

## 중국공유차량 플랫폼의 서비스품질과 신뢰도에 관한 연구

이은지\*, 문재영<sup>O\*\*</sup>, 여현진\*\*

경희대학교 경영대학\*

동서대학교 글로벌경영학부<sup>O</sup>

동서대학교 글로벌경영학부\*\*

e-mail: gavera@empas.com\*, {jaymoon, hjyeo}@dongseo.ac.kr<sup>O\*\*</sup>

### A Study on Effects of Service Quality and Confidence on Satisfaction in China Vehicle Sharing Platforms - Focused on Di Di Chu Xing -

Eun-Ji Lee\*, Jea-Young Moon<sup>O\*\*</sup>, Hyung-Jin Yeo\*\*

Graduate school of Business, Kyunghee University\*

Div. of Global Business, Dongseo University<sup>O\*\*</sup>

#### ● 요약 ●

본 연구는 현재 중국인들이 자동차 공유 플랫폼에 있어서 사용하고자 하는 의도에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 알아보고자 한다. 그 전에 오늘날 공유경제와 자동차공유경제에 대한 전반적인 상황을 알아보고 중국시장에서의 공유경제와 자동차공유경제에 대해 파악하기 위하여 디디추싱 회사와 관련한 데이터를 웹으로부터 수집하여 진행하고자 한다. 또한 수집된 데이터를 구조방정식모형을 이용하여 분석하고 이를 통해 발견된 결과는 추후 차량 공유 서비스를 촉진하기 위한 개선 방안을 개발하는 데 전략적 함의를 제공 할 수 있다.

**키워드:** 공유경제(Shared Economy), 자동차공유경제(Vehicle Sharing Platforms), 고객만족(Customer Satisfaction)

#### I. Introduction

최근 세계 경제적인 난을 해결하기 위한 노력으로 공유경제(sharing economy)가 주목받기 시작하였다. 공유경제는 개인 소유의 잉여자원을 서로 대여해주고 차용하는 경제활동을 의미하며, 소비경제의 한계를 극복할 수 있고 4차혁명시대를 대표할 수 있는 대안적 경제방식이다(이은지, 2018).

공유경제는 하버드대학 교수인 Lawrence Lessing가 처음으로 언급하였으며, 이미 생산된 유형자원뿐만 아니라 경험, 지식, 등 무형의 자원까지 서로 대여해주고 빌려 쓰는 개념을 의미한다.

최근 급격히 활용이 늘고 있는 SNS는 정보 공유를 지속화하는 역할을 맡고 있으며, 개인 정보 뿐 아니라 다양한 산업의 플랫폼 역할까지 하고 있다. 이는 공유경제를 새롭게 등장하게 해준 시발점이라고 볼 수 있다(전수연, 2014).

중국 국가정보센터 공유경제연구센터와 중국 인터넷협회 공유경제 공작위원회가 발표한 ‘중국 공유경제 발전보고 2017’에 따르면 2016년 공유경제 시장교역액은 약 3조 4520억 위안으로 전년대비 103% 증가했다(조희, 2018). 2020년까지 공유경제 교역액은 GDP 10% 이상, 2025년까지 20% 이상을 차지할 것으로 전망되고 있다.

공유경제는 자동차(디디다처, 우버 등), 숙박(에어비엔비 등)에서 터 사무 공간, 지식 공유 등과 관련된 플랫폼이 새로운 매체로 자리 잡으면서 빠르게 성장하고 있다.

최근 공유경제가 성장하면서 공유경제에 대한 연구는 점점 증가되고 있다. 특히 숙박업소인 에어비엔비, 차량서비스인 미국의 우버를 중심으로 디디다처 등에 대한 연구는 점차 증가하고 있다.

특히 공유경제 시장(공유차량, 공유자전거 등)은 환경오염, 에너지 낭비, 교통체증, 그리고 주차 공간부족 등 전세가가 공통적으로 당면한 문제의 중요한 해결책으로 연구할 가치를 가지고 있다.

본 연구에서는 공유 차량 서비스인 중국의 차량 공유서비스에 대한 신뢰 및 지각된 위험이 만족도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하겠다.

## II. Preliminaries

### 1. Related works

#### 1.1 공유경제에서 차량공유플랫폼 디디추싱

차량공유는 개인들이 차량을 소유하지 않고 여러 사람들이 모여 자동차를 공동으로 구입하고 서로 필요할 때 나눠 쓰는 경제방식이다 (조희, 2018). 차량 공유는 실시간 정보를 공유할 수 있는 플랫폼을 통해서 이용자 개인과 개인을 연결해주는 P2P(peer to peer) 모델과 공유업체가 이용자에게 직접 서비스를 제공하는 B2C(business to consumer)모델로 구분된다(임한술·성정환, 2016).

디디추싱(滴滴出行, Didi Chuxing)은 모바일 앱을 통해 가장 가까운 곳에 있는 택시 및 개인 자가용 차량을 배차해 주는 중국의 공유서비스이다. 이는 중국판 우버(Uber)라고도 부르며, 2015년 2월 텐센트가 투자한 디디타와 알리바바가 투자한 콰이디디타가 합병하여 탄생하였다.

처음에는 택시 호출 서비스로부터 시작하였으며, 2012년 12월 100명 이상의 택시기사 온라인을 시작했다. 2013년 중국 대표IT기업인 텐센트와 투자 유치를 하였으며, 시장 점유율은 59.4%에 달했다(유동위, 2018). 2014년 1월 위챗(Wechat, 웨이신)과 전략적 제휴를 체결하여 위챗페이로 결제가 가능하였으며, 다양한 혜택과 프로모션을 제시하였다.

2014년 새로운 기능인 ‘디디완차’를 출시하였으며 이는 74.1%의 높은 사용률을 유지할 수 있게 되었다(CNNIC, 2014). ‘완차’기능은 우버와 비슷하며 택시가 아닌 고급 자가용차를 제공하는 서비스로 프리미엄 서비스로 볼 수 있다.

2015년에는 ‘디디순풍차’가 출시되어 택시보다 저렴한 가격으로 더 좋은 차를 타지만 합승을 할 수도 있는 새로운 서비스 형식도 도입하였다. 향후 디디타와 콰이디디타의 합병으로 중국 택시 020서비스의 80% 점유율을 가지고 있게 된다.

#### 1.2 디디추싱 서비스기능 및 서비스품질

디디추싱은 처음에는 택시호출 서비스만 제공하였으며, 차량공유 서비스 및 승차 기능을 추가하였다. 디디콰이치, 디디완차, 디디순풍차 등의 기능을 보유하고 있다.

첫째, 디디콰이치는 차량소유자가 플랫폼을 통해서 승객의 승차 이용 정보를 획득한 다음, 탑승자가 원하는 목적지로 데려다 주는 서비스로 고객은 택시보다 편하게 탑승할 수 있으며, 차량 소유자는 차량의 활용도를 높일 수 있는 장점이 있다. 다만 사고 보험이나, 소유자 및 고객에 대한 신뢰성이 문제가 될 수 있다.

둘째, 완차서비스이다. 완차 서비스는 콰이치보다 고급 차량을 제공하며, 운전기사에 대해서도 높은 수준의 서비스를 요구한다는 장점이 있다. 완차 기사는 처음 콰이치로 가입하여 활동을 하다가 일정한 주문건수와 전문적인 교육 및 시험을 통과하여야만 완차기사가 될 수 있다.

## III. Research Method

연구모형 및 연구방법 제시, 디디추싱을 이용한 중국 이용자들을 대상으로 조사할 계획이며, SPSS와 AMOS를 이용하여 분석하고자 한다. 가설설정은 인지된 혜택이 서비스품질에 어떠한 영향을 미치며, 서비스품질은 고객만족과 지속적이용의도에 어떠한 영향을 미치지에 대해 알아보고 디디추싱 기능에 따른 차이 분석을 실시하고자 한다.

## IV. Research Result

연구결과, 타당성 및 신뢰성 분석, 가설검정, 신뢰에 대한 매개분석을 실시하고자 한다.

## IV. Conclusions

본 연구에서는 공유 차량 서비스인 중국의 차량 공유서비스에 대한 신뢰 및 지각된 위험이 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

## REFERENCES

- [1] B. J. Kang, "A Study on Application of Social enterprise of the sharing economy system," The Korean Association for Policy Studies, Vol. 2012, No. 4, pp. 107-134, 2012.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.