

공유경제 환경에서 차량 공유서비스 활용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 중국의 디디추싱(滴滴出行) 사례 분석을 중심으로

윤민석* · 판 찬** · 곡 민***

A Study on Factors Affecting the Utilization of
Vehicle Sharing Service in the Sharing Economy Environment :
Focusing on the Analysis of Didi Chuxing Case in China

Min-Suk Yoon* · Can Pan** · Min Qu***

■ Abstract ■

As vehicle sharing service is being widely used in China. The sharing economy appeared to be a way to make people's lives more convenient and to utilize limited resources efficiently. Sharing economy companies have created an app to satisfy users' needs with providing more benefits. Although research on vehicle sharing services has been continuously conducted at the level of the sharing economy, there are not many empirical studies related to the perception of the sharing economy from the consumer's point of view. In this sense, this study considered the perceived relationship benefits (social benefits, economic benefits, psychological benefits, and functional benefits) of Didi chuxing service as the key independent variables influencing users' confirmation and satisfaction, And suggests that users' confirmation and satisfaction are the key determinants of Didi continuance intention .

To test the proposed research model, this study conducted structural equation model using 268 data collected on the users who have experience of Didi service. According to the empirical analysis results, This study verifies that: First, social benefits, economic benefits, psychological benefits, and functional benefits are determinants of user's satisfaction. Second, expectation confirmation depends on economic benefits, psychological benefits, functional benefits and social influence, meanwhile, social benefit has no effect on expectation confirmation. Third, expectation confirmation is proved to be a positive predictor of users' satisfaction. Finally, this results indicate that continuous use intention is determined by users' satisfaction.

Keyword : Relational Benefits, Expectation Confirmation, Social Influence, Users' Satisfaction, Intention of Continuous use

1. 서 론

경제 발전에 따른 생산성의 확대와 더불어 제기되는 문제는 비효율적 소유 및 가동에 따른 자원의 낭비이다. 이에 대한 방안 중 하나로 제시된 것이 공유경제(sharing economy) 플랫폼의 마련이라 할 수 있다. 공유경제(sharing economy)란 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업 소비를 기본으로 한 경제방식이다(Lessig, 2008).

전통적인 경제에 비교할 때 공유경제의 가장 큰 차이점은 물품의 소유권을 강조하는 것이 아니라 물품의 사용권을 강조한다는 것이다. 공유경제 기업들은 인터넷을 통해서 다양한 니즈(Needs)가 있는 소비자와 유효자원이 있는 제공자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 플랫폼을 만들었다.

공유경제의 서비스는 간편하게 사용가능한 어플리케이션(App)을 통해서 소비자들이 원하는 유·무형 서비스 주문 후 결제까지 서비스를 제공받는 주문형 경제시대로의 전환과 맥을 같이 하고 있다. Airbnb, Uber 등 세계적인 공유경제 기업들이 발전하고 있고, 한국에서 대표적인 Kakao, Naver 등도 콜택시, 대리운전, 음식 배달업, 숙박업, 부동산 중개업 등 소비자가 원하는 서비스를 시간 장소에 구애받지 않고 편리하게 제공 받는 공유경제를 실현하고 있다. 또 최근 가장 활발히 진행되고 있는 O2O(on-line to off-line) 서비스 산업은 운수업과 뷰티산업 등 다양한 분야로 확대되고 있다(곡민, 김은희, 2019).

공유 경제의 가장 큰 장점은 사회자원의 재활용이다. 사회자원을 재활용하여 사람들이 더 편하게 생활하는 동시에 자원 낭비를 피할 수 있다. 모바일 택시 어플리케이션의 경우, 이는 현대인의 생활 방식을 고찰하여 편리하고 간편한 서비스를 제공하였고 고객들에게 교통수단에 대한 선택 범위를 더욱 폭 넓게 하였다(박소은, 2017).

이와 같은 공유경제의 특성을 반영하는 공유서비스가 국내외적으로 활성화되는 시점에서 이에 관한 체계적인 연구를 위한 단서의 제공이 본 연구의

동기가 된다. 효율적인 연구 성과를 위하여 본 연구에서는 중국에서 상당히 활성화되고 있는 차량 공유 서비스를 대상으로 집중 분석을 시도한다.

중국의 디디추싱(滴滴出行) 서비스는 택시뿐만 아니라 개인 소유의 차량 공유 서비스로 소비자는 저렴한 요금으로 목적지까지 도착할 수 있다는 장점이 있다(<https://ko.wikipedia.org/wiki/디디추싱>). 모바일 택시 어플리케이션은 신속하게 발전하고 있지만 몇 가지 문제점도 있다. 사용자에게는 개인정보(거래기록, 이름, 주소, 전화번호 등)유출 위험이 있고 택시 운전자의 관리 소홀로 인한 문제점도 발생하였다. 이에 2018년 하반기부터 디디추싱은 다양한 개선(승차과정 위치공유, 승차과정 녹음보호, 승객과 기사간의 가상번호 사용 등) 조치를 통해 문제점 개선을 위한 노력을 기울이고 있다(<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/06/434748/>).

이러한 관점에서 중국의 모바일 택시 어플리케이션은 현재 발전 단계이며 거대한 발전 잠재력이 존재하지만 택시 어플리케이션이 아직은 새로운 분야이기 때문에 이와 관련된 연구는 부족하다. 이에 따라, 서비스시스템의 최종 성공은 단순 사용의도가 아닌 지속적 사용의도에 달려 있다는 가설이 검증된 만큼(Bhattacharjee, 2001), 고객의 지속적 사용의도 요소를 파악하고, 필요한 서비스를 보완, 개발하는 것은 큰 의미가 있다고 할 수 있다(최수정, 2013). 이에 중국 모바일 택시 어플리케이션 산업도 같은 과제에 직면해 있다고 판단된다.

본 연구는 공유경제의 여러 가지 유형 중 차량 공유서비스에서 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 알아보자고 한다. 전체적으로 보면 본 연구의 모형 구성의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 이론적으로 서비스 만족은 실제 서비스로부터 실제 얻을 수 있는 혜택과 관련되어 있음은 주지의 사실이나 구체적 관계를 보여주는 중국 사례의 실증 연구는 그리 많지 않다. 또한 서비스의 기대일치를 통한 영향관계 그리고 기대일치에 대한

사회적 영향의 작용관계에 대한 검토가 함께 요청된다. 결과적으로 소비자의 입장에서 공유경제의 혜택에 대한 인식과 만족 그리고 지속적 연구와 관련된 실증연구가 아직 부족하여 그 필요성이 제기된다.

둘째, 실무적 차원에서 택시 업계 및 택시 어플리케이션 운영자에게 그 활용 및 개선의 방향 제시가 요구된다. 이를 통한 중국 사회, 경제, 기술 배경을 바탕으로 차량 공유경제에 대한 사용자 인식을 분석하여 차량공유경제를 활성화시킬 방안 마련의 필요성이 제기된다.

2. 이론적 배경

2.1 공유경제

공유경제의 개념은 소비자 개념에서 활용되면서 그 의미가 확장되었는데, Leadbeater(2009)는 재화의 유형, 재화의 공유방법 등을 고려한 협력적 소비로 정의하였다. Botsman and Rogers(2010)는 협력적 소비라는 것은 많은 소비자들이 공유하기로 약속한 몇 가지 유형에 의해 동일한 제품을 사용할 때 일어나는 것으로 협력적 소비는 좀 더 효율적인 자원의 이용과 비용절감을 할 수 있게 한다고 하였다.

공유경제란 다수의 사람이 한번 생산된 제품을 공유하여 사용함으로써 자원의 가치를 극대화 시키는 것으로, 협력적 소비 형태의 경제방식이자 하나의 소비문화라고 정의했다(Lessig, 2008). 이후 공유경제의 개념은 국내외의 다양한 연구에 적용되어 정의되었다.

김형관과 오재환(2013)은 공유경제란 인터넷과 스마트폰을 기반으로 한 사회 경제 모델로 개인 소유의 공간이나 물건 서비스를 나누어 쓰거나 빌려 쓰는 소비 형태로, 온라인에서의 평판과 신뢰가 중시되는 개념이라고 설명했다. Rogers(2010)는 공유경제가 자신이 소유하고 있는 재화에 대한 접근권이나 사용권을 타인과 공유, 교환, 대여함으로써

새로운 가치를 창출해내는 협력적 소비를 바탕으로 한다고 주장하였다. 협력적 소비가 기업이나 사람들 간의 소유와 활용이 공유되는 경제 모델로서 새로운 생산과 서비스 비즈니스의 성장을 가져오는 경제로 규정한다. Sheth(2011) 등은 이러한 ‘새로운 상태’를 소비자의 사고방식에 맞춘 절약형 소비라고 명하며, 공유 경제는 과소비를 줄이는 중요한 수단이라고 지적했다.

중국 공유경제 시장은 2014년을 시작으로 본격적으로 확대되었다. 그 후 스마트폰의 대중화를 기초로 빠르게 성장하였다. 그러나 중국 공유경제의 산업은 아직도 초기단계에 있지만, 차량 및 숙박 등 일부 영역에서는 이미 우수한 기업들을 배출하면서 성장기에 진입한 상태이다.

중국의 공유경제를 활용한 지역경제 활성화 사례 중에서 차량공유 부문에서의 공유경제 모델을 살펴볼 수 있다. 2018년부터 2020년까지 중국 차량 공유시장은 급증하고 있다. 2018년에 거래액은 2678억 위안에 달했고, 2019년에는 3212억 위안 그리고 2020년에는 3840억 위안의 규모로 크게 증가했고, 2021-2022년에는 5036억 위안으로 예상되고 있다. 차량공유시장은 중국에서 큰 부분을 차지하고 있다(中國網約車行業市場前景及投融资報告, 2018~2023).

공유경제 중에서 가장 성공한 분야가 바로 차량 공유다. 차량공유 중에서 Uber는 전 세계적으로 성공을 거둔데 반해 중국시장에서는 디디추싱이 차량 공유서비스 시장을 독점하다시피 하고 있다. 디디추싱은 2012년에 설립되어 같은 해 O2O 플랫폼이 완성되었다. 2015년에는 사용자수 3억 명에 이르는 폭발적인 성장을 한 반면, Uber는 2016년 중국시장에서 퇴출을 당했다.

디디추싱 차량공유 플랫폼 서비스는 택시가 아닌 자신의 차량으로 소비자가 원하는 목적까지 이동시켜주는 서비스인데 소비자는 값싼 요금으로 목적지까지 도착할 수 있는 장점이 있다.

디디추싱이 제공하는 서비스 유형은 주로 2가지다. 첫째는 디디 퀘이차(快車)와 디디 쉐어(專車)다. 디디 퀘이차와 쉐어차는 택시가 아니라 개인차량으로

이용자를 원하는 곳에 이동시켜주는 서비스다. 디디 쥘차는 디디 퀘이차의 상위 고급 모델이다. 따라서 쥘차는 퀘이차에 비해서 이용료가 더 비싸다. 이들 서비스는 택시서비스에 비해 더 편리하게 이용할 수 있다. 디디 퀘이차와 쥘차의 운전기사는 택시 운전기사와 마찬가지로 전임 운전기사다. 둘째는 유사 서비스로 2019년 12월 23일부터 베이징, 상하이 등 7개 도시에서 운영을 시작한 디디 순풍차(順風車) 관련 사항이다. 소유주가 직접 운전하는 차량을 이용하여 이용시간 및 목적지가 겹치는 승객에게 서비스를 제공한다. 이용자는 먼저 플랫폼에서 이용시간 및 목적지가 겹치는 순풍차를 검색하고 탑승 요청할 수 있으며 사용비용은 가는 길이 겹치는 고객들이 같이 탑승하기 때문에 비용은 더 저렴하다.

2.2 관계적 혜택

관계적 혜택(Relational benefits)의 개념은 고객이 자신이 얻고자 하는 혜택에 기초하여 제품이나 서비스를 우선적으로 선택할 것이라는 가정에 이론적 근거를 두고 있다(최웅 외, 2007). 관계적 혜택에 대한 정의는 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 형성되고 유지되면서 고객이 얻게 되는 혜택으로 보고 있다(박서현, 2017).

이정실 등(2012)은 관계적 혜택을 고객과의 관계 유지를 위해 서비스제공자가 제공하는 모든 유형의 혜택으로 정의하였고, 배상욱 등(2005)은 고객이 서비스제공자와 관계를 유지하면서 지각하는 혜택으로 보았다. 이정호(2005)는 관계적 혜택을 서비스혜택에 초점을 맞추어 고객들에게 혜택을 주기 위한 서비스제공자의 노력이며 이는 현재 고객을 충성도 높은 고객으로 전환시킬 수 있고, 긍정적 구전을 통해 신규고객을 창출할 수 있다고 하였다.

기업과 고객 간에 우호적 관계가 형성되면 상호간 유익한 관계혜택을 얻을 수 있다. 이는 기업과 고객이 장기적 관계를 형성함으로써 발생하는 상호 관계적 혜택이 존재한다. 때문에 기업과 고객

이 서로의 관계 유지를 위한 동기이며 또한 지속적인 상호관계로 인해 혜택의 가치가 생기기 때문이다. 따라서 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 부분이며 이러한 관계를 마케팅차원의 관계혜택으로 설명할 수 있다(이정호, 2005)

이러한 관계적 혜택은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 그 관계가 일정기간 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택으로 고객에게 제공되는 핵심서비스의 근본적인 혜택뿐만 아니라 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함한다. 따라서 서비스제공자가 높은 수준의 몰입을 보이기 위해 고객에게 제공하는 혜택으로 시간절약, 편리성, 교제 등을 포함하여 수혜 받는 혜택과 개인의 가치를 높이는 혜택으로 관계적 혜택을 정의하였다(유세란, 김선일, 2011). 이밖에도 이용기·최병호·문형남(2002)은 단골고객의 창출과 지속적 관계유지를 위한 고객과의 상호작용 가능 서비스 기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 관계적 혜택이라 하였다.

고객들은 제공자와 관계를 통해 중요한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 혜택을 제공받을 수 있다(배상욱 외, 2005). 다수의 관계 혜택에 관한 선행연구에서는 관계혜택을 몇 가지의 차원으로 분류하여 접근하고 있는데 이것은 수행된 연구의 산업분야와 대상의 특성에 따라서 조금씩 다르게 나타나고 있다. 안우규(2003), 신용두(2011)의 연구를 정리하면 관계 혜택을 확산적, 사회적, 특별대우 혜택으로 구분하여 측정하고 있다. 또한 관계 품질을 핵심혜택, 절차혜택, 운영혜택으로 구분하여 측정하였으며 심리적 혜택, 사회적 혜택, 특별취급혜택, 다양성추구 혜택 등으로 나누어 관계혜택을 측정하였다.

2.2.1 사회적 혜택

사회적 혜택(Social benefit)은 기업이 사회 핵심주체인 소비자를 분석하고, 소비자들이 사용할 제품 혹은 서비스의 효과뿐만 아니라 사회에 제공한

것에 대한 잠재적 결과를 평가해야 한다. 또한 기업의 사회적 책임 수행 결과와 사회에 영향을 주는 잠재적이면서 구체적인 혜택을 평가해야 한다. 기업의 사회적 책임에 대한 혜택은 기업의 사회적 책임 활동 과정에서 발생하는 결과로 인해 생겨난 혜택을 의미한다(문연희, 2010).

따라서 차량공유 활동에서 사회적 혜택이란 디디추싱을 통해서 공유 활동 전개과정에서 발생하는 결과로 인해 제공한 혜택이고 차량공유를 통해 사회 전체가 얻을 수 있는 혜택에 대한 소비자의 지각을 의미한다고 할 수 있다. 예를 들어 차량공유 활동을 통해 교통체증, 환경오염, 택시 승차 어려움 등의 문제들을 해결할 수 있다. 사용자들은 이런 혜택을 통해 차량공유에 참여 하고자하는 경향이 생길 수 있다. 문연희(2010)는 기업의 사회적 책임 활동으로 소비자가 얻은 사회적 혜택은 기업 평가와 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

2.2.2 경제적 혜택

경제적 혜택(Economic benefit)이라 할 때 우선 대상은 가격 관련 사항이다. 대량 구매 또는 장기 거래 하는 고객에게는 가격을 할인해 주는 등 가격 인센티브 또는 은행에서 예금의 예치기간이 길수록 높은 이율을 제공하는 것이나 호텔이나 항공사에서 이용률에 따라 마일리지 제공이나 가격 할인 등이 가격을 통한 경제적 혜택에 해당된다(최원균, 2005). 고객은 직접적 경제적 혜택뿐만 아니라 기회원가로 파악될 수 있는 간접적 경제적 혜택도 관계를 지속가능하게 해주는 요인이 되기도 한다(신용두, 2011)

간접적 경제적 혜택은 고객이 기업과의 관계를 통해 얻을 수 있는 비금전적인 경제적 혜택을 의미하며 고객이 서비스제공자를 바꿨을 때 수반되는 학습비용 또는 전환비용이 대표적인 것이다. 전환비용은 고객충성도에 강한 영향을 미치며 재무적인 전환비용은 제품복잡성이 증가할수록 증가한다고 하였다(Bumham et al., 2003). 공유차량

서비스에서는 서비스를 탐색하는데 소요되는 탐색 시간도 간접적 경제적 혜택과 관련이 있다. 따라서 기업에서 제공하는 경제적 혜택은 고객과 기업 관계를 유지하는데 필수적이라고 할 수 있다.

2.2.3 심리적 혜택

심리적 혜택(Psychological benefit)은 고객이 서비스 기업과의 관계를 형성함으로써 획득할 수 있는 확신감과 비슷한 의미로 해석될 수 있다. 고객과 서비스제공자간 지속적 관계를 통해 고객이 서비스제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스제공자에 대해 신뢰감을 갖게 되고 이에 서비스가 올바르게 수행 될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소하여 심리적 안정을 얻게 된 다는 것이다(최원균, 2005).

심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 장기적 관계를 맺는 경험의 결과라고 할 수 있다. 이러한 주장은 서비스접점에서 기업이 고객에게 심리적 편안함과 안정감을 줄 때 고객이 만족한다고 할 수 있다. 즉, 고객은 거래를 통하여 특정 기업에 만족한다면 새로운 판매자를 찾기 보다는 기존 거래처를 생각하게 된다. 이는 새로운 거래처에 대한 불안감과 두려움 혹은 예상하지 못한 위험부담 등 심리적 불안감을 기존 기업과의 거래를 통하여 제거할 수 있기 때문이다. 이와 같이 관계유지를 지속하는 과정은 고객에게 안정감과 편안함을 제공하여 생활의 질을 향상시켜주는 역할을 수행하게 된다(신용두, 2011). 따라서 기업에서 제공하는 심리적 혜택은 고객에게 상품에 대한 불안감을 제거하여 기업과의 관계를 유지한다고 볼 수 있다.

2.2.4 기능적 혜택

기능적 혜택(Functional benefit)은 소비자들이 기업과의 관계를 개설, 지속적으로 유지하기 위한 기본적 동기가 될 수 있다. 소비자들은 기업과 장기적인 관계 유지를 통해 최적의 만족을 획득하는 것이 가능하다. 이것은 소비자들이 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 서비스 제공자가 소비자의 기호와

선호도를 알게 해 주어 더 나은 대우를 지속적으로 가능하게 하며 소비자 만족에 더 많은 관심을 갖게 해주기 때문에 가능하게 된다.

서비스기업의 기능적 혜택은 서비스제공자가 감정적 물질적 정책적인 시스템으로 완성된 서비스를 제공하는 하나의 과정으로 서비스 활동에 대해 고객들이 지휘하는 혜택을 의미하며, 많은 분야의 서비스에서 제공하는 감정적 물질적 시스템적인 서비스에 대한 고객의 평가가 중요한 요인을 차지한다(김성남, 김정인, 2006).

2.3 기대일치

송신근, 원지영(2013)은 기대일치를 초기의 기대와 비교하여 기대와 일치하거나 긍정적인 인지의 정도라고 정의하였다. 해당 연구에서는 정보시스템 사용자는 사용 전에 기대를 형성하고 그에 따라 수용 여부를 결정하게 된다. 정보시스템 사용 후에는 그들의 사전기대와 실제로 지각된 수행의 정도를 평가하고 사전기대와 일치하는지 판단한다. 이에 따라 만족을 형성한 사용자는 지속적으로 정보시스템을 사용하게 되고 그렇지 않은 사용자는 사용을 중단한다.

개인의 기대수준은 특정대상을 평가하는 기준이다. 또한 개인의 기대수준에 따른 주관적 평가는 향후 행동을 결정한다. 기대일치의 기대와 성과와 관련하여 기대는 개인이 특정시점에서 기대하는 제품과 서비스의 속성이며 성과는 개인이 제품과 서비스를 사용한 후에 인지된 판단을 의미한다(김효정, 나종연(2016)). 또한 기대일치는 사용 전의 영향만을 살펴보고 있지만, 기대일치는 사용 후의 기대를 포함한다. 제품, 서비스에 대한 사후기대는 시간의 흐름에 따라서 변화하여 지속적 사용의 여부를 결정한다, 이는 정보기술 사용에서 더욱 중요한 영향을 미친다(Bhattacharjee, 2001).

2.4 사회적 영향

사회적 영향(Social Influence)이란 사회적 관계

에서 서로 간의 행위로 영향을 주고받는 것을 말하는 것으로(김은정, 2005) 사회적 영향은 “특정한 사회적 상황에서 자신의 참조집단이 가진 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것”이다. 사회적 관계를 통해 정보를 얻기 때문에 신문, 잡지, 인터넷 등과 같은 언론 매체를 통해 얻는 지식들은 소비자들의 생각과 행동에 많은 영향을 미치고 있다(Lee, 2007).

이러한 사회적 영향을 나타내는 변수로서 전통적으로 가장 많이 사용된 것은 주관적 규범(subjective norm)이며, 구전, 추천, 이미지와 가시성 등도 사회적 영향을 형성하는 주요 변수로 많이 다루어졌다(오지은, 2008). 사회적 영향은 동호회나 SNS 활성화 등으로 인해 내 주변 사람들 중 나의 생각과 판단에 영향을 주는 경우가 빈번해 질수록 혁신에 대한 정보 제공을 통해 행동한 사람 즉 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로 사용의도에 영향을 줄 수도 있다. 또한 외부로부터 긍정적인 영향을 받고 부정적인 영향을 받지 않기 위해서 주변의 기대에 부응하고자 하는 의지와 신념을 형성시켜 사용의도에 직접적으로 영향을 줄 수도 있다.

2.5 이용자만족

만족은 고객이 소비 경험한 것을 전반적으로 평가한 것, 즉 제품, 서비스를 이용하면서 지각한 전반적인 느낌, 정서적 총합 또는 서비스에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다(김재원, 2013). 여기서 말하는 소비 경험은 고객의 인지적 상태를 포함한 고객의 정서적인 반응이다(정수영 2013). 한편 소비 경험의 결과 관점이나 소비경험에 대한 평가 과정의 관점에 따라 달라진다(하원정, 2003). 이는 궁극적으로 제품 서비스 제공자에 대한 긍정적인 평가이며 기업 평가에도 영향을 미친다(Macintosh, 2007). 만족의 결정변수는 기대-불일치 패러다임, 성과 패러다임, 귀인 패러다임 등으로 연구가 진행되어 왔으나 고객만족을 설명하는데 많이 사용되는 것으로는 기대와 성과의 일치 또는 불일치 모델을 들 수 있다(주희숙, 2003).

2.6 지속적 사용의도

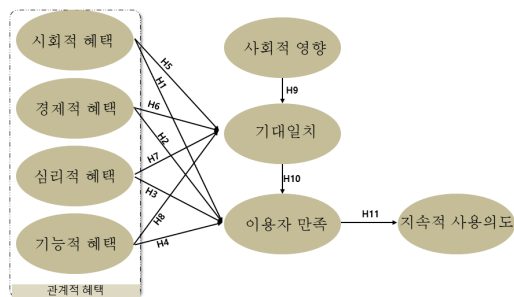
지속적 사용의도는 서비스를 이용한 고객이 해당 서비스를 다시 이용하고 싶은 생각이 드는 수준이라고 정의되며(Mcdougall and Levesque 2000; 권순동, 윤숙자, 2010), 그 시스템의 성공여부는 지속적인 이용을 하는지에 따라 달라진다(Bhattacharjee, 2001).

지속적 이용의도는 고객과 기업과의 관계가 지속적으로 유지되는 것에 초점이 있다(Venkatath and Davis, 2000). 이를 통하여 고객 스스로가 경험한 서비스를 SNS를 통하여 이용후기를 다른 고객에게 전달하려는 의도와 연결된다(최훈과, 최유정, 2011). Reichheld and Scheffer(2000)는 실증적으로 인터넷에서 경험하는 이용자의 긍정적인 느낌은 그들이 해당 사이트를 지속적으로 이용하려는 의도를 증가시킴을 보였다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

앞장에서 제시한 선행연구를 바탕으로 각 변수들 간의 인과관계를 검토한 후 변수 간 관계를 제시하였고 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다. 본 연구는 공유경제 중에서 차량공유 디디추싱 앱 사용자들을 대상으로 디디추싱 만족에 미치는 영향요인을 관계적 혜택의 구체적인 요인(사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 기능적 혜택)으로 제시하



[그림 1] 연구 모형

였다. 이들은 디디추싱의 사용 전 기대와 사용 후의 제품 성능을 비교한 기대일치의 영향요인으로도 작용함을 가정하였다. 사회적 영향을 또 다른 독립변수로 설정하고 기대일치와 만족을 매개변수는 설정하여 이들이 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

3.2 연구가설

3.2.1 사회적 혜택과 이용자만족 간의 관계

Henning et al.(2002)은 고객이 기업과의 장기적인 관계를 통해서 얻을 수 있는 관계적 혜택으로 구성하여 이러한 혜택들이 장기적인 고객관계를 형성하는 고객만족에 영향을 미친다고 언급하고 있다. 또한 Rosaria and Foxall(2006)은 관계 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 관계적 혜택과 고객 만족도 간의 긍정적인 관련성에 대한 연구들도 진행되어 왔다(Gwinner, 2002). 배상욱 외(2005)의 호텔산업에 대한 연구에서는 관계혜택이 고객만족과 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 사회적 혜택이 서비스 만족에 직접적인 영향을 미친다고 제안한다. 사회적 혜택은 친환경 제품을 통해 사회 전체가 얻을 수 있는 혜택에 대한 소비자 지각을 의미한다. 디디추싱 차량공유에서의 사회적 혜택은 차량공유 활동을 통해 사회전체가 얻을 수 있는 지각된 혜택이다. 문연희(2010)는 기업의 사회적 책임 활동으로 소비자가 획득한 사회적 혜택은 기업평가 및 제품평가와 같은 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 경제를 공유하는 사람들의 내부 동기는 주로 환경보호를 위한 사회적 혜택을 달성하기 위한 것이라고 지적했다. 사람들은 불필요한 환경적 부담을 제거할 수 있으며 이를 통해 사회적 지속발전을 이룰 수 있다고 생각하기 때문에 협력적 소비에 적극 참여한다. 따라서 사회적 혜택이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 사회적 혜택은 이용자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 경제적 혜택과 이용자만족 간의 관계

경제적 혜택은 소비자와 기업과의 관계를 맺고 유지하기 위한 기본적 동기 중 하나다. 비슷한 수준의 경쟁 환경에서 소비자들은 일반적으로 서비스 기업의 전반적인 가격수준에 대한 지각을 근거로 특정 서비스 기업을 자주 이용하는 경향이 있기 때문에 소비자는 가격할인을 좋은 거래의 신호로 지각한다. 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적 가격 감정은 사이트에 대한 만족을 증가시킨다고 했다(Reichhel and Schefter, 2000). 경제적 혜택의 특성상 디디추싱 차량공유 플랫폼 이용자들에게 경제적 혜택이 만족에 긍정적 영향을 줄 것이라는 가정 후 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 경제적 혜택은 이용자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 심리적 혜택과 이용자만족 간의 관계

차량공유 사용자들은 대중교통과는 달리 편리성, 친밀성, 양방향 소통으로 인한 신뢰성과 상호작용, 시간절약 등의 많은 혜택을 지각한다고 보고하고 있다. 따라서 이러한 심리적 혜택을 지각하는 사용자일수록 차량 공유를 참여 하거나 구전의도의 가능성이 높게 나타날 것이다. 고객은 거래를 통해 특정 기업에 만족을 느낀다면 새로운 판매자를 찾기 보다는 기존에 이용했던 거래처를 생각하게 되는데 이는 새로운 거래처에 대한 불안함, 두려움이나 예상치 못한 위험부담 등의 심리적 불안감을 기존 기업과의 거래 유지를 통해 부담하지 않아도 되기 때문이다. 제민지(2006)의 연구에서는 심리적 혜택은 만족에 정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 사회적 혜택이 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 심리적 혜택은 이용자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기능적 혜택과 이용자만족 간의 관계

기능적 혜택이 기업에 대한 만족에 유의한 영향을 미치게 된다. 박동진(2007) 등은 기능적 혜택과 고객지향적인 서비스마케팅에 관한 연구에서 기능적 혜택을 제공하는 서비스제공자의 행동이 고객의 만족 및 고객지향성에 영향을 준다는 점을 입증하였다. 최수정(2013)은 소셜네트워크 서비스 사용자를 대상으로 한 연구에서 사용자들이 지각한 기능적 가치, 쾌락적 가치가 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이를 통하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 기능적 혜택은 이용자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 사회적 혜택과 기대일치 간의 관계

차량 공유경제의 개념은 최근 친환경적인 트렌드에 부합하여 친환경제품 구매를 결정짓는 요인으로 소비자의 인구 통계적 특성이 아닌 친환경제품 자체가 주는 혜택의 관점에 기초해 설명하고자 하였으며, 구체적으로 친환경제품이 주는 혜택은 사회적 혜택(social benefit)이다. 디디추싱의 사회적 혜택은 친환경제품을 통해 사회전체가 획득할 수 있는 혜택에 대한 소비자 지각을 의미하고 차량공유에서 사회적 혜택은 차량공유 활동을 통해 사회전체가 획득할 수 있는 혜택에 대한 소비자의 지각을 의미 한다. 문연희(2010)는 기업의 사회적 책임 활동으로 인해 소비자가 서비스 사용하기 전에 기대한 사회적 혜택은 사용 후 환경에 대한 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 김정희(2007)는 사회적 혜택이 소비자가 지각한 기대일치에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이에 본 연구에서 디디추싱 사용자들이 지각한 사회적 혜택이 실제 기대일치에 유의적인 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 기대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5 : 사회적 혜택은 기대일치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 경제적 혜택과 기대일치 간에 관계

소비자는 일반적으로 서비스 기업의 전반적인 가격수준에 대한 지각을 근거로 하여 특정 서비스 기업을 자주 이용하는 경향이 있기 때문에 소비자는 가격할인을 좋은 거래의 신호로 지각한다. 온라인 거래에 대한 신용두(2011)의 연구에서는 일반적으로 온라인 거래는 소비자가 기대와 같이 비용과 시간을 절약할 수 있다고 했고, 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적 감정은 사이트에 대한 만족을 증가시킨다고 했다(Reichhel and Schefter, 2000). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 경제적 혜택이 소비자들의 기대와 일치하는 플랫폼 이용에 대해 영향을 주는 요인 중 하나라고 할 수 있으며, 경제적 혜택의 특성상 디디추싱 차량공유 플랫폼 이용자들에게 경제적 혜택이 기대일치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 경제적 혜택은 기대일치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 심리적 혜택과 기대일치 간에 관계

차량공유 사용자들은 일반적인 대중교통과는 달리 편리성과 친밀성, 양방향 소통을 통한 신뢰성, 상호작용 등으로 많은 혜택을 지각한다고 보고하고 있다. 따라서 소비자가 디디추싱 사용 전 기대와 사용 후에 느끼는 심리적인 안정감과의 일치와, 지각하는 사용자일수록 차량공유에 참여 하거나 만족도의 가능성이 높게 나타날 것이다. 제민지(2011)의 연구에서는 외식 브랜드의 심리적 혜택은 기대일치에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 심리적 혜택이 공유경제 플랫폼의 기대일치에 긍정적 영향을 줄 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 심리적 혜택은 기대일치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 기능적 혜택과 기대일치 간에 관계

기능적 혜택은 많은 분야의 서비스에서 제공하는 감정적, 물질적, 시스템적인 서비스에 대한 고객의

평가에 중요한 요인이다. 김성남, 김경인(2006). 김용만, 변경원(2015)의 연구에서 서비스를 받는 고객은 사용 전에 기대했던 기능적 혜택을 느끼게 하고, 사용 후에 고객의 부담감을 덜어주며, 심리적 만족을 통해서 즐거움과 편안한 감정의 가치를 추구한다고 해석했다. 박소은(2017)의 연구에서 O2O 서비스에서 기능적 혜택은 기대일치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보였다. 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 기능적 혜택은 기대일치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.9 사회적 영향과 기대일치 간에 관계

사회적 영향은 사회적 관계 속에서 네트워크 구성원 간 행동에 의해 상호 영향을 주는 정도 혹은 어떤 행동을 수행하기 위해 개인이 받게 되는 지각된 압력이다(Venkatesh and Brown, 2001). 선행연구들을 통해서 개인적인 행위의 수준임에도 불구하고 사용자들은 사회적 영향력을 고려하여 행동한다는 사실이 검증되어 왔다(양희동, 최인영, 2001; 박용석 외, 2010; Slyke et al., 2007). 공유경제를 이용하고자 할 때, 전혀 모르는 사람과 제품 및 서비스를 공유 또는 교환해야 한다는 부분에서 사회적 영향은 공유경제의 한 부분이 될 수 있다. 디디추싱 소비자들이 서비스 이용 시 어떠한 관계적 혜택(사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 기능적 혜택)이 다른 소비자에게 전달되느냐에 따라 각기 다른 기대를 부여함으로써 서비스에 대한 사용만족도는 달라진다. 사회적 영향은 차량공유의 서비스에서 받은 영향이 기대일치의 연구에서 중요한 변수로 볼 수 있다.

디디추싱 사용자는 서비스 이용 전에 인터넷을 통해 정보 탐색을 하고 이미 사용한 다른 사람들이 작성한 후기를 통해서 자신에게 서비스이용의 기대를 결정하게 된다. 따라서 본 연구는 연구모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H9 : 사회적 영향은 기대일치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.10 기대일치와 이용자만족 간에 관계

Bhattacharjee(2001)는 온라인 뱅킹 이용자를 대상으로 한 연구에서 기대일치는 사용자 만족에 중요하게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보였다. Lin et al.(2005)는 웹 사이트 사용자의 지속적 사용의도를 설명하기 위해 사용 후의 기대 수준은 직접적으로 만족도에 영향을 준다고 주장하였다. 곡민, 김은희(2019)는 모바일 간편 결제 서비스 이용자들을 대상으로 한 연구에서 후기사용모델을 적용하여 이용자들의 지속적인 사용의도를 실증 분석한 결과, 기대일치가 이용자 만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고, 이어서 지속적인 사용의도의 핵심 요인을 보였다.

이유진(2020)은 항공과 실시간 온라인 수업 듣는 대학생을 연구대상으로 한 연구에서 사용자 인터페이스는 기대일치에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 원격수업에 대한 이용자만족에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 디디추싱 서비스 이용자들이 사용 전 기대를 사용 후 성과의 비교하여 기대가 충족되었다고 느꼈을 때 사용자만족이 높아질 것이라고 기대하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

H10 : 기대일치는 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.11 이용자만족과 지속적 사용의도 간에 관계

소비자행동과 관련한 연구 분야에서 고객만족이 고객의 행동의도 혹은 지속적 사용의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 존재한다(성혜진, 고재윤, 2012). 유혜인 외(2020)는 스마트워치 사용자를 대상으로 한 연구에서 스마트워치의 정보품질과 시스템품질이 이용자만족을 향상시키고, 나아가 이용자만족과 습관은 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. Hsu et al.(2004)와 Lin et al.(2005)의 연구는 웹 사이트의 이용자들을 대상으로 만족과 지속적 사용의도의 관계를 연구하였다. 국내에서는 김

재진 외(2009)가 고객만족이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구하여 밝혔다.

곡민, 김은희(2019)는 모바일 간편결제 서비스 이용자들을 대상으로 한 연구에서 후기사용모델을 적용하여 이용자들의 지속적인 사용의도를 실증 분석한 결과가 기대일치가 이용자 만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고, 이어서 지속적인 사용의도의 핵심 요인인 것으로 나타났다. 이정민, 정현민(2020)은 중국대학에서 주목받고 있는 MOOC 플랫폼을 통해 수강하는 학습자를 대상으로 한 연구에서 학습자의 자기조절학습, 상호작용은 두 변수가 모두 학습참여도를 높이고, 상호작용만이 이용자만족에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 이용자만족이 지속적 사용의도에 유의적인 양향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공유경제 분야에서도 공유 서비스에 대한 만족도가 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11 : 사용자만족은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 차량 공유 서비스를 대표하는 디디추싱(滴滴出行) 서비스에 대해 익숙하고 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 중국 설문조사 전문회사인 윈쥬옌싱(問卷星)을 통해 2020년 5월부터 약 한달 간 설문조사를 진행하였다. 본 연구는 온라인 설문 형식으로 랜덤으로 배포하여 271부를 회수되었고, 부실설문을 제외한 총 268부가 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 설문조사를 통하여 수집된 데이터를 SPSS 23.0, AMOS 24.0을 이용하여 분석하였다.

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시되었다. 연령 별로 살펴보면 20~29세 159명(59.33%)으로 가장 많았고, 다음으로 30~39세가 86명(32.09%)이다. 디디추싱 사용 경험이 1년 이하 26명(9.7%), 1~2년은 151명(56.34%), 3~4년은 86명(32.9%), 5년 이상은 5명(1.87%)의 순으로 조사되었다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	백분율(%)
성별	남성	103	38.4
	여성	165	61.6
연령	20세 미만	11	4.2
	20~29세	159	59.3
	30~39세	86	32.1
	40~49세	6	2.2
	50세 이상	6	2.2
직업	학생	30	11.2
	공무원	80	29.9
	사업자	18	6.7
	회사원	136	50.8
	기타	4	1.4
월 소득 (위안)	3000 이하	20	7.4
	3000~6000	176	65.7
	6000~10000	64	23.9
	10000 이상	8	3.0
이용 경험	1년 이하	26	9.8
	1~2년	151	56.3
	3~4년	86	32.1
	5년 이상	5	1.8
합계		268	100

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의, 측정 항목 및 관련문헌을 <표 2>에 제시하였고, 모든 설문문항은 선행연구에서 검증된 문항을 본 연구의 취지에 알맞게 수정하여 이용하였다. 각 설문 문항은 리커트형 7점 척도를 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 7점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

4.3 측정모형의 적합도

본 연구에서 설정한 측정모형(Measurement Model)은 $\chi^2 = 819.475$ (자유도 = 610), $\chi^2/df = 1.343$ 로서 기준치인 3.0 이하이며, RMSE = 0.036 로 기준치인 0.08 이하이고, GFI = 0.870, NFI = 0.941, TLI = 0.982, CFI = 0.984, AGFI = 0.841, SRMR = 0.0293으로, GFI 수치가 약간 기준치에 못 미치는 하나, 나머지 부합도 지표들은 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다.

측정변수들의 타당조건은 개념들 간의 상관계수와 AVE(Average Variance Extracted)의 제곱근 값을 비교하여 AVE의 제곱근 값이 다른 개념들과의 상관관계 계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구의 측정변수들은 <표 3>과 같이 AVE의 제곱근 값(상관관계 행렬의 대각선 값)이 다른 변수와의 상관계수보다 모두 크기 때문에 판별타당성 조건을 만족하고 있다.

확정된 이론변수별로 개념신뢰도(Construct Reliability)를 분석한 결과, 모든 이론변수들의 C.R.값은 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 모든 이론변수들의 AVE값은 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 수용할 수 있는 것으로 판단된다(<표 4> 참조). 따라서 본 연구에서 이용된 측정항목들이 각 연구 단위들에 대한 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1995).

4.4 연구모형의 적합도 및 연구가설 검증

본 연구에서는 연구모형과 가설 검증에 구조방정식 모델을 이용하였고, 공분산구조분석은 일반적인 추정법으로 알려진 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하여 구조모형의 적합도와 모수를 추정하였다. 구조모형의 부합도는 $\chi^2 = 910.413$ (df = 617), $\chi^2/df = 1.476$, RMSEA = 0.042, GFI = 0.851, AGFI = 0.821, NFI = 0.935, TLI = 0.975, CFI = 0.978 등으로, GFI 수치만 기준치에 약간 못 미치고, 나머지 부합도 지표들이 만족스러운 수준으로 나타나 연구에서 제시된 구조모형이 적합한 것으로 해석된다.

〈표 2〉 연구변수의 측정항목

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
사회적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 디디추싱(滴滴出行)의 사회적 혜택은 차량공유 활동을 통해 사회전체가 얻을 수 있는 혜택에 대해 지각하는 정도 1. 차량공유를 통해 교통이 편리하게 된다. 2. 디디추싱(滴滴出行) 앱을 이용하여 택시 승차의 어려운 문제를 해결 할 수 있다. 3. 차량공유를 통해 남은 차량 자원을 효율적으로 활용할 수 있다. 4. 차량공유를 통해 환경보호를 촉진한다. 5. 디디추싱(滴滴出行)을 이용하면 차량을 쉽게 찾을 수 있어서 타인과의 충돌이 감소한다. 	장지윤 (2017)
경제적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 일반택시보다 이용요금은 절감되고 시간도 절약할 수 있는 다양한 혜택에 대해 소비자가 지각하는 정도 1. 디디추싱을 이용하면 일반택시를 이용하는 것 보다 비용이 절감된다. 2. 디디추싱 이용하면 일반택시를 이용하는 것 보다 시간이 절약된다. 3. 디디추싱은 이용하면 나의 시간이 절약된다. 4. 디디추싱의 이용 요금은 부담되지 않는다. 5. 디디추싱의 이용요금은 적절한 편이다. 	장지윤 (2017)
심리적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 차량 공유서비스를 이용함으로써 소비자가 기대하는 기쁨이나 편안함, 안전감, 소속감 등 심리적인 만족 정도 1. 디디추싱을 이용 시 편안하다. 2. 디디추싱을 이용 시 안정하다. 3. 디디추싱 이용은 재미있다. 4. 디디추싱을 이용하는 과정은 즐겁다. 5. 디디추싱을 이용할 때 심리적 부담감이 적다. 	맹려화 (2016)
기능적 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 디디 택시와 중국 제3자 모바일 결제서비스 협업으로 승객에게 간편한 결제방식을 제공하고 GaoDe지도 회사도 정확하게 노선을 승객과 운전사에게 공유하는 기능이 유용한 정도 1. 디디추싱에서 제공하는 지도 노선을 통해 타인과 나의 위치공유 등 많은 기능들이 안전하고 유용하다. 2. 디디추싱에서 제공하는 제3자 결제서비스는 안전하다. 3. 디디추싱에서 제공하는 제3자 결제서비스는 유용하다. 4. 디디추싱 승객들과의 기사 상호적인 평가기능을 택시 선택 시 참고하는 편이다. 5. 디디추싱 승객들과의 기사 상호적인 평가기능은 유용하다. 	이용기, 최병호, 문형남(2002) 안우규(2003)
기대일치	<ul style="list-style-type: none"> • 디디추싱(滴滴出行)에 대해 기대와 이의 실제 이용성과 간의 일치정도 1. 디디추싱 서비스에 관한 대부분 내 기대들이 사실로 확인되었다. 2. 디디추싱을 이용해보니 전반적으로 내가 기대했던 것과 일치한다. 3. 디디추싱을 이용한 경험은 내가 기대했던 것보다 더 나왔다. 4. 디디추싱이 제공하는 기능과 서비스수준은 기대했던 것보다 더 좋았다. 5. 디디추싱을 이용함에 있어서 내가 받은 혜택은 내가 기대했던 것보다 더 좋았다. 	Bhattacharjee (2001)
사회적 영향	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자들에게 중요하거나 영향력 줄 수 있는 주변 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱(App) 서비스를 사용해야 한다고 믿는 정도 1. 내 주변 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱을 사용하는 것이 바람직하다고 생각한다. 2. 나랑 친한 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱을 이용해야 한다고 생각한다. 3. 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱을 이용해 본 내 주변 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱을 이용하는 것이 좋다고 생각한다. 4. 나에게 중요한 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시를 이용하는 것을 선호한다. 5. 나의 행동에 영향을 주는 사람들은 내가 디디추싱(滴滴出行) 택시 앱을 사용해야 한다고 생각한다. 	Botsman and Rogers (2010), Venkatesh et al. (2012)
사용자 만족	<ul style="list-style-type: none"> • 디디추싱 서비스 이용에 대해 이용자가 느끼는 전반적인 만족도의 정도 1. 디디추싱 택시 앱 서비스에 대한 전체적으로 만족하다. 2. 디디추싱이 제공한 정보에 만족하다. 3. 디디추싱 택시 앱 서비스 수준의 기대에 대한 만족하다. 4. 디디추싱 대체로 나의 기대를 충족시킬 만한 것이었다. 5. 디디추싱이 제공하는 할인/이벤트에 만족하다. 	Bhattacharjee (2001), Limayem et al. (2007)
지속적 사용의도	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 앞으로 디디추싱(滴滴出行) 서비스를 지속적으로 이용하고 싶은 정도 1. 나는 앞으로도 디디추싱을 지속적으로 사용할 생각이다. 2. 나는 앞으로도 디디추싱을 계속 활용할 생각이다. 3. 나는 앞으로도 디디추싱을 통해서 필요한 정보를 얻기를 기대한다. 4. 나는 앞으로도 디디추싱을 사용하는 것이 필요하다고 생각한다. 5. 나는 앞으로도 디디추싱을 계속 사용하는 것이 나에게 의미가 있다고 생각한다. 	Bhattacharjee (2001), Limayem et al. (2007)

<표 3> 구성개념 간 내적 일관성 및 판별타당성

측정 변인	AVE	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
사회적 혜택(SB)	0.694	.833*								
경제적 혜택(EB)	0.756	0.429	.869*							
심리적 혜택(PB)	0.722	0.470	0.674	.850*						
기능적 혜택(FB)	0.685	0.467	0.713	0.732	.828*					
사회적 영향(SI)	0.719	0.512	0.667	0.705	0.759	.850*				
기대일치(CE)	0.737	0.444	0.673	0.692	0.734	0.684	.859*			
사용자 만족(US)	0.780	0.443	0.624	0.639	0.701	0.676	0.700	.883*		
지속적 사용의도(CUI)	0.778	0.412	0.626	0.650	0.747	0.731	0.732	0.631	.883*	

(*) 평균분산추출 값의 제곱근 값

<표 4> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

이론변수	측정변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	t-값	AVE	C.R.
사회적 혜택	SB5	1	0.930	0.303	-	0.694	0.919
	SB4	0.884	0.879	0.446	23.881		
	SB3	0.991	0.958	0.170	31.659		
	SB2	0.925	0.895	0.413	25.212		
	SB1	0.996		0.501	24.808		
경제적 혜택	EB5	1	0.973	0.342	-	0.755	0.939
	EB4	0.976	0.931	0.223	27.721		
	EB3	1.004	0.923	0.279	22.357		
	EB2	0.957	0.932	0.222	23.131		
	EB1	0.955	0.903	0.330	21.394		
심리적 혜택	PB5	1	0.924	0.264	-	0.722	0.928
	PB4	0.901	0.869	0.404	26.309		
	PB3	0.904	0.899	0.299	20.078		
	PB2	0.895	0.873	0.386	20.780		
	PB1	0.992	0.937	0.209	26.072		
기능적 혜택	FB5	1	0.861	0.421	-	0.685	0.916
	FB4	0.975	0.850	0.440	23.881		
	FB3	0.995	0.910	0.248	20.821		
	FB2	0.980	0.903	0.262	20.345		
	FB1	0.965	0.859	0.398	18.647		
사회적 영향	SI5	1	0.896	0.345	-	0.718	0.927
	SI4	1.026	0.924	0.252	27.897		
	SI3	1.029	0.945	0.178	25.288		
	SI2	0.921	0.869	0.387	19.611		
	SI1	0.885	0.853	0.414	19.972		
기대일치	EC4	1	0.883	0.366	-	0.732	0.918
	EC3	1.034	0.927	0.227	28.625		
	EC2	0.964	0.919	0.223	22.195		
	EC1	0.907	0.971	0.340	19.885		
사용자 만족	US4	1	0.921	0.268	-	0.780	0.934
	US3	0.951	0.930	0.212	26.820		
	US2	0.959	0.947	0.160	23.217		
	US1	0.981	0.904	0.325	24.609		
지속적 사용의도	CUI5	1	0.907	0.300	-	0.778	0.947
	CUI4	1.001	0.915	0.273	37.217		
	CUI3	1.008	0.927	0.233	25.928		
	CUI2	0.986	0.944	0.167	27.291		
	CUI1	0.950	0.920	0.229	25.309		

*** p < .001.

〈표 5〉 연구가설의 검증 결과

가설	구성개념 간 관계	가설 방향	경로계수		t-값	결과
			비표준화	표준화		
H1	사회적 혜택 → 이용자 만족	+	.059	.069	1.975*	채택
H2	경제적 혜택 → 이용자 만족	+	.106	.104	2.104*	채택
H3	심리적 혜택 → 이용자 만족	+	.111	.116	2.247*	채택
H4	기능적 혜택 → 이용자 만족	+	.323	.302	5.316***	채택
H5	사회적 혜택 → 기대일치	+	.007	.009	.174	기각
H6	경제적 혜택 → 기대일치	+	.150	.146	2.146*	채택
H7	심리적 혜택 → 기대일치	+	.278	.291	4.132***	채택
H8	기능적 혜택 → 기대일치	+	.288	.269	3.496***	채택
H9	사회적 영향 → 기대일치	+	.176	.174	2.330*	채택
H10	기대일치 → 이용자만족	+	.304	.304	5.837***	채택
H11	이용자만족 → 지속적 사용의도	+	1.023	1.033	12.259***	채택

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

구조모형에서 SMC(squared multiple correlation; 다중상관자승)는 회귀분석에서 결정계수를 나타내는 R²에 해당되며, 잠재변수가 측정변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 즉, 종속변수가 독립변수들에 의해 어느 정도 설명되는가를 나타내는 것이다(배병렬, 2011). AMOS에서는 0.4 이상일 때 잠재변수가 측정변수를 잘 설명한다고 볼 수 있는데(노형진, 2003), 본 연구에서 종속변수들의 SMC값은 기대일치 0.62, 사용자만족 0.63, 지속적 사용의도 0.45로 나타나 잠재변수가 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 가설검증 결과는 총 11개 가설 중에서 한 개만 제외하고 10개 가설이 모두 채택되어 <표 5>와 같이 요약하였다.

4.5 연구 결과

중국에서 차량 공유 서비스의 시장규모가 지속적으로 확장하고 이용자도 급속 증가한 상황 속에 본 연구는 차량 공유 서비스에 대한 소비자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 검증하였다. 이를 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 기능적 혜택, 사회적 영향, 기대일치로 영향요인을 설정하고 연구모형을 구성하였으며, 실증분석을 통해

가설검증 및 연구모형의 타당성 검증을 실시하였다. 연구결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 디디추싱 차량공유 서비스에 대해 사용자가 지각한 사회적, 경제적, 심리적, 기능적 혜택, 기대일치가 사용자만족에 정(+)의 영향으로 연구가설을 지지한 결과로 나타났다. 차량 공유 서비스를 이용함으로써 이용자가 획득할 수 있는 금전적이나 시간적 이득, 심리적 편안함과 안전감, 또는 사회전체의 환경오염과 교통체증, 에너지 낭비 등 문제해결, 승차과정 위치공유 녹음보호 가상번호 사용 등 기능적인 편리성은 소비자가 차량 공유 서비스의 만족을 지각하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 회귀분석 및 구조방정식 분석 결과는 사회적, 경제적, 심리적, 기능적 혜택은 만족과 강한 관계를 보여주고 있다. 따라서 소비자가 차량 공유 서비스를 이용할 때 본인이 획득한 혜택을 매우 중시하고 의사결정을 하는 데 있어서 중요한 역할을 수행한다는 것을 알 수 있다. 차량 공유 서비스 업체는 소비자의 만족도와 지속적인 관계를 유지하기 위해 사회적, 경제적, 심리적, 기능적 혜택을 유지하여야 하고 소비자가 이를 확실히 인식할 수 있게 노력을 기울여야 한다.

둘째, 관계적 혜택과 기대일치의 가설검증결과, 세부적으로 사회적 혜택을 제외한 경제적, 심리적,

기능적 혜택 요인은 소비자가 지각한 기대일치에 유의한 (+) 영향을 미치는 것으로 나왔다. 특히 심리적 혜택과 기능적 혜택의 영향력이 크다. 이는 기존 선행연구들의 결과(Hsu and Chiu, 2004)와도 일치했다. 디디추싱 플랫폼이 제공하는 기능, 서비스가 기대했던 것과 일치 하거나 더 만족스러울 때 소비자는 디디추싱이 생활 개선에 도움을 준다고 느꼈고, 디디추싱을 이용하는 것에 대해 재미와 흥미 등 심리적 혜택을 받았다는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 이러한 기대일치가 전반적으로 제품 만족에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 관계적 혜택 중 사회적 혜택은 기대일치에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 즉 차량공유가 중국의 교통체증 및 이용 곤란, 환경오염 문제 등의 완화 정도에 영향을 준다는 생각은 기대에 일치하는 정도와 뚜렷한 관련이 있지 않았음을 나타낸다. 이에 대한 해석은 다음과 같다. 소비자들의 기대감에 있어 다른 직접적 요인들에 비하여 사회적 혜택은 간접적이므로 소비자들의 기대감 구성에는 무감각적으로 작용했다는 판단이다.

넷째, 사회적 영향은 기대일치에 정(+의) 영향으로 연구가설을 지지한 결과가 나타났다. 주변 사람들이 차량공유에 대한 긍정적인 인식이 많고 강할수록 자신의 기대일치가 높아진다는 해석이 가능하다.

다섯째, 사용자 만족도가 소비자의 지속적 사용의도에 정(+의) 영향으로 연구가설을 지지한 결과가 나타났다. 이는 선행연구의 연구결과와 일치하고 소비자의 만족도가 높을수록 계속 사용할 경향도 높아진다는 것이 다시 한 번 확인되었다. 차량 공유 서비스 업체는 고객을 지속적으로 유지하는 것은 가장 중요한데 이를 실현하기 위해 소비자의 만족도부터 높여야 할 필요성이 있다.

5. 결 론

5.1 시사점

본 연구에서는 공유경제가 부각되는 시점에 차

량공유서비스를 대상으로 자리매김하게 된 요인을 확인하였다. 소비자에게 동기 부여의 혜택 요인으로 사회적, 경제적, 심리적, 기능적 혜택을 추출하고 사용 전의 기대와 사용 후의 제품 성능을 비교한 기대일치 요인을 추가하여 연구 모형의 기본으로 하였다. 이들을 중심으로 사회적 영향 요인, 서비스 만족, 그리고 지속적 사용의도와와의 관계를 분석하였다.

자료 수집은 구체적으로 중국의 디디추싱(滴滴出行) 사용 이후의 행동을 대상으로 하였다. 해당 서비스 사용자 증가와 빠른 교체주기, 업체 간 경쟁이 치열한 현 시점에서 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다.

5.1.1 이론적 시사점

첫째, 다양한 소비자의 관계적 혜택과 만족도 등에 대한 기존 연구가 있었으나 체계적 이론에 근거한 연구가 많지 않아 측정의 다양한 측면이 있었다. 이에 관계적 혜택 이론에 따라 사용자 만족과 지속적 사용의도로 연결되는 프로세스를 살펴보는 것은 향후 관계적 혜택에 관한 이론적 연구방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 특히 디디추싱 앱에서 관계적 혜택을 규명함으로써 향후 온라인 차량 공유서비스와 고객의 관계적 혜택에 관한 연구의 확장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 즉 향후의 연구에서는 관계적 혜택 관점의 고객관계관리가 기업에 어떤 결과를 가져다 줄 것인가에 대한 연구를 가능하게 하며, 이를 위한 기업의 선행요인이 무엇인지에 관한 연구가 가능할 것이다.

둘째, 소비자는 제품 또는 서비스 구매 전 초기 기대를 설정하게 되며 그 후에 실제로 사용하면서 기대일치/불일치 감정을 느끼게 된다. 본 연구 결과는 이용자가 차량 공유 서비스를 이용함으로써 획득할 수 있는 금전적, 시간적 이득, 심리적 편안함과 안전감, 또 기능적인 편리성(승차과정, 위치공유, 녹음보호, 가상번호 사용 등)을 이미 기대하고 있으며 이러한 기대의 일치가 서비스 만족과 연결되어 서비스를 지속적으로 유지를 하게 된다는 이론을 뒷받침 하고 있다.

5.1.2 실무적 시사점

디디추칭 운영기업은 이론적으로 밝혀진 사용자들이 기대하고 있는 내용들을 파악하고 실제 이용과정에서 충분히 충족되었는지를 확인하는 것이 사용자만족을 향상시킬 수 있고, 결과적으로 사용자들이 지속적으로 서비스를 이용하는데 가장 핵심적인 사안임을 인식해야 한다. 이와 관련하여 구체적으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 디디추칭은 출시 초기 가입한 서비스 사용자에게 다양한 쿠폰을 제공하여 짧은 시간 이용자 수가 큰 폭으로 증가했다. 하지만 소비자 규모가 확대되면서 쿠폰과 혜택이 줄어들고 동시에 강력한 경쟁사가 지속적으로 나타나 치열한 경쟁이 예상되고 있다. 따라서 이제는 경쟁사와 차별화된 다양한 혜택과 프로모션 제공에 본 연구의 결과가 도움이 될 수 있다.

둘째, 연구결과를 통해서 기능적 혜택이 사용자 만족에 큰 영향을 줄 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 사용자의 사용의도를 향상시키려면 차량공유 플랫폼의 기능성을 향상시켜야 한다. 사용자가 충분히 신뢰하고 안전하게 사용할 수 있도록 하는 전략적 방안도 함께 형성되어야 한다.

셋째, 경제적 혜택, 기능적 혜택 이외에, 심리적 혜택과 사회적 혜택도 소비자의 만족도에 영향을 미치고 있다. 특히 사회적 혜택은 공유경제의 속성 및 특징과 관련이 있기 때문에 주목할 가치가 있다. 이용자가 전통적인 교통수단이 아닌 차량 공유 서비스를 선택할 이유와 동기를 부여하는 데 환경오염, 에너지 낭비, 교통체증 등 사회적인 문제를 해결할 수 있는 사회적 혜택은 중요한 역할을 수행한다. 그러나 아직 공유경제의 사회적 가치를 인식하지 못하거나 모르는 소비자도 많기 때문에 차량 공유 서비스 업체가 공유경제의 이러한 특징과 가치를 소비자에게 널리 알려야 공유경제의 우월한 고객가치와 경제우위에 대해 전사회적인 주목을 받을 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구

공유 경제는 현재 많은 국가와 지역에서 급속히 성장하고 있고 앞으로도 큰 성장이 예상되지만, 관

련된 학술적 연구가 아직 많지 않은 상태이다. 기존 공유경제에 대한 연구 중에도 숙박공유에 대한 연구가 대부분이며, 차량 공유 서비스에 대한 연구는 드물다. 중국에서 차량 공유 서비스는 큰 시장을 갖고 전 세계의 주목을 받을 만큼 빠른 속도로 성장하고 있어 경쟁차원에서 보다 세부적인 영향요인에 관한 추가적인 연구의 필요성이 있다.

또 하나는 본 연구에서 사회적 혜택의 가설은 기각되었다. 그러나 중국의 차량공유 서비스는 큰 시장이고 주목을 받을 만큼 빠른 속도로 성장하고 있어 사회적 혜택에 대한 인식 자체가 바뀔 가능성이 있다고 보인다. 이에 대한 추적조사와 연구가 필요하다고 판단된다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 우선, 본 연구의 설문조사 응답자가 현재 중국에서 차량 공유 서비스의 주요 사용자 계층인 20~30대이며 공무원, 회사원이 집중되어 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다는 점이다. 추가적으로 본 연구는 중국의 가장 대표적인 차량 공유 서비스인 디디추칭을 중심으로 연구를 진행하였지만, 최근 중국에서 다른 차량 공유 서비스도 등장하므로 디디추칭과 비교연구를 진행할 가치가 있다.

참고문헌

- 권순동, 윤숙자, “이러닝의 특성과 유용성이 지적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제17권, 제1호, 2010, 35-54.
- 곡 민, 김은희, “모바일 간편결제 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 정보시스템 후기수용모델과 가치모델의 통합”, *한국정보시스템학회지*, 제28권, 제1호, 2019, 155-181.
- 김성남, 김경인, “미용서비스 품질지각이 구매 행동에 미치는 영향분석에 관한 연구”, *한국패션비즈니스학회지*, 제10권, 제1호, 2006, 110-119.
- 김용만, 변경원, “야간 스키 리조트 고객의 선택속성,

- 기능적 혜택, 심리적 혜택과 가치에 관한 연구”, *한국체육학회지*, 제5권, 제6호, 2015, 285-296.
- 김은정, “온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위 논문, 2005, 12-21.
- 김재원, “항공사의 서비스 스키이프가 고객만족과 관계품질(신뢰, 몰입)에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 제27권, 제5호, 2013, 87-100.
- 김재전, 박 경, 노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑물의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 제9권, 제3호, 2009, 313-336.
- 김형균, 오재환, “도시재생 소프트 전략으로서 공유경제 적용방안”, *부산발전연구원*, 2013, 1-25.
- 김효정, 나종연, “모바일 패션 쇼핑의 기대 불일치가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 성별 조절효과를 중심으로”, *소비문화연구*, 제19권, 2016, 1-27.
- 문연희, “CSR 활동의 사회적 혜택과 개인적 혜택이 기업 및 제품평가에 미치는 영향”, 전남대학교 박사학위 논문, 2010, 53-62.
- 박경연, 정수영, 서원석, “호텔산업 리더의 핀리더십 행동이 종사원의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향 연구”, *관광레저연구*, 제25권, 제3호, 2013, 223-236.
- 박동진, 김경희, 송혁중, 이재철, 박이섭, “관계품질의 결정요인과 관계기간의 영향”, *경영연구*, 제22권, 제1호, 2007, 303-329.
- 박서현, “공공 도서관의 관계혜택과 도서관 신뢰 및 인식간의 관계연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2017, 25-46.
- 박소은, “O2O 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위 논문, 2017, 11-28.
- 박용식, 강경철, 이상우, “통신 결합서비스 채택요인 분석에 따른 마케팅적 함의”, *사이버 커뮤니케이션 학보*, 제27권, 제4호, 2010, 163-208.
- 배상욱, 김완민, 김은영, “호텔산업에서 관계혜택 이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광·레저연구*, 제17권, 제2호, 2005, 249-269.
- 성혜진, 고재윤, “외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제24권, 제2호, 2012, 197-216.
- 송신근, 원지영, “ERP 시스템 사용자 인지가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, *국제회계연구*, 제50집, 2013, 239-262.
- 신용두, “특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석”, 경원대학교 대학원 박사학위 논문, 2011, 109-122.
- 안우규, “호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사학위 논문, 2003, 61-90.
- 양희동, 최인영, “사회적 영향이 정보 시스템 수에 미치는 영향-정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서”, *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, 2001, 165-184.
- 오지은, “웹사이트 품질과 사회적 영향이 인터넷 여행상품 재 구매의도에 미치는 영향 : 쾌락적 가치와 실용적 가치의 매개효과를 중심으로”, *관광학연구*, 제32권, 제5호, 2008, 357-380.
- 유세란, 김선일, “패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구”, *외식경영연구*, 제14권, 제4호, 2011, 213-234.
- 유혜인, 이중정, 윤희정, “스마트워치의 지속사용에 관한 연구 : 획득유형에 따른 차이분석”, *한국IT서비스학회지*, 제19권, 제2호, 2020, 69-82.
- 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, *경영학연구*, 제31권, 제2호, 2002, 373-404.
- 이유진, “항공과 대학생들의 실시간 온라인 원격수업의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 후기수용모델을 중심으로”, *한국IT서비스학회지*, 제19권, 제5호, 2020, 107-124.
- 이정민, 정현민, “중국 MOOC 학습성과에 영향을 미치는 요인 간의 구조적 관계 규명”, *한국IT서*

- 스학회지, 제19권, 제1호, 2020, 107-124.
- 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, “조운주서비기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향-서비스 업종별 비교”, *관광경영연구*, 제9권, 제3호, 2012, 361-384.
- 이정호, “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광경영연구*, 제25권, 2005, 361-384.
- 주희숙, “의료서비스 관여도가 고객 만족도 및 애호도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, 2003, 65-83.
- 최수정, “소셜네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구 : IS지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근”, *한국경영정보학회*, 제23권, 제4호, 2013, 1-28.
- 최수지, 남궁영, “외식소비자의 온라인 구진정보 수용 및 지속적 이용의도에 관한 연구-수정된 Triandis 모델의 적용”, *관광학연구*, 제39권, 제3호, 2015, 207-227.
- 최 웅, 이미향, 이규숙, “호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구 -서울지역 특1급 호텔을 중심으로-”, *경영학연구*, 제16권, 제1호, 2007, 75-89.
- 최원균, “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 -119- 관계몰입을 매개변수로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005, 25-46.
- 최 훈, 최유정, “스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, *한국산업정보학회논문지*, 제16권, 제4호, 2011, 151-162.
- 채민지, “온라인에서 소비자의 지각된 위협에 영향을 미치는 요인에 관한연구”, 충청대학교 석사학위 논문, 2006, 15-27.
- 하원정, “물류서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위 논문, 2003, 15-30.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance, an Expectation-confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, 351-370.
- Botsman, R. and R. Rogers, “What’s Mine is Yours : the Rise of Collaborative Consumption”, Harper Business : New York, 2010.
- Burnham, T.A., J.K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No. 2, 2003, 109-126.
- Henning-Thurau, T., K.P. Gwinner, and D.D. Gremler, “Understanding Relationship Marketing Outcomes”, *Journal of Services Research*, Vol.4, No.3, 2002, 230-247.
- Hsu, M.-H., C.M. Chiu, and T.L. Ju, “Determinants of Continued Use of the WWW : An Integration of Two Theoretical Models”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.104, No.9, 2004, 766-775.
- Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, 683-693.
- Lessig, L., Remix : “Making art and commerce thrive in the hybrid economy”, Penguin, 2008.
- Leadbeater, C., We-think, Profile books, 2009.
- Macintosh, G., “Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 21, No.3, 2007, 59-150.
- McDougall, G.H. and T. Levesque, “Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation”, *Journal of services marketing*, Vol.14, No.5, 2000, 392-410.
- Rosario, V. and G.R. Foxall, “Positive vs. Negative switching Barriers : The Influence of Service Consumers’ Need for Variety”, *Jour-*

- nal of Consume Behavior*, Vol.5, 2006, 367-379.
- Reichheld, F.F. and P. Schefter, "E-loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, 2000, 105-113.
- Slyke, C.V., V. Ilie, H. Lou, and T. Stafford, "Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology", *Euro-pean Journal of Information Systems*, Vol. 16, 2007, 270-283.
- Sheth, J. N. and S. Srinivas, "Mindful Consumption : A Customer-centric Approach to Sustainability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.3, 2011, 81-120.
- Venkatesh, V. and S.A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes : Adoption Derterminants and Emerging Challenges", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, 2001, 71-102.
- Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, No.1, 2000, 99-102.
- Lee, W.-K., "The Influence of Security and Risk Perception on the Reuse of Internet Banking", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.17, No.1, 2007, 77-93.
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/디디추싱>.
- <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/06/434748/>.

◆ About the Authors ◆



윤 민 석 (msyoon@jnu.ac.kr)

전남대학교 전자상거래 전공 교수로 재직중이다. 고려대학교에서 학/석/박사를 취득하였으며 세부전공은 경영과학/정보시스템이다. 주된 관심 및 연구분야는 소프트웨어/정보시스템 개발 및 평가, 디지털 비즈니스 분야의 전략과 의사결정 분야이다. 미국, 일본에서 교환 교수를 역임했다.



판 찬 (1787539993@qq.com)

전남대학교 경영학과에서 학사학위(2018년 8월), 전자상거래협동과정에서 석사학위(2020년 8월)를 취득하였다. 2019년 3월부터 2020년 8월까지 전남대학교 Free21+e-서비스사업단에서 보조연구원으로 연구 활동을 하였다. 관심 연구분야는 공유경제, O2O서비스, E-Commerce 등이다.



곽 민 (lucky2378@jnu.ac.kr)

전남대학교 일반 경영대학원에서 석사학위(2013년 2월), 전자상거래협동과정에서 박사학위(2016년 8월)를 취득하였다. 2016년 9월부터 2019년 8월까지 전남대학교 Free21+ e-서비스사업단에서 박사후연구원으로 근무한 후, 현재 전남대학교 여수캠퍼스 글로벌경영학과 초빙교수로 재직 중이다. 관심 연구분야는 소셜커머스, O2O서비스, E-Commerce, 관광경영, 모바일결제서비스 등이다.