

정보품질과 자기효능감이 카셰어링 재이용의도에 미치는 영향*

유과** · 변숙은***

목 차

요약	3.2 연구 가설
1. 서론	3.3 측정 변수
2. 이론적 배경	4. 분석 결과
2.1 카셰어링 서비스	4.1 연구표본 및 표본특성
2.2 정보품질	4.2 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 자기효능감	4.3 가설 검증 결과
2.4 지각된 혜택	5. 결론 및 논의
2.5 지각된 위험	5.1 결론
2.6 재이용 의도	5.2 시사점 및 향후 연구를 위한 제언
3. 연구방법	References
3.1 연구 모형	Abstract

요약

본 연구는 공유경제 서비스 중 가장 주목할 만한 성장을 보이고 있는 카셰어링 서비스의 재이용의도를 분석하는 과정에서 차량의 예약, 결제, 인계, 검수, 반납 등 모든 과정이 비대면 셀프서비스로 이루어지는 서비스의 독특한 특성을 반영하고자 하였다. 이에, 서비스에 대해 지각하는 혜택과 위험 요인과 더불어, ‘정보품질’이라는 플랫폼의 특성과 ‘자기효능감’이라는 개인 특성 변수의 역할을 함께 고려하였다. 자료 수집을 위하여 카셰어링 이용경험이 있는 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 총 320명의 응답이 분석에 사용되었다. 구조방정식모형 분석 결과, 정보품질 및 자기효능감은 서비스의 지각된 혜택을 증가시키는 것으로 나타났으며, 정보품질이 우수할수록 자기효능감 또한 높이 지각하는 것으로 분석되었다. 반면, 정보품질 및 자기효능감이 지각된 위험을 낮추는 역할은 미미하였으며 서비스 재이용의도는 지각된 위험 보다는 지각된 혜택에 의한 영향을 더 크게 받는 것으로 나타나, 소비자들이 카셰어링 이용 시 위험을 크게 인식하지 않는 것으로 이해되었다. Process Macro를 이용하여 매개효과를 추가 분석한 결과, 자기효능감이 재이용의도에 미치는 영향은 지각된 혜택에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 정보품질이 지각된 혜택 또는 자기효능감을 매개로 재이용의도에 미치는 간접 효과는 모두 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 플랫폼에서 이용자가 필요로 하는 정보를 적시에, 충분히, 이해하기 쉽게 제공해주는 것은 자기효능감을 향상시켜 서비스 재이용의도를 증가시키는 것을 시사한다. 카셰어링 서비스 기업은 고객이 차량을 더욱 쉽게 이용하고 커뮤니케이션 문제로 인한 분쟁이 발생하지 않도록 우수한 품질의 정보를 평소 잘 제공하는 것이 중요하다고 하겠다.

표제어: 카셰어링, 공유경제 서비스, 정보품질, 자기효능감, 지각된 혜택, 지각된 위험, 재이용의도, 매개효과

접수일(2023년 08월 13일), 수정일(2023년 09월 08일), 게재확정일(2023년 09월 11일)

* 이 논문은 2021년도 광운대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

** 제1저자, 광운대학교 박사과정, liub79@outlook.com

*** 교신저자, 광운대학교 경영대학 교수, sebyun@kw.ac.kr

1. 서론

공유경제(sharing economy)란 자신이 소유하고 있는 유휴 자원이나 이미 생산된 제품 및 서비스를 여러 사람들과 공유하여 자원의 낭비를 줄이고자 하는 협력적 소비방식(Kim and Han, 2020)을 말한다. 자원의 사용가치를 극대화하려는 이러한 시도가 최근 새로운 소비 패러다임으로 주목을 받으면서, 숙소, 자동차, 의류 등 다양한 품목으로 공유의 대상이 확대되고 있다(Lee, 2017). 차량을 이용하는 공유서비스에는 Zipcar와 같은 카셰어링 뿐만 아니라, Uber로 대표되는 차량 호출(car-hailing), 그리고 차량을 함께 타는 카풀(carpool) 등의 다양한 형태가 있다. 미국의 경우에는 Uber서비스가 활발해지면서 젊은 세대의 신차 구매율이 하락하는 현상이 나타났으며, 한국의 경우에도 그린카, 쏘카 등으로 잘 알려진 카셰어링이 국내 공유경제 서비스 중 가장 눈에 띄는 성장을 보이고 있다(Kim and Han, 2020).

카셰어링은 자신과 가까운 주차장에서 차량을 분단위로 대여, 플랫폼을 통한 차량 검색, 예약, 결제 후 고객 스스로 차량 인계, 검수 및 반납하는 서비스이다. 기존 렌터카 비즈니스에 정보통신기술, 모바일 결제, O2O서비스가 활용되어 진화된 형태로 소비자의 편의성을 높였다고 평가받고 있다. 소비자는 실물자동차의 영구적 소유를 하는 방법 대신에 본인이 자동차를 필요로 하는 시간만큼만 비용을 지불하고 이용하는 방법을 선택함으로써 개인의 경제적 손실을 최소화할 수 있다.

하나의 재화를 필요한 시간만큼 다수의 소비자에게 대여를 하는 중개방식의 서비스가 효율적으로 운영되기 위해서는 플랫폼의 역할이 필수적이다. 실제, 오늘날 공유경제 서비스의 상당부분은 모바일 플랫폼을 통해 비대면으로 거래가 이루어지고 있어 일종의 전자상거래 방식에 해당한다고 할 수 있다(Moon

and Hwang, 2020). 카셰어링 또한 서비스 예약에서 차량 반납까지의 모든 프로세스가 플랫폼을 통해 이루어지며, 서비스 이용 시 소비자의 참여 수준이 매우 높은 경우에 해당한다. 특히, 차량 픽업, 검수, 및 반납 등을 모두 이용자 스스로 수행해야 한다는 측면에서 기존의 렌터카 서비스와 큰 차이가 있다. 이러한 특성이 이용자에게 인지적 부담을 유발할 수 있다면, 개인의 문제해결 능력이나 서비스 기업의 보조적 역할이 중요한 역할을 할 수도 있다. Song(2015)에 따르면, 국내 카셰어링 서비스 매출은 2011년 서비스 도입 이후 지속적으로 증가하고 있으나, 이와 함께 따라 소비자 불만 및 피해 사례 또한 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 카셰어링 서비스 이용 관련 소비자 상담센터에 접수된 실제 피해 사례를 살펴보면, 차량 대여료 외 주행거리에 따른 별도 요금 발생, 예약 취소 위약금 부과 기준, 차량 미사용 시 대여료 미환급 등 이용 규정에 대해 사전에 충분한 고지를 받지 못하였다는 의견이 많은 것으로 나타나 기업의 책무를 재고할 필요가 있다.

공유경제 서비스에 관한 대부분의 선행연구들은 개인적 특성, 이용자의 서비스 특성 인식을 중심으로 소비행동을 이해하고자 노력하였다. 한편, 이러한 과정에서 문제해결 역량을 반영하는 개인 특성과 서비스 기업(플랫폼)의 역할 측면을 함께 고려한 경우는 아직 매우 드문 실정이다. 이에, 본 연구는 공유경제 서비스 중 가장 주목할 만한 성장을 보이고 있는 카셰어링 서비스 이용 상황을 예로 들어, 서비스 플랫폼에서 제공하는 정보품질과 개인의 자기효능감이 서비스에 대한 혜택과 위험 지각, 나아가 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 시도는 플랫폼을 통해 서비스를 제공하는 기업이 원만한 서비스 전달을 위해 어떠한 노력을 기울여야 하는지에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 향상된 서비스 품질은 서비스 이용 시 발생할 수 있는 분쟁을 줄이는 데에도 기여할 수 있을 것이며 궁극적으로 고객 만족을 향상시키고

시장을 확장시키는 데 조금이나마 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1 카셰어링 서비스(Car-Sharing)

카셰어링은 개인이 원하는 장소 인근에 주차되어 있는 차량을 분 단위로 대여할 수 있는 서비스로, 온라인 플랫폼상에서 직접 차량을 검색, 예약, 결제, 인수 및 반납을 할 수 있다(Kim and Han, 2020). 본인의 자동차를 직접 구매하여 영구적으로 소유하는 방식이 아니라, 자신이 필요로 하는 시간만큼만 자동차를 대여하여 이용한다는 측면에서 공유경제방식에 기반을 둔 서비스라고 할 수 있다. 즉, 서비스 이용자에게 자동차에 대한 접근성을 한정된 시간만큼만 부여하는 방식이다. 차량을 대여한다는 측면에서는 전통적인 렌터카 서비스와 유사하지만, 정보 검색, 예약, 결제, 차량 픽업, 검수, 반납을 모두 스스로 수행한다는 측면에서 뚜렷한 차이가 있다.

카셰어링 시장은 도시화, 기술의 발전, 비용 절감, 환경적 혜택 등에 힘입어 지속적으로 성장하고 있으며, 다양한 업체가 소비자를 쟁탈하기 위하여 경쟁하고 있는 상황이다(Kim and Rhee, 2019). Zipcar, Car2Go, Getaround와 같은 전문 업체에 이어 Hertz와 같은 전통적 렌터카 업체들도 카셰어링 시장에 뛰어들고 있다.

카셰어링 서비스에 대한 초창기 연구는 잠재 고객들을 대상으로 공유경제 방식의 소비에 대한 소비자의 가치 지각 및 태도를 측정하는 것이 주를 이루었다. 하지만, 근래 카셰어링 서비스 시장의 뚜렷한 성장에 힘입어 해당 사업에 특화된 연구가 수행되기 시작했다. 국내 카셰어링 서비스에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 서비스 운영 전략을 제시하는 연구(e.g., Kim and Han, 2020), 카셰어링 서비스에

대한 정책 및 규제에 관한 연구(e.g., Moon and Hwang, 2020), 그리고 서비스 이용 소비자 행동에 대한 연구(<Tab. 2-1 참고>)등 주제가 다양하다.

카셰어링 이용의도를 이해하려는 최근의 연구는 서비스에 대한 혜택 및 위험의 지각, 소비 가치, 태도 등을 측정하는데 그치지 않고, 점차 다양한 변수를 추가로 고려하고자 시도하고 있다. 예를 들어, Jun et al.(2017)과 Lee(2021)은 카셰어링 이용의도를 예측하는데 있어 개인혁신성 변수를 조절변수로 제시하고 검증한 바 있다. 이러한 시도에도 불구하고, 온라인 플랫폼을 이용하여 셀프서비스 형태로 서비스 전 과정을 이용해야 하는 카셰어링의 고유한 특성을 반영하는 연구는 아직 많이 부족하며, 개인혁신성 이외에 더 다양한 특성 변수들의 역할을 살펴보는 시도가 필요하다.

Tab. 2-1 Studies on Car-sharing Services

연구자	연구 내용
Park and Lee (2022)	카셰어링 이용경험자 대상, 지각된 유용성이 심리적소유감과 애착을 통해 이용의도에 미치는 영향 분석
Park and Song (2019)	서울시 나눔카를 이용한 20대 대상. 지각된 비용, 혜택, 가치를 측정
Kim and Rhee (2019)	카셰어링이용경험자 대상, 서비스품질, 상품, 체험에 대한 만족도 평가
Jun et al. (2017)	비이용자 포함, 제품희소성 위험, 경제적가치, 사회적가치, 개인혁신성이 카셰어링 이용의도에 미치는 영향분석
Joo (2017)	쏘카 이용자 대상, 비용절감, 시간절감, 편의, 사회적가치가 이용의도에 미치는 영향 분석
Lee (2021)	카셰어링에 대한 태도, 플랫폼 품질(시스템/정보), 정보프라이머시가 재이용의도에 미치는 영향 관계에서 개인혁신성의 조절적 역할 분석

2.2 정보품질(Information Quality)

정보품질이란, 플랫폼과 같은 정보시스템의 결과

물인 정보와 콘텐츠에 대해 이용자가 지각하는 품질을 가리킨다(Lin, 2007). 정보품질은 여러가지 차원에서 평가될 수 있다. 예를 들어, Zheng et al.(2013)의 연구는 정보품질을 신뢰성, 객관성, 유용성, 적시성, 가독성이라는 다차원적 성격을 가진 개념으로 정의하였다. Eom(2000)은 정보품질의 속성으로 정확성, 신뢰성, 적합성, 적시성, 최신성, 충분성, 정밀성, 형식, 사용용이성을 제시한 바 있다.

Ghasemaghaei and Hassanein(2016)은 1995년~2013년 동안 온라인 정보품질에 관한 452편의 선행연구를 대상으로 메타 분석을 수행한 바 있다. 그들의 연구에 따르면 다수의 연구들이 정보품질 수준이 고객 만족, 웹사이트 품질 지각, 소비자 행동적 반응(태도, 이용의도 등), 신뢰, 지각된 유용성 및 이용 용이성, 충성도 및 재구매 행동 등에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었다. Zhao and Stylianou(2013)은 정보교환형의 온라인 커뮤니티에서 지각된 정보품질과 시스템품질이라는 두 요인이 지각된 혜택을 매개로 이용의도에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 한편, 카세어링 플랫폼의 정보품질과 시스템품질이 서비스 재이용의도에 직접적으로 미치는 경로를 검증한 Lee(2021)의 연구에서는 정보품질의 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보품질과 이용의도 간의 매개변수의 존재가능성을 지지한다.

서비스 시스템이 소비자에게 제공하는 정보의 품질은 지각된 위험에는 부정적 영향을 준다(e.g., Nicolaou and McKnight 2006). 즉, 시스템의 정보품질이 좋은 경우 소비자는 불확실성과 위험을 더 낮게 지각하게 되어 시스템 이용의도가 증가하는 것으로 알려져 있다.

2.3 자기효능감(Self-efficacy)

자기효능감은 지정된 목표를 달성하기 위해 행동 과정을 조직하고 실행하는 개인의 능력에 대한 믿음

을 의미한다(Bandura, 1977). 즉, 객관적인 기술 능력을 의미하는 것이 아니라, 특정 상황에서 개인의 능력으로 과제를 수행할 수 있는 정도에 대한 주관적이 판단이다. 이는 개인의 고정된 특성(trait)이라기보다는 다양한 형태의 경험과 노출을 통해 학습될 수 있는 유동적인 특성으로 이해되고 있다(Bandura, 1977). 예를 들어, 개인의 성공 경험, 대리적 경험, 설득, 감정의 환기뿐만 아니라 상황에 따른 정서적 반응에 따라서도 영향을 받을 수 있다.

자기효능감은 특정 관심 영역에서 목표한 성과를 설명하는 데 제한되어 사용되어야 한다(Marakas et al., 1998). 즉, 일반적인 자기효능감이라는 개념은 존재하지 않고 개인의 자기효능감은 특정 분야에 한정되어야 한다(Bandura, 1986). 예를 들어, McDonald and Siegal(1992)는 기술적으로 난이도가 높은 새로운 과업을 자신이 잘 수행할 수 있을 것이라 믿는 정도를 ‘기술 자기효능감(technology self-efficacy)’이라 정의하였다. 이 외에도 Compeau and Higgins(1995)는 ‘컴퓨터 자기효능감’, Keith et al.(2015)는 ‘모바일 컴퓨터 자기효능감’이라는 개념을 제시하며 자기효능감의 적용 영역을 한정시켜 연구를 수행하였다.

Agarwal and Karahanna(2000)는 정보기술사용에 있어서의 자기효능감이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 긍정적 영향을 미치는 것을 보여주었다. Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감이 기대된 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이들은 혁신 기술을 잘 이용할 수 있을 것이라는 자신감이 클수록 해당 기술의 혜택에 대한 기대 또한 크다고 하였다. 이러한 연구들은 자기효능감이 지각된 혜택에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 지지하고 있다.

자기효능감의 수준에 따라 지각된 위험도 달라질 수 있다. 자기효능감이 낮은 소비자는 잠재적 위험이 부정적 결과를 초래할 것으로 믿어 이를 회피하고자 하며 선택에 의한 단점에 더 집중하여 위험을

과대평가하는 경향이 있다. 반대로, 자기효능감이 높은 사람은 위험을 다루는데 스스로가 효능적이라고 믿어 위험을 극복해야 할 도전으로 간주하며, 위험을 무릅쓰는 대가로 오는 장점에 더 집중하는 경향이 있다. Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감이 높은 소비자는 컴퓨터 이용에 대한 두려움이 낮아진다고 주장하였다. Dash and Saji(2008)는 온라인쇼핑 상황에서 자기효능감이 유용성과 신뢰에 긍정적인 영향 주는 동시에 지각된 위험에는 부정적인 영향 준다는 것을 보여주었다.

2.4 지각된 혜택(Perceived Benefits)

소비자의 행동으로부터 직접 또는 간접적으로 발생하는 결과는 소비자에게 바람직할 수도 있고 그렇지 않을 수 있다. 소비자가 제품이나 서비스의 사용을 통해 얻는 긍정적인 가치나 기능을 '지각된 혜택' 이라고 하는데, 이는 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 영향을 준다(Zhao et al. 2020). 서비스로부터 혜택을 지각한 소비자는 그 서비스를 선택 또는 재이용 할 동기를 갖게 된다. 예를 들어, 실용적이고 쾌락적인 이점을 위해 어떤 제품을 구매 한 경우, 소비자는 유용성과 즐거움이라는 측면에서 혜택을 지각한다(Kim et al., 2007). 그리고 지각된 혜택은 제품의 고객 가치를 결정하는 중요한 요인으로, 나아가 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.

2.5 지각된 위험(Perceived Risks)

소비 의사결정은 소비자가 확실하게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성이 있기에 위험을 수반한다(Bauer, 1960). Dowling and Staelin(1994)은 이러한 소비자 행동의 불확실성과 부정적인 결과에 대한 소비자의 인식을 '지각된 위험'으로 정의했다.

지각된 위험은 개인의 손실이나 잠재적인 희생의 정도를 나타내며, 위험 지각이 높을수록 구매 결정에 대한 도박이 커지게 된다(Sweeney et al., 1999). 위험이 지각된다는 것은 소비자가 고통을 수반하는 것이므로, 지각된 위험이 크면 클수록 구매 가능성이 낮아지며(Lim, 2003), 위험의 우려를 줄일 수 있는 정보를 찾지 못한 소비자들은 구매를 회피하거나 보류하기도 한다(Featherman and Hajli, 2016). 지각된 위험은 특히 정보시스템이나 혁신적인 서비스 이용자의 이용 행동을 이해하기 위한 연구에 자주 등장하고 있다(e.g., Byun and Byun, 2013). 높은 수준의 위험 지각은 소비자들에게 고통이나 불안감을 유발하여 구매 의사결정에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 어떤 방식으로든 다루어져야 할 필요가 있다.

2.6 재이용의도(Continous Usage Intention)

제품 또는 서비스 '이용의도' 는 소비자의 실제 구매 행동을 예측하는데 있어 매우 결정적인 변수이다(Zeithaml et al., 1996). 한편, 서비스의 '재이용의도' 란 개인의 현재 상황과 가능성 있는 상황을 고려하여 동일한 서비스를 미래에 반복하여 구매할 것에 대한 스스로의 판단을 말한다(Hellier et al., 2003). 즉, 이용의도 또는 수용의도는 서비스의 초기 선택에 대한 판단을 묻는 반면, 재이용의도는 실제 이용을 해 본 결과 반복적으로 이용할 의향이 있는가를 확인할 수 있는 개념으로 해당 서비스 이용 경험자만을 대상으로 측정될 수 있다.

만족스러운 소비경험은 소비자의 반복적인 이용, 즉 재구매로 이어지기 때문에 기업의 수익에 직결된다. 또한, 해당 서비스에 대한 소비자의 호의적인 평가는 타인에게 해당 브랜드를 추천하는 것을 포함하여, 더 많거나 더 낮은 구매 행동, 더 높은 가격의 지불 의사로 나타나게 된다. 이에, 기업들은 소비자 행동의 최종적 요인이라고 할 수 있는 재이용의도

형성 메커니즘을 면밀히 이해할 필요가 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구는 카셰어링 서비스 이용 시 지각된 혜택과 지각된 위험이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴 보며, 그러한 영향 관계에서 플랫폼의 정보품질과 서비스 이용자의 자기효능감이 어떠한 역할을 하는 지 고찰해 보고자 한다. 제시할 가설을 도식화 한 연구모형은 <Fig. 3-1>과 같다.

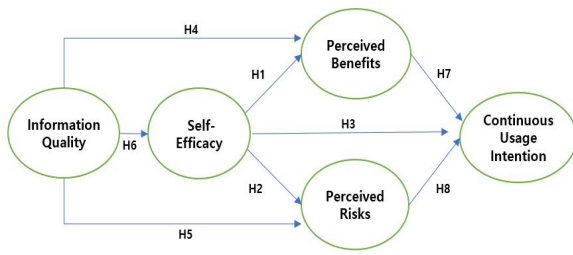


Fig. 3-1. Research Model

3.2 연구 가설

제품이나 서비스 구매 시 소비자가 지각하는 위험과 혜택은 다양한 요인에 의해 영향을 받는다 (Dowling and Staelin, 1994). 본 연구는 카셰어링 서비스 이용에 대한 혜택 및 위험 지각에 영향을 주는 변수로 개인 특성 요인과 플랫폼 특성 요인을 살펴보고자 한다.

먼저, 본 연구는 비대면 채널상에서 셀프서비스를 통해 서비스가 진행되는 카셰어링의 특성을 고려하여, 자기효능감이라는 개인 특성 변수를 고려하고자 한다. 카셰어링 서비스는 서비스 전 단계에 거쳐 소비자의 참여정도가 매우 높은 수준으로 이루어지며,

서비스 각 이용 단계마다 플랫폼과 소비자의 교류가 밀접하다. 동시에, 이렇게 제공되는 정보를 참고하여 서비스 직원의 도움 없이 스스로 서비스를 이용해야 하는 점을 고려할 때, 자기효능감의 수준은 서비스 이용으로 인한 혜택 및 위험 지각에 유의한 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. TAM 모형을 제시한 Davis (1989)의 연구는 자기효능감과 같은 개인 특성 변수를 지각된 유용성 및 지각된 용이성에 영향을 주는 외생 변수로 제시한 바 있다. Keith et al.(2015)는 모바일 컴퓨터 자기효능감이 지각된 혜택에 긍정적인 영향을 주는 반면, 지각된 위험에는 부정적인 영향을 주는 것을 보여주었다. 이러한 자기효능감은 행동에 영향을 미치는 다른 요인을 통하여 간접적으로도 행동에 영향을 줄 수 있으며, 행동에 직접적으로 영향을 줄 수도 있다(Bandura, 2012). Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감이 이용자의 불안을 감소시키고 기대성과는 물론 이용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이에, 카셰어링 서비스 이용 상황에서 자기효능감에 대한 다음의 가설을 제시하였다.

H1: 카셰어링 서비스 이용 시 자기효능감은 서비스의 지각된 혜택에 긍정적 영향을 미친다.

H2: 카셰어링 서비스 이용 시 자기효능감은 서비스의 지각된 위험에 부정적 영향을 미친다.

H3: 카셰어링 서비스 이용 시 자기효능감은 서비스의 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다.

본 연구는 카셰어링 서비스 플랫폼의 특성으로 서비스 운영자가 소비자에게 제공하는 정보품질 수준을 고려하고자 한다. 카셰어링 서비스의 경우, 소비자가 온라인 또는 모바일 플랫폼상에 있는 정보를 토대로, 차량 예약, 인수, 반납 등의 모든 과정을 진행하게 된다. 구체적으로, 차량 예약 시 차량의 종류, 대여비, 특성, 관리 내용 등의 내용을 제공받게 된다. 또한, 차량 보험, 패널티 부가 상황, 주유 방

법 등 다양한 정보도 제공된다. 차량을 픽업하는 단계에서는 주차장의 상세 위치 안내뿐만 아니라 비대면으로 차량 문을 열고 시동을 걸 수 있는 정보를 제공받는다. 마지막으로, 소비자가 차량 검수를 위해 스스로 체크해야 할 내용, 반납 방법, 최종 결제 비용 등의 안내도 제공된다.

지각된 정보품질이 높은 경우, 소비자는 제공되는 정보를 더 신뢰하고 서비스를 선택하는 과정에서 정보를 적극적으로 활용할 가능성이 높아지게 된다. 반대로, 지각된 정보품질이 낮으면 제공된 정보를 신뢰하지 않기 때문에 해당 제품이나 서비스를 선택하는 것에 더욱 망설이게 된다. Hong and Han(2023)은 언택트 쇼핑 상황에서 정보품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며 나아가 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것을 보여주었다. Nicolaou and McKnight (2006)은 지각된 정보품질이 지각된 위험을 통하여 이용의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이에, 플랫폼에서 소비자가 필요로 하는 정보를 서비스 이용 단계에 맞게 적시에 제공하는 것, 필요한 정보를 정확하고 충분히 제공하는 것, 이해하기 쉽고 명확하게 제공하는 것은 소비자의 서비스 혜택 및 위험 지각에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되었다.

만약 카셰어링 서비스 플랫폼이 서비스 이용단계에 따라 필요한 정보를 우수한 수준으로 제공한다면, 이용자는 스스로의 효능감을 높이 지각하게 될 것이다. 자기효능감은 타인의 도움이 없이 문제 해결을 해 나갈 수 있는 스스로의 능력에 대한 평가인데, 이용가능한 매뉴얼이나 참고 자료가 잘 제공되는 경우 유용한 도움을 받을 수 있기 때문이다. Bandura(1977) 또한, 자기효능감은 개인의 직/간접적 경험, 설득, 감정, 상황 등에 따라 영향을 받을 수 있는 유동적인 특성을 가진다고 하였다. 이에, 정보품질에 관한 다음과 같은 세 가지 가설이 제시되었다.

H4: 카셰어링 서비스 플랫폼의 정보품질은 서비스의 지각된 혜택에 긍정적 영향을 미친다.

H5: 카셰어링 서비스 플랫폼의 정보품질은 서비스의 지각된 위험에 부정적 영향을 미친다.

H6: 카셰어링 서비스 플랫폼의 정보품질은 자기효능감에 긍정적 영향을 미친다.

소비자들은 미충족 된 욕구를 충족하기 위한 수단으로 제품이나 서비스를 이용한다. 소비자는 구매를 할 구체적인 대상을 결정하는 과정에서 본인의 선택으로 인한 혜택을 지각하는 동시에 그 선택으로 인해 감수해야 하는 위험 또한 함께 지각한다. Peter and Tarpey(1975)는 소비자의 구매 행동을 이해를 위해 지각된 혜택과 위험을 모두 고려할 필요가 있다고 강조한 바 있다. 지각된 혜택은 구매를 유도하는 동기 요인이, 지각된 위험은 회피 요인이 된다. Kim et al. (2007)은 Value based adoption model을 제시하며 지각된 혜택과 지각된 위험이 기술 수용을 결정하는 주요 변수라는 것을 제시한 바 있다. 소비자의 지각된 혜택은 서비스 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 소비자의 지각된 위험은 부정적 영향을 미칠 것임을 쉽게 예상할 수 있다. 이에, 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H7: 카셰어링 서비스의 지각된 혜택은 재이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H8: 카셰어링 서비스의 지각된 위험은 재이용의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 변수

본 연구 모형의 구성개념은 총 5개로, 자기효능감, 정보품질, 지각된 혜택, 지각된 위험, 재이용의도이며, 각 변수들은 리커트 7점 척도로 측정되었다. 개념별 조작적 정의 및 측정 문항은 다음과 같다.

카셰어링 이용상황에서 자기효능감은 ‘카셰어링

서비스를 이용하는데 필요한 개인의 능력에 대한 스스로의 믿음' 으로 정의하였으며, Zhu et al.(2021)가 사용한 카셰어링 자기효능감 측정문항 및 Sánchez and Hueros(2010)의 컴퓨터 자기효능감 측정문항을 함께 참고하여 구성하였다. 정보품질은 '카셰어링 서비스 이용 과정에 따라 전달받은 정보 품질에 대한 평가' 로 정의하였고, Kim et al.(2008)의 연구를 참고하여 정보의 적시성, 유용성, 충분성, 그리고 용이성 측면을 반영하여 문항을 구성하였다. 지각된 혜택과 지각된 위험은 '카셰어링 서비스에 대한 전반적인 혜택/위험에 대한 개인의 생각' 을 각각 응답하도록 하였다. 마지막으로, 재이용의도는 카셰어링 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의향을 측정하였다. 각 개념의 측정항목 및 참고 문헌은 <Tab. 3-1>에 정리되어 있다.

Tab. 3-1 Measurement Items

변수 (참고문헌)	측정 문항
정보품질 (Kim et al., 2008)	-서비스 이용단계에 따라 적시에 제공 -이해하기 쉽게 설명 -관련 내용을 충분히 안내 -유용한 정보를 중심으로 구성
자기효능감 (Zhu et al. 2021; Sanchez and Hueros, 2010)	-제공된 메뉴얼/안내를 참고하여 서비스를 문제없이 이용할 수 있음 -누가 특별히 가르쳐주지 않아도 서비스를 잘 이용할 자신이 있음 -카셰어링 서비스 이용 시 생길 수 있는 문제를 스스로 해결할 수 있음
지각된혜택 (Ryu, 2018)	-누릴 혜택이 큼 -유용함 -많은 장점이 있음
지각된위험 (Ryu, 2018)	-수반되는 위험이 큼 -불확실성이 큼 -다양한 위험에 노출이 됨
재이용의도 (Wang et al., 2019)	-카셰어링 서비스를 다시 이용할 의향 -기회가 된다면, 선택의 대안으로 고려할 것 -가능하다면 카셰어링 서비스를 또 이용할 생각

4. 분석 결과

4.1 연구표본 및 표본특성

본 연구를 위한 데이터 수집을 위하여 국내 카셰어링 서비스를 직접 예약하여 이용한 경험이 있는 20~50대의 대한민국 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자 모집을 위하여 한 국내 조사회사 패널을 대상으로 설문조사 응답 요청 이메일을 발송하였다¹⁾. 성실히 응답을 완료한 응답자에게는 소정의 적립금이 지급되었다. 서비스의 특성 상 특정 성별에게 응답자가 몰리는 것을 방지하기 위하여 성별 균등할당을 적용하였다. 온라인 설문지 구성 시 필수 응답 문항을 지정하는 로직을 사용하였기에 문항의 결측치는 없었으며, 수집된 총 320부의 응답이 모두 최종 분석에 사용되었다. 수집된 표본의 인구통계학적 특성은 <Tab. 4-1>와 같다.

Tab. 4-1 Demographic Characteristics

	구분	n	%
성별	남자	160	50.0%
	여자	160	50.0%
나이	만 20-29 세	68	21.3%
	만 30-39 세	153	47.8%
	만 40-49 세	59	18.4%
	만 50-59 세	40	12.5%
학력	고교졸업 이하	25	7.8%
	대학 재학 또는 졸업	240	75.0%
	대학원 재학 이상	55	17.2%
거주 지역	서울	112	35.0%
	경기도	83	25.9%
	그 외 지역	125	39.1%
이용 빈도	1 회	69	21.6%
	2~9 회	178	55.6%
	10 회 이상	73	22.8%

1) 자료 수집에 도움을 주신 ㈜마이크로밀 엠브레인에 감사 드립니다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증에 앞서, 측정도구에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 먼저, AMOS 26을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도($\chi^2_{(59)}=126.366$, GFI=.942, CFI=.980, RMSEA=.059, NFI=.962)는 비교적 우수한 값을 보였으며, 측정변수들의 표준화된 요인 적재치도 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 각 변수의 내적 일관성을 보여주는 alpha 값은 모두 0.7 이상이었으며, C.R.(composite reliability)값 또한 기준치 0.7(Bagozzi and Yi, 1988)를 충족하고 있었다.

AVE(average variance extracted)값은 기준치 0.5를 모두 상회하는 것으로 나타나 집중타당성이 확보되는 것으로 판단되었다. 마지막으로, 판별타당성을 확인하기 위해 구성 개념간 상관관계 값을 계산하였다. 그 결과, <Tab. 4-2>에 나타난 바와 같이 AVE의 제곱근이 두 구성 개념간의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되는 것으로 판단되었다(Fornell and Larcker, 1981).

Tab. 4-2 Discriminant Validity

	AVE	재이용의도	지각된 혜택	지각된 위험	정보품질	자기효능감
재이용의도	0.777	0.881				
지각된 혜택	0.671	0.714	0.819			
지각된 위험	0.834	-0.253	-0.012	0.913		
정보품질	0.769	0.514	0.568	-0.182	0.877	
자기효능감	0.750	0.496	0.457	-0.156	0.637	0.866

주) 대각선의 값은 AVE 제곱근 값, 그 외의 값은 상관계수를 나타냄

4.3 가설 검증 결과

제시된 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델을 이용하여 실증 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모

형 적합도 지수($\chi^2_{(111)}=207.291$, $\chi^2/df=1.868$ $p<.001$, GFI=.930, CFI=.979, RMSEA=.052, NFI=.955, TLI=.974)는 모두 양호하였다. 제시된 각 가설의 지지여부는 다음과 같다. 먼저, 자기효능감이 지각된 혜택($\beta=.159$, $p=.024$)과 재이용의도($\beta=.174$, $p<.001$)에 미치는 영향은 모두 유의하여 H1과 H3가 채택되었다. 하지만, 지각된 위험에 미치는 영향($p>.1$)은 그렇지 않아 H2는 기각되었다.

Tab. 4-3 Result of Hypotheses Testing

	경로	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1	자기효능감 → 지각된 혜택	0.159	0.120	0.053	0.024	지지
H2	자기효능감 → 지각된 위험	-0.070	0.091	-0.882	0.378	기각
H3	자기효능감 → 재이용의도	0.174	0.052	3.496	<.001	지지
H4	정보품질 → 지각된 혜택	0.466	0.057	6.160	<.001	지지
H5	정보품질 → 지각된 위험	-0.133	-0.152	-1.659	0.097	부분 지지
H6	정보품질 → 자기효능감	0.637	0.054	11.887	<.001	지지
H7	지각된 혜택 → 재이용의도	0.624	0.087	9.999	<.001	지지
H8	지각된 위험 → 재이용의도	-0.206	0.040	-4.762	<.001	지지

플랫폼의 정보품질이 지각된 혜택에 긍정적으로 미치는 영향($\beta=.466$, $p<.001$)은 유의하여 H4가 지지되었다. 하지만, 정보품질이 지각된 위험에 부정적으로 미치는 영향은($\beta=-.133$, $p=.097$) 유의수준 10%에서만 유의한 것으로 나타나 H5는 부분적으로 지지되었다. 정보품질이 좋을수록 이용자의 자기효능감도 높아질 것이라는 H6($\beta=.637$, $p<.001$)는 지지되었다. 마지막으로, 재이용의도는 지각된 혜택으로부터 긍정적 영향($\beta=.624$, $p<.001$)을, 지각된 위험($\beta=-.206$, $p<.001$)으로부터는 부정적 영향을 받는 것으로 나타나 H7과 H8이 모두 지지되었다 (<Tab. 4-3> 참고).

본 연구에서 제시한 모형에는 자기효능감, 지각된 혜택, 그리고 지각된 위험이 매개변수로 제시되어

있다. 본 연구는 이러한 매개변수를 통한 간접효과가 통계적으로 유의한지를 검증하고자 Process Macro 분석(Hayes, 2013)을 추가로 실시하였다. 이는 기본적으로 최소자승 회귀분석에 기초한 경로 분석에 해당된다. 매개분석에서 부트스트래핑은 간접효과의 표본분포를 경험적으로 도출하는데 사용되며, 경험적 대표치는 신뢰구간 설정에 사용된다. 부트스트래핑은 간접효과 표본분포의 비정규성을 존중하기 때문에 Sobel 검정보다 더욱 정확한 추론을 할 수 있다고 평가받고 있다(Lee, 2020, p.58).

먼저, Process Macro 81번 모형을 활용하여 정보품질이 독립변수인 경우를 분석하였다. 즉, 정보품질이 지각된 혜택, 지각된 위험, 자기효능감을 각각 매개로 하여 재이용의도에 간접적으로 영향을 미치는 경로, 자기효능감과 지각된 혜택을 직렬 매개로 하는 경로, 그리고 자기효능감과 지각된 위험을 직렬 매개로 하는 경로가 분석되었다. 매개 효과가 유의한지 여부는 신뢰구간의 하한 값(LLCI)과 상한 값(ULCI) 사이에 0이 포함되는지에 따라 결정된다. 즉, 구간 사이에 0값이 포함되지 않으면 그 매개효과는 유의한 것으로 보며, effect값이 양(+)의 값이면 긍정적으로 매개한다고 판단한다(Preacher and Hayes, 2008). 신뢰구간 95%에서 부트스트래핑 5,000회를 실시한 결과는 <Tab. 4-4>와 같다.

Tab. 4-4. Mediating Effect Test (x=I.Q.)

경로	Effect	Boot S.E.	LLCI	ULCI
정보품질→지각된 혜택→재이용의도	.226	.041	.148	.311
정보품질→지각된 위험→재이용의도	.027	.018	-.005	.067
정보품질→자기효능감→재이용의도	.102	.037	.030	.175
정보품질→자기효능감→지각된 혜택→재이용의도	.043	.023	-.001	.089
정보품질→자기효능감→지각된 위험→재이용의도	.006	.009	-.012	.023

주) LLCI=boot 95%신뢰구간 내 하한값, ULCI=boot 95%신뢰구간 내 상한값

분석 결과, 정보품질이 서비스 재이용의도에 미치는 영향은 지각된 혜택을 통해서 뿐만 아니라, 자기효능감을 통해서도 유의하게 매개된다는 것을 알 수 있었다. 전체 간접효과 .4090 중 지각된 혜택을 매개로 한 간접효과는 55%에 해당하는 .2258이었으며 자기효능감을 매개로 한 간접효과는 .1020인 것으로 분석되었다. 한편, 정보품질이 자기효능감과 지각된 혜택 또는 위험을 연속 매개로 하여 미치는 간접효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 플랫폼의 정보품질이 우수할수록 서비스의 혜택을 우수하게 지각하며, 자기효능감도 높은 수준으로 평가하여 결국 서비스 재이용의도가 증가하는 구조임을 확인 할 수 있다. 가설로 제시되지 않았던, 정보품질이 재이용의도에 미치는 직접적 효과는 유의하지 않았다.

마지막으로, Process Macro 4번 모형을 활용하여 독립변수가 자기효능감인 경우의 매개효과를 분석하였다. 경로분석에서 유의하지 않았던 지각된 위험은 매개변수 검증에서 제외하였다. 분석 결과, 지각된 혜택의 매개효과는 95% 신뢰구간에서 유의한 것으로 나타났다. 자기효능감이 재이용의도에 미치는 총 효과 중에서 47%가 지각된 혜택을 통한 간접효과인 것으로 분석되었다 (<Tab. 4-5> 참고).

Tab. 4-5. Mediating Effect Test (x=S.E.)

경로	Effect	Boot S.E.	LLCI	ULCI
총 효과	0.429	0.049	0.334	0.525
직접효과	0.227	0.045	0.139	0.315
매개효과 (자기효능감→지각된 혜택→재이용의도)	0.203	0.042	0.125	0.292

5. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 카세어링 서비스 이용 상황에서 자기효능감, 플랫폼의 정보품질, 지각된 위험, 지각된 혜택, 그리고 서비스 재이용의도 간의 영향 관계를 살펴보고자 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 또한, 자기효능감과 정보품질이 재이용의도에 간접적으로 미치는 경로를 통계적으로 검증하기 위하여 Process Macro 4번과 81번 모델을 이용하여 매개효과 분석을 추가로 실시하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 카세어링 이용 시 자기효능감이 높을수록 소비자는 서비스의 혜택을 더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 이는 서비스를 잘 이용할 자신감이 클수록 서비스의 성과에 대한 기대 또한 높음을 지지한다. 한편, 자기효능감이 지각된 위험을 낮춰주지는 못했다. 일부 선행연구들은 자기효능감이 높으면 위험에 대한 두려움이 낮아지는 것을 보여주었으나, 카세어링 서비스를 이용할 때 소비자가 지각하는 위험이 개인 통제 범위를 넘어선다면 결과는 달라질 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 카세어링 이용 자체에는 별 위험을 느끼지 않아도 서비스 기업에게 제공되는 개인정보에 대한 위험이나 타인의 시선으로 인한 사회적 위험을 지각한다면 자기효능감과 지각된 위험간의 영향관계가 미미할 수 있다.

둘째, 카세어링 서비스를 이용하는데 있어, 플랫폼의 정보품질이 우수할수록 소비자는 서비스의 혜택을 더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 이 영향력은 자기효능감이 지각된 혜택에 미치는 영향력 보다 더 강했다. 한편, 정보품질이 지각된 위험에 주는 경로는 유의수준 0.10에서나 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 정보품질이 지각된 위험을 낮추는데 있어서는 소극적으로 기여하는 것으로 해석되었다.

Park and Han(2001)의 연구도 본 연구와 유사한 결과를 보여준 바 있다. 그는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보의 양이 많을수록 지각된 위험이 감소할 것이라 예상하였으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 대신, 제공되는 정보의 양은 지각된 상품 품질에 강한 영향을 미쳐 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었다.

셋째, 플랫폼의 정보품질이 우수하다고 지각한 소비자들은 서비스 이용 시 필요한 자기스스로의 능력에 대해서도 더욱 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 자기효능감은 고정된 특성이 아니라, 개인의 경험, 감정 상태, 설득, 상황 등에 따라 영향을 받을 수 있기 때문에 이해된다. 플랫폼에서 이용자가 필요로 하는 정보를 적시에, 충분히, 이해하기 쉽게 제공해주는 것을 통해 고객의 자기효능감을 향상시켜 서비스 이용의도를 증가시킬 수 있다는 점은 서비스를 설계하는 기업에게 중요한 시사점을 제공해 준다.

넷째, 카세어링 서비스 재이용의도는 지각된 혜택에 의해 긍정적인 영향을 받는 반면, 지각된 위험으로부터는 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 하지만, 지각된 혜택에 비하여 지각된 위험의 영향은 상대적으로 미미했다. 일반적으로 혁신적인 제품이나 서비스를 구매하는 상황에서 소비자들은 위험을 높은 수준으로 지각하고 이는 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이와 상반되는 본 연구의 결과는 국내 카세어링 서비스가 더 이상 위험추구 성향을 가진 소비자들이 시험구매를 하는 낮은 서비스로 인식되지 않고 있기 때문으로 해석될 수 있다. 카세어링 서비스가 국내에 도입된 지 이미 10여년 이상이 지났으며 서비스에 대한 직/간접적 노출이 충분히 누적되어있는 상황이다. 이 경우 소비자들은 카세어링 서비스 이용의 위험을 지각하더라도 이용을 방해하는 요인까지는 되지 못하거나, 또는 위험의 발생 가능성을 낮게 지각할 수 있다. 소비자들은 카세어링을 통해서 누리는 혜택을

감수해야하는 위험보다 더욱 중요하게 생각하는 만큼, 서비스기업은 경제성, 편의성, 유희성 등 카셰어링 서비스의 혜택을 중심으로 커뮤니케이션 하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 이러한 분석 결과와 마찬가지로, An and Joo(2017)은 O2O서비스 중의 하나인 카카오택시의 이용의도에 미치는 요인들을 분석하였는데, 경제성이나 편의성과 같은 혜택 및 사회적 영향은 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 위험은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이 경우에도, 소비자들은 카카오택시 서비스를 이용하는데 있어 큰 위험을 인지하지 않고 혜택을 중심으로 이용 여부를 판단한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 정보품질 및 자기효능감이 재이용의도에 간접적으로 미치는 영향들을 매개효과 분석을 통해 유의성을 검증하였다. 자기효능감은 지각된 혜택을 매개로 재이용의도에 간접 영향을 미치며 직접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타나, 지각된 혜택의 부분 매개 효과를 보여주었다. 이는 자기효능감이 행동에 직/간접적으로 모두 영향을 미칠 수 있다는 Bandura(2012)의 주장과도 일치하는 결과이다.

정보품질은 자기효능감을 매개로 하거나, 지각된 혜택을 매개로 하여 재이용의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서 정보품질이 재이용의도에 직접적으로 미치는 경로는 전혀 유의하지 않았던 점을 참고할 때, 두 변수의 관계는 완전 매개되었다고 해석할 수 있었다. 참고로, Lee(2021)의 연구에서도 플랫폼의 정보품질이 이용의도에 직접적 미치는 영향은 지지되지 않았다.

5.2 시사점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 시사점을 찾아보면 다음과 같다. 먼저 본 연구의 분석 결과는 플랫폼 기반의 서비스를 운영하는 실무자에게 중요한 시사점을 제공한다. 구체적으로, 플랫폼을 통해 고객에게 제공하는 정보를

우수한 수준으로 유지, 관리하는 것이 왜 중요한 의미를 가지는가를 설명한다. 카셰어링을 이용하는 소비자는 서비스를 이용하는 때 단계마다 플랫폼과 상호작용을 한다. 이러한 과정에서 제공받는 콘텐츠의 품질이 좋을수록 소비자는 서비스의 혜택을 더 높이 평가하고, 자기효능감도 향상되어 재이용의도가 높아지기 때문이다. 이에, 서비스 기업은 서비스의 가격할인 등과 같은 프로모션에만 집중할 것이 아니라, 플랫폼 상에서 제공하는 정보의 품질 관리에 더 노력을 기울일 필요가 있겠다. 특히, 자신감 부족으로 서비스 이용을 주저했던 소비자들을 유인하는데 있어서 정보품질은 중요한 역할을 한다는 것을 기억할 필요가 있다. 더불어, 최근 카셰어링 서비스 이용자 증가와 함께 소비자 분쟁 접수 건수도 지속적으로 증가하고 있는 상황임을 고려할 때, 서비스 이용 시 알아두어야 할 정보를 적시에 효과적으로 잘 전달해 준다면 고객과 기업간의 커뮤니케이션 문제로 발생하는 분쟁 건수도 줄어들 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 개인 특성 변수인 자기효능감과 플랫폼 특성변수인 정보품질 간의 영향 관계 분석을 시도하였다는 측면에서 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 전자상거래, 모바일 서비스 등 소비자의 기술 수용행동을 이해하는데 있어 자기효능감을 고려한 경우는 있었지만, 정보품질 수준과의 영향 관계를 살펴본 연구는 그간 찾기 힘들었다. 본 연구는 자기효능감이 고정된 개인의 특성이 아니라, 다양한 변수에 의해 영향을 받을 수 있는 유동적인 특성(Bandura, 1977)이라는 주장을 근거로, 두 변수간의 영향 관계를 규명하고자 하였다. 후속 연구자들은 본 연구의 이러한 시도를 바탕으로, 기술기반 서비스를 이용하는 고객의 자기효능감에 영향을 미치는 다른 변수들을 고찰해 볼 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 존재하는 본 연구의 한계점을 극복하기 위해 아래와 같이 후속연구를 위한 제언을 하는 바이다. 첫째, 본 연구는 카셰어링 서비스의 지

속적 이용의도에 미치는 변수들로 정보품질, 자기효능감, 지각된 혜택, 지각된 위험을 고려하고 그들간의 관계를 분석하였다. 하지만, 카셰어링 이용 행동에 대한 보다 면밀한 이해를 위해 후속 연구는 신뢰, 브랜드 이미지, 주관적 규범, 서비스에 대한 소비자 지식 등 다양한 변수를 고려한다면 더욱 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 더불어, 성, 연령과 같은 인구통계적 특성, 또는 이용빈도에 의한 조절적 역할을 살펴보는 것도 흥미로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 예를 들어, 남성들이 여성들에 비하여 평소 차량에 더 많은 관심을 가지고 위험 추구 성향이 높다는 점을 고려하면, 성별에 따라 서비스에 대한 혜택 및 위험 인식, 그리고 자기효능감 수준에 어떠한 차이가 있는지 살펴볼 수 있겠다.

둘째, 본 연구에서는 카셰어링 서비스의 지각된 위험과 혜택을 단일차원으로 측정하였으나, 후속 연구는 다차원으로 측정하여 위험과 혜택의 구체적인 요인을 파악할 필요가 있다. 예를 들어, 위험의 하위 차원으로는 성능위험, 재무위험, 사회적 위험 등이 있고, 혜택 요인으로는 기능적 혜택, 쾌락적 혜택 등 다양한 세부적인 요인이 존재할 수 있다. 소비자들이 카셰어링 서비스를 이용할 때 구체적으로 어떠한 위험을 지각하고, 또 어떠한 혜택을 지각하는가를 이해하는 것은 실무적으로 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- [1] Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24, pp. 665-694.
- [2] An, K., and Joo, J. (2017). Factors Influencing Intention to Use Kakao Taxi as a O2O Service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(3), pp. 87-105. (안경민, 주재훈(2017). 카카오택시의 O2O 서비스 이용의도에 미치는 영향분석. *인터넷전자상거래연구*, 17(3), pp. 87-105)
- [3] Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- [4] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), pp. 191-215.
- [5] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs.
- [6] Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38(1), pp. 9-44.
- [7] Bauer, R.A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. IL American Marketing.
- [8] Byun, S., and Byun, S-E. (2013). Exploring perceptions toward biometric technology in service encounters, *Behaviour & Information Technology*, 32(3), pp. 217-230.
- [9] Compeau, D.R., and Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a

- measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 189–211.
- [10] Dash, S., and Saji, K. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), pp. 33–48.
- [11] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
- [12] Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119–134.
- [13] Eom, H (2000). A Study on the measurement of service quality in information systems. *Korean Corporation Management Review*, 7(1), pp. 155–180. (엄홍섭(2000). 정보시스템의 서비스품질 측정 에 관한 연구. *기업경영연구*, 7(1), pp. 155–180.)
- [14] Featherman, M.S., and Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), pp. 251–269.
- [15] Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50.
- [16] Ghasemaghaei, M., and Hassanein, Khaled (2016). A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature, *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), pp. 972–991,
- [17] Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- [18] Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), pp. 1762–1800.
- [19] Hong, S., and Han, S. (2023). The effect of Untact shopping customer experience on continuous use intention through Expectation-Confirmation Model. *Journal of Service Research and Studies*. 13(2), pp. 227–245. (홍수지, 한상린(2023). 언택트 쇼핑 의 고객경험이 기대일치 모델을 통해 지속이용의 도에 미치는 영향, *서비스 연구*, 13(2), pp. 227–245)
- [20] Joo, J. (2017). Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), pp. 21–26.

- [21] Jun, J., Lee, T., Chung, S., and Park, C. (2017). A study on determinants of intention to use car sharing: Moderating effect of consumer innovativeness. *Journal of Marketing Management Research*, 22(2), pp. 49–66. (전종근, 이태민, 정수연, 박철 (2017). 카셰어링 이용의도 결정요인에 관한 연구 소비자혁신성의 조절효과. *마케팅관리연구*, 22(2), pp. 49–66.)
- [22] Keith, M.J., Babb, J.S., Lowry, P.B., Furner, C.P., and Abdullat, A. (2015). The role of mobile-computing self-efficacy in consumer information disclosure. *Information Systems Journal*, 25(6), pp. 637–667.
- [23] Kim, M. and Rhee, H. (2019). Factors affecting overall satisfaction on car sharing service: Satisfaction on service quality, satisfaction on service product, satisfaction on service experience. *Journal of Service Research and Studies*, 9(3), pp. 17–38. (김민정, 이형재(2019). 카셰어링 서비스 종합만족도에 영향을 미치는 요인: 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도를 중심으로. *서비스연구*, 9(3), pp. 17–38).
- [24] Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544–564.
- [25] Kim, H.-W., Chan, H.C., and Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), pp. 111–126.
- [26] Kim, J. and Han, I. (2020). The case study on the success factors of Korean car sharing business. *Knowledge Management Research*, 21(3), pp. 1–25. (김지예, 한인구 (2020). 한국 차량공유사업의 성공요인 사례분석. *지식경영연구*, 21(3), pp. 1–25.)
- [27] Lee, A.E. (2021). Investigating factors affecting intention to continue using car-sharing services: Focusing on user attitudes, platform quality, concerns for information privacy, and innovativeness. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(6), pp. 75–96. (이애리(2021). 차량공유서비스 지속이용의도의 영향요인: 사용자 태도, 플랫폼 품질, 정보 프라이버시 염려, 혁신성을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(6), pp. 75–96.)
- [28] Lee, S.S. (2017). A Study on consumer sharing economy service usage attitudes and usage intentions. *Family and Environment Research*, 55(2), pp. 105–124. (이승신(2017). 소비자의 공유경제 서비스 이용 태도 및 이용의도에 대한 연구. *대한가정학회*, 55(2), pp. 105–124.)
- [29] Lee, H. (2020). *Analyzing Moderated Mediation Effect with Process Macro*, ShinYoungSa. (이형권 (2020). *Process macro를 이용한 조절된 매개효과 분석*, 신영사)

- [30] Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp. 216-228.
- [31] Lin, H.-F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), pp. 363-378.
- [32] Marakas, G.M., Yi, M.Y., and Johnson, R.D. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Information Systems Research*, 9(2), pp. 126-163.
- [33] McDonald, T. and Siegall, M. (1992). The effects of technological self-efficacy and job focus on job performance, attitudes, and withdrawal behaviors. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 126(5), pp. 465-475.
- [34] Nicolaou, A.I., and Mcknight, D.H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17, pp. 332-351.
- [35] Moon, H.J. and Hwang, W.J. (2020). Role of the platform in car-sharing and ride-sharing services and consumer remedies. *Journal of Consumer Law*, 6(1), 163-189. pp. 163-189. (문현지, 황원재 (2020). 차량공유 및 승차공유 서비스에서 플랫폼의 역할과 소비자의 구제방안. *소비자법연구*, 6(1), pp. 163-189.)
- [36] Park, S. and Lee, J. (2022). The effect of customers' perceived value on continuance intention in the sharing economy: A mediation of attachment and perceived usefulness. *Korean Management Review*, 51(3), 729-759. (박성열, 이정기 (2022). 공유경제 서비스에 대해 소비자가 느끼는 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 애착과 유용성의 매개효과, *경영학연구*, 51(3), pp. 729-759.)
- [37] Park, K., and Song, I. (2019). A Study of perceived value and intention to use for car sharing service: Based on user experiences serviced by Seoul Car Sharing. *Journal of Internet Computing and Services*. 20(2), pp. 109-118. (박건철, 송인국(2019). 차량공유 서비스에 대한 지각된 가치와 이용의향에 관한 연구: 서울시 나눔카 서비스 이용자를 중심으로, *JICS*, 20(2), pp. 109-118.)
- [38] Park, Y., and Han, M. (2001). The Effects of perceived risk and perceived quality on the consumer's online buying behavior. *Korean Journal of Marketing*, 16(1), pp. 59-84. (박유식, 한명희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 16(1), pp. 59-84.)

- [39] Preacher, K.J., and Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), pp. 879-891.
- [40] Peter, J.P., and Tarpey, L.X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1). pp. 29-37.
- [41] Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), pp. 541-569.
- [42] Sanchez, R.A., and Hueros, A.D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1632-1640.
- [43] Song, S. (2015). *The study on sharing economy services and consumer's rights promotion plan*. Korea Consumer Agency, Policy Analysis, pp. 15-08. (송순영(2015). 공유경제 서비스와 소비자 권익증진 방안 연구. 한국소비자원, 정책연구, pp. 15-08.)
- [44] Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 77-105.
- [45] Wang, Y., Gu, J., Wang, S., and Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, pp. 504-519.
- [46] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- [47] Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., and Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C E-Commerce: an empirical examination in China. *Journal of Global Information Management*, 28(1), pp. 121-141.
- [48] Zheng, Y., Zhao, K., and Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, pp. 513-524.
- [49] Zhu, G., Zheng, J., and Chen, Y. (2021). Acceptance of free-floating car sharing: A decomposed self-efficacy-based value adoption model. *Transportation Letters*, 14(5), pp. 524-534.



Liu, BO (liub79@outlook.com)

LIU, BO is a doctoral student in the College of Business at KwangWoon University, where he received his master' s and bachelor' s degree. He is working at Weifang University in China.



Byun, Sookeun (sebyun@kw.ac.kr)

Byun, Sookeun is a Professor of Marketing in the College of Business at KwangWoon University. She received her doctral degree from Purdue University. Her primary research area includes consumer behavior towards new technologies and service marketing among others.

The Effect of Information Quality and Self-efficacy on Car-sharing Usage Intention

Liu, Bo* · Byun, Sookeun**

ABSTRACT

Recently, car sharing has shown the most remarkable growth among sharing economy services. In the process of analyzing the intention to reuse the car sharing service, this study tried to reflect the unique characteristics of the service, which consists of non-face-to-face self-service, such as reservation, approval, handover, inspection, and return of the vehicle. Specifically, in addition to the perceived benefits and the perceived risks, we considered 'information quality' as a platform characteristic and 'self-efficacy' as a personal characteristic. To collect data, an online survey was conducted on adults with experience in car sharing, and a total of 320 responses were used for analysis. As a result of analyzing the structural equation model, it was found that information quality and self-efficacy increased the perceived benefits of services, and the higher the information quality, the higher the self-efficacy. On the other hand, the role of information quality and self-efficacy in lowering perceived risks was insignificant, and the intention to reuse services was more affected by perceived benefits than perceived risks. As a result of further analysis using Process Macro, it was found that the effect of self-efficacy on reuse intention was mediated by perceived benefits. It was analyzed that the indirect effects of information quality on reuse intention through perceived benefits or self-efficacy were all significant. These results suggest that providing timely, sufficient, and easy-to-understand information required by users on the platform improves self-efficacy and increases service reuse intention. In order to increase the number of service users, it is important for service providers not only to provide promotional activities such as offering attractive prices, but also to provide high-quality information so that users can use it more easily.

Keywords: Car-sharing, Sharing Economy, Information Quality, Self-efficacy, Perceived Benefit, Perceived Risk, Reuse Intention, Mediation Effect

* First Author, Doctoral student at KwangWoon University, liub79@outlook.com

** Corresponding Author, Professor in Marketing at KwangWoon University, sebyun@kw.ac.kr