

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no6.75.

The Influential Relations on Sharing Economy and Consumer Traits

공유경제와 소비자의 특성과의 영향 관계

Qing-Zhu LI(이경축)*, Jong-Ho Lee(이종호)**

Received: October 4, 2017. Revised: November 4, 2017. Accepted: November 15, 2017.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to grasp the concept, characteristics and application status of sharing economy, and to derive a research model based on sharing economic service, and to analyze factors and influences of consumers' intention to reuse of sharing economy.

Research design, data, and methodology - The questionnaires were created to examine variables for practical and theoretical implications. After pilot survey, conducted for 24 days from March 10th to April 2st in 2017, total numbers were 377. But 330 copies were used for the analysis with IBM SPSS Statistics 23.0 and IBM SPSS AMOS 23.0. The structural equation model was applied for this.

Results - First, sharing economic services remain at an early stage, but it is meaningful to identify the revenue mechanism of the business model of the sharing economic platform. Second, in this study, it is meaningful that we systematized the theoretical structure by examining existing studies on the characteristics of the sharing economic service and consumer characteristics, and by examining empirically. Third, Satisfaction and Reliability are related to the characteristics of Sharing Economic Service (Security, Convenience, Discount, Sharing, Social Interaction), Consumer Characteristics (Personal Innovation, Word-of-Mouth) It is meaningful to broaden the understanding of the factors by verifying the mediating effect. Fourth, the sharing economy business is meaningful in that it is a new consumption trend that changes the meaning of consumption to consumers. Gradually, more and more people are recalling that purchasing something is not consumption, but sharing and borrowing is also consumption. In other words, through the sharing economy, consumers can experience more products and services, have more choices, and are expected to have a positive impact on economic growth by increasing the utilization of idle resources.

Conclusions - Currently, the sharing economy is growing rapidly all over the world. Therefore, in the subsequent study, it is necessary to compare Korea and China's sharing economy and study the cultural and social characteristics of Korea and China. In particular, I think that steady research is necessary for more precise and specific direction on the influence of the shared economy.

Keywords: Shairng Economy, Shairng Economy Services, Consumer Characteristics, Consumption.

JEL Classifications: M10, M19, M50.

1. 서론

오늘날 ICT기술이 빠르게 발전하고 있으며, 세계적으로 정보통신이 모든 산업분야의 급격한 변화를 초래하고 있다. 이로 인해 각 상업에 비즈니스 모델 및 수익 모델의 변화가 불가피해졌다. 이러한 변화는 사람들의 생화, 근무패턴 등 나타나고

있으며, 특히 공유경제 산업과 관련해서 보다 더욱 확실하게 나타나고 있다.

2008년 세계경제위기로 인한 경제 저성장, 소득저하, 취업난을 유발하고 과소비에서 합리적 소비로 전환하는 계기를 유도할 필요가 있다. 이러한 경제난을 극복하고자 하는 노력의 일환으로 공유경제는 세계적으로 주목을 받기 시작하였다. 공유경제의 가장 큰 장점은 이런 경제위기에 직면했을 때 경제의 활성화를 이끌기도 하며, 사회공동체 구성원들에게 공적 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 공유경제는 전통 소비경제의 한계를 극복할 수 있고 신산업혁명 시대를 이끌어갈 수 있는 협력소비 경제방식으로 주목 받기 충분하다.

또한 환경기후 문제와 자원부족 문제의 심화, 과소비, 잉여

* First Author, Ph. D. student, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, China.

Tel: +82-41-850-8255, E-mail: liqingzhu26@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, Korea.

Tel: +82-41-850-8257, E-mail: leejh@kongju.ac.kr

자신의 증가 등 사회경제의 부정적 이면에서, 공유경제는 소비자에게 더 중요해지고 매력적인 선택지가 될 수 있다. 공유경제는 소유할 필요 없이 필요한 시간에 필요한 만큼만 사용하기 때문에 유휴자원의 낭비를 최소화시키고 유휴자원의 활용을 효율화시키는데 초점이 맞추어져 있다.

공유경제는 세계적으로 빠르게 성장하고 있다. 2011년 「TIME」에 '세상을 바꿀 수 있는 10가지 아이디어' 중의 하나로 공유경제가 선정될 만큼 향후 성장잠재력이 매우 높다. 한국의 경우는 한국형 에어비앤비(AirBnB)는 숙박정보를 공유하는 서비스로 공유성, 편리성, 가격할인성 등이 주요 특성이다. 그리고 시간 단위로 자동차를 대여해주는 쏘카(Socar), 어린이 옷을 대여해주는 키플 등 공유경제 산업들이 공유경제 서비스의 특성 중에 지역기반 제공성, 편리성, 사회적 상호작용성을 활용하면서 화사에 대한 홈페이지 제작, 전자상거래 및 수출입대행도 점점 다양한 분야로 확대되고 있다.

중국의 경우는 상하이에서 2015년 처음 등장한 공유자전거 서비스가 편리함과 값싼 이용료 때문에 빠른 속도로 확대되고 있다. 그리고 중국판 우버(Uber)인 모바일 앱을 통해 가장 가까운 곳에 있는 택시 및 개인 자가용 차량을 배차해 주고 차량 공유 서비스를 제공하는 디디다차(滴滴打车)가 공유경제 서비스의 특성 중에 지역기반 제공성, 편리성 등을 활용하고 있으며, 중국시장에서 디디다차 높은 시장점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 중국형 에어비앤비인 아파트 렌탈과 홈스테이 예약 서비스를 전문적으로 제공하는 투지아가 한국 진출을 공식 발표하였고, 국민숙박공유 플랫폼으로 불리는 코자자와 손을 맞잡았다.

이러한 기업들의 사례를 살펴보면 소비자들에게 각광받고 선호되는 이유는 공유경제 서비스의 이용이 편리하고 자신이 필요한 서비스를 쉽게 제공받을 수 있기 때문에 소비자들이 공유경제 서비스에 대한 관심과 재이용율이 향상되고 있음을 확인할 수 있으며, 이러한 추세는 앞으로 계속 확대될 것으로 예측된다.

따라서 공유경제 업체들에게 서비스 활성화를 위한 전략적 운영과 소비자들에게는 공유경제 서비스에 대한 더 나은 만족과 신뢰를 제공해주기 위해 공유경제 서비스시장의 양적인 성장뿐 아니라 질적인 성장을 촉진할 필요가 있다.

한편으로 기존의 공유경제 관련 논문은 주로 공유경제에 기반 차량, 숙박, 문화 등 분야에서 사례분석 중심, 공유행동과 공유의도, 지각된 가치, 리뷰의 효과에 관련된 학위논문이나 학회지 논문 등 이 있으나 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족하다고 사료된다. 앞으로 공유경제 서비스에 대한 국민적인 선호추세와 인식이 높아질 것으로 예상된다.

공유경제에 대한 관심은 점차 높아져 가지만 이를 대상으로 한 연구는 아직 초기 단계이다. 특히, 공유경제 서비스 관련 연구는 제공한 지 얼마 되지 않은 연구로서, 아직까지 많은 연구가 진행되지는 않았으며, 그 중에서도 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 만족도 및 신뢰도에 대하여 다루어지지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 만족도, 신뢰도와 재이용의도간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

좀 더 구체적으로 기존 전자상거래 분야에서 공유경제 서비스의 특징 및 유형, 공유경제 플랫폼의 비즈니스 모델, 공유경제의 시장현황 등 파악하고자 한다. 또한 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성을 규명하고, 규명된 특성 요인들을 정리하여 동일하거나 유사한 의미를 가지는 요인들을 재 정의하고,

이러한 특성요인들이 공유경제 서비스의 만족도, 신뢰도와 재이용의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 이상 내용을 바탕으로 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 재 이용의도에 미치는 영향에 주목하고자 한다. 연구결과를 토대로 공유경제 가치에 대한 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성의 공유경제 산업에서 공유경제 서비스를 활성화시킬 근본적인 방안을 논의해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공유경제에 관한 연구

공유경제는 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업소비를 기본으로 하는 경제방식으로서, 유형자원은 뿐만 아니라 지식, 경험, 시간 등 무형자원을 포함한 경제방식이다(Lessig, 2008).

공유경제를 협력적 소비측면에서 소유와 접속(access)이 기업과 개인들 사이에 공유됨으로 그 결과 새로운 제품과 서비스, 기업의 발전과 관련된 시장의 효율성을 가져오는 경제모델로 정의하였다(Owyang, 2013).

공유경제에서 인터넷과 SNS는 매우 중요하다. 인터넷에서 플랫폼을 구축함으로써 네트워크를 활용해성과를 극대화시킬 수 있다(Gansky, 2010).

공유경제는 제공된 서비스 유형에 따라 크게 제품서비스 시스템(Product Service Exchanges), 재분배 시장(Redistribution Markets), 협력적 생활방식(Collaborative Lifestyles) 세 가지로 구분할 수 있다(Botsman & Rogers, 2010).

2.2. 공유경제 서비스의 특성에 관한 연구

공유경제 서비스에 관한 연구는 대부분 성공적 기업중심으로 연구를 진행해왔다. 공유경제 서비스는 높은 가격할인성과 편리성, 지역기반 제공성, 사회적 상호작용성, 순환성, 공유성, 신속성, 접근성, 보안성, 지속 가능성을 가지고 있으며, 향후 점차 강화될 환경 규제 관련 법안의 중요성을 감안해볼 때, 공유경제 서비스가 차지하게 될 위상은 앞으로 점차 커질 것으로 예상된다.

한편으로 공유경제 서비스의 특성을 파악하기 위하여 기존 전자상거래 분야를 토대로 특성에 관한 연구를 고찰하였다. 그리고 이상의 특성들 중에 가격 할인성, 편리성, 지역기반 제공성, 사회적 상호작용성, 공유성이 기존의 전자상거래 사이트 특성 연구에서 주로 언급된 특성 중 공유경제 서비스의 특성을 감안하고 동시에 소비자들이 공유경제 서비스를 통한 재이용에 중요한 역할을 하는 변수이다. 즉 소비자이용 측면에서는 소비자들이 공유경제 서비스를 이용할 때 해당 지역에서 제공하는 서비스를 이용할 수 있으며, 공유경제 서비스를 이용할 때 편리하게 싸게 이용할 수 있다. 또한 소비자들이 공유경제 서비스를 이용한 후 서비스 정보를 공동으로 소유할 수 있고 의견 및 문제에 대한 신속하게 해결할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 관점에서 지역기반 제공성, 편리성, 가격 할인성, 공유성, 사회적 상호작용성을 공유경제 서비스의 특성으로 연구를 진행하였다.

Yao(2012)에 연구에 의하면 지역기반 제공성은 위치기반으로 소셜커머스 사이트가 상품이나 서비스를 제공하는 정도라고 하였다. 또한 지역기반 제공성은 소셜커머스 이용에 대한 만족도를

높일 수 있음을 검증하였다. 따라서 본 연구에서 지역기반 제공성은 해당 지역에 관한 서비스를 제공하는 정도로 정의한다.

편리성의 보편적 의미는 사용하거나 이용하는 데 편하고 용이한 것이며, 편리성의 보편적 정의는 형편이나 조건 등이 편하고 좋은 특성을 의미한다(Brown, 1990). Gefen et al.(1997)의 연구에서는 이용편리성이 지각된 유용성에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들로 전자상거래에서의 TAM모델의 타당성을 설명하였다. 따라서 본 연구에서 편리성은 소비자의 시간이나 위치에 상관없이 언제 어디서나 공유경제 서비스의 사용 가능한 정도로 정의한다.

가격할인성은 상품 또는 서비스를 받기 위해 자기 희생하거나 포기하는 경제적 가치를 의미한다(Grewal et al., 1998). 인터넷 사용자들은 인터넷 쇼핑물을 통해 합리적인 구매하기를 바라며, 상대적으로 더 할인된 가격으로 판단되는 사이트를 이용하려는 특성을 갖고 있다(Ancker et al., 2002). 소비자의 구매의도에 대해 영국 슈퍼마켓의 판매촉진의 유형별 효과를 측정한(Gilbert & Jackaria, 2002)의 연구에서는 가격할인, 쿠폰, 샘플, 원 플러스 원 등의 유형 중에서 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향이 있음을 밝혔다. 또한 연구결과에 의하면 가격할인성이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하며, 브랜드에 대하여 소비자들의 신념에도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서 가격할인성은 공유경제 서비스를 사용할 때 소비자가 저렴한 가격으로 사용하려는 성향으로 정의한다.

공유란 획득한 지식을 다른 사람들과 나누거나 교환을 시도하는 행동까지 포함하는 개념으로 다른 사람들에게 지식을 제공하고 재사용을 위하여 탐색하는 행동도 포함된다(Cho & Leckenby, 1999). 정보 공유는 다른 사람들에게 정보를 공급하는 것에 재사용을 위하여 정보를 탐색하는 행동까지도 포함한다(Chen & Hung, 2010). 따라서 본 연구에서 공유성은 공유경제 서비스를 사용할 때 필요한 정보를 구성원 모두 공동으로 소유하려는 성향으로 정의한다.

인터넷은 상호작용성이란 특징을 가지고 있다. 이러한 상호작용성은 각개인의 특성을 파악하여 그 개인의 반응을 수집하고, 차후의 커뮤니케이션 과정에서 앞서 수집한 정보를 이용해 그 개인의 특성에 맞게 다시 한 번 반응하는 메시지 교환 과정이라고 정의할 수 있다(Deighton & John, 1996). Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 상호작용성은 고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도로 정의하였다. Yoo and Stout(2001)의 연구에서도 상호작용성이 태도와 구매의도에 정(+의) 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 나타냈다. 따라서 본 연구에서 사회적 상호작용성은 공유경제 서비스가 정보 교류, 소비자정보 제공, 또 소비자 의견에 대한 신속한 반영 및 응답 등으로 문제를 해결하는 과정으로 정의한다.

2.3. 소비자 특성에 관한 연구

소비자 특성에 관한 연구가 많이 있지만, 공유경제 서비스를 이용한 소비자를 대상으로 한 연구가 많지 않다. 공유경제의 새로운 서비스에 대한 다른 사람들보다 빠르게 이용할 수 있으며, 공유경제 서비스를 이용한 후 자신의 경험을 통해 다른 사람에게 전달할 수 있다. 또한 인터넷 기반에 공유경제 서비스를 참고하고 공유경제 서비스를 이용한 소비자 특성을 파악하기 위해서 개인혁신성, 구전을 소비자 특성으로 선정하였다. 따라서 본 연구에서는 개인혁신성, 구전을 소비자 특성으로 연구를 진행하였다.

Lee et al.(2011)은 개인 혁신성향을 “사용자 개인이 속한 시스템에서 다른 사용자들보다 상대적으로 좀 더 빠르게 혁신을 수용하는 정도”라고 했다. Hirschman(1980)의 연구에서는 혁신성을 ‘새로운 것을 시도하려는 의지’이라고 정의하였다. 혁신적인 개인은 혁신적이지 않은 개인과 구분되는 여러 가지 특성을 보인다. 일반적으로 개인의 혁신성은 사회체계 내에서의 개인이 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말하는데, 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것으로, 개인의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 혁신성향이 새로운 기술에 대한 채택 여부 및 채택속도에 매우 중요한 영향을 미치기 때문이다(Foxall, 1988). 개인 혁신성은 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적이며 신제품 채택과 같은 소비자의 다양한 행위에 영향을 미치는 하나의 타고난 개성으로 개인적인 특성이다(Middley & Dowling, 1978). 따라서 본 연구에서 개인혁신성은 다른 사람들보다 새로운 기술이나 신제품을 신속하게 수용하는 정도로 정의한다.

구전(Word of Mouth)은 1954년도에서 Fortune지에 소개된 “Web of word mouth”라는 연구를 발표로 인하여 그 개념이 마케팅 연구에서는 처음 사용되었다. 구전은 제품을 살릴 수도 죽일 수도 있기 때문에 마케터, CEO, 창업가들이 꿈꾸는 성배(Holy grail)와 같은 것이다. 구전이 성공적으로 퍼지기 위하여 무엇보다도 정직하고 자연스러워야 한다. 또한 조지 실버만(George Silverman)은 “구전이란 어떤 제품과 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션으로 사람들은 해당 제품이나 서비스를 제공하는 기업과 관련이 없다고 인식되어야 한다.”라고 정의하고 있다. 잘 모르는 제품을 구매할 때도, 구전을 통해서 주변 사람의 영향을 받을 수 있다(Fisher & Price, 1992). 따라서 본 연구에서 구전은 소비자가 자신의 경험을 통해 공유경제 서비스의 정보를 언어로 전달하는 행위로 정의한다. 이 같은 내용을 토대로 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성 관련 연구를 정리하면 <Table 1>와 같다.

2.4. 만족도, 신뢰도 및 재이용의도에 관한 연구

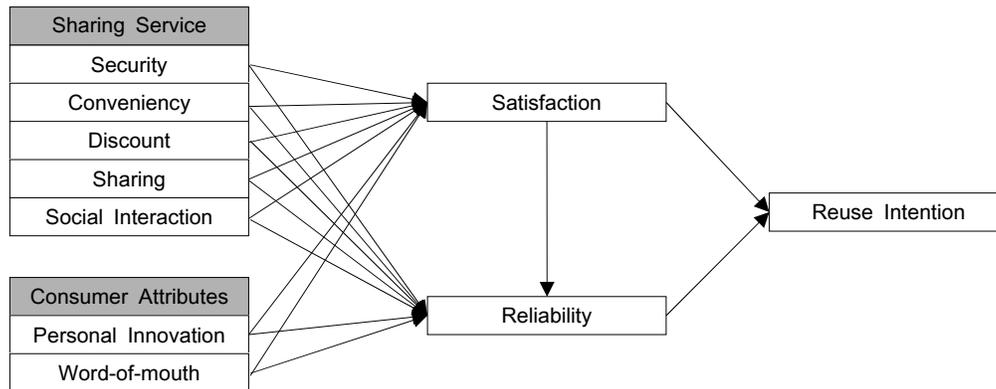
고객만족도의 개념은 불일치된 기대와 고객이 구매경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 경합하여 발생된 종합적인 심리적 상황이라 정의했다(Oliver, 1981).

Jarvenpaa(2000)의 온라인 환경에 관한 연구에서는 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 기업에 대한 인지된 평판 및 규모를 들고 있으며, 또한 신뢰도가 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 온라인 쇼핑물에 대하여 인지된 위험을 내림시켜 주는 작용을 분석하였다. Keller(1998)는 기업 신뢰를 정의하기를 기업이 소비자의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 계획하고 전달하는 것에 대해 소비자가 믿는 정도로 정의하였으며, Goldsmith, Lafferty, and Newell(2000)은 기업 신뢰와 광고 및 브랜드에 대한 고객의 태도와 구매의도에 대한 연구에서 정직함과 전문성에 관한 기업명성을 나타내는 기업 신뢰는 광고에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있고 브랜드 태도를 형성할 수 있는 또 다른 신뢰의 원천이라고 정의하였다.

Bitner(1990)의 연구에 따르면 재이용의도는 제공되는 서비스에 대한 사용자와 고객의 인식이 좋고 나쁨에 따라서 결정된다고 제시하였다. 즉 고객 서비스에 대하여 인식이 만족했다면 고객의 재이용의도는 증가할 것이며, 반대로 인식이 불만족했다면 감소할 것이다.

<Table 1> Related research

Characteristic Researcher	Sharing Service								Consumer Attributes				
	Security	Con- veniency	Discount	Social Interaction	Circularity	Sharing	Delivery	Accessi- bility	Safety	Personal Innovation	Word- of- mouth	Self Efficacy	Sensitivity
Yoon(2017)									○	○			
Jae-Pilcha(2016)		○	○										
Guo(2016)		○							○				
Yun(2016)												○	○
Shin(2016)										○			
Sun(2015)				○									
Fan(2015)		○								○		○	
Wu(2015)			○	○						○			
Yang-Li(2015)										○		○	
Wei-Gu(2015)		○							○	○		○	
Shang Guan-Jin Long(2015)	○	○		○				○	○				
Miao-Wang(2015)			○	○		○		○		○		○	
Fei-Li(2015)		○							○		○		
Shuo-Zhang(2012)				○									
Kim(2012)		○					○	○	○				
Han(2012)				○					○				
Lee(2011)		○					○	○					
Jin(2010)		○											
Smith(2007)				○		○							
Ryan Dube(2007)				○									
Kim, Lee, Han, & Lee(2002)				○					○				
Kaynama et al.(2000)				○				○					



<Figure 1> Research model

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구 모형

본 연구의 연구모형은 이론적 배경에서 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 재 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 중국이용자를 중심으로 도출하였다. 선행연구를 검토하여 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 재이용의도에 영향을 미치는 요인 공유경제 서비스의 특성요인(지역기반 제공성, 편리성, 가격 할인성, 공유성, 사회적 상호작용성), 소비자 특성요

인(개인혁신성, 구전), 신뢰도와 만족도로 구분되고 연구를 진행하여 연구모형을 개발하고 <Figure 1>과 같다.

3.2. 연구 가설

3.2.1. 공유경제 서비스 특성에 대한 가설설정

공유경제 서비스의 특성은 기업 제공하는 공유경제의 지역기반 제공성, 프로그램의 편리성 등을 의미한다. 본 연구에서는 지역기반 제공성, 편리성, 가격할인성, 공유성, 사회적 상호작용성을 포함하는 개념이다.

Jeon (2015)의 서비스특성이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스특성 중 가격할인, 편리성, 지역기반 제공성은 신뢰형성과 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. Choi, Park, and Park (2007)의 연구에서는 외생변수 중에서 상호작용성은 만족도와 신뢰도에 정(+), 유의한 영향을 미침을 보였다. Jung (2007)의 연구에서 SCM 파트너간의 정보의 공유는 기업의 성과에 관한 공유성이 중요한 요인이 된다는 사실을 뒷받침하고 있고, SCM 파트너간의 정보의 공유성이 신뢰도와 만족도에 정(+), 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과들을 기초로 공유경제 서비스의 특성의 지역기반 제공성, 편리성, 가격 할인성, 공유성, 사회적 상호작용이 만족도와 신뢰도에 정(+), 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H1a> 지역기반제공성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H1b> 지역기반제공성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H2a> 편리성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H2b> 편리성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H3a> 가격할인성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H3b> 가격할인성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H4a> 공유성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H4b> 공유성성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H5a> 사회적 상호작용성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H5b> 사회적 상호작용성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 소비자 특성에 대한 가설설정

Ranaweera and Prabhu(2003)는 고객만족과 신뢰는 고객유지와 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. Berkman

and Gilson (1986)은 고객만족은 재 구매와 긍정적 구전에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다고 주장하였다. Yoo (2006)의 연구에서 개인특성 중에 혁신성이 사용만족도에 정(+), 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Her (2007)의 연구결과에 따라서 혁신성이 만족도에 정(+),의 유의한 영향을 미침을 보였다.

본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 소비자 특성의 개인 혁신성, 구전이 만족도와 신뢰도에 정(+),의 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H6a> 개인혁신성은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H6b> 개인혁신성은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H7a> 구전은 만족도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H7b> 구전은 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 만족도, 신뢰도와 재이용의도에 대한 가설설정

Shin (2013)의 연구에서는 고객의 소매점포에 대한 신뢰는 재이용의도에 정(+),의 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. Kim, Kang, and Cho (2010)의 연구결과에 따르면 고객만족이 신뢰, 몰입, 재구매의도에 정(+),의 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. Zheng (2014)의 연구에서 웨이신 서비스의 이용자 만족이 재이용의도에 정(+),의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 논의를 기반으로 공유경제의 만족도, 신뢰도가 재이용의도에 유의한 정(+),의 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- <H8> 만족도는 신뢰도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H9> 만족도는 재이용의도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.
- <H10> 신뢰도는 재이용의도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 변수의 조작적 정의

<Table 2> Operation definition

Variable	Operation definition	NO.	Previous Studies	
Sharing Service	Security	provision of service on the related area	4	YAO YAO (2012), Jeon (2015)
	Conveniency	service availability of sharing economy service regardless of consumer's time and location	5	Brown (1990) Gefen & Straub (1997)
	Discount	intention of using lower price when sharing economy service	5	Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) Anckar & D'Incau (2002) Gilbert & Jackaria (2002)
	Sharing	intention of common using necessary information when sharing economy	4	Cho & Leckenby (1999) Chen & Hung (2010), Jung (2007)
	Social Interaction	problem solving process with quick response and feedback on information exchange, provision of consumer information, consumers' opinions	4	Yoo & Stout(2001) Choi & Park (2007), Deighton (1996)
Consumer Attributes	Personal Innovation	quicker adoption on new technology or products than other people	4	Lee et al.(2011) Her (2007)
	Word-of-mouth	transformation behavior of when sharing economy service information into language through consumer's experience	4	Fisher & Price (1992) Ranaweera & Prabhu (2003)
Satisfaction	consumer's satisfaction degree of sharing economy service	4	Kim, Kang, & Cho (2010) Zheng (2014)	
Reliability	consumer's belief on information provided by their sharing economy service	4	Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000) Shin (2013)	
Reuse Intention	consumer's reuse intention of sharing economy service after using it	4	Bitner (1990)	

4. 실증분석 및 가설검증

본 연구에서 제기된 가설을 검증하기 위해 공유경제 서비스에 대하여 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실행하였다. 본 연구의 설문조사는 2017년 3월 10일부터 4월 2일까지 24일간 진행하였고 중국의 전문 설문조사 사이트인 <http://www.sojump.com>를 이용하였다. 회수된 설문지 총 377부 중에 사용경험이 없는 26부, 설문지 중 불성실한 응답 21부를 제외한 330부를 최종적으로 실증분석에 사용하였다. 연구모형에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서 IBM SPSS Statistics 23.0과 IBM SPSS AMOS 23.0을 사용하여 실증분석 하였다.

4.1. 표본의 특성

본 연구에서는 공유경제 서비스 이용경험이 있는 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 응답자의 성별 비율은 남성이 143명(43.33%), 여성이 187명(56.67%)으로 여성이 남성에 비해 더 큰 비중을 차지했다. 연령대별 구성은 20대 미만이 16명(4.85%), 20대가 131명(39.70%), 30대가 110명(33.33%), 40대가 65명(19.70%), 50대 이상이 8명(2.42%)으로 20대의 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 30대 응답자가 큰 비중을 차지했다. 따라서 중국시장의 공유경제 서비스의 개인 소비자들은 전반적으로 젊은 층에서 더 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다. 최종학력은 고등학교가 12명(3.64%), 대학 재학이 87명(26.36%), 대학 졸업이 155명(46.97%), 대학원 이상이 76명(23.03%)으로 대학 졸업이 제일 높은 비율을 차지했다. 응답자의 직업별 분포는 학생이 45명(13.64%), 회사원이 106명(32.12%), 공무원이 42명(12.73%), 연구자 및 전문직이 28명(8.48%), 주부가 82명(24.85%), 기타 27명(8.18%)으로 구성되어 회사원이 제일 높은 비율을 차지했다. 공유경제 서비스 소비자 월 평균 소득은 100만원 미만이 105명(31.82%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

응답자들이 공유경제 서비스 사용경력은 6개월~1년이 81명(24.55%)으로 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 공유경제 서비스방식으로 상품을 구매한 이유는 서비스가 좋다가 123명(37.27%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2. 가설검증

측정항목의 평가는 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도와 관련된다. 다음의 <Table 3>을 살펴보면, 본 연구에서는 모든 변수에 대하여 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나고 바람직한 수준인 것으로 측정되었다. 즉 신뢰도가 높다고 판단된다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 23.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 시행하였다. 본 연구의 측정도구인 설문 항목들이 실제로 정확히 무엇을 측정하였다. 그리고 측정하는 추상적 개념이 측정도구에 의하여 적당하게 측정되었는지를 가능할 수 있는 구성개념타당성과 동일개념을 두 가지로 측정하였을 때 두 측정치간의 상관관계를 평가하는 수렴타당성을 측정했다. 모형의 적합도를 검증하기 위하여 (CMIN)검증, GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness of fit index), CFI(comparative fit index), NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), RMSEA(root mean square error of approximation)값을 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 23.0 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 측정모형의 적합도를 평가한 후에는 측정모형의 개념 신뢰도와 타당도를 평가해야 된다. 전체변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Table 4>과 같다.

판별타당성 검증결과 다음의 <Table 5>와 마찬가지로 잠재변수 간 상관계수 중에서 가장 큰 것은 0.494(만족도와 재이용의도)이다. 상관계수의 제곱, 즉 결정계수는 0.244(0.494×0.494)이다. 즉 본 연구에서 각 잠재변수 간에 구한 AVE값이 결정계수 0.244보다 크기 때문에 판별타당도를 확보했다.

다음의 <Table 6>을 살펴보면, 표준화 요인적재치가 모두 0.5이상, SMC값도 모두 0.4 이상의 값을 나타냈다. 즉 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 아주 잘 설명하는 것으로 알 수 있다. 따라서 구조모형에 대하여 다중상관치(SMC값)나 모델적합도 등에 검증한 결과 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 최종 제안 구조모형으로 채택할 수 있다고 판단된다.

<Table 3> Result of reliability test

Division		Item no.	Cronbach's α
Sharing Service Attributes	Security	4	0.878
	Conveniency	5	0.902
	Discount	5	0.939
	Sharing	4	0.905
	Social Interaction	4	0.894
Consumer Attributes	Personal Innovation	4	0.908
	Word-of-mouth	4	0.851
Satisfaction		4	0.886
Reliability		4	0.900
Revisit		4	0.910

<Table 4> Confirmatory factor analysis of all variables

Variable	Item	F.I.	M.E.	S.E.	C.R.	SMC	AVE	CR
Security	A1	0.816	0.268	-	-	0.665	0.692	0.900
	A2	0.849	0.240	0.064	16.904	0.720		
	A3	0.784	0.297	0.061	15.412	0.615		
	A4	0.757	0.340	0.063	14.749	0.573		
Conveniency	B1	0.912	0.165	-	-	0.832	0.721	0.912
	B2	0.812	0.354	0.046	19.888	0.660		
	B3	0.794	0.381	0.047	19.064	0.631		
	B4	0.889	0.225	0.043	23.760	0.791		
Discount	C1	0.728	0.467	-	-	0.530	0.669	0.932
	C2	0.799	0.340	0.071	15.051	0.639		
	C3	0.704	0.505	0.074	13.138	0.495		
	C4	0.999	0.002	0.067	19.240	0.998		
	C5	0.999	0.001	0.067	19.249	0.999		
Sharing	D2	0.704	0.410	-	-	0.495	0.845	0.941
	D3	0.988	0.019	0.080	17.563	0.977		
	D4	0.987	0.020	0.078	17.558	0.974		
Social Interaction	M1	0.835	0.252	-	-	0.698	0.713	0.909
	M2	0.822	0.283	0.059	17.169	0.676		
	M3	0.825	0.259	0.056	17.241	0.680		
	M4	0.811	0.295	0.059	16.854	0.658		
Personal Innovation	N1	0.834	0.306	-	-	0.696	0.715	0.909
	N2	0.846	0.252	0.052	18.292	0.716		
	N3	0.865	0.254	0.055	18.870	0.749		
	N4	0.833	0.328	0.058	17.875	0.694		
Word-of-mouth	G1	0.752	0.290	-	-	0.565	0.670	0.890
	G2	0.825	0.242	0.081	14.479	0.681		
	G3	0.829	0.218	0.078	14.541	0.688		
	G4	0.679	0.429	0.083	11.886	0.460		
Satisfaction	H2	0.665	0.431	-	-	0.442	0.835	0.936
	H3	0.983	0.028	0.097	15.799	0.967		
	H4	0.991	0.015	0.096	15.824	0.982		
Reliability	I1	0.834	0.255	-	-	0.696	0.729	0.913
	I2	0.853	0.219	0.055	18.293	0.727		
	I3	0.816	0.322	0.061	17.213	0.666		
	I4	0.830	0.269	0.057	17.615	0.688		
Revisit	J1	0.828	0.281	-	-	0.685	0.733	0.917
	J2	0.882	0.225	0.059	19.353	0.778		
	J3	0.851	0.249	0.056	18.376	0.723		
	J4	0.828	0.291	0.058	17.658	0.685		

<Table 5> Results of discriminant validity

Classify	Security	Conveniency	Discount	Sharing	Social Interaction	Personal Innovation	Word-of-mouth	Satisfaction	Reliability	Revisit
Security	0.692									
Conveniency	0.194	0.721								
Discount	0.380	0.218	0.669							
Sharing	0.328	0.302	0.198	0.845						
Social Interaction	0.224	0.305	0.200	0.278	0.713					
Personal Innovation	0.144	0.274	0.094	0.136	0.377	0.715				
Word-of-mouth	0.445	0.334	0.268	0.249	0.350	0.321	0.670			
Satisfaction	0.347	0.331	0.229	0.310	0.346	0.314	0.440	0.835		
Reliability	0.361	0.354	0.206	0.342	0.390	0.332	0.413	0.407	0.729	
Revisit	0.324	0.399	0.221	0.276	0.460	0.241	0.491	0.494	0.418	0.733

<Table 6> Evaluation of structural model

Variable	Item	Factor loading	Standard loading	Standard error	C.R.	SMC
Security	A1	1.000	0.816	-	-	0.665
	A2	1.076	0.849	0.064	16.912	0.720
	A3	0.944	0.784	0.061	15.417	0.615
	A4	0.925	0.757	0.063	14.739	0.573
Conveniency	B1	1.000	0.914	-	-	0.836
	B2	0.915	0.812	0.046	19.904	0.659
	B3	0.890	0.793	0.047	19.063	0.629
	B4	1.017	0.888	0.043	23.782	0.789
Discount	C1	1.000	0.728	-	-	0.530
	C2	1.068	0.799	0.071	15.051	0.639
	C3	0.970	0.704	0.074	13.138	0.495
	C4	1.297	0.999	0.067	19.240	0.998
	C5	1.299	0.999	0.067	19.249	0.999
Sharing	D2	1.000	0.704	-	-	0.495
	D3	1.403	0.988	0.080	17.563	0.977
	D4	1.377	0.987	0.078	17.557	0.974
Social Interaction	M1	1.000	0.836	-	-	0.699
	M2	1.004	0.820	0.059	17.101	0.672
	M3	0.971	0.823	0.056	17.194	0.678
	M4	0.990	0.813	0.059	16.914	0.662
Personal Innovation	N1	1.000	0.834	-	-	0.696
	N2	0.954	0.847	0.052	18.301	0.717
	N3	1.040	0.865	0.055	18.861	0.748
	N4	1.030	0.833	0.058	17.872	0.694
Word-of-mouth	G1	1.000	0.750	-	-	0.562
	G2	1.171	0.823	0.081	14.387	0.678
	G3	1.135	0.832	0.078	14.509	0.692
	G4	0.988	0.679	0.083	11.855	0.461
Satisfaction	H2	1.000	0.666	-	-	0.443
	H3	1.539	0.984	0.097	15.839	0.969
	H4	1.517	0.990	0.096	15.861	0.980
Reliability	I1	1.000	0.832	-	-	0.692
	I2	1.000	0.851	0.055	18.181	0.724
	I3	1.055	0.818	0.061	17.211	0.670
	I4	1.011	0.829	0.058	17.532	0.687
Revisit	J1	1.000	0.831	-	-	0.691
	J2	1.134	0.883	0.058	19.451	0.780
	J3	1.024	0.847	0.056	18.322	0.717
	J4	1.012	0.827	0.057	17.700	0.684
Suitability of measurement model	$\chi^2=1059.653(p=0.000, \chi^2/df=1.596)$, GFI=0.863, AGFI=0.839, NFI=0.913, IFI=0.966, CFI=0.966, RMSEA=0.043					

<Table 7> Hypothesis testing results

Route(Hypothesis)	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1-1: Security→Satisfaction	0.101	0.050	2.020	0.043	Accepted
H1-2: Conveniency→Satisfaction	0.076	0.036	2.106	0.035	Accepted
H1-3: Discount→Satisfaction	0.030	0.042	0.718	0.473	Rejected
H1-4: Sharing→Satisfaction	0.111	0.049	2.236	0.025	Accepted
H1-5: Social Interaction→Satisfaction	0.089	0.045	1.965	0.049	Accepted
H2-1: Security→Reliability	0.151	0.068	2.224	0.026	Accepted
H2-2: Conveniency→Reliability	0.109	0.049	2.231	0.026	Accepted
H2-3: Discount→Reliability	-0.007	0.057	-0.125	0.900	Rejected
H2-4: Sharing→Reliability	0.152	0.067	2.281	0.023	Accepted

Route(Hypothesis)	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H2-5: Social Interaction→Reliability	0.158	0.061	2.570	0.010	Accepted
H3-1: Personal Innovation→Satisfaction	0.089	0.040	2.259	0.024	Accepted
H3-2: Word-of-mouth→Satisfaction	0.215	0.063	3.389	***	Accepted
H4-1: Personal Innovation→Reliability	0.108	0.053	2.019	0.043	Accepted
H4-2: Word-of-mouth→Reliability	0.170	0.085	1.996	0.046	Accepted
H5: Satisfaction→Reliability	0.160	0.078	2.048	0.041	Accepted
H6: Satisfaction→Reuse Intention	0.512	0.082	6.241	***	Accepted
H7: Reliability→Reuse Intention	0.288	0.061	4.752	***	Accepted

5. 결론

5.1. 연구결과 요약 및 해석

본 연구에서는 공유경제 서비스의 특성 및 소비자 특성이 만족도와 신뢰도를 매개로 공유경제 서비스 소비자의 재이용 의도에 미치는 인과관계를 규명하고자 하였다. 특히 결정요인들에 관한 관계를 제시하여 규명하였으며, 만족도와 신뢰도의 매개효과를 통하여 재이용으로 이어진다고 볼 수 있음을 검증하고자 하였다.

본 연구는 설정된 요인들을 요약하면 공유경제 서비스의 특성(지역기반 제공성, 편리성, 가격할인성, 공유성, 사회적 상호작용성), 소비자 특성(개인혁신성, 구전), 만족도, 신뢰도와 재이용의도에 영향을 미치는 연구모형을 개발하여 가설을 설정하여 각 요인들이 공유경제 서비스의 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공유경제 서비스의 특성 중에 지역기반 제공성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 공유경제 서비스를 이용할 때 특이 차량 공유 서비스는 현재 출시된 가장 일반적인 공유경제 서비스의 하나로써, 소비자들이 인터넷으로 GPS 등 위치 확인 시스템을 활용해서 공유경제 서비스를 손쉽게 이용할 수 있다. 즉 지역기반 제공성이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

둘째, 공유경제 서비스의 특성 중에 편리성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 공유경제 서비스를 이용할 때 소비자들이 다양한 원천으로부터 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 객관적인 평가기관으로부터 정보를 쉽게 검색할 수 있다. 특히 인터넷기반 공유경제 서비스와 관련하여 모든 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있는 접속 환경이 제공될 수 있다. 즉 편리성이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

셋째, 공유경제 서비스의 특성 중에 가격할인성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 다양한 형태의 공유경제 기반 서비스가 존재하는 만큼, 공유경제 서비스 이용할 때 갖가지 가격할인 행사를 추진하고 있지만, 소비자들이 가격할인이 공유경제 서비스에 영향을 미치나 생각보다는 약한 상관성을 보인 것으로 추측된다. 공유경제 서비스 선택과 공유경제 서비스이용결정 사이에도 양의 상관관계가 나타나는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷으로 공유경제 서비스의 플랫폼 방문하는 소비자들이 구매에 까지 연결되는 정도는 매우 낮게 나타나고 있다. 즉 가격할인성이 높아

지는 것만으로 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 없다고 판단될 수 있다.

넷째, 공유경제 서비스의 특성 중에 공유성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 전자상거래 시스템에서 자신이 좋아하는 서비스를 정리하고 다른 소비자에게 서비스의 정보이나 의견을 교류하면 다른 사람들도 이런 공유경제 서비스 이용하고 싶어 할 것이다. 즉 공유성이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

다섯째, 공유경제 서비스의 특성 중에 사회적 상호작용성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자들이 공유경제 서비스를 이용한 후 소비자의 만족이나 불만족이 재이용에 영향을 미치는 것은 여러 가지 요인이 있을 수 있는데 그 중 두드러지는 것이 사회적 상호작용성이다. 또한 소비자의 의견에 대한 신속한 반영 및 대응할 수 있고 소비자관련 문제 발생시 적극적으로 해결해야 할 것이다. 즉 사회적 상호작용성이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

여섯째, 소비자 특성 중에 개인 혁신성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 현재는 주로 스마트폰을 활용한 어플리케이션 형태로 공유경제 서비스가 이뤄지고 있지만 센서, 비콘 등과 같은 기술을 적극 활용한 공유경제 서비스들도 등장하고 있으며, 이러한 추세는 앞으로 계속 확대 될 것으로 예측된다. 따라서 소비자들이 공유경제 서비스를 이용할 때 공유경제 서비스에 있는 새로운 정보와 서비스에 대해 더 빠르고 쉽게 이해하고 익숙할 수 있기 위하여 개인 혁신성을 높여야 할 수 있어야 된다. 즉 개인 혁신성이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

일곱째, 소비자 특성 중에 구전이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 인터넷 기반 공유경제 서비스가 기업 주도의 형태로 이뤄질 경우에는 소비자들 이 자신의 경험을 통해 공유경제 서비스의 정보를 언어로 전달한다는 경향이 있다. 한편으로 현재 소비자들의 입소문에 의한 평가는 유용한 홍보방식 중의 하나이다. 주변 사람들에게 공유경제 서비스에 대하여 긍정적인 입소문확대가 주변 사람들도 공유경제 서비스를 이용하고 싶어 하는 이용의도를 증가시키는 것으로 예상된다. 즉 구전이 높아짐은 만족도와 신뢰도가 모두 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다.

마지막으로, 만족도가 신뢰도와 재이용의도에 모두 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰도가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전자상거래 시스템에서 소비자에게 브랜드가 주는 감동은 인터넷에서는 나타나지 않고 대신에 사

이트 향해, 계산속도, 사이트 분위기, 개인화 등의 완전한 공유경제 서비스 경험이 대신할 수 있기 때문에 소비자들이 만족도를 높아질수록, 공유경제 서비스의 지속적 이용이 가능해질 것이다. 또한 소비자의 정보에 대한 관리와 제품의 상태에 대한 정책을 수립하고 소비자와의 신뢰를 구축하여 소비자들이 떠나지 않도록 만들 수 있다. 소비자의 정보 및 제품의 상태를 확인하고 문제가 없도록 소비자들이 공유경제 서비스에 대한 신뢰도가 높아질수록, 공유경제 서비스에 대한 재이용의도를 더 높아질 수 있다. 즉 만족도와 신뢰도가 높아짐은 재이용의도가 높아질 수 있는 것으로 판단될 수 있다. 그리고 공유경제 서비스는 소비자의 일상생활이나 근무에 효율적이고 효과적으로 도움을 줄 수 있다.

5.2. 시사점

본 연구에서는 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성으로 지역기반 제공성, 편리성, 공유성, 가격 할인성, 사회적 상호작용성, 개인혁신성, 구전 등의 7가지 외생변수를 도출하여 만족도와 신뢰도를 매개변수로, 재이용의도를 종속변수로 설정하고 채택하여 연구목적에 달성하기 위해 연구모형을 개발하여 그 관계를 검증하였다는 학문적 시사점을 정리하면 다음과 같은 의미를 볼 수 있다.

첫째, 공유경제 서비스관련 연구는 아직 초기 단계에 머물고 있는 상태이며, 공유경제 비즈니스 모델의 발전 가능성을 규명했다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 본 연구에서는 공유경제 서비스의 특성, 소비자 특성에 관한 기존연구를 검토하여 공유경제 서비스가 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적으로 검증함으로써 이론적 구조를 체계화했다는 데 의미가 있다.

셋째, 본 연구에서는 만족도와 신뢰도는 공유경제 서비스의 특성(지역기반 제공성, 편리성, 가격할인성, 공유성, 사회적 상호작용성), 소비자 특성(개인 혁신성, 구전)이 공유경제 서비스의 재이용의도에 대하여 매개효과를 검증함으로써 미치는 요인들에 대한 이해를 넓히는데 의미가 있다.

넷째, 공유경제 비즈니스는 소비자들에게 소비의 의의를 변화시키는 새로운 소비 트렌트라는 점에서 의미가 있다. 또한 무엇인가를 구매하는 일반 소비방식뿐만 아니라 공유하고 렌트하는 것도 소비라는 점을 서서히 더 많은 사람들이 새롭게 깨우치고 있다. 즉 공유경제 플랫폼을 통해 소비자는 더 많은 제품과 서비스를 이용경험을 쌓고 더 많은 선택권을 가질 수 있게 되었으며 유휴자원의 활용도가 높아질 것으로 예상된다. 따라서 공유경제성장에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있으며, 이러한 추세는 앞으로 계속 확대될 것으로 예상된다.

본 연구는 공유경제 서비스의 이용경험이 있는 중국소비자를 대상으로, 공유경제 서비스의 소비자만족 및 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며 연구결과에 따르면 공유경제 서비스의 이용과 관련하여 개인과 기업에게 경영 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공유경제 서비스의 특성 중에 가격 할인성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이전에 가격 할인성은 공유경제 서비스의 큰 장점으로 생각되었다. 하지만 현재 공유경제 서비스에서 주요 성공요인이 아니다. 즉 공유경제 서비스의 서비스 제공자들은 새로운 소비자를 유입시키고 기존소비자의 만족도 및 신뢰도를 높이기 위하여 소비자의 선호에 맞는 새로운 서비스에 중시한 마케팅을 전략이 필요

하다.

둘째, 공유경제 서비스의 특성 중에 지역기반 제공성, 편리성, 공유성, 사회적 상호작용성이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 공유경제 소비자의 이용을 높이기 위한 소비자 의견에 대한 신속한 반영하고 새로운 기능이나 서비스를 공유하며, 더 편리하고 제공한 GPS시스템이 만족하면 소비자들은 업무성과 향상에 도움을 준다고 믿으며 공유경제 서비스에 대한 더 만족 및 신뢰하고 의지하여 이용할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자 특성 중에 개인 혁신성, 구전이 만족도와 신뢰도에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 공유경제 서비스의 정보에 대한 이용경험이 있는 소비자들이 주위사람들한테 다수의 구전해위가 이루어지고 있음을 예상할 수 있다. 또한 앞으로 공유경제 서비스시장이 점차 확대되고 공유경제 서비스 소비자들이 크게 증가할 것으로 예상됨에 따라 본 연구는 실무적으로도 시사점이 있다.

넷째, 만족도와 신뢰도와 재이용의도에 모두 긍정적인 영향을 미치며 신뢰도가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자들이 공유경제 서비스에 대한 만족할수록, 공유경제 서비스에 대한 더 신뢰할 것이다. 또한 소비자들이 공유경제 서비스에 대한 만족과 신뢰가 높아질수록, 공유경제 서비스 이용자들이 증가할 것으로 예상됨에 따라 본 연구는 실무적으로 시사점이 있다.

5.3. 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 기존 관련 연구를 검토하여 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성요인들에 대한 연구하여, 공유경제 서비스의 특성과 소비자 특성이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 분석하고자 하였으나, 다음과 같은 점에서 한계가 있다.

첫째, 본 연구에서는 표본 선정과정에서 표본에 관한 한계점이다. 우선 표본 선정과정에서 대부분 20대와 30대에 집중된 상태에서 연구를 진행하기 때문에 한계가 있을 수 있다. 앞으로는 다양한 연령층으로 표본을 구성해야 한다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 실증분석을 하였으나 연구변수의 충분한 수를 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 현재 공유경제 서비스는 아직 초기 단계에 머물고 있는 상태이며, 또한 공유경제 서비스에 대한 연구가 아직 많지 않기 때문에 모두 고려한 변수들을 제시하기는 쉽지 않다. 이는 향후 많은 후속연구에서 다양한 변수를 고려하여 연구함으로써 더 개선될 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 일반화 측면에서의 한계점을 가지고 있다. 현재 공유경제는 전 세계적으로 사용이 급속하게 증가하고 있는 추세이다. 따라서 후속연구에서는 한국과 중국 공유경제에 대한 비교와, 한국과 중국의 사회적·문화적 특성요인을 고려하여 연구할 필요가 있다. 특히 공유경제의 영향관계에 대해 더 정확하고 구체적인 방향성을 갖는 연구개발이 필요하다고 생각한다.

References

- Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(1), 43-64.

- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies, Includes bibliographies and index*. 658.834 18.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88, 10.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Service Marketing*, 4(winter), 53-59.
- Chen, C. J., & Hung, S. W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' professional virtual communities. *Information and Management*, 47(4), 226-236
- Cho, D. H., & Leckenby, J. D. (1999). *Interactivity as a Advertising Effectiveness*, Unpublished Working Paper, 34(4), 7-9
- Choi, Y. G., & Park, J. W. (2007). The Effect of Internet Interactivity on Satisfaction, Trust and Loyalty. *Korea Internet Electronic Commerce Association*, 7, 1, 87-106.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 131-161.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation in to the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Foxall, G. R. (1988). Marketing New Technology: Markets, Hierarchies, and User-Initiated Innovations. *Managerial and Decision Economics*, 9, 237-250.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). *Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model*. 21(4), 389-400.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view, *International journal of retail & distribution man*, 30(6-7), 315-322.
- Gnamb, T., & Batinic, B. (2013). The roots of interpersonal influence: A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership. *Applied Psychology: An International Review*, 62, 597-618.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Her, M. K. (2007). *The effects of personal inclinations and perceived characteristics of online group buying on the acts of online group buying*. Master dissertation, Ewha Womans University.
- Hirschman, E. (1980). Innovative ness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 7, 283-295.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in Internet store. *Information Technology & Management*, 1(2), 45-71.
- Jeon, E. J. (2015). *The Effect of Social Commerce Service-characteristics on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty*. Daejeon, Korea. Master dissertation, Chungnam National University.
- Jung, Y. H. (2007). *A Study on the Establishment of Supply Chain Management for Corporate Social Responsibility: Focused on the Cooperation of Large and Small-Medium Companies*. Master dissertation, Seokyeong University.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J. Y., Kang, B. S., & Cho, C. H. (2010). *The Effect of Emotional Resources and Job Demand on Job Engagement and Turnover Intension*. Proceeding of DAEHAN Association of Business Administration, Spring, 96-108.
- Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N. H., & Blakeney, A. (2011). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4, 229-242.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Procession the Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*. US: Altimeter Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1998). SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting, *Journal of Service Management*, 14(3),

374-395.

- Shin, D. W. (2013). *The Effects of Retailers Relationship-building Efforts on the Relationship Quality and Revisit Intention: The Moderating Effects of Retailer Types*. Doctorial dissertation, Dong-A University.
- Yao, Y. (2012). *A Compared Research on the Effects of Users' Satisfaction and Continuous Use Attention in Social Commerce Sites: Focusing on Social Commerce Characteristics and Personal Attributers in Korea and China*. Master dissertation, Chonnam National University.
- Yoo, J. Y. (2006). *A Study on the Factors Affecting Reuse Intention of Mobile Banking Service*. Master dissertation, Hankuk University .
- Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users' Interactivity. In C. R. Taylor, ed. *Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*, 53-61.
- Zheng, R. R. (2014). *A study on the Influence of the Use Satisfaction to Chinese WeChat Service on the Intention to Reuse*. Master dissertation, Chonnam National University.