

공유경제에 관한 미국 소비자의 주관성 가치체계 연구 : Q 방법론의 적용

A Study on US Consumer's Subjectivity Schemata of Sharing Economy: Q Methodology

김 기연*

Ki-young Kim

요약

본 연구의 목적은 비교문화적 관점에서 공유경제 거래 및 공유자원에 대한 미국 소비자의 주관성 가치체계 유형을 탐색하는 것이다. Q방법론을 적용하여 미국 공유경제 소비자의 심리적 세분화 유형과 유형별 차별화된 특성을 발견하고 이론적 개념을 정의한다. 분석결과를 통해 응답자(P표본)의 심리적 세분화의 과정 및 가치구조(스키마타)의 특성을 해석하고 논의하는데 연구주제의 초점을 맞춘다. 연구의 과정은 공유경제 서비스 관련 40개의 Q표본을 구성하고, 이어 QUANL 분석 도구를 사용하여 수집된 24명의 P표본 Q소팅 데이터를 분석하여 유형화하였다. 결과적으로 3개의 P표본 유형을 발견하였고, 제1유형(소셜슈머형), 제2유형(스마슈머형), 제3유형(리서슈머형)으로 구분하여 소비자 세분시장의 특성을 심도 있게 고찰하였다.

▣ 주제어 : 공유경제, 주관성, 스키마타, Q 방법론, 소비자 행동, 세분화

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the present US consumer behavioral trends and various cognitive schema types for sharing economy frame and shared service. For this, by applying Q methodology, this paper theoretically defines three differentiated typologies of US consumer in a interpretive perspective. This study is in-depth focused on discovering and categorizing characteristics of a respondent's thinking structure called 'schemata'. According to the entire procedures of Q methodology, this paper analyzed Q-sorted data from twenty-four people in the basis of forty Q-samples (statements). Consequently, we discovered four consumer groups named as Type 1 'Socialsumer', Type 2 'Smarsumer', Type 3 'Researsumer'.

▣ keyword : Sharing Economy, Subjectivity, Schemata, Q Methodology, Consumer Behavior, Segmentation

1. 서론

최근 국내에서 공유경제 비즈니스나 서비스 산업에 관한 규제혁신이 정부를 비롯하여 시장에서도 뜨거운 감자로 급부상하고 있다. 공유경제를 선도하는 미국 시장뿐만 아니라 글로벌 시장에서 공유경제의 시장 규모는 지속적인 성장을 보이고 있다. 유럽 시장도 공유경제 시장의 발전적인 잠재성에 주목하면서 미래 성장 가이드라인을 발표하였다[1]. PwC(2014)는 2025년까지 약 3,350억 달러 규모의 시장 성장을 전망하였고, eMarketer(2017)는 미국 인

터넷 사용자 중에 약 5,650만 명이 공유경제 서비스를 사용할 것이라고 발표한 바 있다. 공유경제는 중고물품, 아이디어, 경험, 창작물 등의 상품들이 ICT 인프라의 발달에 힘입어 신개념 시장제공물로 재평가되거나 가치창출을 일으키는 패러다임의 변화이다. 그러나 근래에 시장의 혁신 속도에 비해 공유경제 관련 규제적 문제나 이해관계자들 간의 갈등관리 등과 같은 제도적 문제가 조화롭게 실행되지 못하면서 국내 공유경제 시장 발전의 저해가 발생하는 상황이다. 예컨대 차량공유 서비스를 선도하는 글로벌 업체 우버(Uber)나 국내 브랜드 폴러스(Poolus)와 같은 공유 경제 업체들과 기존 운수업계 간의갈등 관계가 그러하다.

ICT 플랫폼 및 소셜 네트워크(SNS)의 확산은 공유경제 시장모델 프레임에서 소비자 간 거래나 온·오프라인(O2O) 거래를 활성화하여 거대한 장(場)을 형성하였고, 유통되는 공유자원의 범위도 점차 다양화되고 있다. 이러한 현상의

¹ Dept. of Marketing Information Consulting, Mokwon University, Daejeon, 35349, Korea.

* Corresponding author (gracekykim@mokwon.ac.kr)

[Received 30 June 2018, Reviewed 4 July 2018(R2 22 July 2018), Accepted 24 July 2018]

이면에는 소비자의 주관성과 소비행태의 복잡성 및 다양성이 존재한다. 공유경제 시장의 성장과 더불어, 사회·문화적 관심이 더욱 가열되는 시기에 공유경제 관련 규제의 성공적 대안을 모색하기 위해서는 소비자 행동 관점의 선형적 연구들이 우선되어야 할 필요가 있다.

이러한 시점에서 본 연구는 ‘공유경제에 관한 한국인의 인식 유형’ 연구[2]에 관한 후속 연구로서 공유경제에 관한 타 문화권 소비자의 주관적 관점의 인식 차이를 비교 문화적 관점에서 새롭게 조명하고자 한다. 소비자의 내면적 특성인 지각, 동기, 인식, 태도 등과 같은 주관성 중심의 탐색적 연구를 통해 국내 공유경제 소비자와 비교되는 타 문화권 소비자의 특성을 발견하여 학술적 의미뿐만 아니라 공유경제 시장 특성의 규명이나 규제적 가이드라인을 수립하는 측면에서 본질적인 준거를 제시할 수 있을 것이다. 지금까지 공유경제 소비자를 연구문제로 한 학술 연구 중에 타 문화권의 비교연구는 그 사례가 많지 않기 때문에 선행연구들과 비교할 수 있는 본 연구의 차별성이 여기에 있다.

연구문제 1: 공유경제에 대한 미국 소비자들의 주관성 가치체계 유형의 특성은 어떠한가?

연구문제 2: 공유경제에 대한 한국 소비자의 주관적 가치체계 유형과 비교할 때, 미국 소비자들의 유형들은 비교문화적 관점에서 어떤 차이가 있는가?

2. 이론적 배경

2.1 공유경제에 관한 선행연구

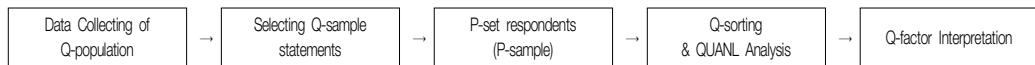
공유경제의 핵심은 개인의 소유 차원에서 나아가 사회적 다수가 함께 누리는 ‘함께 가치’를 지향하는 소비문화이자 시장 모델이다[3]. 개인 소유를 목적으로 하는 경제 활동에서 발전하여 소비자들이 자원 공유를 통해 더 효율적이고 합리적인 방식으로 다양하게 발생하는 욕구와 필요를 충족시키는 협력적 소비 및 공동체 경제를 지향하는 개념이다[4,5]. 공유경제 프레임 속에서 소비자로 참여하는 누구나 공유자원의 선순환적 활용을 추구한다. 또한 공유가치창출(Creating Shared Value, 이하 CSV)을 지향하는 공유경제 시스템을 통해 참여자들은 사회적 문제 해결이나 합리적인 대안 소비를 위한 집단지성을 형성해 나가기도 한다. 공유경제의 확산은 ICT 플랫폼 및 인프라나 뉴미

디어 매체의 공진화와 맥락을 같이 한다. 특히 소셜네트워크 진화의 영향력은 지대하여, 유·무형 제품 및 서비스를 비롯하여 아이디어, 정보, 경험 및 기능 등 공유자원의 유형과 비즈니스 영역의 확장을 견인하고 있다.

공유경제가 산업 전반으로 번져가면서 학술적 연구주제도 다양화되었고 양적으로도 증가하였다. 경영학, 사회학, 경제학, 과학기술, 정책, 콘텐츠 등의 다차원적 관점에서 연구가 진행 중이다[6,7]. 공유경제 성공사례가 많아지면서 여러 시각에서 논의되는 사례 연구들도 이어지고 있다[8]. 지금까지 공유경제에 관한 선행연구들의 연구주제를 미추어 볼 때, 소비자나 수용자 연구는 지속적으로 진행되었으나 종단적 또는 횡단적 비교연구를 다룬 학술연구는 사례가 드물며, 산업 및 정책보고서 내 주요 국제사회의 동향이나 사례를 비교한 경우가 대부분이다[9,10]. 공유경제에 관한 소비자 인식이나 행동 특성들이 문화권에 따라 다른 양상을 나타내기 때문에 소비자 관점에서 이러한 사회 현상을 반영한 시의성 있고 의미 있는 시사점과 교훈을 제시하는 연구가 필요한 시점이다.

2.2 스키마타(Schemata)

스키마타란 아이디어, 느낌, 가치 등에 대한 개인의 주관적인 복합체를 의미한다[11]. 공유경제에 대한 소비자의 수용이나 소비 행위도 지극히 개인적인 주관적 스키마타에 의존하여 결정된다. Sommers(1963)에 의하면 이것은 대부분 상품에 대한 소비자의 ‘지각된 상품 상징(perceived product symbolism)’에 의한 것이라고 하였다[11,12]. Stephenson(1953)은 심리적 이벤트(psychological event)의 개념을 기반으로 사람의 소비 행동에서 무엇보다 중요한 것은 제품 자체보다 소비자나 수용자가 받아들이는 지각이 더 중요하다는 점을 강조하였다[13]. 한편, Thompson(1966)은 일명 ‘톰슨의 스키마타(Thompson Schemata)’라는 개념을 도입하여 사람의 주관적 의견을 더 잘 평가하기 위해서는 일반적 통계검증 방법인 무작위 표집보다 때로는 관련 주제에 대해 상이한 준거 기준이나 흥미를 보이는 사람들을 체계적으로 표집하는 것이 적합하다는 것을 증명하였다[14]. Q방법론적 연구는 이러한 접근 방식에서 특정 주제를 평가하는 서로 다른 사람들의 가치체계나 주관성의 차원(dimensions)에 초점을 두고 집단 내에서 다른 특성을 찾아내는 연구이기 때문에 더욱 유용하게 적용된다[11].



(그림 1) 연구방법 및 절차 ((15) 수정)
(Figure 1) Research Methodology and Process

3. Q 연구방법

3.1 Q방법론의 개요

본 연구의 목적은 응답자(P표본)마다 ‘개인적 자아’가 공유경제 시장모델, 공유자원 및 서비스, 거래방식 및 기술 등을 전반적으로 포함하는 개념인 ‘공유경제’를 바라보는 주관성을 토대로 심리적 세분화 또는 유형화를 하고, 이론적 개념 및 유형별 특성을 발견하여 정의하는 해석적 관점의 연구에 있다. 이를 위해 공유경제에 관한 소비자 자아의 내적 성향이나 스키마타를 의미하는 주관성 (subjectivity) 연구에 최적화된 Q방법론을 적용한다. 통상적으로 Q연구는 개인의 생각, 견해, 신념, 태도, 선호 등과 같은 심리적 성향과 같은 사람의 주관성을 탐색하여 과학하기 위한 과학적 접근 방식의 질적 연구를 지향한다. 조사 대상인 한 개인의 내면적 생각의 중요성 차이 (intra-individual significance)에 주목하는 것이므로 Q방법론에서 개인 간의 차이는 중요하지 않다. 요컨대, 응답자(P표본)보다 응답자의 생각이 반영된 진술문(statements)을 의미하는 Q표본을 개념화하는 일종의 ‘가설생성’의 논리에 초점을 맞춘다.

그림 1과 같이, 본 연구는 Q방법론의 연구절차에 따라 5단계 과정을 수행하였다. 공유경제에 관한 일반인들의 자아참조적 진술 항목인 Q표본(Q-set)을 수집하고, 이어 Q 표본 진술 항목들을 Q-pyramid 분포에 따라 분류하는 Q소팅 설문을 설계하여 응답자 P표본(P-set)을 대상으로 자료 수집을 진행하였다. 마지막 과정은 분석자료를 유형화하여 결과 내용을 해석하여 이론적 정의를 제시하였다.

3.2 표본의 선정

Q방법론에서 Q표본의 수집은 연구자에 의한 조작적 정의(operational definition) 형태가 아니라 ‘피험자의 생각에서 드러나는’ 자아참조적이며 자결적인(operant) 주관성의 발견에서 출발한다. 즉 한 사람의 개인의 주관적 영역으로부터 점차 확대해 나가는 사회과학적 연구인 것이다 [13]. 본 연구는 미국 공유경제 소비자인 응답자들을 연구

대상으로 하여 이들이 공유경제에 관해 보이는 전반적인 인식 및 가치체계(스키마타)가 어떤 유형으로 발생하며, 어떤 특성을 보이는지를 발견한다. 서론에서 상기한 바와 같이, 과거에 수행된 ‘공유경제에 관한 한국인의 인식 유형’ 연구[2]에서 발견된 한국인 소비자와 비교할 때, 비교 문화 관점에서 타 문화권 소비자인 미국 소비자가 가지는 공유경제에 관한 주관성 특성을 새롭게 발견하여 학술적 시사점을 조명하고자 한다. 이런 이유로 Q표본은 한국인 조사에서 활용한 같은 진술문을 적용하였다. 공유경제에 관한 조사 자료, 문헌연구 등과 같은 2차 자료(secondary data)와 응답자 118명으로부터 수집한 최종 380여 개의 1차 자료(primary data)를 가지고 Q모집단(Q-population)을 표집하였다. 1차 자료를 수집하는 설문은 공유경제를 주제로 응답자 개인마다 일대일 심층면담, 이메일, 소셜네트워크의 온·오프라인 방식을 병행하여 수집하였다. 중복 내용 및 오류를 제외하면서 동의-중립-비동의 항목의 균형을 고려하여 표 1과 같이 전체 Q모집단의 대표성을 갖춘 최종 40개의 Q표본을 선정하였다[2].

다음으로 P표본 선정은 공유경제에 관해 문화적 차이가 존재하며, 일부 응답자에게는 공유경제의 개념이 다소 생소하거나 복잡하게 느끼는 인식 수준의 차이를 충분히 감안하여 편의적 샘플링(convenience sampling)을 통해 28명을 선택하였다. 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 가계소득 수준, 종교, 직업군 등과 같은 일반적인 인구통계학적 변인 특성으로 셀을 배정하여, 각 셀을 채워가면서 가능한 한 쪽으로 치우침 없이 균형적으로 구성하였다. 또한, 공유경제라는 연구주제에 관해서 응답자들의 관심이나 흥미 수준이 비교적 다양하고 상이한 사람들을 표집에 포함하여 노력하였다[14]. P표본의 선정, Q소팅 측정도구 설계, 자료수집(Q소팅 및 추가 심층면담) 등 전체적인 조사 기간은 2016년부터 2017년 초까지 진행하였다.

Q방법론은 일반적인 실증 연구인 R방법론과 다음과 같은 측면에서 다르다. R방법론이 다수 응답자를 표본을 선정하는 반면, Q방법론은 진술 항목(Q표본)을 표본으로 하며, 사람(P표본)은 표본이 아닌 변인으로 설정된다. 그래서 응답자인 P표본의 수는 ‘소표본 원칙’ 이론(small sample doctrine)에 근거하여 요인 생성 및 요인 간 비교해석이 가

능할 정도의 크기면 충분히 인정될 수 있다[16,17,18].

(표 1) Q 표본

(Table 1) Q Samples

Q_n	Q-samples(Statements)
Q ₁	With a reasonable price I have an intention to use sharing economic services.
Q ₂	Because sharing economic services are cooperative consumption between consumers, it can create more values than general commercial economy.
Q ₃	I think sharing economy protects environments and natural resources because they don't produce new products but share existing products.
Q ₄	Sharing economy has potential utilities which were extended from tangible product exchange to intangible services and community spirits
Q ₅	I think sharing economy is a good consumption culture to share together.
Q ₆	Sharing economic movement has something in common with creative economy which changes possessing many goods and serviced changes into sharing them.
Q ₇	I know sharing economy is good, but have worries about possibilities to strike existing economic foundation.
Q ₈	Sharing economic services seem better at a lower price than general rental services.
Q ₉	Consumers can do smart consumption such as comparison shopping, decrease of waste and etc because they can share the types and prices of many products.
Q ₁₀	I am willing to use sharing economic services with high profits.
Q ₁₁	When I use sharing economic services, I want to use short-term using products than long-term ones.
Q ₁₂	I like free sharing economic services. If I should pay, I will not use.
Q ₁₃	I have intention to use high-involvement products (ex: car, house, home appliances etc) with sharing economic services willingly.
Q ₁₄	I mind to share things with others. Even though there is a profit.
Q ₁₅	I just want to use sharing economic services as a purchaser, not lender.
Q ₁₆	I just want to share things with my close friends or acquaintances that I can trust only.
Q ₁₇	I still prefer specialty rental shops having various kinds of things to shops of sharing economic services.
Q ₁₈	I am worried about possibilities that sharing economic services can be used in criminals or frauds.
Q ₁₉	To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing properties should be prepared.
Q ₂₀	I don't want to lend my properties because people would use roughly without ownerships.
Q ₂₁	I am not willingly to share expensive products with a risk.
Q ₂₂	It's difficult to use sharing economic services for lack of information. I don't use them intentionally.
Q ₂₃	In Korea, sharing economic services are not common, so I hesitate to use them.
Q ₂₄	I think the trends of sharing economy activation will accelerate with the policies of 'creative economy' from governments.
Q ₂₅	I feel bad when I reuse things after lending others.
Q ₂₆	I never share my private things. (ex: my house, my car, my clothes, etc)
Q ₂₇	I don't like sharing economic services to use things with others because it fades meanings of my 'own' possessions.
Q ₂₈	Sharing economic services can solve the problems of surplus resources which are not used or wasted.
Q ₂₉	I mind to use sharing economic services without certain identifications of users or trustworthy media.
Q ₃₀	I might use sharing economic services securely through membership or approved communities.
Q ₃₁	I don't know the difference between sharing economic services and rental shops.
Q ₃₂	The concept of sharing economy has been made in long time, but still perceptions and understandings of people are low.
Q ₃₃	If there are contracts or notarial acts to trust each other, no problems would happen.
Q ₃₄	It is necessary for inducement for successful sharing economic programs to enhance perceptions of the public.
Q ₃₅	I like sharing economic services which allows opportunities to experience many kinds of products reflected personal tastes.
Q ₃₆	Sharing economic services are inconvenient because they are not my possessions to use even they are cheap.
Q ₃₇	I want to use sharing economic services, but use procedure of them seems to be complex.
Q ₃₈	Products of sharing economic services seem to be low quality.
Q ₃₉	Luxury items and expensive things which are hard to buy new ones are good to use second hand things with sharing services.
Q ₄₀	It's worth to use temporary things using sometimes. (ex: equipments for leisure, nursery products, camping gear, etc)

공유경제에 관한 미국 소비자의 주관성 가치체계 연구: Q 방법론의 적용

<p>INTRODUCTION: Please read each step to the end before you start carrying it out.</p> <p>All 40 cards stated below contain a statement about Sharing Economy. We will ask you to rank-order these statements from your own point of view. Our question to you is: "To what extent do you agree with the following statements?"</p> <p>Sharing Economy is a sharing culture creating values toward instead of ownership. In other words, it is a concept which indicates a corporate's consumption or conceptual economy and cooperates and shares individual ones, and can be an alternative consumption which can solve social problems contrarily to pursue a virtuous circle of resources. (Lawrence Leasing, Harvard Business Review, 2005)</p> <p>★ Step 1: Rank-order cards (Q-sorting)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>(1) With a reasonable price I have an interest in using sharing economic services.</td> <td>(2) Because sharing economy is services are cooperative consumption between consumers and companies, so we can produce the best commercial products.</td> </tr> <tr> <td>(4) With Sharing economy has essential role in solving social problems, it can reduce product extremes to integrate services and commodity splits.</td> <td>(5) I think sharing economy is a good consumption culture to share together.</td> </tr> <tr> <td>(7) I know sharing economy is good but have some possibilities to work existing economic traditions.</td> <td>(6) Sharing economic services seem better at a lower price than general rental services.</td> </tr> <tr> <td>(10) I am willing to use sharing economic services with high profits.</td> <td>(9) Consumers can do smart consumption by sharing economic services, because they can save money, time and etc. because they can share the risks and costs of shared resources.</td> </tr> <tr> <td>(13) I have intention to use high-end-rental products (extra house, house, residence, ...).</td> <td>(11) I like sharing economic services if I should pay a lot of money.</td> </tr> <tr> <td>(15) I want to use things which close friends or acquaintances that I cannot only.</td> <td>(14) I want to share things with others even though there is a profit.</td> </tr> <tr> <td>(18) To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing providers should be presented at first.</td> <td>(17) I still offer specialty rental shop services, but I am trying to change to shops of sharing economic services.</td> </tr> <tr> <td>(22) It is difficult to use sharing economic services for lack of information. I don't use them.</td> <td>(21) I don't want to use sharing economic services, but I hesitate to use them.</td> </tr> <tr> <td>(25) I feel bad when I return things after lending others.</td> <td>(20) I don't want to lend my properties because people would use roughly without permission.</td> </tr> <tr> <td>(28) Sharing economic services can solve the problem of surplus resources which are not used.</td> <td>(19) I think the needs of sharing economy are increasing, but I am worried about the policies of our country's government.</td> </tr> <tr> <td>(31) I don't know the difference between sharing economy's services and rental shops.</td> <td>(27) I don't like sharing economic services to share with others because it fades meaning of my own possessions.</td> </tr> <tr> <td>(34) It is necessary reinforcement for successful sharing economic progress to enhance generations of the public.</td> <td>(26) If there are contracts or rental fees to wait each other, no problem would happen.</td> </tr> <tr> <td>(37) I want to use sharing economic services, but I am worried about the quality of products (information search, meeting of sale-date, application of IT).</td> <td>(29) I want to use sharing economic services because it is good for environment and my body (products reflect personal taste).</td> </tr> <tr> <td>(40) I want to use temporary sharing services (in exchange for sharing, mutual programs, compensation etc.)</td> <td>(30) Products of sharing economic services tends to be low quality.</td> </tr> </table>	(1) With a reasonable price I have an interest in using sharing economic services.	(2) Because sharing economy is services are cooperative consumption between consumers and companies, so we can produce the best commercial products.	(4) With Sharing economy has essential role in solving social problems, it can reduce product extremes to integrate services and commodity splits.	(5) I think sharing economy is a good consumption culture to share together.	(7) I know sharing economy is good but have some possibilities to work existing economic traditions.	(6) Sharing economic services seem better at a lower price than general rental services.	(10) I am willing to use sharing economic services with high profits.	(9) Consumers can do smart consumption by sharing economic services, because they can save money, time and etc. because they can share the risks and costs of shared resources.	(13) I have intention to use high-end-rental products (extra house, house, residence, ...).	(11) I like sharing economic services if I should pay a lot of money.	(15) I want to use things which close friends or acquaintances that I cannot only.	(14) I want to share things with others even though there is a profit.	(18) To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing providers should be presented at first.	(17) I still offer specialty rental shop services, but I am trying to change to shops of sharing economic services.	(22) It is difficult to use sharing economic services for lack of information. I don't use them.	(21) I don't want to use sharing economic services, but I hesitate to use them.	(25) I feel bad when I return things after lending others.	(20) I don't want to lend my properties because people would use roughly without permission.	(28) Sharing economic services can solve the problem of surplus resources which are not used.	(19) I think the needs of sharing economy are increasing, but I am worried about the policies of our country's government.	(31) I don't know the difference between sharing economy's services and rental shops.	(27) I don't like sharing economic services to share with others because it fades meaning of my own possessions.	(34) It is necessary reinforcement for successful sharing economic progress to enhance generations of the public.	(26) If there are contracts or rental fees to wait each other, no problem would happen.	(37) I want to use sharing economic services, but I am worried about the quality of products (information search, meeting of sale-date, application of IT).	(29) I want to use sharing economic services because it is good for environment and my body (products reflect personal taste).	(40) I want to use temporary sharing services (in exchange for sharing, mutual programs, compensation etc.)	(30) Products of sharing economic services tends to be low quality.	<p>Please read the 40 cards (statements) carefully and split them up into three piles: Please use the three boxes "AGREE", "NEUTRAL OR NOT RELEVANT" and "DISAGREE" at the score sheet. Please SELECT and ENTER the number in the blank space(s) () of score sheet. Most disagree (-4) ~ Most agree (+4)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">DISAGREE (-4) → (-1)</th> <th style="text-align: center;">Neutral (0)</th> <th style="text-align: center;">AGREE (+1) → (+4)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()</td> <td>0: () () () () () () () () ()</td> <td>+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()</td> </tr> </tbody> </table> <p>★ Step 2: Reasons</p> <p>Please explain why you AGREE MOST (+4) with the THREE statements you have placed:</p> <p>(Card Nr.) Reason: (Card Nr.) Reason: (Card Nr.) Reason:</p> <p>Please explain why you DISAGREE MOST (-4) with the THREE statements you have placed:</p> <p>(Card Nr.) Reason: (Card Nr.) Reason: (Card Nr.) Reason:</p> <p>★ Step 3: Demographic and Consumer behavior</p> <p>✓ Select the right answer.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female</td> </tr> <tr> <td>C2. Marriage <input type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.</td> </tr> <tr> <td>C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input type="checkbox"/> over 50s</td> </tr> <tr> <td>C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school</td> </tr> <tr> <td>C5. Religion <input type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()</td> </tr> <tr> <td>C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()</td> </tr> <tr> <td>C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD</td> </tr> </table>	DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)	-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()	C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female	C2. Marriage <input type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.	C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input type="checkbox"/> over 50s	C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school	C5. Religion <input type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()	C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()	C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD
(1) With a reasonable price I have an interest in using sharing economic services.	(2) Because sharing economy is services are cooperative consumption between consumers and companies, so we can produce the best commercial products.																																									
(4) With Sharing economy has essential role in solving social problems, it can reduce product extremes to integrate services and commodity splits.	(5) I think sharing economy is a good consumption culture to share together.																																									
(7) I know sharing economy is good but have some possibilities to work existing economic traditions.	(6) Sharing economic services seem better at a lower price than general rental services.																																									
(10) I am willing to use sharing economic services with high profits.	(9) Consumers can do smart consumption by sharing economic services, because they can save money, time and etc. because they can share the risks and costs of shared resources.																																									
(13) I have intention to use high-end-rental products (extra house, house, residence, ...).	(11) I like sharing economic services if I should pay a lot of money.																																									
(15) I want to use things which close friends or acquaintances that I cannot only.	(14) I want to share things with others even though there is a profit.																																									
(18) To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing providers should be presented at first.	(17) I still offer specialty rental shop services, but I am trying to change to shops of sharing economic services.																																									
(22) It is difficult to use sharing economic services for lack of information. I don't use them.	(21) I don't want to use sharing economic services, but I hesitate to use them.																																									
(25) I feel bad when I return things after lending others.	(20) I don't want to lend my properties because people would use roughly without permission.																																									
(28) Sharing economic services can solve the problem of surplus resources which are not used.	(19) I think the needs of sharing economy are increasing, but I am worried about the policies of our country's government.																																									
(31) I don't know the difference between sharing economy's services and rental shops.	(27) I don't like sharing economic services to share with others because it fades meaning of my own possessions.																																									
(34) It is necessary reinforcement for successful sharing economic progress to enhance generations of the public.	(26) If there are contracts or rental fees to wait each other, no problem would happen.																																									
(37) I want to use sharing economic services, but I am worried about the quality of products (information search, meeting of sale-date, application of IT).	(29) I want to use sharing economic services because it is good for environment and my body (products reflect personal taste).																																									
(40) I want to use temporary sharing services (in exchange for sharing, mutual programs, compensation etc.)	(30) Products of sharing economic services tends to be low quality.																																									
DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)																																								
-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()																																								
C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female																																										
C2. Marriage <input type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.																																										
C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input type="checkbox"/> over 50s																																										
C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school																																										
C5. Religion <input type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()																																										
C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()																																										
C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD																																										

<p>★ Step 1: Rank-order cards (Q-sorting)</p> <p>Please read the 40 cards (statements) carefully and split them up into three piles: Please use the three boxes "AGREE", "NEUTRAL OR NOT RELEVANT" and "DISAGREE" at the score sheet. Please SELECT and ENTER the number in the blank space(s) () of score sheet. Most disagree (-4) ~ Most agree (+4)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="text-align: center;">DISAGREE (-4) → (-1)</td> <td style="text-align: center;">Neutral (0)</td> <td style="text-align: center;">AGREE (+1) → (+4)</td> </tr> <tr> <td>-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()</td> <td>0: () () () () () () () () ()</td> <td>+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()</td> </tr> </table>	DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)	-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()	<p>★ Step 1: Rank-order cards (Q-sorting)</p> <p>Please read the 40 cards (statements) carefully and split them up into three piles: Please use the three boxes "AGREE", "NEUTRAL OR NOT RELEVANT" and "DISAGREE" at the score sheet. Please SELECT and ENTER the number in the blank space(s) () of score sheet. Most disagree (-4) ~ Most agree (+4)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="text-align: center;">DISAGREE (-4) → (-1)</td> <td style="text-align: center;">Neutral (0)</td> <td style="text-align: center;">AGREE (+1) → (+4)</td> </tr> <tr> <td>-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()</td> <td>0: () () () () () () () () ()</td> <td>+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()</td> </tr> </table> <p>★ Step 2: Reasons</p> <p>Please explain why you AGREE MOST (+4) with the THREE statements you have placed:</p> <p>(Card Nr.) Reason: The environment is extremely important. (Card Nr.) Reason: I share luxuriant - more people can enjoy my resources. (Card Nr.) Reason: Seasonal & temporarily items makes more sense.</p> <p>Please explain why you DISAGREE MOST (-4) with the THREE statements you have placed:</p> <p>(Card Nr.) Reason: I want to be better luxury to deserve sharing. (Card Nr.) Reason: I want to be more & long-term economy. (Card Nr.) Reason: Recycling is good! I like to lend out products/space/</p> <p>★ Step 3: Demographic and Consumer behavior</p> <p>✓ Select the right answer.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female</td> </tr> <tr> <td>C2. Marriage <input checked="" type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.</td> </tr> <tr> <td>C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input checked="" type="checkbox"/> over 50s</td> </tr> <tr> <td>C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input checked="" type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school</td> </tr> <tr> <td>C5. Religion <input checked="" type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()</td> </tr> <tr> <td>C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()</td> </tr> <tr> <td>C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD</td> </tr> </table>	DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)	-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()	C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female	C2. Marriage <input checked="" type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.	C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input checked="" type="checkbox"/> over 50s	C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input checked="" type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school	C5. Religion <input checked="" type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()	C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()	C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD
DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)																		
-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()																		
DISAGREE (-4) → (-1)	Neutral (0)	AGREE (+1) → (+4)																		
-4: () () () -3: () () () -2: () () () -1: () () ()	0: () () () () () () () () ()	+1: () () () +2: () () () +3: () () () +4: () () ()																		
C1. Gender <input type="checkbox"/> male <input checked="" type="checkbox"/> female																				
C2. Marriage <input checked="" type="checkbox"/> married <input type="checkbox"/> single <input type="checkbox"/> etc.																				
C3. Age <input type="checkbox"/> 10s <input type="checkbox"/> 20s <input type="checkbox"/> 30s <input type="checkbox"/> 40s <input checked="" type="checkbox"/> over 50s																				
C4. Education <input type="checkbox"/> high school diploma <input type="checkbox"/> at college <input checked="" type="checkbox"/> college graduates <input type="checkbox"/> in graduate school <input type="checkbox"/> diploma of graduate school																				
C5. Religion <input checked="" type="checkbox"/> Christian <input type="checkbox"/> Catholic <input type="checkbox"/> Buddhism <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> etc. ()																				
C6. Job <input type="checkbox"/> students in university/graduate school <input type="checkbox"/> employee <input type="checkbox"/> education jobs <input type="checkbox"/> religious people <input type="checkbox"/> specialized job <input type="checkbox"/> housewives <input type="checkbox"/> service jobs <input type="checkbox"/> unemployed/reired <input type="checkbox"/> etc. ()																				
C7. Income household /monthly <input type="checkbox"/> under 1,800 USD <input type="checkbox"/> over 1,800 - under 2,800 USD <input checked="" type="checkbox"/> over 2,800 USD - under 3,800 USD <input type="checkbox"/> over 3,800 USD - under 4,800 USD <input type="checkbox"/> over 4,800 USD																				

(그림 2) 설문지 및 응답지
(Figure 2) Questionnaire and Answer paper

3.3 Q소팅을 통한 자료수집 및 분석

Q소팅은 응답자 P표본이 랜덤으로 주어지는 Q표본 진술문 카드를 개인적인 주관성에 기초하여 ‘가장 동의’(+4점)·‘중립’(0점)·‘가장 비동의’(-4점) 항목 순으로 우선순위를 매기는 단계이다. 응답자들은 가능한 Q표본을 바라보는 전제적인 시각으로 개인의 판단에 따라 Q표본 진술문의 상대적인 중요성을 정상분포(quasi-normal distribution) 형태의 Q-pyramid 분포도에 배치해 나간다. 본 연구는 훈련된 미국 현지의 조사원을 통해 응답자마다 소팅 과정을 관찰하면서 진행하는 면대면 방식과 물리적·지리적 차이를 극복하고 세대별 참여율을 높이기 위해 인터넷 활용을 통한 Q소팅을 병행하였다. 인터넷이 익숙한 응답자들에게는 이메일과 온라인 기반의 Flash Q 소팅 프로그램을 활용하였다. Q방법론의 선행연구들은 온라인 기반이나 오프라인 기반의 Q소팅 방식 모두 연구결과의 타당성이 존재한다는 것을 증명하고 있다[19]. Q소팅 설문지는 Q방법론의 전통적인 카드 배열 원칙을 준수하여 워드 프로그램을 활용하여 그림 2와 같이 도식화하여 설계하였다.

Q소팅 과정을 구체적으로 살펴보면, 응답자는 1단계에서 동의(+), 중립(0), 비동의(-)라는 세 개 범주로 전체 Q표본 진술 항목들을 가분류 하고, 다음 단계에서 Q-pyramid에 범주별로 진술문을 긍정의 정도(+4, +3, +2, +1), 중립(0), 부정의 정도(-1, -2, -3, -4)별 카드 수에 맞게 세부적으로 분류하며 강제분포 시킨다. 마지막 단계는 응답자가 양극단인 가장 동의(+4), 가장 비동의(-4) 항목에 배치한 항목별 선정 이유를 적시한다. 이때 연구자나 조사자는 추가 인터뷰나 심층 면담을 진행하여 선정 이유의 근거나 배경을 탐색할 수 있다.

본 연구는 표 2과 같이 9개 척도별 빈도수(카드수)를 각각 3, 4, 4, 6, 6, 6, 4, 4, 3개씩 배정하여 정규분포 모양의 Q-pyramid를 만들었다. 수집된 Q소팅 데이터들은 분석용 코딩 작업을 거쳐, 가장 비동의(-4) 1점부터 가장 동의(+4)는 9점까지 계산상의 점수를 부여하였다. 이어 Q방법론의 분석 도구인 QUANL 프로그램을 활용하여 수집된 자료를

분석하였다. 분석결과의 해석을 위한 지표들은 주성분 분석, 배리맥스 회전(varimax rotation), 상관관계 분석, 그리고 요인분석으로서 P표본을 통한 공유경제 미국 소비자집단의 유형과 유형별 특성을 발견하였다.

4. 분석결과 및 해석

4.1 분석결과

Q요인분석 결과를 통해 도출된 미국 공유경제 서비스 소비자의 주관성 가치체계 유형은 총 3가지 유형이다. Q 연구가 제시하는 유형 해석은 응답자인 P표본 개인마다의 내적 가치체계 구조의 유사성을 토대로 구별되는 측정 결과이다[11]. 28명 P표본의 Q소팅 설문지 중에 실측치가 포함된 4개의 응답지를 배제하여, 최종 24개의 분석데이터를 활용하였다. 분석과정을 살펴보면, 판단회전(judgmental rotation)으로 가장 이상적인 3개 Q요인을 도출하였고, 요인추출은 아이겐 값과 요인적재치(factor loading)를 준거로 선정하였다. 요인적재치 <0.309(=1.96*1/40)인 무효 사례는 없었으며, 표 3과 같이 유형별 아이겐 값은 5.3306, 2.3819, 1.6838로 모든 요인이 이상적인 값(>1.0)을 만족하였다. 총 누적변량(0.3915)은 최종 도출한 3개 요인의 설명력이 약 39.1%임을 증명하고 있다.

여기서 요인가중치(factor weight by type)의 값이 >1.0인 P표본의 특성을 유심히 볼 필요가 있다. 이들은 각 유형이 타 유형과 차별화되는 고유하고 전형적인 특성을 대표하는 응답자로 해석할 수 있다. 각 유형에서 요인가중치 값이 크게 나타난 P표본(P_{1D})을 토대로 해당 유형의 전체적인 특성에 관한 이론적 개념을 보다 정확하고 풍부하게 정의할 수 있다. 유형별 P표본의構성을 자세히 들여다보면, 제1유형(7명), 제2유형(7명), 제3유형(10명)으로 분류되었다. 각 유형을 대표하는 P표본은 제1유형의 $P_{02}(2.0200)$, $P_{20}(1.1534)$, 제2유형의 $P_{07}(1.3076)$, $P_{08}(1.4086)$, $P_{10}(1.1455)$, 제3유형의 $P_{06}(1.0139)$ 이다. 표 4는 유형 간 상관관계 분석 결과를 보여주고 있다.

(표 2) Q소팅 피라미드 분포도 ($Q_n=40$)

(Table 2) Q Sorting Pyramid

점수	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
카드수	3	4	4	6	6	6	4	4	3

(표 3) Q 요인분석 결과: 아이겐 값, 변량 및 누적변량치

(Table 3) Results of Q Factor Analysis: Eigen value, Percentages of Variance and Cumulative

Q요인	요인적재치			아이겐값	전체 변량	누적 변량	유형 내 누적변량
	P표본	P표본의 특성	요인가중치				
1유형 (N=7)	P02	여성/기혼/50대/대출/기독교/교육직/2,800~3,800	.20200 *	5.3306	.2221	.2221	.5673
	P09	여성/기타/40대/대출/기독교/회사원/2,800~3,800	.7346				
	P12	남성/기타/30대/대학원/기타/교육직/3,800~4,800	.8059				
	P17	여성/기혼/50대/대학원/기독교/행정직/4,800이상	.8138				
	P18	여성/기혼/50대/대출/무교/전문직/4,800이상	.4163				
	P20	남성/기혼/40대/대학원/기독교/전문직/2,800~3,800	1.1534 *				
	P24	여성/기혼/40대/대학원/무교/교육직/4,800이상	.2416				
2유형 (N=7)	P04	남성/기혼/30대/대학원/기독교/교육직/1,800~2,800	.8372	2.3819	.0992	.3214	.8208
	P05	남성/기혼/40대/대출/기타/전문직/기록없음	.3046				
	P07	여성/미혼/10대/대학교/기독교/학생/1,800이하	1.3076 *				
	P08	남성/미혼/20대/대학교/기독교/학생/1,800이하	1.4086 *				
	P10	여성/기혼/40대/대출/기독교/회사원/4,800이상	1.1455 *				
	P21	여성/기혼/40대/대출/기독교/서비스직/1,800~2,800	.5420				
	P22	여성/기혼/50대/대출/기독교/서비스직/4,800이상	.9712				
3유형 (N=10)	P01	여성/기혼/30대/대학교/기독교/교육직/4,800이상	.8556	1.6838	.0702	.3915	1.000
	P03	여성/미혼/20대/대학원/천주교/회사원/3,800~4,800	.5544				
	P06	여성/기타/40대/대학원/무교/교육직/4,800이상	1.0139 *				
	P11	여성/기혼/20대/대출/기독교/회사원/1,800~2,800	.4217				
	P13	남성/기혼/30대/대출/무교/회사원/4,800이상	.3747				
	P14	여성/기혼/30대/대학원/기독교/4,800이상	.7164				
	P15	남성/기혼/30대/대학원/기타/전문직/2,800~3,800	.8187				
	P16	남성/기혼/30대/대학원/기독교/회사원/2,800~3,800	.5572				
	P19	여성/기혼/50대/대학원/교육직/전문직/3,800~4,800	.3757				
	P23	여성/기혼/40대/대출/기독교/회사원/4,800이상	.3976				

※ Factor Weight * > 1.0

(표 4) 유형 간 상관관계 분석결과

(Table 4) Correlations between Types

유형	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	.372	.356
제2유형	.372	1.000	.355
제3유형	.356	.355	1.000

4.2 유형 해석

본 연구는 도출된 3개 유형별 고유한 특성을 심도 있게 발견하고 해석하기 위해 연구주제와 관련된 문헌조사, P

표본의 인구통계학적 데이터, Q소팅 과정의 관찰기록 및 양극단에 대한 응답자들의 개인적 심층면담, 요인배열표 (factor array)의 분석결과와 같은 여러 자료의 사실적이고 종합적인 판별을 통해 객관성을 높였다. Q방법론은 순수하게 응답자들의 주관성이 반영된 사실적 데이터를 채택하기 때문에 결과해석 시 연구자의 선택적 해석이나 지각적 왜곡 현상으로 인한 판단적 오류를 최소화 하는데 적합하다. 실제로 유형 해석보다 발견의 과정에 가까워서 가설연역적이라기 보다는 가설생성적 접근으로 볼 수 있다. 특히 유형별 표준점수(z)가 $|z| \geq 1.00$ 인 Q표본 항목, 전체 40개 항목 가운데 각 유형이 공통적으로 강한 긍정($z > +1$)

항목 및 강한 부정(z<-1)을 나타낸 항목, 타 유형과 비교할 때 표준점수의 차이가 크게 나타난 항목들은 유형별로 독립적인 특성을 발견하는데 있어 매우 유의미하다.

한국인의 인식 유형에 관한 선행연구[2]에서는 총 4개의 소비자 유형을 발견하였다. 첫째, 사회지향(Socially-oriented)형 소비자이다. 이들은 공유경제나 공유서비스에 대해 높은 지각 및 인지 수준을 보인 오피니언리더형 소비자로서 공유경제의 비전과 가치를 사회공익 및 후생의 관점에서 실행하였다. 둘째, 월드가든(Walled-garden)형 소비자들은 사적으로 통제된 환경에서 공유경제에 참여하기를 희망하면서 개인적이고 폐쇄적인 소비 성향을 나타냈다. 실리추구(Utilitarian-oriented)형 소비자들은 안정적이고 실용적인 가치를 최우선 하면서 공인 커뮤니티를 통한 참여를 선호하고 개인 소비의 합리성과 실용 가치를 동시에 중요하게 생각하였다. 마지막으로 보수형(Conservative-oriented) 가치 인식을 가진 소비자들은 공유경제에 대해 공유경제 시장이 성숙화되는 단계에서 참여를 선호하는 일종의 대중 소비자(majority) 그룹으로 실리적인 가치를 추구하면서도 보수적 성향을 내재하였다.

본 연구는 공유경제에 관한 미국 소비자의 주관성 가치체계 유형별 특성을 반영하여 제1유형: 소셜슈머(Socialsumer) 형, 제2유형: 스마슈머(Smarsumer) 형, 제3유형: 리서슈머(Researsumer) 형의 총 3개 유형을 발견하였고, 유형별 개념과 특성에 관해 자세히 정의하고자 한다.

(1) 제1유형: 소셜슈머(Socialsumer) 형

제1유형의 사람들은 공유경제 시장에서 일명 ‘소셜슈머’형 소비자의 특성을 확연히 보여주는 집단이다. 사회(social)와 소비자(consumer)의 합성어인 소셜슈머라는 신조어는 소비자 개인의 만족뿐 아니라 사회 전체의 혜택을 위해 의견을 적극적으로 개진하고 관찰시켜 나가는 ‘사회활동가’로서의 소비자를 의미한다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)의 가치가 일반화되고, 기업과 사회 모두의 가치를 증대하자는 공유가치 창출(Creating Shared Value, CSV)이 중시되는 최근에 이들은 더욱 주목받는 유형이다.

분석결과를 통해 발견한 해당 유형의 소비자들이 내면에 품고 있는 주관성 및 가치성향을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 제1유형 소비자들이 가장 긍정적 반응을 보인 항목은 이들이 공유경제를 단순한 개인 간 거래의 의미로 국한 시키지 않고, 유형 제품을 비롯하

여 다양한 무형 제공물에 이르기까지 공동체 의식의 영역 까지 확대된 잠재적 효용성을 근간으로 하고 있다는 점이다(Q₄, z=1.95). 공유경제를 바라보는 이들의 생각은 개인 차원에서 이미 넘어서서 전체 사회 후생이나 환경 관점에 도달하고 있다는 것을 알 수 있다. ‘공유경제는 새로운 물건의 생산 없이도 기존 물건을 나누는 활동을 통해 산출 가치를 재생산하고, 이는 자연자원과 환경까지 보호’하며 (Q₃, z=1.74), ‘쓰지 않거나 낭비되는 잉여자원의 문제를 해결할 수 있다’고 생각한다(Q₂₈, z=1.53). 다음으로 공유경제 시장에서 유통할 수 있는 공유자원이나 서비스에 관한 이들의 가치성향이다. 제1유형 소비자들은 여가 장비, 육아용품, 캠핑장비 등 비교적 한시적으로 사용 할 수 있는 상품들이 공유자원 및 서비스로 적합하다고 하였고(Q₄₀, z=2.02), 다양한 유형 및 가격대의 제품이 공유되면서 비교구매나 낭비 감소 등 똑똑한 소비를 할 수 있다(Q₈, z=1.52)는 점에서 긍정적 의견을 나타냈다. 마지막으로 공동체 의식 및 합리적 소비자 성향 가치를 보이기도 하였다. 공유경제에 참여하는데도 이들은 개인 소비보다는 회원제나 공인된 커뮤니티와 같은 형태로 참여하는 것을 추구하였다(Q₃₀, z=1.19). 새로 사기 부담되는 명품이나 고관여 제품에 대해서는 합리적인 중고거래를 선호하였고(Q₃₉, z=1.12), 거래 가격수준이 합리적이면 공유경제서비스의 사용 의향이 있다(Q₁, z=1.08)고 설명하였다.

제1유형의 전형적인 특성을 나타낸 P표본 응답자인 P₂와 P₂₀의 심층 면담 내용을 통해 제1유형의 특성을 보다 자세하게 살펴볼 수 있다. 소셜슈머형 특성을 대표하는 P₂₀은 가장 긍정한 항목(+4)의 선택 이유로 ‘잘 사용하지 않는 물건을 불필요하게 생산하고 소비하는 것은 자원을 낭비하고 환경오염을 가속시킨다’고 답하였고(+4, Q₃), ‘가끔 한시적으로 사용하는 물건을 제값에 사서 보관만 하는 것은 낭비라고 생각한다’(+4, Q₄₀)고 하였다. 가장 부정한 항목(-4)의 선택 이유는 ‘불필요한 소비를 줄인다고 해서 기존의 시장경제 기반을 흔든다는 것은 지나친 걱정’(-4, Q₇)이며, ‘공유경제 시장에서 거래되는 제품들의 품질이 크게 떨어질 것 같지 않고 오히려 좋을 것 같다’(-4, Q₃₈)는 기대심리까지 보여주면서 공유경제에 관한 호의적인 지지를 나타냈다. P₂가 가장 긍정 및 가장 부정한 항목의 면담결과도 크게 다르지 않다.

A best reason to protect environment & natural resource. More people can enjoy resources makes more sense to share [P₂, Q₃, +4].

Reusing is Good! I like to lend out things! [P₂, Q₃, -4]

반면에, 제1유형의 사람들은 타 유형과 비교할 때 공유 경제가 주는 가치와 효용을 매우 긍정적으로 평가하면서도 실제적으로는 공유경제에 관한 지식과 정보가 가장 취약한 층으로 조사되었다. 추가 심층 면담 결과에서 이들은 ‘기부참여도’를 묻는 5점 척도 질의에서 평균(4.50) 대비 타 유형(제2유형=4.14, 제3유형=3.90)보다 4.86으로 훨씬 높게 나타났음에도 불구하고, ‘공유경제에 관해 얼마나 알고 있나?’의 질의에서 평균보다 현저히 낮은 2.86(<3.50) 정도의 수치를 보였다. 이는 아무래도 최신 ICT 인프라를 기반으로 확산되고 있는 공유경제 시장의 특성을 살펴볼 때, 제1유형에 속한 사람들의 연령이 평균(3.59)보다 현저히 높고(4.29), 동시에 사용하고 있는 정보기기의 유형도 스마트 모바일 기기를 사용하는 타 유형보다 주로 컴퓨터 PC의 활용에 집중하고 있다는 점을 정보 습득이 자연되고 있음을 시사한다. 또한, 제1유형이 선호하는 미디어 유형

은 TV와 신문, 컴퓨터(인터넷), 스마트폰, 구전(viral marketing)의 순으로 나타나 여전히 대중매체에 관한 의존도가 높은 편이었다. 선호 매체와 밀접한 관련성이 있는 광고유형의 선호도 대중매체 광고, ARS 전화 광고, 인터넷(웹) 및 배너광고 순으로 평가되었으며, 공유경제 거래에서 선호하는 공유자원의 유형은 음식, 책, 옷, 재능(일손), 아이디어(정보) 등으로 나타났다.

(2) 제2유형: 스마슈머(Smarsumer) 형

제2유형의 소비자들은 사회 전체의 가치를 중요하게 생각하는 제1유형과 달리, 개인 차원의 거래 효용이나 합리적 소비를 우선시하는 확연한 성향 차이를 보였다. 이러한 소비자 특성은 최근 스마트(smart)와 소비자(consumer)를 결합한 ‘스마슈머’의 의미와 맥락을 같이 한다. 스마슈

(표 5) 제1유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

(Table 5) Type 1 Respondents' Statements and Z-Score

Q항목	Q표본	표준점수
		Above (긍정)
40	It's worth to use temporary things using sometimes. (ex: equipments for leisure, nursery products, camping gear, etc)	2.02
4	Sharing economy has potential utilities which were extended from tangible product exchange to intangible servicers and community spirits	1.95
3	I think sharing economy protects environments and natural resources because they don't produce new products but share existing products.	1.74
28	Sharing economic services can solve the problems of surplus resources which are not used or wasted.	1.53
9	Consumers can do smart consumption such as comparison shopping, decrease of waste and etc because they can share the types and prices of many products.	1.52
30	I might use sharing economic services securely through membership or approved communities.	1.19
39	Luxury items and expensive things which are hard to buy new ones are good to use second hand things with sharing services.	1.12
1	With a reasonable price I have an intention to use sharing economic services.	1.08
Below (부정)		
25	I feel bad when I reuse things after lending others.	-1.75
18	I am worried about possibilities that sharing economic services can be used in criminals or frauds.	-1.61
12	I like free sharing economic services. If I should pay, I will not use.	-1.44
17	I still prefer specialty rental shops having various kinds of things to shops of sharing economic services.	-1.43
7	I know sharing economy is good, but have worries about possibilities to strike existing economic foundation.	-1.24
38	Products of sharing economic services seem to be low quality.	-1.17
27	I don't like sharing economic services to use things with others because it fades meanings of my 'own' possessions.	-1.15

여형 소비자들은 스마트기기나 다양한 정보기술 기능의 적극적인 활용을 바탕으로 정보 접근성이 높아 더욱 실용적인 소비를 지향한다. 나아가 이들은 동시에 생활의 편리성이나 라이프스타일의 즐거움 등의 부수적인 효용까지도 함께 추구하는 신소비계층이다. 따라서 제품 자체의 효용뿐만 아니라 가격, 실용성, 라이프스타일과의 적합성 등 여러 충족변수를 꼼꼼히 파악하여 인지적 부조화의 발생을 없애거나 최소화하기 위해 부단히 ‘더 나은’ 제품을 찾는 현명한 소비자들이다.

첫째, 이들은 스마슈머형 소비자답게 ‘다양한 유형이나 가격대의 제품이 공유되니까 비고구매, 낭비 감소 등 똑똑한 소비를 할 것 같다’는 항목(Q₀₉, z=1.91)을 가장 지지하는 것으로 나타났다. 이 외에도 공유경제 이용 시에 장기간 공유보다는 단기간 공유제품들의 거래를 선호(Q₁₁, z=1.90)하였으며, 공유경제 이용절차의 복잡성(Q₃₇, z=-1.36)에 관한 항목도 매우 부정(-4)하는 의견을 표현하였다. 응답자 P₂₂는 ‘저렴한 제품보다는 이왕이면 가격이나 품질에서 우수한 제품을 공유하고 싶으며, 공유경제 시장에서 만약 품질이 떨어지는 상품이 계속 공유된다면 참여하지 않겠다’(+4, Q₃₈)는 의견을 제시하였다.

This is not necessarily true. Airbnb is a reliable accommodation sharing service that is easy to use [P₄, Q₃₇, -4]

둘째, 무엇보다 타 유형과 비교되는 제2유형의 차별적인 특성은 ‘수익이 생긴다면 공유경제 서비스를 기꺼이 사용할 의향이 있다’(Q₁₀, z=1.88)는 항목을 매우 긍정적으로 평가한 것이다. 즉 공유경제 거래를 하나의 사업으로 인식하여 수익성을 기대하기도 한다는 점이다. ‘경제적으로 여유가 많지 않은 상황에서 가격경쟁력이 있다면 충분히 공유경제 참여를 고려할 것’(+4, Q₁)이며, ‘추가적인 수익이 발생하면 금상첨화’(+4, Q₁₀)라고 하였다. ‘일정 기간만 사용되는 물건이 많아 새로 구입하기 보다 중고로 구입하는 것에 익숙하고, 더 이상 필요없어진 제품을 팔거나 이웃에게 기부한 실제 경험’(+4, Q₄₀)을 보이기도 하였다.

If I make a lot of money its awesome [P₈, Q₁₀, +4]

Afraid to have possession damaged. [P₄, Q₂₅, -4]

반면에, 추가 면담결과에서 제2유형은 공유경제에 관해 타 유형보다 정보나 지식이 상대적으로 높아 공유경제가 주는 가치와 효용에 관해 매우 잘 이해하고 적극적인 참여를 보였다. 그럼에도 불구하고 공유경제 거래의 특성

상 비교적 위험성이 적은 안전한 거래를 선호하는 성향을 보였다. 이것은 오히려 거래의 불확실성이나 기존 산업과의 갈등 문제에 직면하고 있는 공유경제 프레임의 특성을 잘 알고 있기 때문으로 판단된다. ‘모르는 사람보다는 가까운 친구나 지인 등 신뢰할 수 있는 사람과의 거래를 추구’(Q₁₆, z=1.43) 하였고, ‘공유경제 서비스가 향후 확산하기 위해서는 공유물의 파손, 분실 등의 대처 방안이 우선시 되어야 한다’(Q₁₉, z=1.42) 항목을 지지하였다. 또한, ‘고가의 제품들과 같은 고관여 제품들의 경우 위험성이 있어서 아무래도 선뜻 공유하기가 꺼려진다’(Q₂₁, z=1.42)는 생각을 긍정적인 평가 항목으로 꼽았다. P표본의 심층 면담 결과는 제2유형의 특성 정의에 관한 구체적이고 풍부한 해석에 도움이 된다. 요인가중치가 높은 P₄의 의견을 살펴보면 스마슈머형 소비자의 안전 거래에 관한 강한 욕구가 반영되어 있음을 알 수 있다.

Afraid of unknown lenders damaging my property [P₄, Q₁₅/Q₂₁, +4]

최근 스마슈머의 등장은 빅데이터 기반의 고객맞춤형 마케팅이나 고객관계관리(CRM) 전략에도 영향을 미치고 있으며, 얼리어답터의 특성을 담고 있는 스마슈머들은 자신의 블로그와 소셜네트워크를 통해 후기를 공유하면서 영향력 있는 소비자 계층으로 부상하고 있다. 제2유형의 특성은 다음에 소개하는 제3유형과는 유사한 특성을 보이지만, 제1유형은 두 유형의 사람들보다 상대적으로 정보기기의 활용이 제한적이고 저조하였다. 평균 수치(3.5905)보다 제1유형(4.29)이 높은 수치를 보였지만 이와 비교할 때 제2유형(3.29)과 제3유형(3.20)의 연령 수준은 상대적으로 낮은 젊은 소비자가 다수 포함되어 있었다.

I believe in product and service review. I am analytical and like to see data on products & services [P₄, Q₉, +4]

추가 심층 면담결과를 통해 타 유형과 비교되는 제2유형의 인구통계학 및 소비자 행동의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 비교적 젊은 소비자가 다수 포함되어 있으므로 교육 수준(3.00)이 타 유형(제1유형=3.86, 제3유형=3.90)보다 낮은 편이었으며, 특히 가계 소득수준(2.67)은 현저하게 낮은 수치를 보였다(제1유형=4.00, 제3유형=4.10). 반면에, 신제품이나 서비스에 대한 수용 수준(초기수용자, 조기다수자, 후기다수자, 래거드), 즉 소비자 유형을 묻는 질의에서는 대부분 조기 다수자(early majority)에 해당하였다. 요컨대 공유경제가 주는 가치와 효용을 매우 긍정적으로 평

가하는 층으로 나타났다. 이들은 ‘기부참여도’를 묻는 5점 척도 질의에서 평균보다 낮은 수치(4.14)를 보였으며, ‘공유경제에 관해 얼마나 알고 있나’의 질의에서 평균(3.50)보다 현저히 높은 4.14 수치를 나타냈다. 제1유형과 비교되는 제2유형의 특징적인 성향은 미디어, 광고 및 공유자원 선호도에서 확인한 차이를 보였다. 이들이 선호하는 미디어 유형은 모바일/스마트폰이 압도적으로 많았으며, 컴퓨터(인터넷), TV, 옥외(outdoor ad) 광고 순이었고, 선호하는 광고유형도 대중매체에 국한하지 않고 앱(애플리케이션), 인터넷(웹), SNS, 위치기반(LBS), QR 코드 광고와 같은 다양한 뉴미디어 광고를 통해 정보를 습득하는 것으로 조사되었다. 마지막으로 공유경제 거래 시 선호하는 공유자원은 재능(일손), 정보(아이디어), 소프트웨어 및 디지털 상품 및 집/자동차, 공간, 음식 등 다양하면서도 신세대 라이프스타일과 관련성이 높은 자원을 선호하였다. 재능(일

손)이나 정보(아이디어)와 같은 자원은 제1유형의 선호자원과도 일치하여 공유경제 거래를 통해 두 유형 간 거래의 매개상품으로도 활용될 가능성을 시사하고 있다.

(3) 제3유형: 리서슈머(Researsumer) 형

제3유형의 소비자들은 공유경제 비즈니스나 거래 자원에 관한 정보를 단순히 아는데 그치지 않고, 상세하고 전문적 수준까지 관련 지식을 탐색하는 능동적 소비자들의 특성을 보인다. 최근 이러한 소비자들을 연구자(researcher)와 소비자(consumer)의 성향을 포함한 ‘리서슈머’로 지칭할 수 있다. 이들은 자신이 사용하는 제품이나 서비스를 전문적으로 탐구함으로써 합리적인 소비를 추구한다. 제3유형은 평균 교육수준(3.5857)보다 3.90의 높은 수치를 보였고, 이는 제1유형(3.86), 제2유형(3.00)보다도 상대적으로

(표 6) 제2유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

(Table 6) Type 2 Respondents' Statements and Z-Score

Q항목	Q표본	표준점수
Above (긍정)		
9	Consumers can do smart consumption such as comparison shopping, decrease of waste and etc because they can share the types and prices of many products.	1.91
11	When I use sharing economic services, I want to use short-term using products than long-term ones.	1.90
10	I am willing to use sharing economic services with high profits.	1.88
3	I think sharing economy protects environments and natural resources because they don't produce new products but share existing products.	1.77
16	I just want to share things with my close friends or acquaintances that I can trust only.	1.43
19	To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing properties should be prepared at first.	1.42
21	I am not willingly to share expensive products with a risk.	1.34
Below (부정)		
12	I like free sharing economic services. If I should pay, I will not use.	-1.45
37	I want to use sharing economic services, but use procedure of them seems to be complex. (ex: information search, meeting of seller-buyer, application of IT)	-1.36
33	If there are contract or notarial acts to trust each other, no problems would happen.	-1.30
39	Luxury items and expensive things which are hard to buy new ones are good to use second hand things with sharing services.	1.27
38	Products of sharing economic services seem to be low quality.	-1.20
26	I never share my private things. (ex: my house, my car, my clothes, etc)	-1.19
24	I think the trends of sharing economy activation will accelerate with the policies of 'creative economy' from governments.	-1.16
35	I like sharing economic services which allows opportunities to experience many kinds of products reflected personal tastes.	-1.12
25	I feel bad when I reuse things after lending others.	-1.06

높았다. 평균 가게 소득수분(3.5889)도 4.10로 나타나 제1 유형(4.00)과 제2유형(2.67)보다 높게 집계되었다. 추가 면담결과에서 이들은 ‘가격’보다는 ‘가치’에 비중을 두는 소비를 추구하고, 시대의 트렌드에 민감하면서도 자신의 취향에 맞는 제품 구매에 적극성을 보였다. 이와 같은 측면에서 수익성까지 포함한 실용 가치를 지향하는 제2유형과는 소비 특성의 차이를 나타냈다. 신정보기술이나 뉴미디어가 확산되면서 시장에서 전문가 수준의 정보를 연구하고 파악하려는 리서슈머들의 영향력은 점차 커지고 있다. 예컨대, 기업은 제품이나 서비스 관련 문제들이 리서슈머에 의해 단기간에 확산되면서 구전효과가 큰 리서슈머들을 주요 고객관계관리의 대상이자 마케팅 혁신타깃으로 간주한다. 닐슨(Nielsen) 조사보고서에 따르면, 소비자가 신뢰하는 정보원으로 지인의 추천, 온라인 리뷰 등이 압도적으로 높은 비율을 차지하였고, 온·오프라인으로 리서슈머와 같은 소비자들이 공유하는 정보가 여론을 형성하는데 영향력이 지대하였다.

본 연구가 실시한 추가 심층 면담 분석결과를 보면, 타 유형과 비교할 때 제3유형에 속한 소비자들이 동시에 활용하는 정보기기는 최소 4개(컴퓨터/인터넷, 스마트폰, 태블릿 PC, 랩탑 및 노트북)를 기본적으로 사용하면서 정보나 지식을 접하고 있었다. 리서슈머형 소비자들은 소비자들에게 익숙한 일상품이나 편의품 같은 저관여 및 습관적 제품보다는 근래 상품군이 다양해지고 확대되고 있는 경험재 또는 고관여 제품 등과 같이 제품 정보나 전문 지식의 필요성이 증대되는 소비 상황에서 더욱 영향력이 커지고 있다. 제3유형이 가장 긍정적으로 지지한 Q표본 항목을 통해 지각성향이나 내면적 가치구조의 특성을 살펴보고자 한다. 첫째, 이들은 ‘공유경제 서비스가 발전하려면 공유물의 파손, 분실 등의 대처 방안을 우선적으로 고려해야 할 것 같다’(Q₁₉, z=2.19)는 미래지향적 대안을 제시하는 의견에 가장 강한 지지를 보였다. 응답자 P₀₆는 공유경제에 관한 Q₃₆ 항목 ‘Sharing economic services are inconvenient because they are not my possessions to use even they are cheap’에 강한 긍정의 이유로 ‘공유경제는 소유가 확실히 정할 수 없는 구조이기 때문에’(Q₃₆, +4)라는 공유경제 모델에 관해 의견을 피력하였다. ‘사생활의 보호에 찬반 논의는 전혀 이루어지지 않아 보장되기 어려울 것 같다’(Q₂₆, +4)는 우려도 표현하였다. P₀₁이 가장 긍정적 그리고 부정적인 Q표본 항목으로 선택한 항목에 관한 추가 심층 면담의 결과는 공유경제에 관한 리서슈머형 탐구자 또는 전문가적 기질이 그대로 반영되어 있다.

It is important to research before you buy [Q₉, +4]
I like to find all my interests in one spot [P₁, Q₃₅, +4]

I don't believe this is the most cost effective option [P₁, Q₈, -4]
Even when contract are created bad things could happen even outside of our control [P₁, Q₃₃, -4]

둘째, 제3유형 소비자들은 공유경제 거래방식이나 공유자원에 관해 자신의 가치관이나 신념에 준거하여 정보를 파악하면서도 실용적이고 합리적 판단을 중시했다. 그리고 이에 관한 생각이나 표현이 타 유형에 비해 비교적 명확하게 규명되어 있음을 알 수 있다. 구체적 살펴보면, 공유자원 문제에 관해서 보인 의견으로는 ‘한시적으로 사용하는 물건’이 적합하며(Q₄₀, z=1.47), ‘위험성이 높은 고가의 제품(Q₂₁, z=1.44)’이나 ‘내 집, 내 차, 내 옷과 같은 사생활과 밀접한 공유 품목(Q₂₆, z=1.19)’의 거래에 대한 거부감’을 표시하였다. 그렇지만 여전히 공유경제 문화가 ‘서로 나눠 쓰는 착한 소비문화(Q₅, z=1.32)’라는 인식의 본질은 확립되어 있었다.

특히, 제3유형은 다음과 같은 항목에서 제2유형인 스마슈머형 소비자들과 주관성의 차이를 나타냈다. 즉, 실용적이고 합리적인 소비를 추구하는데 유사하게 보이지만, 제3유형인 리서슈머들은 공유경제 참여의 동기가 단순히 금전적인 혜택이나 기회비용 관점에서의 실용성을 추구하기보다는 자신의 취향이나 가치관, 라이프스타일의 적합성이 높을 때 구매 의사결정을 하는 것으로 조사되었다. 이러한 이유로, 공짜로 주어지는 제품이라 하더라도 자신의 소비 철학이나 신념에 부합하지 않으면 확고하게 수용을 결정하지 않는 입장을 보였다. P₁₅는 심층 면담에서 ‘굳이 공유경제를 통해 고가의 제품을 사용할 타당성이 없으며’(Q₂₆, +4), ‘명품이나 고가의 제품은 공유에 부적합하다’(Q₃₉, -4)는 신념을 보였다. 반대의 경우로, ‘공짜 제품의 공유에 관하여도 공짜라면 재활용 수거품이나 남에게 얻어 쓰는 것이지 공유가 아니다’(Q₁₂, -4)고 설명하였다. Q₁₀ 항목인 ‘I am willing to use sharing economic services with high profits’의 의견에 대해 제2유형 소비자들은 강한 긍정을 나타낸 반면, 제3유형은 강한 부정(Q₁₀, z=-1.08)을 보여 상반되는 현상이 나타났다.

제3유형의 인구통계학 특성과 추가 심층 면담에 관한 결과에 비춰볼 때, 상기한 바와 같이 교육 수준과 가계소득 수준이 타 유형에 비해 상대적으로 가장 높았다. 응답자 모두 다양한 정보기기를 능숙하게 활용하면서 정보를 파악하고 탐구하며, 신제품 수용에 관해서도 응답자 대부

(표 7) 제3유형의 표준점수 ±1.00 이상인 진술문

(Table 7) Type 3 Respondents' Statements and Z-Score

Q항목	Q표본	표준점수
Above (긍정)		
19	To develop sharing economic services, alternatives to prevent damages and losses of sharing properties should be prepared at first.	2.19
40	It's worth to use temporary things using sometimes. (ex: equipments for leisure, nursery products, camping gear, etc)	1.47
21	I am not willingly to share expensive products with a risk.	1.44
5	I think sharing economy is a good consumption culture to share together.	1.32
26	I never share my private things. (ex: my house, my car, my clothes, etc)	1.19
Below (부정)		
33	If there are contract or notarial acts to trust each other, no problems would happen.	-2.22
12	I like free sharing economic services. If I should pay, I will not use.	-1.83
38	Products of sharing economic services seem to be low quality.	-1.64
17	I still prefer specialty rental shops having various kinds of things to shops of sharing economic services.	-1.52
39	Luxury items and expensive things which are hard to buy new ones are good to use second hand things with sharing services.	-1.39
13	I have intention to use high-involvement products (ex: car, house, home appliances, etc) with sharing economic services willingly.	-1.24
10	I am willing to use sharing economic services with high profits.	-1.08
15	I just want to use sharing economic services as a purchaser, not lender.	-1.07

분이 조기 수용자 집단에 해당하는 매우 능동적인 소비자 계층이었다. 이들이 선호하는 미디어 및 광고 유형은 제1 유형과 제2유형의 특성을 모두 담고 있으며, ATL(대중매체)뿐만 아니라 BTL(뉴미디어 매체)까지도 필요에 따라 종합적으로 활용함으로써 전형적인 리서슈머의 기질을 나타냈다. 마지막으로, 선호하는 공유자원은 책, 스포츠용품, 의료제품, 정보(아이디어), 소프트웨어 및 디지털 제품과 같은 상품이었다.

5. 결 론

본 연구는 공유경제에 관한 한국인의 인식 유형에 관한 연구[2]의 후속 연구로서 수행되었다. 비교문화 관점에서 타 문화권인 미국 소비자들을 연구대상 하여 공유경제에 관해 생각하는 개인의 주관성을 기초로 심리적 세분화 관점에서 소비자 특성을 유형화한 연구이다. 공유경제 시장 프레임 내에서 이루어지는 사업이나 공유서비스들은 현대의 ICT 기술이나 네트워크 인프라를 기반으로 전 세계적으로 연계되며 확산되고 있으므로 다양한 문화권의 소비자 관련 연구가 지속될 필요가 있다. 이러한 시점에서 Q방법론을 적용하여 공유경제에 관한 미국인 응답자 개인의

전반적인 인식 및 가치체계(스키마타)는 어떤 유형으로 나타나며, 유형마다 어떤 차별화된 특성을 나타내는지 발견하는 해석적 관점 연구를 진행하였다. 분석결과를 통해 분류된 공유경제에 관한 미국인의 세 가지 유형의 특성을 요약하면 다음과 같다.

제1유형은 소셜슈머형 소비자들이다. 이들이 공유경제 시장 참여를 통해 궁극적으로 추구하는 욕구는 개인의 만족 수준에 머무르는 것이 아니라, 사회 전체의 후생가치나 환경문제 등 사회적 책임을 생각하는 사회활동가의 기질을 반영하는 욕구까지 발전하고 있다. 실제로 제1유형에 속한 소비자들은 공유경제를 단순한 개인 간 거래에 국한하기보다 공동체 의식의 영역까지 확대된 잠재적 효용성을 근간으로 하였다. 공유경제 시장 프레임에서 소모된 기존 자원의 가치가 새롭게 재생산 및 업사이클링(up-cycling) 되면서 산출 가치가 높아지는 점을 매우 의미 있게 생각하고, 이 과정에서 자연자원과 환경보호, 잉여자원의 낭비 문제를 최소화할 수 있다는 점에서 강한지를 보였다. 공유경제에 참여하는 이들의 거래 및 소비 성향도 개인 차원을 비롯하여 회원제나 공인된 커뮤니티와 같은 공동체 의식이 반영된 소비자 행동적 특성을 보였다.

제2유형의 특성을 가진 소비자들은 스마슈머형이다.

제1유형과 비교되는 차이점은 제2유형 소비자들은 개인 차원의 거래 효용이나 합리적 소비를 통한 가치 추구를 중요하게 생각한다는 점이다. 타 유형보다 짚은 세대 소비자의 비율이 높은 스마슈머 형 소비자 유형은 스마트기기 및 ICT의 다양한 기능을 능숙하게 활용함으로써, 제품 자체의 효용이나 가격과 같은 실용적 소비와 더불어 라이프스타일과의 적합성 등을 포함한 여러 변수들을 충족하는데 인지적 부조화를 최소화하기 위해 지속적으로 ‘더 나은’ 제품을 탐색해 가는 현명한 소비 성향을 보인다. 특히, 제2유형이 타 유형과 비교되는 차별성은 가격경쟁력을 추구하는 것뿐만 아니라, 공유경제 거래를 통해 수익성을 기대할 수 있는 하나의 사업으로도 인식하고 있거나 실제 경험 지식을 가지고 있다는 점이다.

마지막으로 제3유형의 소비자들은 리서슈머형이다. 공유경제에 관해 상세하고 전문적인 수준까지 관련 지식이나 정보 탐색에 매우 능동적인 소비자로서 자신이 사용할 제품 및 서비스에 관해 탐구함으로써 합리적인 소비를 추구한다. 다만 이들의 합리적 소비는 가격경쟁력이나 수익성을 기대하는 제2유형이 가지는 실용적 소비와는 차이가 있다. 즉, 가격보다는 가치에 비중을 두는 소비를 추구하여, 경기가 안 좋을 때도 무작정 소비를 줄이지 않고 자신의 취향에 맞는 제품 구매에는 적극성을 보인다. 제2유형처럼 신정보기술이나 뉴미디어를 자유자재로 활용하면서 일반 소비자들보다 전문가 수준의 정보를 연구하고 과학 하려는 리서슈머들의 영향력은 확대되고 있다. 이들은 공유경제 거래방식이나 공유자원에 관해 자신의 가치관이나 신념이 명확하며, 이에 관한 ‘성실한 공부’ 통해 실용적이고 합리적인 소비에 관한 의사결정을 진행한다.

본 연구는 타 문화권에 있는 응답자들을 대상으로 자료를 수집하는 연구 과정의 특성상 연구자와 조사자가 동일하지 않아 발생할 수 있는 한계점이 있을 수 있다. P표본의 구성 면에서도 인구통계학적 특성 변인에 가능한 누락 없이 조화롭게 표집하였으나, 향후 연구에서 P표본의 수가 양적으로 보완된다면 응답자의 추가 심층 면담에 관한 분석결과 해석의 차원이 발전될 것이다. 본 연구는 글로벌 시장에서 공유경제가 확산되고 있는 시점에서 타 문화권의 소비자 성향을 비교 고찰한 것은 학술적으로 산업적으로 의미 있는 시사점을 제시할 수 있다. 후속 연구에서는 공유경제가 활성화된 보다 다양한 국가별 소비자 연구조사로 발전시켜 소비자의 심리적 세분화 유형별 특성을 횡단 비교연구(cross-sectional study)로 확장해 나갈 수 있다. 또한 Q방법론을 통한 질적 연구 결과와 양적 연구를 연계하여 본 연구를 통해 발견한 유형별 개념과 특성에 관한

가설생성적 연구결과를 일반화할 수 있을 것이다.

참고문헌(Reference)

- [1] European Commission, “A European Agenda for the Collaborative Economy”, 2016.
- [2] KY Kim, “A Study on Typologing the Korean’s Perception Schemata on the Business Value of Sharing Economy”, Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity, Vol. 29, pp. 99-119, 2014.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3293126>
- [3] G. Lorna, “New Financial Horizons: The Emergence of an Economy of Communication”, New York: New City Press, 2010.
- [4] A. Philippe, “Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age”, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012.
- [5] KY Kim, HK Kim, “A Study on Consumer Preference Typologing toward Sharing Economy Service Models Based on Collaborative Consumption: A Strategic Approach to Marketing Communications”, Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity, Vol. 27, pp. 23-40, 2013.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3293159>
- [6] Y Choi, CK Lee, “Effects of Digital Cultural Capital on the Perception of Sharing Economy”, Korean Journal of Communication Studies, Vol. 21, No. 1, pp. 89-110, 2013.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3137287>
- [7] K Yoon, EJ Lee, “A Comparative Study on the Effects of CSR and CSV: The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement,” The Korean Journal of Advertising, Vol. 25, No. 2, pp. 53-72, 2014.
<http://www.earticle.net/article.aspx?sn=214105>
- [8] ST Kim, NJ Kim, “Analysis of Growth Process on Sharing Economy Platform in Tourism Industry Using Actor-Network Theory: Focused on Airbnb”, Journal of Tourism Science, Vol. 42, No. 3, pp. 163-183, 2018.
<http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2018.42.3.163.183>
- [9] SK Na, EM Kim, EH Choi, “Current Status and Implications of the Sharing Economy in the US, Europe, and China”, Korea Institute for International Economic Policy, 2017.

- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3147473
- [10] KC Park, SD Lee, "The Sharing Economy", Seoul Digital Foundation, 2016.
http://sdf.seoul.kr/_backend/file_download.php?idx=3&type=reference
- [11] HK. Kim, "Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application", Seoul: Communication Books, Inc., 2008.
- [12] A. Andreas, "Psychographic Segmentation in the Financial Services Context: A Theoretical Framework", The Marketing Review, Vol. 8, No. 3, pp. 277-296, 2008.
<https://doi.org/10.1362/146934708X337681>
- [13] W. Stephenson, "The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology", Chicago: University of Chicago: University of Chicago Press., 1953.
- [14] G. Thomson, "The Evaluation of Public Opinion", New York: Free Press., 1966.
- [15] JH Lee, JW Choi, KY Kim, "Segmenting Korean Millennial Consumers of Sharing Economy Services on Social Networking: A Psychographic-based Approach", Journal of Internet Computing and Services, Vol. 16, No. 6, pp. 109-121, 2015.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3505244>
- [16] R. A. Fisher, "The Design of Experiments", New York: Hafner., 1960.
- [17] HY. Kim, "P Sampling and Q Sorting", Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity", Vol. 15, pp. 5-19, 2007.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=2658234>
- [18] N. W. Smith, "Current Systems in Psychology: History, Theory", Research, And Applications, WadsworthPub., 2001.
- [19] B. H. Reber, S. E. Kaufman, F. Cropp, "Assessing Q-Assessor: A Validation Study of Computer Based Q Sorts versus Paper Sorts", Operant Subjectivity, Vol. 23, No. 4, pp. 192-209, 2000.
<http://www.operantsubjectivity.org/pub/795>

● 저자소개 ●

김기연(Ki-youn Kim)

Dr. Ki Youn Kim is a professor in the Department of Marketing Information Consulting at Mokwon University, Daejeon, Republic of Korea. She received her Ph.D. and M.A. degree in Management of Information Systems at Yonsei University. She conducted researches on the fields of BI&A(business intelligence and analytics), marketing, customer behavior, sharing economy, and ICT policies and industries. E-mail : gracekykim@mokwon.ac.kr

