

공유경제에서 서비스품질이 공유가치창출 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국공유자전거를 중심으로

이은지* · 조철호**†

*강남대학교 글로벌경영학과 강사

**대구한의대학교 의료경영학과 교수

The effects of Sharing Bicycle Service Quality on Creating Shared Value and Use Intention in China

Lee, Eunji* · Cho, Chulho**†

*Lecturer, Division of Global Business Administration, Kangnam University

**Professor, School of Hospital Management, Daegu hanyu University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study was to propose useful suggestions by analyzing causal effect relationship between sharing bicycle service quality, customer satisfaction, CSV, and continuous use intention in China.

Methods: The collected data through the survey were analyzed using structure equation model analysis. The measurement tools used for this study were divided into four dimensions such as service quality, customer satisfaction, creating shared value, and continuous use intention.

Results: The results of this study are as follows; regarding the influence of sharing bicycle service quality dimension on customer satisfaction(reliability and response), it was found that customer satisfaction was not significant on economic value, but it was significant on social value. It was found that social value made statistically significant influence on use intention.

Conclusion: Sharing bicycle industry needs to activity of response to customer, and paying attention to view of social value for the sharing economy in the future.

Key Words: Sharing bicycle Service Quality, Customer Satisfaction, Creating Shared Value, Continuous Use Intention.

● Received 11 June 2018, 1st revised 22 August, accepted 29 August 2018

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2018, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

하버드 대학 법대 교수인 Lawrence Lessing 교수가 처음으로 제시한 공유경제는 최근 세계 경제 위기 이후 대안적인 경제 패러다임으로 주목받고 있다. 전 세계 인구는 25년 전 1990년에는 50억 명이 있었고, 2세기 전에는 전 세계 인구 중 3%만이 도시에 살았다. 그러나 최근 인구는 매일 20만 명 이상 증가하고 있으며, 현재 도시 거주자의 비율은 압도적이다. ‘도시화’는 빠른 속도로 진행 중으로 유엔 경제사회국(UNDESA)에 따르면 세계에서 도시 지역에 거주하는 인구 비율이 1970년 30%에서 2014년 54%로 늘었고, 2050년에는 66%까지 늘어날 전망이라고 전하고 있다. 인구의 도시 집중도가 높아지면서 교통 문제도 갈수록 심해지고 있으며, 미국의 경우 교통체증으로 인한 경제적 손실이 2000년 국내총생산(GDP)의 0.65%수준에서 최근에는 2~3%까지 증가하였다. 공유는 이처럼 밀집된 도시에서 번지고 있으며, 공유자전거는 자동차나 버스 같은 다른 교통수단으로 해결하지 못하는 ‘라스트 마일(Last mile)’문제를 해결할 수 있다(Alex, 2015).

공유경제란 대량생산, 개인 소유의 경제원칙을 공유를 근간으로 하는 협력적인 소비로 전환하는데 초점을 두고 있다. 중국 공유경제 시장은 급속하게 발전하면서 소비시장의 지형을 변화시키고 있다. 중국국가정보센터 공유경제 연구센터와 중국인터넷협회 공유경제공작위원회가 발표한 <중국공유경제 발전보고 2017>에 따르면 2016년 공유경제 시장교역액은 약 3조 4520억위안으로 전년대비 103%증가하였고, 2020년까지 공유경제 교역액은 GDP교역액 10%이상, 2025년까지 20%이상을 차지할 것으로 전망하고 있다. 향후 몇 년간은 연평균 40%의 고속성장을 유지할 것으로 기대한다고 하였다. 글로벌 모바일데이터 연구기관 Cheetah Lab이 발표한 ‘전 세계 공유자전거 발전 보고서’에 따르면, 전 세계 공유자전거 시장이 점차 확대되는 가운데 중국업체 오포(ofo)와 모바이크(Mobike)의 글로벌 시장 점유율이 90%에 육박한다는 분석이 나왔다. 또한 보고서에서는 향후 2년 간 전 세계 공유자전거 이용자 수가 계속 증가할 것이고 수년 내에 5~20배 성장할 공산이 크다고 제시하였다. 아직까지 공유자전거 서비스는 수익을 내고 있지는 못하지만, 이는 공유경제 뿐만 아니라 빅데이터 수집으로써 더 큰 의미가 있다고 볼 수 있다. 특히 공유자전거는 2016년 11월부터 서비스 이용자의 규모가 고속성장세를 유지해오고 있으며, 2017년 3월 공유자전거 사용자는 약 3,000만 명이 있다. ofo가 시장점유율 51.9%로 업계 1위를 차지하고 있으며, Mobike는 40.7%로 업계 2위를 차지하고 있다. ofo는 베이징, 상하이, 광저우 선전 등 1선 도시에서 성공적으로 발전을 이룬 후 순차적으로 허페이, 우한, 창사, 난징, 충칭 등 2 선 도시에 입성하였다(Sun, 2018).

최근 국내에서도 공유자전거에 대한 관심은 지속적으로 높아지고 있으나 대부분 대표적인 사례를 중심으로 운영 방안 및 정책적 연구가 활발하며, 디자인 방향을 제시하거나 공유자전거를 이미 도입한 지자체를 중심으로 이용자 만족도에 대한 평가 및 서비스 개선방안에 주안점을 두고 있다(Kim et al., 2015). 최근에는 공공사업의 효율성과 지속성에 대한 필요성을 인식하는 연구가 증가함에 따라 공유자전거를 이용한 고객들에게 현황 파악 및 이용활성화 결정요인 분석, 타 공유자전거와의 비교 분석을 실시하였다(Shin et al., 2011; Kim et al., 2015). Kim et al.(2015)은 수원시(‘반디클’) 사례를 중심으로 공공자전거시스템 운영의 지속성을 위해 시민들의 설문조사를 통해 사회가치 측정을 진행하였으며, 시민들의 의견을 반영하여 가치향상을 위한 정책방향을 제시하였다. 공유자전거에 대한 수요가 많이 일어나고 있는 중국에서도 Xu(2010)는 중국 항저우의 공유자전거시스템에 대하여 이용자와 비이용자로 구분하여 실증적 연구를 수행하였다. Lai(2012)는 타이완의 YouBike 시스템을 대상으로 한 기호도·만족도에 관한 연구에서 PZB모텔에서 주로 사용하는 신뢰성, 적응성, 확신성, 감정이입, 유형성의 5가지 차원으로 공유자전거에 대한 만족요인을 탐색하였다. 하지만 하버드 비즈니스 스쿨 교수인 마이클 포터(Michael Porter)와 FSG 대표 마크크레이머(Mark Kramer)가 2011년에 주장한 ‘가치창출’의 중요성을 언급하면서, 공유경제의 경우 사회적 이익과 경제적

이익이 함께 이루어져야 한다고 제시하고 있다. 공유가치창출은 기업의 성공과 사회 및 주변 공동체의 번영이 밀접하게 연결되고 있고, 상호 의존적이라는 인식에 기반을 두어, 기업이 수익을 창출한 이후에 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하는 것에 의미가 있다고 볼 수 있다(Rha et al., 2014).

본 연구에서는 사회적 이슈로 떠오르고 있는 공유경제에 대해서 살펴보고 공유경제 중에서 여러 가지 사회문제 해결과 빅데이터로 접근해볼 수 있는 공유자전거를 중심으로 살펴보고자 한다. 특히 공유자전거의 90%이상을 차지하고 있는 중국의 공유자전거 시장을 중심으로 연구해보고자 한다. 중국의 공유자전거 이용자들을 대상으로 공유자전거 서비스 품질에 대해 분석하여 시사점을 살펴보고, 공유자전거 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는지 그리고 공유가치창출과 지속이용의도에 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 최근 빠르게 성장하는 공유경제 및 공유자전거에 대한 미시적인 연구는 이뤄지고 있으나, 고객만족, 공유가치창출, 지속이용의도의 관계를 밝히는 논문은 미흡하다고 볼 수 있다. 따라서 공유경제 및 공유자전거에 대한 개념을 정립하고 향후 결과를 통해 공유경제에 대한 고객들의 인식을 파악하여 공유자전거산업에 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 공유경제에서의 공유자전거 서비스 품질 선행연구

공유경제(Sharing Economy)는 미래에 새로이 다가올 산업의 변화에 맞추어 나갈 수 있는 경제모델로 국가 경제 또는 지방경제가 위협을 받거나 어려울 때 경제를 활성화 시킬 수 있는 사회 구성원들에게 공적으로 서비스가 가능한 사회의 혁신적인 패러다임이라고 볼 수 있다(Kang, 2013). 공유경제는 유형과 무형 모두를 포함하며 대표적인 공유경제로써 협력적 커뮤니티는 관련업종 내부 사용자들이 서로의 협력을 통하여 관련업종의 유형과 무형자원을 다룬다. 공유경제는 차량, 숙박, 사무실, 임차 등 고가의 소비로부터 자전거 임차 등 저가 생활소비, 즉 일상생활에서 시작했다. 현재 플랫폼에서 많이 이뤄지는 공유경제는 생활서비스, 생산능력, 교통차량, 숙박, 지식공유 등 다양하며, 주로 생활서비스 영역에 집중되어 있다.

공공자전거(Public Bicycle)는 공공에서 운영 및 관리하며 누구나 언제 어디서든 편리하게 이용할 수 있는 교통수단을 의미하며 ‘공공자전거 공유 시스템’을 뜻한다(Lee, 2011). 지금의 공유자전거는 제 4세대로 볼 수 있으며, 기존 공유자전거시스템에서 유지관리를 위한 RFID와 GPS기술을 도입하였다. 무인대여소에 배치된 자전거의 수를 파악하여 자전거의 재비치가 가능하여 공급이 가능할 수 있게 되었다. 최근 국내에서도 공유자전거에 대한 관심은 지속적으로 높아지고 있으나 대부분 미시적 분석, 디자인 방향 제시, 정책 및 시스템운영 그리고 지자체 중심의 이용자 만족 평가 및 서비스 개선방안에 주안점을 두고 있다(Lee, 2010; Shin et al., 2011; Kim et al., 2015 등).

서비스란 봉사, 접대, 근무, 대접, 섬김, 베푸는 것으로 정의되어져 있다. 서비스품질이란 제품 혹은 서비스의 총체적인 기능 및 특성이 고객의 수요를 만족시킬 수 있는 능력이라고 정의하였다(Lee and Cho, 2017). Grönroos(1982)는 서비스품질이 고객의 머릿속에 존재하는 주관적인 개념이라고 정의하였으며, 기대-불일치 모형을 제시하여 서비스품질의 형성과정을 설명하였다(서비스품질(SQ)=지각된 서비스(P)-기대서비스(E)). 즉, 서비스품질은 고객의 기대 서비스품질과 지각된 서비스품질 간 비교에 의해 결정되는 것을 의미한다. 지각된 서비스 품질이 기대서비스를 초과하면 서비스품질은 뛰어나며, 지각된 서비스품질과 기대서비스가 같으면 서비스 품질은 보통이며 지각된 서비스 품질이 기대서비스에 미치지 못할 경우 서비스품질은 좋지 않다고 판단할 수 있다. 서비스품질은 서

비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도로 기대 및 불일치 이론에 의해 정의되는 경우가 많다. 즉, 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자의 기대와 서비스를 제공 받은 후 소비자가 느끼는 지각 사이에 존재하는 인식 차이에 따라 서비스 품질이 결정된다는 것이다(Gronroos 1984; Parasuraman et al. 1985). PZB(1985)는 궁극적으로 10가지 차원의 결정요인을 찾아냈고, 1998년 22개 항목에서 5가지 차원인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 SERVQUAL의 측정요인으로 주장하고 있으며, 다양한 산업 분야에 연구되고 있다.

공유자전거 품질 또한 PZB(1985)의 5가지 속성을 바탕으로 다양한 연구가 이뤄지고 있으며 일반적으로 다섯 가지 차원은 서비스의 유형에 따라 재분류 될 수 있으며, 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다고 제시하고 있다(PZB, 1985; Lee and Cho, 2017). Kim(2010)은 공공자전거 시설을 대상으로 한 이용실태 및 개선방안 연구에서 심미성, 편의성, 안전성, 쾌적성, 관리성의 순서로 공공자전거 시설에 만족함을 발견하였다. 전체 만족도를 종속변수로 하고 상기 언급한 5가지 요인을 독립변수로 갖는 다중회귀분석을 실시한 결과, 전체 만족도에 영향을 주는 요인은 쾌적성, 편의성, 관리성, 심미성의 순서로 파악되었으며 안전성은 전체 만족도에 영향이 없다고 결론지었다. Xu(2010)는 중국 항저우의 공유자전거시스템에 대하여 이용자와 비이용자로 구분하여 실증적 연구를 수행하였다. 공유자전거시스템 이용 시 가장 중요한 요소를 묻는 질문에 대하여 스테이션의 접근성, 대여·반납의 편리성, 버스정류장과의 근접성, 충분한 자전거의 보유 등의 8개 요인을 순서대로 나열했다. Lai(2012)는 타이완의 YouBike 시스템을 대상으로 한 기호도·만족도에 관한 연구에서 PZB모델에서 주로 사용하는 신뢰성, 적응성, 확신성, 감정이입, 유형성의 5가지 차원으로 공유자전거에 대한 만족요인을 탐색하였다. 개인적 특성과 환경적 요건(자전거의 운행조건), 서비스 품질, 자전거의 상태, 가격이 고객만족도의 영향요인일 것이라는 가설을 세우고, PZB모델의 5가지 차원을 활용하여 연구를 설계하였다.

지금까지 공유자전거의 구성요인, 공유자전거정책과 이용만족도의 관계에 대한 선행연구를 검토해 보았다. 전 세계적으로 다수의 공유자전거시스템이 도입되어 있음에도 불구하고 공유자전거를 다룬 연구는 활발하지 못했으며, 특히 이용만족도에 관한 연구는 미흡하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공유자전거 만족에 영향을 미치는 요인을 PZB 모델의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 정확성, 대응성, 공감성으로 분류하고 각 요인별 하위변수를 공유자전거에 맞춰서 조사를 실시 한 후 시사점을 제시하고자 한다.

2.2 고객만족, 공유가치창출과 지속이용의도 선행연구

고객만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 제공받을 때 주관적으로 판단하는 감정 및 평가의 정도라 볼 수 있다. Oliver(1980)는 고객만족을 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였고, Tse(1988)은 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행 되었는가 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가라고 정의하였다. Oliver(1980)는 만족을 특정한 구매선택으로 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하였다. 이는 대표적인 이론인 기대-불일치 모형으로 정의할 수 있다. 즉 기대를 비교기준으로 보았을 때 지각된 성과가 기대했던 것보다 못 미칠 때는 부정적 불일치를 의미하며, 지각된 성과와 기대와 같다면 일치, 지각된 성과가 기대보다 좋을 경우 긍정적 불일치를 의미한다.

일반적으로 서비스품질과 고객만족에 관한 연구에서는 다양한 인과관계에 대한 의견이 제시되고 있다. 첫째는 서비스 품질이 고객만족을 선행조건으로 보는 관점이다(Cronin and Taylor, 1992; Anderson, 1973). 이들은 서비스 품질은 고객의 만족의 판단하는 서비스 차원의 한 요인으로서 고객만족의 선행조건이라고 주장한 Parasuraman의

주장을 지지하였다. 반면 첫째 견해와는 달리 이를 후행관계로 보는 두 번째 견해가 있다. 즉 고객만족이 서비스 품질의 선행조건이라는 것이다. 지배적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 견해이며(Lee, 2006). 본 연구에서도 고객만족에 관한 선행연구 및 측정변수를 살펴보고자 한다. Oliver(1980)와 Churchill and Suprenant(1982)는 고객의 만족도가 제품과 서비스의 실제평가로 사전기대를 상회할 때 고객은 만족을 경험하게 되고 반복구매에 의한 단골고객이 되며, 호의적 구전으로 새로운 고객을 창출하게 되는 원동력이 된다고 제시하였다. 이는 기존의 고객을 유지하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다고 하였다. Anderson(1973)은 고객의 불만족을 소비자의 기대와 지각된 제품성과간의 불일치 정도로 측정할 수 있다고 하였다. 또한 Churchill and Suprenant(1982)는 기대와 제품성과가 부정적으로 불일치하면 고객 불만족을 유발시킨다고 하였다. 기존 연구에서는 자전거에 대한 서비스품질이나 공유자전거 이용실태의 일부분으로 서비스 품질을 연구하거나 사용자 이용형태로 고객만족에 대해서 연구하였기 때문에 본 연구에서는 PZB 이론을 적용한 공유자전거 서비스 품질을 고려하여 선행 연구에서 광의의 의미인 고객만족간의 관계를 살펴보고자 한다.

공유가치창출인 CSV는 Creating Shared Value의 약어로 Creating은 ‘창조하다’, ‘어떠한 느낌이나 인상을 자아 내다’, ‘계급이나 작위를 수여하다’ 등으로 볼 수 있으며, Shared는 ‘무엇을 다른 사람과 함께 쓰다’, ‘공유하다’, ‘두 사람이 무엇을 나누다’로 볼 수 있다. Value의 경우, ‘경제적인 가치’, ‘가격, 비용 대비 가치’, ‘가치, 중요성, 유용성’ 등의 어원에서 파생된 용어로 볼 수 있다. 여기서 가치란 경제적인 가치를 두 사람 이상이 나눌 수 있는 것을 창조함을 말하며, 공유가치창출에서 가장 중요시 되는 부분은 ‘가치’이다(Jang, 2015). CSV는 하버드 비즈니스 스쿨의 마이클 포터와 FSG의 공동창업자 마크 크레이머가 2006년 1월 하버드 비즈니스리뷰에 발표한 ‘전략과 사회: 경쟁우위와 CSR의 연결’에서 처음 등장한 개념이다. 2011년 1월 발표한 ‘공유가치창출: 자본주의를 재창조하는 방법과 혁신 및 성장의 흐름을 창출하는 방법에서 본격적으로 확장되었다. 공유가치창출은 기업의 성공과 사회 및 주변 공동체의 번영이 밀접하게 연결되고 상호 의존적이라는 인식에 기반을 두어, 기업이 수익을 창출한 이후에 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구하는 것을 의미한다(Rha et al., 2014).

기존 CSV에 대한 연구는 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)과 함께 연구되거나, CSV 활동에 관한 연구가 대부분이었으며, 최근에는 CSV에 대한 관심이 커지면서 개념 재정립, 기업성과간의 관계에 대한 연구가 증가하고 있다. Jang(2015)은 공유가치창출 인식에 대한 탐색적 연구를 실시하였으며, Rha et al.(2014)는 소비자의 입장에서 CSV를 고찰하고 평가하였다. Oh(2014)의 경우 공유가치창출과 기업가치 간의 상관관계를 KEJI지수를 통하여 분석해보았다. 본 연구는 Porter와 Kramer가 그들의 연구에서 애초 제시했던 CSV 모델을 가장 근본적인 인식의 틀로 개념화하여 기존 여러 선행 연구에서 공통적으로 구분하여 전제하고 있는 ‘경제적 가치’와 ‘사회적 가치’라는 두 관점을 공통적인 요인으로 보고자 한다.

지속적 이용 의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동의 개념으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률, 또는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 가능성(Engel et al., 1995)으로 정의되고 있다. 고객이 정보를 접하고 이에 따른 태도 및 최종의사결정을 확인하는 결정적 변수기 때문에 이용자들의 재사용의도, 지속이용의도 등과 같은 종속 변수에 대한 연구들이 많이 제시되고 있다. Park(2015)은 지속적 이용 의도가 실제로 지속적 이용행위 및 고객 유지를 이해하는 데 있어 중요한 요소로서 고객만족, 고객유지, 고객충성도와 같은 분야에서 연구 되고 있는 것을 제시하였다. Yun(2017)의 연구에서 핀테크 서비스 품질이 이용자의 만족도에 부분적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다, 만족도는 재이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서도 지속이용의도를 공유자전거에 대한 미래행동의 개념으로 연구하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 공유자전거의 서비스품질 차원이 고객만족, 공유가치창출, 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 하며, 이를 위해 선행연구들을 비교하여 연구모형으로 나타내면 다음과 같다.

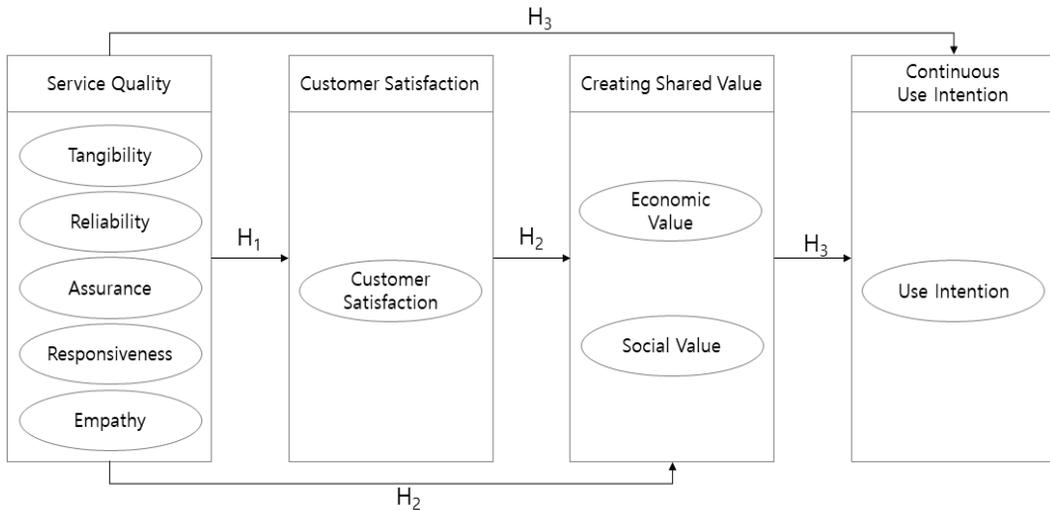


Figure 1. Research Model

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 공유자전거 서비스품질과 고객만족간의 관계

서비스품질과 고객만족은 태도의 평가로서 상호 밀접한 관련성을 갖는 개념이라고 할 수 있다(Oliver 1980). Anderson et al.(1994)의 연구도 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론을 내렸다. 이와 같이 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔으며, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 사실이 입증되었다(Lee and Cho, 2017). 연구결과를 기초하여 공유자전거의 서비스품질과 고객만족 사이의 관계에 대한 가설을 도출하였고 다음과 같다.

- H1.1 : 공유자전거의 서비스품질인 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 : 공유자전거의 서비스품질인 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 : 공유자전거의 서비스품질인 정확성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 : 공유자전거의 서비스품질인 대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5 : 공유자전거의 서비스품질인 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 공유자전거 서비스품질, 고객만족과 공유가치창출간의 관계

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질 지각된 고객만족, 구매의도와와의 관계 연구에서 서비스 품질과 구매의도에 있어 고객만족이 매개변수로 작용한다는 것을 확인하였다. Yun(2017)의 핀테크 서비스품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구에서는 만족도가 매개변수로 재이용의도, 공유가치창출에 대해서 연구하였다. 이상의 연구결과를 기초하여 공유자전거의 서비스품질, 고객만족과 고객가치창출 간의 관계에 대한 가설을 도출하였고 다음과 같다.

H2.1 : 고객만족은 공유가치창출인 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 : 고객만족은 공유가치창출인 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 : 서비스품질은 공유가치창출인 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.4 : 서비스품질은 공유가치창출인 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 서비스품질, 고객만족 그리고 고객가치창출과 지속이용의도간의 관계

Jeon(2014)의 연구에서는 경제적 가치가 높을수록, 사회적 가치가 높을수록, 정보 가치가 높을수록 공유경제플랫폼 지속이용의도는 높은 것으로 나타났다. Kim et al.(2016)의 연구에서는 공유경제서비스 소비자들이 지각된 경제적/기능적/심리적/보안적 차원에서 가치는 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도를 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jeon(2014)은 경제적 가치, 사회적 가치, 정보 가치가 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. Jang(2015)의 차량 공유경제에서 경제적 혜택, 심리적 혜택은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Sun(2018)은 공유경제가 서비스에 대한 중국소비자 가치(기능적, 경험적, 비용적)가 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oliver(1980)는 만족이 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈고, Cronin and Taylor(1992)는 제품이나 서비스가 갖고 있는 품질 요인이 이용자의 만족도에 영향을 미치고 다시 만족도가 재이용의도에 영향을 미친다고 설명하여 유의미한 연구결과를 제시한 바 있다. 이상의 연구결과 공유가치창출의 경제적 가치, 사회적 가치가 지속이용의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 세웠다.

H3.1 : 공유가치창출인 경제적 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : 공유가치창출인 사회적 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.3 : 서비스품질은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 분석방법

설문항목의 작성과 표본설계를 위한 선행연구 고찰을 바탕으로 자료를 수집하였다. 중국내 공유자전거 서비스를 받아 본 적이 있는 고객들을 대상으로 인터넷(온라인)설문으로 2017년 12월 14일부터 12월 28일까지 약 2주간 오픈하여 510부를 수집하였으며 결측치를 제외한 502부를 최종적으로 수집하였다. 최종 자료는 Excel 및 PASWStatistics 18.0, AMOS 통계패키지를 이용해 기초통계분석, 요인분석, 구조방정식모형 적합성을 살펴보았다.

4.2 설문지 구성

본 연구의 설문은 공유자전거 서비스품질, 고객만족, 공유가치창출 및 지속이용의도로 구분하고 각 변수들의 세부 측정항목은 아래와 같다.

Table 1. Survey Configuration

Classification	Measurement	No. of questions	Researcher
Service Quality	Tangible: bike appearance, bike function, App application	29	Kim(2010) Lai(2012) Lee and Cho (2017) Oliver(1980) PZB(1985) Xu(2010)
	Reliability: trust, safety, reasonable cost, requirement		
	Assurance: promise punctuality, clear service process		
	Responsiveness: quick response, good service quality, convenient		
	Empathy: consideration and understanding for customers' needs		
Customer Satisfaction	Overall Satisfaction	5	Oliver(1980) Tse(1988)
Creating shared Value	Economic Value: economic fare, various special service	10	Jeon(2014) Yun(2017)
	Social Value: solve traffic jam, Environmental contribution		
Continuous Use Intention	use intention, intention of recommendation to others, good feeling	5	Cronin and Taylor(1992) Oliver(1980)

4.3 분석결과

본 연구에서 사용된 분석대상은 중국 공유자전거 사용자를 대상으로 조사한 분석결과는 <Table 2>와 같다. 인구 통계학적 분석결과 남녀 비율(47.8%, 52.2%)은 유사하였으며, 회사원들의 이용이 많은 것을 알 수 있었다. 20대(40.8%), 30대(38.6%)에 이용 분포가 대부분이었으며, 출퇴근 시간(42.4%, 29.1%)에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 대부분 일주에 1~2번은 사용(27.7%)하고 있었으며, 이용시간은 30분 이내(55.4%) 또는 1시간 이내(29.5%)로 분석되었다. 이용지역 또한 베이징, 상하이, 광저우 선전 등 1선 도시와 허페이, 우한, 창사, 난징, 충칭 등 2 선 도시

(동북지역, 화동지역)에 집중해 있는 것을 볼 수 있다. 향후 추천 공유자전거로 ofo(35.1%), Bluegogo(21.5%)를 들고 있으며, 이유는 기업이미지(32.9%)와 서비스품질(28.7%)로 꼽고 있다.

Table 2. Characteristics Statistics

	Type	Freq.(N)	Ratio(%)	Type	Freq.(N)	Ratio(%)		
Sex	man	240	47.8	Average usage frequency	once every day	14	2.8	
	female	262	52.2		3~4 times a week	50	10.0	
Job	student	60	12.0	use time	1~2 times a week	139	27.7	
	officer	305	60.8		over 4 times every day	8	1.6	
	house wife	15	3.0		a little	155	30.9	
	private business	63	12.5		irregular	136	27.1	
Age	the others	59	11.8	run-time	6:00-10:00	213	42.4	
	under 20	54	10.8		10:00-14:00	61	12.2	
	20's	205	40.8		14:00-18:00	146	29.1	
	30's	194	38.6		18:00-22:00	82	16.3	
	40's	46	9.2		over 22:00	0	0.0	
	over 50's	3	0.6		under 10 mins	59	11.8	
Region	The Northern	47	9.4	Payment method	10~30mins	278	55.4	
	The Northeast	102	20.3		30mins~1hour	148	29.5	
	The Southeast	224	44.6		1~2 hours	17	3.4	
	Central China	33	6.6		credit card	12	2.4	
	South China	64	12.7		Wechat	308	61.4	
	Southwest	28	5.6		Zhifu Bao	177	35.3	
	Northwest	4	0.8		the others	5	1.0	
Using Bicycle Brand	OfO	85	16.9	recommended Brand	OfO	176	35.1	
purpose of use	Mobike	182	36.3		reason of recommend	Mobike	90	17.9
	Xiaomi	59	11.8			Xiaomi	70	13.9
	Bluegogo	108	21.5			Bluegogo	101	20.1
	Ubicycle	67	13.3			Ubicycle	64	12.7
	the others	1	0.2			the others	1	0.2
	commute(office)	153	30.5	company image		165	32.9	
commute(school)	87	17.3	service quality	144	28.7			
transportation	102	20.3	various services	93	18.5			
traffic facilities	27	5.4	awareness	49	9.8			
transfer	80	15.9	utility value	51	10.2			
shopping	51	10.2						
work out	2	0.4	SUM		502	100		

이 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성(unidimension)을 증명하기 위해 탐색적인 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 여기서는 크론바하알파(cronbach alpha)값을 이용하여 확인하였다. 그리고 확인요인분석(confirmative factor analysis)으로 척도를 다시 정제하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검정하였고 결과는 <Table 3>과 같다. 평가기준으로 요인 적재량 0.3이상, 요인의 설명력은 0.5 이상을 설정하였다(Hair et al., 1995). 신뢰성 분석결과, 각 설문문항들은 크론바하알파값인 신뢰도가 0.7이상으로 내적 일관성이 있으며, 연구모형의 구성요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

측정모형을 분석한 결과는 <Table 4>와 같으며, 적합도 평가는 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.90), χ^2 값, χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05), RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9) 등을 이용하였다(Jöreskog & Sörbom, 1993; 강병서, 2002). 분석결과 RMR, NFI, IFI, CFI 등이 권장수준에 부합한다고 할 수 있다. 각 측정항목의 요인적재치가 0.5이상이며, t값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 각 구성개념 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 할 수 있다. 개념 신뢰도(Construct reliability)와 분산추출지수(Variance extracted) 역시 각각 0.7이상, 0.5이상으로 측정모형은 수렴타당성 또는 내적일관성이 있다고 볼 수 있으며, 즉 측정모형은 적합하다고 할 수 있다.

Table 3. Results of reliability analysis and factor analysis

Construct	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	Cronbach α
Tangibility	0.056	0.844	0.225	0.078	0.220	0.946
	0.004	0.815	0.286	0.010	0.167	
	0.037	0.796	0.226	0.041	0.205	
	0.025	0.840	0.231	0.020	0.218	
	0.002	0.827	0.269	0.049	0.181	
	0.104	0.841	0.251	0.071	0.261	
Reliability	0.827	0.088	0.070	0.136	0.055	0.928
	0.804	-0.038	0.037	0.185	0.030	
	0.795	0.044	0.057	0.110	0.066	
	0.812	0.078	-0.011	0.203	0.011	
	0.794	-0.025	0.010	0.155	0.035	
	0.817	0.034	0.050	0.206	0.073	
Assurance	0.128	0.246	0.763	0.056	0.263	0.932
	-0.021	0.297	0.769	0.037	0.267	
	0.085	0.231	0.770	0.014	0.292	
	0.067	0.307	0.771	0.039	0.210	
	0.011	0.279	0.757	0.043	0.248	
	0.061	0.229	0.840	0.100	0.264	
Responsiveness	0.132	0.096	0.137	0.803	0.061	0.908
	0.208	-0.012	-0.069	0.808	0.034	
	0.186	0.043	0.129	0.794	0.016	
	0.196	0.068	0.066	0.773	0.051	
	0.191	-0.007	-0.087	0.782	0.037	
	0.186	0.039	0.063	0.874	-0.023	
Empathy	0.127	0.226	0.272	0.102	0.785	0.921
	-0.009	0.287	0.378	-0.015	0.738	
	0.056	0.286	0.322	0.050	0.741	
	0.035	0.291	0.279	0.043	0.751	
	0.053	0.248	0.358	0.015	0.790	
explained variance (%)	16.491	16.443	15.378	13.837	11.968	
cumulative variance (%)	16.491	32.934	48.312	62.148	74.116	

Table 4. Result of Measurement Model Test

Construct	Initial	Final	Item	Estimate	S.E	t	p	CR	AVE
Tangibility	6	3	T1	0.921	-	-	-	0.84	0.64
			T2	0.766	0.048	22.242	0.000		
			T4	0.917	0.040	30.808	0.000		
Reliability	6	3	R1	0.849	-	-	-	0.88	0.71
			R3	0.805	0.042	20.910	0.000		
			R6	0.894	0.048	23.215	0.000		
Assurance	6	3	A1	0.845	-	-	-	0.80	0.57
			A4	0.862	0.052	22.333	0.000		
			A5	0.754	0.051	18.830	0.000		
Response	6	3	RP1	0.826	-	-	-	0.87	0.70
			RP3	0.867	0.047	21.850	0.000		
			RP6	0.852	0.053	21.503	0.000		
Empathy	6	4	E1	0.826	-	-	-	0.85	0.58
			E2	0.814	0.053	21.003	0.000		
			E3	0.833	0.048	21.712	0.000		
			E4	0.820	0.052	21.214	0.000		
CS	5	2	C2	0.851	-	-	-	0.85	0.74
			C5	0.924	0.068	17.431	0.000		
ESV	5	3	ES1	0.891	-	-	-	0.83	0.62
			ES3	0.816	0.041	22.384	0.000		
			ES4	0.821	0.047	22.592	0.000		
SSV	5	2	SS1	0.856	-	-	-	0.84	0.72
			SS2	0.917	0.065	17.045	0.000		
UI	5	4	SI1	0.840	-	-	-	0.86	0.60
			SI2	0.806	0.056	21.134	0.000		
			SI3	0.835	0.044	22.268	0.000		
			SI4	0.838	0.051	22.393	0.000		

$\chi^2=641.8$, $df=288$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.23$
RMR=0.049, GFI=0.914, AGFI=0.887, NFI=0.934, IFI=0.962, CFI=0.962

본 연구에서는 공유자전거 서비스품질, 고객만족, 공유가치창출과 지속이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검증하였다. 검증결과 <Table 5>와 같이 24개의 가설 중 13개의 가설이 채택되었다.

Table 5 Result of hypothesis test for covariance structure analysis

Hypothesis	paths	direction	name	standardized Estimate	t values	p values	Assessment ($p \leq 0.05$)
H1.1	Tangibility($\xi 1$)→CS($\eta 1$)	+	$\gamma 11$	0.093	1.497	0.134	rejected
H1.2	Reliability($\xi 2$)→CS($\eta 1$)	+	$\gamma 12$	0.261	5.128	0.000	supported
H1.3	Assurance($\xi 3$)→CS($\eta 1$)	+	$\gamma 13$	-0.035	-0.444	0.657	rejected
H1.4	Response($\xi 4$)→CS($\eta 1$)	+	$\gamma 14$	0.347	6.618	0.000	supported
H1.5	Empathy($\xi 5$)→CS($\eta 1$)	+	$\gamma 15$	0.046	0.609	0.542	rejected
H2.1	CS($\eta 1$)→ESV($\eta 2$)	+	$\beta 21$	0.018	0.387	0.699	rejected
H2.2	CS($\eta 1$)→SSV($\eta 2$)	+	$\beta 22$	0.295	5.459	0.000	supported
H2.3.1	Tangibility($\xi 1$)→ESV($\eta 1$)	+	$\beta 23$	0.161	2.948	0.003	supported
H2.3.2	Reliability($\xi 2$)→ESV($\eta 1$)	+	$\beta 23$	-0.024	-0.547	0.585	rejected
H2.3.3	Assurance($\xi 3$)→ESV($\eta 1$)	+	$\beta 23$	0.243	3.515	0.000	supported
H2.3.4	Response($\xi 4$)→ESV($\eta 1$)	+	$\beta 23$	0.052	1.126	0.260	rejected
H2.3.5	Empathy($\xi 5$)→ESV($\eta 1$)	+	$\beta 23$	0.385	5.709	0.000	supported
H2.4.1	Tangibility($\xi 1$)→SSV($\eta 1$)	+	$\beta 24$	-0.068	-1.110	0.267	rejected
H2.4.2	Reliability($\xi 2$)→SSV($\eta 1$)	+	$\beta 24$	0.156	3.075	0.002	supported
H2.4.3	Assurance($\xi 3$)→SSV($\eta 1$)	+	$\beta 24$	0.098	1.277	0.201	rejected
H2.4.4	Response($\xi 4$)→SSV($\eta 1$)	+	$\beta 24$	0.272	5.059	0.000	supported
H2.4.5	Empathy($\xi 5$)→SSV($\eta 1$)	+	$\beta 24$	-0.020	-0.266	0.790	rejected
H3.1.1	ESV($\eta 1$)→SI($\eta 2$)	+	$\delta 31$	0.187	3.276	0.001	supported
H3.1.2	SSV($\eta 1$)→SI($\eta 2$)	+	$\delta 31$	-0.014	-0.301	0.764	rejected
H3.2.1	Tangibility($\xi 1$)→SI($\eta 1$)	+	$\delta 32$	0.117	2.214	0.027	supported
H3.2.2	Reliability($\xi 2$)→SI($\eta 1$)	+	$\delta 32$	0.074	1.684	0.092	rejected
H3.2.3	Assurance($\xi 3$)→SI($\eta 1$)	+	$\delta 32$	0.207	3.041	0.002	supported
H3.2.4	Response($\xi 4$)→SI($\eta 1$)	+	$\delta 32$	0.101	2.156	0.031	supported
H3.2.5	Empathy($\xi 5$)→SI($\eta 1$)	+	$\delta 32$	0.311	4.520	0.000	supported

가설 검정 결과를 살펴보면 첫째, 공유자전거서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 Kim(2010)과 Lai(2012)의 분석결과와 유사하게 신뢰성과 대응성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 유형성, 정확성, 공감성 변수는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이동성이나 편의성 등의 내용이 포함되는 대응성이 고객만족에 영향을 미친다는 기존의 연구와 동일하게 도출되었으나, 유형성이나 공감성의 경우 기존 결과와 상이하게 도출되었다. 이는 자전거의 외관이 고객에게 당연히 만족할 만한 수준이거나 큰 영향을 미치지 않는다고 생각할 수 있으며, 공유자전거는 면대면으로 이뤄지는 서비스가 별로 없기 때문에 공감성항목인 고객요구사항의 이해 부분이 의미가 없다 분석되었을 수 있다.

둘째, 고객만족이 경제적 가치에는 영향을 미치지 않지만 사회적 가치에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질에서 유형성, 정확성, 공감성은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미치며, 신뢰성, 대응성은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스품질, 공유가치창출과 지속이용의도와의 관계에서

Oliver(1980), Tse(1988)과 Churchill and Suprenant(1982)의 연구와 같이 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향으로 분석되었다.

셋째, 공유가치 창출과 이용의도에서는 Jang(2015), Park(2015)와 Sun(2018)의 연구와 동일하게 경제적 가치와 이용 의도는 정(+)의 영향으로 나타났으며, 사회적 가치와 이용 의도는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 공유경제의 직접적 혜택인 경제적 가치와 달리 사회적 가치는 타인의 인정이나 우월감과 같은 느낌이 필요한 가치이기 때문이라고 Park(2015)은 제시하고 있다. 아직 공유경제 서비스에 대한 인식이 부족한 상황이며, 이용의도까지 영향을 미치는 데는 부족한 것으로 해석될 수 있다. 이는 향후 공유경제의 인식 및 서비스가 확산된다면 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

5. 결 론

5.1 연구 결론

본 연구는 사회적으로 이슈가 되고 있는 공유경제에서 중국 공유자전거 서비스품질, 고객만족, 공유가치창출이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석함으로써 향후 공유경제가 발전해야 할 방향성을 살펴보고 전략적으로 유용한 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 고객만족을 위해서 서비스품질인 신뢰성과 대응성 차원이 의미가 있다고 볼 수 있다. 향후 합리적인 비용이나 공유자전거 이용 시 신뢰를 쌓기 위한 활동과 신속한 처리, 편리성, 좋은 서비스 품질을 제공한다면 고객만족에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다. 특히 대응성의 경우 사회적 가치나 지속이용의도에도 직접적으로 영향을 미치기 때문에 이에 대한 고려는 고객들의 인식변화와 기업의 이익 창출에 도움이 될 수 있을 것이다. 이외에 유형성인 자전거의 외관의 경우 고객입장에서 편리성을 위해 간단히 사용을 하는 것이기 때문에 의미를 두지 않을 수 있으며, 공유자전거는 면대면으로 이뤄지는 서비스가 별로 없기 때문에 기업입장에서 공감성인 고객요구사항의 이해 부분은 의미가 없다고 볼 수 있다. 하지만 초기 사업을 지나 고객들의 요구사항이 다양해지는 경우에는 단순한 비즈니스 구조에서 복잡화될 수 있기 때문에 서비스 직원들의 공유경제에 대한 교육이 필요할 것이다.

둘째, 사회적 가치와 지속이용의도간의 관계에 주목할 필요가 있다. 공유경제 서비스는 미래에는 경제적인 가치뿐만 아니라 사회적 가치를 창출할 수 있을 것이다. 하지만 연구결과 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다는 것은 고객들이 공유서비스 이용을 사회적 행위나 사회적 가치측면을 고려하지 않았다는 것을 의미한다. 이는 향후 사회적 측면의 홍보활동이나 환경 보호의 필요성 등을 상기시킨다면 향후 고객들은 공유경제 서비스에 대한 인식도 높아질 수 있고, 기업 입장에서도 사회 가치 창출로써의 사업으로 확장시킬 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

최근에 공유경제 서비스가 사회 전반으로 확대되고 있으나 아직까지는 초기단계이기 때문에 실제 공유 경제 서비스를 이용해 본 이용자를 대상으로 설문을 하였다는 점에 본 논문의 의의가 있다고 볼 수 있다. 또한 공유가치의 측면과 연결해서 살펴보았다는 점은 앞으로 공유경제의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 이러한 제시에도 불구하고 연구의 한계점이 존재하였으며, 이를 보완하기 위해 향후 연구에 지속적인 관심을 가질 필요가 있다.

본 연구에서는 첫째, 공유경제 서비스 중 공유자전거 서비스만을 측정하여 연구를 진행했다. 아직 공유경제에 대한 초기 연구인 점에서 공유자전거를 연구했다는 부분은 의미가 있으나, 공유경제 서비스는 차량공유 외에도 도서,

공간, 의류 등 다양한 영역이 존재하고 있기 때문에 그 영역을 확대하여 연구할 필요가 있다. 향후 이러한 서비스를 반영하여 공유경제의 틀을 제공할 필요가 있으며, 서비스 간 비교연구를 통해 공통적인 요인을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 연구에 대한 조사대상 및 분석을 추가할 필요가 있다. 본 연구는 중국의 공유자전거 이용자를 대상으로 하고 있다. 이외에도 공유경제는 국내외적으로 이슈이기 때문에 그 조사 대상을 중국 뿐 아니라 다양한 나라의 응답자들을 나라별로 분석한다면 더욱 더 의미 있는 결과가 나올 수 있을 것으로 판단된다. 공유경제 선행연구가 미흡하였기 때문에 본 논문의 다른 연구 변수의 존재 가능성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구는 구체적인 외적변수(신뢰, 기업이미지 등)를 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에 제시된 공유경제 및 공유가치창출(CSV) 등의 개념이 아직은 대중화되어 있지 않기 때문에 이러한 새로운 개념들이 향후 학문적으로 어떻게 정착이 되고, 실무적으로 어떤 방향이 의미가 있을 지에 대해서도 지속적인 관심을 갖고 살펴보아야 한다.

REFERENCES

- Alex, S. 2015. *The Business of Sharing*, Hans Media.
- Anderson, R. E. 1973. "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirm expectancy on perceived product performance." *Journal of Marketing Research* 10(2):38-44.
- Anderson, E., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58(3):53-66.
- Churchill, G. A., and Suprenant, C. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 16(11):491-504.
- Cronin, Jr., Joseph. J., and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3):55-68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. "Consumer Behavior." N.Y. Dryden Press.
- Gronroos, C. 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing*, 18(4):36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading* Prentice Hall.
- Jang, Y. J. 2015. "The Exploratory Research of CSV(Creating Shared Value) Cognition" A master's thesis Chung-Ang University.
- Jeon, S. Y. 2014. "A Study on Factors that Influence the Use Intention of Online Sharing Economy Platforms." A master's thesis Korea University.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. 1993. *Lisrel 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International.
- Kang, B. S. 2002. *Research methodology for cause and effect analysis* Seoul: trade management corp.
- Kang, B. J. 2012. "A Study on Application of social enterprise of the sharing economy system." *The Korean Association for Policy Studies* 2012(4):107-134.
- Kim, J. H., Choi, K. C., and Kim, S. H. 2015. "Perceived Features of Cycling and Value of Public Bike System." *Journal of Korea Society of Transportation* 33(2):125-135.
- Kim, H. J., Park, J. W., and Jo, D. H. 2016. "An Empirical Study on Success Factors of Sharing Economy Service." *The Korea Contents Society* 16(1):214-229.
- Kim, H. S. 2010. "A study on the Problems and Improvements of the Public Bicycle Facilities in Changwon." A master's thesis Busan University.
- Lai, S. 2012. "The Acceptance and Satisfaction of Public Bike System: A Case Study on Taiwan's YouBike System." *Journal of the Chinese institute of Transportation* 24(3):1-24.
- Lee, E. J., and Cho, C. H. 2017. "A Study on the Moderating Effects according to Types of Delivery and Customer on China Service Quality and Customer Satisfaction." *Korea Journal of Business Administration* 30(8):1409-1432.
- Lee, H. S. 2006. "A study on the antecedents and performances of post officer's delivery service." A master's thesis Chungnam National University.
- Lee, K. J. 2011. "A study on the Location of Bicycle Stations for Encouraging Public Bicycle System." A master's thesis Kyungwon University.
- Mingzi, S. 2018. "The Effects of Chinese Consumer Values for Sharing Economy Services on Sustainable Use Intentions." A master's thesis Myongji University.
- Oh, M. Y. 2014. "A Study of the Effects of CSV on Corporate Value." A master's thesis Sejong University.
- Oliver, R. L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-470.
- Park, H. S. 2015. "A Study on Relationships between Perceived Risks, Perceived Values, Trust, and Intention to

- use for Sharing Economy Service." A master's thesis Soongsil University
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research." *Journal of Marketing* 49(4):41–50.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. 2011. "Creating shared value." *Harvard Business Review* 89(1):4–17.
- Rha, J. Y., Kim H. K., Kim H. J., Lee, Y. L., and Lee, J. M. 2014. "Suggestions for Future Research in an Era of Creating Shared Value." *Korean Society of Consumer Studies* 25(3):141–162.
- Shin, H. C., Kim, D. J., and Jeong S. Y. 2012. "Impact Analysis on Bike-Sharing and Its Improvement Plan." *KOTI*, 2012:1–310.
- Tse, D. K. 1988. "Model of Consumer Satisfaction Formation: A Cognitive Model of An Extension." *Journal of Marketing Research* 25(2):204–212.
- Yoon, B. H. 2017. "A Study on the Effects of Fintech Service Quality and Technology Acceptance on Satisfaction, Reuse Intention, Creating Shared Value(CSV), and Corporate Reputation." A doctorate thesis Hansung University.
- Xu, Y. 2010. "The Public Bicycle System in Hangzhou, China: Options from Providers and Users, Unpublished master's thesis Erasmus University Rotterdam Netherlands.