The Effect of Customers' Perceived Value on Continuance Intention in the Sharing Economy: A Mediation of Attachment and Perceived Usefulness
공유경제 서비스에 대해 소비자가 느끼는 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 애착과 유용성의 매개효과

Seongryul Park(First Author)
Korea University
(*pdomingo2000@korea.ac.kr*)
Jungki Lee(Corresponding Author)
Korea University
(*jungkilee@korea.ac.kr*)

Sharing economy is an alternative consumption paradigm in which consumers share, rather than own, limited resources. In order for a sharing economy service to settle in successfully, it is vital for consumers to use it on a continuous basis. However, prior research on sharing economy is mostly focused on the initial purchase intention of customers, and little is known about consumer behavior related to the continuance intention. This study investigates how perceived values, perceived usefulness, and sense of attachment contribute to the continuance intention in the sharing economy service. Findings of this study are intriguing. Customers' perceived value of the car sharing services is found to have a positive influence on their perceived usefulness, as well as, their sense of attachment to the service. Both perceived usefulness and the sense of attachment to the service have a positive influence on their continuance intention. As postulated, sense of attachment is found to mediate the relationship between the perceived usefulness and continuance intention in the sharing economy service. Thus, the customers' continuance intention is formed based upon both evaluative(i.e., perceived usefulness) and emotive(i.e., attachment) factors associated with the service. Such findings of this study provide several implications for both academics and practitioners.

Key Words: Perceived Value, Continuance Intention, Attachment, Perceived Usefulness

Submission Date: 11. 21. 2021 Revised Date: (1st: 02. 15. 2022) Accepted Date: 03. 04. 2022

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION
This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Ⅰ. 서 론

최근 공유경제가 소비의 새로운 패러다임으로 부각되고 있다. 개인이 소유하고 있는 자원(자동차, 공간 등 재화 및 서비스)을 본인이 이용하지 않는 동안 타인에게 빌려줌으로써 한정된 재화를 다른 사람들과 공유하여 각자의 필요에 따라 이용하는 소비 형태를 지칭하는 공유경제(Sharing Economy)는 비교적 낮은 투입비용으로 경제적 이익을 효율적으로 실현할 수 있는 신 경제 개념으로 인식되어 다양한 분야로 급속하게 확산하고 있다(Bardhi and Eckhardt, 2012). 미국의 경우, 지난 2008년에 숙박 공유경제 서비스인 에어비앤비(Airbnb)가 등장한 이래, 교통(예: Uber, Lyft), 숙박(예: Onefinestay), 의류(예: Rent the Runway), 금융(예: Transferwise), 음식(예: Deliveroo), 그리고 사무공간(예: WeWork) 등과 같은 다양한 분야에 걸쳐 공유경제 서비스 플랫폼이 활발하게 운용되고 있다(Eckhardt, Houston, Jiang, Lamberton, Rindfleisch, and Zervas, 2019). 우리 나라에서도 공간(에어비앤비, 마타주, 고스트키친), 이동수단(쏘카, 우버), 물건(클로젯셰어, 희망장난감도서관), 정보(겟차, 모두의 주차장, 잇다), 서비스(위시켓, 재능넷, 와디즈) 등 다양한 부분에 공유경제의 개념이 적용되고 있다. 세계 공유경제 시장의 규모는 2014년에는 약 140억 달러로 추정되었는데 2025년에는 약 3,350억 달러 규모의 시장으로 예상되어 폭발적인 성장이 진행되고 있다(Costello and Reczek, 2020; Yaraghi and Ravi, 2017). 다양한 분야에서 공유경제는 소유를 바탕으로 하는 기존의 경제 질서에 대한 새로운 대안으로 평가되고 있다(Wallenstain and Shelat, 2017).

공유경제라는 새로운 경제 시스템이 시장에 빠르게 뿌리내림에 따라 학계에서도 이에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Lessig(2008)가 공유경제를 한정적인 자원을 여러 소비자들이 함께 공유하여 활용하는 협력적 태도의 소비 경제 방식으로 규정한 이래, 초기의 공유경제에 관한 연구는 다양한 각도에서의 정의, 분류, 적용 가능한 분야 등 공유경제 개념의 시장 가능성을 타진하는 연구가 주류를 이루었다(Albinsson and Perera, 2012; Belk, 2007; Bucher, Fieserler, and Lutz, 2016; Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2016). 이에 발맞추어 공유경제에 관련된 협력소비 행동에 관한 연구도 활기를 띠기 시작했다(Holbrook, 2006; Piscicelli, Cooper, and Fisher, 2015). 최근에는 공유경제에 대해 소비자가 느끼는 가치 및 유용성 등 공유경제에 관련된 소비자 행동의 설명에 대한 연구도 늘어나고 있는 추세이다(Curtis and Mont, 2020). 공유경제에 관한 문헌의 기조는 공유경제는 거대한 시대의 흐름이고, 다양한 분야에 적용이 가능하고, 이를 이용하는 소비자는 독특한 행동양식을 띠고 있다는 것이다.

공유경제가 시장에서 주요 소비체제로 안착하기 위해서는 소비자의 지속적인 이용이 필수적이다. 공유경제라는 새로운 소비 대안에 대해 소비자가 단순히 호기심에 끌려 시험해보는 일회성 구매를 넘어서 이를 사용해 본 후 그 가치 및 유용성에 대해 많은 소비자가 우호적으로 평가하고 이를 지속적으로 이용할 때 비로소 해당 공유경제는 시장에 뿌리를 내리게 된다. 그런데, 공유경제를 다루는 대부분의 기존 연구에서는 공유경제를 혁신의 한 형태로 규정하고 공유경제 이용을 혁신수용의 차원에서 접근하고 있어 연구의 초점이 소비자의 최초 구매 혹은 구매의도를 설명하고 예측하는 데 맞추어져 있다(Bellotti,

Ambard, Turner, Gossmann, Demkova, and Carrol, 2016; Möhlmann, 2015; Hamari et al., 2016). 이 같은 연구접근방식은 공유경제 관련 소비자의 태도나 최초구매행동을 분석하는데 유용하나 공유경제를 재구매하는 소비자의 행동양식에 대한 설명을 제시하기에는 역부족이다. 예컨대, 특정한 공유경제서비스를 이용해본 소비자가 해당 서비스에 대해 어떠한 평가나 감정을 가지게 될 때 그 서비스를 다시 찾게 될 것인지와 같은 실용적인 문제에 대한 의문은 여전히 남아있는 것이다. 소비자의 공유경제에 대한 지속이용의도를 설명하기 위해서는 공유경제 서비스를 사용해 본 적이 없는 소비자를 대상으로 행하는 기존 연구의 접근방식에서 벗어나 공유경제를 실제로 사용해본 소비자들을 대상으로 그들의 의사결정 및 행동 특성에 관한 이해가 필요하다. 즉, 공유경제에 대한 소비자의 지속이용의도가 형성되는 과정에 대한 이해를 위해서는 공유경제를 사용해본 소비자를 대상으로 하는 연구가 필요하다 할 수 있다.

본 연구는 공유경제에 대해 소비자가 지속이용의도를 형성하는 과정에 대한 연구모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하는 것을 목표로 한다. 구체적으로, 소비자가 공유경제 서비스에 대한 지속이용의도를 형성하기 위해서는 소비자가 공유경제 서비스를 사용해 본 후, 해당 서비스가 바람직한 가치를 가지고 있는 것으로 느끼고, 유용하다고 인지하는 것이 필요하며, 사용 후에 해당 서비스에 대해 정서적으로 애착을 느끼게 되면 지속이용의도가 더욱 강화될 것이라는 인지(가치)-신념(유용성)-감정(애착)-태도(지속이용의도)를 연구의 틀(Desai and Mahajan, 1998)로 제시하고, 다음의 연구문제에 대해 실증연구를 통해 고찰해보고자 한다. 공유경제 서비스를 사용해 본 소비자는 공유경제로부터 어떠한 가치를 인지하는가? 공유경제 서비스를 사용해본 소비자가 해당 서비스로부터 인지할 수 있는 다양한 가치 중 어떠한 가치로 인해 그 서비스를 특별히 유용한 것으로 판단하는가? 공유경제서비스를 사용해 본 소비자가 인지할 수 있는 다양한 가치 중 해당 서비스에 대해 애착을 느끼게 하는 가치는 어떠한 것인가? 공유경제서비스를 지속적으로 이용하겠다는 소비 의도를 형성하는데 이성적인 변인인 유용성과 감정적인 변인인 애착의 상대적 기여도는 어떠한가? 이상의 연구 주제를 고찰하기 위해 본 연구의 연구모형이 설정되었고, 연구모형을 구성하고 있는 변인들(가치, 유용성, 애착, 지속이용의도) 간의 유기적 관계에 대한 심도 있는 검증을 실시한 바, 그 결과가 다양한 학문적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 공유경제 서비스(Sharing Economy Service)

공유경제는 한정된 자원을 다수의 소비자들이 공동으로 소유하여 활용하는 협력적 소비 경제방식으로 정의된다(Lessig, 2008). 이는 소비자들이 협력적 소비라는 기치 아래, 제품 및 서비스를 각자의 필요에 따라 공유함으로써 공유경제는 소비재 활용의 효율성을 극대화할 수 있는 경제 형태로 평가되고 있다(Owyang, Tran, and Silva, 2013). 공유경제 서비스는 공간, 이동수단, 물건, 정보 등 다양한 분야에서 출시되고 있으며 국내에서 운용되고 있는 공유경제 서비스의 주된 유형은 〈Table 1〉에 소개되어 있다.

〈Table 1〉 공유경제 서비스 유형

유형	정의	국내 공유경제 서비스 제공 업체
공간 (Space)	타인과 전체 혹은 일부 공간(장소)를 공유하는 서비스	에어비앤비(숙박공유) 마타주(창고공유) 고스트키친(주방공유)
이동수단 (Transportation)	특정시간 자동차 등 이용하여 목적지까지 이동하는 서비스	쏘카(카셰어링) 우버(카헤일링)
물건 (Good)	특정기간 타인의 소유물을 공유하여 이용하는 서비스	클로젯셰어(의류공유) 희망장난감도서관(완구공유)
정보 (Information)	다른 사람들과 공개적으로 정보를 공유하는 서비스	겟차(차량구매정보공유) 모두의 주차장(주차정보공유) 잇다(취업정보공유)
서비스 (Service)	시간 및 에너지 절약 위해 타인의 능력을 공유하는 서비스	위시켓(IT아웃소싱공유) 재능넷(재능공유) 와디즈(크라우드펀딩)

공유경제 서비스는 사적 소유를 기반으로 하는 전통적인 경제의 서비스에 비해 다음과 같은 차별화된 특징이 있다. 첫째, 공유경제 서비스는 소비자와 서비스 제공자가 정보통신기술을 매개로 상호 간의 의사소통이 이뤄진다는 점에서 기존의 소비 양식과 차별화된다(Belk, 2014a; Botsman and Rogers, 2010a, 2010b). 둘째, 소비자와 자원 제공자 간의 커뮤니티 형성을 통해 제품이나 서비스 등의 시장제공물(이하 시장제공물)을 필요에 의해 이용을 하게 된다(Hamari et al., 2016). 셋째, 공유경제 서비스 플랫폼에서 소비자는 시장제공물을 이용하는 소비주체의 역할과 자신이 소유한 자원을 필요로 하는 이용자에게 제공하는 제공 주체의 역할을 함께 수행하는 양방향적 소비 행태를 갖는 특성을 지니고 있다(Narasimhan et al., 2018). 이와 같은 특성을 종합해보면, 공유경제는 한정된 시장제공물을 다수의 소비자가 공동으로 활용하는 효율 지향적 경제 개념으로, 정보통신기술을 기반으로 하는 온라인 서비스 플랫폼에서 소비자들이 신뢰와 평판을 토대로 협력적인 양방향 소비에 참여하는 새로운 소비 개념으로 정리될 수 있다(Lessig, 2008; Scholl, Rubik, Kalimo, Biedenkopf, and Söebech, 2010).

Lessig(2008)에 의해 공유경제 개념이 논의된 이래, 학계에서는 공유경제를 주제로 한 연구들이 점차 늘어나고 있다. 주요 연구 분야는 공유경제 유형에 관한 연구(Albinsson and Perera, 2012; Nov, Naaman, and Ye, 2010; Ozanne and Ballantine, 2010), 공유의 개념에 관한 연구(Belk, 2007, 2014a, 2014b), 공유와 협력소비의 동기요인에 관한 연구(Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016), 공유에 관한 만족 요인에 관한 연구(Möhlmann, 2015), 공유의 가치 요인에 관한 연구(Piscicelli et al., 2015) 등으로 분류될 수 있다. 국내의 공유경제 서비스 연구의 현황을 살펴보면, 기술수용모형을 기반으로 공유경제 서비스의 가치 및 이용의도에 관한 연구(Lee, Jeon, and Jeong, 2016), 공유경제 서비스에 대한 소비자의 지각요인과 가치에 관한 연구(Cho and Suh, 2018), 공유경제 서비스의 소비자

이용 경험에 관한 연구(Park, 2016), 공유경제 서비스 소비자의 이용의도 형성에 미치는 요인 연구(Lee, 2017; Lee and Park, 2016; Cho and Jeong, 2019) 등 공유경제 서비스 활성화에 따른 소비자의 이용 동기 및 이용 의도 형성에 관한 연구들이 활발하게 이루어지고 있다.

2.2 지각된 가치(Perceived Value)

소비자가 지각하는 가치는 소비자가 시장제공물을 소비하는 과정에서 경험한 전반적 효용에 대한 평가로 정의된다(Cronin and Taylor, 1992). 소비자의 가치에 대한 판단은 소비자가 이용하기 위해 투입한 비용(cost) 및 노력 대비 혜택(benefit) 간의 상쇄관계(tradeoff)에 근거해서 이루어진다(Babin, Darden, and Griffin, 1994). 소비자가 자신이 소비한 제품 및 서비스에 대한 총체적 평가를 할 때에는 가격 대비 성능 등 기능적(functional) 속성은 물론 제품 및 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 감정적 효용과 같은 정서적(emotional) 속성 또한 중요한 요인으로 작용하는 것으로 알려져 있다(Sánchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, and Holbrook, 2009).

소비자 지각 가치에 대한 분류는 다양하다. 소비를 통해 개인이 느낄 수 있는 가치에 대해 Sheth, Newman, and Gross(1991)는 기능적 가치(Functional value), 사회적 가치(Social value), 감정적 가치(Emotional value), 상황적 가치(Conditional value), 인식적 가치(Epistemic value)로 분류한 바 있다. 이와 유사하게 Sweeney and Soutar(2001)는 기능적 가치에 대해 금전적인 혜택을 중심으로 하는 경제적 가치(Economic value)와 품질적인 혜택을 중심으로 하는 기능적 가치(Functional value)로 세분하여, 경제적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성되는 네 가지의 소비자 지각 가치로 재구성한 바 있다. 또한 Holbrook(2006)은 소비자가 지각한 가치를 사회적 가치(Social value), 경제적 가치(Economic value), 이타적 가치(Altruistic value), 그리고 쾌락적 가치(Hedonic value)로 구분하였다. 이와 유사하게 Papista, Chrysochou, Krystallis, and Dimitriadis(2018)의 연구에서도 소비자가 지각한 가치를 구성하는 요인으로 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 이타적 가치가 존재하는 것을 실증한 바 있다.

소비자 지각 가치를 다루는 주요 문헌에서 공통적으로 보고되는 가치의 세부 속성은 다음과 같다. 먼저, 소비자가 이용한 대상의 합리적 가격, 비용 대비 품질의 만족과 같이 투자한 비용 대비 효율적 이익을 얻게 되었을 때 경제적 가치(Economic value)를 지각하게 된다(Holbrook, 2006). 그리고 획득 비용과 관계없이 서비스 이용을 통해 실용적이고 기능적 효용성을 지각하게 되면 기능적 가치(Functional value)를 지각하게 된다(Deng, Lu, Wei, and Zhang, 2010). 이는 투입 비용 대비 효율을 지향하는 경제적 가치와 달리, 투입 비용 대비 효용을 지향한다는 점에서 앞서 언급한 경제적 가치와 상이한 특성을 지닌다. 또한 서비스 이용을 통해 타인으로 하여금 자신의 사회적 자아개념을 강화시킨다고 느끼게 되면 사회적 가치(Social value)를 지각하게 된다(Sheth et al., 1991). 따라서 사회적 가치는 자신의 소비 행위가 주위로부터 바람직한 행동으로 인식 받는다는 편익을 얻을 수 있을 때 지각하게 된다(Hur, Woo, and Kim, 2015). 한편, 소비자는 이용 대상을 통해 경험하는 외재적 가치와 달리, 이용을 통해 지각하는 무형의 혜택, 이미지, 그리고 느

낌 및 환상 등에 의해 효익을 지각하는데, 이를 쾌락적 가치(Hedonic value)라 한다(Mittal, 1989). 쾌락적 가치는 시장제공물의 이용으로 기쁨, 즐거움 등의 내재적 이용 동기를 충족하게 된다(Perrea, Grunert, and Krystallis, 2015). 마지막으로, 소비자가 제품 및 서비스 이용을 통해 도덕적으로 올바른 기준을 충족하였을 때 지각하는 가치를 이타적 가치(Altruistic value)라고 한다(Lee and Holden, 1999). 소비자 지각 가치의 세부 분류는 〈Table 2〉에 제시되어 있다.

공유경제 환경에서 시장제공물에 대해 소비자가 지각하는 가치는 전통적인 소유경제를 통해 소비자가 느끼는 가치와 다소 상이하게 나타날 개연성이 높다. 공유경제 서비스는 전통적인 서비스와 달리, 소비자가 서비스를 이용하는 과정에서 경험하게 되는 과정을 구입하는 경험재 특성을 지니고 있다(Kim and Kim, 2018). 세부적으로, 공유경제 환경에서 소비자가 지각한 가치는 서비스 이용을 통해 얻게 된 기능적 및 경제적인 혜택의 경험을 기반으로 형성된다(Zhang et al., 2019). 그리고 공유경제 환경은 소비자의 필요에 따라 IT 기반의 플랫폼을 활용하여 서비스를 이용하게 되는데, 이러한 과정에서 소비자는 즉시성을 확보하게 되어 실용적 효용 가치를 지각하게 된다(Kim et al., 2013). 또한 소비자는 공유경제 서비스의 이용 경험을 통해 인지적 및 정서적 관점에서의 가치를 지각하게 되는데, 이는 단순 실용적 측면의 가치와 달리 서비스 이용을 통해 소비자가 쾌락적 측면의 가치 역시 지각하게 됨을 의미한다(Kim, 2019). 더불어 소비자는 공유경제 서비스 이용을 통해 자신이 사회의 구성원이라는 점을 느끼게 되는 사회적 가치를 지각하게 된다(Jung and Kim, 2018). 공유 경제 환경에서 사회적 가치는 소비자의 협력적 활동 참여에 중요한 동기로 작용한다(Pedersen and Netter, 2015;

〈Table 2〉 소비자 지각 가치의 세부 분류

분류	세부 분류	연구
소비자 지각 가치	· 기능적 가치 (Functional Value) · 사회적 가치 (Social Value) · 감정적 가치 (Emotional Value) · 상황적 가치 (Conditional Value) · 인식적 가치 (Epistemic Value)	Sheth et al. (1991)
	· 경제적 가치 (Economic Value) · 기능적 가치 (Functional Value) · 감정적 가치 (Emotional Value) · 사회적 가치 (Social Value)	Sweeney and Soutar (2001)
	· 사회적 가치 (Social Value) · 경제적 가치 (Economic Value) · 이타적 가치 (Altruistic Value) · 쾌락적 가치 (Hedonic Value)	Holbrook (2006)
	· 경제적 가치 (Economic Value) · 사회적 가치 (Social Value) · 쾌락적 가치 (Hedonic Value) · 이타적 가치 (Altruistic Value)	Papista et al. (2018)

Zhang et al., 2019). 특히 공유경제 서비스는 공유에 기반한 상생 지향성을 강조하는 윤리적 소비 특성을 보이는데, 이는 소비자가 도덕적 신념과 가치에 의해 사회 및 자연 환경을 고려하여 의식적으로 서비스를 이용하는 가치 지향성을 설명한다(Galbreth et al., 2012). 이상에서 살펴본 바와 같이 공유경제를 통해 소비자가 인지할 수 있는 가치는 다양하고 독특한 것으로 볼 수 있다.

2.3 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성은 시장제공물을 이용한 소비자가 특정 대상을 이용함으로써 자신의 능률 및 성과가 향상되었다고 믿는 신념의 정도로 정의된다(Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). 소비자가 시장제공물의 이용을 통해 자신의 능률이 올라가는 합리적인 소비를 경험하게 되면 해당 대상을 유용한 것으로 판단하게 된다. 구체적으로 소비자는 시장제공물 이용을 통해 신속성 향상(Work more quickly), 능률 향상(Job performance), 생산성 향상(Increased productivity), 이용 효과 향상(Effectiveness), 단순화(Makes job easier), 편리함(Convenience) 등을 경험하게 되면 소비자는 해당 이용물을 유용하게 판단하는 것으로 밝혀졌다(Adams, Nelson, and Todd, 1992). 즉, 시장제공물의 사용을 통해 겉으로 나타나는 객관적인 혜택뿐 아니라 소비자가 심리적으로 느끼는 주관적인 혜택을 인지하는 경우에도 소비자는 해당 대상을 유용하게 느낄 수 있다는 것이다(Alshurid et al., 2019).

지각된 유용성의 개념은 Davis(1989)에 의해 제안된 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)에서 언급되었으며, 시스템의 효과성에 관한 이용자의 지각된 평가를 측정하기 위한 모형의 신념 변인으로 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 활용하였다. 기술수용모형은 '신념 - 태도 - 의도 - 행동'과 같은 일련의 과정에 신념 요인으로 작용하는 지각된 유용성과 용이성 가운데, 지각된 유용성이 지각된 용이성보다 고객의 최종 행동 양상에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다(Davis, 1989). 특히 시장제공물에 대해 소비자가 느끼는 유용성은 추후 그의 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 특징이다(Venkatesh, 1999).

지각된 유용성이 소비자의 후속 행동에 미치는 영향은 다양한 연구에서 보고되고 있다. Bhattacherjee (2001)의 연구에 따르면, 온라인 뱅킹 서비스를 이용한 소비자는 유용성을 지각하게 되면 해당 서비스에 만족하게 되며 지속이용의도를 형성하는 것으로 나타났다. 또한 소셜 네크워크 서비스(SNS)를 이용한 소비자를 대상으로 한 Kim, Park, and Oh(2008)의 연구에서는 소비자의 지각된 유용성이 지속이용의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 공유경제 환경의 경우에도 해당 대상물을 이용한 후 소비자가 지각하는 유용성은 그의 후속 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Cho and Suh, 2018). Ashley(2012)의 연구에 따르면, 교내 자전거 공유경제 서비스를 이용한 학생들이 해당 서비스가 유용하다고 느끼게 되면 교내 자동차 주차 공간 확충을 위한 예산 배정 등에 대해 반대하는 후속 행동에 참여하는 것으로 밝혀졌다. 국내외 공유경제 서비스의 이용 경험이 있는 성인을 대상으로 실시한 Cho and Jeong(2019)의 연구에서도 공유경제 서비스가 유용했다고 지각하게 되면 향후에도 이용하고자 하는 호의적 태도를 갖게 되는 것을 보고된 바 있다. 이처럼 공유경제 환경에서 고객이 이용 대상물의 유용함을 인지하게 되면 이에 대한 반응

으로 후속 행동에 다양한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.4 애착(Attachment)

애착은 개인이 특정 대상에 대해 느끼는 정서적, 애정적 유대감으로 정의된다(Bowlby, 1969). 사람은 애착이 형성된 대상과 근접한 상태를 유지하고 있는 경우에 심리적 안정감을 느끼는 반면, 애착의 대상과 근접 및 접촉 상황이 이뤄지지 않을 경우에는 감정적으로 초조해하며 불안함을 느끼게 된다(Harlow and Zimmermann, 1959). 이는 어머니와 아이 간 발현되는 관계적 감성과 같이, 기댈 수 있는 대상과의 근접상황 유지를 통해 지속되는 감정의 통칭이라 할 수 있다(Ainsworth, Blehar, Waters, and Wall, 1978). 애착은 비단 신체적인 접촉에 의해서가 아니라, 심리적 접촉 및 근접을 통해서도 형성된다. 또한 애착은 개인이 소장하는 물건 혹은 즐겨 찾는 이용 대상과의 정서적 교감을 통해 형성되기도 한다(Aaker, Fournier, and Brasel, 2004; Thomson, MacInnis, and Park, 2005).

애착은 마케팅 및 소비자행동 연구에도 중요하게 다뤄지고 있다. 소비자는 이용하는 시장제공물이 자신의 내적 자아를 표현한다고 느끼거나, 자신의 개성을 드러낼 수 있고, 타인과 차별화될 수 있는 상징적 의미를 준다고 느끼게 되면 제품 및 서비스에 대해 애착을 느낀다고 보고된 바 있다(Han and Yeom, 2006). 소비자가 제품이나 서비스 등 시장 제공물이 제공해 주는 효용이 자신의 개성이나 내적 자아에 관련되면 대상에 대해 친밀감과 소속감을 느끼며, 특히 그 효용이 다른 대안에서는 찾을 수 없는 독특하다고 느낄수록 소비자는 해당 대상에 대해 애착을 느끼게 되는 것으로 밝혀졌다(Coulter and Ligas, 2004). 애착이 형성되는 과정에 대해 Kleine and Baker(2004)는 수용-탈상품화-유일화라는 단계를 들어 설명하였다. 이에 따르면, 소비자는 자신이 이용한 시장제공물을 우호적인 관점에서 심리적으로 받아들이며(Appropriated), 해당 대상의 경험을 단순히 제품의 사용으로만 간주하지 않고 제공물 이상으로 인지하게 되며(Decommodified), 마음속에 이용 대상을 대체할 수 없는 유일한 대상으로 여기게 되는(Singularized) 과정을 거치게 되면서 형성된다(Kleine and Baker, 2004). 애착은 소비자가 제품 및 서비스를 제공하는 기업에 대해 평가하는 데 결정적인 요인으로 작용하게 된다(Brocato, Baker, and Voorhees, 2015). 즉, 소비자가 자신이 이용하는 시장제공물에 대해 애착을 느끼면, 해당 대상에 대해 편파적으로 호의적인 태도를 갖게 되며 해당 대상과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 의도가 형성되는 것으로 보고되었다(Thomson et al., 2005).

"소비자가 공유자원에 대해서도 애착을 느낄 수 있는가?"라는 논제에 대한 연구는 꾸준히 이어져 왔다. 초기의 문헌에서는 공유자원에 대해서는 개인이 애착과 같은 감정을 느끼기 어렵다는 관점이 주류를 이루었다. 대표적으로, Hardin(1968)이 제시한 '공유지의 비극'에 의하면, 공유자원에 대한 개인의 이기적 이익 추구는 궁극적으로 전체의 손실로 이어지게 된다고 설명하며 배타적 소유가 아닌 유한한 자원의 공유 환경에서는 이용 대상물에 대해 개인적으로 애착과 같은 우호적 감정이 형성되기 어렵다고 부연한 바 있다. 그러나, 전통적인 소비에 대한 새로운 대안인 공적소비, 협력소비, 의식있는 소비와 같은 형태의 소비가 시장에 확산됨에 따라 공유자원에 대한 애착 형성 가능성에 관련된 문헌의 관점 또한 진화하고 있다. Orstrom et al.(1999)은 공유지의 비극을 해결할 수 있는 방안으로 유한한 자원의 이용자들

이 이용에 대한 책임감을 가지고 자제하고 절제할 수 있는 자율적 힘을 갖게 하는 것이 중요하다고 주장하였다. 즉, 이용자 스스로가 유한한 자원임을 인지하고 이용 대상에 대한 주인의식을 갖게 되면 이용 대상에 대한 우호적인 태도인 애착을 형성하게 되고 이에 따라 공유지의 비극이 해소될 수 있다고 설명하고 있다. 최근에는 다양한 연구에서 애착은 비단 자원에 대한 배타적 소유 환경에서만 발현되는 것이 아니라, 한정된 자원을 공유하는 공유경제 환경에서도 유사하게 나타날 수 있는 것으로 보고하고 있다. 숙박 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 Lee et al.(2019)의 연구에 의하면, 숙박 공유경제 서비스를 이용하는 소비자들이 해당 서비스에 대한 충분한 정보 공유, 권한 부여, 그리고 긍정적인 결과를 충족하는 경험을 하게 되면 숙박 공유 경제 서비스를 제공하는 기업에 대한 애착이 생기게 되는 것으로 확인되었다. 또한 타인을 돌보고자 하는 내적 욕구, 문화적 요인, 사회적 행동, 이타주의, 상호 호혜성 등의 동기에 의해 공유경제 환경에서 애착이 형성되는 것으로 알려진 바 있다(Schoenmueller et al., 2014; Narasimhan et al., 2018). 공유경제의 확산이 시장의 다양한 영역에서 급속하게 이루어지고 있는 현실을 고려하면 향후 소비자가 공유경제에 대해서도 애착을 포함한 다양한 개인적인 감정을 느끼는 성향이 더욱 가시화될 것으로 판단된다.

2.5 지속이용의도(Continuance Intention)

지속이용의도는 소비자가 이용한 경험이 있는 시장제공물을 미래에도 지속하여 이용하고자 하는 의지의 정도를 의미한다(Bhattacherjee, 2001). 지속이용의도는 소비자가 제품 및 서비스를 이용하면서 경험한 효익을 기반으로 향후 지속적으로 해당 대상을 이용하고자 결정하는 심리적 판단으로 정의된다(Deng, Doll, and Truong, 2004).

소비자의 지속이용의도는 다양한 요인에 의해 형성되는 것으로 알려져 있다. 첫째, 소비자의 긍정적인 이전 구매 경험 그리고 유용성의 지각과 같은 기능적 요인에 의해 크게 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(Limayem and Cheung, 2008). 또한 소비자가 대상에 대해 느끼는 감성적 유대감 역시 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 보고된 바 있다(Bhattacherjee, 2001). 이렇게 형성된 지속이용의도는 재구매 행동 및 충성 행동과 같은 소비자의 긍정적 후속 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

Ⅲ. 연구 설계

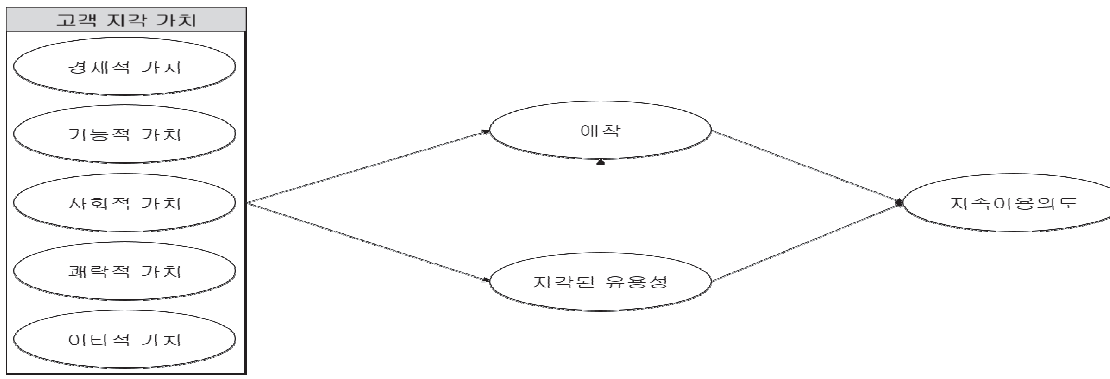
3.1 연구모형

본 연구는 공유경제 서비스를 이용한 소비자들이 느끼는 가치가 해당 서비스에 대해 지각한 유용성 및 애착을 통해 지속이용의도에 이르는 과정을 고찰하기 위해 〈Figure 1〉과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 지각 가치와 지각된 유용성 및 애착과의 관계

소비자는 소비활동을 통해 자신의 이용 욕구를 충족하는 과정에서 자신이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있는 제품 및 서비스를 선택한다(Douglas and



〈Figure 1〉 연구모형

Isherwood, 2002). 소비자가 소비를 통해 느끼는 가치에 관한 연구는 〈Table 2〉에 제시된 바와 같이 활발하게 이루어져 왔다. 본 연구에서는 소비자가 지각하는 가치에 대한 선행연구에서 공통으로 분류된 경제적, 기능적, 사회적, 쾌락적, 그리고 이타적 가치를 공유경제를 연구하는 데 적합한 가치들로 판단하였다. 공유경제 서비스를 이용하는 소비자는 자신이 필요한 바를 자원의 사적 소유가 아닌 공유를 통해 충족시키게 된다. 이 같은 공유 소비활동을 통해 소비자는 경제적, 기능적 가치는 물론 공유경제의 고유한 특성인 유한한 자원의 협력적 소비를 통해 느낄 수 있는 사회적, 이타적, 쾌락적 가치 등을 지각할 가능성이 높다(Habibi, Kim, and Laroche, 2016).

본 연구와 관련된 가치와 유용성에 대한 관계를 문헌연구 결과를 근거로 살펴보면 다음과 같다. 소비자가 공유경제를 통해 서비스를 저렴한 비용으로 이용했다고 느끼면 경제적 혜택을 느끼게 되고, 자신이 이용한 공유경제 서비스가 실용적이었다고 판단하면 소비자는 해당 서비스의 기능적 혜택을 느끼게 되며, 공유경제 서비스를 이용함으로써 주변으로부터 긍정적인 평가를 받는다는 느낌을 가지게 되면 사회적 혜택을 경험하게 되는데 각각의 경우 혜택의 폭이 크다고 느낄수록 해당 서비스를 유용하게 느낄 개연성이 크다(Jeon and Park, 2015). 그리고 소비자가 서비스 이용을 통해 재미 및 즐거움을 느끼게 되면 쾌락적 효용을 느끼게 되고, 쾌락적 효용 또한 해당 서비스의 유용성 판단에 유의미한 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Hong and Na, 2008). 끝으로, 공유경제 서비스 이용을 통해 자신의 소비가 사회에 선한 영향력을 미치는 파급효과를 만들어 내고 있다고 느끼게 되면 이타적 가치를 경험하게 되는데, 이타적 가치도 해당 서비스에 대한 유용성 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Hwang, 2014). 일반적으로, 소비자는 자신이 지불한 비용에 대비하여 얻게 되는 혜택의 크기가 클수록, 그리고 다양할수록 해당 시장제공물의 가치를 긍정적으로 평가하는 것으로 알려져 있다. 공유경제 서비스를 사용해 본 소비자는 해당 서비스가 다양한 가치를 내재하고 있음을 인지할 개연성이 높다. 그리고 이때 인지된 각각의 가치에 대해 개인적으로 바람직하다고 느낄수록 해당 서비스가 유용하다고 느낄 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 느낀 가치(경제적 가치: 1a, 기능적 가치: 1b, 사회적 가치: 1c, 쾌락적 가치: 1d, 이타적 가치: 1e)는 해당 서비스에 대한 유용성 지각에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

소비자는 자신이 이용한 시장제공물이 탁월한 가치가 있다고 느끼면 우호적 감정을 갖게 된다. 이러한 우호적 감정은 단순히 심리 상태에 머무르지 않고, 해당 시장제공물에 감성적인 몰입(Affective commitment)으로까지도 이어지는 성향이 있다(Lewin, Barry, and Terry, 2008). 소비자는 소비활동을 통해 자신의 기대가 온전하게 충족되는 소비 경험을 하게 되면 해당 제품 및 서비스에 대해 심리적인 친밀감을 느끼게 되며, 해당 대상에 대해 심리적으로 의존하고자 하는 애착을 나타나게 되는 것으로 보고된 바 있다(Shaver and Mikulincer, 2005). 애착이 형성되는 대상은 비단 제품(Kleine and Baker, 2004) 뿐만 아니라, 장소(Debenedetti, Oppewal, and Arsel, 2014), 그리고 서비스(Brocato et al., 2015) 등과 같이 다양한 것으로 알려졌다. 다시 말해, 소비자가 시장제공물로부터 지각하는 가치가 적절한 조건 하에서 해당 제공물에 대한 애착으로 승화되는 것으로 보고되고 있다(Liu, Kou, Guan, Hu, and Pu., 2020).

공유경제 서비스의 경우, 소비자가 해당 서비스가 제공하는 가치에 대해 긍정적으로 평가하면 우호적인 감정을 갖게 되고, 해당 서비스로부터 긍정적인 경험이 누적되면 해당 대상에 몰입하게 되는 것으로 밝혀진 바 있다(Yang, Song, Chen, and Xia, 2017). 이러한 몰입은 공유경제 서비스를 이용하는 소비자가 구성원들이 공동으로 소유하고 있는 이용 대상물을 자신의 소유 대상과 같이 느끼게 되는 애착의 감정으로까지도 이어질 수 있는 것으로 밝혀졌다(Gupta et al., 2019). 따라서 공유경제 시장제공물이 제공하는 각각의 가치는 해당 제공물에 대한 우호적인 태도를 강화하고, 이 같은 태도는 소비자의 애착 형성에 중요한 토대로 작용할 것으로 추정해 볼 수 있다. 우선, 공유경제의 특성에서 비롯되는 경제적 가치와 기능적 가치는 이용 대상에 대한 몰입적 태도를 형성하는데 기여하는 것으로 알려져 있다(Toni et al., 2018). 그리고 공유경제에 연관된 사회적 가치는 소비자가 대상물의 이용을 통해 사회 구성원으로의 연결감을 갖게 하여 이에 상응하는 책임있는 태도를 갖게 한다(Zhang et al., 2019). 더불어 공유경제의 중요한 특성인 이타적 가치는 공유경제 서비스의 이용을 통해 상생을 도모하고자 하는 자신의 도덕적, 신념적 태도를 도모하게 한다(Galbreth et al., 2012). 또한 공유경제 서비스의 이용을 통해 소비자가 재미 및 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 지각하게 되면 이 또한 이용 대상물에 대한 우호적인 태도를 형성하는 데 기여하는 것으로 알려졌다(Tiamiyu et al., 2020). 이와 같이 공유경제의 가치에 근거하여 형성된 공유경제에 대한 개인의 태도는 공유경제를 개인의 소비가치를 달성할 수 있는 방안으로 여기게 되어 대상물에 대한 애착을 형성할 수 있는 기반으로 작용할 것으로 볼 수 있다(Boschen et al., 1999). 따라서 공유경제 소비자가 자신이 사용해 본 서비스의 가치가 탁월하다고 느끼게 되면 해당 제공물에 대해 차별화된 긍정적 감정을 형성하게 되며, 긍정적인 감정이 심화되면 대상물에 대해 애착을 가질 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2: 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 느낀

가치(경제적 가치: 2a, 기능적 가치: 2b, 사회적 가치: 2c, 쾌락적 가치: 2d, 이타적 가치: 2e)는 해당 서비스에 대한 애착에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 유용성과 애착과의 관계

소비자가 시장제공물의 이용을 통해 자신의 능률 및 성과가 향상되었다고 평가하면 그 시장제공물을 유용한 것으로 판단하게 된다(Davis, 1989). 또한, 시장제공물의 소비를 통해 자신의 내적 자아 및 개성을 드러낼 수 있고 타인과 상징적으로 차별화될 수 있다고 느끼게 되는 경우에도 해당 대상의 이용이 유용하다고 느끼게 된다. 소비자가 특정 시장제공물이 탁월하게 유용하다고 판단하면 그는 해당 대상물을 다른 경쟁 대상물에 비해 상대적으로 우호적으로 평가하게 된다. 특정 제품이나 서비스에 대해 우호적인 느낌을 갖게 되면 해당 대상에 대해 친밀감을 느끼게 되고, 이 같은 친밀감이 다른 제품이나 서비스를 통해서는 느끼지 못할 것으로 판단되면 소비자는 대상에 대해 애착을 갖게 된다(Orth et al., 2010; Rosenbaum et al., 2007).

공유경제의 경우, 온라인 커뮤니티에서 소통과 공감을 통해 협력소비에 참여하고 있는 자신에 대해 많은 소비자가 자부심을 느끼는 등, 소유의 경제에서는 느낄 수 없는 참신하고 긍정적인 소비경험을 하는 것으로 알려졌다(Park, 2016). 이를 방증하듯, 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 여러 연구에서 소비자가 시장제공물에 대해 지각한 유용성은 그의 해당 제공물에 대한 애착을 형성하는 데 중요한 동인으로 작용하는 것으로 꾸준히 보고되고 있다(Jeon, 2013; Kim et al., 2010; Lee and Ji, 2020). 공유경제 서비스는 전통적인 개념의 서비스와 구분되는 사회적 가치, 이타적 가치 등 독특한 가치를 내재하고 있고 이를 경험한 소비자들은 해당 서비스를 유용하다고 느끼고, 이에 대해 우호적으로 평가할 가능성이 높으며, 공유경제가 내재하고 있는 독특한 가치로 인해 이에 대해 애착을 가질 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 유용성은 해당 서비스의 애착에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 유용성과 지속이용의도와의 관계

소비 경험을 통해 소비자가 지각한 유용성은 그의 후속 태도 및 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chen and Lin, 2015; Ulaga and Chacour, 2001). 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에 대해 온라인 뱅킹 서비스 이용자를 대상으로 실시한 Bhattercherjee(2001) 연구에서는 소비자가 온라인 뱅킹 서비스에 대해 느낀 유용성이 해당 서비스의 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 보고되었다. 모바일 여행 앱 이용자를 대상으로 실시한 Choi, Wang, and Sparks(2019)의 연구에서도 소비자가 인지한 모바일 여행 앱의 유용성은 그들의 해당 앱 지속이용의도에 지대한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 공유경제 서비스에 대해 소비자가 인지한 유용성은 그가 이용한 승차공유 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 후속 행동의도를 강화시키는 것으로 보고된 바 있다(Wang, Gu, Wang, and Wang, 2019). 공유경제 서비스를 이용해본 소비자가 자신이 투입한 시간 및 노력 대비 월등한 혜택을 경험하게 되면 해당 서비스가

유용하다고 느끼게 되어 이에 대해 우호적인 태도를 갖게 되고, 소비자의 우호적인 태도는 그를 미래에도 해당 서비스를 이용하겠다는 행동의도를 형성하도록 할 개연성이 높다. 즉, 공유경제 서비스 이용을 한 후 소비자가 해당 서비스가 유용하다고 느낄수록 이를 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 강화될 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 4: 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 애착과 지속이용의도와의 관계

개인의 매우 만족스러운 소비 경험은 이용 대상에 대한 감정적 유대감인 애착으로 이어질 수 있다. 소비자는 제품, 서비스와 같은 시장제공물에 대해 애착을 느낄 수 있는데(Park and MacInnis, 2006), 특정 시장제공물에 대해 애착을 느낀 소비자는 여타 경쟁 제공물보다 이를 지속적으로 이용하는 성향이 있는 것으로 밝혀졌다(Asatryan and Oh, 2008). 즉, 특정대상과 애착이 형성되고 나면 다른 선택적 대안이 제시될지라도 이에 영향을 받지 않고 이미 애착을 가지고 있는 특정 대상과의 관계를 유지하려는 행동의도로 연결되는 성향이 있는 것으로 보고되었다(Jones and Sasser, 1995). 공유경제 서비스에 대해서도 소비자가 우호적인 감정을 갖게 되면 해당 대상에 대한 애착으로 이어질 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 공유경제 서비스를 사용하는 많은 소비자가 자신이 협력소비의 실천에 참여한다는 느끼고 이에 대해 자부심을 느낀다는 성향을 볼 때(Park, 2016), 공유소비에 참여해본 소비자는 이에 대해 우호적인 감정을 넘어 애착을 느낄 가능성이 높을 것으로 유추해볼 수 있다. 또한, 특정한 공유경제서비스에 대해 소비자가 애착을 느끼게 되면, 설혹 다소 우수한 대체서비스가 제시되어도 이에 관계없이 본인이 애착을 가지고 있는 서비스를 지속적으로 이용하려는 편파적 의도가 형성된다(Shu and Peck, 2011). 그러므로 공유경제 서비스에 애착을 느낀 소비자는 해당 서비스를 지속적이고 안정적으로 이용할 것으로 기대할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 5: 공유경제 서비스를 이용한 후 형성된 소비자의 애착은 해당 서비스에 대한 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 지각된 유용성과 애착, 그리고 지속이용의도와의 관계

소비자의 시장제공물 이용 경험은 그의 대상에 대한 태도 및 후속행동의도를 형성하는 데 지대한 영향을 미치게 된다. 소비자가 시장제공물의 소비를 통해 혜택을 지각하게 될 경우, 해당 대상을 꾸준히 이용하고자 하는 의도가 형성될 개연성이 높다(Chen and Lin, 2015; Ulaga and Chacour, 2001). 다만 이용 대상에 대한 소비자의 혜택 지각이 그의 이용 대상에 대한 긍정적 후속 행동 및 의도 형성에 직결된다고 단정을 짓기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 해당 개념 간의 인과 관계에 추가적으로 영향을 미치는 변인을 확인할 필요가 있다(Geva and Goldman, 1991). 공유경제 서비스의 경우, 지속이용의도 형성과정에 유용성 이외의 추가 변인이 있을 것으로 추정할 수 있다. 소비자가 특정 공유경제 서비스를 이용해보고 그 서비스가 유용함을 지각하게

되면 소비자는 해당 서비스에 대해 우호적인 감정을 갖게 되고, 소비자의 우호적인 감정은 소비자의 태도를 강화하는 역할을 수행하고 이용 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 의도 또한 강화시키게 된다(Blocker et al., 2011; Simon and Roederer, 2019). 그런데, 공유경제 서비스의 가치가 다른 대안에 비해 독특하고 탁월하다고 느끼는 긍정적 감정이 심화되면 해당 서비스와 근접적 상황을 유지하고자 하는 심리적 애착을 형성할 수 있는데, 이 또한 향후 지속적 이용의도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(Baxter, Aurisicchio, and Childs, 2015). 이처럼 공유경제 환경에서 대상물에 대한 긍정적인 신념인 지각된 유용성과 우호적 감정인 애착은 해당 대상물을 다른 경쟁 대상물에 비해 우호적으로 평가한다는 점에서 유사성을 갖지만, 심리적으로 서로 결합된 깊은 관계의 강도에서는 차이를 보일 수 있다. 따라서 공유경제 서비스의 유용함을 느끼게 되어 향후 해당 서비스를 지속하여 이용하고자 하는 심리적 판단 사이에서 단순 이용물 이상으로 여기게 되는 애착이 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 즉, 시장제공물에 대해 지각한 유용성과 애착은 해당 대상에 대한 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치기도 함과 동시에, 변인 간의 매개를 통해 지속이용의도에 간접적으로 영향을 미칠 개연성도 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 6: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에서 소비자의 애착은 강화매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

3.3 연구방법

본 연구의 연구모형은 〈Figure 1〉에 제시된 바와 같이 가치, 지각된 유용성, 애착, 그리고 지속이용의도를 변수로 채택하고 있고, 연구모형 및 가설 검증을 위한 자료 수집은 차량공유 경제서비스 플랫폼인 카셰어링 서비스 이용자를 대상으로 실시하였다. 본 연구에서 활용한 변수들의 조작적 정의와 측정 항목은 다음과 같다.

가치는 소비자가 카셰어링 서비스를 이용하는 과정에서 지각하는 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 이타적 가치로 구분하여 측정하였다. 지각된 유용성은 Agarwal and Prasad (1999)과 Min, So, and Jeong(2019)의 선행 연구를 기반으로, 차량 공유 서비스 환경에 맞춰 수정 및 보완한 총 4개의 항목으로 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 애착은 Ren et al.(2012)과 Yang et al.(2019)의 선행 연구를 기반으로, 차량 공유 서비스 환경에 맞춰 수정 및 보완한 총 4개의 항목으로 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 지속이용의도는 Min et al.(2019)의 선행 연구를 기반으로, 차량 공유 서비스 환경에 맞춰 수정 및 보완한 총 4개의 항목으로 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

변수의 구성은 다음 〈Table 3〉과 같다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구는 최근 1년 이내 카셰어링 서비스 이용 경험이 있는 운전면허 소지 성인을 표본의 대상으로 규

〈Table 3〉 변수의 구성

변수		측정 항목	관련 연구
가치	경제적	카셰어링 서비스는 경제적이다	Sweeney and Soutar(2001) Papista et al.(2018)
		카셰어링 서비스의 이용은 차를 소유하는 것보다 경제적으로 장점이 있다	
		카셰어링 서비스 이용 가격은 합리적이다	
		카셰어링은 내게 가격 대비 우수한 가치(가성비)를 제공한다	
	기능적	카셰어링 서비스는 믿고 쓸 만하다	Sweeney and Soutar(2001) Deng et al.(2010)
		카셰어링을 이용하는 것은 편리하다	
		카셰어링 서비스는 기대 이상으로 실용적이다	
		카셰어링은 언제든 내가 원할 때 사용할 수 있다	
	사회적	내가 생각하는 카셰어링 이용자들은 주위를 배려하는 사람들이다	Sweeney and Soutar(2001) Papista et al.(2018)
		내가 생각하는 카셰어링 이용자들은 사회를 배려하는 사람들이다	
		내가 생각하는 카셰어링 이용자들은 환경을 배려하는 사람들이다	
		내가 생각하는 카셰어링 이용자들은 주변에 선한 영향을 주는 사람들이다	
	쾌락적	나는 카셰어링 서비스를 이용하면 기분 전환도 되고 좋다	Sweeney and Soutar(2001) Papista et al.(2018)
		나는 카셰어링 서비스를 이용하면 행복한 느낌이 든다	
		나는 카셰어링 서비스를 이용하는 것이 재미있다	
		나는 카셰어링 서비스를 이용하는 것이 즐겁다	
	이타적	카셰어링 서비스는 전체 사회에 도움이 되는 착한 서비스이다	Papista et al.(2018) Sánchez-Fernandez et al.(2009)
		카셰어링 서비스는 개인보다 모두를 위하는 취지의 서비스이다	
		카셰어링 서비스는 나보다 남을 배려할 수 있는 착한 소비 행동이다	
		카셰어링 서비스는 건강한 사회 만들기에 동참하는 서비스이다	
지각된 유용성		내가 최근 이용한 카셰어링 서비스는 유용했다	Agarwal and Prasad(1999) Min et al.(2019)
		나는 카셰어링 서비스를 필요할 때 언제든 쓸 수 있다	
		나는 카셰어링 서비스를 이용하면 내가 가고 싶은 곳에 빠르게 갈수 있다	
		카셰어링 서비스는 나의 생활에 도움을 주는 유용한 교통수단이다	
애착		나는 교통수단을 이용할 기회가 되면 카셰어링 서비스 이용을 가장 먼저 고려한다	Ren et al.(2012) Yang et al.(2019)
		나는 교통수단을 이용할 기회가 되면 카셰어링을 이용하는 것이 더 편하게 느껴진다	
		카셰어링 서비스는 내게 중요한 의미를 주는 교통수단이다	
		카셰어링 서비스는 내 마음에 쏙 드는 서비스이다	
지속이용의도		나는 카셰어링 서비스를 계속해서 이용할 생각이다	Min et al.(2019)
		나는 가능하다면 앞으로도 카셰어링 서비스를 이용할 생각이다	
		나는 앞으로 카셰어링 서비스 이용가격이 조금 오르더라도 계속 이용할 생각이다	
		나는 기회가 될 때마다 카셰어링 서비스를 이용할 생각이다	

정하였다. 코로나 19로 인한 상황을 고려하여 온라인으로 2020년 10월 29일부터 11월 11일까지 2주간 설문을 실시 및 수집하였다. 총 450부의 설문지가 회수되었으며, 결측치 30부를 제외한 420부를 본 연구의 유효 표본으로 활용하였다. 본 연구에 활용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

전체 420명의 응답자 가운데, 여성 256명(61.0%), 남성 164명(39.0%)으로 확인되었다. 응답자의 평균 연령은 34.51세로, 만 19~72세의 분포를 보이는 것으로 나타났다. 주로 만 25~29세(23.8%, n= 100), 만 30~34세(21.2%, n= 89), 만 19~24세(14.3%, n= 60) 순으로 차량 공유경제 서비스를 이용한다고 응답하였다. 거주 지역은 서울특별시(32.9%, n= 138)와 경기도(27.4%, n= 115)에 거주하는 비율이 전체 응답자의 과반 이상을 차지하였다. 직업은 사무직 종사자(49.8%, n=209), 전문직 종사자(14.8%, n=62), 대학(원)생(13.8%, n=58)이 과반수를 차지하였다. 또한 카셰어링 서비스의 이용 누적 기간은 1년 미만(32.1%, n= 135), 1~2년 미만(31.2%, n= 131), 그리고 2~3년 미만(22.2%, n= 93) 순으로 조사되었다. 그리고 1회 평균 카셰어링 서비스를 이용하는 시간은 8.79시간으로 확인되었다. 이용 시간은 2~4시간미만(21.0%, n=88), 1시간 30분~2시간미만(16%, n= 67), 6~12시간미만(14.7%, n= 62) 순으로 나타났으며, 가장 낮은 이용 시간은 10분미만(0.7%, n=3)인 것으로 확인되었다. 특히 카셰어링 서비스를 이용하는 목적에 원하는 장소 및 시간에 이용(37.7%, n=158)하기 위해 활용한다는 응답과 더불어, 현재 자가 차량을 보유하고 있으면서 카셰어링 서비스를 이용한다는 응답이 전체 420명 가운데 182명(43.3%)인 것으로 나타났다.

4.2 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 가설 검증에 앞서, 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 〈Table 4〉에 제시한 확인적 요인분석 결과, 각 항목의 요인 적재량 값은 전체 .70 이상으로 확인되었다. 그리고 Cronbach's α 계수의 경우, .9 이상, 평균분산추출(AVE)값은 .50 이상, 개념신뢰도값 .70 이상(Nunnally and Bernstein, 1994)이므로, 본 연구에서 활용된 측정 문항의 신뢰성은 확보되었다. 그리고 측정모델의 적합도 분석 결과, χ^2/d.f= 1.572, GFI= .908, NFI= .951, RFI= .944, IFI= .982, TLI= .979, CFI= .982, RMR= .047, 그리고 RMSEA= .037의 값을 가지는 것으로 나타났다. 해당 결과는 적합 권고 수준의 기준을 충족한다(Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006).

다음으로 〈Table 5〉에 제시한 판별타당도 분석 결과, 평균분산추출의 제곱근 값들이 모두 .5 이상으로 나타났으며, 대각선 위의 해당 값들이 행 아래의 값들과 열의 다른 상관관계 값들에 비해 큰 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 판별 타당도가 확보되었다.

더불어 본 연구에서는 자기보고식 설문 기법을 활용하여 표본을 수집하였으므로 동일방법편의(Common Method Bias) 문제가 야기될 소지가 있다(Podsakoff, Mackenzi, Lee, & Podsakoff, 2003). 이에 Harman(1967)의 단일요인검정(Harman's Single Factor Test) 결과, 가장 큰 설명력을 차지하는 요인이 44.781%의 설명력을 가지므로, 동일 방법 편의의 문제가 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

〈Table 4〉 확인적 요인 분석

구성개념	변수	표준화 요인 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
경제적 가치	EV_1	.799	-	.926	.758	.926
	EV_2	.815	24.454***			
	EV_3	.843	22.485***			
	EV_4	.813	23.162***			
기능적 가치	FV_1	.770	-	.911	.718	.911
	FV_2	.788	21.338***			
	FV_3	.804	21.749***			
	FV_4	.785	20.406***			
사회적 가치	SV_1	.826	-	.948	.819	.947
	SV_2	.825	31.252***			
	SV_3	.832	26.271***			
	SV_4	.837	26.723***			
쾌락적 가치	HV_1	.809	-	.946	.813	.945
	HV_2	.816	26.847***			
	HV_3	.829	26.679***			
	HV_4	.852	28.595***			
이타적 가치	AV_1	.763	-	.933	.776	.933
	AV_2	.813	24.376***			
	AV_3	.808	23.416***			
	AV_4	.795	23.656***			
지각된 유용성	PU_1	.752	-	.925	.755	.925
	PU_2	.813	24.034***			
	PU_3	.815	23.318***			
	PU_4	.764	23.973***			
애착	ATT_1	.782	-	.946	.813	.945
	ATT_2	.777	29.065***			
	ATT_3	.742	27.159***			
	ATT_4	.723	26.268***			
지속이용의도	CUI_1	.812	-	.938	.791	.937
	CUI_2	.822	33.391***			
	CUI_3	.788	23.254***			
	CUI_4	.800	25.733***			

Measurement Model Fit:
χ^2= 677.725, d.f=431, p= .000, χ^2/d.f= 1.572, GFI= .908, NFI= .951, RFI= .944, IFI= .982, TLI= .979, CFI= .982, RMR= .047, RMSEA=.037
***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 5〉 구성 개념 간 상관 관계 분석

변수	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. EV	4.781	1.008	1 (.870)							
2. FV	5.137	.859	.517**	1 (.848)						
3. SV	4.111	1.187	.450**	.325**	1 (.905)					
4. HV	4.569	1.147	.397**	.467**	.483**	1 (.902)				
5. AV	4.675	1.026	.510**	.436**	.599**	.379**	1 (.881)			
6. PU	5.184	.917	.478**	.607**	.355**	.499**	.452**	1 (.869)		
7. ATT	4.413	1.232	.477**	.478**	.591**	.573**	.615**	.541**	1 (.902)	
8. CUI	4.653	1.034	.428**	.487**	.444**	.556**	.452**	.553**	.573**	1 (.889)

**p〈.01
- 각 ()는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근
- EV: 경제적 가치(Economic Value), FV: 기능적 가치(Functional Value), SV: 사회적 가치(Social Value), HV: 쾌락적 가치(Hedonic Value), AV: 이타적 가치(Altruistic Value), PU: 지각된 유용성(Perceived Usefulness), ATT: 애착(Attachment), CUI: 지속이용의도(Continuous Use Intention)

4.3 연구가설의 검증

본 연구는 구조방정식모형을 통해 가설 검증을 진행하였다. 본 연구의 모형 적합도를 검증한 결과, χ^2= 711.026 (p= .000, d.f.= 436), χ^2 /d.f.= 1.631, RMR= .062, GFI= .904, NFI= .949, RFI= .942, IFI= .980, TLI= .977, CFI= .980, RMSEA= .039 등의 값을 갖는 것으로 나타나, 구조적 인과관계를 설명하는 데 적합한 것으로 판단되었다.

연구모형의 경로계수를 확인한 결과, 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 가치 중, 경제적 가치(1a), 기능적 가치(1b), 그리고 쾌락적 가치(1d)는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1a(ß= .208, t= 4.260, p= .000), 1b(ß= .458, t= 7.572, p= .000), 가설 1d(ß= .184, t= 4.530, p= .000)는 지지되었다. 그러나 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 사회적 가치(1c)와 이타적 가치(1e)는 지각된 유용성에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1c(ß= -.021, t= -.503, p= .615), 가설 1e(ß= .066, t= 1.536, p= .125)는 기각되었다. 한편, 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 가치 중, 사회적 가치(2c), 쾌락적 가치(2d), 그리고 이타적 가치(2e)는 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2c(ß=

.225, t= 4.808, p= .000), 가설 2d(ß= .264, t= 5.594, p= .000), 가설 2e(ß= .182, t= 3.790, p= .000) 지지되었다. 반면, 소비자가 지각한 경제적 가치(2a)와 기능적 가치(2b)는 애착에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2a(ß= .106, t= 1.900, p= .057), 가설 2b(ß= .109, t= 1.507, p= .132)는 기각되었다. 공유경제 서비스 소비자의 지각된 유용성은 애착 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다(ß= .215, t= 3.208, p= .001). 지각된 유용성이 공유경제 서비스의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었으며(ß= .419, t= 7.742, p= .000), 애착이 지속이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 5도 지지되었다(ß= .281, t= 6.562, p= .000). 변수간의 직접효과를 다룬 경로 가설의 검증 결과는 〈Table 6〉과 같다.

가설 6은 공유경제 서비스를 이용한 소비자들이 지각한 유용성이 애착을 매개하여 지속이용의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 설계되었다. 이에 AMOS 부트스트래핑 기법을 이용하여 확인한 결과, 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 총효과(ß= .475, p= .009) 및 직접효과(ß= .415, p= .005)는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 소비자의 지각된 유용성은 공유경제 서비스 이용으로 형성된 소비자의 애착을 매개로 하여 지속이용의도에 간접효과를 나타내는 것 역시 통계적으로 유의한 것을 확인하였다(ß= .060, p= .013). 그러므로 공유경제 서비스 이용 경험을 통한 소비자의 지각된 유용성은 애착을 매개하여 지속이용의도에 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 6은 지지되었다. 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증 결과는 〈Table 7〉과 같다.

〈Table 6〉 경로 가설 검증 결과

				ß	t-value	p-value	채택 여부
H1a	경제적 가치	→	지각된 유용성(+)	.208	4.260	.000***	채택
H1b	기능적 가치	→	지각된 유용성(+)	.458	7.572	.000***	채택
H1c	사회적 가치	→	지각된 유용성(+)	-.021	-.503	.615	기각
H1d	쾌락적 가치	→	지각된 유용성(+)	.184	4.530	.000***	채택
H1e	이타적 가치	→	지각된 유용성(+)	.066	1.536	.125	기각
H2a	경제적 가치	→	애착(+)	.106	1.900	.057	기각
H2b	기능적 가치	→	애착(+)	.109	1.507	.132	기각
H2c	사회적 가치	→	애착(+)	.225	4.808	.000***	채택
H2d	쾌락적 가치	→	애착(+)	.264	5.594	.000***	채택
H2e	이타적 가치	→	애착(+)	.182	3.790	.000***	채택
H3	지각된 유용성	→	애착(+)	.215	3.208	.001**	채택
H4	지각된 유용성	→	지속이용의도(+)	.419	7.742	.000***	채택
H5	애착	→	지속이용의도(+)	.281	6.562	.000***	채택

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 7〉 부트스트래핑 통한 매개효과 검증 결과

						ß	S.E.	p-value	채택 여부
H6	직접 효과	지각된 유용성	→		지속이용의도(+)	.415	.064	.005**	채택
	간접 효과	지각된 유용성 →	애착(+)	→	지속이용의도(+)	.060	.023	.013*	
			총효과			.475	.057	.009**	

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

Ⅴ. 결 론

5.1 연구 결과

공유경제 서비스는 오늘날 급변하는 시대적 흐름과 궤를 같이 하는 신 소비 패러다임이다. 본 연구는 국내에서 비교적 성공적으로 정착 및 운영되고 있는 차량 공유경제 서비스인 카셰어링 서비스를 대상으로 소비자들의 지속이용의도 형성에 영향을 미치는 요인을 탐색해 보았다. 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다. 공유경제 서비스를 이용해본 소비자가 지각한 다양한 가치는 해당 서비스에 대한 우호적 인식 및 감정에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 소비자의 지각 가치 가운데 경제적 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치는 공유경제 서비스에 대해 소비자가 지각하는 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 가치와 이타적 가치는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 또한 공유경제 서비스에 대해 소비자가 지각하는 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치는 그의 애착 형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 가치와 기능적 가치는 애착에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 그리고 소비자가 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공유경제 서비스 이용을 통해 소비자에게 형성된 이성적 신념인 지각된 유용성과 우호적 감정인 애착은 서비스 지속이용의도 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 더불어 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 인지-신념-감정-태도 간의 관계를 살펴본 결과, 소비자의 애착은 대상에 대한 지각된 유용성과 지속이용의도 간 관계에 강화 매개변수의 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

5.2 학문적 및 실무적 시사점

본 연구의 결과는 다양한 학문적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 공유경제 환경에서 소비자는 서비스 이용 경험을 통해 다양한 가치를 지각하게 되며, 이는 해당 서비스에 대한 우호적 신념 및 감정 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로, 소비자가 지각한 가치(경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치) 가운데, 외재적 요인에 해당하는 경제적 가치와 기능적 가치는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자 지각 가치 중 내재적 요인에 해당하는 사회적 가치와 이타적 가치는 감정적 측면인 애착을 형성하는 데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자가 지각한 가치 가운데, 내재적 요인인

사회적 가치와 이타적 가치는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 외재적인 소비자 지각 가치인 경제적 가치와 기능적 가치는 애착에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이러한 검증 결과는 공유경제 서비스를 이용하는 소비자들이 기대하고 있는 가치의 속성을 파악하는 것이 중요함을 시사한다. 흥미롭게도, 소비자 지각 가치 가운데 내재적 요인에 속하는 쾌락적 가치가 이성적 신념인 지각된 유용성과 우호적 감정인 애착에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이를 풀이하면 차량공유 서비스 이용이 재미있고 즐거운 가치를 제공하는 것으로 소비자가 느끼게 되면 그는 해당 서비스를 유익하고 자주 찾고 싶은 애착이 가는 대상으로 인지한다는 것을 의미한다. 공유경제의 다양한 가치가 소비자의 지속의도에 미치는 구체적인 영향에 관한 본 연구의 결과는 공유경제에 대한 태도, 애호도 및 충성도 등에 관련된 후속 연구에 다양한 시사점을 제시하는 것으로 판단된다.

둘째, 소비자가 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 형성하는 과정에서 해당 서비스에 대해 지각된 유용성과 애착이 중요한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 특히 지각된 유용성은 소비자의 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 애착을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 것을 밝혀졌다. 이는 소비자가 공유경제 서비스에 대해 유용하다고 느낀 우호적 인식은 애착을 통해 대상과의 강한 결속이 이뤄질 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 공유경제 서비스의 지속적 이용 의도 형성에 있어 애착은 중요한 강화매개변수로서 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 그간의 공유경제 문헌에서 다루지 않았던 감정적 변인인 애착이 공유경제 서비스 지속이용의도 형성에 중요한 역할을 담당하는 것을 본 연구를 통해 밝혀낼 수 있었다. 이에 본 연구에서 활용한 개념적 틀인 인지(가치)-신념(유용성)-감정(애착)-태도(지속이용의도)는 공유경제 소비자 행동 연구에 긴요하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 소비자는 공유경제 서비스로부터 많은 가치를 지각하는 것으로 나타났다. 소비자는 차량공유 서비스를 통해 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치 등 다양한 가치를 인지하는 것으로 나타났고, 각각의 가치는 해당 서비스에 대한 유용성 인지와 애착 형성에 기여하는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 단순히 경제적 및 기능적인 외재적 혜택을 위해 공유경제 서비스를 이용하는 것이 아니라 사회적, 쾌락적, 그리고 이타적인 내재적 혜택 또한 공유경제 서비스를 이용하는 중요한 동인이 되는 것으로 풀이될 수 있다. 따라서 공유경제 서비스 제공 기업은 소비자들이 공유경제를 효용적 가치를 충족시키기 위해 이용함과 동시에, 기분전환 및 호기심 충족과 같은 내적 가치 충족을 위해서도 활용하기도 하며, 자신의 공유소비 행위가 사회에 바람직한 선한 영향력을 미친다는 사회적, 이타적 가치 충족을 위해서도 사용하고 있다는 점을 주지할 필요가 있다. 본 연구가 밝혀낸 공유경제 시장에 혼재하고 있는 다양한 소비자 니즈에 대한 정보를 토대로 서비스 기업은 시장세분화 및 차별화 등 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 즉각 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구의 결과는 공공정책 측면에서도 중요한 시사점을 제시한다. 응답자들의 차량 보유 현황을 확인한 결과, 전체 420명 중 236명(56.7%)은 자가 차량을 보유하고 있지 않은 것으로 확인되었으며, 182명(43.3%)은 자가 차량을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자들이 현재 카셰어링 서비스를 차량 소유를 대체할 수 있는 서비스로 인

식하고 있는 것이 아니라, 자신의 현 상황에 맞춰 차량 자원을 이용하고자 하는 보완재적 성격이 상대적으로 강하게 작용하고 있음을 의미한다. 다시 말해, 기존의 배타적 소유를 통한 소비 방식에서 유휴 자원의 효율적 활용을 추구하는 협력 소비 방식에 많은 소비자들이 관심을 가지고 직접 시도해보고 있는 것으로 풀이될 수 있다. 공유경제는 기존의 수요 및 공급 시장을 재순환시킴으로써 적체를 해결하는 데 일조할 수 있으며, 더 나아가 새로운 일자리 창출, 자원의 효율적 활용을 통해 사회 및 환경 문제를 해결할 수 있는 등의 많은 긍정적 효과가 있는 새로운 경제체제이다. 공유경제의 조속한 시장 정착을 위해 시민들에게 다양한 형태의 공유경제 서비스에 대해 널리 알리고 공유 소비가 배타적 사적 소유에 비해 편리하고, 유익하며, 부담 없이 재미를 느낄 수 있는 소비대안이라는 인식이 확산될 수 있도록 공공정책 차원에서 홍보하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 최근 팬데믹 상황으로 인해 불특정 다수가 이용하는 대중교통 이용을 지양하고, 이에 대한 대안으로 개인 및 소규모 형태의 교통수단이 주목을 받고 있다. 특히 차량 공유경제 서비스의 경우, 타인과 교통수단 자원을 공유하는 점에서 위생 문제로 위기에 봉착할 수 있을 것이라는 당초의 우려와 달리, 전년 대비 높은 영업이익을 달성하며 빠른 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들이 차량 공유경제 서비스의 이점을 지각하고 있는 현 상황에서 지속적으로 해당 서비스를 이용하게 하는 것이 중요하다. 본 연구의 결과에 따르면, 공유경제 서비스의 지속이용의도에 지각된 유용성과 애착이 유의한 영향을 미치는 변인으로 작용하는 것을 확인하였다. 그러므로 공유경제 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 소비자들의 장기적인 서비스 지속 이용을 유도하기 위해 해당 서비스의 유용함을 인지할 수 있는 이성적 신념 및 정서적으로 결속 및 유대감을 인지할 수 있는 감성적 신념을 갖게 할 수 있는 실무적 전략을 수립하는 것이 필요하다. 종합하자면, 본 연구의 결과는 향후 공유경제에 참여하는 소비자의 심리 및 행동의 중요한 단면을 밝혀내었고, 이는 공유경제 관련 산업의 장기적 전략 설정의 토대가 될 것으로 기대된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 최근 주목받고 있는 공유경제 서비스를 이용한 소비자들이 지각한 소비 가치를 살펴보고, 궁극적으로 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도 형성에 영향을 미치는 각 요인 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 이를 통해 학문적 및 실무적 측면에서의 다양한 공훈이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다. 이를 근거로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 소비자의 공유경제 서비스 지속이용의도 형성과정에 대해 심층적으로 고찰해보고자 설계되었고 차량 공유경제 서비스인 카셰어링 서비스 이용 경험 소비자를 대상으로 설문을 통해 데이터를 수집하였다. 그러나 해당 수집 자료는 공유경제 서비스에 대한 소비자들의 주관적 인식 및 평가가 반영된 자기평가 방식을 통해 이뤄졌다는 점에서 한계점이 발생한다. 또한 일정 시점을 기준으로 하여 자료를 수집한 횡단적 성격의 데이터를 활용하였다. 이는 공유경제를 이용하면서 누적된 소비자의 지각된 가치, 지각된 유용성, 애착, 그리고 지속이용의도 형성을 종단적으로 확인하기 어렵다는 점에서 한계점이 발생한다. 향후 연구에서는 종단적 데이터 수집 및 활용하면 더욱 심도 있는 시사점을 찾아낼 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 공유경제 서비스의 다양한 업종 유형 가운데, 국내에서 성공적으로 활용되고 있는 카셰어링 서비스를 중심으로 실증 연구를 실시하였다. 다만, 국내 카셰어링 서비스는 공유 활용 차량을 보유한 기업 및 단체가 이용 소비자 및 단체에게 서비스를 제공하는 B2C 또는 B2B의 성격을 띠고 있다. 즉, 서비스 이용자와 공여자 간의 자원 공유를 통해 이용할 수 있는 P2P 성격의 서비스에 비해 B2C 또는 B2B 서비스는 전체 공유경제 서비스의 성격을 대변하고 있다고 하기는 다소 무리가 따른다. 또한 본 연구에서는 접근 가능성이 비교적 용이한 카셰어링 서비스를 중심으로 설문 데이터를 수집하였는데 이로 인해 숙박, 정보, 서비스 등 공유 자원의 특성이 상이한 서비스 분야에 연구결과를 바로 적용하기에는 무리가 있을 수 있다는 한계점을 내포한다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 연구모형을 다양한 형태의 공유경제 서비스 환경에 적용하여 소비자들의 이용 경험에 따른 지속이용의도 형성을 보다 총체적으로 고찰할 필요가 있을 것으로 판단된다.

공유경제라는 새로운 소비개념이 시장에 소개되고 상당 부분 확산에 이르는 시점에 도달하고 있다. 공유경제 시장의 가파른 성장에 발맞추어 학계에서도 이와 관련된 연구가 활발해지는 추세이다. 그러나 공유경제 소비에 관한 연구는 전통적인 소유경제 관점에서 소비를 다루는 연구에 비해 현저하게 부족하고, 이에 따라 공유경제에 관련된 소비자 행동에 대한 이해는 아직 초보 단계에 머무르고 있는 실정이다. 본 연구는 공유경제 서비스를 이용하는 소비자의 지속이용의도를 인지-신념-감정-태도라는 체계적인 개념적 틀을 제시하여 설명하고 이를 실증연구를 통해 검증하였다. 특히, 공유경제서비스를 최근 실제로 사용해본 소비자를 대상으로 자료를 수집하여, 본 연구에서 도출된 결과는 공유소비 현상을 생생히 반영하는 것으로 판단된다. 또한, 이 연구에서 검증된 소비자의 공유경제 지속이용의도를 제고하는 선행변수들에 대한 정보는 공유경제가 향후 보다 소비자 친화적으로 한 걸음 더 나아가는 이정표를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004), "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.1-16.

Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A. (1992), "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication," *MIS Quarterly*, 13(2), pp.227-247.

Agarwal, R., and Prasad, J. (1999), "Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?," *Decision Sciences*, 30(2), pp.361-391.

Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., and Wall, S. (1978), *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*. Psychology Press.

Albinsson, P. A., and Perera, B. Y. (2012), "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(11), pp.303-315.

Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., Monem, A. A., and Shaalan, K. (2019), "Understanding the quality determinants that influence the intention to use the mobile learning platforms: A practical study," *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(11), pp.157-183

Asatryan, V. S., and Oh, H. (2008), "Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 32(3), pp. 363-386.

Ashley, J. (2012), "Bike sharing as alternative transportation at Bridgewater State University," *Undergraduate Review*, 8(1), pp.16-25.

Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research,* 20(4), pp.644-656.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999), "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp.184-206.

Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. (2012), "Access-based consumption: The case of car sharing," *Journal of Consumer Research,* 39(4), pp. 881-898.

Baxter, W. L., Aurisicchio, M., and Childs, P. R. (2015), "A psychological ownership approach to designing object attachment," *Journal of Engineering Design,* 26(4), pp.140-156.

Belk, R. (2007), "Why not share rather than own?," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp. 126-140.

Belk, R. (2014a), "Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0," *The Anthropologist,* 18(1), pp.7-23.

Belk, R. (2014b), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online," *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595-1600.

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., and Carroll, J. M. (2015), "A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, pp.1085-1094.

Bhattacherjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior.* South-Western Pub.

Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., and Slater, S. F. (2011), "Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), pp.216-233.

Botschen, G., Thelen, E. M., and Pieters, R. (1999), "Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services," *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp.38-58.

Botsman, R., and Rogers, R. (2010a), "Beyond zipcar: Collaborative consumption," *Harvard Business Review*, 88(10), pp.30.

Botsman, R., and Rogers, R. (2010b), *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption,* Harper Collins, NY.

Bowlby, J. (1969), *Attachment and loss: volume I: attachment*, London, The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis.

Brocato, E. D., Baker, J., and Voorhees, C. M. (2015), "Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), pp.200-220.

Browne, B. A., and Kaldenberg, D. O. (1997), "Con-

ceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement," *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), pp.31-44.

Bucher, E., Fieseler, C., and Lutz, C. (2016), "Whats mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing," *Computers in Human Behavior,* 100(62), pp.316-326.

Chen, S. C., and Lin, C. P. (2015), "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study," *Technological Forecasting and Social Change,* 96(1), pp.40-50.

Cho, E., and Suh, S. (2018), "Factors Influencing the Using Intention of Shared Economy Services," *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 21(4), pp.1411-1444.

Cho, Y., and Jeong, Y. (2019), "An Empirical Study on Intention of the Sharing Economy Services," *Journal of the Korean Contents Association,* 19(3), pp.183-196.

Choi, Y., and Lee, J. K. (2013), "Effects of digital cultural capital on the perception of sharing economy," *Korean Journal of Communication Studies*, 21(1), pp.89-110.

Costello, J. P., and Reczek, R. W. (2020), "Providers versus platforms: Marketing communications in the sharing economy," *Journal of Marketing,* 84(6), pp.22-38.

Coulter, R. A., and Ligas, M. (2004), "A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers," *Journal of Services Marketing,* 18(6), pp.482-493.

Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing,* 56(3), pp.55-68.

Curtis, S. K., and Mont, O. (2020), "Sharing economy business models for sustainability," *Journal of Cleaner Production,* 266, 121519, pp.1-15.

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

Debenedetti, A., Oppewal, H., and Arsel, Z. (2014), "Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective," *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp.904-923.

Deng, X., Doll, W., and Truong, D. (2004), "Computer self-efficacy in an ongoing use context," *Behaviour & Information Technology*, 23(6), pp.395-412.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *International Journal of Information Management,* 30(4), pp.289-300.

Desai, K. K., and Mahajan, V. (1998), "Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers," *Journal of Business Research*, 42(3), pp. 309-324.

Douglas, M., and Isherwood, B. (2002), *The world of goods: Towards an anthropology of consumption (Vol. 6),* Psychology Press.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., and Zervas, G. (2019), "Marketing in the sharing economy," *Journal of Marketing*, 83(5), pp.5-27.

Eggert, A., and Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?," *Journal of Business & Industrial*

Marketing. 17(2), pp.107-118.

Galbreth, M. R., Ghosh, B., and Shor, M. (2012), "Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits," *Marketing Science*, 31(4), pp.603-620.

Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour," *Tourism Management,* 27(3), pp.437-452.

Geron, T. (2013), "Airbnb and the unstoppable rise of the share economy," www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy.

Geva, A., and Goldman, A. (1991), "Duality in consumer post-purchase attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12(1), pp.141-164.

Gupta, M., Esmaeilzadeh, P., Uz, I., and Tennant, V. M. (2019), "The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy," *Journal of Business Research*, 97, pp.20-29.

Habibi, M. R., Kim, A., and Laroche, M. (2016), "From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption," *Journal of the Association for Consumer Research,* 1(2), pp.277-294.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis (6th Eds.)*, Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Hamari, J., Sjöklint, M., and Ukkonen, A. (2016), "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption," *Journal of the Association for Information Science and technology,* 67(9), pp.2047-2059.

Han, S. S., and Yeom, S. W. (2006), "A preliminary study on the formative path of brand attachment: With focus on the developing a hypothetical path model," *Advertising Paper*, 8(4), pp.167-200.

Hardin, G. (1968), "The tragedy of the commons: the population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality," *Science*, 162(3859), pp.1243-1248.

Harlow, H. F., and Zimmermann, R. R. (1959), "Affectional response in the infant monkey: Orphaned baby monkeys develop a strong and persistent attachment to inanimate surrogate mothers," *Science,* 130(3373), pp. 421-432.

Harman, H.(1967), *Modern Factor Analysis(2nd Eds.),* Chicago, University of Chicago Press.

Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J., and Harmon-Jones, E. (2009), "Symbolic self-completion in academia: evidence from department web pages and email signature files," *European Journal of Social Psychology,* 39(2), pp. 311-316.

Holbrook, M. B. (1999), *Consumer value. A Framework for Analysis and Research,* Routledge, London, UK.

Holbrook, M. B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," *Journal of Business Research,* 59 (6), pp.714-725.

Hong, B., and Na, Y. (2008), "The Effect of the Perceived Hedonic Value, Usefulness and Ease of use on Attitude toward using in Internet Shopping Mall and Purchase Intention

of the Fashion Merchandise," *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), pp.147-156.

Hwang, M. (2014), "Developing a model on the effects of perceived value on post consumption outcomes: a new insight into altruistic value," *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(1), pp.1-23.

Hur, W. M., Woo, J., and Kim, Y. (2015), "The role of consumer values and socio-demographics in green product satisfaction: The case of hybrid cars," *Psychological Reports*, 117(2), pp.406-427.

Jeon, H. (2013), "The Effect of Foodservice Consumer's Perceived Risk and Value on Social Commerce Usage Intention : Focused on the Technology Acceptance Model," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(6), pp. 199-222.

Jeon, H., and Park, J. (2015), "Influences of Perceived Value about Foodservice Social Commerce on Perceived Usefulness and Behavioral Intention: Moderating Effect of Collectivism," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(3), pp.83-104.

Jiménez, F. R., and Voss, K. E. (2014), "An alternative approach to the measurement of emotional attachment," *Psychology & Marketing*, 31(5), pp.360-370.

Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88.

Jung, S., and Kim, J. (2018), "A Study on the Continuous Usage Intention Factors of O2O Service," *Information Systems Review*, 20, pp.1-23.

Kim, E., and Kim, I. (2018), "Research of Economic Capital and Cultural Consumption," *Journal of Korean Society for Rhythmic Exercises*, 11(1), pp.81-95.

Kim, G., Park, S., and Oh, J. (2008), "An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS)," *Psychology & Marketing*, 25(8), pp.769-786.

Kim, H., Kim, Y., Jang, M., and Choi, J. (2013), "The Effect of Social Network Service Functional Characteristics and Individual Psychological Motivation Factors on User's Intention of Information Sharing," *Journal of the Korea society of IT services*, 12(4), pp.145-164.

Kim, I. S. (2019), "Literature Review of the Usage Intention and the Perceived Value of sharing Economy: Focused on Rhythm Exercises, Sport and Bicycles Service," *Journal of Korean Society for Rhythmic Exercises*, 12(1), pp. 61-73.

Kim, K., Shin, H., Lee, Y., and Lee, K. (2010), "A Study on the Influences of Attachment Perspectives toward Continued Use Intention in Smartphone Service Usage," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(4), pp.83-105.

Kleine, S. S., and Baker, S. M. (2004), "An integrative review of material possession attachment," *Academy of Marketing Science review*, 1(1), pp.1-39.

Kristjánsson, K. (2010), "The trouble with ambivalent emotions," *Philosophy*, 85(4), pp.485-510.

Lamberton, C. P., and Rose, R. L. (2012), "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems," *Journal of Marketing*, 76(4), pp.109-125.

Lee, H., Yang, S. B., and Koo, C. (2019), "Exploring

the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy," *Tourism Management*, 70, pp. 284-294.

Lee, J. A., and Holden, S. J. (1999), "Understanding the determinants of environmentally conscious behavior," *Psychology & Marketing,* 16(5), pp.373-392.

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

Lee, J., Jeon, H., and Jeong, M. (2016), "An Empirical Study on the Use Intention to Sharing Economy Services : Focusing on Price Sensitivity, Reliability and Technology Acceptance Model," *Journal of Digital Convergence,* 14 (7), pp.57-72.

Lee, J., and Park, C. (2016), "Factors Influencing Satisfaction after Using Sharing Service: Trust, Utility, and Promotion," *The e-Business Studies,* 17(4), pp.71-88.

Lee, Y., and Ji, S. (2020), "Effects of Perceived Usefulness and Ease of Use on Artificial Intelligence Speakers on User Satisfaction : Focused on Mediating Effects of Emotional Attachment and User Trust," *Productivity Reivew*, 34(4), pp.225-253.

Legris, P., Ingham, J., and Collerette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model," *Information & Management,* 40(3), pp.191-204.

Lessig, L. (2008), *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy.* Penguin.

Lewin, J., Barry, J., and Terry, T. S. (2008), "Empirical study of relationship value in industrial services," *Journal of Business & Industrial Marketing,* 23(4), pp.228-241.

Limayem, M., and Cheung, C. M. (2008), "Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies," *Information & Management,* 45 (4), pp.227-232.

Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., and Chou, Y. C. (2012), "The integration of value-based adoption and expectation - confirmation models: An example of IPTV continuance intention," *Decision Support Systems,* 54 (1), pp.63-75.

Liu, A. H., Leach, M. P., and Bernhardt, K. L. (2005), "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors," *Journal of Business Research,* 58(5), pp.559-568.

Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., and Pu, B. (2020), "Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143, pp.1-9

McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing,* 14(5), pp.392-410.

Min, S., So, K. K. F., and Jeong, M. (2019), "Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model," *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 36(7), pp. 770-783.

Mittal, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement," *Psychology & Marketing,* 6 (2), pp.147-162.

Möhlmann, M. (2015), "Collaborative consumption:

determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again," *Journal of Consumer Behaviour,* 14 (3), pp.193-207.

Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., Proserpio, D., Subramanian, U., Wu, C., and Zhu, T. (2018), "Sharing economy: Review of current research and future directions," *Customer Needs and Solutions,* 5(1), pp.93-106.

Nov, O., Naaman, M., and Ye, C. (2010), "Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective," *Journal of the American Society for Information Science and Technology,* 61(3), pp. 555-566.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory,* McGraw-Hill, New York.

Orth, U. R., Limon, Y., and Rose, G. (2010), "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands," *Journal of Business Research,* 63(11), pp.1202-1208.

Ostrom, E., Burger, J., Field, C. B., Norgaard, R. B., and Policansky, D. (1999), "Revisiting the commons: local lessons, global challenges," *Science*, 284(5412), pp.278-282.

Owyang, J., Tran, C., and Silva, C. (2013), "*The collaborative economy. Altimeter, United States.*

Ozanne, L. K., and Ballantine, P. W. (2010), "Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users," *Journal of Consumer Behaviour,* 9(6), pp.485-498.

Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., and Dimitriadis, S. (2018), "Types of value and cost in consumer - green brands relationship and loyalty behaviour," *Journal of Consumer Behaviour,* 17(1), pp.101-113.

Park, C. W., and MacInnis, D. J. (2006), "Whats in and whats out: Questions on the boundaries of the attitude construct," *Journal of Consumer Research,* 33(1), pp.16-18.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing,* 74(6), pp.1-17.

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

Perrea, T., Grunert, K. G., and Krystallis, A. (2015), "Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration," *Food Quality and Preference,* 39, pp.95-108.

Pedersen, E. R. G., and Netter, S. (2015), "Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 19(3), pp.258-273.

Pihlström, M., and Brush, G. J. (2008), "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services," *Psychology & Marketing,* 25(8), pp.732-755.

Piscicelli, L., Cooper, T., and Fisher, T. (2015), "The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK," *Journal of Cleaner Production,* 97, pp. 21-29.

Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff (2003), "Common Method

Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology,* 88(5), pp.879-903.

Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., and Kraut, R. E. (2012), "Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds," *MIS Quarterly,* 36(3), pp.841-864.

Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., and Ostrom, A. L. (2007), "A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment," *Journal of Service Research,* 10(1), pp.43-59.

Sánchez-Prieto, J. C., Huang, F., Olmos-Migueláñez, S., García-Peñalvo, F. J., and Teo, T. (2019), "Exploring the unknown: The effect of resistance to change and attachment on mobile adoption among secondary pre-service teachers," *British Journal of Educational Technology*, 50(5), pp.2433-2449.

Schaefers, T. (2013), "Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, pp.69-77.

Schoenmueller, V., Fritz, K., and Bruhn, M. (2014), "Sharing is caring—is this true or what else explains the tremendous growth of the sharing economy?" *Latin America Advances in Consumer Research,* 3, pp.73-74

Scholl, G., Rubik, F., Kalimo, H., Biedenkopf, K., and Söebech, Ó. (2010), "Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe," *Natural Resources Forum,* 34(1), pp.39-50.

Shaver, P. R., and Mikulincer, M. (2005), "Attachment theory and research: Resurrection of the psychodynamic approach to personality," *Journal of Research in Personality,* 39(1), pp.22-45.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research,* 22(2), pp.159-170.

Shu, S. B., and Peck, J. (2011), "Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect," *Journal of Consumer Psychology,* 21(4), pp.439-452.

Simon, F., and Roederer, C. (2019), "When social intrusiveness depletes customer value: A balanced perspective on the agency of simultaneous sharers in a commercial sharing experience," *Psychology & Marketing,* 36(11), pp.1082-1097.

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing,* 77(2), pp.203-220.

Teo, T., and Jarupunphol, P. (2015), "Dyammic Technology Acceptance Model (DTAM) Extending the TAM Using a Condition of Attachment in Buddhism," *Journal of Educational Computing Research,* 52(1), pp.136-151.

Tiamiyu, T., Quoquab, F., and Mohammad, J. (2020), "Antecedents and consequences of tourists' attachment in driving guests' booking intention: a case of Airbnb, Malaysia," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), pp.525-544.

Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005), "The ties that bind: Measuring the

strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology,* 15(1), pp.77-91.

Toni, M., Renzi, M. F., and Mattia, G. (2018), "Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation," *Journal of Cleaner Production*, 172, pp.4467-4477.

Ulaga, W., and Chacour, S. (2001), "Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation," *Industrial Marketing Management,* 30(6), pp.525-540.

Venkatesh, V. (1999), "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly,* 23(2), pp.239-260.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science,* 46(2), pp.186-204.

Wallenstein, J., and Shelat, U. (2017), "Hopping aboard the sharing economy," https://www.bcg.com/en-us/publications/2017/strategy-acceleratinggrowth-consumer-products-hopping-aboard-sharing-economy.aspx.

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., and Wang, J. (2019), "Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk," *Transportation Research Part C: Emerging Technologies,* 105, pp.504-519.

Wathne, K. H., Biong, H., and Heide, J. B. (2001), "Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects," *Journal of Marketing,* 65(2), pp.54-66.

Yang, S., Song, Y., Chen, S., and Xia, X. (2017), "Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective," *Journal of Services Marketing,* 31(1), pp. 48-62.

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., and Koo, C. (2019), "In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy," *International Journal of Hospitality Management,* 83, pp.198-209.

Yaraghi, N., and Ravi, S. (2017), "The current and future state of the sharing economy," https://ssrn.com/abstract=3041207.

Zhang, T. C., Gu, H., and Jahromi, M. F. (2019), "What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions," *Computers in Human Behavior*, 95, pp.275-283.

• The author Seongryul Park is a lecturer of Marketing, college of Global Business, Korea University. His research interests include marketing, services marketing, and consumer behavior.

• The author Jungki Lee, Professor of Marketing, Korea University at Sejong, holds the Ph.D. in Marketing from the University of Alabama. He was a tenured, associate professor at Alabama A&M University. His research areas include services marketing, consumer behavior, consumer ethics, and relationship marketing.