

카 셰어링 서비스 특성이 사용자 평가와 순 편익에 미치는 영향

The Effectiveness of Service Characteristics of Car Sharing on User Evaluation and Net Benefit

손봉진(Bongjin Sohn)*, 최재원(Jaewon Choi)**, 권혁준(Hyuk-Jun Kwon)***

초 록

공유 경제의 대표적인 사례 중 하나의 카 셰어링 서비스는 차량을 공유하여 사용자가 원하는 시간, 장소에서 원하는 만큼 공유하여 사용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 본 연구에서는 카 셰어링 서비스의 시스템이 제공하는 기반적 특성인 희소성과, 시스템 품질, 서비스 품질이 사용자의 평가 요소에 영향을 줄 것이라 가정하고 사용자의 평가를 통하여 사용자의 순 편익을 확인하고자 하였다. 분석결과 희소성의 쿠폰과 시간제한은 사용자 평가 요소인 인지된 사회적 지지와 앱 신뢰에 영향을 주었으나 제한 수량은 영향을 주지 않아 카 셰어링 서비스에서 수량에 대한 제한은 관련 없는 것으로 나타났다. 시스템 품질의 대부분의 변수들이 인지된 사회적 지지와 앱 신뢰에 영향을 주었다. 사용자 평가는 사용자 만족과 추천의도에 영향을 주었다. 사용자가 얻을 수 있는 순 편익으로써 만족감과 조직적 측면에서의 간접적 성과인 추천 의도가 채택되어 순 편익 변수의 역할을 하였다. 공유경제와 관련된 연구는 주로 탐색적 연구에서 국한하는 점으로 비추어 볼 때 본고에서 언급하고 있는 비즈니스 성공 모델의 적용과 사회적 변수 적용 등 실증적으로 분석했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

ABSTRACT

Car Sharing Service is provided with sharing the vehicle as you can use it anywhere and anytime. The paper verified the factors impact between providing infrastructure characteristics such as scarcity, system quality and service quality and user evaluation factors based on DeLone & McLean IS Success Model. User evaluation factors have an influence on net benefit. D&M IS model mainly proved inner organization impact. The research collected experienced car sharing service, we analyzed the 224 respondents. The result of the hypothesis follows. The scarcity of time is negatively related to perceived social support and app trust. Provisional coupon is positively related to perceived social support and app trust.

But, scarcity of quantity is not related to user evaluation factors. Most of the system

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

이 논문 또는 저서는 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2065831).

* First Author, Department of Business Administration, Soonchunhyang University(thshqd1719@sch.ac.kr)

** Corresponding Author, Department of Business Administration, Soonchunhyang University (jaewonchoi@sch.ac.kr)

*** Co-Author, Department of IT Finance Management, Soonchunhyang University(gloryever@sch.ac.kr)

Received: 2017-11-14, Review completed: 2018-03-12, Accepted: 2018-03-29

qualities are related to app trust, however, privacy concern isn't related to app trust. the paper's demographic characteristic is lack of experience frequency. User evaluation factors that are perceived social support and app trust are positively related to user satisfaction and WoM intention. User satisfaction is individual impact and WoM intention is organization impact. Two factors are the net benefit in car sharing service. The area of sharing economy should more study about correlation among experimental various factors. Thus, the paper has different significant from antecedent research. because of trying to experimental analysis.

키워드 : 카 셰어링 서비스, 공유경제, 희소성, 호혜성, 순 편익

Car Sharing Service, Sharing Economy, Scarcity, Reciprocity, Net Benefit

1. 서 론

전통적인 경제체제는 사용자가 재화나 서비스를 소유하여 소유한 물건에 대한 권리를 행사하는 개념이었다. 타인과 '소유(Possess)'의 권리를 나눠 갖지 않고 소유자 자신에게만 권리가 부여되는 형태로 사용되었다. 최근 전통적인 소유와는 다른 개념인 '공유(Sharing)'의 개념이 등장하였다. 소유는 자본주의에서 중요한 요소이다. 그러나 지속적인 빈부격차를 야기하는 단적인 요소도 포함하고 있어 한정적 재화를 협력적으로 나눌 수 있는 공유경제(Sharing economy)의 개념이 각광 받기 시작하였다[4].

공유경제는 사용자간 네트워크를 기반으로 기존의 수요와 공급의 원칙의 딱딱한 경제관념이 아닌 사용자간의 배려와 절약을 통한 상생을 도모하는 따뜻한 경제관념이다[15]. 공유경제는 P2P(Peer to Peer)인 온라인상에서 개인과 개인을 연결함으로써 발생하며, 사회 경제 시스템에서 사람, 금융 그리고 물리적 자원을 구축하는 일련의 체제며, 협업을 통한 규모의 경제로 비용을 절감에 큰 효과를 가져다준다[36].

공유경제 체제는 다음 2가지의 특성을 갖는다. 첫째, 사용자간 네트워크가 존재하는 온라인 플랫폼(Online platform)이다. 인터넷 환경에서 네트워크를 구성할 수 있는 플랫폼이 구축되어

사용자 간의 소통이 원활하고 사용자의 구매 정보, 후기 등 다양한 정보 교류가 가능하다. 온라인 플랫폼은 사용자간의 네트워크를 형성해 공유를 할 수 있는 환경을 조성하는 기틀을 마련하였다. 둘째, 협력적 소비(Collaborative consumption)이다. 사용자들은 재화나 서비스를 공동으로 구매함으로써 비용 절감 효과가 있다[17].

본 연구에서는 공유경제 서비스 사례인 '카 셰어링 서비스(Car Sharing Service)'를 기반으로 공유경제 특성을 확인하고 비즈니스 모델의 실증적인 효과를 알아보려고 하였다. 카 셰어링 서비스는 소유하는 것이 아닌 일정 시간을 공유하는 서비스로 사용자간 네트워크를 할 수 있는 앱을 기반으로 자신이 원하는 시간에 차량을 대여, 공유하는 서비스이다. 대표적인 예로는 미국의 Zipcar가 있으며, 국내에서는 쏘카(SOCAR), 그린카(GreenCar) 등이 있다. 2015년 쏘카에서 보도한 자료에 따르면 카 셰어링 사용량은 서비스가 시작된 2013년부터 2016년까지 전폭적인 상승세를 나타내고 있으며 공유하고 있는 차량 대수와 회원 수가 비례하게 증가하고 있다[34].

기존 연구들은 탐색적 연구에서 이뤄졌으며, 소비자의 행동 변화 혹은 동기 등의 영향 관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 포틀랜드의 카 셰어링 서비스의 수요 파악을 위한 교통수단 이용률과 사용자의 라이프스타일을 통한 연관

성 분석을 진행하여 교통 혼잡이 많은 지역, 여행지에서 많은 이용의도가 있다는 것을 보여줬다[22]. 카 셰어링 이용성과는 교통수단의 이용 실태와 사용자 개인의 특성, 라이프스타일 그리고 이용의도에 대한 연구 결과 대중교통과 접점인 지역에서의 카 셰어링 이용이 많이 이뤄졌다[4]. 기존 경제와 비교하여 공동 구매를 독려하는 기업에 대한 연구에서 협력적 소비가 비용을 절감하며, 나아가 고객 만족에 도움이 된다는 것을 도출하였다[1].

선행 연구와는 다르게 카 셰어링 이용의도 결정요인에 관한 연구[20]에서는 카 셰어링 서비스 잠재고객을 대상으로 소비자의 혁신성을 조절변수로 사용하여 카 셰어링 서비스의 이용 의도 연구에서 혁신적인 사용자의 경우 더 많은 이용의도를 보여줬으며, 제품의 희소성 위험에 잠재고객은 민감하게 반응한다는 것을 도출하였다[20].

본 연구의 질문은 다음과 같다. 첫째, 카 셰어링 서비스에서 서비스 특성이 사용자 평가에 어떤 영향을 미치는가? 둘째, 카 셰어링 시스템의 희소성이 사용자 평가에 영향을 미치는가? 셋째, 공유경제의 특성으로써 사회적 특성이 사용자 평가에 작용하는가? 넷째, 사용자 평가 요소를 통한 카 셰어링 서비스가 주는 순 편익(Net Benefit)에는 무엇이 있는가?

2. 선행 연구

2.1 DeLone and McLean IS Success Model

DeLone and McLean의 정보 시스템(IS;

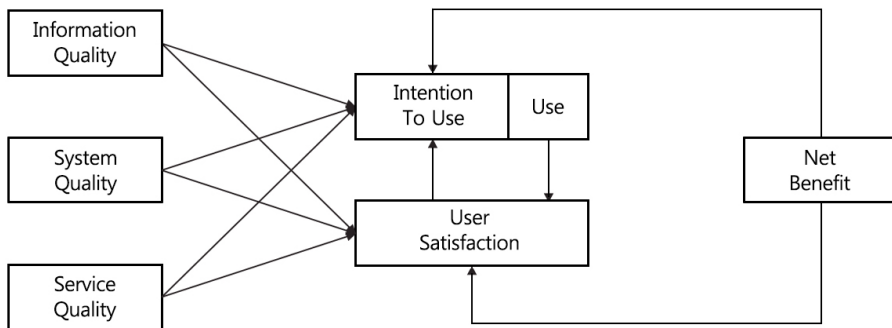
Information System) 성공 모델은 1992년에 최초로 주장된 연구로 정보 시스템 활용 분야에서 주로 사용된 모델이다. 정보 시스템이 성공하려면 정보 품질, 시스템 품질, 이용, 사용자 만족, 개인적 효과, 조직적 효과가 수반되어야 한다고 주장하였다[6].

시스템 품질(System Quality)은 시스템의 정보 처리 과정에 대한 시스템의 품질로 측정되며, 접근의 편리성(Convenience of access), 시스템의 유연성(Flexibility of system), 반응 속도(Response time), 시스템 신뢰성(System reliability), 학습 용이성(Ease of learning) 등이 있다[35]. 시스템 자체의 품질이 기술적 단계에 속하며 기초가 되는 요소로 작용한다[6].

정보 품질(Information Quality)은 정보 시스템의 결과물을 측정함으로써 결정된다. 정보 시스템을 통한 사용자가 원하는 정보를 제공할 때 제공되는 정보가 얼마나 사용자에게 유익한지에 대한 정도이다. 주요 변수로는 유익함(Informative), 정확성(Accuracy), 적응성(Adaptability), 타당성(Relevance), 유용성(Usefulness), 정보의 경쟁력(Competitive of information), 시의 적절한 정보제공(Timeliness of report) 등이 있다[35].

정보사용(Information Use)은 수취인의 정보 시스템 결과물을 소비하는 것을 측정하는 것이다. 사용이란 규제를 통한 이용을 말하는 것이 아닌 자유롭게 정보 시스템을 직접 사용해보고 활용하는 것이다. MIS 관점에서 '사용'은 정보 시스템의 얼마나 빈번하게 접근하는지 접근 빈도로 활용되고 있다[38].

사용자 만족(User Satisfaction)은 정보 시스템에서 얻은 결과에 대한 수취자의 반응을 측정하는 것으로 필요한 정보를 사용하게 될 때 정보의 유용함을 느낀다. 정보 만족은 사용자가



〈Figure 1〉 Updated DeLone and McLean IS Success Model(2003)

해야 하는 과업 특성과 기능성의 매칭의 정도로 나타난다[16]. 만족도의 요소로는 전반적인 만족(Overall satisfaction), 사용자 인터페이스(User satisfaction with interface), 의사결정 만족(Decision-making satisfaction) 등이 대표적인 변수가 있다.

개인적 효과(Individual Impact)는 수취자의 행동을 변화시키는 정보의 효과로 정의된다. 정보 시스템에서 효과(Impact)는 정보가 의사결정에 도움을 주고, 결정을 위한 맥락의 파악을 용이하게 하는가이다. 사용자가 정한 일정한 목표를 도달하는 것에 있어 성취함에 따라 생산성이 주는 소비자의 변화와 의사결정에 영향을 준다[6]. 사용자 자신감(User Confidence), 의사결정 품질(Quality of decision analysis), 비용 인식(Cost awareness), 기업 성과 예측 능력(Ability to forecast firm performance), 정보 시스템의 가치(Worth of information), 문제 해결의 정확성(Accuracy of problem solution), 노력의 효율성(Efficiency of effort), 문제 정의(Problem identification) 등의 변수가 있다.

조직적 효과(Organization Impact)는 조직 성과 시스템 정보 효과로 조직적 효과는 낮은 생산성, 재고 또는 비용 구입을 피하는 것으로

측정하였다[8]. 조직성과는 비용과 수익의 구조에 대한 조직의 성과 측정이 대부분이었으며 정보 시스템을 통해 얻을 수 있는 수익 대비, 시스템 유지비용 등의 동반되는 비용의 차이 등을 연구하였다. 이익 성과(Profit performance), 내부 수익률(Internal rate of return), 재고 주문 비용(Inventory ordering costs), 전반적인 I/S 비용 효과성(Overall cost-effectiveness of I/S), 비용 절감(Cost reductions), 이익 공헌(Profit contribution), 순 이익과 관련된 총 운영비용(Net income relative to total operating expenses), 이익 당 순 자산(Profit per net assets) 등 주로 재무적 변수가 조직적 효과의 변수로 사용되었다[6].

1992년 연구는 10년간 300개의 저서를 통하여 피드백과 한계점을 수정 보완하여 모델을 업데이트 하였다. 기존 모형에 ‘서비스 품질(Service Quality)’에 대한 요인을 추가하여 측정하였다[7]. 서비스 품질은 대표적인 SERVQUAL의 5개의 변수를 차용하여 서비스 품질을 설명하였다. 서비스 품질인 유형성(tangible), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 공감성(Empathy)은 정보 시스템에서 중요한 변수로 작용한다[39].

기존의 모델에서는 효과(Impact)에 대한 변수를 개인적, 조직적 측면으로 나누어서 측정하였으나 두 가지 이외의 다양한 부분, 소비자 효과(Consumer impact), 산업 효과(Industry impact), 조직간 효과(Interorganizational impact)가 측정될 수 있다는 피드백을 통하여 ‘순 편익(Net benefit)’으로 정정하여 변수로 구성하였다(<Figure 1>참조)[7].

순 편익은 정보 시스템 활동을 통하여 얻어지는 이익에 대한 총체적 접근으로 해석해야한다. 다양한 연구에 적용할 때에 순 편익 요인은 다양하게 정의 되어 질 수 있기 때문에 사전에 조작적 정의를 정확하게 하고 모델을 설정하는데 타당성을 얻어야 한다[7, p. 22]. 모델을 설명할 때 순 편익의 요소는 개인적인 측면으로 이용의도 및 추천 의도 등의 요소가 될 수 있으며, 조직적 측면으로 정보 시스템을 통한 기업 성과 등이 될 수 있다는 점을 시사하고 있기 때문에 조작적 정의가 중요하다.

선행연구에서 대학교 조직의 회계 정보 시스템 활용성과 모델, 조직 내 정보 시스템 활용 프로젝트의 프로젝트 성과 모형에 대한 연구 등 주로 조직성과에 대한 연구가 본 모델을 입증하고 있다. 그러나 e-커머스 상에서 사용자의 정의를 조직 내의 정보 시스템을 활용하는 것에 국한하지 않고 정보를 이용하는 사용자(User)를 제한하지 않아 순 편익을 재사용(Reuse) 변수를 이용하여 측정하였다. 개인적 효과에서 순 편익을 얻을 수 있는 사용자 사용의도(Intention to Use), 사용자 간 추천 의도(Intention to WoM), 구매 의도(Purchase Intention) 등의 개인 차원의 변수도 사용이 가능하다는 것을 증명하였다[41]. 본 연구에서는 카 셰어링 서비스를 사용하는 사용자를 대상으

로 개인적 차원의 효과를 측정하고자 하였다. 순 편익 요소로는 사용자 만족 요소와 추천 의도를 사용하여 정보 시스템 성과에 대한 효과 측정을 실시하고자 한다.

2.2 희소성

일시적으로 제공되는 콘텐츠는 소비자의 행동 변화에 영향을 준다. e-커머스, 소셜 커머스(Social commerce)에서 한정적으로 제공되는 제품은 소비자의 구매 욕구를 촉진시킨다[25]. 스마트 기기의 발달로 인하여 오프라인에서 물건을 구매하지 않고 원하는 물건을 온라인상에서 구매 할 수 있게 되면서 커머스(Commerce)의 위상은 높아졌다.

소셜 커머스의 행동 변화에 대한 기존 연구들은 매우 다양한 변수로 이뤄졌다. 네트워크 상에서 협력적 소비가 같이 발생하기 때문에 사회적지지(Social support)는 소셜 커머스 의도(Social commerce intention)에 영향을 준다[27]. 근접성(Closeness)과 친숙성(Familiarity), 신뢰성(Trust)은 구매할 의도에 영향을 미쳤고[31]. 또 다른 연구에서는 커머스의 명성(Reputation), 정보 품질, 커뮤니케이션(Communication), 경제적 타당성(Economic feasibility) 등의 변수가 구매 의도와 구전 의도(WoM intention)에 영향을 미쳤다[23].

일시적인 특성으로 사용되는 변수는 주로 시간제한(Scarcity of Time), 수량 제한(Scarcity of Quantity), 일시적인 쿠폰(Provisional Coupon) 등의 변수로 측정되었다. 3가지 일시적인 특성의 연구 결과 종속변수인 사이트 방문의도에 영향을 주었으나 구매 의도에는 영향을 주지 않아 한정된 제품에 대한 휴리스틱(Heuristic)이

증가해 지속적으로 사이트를 조회는 하지만 구매 의도와는 별개로 측정되었다[25]. 본 연구에서도 카 셰어링 서비스에서의 회소성을 측정하고자 하였다. 카 셰어링 서비스를 제공받을 때 주는 쿠폰과 한정 수량의 차량, 24시간 제한된 시간에서 주는 영향에 대한 고찰은 반드시 필요하다.

2.3 사용자 평가 요소

2.3.1 인지된 사회적 지지

온라인 커뮤니티의 발전으로 인하여 소비자는 커뮤니티 간의 이용자들과의 정보교류를 통하여 새로운 자산을 획득한다[27]. 사회적 지지는 정보를 받는 사람의 복지 증진을 위하여 정보를 제공하는 사람, 두 사람 이상의 자원의 교환으로 기존 심리학 연구에서 정의하였다[33]. 사회적 지지는 실제적으로 받은 정보 혹은 감정적 자원의 총합으로 계산하며, 주변 친구, 지인 등에서 받은 사회적 자원의 원천이다[18]. 사회적 지지가 높을수록 소셜 네트워크 사이트 사용 빈도의 양에 영향을 미친다[26].

2.3.2 신뢰

신뢰는 상호작용을 통하여 어떤 요소에 대한 호의적인 기대를 갖고 우발적인 사고에 대한

복잡성을 줄여주는 평가 요소로 선행연구에서 설명하고 있다[14].

개인적 측면에서 신뢰는 어떤 기대에 대한 소비자의 자신감이 일치하면서 발생하는 현상으로써 기대하는 서비스를 제공받을 때 서비스에 대한 사용자의 신뢰는 증가한다[28].

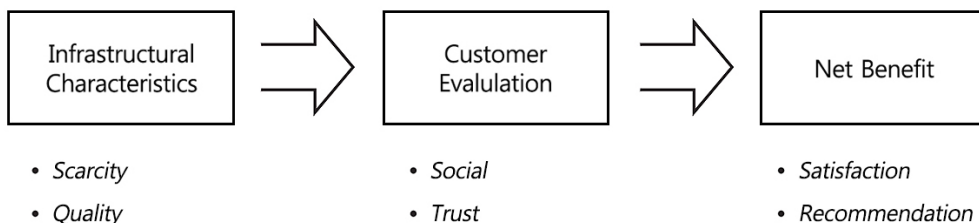
신뢰는 사용자간의 상호 의존성의 수용을 증가시켜 플랫폼의 역할을 할 때 필수적인 요소로 수반되며 인지된 위험을 줄이고 기업의 수익에 영향을 준다[12].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 개념적 프레임워크

본 연구는 공유경제 체제의 대표적인 사례인 카 셰어링 서비스의 서비스 시스템 품질과 회소가치에 대한 요소가 사용자 평가 요소에 영향을 주고 순 편익으로써 구전의도와 사용자 만족에 어떤 영향을 주는지를 알아보하고자 하였다. 기존 선행연구를 기반으로 본 연구를 구성하기 위하여 개념적 프레임 워크를 <Figure 2>와 같이 구성하였다.

업데이트된 정보 시스템 성공모델에서 사용된 3가지 품질인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질 중에서 기반적 특성(Infrastructure



<Figure 2> Conceptual Framework

Characteristic)을 구성하고[7]. 희소성 특성을 추가하여 공유경제 체제에서 희소가치에 대한 연구를 진행도록 구성하였다. 카 셰어링 서비스의 기반적 특성을 통하여 사용자는 서비스에 대한 평가를 진행하게 되고 2가지 차원인 사회적, 앱 차원으로 사용자의 평가 요소를 측정하고자 하였다.

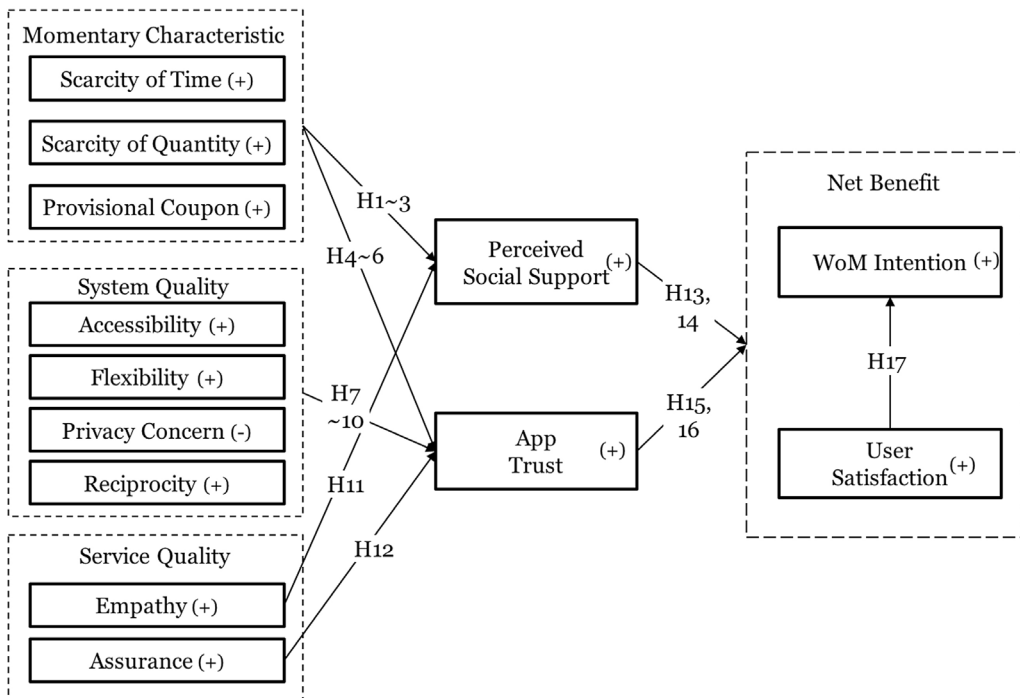
3.2 연구모형과 연구가설

본 연구는 카 셰어링 서비스의 특성이 사용자 평가에 어떤 영향을 미치며 평가에 따른 사용자의 행동 변화를 통하여 순 편익(Net benefit)을 얻게 되는 요소를 확인하고자 실증적 연구를 진행하기 위하여 <Figure 3>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2.1 희소성과 사용자 평가 요소의 관계

시간제한(Scarcity of Time)은 온라인 사이트에서 구매 가능한 상품의 시간을 제한하는 정도로 정의된다[25]. 소셜 커머스의 상품의 시간을 제한함으로써 소비자는 상품을 타인에게 뺏길 것과 같은 감정을 인식하게 되며, 희소가치를 갖게 되어 신념과 태도의 변화를 야기하게 된다.

수량제한(Scarcity of Quantity)은 사이트에서 구매 가능한 상품의 양을 제한하는 정도로 정의된다[25]. 시간제한과 동일하게 소비자에게 제공되는 수량을 제한하여 희소가치를 증대하는 것을 말한다. 카 셰어링 서비스에서도 지역 간에 한정적으로 제공되는 차량의 대수로 인하여 사용자의 희소가치를 증가시켜 먼저 이용하려고 노력한다.



<Figure 3> Research Model

일시적인 쿠폰(Provisional Coupon)은 사이트에서 일시적으로 제공하는 쿠폰에 대한 소비자의 인식 수준으로 정의된다[25]. 카 셰어링 서비스에서도 제공되는 할인 쿠폰을 통하여 사용자는 타인에 비하여 저렴한 비용으로 차량을 공유하고 이용할 수 있다는 것에 가치를 느낀다.

사용자는 타인에 비하여 비교우위를 갖으려 노력하며, 가치에 따라 사회적 지위나 위신 등의 지지를 얻게 된다[27] 지속적인 희소가치의 증대를 통한 소비자의 구매 과정에 복잡성을 줄여 앱의 신뢰에도 긍정적으로 작용한다[14].

가설 1: 일시적 특성은 사용자 평가 요소에 영향을 준다.

가설 1-1: 시간제한은 인지된 사회적 지지에 정(+의 영향을 준다.

가설 1-2: 수량제한은 인지된 사회적 지지에 정(+의 영향을 준다.

가설 1-3: 일시적 쿠폰은 인지된 사회적 지지에 정(+의 영향을 준다.

가설 1-4: 시간제한은 앱 신뢰에 정(+의 영향을 준다.

가설 1-5: 수량제한은 앱 신뢰에 정(+의 영향을 준다.

가설 1-6: 일시적 쿠폰은 앱 신뢰에 정(+의 영향을 준다.

3.2.2 시스템 및 서비스 품질과 사용자 평가 요소의 관계

시스템 품질에서 접근성(Accessibility)은 적은 노력으로 온라인 플랫폼이 제공하는 시스템에 접근할 수 있는 정도로 정의된다[30]. 접근성이 좋은 시스템은 양질의 정보를 사용자의 니즈

에 맞게 제공받게 되면 앱을 신뢰하게 된다.

유연성(Flexibility)은 시스템이 다양한 환경에 적응 및 변화할 수 있는 정도로 정의된다[30]. 급변하는 환경에서는 사용자의 니즈와 요구되는 조건들이 변화하기 때문에 소비자가 원하는 것을 시의 적절하게 제공해야한다.

프라이버시 염려(Privacy Concern)는 개인 정보가 외부에 노출되는 것을 인지하고 걱정하는 정도로 정의된다[10]. 온라인 플랫폼 상에서 제공해야하는 정보는 매우 다양하고 많으며 개인과 밀접하게 관련된 정보 또한 많다. 스마트폰의 발달로 인하여 프라이버시에 대한 노출 정도는 심화되고 있으며 프라이버시에 대한 인식 정도가 점점 증가하고 있다[9].

호혜성(Reciprocity)은 온라인상에서 개인이 사회적 정보 교환에 참여하여 얻는 정도로 정의된다[21]. 온라인 플랫폼에서 사용자들은 커뮤니케이션을 통한 상호 작용을 일으킨다. 서로 간의 정보를 교류하며 조언을 얻어 문제를 해결하는 방법으로 사용하고 해결된 문제를 통하여 사용자는 앱을 신뢰하게 된다[19].

공감성(Empathy)은 SERVQUAL의 하나의 변수로 서비스가 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력 정도로 정의된다[32]. 서비스를 제공하는 조직이 사용자에게 맞춤으로 서비스를 제공하고 소비자가 원하는 니즈를 충족하려고 노력한다[39]. 타인의 문제에 대한 관심으로 정의된 공감성은 공유 경제의 온라인 플랫폼에서 사회적 자산을 얻는 힘을 준다.

보장성(Assurance)은 서비스 및 직원 지원의 지식 및 확산과 믿음을 줄 수 있는 능력의 정도로 정의된다[32]. 자동차 운용 시에 발생하는 자동차 자체의 문제 즉, 차체 결함, 흠집, 기름 없음

등의 문제 해결을 보장해주고 교통사고 발생 시 정확한 서비스를 제공하겠다는 의지를 보여 줌으로써 사용자는 앱을 신뢰하게 된다.

가설 2: 시스템 품질은 사용자 평가에 영향을 준다.

가설 2-1: 접근성은 앱 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2-2: 유연성은 앱 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2-3: 프라이버시 염려는 앱 신뢰에 부(-)의 영향을 준다.

가설 2-4: 호혜성은 앱 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3: 서비스 품질은 사용자 평가에 영향을 준다.

가설 3-1: 공감성은 인지된 사회적 지지에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3-2: 보장성은 앱 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.3 사용자 평가 요소와 순 편익의 관계

인지된 사회적 지지(Perceived Social Support)는 네트워크를 만들어 주는 온라인 플랫폼에서 인지하는 사회적 지지의 정도로 정의된다[27]. 서비스를 사용하는 사용자들의 정보 교환을 통하여 발생하는 자원은 당면한 문제를 해결하거나 사용자의 위신에 중요한 역할을 한다. 온라인 플랫폼에서 네트워크를 통한 협력적 소비가 발생하고 얻어지는 가치는 사회적 지지가 되며, 높을수록 사용하려는 빈도는 점차 증가하게 된다[26].

앱 신뢰(App Trust)는 온라인 플랫폼을 믿

는 정도로 정의된다[14]. 기반적 특성을 잘 갖추고 있는 시스템의 경우 사용자가 느끼는 복잡성이 줄어들어 신뢰 수준이 높아진다. 높아진 신뢰 수준은 더 많은 서비스를 이용하게 만들고 사용자 만족을 가져온다.

가설 4: 사용자 평가는 순 편익에 영향을 준다.

가설 4-1: 인지된 사회적 지지는 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 4-2: 인지된 사회적 지지는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 준다.

가설 4-3: 앱 신뢰는 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 4-4: 앱 신뢰는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 준다.

3.2.4 순 편익 요소 간 관계

사용자 만족(User satisfaction)은 시스템에 대한 개인이 생각하는 만족의 정도로 정의된다[6]. 정보 시스템에서 얻은 정보를 통한 수취자의 만족 정도가 높다는 것은 원하는 정보를 사용자가 취할 수 있으며, 새로운 신념과 태도를 형성하고 또 다른 행동을 실행하게 한다.

구전의도(WoM Intention)은 온라인 커뮤니티에서 발생하는 지인 간의 비상업적 의사소통 정도로 정의된다[3]. 온라인상에서 전달되는 구전 의도는 기존의 의도와는 다르게 빠른 확장력을 가지며 지속적인 커뮤니케이션을 형성한다. 따라서 사용자 만족이 좋다면 사용자는 지체 없이 커뮤니티 등을 통하여 타인에게 전달하려고 한다[3].

가설 5: 사용자 만족은 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.

4. 연구 방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 카쉐어링 서비스의 성공적인 모델을 확인하기 위하여 연구 모형을 설계하였다. 경험자에 대한 실증적 연구이기 때문에 카쉐어링 서비스에 대한 인식 정도 및 경험을 해본 사용자를 대상으로 랜덤추출 방식으로 설문조사를 진행하였다. 온라인 설문조사를 진행하여 카쉐어링과 관련된 커뮤니티에서 응답을 확보하였으며, 설문 문항은 5점 리

커트 척도(5-point likert scale)를 사용하여 설문조사를 수행하였다. 문항은 관련선행연구에서 이미 입증된 설문 항목을 본 연구에 맞게 <Table 2>와 같이 수정 및 변형하였으며 본 연구의 가설 검정을 위하여 <Table 1>과 같이 조작적 정의를 설정하였다. 추가적으로 카쉐어링 서비스를 많이 활용하고 있는 중국인과 한국인의 사용에 대한 차이가 존재하는지를 비교하기 위하여 1:1의 비율로 표본을 추출하였다. 설문 문항은 중국어로 번역하고 중국인 5명에서 검수하여 본 연구의 설문 문항으로 활용하였다.

<Table 1> Operational Definitions for Constructs

Constructs	Operational Definitions	Reference
Accessibility	The degree to which you can access information provided by your app with less effort	Nelson et al. [30]
Privacy Concern	The degree to concern that personal information is exposed	Dinev[10]
Flexibility	The degree to which app can adapt and change in various situation	Nelson et al. [30]
Reciprocity	The degree of benefit that an individual gains from participating in social information exchange in an app	Kankanhali [21]
Scarcity of Time	The degree to time limit of available products	Lee and Choi[25]
Scarcity of Quantity	The degree to quantity limit of available products	Lee and Choi[25]
Provisional Coupon	Consumer awareness of coupons temporarily offered by apps	Lee and Choi[25]
Assurance	Knowledge and confidence in service and staff resources and ability to give truth	Parasuraman et al.[32]
Empathy	The ability of the service to display individual interest and affection to the customer	Parasuraman et al.[32]
Perceived Social Support	The degree of social sources to gain for the network community	Lee et al. [27]
App Trust	The degree of app trust	Gefen[14]
User Satisfaction	The degree of satisfaction that individual thinks about app	DeLone and McLean[6]
WoM Intention	The degree of non-commercial communication on online community between acquaintances	Cheung and Lee[3]

4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구는 카 웨어링 서비스의 시스템을 이용해본 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수한 275개의 설문 응답 수 중 불성실한 한국인 응답자 51명의 응답을 제외한 총 224개의 표본을 사용하여 본 연구의 실증분석을 진행하였다.

수집된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 한국인 104명(46.4%), 중국인 120명(53.6%), 여성 82명(36.6%), 남성 142명(63.4%)으로 나타났다. 나이 대를 살펴보면 20대가 97명(43.3%), 30대가 67명(28.1%), 40대가 57명(25.4%), 50대 이상이 7명(3.1%)로 분포하였다. 본 연구는 카 웨어링 서비스이기 때문에 운전면허 취득이 불가능한 만 18세 이하의 연령대를 본 연구에서는 제외하였다.

응답자의 차량 소유 여부는 소유가 48명(21.4%), 미소유가 176명(78.6%)로 나왔으며, 카 웨어링 서비스의 한 달 평균 사용 빈도는 1회 144명(64.3%), 2~5회 66명(29.5%), 6~9회 14명(6.3%), 10회 이상 0명(0%)으로 구성되었다. 사용 빈도를 확인해본 결과 1회 사용자가 상대적으로 많이 분포하고 있다는 것으로 보아 대부분 카 웨어링 서비스에 대한 인식이 존재하고 한 번 사용은 해봤으나 다시 사용하는 비율이 낮다는 것으로 해석된다.

응답자의 표본에 대한 특성을 검토한 결과 한국인과 국내 거주 중인 중국인을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 한국인과 중국인의 문화적 차이에 따른 연구결과의 차이가 존재할 수 있다는 가정을 확인하기 위하여 독립표본 t-test를 실행하여 집단 간 응답치에 대한 평균 비교를 진행하였다. 분석 결과 모든 변수에서

집단 간 평균 차이가 나타나지 않아 한국인과 중국인의 변수별 문화적 차이는 존재하지 않는다는 결론을 도출하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 결과를 기반으로 총 224개의 응답수를 전체 사용하여 본 연구의 실증 분석을 진행하였다. 국내 거주 중인 중국인이기 때문에 카 웨어링 서비스를 사용하는 것에 있어서 한국인과 동일하게 국내에서 서비스하고 있는 카 웨어링 서비스를 받고 있기 때문에 이와 같은 결과가 도출되었다고 해석된다.

4.3 데이터 분석 및 타당성 검증

실증 분석을 위하여 본 연구에서는 총 224의 실증 데이터를 활용하여 가설 검정을 진행하였다. 연구 모형에서 제시된 각각의 측정 변수들의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석(EFA; Exploratory Factors Analysis)을 실시하였다. 설문 문항 중 잘못된 측정된 설문 항목을 제거한 후 요인 분석을 실시한 결과 모든 변수가 각 요인에 0.5 이상의 적재량을 갖고 적재되었다는 것을 확인하였다. 요인 분석을 통한 신뢰도를 검증한 결과는 <Table 2>와 같다. 모든 변수들의 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 신뢰도 값이 0.7 이상 추출 값이 도출되어 통계적으로 유의한 신뢰성을 갖는다는 것을 확인하였다.

탐색적 요인 분석을 실시한 후에 구조 모형 분석을 위하여 각 구성 개념의 판별 타당성(Discriminant Validity) 및 수렴 타당성(Convergent Validity)을 검증하는 확인적 요인 분석(CFA; Confirmatory Factors Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 수렴 타당성을 검증하기 위해서는 AVE(평균분산추출지수;

Average Variance Extracted)가 0.5 이상일 때, 개념 신뢰도(Construct Reliability) 가 0.7 이상일 때 검정 모형의 변수들과 각 측정된 지수들의 수렴타당성이 존재한다. 판별 타당성은 각 변수

별로 구별되어야 함을 의미하며, 변수간의 영향을 주지 않아야 한다는 것을 말한다. AVE의 제공된 값이 각 해당 변수의 적재량 보다 클 때 본 모형의 판별 타당성 또한 존재한다[11].

<Table 2> The Validity of Survey Instruments

Variable	Items	Factor Loading	Reliability
PriC (Privacy Concern)	PriC2. I am concerned that the personal information provided to the app is available to others	0.869	0.935
	PriC3. I am concerned that the personal information provided to the app is used in an unintended way	0.858	
	PriC4. I'm concerned that your personal information will be visible to app.	0.853	
WI (WoM Intention)	WI2. I want to share app with others	0.813	0.872
	WI3. I will try to share app service experience	0.777	
PC (Provisional Coupon)	PC1. Temporarily offered coupons are fun to use with app	0.764	0.888
	PC2. Temporarily offered coupons give the impression of returning costs when using the service	0.757	
	PC3. Temporarily offered coupons motivate you to keep using your service	0.693	
SQ (Scarcity of Quantity)	SQ1. Car sharing service is available in limited quantity	0.761	0.822
	SQ2. The quantity of car sharing services available in the app is not sufficient.	0.749	
	SQ3. Since the quantity available is limited, other consumers are more likely to use it first	0.722	
AB (Accessibility)	AB1. With the app, you can easily access the services you provide	0.817	0.831
	AB2. Use the app to provide services.	0.756	
	AB3. The app gives you easy access to the services available	0.674	
AS (Assurance)	AS1. Ensure safety for customers to trade comfortably	0.847	0.818
	AS2. Ensure safety and service in the event of an accident	0.750	
PSS (Perceived Social Support)	PSS1. Through the app, I am recognized as a worthy existence.	0.794	0.791
	PSS2. Apps recognize my activity so I can feel proud	0.735	
AT (App Trust)	AT1. I believe that apps are good.	0.781	0.767
	AT2. I trust app	0.633	
ST (Scarcity of Time)	ST1. Car sharing services have limited time available	0.826	0.755
	ST2. Vehicles that can be borrowed from the car sharing service will be sold out soon	0.785	
RP (Reciprocity)	PR2. Every time information is needed, other customers will leave the information they need.	0.740	0.848
	PR3. Other customers will benefit from the information when sharing information	0.647	
US (User Satisfaction)	US1. App is satisfying because it meets my knowledge and information processing needs	0.746	0.796
	US2. I am satisfied with the benefits of using the app	0.567	
EP (Empathy)	EP2. Your app is personal to the customer	0.693	0.791
	EP3. Your app is very sincere about your interests.	0.679	
FB (Flexibility)	FB1. App service provides a system that can reflect the various needs of customers	0.769	0.816
	FB2. The app provides a flexible response to new needs and conditions	0.713	
	FB3. When various requirements arise, the car sharing service provides the relevant functions as appropriate	0.691	

<Table 3> The Result of Convergent and Discriminant Validity

	AB	AS	AT	EP	FB	IU	PC	PSS	PriC	RP	SQ	ST	US
AB	0.862												
AS	0.450	0.918											
AT	0.545	0.358	0.900										
EP	0.356	0.559	0.407	0.909									
FB	0.537	0.572	0.495	0.422	0.855								
IU	0.438	0.437	0.513	0.495	0.457	0.942							
PC	0.542	0.435	0.579	0.334	0.445	0.599	0.904						
PSS	0.349	0.428	0.449	0.548	0.380	0.558	0.477	0.909					
PriC	0.215	0.267	0.279	0.432	0.290	0.329	0.278	0.400	0.940				
RP	0.470	0.480	0.591	0.610	0.474	0.586	0.631	0.536	0.445	0.876			
SQ	0.383	0.404	0.279	0.365	0.441	0.326	0.277	0.369	0.410	0.377	0.858		
ST	0.280	0.333	0.159	0.296	0.412	0.302	0.206	0.365	0.340	0.318	0.586	0.895	
US	0.373	0.379	0.665	0.460	0.391	0.581	0.602	0.496	0.389	0.632	0.328	0.274	0.911
AVE	0.744	0.843	0.811	0.826	0.730	0.887	0.818	0.827	0.885	0.767	0.736	0.801	0.831
Construct Reliability	0.897	0.915	0.895	0.905	0.890	0.940	0.931	0.905	0.958	0.908	0.893	0.889	0.907

본 연구 모형의 결과는 AVE 값이 0.730~0.887이 나와 모두 0.5 보다 큰 값으로 적재되었고, 개념 신뢰의 값이 0.893~0.958로 나와 모두 0.7보다 모두 높게 추출되어 본 구성개념들의 수렴타당성을 확보 할 수 있었다. <Table 3>과 같이 AVE 제곱근의 값이 해당 변수의 적재량 보다 모두 크므로 본 연구 모형의 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

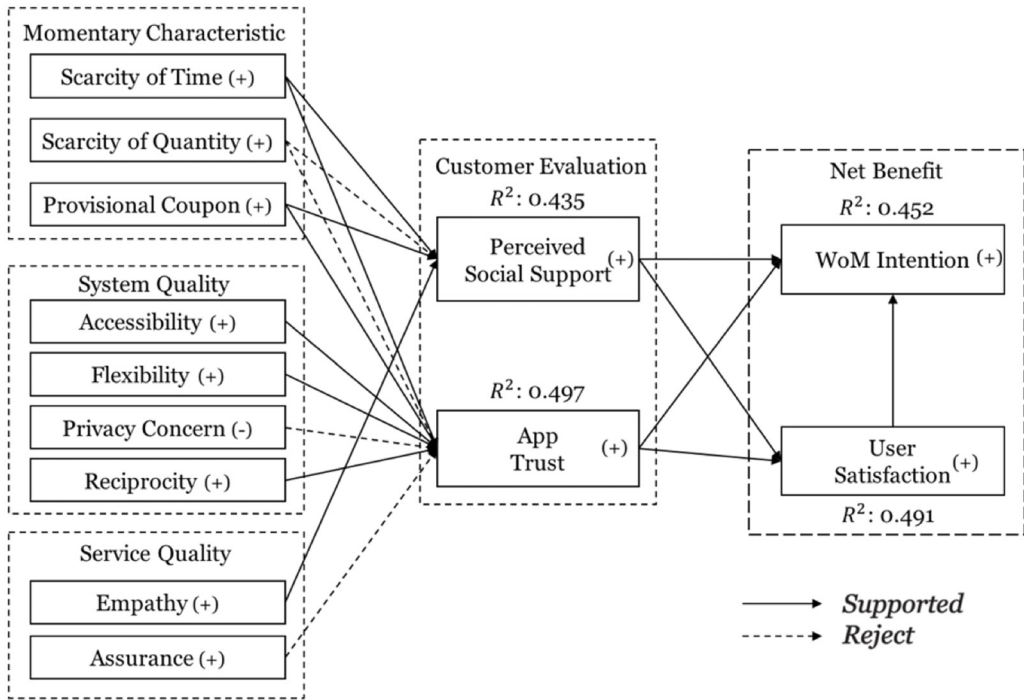
5. 가설 검증

본 연구의 가설 검정을 위하여 PLS(Partial Least Square) 구조방정식 분석을 실시하였다. 검증 결과는 <Figure 4>와 같다.

연구 모형의 설명력을 표현하는 결정계수(r^2)의 계수 값을 확인한 결과 인지된 사회적 지지는 0.435의 설명력을, 앱 신뢰는 0.497의 설명력을 사용자 만족은 0.491의 설명력을 구전

의도는 0.452의 설명력을 갖는다. 따라서 본 연구모형의 설명력은 사회과학 분야에서 0.1보다 크기 때문에 약간 높은 설명력을 가져 가설 검증에 문제가 없다는 결론을 도출하였다.

회소성 변수들과 인지된 사회적 지지의 관계에서 제한 시간과 일시적인 쿠폰은 사회적 지지를 얻는데 통계적으로 유의한 영향력을 나타냈다(H1 $p < 0.05$; H3 $p < 0.01$). 그러나 가설 H2였던 제한 수량과 인지된 사회적 지지의 관계에서는 통계적으로, 유의하지 않고 기각되었다. 회소성 변수들과 앱 신뢰의 관계에서 가설 H4인 제한 시간은 앱 신뢰에 정(+의) 영향을 줄 것이라 예측하였으나, 가설 검증 결과 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다(-0.129 $p < 0.05$). 가설 H5인 인지된 사회적 지지 변수와 마찬가지로 제한 수량에 한해서는 통계적으로 유의한 영향을 주지 못했고 가설 H6인 일시적인 쿠폰의 경우 통계적으로 유의한 영향을 주었다.



〈Figure 4〉 Result of Proposed Model

시스템 품질인 접근성과 유연성 그리고 호혜성은 앱 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있었으나(H7, H8, H10 $p < 0.01$) 가설 H9인 프라이버시 염려는 앱 신뢰에 통계적으로 유의하지 않은 결론을 도출하였다. 인구통계학적특성을 보았을 때 이용 경험이 상대적으로 적은 경우가 많아 사용자가 아직 프라이버시에 대한 이슈를 인지하지 못하고 있다는 것으로 판단된다. 서비스 품질인 가설 H11인 공감성은 인지된 사회적 지지에 통계적으로 유의한 영향을 주나 가설 H12인 보장성은 앱 신뢰에 영향을 주지 못하고 있다.

순 편익 요소인 추천 의도와 사용자 만족과의 소비자 평가 요소인 가설 H13 인지된 사회적 지지는 추천 의도에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있으며($p < 0.01$), 가설 H14인 사용자 만족에도 동일하게 유의한 영향을 준다($p < 0.01$).

가설 H15인 앱 신뢰도 추천 의도에 유의한 영향을 주며($p < 0.05$), 가설 H16인 사용자 만족에도 앱 신뢰는 통계적으로 유의한 영향을 준다($p < 0.01$). 따라서 본 연구에서 언급하는 순 편익 요소는 사용자의 만족과 타인에게 추천하려는 의도를 통하여 개인에게는 만족감을 조직에게는 간접적인 성과(Performance)에 영향을 주게 된다. 마지막으로 가설 H17인 순 편익 간의 관계성에서 사용자 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 주었다($p < 0.01$).

6. 결 론

본 연구는 공유경제 체제의 대표적인 사례 중 하나인 카쉐어링 서비스에 대한 정보 시스템

성공 모델을 실증 적용하여 기반적 특성이 사용자 평가 요소에 어떤 영향을 주고 나아가 순 편익 요소에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구를 진행하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 회소성은 제한 수량에서만 한정해서 통계적으로 사용자 평가 요소에 유의한 결과를 도출하지 못했으나, 일시적은 쿠폰의 제공은 사용자에게 좋은 평가를 얻었다. 또한 시간제한의 경우 너무 많은 제한을 통한 반감효과가 작용할 수 있어 사용 시 주의가 필요하다. 시스템 특성에서 프라이버시에 대한 이슈는 존재하지만 아직 사용자들이 많이 인식하지 못하는 경우가 많다. 호혜성의 경우 공유 경제의 특성을 잘 살려주는 변수로 적용하여 사용자의 사회적 변수를 강화시키는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 카 셰어링 서비스에서 얻어낸 사용자의 순 편익으로 사용자 만족과 구전 의도가 있었으며, 사용자가 서비스를 경험하고 평가함으로써 생기는 개인적 만족감과 타인에게 추천함으로써 발생하는 간접적 조직성과는 카 셰어링 서비스에 있어서 순 편익으로 고려되어야 한다는 것을 본 연구를 통하여 입증하였다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 공유경제에 대한 실증적 연구는 아직도 많이 미흡하다. 선행 연구만 봐도 탐색적 연구가 대부분 진행되어 있기 때문에 사용자 차원에서 정보 시스템 성공 비즈니스 모델을 적용하여 해석했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 대부분의 연구는 조직 내부의 시스템 과정에서 발생하는 성공 모델에 기인하지만 e-커머스 환경에서는 사용자의 역할이 강화되기 때문에 시스템적 흐름의 이해와 활용은 사용자의 역량에 따라 크게 변화하게 된다[41].

둘째, 공유경제에 있어서 회소성 변수는 효과성이 존재한다. 수량 제한에 있어서는 통계적으로 유의하진 않았지만 일시적 쿠폰이나 시간제한에 있어 회소성은 공유경제에서도 중요하게 다뤄질 변수라는 것을 입증하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 성공적인 공유경제 시스템을 위한 기업의 실질적인 소비자 평가 대응이 필요하다. 사회적 변수와 신뢰에 대한 두 가지 차원에서 사회적 평가 요소를 측정하였으며 실무적으로 사회적 지지를 올릴 수 있는 여건 마련과 사용자가 믿고 사용할 수 있는 기반적 시스템 요소 강화에 더욱더 많은 투자가 필요하다.

둘째, 일시적인 쿠폰 제공으로 소비자의 지속적인 획득 욕구는 증대된다. 본 연구에서도 쿠폰에 대한 영향력은 다른 변수에 비교하여 상대적으로 유의한 값이 나왔으나 무분별하게 제공한다면 획득가치에 손상을 주어 이용하지 않게 되거나 조직성과에 영향을 미치기 때문에 프리미엄 마케팅 사용에 더 많은 관심을 기울여야 한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 카 셰어링 서비스를 사용한 직후의 실험적 연구를 진행하지 못하였다. 그러나 차량 이용의 무작위성과 많은 지역에 대한 지역적 특성이 포함될 수 있어 표본 선정하는데 더욱더 주의를 기울여야 한다는 점이 존재하고 본 연구는 온라인 설문조사를 통한 무작위 추출을 하였기 때문에 추후 연구에서는 실험적 연구를 실행한다면 더욱더 유의미한 결과가 도출될 것이다.

둘째, 카 셰어링 서비스 인지와 사용 경험 간의 간극이 존재하였다. 카 셰어링 서비스가 무엇인지는 잘 알고 있지만 운전 면허증이 없는 개인적 차원의 문제부터 새로운 시스템의 수용

저항에 대한 이슈가 존재하여 사용하지 않은 경우가 설문조사 중에 간단한 인터뷰를 통하여 밝혀졌다.

셋째, 카 셰어링 활용에 있어서 중국인과 한국인과의 차이를 비교한 결과 차이가 뚜렷하게 존재하지 않아 두 집단에 대한 효과는 동일하다는 것을 확인 할 수 있었다. 따라서 향후 연구에서는 외국에 거주하는 중국인과 국내에 거주하는 중국인의 사용 추이를 비교 분석하여 거주 지역에 따른 차이가 있는지 조사가 필요하다.

향후 연구에서는 본 연구에서 진행하지 못했던 회소성 변수의 자극물을 제작하여 실험연구를 진행하는 것도 회소성 연구로써 의의가 있다.

마지막으로 다양한 공유경제 활용 서비스의 연구 확대가 필요하다. 본 연구에서는 공유경제 활용 서비스 중 대표적인 카 셰어링 서비스에 대한 연구만 진행하였다. 추후 연구에서는 집을 공유하는 ‘AirBnB’, 물건을 공유하는 ‘다날쏘시오’ 등 공유경제가 어떻게 적용되는지에 대한 연구가 지속되어야 한다.

그럼에도 불구하고 카 셰어링 서비스에 대한 실증적인 분석을 진행하고 비즈니스 모델을 개념적 프레임워크로 재해석하여 공유경제 활용 서비스에 적용하여 연구를 했다는 부분과 향후 관련 분야의 발전성에 선행적 접근을 시도했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 따라서 공유경제에 대한 고찰이 지속적으로 필요하다.

References

- [1] Belk, R., “You are what you can access Sharing and Collaborative consumption online,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, pp. 1595-1600, 2014.
- [2] Brokus, S., “Where magic lives: Disney’s cultivation, co-creation, and control of America’s cultural object,” *Popular Communication*, Vol. 2, No. 4, pp. 191-211, 2014.
- [3] Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O., “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms,” *Decision Support Systems*, Vol. 53, pp. 218-225, 2012.
- [4] Chung, K. P., Cho, K. B., and Kim, S. W., “The Study of Availability and Factor Analysis on Car-Sharing for Sharing Economy,” *Korean comparative Government Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 105-124, 2015.
- [5] Delone, W. H. and McLean, E. R., “Information Systems Success Revisited,” *Proceedings of the 35th Hawaii international Conference on System Sciences*, pp. 1-11, 2002.
- [6] Delone, W. H. and McLean, M. R., “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.
- [7] Delone, W. H. and McLean, M. R., “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Yrar Update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [8] Dickson, G., Chervany, N., and Senn, J., “Research in MIS: The Minnesota Experiments,” *Management Science*, Vol. 28,

[1] Belk, R., “You are what you can access Sharing and Collaborative consumption

- No. 9, pp. 913-923, 1977.
- [9] Dinev, T. and Hart, P., "Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model," *Behavior & Information Technology*, Vol. 23, pp. 413-422, 2004.
- [10] Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., and Colautti, C., "Privacy calculus model in e-commerce a study of Italy and the United State," *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, pp. 389-402, 2006.
- [11] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, pp. 39-50, 1981.
- [12] Fukutama, F., "turst: the social virtues and the creation of prosperity," New York: The Free Press, 1995.
- [13] Gannon, M. J., "Understanding Global Cultures: Metaphorical Journeys through 23 Countries," Sage Publications, Thousand Oaks, C.A. 2004.
- [14] Gefen, D., "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, Vol. 28, pp. 725-737, 2000.
- [15] Gold, I. and Naughton, M., "New Financial Horizons the Emergence of an Economy of Communication," New city, Press, 2010.
- [16] Goodhue, D., "ISAttitudes: Toward Theoretical and definition Clarity," *Proceedings of the Seventh International Conference on Informaion Systems*, pp. 191-194, 1986.
- [17] Hamari, J., Sjoklint, M., and Ukkonen, A., "The Sharing Economy: Why people Participate in Collaborative Consumption," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, No. 9, pp. 2047-2059, 2015.
- [18] Heizmann, C. A. and Kaplan, R. M., "Assessment of Method for Measuring Social Support," *Hearth Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 75-109, 1988.
- [19] Jang, Y. J., Cho, E. Y., and Kim, H. W., "An Exploratory Study on Online Prosocial Behavior," *Knowledge Management Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 225-242, 2015.
- [20] Jung, J., Lee T., Chung, S., and Park, C., 2017, "A Study on Determinants of Intention to Use Car Sharing: Moderating Effect of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 49-66, 2017.
- [21] Kankanhalli, A., Tan, B. C., and Wei, K. K., "Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 113-143, 2005.
- [22] Katzev, R., "Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems," *Analyses of Social Issues and Public Policy*, Vol. 3, No. 1, pp. 65-86, 2003.
- [23] Kim, S. and Park, H., "Effects of Various characteristics of social commerce(s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Systems Rese-*

- arch, Vol. 33, pp. 318-332, 2013.
- [24] Laufer, R. S. and Wolfe, M., "Privacy as a concept and a social issue: a multidimensional developmental theory," *Journal of Social Issues*, Vol. 33, No. 3, pp. 22-42, 1977.
- [25] Lee, H. and Choi, J., "Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic," *Transactions on Internet and Information systems*, Vol. 8, No. 7, pp. 2383-2399, 2014.
- [26] Lee, H. and Kim, J. H., "The Effect of Social network Characteristics on Social Support and Word of Mouth Communications," *e-business research*, Vol. 12, pp. 197-222, 2011.
- [27] Lee, S. D., Lee, S. Y., and Kim, G. J., "Social Media and Social Support Experience," *Korean Telecommunication Policy Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 85-121, 2015.
- [28] Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a social reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 967-985, 1985.
- [29] Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E., "What drives social commerce: the role of social support and relationship quality," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90, 2011.
- [30] Nelson, R. R., Todd, A. P., and Wixom, B. H., "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4, pp. 199-235, 2005.
- [31] Ng, C. S. P., "Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study," *Information & Management*, Vol. 50, pp. 609-620, 2013.
- [32] Parasuraman, A., Zetihaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1988.
- [33] Shumaker, S. A. and Brownell, A., "Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps," *Journal of Social Issues*, Vol. 40, No. 4, pp. 11-36, 1984.
- [34] SOCAR Cop., "SOCAR, the growth of 600% sales over the past year," SOCAR, pp. 1-3, 2015.
- [35] Srinivasan, A., "Alternative Measures of system Effectiveness: Associations and Implications," *MIS Quarterly*, Vol. 9, No. 3, pp. 243-253, 1985.
- [36] Thomas, P., "Sharing Economy," *Business & Information System Engineering*, Vol. 58, No. 1, pp. 93-99, 2016.
- [37] Thomas, T. and Heidi, T., "Twenty Questions on the Sharing Economy and Mobile Accounting Apps," *The CPA Journal*, pp. 33-39, 2016.
- [38] Trece, A. W. and Treacy, M. E., "Utilization as a Dependent Variable in MIS Research," *Proceedings of the Seventh Inter-*

- national Conference on Information Systems, pp. 227-239, 1986.
- [39] Van D., Kappelman, L. A., and Prybutok, V. R., "Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 195-208, 1997.
- [40] Wang, C. C. and Wang, C. H., "Helping Others in Online Games: Prosocial Behavior in Cyberspace," *Cyberpsychol Behav*, Vol. 11, No. 3, pp. 344-346, 2008.
- [41] Wang, Y. S., "Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLon and McLean model of IS success," *Information system Journal*, Vol. 18, pp. 529-557, 2007.

저 자 소 개



손봉진
2017년
2017년~현재
관심분야

(E-mail: thshqd1719@sch.ac.kr)
순천향대학교 관광경영학과/경영학과 (경영 학사)
순천향대학교 경영학과 (석사과정)
소비자 행동, 데이터 사이언스, 행동 경제학, 데이터마이닝,
브랜딩, 소비자 마케팅 전략



최재원
2004년
2006년
2010년
2010년~2011년
2011년~2013년
2014년~현재
관심분야

(E-mail: jaewonchoi@sch.ac.kr)
가톨릭대학교 경영학과 (경영 학사)
가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (경영학 석사)
가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (경영학 박사)
한국과학기술원(KAIST) 경영대학 연구원
연세대학교 정보대학원 연구교수
순천향대학교 경영학과 조교수
웹 개인화, 집단지성, 디지털마케팅, 빅데이터 분석,
블록체인, 지능형 의사결정시스템



권혁준
2001년

2005년
2007년~2009년
2013년
2015년
2015년~현재
관심분야

(E-mail: gloryever@sch.ac.kr)
Virginia Commonwealth University School of Business
(Information Systems 학사)
연세대학교 경영학과 (경영학 석사)
연세대학교 정보대학원 BK21 연구원
연세대학교 정보대학원 (정보시스템 박사)
성균관대학교 경영학과 초빙교수
순천향대학교 IT금융경영학과 조교수
Blockchain, Fintech, U-health, Digital currency,
E-Payment, 가상현실, E-Business