

공유경제서비스에 대한 소비자의 윤리적 자아정체성과 서비스효용이 서비스만족도와 추천의도에 미치는 영향

이윤선
성결대학교 경영학과 교수

The Impact of Consumer's Ethical Self-Identity and Service Utility based on Sharing Economy Service on Service Satisfaction and Intention to Recommendation

Yun-Sun Lee
Professor, Department of Business Administration, Sungkyul University

요약 본 연구는 공유경제서비스의 일환으로 O2O서비스에 대해 긍정적인 측면만 있는 것이 아니라 기존기업 및 노동시장에 야기되는 최근 갈등 상황에서, 소비자의 O2O서비스 만족도와 추천의도에 소비자의 윤리적 자아정체성과 중개플랫폼의 신뢰성, 서비스효용이 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 즉 타인이나 사회의 책임으로부터 능동적이며 협력을 기반으로 하는 공유경제서비스의 기본이념과 연결되는 소비관점으로, 이전 연구들과는 다르게 소비자의 윤리적 자아정체성을 살펴보는 데 본 연구의 의의가 있겠다. 이를 위해 최근 이슈화가 되고 있는 공유경제서비스의 한 예인 카셰어링 서비스를 중심으로 149명을 대상으로 자료를 수집하고 분석하고 연구문제를 검증하기 위해 회귀분석을 실행하였다. 분석결과, 소비자의 윤리적 자아정체성과, 중개플랫폼의 신뢰성, 서비스효용 모두 서비스만족도에 영향을 미치며, 추천의도에서는 중개플랫폼의 신뢰성과 쾌락적 효용만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 공유경제서비스에 대한 윤리적 소비와 중개플랫폼의 신뢰성과 같은 소비자의 윤리적, 사회적 관점을 중점으로 각 요인들의 영향력을 살펴보았다.

주제어 : 공유경제서비스, 카셰어링 서비스, 소비자의 윤리적 자아정체성, 중개플랫폼의 신뢰성, 서비스효용, 서비스만족도, 추천의도

Abstract As part of the sharing economy service, the present study is not only about the positive aspects of O2O services, but also about the consumer ethical perceptions of recent conflicts with existing business and labor markets, trust of platform, and service utility on consumer satisfaction and intention to recommend O2O services. To test hypotheses, data were collected and analyzed for 149 samples, focusing on the car sharing service, an example of the sharing economy service, which is becoming an issue. As a result, the ethical self-identity of the consumer, the trust of the platform, and the service utility, all affected the service satisfaction, whereas only the hedonic utility and trust of the platform had a positive effect on the intention to recommendation. This study is meaningful in that it examines the influence of service utility focusing on ethical consciousness and social perspective of consumers, rather than on the point of consumption such as ethical consumption position and trust of platform based on sharing economy service.

Key Words : Sharing Economy Services, Car-sharing Service, Ethical Self-identity, Trust of Platform, Service Utility, Service Satisfaction, Intention to Recommendation

1. 서론

현대경제연구원이 2017년 발표한 '4차 산업혁명에 대한 기업의 인식과 시사점' 보고서에 따르면, 400개의 상장기업과 중소기업 중 52.9%는 4차 산업혁명에 대해 준비 못 하고 있으며, 18.3%는 전혀 준비 못 하는 상황이라고 응답했다. 이는 거의 전체 70%정도 4차 산업혁명에 대해 준비를 못했다는 결과이다. 또한 중소기업 CEO의 93.6%가 디지털 전환에 대해 전혀 준비 및 대응하지 못하고 있다고 응답했다[1]. 기업의 입장뿐 아니라 기업의 입장에서 본 정부의 대응수준 또한 선진국을 10점으로 봤을 때, 우리나라는 6.3점의 수준에 불과하다고 응답하였다. 기업들이 4차 산업혁명에 대한 대응이 미흡한 이유는 '과도한 규제 및 인프라 부족(22.3%)'과 '전문인력 및 인재 부족(18.6%)'을 가장 높게 보았다[1].

이러한 결과는 기술의 발달 속도에 비해 노동시장 및 정부의 추진력이 제대로 발휘되지 못한다고 볼 수 있다. 즉, 새로운 비즈니스 모델인 온오프라인 연계 O2O (online to offline)서비스로 인한 공유경제 가치를 논하기에는 아직은 뚜렷한 목표나 비전, 구체적인 체제 등이 부족한 상황인 것이다. 그럼에도 불구하고 이미 스타트업으로 출발한 O2O 서비스 시장규모는 2019년 831조원, 2020년에는 1081조원까지 성장할 것으로 예측되었다 [2]. 특히 스마트폰의 보급과 함께 O2O서비스는 고객에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하며, 음식배달업, 숙박, 카셰어링, 부동산 등 소비자의 라이프스타일에 맞는 생활편의 서비스업 위주로 확대되고 있다. 더 나아가 기존에 없던 형태의 일자리 영역이 발생되고 기술혁신으로 인한 노동시장혁신을 일으키는 전환점으로 보고 있다[2, 3]. 대표적인 사례가 카셰어링과 공유오피스 등이 있다.

국내외로 O2O서비스에 대한 관심증가와 연구들이 활발히 진행되고 있으나, 현실적으로는 노동시장과 정부기관, 기업이 제대로 협력이 되고 있는지 여부는 부정적인 입장이다. 그러한 예로 국내 카셰어링 서비스에 대한 택시업계의 반발이 끊임없이 일어나고 정부도 이에 대한 해결방안을 모색 중이다. 해외시장에서는 한국의 차량공유서비스 사장이 기소되었다는 언론보도에 놀라다는 반응이다. 이러한 상황은 정부와 자동차업계, 택시 업계, 소비자들까지 소통을 통해 갈등을 해결하고자 적극적으로 나서는 독일시장과도 대조적으로 보고 있다[3, 4]. 차량공유서비스 시장은 전 세계적으로 규모가 빠르게 확대되고 있으며, 미국에서는 2009년 출범한 우버(Uber)가 전 세계 63개국, 600여개 도시에서 서비스를 상용하고 있

으며 하루 평균 이용건수도 1500만 건이 넘는다고 한다. 그랩(Grab)의 경우는 동남아시아 시장에서 대표적인 교통수단으로 입지를 굳혔으며, 중국의 디디추싱(Didi Chuxing) 또한 중국의 차량 공유 서비스 대표업체로 급속도로 성장하고 있다[3]. 이에 반해 국내시장의 경우, 현대자동차의 경우 투자는 해외로만 하고 있으며 택시업계와 정부, 기업 간의 소통이 제대로 이루어지지 않고 있다. 택시업계와 정부, 플랫폼 업계 모두에게 신사업 육성이 긍정적으로 확장될 수 있도록, 협력과 상생을 기반으로 하는 공유경제시대를 갖도록 지속적인 소통을 요구하고 있다[3, 4]

따라서 본 연구는 공유경제시대에 소비자의 관점에서 서비스의 편리성에 대해 만족은 증대하고 있으나, 그에 따른 정부와 노동업계, 플랫폼업계 간의 관계악화현상이 지속되고 있는 상황에서 소비자의 윤리적 자아정체성을 통해 해결방안을 살펴보고자 한다. 즉, 선행 연구에서는 새로운 플랫폼에 대한 소비자의 편리성 및 주요 요인들이 서비스 만족과의 관계에 중점을 두었다면 [5-8], 본 연구에서는 소비자의 윤리적 자아정체성과 서비스에 대한 효용이 공유경제서비스의 만족도와 추천의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 공유서비스에 대한 소비자의 선택과 판단을 파악하고자 한다. 다시 말해 공유경제서비스는 각 구성원의 개별적인 만족과 더불어 타인과 공유하는 확장된 개념의 서비스이므로 오히려 윤리적 소비관점에서 살펴볼 필요가 있다. 즉 타인이나 사회의 책임으로부터 능동적이며, 협력과 상생을 기반으로 하는 공유경제서비스의 기본이념과 연결되는 소비관점으로, 이전 연구들과는 다르게 소비자의 윤리적 자아정체성을 살펴보는 데 본 연구의 의의가 있겠다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 공유경제서비스와 소비자의 윤리적 자아정체성

2019년 기획재정부에서 발표한 '공유경제 활성화 방안' 보고서에 따르면, 공유경제란 플랫폼 등을 활용하여 자산 혹은 서비스를 타인과 공유해 사용함으로써 효율성을 제고하는 경제모델로 정의하고 있다 [9, 10]. 소비 패러다임이 소유에서 공유로 변화되고 있으며, 온라인 플랫폼을 통해 P2P(Personal to Personal) 거래 증가로 인한 공유경제가 확산되고, 아직 국내 시장규모는 작지만 높은 관심을 갖고 있으며, 세계 공유경제 시장규모는

2022년 402억 달러로 확대될 전망이다. 공유경제의 활성화 사례로 숙박중개 플랫폼 업체와 기존 교통수단과 O2O서비스를 결합한 신교통서비스 중 하나인 카셰어링 서비스가 있으며, 주차장, 주거공간과 같은 공간을 공유하는 개방공유 활성화 서비스와 자금공유, 지식공유 등 다양한 분야에서 활성화되고 있다.

이러한 서비스는 공유한다는 개념과 함께 필요할 때마다 편리하게 사용할 수 있다는 특징이 있으며, 기업의 입장에서 또한 새로운 비즈니스 확장으로 매출이 확대될 것이다. 또한 정부의 입장에서는 일자리 감소문제를 해결할 수 있다. 한 예로 배달중개 플랫폼을 통해 자영업자들의 매출 증가뿐 아니라 '배민라이더스'와 같은 신규 서비스를 통해 새로운 일자리를 창출하였다. 그러나 한편으로는 기존 서비스업과 충돌이 일어나기도 한다. 우리나라뿐 아니라 포르투갈에서도 우버(Uber) 카셰어링 서비스 출시로 대중교통 서비스와 강하게 충돌하면서 택시업계에서 대규모 시위가 일어났다.

이러한 상황을 살펴보고 있는 소비자의 입장에서는 어떻게 생각하는지 본 연구에서는 소비자의 윤리적 자아정체성을 가지고 살펴보고자 한다. 자아정체성은 개인과 환경의 상호작용에 의해 형성, 발달되며, 윤리적 자아정체성은 소비자 스스로가 얼마나 자신이 윤리적인가에 대해 생각하는 것으로 윤리적 동기에 영향을 받는다[11]. 즉, 윤리적 자아정체성이 강할수록 윤리적 소비를 하며, 윤리적 소비로서 친환경 제품, 생태계를 지키고, 환경과 사회에 악영향을 끼치지 않아야 하며, 기부행동, 봉사활동을 하는 기업에 대해 긍정적인 태도를 가진다[11-13]. 그러므로 윤리적 관심과 윤리적 소비자로서 윤리적 자아정체성에 근거한 소비패턴을 보인다.

따라서 공유경제서비스가 소비자의 입장에서 보기에 기업과 정부, 노동시장과의 협업관계가 제대로 이루어지고 있는지, 과연 공유경제서비스에 대한 만족도와 추천의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 다시 말해 소비자관점에서는 편리성을 강조한 큰 혜택이 있으나 소비자의 윤리적인 관점으로 보았을 때 공유경제서비스에 대한 정부와 노동관계자인 자영업자, 소상공인의 입장에 대해 어떻게 생각하는지 살펴보고자 한다.

2.2 중개플랫폼의 신뢰성과 서비스효용

이전 연구에서는 주로 소비자의 관점에서 서비스의 가치 및 만족도, 구매의도와 같은 새로운 서비스에 대한 소비자의 관점에 초점을 두었다면, 본 연구에서는 소비자가

느끼는 중개플랫폼의 신뢰성과 서비스효용이 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

즉, 플랫폼에 대한 신뢰성 및 정보의 신뢰성이 높을수록 소비자의 만족도와 추천의도는 높아질 것이다. 그러므로 이러한 O2O서비스 사용 결정에 영향을 미치는 속성들 중 신뢰도와 관련된 속성 또한 중요하며, 공유와 거래에 있어 소비자가 느끼는 신뢰성은 매우 중요한 속성일 것이다. 다시 말해 신뢰성이 기반이 되어야 공유경제서비스가 지속가능하게 되며, 새로운 비즈니스모델 확장에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다[10, 11].

또한 소비자의 소비성향은 제품 및 서비스를 획득하는 소비자의 경험 전반에 기반으로 하는 소비자가 느끼는 효용에 구분된다[13]. 이는 소비자 행동의 특성으로 구분되며, 크게 실용적(utilitarian), 쾌락적(hedonic) 효용으로 구분되며 실용적 효용은 소비자가 제품 및 서비스의 가격이나 품질 등 합리적인 소비에 기반으로 쇼핑을 하며, 계획적이고 효율적인 방법으로 문제해결을 한다. 이에 반해 쾌락적 효용은 소비자 개인의 주관적인 관점에 더 중점을 두며 정서적인 보상에 초점을 둔다. 그러므로 쇼핑상황에서 경험하는 즐거움과 같은 감정적 반응에 중점을 두는 효용이다[14, 15]. 이러한 서비스효용은 소비자의 서비스에 대한 만족도와 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구문제

본 연구에서는 공유경제서비스에 대해 소비자의 윤리적 자아정체성을 기반으로 살펴보고자 한다. 특히, 소비자의 윤리적인 관점에서 느끼는 서비스에 대한 만족도와 추천의도를 살펴봄으로써 이전 연구와는 차별적으로 접근하고자 한다. 또한 중요 요인으로 중개플랫폼에 대한 신뢰성과 서비스효용을 살펴보고자 한다. 이는 서비스에 대한 소비과정과 전반적인 경험을 통해 이루어지는 평가로서 만족도와 연결되며, 이러한 만족은 구전효과의 한 맥락인 추천의도의 선행요인이기도 하다[16]. 다만, 선행연구에 따르면 기업성과를 높이는데 있어 고객의 만족도와 추천의도가 반드시 상관관계를 갖지는 않는다고 제안한다. 즉 서비스 산업에서는 추천보다는 만족도가 더 높은 기업이, 내구재 산업에서는 추천의도가 더 높은 기업이 성과가 더 좋은 것으로 나타났다[16].

본 연구에서 살펴본 O2O서비스 중 카셰어링 서비스는 공유경제라는 서비스 산업이면서 자동차기반의 내구재 산업의 특징을 동시에 가지고 있다. 따라서 만족도와 추천의도를 따로 살펴볼 필요가 있다. 즉, 카셰어링 서비

스는 서비스 산업이면서 자동차이기에 오히려 많은 정보를 필요로 하게 되고, 경험하기 전에 이미 정보들을 사전에 수집하는 경향이 있기에 소비자들은 사전에 많은 정보를 수집하는 등 신중한 경향을 보이는 내구재 산업의 특징도 가지는 것이다[17, 18]. 그러므로 각 요인들이 만족과 추천의도에 다르게 영향을 미칠 것으로 보고 연구문제를 제안하고자 한다.

또한 소비자가 생각하는 서비스효용을 실용적 효용과 쾌락적 효용을 구분하여 살펴보고자 한다. 대표적으로 공유경제서비스에 대해 경제적인 관점에서 실용적인 효용과 재미와 즐거움을 통해 지각되는 쾌락적 효용이 미치는 영향으로 구분할 수 있다. 그러므로 윤리적 자아정체성과 플랫폼에 대한 신뢰도, 서비스효용(실용적 vs. 쾌락적)은 만족도와 추천의도에 각각 다르게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스에 대한 만족도와 추천의도에 상대적으로 미치는 각 요인들의 영향력은 각각 다를 수 있으므로 다음과 같이 연구문제를 제안한다.

연구문제 1. 소비자의 윤리적 자아정체성, 증개플랫폼의 신뢰성, 서비스의 효용은 서비스의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 소비자의 윤리적 자아정체성과 증개플랫폼의 신뢰성, 서비스효용이 추천의도에 미치는 영향은 각 요인에 따라 다를 것이다.

3. 연구방법 및 결과

3.1 표본 및 조사설계

경기도 지역 경영학 관련 수업을 듣는 대학생인 149명을 대상으로 무작위 추출(random sampling) 하여 조사를 실시하였다. 성별로는 남자 81명(54.4%), 여자 68명(45.6%)이며, 평균 나이는 23.03세이다. 모두 O2O서비스 경험자였으며, 카셰어링 서비스의 경우에는 서비스 경험자가 87(58.4%)명이었다.

참가자에게 먼저 공유경제시대에 따른 O2O서비스에 대한 내용에 대해 언급 후 개방형 질문(open-ended question)을 실시하였다. 특히 공유경제서비스 중 카셰어링 서비스에 대한 최근 동향 및 택시업계의 반대시위 상황에 대한 최근 기사를 읽고, 카셰어링 서비스에 대한 생각과 느낌을 자유롭게 작성하도록 하였다. 그리고 난 후 카셰어링 서비스에 대한 소비자의 윤리적 자아정체성

과 증개플랫폼에 대한 신뢰성, 서비스효용에 대해 응답하게 하였으며, 마지막으로 카셰어링 서비스에 대한 만족도와 추천의도에 대해 조사하였다.

3.2 척도의 타당성과 신뢰성

선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 측정문항을 수정 및 보완하였다. 소비자의 윤리적 자아정체성에 관한 척도로 측정하였다[11]. 예를 들어 “나는 사회적 책임을 다하는 기업이 좋다,” “나는 도덕적인 기업이 좋다,” “나는 남을 돕는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다,” “나는 어려운 이웃을 도우면 행복하다”이다. 증개플랫폼에 대한 신뢰성에 대한 4개의 문항은[19] “믿음이 간다, 신뢰가 간다, 진실해 보인다, 평판이 좋아 보인다”로 측정하였다. 서비스효용에 대해서는 실용적 효용과 쾌락적 효용을 측정하였다[14, 15]. 예를 들어 실용적 효용은 “나에게 적합한 경제적 이익을 줄 수 있다,” “카셰어링 서비스는 효율적인 서비스이다,” “나에게 카셰어링 서비스는 편리하고 실용적인 서비스이다”이며, 쾌락적 효용은 “카셰어링 서비스를 사용하는 것은 흥미로운 것이다,” “~나에게 즐거움을 준다,” “~일상을 벗어난 기분이다,” “~호기심을 자극한다” 와 같다. 종속변수인 서비스 만족도와 추천의도는 각 3문항으로 본 연구에 적합하게 수정하였다[21]. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

측정문항에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출방법으로는 주성분분석을 실시하였고, 요인회전방법으로는 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전(Varimax)를 실시하였다. 마지막으로 요인추출을 위한 고유값(Eigen value)를 살펴보았다. 분석 결과, 모형의 적합성을 나타내는 KMO값은 0.85로 높은 수치를 나타내며, Bartlett'의 구형성 검증에서도 유의확률이 0.00으로 확인되어 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합한 것으로 확인되었다[22].

Table 1. Results of Factor Analysis

	Components			
	1	2	3	4
Hedonic U1	0.878	0.056	0.144	0.202
Hedonic U1	0.81	0.029	0.286	0.24
Hedonic U1	0.807	-0.018	0.183	0.261
Hedonic U1	0.783	0.022	0.258	0.262
Ethical Self-identity1	0.043	0.907	0.008	-0.054
Ethical Self-identity2	0.048	0.899	-0.046	-0.072

Ethical Self-identity3	-0.04	0.875	0.14	0.009
Ethical Self-identity4	0.023	0.829	0.061	0.132
Trust1	0.217	0.023	0.894	0.132
Trust2	0.276	-0.026	0.89	0.087
Trust3	0.414	0.036	0.787	0.103
Trust4	0.031	0.167	0.758	0.296
Utilitarian U1	0.3	-0.001	0.15	0.892
Utilitarian U2	0.286	0.017	0.143	0.859
Utilitarian U3	0.285	-0.012	0.242	0.857
Eigen Value	3.248	3.121	3.113	2.652
% of Variance	21.651	20.805	20.754	17.677

Table 1과 같이 회전된 성분행렬은 4요인으로 구분되었으며, Eigen value 값은 쾌락적 효용은 3.25(21.65%)로, 소비자의 윤리적 자아정체성은 3.12(20.81%)이며, 중개플랫폼에 대한 신뢰성 3.11(20.75%), 실용적 효용은 2.65(17.68%)로 연구자의 의도대로 묶였다.

측정변수의 내적일관성을 파악하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 검증 결과, 윤리적 자아정체성의 Cronbach's alpha 값은 0.90이며, 중개플랫폼은 0.90이며, 서비스효용 중 실용적 효용에 대한 Cronbach's alpha 값은 0.93이며, 쾌락적 효용은 0.91이다. 종속변수인 서비스 만족도의 Cronbach's alpha 값은 0.86이며, 추천의도는 0.88이다. 따라서 모든 문항의 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다[22].

3.3 연구결과

3.3.1 공유경제서비스에 대한 소비자 인식

정량조사를 들어가기에 앞서 공유경제서비스에 대한 소비자의 인식을 살펴보고자 하였다. 이는 정략적인 소비자의 윤리적 자아정체성을 측정하기 전에, 현재 카셰어링 서비스에 대한 갈등상황을 소비자의 입장에서 어떻게 인식하는지를 살펴보고자 하였다. 참가자에게 카셰어링 서비스에 대한 생각과 느낌을 개방형 질문(open-ended question)로 자유롭게 응답하게 하였다. 그 결과 공유경제서비스에 대한 응답자의 전반적인 반응은 대부분 소비자의 관점에서는 편리하며, 시대흐름에 맞춰 필요한 서비스로 인식하고 있었다.

응답자 A: "공유경제의 시대에서 이러한 카풀서비스는 반드시 있어야 한다고 생각한다."

응답자 B: "지금 사회와 발맞추어 변화하지 못하고 있다. 그저 반대만 한다면 시대흐름에 뒤쳐질 것이다. 변화를 위한 시작일 수도 있는 서비스라 생각하는데 택시기

자들의 입장은 이해는 하지만 희생은 불가피하다고 생각한다."

응답자 C: "소비자에게 다양한 선택권을 주는 것이기에 더 좋다."

다만 공유경제서비스의 활성화를 위해서는 정부기간의 개입과 법의 체계가 필요함을 인지하고 있었다.

응답자 D: "택시기사들과 공존할 수 있는 방안을 모색해 직접적이고 적극적으로 합의를 해야 한다고 생각한다."

응답자 E: "누구의 밥그릇 뺏기의 싸움이 아닌 새로운 시스템의 도입인 것임을 인지하고 이에 맞게 법이 개선되어야 한다고 생각한다."

응답자 F: "...국가가 나서서 보다 실질적인 대안을 마련해야 한다고 생각한다."

3.3.2 연구문제 검증

본 연구에서는 특히, 서비스에 대한 만족도와 추천의도를 구분하여 소비자의 윤리적 자아정체성과, 중개플랫폼의 신뢰성, 서비스효용이 만족도와 추천의도에 미치는 영향력이 차이를 보이는지 파악하고자 회귀분석을 실행하였다.

분석 결과, 각 변수들은 서비스의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다(Table 2 참고). 다중공선성을 진단하기 위해 Durbin-Watson은 2.24로 그 수치가 2에 가까워 잔차들 간의 상관관계가 없음을 확인하였고 본 회귀모형은 적합하였다[21]. 그러므로 연구문제 1은 지지되었다.

Table 2. Results of Regression Analysis for Satisfaction toward car-sharing service

	SE	β	t-value	p-value
Ethical Self-identity	0.07	0.14	2.61	0.01
Trust	0.07	0.32	5.09	0.00
Utilitarian Utility	0.05	0.23	3.57	0.00
Hedonic Utility	0.06	0.36	5.21	0.00
R= 0.79, R ² =0.62, adjusted R ² =0.61, F=57.64, Durbin-Watson=2.24, p=0.000				

연구문제 2는 각 변수들과 서비스에 대한 추천의도 간의 관계를 검증하고자 하였다. 그 결과 Table 3과 같이 중개플랫폼의 신뢰성(t=6.49)과 쾌락적 효용(t=7.67)만이 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 다시 말해, 윤리적 자아정체성과 실용적 효용은 추천의도에 영

향을 미치지 못했다. 이러한 결과는 서비스에 대한 만족도와는 달리 변수들 중 중개플랫폼의 신뢰도와 쾌락적 효용을 강조할수록 소비자들은 카셰어링 서비스에 대한 추천의도가 높아진다는 결과를 보여준다. 따라서 각 요인에 따라 추천의도에 미치는 영향력이 다를 것이라는 연구문제 2 또한 지지되었다.

Table 3. Results of Regression Analysis for Intention to Recommendation

	SE	β	t-value	p-value
Ethical Self-identity	0.08	0.04	0.75	0.46
Trust	0.08	0.38	6.49	0.00
Utilitarian Utility	0.06	0.05	0.88	0.38
Hedonic Utility	0.07	0.50	7.67	0.00
R= 0.81, R ² =0.66, adjusted R ² =0.65 F=69.97, Durbin-Watson=2.21 p=0.000				

특히, 연구문제 2의 결과는 선행연구에서 제시한 만족도와 추천의도가 각 기업의 성과에 미치는 영향력이 다르듯이[17], 본 연구에서는 윤리적 자아정체성과 실용적 효용이 만족도에서는 영향을 미쳤으나, 추천의도에서는 영향을 미치지 못했다. 현 서비스의 경우 객관적인 평가 기준의 검증이 어렵고, 지각된 위험도 높을 수 있으며, 친숙하지 않기에 오히려 구전을 통한 추천의도에는 직접 체험하는 감각적 효용과 중개플랫폼의 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있겠다.

4. 결론

본 연구는 이전 연구와는 달리 소비자의 윤리적 관점에서 공유경제서비스의 소비자반응을 살펴보았다는 데 의미가 있다. 다시 말해 소비자의 윤리적 자아정체성과 중개플랫폼의 신뢰성, 서비스에 대해 느끼는 효용이 서비스의 만족도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보았다.

분석 결과, 공유경제서비스에 대한 만족도에는 각 요인들이 정의 관계를 가졌으며, 추천의도의 경우 경제적 중점의 실용적 효용보다는 감각적 경험에 중점을 두는 쾌락적 효용에 기반 하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아직까지는 카셰어링 서비스가 서비스 자체 대한 즐거움과 편안함과 같은 감정 유용성에 기반하고 있음을 나타낸다.

다시 말해, 서비스에 대한 만족도에는 각 변수들이 중

요한 요인이기는 하나, 아직까지 새로운 서비스에 대한 추천의도에 대해서는 윤리적 소비관점보다는 중개플랫폼의 신뢰도와 서비스를 통해 경험하게 되는 감각적 경험에 중점을 두고 있는 것이다.

이러한 결과는 본 연구에서 살펴본 카셰어링서비스의 경우 객관적 평가기준에 의한 검증이 어렵기 때문에 관여도는 높을 수 있고, 그에 따라 구전에 의한 정보에 더 많이 의존하는 경향이 강하게 나타날 수 있으므로 오히려 직접 경험을 기반으로 하는 감각적 경험과 중개플랫폼의 신뢰성이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

더 나아가 현재 공유경제의 개념을 다시 보는 추세에 연결된다. 즉, 공유경제라 함은 사회적 동기가 더 강하며, 비금전적 동기에 따라 자유롭게 참여하고 기여하는 모습이 기반이 되는 것이고, 현재의 O2O서비스와는 또 다른 탈자본주의 성향이 강한 개념이다[23]. 그런데 현재 소비자가 활용하는 공유경제서비스는 이러한 개념이기 보다는 공유경제와 무관한 서비스로 보는 시각도 존재한다. 그러므로 서비스에 대한 만족도와 추천의도에 미치는 영향력이 다르게 나타나는 것이다. 그러므로 공유경제서비스에 대해 경제적이고 윤리적인 관점보다는 비경험자인 소비자들에게 오히려 직접 경험한 소비자들의 감각적 경험을 기반으로 적극적으로 추천을 한다면 카셰어링 서비스의 활용이 증대될 것이다.

본 연구의 한계점으로는 가설 검증이기 보다는 주요 변수를 탐색적으로 도출하여 연구문제로 다루었다. 이는 공유가치경제서비스의 일종인 카셰어링의 경우 여러 O2O서비스 중에서도 아직까지 갈등이 해결되지 않고 있기 때문이다. 예를 들어 카셰어링 서비스를 제공하고자 한 '타다(TADA)'의 경우, 법적으로 정부나 택시업계와의 갈등이 지속되고 있는 상황이다. 그러므로 본 연구는 소비자의 윤리적 자아정체성이라는 심리적 변수를 탐색적으로 도출하여 공유가치서비스의 인식을 살펴보고자 하였으나 각 요인에 대한 영향력은 살펴보지 않았다. 따라서 향후에는 가설을 설정하여 각 요인들의 방향성과 영향력을 살펴볼 필요가 있겠다.

REFERENCES

- [1] Hyundai Research Institute.(2017.5.15). *Corporate Perception and Implications for the Fourth Industrial Revolution*, VIP Report, 619, [http://hri.co.kr/upload/publication/2017515172850\[1\].pdf](http://hri.co.kr/upload/publication/2017515172850[1].pdf).
- [2] eNewsToday. (2019.10.19). *O2O platform changes the*

- paradigm of the industry*,
<http://www.eneustoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1343255>.
- [3] ChosunBiz. (2019.10.31). *Prosecution of the Global Automotive Market Dreams of Mobility Revolution, Bubble Crisis*.
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/30/2019103002105.html.
- [4] IT Chosun. (2019.10.23). *"TADA out" Taxi Industry assembly*,
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/23/2019102302007.html.
- [5] Y. S. Lee. (2018). The Impact of Consumer's Psychological Attachment and Enjoyment, Trust on Satisfaction and Attitude toward On-Demand O2O(Online to Offline) Service. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(6), 399-407.
 DOI: 10.22156/CS4SMB.2018.8.6.399
- [6] Y. H. Lee & I. O. Jeon. (2017). The effect of Characteristics of ICT-based O2O service on User satisfaction-Focusing on the mediating effect of Use safety. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 157-169.
 DOI: 10.14400/JDC.2017.15.4.157
- [7] J. L. Song & J. H. Kim. (2018). Effects of Shopping Value of Car Sharing Service on Brand Loyalty and Intention to Use. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(4), 127-133.
 DOI: 10.22156/CS4SMB.2018.8.4.127
- [8] S. J. Park & S. I. Kim. (2018). A Study on Development of Food Delivery Platform based on O2O - Focusing on Domestic and Overseas Cases. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 159-165.
 DOI: 10.15207/JKCS.2018.9.9.159
- [9] Ministry of Strategy and Finance (2019.1.9). *Revitalization of Sharing Economy*.
- [10] KB Research (2017.8.28). *Company's Response to the Sharing Economy and Recent Major Controversy*, 17-66.
- [11] D. Shaw, E. Shiu, & I. Clarke. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
 DOI: 10.1362/026725700784683672
- [12] P. Sparks & R. Shepherd. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with " Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
 DOI: 10.2307/2786955
- [13] N. Michaelidou & L. M. Hassan (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- [14] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
- [15] M. B. Holbrook (1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- [16] R. A. Spreng, G. D. Harrell, & R. D. Mackoy (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
 DOI: 10.1108/08876049510079853
- [17] Y. J. Yi & C. L. Lee. (2007). The Role of Customer Loyalty Variables in the Effects of Customer Satisfaction on Firm's Performance. *Korea Marketing Review*, 22(1), 81-102.
 DOI:<http://www.youjae.com/profile/Cs%20and%20Performance.pdf>
- [18] M. Söderlund & S. Rosengren. (2007). Receiving Word-of-mouth from the Service Customer: An Emotion-based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.10.001>
- [19] A. Bhattacharjee. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
 DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- [20] C. Liu & K. P. Arnett. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38, 23-33.
 DOI: 10.1016/S0378-7206(00)00049-5
- [21] H. Lee & J. H. Lim. (2001). Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes. *Korean Management Review*, 30(4), 1115-1142.
 DOI: <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06079212>
- [22] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric Theory(2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [23] Bloter. (2015.11.02.). *Uber and Airbnb are not sharing economy companies*.
<http://www.bloter.net/archives/242361>.

이 윤 선(Yun-sun Lee)

[정회원]



- 1987년 5월 : University of St. Tomas (경영학석사)
- 1991년 2월 : University of St. Tomas (경영학박사)
- 관심분야 : 경영전략, 국제경영, 국제마케팅
- E-Mail : lcy@sungkyul.ac.kr