

# 카셰어링 서비스의 쇼핑가치가 브랜드 충성도 및 이용의도에 미치는 영향

송정란<sup>1</sup>, 김준환<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울시립대학교 경영학과, <sup>2</sup>성결대학교 파이데이아학부

## Effects of Shopping Value of Car Sharing Service on Brand Loyalty and Intention to Use

Jung-Lan Song<sup>1</sup>, Joon-Hwan Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, University of Seoul

<sup>2</sup>Department of Paideia, Sungkyul University

요 약 최근 공유경제의 관심과 중요성이 높아지고 있는 상황에서 카셰어링 서비스가 활성화되고 있다. 본 연구는 카셰어링 서비스에 대해 소비자가 인지한 쇼핑가치가 브랜드 충성도 및 이용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 이러한 관계를 각각 실용적(utilitarian), 쾌락적(hedonic) 쇼핑가치로 구분하여 비교 효과를 규명하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 364명의 카셰어링 이용자로부터 자료를 수집하고 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다. 연구결과, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 모두 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 카셰어링의 이용 상황을 소비 속성을 고려하여 지각된 쇼핑가치를 제안한 점에서 이론적, 실무적 시사점을 가지는 것으로 확인할 수 있다. 이는 공유경제에 대한 소비자 관점에서의 접근이 필요한 것을 함의한다.

주제어 : 카셰어링 서비스, 쇼핑가치, 브랜드 충성도, 이용의도, 공유경제

**Abstract** In recent years, the interest and importance of the sharing economy is increasing, and car sharing services are being activated. This study examined the effect of shopping value perceived by consumers on brand loyalty and intention to use the car sharing service. The purpose of this study is to identify the effects of these relationships on utilitarian and hedonic shopping values. To verify this, data were collected from 364 car sharing users and analyzed using structural equation modeling. As a result, both utilitarian shopping value and hedonic shopping value had a positive effect on brand loyalty. Brand loyalty had a positive effect on intention to use. Therefore, this study can confirm that the use situation of car sharing service is a theoretical and practical point in suggesting shopping value considering consumption attribute. This implies that a consumer-oriented approach to the sharing economy is needed.

**Key Words** : Car-sharing Service, Shopping Value, Brand Loyalty, Intention to Use, Sharing Economy

### 1. 서론

최근 4차 산업혁명이라는 급변하는 흐름 속에 기업이

미래의 맥락을 이해하는 것은 사업전략을 계획하기 위해 필요하며, 요구되고 있다. 게다가 4차 산업혁명이 가속화되면서 공유 경제 개념과 함께 카셰어링(car-sharing) 서

\*Corresponding Author : Joon-Hwan Kim(kjh715@sungkyul.ac.kr)

Received June 29, 2018

Accepted August 20, 2018

Revised July 12, 2018

Published August 31, 2018

비스가 활성화 되고 있다. 이와 관련해서 기존의 렌터카 서비스 대비 합리적인 비용과 차별화된 서비스 제공으로 해당 사업이 급성장하고 있다. 이는 공적자산은 아니나 차(car)를 함께 공유(share)한다는 차원에서 공공재 의미를 내포하고 있으며, 제품과 서비스 속성으로는 경험재로 볼 수 있다. 최근 자동차 업계에서는 소유가 아니라 필요할 때 사용한다는 개념에 초점을 맞춰 차를 바라보는 움직임이 일고 있다. 따라서 기업의 이익추구를 위한 서비스로서, 현 서비스의 유지 및 관리뿐만 아니라 기업 입장에서는 매출 및 이용 증대를 위한 서비스 확장이 필요한 시점이다[1]. 이처럼 카셰어링은 기존 렌터카와 다르게 사람들이 차를 공동으로 이용함으로써 수익보다는 자원의 효율적 이용이 가능하고 차의 소유가 아닌 공유와 이용에 대한 인식 변화도 가능하여 주목을 받고 있으며[2], 카셰어링 서비스의 정착을 위해 공유경제 시스템의 하나로 정책과 제도와 같은 인프라 측면에서의 도입과 개선이 중심이었다면 이제는 카셰어링 서비스를 활성화하기 위해 수요자 중심의 서비스 개선이 필요한 시점이 다가왔다[3]. 무엇보다도 국내의 카셰어링 서비스는 운영사들의 재편과 함께 폭발적인 성장을 하였으나 그 과정에서 여러 문제점이 지적되고 있다.

카셰어링 서비스는 목적에 따라 쇼핑가치가 다양한 형태로 나타나며, 소비성향에 따라 브랜드 충성도 및 이용의도에 미치는 영향이 다를 것으로 예상된다. 차를 이용하는 목적 및 상황은 크게 합리적 소비와 감성적 소비로 구분되어지며, 이는 서비스 이용의도에 각각 실용적(utilitarian) 또는 쾌락적(hedonic) 태도로써 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 현재 카셰어링 서비스는 합리적 소비에 초점이 맞춰져 있으나, 상황에 따른 감성적 소비를 고려 시, 지각된 가치와 이용의도에 미치는 영향이 다를 것으로 보인다. 하지만 공유 경제 개념의 소비체에 대한 연구가 경영학 측면에서는 과거에 많이 이루어지지 않았다. 특히 경제학, 공학, 지리학, 디자인, 정책 등에서 주로 논의되었으나, 기업에서 제공하는 소비재 관점에서 연구된 경우가 많지 않고, 일부 카셰어링에 관한 연구에서는 목적과 상황에 따른 소비 속성이 고려되지 않은 채 연구가 진행 되었다[4]. 따라서 본 연구는 공유경제 서비스의 쇼핑가치가 서비스의 이용의도에 미치는 영향을 카셰어링 서비스의 쇼핑가치(쾌락적 쇼핑가치 vs. 실용적 쇼핑가치)를 중심으로 알아보았다. 구체적으로 소비자의 쾌락적 또는 실용적 속성의 선택 유형에 따른 쇼핑가치

가 브랜드 충성도 및 이용의도에 있어서 각각 어떠한 역할을 하는지에 대해 검증하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 카셰어링 서비스

카셰어링은 한 대의 자동차를 시간 또는 분 단위로 같은 생활권의 이용자가 나눠 쓰는 것으로, 자신의 위치와 가까운 곳에서 시간 단위로 필요한 만큼 쓰고 반납하는 것이다[2]. 처음 1948년도에 스위스의 한 조합에서 사회운동 형태로 시작하여 1990년대부터 미국과 유럽에서 상업화됐다. 전 세계적으로 600여 도시에서 설립하여 운영되고 있으며, 대략 200개의 회사가 넘는 CSO(car sharing organization)가 존재한다. 특히 미국 및 유럽을 비롯하여 일본에서도 카셰어링 관련 사업시장은 서비스 회원 수가 현재 132만으로 5년 전보다 5배 증가하여 급성장한 상황이다[5,6]. 특히 국내의 경우, 카셰어링 산업은 새로운 경제 모델로 등장한 공유경제 패러다임 속에서 2011년 국내 카셰어링 서비스가 등장하고 시장 규모 및 이용자도 급증하였다. 2012년 40억에서 2017년 1800억의 시장 규모로 비약적으로 성장하였고, 쏘카와 그린카 중심으로 성장이 두드러지며 경쟁이 심화되었다[7]. 또한 지자체를 중심으로 카셰어링 서비스를 활발히 지원하고 있는데, 환경문제뿐만 아니라 주차장 문제 등 공익적인 의미가 크기 때문이다. 또한 서비스와의 연결(다른 이동 수단)과 정보통신기술(예약, 결제, 소통의 기술의 이용)이 성공적으로 성장하고 확산에 영향을 주었다[4].

한국의 카셰어링은 기존의 렌터카와 다른 모습으로 구축 및 발전하였는데, 처음부터 지역 커뮤니티 기반의 차량 공유 개념이 아닌 렌터카 서비스와 유사한 다른 개념의 사업으로서 시작하였고 그 방향성을 유지하며 발전하였다. 이와 같은 특징으로 인해 국내 카셰어링은 친환경과 자원의 공유라는 공유경제와 무관한, 도심 인구밀도가 높은 대도시권과 차량 공유수요가 충분한 중규모 도시에서 단시간동안 상대적으로 단거리를 이동하는 데 쓰는 초단기 렌터카의 성격을 갖게 되었다. 국내의 카셰어링 서비스 기업은 쏘카가 2012년 시간제 차량 대여사업자로 서비스를 시작하여, 차량 렌탈 사용료로 수익모델을 가지고 있다. 현재 회원 수 200만, 보유차량 5500대로 업계 점유율 1위를 차지하고 있으며, 매출액도 2012년

3억에서 지난해 448억으로 149배로 증가하였다. 원하는 시간에 맞춰 지정된 장소로 차를 가져다주는 도어 투 도어(D2D) 서비스를 제공하고 있으며, 드림카 서비스 및 제로카셰어링 서비스도 도입하였다. 그린카는 2011년에 출시된 국내 최초 카셰어링 업체로 롯데렌터카에 인수되었다. 회원 수 160만, 공유차량 4100대를 보유하고 있으며, 롯데에 인수된 뒤 롯데백화점과 롯데마트 등 계열사의 지원을 받아 국내 2위 카셰어링 업체로 자리 잡고 있다. 씨티카는 2012년에 출시된 카셰어링 업체로 LG CNS가 75%를 출자해 설립하였다. 회원 수는 8만이며, 전기차 350대를 보유하고 있다.

## 2.2 쇼핑가치와 브랜드 충성도

소비성향은 소비자가 소비활동에서 비교적 일관되게 역점을 두는 심리적 경향으로 개인의 소비자에게 공존하는 가치나 추구하는 소비행동의 특성으로 구분할 수 있다[8]. 카셰어링은 소비자가 구입 및 이용을 하고 나서야 그 특성을 파악할 수 있는 재화 및 서비스로 경험체에 해당한다. 따라서 처음 이용 경험이 매우 중요하다. 또한 쇼핑가치(shopping value)는 소비자들이 쇼핑경험을 통해 이루어지는 가치로서 주관적, 객관적, 정성적, 정량적인 모든 요인들을 포함한 개인의 상대적인 평가기준이 고려된 가치에 대한 평가이다[9].

쇼핑가치는 쇼핑행위와 관련하여 두 가지 차원인 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)와 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)로 구분된다[10]. 실용적 쇼핑가치는 문제해결을 위한 쇼핑으로서, 가격이나 제품 품질 등 합리적 동기에 의한 쇼핑을 말한다. 또한 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 제품이나 서비스를 구입하며 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라 좌우된다[11]. 이에 반해 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움, 라이프 스타일의 구현 등 주관적이고 정서적 가치도 함께 중요하게 여기고 있다.

마케팅 분야에서 브랜드 충성도는 오랜 시간동안 마케팅의 중요한 목표로 주목 받아왔고 이를 통해 고객 충성도를 증가시키려는 노력을 지속해 왔다. 브랜드 충성도는 학자들에 따라 다양한 견해가 제시되어 왔는데, 이는 브랜드에 대한 고객의 관계몰입은 고객의 브랜드충성도를 증진시킨다고 하였다[12]. 또한 소비자들이 브랜드에서 경험하는 감정은 브랜드에 대한 소비자 만족과 향후의 쇼핑의사에 영향을 미치는 것을 입증하였다[13].

## 2.3 브랜드 충성도와 이용의도

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도를 기반으로 한 미래의 구매 가능성과 반복적인 구매행동 성향으로 파악했다[8,14]. 또한 이용의도는 새로운 기술을 수용하려는 이용자들의 의향으로 정의할 수 있으며[15], 소비자들이 어떤 대상에 대하여 특정한 태도를 형성한 이후, 미래의 행동으로 나타내려 하는 개인의 신념 혹은 의지로 기업에 대한 고객애호도로 보고하였다[16].

## 2.4 가설설정

쇼핑가치와 관련된 기존의 여러 선행연구들은 쇼핑의 실용적 가치에 주로 초점을 두어 왔으나, 고객들이 소비과정에서 제품 및 서비스의 기능적 편익과 같은 외재적 가치(extrinsic value)를 추구할 뿐만 아니라 즐거움(playfulness)이나 심미성(aesthetics appeal)과 같은 경험에 더 높은 소비가치를 부여하고 하였다[17]. 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 유발되는 소비자들이 경험하는 감정들의 집합이라고 할 수 있다. 이러한 연구결과들은 단순히 제품획득이나 기능적 편익 등 실용적 쇼핑가치도 중요하지만, 소비자가 카셰어링 서비스를 이용하는 동안 여러 가지 긍정적 경험을 추구하는 즐거움을 주는 것이 소비수준을 높일 수 있음을 의미한다. 또한 유니채널 서비스 특성 요인들과 소비자의 쇼핑가치를 다차원으로 구성하여 재이용의도 관계를 차별적으로 검증하였으며[18], 소셜커머스 이용시 쇼핑가치가 구매만족 및 재방문의도를 한국과 중국 소비자를 비교하여 차이가 있다는 것을 확인하였다[19]. 이외에도 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

브랜드 충성도와 이용의도에 대한 기존의 선행연구를 살펴보면, 브랜드 충성도를 특정기업의 브랜드에 대한 강한 정서적 유대관계로 정의하고, 이러한 감정들이 소비자들로 하여금 반복 이용하거나 습관적으로 해당 브랜드를 이용하게 된다고 보고하였다[21]. 위와 같이 기존 연구에서는 쾌락적 또는 실용적 속성의 정의와 쇼핑가치 성향을 제품 차원에서 1차원적으로 구분하고 있으나, 본 연구에서는 카셰어링 서비스의 이용 목적과 상황에 따라 카셰어링 서비스가 기존 연구의 결과를 바탕으로 소비속성의 두 가지 쇼핑가치(쾌락적 쇼핑가치 vs. 실용적 쇼핑가치)와 브랜드 충성도 및 이용의도 간의 관계를 구분하여 다음과 같이 가설을 설정하였다[22].

- 가설 1: 실용적 쇼핑가치는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 쾌락적 쇼핑가치는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 브랜드충성도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 실증분석

#### 3.1 표본선정 및 자료수집

조사방법은 2018년 5월 5일부터 30일까지 구조화된 설문지를 웹페이지 형식으로 작성 후 카셰어링 이용자 364명을 대상으로 설문조사를 온라인으로 실시하였다. 조사대상은 만 19-65세 운전면허 소지 남녀와 카셰어링 서비스 이용 경험자로 서울로 제한하였다. 이는 현재 카셰어링 서비스가 서울을 중심으로 성장하였고, 조사 난이도를 고려하여 전국 대도시를 제외하였지만 향후 연구에서는 전국 대도시를 중심으로 조사하는 것이 필요하다. 다음은 응답자 특성으로 Table 1에 제시하였다.

Table 1. Demographic Information

Variable		Frequency	%
Gender	Male	186	51.1
	Female	178	48.9
Age	29 and below	158	43.4
	30-39	146	40.1
	40-49	50	13.7
	50 and above	10	2.7
Education	High School	32	8.8
	College	98	26.9
	University	158	43.4
	Graduate school	76	18.1
Vehicle Type	Own Vehicle	164	45.1
	No Vehicle	200	54.9
Job	College Student	76	20.9
	Sales Office	98	26.9
	Office Work	92	25.3
	Profession	66	18.1
	Etc	32	8.8
total		364	100

또한 카셰어링 현황에 대한 분석결과는 다음과 같다. 카셰어링 인지율은 61.2%로 나타났으며, 카셰어링 브랜드 인지도는 ‘쏘카’가 가장 높았으며, ‘그린카’, ‘시티카’ 순으로 나타났다. 인지도가 가장 높은 ‘쏘카’는 광고를 통해

인지하였으며, 특히, TV광고를 통해 접촉했다는 응답이 높았다. 카셰어링 서비스 이용 경험은 12.5%로 다소 낮게 나타났다. 카셰어링 서비스 비이용 이유는 ‘어떻게 사용하는지 잘 몰라서’, ‘내 차가 아니라 웬지 불안해서’ 순으로 나타났으며, 반면 서비스 이용경험이 있는 이유는 ‘렌터카보다 부담이 덜해서’, ‘렌터카보다 저렴해서’ 등 주로 경제적인 이익을 주로 응답하였다. 카셰어링 서비스 이용 의향 및 이용 시 주요 고려 요인은 ‘이용 가격’, ‘접근성’, ‘자동 보험가입 여부’ 순으로 나타났다. 국내 카셰어링 서비스 필요에 대해서는 70.3%가 긍정적으로 평가하였다. 카셰어링 서비스 이용 행태는 목적에 따라 다양하며, 크게 자차 대응, 특정 목적 이용, 업무용으로 구분되었다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 고객이 인지한 쇼핑 가치를 두 가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 경험에서 얻은 감각이나 상상할 수 있는 감각으로 인한 사람의 태도의 일부로 정의하고 3개 문항으로 측정하였다[23]. 실용적 쇼핑가치는 특정 제품에 대한 태도와 실용적인 기능성 기반 및 궁극적인 보상을 극대화하는 태도로 정의하고 3문항을 이용하여 측정하였다[24]. 브랜드 충성도는 통합론적인 관점에서 특정 브랜드에 대한 고객의 긍정적 태도 및 신뢰에 의한 반복적인 구매행동성향으로 정의될 수 있다[12]. 본 연구는 카셰어링 브랜드를 반복 이용하거나 선호하는 소비자 심리로 정의하고, 기존연구에서 사용된 3문항을 본 연구에 적합하게 사용하였다[25]. 이용의도에 대한 측정항목은 기술수용모형과 합리적 행동이론에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 카셰어링 서비스를 이용하고자 하는 정도로 정의하고 3개 문항을 선택하여 측정하였다[15,26].

#### 3.3 신뢰도 및 타당도 검증

SPSS 22.0으로 빈도분석(frequency analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis) 및 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, AMOS 22.0으로 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 통해 가설 검증을 하였다.

연구모형의 검증에 앞서 모든 구성개념들은 .70 이상의 Cronbach’s α 계수로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 측정모형의 적합도 지수는  $\chi^2=255.575$ ,  $df=178$ ,  $IFI = 950$ ,

CFI = .949, TLI = .940, RMR = .033, RMSEA = .049로 수용할 수 있는 수준(CFI, IFI, TLI > .90; RMR < .10; RMSEA < .08)인 것으로 나타났다[27]. 측정변인의 평균과 표준편차 및 측정변인 간의 상관계수는 Table 2에 제시하였다. 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치( $r=.493, p<.001$ ), 쾌락적 쇼핑가치와 브랜드 충성도( $r=.387, p<.001$ ), 실용적 쇼핑가치와 브랜드 충성도( $r=.325, p<.001$ ) 그리고 브랜드 충성도와 이용의도( $r=.236, p<.001$ ) 간에는 모두 정(+ )의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 Table 3에 확인적 요인분석을 실시한 결과를 제시하였다. 모든 요인적재 값이 .57 이상이었으며, 각 요인별 평균분산추출지수(AVE)와 구성개념신뢰도(CCR)도 .70 보다 상회하고 있으므로 판별타당성과 수렴타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Descriptive Statistics and Correlations

Variables	1	2	3	4
1. Utilitarian value	(.867)			
2. Hedonic value	.493*	(.755)		
3. Brand Loyalty	.325**	.387**	(.813)	
4. Intention to use	.148*	.110	.236**	(.732)
Mean	3.58	3.32	3.33	3.65
S.D.	.486	.497	.444	.571

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis

Variables		C.R.	Standard factor loading	CCR	AVE
Shopping Values	Utilitarian Value	- 10.626 10.380	.697 .906 .856	.919	.791
	Hedonic Value	- 8.337 8.226	.847 .874 .852	.907	.768
Brand Loyalty	BL1 BL2 BL3	- 6.529 7.446	.668 .717 .742	.898	.746
Intention to use	JS1 JS2 JS3	- 5.080 5.149	.729 .577 .683	.844	.738

### 3.4 가설검증 결과

본 연구의 연구모형 전체에 대한 구조모형을 검증한 결과는 다음과 같다.  $\chi^2 = 256.68, df = 180, RMR = .033, IFI = .951, TLI = .941, CFI = .950, RMSEA = .049$ 로 높

게 충족시키는 것으로 나타났다. Table 4에서 볼 수 있듯이, 첫째, 실용적 쇼핑가치는 브랜드충성도와 유의미한 정적 관계(경로계수 = .230,  $t = 2.415, p<.05$ )가 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 쾌락적 쇼핑가치는 브랜드충성도와 유의미한 정적 관계(경로계수 = .107,  $t = 2.041, p<.05$ )가 있는 것으로 나타나 가설 2도 지지되었다. 셋째, 브랜드충성도는 이용의도와 유의미한 정적 관계(경로계수 = .399,  $t = 3.015, p<.05$ )가 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

Table 4. Hypotheses Testing: Effects of Path Estimates

Hypothesis	Standardized Coefficient	T-values	Result
H 1	.230	2.415*	Supported
H 2	.107	2.041*	Supported
H 3	.399	3.015*	Supported

\*p < .05

## 4. 결론

급변하는 4차 산업혁명 환경에서 카셰어링 업계에 어떤 영향을 미치고 있는지와 카셰어링 업계가 이런 변화에 어떻게 대응하고 있는지를 파악하는 것은 중요하다. 이런 상황에서 본 연구는 전통적인 렌터카 업종과 다르게 카셰어링 서비스 기업이 어떻게 소비성향을 활용해서 고객이 원하는 가치를 다가갈 수 있을지를 분석하였다. 따라서 본 연구는 카셰어링 서비스를 공공서비스가 아닌 경영학 측면의 소비재 관점에서 연구하였다. 이러한 맥락에서 카셰어링의 이용 상황을 소비 속성을 고려하여 쇼핑가치를 제한한 점에서 이론적 및 실무적 시사점을 가지는 것으로 확인할 수 있다.

가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 실용적 쇼핑가치인 경우에는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t = 2.415, p<.05$ ). 이러한 결과는 소비자의 실용적 쇼핑가치가 이용의도 증대에 영향을 미치는 것이 유의함을 의미한다. 이는 제품을 구매해 소유하는 대신 적은 비용으로 필요한 만큼 원하는 시간동안 빌려 쓰는 공유경제(sharing economy)로 새로운 경제활동 유형이 확산된 것을 시사한다[4]. 따라서 전반적으로 카셰어링 서비스 이용 빈도는 유지 혹은 증가할 것으로 보인다. 게다가 ICT(정보통신기술)과 자율

주행기술의 보급이 증가할수록 그 확산 속도는 가속화 되어 개인소유의 자동차보다 높은 점유율을 차지하게 될 것으로 전망하고 있다[3]. 특히 실용적 속성을 가진 소비자인 경우 차량을 소유했을 때의 과도한 비용과 비효율을 고려한다면 온 디맨드(On demand) 서비스 형태로 차량을 이용하려는 수요가 증가할 것으로 예측할 수 있다.

둘째, 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 브랜드 충성도와 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t = 2.041$ ,  $p < .05$ ). 이러한 결과는 이용자들이 카셰어링 서비스를 통해 심미적, 즐거움 등의 쾌락적 요인도 함께 추구함으로써 호의적 태도를 가지고 브랜드 충성도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치에 비해 주관적이고 개인적이며, 재미와 즐거움을 통해 지각된다. 따라서 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다. 이는 소비자가 카셰어링을 이용하는 동안 서비스 자체에 대한 즐거움과 편안함을 주는 것이 중요함을 의미한다. 따라서 공유를 기반으로 한 카셰어링을 보다 명확한 인식 정립으로 모호한 잠재 소비자들에게 사회적 혜택을 보다 구체적으로 제시하는 것이 필요하다. 이는 장기적으로 합리적인 서비스뿐만 아니라 소유보다는 공유의 의미를 통해 사회적 혹은 환경적으로 스마트한 공공서비스 제공 기업을 강조하는 전략이 요구되어지는 것을 시사한다.

셋째, 브랜드 충성도는 고객의 이용의도와 정적인 관계를 갖는 것으로 나타났다( $t = 3.015$ ,  $p < .05$ ). 이러한 결과는 쇼핑가치가 고객에게 전반적인 즐거움과 흡족함을 전달해주고 이를 통해 고객들의 충성도가 높아져 이용의도에 중요한 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다. 따라서 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 고객의 가치를 충족시키고 이용자 개인의 필요에 따라 다양한 교통수단을 단일 플랫폼에 결합해 통합 이동서비스를 제공하는 차세대 교통시스템인 MaaS(Mobility as a Service) 등을 활용하여 다양한 선제적 대응으로 고객서비스를 향상시켜야 한다.

본 연구는 카셰어링 서비스에 있어 실용적 쇼핑가치뿐만 아니라, 쾌락적 쇼핑가치가 소비자에게 사회적 인식과 기억을 형성하게 되어 반복적이고 지속적인 연상의 유지가 사회적 경험 및 인식을 떠오르게 하여 다시 소비하고 싶어 하는 심리적 욕구를 자극할 수 있다는 시사점을 얻을 수 있었다. 이는 카셰어링 서비스가 지속성장하기 위해서는 지속적이고 일관성(consistency)있는 사회적인 대 고객 커뮤니케이션 활동이 전제가 되어야 하며,

끊임없이 고객의 호기심을 자극하고 사회적 즐거움과 감동을 함께 주어야 할 것이다.

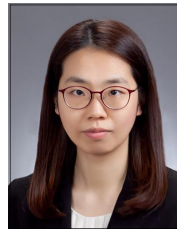
하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 카셰어링 서비스의 소비 속성 유형에 따라 모형을 일원화하지 못하였다. 이는 카셰어링 서비스의 고객이 지각한 쇼핑가치가 카셰어링 서비스 브랜드와의 관계가 밝혀지지 않아, 추후 이와 관련된 연구가 필요하며 규명해야 할 것이다. 따라서 카셰어링 서비스 관련 연구는 아직 이론적으로 완전히 정립된 이론이 아니기 때문에 향후 연구에서는 보다 명확한 연구모형의 정립이 필요하다고 보이며, 다양한 관점으로 변인간의 관계에 대한 탐색과 실증연구로 확장할 필요성이 제기된다.

## REFERENCES

- [1] H. Choi & J. Park. (2014). Study on the local factors affecting availability of car-sharing in Seoul. *Journal of the Korean Society for Railway*, 17(5), 381 - 389.  
DOI : 10.7782/JKSR.2014.17.5.381
- [2] S. H. Kim & D. M. Lee. (2018). A study on the ways for differentiation of domestic car sharing service. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 181-186.  
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.3.181
- [3] S. Z. Park & S. I. Kim. (2014). A study of user centered car-sharing service design- focus on nanumcar in Seoul. *Journal of Digital Design* 14(3), 1-6.
- [4] S. H. Lee. (2016). A review of car-sharing research : with a focus on domestic thesis and research papers. *Journal of Geography*, 62, 3-17.
- [5] H. Y. Jung & S. Y. Lee. (2005). A study for planning optimal location of the logistics terminal using genetic algorithms - A case of Busan metro city, *Korea Planners Association*, 40(1), 47-58.
- [6] Sedaily.com. (2018). Japanese car sharing five times faster growth in five years.  
<http://www.sedaily.com/NewsView/>
- [7] ChosunBiz.com. (2016). Car sharing grows.  
[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/08/30/2016083001277.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/30/2016083001277.html)
- [8] J. O. Park. (2013). The effects of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 11(8), 159-173.
- [9] L. Schechter. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer*, *Executive Report*, 2, 12-14.
- [10] M. B. Holbrook & K. P. Corfman. (1985). Quality and

- value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- [11] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*, eight edition.
- [12] L. H. Too, A. L. Souchon & P. C. Thirkell. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.
- [13] D. Robert & R. John. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [14] F. F. Reichheld. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- [15] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.  
DOI : 10.2307/249008
- [16] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- [17] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.  
DOI : 10.1086/208906
- [18] J. K. Shin & M. O. Oh. (2017). Effects of omni-channel service characteristics on utilitarian/hedonic shopping value and reuse intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 183-191.  
DOI : 10.14400/JDC.2017.15.10.183
- [19] E. H. Kim. (2015). Study on the difference in the social commerce use of Korea and China consumer: Consider factor, shopping value, purchase satisfaction and intention to revisit. *Journal of Digital Convergence*, 13(11), 417-425.  
DOI : 10.14400/JDC.2015.13.11.417
- [20] K. H. Yim & J. H. Kwon. (2014). A study on the effect of shopping value of on-line shopping-mall on shopping-mall satisfaction - Mediating effect of price sensitivity. *Journal of Digital Convergence*, 12(11), 49-55.  
DOI : 10.14400/JDC.2014.12.11.49
- [21] T. O. Jones & W. E. Sasser. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- [22] W. H. Bommer, J. L. Johnson, G. A. Rich, P. M. Podsakoff & S. B. MacKenzie. (1995). On the interchangeability of objective and subjective measures of employee performance: A meta analysis. *Personnel Psychology*, 48(3), 587-605.  
DOI : 10.1111/j.1744-6570.1995.tb01772.x
- [23] K. E. Voss, E. R. Spangenberg & B. Grohmann. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.  
DOI : 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- [24] R. Grewal, R. Mehta & F. R. Kardes. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.  
DOI : 10.1509/jmkr.41.1.101.25090
- [25] Y. Yi & H. Jeon. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- [26] R. P. Bagozzi, H. Baumgartner & Y. Yi. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.  
DOI : 10.1086/209277
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson & R. L. Tatham. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

송 정 란(Song, Jung Lan) [정회원]



- 2008년 2월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 서울시립 대학교 경영학과(박사과정)
- 2007년 8월 ~ 현재 : (주)마크로 밀 엠브레인 차장

- 관심분야 : 정성조사, 소비자 행동
- E-Mail : dew116@naver.com

김 준 환(Kim, Joon Hwan) [정회원]



- 2003년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 파이데이터학부 조교수

- 관심분야 : B2B 마케팅, 영업 관리
- E-Mail : kjh715@sungkyul.ac.kr