

The Effect of Digital Cultural Capital and Social Connectedness on the Intention to Participate in Sharing Economy

Mi-Jung Bok*

*Professor, Dept. of Service Management, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

[Abstract]

The purpose of this study is to examine the relationship between intention to participation in sharing economy, digital cultural capital, and social connectedness and then analyze the variables affecting the intention to participate in sharing economy. This subjects were university students. Collected data were statistically processed by PASW 18.0 program using reliability, frequency analysis, T-test, one-way ANOVA, correlation and multiple regression analysis. The results were as follows. First, redistribution participation and cooperative lifestyle participation were relatively high. Second, intention to participate in sharing economy activities differs according to gender, age, monthly allowance, and SNS usage time. Third, intention to redistribution participation increases as the recognition of objectified digital culture capital, embodied digital culture capital, and social connectedness increases. And the intention to cooperative lifestyles participation and information sharing participation increased as digital culture capital increased. Forth, the most significant variable affecting the intention to participate in sharing economic activities was digital cultural capital.

▶ **Key words:** Redistribution participation, Cooperative lifestyle participation, Information sharing participation, Digital culture capital, Social connectedness

[요 약]

본 연구는 대학생들을 대상으로 디지털 문화자본과 사회적 연결감이 공유경제활동 참여의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 수집한 자료는 PASW 18.0 통계 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, 빈도분석, T-test, one-way ANOVA, 상관관계분석, 중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 대학생들의 공유경제활동 참여의도 중 재분배 참여의도와 협력적 생활양식 참여의도는 비교적 높게 나타났다. 둘째, 공유경제활동 참여의도는 성별, 연령, 월평균 용돈, SNS 사용시간에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 재분배 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본, 체화된 디지털 문화자본, 사회적 연결감에 대한 인식이 높을수록 증가하였고, 협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도는 디지털 문화자본이 모두 높을수록 증가하였다. 넷째, 공유경제활동 참여의도와 관련 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 가장 크게 영향을 미치는 변수는 디지털 문화자본이었다.

▶ **주제어:** 재분배 참여의도, 협력적 생활양식 참여의도, 정보공유 참여의도, 디지털 문화자본, 사회적 연결감

-
- First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Mi-Jung Bok
 - *Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
 - Received: 2019. 11. 11, Revised: 2020. 02. 24, Accepted: 2020. 02. 25.

I. Introduction

최근 공유경제에 대한 사회적 관심이 뜨겁다. 과거에는 재화의 소유에 집중하였다면 오늘날에는 재화의 공유를 중심으로 한 새로운 비즈니스 모델과 소비형태가 등장하고 있다. 대표적인 사례가 숙박 공유서비스를 제공하는 에어비엔비(Airbnb), 차량 공유서비스의 우버(Uber)와 쏘카(SOCAR), 이외에도 도서, 의류 및 오피스를 서로 공유하는 서비스도 나타났다. 또한 지자체 중에서도 서울시의 자전거 공유서비스 '따릉이'가 있고, 2018년 12월에는 행정안전부가 회의실, 다목적실, 주차장, 체육시설 등과 같은 공공자원 공유서비스를 시작하여 이용하고 있다.

이와 같이 기업과 정부기관 뿐만 아니라 특정 개인 소유의 공간, 재화, 재능 등을 다른 사람과 나누어 사용하는 공유경제 서비스의 등장은 우리 사회가 더 이상 소유의 시대가 아니라 공유의 시대로 변모했음을 알려주고 있으며, 공급자의 입장에서는 새로운 형태의 수익창출 모델을, 소비자의 입장에서는 저렴한 비용으로 자원을 이용할 수 있는 효율적인 소비를 가능하게 만들어 준다고 볼 수 있다.

공유경제와 관련된 기존 연구들을 주제별로 고찰해보면 공유경제의 인식에 대한 연구, 공유경제 서비스의 이용, 소비 및 행동의도 관련 연구, 공유경제 서비스에 대한 소비자 경험 관련 연구, 공유경제 서비스 사용에 영향을 미치는 요인 분석, 공유경제 관련 정책적 이슈 연구 및 공유경제 활성화 관련 연구들이 중점적으로 이루어졌고, 연구 대상도 10대부터 70대까지의 일반인들 대상이었다.

따라서 본 연구에서는 인터넷, 스마트폰, IoT 등과 같은 디바이스에 익숙하고, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services/Sites: SNS) 등과 같은 온라인 네트워크를 매개체로 소통을 주로하는 밀레니얼 세대인 대학생들만을 대상으로 공유경제활동 참여의도에 대한 실증적인 연구를 하고자 한다. 공유경제활동 참여의도의 정도와 디지털 문화자본 및 사회적 연결감과의 관계를 살펴본 후 대학생들의 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치는 변수를 규명함으로써 공유경제 참여를 활성화시킬 수 있는 방안을 모색할 것이다. 본 연구의 결과는 미래 소비주체인 밀레니얼 세대의 공유경제활동과 관련된 소비자교육 프로그램 개발 시 콘텐츠 구성의 기초자료를 제공해 줄 것으로 기대된다.

II. Theoretical Background

1. Sharing Economy

공유경제는 2008년 미국발 경제 위기 이후 새롭게 등장

한 개념으로 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 하버드대 법대 교수가 처음 사용하였다. 대량생산과 소비가 특징인 20세기 자본주의 경제에 대비하여 생긴 용어로, 한 번 생산된 제품을 여러 사람들이 서로 공유해 쓰는 협업 소비를 기본으로 하고 있다. 오늘날 자동차, 빈방, 책, 의류 등 활용도가 떨어지는 재화나 부동산을 다른 사람들과 함께 공유함으로써 자원의 활용을 극대화하는 경제 활동이라고 할 수 있다. 소유자 입장에서는 효율을 높이고, 구매자는 저렴한 비용으로 이용할 수 있게 하는 소비형태[1]이다.

공유경제 참여의도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 공유경제 서비스 이용경험이 있는 20대 이상 일반인을 대상으로 유용성, 즐거움, 위험성 등의 공유경제 서비스 특성이 소비자의 태도와 신뢰에 미치는 영향과 이러한 태도와 신뢰가 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 유용성은 소비자의 태도에, 즐거움은 소비자의 태도와 신뢰에, 위험성은 소비자의 신뢰에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 소비자의 태도와 신뢰는 공유경제 이용의도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[2]. 즉, 소비자의 태도가 긍정적이고, 신뢰가 높을수록 공유경제 서비스의 이용의도는 더욱 높아질 것으로 보인다.

20대 이상의 남녀를 대상으로 공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서는 지각된 유용성, 주관적 규범, 지각된 위험과 지속가능 지향성이 이용의도에 직접적으로 영향을 미치고, 지각된 유용성을 통한 감정적 가치는 간접적으로 영향을 미친다고 하였다[3]. 10대 이상의 일반인을 대상으로 지각된 가치(경제적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치)가 공유 소비 의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 3가지 가치가 모두 공유 소비 의도에 의미있는 영향을 미치며, 그 중 사회적 가치의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 공유상품의 유형이 재화인지 서비스인지에 따라 지각된 가치가 공유 소비 의도에 미치는 영향력의 정도가 다른 것으로 나타났는데, 정서적 가치는 재화 공유의 경우일 때, 사회적 가치는 서비스 공유의 경우일 때 소비 의도가 더욱 큰 것으로 확인되었다. 반면 경제적 가치는 공유상품유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났다[4]. 재화의 소유보다 경험을 중요하게 여기는 소비자는 소비행동에 있어서 개인적 의미와 가치를 중요시 여기는 경향이 있으며, 공유경제에서는 재화의 유형에 따라 중점을 두는 지각된 가치가 차이가 있음을 알 수 있다.

숙박 공유 서비스를 이용해 본 경험이 전혀 없는 사람들을 대상으로 숙박 공유 서비스 이용 행동의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 소비자의 태도, 주관적 규범, 긍정적

또는 부정적 기대감은 숙박 공유 서비스를 이용하고자 하는 열망을 통해 이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[5].

20대 이상의 성인소비자를 대상으로 공유경제를 위한 협력적 소비 제공의도와 이용의도를 기준으로 소비자의 유형을 분류하고 예측 요인을 분석한 연구에서는 소비자들은 협력적 소비 제공의도보다 이용의도를 더 높게 인식하고 있었다. 또한 이용의도는 성별과 협력적 소비 경험에 따라 차이를 보였는데, 여성일수록, 협력적 소비경험에서는 제공과 이용을 모두 경험한 집단일수록 더 높은 것으로 나타났다[6].

공유경제 서비스를 인지하고 있는 사용자와 잠재적 사용자를 대상으로 공유경제 서비스 사용에 영향을 미치는 요인을 동기와 저해요인으로 구분하여 분석한 결과, 동기 요인인 사회적 편익의 영향력이 가장 높고, 다음 경제적 혜택, 커뮤니티 효과 등의 순으로 공유경제 서비스 사용의도에 의미있는 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그리고 신뢰의 문제, 저품질 인식과 같은 저해요인은 공유경제 서비스 사용의도에 부적 영향을 미치는 요인이라고 하였다[7].

이상과 같이 선행연구들은 주로 공유경제 서비스의 참여의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 태도, 신뢰 및 기대감, 지각된 유용성, 지각된 가치, 위험, 주관적 규범, 지속가능 지향성 등의 변수들을 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 밀레니얼 세대인 20대 대학생들을 대상으로 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치는 변수를 기존 연구에서 잘 사용되지 않은 디지털 문화 자본과 사회적 연결감을 투입하여 관계를 분석하고자 한다. 재화와 IT를 결합한 온라인 플랫폼을 기반으로 소비자의 접근성을 높인 개방형 비즈니스 모델의 대표적인 형태인 공유경제 서비스의 대중적 이용이 유력한 20대 세대의 참여의도 연구는 향후 변모하는 공유경제시장과 관련한 실질적인 정보를 제공해 줄 것이다.

2. Related Variables

2.1 Digital Culture Capital

부르디외의 문화자본은 세가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 객체화된 문화적 자본은 사회적 잠재력을 가능하게 하는 능력과 기술을 의미하고 둘째, 제도화된 형태의 문화적 자본으로는 언어를 들 수 있는데, 언어를 통해 개인의 취향과 문화적 태도를 만들어 낼 수 있다. 셋째, 체화된 문화자본은 유년 시절부터 습득된 문화적 성향이나 취향을 말한다. 디지털 문화 자본은 계급구조의 기본인 경제자본, 문화자본, 사회자본으로 구성된 부르디외의 문화자본을 바탕으로 재해석하여 등장하였다고 볼 수 있다.

디지털 문화 자본이 공유경제 인식에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 체화 요인만이 공유태도에 유의미한 영

향을 미치고 있었고, 결국 공유경제에 대한 긍정적 태도가 공유의도나 행위에 직접적인 영향을 준다고 하였다[8]. 사회적 자본과 공유경제 간의 영향관계를 분석한 연구에서도 호혜성만이 공유숙박 소비경험과 소비의사 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9].

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 디지털 문화 자본을 첫째, 개인의 다양한 디지털 상품 소유 여부, 인터넷 사용료의 지불과 소비 정도, 디지털 상품의 구입 정도, 가계 소득 등을 개인의 객체화된 디지털 문화 자본으로 둘째, 부모의 디지털 기기 및 콘텐츠 이용 정도, 부모의 블로그 및 SNS 관심 정도, 외국어 능력 등을 제도화된 디지털 문화 자본으로 셋째, 인터넷, 블로그 및 SNS 참여 정도, 온라인 정보 관심 정도, 온라인에서 타인의 입장을 이해하고 배려하는 정도 등을 체화된 디지털 문화 자본으로 간주하여, 이러한 디지털 문화 자본과 공유경제활동 참여의도와 영향력을 살펴보고자 한다.

2.2 Social Connectedness

사회적 연결감은 가족, 친구, 동료 및 사회에서 맺어진 다른 사람과 가깝게 연결되어 있는지에 대한 일종의 심리적 소속감이라고 할 수 있다. 즉, 인간 상호 간의 관계에 있어서 친분에 대한 개인적 감정, 애정, 신뢰를 말한다. 사회적 연결감과 공유경제 참여의도와의 관계를 분석한 직접적인 연구는 없으나 사회적 연결감이 높을수록 특정 대상이나 집단에 대해 강한 신뢰감을 갖기 때문에 제품에 대한 구매의도에는 긍정적 영향을 줄 것이라고 보고 있다 [10-11]. 따라서 사회적 연결감이 공유경제활동 참여의도에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 대학생들의 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감은 어느 정도인가?

<연구문제 2> 대학생들의 사회경제적 변수에 따라 공유경제활동 참여의도는 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감 간의 상관관계는 어떠한가?

<연구문제 4> 대학생들의 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 차이가 있는가?

2. Related Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

공유경제활동 참여의도를 조사하기 위해 과거 공유경제 활동 경험 여부와 상관없이 대학생 450명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 분석에 적합하지 않는 질문지를 제외하고, 최종분석 자료로 419부를 사용하였다.

2.2 Research Tool

공유경제활동 참여의도를 측정하기 위해 12개 문항을 사용하였으며, 재분배 참여, 협력적 생활양식 참여 및 정보공유 참여의도로 구분하였다. '전혀 없다' 1점에서부터 '매우 많다'까지 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 값이 높을수록 공유경제활동 참여의도가 높아짐을 의미한다.

디지털 문화자본은 선행연구를 참고로 15개 문항으로 구성하였고, 객체화된 디지털 문화자본, 제도화된 디지털 문화자본 및 체화된 디지털 문화자본으로 구분하였다. '매우 낮다'에서부터 '매우 높다'까지 7점 리커트 척도로 측정하였고, 값이 높을수록 디지털 문화자본의 보유 정도가 높음을 나타낸다.

마지막으로 사회적 연결감은 8개 문항으로, '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 7점 리커트 척도로 측정하였다. 값이 높을수록 사회적 연결감이 높음을 의미한다.

Table 1. Reliability of Scales

Category		Items	Cronbach's α
Intention to participate in sharing economy	Redistribution participation	5	.801
	Cooperative lifestyle participation	4	.800
	Information sharing participation	3	.632
Digital cultural capital	Objectified digital cultural capital	4	.708
	Institutionalized digital cultural capital	6	.837
	Embodied digital cultural capital	5	.780
Social connectedness		8	.895

측정도구의 신뢰도는 <Table 1>에 제시되어 있다. 공유경제활동 참여의도 중 정보공유 참여를 제외하고 모든 척도의 신뢰도 계수가 .70 이상으로 높은 편이다. 정보공유 참여의도도 문항의 수가 3개임을 고려하면 신뢰할만하다고 볼 수 있다.

2.3 Analysis Methods

수집된 자료는 PASW 18.0 프로그램으로 통계처리하였다. 우선 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 분석을,

조사대상의 특성과 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감의 정도를 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를, 대학생들의 사회경제적 특성에 따른 공유경제활동 참여의도의 차이를 알아보기 위해 T-test와 one-way ANOVA를, 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감과의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을, 대학생들의 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 성별은 여학생이 53.9%, 남학생이 46.1%로 나타났다.

Table 2. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Gender	male	193	46.1
	female	226	53.9
	total	419	100.0
Age	below 20	102	24.3
	21	83	19.8
	22	74	17.7
	over 23	160	38.2
	total	419	100.0
Monthly average allowance	below 30	193	46.0
	31 ~ 40	149	35.6
	over 40	77	18.4
	total	419	100.0
1 day Internet usage time	below 1h	113	27.5
	2h	107	26.0
	3h	94	22.9
	over 4h	97	23.6
	total	411	100.0
1 week SNS usage time	below 1h	88	22.0
	2 ~ 3h	114	28.4
	4 ~ 5h	77	19.2
	over 5h	122	30.4
	total	401	100.0

연령은 23세 이상이 38.2%로 가장 많았고, 다음이 20세 이하 24.3%, 21세 19.8%, 22세 17.7%의 순이었다. 월 평균 용돈은 30만원 이하가 46%로 가장 많았고, 31~40만원이 35.6%, 40만원 이상이 18.4%였다. 1일 평균 인터넷 사용시간은 1시간 이하가 27.5%, 2시간 26%, 4시간 이상 23.6%, 3시간이 22.9%로 나타났다. 마지막으로 1주일 평균 SNS 사용시간은 5시간 이상이 30.4%로 가장 많았고, 다음이 2~3시간 이하가 28.4%, 1시간 이하가 22%, 4~5시간 이하는 19.2%였다.

IV. Research Results

1. Level of Intention to Participate in Sharing Economy and Related Variables

대학생들의 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감의 정도는 <Table 3>에 제시되어 있다. 먼저 공유경제활동 참여의도를 살펴보면 재분배 참여와 협력적 생활양식 참여의도의 평균이 각각 24.25, 16.97로 보통보다 약간 높은 수준이었고, 정보공유 참여의도의 평균은 11.89로 보통 정도였다. 디지털 문화자본에서는 객체화된 디지털 문화자본의 평균은 17.12, 체화된 디지털 문화자본의 평균은 23.24로 보통보다 약간 높은 수준이었으며, 제도화된 디지털 문화자본의 평균은 21.84로 보통보다 낮게 나타났다. 반면 사회적 연결감의 평균은 40.28로 보통보다 높았다.

Table 3. Level of Variables

Category		m	SD
Intention to participate in sharing economy	Redistribution participation	24.25	5.04
	Cooperative lifestyle participation	16.97	4.77
	Information sharing participation	11.89	3.43
Digital cultural capital	Objectified digital cultural capital	17.12	3.62
	Institutionalized digital cultural capital	21.84	6.40
	Embodied digital cultural capital	23.24	4.99
Social connectedness		40.28	7.45

2. Socio-economic Variables and Intention to Participate in Sharing Economy

대학생들의 특성에 따른 공유경제활동 참여의도를 살펴 보면 <Table 4>와 같다. 재분배 참여의도는 성별, 연령과 월평균 용돈에서 $p < .05$ 수준으로, 협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도는 1주일 평균 SNS 사용시간에서만 $p < .05$ 수준으로 의미있는 차이를 보였다.

재분배 참여의도는 남성보다는 여성이 더 높았고, 연령에서는 20세 이하가 가장 높았고, 다음이 23세 이상, 22세 순이었으며, 가장 낮은 연령은 21세로 나타났다. 사후검증 결과 20세 이하 집단과 21세 집단 간에서만 차이를 보였다. 월평균 용돈에서는 40만원 이상인 집단의 재분배 참여의도가 가장 높았고, 다음이 30만원 이하, 31~40만원 미만인 집단 순이었다. 사후검증 결과 31~40만원 미만인 집단과 40만원 이상인 집단 간에서만 차이가 나타났다.

협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도는 1주

일 평균 SNS 사용시간에서만 의미있는 결과를 보였는데, 공통적으로 1주일 평균 SNS 사용시간이 4~5시간인 집단의 참여의도가 가장 높게 나타났고, 가장 낮은 집단은 1주일에 5시간 이상 SNS를 사용하는 집단으로 밝혀졌다. 사후검증 결과 협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도 모두 1주일 평균 SNS 사용시간이 4~5시간인 집단과 5시간 이상인 집단 간에서만 차이가 있었다.

3. Correlation of Digital Cultural Capital, Social Connectedness and Intention to Participate on Sharing Economy

대학생들의 공유경제활동 참여의도, 디지털 문화자본 및 사회적 연결감 간의 상관관계분석 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 재분배 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본($r = .267, p < .001$), 체화된 디지털 문화자본($r = .326, p < .001$), 사회적 연결감($r = .120, p < .05$)과는 양의 상관관계를 보였다. 협력적 생활양식 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본($r = .280, p < .001$), 제도화된 디지털 문화자본($r = .135, p < .01$), 체화된 디지털 문화자본($r = .217, p < .001$)과 양의 상관관계가 나타났다. 마지막으로 정보공유 참여의도도 협력적 생활양식 참여의도와 마찬가지로 객체화된 디지털 문화자본($r = .288, p < .001$), 제도화된 디지털 문화자본($r = .138, p < .01$), 체화된 디지털 문화자본($r = .222, p < .001$)과 양의 상관관계로 밝혀졌다.

이상의 결과 재분배 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본과 체화된 디지털 문화자본이 높을수록, 사회적 연결감에 대한 인식이 높을수록 증가한다는 것을 알 수 있다. 그리고 협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본, 제도화된 디지털 문화자본과 체화된 디지털 문화자본이 모두 높을수록 증가하는 것으로 나타났다.

4. Regression Results of Perception of Sharing Economy

대학생들의 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 공선성 통계량을 살펴보면 공차한계값이 모두 .10보다 크고, VIF는 10보다 작아 변수들 간의 공선성에는 문제가 없었고, Durbin-Watson 값도 전부 2에 근접하여 회귀식의 모형에 적합하게 나타났다.

우선 재분배 참여의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 체화된 디지털 문화자본($\beta = .256, p < .001$), 객체화된 디지털 문화자본($\beta = .181, p < .01$), 1일 평균 인터넷 사용시간($\beta = .106, p < .05$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 즉 체화된

Table 4. Socio-economic Variables on the Intention to Participate in Sharing Economy

		Redistribution participation		Cooperative lifestyle participation		Information sharing participation	
		m	scheffe	m	scheffe	m	scheffe
Gender	male	23.64		16.71		11.82	
	female	24.79		17.18		11.94	
		2.334*		1.001		.368	
Age	below 20	25.43	b	17.38		11.78	
	21	23.15	a	16.30		11.86	
	22	23.85	ab	16.95		11.62	
	over 23	24.26	ab	17.06		12.09	
	F		3.394*		.816		.360
Monthly average allowance	below 30	24.48	ab	16.85		11.60	
	31 ~ 40	23.50	a	16.97		11.99	
	over 40	25.17	b	17.25		12.42	
	F		3.166*		.193		1.674
1 day Internet usage time	below 1h	23.88		16.21		11.40	
	2h	24.22		17.61		12.06	
	3h	24.33		17.21		12.13	
	over 4h	24.83		16.93		11.94	
	F		.619		1.665		1.009
1 week SNS usage time	below 1h	24.31		17.48	ab	11.68	ab
	2 ~ 3h	24.19		16.67	ab	11.96	ab
	4 ~ 5h	24.78		17.95	a	12.91	b
	over 5h	23.87		16.10	b	11.42	a
	F		.504		2.918*		3.180*

*p<.05

Table 5. Results of the Correlation Analysis

		Redistribution participation	Cooperative lifestyle participation	Information sharing participation
Digital cultural capital	Objectified digital cultural capital	.267***	.280***	.288***
	Institutionalized digital cultural capital	.071	.135**	.138**
	Embodied digital cultural capital	.326***	.217***	.222***
Social connectedness		.120*	.051	.008

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

디지털 문화자본이 높을수록, 객체화된 디지털 문화자본이 많을수록, 1일 평균 인터넷 사용시간이 증가할수록 공유경제의 재분배 참여의도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이 회귀식의 설명력은 16.5%이다.

다음으로 협력적 생활양식 참여의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 객체화된 디지털 문화자본($\beta=.238, p<.001$)과 체화된 디지털 문화자본($\beta=.128, p<.05$)만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉 협력적 생활양식 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본이 많을수록, 체화된 디지털 문화자본이 높을수록 증가하는 것으로 나타났다. 이 회귀식의 설명력은 12.8%이다.

마지막으로 정보공유 참여의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 객체화된 디지털 문화자본($\beta=.207, p<.001$), 체화된 디지털 문화자본($\beta=.147, p<.01$)과 1주일 평균

SNS 사용시간($\beta=-.126, p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 객체화된 디지털 문화자본이 많을수록, 체화된 디지털 문화자본이 높을수록, 그리고 1주일 평균 SNS 사용시간이 적을수록 정보공유 참여의도는 높아지는 것으로 나타났다. 이 회귀식의 설명력은 13.2%이다.

이상의 결과 공유경제활동 참여의도에 주로 영향을 미치는 변수는 디지털 문화자본이었는데, 그 중 재분배 참여의도에는 체화된 디지털 문화자본이, 협력적 생활양식과 정보공유 참여의도에는 객체화된 디지털 문화자본이 가장 크게 영향을 미치고 있었다. 또한 1일 평균 인터넷 사용시간과 1주일 평균 SNS 사용시간도 각각 재분배 참여의도와 정보공유 참여의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면 제도화된 디지털 문화자본과 사회적 연결감은 공유경제활동 참여의도에 영향을 미치지 않았다.

Table 6. Regression Results of Intention to Participate in Sharing Economy

		Redistribution participation		Cooperative lifestyle participation		Information sharing participation	
		B	β	B	β	B	β
Gender(1=male)		-.726	-.071	-.103	-.011	.048	.007
Age		-.135	-.054	-.144	-.061	.084	.049
Monthly average allowance		-.012	-.028	-.001	-.002	.020	.069
1 day Internet usage time		.321	.106*	.112	.039	.048	.024
1 week SNS usage time		-.039	-.039	-.087	-.091	-.086	-.126*
Digital cultural capital	Objectified digital cultural capital	.263	.181**	.325	.238***	.201	.207***
	Institutionalized digital cultural capital	-.033	-.041	.060	.079	.037	.068
	Embodied digital cultural capital	.268	.256***	.127	.128*	.104	.147**
Social connectedness		.045	.065	.001	.001	-.029	-.062
F		8.056***		5.992***		6.213***	
R ²		.165		.128		.132	
Adjusted R ²		.145		.106		.110	
Durbin-Watson		1.696		1.863		1.719	

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

V. Conclusions

본 연구는 디지털 기기와 네트워크에 익숙한 20대 대학생을 대상으로 디지털 문화자본과 사회적 연결감이 공유경제활동 참여의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하고, 공유경제 활성화를 위한 방안을 제시하고자 하였다. 연구결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 공유경제활동 참여의도 중 재분배 참여의도와 협력적 생활양식 참여의도는 비교적 높게 나타났다. 여행경험, 지식 및 재능을 공유하거나 디지털 콘텐츠 스트리밍 다운, 클라우드 컴퓨터 보관 및 저장서비스 등의 재분배 활동과 돌봄, 일손 나눔, 카풀, 숙박 대여 공유 등의 협력적 활동에는 참여 의지가 있는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 공유경제활동 참여의도는 성별, 연령, 월평균 용돈, SNS 사용시간 등에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 여학생일수록, 연령은 20대 이하일수록, 용돈이 많을수록 재분배 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 1주일 평균 4~5시간 SNS를 사용하는 집단이 다른 집단에 비해 협력적 생활양식과 정보공유 참여의도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 공유경제활동 참여의도와 관련 변수들의 상관관계를 분석한 결과 재분배 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본, 체화된 디지털 문화자본, 사회적 연결감에 대한 인식이 높을수록 증가한다는 것을 알 수 있다. 그리고 협력적 생활양식 참여의도와 정보공유 참여의도는 디지털 문화자본이 모두 높을수록 증가하였다.

넷째, 공유경제활동 참여의도와 관련 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 공유경제 재분배 참여의도는 체화

된 디지털 문화자본과 객체화된 디지털 문화자본이 많을수록, 1일 평균 인터넷 사용시간이 많을수록 높아지는 것으로 밝혀졌다. 협력적 생활양식 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본과 체화된 디지털 문화자본이 많을수록 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 정보공유 참여의도는 객체화된 디지털 문화자본, 체화된 디지털 문화자본이 많을수록, 1주일 평균 SNS 사용시간이 적을수록 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과 공유경제활동 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 디지털 문화자본이었다. 특히 객체화된 디지털 문화자본의 보유 정도와 체화된 디지털 문화자본의 정도에 따라 공유경제 참여의도가 차이를 보였다. 즉 디지털 상품의 보유 정도와 접근성, 인터넷 및 SNS에 대한 관심, 참여 정도, 친숙함, 정보 활용 정도와 같은 요인들이 결국 공유경제활동 참여의도에도 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 공유경제활동 참여에 가장 적극성을 지닌 대학생들만을 대상으로 연구를 진행하였는데, 차후에는 공유경제활동 참여 경험여부를 분류하는 것 뿐만 아니라 구매력이 높아 디지털 문화자본의 보유 가능성이 가장 높을 30대 집단까지 조사대상을 확대하여 세대별로 공유경제활동에 대한 참여의도를 연구할 필요가 있다. 또한 디지털 문화자본, 사회적 연결감 외에도 공유경제활동 참여의도와 관련된 다양한 변인들을 투입한 여러 가지 실증연구가 진행되어야 공유경제 활성화에 대한 현실적인 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Hankyung.com Dictionary, <http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=11072>
- [2] Cho, Y. S., and Jeong, Y. G., "An Empirical Study on Intention of the Sharing Economy Services", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No 3, pp. 183-196, 2019.
- [3] Cho, E. J., and Suh, S. H., "A Study on the Factors Affecting the Intention to Use of Sharing Economic Services", *Korea Technology Innovation Society*, pp. 217-246, May 2018.
- [4] Kim, N. Y., and Lee, T. M., "The Effects of Perceived Value on Sharing Consumption Intention: Focused on the Comparison of Sharing Goods and Services", *The e-Business Studies*, Vol. 19, No 6, pp. 37-54, 2018.
- [5] Lee, Y. J., and Yoon, J. H., "An Exploratory Study on Factors Affecting the Behavioral Intentions of Potential Users of the Sharing Economy: An Application of the Extended Model of Goal-Directed Behavior", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 41, No 5, pp. 109-127, 2017.
- [6] Choi, K. S., and Park, M. S., "The Classification of Consumer Based on Providing Intention and Using Intention of Collaborative Consumption(CC) and Analysis of Predictive Factors on the Sharing Economy", *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 49, No 3, pp. 61-86, 2018.
- [7] Shim, S. J., "An Exploratory Study on Factors Affecting Intention to Use of Sharing Economy Services", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No 4, pp. 163-183, 2016.
- [8] Choi, Y., and Lee, J. K., "Effect of Digital Cultural Capital on the Perception of Sharing Economy", *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 21, No 1, pp. 89-110, 2013.
- [9] Ju, D., "Understanding about the Relationship between Sharing Economy and Social Capital: Focusing on the Consumption Experience and Consumption Intentions of the Sharing Accommodation", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 31, No 4, pp. 23-40, 2016.
- [10] Choi, S. S., You, G. J., and Kwon, Y. J., "The Effects of CSR Activities of Starbucks Corporate on Reputation, Social Connectedness, and Customers Purchasing Intention", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No 2, pp. 97-116, 2011.
- [11] Hwang, H. J., "Effects of Traveller's Perception to the Corporate Sustainability Management on the Corporate Image of Airline: Focused on the Mediating Variable of Social Connectedness and Corporate Trust", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 25, No 1, pp. 207-229, 2013.

Authors



Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju,

Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management at Kwangju Women's University. She is interested in consumer behavior and consumption trend.