



소유에서 공유로, 미디어 리터러시 역량에 따른 공유소비지속이용의도 연구: 지각된 가치와 신뢰도의 매개효과를 중심으로*

최미연 한양대학교 광고홍보학과 박사과정**

류찌하오 한양대학교 광고홍보학과 박사과정***

이형석 한양대학교 광고홍보학과 교수****

공유소비는 온·오프라인을 기반으로 하는 새로운 소비문화의 유형으로 한계비용 제로사회에서 대안적인 소비모델로 볼 수 있다. 디지털 미디어를 기반으로 한 공유소비는 개인의 미디어 리터러시의 역량에 따라 참여의도 및 이용의도에 영향을 미치는데, 이는 산업적 측면에서도 다양한 공유소비 형태가 나타날 수 있다는 가능성과 지속가능한 공유소비의 흐름을 파악하는 주요소로 작용할 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 미디어 리터러시 역량이 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향과 지각된 가치 및 신뢰도가 공유소비 지속이용의도에 매개효과를 나타내는지 검증하였다. 연구결과, 미디어 리터러시가 공유소비 지속이용의도에 정(+)의 영향을 나타냈고, 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도 간 관계에서 지각된 가치와 공유소비 신뢰도는 정(+)의 매개효과를 나타낸 것으로 확인되었다. 공유소비 이용자의 행동에 영향을 미치는 다양한 변인 중, 지각된 가치와 공유소비 신뢰감의 매개변인을 통해 관계를 설명하고, 소비자의 심리적 기제를 통계적으로 확인할 수 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 지속가능한 공유소비 산업 발전과 학제적 발전을 위한 향후 연구의 방향을 제안하고자 한다.

KEY WORDS 공유소비 · 미디어 리터러시 · 가치기반수용모델 · 지각된 가치 · 신뢰도

* 본 연구는 2021년 한국광고학회의 대학원생 설문조사 지원을 받아 수행된 연구임

** mychoi83@hanyang.ac.kr, 제1저자

*** lzhzl0329@hanyang.ac.kr, 참여저자

**** ehyungseok@hanyang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

정보통신기술의 발달에 따라 스마트폰 보급이 확산되었고, 소셜 미디어를 비롯해, 소비 플랫폼, 인터넷 사용률 증가 등으로 사회문화와 경제적 영역에서 다양한 변화를 가져오고 있다. 특히 최근 우리의 소비 형태는 소유에서 공유로 소비의 개념이 변화하며 공유 소비의 형태로 이동하고 있다. 공유소비는 재화의 소유 개념 대신 생산된 제품을 구매하지 않고도 직간접적으로 제품이나 서비스를 이용할 수 있는 새로운 소비 형태로 정의할 수 있다.

공유소비 가속화의 배경으로는 정보통신기술의 발전, 소비자 인식의 변화, 사회적 거래와 공유, 협력적 웹 커뮤니티 증가에 따라 새롭게 나타나는 사회문화적·경제적·기술적 현상으로 볼 수 있다(박홍식, 2016). 공유소비의 증가는 스마트폰이나 PC를 매개로 한 소비 형태라는 점에서 인터넷의 편재적 접속과 자유로운 SNS 이용으로 소통과 정보의 공유가 가능해지면서 개인 간 거래에 대한 수단이 용이해졌기 때문이다(심수진, 2016). 이에 따라 공유소비는 디지털 사회에서 새롭게 나타나는 대안적 소비 형태로서 개인의 미디어 리터러시 역량에 따라 이용 수준과 확산에 큰 차이를 보인다. 초기 공유 소비가 자동차, 자전거, 숙박과 같은 유형자산을 중심으로 이루어졌고, 시장 규모의 급증과 참여 기업 확대로 콘텐츠, 클라우드 펀딩, 인력 등의 무형자산으로 범위가 확대되고 있다. 온라인 네트워크를 기반으로 이용 및 확산되는 공유소비는 미디어 리터러시의 역량과도 관련이 있으며 IT 기술을 접목해 공유소비 제품 및 서비스 제공과 이용 측면에서 즉시성을 확보한 모델로 실용적 효용가치가 있다(이중원·박철, 2016).

공유소비 이용과 관련된 선행연구에서는 기술수용이론을 분석적 틀로 적용하고 공유소비 서비스에 대한 기술적, 판매자 및 거래자와의 신뢰도를 중심 변인으로 하여 공유소비 지속이용의도나 이용 만족도를 검증하는 데에 그쳤다. 그러나 본 연구에서는 가치기반수용모델(VAM)을 분석적 틀로 하여 공유소비의 기술적 요인과 가치요인을 통합적으로 파악한다는 점에서 이전의 연구와 차별점이 있을 것이다.

이 같은 연구는 소유 중심이었던 이전의 소비경향과 달리 한계비용 제로사회에서 새로운 대안으로 제시되는 공유소비를 미디어 리터러시 역량, 지각된 가치, 신뢰도라는 다각적인 측면에서 분석하여 유의미성을 찾는 데에 그 의의가 있다.

이에 따라 본 연구를 위해 수행할 것은 첫째, 미디어 리터러시가 공유소비 지속이용의도에 미치는 직접적인 영향을 검증하고, 둘째, 미디어 리터러시와 공유소비 지속이

용의도 간의 관계에 있어 지각된 가치와 신뢰도가 매개효과로써 어떤 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 본 연구결과를 기반으로 향후 공유소비 관련 산업 및 소비자 측면은 물론 정보통신기술 분야에서 실무적 시사점을 제공하고, 학문적으로는 우리나라뿐만 아니라 세계적 공유소비 전환으로의 가능성을 예측함으로써 다양한 관점에서 연구가 진행될 수 있도록 제언하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 공유소비와 가치기반수용모델의 적용

O2O(online-to-offline) 서비스 경제의 일환인 공유경제는 정보통신기술 적용과 이용자의 생산 및 소비 등 종합적 개념의 새로운 소비 형태로 볼 수 있다. 공유소비는 소비자와 오프라인 자산 보유자를 연결하는 과정에서 오프라인 공급자가 온라인 플랫폼을 통해 소비자와 연결되어 상호호혜적 거래를 체결함으로써 공유소비에 참여할 수 있다(KDI, 2016). 레식(Lessig, 2008)은 공유소비를 사람들이 가격이나 재화에 기반을 둔 교환보다 가치를 창조할 목적으로 교환하는 것을 지칭하는 용어로서 상업경제와 대비되는 개념으로 정의하였다. 공유소비의 특징은 재화를 구매하지 않고도 전통적인 채널 외에 참여자 간 직접 혹은 제삼자를 통하여 제품이나 서비스를 임대·임차·기부·교환·공유하는 수단이기 때문에 공유소비 플랫폼을 통해 사용자와 공급자가 하나의 자원을 함께 공유하게 된다(신건호 외, 2017; Leo Burnett Company, 2014).

우리나라의 공유소비는 정보통신기술의 발달에 힘입어 2013년부터 활성화되기 시작했는데, 민간업체 중심의 차량 공유 서비스가 운영되면서 소규모 형태의 공유경제 기업과 단체의 설립이 증가하고 지자체 주도의 공유경제가 활성화 되었다(황기연·전효정, 2014; 유정호·김민길·김영직 외, 2016). 소비문화의 변화에 따라 공유소비와 관련된 연구는 2016년과 2017년에 증가하였는데, 선행연구들은 대체로 소유가 아닌 접근과 협력을 중심으로 경제적 효율성뿐만 아니라 환경적, 사회적 부가 가치 등 새로운 가치창출에 주목하고 있는 것으로 나타났다(이희정, 2020). 한국은행(2019)에 따르면 2015년 204억 원이었던 개인 간 디지털·공유경제 규모는 2018년 1,978억 원으로 나타나 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 숙박서비스를 비롯해 교통 및 이동수단, 도서

공유, 패션 공유 등으로 그 범위가 지속적으로 확대되고 있음을 알 수 있다(〈표 1〉 참조).

표 1. 공유경제 유형과 사례

공유자산 유형	세부 분류	국내 서비스 사례
유형자산	교통(Transportation)	쏘카, 그린카, 따릉이, 벅스 등
	공간(Property)	비엔비히어로, 코자자, 모두의주차장 등
	물건(Utility)	국민도서관책꽂이, 키플 등
무형자산/서비스	재능/기술(Talent)	크몽, 숨고, 오투잡, 케넥트튜터, 공간인 등
	개인생활(Personal)	리화이트, 집밥, 품앗이파워 등
무형자산/금융	크라우드 펀딩 (Crowd funding) 개인 간 대출 (P2P Lending)	텀블벅, 씨앗펀딩, 와디즈, 토스, 카카오페이,뱅크샐러드 등

note: 노태협·최화열(2018)의 연구에서 재정리

손조기·윤성준(2020) 등의 선행연구들에서 나타난 공유소비의 특징을 다음과 같이 정리해 볼 수 있다. 첫째, 인터넷 기술의 발전이다. 인터넷 기술 발전의 가속화는 공유경제의 전제 조건이다. 인터넷 플랫폼의 등장은 물품 및 서비스 정보를 획득하는데 필요한 비용과 시간적인 비용을 절감할 수 있는 기반을 마련했다. 둘째, 이용자들의 참여 확대이다. 인터넷의 등장은 현대의 공유소비를 제품 공유에 국한하지 않고 광범위한 사람들과 집단을 연결하여 공유소비에 참여할 수 있도록 한다. 공유소비에 참여하는 사람들이 증가할수록 이용자와 공급자의 경계가 무너지고, 각기 다른 공유서비스의 이용자와 공급자가 될 수 있다. 셋째, 자원 유통의 가속화이다. 공유 서비스 플랫폼은 자원에 대한 선택의 폭을 확장하고, 분산된 사회적 자원들을 빠르게 유통시켜 사용가치를 증가시킬 수 있다. 넷째, 행동적 특징인 소유권의 양도이다. 전통적인 경제 거래 활동에서 제품의 소유권은 거래자 쌍방에 있었다면, 공유소비의 상품 소유권과 사용권은 다원화되었다. 마지막으로 효율성 관점에서 제품 및 서비스의 효율적 매칭이다. 현재의 공유소비 서비스 플랫폼은 이용자가 평가하는 시스템으로, 이용자 및 공급자에 대한 신뢰도가 낮을 경우 서비스 이용에 제한이 있기 때문에 이러한 매커니즘을 통해 수요자와 공급자 간의 효율적 매칭과 거래의 질을 확보할 수 있다(손조기·윤성준, 2020).

이처럼 공유소비는 O2O 서비스의 일환으로, 사용자가 지각한 소비가치와 디지털 미디어를 이용하여 재화를 공유한다는 관점에서 기술적 요인과 가치 요인을 통합하여

분석해 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 김, 찬과 굽타(Kim, Chan & Gupta, 2007)가 제안한 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 적용하여 공유소비 서비스에 대한 소비자의 지속이용의도를 분석하고자 한다. 가치기반수용모델은 유용성과 유용성으로 구분하였던 기술수용모델의 한계를 혜택(benefit)과 지각된 희생(sacrifice)이라는 개념을 통해 합리적인 소비를 위한 가치 중심의 보완적 모델이다.

기술수용모델(TAM)은 용이성과 용이성을 중심으로 기술수용의도를 설명한 반면, 가치기반수용모델은 소비자의 유용성 및 즐거움, 기술적 특성과 지각된 비용을 주요 요소로 하여 이용의도를 분석하였다(Kim, Chan & Gupta, 2007). 사용자의 혜택 이외에도 새로운 기술을 수용하고 사용함으로써 얻을 수 있는 이익과 그 과정에서 소비자가 감수해야 하는 희생을 전반적으로 고려한 균형적 관점의 분석 모델이라고 할 수 있다(이서운, 외, 2019). 가치기반수용모델에서는 기술수용자를 소비자로 개념화하였고, 새로운 ICT 기술 및 서비스를 수용하거나 채택할 때, 이용자가 혜택과 손실을 종합적으로 고려하여 대상의 가치를 판단하는 경향이 있음을 확인하였다(김희연 · 윤성준, 2021; Kim, Chan, & Gupta, 2007). 이는 급변하는 정보기술 환경에서 사용자의 기술수용의도를 분석하고, 그것이 이용자의 직접 행동을 설명할 때 유용한 이론적 모델로 적용되고 있다(서광규, 2013; Lin, Wu, Hsu & Chou, 2012).

그러나 기존의 가치기반수용모델을 적용한 공유소비 및 협력적소비 관련 연구들(이서운 외, 2019; 지영수 · 강문영 · 최정일, 2016)에서는 소비자가 구매하거나 이용하는 재화의 유용성에 대한 전반적인 평가로 정의하고 경제적, 심리적, 사회적 관점에서의 가치를 통해 소비자의 태도와 행동만을 다루었다는 한계가 있었다. 또한 새로운 기술을 수용하고 사용함으로써 얻을 수 있는 소비자의 이익과 감수해야 하는 희생을 분석하는 모델이라고 할 수 있으나, 새로운 기술에 대한 복잡성이 실제 소비자가 디지털 미디어 이용에 필요한 기술, 기능적 측면이 아닌 주관적이고 정서적인 희생으로 적용되면서 객관적인 미디어 리터러시 역량과는 차이가 있다. 공유소비가 ICT 기술의 발전을 토대로 확산되었고 이용자들의 신속한 참여와 확대, 재화의 공유를 통한 소유권의 양도로 인해 정보 공유 및 물질 공유가 일어난다는 점에서 소비자의 미디어 리터러시 역량은 새로운 가치를 창출할 수 있는 중요한 요인으로 읽힐 수 있다. 따라서 소비자가 공유소비 서비스를 이용할 때 필요한 디지털 미디어 리터러시 역량을 가치기반수용모델의 변인으로 추가하여 소비자의 기술, 기능적 측면에서 공유소비 서비스를 이용하기 위한 노력, 기술의 복잡성에 대한 희생 등의 비금전적인 요인을 객관화하여 분석할 수 있을

것이다. 이에 본 연구에서는 가치기반수용모델에서 제시한 유용성과 즐거움, 경제적 혜택 등의 요인과 미디어 리터러시 역량을 변인으로 하여 기존 실증연구의 한계점을 보완하고자 한다.

2) 미디어 리터러시와 공유소비

디지털 미디어 사회 환경 속에서 미디어 사용자인 개인은 모바일 이동성의 확보에 따라 미디어를 사적으로 소유할 수 있게 되었고, 이로 인해 개인적 커뮤니케이션 현상의 강화와 개인성을 심화시키고 사유화하게 되었다(성동규·황성연·임성원, 2007).

디지털 미디어의 발전에 따라 소비자의 사고와 행동 확장 및 라이프 스타일의 다양성을 추구하게 되면서 양면적인 특징을 갖게 되었다(최순화, 2002). 그 특징으로는 첫째, 집단적 소비행태와 개인중심의 소비가 동시에 존재하는데 유행을 좇는 모방소비와 집단 소비가 유지되는 반면 자기중심적인 사고가 확산되고 개성을 표현하는 라이프 스타일을 추구하는 성향을 보인다(성동규 외, 2007). 디지털 미디어의 이용은 혁신적 정보 기술에 대해 우호적이며 개인주의적 성향이 강할수록 미디어를 더욱 많이 사용하고자 하는 특성을 가지며, 장소의 이동성, 편리성, 시간 절약 및 정보 검색에 대한 비용 절감 등이 개인화의 가능성을 촉진시키는 요소로 작용한다(Agarwal & Karahanna, 2000; Buellingen & Woerter, 2004). 인터넷을 기반으로 하는 미디어 리터러시는 디지털 미디어를 활용하는 기술적 관점에서의 능력과 정보를 습득하고 활용하는 능력, 타인과 상호 작용하며 개인을 표현하는 창조적 능력을 포괄하는 의미로써 개념화될 수 있다(Alkali & Hamburger, 2004).

미디어 리터러시는 단순히 읽고 쓰는 능력을 벗어나 다양한 상황에서 디지털 기기를 이용해 미디어 콘텐츠에 접근, 평가, 분석 및 구성할 수 있는 능력으로 그 정의가 확대되고 있다(조재영, 2020; Buckingham, 2002). 연구자마다 미디어 리터러시의 구분을 달리하지만, 대부분 오프콤(Ofcom)이 규정한 미디어 교육의 정의적 차원에서 접근, 이해, 창조를 바탕으로 구분한다. 이는 기술적 활용, 비판적 이해 및 역량, 커뮤니케이션 능력의 세 가지 영역으로 나눌 수 있다(안정임·서윤경·김성미, 2017; 조재영, 2020; Hobbs, 2010). 기술적 활용 능력은 정보에 대한 접근과 이용적 측면에서 기술적인 사용 능력을 의미하고, 비판적 이해 및 역량 능력은 획득한 정보나 메시지에 대한 비판적인 분석이나 평가, 문제해결 능력을 내포한다. 또한 커뮤니케이션 능력은 디지털 미디

어를 통해 정보 및 의견 생산과 교환, 사회활동 참여 및 생각 공유 등을 포함한다(이원태·차미영·양해륜, 2011; 안정임 외, 2017).

ICT 발달은 산업경제적 측면과 더불어 인적 네트워크 확장을 위한 미디어 채널의 증가도 불러왔다. SNS 이용 증가에 따라 소비자의 참여, 공유, 개방을 통해 자신이 가진 것을 여러 사람들이 접근할 수 있는 사용가치를 확대하는 사회적 분위기가 조성되었다(고윤승, 2014). 소셜 네트워크의 확장은 공유경제 확산에 기여하고 있으며 SNS를 통해 제품 및 서비스 이용자들의 지역, 직장, 이름 등의 정보를 공유함으로써 신뢰성을 획득하고 있다. 또한 스마트폰 사용에 따른 SNS 이용과 애플리케이션 이용 증가는 주요 소비층의 확산을 불러왔고, 공유소비를 촉진하는 데에 기여했다고 볼 수 있다. 다양한 미디어 채널을 이용하고 인적 네트워크의 확산이나 개인이 원하는 정보 습득, 온라인을 통한 제품 및 서비스 구매 등을 위해서는 미디어 리터러시 역량이 필수능력으로 간주되기 시작했고, 이러한 미디어 리터러시 역량이 곧 삶의 질이나 주관적인 행복감에도 영향을 미치는 요소로 작용하였다(김학실·심준섭, 2020; 송효진, 2014). 이처럼 미디어 리터러시는 디지털 사회를 살아가는 사회인에게 필수 능력이며, 공유와 상호작용이 기반이 된 새로운 학습 역량으로써 그 중요성이 확대되고 있다(권성호·김성미, 2011). SNS와 온라인 플랫폼을 매개한 공유소비의 특성상 개인의 미디어 리터러시 역량은 정보의 습득 및 구성과 정보 활용 전반에 관련된 것으로, 공유소비를 이용하고 확장하기 위해서는 이용자가 생산과 소비의 역할을 하는 동시에 주체로써 포지셔닝이 가능해야 한다(권성호·심현애, 2005). 인터넷 사용과 경험 등을 통한 디지털 문화자본의 축적 여부는 공유소비에 대한 유용성이나 가치, 매력 등의 요인에서 각각 다르게 인식하고, 디지털 문화자본의 정보 활용력, 관심, 참여성 등이 공유태도 및 공유의도와 같은 공유행위에 유의한 영향을 미치기도 한다(최영·이정권, 2013). 공유소비가 디지털 정보기술의 발달과 함께 온라인과 오프라인을 통해 거래되고, 미디어를 매개하여 이루어진다는 선행연구를 기반으로 소비자의 기술적 능력을 측정하기 위해 미디어 리터러시 역량을 변인으로 설정하여 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향력을 검증해보고자 한다.

3) 지각된 가치

새로운 기술은 이용자의 사용목적이나 동기에 따라 기술적 및 경제적 측면에서 다양한 혜택과 선택을 제공한다. 이때 발생하는 금전적, 비금전적 희생이나 노력, 시간 등을 모두

새로운 기술 이용을 위해 고려해야 하는 요인으로 생각할 수 있다(이서운 외, 2019).

기술과 서비스 구매, 수용 및 사용에서 얻을 수 있는 모든 노력이나 희생의 총합이 지각된 가치라고 할 수 있으며, 이는 소비자 개인의 가치 극대화에 초점을 두고 있다. 지각된 가치의 주요인은 제품 속성에서의 혜택과 희생을 통한 교환거래로, 소비자는 가치를 바탕으로 제품이나 서비스에 대해 평가하고 선택 행위를 결정하게 된다. 이 과정에서 혜택과 희생을 지각된 가치의 주요소로 정의할 수 있으며, 혜택의 세부요인은 유용성과 즐거움과 같은 정서적 요인이며, 희생은 기술적 특성과 지각된 비용으로 세분화할 수 있다(정인구·손조기·윤성준, 2020). 지각된 비용은 금전적 요소로, 이전의 경험에서 실제 소모한 비용을 바탕으로 내재된 가격 수준을 측정하고 판단한다(Kim et al., 2007). 반면 지각된 희생은 금전적, 비금전적 요소를 포함하는 것으로, 제품 및 서비스 사용 시 소요되는 시간과 노력이자 불만족스러운 감정의 상태를 나타낸다. 즉, 지각된 희생은 금전적, 비금전적 요소로서 서비스를 이용할 때 소모되는 수수료와 같은 비용과 제품 및 서비스에 책정된 가격을 비롯해 정서적 가격을 포함한다. 김과 찬, 굽타(Kim, Chan & Gupta, 2007)는 지각된 혜택을 특정 목표(보상)를 달성하기 위한 활동으로써 제품에 대한 평가에는 인지적 및 정서적 요소, 실용적이고 쾌락적인 이익을 위해 구입함으로써 유용성과 즐거움을 제공한다고 하였다.

지각된 혜택의 세부요인 중 유용성은 새로운 기술을 사용하는 행동에 따른 기술적 관점에서의 기대나 제품의 품질, 소비자 욕구 충족에 대한 유용성 등 마케팅적인 특성을 포함한다. 또한 본질적이고 정서적인 관점에서 즐거움의 요소는 기술을 사용하는 과정에서 느낄 수 있는 정서적 요소를 중심으로 감정에서 파생된 효용적 가치를 의미한다. 즉, 새로운 기술을 사용하여 제품이나 서비스를 이용했을 때 정서적인 즐거움이나 만족감을 느낀다면 그 행위 자체로도 즐거운 것으로 인식하여 향후 제품을 사용하는 빈도가 증가한다(Sweeney & Soutar, 2001; Davis et al., 1989, 1992).

김희연·윤성준(2021)의 연구에서는 공유경제 서비스로의 전환의향에 관한 예측 요인을 실증적으로 분석하기 위해 가치기반수용모델을 적용하였고, 이에 근거하여 지각된 비용을 희생적 개념과 유사한 전환비용으로 개념적 정의를 변경하여 고찰하였다. 연구결과, 소비자 가치는 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지각된 혜택은 전환의향에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 정인구 외(2020)의 연구에서는 가치기반수용모델을 적용하여 가치판단의 양면성이 혁신수용의향에 미치는 영향력을 검증하였는데, 소비자가 신제품이나 기술에 대해 신뢰나 긍정적인 기술준비도를

갖추고 있을 때 혁신제품의 혜택에 대한 기대나 긍정적인 인지작용이 나타났다고 보고하였다. 이서운 외(2019)는 멤버십 서비스에 대한 지각된 가치와 지속적인 사용의도를 분석하였는데, 혜택의 유용성 및 희생 요인은 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이익의 유용성과 보안 위협의 희생 요인은 지속적인 사용의도에 영향을 미치며 지각된 가치는 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전종근·이태민·정수연·박철(2017)은 지각된 제품희소성 위협과 지각된 경제적, 사회적 가치가 소비자의 카셰어링 서비스 이용의도에 영향을 미치며 소비자 혁신성을 통해 지각된 희소성 위협이 차량 공유의도에 미치는 부정적 영향력을 감소시키는 효과를 갖는 것으로 확인되었다. 선행연구들의 결과처럼 본 연구에서는 즐거움을 포함한 지각된 혜택 요인과 지각된 비용을 변인으로 설정하여 공유소비 서비스 지속이용의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

4) 공유소비 서비스 신뢰도

신뢰(Trust)는 다른 집단이나 대상에 대한 기대나 믿음이라고 정의된다(Pi, et al., 2012). 신뢰는 개인의 문화성향에 따라 다르게 나타나기도 하는데, 집단 내에서 개인 간 신뢰는 조직적인 시민행동을 유발하고, 이를 바탕으로 구성원들이 가진 공식적인 직무역할과 행동 측면에 대해서도 일정한 영향을 미칠 수 있다(박선영, 2016). 집단과 개인 간 신뢰를 문화성향의 관점에서 측정된 선행연구들(박양규·박경규·남기찬, 2003; 황호영·최영균, 2003; 황호영·최영균·김영구·김웅, 2005; Cadenhead & Richman, 1996)에 의하면, 구성원들이 강한 신뢰를 갖고 있을수록 조직몰입도도 증가하며, 집단 내 신뢰가 형성될수록 친사회적 행동을 보이기 때문에 신뢰가 사회적 교환관계의 핵심이라고 할 수 있다.

이처럼 신뢰는 개인 간 신뢰를 바탕으로 조직 및 집단에 대한 신뢰가 형성되는 개념이며, 은행거래 서비스와 같이 경제적인 측면을 포함하고 있는 거래관계에서 고객의 행위가 결정될 때 더욱 중요한 개념으로 작용한다(Hoffman et al., 1999; Deng et al., 2010). 팸, 포쉬와 콜린스(Fam, Foscht & Collins, 2004)는 신뢰가 경제적 성과의 효과를 넘어 만족도에 상당한 영향을 미친다고 하였으며, 레이, 팔머와 베주(Wray, Palmer & Bejou, 1994)는 판매자와의 관계에 대한 신뢰와 고객만족을 판매자와 구매자 간의 관계의 질에 대한 요인으로 규정하면서, 관계의 정도를 신뢰와 만족으로 설명하였

다. 또한 자르벤파와 스테이플스(Jarvenpaa & Staples, 2000)는 공유서비스에서 온라인의 신뢰는 고객의 긍정적 상호관계를 만든다는 점을 확인하였다.

신뢰도에 따라 공유소비 참여의도 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 다양한 선행연구가 진행되었다. 공유소비는 하나의 제품이나 서비스를 많은 사람들이 이용하는 것으로 제품의 품질에 대한 신뢰는 물론 서비스 품질에 대한 신뢰, 제품이나 서비스를 제공하는 공급자와 이용자에 대한 신뢰를 포함한다. 김지욱·이태민(2019)의 연구에서는 세 가지 중요한 신뢰 차원인 플랫폼 신뢰, 판매자 신뢰, 커뮤니티 신뢰가 공유소비 의도에 미치는 영향력을 공유상품유형(재화 vs. 서비스) 간 비교분석한 결과, 판매자 신뢰, 커뮤니티 신뢰가 공유소비 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 플랫폼 신뢰가 공유소비 의도에 미치는 영향은 유의미한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 박미혜(2016)의 연구에서는 공유소비 서비스 참여자들은 개인 간 중고거래에 비해 정확하고 자세한 정보를 제공해준다는 점에서 개인과의 온라인 거래보다 높은 신뢰도를 갖는 것으로 보고 있다. 특히 제품의 하자유무보다도 제공된 정보와 제품이나 서비스가 대부분 일치한다는 응답에서 진실된 정보제공 여부에 따라 공유소비 서비스에서 신뢰도가 중요한 역할을 한다는 결과를 나타냈다. 이중원·박철(2016)은 신뢰와 실용적, 쾌락적 혜택이 만족을 매개하여 공유소비의 지속적 이용에 유의한 영향을 나타낸다고 밝혔다. 이와 같이 선행연구를 통해 공유경제 서비스에 영향을 미치는 요인으로 신뢰도가 높을수록 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자 and 긍정적인 상호관계 구축으로 구매의도를 강화시킬 수 있다는 것을 확인 할 수 있다(박미혜, 2016; 박홍석; Jarvenpaa et al. 1999).

3. 연구 가설 및 연구방법

1) 연구 가설 및 연구모형

본 연구에서는 공유경제 환경에서 미디어 리터러시가 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향을 지각된 가치와 공유소비 신뢰도라는 매개변수를 통해 설명하고자 한다. 이에 따라 미디어 리터러시를 독립변인으로 설정하고, 매개변인으로 지각된 가치와 공유소비 서비스 신뢰도를 설정하였다. 연구를 위한 가설과 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

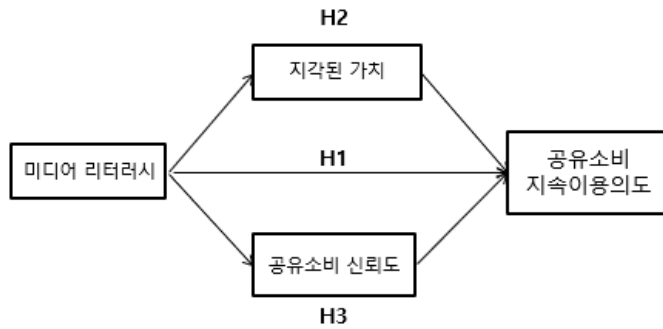


그림 1. 연구모형

SNS를 비롯한 디지털 플랫폼은 의사소통의 방식과 함께 사회구조의 변화를 불러왔다. 미디어 기술의 변화는 미디어 리터러시의 개념을 재정의 하였고, 이에 따라 세대의 특징을 구분하는 주요소가 되었다. 디지털 세대는 문화 생산과 소비의 능동적 주체, 집단 구성원보다 개인 중심의 성향이 강하다는 공통적 의미를 포함하고 있다는 점에서 미디어 리터러시의 역량으로 인해 개인의 문화소비 취향이나 정보의 소비 및 생산방식이 변화하고 있음을 알 수 있다(Lee, 2015). 미디어 리터러시는 그 수준에 따라 개인의 정보 습득 능력과 정보의 양, 온라인 커뮤니케이션 능력 및 사회적 참여에 영향을 미친다. 미디어 이용의 차이는 디지털 미디어 환경에서 개인의 정체성, 태도, 참여 등 사회활동에 밀접한 연관이 있으며 온라인 환경에서의 소비 향상 등의 관점에서 지속적으로 연구되고 있다(안정임 외, 2017).

그러나 공유소비는 온라인 플랫폼을 통해 다수 이용자에 의한 공유와 사용을 통해 자원 활용을 최적화하는 소비임에도 불구하고 미디어 리터러시의 중요성과 공유소비 지속이용의도 간의 영향관계를 고찰한 국내 연구는 한정적으로 진행되었다. 미디어 이용 역량이 곧 공유소비 이용자의 정보 습득이나 온라인 결재 및 공유소비 지속이용의도에 고려되는 요소로 볼 수 있다. 그러나 미디어 이용자의 정보 검색과 공유 행동, 개인의 큐레이션 능력, 연령집단에 따른 비교와 질적 정보격차 등의 연구로 한정되어 왔기 때문에 미디어 리터러시 요인이 공유소비 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 검증할 필요가 있다. 따라서 개인의 미디어 리터러시 수준이 온라인으로 이용하는 공유소비에도 이용자의 개인 리터러시 역량에 따라 차이가 발생할 수 있기 때문에 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다.

연구가설 1. 미디어 리터러시 수준이 높을수록 공유소비 지속이용의도에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가치기반수용모델에 근거하여, 지각된 가치는 경제적·기술적 요인을 포함한 지각된 혜택과 서비스를 이용하기 위한 비용과 같은 금전적 희생, 노력, 시간과 같은 비금전적 희생을 지각된 비용으로 세분화된다. 즉 사용자가 인지하는 유용성과 즐거움, 금전적 및 비금전적 가치를 의미한다. 제품 및 서비스 구매 시 소비자는 유용성을 바탕으로 기술수용 행위에 대한 선택을 하게 되는데, 지속적으로 이용하는 데에 있어 영향을 미칠 수 있는 변수 중 하나로 새로운 기술을 이용하였을 때, 이용하기 전보다 이용하는 것이 더욱 유용하다고 인식한다(Venkatesh, 1999). 기술사용의 경험을 통해 정서적 반응이 도구적 가치 이외의 즐거움으로 인지되면 기술 수용과 행위에 더욱 긍정적인 영향을 미치게 되고, 그 기술을 다양하게 활용할 수 있는 태도 형성에 영향을 미친다(Davis et al., 1989).

지각된 비용은 제품이나 서비스 구매 시 소모되는 개인의 노력이나 시간적, 금전적인 요소로서 신기술 이용에서 이용자가 지각하는 기술의 복잡성 개념과 유사하다(오종철, 2017; Zeithaml, 1988). 지각된 비용이 적게 지불될 경우, 지속사용의도가 높아지는 반면, 높게 지불될수록 서비스 및 제품에 대한 저항이 크고 지속사용의도가 낮아질 것으로 보았다(Rogers, 1995). 김나영과 이태민(2018), 이중원과 박철(2016) 등의 연구에 의하면 공유소비는 개인의 비용 부담을 경감하는 경제적 혜택을 가지며 제품 소유로 인해 발생하는 유지 관리 및 처분에 필요한 비용을 덜어주는 혜택을 제공한다(Lawson, 2011). 지각된 가치는 이용자의 주관적인 상황이나 경험이 가치 요소로 작용하기 때문에 동일 서비스를 이용하더라도 개인에 따라 주관적인 가치 평가가 달라지며, 소비자의 성향이 실용적 가치나 쾌락적 가치 등 선호하는 가치에 따라 구매의도나 지속이용의도가 달라진다(심태용·윤성준, 2020). 이처럼 공유소비는 기능적 가치와 함께 감성 및 경험적 가치도 제공하기 때문에 개개인마다 그 가치 평가가 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 매개변수로서 지각된 가치가 공유소비 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 연구가설 2를 설정하였다.

연구가설 2. 지각된 가치는 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도에 정(+)의 매개효과를 나타낼 것이다.

보츠맨과 로저스(Botsman & Rogers, 2010)는 협력, 공유, 나눔, 신뢰와 같은 가치들이 공공의 가치를 재창조할 수 있다고 밝히며 자원의 소유를 넘어, 기술과 과학을 기반으로 한 소비활동으로 강조되고 있다. 신뢰는 공유소비 지속이용의도에 영향을 미치는 요인으로써 다양한 선행연구가 진행되었는데, 김지옥과 이태민(2019), 박홍석(2016), 정인구 외(2020) 등의 연구결과, 대인간 커뮤니티를 중심으로 한 공유소비 신뢰도가 높을수록 지속이용의도도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품이나 서비스는 물론, 판매자에 대한 신뢰와 의지 정도가 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것을 확인하였다.

공유소비는 제품이나 서비스의 공급자와 수요자가 직접적인 거래를 진행하기 때문에 참여자 간의 신뢰는 매우 중요하다(이중원·박철, 2016; 전종근 외, 2017). 공유소비는 대부분 C2C모델로 개인 간 거래가 주를 이루기 때문에 기존의 B2C 모델과 비교해 불확실성이 높다고 할 수 있다. 이처럼 불확실성이 높은 환경에서는 고객은 웹 사이트의 정보 정확성, 능력, 기대된 서비스를 제공하는 능력과 의지 등의 지각에 따라 신뢰가 형성된다(Koufaris & Hampton, 2004). 또한 다수가 함께 제품이나 서비스를 사용하는 소비문화이며, 서로 알지 못하는 사람들과의 교환으로서 신뢰를 통한 거래로 강조된다(김기연, 2014). 공유 서비스에 대한 신뢰는 개인이 오랜 시간 동안 체득한 것들의 결과이기 때문에 이에 대한 신뢰는 윤리적 제품에 대한 과거 경험과 상호작용에 따라 영향을 받게 된다(Lasser et al. 1995). 따라서 신뢰도는 서비스 이용자가 느끼는 위험을 감소시킴으로써 행위의도를 증가시킬 수 있으며, 거래 정보, 개인 정보, 이용자 정보, 제품 및 서비스 질의 확보 등과 같은 중요한 정보에 대한 보안이 요구되므로 신뢰도가 공유소비 지속이용의도를 유발할 수 있는 중요한 매개요인이 될 수 있다(Jarvenpaa et al., 1999). 이에 따라 다음과 같은 연구가설 3을 설정하였다.

연구가설 3. 공유소비 신뢰도는 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도에 정(+)의 매개효과를 나타낼 것이다.

2) 연구방법 및 변인의 측정

(1) 연구방법

본 연구는 확률표본추출 방법을 활용해 전국 200명을 대상으로 2021년 11월 15일부터

19일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 남녀 총 200명이 응답하였으며, 인구통계학적 분포는 다음의 <표 2>와 같다. 응답자의 성별은 남성 100명(50.0%), 여성 100명(50.0%)이었으며, 연령대는 20세부터 60세까지 다양하게 나타났고, 31세~40세가 55명(27.5%)로 가장 많았으며 51세~60세는 43명(21.5%)으로 가장 적게 나타났다. 이들의 직업군은 다양하게 나타났는데 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 일반 사무직으로 91명(45.5%), 다음은 전업주부 20명(10.0%), 학생과 전문직이 각각 19명(9.5%)로 나타났다. 월평균 개인소득은 300만원 이상~400만원 미만인 52명(26.0%)로 가장 많은 빈도를 나타냈고, 200만원 이상~300만원 미만이 44명(22.0%)으로 확인되었다.

표 2. 응답자 인구통계학적 분포

구분		N	%
성별	남성	100	50.0
	여성	100	50.0
연령	20~30	52	26.0
	31~40	55	27.5
	41~50	50	25.0
	51~60	43	21.5
직업	학생	19	9.5
	사무직	91	45.5
	영업·판매직	5	2.5
	서비스직	14	7.0
	공무원	7	3.5
	전문직	19	9.5
	자영업	7	3.5
	전업주부	20	10.0
기타	18	9.0	
월 소득 수준	100만원 미만	25	12.5
	100만원 이상~200만원 미만	22	11.0
	200만원 이상~300만원 미만	44	22.0
	300만원 이상~400만원 미만	52	26.0
	400만원 이상~500만원 미만	20	10.0
	500만원 이상~600만원 미만	18	9.0
	600만원 이상	19	9.5
총계	200	100	

(2) 미디어 리터러시

미디어 리터러시는 기술적인 접근으로써 공유소비 이용을 위해 미디어에 접근하고 활용할 수 있는 능력으로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 공유소비를 스마트폰을 매개로 하여 애플리케이션이나 커뮤니티 등을 통해 주로 이용한다는 선행연구(김기연, 2014; 노태협·최화열, 2018; 조용근 외, 2016)와 미디어 리터러시 역량에 대한 선행연구(안정임 외, 2017; 이원태 외, 2011; 조재영, 2020), 2020 디지털정보격차실태조사(과학기술정보통신부, 2020) 등에서 사용한 측정 문항을 수정하였다. 세부 문항으로는 ‘나는 스마트폰으로 SNS를 이용할 수 있다’, ‘나는 스마트폰으로 애플리케이션을 다운로드 받고 이용할 수 있다’, ‘나는 스마트폰으로 쇼핑을 할 수 있다’, ‘나는 스마트폰으로 관심있는 정보를 검색하고 공유할 수 있다’, ‘나는 스마트폰의 애플리케이션을 이용하여 제품이나 서비스를 예약할 수 있다’, ‘나는 스마트폰으로 QR 코드를 인증하고 제품을 인식시킬 수 있다’, ‘나는 신용카드를 스마트폰에 등록하여 결제할 수 있다’의 문항을 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 지각된 가치

본 연구에서는 가치기반수용모델과 선행연구에 근거하여 지각된 가치를 지각된 혜택과 지각된 비용으로 세분하였다. 지각된 혜택은 공유소비 서비스를 이용하는 소비자가 지각하는 즐거움을 포함하였으며, 지각된 비용은 경제적, 금전적 요소로서 기술사용 시 지출된 비용을 의미하는데 이에는 금전비용과 시간, 노력, 심리적 비용과 같은 비금전비용도 포함하였다(정인구 외, 2020). 지각된 혜택은 ‘공유소비 이용에 있어 발생하는 정서적 이익과 기대하는 혜택’으로 정의하였고, 지각된 비용은 ‘공유소비 이용에 따라 발생하는 금전적, 비금전적 희생’ 정의하였다. 세부 측정 문항은 김희연·윤성준(2021), 김상현·박현선·임정택(2020), 정인구 외(2020), 이형탁(2010), Voss et al.(1998) 등의 연구에서 검증된 측정 도구를 기반으로 본 연구와 맞게 수정 및 보완하였다. 각 문항 모두 5점 리커트 척도(1점=매우 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 변수를 측정하였다.

지각된 혜택의 측정 문항은 ‘공유소비를 이용하면 나눴의 기쁨을 느낄 수 있다’, ‘공유소비를 이용하면 더 적은 비용으로 원하는 제품이나 서비스를 얻을 수 있다’, ‘공유소비는 내가 지불한 비용 이상의 경제적 가치가 있다’, ‘공유소비는 나의 생활을 편리하게 해준다’의 4개 문항으로 측정하였다. 지각된 비용에 대한 측정문항은 ‘공유소비를

이용하기 위한 정보 검색에 많은 노력이 필요하다’, ‘공유소비를 이용하기 위해서는 매번 새로운 서비스 이용방법을 배워야 한다’, ‘공유소비 이용 시 결제시스템 절차가 복잡하다’, ‘공유소비 이용 시 원하는 제품 및 서비스의 가격이 만족스럽지 않다’의 4개 문항으로 설정하였다.

(4) 공유소비 신뢰

신뢰는 다른 집단이나 대상의 신뢰성에 대한 기대나 믿음이라고 정의된다(Chen, 2005). 본 연구에서는 자르벤파와 트랙틴스키(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999), 게펜 외(Gefen et al, 2008)의 연구를 기반으로 소비자의 의도대로 결과가 도출 될 것이라는 믿음과 공유 서비스 이용 후, 앞으로 이 서비스와 정보에 의존할 수 있는 정도로 개념화하였다. 이에 따라 본 연구에서는 노미진(2011), 박홍석(2016), 정인구 외(2020), Jarvenpaa et al.(1999), Koufaris & Hampton(2004), Luarn & Lin(2005) 등의 선행연구를 참조하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 측정 문항은 ‘나는 공유소비 이용 시 제공되는 정보를 신뢰한다’, ‘공유소비 이용 시 거래자를 신뢰한다’, ‘공유소비 이용 시 제품을 신뢰한다’, ‘나는 공유소비 이용 후 개인 및 거래정보가 안전하게 보관될 것이라고 생각한다’의 4개 문항을 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(5) 공유소비 지속이용의도

공유소비 지속이용의도는 행동 실천에 있어 노력의 정도로서 이용자의 미래 행동에 대한 개념으로 신념, 태도 등이 행동으로 옮겨질 가능성, 즉 공유소비를 지속적으로 이용하려는 행동의도로 정의하였다(전종근 외, 2017; Ajzen, 1991; Oliver, 1980). 이에 대한 측정 항목은 선행연구 김상현 외(2020), 김영준·장경로(2016), 김지욱·이태민(2019), 류미현·이영희(2017), 전종근 외(2017), Bhattacharjee & Sanford(2009), Hsu & Chiu(2004), Turel et al.(2010), Tsai & Huang(2007) 등의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 측정 문항은 ‘나는 향후 공유소비를 지속적으로 이용할 것이다’, ‘나는 제품과 서비스를 이용할 때 공유소비를 우선적으로 고려할 것이다’, ‘나는 향후 공유소비 더욱 자주 이용할 의도가 있다’, ‘제품 및 서비스 이용 시 공유소비를 선택할 수 있다면 다시 이용할 것이다’의 4개 문항을 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 연구결과

1) 변인별 신뢰성과 타당도 분석

미디어 리터러시와 지각된 가치, 공유소비 신뢰도 및 지속이용의도를 요인분석한 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 직각회전방식인 베리맥스를 활용하여 탐색적(EFA) 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 변인들 간의 구조를 조사하고 통계적 효율성을 높이며 측정변인과 연관이 있음을 가정한 상태에서 어떤 요인과 상관관계가 높은 변인을 하나의 요인으로 추출하여 변인 축약의 과정을 거친다. 본 연구에서 설정한 독립변인인 미디어 리터러시 역량과 공유소비에 대한 상관성을 밝힌 선행연구가 한정적이었기 때문에 변인과 요인 간 관계가 정립되지 않으므로 탐색적 요인분석을 통해 측정변수의 영향력을 검증하고자 하였다(최창호·유연우, 2017).

표 3. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목		요인	Cronbach's α		
		1			
미디어 리터러시	C1. 스마트폰 SNS 이용	.863	.964		
	C2. 스마트폰 애플리케이션 다운로드 이용	.939			
	C3. 스마트폰 쇼핑 이용	.921			
	C4. 스마트폰 정보 검색 및 공유	.935			
	C5. 스마트폰 애플리케이션을 이용하여 제품 및 서비스 예약	.913			
	C6. 스마트폰 QR 코드 인증 및 제품 인식	.909			
	C7. 스마트폰에 신용카드 등록 결재	.870			
Eigenvalue		5.767			
(% of Variance		82.387			
Cumulative (%)		82.387			
KMO= .926 Bartlett's $\chi^2 = 1635,133 (p<.001)$					
항목		요인	요인	Cronbach's α	
		1	2		
지각된 가치	혜택	B1. 나눔의 기쁨	.760	.076	.833
		B2. 더 적은 비용으로 원하는 제품 및 서비스 획득	.818	.159	
		B3. 내가 지불한 비용 이상의 경제적 가치	.805	.129	
	비용	B4. 생활의 편리	.819	-.035	.749
		B5. 정보검색에 대한 노력	.579	.527	
		B6. 매번 새로운 서비스 이용 방법	.353	.719	
		B7. 결제시스템 절차의 복잡함	.019	.868	
		B8. 원하는 제품 및 서비스의 가격의 불만족	-.039	.739	

항목		요인	요인	Cronbach's α
		1	2	
Eigenvalue		3.027	2.144	
(% of Variance)		37.835	26.797	
Cumulative (%)		37.835	64.633	
KMO= .810 Bartlett's $\chi^2 = 585.528 (p<.001)$				
항목		요인	Cronbach's α	
		1		
공유소비 신뢰도	D1. 정보신뢰	.795	.819	
	D2. 거래자 신뢰	.868		
	D3. 제품 및 서비스 품질 신뢰	.835		
	D4. 이용 후 개인 및 거래정보의 안전 보관 신뢰	.733		
Eigenvalue		2.620		
(% of Variance)		65.505		
Cumulative (%)		65.505		
KMO= .794 Bartlett's $\chi^2 = 286.358(p<.001)$				
공유소비 지속이용 의도	E1. 공유소비 지속 이용	.822	.871	
	E2. 공유소비 우선 고려	.816		
	E3. 공유소비 자주 이용	.879		
	E4. 제품 및 서비스 이용 시 가능하다면 공유소비 이용	.882		
Eigenvalue		2.892		
(% of Variance)		72.305		
Cumulative (%)		72.305		
KMO= .827 Bartlett's $\chi^2 = 392.525 (p<.001)$				

이에 따라 측정항목의 타당성 분석결과, 모두 고유치($\lambda > 1.0$)와 적재량(> 0.5)을 기준치 이상으로 유의하게 나타났다. 미디어 리터러시 요인의 KMO 측정값은 .926, 설명력은 82.4%로 높게 나타났고, 공유소비 신뢰도 요인의 KMO 측정값은 .794, 설명력은 65.5%로 나타났다. 또한 공유소비 지속이용의도 요인의 KMO 측정값은 .827, 설명력은 72.3%로 확인되었으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과, 모든 계수가 0.8 이상으로 측정항목에 대한 신뢰성을 확보하였다.

다음은 연구의 주요 변인들의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 <표 4>에 제시하였다. 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도($r = .43, p < .01$), 지각된 혜택과 공유소비 지속이용의도($r = .54, p < .01$)는 정적 선형관계를 보이는 것으로 나타났고, 공유소비 지속이용의도와 지각된 혜택($r = .72, p < .01$)은 높은 수준의 유의한 정적 상관관계를 보였다.

표 4. 상관분석 결과

	1	2	3	4
1. 미디어 리터러시	1			
2. 지각된 혜택	.447**	1		
3. 신뢰도	.304**	.538**	1	
4. 지속이용의도	.433**	.588**	.718**	1

** $p < .01$

2) SPSS PROCESS Macro by Hayes를 통한 연구가설 검증

(1) 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 헤이즈(Hayes, 2013)가 제시한 SPSS PROCESS Macro Model 4를 활용하여 다중매개효과를 분석하였다. PROCESS Macro Model 4는 연속형 자료로 구성된 독립변수와 종속변수, 다중매개변수의 측정이 가능한 것으로, 매개변수의 간접효과와 직접효과, 총효과를 부트스트래핑을 통해 검증할 수 있다는 점에서 각 변수의 상호작용을 효과적으로 검증하는 방법이다. 본 연구는 미디어 리터러시를 독립변인으로, 공유소비 지속이용의도를 종속변인으로, 공유소비 신뢰도와 미디어 리터러시를 매개변수로 설정하였다. 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도 간 관계에서 지각된 가치와 공유소비 신뢰도가 매개하는 다중매개모델(Multiple Mediator Model)에 대한 연구가설 검증 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

먼저 모델 1에서는 연구가설 1로 설정한 미디어 리터러시가 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 95% 신뢰구간에서 하한값(LLCI) .2772과 상한값(ULCI) .5060으로 두 값 사이에 0이 포함되어 있지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($B=.39$, $F=45.5968$, $p<.001$). 따라서 연구가설 1은 채택되었다. 헤이즈(Hayes, 2013)에 따르면, 개별적 관련성을 지닌 가설을 검증한 후 매개모형을 통해 매개효과를 검증하는데 이 효과는 부트스트래핑 기법을 적용한 95% 신뢰구간을 통해 검증한다. 신뢰구간에서 0을 포함하지 않은 경우 통계적으로 유의하다고 판단한다.

모델 2에서 미디어 리터러시가 지각된 가치에 미치는 영향을 검증한 결과, 95% 신뢰구간에서 하한값 .2223과 상한값 .3959로 두 값 사이에 0이 포함되어 있지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($B=.31$, $F=49.3085$, $p<.001$).

모델 3에서 미디어 리터러시가 공유소비 신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과,

95% 신뢰구간에서 하한값 .1392과 상한값 .3578로 두 사이에 0이 포함되어 있지 않아 통계적 유의성이 검증되었다($B=.25$, $F=20.1048$, $p<.001$).

모델 4에서는 연구가설 2와 3에서 설정한 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도 간 관계에서 지각된 가치와 공유소비 신뢰도의 총매개효과를 분석하고자 각 변인을 투입하였다. 분석 결과, 지각된 가치가 매개하여 공유소비 지속이용의도에 미치는 효과는 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되어 있지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($B=.28$, $p<.05$). 또한 공유소비 신뢰도가 매개하여 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과 역시 95% 신뢰구간에서 하한값 .4907과 상한값 .7267으로 이 사이에 0이 포함되어 있지 않아 통계적 유의성이 확인되었다($B=.61$, $p<.001$). 따라서 연구가설 2와 3은 채택되었다.

표 5. PROCESS macro를 활용한 다중매개 모델 분석(Model=4)

독립변수	Model 1 공유소비 지속이용의도					
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
미디어 리터러시	.3916	.0580	6.7525	.000**	.2772	.5060
$R^2 = .1872$, $F = 45.5968$, $p = .000$						
Model 2 지각된 가치						
미디어 리터러시	.3091	.0440	7.0220	.000**	.2223	.3959
$R^2 = .1994$, $F = 49.3085$, $p = .000$						
Model 3 공유소비 신뢰도						
미디어 리터러시	.2485	.0554	4.4838	.000***	.1392	.3578
$R^2 = .0922$, $F = 20.1048$, $p = .000$						
Model 4 공유소비 지속이용의도						
미디어 리터러시	.1530	.0461	3.3155	.011*	.0620	.2439
지각된 가치	.2828	.0753	3.7558	.002*	.1343	.4314
공유소비 신뢰도	.6087	.0598	10.1766	.000***	.4907	.7267
$R^2 = .5953$, $F = 96.1010$, $p = .000$						

* $p<.05$, *** $p<.001$

(2) 공유소비 신뢰도와 지각된 가치의 매개효과 검증

다음은 공유소비 신뢰도와 지각된 가치의 매개효과 통계적 유의성 검증을 위한 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다(〈표 6〉참조). 매개효과의 유의성 결과는 95% 신뢰구간 내의 간접효과의 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않으면 매개효과가 있는 것으로 판단하며, 매개변인의 간접효과 검증을 위해 부트스트래핑을 실시하였다

(Hayes, 2013).

이에 따라 지각된 가치와 공유소비 신뢰도의 매개효과 분석 결과를 종합하면, 총효과는 독립변인인 미디어 리터러시가 지각된 가치와 공유소비 신뢰도를 매개하여 공유소비 지속이용의도에 미치는 것으로써 .392로 나타났고 95% 신뢰구간에서 하한값 .2772, 상한값 .5060으로 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 효과가 나타났다($p < .001$). 또한 미디어 리터러시가 지각된 가치와 공유소비 신뢰도를 매개하지 않고 직접적인 영향을 주는 직접효과는 .153으로 나타났으며, 95% 신뢰구간에서 하한값 .0620, 상한값 .2439로 두 값 사이에 0을 포함하지 않아 통계적 유의성이 검증되어 직접효과도 나타난 것을 알 수 있다. 마지막으로, 본 연구에서 분석하고자 했던 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도 간 지각된 가치와 공유소비 신뢰도의 매개효과를 분석하기 위한 간접효과 결과를 검증하였다. 이때 독립변인인 미디어 리터러시와 공유소비 지속이용의도에 지각된 가치를 매개하였을 때 첫 번째 간접효과는 .087로 나타났고, 95% 신뢰구간에서 하한값 .0369 상한값 .1422, 두 번째 경로인 신뢰도의 간접효과는 .151로 나타났으며, 하한값 .0776, 상한값 .2239로 모두 0을 포함하지 않아 매개효과의 유의성을 확인하였다. 결과값에 따라 공유소비 신뢰도 또한 간접효과가 모두 유의하게 나타나 공유소비 지속이용의도에 미치는 매개효과가 정(+)의 방향으로 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

이로써 본 연구에서 다중매개변인으로 설정한 지각된 가치와 공유소비 신뢰도는 부분매개효과를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉, 미디어 리터러시 수준에 따라 소비자가 지각한 혜택과 지각된 비용이 포함된 지각된 가치의 수준이 다르게 인식되고, 공유소비 지속이용의도에 직간접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 미디어 리터러시 수준이 높을수록 공유소비 신뢰도에도 영향을 미치며 신뢰도의 수준에 따라서도 공유소비 지속이용의도에 직간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

표 6. 부트스트래핑을 통한 총효과 · 직접효과 · 간접효과 결과

매개경로	Effect	SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
총효과	.3916	.0580	.2772	.5060
직접효과	.1530	.0461	.0620	.2439
			95% confidence interval	
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
간접효과				

매개경로	Effect	SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
미디어 리터러시 → 지각된 가치 → 공유소비 지속이용의도	.0874	.0263	.0369	.1422
미디어 리터러시 → 공유소비 신뢰도 → 공유소비 지속이용의도	.1512	.0370	.0776	.2239

Boot LLCI: Bootstrapping Indirect Effect 95% Lower Limit Confidence Interval
 Boot ULCI: Bootstrapping Indirect Effect 95% Upper Limit Confidence Interval

5. 결론 및 논의

1) 연구결론

본 연구는 정보통신기술의 발달과 세계 경제 시장의 변화에 따른 소비문화의 한 양상으로써 공유소비를 미디어 리터러시의 역량에 따라 공유소비 지속이용의도 간 관계에서 지각된 가치와 공유소비 신뢰도가 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 따른 분석결과를 종합하면 다음과 같다.

미디어 리터러시는 공유소비를 이용하고, 지속적으로 이용할 수 있는 필수역량으로써 공유소비 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 매개변수인 지각된 가치와 공유소비 신뢰도 역시 공유소비 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이 같은 결과가 도출된 배경으로는 크게 두 가지 요인으로 추론할 수 있다. 첫째, 디지털 미디어 사회의 급속한 진행에 따른 미디어 리터러시 역량의 요구이다. 디지털 시대의 미디어 리터러시의 개념이 디지털 미디어의 일상화에 따라 보편적 매체로 자리 잡으면서 생활양식이나 가치관, 문제 해결 등 다양한 부분에서 필요한 역량으로 요구되었고, 디지털과 미디어를 중심으로한 테크노문화(Techno Culture)가 공동체를 형성해 나갔다(김양은, 2009; Ross, 1991). 새로운 디지털 미디어의 등장이 낳은 사회문화적인 변화는 미디어 이용자는 물론 잠재적 소비자에게 새로운 미디어와 이를 적용할 수 있는 적응력을 높이고 활용 능력을 부여할 필요성이 제기된다(김양은, 2009). 이런 측면에서 디지털 미디어의 리터러시 능력은 새로운 환경에서 살아가는 데에 필요한 기술을 습득하는 것이며, 미디어 현실과 실제 현실의 경계를 허물어 미디어의 일상화에 필요한 역량

이라고 할 수 있다. 공유소비는 온라인 플랫폼을 기반으로 협동적 소비 형태로써 가치를 창출하는 비즈니스 모델로, IT와 소셜을 기반으로 시공간의 제약 없이 누구나 참여가 가능하다는 특징이 있다. 소비자 개인이 기능·기술적 측면에서 미디어의 다양한 활용이 가능할 경우 공유소비 이용에 대한 제약이 없으며, 온라인 결제 및 원하는 재화의 정보 획득, 여러 플랫폼에서 재화의 비교 등 다양한 부분에서 공유소비 서비스를 폭넓게 이용할 수 있다.

둘째, 디지털 미디어 사회에서 개인이 지각하는 신뢰도 형성과 관련한 신뢰도는 사회적 자본 이론에 적용하여 볼 수 있는데, 퍼트남(Putnam, 2000)은 그 특성에 따라 연결적 사회자본과 결속적 사회자본으로 구분된다고 하였다. 연결적 사회자본은 개인 간 약한 연계로 이루어지는 반면, 결속적 사회자본은 집단 내부의 강한 유대감이 전제되어야만 이루어질 수 있다. 이러한 측면에서 공유소비에 대한 신뢰도는 공유소비 서비스 차원에서의 신뢰는 물론, 생산자와 소비자 간의 신뢰가 바탕이 되어야 하고 제품이나 서비스를 구매하기 위해서는 타인의 이용 경험에 대한 평가가 신뢰도를 형성하는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 공유소비의 특성 상 온라인상에서 금전적 거래가 이루어진 후, 오프라인 상에서 제품이나 서비스를 경험하게 되기 때문에 개인이 지각하는 신뢰도는 증가하거나 감소할 수 있는 변동의 가능성이 매우 크다. 결속적 혹은 연결적 사회자본을 통해 개인이 지각하는 신뢰도는 공유소비를 통한 경제적 가치와 사회적 가치 등에 영향을 미칠 수 있으며, 공유소비에 대한 신념이 태도와 행위 의도에 영향을 미쳐 실제 공유소비로 이어질 수 있다. 디지털 사회에서의 신뢰도는 소비자의 시스템 사용을 포함하여 온라인상에서 이루어지는 대인관계 네트워크, 나아가 사회적 연결을 통한 종합적인 판단 근거가 될 수 있음을 의미한다. 따라서 온라인 환경을 기반으로 하는 공유소비는 다양하고 불확실한 서비스 제공자들과 상호작용함에 따라 보다 높은 위험을 지각할 가능성이 높아지고, 정보통신 기술을 기반으로 참여자들의 상호작용을 통해 가치를 창출하는 것으로 볼 수 있다(김지욱·이태민, 2019). 공유소비는 재화의 교환과 공유가 가능한 소비 형태로 물리적인 공간을 넘어 세계적인 규모로 일어난다. 교환과 공유는 제품이나 서비스와 같은 재화가 아닌 인간 대 인간의 상호작용에 초점을 맞추기 때문이다. 개인 간 거래 및 기업(플랫폼)과 개인 간 거래에 따른 전문성 및 신뢰도 부재에 대한 불안감이 존재할 수 있으며, 공유 물품에 대한 품질이 낮을 경우 소비자가 지각하는 신뢰도가 저하되어 공유소비에 대한 부정적 인식이 고착화 될 가능성이 있다(고윤승, 2014). 보츠만과 로저스(Botsman, & Rogers, 2010)가 강조하였듯 신뢰와 같은 평판자

본이 공유소비의 화폐라고 할 수 있으며, 신뢰도는 공유소비에 대한 인식과 지속이용의도를 가늠해볼 수 있는 척도로서 중요한 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다.

2) 연구의 한계 및 논의

본 연구는 공유소비의 특성을 고려하여 개인의 미디어 리터러시 역량과 공유소비 지속이용의도에 있어 미디어 리터러시와 지각된 가치를 기반으로 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 다른 연구와 차별점을 갖지만 향후 연구 발전을 위해 세 가지를 제안 하고자 한다.

첫째, 공유소비의 경험 및 유형에 따른 실증분석의 한계이다. 본 연구는 공유소비 지속이용의도에 미치는 영향력을 검증하고자 개인의 미디어 리터러시 역량과 지각된 가치, 신뢰도를 중심으로 분석하였다. 이 과정에서 공유소비 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 공유소비 경험이 없는 소비자들의 공유소비에 대한 인식에 대한 차이점을 발견할 수 없었다는 점에서 한계를 가진다. 윤정환, 이상준(2017)의 공유소비 이용 경험이 있는 집단과 경험이 없는 집단의 비교 연구 결과, 이용 경험이 있는 집단이 신뢰도가 유용성에 미치는 영향과 유용성이 공유소비 서비스 사용 의도에 미치는 영향이 정(+)의 방향으로 크게 작용한 것으로 나타났다. 이처럼 공유소비의 지각된 가치가 소비자 태도 및 충성도에 미치는 영향력의 차이가 유의할 것이라고 가정할 수 있다. 또한 공유소비의 유형을 숙박, 차량, 금융 등의 분야로 구분하였는데 이러한 유형에 따라서도 소비자의 반응과 지각된 가치가 다양하게 나타날 수 있음을 감안한다면 소비자의 공유소비 유형에 따른 연구가 추가적으로 수행되어야 할 것이다.

둘째, 지각된 가치를 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치, 기능적 가치 및 정보적 가치 등으로 세분화하여 발전된 연구를 수행해 볼 수 있을 것이다. 지각된 가치는 소비자가 지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 제품 및 서비스에 대한 효용의 전체적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 본 연구에서는 지각된 가치를 지각된 혜택 요인과 희생으로 구분하여 하위 개념으로써 공유소비를 이용함에 있어 얻게 되는 즐거움과 경제적 혜택, 공유소비를 이용하는 데에 있어 소비자가 고려해야 하는 시간과 시스템 이용에 대한 노력 등 비금전적 요인을 포함하였다. 그러나 지각된 가치에 대한 선행 연구들(이서운·임희량·김학선, 2019; 전현모·박정훈, 2015; 최성일·안정석·이수범, 2015)에서 소비자의 지각된 가치는 심리적, 경제적 가치는 물론 기능적, 정보적, 사회적

가치 등이 소비자의 행동의도에 직간접적인 영향을 미치는 것으로써 검증한 바 있다. 지각된 가치의 다양한 요인을 중심으로 접근한다면 소비자가 공유소비 이용을 통해 얻게 되는 혜택과 공유소비 이용에 요구되는 요인을 다차원적 관점에서 분석하여 지속이용 가능한 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 이처럼 지각된 가치는 기업 마케팅 활동의 근본이 되며 소비자의 지속적인 이용을 통해 충성 고객을 확보할 수 있다는 점에서 향후 연구의 방향성을 제시할 수 있다.

마지막으로, 미디어 리터러시는 기술적 관점을 비롯하여, 접근성, 활용성, 비판성, 소통성 등의 연구마다 각기 다른 소분류를 통해 리터러시 역량을 측정할 수 있다. 리터러시의 개념은 교육적 차원에서 주로 다루어져 오다가 최근에는 디지털 미디어 기술 발달에 따라 디지털 네이티브 세대와 기성세대 간 미디어 이용 능력의 차이에 따라 삶의 행복감이나 만족도에 영향을 미친다는 연구로도 진행되고 있다. 본 연구에서는 다양한 변인과 함께 미디어 리터러시의 기본적인 역량을 분석하고자 하였으므로 기술적 접근 방법에 대한 설문만을 진행하였다. 공유소비가 온라인 플랫폼과 오프라인에서 이루어지는 양방향 소비행위인 만큼 향후 연구에서는 미디어 리터러시의 역량을 지식, 기술, 능력, 접근, 이해, 창조 등의 개념으로 세분화하여 공유소비에 미치는 영향을 고찰하는 연구로 발전시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고윤승 (2014). ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고. *e-비즈니스연구*, 15(6), 77~100.
- 권성호, 김성미 (2011). 소셜 미디어 시대의 디지털 리터러시 재개념화: Jenkins의 '컨버전스'와 '참여문화'를 중심으로. *미디어와 교육*, 1(1), 65~82.
- 권성호, 심현애 (2005). 디지털 '생비자 (Prosumer)'의 수행영역 확대를 위한 미디어 리터러시 교육내용 설계 전략. *교육정보미디어연구*, 11(2), 219~242.
- 김기연 (2014). 공유경제 비즈니스에 대한 한국인의 가치인식 스키마 유형 연구. *주관성연구*, (29), 99~119.
- 김나영, 이태민 (2018). 지각된 가치가 공유소비의도에 미치는 영향에 관한 연구: 재화와 서비스 공유 간 비교를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 19(6), 37~54.
- 김민정, 이수범 (2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. *관광연구저널*, 32(2), 217~233.
- 김상현, 박현선, 임정택 (2020). 공유경제 서비스 사용에 영향을 미치는 사용자의 내외적 요인과 이익의 조절효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(12), 482~491.
- 김양은 (2009). *디지털 시대의 미디어 리터러시*. 파주: 커뮤니케이션북스.
- 김영준, 장경로 (2016). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 스포츠 O2O 서비스 소비자 이용의도 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 21(6), 1~14.
- 김지욱, 이태민 (2019). 신뢰가 공유소비의도에 미치는 다차원적 영향: 재화와 서비스 공유 간 비교 분석. *e-비즈니스연구*, 20(4), 49~70.
- 김학실, 심준섭 (2020). 노인의 디지털 리터러시와 사회활동. *정책분석평가학회보*, 30(2), 153~180.
- 김희연, 윤성준 (2021). 공유경제 서비스로의 소비자 전환의향 결정요인에 관한 연구: 소비자 가치와 전환장벽, 지각된 혜택 및 비용을 중심으로. *경영경제연구*, 43(2), 109~142.
- 노미진 (2011). 스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 분석. *대한경영학회지*, 24(5), 2599~2615.
- 노태협, 최화열 (2018). 공유경제 모형에서의 협력적 소비 영향요인. *정보시스템연구*, 27(2), 197~219.

- 류미현, 이영희 (2017). 대학생소비자의 소비자민감성 및 공유경제 서비스 특성이 이용의도에 미치는 영향: 소비자역할태도의 조절효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 13(3), 67~93.
- 박미혜 (2016). 공유경제 서비스에 기반한 소비자의 협력소비 경험. *소비자학연구*, 27(4), 175~204.
- 박선영 (2016). 한국사회 증상으로서의 집단주의와 개인주의: 정신분석적 고찰. *현대정신분석*, 18(2), 40~77.
- 박양규, 박경규, 남기찬 (2003). 가상조직 내 참여 구성원들 간의 신뢰수준의 결정요인과 그 효과에 대한 연구. *경영학연구*, 32(5), 1349~1373.
- 박홍석 (2015). 공유경제 서비스의 지각된 위험과 가치, 신뢰, 그리고 이용의도 간의 관계 연구: 카셰어링 서비스를 대상으로. 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 서광규 (2013). TAM 과 VAM 을 적용한 기업의 클라우드 서비스 채택의도의 영향요인 분석. *디지털융복합연구*, 11(12), 155~160.
- 성동규, 황성연, 임성원 (2007). *모바일 커뮤니케이션*. 파주: 세계사출판사, pp. 159~160.
- 손조기, 윤성준 (2020). 소비가치에 기반한 공유경제 서비스의 이용의도에 관한 연구. *상품학연구*, 38(2), 107~115.
- 송효진 (2014). 질적 정보격차와 인터넷 정보이용의 영향요인 고찰: 이용자의 디지털 리터러시, 인식, 자기효능감을 중심으로. *한국정책과학학회보*, 18(2), 85~116.
- 신건호, 박규홍, 박용진, 안재현 (2017). C2C 공유경제 서비스 참여자 간의 비대칭적 플랫폼 참여의도. *Information Systems Review*, 19(3), 47~67.
- 심수진 (2016). 공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16(4), 163~183.
- 심태용, 윤성준 (2020). 온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 21(4), 374~383.
- 안정임, 서윤경, 김성미 (2017). 국내 미디어 리터러시 연구 동향 분석: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로. *한국방송학보*, 31(5), 5~49.
- 오종철 (2017). 가치기반수용모형 기반 AR 기술의 사용-확산에 관한 실증적 연구: 긍정적 기술 준비도의 조절효과 검증. *e-비즈니스연구*, 18(5), 225~244.
- 유정호, 김민길, 김영직, 조민호 (2016). 공공영역에서의 공유경제 정책집행에 관한 연구: 서울시 한지봉 세대공감사업을 중심으로. *한국행정연구*, 25(2), 115~157.

- 윤정환, 이상준 (2017). 숙박공유서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *정보시스템연구*, 26(3), 187~209.
- 이명호, 소영주 (2015). 모바일 베이커리 애플리케이션의 인지된 유용성과 용이성이 지속적인 사용에 미치는 영향. *조리과학 및 호텔산업 연구*, 21(2), 171~186.
- 이서윤, 임희랑, 김학선 (2019). 가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구: 20대 CJ 멤버십 서비스 이용자를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 12~22.
- 이원태, 차미영, 양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로. *Journal of Communication Research*, 48(2), 44~79.
- 이중원, 박철 (2016). 공유서비스 이용 후 만족에 영향을 미치는 요인: 신뢰와 효용가치를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 17(4), 71~88.
- 이형탁 (2010). 소비자 불만족, 대안의 매력도, 전환 비용이 소비자의 전환 의향에 미치는 영향 검증. *산업경제연구*, 23(4), 2135~2155.
- 이희정 (2020). 공유경제, 어떻게 바라보고 있나: 2013~2019년 한국 공유경제 연구동향 분석과 제언. *문화와 사회*, 28(3), 365~415.
- 전종근, 이태민, 정수연, 박철 (2017). 카셰어링 이용의도 결정요인에 관한 연구: 소비자혁신성의 조절효과. *마케팅관리연구*, 22(2), 49~66.
- 전현모, 박정훈 (2015). 외식소셜커머스에 대한 지각된 가치가 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향: 집단주의의 조절효과. *외식경영연구*, 18(3), 83~104.
- 정인구, 손조기, 윤성준 (2020). 혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용모델을 중심으로. *마케팅관리연구*, 25(4), 89~121.
- 조용근, 이지은, 서문석, 정재교, 김경훈 (2016). 기대확신모형과 가치기반수용모형을 통한 부동산중개 모바일 앱의 지속적 사용의도 형성요인에 관한 연구. *한국과학예술통합학회지*, 25, 389~407.
- 조재영 (2020). 디지털 광고 리터러시의 구성 요소에 대한 탐색적 연구: 대학생 소비자의 인식을 중심으로. *차세대융합기술학회논문지*, 4(1), 30~39.
- 지영수, 강문영, 최정일 (2016). 가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로. *정보통신정책연구*, 23(4), 81~116.
- 최성일, 안정석, 이수범 (2015). 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 27(7), 319~340.
- 최순화 (2002). 소비자시장의 양면성과 기업의 대응. *삼성경제연구소 이슈페이퍼*, 8.

- 최창호, 유연우 (2017). 탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구. *디지털융복합 연구*, 15(10), 103~111.
- 한국은행 (2019). 중앙은행 디지털 통화 및 금융안정성. *Bok-economic Research*, 2019-6.
- 황기연, 전효정 (2014). 교통부에서 공유경제의 실험: 카셰어링을 중심으로. *교통연구*, 21(1), 35~49.
- 황호영, 최영균 (2003). 조직공정성이 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 개인주의·집단주의 효과를 중심으로. *인적자원개발연구*, 5(1), 1~24.
- 황호영, 최영균, 김영구, 김웅 (2005). 동료에 대한 신뢰가 팀 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *산업경제연구*, 18(4), 1515~1539.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665~694.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179~211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261~277.
- Alkali, Y. E., & Amichai-Hamburger, Y. (2004). Experiments in digital literacy. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 421~429.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7), 659~686.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2009). The intention-behaviour gap in technology usage: The moderating role of attitude strength. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 389~401.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The Rise of Collaborative Consumption*.
 _____ (2010, October). *Beyond Zipcar: Collaborative consumption*.
 Harvard Business Review.
- Buckingham, D. (2002). Children and media. *International Journal of Cultural Studies*, 4(2).
- Buellingen, F., & Woerter, M. (2004). Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1402~1408.

- Burnett, L. (2014). *The sharing economy: Where we go from here*. Leo Burnett Company.
- Christian Cadenhead, A., & Richman, C. L. (1996). The effects of interpersonal trust and group status on prosocial and aggressive behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 24(2), 169~184.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end- user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology, pp. 233~250.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982~1003.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289~300.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195~207.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275~286.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach*. Guilford Publications.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. *A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*, Aspen Institute, 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80~85.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369~381.
- Jarvenpaa, S. L., & Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 129~154.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: University Press.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111~126.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377~397.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377~397.
- Kuhn, T. S. (2002). *The structure of scientific revolutions*. Seoul: Kachi Books.
- Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11~19.
- Lawson, S. J. (2011). *Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange*. Electronic Theses, p. 3221.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. NY: Penguin.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63~75.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873~891.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Doctoral dissertation, University of Salford.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192~222.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460~469.
- Pi, S. M., Liao, H. L., & Chen, H. M. (2012). Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of online financial services. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 108~119.
- Putnam, R. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41~51.

- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324~328.
- Ross, A. (1991). *Strange weather: Culture, science and technology in the age of limits*. Verso.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203~220.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231~239.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management* 47(1), 53~59.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239~260.
- Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of price and quality perceptions in prepurchase and postpurchase evaluation of services. *Journal of Marketing*, 62(4), 46~61.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyerseller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32~48.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2~22.

최초투고일: 2022년 1월 25일 • 심사일: 2022년 2월 21일 • 게재확정일: 2022년 3월 15일

Abstract

From Owned to Shared, a Study on the Intention of Continuous Use of Shared Consumption according to the Media Literacy Capabilities:

Focusing on the Mediating Effect of Perceived Value and Reliability

Miyeon Choi

Doctoral Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University*

Zehao Liu

Doctoral Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University**

Hyungseok Lee

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University***

Shared consumption is a new type of consumption culture based online and offline, and can be seen as an alternative consumption model in a society with zero marginal costs due to the development of information and communication technology. In this study, it was examined whether media literacy capabilities have a mediating effect on shared consumption continuous use intention as well as perceived value and reliability. As a result of the study, it was confirmed that media literacy had a positive(+) effect on the intention to continue using shared consumption, and perceived value and shared consumption reliability had a positive(+) mediating effect in the relationship between media literacy and intention to continue using shared consumption. Among the various variables influencing the behavior of shared consumption users, the relationship can be explained through the parameters of perceived value and shared consumption trust, and the psychological mechanism of consumers can be statistically confirmed. Based on these research results, I would like to propose future research directions for sustainable shared consumption industry development and interdisciplinary development.

KEY WORDS

Shared consumption • Media literacy • Value-based acceptance model
• Perceived value • Reliability

* First Author, mychoi83@hanyang.ac.kr

** Co-Author, zhzl0329@hanyang.ac.kr,

***Corresponding Author, ehymgseok@hanyang.ac.kr