

공유경제서비스의 이용경험과 사회적 상호작용의 조절효과: 자전거공유서비스를 중심으로*

윤아영** · 김성민*** · 구철모****

〈목 차〉

I. 연구의 필요성 및 목적	4.1 자료의 특성 및 실험절차
II. 이론적 배경	4.2. 설문지 구성 및 측정도구
2.1 공유경제	4.3. 분석방법
2.2 기대불일치 이론	V. 연구 결과
2.2 사회적 상호작용	5.1 측정모형 검증
III. 연구 모형 및 연구 가설	5.2 연구가설 검증
3.1 연구 모형	VI. 연구 결론 및 제언
3.2 연구 가설	참고문헌
IV. 연구 방법	<Abstract>

I. 연구의 필요성 및 목적

과거와 비교해 최근 소비자들은 제품(또는 서비스) 자체보다는 그 제품이 주는 경험에 의해 제품을 평가하고, 무엇을 소비하는가 보다는 어떻게 소비하는가에 대해 더 많은 가치를 부여하고 있다(Alex Stephany, 2015). 이처럼 소비가치에 대한 인식의 변화는 지속가능성 및 협력의 중요성과 함께 ‘공유’의 개념으로 확대

되었고, 제품 및 서비스의 잉여자원을 서로 공유함으로써 더 나은 소비문화를 정착시키고자 하는 사회적 움직임은 마침내 ‘공유경제’라는 새로운 형태의 비즈니즈를 만들어냈다(Belk, 2014; Cohen and Kietzmann, 2014). 이 후, 에어비엔비(Airbnb), 집카(Zipcar), 리프트(Lyft) 등을 시작으로 공유경제서비스 산업이 본격화 되었고, 2014년 전 세계 공유경제 시장 규모는 약 150억 달러로 성장했으며, 앞으로 10년 뒤

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146).

** 경희대학교, Hospitality경영학부, yayhm@khu.ac.kr(주저자)

*** 경희대학교, 컨벤션경영학과, sungmini@khu.ac.kr

**** 경희대학교, 컨벤션경영학과, helmetgu@khu.ac.kr(교신저자)

공유경제 시장은 약 20배 증가한 3,350달러를 기록할 것으로 예측된다(PwC Online).

이처럼 공유경제서비스가 새로운 경제 패러다임으로 부상함에 따라, 국내에서는 영리 목적의 비즈니스 뿐 아니라 정부 및 지자체의 정책 및 지역사업에도 공유경제서비스를 확대하려는 움직임이 활발해지고 있다. 예컨대, 자동차, 자전거, 주차장, 기타 공공시설 등을 활용한 공유경제 기반의 다양한 공공서비스를 도입해 지역사회 및 공동체 발전에 기여하고 있다(심수진, 2016). 또한 공유경제서비스의 확대는 관광 산업에도 영향을 미쳤는데, 에어비엔비, 쏘카, 우버(Uber) 등 정보통신기술(Information Communication Technology: ICT)을 기반으로 한 숙박 및 교통 관련 공유경제서비스는 모바일 및 스마트 기기를 통한 실시간 맞춤형 관광 서비스를 제공함으로써, 관광의 스마트화에 크게 기여하였다. 이처럼 관광과 관련된 다양한 콘텐츠들이 공유경제서비스 형태로 제공됨에 따라, 최근 학계에서도 공유경제서비스 이용에 관한 연구들이 활발히 이루어지고 있다(Han et al., 2017; Meng and Han 2016; Watthanaklang et al., 2016). 모바일이나 스마트 기기를 통한 온라인 환경 기반의 운영체계 특수성과 공유경제서비스의 속성을 중심으로 연구되었으며, 그 중에서도 서비스의 기술적 속성 및 이용편의성에 따른 관광객의 만족과 지속적 이용의도 등을 파악한 연구들이 다수를 차지한다.(Mohlmann, 2015; Priporas et al., 2017).

앞으로도 관광산업 및 지역경제 발전 차원에서 공유경제서비스 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는 가운데, 공유경제서비스 산업이 지속 가능한 비즈니스로 자리 잡기 위해서는 무엇보

다 서비스를 이용하는 사용자 차원에서 서비스 품질 및 평가에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 서비스 품질이나 속성에 관한 평가는 소비자 행동과 관련하여 사회과학 분야에서 꾸준히 연구되어 온 주제이다. 이 중 일부는 서비스 이용 전 서비스에 대한 기대와 그에 따른 이용 의도를 측정한 연구들(Boulding et al., 1993; Shao et al., 2004)이며, 그 외에는 서비스 이용 후 서비스에 대해 소비자가 인식한 성과에 따른 서비스 만족이나 재이용 의사를 측정한 연구들(Liu and Lee, 2016; Ryu and Han, 2009)이 다수를 차지한다. 이처럼 서비스 이용에 대한 소비자의 전반적인 평가는 향후 서비스 개선 및 충성고객 확대 차원에서 폭넓게 연구되어 왔으나, 서비스 이용 전/후에 따른 소비자 반응을 함께 파악한 연구는 상대적으로 적은 편이다(Qazi et al., 2017; Zehrer et al., 2011). 서비스 이용 전의 기대수준은 사용자마다 다르며 개인의 기대수준이 결과에 미치는 영향력도 다를 수 있는 만큼, 서비스 이용의도를 파악하기에 앞서 사용자의 서비스 이용 전 기대와 이용 후 성과 간의 차이를 이해하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

이와 관련하여 올리버(Oliver, 1980)가 제시한 기대불일치이론은 사용자의 기대와 이용 후 성과의 차이, 즉 불일치의 정도가 사용자의 만족에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인임을 증명했다. 기존의 연구들은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험한 후 느낀 성과(결과물)가 좋으면 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 결론 내렸으나(Ryu and Han, 2009; Shao et al., 2004), 기대불일치이론에 근거한 연구들은 성과가 좋을지라도 사용자가 지각한 이용 전 기대수준이

성과에 비해 상대적으로 높으면 부정적인 불일치가 발생하게 되고 결과적으로 만족을 감소시킬 수 있음을 입증하였다(Hsieh et al., 2010).

최근 기대불일치 이론을 적용한 연구들은 경험에 따른 만족 이외에 이용의도를 변수로 추가하여 만족에 따른 이용 및 구매의도를 측정하였다(Ert et al., 2016; Mohlmann, 2015; 심수진, 2016). 일반적으로 만족은 행동의도를 설명하는 선행변수로 주로 활용되어오고 있으며, 이와 함께 다수의 연구들은 소비자의 내재적 특성이나 환경에 따라 만족이 이용의도에 미치는 영향력이 조절될 수 있음을 입증하였다(Yi and La, 2003). 사회과학 분야에서는 관여도, 가치, 개인적 경험 등이 만족과 이용의도 간의 조절 변수로 빈번히 활용되어왔다(이승준 등, 2015; Park et al., 2007). 본 연구에서 다뤄진 자전거 공유서비스 이용은 공공의 이익 증진 및 사회적 기여와 밀접한 관련이 있음을 고려할 때, 이러한 사회적 요인들에 대한 사용자의 인식정도가 궁극적으로 공공서비스 이용의도에 영향을 줄 수 있다고 가정해 볼 수 있다. 이는 개인의 사회적 상호작용으로 개념화할 수 있으며, 좀 더 구체적으로 타인과 의견을 기꺼이 공유하고 경제활동을 서로 협력하여 해결하고자 하는 것에 대한 개인의 생각 정도로 설명할 수 있다.

따라서 본 연구는 국내에서 시행되고 있는 자전거공유서비스('따릉이')의 이용자들을 대상으로 서비스 경험에 따른 지속적 이용의도를 측정하고자 하며, 구체적으로 다음의 주요 목적을 갖는다. 첫째, 기대불일치 이론을 적용하여 자전거공유서비스에 대한 사용자의 경험을 이용 전 기대와 이용 후 성과에 의해 측정한다. 둘째, 기대와 성과의 불일치에 따른 만족 및 지

속적 이용의도를 파악한다. 끝으로, 사용자 개인이 지각한 사회적 상호작용 수준이 만족과 이용의도 간에 조절효과를 갖는지 검증한다. 이를 종합하여 본 연구에서는 향후 자전거공유서비스의 지속적 이용을 확대하기 위해 수요자 관점에서 서비스 경험을 구체적으로 파악하고 분석결과에 따른 이론적, 실무적 시사점을 제안하였다.

II. 이론적 배경

2.1 공유경제(Sharing economy)

협업소비를 기반으로 잉여자원을 보다 효율적으로 소비하기 위한 목적에서 시작된 공유경제는 협력적 소비(collaborative consumption) 또는 접근중심소비(access based consumption)로 표현된다(Belk, 2014; Cheng, 2016). 최근에는 온라인 플랫폼을 기반으로 개인 간 자원을 서로 공유 및 거래한다는 의미에서 'Peer-to-Peer service(P2P service)'로 표현하기도 한다(Hamari et al, 2015). 공유경제서비스는 거래방식에 따라 크게 세 가지로 구분할 수 있는데, 1) 제품이나 서비스를 구매하지 않고 거래하는 방식(예: 쏘카, Zipcar 등), 2) 잉여자원을 필요 한 사람에게 재분배하는 방식(예: 옥션, ebay 등), 3) 커뮤니티 내 이용자 간 협력을 통한 방식(예: 모두의 주차장, Airbnb 등)이다(심수진, 2016).

공유경제에 대한 사회적 관심이 점차 증대됨에 따라, 산업계 뿐 아니라 학계에서도 공유경제와 관련된 연구들이 국내외에서 활발히 진행

되고 있다. 공유경제의 개념 정립 및 유형 분류에 관한 연구(Belk, 2014; Cheng, 2016; Cohen and Kietzmann, 2014; Heinrichs, 2013)를 비롯하여, 최근에는 공유경제서비스에 대한 수요자의 경험 및 이용의도(Ert et al., 2016; Mohlmann, 2015; 심수진, 2016), 공유경제로 인한 산업생태계의 변화(Fang et al., 2016; Zervas et al., 2014)를 다룬 연구들이 다수 발표되었다. 이 중 Mohlmann(2015)은 공유경제서비스의 만족 및 이용가능성에 영향을 미치는 주요 속성을 조사하였는데, 비용절감, 친근함, 서비스품질, 신뢰, 유용성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 커뮤니티 결속력 및 유용성이 향후 이용가능성에 영향을 주는 요인으로 검증되었다. 이 밖에도 공유경제서비스의 잠재적 사용자들을 대상으로 한 실증연구(심수진, 2016)에서는 공유경제서비스의 경제적 혜택, 사회적 편익, 커뮤니티 효과, 신뢰 문제에 대한 인식이 높은 사람일수록 향후 공유경제서비스 사용의도가 높은 것으로 조사되었다.

공유경제서비스에 관한 초기의 연구들은 속박 및 차량 서비스를 중심으로 이루어졌으나, 이 후 주차장, 도서, 공공시설 등으로 조사 범위가 더욱 확대되었다. 이 중에서도 특히 최근에는 자전거공유에 관한 연구들이 관광과 교통 분야에서 발표되었는데, 자전거 여행객의 공공 자전거 이용 동기 및 서비스 품질에 관한 연구가 다수를 차지한다(Han et al., 2017; Meng and Han 2016; Watthanaklang et al., 2016). 예컨대, 자전거 여행의 속성을 관광지 매력성, 접근성, 유희성, 편의성으로 구분하여 속성 별 이용객의 지각된 가치, 만족, 충성도 간의 구조적

관계를 확인한 연구가 있으며(Han et al., 2017), 자전거 이용의 동기요인을 자기 계발, 모험성, 신체적 건강증진, 신기성 등으로 구분하여 여행지에 따른 자전거 이용 동기의 차이점을 검증한 연구가 있다(Watthanaklang et al., 2016). 관련 선행연구들을 중심으로 본 연구에서는 서울시의 자전거공유서비스, ‘파릉이’의 이용자들을 대상으로 자전거공유서비스의 속성 별 이용경험에 대해 알아보고자 한다.

2.2 기대불일치 이론(Expectancy disconfirmation theory)

올리버(Oliver, 1980)가 제안한 기대불일치 이론은 특정 제품이나 서비스 구매 후 소비자의 만족 및 행동을 설명하는 주요 이론으로 활용되어 왔고, 최근까지도 마케팅을 비롯해 정보기술, 관광 등 여러 비즈니스 분야에서 폭넓게 사용되고 있다(Qazi et al., 2017; Mohlmann, 2015). 기대불일치는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 갖고 있던 기대수준과 실제 이용 후 소비자의 주관적 판단에 의해 지각된 성과 간의 차이로 정의할 수 있다(Song et al., 2016). 기대불일치 이론에 따르면, 만족은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 정서적 반응으로 일종의 감정 상태를 뜻하며, 이 때 특정 제품의 구매 또는 사용 후 소비자가 인지한 성과가 초기의 기대수준 보다 높게 나타날 경우, 소비자로 하여금 긍정적 반응을 유발해 만족으로 이어진다고 설명한다(Mohlmann, 2015).

서비스 분야에서 최근 발표된 EDT관련 연구들은 인터넷과 소셜미디어 등 정보기술서비스와 관련하여 소비자 행동을 측정한 연구들이

주를 이룬다. 온라인 서비스 이용에 대한 기대 불일치를 연구한 Song et al. (2016)은 가상 시나리오를 활용한 실험연구를 통해 잠재소비자가 인지한 기대불일치가 온라인구전, 만족, 충성도에 미치는 영향을 규명하였고, 이와 함께 소비자의 국적(미국과 중국)에 따른 문화적 속성을 적용하여 조절효과를 검증하였다. 그 결과 중국 소비자에 비해 미국 소비자들이 긍정적 불일치를 지각했을 때 더 높은 충성도와 구전 의향을 갖는 것으로 나타났다. 기대불일치이론에 근거하여 블로그의 정보품질과 시스템품질 각각에 대해 블로그 사용자의 만족을 측정한 연구(Hsieh, 2010)에서는, 정보품질의 기대가 성과에, 성과가 불일치에, 불일치가 만족에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 시스템 품질은 불일치에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구에서는 스마트폰 기반의 자전거공유서비스의 이용 속성을 분류하고, 서비스에 대한 이용자들의 기대와 지각된 성과를 측정하고 그에 따른 기대불일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 구조적 관계를 측정하고자 한다.

2.3 사회적 상호작용(Social interaction)

사회적 자본(Social capital)의 개념에서 파생된 사회적 상호작용은 다른 사람과의 상호관계, 즉 대인관계에서 개인 간 서로 영향을 주고 받는 일종의 행위로 정의할 수 있다(Chung et al., 2016). 일정 기간을 통해 형성된 인적 네트워크는 해당 커뮤니티 사회에서 상대방에 대한 신뢰 및 사회적 협력의 토대를 마련하는데 기여하는 주요 요인이다(오세환, 백현미, 2016; Zhang et al., 2017). 최근까지 발표된 사회적

상호작용에 관한 연구는 크게 두 가지 범주로 구분할 수 있다; 1) 온라인 환경에서의 사회적 상호작용의 역할 (이동만, 이상희, 2012; Hsu and Lin, 2008), 2) 공유경제 또는 협력적 소비와 관련한 사회적 상호작용의 역할(심수진, 2016; Duffy and Ochs, 2009)이다. 전자와 관련하여, 인터넷과 스마트폰을 포함한 정보통신기술의 발달은 개인 간의 사회적 상호작용이 발생하는 환경을 오프라인에서 온라인으로 확대시켰고, 이에 따라 최근 발표된 관련 연구들은 온라인 환경에서 이용자들의 네트워크 결속력 및 애착도와 사회적 상호작용 간의 관계를 연구하였다. 예를 들어, 블로그나 트위터 등 소셜 미디어의 사용자가 다른 사용자와 주고 받은 대화(또는 트윗)의 횟수 및 시간, 특정 블로그의 방문 횟수, 댓글 참여정도 등을 통해 사회적 상호작용 수준을 측정하기도 하였고, 이에 따른 온라인 커뮤니티에 대한 애착도, 신뢰도, 행동 의도 등에 미치는 영향관계를 검증하였다(Duffy and Ochs, 2009; Fischer and Reuber, 2011; Hsu and Lin, 2008).

공유경제는 시민들의 자발적 참여에 의한 협력적 소비를 장려하고, 개인 간 상호 신뢰와 협력을 통해 사회·환경적 문제를 해결하고자 하는 취지에서 사회적 상호작용과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다(Hamari et al., 2015; Mohlmann, 2015). 이와 관련하여 공유경제 또는 협력적 소비와 사회적 상호작용을 다룬 연구들은 사회적 책임의식 및 사회적 결속력이 강한 소비자가 그렇지 않은 소비자 보다 협력적 실천의향이 더욱 높다는 연구결과를 보여준다(심수진, 2016; Duffy and Ochs, 2009). 따라서, 본 연구는 이러한 선행연구를 토대로 자전

거공유서비스 이용에 대한 이용자의 사회적 상호작용 인식수준을 조사하여, 사회적 상호작용의 높거나 낮은 수준이 자전거 공유서비스의 만족과 지속적인 자전거공유서비스 이용의도의 관계에서 조절적 역할을 갖는지 검증하고자 하였다.

III. 연구 모형 및 연구가설

3.1 연구 모형

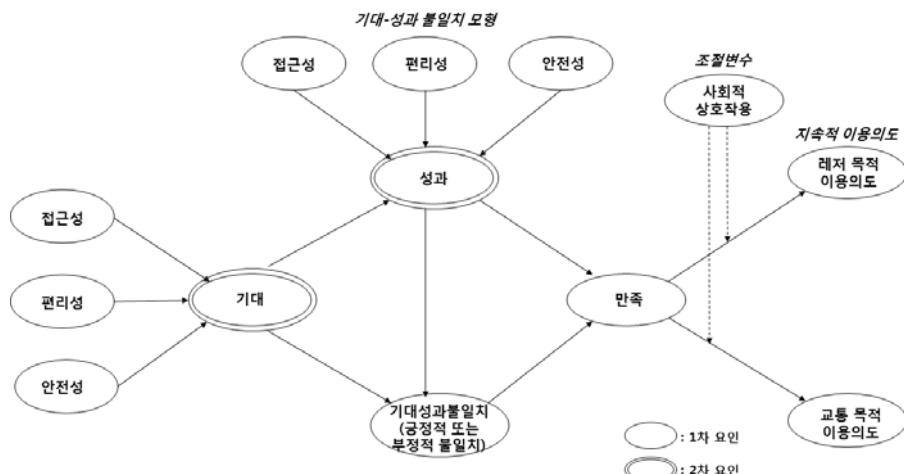
본 연구에서는 자전거공유서비스에 대한 기대와 성과에 따른 불일치 정도가 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 이와 함께 사용자가 지각한 사회적 상호작용이 이를 관계에서 조절변수로서의 유의미한 역할을 하는지 검증하고자 아래 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1. 기대성과불일치 이론에 근거한 만족 및 이용의도 관계

기대불일치 이론은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 만족을 평가하는 목적으로 주로 활용되어 왔으며, 주로 이용 전의 기대와 이용 후의 성과를 각각 측정하여 기대와 성과 간의 차이(불일치)에 따른 소비자의 만족을 측정하였다. 다시 말해, 소비자가 이용 전 지각한 기대수준과 이용 후의 성과는 만족을 평가하는데 결정적인 역할을 하며, 제품이나 서비스에 대한 성과나 결과적 인식은 이용 전 소비자의 기대수준에 의해 영향을 받는다(Lankton and Wilson, 2006). 이러한 맥락에서, 본 연구는 다음과 같은 ‘가설1’을 제시하였다.

가설1: 기대는 성과에 유의미한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

이용자가 지각한 기대수준에 따라 긍정적 또는 부정적 불일치를 유발할 수 있다. 이와 관련하여 다수의 연구자들은 기대수준이 높을수록 부정적인 불일치가 발생할 확률이 높은 반면 (즉, 기대가 성과보다 크게 작용), 기대가 낮을수록 긍정적인 불일치가 발생할 확률이 높다는 공통된 결과를 제시했다(Hsieh et al., 2010; Lankton et al., 2014; Qazi et al., 2017; 김완종 등, 2013). 기대불일치 이론을 토대로 특정 웹사이트의 정보서비스 만족을 조사한 연구결과, 품질에 대한 사용자의 기대가 증가할수록 기대 불일치는 더 작아지는 것으로 나타났다(김완종 등, 2013). 본 연구에서는 이를 고려하여 다음의 ‘가설2’를 제시하였다.

가설2: 기대는 불일치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

특정 제품이나 서비스를 이용 후, 소비자에 의해 지각된 성과 또는 결과물(outcome)과 관련해서, 긍정적 성과는 긍정적 불일치를 유발하고 부정적 성과는 부정적 불일치를 발생시킨다는 견해가 일반적이다. 대부분의 소비자들은 제품이나 서비스 구매 시 긍정적 결과를 예상 또는 기대하며, 실제로 이용 후 성과가 그 기대수준을 뛰어 넘었을 경우, 높은 수준의 긍정적 불일치가 발생하게 된다(Hsieh et al., 2010; Lankton et al., 2014). 반대로 기대에 비해 지각된 성과가 상대적으로 낮을 경우, 부정적 불일치가 발생하므로 성과와 불일치 간에는 반비례 관계가 존재한다고 볼 수 있다. 이를 토대로 다음의 ‘가설3’을 제시하였다.

가설3: 성과는 불일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 성과는 만족을 설명하는 주요 변수로 활용되어 왔으며, 기대불일치 이론을 적용한 선행연구들에 의하면 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예컨대, 블로그 이용자의 만족률을 측정한 연구(Hsieh et al., 2010)에 따르면, 블로그 이용 후 정보품질과 서비스품질에 대한 사용자의 지각된 성과는 만족에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 밖에도 기대불일치 이론을 적용한 온라인 리뷰에 관한 연구는 온라인 리뷰에 대해 소비자가 인식한 긍정적인 성과는 긍정적 만족을 유발하는 것으로 검증되었다(Qazi et al., 2017). 이에 따라 본 연구에서는 다음의 ‘가설4’를 설정하였다.

가설4: 지각된 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 성과-불일치-만족의 관계를 검증한 기존의 기대불일치 관련 연구들은 불일치가 성과와 만족 간의 관계에서 유의미한 매개역할을 하는가에 대해 분석하였다. 우선 불일치와 만족의 관계에서 서비스를 받은 고객이 기대한 서비스에 비해 더 훌륭한 서비스를 받은 경우, 기대 대비 성과가 상대적으로 높아 긍정적 불일치가 발생하고 결과적으로 만족을 이끌어낸다(Song et al., 2016). 반면, 서비스 실패로 인해 기대와 성과 간 부정적 불일치가 발생하게 되면 불만족을 야기하게 된다(Chih et al., 2012). 성과와 불일치, 불일치와 만족의 각각 직접적인

영향 관계도 성립되지만, 불일치가 성과와 만족의 관계에서 매개역할을 함으로써 그 관계에 유의미한 영향을 미치기도 한다(Lankton et al., 2014). 이를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 ‘가설5’, ‘가설6’를 제시하였다.

가설 5: 불일치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 불일치는 성과와 만족의 관계에서 유의미한 매개역할을 할 것이다.

기대불일치 이론을 적용한 연구들은 소비자의 만족 수준을 이용의도를 측정하기 위한 선행변수로 활용해왔다. 이에 관련하여 다수의 연구들이 만족과 이용의도 간에는 정(+)의 관계가 성립한다는 일치된 결과를 보여줬다(이승준 등, 2015; Lankton et al., 2014; Mohlmann, 2015). 정보시스템의 기술과 신뢰의향을 연구한 Lankton et al.(2014)는 특정 정보시스템의 기술에 대해 즐거움과 만족감을 느낀 사용자들은 그 기술을 앞으로도 신뢰할 의향(intention)이 높은 것으로 나타났으며, 공유경제서비스에 관한 연구(Mohlmann, 2015)에서는 공유경제서비스에 대해 만족한 사람들이 향후 서비스를 선택할 의향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 다음의 ‘가설7’을 설정하였다.

가설7: 만족은 레저목적의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8: 만족은 교통목적의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1. 사회적 상호작용의 조절효과

공유경제서비스가 협력적 소비에 기반한 사

회·경제적 활동임을 고려할 때, 서비스 사용자들은 공유서비스를 이용함으로써 타인과의 상호작용 및 사회적 협력과 실천 등을 기대할 수 있다(Zervas et al., In-Press). 사회적 상호작용이나 사회적 가치에 대한 인식이 높은 사람일수록 사회적 활동에 대한 관심이 많고 실천의지가 높은 것으로 나타났다(Wang and Chen, 2012; Zhang et al., 2017). 심수진(2016)은 사회의 지속가능성 및 사회적 기여 등에 의해 사회적 편익을 설명하였고, 이러한 사회적 편익에 대한 사용자의 인식은 공유경제서비스의 사용의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 관련 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 사회적 상호작용에 대한 인식이 만족과 이용의도 간의 관계에 조절효과를 나타낼 것이라는 가정 하에 이용의도를 레저목적과 교통목적으로 구분하여 다음의 ‘가설9’과 ‘가설10’을 설정하였다.

가설9: 이용자가 지각한 사회적 상호작용은 만족과 레저목적의 지속적 이용의도 간의 관계에서 유의미한 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 10: 이용자가 지각한 사회적 상호작용은 만족과 교통목적의 지속적 이용의도 간의 관계에서 유의미한 조절효과를 나타낼 것이다.

IV. 연구 방법

4.1. 자료의 특성 및 실험절차

본 연구는 국내 대표적인 자전거공유서비스로 알려진 ‘따릉이’를 이용해 본 사람들을 대상

으로 따릉이 이용 전 기대와 이용 후 성과를 측정하기 위해 사전조사와 사후조사 두 차례의 설문을 통해 실험연구를 진행하였다. 서울 소재 K대학의 호텔관광학부에 재학 중인 학생들을 대상으로 2017년 3월 6일부터 4월 3일까지 약 한 달에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 학생을 표본으로 선정하였는데, 이는 일반인을 대상으로 설문을 실시할 경우 현장에서 원활한 사후(2차) 설문조사가 어렵다고 판단했기 때문이다. 구체적으로, 본 연구는 실험연구로서 동일한 표본을 대상으로 사전조사와 사후 조사를 병행해야 하는데, 불특정 다수 이용자 대상으로 조사를 실시할 경우, 따릉이 이용자의 따릉이 대여장소와 반납장소가 다를 수 있고

조사자가 이용자의 따릉이 반납시간과 장소를 사전에 예측할 수 없어 사전설문은 가능하나 동일한 사람에게 사후설문을 받는 것은 현실적으로 큰 제약이 따른다. 이러한 이유로 본 연구에서는 부득이하게 대학생을 대상으로 실험연구를 수행하였다.

설문지를 학생들에게 배포하기 전 설문조사의 취지 및 자전거공유서비스(이하 따릉이)에 충분히 설명하였으며, 설문 참여를 희망하는 학생에 한해서만 수업 후 설문을 실시하였다. 따릉이를 이용하기 전 학생들은 1차(사전) 설문조사에 참여하였는데, 따릉이 이용 전 기대 및 지각된 사회적 상호작용에 대한 질문에 응답하였다. 약 2주 후, 1차 설문조사 응답자 중, 따릉이

<표 1> 구성개념 및 측정항목

구성개념	측정항목		선행연구
자전거공유 서비스 속성 (기대 및 성과)	접근성	버스 정류장 및 지하철역에 접근 용이할 것 공원 및 산책로에 접근 용이할 것 음식점 및 일반 건물에 접근 용이할 것	하동현 · 강재구 (2013), Han and Kim(2016)
	편리성	대여절차 편리 반납절차 편리 이용절차 전반적으로 편리	
	안전성	자전거 전용도로 포장상태의 양호 자전거 전용도로의 안전 자전거 전용도로의 관련 안내표지판 잘 구축	
기대불일치	접근성은 이용 전 내가 기대했던 것 보다 더 좋음 편리성은 이용 전 내가 기대했던 것 보다 더 좋음 안전성은 이용 전 내가 기대했던 것 보다 더 좋음.		Han and Kim(2016)
만족	따릉이 이용은 즐거운 경험 따릉이 이용은 재미있음 따릉이 이용으로 기분 좋아짐		Lankon et al.(2014)
지속적 이용의도_레저목적	가까운 시일 내 레저목적으로 따릉이 이용 가까운 시일 내 도심여행 목적으로 따릉이 이용 가까운 시일 내 취미 목적으로 따릉이 이용		Lankon et al.(2014)
지속적 이용의도_교통목적	가까운 시일 내 교통목적으로 따릉이 이용 가까운 시일 내 도심 이동수단으로 따릉이 이용 가까운 시일 내 통학을 위해 따릉이 이용		
사회적 상호작용	새로운 사람 만날 기회 공동체 의식 협력적 소비에 기여		심수진(2016), Watthanaklang et al. (2016)

를 직접 이용해 본 응답자에 한 해 따릉이 이용 성과 및 불일치, 만족, 지속적 이용의도에 관한 2차(사후) 설문조사를 실시하였다. 사전, 사후 두 번의 설문을 모두 완료한 학생들에 한해 소정의 금전적 보상을 제공하였다. 총 85부를 수거하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 최종 80부를 분석에 사용하였다.

4.2. 설문지 구성 및 측정도구

연구모형을 검증하기 위해 기대불일치이론과 사회적 상호작용에 관한 선행연구들을 참고하여 구성개념을 자전거공유서비스 이용 전 기대, 이용 후 성과, 기대불일치, 만족, 지속적 이용의도(레저 및 교통), 사회적 상호작용 등으로 구분하였다. 이를 각 구성개념은 아래 <표 1>과 같이 3개의 항목으로 구성되었으며, 각 항목들은 모두 리커트 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었다.

<표 2> 1차 요인(1st order)의 신뢰성 및 집중타당성 분석결과

	측정항목	요인 적재값	t값	AVE	C.R	Cronbach α
이용 전_기대_접근성	전_접근성1	0.686	3.039**	0.651	0.848	0.754
	전_접근성2	0.822	4.509***			
	전_접근성3	0.735	3.948***			
이용 전_기대_편의성	전_편의성1	0.810	10.525***	0.761	0.905	0.842
	전_편의성2	0.880	11.452***			
	전_편의성3	0.897	13.926***			
이용 전_기대_안전성	전_안전성1	0.779	4.207***	0.803	0.924	0.891
	전_안전성2	0.904	6.560***			
	전_안전성3	0.880	4.887***			
이용 후_성과_접근성	후_접근성1	0.869	23.530***	0.763	0.906	0.847
	후_접근성2	0.861	12.524***			
	후_접근성3	0.881	12.305***			
이용 후_성과_편의성	후_편의성1	0.939	75.529***	0.897	0.963	0.943
	후_편의성2	0.964	90.501***			
	후_편의성3	0.937	55.562***			
이용 후_성과_안전성	후_안전성1	0.943	72.595***	0.878	0.956	0.931
	후_안전성2	0.942	56.863***			
	후_안전성3	0.924	39.708***			
기대성과불일치	불일치1	0.771	10.516***	0.648	0.847	0.728
	불일치2	0.847	21.940***			
	불일치3	0.784	11.588***			
만족	만족1	0.779	10.378***	0.679	0.864	0.765
	만족2	0.852	25.874***			
	만족3	0.830	21.293***			
지속적 이용의도_레저	레저1	0.941	56.254***	0.877	0.955	0.930
	레저2	0.943	53.713***			
	레저3	0.922	36.188***			
지속적 이용의도_교통	교통1	0.917	44.838***	0.841	0.941	0.905
	교통2	0.930	51.056***			
	교통3	0.901	40.677***			

AVE= Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability

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

4.3. 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 중 하나인 PLS(Partial Least Square)를 사용하여 경로분석을 실시하였다. PLS 모델은 적은 수의 표본을 가지고 변수들 간의 인과관계를 검증하기에 적합한 도구이며, 반영지표와 조형지표 혼합모델을 검증할 수 있는 구조방정식 모형이다(Fornell and Cha, 1994). 이러한 점에서 본 연구는 PLS분석에 적합하다고 판단하였다.

에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 PLS 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 측정항목의 AVE와 요인 적재 값이 모두 기준치인 0.5이상으로 모든 항목의 집중타당성이 있는 것으로 나타났고, 판별타당성 또한 각 구성개념의 AVE제곱근 값이 다른 구성개념들의 상관계수 보다 크게 나타남에 따라 구성개념의 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 그 밖에 모든 구성개념의 크론바흐 알파(Chronbach's a)가 기준치인 0.7이상으로 나타남에 따라 내적일관성이 확보되었다.

다음으로, 1차 요인분석결과를 통해 얻어진 잠재변수값(latent variable score)를 사용하여 2차 요인분석을 실시하였다. 그 중 ‘기대’와 ‘성과’ 변수는 형성지표로 구성된 2차 요인으로서, 김중인(2012)에 의하면 형성지표는 반영지표와 달리 다중공선성 분석을 실시해야 하며 적재값(factor loading) 대신 가중치(factor weight)를 사용해 타당성을 검증할 것을 제안하였다. 이에 따라 본 연구에서는 <표 4>와 같이 2차 형성지표에 대한 집중타당성 검증과 함께 다중공선성 분석 결과값을 제시하였다. 일반적으로, 공차한

V. 연구 결과

5.1. 측정모형 검증

본 연구는 반영지표와 조형지표가 혼합된 2차 요인(고차요인)구조로 이루어진 연구모형으로서, 이를 분석하기 위해 PLS 2단계 접근법에 의해 연구모형을 검증하였다. 이를 위해 1차 요인과 2차 요인 각각에 대한 신뢰성과 타당성을 별도로 검증하였다. 첫째, 1차 요인의 측정문항

<표 3> 1차 요인(1st order)의 판별타당성 분석결과

	(전)접	(후)접	(전)편	(후)편	불일치	레저	(전)안	(전)후	만족	교통
(전)접근	0.807									
(후)접근	0.123	0.872								
(전)편리	0.223	0.014	0.896							
(후)편리	0.077	0.187	0.229	0.873						
불일치	0.165	0.355	0.157	0.414	0.947					
레저목적	0.186	0.306	0.194	0.226	0.550	0.937				
(전)안전	0.336	0.189	0.121	0.115	0.175	0.101	0.805			
(후)안전	0.015	0.436	0.013	0.220	0.390	0.329	0.134	0.824		
만족	0.168	0.380	0.187	0.460	0.730	0.550	0.049	0.441	0.823	
교통목적	0.071	0.278	0.108	0.284	0.480	0.381	0.052	0.280	0.569	0.917
평균	4.383	4.458	4.971	4.617	4.425	4.608	3.733	3.946	4.341	3.496

이텔릭체는 AVE의 제곱근(\sqrt{AVE})을 뜻함.

<표 4> 2차 요인 집중타당성 및 다중 공선성 분석결과

	측정항목	기준치	T값	공차한계	분산팽창계수(VIF)
기대	이용 전 접근성	0.549	2.018**	0.862	1.160
	이용 전 편리성	0.884	7.767***	0.951	1.051
	이용 전 안전성	0.568	2.218**	0.901	1.110
성과	이용 후 접근성	0.578	3.088**	0.799	1.252
	이용 후 편리성	0.861	16.273***	0.908	1.102
	이용 후 안전성	0.402	1.987*	0.822	1.216

계가 0.1보다 크고, 분산팽창계수(VIF)가 10 이하면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하는 데(한현수·박근형, 2014), 이런 기준에서 ‘기대’와 ‘성과’의 구성개념에 대한 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

끝으로 본 연구모형의 적합도는 변수의 설명력(R^2), 중복성(Redundancy), 공통성(Communality)에 의해 측정되었다. 일반적으로 설명력이 0.1이상, 중복성이 양(+)의 값으로 나타나면 기준치를 충족한다고 보며, 모델의 전체 적합도*는 0.1~0.25이면 ‘낮음’, 0.25~0.36이면 ‘중간’, 0.36이상이면 ‘높음’으로 판단한다(김중인, 2012). 아래 <표 5>에 나타난 바와 같이 본 연구는 이러한 조건들을 모두 충족함과 동시에 모델 전체 적합도가 0.471로 비교적 높은 것으로 나타남에 따라, 본 연구모델의 전

체 적합도는 적정하다고 판단할 수 있다.

5.2. 연구가설 검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 PLS구조방정식을 사용하여 분석한 결과, <그림 2>와 <표 6>과 같이 나타났으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘기대-성과-불일치’의 관계에서, 자전거공유서비스 이용 전 기대는 이용 후 성과와 불일치에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 ($\text{기대} \rightarrow \text{성과}: \beta=0.213, t=1.966, p<.05$; $\text{기대} \rightarrow \text{불일치}: \beta=0.237, t=2.803, p<.01$) 나타났다. 이는 본 연구에서 제시한 가설2와는 상반된 결과이며, 실제 자전거공유서비스에 대한 이용자의 높은 기대는 긍정적으로 불일치를 유발하는 것

<표 5> 모델적합도

변수	설명력	중복성	공통성
기대	-	-	0.363
성과	0.107	0.056	0.525
불일치	0.539	0.349	0.648
만족	0.452	0.307	0.679
교통이용의도	0.323	0.272	0.841
레저이용의도	0.303	0.266	0.877
평균	0.345	0.250	0.643
모델 전체 적합도		0.471	

* 전체 적합도는 R^2 의 평균값에 공통성의 평균값을 곱한 후 이를 제곱근 값을 뜻한다(김중인, 2012).



<그림 2> 연구모형의 가설검증 결과

<표 6> 가설검증결과

경로	경로계수	표준편차	t통계량
기대→성과	0.213	0.108	1.966*
기대→불일치	0.237	0.085	2.803**
성과→불일치	0.735	0.069	10.720***
성과→만족	0.201	0.144	1.395
불일치→만족	0.544	0.134	4.053***
만족→레저이용의도	0.336	0.105	3.198**
만족→교통이용의도	0.347	0.101	3.432***
만족×사회적상호작용 → 레저이용의도	-0.189	0.085	2.218*
만족×사회적상호작용 → 교통이용의도	-0.058	0.099	0.585

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

으로 결론내릴 수 있다. 성과와 불일치 관계에서도 성과가 불일치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.735$, $t=10.720$, $p<.001$).

다음으로 ‘성과-불일치-만족’의 관계를 검증한 결과, 성과는 불일치에 정(+)의 영향을 미친 ($\beta=0.735$, $t=10.720$, $p<.001$) 반면, 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것($\beta=0.201$, $t=1.395$)으로 검증되었다. 하지만 불일치는 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구에서는 불일치가 성과와 만족의 영향관계에서 매개효과를 갖는지에 대해 검증해보았다. 이를 위해 우선 각 경로별 유의성을 검증한 결

과, <표 7>과 같이 각 경로계수의 t통계량이 1.96 이상으로 나타나 모든 경로는 유의한 것으로 나타났다. 이 후, 전체 경로계수의 분석결과 <표 8>과 같이 성과→불일치, 불일치→만족의 경로는 유의하나 성과→만족의 경로는 유의하지 않게 나타남에 따라, 불일치가 성과와 만족 간의 관계에서 완전매개역할을 하고 있음이 확인되었다. 이와 함께, 간접효과 0.424 (0.787×0.539)의 유의성 여부를 검증하기 위해 소벨테스트(Sobel test)를 실시하였는데, 이는 경로분석에서 해당 변수의 매개효과의 효과크기 및 유의성 여부를 검증하는데 사용되는 분석기법으

<표 7> ‘성과-불일치-만족’의 각 경로 별 경로계수 및 t통계량

경로	성과→불일치	불일치→만족	성과→만족
경로계수(t통계량)	0.784(12.583)	0.703(12.433)	0.638(9.711)

<표 8> ‘성과-불일치-만족’의 전체 경로계수

	경로계수	표준편차	t통계량	p값
성과→불일치	0.787	0.057	13.779	0.000
불일치→만족	0.539	0.133	4.407	0.000
성과→만족	0.208	0.143	1.454	0.147

로서, Z**의 절대값이 1.96보다 클 경우 유의수준 0.05에서 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석한다(Sobel, 1982). 소벨테스트를 통해 불일치의 매개효과를 검증한 결과, z값이 6.391으로 p<.001수준에서 불일치의 완전매개효과(0.424)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

다음으로 만족과 지속적 이용의도와 관련하여, 만족은 레저의도($\beta=0.336$, $t=3.198$, $p<.01$)와 교통의도($\beta=0.347$, $t=3.342$, $p<.001$)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 사회적 상호작용에 대한 조절효과를 검증한 결과, 만족과 레저이용의도의 관계에서 사회적 상호작용은 부(-)의 조절효과를 갖는 것($\beta=-0.189$, $t=2.218$, $p<.05$)으로 나타났으나, 교통 이용의도와의 관계에서는 조절효과가 없는 것($\beta=-0.058$, $t=0.585$)으로 나타났다.

조절효과를 검증하고자 하였다. 이를 종합해볼 때, 연구의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 자전거공유서비스의 ‘기대-성과-불일치’ 관계를 분석한 결과, 이용 전 서비스에 대한 높은 기대는 실제 이용 후 성과에 긍정적인 영향을 미치며, 결과적으로 기대와 성과 모두 긍정적 불일치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중, ‘기대와 불일치의 관계’는 본 연구에서 제시된 가설 및 기준의 관련연구와 상반된 결과를 보였다(Qazi et al., 2017). 이를 구체적으로 살펴보면, 자전거 공유서비스(따릉이) 이용자들은 이용 전 서비스에 대해 일정수준의 기대를 갖고 있었고 실제 이용 후에도 서비스 속성에 대해 전반적으로 기대했던 것 이상의 성과를 느낌으로써, 이용자들로 하여금 자전거 공유서비스에 대한 긍정적 불일치를 발생시킨 것으로 볼 수 있다. 기대가 불일치에 부(-)의 영향을 미친다는 기준의 연구들은 성과 대비 기대가 상대적으로 높아 부정적 불일치를 야기한 것으로 추측할 수 있다. 둘째, ‘성과-불일치-만족’의 관계는 불일치가 성과와 만족 간의 완전매개역할을 하는 것으로 검증되었는데, 이는 공유경제서비스 이용 후 소비자가 지각한

V. 결론 및 제언

본 연구는 기대불일치 이론에 근거하여 자전거공유서비스의 경험에 따른 지속적인 이용의도를 알아보고 이 관계에서 사회적 상호작용의

** $z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$

성과는 긍정적 불일치를 증가시킴으로써 결과적으로 만족도 향상을 가져온다고 해석할 수 있다. 기존의 많은 연구들은 성과와 만족 간의 직접적인 영향 관계를 파악하는데 그쳤지만, 본 연구는 소비자가 지각한 기대와 성과의 차이 정도(불일치)에 따라 성과가 만족에 미치는 영향력이 증대하거나 감소할 수 있음을 입증했으며, 이는 기대불일치 이론을 토대로 정보시스템 사용자의 지속적 이용의도를 측정한 Lanton et al.(2014)의 연구와도 유사하며 기존 관련연구의 결과를 지지한다.

초기의 기대불일치 이론은 소비자의 만족을 측정하는데 그쳤으나, 이 후 소비자의 만족에 따른 행동의도를 파악하고자 재구매 의도 또는 지속적 이용의도 등의 변수를 추가하여 기존의 연구모형을 확장하였다. 이와 관련하여 본 연구에서는 자전거공유서비스에 대한 소비자의 만족과 지속적 이용의도 간의 관계를 검증하였는데, 자전거 이용목적이 주로 레저와 교통 목적으로 나뉘는 점을 고려하여 본 연구에서도 지속적 이용의도를 두 개의 차원으로 구분하여 측정하였다. 연구결과 만족은 레저와 교통 목적 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 본 연구에서는 자전거공유서비스에 대한 사회적 상호작용의 인식수준을 추가적으로 조사하여 만족과 이용의도 간에 조절효과 유무를 검증하였다. 그 결과, 교통이용의도에는 사회적 상호작용이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 이용자들이 자전거공유서비스를 사회적 공유의 개념보다는 단순히 이동의 편리함이나 효율성을 높이는 운송수단 정도로만 인식하는 것에 따른 결과일 수 있다. 반면, 레저목적과 관련해서는 자전거공유サービ-

스에 대한 사회적 상호작용을 높게 인식한 집단일수록 만족에 따른 레저목적의 지속사용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자전거공유서비스 이용으로 인한 새로운 사람과의 소통, 공동체 의식수준, 협력적 소비 성향에 대한 인식이 강한 이용자에게는 실제 자전거공유서비스를 경험한 후 이러한 사회적 상호작용이 충족되지 않아 결과적으로 지속적인 이용의도를 감소시키는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 사회적 상호작용에 대한 개인의 인식수준이 레저 목적의 공유경제서비스 이용과 밀접한 관계가 있다는 사실을 함축하고 있으며, 이용자의 지각된 커뮤니티 결속력이 협력적 소비의향에 유의한 영향을 미친다는 Mohlmann(2015)의 연구와도 일맥상통한다. 공유경제를 이끄는 핵심은 최첨단 기술력과 경제적 발달일 수 있으나, 공유경제에 참여하는 시민들의 사회적 합의와 협조 없이는 지속가능한 공유경제를 구현하는데 한계가 따를 수 있음을 시사한다.

최근 공유경제와 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있는 시점에서, 향후 관련 연구에서는 공유경제서비스와 개인이 지각한 사회적 상호작용 간의 관계를 좀 더 심도 깊게 고찰할 필요가 있다. 이용자의 내재적 속성, 예컨대 공유경제가 사회·환경적 이슈와 결부된 만큼, 공유경제서비스에 대한 사회적 가치인식, 지속가능한 환경에 대한 인식 등을 조사하여 이러한 요인들이 공유경제서비스의 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는지 검증해 보는 것도 의미 있을 것으로 사료된다.

이 밖에도 본 연구는 자전거공유서비스의 속성에 따른 실제 이용자의 경험을 이해함으로써

자전거공유서비스 운영 실무자들에게도 서비스의 운영방안 및 시스템 개선을 위한 기초자료로서의 활용 가치가 있을 것으로 생각된다. 자전거공유서비스(따릉이)가 소개된 지 2년 남짓 되었지만 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있으며 보유 자전거 및 거치대 수도 확대되는 시점에서, 서비스 이용에 대한 긍정적 평가와 함께 지속적 사용을 유도하기 위해서는 이용자 중심의 서비스에 대한 평가와 피드백이 수행되어야 할 것이다. 특히, 잠재적 이용자들이 인식하고 있는 자전거공유서비스에 대한 기대수준이 전반적으로 높게 나타났지만, 스마트폰을 이용한 결제시스템 및 대여/반납 절차의 편리성이 실제 이용 후 기대수준에는 다소 못 미친다는 점을 주목할 필요가 있다. 자전거공유서비스가 모바일 기반으로 이루어지고 있는 점을 고려할 때, 향후 이용자의 편의성 증대 차원에서 모바일 운영체계를 비롯한 기술적 측면에 대한 전반적인 점검이 요구된다. 본 연구에서는 자전거공유서비스의 속성을 크게 안전성, 접근성, 편리성의 세 요인에 의해 측정하였으나, 향후 연구에서는 공유경제서비스의 이용자 경험에 관한 연구(Lanton et al, 2014; Mohlmann, 2015)에서 주로 활용되어 온 서비스에 대한 신뢰 및 유용성 등의 요인들을 추가적으로 적용하여 서비스 속성의 범주를 구체화하여 진행한다면, 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

김완종, 김혜선, 이해진, “기대불일치 분석기법

- 을 적용한 온라인 과학기술정보 서비스 품질 측정,” 정보관리학회지, 제30권, 제2호, 2013, pp. 101-118.
- 김중인, “반영지표 vs. 조형지표: 이론적 논의, 실증적 비교, 그리고 실무적 유용성,” 마케팅연구, 제27권, 제4호, 2012, pp. 199-226.
- 심수진, “공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제4호, 2016, pp. 163-183.
- 오세환, 백현미, “크라우드펀딩 성공요인: 사회적 상호작용과 목표 달성 동기요인을 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제4호, 2016, pp.141-161.
- 이동만, 이상희, “U-Learning 시스템 속성이 지각된 상호작용성 및 학습성과에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제1호, 2012, pp. 117-152.
- 이승준, 김이환, 박주석, 박재홍, “태블릿 매거진의 품질요인이 지각된 유용성, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제24권, 제2호, 2015, pp. 117-138.
- 하동현, 강재구, “지방자치정부의 관광로,” 관광연구, 제28권, 제4호, 2013, pp. 85-100.
- Alex Stephany. “공유경제는 어떻게 비즈니스가 되는가(원제: The Business Sharing),” 한스미디어, 2015.
- Belk, R. “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, 2014, pp. 1595-1600.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A., “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1,

- 1993, pp. 7-27.
- Cheng, M. "Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, 2016, pp. 60-70.
- Chih, W-H., Wang, K-Y., Hsu, L-C., and Cheng, I-S., "From Disconfirmation to Switching: An Empirical Investigation of Switching Intentions after Service Failure and Recovery," *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 8, 2012, pp. 1305-1321.
- Chung, N., Nam, K., and Koo, C. "Examining Information Sharing in Social Networking Communities: Applying Theories of Social Capital and Attachment," *Telematics and Informatics*, Vol. 33, 2016, pp. 77-91.
- Cohen, B. and Kietzmann, J. "Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy," *Organization and Environment*, Vol. 27, No. 3, 2014, pp. 279-296.
- Duffy, J. and Ochs, J., "Cooperative behavior and the frequency of social interaction," *Games and Economic Behavior*, Vol. 66, 2009, pp. 785-812.
- Ert, E., Fleischcer, A., Magen, N., "Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb," *Tourism Management*, Vol. 55, 2016, pp. 62-73.
- Fang, B., Ye, Q., Law, R., "Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment," *Annals of Tourism Research*, Vol. 57, 2016, pp. 264-267.
- Fischer, E and Reuber, A. R., "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?" *Jornal of Business Venturing*, Vol. 26, 2011, pp. 1-18
- Fornell, C. R. and Cha, J., "Partial Least Squares: Advanced Methods of Marketing Research," Blackwell: Oxford, 1994.
- Hamari, J., Sjoklint, M., and Ukkonen, A., "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *Journal of Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, No. 9, 2014, pp. 2047-2059.
- Han, H., Meng, B., and Kim, W. "Bike-Traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty," *Tourism Management*, Vol. 59, 2017, pp. 91- 103.
- Heinrichs, H., "Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability," GAIA, Vol. 22, No. 4, 2013, pp. 228 - 231.
- Hsieh, C-C., Kuo, P-L, Yang, S-C., and Lin, S-H.. "Assessing Blog-User Satisfaction Using the Expectation and Disconfirmation Approach," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, 2010, pp. 1434-1444.
- Hsu, C-L. and Lin J. C-C., "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," *Information and Management*, Vol. 45, No. 1, 2008, pp. 65-74.
- Lankton, N., McKnight D. H., and Thatcher, J. B., "Incorporating Trust-in-Technology

- into Expectation Disconfirmation Theory,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 23, 2014, pp. 128-145.
- Lankton, N. K. and Wilson, E. V., “Factors Influencing Expectations of e-Health Services within a Direct-Effects Model of User Satisfaction,” *E-Service Journal*, Vol. 5, No. 2, 2006, pp. 85-111.
- Liu, C. H. S. and Lee, T., “Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention,” *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, 2016. pp. 42-54.
- Meng, B. and Han, H., “Effect of Environmental Perceptions on Bicycle Travelers’ Decision-Making Process: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 21, No. 11, 2016, pp. 1184-1197.
- Mohlmann, M., “Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 14, 2015, pp. 193-207.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., Wagner, J., “The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender,” *Journal of Business Researchach*, Vol. 57, No. 10., 2004, pp. 1164-1176.
- Sobel, M. E., “Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models”, San Francisco: Jossey-Bass. 1982.
- Song, L., Wisstein, F. L., Anderson, R. E., Swaminathan, S., Wu, G. J., Feng, S., and Tan, K., “The Effects of Expectation Disconfirmations on Customer Outcomes in E-Markets: Impact of National Culture,” *Journal of Marketing Channels*, Vol. 23, No. 4, 2016, pp. 217-229.
- Oliver, R. N., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Park, D-H., Lee, J., and Han, I. “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement,” *Internation Journal of Electronic Commerce*, Vo .11, No. 4, 2007, pp. 125-148.
- Priporas, C-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., and Satiwatana, P., “Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand,” *International Journal of Tourism Research*, In-press, 2017.
- PwC Online. <https://www.pwc.com/gx/en/research-insights.html>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., and Standing, C.. “Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach”, *Computer in Human Behavior*, Vol. 75, 2017, pp. 450-460.
- Ryu, K., Han, H., “Influence of the Quality of

- Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, 2010, pp. 310-329.
- Wang, E. S. and Chen, L. S.. ‘Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 2, 2012, pp. 570-575.
- Watthanaklang, D., Ratanavaraha, V., Chatpattananan, V., and Jommonkwoao, S. “Measuring the motivation to ride bicycle for tourism through a comparison of tourist attractions,” *Transport Policy*, Vol. 52, 2016, pp. 153-163.
- Yi, Y. and La, S., “The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction,” *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 5, 2003, pp. 20-47.
- Zhang, C-B., Li, Y-L., Wu, B., and Li, D-J., “How WeChat Can Retain Users: Roles of Network Externalities, Social interaction ties, and Perceived Values in Building Continuance Intention,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, 2017, pp. 284-293.
- Zervas, G., Proserpio, D., and Byers, J. W. “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.” *Journal of Marketing* Research, In-Press.

윤 아영 (Yoon, Ah-Young)



펜실베니아주립대학교 호텔경영학과에서 학사를 취득하였고, 경희대학교에서 관광학 박사학위를 취득하였다. 경희대학교 스마트관광연구소의 학술연구교수로 재직하였으며, 현재 동 대학교에서 호텔관광마케팅을 강의하고 있다. 주요 관심분야는 스마트관광, 관광마케팅, 관광소비자 행동 등이다

김 성민 (Kim, Sung-Min)



현재 경희대학교 호텔관광대학의 컨벤션경영학과 석사과정에 있으며, 주요 관심분야는 스마트관광, 관광IT, 컨벤션전시 등이다.

구 철모 (Koo, Chul-Mo)



현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 조교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 스마트관광 및 관광IT이다.

<Abstract>

Users' Experience of Sharing Economy Service and Moderating Effect of Social Interaction: Focused on Bicycle-Sharing Service

Yoon, Ah-Young · Kim, Sung-Min · Koo, Chul-Mo

Purpose

The main purpose of this study is to examine whether the expectations and outcomes of the bicycle-sharing service significantly influence users' expectation disconfirmation, satisfaction, and continuous intention to use. In addition, we will verify the moderating effect of social interaction in bicycle-sharing service on the relationship between satisfaction and continuous intention to use.

Design/methodology/approach

Based on previous studies dealing with determinants of bicycle use, users' expectations and outcomes of the bicycle-sharing service were measured by three variables; accessibility, convenience, and safety. To collect the data, we conducted a survey of undergraduates at a university located in Seoul for three weeks, beginning March 6. Participants completed the first questionnaire, which measured expectations of the bicycle-sharing service based on the attributes and social interaction before using the BSS. After a few weeks, the same participants completed the second questionnaire, which measured outcomes of the outcome, disconfirmation, satisfaction, and continuous intention to use the BSS. Only participants who completed both surveys received monetary compensation. In order to test hypothesis, the Smart Partial Least Square (SmartPLS) modeling technique was applied.

Findings

In terms of main effects, based on the expectation disconfirmation theory, the results indicated that there were significant relationship among expectation, performance, disconfirmation, and satisfaction. In particular, it was verified that disconfirmation completely plays a mediating role between performance and satisfaction. In addition, the moderating effect of social interaction was examined. There was a significant interaction effects of social interaction and satisfaction on the continuous intention to use for leisure purpose. Finally, this study is expected to contribute to the study of resource sharing in the field of tourism and provide baseline information for future research.

Keyword: sharing economy, bicycle-sharing service, expectation disconfirmation theory, social interaction

* 이 논문은 2017년 8월 28일 접수, 2017년 10월 25일 1차 심사, 2017년 12월 14일 게재 확정되었습니다.