Establishing Continuance Intention among Sharing Economy Users: A Mediation of Psychological Ownership
공유경제 서비스에 대한 지속이용의도 형성: 심리적소유감의 매개효과를 중심으로

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

Sharing economy emerges as an attractive alternative to the traditional ownership-based economy. Just like other new successful initiatives in the marketplace, it is essential for sharing economy to induce continued usage from those consumers who have tried it out. This study postulates perceived usefulness and the sense of attachment as antecedents of psychological ownership and investigates whether these factors make meaningful influences upon one's continued usage of a sharing economy service. Data collection was carried out by using self-reported survey method who had used carsharing services at least once within a previous year. Findings of the study were encouraging as consumers were found to perceive sharing economy in a positive way after using it. Both perceived usefulness and the sense attachment had a direct, positive effect on continuance intention of the carsharing service. In addition, both perceived usefulness and attachment had indirect influences on their continuance intention through the mediation of psychological ownership. Finally, psychological ownership is found to exert a strong, direct influence upon one's continuance intention. These findings suggest that one's intention to patron the sharing economy is founded upon both rational and emotional factors. Such findings of the study suggest meaningful implications for both academics and practitioners.

Key Words: Sharing economy, Perceived usefulness, Attachment, Psychological ownership, Continuance intention

Submission Date: 06. 06. 2022 Revised Date: (1st: 08. 08. 2022) Accepted Date: 08. 23. 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

소비의 패러다임이 빠르게 변화하고 있다. 구매 및 소유에 기반한 전통적 소비방식의 대안으로 공유경제가 각광 받고 있다(Choi and Lee, 2013). 공유경제(Sharing economy)는 협력경제(Collaborative economy), 플랫폼경제(Platform economy) 등 다양한 이름으로 불리는데, 그 개념의 요체는 소비자가 자원의 공유를 위해 일정 비용을 부담하고 각자의 필요에 따라 효율적으로 이용하는 협력적 소비 형태에 근간을 둔다(Lessig, 2008). 공유경제를 이용하는 소비자들은 협력적 소비를 통해 비용이 절감되는 경제적 효익은 물론, 자신의 소비활동을 통해 타인에게 도움을 제공할 수 있을 때 느낄 수 있는 이타적 효익, 자원 공유를 통해 한정된 자원을 보존한다는 공익적 효익 등 다양하고 독특한 형태의 혜택을 경험하는 것으로 보고되고 있다(Say, Guo, and Chen, 2021). 공유경제의 개념은 시장의 다양한 분야에 적용되어 운영되고 있는데 해외에서는 공간(Airbnb, Onefinestay, WeWork), 교통(Uber, Lyft), 의류(Rent the Runway), 금융정보(Transferwise) 등의 분야에서 공유경제 서비스 플랫폼으로 운영되고 있고, 국내의 예로는 공간(에어비앤비, 마타주, 고스트키친), 교통(쏘카, 피플카, 그린카, 우버, 지쿠터, 킥고잉), 의류(클로젯셰어), 정보 서비스(겟차, 모두의 주차장, 잇다, 위시켓, 재능넷, 와디즈) 등을 들 수 있다. 전 세계 공유경제 서비스 플랫폼 시장의 규모는 지난 2014년 기준 미화 약 140억 달러이었으나, 오는 2025년에는 2014년 대비 약 23배 증가하여 미화 약 3,350억 달러의 규모를 지닌 시장이 될 것으로 추정되어 폭발적인 성장이 현재 진행 중이다(Costello and Reczek, 2020). 이러한 공유경제의 성장 현황을 종합해보면 공유경제는 일시적인 현상이 아닌 소비의 중요한 한 축으로 이미 자리를 잡아가고 있는 것으로 판단된다.

이 같은 시장의 흐름에 발맞추어 학계에서도 공유경제에 관한 연구가 활발하게 이뤄지고 있다. 공유경제에 대해 Lessig(2008)이 한정적 자원을 소비자들이 공동으로 소유하여 활용하는 협력적 태도의 소비 시스템으로 학술적으로 규정한 이래, 공유경제의 개념을 다각적으로 정의하는 연구가 초기에 시도되었다(Ahsan, 2020; Allen and Berg, 2014; Belk, 2007; Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2016; Holbrook, 2006; Retamal and Dominish, 2017). 이에 함께 공유경제의 유형 및 이용 동기 등 기존의 소유경제에 대비되는 공유경제의 특성에 관한 연구도 진행되었다(Albinsson and Perera, 2012; Bucher, Fieserler, and Lutz, 2016; Curtis and Mont, 2020; Gerwe and Silva, 2020; Rojanakit et al., 2022). 또한, 공유경제 플랫폼에서의 소비자 행동 및 기업 활동을 설명하기 위해 심리학 및 사회공학 분야의 이론을 접목하는 시도가 한동안 활발하였고(Hadid et al. 2016; Martin et al. 2015; Teece, 2018; Tseng and Chan 2019), 최근에는 공유경제에 참여하는 소비자 개인의 공유경제 소비 행동은 물론 소비자 간(C2C)에 이루어지는 행동, 소비자의 공유플랫폼에서의 활동 등 공유경제에 관련되는 소비자의 독특한 행동을 규명하는 연구가 이루어지고 있다(Cao, Manthiou, and Ayadi, 2022; Hou, Luo, Ke, and Cheng, 2022; Scaraboto and Figueiredod 2022).

공유경제가 시장에 소개되는 초기 단계를 넘어 시장에 뿌리를 공고히 하는 현시점에서 공유경제에 대한 이해의 심화를 위해서는 기존의 연구접근방식에서 한 걸음 더 나아가 현상에 접근할 필요가 있다. 첫째,

그간의 공유경제에 관한 연구의 주류는 공유경제를 혁신의 일종으로 간주하고 공유경제에 관련된 소비자 행동을 소비자 혁신수용의 관점에서 접근하여 소비자의 공유경제에 대한 태도 및 이용의도 형성에 연구의 초점이 맞추어져 있다. 그러나 공유경제가 시장에 소비의 주요한 형태로 자리 잡기 위해서는 소비자의 최초 구매는 물론 재구매 행동이 누적되는 것이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 공유경제를 사용해 본 적이 없는 소비자를 대상으로 이루어진 기존의 연구 접근방식에서 벗어나 공유경제를 사용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하는 연구를 통해 공유경제에 관련된 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 그간의 연구는 공유경제 소비자에 대해 선한 소비활동을 통해 시장에 순기능적인 영향을 미치는 주체로서의 역할에 주목하였으나 이제는 날로 증가하고 있는 소비자의 역기능적 행동에 대한 이해 및 체계적인 대책 강구가 공유경제의 시장 안착을 위해 필요한 시점이라 할 수 있다. 그간의 공유경제 소비자 행동에 대한 대부분의 선행연구에서는 협력소비를 통해 공유경제 성장에 순기능으로 작용하는 소비자 시민행동에 초점을 맞추고 있다(Bouncken et al., 2020; Greenwood and Wattal, 2017; Hamari et al., 2016; Kathan et al., 2016; Leung et al., 2019). 그러나 공유경제가 적용되는 산업이 다양해짐에 따라 이 같은 관점의 한계가 드러나고 있다. 특히 공유경제는 특정 시간 일시적으로 다수의 사용자가 한정적인 자원을 활용하는 특성이 있어 이 시장에는 협력소비를 통해 공동의 선을 이루는 데 기꺼이 참여하는 소비자가 존재함과 동시에, 공유경제를 일회성으로 스치고 지나가는 소비의 한 방편으로 간주하는 소비자도 다수 혼재하는 것으로 보고되고 있다(Bardhi and Eckhardt, 2012). 게다가 다수의 소비자에 의해 존중하고 준수하는 질서를 무시하고 공유자원을 오남용하는 일부 무분별하고 무책임한 소비자들의 일탈공유행동(Deviant sharing behavior) 또한 공유경제의 한계점으로 지적되고 있다(Frey, Trenz, and Veit, 2019; Ma, Gu, Hampson, and Wang, 2019; Baumber, Scerri, and Schweinsberg, 2019; Hou et al., 2022). 즉, 공유자원이 내 것이 아니고 불특정 다수의 것이라는 의식을 지닌 소비자 심리가 공유경제 시장에 존재하고 있고, 이로 인해 발생하는 소비자의 역기능적 행동은 공유경제 시장의 성장에 커다란 저해로 작용할 가능성이 제기되고 있다(Hou et al., 2022). 따라서 공유경제에 대해 소비자가 가지고 있는 순기능적 및 역기능적 행동에 관한 균형 잡힌 이해가 절실하다.

공유경제 대상에 대해 행해지는 일부 고객의 역기능적 행동의 기저에는 공유자원이 공동의 것이지 내 것이 아니라는 심리가 깔려 있다. 일반적으로 소비자는 자신이 독점적으로 소유하는 재화에 대해서는 이를 소중하게 다루며 대상에 대해 책임감을 갖는 성향을 보인다. 즉, 특정 재화에 대해 내 것이라는 소유감정을 느끼게 되면 이를 소중하게 아끼고 지속해서 사용하고자 하는 책임있는 행동을 보이게 되는 것이다. 공유자원에 대해서도 책임감을 갖고 자신의 것과 같이 여기면서 절제하여 이용하면 자원에 대한 오남용이 줄어들고 공동의 선을 지속적으로 이룰 수 있는 것이다(Ostrom et al., 1999). 다시 말해, 공유경제의 대상에 대해서도 비록 법적으로는 자신의 소유가 아니지만, 심리적으로 나의 것과 같다는 소유 감정을 느끼게 되면 공유경제 재화에 대한 역기능적 행동도 줄어들고 이를 지속적으로 이용하려는 의도가 생성될 것이라는 유추가 본 연구의 시발점이 된다.

본 연구는 공유경제 서비스를 이용해 본 소비자가 해당 서비스를 꾸준히 이용하고자 하는 지속이용의

도의 형성과정을 자극-감정-행동 이론(Mehrabian and Russell 1974)을 근거로 하는 연구모형으로 제시하고 이를 검증하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로, Mehrabian and Russell(1974)의 S-O-R Stimulus-Organism-Response) 모형을 연구의 틀로 활용하여 공유경제 서비스를 이용하는 과정에서 소비자가 인지하는 자극(S)이 소비자의 감정(O)을 유발하고, 이때의 감정이 소비자 행동 반응(R)에 어떠한 영향을 미치게 되는지에 대해 고찰하고자 한다. 세부적으로 살펴보면, 공유경제 서비스를 이용해 본 소비자가 해당 공유경제 서비스가 유용하다고 인지하고, 해당 이용 서비스에 대한 정서적 애착을 느끼고, 궁극적으로 이에 대해 심리적소유감을 느끼게 되면 해당 서비스를 아껴 쓰며 다음에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 강화될 것이라는 흐름이 본 연구의 관점이다. 본 연구를 통해 검증하게 될 주요 논제는 다음과 같다. 공유경제서비스에 대해 과연 소비자는 심리적소유감과 같은 감정을 느낄 수 있을까? 소비자가 공유경제 서비스에 대해 심리적소유감을 느끼기 위해서는 어떠한 평가와 감정이 선행되어야 하는가? 공유경제 서비스에 대해 소비자가 느끼는 심리적인 소유감은 그의 해당 서비스에 대한 지속이용의도를 강화하는가? 이상의 연구 문제의 고찰을 위해 본 연구에서는 공유경제 서비스의 연구모형을 이루고 있는 변인들(지각된 유용성, 애착, 심리적소유감, 지속이용의도) 사이 관계에 대한 실증을 위한 연구모형을 설정하였다. 해당 변인 간의 관계에 대한 검증을 통해 도출되는 결과는 학문적 및 실무적으로 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 S-O-R 모형(S-O-R; Stimulus-Organism-esponse)

S-O-R 모형은 Mehrabian and Russell(1974)이 주장한 이론으로, 외부의 특정 자극이 유기체의 행동 반응에 영향을 미친다는 조건형성 개념을 확장하여 자극(S)과 행동 반응(R) 간 관계에서 유기체의 내적 상태(O)가 존재한다는 것을 설명한다. 이 이론에 의하면 외부의 특정 자극(Stimulus)은 유기체의 정서적 반응에 영향을 주는 인지적 요인이 되고, 내적 상태(Organism)는 자극의 인지에 따르는 심리적 반응이 되며, 행동 반응(Response)은 유기체가 최종적으로 자극 및 내적 상태에 의해 발현되는 태도 및 행동을 의미하는 것으로 정리된다(Vergura et al., 2020). 소비자 심리 및 행동 분야에서 S-O-R 모형을 적용한 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스를 이용하면서 인지한 자극이 소비자의 감정으로 이어지게 되고, 감정이 고객 만족 및 구매의도 형성 등 다양한 후속 행동 반응을 유도하는 것으로 보고된 바 있다(Jeon, 2015).

S-O-R 모형은 공유경제 소비자 행동의 연구에도 활발하게 적용되고 있다. 숙박 공유경제 서비스의 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시한 Xu and Gursoy(2020)의 연구에 의하면, 공유 숙박시설의 물리적 환경(Servicescapes, Bitner, 1992)에 대해 소비자의 인지적 평가는 숙박 장소에 애착과 같은 내적인 감정 상태를 매개로 타인에게 추천하고자 하는 의도 형성과 같은 행동 반응으로 나타내는 것으로 나타났다. 또한 자전거 공유경제 서비스 이용자 대상으로 한 Chi, George, Huang, and Wang(2020)

의 연구에서는 이용 서비스 환경에 대한 소비자의 자극 인지가 자율성, 권한, 관련성 지각의 감정을 갖게 하며, 이는 소비자의 지속이용행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 정리하자면, S-O-R 연구모형은 자극에 대한 인지, 감정 및 이에 수반되는 소비자 행동을 설명하는 데 유용한 연구의 틀로 공유경제의 소비자행동을 연구하는 데에도 적절한 것으로 학계에서 인식되고 있다.

2.2 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성은 Davis(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model) 연구에서 활용된 변인 중 하나로, 소비자가 새로운 기술을 활용한 혁신적 제품 및 서비스의 이용이 자신의 성과 향상에 효과가 있다고 믿는 신념의 정도로 정의된다(Venkatesh and Davis, 2000). 이는 지각된 용이성과 더불어 신기술 시스템 이용을 통해 이용자가 지각하게 되는 효과성의 정도를 파악하는데 주요한 신념 변인으로 작용하는 것으로 알려졌다. 특히 소비자가 지각한 유용성은 그의 재구매 행동 및 충성의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Venkatesh, 1999). 그런데, 소비자가 특정 제품 및 서비스를 이용함으로 얻게 된 혜택이 객관적 결과가 아니라 주관적으로 느끼는 혜택일지라도 소비자는 해당 대상이 유용했다고 평가하는 성향이 있는 것으로 나타났다(Kim, Park, and Oh, 2008). 다시 말해 지각된 유용성은 소비자가 얻게 되는 객관적 혜택뿐 아니라, 해당 대상을 활용함으로써 느낄 수 있는 심리적인 이익까지도 포함하는 것이다(Alshurideh et al., 2019).

공유경제에 대해 소비자가 느끼는 유용성은 공유경제 서비스를 이용한 이후의 후속 행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 자전거를 활용한 공유경제 서비스 플랫폼을 이용한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 실시한 Ashley(2012)의 연구에 의하면, 학생들이 이용한 서비스가 유용하다고 느낄수록 자전거 공유경제 서비스의 확산에 방해가 되는 요인에 민감하게 반응하고 이를 저지하는 후속 행동을 보이는 것으로 확인되었다. 또한 특정 공유경제 서비스에 대해 유용하다고 판단한 소비자는 향후에도 해당 서비스를 안정적으로 이용하고자 하는 호의적 의도를 형성하게 되는 것으로 다수의 연구에서 밝혀져, 유용성과 후속 행동 사이의 강한 상관관계는 공유경제에서도 유의한 것으로 밝혀졌다(Cho and Suh, 2018; Cho and Jeong, 2019).

2.3 애착(Attachment)

애착은 소비자 정서에 관한 연구에 자주 등장하는 개념이다. 애착은 아이와 어머니 사이의 관계에 형성되는 유대감과 같이, 심리적으로 밀접한 거리를 지속해서 유지하고자 하는 정서적 유대 또는 관계라 할 수 있다(Ainsworth, Blehar, Waters, and Wall, 1978; Bowlby, 1969). 흥미롭게도, 애착은 사람 및 동물과 같은 생물 간 관계에서만 아니라, 애장품처럼 개인이 즐겨 이용하는 제품 및 서비스와 같은 무생물에도 형성될 수 있는 특징이 있다(Aaker et al., 2004). 소비자는 자신이 이용한 소비 대상에 애착을 갖게 되면 해당 대상과의 장기적 관계를 유지하기 위한 우호적 태도 및 행동을 보이게 되는 것으로 다수의 연구에서 보고되고 있다(Brocato, Baker, and Voorhees, 2015; Thomson et al., 2005).

소비자의 애착은 공유경제에서도 관찰되고 있다. 공유경제가 제공하는 독특하고 다양한 가치(경제적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치 등)를 경험해 본 소비자 중 상당수가 공유경제에 대해 애착을 느끼는

것으로 보고된 바 있다(Schoenmueller et al., 2014). 또한, 숙박 공유경제 서비스 플랫폼을 이용한 소비자들을 대상으로 실시한 Lee et al.(2019)의 연구에서는 이용 서비스에 관한 정보, 권한과 같이 심리적인 유대감을 느낄 수 있는 요소가 충족되면 소비자는 해당 이용 대상에 애착을 갖게 되는 것을 확인하였다. 즉, 공유경제에 대해서도 소비자들이 이용 대상과의 심리적으로 밀접한 유대감을 느낄 수 있는 여건이 충족되면 정서적 친밀감과 애착을 느끼는 것으로 밝혀졌다(Narasimhan et al., 2018).

2.4 심리적소유감(Psychological Ownership)

심리적소유감은 개인이 이용하는 대상물에 대해 자신의 것이라고 느끼는 감정적 상태로 정의된다(Pierce et al., 1991). 즉, 개인이 이용하는 재화를 법률적으로 소유하지 않았으나, 자신의 것과 같이 느끼는 소유의 정서를 심리적소유감이라 일컫는다(Peck and Shu, 2009). 자신의 소유가 아닌 대상에 대해 소비자가 심리적소유감을 느끼는 과정에는 유용성 및 만족감이 중요한 매개 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 소비자가 이용 대상물에 대해 심리적소유감을 느끼기 위해서는 그 대상물이 효과적이며 유용하다고 인지하게 되면서 형성되는 만족감이 선행요인으로 작용한다(Dirks, Cumming, and Pierce, 1996; Pierce et al., 2003). 이와 같은 현상에 대해 학자들은 법적 소유권이 없어 물리적으로 소유가 보장되지 않는 대상에 대해서도 그 대상이 이용자 자신을 대변하는 확장적 자아의 일부로 인식하게 되면 해당 대상을 심리적으로 자신의 소유물로 느끼는 감정이 생겨날 수 있다고 설명하고 있다(Fritze, Marchand, Eisingerich, and Benkenstein, 2020; Vandewalle, Van Dyne, and Kostova, 1995). 심리적소유감은 아이디어, 예술 창작품, 학문적 산출물과 같은 무형의 개체에서도 발현될 수 있는 감정으로 알려져 있다(De Dreu and van Knippenberg, 2005; Pierce et al., 2001).

심리적소유감은 공유경제에 대해서도 발현되고 있는 것으로 보고되고 있다. 디지털 음원 스트리밍 서비스 이용자를 대상으로 한 Sinclair and Tinson 2017)과 Danckwerts and Kenning(2019)의 연구에 따르면, 다수의 소비자가 스트리밍 서비스 음원에 대해 심리적소유감을 느끼고 있는 것으로 확인하였다. 또한 홀로그램과 같은 증강현실(Augmented Reality; AR) 서비스에 대해서도 심리적소유감을 느끼는 것으로 나타났다(Carrozzi et al., 2019). 공유경제를 사용해 본 소비자가 해당 서비스에 대해 심리적소유감을 느끼게 되는 과정은 소유효과(Endowment Effect)에 근거해서 설명될 수 있다. 소유효과는 소비자가 이용 대상을 소유한 이후 이에 대한 가치를 더욱 높게 평가하는 경향을 의미하는 심리적 현상인데(Peck, Barger, and Webb, 2013), 이는 재화를 소유한 뒤 이에 대한 물리적 통제 지각을 통해 소유감이 향상되는 효과에 주목하고 있다. 공유경제 서비스가 비록 불특정 다수 간의 협력소비를 바탕으로 이루어지는 소비활동이지만, 이를 사용해본 소비자가 해당 서비스에 대해 만족을 경험한 후 이를 더 높게 평가하는 소유효과가 나타날 개연성이 있다. 즉, 특정 공유경제 서비스를 사용해 본 소비자가 그 서비스에 대해 유용하고 만족감을 주는 대상으로 평가하고, 필요할 때 언제든 편리하게 사용하는 서비스라는 인식이 자리 잡게 되면 공유경제 서비스에 심리적소유감을 가질 수 있을 것으로 추정할 수 있다.

2.5 지속이용의도(Continuance Intention)

지속이용의도는 특정 제품 및 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 재화를 이용하려는 의지의 정도로 정의된다(Bhattacherjee, 2001). 특정 재화에 대해 지속이용의도가 형성되기 위해서는 소비자가 해당 재화의 소비를 통해 만족할만한 수준의 효익을 경험하는 것이 필수적이다(Deng, Doll, and Truong, 2004). 지속이용의도의 형성은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 우선, 소비자의 만족스러운 이전 소비 경험과 지각된 유용성과 같은 기능적 혜택을 경험하게 되면 소비자는 해당 대상을 지속하여 이용하겠다는 의도를 가지게 되는 것으로 알려졌다(Limayem and Cheung, 2008). 그리고 특정 재화에 대해 소비자가 감성적 유대감과 같은 심리적 요인을 느끼게 되면 이 또한 소비자의 지속이용의도 형성에 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(Bhattacherjee, 2001). 이렇게 형성된 지속이용의도는 재구매 행동 및 충성 행동과 같은 소비자의 후속 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

공유경제에 관한 소비자의 지속이용의도에 관한 연구 가운데, 교통수단 공유경제를 연구한 일련의 연구에서는 해당 교통수단에 대해 소비자가 체험한 유용성이 그의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고한 바 있다(Shao, Li, Guo, and Zhang, 2020; Wang, Gu, Wang, and Wang, 2019). 또한, 숙박시설 공유경제를 대상으로 한 연구에서는 이용 시설에 대해 신뢰 및 애착과 같은 심리적 기제가 형성되면 해당 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 나타나는 것으로 확인되었다(Baxter, Aurisicchio, and Childs, 2015; Shu and Peck, 2011; Wang, Assad, and Filieri, 2020). 여느 재화의 소비와 마찬가지로 공유경제에서도 소비자가 대상에 대해 만족 및 긍정적인 감정을 느끼게 되면 지속이용의도가 생성될 것으로 추론할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

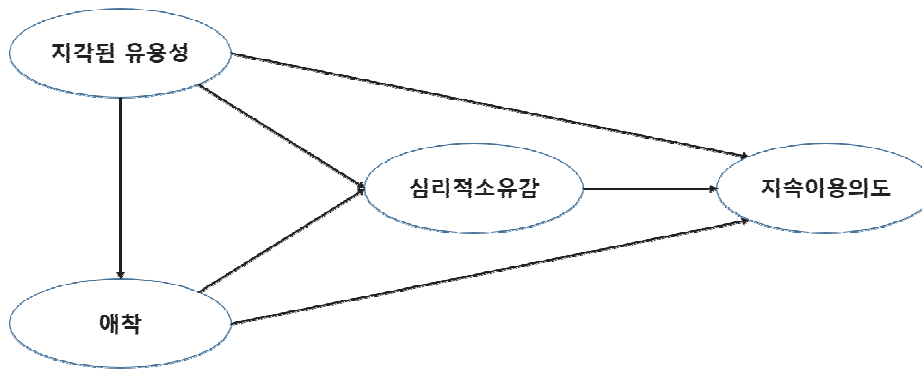
3.1 연구모형

본 연구는 공유경제 서비스 이용을 통해 지각한 유용성과 애착이 심리적소유감을 통해 지속이용의도로 이어지는 과정을 살펴보기 위해 〈Figure 1〉의 연구모형을 개발하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 지각된 유용성과 애착과의 관계

소비자는 자신이 이용해 본 제품 및 서비스가 자신에게 긍정적인 결과를 제공했다고 판단하면 해당 대상이 유용하다고 느끼게 된다(Davis, 1989). 이러한 유용함의 지각은 단순히 인식에서 그치는 것이 아니라, 이용 대상에 대한 우호적인 감정으로까지 이어질 수 있는데, 궁극적으로는 소비자는 해상대상에 대해 심리적으로 친밀한 연결 관계를 느끼게 만드는 것으로 알려져 있다(Beggan, 1992). 소비자가 특정 제품에 대해 느끼는 친밀감은 그 제품을 다른 경쟁대상과 구분하게 되고 그 제품에 대한 소비자의 애착을 형성하는 데 기여하게 된다(Orth et al., 2010; Sánchez-Prieto et al., 2019). 즉, 소비자가 소비 경험을 통해 제품/서비스 등이 유용했다고



〈Figure 1〉 연구모형

느끼게 되면 해당 대상과의 심리적 유대감을 느끼고 이를 통해 애착을 느낄 개연성이 높아지는 것이다(Rosenbaum et al., 2007). 공유경제의 경우, 소비자가 유용성과 애착을 느낄 수 있는 가능성이 특히 높을 것으로 판단할 수 있다. 공유 소비를 통해 소비자는 금전적, 시간적인 효율로 인한 경제적 유용성과 더불어 심리적인 자부심과 같은 정서적 유용성을 지각하게 되는 독특한 소비 경험을 하게 된다(Park, 2016). 경제적 유용성에 정서적 유용성까지 추가로 느낄 수 있는 소비의 경험을 통해 소비자는 심리적 유대감과 애착을 느낄 수 있는 가능성이 높을 것으로 추정할 수 있다(Jeon, 2013; Lee and Ji, 2020). 따라서 공유경제 서비스를 이용해본 소비자가 해당 서비스에 대해 느끼는 유용성은 해당공유 경제에 대한 그의 애착을 형성하는 데 긍정적으로 작용할 것이라는 논리에 근거하여 가설 1이 설정되었다.

가설 1: 소비자가 공유경제 서비스를 이용한 후 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 애착에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 유용성과 심리적소유감과의 관계

사람은 자신에게 바람직한 상태를 유지하고 싶어하는데 이 같은 성향은 소비 생활에도 반영되어 긍정적인 경험을 제공한 제품 및 서비스에 대해서 우호적으로 평가하고 이를 지속적으로 소비하고자 하는 현상유지 편향적 태도를 갖게 된다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 이 같은 편향적 태도는 대상이 되는 제품에 대한 감정 및 후속 행동에까지도 영향을 미치게 된다. 즉, 특정 제품을 사용해 본 후, 그 소비가 자신에게 유용했다고 인지하게 되면 그 제품/서비스에 대해 긍정적으로 평가를 하는 것은 물론 심리적으로 몰입할 수도 있으며 자신에게 특별한 의미가 있는 대상으로까지 생각하는 심리적 연결감이 생겨날 수도 있는 것으로 밝혀졌다(Dirks et al., 1996). 소비자가 제품/서비스에 대해 느낄 수 있는 심리적 연결감 중 하나가 심리적소유감이다. 이용 제품 및 서비스가 유용하다고 지각하면 해당 대상을 마치 자신의 것과 같이 각별하게 느끼는 심리가 생겨날 수 있는데, 이와 같이 법률적으로 해당 대상을 소유하고 있지 않더라도 심리적으로 배타적 소유감을 느끼는 현상을 Pierce, Rubenfeld, and

Morgan(1991)은 심리적소유감(Psychological ownership)이라 정의하였다. 공유경제 환경에서도 서비스를 사용하는 소비자가 경험한 감정이 긍정적일 경우 특정 대상에 대한 심리적소유감의 발현에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small, 2021). 또한, 공유경제 서비스의 이용을 통해 소비자가 지각한 유용함과 이용 대상의 심리적소유감 간의 유의한 상관관계가 성립하는지에 대해 Etfhymiou et al.(2013)은 차량 및 자전거 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 233명의 소비자를 대상으로 한 연구를 통해 확인한 바 있으며, 숙박 공유경제 서비스 이용 소비자를 대상으로 실시한 Lee et al.(2019)의 연구에서도 역시 해당 변인 간 유의한 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 그러므로 공유경제 서비스를 이용하는 소비자가 이용 대상에 우호적 감정을 가지게 되면 해당 대상이 법률적으로 자신의 배타적 소유 권리가 보장되지는 않지만, 이용 대상이 내 것과 같이 각별하게 느껴지는 심리적소유감으로 이어질 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 소비자가 공유경제 서비스를 이용한 후 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 심리적소유감에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 유용성과 지속이용의도와의 관계

자신이 이용해 본 제품 및 서비스의 유용성을 지각한 소비자는 이용 대상에 대해 긍정적인 태도 및 후속 행동을 보일 가능성이 크다(Chen and Lin, 2015; Lai, Griffin, and Babin, 2009). 제품 소비경험 후 인지된 유용성은 소비자로 하여금 해당제품을 다른 사람들에게 적극적으로 알리거나 그 제품과의 호의적 관계를 유지하고자 하는 행동을 보이게 된다. 공유경제 환경에서도 소비자는 유용함을 지각한 이용 대상에 대해 추후에도 꾸준히 활용하고자 하는 의도를 갖는 것으로 밝혀졌다(Choi, Wang, and Sparks, 2019; Wang et al., 2019). 공간공유 서비스 플랫폼을 대상으로 유럽에서 진행된 Simon and Roederer(2019)의 연구에 의하면 소비자가 공간공유 소비를 통해 즐거움, 동반감 등 자신에게 유용한 가치를 경험하게 되면 해당 대상에 대해 우호적인 감정을 갖게 되고, 여기서 그치는 것이 아니라 해당 대상을 앞으로도 이용하고자 하는 행동 의도도 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 만족스러운 감정을 느끼게 하여 해당 대상을 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 갖게 할 것을 추론할 수 있다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자가 공유경제 서비스를 이용한 후 지각한 유용성은 해당 서비스에 대한 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 애착과 심리적소유감과의 관계

소비자는 자신이 이용한 제품이 만족스러웠다고 판단하게 되면 해당 제품에 대해 정서적 친밀감인 애착의 감정을 느낄 수 있는 것으로 알려져 있다(Park and MacInnis, 2006). 소비자가 느끼는 애착에는 향후 다른 제품의 이용을 할 경우 겪을 수 있는 불만족스러운 경험을 미연에 방지하겠다는 의도와 만족

스러운 이용 경험을 제공한 특정 제품과의 심리적 결속을 지속해 가려는 소비자의 위험 회피 의지가 담겨 있다(Allen and Meyer, 1990; Baer and Brown, 2012; Hernandez, 2012). 이러한 소비자의 심리적 결속감은 자신이 만족스럽게 이용한 대상을 마치 자신의 것과 같이 주인의식을 갖도록 하는 심리적소유감으로도 이어질 수 있다(Avey et al., 2012; Zhou, Fang, Vogel, Jin, and Zhang, 2012). 즉, 자신이 소비한 제품으로부터 만족을 경험한 소비자는 해당 제품을 우호적으로 인식하며 심리적으로 가깝게 느끼게 되는데 심리적인 친밀감이 축적되면 보다 더 긴밀한 심리적 상태인 심리적소유감으로까지 승화될 수 있는 것으로 밝혀 있다(Franke, Schreier, and Kaiser, 2010; Shu and Peck, 2011). 공유경제 환경에서도 이와 유사한 감정이 발현되는 것으로 알려졌다. 레스토랑, 숙박 등의 공유경제 서비스를 이용한 소비자가 이용 대상으로부터 기대 이상의 만족스러운 경험을 하게 되면 애착과 같은 감정이 생겨날 수 있는데 이 경우 많은 소비자가 해당 대상에 대해 매우 긍정적인 리뷰 포스팅과 같은 능동적이고 자발적인 소비경험 후 행동을 실행하는 것으로 알려졌다(He, Mulumad, and Pham, 2019). 흥미롭게도, 만족스러운 소비경험 후 실행하는 자발적이고 적극적인 행동 자체가 소비자로 하여금 대상에 대한 그의 애착을 더욱 강화할 시킬 뿐 아니라 대상을 마치 자신이 소유하는 것과 다름이 없다고 느끼는 심리적소유감과 같은 감정이 생겨나는데 일조하는 것으로 밝혀졌다(Asatryan and Oh, 2008; Morewedge et al., 2021). 그러므로 공유경제 서비스에 대해 애착을 느끼고 해당 서비스를 지속적으로 이용한 소비자는 이용 대상을 마치 자신의 것처럼 느끼게 되는 심리적소유감을 가질 개연성이 높을 것으로 추론할 수 있다. 이러한 논의를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자가 공유경제 서비스를 이용한 후 갖게 된 애착은 해당 서비스에 대한 심리적소유감 형성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 애착과 지속이용의도와의 관계

소비자가 특정 제품을 사용해 본 후 이에 대해 애착을 느끼게 되면 여타 매력적 대안이 제시되어도 흔들리지 않고 그 제품을 계속 이용하려는 경향을 보이는 것으로 알려진 바 있다(Asatryan and Oh, 2008). 즉, 특정 제품과 애착이 형성되면 그 제품과 꾸준히 우호적 관계를 유지하고 다른 대안에 대해서는 배타적이 되는 행동성향을 갖게 된다(Jones and Sasser, 1995; Park and MacInnis, 2006). 특히 공유경제를 이용하는 소비자는 자신의 소비 행동이 경제적 이익과 같은 개인적 차원의 효익을 추구하는 것뿐 아니라, 공동의 이익을 위한 협력적 소비에 일조한다는 점에 대해 자부심을 느끼는 성향이 있다. 이 같은 공유경제에 대한 소비자의 우호적인 감정은 이용 대상과의 정서적 친밀감인 애착으로 발전할 수 있는데(Franke et al., 2010), 소비자의 애착은 해당 대상과의 관계를 향후 지속적으로 이어가려는 의도와 직결될 것으로 판단된다. 이와 같은 관점에서 볼 때, 공유경제 서비스에 대해 형성된 소비자의 애착은 해당 서비스를 안정적이고 지속적으로 이용하고자 하는 행동 의도로 이어질 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이 같은 논거를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 소비자가 공유경제 서비스를 이용한 후

갖게 된 애착은 해당 서비스에 대한 지속이용의도 형성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 심리적소유감과 지속이용의도와의 관계

소비자가 특정 제품에 대해 심리적소유감을 느끼기 위해서는 그 제품에 대한 만족감과 심리적인 친밀함이 축적되어 있음을 전제조건으로 한다(Dirks, Cumming, and Pierce, 1996; Pierce et al., 2003). 또한, 심리적소유감은 제품이 소비자 자신을 대변하는 확장적 자아의 대상으로 느껴지는 특별한 경우에 생겨나는 감정이다(Belk, 1988). 즉, 소비자가 심리적소유감을 느끼는 제품은 소비자에게 개인적으로 특별하고 소중한 대상인 것이다. 따라서 특정 대상에 대해 심리적소유감을 느끼게 되면 소비자는 그 대상과의 관계를 향후에도 지속적으로 이어가고자 하는 의도를 가지고 있는 것으로 추정할 수 있다. 공유경제의 경우에도 소비자의 심리적소유감은 그의 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 카셰어링 서비스를 사용해 본 소비자가 해당 대상에 대해 심리적소유감을 가지게 되면 그 서비스가 차량 소유를 대체하는 가치(substitute value)가 있다는 인식이 증가하고 이에 따라 해당 카셰어링 서비스사용량 또한 증가하는 효과가 나타나는 것으로 보고된 바 있다(Fritze et al., 2020). 즉, 공유경제에 대해 소비자가 느끼는 심리적소유감은 그의 해당 공유경제에 대한 지속이용의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 논거를 근거로 다음의 가설이 설정되었다.

가설 6: 공유경제 서비스에 대한 소비자의 심리적소유감은 해당 서비스에 대한 지속이용의도 형성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 지각된 유용성, 애착, 심리적소유감, 그리고 지속이용의도와의 관계

소비자는 시장에서 제공되는 제품 및 서비스를 이용하는 과정에서 다양한 경험을 하게 되는데, 이러한 경험 가운데 긍정적인 경험은 해당 이용 대상에 대한 소비자의 후속 태도 및 행동에 많은 영향을 미치게 된다. 소비자가 대상물의 이용을 통해 만족스러운 혜택을 경험할 경우 해당 대상을 지속해서 이용하려는 태도 및 행동으로 이어지는 현상에 대해서는 문헌에서 일관되게 보고하고 있다(Chen and Lin, 2015; Ulaga and Chacour, 2001). 소비자가 지각한 긍정적 감정과 이용 대상에 대한 지속이용의도 간의 관계는 직접 인과관계만으로도 충분히 설명이 가능하나, 연구의 대상이 공동의 자원을 활용하는 공유경제 환경에서도 이와 같은 인과관계가 유효한지에 대해서는 재론의 여지가 있다. 구체적으로, 이용 대상에 대한 소비자의 유용성 지각과 해당 대상의 지속이용의도 형성 간에 직접적 인과 관계 이외에 해당 개념 사이에 유의한 영향을 미칠 수 있는 추가적 변인에 대해 면밀하게 살펴볼 필요가 있다(Geva and Goldman, 1991).

앞서 설정한 가설들의 논거에서 살펴본 바와 같이, 소비자는 공유경제가 자신에게 유용함을 제공했다고 지각하게 되면 해당 대상에 대해 애착과 같은 긍정적인 감정을 갖게 되며, 이러한 감정은 소비자가 해당 대상에 대한 긍정적 태도 및 행동의도를 갖게 하는 데 기여한다(Blocker et al., 2011; Lai et al., 2009; Simon and Roederer, 2019). 그런데, 이상의 본 연구에 활용된 변인들 중에는 몇 가지 매개관계가 존재할 개연성이 있다. 우선, 지각된 유용성

과 애착, 그리고 지속이용의도 간의 관계에 대해 음미해 볼 필요가 있다. 지각된 유용성과 애착은 공유경제에 대한 소비자의 우호적 평가라는 큰 틀에서 유사성을 보이지만, 각 변인을 구성하고 있는 성향이 이성적인 측면과 감성적인 측면으로 상반된다는 점에서 해당 개념 간에도 인과관계가 존재할 가능성이 있다. 구체적으로, 소비자의 제품에 대한 우호적인 감정은 유용성이 인지된 후에 생성된다는 논리에 미루어 볼 때, 공유경제 서비스에 대한 유용성 평가가 지속이용의도로 진행되는 과정에 애착이라는 우호적인 심리가 매개역할을 담당하는 것으로 추론해 볼 수 있다(가설 7-1). 이와 유사한 맥락에서 소비자가 공유경제에 대해 인지한 유용성과 애착은 해당경제에 대해 개인적으로 각별하게 생각하는 심리적소유감이라는 감정으로까지 연결될 수 있고 이를 통해 해당 공유경제에 대한 지속이용의도는 더욱 강화될 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 즉, 심리적소유감은 유용성과 지속이용의도 사이를 강화하는 역할을 할 개연성이 있고(가설 7-2), 애착과 지속이용의도 사이의 관계 또한 강화할 것으로 미루어 짐작할 수 있다(가설 7-3). 끝으로, 공유경제에 대해 소비자가 지각한 유용성이 해당 서비스의 지속이용의도에 미치는 일련의 흐름에 애착과 심리적소유감이 각각 강화매개변수로 작용할 것으로 추론할 수 있다(가설 7-4). 이상의 논거에 기반하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 7: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 지각된 유용성, 애착, 심리적소유감, 그리고 지속이용의도 간에는 상호 매개 관계가 성립할 것이다.

가설 7-1: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에서 소비자의 애착은 강화매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

가설 7-2: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에서 소비자의 심리적소유감은 강화매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

가설 7-3: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 애착과 지속이용의도 간의 관계에서 소비자의 심리적소유감은 강화매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

가설 7-4: 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 관계에서 소비자의 애착과 심리적소유감은 다중매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

3.3 연구방법

본 연구의 연구모형은 〈Figure 1〉에 제시한 바와 같이 지각된 유용성, 애착, 심리적소유감, 그리고 지속이용의도를 변수로 포함하고 있다. 연구모형 및 가설의 검증을 위한 자료 수집은 공유경제 서비스 중 우리나라에 가장 먼저 안착한 대표적 서비스 중 하나인 카셰어링 서비스를 배경으로 하고 이를 1회 이상 이용 경험이 있는 성인을 대상으로 실시하였다.

본 연구에서 활용한 변수의 조작적 정의 및 설문문항 개발 배경은 다음과 같다. 지각된 유용성은 Agarwal and Prasad(1999)와 Min, So, and Jeong(2019)의 연구에 쓰인 설문 문항을 차량 공유경제 서비스 환경에 적합하도록 수정한 총 4개 항목으로 측정하

였다. 애착은 Ren et al.(2012)의 연구와 Yang et al.(2019)의 연구에 쓰인 설문 문항을 기반으로, 차량 공유경제 서비스 환경에 적합하도록 수정한 총 4개 항목을 활용하여 측정하였다. 심리적소유감은 Asatryan and Oh(2008)과 Van Dyne and Pierce(2004)의 연구에 쓰인 설문 문항을 기반으로, 본 연구의 환경에 적합하도록 수정한 총 4개 항목으로 측정하였다. 지속이용의도는 Min et al.(2019)의 연구에 쓰인 설문 문항을 기반으로, 차량 공유경제 서비스 환경에 적합하도록 수정한 총 4개 항목을 활용하였다. 변수 측정은 리커트 7점 척도를 활용하였다.

본 연구의 변수 구성은 〈Table 1〉과 같다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 차량 공유경제 서비스인 카셰어링 서비스를 최근 1년 이내에 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였으며, 대면 상황을 최소화하고자 온라인으로 비대면 설문조사를 실시하였다. 전체 회수된 450부의 설문지 가운데, 과도한 결측치 및 불성실한 응답의 불량 표본 30부를 제외한 420부의 응답을 유효한 표본으로 활용하였다.

〈Table 1〉 변수 구성

변수	조작적 정의 및 측정 항목	관련 연구
지각된 유용성	공유경제 서비스 이용 고객이 경험한 성과 및 능률 향상의 주관적 평가 및 확신 정도	Agarwal and Prasad(1999) Min et al.(2019)
	내가 최근 이용한 카셰어링 서비스는 유용했다	
	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	공유경제 서비스 이용 고객과 이용 대상 간 정서적 결속 및 우호적 관심 정도	Ren et al.(2012) Yang et al.(2019)
	나는 교통수단을 이용할 기회가 되면 카셰어링 서비스 이용을 가장 먼저 고려한다	
	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	
심리적소유감	이용 공유경제 서비스를 개인 소유물은 아니지만 내 것처럼 느끼는 심리적 상태 정도	Asatryan and Oh(2008) Van Dyne and Pierce(2004)
	카셰어링 차량은 법적으로 내 것이 아니지만 쓰는 동안에는 내 소유라고 느낀다	
	나는 카셰어링 차량을 이용하는 동안 마치 내 것과 같이 주인의식을 가지고 사용한다	
	카셰어링 서비스를 이용하는 동안에는 차량이 내 것이라고 생각한다	
	나는 주인의식을 가지고 카셰어링 서비스 차량을 이용한다고 생각한다	
지속이용의도	공유경제 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지 정도	Min et al.(2019)
	나는 카셰어링 서비스를 계속해서 이용할 생각이다	
	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	

유효 표본의 인구통계학적 특성을 자세히 살펴보면, 전체 응답자 420명 중 남성은 39%(164명), 여성은 61%(256명)로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 평균 34.5세로 확인되었다. 응답자의 거주지는 서울을 포함한 수도권이 과반 이상인 60.3%(253명)를 차지하는 것으로 나타났다. 카셰어링 서비스의 1회 평균 이용 시간은 평균 8.8시간인 것으로 조사되었다. 카셰어링을 이용하는 시간은 2~4시간 미만이 21.0%(88명)로 가장 많은 반면, 10분 미만 이용하는 비율이 0.7%(3명)로 가장 적은 것으로 나타났다. 카셰어링 서비스 이용 누적 기간의 경우 1년 미만이 32.1%(135명), 1~2년 미만이 31.2%(131명), 2~3년 미만이 22.2%(93명)인 것으로 확인되었다.

본 연구에 사용된 변인들의 기술통계(Descriptive statistics)에 의하면 공유경제에 대한 대한민국 소비자의 반응은 대체로 긍정적인 것으로 나타났다. 본 연구의 배경이 되는 카셰어링을 사용해 본 응답자는 그 서비스의 유용성(M=5.19)에 대해 호의적으로 평가하고 있고, 애착(M=4.41) 및 심리적소유감(M=4.42) 또한 대체로 긍정적인 수준으로 나타나고 있으며 특히 재구매의도(M=4.65)는 평균수준 이상으로 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 법적으로 자신의 소유가 아닐 뿐 아니라 자신은 물론 불특정 다수가 수시로 사용하는 차량 공유 서비스에 대해서도 실제로 사용해 본 후에 그 경험에 대해 대체로 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

4.2 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

연구의 본격적인 가설 검증에 앞서 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 〈Table 2〉에서 제시한 바와 같이, 본 연구의 확인적 요인분석을 실시한 결과, 각 항목의 요인 적재치 값이 모두 .70 이상인 것으로 나타났다. 그리고 Cronbach's α 값은 모두 .9 이상, 평균분산추출값(AVE)이 .50 이상, 그리고 개념신뢰도값(CR)은 .70 이상의 수치를 나타내므로 본 연구에 활용된 측정 문항의 신뢰성이 확보된 것으로 확인되었다(Nunnally and Bernstein, 1994). 측정모형 적합도 분석 결과, χ^2/d.f= 1.990, GFI= .945, NFI= .972, RFI= .964, IFI= .986, TLI= .982, CFI= .986, RMR= .050, 그리고 RMSEA= .049을 확인하였다. 이는 Hair et al.(2006)이 권고한 적합 수준의 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

그리고 측정 모형의 타당성을 검증해보고자 〈Table 3〉에 제시한 바와 같이 구성 개념 간 상관 관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 변수들의 평균분산추출 제곱근 값이 모두 .5 이상인 것으로 확인되었으며, 대각선 상의 해당 값들이 다른 행과 열의 상관관계 값에 비해 큰 것으로 확인되므로, 본 연구의 판별타당도가 확보되었음을 확인하였다.

4.3 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설의 검증은 구조방정식 모형을 활용하여 진행하였다. 본 연구의 모형 적합도 검증 결과, χ^2/d.f= 1.793, GFI= .951, NFI= .975, RFI= .968, IFI= .989, TLI= .985, CFI= .989, RMR= .050, RMSEA= .044 등의 값을 보이는 것으로 확인되었다. 그러므로 Hair et al.(2006)이 권고한 지수 기준을 모두 충족하는 것으로 나타나 본 연구모형의 구조적 인과관계 설명에 적합한 것으로 확인되었다.

연구모형의 경로계수 확인 결과, 카셰어링 서비스의 소비자가 유용성을 지각할수록 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1(ß=

〈Table 2〉 확인적 요인 분석

구성개념	변수	평균	표준편차	표준화 계수	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
지각된 유용성	PU_1	5.22	.996	.865	-	.925	.756	.925
	PU_2	5.10	1.043	.879	24.054***			
	PU_3	5.24	.984	.863	23.271***			
	PU_4	5.18	1.068	.871	23.653***			
애착	ATT_1	4.25	1.444	.849	-	.941	.799	.945
	ATT_2	4.45	1.318	.855	29.011***			
	ATT_3	4.47	1.320	.944	27.039***			
	ATT_4	4.48	1.231	.923	26.096***			
심리적소유감	PO_1	4.26	1.397	.856	-	.928	.762	.934
	PO_2	4.52	1.278	.860	16.935***			
	PO_3	4.31	1.439	.900	26.820***			
	PO_4	4.57	1.323	.875	17.257***			
지속이용의도	CUI_1	4.86	1.098	.925	-	.933	.776	.937
	CUI_2	4.85	1.116	.938	33.299***			
	CUI_3	4.31	1.174	.809	23.350***			
	CUI_4	4.59	1.118	.846	25.818***			

Measurement Model Fit:
χ^2= 187.062, d.f=94, p= .000, χ^2/d.f= 1.990, GFI= .945, NFI= .972, RFI= .964, IFI= .986, TLI= 982, CFI= .986, RMR= .050, RMSEA=.049
***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 3〉 구성 개념 간 상관 관계 분석

변수	M	SD	1	2	3	4
1. PU	5.179	.917	1 (.870)			
2. ATT	4.399	1.233	.545**	1 (.894)		
3. PO	4.383	1.228	.358**	.489**	1 (.873)	
4. CUI	4.632	1.027	.552**	.617**	.575**	1 (.881)

**p〈.01
- 각 ()는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근
- PU: 지각된 유용성(Perceived Usefulness), ATT: 애착(Attachment), PO: 심리적소유감(Psychological Ownership), CUI: 지속이용의도(Continuous Use Intention)

.585, t= 11.806, p= .000)은 지지되었다. 그리고 카셰어링 서비스 소비자의 지각된 유용성이 해당 서비스에 대한 소비자의 심리적소유감 형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2(ß= .146, t= 2.437, p= .015)는 지지되었다. 또한 카셰어링 서비스 소비자가 지각한 유용성이 해당 서비스의 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3(ß= .353, t= 7.074, p= .000)은 지지되었다. 공유경제 서비스 소비자의 애착은 해당 서비스의 심리적소유감 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 지지되었다(ß= .403, t= 6.543, p= .000). 또한 애착이 공유경제 서비스의 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5도 지지되었으며(ß= .197, t= 3.816, p= .000), 심리적소유감이 지속이용의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설 6 또한 지지되었다(ß= .352, t= 7.452, p= .000). 변수 간 경로 가설 검증 결과는 다음 〈Table 4〉와 같다.

다음으로 본 연구에 활용된 변수들 간의 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑 방법을 활용하였다. 구체적으로, 카셰어링 서비스를 이용한 소비자들이 느끼는 지각된 유용성, 애착, 심리적소유감 및 지속이용의도 사이의 매개 효과 (가설 7-1, 가설 7-2, 가설 7-3, 가설 7-4)를 검증하였다. 먼저 카셰어링 서비스의 지각된 유용성과 지속이용의도 간에 애착의 매개효과를 검증한 결과, 지각된 유용성과 지속이용의도 간의 총효과(ß= .603, p= .004) 및 직접효과(ß= .353, p= .004)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 소비자가 카셰어링 서비스에 대해 지각한 유용성은 애착을 매개로 하여 지속이용의도에 영향을 미치는 간접효과 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(ß= .115, p= .036). 따라서 차량 공유경제 서비스 이용으로 소비자가 지각한 유용성은 애착을 매개하여 해당 서비스의 지속이용의도에 부분매개효과가 있는 것으로 나타나서 가설 7-1은 지지되었다. 그리고 카셰어링 서비스에 대해 지각된 유용성과 지속이용의도 간에 심리적소유감의 매개효과를 검증한 결과, 카셰어링 서비스에 대해 소비자가 지각한 유용성이 심리적소유감을 매개로 하여 지속이용의도에 영향을 미치는 간접효과 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(ß= .052, p= .010). 그러므로 차량 공유경제 서비스 이용을 통해 소비자가 지각한 유용성은 심리적소유감을 매개하여 해당 서비스의 지속이용의도에 부분매개효과를 갖는 것으로 나타나 가설 7-2 또한 지지되었다. 다음으로, 카

〈Table 4〉 경로 가설 검증 결과

				ß	t-value	p-value	채택 여부
H1	지각된 유용성	→	애착(+)	.585	11.806	.000***	채택
H2	지각된 유용성	→	심리적소유감(+)	.146	2.437	.015*	채택
H3	지각된 유용성	→	지속이용의도(+)	.353	7.074	.000***	채택
H4	애착	→	심리적소유감(+)	.403	6.543	.000***	채택
H5	애착	→	지속이용의도(+)	.197	3.816	.000***	채택
H6	심리적소유감	→	지속이용의도(+)	.352	7.452	.000***	채택

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

셰어링 서비스에 대한 소비자의 애착과 지속이용의도 간에 심리적소유감의 매개효과를 검증한 결과, 애착과 지속이용의도 간의 총효과(ß= .339, p= .006)와 직접효과(ß= .197, p= .010)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 소비자의 애착이 심리적소유감을 매개로 하여 지속이용의도에 영향을 미치는 간접효과 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(ß= .142, p= .004). 따라서 차량 공유경제 서비스 이용을 통해 형성된 고객의 애착은 심리적소유감을 매개하여 해당 서비스의 지속이용의도에 유의한 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀져 가설 7-3은 지지되었다. 끝으로, 차량 공유경제 서비스 소비자가 지각한 유용성과 해당 서비스의 지속이용의도 형성 간에 애착과 심리적소유감의 다중매개효과를 확인한 결과, 소비자의 지각된 유용성이 카셰어링 서비스 이용으로 형성된 애착을 경유하여 심리적소유감을 매개하여 지속이용의도에 영향을 미치는 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(ß= .083, p= .004). 즉, 차량 공유경제 서비스 이용을 통해 소비자가 지각한 유용성은 애착과 심리적소유감을 매개하여 해당 서비스의 지속이용의도에 부분매개효과를 갖는 것으로 검증되었으므로, 가설 7-4는 지지되었다. 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증 결과 및 다중매개효과는 〈Table 5〉와 〈Table 6〉, 구조모형 방정식 모형 분석 통한 매개효과 가설 검증 결과 요약은 다음 〈Table 7〉과 같다.

〈Table 5〉 부트스트래핑 통한 매개효과 검증 결과

					ß	S.E.	p-value
직접효과	애착		→	지속이용의도(+)	.197	.070	.010*
간접효과	애착	→	심리적소유감(+) →	지속이용의도(+)	.142	.032	.004**
			총효과		.339	.062	.006**

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 6〉 부트스트래핑 통한 다중매개효과 검증 결과

						ß	S.E.	p-value
직접효과	지각된 유용성			→	지속이용의도(+)	.353	.059	.004**
간접효과	지각된 유용성	→	애착(+)	→	지속이용의도(+)	.115	.054	.036*
	지각된 유용성	→	심리적소유감(+)	→	지속이용의도(+)	.052	.033	.010*
	지각된 유용성	→ 애착(+)	→ 심리적소유감(+)	→	지속이용의도(+)	.083	.024	.004**
			총 간접효과			.250	.045	.004**
			총효과			.603	.038	.004**

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 7〉 구조 방정식 모형 분석에 의한 매개효과 가설 검증 결과

								간접효과	S.E.	p-value	매개효과	채택여부
H7-1	지각된 유용성	→	애착 (+)	→	지속이용의도 (+)			.115	.054	.036*	부분매개	채택
H7-2	지각된 유용성	→	심리적소유감 (+)	→	지속이용의도 (+)			.052	.033	.010*	부분매개	채택
H7-3	애착	→	심리적소유감 (+)	→	지속이용의도 (+)			.142	.032	.004**	부분매개	채택
H7-4	지각된 유용성	→	애착 (+)	→	심리적소유감 (+)	→	지속이용의도 (+)	.083	.024	.004**	부분매개	채택

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

Ⅴ. 결 론

5.1 연구 결과

공유경제는 일시적 유행을 넘어서 합리적인 소비 패러다임으로 시장에서 자리 잡아 가고 있다. 본 연구는 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 해당 공유경제 서비스에 대한 재이용의도가 형성되는 과정에 대한 고찰을 목적으로 실시되었다. 연구의 배경으로 국내에 가장 먼저 자리 잡고 활발하게 이용되고 있는 공유경제 서비스 중 하나인 카셰어링 서비스로 설정하고 카셰어링 서비스 소비자의 지속이용의도 형성 및 이에 영향을 미치는 변인들의 관계를 살펴보았다. 본 연구의 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다. 공유경제 서비스에 대해 소비자가 지각한 유용성은 해당 서비스에 대해 소비자가 느끼는 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 소비자가 공유경제 서비스에 대해 느끼는 유용성과 애착은 각각 심리적소유감 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이 두 변인은 해당 서비스의 지속이용의도 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 더불어 소비자의 심리적소유감은 지각된 유용성과 애착, 그리고 지속이용의도 간의 관계에 강화매개변수로 작용하는 것으로 밝혀졌다. 끝으로 지각된 유용성이 애착과 심리적소유감을 매개하여 지속이용의도로 이어지는 다중매개효과가 유의하게 나타나는 것을 확인하였다.

5.2 학문적 및 실무적 시사점

본 연구를 통해 도출된 결과는 다양한 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구에 활용된 변인들의 기술통계에서 나타난 수치는 우리나라 공유경제 시장의 미래에 대해 밝은 전망을 보여주고 있다. 첫째, 공유경제에 대해서도 소비자는 심리적소유감을 느낄 수 있는 것으로 밝혀졌다. 카셰어링 서비스를 사용해본 경험이 있는 소비자는 공유경제 차량에 대해 평균 이상 수준의 심리적소유감(M=4.38)을 느끼고 있는 것으로 밝혀졌고 이중 11.4%는 강한 수준의 심리적소유감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 공유경제 차량에 대한 애착(M=4.40)도 이와 유사

하게 나타나고 있다. 따라서 법적으로 자신의 소유가 아닐 뿐 아니라 자신은 물론 불특정 다수가 수시로 사용하는 차량 공유 서비스에 대해서 유용성, 애착, 심리적소유감 등을 느끼고 이를 기반으로 향후에도 해당 서비스를 계속 이용하겠다는 응답 결과를 통해 우리나라 소비자의 상당수가 공유경제의 본 취지에 부합하는 윤리 소비를 적절하게 실행하고 있는 것으로 보여 매우 고무적인 발견이라 할 수 있다.

둘째, 소비자가 공유경제 서비스를 이용해본 후 해당 서비스에 대해 지속이용의도를 갖게 되는 일련의 과정에서 서비스의 유용함을 지각하는 것과 애착을 느끼는 것이 공히 중요한 역할을 담당하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구의 독립변인들이 공유경제 서비스의 지속이용의도에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, 공유경제 서비스의 지속이용의도 형성에 가장 많은 영향을 미치는 변수는 지각된 유용성(.603)이고 그 다음은 심리적소유감(.352), 그리고 애착(.339)의 순으로 나타났다. 특히 지속이용의도에 영향을 미치는 변인들의 표준화된 직접효과를 보면 지각된 유용성(.353), 심리적소유감(.352), 그리고 애착(.197) 순으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자가 지속적으로 공유경제 서비스를 이용하고자 하는 의도가 형성되려면 다양한 변인이 영향을 미치게 되는데, 이 가운데 소비자는 이성적인 측면의 혜택인 유용성을 지각하는 것이 유효하게 작용하는 것을 알 수 있다. 그러나 단순히 이성적 혜택의 인지로만 지속이용의도가 형성되는 것이 아니라, 소비자가 이용 대상에 대해 갖게 되는 애착 및 심리적 소유감과 같은 감성적 측면 역시 중요하게 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 지각된 유용성은 지속이용의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에 이용 서비스에 대한 감성적 인식인 애착을 매개로 간접적으로도 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 공유경제 서비스를 이용해본 소비자가 해당 서비스로부터 흡족한 수준의 효익을 경험하게 되면 해당 서비스에 애착을 갖게 되어 감정적인 밀착이 이뤄질 수 있음을 확인한 Lee et al.(2019)의 연구 결과와 맥을 같이 한다. 다시 말해 이용 대상의 효익의 정량적 계량을 의미하는 '가성비(가격 대비 성능의 비율)'만으로는 소비자의 행동을 예측하기 어려움을 의미한다. 따라서 이용 대상이 제공한 효익의 정성적 계량을 의미하는 '가심비(가격 대비 마음의 만족도)' 역시 중요한 변인으로 작용한다는 것을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 본 연구에서 확인한 일련의 흐름이 향후 공유경제 관련 소비자 행동 연구에 중요한 역할을 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 공유경제 서비스를 이용해 본 한 소비자가 해당 서비스에 대해 긍정적 신념인 유용성을 인지하고 우호적 감정인 애착을 느끼게 되면, 해당 서비스를 마치 자신의 것처럼 여기는 심리적소유감을 갖게 되는 것으로 나타났고 심리적소유감은 지속이용의도에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 이론적 근거인 자극-감정-행동 이론(Mehrabian and Russel, 1974)에도 부합하는 결과로, 심리적소유감은 소비자의 자극인지 단계와 행동 단계를 매개하는 감정적 단계로서 소비자의 재이용의도 형성에 유의한 역할을 담당하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 검증 결과는 공유경제 환경의 태생적 한계점인 공유자원을 오남용하는 일부 무책임한 소비자들의 일탈 공유행동과 이로 인해 발생하는 선의의 이용자의 피해를 구조적으로 해결할 수 있는 실마리로서 심리적소유감이 중요한 역할을 수행할 수 있음을 시사한다. 이는 공유자원의 성공적인 시장 안착을 위해서는 이용자들이 이용 대상에 대한 책임감을 갖고 절제하여 활용할 수 있는 자율적 힘을 갖도록 독려하는 것이

필수적이라고 지적한 Ostrom et al.(1999)의 주장과 궤를 같이 하는 것이다. 따라서 공유경제의 소비자가 자신이 이용하는 대상이 유한한 자원이라는 점을 인식하고 이에 대해 주인의식을 느끼게 되면 공유경제 서비스는 일회성 소모 대상이 아니라 지속적으로 사용이 가능한 주요한 소비대안으로 시장에 조속히 정착될 수 있을 것으로 판단된다. 공유경제에 대해 소비자가 느끼는 심리적소유감이 그의 지속이용의도에 미치는 영향에 관해 고찰한 본 연구의 연구결과는 공유경제의 소비자 태도 및 행동과 관련된 후속 연구를 위해 다양한 연구주제를 제공하는 것으로 판단된다.

본 연구는 다양한 실무적인 시사점도 제시하고 있다. 첫째, 공유경제 서비스를 꾸준히 이용하고자 하는 소비자의 의도 형성에 심리적소유감이 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 오늘날 사회 전반의 양상이 이전과 다른 형태로 변화하고 있는 가운데, 운송수단 역시 소규모 단위로 이동할 수 있는 차량 공유경제 서비스 등과 같은 서비스의 수요가 급증하고 있다. 그러나 공유자원을 이용하는 소비자들의 일부는 익명성 및 불특정 다수의 활용이라는 특성을 악용하여 해당 자원을 무분별하고 무책임하게 사용하는 일탈행동을 범하는 것으로 보고되고 있다. 공유경제 서비스 제공 기업 입장에서는 소비자들이 해당 서비스를 마치 자신의 것처럼 책임감을 가지고 활용하여 다음에 이용할 이용자에게도 피해가 가지 않도록 유도할 수 있는 실효성 있는 전략과 제도를 수립하는 것이 필수적이다. 효과적인 전략 수립을 위해 공유경제가 제공하는 다양한 가치(경제적 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치) 중 어떠한 가치를 느낄 때 이용자는 해당 서비스에 대해 애착 및 심리적소유감과 같은 감정이 생겨나는지에 대한 이해가 시발점이 될 것으로 판단된다. 이에 대한 이해는 공유경제 업체의 고객과의 커뮤니케이션 및 소구점 개발 등 실무적인 전략 수립에 즉각 반영될 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구의 가설 검정에 앞서 실시한 표본에 대한 기술통계를 통해 우리나라의 공유경제 서비스 이용 인구가 지리적으로 국한되어 있는 현황이 파악되었다. 세부적으로 살펴보면 현재 공유경제 서비스의 제공 범위는 수도권 및 광역시급 이상의 도시에 편중되어있는 것으로 나타났다. 공유자원을 통한 협력소비의 가치는 대중교통 인프라 시설이 상대적으로 낙후된 비수도권 지역일수록 더 크게 나타날 것이 자명하지만 본 연구의 조사에 의하면 우리나라의 차량 공유경제 서비스 플랫폼의 활용 현황은 대도시 권역에 집중되어 이루어지고 있는 것으로 확인되고 있는데 이는 대도시 권역일수록 관리 및 유지가 용이하기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서, 균형있는 지역 개발을 위해서 비교적 교통 인프라가 부족한 지역에서의 공유경제 서비스를 활성화시킬 수 있는 실무적 방안을 고려할 필요가 있다. 대도시 권역에서 유용성을 인정받고 생활의 일부로 자리 잡아가고 있는 공유경제 서비스가 이제는 그 지역 범위를 확장하여 비도시 권역에서도 공적 기여를 위해 활용될 수 있도록 전략적, 정책적 시도가 필요한 시점이라 할 수 있다. 본 연구의 결과는 공유경제의 안정적인 시장 정착은 물론, 공유경제 서비스를 활용할 수 있는 공공정책 전략 수립을 뒷받침하는 자료로 긴요하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 공유경제 업계의 시급한 당면과제인 고객의 재이용 창출을 위한 전략적 처방을 시험해 보았고, 이를 통해 공유경제 서비스를 이용하는 소비자

의 독특한 심리 및 행동에 대해 고찰하였다. 구체적으로 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들이 지각한 유용성 및 애착을 살펴보고, 이를 바탕으로 해당 서비스에 대한 심리적소유감 형성 및 최종적으로 해당 이용 서비스의 지속이용의도 도출에 미치는 일련의 인과관계를 규명하였다. 그러나 본 연구는 앞서 기술한 학문적 및 실무적 측면의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이를 근거로 향후 연구 방향에 대해 논의하고자 한다.

첫째, 본 연구는 카셰어링 서비스에만 초점을 맞추어 조사를 실시하였기 때문에 본 연구에서 관찰된 연구 결과를 공유경제 전체에 일반화하는 데는 다소 한계가 있을 것으로 판단된다. 공유경제는 현실과 가상공간에 걸쳐 다양한 형태로 시장에 존재한다. 따라서, 본 연구의 결과의 일반화를 위해서는 연구의 범위를 다양한 형태의 공유경제로 확대해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 차량 공유경제 서비스를 이용한 소비자를 대상으로 자기보고식 설문을 통해 횡단적 자료를 수집하였다. 이로 인해 시간의 경과에 따르는 소비자의 공유경제 서비스에 관련된 행동의 추이를 설명하는 데는 한계가 있다. 향후 연구에서는 응답자를 주기별로 측정하는 패널 데이터 등을 확보하여 현상에 접근하면 공유경제를 사용하는 소비자 행동에 대한 좀 더 현장감 있는 설명이 가능할 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구는 공유경제 서비스에서 소비자의 지속이용의도 형성을 몇 가지 변수의 조합에 근거해서 인과관계를 설명하고자 하였다. 그러나 단편적인 변수 몇 가지의 조합을 통해 공유경제 서비스에 대한 소비자의 전반적인 경험을 설명하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 양적 연구방법과 병행하여 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터뷰 및 스토리텔링 등의 기법을 활용하는 질적 연구방법을 활용하면 현상에 대한 보다 심층적인 이해가 확보될 수 있을 것으로 판단된다. 끝으로, 본 연구의 결과를 효과적으로 응용하기 위해서는 많은 후속 연구가 있어야 할 것으로 판단된다. 예를 들어, 공유경제에 대한 소비자의 관여도(Involvement)는 그의 특정 공유경제 서비스에 대한 애착 및 심리적 소유감에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한, 공유경제 이용자의 직업, 연령, 소득, 교육수준 등 인구통계학적 특성과 라이프스타일, 가치관 등 심리통계적 특성들도 공유경제에 대한 전반적인 기대, 태도, 감정 및 이용의도 등에 영향을 줄 것으로 기대된다. 공유경제 소비자의 행동에 관한 연구 소재는 실로 다양하다.

지난 몇 년 동안 공유경제는 빠르게 성장하였고 이에 관한 학계의 연구도 활발하게 진행되고 있다. 본 연구는 그간의 공유경제 연구에서 중점적으로 다뤄지지 않은 소비자의 재이용의도에 초점을 맞추고 이에 영향을 미칠 개연성이 있는 요인들로 구성된 연구모형을 제시하고 이를 실증연구를 통해 검증하였다. 그 과정에서 그간의 공유경제 문헌에서 간과되었던 애착 및 심리적소유감의 중요한 역할을 확인할 수 있었다. 이에 본 연구의 결과는 다양한 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있는 것으로 판단되며 공유경제 소비자 행동을 다루는 후속 연구를 위해 중요한 이정표로 작용할 것으로 기대된다.

참고문헌

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.1-16.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1999), "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of

New Information Technologies?," *Decision Sciences*, 30(2), pp.361-391.

Ahsan, M. (2020), "Entrepreneurship and Ethics in the Sharing Economy: A Critical Perspective," *Journal of Business Ethics*, 161(1), pp.19-33.

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

Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012), "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(11), pp.303-315.

Allen, D., & Berg, C. (2014), *The Sharing Economy: How Over-regulation Could Destroy an Economic Revolution*. Melbourne: Institute of Public Affairs, pp.21-26.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp.1-18.

Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., Monem, A. A., & 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., & 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.

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009), "Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes," *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), pp.173-191.

Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012), "Exploring the Process of Ethical Leadership: The Mediating Role of Employee Voice and Psychological Ownership," *Journal of Business Ethics*, 107(1), pp.21-34.

Baer, M., & Brown, G. (2012), "Blind in One Eye: How Psychological Ownership of Ideas Affects the Types of Suggestions People Adopt," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), pp.60-71.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012), "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing," *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp.881-898.

Barki, H., Paré, G., & Sicotte, C. (2008), "Linking IT Implementation and Acceptance Via the Construct of Psychological Ownership of Information Technology," *Journal of Information Technology*, 23(4), pp.269-280.

Baumber, A., Scerri, M., & Schweinsberg, S. (2019), "A Social Licence for the Sharing Economy," *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), pp.12-23.

Baxter, W. L., Aurisicchio, M., & Childs, P. R. (2015), "A Psychological Ownership Approach to Designing Object Attachment," *Journal of Engineering Design*, 26(4), pp.140-156.

Beggan, J. K. (1992), "On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), pp.229-237.

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., & 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.

Bitner, M. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57-71.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010a), "Beyond Zipcar: Collaborative Consumption," *Harvard Business Review*, 88(10), pp.30.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010b), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption,* Harper Collins, NY.

Bouncken, R., Ratzmann, M., Barwinski, R., & Kraus, S. (2020), "Coworking Spaces: Empowerment for Entrepreneurship and Innovation in the Digital and Sharing Economy," *Journal of Business Research,* 114(1), pp.102-110.

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

Brocato, E. D., Baker, J., & 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.

Brown, G., & Robinson, S. L. (2011), "Reactions to Territorial Infringement," *Organization Science*, 22(1), pp.210-224.

Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016), "Whats Mine is Yours (for a Nominal Fee) - Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-Mediated Sharing," *Com-puters in Human Behavior,* 100(62), pp.316-326.

Cao, L., Manthiou, A., & Ayadi, K. (2022), "Extension and Customer Reaction on Sharing Economy Platforms: The Role of Customer Inertia," *Journal of Business Research,* 144(C), pp. 513-522.

Carrozzi, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., & De Ruyter, K. (2019), "What's Mine is a Hologram? How Shared Augmented Reality Augments Psychological Ownership," *Journal of Interactive Marketing*, 48(C), pp.71-88.

Chen, S. C., & 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.

Chi, M., George, J. F., Huang, R., & Wang, P. (2020), "Unraveling Sustainable Behaviors in the Sharing Economy: An Empirical Study of Bicycle-Sharing in China," *Journal of*

Cleaner Production, 260, 120962, pp.1-12.

Cho, E., & 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., & 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., & 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.

Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019), "Travel App Users' Continued Use Intentions: It's a Matter of Value and Trust," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp.131-143.

Costello, J. P., & Reczek, R. W. (2020), "Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy," *Journal of Marketing*, 84(6), pp.22-38.

Curtis, S. K., & Mont, O. (2020), "Sharing Economy Business Models for Sustainability," *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519, pp.1-15.

Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019), ""It's MY Service, It's MY Music": The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption," *Psychology & Marketing*, 36(9), pp.803-816.

Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.

De Dreu, C. K., & Van Knippenberg, D. (2005), "The Possessive Self as a Barrier to Conflict Resolution: Effects of Mere Ownership, Process Accountability, and Self-Concept Clarity on Competitive Cognitions and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), pp.345-357.

Deng, X., Doll, W., & Truong, D. (2004), "Computer Self-Efficacy in an Ongoing Use Context," *Behaviour & Information Technology*, 23(6), pp.395-412.

Dirks, K. T., Cummings, L. L., & Pierce, J. L. (1996), *Psychological Ownership in Organizations: Conditions Under Which Individuals Promote and Resist Change*. in R. W. Woodman, & W. A. Pasmore (Eds.), Greenwich, CT: JAI Press.

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

Efthymiou, D., Antoniou, C., & Waddell, P. (2013), "Factors Affecting the Adoption of Vehicle Sharing Systems By Young Drivers," *Transport Policy*, 29(C), pp.64-73.

Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007), "An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect," *Journal of Consumer Research*, 34(1), pp.97-103.

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010), "The "I Designed It Myself" Effect in Mass Customization," *Management Science*, 56(1), pp.125-140.

Frey, A., Trenz, M., & Veit, D. (2019), "A Service-Dominant Logic Perspective on the Roles of Technology in Service Innovation: Uncovering Four Archetypes in the Sharing Economy," *Journal of Business Economics*, 89(8-9), pp.1149-1189.

Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., &

Benkenstein, M. (2020), "Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership," *Journal of Service Research*, 23(3), pp.368-385.

Gerwe, O., & Silva, R. (2020), "Clarifying the Sharing Economy: Conceptualization, Typology, Antecedents, and Effects," *Academy of Management Perspectives*, 34(1), pp.65-96.

Geva, A., & Goldman, A. (1991), "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12(1), pp.141-164.

Greenwood, B. N., & Wattal, S. (2017), "Show Me the Way to Go Home: An Empirical Investigation of Ride-Sharing and Alcohol Related Motor Vehicle Fatalities," *MIS Quarterly*, 41(1), pp.163-187.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis (6th Eds.)*, Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Hamari, J., Sjöklint, M., & 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.

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

He, D., Melumad, S., & Pham, M. T. (2019), "The Pleasure of Assessing and Expressing Our Likes and Dislikes," *Journal of Consumer Research*, 46(3), pp.545-563.

Hernandez, M. (2012), "Toward an Understanding of the Psychology of Stewardship," *Academy of Management Review*, 37(2), pp.172-193.

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.

Hou, T., Luo, X. R., Ke, D., & Cheng, X. (2022), "Exploring Different Appraisals in Deviant Sharing Behaviors: A Mixed-Methods Study," *Journal of Business Research*, 139(C), pp.496-509.

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, S. (2015), "Consumers' Negative Emotions and Behavioral Responses Caused By Infringement on Personal Information Based on the S-O-R Model of Mehrabian and Russell," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(1), pp.105-123.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015), "Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), pp.121-139.

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016), "The Sharing Economy: Your Business Model's Friend Or Foe?," *Business Horizons*, 59(6), pp.663-672.

Kim, G., Park, S., & Oh, J. (2008), "An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS)," *Psychology & Marketing*, 25(8), pp.769-786.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009), "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create

Loyalty At a Chinese Telecom," *Journal of Business Research*, 62(10), pp.980-986.

Lee, H., Yang, S. B., & 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., Lee, D., Park, Y., Lee, S., & Ha, T. (2019), "Autonomous Vehicles Can Be Shared, But a Feeling of Ownership Is Important: Examination of the Influential Factors for Intention to Use Autonomous Vehicles," *Transportation Research Part C: Emerging Technologies,* 107, pp.411-422.

Lee, Y., & Chen, A. N. (2011), "Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World," *Journal of Management Information Systems*, 28(3), pp.269-308.

Lee, Y., & 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 Review*, 34(4), pp.225-253.

Lessig, L. (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin.

Leung, X., Xue, L., & Wen, H. (2019), "Framing the Sharing Economy: Toward a Sustainable Ecosystem," *Tourism Management,* 71(1), pp.44-53.

Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008), "Understanding Information Systems Continuance: The Case of Internet-Based Learning Technologies," *Information & Management,* 45(4), pp.227-232.

Ma, S., Gu, H., Hampson, D. P., & Wang, Y. (2019), "Enhancing Customer Civility in the Peer-To-Peer Economy: Empirical Evidence From the Hospitality Sector," *Journal of Business Ethics,* 167, pp.77-95.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

Min, S., So, K. K. F., & 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.

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., & Zhu, T. (2018), "Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions," *Customer Needs and Solutions,* 5(1), pp.93-106.

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

Orth, U. R., Limon, Y., & 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., & Policansky, D. (1999), "Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges," *Science*, 284(5412), pp.278-282.

O'Toole, J. (1979), "Uneven Record of Employee Ownership," *Harvard Business Review*, 57 (6), pp.185-197.

Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013), "*The Collaborative Economy. Altimeter, United States.*

Ozanne, L. K., & 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.

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

Peck, J., & Shu, S. B. (2009), "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Research*, 36(3), pp.434-447.

Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013), "In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership," *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp. 189-196.

Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991), "Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects," *Academy of Management Review*, 16(1), pp.121-144.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, 26(2), pp.298-310.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), pp.84-107.

Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & 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.

Retamal, M., & Dominish, E. (2017), "The Sharing Economy in Developing Countries," Https://Learn.Tearfund.Org/~/Media/Files/Tilz/Circular_Economy/2017-Tearfund-The-Sharing-Economy-In-Developing-Countries-En.Pdf?La=En.

Rojanakit, P., De Oliveira, R. T., & Dulleck, U. (2022), "The Sharing Economy: A Critical Review and Research Agenda," *Journal of Business Research,* 139(C), pp.1317-1334.

Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & 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.

Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993), "The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors," *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), pp.408-433.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988), "Status Quo Bias in Decision Making," *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), pp.7-59.

Sánchez-Prieto, J. C., Huang, F., Olmos-Migueláñez, S., García-Peñalvo, F. J., & 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.

Say, A. L., Guo, R. S. A., & Chen, C. (2021), "Altruism and Social Utility in Consumer Sharing Behavior," *Journal of Consumer Behaviour,* 20(6), pp.1562-1574.

Schoenmueller, V., Fritz, K., & 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., & Söebech, Ó. (2010), "Policies to Promote Sustainable Consumption: Innovative Approaches in Europe," *Natural Resources Forum,* 34(1), pp.39-50.

Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020), "Influence of Service Quality in Sharing Economy: Understanding Customers' Continuance Intention of Bicycle Sharing," *Electronic Commerce Research and Applications,* 40, 100944, pp.1-12.

Shu, S. B., & 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., & 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.

Sinclair, G., & Tinson, J. (2017), "Psychological Ownership and Music Streaming Consumption," *Journal of Business Research*, 71(C), pp. 1-9.

Teece, D. J. (2018). "Business Models and Dynamic Capabilities," *Long Range Planning*, 51(1), pp.40-49.

Thomson, M., Macinnis, D. J., & 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.

Ulaga, W., & 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.

Vandewalle, D., Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995), "Psychological Ownership: An Empirical Examination of Its Consequences," *Group & Organization Management*, 20(2), pp.210-226.

Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004), "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), pp.439-459.

Venkatesh, V. (1999), "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly,* 23(2), pp.239-260.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science,* 46(2), pp.186-204.

Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020), "Consumers' Attitude and Purchase In tention Towards Organic Personal Care Products. An Application of the SOR Model," *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), pp. 121-137.

Wallsten, S. (2015), "The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis," *Technology Policy Institute*, 22(June),

pp.1-21.

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & 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.

Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2020), "What Makes Hosts Trust Airbnb? Antecedents of Hosts' Trust Toward Airbnb and Its Impact on Continuance Intention," *Journal of Travel Research,* 59(4), pp.686-703.

Xu, X., & Gursoy, D. (2020), "Exploring the Relationship Between Servicescape, Place Attachment, and Intention to Recommend Accommodations Marketed through Sharing Economy Platforms," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), pp.429-446.

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & 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.

Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D. R., Jin, X. L., & Zhang, X. (2012), "Attracted to or Locked in? Predicting Continuance Intention in Social Virtual World Services," *Journal of Management Information Systems*, 29(1), pp.273-306.

• 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 is 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.