

공유자동차 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인

장염¹, 박현정^{2*}

¹충북대학교 국제경영학과 박사과정, ²충북대학교 국제경영학과 교수

Factors affecting the Usage Intention of Car-Sharing Service

Yan Zhang¹, Hyun Jung Park^{2*}

¹Doctoral Student, Dept. of International Business, Chungbuk National University

²Associate Professor, Dept. of International Business, Chungbuk National University

요 약 본 연구에서는 공유자동차 서비스에 대한 지각된 가치들(환경적 가치, 기능적 가치)과 위험, 소비자의 주관적 규범, 친사회적 행동 능력이 서비스에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 이러한 영향 요인들과 소비자 태도 간의 관계에서 소유욕이 조절변수의 역할을 하는지 탐색하고자 하였다. 중국 소비자 238명의 설문 응답 조사 자료를 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 공유자동차에 대한 지각된 환경적 및 기능적 가치, 주관적 규범, 친사회적 행동 능력 모두 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 공유자동차에 대한 위험 지각은 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 환경적 가치 및 주관적 규범이 서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 관계에서 소유욕이 조절한다는 점을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통하여 본 연구가 공유경제 서비스와 관련된 유용한 마케팅 전략을 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 공유자동차, 지각된 가치 및 위험, 주관적 규범, 친사회적 행동, 소유욕

Abstract This study examined the relationships among perceived values(environmental value, functional value), perceived risk, subjective norm, pro-social behavior, product attitude, and usage intention related to car-sharing service. The study also explored the moderating role of possessive desire between the antecedent variables and consumer attitude. 238 survey responses of Chinese consumers were analyzed by structural equation modeling. It is indicated that environmental value, functional value, subjective norm, pro-social behavior had positive effects on attitude, thereby affecting the usage intention of this service. Possessive desire moderated the relationship between environmental value, subjective norm and attitude. These results are expected to provide various marketing strategies for sharing economy services.

Key Words : Car-Sharing, Perceived value and risk, Subjective norm, Pro-social behavior, Possessive desire

*Corresponding Author : Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

Received May 8, 2019

Accepted July 20, 2019

Revised June 10, 2019

Published July 28, 2019

1. 서론

경제 성장의 정체 및 소비자 의식 수준의 향상과 함께 공유경제(sharing economy)가 주목받기 시작하였고, 정보통신기술의 발전 및 스마트폰의 대중화 덕분에 관련 서비스의 가치와 성장가능성이 점차 증가하고 있다. 공유 경제란 한 번 생산된 제품이나 서비스를 다른 사람들과 공유하여 쓰는 협력소비의 경제로 활용되지 않고 있는 자원을 타인과 공유함으로써 소비 자원의 낭비를 줄이면서 사회 공동의 이익 증가에 기여할 수 있는 경제활동이자 대안적인 사회운동'이라고 정의할 수 있다[1]. 공유경제 서비스를 이용하면 소비 비용을 줄일 수 있다는 이점뿐만 아니라 불필요한 자원의 낭비를 줄이고 유휴 자원을 활용함으로써 환경에 도움이 될 수 있다는 사회적 차원의 이점도 누릴 수 있다.

대량 생산과 대량 소비의 자본주의 경제에서는 많은 사람들이 자신의 선호 제품이나 서비스를 이용하기 위한 이상적인 방법을 소유라고 여겨왔다. 하지만 제품과 서비스를 구매하거나 소유하는 대신 이에 일시적으로 접근하고 공유하는 방향을 선호하는 소비자가 늘어나고 있다. 숙박공유의 Airbnb나 Couchsurfing, 교통수단 공유의 Uber나 쏘카, 여행안내 공유의 My real trip 등의 서비스를 예로 들 수 있으며, 자동차와 숙박 공유플랫폼을 통하여 서비스를 제공하는 대표적인 기업들은 기존 기업들에 위협적인 존재로까지 성장하고 있다. 만약 자율주행 기능이 안정적으로 발전하여 자율주행 공유자동차가 탄생한다면 자동차 산업 생태계뿐만 아니라 소비자의 태도와 행동 방식을 바꾸게 될 것이다.

공유자동차 서비스의 경우 자동차의 소유와 이용 패턴을 변화시킴으로써 소비자의 비용을 절감하는 것은 물론, 협력적 소비라는 공동체 가치의 실현 및 환경 보호를 통한 지속가능한 사회 발전에 기여하는 역할을 하고 있다. 그러나 공유자동차 서비스에 대한 연구는 아직 활발히 이루어지지 못하고 있고 사례분석에 그치거나 활성화 방안 수립에 주로 초점을 맞추고 있다. 어떠한 소비자들이 이러한 서비스를 선호하는지, 소비자 특성들과 이용의도 간의 관계가 충분히 연구되지는 못하고 있다[2].

실제로 공유자동차 서비스 이용에 대한 기존 연구는 주로 개념적인 접근에 초점이 맞추어져 있고 공유라는 근본적인 특성을 포착하고 반영하지 못하였다. 소유권에 기초한 전통적인 구매욕구 중심의 연구에서 벗어나 이용자들이 공유를 기반으로 하는 서비스를 선택하는 이유가 무엇인지 심리적인 요인에 대하여 충분히 탐구하지 못하고 있다.

본 연구는 소비자가 공유자동차 서비스에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지 서비스 이용에 참여하고자 하는 의도에 미치는 영향요인들이 무엇인가를 고찰함으로써 공유경제 서비스 이용이라는 지속가능한 소비 행동에 대한 이해를 높이고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 소비자가 공유자동차 서비스에 대하여 지각하는 환경적 가치나 기능적 가치, 지각된 위험뿐만 아니라 주관적 규범, 친사회적 행동 능력, 소유욕 등 소비자의 심리적 요인들의 영향력을 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이러한 요인들이 소비자 태도에 미치는 역할을 검증함으로써 본 연구는 지속가능한 사회 발전을 돕는 공유 서비스들의 활성화를 모색하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 공유자동차에 대한 지각된 가치와 위험

공유경제는 수요공급의 원리보다는 나눔이나 상생이 작용하는 보다 따뜻한 경제학에 근간을 두고 있다[3]. 공유경제는 활용되지 않는 유휴 재화나 무형 자원을 대여하고 차용하여 사용하는 경제라고 할 수 있으며 이를 통하여 자원을 지속가능한 방법으로 활용할 수 있다[4]. 여러 공유경제 서비스 유형 중에서 공유자동차 서비스의 확산도 다양한 측면에서 긍정적 가치를 제공하고 있다.

첫째, 이용자의 경제적 측면에서는 교통수단의 선택권을 확대하고 교통비용을 절감할 수 있게 하며, 차량을 구입하기가 쉽지 않은 저소득 계층에도 차량 이용의 기회를 제공한다. 둘째, 사회적 측면에서는 전반적인 운행거리가 감축되므로 교통 혼잡을 완화할 수 있고, 주차공간을 축소하여 공간 활용도를 높이거나 주차를 위한 시설 등과 관련된 비용을 감소할 수 있다. 마지막으로 환경적 측면에서는 오염물질 감축 및 에너지 절감에 기여한다. 미국에서 공유자동차 한 대는 도로 위에서 자동차 열세 대 정도를 사라지게 하는 효과를 내며 차차 소유 대비 30% 이상 줄어든 운행거리로 인하여 이산화탄소 배출량을 무려 48만 톤 이상 감소시킬 수 있다고 한다[5].

Shaheen(2010)은 공유자동차 이용에 따른 환경적 이점과 수요관리에 따른 경제적 이점을 강조하였다[6]. 친환경자동차와 공유자동차 이용과 관련된 소비자 연구를 수행한 진천권과 박현정(2018)은 지각된 가치로서 경제적, 사회적, 환경적 가치의 영향력을 검증하였는데, 사회적 가치를 제외한 경제적 및 환경적 가치가 태도에 유

의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[2]. 소유가 아닌 공유를 통하여 환경적으로도 도움을 주고 개인적으로도 보다 편리하게 원하는 대로 사용하면서 자원을 절약할 수 있다면 공유 서비스에 대한 태도가 향상될 것이다.

한편 소비자는 결과에 대하여 확실히 예측하지 못하며 바람직하지 않은 결과나 손실을 예상하면서 지각된 위험을 느낄 수 있다. 서비스 이용에서 지각하는 여러 위험은 소비자가 서비스에 대하여 인식하는 태도에 부정적인 영향을 미치므로 서비스가 확산되는데 장애요인으로 작용할 수 있다[7]. 공유경제 서비스의 경우 거래가 주로 온라인을 통해 이루어지고 개인 간 거래도 포함될 수 있어서 불확실성이 증가할 수밖에 없다. 따라서 오프라인의 거래에 비하여 거래에 대한 위험이 존재하고 사생활 노출과 관련한 불안감이나 사기에 관한 위험 등도 발생할 수 있다[8]. 타인과 공유하는 자동차의 경우 위생이나 서비스 불안정 등의 위험도 수반한다.

따라서 공유자동차 서비스에 대한 소비자의 지각된 경제적 및 환경적 가치나 지각된 위험이 서비스 이용 관련 태도에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 환경적 가치는 공유자동차 서비스 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2: 기능적 가치는 공유자동차 서비스 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3: 지각된 위험은 공유자동차 서비스 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 주관적 규범과 친사회적 행동 능력

주관적 규범은 행동하는 주체가 속한 사회에서 자신의 행동 여부에 대한 사회적인 압력을 의식하는 것이라고 할 수 있다[9]. 환경친화적인 행동의 영향요인에 대한 연구에 의하면 때로는 외적인 동기가 내적인 동기보다 상대적으로 더욱 큰 영향을 미치거나 사회적 영향력이 개인적인 신념보다 우선할 수 있다[10].

공유경제 서비스는 개인적인 소비보다 협력적 소비의 성격이 강하므로 주관적 규범이 서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실증연구에서도 주관적 규범이 공유경제 서비스 이용에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 주변인들의 영향을 함께 고려하고 공유서비스 소비자의 인식 제고를 위한 교육을 제공할 필요가 있음을 시사하였다[11]. 기존 연구[2]에서도 주관적 규범은 공유

자동차 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공유숙박과 관련된 연구에서도 잠재적 이용자들에게 중요한 주변인들이 서비스 이용에 대한 긍정적인 생각을 가진다고 생각할수록 서비스 이용에 대한 소비자의 열망이 커진다고 하였다[12].

무엇보다도 공유서비스 이용은 친사회적 행동에 해당된다. 친사회적 행동은 반사회적 행동의 반대개념으로 사회적으로 유익하고 긍정적인 결과를 불러일으키거나 타인을 이롭게 하는 모든 행동을 포함하는데 공유하기(sharing), 증여하기(giving), 기부하기(donation), 도와주기(helping), 협동(cooperation), 위로하기(comforting) 등을 포함한다[13]. 내가 가진 것을 다른 사람과 나누거나 환경을 위하여 자원을 공유하는 활동, 자신의 뛰어난 재능을 기부하며 정보를 공유하는 등의 행동은 친사회적인 행동의 기본이라 할 수 있다.

Albinsson & Yasanthi(2012)는 다수의 소비자가 기부나 공유를 통해 재산을 재사용, 재활용, 재분배하며 가족이나 친구 외에 낯선 사람들과도 함께 의도적으로 대안적 소비를 한다고 하였다[14]. Pieter(2013)는 공유 자체가 즐거움을 불러일으키고 누군가를 돕는 행위가 행위자에게도 만족을 준다고 언급하면서 공동체 속에서 사회적 태도가 높을수록 협력적 소비에 참여하려는 의도가 높다고 하였다[15]. Ozannem & Paul(2010)는 장난감 대여 도서관을 이용하는 사람들이 강한 사회성이나 공동체 의식을 가지고 도서관에서 참여자와 협조자로서 참여 활동을 즐긴다고 한 바 있다[16].

이와 같이 소비자는 공동체와 더불어 살아가는 사회의 일원으로서 공동체의 결속이나 활성화를 지향하며 사회적 가치와 후생, 나눔과 배려의 행복을 제공하는 공유경제 서비스들에 많은 관심을 보이고 있다[17]. 따라서 친사회적 활동에 긍정적인 태도를 가지고 실제로 실천하는데 어려움이 없는 소비자일수록 공유서비스 이용과 같은 협력적 소비에 대한 태도가 긍정적일 것이라고 추론해볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자에 대한 사회적인 영향요인이며 외적동기로서 주관적 규범의 영향, 반대로 자신이 사회적으로 영향을 미칠 수 있는 요인이며 내적동기로서 친사회적 활동 능력의 영향을 함께 살펴보고자 한다.

- H4: 주관적 규범은 공유자동차 서비스 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H5: 친사회적 행동 능력은 공유자동차 서비스 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 소유욕의 조절효과

공유서비스는 소비자가 자원을 소유하지 않고 사용권을 타인과 교환 혹은 공유하는 것이 특징이며 이를 통해 새로운 가치를 창출할 수 있다. 따라서 소유와 관련된 소비자의 욕구가 서비스에 대한 태도에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보는 것은 소비자를 보다 심도 있게 이해하는데 도움이 될 것이다.

소유욕이란 소유에 대한 욕망 및 소유를 잃는 것에 대한 걱정을 포함하는 개념이다. 개인의 물질에 대한 생각들을 분류해보면, 소유물을 독점하거나 확대하려고 하는 소유욕, 자신의 소유를 타인과 함께 나누려 하지 않는 비관대성, 자신이 가지고 있지 못한 타인의 소유물에 대한 질투심 등으로 구성된다. 이 요소들에 대해 어느 정도의 중요도를 부여하는지에 따라 개인의 물질주의 성향을 측정하기도 한다[18].

소유물은 실리적인 유용성을 제공하는 것은 물론 소유자의 감정을 표현하고 강화시키는 역할을 하여 소비자에게 만족을 가져다줄 수 있다. Belk(1984)는 일반적으로 사람들이 자신의 생활에 대한 만족과 불만족에 가장 중요한 영향을 미치는 원천 중의 하나를 물질의 획득이라고 생각하지만, 소유자들은 실제 생활을 불만족스럽게 여기고 있다고 하였다[19].

공유서비스 이용과 관련하여 소유욕의 영향력을 검증한 소비자 연구는 찾아보기 힘들다. 그럼에도 불구하고 소유욕이 높은 사람들은 대체로 공유보다는 소유하는 방향을 선호할 것이라고 예상되는 반면, 소유욕이 낮은 사람들은 공유에 대하여 상대적으로 보다 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다. 예를 들어 소비자의 공유자동차에 대한 인지된 가치가 높고 위험이 낮거나 서비스에 대한 주위 사람들의 인식이 긍정적이거나 자신의 친사회적 행동 능력이 강하다고 생각하더라도, 자동차 소유에 대한 욕구가 비교적 높은 소비자일수록 소유욕이 낮은 소비자에 비하여 서비스에 대한 태도가 부정적으로 형성될 것으로 여겨진다. 그러므로 본 연구는 공유경제 서비스 이용 태도에 대한 다양한 요인들의 영향력이 소유욕에 따라 달라질 수 있는지를 검증해보고자 한다.

H6-1: 소유욕은 경제적 가치와 공유서비스 태도 간의 관계를 조절할 것이다.

H6-2: 소유욕은 환경적 가치와 공유서비스 태도 간의 관계를 조절할 것이다.

H6-3: 소유욕은 지각된 위험과 공유서비스 태도 간의

관계를 조절할 것이다.

H6-4: 소유욕은 주관적 규범과 공유서비스 태도 간의 관계를 조절할 것이다.

H6-5: 소유욕은 친사회적 행동 능력과 공유서비스 태도 간의 관계를 조절할 것이다.

2.4 서비스에 대한 태도 및 이용의도

특정 대상에 대한 행위를 하는데 있어서 호의적 혹은 비호의적 상태에서 일관적으로 반응하려는 개인의 경향을 태도라고 한다[20]. 긍정적 또는 부정적인 태도는 행동에 대한 의도와 다양한 행위 예측에 중요한 선행변수로 연구되어왔다[21]. 공유를 포함한 친사회적 행동과 관련된 연구에서 태도와 의도 간의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다.

SNS 상에서 정보를 공유하는 것에 대한 태도가 공유의도에 긍정적인 영향을 가져다주는 것으로 나타났다[22]. 윤리적 제품의 구매에 대한 소비자의 긍정적 태도는 구매의도로 이어지며[23], 공정무역제품에 대한 연구에서는 제품구매 태도가 구매의도에 가장 큰 영향을 미친 변수로 나타나기도 하였다[24].

제품을 구매하거나 서비스를 이용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 소비자의 가치나 신념이 변화하거나 기타 환경적 요인들에 따라 태도가 행동으로 연결되지 않을 가능성이 있다. 그러나 일반적으로 태도는 인지적, 감정적, 행동적 기능을 통하여 소비자의 행동에 직접적으로 영향을 미치게 되며 구매의사결정 과정의 마지막 단계라고 볼 수도 있다[25]. 이에 공유자동차에 대한 소비자의 태도가 서비스 이용의도에 얼마나 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

H7: 공유자동차 서비스에 대한 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정항목

각 개념의 측정항목은 선행연구들을 바탕으로 구성하였고 모두 5점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)를 활용하여 측정하였다. 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Measures

Environmental Value	This product helps to save resources. This product is environmentally protective and the product helps to save resources. This product helps to protect the environment.	Park & Choo(2015)[27] Ha & Park(2010)[30]
Functional Value	It will be convenient to use. It will be available as soon as I want it. It will be able to meet my needs. It will provide stable service quality.	Noh(2011)[25] Sweeny & Soutar[29]
Perceived risk	I am afraid it's not hygienic. I am afraid it won't be clean. I am worried that my mistake in using the service might be unstable.	Noh(2011)[25] Kim & Park(2016)[26]
Pro-social Behavior	I can easily do collaborative consumption behaviors that share mine if I choose to. I can share space and goods with others if I want to. I can easily practice collaborative consumption if I want to.	Albinsson & Yasanthi (2012)[14] Pieter(2013)[15]
Subjective Norm	People around me will think I should do collaborative consumption (sharing cars). People around me will support my collaborative consumption (sharing cars). People around me will help me make collaborative consumption (sharing cars). People around me will recommend that I have a collaborative consumption (sharing cars).	Seung(2017)[11] Ajzen(2002)[31] Yoon(2010)[32]
Possessive Desire	You can't throw away things you deserve. Even small things make me angry if I lose them. Compared to other people, I tend to lock things better. It's better to buy than to borrow what I need. I'm afraid someone will take my stuff.	Richins(1987)[28] Kim & Park(2006)[37]
Attitude	It is better to use the service. I think it is beneficial to use the service. I think it is good to use the service. I think it is wise to use the service.	Seung(2017)[11] Zhou(2013)[33] Kang(2014)[35] Cai(2013)[36]
Users' Intention	I will have a high probability of using the service. I will use the service I am using now. (R) I will use the service. I will recommend using the service to others.	Seung(2017)[11] Zhou(2013)[33] Kim(2012)[34]

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

가설을 검증하기 위하여 2018년 2월에 중국 산둥 성 지역 총 250명에게 설문지를 배포하고 회수하였다. 불성실하다고 판단되는 설문지를 제외하고 최종적으로 238부를 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 설문 응답자 중 남성 95명(39.9%), 여성 143명(60.1%)으로 여성 비율이 다소 높게 나타났다. 연령은 20대가 7명(3.5%), 30대가 136명(68%), 40대가 44명(22%), 50대 이상이 13명(6.5%)으로 30대의 비율이 가장 많았다. 학력은 고졸이하 14명(5.9%), 고등학교 재학/졸업 55명(23.1%), 대학 재학 54명(22.7%), 대학교 졸업 83명(34.9%), 대학원 재학 이상이 32명(13.4%)으로 나타났다. 직업의 경우 학생이 92명(38.7%), 공무원이 31명(13.0%), 회사원이 54명(22.7%), 자영업자가 10명(4.2%), 기타 51명(21.5%)으로 학생 비율이 가장 많았다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

연구에서 사용된 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 척도의 내적일관성 및 개별 잠재요인별 측정모형의 타당성을 분석하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 우선적으로 탐색적 요인분석을 실시하고 주성분분석과 직각회전을 이용하였다. 분석한 결과 Table 2와 같이 모든 요인적재치가 0.7을 상회하고 Cronbach's α 값이 모두 0.9 이상으로 신뢰할만한 수준이었으며 전체 분산의 약 93.9%가 설명되고 있어서 개념타당성을 확인할 수 있었다.

다음으로 표준화 요인부하량의 크기, 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 산출하였다. AMOS 분석결과 측정모형의 적합도 지수가 $\chi^2=650.520$ ($df=279$, $p<0.01$), CFI=0.942, TLI=0.933, RMSEA=0.075 등으로 양호한 수준이었다. 각 측정변수들의 표준화 요인부하량은 0.7 이상, AVE 값의 크기는 0.6 이상, 개념신뢰도 값의 크기는 0.8 이상으로 나타났다. 이러한 수치는 각 잠재요인에 대한 측정도구들이 의미 있는 상관관계를 지님을 나타내며 요인의 집중타당성이 있음을 알 수 있다. 또한 판별타당도를 검증하기 위하여 AVE와 구성개념 간 상관계수 제곱값을 비교한 결과 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Conbach's α	Factor Loading	CR	p	AVE	Construct Reliability
Environmental Value	1	0.908	0.870			0.734	0.892
	2		0.945	20.361	0.000		
	3		0.829	16.598	0.000		
Functional Value	1	0.908	0.877			0.640	0.876
	2		0.840	16.808	0.000		
	3		0.849	17.138	0.000		
	4		0.811	15.806	0.000		
Perceived Risk	1	0.911	0.901			0.729	0.889
	2		0.950	20.864	0.000		
	3		0.788	15.945	0.000		
Subjective Norm	1	0.931	0.850			0.728	0.915
	2		0.861	17.269	0.000		
	3		0.933	19.967	0.000		
	4		0.873	17.701	0.000		
Pro-social Behavior	1	0.901	0.798			0.712	0.880
	2		0.957	17.165	0.000		
	3		0.863	15.472	0.000		
Attitude	1	0.964	0.907			0.835	0.962
	2		0.918	23.735	0.000		
	3		0.919	23.826	0.000		
	4		0.931	24.818	0.000		
	5		0.919	23.866	0.000		
Users' Intention	1	0.939	0.867			0.755	0.925
	2		0.900	19.730	0.000		
	3		0.918	20.544	0.000		
	4		0.886	19.093	0.000		

Table 3. Hypotheses Test

	Path	Std. Estimates	S.E	C.R	p
H1	Environmental Value→Attitude	0.252	0.05	5.07	0.000
H2	Functional Value→Attitude	0.297	0.05	5.38	0.000
H3	Perceived risk→Attitude	0.010	0.03	0.27	0.790
H4	Subjective Norm→Attitude	0.301	0.06	4.91	0.000
H5	Pro-social Behavior→Attitude	0.209	0.05	3.97	0.000
H6	Attitude→Users' Intention	0.868	0.06	16.20	0.000

4.3 실증분석 및 가설검증

측정모형의 적합성을 확인한 이후 구조모형 분석을 실시한 결과, 모형의 적합도가 $\chi^2=589.815(df=280, p<0.001)$, CFI=0.952, TLI=0.944, RMSEA=0.068로 지수들이 대체로 수용 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다. Table 3을 살펴보면 먼저 공유자동차 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 공유자동차 서비스의 환경적 가치($\beta=0.252, p<0.05$)나 기능적 가치($\beta=0.297, p<0.05$), 주관적 규범($\beta=0.301, p<0.05$) 및 친사회적 행동 능력($\beta=0.209, p<0.05$) 등에 대한 인식이 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 공유자동차 서비스에 대한 지각된 위험($\beta=0.010, p=0.03$)의 영향력은 유의하지 않게 나타나 가설 3을 제외하고 모두 지지되었다.

4.4 조절효과

소비자의 소유욕 수준에 따라 구조모형의 경로에 차이가 있는지를 확인하기 위해 평균값을 기준으로 전체 응답자를 소유욕이 낮은 집단과 소유욕이 높은 집단으로 구분한 후 다중집단 분석을 실시하였다. 소유욕 수준이 낮은 집단의 평균은 2.38(SD=0.67, N=105), 소유욕 수준이 높은 집단의 평균은 4.20(SD=0.65, N=133)로 나타났으며, t검정 결과 두 집단 간 차이가 유의한 수준으로 나타났다.

두 집단 간 경로계수의 차이를 비교하기 위하여 형태 동일성, 측정동일성, 구조 동일성 검증을 실시하였다. Table 4에 제시하였듯이 두 집단 간 모형에 어떠한 동일화 제약도 가하지 않은 기저모형의 분석을 통해 소유욕 수준에 따른 집단 간 형태동일성을 검증하였다. 분석결과

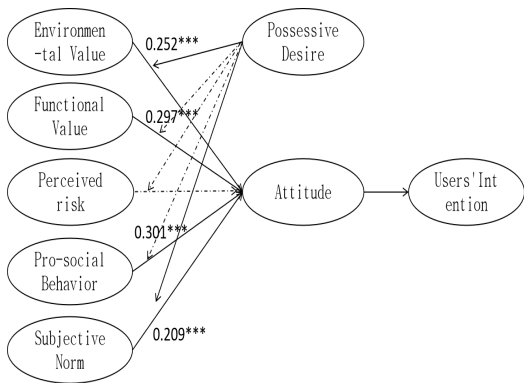


Fig. 1. Model Analysis Result

가치모형과 측정동일성 모형 간 χ^2 차이가 유의하지 않아 집단 간 측정동일성이 성립되었다.

다음으로 집단 간의 경로분석 결과를 비교한 것은 Table 5에 제시하였다. 환경적 가치가 공유자동차 서비스 태도에 미치는 영향의 경우 소유욕 수준이 낮은 집단 ($\beta=0.345, p<0.01$)에서 유의하였으나, 소유욕이 높은 집단에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 집단 간 차이의 C.R.(Critical Ratios for difference between parameters) 값도 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 소유욕이 낮은 소비자들이 공유자동차 서비스의 환경적 가치에 대해 높이 지각할수록 태도가 높게 형성되었으나, 소유욕이 높은 소비자들에서는 이러한 효과가 나타나지 않았다.

Table 4. Invariance Test

Model	Model χ^2	df	CFI	RMSEA	χ^2 Threshold(p=0.05)	p
Form uniformity model1	11111.496	556	0.915	0.065		
Form uniformity model2	1133.604	575	0.914	0.064	df=19, $\chi^2=30.144$ $\Delta\chi=22.108 (<30.144)$	make no difference
Structural homogeneity model	1146.747	581	0.913	0.064	df=6, $\chi^2=12.592$ $\Delta\chi=13.144 (>12.592)$	make difference

Table 5. Path Coefficient Comparison

Path	Possessive Desire				C.R	
	Low		High			
	Std. Estimates	p	Std. Estimates	p		
H1	Environmental Value→Attitude	0.252***	0.000	0.065	0.213	-2.154
H2	Functional Value→Attitude	0.297***	0.000	0.384***	0.000	-0.706
H3	Perceived risk→Attitude	0.010	0.260	0.266	0.261	1.590
H4	Subjective Norm→Attitude	0.301*	0.053	0.491***	0.000	1.877
H5	Pro-social Behavior→Attitude	0.209**	0.011	0.397***	0.000	0.727
H6	Attitude→Users' Intention	0.868***	0.000	0.696***	0.000	-0.422

*p<0.1,**p<0.05,***<0.01

주관적 규범의 경우에도 소유욕이 낮은 집단($\beta=0.18, p<0.1$)에서 한계적으로 유의한 영향력을 확인할 수 있었고 소유욕이 높은 집단($\beta=0.469, p<0.01$)에서도 유의한 것으로 나타났으며, C.R.값이 통계적으로 유의하였다. 즉, 소유욕이 높은 집단에서 주관적 규범이 공유자동차에 대한 태도에 미치는 영향력이 상대적으로 더 크다고 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구는 공유자동차 서비스의 지각된 환경적, 기능적 가치, 주관적 규범, 친사회적 행동, 소유욕, 서비스 태도, 이용의도 간 인과관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 분석한 결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 공유자동차에 대한 환경적, 기능적 가치 지각 모두 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 선행연구와 일관된 결과를 보여주고 있다. 따라서 환경적 및 기능적인 혜택 인식이 잠재 이용자가 공유자동차 서비스를 선택할 때 중요시되는 변수임을 살펴볼 수 있었다.

둘째, 공유자동차에 대한 위험 지각이 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 김해중 등 (2016)의 연구에서와 같이 공유경제 서비스의 경제적, 기

능적, 심리적, 보안적 차원 등에서 불확실성이 발생할 수는 있지만 이용자들이 체감하는 위험 요소로 작용하지는 않는다는 주장과 일관되는 결과라고 이해할 수 있다. 부분적으로는 본 연구의 응답자들이 공유자동차 서비스에 대하여 지각하는 가치에 비해 상대적으로 위험을 낮은 수준으로 인지하고 있기 때문일 수도 있다. 그러나 위험을 인지한다고 하더라도 태도에 영향을 미치지 않는 정도임을 알 수 있다.

셋째, 소비자 특성으로서 주관적 규범과 친사회적 행동 수준이 서비스 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자에 대한 사회적인 영향요인이자 외적 동기로서의 주관적 규범 및 소비자가 사회적으로 영향을 미칠 수 있는 요인이자 내적동기로서의 친사회적 행동 능력 모두 공유경제 서비스에 대한 태도에 바람직한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

넷째, 소비자의 심리적 욕구 중 하나인 소유욕 수준을 중심으로 두 집단으로 구분하여 경로를 비교한 결과는 다음과 같다. 소유욕이 낮은 집단에서는 환경적 및 기능적 가치나 친사회적 행동이 태도에 중요한 영향을 미치는 한편, 소유욕이 높은 집단에서는 친사회적 행동 외에 기능적 가치나 주관적 규범이 태도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

집단 간 경로계수의 차이가 유의한 경우는 환경적 가치나 주관적 규범의 영향력임을 알 수 있었다. 소유욕이 낮은 집단에서는 공유자동차 서비스의 환경적 가치가 서비스 태도의 형성에 영향을 미치는 반면, 소유욕이 높은 집단에서는 환경적 가치가 이러한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 소유욕이 낮은 소비자에 비하여 높은 소비자의 경우 주관적 규범이 태도 형성에 중요한 영향력을 가지는 것으로 나타나 사회적인 영향을 많이 받는 것을 알 수 있었다. 소유욕은 물질주의의 부분적인 특성이며 소유욕이 높은 사람은 자신에 대한 주변사람의 태도와 평가를 중시하므로 이와 같은 결과가 나타난 것으로 여겨진다. 기능적 가치나 친사회적 행동 능력에 대한 인식은 양 집단에서 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 시사점

연구결과를 토대로 하여 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 공유자동차 서비스 관련 소비자 심리와 관련된 연구이므로 공유서비스 이용

자 측면 연구의 확장에 기여하고 있다. 현재 공유 서비스에 대한 연구들이 이루어지고 있지만 대부분은 서비스 개념과 기업의 발전 과정에서 사례분석 등에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 공유자동차 서비스의 특성과 함께 소비자의 특성으로서 특히 사회적 영향력 및 동기와 관련된 심리적 요인을 고려하여 태도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

소비자의 소유욕이 가지는 조절적 효과를 탐색하였다. 점도 선행연구들과 차별화되는 학문적 의의로 꼽을 수 있다. 소유가 아닌 공유라는 맥락에서 소비자의 태도 형성에 필수적 역할을 할 수 있는 변수이나 기존 연구에서 실증적으로 다루어지지 않았다. 본 연구는 소유욕이 공유 서비스관련 태도 형성에 중요한 변수임을 검증하여 향후 연구에서 다양한 기타 공유경제 서비스에 대한 소비자 유형이나 심리적 특성을 탐색하는데 기반이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 공유자동차 서비스의 잠재 이용자가 지각하는 가치, 태도 및 이용의도 간의 관계를 실증하고 이에 대한 정보를 제공한다.

첫째, 연구 결과에 따르면 공유 서비스의 이용의도를 향상시키는 방안을 마련할 때 서비스가 이용자에게 기능적인 혜택을 제공할 뿐만 아니라 환경적으로도 기여할 수 있다는 점을 부각시키고 알려야 할 것이다. 특히 소유욕이 낮은 사람들을 대상으로 커뮤니케이션 할 때 환경적 가치가 효과적으로 어필할 수 있으며 이용자들로 하여금 자부심을 갖게 함으로써 자연스럽게 공유 서비스 활성화를 촉진할 수 있을 것이다.

둘째, 서비스에 대한 태도의 형성에 잠재 이용자 주변인들이 미칠 수 있는 사회적인 영향을 함께 고려해야 한다. 특히 소유욕이 높은 소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자에 비하여 공유 서비스에 대한 심리적 장벽이 존재할 가능성이 있는데 이들에게는 주변인들의 의견이 상대적으로 더욱 중요하게 작용할 수 있다.

공유경제 서비스에 대하여 친숙하지 않거나 혁신성이 부족한 소비자들에 대한 교육 및 대중의 인식 제고도 이루어질 필요가 있을 것이다.

셋째, 일반적으로 친사회적 활동에 긍정적인 태도를 가지고 있거나 실천으로 옮기는데 어려움이 없다고 생각하는 소비자일수록 공유 서비스에 대한 태도가 높게 형성될 수 있다. 따라서 소비자의 공동체 의식을 함양하고 다양한 형태의 협력적 소비를 격려하는 방향이 이러한 공유 서비스의 이용을 활성화하는 데에도 직간접적으로 도움이 될 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후연구

연구의 한계점과 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 연구의 표본의 다수가 대학생이나 대학원생 등의 20대로 구성되어 있기 때문에 보다 다양한 연령층을 검증하여 결과의 일관성을 살펴보아야 할 것이다.

둘째, 공유자동차 서비스가 현재 확대되고 있는 추세이나 아직까지는 서비스 초기의 단계에 있기 때문에 실제로 서비스를 이용해 본 사람들을 대상으로 설문을 진행하지 못하였다. 본 연구가 서비스 초기단계에서 잠재이용자들의 인식을 파악하여 서비스 성장을 모색하기 위한 전략을 수립하는 데는 도움이 될 수 있겠지만 향후에 서비스가 보다 확장될 때에는 실제 이용자를 대상으로 분석할 필요성이 있다.

셋째, 중국 소비자를 대상으로 설문하였으나 한국 소비자와 비교할 수도 있고 지역 특성을 중심으로 이러한 공유 서비스가 적합하지 않다거나 최적인 지역을 구분해 볼 수도 있을 것이다.

한편 기타 다양한 공유경제 서비스와 공유자동차 서비스의 공통점과 차이점을 파악하고 이에 대한 소비자의 태도나 지역적 차이를 비교할 수도 있을 것이다.

마지막으로 기타 다양한 심리적 변수를 고려하고 이용자 과 비이용자에 대해 비교분석한다면 소비자를 이해할 수 있는 추가적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 공유서비스와 관련된 소비자 연구가 보다 활발히 전개되기를 기대한다.

References

- [1] L. Lessig. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in The Hybrid Economy*, Penguin.
- [2] Q. Q. Chen & H. J. Park. (2018). A Comparison of Influencing Factors on Usage Intention between Shared Cars and Environment-friendly Cars - Focusing on Chinese Consumers. *The Society of Digital Policy & Management*, 16(11), 211-219.
- [3] L. Gold. (2010). *New Financial Horizons: The Emergence of An Economy of Communion*. New City Press.
- [4] Y. H. Noh, D. K. Jeong & J. Y. Ro. (2018). A Study on the Role of Library for Realizing Sharing Value in a Sharing Economy Era. *Korean Library And Information Science Society*, 49(3), 133-168.
- [5] R. K. Jeremy. (2014). *Sharing Economy and the Challenges of Labour Law : The New Legal Issues of the 21C Workplace in Determining an "Employee" at Platform Work*
- [6] S. Shaheen, A. Cohen & E. Martin. (2010). Carsharing Parking Policy: Review of North American Practices and San Francisco, California, Bay Area Case Study, *Transportation Research Record. Journal of The Transportation Research Board*, 21(87), 146-156.
- [7] H. K. Kwon & K. K. Seo. (2013). Application of Value-Based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(12), 368.
- [8] M. R. Ward & M. J. Lee. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
- [9] I. Ajzen & Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [10] H. S. Park, S. P. Noh & E. H. Kim. (2007). Factors Influencing on The Pro-Environmental Behavior: From The Viewpoint of TRA. *Journal of Local Government Studies*, 19(2), 97-119.
- [11] S. L. Seung. (2017). A Study on Consumer Sharing Economy Service Usage Attitudes and Usage Intentions. *Family and Environment Research*, 55(2), 105-124.
- [12] Y. J. Lee & J. H. Yoon. (2017). An Exploratory Study on Factors Affecting the Behavioral Intentions of Potential Users of the Sharing Economy: An Application of the Extended Model of Goal-Directed Behavior. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 41(5), 109-127.
- [13] M. L. Hoffman. (1975). Altruistic Behavior and The Parent-Child Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), 937.
- [14] P. A. Albinsson & P. B. Yasanthi. (2012). Alternative Marketplaces in The 21st Century: Building Community Through Sharing Events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- [15] V. G. Pieter. (2013). *The Consumer Potential of Collaborative Consumption* Utrecht University.
- [16] L. K. Ozanne & P. W. Ballantine. (2010). Sharing as A Form of Anti Consumption? An Examination of Toy Library Users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- [17] K. Y. Kim & H. K. Kim. (2013), A Study on Consumer Preference Typologing toward Sharing Economy Service Models Based on Collaborative Consumption: A Strategic Approach to Marketing Communications. *Korean Society For The Scientific Study Of Subjectivity*, (27), 23-40.
- [18] R. W. Belk. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- [19] R. W. Belk. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- [20] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude,*

- Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.
- [21] H. Kim, Y. Kim, M. Jang & J. Choi. (2013). The Effect of Social Network Service Functional Characteristics and Individual Psychological Motivation Factors on Users Intention of Information Sharing. *Journal of The Korea Society of IT Services*, 12(4), 145-164.
- [22] K. White, R. D. Mac & J. H. Ellard. (2012). Belief In a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
- [23] M. H. Ryu, S. S. Lee. (2013). A Study on Information Needs According to Purchase Attitude and Intention of Fair Trade Products. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(1), 1-26.
- [24] Y. J. Jin & J. W. Yoo (2014). The Effect of Announcing Goodwill Ambassador for Celebrity on Attitude toward Brand. *Brand Design Association of Korea*, 12(1), 15-26.
- [25] M. J. Noh. (2011). An Effects of Perceived Risk and Value on the trust and Use Intention of Smart Phone Banking : Mediating Effect of the Trust. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 24(5), 2599-2615.
- [26] H. J. Kim, J. W. Park & D. H. JoAn. (2016). Empirical Study on Success Factors of Sharing Economy Service. *Journal Of The Korea Contents Association*, 16(1), 214-229.
- [27] H. H. Park & T. G. Choo. (2015). The Influence of Perceived Risk of Up-cycling Fashion Product on Trust, Purchase Intention and Recommendation Intention. *Fashion and Textiles Research Journal*, 17(2).
- [28] M. L. Richins. (1987). Media, materialism, and human happiness. *ACR North American Advances*.
- [29] J. C. Sweeney & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [30] S. Y. Ha & J. O. Park. (2010). Analysis of values and design elements in eco-friendly fashion using an in-depth interview. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1754-1766.
- [31] I. Ajzen. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- [32] S. M. Yoon. (2010). *A study on the behavioral adherence of tourists pursuing adventurous leisure activity, by using extension about theory of planned behavior: Focusing on the role of flow, attachment and past behavior.* doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.
- [33] C. Zhou. (2013). *The study on the determinants of Chinese consumer's attitude and using intention of mobile service: Focusing on the moderating effect of mobile service type.* master's thesis. Chungbuk National University, Cheongju.
- [34] W. M. Kim. (2012). *An effect of characteristics of mobile shopping mall service on customer satisfaction and intention of use.* master's thesis. Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- [35] S. K. Kang (2014). *The influence of virtual experiential marketing on customer attitude and purchase intention: Focusing on online shopping mall.* doctoral dissertation. Gachon University, Seongnam.
- [36] M. Cai. (2013). *The effect of self-disclosure of mobile social network applications users on an individual's attitude and intention to share store information in SNS.* master's thesis. Pusan National University, Busan.
- [37] Y. S. Kim & J. Y. Park. (2006). Effects of Consumer Alienation and Materialism on Impulse Buying. *Journal of Korean Home Management Association* 24(3), 27-41.

장 염 (Yan Zhang)

[정회원]



- 2016년 9월 : 충북대학교 국경(경영학 석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 충북대학교 국제경영학과 박사과정
- 관심분야 : 소비자심리, 공유경제
- E-Mail : 1763558618@qq.com

박 현 정 (Hyun-Jung Park)

[정회원]



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학 (경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 교수
- 관심분야 : 소비자심리, 공유경제
- E-Mail : phj@cbnu.ac.kr