

기술수용모델과 고객만족 간 관계와 차량유형별 차이분석 : 중국 디디추싱을 중심으로

이 은 지(제1저자)

연세대학교 글로벌인재대학 (강사)

조 철 호(교신저자)

대구한의대학교 의료경영학과 (교수)

A Study on the Relationship between Technology Acceptance Model and Customer Satisfaction According to Vehicle Types: Focusing on DiDi-Chuxing in China

Lee, Eun Ji(First Author)

Global Leaders College, Yonsei University (Instructor)

Cho, Chul Ho(Corresponding Author)

Dept. of Hospital Management, Daegu Haany University (Professor)

Abstract

In this study, as the shared economy market grows, the study was conducted on vehicle sharing services in China. It was studied on whether the Technology Acceptance Model(TAM) affects the attitude and satisfaction of users based on DiDi Chuxing of China. It was analyzed differences between vehicle types of DiDi Chuxing. In the analysis results, the first, it was analyzed that the TAM had the positive effect on the attitude and customer. Second, it was analyzed that there

were differences depending on vehicle types. Third, it was meaningful depending on the characteristics, region, and purposes of use of the respondents. These analysis results was divided from practical implications. First, a differentiated strategy is required for the vehicle type, kuàichē. Second, in the case of the chauffeur service, dàijià, it is necessary to prepare a plan to consistent satisfaction continuously. Third, technical improvements and awareness of the shared economy are needed.

Keywords : TAM, Shared Economy, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Customer Satisfaction

접수일(2021년 01월 19일), 수정일(2021년 03월 01일), 게재확정일(2021년 03월 09일)

I. 서론

경제가 발전함에 따라서 점점 많아지는 자원들을 낭비하지 않도록 사람들이 함께 공유할 수 있는 공유경제가 도입되게 되었다. 공유경제는 미국 텍사스 주립대학 사회학 Marcus Felson교수와 일리노이주립대학의 사회학 Joel. Sparest 교수의 1978년 논문 'Community Structure and Collaborative Consumption'에서 도입 및 정의되어졌으며 이후 하버드대학 교수인 Lawrence Lessing에 의해서 주목받기 시작했다(이은지·조철호, 2018; 장단, 2019). 공유경제는 개인이 소유하고 있는 잉여의 자원을 서로 대여해줌으로써 차용되는 경제활동을 의미하며 이는 4차 산업혁명시대의 대안적 경제방식으로 소비경제의 한계를 극복할 수 있다(이은지·조철호, 2018).

최근 세계 공유경제 시장 역시 급속하게 발전하고 있다. 2017년까지 265개의 창업 기업에 글로벌 모드로 운영되고 있으며, 공유경제가 시작된 2008년 22개 회사 이후 12배가 증가되었으며, 자금 조달액은 39배인 142억 달러에 이르렀다 (<https://www.huxiu.com/article/134545.htm>). 특히 글로벌 회계컨설팅기업 프라이스 워터하우스쿠퍼스(PwC)는 세계 공유경제 시장 규모가 2015년 150억달러에서 2025년 3350억달러로 20배 넘게 커질 것으로 전망하고 있으며 (<https://m.etnews.com/20191108000258>), 공유경제 운영 및 자금조달 규모에서 미국, 중국 및 영국이 많은 부분을 차지하고 있다. 반면에 한국에서의 공유경제의 확산 속도는 다소 느리다고 볼 수 있다. 하지만 관심이 점점 높아지면서 공유경제 기업의 수는 지속적으로 증가되고 있다. 특히 자동차 기업에서 성공적으로 상업화하여 매출을 늘리고 있으며, 차량 공유 업체의 경우 투자유치에 성공하여 사업 확대에 노력하

고 있다. 숙박업의 경우에도 부분적으로 운영하고자 노력하고 있다.

성공한 공유경제 국가 중에서 중국의 사례를 살펴볼 수 있으며, 중국은 인터넷을 기반으로 2008년에 지식공유 플랫폼이 확립되었으며, 2013년부터 활발하게 성장하게 되었다. 중국의 공유경제 규모는 2020년 GDP의 약 10%를 차지할 것으로 예상하고 있으며, 향후 2025년에는 약 20%를 차지하면서 연평균 40%에 차지할 것으로 예상하고 있다(James Pennington, 2017; 장단, 2019). 공유경제 플랫폼에 종사하는 직원 수는 약 585만명으로 증가되었으며, 그 중 교통 분야 공유경제 서비스 플랫폼인 디디추싱(滴滴出行)이 가장 대표한다고 볼 수 있다. 2012년에 설립된 디디추싱은 Uber의 중국 사업권을 인수받은 차량공유서비스기업이다(이은지·문재영, 2020). 본 연구에서도 공유경제에 많은 부분을 차지하고 있는 차량공유서비스를 살펴보고자 하며, 중국의 디디추싱에 대한 연구를 바탕으로 시사점을 제공하고자 한다.

디디추싱에 대한 연구는 2가지로 구분 해 볼 수 있다. 첫째, 차량서비스인 ‘디디추싱’의 서비스품질이나 그에 따른 가치 그리고 고객만족에 대한 연구가 있다(양수진, 2016; 김해중 등, 2006). 둘째, 모바일 앱을 이용한 ‘디디추싱’의 기술수용모델(TAM) 또는 후기수용모형(PAM)의 연구이다(김석태 등, 2018; 이은지·문재영, 2020). 기존 기술수용모델에 관한 연구와 차량서비스에 관한 연구는 많지만 디디추싱의 유형별로 살펴본 연구는 전무하다고 볼 수 있다. 공유자동차의 서비스가 다양해짐에 따라 이를 유형별로 살펴본다는 것은 큰 의의가 될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기술수용모델을 적용한 디디추싱이 고객만족이나 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 디디추싱의 차량특성에 따라서 디디추싱 이용에 대한 기술수용변수 및 만족도와 재이용의도에 차이가 있는지를 조절효과 검증을 통해 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 차량 공유 서비스 ‘디디추싱’

디디추싱(滴滴出行)은 차량공유 플랫폼의 서비스로 택시가 아닌 개인이 소유한 차량으로 소비자가 원하는 목적지까지 이동시켜주는 서비스를 말한다. 디디추싱은 앱(App)을 이용하여 예약한 후 고객의 위치가 특정 차량에 실시간으로 제공되어 저렴한 요금으로 목적지에 데려다 주고 있다. 디디추싱이 제공하는 차량서비스 유형은 3가지로 볼 수 있다. 첫째 택시가 아닌 개인차량으로 이용자를 원하는 곳에 이동시켜주는 서비스가 있다. 여기에는 디디 콰이처(快车)와 디디 콰처(专车)를 들 수 있다.

콰이처와 콰처의 운전사는 택시 운전사와 동일하게 전임운전사로 운영되고 있다. 디디 콰처는 콰이처의 고급 혹은 승급된 버전이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 처음에는 디디 콰이처로 운전을 하고 운영을 하다가 일정한 시간이나 주문건수를 달성하게 되면 승급자격이 이뤄지고 시험을 치른 후 통과를 하면 콰처 운전사가 될 수 있기 때문이다. 그리고 콰처 차량의 모델 역시 고급 차량으로 구성되어야 한다. 비용은 다소 높지만 고급된 서비스를 누릴 수 있다. 두 번째는 자기가 차량을 소유하고 이용시간이나 목적지가 동일한 경우 이용자를 태워주는 서비스를 말한다. 운전사를 임시 고용하는 성격의 공유 서비스의 차량을 디디 순풍차(顺风车)라고 한다. 이용자가 실명제 인증 등의 설정을 통해 플랫폼에 요청을 하면 가능 시간과 목적지가 가능한 경우 이용할 수 있다(장단, 2019). 셋째, 대리운전인 代驾(다이지아)이다. 다이지아는 대리운전기사를 불러주는 서비스를 의미하며, 우리나라와 동일하게 특정 지점까지의 대리운전서비스이다. 이외에 시간단위로 대리기사를 쓸 수도 있다.

디디추싱 관련 국내 연구들은 2018년부터 다양하게 진행되고 있었으며, 초기에는 디디추싱 앱을 바탕으로 한 기술수용모델 관련 연구들이 많이 이뤄졌다(조민, 2018; 이은지·문재영, 2020). 최근에는 사회적 이슈가 되고 있는 ‘신뢰’의 요인을 분석하거나 그랩이나 우버 등과 비교한 논문들이 진행되고 있다(이준민, 2019; 상호미, 2020). 본 연구는 기존 연구의 관점에서 더 확장하여 차량 유형을 운전사 고용의 차이를 바탕으로 분류하여 기술수용모델과 고객만족간의 인과관계를 알아보고자 한다.

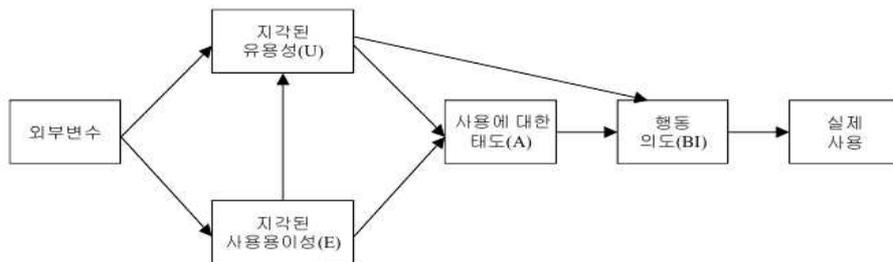
2.2 기술수용모델(TAM)

Davis et al.(1989)는 기술수용모델을 컴퓨팅 기술을 통해 소비자의 수용결정에 미치는 요인을 규명하고자 만들어진 이론으로 정의하였다(노민정, 2015). 기술수용모델(TAM)은 기본적으로 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)과 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)의 두 사회심리학 이론을 기반으로 사용자의 정보 기술(IT)의 수용행위를 제시하였다(Davis et al., 1989; 이은지·문재영, 2020). 기술수용모델을 Featherman and Pavlou(2003)는 합리적 행동이론(TRA)에서 제품이나 기술의 사용의도가 사용에 따른 결과의 믿음에 따라서 결정된다고 제시하고 있다. 그리고 수용 결정에 있어 낙관적인 믿음이나 신념이 수반되어야 시장 수용이 가능하다고 제안하고 있다. 사용자의 시스템에 대한 믿음이나 신념은 지각되는 유용성(Perceived usefulness)과 지각되는 용이성(Perceived ease of use)으로 나누어지고 사용자의도와 연결될 수 있다고 제시하였다(Wang et al., 2003; 이은지·문재영, 2020).

지각된 유용성은 사용자가 특정한 시스템을 사용하여 자신의 직무 성과를 제고시킬

수 있다고 믿는 정도를 말하고 지각된 용이성은 사용자가 특정한 시스템을 사용하는 것이 별다른 노력 없이 용이하게 이용할 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 지각된 유용성은 지각되어진 정보기술에 대하여 호의적 태도와 의도로 연결될 수 있다는 것이 기술수용모델의 핵심이다(Davis, 1986; 오상현·김상현, 2006; 노민정, 2015; 이은지·문재영, 2020). 따라서 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 사용 용이성은 사용자가 정보기술의 사용에 대한 태도나 실제적 사용에 영향을 줄 수 있다(Davis, 1986). 사용자가 새로운 기술에 대한 사용이 용이할수록 사용자는 그 기술이 더욱 유용한 것으로 느끼게 되며, 이는 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타낼 수 있다고 제시되었다(Adam, et al, 1992; Mathieson, 1991; Agovrwal and Prasad, 1997). 기술수용모델의 기본 모델은 <그림 1>로 사용자의 시스템에 대한 믿음은 지각된 유용성과 사용용이성이 정보기술 사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Davis et al. 1989).

<그림 1> Davis(1986)의 기술수용모델(TAM)



선행연구를 살펴보면 다양한 분야에서 기술수용모델이 적용되어 연구되고 있으며, 차량 공유서비스에 대한 연구들은 기술수용모델(TAM)을 활용하여 연구되고 있다. 장님님(2020)은 중국 차량 공유 서비스 플랫폼 디디추싱의 자동차 소유자의 가치 공동창출에 대한 영향 요인을 연구하였다. 장단(2019)은 중국 공유경제 환경에서 차량 공유 서비스 이용의 확산 및 촉진의 요인들을 디디추싱을 적용하여 분석하였다. 민슬기·박병호(2019)는 신기술로서 소비자의 공유경제 플랫폼이 수용에 미치는 영향을 기술수용모델을 적용하여 분석하였다. 이은지·문재영(2020)은 중국 디디추싱을 서비스 품질과 기술수용모델을 적용하여 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 기술수용모델을 적용하여 차량유형에 따른 고객만족의 영향관계를 살펴보고자 한다.

2.3 고객만족 및 재이용의도

Oliver(1980)는 만족을 소비경험에 대한 소비자의 감정에서 나오는 긍정적인 심리 상태라고 정의하였고, Tse(1988)는 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는지 혹은 적합한지에 대한 판단 또는 평가라고 하였다. 즉 고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 제공받을 때 주관적으로 판단하는 감정이나 평가의 정도로 정의될 수 있다(이은지·조철호, 2017). 주관적인 판단에 의해서 고객이 느끼는 만족 수준이 제품과 서비스의 실제평가로서 사전기대를 상회할 때에 고객은 만족을 경험하게 되고 반복 구매하면서 단골고객이 될 수 있으며, 이는 고객을 창출하게 되는 원동력이 될 수 있다. 또한 기존의 고객을 유지하는 것을 물론 신규고객을 만들어 나갈 수 있는 중요한 기초가 된다(Oliver, 1980; Churchill and Suprenant, 1982). 또한 기대와 제품성도가 부정적인 방향으로 불일치하게 되면 고객 불만족을 촉발시킨다고 하였다(Churchill and Suprenant, 1982). 고객의 불만족을 소비자의 기대와 지각된 제품성도간의 불일치 정도로 측정할 수 있다고 하였다(Anderson, 1973). 이처럼 고객 만족은 구매이전의 기대와 이후의 경험에 대한 고객의 주관적 비교를 통해 개인적 감정이나 지각된 가치판단을 위한 기준으로서 평가된다(이은지·조철호, 2018).

Fishbein and Ajzen(1997)에 의하면 의도(Intention)는 개인의 태도와 행동 사이 중간 변수로 제시하고 있으며, 개인의 주관적인 상태로 의미하고 있다. 따라서 이용의도는 소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후에 미래에 특정 행동을 하려는 개인의 신념과 의지로 정의될 수 있으며, 지속적 사용 의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매 후 경험한 긍정적인 경험을 통해 이를 반복적으로 사용하거나 구매할 잠재적 의도라고 할 수 있다(오상현·김상현, 2006). 일반적으로 지속적 사용 의도는 “소비자들이 특정 제품 또는 서비스에 대한 만족을 기초로 개인의 미래 행동이나 태도를 실행하는 가능성의 정도”로 정의할 수 있다(Engel and Blackwell, 1982; 이은지·문재영, 2020). 만족도는 반복적인 사용, 긍정적 추천의도(구전행동), 호의적인 태도의 형성 등에 대한 영향을 검증하였다(Oliver, 1980).

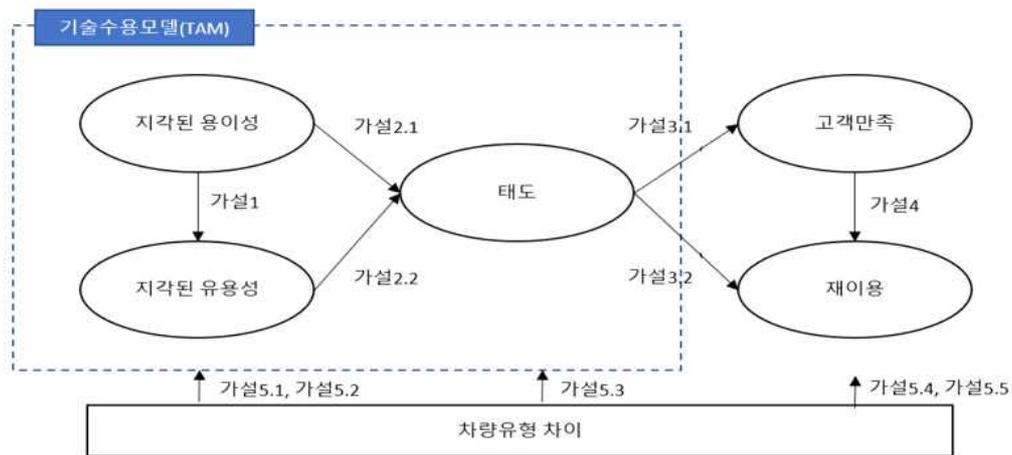
관련 연구를 살펴보면 범력중과 고일상(2017)은 공유경제기반의 모바일서비스 애플리케이션 재사용의도에 관한 연구를 실시하였으며, 하경결(2020)은 공유경제의 서비스 품질요인이 사용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이은지·문재영(2020)은 중국 디디추싱 서비스품질이 기술수용모델과 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 박소은(2017)은 O2O 서비스를 연구대상으로 소비자의 지각된 가치에 따른 지속이용의도에 관한 연구를 수행하였다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구 모형 및 가설

연구가설을 바탕으로 다음의 연구모형을 <그림 2>와 같이 수립하였으며, 가설을 설정하였다.

<그림 2> 연구모형



3.1.1 지각된 용이성, 유용성 및 태도 간의 관계

기술수용모형은 정보기술이나 시스템을 이용하고 난 후 이용의도가 이용에 대한 태도를 결정해주는 요소로 구성된 모형을 의미한다. 다시 말해 지각된 사용용이성과 유용성의 개념으로 합리적 행동이론의 관점에서 정보기술(IT)이나 시스템의 수용 확산 과정을 설명하고자 한다(이은지·문재영, 2020). 새로운 기술을 이용할 때 고객들의 행동의도는 행동신념인 지각된 사용용이성과 유용성 요인의 정도에 의해 결정되며 새로운 정보기술(IT)이나 제품에 대한 사용자 태도로 지각된 사용용이성과 유용성에 의해 영향을 받는다. 이러한 태도는 실제로 이용을 한 행동과 그 의도에 영향을 준다고 볼 수 있으며, 이러한 태도나 행동 의도는 두 가지 행동 신념과 관계가 있다고 하였다(Davis et al., 1989).

기술수용모형에서 지각된 유용성은 조직적 환경에서 특정 응용시스템의 사용이 직 무성과를 향상시킬 것이라 믿는 정도를 의미하며, 지각된 사용용이성은 잠재적 사용자가 특정 응용시스템을 이용할 때 이용과 관련해 쉽게 지식이나 노력을 얻을 것이라

고 기대하는 정도를 의미하는 것이다(이은지, 문재영, 2020). 이 두 가지 요인이 신제품이나 기술 이용에 대한 태도를 결정하게 된다는 선행연구를 기초로 하여 다음의 가설을 설정하였다(오상현·김상현, 2006; 이은지·문재영, 2020; Davis et. al., 1989).

가설1. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.1 지각된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2.2 지각된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 태도, 고객만족 및 재이용의도 간의 관계

본 연구에서는 디디추싱을 중심으로 공유경제 특성이 이용자의 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 연구하였다(김해중 등, 2006). 기존의 공유자전거 연구에서도 서비스품질과 고객만족 사이의 인과관계는 유의한 것으로 나타났고(이은지·조철호, 2018), 이용자 만족이 높을수록 지속적 사용 의도는 높아져서 결국 태도는 사용의도에 정의 영향을 미친다고 하였다(김석태 등, 2018). 이은지와 문재영(2020)은 디디추싱의 성공요인을 기술수용모형(TAM)과 사용-확산 모형으로 설명하면서 지각된 사용 용이성과 유용성이 소비자만족과 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 일반적으로 기존 연구에서 재구매의도는 관계물업의 측면에서 소비자들과 기업과의 관계 구축 및 지속을 위한 의도로 여겨지고 있으며(양정운, 2020) 소비자가 필요에 의해 지불한 비용이 기업에서 제공하는 제품이나 서비스에서 얻을 수 있는 이익보다 더 크다면 만족도는 높아질 것이고, 고객이 이를 반복적으로 이용할 가능성이 크다. 재사용 의도는 향후 고객들이 전략이나 서비스 제공에 대한 경험을 보완할 수 있는 역할을 하고 이는 고객이 앞으로도 이 제품이나 서비스에 대해 반복적 사용하거나 구매할 가능성이 있다고 볼 수 있다(오상현·김상현, 2006). 일반적으로 재이용의도는 소비자들이 이 제품이나 서비스를 만족 기반으로 개인의 미래 행동이나 태도를 행할 가능성이 있는 정도로 정의된다(Engel and Blackwell, 1982). 고객만족은 고객 태도에 영향을 미치고, 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 준다는 것이 증명되었다(Oliver, 1980). 온라인상에서 경험하는 사용자의 긍정적 감정도 오프라인과 마찬가지로 지속적인 사용의도를 증가시킨다(Reichheld and Schefter, 2000). 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설3.1 태도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3.2 태도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 차량유형에 따른 차이분석

본 연구에서는 디디추싱이 제공하고 있는 서비스에 따라서 차이가 있을 것으로 보고 가설을 설정하였다. 카풀을 하는 역할인 ‘순평차’와 자동차를 공유하면서 택시 역할을 하는 ‘콰이처’, 콰이처의 고급 버전인 ‘완처’ 그리고 대리운전 기능이 있는 ‘따이자’에 따라 기술수용모델의 요인, 태도와 고객만족이 다르게 영향을 미칠 것으로 보았으며(진여가, 2018), 이에 대한 차이가 있을 것으로 판단되어 차량유형에 따른 차이 분석의 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

- 가설5.1 차량유형에 따라 지각된 용이성은 차이가 있을 것이다.
- 가설5.2 차량유형에 따라 지각된 유용성은 차이가 있을 것이다.
- 가설5.3 차량유형에 따라 태도는 차이가 있을 것이다.
- 가설5.4 차량유형에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.
- 가설5.5 차량유형에 따라 재이용의도는 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구의 변수 구성은 디디추싱의 기술수용모델(지각된 용이성, 지각된 유용성, 태도), 고객만족 및 재이용의도로 구분하고 각 변수들의 세부 항목은 아래와 같다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의

| 구분 | 조작적 정의 | 측정항목 | 연구자 |
|---------|------------------------------------|---|---|
| 지각된 용이성 | 사용자가 특별한 노력 없이 쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도 | 1.이용 시 많은 노력의 불필요, 2. 기존 서비스보다 사용 편리, 3.서비스 이용에 쉽게 능숙 | Davis et al.(1989), Reichheld and Schefter(2000), 김해중 등(2006), 오상현·김상현(2006), 이은지·문재영, (2020) |
| 지각된 유용성 | 특정 시스템 사용이 직무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도 | 1.이용 시 거래시간단축, 2.이용시 유용한 정보 제공, 3.기존 차량서비스보다 더 도움 | |
| 태도 | 사용자 정보기술 태도 | 1.좋아함, 2.우호적 평가, 3.홀통함, 4.전반적으로 좋아함 | |
| 고객 만족 | 사용자가 느끼는 만족감의 정도 | 1.이용 만족, 2.사용 환경 만족, 3. 사용 선택 현명, 4.기대보다 더 만족, 5.전반적으로 만족 | Oliver(1980), 이은지·조철호(2018), 진여가(2018), 김석태 등(2018), 이은지·문재영(2020) |
| 재이용 의도 | 사용자가 지속적으로 이용할 의사 | 1.향후에도 사용, 2.다른 사람에게 전달, 3.차량서비스 추천, 4.지속적 이용, 5.서비스 관심 | |

3.3 연구방법

본 연구는 디디추싱을 이용한 기술수용모델(TAM)이 태도와 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 이를 위해 중국 디디추싱을 사용한 이용자를 대상으로 2019년 7월에 Pilot test를 실시하였고 100부의 응답자 데이터를 얻었다. 2019년 12월 2일부터 12월 11일까지 중국 온라인 설문조사 조사가관인 원쥬엔디아오차(调查问卷)를 통해 2차 설문을 진행하여 최종적으로 총 500명에게 설문 진행 후 유효한 응답 414명을 대상으로 분석하였다. 설문조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정된 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 각 변수간의 영향관계 즉, 가설을 검증하기 위해 확인요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였으며, 차이분석을 위해 ANOVA 분석을 한 후 차이에 따른 검정인 LSD와 Scheffe분석으로 사후검정을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 응답자 특성

본 연구에서 중국 디디추싱 이용자를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 전체 응답한 414명을 대상으로 조사되었으며, 남성(54.6%)이 여성(45.4%)은 거의 유사하였으며, 남성이 다소 높게 사용한 것으로 나타났다. 연령별로는 앱사용이 조금 더 수월한 20대가 68.8%로 가장 높게 나타났다. 응답자의 지역은 대도시나 관광지가 밀집되어 있는 화동지역(상하이, 장쑤성, 안시성, 칭다오 등)이 60.9%로 가장 많았으며 화남지역(광저우, 하이난, 홍콩, 마카오 등)이 15.0%로 많은 것으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

| 구분 | | 순평균 | 과이치 | 관 처 | 파이자 | 전체 |
|-----|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 성별 | 남 | 58 (58.0%) | 51 (46.8%) | 58 (55.2%) | 59 (59.0%) | 226 (54.6%) |
| | 여 | 42 (42.0%) | 58 (53.2%) | 47 (44.8%) | 41 (41.0%) | 188 (45.4%) |
| 연령별 | 20대 미만 | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 2 (1.9%) | 1 (1.0%) | 3 (0.7%) |
| | 20대 | 67 (67.0%) | 76 (69.7%) | 70 (66.7%) | 72 (72.0%) | 285 (68.8%) |

| | | | | | | |
|----|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | 30대 | 27 (27.0%) | 29 (26.6%) | 30 (28.6%) | 22 (22.0%) | 108 (26.1%) |
| | 40대 | 3 (3.0%) | 4 (3.7%) | 3 (2.9%) | 5 (5.0%) | 15 (3.6%) |
| | 50대 이상 | 3 (3.0%) | 4 (3.7%) | 3 (2.9%) | 5 (5.0%) | 15 (3.6%) |
| 지역 | 화북 (华北地区) | 5 (5.0%) | 7 (6.4%) | 4 (3.8%) | 2 (2.0%) | 18 (4.3%) |
| | 동북 (东北地区) | 7 (7.0%) | 18 (18.5%) | 11 (10.5%) | 4 (4.0%) | 40 (9.7%) |
| | 화동 (华东地区) | 63 (63.0%) | 45 (41.3%) | 71 (67.6%) | 73 (73.0%) | 252 (60.9%) |
| | 화중 (华中地区) | 7 (7.0%) | 11 (10.1%) | 5 (4.8%) | 5 (5.0%) | 28 (6.8%) |
| | 화남 (华南地区) | 16 (16.0%) | 21 (19.3%) | 11 (10.5%) | 14 (14.0%) | 62 (15.0%) |
| | 서남 (西南地区) | 1 (1.0%) | 4 (3.7%) | 1 (1.0%) | 1 (1.0%) | 7 (1.7%) |
| | 서북 (西北地区) | 1 (1.0%) | 3 (2.8%) | 2 (1.9%) | 1 (1.0%) | 7 (1.7%) |
| 합계 | 100(100%) | 109(100%) | 105(100%) | 100(100%) | 414(100%) | |

이용 특성은 공항이나 기차역을 가는 출장의 목적으로 37.2%가 사용되었으며, 쇼핑이나 오락 등의 이유인 경우 저렴한 콰이처의 이용이 33.3%로 많았으며, 외식이나 약속 시 이용하는 경우에는 대리운전인 타이자가 35.0%로 높게 분석되었다. 한 달 동안 이용한 횟수는 5번미만이 78.3%로 가장 많이 나타났다. 소비금액은 200위안 이상이 49.0%로 가장 많은 비중을 차지했다. 이용한 항목에 대한 추천 이유는 다양한 서비스(31.2%)를 꼽았으며, 다음으로는 서비스의 품질이 25.4%로 나타났다. 일반적으로 대중교통을 사용하거나 자가용이 없는 경우에 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<표 3> 디디추싱 이용 특성

| 구분 | | 순평치 | 콰이처 | 관 처 | 타이자 | 전체 |
|----------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 이용 상황 | 평일출퇴근 | 5 (5.0%) | 5 (4.6%) | 4 (3.8%) | 2 (2.0%) | 16 (3.9%) |
| | 쇼핑, 오락 등 | 20 (20.0%) | 36 (33.0%) | 34 (32.4%) | 29 (29.0%) | 119 (28.7%) |
| | 외식, 약속 등 | 17 (17.0%) | 15 (13.8%) | 31 (29.5%) | 35 (35.0%) | 98 (23.7%) |
| | 출장(공항/역) | 54 (54.0%) | 43 (39.4%) | 32 (30.5%) | 25 (25.0%) | 154 (37.2%) |
| | 기타 | 4 (4.0%) | 10 (9.2%) | 4 (3.8%) | 9 (9.0%) | 27 (6.5%) |
| 이용 | 5회 미만 | 79 | 86 | 81 | 78 | 324 |

| | | | | | | |
|------------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 횟수 | | (79.0%) | (78.9%) | (77.1%) | (78.0%) | (78.3%) |
| | 5~10회 | 20 (20.0%) | 20 (18.3%) | 22 (21.0%) | 20 (20.0%) | 82 (19.8%) |
| | 11회 이상 | 1 (1.0%) | 3 (2.8%) | 2 (1.9%) | 2 (2.0%) | 8 (1.9%) |
| 소비 금액 | 50위안 미만 | 6 (6.0%) | 8 (7.3%) | 1 (1.0%) | 2 (2.0%) | 17 (4.1%) |
| | 50~100위안 | 9 (9.0%) | 37 (33.9%) | 16 (15.2%) | 10 (10.0%) | 72 (17.4%) |
| | 100~200위안 | 31 (31.0%) | 29 (26.6%) | 32 (30.5%) | 30 (30.0%) | 122 (29.5%) |
| | 200위안 이상 | 54 (54.0%) | 35 (32.1%) | 56 (53.3%) | 58 (58.0%) | 203 (49.0%) |
| 추천 이유 | 이미지 | 7 (7.0%) | 21 (19.3%) | 5 (4.8%) | 7 (7.0%) | 40 (9.7%) |
| | 서비스 품질 | 26 (26.0%) | 34 (31.2%) | 20 (19.0%) | 25 (25.0%) | 105 (25.4%) |
| | 다양한 서비스 | 37 (37.0%) | 28 (25.7%) | 39 (37.1%) | 25 (25.0%) | 129 (31.2%) |
| | 브랜드(명성) | 8 (8.0%) | 12 (11.0%) | 18 (17.1%) | 13 (13.0%) | 51 (12.3%) |
| | 이용요금 | 22 (22.0%) | 14 (12.8%) | 23 (21.9%) | 30 (30.0%) | 89 (21.5%) |
| 대중교 통여부 | 전혀 그렇지 않다 | 4 (4.0%) | 1 (0.9%) | 10 (9.5%) | 1 (1.0%) | 16 (3.9%) |
| | 그렇지 않다 | 7 (7.0%) | 13 (11.9%) | 7 (6.7%) | 1 (1.0%) | 28 (6.8%) |
| | 보통이다 | 16 (16.0%) | 29 (26.6%) | 32 (30.5%) | 17 (17.0%) | 94 (22.7%) |
| | 그렇다 | 50 (50.0%) | 43 (39.4%) | 40 (38.1%) | 59 (59.0%) | 192 (46.4%) |
| | 매우 그렇다 | 23 (23.0%) | 23 (21.1%) | 16 (15.2%) | 22 (22.0%) | 84 (20.3%) |
| 자가용 여부 | 없다 | 62 (62.0%) | 63 (57.8%) | 68 (64.8%) | 15 (15.0%) | 208 (50.2%) |
| | 있지만 사용 안함 | 22 (22.0%) | 36 (33.0%) | 20 (19.0%) | 11 (11.0%) | 89 (21.5%) |
| | 승용차 사용 | 16 (16.0%) | 10 (9.2%) | 17 (16.2%) | 74 (74.0%) | 117 (28.3%) |
| 합계 | | 100(100%) | 109(100%) | 105(100%) | 100(100%) | 414(100%) |

이 연구모형의 변수들의 단일차원성(unidimension)과 구성개념을 측정하기 위해 신뢰성 검정을 하였다. 연구결과는 <표 4>와 같다. 신뢰성분석은 크론바하 알파(Cronbach α)가 모두 0.6이상으로 적합한 것으로 분석되었으며, 구성요소에 따른 분석으로 최종적 요인을 선정하였다.

<표 4> 신뢰성 분석과 확인요인분석 결과

| Construct | Factor No. | | Std. Estimate | S.E | C.R (t value) | P | Cronbach α |
|-----------|------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|------------|
| | Initial | Final | | | | | |
| 지각된 유용성 | 3 | 2 | 0.781 | - | - | 0.000 | 0.837 |
| | | | 0.762 | 0.069 | 19.126 | | |
| 지각된 용이성 | 3 | 2 | 0.857 | - | - | 0.000 | 0.774 |
| | | | 0.886 | 0.067 | 18.275 | | |
| 태도 | 4 | 3 | 0.760 | - | - | 0.000 | 0.860 |
| | | | 0.825 | 0.067 | 17.887 | | |
| | | | 0.841 | 0.064 | 18.294 | | |
| 고객만족 | 5 | 3 | 0.761 | - | - | 0.000 | 0.882 |
| | | | 0.776 | 0.062 | 16.531 | | |
| | | | 0.839 | 0.060 | 18.131 | | |
| 재이용의도 | 5 | 2 | 0.793 | - | - | 0.000 | 0.861 |
| | | | 0.891 | 0.071 | 19.380 | | |

$\chi^2=252.7$, $p=0.000$, RMR=0.046, GFI=0.909, AGFI=0.839, NFI=0.935, CFI=0.945

가설검정 결과를 살펴보면, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 용이성과 유용성은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도는 고객만족과 재이용의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ‘가설1’, ‘가설2.1’, ‘가설2.2’, ‘가설3.1’, ‘가설3.2’는 채택되었으며 기존 연구의 결과를 지지하였다. 다만 고객만족이 재이용의도에 영향을 유의한 영향을 주지 않아 ‘가설4’는 기각되어 기존 연구와 다른 결과를 보여주고 있다.

<표 5> 가설검정 결과

| 가설 | 경로 | 표준화계수 | S.E | C.R | P | 판정 |
|------|-----------------|--------|-------|-------|-------|----|
| H1 | 지각된용이성 → 지각된유용성 | 0.820 | 0.066 | 12.85 | 0.000 | 채택 |
| H2.1 | 지각된용이성 → 태도 | 0.344 | 0.072 | 4.83 | 0.000 | 채택 |
| H2.2 | 지각된유용성 → 태도 | 0.688 | 0.079 | 8.50 | 0.000 | 채택 |
| H3.1 | 태도 → 고객만족 | 0.977 | 0.071 | 15.40 | 0.000 | 채택 |
| H3.2 | 태도 → 재이용의도 | 2.065 | 0.804 | 2.57 | 0.010 | 채택 |
| H4 | 고객만족 → 재이용의도 | -1.183 | 0.717 | -1.48 | 0.140 | 기각 |

$\chi^2=285.5$, $p=0.000$, RMR=0.050, GFI=0.897, AGFI=0.832, NFI=0.926, CFI=0.938

차량유형에 따라 기술수용모델, 태도, 고객만족은 차이가 있을 것인지를 검정하였다. 차이분석 결과는 <표 6>과 같으며, 지각된 유용성에서 ‘이용 시 거래시간이 단축된다.’와 고객만족에서 ‘이용 전반적 만족’과 ‘사용 환경 전반적 만족’을 제외하고는 차

이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 ‘가설5.2’, ‘가설5.3’ ‘가설5.5’는 채택되었고, <가설5.1>과 <가설 5.4>는 부분 채택되었다.

<표 6> 차량유형에 대한 차이분석 결과

| 구분 | 항목 | 평균 | 표준편차 | F값 | 유의확률 | 판단 | |
|------------|-----------------|------------|------|-------|--------|-------|------|
| 지각된 유용성 | 이용시 거래시간단축 | 3.66 | 1.07 | 1.371 | 0.251 | 차이없음 | |
| | 이용시 유용한 정보 제공 | 3.86 | 1.19 | 3.799 | 0.010 | 차이있음 | |
| | 기존 차량서비스보다 더 도움 | 3.96 | 1.22 | 7.971 | 0.000 | 차이있음 | |
| 지각된 용이성 | 이용 시 많은 노력 불필요 | 3.68 | 1.04 | 3.647 | 0.013 | 차이있음 | |
| | 기존 서비스보다 사용 편리 | 3.68 | 1.20 | 3.838 | 0.010 | 차이있음 | |
| | 서비스 이용에 쉽게 능숙 | 4.00 | 1.17 | 8.010 | 0.000 | 차이있음 | |
| 태도 | 좋아함 | 3.71 | 1.09 | 2.970 | 0.032 | 차이있음 | |
| | 우호적 평가 | 3.73 | 1.23 | 6.976 | 0.000 | 차이있음 | |
| | 훌륭함 | 4.01 | 1.21 | 4.716 | 0.003 | 차이있음 | |
| | 전반적으로 좋아함 | 3.94 | 1.15 | 4.507 | 0.004 | 차이있음 | |
| 고객 만족 | 고객 만족 | 이용 만족 | 3.71 | 1.08 | 2.419 | 0.066 | 차이없음 |
| | | 사용 환경 만족 | 3.62 | 1.17 | 1.402 | 0.242 | 차이없음 |
| | | 사용 선택 현명 | 4.06 | 1.21 | 10.188 | 0.000 | 차이있음 |
| | | 기대보다 더 만족 | 3.85 | 1.18 | 4.964 | 0.002 | 차이있음 |
| | | 전반적으로 만족 | 3.81 | 1.14 | 5.058 | 0.002 | 차이있음 |
| | 재이 용의 도 | 향후에도 사용 | 3.79 | 1.01 | 3.640 | 0.013 | 차이있음 |
| | | 다른 사람에게 전달 | 3.70 | 1.14 | 8.195 | 0.000 | 차이있음 |
| | | 차량서비스 추천 | 4.01 | 1.24 | 2.642 | 0.049 | 차이있음 |
| | | 지속적 이용 | 3.91 | 1.07 | 4.080 | 0.007 | 차이있음 |
| | | 서비스 관심 | 3.73 | 1.12 | 4.083 | 0.007 | 차이있음 |

구체적으로 차량유형이 차이를 살펴보기 위해 사후검정인 LSD분석과 Scheffe 분석을 사용하여 차이가 있는 차량을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 차량유형에 사후검정 결과

| 구분 | 항목 | 구분 | 순평균 | 콰이처 | 콰이처 | 파이자 | 차이 |
|------------|-------------------|------|------|------|------|------|----------|
| 지각된 유용성 | 1. 이용 시 거래시간단축 | 평균 | 3.69 | 3.56 | 3.58 | 3.83 | - |
| | | 표준편차 | 1.05 | 1.21 | 1.12 | .87 | |
| | 2. 이용 시 유용한 정보 제공 | 평균 | 3.90 | 3.68 | 3.72 | 4.18 | 콰이처와 파이자 |
| | | 표준편차 | 1.23 | 1.34 | 1.27 | .78 | |
| | 3. 기존보다 더 도움 | 평균 | 3.98 | 3.59 | 3.93 | 4.39 | 콰이처와 파이자 |
| | | 표준편차 | 1.21 | 1.38 | 1.26 | .80 | |
| 지각된 | 1. 많은 노력 필요 없음 | 평균 | 3.66 | 3.45 | 3.70 | 3.92 | 콰이처와 파이자 |

| | | | | | | | |
|---------------|-----------------|------|------|------|------|---------------|--------------------|
| 용이성 | 2. 기존보다 사용 편리 | 표준편차 | 1.12 | 1.15 | .99 | .81 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.75 | 3.40 | 3.64 | 3.95 | |
| | 3 서비스 이용에 쉽게 능숙 | 표준편차 | 1.10 | 1.34 | 1.32 | .93 | 순평처, 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 1.25 | 1.30 | 1.10 | .82 | |
| 태도 | 1. 매우 좋아함 | 표준편차 | .12 | .12 | .11 | .08 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.64 | 3.54 | 3.70 | 3.97 | |
| | 2. 우호적 평가 | 표준편차 | 1.07 | 1.17 | 1.18 | .86 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.73 | 3.37 | 3.73 | 4.13 | |
| | 3. 매우 훌륭 | 표준편차 | 1.32 | 1.31 | 1.22 | .91 | 순평처, 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.96 | 3.73 | 4.01 | 4.35 | |
| | 4. 전반적으로 좋아함 | 표준편차 | 1.18 | 1.35 | 1.30 | .86 | 순평처, 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.78 | 3.79 | 3.92 | 4.29 | |
| | 표준편차 | 1.22 | 1.30 | 1.14 | .78 | 순평처, 콰이처와 따이자 | |
| | 평균 | 1.22 | 1.30 | 1.14 | .78 | | |
| 고객만족 | 1. 이용 전반적 만족 | 표준편차 | 1.20 | 1.17 | 1.07 | .84 | - |
| | | 평균 | 3.64 | 3.53 | 3.74 | 3.92 | |
| | 2. 사용 환경 전반적 만족 | 표준편차 | 1.19 | 1.29 | 1.26 | .88 | - |
| | | 평균 | 3.65 | 3.50 | 3.52 | 3.80 | |
| | 3. 사용 선택 현명 | 표준편차 | 1.22 | 1.34 | 1.22 | .81 | 순평처, 콰이처, 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.96 | 3.64 | 4.13 | 4.52 | |
| | 4. 기대보다 더 만족 | 표준편차 | 1.13 | 1.28 | 1.29 | .88 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.81 | 3.62 | 3.77 | 4.22 | |
| | 5. 전반적으로 만족 | 표준편차 | 1.18 | 1.34 | 1.16 | .75 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.87 | 3.54 | 3.71 | 4.13 | |
| 고객만족 재이용의도 | 1. 앞으로도 사용 | 표준편차 | 1.07 | 1.11 | 1.03 | .77 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.77 | 3.60 | 3.75 | 4.05 | |
| | 2. 다른 사람에게 전달 | 표준편차 | 1.16 | 1.07 | 1.19 | 1.01 | 콰이처와 콰이처, 따이자 |
| | | 평균 | 3.72 | 3.29 | 3.79 | 4.04 | |
| | 3. 차량서비스 추천 | 표준편차 | 1.30 | 1.47 | 1.20 | .87 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.97 | 3.82 | 3.99 | 4.29 | |
| | 4. 지속적 이용 | 표준편차 | 1.07 | 1.18 | 1.09 | .82 | 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.86 | 3.70 | 3.91 | 4.20 | |
| | 5. 서비스 관심 | 표준편차 | 1.12 | 1.24 | 1.18 | .84 | 순평처, 콰이처와 따이자 |
| | | 평균 | 3.58 | 3.56 | 3.75 | 4.04 | |

살펴본 결과 지각된유용성, 지각된용이성, 태도, 고객만족에서 전반적으로 콰이처와 따이자의 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 따이자의 점수가 콰이처보다 높은 것으로 분석되었다. ‘서비스이용에 쉽게 능숙’의 경우, 태도에서 ‘훌륭하다’, ‘전반적으로 좋아함’ 항목과 ‘서비스에 관심’에서 순평처와 따이자, 콰이처와 따이자가 차이가 있는 것으로 분석되었다. ‘사용 선택의 현명’에서는 순평처와 콰이처, 콰이처와 따이자가 차이가 있으며, ‘다른 사람에게 전달’에서는 콰이처와 콰이처, 콰이처와 따이자가 차이가 나는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 공유경제가 발달함에 따라 차량공유서비스인 디디추싱을 중심으로 기술수용모델(TAM)인 지각된 유용성과 용이성이 태도 및 고객만족에 미치는 영향과 차량유형에 따른 차이에 대해 연구하였다.

분석결과에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 이용자들은 디디추싱의 기술수용모델(TAM)인 지각된 유용성과 용이성이 태도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 기존의 연구와 동일하다고 볼 수 있으며(오상현·김상현, 2006, 이은지·조철호, 2018; 이은지·문재영, 2020), 이는 고객들이 차량공유서비스인 디디추싱을 이용할 때 더 나은 삶을 향상시키고 쉽게 지식이나 노력을 얻게 할 수 있게 만드는 것은 고객들의 태도를 결정할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 고객에게 이를 사용함으로써 공유경제에 대한 인식을 향상시킬 수 있도록 마케팅을 해야 하며, 기술적인 보완가 업데이트가 지속적으로 개선되어야 함을 의미한다.

둘째, 기술수용모델에 따른 태도는 고객만족을 영향을 미친다고 분석되었다. 이은지와 조철호(2018), 오상현과 김상현(2006)의 기존 연구와 동일하였다. 다만 고객만족이 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석된 점은 기존의 연구와 다르게 나타났다. 이는 공유경제에 대한 인식부족, 마케팅활동의 부족, 서비스시스템의 일반화로 인한 이용자의 몰입수준 저하로 인해 재이용의도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 보여 진다. 셋째, 차량유형에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 전반적으로 콤팩트와 파이자의 차이가 많은 것으로 나타났으며, 순평차와 콤팩트/파이자와 차이가 있는 것으로 분석되었다. 콤팩트의 고급 버전인 환차의 경우에는 타 차량유형과 큰 차이가 없는 것으로 분석되었다.

결론에 대한 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구와 동일하게 기술수용모델은 태도와 고객만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 다만 고객만족이 재이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않았기 때문에 이에 대한 차별화 마케팅 및 인식이 강조되어야 할 필요가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 차량유형에 따른 연구가 진행이 되었다. 기존에 차량공유서비스에 대한 연구는 많이 있지만 차량유형에 대한 연구는 많지 않았다. 따라서 이에 대한 차이가 있다는 것은 향후 차별화 전략을 세우기 위해서는 의미가 있다고 볼 수 있다.

지금까지 정리된 결론과 이론적 시사점을 바탕으로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 콤팩트의 경우 대체할 수 있는 서비스가 많기 때문에 차별화된 전략이 필요

하다. 국내에서도 활용되고 있는 공유차량서비스의 경우 콰이처의 형태가 많기 때문에 이에 대한 시사점을 고려할 필요가 있다. 상대적으로 차량유형 비교 결과 점수가 낮게 분포되어 있었다. 이는 이미 고객의 규모가 확대되었고, 쿠폰이나 혜택이 타 경쟁사와 동일하거나 의미가 없다고 볼 수 있다. 또한 치열한 경쟁으로 차별화된 전략이 없다고 볼 수 있다. 결과를 살펴보면, 출퇴근시간이나 심야시간대에 할증이 붙기 때문에 상대적으로 이러한 목적으로 많이 사용하고 있지 않는 것으로 나타났다. 하지만 이미 결과에서도 월급에 비해 비용부담이 상대적으로 적기 때문에 20대의 연령층이 주요 사용하고 있었으며, 다른 차량유형과 달리 여성 고객이 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 고객 선택 요금제를 선택하거나 단골고객 또는 VIP 요금제를 선정하여 고객들이 다양하고 합리적으로 사용할 수 있는 전략을 세울 필요가 있다. 또한 국내에서도 마찬가지로 고객 뿐 아니라 기사에 대한 신뢰성 및 차별화를 통해 기존의 여성고객들이 지속적으로 이용할 수 있는 방안을 연구하여 충성고객을 만들 필요가 있다.

둘째, 대리운전인 타이자의 경우 전반적으로 만족하는 것으로 나타났기 때문에 이를 유지할 수 있는 방안마련이 필요하다. 대리운전 시장의 경우 폭발적으로 성장하고 있으며, 경쟁사별로 차별화된 정책이 뚜렷이 나타나고 있지는 않다. 하지만 타 차량유형에 비해 디디추싱의 타이자는 고객들이 만족을 하거나 높은 점수를 주고 있다는 것을 알 수 있었기 때문에 이에 대한 지속 역량이 필요하다고 볼 수 있다. 국내에서도 이를 위해서는 고객뿐 아니라 기업과 기사 모두 선택을 할 수 있는 기회를 제공해줄 필요가 있다. 기사에게도 성과급이나 충성도를 높일 수 있는 방안을 만듦으로써 고객들이 이탈하지 않도록 노력해야 하며, 현재는 쇼핑이나 외식의 경우에 많이 활용하는 것으로 나타났는데 이에 대한 인식의 확장과 다른 경우에도 활용할 수 있는 서비스를 제공할 필요가 있다.

셋째, 기술적인 사용자 우선의 개선과 공유경제에 대한 인식이 지속적으로 연구되어야 한다. 공유경제에 대한 인식이 중국뿐만 아니라 국내에서도 아직은 미흡한 것이 사실이다. 따라서 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 기존의 연구와 동일하게 지각된 용이성과 유연성은 고객의 태도와 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객들이 기술적인 부분에 대해서 고려를 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 예상과는 다르게 재이용의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않는 부분도 나타났다. 이는 디디추싱의 가치를 인식하지 못하거나 혹은 사용이 어려운 이용자가 존재하기 때문이다. 이에 대해 기업에서는 교육 및 홍보와 차별화가 필요하며, 디디추싱 서비스에 대한 인식이 높아지면 재이용의도도 변화될 수 있는 부분이라고 볼 수 있다. 이에 대해 인지될수록 지속적 이용에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

5.2 연구한계점 및 향후연구

이러한 연구의 분석에도 불구하고 한계점이 존재한다. 첫째, 표본에 대한 일반화를 위한 연구가 지속되어야 한다. 디디추싱 이용자의 대부분이 기술에 친숙한 20대나 30대로 구성되어 있었다. 따라서 젊은 연령층이 대부분이었기 때문에 모든 연령에 이 결과를 일반화하기에는 한계가 존재한다. 따라서 향후에는 구매력이 강하고 기술수용에 부족한 40~50대 연령층에 대한 연구가 지속적으로 필요하며 중국 뿐 아니라 국내 이용자 및 타 브랜드 이용자들에 대한 연구가 필요하다. 이를 위한 객관적인 결과가 의미가 있을 것이다.

둘째, 응답자의 지역이 도시 인구 밀집지역과 경제적으로 성숙하거나 인프라가 잘 갖춰져 있는 지역에 집중되어 있었다. 중국은 13억 인구, 31개의 성으로 구분되는 거대한 시장으로 이뤄져 있기 때문에 집중되어 있는 지역 및 샘플로 연구결과를 일반화하기가 어려울 수 있다. 따라서 본 연구에서 집중적으로 조사가 되어졌던 화동지역과 화남지역 이외의 지역에 집중적으로 조사하여 다른 시사점을 도출할 필요가 있다.

셋째, 디디추싱이나 다양한 공유차량 서비스를 이용하지 못한 고객을 대상으로 연구해 볼 필요가 있다. 본 연구는 디디추싱을 이용한 고객들을 중심으로 조사되었으며, 최근에는 공유차량서비스의 증가로 이용자를 중심으로 한 다양한 연구가 이뤄지고 있다. 하지만 현실적인 해결책이나 차별화된 전략을 위해서는 미사용자들이 사용하지 못하는 이유나 요인을 살펴볼 필요가 있으며, 타 브랜드 이용자들이나 사용을 못하거나 하지 못한 이용자들을 대상으로 연구함으로써 전략적인 차별화를 알 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다.

이러한 연구들이 지속적으로 연구가 된다면 향후 더 객관적이고 차별화된 연구가 진행될 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김대원 (2017), O2O 사업모델이 접목된 택시 서비스의 소비자 후생 효과, *경영학연구*, 46(2), 503-525.
- 김석태, 왕호우, 윤미정 (2018). 중국 공유차량 디디추싱에 대한 북경 소비자의 수용 요인에 관한 연구, *무역연구*, 14(5), 401-416.
- 김해중, 박종우, 조동혁 (2016), 공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(1), 214-229.
- 노민정 (2015), 기술수용모델을 적용한 모바일 항공권구매앱 수용에 관한 연구, *한국항공경영학회지*, 13(5), 69-94.
- 박소은, 이성혜, 지대범, 최정일 (2017), O2O 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국서비스경영학회 학술대회*, 2017(7), 77-96.
- 범력중, 고일상 (2017), Factors that Facilitate Using Car Sharing Services with Smartphones: The case of DIDI in China, *Entrue Journal of Information Technology*, 16(2), 7-24.
- 상효미 (2020), *공유경제의 고객신뢰도에 대한 비교 연구: 디디추싱과 그랩(Grab)*, 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 오상현, 김상현 (2006), 기술수용모델의 확장과 인터넷뱅킹 이용행동에 관한 연구, *한국경제통상학회*, 24(1), 175-206.
- 유시정, 이해연 (2007), e-learning 시스템의 품질적 특성과 사용자 특성이 학습성장에 미치는 영향, *한국서비스경영학과 학술대회*, 2007(5), 373-389.
- 이경진, 박재홍 (2016), The Impact of the Mobile Application on Off-Line Market, *한국경영정보학회*, 18(4), 141-154.
- 양수진 (2016), 다면적 온라인 상호작용성과 인지된 위험이 소비자 태도와 행동의도 형성에 미치는 영향 탐색: 공유경제 기반 사업, Airbnb를 대상으로. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 6(10), 403-411.
- 양정윤 (2020). 호텔상품에 대한 거래신뢰가 관계혜택과 관계만족 및 재구매의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 29(7), 253-262.
- 이은지, 문재영 (2020), 중국 디디추싱 서비스품질이 기술수용모델과 고객만족에 미치는 영향, *한국컴퓨터학회논문지*, 25(3), 97-107.
- 이은지, 조철호 (2018), 공유경제에서 서비스품질이 공유가치창출 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *품질경영학회지*, 46(3), 523-538.
- 이준민 (2019), *Research on shared mobility in socio-technical systems : focused*

- on the cases of South Korea and China*, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 장단 (2019), *중국 공유경제 환경에서 차량 공유 서비스 이용의 확산·촉진 요인 분석*, 박사학위논문, 우송대학교 대학원.
- 조민지, 이영주 (2016), 카카오택시 서비스 이용자의 이용동기와 불만족 요인이 서비스 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, *e-비즈니스연구*, 17(3), 93-116.
- 진여가 (2018), *공유경제 서비스의 효용과 위험이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별, 연령별, 거주지별 조절효과를 중심으로*, 석사학위논문, 충북대학교 대학원.
- 허재원, 김채복 (2018), 대형할인점 O2O 서비스 이용자가 인지한 재이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *경영교육연구*, 33(1), 405-433.
- Adam, D. A., Nelson R. R. and Todd, A. (1992), Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-248.
- Agovrwal, R. and Prasad, J. (1997), The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology, *Decision Science*, 28(3), 557-582.
- Anderson, R. E. (1973), Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmation expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10(2), 38-44.
- Davis, F. D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P. and Warshaw. P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), Belief, Attitude, Intention and Behavior: A introduction to Theory and Research, *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Grönroos, C. (1982), An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-470.

Reichheld F. F. and Schefter, P. (2000), E-Loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Wang, Y. S., Wang, Y. M. and Tang, T. I. (2003), Determinants of user acceptance of internet banking: A empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.

<https://m.etnews.com/20191108000258>

<https://www.huxiu.com/article/134545.htm>

* 저자소개 *

· 이 은 지(gavera@empas.com)

경희대학교에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였으며 현재 연세대학교 글로벌인재 대학에서 강사를 역임하고 있다. 주요 관심분야는 고객만족경영, 품질경영, 생산운영, 통계분석, 중국 산업이다.

· 조 철 호(chcho@dhu.ac.kr)

한양대학교에서 경영학석사, 경희대학교에서 경영학박사를 취득하였으며 현재 대구한의대학교에서 의료경영학과 교수로 재직 중이다. 다수의 경영관련 학회에서 학술위원과 편집위원으로 활동 중이다. 대표 저서로는 SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문통계분석이 있으며, 주요 관심분야는 의료서비스 품질경영, 의료·복지 인사관리, 생산운영관리이다.