participation intention		
		M	*SD*	*t/F*	*M*	*SD*	*t/F*	*M*	*SD*	*t/F*
Gender	Male	3.38	0.78	1.56	3.36	0.81	3.10**	3.37	0.75	2.59*
	Female	3.27	0.62		3.12	0.80		3.19	0.64	
Grade	1	3.33	0.73	0.93	3.23	0.84	0.97	3.28	0.74	0.98
	2	3.33	0.71		3.25	0.82		3.29	0.71	
	3	3.31	0.66		3.23	0.77		3.27	0.63	
Spending money (1,000KRW/mo)	<50	3.28	0.68	0.15	3.22	0.80	0.65	3.25	0.68	0.36
	50 & <100	3.38	0.73		3.26	0.84		3.32	0.73	
	≥ 100	3.06	0.34		3.12	0.53		3.09	0.41	
Religion	None	3.32	0.68	-0.24	3.23	0.79	-0.18	3.28	0.67	-0.23
	Have	3.34	0.75		3.25	0.85		3.29	0.75	
Perceived social class	Upper class	3.44	0.82	1.87	3.35b	0.95	3.67*	3.40b	0.84	3.10*
	Middle class	3.27	0.67		3.14a	0.76		3.20a	0.66	
	Lower class	3.36	0.69		3.35b	0.80		3.35b	0.68	
Father's education	High school	3.29	0.72	0.21	3.20	0.82	0.53	3.25	0.71	0.33
	University graduate	3.32	0.68		3.25	0.80		3.28	0.68	
	Graduate degree	3.51	0.73		3.35	0.89		3.43	0.76	
Mother's education	High school	3.27	0.71	0.25	3.23	0.81	0.74	3.25	0.70	0.50
	University graduate	3.37	0.69		3.23	0.79		3.30	0.68	
	Graduate degree	3.47	0.81		3.38	1.07		3.42	0.89	

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

의 교육 경험과 기대 혜택 요인 모두 정(+)의 유의한 상관관계로 나타났다. 따라서, 소비자의 교육 경험이 많을수록, 각 기대 혜택 요인들에 대해 높게 인식할수록 협력적 소비의 이용 행동과 제공 행동에 참여할 의도가 높다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 협력적 소비에 대한 참여 의도 차이

인구통계학적인 특성에 따른 협력적 소비에 대한 참여 의도를 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 협력적 소비를 이용하고자 하는 의도는 인구통계학적인 특성에 의해 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 협력적 소비에 제공하고자 하는 의도는 성별, 계층인식에 따라 집단 간 차이가 나타났다. 성별의 경우 남학생이 여학생보다 제공 행동에 대한 의도가 높은 것으로 나타났으며, 계층의 경우는 중간층 보다는 상류층이나 하류층으로 인식하는 집단에서 제공 행동의도가 높은 것으로 나타났다.

3. 협력적 소비에 대한 참여 의도에 미치는 상대적 영향력

인구통계적 특성(성별, 계층인식), 협력적 소비에 대한 교육 경험(가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체), 기대 혜택(사회적 편익, 경제적 혜택, 즐거움, 커뮤니티 효과, 평판)이 협력적 소비에 대한 참여 의도인 이용 행동과 제공 행동에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자의 인구통계적 특성 변수들을 통제 변수로 두고 협력적 소비에 대한 교육 경험 변수와 기대 혜택 변수가 참여 의도(이용 행동, 제공 행동)에 미치는 영향력을 분석하였다. 회귀분석에 앞서 요인들 간의 다중공선성을 살펴본 결과, 공차한계(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF) 모두 통계적으로 유의한 결과를 보여 독립변수들 간의 다중공선성은 거의 존재하지 않았다.

협력적 소비에 대한 이용 행동 의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 1단계에서 독립변수로 성별과 계층인식 변수를 투입한 결과 통계적으로 유의하지 않았으며, 2단계에서 협력적 소비에 대한 교육 경험 변수인 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체를 추가적으로 투입한 결과 세 변수 모두에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 이 단계의 설명력은 약 26%로 나타났다. 3단계에서 기대 혜

Table 6. Relative Influence of Variables upon Collaborative Consumption Using Participation Intention

	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	β	*B*	β	*B*	β
Gender (male)	-0.11	-0.08	-0.11	-0.08	-0.05	-0.03
Perceived social class	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
Home education			0.19	0.25***	0.08	0.10*
School education			0.08	0.10*	0.07	0.09*
Mass media			0.23	0.28**	0.12	0.16**
Social benefit					0.13	0.13*
Economic benefit					0.06	0.06
Enjoyment					0.19	0.20***
Community effect					0.03	0.04
Reputation					0.12	0.14*
(Constant)	3.43**		1.99***		0.77***	
F-value	1.31		30.89***		29.24***	
R^2	0.01		0.27		0.42	
ΔR^2	0.00		0.27		0.15	
Adjusted R^2	0.01		0.26		0.40	

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

Table 7. Relative Influence of Variables upon Collaborative Consumption Providing Participation Intention

	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	β	*B*	β	*B*	β
Gender (male)	-0.25	-0.15**	-0.24	-0.15***	-0.20	-0.12**
Perceived social class	-0.04	-0.04	-0.05	-0.05	-0.05	-0.05
Home education			0.32	0.37***	0.24	0.27***
School education			0.03	0.03	0.02	0.02
Mass media			0.16	0.17**	0.09	0.11*
Social benefit					0.10	0.08
Economic benefit					0.04	0.04
Enjoyment					0.25	0.24***
Community effect					0.11	0.12*
Reputation					0.05	0.05
(Constant)	3.72***		2.14***		0.92***	
F-value	5.11***		31.30***		27.62***	
R^2	0.02		0.28		0.40	
ΔR^2	0.02		0.25		0.13	
Adjusted R^2	0.02		0.27		0.39	

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

택 변수를 투입한 결과 설명력은 약 40%로 높아졌다. 협력적 소비에 대한 가정 소비자교육과 학교 소비자교육 경험이 많을수록, 대중매체 접촉 빈도가 높을수록 협력적 소비의 이용 의도가 높았으며, 기대 혜택 중 즐거움, 사회적 편익, 평판 혜택에 대한 기대가 높을수록 협력적 소비에 대한 이용 의도가 높은 것으로 나타났다. 협력적 소비에 대한 이용 의도에 대한 상대적 영향력은 즐거움(β=0.20), 대중매체(β=0.16), 평판(β=0.14), 사회적 편익(β=0.13), 가정 소비자교육(β=0.10), 학교 소비자교육(β=0.09) 순으로 나타났다.

협력적 소비에 대한 제공 행동 의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과는 Table 7과 같다. 1단계에서 독립변수로 성별과 계층인식 변수를 투입한 결과, 성별 변수가 영향을 미치는 것으로 나타나 남학생이 여학생에 비해 협력적 소비에 대한 제공 의도가 높았으며, 이 단계의 설명력은 약 2%로 나타났다. 2단계에서 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체를 추가적으로 투입한 결과 성별, 가정 소비자교육, 대중매체에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 이 단계의 설명력은 약 27%로 나타났다. 3단계에서 기대 혜택 변수를 투입한 결과 설명력은 약 39%로 높아졌다. 여학생 보다 남학생이, 협력적 소비에 대한 가정 소비자교육과 대중매체 접촉 정도가 많을수록 협력적 소비에 대한 제공자로써 행동 의도가 높았으며, 즐거움과 커뮤니티 효과에 대한 기대가 높을수록 협력적 소비에 대한 제공 의도가 높은 것으로 나타났다. 협력적 소비에 대한 제공 의도에 대한 상대적 영향력은 가정 소비자교육(β=0.27), 즐거움(β=0.24), 성별(β=−0.12), 커뮤니티 효과(β=0.12), 대중매체(β=0.11) 순으로 나타났다.

결론 및 제언

고등학생의 협력적 소비 참여 의도에 대한 소비자교육 경험과 기대 혜택의 영향을 살펴본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 협력적 소비에 대한 교육 경험, 기대 혜택, 참여 의도의 수준을 살펴본 결과, 교육경험은 대중매체(2.60회), 가정 소비자교육(2.11회), 학교 소비자교육(1.18회)순으로 나타났다. 협력적 소비에 대한 기대 혜택은 경제적 혜택과 사회적 편익이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 협력적 소비에 대한 참여 의도에서는 이용 행동이 제공 행동보다 높은 수준을 보였다. 그리고 소비자교육 경험, 기대 혜택, 협력적 소비 참여 의도는 모두 유의한 정적 상관관계로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 협력적 소비에 대한 참여 의도 차이를 살펴본 결과, 이용 행동에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 제공 행동에서는 성별, 계층인식에 따라 집단 간 차이가 나타났다.

셋째, 고등학생의 협력적 소비 참여 의도에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 이용 행동에서는 교육 경험(가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 대중매체)이 많을수록, 즐거움, 사회적 편익, 평판에 대한 기대 혜택이 높을수록 협력적 소비 이용 의도가 높은 것으로 나타났다. 협력적 소비 제공 행동에서는 남학생, 가정 소비자교육과 대중매체 접촉이 많을수록, 즐거움과 커뮤니티 효과에 대한 기대가 높을수록 협력적 소비 제공 의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통한 논의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 협력적 소비에 대한 교육경험이 협력적 소비의 참여의도에 긍정적인 영향을 미치므로, 다양한 측면에서 교육의 활성화가 이루어질 필요가 있다. 특히 협력적 소비의 이용과 제공 모두에서 대중매체와 가정 소비자 교육이 참여 의도를 상승시키는 중요 요인으로 나타나므로, 대중매체를 통해 협력적 교육의 기회를 다양하게 확대하고 개인과 가정에서의 실천 가능한 협력적 소비에 대한 정보를 제공하여야 한다. 본 연구의 결과로 소비자교육의 실제적 효과성이 입증되었는데 이는 대학생을 대상으로 협력적 소비자 교육의 효과성을 파악한 기존연구와 맥락을 같이 한다[10]. 그러므로 협력적 소비에 대한 체계적인 교육내용과 다양한 교육방법을 구축이 요구된다. 먼저 학교와 사회, 가정 그리고 다양한 매체에서 일관된 교육 목표에 대해 합의를 하고, 협력적 소비의 가치, 태도, 지식, 기능적인 부분에 대해 각 교육기관에서 실천적으로 습득할 수 있는 교육 방안을 강구해 나가야 한다. 그리고 협력적 소비를 경험할 수 있는 다양한 공동체 체험활동 영역을 마련하고 연계적으로 활용하여 교육 효과를 극대화하여야 한다. 아울러 학생과 함께 부모를 대상으로 협력적 소비관련 정보를 공유하고 긍정적 피드백을 확대해 나간다면 더욱 의미 있는 결과가 도출될 것이라 사료된다. 경제적 독립이 명확히 확보되지 않은 고등학생에게 가정은 실제 소비현장이자 학습의 장이 되며, 부모의 소비행동은 직접적인 교육적 소비모델이 되기 때문이다.

둘째, 고등학생은 협력적 소비 참여의도에 있어 이용 행동과 제공 행동의 모든 측면에서 즐거움을 가장 핵심적인 혜택으로 여기고 있다. 협력적 소비를 통해 흥미롭고, 재미있으며, 기분이 좋아지는 심리적인 즐거움을 중요하게 기대하는 것이다. 이를 통해 제품 공유를 통한 경험이 고등학생에게 심리적 혜택으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 공유는 물질적으로는 보다 단순하지만, 물건의 소유보다 사용 경험에 더 의미를 두면서 누리는 효용은 같거

나 더 큰 행복을 주는 소비 형태이다[42]. 그러므로 다양성을 추구하는 소비자에게 협력적 소비는 경험을 통한 즐거움을 가져다주게 된다. 이러한 심리적 혜택은 협력적 소비를 촉진시키고 지속화시키는 중요 동인으로 작용하게 된다. 새로운 물건에 대한 즐거움을 추구하고자 하는 고등학생에서 협력적 소비는 긍정적인 기쁨과 만족을 주게 되며 더 많은 참여를 장려할 수 있는 핵심 요인으로 작용 가능하다. 따라서 협력적 소비를 통한 긍정적인 심리적 혜택이 유지되고 강화될 수 있도록 공유 영역의 다양성을 확보하고 공유 과정과 활용방법 등을 개발하여 많은 경험이 이루어지게 할 필요가 있다. 고등학생이 접근할 수 있는 다양한 제품과 서비스를 갖추고, 협력적 소비를 단계별로 차별화하여 공유과정을 거치며 추가적인 즐거움을 기대할 수 있도록 시스템을 마련한다면 협력적 소비로의 전환이 자연스럽게 확장될 것이다. 아울러 이 과정에서 바람직한 형태로 즐거움을 추구하며 건전한 소비문화로의 정착이 가능하도록 지속적인 관심과 교육이 이루어져야 한다.

한편 경제적 혜택은 기대 수준에서는 다른 혜택에 비해 상대적으로 높게 나타났으나, 협력적 소비 참여의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성인 소비자를 대상으로 한 협력적 소비 연구에서 경제적 혜택이 중요한 요인으로 나타난 것과는 구별되는 점이다[42]. 고등학생들이 소유보다는 공유가 상대적으로 경제적 도움을 줄 것이라 인지하고 있지만, 실제 자신들이 참여하고자 할 때에는 경제적 혜택이 아닌 경험을 통한 감정적인 즐거움이 뚜렷하게 작용하고 있는 것이다.

셋째, 고등학생의 협력적 소비 이용 참여에 있어서는 평판이, 제공 참여에 있어서는 커뮤니티 효과가 의미 있는 영향 요인으로 나타났다. 이는 고등학생이 타인과의 관계적인 측면을 중요하게 여기고 있음을 간접적으로 보여주는 것이다. 스마트폰과 SNS에 자연스럽게 연결되어 있는 고등학생은 인터넷상에서 소셜 네트워크를 통해 친구, 동료 등 지인들과 인간관계를 강화해 나가며 사회적 관계를 형성해 나간다[19]. 소비에 있어서도 협력적 소비 플랫폼을 통해 타인과 정보와 경험을 공유하며 자신의 존재를 인식시키고 평판 자산을 획득하므로[7], 협력적 소비에 대한 참여의도에 있어서도 타인과의 관계가 매우 중요하게 작용하는 것이다. 본 연구의 결과를 통해 협력적 소비가 온라인 커뮤니티를 통한 사회적 관계망의 확장을 촉진시키는 기제가 될 것이며, 학생들은 협력적 소비를 통해 자신의 정체성을 표시하면서 인정받고자 함을 알 수 있다. 특히 협력적 소비 이용에 있어서는 타인으로부터 얻게 되는 좋은 인상과 긍정적인 평판을 기대하고 있으며, 협력적 소비의 제공에 있어서는 소비를 통해 온라인 관계망에서 인간관계를 더욱 공고히 하고자 한다. 따라서 협력적 소비의 정착과 확산을 위해서는 협력적 소비에 대한 긍정적 평가를 장려하여 신뢰성이 확보된 평판 체계를 갖추어 나갈 필요가 있다. 또한 온라인 관계망을 통한 정보를 공고히 하여 공동체 문화가 형성되도록 하며, 협력적 소비자들이 관계적 동질감과 만족감을 취할 수 있도록 지지하여야 할 것이다.

넷째, 고등학생은 협력적 소비 이용 참여에 있어 사회적 편익이 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 반면 협력적 소비의 제공에 있어서는 사회적 편익이 의미 있게 나타나지 않았다. 이를 통해 소비자가 협력적 소비의 이용자일 경우와 제공자일 경우 사회적 편익에 대한 고려가 다르게 작용하고 있음을 알 수 있다. 이용자일 경우는 자원의 낭비를 줄이고, 환경보호와 사회발전을 고려하는 공익적인 고려가 우세하게 작용을 하나, 제공자일 경우는 연구결과에서 나타났듯이 사회적이고 공익적인 고려보다 개인적인 즐거움과 대인관계를 중요시하고 있다. 이러한 결과는 소비자들이 구매자 입장에서 이루어지는 소비행동에 익숙해져 왔으며, 소비자교육 또한 구매자입장에서 윤리적 소비라는 사회 · 공익적인 교육이 꾸준히 이루어져 왔기 때문이라 사료된다. 고등학생 스스로 협력적 소비의 이용자에 참여할 경우 사회적 편익을 중요하게 고려한다는 것은 매우 긍정적이고 의미 있는 결과이다. 이를 고려하여 볼 때, 협력적 소비에서 소비자의 쌍방향적 역할의 의미와 제공자가 가지는 사회적 중요성을 고등학생에게 교육한다면, 개인적인 영역을 넘어 사회 · 공익적인 부분까지 고려하는 책임 있는 소비자로 동반 성장 가능할 것이다. 그러므로 소비자교육에 있어 협력적 소비에 대한 명확한 이해가 가능하도록 제공자로서의 소비자 역할과 의미에 대해 명시화 할 필요가 있다. 협력적 소비의 이용자 입장에 국한하지 않고, 공유체제에서의 제공자의 역할을 중요하게 인식시키고, 순환적 관계와 공동체 효과를 습득하게 한다면 보다 공고한 협력적 소비 영역이 구축될 것이다. 협력적 소비교육으로 개인과 사회, 자원과 환경을 고려하는 균형감 있는 소비자로 자리 잡을 것이며, 공유를 통한 협력적 소비가 제공자와 이용자 모두에서 만족을 주는 긍정적 결과로 도출될 것이라 사료된다.

이상과 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 고등학생의 협력적 소비에 대한 참여 의도에 초점을 맞추어 연구가 진행되었으므로, 실제 소비경험에서의 이용과 제공 행동은 파악되지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 협력적 소비 경험을 한 청소년을 대상으로 구체적인 조사가 이루어질 필요가 있다. 또한 연구방법적인 측면에서 질적 연구를 수행하여, 협력적 소비에 대한 동인과 혜택 그리고 협력적 소비를 행하는 과정에서의 감정과 만족에 대

한 연구가 이루어지길 제언해본다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(4), 303-315. https://doi.org/10.1002/cb.1389
2. Axelrod, R. (2009). *The evolution of cooperation* (K. S. Lee, Trans.). Seoul: systema. (Original work published 2006).
3. Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 881-898. https://doi.org/10.1086/666376
4. Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *611*(1), 126-140. https://doi.org/10.1177/0002716206298483
5. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 715-734. https://doi.org/10.1086/612649
6. 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
7. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
8. 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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002
9. Choi, K. S. (2015). Influence of socio-psychological factors and educational experience on adolescent consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association, 27*(1), 67-83. https://doi.org/10.19031/jkheea.2015.03.27.1.67
10. 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.
11. Fast Company. (2011). Retrieved January 15, 2017, from https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy
12. Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption* (Unpublished master's thesis). Utrecht University, Utrecht, Netherlands.
13. Gold, L. (2010). *New financial horizons: The emergence of an economy of communion*. New York: New City Press.
14. 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
15. Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly, 28*(4), 695-704.
16. 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
17. Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing:A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses. *Psychology & Marketing, 32*(9), 891-906. https://doi.org/10.1002/mar.20825
18. Jeong, J. Y. (2010). *A study for rational consumption activities of the female middle and high school students according to education about consumers and consumption conscious* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
19. 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.
20. John, N. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and Web 2.0. *Media@LSE Electronic Working Paper, 26*(1), 1-19.
21. Jung, J. W. (2012). A study on adolescents' ethical consumption education experience and ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association, 24*(3), 191-208.
22. Kim, J. H. (2015). *Influencing factors the collaborative consumption intention of the contemporary consumer* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
23. Kim, N. D., Lee, J. Y., Kim, J. E., Lee, H. E., Kwon, H. J., & Jeon, M. Y. (2011). *Trend Korea 2011*. Seoul: Miraebook Publishing Co.
24. Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology, 1*(10), 55-59. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004
25. Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing, 76*(4), 109-125. https://doi.org/10.1509/jm.10.0368
26. Latitude. (2010). Retrieved January 12, 2017, from http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf
27. 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.
28. Lee, J. Y. (2016). *Consumer perception and participation of collaborative consumption* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
29. Lehrer, E., & Moylan, A. (2014). Embracing the peer-production economy. *National Affairs, 21*(3), 51-63.
30. Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources, 2*(3), 184-203. https://doi.org/10.3390/resources2030184
31. Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy.* New York: Penguin Books.
32. Lifkin, J. (2001). *The age of access* (H. J. Lee, Trans.). Seoul: Minumsa Publishing Group. (Original work published 2000).
33. Lifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism* (J. H. Ahn, Trans.). Seoul: Minumsa Publishing Group. (Original work published 2014).
34. Matzner, M., Chasin, F., & Todenhofer, L. (2015, May). To share or not to share: towards understanding the antecedents of participation in IT-enabled sharing services. Paper presented at the 2015 European Conference on Information Systems, Münster, Germany.
35. Ministry of Education. (2015). 2015 Practical arts(technology & home economics) curriculum. Sejong: Ministry of Education.
36. Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal, 20*(2), 176-191. https://doi.org/10.1108/09604521011027598
37. 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
38. Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1983), Role of mass media and the family in the development of consumption norms. *Journalism Quarterly, 60*(1), 67-73.
39. Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599-609.
40. 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, 61*(3), 555-566. https://doi.org/10.1002/asi.21278
41. Park, J. M. (2003). *A study on the variables to adolescents' propensity to conspicuous consumption* (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Seoul, Korea.
42. Park, M. H. (2016). Consumers' experiences of collaborative consumption based on sharing economy service. *Journal of Consumer Studies, 27*(4), 175-205.
43. 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. https://doi.org/10.15723/jcps.46.2.201508.133
44. Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production, 97*(2), 21-29. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032
45. PwC. (2015). Retrieved January 15, 2017, from http://www. pwc.com/CISsharing
46. Rhee, K. C., & Kim, J. E. (2012). *Consumer education: theory & practice.* Seoul: Kyomunsa.
47. 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.
48. 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. https://doi.org/10.7466/JKHMA.2013.31.5.173
49. Song, S. Y. (2015). *The study on sharing economy services and consumer's rights promotion plan*. Eumseong-gun: Korea Consumer Agency.
50. Suh, Y. K. (2010). *The effect of teenager consumer behavior on the parents' consumer behavior* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
51. Tussyadiah, I. P. (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.
52. 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.
53. 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.