

카셰어링 서비스 종합만족도에 영향을 미치는 요인: 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도를 중심으로

김민정*, 이형재**

목 차

요약

- | | |
|----------------|------------|
| 1. 서론 | 3. 연구방법 |
| 2. 이론적 배경 및 가설 | 3.1. 조사개요 |
| 2.1. 서비스품질 만족도 | 3.2. 분석결과 |
| 2.2. 서비스상품 만족도 | 4. 토론 및 결론 |
| 2.3. 서비스체험 만족도 | 참고문헌 |
| 2.4. 서비스종합 만족도 | Abstract |

요약

최근 공유 경제 문화의 확산으로 소비자의 소비문화가 소유가 아닌 공유로 변화하면서 2030세대를 중심으로 공유 문화가 확산되고 있다. 그러나 차량공유경제시장은 급속도로 성장하는 반면 현재까지 카셰어링 서비스에 대한 소비자의 행동과 관련된 연구는 많이 진행되지 않았다. 앞으로의 시장성장 가능성을 본다면 카셰어링 서비스에 대한 서비스품질과 소비자의 이용행태에 관한 연구는 그 의미가 크다고 볼 수 있다.

본 연구는 공유경제(Sharing economy)부문의 대표 업체인 카셰어링 서비스에 대한 전반적인 서비스평가에 관한 연구로 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도의 세 부문을 가지고 종합만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 각 부문의 차원이 서비스만족도에 미치는 영향력을 카셰어링 브랜드별로 살펴보고 추가로 이용자의 성별과 이용목적에 구분하여 종합만족도에 미치는 영향력을 분석하였다. 분석결과 서비스품질만족도, 서비스상품만족도, 서비스체험 만족도가 종합 만족도에 미치는 영향은 유의하고, 서비스품질 만족도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질 차원은 모든 차원에서 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스상품의 차원 중 차고지 접근성 및 차량정비가 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스체험의 차원 중 긍정감정이 부정감정보다 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이용자 성별에 따른 종합만족도에 미치는 영향력의 차이는 여성이 높게 나타났고 이용목적의 유형 중 여행, 데이트 및 친구만남의 목적으로 서비스를 이용할 때 만족도가 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한 카셰어링 서비스의 관리적 함의를 제시한다.

표제어: 카셰어링, 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험, 고객만족도, 공유경제

접수일(2019년 7월 19일), 수정일(2019년 9월 16일), 게재확정일(2019년 9월 26일)

* 국민대 경영학과 박사과정, nel0126@kookmin.ac.kr

** 국민대 경영학부 교수, 교신저자, rheeh@kookmin.ac.kr

1. 서론

최근 공유 경제(Sharing Economy)가 확산되고 있으며 공유경제는 소유의 개념의 아닌 필요에 의해 제품이나 서비스를 공유하는 활동을 의미한다. 공유경제의 확산은 사회적 측면인 생태계, 환경 보존 등의 사회적 문제에 대한 관심 증가와 소비자의 소비 문화가 소유에서 공유로 변화하면서 2030세대를 주 소비층으로 공유 경제 문화를 확산해 나가고 있다. 또한 인터넷과 정보통신 기술 발전으로 플랫폼을 통한 개인 간의 가치교환이 용이 해지면서 공유경제 비즈니스가 빠르게 확산되었다(라준영 2014). 공유경제는 각종 재화를 공유함으로써 개인이 이를 소유할 때 발생하는 자본 낭용을 줄이는데 주요 목적을 둔다(Lessig 2008). 공유경제는 거래형태에 따라서 구분되며 쉐어링은 사용자들이 제품 혹은 서비스를 소유하지 않고 사용할 수 있는 방식으로 카셰어링이 대표적이다(네이버 지식백과_공유경제).

공유경제는 단체 간 혹은 개인 간의 활용되지 않은 자산이나 서비스를 무료 혹은 수수료를 받고 공유하는 시스템으로 정의하였다(Botsman, 2014). 즉, 공유경제란 활용되지 않는 재화 및 자원을 대역하여 사용하는 방식을 의미한다. 이러한 해외 차량 공유 경제 대표적인 업체로 미국의 우버(Uber)와 집카(Zipcar) 등이 있으며 이를 바탕으로 국내에도 카셰어링 플랫폼을 제공하는 업체들이 출현하며 시장이 형성되었고 차량 공유 경제 시장은 급속도로 성장하였다. 국내에서는 2011년 국내 카셰어링 산업 도입 이후 그린카, 쏘카 등 다양한 형태의 카셰어링 업체들이 시장 내에 경쟁구도를 형성하고 있다. 카셰어링 업체 쏘카는 2017년 4월 기준으로 260만 명, 그린카는 225만 명의 회원을 보유하고 있다(매일경제, 2017. 05. 21). 앞으로의 시장 성장 가능성을 본다면 지금까지와는 다르게 제공되는 서비스품질 관리 그리고 제공업체와 고객과의 관계 관리도 매우

중요하며 카셰어링 서비스품질과 이용자의 경험을 바탕으로 제공되는 서비스에 대한 질적 평가를 바탕으로 추후 관련 연구의 발전방향을 제시 할 필요가 있다.

본 연구에서는 카셰어링의 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험의 세 가지 측면에서 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보기로 한다. 첫째, 서비스품질에 대한 평가를 위해 SERVQUAL 모형의 5가지 속성을 바탕으로 서비스 이용자의 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 카셰어링 전반적인 서비스에 대한 상품을 분류하고 이들이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 셋째, 이용자 측면에서 서비스를 사용하면서 느끼는 감정에 대하여 긍정과 부정으로 구분하고 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 넷째, 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험을 통해 도출된 각각의 고객만족도에 대한 영향력이 종합만족도에 미치는 영향을 측정하여 이들과의 관계를 살펴보고자 한다. 추가로 이용행태 및 목적에 따른 종합만족도의 영향력의 차이를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 서비스품질(Service Quality) 만족도

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)에 의해 서비스품질 측정 모형(SERVQUAL)이 개발되었다. 제품과는 다르게 비분리성, 이질성의 특성을 가진 서비스는 소비자의 평가에 영향을 많이 받으며 제품 평가와는 다르게 객관적 평가가 어렵고 소비자의 주관적인 판단에 의해 평가되기 때문이라고 하였다(이유재, 라선아 2011; Parasuraman et al., 1988). 서비스품질(Service Quality)은 높은 가격과 높은 혜택을 의미하는 것이 아닌 고객 개개인에게 맞는 수준의 서비스를 제공하고 고객의 요구 조건을 갖추는 것으로

정의된다(Pittle 1984). 서비스품질 측정에 관한 주요 접근법으로는 Grönroos 모형과 SERVQUAL 모형, Grönroos 모형을 개선한 3차원 품질 모형이 있다(정길영, 박소진 2019). Grönroos는 기술적 품질을 “소비자가 무엇을 얻는 것인가”에 관한 것으로 편익을 제공하는 활동을 말하고 기능적 품질을 “소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가”에 관한 것으로 편익의 제공활동을 의미하며 즉, 고객의 지각된 서비스-기대한 서비스 비교평가라고 정의하였다(Grönroos 1984). Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 제품의 전반적인 우수성 및 우월성에 대한 고객의 판단을 지각된 서비스품질이라고 정의하고, SERVQUAL 모형을 제안하였다.

SERVQUAL 모형은 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibles) 5가지 차원으로 구분하고 22개 측정항목의 척도를 제시하였다. 서비스품질 평가에 있어 SERVQUAL 모형은 주요 평가도구이며, 서비스품질은 만족도에 영향을 주는 주요 선행요인으로서, 서비스품질과 만족도에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. 양성경(2015)은 모바일 음악 앱 서비스품질(유희성, 충족성, 개인화, 디자인 등)이 고객만족에 있어 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 앞서 확인한 선행연구의 서비스품질과 만족도에 관한 연구는 서비스품질요인이 소비자의 행동에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났고 행동적 요인에 있어 선행 변인으로 확인되었다. 그러나 서비스품질 구성 요소는 중복되는 특징들이 있고 모든 서비스업과 산업에 일반화 하여 사용하기 어렵다(Carman 1990)는 기존 문헌의 언급에 따라 각각의 서비스 산업에 맞게 재분류하여 사용하고자 하며 따라서 본 연구의 카셰어링 서비스에 맞게 서비스품질 요인에 대한 측정 항목을 구성해야 할 필요가 있다.

2.2 서비스상품(Service Product) 만족도

상품은 여러 가지 속성들의 총집합의 결정체라고 할 수 있다. 소비자들은 주관적인 평가 기준을 바탕으로 상품의 속성들을 평가하고 판단하여 선택하게 되며 상품을 통해 얻게 되는 편익, 혜택, 가치 등에 따라서도 달라진다.

상품 속성에 관한 연구들을 살펴보면 박정화(2009)의 연구에서는 여행상품의 브랜드보다 속성이 상품구매나 선택에 있어 중요한 요소라고 하였다. 또 다른 연구에서는 관광지의 구성요소로 관광 매력물과 활동, 숙박시설, 교통시설, 기타 편익시설과 서비스, 하부기반시설 등을 제시하였다(Inskeep 1988). 금융상품에 관한 정희용, 이동철(2014)연구에서도 금융기관 선택속성을 이미지, 인적서비스, 서비스 편의성으로 구분하여 사용하였다. 소셜커머스 헤어상품 선택속성이 고객만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구에서는 선택속성을 편의성, 경제성, 정보성으로 구분하고 이들이 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다(유소라, 김서희, 2016). 김광근 외(2007)의 관광 상품 속성과 만족도에 관한 연구에서 숙박시설의 청결과 안락함은 관광객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 확인하였다. 기존문헌을 통해 확인한 상품 속성은 고객만족도에 있어 영향을 미치는 중요한 요인을 확인되었다.

2.3 서비스체험(Service Experience) 만족도

체험은 특정 상황에서 무엇을 직접 해보거나 보거나 듣고 알아간다는 것을 말하며 이와 동시에 인지적, 정서적으로 감정(Emotions)을 형성하게 되는 것을 말한다. 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 체험을 바탕으로 가치를 지각하며(Steenkamp and Geyskens, 2006) 고객이 지각하는 가치는 구매가 아닌 소비체험을 통해 창출된다고 주장하였다(Holbrook 1982). 이러한 체험에는 많은 요소들이 혼재되어 있고(Shaw & Ivens, 2002) 고객들은 감성적, 신체적 및 정신적 요소들로 감각을 자극하며 체험에

직접 참여 한다(이정자, 2013). 또, 소비자 경험에 있어서 체험에서 느끼는 만족도가 중요하게 강조 되어 왔다(Lee et al 2012). 소비체험은 인지적, 실용적 측면인 기능적 체험과 제품 및 서비스를 이용하는 자체로 야기되는 감정적 체험으로 정의된다(Steenkamp and Geyskens 2006). Crosby & Johnson(2007)은 서비스 전달 과정 중 매순간마다 고객 체험을 중시해야 한다고 하였는데 이는 체험을 통해 형성된 감정은 고객의 마음속에 각인 될 만큼 강력하기 때문이다. 기업에서 제공되는 서비스 및 서비스 환경 그리고 직원서비스 등의 요소들을 하나의 체험 과정으로 여기고 소비자들에게 서비스체험의 전반적인 느낌을 갖게 할 수 있다고 하였다(Patricio, Fisk, Falcao, & Constantine, 2011). Berry, Wall & Carbone(2006)은 서비스체험 차원을 고객의 시각, 청각, 후각을 통해 경험하는 복합적인 행위를 통해 지각되는 모든 것을 포함하는 것으로 기능적서비스, 서비스 환경, 직원서비스 등의 요인으로 분류하였다. 서비스체험에 관한 연구들은 주로 레저(Choi 2011; Go 2011), 리조트(Lee 2006; Han 2007; Lee 2009; Lee et al. 2012), 관광(Jang & Song 2002), 레스토랑(한장현, 조윤희, 2016), 커피전문점(동려민, 유창리, 이정자, 2014)을 중심으로 연구가 많이 진행되었으며 공유 경제 부문인 카셰어링 서비스 평가를 주제로 진행된 연구는 없었다.

서비스체험 감정은 제공되는 서비스를 이용하면서 느끼는 감정(Emotions)반응으로 긍정과 부정의 태도가 형성되는 것을 말한다. Watson, Clark, & Tellegen(1998)은 Positive Affect Negative Affect Schedule(PANAS)척도를 개발하고, 긍정과 부정 감정의 두 개의 독립적인 차원으로 감정을 측정하는 척도를 제시하였다. 소비과정에서 느끼는 긍정적인 감정은 흥분, 즐거움, 편안함, 안도, 기분 전환 등으로 구분하고 부정적인 감정은 분노, 지루함, 불쾌함, 후회스러움으로 분류하며 이러한 감정들은 소비자의 평가에 있어서 유의적인 영향을 미치고 있다

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 선행연구에서는 소비자의 체험 경험이 행동적 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Patricio, Fisk, Falcao, & Constantine(2011)의 연구에서 사용된 서비스체험의 세 가지 차원(핵심서비스, 직원서비스, 서비스 상황)으로 분류하고 고객들이 이를 경험한 후에 느끼는 차원에 대한 긍정 또는 부정 감정의 심리상태로 정의하고자 한다.

2.4. 서비스 종합만족도

만족도(Satisfaction)란 소비자의 기대와 실제 성과를 비교한 결과(긍정 또는 부정)의 불일치 패러다임으로 개념화(Oliver, 1981)되어 왔고 고객만족은 특정한 서비스에 대하여 느끼는 인지적, 감정적 반응으로 서비스를 경험한 후 고객의 대상에 대한 주관적이 평가라고 하였다(Rust & Oliver 1994). 즉, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험(구매 또는 사용) 한 후의 평가로 좋고 나쁨에 정도라고 정의 된다(이상곤 2003). 고객 만족의 연구들은 다양한 접근 방법으로 연구되어 왔고 만족에 대하여 대상을 경험 후에 형성되는 감정으로 태도와 행동에 많은 영향을 미치는 것을 관련 연구들을 통해 확인 되었다. 고객만족은 소비자 행동적 요인의 선행 요인으로 확인되어 왔으며 제품이나 서비스와 만족에 대한 관계 연구에서도 소비 및 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Westbrook and Black, 1985). 만족도는 고객의 기대에 얼마나 부합하는 제품이나 서비스를 제공여부에 따라 달라지며 단기적 불만족은 단순히 고객의 불만 원인되지만 장기적 불만족은 고객이탈로 이어진다(Kathryn & Hathcote, 1994). 만족도에 관한 선행연구들을 살펴보면 물류서비스 품질의 구성요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구는 물류서비스 품질요인을 3가지(사후서비스, 품질관련서비스, 사후서비스주문 관련서비스)로 제시하고 이들 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 결

과를 확인하였다(김재욱, 이성근, 최지호 2002).

2.5 연구문제

연구문제 1. 서비스품질의 각 차원이 서비스품질 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 서비스상품의 각 차원이 서비스상품 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 서비스체험의 각 차원이 서비스체험 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4. 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도 각 부문의 만족도는 종합 만족도에 미치는 영향 차이는 다르게 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1. 조사 개요

본 연구는 차량 공유 경제의 대표적인 업태인 카셰어링 서비스에 대한 서비스품질, 서비스상품평가, 서비스체험에 대한 소비자의 만족도의 차이를 알아보고 각각의 부문의 만족도가 종합만족도에 미치는 영향력을 알아보려고 한다. 또한 이용자의 특성과 이용목적에 따른 종합 만족도의 차이를 확인하고자 하였다.

3.1.1. 연구대상 및 자료수집

설문대상은 설문 시점(2018년 6월)부터 1년 이내 이용경험이 있는 총 733명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 이 중 불성실한 응답 8부를 제외 후 나머지 응답을 가지고 분석을 실시하였다. 조사 대상 업체는 2017년 언론 보도 자료를 토대로 업체 보유 회원 수, 차고지 수, 브랜드 인지도를 고려하여 상위 3개 브랜드를 선정하여 설문을 시행하였다. 설문 기간은 2018년 6월 9일부터 2018년 6월 19일 10

일 동안 시행되었으며 서울, 인천·경기, 경상도, 전라도, 충청도, 강원·제주 지역의 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 각 측정항목은 서비스품질 15문항, 서비스상품 20문항, 서비스체험 24문항으로 Likert 5점 척도를 사용하였다. 분석은 SPSS 25.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

3.1.2. 변인개념 측정 항목구성

본 연구에 사용된 서비스품질의 측정항목은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 연구를 참고 세부차원을 유형성, 대응성, 확신성, 신뢰성, 공감성의 차원으로 구분하고 각 차원 3개의 문항으로 구성하였다. 서비스상품은 카셰어링의 실제 제공되는 서비스를 주요서비스와 부가서비스 그리고 시스템 절차 등으로 구분 후 본 연구에 맞게 측정항목을 구성하였다. 서비스체험은 Patricio, Fisk, Falcao, & Constantine, (2011)의 연구를 참고하여 세 가지 차원(핵심서비스, 직원서비스, 서비스환경)으로 구분하고 감정 반응 차원을 긍정과 부정으로 구분하여 각 차원 긍정 4문항 부정 4문항으로 구성하였다. 만족도 측정은 각 부문에 대하여 만족 여부를 물어보고 답하는 형식으로 진행하였다. 마지막으로 종합만족도 측정은 경험한 서비스에 대하여 전반적으로 만족하는지 여부를 단일 문항으로 물어보았다. <Tab. 3-1> 참고

Tab. 3-1 Measurement Items of Variables

Variable	Dimension	Measurement Items	
Service Quality (SERVQUAL)	Tangible	이 카셰어링 업체의 웹사이트(APP)의 디자인은 시각적으로 보기에 좋다.	
		이 카셰어링 업체의 웹사이트(APP)의 화면 구성과 메뉴 배치는 이용하기 편리하다.	
	Responsiveness	이 카셰어링 업체는 혼잡한 시간대에도 고객의 요청에 대해 친절하게 응대해준다.	
		이 카셰어링 업체는 고객들이 필요로 하는 사항에 대해 정확한 정보를 제공해 준다.	
	Assurance	이 카셰어링 업체는 전문성이 있어 고객의 어떠한 요구도 잘 처리한다.	
		이 카셰어링 업체의 웹사이트(APP)의 기술적 기능이 우수하고, 정확하게 작동한다.	
		이 카셰어링 업체는 고객의 요청에 대해 즉각적이고 신속하게 서비스를 제공해준다.	
	Reliability	이 카셰어링 업체는 충분한 교육을 받은 숙련된 직원들을 보유하고 있다.	
		이 카셰어링 업체는 약속한 서비스는 반드시 지킨다.	
		이 카셰어링 업체는 항상(언제 어디서나)변함없는 서비스를 제공한다.	
	Empathy	이 카셰어링 업체는 한결같이 정확한 서비스를 제공한다.	
		이 카셰어링 업체는 전반적으로 높은 수준의 서비스를 제공한다.	
		이 카셰어링 업체는 고객에게 개별적인 관심을 기울인다.	
	Service Product (SPE)	Price & Supplementary service	이 카셰어링 업체는 고객에게 불편함이 생겼을 때 고객의 마음을 잘 공감한다.
			이 카셰어링 업체는 고객에게 불편함이 생겼을 때 고객의 마음을 잘 공감한다.
이 카셰어링 업체의 차량 대여 가격은 적절하다.			
이 카셰어링 업체의 서비스 이용약관은 적절하다.			
이 카셰어링 업체가 제공하는 할인혜택은 적절하다.			
이 카셰어링 업체가 제공하는 차량 사용에 대한 패널티 제도는 적절하다.			
이 카셰어링 업체가 제공하는 남은 대여시간에 대한 포인트 적립 제도는 적절하다.			
이 카셰어링 업체의 대여시간 초과 수수료는 적절하다.			
이 카셰어링 서비스 업체의 대여 차량의 자동차 보험제도 및 보험료(손해면책보험료)는 적절하다.			
이 카셰어링 업체는 차량 사고 발생 시 적절한 조치 및 책임을 질 것 같다.			
이 업체의 콜센터 또는 웹사이트의 고객센터는 필요한 정보를 충분히 제공한다.			
Parking lot accessibility & vehicle maintenance		이 카셰어링 업체는 웹사이트(APP)등에서 불만처리과정 및 피해보상 절차에 대한 전반적인 정보를 충분히 제공한다.	
		이 카셰어링 업체는 웹사이트(APP)에서 회원가입부터 차량대여까지의 이용절차는 편리하다.	
		이 카셰어링 업체 차량 내부 정비 상태(방향지시등 작동, 핸들 조작 등)는 양호하다.	
		이 카셰어링 업체의 차량 차고지의 위치를 찾기 쉽다.	
	이 카셰어링 업체의 차량 차고지는 깨끗하다.		

		이 카셰어링 업체 차량 외부 정비 상태(범퍼 손상, 타이어 불량, 차량 흠집 등)는 양호하다.	
		이 카셰어링 업체가 제공하는 차량은 청결하다	
	Composition of Vehicles	이 카셰어링 업체가 제공하는 차량의 종류는 다양하다.	
		이 카셰어링 업체는 최신 연식의 차량을 많이 보유하고 있다. 이 카셰어링 업체는 경쟁사 대비 차별화된 차량을 보유하고 있다.	
Service Experience (SE)	Core Service Positive	친밀한	
		기분 좋게 놀라운	
		편안한	
		행복한	
	Core Service Negative	소외된	
		어처구니없는	
		실망스러운	
		화가 나는	
	Staff Service Positive	친근한	
		감동적인	
		위안이 되는	
	Staff Service Negative	유쾌한	
		냉정한	
		황당한	
		마음이 상하는	
	Service Environments Positive	불쾌한	
		훈훈한	
		뜻밖에 기분 좋은	
		마음이 여유로워지는	
	Service Environments Negative	즐거움	
차가운			
터무니 없는			
싫은			
		짜증나는	
	Satisfaction	Service Quality	서비스품질 부문에 대하여 전반적으로 만족한다
		Service Product	서비스상품 부문에 대하여 전반적으로 만족한다
Service Experience		서비스체험 부문에 대하여 전반적으로 만족한다	
Comprehensive Satisfaction	이 카셰어링 업체의 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다		

3.2. 분석 결과

3.2.1. 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성 구분에서는 성별 부문의 남자 59.7%(433명), 여자 40.3%(292명)이며 연령별에서는 20대 34.5%(250명), 30대 34.1%(247명), 40대 15.6%(113명), 50대 이상 15.9%(115명)으로 나타났다. 지역별 분포에서는 서울 40.1%(291명), 인천·경기 32.0%(232명), 경상도 19.6%(142명), 전라도 3.6%(26명), 충청도 2.9%(21명), 강원·제주 1.8%(13명)으로 서울과 인천, 경기 지역의 이용자들이 가장 많은 것으로 나타났다.

3.2.2. 변인 구성 개념의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 변인들의 구성 개념타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험 각각의 측정항목을 토대로 요인 분석을 실시하였다. 서비스품질은 각 차원 별 3개의 측정 문항으로 구성하고 총 15개의 측정항목에 대하여 요인분석을

실시하고 요인 수를 5개(유형성, 대응성, 확신성, 신뢰성, 공감성)로 지정하여 분석한 결과 기존과는 다르게 성분1(공감성)에서는 확신성3, 공감성1, 공감성2, 공감성3의 4개가 하나의 항목으로 구성되었고, 성분2(신뢰성)에서는 신뢰성1, 신뢰성2, 신뢰성3의 3개의 항목으로, 성분3(확신성)에서는 유형성3, 대응성1, 확신성2의 3개의 항목으로, 성분4(유형성)에서는 유형성1, 유형성2의 2개 항목으로, 성분5(대응성)에서는 대응성2, 대응성3, 확신성1의 3개의 항목으로 도출 되었고 요인 적재량은 0.4이상으로 타당성을 확보하였다. 다음으로 서비스상품평가(20)에 대한 요인분석 결과 3개의 세부요인이 도출되었으며, 요인 적재량은 0.5이상으로 타당성을 확보한 것으로 나타났으며 각 요인에 대해 가격 및 부가서비스, 차고지접근성 및 차량정비, 보유차량구성 으로 명명하여 사용하였다. 마지막으로 서비스체험(24)의 요인분석 결과 2개의 긍정과 부정요인으로 도출되었고 요인 적재량도 0.6이상으로 타당성을 확보하는 것으로 확인하였다. <Tab. 3-2> 참고

Tab. 3-2 Validity Testing of Constructs

variables	factor	Survey Items	Factor loading	Variance Explained (%)	Cumulative (%)
Service Quality (SERVQUAL)	1	확신성3	.517	19.865	19.865
		공감성1	.785		
		공감성2	.812		
		공감성3	.713		
	2	신뢰성1	.676	15.774	35.638
		신뢰성2	.812		
		신뢰성3	.747		
	3	유형성3	.663	13.633	49.272
		대응성1	.709		
		확신성2	.527		
	4	유형성1	.803	12.515	61.787
		유형성2	.784		
	5	대응성2	.747	12.184	73.971

		대응성3	.692		
		확신성1	.493		
Service Product (SPE)	1	가격 및 부가서비스1	.682	23.228	23.228
		가격 및 부가서비스2	.714		
		가격 및 부가서비스3	.706		
		가격 및 부가서비스4	.626		
		가격 및 부가서비스5	.566		
		가격 및 부가서비스6	.637		
		가격 및 부가서비스7	.663		
		가격 및 부가서비스8	.580		
		가격 및 부가서비스9	.507		
		가격 및 부가서비스10	.533		
	2	차고지접근성 및 차량정비1	.560	20.762	43.990
		차고지접근성 및 차량정비2	.675		
		차고지접근성 및 차량정비3	.690		
		차고지접근성 및 차량정비4	.562		
		차고지접근성 및 차량정비5	.641		
		차고지접근성 및 차량정비6	.761		
	3	차고지접근성 및 차량정비7	.665	12.718	56.708
		보유차량구성1	.689		
		보유차량구성2	.712		
		보유차량구성3	.747		
Service Experience (SE)	Positive Affect	친밀한	.615	29.664	29.664
		기분 좋게 놀라운	.747		
		편안한	.671		
		행복한	.738		
		친근한	.746		
		감동적인	.798		
		위안이 되는	.813		
		유쾌한	.823		
		훈훈한	.782		
		뜻밖에 기분 좋은	.821		
		마음이 여유로워지는	.814		
	Negative Affect	즐거움	.792	35.885	65.549
		소외된	.793		
		어처구니없는	.836		
		실망스러운	.784		
		화가 나는	.818		
		냉정한	.793		
		황당한	.852		
		마음이 상하는	.872		
		불쾌한	.876		
차가운	.841				
터무니 없는	.872				
		싫은	.861		
		짜증나는	.858		

다음으로 각 구성개념의 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 서비스품질(15)에 대한 분석결과 구성하는 각 세부요인에 대한 Cronbach의 알파 값은 0.7 이상으로 최소 기준 0.7 이상을 만족하였으므로 높은 신뢰성을 확보하였고 서비스상품 평가(20) 또한 구성하

는 각 세부요인에 대한 Cronbach의 알파 값은 0.7 이상으로 최소 기준 0.7 이상으로 높은 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스체험의 세부요인에 대한 Cronbach 알파 값은 0.9 이상으로 높은 신뢰성을 확보하였다. <Tab. 3> 참고.

Tab. 3-3 Reliability Testing of Service Quality, Service Product, & Service Experience

Variable	Dimension	Number of Items	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Service Quality SERVQUAL	Tangible	2	.718	.721
	Responsiveness	3	.789	.789
	Assurance	3	.751	.751
	Reliability	3	.848	.848
	Empathy	4	.862	.863
Service Product	Price & Supplementary service	10	.899	.900
	Parking lot accessibility & vehicle maintenance	7	.866	.866
	Composition of Vehicles	3	.751	.752
Service Experience	Positive affect	12	.937	.937
	Negative affect	12	.963	.963

3.2.3. 가설 검증

(1) 가설 H1. 서비스품질의 각 차원이 고객만족도에 미치는 영향 차이 검증

서비스품질 각 차원이 만족도에 미치는 영향력에 대한 업체 별 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과 서비스품질 유형성($M_A = 3.70$ vs. $M_B = 3.60$ vs. $M_C = 3.59$, $F=1.203$, $p=.301$)이 만족도에 미치는 영향은 통계적으로 유의($p>0.05$)하지 않았다. 이를 제외한 나머지 대응성($M_A = 3.63$ vs. $M_B = 3.41$ vs.

$M_C = 3.40$, $F=5.294$, $p=.005$), 확신성($M_A = 3.65$ vs. $M_B = 3.49$ vs. $M_C = 3.45$, $F=3.766$, $p=.024$), 신뢰성($M_A = 3.66$ vs. $M_B = 3.48$ vs. $M_C = 3.46$, $F=3.634$, $p=.027$), 공감성($M_A = 3.60$ vs. $M_B = 3.33$ vs. $M_C = 3.31$, $F=7.267$, $p=.001$)차원에서 집단 간의 차이($p<0.05$)가 있는 것으로 나타났고 A업체가 다른 업체들보다 4개의 차원에서 가장 높게 나타났고 다음으로 B업체, C업체 순으로 나타났다. <Tab. 3-4> 참고.

Tab. 3-4 Satisfactions of Each Dimension of Service Quality Dependent Variable: Satisfaction on Service Quality

	Dimension	Brand	N	Mean	F	p-value
SERVQUAL	Tangible	A	105	3.70	1.203	.301
		B	310	3.60		

	Responsiveness	C	310	3.59	5.294	.005
		A	105	3.63		
		B	310	3.41		
		C	310	3.40		
	Assurance	A	105	3.65	3.766	.024
		B	310	3.49		
		C	310	3.45		
	Reliability	A	105	3.66	3.634	.027
		C	310	3.48		
		B	310	3.46		
	Empathy	A	105	3.60	7.267	.001
		B	310	3.33		
C		310	3.31			

(2) 가설 H2. 서비스상품의 각 차원이 고객만족도에 미치는 영향 차이 검증

서비스상품 각 차원이 만족도에 미치는 영향력에 대한 업체 별 차이를 분석한 결과 서비스상품 가격 및 부가서비스(MA= 3.59 vs. MB= 3.40 vs. MC= 3.33, F=8.377, p=.000), 보유차량구성(MA= 3.63 vs. MB= 3.39 vs. MC= 3.38, F=6.008, p=.003) 집단 간의 차이

가 있는 것으로 나타났다(p<0.05). 차고지접근성 및 차량정비에서는 (MA= 3.62 vs. MB= 3.50 vs. MC= 3.49, F=1.854, p=.157), 집단 간의 차이가 없었다. 서비스상품에서도 서비스 품질부문과 마찬가지로 각 차원에 대하여 A업체가 가장 높게 만족하는 것으로 확인되었고 다음으로 B업체, C업체 순으로 나타났다. <Tab. 3-5> 참고.

Tab. 3-5 Satisfaction of Each Dimension of Service Product

	Dimension	Brand	N	Mean	F	p-value
Service Product (SPE)	Price & Supplementary service	A	105	3.59	8.377	.000
		B	310	3.40		
		C	310	3.33		
	Parking lot accessibility & vehicle maintenance	A	105	3.62	1.854	.157
		B	310	3.50		
		C	310	3.49		
	Composition of Vehicles	A	105	3.63	6.008	.003
		B	310	3.39		
		C	310	3.38		

Dependent Variable: Satisfaction on Service Product

(3) 가설 H3. 서비스체험의 각 차원이 고객만족도에 미치는 영향 차이 검증

서비스체험 각 차원의 긍정과 부정 감정이 만족도에 미치는 영향력에 대한 업체 별 차이를 분석한

결과 핵심서비스 긍정감정 (MA= 3.54 vs. MB= 3.30 vs. MC= 3.28, F=6.273, p=.002), A업체가 가장 높게 다음으로 B, C업체 순으로 나타났다. 핵심서비스 부정 감정에서는 (F=8.815, p=.000), 직원서비스 긍정감정 (F=6.408, p=.002), 직원서비스 부정감정 (F=8.094, p=.000), 서비스환경 긍정감정 (F=6.329, p=.002), 서

비스환경 부정감정 (F=5.636, p=.004)로 각 차원별 긍정과 부정감정 모두 집단 간의 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.05). 긍정감정 부문에서 각 차원(핵심서비스, 직원서비스, 서비스환경)에 대한 업체 별 차이는 A업체가 3개 차원 모두 높게 나타났고 다음으로

B업체, C업체 순으로 나타났다. 부정감정 부문은 낮은 평가를 받아야 좋은 것으로 각 차원(핵심서비스, 직원서비스, 서비스환경)에 대한 업체 별 차이는 B업체가 가장 높게 나타났고 C업체, A업체 순으로 나타났다. <Tab. 3-6> 참고.

Tab. 3-6 Satisfaction of Each Dimension of Service Experience

	Dimension	Brand	N	Mean	F	p-value
Service Experience (SE)	Core Service Positive	A	105	3.54	6.273	.002
		B	310	3.30		
		C	310	3.28		
	Core Service Negative	B	310	2.10	8.815	.000
		C	310	2.12		
		A	105	2.51		
	Staff Service Positive	A	105	3.32	6.408	.002
		B	310	3.07		
		C	310	3.01		
	Staff Service Negative	B	310	2.10	8.094	.000
		C	310	2.18		
		A	105	2.52		
	Service Environments Positive	A	105	3.35	6.329	.002
		B	310	3.12		
		C	310	3.04		
Service Environments Negative	B	310	2.07	5.636	.004	
	C	310	2.08			
	A	105	2.40			

Dependent Variable: Satisfaction on Service Experience

(4) 가설 H4. 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도 각 부문의 만족도가 종합 만족도에 미치는 영향 차이 검증

① 서비스품질 차원과 서비스품질 만족도

서비스품질의 5가지 차원(유형성, 대응성, 확산성, 신뢰성, 공감성)은 모두 서비스품질 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다(p<0.05). 표준화 계수를 기준으로 유형성은($\beta=.69, p=.047$) 서비스품질

만족도에 미치는 영향력은 작은 것으로 나타났고, 서비스품질의 차원 중 공감성($\beta=.345, p=.000$)이 서비스품질 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있다. <Tab. 3-7> 참고.

Tab. 3-7 Effects of SERVQUAL dimensions on satisfaction on overall service quality

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.983	.116		8.479	.000		
SERVQUAL_Tangible	.072	.036	.069	1.990	.047	.605	1.652
SERVQUAL_Responsiveness	.106	.044	.106	2.394	.017	.366	2.734
SERVQUAL_Assurance	.142	.045	.141	3.142	.002	.357	2.798
SERVQUAL_Reliability	.132	.040	.135	3.316	.001	.434	2.306
SERVQUAL_Empathy	.329	.042	.345	7.828	.000	.373	2.682

a. Dependent Variable: Satisfaction on Service Quality; Adjusted R-square=0.476

② 서비스상품 차원과 서비스상품 만족도

서비스상품의 가격 및 부가서비스, 차고지 접근성 및 차량정비, 보유차량구성은만족도에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 표준

화 계수를 기준으로 보면, 서비스상품의 차원 중 차고지 접근성 및 차량정비($\beta=.353, p=.000$)가 서비스상품 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있다. <Tab. 3-8> 참고

Tab. 3-8 Dimensions of Service Product and Satisfaction on Service Product

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.840	.116		7.224	.000		
Price & Supplementary service	.320	.049	.287	6.528	.000	.395	2.528
SPE_Parking lot accessibility & vehicle maintenance	.388	.048	.353	8.144	.000	.407	2.459
Composition of Vehicles	.099	.036	.102	2.708	.007	.537	1.861

a. Dependent Variable: Satisfaction on Service Product; Adjusted R-square=0.448

③ 서비스체험 차원과 서비스체험 만족도

서비스체험의 긍정 감정과 부정 감정은 서비스체험의 만족도에 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 예상대로 긍정 감정의 서비스체험은 정(+)의 영향을, 부정 감정의 서비스체험은

부(-)의 영향을 서비스체험의 만족도에 미치고 있다. 표준화 계수를 기준으로 보면, 긍정 감정($\beta=.498, p=.000$)이 부정 감정($\beta=-.319, p=.000$)보다 서비스체험의 만족도에 더 큰 영향을 미치고 있다. <Tab. 3-9> 참고

<Tab. 9> Effects of SPE dimensions on satisfaction on overall SPE

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.503	.113		22.176	.000		
Positive affect	.494	.029	.498	17.089	.000	.968	1.033
Negative affect	-.246	.022	-.319	-10.948	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Satisfaction on Service Experience; Adjusted R-square=0.405

④ 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도와 서비스 종합만족도

서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도는 모두 서비스 종합만족도에 유의수준

0.05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 표준화 계수를 기준으로 보면, 서비스품질 만족도($\beta = .499, p=.000$)가 서비스 종합만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있다. <Tab. 3-10> 참고

Tab. 3-10 Effects of SERVQUAL, SPE, SE dimensions on Overall satisfaction

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.481	.124		3.875	.000		
Service Quality	.550	.039	.499	14.018	.000	.572	1.748
Service Product	.138	.050	.123	2.790	.005	.374	2.675
Service Experience	.163	.048	.147	3.376	.001	.382	2.615

a. Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service; Adjusted R-square=0.476

(5) 이용자 특성, 이용목적에 따른 서비스 종합만족도

① 성별에 따른 서비스 종합만족도

서비스 종합만족도에 남성과 여성 응답자의 차이가 있는지를 분석하였다. 여성(M=3.58; SD=0.47)이 남성(M=3.49; SD=0.53)보다 서비스 종합만족도가 높게 나타났다($p<0.05$). <Tab. 3-11> 참고

Tab. 3-11 Gender Difference in Overall Service Satisfaction

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	8717.009	1	8717.009	34264.606	.000
Gender	1.206	1	1.206	4.741	.030
Error	183.933	723	.254		
Total	9203.414	725			

Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service

② 카셰어링 서비스 이용목적(출퇴근)에 따른 서비스 종합만족도

서비스 종합만족도에 카셰어링 서비스 이용목적에 따른 차이가 있는지를 분석하였다. 먼저 출퇴근

(commuting) 목적으로 카셰어링 서비스를 이용 여부는 서비스 종합만족도에 유의한 차이가 없었다($p>0.05$). <Tab. 3-12> 참고.

Tab. 3-12 Difference in Overall Service Satisfaction by Purpose of Commuting

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	3988.714	1	3988.714	15618.412	.000
Commuting	.496	1	.496	1.941	.164
Error	184.644	723	.255		
Total	9203.414	725			

Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service

③ 카셰어링 서비스 이용목적(회사업무)에 따른 서비스 종합만족도

카셰어링 서비스 이용 목적이 회사업무(work)인

경우에는 서비스 종합만족도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>0.05$). <Tab. 3-13> 참고.

Tab. 3-13 Difference in Overall Service Satisfaction by Purpose of Work

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	6309.416	1	6309.416	24648.236	.000
Work	.067	1	.067	.261	.609
Error	185.072	723	.256		
Total	9203.414	725			

Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service

④ 카셰어링 서비스 이용목적(출퇴근)에 따른 서비스 종합만족도

여행(tour) 목적으로 카셰어링 서비스를 이용한 경우 서비스 종합만족도에 유의한 차이가 있었다. 여

행(tour) 목적인 경우에($M=3.57$; $SD=0.51$) 그렇지 않은 경우보다($M=3.46$; $SD=0.49$) 서비스 종합만족도가 높게 나타났다($p<0.01$). <Tab. 3-14> 참고.

<Tab. 14> Difference in Overall Service Satisfaction by Purpose of Tour

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	8267.890	1	8267.890	32642.089	.000
Tour	2.011	1	2.011	7.940	.005
Error	183.128	723	.253		
Total	9203.414	725			

Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service

⑤ 카셰어링 서비스 이용목적(데이트 및 친구만남)에 따른 서비스 종합만족도

데이트나 친구만남(dating)목적으로 이용한 경우에는 종합만족도에 유의한 차이가 있었다. 데이트나

친구만남(dating)의 목적인 경우에(M=3.62; SD=0.52) 그렇지 않은 경우보다(M=3.47; SD=0.49) 서비스 종합만족도가 높게 나타났다(p<0.01). <Tab. 3-15> 참고.

Tab. 3-15 Difference in Overall Service Satisfaction by Purpose of Dating

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	8396.806	1	8396.806	33462.130	.000
Dating	3.714	1	3.714	14.799	.000
Error	181.426	723	.251		
Total	9203.414	725			

Dependent Variable: Overall Satisfaction on Service

4. 토론 및 결론

본 연구는 차량 공유 경제의 대표적 업태인 카셰어링 서비스의 서비스에 대한 고객만족도에 관한 종합적인 연구이다. 이론적 탐색과 실증분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 서비스품질 차원에 따른 고객만족도에 미치는 영향에 대하여 집단 간의 차이를 살펴본 결과 서비스품질 차원의 다섯 가지 유형중 유형성에서는 집단 간의 차이가 없었으나 나머지 대응성, 확신성, 신뢰성 공감성에 대하여 집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 브랜드에서 제공되는 서비스가 웹사이트와 APP을 통해 회원 가입 한 후에 서비스를 이용해야 되는데 전반적인 제공서비스와 이용 시스템 절차가 각 브랜드별로 큰 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 서비스상품 차원과 고객만족도에 미치는 영향을 집단 간 분석한 결과 가격 및 부가서비스와 보유차량구성은 집단 간의 차이가 명확하게 구분되었으나 차고지 접근성 및 차량정비는 한계적인 차이가 있는 것으로 확인되었다. 마지막으로 서비스체험 차원이 만족도에 미치는 영향력에 대한 집단 간 차이를 분석한 결과 세 가지

차원(핵심서비스, 직원서비스, 서비스 환경)에 대하여 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이중 A브랜드는 핵심서비스, 직원서비스, 서비스 환경 모두에서 긍정과 부정감정 모두 1위로 확인되었다. 즉, 해당 브랜드를 이용한 고객들이 A브랜드에 대한 높은 긍정과 부정 감정을 모두 가지고 있는 것으로 확인되었다. 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험의 각각의 차원을 통해 고객만족에 미치는 영향력을 알아본 결과 각 부문 차원들에 대한 브랜드 간 차이가 명확하게 나타나는 것으로 본 연구를 통해 확인되었다.

둘째, 서비스품질, 서비스상품, 서비스체험의 각 부문의 차원들이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 먼저, 서비스품질에서는 각 차원에 대한 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과 다섯 가지 차원모두 서비스품질의 전반적 만족도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 확인하였다. 이 중 공감성 차원이 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 서비스를 경험하는 과정에서 고객이 필요로 하는 것을 이해하는 것과 고객에게 개별적인 관심을 기울이는 것 그리고 불편사항이 생겼을 때 고객의 마음을 잘 이해하고 공감해주는 것에 따라서 평가를 긍정적으로 하는 것으로 나타났다. 서비스상품의 각 차원에서는 세 가지 차원 (가격 및 부가서

비스, 차고지 접근성 및 차량정비, 보유차량구성)모두 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중 차고지 접근성 및 차량정비가 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 핵심 서비스인 차량 대여와 직접적으로 연관되어 있는 서비스인 만큼 만족도에 미치는 영향력이 큰 요소임이 확인 되었다. 마지막으로 서비스체험의 두 가지 차원(긍정, 부정감정)이 만족도에 미치는 영향은 두 가지 차원모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 긍정감정이 부정감정보다 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 문헌(Gracia et al., 2011; 손영재, 2011; 최봉임, 2013)의 연구결과를 지지하는 결과를 나타냈다. 각 부문 서비스품질만족도, 서비스상품만족도, 서비스체험만족도가 서비스 종합만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과 세 부문의 만족도 모두 서비스 종합만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이 중 서비스품질이 서비스 종합만족도에 큰 영향을 미치는 부문으로 확인 되었다.

셋째, 성별과 서비스 이용목적에 따른 고객 만족도에 차이를 분석한 결과 먼저, 성별에서는 여성이 남성보다 서비스 이용에 있어 큰 만족을 느끼는 것으로 확인되었다. 서비스 이용목적이 출퇴근, 회사업무 목적으로 서비스를 이용할 경우 만족도에 미치는 영향력은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면 여행, 데이트 및 친구만남의 목적으로 이용할 경우에는 그렇지 않은 경우보다 서비스 종합만족도에 미치는 영향이 높게 나타났다. 이를 통해 단순히 출퇴근이나 업무용으로 서비스를 이용하는 것보다는 즐거움의 목적으로 서비스를 이용할 때 만족도가 크게 나타나는 것을 알 수 있었다. 즐거움의 목적에 차량이용의 편리함까지 느낄 수 있어 고객만족에 더 큰 영향을 준 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 공유경제의 웨어링 부문의 대표 업체인 카셰어링 서비스에 대한 서비스 평가 연구로 기존 연구되어지지 않은 부문의 연구를 진행하여 새로

운 학문적 결과를 도출했다는 것에 의의가 있다. 그리고 본 연구결과를 통해 실무적 시사점을 제안하면 서비스품질 요인 중 공감성이 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 보아 서비스 제공자 입장에서는 고객의 요구에 적극적인 피드백과 고객의 마음을 공감하고 이해하려는 자세로 서비스에 임해야 하며, 서비스상품 중 핵심 상품인 차량과 차고지에 대한 요인이 만족도에 큰 영향을 미치고 있어 고객의 차량이 용에 있어 불편함을 느끼지 않도록 핵심 서비스 관리를 철저히 해야 한다. 마지막으로 체험을 통해 느끼는 감정은 소비자의 행동적 요인에 많은 영향을 미치며 부정적인 감정을 감소시키고 긍정적인 감정을 증가시키려는 관리를 해야 할 것이라고 여겨진다. 이용자의 이용목적이나 성별에 따른 만족도의 차이는 성별에서는 여성이 남성보다 서비스 이용에 있어 높은 만족도를 느끼는 만큼 여성을 대상으로 한 프로모션이나 광고를 통해 이용을 촉진하는 방법을 고려해야한다. 또 이용목적에 따른 포인트나 할인쿠폰, 타임할인서비스 등을 제시하여 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 성별이나 이용목적에 따른 커뮤니케이션 전략과 마케팅 전략 구성은 해당 업계의 마케터에게도 중요한 전략적 시사점을 줄 것이라 예상된다.

본 연구가 가지고 있는 한계점은 표본의 편중성이다 전 지역을 대상으로 표본을 수집하였으나 서울과 경기, 인천지역에 집중적으로 분포 되어 있어 표본의 일반화에 대한 어려움이 있다. 향후에는 전 지역의 표본 수를 적정하게 맞춰 수집하여 진행하여야 한다. 또 다른 점은 브랜드 선정에 있어 업계 상위 3위에 있는 업체를 대상으로 진행한 것이다. 카셰어링 서비스 업체는 세분화 되어 선정된 업체 외에 다양한 업체들이 시장 내에 존재하고 있고 이용행태에 따른 요인들을 추가적으로 확인할 필요가 있다. 추후에는 다양한 업체를 대상으로 서비스 평가 및 소비자의 이용 행태에 대한 후속 연구가 진행되어져야 한다.

Reference

- [1] Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- [2] Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Fortworth: Harcourt Collage Publishers.
- [3] Botsman, Rachel. (2014). Sharing's Not Just for Start-Ups. *Harvard business review*. vol. 92 no. 9, pp.23-28.
- [4] Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
- [5] Choi C.H. (2011) Legal issues in marine leisure sports and improvement plan. *Korean Assoc Sports Law*, 14(1), 181-196. (최철호(2011), *스포츠와 법*, 14(1), 181-196.)
- [6] Crosby, L. A. & Johnson, S. L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 16, 20-28.
- [7] Dong LM, Liu CL, Lee JJ (2014). A Study on the Relationships among Coffee Shop Consumers' Service Experience, Emotional Response, Satisfaction and Loyalty. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(3), 165-181. (동려민, 유창리, 이정자(2014), *호텔경영학연구*, 23(3), 165-181.)
- [8] Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [9] Go KJ. (2011). (The) study on advanced service development plan of leisure sport industry through service differentiation strategies. Doctorate Thesis, Korea University. (고경진(2011), *고려대학교 대학원, 박사학위논문*.)
- [10] H. Y. Jung, D. C. Lee. (2014). A Study on the Measurement of the Customer's Satisfaction in Retail Financial Businesses. *Korean Accounting Association*, 40(0), 19-40. (정희용, 이동철(2014), *세무회계연구*, 40(0), 19-40.)
- [11] Han, H. S. & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of Patrons' Emotional Experience in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 59-70.
- [12] Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- [13] Han Jang Heon, Cho Yoon Hee (2016). The Effects of Deluxe Hotel Restaurant Service Experience Factor on Relational Quality and Behavioral Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(6), 71-92. (한장현, 조윤희(2016), *외식경영연구*, 19(6), 71-92.)
- [14] Inskip, E. (1988), "Tourism Planning: An Emerging Specialization", *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 360-372.
- [15] Jang KS, Song HC. (2002) Effects of service quality of historic site on visitor's satisfaction and revisit. *J Cult Tour* 4(4), 59-76. (장경수, 송호철(2002), *문화관광연구*, 4(4), 59-76.)
- [16] J. H. Park. (2009), "A Study on the Difference of the Propensity to Consume and the Choice Attributes of Travel Products by Economic Status and the Type of Money Attitudes", Doctorate Thesis, Sejong University. (박정화(2009), *세종대학교 대학원, 박사학위논문*.)
- [17] J. W. Kim, S. G. Lee, J. H. Choi. (2002). Measuring Parcel Service Quality. *korean management review*, 31(2), 283-294. (김재욱, 이성근, 최지호(2002), *경영*

- 학연구, 31(2), 283-294.)
- [18] K. G. Kim, C. W. Yeo, Y. C. Kim. (2007). A Study on Chinese Visitors' Travel product selection attribute and Satisfaction. *International journal of tourism and hospitality research*, 22(1), 133-153. (김광근, 여창원, 김용철(2002), *관광연구*, 22(1), 133-153.)
- [19] Kim SH, Lee YS (2002), "The Influence of Perceived Service Environments on Customers' Internal Responses and Behaviors at Apparel Shops in Department Stores," *Journal of consumer studies*, 13(3),263-288. (김선화, 이영선(2002), *소비자학연구*, 13(3), 263-288.)
- [20] Lessig, L., (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the Hybrid economy*, New York: Penguin.).
- [21] Oliver, R. L. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- [22] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [23] Maeil Economy. (2017. 05. 21.). *Convenient car-sharing storm growth with no car maintenance costs*. (매일경제(2017. 05. 21.))
- [24] Patricio, L., Fisk, R. P., Falcao e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). *Multilevel Service Design: from Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting*. *Journal of Service Research*, 14, 180-200.
- [25] Park Jin-hee, Yoon Ji-hwan (2019). *The Effect of Tourists' Satisfaction and Behavioral Intention on the Experience Economy Constructions of Mobile Applications Using Augmented Reality Technology*. *Journal of Tourism Sciences*, 43(1), 37-53. (박진희, 윤지환(2019), *관광학연구*, 43(1), 37-53.)
- [26] Rha, June Young (2014). *The sharing economy and social enterprises: a WOOZOO case*. *Journal of Korea Science Management Association*, 15(4), 107-124. (라준영(2014), *서비스경영학회지*, 15(4), 107-124.)
- [27] Rust, R. T. & Oliver, R .L. (1994), *Service quality: New directions in theory and practice*, CA : Sage publications.
- [28] Rust R. T., & Oliver. R. L.(1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In R. T. Rust & R. L. Olive (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-20), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [29] Steenkamp, J. E. & I. Geyskens (2006), "What Drives the Perceived Value of Web Sites? A Cross-national Investigation," *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- [30] Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Plagrave MacMillan.
- [31] Kwon. E. R(2013). *It Prospects and Implications of Shared Economy with Business Development* , KDB Industrial Bank, 689-ho. pp.73-87.
- [32] Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78-103.
- [33] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1998). *Development and Validation Do Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- [34] Yang, S. K. (2015), "Research on the Impacts of the Service Quality of Mobile Music Applications on Customer Satisfaction," *Doctorate Thesis*, Kyunggi University. (양성경(2015), *경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사학위논문*.)
- [35] Yoo, S. R. & S. H. Kim. (2016). *The Effects of the*

Selected Attributes of Social Commerce Hair Coupons on Customers' Satisfaction and Repurchase. *Journal Of the Korean Society of Cosmetology*, 22(4), 792-799. (유소라, 김서희(2016), 한국미용학회지, 22(4), 792-799.)

[36] Yi, You jae & Sun a La (2011). Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SERVQUAL, Grönroos' , and Three-Dimensional Quality Models, *Journal of Service Marketing*, 4(2), 97~126. (이유재, 라선아(2011), 마케팅연구, 4(2), 91-126.)

[37] Yi, You jae & Jun Youb Lee (2001), A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality : Development and Application of the KS - SQI Model, *Research of Marketing*, 16(1), 1-26. (이유재, 이준엽 (2001), 마케팅연구, 16(1), 1-26.)

Kim, Min Jeong (nel0126@kookmin.ac.kr)



Kim Min Jeong graduated her Master Degree (major in marketing) at the Kookmin University. Currently she is enrolled with her PhD Degree at the Marketing department at the Kookmin University. She is interested in Marketing and Consumer Behavior, and Service.

Rhee, Hyong Jae (rheeh@kookmin.ac.kr)



Rhee, Hyong Jae is a professor in the College of Business Administration, Kookmin University. He is also the Director of the Research Institute for Auto Service Assessment. He received a doctoral degree in business administration (major in marketing) from the University of Florida.

Factors Affecting Overall Satisfaction on Car Sharing Service: Satisfaction on Service Quality, Satisfaction on Service Product, Satisfaction on Service Experience

Minjeong Kim*, Hyongjae Rhee**

ABSTRACT

With recent dispersion of sharing economy, consumption culture of sharing, instead of ownership, gets wide spread in the age groups of 20-30. Even though the market of car sharing expands rapidly, little research has been done in the area of service quality and consumer behavior regarding car sharing services. Given that future market potential gets larger, it seems highly meaningful to conduct research on customer satisfaction and their usage behavior regarding car sharing services.

This paper intends to analyze main factors affecting overall customer satisfaction on car sharing services; satisfaction on service quality, satisfaction on service product, and satisfaction on service experience. Each dimension of the three factors is also analyzed to see if there is any differences between major three brands. Further analysis has been done for checking any effects of gender and usage purpose of customers on the overall customer satisfaction. Key results of the analysis show all the three main factors have significant effect on overall customer satisfaction. Each dimension of service quality has significant effect on satisfaction on service quality. Dimensions of parking lot accessibility and vehicle maintenance in service product evaluation, have greater effect on satisfaction on service product. In service experience, positive affect have greater effect than negative affect on satisfaction on service experience. Women users perceive larger overall customer satisfaction on car sharing services than men users. On the types of usage purpose, Users with purpose of tour and dating/meeting friends perceive larger overall customer satisfaction on car sharing services than user without it. Further managerial implications of car sharing services are also provided

Keywords: car sharing, service quality, service product, service experience, customer satisfaction, sharing economy

* Doctoral Student, Graduate School of Business Administration, Kookmin University, nel0126@kookmin.ac.kr

** Professor, School of Business Administration, Kookmin University; Corresponding Author, rhee@kookmin.ac.kr