

A Study on Effects of Service Quality and Technology Acceptance Model in China - The Moderate Effect on Reliability -

Eun-Ji Lee*, Jae-Young Moon**

*Lecturer, Global Leadership College, Yonsei University, Seoul, Korea

**Professor, Dept. of Global Business, Dongseo University, Pusan, Korea

[Abstract]

This paper shows the result of a survey about the users using Didi Chuxing in China to analyze the effect of the service quality and technology acceptance model (TAM) on customer satisfaction. There are 314 valid responses out of the 414 for 9 days, which had been analyzed with SPSS and AMOS. In the analysis result, the academic implications are as follows. First, it was analyzed that the quality of service had a positive(+) effect on the technology acceptance model. Second, it was analyzed that the technology acceptance model had a positive effect on the attitude and customer satisfaction. Third, in the analysis result of the moderate effect, attitude and customer satisfaction vary partially according to whether types of reliability. The practical implications are as follows: First, it is necessary to provide service quality factors to customers. Second, it is necessary to suggest ways that customers can gain reliability. These findings also have limitations and research directions. First, the variety of samples is needed. Second, an analysis is required according to the type of vehicle use. Therefore, future research and analysis will need to be subdivided.

▶ **Key words:** Service Quality, Technology Acceptance Model, Didi Chuxing, Moderate Effect

[요 약]

본 연구는 서비스품질과 기술수용모델(TAM)이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석이며, 중국의 디디추싱 이용자를 대상으로 하였습니다. 본 연구의 조사는 온라인 설문 방식으로 9일 동안 총 414명을 조사하였고 유효한 응답은 314명이었습니다. 설문조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS 24.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디디추싱의 서비스품질은 기술수용모델(TAM)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 기술수용모델은 태도와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 조절효과 분석결과, 태도와 고객만족은 신뢰의 정도에 따라서 부분적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객들에게 서비스품질 요인을 제공할 필요가 있다. 둘째, 고객들에게 신뢰가 중요하다. 이러한 결과에 따라서 한계점과 향후방안들이 있다. 첫째, 표본의 다양성이 필요하다. 둘째, 차량유형에 따른 분석이 필요하다. 향후에는 세부적인 연구가 필요하다.

▶ **주제어:** 서비스품질, 기술수용모델, 디디추싱, 조절효과

• First Author: Eun-Ji Lee, Corresponding Author: Jae-Young Moon

*Eun-Ji Lee (gavera@empas.com), Global Leadership College, Yonsei University

**Jae-Young Moon (jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr), Dept. of Global Business, Dongseo University

• Received: 2020. 01. 03, Revised: 2020. 01. 17, Accepted: 2020. 01. 17.

*This paper is an extension of a paper ("A Study on Effects of Service Quality and Technology Acceptance Model in China") presented at the 2019 Summer Conference of the JKSCI.

I. Introduction

최근 세계 경제적인 난을 해결하기 위한 노력으로 공유 경제(sharing economy)가 주목받기 시작하였다. 하버드 대학 교수인 Lawrence Lessing가 처음으로 언급한 공유 경제는 개인 소유의 잉여자원을 서로 대여해주고 차용하는 경제활동을 의미한다. 즉, 이미 생산된 유형 자원 뿐 아니라 경험, 지식, 등 무형의 자원까지 서로 대여해주고 빌려 쓰는 개념을 의미한다. 소비경제의 한계를 극복할 수 있고 4차혁명 시대를 대표할 수 있는 대안적 경제방식이다[1].

최근 활용이 급격히 늘고 있는 SNS는 정보 공유를 지속화하는 역할을 맡고 있으며, 개인 정보 뿐 아니라 다양한 산업의 플랫폼 역할까지 하고 있다. 이는 공유경제를 새롭게 등장하게 해준 시발점이라고 볼 수 있다[2]. 중국은 인터넷을 기반으로 한 IT산업이 경제성장의 주력산업으로 성장해 나가고 있다. 중국 국가정보센터 공유경제연구센터와 중국 인터넷협회 공유경제 공작위원회가 발표한 ‘중국 공유경제 발전보고 2017’에 따르면 2016년 공유경제 시장 교역액은 약 3조 4520억 위안으로 전년대비 103% 증가했으며, 2020년까지 공유경제 교역액은 GDP 10% 이상, 2025년까지 20% 이상을 차지할 것으로 전망되고 있다[3]. 현재 중국에서는 모바일인터넷을 통해 숙박, 교통수단, 지식, 자금 등을 타인과 공유하는 인구가 증가하고 있다. 공유경제는 환경오염, 에너지 낭비, 교통체증, 그리고 주차 공간부족 등 전 세계가 공통적으로 당면한 문제에 대한 해결책으로 이에 대한 연구할 가치가 있다[4].

중국 교통 분야 대표 공유서비스 기업으로 디디추싱(滴滴出行)을 들 수 있다. 디디추싱은 2012년에 설립되어 Uber의 중국 사업권을 모두 인수한 현재까지 중국에서 가장 큰 공유 차량 서비스기업이다. 최근 국내에서도 공유 자동차에 대한 이슈가 많아진 만큼 4억 5천만명 이용자를 보유하고 있는 중국의 ‘디디추싱’에 대한 연구는 현 시점에서 의미가 있다고 볼 수 있다[4]. 디디추싱에 대한 논문은 크게 2가지로 볼 수 있다. 차량서비스인 ‘디디추싱’에 대한 서비스품질이나 사회적 가치와 경제적 가치를 살펴보는 논문이 있다[2][5][6]. 그리고 ‘디디추싱’을 모바일인터넷으로 사용하는 경우가 많기 때문에 이에 대한 기술수용모델(TAM) 또는 후기수요모형(PAM)을 활용한 연구로 볼 수 있다[3][7]. 하지만 이를 통합하여 고객만족과 재사용의도까지 함께 연구한 논문은 많지 않다. 이에 본 연구에서는 기본적인 디디추싱에 대한 서비스품질과 함께 기술수용모델(TAM)이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 디디추싱의 사

회문제인 ‘신뢰’의 정도에 따라서 디디추싱 이용에 대한 만족도와 재이용의도가 차이가 있는지를 조절효과로 살펴보고자 한다.

II. Preliminaries

2.1 ‘DiDiChuxing(滴滴出行)’ Service Quality

디디추싱(滴滴出行)은 2012년 12월 100명 이상의 택시 기사를 온라인운영으로 시작해 2013년 중국 대표IT기업인 텐센트와 투자 유치를 하였으며, 시장 점유율은 59.4%에 달했다[8]. 2014년 1월 위챗(Wechat, 웨이신)과 전략적 제휴를 체결하여 위챗페이로 결제가 가능함에 따라 다양한 혜택과 프로모션을 제시하면서 2014년 새로운 기능인 ‘디디专车(专车服务)’를 출시하였으며 이는 74.1%의 높은 사용률을 유지할 수 있게 되었다. ‘专车(专车服务)’기능은 우버(Uber)와 비슷하며 택시가 아닌 고급 자가용차를 제공하는 서비스로 프리미엄 서비스로 볼 수 있다. 2015년에는 ‘디디顺风车(顺风车服务)’가 출시되어 택시보다 저렴한 가격으로 더 좋은 차를 타지만 합승을 할 수도 있는 새로운 서비스 형식도 도입하였다. 디디顺风车(顺风车服务)의 경우 카풀개념과 동일하며, 동일한 방향으로 가는 차를 소개해주는 역할을 해준다고 볼 수 있다. 향후 디디다처와 콰이디다처의 합병으로 중국 택시 020서비스의 80% 점유율을 가지고 있게 되었다[4].

서비스 품질(Service Quality)은 고객의 니즈를 만족하기 위해 시스템 및 관련된 부서에서 제공하는 서비스와 고객의 기대와 고객 성능에 대한 지각된 가치사이의 비교이다[3]. 서비스품질이란 유형재와 달리 서비스의 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성이라는 특성 때문에 객관적으로 측정되는 것이 아니라 주관적으로 측정되는 개념이며 소비자의 지각된 인식에 대한 품질을 의미한다[1][9]. “서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해, 소비자가 가지는 서비스기대와 비교한 후 결정된다.”고 정의하였다[10]. 즉 기대와 지각된 서비스품질 사이의 불일치하는 정도와 그 방향이라고 정의내릴 수 있다. 최종적으로 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개의 항목으로 축소되어 SERVUAUL 측정모형을 연구하였다[10].

공유경제서비스 시장 환경에 맞는 서비스품질 모델을 사용하여 공유경제서비스의 정보품질, 시스템품질, 고객서비스품질로 요소들을 세분화시켜 품질을 측정하였으며[11], 공유경제기반 승차서비스를 바탕으로 소비자에게 제공하는 온라인 및 오프라인 편리, 구pon, 혜택 등 서비스 품

질을 가지고 있는 편익을 고려하였다[12]. 본 연구에서는 PZB가 제시한 5개 항목 중 '신뢰' 항목은 조절효과로 뺀 후 나머지 4개 항목에 대한 변수를 서비스품질로 연구하였다. 디디추싱을 이용할 때 택시 내부, 택시기사의 친절성 등의 유형성(Tangibles), 빠른 대응에 대한 대응성(Responsiveness), 정확하게 서비스를 제공하는지에 대한 정확성(확신성)(Accurance), 고객의 편의와 혜택 등에 대한 공감성(Empathy)을 고려하여 서비스 품질을 살펴보고자 한다.

2.2 Technology Acceptance Model

기술수용모델(TAM)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)과 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)의 2가지 사회 심리학 이론을 기반으로 사용자의 IT 수용 행위를 제시하였다[13]. TAM에 의하면 사용자가 새로운 정보 시스템을 수용하는 것은 사용자의 시스템 사용의도에 의해 결정 되고, 그 사용 의도는 시스템에 대한 사용자의 신념에 의해 결정 된다고 한다. 또한 사용자의 시스템에 대한 신념은 지각하는 유용성(perceived usefulness)과 지각하는 용이성(perceived ease of use) 2가지로 분류되고 사용자의 의도로 연결될 수 있다[14].

지각된 유용성은 사용자가 특정 시스템을 사용함으로써 자신의 직무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도를 의미하고 지각된 용이성은 사용자가 특정 시스템을 사용하는 것이 특별한 노력 없이 쉽게 이용할 수 있을 것이라고 믿는 정도로 정의 되고 있다. 지각된 유용성은 지각된 정보기술에 대해 호의적인 태도와 의도로 이어진다는 것이 기술수용모델의 핵심내용이다[15]. 그러므로 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 사용용이성은 정보기술 사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다[13]. 사용자가 새로운 기술을 사용하기가 용이할수록 그 기술이 더욱 유용한 것으로 느끼기 때문에 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타나며[16][17][18], 지각된 유용성은 지각된 정보기술에 대해 호의적인 태도와 의도로 이어진다는 것이 기술수용모델의 핵심내용이다[15]. 그러므로 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 사용용이성은 정보기술 사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다[13].

차량 공유서비스에 대한 이용자의 만족도 및 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 연구하기 위하여 기술수용모델(TAM)과 후기수요모형(PAM)을 이용하였다[3][7]. 이는 사용자가 정보기술을 어떻게 받아들이는지를 보여주는 모델이다. 기술수용모델은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 새로운 기술의 이용에 관련한 개인의 태

도에 영향을 미치고, 그러한 태도의 경향이 이용의도에 영향을 미쳐, 이용의도가 새로운 기술을 수용하는 행위로 이어진다는 것을 보여 준다.

2.3 Reliability

신뢰는 인간관계의 기본 요소이며 비즈니스 관계에서 윤택의 역할을 한다. 신뢰의 부족은 전자 상거래의 발전을 가로막는 주요 장애물 중 하나이다. 개인 간 신뢰는 대인관계 상호 작용 과정에서 개인이 표현하는 언어, 약속 및 구도 또는 서면 진술의 신뢰성 정도에 대한 일반적인 기대이다. 신뢰는 대인관계 상호 작용과 상호 작용 과정에서 개인 간의 거리감을 감소시킬 수 있다[19][20]. Mayer et al[20]은 신뢰를 '거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 상대방에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대의 행동을 기만하지 않으려는 의지'로 정의하였다. 신뢰를 신뢰적 믿음과 신뢰적 의도로 구분하고 신뢰적 믿음을 '어떠한 상황에서 타인이 호의적이고 역량이 있으며, 정직하거나 예측가능하다고 믿는 것'으로 신뢰적 의도를 '주어진 상황에서 타인에게 기꺼이 의존하려는 것'으로 구분하여 정의하였다[19]. 신뢰는 거래의 불확실성을 완화시켜 거래 비용을 줄이고, 협력을 유발하는 효과를 낸다[20].

2.4 Customer Satisfaction and Reuse Intended

고객의 만족도가 제품과 서비스의 실제평가로 사전기대를 상회할 때 고객은 만족을 경험하게 되고 반복구매에 의한 단골고객이 되며, 호의적 구전으로 새로운 고객을 창출하게 되는 원동력이 된다고 제시하였다[21]. 이는 기존의 고객을 유지하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다고 하였다[22]. 또한 기대와 제품성도가 부정적으로 불일치하면 고객 불만족을 유발시킨다고 하였다[22]. 고객만족은 고객 구매이전의 기대와 이후의 경험에 대한 고객의 주관적인 비교하고 개인적인 감정이나 지각된 가치판단을 위한 기준으로서 평가하였다[1].

일반적으로 서비스품질과 고객만족에 관한 연구에서는 다양한 인과관계에 대한 의견이 제시되고 있다. 첫째는 서비스 품질이 고객만족을 선행조건으로 보는 관점이다[6]. 이들은 서비스품질은 고객의 만족의 판단하는 서비스 차원의 한 요인으로서 고객만족의 선행조건이라고 주장한 Parasuraman을 지지하였다. 반면 첫째 견해와는 달리 이를 후행관계로 보는 두 번째 견해가 있다. 즉 고객만족이 서비스 품질의 선행조건이라는 것이다. 지배적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 견해라

볼 수 있다. 본 연구에서는 PZB 이론을 적용한 디디추싱의 서비스품질을 고려하여 선행연구에서 광의의 의미인 고객만족간의 관계를 살펴보고자 한다.

의도(Intention)란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이라고 하였다[23]. 따라서 이용의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의한다. 지속적 사용의도는 소비자들이 제품 혹은 서비스를 이용한 후 소비자가 접촉한 긍정적인 경험은 소비자로서 하여금 향후에도 이를 지속적으로 사용할 의도가 있다고 하였고, 고객이 앞으로 이 제품 혹은 서비스에 대해 반복적으로 사용하거나 구매할 가능성이 있다고 설명하였다[15]. 일반적으로 지속적 사용 의도는 “소비자들이 해당 제품 혹은 서비스에 대한 만족을 기반으로 개인 미래에서의 행동이나 태도를 실행하는 가능성의 정도”라고 정의한다[25]. 만족도는 반복적인 사용, 긍정적 추천의도(구전행동), 호의적인 태도의 형성 등에 대한 영향을 검증하였다[22]. O2O 서비스는 소비자의 지각된 가치에 따른 지속이용의도에 관한 연구를 실시하였다[25].

III. Research Model

3.1 Relationship between Service Quality and Technical Acceptance Models

서비스품질과 고객만족이 태도의 평가로서 상호 밀접한 관련성을 갖는 개념이라고 제시하였다. 또한 서비스품질은 기업 혹은 서비스제공자가 우수한 품질의 서비스를 제공하려는 전략으로 핵심적인 전략으로 대두되고 있다. 기존 연구에서 서비스품질이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[21][26]. 인터페이스 품질, 시스템품질, 그리고 부가서비스 품질이 이용객의 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다[8]. 고객만족은 기대와 품질에 의해 영향을 받는다고 하였다.

기술수용모델(TAM)은 Davis[13]에 의해 제안된 이론으로 정보기술의 사용에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하는 모형이다. 이는 사용자가 새로운 기술을 사용하거나 용이할수록 그 기술이 더욱 유용한 것으로 느끼기 때문에 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다[16][27]. 하준석[28]은 사용자들이 간편결제 서비스가 간편하여 사용하기가 쉽게 느껴져서 간편성이 지각된 용이성에 대한 유의한 영향을 미친다고 연구하였

다. 핀테크 금융서비스 관련 연구에서 간편성이 지각된 유용성에 유의한다고 주장하였다[25]. 지각된 유용성은 지각된 정보기술에 대해 호의적인 태도와 의도로 이어진다는 것이 기술수용모델의 핵심내용이다[15]. 그러므로 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 사용용이성은 정보기술 사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다[13]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 서비스품질은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.1 유형성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.2 정확성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.3 대응성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1.4 공감성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 서비스품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.1 유형성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.2 정확성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.3 대응성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.4 공감성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 Relationship between Technical Acceptance Models and Attitude

기술수용모형은 정보기술이나 시스템의 이용의도나 정보기술 이용에 대한 태도의 결정요소이다. 지각된 사용용이성과 유용성의 개념으로 합리적 행동이론의 관점에서 정보기술이나 시스템의 수용 확산 과정을 설명하고자 하는 것이다. 기술을 이용할 때 개인의 행동 의도는 행동신념인 지각된 사용용이성과 유용성 요인의 정도에 결정되며 새로운 정보기술이나 제품에 대한 사용자의 태도로 지각된 사용용이성과 유용성에 의해 영향을 받는다. 나아가 태도는 실제 이용과 행동의도에 영향을 미치며 행동의도에 대한 외부요인들의 효과가 두 가지 행동신념에 의해 매개된다고 제안하고 있다[13][29].

기술수용모형에서 지각된 유용성은 조직적 환경에서 특정 응용시스템의 사용이 직무성과를 향상시킬 것이라 믿는 정도를 의미하며, 지각된 사용용이성은 잠재적 사용자가 특정 응용시스템을 이용할 때 이용과 관련해 쉽게 지식이나 노력을 얻을 것이라고 기대하는 정도를 의미하는 것이다. 이 두 가지 요인이 신제품이나 기술 이용에 대한 태도를 결정하게 되며 행동의도가 태도에 영향을 받아 실제 시스템의 이용과 연결된다는 것이다. 이와 같은 선행연구로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 지각요인은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4.1 지각된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4.2 지각된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 Relationship between Customer Satisfaction

디디추싱을 중심으로 공유경제 특성이 이용자의 지속적인 이용의도에 영향을 미친다고 연구하였다[30]. 공유경제에서 이용자 만족도를 매개하여 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[5]. 또 다른 연구에서도 공유자전거의 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계에 영향을 미친다고 제시하였다[1]. 이용자 만족도가 높을수록 이용자의 지속적 사용의도는 높아지며[3]. 태도는 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[7]. 디디다처의 성공을 기술수용모형(TAM)과 사용-확산 모형으로 설명되며, 기술수용모형(TAM)변수인 지각된 사용 용이성, 유용성이 소비자만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다[31]. 재구매 의도를 관계 물입의 측면에서 소비자들과 기업과의 관계 구축 및 지속을 위한 의도라고 하였으며[32]. 기업마다 제공하는 제품이나 서비스와 소비자가 필요한 지불하는 비용에 비해 고객이 얻을 수 있는 이익이 더 크면 고객의 만족도가 높아져 고객이 미래 반복적으로 이용하는 가능성이 크다고 말하고 있다[33]. 재사용의도는 소비자들이 제품이나 서비스를 이용한 후에 소비자가 기업의 마케팅 전략 및 서비스 제공을 통해 경험으로 향후에도 이를 재사용의도가 있다고 의미하였고, 즉, 소비자가 앞으로 이 제품이나 서비스를 대한 반복적 사용하거나 구매하는 가능성이 있다고 설명할 수 있다[15]. 일반적으로, 재사용의도는 소비자들이 이 제품이나 서비스를 만족 기반으로 개인의

미래 행도나 태도를 실시하는 가능한 정도로 정의된다[24]. 고객만족은 고객의 태도에 영향을 미치고, 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증되었다[21]. 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적인 감정은 사이트에 대한 지속사용 의도를 증가시킨다고 제시되었다[34]. 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설5. 태도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5.1 태도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5.2 태도는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객만족은 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 Moderate Effect

본 연구에서 디디추싱의 신뢰는 정도에 따라서 태도 및 고객만족에 영향을 미치는지 살펴보았다. 이에 대한 연구가설은 다음과 같다.

가설7. 지각요인은 신뢰에 따라 고객만족에 차이가 있다.

가설7.1 지각된 용이성은 신뢰에 따라 태도에 차이가 있다.

가설7.2 지각된 유용성은 신뢰에 따라 태도에 차이가 있다.

가설7.3 태도는 신뢰에 따라 고객만족에 차이가 있다.

가설7.4 태도는 신뢰에 따라 재이용의도에 차이가 있다.

O2O 서비스에서 경험은 모바일 애플리케이션을 활용하여 서비스를 주문하고, 오프라인 상에서 서비스를 이용할 수 있는 일련의 과정을 일컫는다. 카카오택시이용자 선호도 조사를 통해 경제성, 선택 다양성, 운행 안전성, 이용 편리성, 차내 쾌적성 등의 요인들이 추출되었다[35]. 이와 같은 요인들 중에서 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 안전성인 것으로 나타났다. 안전성은 이용자들의 신뢰를 높임으로써 이용자들이 느끼는 위험을 감소시킬 수 있다. 만약 서비스 이용 시 자신의 정보를 직접 통제할 수 없다는 사실을 알게 되면, 이용자들은 개인 정보 제공을 꺼리게 되어 신뢰하지 않게 될 수 있다[36]. 신뢰는 이용자의 의사결정에 영향을 미치게 되며, 신뢰는 서비스 이용자와 서비스 제공자 간에 관계에 중요한 작용을 한다[37]. 신뢰는 서비스 마케팅에서 이용자와 제공자간 관계를 성공적으로 이끄는 중요한 요소라고 할 수 있다[38].

3.5 Research Model

위와 같은 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

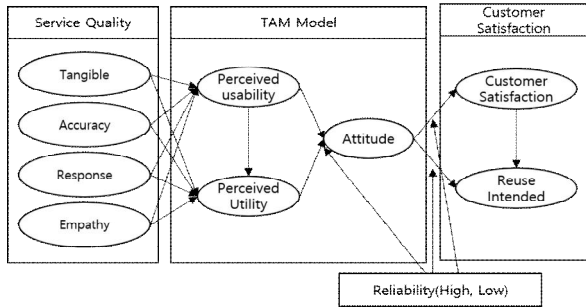


Fig. 1. Research Model

IV. Research Method

4.1 Research Method

본 연구는 디디추싱을 이용한 서비스품질, 기술수용모델(TAM)이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중국 디디추싱 이용자를 대상으로 2019년 7월 100부의 Pilot test를 실시하였고, 2019년 12월 2일부터 12월 11일까지 중국 온라인 설문조사 조사가관인 원쥬엔디아오차(调查问卷)를 통해 2차 설문을 진행하였다.

본 연구는 온라인 설문 방식으로 2차례에 걸쳐 총 414명에게 설문 진행 후 유효한 응답 314명을 대상으로 분석하였다. 설문조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS 24.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 통계학적 특성 및 일반적 사용의 특징을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정된 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석(Reliability Analysis) 및 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 각 변수간의 영향관계 즉, 가설을 검증하기 위해 확인요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

4.2 Variables Configuration

본 연구의 변수 구성은 디디추싱의 서비스품질, 기술수용모델, 고객만족 및 재이용의도로 구분하고 각 변수들의 세부 항목은 아래와 같다.

Table 1. Variable Configuration

Type	Definition	
Service Quality	Tangibles	Cleanliness in the vehicle, Appearance of Driver, Provide Information et al.
	Assurance	Arrive at the right place and right time, Appropriate Cost, Give the exact cause
	Responsiveness	A kind and considerate driver, rapid processing
	Empathy·Convenience	Simple and convenient use procedure, Special benefit
TAM Model	Perceived Usability	It is to the extent that users believe that using the system will be readily available without special effort.
	Perceived Utility	It is to the extent that users believe that using a system can improve their life
	Attitude	Attitudes of user toward Information Technology
C.S.	C.S.	Overall Customer Satisfaction
	R.I.	Overall Reuse Intention
Reliability	Reliability, Safety, Security Low value and High value based on Median	

V. Research Result

5.1 Characteristics of a respondent

본 연구에서 중국 디디추싱 이용자를 조사한 결과는 Table 2와 같다. 전체 314명의 응답자 중 성별에 따른 분석은 남성(53.2%)이 여성(46.8%)보다 다소 많았으며, 연령은 20대(67.8%)와 30대(27.4%) 대부분을 차지하였다. 교육정도는 대학졸업(55.1%)과 대학본과졸업(40.8%)이 대부분 이용하고 있는 것으로 분석되었다. 거주 지역은 상해, 절강성, 강소성, 안휘성 등의 도시지역이 포함된 화동 지역(57.0%)과 최대의 무역도시가 광저우가 포함된 화남 지역(15.3%)이 이용자의 대부분으로 조사되었다. 직업은 회사원(71.3%)과 자영업(9.6%)이 높게 분포되었다. 이용 기간은 1년에서 2년이 된 이용자가 36.9%로 높았으며, 6개월에서 1년 이하의 이용자가 25.5%를 차지했다. 주요 이용목적은 출장 시 역이나 공항 이용 목적(41.1%)과 쇼핑(28.7%), 식사(20.1%)로 분석되었다. 한달 동안 이용횟수는 0~5번 정도가 78.3%로 나타났으며 이용금액은 100위엔에서 200위엔이 59.6%로 분석되었다. 디디추싱을 이용하는 택시 유형은 콰이처(34.7%), 쥘처(33.4%), 순평처(31.9%) 순으로 나타났다.

Table 2. Characteristics Statistics

	Type	Freq.(N)	Ratio(%)
Genders	Male	67	53.2
	Female	147	46.8
Ages	Under 20's	2	0.6
	20's	213	67.8
	30's	86	27.4
	40's	10	3.2
	over 50's	3	1.0
Education Background	Under high school	13	4.1
	university	173	55.1
	Graduated University	128	40.8
Regions	The North	16	5.1
	The Northeast	36	11.5
	The Southeast	179	57.0
	The Central	23	7.3
	The South	48	15.3
	The Southwest	6	1.9
	The Southnorth	6	1.9
Occupations	Students	6	1.9
	officers	224	71.3
	housewives	17	5.4
	private business	30	9.6
	the others	37	11.8
Using period	under 6 month	20	6.4
	6~12 month	80	25.5
	1~2year	116	36.9
	over 2 years	98	31.2
The purpose of use	commuting	14	4.5
	shopping	90	28.7
	Going out for meals	63	20.1
	Getting to train stations or airports for business	129	41.1
	the others	18	5.7
The number of use	0~5 times	248	78.3
	6~10 times	62	19.7
	over 11 times	6	1.9
The amount consumption	0~50yuan	13	4.1
	50~100yuan	33	10.5
	100~200yuan	187	59.6
	over 200yuan	81	25.8
The types of didichxing	sunfeng che	100	31.9
	kuai che	109	34.7
	zhuan che	105	33.4
Sum		314	100.0

5.2 Confirmative Factor Analysis

이 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성(unidimension)을 증명하기 위해 탐색적인 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측

정하고 있는가를 살펴보았다. 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 크론바하알파(cronbach alpha)값을 이용하여 확인하였다. 그리고 확인요인분석(confirmative factor analysis)으로 척도를 다시 정제하였다. 평균기준으로는 요인 적재량 0.3이상, 요인의 설명력은 0.5 이상을 설정하였다[39]. 신뢰성 분석결과, 각 설문문항들은 신뢰도(Cronbach α)가 0.7이상으로 내적일관성이 있으며, 연구모형 구성요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 측정모형을 분석한 결과는 Table 3과 같으며, 적합도 평가는 GFI(≥0.9), χ2값, χ2에 대한 p값(<0.05), RMR(≤0.05), NFI(≥0.9) 등을 이용하였다[39],[40]. 분석결과 RMR, NFI, IFI, CFI 등이 권장 수준에 부합한다고 할 수 있다. 각 측정항목의 요인적재치가 0.5이상이며, t값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 각 구성개념 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 할 수 있다.

5.3 Structural Equation Model

본 연구에서는 디디추싱의 품질요인, 기술수용모델, 고객만족과 재이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검정하였다. 검정결과 Table 4와 같이 14개의 가설 중 12개의 가설이 채택되었다. 가설 검정 결과 디디추싱 서비스품질과 기술수용모델(TAM)과 고객만족 간의 검정에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다만 태도는 재사용의도간의 관계와 고객만족과 재사용의도 간의 관계에서는 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

5.4 Moderate Effect Test

조절효과를 살펴보기 위해 본 연구에서 디디추싱 유형에 따라 태도 및 고객만족에 영향을 미치는지와 신뢰에 따라 태도 및 고객만족에 영향을 미치는지 AMOS 18.0을 이용하여 조절효과 분석을 하였다. 각 집단별 행렬 par값을 통해 특정집단의 경로를 제약하는 가정 없이 두 집단 이상에서 교차타당성을 확인하기 위한 유연교차타당성(loose cross validation)여부를 확인하였다. 지각된 유연성과 용이성이 차량유무에 따라 태도와 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 각 집단에서 나온 라벨에 따른 Pairwise Parameter Comparisons를 살펴본 결과는 다음과 같다.

Table 3. Result of Measurement Model Test

Construct	Factor No.		Standard Estimate	S.E	C.R (t value)	P	Cronbach α	
	Initial	Final						
Service Quality	Tangibility	5	2	0.880 0.828	- 0.051	- 19.210	- 0.000	0.837
	Assurance	5	3	0.752 0.751 0.879	- 0.084 0.077	- 13.308 15.688	- 0.000 0.000	
	Responsiveness	8	4	0.863 0.821 0.781 0.847	- 0.060 0.059 0.053	- 18.109 16.726 19.087	- 0.000 0.000 0.000	0.881
	Empathy	5	2	0.800 0.867	- 0.070	- 15.155	- 0.000	
Perceived Usability	3	2	0.821 0.854	- 0.066	- 17.759	- 0.000	0.799	
Perceived Utility	3	2	0.786 0.889	- 0.071	- 18.266	- 0.000	0.802	
Attitude	4	3	0.791 0.846 0.859	- 0.070 0.066	- 17.141 17,510	- 0.000 0.000	0.855	
Customer Satisfaction	5	3	0.792 0.801 0.843	- 0.063 0.061	- 16.011 17,152	- 0.000 0.000	0.837	
Reuse Intended	5	2	0.827 0.907	- 0.070	- 19.409	- 0.000	0.818	
$\chi^2=437.256, p=0.000, RMR=0.045, GFI=0.894, AGFI=0.849, NFI=0.931, CFI=0.960, RMSEA=0.063$								

Table 4. Hypothesis test Results

Hypothesis	paths	Standardized Estimate	S.E	C.R	P	Assessment (p≤.05)
H1.1	Tangibility → Perceived Usability	0.434	0.115	3.453	0.000	Accept
H1.2	Assurance → Perceived Usability	0.168	0.109	1.677	0.093	Reject
H1.3	Responsiveness → Perceived Usability	0.244	0.066	3.483	0.000	Accept
H1.4	Empathy → Perceived Usability	0.165	0.066	2.267	0.020	Accept
H2.1	Tangibility → Perceived Utility	0.617	0.131	4.349	0.000	Accept
H2.2	Assurance → Perceived Utility	0.280	0.095	3.217	0.001	Accept
H2.3	Responsiveness → Perceived Utility	0.262	0.062	4.052	0.000	Accept
H2.4	Empathy → Perceived Utility	0.176	0.058	2.793	0.005	Accept
H3	Perceived Usability → Perceived Utility	-0.292	0.148	-1.982	0.048	Accept
H4.1	Perceived Usability → Attitude	0.325	0.077	4.126	0.000	Accept
H4.2	Perceived Utility → Attitude	0.700	0.084	8.063	0.000	Accept
H5.1	Attitude → C.S.	0.982	0.077	14.650	0.000	Accept
H5.2	Attitude → R.I.	2.586	1.220	2.178	0.029	Accept
H6	C.S. → R.I.	-1.696	1.063	-1.424	0.154	Reject
$\chi^2=484.691, p=0.000, RMR=0.048, GFI=0.882, AGFI=0.845, NFI=0.924, CFI=0.955, RMSEA=0.065$						

Table 5. Results of moderate effect

paths(H7)	Label		C.R	PAR Values	Assessment
H7.1 Perceived Usability → Attitude	Low	par24	3.030	-3.294	Reject
	High	par58	-2.012		
H7.2 Perceived Utility → Attitude	Low	par25	3.013	-1.296	Accept
	High	par59	1.227		
H7.3 Attitude → Customer Satisfaction	Low	par32	9.698	-7.891	Reject
	High	par66	0.789		
H7.4 Attitude → Reuse Intended	Low	par33	4.408	-0.236	Accept
	High	par67	0.184		

'가설7. 지각요인과 태도는 신뢰(낮음, 높음)의 정도에 따라 태도와 고객만족에 차이가 있다.' 결과에 의하면 지각된 유연성은 신뢰의 정도에 따라 태도에 차이가 있다 값은 -3.294로 행렬의 c.r(critical ratio)가 ± 1.96보다 크기 때문에 통계적으로 유의하다. 따라서 두 집단 간 교차타당성이 없다고 해석할 수 있다. 지각된 용이성은 신뢰의 정도에 따라 태도에 차이가 있다 값은 -1.296로 행렬의 c.r(critical ratio)가 ± 1.96보다 작기 때문에 통계적으로 유의하지 않으며, 두 집단은 유연교차타당성이 있다. 태도는 신뢰의 정도에 따라 고객만족에 차이가 있다 값은 -7.891로 행렬의 c.r(critical ratio)가 ± 1.96보다 크기 때문에 통계적으로 유의하다. 두 집단 간 교차타당성이 없다. 태도가 신뢰의 정도에 따라 재이용의도에 차이가 있다 값은 -0.236으로 행렬의 c.r(critical ratio)가 ± 1.96보다 작기 때문에 통계적으로 유의하지 않아 두 집단은 유연교차타당성이 있다고 할 수 있다.

VI. Conclusions

6.1 Conclusions and Implications

본 연구는 디디추싱을 이용한 서비스품질과 기술수용모델(TAM)이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 디디추싱 외부요인인 서비스품질 요인들은 기술수용모델(TAM)의 지각된 용이성과 유용성에 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 기존 연구와 동일하게 나타났다 [2][31]. 기술수용모델(TAM)에서의 지각된 요인은 고객의 태도와 고객만족도에는 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 [1][31] 재이용의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

분석결과 첫째, 디디추싱 서비스품질은 기술수용모델(TAM)에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 차량내부의 청결성이나 웹사이트의 접근성이 영향을 미치고 있으며, 적합한 장소와 시간과 디디추싱의 신속한 서비스와 편리성

은 의미가 있는 것으로 분석되었다. 특히 사용자들은 지급방식 간편성과 특별한 혜택을 활용 하는 것으로 분석되었다. 이는 현시대의 소비패턴의 변화가 적용된 것으로 판단되며, 차량 공유업체들은 이러한 요구를 충족시킬 필요가 있다. 잠재 사용자들을 이끌어내기 위해서 필요한 서비스를 더 좋게 개선하고 불필요한 서비스를 줄이는 노력이 필요하다[2].

둘째, 이용자들은 디디추싱의 서비스품질에 따라 기술수용모델(TAM)과 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 예상과는 다르게 재이용의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과에 대해서 아직도 디디추싱의 가치를 인식하지 못하거나 모르는 이용자 혹은 사용을 못하는 이용자가 존재하기 때문이다. 이에대해 기업에서는 교육 및 홍보가 필요하며, 디디추싱의 서비스에 대한 인식이 높아지면 재이용의도도 변화될 수 있는 부분이라고 볼 수 있다.

셋째, 향후 부가혜택에 대한 고려가 필요하다. 이용자들은 공유경제의 특성인 저가성의 정도에 따라 만족도가 달라질 수 있다. 초반 디디추싱이 출시되었을 때는 가입 운전자들에게 일정 보너스를 제공하였고, 서비스 이용자들에게 다양한 쿠폰을 제공하였기 때문에 이용자 수가 짧은 기간동안 크게 증가했다고 볼 수 있다. 하지만 그 이후에는 이용자 규모가 확대되면서 혜택이 줄어들었으며, 강력한 경쟁사들도 지속적인 출현하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 따라서 경쟁사와 차별화된 다양한 혜택과 프로모션을 제공함으로써 이용자 규모도 유지하고 새로운 가입자도 유인할 수 있다고 생각한다. 특히 가격경쟁으로 인한 과도한 진출과 기업들의 피로도는 커지고 있다. 이에 정부는 정책적으로 상한선이나 하한선을 정해서 제시할 필요가 있으며, 기업의 재정상태에 따른 허가유무를 고려할 필요가 있다.

마지막으로 이용자의 불안감을 해소시켜야 할 방안이 필요하다. 만족도와 지속적인 이용의도 간의 조절효과인 신뢰를 고려해야 하는 것을 알 수 있었다. '신뢰'에 대한 지각된 위험은 사회적으로 큰 이슈가 되고 있으며, 기업의 사회적 책임 뿐 아니라 정부에서도 구체적인 법규나 정책이 마련되어야 고객들도 안전하게 이용할 수 있다. 차량 공유서비스 이용 시 발생 가능한 개인정보 노출, 서비스 품질저하, 기사 불법행위, 전자 지불위험 등 경제적, 시간적, 신체적인 리스크가 존재하기 때문에 이에 대한 방안이 요구된다. 예를 들면, 차량 내 동일한 GPS, CCTV 설치나 운전기사에 대한 교육, 심사과정 등의 절차가 필요하다고 볼 수 있다. 특히 이용자에게 심리적 안정감을 주기 위해 정부 차원의 적극적인 지원책과 해결 방안 모색을 통해 지속적인 개선이 요구되어진다[6].

6.2 Research Limits and Future Studies

연구의 분석에도 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서의 표본추출이 젊은 층에 집중되어 있어 결과를 일반화하기에는 다소 한계가 존재한다. 인구통계 결과 젊은 층에 집중되어 있는 것을 알 수 있으며, 대부분 젊은 층이 모바일 결제 서비스를 이용하기 때문에 표본의 대부분 20대, 30대에서 추출되었다고 볼 수 있다. 향후에는 구매력이 더 강하나 모바일 결제의 사용이 취약한 40~50대 연령층의 사용자를 포함한 연구가 필요하다. 폭넓은 표본을 사용함으로써 더 객관적인 결과를 얻을 수 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 조사를 이용하여 중국 1선, 2선 도시 사용자를 중심으로 데이터가 수집되었다(1선 도시: 북경, 상해, 광주, 심천 청도, 심양, 대련 등 18 개 도시, 2선 도시: 하얼빈, 장춘, 연태 등 30 개 도시). 경제적, 문화적, 정치적으로 많이 발전되어 있는 도시 사용자를 대상으로 연구가 되었고 중국 전역의 사용자를 보지 못한 한계가 있다. 특히 전인구의 절반정도(45%)를 차지하고 있는 농촌인구에 대하여는 조사가 실시되지 않았다. 향후에는 범위를 넓혀서 조사할 필요가 있다.

셋째, 차량 공유 서비스 이용자의 대상을 확장 및 세분화가 필요하다. 본 연구에서는 차량 공유서비스의 이용자를 대상으로 연구했으나 연구결과를 일반화시키기는 다소 한계가 있다. 향후 서비스 이용자뿐만 아니라 제공자를 대상으로 조사 할 필요가 있다. 향후 연구에서는 좌차나 순평차 등에 서비스 이용의 차이가 있는 유형에 따라서 확장하여 연구가 이루어질 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] E. J. Lee and C. H. Cho, "The effects of Sharing Bicycle Service Quality on Creating Shared Value and Use Intention in China," the Korean Society for Quality Management, Vol. 46, No. 3, pp. 523-538, 2018.
- [2] S. Y. Jeon, "A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms," Dept. of Digital Management, The Graduate School of Korea University, MA Thesis, 2014.
- [3] H. Cho, "Factors affecting the satisfaction and continued use of Chinese vehicle sharing services," Korea University, MA Thesis, 2018.
- [4] T. W. Liu, "A Study on Factors that Influence the Use Intention of Vehicle Sharing Platforms in Sharing Economy," Yeungnam University, MA Thesis, 2018.
- [5] H. J. Kim, J. W. Park and D. H. Jo, "An Empirical Study on Success Factors of Sharing Economy Service," The Korea Contents Society, Vol. 16, No. 1, pp. 214-229, 2016.
- [6] J. Y. Zhang, "Study on Factors that Influence the Sharing Intention in Vehicle Sharing Economy," Chonnam National University, MA Thesis, 2017.
- [7] H. W. Wang, "Focus on didi of the Beijing = A study on the factors of influencing consumers' intention in sharing economy," Dongguk University, MA Thesis, 2018.
- [8] S. J. Yoo and H. Y. Lee, "The Effect of System Characteristic and User Characteristic of E-learning Systems on Learning Performance," The Korea Service Management Society, Vol. 2007, No. 5, pp. 373-389, 2007.
- [9] V. A. Zeithaml. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, 1988, DOI: 10.2307/1251446
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985, DOI: 10.2307/1251430
- [11] Y. J. Moon, "The Study of Service Quality Model in O2O(Online-to-Offline) Context," Management & Information Systems Review, Vol. 35, No. 3, pp. 213-230, 2016.
- [12] Y. Ma, "Study on Reuse Intent of Mobile Service Applications Based on Sharing Economy," Pusan National University, MA Thesis, 2018.
- [13] F. D. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Thoery and Results." Sloan School of Management, Doctoral Thesis, 1989.
- [14] Y. S. Wang, Y. M. Wang, and T. I. Tang, "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study," International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519, 2003, DOI 10.5267/j.msl.2014.6.035
- [15] S. H. Oh and S. H. Kim, "A Study on the Extended Technology Acceptance Model and Primary Factors Affecting Usage of Internet Banking: Focusing on the Role of Trust and Compatibility," The Korean National Economic Association, Vol. 24, No. 1, pp. 175-206, 2006.
- [16] D. A. Adam, R. R. Nelson and A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology," MIS Quarterly, Vol. 16, No. 2, pp.227-248, 1992, DOI: 10.2307/249577
- [17] K. Mathieson, "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," Information Systems Research, Vol. 2, No. 3 pp. 173-191, 1991.
- [18] R. Agovrwal and J. Prasad, "The Role if Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology," Decision science, Vol. 28, No. 3,

- pp. 557-582, 1997.
- [19] D. H. McKnight and N. L. Chevany, "What Trust Means E-commerce Customer Relationships: An interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-60, 2002.
- [20] R. C. Mayer., J. H. Davis., and F. D. Shoorman, "An integration model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734. 1995, DOI: 10.5465/AMR.1995.9508080335.
- [21] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-470, 1980, DOI: 10.2307/3150499
- [22] G. A. Churchill, and C. Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 11, pp. 491-504, 1982, DOI: 10.2307/3151722
- [23] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research," *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 10, No. 2, pp. 130-132, 1977.
- [24] J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior," 4th ed., CBS College Publishing, 1982.
- [25] S. H. Park, "A Study of Factors Affecting Intention to Continuous Use on O2O Service : Focused on Ticketing Systems for Cinema," Soongsil University, Doctoral Thesis 2017.
- [26] Jr. Cronin, J. Joseph, and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* Vol. 56 No. 3, pp. 55-68, 1992, DOI: 10.2307/1252296
- [27] Korea International Trade Association, branch office of Chengdu, "Recent Development and Implications of Shared Economy in China," 2017.
- [28] J. S. Ha, "A Study on the Key Factors Influencing the Acceptance Intention of Mobile Payment Services," Keimyung University, Doctoral Thesis, 2017.
- [29] F. D. Davis, R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989, DOI:10.1287/mnsc.35.8.982.
- [30] K. Liu, "The Effect Shared Economic Characteristics on the Continuous Usage Intention," Chungnam National University, MA Thesis, 2019.
- [31] N. W. Po, "A study on the factors affecting consumer satisfaction and reuse intention about Wechat," Yeungnam University, MA Thesis, 2015.
- [32] S. H. Lee, "The Effect of Property and Quality of the Internet Shopping Mall to the Shopping Value and the Intention of Repurchasing Product," Hongik University, MA Thesis, 2008.
- [33] I. K. Chung and C. J. Park, "A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls," *The Journal of MIS Research*, Vol. 14, No. 1, 2004.
- [34] F. F. Reichheld and P. Schefter, "E-Loyalty," *Harvard Business Review* Vol. 78, No. 4, pp. 105-113, 2000.
- [35] D. W. Kim, "Effects of Taxi-service Employing O2O on Consumer Welfare," *Korea Management Association*, Vol. 46, No. 2, pp. 503-525, 2017.
- [36] M. J. Cho and Y. J. Lee, "A Study on the Impacts of Use Motivation and Dissatisfying Factors on the Continuous Intention to Use Kakao Taxi Service," *The e-business studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 93-116, 2016.
- [37] K. J. Lee, and J. H. Park, "The Impact of the Mobile Application on Off-Line Market," *Information Systems Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 141-154, 2016.
- [38] J. W. Heo and C. B. Kim, "A Study on Factors Related to the Intention of Reuse by O2O Service Users in Large Retail Stores," *Korea Association of Business Education*, Vol. 33, No. 1, pp. 405-433, 2018.
- [39] B. S. Kang, and C. H. Cho, "Research methodology for cause and effect analysis Seoul", trade management corp, 2002.
- [40] K. G. Jöreskog, and D. Sörborn, "Lisrel 8 User's Reference Guide," Scientific Software International, 1993.

Authors



Eun-Ji Lee received the B.S. degrees in Statistics from Yonsei University, Korea, 2003. She received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Kyung Hee University, Korea, in 2005 and

2011, respectively. Dr. Lee joined the consultant and researcher of Researcher & Senior Consultant at Bureauveritas corporation and Korea Standard Association Consulting in Seoul, Korea in 2005 and 2009 respectively. She is currently a lecturer in the Global Leadership College, Yonsei University, Korea in 2019. She is interested in parallel statistics, service company and global business.



Jae-Young Moon received the B.S. degrees in Department of Management Information, from Dongseo University, Korea, in 2000. He received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Kyunghee

University, Korea, in 2003 and 2007, respectively. Dr. Moon is currently a Professor in the Department of Global Business, Dongseo University. He is interested in parallel e-business, global business and corporate strategy.