



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

행정학박사 학위논문

공유경제 실현과 지역경제 연계를 위한
협력적 로컬 거버넌스 구축

- 지역 카셰어링을 중심으로 -



2015년 09월

부 경 대 학 교 대 학 원

행 정 학 과

조 경 복

행정학박사 학위논문

공유경제 실현과 지역경제 연계를 위한
협력적 로컬 거버넌스 구축
- 지역 카셰어링을 중심으로 -

지도교수 정 건 섭

이 논문을 행정학박사 학위논문으로 제출함.

2015년 08월

부경대학교 대학원

행 정 학 과

조 경 복

조경복의 행정학박사 학위논문을 인준함.

2015년 8월 21일



위 원 장 행정학박사 김 창 수 (인)

위 원 공 학 박 사 서 용 철 (인)

위 원 경 제 학 박 사 장 병 기 (인)

위 원 행 정 학 박 사 이 남 국 (인)

위 원 행 정 학 박 사 정 건 섭 (인)



목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구내용과 방법	6
1. 연구내용	6
2. 연구방법	8
제2장 이론적 접근	10
제1절 공유경제와 공유가치	10
1. 공유경제의 등장배경 및 정의	10
2. 공유경제의 특징 및 유형	15
3. 공유경제의 현황	16
제2절 카셰어링 산업의 구조와 현황	24
1. 공유경제와 카셰어링	24
2. 카셰어링 서비스 유형과 효과	28
3. 국내·외 카셰어링 운영 현황	32
제3절 지역경제 활성화와 협력적 로컬 거버넌스	38
1. 협력적 로컬 거버넌스	38
2. 지역 경제발전과 협력적 로컬 거버넌스	44
3. 공유경제와 협력적 로컬 거버넌스	51

제3장 연구의 분석틀 및 분석 방법	55
제1절 연구의 분석틀	55
제2절 변수의 설정 및 분석 방법	57
1. 변수의 설정	57
2. 연구 분석 방법	62
제4장 분석결과	66
제1절 카셰어링 이용자 수요	66
1. 카셰어링 인지 및 이용경험	66
2. 카셰어링 이용조건	80
3. 카셰어링 이용목적	99
제2절 카셰어링 이용의도 영향요인	113
1. 교통수단 이용과 카셰어링 이용의도	113
2. 개인특성에 따른 카셰어링 이용의도	124
3. 라이프스타일과 카셰어링 이용의도	130
제3절 카셰어링 이용성과 영향요인	133
1. 카셰어링 이용의도와 카셰어링 이용성과	133
2. 교통수단 이용과 카셰어링 이용성과	134
3. 개인특성에 따른 카셰어링 이용성과	139
4. 라이프스타일과 카셰어링 이용성과	146
제4절 공급자 AHP 분석 결과	149
1. 상위요소별 상대적 중요도	149
2. 하위 요소들 간 상대적 중요도	150
3. 전체요소들 간 상대적 우선순위	153

제5장 결론 및 정책적 시사점	154
제1절 연구결과의 요약	154
1. 카셰어링 이용자 인식 분석 종합	154
2. 카셰어링 공급자 인식 분석 종합	158
제2절 정책시사점 및 제언	160
1. 제도 및 규제의 정비	160
2. 재정적 측면에서의 지원	161
3. 카셰어링 수요촉진 및 대중교통과 연계성 강화	162
4. 카셰어링 서비스 인프라의 구축	163
5. 지역 경제와 연계성 강화 노력과 일자리 창출	164
참고문헌	166
부록 : 설문지	176

〈표 목 차〉

<표 2-1> 공유경제의 개념	14
<표 2-2> 공유경제 거래 방식	18
<표 2-3> 국내외 공유경제 기업	21
<표 2-4> 운영기관별 카셰어링의 정의	27
<표 2-5> 자가용에서 버스 출퇴근 전환에 따른 온실가스 감소효과	32
<표 2-6> 유럽의 카셰어링 사례	34
<표 2-7> 완성차 제조업체들의 카셰어링 사업 참여 현황	35
<표 2-8> 국내 카셰어링 현황	36
<표 2-9> 협력적 로컬 거버넌스 성공 요인	43
<표 2-10> 경제조직의 세 가지 유형 비교	48
<표 2-11> 민관 파트너십(PPP)의 성공조건	51
<표 3-1> 카셰어링 이용자의 소비형태 설문구성	58
<표 3-2> 지역경제 활성화를 위한 로컬 거버넌스 구축 요소	61
<표 3-3> 이용자 설문 응답자 특성	63
<표 4-1> 성별에 따른 카셰어링 서비스 인지정도	66
<표 4-2> 학력수준에 따른 카셰어링 서비스 인지정도	67
<표 4-3> 연령대별 카셰어링 서비스에 대한 인지정도	68
<표 4-4> 가족 구성원 규모에 따른 카셰어링 인지정도	69
<표 4-5> 혼인상태에 따른 카셰어링 인지정도	70
<표 4-6> 맞벌이 여부에 따른 카셰어링 인지정도	70
<표 4-7> 주거지 유형에 따른 카셰어링 인지정도	71
<표 4-8> 소득수준에 따른 카셰어링 인지정도	72
<표 4-9> 직업에 따른 카셰어링 인지정도	73
<표 4-10> 자동차 보유대수에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	81
<표 4-11> 첫 번째 차량 이용빈도 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	82
<표 4-12> 두 번째 차량 이용빈도 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	83
<표 4-13> 첫 번째 차량 이용목적 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식(복수응답) · 84	
<표 4-14> 두 번째 차량 이용목적 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식(복수응답) · 84	
<표 4-15> 첫 번째 차량 이용시간 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	85
<표 4-16> 두 번째 차량 이용시간 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	86
<표 4-17> 첫 번째 차량 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용요금 인식	87
<표 4-18> 두 번째 차량 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용요금 인식	87

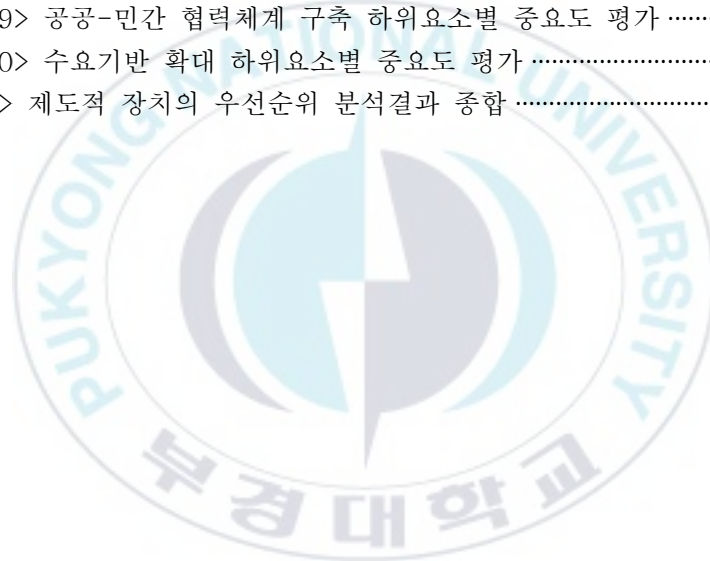
<표 4-19> 주차장 이용 편리성에 따른 카셰어링 이용요금 인식	88
<표 4-20> 버스 이용빈도에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	89
<표 4-21> 지하철 이용빈도에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	90
<표 4-22> 택시 이용빈도에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	91
<표 4-23> 연령별 적당한 카셰어링 이용요금 인식	93
<표 4-24> 가구규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식	94
<표 4-25> 소득규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식	97
<표 4-26> 소득규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식	98
<표 4-27> 따른 카셰어링 이용요금 인식	99
<표 4-28> 승용차 보유대수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	100
<표 4-29> 첫 번째 차량 이용횟수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	101
<표 4-30> 두 번째 차량 이용횟수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	101
<표 4-31> 첫 번째 차량 주요용도에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	102
<표 4-32> 두 번째 차량 주요용도에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	102
<표 4-33> 첫 번째 차량 1평균 이용시간 따른 카셰어링 사용목적(복수응답) ..	103
<표 4-34> 두 번째 차량 1평균 이용시간 따른 카셰어링 사용목적(복수응답) ..	103
<표 4-35> 첫 번째 차량 주요 이용자에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답) ..	104
<표 4-36> 두 번째 차량 주요 이용자에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답) ..	104
<표 4-37> 주차장 이용 편리성에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	105
<표 4-38> 버스 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)	106
<표 4-39> 지하철 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)	106
<표 4-40> 택시 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)	107
<표 4-41> 연령대에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	109
<표 4-42> 가구구성원에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	109
<표 4-43> 소득수준에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	111
<표 4-44> 직업에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	111
<표 4-45> 라이프 스타일에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	112
<표 4-46> 승용차 보유대수에 따른 카셰어링 이용의도	113
<표 4-47> 첫 번째 차량 이용횟수에 횟수에 따른 카셰어링 이용의도	114
<표 4-48> 두 번째 차량 이용횟수에 횟수에 따른 카셰어링 이용의도	115
<표 4-49> 첫 번째 차량의 주요용도에 따른 카셰어링 이용의도(복수응답) ..	116
<표 4-50> 두 번째 차량의 주요용도에 따른 카셰어링 이용의도(복수응답) ..	116
<표 4-51> 첫 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도	117
<표 4-52> 두 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도	118
<표 4-53> 첫 번째 차량의 주요이용자에 따른 카셰어링 이용의도	119

<표 4-54> 두 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도	119
<표 4-55> 주차공간 확보 용이정도에 따른 카셰어링 이용의도	120
<표 4-56> 성별에 따른 카셰어링 이용의도	124
<표 4-57> 학력 수준에 따른 카셰어링 이용의도	125
<표 4-58> 연령대에 따른 카셰어링 이용의도	125
<표 4-59> 가족구성원에 따른 카셰어링 이용의도	126
<표 4-60> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용의도	127
<표 4-61> 맞벌이에 따른 카셰어링 이용의도	127
<표 4-62> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용의도	128
<표 4-63> 소득수준에 따른 카셰어링 이용의도	129
<표 4-64> 직업에 따른 카셰어링 이용의도	130
<표 4-65> 라이프스타일에 따른 카셰어링 이용의도 상관분석 결과	131
<표 4-66> 카셰어링 이용의도와 성과에 대한 범주형 회귀분석 결과	133
<표 4-67> 승용차 보유대수와 카셰어링 이용성과	134
<표 4-68> 첫 번째 차량의 이용과 카셰어링 성과	135
<표 4-69> 두 번째 차량의 이용과 카셰어링 성과	135
<표 4-70> 첫 번째 차량 이용용도와 카셰어링 이용성과(복수응답)	136
<표 4-71> 두 번째 차량 이용용도와 카셰어링 이용성과(복수응답)	136
<표 4-72> 첫 번째 차량 주이용자와 카셰어링 이용성과	137
<표 4-73> 두 번째 차량 주이용자와 카셰어링 이용성과	137
<표 4-74> 주차공간 확보 용이정도에 따른 카셰어링 이용성과	138
<표 4-75> 대중교통 이용과 카셰어링 이용성과	139
<표 4-76> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용성과	143
<표 4-77> 맞벌이에 따른 카셰어링 이용성과	143
<표 4-78> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용성과	144
<표 4-79> 소득수준에 따른 카셰어링 이용성과	145
<표 4-80> 직업에 따른 카셰어링 이용성과	146
<표 4-81> 가치지향성에 대한 카셰어링 이용성과	147
<표 4-82> 소비패턴에 대한 카셰어링 이용성과	148
<표 4-83> 자동차 소비가치 인식과 카셰어링 이용성과	148
<표 4-84> 요소별 우선순위	153
<표 5-1> 개인특성에 따른 분석결과 종합	154
<표 5-2> 승용차량 이용실태에 따른 분석결과 종합	156
<표 5-3> 대중교통 이용실태에 따른 분석결과 종합	157
<표 5-4> 라이프스타일에 따른 분석결과 종합	157

〈그 립 목 차〉

<그림 1-1> 연구의 체계	6
<그림 2-1> ICT 발달과 공유경제 등장	11
<그림 2-2> 공유경제 패러다임으로의 변화	15
<그림 2-3> 공유경제의 비즈니스 모델	17
<그림 2-4> 공유경제의 효과	19
<그림 2-5> 서울시의 ‘공유도시(Sharing City) 서울’ 추진 현황	22
<그림 2-6> 부산시 공유경제 활성화 전략(안)	23
<그림 2-7> 사용자와 공급자의 관계에 따른 카셰어링 운영방식	30
<그림 2-8> 카셰어링의 장점	31
<그림 2-9> 영역별 가치창출 패러다임	53
<그림 3-1> 연구의 분석틀	56
<그림 3-2> 서비스 공급자 대상 AHP 설문 응답자	64
<그림 4-1> 성별에 따른 카셰어링 서비스 이용경험	74
<그림 4-2> 학력수준에 따른 카셰어링 이용경험	75
<그림 4-3> 연령대별 카셰어링 이용경험	75
<그림 4-4> 가족 규모에 따른 카셰어링 이용경험	76
<그림 4-5> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용경험	77
<그림 4-6> 맞벌이 여부에 따른 카셰어링 이용경험	77
<그림 4-7> 주거지 유형에 따른 카셰어링 이용경험	78
<그림 4-8> 소득수준에 따른 카셰어링 이용경험	79
<그림 4-9> 직업유형별 카셰어링 이용경험	79
<그림 4-10> 카셰어링 서비스의 시간당 적정요금	80
<그림 4-11> 성별에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	92
<그림 4-12> 학력수준 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식	93
<그림 4-13> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용요금 인식	95
<그림 4-14> 맞벌이 여부에 따른 카셰어링 이용요금 인식	95
<그림 4-15> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용요금 인식	96
<그림 4-16> 카셰어링 이용시 예상되는 사용목적	100
<그림 3-3> 성별에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	108
<그림 3-4> 학력 수준에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	108
<그림 3-5> 혼인상태에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	110
<그림 4-17> 연령대에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)	110

<그림 4-18> 버스이용과 카셰어링 이용의도	121
<그림 4-19> 지하철이용과 카셰어링 이용의도	122
<그림 4-20> 택시이용과 카셰어링 이용의도	123
<그림 4-21> 카셰어링 결과에 따른 차량 구입 포기 또는 기존 차량 매각 ...	133
<그림 4-22> 성별에 따른 카셰어링 이용성과	140
<그림 4-23> 학력수준에 따른 카셰어링 이용성과	140
<그림 4-24> 연령대에 따른 카셰어링 이용성과	141
<그림 4-25> 가구규모에 따른 카셰어링 이용성과	142
<그림 4-26> 상위요소별 우선순위	149
<그림 4-27> 제도적 지원 하위요소별 중요도 평가	150
<그림 4-28> 재정적 지원 하위요소별 중요도 평가	151
<그림 4-29> 공공-민간 협력체계 구축 하위요소별 중요도 평가	152
<그림 4-30> 수요기반 확대 하위요소별 중요도 평가	152
<그림 5-1> 제도적 장치의 우선순위 분석결과 종합	159



**Study on the Constructing Collaborative Local Governance for
Relationship between the Sharing Economy
and the Regional Economy
: Focusing on the Regional Car-Sharing**

Kyungbok Cho

Department of Microbiology, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The classical market economy system is based on the exclusive ownership of private property. The ownership facilitates capital investment and re-investment of profits in product production, making it possible to expand and re-produce capital. Since the 1980s, the reorganized global economy order to neo-liberalism has deepened the ownership-based capitalism. The change has brought about the effect of economic growth, but has caused social pathological phenomena such as social inequality, excessive consumption, and conspicuous consumption. These days, the US and advanced European countries try to find solutions to address the issues arising in capitalistic economy, including polarization made by a widening gap between the rich and the poor, economic slowdown, and environmental pollution. As one of the solutions, sharing economy

has drawn a lot of attention.

Sharing economy is the economic activity based on collaborative consumption, being performed in various areas. With the emergence of sharing economy that emphasizes collaborative consumption and saving, car-sharing began to get highlighted in the transportation area. As a typical case of sharing economy, car-sharing service means renting a car as much as the time required without one's ownership of a car. To make such sharing economy as car-sharing work, it is required to create social capital through the trust and participation of the private and public sectors, and to construct collaborative local governance to realize social values.

This study tried to find a plan to enable car-sharing service as a desirable social development model of sharing economy to get introduced and developed successfully in local economy. More detailed contents of the study are presented as follows:

First, this study looked into the basic demands to introduce and activate car-sharing service.

Secondly, it investigated the institutional system to build virtuous circle of car-sharing business in order for local economic development and to induce the participation of local firms. And, the priority of them was analyzed.

Thirdly, it proposed a plan of constructing collaborative local governance through the participation and collaboration of diverse entities related to car-sharing service.

Based on the study results, the suggestions in policy are made as follows:

First, relevant systems and regulations should be established.

In other words, it is necessary to consider car-sharing service to be a part of urban transportation systems, and to establish a development strategy and an efficient support system in the public dimension. Also, it is in need of improving relevant laws and systems to providing car-sharing service in small-sized communities.

Secondly, financial support should be provided. To promote the demands of car-sharing service, it is necessary to offer financial support and tax credit for inexpensive use fees. More over, it is required to expand public subsidies to electric or hybrid vehicles aimed for car-sharing purpose.

Thirdly, the activation of car-sharing service should be associated with the realization of social values, such as the expansion of reliability between social members and a reduction in social cost.

Fourthly, the service system to enhance the connectivity of local community businesses should be established. Generally, car-sharing service is operated in the community-based membership, and thus the support in association with small-sized community businesses will be helpful.

Lastly, in order for sharing economy to help to realize desirable social values and for car-sharing service to get introduced and developed in local economy, it is necessary to found a car-sharing policy roundtable which should have practical authority and responsibility to play its role in realizing the values of local sharing economy, including social-problem solving, and local economy promotion.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

“보이지 않는 손”에 의해 경제행위자의 상호작용을 조직화하는 시장경제 시스템은 사유재산이라는 배타적 소유권에 기초하고 있다. 이러한 소유권은 상품생산에 대한 자본의 투여와 이익의 재투자를 통해 자본의 확대와 재생산을 가능케 하였다. 20세기 포드시스템으로 등장으로 표준화와 대형화에 기초한 대량생산-대량소비의 체계가 구축되었다. 한국 사회도 1960~1970년대 산업화에 따른 자본의 축적과 함께 대량생산-대량소비의 경제체제가 압축적으로 성장하였다. IMF 금융위기 극복과정에 신자유주의로 경제 질서로 재편되면서 자본주의 체제가 심화 되었다. 이는 경제적 성장과 더불어 사회적인 불평등과 과잉소비 또는 과시적 소비와 같은 사회적 병리 현상을 초래하였다.

미국의 서브프라임 모기지 사태로 시작된 2008년 국제금융위기는 신자유주의에 바탕을 둔 세계경제 질서에 대한 한계점을 인식하는 계기가 되었다. 경기침체로 부터 벗어나기 위해 각국의 정부는 재정지출을 확대하고 있다. 하지만 그 효과는 기대수준에 미치지 못하고 있다. 최근 미국과 유럽의 선진국들은 빈부격차의 심화에 따른 양극화, 수요의 둔화와 저성장, 금융시장 불안과 세계적인 장기침체, 과잉생산 과잉소비에 따른 환경오염 등이 고착화 되고 있다. 이러한 자본주의 경제체제의 문제점을 극복하기 위한 방안이 다양하게 모색되고 있다. 이 중 하나의 대안으로 시민사회를 중심으로 주장되어온 공유경제(sharing economy)가 주목받고 있다.

오늘날 ICT 기술과 소셜 네트워크의 발달은 사회자본의 형성과 공동체 의식 함양에 기여하고 있다. 더불어 소유에서 공유라는 합리적 형태로 소비문화의 변화와 협력적 생활방식(collaborative lifestyle)을 촉진시키는 등 공유경제의 확산에 기여하고 있다. Jeremy Rifkin(2001)은 그의 저서 「소유의 종말」에서 사회가 물건이나 제품을 소유하는 것에서 이용하는 것으로 변화하고 있음을 역설하였다. 또한, 물질기반의 자본주의가 변화되어야 함을 강조 하였다(강병준·최무현, 2013:114). 공유경제란 하버드 대학 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수가 2008년 그의 저서 「REMI X」에서 처음 사용한 용어로 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협력소비의 경제로 대량생산-대량소비의 자본주의 경제와 대비되는 개념이다(김점산, 2014:1). 혼자 사용하던 물건 또는 서비스를 여럿이 함께 나누어 사용하는 것으로 비합리적인 경제 생활패턴을 바꾸고자 하는 시도가 공유경제인 것이다(이봉영, 2013:12). 따라서 공유경제란 소유에 기초한 20세기 자본주의 경제체제와 대비되는 개념으로 소유가 아닌 필요한 만큼 빌려 쓰고, 다른 사람에게 빌려주는 협력적 소비를 기본으로 하는 경제방식인 것이다.

공유경제는 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 2011년 「TIME」에 ‘세상을 바꿀 수 있는 10가지 아이디어’ 중의 하나로 공유경제가 선정될 만큼 향후 성장잠재력이 매우 높다. 공유경제의 규모는 미국 110조원, 영국 38조원을 비롯해 전 세계 550조원 정도로 추정되고(김형균, 2013:4), 연 80% 이상 폭발적으로 성장하는 메가트렌드 시장으로 주목 받고 있다(이유미, 2014:36).

공유경제는 생산된 제품을 구성원 간에 공유하는 형태의 협력적 경제활동으로 장소, 교통, 지식, 물건 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 이들 중에서 사용자들이 자동차를 소유하지 않고 필요한 시간만큼 대여 또는 이용하는 방식인 카셰어링(car sharing) 서비스가 가장 대표적이다. 카셰어링은 공유경제의 개념이 대두되면서 주목받고 있지만, 이미 1900

년대부터 유럽국가에서 이루어지던 교통수단의 공유개념으로 미국과 유럽 국가를 중심으로 성장해 왔다. “World Car Share의 The Car Share Cafe”에 따르면, 전 세계적으로 약 200개가 넘는 CSO(car sharing organization)이 존재하며 600여 도시에서 운영되고 있는 것으로 조사된 바 있다(Jung and Lee, 2005; 최현수·박준태, 2014:381). 최근 카셰어링 시장은 유럽, 미국을 비롯한 일본과 한국에서도 급속히 성장하고 있다.

카셰어링 서비스의 사회·경제적 효과 측면에서 관심이 높아지고 있다. 자동차 보유 대수의 감소와 이에 따른 차량의 유지 및 보수비용 감소, 대중교통 전환효과와 주차장 건설비용 절감 등 경제적 효과가 크다. 그뿐 아니라 불필요한 통행을 줄여 교통과 온실가스 배출감소와 같은 사회·환경문제의 개선에 도움이 된다. 고준호 외(2013)는 서울시를 대상으로 분석한 결과 카셰어링 도입을 통한 차량 감소효과는 18,352대 가량 일 것으로 추정 하였다. 한편, 카셰어링에 따른 차량의 유지 및 보수비용 감소를 비롯한 경제적 파급 효과는 연간 439억 원이 될 것으로 추산하였다.

공유경제 도입에 대한 시도는 공공부문에서도 활발히 이루어지고 있다. 서울시는 ‘공유도시(share city) 서울’ 선언을 통해 공유경제를 확산시키고 있다(변미리, 2013:29). 대표적 공유경제 사업의 일환으로 ‘나눔카’ 서비스를 운영 중에 있다. 부산시 역시 2014년 「부산광역시 공유경제 촉진 조례」의 제정으로 공유경제 촉진을 위한 제도와 여건을 마련하였다. 카셰어링과 관련해 ‘쏘카’를 도입하였다(김점산, 2014:11).

2. 연구의 목적

카셰어링은 단순한 자동차의 소유와 이용 패턴을 줄임으로 비용발생을 최소화하는 하나의 교통체계의 대안적 역할을 넘어 협력적 소비라는 공동체 가치의 실현과 사회적으로 지속가능한 발전에 대한 이슈로 자리매김하고 있다. 국내에서 카셰어링은 아직은 도입 단계에 있다. 하지만 ICT

기술과 공동체 문화 발전에 따른 공유경제의 확산으로 점차 발전될 것으로 예상된다. 최근 정부의 정책과 맞물려 자본주의 경제 질서에 대한 문제를 해결하기 위한 공유경제 서비스가 시도되고 있다. 다양한 공유경제의 사례 중에서 카셰어링 산업이 성공적으로 정착하기 위해서는 극복해야 할 문제들이 있다.

사회변동의 주요한 기제로 카셰어링과 같은 공유경제가 작동하기 위해서는 민간과 공공부문의 협력적 거버넌스 구축이 요구된다. 더불어 이를 통한 사회가치 및 사회자본의 축적이라는 선순환 구조가 확보되어야 한다. 공유경제의 단초는 협력적 소비에 있으므로 출발점은 각 주체의 참여와 협력에 있다. 하지만 사회·경제 활동에 참여하는 주체들은 필연적으로 다양한 가치와 인식체계를 가지게 된다. 공유경제의 활성화를 위한 정부의 역할은 신뢰와 협력이라는 공유가치를 성공적으로 실현하기 위해서 필연적으로 발생하는 참여주체들의 인식을 어떻게 조화하고 조정하는 가 이다. 무엇보다 도입초기에 있는 국내 공유경제의 대표적인 사례인 카셰어링 제도가 지역의 사회·경제 발전으로 이어지는 바람직한 모델로 성장하기 위해서는 공유경제 서비스 참여자의 인식을 토대로 전략수립이 필요하다.

한편, 지방정부의 정책 활동은 지역주민의 생활과 경제발전에 기여해야 한다. 탈규제와 자율화의 진행은 대기업 중심으로 경제력이 집중되는 현상을 낳았다. 자본력과 효율성 측면에 경쟁우위를 앞세운 대규모 자본으로 양극화 현상의 심화와 분야별 독·과점 시장이 형성되었다. 서비스 산업의 경우 대규모 프랜차이즈 형태의 유통구조가 일반화 되면서 지방의 서비스산업에 대한 경제적 효과는 본사가 있는 수도권으로 귀속되는 경우가 발생하고 있다. 공유경제의 가치는 사업자와 이용자를 포함한 모든 이해관계자들에게 혜택이 분배될 뿐만 아니라 공동체의 유대와 연계성 강화에 있는 만큼, 공유경제에 의해 발생된 경제적 이익은 해당 지역에 재투자 되어야 한다. 따라서 지방정부의 역할은 공유경제의 주체들 간의 참여와 공유가치를 촉진함으로써 상호 네트워크의 형성과 더불어 지역공동체

의 경제발전에 대한 노력까지도 병행해야 한다. 카셰어링 촉진 활동이 지역경제에 재투자 되는 선순환 구조가 형성될 수 있도록 협력적인 로컬 거버넌스 구축이 요구된다.

본 연구의 목적은 공유경제가 바람직한 사회발전을 위한 모델로 카셰어링 서비스가 지역경제발전에 성공적으로 도입·성장할 수 있는 방안을 모색하는데 있다. 이런 관점에서 세부적으로 다음의 몇 가지 하위목표를 가진다.

첫째, 카셰어링 서비스의 도입 및 활성화를 위한 기반 수요는 무엇이 있으며, 이러한 가치체계는 어떠한 인식에서 비롯되는지를 살펴보는 것이다. 특히, 개인의 자동차이용실태, 인구 통계적 특성, 라이프스타일 등에 따라 어떤 차이를 보이는지를 파악 하는 것이다.

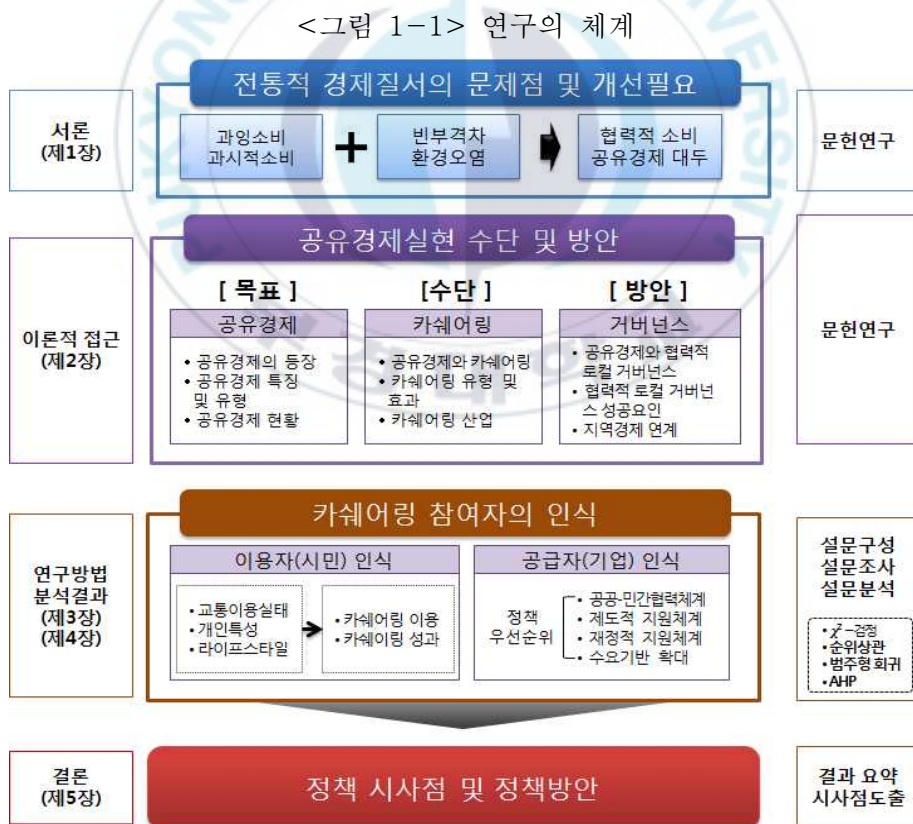
둘째, 카셰어링 사업이 지역경제 성장으로 선순환 구조를 형성하고, 지역 기업의 참여를 유도하기 위한 제도적 장치는 무엇이 있으며, 이들 간 우선순위는 무엇인지를 파악 하는 것이다.

셋째, 앞의 두 가지 결과를 바탕으로 카셰어링 사업 주체의 참여와 협력을 이끌어 내기 위한 협력적 로컬 거버넌스 구축에 필요한 정책적 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

제2절 연구내용과 방법

1. 연구내용

본 연구는 공유경제의 대표적 사례인 카셰어링 사업을 위한 협력적 로컬 거버넌스 구축에 필요한 방안을 모색하는데 목적이 있다. 즉, 공유경제 실현에 필요한 지역 카셰어링 서비스의 축진이 지역사회에 채투자 될 수 있는 구조와 요소를 살펴보는 것이다. 이를 위해 카셰어링 서비스에 대한 기반 수요와 지역 기업의 참여를 유도하기 위한 제도적 장치는 무엇 인지를 설문조사를 통해 살펴보았다. 본 연구는 5개의 장으로 구성하였다. 구체적인 연구의 체계는 <그림 1-1>과 같다.



제1장에서는 배타적 소유권에 기초한 전통적 경제와 포드주의에 따른 “대량생산-대량소비”로 대변되는 20세기 자본주의 경제체제에 대한 문제점을 살펴보았다. 양극화와 과잉소비 또는 과시적 소비에 따른 사회적 외부효과를 극복하기 위한 대안적 모델로 공유경제(sharing economy)의 등장과 연구의 필요성을 기술하였다. 공유경제 실현의 대표적인 수단인 카셰어링 서비스의 가능성과 공유경제 모델이 작동하기 위한 민간과 공공부분의 협력적 거버넌스 구축의 필요성을 논의하였다. 카셰어링 촉진 활동이 지역경제에 재투자 되는 선순환 구조가 형성되기 위한 방안 모색을 연구의 목적으로 설정하고, 이를 달성하기 위한 몇 가지 하위목표를 설정하였다.

제2장에서는 공유경제의 실현수단과 방법에 대한 이론적 고찰을 실시하였다. 본 연구의 궁극적 지향점인 공유경제 실현을 위하여 공유경제의 등장배경과 개념, 유형 그리고 전통적 경제시스템과의 비교를 통해 양극화와 과잉소비와 같은 사회문제 해결을 위한 대안으로 공유경제를 살펴보았다. 한편, 전통적 경제시스템과의 차별성에 대해 이론적 연구를 실시하였다. 다음으로 공유경제를 실현시키기 위한 수단으로 카셰어링 서비스에 대하여 살펴보았다. 카셰어링의 개념 및 등장배경과 함께 공유경제와의 관계를 고찰하고 카셰어링 서비스의 사회·경제적인 효과에 대하여 선행연구를 통해 파악하였다. 마지막으로 카셰어링 서비스가 사회적 가치실현과 지역 경제발전이라는 공동체 이익을 발현하기 위한 수단으로 자리 잡기 위한 방안으로 협력적 로컬 거버넌스에 대하여 살펴보았다. 세부적으로 협력적 로컬 거버넌스 개념과 지역차원에서 민간과 공공부분의 파트너십에 기초한 협력적 거버넌스의 성공요인을 고찰하였다. 나아가 공유경제 실현을 위한 주민-시장-정부의 영역별 가치를 조화하고 혼합가치사슬 활성화를 위한 협력적 네트워크 구축에 필요한 조건에 대한 이론적 연구를 실시하였다.

제3장에서는 경제주체들의 공유경제 실현에 참여를 유도하기 위한 경제 주체의 상호의존적 부가가치를 창출하는 윈-윈(win-win)의 구조와 이를 구축하기 위한 주체들의 역할을 규정하였다. 협력적 로컬 거버넌스 체계를 통한 카셰어링 서비스의 구축과 중국에는 공유가치의 실현을 위한 연구 분석틀을 설정하였다. 수요와 공급 주체의 참여 방안을 모색하기 위하여 소비주체인 시민들의 카셰어링 서비스 참여에 영향을 주는 요인을 설정하여 질문지를 구성하였다. 공급자 역시 협력적 로컬 거버넌스의 중요한 참여자로 사회적 가치를 기업의 핵심역량과 활동으로 연계시키기 위한 제도적 장치의 마련과 관련된 설문을 구성하였다. 제4장에서는 설문 분석을 실시하여 변수들 간의 관계를 규명하였다.

마지막으로 제5장에서는 카셰어링 산업의 협력적 로컬 거버넌스 구축을 위한 분석결과를 정리하고 지역적 카셰어링 산업의 활성화를 위한 정부의 노력과 지역경제와 공유경제 실현을 연계시킬 수 있는 실천적 방안에 대한 정책적 함의를 제시하였다.

2. 연구방법

본 연구는 공유경제 구현이 지역경제발전이라는 선 순환적 구조구축에 필요한 정책적 시사점을 도출하기 위하여 먼저 공유경제에 대한 개념과 유형, 협력적 로컬 거버넌스에 대한 성공조건 등에 대한 이론적 연구를 수행 하였다. 선행연구 등의 문헌연구를 기초로 분석모형을 설정하였으며, 이러한 실증적으로 살펴보기 위하여 소비자와 공급자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이용자의 경우 카셰어링에 대한 수요를 파악하기 위해 자동차 및 대중교통의 이용실태를 분석하였고, 카셰어링 이용에 대한 인식조사를 실시했다. 한편, 개인의 라이프스타일에 따른 카셰어링 이용에 대한 인식을 분석하였다. 통계 분석방법으로는 χ^2 -검정, Spearman의 순위상관분석, 범

주형 회귀분석을 실시하였다.

사업자에 대해서는 협력적 카셰어링 산업의 발전에 필요한 정부의 지원 요소에 대하여 ‘공공-민간 협력체계 구축’, ‘제도적 지원체계’, ‘재정적 지원체계’, ‘수요기반 확대’와 같은 상위개념을 구성하고, 다시 각 개념별 하위 요소를 설정하였다. 상위개념과 하위요소간의 쌍대비교를 위한 설문을 구축하고, AHP(analytic hierarchy process)분석을 통해 정책지원 우선순위를 밝혔다.



제2장 이론적 접근

제1절 공유경제와 공유가치

1. 공유경제의 등장배경 및 정의

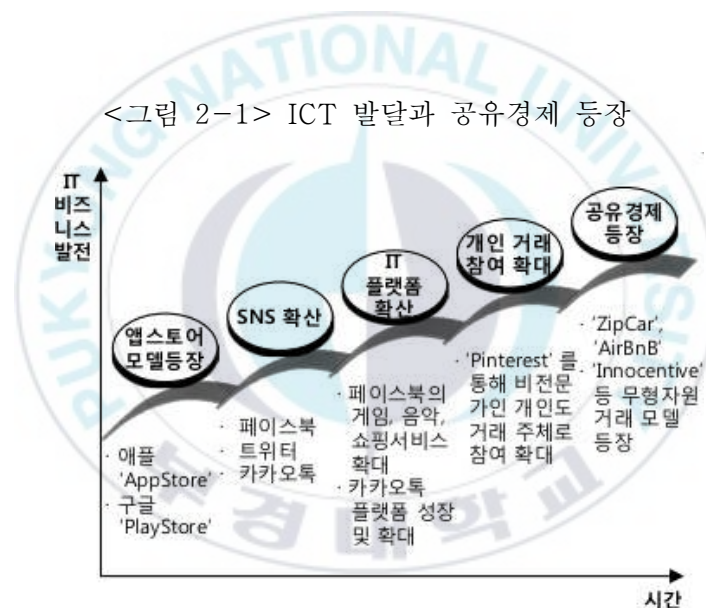
1) 공유경제의 등장 배경

20세기 개인의 소유권과 경쟁에 기초한 시장경제질서와 포디즘에 기초한 자본의 축적으로 사회는 고도의 대중소비체제로 발전하였다. 경쟁과 성과를 강조하는 신자유주의적 국가위기대응전략이 채택되면서 세계경제는 성장과 호황을 누렸다. 전 세계 GDP가 2000년 32조 달러에서 2008년 61조 달러로 성장했고, 2010년 세계 인구의 평균소득은 약 1만 600 달러로 2000년에 비해 25%나 상승하였다(조명래 외, 2011:17). 이러한 풍요와 함께 양극화라는 경제적 불균형과 과잉생산 과잉소비라는 구조적 문제를 양산했다. 한국 역시 1990년대 경제위기 극복전략으로 경쟁과 성과를 강조하는 성과위주의 국가경제위기 전략이 도입되었다.

서브프라임 모기지 사태로 촉발된 2008년 미국발 금융위기에 이은 세계경제의 위기는 1980년대 이후 탈규제(deregulation)와 세계화(globalization)로 특징지어지는 신자유주의에 대한 위기의식과 더불어 대안 모색을 위한 요구 증가로 이어졌다. 개별 경제주체들이 자신들의 비용을 극소화하거나, 혹은 편익(효용)을 극대화하는 경제성장의 양적인 측면에서의 발전이면에 소득불균형과 높은 실업률, 저성장과 가계소득의 저하 등의 질적인 면에서 문제를 양산하였다. 1980년대 이후 세계경제의 기본질서로 받아들여진 신자유주의적 효율화, 성장, 경쟁의 논리는 바람직한 사회를 지향하는데 지속가능한 대안이 되지 못하고 있다.

2008년의 세계 경제위기와 월스트리트 점령시위는 소비자들 스스로 자신의 소비행태를 재정립하는 계기가 되었다. 이것은 과잉소비로 정의되는

20세기로부터 벗어나 협력적 소비로 정의되는 21세기로 향하는 큰 전환으로, ‘공유경제(sharing economy)’라는 큰 변곡점을 맞이하게 되었다(Rachel Botsman, 2010; 이유미 2014:29). 세계경제위기 이후 공동체주의에 기반 하여 경쟁적 소유와 과소비 보다는 필요한 만큼 적당히 소비하는 생활패턴으로 변화를 가져오면서 유럽 선진국가를 중심으로 지속 가능한 국가발전전략으로 공유경제가 부각되고 있다. 공유경제는 20세기 자본주의 경제가 야기한 경제적 불평등의 심화에 따른 치유책으로 자원을 여럿이 공유해 사용하는 협력소비를 기본으로 하는 상생경제로의 전환을 의미한다(주광진, 2015:84).



자료 : 클라우드산업연구소(2013:18)

신자유주의적인 세계경제질서의 한계와 ICT(information and communications technologies)와 SNS(social network services) 등의 발전은 공유경제를 촉진시키는 배경이 되고 있다. 모바일 마켓플레이스(mobile market place)의 형성과 SNS의 성장으로 인하여 개인이 ICT 플랫폼 사업의 주체가 되어 참여함으로써 공유경제가 등장하게 되었다. 한편, ICT와 SNS의 성장 발전은 개인의 정보력 향상과 함께 개인 간의 신뢰구축에 이바지 하였다. 이러한

신뢰의 가치와 공유경제 플랫폼 기술의 접목은 소규모로 이루어지던 공유가 산업으로 성장할 수 있는 기반이 되었다.

최근 새롭게 주목받고 있는 공동체 또한 공유경제의 대두 배경이다. 공동체는 ‘일정한 지역을 함께 공유하면서 구성원들이 사회적 상호작용을 통해 서로에 대한 유대감과 소속감을 공유하면서 조화로운 공생을 통해 스스로 존속을 꾀하는 사회집단’을 의미한다(김진아, 2014:116). 이러한 공동체는 구성원이 참여와 상호관계성에 기초하여 공동의 목적을 가지고 공유된 가치를 실천하기 위한 장이며, 최근 전 세계적으로 대량생산, 과잉 소비에 대한 반성으로 지역공동체와 로컬마켓에 대한 관심이 증대하고 있다. 사람들은 대량생산된 물건을 수동적으로 소비하는 것을 넘어서 보다 주체적이고 의미 있는 소비생활을 원하고 있다. 유통업체를 거치지 않는 공유경제 플랫폼의 발전은 생산자와 소비자 사이의 유대관계 회복에 관심이 높아졌기 때문이다. 이렇듯 공유경제 흐름의 핵심에는 공동체가 있다(김형균 외, 2013:12).

환경의 문제 또한 공유경제를 부각시키고 있다. 소유경제에서의 대량생산 과잉소비는 자원의 낭비와 함께 이산화탄소의 배출증가, 자원의 황폐화와 자연재해 등의 문제를 낳았다. 과잉소비 대신 생산된 자원을 효율적으로 이용한다는 점에서 공유경제는 환경문제 해결을 위한 대안으로 주목받고 있다(클라우드산업연구소, 2013:16).

2) 공유경제의 개념적 정의

공유경제(sharing economy)라는 용어는 2008년 하버드대학 교수인 로렌즈 레식(Lawrence Lessig)에 의해 등장한 용어로 초기 저작권에 대한 공유의 개념으로 시작하여 이후 모든 재화를 대상으로 확대된 개념이다(고준호, 2012:22). 로렌즈 레식에 따르면 공유경제는 한번 생산된 제품을 다수가 공유하여 쓰는 협력소비를 기본으로 하는 경제방식으로 대량생산과 대량소비가 주류를 이루는 자본주의 경제체제와는 대비되는 것으로

규정하였다(한국금융연구원, 2014:20). 전수연(2014)은 공유경제를 유·무형의 자원을 소유하지 않고 사람들과 공유하여 합리적 소비로 이끌고, 이것으로 인해 사회·환경적인 부가가치도 함께 창출하는 개념으로 정의하였다.

Torregrossa(2013)에 따르면 공유경제는 소유가 아닌 공유 중심의 시민 주도형 경제 및 사회 시스템으로 일상생활에 필요한 공간, 기능, 물건, 돈을 포함한 모든 가치를 대상으로 한다. 그리고 일반 시민이 경제의 주체로서 생산, 소비, 금융, 학습 및 생활 방식에 엄청난 혁신을 일으키고 있다고 보았다. 한편 공유경제의 원칙으로 접근, 생활, 지구, 네트워크, 신뢰, 기술, 지역, 가치, 시민, 혁신을 의미한다(이유미, 2014:32).

Gansky(2010)는 공유경제를 다양한 기업들의 사례와 현상들로 설명하였다. 그녀는 공유경제를 메시(mash) 기업의 사례로 설명하면서 메시 기업이 인터넷을 기반으로 네트워크를 형성하여 상품이나 서비스를 직접 소유하지 않고, 필요할 때 사용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것이라고 보았다(강변준·최무현, 2013:154). Botsman and Rogers(2011)은 소비적인 측면을 강조하여 집단처럼 하나로 합치고 공유하는 활동이 협업과 커뮤니티라는 방식으로 살아나는 협력적 소비(collaborative consumption)로 정의 하였다(김윤경, 2014:11).

Owyang(2013)은 공유경제를 협력적 소비측면에서 소유와 접속(access)이 기업과 개인들 사이에 공유됨으로 그 결과 새로운 제품과 서비스, 기업의 발전과 관련된 시장의 효율성을 가져오는 경제모델로 정의하였다. 한편, 이봉형(2013)은 공유경제를 혼자 사용하던 물건 또는 서비스를 여럿이 함께 비용을 나누어 절약하여 사용하는 경제로 보았고, 김형균·오재환(2013)은 공유경제를 물건이나 공간, 지식을 굳이 소유하기 보다는 소셜 네트워크를 통해 대여하거나 교환하여 상호편익과 적정이윤을 얻는 비즈니스 모델이자 생활방식으로 정의하였다.

부산시 조례에 따르면 공유경제를 “정보기술을 활용하여 공간, 물건, 재

능, 경험 등 자원을 함께 사용함으로써 시민의 편의를 증진하고 사회적·환경적 가치를 창출하는 경제활동”으로 정의하고 있다. 고윤승(2014)은 공유경제를 ICT와 협력적 소비를 기반으로 현명한 소비자들이 자신의 유희자원을 공유하며 신뢰를 통해서 새로운 가치를 창출해 내는 것으로 정의하고, 이것의 기본원칙은 사람들의 소유(ownership)보다는 이용가치와 혜택을 추구하는 데 있고, 접근권이 새로운 재산권 형성에 주요한 요소라고 보았다.

본 연구에서는 이상의 정의를 종합하여 공유경제를 ‘소유 보다는 공유 또는 협력적 소비에 기초한 경제모델이자 생활방식으로 이를 통해 사회·환경적 가치를 창출하는 활동’으로 정의하였다.

<표 2-1> 공유경제의 개념

연구자	핵심 개념
Botsman and Rogers(2011)	• 협업과 커뮤니티 방식의 협력적 소비
Gansky(2010)	• 인터넷을 기반으로 네트워크를 형성하여 상품이나 서비스를 직접 소유하지 않고, 필요할 때 사용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것
Lessig(2008)	• 다수가 공유하여 쓰는 협업소비를 기본으로 하는 경제방식
Torregrossa(2013)	• 공유 중심의 시민 주도형 경제 및 사회 시스템
Owyang(2013)	• 공유의 결과 시장의 효율성을 낳는 경제모델
고윤승(2014)	• 소비자들이 자신의 유희자원을 공유하며 신뢰를 통해서 새로운 가치를 창출해 내는 것
김형균·오재환(2013)	• 물건이나 공간을 소유하기보다 교환하여 상호 편의와 적정이익을 얻는 비즈니스 모델이자 생활방식
이봉형(2013)	• 개인소유의 물건 또는 서비스를 나누어 절약하는 경제
부산시 조례	• 함께 사용함으로써 시민의 편의를 증진하고 사회적·환경적 가치를 창출하는 경제활동
전수연(2014)	• 합리적 소비와 이로 인해 사회적·환경적인 부가 가치도 창출하는 개념

2. 공유경제의 특징 및 유형

1) 공유경제의 특징

공유경제는 전통경제와는 목표와 방식 등 다양한 측면에서 차이를 보인다. 20세기 자본주의 경제에 비롯된 경제적 불평등 심화 문제를 치유책으로 공유경제는 자원을 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비를 기본으로 하는 상생경제의 전환을 의미한다(주광진, 2015:87). 전통경제가 과잉소비 방식으로 움직인다면, 공유경제는 협력적 소비방식인 것이다(김형균·오재완, 2013:15). 이는 전통적인 판매자와 소비자 사이의 관계와 더불어 거래와 소비, 비즈니스 모델과 생태계의 영향관계를 새롭게 재정립하는 것이다.

<그림 2-2> 공유경제 패러다임으로의 변화



자료 : 김형균·오재완, 2013:15

Jeremy Rifkin(2001)에 따르면 자본주의 경제는 재산을 시장에 교환한다는 인식에 기초하여 성립된 것으로 근대 이후 재산과 시장을 줄곧 같은 개념으로 활용되어 왔지만, 오늘날 시장은 네트워크에게 자리를 내어주고 소유는 접속으로 바뀌고 있다고 주장했다. 특히, 재산이 사라진 것은 아니지만 기업과 소비자는 판매와 구매자로서 시장에서 재산으로 교환하던

근대경제의 기본 구도를 포기하기 시작하고 있다는 것을 강조하였다.

공유경제의 기본 원칙은 사람들의 소유(ownership) 보다는 이용(utility) 가치와 혜택을 추구하는데 있다. 공유라는 틀을 통해, 낭비되고 버려지는 가치를 재발견 하는데 초점을 둔다. 공유경제를 옹호하는 소비자 특성에 관한 이해도 경제학의 ‘합리적 인간’보다는 공동체 안에서의 신뢰와 연대에 기초한 인간의 이성과 합리성, 성숙화까지 범위를 확대하여 바라볼 필요가 있다(김기현·김홍규, 2013:27-28). 따라서 전통적인 경제가 소유와 교환의 경제 질서였다면 공유경제는 신뢰와 연대의 누적을 통해 이윤을 추구하는 것뿐만 아니라 재화와 서비스를 공유함으로써 사회적 가치를 동시에 추구한다는 특징이 있다. 환경적인 측면에서 전통경제는 대량생산된 물건을 싸게 팔아야 하므로 자원고갈을 피할 수 없지만, 공유경제는 이미 생산된 유희자원을 재사용하는 것이므로 자원을 절약할 수 있다(김형균·오재환, 2013:15).

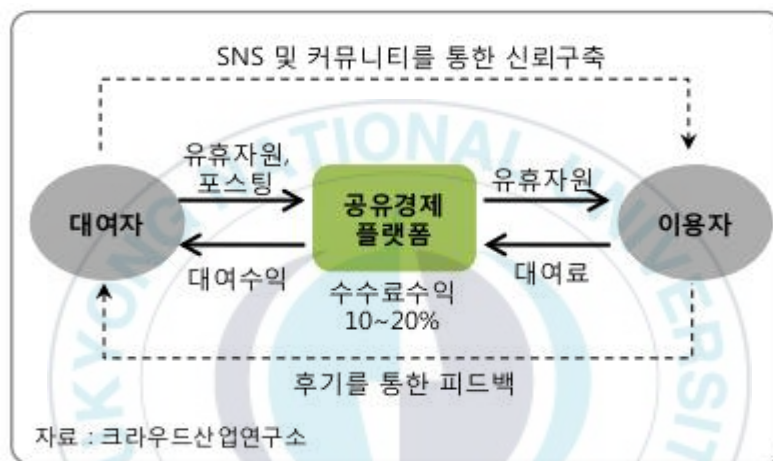
3. 공유경제의 현황

1) 공유경제 비즈니스 모델과 효과

공유경제는 타인에 대한 신뢰와 평판을 기초로 협력적 소비 수단을 편리화 시킴으로써 이용자, 중개자(공유기업), 사회전체의 이익이 돌아가는 윈-윈(win-win)구조이다(김점산 외, 2014:1-2). 일반적으로 온라인 플랫폼을 기반으로 공유경제 비즈니스 모델은 <그림 2-3>과 같이 대여자와 이용자 간의 거래형태로 이루어진다. 자원을 공유하고자 하는 대여자는 공유경제 업체(공유기업)가 구축한 플랫폼에 자신이 보유한 자원과 가격 정보를 등록한다. 또한 대여자는 SNS 등을 통해 자신의 신뢰도와 평판을 제공함으로써 거래에 대한 신용을 구축한다.





자원이 필요한 이용자는 공유경제 플랫폼에 등록된 자원을 선택하고, 결제가 이루어지면 대여료의 일정한 부분에 대하여 공유경제 업체(공유기업)는 수수료를 취하게 된다. 이용자는 공유경제플랫폼 사용 후기를 통해 대여자의 신뢰수준에 대한 피드백을 제공한다 (클라우드산업연구소, 2013:22-23).

<그림 2-3> 공유경제의 비즈니스 모델



이러한 비즈니스 모델을 통해 대여자는 거래수익 확보 및 자원판매를 위한 홍보, 마케팅 비용 절약이 가능하다. 이용자는 유통마진이 제거된 저렴한 가격으로 필요한 기간만큼 다양한 자원을 활용할 수 있다. 공유경제업체는 적은 투자비용으로 사업을 시작하여 수수료 수익을 확보한다(고윤승, 2014:89). 한편 거래방식은 재화에 따라 다양한 형태로 <표 2-2>와 같이 구분된다. 유·무형의 공유 재화는 판매, 중고 물품 재판매, 유료대여, 유료회원가입, 공동소유 또는 공동운영, 투자 및 대출, 물물교환, 무료대여, 기부 등의 방식으로 거래된다(Owyang, 2013; 김형균·오재환, 2013:42).

<표 2-2> 공유경제 거래 방식

유형		거래방식	예시
개인 대 개인 거래형		유희 물건에 대한 P2P 중개 플랫폼	판매, 중고물품 재판매, 유료회원가입, 투자 및 대출, 물물교환, 무료대여, 기부 등
쌍방간 사용권 교환형		유희 물품 및 중고 물품, 재능 및 서비스를 커뮤니티 안에서 교환	유료대여, 유료회원가입, 공동소유 또는 공동 운영, 투자 및 대출, 물물교환, 무료대여 등
소유권 교환형		중고물품 거래 장터 플랫폼	판매, 중고물품 재판매, 공동소유, 공동운영, 기부 등
사용권 제공형		렌터카 사업자와 유사	유료회원가입 등

→ : 사용권, ---> : 소유권
 자료: 김형균·오재환, 2013:42 재인용.

줄기세포와 더불어 ‘세상을 변화시킬 10가지 아이디어’로 2011년 미국 TIME 지에서는 공유(sharing)를 선정하였다. 이러한 공유경제의 진정한 장점은 신뢰와 같은 사회적인 것에 있을 뿐만 아니라 지속가능성 역시 매우 큰 것으로 나타났다¹⁾. 클라우드산업연구소(2013)는 공유경제를 기초하는 공유경제 기업의 효과를 경제적 측면과 사회적 측면으로 구분하였다. 먼저 경제적 측면은 다시 시장의 확대와 수익성개선에 따른 효과로 구분된다. 첫째, 시장의 확대측면에서는 소유자에게는 더 이상 가치가 없는 제품이 누군가에게는 필요한 제품이 될 수 있으므로 공유경제를 통해 더 이상 판매되지 않는 재화를 거래할 수 있다는 장점이 있다. 소유경제의 주체가 전문기업 또는 전문가 중심이었다면, 공유경제에서는 개인이 중심이 되어 공급함으로써 종전 거래수익을 발생하지 못했던 개인들의 시장 참여가 가능하게 된다. 둘째, 수익 개선 측면에서 이용자와 대여자 사

1) TIME. “10 Ideas That Will Change the World”. Thursday, Mar. 17, 2011

이의 직거래를 통해 거래가 이루어짐으로 인한 거래비용 절감에 따른 수요시장의 수익성이 증대 될 뿐만 아니라 공급자는 방치되어 경제적 가치를 창출할 수 없었던 유헴자원이 추가적인 경제적 수익을 창출하게 된다. 보다 구체적으로 'PwC'는 글로벌 공유경제 규모가 2025년에는 3,350억 달러로 현재 150억 달러에서 20배가 넘게 성장할 것으로 전망하였다(한국금융연구원, 2014:21). 한편, 사회적 효과는 지역경제의 활성화와 새로운 일자리 창출뿐만 아니라 가치소비문화의 확산을 통한 사회경제적인 문제 해결에 기여할 수 있다.

<그림 2-4> 공유경제의 효과

경제적 효과	시장 Pie 증대	<ul style="list-style-type: none"> • 수요시장의 확대 : 기존포기고객군 거래참여로 신규시장창출 • 공급시장의 확대 : 개인의 판매거래 참여
	수익성 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 수요시장 수익증대 : 거래비용 절감에 따른 수요자 수익성개선 • 공급시장 수익증대: 유헴자원 활용을 통한 수익 창출
사회적 효과	사회적 가치 창출	<ul style="list-style-type: none"> • 지역경제활성화, 일자리창출, 소외감 등 사회문제 개선

자료: 클라우드산업연구소, 2013:47 재구성.

2) 국·내외 공유경제기업 현황

공유경제의 기원을 북부 이탈리아의 “포콜라레”라는 생활방식에서 기원을 찾고 있다. 1940년 Lubich에 의해 기독교적인 포콜레라 운동이

1991년대 들어 브라질 상파울로의 부의 불평등 문제에 대처하기 위해 시도 되었고, 그 이후 전 세계로 확산되었다. 2009년 까지 45개국의 753개의 크고 작은 기업들이 이들 프로젝트에 참여하고 있다(Lorna Gold, 2012:61).

공유경제와 관련해 최근 대표적인 성공 모델로 숙박공유업체인 ‘Airnb’와 ‘Zipcar’, ‘Uber’ 등이 있다. 2008년 미국 샌프란시스코에 설립된 숙박공유업체인 ‘Airnb’는 설립 후 6년 만에 190개 나라에 34,000여 도시로 확산되어 누적여행객이 1,500만 명에 달하는 글로벌 회사로 성장하였다(성낙환, 2014:14).

자동차를 공유하는 ‘Zipcar’ 역시 급성장 중이다. 2000년 Danielson 과 Chase에 의해 미국캘리포니아 메사추세츠 주에 설립되었다. 2013년 7월 기준 81만명이 회원으로 등록되어 있고, 미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 오스트레리아에 걸쳐 약 10,000대의 차량을 제공하고 있다(Wikipedia)²⁾. 현재 나스닥에 상장된 기업인 ‘Zipcar’는 차량을 회원끼리 공유한다는 개념을 설정하고 있다. ‘Zipster’라고 불리는 ‘Zipcar’회원은 사용가능한 자동차를 검색해 인터넷과 전화로 예약할 수 있다. 시간단위로 예약을 할 수 있으며 예약한 시간만큼 비용을 지불한다. 일반적으로 회원들은 한달에 \$30을 내고, 시간당 \$3~\$6의 사용료를 지불한다(위키백과)³⁾.

불법 택시운영이라는 논란이 일고 있는 ‘Uber’ 역시 대표적인 공유경제 기업이다. ‘Uber’는 미국 샌프란시스코를 기반 한 운송 네트워크 회사로 ‘UberCab’이라는 이름으로 2009년 설립되었다. 실질적인 서비스는 2010년부터 시작되었으며 회사로부터 고용되거나 공유된 차량의 운전기사와 승객을 모바일 앱을 통해 중계하는 서비스이다. 2014년 6월 기준 100개 도시 이상에서 서비스 중에 있다(위키백과)⁴⁾.

2) Wikipedia, “zipcar”, <http://en.wikipedia.org>. 2014.04.01

3) 위키백과, “쥘카”. <http://ko.wikipedia.org>. 2014.4.01.

4) 위키백과, “우버”. <http://ko.wikipedia.org>. 2014.4.01.

<표 2-3> 국내외 공유경제 기업

제공 서비스	거래방식	공유자원	공유기업	
			국외	국내
제품 서비스	사용자들이 제품 혹은 서비스를 소유 하지 않고 사용할 수 있는 방식	자동차 셰어링	Zipcar, Streetcar, GoGet	쏘카, 그린카
		바이크 셰어링	Velib, Barclays Cycle Hire	푸른바이크 셰어링
		태양에너지 공급	SolarCity, Solar Century	-
		장난감 대여	DimDom, BabyPlays	희망장난감 도서관
		도서 대여	Chegg, Zookal	국민도서관, 책꽃이
물물 교환	필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배 방식	경매시장	ebay, craigslist, flippid	옥션, 지마켓, 11번가
		물물교환시장	Threadup, Swapstyle	키플, 열린옷장
		무료/상품권 교환	Freecycle, Giftflow	-
협력적 커뮤니티	커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식	공간공유	AirBnB, Roomorama	코자자, 모두의주차장
		구인구직	Loosecubes, Desksnearme	알바몬, 알바천국
		여행경험	AirBnB	플레이플래닛
		지식공유	TeachStreet, TradeSchool	위즈돔
		택시 셰어링	Taxi2, TaxiDeck, TaxiStop	-
		크라우드펀딩	Kickstarter, Indiegogo	씨앗펀딩, 굿펀딩

자료 : 김점진 외 (2014:3) 재인용

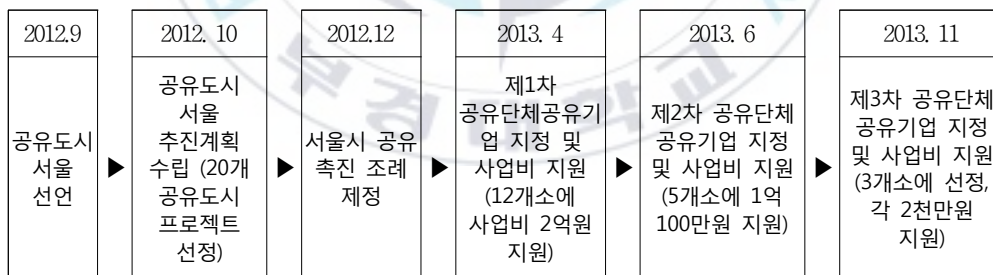
한국의 경우 ‘Airnb’와 유사한 공유 숙박서비스를 제공하는 ‘비엔비히어로’가 2012년 설립되어 운영 중에 있다. 설립당시만 해도 외부인에게 집을 개방한다는 개념이 받아들여지기 어려웠지만, 꾸준히 방문자수가 늘어 2014년 현재 월평균 방문자수가 35,000~40,000명에 달하고 있다(한국금융연구원, 2014:21). ‘코자자’ 역시 국내 빈집을 공유하는 대표적인 공유기업으로 2015년 현재 약 5,500곳이 데이터베이스로 구축된 상태이다. 기타 ‘쏘카’와 ‘그린카’ 등 카셰어링 플랫폼과 사람의 경험과 지식을 빌려

주는 ‘위즈덤’, 정장을 대여해주는 ‘열린옷장’ 등이 국내 대표적인 공유경제의 사례이다. 한편 중국, 말레이시아, 싱가포르 등에도 공유경제를 기반으로 하는 기업이 확산되고 있는 추세이다.

3) 지방정부 차원에서 공유경제 노력

지방정부 차원에서도 공유경제 사업이 추진 중이다. 서울시는 2012년 시민사회, 기업, 공공부문 간에 소통과 협업을 통해 자원의 효율성을 높이고, 나눔과 연대의 공동체 복원, 일자리 창출과 도시경제 활성화를 목적으로 하는 ‘공유도시(sharing city) 서울’을 선언하였다. 서울시(2012)에 따르면 공유대상을 물건 뿐만 아니라 공간, 인간, 시간, 정보로 규정하고 각 분야별 20개의 우선 추진사업을 선정하여 추진 중이다. 「서울특별시 공유촉진조례」 제정을 통하여 공유경제에 기여하는 단체나 기업을 지원하고 있다. 한편 마포구, 은평구, 용산구 등 기초자치단체에서도 조례 제정과 다양한 공유사업을 확대하고 있다.

<그림 2-5> 서울시의 ‘공유도시(Sharing City) 서울’ 추진 현황



자료: 김점산 (2014:10)

부산시는 공유기업 활성화를 통한 청년실업 해소, 창조적 도시재생과 연계한 원도심 문제 해결 등 도시발전의 새로운 발판으로 공유경제를 활용하고자 노력하고 있다. 김형균·오재환(2013)은 부산시가 공유경제를 도입하고 활성화하기 위한 전략으로 ‘공유경제 생활화’, ‘공유형 도시재생 활성화’, ‘공유기업 육성’ 등의 전략을 제시하였다.

<그림 2-6> 부산시 공유경제 활성화 전략(안)



자료 : 김형균·오재환(2013:163)

최근 부산시는 「부산광역시 공유경제 촉진 조례」 개정과 함께 부산경제진흥원 공유경제정보센터를 축으로 ‘공유경제도시부산’사업을 추진 중이다. 2015년 4월 현재 부산시는 지역 공유경제 컨트롤 타워 역할을 담당할 '공유경제 촉진 위원회', 공유경제 정보센터의 인터넷 플랫폼 확장 및 공유경제를 적극적으로 시행하는 기업에 대한 보조금 지급 사업 확대 등의 사업을 추진할 계획이다⁵⁾. 기타 대전시 역시 공유를 통한 도시문제 해결과 공동체 문화회복을 위해 물건, 지식, 재능, 공간 등을 함께 나눠 쓰는 공유네트워크 사업을 추진하고 있다⁶⁾.

5) 부산일보(안준영 기자, 2015.03.31.). 부산시 '공유경제' 깃발 올렸다. <http://news20.busan.com>

6) 대전시(2015.03.09.). 행복을 나누는 공유네트워크, 첫 공모사업 진행. 행정정보/Story대전. <http://www.daejeon.go.kr>.

제2절 카셰어링 산업의 구조와 현황

1. 공유경제와 카셰어링

1) 공유경제로서 카셰어링

Jeremy Rifkin(2001)은 소유에 기초한 시장경제질서가 접속(access)으로 변화되고 있다고 역설하였다. 기업과 소비자는 판매자와 구매자로 시장에서 재산을 교환하는 근대 경제의 구조에서 벗어나 전략적 제휴, 자원의 공유, 이익을 공유하는 네트워크 경제를 선호하리라는 것이다. 소비자 입장에 짧아진 제품주기로 인해 장기간 소유에 대한 장점이 사라지고, 기업 역시 자본설비를 구매하기 보다는 필요한 물리적 자본을 빌려 쓰고 단기 비용이나 경상비로 처리하는 것이 유리하다.

이러한 협력적 소비와 절약을 강조하는 공유경제 시대가 도래하면서 교통부문에서는 이미 소규모 지역사회로부터 이뤄지고 있던 자동차 공유 즉, 카셰어링(car-sharing)이 주목받기 시작 했다(황기현·전효정, 2014:37). 이러한 공유 경제의 확산은 주요한 교통수단이자 자신을 내세우고 사회적 가치를 확인하는 하나의 수단인 자동차마저도 공유의 대상이 되고 있다. 미국의 경우 고급승용차의 절반이 임대되고 있고, 독일의 경우 차량의 20%가 기업을 중심으로 임대되고 있다(Jeremy Rifkin, 2001:111-112).

개인이 소유한 승용차는 언제든지 이용가능하다는 장점과 사생활이 보장된다는 장점이 있다. 자동차산업의 발전과 소득의 증가로 자동차 보급이 증가해 2014년 현재 승용차등록대수는 1,574만대로 인구 1,000명당 312.3대가 등록되어 있다. 이러한 개인소유 승용차의 증가로 인해 가구당 자동차의 구입 및 유지관리 비용인 개인교통비는 2005년 월평균 171,000원에서 2014년에는 271,000원으로 58.5%가 늘었다. 이러한 변화는 교통 혼잡과 주차 공간 부족, 물류비용의 증가, 환경오염 등 외부효과를 발생시켰다. 하지만 자가용 차량의 경우 하루 중 한두 시간을 제외

한 대부분 주차되어 있어 이용 효율성이 낮고, 차량의 구입 및 유지관리에 상당한 비용 지출이 수반되기 때문에 경제성 측면에서도 비효율적이다(박준식·오재학, 2011:3). 자동차 소유자가 사용하지 않는 나머지 22시간 동안 자동차가 필요하지만 소유하지 않은 사람들과 함께 공유함으로써 협력적 소비와 자원절약을 실현하는 것이 카셰어링의 목적이다(황기연·전효정, 2014:37). 차량이 필요하긴 하지만 이용 빈도가 낮은 경우에 카셰어링 서비스를 이용하게 되면 차량을 보유하지 않고 교통 활동에 지장이 없으므로 차량보유대수와 주차수요도 줄게 된다. 최근 카셰어링 시장은 경제위기 이후 실용적 소비패턴의 확산, 지속가능성에 대한 관심의 증가 등으로 급격히 성장하고 있다(김정임, 2014:2).

카셰어링은 만성적 교통정체와 불필요한 자동차 이용을 획기적으로 줄여주는 대안으로 각광받고 있다. 또한 교통 분야에 있어서는 교통 인프라 공급 및 기존 교통서비스의 한계, 교통수단 분담률의 고착화와 같은 현재의 교통체계 문제에 대응하기 위한 수단으로 주목받고 있다(최현수·박준태, 2014:381). 현대 도시의 경우 대중교통의 발달과 교통 혼잡으로 인해 자동차의 이용 편리성은 줄어들고 있다. 하지만 간혹 자동차가 필요한 경우가 발생하는데 이 때문에 자동차를 구매하게 되면 이용 정도에 상관없이 구매 및 보유로 인해 발생하는 모든 비용을 부담해야 한다. 한편, 이용 빈도가 점차 높아져 결국 자동차 중심의 생활패턴으로 전환되기 쉽다(장원재, 2011:27). 카셰어링은 차량이 없거나 교통이용의 제약이 있는 사람들에게 이동성을 제공하는 시스템으로 자동차 소유에 따른 이용의존도를 줄일 수 있는 체계다.

카셰어링 사업의 구체적인 효과는 다음과 같다(김숙희, 2014:1,242). 첫째, 도시 내 승용차 등록대수 감소로 도시환경개선 효과와 통행지체, 주차난 등의 교통문제를 해결할 수 있고, 카셰어링 차량 1대당 12.5대의 차량을 줄이는 효과를 기대할 수 있다. 둘째, 대중교통 소외지역에 새로운 교통수단을 제공함으로써 시민들의 불편을 해결할 수 있다. 셋째, 온실 가스배출 감소에 기여한다. 독일의 경우 카셰어링 가입자 1인당 이산

화탄소 배출량은 54%가 감소하는 것으로 보고되고 있다. 넷째, 시민의 가계지출 소비에서 자동차 소유로 인한 불필요한 소비를 감소시켜 카셰어링 이용시 1인당 연 340만원 이상의 비용절감 효과가 있다.

2) 카셰어링의 등장과 개념

최근 공유경제에 대한 관심이 높아지면서 카셰어링이 부각되고 있다. 하지만 카셰어링은 오래전부터 지역단위에서 시행되어오던 제도이다. 카셰어링은 상업적인 조직에 의해 운영되기 이전부터 개인단위로 오랫동안 실시되어 왔다. 기록에 남아 있는 조직적 차원에서의 카셰어링은 1948년 스위스에서부터이다. 1990년대 전 세계적인 인기를 얻기 이전까지 1970년대 유럽을 중심으로 카셰어링 시스템을 구축하기 위한 몇 번의 시도가 있었다(Wappelhorst et al., 2014:375). 오늘날 전 세계의 많은 도시에서 교통의 대안적 모델로서 카셰어링이 주목받고 있다. 2000년대 이후 미국에서 ‘Zipcar’가 탄생하면서 기업화되기 시작하였다(황기연·전효정, 2014:28).

카셰어링의 오랜 역사에도 불구하고 전 세계에 걸쳐 다양한 형태로 등장함으로써 학문적으로 명확한 정의가 없고, 국외의 경우 <표 2-4>와 같이 운영기관 따라 개념을 달리하고 있다. 특히, 카셰어링을 사업자의 관점 보다는 하나의 서비스 또는 운송수단의 범주로 개념화함으로써 세제 및 주차공간 등의 카셰어링 지원을 위한 제도적 측면에서 정의되고 있다.

국내 연구자 역시 카셰어링의 명확한 개념적 정의보다는 특징을 기술하는 형태로 정의가 대부분 이루어지고 있다. 먼저 카셰어링이 제공되는 서비스 형태에 강조점을 둔 정의로 신민성·배상훈(2012:31)은 카셰어링은 접근성이 용이하고 사용하기 편리한 차량을 단기간 렌트하여 사용하는 서비스로 정의 하였고, 김숙희 외(2014:1242)는 서비스공급자가 차량 및 주차 공간 등 관련 시설을 보유하고 회원을 모집하여 서비스를 제공하고 이에 대한 이용료를 이용량에 비례하여 부과하는 체계로 정의하였다. 고

준호 외(2013:44)는 카셰어링을 공동으로 이용 가능한 차량을 개인이 필요할 때 편리하게 이용할 수 있는 서비스 체계를 말하며, 렌터카와 대여시간 단위, 회원제여부, 무인시스템 등에서 차이를 보인다고 하였다. 이재영 외(2007)는 카셰어링을 차량소유와 대비되는 것으로 개인이나 법인에게 차량을 한 시간 단위의 짧은 기간 동안 이용할 수 있게 하는 회원제 프로그램으로 정의 하였다. 조민호(2013:13)는 수익 혹은 비수익을 목적으로 하는 카셰어링 기관에서 소유한 한 대 이상의 차량을 단기간 쉽게 대여할 수 있도록 하는 제도로 회원자격 요건을 두고 회원제로 운영되며, 이용자들이 시간 및 거리에 비례하여 이용한 만큼 요금을 지불하는 자동차 소유의 대안 기능을 가진 시스템이라고 정의하였다.

<표 2-4> 운영기관별 카셰어링의 정의

운영기관	정의
City of Toronto	자동차 공동이용은 수익 또는 비수익을 목적으로 하는 기관에서 소유한 하나 이상의 자동차를 여럿이서 이용하는 제도. 이를 위해 회원자격요건을 만족해야 하고, 이용에 다른 비용을 지불해야함. 이용은 사전예약이 가능하며, 요금은 시간 또는 이동거리에 비례하여 산정됨. 카셰어링 차량은 일반적으로 회원의 접근이 편리한 주차장을 사용함.
State of Washington	시간단위로 자동차를 사용하며, 자동차 소유의 대안으로 기능할 수 있는 회원제도.
State of Oregon	시간단위로 주차된 자동차를 이용하기 위해 비용을 지불하는 회원제도. 임대차량 운영기관의 제도는 포함하지 않음.
District of Columbia	다수의 사람이 이용할 수 있는 자동차를 예약하고 사용하기 위한 회원제도로 시간 또는 이동거리를 기준으로 비용을 산정함.
Belgium (Draft)	자동차 차가 아닌 상호간의 계약조건에 의해 정해진 시간 동안 비용을 지불하고 자동차를 이용함.
Swedish National Road Administration (Draft)	한 대 이상의 차량을 여러 사람이 공유하는 것을 의미하며, 차량의 사용은 사전예약에 의해 이루어짐. 이용요금은 이동거리와 시간에 따라 지불. 렌트카와 비슷한 형태이지만, 렌트카와 달리 매번 임대할 때마다 임대계약을 하지 않음.

자료 : TBB (2005). 「Car-Sharing Where and How it Succeeds」 ; 장원재 (2008:11) 재구성.

종전 렌트카와의 비교 측면에서 황기연 외(2013:18)는 카셰어링 이란 한 대의 차량을 여러 사람이 같이 이용하는 시스템으로 일반적인 렌터카(Rental Car)와 다르게 회원제로 운영되며, 시간단위로 이용요금을 지불하는 방식을 말한다. 이용요금에는 유류비와 보험비가 포함되어 있으며, 실시간 이용이 가능한 시스템이다. 장원재 외(2008)은 사용자 입장에서 이용이 쉬운 단기 자동차 렌트카와 유사하지만 차량보관소가 주택가 또는 대중교통 거점 등 비교적 이용자의 일상생활과 가까운 곳에 위치하고 임차절차가 매우 간소하다는 측면에서 렌트카보다는 이용이 쉽고, 사회·문화적 측면에서 기존의 자동차 소유 및 이용구조에 대한 대체시스템으로 정의 하였다.

권영민(2011:82)은 카셰어링을 한 대의 자동차를 복수의 회원이 공동으로 이용하는 자동차의 새로운 이용 형태로서 최초에는 지인들 사이의 공유에 의하여 자연 발생적으로 시작되었고, 이용수요가 확대되면서 체계적으로 운영되는 새로운 형태의 교통시스템으로 정의 하였다.

2. 카셰어링 서비스 유형과 효과

1) 카셰어링 서비스의 유형

카셰어링 산업구조는 사업 및 운영모델에 따라 다양한 형태를 가진다. TBR(2005)은 운영기관의 형태에 따라 영리(profit)형, 비영리(non-profit)형, 협동조합(cooperative)형으로 구분하였다. 영리형은 미국에서 가장 보편적인 방식으로 민간 영리목적의 기업 형태이다. 'Zipcar', 'Flexcar' 등이 대표인 영리형 카셰어링 모델이다. 비영리형 카셰어링은 법률에 의해 세금의 일부를 면제받는 비영리 법인이 운영하는 것으로 샌프란시스코의 'City CarShare'와 필라델피아의 'PhillyCarShare'가 대표적이다. 마지막으로 조합방식이면서 회원들의 지분(share)참여 형태인 카셰어링으로 밴쿠버의 'Cooperative Auto Network'가 대표적이다. 기타 대학, 지방정부 등

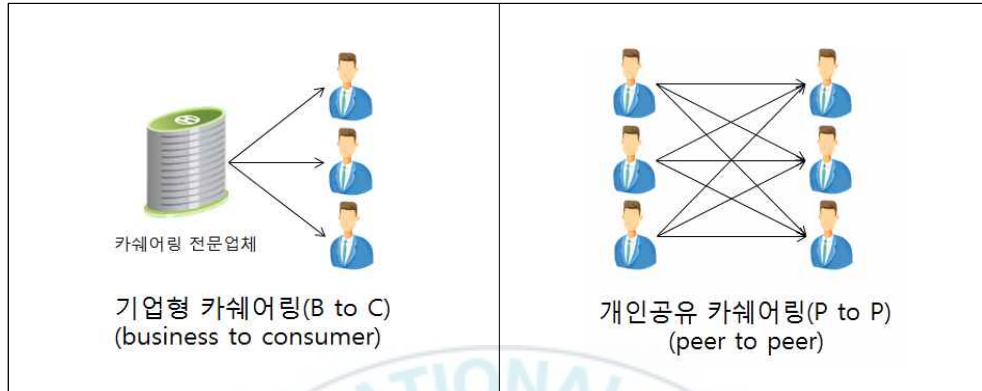
에서 운영되기도 한다.

한편 카셰어링의 운영모델에 따라 거주지 중심형, 대중교통거점형, 업무 중심형, 네트워크형으로 구분된다. 먼저 거주지 중심형은 주택가 등 주거 단지에 차고지를 확보하고 주로 집에서 출발하는 왕복통행에 대한 통행수요를 대상으로 하는 서비스이다. 둘째, 대중교통거점형은 철도역이나 버스터미널 등 중요 간선교통수단의 결절점에서 차고지를 확보하고 카셰어링 서비스를 제공하는 방식이다. 셋째, 업무 중심형은 기업 혹은 기업군에서 자체적으로 공동이용 서비스를 구축하거나 외부에서 서비스를 임차하는 방식이다. 넷째, 네트워크형은 여러 지점에 차량보관소를 확보한 상태에서 회원이 임의의 지점에서 차량을 임대한 후 원하는 임의의 보관소에 반환할 수 있는 서비스 체계이다(장원재, 2008:21-27).

한편, 윤병운 외(2010)는 이용 목적에 따라 대중교통 사각지대 연결을 통하여 대중교통 활용을 향상시키기 위한 형태인 ‘대중교통 연계형 카셰어링’, 사용자 주거지에 밀착시켜 쇼핑·자녀통학 등을 담당할 목적의 ‘생활밀착형 카셰어링’, 여행 및 레저목적의 ‘레저형 카셰어링’, 철도역이나 공항 등과 연계하여 비즈니스 수행을 목적으로 하는 ‘장거리 교통 연계형 카셰어링’, 도심 및 부도심에 업무를 위한 서비스 제공을 목적으로 하는 ‘업무형 카셰어링’으로 구분하였다.

사용자와 공급자의 관계에 따라 B to C(business to consumer) 방식과 P to P(peer to peer) 방식으로 구분 할 수 있다. B to C 방식은 가장 일반적이고 보편화 된 운영방법으로 공공기관이나 카셰어링 전문기업에서 소유하고 있는 차량을 이용자에게 제공하는 방법이다. P to P 방식의 카셰어링은 공공기관이나 카셰어링 전문기업이 차량을 소유하고 있는 것이 아니라, 개인소유의 차량을 카셰어링이 필요한 다른 개인에게 차량을 대여해 주고 일정 수익금을 차량 소유주에게 제공하는 시스템 이다. P to P 방식은 B to C 의 운영방식 보다는 비교적 보편화 되어 있지 않다(황기연 외, 2013:18-19).

<그림 2-7> 사용자와 공급자의 관계에 따른 카셰어링 운영방식



자료 : 고준호 외(2013:14) 재구성

카셰어링 서비스를 시행하는 경우 도시의 규모에 따라 방식에 따른 장단점이 나타난다. 비교적 수요가 많은 대도시의 경우에는 카셰어링을 제공하는 업체에서 직접 차량을 확보함으로써 상황에 따라 필요에 맞는 자동차를 선택·예약하여 이용하게 되는 B to C 방식이 적합하다. P to P 방식은 공공기관이나 업체에서 따로 차량을 구매하지 않고 차량 제공하는 회원이 있으므로 적은 비용으로 나눔을 실천하는 카셰어링 본 취지에 맞는 효과를 볼 수 있고, 차량 제공 회원이 차량을 직접 관리하므로 B to C 방식보다 관리 면에서 상대적으로 우수하다(문은진, 2014:41).

2) 카셰어링 효과 분석

카셰어링은 자동차의 소유와 이용을 줄여 교통문제 해소와 함께 가계의 비용부담을 줄여주며 승용차 소유가 힘든 저소득가구에 이동성 향상을 확보해준다는 측면에서 의미가 있다(황기연, 2012:16). 한편, 통행의 행태를 변화시키고, 혼잡비용의 감소로 인한 배출가스를 줄임으로써 기후변화와 같은 환경문제 개선에도 도움이 된다. 이재영 외(2007)는 카셰어링 도입으로 승용차의 구입을 미루거나 포기하는 사람이 늘어나 자동차의 보

유대수가 줄어들고, 이에 따른 교통 혼잡, 교통사고, 주차 및 다양한 도시 교통문제가 개선될 것으로 나타났다. 한편, 경비절감과 운전 편리성 향상, 주행거리 감소와 형평성의 강화를 들었다.

<그림 2-8> 카셰어링의 장점



자료 : 황기연 (2012:16)

TRB(2005)에 따르면 카셰어링 서비스를 이용한 후 개인승용차를 포기한 비율이 미국의 경우 21%, 유럽이 22%로 나타났고, 이를 기준으로 카셰어링 1대가 14.9대의 개인승용차를 대체할 수 있을 것으로 추산하였다. Frost and Sullivan(2010)에 따르면 카셰어링 차량 한 대당 15명의 자동차 소유자를 대체할 수 있고 자신의 차량을 소유하고 있을 때보다 31%정도 운전을 덜 하는 것으로 나타났다. 이와 같이 차량의 소유를 줄이고 운행을 덜 함으로써 나타나는 환경적 효과는 약 482,170톤의 CO2

배출을 줄일 수 있는 것으로 나타났으며, 도시 지역의 혼잡완화 효과가 있는 것으로 조사되었다(이정범, 2012:29).

국내의 경우 김정철(2012)은 우리나라의 경우 많은 사람들이 승용차에 대한 선호도가 높고, 유럽 및 미국에 비해 가구당 차량 보유대수가 적어 카셰어링 차량 한 대당 개인 승용차 5.4대를 감소하는 효과가 있을 것으로 추정하였다. 장원재(2008)는 서울시를 대상으로 한 카셰어링 도입효과를 추정한 결과 총 221만대의 자가용 승용차 중 1.6%인 3.5만대의 자동차가 감소될 것으로 예상하였으며, 수도권 전체로는 28.6만대의 자동차 감소효과가 있을 것으로 내다봤다. 한편 신규자동차 구입 감소량은 서울 8,700대, 수도권 전체 27,000대 가량의 자동차 등록이 감소할 것으로 예상했다. 자가승용차의 통행감소로 발생하는 온실가스 감축효과는 서울시 기준으로 연간 28만t 가량의 이산화탄소의 발생이 줄어들 것으로 추정하였다. 온실감소에 따른 효과를 경제적 비용으로 환산할 경우 연간 84억원의 효과가 있는 것으로 나타났다. 수도권 전체로 구역을 확장할 경우 연간 168억원의 경제적 편익효과가 발생하는 것으로 추정하였다.

<표 2-5> 자가용에서 버스 출퇴근 전환에 따른 온실가스 감소효과
(단위: co_2 , 억원)

	온실가스 감축량	경제적 편익
서울	27.4t(연간)	83.8(연간)
수도권	27.4t(연간)	168.3(연간)

자료 : 장원재 (2008:112) 재구성.

3. 국내·외 카셰어링 운영 현황

1) 해외 카셰어링 운영 현황

1940년대 스위스를 중심으로 시작된 카셰어링이 오늘날까지도 유럽 국

가를 중심으로 꾸준히 발전하고 있다. 독일, 프랑스, 네덜란드, 영국 등 주요 선진국가에서 정부의 다양한 지원을 통한 공익적 성격이 강한 카셰어링이 발전 운영되고 있다. 프랑스의 경우 공적인 도시교통시스템의 일부로 정부차원에서 'Autolib'라는 이름으로 전기차 카셰어링이 운영되고 있다(황기연·전효정, 2014:38). 네덜란드 교통부는 별도의 통합 조직 설립을 지원하고 여기에서 국가차원의 카셰어링 시스템 발전 전략을 수립토록 하고 있다.

이 전략에서는 국가의 핵심 역할을 정보 제공 및 소통, 영리운영 지원을 위한 계약 및 보험제도 개편, 운영기관 및 기업체 연계체계강화 지원, 개발계획 수립 시 규제 완화, 연구개발 및 감독, 관리, 모니터링을 통한 시스템 품질 개선 등으로 구분하여 명시하였다(김정임, 2014). 독일의 카셰어링은 다수의 독립적인 운영기관이 존재하며 'BMW'와 같은 영리목적의 기업형태가 대부분이다. 영국의 경우 주택재개발 정책과 연계하여 카셰어링 제도가 도입되었다. 'City Car Club'은 2000년 영국 런던에서 서비스되기 시작한 카셰어링 서비스로 20,000명의 회원들을 대상으로 국가 전체 규모로 서비스되고 있다(김경철, 2012:6).

일본의 카셰어링은 1999년에 일본의 '토요타시', '카리야시', '요코하마시', '오사카시' 등 6개 도시에서 전기승용차와 전기화물차 등에 의한 시범적 형태로 시작되었고, 이후 2003년까지 전국 15개 지역에서 다양한 형태로 시범적으로 시도되었다. 일본의 대표적인 카셰어링 운영업체는 '오릭스카셰어', '타임즈플러스', '카레코카셰어링클럽' 등이며, 이 3개사는 차량대수 2,674대와 회원수 60,719명을 확보해 회원수로 보면 일본 전체의 83%나 차지하고 있다(권영민, 2011:82-83). 'Communauto'는 1994년 캐나다 '퀘벡주'의 '몬트리올시'에서 서비스를 시작하였는데 2011년 9월 기준으로 약 1,300대의 차량과 25,000명의 회원을 보유하고 있다(김경철, 2012:6).

<표 2-6> 유럽의 카셰어링 사례

주요국가	대표업체 및 특징
독일	<ul style="list-style-type: none"> Car2go : 경차와 전기차 사용, ‘카투게더’라는 웹기반(스마트폰) 카풀 커뮤니티로 서비스 확장 Drivenow : BMW 1시리즈, BMW 미니 등 프리미엄 차량 제공, 예약 불필요, 일방향 서비스 가능
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> Autolib : 프랑스 파리의 민관합동 프로젝트로 녹색교통 실현을 목표로 프랑스 대기업인 ‘볼로레’가 약 3,100억 원을 공동 투자. 블루카(전기차)로 운영, 2014년까지 1,000곳의 거점에 3,000대의 전기차를 순차적으로 배치할 계획
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> Green Wheels : 2012년 현재 약 1,000여 대의 차량으로 90개 도시에서 80곳의 철도역을 포함해 1,500곳의 공동차고지를 확보
영국	<ul style="list-style-type: none"> City Car Club : 영국 최대의 카셰어링 업체로 영국 전역의 대도시 위주로 서비스, 혼다자동차가 카셰어링 시장공략을 위해 IC칩이 내장된 특화 모델을 공급, 밴 사용자를 위한 특별 요금제가 있음

자료 : 황기현·전효정(2014:39)

북미지역의 카셰어링을 처음 시행한 나라는 캐나다로 토론토에서는 1988년, 오타와는 2000년 6월부터 각각 서비스를 제공하기 시작했다(장원재, 2008:38). 미국의 카셰어링은 차량운행 감축이라는 측면 때문에 사업 시작 시 공공 자금지원이나 주차장 이용 등에서 우대조치를 받고 있다. 이러한 지원 등에 힘입어 ‘Zipcar’라는 카셰어링 업체가 등장하였고, 전 세계 카셰어링 시장을 대표하게 되었다(황기현·전효정, 2014:39). ‘Zipcar’는 1999년 가을 ‘Robin Chase’와 ‘Antje Danielson’이 독일 베를린에서 체험한 차량 공유 서비스에 주목하고 이를 미국 시장에 적용할 수 있는 가능성을 모색하면서 시작됐다(박준식, 2011:4). 대표적 기업형 카셰어링 서비스 업체인 ‘Zipcar’는 자동차의 소유는 개인이 아닌 전문 관리업체가 진행하며, 회원들에게 차량을 대여해주고 이용요금을 받는 서비스이다. 2000년에 미국 ‘메사추세츠주’에 있는 ‘캠브리지시’에서 시작된 카셰어링 서비스로 미국에서 두 번째로 큰 규모로 운영되었던 ‘Flexcar’는

2007년에 최대 규모인 ‘Zipcar’에 합병되었다(김경철, 2012:6). ‘Zipcar’ 직원 수는 약 700명 규모이고, 2013년 7월 현재 81만명이 회원으로 등록되어있고, 미국, 캐나다, 영국, 스페인, 프랑스, 오스트리아에 걸쳐 약 10,000대의 차량이 운영 중이다(Wikipedia)⁷⁾.

<표 2-7> 완성차 제조업체들의 카셰어링 사업 참여 현황

	사업 형태	사업 내용
Daimler	2008년 10월, 자회사 Car2Go 설립	미국 유럽 11개 도시에 다임러 차량 스마트 포트 3000대 운영
푸조	2009년 5월, 자체 사업 추진	프랑스 5개 도시 등 바이크, 승용차, 상용차 500대 운영
Toyota	2011년 1월, 미국 Zipcar와 제휴	미국 4개 도시에 프리우스 플러그인 하이브리드 8대 공급, 그린카 기술 협력
BMW	2011년 4월, DriveNow 설립	독일 뮌헨, 베를린 등에서 차량 800대 운영
포드	2011년 8월, 미국 Zipcar에 신차 공급	포드 차량 포커스, 이스케이프 1000대 공급 및 사업 협력
GM	2012년 GM벤처스 설립	P2P 서비스 업체 릴레이라이드에 지분 투자

자료 : 강희(2015:21)

최근에는 자동차 제조업체들이 카셰어링 서비스로 사업영역을 확대하고 있다. 카셰어링의 확대는 자동차 구입이 감소한다는 의미이다. 이러한 영향으로 완성차 제조업체들은 변화에 대응하기 위하여 새로운 사업모델 구축을 위해 카셰어링 산업에 진출하고 있다. ‘벤츠’의 제조업체로 잘 알려진 독일 ‘Daimler’는 카셰어링 사업진출을 위해 ‘Car2Go’를 설립하였고, ‘BMW’사 역시 ‘DriveNow’라는 자회사를 설립하여 카셰어링을 운영 중이다. 기타 ‘Peugeot’, ‘Toyota’, ‘포드’ 등도 제휴 및 협력을 통해 카셰어링 사업에 참여하고 있다.

7) Wikipedia, “zipcar”, <http://en.wikipedia.org>, 2014.04.01

2) 국내 카셰어링 현황

국내 카셰어링은 2008년 ‘녹색희망 카셰어링 추진위원회’가 국내 최초로 카셰어링 서비스를 선보인 이후, 현재 ‘그린카’, ‘쏘카’, ‘한국셰어링’, ‘드라이브 플러스’ 등의 민간 업체가 국내 자동차 공유경제시장의 주축이 되어 운영되고 있다(김수아, 2015:21). 국내 최초로 카셰어링 사업을 시작한 ‘그린카’는 전국 800개의 대여 및 반납 장소인 ‘그린존’을 설치하여 1,400여대의 차량을 운영 중에 있다. 30분 단위로 대여가 가능하며, 24시간 무인시스템으로 운영된다. 홈페이지 또는 앱 등으로 간편하게 예약하고 ‘앱스마트키’를 통해 서비스 이용이 가능하다. 대여한 위치에 반납하는 형태로 이루어지며 이용 시간과 거리에 따라 요금이 부과 된다⁸⁾.

<표 2-8> 국내 카셰어링 현황

업체	운영	관련 홈페이지
서울시 나눔카	주택가 및 대중교통 환승이 편리한 지역의 공공주차장을 활용해 자동차 공유	http://topis.seoul.go.kr
그린카	전국 27개 도시, 450여 개 그린존 서비스 진행 24시간 무인 서비스 진행, 어플리케이션 제공,	http://www.greencar.co.kr
쏘카(SOCAR)	주택가 및 대중교통 환승이 편리한 지역에서 자동차 공유	http://www.socar.kr
씨티카	전기차 카셰어링 서비스 제공 2013년 12월 서울시 씨티존 50개	http://www.citycar.co.kr
한국카셰어링	전기차 카셰어링 사업 및 렌터카 사업자와 법인차량의 효율적인 차량 운영관리 진행	http://www.wesharecar.net

자료 : 황기현·전효정(2014:40).

‘그린카’는 일부 차량을 직접 소유하고 있지만 대부분은 렌터카 사업단체모임인 서울대여자동차 사업조합에서 차량을 임대해 사용건수 별로 일

8) 그린카 홈페이지 <http://www.greencar.co.kr>, 2015.04.20.

정수수료를 조합에 지불하는 영업 방식을 택하고 있다(황기연·전효정, 2014:40). ‘쏘카’ 역시 국내 카셰어링 서비스 제공업체로 10분 단위로 차량을 대여할 수 있다. 2014년 상반기 12만명의 회원수를 보유하고 있으며, 2014년 1~4월 기준 월평균 이용건수가 25,000건 가량이다(전수연, 2014).

한편 공공부문에서는 서울시의 ‘나눔카’가 가장대표적인 성공사례이다. 서울시는 2013년 2월 교통 혼잡 및 대기오염을 완화하기 위해 함께 차량 공유하고 이용하는 ‘나눔카’ 카셰어링 서비스를 공유경제 정책의 일환으로 도입하였다(박수지·김승민, 2014:350). ‘나눔카’는 일반 차량과 전기 차량 서비스 두 가지가 운영되고 있고, 2013년 현재 시내 343개 주차장에서 총 618대, 즉 주차장 1개 소당 1.8대꼴로 운영되고 있다(머니투데이)⁹⁾. 서울특별시의회 교통위원회 자료에 따르면 ‘나눔카’는 2013년 2월부터 10월까지 누적 이용건수가 134,509건으로 하루 평균 554건, 차량 1대당 하루 평균 0.93건을 이용하는 것으로 나타났다(박수지·김승민, 2014:351). 부산시는 서울시에 이어 지난 2013년 9월 차량 공유서비스인 ‘쏘카’를 도입하였다(김점산, 2014:11). 한편 시흥시는 전용 카셰어링 공간을 제공하고 있다.

9) 머니투데이뉴스 “서울시 이용자 10만명 넘어선 ‘나눔카’ 무엇?” 2013.10.07. <http://www.mt.co.kr>

제3절 지역경제 활성화와 협력적 로컬 거버넌스

1. 협력적 로컬 거버넌스

1) 협력적 로컬 거버넌스 개념 및 특징

정부는 공공서비스의 공급자로 독립적인 역할을 담당해 왔다. 하지만 1980년대 이후 중앙정부 중심의 국정운영 뿐만 아니라 지역개발사업에 이르기까지 전통적 행정의 관리체계의 한계 및 정부기능의 변화에 따른 대안적 개념으로 거버넌스(governance)가 등장하게 되었다. 세계화, 정보화, 분권화의 진행에 따른 공공서비스의 공급과 생산기능에 대하여 민간 부문과 비영리 부문의 참여가 확대되었다. 이렇듯 전통적인 정부 영역에 다양한 주체들의 참여 및 협력과 같은 네트워크형성을 통한 사회문제 해결과 공동의 목표달성이라는 새로운 형식의 국정운영 방식이 등장하게 되었다.

거버넌스라는 용어는 1988년 Peters and Campbell이 처음 사용 하였으며 용어의 등장 이후 많은 학자에 의해 개념이 제시 되고 있다(최보희, 2015:9). Rhodes(1996)는 기업지배구조(corporate governance), 좋은 거버넌스(good governance), 신공공관리(new public management), 새로운 정치경제(new political economy), 국제적 상호관계(international interdependence), 사회-사이버네틱 시스템(socio-cybernetic system), 네트워크(network) 등 7가지로, Peter(1996)는 시장모형, 참여모형, 신축모형, 탈내부규제모형 등 4가지로 개념정의 하였다(최성욱, 2003:113). 거버넌스란 용어가 많은 사람에게 널리 알려졌지만 그 개념을 이해하는 사람마다 다양한 시각을 가지고 있어 그 의미를 명확하게 규정하고 있지 못하다(최원삼, 2005:20).

일반적으로 거버넌스는 정부의 역할, 운영체제, 또는 사회문제 해결방식 등의 변화를 의미 한다(이명석, 2002:321-322). 한편, 개념정의 수준에

따라 정의되는데 좁은 의미의 거버넌스는 국가와 시장기제와는 분명히 구분되는 시민사회 영역 내에 존재하는 자발적이고, 자율적이며, 자기 조직적인 조정양식을 의미 한다(김석준 외, 2000:42). 거버넌스의 개념을 넓게 정의하면 정부중심의 공적 조직과 사적 조직의 경계가 무너지면서 국가와 시장, 시민사회가 과거와는 다른 수평적 네트워크의 구축을 통한 새로운 형태의 상호작용과 협력체계를 구성하면서 등장한 조정양식이다(김석준 외, 2000:42; 김인, 2006:53).

지역 측면에서 주민의 행정에 대한 요구의 증가와 참여, 행정의 투명화 등 지방 정부를 둘러싼 환경의 변화로 인해 지역과 관련된 각종 문제해결 과정에서 다양한 주체들의 참여가 이루어지고 있다. 로컬 거버넌스(local governance)는 지방정부 차원에서 다룰 수 있는 거버넌스로 지방정부, 지역기업, 주민, 그리고 비영리민간조직과 같은 지역사회조직 간의 관계성에 중점을 두는 주요 행위주체 간의 협력과 참여를 통해 지역사회의 공공문제를 해결해가는 과정에서 등장하였다(남상우, 2008:37). 높아지는 시민의 참여욕구의 충족, 정책의 대응성 향상, 도시문제의 효율적인 해결에 대한 요구와 지방정부의 전문성 확대는 로컬 거버넌스를 촉진 시키고 있다. John(2001)은 지방 거버넌스의 필요성으로 경제의 세계화, 정책과정에 민간부문의 참여요구 증가, 공공정책의 지역화, 새로운 정책과제의 도전, 정치참여에 있어서의 변혁, 그리고 탈 관료 국가 지향 등을 들었다(주재복 외, 2011:9).

로컬 거버넌스라는 용어는 영국 지방정부의 목적과 역할 변화를 설명하기 위해 Stoker(1997)가 최초로 사용하였다(김성태, 2012:40). Stoker(1997)는 로컬 거버넌스를 지역사회의 다양한 행위주체들 간의 이해관계를 조정하고 민주적·협력적 관계를 구축함으로써 지역의 자원을 최대한 활용하고 지역사회의 다양한 문제를 해결해나가는 정부운영기제로 정의하였다.(전영상, 2013:120). Svara(1999)는 주요 지역관할경계에 의해 구별된 주민들이 집단적인 공공문제를 인식하고, 그것을 구체화하기 위해 노력하는 과정으로 정의하였다(박희봉, 2006:4). 소순창·유재원(2005)은 지방정부,

시민단체와 민간기업, 그리고 이익단체, 전문가 집단, 일반 시민대표 등을 포괄하는 참여자간의 동반자 관계에 의해 공사간의 구분 없이 협력과 참여라는 네트워크의 하나의 유형으로 정의하였다. 김형양(2006)은 로컬 거버넌스 개념을 현재 자신들이 속한 지역사회에서 그 구성원들이 지역문제를 해결하거나 지역정책을 결정하는데 수직적 관계가 아닌 수평적 관계에서 함께 참여하고, 함께 만들고 함께 해결하며 책임도 함께 지는 공공의사결정 방식으로 보았다. 김성태(2012)는 지역 문제를 해결 또는 조정하기 위한 공공부문과 민간부문의 네트워크를 통한 정부의 관리방식으로 정의 하였다.

이상의 측면에서 로컬 거버넌스는 지역사회의 목적달성을 위해 다양한 이해집단 간 교류, 협의, 합의 등 상호작용을 촉진하는 추진체계이다(초의수, 2008:5). 또한 공식적인 제도뿐만 아니라 비공식적 개인들을 포함한 민간, 공공, 자발적인 시민단체 등 폭넓은 행위자를 포함하고 있으며, 지역경제와 사회를 조정하는 체제(김광구, 2009:92)로 이해된다.

협력(collaboration)은 다양한 학자들에 의해 정의되고 있다. Gray(1989)에 의하면, 협력(collaboration)은 참여자의 공동의사결정과정으로 정의하고, Wondolleck and Yaffe(2000)는 협력을 공유된 문제, 목표, 비전으로 세워지는 공동의 장(common ground)을 만들어 가는 지속적 과정이라고 규정하고 있다(윤병섭·이홍재, 2011:162). Ansell and Gash(2007)는 협력적 거버넌스를 하나 혹은 그 이상의 공공기관이 공식적이고, 합의 형성을 추구하고, 의도적으로 이루어지는 집합적인 의사결정과 집행과정에서 민간부문의 이해 관계자와의 직접적인 상호작용을 통하여 공공의 문제를 해결하는 것으로 정의 하였다(김은주, 2012:143). 이명석 외(2009)는 공공기관이 주도하는 자율적인 조직과 행위자 사이의 의도적이며 구조화된 상호작용으로 계층제, 네트워크 및 시장 등 3가지 사회적 조정양식의 최적의 조합을 통한 자율적인 행위자와 조직들 사이의 다양한 형태의 협력을 활용하여 기존의 조직적 경계와 정책을 초월하여 해서 새로운 공공가치를 창조하는 사회문제 해결 방식으로 협력적 거버넌스를 정의 하였다.

김진수·서순탁(2012)은 행위자들의 수평적인 협력적 상호작용을 토대로 한 정책과정으로 정의 하였다.

협력적 거버넌스(collaborative governance)는 다양한 거버넌스의 한 유형으로 다양한 행위자들의 참여로 특징지어지는 거버넌스의 한 유형이지만 참여에 덧붙여 참여자 간 협력을 강조한다는 점에서 거버넌스에 대한 다른 접근과 구별될 수 있다. 여기서 협력(collaboration)이란 집합적인 목적 달성을 위해 공사 부문 간 정보 및 자원, 활동, 역량을 공유 또는 연계하는 것을 말한다(이수연, 2013:155). 특히, 사회 중심적 접근을 통하여 네트워크로서의 거버넌스에 주목하여 자율적 협치를 강조한다. 이러한 관점에서 협력적 거버넌스는 상당 수준 이해관계가 일치할 때 나타나며, 협력적 거버넌스에서 행위자들의 대응방식은 주로 대화와 타협을 통해 이루어진다. 협력적 거버넌스가 형성되기 위해 기본적으로 이해관계자의 실질적인 참여가 보장되고, 지역의 정책과정이 투명하여 모든 사람이 적은 비용으로 관련 정보에 적절히 접근할 수 있어야 하며, 관련 행위자의 행동에 책임성이 담보되어야 한다(주재복, 2013:357-358).

로컬 거버넌스는 개방성, 참여, 이를 바탕으로 부문간의 지속적 상호협력을 중시하는 특징을 지닌 다양한 경제주체 간에 건고한 협력적 네트워크에 기초한 새로운 참여와 협력모형을 의미한다고 할 수 있다(한표환, 2014:13). 로컬 거버넌스가 지역사회조직 간의 관계성에 중점을 두는 주요 행위주체 간의 협력과 참여를 통해 지역사회의 공공문제를 해결해가는 과정이라고 한다면, 협력적 로컬 거버넌스는 지역사회의 문제를 지역공동체 구성원들이 지속적인 상호작용을 통해 상호 협력적으로 해결하는 것을 의미한다(주재복, 2004:4). 본 연구에서도 지역사회문제와 공동체 목적을 달성하기 위해 참여자간 상호 협력과 협동행위를 의미한다.

협력적 로컬 거버넌스는 다음과 같은 몇 가지 특징을 가진다(주재복 외, 2011:38-39). 첫째, 협력적 로컬 거버넌스는 반드시 공공기관의 주도에 의해서만 이루어지는 것이 아니라 민간부문이 주도하는 협력적 거버

너스도 존재할 수 있다. 둘째, 협력적 로컬 거버넌스는 정부와 비정부 기관 간의 협력만을 의미하는 것이 아니다. 셋째, 단순한 의견청취나 자문 등의 일방적인 상호작용도 협력적 로컬 거버넌스에 포함된다. 넷째, 공식적으로 구조화되지 않은 협력도 협력적 로컬 거버넌스에 포함된다. 따라서 현실 사회문제 해결 과정에서는 인식되지 않거나, 또는 사전에 설계되지 않은 채 이루어지는 협력이 사회문제 해결에 유용될 수 있다. 다섯째, 이질적인 목적과 다양한 이해관계를 갖는 참여자들로 이루어지는 협력도 포함된다.

2) 협력적 로컬 거버넌스의 성공요소

협력적 로컬 거버넌스는 기존 공공 의사결정 대안으로서 ‘협력을 토대로 정책 참여 주체 사이의 네트워크를 통한 의사결정과정’이라고 할 수 있다. 그런데 협력적 로컬 거버넌스가 기존 공공 의사결정의 대안으로서 작동한다는 의미는 첫째, 협력적 로컬 거버넌스가 기존 의사결정이 이루어진 조직의 역할을 대체함을 의미하며, 둘째, 각 참여 주체들이 개별적으로 보유하고 있는 자원을 협력적 로컬 거버넌스의 체제 속에서 공유함을 의미하고 셋째, 협력적 로컬 거버넌스를 통한 의사결정이 정책 운영과 집행과정에 실효적인 영향이 미쳐야 함을 의미한다(안윤주, 2014:26).

협력적 로컬 거버넌스가 성공하기 위한 요소에 대하여 학자마다 다양하게 제시하고 있다. Stoker(1997)는 협력적 로컬 거버넌스가 성공적으로 실현되기 위해서는 반대의견을 자유롭게 제기할 수 있는 개방성과, 다양한 대중의 참여, 그리고 이러한 개방성과 참여를 바탕으로 하는 상호협력을 강조하였다(서혁준·명성준, 2009:158). Lasker et al.(2001)은 협력체계를 구축하기 위한 주요한 요소로 재화와 정보·사람 등과 같은 자원과, 파트너 간의 이질성과 관여수준을 나타내는 파트너의 특성, 신뢰·존경·갈등 등과 같은 파트너들 간의 관계, 리더십·운영체제와 같은 파트너십의 특성, 지역사회와 특성과 정책과 같은 외부환경을 들었다. Goldsmith &

Eggers(2004)는 협력적 로컬 거버넌스의 관리를 위해서 정부는 파트너들 간의 의사소통 채널을 구축하고, 파트너들 간의 업무를 조정하며, 파트너들과의 지속적인 관계를 구축하기 위한 조건과 기반을 마련하며 책무성 확보를 위해 노력해야한다고 보고 있다(서정철, 2013:36).

<표 2-9> 협력적 로컬 거버넌스 성공 요인

연구자	구성요소
Stoker(1997)	• 개방성, 참여, 상호협력
Lasker, et. al(2001)	• 자원, 파트너의 특성, 파트너들 간의 관계, 파트너십의 특성, 외부환경
Goldsmith & Eggers(2004)	• 의사소통, 업무를 조정, 조건과 기반을 마련, 책무성 확보
김형양(2006)	• 자발적 참여, 협력, 공동결정
조현성 외(2007)	• 정보교환 및 결합의 장, 중립적인 중재자, NGO의 능력, 동등한 참여자격 부여, 신뢰
한혜원(2012)	• 참여성, 자율성, 책임성, 네트워크
김성태(2012)	• 협력적 파트너십 구축, 정부의 지원, 역량 및 전문성 강화, 권한부여
안윤주 (2014)	• 공통의 목표, 자원 공유, 공동 결정, 집행 협력
김민석(2013)	• 참여성, 네트워크, 투명성, 책임성, 신뢰성
서정철 (2014)	• 참여, 숙의, 합의

김형양(2006)은 자발성과 참여정도를 나타내는 자발적 참여, 신뢰와 공동의 목표인식을 나타내는 협력, 동등한 권력과 책임분담 인식을 요소로 하는 공동결정을 제시하였다. 조현성 외(2007)는 정책네트워크의 관점에서 협력적 로컬 거버넌스를 가능케 하는 주요한 요인으로 정보교환 및 결합의 장, 중립적인 중재자, NGO의 능력, 동등한 참여자격 부여, 신뢰를 들고 있다. 한혜원(2012)은 도시의 협력적 로컬 거버넌스의 구성요

소로 참여성, 자율성, 책임성, 네트워크를 들었고, 김성태(2012)는 협력적 파트너십 구축, 정부의 지원, 역량 및 전문성 강화, 권한부여 요인을 제시하였다. 안윤주(2014)는 협력적 거버넌스 토대인 협력을 정책참여주체 사이의 네트워크를 통한 의사결정과정으로 보고, 이를 달성하기 위한 요인으로 공통의 목표, 자원 공유, 공동 결정, 집행 협력 등을 들었다. 김민석(2013)은 갈등의 조정·합의의 과정에서 거버넌스의 구성의 핵심 요인으로 참여성, 네트워크, 투명성, 책임성, 신뢰성을 들었다. 서정철(2013)은 협력적 로컬 거버넌스의 성공 요인으로 이해관계자의 포괄적 참여, 지속적이고 충분한 숙의과정, 합의를 들었다.

2. 지역 경제발전과 협력적 로컬 거버넌스

1) 지역 경제발전 전략으로 협력적 로컬 거버넌스의 필요성

세계화와 지방분권화의 촉진으로 지역 주민의 참여가 확대되면서 지역 경제발전과 관련해서도 새로운 형태의 체제로 변모하게 되었다. 이러한 변화와 함께 경쟁력의 확보를 위해서는 끊임없는 역량 강화가 중요시 되고 있다. 지역이 사회문제의 종합적 해결을 위한 새로운 기제로 등장하면서 전 세계적으로 지역단위의 효율적 조정·통합을 위한 거버넌스 구축 노력이 증대되고 있다. 한편, 지방 분권화의 전진에 따라 중앙정부 중심의 추진체계의 효율성 도모를 위한 대안적 형태로 거버넌스의 구축에 대한 관심이 높아지고 있다(박경원, 2003:46). 이를 위해 모든 이해관련자가 연계된 네트워크 속에서 협력적 상호작용을 통해 정책결정 및 집행과 관련된 여러 중요 요인들이 시너지 효과를 거둘 수 있어야 한다.

주민들의 삶의 질과 지속가능한 환경의 중요성이 부각되면서 지역경제 개발이 중요한 이슈가 되고 있다. 주민들의 삶의 질이 지속가능하게 보장되는 지역사회를 구현하기 위해서는 선행적으로 자치단체의 경제개발 역량이 견고하게 개발·축적되어야 한다(하현상 외, 2014:228). 지역경제

(regional economy)는 지역성장이 핵심이며 국가경제를 형성하는 기본 단위로써 지역의 산업발전을 통해 균형성장을 도모하고 나아가서 국민 복리를 제고시키는 역할을 하며 지역경제 발전을 위한 구성주체는 기업, 지방정부, 지역주민이 구성 주체가 된다(장수일, 2015:8). 지역경제 발전을 위해서는 지역공동체를 구성하는 행위자들의 참여와 상호작용 속에서 지역문제를 해결해야 한다. 지역경제 발전을 촉진하기 위한 종래의 중앙정부 주도하에서의 형식적, 한정적인 역할에서 탈피해 지역의 경제상황, 산업구조와 수요 등에 특수성을 반영한 지역맞춤형 발전전략의 도입이 강조되는 상황에서 지역경제 주체들 간의 협력적 네트워크를 토대로하는 협력적 로컬 거버넌스의 접근은 이를 충족시킬 수 있는 대안적 선택이 될 수 있을 것이다(한표환, 2014:13).

지역경제 발전전략으로 협력적 로컬 거버넌스는 다양한 이해관계 주체들을 포함하고 있으며, 네트워크 형태의 상호간 파트너십을 통해 자원을 공유하거나 교환할 때 발생한다. Tang and Mazmanian(2008)에 의하면 협력적 로컬 거버넌스의 기능적 목적은 다음의 다섯 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 기존의 정부 관할 구역의 경계를 넘거나 자원 조달 능력에 한계가 있는 지역적 요구에 대처하기 위해서, 둘째, 환경 변화에 적응하기 위해서, 셋째, 상호 연관된 문제를 해결하기 위해서, 넷째, 이용자에게 더욱 편리한 서비스를 개발하기 위해서, 다섯째 각 부문의 상대적인 강한 점을 이끌어 내기 위해서이다(신상준, 2014:207). 이러한 측면에서 홍기백(2014)은 지역경제 측면에서의 협력적 로컬 거버넌스의 필요성을 언급하였다. 첫째, 지역의 공동목표 달성과 다양한 공동문제의 해결을 위해 협력적 의사결정 구조를 가지고 있기 때문에 중요한 요소라는 것이다. 둘째, 이해관계 주체들이 공동목표인 지역 산업의 창조적 생태계 조성을 위해 다양한 이해관계 주체들과 함께 노력이 필요하다는 것이다.

협력적 거버넌스의 과정에서 이해당사자는 대화를 기본으로 합의를 지향하게 된다. 이 과정을 통해 이루어지는 심층적 의사소통으로 해당사자들이 원하는 것을 확인할 수 있기 때문이다. 그리고 이해당사자 간의 신

뢰가 구축이 되어야 원활한 협력이 가능하게 된다. 신뢰를 구축하기 위해서는 이해당사자의 몰입이 요구되며, 참여하는 구성원들의 몰입은 협력을 촉진시키는 중요한 요소로 제시할 수 있다. 몰입과 함께 참여자들의 이해를 공유할 수 있는 기능도 필수적이다. 다양한 참여자들이 집합적으로 행동함으로써, 성취할 수 있는 목표에 대한 이해가 공유되면 협력은 원활하게 작동된다. 마지막으로 협력 과정에서 드러난 결과물 들은 다음의 협력으로 나가게 하는 중요한 요인이다. 협력이 진행되고 있는 과정에서 얻을 수 있는 결과들은 ‘작은 승리’를 가능하게 하며 장기간의 협력으로 나갈 수 있게 한다(신상준, 2014:210). 따라서 협력적 로컬 거버넌스가 목적을 달성하기 위해서는 환경조건, 네트워크 구조화 및 내부운영 관리전략에 대한 세밀한 검토가 필요하며, 특히 협력적인 파트너십의 형성이 필수적이다(차미숙 외, 2002:27).

2) 지역 경제발전 전략으로 네트워크, 민관 파트너십

협력적 로컬 거버넌스는 지역사회의 문제를 지역공동체 구성원들이 지속적인 상호작용을 통하여 상호 협력적으로 해결해 나가는 것을 의미한다. 따라서 협력적 로컬 거버넌스는 지역사회의 문제를 다양한 지역사회의 행위자와 구성원들이 참여하고 협력하여 해결해 나가는 메커니즘 이다(남상우, 2008:34). 이것을 지역사회 구조적인 측면에서 살펴보면 지방정부의 각 수준 내에서 또는 수준 간에서 형성되는 지방정부, 기업, 시민사회 등을 포함한 다양한 조직 간의 네트워크 구조라고 할 수 있다. 이러한 거버넌스의 네트워크구조는 지방수준에서의 자원배분, 정책결정, 서비스 전달에 대한 자율성 및 재량권을 가지고 자율성과 재량권의 정도에 따라 행위주체들 간의 다양한 관계가 형성된다.

협력적 로컬 거버넌스 체계에서는 공통의 문제나 목표달성을 위해 다양한 이해관계자들의 네트워크를 상호 호혜적이고 협력적으로 발전시키는 것이 중요하다. 이러한 체계에서의 성공은 주체들이 스스로 조직화

(self-organizing)하여 자율적으로 다른 주체들과 협력적 네트워크를 구성하고 운영하는 역량(governance capacity)에 의해 좌우된다(문채 외, 2006:16). 한편 협력적 로컬 거버넌스는 다양한 이해관계자 집단의 수평적 연결을 통해 정책을 결정하고 집행하는 체제로 이러한 협력적 로컬 거버넌스가 성공하기 위해서는 먼저 다양한 이해관계자가 집단을 연결해주는 장치로서 정책네트워크가 구축되고, 구축된 네트워크가 원활하게 운영되도록 해결해 주는 민관 파트너십(public-private partnership)이 요구된다(김진명, 2009:42). 여기에서 네트워크란 행위자들을 연결하는 관계를 의미하는데 학자들마다 다양하게 정의하고 있다.

Kikert(1997)는 네트워크를 ‘도구적(instrumental)’, ‘상호작용적(interactive)’, 그리고 ‘제도적(institutional)’관점 등으로 보았는데, 여기서 도구적 관점에서의 네트워크는 수직적인 네트워크를 말하고, 상호작용적 관점에서의 네트워크는 수평적인 네트워크를 말한다고 할 수 있다. 그리고 복잡성과 다양성을 지닌 문제들이 점점 더 많아지면서 정책결정이나 정책집행에 있어서 네트워크의 필요성이 급증하게 된다는 것이다(배재현 2008:29). Stoker(2006)는 네트워크 거버넌스를 불확실하고 복잡한 맥락 하에서 의사결정과정의 구성원들을 정당화함으로써 참여의 영역을 넓히는 경향을 지닌 집합적인 의사결정의 틀로 정의 하였다(김정숙·이정옥, 2014:2258).

홍기백(2014)은 네트워크를 구성 요소들 간의 관계망으로 이해하였다. 한편, 협력적 로컬 거버넌스의 관계망은 각 구성 요소들 간의 자율성, 지속성, 개방성, 상호 연계성 등의 정도에 따라 각기 다양한 형태로 나타날 수 있다. 형태적 구성의 예를 살펴보면 시장조직은 구성요소들의 자율성이 높고 매우 개방적이며 수평적인 구조를 갖지만 그 관계의 지속성이 약한 형태로 정의 하였다.

Jones et al.(1997)은 네트워크에 대하여 다음의 네 가지 속성들을 제시하였다. 먼저 선택(selection)이며, 네트워크의 구성은 철저한 선택에 의해 이루어진 의도적 산물이라는 것이다. 둘째, 지속성(persistence)으로

선택된 개별 주체들 간의 관계는 일회성이 아닌 지속성을 지닌 유형화된 행동으로 나타난다는 것이다. 셋째, 구조화(structure)로 네트워크 내에서 개별적으로 독립된 주체들 간의 관계는 무작위적인 거래를 통해서 이루어지는 것이 아닌 구조화된 모습을 가진다는 것이다. 네 번째 속성은 암묵적이며 불확정적인 계약(implicit and open-ended contracts)으로 자발적인 계약관계를 통해 관계가 형성되며, 네트워크의 목적은 시간이 변화됨에 따라 적응과 학습, 조정 등의 과정을 통해 변화될 수 있는 불확정적인 성격을 가진다는 것이다(이민호 2014:126).

배응환(2003)은 네트워크의 특징에 대하여 경제조직인 시장과 계층제와의 비교를 통해 아래와 같이 제시하였다. 먼저 네트워크 조직은 시장과 계층제의 연속체 사이에 중간적 조직 형태이지만 이들 간의 혼합조직이 아니라 새로운 조직 유형이다. 둘째, 네트워크는 다양한 행위자들의 상호이익, 관계, 상호의존적, 높은 상호작용 등을 가진다.

<표 2-10> 경제조직의 세 가지 유형 비교

특성	시장	계층제	네트워크
규범적 토대	계약-소유권	고용관계	보충적 강점
의사소통수단	가격	루틴(routines)	관계적
갈등해결방법	행정-법적강제에 호소	행정조치-감독	상호성규범-명성관심
신축성정도	고	저	중
행위자달근의 헌신정도	저	높은 중간	높은 중간
분위기	정확성 또는 의심	공식적, 관료적	개방지향적, 상호이익
행위자의 선호와 선택	독립적	종속적	상호의존적
형태와 혼합	반복거래 계약	비공식 조직 시장적 특징: 이익중심	다양한 행위자들 공식규칙

자료: 배응환 (2003:74)

파트너십에 관한 연구는 과거부터 지속적으로 정부 및 지방정부의 혁신 활동과 거버넌스의 실행전략으로 많이 다루어져 왔다. 지역 경제 발전과 관련된 협력적 로컬 거버넌스는 이해관계 주체들 간의 협력관계를 바탕으로 지속 성장 가능한 지역발전 생태계 조성을 목적으로 하고 있기 때문에 파트너십에 대한 중요성은 더욱 증대되고 있다(홍기백, 2014:26-27). 파트너십이라는 용어에는 네트워킹, 협력, 협조, 조정, 연합 등과 같은 긍정적인 의미를 내포하며, 실제로 파트너십은 단순한 정보의 교환, 충돌피하기, 쌍방간에 프로젝트에 기여하기, 다른 주체와 함께 일하기, 한명의 리더하에 공동과제 수행하기, 공동으로 계획 세우기, 예산 공동출자하기 등 다양한 수준에서의 다양한 활동으로 나타난다(Burns et al., 2004; 이영아, 2012; 이현수·이상엽, 2013:115).

공공부문의 파트너십이란 Kouwenhoven(1993)이 주장한 공공기관과 민간기업 간에 존재하는 파트너십을 의미하는 것으로 공공기관과 민간 간의 상호작용이 존재하고, 그들이 추구하는 목적을 달성하는데 있어서 양자 간 시너지 효과를 내는 것이며, 그 목적은 민간기업의 행위자가 가지고 있는 각각의 신분과 책임성에 변화가 발생하지 않는 경우 성립될 수 있는 개념이다(김한표, 2010:20). Klijn & Teisman(2000)은 네트워킹 사회에 적합한 거버넌스의 새로운 형태로 파트너십을 정의하고 있다(허성란, 2011:22).

전영상(2006)은 파트너십을 21세기 세계화·정보화 사회의 복잡하고 다양한 사회문제를 해결하기 위해 다양한 참여자들 간, 그리고 이들과 환경 간의 복잡한 상호 작용과 의존 관계를 가지고 상호 협력하는 거버넌스의 한 형태로 보았다. 특히, 현대 사회문제해결의 가장 좋은 기제로 사회문제의 해결과 행정 서비스의 수요를 충족시키기 위해 제시된 문제와 관련된 공공부문과 민간영역의 참여자들이 함께 협력하는 구조로 파악했다.

파트너십을 구축하기 위해서는 의사결정과정, 책임과 보상의 공유가 요구된다. 의사결정권은 권한의 공유를 의미하며 이는 협력구조 형성에 필

수적이다. 책임은 행정적 재정적 기여를 포함하는 것이다. 마지막으로 보상의 공유는 파트너십 형성을 통해 이루어진 성과를 함께하는 것으로 파트너십 조직의 지속적 유지에 필수적이다(천현숙·김근태, 2008:21). 이러한 파트너십이 추구하는 목적으로 Newman(2001)은 다음과 같이 언급하였다. 첫째, 파트너십은 공공정책을 개발하고, 전달함에 있어 통합적이고 전체적인 접근방법을 제공하고, 둘째, 부처 간 장벽과 알력의 문제를 극복할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 셋째, 정책의 중첩에 따른 거래비용을 조정과 통합을 통해 줄일 수 있다. 넷째, 다층의 행위자들의 역할을 이끌어 내면서 보다 나은 정책결과를 얻게 해주며, 다섯째, 공급자달 간의 서비스 전달체계의 통합과 조정을 개선할 수 있게 한다. 여섯째, 상이한 파트너들의 공헌과 전문성을 결합하여 정책개발 및 서비스공급에 새로운 접근법을 제시한다. 마지막으로 파트너십을 발전시켜 투자자원을 증대시킬 수 있는 장점이 있다(강문호, 2009:453-454).

파트너십이 이루어지기 위해서는 주체의 자발적 참여와 참여자 간의 행동의 자유와 주체성, 정보와 자원의 공동 활용 등이 요구된다. 파트너들과의 관계에 대하여 최영출(2002)은 신뢰(trust), 존경(respect), 갈등(conflict) 및 권한차별(power differential) 등이 중요한 요소라고 지적했다. 한편 신뢰는 파트너십의 성공을 위한 선행조건으로 이질성 있는 파트너들이 서로 밀접하게 협력하기 위해서는 관련된 사람들과 조직이 각자 책임과 의무를 다하고 동시에 그들만의 이익을 추구하지 않는다는 믿음이 요구된다는 것이다. 주재현(2006)은 정부와 시장과의 관계를 협력의 관점에서 민관 파트너십(PPP: public-private partnership)의 성공을 위한 조건으로 1차적 조건과 2차적 조건을 제시하였다. 1차적 조건은 민관 파트너십의 성립 및 지속적인 의미를 지니며, 2차적 조건의 토대가 되는 핵심적인 조건을 의미한다. 보다 구체적인 조건은 <표 2-11>와 같다. 공공서비스를 제공하고자 하는 정부의 입장과 적절한 이익이 보장되어야 하는 민간 부분간의 상호의존적인 목적과 상호신뢰의 구축과 정부기관의 조직적 추진체계와 이를 운영할 수 있는 제도적 장치, 경제성이 확보되어

야 한다.

<표 2-11> 민관 파트너십(PPP)의 성공조건

구 분	성공 조건
1차적 조건	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PPP의 적용 필요성과 논거의 존재 및 체계적 접근법의 채택 ▪ 정부와 민간기업간의 상호신뢰 구축 ▪ PPP를 지지하는 정부와 정치적 상층부의 명확한 의지 표명 및 지원 ▪ PPP 사업을 주관·지원하는 정부기관 및 조직체계의 설치 ▪ PPP 사업에 필요한 법적·규제적 장치의 정비 ▪ PPP 사업에 소요될 재원의 적절한 조달
2차적 조건	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사업수행에 따른 비용과 위험부담 정도, 수익배당 정도의 명확성 ▪ 각 참여자들이 갖는 책임과 권한의 명확한 배분 ▪ 사업의 적절한 단계 구분 ▪ 사업 중 발생할 수 있는 갈등의 관리에 대한 사전합의 ▪ 사업과 관련된 제 행위의 적법성 확보 ▪ 제3자의 이익과 권리의 보호

자료 : 주재현(2006:73)

3. 공유경제와 협력적 로컬 거버넌스

협력적 소비에 기초한 공유경제에 대한 관심이 높아지고 있다. 서울시가 공유경제 도시를 표방하며 공유경제 기업과의 네트워크를 형성하여 공유허브를 통해 이용 편리성을 높이고 있다. 부산시 역시 공유조례를 구축하여 지역성장 동력으로 공유경제를 위한 제도적 장치를 구축하고 있다. 대전과 광주시 역시 공유도시를 선포하고 유희자원의 효율적 관리와 공동체 의식회복, 공유문화 확산이라는 사회적 가치를 실현하기 위해 노력하고 있다.

공유경제의 특징은 전통경제(소유경제)가 소비자의 재화에 대한 소유 및 공급자의 이윤창출이 목표이며 과잉소비가 이루어지는 반면, 공유경제

는 신뢰를 바탕으로 공유를 통하여 인간관계를 확장하는 등의 가치창출이 가능한 협력적 소비가 가능하다는 점이 꼽히고, 공급자의 입장에서는 보유한 재화를 공유해 재화의 가치를 확산시키며 수요자는 공유된 재화를 활용해 부가가치를 창출할 수 있는 기회를 얻는, 윈-윈(win-win)의 경제적 구조를 이루어 나아갈 수 있는 사회적 비즈니스 모델이다(황문성, 2014:52). Bostman & Rogers(2011)는 공유경제의 기초를 협력적 소비에 두고 이러한 협력적 소비를 가능하게 하는 핵심적 요인으로 임계질량, 유희생산력, 공동체에 대한 인식, 타인간의 신뢰를 들고 있다.

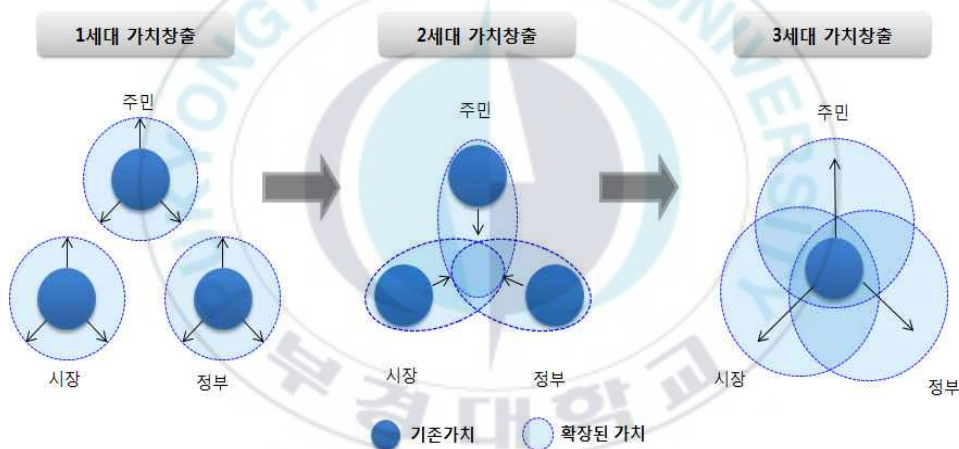
게임이론은 죄수의 딜레마(Prisoner's Dilemma)를 통해 전통적 경제적 합리성에 포함된 개체주의(individualism)의 함정과 딜레마 극복을 강조하고 있다. Sugden & Hollis(1993)는 이러한 개인이기주의나 집단이기주의 및 도구적 합리성의 패러다임에 기초한 전통적인 합리성이 아닌 관계의 연결망(networks of relationship)에 대한 소속감(sense of belonging), 즉 사회적 자본에 기초한 우리-합리성(we-rationality) 개념을 제시하고 있다.

문병기(2010)는 공유경제에서 발견할 수 있는 우리-합리성에 대한 행동적 요소로 공동체로의 강력한 소속감, 보편적 개방성(universal openness)에 대한 열망과 우리의식(sense of we)의 존재, 타인과의 관계 중심적 가치와 호혜성(reciprocity) 등을 들었다. 전통적인 합리성을 바탕으로 이윤추구를 목적으로 하는 기업정신 역시 최근 공유가치의 창출에 주목하고 있다. 즉, 시민사회, 민간의 참여 및 지방정부와 파트너십을 통해 사회적 수요를 기업의 핵심역량과 활동으로 연계시킴으로서 기업 경영을 통한 장기적인 경쟁우위의 확보와 사회적 가치를 동시에 추구하려는 노력이 시도되고 있다.

시민, 시장, 정부가 추구하는 가치의 패러다임의 진화과정은 <그림 2-9>와 같다. 1세대와 2세대 가치창출 단계에서는 주체들 각자의 시각에서 합리적 판단에 근거하여 독자적인 가치를 추구했다. 하지만 3세대에

서는 사회를 구성하고 있는 요소들이 협력관계를 바탕으로 공유가치를 추구하며, 궁극적으로 각 주체의 개별적인 가치의 총량도 함께 확대된다(나중연, 2014:145). 특히 3단계 가치 창출은 연관된 다양한 주체들이 지리적 접근성을 바탕으로 군집하여 네트워크를 형성함으로써 자원과, 지식, 정보의 교환 및 협력은 사회적 가치뿐만 아니라 지역발전에 기여하게 된다. 기업은 경제적 가치 창출뿐만 아니라 사회적 가치를 생산하는 역할로 인한 사회적 정당성도 확보 되어야 한다. 더불어 이용자는 제품 또는 서비스의 단순한 선택자가 아닌 성숙된 시민으로 사회적 의식을 지녀야 하며 공동체의 관점에서 소비활동이 강조되고 있다.

<그림 2-9> 영역별 가치창출 패러다임



자료 : 나중연 외(2014:146 수정)

오늘날 복잡한 사회문제를 해결하기 위해서는 사회구성원간의 협력과 공동의 노력이 요구된다. 지역단위의 협력관계는 공유된 행동양식, 공동체에 대한 인식으로 인해 능동적인 정보공유의 참여와 상호작용성이 확대된다. 이러한 사회상황에 대한 공유된 인식은 다양한 활동에 일관성을 제공하고 협력적 수준을 높임으로 문제해결에 기여하게 될 것이다(윤병섭·이홍재, 2011:165). 환경, 복지, 사회서비스, 지역, 사회혁신 등 다양한 사회 문제들은 복잡할 뿐 아니라 서로 얽혀 있기 때문에 정부나 기업 혹

은 시민사회 각각의 힘만으로는 해결할 수 없다. 복잡하게 얽힌 사회 문제를 해결하기 위해서 참여 주체들 간 긴밀하게 협력하는 생태계(ecosystem)를 조성하고 혼합가치사슬(hybrid value chain)을 만들어갈 필요가 있다. 혼합가치사슬 활성화를 위해서는 신뢰를 기반으로 국가와 기업, 시민 간의 수평적 네트워크인 협력적인 로컬 거버넌스를 구축해야 한다(심상달, 2013:63).

협력적 거버넌스를 효과적으로 관리하기 위하여 정부는 신뢰할 수 있는 의사소통 채널을 확보하고 참여자들의 활동을 조정하고, 신뢰할 수 있는 관계를 구축할 수 있는 방법 마련이 중요하다. 네트워크는 구성원들의 관계를 강화하고, 구성원들 사이의 강화된 관계는 구성원들 사이의 신뢰수준을 높여 결과적으로 협력적 거버넌스를 강화시키게 된다. 이와 같이 협력적 거버넌스를 적절하게 유지하고 관리하기 위해서는 의사소통 채널과 업무조정, 관계구축 등이 요구된다(양세진, 2011:40). 특히 신뢰와 협력이라는 가치를 기반으로 협력적 소비는 사회적인 유대감을 자발적으로 형성함으로써 사회자본의 형성과 성공적인 기여를 할 수 있는 공유경제의 플랫폼은 협력적 로컬 거버넌스의 실전전략으로 주요한 의미를 가질 것이다.

제3장 연구의 분석틀 및 분석 방법

제1절 연구의 분석틀

세계화와 신자유주의 확산에 따른 사회경제질서의 한계를 극복하기 위해 사회적 자본과 지역공동체 의식에 기초한 합리적 소비형태의 공유경제가 대안적 모델이 될 수 있다. 경쟁중심의 시장경제질서에 대한 대안적 모델로 공유경제가 성공적으로 구현되기 위해서는 다양한 이해관계자 집단을 연결해주는 네트워크와 이들이 원활하게 운영되도록 해결해 주는 파트너십이 요구된다. 따라서 협력적 소비와 재화의 공유 확산으로 개별 주체들 간의 개인적 가치와 공유의 가치가 협력적으로 조화될 수 있는 생태계 구축은 공유경제 실현을 위한 거버넌스 구축의 핵심적 요소이다.

경제주체들의 공유경제 실현에 참여를 유도하기 위해서는 상호의존적 부가가치를 창출하는 윈-윈(win-win)의 구조를 구축해 가야 한다. 참여자들 간의 적절한 이익 보장과 유대감, 신뢰의 구축은 각 주체의 개별적인 가치의 총량확대와 파트너십을 강화 시킬 것이다. 공유경제는 시장 개별주체의 협력적 소비와 재화의 공유 확산으로 상호 부가가치를 창출하는 경제모형이다.

공유경제의 대표적인 사례인 카셰어링의 전통적 의미는 지역공동체에 거주하는 사람이 공동으로 차량을 구입, 관리, 이용하는 서비스이다. 하지만 국내의 경우 승용차의 대여가 금지되어 있기 때문에 한 사람이 소유한 차량을 여러 사람이 유상으로 빌려서 사용하는 것은 불가능 하다. 한편, 한 대의 차량을 공동으로 이용하는 것 역시 재산권 행사 및 다양한 관리의 어려움으로 인해 공동체 차원의 카셰어링은 현실적으로 불가능하다(김경철, 2012:5-6).

따라서 본 연구에서는 협력적 로컬 거버넌스 구축을 위한 주체를 시민(수요자)과 공유경제기업(공급자), 지방정부(조정 및 촉진자)로 규정하였

다. 공유경제 실현을 위한 수요와 공급 주체들의 참여 방안을 모색하기 위한 연구의 분석틀은 <그림 3-1>와 같이 설정하였다.

시장의 소비주체인 시민들의 공유경제 참여의 동기를 살펴보기 위해 카셰어링의 소비행동에 영향을 주는 요인에 대하여 분석하였다. 공급자 측면에서 사회적 수요를 기업의 핵심역량과 활동으로 연계시킴으로서 기업 경영을 통한 장기적인 경쟁우위의 확보와 사회적 가치를 동시에 추구하는데 필요한 제도적 장치들 사이의 우선순위를 분석하였다. 이들 상호간 이익과 가치의 공유가 사회적 이익과 가치로 이어질 수 있는 환경의 조성 and 주체들의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 지방정부의 역할을 분석 하였다.

<그림 3-1> 연구의 분석틀



제2절 변수의 설정 및 분석 방법

1. 변수의 설정

1) 카셰어링 이용자의 소비형태

TRB(2005)의 조사 결과에 따르면 카셰어링 이용자는 주로 개발밀도가 높은 도심에 거주하는 30~40대, 2인 이하 가구의 고학력자로 소득수준이 다소 높고 통행거리가 많지 않으며, 환경적, 사회적 이슈에 관심이 많으며, 차량을 메이커와 크기 등으로 평가하지 않고, 단순히 어디에 사용하는지에 관심이 있는 사람들로 나타났다(김경철, 2012:11).

추상호(2012)는 카셰어링 이용에 영향을 주는 변수로 인구·사회·경제적 특징과 토지이용특징, 통행특징을 들었다. 인구·사회·경제적 특징의 요인으로 연령, 성별, 운전면허, 가족구조, 자동차 보유대수, 학력 등을 제시하였다. 토지이용 특성에 대해서는 주거 밀도, 주차시설 규모, 복합토지이용 개발 여부, 대중교통접근성, 보행자전거 이용편리성 등을 들었다. 통행 특성으로 연간 주행거리, 통행횟수(목적별, 수단별), 통행기종점, 통행사슬(trip chaining) 유형, 통행시간 및 거리로 세분화 하였다.

장원재 외(2008)는 카셰어링 이용자의 잠재수요를 살펴보기 위하여 거주지의 대중교통운행수준, 주거지 주차여건, 지하철 및 버스 정류장과의 거리, 업무와 출퇴근, 쇼핑에 사용되는 소통 수단 및 비용, 자가용 사용의 이유와 비용 등 운영과 관련된 요소, 카셰어링에 대한 인식과 이용가능성, 향후 자동차 구입 및 활용 등을 기초하여 설문을 구성하였다. 김경철(2012)은 카셰어링에 대한 이용의도를 파악하기 위하여 개인승용차의 이용실태, 렌터카와 택시의 이용실태, 카셰어링의 이용의사 등 3가지로 구분하였다.

공유경제에 대한 국내 소비자의 인식 수준은 글로벌 소비자 수준과 비교할 때 아직까지 보수적이고 폐쇄적인 성향을 가지고 있어서 한국형 공

유경제 확산에 장애 요인이 되고 있다(김기연, 2014:116). 이러한 차이는 소비자의 라이프스타일에 의해 달라진다. 라이프스타일(life style)은 사회 구성원들이 가지는 독특한 생활양식으로 집합적인 소비자의 문화, 개성, 소비행태 등과 관련한 행동특성으로 인구, 사회경제학적 변수로 설명될 수 없는 소비자의 행동을 이해하고 설명할 수 있게 한다(서원석·백주아, 2006:164-165).

<표 3-1> 카셰어링 이용자의 소비형태 설문구성

변수		설문내용
교통수단 이용실태	승용차량 이용실태	승용차량 보유 대수, 이용빈도/시간/주된이용자, 주차장 이용 편리성
	대중교통 이용실태	대중교통 이용 빈도(버스, 지하철, 택시)
개인적 특성	인구통계적 요인	성별, 학력, 연령대, 가족구성, 결혼유형 및 맞벌이, 소득, 직업
라이프스타일	가치지향	목표지향, 가족지향, 사회지향
	소비패턴	대인지각, 효용중시, 개성중시, 친환경소비
	소비가치인식	자동차에 대한 사용가치, 사회적 가치
카셰어링 이용	카셰어링 인지 정도	사전 인지정도, 이용경험
	카셰어링 이용조건	사용목적, 이용요금
	카셰어링 이용의도	카셰어링 이용의사
카셰어링 성과	기존 차량 처분 의도	기존차량의 처분 또는 신차구입 포기 의사

따라서 본 연구는 카셰어링 사용자의 소비행태를 분석하기 위하여 <표 3-1>와 같이 변수 및 설문을 구성하였다. 승용차량과 대중교통의 이용실태를 파악하기 위하여 승용차량의 보유대수, 용도와 이용시간 등의 이용현황과 주차장의 확보와 관련된 문항을 구성하였다. 개인적 특성은 인구통계적인 변수로 성별, 학력, 연령대, 가족구성, 결혼형태 및 맞벌이 유무, 가구 소득과 직업으로 구성하였다. 라이프스타일을 분석하기 위하여

소비자의 가치지향성과 소비패턴, 자동차 소비에 대한 가치인식에 변수로 구성하였다. 카셰어링 이용과 관련된 변수는 카셰어링 인지정도, 이용조건, 이용의도 등을 설정하였다. 카셰어링 서비스에 인지정도에 대해서는 사전 인지정도와 이용경험을 설문 문항으로 구성했고, 카셰어링 이용조건에 대해서 목적, 이용요금 등을 변수로 설정하였다. 카셰어링 이용의도에 대해서는 향후 카셰어링 서비스이용 조건이 갖추어 졌을 때 서비스 이용의사를 물었다. 마지막으로 카셰어링과 성과와 관련해서는 카셰어링을 이용하는 대신 기존 차량 중 한 대를 팔거나 신차구입을 포기할 것이라는 의도를 설문으로 구성하였다.

2) 카셰어링 공급자의 참여 요인

지역경제 발전을 위한 협력적 로컬 거버넌스가 제대로 운영되기 위하여 한표환(2014)은 전통적 정부통치 방식에서 탈피하여 정부는 수평적 협력 관계를 구축하여 재정, 조세 등을 포함한 과감한 지원의 제공이 필요하다고 주장하였다. 한편, 지역 내 경제주체들 간의 협력적 네트워크의 구축을 위해 지방정부는 지역 내 다양한 경제주체들의 자율성을 인정하고 이들과의 상호협력에 따라 협의체를 형성하여 이들 활동을 다양한 방식으로 지원하고 조정할 수 있는 연결고리의 역할을 강조하였다. 강변준(2014)은 협력·네트워크의 강화와 같은 조직 관리의 기본이 사회적 경제조직의 성과에 유의미한 영향관계에 있는 것으로 협력하고 네트워크를 구축할 수 있도록 좀 더 효과적인 제도마련을 강조하였다.

협력적 거버넌스에 참여한 이해당사자가 다른 참가자에 비해 지위와 역량, 참여를 위한 자원이 부족하다면 협력의 과정에서 본연의 역할을 수행하지 못할 수 있다. 따라서 협력적 거버넌스를 이루기 위한 조건으로 이해당사자들이 협력에 참여함으로써 무언가를 창출할 수 있다는 인센티브가 존재해야 한다(신상준, 2014:222). 김종욱·주수현(2014)은 지역산업 발전을 위한 도구로 기업 간 관계, 시장여건, 혁신여건, 입지여건 제도 및

문화적 여건을 들었다. 산업생태계 조성을 위한 정부의 지원정책으로 금융조달 환경개선 및 자원자금 강화, 기업 간 경쟁협력관계지원, 전문기술 및 인력 양성 등을 중요한 요소로 지적하였다.

공유경제를 활성화를 위한 공공부문의 역할로 이상엽(2014)은 공유경제에 대한 이해와 신뢰형성을 위한 노력을 역설하였다. 특히 시민들의 인식을 높이기 위한 교육이나 홍보에 대한 지원을 주장했다. 더불어 지역특성에 맞는 공유경제 구축모델을 구축하고, 예산과 행정지원의 필요성을 제시하였다. 나아가 지역대학 및 산업과의 연계 및 플랫폼 구축과 운영에 필요한 민간부문의 역할의 중요성을 강조하였다. 고운승(2014)은 공유경제 발전을 위한 과제로 사회적 인식, 신뢰의 형성, 법제도의 마련, 비즈니스모델의 개발을 들었다. 강변준·최무현(2013)은 공유경제에 대한 인식, 개인 재산권에 대한 문제, 신뢰와 평판의 구축과 이와 관련된 문제발생을 보완할 장치의 마련, 공유경제에 대한 법·제도의 구축 등을 공유경제 활성화에 필요한 전제조건으로 제시하였다.

김점산(2014)은 공유경제를 성공하기 위한 조건으로 공유경제의 활성화, 새로운 수요의 대응, 기존 기업과의 공생을 위한 합리적 법·제도적 개선과 시민홍보, 조직 간의 협력 및 공유분야의 확대, 공유기업의 인증과 투자 등을 제시하였다. 이봉영(2013)은 한국형 카셰어링이 정착되도록 지방자치단체의 주차공간 지원, 주차할인, 고속도로요금할인, 보조금지급, 세제감면 등에 대한 정부지원을 제안하였다. 김형균(2013)은 공유경제 확산을 위한 ‘스타트업 지원체계’, ‘인력양성 및 네트워크 지원체계’, ‘제도적 지원체계’ 등의 종합적인 지원체계의 구축을 제시하였다. 세부적으로 ‘스타트업 지원체계’는 공유기업 행정·재정적 지원 및 우수 스타트업 기업에 대한 컨설팅 지원, 공유경제 펀드 조성을 통해 창업기업을 안정적으로 지원, 공유기업 통합 플랫폼 구축·운영을 통해 이용 접근성 제고, 공공자원 및 시설을 공유기업에 우선적으로 개방 등을 들고 있다. ‘인력양성 및 네트워크지원체계’는 공유경제 관련 인력 및 전문가 양성 프로그램, 공유경제기업 간 네트워크 형성 지원, 의식 개선과 공유문화 분위기 확산

을 위한 교육프로그램 제공을 제안 하였다. ‘제도적 지원체계’에 대해서는 공유경제 촉진 법률제정 건의와 조례 제정, 공유기업 인증제 도입으로 건설한 기업 육성 지원, 공유경제 기반의 사회적 기업·마을기업·협동조합 창업 시 재정적 인센티브 제공 등을 들었다.

<표 3-2> 지역경제 활성화를 위한 로컬 거버넌스 구축 요소

변수		내용
공공-민간 협력체계	능동적 참여	▪ 지역 협력적 카셰어링 산업에 민간 공공 모두 적극적이고 능동적 참여
	상호간 신뢰	▪ 지역 협력적 카셰어링 산업 참여자 상호간의 신뢰
	역량과 전문성	▪ 지역 협력적 카셰어링 산업의 협력체계 구축에 필요한 참여자의 역량과 전문성 확보
제도적 지원	제도의 정비	▪ 지역 협력적 카셰어링 활성화를 위한 법률 및 기타 규제 등 제도의 정비
	주차장 확보	▪ 공영 주차장 및 노면 주차장 등 카셰어링을 위한 주차시설 지원
	전담 기구설치	▪ 지역 사업자들이 참여하는 카셰어링 사업을 추진하기 위한 전담 기구 설치
재정적 지원	세금감면	▪ 카셰어링 차량 구입시 취득·등록 및 보유세 등 세제감면 혜택
	보조금 지원	▪ 카셰어링을 위한 차량(하이브리드 및 전기차 등) 구입시 보조금 지원
	기반 투자지원	▪ 카셰어링운영 및 관리를 위한 인프라구축 및 시스템 개발 등 기반 투자지원
수요기반 확대	홍보지원	▪ 지역 협력적 카셰어링 사업에 대한 홍보지원
	네트워크 구축	▪ 지역 관광산업(축제 등) 및 대중교통과 네트워크 구축 지원
	연계 강화 및 지원	▪ 대규모 주거지(아파트 단지) 또는 공공기관 등과 지역 협력적 카셰어링 연계 강화 및 지원

본 연구는 지역경제 활성화를 위한 협력적 로컬 거버넌스 구축을 위한 요소로 <표 3-2>와 같이 공공-민간 협력체계 구축, 제도적 지원체계 마련, 재정적 지원체계, 카셰어링 수요의 기반확대를 들었다. 세부적으로 공공-민간 협력체계 구축과 관련된 요소로 능동적 참여, 상호신뢰, 역량과 전문성 확보로 구성하였다. 제도적 지원체계에 대해서는 법률 및 조례

등의 제도적 정비와 주차장 확보, 카셰어링을 위한 전담기구의 설치 등으로 구성하였다. 재정적 지원체계는 세금감면, 보조금 지급, 투자지원 등의 하위체계를 구성하였고, 수요기반 확대를 위한 노력으로 홍보지원, 네트워크 구축, 연계성 지원을 위한 노력을 세부 기준으로 설정하였다.

2. 연구 분석 방법

1) 조사개요

본 연구는 카셰어링 부분의 협력적 로컬 거버넌스 구축에 필요한 실증 분석을 위하여 이용자와 서비스공급자에 대한 설문조사를 실시하였다. 서비스 이용자의 카셰어링에 대한 수요를 파악하기 위해 자동차 및 대중교통의 이용실태 및 카셰어링 이용에 대한 인식과 라이프스타일 등에 관한 설문을 구성하여 조사를 실시하였다. 조사는 2015년 3월 26일부터 20일간 이루어졌다. 조사대상은 부산지역에 자동차를 직접 운전하는 주민을 대상으로 하였다. 전체 276부가 회수되었고, 이중 불성실 답변과 자동차를 운영하지 않는 응답자를 제외한 259부의 설문을 분석에 활용하였다.

서비스공급자를 대상으로는 지역 카셰어링 산업의 발전 및 협력적 로컬 거버넌스 구축에 공공부문의 역할과 우선순위를 AHP(analytic hierarchy process)분석을 통해 도출 하였다. 조사기간은 2015년 3월 26일부터 이루어 졌으며, 조사대상은 전국렌터카 공제조합에 등록되어 있는 회원을 대상으로 심층면접과 AHP분석을 위한 구조화된 설문을 통해 조사가 이루어 졌다. 서비스 공급자 설문을 위해서는 면접 조사와 E-mail, 팩스 조사를 포함한 복합조사가 이루어 졌다. AHP설문은 35부가 회수되었으나, 이중 일관성(consistency)이 낮거나, 무응답이 많은 설문을 제외한 21부가 분석에 활용되었다. 척도는 상대적 중요도를 부여하는 방식으로 9점 척도¹⁰⁾를 이용하였다. 각 요소별로 $n(n-1)/2$ 회의 쌍대비교를 실시하였다.

10) “같다=1”, “약간중요=3”, “매우중요=7”, “절대중요=9”, 2,4,6,8은 이들 값들의 중간값으로 사용하였다.

2) 응답자 특성

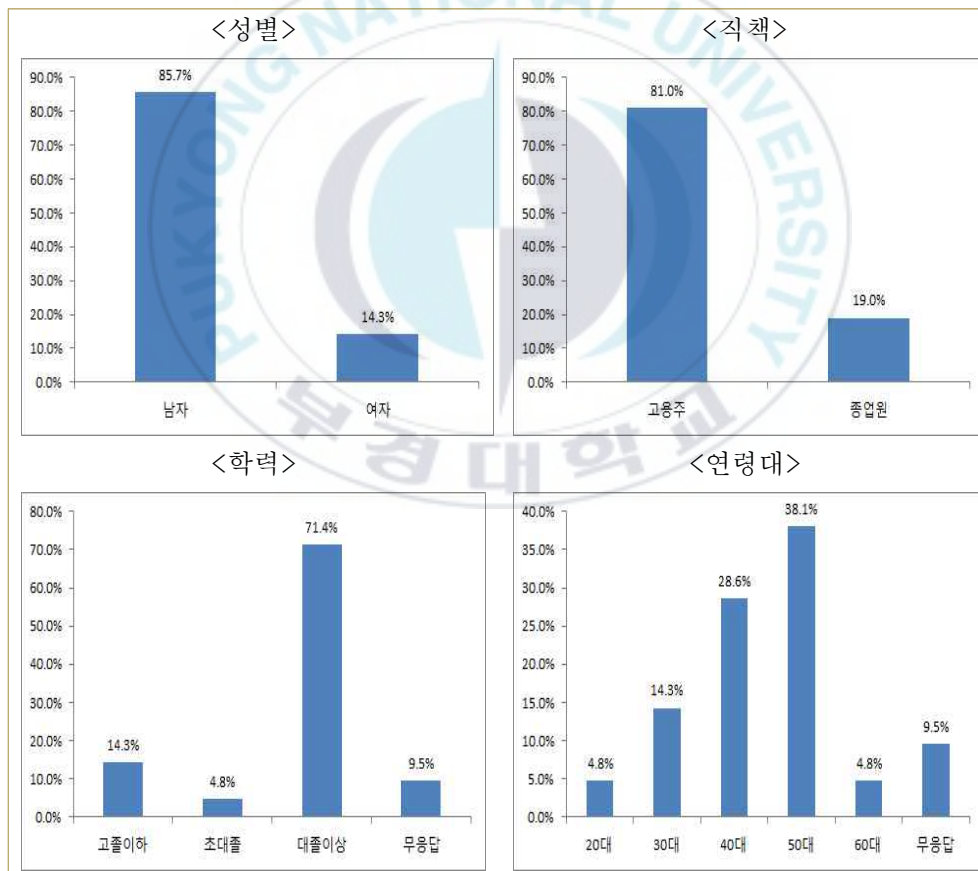
카셰어링 이용자 설문에 대한 응답자 특징은 <표 3-3>와 같다. 전체 259명 중 ‘남성’의 비중은 57.1%, ‘여성’은 42.5%를 차지하였다. 학력별로는 ‘고졸이하’가 10%, ‘초대졸’ 18.9%, ‘대졸이상’은 70.7%를 차지하였다. 응답자의 연령대별 비중은 ‘20대’가 12.4%, ‘30대’ 37.1%, ‘40대’ 24.7%, ‘50대’ 22.0%, ‘60대 이상’ 2.7%이다.

<표 3-3> 이용자 설문 응답자 특성

		빈도	비율			빈도	비율
성별	남자	148	57.1%	맞벌이 여부	유	120	46.3%
	여자	110	42.5%		무	119	45.9%
	무응답	1	0.4%		무응답	20	7.7%
	소계	259	100.0%		소계	259	100.0%
학력	고졸이하	26	10.0%	주거 형태	아파트	142	54.8%
	초대졸	49	18.9%		빌라	50	19.3%
	대졸이상	183	70.7%		단독	60	23.2%
	무응답	1	0.4%		기타	4	1.5%
	소계	259	100.0%		무응답	3	1.2%
연령	20대	32	12.4%	소득	소계	259	100.0%
	30대	96	37.1%		300만원 미만	38	14.7%
	40대	64	24.7%		300-400만원간	74	28.6%
	50대	57	22.0%		400-500만원간	58	22.4%
	60대 이상	7	2.7%		500-600만원간	37	14.3%
	무응답	3	1.2%		600만원이상	49	18.9%
	소계	259	100.0%		무응답	3	1.2%
가구 규모	1~2인	25	9.7%	직업	소계	259	100.0%
	3인	99	38.2%		근로자	152	58.7%
	4인	110	42.5%		자영업	63	24.3%
	5인 이상	22	8.5%		전문직	12	4.6%
	무응답	3	1.2%		주부	26	10.0%
	소계	259	100.0%		기타	3	1.2%
혼인 여부	기혼	239	92.3%		무응답	3	1.2%
	미혼	16	6.2%		소계	259	100.0%
	무응답	4	1.5%				
	소계	259	100.0%				

가구규모별로 '1~2인 가구'의 비중은 9.7%, '3인 가구'는 38.2%, '4인 가구' 42.5%, '5인 가구 이상' 8.5%였다. 혼인상태에 대해서는 기혼자의 비중이 92.3%로 대부분을 차지했고, 미혼자는 6.2%였다. 기혼자 중에서 맞벌이 여부에 대하여 '맞벌이'가 46.3%, '홀벌이'의 비중은 45.9%를 차지하였다. 주거형태는 '아파트'가 54.8%로 가장 많았고, 단독주택 거주자는 23.2%를 차지했다. 소득은 '300~400만원 미만'이 28.6%로 가장 비중이 높았고, '400~500만원 미만'이라는 응답자도 22.4%를 차지했다. 직업은 '근로소득자'의 비중이 58.7%로 가장 많았다.

<그림 3-2> 서비스 공급자 대상 AHP 설문 응답자



서비스 공급자 대상의 AHP 설문 응답자 특징은 <그림 3-2>과 같다. 전체 응답자 21명 중 ‘남자’가 85.7%, ‘여자’ 14.3%를 차지했고, ‘고용주’는 81.0%, ‘종업원’은 19.0%였다. 응답자의 학력수준은 ‘대졸이상’이 71.4%로 가장 높았고, 연령대별로는 ‘대졸이상’이 71.4%로 비중이 가장 높았고, 연령대는 ‘50대’ 38.1%, ‘40대’ 28.6%, ‘30대’ 14.3% 순이었다.



제4장 분석결과

제1절 카셰어링 이용자 수요

1. 카셰어링 인지 및 이용경험

1) 개인 특징에 따른 카셰어링 인지정도

카셰어링 서비스에 대한 성별에 따른 인지정도는 <표 4-1>와 같다. 남자의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 25.9%로 가장 많고, ‘보통’ 23.1%, ‘알고 있다’ 21.1% 이다. 여자의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 36.7%, ‘몰랐다’가 10.1%로 조사되었다. 잔차분석 결과 카셰어링 서비스에 대하여 ‘잘 알고 있다’는 답변에 남자의 수정된 잔차 값이 2.0, 여자는 -2.0으로 성별에 따라 해당 응답이 특이점으로 나타났다. 이러한 성별에 따른 카셰어링 인지의 차이를 살펴보면 $\chi^2=9.426(df=4)$, $p=0.051$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 성별에 따른 인지수준의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 성별에 따른 카셰어링 서비스 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
남자	빈도	38	27	34	31	17	147
	비중	25.9%	18.4%	23.1%	21.1%	11.6%	100.0%
	수정잔차	-1.9	1.8	0.0	-0.9	2.0	
여자	빈도	40	11	25	28	5	109
	비중	36.7%	10.1%	22.9%	25.7%	4.6%	100.0%
	수정잔차	1.9	-1.8	0.0	0.9	-2.0	
합계	빈도	78	38	59	59	22	256
	비중	30.5%	14.8%	23.0%	23.0%	8.6%	100.0%
$\chi^2=9.426(df=4) \quad p=0.051$							

개인의 학력수준에 따른 카셰어링 서비스 인지정도를 살펴보면, 고졸이하의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 42.3%로 가장 높고, 초대졸 역시 ‘전혀 몰랐다’는 응답자의 비중이 41.7%로 가장 컸다. 대졸 이상의 학력을 가진 응답자의 경우 ‘보통’이라고 답한 응답자가 전체의 26.9%를 차지했다. 잔차분석 결과 고졸이하의 학력을 가진 응답자의 경우 ‘보통’으로 응답한 응답자의 수정된 잔차값이 -2.0으로 다른 응답자에 비해 비중이 낮았고, 대졸이상의 응답자는 ‘보통’이라는 응답에 수정된 잔차값이 2.3으로 다른 응답자보다 높은 비중을 차지했다. 반면 ‘전혀 몰랐다’는 응답은 -2.5로 상대적으로 응답 비중이 낮았다. 학력수준에 따른 카셰어링 인지도 차이는 $\chi^2=11.666(df=8)$, $p=0.167$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 한편, 순위상관계수인 Spearman $r_s=0.106$, $p=0.091$ 로 유의수준 0.05하에서 학력수준과 카셰어링 인지도에 대해서는 의미 있는 상관성을 보이지 않았다.

<표 4-2> 학력수준에 따른 카셰어링 서비스 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
고졸 이하	빈도	11	3	2	6	4	26
	비중	42.3%	11.5%	7.7%	23.1%	15.4%	100.0%
	수정잔차	1.4	-0.5	-2.0	0.0	1.3	
초대졸	빈도	20	8	8	9	3	48
	비중	41.7%	16.7%	16.7%	18.8%	6.3%	100.0%
	수정잔차	1.9	0.4	-1.2	-0.8	-0.6	
대졸 이상	빈도	47	27	49	44	15	182
	비중	25.8%	14.8%	26.9%	24.2%	8.2%	100.0%
	수정잔차	-2.5	0.0	2.3	0.7	-0.3	
합계	빈도	78	38	59	59	22	256
	비중	30.5%	14.8%	23.0%	23.0%	8.6%	100.0%
$\chi^2=11.666(df=8)$, $p=0.167$ Spearman $r_s=0.106$, $p=0.091$							

연령대별로 카셰어링 서비스에 대한 인지정도는 <표 4-3>와 같다.

20대 응답자의 경우 ‘보통’이라는 응답이 31.3%로 가장 많았다. ‘전혀 몰랐다’ 또는 ‘몰랐다’는 응답은 43.8%로 나타났고, 사전에 ‘알고 있다’ 또는 ‘잘 알고 있다’는 응답자는 25.1%였다. 취업, 결혼, 출산 등 승용차의 구입 및 이용이 많은 연령대인 30대의 경우 ‘전혀 몰랐다’ 또는 ‘몰랐다’는 응답자의 비중이 41.1%로 20대 보다 낮았고, ‘알고 있다’ 또는 ‘잘 알고 있다’는 응답자의 비중은 34.7%를 차지하였다. 잔차분석 결과 50대의 연령층의 경우 ‘보통’이라고 답한 비중이 다른 연령대에 비해 낮았고, 60대 이상 연령대의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답비율이 71.4%로 상대적으로 높았다. 연령대에 따른 카셰어링 인지도 차이는 $\chi^2=18.591(df=16)$, $p=0.290$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. Spearman $r_s=-0.044$, $p=0.486$ 으로 유의수준 0.05하에서 연령대와 인지정도에 대한 상관성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 연령대별 카셰어링 서비스에 대한 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
20대	빈도	7	7	10	6	2	32
	비중	21.9%	21.9%	31.3%	18.8%	6.3%	100.0%
	수정잔차	-1.1	1.2	1.1	-0.6	-0.5	
30대	빈도	28	11	23	27	6	95
	비중	29.5%	11.6%	24.2%	28.4%	6.3%	100.0%
	수정잔차	-0.1	-1.2	0.3	1.5	-1.0	
40대	빈도	18	9	18	11	7	63
	비중	28.6%	14.3%	28.6%	17.5%	11.1%	100.0%
	수정잔차	-0.3	-0.2	1.2	-1.3	0.8	
50대	빈도	18	10	7	15	7	57
	비중	31.6%	17.5%	12.3%	26.3%	12.3%	100.0%
	수정잔차	0.3	0.6	-2.2	0.6	1.1	
60대 이상	빈도	5	1	1	0	0	7
	비중	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	2.4	-0.1	-0.6	-1.5	-0.8	
합계	빈도	76	38	59	59	22	254
	비중	29.9%	15.0%	23.2%	23.2%	8.7%	100.0%
$\chi^2=18.591(df=16), p=0.290$ Spearman $r_s=-0.044$, $p=0.486$							

카셰어링 서비스에 대해 알고 있느냐는 질문에 1~2인 가구의 응답자인 경우 ‘보통’이라는 응답이 36.0%로 가장 높았고, 3인가구는 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 27.3%로 가장 많았다. 4인 가구 역시 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 30.6%로 가장 높았고, 가족구성원이 5인 이상인 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답자의 비중이 컸다. 가족규모와 카셰어링 서비스 인지수준 사이의 관계는 $\chi^2=14.704(df=12)$, $p=0.258$ 로 나타나 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 관계를 보이지 않았다. 순위상관 분석 결과 Spearman $r_s=0.006$, $p=0.921$ 로 유의수준 0.05하에서 가족규모의 증가는 카셰어링 서비스 인지도 변화에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가족 구성원의 규모는 카셰어링 서비스에 대한 인지도와는 무관한 것으로 분석 되었다.

<표 4-4> 가족 구성원 규모에 따른 카셰어링 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
1~2인 가구	빈도	8	2	9	4	2	25
	비중	32.0%	8.0%	36.0%	16.0%	8.0%	100.0%
	수정잔차	0.2	-1.0	1.5	-0.9	-0.1	
3인 가구	빈도	27	17	24	26	5	99
	비중	27.3%	17.2%	24.2%	26.3%	5.1%	100.0%
	수정잔차	-0.8	0.8	0.2	1.0	-1.5	
4인 가구	빈도	33	19	24	20	12	108
	비중	30.6%	17.6%	22.2%	18.5%	11.1%	100.0%
	수정잔차	0.1	1.0	-0.5	-1.4	1.4	
5인 이상 가구	빈도	9	0	3	8	2	22
	비중	40.9%	0.0%	13.6%	36.4%	9.1%	100.0%
	수정잔차	1.1	-2.1	-1.2	1.6	0.1	
합계	빈도	77	38	60	58	21	254
	비중	30.3%	15.0%	23.6%	22.8%	8.3%	100.0%
		$\chi^2=14.704(df=12)$, $p=0.258$ Spearman $r_s=0.006$, $p=0.921$					

혼인상태에 따른 카쉐어링에 대한 인지수준은 미혼자의 경우 사전에 알고 있었다는 응답지의 비중이 31.1%로 미혼자 33.3%보다 낮게 나타났다. 카쉐어링 서비스를 알지 못했다는 응답자의 비중은 기혼자 45.8%, 미혼자 33.4%로 나타났다. 혼인상태에 대한 카쉐어링 서비스 인지수준 차이에 대하여 $\chi^2=3.50(df=4)$, $p=0.478$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 관련성을 보이지 않았다.

<표 4-5> 혼인상태에 따른 카쉐어링 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
기혼	빈도	72	37	55	53	21	238
	비중	30.3%	15.5%	23.1%	22.3%	8.8%	100.0%
	수정잔차	0.3	0.9	-0.9	-1.0	1.2	
미혼	빈도	4	1	5	5	0	15
	비중	26.7%	6.7%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.3	-0.9	0.9	1.0	-1.2	
합계	빈도	76	38	60	58	21	253
	비중	30.0%	15.0%	23.7%	22.9%	8.3%	100.0%
$\chi^2=3.50(df=4)$, $p=0.478$							

<표 4-6> 맞벌이 여부에 따른 카쉐어링 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
맞벌이	빈도	28	22	36	23	11	120
	비중	23.3%	18.3%	30.0%	19.2%	9.2%	100.0%
	수정잔차	-2.3	1.2	2.5	-1.2	0.2	
맞벌이 아니다	빈도	44	15	19	30	10	118
	비중	37.3%	12.7%	16.1%	25.4%	8.5%	100.0%
	수정잔차	2.3	-1.2	-2.5	1.2	-0.2	
합계	빈도	72	37	55	53	21	238
	비중	30.3%	15.5%	23.1%	22.3%	8.8%	100.0%
$\chi^2=11.09(df=4)$, $p=0.026$							

맞벌이 여부에 따른 인지차이는 <표 4-6>와 같다. 맞벌이가 아닌 경우 카셰어링 서비스에 대하여 ‘알고 있다’ 또는 ‘잘 알고 있다’는 응답자의 비중이 33.9%로 맞벌이 가구(28.4%)에 비해 높은 것으로 나타났다. 한편, 사전에 ‘전혀 몰랐다’ 또는 ‘몰랐다’는 응답의 경우 맞벌이 가구의 경우 41.6%를 차지했고, 맞벌이가 아닌 경우 50.0%로 나타났다. 잔차분석 결과 맞벌이인 경우 ‘보통’이라는 응답자의 비중이 상대적으로 높은 반면, 맞벌이가 아닌 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답자의 비중이 상대적으로 컸다. 맞벌이 여부에 따라 카셰어링 인지정도에 대하여 $\chi^2=11.09(df=4)$, $p=0.026$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 맞벌이 여부에 따라 카셰어링 인지정도가 다른 것으로 나타났다.

<표 4-7> 주거지 유형에 따른 카셰어링 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
아파트	빈도	42	23	31	33	12	141
	비중	29.8%	16.3%	22.0%	23.4%	8.5%	100.0%
	수정잔차	-0.4	0.6	-0.7	0.6	0.1	
빌라	빈도	23	7	10	10	0	50
	비중	46.0%	14.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	2.6	-0.3	-0.7	-0.4	-2.4	
단독 주택	빈도	12	8	18	12	9	59
	비중	20.3%	13.6%	30.5%	20.3%	15.3%	100.0%
	수정잔차	-2.0	-0.4	1.4	-0.4	2.2	
합계	빈도	77	38	59	55	21	250
	비중	30.8%	15.2%	23.6%	22.0%	8.4%	100.0%
$\chi^2=15.577(df=8)$, $p=0.049$							

주거지 유형에 따른 카셰어링 인지정도는 <표 4-7>와 같이 빌라 거주자의 경우 카셰어링에 대하여 ‘알고 있다’는 응답이 20.0%, ‘전혀 몰랐다

다’ 또는 ‘몰랐다’는 응답이 응답자의 60.0%를 차지했다. 반면 아파트 거주자의 경우 46.1%가 ‘전혀 몰랐다’ 또는 ‘몰랐다’고 응답했고, 단독주택에 거주하는 경우 카셰어링에 대하여 ‘알고 있다’ 또는 ‘잘 알고 있다’는 비중이 35.6%로 다른 주거지 응답자 보다 높았다. 잔차분석 결과 빌라 거주자의 ‘전혀 몰랐다’는 수정된 잔차값이 2.6인 반면 단독주택거주자의 경우 -2.0으로 나타났다. 따라서 ‘전혀 몰랐다’는 응답에 대하여 단독주택 거주자의 경우 상대적으로 비중이 적고, 빌라 거주자의 경우 상대적으로 비중이 높게 나타났다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=15.577(df=8)$, $p=0.049$ 로 유의수준 0.05하에서 유의미한 결과를 나타났다. 따라서 주거지 유형에 따라 카셰어링 서비스에 대한 인식정도가 다른 것으로 나타났다.

<표 4-8> 소득수준에 따른 카셰어링 인지정도

		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
300 만원 미만	빈도	10	5	8	11	4	38
	비중	26.3%	13.2%	21.1%	28.9%	10.5%	100.0%
	수정잔차	-0.6	-0.3	-0.4	1.0	0.5	
300- 400만 원미만	빈도	28	13	15	11	6	73
	비중	38.4%	17.8%	20.5%	15.1%	8.2%	100.0%
	수정잔차	1.8	0.8	-0.7	-1.9	0.0	
400- 500만 원미만	빈도	15	8	16	12	7	58
	비중	25.9%	13.8%	27.6%	20.7%	12.1%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-0.3	0.8	-0.4	1.2	
500- 600만 원미만	빈도	12	2	9	13	1	37
	비중	32.4%	5.4%	24.3%	35.1%	2.7%	100.0%
	수정잔차	0.3	-1.8	0.1	1.9	-1.3	
600만 원이상	빈도	12	10	12	11	3	48
	비중	25.0%	20.8%	25.0%	22.9%	6.3%	100.0%
	수정잔차	-0.9	1.3	0.2	0.0	-0.6	
합계	빈도	77	38	60	58	21	254
	비중	30.3%	15.0%	23.6%	22.8%	8.3%	100.0%
		$\chi^2=15.354(df=16)$, $p=0.499$ Spearman $r_s=0.023$, $p=.710$					

소득수준에 따른 카셰어링 인지정도는 <표 4-8>과 같이 월소득 300만원 미만가구의 경우 ‘알고 있다’는 응답이 28.9%로 가장 비중이 컸고, 300-400만원 소득가구의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 응답이 38.4%로 가장 높았다. 400-500만원의 경우 ‘보통’이라는 답변이 27.6%로 가장 큰 비중을 차지했고, 500-600만원과 600만원 이상 고소득 가구의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 비중이 높았다. 소득에 따른 잔차분석 결과 수정된 잔차값이 ± 2.0 값이 없어 특이점을 발견하지 못하였다. 한편, 두변수의 관련성에 대하여 $\chi^2=15.354(df=16)$, $p=0.499$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았고, Spearman 상관분석 결과 $r_s=0.023$, $p=710$ 으로 소득 증가에 따른 카셰어링 인지수준 간에는 통계적으로 의미 있는 관련성이 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-9> 직업에 따른 카셰어링 인지정도

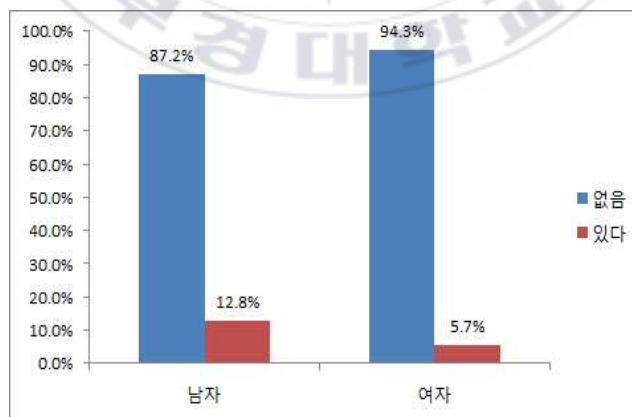
		전혀 몰랐다	몰랐다	보통	알고 있다	잘 알고 있다	계
근로 소득자	빈도	38	26	46	28	13	151
	비중	25.2%	17.2%	30.5%	18.5%	8.6%	100.0%
	수정잔차	-1.8	1.1	3.0	-2.1	0.2	
자영업	빈도	19	11	10	16	7	63
	비중	30.2%	17.5%	15.9%	25.4%	11.1%	100.0%
	수정잔차	0.1	0.6	-1.7	0.5	0.9	
전문직 종사자	빈도	7	0	0	3	1	11
	비중	63.6%	0.0%	0.0%	27.3%	9.1%	100.0%
	수정잔차	2.5	-1.4	-1.9	0.3	0.1	
주부	빈도	10	1	4	11	0	26
	비중	38.5%	3.8%	15.4%	42.3%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	-1.7	-1.1	2.5	-1.6	
합계	빈도	74	38	60	58	21	251
	비중	29.5%	15.1%	23.9%	23.1%	8.4%	100.0%
$\chi^2=26.87(df=12)$, $p=0.008$							

응답자의 직업에 따른 카셰어링 인지도에 대해서는 근로소득자의 경우 ‘보통’으로 답한 응답의 수정된 잔차값이 3.0으로 나타났다. 한편, 전문직 종사자의 경우 ‘전혀 몰랐다’는 수정된 잔차값이 2.5인 것으로 분석 되었고, 주부의 경우 ‘알고 있다’는 응답의 경우 수정된 잔차값이 2.5로 나타나 직업군에 따른 응답의 특징을 보였다. 이러한 결과에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=26.87(df=12)$, $p=0.008$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

2) 개인적 특징에 따른 카셰어링 이용경험

성별에 따른 카셰어링 이용경험에 대하여 남자의 경우 응답자의 12.8%가 사용 경험이 ‘있다’고 답했고, 여자의 경우 5.7%가 카셰어링 서비스의 이용경험이 있는 것으로 응답했다. 성별에 따른 카셰어링 이용경험에 대하여 $\chi^2=3.586(df=1)$, $p=0.058$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이는 나타나지 않았다. 따라서 성별에 따른 차이는 없는 것으로 분석되었다.

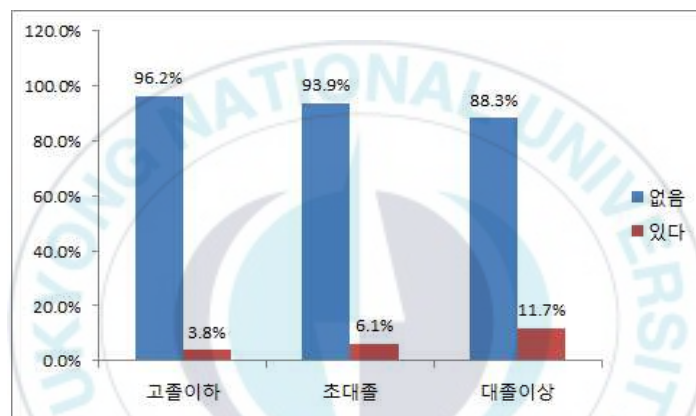
<그림 4-1> 성별에 따른 카셰어링 서비스 이용경험



$$\chi^2=3.586(df=1), p=0.058$$

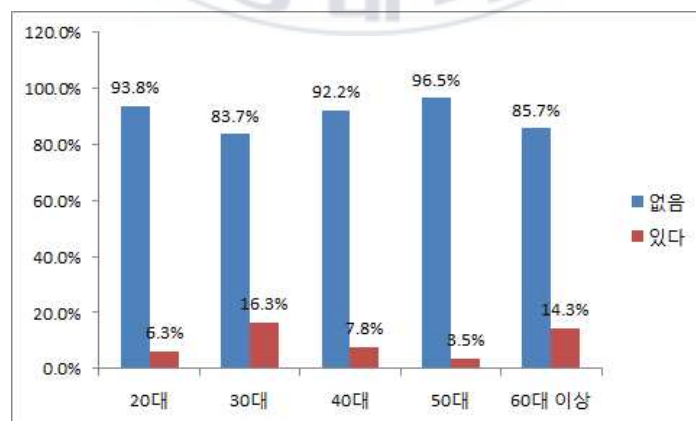
학력수준에 따른 카셰어링 이용경험은 고졸이하의 경우 3.8%만이 이용경험이 있고, 초대졸 응답자의 경우 6.1%, 대졸이상의 경우 11.7%가 카셰어링 서비스에 대하여 이용경험이 있는 것으로 답했다. 학력수준에 따른 카셰어링 이용경험에 대하여 $\chi^2=2.538(df=2)$, $p=0.281$ 로 유의수준 0.05하에서 학력별 카셰어링 이용경험은 차이가 없는 것으로 분석 되었다.

<그림 4-2> 학력수준에 따른 카셰어링 이용경험



$$\chi^2=2.538(df=2), p=0.281$$

<그림 4-3> 연령대별 카셰어링 이용경험

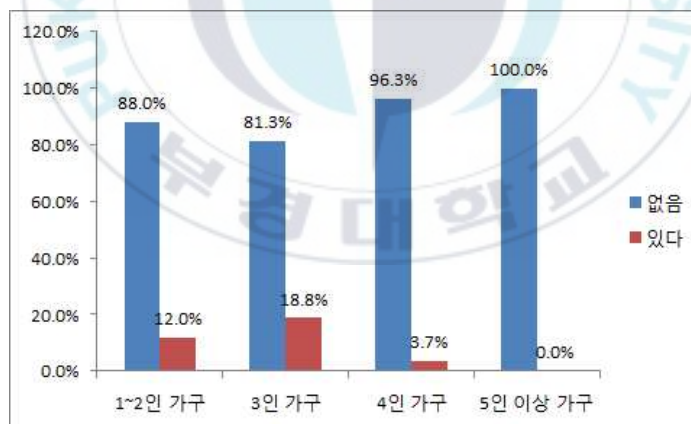


$$\chi^2=7.768(df=4), p=0.100$$

연령대에 따른 카셰어링 이용경험은 <그림 4-3>와 같다. 20대의 경우 응답자 중 6.3%가 카셰어링 서비스를 이용한 경험이 '있다'고 답했고, 30대의 경우 16.3%, 40대 7.8%, 50대 3.5%, 60대 이상의 경우 14.3%가 이용경험이 '있다'고 응답했다. 연령대별 카셰어링 이용경험에 대한 관련성 분석결과 $\chi^2=7.768(df=4)$, $p=0.100$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이가 없는 것으로 나타났다.

가족규모에 따른 카셰어링 이용경험은 3인가구의 경우 응답자의 18.8%가 카셰어링 서비스를 과거에 경험이 '있다'고 답했다. 1~2인가구는 12.0%, 4인가구는 3.7%가 '있다'고 답했다. 가구규모에 따른 카셰어링 이용경험에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=15.684(df=3)$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 결과를 보다. 따라서 가구의 규모는 카셰어링 이용경험에 영향을 주는 변수로 나타났다.

<그림 4-4> 가족 규모에 따른 카셰어링 이용경험

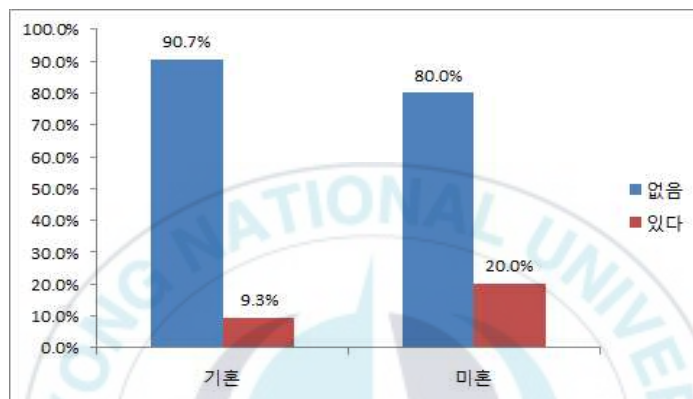


$$\chi^2=15.684(df=3), p=0.001$$

기혼 응답자의 경우 응답자의 9.3% 카셰어링 이용경험이 '있다'고 답한 반면, 미혼에 있는 응답자의 경우 카셰어링 서비스에 대하여 20.0%가 과거에 이용한 경험이 '있다'고 답했다. 혼인상태에 따른 카셰어링 서비스

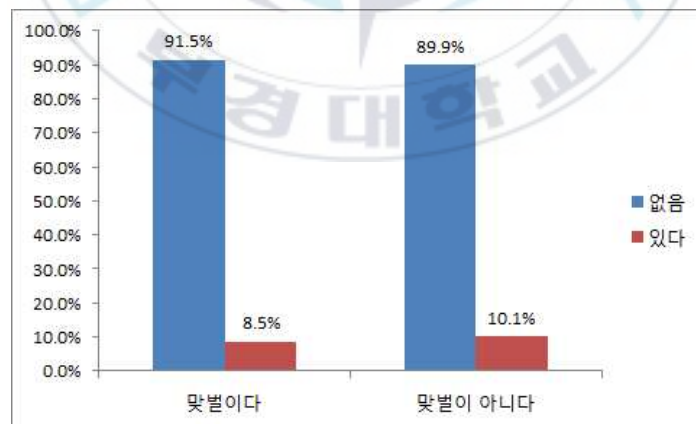
이용경험에 대하여 $\chi^2=1.793(df=1)$, $p=0.181$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적의 의미 있는 결과를 보이지 않았다. 따라서 혼인 상태는 카쉐어링에 이용경험에는 영향을 주지 않는 것을 나타냈다.

<그림 4-5> 혼인상태에 따른 카쉐어링 이용경험



$$\chi^2=1.793(df=1), p=0.181$$

<그림 4-6> 맞벌이 여부에 따른 카쉐어링 이용경험



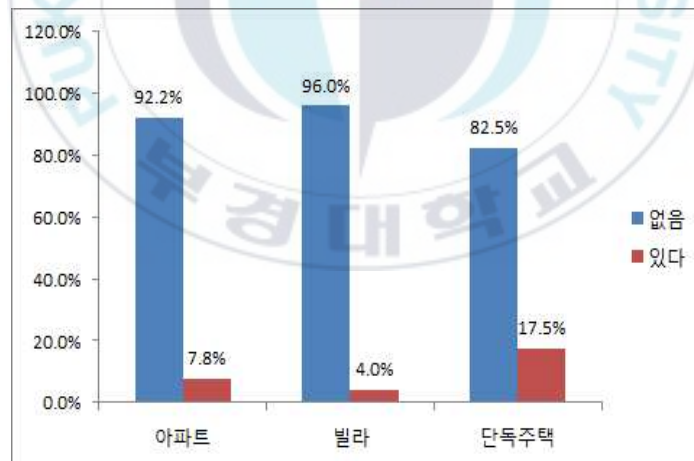
$$\chi^2=0.165(df=1), p=0.685$$

맞벌이 여부에 따른 카쉐어링 이용경험에 대해서는 맞벌이 가구의 경우

응답자의 8.5%가 과거 사용경험이 ‘있다’고 답했고, 맞벌이의 경우 10.1%가 경험이 있는 것으로 조사됐다. 맞벌이 여부에 따른 카셰어링 서비스 이용경험에 대한 χ^2 -분석결과 $\chi^2=0.165(df=1)$, $p=0.685$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 관계를 나타내지 않았다.

주거형태별 카셰어링 이용경험은 <그림 4-7>와 같다. 아파트에 주거하는 응답자의 경우 7.8%가 과거 카셰어링 서비스를 이용한 경험이 ‘있다’고 답했고, 빌라 거주자는 4.0%가 이용한 경험이 있는 것으로 답했다. 한편, 단독주택에 거주자의 경우 17.5%와 카셰어링을 이용한 것으로 조사됐다. 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용경험은 $\chi^2=6.649(df=2)$, $p=0.036$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 따라서 주거지 유형은 카셰어링 이용경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 4-7> 주거지 유형에 따른 카셰어링 이용경험

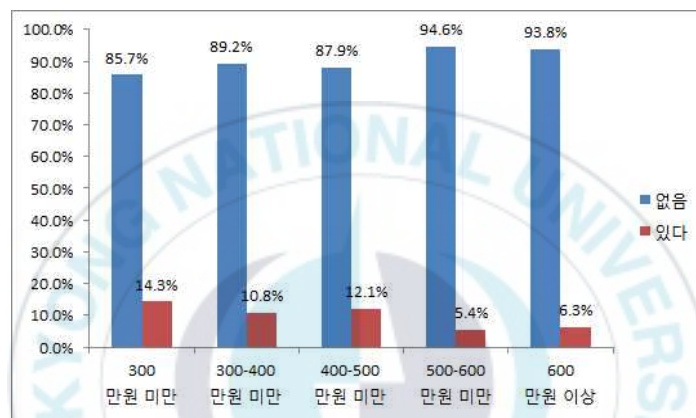


$$\chi^2=6.649(df=2), p=0.036$$

소득수준에 따라서는 월소득 ‘300만원 미만’의 응답자의 14.3%가 과거 카셰어링 이용경험 있는 것으로 응답했고, ‘300-400만원 미만’의 경우

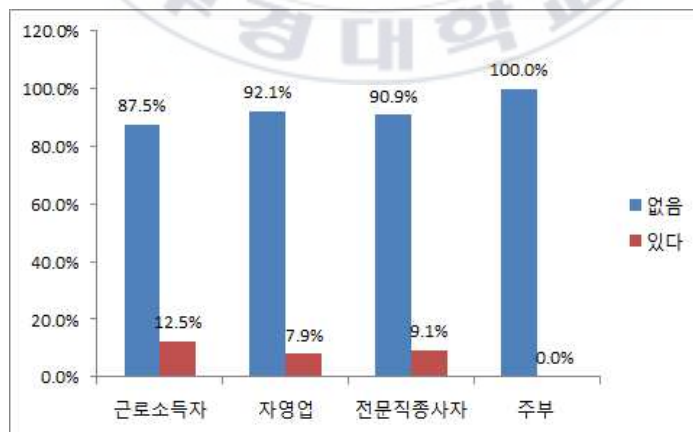
10.8%, '400-500만원'의 소득자의 경우 12.1%, '500-600만원'과 '600만원 이상'은 각각 5.4%, 6.3%인 것으로 나타났다. 소득수준에 따른 카셰어링 이용경험에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=2.679(df=4)$, $p=0.613$ 으로 유의수준 0.05하에서 소득수준의 차이는 카셰어링 이용에 영향을 주지 못했던 것으로 분석 되었다.

<그림 4-8> 소득수준에 따른 카셰어링 이용경험



$$\chi^2=2.679(df=4), p=0.613$$

<그림 4-9> 직업유형별 카셰어링 이용경험



$$\chi^2=3.905df=3), p=0.272$$

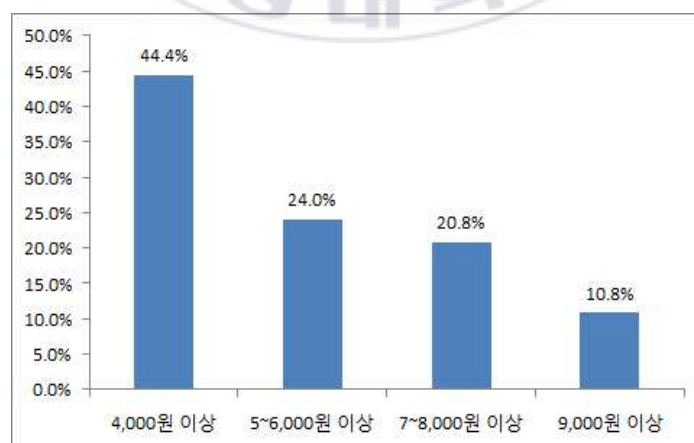
직업유형별로 근로소득자의 12.5%가 카쉐어링 서비스 이용경험 있다고 답했고, 다음 자영업(7.9%), 전문직(9.1%) 순으로 나타났다. 직업유형에 따른 카쉐어링 이용경험 간의 차이에 대해서는 $\chi^2=3.905(df=3)$, $p=0.272$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서 직업유형별로 카쉐어링 이용경험은 차이가 없는 것으로 분석 되었다.

2. 카쉐어링 이용조건

1) 승용차 이용실태에 따른 적절한 카쉐어링 이용요금

카쉐어링 서비스 이용요금과 관련하여 공급자의 적절한 이윤을 포함시킨 시장가격을 기준으로 시간당 적당한 최저서비스 이용요금에 대한 인식 조사 결과 시간당 최소 '4,000원 이상'은 되어야 한다는 응답이 44.4%로 가장 많았고, '5~6,000원 이상'이라는 응답은 24.0%, '7~8,000원 이상' 20.8%으로 나타났고, 최소 '9,000원 이상'은 되어야 한다는 응답도 10.8%를 차지하였다.

<그림 4-10> 카쉐어링 서비스의 시간당 적정요금



자동차 보유대수별 카셰어링 서비스 이용요금에 대한 인식은 <표 4-10>와 같다. 현재 차량을 소유하고 있지 않은 응답자의 경우 ‘5~6,000원 이상’이 적당하다는 의견이 44.4%로 가장 많았고, 나머지의 경우 ‘4,000원 이상’이 적당하다고 답했다. 자동차 보유대수에 따른 사용요금 인식 차에 대하여 $\chi^2=9.974(df=9)$, $p=0.353$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. Spearman의 순위상관분석 검정결과 $r_s=-0.069$, $p=0.277$ 로 자동차 보유대수와 카셰어링 서비스 이용요금 인식 간에는 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 자동차 보유대수에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
0대	빈도	3	4	1	1	9
	비중	33.3%	44.4%	11.1%	11.1%	100.0%
	수정잔차	-0.7	1.5	-0.7	0.0	
1대	빈도	71	45	39	17	172
	비중	41.3%	26.2%	22.7%	9.9%	100.0%
	수정잔차	-1.5	1.2	1.1	-0.7	
2대	빈도	32	10	12	7	61
	비중	52.5%	16.4%	19.7%	11.5%	100.0%
	수정잔차	1.5	-1.6	-0.2	0.2	
3대	빈도	5	1	0	2	8
	비중	62.5%	12.5%	0.0%	25.0%	100.0%
	수정잔차	1.0	-0.8	-1.5	1.3	
합계	빈도	111	60	52	27	250
	비중	44.4%	24.0%	20.8%	10.8%	100.0%
$\chi^2=9.974(df=9)$, $p=0.353$ Spearman $r_s=-0.069$, $p=0.277$						

자동차의 활용빈도에 따른 카셰어링 이용요금 인식은 첫 번째 차량의 이용이 주1회 미만으로 승용차량 이용빈도가 매우 낮은 집단의 경우 시간당 이용료가 최소 ‘5~6,000원 이상’이 적당하다는 답변이 45.5%로 가장 많았고, 주 2~3회 사용자의 경우 ‘4,000원 이상’이라는 응답이 41.5%

로 비중이 높았다. 주 5회 이상 차량을 매일 사용하는 응답자의 경우 '4,000원 이상'이 적당하다는 응답이 48.3%로 가장 많았다. 잔차분석 결과 주 1회와 주 2~3회 승용자동차 이용자의 경우 '5~6,000원 이상'이 적당하다는 응답 비중이 다른 집단에 비해 높았고, 주 5회 이상 운전자의 경우 '5~6,000원 이상'에 대한 응답비중은 상대적으로 낮았다. 반면, 최소 '9,000원 이상'이 적당하다는 의견은 다른 이용 빈도를 가진 집단에 비해 높았다. 이러한 이용 빈도에 따른 인식의 차이는 $\chi^2=25.843(df=9)$, $p=0.002$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 하지만, 두 변수의 선형성에 대한 Spearman의 순위상관분석 결과 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 차량 이용빈도의 증감에 따라 소비자가 적당하다고 인식하는 최소 이용요금이 증가 또는 감소하는 형태의 선형관계(상관관계)는 없으나, 이용 빈도에 따라 이용요금에 대한 인식의 차이는 존재하는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 첫 번째 차량 이용빈도 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
주 1회 이하	빈도	9	10	3	0	22
	비중	40.9%	45.5%	13.6%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.3	2.6	-1.0	-1.7	
주 2~3회	빈도	17	15	7	2	41
	비중	41.5%	36.6%	17.1%	4.9%	100.0%
	수정잔차	-0.3	2.3	-0.9	-1.4	
주 3~4회	빈도	8	10	10	3	31
	비중	25.8%	32.3%	32.3%	9.7%	100.0%
	수정잔차	-2.1	1.3	1.4	-0.3	
주 5회 이상	빈도	72	21	34	22	149
	비중	48.3%	14.1%	22.8%	14.8%	100.0%
	수정잔차	1.9	-4.2	0.3	2.3	
합계	빈도	106	56	54	27	243
	비중	43.6%	23.0%	22.2%	11.1%	100.0%
		$\chi^2=25.843(df=9)$, $p=0.002$ Spearman $r_s=0.30$, $p=0.637$				

본인 보다는 배우자의 이용이 증가 되고 있는 두 번째 차량의 이용빈도에 따른 카셰어링 서비스의 적정 이용요금에 대한 인식은 주 2~3회 이용하는 경우 최소 '4,000원 이상'이 적당하다는 응답자의 비중이 높았고, 주 5회 이상의 응답자 역시 '4,000 이상' 이라는 응답비율이 높았다. 두 번째 차량 이용횟수와 요금인식 간에 $\chi^2=23.188(df=9)$, $p=0.006$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 나타냈고, Spearman 순위상관분석 결과는 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 첫 번째 차량과 마찬가지로 차량 이용 빈도와 적정요금 수준의 선형성은 없지만, 차량 이용 빈도에 따른 서비스 요금인식에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 두 번째 차량 이용 빈도 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000원 이상	7~8,000원 이상	9,000원 이상	계
주 1회 이하	빈도	2	2	0	2	6
	비중	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
	수정잔차	-0.9	1.1	-1.2	1.5	
주 2~3회	빈도	6	5	2	0	13
	비중	46.2%	38.5%	15.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.4	2.3	-0.3	-1.6	
주 3~4회	빈도	5	2	4	6	17
	비중	29.4%	11.8%	23.5%	35.3%	100.0%
	수정잔차	-2.0	-0.7	0.6	3.0	
주 5회 이상	빈도	20	2	6	1	29
	비중	69.0%	6.9%	20.7%	3.4%	100.0%
	수정잔차	2.6	-1.9	0.4	-2.2	
합계	빈도	33	11	12	9	65
	비중	50.8%	16.9%	18.5%	13.8%	100.0%
$\chi^2=23.188(df=9)$, $p=0.006$ Spearman $r_s=-0.223$, $p=0.074$						

승용자동차의 이용목적에 따른 적정서비스 이용요금에 대한 인식은 첫 번째 차량을 출퇴근, 업무, 쇼핑 등의 활용에 주로 이용하는 응답자의 경우 최소 '4,000 이상'이 적당하다는 응답비중이 가장 높았으며, 자녀를

등·하교시키는데 이용한다는 응답자의 경우 ‘5~6,000원 이상’이 적당하다는 답변이 45.8%로 응답비율이 높았다. 둘째 차량 이용과 관련해서는 첫 번째 차량과 마찬가지로 자녀를 등·하교에 이용한다는 응답자의 경우 ‘5~6,000원 이상’이 적당하다고 응답했고, 다른 이용목적인 경우 ‘4,000원 이상’이 적당하다고 답했다.

<표 4-13> 첫 번째 차량 이용목적 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식(복수응답)

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
출퇴근	빈도	66	36	31	25	158
	비중	41.8%	22.8%	19.6%	15.8%	100.0%
업무	빈도	34	14	12	2	62
	비중	54.8%	22.6%	19.4%	3.2%	100.0%
자녀 등·하교	빈도	10	11	2	1	24
	비중	41.7%	45.8%	8.3%	4.2%	100.0%
쇼핑	빈도	8	4	1	1	14
	비중	57.1%	28.6%	7.1%	7.1%	100.0%
합계	빈도	118	65	46	29	258
	비중	45.7%	25.2%	17.8%	11.2%	100.0%

<표 4-14> 두 번째 차량 이용목적 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식(복수응답)

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
출퇴근	빈도	18	3	2	1	24
	비중	75.0%	12.5%	8.3%	4.2%	100.0%
업무	빈도	9	1	3	1	14
	비중	64.3%	7.1%	21.4%	7.1%	100.0%
자녀 등·하교	빈도	6	7	1	5	19
	비중	31.6%	36.8%	5.3%	26.3%	100.0%
쇼핑	빈도	4	2	2	2	10
	비중	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
합계	빈도	37	13	8	9	67
	비중	55.2%	19.4%	11.9%	13.4%	100.0%

차량이용시간에 따른 이용요금인식에 대한 분석결과 1평균 30분미만의 단기적으로 사용하는 운전자의 경우 ‘4,000원 이상’이 적당하다는 의견이 61.3%로 가장 비중이 높았고, 기타 시간대의 이용자 역시 ‘4,000원 이상’이라는 응답비율이 높은 것으로 나타났다. 잔차분석 결과 30분미만 운전자의 경우 ‘7~8,000원 이상’이 적당하다는 응답비중이 상대적으로 낮았다. 1평균 ‘2시간 이상’ 장시간 운전자의 경우 다른 운전시간 대의 응답자에 비해 ‘4,000원 이상’이 적당하다는 비중은 낮았다. 반면, ‘7~8,000원 이상’ 또는 ‘9,000원 이상’이 적당하다는 답변의 비중은 높게 나타났다. 이러한 차이는 $\chi^2=26.029(df=9)$, $p=0.002$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로도 의미 있는 것으로 나타났다. 한편, 차량의 이용시간과 적정요금 인식수준에 따른 Spearman의 순위검정결과 Spearman $r_s=0.272$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)인 것으로 나타났다.

<표 4-15> 첫 번째 차량 이용시간 따른 적당한 카쉐어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
30분 미만	빈도	19	8	1	3	31
	비중	61.3%	25.8%	3.2%	9.7%	100.0%
	수정잔차	1.9	0.4	-2.8	0.1	
30분- 1시간	빈도	19	12	7	0	38
	비중	50.0%	31.6%	18.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.7	1.4	-0.7	-2.2	
1-2 시간	빈도	28	12	11	2	53
	비중	52.8%	22.6%	20.8%	3.8%	100.0%
	수정잔차	1.3	-0.1	-0.4	-1.6	
2시간 이상	빈도	32	18	30	15	95
	비중	33.7%	18.9%	31.6%	15.8%	100.0%
	수정잔차	-3.0	-1.3	2.8	3.0	
합계	빈도	98	50	49	20	217
	비중	45.2%	23.0%	22.6%	9.2%	100.0%
		$\chi^2=26.029(df=9)$, $p=0.002$ Spearman $r_s=0.272$, $p=0.000$				

두 번째 차량의 역시 카셰어링 서비스 요금이 공급자의 적정이윤을 고려했을 때 ‘4,000원 이상’이 적당하다는 의견이 가장 많았다. χ^2 -분석 결과 이용시간에 따른 적정요금에 대한 인식은 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이는 보였다. 하지만 선형관계(상관관계)를 나타내는 Spearman 순위상관분석 결과 첫 번째 차량과 대조적으로 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다.

<표 4-16> 두 번째 차량 이용시간 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
30분 미만	빈도	4	1	0	0	5
	비중	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.4	0.2	-1.2	-1.0	
30분- 1시간	빈도	7	2	2	2	13
	비중	53.8%	15.4%	15.4%	15.4%	100.0%
	수정잔차	0.4	-0.1	-0.4	0.1	
1-2 시간	빈도	8	7	2	7	24
	비중	33.3%	29.2%	8.3%	29.2%	100.0%
	수정잔차	-2.0	2.2	-1.8	2.6	
2시간 이상	빈도	11	0	8	0	19
	비중	57.9%	0.0%	42.1%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.9	-2.3	3.0	-2.2	
합계	빈도	30	10	12	9	61
	비중	49.2%	16.4%	19.7%	14.8%	100.0%
		$\chi^2=22.551(df=9), p=0.007$ Spearman $r_s=0.053$ $p=0.684$				

차량의 주된 이용자와 관련한 잔차분석 결과 첫 번째 차량의 경우 본인이 주로 사용하는 경우 ‘9,000원 이상’의 응답비중이 상대적으로 높은 반면, ‘5~6,000원 이상’이 적당하다는 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=9.350(df=6), p=0.155$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 차량의 주된 이용자에 따른 카셰어링 서비스 적정요금에 대한 인식은 차이를 나

타내지 않았다. 두 번째 차량의 주된 운전자에 따른 서비스 이용요금에 대한 인식 역시 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

<표 4-17> 첫 번째 차량 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
본인	빈도	84	38	44	21	187
	비중	44.9%	20.3%	23.5%	11.2%	100.0%
	수정잔차	-0.3	-2.1	0.9	2.1	
배우자	빈도	16	13	6	0	35
	비중	45.7%	37.1%	17.1%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.1	2.2	-0.8	-2.1	
자녀	빈도	1	0	0	0	1
	비중	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	-0.5	-0.5	-0.3	
합계	빈도	101	51	50	21	223
	비중	45.3%	22.9%	22.4%	9.4%	100.0%
		$\chi^2=9.350(df=6), p=0.155$ Spearman $r_s=-0.092$ $p=0.171$				

<표 4-18> 두 번째 차량 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
본인	빈도	6	1	1	0	8
	비중	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.4	-0.2	-0.5	-1.2	
배우자	빈도	23	7	10	9	49
	비중	46.9%	14.3%	20.4%	18.4%	100.0%
	수정잔차	-1.4	-0.1	0.4	1.7	
자녀	빈도	3	1	1	0	5
	비중	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.4	0.4	0.0	-1.0	
합계	빈도	32	9	12	9	62
	비중	51.6%	14.5%	19.4%	14.5%	100.0%
		$\chi^2=3.862(df=6), p=0.695$ Spearman $r_s=0.101$ $p=0.433$				

현재 승용차량 이용과 관련하여 주차장 이용의 편리성에 따른 적정 카셰어링 요금 인식에 대한 결과는 <표 4-19>와 같다. 아파트 또는 주거 지역에 주차가 용이한 경우 카셰어링 적정요금이 '4,000원 이상'이라는 답변이 59.5%로 가장 많았고, 수정된 잔차값 역시 5.3으로 상대적으로 응답 비중이 높았다. 반면 주거지 외 유료주차장을 이용하고 있는 응답자의 경우 요금구간별로 비교적 고른 응답 비율을 나타냈고, 특히 '9,000원 이상'의 경우 수정된 잔차값이 2.1로 나타나 해당 답변의 비중이 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. 주거지 이면도로에 주차하는 경우에도 주차공간의 확보가 어려운 경우 카셰어링 서비스 적정요금에 대해 높은 금액을 부여하고 있다. 주차장 이용편리성에 따른 카셰어링 이용요금의 인식수준에 대하여 $\chi^2=32.164(df=9)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 결과를 보여다. 따라서 주차장 이용 편리성이 카셰어링 이용의 지불비용에 영향을 미치는 요소인 것으로 나타났다.

<표 4-19> 주차장 이용 편리성에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
아파트 또는 주거지 내 주차장	빈도	78	22	20	11	131
	비중	59.5%	16.8%	15.3%	8.4%	100.0%
	수정잔차	5.3	-2.7	-2.6	-1.5	
주거지 외 유료주차장 이용	빈도	8	9	8	7	32
	비중	25.0%	28.1%	25.0%	21.9%	100.0%
	수정잔차	-2.3	0.6	0.5	2.1	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 용의함	빈도	9	12	9	5	35
	비중	25.7%	34.3%	25.7%	14.3%	100.0%
	수정잔차	-2.3	1.6	0.6	0.6	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 어려움	빈도	14	16	17	5	52
	비중	26.9%	30.8%	32.7%	9.6%	100.0%
	수정잔차	-2.7	1.4	2.2	-0.4	
합계	빈도	109	59	54	28	250
	비중	43.6%	23.6%	21.6%	11.2%	100.0%
$\chi^2=32.164(df=9)$, $p=0.000$						

2) 대중교통 이용실태에 따른 적절한 카셰어링 사용요금 인식

버스이용정도에 따른 카셰어링 서비스 적정 요금에 대한 인식정도에 대한 분석결과는 <표 4-20>과 같다. 주 1~2회 버스를 이용하는 응답자의 경우 '5~6,000원 이상'이 적당하다는 응답이 44.4%로 다른 응답자보다 비중이 높고, 버스를 전혀 이용하지 않는다는 응답자의 경우 '4,000원 이상'의 응답비중이 높았다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=53.967(df=15)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타났다. 한편, Spearman $r_s=0.144$, $p=0.023$ 으로 유의수준 0.05하에서 두 변수간의 선형관계(상관관계)를 보였다. 따라서 버스의 이용빈도가 높을수록 카셰어링 서비스 이용요금에 대하여 적당 금액이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-20> 버스 이용빈도에 따른 적절한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	5	2	1	1	9
	비중	55.6%	22.2%	11.1%	11.1%	100.0%
	수정잔차	0.8	-0.1	-0.8	-0.1	
주 3~4회 이용	빈도	13	7	0	4	24
	비중	54.2%	29.2%	0.0%	16.7%	100.0%
	수정잔차	1.1	0.7	-2.7	0.7	
주 1~2회 이용	빈도	8	16	8	4	36
	비중	22.2%	44.4%	22.2%	11.1%	100.0%
	수정잔차	-2.7	3.2	0.2	-0.2	
주 1회 미만	빈도	9	2	15	5	31
	비중	29.0%	6.5%	48.4%	16.1%	100.0%
	수정잔차	-1.7	-2.4	4.0	0.8	
월 1회 미만	빈도	21	5	16	11	53
	비중	39.6%	9.4%	30.2%	20.8%	100.0%
	수정잔차	-0.6	-2.7	1.8	2.2	
이용하지 않음	빈도	52	27	13	5	97
	비중	53.6%	27.8%	13.4%	5.2%	100.0%
	수정잔차	2.6	1.3	-2.4	-2.7	
합계	빈도	108	59	53	30	250
	비중	43.2%	23.6%	21.2%	12.0%	100.0%
$\chi^2=53.967(df=15)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=0.144$, $p=0.023$.						

지하철 이용과 관련 시간당 카셰어링 적정한 이용요금에 대하여 지하철을 주 3~4회 이용하는 경우 최소 '4,000원 이상'이 적당하다는 의견이 68.2%로 다른 응답자에 비해 높은 비중을 보였고, 주1회 미만의 경우 '7~8,000원 이상, 지하철을 이용하지 않음' 응답자의 경우 '5~6,000원 이상'의 응답비중이 상대적으로 높았다. 이러한 지하철 이용에 따른 적정 이용요금 인식차이에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=91.278(df=15)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 두변수의 선형성에 대한 Spearman 순위상관분석결과 Spearman $r_s=0.165$, $p=0.009$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 지하철 이용빈도에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	4	1	2	1	8
	비중	50.0%	12.5%	25.0%	12.5%	100.0%
	수정잔차	0.4	-0.8	0.2	0.1	
주 3~4회 이용	빈도	15	2	0	5	22
	비중	68.2%	9.1%	0.0%	22.7%	100.0%
	수정잔차	2.5	-1.7	-2.6	1.7	
주 1~2회 이용	빈도	7	11	3	1	22
	비중	31.8%	50.0%	13.6%	4.5%	100.0%
	수정잔차	-1.1	3.0	-1.0	-1.1	
주 1회 미만	빈도	11	0	22	10	43
	비중	25.6%	0.0%	51.2%	23.3%	100.0%
	수정잔차	-2.5	-4.0	5.1	2.6	
월 1회 미만	빈도	22	7	20	9	58
	비중	37.9%	12.1%	34.5%	15.5%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-2.4	2.6	1.1	
이용하지 않음	빈도	48	39	8	3	98
	비중	49.0%	39.8%	8.2%	3.1%	100.0%
	수정잔차	1.6	4.7	-4.2	-3.4	
합계	빈도	107	60	55	29	251
	비중	42.6%	23.9%	21.9%	11.6%	100.0%
		$\chi^2=91.278(df=15)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=0.165$, $p=0.009$				

택시 이용과 카셰어링 서비스의 이용요금에 대한 인식 역시 $\chi^2=42.900(df=12)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 관계를 나타냈고, Spearman 순위상관분석 역시 $r_s=0.151$ $p=0.017$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 유의미한 선형관계(상관관계)를 나타냈다.

따라서 이상 대중교통의 이용빈도는 카셰어링 서비스 이용요금에 대한 인식차이에 영향을 주는 변수로 나타났고, 특히 이용빈도가 높을수록 카셰어링 서비스와 관련된 높은 금액의 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 초기 카셰어링 서비스의 이용은 대중교통을 대체하는 수단의 형태로 이용고객들이 접근할 가능성이 높아 보인다.

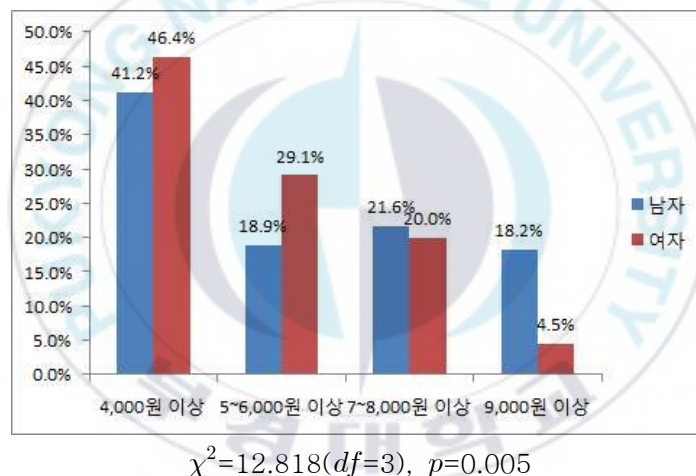
<표 4-22> 택시 이용빈도에 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
주 3~4회 이용	빈도	5	1	0	2	8
	비중	62.5%	12.5%	0.0%	25.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	-0.8	-1.5	1.1	
주 1~2회 이용	빈도	11	11	6	4	32
	비중	34.4%	34.4%	18.8%	12.5%	100.0%
	수정잔차	-1.0	1.5	-0.4	0.1	
주 1회 미만	빈도	12	8	20	3	43
	비중	27.9%	18.6%	46.5%	7.0%	100.0%
	수정잔차	-2.2	-0.9	4.4	-1.1	
월 1회 미만	빈도	35	10	14	17	76
	비중	46.1%	13.2%	18.4%	22.4%	100.0%
	수정잔차	0.7	-2.6	-0.8	3.3	
이용하지 않음	빈도	43	29	13	4	89
	비중	48.3%	32.6%	14.6%	4.5%	100.0%
	수정잔차	1.3	2.4	-1.9	-2.7	
합계	빈도	106	59	53	30	248
	비중	42.7%	23.8%	21.4%	12.1%	100.0%
$\chi^2=42.900(df=12)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=0.151$ $p=0.017$						

3) 개인 특성에 따른 적절한 카셰어링 사용요금 인식

성별에 따른 카셰어링 적정이용 요금에 대한 인식은 남자의 경우 ‘9,000원 이상’이 적당하다는 응답자가 18.2%로 여자 4.5%에 비해 높게 나타났고, 상대적으로 ‘4,000원 이상’이 적합하다는 응답자 비중은 남자 41.2%, 여자 46.4%로 여자의 비중이 높았다. 성별에 따른 사용요금 인식 차는 $\chi^2=12.818(df=3)$, $p=0.005$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따라 카셰어링 서비스의 적정요금에 대한 인식에 차이를 보였다.

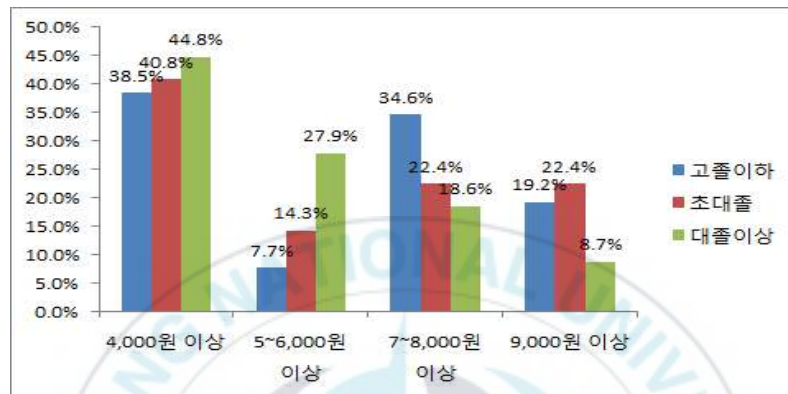
<그림 4-11> 성별에 따른 적절한 카셰어링 이용요금 인식



학력수준에 따른 카셰어링 적정요금에 대한 인식정도는 <그림 4-10>과 같이 대졸이상의 고학자의 경우 ‘4,000원 이상’이 적당하다는 의견이 44.8%로 다른 학력수준의 응답자보다 비중이 높고, ‘7,000원 이상’, ‘9,000원 이상’에 대한 응답빈도는 오히려 낮은 것으로 나타났다. 이러한 차이에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=16.187(df=6)$, $p=0.013$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였고, Spearman 순위상관 분석결과 $r_s=-0.139$ $p=0.025$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 유의미

한 것으로 나타났다. 따라서 학력수준에 따라서 카셰어링 서비스 이용과 관련된 적정 사용료의 인식에 차이를 보였고, 학력수준이 높을수록 인식하고 있는 적정금액은 낮은 것으로 나타났다.

<그림 4-12> 학력수준 따른 적당한 카셰어링 이용요금 인식



$\chi^2=16.187(df=6)$, $p=0.013$, Spearman $r_s=-0.139$ $p=0.025$

<표 4-23> 연령별 적당한 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000원 이상	7~8,000원 이상	9,000원 이상	계
20대	빈도	15	5	4	8	32
	비중	46.9%	15.6%	12.5%	25.0%	100.0%
	수정잔차	0.4	-1.1	-1.2	2.3	
30대	빈도	40	29	15	12	96
	비중	41.7%	30.2%	15.6%	12.5%	100.0%
	수정잔차	-0.5	2.0	-1.4	0.0	
40대	빈도	27	15	17	5	64
	비중	42.2%	23.4%	26.6%	7.8%	100.0%
	수정잔차	-0.3	0.0	1.4	-1.3	
50대	빈도	29	10	13	5	57
	비중	50.9%	17.5%	22.8%	8.8%	100.0%
	수정잔차	1.2	-1.2	0.5	-1.0	
60대 이상	빈도	1	1	3	2	7
	비중	14.3%	14.3%	42.9%	28.6%	100.0%
	수정잔차	-1.6	-0.6	1.5	1.3	
합계	빈도	112	60	52	32	256
	비중	43.8%	23.4%	20.3%	12.5%	100.0%
		$\chi^2=18.421(df=12)$, $p=0.103$ Spearman $r_s=-0.009$ $p=0.884$				

연령대별 이용요금에 대한 인식은 <표 4-23>과 같다. 연령대별 적정 요금에 대한 인식수준에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=18.421(df=12)$, $p=0.103$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. Spearman 순위상관분석 결과 역시 유의수준 0.05하에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타나 연령대는 카셰어링 서비스 이용요금에 대한 인식에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

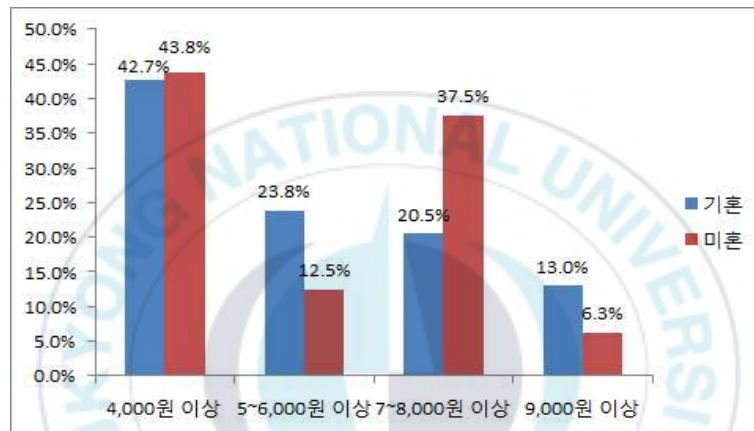
가구규모에 따른 공급자의 이윤을 포함한 시장가격에 인식은 3인가구의 경우 최소 '4,000원 이상'이 적당하다는 의견이 34.3%로 다른 가구규모의 응답자에 비해 상대적 비중이 낮았고, 5인 이상 가구의 경우 '4,000원 이상'이 적당하다는 의견 비중이 다른 응답자에 비해 높게 나타났다. 이러한 차이에 대하여 χ^2 -검정결과 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 한편 Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=-0.135$. $p=0.031$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 선형관계인 것으로 나타났다. 즉, 가구규모가 적을수록 비용 지불 인식 수준은 높았다.

<표 4-24> 가구규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
1~2인 가구	빈도	10	7	4	4	25
	비중	40.0%	28.0%	16.0%	16.0%	100.0%
	수정잔차	-0.3	0.6	-0.7	0.6	
3인 가구	빈도	34	24	26	15	99
	비중	34.3%	24.2%	26.3%	15.2%	100.0%
	수정잔차	-2.1	0.2	1.5	1.0	
4인 가구	빈도	51	28	21	10	110
	비중	46.4%	25.5%	19.1%	9.1%	100.0%
	수정잔차	1.1	0.7	-0.8	-1.4	
5인 이상 가구	빈도	14	1	4	3	22
	비중	63.6%	4.5%	18.2%	13.6%	100.0%
	수정잔차	2.1	-2.2	-0.4	0.2	
합계	빈도	109	60	55	32	256
	비중	42.6%	23.4%	21.5%	12.5%	100.0%
$\chi^2=31.722(df=9)$, $p=0.029$ Spearman $r_s=-0.135$. $p=0.031$						

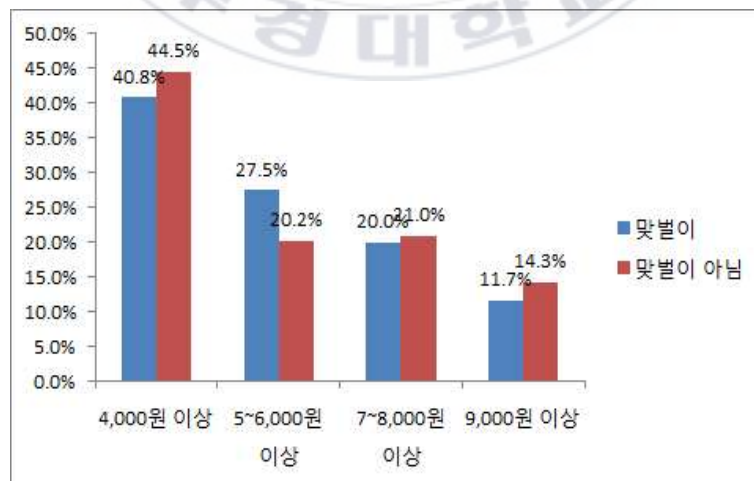
혼인상태에 따른 서비스 이용요금에 대하여 $\chi^2=3.387(df=3)$, $p=0.336$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 인식차이를 보이지 않았다. 맞벌이 여부에 따른 이용요금에 대한 인식수준은 $\chi^2=1.884(df=3)$, $p=0.597$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

<그림 4-13> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용요금 인식



$$\chi^2=3.387(df=3), p=0.336$$

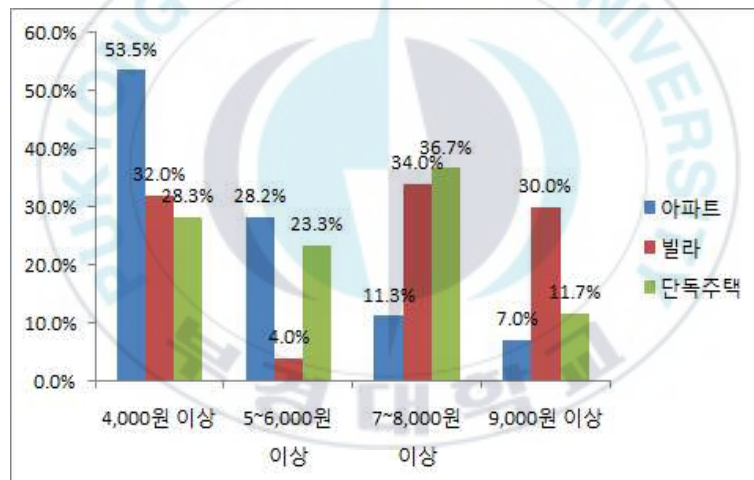
<그림 4-14> 맞벌이 여부에 따른 카셰어링 이용요금 인식



$$\chi^2=1.884(df=3), p=0.597$$

주거형태에 따라서 카셰어링 서비스의 이용요금에 대한 인식은 아파트 거주자의 경우 '4,000원 이상'이 적당하다는 응답이 53.5%로 가장 많고, 빌라와 단독주택 거주자의 경우 '7~8,000원 이상'이 적당하다는 응답자의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 주거에 따른 적정 이용요금의 인식은 $\chi^2=49.895(df=6)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 따라서 주거지에 따라 카셰어링 서비스 이용시 지불 비용에 대한 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞선 분석에서와 같이 주거지의 주차 용이성이 카셰어링 비용지불 규모에 영향을 주기 때문으로 판단된다.

<그림 4-15> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용요금 인식



$$\chi^2=49.895(df=6), p=0.000$$

가구당 소득규모에 따른 단위 시간당 카셰어링 이용요금에 대한 인식은 300만원 미만의 소득 계층의 경우 '7~8천원이하'가 적당하다는 의견이 36.8%로 비교적 높았고, 600만원 이상 고소득층의 경우 '5~6,000원 이상'이 적당하다는 의견에 대하여 다른 소득계층보다 응답자의 비중이 높은 반면 '7~8,000원 이상', '9,000원 이상'이라는 응답비중은 상대적으로 적었다. 소득별 카셰어링 서비스 요금인식에 대한 χ^2 -검정결과 χ^2

=34.348($df=12$), $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 한편, Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=-0.147$, $p=0.018$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)를 나타냈다. 따라서 소득수준이 증가할수록 오히려 카셰어링 서비스에 대한 지불 비용은 오히려 줄어드는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 소득규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
300만원 미만	빈도	11	8	14	5	38
	비중	28.9%	21.1%	36.8%	13.2%	100.0%
	수정잔차	-1.8	-0.4	2.5	0.1	
300-400 만원미만	빈도	35	13	13	13	74
	비중	47.3%	17.6%	17.6%	17.6%	100.0%
	수정잔차	1.0	-1.4	-1.0	1.6	
400-500 만원 미만	빈도	23	16	13	6	58
	비중	39.7%	27.6%	22.4%	10.3%	100.0%
	수정잔차	-0.5	0.8	0.2	-0.6	
500-600 만원 미만	빈도	14	3	13	7	37
	비중	37.8%	8.1%	35.1%	18.9%	100.0%
	수정잔차	-0.6	-2.4	2.2	1.3	
600만원 이상	빈도	26	20	2	1	49
	비중	53.1%	40.8%	4.1%	2.0%	100.0%
	수정잔차	1.7	3.2	-3.3	-2.5	
합계	빈도	109	60	55	32	256
	비중	42.6%	23.4%	21.5%	12.5%	100.0%
$\chi^2=34.348(df=12)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=-0.147$, $p=0.018$						

직업별 카셰어링 서비스의 적정한 이용요금에 대한 인식차에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=7.368(df=9)$, $p=0.599$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 직업별 공급자의 적정이윤을 포함한 서비스 이용요금에 대한 인식의 차이는 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-26> 소득규모에 따른 카셰어링 이용요금 인식

		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	계
근로 소득자	빈도	66	38	31	17	152
	비중	43.4%	25.0%	20.4%	11.2%	100.0%
	수정잔차	0.1	0.6	-0.1	-0.9	
자영업	빈도	27	11	17	8	63
	비중	42.9%	17.5%	27.0%	12.7%	100.0%
	수정잔차	0.0	-1.3	1.5	0.0	
전문직 종사자	빈도	6	4	0	2	12
	비중	50.0%	33.3%	0.0%	16.7%	100.0%
	수정잔차	0.5	0.8	-1.8	0.4	
주부	빈도	10	7	4	5	26
	비중	38.5%	26.9%	15.4%	19.2%	100.0%
	수정잔차	-0.5	0.4	-0.7	1.1	
합계	빈도	109	60	52	32	253
	비중	43.1%	23.7%	20.6%	12.6%	100.0%
$\chi^2=7.368(df=9), p=0.599$						

4) 라이프스타일에 따른 적절한 카셰어링 사용요금 인식

라이프스타일에 따른 공급자의 적정 이윤을 고려한 적당한 시장가격에 대한 인식은 <표 4-27>과 같다. 가족지향성과 카셰어링 서비스 사용요금 간의 Spearman 순위상관분석 결과 $r_s = -0.142$, $p = 0.024$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)를 나타냈다. 따라서 가족과의 활동에 대하여 높은 가치를 부여 할수록 카셰어링 서비스 이용에 대한 비용지불 의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 한편, 사회지향성과 사용요금 간의 Spearman 순위상관분석 결과 $r_s = -0.272$, $p = 0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 공동체에 대한 가치를 중요시 하게 생각하는 응답자 일수록 카셰어링 서비스에 대한 적정 사용요금을 낮게 인식하고 있다. 기타 소비패턴과 자동

차에 대한 인식 등의 변수는 카셰어링 이용요금에 대한 인식에 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 않았다.

<표 4-27> 따른 카셰어링 이용요금 인식

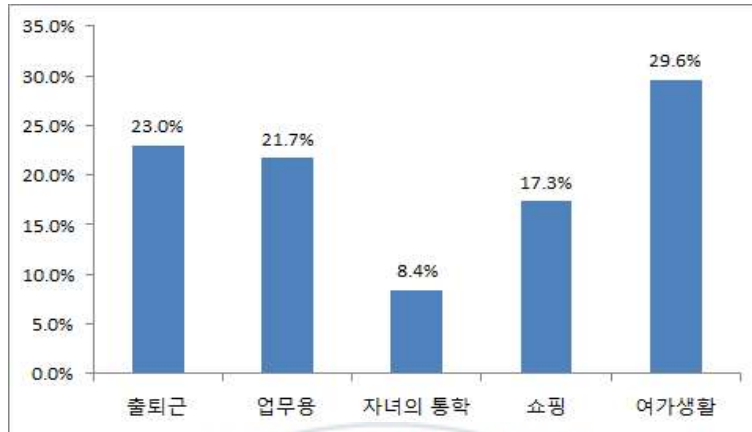
		평균				순위상관분석	
		4,000원 이상	5~6,000 원 이상	7~8,000 원 이상	9,000원 이상	<i>r</i>	<i>p</i>
가치 지향	목표지향	4.58	4.60	4.36	3.88	-0.096	0.123
	가족지향	5.38	5.35	4.78	4.50	-0.142	0.024
	사회지향	5.37	5.02	4.24	4.28	-0.272	0.000
소비 패턴	대인지각	4.16	4.40	3.93	4.23	-0.014	0.822
	효용중시 소비	4.92	4.67	4.80	5.03	-0.008	0.900
	개성중시 소비	4.49	4.33	4.57	3.94	-0.073	0.245
	환경 친화적 소비	4.50	4.86	4.06	4.41	-0.065	0.300
소비 가치 인식	사용 가치	5.15	4.92	4.91	4.91	-0.042	0.503
	사회적 가치	4.18	3.93	4.33	3.94	-0.016	0.794

3. 카셰어링 이용목적

1) 차량 및 대중교통 이용 실태에 따른 카셰어링 이용목적

카셰어링 서비스와 이용할 경우 이용목적은 <그림 4-16>과 같다. 응답자의 29.6%가 ‘여가생활’을 위해 사용할 것이라고 답했고, ‘쇼핑’ 17.3%로 답해 여가 및 취미활동에 카셰어링을 이용하겠다는 응답자의 비중은 46.9% 정도 인 것으로 나타났다. ‘출퇴근’ 23.0%, ‘업무용’ 21.7%로 업무와 관련된 사용은 44.6% 가량인 것으로 나타났다. ‘자녀의 등·하교’와 관련된 이용 의도는 전체 응답의 8.4%를 차지하였다.

<그림 4-16> 카셰어링 이용시 예상되는 사용목적



승용차 보유대수에 따라 향후 카셰어링을 이용할 경우 이용목적에 대한 질문에 승용차량을 1대 보유하고 있는 응답자의 경우 ‘여가활용’이라는 응답이 30.8%로 가장 많고, 2대를 보유한 경우 ‘업무용’으로 쓰겠다는 응답이 29.1%로 비중이 가장 높았다. 3대 이상 승용차량을 보유하고 있는 응답자의 경우 ‘출퇴근’ 이용이 33.3%로 가장 많았다. 응답자 전체는 ‘여가생활’ 28.6%, ‘출퇴근’ 23.2%, ‘업무용’ 22.1%순으로 나타났다.

<표 4-28> 승용차 보유대수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
0대	빈도	6	3	0	0	4	13
	비중	46.2%	23.1%	0.0%	0.0%	30.8%	100.0%
1대	빈도	59	55	24	51	84	273
	비중	21.6%	20.1%	8.8%	18.7%	30.8%	100.0%
2대	빈도	20	25	7	14	20	86
	비중	23.3%	29.1%	8.1%	16.3%	23.3%	100.0%
3대	빈도	4	2	1	3	2	12
	비중	33.3%	16.7%	8.3%	25.0%	16.7%	100.0%
합계	빈도	89	85	32	68	110	384
	비중	23.2%	22.1%	8.3%	17.7%	28.6%	100.0%

주된 차량의 이용 빈도에 따른 카셰어링 이용목적에 대하여 주2~3회 가량 승용차 이용 빈도가 높지 않은 응답자의 경우 ‘여가생활’에 카셰어링을 이용 할 것이라는 응답률이 높았고, 3~4회로 이용 빈도가 높은 집단의 경우 ‘업무용’과 ‘출퇴근’ 용으로 활용할 것 같다는 응답비중이 높았다. 두 번째 차량 역시 이용횟수에 따른 이용목적에 대하여 비슷한 응답을 보였다.

<표 4-29> 첫 번째 차량 이용횟수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
주 1회 이하	빈도	9	4	8	3	14	38
	비중	23.7%	10.5%	21.1%	7.9%	36.8%	100.0%
주 2~3회	빈도	6	10	11	10	23	60
	비중	10.0%	16.7%	18.3%	16.7%	38.3%	100.0%
주 3~4회	빈도	10	11	4	2	9	36
	비중	27.8%	30.6%	11.1%	5.6%	25.0%	100.0%
주 5회 이상	빈도	56	56	8	51	64	235
	비중	23.8%	23.8%	3.4%	21.7%	27.2%	100.0%
합계	빈도	81	81	31	66	110	369
	비중	22.0%	22.0%	8.4%	17.9%	29.8%	100.0%

<표 4-30> 두 번째 차량 이용횟수에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
주 1회 이하	빈도	1	4	1	1	3	10
	비중	10.0%	40.0%	10.0%	10.0%	30.0%	100.0%
주 2~3회	빈도	5	3	2	5	6	21
	비중	23.8%	14.3%	9.5%	23.8%	28.6%	100.0%
주 3~4회	빈도	7	7	3	7	2	26
	비중	26.9%	26.9%	11.5%	26.9%	7.7%	100.0%
주 5회 이상	빈도	7	11	2	4	11	35
	비중	20.0%	31.4%	5.7%	11.4%	31.4%	100.0%
합계	빈도	20	25	8	17	22	92
	비중	21.7%	27.2%	8.7%	18.5%	23.9%	100.0%

승용차의 주요 이용 용도에 따른 향후 카셰어링 이용목적에 대하여 출퇴근에 차량을 주로 이용하는 응답자의 경우 ‘여가생활’에 카셰어링 서비스를 이용하겠다는 응답이 29.9%로 가장 높았고, 업무용으로 사용하는 경우 카셰어링 서비스를 ‘업무용’으로 활용하겠다는 응답이 30.9%로 나타났다. 반면 ‘자녀통학’, ‘쇼핑’ 승용차량을 이용하는 응답자의 경우 ‘자녀통학’, ‘쇼핑’, ‘여가생활’ 등에 대한 응답비중이 높았다. 두 번째 차량 역시 첫 번째 차량과 비슷한 응답을 보였다. 따라서 카셰어링 서비스가 차량 이용의 주된 이용목적에 대체 가능한 수단이 될 수 있을 것으로 보인다.

<표 4-31> 첫 번째 차량 주요용도 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
출퇴근	빈도	67	49	10	43	72	241
	비중	27.8%	20.3%	4.1%	17.8%	29.9%	100.0%
업무	빈도	22	30	6	16	23	97
	비중	22.7%	30.9%	6.2%	16.5%	23.7%	100.0%
자녀의 통학	빈도	4	8	10	3	18	43
	비중	9.3%	18.6%	23.3%	7.0%	41.9%	100.0%
쇼핑	빈도	1	3	7	5	5	21
	비중	4.8%	14.3%	33.3%	23.8%	23.8%	100.0%
합계	빈도	94	90	33	67	118	402
	비중	23.4%	22.4%	8.2%	16.7%	29.4%	100.0%

<표 4-32> 두 번째 차량 주요용도에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
출퇴근	빈도	8	7	2	4	9	30
	비중	27%	23%	7%	13%	30%	100.0%
업무	빈도	2	8	1	0	4	15
	비중	13%	53%	7%	0%	27%	100.0%
자녀의 통학	빈도	10	2	5	8	6	31
	비중	32%	6%	16%	26%	19%	100.0%
쇼핑	빈도	4	5	3	3	4	19
	비중	21.1%	26.3%	15.8%	15.8%	21.1%	100.0%
합계	빈도	24	22	11	15	23	95
	비중	25.3%	23.2%	11.6%	15.8%	24.2%	100.0%

차량별 1일 평균 이용시간에 따른 카셰어링 이용목적에 대하여 첫 번째 차량 30분미만 단기 사용자의 경우 ‘여가’와 ‘출퇴근’ 사용에 대한 의견이 가장 많았고, 30분~1시간 이용자의 경우 ‘업무용’과 ‘여가생활’, 1~2시간 이용자와 2시간 이상 이용자의 경우 ‘출퇴근’과 ‘업무용’, ‘여가생활’에 카셰어링을 이용할 가능성이 있다고 답했다. 두 번째 차량 역시 이와 비슷한 응답을 보였다. 따라서 차량의 평균 이용시간에 따른 카셰어링 서비스 이용목적과는 관련성이 적은 것으로 판단된다.

<표 4-33> 첫 번째 차량 1평균 이용시간 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
30분 미만	빈도	14	6	8	9	18	55
	비중	25.5%	10.9%	14.5%	16.4%	32.7%	100.0%
30분 ~1시간	빈도	9	14	3	9	11	46
	비중	19.6%	30.4%	6.5%	19.6%	23.9%	100.0%
1-2시간	빈도	19	23	8	8	23	81
	비중	23.5%	28.4%	9.9%	9.9%	28.4%	100.0%
2시간 이상	빈도	33	36	7	27	46	149
	비중	22.1%	24.2%	4.7%	18.1%	30.9%	100.0%
합계	빈도	75	79	26	53	98	331
	비중	22.7%	23.9%	7.9%	16.0%	29.6%	100.0%

<표 4-34> 두 번째 차량 1평균 이용시간 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
30분 미만	빈도	2	1	1	2	2	8
	비중	25.0%	12.5%	12.5%	25.0%	25.0%	100.0%
30분 ~1시간	빈도	4	6	1	7	4	22
	비중	18.2%	27.3%	4.5%	31.8%	18.2%	100.0%
1-2시간	빈도	9	8	4	7	6	34
	비중	26.5%	23.5%	11.8%	20.6%	17.6%	100.0%
2시간 이상	빈도	4	10	0	1	8	23
	비중	17.4%	43.5%	0.0%	4.3%	34.8%	100.0%
합계	빈도	19	25	6	17	20	87
	비중	21.8%	28.7%	6.9%	19.5%	23.0%	100.0%

첫 번째 차량의 경우 본인이 사용하는 경우가 가장 많고 두 번째 차량의 경우 배우자의 이용이 많았다. 첫 번째 차량을 본인이 주된 이용자인 경우 향후 카셰어링 서비스 이용과 관련하여 ‘출퇴근’, ‘쇼핑’, ‘여가생활’ 등에 사용할 의사가 있다는 답변의 비중이 높았고, 배우자인 경우 ‘출퇴근’과 ‘여가생활’에 대한 응답 비중이 높았다. 두 번째 차량의 경우 본인이 주된 이용자인 경우 ‘쇼핑’과 ‘여가생활’의 응답비중이 높게 나타났다. 이러한 결과는 앞선 응답과 같이 카셰어링 서비스이용이 자동차 활용의 보조적 수단이 아닌 현재 자동차 이용목적에 대체할 수 있는 수단이 될 가능성이 높아 잠재적 수요는 매우 큰 것으로 보인다.

<표 4-35> 첫 번째 차량 주요 이용자에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
본인	빈도	64	77	19	47	81	288
	비중	22.2%	26.7%	6.6%	16.3%	28.1%	100.0%
배우자	빈도	14	5	8	7	17	51
	비중	27.5%	9.8%	15.7%	13.7%	33.3%	100.0%
자녀	빈도	0	0	1	1	0	2
	비중	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
합계	빈도	78	82	28	55	98	341
	비중	22.9%	24.0%	8.2%	16.1%	28.7%	100.0%

<표 4-36> 두 번째 차량 주요 이용자에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
본인	빈도	2	2	1	4	3	12
	비중	16.7%	16.7%	8.3%	33.3%	25.0%	100.0%
배우자	빈도	14	19	6	10	17	66
	비중	21.2%	28.8%	9.1%	15.2%	25.8%	100.0%
자녀	빈도	2	3	0	2	1	8
	비중	25.0%	37.5%	0.0%	25.0%	12.5%	100.0%
합계	빈도	18	24	7	16	21	86
	비중	20.9%	27.9%	8.1%	18.6%	24.4%	100.0%

주차 공간간의 확보 용이성 정도에 따른 카셰어링 이용 목적에 대하여 아파트 또는 주거지내 주차장을 활용하는 경우에는 ‘출퇴근’, ‘업무용’, ‘여가생활’ 등의 비중이 높았고, 주거지와 유료 주차장을 이용하고 있는 응답자 역시 ‘출퇴근’, ‘업무용’, ‘여가생활’에 대한 응답비중이 높아 주차여건과 카셰어링 이용시 목적과는 관련성 정도가 낮을 것으로 분석 되었다.

<표 4-37> 주차장 이용 편리성에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
아파트 또는 주거지 내 주차장	빈도	67	49	10	43	72	241
	비중	27.8%	20.3%	4.1%	17.8%	29.9%	100.0%
주거지 외 유료주차장 이용	빈도	22	30	6	16	23	97
	비중	22.7%	30.9%	6.2%	16.5%	23.7%	100.0%
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 용의함	빈도	4	8	10	3	18	43
	비중	9.3%	18.6%	23.3%	7.0%	41.9%	100.0%
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 어려움	빈도	1	3	7	5	5	21
	비중	4.8%	14.3%	33.3%	23.8%	23.8%	100.0%
합계	빈도	94	90	33	67	118	402
	비중	23.4%	22.4%	8.2%	16.7%	29.4%	100.0%

대중교통 이용과 카셰어링 이용목적 사이의 관련성은 버스를 주말을 제외하고 매일 이용하는 응답자의 경우 ‘출퇴근’, ‘여가생활’에 카셰어링 서비스를 이용할 의도가 있는 것으로 답했고, 주 3~4회 버스를 이용하는 경우 역시 ‘출퇴근’과 ‘여가생활’에 이용할 것이라는 응답비중이 높았다. 주 1회 미만의 버스를 이용하는 응답자의 경우 ‘쇼핑’과 ‘여가생활’에 활용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 지하철 이용과 관련해서는 <표 4-39>와 같이 매일 이용한다는 응답자의 경우 ‘출퇴근’과 ‘여가생활’에 대한 응답비중이 높다. 주1회 미만의 지하철 이용자의 경우 ‘여가생활’ 중심으로 카셰어링을 이용할 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-38> 버스 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	4	3	1	1	5	14
	비중	28.6%	21.4%	7.1%	7.1%	35.7%	100.0%
주 3~4회 이용	빈도	14	5	3	5	9	36
	비중	38.9%	13.9%	8.3%	13.9%	25.0%	100.0%
주 1~2회 이용	빈도	3	15	8	4	23	53
	비중	5.7%	28.3%	15.1%	7.5%	43.4%	100.0%
주 1회 미만	빈도	9	8	7	10	13	47
	비중	19.1%	17.0%	14.9%	21.3%	27.7%	100.0%
월 1회 미만	빈도	18	17	3	22	26	86
	비중	20.9%	19.8%	3.5%	25.6%	30.2%	100.0%
이용하지 않음	빈도	37	31	10	26	37	141
	비중	26.2%	22.0%	7.1%	18.4%	26.2%	100.0%
합계	빈도	85	79	32	68	113	377
	비중	22.5%	21.0%	8.5%	18.0%	30.0%	100.0%

<표 4-39> 지하철 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	4	2	0	0	5	11
	비중	36.4%	18.2%	0.0%	0.0%	45.5%	100.0%
주 3~4회 이용	빈도	12	6	4	6	3	31
	비중	38.7%	19.4%	12.9%	19.4%	9.7%	100.0%
주 1~2회 이용	빈도	6	7	6	4	11	34
	비중	17.6%	20.6%	17.6%	11.8%	32.4%	100.0%
주 1회 미만	빈도	8	11	6	11	21	57
	비중	14.0%	19.3%	10.5%	19.3%	36.8%	100.0%
월 1회 미만	빈도	21	25	3	20	37	106
	비중	19.8%	23.6%	2.8%	18.9%	34.9%	100.0%
이용하지 않음	빈도	36	29	14	26	36	141
	비중	25.5%	20.6%	9.9%	18.4%	25.5%	100.0%
합계	빈도	87	80	33	67	113	380
	비중	22.9%	21.1%	8.7%	17.6%	29.7%	100.0%

택시 이용과 관련하여 주 1~2회 가량 이용 빈도가 높은 응답자의 경우 ‘여가생활’에 대한 응답자 비중이 높았고, 월 1회 미만의 이용자 역시 ‘여가생활’에 카셰어링을 이용할 가능성이 있다고 답했다. 한편, 택시이용을 하지 않는다는 응답자의 경우 ‘출퇴근’, ‘업무용’, ‘여가생활’ 순으로 응답해 택시의 대체수단으로 카셰어링 이용은 상대적으로 적을 것으로 예상된다.

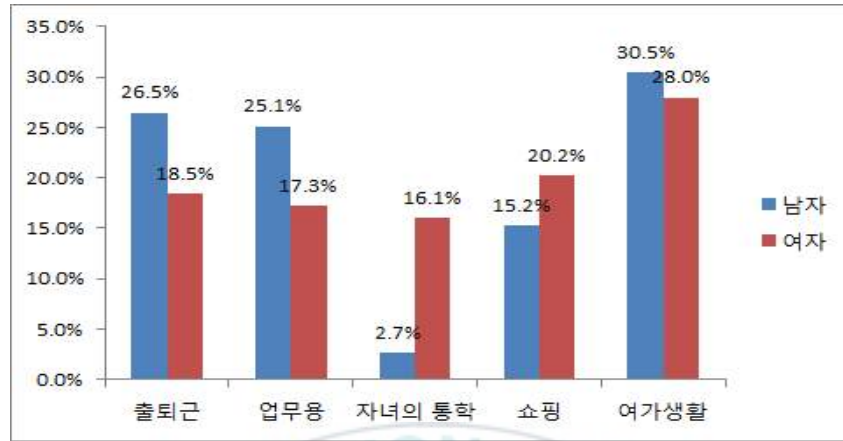
<표 4-40> 택시 이용실태와 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
주 3~4회 이용	빈도	4	4	0	0	4	12
	비중	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
주 1~2회 이용	빈도	10	9	5	3	23	50
	비중	20.0%	18.0%	10.0%	6.0%	46.0%	100.0%
주 1회 미만	빈도	12	10	7	15	24	68
	비중	17.6%	14.7%	10.3%	22.1%	35.3%	100.0%
월 1회 미만	빈도	23	25	12	25	36	121
	비중	19.0%	20.7%	9.9%	20.7%	29.8%	100.0%
이용하지 않음	빈도	34	30	8	25	26	123
	비중	27.6%	24.4%	6.5%	20.3%	21.1%	100.0%
합계	빈도	83	78	32	68	113	374
	비중	22.2%	20.9%	8.6%	18.2%	30.2%	100.0%

2) 개인 특성에 따른 카셰어링 이용목적

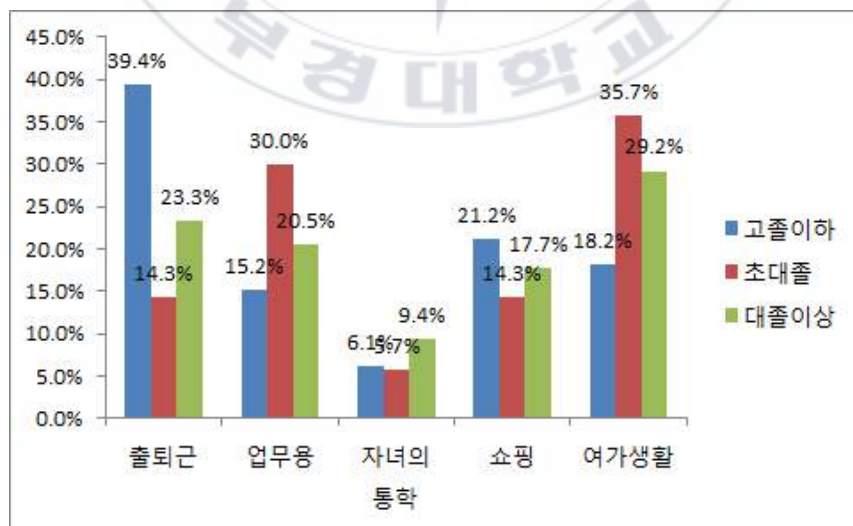
남자 응답자의 경우 카셰어링 서비스 이용과 관련하여 ‘여가생활’에 이용 할 것이라는 응답이 30.5%로 가장 높았고, ‘출퇴근’ 26.5%, ‘업무용’ 25.1%로 나타났다. 여자 응답자의 경우 ‘여가생활’에 이용할 것이라는 응답이 28.0%로 가장 높았고, 다음 ‘쇼핑’(20.2%), ‘출퇴근’(18.5%), ‘업무용’(17.3%), ‘자녀의 통학’(16.1%)으로 여가생활을 제외한 대부분 활용에 고른 분포를 나타냈다. 성별에 따른 카셰어링 이용목적은 차이를 나타냈다. 이는 차량을 이용한 이동목적이 성별에 따라 다르기 때문이다.

<그림 3-3> 성별에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)



학력수준에 따라서는 고졸이하의 경우 ‘출퇴근’용으로 활용하겠다는 응답자의 비중이 가장 많았고, 초대졸과 대졸이상의 학력을 가진 응답자는 ‘여가생활’에 카셰어링을 이용할 것이라는 비중이 가장 높았다. 한편, ‘업무용’으로 사용하겠다는 답변은 초대졸 응답자의 비중이 높았고, ‘자녀의 통학’관련 이용은 대졸이상의 응답자의 비중이 상대적으로 컸다.

<그림 3-4> 학력 수준에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)



연령대별로 20대의 경우 ‘쇼핑’, ‘여가생활’, ‘자녀통학’ 등의 응답비중이 높았다. 30대의 경우 ‘여가생활’과 ‘출퇴근’, 40대의 경우 ‘여가생활’과 ‘업무용’ 50대 이상의 경우 ‘출퇴근’과 ‘업무용’으로 활용 하겠다는 응답이 높아 생애주기에 따라 카셰어링 서비스 이용목적도 달라지는 것으로 나타났다.

<표 4-41> 연령대에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

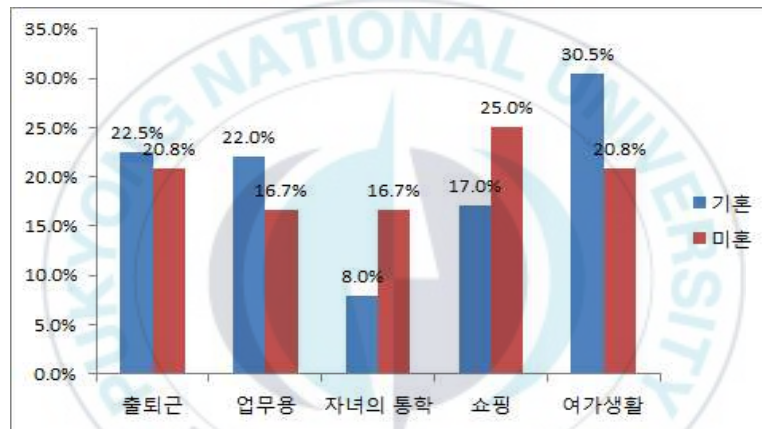
		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
20대	빈도	8	5	10	15	10	48
	비중	16.7%	10.4%	20.8%	31.3%	20.8%	100.0%
30대	빈도	39	29	12	30	52	162
	비중	24.1%	17.9%	7.4%	18.5%	32.1%	100.0%
40대	빈도	15	23	8	14	35	95
	비중	15.8%	24.2%	8.4%	14.7%	36.8%	100.0%
50대	빈도	25	25	3	9	18	80
	비중	31.3%	31.3%	3.8%	11.3%	22.5%	100.0%
60대 이상	빈도	3	3	0	0	0	6
	비중	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
합계	빈도	90	85	33	68	115	391
	비중	23.0%	21.7%	8.4%	17.4%	29.4%	100.0%

<표 4-42> 가구구성원에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

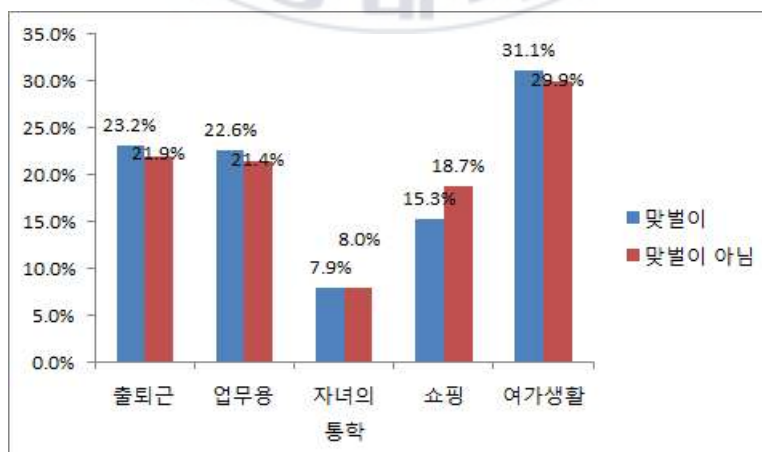
		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
1~2인 가구	빈도	6	10	7	15	9	47
	비중	12.8%	21.3%	14.9%	31.9%	19.1%	100.0%
3인 가구	빈도	36	35	12	24	51	158
	비중	22.8%	22.2%	7.6%	15.2%	32.3%	100.0%
4인 가구	빈도	32	36	12	18	51	149
	비중	21.5%	24.2%	8.1%	12.1%	34.2%	100.0%
5인 이상 가구	빈도	14	3	2	11	5	35
	비중	40.0%	8.6%	5.7%	31.4%	14.3%	100.0%
합계	빈도	88	84	33	68	116	389
	비중	22.6%	21.6%	8.5%	17.5%	29.8%	100.0%

가구구성원의 규모에 따른 카셰어링 서비스의 사용 목적과 관련하여 젊은 계층이 많은 1~2인 가구의 경우 ‘쇼핑’용으로 이용하겠다는 응답이 가장 많았고, 3~4인가구의 경우 ‘여가생활’에 대한 응답이 높아 가족구성원의 규모는 카셰어링 서비스 이용목적에 영향을 주는 것으로 나타났다. 혼인상태에 따라 기혼자의 경우 ‘여가생활’, ‘출퇴근’, ‘업무용’ 순으로 사용 목적을 답했지만, 미혼자의 경우 ‘쇼핑’에 대한 응답비중이 높았다. 맞벌이 여부와 관련해 카셰어링 사용목적에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<그림 3-5> 혼인상태에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)



<그림 4-17> 연령대에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)



소득수준별 카셰어링 이용목적에 대해서는 <표 4-11>과 같이 월 평균 소득이 400만원 미만인 응답자의 경우 ‘여가생활’과 ‘출퇴근’, ‘업무용’에 활용하겠다는 응답이 많은 반면, 400~600만원 사이의 고소득 계층의 경우 ‘쇼핑’, ‘여가생활’ 중심으로 카셰어링 서비스를 이용할 것으로 나타났다. 직업별로 근로소득자와 주부의 경우 ‘여가생활’, 자영업자와 전문직 종사자는 ‘업무’와 ‘출퇴근’에 카셰어링을 이용하겠다는 응답자의 비중이 높아 대조를 보였다.

<표 4-43> 소득수준에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
300만원 미만	빈도	11	14	9	9	16	59
	비중	18.6%	23.7%	15.3%	15.3%	27.1%	100.0%
300-400만 원미만	빈도	31	21	4	17	31	104
	비중	29.8%	20.2%	3.8%	16.3%	29.8%	100.0%
400-500만 원미만	빈도	18	18	8	14	36	94
	비중	19.1%	19.1%	8.5%	14.9%	38.3%	100.0%
500-600만 원미만	빈도	9	11	7	20	17	64
	비중	14.1%	17.2%	10.9%	31.3%	26.6%	100.0%
600만원이상	빈도	19	20	5	8	16	68
	비중	27.9%	29.4%	7.4%	11.8%	23.5%	100.0%
합계	빈도	88	84	33	68	116	389
	비중	22.6%	21.6%	8.5%	17.5%	29.8%	100.0%

<표 4-44> 직업에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활	계
근로소득자	빈도	56	46	15	50	74	241
	비중	23.2%	19.1%	6.2%	20.7%	30.7%	100.0%
자영업	빈도	21	27	4	13	23	88
	비중	23.9%	30.7%	4.5%	14.8%	26.1%	100.0%
전문직종사자	빈도	7	6	1	0	4	18
	비중	38.9%	33.3%	5.6%	0.0%	22.2%	100.0%
주부	빈도	4	5	13	5	14	41
	비중	9.8%	12.2%	31.7%	12.2%	34.1%	100.0%
합계	빈도	88	84	33	68	115	388
	비중	22.7%	21.6%	8.5%	17.5%	29.6%	100.0%

개인의 라이프스타일과 카셰어링 서비스 사용목적과의 관계는 <표 4-45>과 같다. ‘출퇴근’ 중심의 카셰어링 이용목적 가진 집단의 경우 가족과 사회적 지향성이 강하고, 자동차를 단순 교통수단으로 인식하는 경향이 강한 것으로 나타났다. ‘업무용’ 중심의 이용목적 가진 경우 가족지향성이 강하고, 소비패턴과 관련해 기능 및 효용을 중시하는 소비패턴을 가지고, 자동차에 대한 인식 역시 사용가치에 무게중심을 두고 있다. ‘자녀통학’ 목적을 가진 집단의 경우 목표지향성은 적은 반면, 가족지향성이 상대적으로 강한 특징을 보였다. 자동차 소유를 자기표현 수단으로 인하는 정도는 매우 낮은 특징을 나타냈다. 반면 ‘쇼핑’이 카셰어링 이용목적인 집단의 경우 자동차가 자기표현수단이라는 인식이 강하고, 개성을 중시하는 소비패턴을 지닌 것으로 나타났다. ‘여가생활’ 중심으로 카셰어링을 이용하겠다는 집단은 ‘가족지향성’과 사회적 가치를 중요시 하는 ‘사회지향성’이 높으며, 소비에 있어 효용을 중시하는 것으로 나타났다. 한편, 자동차에 대하여 교통수단으로 사용가치에 강한 의미를 부여하고 있다.

<표 4-45> 라이프 스타일에 따른 카셰어링 사용목적(복수응답)

		출퇴근	업무용	자녀의 통학	쇼핑	여가 생활
가치지향	목표지향	4.76	4.27	3.55	4.26	4.33
	가족지향	5.29	5.06	5.03	4.41	5.21
	사회지향	5.06	4.99	4.58	4.13	4.91
소비패턴	대인지각	4.42	4.02	4.03	3.96	4.20
	효용중시 소비	4.88	4.80	4.67	4.15	5.03
	개성중시 소비	4.40	4.16	4.76	4.39	4.37
	환경 친화적 소비	4.50	4.21	4.36	4.16	4.50
소비가치 인식	사용 가치	5.19	4.99	4.76	4.57	5.07
	사회적 가치	4.28	4.06	3.50	4.40	4.07

제2절 카셰어링 이용의도 영향요인

1. 교통수단 이용과 카셰어링 이용의도

1) 자동차 이용실태와 카셰어링 이용의도

승용자동차 보유대수에 따른 카셰어링 이용의도 영향에 대한 분석결과는 <표 4-46>과 같다. 잔차분석 결과 승용차량을 1대 보유하고 있는 응답자의 경우 향후 카셰어링 서비스를 이용할 의도가 ‘있다’는 응답이 다른 응답자 보다 비중이 낮은 반면, 2대를 보유하고 있는 응답자는 ‘있다’는 비중이 상대적으로 많았다. 이러한 승용차량 보유대수와 카셰어링 이용의도 간에 $\chi^2=38.853(df=12)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=-0.004$, $p=0.946$ 으로 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)를 보이지 않았다. 따라서 승용차의 보급대수에 따른 카셰어링 이용의도는 차이는 있지만, 선형관계(상관관계)는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-46> 승용차 보유대수에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
0대	빈도	0	0	1	5	3	9
	비중	0.0%	0.0%	11.1%	55.6%	33.3%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-1.0	-1.7	1.1	3.0	
1대	빈도	13	20	68	56	15	172
	비중	7.6%	11.6%	39.5%	32.6%	8.7%	100.0%
	수정잔차	1.5	1.6	0.5	-2.8	1.0	
2대	빈도	1	1	26	33	0	61
	비중	1.6%	1.6%	42.6%	54.1%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-1.6	-2.4	0.8	2.9	-2.6	
3대	빈도	1	3	1	2	1	8
	비중	12.5%	37.5%	12.5%	25.0%	12.5%	100.0%
	수정잔차	0.8	2.7	-1.5	-0.8	0.5	
합계	빈도	15	24	96	96	19	250
	비중	6.0%	9.6%	38.4%	38.4%	7.6%	100.0%
		$\chi^2=38.853(df=12)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=-0.004$, $p=0.946$					

본인 또는 가장이 주로 사용하는 첫 번째 차량 이용횟수에 따른 카셰어링 이용의도에 대한 잔차분석 결과 주 5회 이상 매일 승용차를 이용하는 응답자인 경우 ‘전혀 없다’의 수정된 잔차값이 2.8, ‘없다’는 응답에 2.2로 다른 응답자들에 비해 차량이용이 빈번한 사용자의 경우 카셰어링 이용의도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 차이에 대한 χ^2 -분석결과 $\chi^2=23.72(df=12)$, $p=0.022$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 한편, Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=-0.229$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 두 변수 간에 의미 있는 선형관계(상관관계)를 보였다. 따라서 첫 번째 차량의 운행횟수가 많을수록 오히려 카셰어링 서비스 이용 의도는 감소하는 것으로 나타났다. 이는 카셰어링이 단기렌터카 형식으로 운영되는 것으로 주된 교통수단을 카셰어링 서비스로 대체하는 데는 한계가 있기 때문이다.

<표 4-47> 첫 번째 차량 이용횟수에 횟수에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
주 1회 이하	빈도	0	0	10	9	3	22
	비중	0.0%	0.0%	45.5%	40.9%	13.6%	100.0%
	수정잔차	-1.3	-1.6	0.6	0.3	1.4	
주 2~3회	빈도	0	2	18	17	4	41
	비중	0.0%	4.9%	43.9%	41.5%	9.8%	100.0%
	수정잔차	-1.9	-1.1	0.7	0.5	0.9	
주 3~4회	빈도	1	2	10	13	5	31
	비중	3.2%	6.5%	32.3%	41.9%	16.1%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-0.6	-0.8	0.4	2.3	
주 5회 이상	빈도	15	19	57	54	4	149
	비중	10.1%	12.8%	38.3%	36.2%	2.7%	100.0%
	수정잔차	2.8	2.2	-0.3	-0.8	-3.1	
합계	빈도	16	23	95	93	16	243
	비중	6.6%	9.5%	39.1%	38.3%	6.6%	100.0%
		$\chi^2=23.72(df=12)$, $p=0.022$ Spearman $r_s=-0.229$, $p=0.000$					

2대 이상 차량을 보유하고 있는 응답자 중 둘째 차량의 주간 이용횟수에 따른 카셰어링 이용의도를 살펴보면 주3~4회 가량 차량을 이용하는 경우 카셰어링 이용의도가 ‘있다’는 답변이 다른 응답자들에 비해 낮았고, 5회 이상 이용빈도가 높은 경우 카셰어링 서비스 이용에 대한 의사가 ‘있다’는 응답비중이 높았다. 두 번째 차량 이용 횟수에 따른 χ^2 -검정결과 $\chi^2=11.794(df=12)$, $p=0.462$ 로 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았고, Spearman 순위상관분석 결과 역시 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)를 나타내지 않았다. 따라서 카셰어링 서비스 이용의도와 관련해서는 두 번째 차량의 이용 횟수는 영향변수가 아닌 것으로 밝혀졌다.

<표 4-48> 두 번째 차량 이용횟수에 횟수에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
주 1회 이하	빈도	0	1	2	3	0	6
	비중	0.0%	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.5	1.1	-0.3	0.0	-0.3	
주 2~3회	빈도	1	1	5	6	0	13
	비중	7.7%	7.7%	38.5%	46.2%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	0.3	0.0	-0.4	-0.5	
주 3~4회	빈도	0	1	11	5	0	17
	비중	0.0%	5.9%	64.7%	29.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.9	-0.1	2.6	-2.0	-0.6	
주 5회 이상	빈도	1	1	7	19	1	29
	비중	3.4%	3.4%	24.1%	65.5%	3.4%	100.0%
	수정잔차	0.2	-0.8	-2.1	2.1	1.1	
합계	빈도	2	4	25	33	1	65
	비중	3.1%	6.2%	38.5%	50.8%	1.5%	100.0%
		$\chi^2=11.794(df=12)$, $p=0.462$ Spearman $r_s=0.224$, $p=0.061$					

승용차량 주된 이용용도와 관련해서는 출퇴근용으로 이용하는 경우 카셰어링 이용의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답이 전체 응답의 42.4%

가량 나타났고, ‘없다’ 또는 ‘전혀 없다’는 응답은 19.0%를 차지하였다. 한편 업무용으로 차량을 이용하는 경우에는 있다는 응답비중이 35.5%로 출퇴근 이용자보다는 낮았고, ‘없다’는 의견은 21.0%로 출퇴근 이용자보다 높은 응답비중을 보였다. 자녀의 등·하교와 쇼핑 등의 생산적 경제활동과 관련되지 않는 승용차량의 이용자의 경우 카셰어링 서비스 이용의사가 높게 나타났다. 두 번째 차량을 쇼핑 등의 활동에 이용하는 차량소유자의 경우 카셰어링 서비스 이용 의사가 큰 것으로 나타났다.

<표 4-49> 첫 번째 차량의 주요용도에 따른 카셰어링 이용의도(복수응답)

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
출퇴근	빈도	13	17	61	60	7	158
	비중	8.2%	10.8%	38.6%	38.0%	4.4%	100.0%
업무	빈도	5	8	27	20	2	62
	비중	8.1%	12.9%	43.5%	32.3%	3.2%	100.0%
자녀 등·하교	빈도	0	2	5	17	0	24
	비중	0.0%	8.3%	20.8%	70.8%	0.0%	100.0%
쇼핑	빈도	0	3	2	6	3	14
	비중	0.0%	21.4%	14.3%	42.9%	21.4%	100.0%
합계	빈도	18	30	95	103	12	258
	비중	7.0%	11.6%	36.8%	39.9%	4.7%	100.0%

<표 4-50> 두 번째 차량의 주요용도에 따른 카셰어링 이용의도(복수응답)

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
출퇴근	빈도	1	1	8	13	1	24
	비중	4.2%	4.2%	33.3%	54.2%	4.2%	100.0%
업무	빈도	1	1	4	8	0	14
	비중	7.1%	7.1%	28.6%	57.1%	0.0%	100%
자녀 등·하교	빈도	0	1	13	5	0	19
	비중	0.0%	5.3%	68.4%	26.3%	0.0%	100.0%
쇼핑	빈도	0	0	4	6	0	10
	비중	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0%	100.0%
합계	빈도	2	3	29	32	1	67
	비중	3.0%	4.5%	43.3%	47.8%	1.5%	100.0%

차량 이용시간과 관련된 카셰어링 이용의도는 첫 번째 차량을 30분~1시간 이용하는 운전자의 경우 카셰어링 이용의도가 '있다'는 수정된 잔차값이 2.1로 다른 응답자에 비해 비중이 높았고, 2시간 이상 장시간 이용하는 응답자의 경우 '전혀 없다'는 수정된 잔차값이 2.2로 상대적으로 높은 응답률을 보였다. χ^2 -검정결과 $\chi^2=18.773(df=12)$, $p=0.094$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. Spearman 순위상관분석 결과 역시 Spearman $r_s=-0.059$, $p=0.386$ 으로 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)를 보이지 않았다. 따라서 첫 번째 승용차량 이용시간은 카셰어링 서비스 이용에 영향을 주는 변수가 아닌 것으로 나타났다.

<표 4-51> 첫 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
30분 미만	빈도	1	5	14	10	1	31
	비중	3.2%	16.1%	45.2%	32.3%	3.2%	100.0%
	수정잔차	-0.8	1.7	0.7	-1.0	-0.6	
30분- 1시간	빈도	0	1	14	21	2	38
	비중	0.0%	2.6%	36.8%	55.3%	5.3%	100.0%
	수정잔차	-1.8	-1.4	-0.4	2.1	-0.1	
1-2 시간	빈도	3	2	23	24	1	53
	비중	5.7%	3.8%	43.4%	45.3%	1.9%	100.0%
	수정잔차	-0.3	-1.4	0.6	0.9	-1.3	
2시간 이상	빈도	10	10	35	32	8	95
	비중	10.5%	10.5%	36.8%	33.7%	8.4%	100.0%
	수정잔차	2.2	1.1	-0.7	-1.7	1.6	
합계	빈도	14	18	86	87	12	217
	비중	6.5%	8.3%	39.6%	40.1%	5.5%	100.0%
		$\chi^2=18.773(df=12)$, $p=0.094$ Spearman $r_s=-0.059$, $p=0.386$					

두 번째 차량의 이용시간과 관련한 잔차분석 결과 1~2시간 이용자의

경우 ‘보통’이라는 응답비중이 높았고, 1일 2시간 이상 차량을 이용하는 경우에는 ‘전혀 없다’와 ‘있다’는 답변이 다른 응답자에 비해 높은 비중을 차지했다. 이러한 두 번째 차량의 이용 횟수와 카셰어링 서비스 이용의도 간의 χ^2 -검정결과 $\chi^2=16.560(df=12)$, $p=0.167$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았고, Spearman 순위상관분석 역시 통계적으로 의미 있는 결과를 보이지 않았다. 따라서 첫 번째 승용차량과 같이 두 번째 차량에도 이용시간은 카셰어링 이용의도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-52> 두 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
30분 미만	빈도	0	0	2	3	0	5
	비중	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.4	-0.6	0.2	0.4	-0.3	
30분- 1시간	빈도	0	2	5	6	0	13
	비중	0.0%	15.4%	38.5%	46.2%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.7	1.4	0.2	-0.5	-0.5	
1-2 시간	빈도	0	1	13	9	1	24
	비중	0.0%	4.2%	54.2%	37.5%	4.2%	100.0%
	수정잔차	-1.2	-0.6	2.4	-1.9	1.3	
2시간 이상	빈도	2	1	2	14	0	19
	비중	10.5%	5.3%	10.5%	73.7%	0.0%	100.0%
	수정잔차	2.1	-0.3	-2.8	2.2	-0.7	
합계	빈도	2	4	22	32	1	61
	비중	3.3%	6.6%	36.1%	52.5%	1.6%	100.0%
		$\chi^2=16.560(df=12)$, $p=0.167$ Spearman $r_s=0.124$, $p=0.340$					

차량의 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용의도에 대하여 먼저, 첫 번째 차량을 본인이 이용하는 경우 향후 카셰어링 서비스 이용의도가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답이 43.8%였고, 배우자가 주된 사용자인 경우에는 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답비중이 51.5%로 나타났다. 이러한 응답에

대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=7.702(df=8)$, $p=0.463$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 두 번째 차량 역시 $\chi^2=7.744(df=8)$, $p=0.459$ 로 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서 차량의 주된 이용자의 특성과 카셰어링 이용의도와는 무관한 것으로 분석되었다.

<표 4-53> 첫 번째 차량의 주요이용자에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
본인	빈도	16	18	71	72	10	187
	비중	8.6%	9.6%	38.0%	38.5%	5.3%	100.0%
	수정잔차	1.8	1.3	-1.0	-1.0	0.7	
배우자	빈도	0	1	16	17	1	35
	비중	0.0%	2.9%	45.7%	48.6%	2.9%	100.0%
	수정잔차	-1.8	-1.3	0.8	1.1	-0.6	
자녀	빈도	0	0	1	0	0	1
	비중	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.3	-0.3	1.2	-0.8	-0.2	
합계	빈도	16	19	88	89	11	223
	비중	7.2%	8.5%	39.5%	39.9%	4.9%	100.0%
$\chi^2=7.702(df=8)$, $p=0.463$							

<표 4-54> 두 번째 차량의 이용시간에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
본인	빈도	0	1	2	5	0	8
	비중	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.6	1.1	-0.9	0.7	-0.4	
배우자	빈도	1	2	21	24	1	49
	비중	2.0%	4.1%	42.9%	49.0%	2.0%	100.0%
	수정잔차	-1.0	-0.5	1.3	-0.8	0.5	
자녀	빈도	1	0	1	3	0	5
	비중	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	2.2	-0.5	-0.9	0.4	-0.3	
합계	빈도	2	3	24	32	1	62
	비중	3.2%	4.8%	38.7%	51.6%	1.6%	100.0%
$\chi^2=7.744(df=8)$, $p=0.459$ Spearman $r_s=-0.037$, $p=0.775$							

승용차량을 이용하는데 있어 주차공간 확보에 대한 용이성과 카셰어링 이용의도 간의 관계는 아파트 또는 주거지 내 주차장이 확보되어 있는 경우 ‘없다’는 답변의 수정된 잔차 값이 2.8로 다른 응답자에 비해 답변 비중이 높았고, 주거지 외 유료주차장 이용하고 있는 경우 ‘매우 있다’는 수정된 잔차 값이 2.9로 나타났다. 기타 주거지 외 이면도로에 주차하는 응답자 중 주차공간이 확보가 어려운 경우에도 ‘있다’ 응답의 수정된 잔차 값이 3.1로 높게 나타났다. 이러한 주차공간 확보 용이성과 카셰어링 이용의도 간의 χ^2 -검정결과 $\chi^2=40.945(df=12)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 두 변수 간에 통계적으로 의미 있는 관련성을 나타냈다. 따라서 주차공간의 확보가 어려운 응답자 일수록 카셰어링 서비스 이용과 관련된 잠재적 수요가 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-55> 주차공간 확보 용이정도에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
아파트 또는 주거지 내 주차장	빈도	12	19	47	48	5	131
	비중	9.2%	14.5%	35.9%	36.6%	3.8%	100.0%
	수정잔차	1.9	2.8	-0.9	-0.7	-2.0	
주거지 외 유료주차장 이용	빈도	0	1	17	8	6	32
	비중	0.0%	3.1%	53.1%	25.0%	18.8%	100.0%
	수정잔차	-1.6	-1.3	1.8	-1.7	2.9	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 용의함	빈도	4	4	16	11	0	35
	비중	11.4%	11.4%	45.7%	31.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.3	0.4	1.0	-1.0	-1.7	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 어려움	빈도	0	0	16	30	6	52
	비중	0.0%	0.0%	30.8%	57.7%	11.5%	100.0%
	수정잔차	-2.1	-2.6	-1.3	3.1	1.5	
합계	빈도	16	24	96	97	17	250
	비중	6.4%	9.6%	38.4%	38.8%	6.8%	100.0%
$\chi^2=40.945(df=12)$, $p=0.000$							

2) 대중교통 이용과 카셰어링 이용의도

버스 이용정도에 따른 카셰어링 서비스 이용의도에 대하여 주 1~2회 이용자의 경우 ‘있다’와 월 1회 미만 사용자의 경우 ‘없다’는 응답자의 수 정된 잔차값이 2이상으로 나타났다. 한편, $\chi^2=55.238(df=20)$, $p=0.000$ 으로 버스이용 정도에 따라 카셰어링 이용의도 간에 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였고, Spearman 순위상관분석결과 $r_s=0.292$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 선형 관계(상관관계)를 보였다. 이러한 결과는 버스 이용빈도와 카셰어링 의도가 양(+)의 상관관계를 보여 버스이용 수요가 카셰어링 서비스 이용으로 이전할 가능성이 있음을 시사해 준다.

<그림 4-18> 버스이용과 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	0	1	2	4	2	9
	비중	0.0%	11.1%	22.2%	44.4%	22.2%	100.0%
	수정잔차	-0.8	0.2	-1.0	0.4	1.8	
주 3~4회 이용	빈도	0	1	12	7	4	24
	비중	0.0%	4.2%	50.0%	29.2%	16.7%	100.0%
	수정잔차	-1.4	-0.9	1.2	-1.0	1.9	
주 1~2회 이용	빈도	0	1	4	26	5	36
	비중	0.0%	2.8%	11.1%	72.2%	13.9%	100.0%
	수정잔차	-1.8	-1.4	-3.6	4.5	1.7	
주 1회 미만	빈도	3	2	11	10	5	31
	비중	9.7%	6.5%	35.5%	32.3%	16.1%	100.0%
	수정잔차	0.7	-0.6	-0.4	-0.8	2.1	
월 1회 미만	빈도	7	7	21	16	2	53
	비중	13.2%	13.2%	39.6%	30.2%	3.8%	100.0%
	수정잔차	2.1	1.1	0.2	-1.4	-1.1	
이용하지 않음	빈도	7	11	46	33	0	97
	비중	7.2%	11.3%	47.4%	34.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.2	0.9	2.3	-1.1	-3.5	
합계	빈도	17	23	96	96	18	250
	비중	6.8%	9.2%	38.4%	38.4%	7.2%	100.0%
		$\chi^2=55.238(df=20)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=0.292$, $p=0.000$					

지하철 이용과 카셰어링 이용의사와의 관련성 분석 결과 주 1~2회 이용자와 주1회 미만 이용자의 경우 카셰어링 이용 의사가 ‘있다’는 응답에 수정된 잔차값이 2이상으로 다른 응답자에 비해 해당 항목의 답변비중이 높았다. 반면, 월 1회 미만의 경우 ‘있다’는 응답에 수정된 잔차값이 -2.2로 나타나 다른 응답에 비해 낮은 비중을 기록했다. 이러한 차이에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=48.363(df=20)$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였고, Spearman 순위검정결과 역시 $r_s=0.208$, $p=0.001$ 로 통계적으로 의미 있는 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 따라서 지하철 이용빈도가 높을수록 카셰어링 이용의도가 증가하므로 지하철 이용 수요가 카셰어링 서비스로 이전할 가능성이 있다.

<그림 4-19> 지하철이용과 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
주말을 제외한 매일 이용	빈도	0	0	2	5	1	8
	비중	0.0%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-0.9	-0.8	1.4	0.5	
주 3~4회 이용	빈도	1	2	7	8	4	22
	비중	4.5%	9.1%	31.8%	36.4%	18.2%	100.0%
	수정잔차	-0.4	-0.1	-0.6	-0.2	2.0	
주 1~2회 이용	빈도	0	1	6	13	2	22
	비중	0.0%	4.5%	27.3%	59.1%	9.1%	100.0%
	수정잔차	-1.3	-0.8	-1.1	2.1	0.3	
주 1회 미만	빈도	3	2	11	23	4	43
	비중	7.0%	4.7%	25.6%	53.5%	9.3%	100.0%
	수정잔차	0.1	-1.2	-1.8	2.3	0.5	
월 1회 미만	빈도	7	6	28	15	2	58
	비중	12.1%	10.3%	48.3%	25.9%	3.4%	100.0%
	수정잔차	1.8	0.2	1.9	-2.2	-1.4	
이용하지 않음	빈도	6	13	41	32	6	98
	비중	6.1%	13.3%	41.8%	32.7%	6.1%	100.0%
	수정잔차	-0.3	1.6	1.0	-1.5	-0.7	
합계	빈도	17	24	95	96	19	251
	비중	6.8%	9.6%	37.8%	38.2%	7.6%	100.0%
		$\chi^2=48.363(df=20)$, $p=0.001$ Spearman $r_s=0.208$, $p=0.001$					

택시 이용 횟수와 카셰어링 이용의사에 대한 잔차분석 결과 주 3~4회 이용하는 응답자의 경우 카셰어링 이용의도가 '있다'는 응답의 수정된 잔차값이 2.1로 나타났다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=68.782(df=16)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 결과를 보였다. 택시 이용빈도와 카셰어링 이용의도 간 Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=0.271$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 양(+)의 선형관계(상관관계)에 있는 것으로 나타났다. 따라서 버스, 지하철, 택시 등 모든 대중교통 수단의 이용빈도가 높을수록 카셰어링 이용의사가 높게 나타났다. 따라서 카셰어링 서비스가 대중교통의 이용을 줄이는 가능성이 있는 것으로 분석 되었다.

<그림 4-20> 택시이용과 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
주 3~4회 이용	빈도	0	1	1	6	0	8
	비중	0.0%	12.5%	12.5%	75.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.8	0.4	-1.5	2.1	-0.8	
주 1~2회 이용	빈도	0	1	6	13	12	32
	비중	0.0%	3.1%	18.8%	40.6%	37.5%	100.0%
	수정잔차	-1.6	-1.2	-2.4	0.2	7.1	
주 1회 미만	빈도	1	2	22	14	4	43
	비중	2.3%	4.7%	51.2%	32.6%	9.3%	100.0%
	수정잔차	-1.3	-1.1	1.9	-0.9	0.6	
월 1회 미만	빈도	7	9	30	28	2	76
	비중	9.2%	11.8%	39.5%	36.8%	2.6%	100.0%
	수정잔차	1.0	1.1	0.3	-0.4	-1.9	
이용하 지 않음	빈도	9	9	36	35	0	89
	비중	10.1%	10.1%	40.4%	39.3%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.5	0.5	0.5	0.1	-3.3	
합계	빈도	17	22	95	96	18	248
	비중	6.9%	8.9%	38.3%	38.7%	7.3%	100.0%
		$\chi^2=68.782(df=16)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=0.271$, $p=0.000$					

2. 개인특성에 따른 카셰어링 이용의도

성별에 따른 카셰어링 이용의도는 <표 4-56>과 같이 남자의 경우 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답자의 비율이 49.3%로 나타났고, 여자의 경우 41.9%로 조사되었다. 성별에 따른 카셰어링 이용의도에 대하여 χ^2 -검정 결과 $\chi^2=8.784(df=4)$, $p=0.067$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 성별에 따른 카셰어링 이용의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-56> 성별에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
남자	빈도	11	7	57	61	12	148
	비중	7.4%	4.7%	38.5%	41.2%	8.1%	100.0%
	수정잔차	0.3	-2.9	0.4	0.9	0.5	
여자	빈도	7	17	40	39	7	110
	비중	6.4%	15.5%	36.4%	35.5%	6.4%	100.0%
	수정잔차	-0.3	2.9	-0.4	-0.9	-0.5	
합계	빈도	18	24	97	100	19	258
	비중	7.0%	9.3%	37.6%	38.8%	7.4%	100.0%
$\chi^2=8.784(df=4)$, $p=0.067$							

학력 수준에 따른 카셰어링 서비스 이용의도에 대해서는 <표 4-57>과 같이 $\chi^2=14.583(df=8)$, $p=0.059$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았고, Spearman 순위상관분석 역시 $r_s=0.068$, $p=0.280$ 으로 통계적으로 의미 있는 선형성(상관관계)을 나타내지 않았다. 따라서 학력수준은 카셰어링 서비스 이용의도에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

연령에 따른 카셰어링 이용의도에 대해서도 $\chi^2=17.89(df=16)$, $p=0.330$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지

않았고, Spearman 순위상관분석 결과 역시 $r_s = -0.121$, $p = 0.053$ 으로 통계적으로 의미 있는 선형성(상관관계)을 나타내지 않았다. 따라서 연령대 역시 카셰어링 서비스 이용의도의 영향변수는 아닌 것으로 나타났다.

<표 4-57> 학력 수준에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
고졸 이하	빈도	2	6	8	8	2	26
	비중	7.7%	23.1%	30.8%	30.8%	7.7%	100.0%
	수정잔차	0.2	2.5	-0.8	-0.9	0.1	
초대졸	빈도	1	6	19	23	0	49
	비중	2.0%	12.2%	38.8%	46.9%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-1.5	0.8	0.2	1.3	-2.2	
대졸 이상	빈도	15	12	70	69	17	183
	비중	8.2%	6.6%	38.3%	37.7%	9.3%	100.0%
	수정잔차	1.2	-2.4	0.3	-0.5	1.8	
합계	빈도	18	24	97	100	19	258
	비중	7.0%	9.3%	37.6%	38.8%	7.4%	100.0%
$\chi^2 = 14.583(df=8)$, $p=0.059$ Spearman $r_s = 0.068$, $p=0.280$							

<표 4-58> 연령대에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
20대	빈도	1	1	11	14	5	32
	비중	3.1%	3.1%	34.4%	43.8%	15.6%	100.0%
	수정잔차	-0.8	-1.3	-0.4	0.6	1.9	
30대	빈도	6	7	38	38	7	96
	비중	6.3%	7.3%	39.6%	39.6%	7.3%	100.0%
	수정잔차	0.0	-0.9	0.4	0.1	-0.1	
40대	빈도	4	7	24	26	3	64
	비중	6.3%	10.9%	37.5%	40.6%	4.7%	100.0%
	수정잔차	0.0	0.5	-0.1	0.3	-1.0	
50대	빈도	5	9	23	16	4	57
	비중	8.8%	15.8%	40.4%	28.1%	7.0%	100.0%
	수정잔차	0.9	1.9	0.4	-1.9	-0.1	
60대 이상	빈도	0	0	1	6	0	7
	비중	0.0%	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
$\chi^2 = 17.89(df=16)$, $p=0.330$ Spearman $r_s = -0.121$, $p=0.053$							

가족구성원 규모와 카셰어링 서비스 이용 의도에 대하여 1~2인 가구의 경우 카셰어링 이용의도가 '있다' 또는 '매우 있다'는 응답 비율이 64.0%로 나타났다. 3인가구의 경우 41.4%, 4인가구는 49.0%, 5인가구 이상은 36.4%의 응답자가 '있다' 또는 '매우 있다'고 답했다. 이러한 가족구성원과 카셰어링 이용의도 간 χ^2 -검정결과 $\chi^2=36.917(df=16)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 하지만, Spearman 상관분석결과 $r_s=-0.056$, $p=0.375$ 로 통계적으로 의미 있는 선형관계(상관관계)는 아닌 것으로 나타났다. 즉, 가족구성원 증감에 따른 차이는 없지만 1~2인 가구의 카셰어링 이용 수요가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-59> 가족구성원에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
1~2인 가구	빈도	1	4	4	9	7	25
	비중	4.0%	16.0%	16.0%	36.0%	28.0%	100.0%
	수정잔차	-0.6	1.2	-2.3	-0.3	4.1	
3인 가구	빈도	10	9	39	34	7	99
	비중	10.1%	9.1%	39.4%	34.3%	7.1%	100.0%
	수정잔차	1.8	-0.1	0.5	-1.2	-0.2	
4인 가구	빈도	5	5	46	49	5	110
	비중	4.5%	4.5%	41.8%	44.5%	4.5%	100.0%
	수정잔차	-1.2	-2.3	1.2	1.6	-1.5	
5인 이상 가구	빈도	1	6	7	8	0	22
	비중	4.5%	27.3%	31.8%	36.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.4	3.0	-0.6	-0.3	-1.4	
합계	빈도	17	24	96	100	19	256
	비중	6.6%	9.4%	37.5%	39.1%	7.4%	100.0%
$\chi^2=36.917(df=16)$, $p=0.000$ Spearman $r_s=-0.056$, $p=0.375$							

혼인여부에 따른 카셰어링 이용의도는 기혼자의 경우 '있다' 또는 '매우 있다'는 응답 비율이 45.6%, 미혼의 경우 56.3%로 나타났다. 한편, 혼인

상태에 따른 이용의도에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=24.237(df=4)$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 것으로 분석되었다.

맞벌이 여부에 따른 카쉐어링 이용의사와 관련하여 맞벌이 부부인 경우 해당서비스에 대한 이용의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’로 답한 응답자의 비율이 전체 53.4%를 차지했고, 맞벌이가 아닌 경우 37.8%의 응답률을 보였다. 맞벌이에 따른 차이의 인식차이에 대하여 $\chi^2=11.417(df=4)$, $p=0.022$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다.

<표 4-60> 혼인상태에 따른 카쉐어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
기혼	빈도	15	23	92	96	13	239
	비중	6.3%	9.6%	38.5%	40.2%	5.4%	100.0%
	수정잔차	-1.0	0.4	1.1	1.7	-4.7	
미혼	빈도	2	1	4	3	6	16
	비중	12.5%	6.3%	25.0%	18.8%	37.5%	100.0%
	수정잔차	1.0	-0.4	-1.1	-1.7	4.7	
합계	빈도	17	24	96	99	19	255
	비중	6.7%	9.4%	37.6%	38.8%	7.5%	100.0%
$\chi^2=24.237(df=4)$, $p=0.000$							

<표 4-61> 맞벌이에 따른 카쉐어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
맞벌 이다	빈도	9	7	40	59	5	120
	비중	7.5%	5.8%	33.3%	49.2%	4.2%	100.0%
	수정잔차	0.8	-2.0	-1.6	2.8	-0.9	
맞벌이 아니다	빈도	6	16	52	37	8	119
	비중	5.0%	13.4%	43.7%	31.1%	6.7%	100.0%
	수정잔차	-0.8	2.0	1.6	-2.8	0.9	
합계	빈도	15	23	92	96	13	239
	비중	6.3%	9.6%	38.5%	40.2%	5.4%	100.0%
$\chi^2=11.417(df=4)$, $p=0.022$							

주거지 유형이 카셰어링 이용의도에 영향을 주는지에 대한 통계분석 결과 아파트 거주자의 경우 카셰어링 이용의도가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답비중이 44.3%로 가장 낮았고, 다음 빌라 거주자(46.0%), 단독주택(48.3%) 순으로 응답비중이 높았다. 이러한 답변에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=16.232(df=8)$, $p=0.046$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 결과를 보여 주거지 형태는 카셰어링 서비스 이용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-62> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
아파트	빈도	9	15	55	56	7	142
	비중	6.3%	10.6%	38.7%	39.4%	4.9%	100.0%
	수정잔차	-0.3	0.6	0.2	0.4	-1.6	
빌라	빈도	2	9	16	18	5	50
	비중	4.0%	18.0%	32.0%	36.0%	10.0%	100.0%
	수정잔차	-0.9	2.3	-1.0	-0.4	0.9	
단독 주택	빈도	6	0	25	23	6	60
	비중	10.0%	0.0%	41.7%	38.3%	10.0%	100.0%
	수정잔차	1.2	-2.9	0.7	0.0	1.0	
합계	빈도	17	24	96	97	18	252
	비중	6.7%	9.5%	38.1%	38.5%	7.1%	100.0%
$\chi^2=16.232(df=8)$, $p=0.046$							

가구당 소득수준에 따른 카셰어링 이용의도는 <표 4-63>과 같다. 가구당 월 소득이 300만원 미만의 가구의 경우 향후 카셰어링 서비스의 이용의도가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 비중이 52.6%로 나타났고, 300-400만원 미만인 경우 27.1%, 400-500만원 미만인 경우 63.8%, 500-600만원 미만인 경우 59.5%, 600만원 이상 소득계층의 경우 40.8%를 나타냈다. 잔차분석 결과 300만원 미만과 400-500만원 미만 소득계층에서 ‘매우 있다’는 응답의 수정된 잔차값이 2.0이상으로 나타났고, 500-600

만원 미만은 ‘있다’는 응답의 수정된 잔차값이 2.0이상으로 나타나 다른 소득 계층에 비해 해당 응답의 비중이 높은 것으로 분석되었다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=35.923(df=16)$, $p=0.003$ 으로 통계적으로 의미 있는 차이를 보여 소득계층별로 카셰어링 이용의도는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 하지만, Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=0.04$, $p=0.481$ 로 두 변수 사이의 선형관계는 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-63> 소득수준에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
300 만원 미만	빈도	3	3	12	14	6	38
	비중	7.9%	7.9%	31.6%	36.8%	15.8%	100.0%
	수정잔차	0.3	-0.3	-0.8	-0.3	2.1	
300- 400만 원미만	빈도	6	10	38	17	3	74
	비중	8.1%	13.5%	51.4%	23.0%	4.1%	100.0%
	수정잔차	0.6	1.4	2.9	-3.4	-1.3	
400- 500만 원미만	빈도	2	4	15	29	8	58
	비중	3.4%	6.9%	25.9%	50.0%	13.8%	100.0%
	수정잔차	-1.1	-0.7	-2.1	1.9	2.1	
500- 600만 원미만	빈도	4	2	9	22	0	37
	비중	10.8%	5.4%	24.3%	59.5%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	-0.9	-1.8	2.7	-1.9	
600 만원 이상	빈도	2	5	22	18	2	49
	비중	4.1%	10.2%	44.9%	36.7%	4.1%	100.0%
	수정잔차	-0.8	0.2	1.2	-0.4	-1.0	
합계	빈도	17	24	96	100	19	256
	비중	6.6%	9.4%	37.5%	39.1%	7.4%	100.0%
$\chi^2=35.923(df=16)$, $p=0.003$ Spearman $r_s=0.04$, $p=0.481$							

직업군에 따른 카셰어링 이용의도는 회사원과 공무원과 같은 소득근로자의 경우 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’에 대해 47.4%가 답했고, 자영업자의 경우 39.8%, 전문직 종사자 58.3%, 주부 53.8%로 나타났다. 이러한 직

업에 따른 카셰어링 이용의도에 대해 $\chi^2=7.8676(df=12)$, $p=0.795$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 따라서 카셰어링 서비스 이용에 대하여 직업은 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다.

<표 4-64> 직업에 따른 카셰어링 이용의도

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
근로 소득자	빈도	8	13	59	57	15	152
	비중	5.3%	8.6%	38.8%	37.5%	9.9%	100.0%
	수정잔차	-0.6	-0.6	0.4	-0.7	1.7	
자영업	빈도	6	7	25	23	2	63
	비중	9.5%	11.1%	39.7%	36.5%	3.2%	100.0%
	수정잔차	1.4	0.5	0.3	-0.5	-1.5	
전문직 종사자	빈도	0	1	4	6	1	12
	비중	0.0%	8.3%	33.3%	50.0%	8.3%	100.0%
	수정잔차	-0.9	-0.1	-0.3	0.8	0.1	
주부	빈도	1	3	8	13	1	26
	비중	3.8%	11.5%	30.8%	50.0%	3.8%	100.0%
	수정잔차	-0.5	0.4	-0.8	1.2	-0.7	
합계	빈도	15	24	96	99	19	253
	비중	5.9%	9.5%	37.9%	39.1%	7.5%	100.0%
$\chi^2=7.8676(df=12)$, $p=0.795$							

3. 라이프스타일과 카셰어링 이용의도

소비자의 라이프스타일과 카셰어링 이용의도와 관계에 대한 Spearman 순위상관분석 결과는 <표 4-65>와 같다. 목표지향적인 가치와 카셰어링 이용의도와 관계에 Spearman $r_s=-0.39$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 음(-)의 선형관계(상관관계)를 나타냈다. 따라서 목표지향성이 강한 경우 카셰어링 서비스 이용에 대한 잠재적 수요

는 낮아지는 것으로 나타났다. 한편, 가족활동을 중시하는 가족지향적 가치를 가진 응답자의 경우는 Spearman $r_s=0.07$, $p=0.268$ 로 통계적으로 의미 있는 관련성을 나타내지 않았다. 반면, 사회적 가치 지향성에 대해서는 Spearman $r_s=0.25$, $p=0.000$ 으로 양(+)의 상관관계를 보였다. 따라서 사회공동체에 대한 역할에 대한 의지가 강할수록 카셰어링 서비스 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-65> 라이프스타일에 따른 카셰어링 이용의도 상관분석 결과

		n	평균	표준 편차	상관분석	
					r	p
가치지향	목표지향	258	4.45	1.535	-0.39	0.000
	가족지향	253	5.13	1.731	0.07	0.268
	사회지향	255	4.91	1.638	0.25	0.000
소비패턴	대인지각	256	4.18	1.766	-0.19	0.002
	효용중시 소비	259	4.85	1.574	0.32	0.000
	개성중시 소비	253	4.40	1.518	-0.10	0.107
	환경 친화적 소비	253	4.48	1.524	0.15	0.017
소비가치 인식	사용 가치	256	5.02	1.531	0.35	0.000
	사회적 가치	257	4.12	1.569	-0.37	0.000

소비자의 소비패턴과 카셰어링 수요와 관련해서는 주의사람의 의견을 중요시 하는 대인지각적인 소비성향이 강할수록 카셰어링 이용의도와 Spearman $r_s=-0.19$, $p=0.002$ 로 음(-)의 상관성을 나타내는 것으로 나타났다. 한편, 소비성향이 실용성에 기초한 소비자의 경우 카셰어링 이용의도에 양(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 반대로 개성을 중시 소비패턴은 Spearman $r_s=-0.10$, $p=0.107$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 관련성을 나타내지 않았다. 한편 환경친화적 소비성향과 카셰어링 이용의도와 관계에서 Spearman $r_s=0.15$, $p=0.017$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 양(+)선형성을 보여 환경친화적

인 상품을 구입하는 응답자일수록 카셰어링 이용의도가 높은 것으로 분석되었다.

마지막으로 자동차에 대한 가치인식에 따라서 자동차를 단순한 교통수단으로 사용가치를 중시하는 경우 카셰어링 이용의도와 Spearman $r_s = 0.35$, $p = 0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 양(+)의 상관성을 나타냈다. 반면, 자동차를 사회적 지위를 나타내는 자기표현수단으로 인식하는 경우에는 Spearman $r_s = -0.37$, $p = 0.000$ 으로 통계적으로 의미 있는 음(-)의 상관성을 보였다. 따라서 카셰어링 소비와 관련 자동차를 단순한 교통수단으로 인식하는 실용적인 소비성향을 가진 집단일수록 잠재적 수요가 높은 것으로 분석되었다.

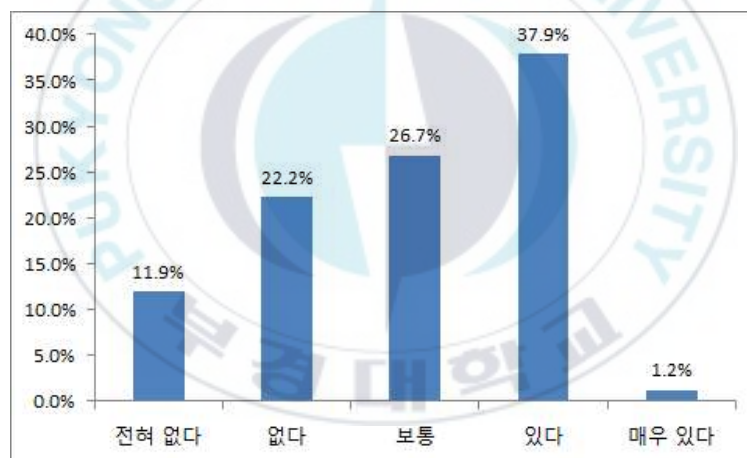


제3절 카셰어링 이용성과 영향요인

1. 카셰어링 이용의도와 카셰어링 이용성과

카셰어링 이용의 결과로 기존을 차량 1대를 팔거나 신차구입을 포기할 의사가 있느냐는 질문에 대하여 응답자의 11.9%는 ‘전혀없다’, 22.2%는 ‘없다’로 답해 전체 응답자의 34.2%는 카셰어링 서비스 이용과 상관없이 자동차를 보유하겠다고 답했다. ‘있다’가 37.9%, ‘매우 있다’가 12.2%로 나타났다. 따라서 응답자의 39.1%는 카셰어링 서비스를 이용할 경우 기존 차량을 처분하거나 아니면 신차를 포기할 의사가 있는 것으로 답했다.

<그림 4-21> 카셰어링 결과에 따른 차량 구입 포기 또는 기존 차량 매각



<표 4-66> 카셰어링 이용의도와 성과에 대한 범주형 회귀분석 결과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
카셰어링 이용의도	0.699	0.045	3	240.536	0.000
$R^2=0.493$, $adj R^2=0.483$ F=42.059(df1=3, df2=254), $p=0.000$					

카셰어링 이용의도에 따른 카셰어링 이용성과에 대한 범주형 회귀분석 결과는 <표 4-66>과 같다. 회귀계수(b)값이 0.699($F=240.536$, $p=0.000$)으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 카셰어링 이용의도가 높을수록 카셰어링 이용에 따른 종전 자동차의 매각 또는 신차구입을 포기의사가 높은 것으로 분석되었다.

2. 교통수단 이용과 카셰어링 이용성과

1) 자동차 이용실태와 카셰어링 이용성과

자동차 보유대수에 따른 카셰어링 이용성과에 대한 범주형 회귀분석 결과 회귀계수값이 0.103, $F=1.186$, $p=0.277$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서 자동차 보유대수는 카셰어링 이용에 따른 기존 차량의 매각 또는 신차구입 포기 의사에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-67> 승용차 보유대수와 카셰어링 이용성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
차량모유 대수	0.103	0.095	1	1.186	0.277
$R^2=0.011$, $adj R^2=0.006$ $F=2.556(df1=1, df2=239)$, $p=0.111$					

첫 번째 차량의 이용이 카셰어링 성과에 영향을 주는지에 대한 범주형 회귀분석결과는 <표 4-68>과 같다. 주1회 이용횟수에 대하여 표준화된 회귀계수 값이 -0.435이고 $F=13.325$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 영향관계임을 나타냈다. 반면 1일 평균 이용시간에 대해서는 검정통계량 $F=1.780$, $p=0.184$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 결과를 보이지 않았다. 따라서 본인 또는 가장의 주

로 사용하는 첫 번째 차량의 이용 빈도가 낮을수록 카셰어링 서비스 이용은 차량보유를 감소시키는 요인이 되는 것으로 나타났다. 반면 두 번째 차량의 이용빈도, 이용시간에 따른 카셰어링 이용성과에 대한 범주형 회귀분석 결과 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 결과를 보이지 않았다.

<표 4-68> 첫 번째 차량의 이용과 카셰어링 성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
주1회 이용횟수	-0.435	0.119	3	13.325	0.000
1일 평균 이용시간	0.321	0.241	1	1.780	0.184
$R^2=0.158$, $adj R^2=0.142$ F=9.972(df1=4, df2=212), p=0.000					

<표 4-69> 두 번째 차량의 이용과 카셰어링 성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
주1회 이용횟수	0.370	0.366	1	1.022	0.316
1일 평균 이용시간	-0.085	0.429	2	0.040	0.961
$R^2=0.125$, $adj R^2=0.079$ F=2.538(df1=3, df2=57), p=0.053					

차량의 목적에 따른 카셰어링 이용성과의 관계에 대하여 첫 번째 차량을 주로 출퇴근에 이용하는 경우 응답자의 38.6%가량은 기존 차량의 매각 또는 신차구입 포기 의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’고 답했고, 업무용으로 주로 이용하는 경우는 24.2%, 쇼핑에 이용하는 경우 42.9%로 나타났다. 두 번째 차량 역시 출퇴근용을 이용하는 경우 45.8%, 업무용 50.0%, 자녀·등하교 36.8%, 쇼핑 60.0%로 나타났다. 따라서 업무용 보

다는 여가 활동의 이용 빈도가 높은 경우 카셰어링 서비스 이용에 따른 보유차량 감소로 이어지는 성과를 나타내는 것으로 분석되었다.

<표 4-70> 첫 번째 차량 이용용도와 카셰어링 이용성과(복수응답)

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
출퇴근	빈도	23	37	37	60	1	158
	비중	14.6%	23.4%	23.4%	38.0%	0.6%	100.0%
업무	빈도	13	15	19	14	1	62
	비중	21.0%	24.2%	30.6%	22.6%	1.6%	100.0%
자녀 등하교	빈도	0	5	10	9	0	24
	비중	0.0%	20.8%	41.7%	37.5%	0.0%	100.0%
쇼핑	빈도	2	3	3	6	0	14
	비중	14.3%	21.4%	21.4%	42.9%	0.0%	100.0%
합계	빈도	38	60	69	89	2	258
	비중	14.7%	23.3%	26.7%	34.5%	0.8%	100.0%

<표 4-71> 두 번째 차량 이용용도와 카셰어링 이용성과(복수응답)

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
출퇴근	빈도	3	3	7	11	0	24
	비중	12.5%	12.5%	29.2%	45.8%	0.0%	100.0%
업무	빈도	1	2	4	7	0	14
	비중	7.1%	14.3%	28.6%	50.0%	0.0%	100.0%
자녀 등하교	빈도	0	6	6	7	0	19
	비중	0.0%	31.6%	31.6%	36.8%	0.0%	100.0%
쇼핑	빈도	0	1	3	6	0	10
	비중	0.0%	10.0%	30.0%	60.0%	0.0%	100.0%
합계	빈도	4	12	20	31	0	67
	비중	6.0%	17.9%	29.9%	46.3%	0.0%	100.0%

소유 차량의 주된 이용자에 따른 카셰어링 이용성과에 대해서는 첫 번째 차량을 본인이 사용하는 경우 카셰어링 이용으로 기존 차량의 매각 또는 신차구입 포기 의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답비중이 36.4%, 배우자 사용 42.9%로 나타났다. 이러한 차이에 대하여 χ^2 -검정결과 $\chi^2=8.825(df=8)$, $p=0.357$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는

차이를 보이지 않았다. 한편, 두 번째 차량 역시 $\chi^2=4.736(df=6)$, $p=0.578$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서 카셰어링 이용성파에 차량의 주된 이용자는 영향변수가 아닌 것으로 밝혀졌다.

<표 4-72> 첫 번째 차량 주이용자와 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
본인	빈도	22	51	46	65	3	187
	비중	11.8%	27.3%	24.6%	34.8%	1.6%	100.0%
	수정잔차	0.6	2.1	-1.8	-0.8	0.8	
배우자	빈도	3	4	13	15	0	35
	비중	8.6%	11.4%	37.1%	42.9%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.5	-2.0	1.5	0.9	-0.8	
자녀	빈도	0	0	1	0	0	1
	비중	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.4	-0.6	1.7	-0.7	-0.1	
합계	빈도	25	55	60	80	3	223
	비중	11.2%	24.7%	26.9%	35.9%	1.3%	100.0%
$\chi^2=8.825(df=8)$, $p=0.357$							

<표 4-73> 두 번째 차량 주이용자와 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
본인	빈도	1	1	2	4	0	8
	비중	12.5%	12.5%	25.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.7	-0.8	0.1	0.3	0	
배우자	빈도	2	14	12	21	0	49
	비중	4.1%	28.6%	24.5%	42.9%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-1.5	1.6	0.1	-0.7	0	
자녀	빈도	1	0	1	3	0	5
	비중	20.0%	0.0%	20.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.3	-1.3	-0.2	0.7	0	
합계	빈도	4	15	15	28	0	62
	비중	6.5%	24.2%	24.2%	45.2%	0.0%	100.0%
$\chi^2=4.736(df=6)$, $p=0.578$							

아파트 또는 주거지내 주차 공간을 이용하고 있는 응답자의 경우 카쉐

어링 서비스 이용으로 기존 차량의 매각 또는 신차구입 포기 의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 답변이 29.0%로 나타났고, 주거지의 유료주차장을 이용하는 경우는 45.1%, 주거지의 주차 공간 이용확보가 용이한 경우 31.4%, 주거지의 주차 공간 이용확보가 어려운 경우 38.9%의 응답자가 답했다. 이러한 결과에 대하여 $\chi^2=33.201(df=12)$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 따라서 주차공간 확보가 어려울수록 카셰어링 이용에 따라 기존 차량을 매각하거나 신차구입을 포기할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다.

<표 4-74> 주차공간 확보 용이정도에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
아파트 또는 주거지 내 주차장	빈도	21	32	40	35	3	131
	비중	16.0%	24.4%	30.5%	26.7%	2.3%	100.0%
	수정잔차	1.8	0.8	1.7	-3.7	0.9	
주거지 외 유료주차장 이용	빈도	1	8	8	13	1	31
	비중	3.2%	25.8%	25.8%	41.9%	3.2%	100.0%
	수정잔차	-1.7	0.5	0.0	0.6	0.8	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 용이함	빈도	8	7	9	11	0	35
	비중	22.9%	20.0%	25.7%	31.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	2.0	-0.4	-0.1	-0.8	-0.8	
주거지 외 이면도로 주차 : 주차 공간 확보가 어려움	빈도	1	9	8	34	0	52
	비중	1.9%	17.3%	15.4%	65.4%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-2.6	-1.0	-2.0	4.7	-1.0	
합계	빈도	31	56	65	93	4	249
	비중	12.4%	22.5%	26.1%	37.3%	1.6%	100.0%
$\chi^2=33.201(df=12)$, $p=0.001$							

2) 대중교통 이용실태와 카셰어링 이용성과

대중교통이용 빈도에 따른 카셰어링 이용에 따른 성과에 대한 범주형 회귀분석 결과는 <표 4-75>와 같다. 버스이용과 관련해서는 표준회귀 계수 값이 0.283이고 $F=2.342$, $p=0.098$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적

으로 의미 있는 영향관계를 보이지 않았다. 지하철 이용빈도 역시 표준회귀계수 -0.205 , $F=1.195$, $p=0.305$ 로 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 유의미한 영향관계를 나타내지 않았다. 반면, 택시의 경우 표준회귀계수 값이 0.345 이고 $F=7.434$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01 하에서 통계적으로 의미 있는 영향관계를 보였다. 택시 이용빈도가 높은 경우 카셰어링 이용에 따른 기존 차량을 매각하거나 신차구입을 포기할 의사가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 4-75> 대중교통 이용과 카셰어링 이용성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
버스	0.283	0.185	2	2.342	0.098
지하철	-0.205	0.187	2	1.195	0.305
택시	0.345	0.126	3	7.434	0.000
$R^2=0.198$ $adj R^2=0.174$ $F=8.269(df1=7, df2=234)$, $p=0.000$					

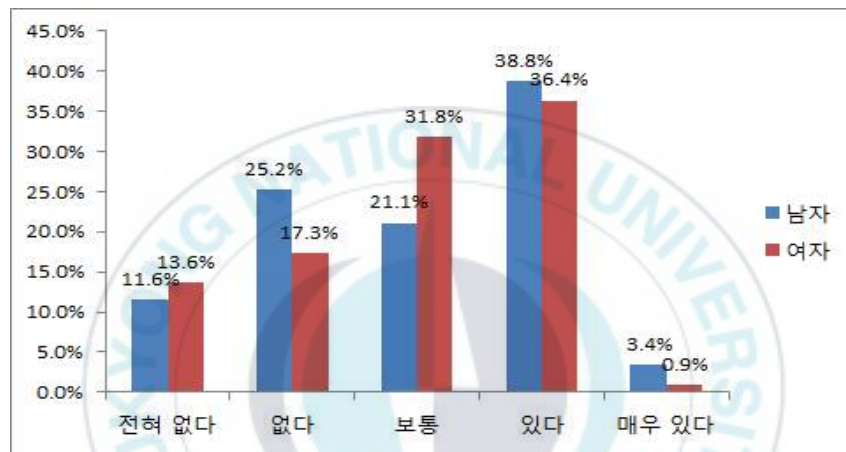
3. 개인특성에 따른 카셰어링 이용성과

성별에 따른 카셰어링 이용에 따른 성과는 <그림 4-22>와 같다. 남자의 경우 카셰어링 이용으로 기존 차량을 매각하거나 신차구입을 포기의사와 관련하여 ‘있다’는 38.9% , ‘매우 있다’는 3.9% 가 답했다. 여자 역시 ‘있다’가 36.4% , ‘매우 있다’ 0.9% 로 나타났다. 성별과 카셰어링 이용성과 간의 χ^2 -검정결과 $\chi^2=6.609(df=4)$, $p=0.158$ 로 유의수준 0.05 하에서 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서 성별 요인은 카셰어링 서비스 이용으로 기존 차량을 매각하거나 신차구입 포기에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다.

학력수준에 따라서 고졸이하의 경우 ‘없다’는 응답의 비중이 34.6% 로 가장 높았고, 초대졸 응답자의 경우 ‘보통’과 ‘있다’는 답변이 각각 35.4%

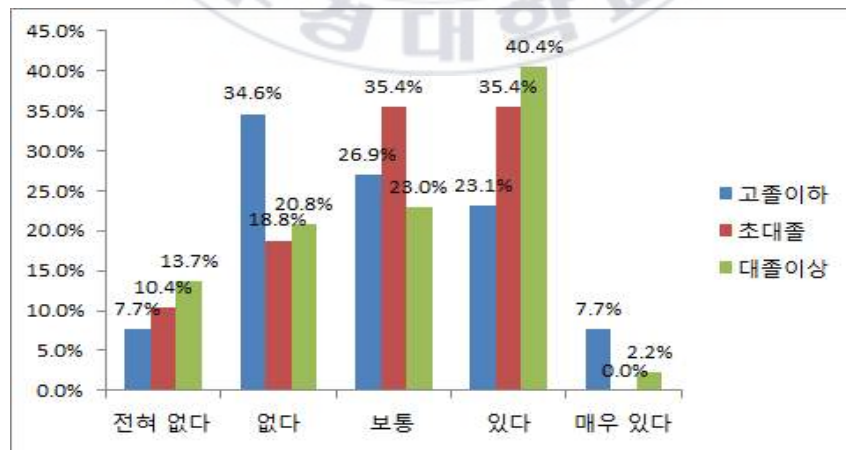
를 나타냈다. 대졸이상 학력을 가진 응답자는 ‘있다’는 답변이 40.4%로 가장 많았다. 이러한 학력수준에 따른 응답차이에 대한 χ^2 -검정결과 $\chi^2=11.658(df=8)$, $p=0.167$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. Spearman 순위상관 역시 유의수준 0.05하에서 무의미한 결과를 나타냈다.

<그림 4-22> 성별에 따른 카셰어링 이용성과



$$\chi^2=6.609(df=4), p=0.158$$

<그림 4-23> 학력수준에 따른 카셰어링 이용성과



$$\chi^2=11.658(df=8), p=0.167, \text{ Spearman } r_s=0.061, p=0.594$$

연령대별 카셰어링 이용으로 기존 차량을 매각하거나 신차구입 포기의
사와 관련하여 20대의 경우 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답이 59.4%를
나타냈고, 30대는 37.5%, 40대 47.6%가 답했다. 잔차분석 결과 수정된
잔차값이 20대의 경우 ‘있다’는 응답이 2.3, 40대 ‘전혀 없다’ -2.0, 50대
‘있다’ -3.0으로 여타 연령대에 비해 해당 응답비중이 높거나 낮은 특이
점으로 분석 되었다. 이러한 연령대별 차이에 대한 χ^2 -검정결과 χ^2
=29.917(df=16), $p=0.018$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있
는 것으로 나타났다. 한편, Spearman 순위상관분석 결과 $r_s=-0.121$,
 $p=0.047$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 음(-)의 상관관
계를 보였다. 따라서 연령대는 카셰어링 이용성과에 영향을 주는 변수이
며, 연령대가 낮을수록 카셰어링 이용에 따른 기존차량의 매각 또는 신차
구입 포기 의사가 높은 것으로 나타났다.

<그림 4-24> 연령대에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
20대	빈도	1	2	10	18	1	32
	비중	3.1%	6.3%	31.3%	56.3%	3.1%	100.0%
	수정잔차	-1.6	-2.3	0.7	2.3	0.3	
30대	빈도	16	20	24	35	1	96
	비중	16.7%	20.8%	25.0%	36.5%	1.0%	100.0%
	수정잔차	1.9	-0.3	-0.2	-0.4	-1.1	
40대	빈도	3	18	12	29	1	63
	비중	4.8%	28.6%	19.0%	46.0%	1.6%	100.0%
	수정잔차	-2.0	1.5	-1.4	1.5	-0.5	
50대	빈도	10	13	19	12	3	57
	비중	17.5%	22.8%	33.3%	21.1%	5.3%	100.0%
	수정잔차	1.5	0.2	1.5	-3.0	1.6	
60대 이상	빈도	0	3	1	3	0	7
	비중	0.0%	42.9%	14.3%	42.9%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-1.0	1.4	-0.7	0.3	-0.4	
합계	빈도	30	56	66	97	6	255
	비중	11.8%	22.0%	25.9%	38.0%	2.4%	100.0%
$\chi^2=29.917(df=16), p=0.018$ Spearman $r_s=-0.121, p=0.047$							

가구규모에 따른 카셰어링 이용성과는 1~2인 가구의 경우 카셰어링 이용으로 기존 차량을 매각하거나 신차구입 포기의사와 관련해 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답비중이 68.0%로 3~4인 가구 32.3%, 4인 가구 41.3%, 5인 이상가구 40.9%에 비해 높았다. 이러한 가구규모에 따른 χ^2 -검정결과 $\chi^2=33.638(df=12)$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 반면 Spearman 순위상관분석 결과 Spearman $r_s=0.017$, $p=0.785$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적인 유의미성을 보이지 않았다. 따라서 가구당 구성원의 규모에 따라서 소비행동의 변화가 예상된다. 하지만 가구 규모의 증가 혹은 감소가 카셰어링 이용으로 기존 차량 매각 또는 신차구입 포기의사가 높아지거나 또는 감소하는 상관관계는 없는 것으로 분석되었다.

<그림 4-25> 가구규모에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
1~2인 가구	빈도	6	0	2	14	3	25
	비중	24.0%	0.0%	8.0%	56.0%	12.0%	100.0%
	수정잔차	1.8	-2.8	-2.1	1.9	3.4	
3인 가구	빈도	16	27	24	30	2	99
	비중	16.2%	27.3%	24.2%	30.3%	2.0%	100.0%
	수정잔차	1.4	1.8	-0.4	-2.0	-0.3	
4인 가구	빈도	7	23	34	44	1	109
	비중	6.4%	21.1%	31.2%	40.4%	0.9%	100.0%
	수정잔차	-2.6	-0.2	1.8	0.7	-1.3	
5인 이상 가구	빈도	3	5	5	9	0	22
	비중	13.6%	22.7%	22.7%	40.9%	0.0%	100.0%
	수정잔차	0.2	0.1	-0.3	0.3	-0.8	
합계	빈도	32	55	65	97	6	255
	비중	12.5%	21.6%	25.5%	38.0%	2.4%	100.0%
		$\chi^2=33.638(df=12)$, $p=0.001$ Spearman $r_s=0.017$, $p=0.785$					

혼인상태에 따른 카셰어링 성과에 대하여 $\chi^2=8.093(df=4)$, $p=0.088$ 로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

맞벌이 부부인 경우에는 응답자의 46.6%가 카셰어링 이용으로 기존의 차량을 처분하거나 신차구입을 포기할 의사가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’고 답했고, 맞벌이가 아닌 경우에는 32.2%로 나타났다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=15.699(df=4)$, $p=0.003$ 으로 유의수준 0.05하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다.

<표 4-76> 혼인상태에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
기혼	빈도	30	53	61	90	4	238
	비중	12.6%	22.3%	25.6%	37.8%	1.7%	100.0%
	수정잔차	0.0	0.9	0.1	0.0	-2.8	
미혼	빈도	2	2	4	6	2	16
	비중	12.5%	12.5%	25.0%	37.5%	12.5%	100.0%
	수정잔차	0.0	-0.9	-0.1	0.0	2.8	
합계	빈도	32	55	65	96	6	254
	비중	12.6%	21.7%	25.6%	37.8%	2.4%	100.0%
$\chi^2=8.093(df=4)$, $p=0.088$							

<표 4-77> 맞벌이에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
맞벌이다	빈도	18	16	30	52	4	120
	비중	15.0%	13.3%	25.0%	43.3%	3.3%	100.0%
	수정잔차	1.1	-3.3	-0.2	1.8	2.0	
맞벌이 아니다	빈도	12	37	31	38	0	118
	비중	10.2%	31.4%	26.3%	32.2%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-1.1	3.3	0.2	-1.8	-2.0	
합계	빈도	30	53	61	90	4	238
	비중	12.6%	22.3%	25.6%	37.8%	1.7%	100.0%
$\chi^2=15.699(df=4)$, $p=0.003$							

주거지 형태에 따른 카셰어링 이용과 관련된 자동차 보유결정에 대한 인식은 아파트 거주자의 경우 응답자의 38.7%가 기존차량의 처분 또는 신차구입 포기 의사를 밝혔고, 빌라거주자 42.0%, 단독주택 57.6%로 나타났다. 이러한 차이에 대하여 $\chi^2=20.524(df=8)$, $p=0.009$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보여 주거지 형태는 카셰어링 이용에 따른 자동차 보유결정에 영향을 미치는 주요한 변수로 밝혀졌다.

<표 4-78> 주거지 형태에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
아파트	빈도	19	28	40	51	4	142
	비중	13.40%	19.70%	28.20%	35.90%	2.80%	100.0%
	수정잔차	0.3	-1	0.9	-0.6	1.1	
빌라	빈도	2	20	7	20	1	50
	비중	4.00%	40.00%	14.00%	40.00%	2.00%	100.0%
	수정잔차	-2.1	3.5	-2.1	0.4	0	
단독 주택	빈도	0	7	18	23	11	59
	비중	0.00%	11.90%	30.50%	39.00%	18.60%	100.0%
	수정잔차	-2.3	-2.1	0.9	0.3	3.6	
합계	빈도	21	55	65	94	16	251
	비중	8.37%	21.91%	25.90%	37.45%	6.37%	100.0%
$\chi^2=20.524(df=8)$, $p=0.009$							

소득수준이 300만원 미만인 계층의 경우 카셰어링 이용과 관련해 차량의 처분 또는 신차구입 포기에 대한 응답결과 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’로 답한 응답자는 전체 34.20%로 나타났고, 300-400만원 미만인 경우 27.4%, 400-500만원 51.8%, 500-600만원 미만 8.10%, 600만원 이상 8.20%인 것으로 조사되었다. 잔차분석 결과 400-500만원의 중상위층 소득 계층의 경우 카셰어링 이용에 따른 차량의 처분 또는 신차구입 포기의 의사가 ‘없다’는 응답의 수정된 잔차값이 -2.4으로 다른 계층에 비해 낮게

나타났다. 이러한 결과에 대하여 $\chi^2=38.836(df=16)$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다. 즉 소득수준에 따른 카셰어링 이용성과는 차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만, Spearman 순위상관 분석결과 $r_s=-0.094$, $p=0.077$ 로 소득과 인식변화에 대한 선형성은 유의수준 0.05하에서는 유의미한 결과를 보이지 않았다.

<표 4-79> 소득수준에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
300 만원 미만	빈도	7	4	14	11	2	38
	비중	18.4%	10.5%	36.8%	28.9%	5.3%	100.0%
	수정잔차	1.2	-1.8	1.7	-1.3	1.3	
300- 400만 원미만	빈도	8	30	15	19	1	73
	비중	11.0%	41.1%	20.5%	26.0%	1.4%	100.0%
	수정잔차	-0.5	4.8	-1.1	-2.5	-0.7	
400- 500만 원미만	빈도	10	6	12	27	3	58
	비중	17.2%	10.3%	20.7%	46.6%	5.2%	100.0%
	수정잔차	1.2	-2.4	-1.0	1.5	1.6	
500- 600만 원미만	빈도	17	8	9	3	0	37
	비중	45.90%	21.6%	24.3%	8.1%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.1	0.0	-0.2	-0.9	-1.0	
600 만원 이상	빈도	23	7	15	4	0	49
	비중	46.9%	14.3%	30.6%	8.20%	0.0%	100.0%
	수정잔차	1.4	-1.4	0.9	-1	-1.2	
합계	빈도	65	55	65	64	6	255
	비중	25.5%	21.6%	25.5%	25.1%	2.4%	100.0%
		$\chi^2=38.836(df=16)$, $p=0.001$ Spearman $r_s=-0.094$, $p=0.077$					

직업별 카셰어링 이용 후 차량소유 변화에 대한 인식 분석 결과는 <표 4-80>과 같다. 근로소득자의 경우 카셰어링 이용에 따른 신차구입 포기 또는 기존차량 처분 의사에 대하여 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’는 응답이

48.4%로 다른 응답자에 비해 높았고, 주부의 경우 상대적으로 낮은 23.1%가 ‘있다’ 또는 ‘매우 있다’로 응답했다. 잔차분석 결과 근로소득자의 경우 ‘있다’는 수정된 잔차값이 3.3, 자영업 종사자의 경우 -2.4인 것으로 나타났다. 직업과 카셰어링 이용성과 간의 χ^2 -검정결과, $\chi^2=31.143(df=12)$, $p=0.002$ 로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보였다.

<표 4-80> 직업에 따른 카셰어링 이용성과

		전혀 없다	없다	보통	있다	매우 있다	계
근로 소득자	빈도	11	38	29	70	3	151
	비중	7.3%	25.2%	19.2%	46.4%	2.0%	100.0%
	수정잔차	-2.8	1.6	-2.9	3.3	-0.5	
자영업	빈도	15	9	21	16	2	63
	비중	23.8%	14.3%	33.3%	25.4%	3.2%	100.0%
	수정잔차	3.4	-1.7	1.6	-2.4	0.5	
전문직 종사자	빈도	2	1	4	4	1	12
	비중	16.7%	8.3%	33.3%	33.3%	8.3%	100.0%
	수정잔차	0.5	-1.2	0.6	-0.3	1.4	
주부	빈도	2	7	11	6	0	26
	비중	7.7%	26.9%	42.3%	23.1%	0.0%	100.0%
	수정잔차	-0.7	0.7	2.0	-1.7	-0.8	
합계	빈도	30	55	65	96	6	252
	비중	11.9%	21.8%	25.8%	38.1%	2.4%	100.0%
$\chi^2=31.143(df=12)$, $p=0.002$							

4. 라이프스타일과 카셰어링 이용성과

가치지향성이 카셰어링 이용에 따른 신차구입 포기 또는 기존차량 처분 의사에 미치는 영향에 대한 범주형 회귀분석 결과 목표지향적 가치의 경우 표준화된 회귀계수가 -4.53, $F=74.201$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01

하에서 통계적으로 의미 있는 변수인 것으로 나타났다. 한편 공동체 등 사회지향적인 가치의식은 표준화된 회귀계수값이 3.368, $F=16.341$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 양(+)의 영향 관계를 나타냈다. 가족지향적인 가치의 경우 유의수준 0.05하에서는 통계적으로 유의미성을 나타내지 못했다. 따라서 카셰어링 이용에 따른 차량 소유의 변동과 같은 성과는 개인의 목표실현의 가치 지향성이 낮고, 공동체를 위한 의식수준이 높은 경우 카셰어링 서비스 이용이 승용차량의 소비 감소로 이어진다는 것을 알 수 있다.

<표 4-81> 가치지향성에 대한 카셰어링 이용성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
목표지향	-0.453	0.053	4	74.201	0.000
가족지향	-0.199	0.128	4	2.407	0.051
사회지향	0.368	0.091	2	16.341	0.000
$R^2=0.262$ $adj R^2=0.231$ $F=6.553(df1=10, df2=239)$, $p=0.000$					

소비패턴과 카셰어링 이용성과 간의 범주형 회귀분석 결과 제품의 효용을 중시하는 소비패턴을 가진 응답자의 경우 표준회귀계수값 0.373 $F=25.320$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 변수임이 밝혀졌다. 환경 친화적인 소비의식 역시 표준회귀계수값 0.350, $F=15.054$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 의미 있는 영향변수임이 밝혀졌다. 반면, 대인지각적인 소비패턴과 개성을 중시하는 소비패턴은 통계적으로 유의미성을 나타내지 못했다.

따라서 카셰어링 이용성과와 관련한 소비자의 소비패턴은 실용성을 추구하고, 높은 비용에도 불구하고 환경 친화적인 제품의 구입성향이 강할수록 카셰어링 서비스의 이용은 개인 승용차량의 소유 감소로 이어질 가능성이 큰 것으로 분석 되었다.

<표 4-82> 소비패턴에 대한 카셰어링 이용성과

	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std.error			
대인지각	-0.099	0.146	1	0.458	0.499
효용중시 소비	0.373	0.074	3	25.320	0.000
개성중시 소비	0.210	0.181	4	1.356	0.250
환경 친화적 소비	0.350	0.151	4	15.054	0.000
$R^2=0.298$ $adj R^2=0.256$ $F=8.801(df1=12, df2=234)$, $p=0.000$					

자동차 소비와 관련된 가치인식이 카셰어링 이용성과에 미치는 영향에 대하여 자동차의 사용가치는 양(+), 사회적 가치는 음(-)의 영향관계에 대하여 각각 $F=13.167(p=0.000)$, $F=17.831(p=0.000)$ 으로 유의수준 0.01하에서 통계적으로 유의미한 것으로 분석 되었다.

따라서 자동차를 단순히 교통수단으로 인식하고 사용가치가 중요하다고 인식하는 경우 카셰어링 이용에 따른 차량 소유를 줄일 가능성이 큰 것으로 나타났다. 반면 자동차가 사회적 지위를 표현하는 수단이 된다는 인식이 강할수록 카셰어링 이용에도 불구하고 개인 소유의 차량에 대한 매각 또는 신차구입의 포기 가능성은 낮아지는 것으로 나타났다.

<표 4-83> 자동차 소비가치 인식과 카셰어링 이용성과

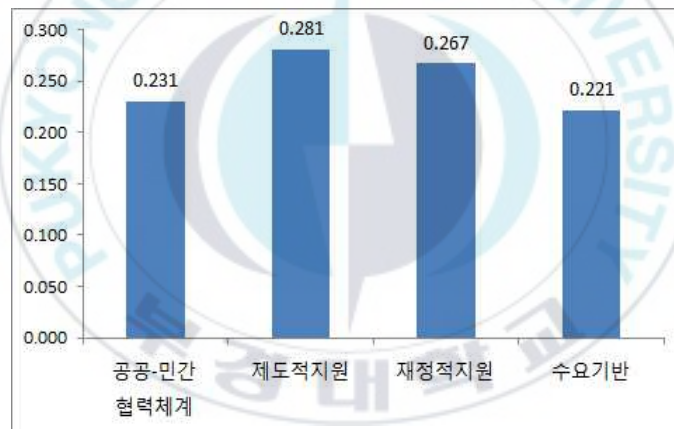
	표준화된 회귀계수		자유도	F	p
	Beta	std. error			
사용 가치	0.282	0.092	2	13.167	0.000
사회적 가치	-0.311	0.074	3	17.831	0.000
$R^2=0.133$ $adj R^2=0.116$ $F=7.620(df1=5, df2=248)$, $p=0.000$					

제4절 공급자 AHP 분석 결과

1. 상위요소별 상대적 중요도

공유경제 실현을 위한 지역 민간업체의 사업진출에 따른 지역 공유경제를 위한 협력적 거버넌스 구축에 필요한 상위요소로 공공과 민간 간의 협력적 체계 구축, 제도적 지원체계의 마련, 재정적 지원체계의 구축, 카쉐어링 수요기반 확대를 위한 지원체계의 구축을 선정하였다. 이들 상위요소에 대한 AHP 분석 결과는 <그림 4-26>과 같다.

<그림 4-26> 상위요소별 우선순위



$\lambda=4.151$, $CI=0.050$, $CR=0.048$

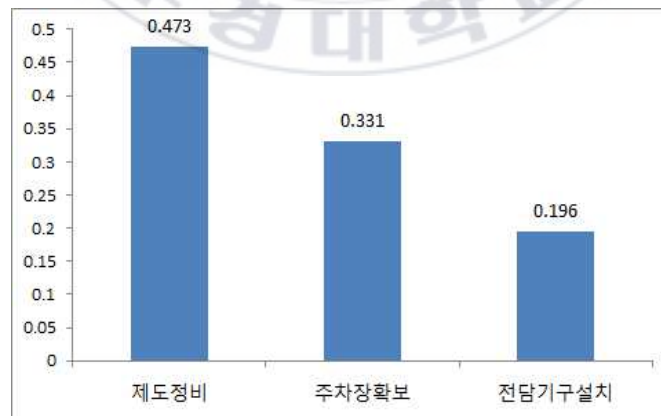
4가지 상위요소 중에서 ‘관련제도의 정비’, ‘주차장 확보’, ‘전담 기구의 설치’ 등과 같은 제도적 지원체계구축에 대한 중요도가 0.281로 가장 높았다. 다음 ‘세금감면’, ‘보조금지급’, ‘투자지원’과 같은 재정적 지원에 대한 중요도가 0.267로 나타났다. 세 번째로 당사자의 ‘참여’와 ‘신뢰’, ‘주체들의 역량강화’와 같은 공공-민간 협력체계의 구축은 중요도가 0.231로 나타났다. 마지막으로 카쉐어링에 대한 ‘홍보’, ‘네트워크 강화’, ‘연계

성 강화' 등 수요기반 확충에 대한 중요도는 0.221로 나타났다. 따라서 상위개념간의 우선순위는 제도적 지원체계의 마련, 재정적지원체계의 구축, 공공-민간 협력체계의 구축, 수요기반확대 순으로 중요도가 계산되었다.

2. 하위 요소들 간 상대적 중요도

상대적 우선순위가 가장 높은 제도적 지원체계 구축에 대한 하위요소들의 중요도는 <그림 4-27>과 같다. 법률 및 기타 규제 등에 대한 제도적 정비의 중요도가 0.473으로 가장 높게 평가 되었다. 다음, 공영주차장 및 노면 주차장을 이용한 카셰어링 서비스 제공을 위한 주차시설 공간 확보에 대한 중요도는 0.331로 나타났다. 지역 카셰어링 사업을 추진하기 위한 협회 및 지원부서의 설치와 같은 전담기구의 설치에 대한 중요도는 0.196으로 산출 되었다. 따라서 제도적 지원체계와 관련된 요소들 간에는 제도정비에 대한 우선순위가 가장 높았고, 다음 주차장확보, 전담기구의 설치 순으로 나타났다.

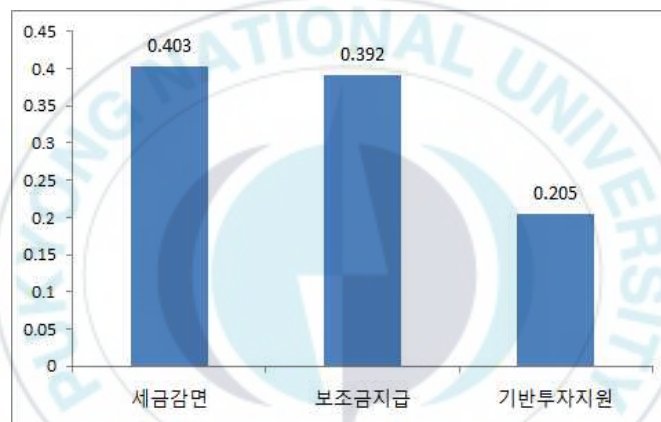
<그림 4-27> 제도적 지원 하위요소별 중요도 평가



$\lambda=3.045$, $CI=0.023$, $CR=0.041$

재정적 지원체계의 구축과 관련하여 카셰어링 차량 구입시 취·등록 및 보유세 등의 세제감면에 대한 중요도가 0.403으로 가장 높았고, 하이브리드 및 전기 자동차와 같은 친환경적인 카셰어링 차량 구입 시 보조금 지원에 대한 중요도는 0.392로 산출 되었다. 마지막으로 카셰어링 운영 및 구축에 필요한 인프라 구축에 필요한 기반 투자지원에 대한 중요도는 0.205로 나타났다. 따라서 재정적 지원의 하위차원 간의 중요도는 세금감면, 보조금 지급, 기반투자지원 순으로 우선순위가 선정되었다.

<그림 4-28> 재정적 지원 하위요소별 중요도 평가



$\lambda=3.049$, $CI=0.025$, $CR=0.043$

지역 협력적 카셰어링 산업을 발전시키기 위한 공공-민간 협력체계 구축을 위한 노력에 대한 중요도는 <그림 4-29>와 같다. 우선 공공과 민간이 적극적인 능동적 참여에 대한 중요도는 0.407로 가장 높았고, 다음 참여자간의 상호신뢰구축에 대한 중요도는 0.333으로 산출 되었다. 마지막으로 협력체계 구축에 필요한 참여자의 역량과 전문성 확보의 중요도는 0.263으로 나타났다.

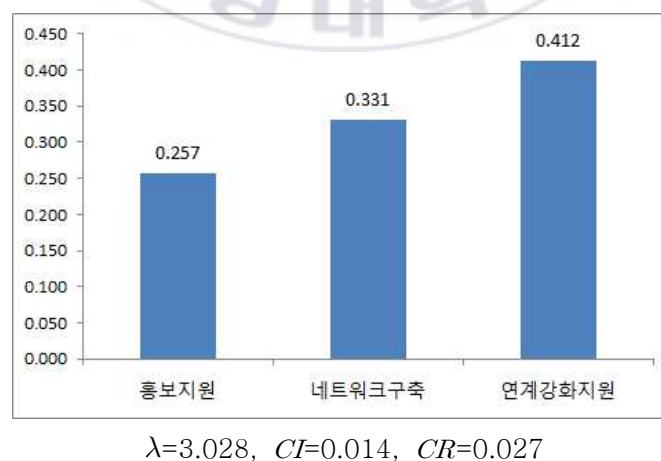
카셰어링 산업발전을 위한 수요의 활성화와 수요층 확보에 대한 하위차원의 상대적 중요도는 <그림 4-30>과 같다. 먼저 대규모 주거지(아파

트) 또는 공공기관 등과의 연계성 강화에 대한 중요도가 0.412로 가장 높게 나타났다. 지역관광산업 및 대중교통과 네트워크 체계의 구축에 대한 중요도는 0.331로 평가 되었고, 카셰어링 사업에 대한 수요를 발굴하기 위한 홍보지원에 대해서는 0.257로 가장 낮은 중요도가 산출되었다. 카셰어링 수요기반 확대를 위한 지원 체계구축에 대해서는 연계성강화, 네트워크 구축, 홍보지원의 순으로 나타났다.

<그림 4-29> 공공-민간 협력체계 구축 하위요소별 중요도 평가



<그림 4-30> 수요기반 확대 하위요소별 중요도 평가



3. 전체요소들 간 상대적 우선순위

공유경제 실현을 위한 협력적 로컬 거버넌스 구축을 위한 종합적인 우선순위에 대한 결과는 <표 4-84>와 같다. 전체 항목 중 우선순위가 가장 높은 요인은 협력적 카셰어링 산업의 활성화를 위한 법률 및 기타 규제 등 제도적 정비가 합산 중요도 0.133으로 가장 높은 것으로 산출되었다. 다음으로 재정적 지원 체계인 취·등록세와 및 보유세 감면 등의 재정적 지원의 합산중요도가 0.108로 나타났다. 다음으로 친환경적인 하이브리드 및 전기차 등 구입 시 보조금 지급이 0.392로 분석되었다. 기타 능동적 참여(0.094), 주차장 확보(0.093), 수요기반 확대를 위한 연계성 지원(0.091), 공공과 민간 협력체계 구축에 필요한 상호신뢰 구축(0.076), 네트워크 구축(0.073), 역량과 전문성 확보(0.061), 홍보지원(0.057), 전담기구의 설치(0.093) 순으로 나타났다.

<표 4-84> 요소별 우선순위

대분류		소분류		합산 중요도	전체 순위
항목	개별중요도 (우선순위)	항목	개별중요도 (우선순위)		
공공-민간 협력체계	0.231(3)	능동적 참여	0.407(1)	0.094	4
		상호간 신뢰	0.330(2)	0.076	7
		역량과 전문성	0.263(3)	0.061	9
제도적 지원체계	0.281(1)	제도의 정비	0.473(1)	0.133	1
		주차장 확보	0.331(2)	0.093	5
		전담기구설치	0.196(3)	0.055	11
재정적 지원체계	0.267(2)	세금감면	0.403(1)	0.108	2
		보조금 지급	0.392(2)	0.105	3
		투자지원	0.205(3)	0.055	12
수요기반 확대	0.221(4)	홍보지원	0.257(3)	0.057	10
		네트워크구축	0.331(2)	0.073	8
		연계성지원	0.412(1)	0.091	6

제5장 결론 및 정책적 시사점

제1절 연구결과의 요약

1. 카셰어링 이용자 인식 분석 종합

시민들의 소비 행동에 영향을 주는 요인에 대한 분석을 통해 공유경제 참여의 동기를 살펴본 결과를 요약하면 다음과 같다. 카셰어링 서비스는 낮은 인지수준에도 불구하고 향후 카셰어링 서비스이용에 대한 의도와 카셰어링 이용을 통한 신차의 구입 포기 또는 기존 차량의 처분과 같은 자동차 소비구조에 변화를 줄 것으로 분석 되었다.

<표 5-1> 개인특성에 따른 분석결과 종합

	인지 정도	이용 경험	이용 조건	이용 의도	이용 성과
성별			▲		
학력수준			● (-)		
연령					● (-)
가구규모		▲	●(-)	◎	◎
혼인상태				▲	
맞벌이 여부	▲	▲		▲	▲
주거형태	▲	▲	▲	▲	▲
소득			●(-)	◎	◎
직업	▲				▲

▲ : χ^2 -검정(H_1 :채택)

■ : 범주형 회귀분석 (H_1 :채택)

【+】 : 양(+)의 회귀계수, 【-】 : 음(-)의 회귀계수

◎ : χ^2 -검정(H_1 :채택) 및 순위상관(H_1 :기각)

● 순위상관(H_1 :채택)

(+) : 양(+)의 상관성, (-) : 음(-)의 상관성

개인별 특징 중 성별에 따라서는 카셰어링 서비스의 이용조건에 차이를 보였다. 상대적으로 남자가 여자에 비해 카셰어링 서비스에 대한 비용 지불 의도가 높은 것으로 나타났다. 학력수준이 높을 경우 카셰어링 서비스

적정 가격이 낮아야 한다고 인식하였다. 연령별로 연령이 낮은 계층에서 카셰어링 서비스에 따른 신차의 구입 포기 또는 기존 차량의 처분을 하겠다는 의도가 높게 나타났다. 따라서 도심내의 교통 혼잡 감소 등의 정책 효과를 기대하기 위해서는 젊은 층에 대한 서비스 이용을 장려할 수 있는 홍보와 프로그램 개발이 요구된다.

가구규모는 카셰어링 서비스 이용경험과 이용의도, 이용에 따른 성과에도 영향을 주는 요소인 것으로 분석되었다. 특히 1-2인 가구의 경우 카셰어링 이용경험이 많을 뿐만 아니라 카셰어링 이용에 대한 잠재적 수요가 높은 것으로 나타났다. 혼인상태에 따라서는 카셰어링 이용의도에 영향을 주는 변수로 나타났지만, 카셰어링 이용에 따른 자동차 소비 행태의 변화에는 영향을 주지 못했다.

맞벌이 여부는 카셰어링 서비스 이용에 있어 인지정도, 이용경험, 이용의도와 이용성과에 영향을 주는 매우 중요한 변수인 것으로 나타났다. 상대적으로 맞벌이 부부의 경우 카셰어링 서비스 이용에 보다 적극적인 것으로 나타났다. 주거지 형태 역시 카셰어링 서비스 이용에 중요한 변수로 나타났다. 주거지 형태는 카셰어링의 인지정도, 이용경험, 이용조건, 이용의도, 이용성과 등 모든 항목에 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 특히 단독주택 거주자의 경우 카셰어링 서비스 이용에 대한 잠재적 수요가 매우 높은 것으로 분석되었다.

소득의 경우 이용조건과 이용의도, 이용성과에 영향을 주는 변수로 나타났다. 특히 월평균 가구당 소득이 '4~500만원 미만' 수준의 소득계층의 수요가 많은 것으로 분석되었다. 기타 직업과 관련해서는 카셰어링 서비스의 인지도와 이용성과에 영향을 주는 변수로 나타났다. 특히 근로소득자의 경우 다른 직업군에 비해 카셰어링 서비스 이용에 따른 신차구입 포기 또는 기존차량 처분 의사가 높게 나타났다.

승용차량의 이용실태에 따른 분석결과는 <표 5-2>와 같다. 자동차의 보유대수는 카셰어링 서비스의 이용의도에 영향을 주는 변수로 나타났고,

본인 또는 가족이 주로 이용하는 첫 번째 차량의 이용빈도에 따라 이용조건, 이용의도, 이용성고가 달라진다. 특히 첫 번째 차량의 이용빈도가 높아 질수록 카셰어링의 이용의도는 줄어들지만 카셰어링 서비스에 따른 신차구입 포기 또는 기존차량 처분 의사는 높아지는 것으로 나타났다.

주차장의 이용편리성은 카셰어링의 이용조건과 이용의도, 이용성고에 영향을 주는 주된 변수인 것으로 나타났다. 특히 주거지 외 유료주차 또는 주거지 외의 주차가 용의하지 않는 경우 카셰어링 서비스에 대한 강한 잠재적 수요가 있는 것으로 밝혀졌다.

<표 5-2> 승용차량 이용실태에 따른 분석결과 종합

	이용조건	이용의도	이용성고
자동차 보유 대수		◎	
첫 번째 차량 이용빈도	◎	● (-)	■ 【+】
두 번째 차량 이용빈도	◎		
첫 번째 차량 이용시간	● (+)		
두 번째 차량 이용시간	◎		
첫 번째 차량 주된 이용자			
두 번째 차량 주된 이용자			
주차장이용 편리성	▲	▲	▲

▲ : χ^2 -검정(H_1 :채택)

■ : 범주형 회귀분석 (H_1 :채택)

【+】: 양(+)의 회귀계수, 【-】: 음(-)의 회귀계수

◎ : χ^2 -검정(H_1 :채택) 및 순위상관(H_1 :기각)

● 순위상관(H_1 :채택)

(+) : 양(+)의 상관성, (-) : 음(-)의 상관성

대중교통 이용실태는 <표 5-3>에서와 같이 카셰어링 서비스 이용에 큰 영향을 주는 요소로 나타났다. 버스와 지하철의 이용 횟수가 높은 경우 카셰어링의 이용의도 또한 높았다. 한편, 택시 이용의 경우 빈도가 높을수록 카셰어링 이용 지불비용에 대한 의사가 높고, 이용의도 및 기존 차량의 처분에 대한 성과 역시 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 카셰어링 서비스의 확대는 버스, 지하철, 택시 등의 대중교통 수단의 이용빈도

를 줄여 오히려 사회적 비용을 증가시키는 요인이 될 수 있다. 따라서 카셰어링 수요를 대중교통 체계와 어떻게 연계시킬 것인가에 대한 정책 대안이 함께 마련되어야 한다.

<표 5-3> 대중교통 이용실태에 따른 분석결과 종합

	이용조건	이용의도	이용성과
버스 이용횟수	● (+)	● (+)	
지하철 이용횟수	● (+)	● (+)	
택시 이용횟수	● (+)	● (+)	■ 【+】

■ : 범주형 회귀분석 (H_1 :채택)

● 순위상관(H_1 :채택)

【+】: 양(+)의 회귀계수, 【-】: 음(-)의 회귀계수 (+): 양(+)의 상관성, (-): 음(-)의 상관성

<표 5-4> 라이프스타일에 따른 분석결과 종합

		이용조건	이용의도	이용성과
가치지향	목표지향		● (-)	■ 【-】
	가족지향	● (-)		
	사회지향	● (-)	● (+)	■ 【+】
소비패턴	대인지각		● (-)	
	효용중시 소비		● (+)	■ 【+】
	개성중시 소비		● (-)	
	환경 친화적 소비		● (+)	■ 【+】
소비가치 인식	사용 가치		● (+)	■ 【+】
	사회적 가치		● (-)	■ 【-】

■ : 범주형 회귀분석 (H_1 :채택)

● 순위상관(H_1 :채택)

【+】: 양(+)의 회귀계수, 【-】: 음(-)의 회귀계수 (+): 양(+)의 상관성, (-): 음(-)의 상관성

구성원들이 가지는 독특한 생활양식인 라이프스타일에 따른 분석결과 목표지향적 가치를 중요시하는 소비자의 경우 카셰어링의 이용의도가 낮을 뿐만 아니라 이용에 따른 성과 역시 낮은 것으로 분석되었다. 반면, 공동체의식이 강한 경우 카셰어링 서비스의 이용의도와 이용에 따른 신차 구입 포기 또는 기존차량 처분 의사가 높게 나타났다. 소비패턴에 따라

제품의 실용적 기능에 기초한 효용중심의 소비자와 환경친화적인 소비성향이 강할수록 카셰어링의 이용의도와 이용에 따른 성과 역시 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 소형 중심의 전기차량의 도입 확대 등도 카셰어링 서비스를 확대시킬 수 있는 방안이 될 것이다.

한편 차량을 소비하는 가치 측면에서 자동차를 단순한 교통의 수단으로 이용가치에 초점을 두는 경우 이용의도와 카셰어링 이용에 따른 신차구입 포기 또는 기존차량 처분 의사가 높게 나타났다. 반면, 자동차를 단순한 교통수단이 아닌 사회적 지위로 인식하는 응답자의 경우 오히려 이용의도가 줄어들고, 이용성과 역시 감소하는 것으로 분석 되었다.

2. 카셰어링 공급자 인식 분석 종합

공급자 측면에서 사회적 수요를 기업의 생산 활동에 연계시킴으로서 기업 경영을 통한 사회적 가치를 동시에 추구하는데 필요한 우선순위는 <그림 5-1>과 같다. 상위개념 간의 우선순위에 대한 AHP분석결과 우선순위가 가장 높은 것은 제도적 지원으로 카셰어링 서비스 산업의 활성화를 위해 제도의 정비와 주차장 확보, 전담기구설치 등과 같은 제도적 측면에서의 지원으로 나타났다. 두 번째 중요한 정책적 지원요소로 취·등록세 및 보유세 감면 등 재정적 지원이 뒷받침 되어야 한다는 것이다. 세 번째는 민간과 공공이 함께 하는 협력적 체계구축을 위한 참여, 신뢰, 역량강화 등과 같은 노력이 요구되는 것으로 나타났다. 마지막으로 지역 협력적 카셰어링 산업 발전을 위한 수요의 활성화 및 수요층의 확대를 위한 노력이 필요한 것으로 답했다.

세부요인별로는 먼저 지역 협력적 카셰어링 활성화를 위한 법률 및 기타 규제 등 제도의 정비가 가장 중요한 것으로 분석되었다. 둘째, 카셰어링 차량 구입시 취·등록 및 보유세 등 세제감면 혜택으로 나타났다. 셋째, 친환경적인 하이브리드자동차와 전기자동차 구입 시 보조금 등의 지원책이 선정되었

다. 넷째는 지역 협력적 카셰어링 산업에 민간 공공의 적극적 능동적 참여 순으로 나타났다. 기타 공영주차장 등의 확보, 수요기반 확대에 필요한 연계성 확대와 상호신뢰 구축 등의 항목 순이었다.

<그림 5-1> 제도적 장치의 우선순위 분석결과 종합



제2절 정책시사점 및 제언

공유경제의 대표적인 사업모델인 카셰어링 제도가 바람직한 지역 사회 발전과 병행되기 위해서는 민간과 공공부문의 협력적 거버넌스 구축이 필요하다. 이를 위해 사회적 가치의 실현과 신뢰와 참여와 같은 사회자본의 축적이 동시에 요구된다. 참여주체의 개별적인 가치실현이 사회적 가치를 동시에 추구 할 수 있도록 공유가치를 바탕으로 협력관계를 구축해야 한다. 분석 결과를 바탕으로 성공적인 협력적 관계구축에 필요한 정책시사점 및 방안은 다음과 같다.

1. 제도 및 규제 정비

본 연구결과에서 지역 카셰어링 산업의 발전을 위한 법률 제도의 개선이 가장 중요한 것으로 나타났다. 민간 협력적 카셰어링 서비스가 공동체 이익과 사회적 가치가 동시에 실현될 수 있도록 사업과 관련된 제도의 정비가 필요하다. 최근 독일과 프랑스를 비롯한 유럽 국가들의 경우 카셰어링 서비스가 공적인 도시교통시스템의 일부로 정부차원에서 발전전략이 수립되고 있다. 한국 역시 지방정부 차원에서 카셰어링 서비스를 대중교통체계의 하나의 축으로 인식할 필요가 있다. 도시계획에 자동차의 공동이용을 활성화 할 수 있는 카셰어링 서비스를 포함시키고, 세부적 관리계획의 일환으로 제도와 관리 기구의 마련 등 효율적인 지원체계 구축을 위한 중장기 발전계획 수립이 요구된다.

둘째, 소규모 공동체 단위의 카셰어링이 활성화 될 수 있도록 법률 개정이 필요하다. 「여객자동차 운수사업법」에서는 비사업용차량에 대하여 유상대여를 금지하고 있어 P to P 개념의 개인 간의 차량 공유는 불가능하다. 한편, 지역공동체 단위의 카셰어링 서비스 제공 역시 현실적 제약이 많다. 현행 법률에서는 자동차 대여사업자 등록을 위하여 승용 및 승

합차량에 등록 대수가 최소 50대 이상이어야 하고, 차량별로 일정한 차고지 면적기준을 두고 있다¹¹⁾. 소규모 공동체단위에서 차량을 공동으로 구입하여 카셰어링 서비스를 이용하는데 있어 이러한 진입규제가 걸림돌로 작용하고 있다. 따라서 카셰어링 서비스가 마을 또는 소규모 지역공동체단위로 활성화 될 수 있도록 차고지 면적 기준 또는 등록기준을 완화할 필요가 있다. 더불어 “제1종 주거지역” 및 “개발제한 구역” 내에는 차고지 및 주차장으로 활용이 금지되고 있다. 이것 역시 카셰어링 서비스 이용과 관련해서 도로의 여건과 주위 토지 이용 등을 따져 탄력적 적용이 필요하다.

카셰어링 서비스의 계약 및 보험제도, 서비스 품질개선과 관리감독 및 규제완화 등의 제도 개선이 요구된다. 지역 공동체 중심의 카셰어링이 활성화되기 위해서는 차량의 지속적인 관리와 보험업무 등 다양한 부대 역할이 필요하다. 이러한 업무를 기존 지역 렌트카 업체와의 연계 또는 차량관리 위탁체계를 통해 차량의 안정성 확보와 사고보험 등이 렌트카 수준에서 이루어 질수 있도록 제도적 장치를 마련하는 것도 하나의 대안이 될 것이다.

2. 재정적 측면에서의 지원

협력적 거버넌스 구축을 위한 성공조건으로 사업에 필요한 재원의 조달 역시 핵심적인 성공 요건이다. 설문조사 결과 카셰어링 서비스의 이용요금이 4,000원이 적정하다는 응답비중이 가장 높았다. 카셰어링 서비스의 수요를 촉진시키기 위해서는 저렴한 이용요금의 책정이 무엇보다 중요하다. 미국의 경우 카셰어링 서비스가 차량운행을 감축하는 효과가 있는 것으로 보고 공적자금을 지원하고 있다. 따라서 카셰어링 서비스가 사업적

11) 「여객운수사업법 시행령」 제61조 관련 [별표 6]에서 자동차대여업의 등록기준 대수는 50대 이상이고, 보유차고지 면적은 승용자동차: 13㎡ ~ 16㎡, 소형승합자동차: 15㎡ ~ 18㎡, 중형승합자동차: 23㎡ ~ 26㎡으로 규정 하고 있다.

관점에서의 접근보다는 하나의 도시 교통·운송수단의 범주로 인식하고 정부차원의 재정적 지원이 요구된다.

현행 영업용차량¹²⁾의 신규 구입 시 취득세와 등록세에 대한 일정부분의 감면제도가 마련되어 있다. 하지만, 중고차량의 법인 간 차량의 거래 시에는 취·등록세 등 세제감면과 같은 제도적 장치가 마련되어 있지 않다. 더불어 렌트카의 경우 종전 면세혜택을 받아오던 개별소비세에 대한 조건이 강화 되었다. 따라서 카셰어링 이용차량에 대한 개별소비세 감면과 더불어 카셰어링 서비스에 이용되는 차량에 대하여 법인 간의 거래 시 취·등록세 감면과 같은 세제혜택과 차량 보유에 따른 다양한 세제감면으로 사업자의 부담을 줄여 서비스 이용요금을 낮출 필요가 있다.

카셰어링 사업목적에서 전기자동차 또는 하이브리드 차량에 대하여 보조금 지원 확대가 필요하다. 현행 전기차량을 구매할 경우 지방자치단체와 환경부로부터 특별보조금 형태의 지원금을 제공하고 있다. 카셰어링 서비스에 이용되는 친환경적인 사업용 차량의 경우 공익적 요소가 큰 만큼 택시 LPG보조와 같이 카셰어링 사업용 차량에 대한 지원의 확대가 요구된다. 더불어 전기자동차의 보급에 걸림돌이 되고 있는 배터리교체 비용 지원과 개인 충전시설 설치지원금을 대폭 확대하여 친환경 차량의 유지관리 비용을 감소시킬 필요가 있다.

3. 카셰어링 수요촉진 및 대중교통과 연계성 강화

카셰어링 서비스의 활성화가 신뢰의 확대와 사회적 비용감소와 같은 사회적 가치실현과 연계될 수 있도록 해야 한다. 협력적 로컬 카셰어링 거버넌스는 지역산업의 발전과 더불어 자동차 이용 또는 소비변화를 통해 환경보호, 교통 혼잡 완화 등 사회적 비용 감소를 실현하기 위함이다. 연

12) “영업용차량”은 택시, 렌트카 회사에서 차량대여사업을 위해 보유하고 있는 차량, 그리고 택배 회사 등의 화물운송을 위하여 구입한 차량을 의미한다.

구결과 사회공동체 의식이 강하고, 환경 친화적인 소비계층의 경우 카셰어링 이용의도와 서비스 이용을 통한 차량소유 형태의 변화를 가져올 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 이들 소비계층을 겨냥한 카셰어링 소비의 촉진과 차량 소유형태에 변화를 가져올 수 있는 다양한 이벤트 발굴은 카셰어링 서비스의 성공적 도입을 위한 주요한 요소가 될 것이다. 대학 및 관공서, 각종 지역 관광상품과 연계를 통한 카셰어링 서비스의 촉진도 대안이 될 것이다. 나아가 도시의 재정비와 소규모 마을기업 단위의 카셰어링 서비스를 촉진하기 위하여 도시계획 수립과 연계방안 모색 등 다양한 시도가 있어야 한다.

설문결과에 따르면 대중교통의 이용빈도가 높은 경우 카셰어링 서비스 이용의사가 높았다. 따라서 카셰어링 수요를 대중교통 서비스와 어떻게 연계시킬 것인가에 대한 정책 대안이 동시에 마련되어야 한다. 수도권외 카셰어링 서비스가 역세권을 중심으로 성공적으로 이루어지고 있다는 점을 감안 할 때, KTX 철도 또는 시외버스 터미널 등 대중교통과 카셰어링 간의 환승시스템 마련은 카셰어링 수요를 촉진하기 위한 대표적 수단이 될 것이다.

4. 카셰어링 서비스 인프라의 구축

지역 공동체사업과 연계성을 강화한 서비스 체계의 구축이 요구된다. 일반적으로 카셰어링은 공동체 단위의 회원제로 운영되는 서비스인 만큼 지역 마을 사업과 연계한 지원 방안도 도움이 될 것이다. 조사결과에 따르면 단독 주택 또는 주차 공간 확보가 어려운 지역의 카셰어링 수요가 많은 만큼 주차 공간 확보가 열악한 저소득 지역을 중심으로 마을공동체 사업의 일환으로 카셰어링 사업을 지원 하는 방안도 도움이 될 것이다. 미국의 카셰어링 차량은 주차장 이용 등에 우대조치를 받고 있고, 영국의 경우 주택재개발 정책과 연계하여 카셰어링을 도입하였다. 따라서 주택재

개발 주거지 내 공영공간을 이용하여 카셰어링 주차장의 설치 또는 자동차 충전소를 설치하는 방안도 제고되어야 한다.

카셰어링 서비스가 대중교통과의 연계가능성이 큰 만큼 KTX 역사 또는 시외버스터미널, 도심내의 공용주차장 등의 일부 주차공간을 카셰어링을 위한 전용주차공간으로 확보함으로써 카셰어링 서비스 이용효과를 극대화 할 수 있다. 더불어 관공서 및 특정 규모 이상의 시설에 대해 전기자동차 충전소 설치를 의무화함으로써 카셰어링 서비스 이용에 필요한 인프라 구축이 요구된다.

5. 지역 경제와 연계성 강화 노력과 일자리 창출

지역의 협력적 거버넌스가 성공하기 위해서는 협력 논거의 마련과 체계적인 시스템 구축이 필요하다. 부산시 역시 공유조례를 제정하고 지역성장 동력으로 공유경제 실현을 위한 장치마련이 앞서고 있다. 하지만, 보다 구체적인 사업계획은 구축되지 못하고 있다. 지역에 기초한 다양한 주체들이 지리적 접근성을 기초로 교환과 협력의 공유가치의 창출과 나아가 지역경제 발전에 기여할 수 있는 연결체계의 구축이 요구된다.

최근 렌터카 시장의 경우 대기업 간의 경쟁구도로 시장이 변화하면서 중소기업 중심의 단기 렌터카 시장은 대기업 군에 의해 서서히 잠식되고 있다. 단기 렌트 형태인 카셰어링 서비스 역시 프랜차이즈 등 대규모 자본을 앞세운 대기업과의 경쟁구도 속에서 지역 중소기업체는 쉽게 뿌리를 내리지 못하고 있다. 국내의 카셰어링 서비스의 경우 서울에 본사를 두고 있는 ‘그린카’와 제주에 기반을 두고 있는 ‘쏘카’ 정도가 대규모 지역 망을 갖추고 있다. 부산의 경우 지역에 본사를 두고 있는 업체인 ‘아워카’와 ‘휴먼카’가 영업은 하고 있지만, 강력한 영업망을 앞세운 타 지역의 카셰어링 사업자에 밀려 지역 내에서 자리를 잡지 못하고 있다. 특히, 지역 대학을 비롯한 공공기관 마저도 대규모 영업망을 갖춘 다른 지역 업체와

협약을 맺고 있어 지역 중소기업의 입지를 더욱 좁히고 있다.

공유경제의 대표적 사례인 카셰어링이 성공적으로 구현되기 위해 지역 생태계가 구축 되어야 한다. 공공부분을 중심으로 지역 업체에 대한 인센티브 또는 협약을 강화하고, 도시정비사업과 연계성 확대 등과 같은 지역과 카셰어링 서비스 산업의 발전을 위한 방안 모색이 필요하다. 특히, 철도와 지역관광 및 축제 등과 연계하는 카셰어링 서비스 상품을 개발하는 것도 하나의 대안이 될 것이다.

공유경제의 바람직한 사회가치의 실현과 카셰어링 서비스가 지역경제 발전에 성공적으로 도입·성장할 수 있어야 한다. 더불어 지역 중소기업체를 위한 지원과 신규일자리 창출을 위한 공공분야의 적극적인 노력이 병행되어야 한다. 이를 위해서는 지역 공동체의 활성화를 통한 카셰어링 서비스의 촉진과 더불어 이러한 활동이 지역 경제에 재투자 되는 구조가 형성될 수 있도록 카셰어링 정책협의회(car-sharing policy roundtable)를 마련할 필요가 있다. 지역의 공유경제의 가치실현을 위한 카셰어링 정책협의회는 사회문제해결, 지역경제 활성화를 위한 대표적인 논의의 장이 될 것이다. 카셰어링 정책협의회가 성공적인 협력적 로컬 거버넌스로 성장할 수 있도록 다양한 주체의 네트워크와 참여를 촉진하기 위한 제도를 정비하고, 신뢰와 협력을 바탕으로 개인과 사회적 가치를 결합하는 구심점으로 역할을 할 수 있도록 권한과 책임이 주어져야 한다.

참고문헌

- 강문호 (2009). “지역파트너십의 형성과 변화과정에 관한 연구”. 『서울행정학회 학술대회 발표논문집』, 2009.2. pp.451-497.
- 강병준 (2014). “거버넌스 관점에서의 사회적 경제조직의 성과요인 분석_ 이해관계자의 인식조사를 중심으로”. 『공간과 사회』, 49. pp.5-46.
- 강변준·최무현 (2013). “공유경제의 전망과 과제에 관한 탐색적 연구”. 『정책개발연구』, 13(1). pp.143-170.
- 강희 (2015). 「제품 서비스 시스템(PSS) 유형의 공유경제 모바일 애플리케이션을 위한 정보 구조 디자인: 카셰어링을 중심으로」. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 고승윤 (2014). “ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고”, 『e-비즈니스 연구』, 15(6). pp.77-100.
- 고준호 외 (2013). 「공유교통시대 무엇을 나눠 쓸 것인가?」. 서울연구원.
- 권영민 (2011). “일본의 카셰어링 동향과 시사점”. 『월간교통』, 64(10). pp.82-86.
- 김기연 (2014). “공유경제 비즈니스에 대한 한국인의 가치인식 스키마 유형 연구”. 『주관성 연구』, 29. pp.99-119.
- 김경철 (2012). 「카셰어링 수요분석 및 지역별 사업타당성 분석방법 연구」. 한국교통연구원.
- 김석준 외 (2000). 「뉴거버넌스 연구」. 대영문화사.
- 김성태 (2012). 「관광특구지역의 사회적 자본과 로컬 관광거버넌스와 관계에 관한 연구」. 한양대학교 박사학위 논문.
- 김숙희 외 (2014). “카셰어링의 선호 요인 분석 연구”. 『교통공학』, 34(4). pp.1241-1249.

- 김윤경 (2014). 「문화콘텐츠산업을 위한 IT 플랫폼 기반의 공유모델 연구: 공유경제 사례분석을 중심으로」. 국민대학교 박사학위 논문.
- 김인 (2006). “지방정부의 공공서비스 전달에 있어서 거버넌스 구조가 성과에 미치는 영향: 서비스 유형별 비교분석”. 「한국행정학보」, 40(4). pp.51-75.
- 김점임 (2014). “카셰어링 도입의 필요성과 국내외 사례”. 「Spacial Issues」, 20141.22(제113호). 한국환경산업기술원.
- 김점산 외 (2014). 「공유경제(Sharing Economy)의 미래와 성공조건」. 경기개발연구원.
- 김정숙·이정옥 (2014). “네트워크 거버넌스의 집행환경, 제도적 기반, 자원이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 지역노사민정협의회의를 중심으로. 「2014 한국행정학회 동계학술발표논문집」, pp.2257-2279.
- 김진명 (2009). 「로컬 거버넌스 성공요인에 대한 실증 분석: 임실치즈벨리사업을 중심으로」. 전주대학교 박사학위 논문.
- 김진수·서순탁 (2012). “협력적 거버넌스 관점에서 본 광역행정 사례분석: 수도권 대중교통체계 개편을 중심으로”. 「국토연구」, 74. pp.93-109.
- 김진아 (2014). “마을 만들기에 대한 공동체주의 이론적 해석 델파이 방법을 통한 적용가능성 탐색”. 「국토연구」, 83. pp.113-127.
- 김종욱·주수현 (2014). 「부산지역 기계 산업의 창조생태계 조성방안」. 부산발전연구원.
- 김한표 (2010). 「사회적기업의 거버넌스에 관한 주요국가 비교연구」. 한국외국어대학교 박사학위 논문.
- 김형균·오재환 (2013). 「도시재생 소프트웨어전략으로서 공유경제 적용방안」. 부산발전연구원.
- 나종연 외 (2014). “공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안: 한국 소비자학회”. 「소비자학연구」, 25(3). pp.141-162.

- 남상우 (2008). 「사회적 자본을 통한 지역사회 거버넌스 모형에 관한 연구: 충북청주시를 중심으로」. 중앙대학교 박사학위 논문.
- 문병기 (2010). “경제적 합리성의 재해석 사회적 기업과 공유경제기업의 비교를 중심으로”. 「한국지방자치학회보」, 22(4). pp.341-362.
- 문은진 (2014). 「대중교통 대체수단 도입으로 친환경 도시이미지 구축에 관한 연구: 공공자전거와 카셰어링을 중심으로」. 한양대학교 석사학위 논문.
- 문채 외 (2006). 「중앙·지방정부간 협력적 계호기체제 구축방안에 관한 연구: 국군기무사령부 과천이전사업을 사례로」. 국토연구원.
- 박경원 (2003). “지역발전을 위한 거버넌스 구축: 협력적 계획모형을 중심으로”. 「국토」, 265. pp.44-53.
- 박수지·김승인 (2014). “사용자 중심의 카셰어링 활성화 서비스 디자인: 서울시 나눔카를 중심으로”. 「디지털디자인학연구」, 14(3). pp. 347-356.
- 배재현 (2008). 「네트워크 거버넌스의 조건과 운영기체에 관한 연구: 부산시 하천 살리기 사업의 사례분석」. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 변미리 (2013). “공유경제와 사회변동”. 「도시문제」, 48(540). pp.27-31.
- 서정철 (2013). 「협력적 거버넌스의 성공요인 연구: 참여 속의 요인을 중심으로」. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 서혁준·명성준 (2009). “지역발전의 기반구축을 위한 로컬 거버넌스”. 「국가정책연구」, 23(1). pp.149-183.
- 소순창·유재원 (2005). “로컬 거버넌스로의 짧은 여행과 새로운 여정: 정책과정의 행위자 네트워크를 중심으로”. 「한국사회와 행정연구」, 15(4). pp.299-319.
- 신민성·배상훈 (2012). “이동수요 대응형 클라우드 교통시스템 공유차량 대여소 입지선정”. 「대한교통학회지」, 30(2). pp.29-42.

- 신상준 (2014). “협력적 거버넌스의 조건과 과정: 인천광역시 주민참여예산제도 조례 개정 과정을 중심으로”. 「2014 한국정책학회 동계학술대회」. pp.202-241.
- 심상달 (2013). “공동체 자본주의와 협력적 공유가치 창출”. 「국토」, 376. pp.60-67.
- 안윤주 (2014). 「거버넌스 주체 간 협력의 균형과 영향 요인에 관한 연구: 경기북부 사회적기업을 중심으로」. 광운대학교 박사학위 논문.
- 안혜원 (2012). 「한국적 창조도시의 성공전략에 관한 연구: 문화거버넌스 접근을 중심으로」. 충북대학교 박사학위 논문.
- 양세진 (2011). 「한국사회적기업의 협력거버넌스에 관한 사례연구」. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 윤병운 외 (2010). “친환경 교통서비스의 도입효과 분석방법론: 카셰어링 서비스 사례”. 「산업공학 (IE interfaces)」, 23(4). pp.286-299.
- 윤병섭·이홍재 (2011). 사회자본과 협력적 거버넌스: 국가유공자들의 인식을 중심으로. 「한국정책연구」, 11(3). pp.161-175.
- 이명석 (2002). “거버넌스의 개념화: ‘사회적 조정’으로서 거버넌스”. 「한국행정학보」, 36(4). pp.321-338.
- 이명석 외 (2009). “협력적 거버넌스와 정부의 역할 : 사회적 기업 사례를 중심으로”. 「한국정책학회보」, 18(4). pp.145-171.
- 이봉형 (2013). “공유경제의 시작, 카셰어링”. 「도시문제」, 48(540). pp.12-16.
- 이상엽 (2014). “부산형 공유경제 구축방안”. 「Business Review」, 20. pp.50-51.
- 이수연 (2012). “협력적 거버넌스의 관점에서 본 커뮤니티 비즈니스 정책 과정에 관한 연구: 전북 완주군 사례를 중심으로”. 「한국거버넌스학회보」, 20(2). pp.149-168.
- 이영아 (2012). “지역복지시민단체와 지방정부의 파트너십 고찰”. 「공간과 사회」, 22(1). pp.5-42.

- 이유미 (2014). 「BMC를 활용한 공유경제 기반의 스마트워크센터 모델 연구」. 과학기술연합대학원대학교 석사학위 논문.
- 이재영 외 (2007). “Car-sharing의 해외사례 및 국내 도입 효과 추정”. 「대한교통학회 제57회 학술발표회논문집」. pp.180-187.
- 이정범 (2012). 「대전광역시 자동차 공동이용 도입을 위한 기초연구」. 대전발전연구원.
- 이현수·이상엽 (2013). “로컬거버넌스의 사회적 파트너십을 위한 결정요인” 「한국자치행정학보」, 27(2). pp.113-131.
- 장수일 (2015). 「전라남도 지역경제 활성화를 위한 스포츠�관광 마케팅 전략」. 목포대학교 박사학위 논문.
- 장원재 (2011). “자동차 공동 이용 (car pool & sharing) 활성화 방안”. 「월간교통」, 2011.04. pp.24-29.
- 장원재 외 (2008). 「자동차 공동이용(car pool & sharing) 시스템 도입 방안 연구」. 한국교통연구원.
- 전수연 (2014). 「온라인 공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인」. 고려대학교 석사학위 논문.
- 전영상 (2006). 「협력적 거버넌스에 대한 공무원 태도의 결정요인 분석」. 건국대학교 박사학위 논문.
- 전영상 (2013). “지방자치단체 공무원의 로컬 거버넌스 인식 구조 분석: 충주시와 홍천군 공무원을 중심으로”. 「한국지방자치학회보」, 25(1). pp.117-143.
- 조명래 외 (2011). 「저성장 시대의 도시정책 더 좋은 도시, 더 행복한 시민」. 한울아카데미.
- 조민호 (2013). 「카셰어링 이용자 편익분석 연구:서울시를 중심으로」. 경기대학교 석사학위 논문.
- 주광진 (2015). “도시혁신을 바라보는 새로운 관점, 공유플랫폼 사례”. 「국토」, 2015년3월호. pp.84-88.

- 주재복 (2004). “협력적 로컬 거버넌스의 대두”. 『한국행정학회 2004년도 하계학술대회 발표논문집 별쇄본』. pp.1-19.
- 주재복 (2013). “지방자치단체 간 협력적 거버넌스 성공 요인 분석”. 『한국정책연구』, 13(3). pp.355-374.
- 주재복 외 (2011). 「지방자치단체의 협력적 거버넌스 재설계 방안」. 한국지방행정연구원.
- 주재현 (2006). “지방정부-기업간 파트너십의 성공조건에 관한 연구: 경기도 민자투자사업 사례분석”. 『지방정부연구』, 10(2). pp.67-85.
- 차미숙 외 (2003). 「지역발전을 위한 거버넌스 체계 구축 및 운용방안 연구」. 국토연구원.
- 천현숙·김근태 (2008). “파트너십 현성을 통한 도시재생방안”. 『국토연구』, 57. pp.19-48.
- 초의수 (2008). “지역사회복지의 로컬 거버넌스 영향요인에 대한 연구: 부산지역 지역사회복지협의체의 운영 실태를 중심으로”. 『한국지역사회복지학』, 24. pp. 1-26.
- 최보희 (2015). 「로컬 거버넌스를 통한 지역공동체 활성화에 관한 연구: 살기 좋은 지역만들기사업을 중심으로」. 건국대학교 박사학위 논문.
- 최성욱 (2003). “한국의 거버넌스 연구경향에 대한 분석: 신거버넌스 (New Governance) 시각에서의 비판적 고찰. 『한국거버넌스학회보』, 10. pp.111-125.
- 최영출 (2002). “거버넌스 이론과 지역발전전략”. 『국토』, 252. pp.6-19.
- 최원삼 (2005). 「테크노폴리스 구축과 지역혁신 거버넌스의 연구: 포항시 테크노폴리스 사례」. 대구대학교 박사학위 논문.
- 최현수·박준태 (2014). “서울시의 카셰어링 이용도에 대한 지역적 요인특성분석”. 『한국철도학회논문집』, 17(3). pp.381-389.

- 추상호 (2012). “카셰어링 이용수요의 추정”. 「도시문제」, 47(519). pp.41-45.
- 하현상 외 (2014). “지방자치단체 경제개발 네트워크 역량의 결정요인”. 「지방행정연구」, 28(1호). pp.225-264.
- 한국금융연구원 (2014). “최근 아시아에서의 공유경제 확산과 시사점”. 「KIF 정책보고서」, 23(33). pp.20-21.
- 한표환 (2014). “지역 거버넌스와 지역경제 발전”. 「지방행정」, 63(732). pp.12-15.
- 허성란 (2011). 「지역 사회자본과 축제파트너십, 축제정책네트워크, 축제거버넌스 관계 연구」. 경기대학교 박사학위 논문.
- 홍기백 (2014). 「지역 경제거버넌스에 있어 충북테크노파크(TP)의 현황과 과제 연구」. 충북대학교 박사학위 논문.
- 황기연 (2012). “카셰어링 도입의 필요성과 국내외 사례”. 「도시문제」, 47(519). pp.14-19.
- 황기연 외 (2013). “KTX 연계교통수단으로서 카셰어링 도입방안과 경제성 평가에 대한 연구”. 「도시정책연구」, 4(2). pp.17-32.
- 황기현·전효정 (2014). “교통부문에서 공유경제의 실험: 카셰어링을 중심으로”. 「교통연구」, 21(1). pp.35-49.
- 황문성 (2014). “공유경제를 바라보는 시각”. 「BUSAN Business Review」, 2014. pp.52-53.
- Ansell, C. and A. Gash. (2007). “Collaborative Governance in Theory and Practice”. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4). pp.543-571.
- Bostman and Rogers (2011). 「다음 10년을 지배할 머니코드 위 세대네이션」. 이은진 역. (주)도서출판푸른숲. 원제: What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption.

- Burns, D., F. Heywood, M. Taylor, P. Wilde. and M. Wilson. (2004). *Making Community Participation Meaningful: A Handbook for Development and Assessment*. Bristol. The Policy Press.
- Frost and Sullivan. (2010). "Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions: Strategic Analysis of Carsharing Market in Europe". <http://www.frost.com/prod/servlet/marketinsight-top.pag?docid=190795176>.
- Gray, Barbara. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jeremy, Rifkin. (2001). 「소유의 종말」, 이희재 역. 민음사. 원제 : The Age of Access : the New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-for Experience.
- Jones, C., W. S. Hesterly and S. P. Borgatti. (1997). "A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions And Social Mechanisms", *Academy of Management Review*, 22(4). p.911-945.
- Jung, H. Y. and S. Y. Lee (2005). "A Study for Planning Optimal Location of the Logistics Terminal Using Genetic Algorithms: A Case f Busan Metro City", *Korea Planners Association*, 40(1). pp.47-58.
- Kikert, W. (1997). "Public Governancin the Netherlands: An Alternative to Anglo-American 'Managerialism'". *Public Administration*, 75. pp.731-752.
- Klijn, E. H. and G. R. Tiesman. (2000). "Managing Public-Private Partnerships: Influencing Processes and Institutional Context of Public-Private Partnerships", in O. Heffen, W. Kickert and J. Thomassen(eds.), *Governance in Modern Society: Effects, Change and Formation of Government Institutions*, London: Kluwer Academic Publishers. pp. 329-348.

- Kouwenhoven, V. (1993). *The Rise of the Public-Private Partnership: A Model for the Management of Public-Private Cooperation*. London: Sage Publications.
- Lasker, R. D., E. S. Weiss and R. Miller. (2001). "Partnership Synergy A Practical Framework for Studying and Strength the Collaborative Advantage". *The Milbank Quarterly*, 79(2). pp. 179-205.
- Lorna, Gold. (2012). 「공유경제」. 안명옥·하윤희 역. 조은커뮤니케이션. 원제: New Financial Horizons.
- Newman, J. (2001). *Modernizing Governance: New Labour, Policy and Society*. Sage Publications.
- Phodes, R. (2000). "The Governance Narrative: Key Finding and Lessons from the ESRC's Whitehall Programme". *Public Administration*, 78(2). pp.345-363.
- Pierre, J. (1999). "Models of Urban Governance: The Institutional Dimension of Urban Politics". *Urban Affairs Review*, 34(3). pp. 372-396.
- Rhodes, R. A. W. (1996). "The New Governance: Governing without Government". *Political Studies*, 44(4). pp.652-667.
- Svara, J. H. (1999). "Politics-Administration/Officials-Citizens: Exploring Linkages in Community Governance". *Administrative Theory & Praxis*, 21(3). pp.309-324.
- TBB. (2005). *Car-Sharing Where and How it Succeeds*. Transportation Research board.
- Torregrossa, M. (2013). "The Sharing Economy - Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats", Retrieved June 18, 2014, from, <http://www.slideshare.net/speed101/the-rise-of-the-sharingeconomy>.

- Wappelhorst, S., M. Sauer, D. Hinkeldein, A. Bocherding and T. Glaß
(2014). "Potential of electric carsharing in urban and rural
areas". *Transportation Research Procedia*, 4. pp.374-386.
- Wondolleck, Julia. M. and Yaffe, Steven. L. (2000). *Making
Collaborative Work*, Washington D.C.: Island Press.



부록 : 설문지

공유경제를 위한 카셰어링 이용관련 인식조사 설문

--	--	--	--

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원 합니다.

본 설문지는 자원의 낭비를 줄이고 협업과 협력적 소비를 강조하는 공유경제를 실현하기 위한 수단으로 최근 주목받고 있는 “카셰어링(Car Sharing)”에 대한 수요를 파악하기 위한 설문입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 전산 처리되며, 공유경제에 기초한 “카셰어링(Car-Sharing)”의 발전을 위한 연구자료로 활용될 것입니다. 개인적 사항에 대하여는 비밀이 보장됩니다.

귀하의 응답에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

설문과 관련된 불편 및 문의 사항이 있으면 아래로 연락바랍니다.

2015년 03월

지도교수 : 부경대학교 행정학과 정건섭 교수
연구자 : 부경대학교 행정학과 박사과정 조경복

전화 : (051) 505-2122. FAX : (051) 505-5277

주소 : 부산시 연제구 거제동 150-8 청마B/D 202호

메일 : ckb7410@naver.com

I. 이하는 귀하의 **자동차 이용실태**에 대한 질문입니다.
동의정도에 √표 해주시기 바랍니다.

1-1. 귀하께서는 직접 운전을 하십니까 ?

- ① 그렇다 ② 아니다 [설문종단]

1-2. 귀하 가족이 보유하고 있는 승용차량 대수는 몇 대 입니까 ?

(대) 없을 경우 “0 대로” 표시(생계형 사업용 차량은 보유대수에서 제외)

1-3. 귀하 가족이 소유하고 있는 승용차량 이용에 대한 질문입니다.

	1주이용 횟수	주요용도	1일 평균 이용시간	주요 이용자
첫 번째 차량	① 주 1회 이하 ② 주 2~3회 ③ 주 3~4회 ④ 주 5회 이상	① 출·퇴근 ② 업무 ③ 자녀 등·학교 ④ 쇼핑 ⑤ 기타()	① 30분미만 ② 30-1시간 ③ 1-2시간 ④ 2시간 이상	① 본인 ② 배우자 ③ 자녀 ④ 기타()
두 번째 차량	① 주 1회 이하 ② 주 2~3회 ③ 주 3~4회 ④ 주 5회 이상	① 출·퇴근 ② 업무 ③ 자녀 등·학교 ④ 쇼핑 ⑤ 기타()	① 30분미만 ② 30-1시간 ③ 1-2시간 ④ 2시간 이상	① 본인 ② 배우자 ③ 자녀 ④ 기타()

1-4. 귀하 가족이 보유하고 있는 승용차량 주차장이 확보되어 있습니까 ?

- [illegible]

Ⅱ. 이하는 귀하의 **대중교통 이용실태**에 대한 질문입니다.
동의정도에 √표 해주시기 바랍니다.

2-1. 귀하께서는 아래의 대중교통을 얼마나 자주 이용 하십니까 ?

버스	① 이용하지 않음 ② 월 1회 미만 ③ 주 1회 미만 ④ 주 1~2회 이용 ⑤ 주 3~4회 이용 ⑥ 주말을 제외한 매일 이용
지하철	① 이용하지 않음 ② 월 1회 미만 ③ 주 1회 미만 ④ 주 1~2회 이용 ⑤ 주 3~4회 이용 ⑥ 주말을 제외한 매일 이용
택시 (음주로 인한 택시이용 제외)	① 이용하지 않음 ② 월 1회 미만 ③ 주 1회 미만 ④ 주 1~2회 이용 ⑤ 주 3~4회 이용 ⑥ 주말을 제외한 매일 이용

Ⅲ. 이하는 귀하의 **카셰어링(Car-Sharing) 서비스 사전 인식과 이용경험**과 관련
된 질문입니다. 아래 내용을 읽어 보시고 이하의 질문에 동의정도에 √표
해주시기 바랍니다.

카셰어링(Car-Sharing)은 시간(분)단위로 대여하는 **단기 렌트카 방식**으로 도시
내 승용차 등록대수를 감소하고, 대중교통 소외지역에 대체 교통수단을 제공하
기 위한 제도입니다. 보통은 회원제로 운영되며 최근에는 전기차 카셰어링도 생
겨나고 있습니다.
미국 및 선진 유럽국가에서는 1900년대 중반부터 시행되고 있습니다. 국내의 경
우 최근에 서울과 부산, 제주 등 에서 시범적으로 운영 중에 있습니다.

**3-1. 귀하께서는 카셰어링(Car-Sharing)이 서비스가 시행되고 있다는 것을 사전에
알고 계셨습니까?**

- ① 전혀 몰랐다 ② 몰랐다 ③ 보통 ④ 알고 있다 ⑤ 잘 알고 있다

**3-2. 귀하께서는 카셰어링(Car-Sharing)을 이용한 경험이 있으십니까 ? 있으면 얼마
나 이용 하였습니다까 ?**

① 없다	
② 있다	① 1주에 2-3회 가량 ② 1주에 1-2회 가량 ③ 월 1-2회 가량 ④ 분기 1-2회 가량 ⑤ 1년 1-2회 가량

IV. 이하는 귀하의 **카셰어링(Car-Sharing) 서비스 이용의사**와 관련된 질문입니다. 아래 내용을 읽어 보시고 이하의 질문에 동의정도에 √표 해주시기 바랍니다.

4-1. 귀하께서는 카셰어링(단기 렌트) 서비스를 이용할 경우 **통행목적**은 무엇이 될 것 같습니까? 1순위와 2순위를 선택해 주십시오.

[과거 이용경험이 있다면 당시 이용 목적 기준으로 표시]

(1순위 : , 2순위 :)

① 출퇴근 ② 업무용 ② 자녀의 통학 ③ 쇼핑 ④ 여가생활 ⑤ 기타 ()

4-2. 카셰어링(단기 렌트) 서비스 이용가능 상황에서 **시간당 사용 요금**이 어느 정도가 적당하다고 생각 하십니까? [공급자 수익도 감안하여 답변]

① 4천원 이상 ② 5 ~ 6 천원 이상 ③ 7 ~ 8천원 이상 ④ 9천원 이상
⑤ 기타(원)

4-3. 이용요금 및 주차된 곳 까지 거리 등 조건이 갖춰지면 귀하께서는 카셰어링을 이용할 의사가 있으십니까 ? (해당 점수에 √표 해주시기 바랍니다)

① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

4-4. 이용요금 및 주차된 곳 까지 거리 등 조건이 갖춰지면 귀하께서는 카셰어링을 이용하는 대신 기존 차량 중 1대를 팔거나 신차구입을 포기할 의사가 있으십니까 ?

① 전혀 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다

V. 이하는 귀하께서 평소에 가지고 있는 인식에 관한 질문입니다.
해당 질문에 정답은 없으며, 평소 생각 정도에 √표 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
5-1. 나는 내가 속한 집단에서 리더가 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-2. 나는 가족과 함께 하는 활동을 좋아 한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-3. 사회의 일원으로 사회에 도움이 되는 일을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-4. 나는 물건 구매를 위해 주의 사람에게 의견을 많이 물어 보고 결정하는 편이다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-5. 나는 물건을 구입할 때 디자인과 브랜드를 따지기 보다는 실용성을 중시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-6. 나는 유행 또는 개성 있는 물건을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-7. 나는 조금 비싸도 환경 친화적인 상품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-8. 나는 자동차는 교통수단으로 사용가치가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
5-9. 나는 자동차가 사회적 지위를 나타내며 자기표현 수단이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦

VI. 이하는 귀하의 인구통계적 특징에 관한 사항 입니다.

6-1. 귀하의 **성별**은 ?

- ① 남자 ② 여자

6-2. 귀하의 **학력**은 ?

- ① 고졸이하 ② 초대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

6-3. 귀하의 **연령대**는 ?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

6-4. 귀하의 **가족 구성원 수**는 ? <자신을 포함한 가족구성원>
(명)

6-5. 귀하의 **혼인여부**는 ?

- ① 기혼 ② 미혼

6-6. 귀하의 가정은 **맞벌이** 입니까?

- ① 맞벌이다 ② 맞벌이 아니다

6-7. 귀하의 **주거지 형태**는 ?

- ① 아파트 ② 빌라 ③ 단독주택 ④ 기타()

6-8. 귀하의 **월 평균 가구 소득**은 ?

<가구원 전체의 고정적인 월 소득을 말하며, 자녀의 아르바이트 수입은 해당 금액에서 제외>

- ① 300만원 미만 ② 300만원 이상 - 400만원 미만
③ 400만원 이상 - 500만원 미만 ④ 500만원 이상 600만원 미만
⑤ 600만원 이상

6-9. 귀하의 **직업**은 ?

- ① 공무원 및 회사원 ② 자영업 ③ 전문직종사자 ④ 주부
⑤ 기타 ()

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

“지역 협력적 카셰어링 산업” 발전지원을 위한 인식조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

최근 자원의 낭비를 줄이고 협업과 협력적 소비를 강조하는 공유경제를 실현하기 위한 수단으로 “카셰어링(Car Sharing)”이 주목 받고 있습니다. 하지만 수도권에 본사를 둔 기업이 자본력과 효율성 측면에 경쟁우위를 앞세워 사업에 진출하면서 지역경제와 연계성을 갖지 못하고 있습니다.

본 설문은 공유경제 실현을 위한 “카셰어링(Car Sharing)”산업에 발전과 더불어 지역경제와 연계시키기 위한 민간과 공공무문의 파트너십 형성을 위한 정책적 함의를 얻고자 하는 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 전산 처리되며 “카셰어링(Car Sharing)”산업 발전을 위한 연구 목적으로만 활용될 것입니다.

설문과 관련된 불편 및 문의 사항이 있으면 아래로 연락바랍니다.

2015년 03월

지도교수 : 부경대학교 행정학과 정건섭 교수
연구자 : 부경대학교 행정학과 박사과정 조경복

전화 : (051) 505-2122. FAX : (051) 505-5277

주소 : 부산시 연제구 거제동 150-8 청마B/D 202호

메일 : ckb7410@naver.com

☞ 다음 각 두 요소를 비교하여 상대적 중요도에 해당하는 부분에 √표 해주시기 바랍니다.

[예시]

평가 항목	절대중요		매우중요		중요		약간중요		비고		약간중요		중요		매우중요	절대중요	평가항목
	상대적으로 중요도가 더 큼 ←									⇒ 상대적으로 중요도가 더 큼							
A						√											B

I. 지역 사업자와 공공이 함께 참여하는 “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위한 아래의 노력 중 어떤 것이 상대적으로 중요하다고 생각 하십니까?
<아래 내용을 참고하여 상대적으로 중요도를 평가해 주십시오.>

- **공공-민간의 협력체계 구축** : “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위한 민간과 공공이 함께 하는 협력적 체계구축을 위한 노력들(참여, 신뢰, 역량강화 등)
- **제도적 지원체계** : “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위한 정부의 제도적 인 측면에서의 지원(제도정비, 주차장확보, 전담기구 설치)
- **재정적 지원체계** : “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위한 정부의 재정적 측면에서의 지원(세금감면, 보조금지원, 투자지원)
- **수요기반확대** : “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위한 수요의 활성화 및 수요층의 확대를 위한 노력(홍보, 네트워크의 구축, 연계 강화 및 지원)

평가항목	절대중요		매우중요		중요		약간중요		중요		약간중요		매우중요		절대중요		평가항목	
	상대적으로 중요도가 더 큼 ←								→ 상대적으로 중요도가 더 큼									
협력체계 구축	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	제도적 지원체계
협력체계 구축	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	재정적 지원체계
협력체계 구축	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	수요기반 확대
제도적 지원체계	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	재정적 지원체계
제도적 지원체계	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	수요기반 확대
재정적 지원체계	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	수요기반 확대

II. 지역 사업자와 공공이 함께 참여하는 “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위하여 민간과 공공이 협력체계를 구축하기 위한 노력 중 어떤 것이 상대적으로 중요하다고 생각 하십니까?
 <아래 내용을 참고하여 상대적으로 중요도를 평가해 주십시오.>

- **능동적 참여** : 지역 협력적 카셰어링 산업에 민간 공공 모두 적극적이고 능동적 참여.
- **상호간 신뢰** : 지역 협력적 카셰어링 산업 참여자 상호간의 신뢰.
- **역량과 전문성** : 지역 협력적 카셰어링 산업의 협력체계 구축에 필요한 참여자의 역량과 전문성 확보

평가항목	절대중요									필수없음	약간중요									중요	매우중요	절대중요	평가항목
	상대적으로 중요도가 더 큼 ←										→ 상대적으로 중요도가 더 큼												
능동적 참여	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	상호간 신뢰					
능동적 참여	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	역량과 전문성					
상호간 신뢰	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	역량과 전문성					

III. 지역 사업자와 공공이 함께 참여하는 “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위하여 정부의 제도적 지원 측면에서 어떤 것이 상대적으로 중요하다고 생각 하십니까?
 <아래 내용을 참고하여 상대적으로 중요도를 평가해 주십시오.>

- **제도의 정비** : 지역 협력적 카셰어링 활성화를 위한 법률 및 기타 규제 등 제도의 정비
- **주차장 확보** : 공영 주차장 및 노면 주차장 등 카셰어링을 위한 주차시설 지원
- **전담 기구설치** : 지역 사업자들이 참여하는 카셰어링 사업을 추진하기 위한 전담 기구 설치(ex. 협회 설치 또는 지원부서 등의 설치)

평가항목	절대중요		매우중요				중요				약간중요		필요없음				약간중요				중요		매우중요		절대중요		평가항목
	상대적으로 중요도가 더 큼 ←										→ 상대적으로 중요도가 더 큼																
제도의 정비	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	주차장 확보									
제도의 정비	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	전담 기구설치									
주차장 확보	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	전담 기구설치									

IV. 지역 사업자와 공공이 함께 참여하는 “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위하여
 정부의 **재정적 지원** 측면에서 어떤 것이 상대적으로 중요하다고 생각 하십니까?
 <아래 내용을 참고하여 상대적으로 중요도를 평가해 주십시오.>

- **세금감면** : 카셰어링 차량 구입시 취·등록 및 보유세 등 세제감면 혜택
- **보조금 지원** : 카셰어링을 위한 차량(하이브리드 및 전기차 등) 구입시 보조금 지원
- **기반 투자지원** : 카셰어링운영 및 관리를 위한 인프라구축 및 시스템 개발 등 기반 투자 지원

평가항목	절대중요									필요	약간중요									중요	매우중요									절대중요	평가항목
	상대적으로 중요도가 더 큼 ←										→ 상대적으로 중요도가 더 큼																				
세금감면	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	보조금 지원													
세금감면	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	기반 투자지원													
보조금 지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	기반 투자지원													

V. 지역 사업자와 공공이 함께 참여하는 “지역 협력적 카셰어링 산업” 발전을 위하여
 정부의 **수요기반 확대를 위한 지원** 측면에서 어떤 것이 상대적으로 중요하다고 생각 하십니까?
 <아래 내용을 참고하여 상대적으로 중요도를 평가해 주십시오.>

- **홍보지원** : 지역 협력적 카셰어링 사업에 대한 홍보지원
- **네트워크 구축** : 지역 관광산업(축제 등) 및 대중교통과 네트워크 구축 지원
- **연계 강화 및 지원** : 대규모 주거지(아파트 단지) 또는 공공기관 등과 지역 협력적 카셰어링 연계 강화 및 지원

평가항목	절대중요		매우중요		중요		약간중요		필요	약간중요		중요		매우중요		절대중요		평가항목
	상대적으로 중요도가 더 큼 ⇐									⇒ 상대적으로 중요도가 더 큼								
홍보지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	네트워크 구축
홍보지원	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	연계 강화 및 지원
네트워크 구축	⑨	⑧	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	연계 강화 및 지원

VI. 이하는 귀하의 일반적인 특정에 관한 사항 입니다.

6-1. 귀하의 **성별**은 ? ()

- ① 남자 ② 여자

6-2. 귀하의 자동차대여업 종사경력은 ? (년)

6-3. 귀하의 직책은 ? ()

- ① 대표(공용주) ② 종업원

6-4. 귀하의 사업체의 대여자동차 규모는 ? ()

- ① 단기렌탈차량 (대) ② 장기렌탈차량(대)

6-5. 귀하의 사업체의 소재지 ? ()

- ① 주택(아파트등)가 인접지역 ② 시내중심지역(상업밀집) ③ 공업밀집지역
④ 기타()

6-6. 귀하의 **학력**은 ? ()

- ① 고졸이하 ② 초대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

6-7. 귀하의 **연령대**는 ? ()

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

어려운 답변에 응답해 주셔서 감사합니다.