

공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구

An Empirical Study on Success Factors of Sharing Economy Service

김해중*, 박종우**, 조동혁***

승실대학교 대학원*, 승실대학교 경영학부**, 승실대학교 프로젝트 경영연구소***

Hae-Joong Kim(hjkdsic@naver.com)*, Jong-woo Park(jongpark7@ssu.ac.kr)**,
Dong-hyuk Jo(joe@ssu.ac.kr)***

요약

금융위기 이후 경제성장의 정체, 친환경 트렌드의 부상, 스마트폰의 대중화를 배경으로 등장한 공유경제는 불필요한 소비를 줄이고 자원 활용도를 높여 초연결 시대, 소비자 효용 증대 측면에서 주목받고 있다. 따라서 본 연구는 공유경제 서비스의 성공을 서비스 수용 후 지속적 사용으로 규정하고 서비스 이용 경험에서 지속 이용에 영향을 미치는 요인과 그 요인 간 인과적 관계를 실증적으로 검증하였다. 연구결과, 지각된 가치와 네트워크 외부성은 신뢰 및 만족에 모두 유의한 영향을 미치고, 지각된 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 만족과 지속이용의도에 모두 유의한 영향을 미치고, 만족 또한 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 가치와 위험, 그리고 네트워크 외부성은 신뢰와 만족을 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 최근 그 중요성이 강조되고 있는 공유경제 서비스의 성공 요인과 요인 간 구조적 관계를 확인함으로써 불확실한 경영환경 속에서 공유경제 서비스의 경쟁력을 제고 할 수 있는 계기를 제공하고자 한다.

■ 중심어 : 공유경제 | 지각된 가치 | 지각된 위험 | 네트워크 외부성 | 신뢰 | 만족 | 지속이용의도 |

Abstract

Since financial crisis, sharing economy emerged as a result of economic stagnation, emerging environmental-friendly trend and increasing smartphone penetration, which led to reducing unnecessary consumption and increasing the practical usage of resources. This indicates the possibility that the sharing economy service will develop in this hyperconnectivity era in terms of increasing consumer utility. In this study, the author, therefore, empirically analyzed the factors that affect the continuous usage from the experience of service use and the causal relationship between the factors by regulating the success of sharing economy service as the continuous use after the acceptance of service. The findings demonstrated that the perceived value and network externality had a significant effect on both trust and satisfaction, and the perceived risk had a significant effect on trust. In addition, trust affected both satisfaction and continuous use intention significantly, and satisfaction also had a significant effect on continuous use intention. And the perceived value and risk, and network externality mediated trust and satisfaction, thereby having a significant effect on continuous use intention. Through this research, the author intends to provide an opportunity to enhance the competitiveness of sharing economy service under an uncertain business environment by way of identifying the success factors of the sharing economy service whose important is growing in recently years and the structural relationship between these factors.

■ keyword : Sharing Economy | Perceived Value | Perceived Risk | Network Effect | Trust | Satisfaction | Continuous Usage Intention |

I. 서론

미국의 경제학자인 Jeremy Rifkin는 「소유의 종말」에서 ‘이제 소유의 시대는 끝이 나고 접속의 시대가 오고 있다’고 했다[21]. 그의 주장을 뒷받침 하듯 소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 이용은 점차 확산되어 개인 간의 정보공유가 이전과는 비교할 수 없이 용이해졌고, 온라인을 통한 거대한 네트워크가 형성되어 언제 어디서나 다양한 정보를 검색하여 활용할 수 있게 되었다. 또한, 서로 알지 못하는 사람들끼리 SNS에 남긴 후기로 소통을 하게 되었으며 후기를 통한 신뢰를 기반으로 거래하기 시작했다. 이를 통해 소비자는 이전보다 합리적으로 소비할 수 있게 되었고, 공유경제라는 새로운 경제방식의 등장이 촉진될 수 있었다[4].

공유경제(Sharing Economy)란 협력적 소비의 경제 방식으로, 대량 소비와 대량 생산으로 상징되는 자본주의와 대비되는 개념으로 사용된다[51]. 공유경제는 기본적으로 한번 생산된 제품을 많은 사람들과 함께 공유하여 사용하는 방식으로 자동차, 공간, 의류, 도서와 같이 형태가 있는 유형자원에서 시작되어 시간, 재능과 같이 형태가 없는 무형자원 개념까지 점차 확대되고 있다[13][38]. 그동안 소비자들은 자신이 좋아하는 제품과 서비스에 접근하기 위한 가장 이상적인 방법이 소유라고 생각했다. 그러나 제품과 서비스를 구매하거나 소유하는 대신 일시적으로 접근하고 공유하기 위해 비용을 지불하는 소비자가 늘어나고 있는 것이다[32].

클라우드펀딩 전문 연구기관인 Massolution에 의하면, 공유경제 관련시장은 2011년 약 15억 달러 수준에서 매년 80%이상 급진적으로 성장하고 있는 메가트렌드 시장으로 성장하고 있다[4]. 이러한 흐름에 따라 공유경제를 모티브로 한 다양한 비즈니스 모델들이 앞다투어 출시되고 있으며 메가트렌드 시장을 선점하기 위한 치열한 경쟁이 벌어지고 있다[13].

공유경제 서비스가 이렇게 주목받는 배경으로는, 첫째, 금융위기 이후 경제성장이 정체되고 가계수입이 줄면서, 공유경제 서비스를 활용하여 소비 비용을 줄이거나 추가 소득원을 얻고자 하는 사람들이 많아진 점을

들 수 있다. 둘째, 공유경제 서비스는 불필요한 소비를 줄이고 자원 활용도를 높여 친환경 사회구축에 기여할 수 있다. 셋째, 최근 스마트폰이 대중화되고 IT 기반 서비스가 확산되면서 공유경제 서비스를 보다 쉽고 안전하게 이용할 수 있게 되었다. 그러나 이러한 공유경제 서비스의 경제적, 환경적, 사회적 장점에도 불구하고 공유경제는 장기적인 경기침체에 따른 일시적 현상으로, 재화를 소유하고자 하는 인간의 기본욕망을 차치하더라도, 사용에 따른 감가상각이 정확히 이루어질 수 없다는 점, 알지 못하는 타인과 나의 소유의 물건을 공유한다는 점, 도난이나 파손 발생 시 책임이 불명확하다는 점, 개인의 사생활이 공개될 소지가 있다는 점 등 공유경제를 이용되고 확산되는데 한계점을 내포하고 있다는 부정적인 시각도 존재하고 있다[13].

따라서 점차 확대되는 공유경제 시장에서 성공적인 비즈니스 모델을 구축하고, 경쟁 시장에서 고객의 충성도를 제고하기 위해 보다 많은 서비스 제공자 및 이용자의 참여를 유인하고, 지속적인 이용에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있으나 이에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

공유경제 서비스를 비롯하여 최근 서비스 산업은 IT 기반 기술을 바탕으로 급격히 발전하고 있고 이에 따라 서비스 제공 환경도 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화에 대처하여 서비스 경쟁력을 높이기 위해서는 서비스 이용자의 요구를 충족시킬 만한 서비스를 제공하여 그들로부터 긍정적인 평가를 이끌어내고, 좋은 관계를 형성해 가는 것, 즉 고객과의 관계품질이 매우 중요하다 할 수 있다[47]. Rachel Botsman은 그의 저서 「위제너레이션」(We Generation)에서 ‘공유경제의 핵심은 서로 알지 못하는 사람들끼리 신뢰를 통하여 거래하는 것’이라고 하며 공유경제에 있어 신뢰의 중요성을 언급했다[12]. 관계품질로서 신뢰는 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성해 가는데 있어 중요하게 고려되는 요인으로[49], 기업에 대해 서비스 이용자가 신뢰를 하게 되면, 기업과의 관계를 유지해 나갈 때 앞서 설명한 여러 가지 불확실성과 위험이 적을 것이라 기대하기 때문에 장기적 관계형성이 가능하다[57]. 또한 만족은 고객의 요구와 기대를 충족시켜 상품이나 서비스의 반복구매

를 이끌어내고 신뢰가 연속되는 상태로서[9], 만족이 높으면 높을수록 지속적인 관계를 유지하려는 의도가 높아진다고 할 수 있다[54]. 또한 지각된 가치와 위험은 소비자의 거래행동이나 태도에 중요한 영향을 미치는 요인으로서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 제품 및 브랜드에 대한 관계품질(신뢰, 만족)에 긍정적인 영향을 미치며[7][10][13][21][26][47], 반대로 지각된 위험은 부정적인 영향을 미치는 요인으로 고려되어 왔다[7][17].

공유경제 서비스의 경우 전술한 바와 같이 협력적 소비를 바탕으로 경제적, 환경적, 사회적 차원의 다양한 장점을 지닌 반면 서비스의 특수성(예를 들어 온라인 기반, 개인 간 거래)에 따른 다양한 이슈들(예를 들어 책임소재 불분명, 사생활보호, 네트워크 효과 등)도 내포하고 있으므로, 고객과의 관계 형성 시 이러한 공유경제 서비스의 특성들을 고려하여야 한다. 하지만 공유경제와 관련한 연구는 아직 미비한 수준으로 공유경제 관련 대부분의 선행 연구는 공유경제 서비스의 사회적 비용편익 분석과 공유경제 서비스에서 성공한 사례를 분석한 것이 주를 이루고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 공유경제 서비스의 성공 요인을 규명하고자 문헌고찰을 토대로 공유경제서비스의 성공을 지속적 이용으로 규정하고 지각된 위험, 지각된 가치, 네트워크 외부성과 관계품질로서 신뢰와 만족을 지속이용의도의 주요 영향 변수로 제시하고 요인 간 구조적 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공유경제

1.1 공유경제의 정의

공유경제라는 용어는 하버드대학교의 Lawrence Lessig 교수가 대량소비와 대량생산으로 상징되는 자본주의와 대비되는 개념으로 최초로 사용했다. 그는 공유경제란 다수의 사람이 한번 생산된 제품을 공유하여 사용함으로써 자원의 가치를 극대화 시키는 것으로, 협력적 소비 형태의 경제방식이자 하나의 소비문화라고 정의

했다[51].

Gold와 Naughton(2010)은 공유경제를 수요와 공급의 원칙이 작용하는 차가운 느낌의 경제학이 아닌, 본질적으로 나눔과 상생이 작동하는 따뜻한 느낌의 경제학이라고 했는데, 이는 공유경제의 등장과 맞물려 소유에서 공유로, 이윤창출에서 가치창출로, 과잉소비에서 협력적 소비로, 경쟁에서 신뢰로 패러다임이 변화하고 있다는 것을 잘 드러내 주는 말이다.

이 후 공유경제의 개념은 국내외의 다양한 연구에 적용되어 정의되었다. 김형균과 오재환(2013)은 인터넷과 스마트폰을 기반으로 한 사회적인 경제 모델로 개인 소유의 공간이나 물건, 서비스를 나누어 쓰거나 빌려 쓰는 소비 형태로, 온라인에서의 평판과 신뢰가 중시되는 개념이라고 설명했고, 권애라(2013)는 공유경제란 충분히 활용되지 않는 재화와 무형자원을 개인적 차원에서 소유하는 대신, 대여하고 공유하여 사용하는 개념이라고 정의했다. 또한, 김기연 등(2013)은 여러 사람이 함께 재화를 공유하는 협력적 소비자 경제시스템이라고 하면서 유형자원의 차원을 넘어 시간, 경험, 지식 등의 무형자원까지 포함한다고 했고, 전수연(2014)은 공유경제를 유형, 무형의 자원을 개인이 소유하지 않고 다른 사람들과 함께 공유하여 합리적인 소비를 이끌고, 사회적, 환경적 부가가치를 창출하는 경제개념이라고 정의했다.

위의 다양한 정의와 같이 공유경제는 유형자원에 초점이 맞추어져 있다가 점점 무형의 자원을 포괄한 개념으로 확대되었으며, 사회적, 환경적 부가가치를 창출하는 개념까지 확장되었다. 따라서 본 연구에서는 공유경제를 소유권의 주장이 가능한 유·무형의 자원을 타인과 공유하여 이용함으로써 그 가치를 극대화하고, 이로 인한 경제적, 환경적, 사회적 부가가치를 이루는 경제개념으로 정의했다.

1.2 공유경제 서비스의 국내외 현황

공유경제는 개인적인 차원을 넘어 정부나 도시차원에서 관심도 높아지고 있다. 샌프란시스코는 2012년, '공유도시'를 선언하여 기존의 법률로 공유경제 관련 사업을 규제하기보다 공유경제와 관련한 정책이나 제도

를 개선함으로 이를 지원, 육성하겠다고 발표했다. 서울시에서도 자원의 낭비를 줄이고, 자원을 공유함으로 새로운 경제발전의 기회를 모색하고, 아울러 환경적, 사회적 문제를 해결하고자 ‘공유도시 서울’을 선포했다. 2012년부터 시민의 생활과 밀접한 관련이 있는 20여 가지의 공유경제 관련 사업을 우선적으로 추진하였고 2013년 이후 공유경제 관련 단체와 기업에 인증제를 도입해 재정적, 행정적 지원을 하고 있다.

공유경제는 유럽 내 일부의 국가와 미국을 중심으로 하여 급격히 발전했다. 본격적으로 공유경제가 확산된 시점에 대해서는 다양한 의견이 있지만, 대부분은 미국의 Zipcar(이하 쥘카)의 성장이 공유경제 확산의 시작이라고 한다[1]. 쥘카는 자동차를 10분 단위로 대여할 수 있도록 하는 방법을 고안하여 새로운 형태의 차량공유 서비스를 개척했다. 이후 공유경제 사업의 대상은 책이나 의류, 집, 회의실 등 유형의 자원을 공유하는 형태에서부터 최근에는 개인의 재능이나 경험, 재능, 여유 시간과 같은 무형의 자원을 공유하는 형태까지 그 서비스의 영역이 점차 다양화되고 있다[13].

2. 지각된 가치 및 지각된 위험

2.1 지각된 가치

지각된 가치는 심리학이나 사회학, 인류학과 같은 사회과학 영역에서 다양한 연구가 진행되고 있으며 그 정의 또한 다양하게 제시된다[29][41]. 그 중 Zeithaml(1988)의 정의는 가장 일반적으로 사용되는데, 그는 지각된 가치에 네 가지 측면이 존재한다고 했다. 고객이 원하는 혜택, 저렴한 가격, 지불한 것과 얻은 것의 차이, 즉 지불한 가격만큼의 품질이 그것인데, 이 중 가장 널리 사용되는 정의는 세 번째 관점에서 본 정의이다. 고객은 제품이나 서비스를 그것의 객관적 속성보다 품질, 가치, 가격에 관한 주관적인 인식을 바탕으로 평가한다는 것이다. Monroe(1990)는 지각된 가치를 비용을 지불한 이후 얻은 품질이나 혜택이라고 하면서, 모든 지각된 가치는 거래가치와 획득된 가치의 합이라고 정의했다. 또한, Cronin and Taylor(1992)는 소비자들은 복잡하고 치밀한 방식에 의해서 서비스의 가치를 지각하지 않고 비교적 단순하고 간단한 프로세스를 통해 가치를

지각한다고 하면서, 기존의 가치를 가치와 희생의 상쇄 관계라고 주장한 연구를 지지했다. 그 후 Gale(1994)은 품질, 가치, 가격을 상대적인 개념이라 하면서 품질에 비가격적인 속성을 포함하여 가치에서 언급되는 품질의 개념을 확대시켰다. 또한 Kotler and Philip(2007)의 연구에서는 소비자 가치에 대해 고객이 기대하는 기능적, 경제적, 심리적 이점을 화폐로 환산한 가치라고 하여 품질과 가격의 차원을 넘어 심리적 가치의 차원까지 가치의 의미를 확대시켰다.

지각된 가치는 소비자의 거래행동이나 태도에 중요한 영향을 미치는 요인이며, 서비스나 제품을 선택할 때 중요하게 고려되는 변수이다. 이러한 지각된 가치에 대한 측정은 어떤 관점으로 가치를 보느냐에 따라 달라진다. 크게 경제적-기능적인 관점에서 가치를 측정하는 것과 인지-정서적 관점에서 가치를 측정하는 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 인지-정서적 관점은 인지심리학적 관점에 의하여 제품이나 서비스 이용할 때의 경험으로부터의 가치를 평가하는 것이고, 경제적-기능적 관점은 제품의 효용성을 평가하는 것이다. 다차원적 측정방법은 제품이나 서비스로부터의 심리적, 인지-정서적 복잡성을 반영하여 가치를 구성하는 요소를 측정한다[46].

지각된 가치를 다차원적인 측정방법으로 접근한 연구를 보면, Sweeney and Soutar(2001)은 사회적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치로 고객가치의 구성개념을 개발하였다. 여기서, 감정적 가치란 제품의 취득과정과 서비스 이용과정에서 느끼는 감정적 유용성을 말한다. 또한 사회적 가치란 사회적인 자아의 개념을 강화할만한 제품의 능력을 의미한다. 또한, Park 등(2004)은 경험적인 가치와 실용적인 가치로 온라인 쇼핑 가치를 구분하였다. 경험적 가치는 앞서 말한 감정적, 사회적 가치와 비슷한 개념으로, 실용적 가치는 경제적, 기능적 가치와 비슷한 개념으로 설명했다.

다차원적 측정은 다양한 소비자의 행동에 대해 설명이 가능하다는 장점이 있지만, 가치에 대한 직관적, 직접적 관찰에 초점을 두는 단일차원의 측정방법도 여전히 많은 연구에서 사용되고 있다. 단일차원의 측정방법은 경제적이고 실용적인 가치에 중점을 두어 가치를 측

정하는 방법으로, Zeithaml(1988)이 주장한 지각된 가치의 개념에 근거하여 고객이 제품이나 서비스로부터 얻은 혜택과 지불한 모든 희생의 차이나 비율을 이용하여 가치를 측정하는 방법이다[30]. Woodruff(1997)는 기업은 이익을 극대화하기 위하여서는 고객의 가치를 이해하고 이에 집중해야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 공유경제서비스의 관계품질에 영향을 미치는 선행변수로 지각된 가치를 제시하고 인과적 관계를 실증하였다.

2.2 지각된 위험

소비자는 결과에 대하여 확실히 예측하지 못하며 이런 불확실성은 좋지 않은 결과로 실현될 수 있다고 인지하기 때문에 위험을 느끼게 된다[59]. 지각된 위험에 대해 Cox(1967)는 구매목적의 불확실성, 구매 후 만족에 대한 불확실성, 구매목적에 부합하지 않는 결과에 대한 불확실성에 대한 손실의 함수로 정의했다. 이후 Peter and Tarpey(1975)는 지각된 위험을 기대손실로 정의했다. 지각된 위험은 '선택'에 대한 불확실성이라고 하기보다는 구매와 선택의 결과로 나타날 수 있는 기대에 대한 손실을 의미하고, 이로 인하여 구매를 보류하거나 구매의사를 철회하려는 부정적 효과로 보았다. 또한 Stone and Winter(1987)도 지각된 위험을 불확실성과 손실의 함수가 아닌 기대손실이라는 독자적인 개념으로 정의해야 한다고 주장했다. 국내의 연구에서 노진표(2000)는 지각된 위험은 '손실' 개념을 내포하고 있어 지각된 위험이 높아지면 위험을 처리하는 행동과 정보 탐색 동기를 유발해 제품선택에 부정적 영향을 준다고 했다. 이영원(2007)은 제품을 선택하는 과정은 간단한 과정을 통해 결정되는 것이 아니라, 보다 복잡한 인지 과정을 통해 나타나는 행동적인 반응이라고 보고 이런 측면으로 지각된 위험의 개념을 설명했다. 이와 같이 연구자들마다 지각된 위험을 정의내리는 데 약간의 견해 차이가 있지만, 대체적으로는 예측 할 수 없는 결과에 대한 부정적 불확실성과 이로 인하여 발생 가능한 손실에 대해 지각하는 것이라 말하고 있다[6][39].

공유경제 서비스의 경우 대부분의 거래가 온라인을 통해 이루어지고, 개인과 개인의 거래가 주를 이루기

때문에 필연적으로 불확실성이 존재할 수밖에 없다. 따라서 오프라인의 거래환경과는 달리 거래 자체에 대한 위험이 존재한다[55]. 개인 사생활 노출과 관련한 불안감도 발생하며[67], 충동구매 관련 위험, 사기에 관한 위험 등도 있다[15]. 또한, 서비스를 이용하는 사람은 서비스의 대상을 이미지나 영상으로 확인 해 볼 수는 있으나, 실제로 보거나 경험할 수 없는 한계점이 있어 [27], 음성이나, 감성, 시각적인 효과는 기대할 수 없다. 이러한 내용을 바탕으로 Jarvenpaa 등(1997)은 지각된 위험을 사회적, 기능적, 경제적, 개인적 프라이버시 위험으로 구분하여 연구했고, Garbarino 등(2002)은 기능적, 개인적, 개인정보보안위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 사기관련 위험으로 구분하여 연구했다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 공유경제서비스의 관계 품질에 영향을 미치는 선행변수로 지각된 위험을 제시하고 인과적 관계를 실증하였다.

3. 네트워크 외부성

네트워크 외부성(Network Externality)이란, 사용자가 지각하는 제품이나 서비스의 가치가 동일한 제품(서비스)을 사용하는 사용자의 수가 많아질수록 함께 증가하는 현상을 말한다[45]. Schilling(1999)은 서비스 이용자는 특정 서비스의 기술적인 효용보다는 이용자의 수를 기준으로 서비스를 선택하며, 서비스 이용자 수가 증가할수록 서비스의 가치가 증대되고 이로 인하여 네트워크 외부성이 함께 강화된다고 주장했다. 즉, 서비스의 가치가 증대되면 서비스를 선택하는 이용자의 행동 의도는 변화된다고 할 수 있다. 오상조 등(2005)은 소비자의 수가 증가함에 따라 단위 상품·서비스의 효용이나 가치가 증가하는 현상으로서 긍정적 피드백(positive feedback)을 발생시킨다고 하였다. 김혜용과 윤승재(2014)는 네트워크 외부성을 네트워크에 속한 사람의 수가 많으면 참여자의 효용도 이에 따라 증가하는 현상으로 정의하고 모바일 인스턴트 메시지의 이용자 수가 증가할수록 해당 서비스의 이용자들은 더 많은 네트워크에 연결됨으로써 사용가치를 확대해 갈 수 있고, 추가되는 상호 보완적인 서비스를 통해서 효용을 극대화할 수 있게 된다고 주장하였다.

공유경제 서비스에서 숙박업을 예로 들면, 숙소를 공유하는 공유자가 증가할수록 서비스를 이용하고자 하는 사람은 원하는 장소, 원하는 시간대에 숙소를 대여하기 쉬워지고, 서비스 제공과정에서 발생할 수 있는 여러 가지 문제에 대해서 해결할 수 있는 다양한 방법이 모색될 수 있어 더 많은 사람들이 서비스를 이용하기 수월해 질 것이다. 또한 공유경제 서비스에서는 서비스 제공자를 선택할 때 서비스 제공자의 인지도와 평판이 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 서비스 이용자가 증가하면 제공자에 대한 평판이 누적되어 더욱 신뢰감이 생겨 더 많은 소비자를 끌어들이 수 있게 될 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 공유경제 서비스의 관계품질에 영향을 미치는 선행변수로 네트워크 외부성을 제시하고 인과적 관계를 실증하였다.

4. 관계품질

서비스 산업은 급격히 발전하고 있고 이에 따라 서비스 제공 환경도 급격하게 변화하고 있다. 이러한 변화에 대처하여 서비스 경쟁력을 높이기 위해서는 서비스 이용자의 요구를 충족시킬 만한 서비스를 제공하여 그들로부터 긍정적인 평가를 이끌어내고, 좋은 관계를 형성해 가는 것이 매우 중요하다[54][28].

관계 품질(Relationship Quality)은 고객과의 상호작용이 고객이 지각하는 품질에 영향을 미침과 동시에 고객과 장기적인 관계를 형성하고 유지시키는 것으로 정의될 수 있다[36]. 고객과 긴밀한 관계를 형성하고, 상호작용을 하여 서로의 이익을 최대치로 이끌어 내는 것이 관계품질의 핵심이다[50]. 따라서 관계품질은 기업과 고객 간 긍정적인 관계유지를 통하여 충성고객을 형성할 수 있는 성공적인 관계마케팅의 요인으로 다루어져 왔으며[24], 그동안 선행연구에서는 신뢰(Trust), 만족(Satisfaction), 충성도(loyalty)를 관계품질의 주요 변인으로 고려하여 왔다. 먼저 신뢰는 기업과 기업 간, 또는 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성해 가는데 있어 가장 중요하게 고려되는 요인 중 하나로[56], 신뢰는 상대방의 말과 행동을 진실된 것이라고 확실하게 믿는 것이며[50], 상대에 대한 의무를 다하고자 최선을 다한다는 것을 믿는 정서적, 감정적 상

태를 나타낸다[35]. Doney and Cannon(1997)은 신뢰를 나를 위협하게 할 수도 있는 거래 상대방이 통제나 감시가 없이도 나에게 적절하게 행동할 것이라고 믿는 정도로 정의하였고, Dick and Basu(1994)은 서비스 제공자의 신뢰는 지속적 관계를 형성하는 중요한 요인이라 했다. 또한 만족은 고객의 요구와 기대를 충족시켜 상품이나 서비스의 반복구매를 이끌어내고, 신뢰가 연속되는 상태를 의미하며[10], 만족이 높으면 높을수록 지속적인 관계를 유지하려는 의도가 높아져 현대 기업에서 수익성 성장에 큰 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다[61]. 이러한 신뢰와 만족은 서비스 이용환경에서 충성도로서 지속이용의도(Continuous Usage)와 높은 영향 관계를 갖는다. 서비스 이용자는 만족한 과거 경험 없이는 지속적인 관계를 맺지 않으려 하기 때문에, 비용 대비 편익이 높지 않다고 생각하면 그 고객과의 관계는 지속될 수 없다. 만족은 관계를 형성하는 데 뿐만 아니라 관계를 유지하는 데 있어서도 중요하게 고려된다[35]. 또한 신뢰는 상대방에 대한 관찰이나 과거 상호작용의 경험에 의해 구축되며, 기대충족과 직접 관련되어 있어 장기적인 만족감은 서비스 제공자에 대한 신뢰를 강화하게 된다[64]. 또한, Kotler(1999)는 서비스 기업에 대해 서비스 이용자가 신뢰를 하게 되면, 기업과의 관계를 유지해 나갈 때 앞서 설명한 여러 가지 불확실성과 위험이 적을 것이라 기대하기 때문에 장기적 관계형성이 가능하다고 했다.

이러한 측면에서 보았을 때, 이용자의 지속적인 이용을 이끌어내야 하는 공유경제 서비스 분야에서도 관계 품질에 대한 인식은 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 하여 관계 품질 요인으로는 만족과 신뢰를, 성과 요인으로는 지속이용의도를 제시하고 선행변수와의 인과적 관계를 실증하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 공유경제 서비스 수용 후 이용자가 지각하는 가치 및 위험, 그리고 네트워크 외부성이 이용자와

의 관계 품질로서 신뢰와 만족, 그리고 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통하여 인과적 관계를 규명하고자 한다.

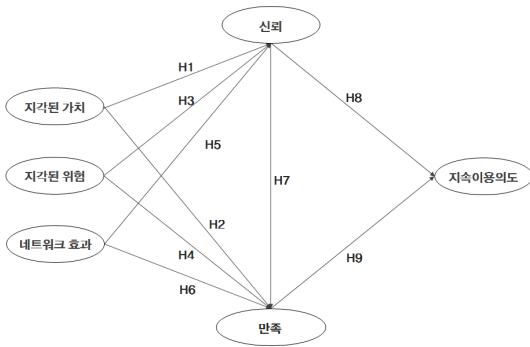


그림 1. 연구모델

2. 연구가설

지각된 가치는 소비자가 지불한 가격에 대비하여 제공받은 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가로서[66], 소비자가 지불한 만큼 획득하려고 하는 효용성에 대한 평가로서 자신이 지불한 비용에 비해 그 제품의 품질이 기대보다 높을 때 형성된다[49]. 선행연구에서 지각된 가치는 소비자 행동의 예측 변수로 이론적 틀과 실무적 전략 제언의 중요한 화두로 다루어져 왔으며, 소비자의 지각된 가치는 제품 및 브랜드에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다[8][11][31]. 또한 서비스 제공자로부터 높은 가치를 제공받은 고객은 낮은 가치를 제공받은 고객보다 만족도가 더 높을 것으로 기대되며, 고객가치는 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 실증되었다[14][23][54]. 따라서 본 연구에서는 공유경제 서비스 이용자의 서비스 수용 후 이용 경험을 통해 지각된 가치가 신뢰 및 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 지각된 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험은 제품 구매 및 서비스 이용 시 예측 할

수 없는 결과에 대한 부정적 불확실성과 이로 인하여 발생 가능한 손실에 대해 지각으로서[39], 고객의 행위를 설명하기 위한 주요 변수로 연구되어져 왔다. 선행 연구에서 지각된 위험은 경제적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 보안적 위험 등 다차원적으로 제시되어져 고객의 태도(신뢰, 만족) 및 행동의도(이용의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 실증되었다[8]. 공유경제 서비스의 경우 대부분의 거래가 온라인을 통해 이루어지고, 개인과 개인의 거래가 주를 이루기 때문에 필연적으로 불확실성이 존재할 수밖에 없다. 따라서 오프라인의 거래환경과는 달리 거래 자체에 대한 위험이 존재한다고 볼 수 있다[55]. 즉, 고객이 서비스 이용과정에서 지각하는 다양한 위험은 사용자가 서비스에 대하여 지각하는 신뢰, 만족도, 애호도에 부정적인 영향을 미치며, 나아가 서비스 확산의 장애요인으로 작용 할 수 있다[19][40]. 따라서 본 연구에서는 공유경제 서비스 이용자의 서비스 수용 후 이용경험을 통해 지각된 위험이 신뢰 및 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 지각된 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

네트워크 외부성은 네트워크에 속한 사람의 수가 많으면 참여자의 효용도 이에 따라 증가하는 현상으로서 사용자가 지각하는 제품이나 서비스의 가치가 동일한 제품(서비스)을 사용하는 사용자의 수가 많아질수록 함께 증가하는 현상을 말한다[45]. 따라서 서비스 이용자 수가 증가할수록 서비스의 가치가 증대되고 이로 인하여 네트워크 외부성이 함께 강화됨으로써 서비스 이용자의 서비스에 대한 태도(신뢰, 만족)와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정할 수 있다[7]. 따라서 본 연구에서는 공유경제 서비스의 네트워크 외부성이 이용자의 신뢰 및 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5 네트워크 외부성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 네트워크 외부성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

관계 품질은 고객과 긴밀한 관계를 형성하고, 상호작용을 하여 서로의 이익을 최대치로 이끌어 내는 것으로서[50], 관계 품질로서 신뢰, 만족, 지속이용의도는 서비스 성공의 주요한 변수로 고려되어 실증되어져 왔다. 신뢰는 판매자와 소비자 간의 긴밀하고 우호적인 관계 구축에 있어서 핵심적인 요소로서, 고객과의 지속적인 관계를 유지하고 강화하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다[11][19]. 또한 만족은 제품에서 제공되는 가치에 대한 고객의 반응으로, 서비스 제공자로부터 높은 가치를 제공받은 고객은 낮은 가치를 제공받은 고객보다 만족도가 더 높을 것으로 기대되며, 고객가치는 고객만족과 재방문의도에 영향을 미친다고 할 수 있다 [19][25][54]. 따라서 본 연구에서는 공유경제 서비스 이용자의 서비스 수용 후 이용경험을 통해 형성된 신뢰가 만족 및 지속이용의도에 유의한 영향을 미치며, 또한 만족이 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구의 변수의 조작적 정의 및 측정문항을 요약하면 [표 1]과 같다.

4. 연구 방법

본 연구는 공유경제서비스의 지속이용에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 공유경제서비스 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문 조사하여 데이터를 수집하고 통계적으로 실증 분석하는 방법을 활용하였다. 본 연구는 측정도구의 타당도와 신뢰도를 높이기 위해 소규모 표본에 대한 사전 조사를 실시하고 표본 자료에 대한 측정 도구를 수정한 후 보다 큰 규모의 표본을 대

상으로 본 조사를 진행하였다. 본 조사에서 수집된 자료는 자료점검을 거친 후 구조방정식 모델을 활용하여 결과를 분석하고 가설을 검증하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

변수명	조작적 정의 및 측정문항	참고문헌
지각된 가치	공유경제 서비스 이용을 통해 얻게 되는 기능적/경제적 혜택에 기초한 가치 ①우수한 서비스 제공 ②내가 원하는 것을 충족시켜줌 ③경제적 가치가 있음 ④이용가격이 합리적임	Babin et al.(1994), Sweeney & Soutar (2001), 노미진(2011)
지각된 위험	공유경제 서비스 이용 시 발생 할 가능성이 있는 예상할 수 없는 부정적 결과에 대한 불확실성 ①제한된 비용과 실제비용 차이 ②질적 서비스 미흡 ③서비스 이용 실수 불안 ④개인정보 누출 우려	Jarvenpaa & Todd(1997), Ward & Lee(2000), 노미진(2011)
네트워크 외부성	'공유경제를 활용하는 이용자가 많으면 많을수록 서비스의 이용가치가 높아지는 정도 ①많은 사람들이 이용함 ②이용자 증가 시 활용성 증가 ③이용하기 좋은 서비스 ④다수가 이용할 수 있는 서비스	Gilbert & Carol(1992), 정태석 등(2014)
신뢰	공유경제 서비스에 대한 사용자의 전반적인 신뢰 정도 ①(전반적)서비스 신뢰 ②정보에 대해 신뢰 ③서비스 품질에 대해 신뢰 ④안전에 대해 신뢰	Jarvenpaa & Tractinsky(1999), Gefenetal(2008),
만족	공유경제 서비스 사용경험에 대한 사용자의 지각된 만족도 ①서비스 이용에 만족 ②제공되는 정보에 만족 ③부가 서비스에 만족 ④서비스 이용은 현명한 선택	Kotler(1999), Hume & Mort(2010)
지속이용 의도	공유경제 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도 ①서비스를 계속 이용 ②서비스의 이용 증가 ③할 수 있다면 서비스 지속 이용	Bhattacharjee (2001)

IV. 연구 분석

1. 자료 수집 및 표본 특성

자료 수집은 국내 카셰어링 서비스(예를 들어 쏘카, 그린카) 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 2015년 7월부터 8월까지 2개월 간 온라인 e-mail 조사와 오프라인 대면조사를 병행하여 수집하였다. 총 267부의 자료

를 수집하여 그 중 결측치가 있거나 불성실한 응답을 한 설문을 제거하고, 264개 사례를 본 연구의 유효 표본으로 하였다. 다음으로 자료의 점검으로 이상치 검토와 정규성 점검을 실시하였다. 이상치 검토로서 일변량 이상치(Univariate Outlier)는 Z-score 값이 ±3 이상이 되는 1개 사례를 제거하였고, 다변량 이상치(Multivariate Outlier)는 마하라노비스거리(D)²보다 centroid로부터 더 멀리 떨어질 확률(p1)이 0.001보다 작은 경우인 4개 사례를 추가로 제외하였다. 다음 정규성 점검으로 일변량 정규성(Univariate Normality) 점검 결과, 왜도(Skewness)는 -.417~.277, 첨도(Kurtosis)는 -.739~.061로 기준치(왜도 < 2 이상, 첨도 < 7이상)에 부합하는 것으로 나타났으며, 다변량 정규성(Multivariate Normality) 점검 결과, 왜도에서 1개 관측변수(NW_2), 첨도에서 2개 관측변수(NW_1, PR_2)에서 기준치(유의 수준 0.05에서의 임계치인 ±1.96을 초과)를 초과하는 사례가 발견되어 정규성 가정이 완벽히 충족되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 정규성 점검에서 다변량 정규성을 충족시키는 사례는 매우 드물며 일변량 정규성 검토에서 큰 문제가 없다면 정규성의 가정이 충족된다고 보아도 무리가 없으므로(배병렬, 2011), 정규성의 가정에 충족한다고 판단하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 최종 259개 사례를 실증 분석에 사용하였으며, 표본의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	합계 (명)
성별	남자	111	42.9	259
	여자	148	57.1	
나이	20대	93	35.9	259
	30대	122	47.1	
	40대	39	15.1	
	50대 이상	5	1.9	
직업	회사원	77	29.7	259
	전문직/자영업	63	24.3	
	대학(원)생	55	21.2	
	전업주부	26	10.0	
	기타	38	14.7	
월소득	100만원 이하	74	28.6	259
	200만원 이하	73	28.2	
	300만원 이하	68	26.3	
	400만원 이하	21	8.1	
	400만원 초과	23	8.9	

2. 측정모델의 평가

구조모델의 분석에 앞서 측정모델에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 측정모델의 적합도 검증을 위해 χ^2 통계량과 함께 표준 $\chi^2(\chi^2/df)$, 오차평균차이(RMSEA), 적합지수(GFI), 비교부합지수(CFI), 상대적합지수(TLI)를 활용하여 적합도를 판단하였다.

확인적 요인분석 결과, 초기 모델은 전반적으로 적합지수의 기준치에 적합했으나, GFI 지수가 기준에 미치지 못하여 측정모델에 대한 수정지수분석을 실시하고, 단일차원성을 저해하는 측정 항목(PV_4, NW_2)을 제거하는 방법론을 적용하여 모델을 수정하였다. 수정된 측정모델의 확인적 요인분석 결과, $X^2 = 265.635$ ($P=0.000$), $\chi^2/df= 1.527$ 으로 권장 수준인 3 이하로 나타났으며, RMSEA=.045로 권장치인 .08 이하로 나타났다. 또한 GFI = 0.914, CFI = 0.981, TLI = 0.977으로 권장 수용기준인 0.9 이상으로 나타나 연구에 적용된 측정모델은 적합하다고 판단하였다. 측정모델의 적합도가 양호하다고 판단되므로, 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 척도의 신뢰도와 타당도는 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE: average variance extract) 0.5 이상이어야 한다. 또한 타당도는 값이 0.7 이상이고 두 잠재요인의 AVE1과 AVE2가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 커야 한다. 검증 결과, 신뢰도와 타당도 모두 기준치를 상회하는 결과로 신뢰도와 타당도가 확보되었으며, 결과는 [표 3][표 4]와 같다.

3. 구조모델의 평가

측정모델이 적합하고 척도들의 신뢰도와 타당도가 확보된 것으로 나타남에 따라, 설정된 연구모델의 이론적 관계가 자료에 의해 지지되는지를 밝히기 위하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석 결과, 적합도 지수는 [표 5]와 같이 기준치에 부합하는 것으로 나타나 구조모델의 적합성을 확인하고 연구가설을 검증하였다.

표 3. 측정모델의 적합도 검증 결과

구분	χ^2 (p)	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI
초기모형	380.719	1.771	.054	.891	.969	.964
수정모형	265.635	1.527	.045	.914	.981	.977
평가기준	$p \geq 0.01$	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 3.0$	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9

표 4. 확인적 요인분석의 신뢰도와 타당도

잠재변수	관측변수	비표준화 추정치	표준오차	C.R.	표준화 추정치	오차 분산	개념 신뢰도	AVE
지각된 가치	PV_1	1.000			.869	.426	.846	.647
	PV_2	1.055	.053	19.869	.906	.318		
	PV_3	.983	.056	17.701	.845	.506		
지각된 위험	PR_1	1.000			.804	.520	.893	.677
	PR_2	1.056	.065	16.188	.861	.370		
	PR_3	1.160	.066	17.491	.910	.263		
	PR_4	1.118	.065	17.152	.897	.288		
네트워크 효과	NW_1	1.000			.773	.605	.853	.660
	NW_3	1.153	.070	16.382	.922	.211		
	NW_4	1.141	.073	15.630	.883	.332		
신뢰	TR_1	1.000			.824	.438	.866	.618
	TR_2	1.009	.059	17.103	.881	.274		
	TR_3	1.027	.067	15.422	.819	.480		
	TR_4	.921	.064	14.449	.782	.499		
만족	SF_1	1.000			.872	.377	.887	.663
	SF_2	1.062	.051	20.718	.902	.309		
	SF_3	1.021	.055	18.464	.851	.476		
	SF_4	1.064	.054	19.663	.879	.399		
이용의도	CON_1	1.000			.861	.476	.874	.699
	CON_3	1.192	.055	21.753	.934	.304		
	CON_2	1.152	.054	21.380	.925	.284		

표 5. 판별타당도

	개념신뢰도	AVE	지각가치	지각위험	네트워크	신뢰	만족	이용의도
지각가치	.846	.647	.647					
지각위험	.893	.677	.033	.677				
네트워크	.853	.660	.572	.014	.660			
신뢰	.866	.618	.433	.118	.534	.618		
만족	.887	.663	.618	.032	.573	.573	.663	
이용의도	.874	.699	.546	.067	.632	.572	.573	.699

표 6. 구조모델의 적합도 검증

구분	χ^2 (p)	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI
검증결과	305.359	1.725	0.053	0.902	0.974	0.969
평가기준	$p \geq 0.01$	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 3.0$	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9

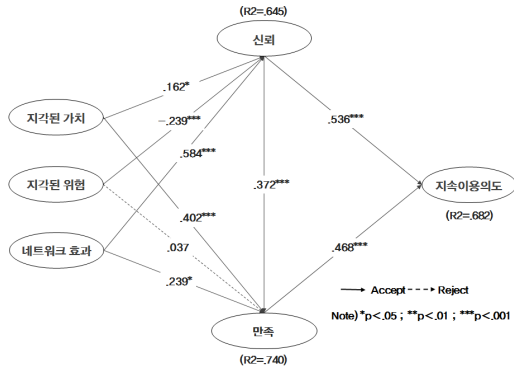


그림 2. 연구모델과 경로계수

표 7. 가설 검증 결과

연구 가설	경로 계수	표준 오차	C.R (t)	p	검증 결과
H1 지각된 가치 - 신뢰	.162	.067	2.428	.015*	채택
H2 지각된 가치 - 만족	.402	.068	5.929	***	채택
H3 지각된 위험 - 신뢰	-.239	.048	-4.992	***	채택
H4 지각된 위험 - 만족	.037	.049	.741	.459	기각
H5 네트워크 외부성 - 신뢰	.584	.088	6.640	***	채택
H6 네트워크 외부성 - 만족	.239	.096	2.499	.012*	채택
H7 신뢰 - 만족	.372	.087	4.255	***	채택
H8 신뢰 - 지속이용의도	.536	.091	5.890	***	채택
H9 만족 - 지속이용의도	.468	.078	5.970	***	채택

표 8. 총효과, 직접효과, 감접효과

관계 변인		표준화 계수(β) (p<.05)		
		총 효과	직접 효과	간접 효과
만족	← 지각된 가치	.462	.402	.060
	← 지각된 위험	-.052	.037	-.089
	← 네트워크 외부성	.457	.239	.217
지속 이용의도	← 지각된 가치	.304	.000	.304
	← 지각된 위험	-.153	.000	-.153
	← 네트워크 외부성	.527	.000	.527
	← 신뢰	.710	.536	.174

4. 가설검증 결과

공유경제서비스의 영향을 미치는 요인을 규명한 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다. 먼저 지각된 가치가 신뢰 및 만족에 미치는 영향에서, 신뢰에는 C.R.=2.428(p=.015), 만족에는 C.R.=5.929(p=.000)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1, H2는 모두 채택되었다. 다음으로 지각된 위험이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에서, 신뢰에는 C.R.=-4.992(p=.000), 만족에는 C.R.=.741(p=.459)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었고, H4는 기각되었다. 다음으로 네트워크 외부성이 신뢰 및 만족에 미치는 영향에서, 신뢰에는 C.R.=6.640(p=.000), 만족에는 C.R.=2.499(p=.012)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5, H6은 모두 채택되었다. 다음으로 신뢰가 만족에 미치는 영향은 C.R.=4.255(p=.000)로 나타나 가설 H7 채택되었다.

마지막으로 신뢰 및 만족이 지속이용의도에 미치는 영향에서 신뢰는 C.R.= 5.890(p=0.000), 만족은 C.R.=5.970 (p=.000)으로 나타나 가설 H8, H9 모두 채택되었다. 이상의 검증결과를 요약하면 [표 7][그림 2]와 같다. 또한, 변수 간 영향관계에서 간접적인 영향도 있는 것으로 나타나 총효과(total effect)와 간접효과(indirect effect)를 분석하였다. 분석 결과, 총 효과를 기준으로 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행 변수는 신뢰(총효과 0.710)이며, 간접효과를 기준으로 만족과 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행변수는 신뢰인 것으로 나타났다. 분석 결과에 따른 표준화된 총효과, 직접효과 및 간접효과는 [표 8]과 같다.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 공유경제 서비스의 지각된 가치와 위험, 그리고 네트워크 외부성이 관계품질에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 문헌 고찰을 통해 몰입, 만족 및 지속이용의도를 관계 품질과 성과 요인으로, 지각된 가치, 위험, 그리고 네트워크 외부성을 공유경제 서비스 수용 후 이용경험에서 지각

한 관계 품질의 영향 요인으로 제시하고 이를 실증 분석을 통해 검증하였으며, 다음과 같은 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 지각된 가치와 신뢰 및 만족 간의 관계에서 지각된 가치는 신뢰 및 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Mathwick 등(2001), 권순홍(2002), 허원무와 안준희(2009), 노미진(2011)의 연구와 일치하는 결과로 공유경제 서비스 수용 후 이용경험에서 이용자가 지각한 기능적/경제적 혜택이 이용자의 태도에 중요한 영향을 미치는 요인이며, 서비스 선택 시 중요하게 고려되는 변수임을 확인 할 수 있었다. 둘째, 지각된 위험과 신뢰 및 만족 간의 관계에서 지각된 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 노미진(2011), Kwon and Seo(2013), 정철호와 정영수(2015)의 연구와 일치하는 결과로 고객이 서비스 이용과정에서 지각하는 다양한 위험요인이 이용자 서비스에 대하여 지각하는 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면 지각된 위험은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 공유경제 서비스의 특성으로 경제적/기능적/심리적/보안적 차원에서 불확실성이 발생할 수 있지만 이용자가 체감하는 위험 요소로는 작용하지 않는 것으로 이해할 수 있다. 셋째, 네트워크 외부성과 신뢰 및 만족 간의 관계에서 네트워크 외부성은 신뢰 및 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김해룡과 윤승재(2014), 김용식 등(2015)의 연구와 일치하는 결과로 이용자는 해당 서비스의 이용자가 많다고 인식할수록 이용자의 서비스에 대한 가치가 증대되고 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 넷째, 관계품질 요인으로서 신뢰와 만족 간의 관계에서 서비스 이용경험에서 형성된 이용자의 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로 신뢰와 지속이용의도, 만족과 지속이용의도 간의 관계에서 신뢰와 만족 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 신뢰와 만족은 고객과의 우호적인 관계 및 지속적인 관계를 지속적으로 유지하고 강화하는데 중요한 역할을 하는 요인임을 확인하였다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시

하면 첫째, 최근 들어 새로운 경제방식으로 주목받고 있는 공유경제 서비스를 대상으로 서비스의 성공을 지속이용의도로 규정하고, 연구를 통하여 이러한 지속이용의도의 영향 요인(지각된 가치, 지각된 위험, 네트워크 외부성, 신뢰, 만족)과 요인 간 인과적 관계를 실증적으로 확인하였다. 따라서 향후 공유경제 서비스 연구의 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대해 본다. 둘째, 본 연구는 공유경제 서비스의 특성을 고려하여 그동안 선행연구에서 많이 다루어지지 않았던 네트워크 외부성을 공유경제 서비스 지속이용의도의 영향 요인으로 제시하고 네트워크 외부성을 지각된 가치 및 위험과 함께 서비스의 신뢰 및 만족, 그리고 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 변수로 제시하고 실증하였다는 점을 학문적 시사점이라 할 수 있다. 마지막으로 본 연구를 통하여 공유경제 서비스 이용자의 소비 행동을 이해할 수 있는 계기를 제공하고 나아가 공유경제 비즈니스 모델 및 전략 수립을 위한 방향성을 제시했다는 점을 실무적 시사점이라 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 공유경제 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인과 그 요인 간 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 그러나 다음과 같이 연구의 한계가 있음을 밝히고, 향후 이러한 한계점들을 보완할 수 있는 연구의 방향을 제시하고자 한다. 본 연구는 공유경제 서비스를 대상으로 연구를 수행하였으나, 연구 표본을 특정 서비스(카셰어링 서비스)에 한정하였으므로 본 연구의 결과를 공유경제 서비스 산업 전반으로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 또한 진술한 바와 같이 국내 공유경제 서비스 산업이 초기단계임으로 이에 대한 관련 연구도 부족하여 본 연구결과에 대한 충분한 검토가 이루어지지 못하였다. 향후에는 이러한 점들을 보완한다면 공유경제 서비스와 그 성공 요인을 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것으로 기대해본다.

참고문헌

- [1] 권애라, "IT비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장 전망 및 시사점," 산업은행경제연구원, 산은조사월보, 제689호, pp.73-87, 2013.
- [2] 김기연, 김홍규, "협력적 소비, 공유경제 서비스 모델에 관한 소비자 선호 유형 연구: 마케팅 커뮤니케이션 관점에서," 주관성연구, 제27호, pp.23-40, 2013.
- [3] 김용식, 박운서, 이승민, "플랫폼의 네트워크 외부성이 브랜드충성도에 미치는 영향: 소셜플랫폼 카카오톡을 중심으로," 대한산업공학회 공동학술대회 논문집, pp.2563-2570, 2015.
- [4] 김집산, 지우석, 강상준, "공유경제의 미래와 성공 조건," 경기개발연구원, 이슈&진단, 제134호, 2014.
- [5] 김형균, 오재환, "도시재생 소프트 전략으로서의 공유경제 적용방안," 부산발전연구원, 창의연구, 2013.
- [6] 김형훈, "소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.187-197, 2011.
- [7] 김해룡, 윤승재, "모바일 인스턴트메신저 지속사용의사: 네트워크 외부성과 이용자 품질지각을 중심으로," 고객만족경영연구, 제16권, 제2호, pp.61-77, 2014.
- [8] 노미진, "스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 분석," 대한경영학회지, 제24권, 제5호, pp.2599-2615, 2011.
- [9] 노진표, "제품과 매장의 유,무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향," 소비자학연구, 제11권, 제4호, pp.111-129, 2000.
- [10] 문형남, 윤남수, 정지현, "관계혜택이 인터넷 쇼핑만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, pp.162-174, 2002.
- [11] 박현희, 전중옥, "소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로," 마케팅논집, 제21권, 제4호, pp.57-80, 2013.
- [12] 보츠먼(R. Botsman), 로저스(R. Rachel), *위 제너레이션: 다음 10년을 지배할 머니 코드*, 모멘텀, 2011.
- [13] 성낙환, "공유경제 소비자들의 룬테일 수요를 깨운다," LG경제연구원, 2014.
- [14] 안광호, 정선태, 임병훈, "쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," ASIA MARKETING JOURNAL, 제10권, 제2호, pp.99-123, 2008.
- [15] 양윤, 백수원, "인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성," 한국심리학회지, 제4권, 제2호, pp.73-103, 2003.
- [16] 오상조, 김용영, 안중호, 김미혜, "인터넷 포털의 경쟁과 진화: 서비스 품질과 대인 상호작용 관점에서," 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제4호, pp.1-10, 2005.
- [17] 이영원, "소비자의 지각위험 및 상품 관여도가 정보채널 평가에 미치는 영향: 온라인 구매를 중심으로," 한국언론학보, 제51권, 제2호, pp.426-452, 2007.
- [18] 정승렬, 강영신, 이춘열, "전자상거래에서 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구," 정보시스템연구, 제15권, 제1호, pp.215-238, 2006.
- [19] 정철호, 정영수, "클라우드 컴퓨팅 서비스의 지각된 위험과 수용 후 행동 간의 관계," 경영경제연구, 제37권, 제3호, pp.3-23, 2015.
- [20] 정태석, 이상현, 임명성, "운영체제 플랫폼 특성이 네트워크 효과와 운영체제 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," Journal of Digital Convergence, 제12권, 제1호, pp.37-50, 2014.
- [21] 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin), *소유의 종말(The Age of Access)*, 이희재 역, 민음사, 2001.
- [22] 황기연, 전효정, "교통부문에서 공유경제의 실험: 카셰어링을 중심으로," 交通研究, 제21권, 제1호,

- pp.36-49, 2014.
- [23] 황미진, “지각된 가치 측정 도구 및 소비후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발: 이타적 가치를 중심으로,” 소비자문제연구, 제45권, 제1호, pp.1-23, 2014.
- [24] 황인형, 최철재, “지각된 모바일서비스품질과 관계품질,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.517-534, 2015.
- [25] A. Bhattacharjee, “Understanding information systems continuance. An expectation - confirmation model,” MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [26] A. Gilbert, J. R. Churchill, and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504, 1982.
- [27] A. Mukherjee and P. Nath, “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory,” European Journal of Marketing, Vol.41, No.9/10, pp.1173-1202, 2007.
- [28] A. W. M. Kassim, O. A Igau, A. Harun, and S. Tahajuddin, “Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value and their relation to brand loyalty,” International Journal of Research in Management & Business Studies(IJRMBS), Vol.1, No.2, pp.13-18, 2014.
- [29] C. Chang and S. Dibb, “Reviewing and conceptualising customer-perceived value,” The Marketing Review, Vol.12, No.3, pp.253-274, 2012.
- [30] C. Fornell, J. Michael, E. W. Anderson, J. S. Cha, and E. B. Barbara, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.
- [31] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” Journal of Retailing, Vol.77, No.1, pp.39-56, 2001.
- [32] C. P. Lamberton and R. L. Rose, “When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems,” Journal of Marketing, Vol.76, No.4, pp.109-125, 2012.
- [33] D. Gefen, I. Benbasat, and P. A. Pavlou, “A research agenda for trust in online environments,” Journal of Management Information Systems, Vol.24, No.4, pp.275-286, 2008.
- [34] D. F. Cox, *Risk Handling in Consumer Behavior -An Intensive of Study Two Case, in Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.36-37, 1967.
- [35] D. H. Schurr and J. L. Ozanne, “Influences of Exchange Process: Buyer’s Preconception of A Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness,” Journal of Consumer Research, Vol.11, No.4, pp.939-953, 1985.
- [36] E. Gummesson, “The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships,” Long Range Planning, Vol.20, No.4, pp.10-20, 1987.
- [37] E. Garbarino and M. Sreahilevitz, “Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation,” Journal of Business Research, Vol.57, pp.768-775, 2004.
- [38] F. Bardhi and G. M. Eckhardt, “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing,” Journal of Consumer Research, Vol.39, No.4, pp.881-898, 2012.
- [39] H. D. Kissarjian and T. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

- [40] H. Kwon and K. Seo, "Application of Value-based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market," *International Journal of Advancements in Computing Technology*, Vol.5, No.12, pp.368-373, 2013.
- [41] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [42] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [43] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
- [44] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [45] J. Farrell and G. Saloner, "Installed base and compatibility: predation, product preannouncements and innovation," *American Economic Review*, Vol.76, No.5, pp.940-955, 1986.
- [46] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170, 1991.
- [47] J. Park, D. Lee, and J. Ahn, "Risk Focused E-Commerce Adoption Model: A Cross-Country Study," *Journal of Global Information Technology Management*, Vol.7, No.2, pp.6-30, 2004.
- [48] J. P. Peter and L. X. Tarpey, "A Comparative analysis of three consumer decision strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, pp.29-37, 1975.
- [49] K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., London: McGraw-hall, 1990.
- [50] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [51] L. Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Bloomsbury Academic, 2008.
- [52] L. Gold and M. Naughton, *New Financial Horizons The Emergence of an Economy of Communion*, New City Press, 2010.
- [53] M. A. Schilling, "Winning the standards race: building installed base and the availability of complementary goods," *European Management Journal*, Vol.17, No.3, pp.265-274, 1999.
- [54] M. Hume and G. S. Mort, "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts," *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2, pp.170-182, 2010.
- [55] M. R. Ward and M. J. Lee, "Internet shopping, consumer search and product branding," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.6-20, 2001.
- [56] N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacture - Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, November-December, pp.92-106, 1996.
- [57] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, Prentice-Hall, 1999.
- [58] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*, 3th Edition, Prentice-Hall, 2007.

- [59] R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World," Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp.289-400, 1960.
- [60] R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive edge," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, 1997.
- [61] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [62] R. N. Stone and F. W. Winter, "Perceived risk: Further consideration for the marketing discipline," European Journal of Marketing, Vol.27, No.3, pp.39-50, 1987.
- [63] S. Gale, "An examination of Total Quality Management at the United Way of Dade County", Inc, University of Miami, 1994.
- [64] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [65] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, No.2, 1999.
- [66] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, Vol.3, pp.2-22, 1988.
- [67] V. Swaminathan, E. Lepkowskwhite, and B. P. Rao, "Browsers or buyers in cyberspace, An Investigation of factors influencing electronic exchange," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, No.2, 1999.

저 자 소 개

김 해 중(Hae Jung Kim)

정회원



- 1989년 2월 : 한국외국어대학교 (이학사)
- 2012년 2월 : 연세대학교(공학석사)
- 2013년 ~ 현재 : 송실대학교 경영학과 박사과정 재학 중

<관심분야> : IT service, e-business

박 중 우(Jong Woo Park)

정회원



- 2001년 2월 : 조지워싱턴대학(경영공학 석사)
- 2012년 2월 : 조지워싱턴대학(경영공학 박사)
- 2007년 ~ 현재 : 송실대학교 경영학부 교수

<관심분야> : OM, SCM, SOM, TQM

조 동 혁(Dong Hyuk Jo)

정회원



- 20010년 2월 : 송실대학교(경영학 석사)
- 2013년 8월 : 송실대학교(경영학 박사)
- 2014년 ~ 현재 : 송실대학교 프로젝트경영연구소 연구교수

<관심분야> : MIS, CRM, Business Strategic 등