

중국 소비자의 카셰어링 서비스에 대한 만족도 및 재이용의도에 관한 연구 : 가치기반수용모델과 서비스품질을 중심으로

A Study on the Satisfaction and Reuse Intention for Car-Sharing Services of Chinese Consumers : Focusing on Value-based Adoption Model and Service Quality

유곤양¹⁾ • 류미현^{2)*}

건국대학교 국제통상비즈니스학과 박사과정¹⁾ • 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수^{2)*}

Liu, Kun Yang¹⁾ • Ryu, Mi Hyun^{2)*}

Department of International Commerce & Business, Konkuk University¹⁾ •

Department of Global Business, Konkuk University²⁾

Abstract

As a submarket of shared mobility, car-sharing services combine the advantages of car rental and vehicle sharing, providing consumers with a new transportation, which has led to increased usage of car-sharing these services. This study was conducted with Chinese consumers who have experience using car-sharing services. The analysis yielded the following results: First, perceived usefulness, perceived pleasure, reliability, informativeness, and security positively influenced perceived value. Second, perceived value positively affected both satisfaction and reuse intention, while satisfaction also positively affected reuse intention. Lastly, gender moderated the relationship between perceived value and satisfaction.

Keywords: Car-sharing services, Value-based adoption model(VAM), Service quality, Perceived value, Satisfaction, Reuse intention

I. 서론

공유경제를 기반으로 탄생된 공유 모빌리티 서비스는 편리함과 합리적인 비용으로 주목받고 있으며(Kim & Yoon, 2022), 특히 카셰어링 서비스는 소비자에게 새로운 이동 수단을 제공한다. 카셰어링 서비스 사용 시의 연료비, 정비 비용 등이 대여 가격에 포함되어 있어, 매일 출퇴근 이외에는 자동차를 거의 사용하지 않는 소비자들에게 매우 좋은 선택이다(김상철, 2014). 따라서 카셰어링 서비스에 대한 이용은 전 세계적인 추세이기도 하다. 중국의 경우 국

무원은 2022년 12월 ‘내수 확대 전략 계획 개요(2022-2035)’를 발표하였으며, 공유경제를 촉진하고 공유 모빌리티 분야에서 제품의 스마트 업그레이드 및 비즈니스 모델의 혁신을 장려하면서 기업이 과잉 자원의 잠재력을 활용하여 새로운 생활 및 소비 방식을 발전시키도록 지원 및 안내했다(中國政府网, 2022). 이러한 중국의 정책적 지침에 따라, 중국 소비자들의 이동 수요도 변화하고 있으며, 새로운 모델의 이동 수단을 시도하고 있다. 또한, 편리함에 대한 요구 외에도 개인의 이익과 가치를 추구하는 것도 소비자가 이동 수단을 선택하는 데 영향을 미친다(Chun et

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun
Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615
E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

al., 2019). 따라서 공유 자동차는 새로운 이동의 선택이 될 수 있다.

Statista(2024)가 발표한 카셰어링 서비스 시장 데이터에 따르면, 중국 카셰어링 서비스 시장 규모는 92.1억 위안에 달하며, 1,568만 명이 카셰어링 서비스를 이용한 적이 있으며, 이는 전체 이동 수단의 19%를 차지한다. 2027년까지 카셰어링 서비스 시장은 176.9억 위안과 1,906만 명의 이용자에 도달할 것으로 예상되어 이용의 지속적 증가를 예측할 수 있다. 따라서 카셰어링 서비스에 대한 소비자들의 효율적 이용 및 기업의 마케팅 전략을 위해서라도 지속해서 카셰어링 서비스의 만족도 및 재이용의도에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

현재 카셰어링 서비스 분야에서 서비스품질에 대한 연구(류전전, 최창범, 2024; 손봉진 외, 2017; 유파, 변숙은, 2023; 지로요, 하홍열, 2021; 진경천, 2023), 만족도에 대한 연구(Chen et al., 2022; Huang & Moon, 2018; Huang & Nan, 2023), 수용의도에 대한 연구(Lu & Wang, 2020; Zhu et al., 2022), 그리고 재이용의도 관련 연구(배기봉 외, 2019; 이에리, 2021; 진경천, 2023)가 이루어졌다. 그동안 카셰어링 서비스 관련 연구는 소비자의 지각된 요인과 서비스품질 요인을 일반적으로 분리하여 이루어졌다. 즉 소비자의 관점에서 사용에 대한 주관적인 지각이나 서비스 제공업체의 관점에서 서비스품질이 각각 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하였으며, 이는 카셰어링 서비스에 대한 포괄적인 이해가 부족할 수 있다. 하지만 카셰어링 서비스 관련 연구에서 소비자의 주관적인 지각과 서비스 제공업체의 서비스품질이 소비자 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 동시에 분석한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 따라서 가치기반수용모델과 서비스 품질을 함께 연구하는 것은 카셰어링 서비스를 종합적으로 평가하는 데 도움이 될 것으로 생각되므로 본 연구는 의미가 있다고 생각한다.

카셰어링 서비스가 소비자의 이동 욕구를 충족시킬 수 있는 기능(박진철, 송인국, 2019; Arteaga-Sánchez et al., 2020; Lu & Wang, 2020)과 편안하고 즐거운 서비스 제공(Elnadi & Gheith, 2022; Nielsen et al., 2015) 등의 긍정적 혜택 외에도, 비용 및 규제 부족 문제로 인한 경제적 위험(Gao & Chen, 2019; Ma et al., 2019), 성능, 안전 및 기타 관련 위험에 대한 우려(백승연, 이소영, 2022; Dawes, 2016) 등의 부정적 요인도 존재하고 있다. 따라서 카셰어링 서비스에 대한 지각된 가치에 긍정적, 부정적 요인이 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 가치기반수

용모델을 적용한다. Kim et al.(2007)이 개발한 가치기반수용모델은 소비자에게 유익한 혜택 요인과 부정적인 요인이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 동시에 분석하는 데 도움이 될 수 있어 본 연구에서 카셰어링 서비스에 대한 지각된 가치 및 이용에 대한 분석을 위해 가치기반수용모델을 적용한다.

카셰어링 서비스의 지각된 가치에 영향을 미치는 또 다른 요인은 서비스품질로 이는 소비자가 판단을 내리는 중요한 요인이다(김민정, 이형재, 2019). 서비스품질의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 정보성 및 보안성은 소비자의 서비스 이용에 영향을 미치는 요인이다(Lee et al., 2019; Shah, 2021; Zhang et al., 2013). 카셰어링 서비스를 이용하는 과정에서 서비스 예약부터 자동차 운전까지, 카셰어링 서비스의 품질 요인은 소비자와 함께하며 소비자의 지각된 가치에 영향을 미친다(진경천, 2023). 따라서 카셰어링 서비스의 서비스품질에 대한 연구는 소비자의 지각된 가치 변화를 분석하는 데 도움이 될 것이다. 또한, 카셰어링 서비스가 제공하는 관련 요인과 소비자가 얻는 지각된 가치는 소비자의 만족도와 재이용의도에 중요한 역할을 한다(Huang & Moon, 2018).

한편, 만족도는 소비자의 주관적인 지각에 대한 직접적인 피드백으로서, 소비자 자신의 여러 가지 측면의 가치를 집중적으로 표현하는 것이며(Yang & Xia, 2022), 소비자가 만족할 수 있는 서비스의 지속적인 제공은 소비자의 지속적인 서비스 이용을 보장하는 가장 좋은 방법이다(Vu et al., 2024). 따라서 카셰어링 서비스에 대한 만족도와 재이용의도 사이의 관계를 분석하고자 한다.

또한, 기술 정보 분야에서 성별을 조절 변수로 설정한 연구가 많아지면서 성별 간의 차이가 중요하다(Hwang, 2010). 특히 성별이 카셰어링 서비스 이용에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다(Del Mar Alonso-Almeida, 2019; Le Vine et al., 2014). 따라서 본 연구에서는 인구통계학적 요소인 성별을 추가 변수로 사용하여, 성별이 지각된 가치, 만족도 및 재이용의도 간에 어떠한 조절 효과가 있는지를 파악하고자 한다.

종합적으로, 본 연구는 가치기반수용모델을 적용하고 서비스 품질을 추가하여, 소비자의 지각된 가치, 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 또한, 성별을 고려하여 카셰어링 서비스 이용에 조절 효과가 있는지 검증하고자 한다. 본 연구는 소비자가 카셰어링 서비스를 이해하고 효율적인 이용을 유도할 수 있도록 정보제공이나 소비자교육의 기초자료로 활용되기를 목표로 한다. 또한,

기업의 입장에서 중국 시장의 카셰어링 서비스에 대한 소비자의 요구를 더 이해하고, 합리적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가치기반수용모델

가치기반수용모델(VAM: Value-based Adoption Model)은 Kim et al.(2007)에 의해 가치 극대화 관점에서 모바일 인터넷에 대한 사용자의 수용 의도를 목표로 구축한 모델이다. 신기술의 수용성에 대한 연구는 수용자가 기술 수용 모델을 통해 얻을 수 있는 혜택이나 긍정적인 영향에 집중하고 있다. 하지만 가치기반수용모델은 기술 수용모델의 한계점을 고려하여, 신기술 수용을 통해 얻을 수 있는 과정에서 얻은 혜택과 감수해야 할 희생(김인수 외, 2023)을 추가적으로 고려한다.

1) 지각된 혜택

소비 분야에 따라 업체가 소비자에게 제공하는 서비스는 차이가 있으며, 소비자의 지각된 혜택에 대한 요구와 발생 가능한 지각된 희생도 다르므로, 기존 가치기반수용 모델에서 연구 목적에 따라 소비자가 지각된 가치에 미칠 영향 요인을 상이하게 할 수 있다(지선영 외, 2024). 일반적인 지각된 혜택은 소비자가 제품, 서비스 등의 이용 시 개인의 욕구를 충족시킨 후 발생하는 긍정적인 주관적 인식을 말한다(Peter, 1987). O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 소비자는 자신이 혜택을 받고 느낄 때 서비스에 대한 만족도가 높게 되고(Wang et al., 2020) 이용의도가 형성될 수 있다(Yao et al., 2023). 지각된 혜택에 대한 구성요인을 보면 범력중, 고일상(2017)의 중국 카셰어링 서비스 디디추싱에 대한 연구에서 지각된 혜택을 유용성, 용이성 및 품질로 구성하였다. Lu와 Wang(2020)은 자동차 공유 서비스의 연구에서 지각된 혜택을 지각된 유용성, 즐거움, 사회적 이미지로 구성하였고 Zhu et al.(2022)의 카셰어링 서비스 관련 연구에서 지각된 혜택은 유용성, 즐거움, 정서적 가치, 사회적 이미지 등으로 구성하여 연구하였다. Arteaga-Sanchez et al.(2020)은 공유 모빌리티 서비스 연구에서 지각된 유용성은 소비자가 서비스를 통해 쉽고 효율적으로 목적을 달성할 수 있는 정도라고 하였고 박건철, 송인국(2019)의 연구에서 차량 공유서비스의 지

각된 유용성은 일상생활 속에서 소비자에게 유용감을 제공하는 것으로 정의하였다. Lu와 Wang(2020)은 지각된 즐거움은 자동차 공유서비스 이용시 흥미로운 정도로 정의하였다. 본 연구에서 카셰어링 서비스에 대한 지각된 가치에 미치는 지각된 혜택을 지각된 유용성과 즐거움으로 구성한다. 지각된 유용성은 카셰어링 서비스가 소비자의 개인 생활에 도움을 주는 정도에 대한 주관적인 인식 정도를 의미하며, 지각된 즐거움은 소비자가 카셰어링 서비스를 사용하는 과정에서 얻는 즐거움 등의 주관적인 인식을 의미한다.

지각된 혜택의 구성요인인 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 지각된 가치와의 관련성에 대한 선행연구를 파악해보면 박건철, 송인국(2019)의 서울시 차량공유 서비스에 대한 연구에서 지각된 가치에 유용성이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Zhu et al.(2022)의 중국 카셰어링 서비스 관련 연구에서 지각된 유용성과 즐거움이 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다는 결과를 도출하였다. Lu와 Wang(2020)의 연구에서는 중국 난징에서 자동차 공유서비스를 사용하는 소비자의 경우 지각된 가치에 지각된 유용성과 즐거움이 정(+)의 영향을 미친 것을 확인하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 카셰어링 서비스 이용자의 지각된 혜택이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 지각된 유용성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 지각된 즐거움이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 희생

ICT 기술과 관련된 제품, 서비스는 기술과 가격 요인이 가장 중요한 제한 요인이 되므로 Kim et al.(2007)의 가치기반수용모델에서는 지각된 희생을 지각된 비용과 기술 노력의 두 가지 측면으로 구성하여 소비자의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친 결과를 밝혔다. 지각된 희생은 Parasuraman et al.(1988)의 연구에 따르면 비용적 희생과 비 비용적 희생으로 구분한다. 비용적 희생을 구체적으로 지각된 비용, 즉 상품과 서비스가 지불하는 가격에 대한 소비자의 인식이며, 일반적으로 지각된 비용은 서비스나 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 미친다(Sweeney et al., 1999). 비 비용적 희생은 Delone과 Mclean(1992)

의 M-Internet에 대한 연구에서 기술적 노력의 정도, 이동 통신에서 기술적 한계로 구성된다. Lu와 Wang(2020)은 자동차 공유서비스의 연구에서 지각된 회생을 지각된 비용과 지각된 위험으로 구성하였으며, 김인수 외(2023)는 로보택시 서비스 연구에서 지각된 회생 요인을 지각된 비용과 기술적 특성으로 구성하였다. 지각된 비용에 대해 Lu와 Wang(2020)은 승차 공유 플랫폼에서 부과하는 비용적인 면은 개인이 승차 공유서비스에 대해 지불해야 하는 수수료 등에 대한 인식으로 금전적 측면으로 정의하였고 김인수 외(2023)는 자율주행 기능이 탑재된 로보택시 서비스의 이용과정에서 이용자가 지불해야 하는 금전적, 재정적 비용으로 정의하였다. 기술적 노력에 대한 정의를 보면 김인수 외(2023)의 연구에서는 기술적 특성으로 명명하며, 로보택시 서비스를 이용하는 이용자가 지각할 수 있는 기술적 복잡성, 이용의 어려움으로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 기초로 지각된 회생을 지각된 비용과 기술 노력으로 구성하였다. 지각된 비용은 소비자가 카셰어링 서비스의 이용 가격이나 추가 발생할 비용 등에 대한 지각 정도이며, 기술 노력은 카셰어링 서비스를 이용하는 것이 복잡하고 어려움이 있는 것에 대한 지각 정도를 의미한다.

선행연구에서 지각된 회생과 지각된 가치의 관계 결과를 보면 백승연, 이소영(2022)의 연구에서 자율주행 자동차의 지각된 비용과 기술성이 지각된 가치에 부정적 영향이 있음을 확인했다. 또한 Lu와 Wang(2020)은 중국 난징시의 차량 공유 서비스에 대한 연구에서 지각된 가치에 지각된 비용이 부(-)의 영향이 있음을 확인했고, 李丹 외(2021)의 연구에서 차량 공유서비스 이용자의 재이용의도에 지각된 비용위험이 부(-)의 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 지각된 회생의 연구가설은 다음과 같다.

H2: 카셰어링 서비스 이용자의 지각된 회생이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 지각된 비용이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기술 노력이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스품질

서비스의 고유 속성으로 인해 서비스품질의 정의와 측

정은 어려우며, 유형화된 상품과는 달리 객관적인 품질 평가가 어렵다(배지연, 허정옥, 2014). Grönroos(1984)는 지각된 서비스품질이란 고객이 제공받는 서비스나 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음을 말한다. Parasuraman et al.(1988)은 서비스 분야의 실증적 연구에서 서비스품질의 구성 차원을 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성으로 구성하여 SERVQUAL 모형을 개발했으며, 서비스 유형에 관계없이 다양한 서비스에 적용될 수 있다고 하였다. 카셰어링 서비스와 카세어링 서비스를 비교한 연구에서 Kumar et al. (2022)은 서비스품질의 유형성, 신뢰성을 사용하여 두 가지 서비스 간에 서비스품질의 차이를 분석하였다. 손봉진 외(2017)의 카세어링 서비스 연구에서는 서비스품질 요인을 신뢰성, 유형성, 적응성, 공감성, 반응성으로 구성하며, 진경천(2023)은 차량 공유서비스 관련 연구에서 서비스 품질을 보안성, 단순성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 응답성으로 구성하였다. 류전전, 최창범(2024)의 P2P 차량 공유서비스 연구에서 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성, 확신성으로 구성하였다. 또한 Cheng et al.(2018)의 차량 공유서비스 연구에서 서비스 품질은 온라인과 오프라인 품질을 구별해서 대응성, 정보성, 공감성, 보충성 등으로 구성하였다. 카세어링 서비스는 온·오프라인 서비스의 결합으로 소비자들은 온라인 예약에 대한 정보성, 개인정보의 보안성, 실제 차량을 이용할 때의 유형성, 그리고 카세어링 서비스의 전반적인 신뢰도를 더욱 중요시하므로 본 연구에서는 카세어링 서비스에 대한 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 정보성 및 보안성으로 구성하였다.

류전전, 최창범(2024)의 P2P 차량 공유서비스 연구에서 서비스의 유형성은 차량의 깨끗하고 손상되지 않은 외관, 내부에 청결하고 편안한 운전 환경 등의 특성이라고 정의하였다. 신뢰성이란 서비스 제공자의 약속 준수 여부, 정확한 서비스 제공과 서비스에 대한 신뢰 정도 등으로 정의한다(Omar et al., 2015). 신뢰성은 특히 카세어링 서비스의 지속적인 이용에 영향을 주는 매우 중요한 요소로 인식된다(Mensah et al., 2019). 차량 공유서비스 연구에서 서비스 품질인 정보성은 소비자가 얻은 정보의 일치성과 정확한 정도의 판단 결과다(Cheng et al., 2018). 보안성은 서비스 제공업체가 공유경제서비스 이용과정에서 제공하는 각종 정보의 보호 수준으로 정의한다(이혜정, 서주환, 2022). 본 연구에서는 서비스 품질 하위요인인 유형성이란 카세어링 서비스가 제공하는 차량의 외관, 성능이나 다양한 차량 등의 제공과 관련한 소비자의 인식을

의미하고 신뢰성은 카셰어링 서비스가 제공하는 서비스에 대한 믿음 정도를 의미한다. 정보성은 카셰어링 서비스가 정확하고 유용한 정보를 제공할 수 있는지 여부를 의미하고 보안성은 카셰어링 서비스 이용시 프라이버시의 안전에 대한 소비자의 전반적인 인식의 정도다. 이러한 카셰어링 서비스품질 구성 요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 탐색하는 것은 본 연구의 주요 목표 중 하나다.

서비스품질의 요인이 지각된 가치에 미치는 영향 관계 연구를 보면, 이은지, 조철호(2018)는 공유 자전거 서비스의 지각된 가치에 신뢰성, 유형성이 정(+)의 영향이 있음을 확인하였고, Nguyen-Phuoc et al.(2021)의 카셰어링 서비스에 대한 연구에서 유형성, 신뢰성, 보안성의 서비스품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳤다. Jiang et al.(2016)은 B2C e-커머스에 대한 연구에서 보안성 및 신뢰성을 측정 요인으로 사용하여 지각된 가치에 긍정적인 영향 관계가 있음을 확인하였다. 유강, 정연국(2024)은 스마트관광 서비스의 지각된 가치에 정보성이 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 선행연구를 근거로 가설은 다음과 같다.

H3: 카셰어링 서비스의 서비스품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 유형성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 신뢰성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 정보성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 보안성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 가치

소비자의 지각된 가치는 서비스나 상품의 효용성에 대한 전반적인 평가로 간주되며, 소비자의 관점에서 얻은 혜택과 지불한 대가를 비교하여 만족도와 이용의도 등의 소비자 행동을 측정한다(Ofori et al., 2022). 지각된 가치의 개념은 Woodruff(1997)의 연구에서 소비자의 의사 결정에 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나로 간주했다. Boksberger와 Melsen(2011)은 서비스 산업에 대한 연구에서 지각된 가치가 단순히 품질과 가격 간의 비교일 뿐 아니라 지각된 가치를 탐구함으로써 서비스품질, 지각된

혜택, 지각된 희생, 만족도 및 이용의도 간의 상호 관계를 더 잘 이해할 수 있다고 하였다. 본 연구에서 지각된 가치는 소비자가 카셰어링 서비스를 이용할 때 시간절약, 각종 혜택 그리고 이동의 욕구를 충족하는지 등의 이익에 대한 인식을 의미한다. 카셰어링 서비스에 대한 다양한 서비스 요인의 영향을 받는 지각된 가치를 통해 소비자의 서비스 만족도와 재이용의도를 합리적으로 설명할 목표를 갖고 있다.

선행연구 고찰에 따라 김다연, 김상용(2020), 김해중 외(2016)의 공유경제 서비스에 대한 연구에서는 만족도에 지각된 가치가 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 정성용, 김진수(2018)는 O2O 서비스를 이용하는 소비자의 재이용의도에 지각된 가치가 정(+)의 영향이 있음을 확인한 바와 Kim과 Kim(2020)은 중국 공유 자전거의 재이용의도에 지각된 가치가 영향을 있음을 확인하였다. 진경천(2023)은 카셰어링 서비스에 관한 연구에서 소비자의 재이용의도에 지각된 가치가 긍정적인 영향을 보임을 확인하였다. 공유 모빌리티 분야의 선행연구를 바탕으로 카셰어링 서비스의 지각된 가치와 만족도 간의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

H4: 카셰어링 서비스의 지각된 가치가 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 카셰어링 서비스의 지각된 가치가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 만족도와 재이용의도

만족도란 소비자가 상품과 서비스를 사용한 후 받는 심리적 피드백이며, 재이용 의도에 영향을 미치는 중요한 결정 요인 중 하나다(Oliver, 1980). 만족도는 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 판단이며, 소비자가 서비스를 계속 이용할 수 있도록 하는 동기를 유발한다(Shao et al., 2020). Bhattacharjee(2001)의 연구에서 좋은 서비스품질이 긍정적인 인식 가치를 가져올 것이며, 이러한 긍정적 가치 인식은 소비자 만족도를 향상할 것이라고 하였다. 이영환, 전인오(2017)가 ICT기반 O2O서비스의 연구에서 소비자가 온라인 비대면 서비스를 사용할 경우에 만족도 수준이 높을 때 해당 서비스에 대해 계속 사용할 가능성이 클 수 있었다. 본 연구에서 만족도는 카셰어링 서비스를 이용한 후 지각하는 호의적, 긍정적 평가 정도를 의미한다.

재이용의도는 소비자가 향후 서비스를 계속 사용하고 다른 사람에게 추천할 수 있는 가능성에 대한 판단이며 (Anderson & Sullivan, 1993), 소비자가 서비스의 경험 결과에 대해 긍정적으로 평가할 때 이 서비스를 계속 사용할 수 있다(Arteaga-Sanchez et al., 2020). 재이용의도에 대해 모은가, 류미현(2023)은 서비스를 이용한 후 다시 이용하려는 의도로 정의하고 최기은 외(2020)는 소비자가 특정 서비스나 제품을 경험하고 만족한 후 서비스를 계속 이용하려는 의도로 정의한다. 본 연구에서 재이용의도는 카셰어링 서비스에 대한 소비자의 반복 이용이나 주변인에게 추천할 의도를 의미한다.

Si et al.(2022)의 연구에 따르면, 소비자가 차량 공유 서비스에 대한 기대와 지각이 충족될 때, 해당 서비스를 다시 이용할 가능성이 높아짐이 확인되었다. Huang과 Nan(2023)은 카셰어링 서비스의 재이용의도에 만족도가 정(+)의 영향을 보임을 확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구의 카셰어링 서비스 만족도와 재이용의도 간의 가설은 다음과 같다.

H6: 카셰어링 서비스의 만족도가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 성별의 조절효과

소비 영역마다 성별에 따라 소비의 차이가 나타날 수 있다. Prieto et al.(2017)은 유럽 4개 도시에서 카셰어링 서비스에 대한 사용 의도가 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서 남성 소비자가 여성 소비자보다 카셰어링 서비스를 이용할 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 또한, 김규혁 외(2022)의 연구에서는 카셰어링 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 분석했을 때 이용 시간과 주행거리 등에서 성별의 차이를 보였고 Tran et al.(2019)의 연구에서는 카셰어링에 대한 친숙성 정도와 이용의도 간의 관계 사이에 성별의 차이가 있었다.

구체적으로 다양한 주제를 통해 성별의 조절효과를 파악해 보면 Ahn et al.(2020)은 페스티벌 참여자의 만족도 연구에서 성별이 소비자 가치와 만족도 사이에 조절 효과가 나타났으며, 그 결과, 여성보다 남성 소비자의 페스티벌에 대한 만족도 수준은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 받을 가능성이 더 높다. 박현희, 전중옥(2013)의 소셜커머스 관련 연구에서 남성 소비자보다 여성 소비자의 지각된 가치가 재이용의도에 높은 영향력을 나타냈고, O2O 구전

의도에 관한 연구에서 이상기, 강명수(2016)는 남성의 만족도가 O2O의 지속사용의도에 더 큰 영향을 미친 결과가 있었다. 다양한 서비스 분야의 선행연구 고찰을 통하여 성별이 인구통계학적 기초 데이터로서 서비스에 대한 지각에 영향을 미칠 수 있으며, 남성과 여성 소비자 간의 소비 행동이 다를 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 지각된 가치와 만족도, 지각된 가치와 재이용의도 그리고 만족도와 재이용의도 간의 관계에서 성별의 조절효과를 파악하기 위한 가설은 다음과 같다.

H7: 카셰어링 서비스의 지각된 가치, 만족도와 재이용의도 간의 관계에서 성별이 조절효과가 있을 것이다.

H7-1: 지각된 가치와 만족도 간의 관계에서 성별이 조절효과가 있을 것이다.

H7-2: 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 성별이 조절효과가 있을 것이다.

H7-3: 만족도와 재이용의도 간의 관계에서 성별이 조절효과가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 카셰어링 서비스 관련 특성인 지각된 혜택, 지각된 희생, 서비스품질과 지각된 가치의 관계, 그리고 지각된 가치, 만족도 및 재이용의도와와의 관계를 설정하여 연구모형[그림 1]을 구성한다. 또한, 성별의 조절효과를 분석하였다.

2. 자료수집 및 조사대상

본 연구는 중국에서 카셰어링 서비스에 대한 이용 경험에 있는 18세 이상 소비자를 대상으로 중국 설문 전문 조사기관(微調查)을 통하여 2024년 6월 14일부터 6월 26일까지 13일간 온라인으로 진행하였다. 중국 <자동차 운전면허 신청 및 사용에 관한 규정> 제14조에 따르면 소형 자동차 면허를 신청하는 신청자의 연령은 18세 이상이어야 하므로, 본 조사에서 설정한 연령은 18세 이상의 카셰어링 서비스 이용 경험이 있는 소비자로 하였다. 본 연구에서는 베이징, 상하이, 선전, 광저우 4개 도시에 거주하는

소비자를 대상으로 조사하였으며, 최종적으로 366부의 설문지를 사용하고 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

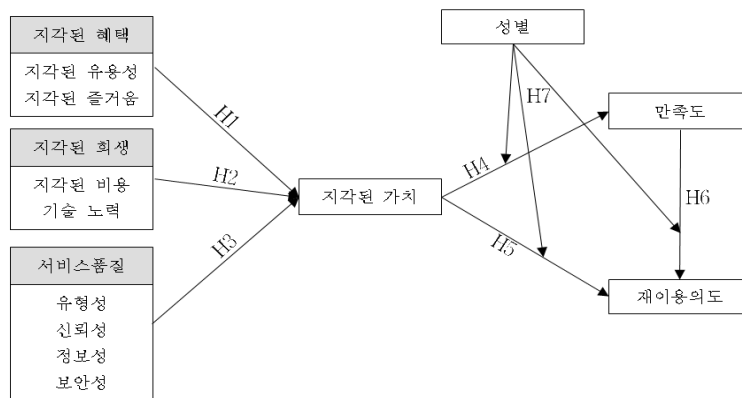
3. 척도구성

카셰어링 서비스와 관련한 척도의 구성은 <표 2>와 같다. 지각된 혜택요인의 측정 문항은 선행연구(모온가, 류미현, 2023; Lu & Wang, 2020)를 기초로 유용성 3문항, 즐거움 3문항으로 총 6문항을 구성하였다. 지각된 희생요인의 측정문항은 선행연구(모온가, 류미현, 2023; 이연주, 윤지환, 2023; Lu & Wang, 2020)를 바탕으로 지각된 비용 4문항, 선행연구(모온가, 류미현, 2023; 민소라, 진민정, 2022: Wang & Wang(2010)를 바탕으로 기술 노력 4문항으로 총 8문항을 구성하였다. 서비스품질 요인의 측정 문항은 선행연구(Mensah et al. 2019; Zhang et al., 2013)를 기초로 유형성 4문항, 신뢰성 3문항, 선행연구(김지연 외, 2019; 서재철, 강근옥, 2021)를 바탕으로 정보

성 4문항, 보안성 4문항으로 총 15문항을 구성하였다. 지각된 가치 요인은 선행연구(김해중 외, 2016; 한성희, 2021)를 바탕으로 3문항을 설정하였다. 만족도 요인은 기존 연구(김다연, 김상용, 2020; Huang & Nan, 2023)를 기초로 3문항을 설정하고 재이용의도는 기존연구(정성용, 김진수, 2018; Kim & Kim, 2020)를 기초로 3문항을 설정하였다.

4. 분석방법

SPSS Statistics 26.0과 AMOS 24.0 Program을 활용하여 통계분석을 진행하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성은 기술통계분석을 하였다. 그리고 카셰어링 서비스에 대한 신뢰도분석, 집중타당성과 판별타당성 검증을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석을 하였다. 가설검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였고 조절효과 분석을 위해 인구통계적 특성인 성별을 추가해서 다중집단비교분석(SEM)을 실시하였다.



[그림 1] 연구모형

<표 1> 조사대상의 인구통계학적 특성

빈도(%)=366(100)

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
성별	남자	183(50.0)	직업	전문직, 사무직, 공무원	259(70.8)
	여자	183(50.0)		생산/기술직, 자영업, 서비스직	71(19.4)
연령	18-24세	86(23.5)		학생	22(6.0)
	25-34세	96(26.2)		주부 및 기타	14(3.8)
	35-44세	82(22.4)	월평균 소득 ^{a)}	3,000위안 미만	24(6.5)
	45세 이상	102(27.9)		3,000위안~6,000위안 미만	54(14.8)
학력	고졸이하	62(16.9)		6,000위안~9,000위안 미만	116(31.7)
	대학 재학 및 대졸	282(77.1)		9,000위안~12,000위안 미만	90(24.6)
	대학원 재학 및 졸업	22(6.0)		12,000위안 이상	82(22.4)

a) 1CNY=193KRW

〈표 2〉 척도구성

변수		측정문항	출처
지각된 혜택	지각된 유용성	카셰어링 서비스가 제공하는 정보와 서비스는 유용하다. 카셰어링 서비스는 내 외출에 편리함을 제공한다. 카셰어링 서비스는 나의 외출에 도움을 준다.	모온가, 류미현(2023); Lu & Wang (2020)
	지각된 즐거움	외출할 때 카셰어링 서비스를 이용하면 기분이 좋아진다. 카셰어링 서비스의 이용은 많은 즐거움을 제공해 준다. 카셰어링 서비스 이용은 흥미롭다.	
지각된 희생	지각된 비용	카셰어링 서비스의 이용 가격이 비쌀까 봐 걱정된다. 카셰어링 서비스가 제공하는 서비스 가격은 실제 지급할 가격과 차이가 있을까 봐 걱정된다. 카셰어링 서비스가 제공한 것은 가격 대비 품질이 낮을까 봐 걱정된다. 카셰어링 서비스를 이용할 때 추가 비용이 발생할까 봐 걱정된다.	모온가, 류미현(2023); 이연주, 윤지환(2023); Lu & Wang (2020)
	기술 노력	카셰어링 서비스의 이용방법이 어렵다. 카셰어링 서비스를 이용하기 위해서 노력이 많이 필요하다. 카셰어링 서비스를 이용할 때 타인의 도움이 필요하다고 생각한다. 카셰어링 서비스 이용할 때 불편함이 있다.	
서비스 품질	유형성	카셰어링 서비스가 제공하는 차량의 외관이 양호하다. 카셰어링 서비스가 제공하는 차량의 성능이 양호하다. 카셰어링 서비스가 다양한 차량 모델을 제공한다. 카셰어링 서비스가 제공하는 차량 주차시설이 이용하기 편하다.	Mensah et al.(2019); Zhang et al.(2013)
	신뢰성	다른 이동 방법보다 카셰어링 서비스를 선호한다. 카셰어링 서비스가 항상 적절한 서비스를 제공한다. 카셰어링 서비스를 전반적으로 믿는다.	
	정보성	카셰어링 서비스가 정확한 정보를 제공한다. 카셰어링 서비스가 유용한 정보를 제공한다. 카셰어링 서비스가 상세한 정보를 제공한다. 카셰어링 서비스가 쉽게 이해하는 정보를 제공한다.	김지연 외(2019); 서재철, 강근옥(2021)
	보안성	카셰어링 서비스가 내 개인정보를 보호한다. 카셰어링 서비스가 내 개인정보를 다른 용도로 공유하지 않는다. 카셰어링 서비스가 개인정보 보호정책에 대해 공지하고 보증한다. 카셰어링 서비스가 내 개인 아이디와 비밀번호를 보호한다.	
지각된 가치		카셰어링 서비스를 이용하면 시간을 절약한다. 카셰어링 서비스를 이용하면 각종 혜택을 받을 수 있다. 이동 욕구를 카셰어링 서비스가 충족시킬 수 있다.	김해중 외(2016); 한성희(2021)
만족도		카셰어링 서비스를 통해 차량 예약은 만족한다. 카셰어링 서비스의 이용은 현명한 결정이다. 카셰어링 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	김다연, 김상용(2020); Huang & Nan(2023)
재이용의도		카셰어링 서비스에 대해 다시 이용할 의향이 있다. 카셰어링 서비스의 좋은 점을 타인에게 알릴 것이다. 카셰어링 서비스를 타인에게 추천할 것이다.	정성용, 김진수(2018); Kim & Kim(2020)

5. 타당성, 신뢰성 검증

내적일관성과 신뢰도를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 측정 항목들의 신뢰성이 있다고 판단하므로(이훈영, 2019), 본 연구에서 Cronbach's α 값이 0.649~0.924로 나타나 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 확보되었다. 확인

적 요인분석에 따라 $\chi^2=1023.778$, $df=610$, $p\text{-값}=0.000$, $CMIN/df=1.678$, $GFI=0.867$, $RMR=0.023$, $NFI=0.867$, $IFI=0.941$, $TLI=0.932$, $CFI=0.941$, $RMSEA=0.043$, $AGFI=0.839$ 로 나타났다. 기존 연구에 따라 모형의 적합도 지수에서 $CMIN/df$ 는 1에서 3까지 사이에 적합하며(Muthén & Kaplan, 1985) $RMSEA=0.043$, $RMR=0.023$ 으로 매우 좋은 0.05이하로 나타나고, $GFI=0.867$, $NFI=0.867$,

IFI=0.941, TLI=0.932 CFI=0.941는 0.9와 근사하거나 0.9 이상으로 검증되어 본 연구에서 연구모형의 적합도를 확보하였다(우종필, 2022). 또한, 집중타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상으로 수용, 개념신뢰도값(C.R.)은 0.7 이상으로 수용하게 된다(Bollen, 1989). 본 연구의

AVE값은 0.5이상, C.R.값은 0.7 이상으로 집중타당성의 평가기준이 충족됨을 알 수 있다<표 3>. 구성개념간 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0을 포함하지 않으므로 구성개념 간 판별타당성이 확인되었다 (Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 본 연구의 판별타당성 분석을 통과하였다<표 4>.

<표 3> 측정항목의 신뢰성, 타당성 결과

변수	문항	Estimate	t-value	Cronbach's α	AVE	C.R.
지각된 유용성	1	1.000		0.673	0.684	0.866
	2	0.821	10.200			
	3	0.761	9.721			
지각된 즐거움	1	1.000		0.807	0.763	0.905
	2	0.971	17.274			
	3	0.711	12.709			
지각된 비용	1	1.000		0.924	0.698	0.902
	2	1.208	22.999			
	3	1.133	21.479			
	4	1.229	24.124			
기술노력	1	1.000		0.830	0.672	0.890
	2	1.010	15.357			
	3	0.827	12.214			
	4	0.945	15.845			
유형성	1	1.000		0.676	0.565	0.838
	2	0.935	8.687			
	3	1.394	9.094			
	4	1.397	9.820			
신뢰성	1	1.000		0.728	0.654	0.849
	2	0.677	11.218			
	3	1.016	13.253			
정보성	1	1.000		0.767	0.697	0.901
	2	0.794	10.626			
	3	1.040	12.263			
	4	1.098	13.363			
보안성	1	1.000		0.829	0.689	0.898
	2	1.177	12.868			
	3	1.022	12.045			
	4	1.145	13.933			
지각된 가치	1	1.000		0.649	0.570	0.798
	2	1.221	9.392			
	3	1.002	9.253			
만족도	1	1.000		0.716	0.723	0.886
	2	1.049	12.031			
	3	0.882	12.743			
재이용의도	1	1.000		0.753	0.718	0.883
	2	0.868	12.151			
	3	0.975	13.628			

Goodness-of-fit: $\chi^2=1023.778$, $df=610$ $p=0.000$, CMIN/ $df=1.678$, GFI=0.867, RMR=0.023, NFI=0.867, IFI=0.941, TLI=0.932, CFI=0.941, RMSEA=0.043, AGFI=0.839

*** $p<0.001$

〈표 4〉 측정변수의 상관관계

구분	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k
지각된 유용성(a)	1										
지각된 즐거움(b)	0.675 (0.021)	1									
지각된 비용(c)	-0.384 (0.026)	-0.447 (0.035)	1								
기술노력 (d)	-0.726 (0.022)	-0.532 (0.026)	0.598 (0.039)	1							
유형성(e)	0.821 (0.014)	0.711 (0.018)	-0.617 (0.024)	-0.778 (0.019)	1						
신뢰성(f)	0.717 (0.021)	0.748 (0.028)	-0.660 (0.039)	-0.690 (0.028)	0.827 (0.019)	1					
정보성(g)	0.770 (0.016)	0.602 (0.020)	-0.507 (0.027)	-0.742 (0.022)	0.830 (0.014)	0.760 (0.021)	1				
보안성(h)	0.528 (0.017)	0.505 (0.023)	-0.488 (0.032)	-0.533 (0.023)	0.658 (0.016)	0.729 (0.026)	0.700 (0.019)	1			
지각된 가치(i)	0.808 (0.018)	0.856 (0.025)	-0.549 (0.029)	-0.666 (0.023)	0.833 (0.015)	0.869 (0.025)	0.802 (0.018)	0.712 (0.020)	1		
만족도(j)	0.800 (0.017)	0.617 (0.020)	-0.511 (0.027)	-0.733 (0.022)	0.858 (0.014)	0.813 (0.022)	0.909 (0.017)	0.755 (0.019)	0.812 (0.018)	1	
재이용 의도(k)	0.839 (0.018)	0.695 (0.023)	-0.404 (0.028)	-0.721 (0.023)	0.739 (0.015)	0.825 (0.024)	0.854 (0.018)	0.686 (0.020)	0.891 (0.021)	0.919 (0.019)	1

() S.E.

IV. 연구결과

1. 가설검증 결과

본 연구는 중국 카셰어링 서비스에 대한 지각된 가치, 만족도 및 재이용의도를 살펴보기 위해 구조방정식을 통해 검증하였다. 검증 결과는 <표 5>와 같다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1091.210$, $df=626$, $p\text{-값}=0.000$, $CMIN/df=1.743$, $GFI=0.860$, $RMR=0.025$, $NFI=0.858$, $IFI=0.934$, $TLI=0.925$, $CFI=0.933$, $RMSEA=0.045$, $AGFI=0.835$ 로 나타나 측정 모형의 적합도가 적절함을 확인하였다.

연구가설에 대해 검증한 결과 첫째, 카셰어링 서비스에 대한 지각된 유용성과 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 나타내 [H1-1], [H1-2]는 채택되었다. 지각된 유용성이 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미친 결과는 박건철, 송인국(2019), Lu와 Wang(2020), Zhu et al.(2022)의 연구결과를 지지한다. 또한 지각된 즐거움이 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미친 결과는 Lu와 Wang(2020), Zhu et al.(2022)의 연구 결과와 일치한다.

둘째, 카셰어링 서비스의 지각된 희생(지각된 비용, 기

술노력)이 지각된 가치에 영향을 미치지 않아 [H2-1], [H2-2]가 기각되었다.

셋째, 카셰어링 서비스의 서비스품질 하위 요인 중 유형성이 지각된 가치에 영향을 미치지 않아 [H3-1]은 기각되었고, 신뢰성, 정보성 및 보안성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미쳐 [H3-2], [H3-3], [H3-4]는 채택되었다. 신뢰성, 보안성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 보인 결과는 Zhang et al.(2013)의 연구를 지지하며, 정보성이 지각된 가치에 미친 긍정적 영향 결과는 유강, 정연국(2024)의 연구와 일치 한다.

넷째, 카셰어링 서비스의 지각된 가치가 만족도 및 재이용의도에 정(+)의 영향을 미쳐 [H4], [H5]가 채택되었다. 지각된 가치가 만족도에 긍정적 영향을 보인 결과는 김다연, 김상용(2020)의 연구 결과를 지지하며, 지각된 가치가 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 보인 결과는 Kim과 Kim(2020)의 연구결과를 지지한다.

다섯째, 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자의 만족도가 재이용의도에 정(+)의 유의한 영향이 있음을 확인하여 [H6]을 채택하였다. 이러한 결과는 Huang과 Nan(2023)의 연구결과를 지지한다.

2. 조절효과 검증 결과

성별에 따른 조절 효과를 분석하였다<표 6>. 성별의 조절효과 검증하기 위하여 다중집단 확인적 요인분석 측정동일성 분석결과를 살펴보면 $p\text{-값}=0.386$ 으로 통계적 유의하지 않아 측정동일성을 확보하였다. 카셰어링 서비스의 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향에 대한 성별의 조절효과를 보면 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 남성 그룹이 여성 그룹보다 높은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(df=1)=5.922, p<0.05$). 즉 남성은 여성에 비해 카셰어링 서비스 이용시 지각된 가치가 높다면 만족도가 더 높음을 알 수 있다. 한편, 지각된 가치와 재이용의도의 관계($\Delta\chi^2(df=1)=0.896, p>0.05$), 만족도와 재이용의도의 관계($\Delta\chi^2(df=1)=0.683, p>0.05$)에서는 유의하지 않아 성별의 조절효과가 없다고 판단한다. 따라서 성별이 지각된 가치와 만족도 사이에서만 조절효과가 있다는 결과를 확인하여 [H7-1]은 채택하고 [H7-2]와 [H7-3]은 기각한다.

V. 결론 및 제언

카셰어링 서비스의 발전은 소비자의 이동 방식을 풍부하게 확장하고 이용 시간과 장소에 대한 소비자의 불안을 어느 정도 해소했다. 중국의 발달된 공유 모빌리티 경제, 거대한 소비자 인구 및 소비자 수요는 공유 모빌리티 시장 세분화를 더욱 탐구하고 발전시켜 공유경제에 새로운 발전 패러다임을 제공할 수 있다. 카셰어링 서비스는 언제 어디서나 빠르게 예약하고 차량을 이용할 수 있는 장점을 강조하면서 전통적인 렌터카 업체와의 차별성을 더한다. 현재 카셰어링 서비스에 대한 이용이 증가하고 있는 상황에서 카셰어링 서비스에 대한 심도 있는 연구를 진행하는 것은 의미가 있다고 생각한다.

1. 학문적 시사점

본 연구는 카셰어링 서비스의 지각된 가치가 만족도 및

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	P값	채택 여부
H1-1: 지각된 유용성 → 지각된 가치	0.278	0.114	2.115	0.034*	채택
H1-2: 지각된 즐거움 → 지각된 가치	0.157	0.042	2.170	0.030*	채택
H2-1: 지각된 비용 → 지각된 가치	0.076	0.026	1.160	0.246	기각
H2-2: 기술노력 → 지각된 가치	-0.076	0.045	-0.982	0.326	기각
H3-1: 유형성 → 지각된 가치	-0.141	0.195	-0.813	0.416	기각
H3-2: 신뢰성 → 지각된 가치	0.298	0.086	2.203	0.028*	채택
H3-3: 정보성 → 지각된 가치	0.377	0.095	3.331	0.000***	채택
H3-4: 보안성 → 지각된 가치	0.153	0.049	2.175	0.030*	채택
H4: 지각된 가치 → 만족도	0.926	0.118	9.059	0.000***	채택
H5: 지각된 가치 → 재이용의도	0.506	0.286	2.263	0.024*	채택
H6: 만족도 → 재이용의도	0.453	0.255	1.976	0.048*	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2=1091.210$, $df=626$, $p=0.000$, $CMIN/df=1.743$, $GFI=0.860$, $RMR=0.025$, $NFI=0.858$, $IFI=0.934$, $TLI=0.925$, $CFI=0.933$, $RMSEA=0.045$, $AGFI=0.835$

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

〈표 6〉 성별의 조절효과 검증결과

경로	성별(남성=183)	성별(여성=183)	χ^2 차이검증	p값
	Estimate	Estimate		
H7-1: 지각된 가치 → 만족도	0.934***	0.918***	$\Delta\chi^2(df=1)=5.922$	0.015*
H7-2: 지각된 가치 → 재이용의도	0.079	0.690**	$\Delta\chi^2(df=1)=0.896$	0.344
H7-3: 만족도 → 재이용의도	0.842	0.289	$\Delta\chi^2(df=1)=0.683$	0.409

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가치기반 수용모델을 적용하고 서비스품질을 추가요인으로 하여 분석하였다. 본 연구를 통한 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가치기반수용모델을 적용하여 연구를 진행하므로 인해 단순히 카셰어링 서비스에 대한 긍정적 혜택인 지각된 유용성, 지각된 즐거움뿐 아니라 부정적 측면의 희생인 지각된 비용, 기술노력을 함께 검증을 하였으며, 그 결과 희생보다는 혜택이 소비자의 지각된 가치에 더 중요한 변수로 확인되었다. 실제로 소비자들은 지각된 가치에 부정적인 희생부분 보다는 혜택 측면이 영향을 미치는 주요 변수임을 알 수 있었다.

둘째, 카셰어링 서비스에 대한 서비스품질을 적용하여 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 서비스품질 중 카셰어링 서비스에 대한 정보성, 신뢰성, 보안성이 지각된 가치에 중요한 영향 요인으로 작용했으며, 반면 차량의 외관이나 모델의 다양성, 주차시설의 이용 용이성 등은 상대적으로 카셰어링 서비스 이용자들에게는 지각된 가치에 영향을 주는 요인이 아님을 밝혀 서비스품질 요인 중에서도 소비자들의 지각된 가치에 미치는 영향이 상이함을 밝혀 냈다.

셋째, 기존의 카셰어링 서비스에서 가치기반수용모델 변수와 서비스품질 요인을 각각 구분하여 연구가 이루어진 데 반하여 본 연구에서는 가치기반수용모델 변수와 서비스품질 변수를 함께 적용하여 지각된 가치 분석을 한 것은 카셰어링 서비스를 종합적으로 평가하는데 도움이 될 것이며, 학문적 풍부함을 제공하는 데 도움이 될 것이다. 실제 분석결과 서비스품질의 정보성, 신뢰성이 유용성이나 즐거움보다는 높게 나타난 것을 볼 때, 소비자가 지각하는 혜택보다는 카셰어링 서비스 자체에 대한 품질 수준이 더 크게 영향을 미침을 밝혀냈다. 이는 결국 소비자들의 만족도 및 재이용의도에 영향을 미침을 알 수 있어 향후 만족도 및 재이용의도에 대한 연구 등에 기초자료로 제공할 수 있을 것이다. 또한 중국소비자들의 카셰어링 서비스에 대한 이용행동 이해에 도움을 줄 것이다.

넷째, 본 연구에서는 성별을 조절변수로 선정하여 조절효과 분석을 하였다. 그동안 기술정보 분야의 선행연구에서 성별의 조절효과를 분석한 연구들이 있으므로(Hwang, 2010) 카셰어링 서비스에 대한 이용에도 성별의 조절효과를 예측할 수 있어 분석하였다. 분석결과 카셰어링 서비스에서의 성별의 조절효과가 있음을 밝혀냈다. 따라서 향후에도 인구통계학적 변수를 고려하는 것에 대한 중요성

을 밝혀냈다는 점에 있어 학문적 의의가 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 주요 결과를 기초로 실무적 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 카셰어링 서비스의 지각된 혜택인 지각된 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과는 Zhu et al.(2022)의 중국 베이징, 상하이, 광저우 3개 도시에서 카셰어링을 이용하는 소비자를 대상으로 조사한 결과, 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 결과와 일치하였다. Lu와 Wang(2020)의 연구 결과 또한 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 지각된 가치의 정도를 반영할 수 있으며, 새로운 형태의 교통 서비스로서 카셰어링 서비스는 유연한 이동시간과 이동 경로를 제공하여 소비자의 다양한 요구를 충족시킬 수 있다고 하였다. 따라서 지각된 유용성을 향상하도록 카셰어링 서비스는 사용자의 니즈를 더욱 잘 이해하고, 카셰어링 서비스와 관련하여 소비자가 원하는 유용한 정보와 서비스를 제공하며, 축적된 이용 데이터를 활용하여 지역별 차종과 수량을 합리적으로 배분함으로써, 사용자들의 외출의 편리함과 도움을 제공할 것이라는 서비스 이용 전 유용성을 인식할 수 있도록 해야 한다. 또한 지각된 즐거움을 향상시키기 위해서는 차량 내 음향 등 엔터테인먼트 시스템을 업그레이드하여 사용자가 운전 중에도 즐거움을 느낄 수 있으며, 공휴일에 프리미엄 차량을 추가 제공하여 사용자에게 더 흥미로운 운전 경험을 제공하도록 하여야 한다. 이는 결국 지각된 가치 향상에 도움이 될 것이다.

둘째, 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자의 지각된 희생인 지각된 비용, 기술 노력이 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 않음을 확인하였다. 이 결과는 소비자의 지각된 비용과 기술이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 선행연구(백승연, 이소영, 2022; Lu & Wang, 2020)와는 다른 결과가 나타났다. 본 연구의 조사대상의 지역이 중국의 특1선 도시인 베이징, 상하이, 광저우, 선전 4개의 대도시에 한정해서 연구가 이루어져 교육 수준과 소득 수준이 상대적으로 높으므로 서비스에 대한 익숙한 상황에서 소비자는 관련 기능을 처리하고 사용할 수 있으며, 가격에 대한 민감도가 낮아(Iqbal et al., 2003) 이러한 결과가 나타난 것이라 생각된다. 하지만 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자들에게는 비용이나 기술 노력 등은 소비자들의 이

용에 중요한 요인이므로 소비자는 다양한 원천을 통해 비용 등에 대한 정보를 비교 탐색하는 노력이 필요하다고 생각한다. 아울러 카셰어링 서비스 이용시 사전에 이용 방법에 대한 내용을 정확히 파악하고 서비스 이용에 참여하는 것도 필요하리라 본다. 이는 카셰어링 서비스 이용자들의 소비자교육이 필요한 부분이라 생각된다. 기업의 경우는 축적된 데이터를 활용하여 카셰어링 서비스의 지역별 이용 현황, 소비자의 이용 목적과 시장현황을 종합적으로 분석하고 소비자에게 더 합리적인 이용 가격을 제공해야 한다. 또한, 소비자의 참여가 함께 이루어져 서비스를 완성하므로 기업은 카셰어링 서비스에 대한 이용의 용이함을 가져올 수 있도록 이용 관련 정보 등을 소비자들이 쉽게 이해하도록 제공할 필요가 있을 것이다.

셋째, 카셰어링 서비스의 신뢰성, 정보성과 보안성이 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 이 결과는 유강, 정연국(2024)의 스마트 관광 서비스에 대한 정보성과 Nguyen-Phuoc et al.(2021)이 연구한 카셰어링 서비스에서의 신뢰성, 보안성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 따라서 카셰어링 서비스기업의 신뢰성, 정보성 및 보안성을 확보하기 위한 노력이 요구된다. 특히 카셰어링 서비스에 대한 서비스품질 요인 중 정보성이 지각된 가치에 가장 높은 영향력을 나타낸 것은 서비스 제공업체가 서비스에 대한 정확하고 유용한 정보를 제공해 주는 것이 서비스에 대한 지각된 가치를 높게 인식할 수 있는 가장 주요 요인임을 알 수 있는 결과이다. 따라서 정보성의 향상을 위해 기업은 서비스와 차량 정보를 신속하게 업데이트해야 하며, 새로운 서비스와 차량을 투입할 때, 사용자에게 상세하고 이해하기 쉬운 이용 정보를 제공해야 한다. 아울러 이용자의 경우에도 카셰어링 서비스 이용 전에 서비스 이용에 대한 정보 탐색 및 이용 방법을 숙지하고 이용할 필요가 있다. 또한, 서비스에 대한 소비자의 신뢰 수준을 유지하기 위해 이용자의 이용 상황에 따라 서비스를 조정하고 최적화하며, 이용자에게 더욱 적합한 서비스를 제공해야 한다. 이용자가 기업이 항상 이용자의 권익을 중요시한다는 신뢰를 형성하도록 해야 한다. 보안성 측면에서 업체는 정기적으로 시스템을 업데이트하고 이용자의 개인 정보 보호를 위해 정기적으로 이용자의 비밀번호 갱신 알림을 줄 뿐 아니라 개인정보 보호 강화 강좌 등 기업소비자교육의 실시가 필요하다. 이처럼 카셰어링 서비스에 대한 정보성, 신뢰성, 보안성 향상은 소비자의 지각된 가치를 향상할 수 있으며, 소비자의 카셰어링 서비스에 대한 강력한 지속적인 이용의도를

형성하며, 긍정적 구전을 형성할 수 있을 것이다(Nguyen-Phuoc et al., 2021). 한편, 유형성이 지각된 가치에 영향을 미치지 않은 이유는 중국의 카셰어링 서비스 제공업체들이 자동차 제조업체와 협력하여 통일된 차종을 사용하는 경우가 많기 때문이다. 따라서 소비자들은 동일 브랜드의 카셰어링 서비스를 이용할 때 차량의 외관이나 내장과 같은 유형적인 요소에 대해 큰 차이를 느끼지 않을 수 있다.

넷째, 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자의 지각된 가치가 만족도 및 재이용의도에 긍정적인 영향력이 있음을 확인하였다. 이 결과는 김해중 외(2016)의 공유경제 연구에서 지각적 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 진경천(2023)의 카셰어링 서비스 연구에서 소비자의 지각된 가치가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과와 일치한다. 따라서 카셰어링 서비스 제공업체는 소비자의 지각된 가치 향상을 위해 노력해야 한다. 본 연구 결과 소비자가 카셰어링 서비스에 대해 지각하는 혜택인 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 객관적인 서비스품질인 신뢰성, 정보성, 보안성이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는 주요 요인이므로 서비스 제공업체가 마케팅 수단을 통해 소비자의 지각된 가치를 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 즉, 카셰어링 서비스에 대한 소비자의 지각된 유용성을 향상하고 즐거움을 제공할 수 있도록 해야 하며, 서비스품질에서 신뢰성, 정보성, 보안성 등의 향상을 위한 기업의 노력이 지속적으로 이루어질 필요가 있다. 이는 소비자의 만족을 얻을 수 있으며, 서비스를 지속적으로 이용할 수 있다. 또한, 서비스 제공업은 소비자의 다양한 요구를 충족시키고 차량 및 시스템 안전성 및 소비자의 정서적 측면에서 인지된 위험을 제거하여 다른 잠재적 사용자에게 긍정적인 구전 및 홍보 효과를 제공하고 기업의 지속적인 이익 창출에 도움이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자의 만족도가 재이용의도에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 이는 김다연, 김상용(2020)의 카셰어링 서비스에 대한 연구 결과와 일치한다. 따라서 카셰어링 서비스 제공업체가 제공하는 서비스의 정보와 품질을 일관되게 확보하고 지속적으로 업데이트되는 차종, 주차시설 및 서비스 적용 범위를 확장하면 소비자가 카셰어링 서비스에 만족하여 더 많이 재이용을 할 것이다. 또한, 카셰어링 서비스 이용 후 소비자들의 만족도 조사를 지속적으로 실시하여 불만족한 사항이나 개선할 사항 등 VOC를 청취하여 이를 마케팅 전략에 반영할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 카셰어링 서비스를 이용하는 소비자의 지

각된 가치와 만족도 사이의 영향 관계에서 성별이 조절효과가 있다는 것을 확인하였으며, 이 결과는 Prieto et al.(2017)의 연구 결과를 지지한다. 본 연구에서의 성별에 따른 조절효과 결과를 살펴보면 남성 소비자가 여성 소비자보다 개인의 지각된 가치가 충족될 때 더 많은 만족감을 느낀다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 카셰어링 서비스에 대한 남녀 간의 이용 차이를 분석하여 차별화된 전략을 수행해야 한다. 특히 남성 소비자의 경우는 각종 인센티브 등에 영향을 받을 가능성이 더 높으므로(Si et al., 2022), 기업은 남성 소비자가 카셰어링 서비스를 많이 이용하는 시간에 쿠폰과 할인권 증정 등의 프로모션을 활용하도록 해야 한다. 한편, 여성 소비자는 쇼핑, 가족 픽업 및 기타 일상 행동에 더 많은 관심을 기울이고 있어(Kawgan-Kagan & Popp, 2018) 외출에 도움이 되는 실용적 측면을 중요시하므로 여성 소비자가 많이 사용하는 시간에 차량 사용 상태를 확인하고 유지하기 위해 인력을 배치하고 편리한 운전을 위한 운전 보조 도구 및 사용 안내를 제공하여 성별에 따른 소비자의 차별화된 맞춤형 서비스 요구를 충족시키도록 해야 한다.

한편, 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 베이징, 상하이, 광저우, 선전 4개 도시의 카셰어링 서비스 이용경험자를 조사대상으로 수집된 데이터는 전체 카셰어링 서비스 시장의 실제 사용을 정확하게 예측하지 못할 수 있다. 중국 카셰어링 서비스 시장은 수많은 브랜드를 보유하고 있으며, 일선 도시 이외의 도시의 불균형한 발전, 소비자의 소득과 교육 수준, 현지 인프라 구축 등의 현실적 제약으로 분석 결과를 모든 상황에 적용할 수는 없다. 이러한 본 연구의 현실적인 한계가 있지만 중국 카셰어링 서비스에 대해 소비자가 다양한 측면에서 인식하는 결과와 차이점을 이해함으로써 서비스 제공업체가 이용자의 만족도를 향상하고 마케팅 전략을 수립하여 시장을 더욱 확장하는데, 어느 정도 도움이 될 것이다.

주제어: 카셰어링 서비스, 가치기반수용모델, 서비스 품질, 지각된 가치, 만족도, 재이용의도

REFERENCES

- 김규혁, 김희수, 윤보경, 송태진(2022). 공유차량 서비스 이용자 특성별 통행 이질성 분석. *대한교통학회지*, 40(4), 492-516.
- 김다연, 김상용.(2020). 공유경제서비스 경험고객의 만족요인과 공유선호정도의 조절효과를 고려한 재이용의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 31(1), 65-90.
- 김민정, 이형재(2019). 카셰어링 서비스 종합만족도에 영향을 미치는 요인: 서비스품질 만족도, 서비스상품 만족도, 서비스체험 만족도를 중심으로. *서비스연구*, 9(3), 17-38.
- 김상철(2014). 카셰어링으로 우리사회 공동체 문화 심기. *석유와 에너지*, 292, 68-69.
- 김인수, 장정아, 김정화(2023). 가치기반수용모델 기반의 로보택시 사용자 수용성 분석. *한국ITS학회 논문지*, 22(1), 291-310.
- 김지연, 민소라, 최정일(2019). 항공사 모바일 애플리케이션의 주요 품질요인이 지각된 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(2), 321-345.
- 김해중, 박종우, 조동혁(2016). 공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 16(1), 214-229.
- 류전진, 최창범(2024). 중국의 P2P 차량공유서비스 품질과 이용자 만족도 간의 관계: 디디추싱 사례. *무역경영연구*, 33, 1-19.
- 모온가, 류미현(2023). 중국 온라인 쇼핑몰의 챗봇 서비스에 대한 혜택, 희생, 사회적 실재감이 지각된 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향 연구. *한국생활과학회지*, 32(4), 409-423.
- 민소라, 진민정(2022). 스마트공항 이용자의 지각된 혜택과 희생이 지각된 가치, 공동 가치 제안 의도, 정보공유 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가치기반 수용모델을 중심으로. *관광진흥연구*, 특별호, 47-68.
- 박건철, 송인국(2019). 차량공유 서비스에 대한 지각된 가치와 이용의향에 관한 연구: 서울시 나눔카 서비스 이용자를 중심으로. *인터넷정보학회논문지*, 20(2), 109-118.
- 박현희, 전중옥(2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 21(4), 57-80.
- 배지연, 허정옥(2014). 스파의 서비스품질과 물리적 환경이 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향: 호텔 스파와 데이스파 간 비교. *Journal of the Korean*

- Data Analysis Society*, 16(3), 1485-1502.
- 배기봉, 全香花, 강대석(2019). 공유경제 매력적 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향: 중국의 차량공유 서비스 중심으로. *Journal of China Studies*, 22(4), 129-152.
- 백승연, 이소영(2022). 자율주행 자동차 사용의도에 영향을 미치는 요인. *벤처혁신연구*, 5(4), 91-108.
- 범력중, 고일상(2017). 스마트폰을 이용한 카셰어링 서비스를 촉진하는 요인에 관한 연구: 중국의 DIDI 서비스를 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 16(2), 7-24.
- 서재철, 강근옥(2021). 모바일 외식 어플리케이션 서비스 특성이 지각된 가치와 유용성, 사용 용이성 및 행동의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 17(1), 127-145.
- 손봉진, 장택봉, 최재원(2017). 카 셰어링 서비스 품질에 따른 고객 평가와 행동의도 관계성. 한국경영정보학회 춘계학술대회 자료집(p.163-168), 광주, 한국.
- 우종필(2022). *우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래.
- 유강, 정연국(2024). 스마트관광 정보기술숙성이 지각된 가치, 관광서비스 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 26(3), 59-77.
- 유파, 변숙은(2023). 정보품질과 자기효능감이 카셰어링 재이용의도에 미치는 영향. *서비스연구*, 13(3), 20-38.
- 이상기, 강명수(2016). O2O의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 23(1), 155-190.
- 이에리(2021). 차량공유서비스 지속이용의도의 영향요인: 사용자 태도, 플랫폼 품질, 정보 프라이버시 염려, 혁신성을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(6), 75-96.
- 이연주, 윤지환(2023). 가치기반 수용모델(VAM) 및 기대일치모델(ECM)을 적용한 온라인 여행사(OTA)의 지각된 가치 인식이 이용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 47(7), 145-160.
- 이영환, 전인오(2017). ICT기반 O2O서비스의 특성이 사용자만족에 미치는 영향: 이용안전성의 매개효과를 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(4), 157-169.
- 이은지, 조철호(2018). 공유경제에서 서비스품질이 공유 가치창출 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 공유자전거를 중심으로. *품질경영학회지*, 46(3), 523-538.
- 이혜정, 서주환(2022). 개인적 및 사회적 혜택이 공유가치 서비스 이용의도에 미치는 영향: 플랫폼 이용 용이성의 조절효과 중심으로. *마케팅관리연구*, 27(2), 1-26.
- 이훈영(2019). *이훈영교수의 연구조사방법론(제2판)*, 서울: 청람.
- 정성용, 김진수(2018). O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구. *경영정보학연구*, 20(4), 1-23.
- 지로요, 하홍열(2021). 중국 디디추싱 정책에서 고객만족과 이탈의도에 관한 연구: 조절된 조절모형을 중심으로. *한중사회과학연구*, 19(2), 180-198.
- 지선영, 김문기, 한상린(2024). 가치기반수용모델(VAM)을 활용한 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 관한 연구. *서비스연구*, 14(2), 101-116.
- 진경천(2023). 차량 공유 서비스의 지속사용의도 영향요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 38(4), 1-25.
- 최기은, 박소현, 강현민(2020). 카셰어링 서비스 환경에서 차량 내 음성 에이전트의 관계적인 개인화 수준과 재사용에 따른 사용자 경험 효과 연구. *디지털콘텐츠학회논문지*, 21(7), 1311-1323.
- 한성희(2021). 하이브리드자동차 이용행태 및 소비만족도에 관한 연구: 소비자의 지각된 비용과 소비가치를 중심으로. *한국생활과학회지*, 30(5), 783-801.
- 李丹, 唐玲艷, 李旦(2021). 共享汽車持續使用意願影響因素研究: 基于感知理論, *時代汽車*, 4, 4-5.
- 中國政府网(2022). 擴大內需戰略規劃綱要(2022-2035年), https://www.gov.cn/zhengce/2022-12/14/content_5732067.htm
- Ahn, J., Choi, E. K., & Joung, H. W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees' motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth?. *Information*, 11(9), 412.
- Del Mar Alonso-Almeida, M. (2019). Carsharing: Another gender issue? Drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value. *Travel Behaviour and Society*, 17, 36-45.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach., *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., & Rosa-Garcia, A. (2020). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, 62(6), 725-742.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Chen, M., Sun, Y., Waygood, E. O. D., Yu, J., & Zhu, K. (2022). User characteristics and service satisfaction of car sharing systems: Evidence from Hangzhou, China. *Plos One*, 17(2), e0263476.
- Cheng, X., Fu, S., & De Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
- Chun, Y. Y., Matsumoto, M., Tahara, K., Chinen, K., & Endo, H. (2019). Exploring factors affecting car sharing use intention in the Southeast-Asia region: A case study in Java, Indonesia. *Sustainability*, 11(18), 5103.
- Dawes, M. (2016). Perspectives on the ridesourcing revolution: Surveying individual attitudes toward Uber and Lyft to inform urban transportation policymaking. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78-94.
- Gao, Y., & Chen, J. (2019). The risk reduction and sustainable development of shared transportation: The Chinese online car-hailing policy evaluation in the digitalization era. *Sustainability*, 11(9), 2596.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Huang, H., & Nan, G. (2023). Factors Influencing Continuance Intention of Time-Sharing Cars. *Sustainability*, 15(13), 10625.
- Huang, Y., & Moon, T. (2018). Influence of car sharing service on consumers' continuous usage intention in China. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(5), 201-215.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760.
- Iqbal, Z., Verma, R., & Baran, R. (2003). Understanding consumer choices and preferences in transaction-based e-services. *Journal of Service Research*, 6(1), 51-65.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301-317.
- Kim, H. G., & Kim, S. S. (2020). Occupants' awareness of and satisfaction with green building technologies in a certified office building. *Sustainability*, 12(5), 2109.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H. Y., & Yoon, S. (2022). Do consumer values and switching barriers influence sharing consumption intention? A cost-benefit approach. *Journal*

- of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 35, 99-120.
- Kawgan-Kagan, I., & Popp, M. (2018). Sustainability and gender: A mixed-method analysis of urban women's mode choice with particular consideration of e-carsharing. *Transportation Research Procedia*, 31, 146-159.
- Kumar, A., Gupta, A., Parida, M., & Chauhan, V. (2022). Service quality assessment of ride-sourcing services: A distinction between ride-hailing and ride-sharing services. *Transport Policy*, 127, 61-79.
- Le Vine, S., Zolfaghari, A., & Polak, J. (2014). Evolution, Challenges and Opportunities, <https://www.acea.auto/publication/sag-22-carsharing-evolution-challenges-and-opportunities/>
- Lee, S. H., Lee, B. Y., & Kim, H. W. (2019). Decisional factors leading to the reuse of an on-demand ride service. *Information & Management*, 56(4), 493-506.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of perceived value and travelers' behavioral intention to adopt ride hailing services: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020(1), 4380610.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2019). Risk perception and intention to discontinue use of ride-hailing services in China: Taking the example of DiDi Chuxing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 66, 459-470.
- Mensah, I. K., Tianyu, Z., Zeng, G., & Chuanyong, L. (2019). Determinants of the continued intention of college students in China to use DiDi mobile car-sharing services. *Sage Open*, 9(4), 2158244 019893697.
- Muthén, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367-384.
- Nielsen, J. R., Hovmøller, H., Blyth, P. L., & Sovacool, B. K. (2015). Of "white crows" and "cash savers:" A qualitative study of travel behavior and perceptions of ridesharing in Denmark. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, 113-123.
- Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., ... & David-West, O. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: the role of customer perceived value. *Information Technology & People*, 35(5), 1540-1562.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: The case of Libyan E-commerce customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), 86-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Peter, J. P. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Toronto: Irwin.
- Prieto, M., Baltas, G., & Stan, V. (2017). Car sharing adoption intention in urban areas: What are the key sociodemographic drivers?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 218-227.
- Shah, T. R. (2021). Service quality dimensions of ride-sourcing services in Indian context. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 249-266.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
- Si, H., Duan, X., Cheng, L., & Zhang, Z. (2022).

- Determinants of consumers' continuance intention to use dynamic ride-sharing services. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 104, 103201.
- Statista(2024). Carsharing-China. <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/car-sharing/china>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & 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), 77-105.
- Tran, V., Zhao, S., Diop, E. B., & Song, W. (2019). Travelers' acceptance of electric carsharing systems in developing countries: the case of China. *Sustainability*, 11(19), 5348.
- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2024). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era: a comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yang, H., & Xia, L. (2022). Leading the sharing economy: An exploration on how perceived value affecting customers' satisfaction and willingness to pay by using DiDi. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 54-76.
- Yao, P., Sabri, M. F., Osman, S., Zainudin, N., & Li, Y. (2023). Consumers' continued intention to use online-to-offline (O2O) services in omnichannel retail: Differences between To-Shop and To-Home Models. *Sustainability*, 15(2), 945.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2013). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 82-102.
- Zhu, G., Zheng, J., & Chen, Y. (2022). Acceptance of free-floating car sharing: A decomposed self-efficacy-based value adoption model. *Transportation Letters*, 14(5), 524-534.

Received 21 August 2024;

1st Revised 02 October 2024;

Accepted 24 October 2024