Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.12.201712.73

Use Intention of Chauffeured Car Services by O2O and Sharing Economy

공유경제와 O2O를 활용한 Chauffeured Car Services의 이용의도에 관한 연구

Xiu-Fu Tian(전수부)*, Run-Ze Wu(무윤택)**, Jong-Ho Lee(이종호)***

Received: November 3, 2017. Revised: November 29, 2017. Accepted: December 15, 2017.

Abstract

Purpose – Over recent years, O2O and shared economy have been an eye-catching topic. Many researches on O2O and shared economy have been published gradually. The emerging enterprise of chauffeured car services developed rapidly in the past two years. Therefore, it is necessary to explore the influencing factors of use intention of the chauffeured car services users. Through active use of O2O and shared economy, put up with operation strategy in line with their use intention.

Research design, data, and methodology – After collecting 324 respondents in China with questionnaires, this study begin the empirical research with users of Chauffeured Car Services, and analyzes data with IBM SPSS 24.0 and IBM AMOS 24.0.

Results – Personal Propensity to Trust significantly affects the Initial Trust of chauffeured car services users. Firm Reputation significantly affects the Initial Trust and use intention of chauffeured car services users. Initial Trust significantly affects the use intention of chauffeured car services users. Performance Expectancy and Effort Expectancy significantly affect chauffeured car services users' use intention. Social Influence also significantly affects the use intention of chauffeured car services users.

Conclusions – First, Initial Trust significantly affects the use intention of chauffeured car services users. Thus, the enterprise should make efforts to improve users' initial trust in order to attract their attention. For this reason, chauffeured car services enterprises should conduct questionnaires to deeply explore what needs can improve users' initial trust. Second, performance expectancy and effort expectancy significantly affect chauffeured car services users' use intention. When users enjoy chauffeured car services, they attach great importance to the convenience, simplicity and efficiency, which reflects that chauffeured car services' desire for greater development in the O2O and shared economy market. Therefore, they need to grasp users' needs (convenience, simplicity and efficiency) and carefully improve the quality of chauffeured car services. Finally, social influence also significantly affects the use intention of chauffeured car services users. It means friend recommendation or mass media influences users' intention. So, it is more important to increase differentiated benefits, advertising and publicity of chauffeured car services.

Keywords: UTAUT, ITM, O2O, Sharing Economy, Chauffeured Car Services.

JEL Classifications: M10, M19, M50.

1. 서 론

오늘날 이동 통신 기술이 급격하게 확산되고 있는 동시에 국내 모바일 산업이 신속하게 성장하고 있다(Kim, 2011; Kim et al., 2014; Shao et al., 2017). 사람들이 모바일 디바이스를 보유할 뿐만 아니라 모바일 디바이스와 이동 통신 기술에 대한 관심도 높아지고 있다(Rahman et al., 2017; Wu & Lee, 2016; Choi et al.. 2011). 즉, SNS 활동, 온라인 쇼핑, 인터넷 검색 등 과거에는 PC를 통해서만 가능했던 서비스가 모바일을 통하여 이동 중에도 활용할 수 있게 되었다(Jung et al.,

* First Author, Doctor of Philosophy Degree student of E-Commerce, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, China. E-mail: wu3140025@naver.com
** Second Author, Doctor of Philosophy Degree student of E-Commerce, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, China. E-mail: wu3140025@163.com
*** Corresponding Author, Professor, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, Korea. Tel: +82-41-850-8257, E-mail: leejh@kongju.ac.kr

2014; Su et al., 2015). 이에 따라 스마트폰으로 모바일 커머스를 이용하는 비율이 지속적으로 증가하고 있으며(Seo, 2015; Lee et al., 2015; Echchabi & Azouzi, 2017), 대부분의 스마트폰 이용자들이 스마트폰을 통해서 가격과 제품비교, 구매 등 모바일 비즈니스 활동을 하는 것으로 나타났다(Sreejith & Shukre, 2016; Javanmard & Hasani, 2017). 따라서 모바일을 이용할 수 있는 비즈니스 모델인 O2O(Online to Offline), 공유경제 등이 각광받고 있다(Yi & Su, 2014).

O2O는 오프라인과 온라인을 연결하며 고객들에게 새로운 가치를 창출하여 제공하는 서비스를 의미한다(Kwon, 2014). 즉, O2O란 온라인과 오프라인을 유기적으로 결합해 주는 서비스이다(Lu & Liu, 2015). 최근 택시 등 다양한 오프라인 분야에서 O2O 서비스를 수용하며 모바일 위치기반 서비스를 활용하고 있다(Arnold et al., 2015). 포털 상점은 O2O 서비스 확장뿐만 아니라, O2O 서비스가 외식, 부동산, 이동 인터넷, 티켓 예약, 온라인 여행, 전자쿠폰, 자동차 임대 등 다양한 영역에서 광범하게 응용되고 있다(Tian & Lee, 2016).

또한 2011년 미국 시사주간지 타임(TIME)은 세상에 바꿀 10가지 아이디어(idea) 중 하나로 공유(sharing)를 선정하였으며 공유가치를 의미 있는 연결(meaningful connections)이라고 주장하였다(Woo, 2016). 공유경제(Sharing Economy)는 2008년 하버드대에서 처음 제안된 이후 일반화되었다. 공유경제의 기본 개념이 생산된 제품을 다른 사람이 공유해서 쓰는 경제 방식으로서, 협업소비라고 하였다. 인터넷과 정보통신기술의 발달은 사람이 소유를 목적으로 하는 물리적인 시장 중심의 선의 경제를 소비자 간 공유거래 행위에 기반을 둔 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service) 중심의 면의 경제로 시장의 패러다임(paradigm)을 변화시켰다고 주장하였다(Kim et al., 2014; Kwak & Cho, 2015). Lim and Sung(2016)은 한 걸음 더 나아가 사람과 사람(P2P, Peer to Peer)에 기초한 공유경제는 Autonomous World로 진화할 것이라고 주장하였다. 즉, 공유경제는 무형이나 유형의 자원을 소유하지 않고 사람과 공유해 합리적 소비로 유도하며, 이로 인하여 사회, 경제적인 가치도 창출되는 것임을 의미한다(Lee et al., 2017).

최근에 O2O와 공유경제를 결합하는 산업인 chauffeured car services(운전기사 전속 차량 서비스)가 등장하였다. chauffeured car services는 모바일과 LBS를 이용하여 O2O 플랫폼을 통해 자동차를 필요로 하는 사람들과 공유자동차를 연결해 주는 서비스다. Big Data Research(2016)의 조사 통계 수치에 의하면, 중국 chauffeured car services 시장 거래 규모는 2016년 4 분기에 387.6억 위안을 달성되었다. 동년 3분기보다 14% 성장되었고 전년도 4분기의 175.6위안에 보다 120% 성장하였다. 이에 따라 O2O와 공유경제 시장의 신속한 성장과 함께 chauffeured car services의 이용률이 증가하고 있는 현실에서 chauffeured car services의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하는 것은 성장하고 있는 업체 측면과 개인적 측면에서 chauffeured car services 시장을 응대하는데 의미가 있을 것으로 예상한다. 즉 chauffeured car services를 수용하고자 하는 사람들은 갈수록 늘어나고 있고 앞으로도 모바일을 통해 chauffeured car services 이용률이 꾸준히 증가하는 추세이므로 결국 어떠한 서비스를 제공하는지가 경쟁력의 원천이 될 수밖에 없다. 이와 같은 chauffeured car services에 대한 개발과 수용이 증대되므로 이에 대한 심도 있는 연구가 요구된다. 또한 O2O와 공유경제가 이슈화 되고 있는 시점에서 O2O와 공유경제에 대한 각각의 연구가 있으나 O2O와 공유경제를 결합하는 연구가 많지 않은 편이다. 따라서 O2O와 공유경제를 결합하는 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 chauffeured car services의 시장현황과 이용자의 사용요인을 실증적으로 분석하여 chauffeured car services의 실무적 시사점을 수립하기 위하여 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 기존의 선행연구를 기반으로 chauffeured car services에 대한 인지정도와 시장현황을 파악하고, chauffeured car services의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한다. 둘째, UTAUT, ITM모형을 통합하여 chauffeured car services의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 중점적으로 분석한다. 셋째, chauffeured car services의 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 기반으로 chauffeured car services 운영자에게 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공유경제

공유경제 비즈니스 모델은 19세기 초에 자본주의, 사회주의 이후에 나타난 새로운 경제 패러다임이고 타인과 재화나 자원을 공유하여 사용하는 협력적 소비라는 경제 방식이다(Lee, 2017). 공유경제(sharing economy)라는 언어는 2008년도에 하버드대학의 로렌즈 레식(Lawrence Lessig) 교수에 의해 등장한 언어로 저작권에 대한 공유 개념으로 시작한 후에 모든 자원을 대상으로 확대된 개념이다(Li, 2017). 공유경제란 한번 생산한 제품을 타인과 공유하고 이용하는 협업소비에 대한 경제 방식으로서, 유형자산뿐만 아니라 시간, 지식, 경험 등 이런 무형자산을 포함된 경제방식이다(Lawlence, 2008; Lessig, 2008).

Choi and Lee(2017)는 생산된 제품을 타인과 공유하는 형태의 경제활동으로, 개인이 소유한 자원에 대한 이용권을 타인과 교환, 공유, 대여하는 방식을 통해 새로운 가치를 창조하는 협력적인 소비가 공유경제라고 하였다. 또한 Park(2016)의 연구에서, 공유경제는 전통경제와 대비하여 설명하였는데, 공유경제는 신뢰를 바탕으로 하는 협력적 소비, 효율적 분배, 자원의 절약 등 가치를 창조하는 경제적 형태라고 하였다. 즉, 전통경제는 소유, 이윤창출, 자원고갈, 과잉소비, 경쟁을 바탕으로 추진되었다면, 공유경제는 공유, 가치창출, 자원절약, 협력적 소비, 신뢰가 바탕이 된다는 것이다(Min & Jeon, 2016).

공유경제의 광의적인 개념으로 공유가치창출(Creating Shared Value)과 같은 맥락에서 이해하기도 한다(Böcker & Meelen, 2017). 인터넷과 정보기술의 발달은 소비자들이 소유를 목적으로 하는 물리적 시장 중심의 선의 경제를 소비자 간 거래나 공유 행위에 기반한 소셜 네트워크 중심의 면의 경제로 시장의 패러다임을 변화시켰다(Gregory & Halff, 2017). 소셜 네트워크의 진화에 따라 공유경제 기반의 협력적 소비를 가능케 하고 타인과의 관계를 형성해 주는 가상공간의 사회연결망이자 정보교환의 장을 확대해 나가고 있다(Nishino et al., 2017). 우버택시(Uber taxi)와 에어비앤비(AirBnB) 같은 세계적인 공유경제 비즈니스가 출현한 것도 소셜 네트워크 인프라가 있기에 가능한 것이다.

공유경제는 개개인을 연결시켜 개인의 자원을 효율적으로 활용하기 위한 새로운 경제체제로 발전하고 있는데(Frenken &

Schor, 2017), 개개인의 의식이 포함되고 있어서 인간적인 경제체제가 이루어진 특징을 가지고 있다(Acquier et al., 2017). 다시 말해서, 공유경제체제 자체가 일반적인 경제체제와 달리 사람들이 가지고 있는 의식적 행동을 포함하고 있으며(Mair & Reischauer, 2017), 공유라는 행동과정에서 갖는 인간의 비합리적인 경제체제가 포함된다(Muñoz & Cohen, 2017). 일반적인 경제체제가 수요-공급의 관점에서 제공되었다면, 공유경제는 공급과정에서 수요의 고려보다는 개인적 가치나 의식을 포함하여 공급이 이루어지고 수요 또한 동일하게 이루어진다고 볼 수 있다(Habibi et al., 2017).

앞의 선행연구들을 바탕으로 공유경제는 공통으로 누군가와 같이한다는 공동체적 요인이 있었으며 타인의 자산에 대한 이용권리 공유를 기반으로 하는 것이다. 즉, 공유경제는 무형이나 유형의 자원에 대한 이용 권리를 타인들과 공유하여 이익을 받을 수 있는 경제 서비스라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서의 공유경제에 대한 개념을 그대로 원용하고자 한다.

2.2. O2O

O2O라는 개념은 맨 처음은 TrialPay의 CEO Alex Rampell이 2010년 8월에 제시하였다. O2O의 정의는 Online to Offline에 대한 비즈니스 모델이며 이러한 비즈니스 모델의 핵심은 온라인에서의 결제와 오프라인 매장에서의 고객 유동량을 결합하고 오프라인 매장에서 구매를 달성하는 비즈니스 모델이다(Lim & Lee, 2015). 즉, 네트워크 플랫폼을 통해 소비자들이 찾아서 실제 매장에서 소비를 촉진하는 비즈니스이다(Kim et al., 2016).

Lee and Lee(2016)의 연구에서의 O2O는 인터넷과 오프라인 비즈니스를 연결해서 온라인에서 주문한 후에 오프라인에서 거래를 하는 모델이다. 즉, 오프라인 서비스는 온라인 플랫폼에 통해 소비자를 유치하고, 소비자는 온라인 플랫폼을 통해 오프라인 서비스를 찾고 선택할 수 있다(Kim & Jung, 2016).

O2O 비즈니스는 온라인의 경제성 및 편리성과 오프라인의 현장성 및 즉시성이 결합되면서 3 가지의 장점이 나타나고 있다. 첫째, O2O는 소비자에게 더 포괄적인, 풍부한 서비스나 상품의 정보를 제공할 수 있고 오프라인 서비스 보다 더 편리하게 소비할 수 있다. 둘째, O2O 비즈니스는 일반 비즈니스모델보다 상품이나 서비스의 정보를 더 효율적인 홍보할 수 있다. 마지막으로 O2O 비즈니스는 온라인과 오프라인을 결합하여 온라인과 오프라인 쇼핑의 특성을 통해 더 많은 고객을 유지해 줄 수 있는 비즈니스모델이다.

O2O에 대한 대부분 선행연구에서는 Online to Offline 비즈니스 모델을 의미하며 본 연구에서도 동일한 의미로 사용되었다.

2.3. Chauffeured Car Services

최근 중국 스마트폰 시장에서 가장 뜨겁게 이슈화 되고 있는 뉴스 중 하나는 스마트폰으로 Chauffeured Car Services를 예약하는 것이다(Paundra et al., 2017). Chauffeured Car Services는 스마트폰을 통해서 내 시간과 차를 공유하는 O2O 서비스라고 할 수 있다. 중국에서는 인구 대비 턱없이 부족한 택시 수량으로 인하여 수요와 공급의 불균형화가 나타났다. 도시에서 택시를 잡기가 어려워짐에 따라 소비자의 요구를 충족시키지 못하고 이에 대한 불만이 높아졌다. 따라서 이런 상황을 바꾸려는 Chauffeured Car Services가 나타나면서 큰 인기와 호황을 누리고 있다.

Chauffeured Car Services는 기사가 있는 자동차 공유 서비스이다. 즉, chauffeured car services는 모바일과 LBS를 이용하여 O2O 플랫폼을 통해 적절한 시간과 자동차를 필요로 하는 사람들과 공유하고 등가 수익을 얻을 수 있는 서비스이다. 또한, 유휴차량 자원을 집중 통합하고 공유경제 비즈니스 모델을 이용해서 O2O 플랫폼을 통해 승객과 운전기사를 연결하는 비즈니스 모델이기도 하다.

Chauffeured Car Services의 거래과정은 위치기반 서비스를 융합해서 승객은 O2O 플랫폼을 통해 지도에서 자기 위치 주변에 있는 Chauffeured Car의 정확한 위치를 알 수 있다. 승객은 차의 요청을 발송하고, O2O 플랫폼은 승객의 목적지와 출발지 근처에 있는 운전기사한테 발송하고 Chauffeured Car 기사들은 승객의 출발지와 목적지를 확인한 후 태울 의사가 있으면 승객의 요구를 접수하고, 승객에게 바로 Chauffeured Car 기사의 이름과 차 번호 등 정보를 전달된다. 승객을 태울 Chauffeured Car의 도착 시간과 현재 위치를 실시간 확인할 수 있으며 해당 Chauffeured Car에 대한 다른 승객의 평가도 볼 수 있다. 승객은 지정된 약속 시간과 장소에서 승차하고 지정된 목적지에 도착하면 바로 하차할 수 있다. 서비스가 끝난 동시에 운전기사가 플랫폼에서 일정을 중단하고 승객은 온라인에서 필요한 비용을 결제하고 평가하는 과정을 거치게 된다.

Chauffeured Car Services에 대한 운영 특징은 7가지가 있다. 첫째, 승객과 기사의 의향이 일치하면 플랫폼을 통해 상태방의 위치 이동의 변화를 알 수 있고 승객은 대기 시간을 확인할 수 있다. 둘째, 차량 모델에 대해 선택 폭이 넓고 승객의 선호에 따라 선택할 수 있다. 셋째, 기사의 수익과 승객의 평가가 서로 연계되고 있는 방식을 택하고 있어서 서비스 품질을 향상시킬 수 있다. 넷째, 승객이 차량을 예약하면 승객과 기사는 상대방 신분 정보를 얻을 수 있다. 다섯째, 운행 궤적과 비용 명세를 볼 수 있다. APP에서 표시하는 예상 비용과 비교할 수 있고 사기행위를 피할 수 있다. 여섯째, chauffeured car services는 편리한 온라인 결제 방식을 택하고 있으며 목적지에 도착하면 바로 하차할 수 있다. 마지막으로 플랫폼에서 다양한 서비스를 제공하고 승차할 때 많은 혜택을 받을 수 있다. 공유경제와 O2O를 활용한 Chauffeured Car Services의 뚜렷한 주요 장점을 5가지로 구분할 수 있다. 첫째, 경제적인 면에서 비용(돈)을 절약할 수 있다는 것이다. 둘째, 환경 측면에서 Chauffeured Car Services를 이용하면서 환경을 위해 좋다는 것이다. 셋째, 일정한 정도로 도시 교통 막힘을 완화하고 도시교통 시스템이 더욱 지능적으로 민첩하게 변할 수 있다. 넷째, 삶의 방식에 있어서 융통성을 제공해 준다는 것이다. 다섯째, Chauffeured Car Services는 실용적이다. 마지막으로 Chauffeured Car Services는 실험적이다.

2.4. ITM

초기 신뢰(initial trust)는 상대방에 관한 직접적인 인식이나 경험에 의거하지 않는 신뢰로 정의된다(Wu & Lee, 2017). 기존의 신뢰는 다른 사람의 경험이나 가치관을 통해서 신뢰와 관련된 지식을 저축함으로써 시간이 지날수록 발전한다고 하였다. 이에 따라 많은 학자들은 신뢰의 수준이 초기에 낮은 수준에서 시작해 점차 증가할 것이라고 하였다. 초기 신뢰는 사전 거래 경험이 없어도 제도적 장치, 개인의 성향이나 기업명

성 등에 대한 인식에 의하여 거래 초기에도 신뢰가 높을 수 있다고 주장하였다(Oliveira et al., 2014).

McKnight and Cummings(1998)는 조직 관계에서 초기 신뢰에 대한 연구를 토대로 하여 전자상거래 분야에서 온라인 제공업체와 고객 사이의 초기 신뢰를 설명하고자 한 최초의 학자들이다. 그들은 감정적인 구속력이나 믿을 만한 정보가 없는 경우에 익숙하지 않은 웹 벤더(vendor)에 관한 고객의 신뢰를 초기 신뢰라고 정의하였으며, 초기 신뢰 성향의 영향요인에 대한 연구를 수행하였다. 그들은 신뢰의 개념을 특정한 웹 벤더가 보유한 속성에 관한 인식을 의미하는 신뢰신념과 특정한 웹 벤더가 신뢰 행위에 참석하려는 의도를 의미하는 신뢰의도로 구분하며 신뢰신념이 신뢰의도에 영향을 미치고 신뢰관련 행위를 형성시킨다고 주장하였다.

신뢰의 영향 요인들에 대한 선행연구들을 더 구체적으로 살펴보면, 신뢰자 요인, 업체요인, 제도적 요인으로 나눌 수 있다(Stouthuysen et al., 2017). 신뢰자 요인으로는 대체적으로 신뢰자의 신뢰성향, 혁신성향, 웹에 대한 숙련도 등이 연구되어져왔다(Djamaludin et al., 2013). 업체요인으로는 업체의 명성과 규모, 브랜드, 제품요인, 시스템 안전성, 웹 사이트 디자인, 정보의 질, 사용의 편리성, 공유가치, 상호작용성 등이 다루어져왔다(Li et al., 2014). 신뢰에 영향을 미치는 제도적 요인으로는 법적 준수, 지각된 보안, 지각된 개인정보 보호, 지각된 법적 규제, 지각된 기업규범 등이 연구되어져왔다(Ogonowski et al., 2014). 개인적인 성향과 인터넷 쇼핑몰 업체의 요인 외에, 제도적 요인도 신뢰의 영향요인으로 중요하게 다루어져왔다(Bahmanziari et al., 2009).

Koufaris and Hampton(2003)은 웹 기반의 업체가 이용자의 초기 신뢰 성향을 획득하는 특성요인을 업체 측면(지각된 의도, 지각된 명성, 지각된 규모)과 웹 사이트 측면(지각된 용이성, 지각된 보안 통제, 지각된 유용성), 신뢰성향으로 구분하여 검증하였으며 연구결과가 웹 사이트 측면의 지각된 유용성, 지각된 보안 통제, 지각된 용이성과 기업 측면의 지각된 명성, 지각된 의도가 초기 신뢰 성향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 그 중에 인지하는 업체에 대한 명성이 초기 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

2.5. UTAUT

Venkatesh et al.(2003)은 MM, TAM, TRA, MPCU, TPB, SCT, IDT 등 8가지 기존 이론에서 총 32개의 개념을 통합하고 조정하여, 행위의도에 영향을 미치는 3개의 변수, 행위에 영향을 미치는 1개 변수, 그리고 조절효과에 영향을 미치는 4가지 통제변수를 활용하여 UTAUT이론을 설계하였다. 구체적으로 UTAUT 이론은 행위의도관련 영향 변수로서 노력기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence), 촉진 조건(facilitating conditions), 성과기대(performance expectancy)를 제시한다. 4개 변수 중에 성과기대는 TAM 중에 지각된 유용성과 통하는 의미로 시스템을 이용함으로써 업무의 성과를 높게 시키는데 도움을 받는다고 믿는 정도를 의미하고, 노력기대는 TAM 중에 인지된 용이성과 대응하는 의미로 시스템 수용에 대하여 용이하다고 믿는 정도로 정의하였다. 사회적 영향은 주변의 중요한 사람들이 시스템을 이용해야 한다는 믿음에 대한 인식의 정도를 의미한다. 한편, 행위에 직접 영향을 미치는 요인으로 제시된 촉진 조건은 시스템 이용 과정에서 기술적이나 조직적 지원을 갖추어져 있다고 믿는 정도로 정의하였다. UTAUT 이론에서는 이런 4가지 독립변수가 사용자의 수용의도 또는 행위의도에 영향을 미칠 때, 자발성(voluntariness of use), 경험(experience), 성별(gender)과 나이(age)의 4가지 요인이 조절효과를 가질 수 있음을 제시하였다(Venkatesh et al., 2003).

3. 연구 모형 및 가설

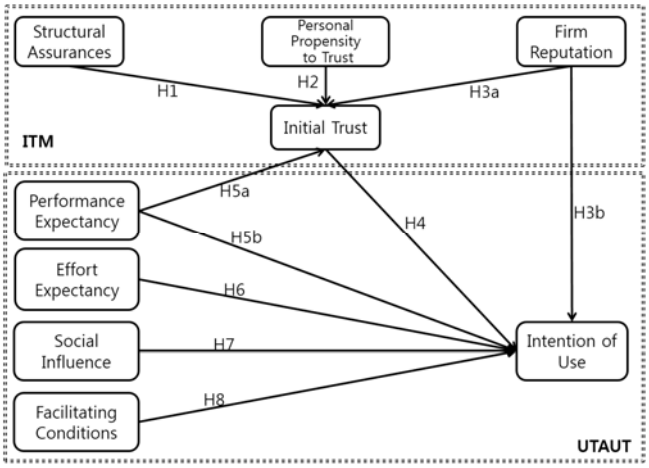
3.1. 연구 모형

본 연구에서는 공유경제와 O2O를 활용한 chauffeured car services의 이용의도에 대한 미치는 요인을 검증하기 위해 UTAUT모형과 ITM모형의 통합하여 제시하였다.

UTAUT모형과 ITM모형은 서로 일정정도의 설명력(explanatory power)이 있는데 UTAUT모형은 여러 가지 외생변수의 영향을 충분히 선택하지 못하였다는 한계가 있고 신뢰에 대한 기여도가 부족하다. 또한 초기신뢰는 일반적으로 전자상거래의 신뢰와 달리 정보통신기술 특유의 신뢰요인을 가지고 있고 Chauffeured Car Services가 O2O와 공유경제의 시장에서 신생업종에 해당되기 때문에 이용자들이 Chauffeured Car Services에 대한 인지도가 아직도 초기 단계였다. 그르므로 초기신뢰가 너무 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 UTAUT모형과 ITM모형을 활용하여 장점을 취하고 단점을 보완함으로써 Chauffeured Car Services 이용자의 이용의도에 효과적인 연구를 할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 공유경제와 O2O를 활용한 Chauffeured Car Services의 이용의도를 더 높게 설명할 수 있도록 UTAUT모형과 ITM모형을 통합하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 ITM 모델(Oliveira et al., 2014; Wu & Lee, 2017)과 Venkatesh et al.(2003)이 제시한 UTAUT모델을 활용하고자 한다.

이는 기술수용에 있어 기존에 가장 많이 사용되는 모형인 UTAUT모형의 연구한계를 극복하며 전자상거래 분야에서의 독특한 정보통신기술의 초기신뢰에 관심을 가지고 있는 ITM모형과 통합에 대한 설명력을 향상시키고자 하였다. 이를 통하여 본 모형은 <Figure 1> 과 같다.



<Figure 1> Research model

3.2. 연구 가설

3.2.1. ITM모델에 가설 설정

제도적 환경에 관한 개인의 지각된 제도 기반 신뢰는 안전이나 보증에 관한 절차로부터 느껴지는 안심과 관련되어 있다. 선행연구에서 논의하고 있는 제도 기반의 신뢰 측면은 바로 구조보증이다.

구조보증(structural assurance)은 특정한 환경에서 법적보장, 규제와 같은 제도적인 장치를 통한 성공과 평가에 관련이 있으며, 믿을 수 있는 법적 구속력, 보증, 규제, 약속과 같은 구조로 구성된다고 보고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래의 경우 고객에게 인식되는 생소함으로 인하여 지각된 위험은 크다. 고객의 지각된 위험을 어느 정도 해소하는 측면에서 구조보증은 중요한 요인으로 부각되고 있다.

Wu and Lee(2017)의 모바일 여행 앱에 대한 연구에서는 ITM 모델 중에 구조적 보증은 초기신뢰에 유의미한 영향을 미는 것으로 나타났다. 이에 따라서 가설<H1>을 도출하였다.

<H1> Chauffeured Car Services에 대한 구조보증은 Chauffeured Car Services의 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개성 기반 신뢰성향(personality-based trust)인 개인적 신뢰경향(disposition to trust)은 소아기 때부터 형성되는 신뢰로 타인에 대한 일반적인 경향이라고 할 수 있다. Rotter(1967)의 사회학습이론을 의하여 부모님과 같은 중요한 사람 간의 상호작용으로 신뢰에 대해 기본적인 기대감을 이루어지게 되고, 과거의 중요한 사람에 대한 신뢰적인 행위는 개인적 신뢰경향을 구축된다고 하였다.

이러한 개인적 신뢰경향은 일반적으로 피신뢰자가 대체적으로 정직하며 의존할 만하다는 믿음과 피신뢰자가 기회주의적인 행위를 하기 전까지는 피신뢰자와의 거래가 보다 더 나은 결과를 산출할 수 있을 것이라는 믿음으로 간주한다.

따라서 신뢰경향은 특정한 지식이나 경험에 기반을 두고 있는 것이 아니라 지속적인 경험과 사회화에 기반을 두고 있으며, 서로 생소한 상황에서의 관계 형성의 초기단계에서는 가장 효과적으로 작용하면서 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 신뢰경향은 신뢰 대상에 대한 경험 없이 신뢰적 기대감에 의존하며, 개인적 신뢰경향은 초기신뢰 상황에서 초기 신뢰에 뚜렷한 영향을 미치게 된다.

Kim et al.(2009)은 연구에서 기업은 안전적인 서비스, 정확한 서비스를 제공하면 고객의 개인적 신뢰경향은 이 서비스의 사용의도에 대한 중요한 영향 요소라고 주장하였다. 이에 따라 가설<H2>를 도출하였다.

<H2> Chauffeured Car Services에 대한 개인적 신뢰경향은 Chauffeured Car Services의 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

회사명성(Firm Reputation)은 초기 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요소들 중 하나이고 온라인 상점의 경우, 명성에 영향을 주는 주요 요소가 두 가지 있다, 즉 인증마크와 브랜드 인지도에 의해 영향 받는다(Wu & Lee, 2017).

Oliveira et al.(2014)의 연구에서는 회사명성이 초기신뢰와 행위의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설<H3a>, <H3b>를 도출하였다.

<H3a> Chauffeured Car Services에 대한 회사 명성은 Chauffeured Car Services의 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H3b> Chauffeured Car Services에 대한 회사 명성은 Chauffeured Car Services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 모바일 커머스에 대한 연구에서 이용자들의 초기신뢰 구축은 이용자의 사용의도에 높은 영향을 미쳤다. Kim and Prabhakar(2004)은 뱅킹 매체로서 전자적인 채널에 대한 초기 신뢰가 인터넷 뱅킹의 이용의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Wu and Lee(2017)의 모바일 여행 앱에 대한 연구에서는 ITM 모델 중에 초기신뢰가 사용의도에 유의미한 영향을 미는 것으로 나타났다.

따라서 chauffeured car services의 이용자는 chauffeured car services를 기대대로 거래를 실시할 능력이 있다고 믿을 때 chauffeured car services의 이용의도가 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 기존의 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설<H4>를 수립하였다.

<H4> Chauffeured Car Services에 대한 구조보증은 Chauffeured Car Services의 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. UTAUT모델에 가설 설정

본 연구에서는 chauffeured car services app을 통해 사용자의 이용의도에 미치는 요인을 알아보고, chauffeured car services의 사용의도에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 UTAUT모형을 기반으로 연구모형을 설계하였다. 본 연구에서 UTAUT모형에서 제시한 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 사회적 영향의 4가지 변수가 사용의도에 미치는 연구를 하고자 한다.

성과기대는 새로 일어난 정보기술을 사용함으로써 업무의 성과를 진전시키는데 도움이 될 것이라는 믿음의 정도로 정의하며(Venkatesh et al., 2003, 2012) 모바일 애플리케이션과 관련된 선행연구도 성과기대가 초기신뢰와 이용의도에 의미 있는 영향을 미친다는 기존 선행연구들(Wu & Lee, 2017)이 분석된 것처럼 성과기대가 초기신뢰와 이용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 사용자가 chauffeured car services를 사용하게 되면 그전 보다 훨씬 나은 서비스를 체험할 수 있을 것이라는 기대를 가질 수 있고 기대가 더 클수록 이용자는 chauffeured car services에 대한 신뢰와 사용의도가 더 커질 수 있는 것이다.

<H5a> 성과기대는 Chauffeured Car Services의 이용의도의 초기 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H5b> 성과기대는 Chauffeured Car Services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

노력기대는 신기술을 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도로 간단히 정의될 수 있다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003, 2012). 즉, 신기술이 직관적이고 편리한 활용 과정이 얼마나 쉽고, 도움말 기능이 편리하게 제공되는지 등이 노력기대와 직접적으로 관련되어 있다.

이러한 노력기대는 행위의도를 설명하는데 유의미한 영향을 미치는 요인으로 많은 선행연구들에서 보고되고 있다(Chung et al., 2017; Zhang & Lee, 2016). 모바일 지문결제를 연구한 Wu and Lee(2017)의 논문에서도 노력기대를 해석할 수 있는 인지된 사용용이성이 수용의도에 유의한 영향을 미치고 있음이 제시된 바 있다.

일반적으로 chauffeured car services를 효과적으로 사용하기 위해서는 스마트 폰에 탑재된 소프트웨어를 구동시키고, 그 안에 탑재한 각종의 기능들을 실행시키고 활용하는데 능숙해야 한다. 따라서 이러한 사용방법을 익히고 따라하는데 어려움을 느끼지 않는 사용자일수록 chauffeured car services를 계속 사용하려고 하는 의도를 가지게 될 것이라고 생각할 수 있다. 이러한 배경을 기반으로 다음의 가설<H6>을 도출하였다.

<H6> 노력기대는 Chauffeured Car Services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 영향은 기존 선행연구에서 제시되었던 사회적 요인, 이미지, 주관적 규범으로부터 추론된 변수로서(Venkatesh et al., 2003), 모바일 혹은 정보통신기술들이 사람과 사람들 사이의 사회적 관계 형성과 유지에 미치는 영향이 크므로 수용의도 혹은 행위에 미치는 사회적 영향의 정도가 크게 작용할 수 있다(Venkatesh et al., 2003; Zhang, 2016; Gu, 2016).

선행연구를 통해 나타났듯이, chauffeured car services 환경에서도 사용자가 증가하면 사회적 요구도 증가할 것이며, 이로 인해 chauffeured car services를 더 많이 이용할 가능성이 높아질 것이다. 이에 따라 사회적 영향이 비교적 새로운 기술이나 서비스를 제공하는 chauffeured car services의 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 도출하였다.

<H7> 사회적 영향은 Chauffeured Car Services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자가 chauffeured car services 이용 과정에서 개인의 이용 과정에서 지원을 받을 수 있는 기술적, 조직적 환경이 있다고 믿는 정도를 말한다. 촉진조건도 chauffeured car services의 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인 중 하나로 고려될 수 있으며 이러한 관점에서 다음 가설을 도출하였다.

<H8> 촉진 조건은 Chauffeured Car Services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위하여 chauffeured car services에 대한 UTAUT 모형과 ITM모형의 요인들에 대한 조작적 정의가 다음 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Operation definition

Variable		Operation definition	NO.	Previous Studies
ITM	Structural Assurances	The degree of safety of chauffeured car services' transaction environment (law, regulation, third-party certification and assurance) in the eyes of users.	4	McKnight & Cummings(1998) Oliveira et al.(2014) Wu & Lee(2017)
	Personal Propensity to Trust	Based on personal life background and values, user's degree of trust in chauffeured car services	4	McKnight & Cummings(1998) Oliveira et al.(2014) Wu & Lee(2017)
	Firm Reputation	The public's recognition of chauffeured car services enterprises.	4	McKnight & Cummings(1998) Oliveira et al.(2014) Wu & Lee(2017)
	Initial Trust	User's trust arising from their first use of chauffeured car services.	4	McKnight & Cummings(1998) Oliveira et al.(2014) Wu & Lee(2017)
UTAUT	Performance expectancy	Users think chauffeured car services can improve the efficiency of business and life.	4	Daviset et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Effort expectancy	Users think it easy to use chauffeured car services.	4	Daviset et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Social influence	The impact of the users' important people or surrounding public opinion on their use of chauffeured car services.	4	Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Facilitating conditions	How users think the existing organizations and technical equipments support chauffeured car services.	4	Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Intention of Use	Users' intention to use chauffeured car services and recommend them to others.	4	Daviset et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)

4. 실증분석 및 가설검증

본 연구에 대한 설문조사는 2017년 6월 1일~7월 1일까지 30일간에 중국설문조사 사이트(http://www.wjx.cn/)를 이용해서 진행되었다. 회수된 설문지는 총 341부로서 설문조사의 유효성을 높이기 위해 불성실한 설문지 17부를 제외하고 설문지 324매를 최종적으로 분석에 사용하였다. 본 연구에서는 연구모형과 가설검증을 하기 위해 IBM SPSS 24.0과 IBM AMOS 24.0을 활용하여 분석하였다. 본 설문조사의 응답자에 관한 인구 통계적인 특성을 살펴보면 남성 218명(67.4%)과 여성 106명(32.6%)으로 남성이 높은 비율을 보였다. 연령대별 구성은 20세 미만이 9명(2.8%), 20세~29세가 96명(29.6%), 30세~39세가 180명(55.6%), 40세~49세가 39명(12%)으로 30세~39세 연령대의 응답자가 가장 높은 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 2명(0.6%), 대학재학이나 졸업 175명(54%), 대학원재학 졸업 이상 147명(45.4%)으로 대학재학이나 졸업이 가장 많은 것으로 확인되었다.

4.1. 측정모형의 분석

본 연구에서의 측정문항의 신뢰도는 0.8 이상으로 측정되어서 신뢰도가 높음으로 판단된다. 표준 적재치(Loading)는 0.7이상으로 측정되었고 수렴타당성이 확보되었다. 모형구조와 가설채택과 관련하여 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도가 CMIN/DF 값은 1-3 사이에, RMR는 0.05 이하, CFI, RFI NFI, IFI, TLI, AGFI GFI은 0.8 이상이고 RMSEA은 0.05이하 수치의 수준에 의하면 본 모형은 적합도가 있음을 판단된다. 합성신뢰도(CR, Composite Reliability)는 내적 일관성 측정을 위한 변수로서 이용 가능수준이 0.7 이상이면 구성개념의 신뢰성이 있고 집중타당도가 있음으로 판단되었다.(Hair et al., 2006). 또한 분산추출지수(AVE, Average Variance Extracted)는 구성개념에 의하여 설명된 분산의 양을 나타나며 AVE값이 0.5이상 경우에는 측정오차가 구성개념에 의거하여 설명된 분산보다 작아서 개념 신뢰도 혹은 수렴타당도가 확보되었다고 판단될 수 있다(Hair et al., 2006). 본 연구는 Hair et al.(2006)의 표준에 의하여 표준화 추정치를 이용하여 측정하였다. AVE값이 0.5 이상이면 구성개념의 신뢰도를 가지는 것으로 해석되고, <Table 2>와 같이 본 연구에서 추출된 9개 요인들의 AVE값이 0.6 이상으로 그리고 CR값이 모두 0.8 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 측정모형의 적합도가 확보되었음을 판단할 수 있다.

판별타당성은 다른 개념을 측정해 나타나는 측정수치들 간에 상관관계가 낮게 이루어지면, 그 상이한 개념들 간에 차이가 있는 것으로 판단할 수 있다. 모두 요인들의 AVE값의 제곱근은 다른 요인들과의 상관관계보다 더 커야 한다고 제시하였다. <Table 3>에서 글씨체가 굵게 표시된 대각선 부분의 요인의 AVE값의 제곱근 값이 나타나는데, 이들이 다른 요인들과의 상관계수 값보다 모두 더 크다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구의 측정항목은 판별타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

<Table 2> Quality criterion(CR, AVE, Cronbach's α) and loadings

Construct	Item	AVE	CR	Cronbach's α	Loading
Structural Assurances	SA1	0.704	0.933	0.904	.854
	SA2				.854
	SA3				.808
	SA4				.838
Personal Propensity to Trust	PPT1	0.672	0.927	0.891	.832
	PPT2				.823
	PPT3				.815
	PPT4				.809
Firm Reputation	FR1	0.745	0.933	0.921	.887
	FR2				.826
	FR3				.846
	FR4				.892
Initial Trust	IT1	0.666	0.930	0.888	.836
	IT2				.814
	IT3				.814
	IT4				.801
Performance expectancy	PE1	0.719	0.894	0.911	.867
	PE2				.877
	PE3				.819
	PE4				.828
Effort expectancy	EE1	0.748	0.906	0.922	.908
	EE2				.834
	EE3				.867
	EE4				.852
Social influence	SI1	0.745	0.902	0.921	.873
	SI2				.890
	SI3				.852
	SI4				.835

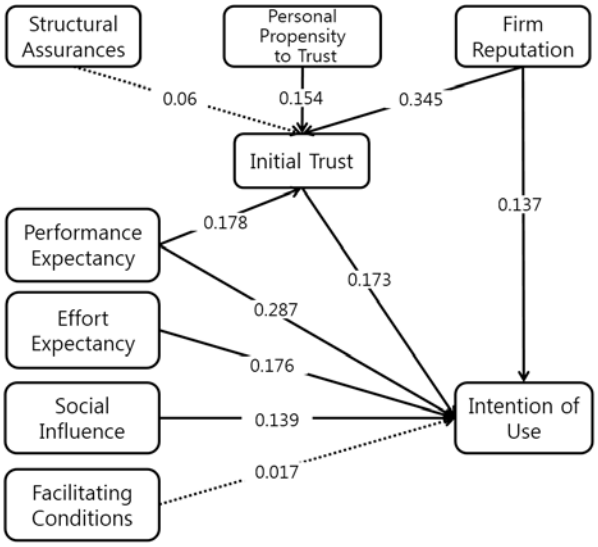
Construct	Item	AVE	CR	Cronbach's α	Loading
Facilitating conditions	FC1	0.682	0.873	0.896	.846
	FC2				.822
	FC3				.788
	FC4				.847
Intention of Use	IU1	0.697	0.898	0.902	.858
	IU2				.846
	IU3				.810
	IU4				.826
X^2=682.225(p=0.000, df=558), CMIN/DF=1.223, RMR=0.030, RMSEA=0.026, GFI=0.898, AGFI=0.879, CFI=0.985, NFI=0.925, RFI=0.916, IFI=0.986, TLI=0.983					

<Table 3> Correlations and AVE (square root, shown in bold at diagonal)

Constructs	SA	PPT	FR	IT	PE	EE	SI	FC	IU
Structural Assurances(SA)	**0.839**								
Personal Propensity to Trust(PPT)	0.334	**0.820**							
Firm Reputation(FR)	0.302	0.305	**0.863**						
Initial Trust(IT)	0.321	0.368	0.549	**0.816**					
Performance expectancy(PE)	0.486	0.389	0.425	0.437	**0.848**				
Effort expectancy(EE)	0.413	0.392	0.360	0.345	0.638	**0.865**			
Social influence(SI)	0.506	0.351	0.306	0.426	0.452	0.518	**0.863**		
Facilitating conditions(FC)	0.327	0.307	0.346	0.341	0.281	0.229	0.293	**0.826**	
Intention of Use(IU)	0.528	0.350	0.504	0.531	0.646	0.585	0.517	0.304	**0.835**

4.2. 가설검증

상기에의 검증결과를 살펴보면, 본 연구에는 측정모형의 신뢰도와 적합도, 타당도(validity)가 모두 확보되었다.



<Figure 2> Structural model result

<Table 4> Results of Hypothesis Analysis

Constructs	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1: Structural Assurances→Initial Trust	0.060	0.052	1.150	0.250	Rejected
H2: Personal Propensity to Trust→Initial Trust	0.154	0.057	2.715	0.007	Accepted
H3a: Firm Reputation→Initial Trust	0.345	0.049	7.032	***	Accepted
H3b: Firm Reputation→Intention of Use	0.137	0.043	3.174	0.002	Accepted
H4: Initial Trust→Intention of Use	0.173	0.056	3.078	0.002	Accepted
H5a: Performance expectancy→Initial Trust	0.178	0.050	3.548	***	Accepted
H5b: Performance expectancy→Intention of Use	0.287	0.045	6.420	***	Accepted
H6: Effort expectancy→Intention of Use	0.176	0.046	3.857	***	Accepted
H7: Social influence→Intention of Use	0.139	0.47	2.929	0.003	Accepted
H8: Facilitating conditions→Intention of Use	0.017	0.043	0.393	0.694	Rejected

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 결과의 해석

O2O와 공유경제가 발전하면서 스마트폰으로 활용할 정도로 O2O와 공유경제를 활용한 모바일 시장 수요도가 증가하고 있다. 고객들의 소비패턴의 변화로 인해 O2O 공유자동차 시장이 급속도로 성장하는 트렌드에 발맞춰 모바일에 최적화된 기능, 서비스 등을 다양한 방면으로 고려해 모바일 앱 서비스를 더욱 강화해 나아가야 할 것이다. 또한 사용자들이 손쉽게 다운받아 볼 수 있도록 모바일 산업 활성화, 이용환경 개선과 시장 건전화 등을 위한 노력이 더더욱 필요하다.

이에 본 연구는 O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services 이용에 영향을 주는 UTAUT모형과 ITM모형에 관련된 요인을 규명하여 이들 요인과 이용자의 사용의도와의 관계를 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, chauffeured car services의 ITM 모델의 구조적 보증의 초기신뢰에 대한 가설은 채택되었다. 즉, 불확실한 환경 속에서 이용자는 위험을 크게 느끼기 때문에 chauffeured car services를 통한 거래가 안전하게 보호를 받을 수 있는 제도적 장치를 너무 중요하게 생각하고 있음을 입증하는 결과이다.

둘째, 개인적 신뢰경향은 chauffeured car services 이용자의 초기신뢰에 유의한 영향을 미치는 특성요인으로 채택되었고, 이 결과는 chauffeured car service의 이용자가 개인적으로 chauffeured car services에 대한 믿는 경향이 있는 것으로 판단된다.

셋째, 회사 명성은 chauffeured car services의 초기신뢰와 이용의도에 유의한 영향을 미치는 특성요인으로 채택되었고, O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services의 회사명성이 높아짐은 초기신뢰와 이용의도가 높아질 수 있음을 뜻하는 결과이다.

넷째, 초기신뢰는 chauffeured car services 이용자의 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 특성요인으로 채택되었고, O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services는 기존의 택시보다 개인안전에 대한 부분을 최대화하고, 안전하게 할 수 있다는 점을 주목하고 있기 때문에 O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

다섯째, 성과기대와 노력기대는 chauffeured car services 이용자의 이용의도와 초기 신뢰에 유의한 영향을 미치는 특성요인으로 채택되었다. 즉, chauffeured car services이용자들이 chauffeured car services의 사용을 더 유용하게 지각할수록, chauffeured car services를 사용하는 것에 대해 더 신뢰함을 느끼게 된다고 할 수 있다. 콘텐츠를 쉽게 다운 받을 수 있고 유용과 용이함을 느낄 수 있어야 chauffeured car services의 사용이 높아진다고 할 수 있다. 또한 chauffeured car services를 사용하면 어느 정도 이용자들이 O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services에 대하여 성과기대와 노력기대에 대한 자각이 높을수록 이용의도가 높아질 수 있다.

여섯째, 사회적 영향은 chauffeured car services 이용자의 이용의도에 유의한 영향을 미치는 특성요인으로 채택되었다. 즉, 사회적 영향에 관한 가설이 채택된 것은 chauffeured car services를 사용함에 있어서 주변에 친한 사람들의 의견이나 동료 또한 대중매체를 통해서 chauffeured car services를 이용하고자 하는 의도에 유의미한 영향을 받고 있다는 것이다. 유행에 민감한 젊은 층이 O2O와 공유경제를 활용한 서비스라는 트렌드에 편승하기 위해 chauffeured car services를 사용하려는 의도를 가진다고 판단되어진다.

일곱째, 촉진 조건은 chauffeured car services 이용자의 이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 특성요인으로 기각되었다. 이러한 결과는 사용자가 인프라나 기술적 환경 도입으로 인한 이용자의 인식의 차이는 chauffeured car services에 커다란 차이가 없는 것으로 판단된다.

5.2. 시사점

본 연구결과를 제시함으로써 O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services 활성화에 필요한 전략적 시사점을 다음과 같은 제시하였다.

첫째, 개인적 신뢰경향은 초기신뢰와 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검정되었다. Chauffeured Car Services 운영업체들은 Chauffeured Car Services의 활성화를 위하여 신뢰성향이 높은 이용자들을 발굴하기에 앞서 Chauffeured Car Services 그 자체에 대한 인식을 이용자들에게 인식시켜 주는 것이 선행되어야할 필요가 있다.

둘째, 회사 명성은 초기신뢰와 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 이 결과를 보면 chauffeured car services의 회사명성을 높이려면 운영자들은 chauffeured car

services에 대해 시장 인지도를 높이고 이에 적합한 마케팅 전략을 수립하고 실시할 뿐만 아니라 가치창출을 보장하는 무형자산으로 인식하고 장기적 전략을 구축해야 한다. 또한 일관된 원칙으로 꾸준히 마케팅 활동을 수행하여 명성의 파워를 형성하고 명성의 정체성을 유지시켜야 한다. 그리고 서비스 품질의 최적화, 조작이 용이한 성능, 편리한 소통, 주문, 예약 처리, 결제 처리 등은 언제나, 어디에서나 가능하여야 한다. 소비자들이 chauffeured car services에 대해 더 좋은 이미지를 느끼면 초기 신뢰와 사용의도가 높아질 수 있다.

셋째, 초기신뢰는 chauffeured car services 이용자의 이용의도에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 즉, chauffeured car services 이용자들의 활용을 유도하기 위해서는 초기신뢰를 지속적으로 유지해야 한다. 그러기 위해서 chauffeured car services는 이용자들에게 설문조사를 실행하여 이용자들의 신뢰를 높일 수 있는 것이 어떤지를, 이용자들의 안전수준을 신뢰시키지 못하는 것은 무엇인지 등을 파악해야 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 chauffeured car services에 대한 성과기대, 노력기대가 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 chauffeured car services가 이용에서의 편의성과 간편성, 효율성을 중시하는 이용자들의 니즈를 반영한 O2O와 공유경제시장이 확대되고 있음을 나타낸다.

다섯째, 사회적 영향이 chauffeured car services의 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 친구간의 추천, 대중매체 등 사용자의 사회적 영향을 향상시킬 수 있는 차별적 혜택을 개발하고 광고와 홍보를 강하는 것도 중요할 것이다.

본 연구의 연구결과는 O2O와 공유경제를 활용한 Chauffeured Car Services 분야와 학문적 영역에서 다음과 같은 의미를 갖게 될 것으로 기대된다.

첫째, 학문적 차원에서는 O2O와 공유경제에 대한 연구가 개별적으로 각각 존재하나 O2O와 공유경제를 결합한 연구는 많지 않은 편이다. 따라서 O2O와 공유경제를 결합하는 연구가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 O2O와 공유경제를 결합하여 Chauffeured Car Services를 이용한 O2O와 공유경제에 초점을 맞추어 검증하였다는데 의의가 있다.

둘째, 많은 학자들은 다양한 영역에서 UTAUT모형과 ITM모형을 많이 활용하고 측정하는데 Chauffeured Car Services에 대한 연구가 부족한 상황인데다가 UTAUT모형과 ITM모형을 통합하는 연구가 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 UTAUT모형과 ITM모형이 Chauffeured Car Services의 분야에서도 적용될 수 있는지를 검정하였다는데 의의가 있다.

5.3. 한계점 및 향후연구

본 연구에서의 연구 한계점과 향후 연구는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 O2O와 공유경제를 활용한 chauffeured car services에 대해 연구하기 위해 UTAUT이론과 ITM이론을 이용하였는데 향후연구에서는 더 다양한 이론을 활용하여 O2O와 공유경제를 활용한 다양한 서비스의 사용의도에 대해 종합적으로 연구를 진행할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 표본의 대다수가 30대로 구성되었기 때문에 다양한 연령계층의 표본이 충분하지 못한 편이다. 향후연구에서 다양한 연령대 표본의 수집이 필요하다.

마지막으로 O2O와 공유경제를 활용한 서비스가 다양하나 본 연구에서 chauffeured car services로 한정하여 연구하였다. 향후연구에서는 chauffeured car services 이외에도 O2O와 공유경제를 활용한 다양한 서비스에 대한 연구가 필요하다.

References

Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change, 125*(2017), 1-10.

Arnold, G., Eduardo, A., & Bob, D. (2015). How uber and other ride-sharing companies are roiling the taxi medallion industry. *RMA Journal, 98*(4), 36-41.

Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems, 10*(3), 152-170.

Big Data Research (2016). Retrieved April 11, 2017. from http://www.bigdata-research.cn/content/201704/414.html

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 23*(6), 28-39.

Choi, J. B., & Lee, J. C. (2017). Effects of Creating Shared Value Strategy to Buyer Supplier Relationship, Strategic Flexibility and Technology Capability. *Korean Academic Society of Business Adiministration, 2017*(08), 697-712.

Choi, S. S., Kim, P. J., & Lee, S. Y. (2011). A Research on Private apparel Brand's Product Strategy in Discounted Stores. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 2*(2), 25-38.

Chung, H. C., Koo, C. M., & Chung, N. H. (2017). Examining the Adoption of Exhibition NFC Service Using UTAUT & Trust. *Korean Journal of Tourism Research, 32*(2), 1-22.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Djamaludin, C. I., Foo, E., & Corke, P. (2013). Establishing initial trust in autonomous Delay Tolerant Networks without centralized PKI. *Computers & Security, 39*(2013), 299-314.

Echchabi, A., & Azouzi, D. (2017). Oil Price Fluctuations and Stock Market Movements: An Application in Oman. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 4*(2), 19-86.

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 23*(6), 3-10.

Gregory, A., & Halff, G. (2017). Understanding public relations in the sharing economy. *Public Relations Review, 43*(1), 4-13.

Gu, W., & Lee, J. H. (2016). A Study on The Use Intention of Mobile Payment Application Based on e-SERVQUAL in China. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 25*(7), 195-210.

Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons, 60*(1), 113-121.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis with readings*(6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The Impact of Market Orientation Indices, Marketing Innovation, and Competitive Advantages on the Business Performance in Distributer Enterprises. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 8*(1), 23-31.

Jung, M. H., Bae, D. I., & Yun, J. C. (2014). The Effects of SNS Characteristics on Purchase Intention. *East Asian Journal of Business Management, 4*(3), 19-25.

Kim, D. S., Kim, K. H., Choe, D. U., & Jung, J. Y. (2016). Service Issues and Policy Directions for Promoting the O2O Industry in Korea. *The Journal of Society for e-Business Studies, 21*(4), 137-150.

Kim, D. Y. (2011). A Study 0n the Improvement of the domestic in producing area organizations According to the change retail environment. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 2*(2), 5-14.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal, 19*(3), 283–311.

Kim, J. B., Lee, H. H., & Yang, H. C. (2014). Proposal of Eco-M Business Model: Specialty Store of Eco-friendly Agricultural Products Joined with Suburban Agriculture. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 1*(4), 15-21.

Kim, J. S., & Jung, S. Y. (2016). A Study on Behavioral Intention of O2O Service Using the Model of Goal-Directed Behaviour. *Journal of the Korean Society for Supply Chain Management, 16*(2), 11-22.

Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust and Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking. *ACM SIGMIS Database, 35*(2), 50-51.

Kim, Y. M., Kireyeva, A. A., & Youn, M. K. (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 5*(1), 27-37.

Koufairs, M., & Hampton, S. W. (2003). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management, 41*(3), 379.

Kwak, S. H., & Cho, Y. S. (2015). A Study on the Activation Planning for the Sharing Economy in Service Industry : Focused on the Uber case study. *Journal of the Korea Service Management Society, 16*(4), 33-47.

Kwon, T. M., Park, J. S., Lee, H. J., & Kim, M. G. (2014). Beacon-Based O2O Marketing for Financial Institutions. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 5*(4), 23-29.

Lee, J. W., Kwag, M., & Potluri, R. M. (2015). Antecedents of Acceptance of Social Networking Sites in Retail Franchise and Restaurant Businesses. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2*(1), 29-36.

Lee, K. M., Koo, C, M., & Lee, D, Y. (2017). An Empirical Study of Trust Building though Privacy Policies in Sharing Economy: Accumulated Effects of Cultural Background. *Journal of the Korea Service Management Society, 18*(2), 315-340.

Lee, S. S. (2017). A Study on Consumer Sharing Economy Service Usage Attitudes and Usage Intentions. *Family and Environment Research, 55*(2), 105-124.

Lee, S. Y., & Lee, S. J. (2016). Value Network Analysis of Character Industry Regarding O2O of Digital Characters: Focusing on Kakao Friends, Line Friends. *The Korean Journal of animation, 12*(1), 69-83.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management, 34*(3), 395-405.

Li, Y. N., Lee, Y. W., & Shin, G. C. (2017). The Effects of Channel Choice Attribute Factors on Consumer Purchase Intention for Sharing Economy Services: Focusing on the Moderating Effect of Switching Barriers. *Journal of Product Research, 35*(4), 65-75.

Lim, C. L., & Lee, J. H. (2015). A study on Social Curation UX Design for O2O shopping: Mainly with application design for O2O Social Curation. *Korea Digital Design Society, 15*(4), 83-96.

Lim, H. S., & Sung, J. H. (2016). A Study of Sharing Economy Service from a Spacial and Relational Perspective: Focusing on Car Sharing and Carpool Services. *Korea Digital Design Society, 16*(4), 21-38.

Lu, C., & Liu, S. (2015). Cultural Tourism O2O Business Model Innovation-A Case Study of CTrip. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2016*(14), 16-31.

Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing econ-

omy organizations. *Technological Forecasting and Social Change, 125*(2017), 11-20.

McKnight, D. H., & Cummings, L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review, 1998*, 473.

Min, J., & Jeon, S. K. (2016). Study on Difference in Perception of Shared Economy and Public Domain Works. *The Korea Contents Society, 16*(7), 532-540.

Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change, 125*(2017), 21-37.

Nishino, N., Takenaka, T., & Takahashi, H. (2017). Manufacturer's strategy in a sharing economy. *CIRP Annals, 66*(1), 409-412.

Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 482-491.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A.(2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management, 34*(5), 689-703.

Park, M. H. (2016). Consumers' Experiences of Collaborative Consumption Based on Sharing Economy' Service. *Journal of Consumer Studies, 27*(4), 175-204.

Paundra, J., Rook, L., Dalen, J. V., & Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of Environmental Psychology, 53*(2017), 121-130.

Rahman, M., Ismai, Y., Albaity, M., & Isa, C. R. (2017). Brands and Competing Factors in Purchasing Hand Phones in the Malaysian Market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 4*(2), 75-80.

Seo, D. S. (2015). E-Strategy between European and Korean Innovative Business Channels in Post-New Normal Era. *East Asian Journal of Business Management, 5*(4), 59-66.

Shao, L., Zhang, L., & Yu, X. H. (2017). Empirical Study of Dynamic Chinese Corporate Governance Based on Chinese-listed Firms with A Panel VAR Approach. *The International Journal of industrial Distribution & Business, 8*(1), 5-13.

Sreejith, U., & Shukre, A. (2016). Determinants Affecting Buying Decisions of Consumers for Counterfeit Products: An Exploratory Study in Raipur, India. *East Asian Journal of Business Management, 6*(4), 19-26.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2017). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experienc. *Electronic Commerce Research and Applications, 27*, 23-38.

Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., & Kim, S. W. (2015). Effects of Ethical Management of Retail Enterprises in Korea on Corporate Image and Purchase Intention. *East Asian Journal of Business Management, 5*(1), 27-35.

Tian, X. F., & Lee, J. H. (2016). A Study on Continuous Use Intention of Hotel O2O Application Characteristics in China. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 25*(7), 35-50.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178.

Woo, R. R., Min, J. C., Choi, H. R., Lee, K. B., & Kim, D. H. (2016). The Business Model for the Sharing Economy between SMEs based on Business Model Canvas. *Journal of the Korea industrial information systems society, 21*(5), 41-54.

Wu, R. Z., & Lee, J. H. (2016). The Effects of Repurchase Intention by Social Commerce Traits and Consumer's Traits in China. *Journal of Distribution Science, 14*(5), 97-106.

Wu, R. Z., & Lee, J. H. (2017). The Use Intention of Mobile Travel Apps by Korea-Visiting Chinese Tourists. *Journal of Distribution Science, 15*(5), 53-64.

Wu, R. Z., & Lee, J. H. (2017). Use Intention of Mobile Fingerprint Payment between UTAUT and DOI in China. *Journal of Distribution Science, 15*(10), 15-28.

Yi, S., & Su, S. (2014). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *East Asian Journal of Business Management, 4*(1), 37-40.

Zhang, T. L., & Lee, J. H. (2016). A Study on the Use Intention of Easy Mobile Payment Services. *The e-business studies, 17*(6), 203-218.