

# 공유경제 서비스창업을 위한 서비스품질에 관한 연구

## A Study on Service Quality for Start-ups of Sharing Economy

김희경\* · 이창원\*\*

### 《 目 次 》

I. 서론	IV. 토론 및 결론
II. 연구의 배경	참고문헌/Abstract
III. 실증연구	

### <요약>

4차 산업혁명을 맞이하여 스마트폰의 대중화 및 인터넷 기술의 보급으로 인하여 잠재성장성이 높아 그 수요가 점차 증가하고 있는 공유경제서비스를 대상으로 한 체계적 연구가 요구되고 있다. 저자들은 국내에서 수요가 많은 자동차 및 숙박 공유경제서비스 창업에 관련된 연구를 진행하였다. 구체적으로 고객중심의 서비스 품질을 파악하여 미래의 공유경제서비스 창업모델의 방향 설정에 시사점을 제시하고자 한다. 공유서비스 사용과 관련된 가설을 설정하고 공유경제 사용 경험자 240명을 대상으로 설문지를 통한 실증연구를 하였다. SERVQUAL과 Kano 모델을 활용하여 서비스 품질을 분류하였다. 자동차공유서비스의 경우 5개, 숙박공유서비스의 경우 4개 요인이 매력적 품질을 구성하였으며 유형성 차원의 '직원들의 용모와 옷차림'은 무관심 품질로 분류되었는데 이는 서비스제공자와 사용자가 직접접촉이 없는 공유경제의 특징에 의한 결과로 해석된다. 또한 고객만족계수를 통하여 고객들에게 실제로 인식되고 있는 만족도 정도와 품질을 파악하여 4차 산업혁명시대에 필요한 창업모델의 방향성 설정에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하였다.

**주제어 :** 공유경제, Kano 모델, SERVQUAL, 서비스품질

**한국창업학회지 연구분류 :** 창업일반연구

본 논문은 2017년 한국창업학회 추계학술대회에서 발표한 내용을 수정·보완함.

논문접수일 2018.02.20.

수정일 2018.03.18.

게재확정일 2018.03.23.

\* 한양대학교 경영학과 박사과정(제1저자)

\*\* 한양대학교 경영학과 교수(교신저자, Email: leecw@hanyang.ac.kr)

## I. 서론

공유경제(sharing economy)는 Lessig(2008)에 의해 등장한 용어으로써 오늘날의 경제를 상업경제와 공유경제로 구분하였다. 상업경제는 자본과 노동력, 그리고 수요와 공급에 의해 작동되며 인터넷이 등장함으로 인해 시·공간과 거리에 대하여 제약 없는 서비스를 제공할 수 있어 상업경제의 활성화를 가져왔을 뿐 아니라 또 다른 경제인 공유경제도 만들어 냈다고 보았다. 공유경제에서 거래되는 제품이나 서비스는 소유권에 대해서 불분명하고 공유경제의 자원은 현 사용자가 사용하지 않는 유희자원을 대여하여 새로운 수익을 얻을 수 있는 구조이기에 이러한 유희자원의 사용효율성은 결국 지속가능성을 추구할 수 있고 제품경쟁력을 높일 수도 있다(곽수환, 조연성, 2015; 김연학 등, 2016; Bardhi and Eckhardt, 2012; Sundararajan, 2013; Walsh, 2011). 즉 공유경제는 서비스이용자와 중개자 그리고 사회전체 모두에게 이익이 되는 윈윈(win-win)구조를 지향하고 있으며 4차 산업혁명의 중추 역할을 하고 있다(김진수, 정성용, 2016; Botsman, 2013; Puschmann and Alt, 2016).

2015년 퓨 리서치(Pew Research)에 따르면, 스마트폰의 대중화와 인터넷 기술의 발전 및 보급화로 인해 SNS서비스는 우리의 삶에 필수품이 되어 가고 있으며 한국의 스마트폰 보급률은 88%로 세계 1위를 기록하였고 인터넷 보급률도 94%로 역시 세계 1위를 차지하였다(김대원, 2017; 이옥주, 2016). 우리나라의 경우 스마트폰과 인터넷 보급화로 새로운 형태의 비즈니스와 경제활동이 만들어졌고 이와 같은 새로운 형태의 창업 환경에 의하여 전 세계적으로 주목하고 있는 공유경제는 잠재적 가치와 성장 가능성이 뛰어나다고 평가받고 있으며 많은 공유경제 서비스 기업들이 성장하고 있다(정길호, 김병근, 2017).

현재 공유경제 시장은 카 셰어링, 공유오피스, 공유숙박 등 다양한 플랫폼 형태로 제공되고 있고 온라인으로 누구나 쉽게 서비스를 이용할 수 있는 경제활동이 되어가고 있다. 이러한 공유경제 시대에서 제품과 서비스에 대한 품질은 사용자들의 평판점수와 리뷰에 의해 정해지며 평판점수와 리뷰는 신뢰를 기반으로 하고 있다(심수진, 2016; Ert et al., 2016). 이는 상업광고, 전문가의 추천보다는 지인들의 평가내용을 훨씬 중요하게 여긴다는 것이다. 이에 따라 트러스트 클라우드(trust cloud)등과 같은 공유경제 평판시스템들이 발전하고 있으며 공유경제 시대에서 평판이라는 것은 새로운 통화로써 사용되고 있다(Weber, 2014).

공유경제시장에서의 평판은 신뢰가 가장 핵심이지만, 현재 국내 평판시스템이 구축되고 확산되기 위해서는 정보를 공유하는 시스템부터 확립을 시킨 뒤에 자연스럽게 신뢰를 이끌어내야 된다는 점이 있기에 현재 공유경제 서비스의 품질에 대한 실증연구는 미비한 실정이다. 공유경제 서비스의 관련연구들은 주로 한국경제의 활성화를 위한 정책방향 고찰과 사례연구 등과 같은 질적 연구방향으로 진행되어왔다(곽수환, 조연성, 2015; 김두환, 이강배, 2015; 라준영, 2014; 심수진, 2016). 국내에서도 공유경제 서비스기업들이 몸집 키우기를 나서고 있고 2012년부터 지금까지

지 공유경제서비스를 제공하는 기업들이 증가하고 있으며 미미했던 실적도 차츰 상승세를 타고 있는 추세이다. 하지만 이러한 긍정적인 추세마저도 극소수 기업들에 불과하며 국내 공유경제 시장은 공유경제에 대한 부정적인 인식, 기존 산업들의 높은 진입장벽, 공유경제의 생소한 개념으로 인하여 창업에 어려움을 겪고 있다(문성식, 2014; Ko, 2014).

본 연구의 목적은 공유경제창업을 위하여 공유경제서비스에서 고객들이 중요시하고 고객들의 만족을 높일 수 있는 속성들에 대하여 SERVQUAL과 Kano모형을 적용하여 품질속성을 도출하고 4차 산업혁명시대에 필요한 창업모델에 대한 방향성을 실증 연구하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 공유경제서비스는 유희자원에 대한 소유보다는 공유와 접근권이 더 중요한 가치로 인식되기 때문에 생산자 중심이 아닌 소비자 스스로 만들어가는 시장이라는 특성을 가지고 있다. 따라서 공유경제서비스 이용에 있어 고객들이 요구하는 품질속성에 대해 SERVQUAL을 이용하여 파악하고자 하며 둘째, SERVQUAL을 이용하여 도출된 품질속성들이 실제로 고객들에게 물리적인 충족과 만족을 주는 품질속성인지에 대하여 Kano모형과 고객만족 계수를 활용하여 고객들의 요구사항을 만족시킬 수 있는 중점적인 품질속성을 분류하여 최종적으로 4차 산업혁명시대에 필요한 창업모델을 구축할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

## II. 연구의 배경

### 2.1. 공유경제의 의의 및 유형

공유경제(sharing economy)는 소유가 아닌 공유 중심의 경제활동을 말한다. 공유경제는 2008년 등장한 협력적 소비(collaborative consumption) 개념을 원천으로 하여 점차 학술적 주목을 받기 시작했다(Lessig, 2008). 공유의 가치가 급부상한 것은 세계적인 경제성장률 저하로 인하여 자신이 소유하고 있지만 사용하지 않는 재화나 서비스들을 타인과 공유함으로써 자원의 효율을 높이고 수익도 얻을 수 있기 때문이다. 여기에 인터넷, 스마트폰의 보급과 정보통신기술발달이 기술적 접근을 용이하게 만들었으며 커뮤니티와 공유를 중요시하는 문화가 확산되고 아껴 쓰고 나눠 쓰는 소비문화가 발달하였기에 공유경제에 대한 관심이 커지고 있다(김두환, 이강배, 2015; Cohen and Kietzmann, 2014). 공유경제는 4차 산업혁명의 핵심 비즈니스 중 하나로 꼽고 있으며 공유경제는 활용되지 않는 유희 자원을 타인과 공유하기 때문에 불필요한 자원낭비를 줄일 수 있고 궁극적으로는 사회공동이익의 증가에 기여하는 경제활동, 생산된 제품이나 자산을 타인과 공유하여 사용하는 협력적 소비를 기본으로 한 경제로써 유희 자원의 활용을 극대화하는 경제 활동으로 정의된다(Horton and Zeckhauser, 2016; Möhlmann, 2015). 이러한 공유경제로 인하여 기존 산업과의 경쟁심화, 법적 문제 등이 화두에 오르고 있지만 저렴한 가격을 핵심가치로써 품질과 신뢰성을 바탕으로 소유를 위한 판매가 아니라 공유를 할 수 있어 선호도가 높아지고

있다.

자원의 소유자는 사용하지 않는 재화나 서비스를 타인과 공유해 효율을 높이는 동시에 수익을 얻을 수 있고 사용자는 필요한 재화나 서비스를 구매하여 소유하는데 많은 돈을 쓰지 않고도 특정기간동안 필요한 만큼 낮은 가격에 이용할 수 있어 서로 이익을 볼 수 있는 거래가 이루어지게 된다(Hamari et. al., 2016; Cusumano, 2015). 공유경제는 처음부터 이윤추구를 목적으로 하여 취득된 자산을 활용하는 것은 아니고 활용되지 않는 유휴 자원을 활용하기 때문에 소비자는 공유경제의 소비뿐 아니라 제공에도 관여할 수 있다. 또한, 공유경제 비즈니스는 일정한 플랫폼을 통해 거래가 이루어지는 구조로서 기존의 e-커머스와 유사하게 운영할 수 있다는 특징이 있다(문윤지, 2016; Libert, et. al., 2014; Matzler, et. al., 2015).

현재 공유경제 서비스를 제공하는 업체로 가장 널리 알려진 곳은 우버(Uber)와 에어비앤비(Airbnb)이다. 기업 가치 10억 달러 이상인 비상장 창업 초기 기업을 유니콘(Unicorn)이라고 부르는데 전 세계 Top 10 유니콘 중 우버가 1위, 에어비앤비는 중국의 스마트폰 업체 샤오미에 이어 3위에 올라있다(Malhotra and Van Alstyne, 2014; Schor, 2016; Wallsten, 2015). 공유경제 비즈니스의 대표 기업인 에어비앤비(Airbnb)와 우버(Uber)는 숙박업과 차량공유 플랫폼을 통해 서비스를 제공하며 플랫폼제공 웹사이트(Aggregator)로 사용되지 않는 자원을 바탕으로 서비스를 제공한다. 우버는 2009년 창업을 시작으로 2016년 기준 기업가치가 625억 달러에 이를 정도로 성장했고 우버는 창업한지 불과 7년 만에 100년 이상의 역사를 가진 글로벌 자동차회사 포드(Ford)의 524억, 제너럴모터스(GM) 471억 달러의 기업 가치를 넘어선 셈이다(라준영, 2014; Cannon and Summers, 2014). 국내에도 2013년 8월에 우버코리아를 론칭하였지만, 약 2년만인 2015년 3월 일반인의 차량을 이용하는 서비스인 우버엑스(UberX)의 제공을 중단하였고 현재 기존 택시를 이용한 서비스인 우버택시와 우버블랙만을 운영하고 있다. 에어비앤비(Airbnb)는 2008년도에 창업하여 2016년 기준 기업가치 300억 달러를 뛰어넘어 창업 8년 만에 모든 글로벌 호텔 체인의 기업가치를 뛰어 넘었다. 100년간 호텔사업을 운영해 온 세계 최대의 호텔 체인인 힐튼의 기업가치라 236억 달러인 것을 생각하면 에어비앤비는 초고속 성장을 이루었다(이완기 외, 2013; Forno and Garibaldi, 2015; Zervas, et al., 2017).

이러한 공유경제의 유형은 제공서비스에 따라 제품서비스시스템, 재분배시장, 협력적 라이프스타일 3가지의 형태로 구분된다. 제품서비스시스템(product service system)은 한 회사가 소유하고 있는 제품이나 서비스를 판매(sell)한다기보다 제공(offer)하는 형태로, 개인적으로 소유하고 있는 제품은 타인과 공유되고 임대되어질 수 있다. 제품서비스시스템은 다수가 제품의 이익은 원하지만 소유는 원하지 않는 사고방식의 변화를 가져올 수 있으며 제품의 수명을 늘려준다. 제품서비스시스템을 활용할 경우, 사용자들에게는 제품을 소유함으로써 부담해야 하는 비용(유비/보수/보험비)을 아낄 수 있으며 제품을 소유하는 것이 아닌 사용이라는 관점으로 변화하기 때문에 선택의 폭도 넓어지게 된다.

다음으로 재유통시장(redistribution markets)은 사용된 적이 있는 또는 이미 소유하고 있는 제

[표 1] 공유경제서비스의 유형분류

제공서비스	거래방식	공유자원	공유기업사례	
			해외기업	국내기업
제품서비스 시스템	제품 혹은 서비스에 대한 사용자들의 직접구매 아닌 서비스하는 방식	자동차	Zipcar, Uber, 디디추싱	쏘카, 그린카, 시티카
		자전거	오포, 모바이크	따릉이, 타슈, 누비자
		에너지	Gridmates	퍼즐(puzl)
		도서	Chegg, Zookal	국민도서관, 알라딘, 책꽃이
재분배 시장	사용하지 않는 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 방식	경매시장	ebay, craigslist, flippid	옥션, G마켓, 11번가
		무료교환	freecycle, GiftFlow	띠앗
		의류관련	RENT THE RUNWAY, RocksBox	열린옷장, 키플,
협력적 라이프 스타일	커뮤니티 내 사용자 간 협력을 통한 방식	숙박	Airbnb, VRBO, HomeAway	에어비앤비, 코자자, 비앤비허어로
		사무공간	LIQUIDSPACE, ShareDesk, Breather, DesksNearMe,	위워크, 스페이스코워, 상상우리, 더허브
		구인구직	TaskRabbit, Angie's list, Elance,	알바몬, 알바천국
		지식	TeachStreet, TradeSchool	해피캠퍼스
		크라우드 펀딩	KickStarter, Indiegogo, gofundme, CircleUP	와디즈(wadiz), 컴블럭, 씨앗펀딩, 굿펀딩

출처: 곽수환, 조연성(2015), 라준영(2014), Ko(2014), Owyang, et al.(2014)를 바탕으로 재구성함

품을 필요치 않은 곳에서 필요로 하는 곳으로 재배치하는 형태로, 제품은 아무런 비용 지불 없이 교환되거나 비용을 지불하고 판매의 형식으로 교환될 수도 있다. 운영방식의 차이는 존재하지만, 어떤 방식의 재분배시장이든 사용된 제품은 버리지 않고 재사용·재판매하고 많은 양의 쓰레기와 새 제품을 만드는 데 소요되는 자원 소비를 줄이도록 권장한다는 것이 공통의 운영목적이다. 이러한 운영목적에 의해 재분배시장은 지속적인 상거래(sustainable commerce)의 주요형태가 될 수 있다는 특징을 가지고 있다.

마지막 공유경제의 유형인 협력적인 라이프스타일(collaborative lifestyle)이란 비슷한 흥미와

욕구를 가진 불특정다수가 시간이나 공간, 재능, 돈 같은 자산을 서로 공유하고 교환할 수 있는 결집된 형태의 공유경제이다. 일반적으로 협력적 라이프스타일 형태의 공유경제는 지역공동체나 이웃수준에서 이루어진다. 협력적 라이프스타일은 스마트폰과 인터넷의 보급화로 인하여 사람들이 물리적 공간을 넘어 활동영역을 넓힐 수 있도록 하였으며 이는 글로벌 규모로 발생하고 있다. 이러한 유형은 높은 신뢰도를 필요로 하기 때문에 교환과 공유는 제품이 아니라 공유자들 간의 상호작용에 초점을 맞추고 있다. 그래서 협력적인 라이프스타일은 수없이 많은 관계와 사회적 연결망을 만들어내고 있다. 위에서 언급된 공유경제의 유형을 바탕으로 하여 공유경제기업을 분류해보면 다음의 [표 1]과 같다.

## 2.2. 서비스품질

서비스는 실제 형태라기보다 형태가 존재하지 않는 행위를 뜻하며 생산과 동시에 소비되는 특성으로 인해 제품에 대한 품질측정과 달리 품질의 통제와 관리측면에서 객관성을 유지하기 어렵다. 서비스품질은 오로지 해당 서비스를 이용한 고객의 주관적 경험에 의해 측정될 수 있으며 서비스이용 전에 개인이 생각하던 주관적 기대수준에 의해 해당 서비스의 품질을 측정할 수 있다. 서비스품질에 대한 다양한 개념들을 살펴보면, 우선 서비스품질이란 고객이 서비스이용 후 지각된 서비스와 서비스이용 전 기대한 서비스에 대하여 비교·평가한 결과 또는 고객에게 제공된 서비스 수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정된 것으로 고객이 직접 경험한 서비스와 경험 전에 기대한 서비스수준의 차이로 서비스 품질을 정의하였다(Grönroos, 1978; Lewis and Booms, 1983). 또한 서비스품질이란 고객의 지각과 주관적 판단에 의해 결정되는 상대적 품질개념으로 특정 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단 또는 태도로 정의하였으며 서비스에 대한 고객태도와 연계된 전반적인 평가로써 서비스 품질을 개념화하였다(김명기, 정호상, 2016; 조성의, 2011; Bitner, 1992; Parasuraman et al., 1988).

서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 이하 PZB)는 서비스를 이용한 고객들이 서비스 품질을 측정하는 평가항목에 대한 중요도는 상대적인 차이가 있을지라도 기본적으로 서비스를 평가하는데 유사한 기준을 가지고 있음을 밝혀내 서비스 품질을 측정할 수 있는 객관적인 측정도구인 SERVQUAL을 제시하였다. SERVQUAL은 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 5가지 차원으로 구성되어있고 해당 서비스의 품질을 평가하고 결정할 수 있는 구체적인 요소들을 최초로 제시하였다는 점에서 그 가치를 인정받아 현재까지도 서비스 품질과 관련된 다양한 연구에서 활용되고 있다(박소현 등, 2016; 이유재, 2016).

주로 서비스 품질과 관련된 선행연구들은 주로 PZB의 SERVQUAL을 중심으로 이루어진 연구가 많으며 최근 SERVQUAL을 활용한 서비스 품질 관련 연구동향을 살펴보면, 서비스를 기업과

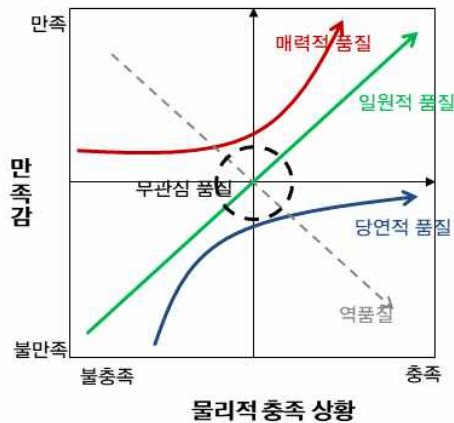
소비자와의 관계를 벗어나 더 큰 의미로써 기업과 기업 간(B2B), 온라인과 오프라인 간(O2O)의 서비스품질에 대한 측정연구도 이루어지고 있고 공유경제서비스를 대상으로 서비스제공자와 이용자 간의 상호작용을 파악하고자 진행된 연구가 진행되었다(양윤의 등, 2016; 이성호, 2016; Priporas et al., 2017; Wang, 2014). 또한 서비스 품질을 과정품질과 결과품질의 개념을 활용하여 서비스의 생산과정이나 기업과 소비자 간의 상호작용에 관한 연구가 진행되었으며 SERVQUAL과 함께 Revised-IPA, QFD등의 여러 방법론들을 적용하여 서비스 품질을 개선할 수 있는 방안에 대하여도 연구진행이 되어왔다(임현정 등, 2016; 정강국, 김기진, 2016; Aneesh et al., 2014; Seng Wong et al., 2011). 이에 본 연구에서는 기존의 다양한 서비스 품질 관련 연구들을 바탕으로 하여 SERVQUAL을 서비스 품질 측정도구로 활용하여 공유경제서비스의 서비스 품질을 측정하고자 하였다.

### 2.3. Kano의 이원적 품질

품질에 대한 정의는 일반적으로 만족 또는 불만족이라는 일차원적으로 인식되어 왔다. Noriaki Kano(1984)는 이러한 일원적인 관점의 품질인식방법에 대하여 한계점을 제시하였고 이를 보완하기 위하여 이원적인 관점의 품질인식방법인 Kano모형을 제시하였다. Kano모형은 품질의 동기위생성질을 가지고 있으며 제품이나 서비스에 대한 고객의 요구사항을 해당 제품이나 서비스가 충족시킨다면 고객만족은 증가하겠지만 선형적으로 증가하지 않는다고 주장하여 제품이나 서비스의 물리적 충족상황이라는 객관적인 차원과 고객만족이라는 주관적인 차원을 함께 고려하고 있다(김희경, 이창원, 2016; 서현수 등, 2017; 이범, 2016; Kano et al., 1984). 특히, 고객중심적 제품 또는 신제품개발을 중요시하는 경우에는 고객만족이라는 주관적인 차원과 고객요구사항의 부합성, 설계표준의 적합성이라는 객관적인 차원을 동시에 고려해야 한다(박성민, 김채복, 2016). 따라서 본 연구에서는 이러한 Kano모형의 특성이 생산자 중심보다는 소비자 중심으로 시장이 형성되고 필요에 의한 자원사용이 중심으로 이뤄지는 공유경제서비스의 품질특성을 파악하기에 적합하다고 판단하여 공유경제서비스 품질을 실증적으로 측정하고자 한다.

물리적 충족상황의 객관적 차원과 고객만족의 주관적 차원이 모두 고려된 Kano모형은 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역 품질 5가지로 구분할 수 있다. 첫 번째, 매력적 품질(attractive quality)은 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜 준다거나 고객이 기대하였더라도 그 기대를 뛰어넘는 만족을 가져다주는 품질요소로써 고객감동의 원천이 될 수 있으며 고객은 이 품질요소의 존재를 모르기 때문에 충족되지 않더라도 불만족을 발생시키지는 않는다. 따라서 매력적 품질요소는 제품이나 서비스를 차별화하는 핵심요소라고 할 수 있다. 두 번째, 일원적 품질(one-dimensional quality)은 물리적으로 충족되면 고객이 만족을 느끼게 되고, 충족되지 못한다면 고객불만족을 야기하는 품질요소로써 기존의 일차원적인 품질인식 방법에 의한 품

질요소이다. 즉, 제공되는 품질의 수준에 따라서 만족도가 비례적으로 변화하는 품질요소이며 만족요인(satisfier)이라고도 한다. 세 번째, 당연적 품질(must-be quality)은 물리적인 충족이 있다면 이는 당연히 제공되어야 하는 요소로 인식되지만, 충족되지 못할 경우 불만족을 야기하는 불만족요인(dissatisfier)으로 최소한 제공될 것으로 간주하는 기본적인 품질요소이다. 다음으로 무관심 품질(indifferent quality)는 물리적인 충족여부와는 상관없이 고객만족에 영향을 미치지 않는 품질요소를 말한다. 마지막으로 역 품질(reverse quality)은 물리적으로 충족이 되어도 불만족을 야기하거나 충족되지 않고 있지만 고객만족을 야기하는 품질요소로서 고객의 물리적인 요구사항을 충족시키기 위해 노력하여도 결론적으로 고객 불만족을 가져오는 것을 의미한다. 이는 고객요구사항에 대한 잘못된 파악으로 인하여 불필요한 설계계획을 수행하는 경우를 말한다. 상기의 내용을 바탕으로 하여 Kano모형을 가로축의 물리적 충족상황과 세로축의 고객의 만족을 중심으로 나타내면 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] Kano의 이원적 품질측정 모델

상기의 5가지 품질속성들을 바탕으로 기업의 서비스품질과 관련된 문제가 발생하였을 시 이를 해결방안으로 참고할 수 있는데, 고객불만과 관련된 문제에 대해서는 해당 서비스의 일원적 품질과 당연적 품질의 품질속성을 파악하여 문제해결에 도움이 될 수 있으며 잠재되어 있는 고객을 유치하기 위해서는 매력적 품질과 일원적 품질이 사전에 충족된다면 고객만족을 이끌어 낼 수 있다. Kano모델의 품질속성들은 일반적으로 동태적 특성을 지니고 있으며 특정시점을 기준으로 하여 시간의 흐름에 따라 매력적 품질이 일원적 품질로 변화하기도 하며 이것은 다시 당연적 품질로 바뀌게 된다(김명기, 정호상, 2016; 문성식, 2014; 박성민, 김채복, 2016).

Kano의 이원적 품질 측정모델은 고객의 품질요구사항과 관련해 고객들이 재화 혹은 서비스를 인지하는 다양한 품질속성 유형을 구분하기 위하여 널리 사용되었다. Kano모형은 품질특성의 이원적 분류를 위해 대립된 질문(긍정적 질문과 부정적 질문)을 동시에 제시하는 설문조사방식을 따르며 응답자의 설문조사 결과는 다음의 [표 2] 품질요소 평가이원표를 이용하여 설문문항



중 가장 많이 나온 값(최빈값)을 가진 유형이 해당 설문문항의 최종적인 품질속성으로 판정되며 Kano모델은 새로운 제품과 서비스 개발에 있어 고객요구사항이 고객만족도에 미치는 영향을 논리적으로 설명하고 있다.

[표 2] 품질요소 평가이원표

		불충족	부정적 질문				
			① 마음에 든다	② 당연하다	③ 아무런 느낌이 없다	④ 하는 수 없다	⑤ 마음에 안 든다
긍정적 질문	① 마음에 든다.	Q	A	A	A	Q	
	② 당연하다.	R	I	I	I	M	
	③ 아무런 느낌이 없다.	R	I	I	I	M	
	④ 하는 수 없다.	R	I	I	I	M	
	⑤ 마음에 안 든다.	R	R	R	R	Q	
A: 매력적 품질요소(Attractive)			O: 일원적 품질요소(One-dimension)				
M: 당연적 품질요소(Must-be)			I: 무관심 품질요소(Indifferent)				
R: 역 품질요소(Reverse)			Q: 회의적 품질요소(Questionable)				

출처: Walden, D.(1993), "Introduction to Kano' Method," *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), p.6.

## 2.4. 고객만족계수

제품품질 뿐만이 아니라 서비스품질도 측정이 가능한 Kano의 이원적 품질모형은 고객이 제품이나 서비스에 대한 요구사항들을 바탕으로 하여 고객이 요구사항에 대하여 충족하는 정도와 고객요구사항의 만족도 간의 관계를 기준으로 다양한 품질속성 유형을 구분하기 위해 사용되었다 (김희경, 이창원, 2016). 하지만, Kano모델은 대립된 두 질문을 동시에 물어 이에 대한 응답을 품질요소 평가이원표를 기준으로 집계하고 이 중에서 가장 많이 응답한 값 즉, 최빈값을 사용하여 품질요소를 분류하기 때문에 표본의 수가 많은 경우 최빈값과 최빈값 다음으로 많은 특성과의 통계적인 차이가 없을 수 있음을 무시하여 품질특성의 정도의 차이가 고려되지 않았다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 Timko(1993)는 Kano모델의 한계점을 보완하기 위하여 고객만족계수(customer satisfaction coefficient)를 개발하여 품질속성의 분류만이 아니라 고객의 요구사항을 향상시켰을 때, 이 개선이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석할 수 있도록 정보를 제공한다.

고객만족계수는 요구사항에 대한 고객의 만족과 불만족의 영향정도를 산출한 것으로, 고객이 제품이나 서비스를 이용하면서 고객의 만족이 얼마만큼 증가할 수 있고 불만족하였다면 얼마만큼 감소할 수 있는지를 수치로 나타낸 계수로 Kano모형을 이용하여 파악한 품질속성결과를 이용한다. 고객만족계수는 만족계수와 불만족계수로 나타나며 만족계수는 만족향상효과의 기대수준으로 고객이 요구한 물리적인 측면을 충족시켰을 경우 만족도를 높일 수 있음을 의미하고 반대로 불만족계수는 불만족 감소효과의 기대수준으로 고객이 요구한 물리적인 측면을 충족시키지 못했을 경우, 고객 불만을 감소시킬 수 있음을 의미한다(Timko, 1993; Matzler et al., 2003). 이를 수식으로 나타내면 다음의 [수식 1]과 같다.

[수식 1] Timko의 고객만족계수 산출식

$$\text{만족(better)계수} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \qquad \text{불만족(worse)계수} = \left( \frac{M+O}{A+O+M+I} \right) (-1)$$

A: 매력적 품질의 응답수
M: 당연적 품질의 응답수  
O: 일원적 품질의 응답수
I: 무관심 품질의 응답수

### III. 실증연구

#### 3.1. 설문지설계 및 조사방법

본 연구는 공유경제창업을 위한 서비스품질 속성을 파악하고자 자동차 및 숙박 공유서비스의 사용자를 대상으로 하여 온라인 및 오프라인 설문을 통한 자료 수집을 시행하였다. 응답자 선정에 있어 적어도 1번 이상 자동차 및 숙박공유서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였으며 이를 위해 설문지 배부 전, 조사자가 대인면담을 통하여 이용경험의 여부 및 이용한 서비스에 대하여 질문하였고 이에 응답한 대상자를 중심으로 설문지를 배부하여 자료 수집을 실시하였다. 구체적으로 서울과 대전을 중심으로 공유경제서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 중 자동차 및 숙박공유서비스 이용자들에게 설문응답을 받기 위해 편의표본추출방법으로 온라인 및 오프라인 형태로 설문방법을 실시하였다. 표본 설계에 대한 방법과 내용은 [표 3]에 제시되어 있다.

서비스 품질을 측정을 위해 PZB의 SERVQUAL 5가지 차원을 바탕으로 설문문항을 개발하였으며 해당 설문문항의 개념타당성을 검토하기 위해 서울과 대전을 중심으로 공유경제서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 중 자동차 및 숙박공유서비스 이용자 대하여 설문조사를 실시하였다.

[표 3] 표본 설계

모집단	서울과 대전을 중심으로 공유경제서비스를 이용한 유경험자
표본	자동차 및 숙박공유서비스 이용자
표본추출방법	편의표본추출방법
측정방법	자기기입법
조사기간	2017년 7월 4주간

[표 4] 신뢰성 및 타당성 분석

요인 (고유값)	측정 문항	요인 적재량	alpha	평균 (표준편차)
유형성 (3.732)	1) 숙소나 자동차의 외관 혹은 시설은 현대적이거나 세련되었다.	.897	.896	3.89 (0.87)
	2) 숙소 실내 혹은 자동차 내부의 환경은 청결하다.	.809		
	3) 숙소나 차량 이용 시, 제공되는 서비스는 다양하고 품질이 좋다.	.796		
	4) 호스트(host)나 직원들의 옷차림과 용모는 단정하다.	.749		
	5) 숙소 근처 혹은 자동차가 배치된 곳 근처에 편의시설이 충분히 갖추어져 있다.	.774		
	6) 숙소입실하거나 자동차에 탑승했을 때, 시각적인 정보(숙소이용규칙, 가전제품사용법, 차량반납방법, 고객센터번호 등)가 눈에 잘 들어온다.	.504		
신뢰성 (2.261)	1) 제공되는 정보가 정확하여 신뢰를 가질 수 있다.	.819	.725	3.87 (0.88)
	2) 호스트(host)나 직원들은 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	.817		
	3) 고객이 문제가 발생했을 때, 진심으로 이해하고 해결하려고 노력한다.	.714		
	4) 호스트(host)나 직원들은 서비스를 제공할 때, 실수 없이 제대로 된 서비스를 제공한다.	.437		
확신성 (2.151)	1) 호스트(host)나 직원들은 고객이 안심하고 거래할 수 있는 안전을 확보하고 있다.	.779	.749	3.90 (0.85)
	2) 호스트(host)나 직원들은 예의바르고 공손하다.	.213		
	3) 호스트(host)나 직원들은 고객의 질문에 답변할만한 충분한 지식을 가지고 있다.	.816		
	4) 각 서비스의 최고관리자의 적절한 지원을 통한 일 처리가 이루어진다.	.745		
	5) 호스트(host)나 직원들은 고객에게 신뢰받을만한 행동 및 피드백을 제공한다.	.307		
반응성 (2.778)	1) 고객이 서비스를 이용하고자 할 때, 신속하게 응답한다.	.785	.842	3.76 (0.84)
	2) 호스트(host)나 직원들은 아주 바쁜 상황 속에서도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	.825		
	3) 고객들의 특별요구사항에 신속한 서비스를 제공한다.	.761		
	4) 고객의 불편사항에 대하여 신속하게 처리한다.	.906		
공감성 (2.078)	1) 호스트(host)나 직원들은 고객에게 개별적인 관심(사용 중/후 전화, 메시지, SNS를 통한 피드백)을 기울인다.	.561	.744	3.67 (0.80)
	2) 규정에 얽매이지 않고 유연하게 대처해 준다.	.910		
	3) 고객이 서비스사용에 필요한 것을 요청하기 전에 미리 준비하여 대처해 준다.	.624		
	4) 고객이 편리하게 이용할 수 있게 이용시간(사용시간)을 유연하게 조절해 준다.	.727		
	5) 호스트(host)나 직원들은 고객의 이익(편익)을 진심으로 생각해준다.	.720		

요인추출방법: 주성분분석

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax)

[표 4]는 신뢰성 및 타당성 분석결과로서 이를 바탕으로 하여 총 18개의 설문문항이 최종적으로 도출되었고 확정된 18개의 설문문항은 Kano모형의 품질분류를 위한 품질기능 2개의 문항

즉, 긍정적·부정적 질문 한 쌍으로 구성하였다. 각 문항별로 Kano의 이원적 5점 척도를 사용하여 서비스품질속성을 도출하고 Kano모형의 분석결과를 토대로 고객만족계수를 도출하여 각 품질속성의 고객만족향상정도에 대하여 파악하고자 하였다.

타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석결과는 고유치가 1.0이상이며 각 요인적재치가 0.7이상인 문항에 대해서만 선별하였고 서비스품질속성은 전체 5개 요인으로 추출되었으며 전체 변량의 76.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 요인분석을 위한 변수들 간 상관성을 측정해주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .630, Bartlett의 구형성 검정에 따른 p값 역시 .00으로 나타나 변수들 간의 상관관계는 유의적이며 추출된 요인들은 비교적 적절한 것으로 나타났다.

각 변수들의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's Alpha계수를 측정하였으며 그 결과, 유형성 차원 .896, 신뢰성 차원 .725, 확신성 차원 .749, 반응성 차원 .842, 공감성 차원 .744로 높은 신뢰도로 나타났다. 사전조사의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 최종적으로 18문항으로 나타났으며 이를 정리한 내용은 다음의 [표 5]와 같으며 이 결과를 바탕으로 Kano모형의 설문항목을 구성하였다.

[표 5] 자동차 및 숙박 공유서비스의 SERVQUAL에 의한 최종측정항목

품질차원	측정문항
유형성	1. 숙소나 자동차의 외관 혹은 시설은 현대적이거나 세련되었다.
	2. 숙소 실내 혹은 자동차 내부의 환경은 청결하다.
	3. 숙소나 차량 이용 시, 제공되는 서비스는 다양하고 품질이 좋다.
	4. 호스트(host)나 직원들의 옷차림과 용모는 단정하다.
	5. 숙소 근처 혹은 자동차가 배치된 곳 근처에 편의시설이 충분히 갖추어져 있다.
신뢰성	6. 제공되는 정보가 정확하여 신뢰를 가질 수 있다.
	7. 호스트(host)나 직원들은 약속한 시간에 서비스를 제공한다.
	8. 고객이 문제가 발생했을 때, 진심으로 이해하고 해결하려고 노력한다.
확신성	9. 호스트(host)나 직원들은 고객이 안심하고 거래할 수 있는 안전을 확보하고 있다.
	10. 호스트(host)나 직원들은 고객의 질문에 답변할만한 충분한 지식을 가지고 있다.
	11. 각 서비스의 최고관리자의 적절한 지원을 통한 일 처리가 이루어진다.
반응성	12. 고객이 서비스를 이용하고자 할 때, 신속하게 응답한다.
	13. 호스트(host)나 직원들은 아주 바쁜 상황 속에서도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
	14. 고객들의 특별요구사항에 신속한 서비스를 제공한다.
	15. 고객의 불편사항에 대하여 신속하게 처리한다.
공감성	16. 규정에 얽매이지 않고 유연하게 대처해 준다.
	17. 고객이 편리하게 이용할 수 있게 이용시간(사용시간)을 유연하게 조절해준다.
	18. 호스트(host)나 직원들은 고객의 이익(편익)을 진심으로 생각해준다.

자동차공유서비스와 숙박공유서비스의 산업특성이 같은 공유서비스라고 하더라도 자동차와 숙박이라는 주체가 다르기 때문에 도출된 18개의 항목에 대하여 두 가지 산업의 특성에 맞게 변형하여 설문조사를 진행하였다. 예를 들어, 유행성에 대한 질문 중 ‘근처에 위치한 충분한 편의시설’이라는 항목은 자동차공유서비스의 경우, ‘자동차가 배치되어 있는 곳 주변에 편의시설(주유소, 세차장 등)이 충분히 갖추어져 있다.’, 숙박공유서비스의 경우, ‘숙소 근처에 편의시설(마트, 대중교통 등)이 충분히 갖추어져 있다.’로 각 특성에 맞게 변형하여 설문문항을 작성하였다. Kano의 이원적 품질모델 설문조사 결과, 총 300부 설문지 중 286부를 회수하여 그 중 결측치를 제외하고 최종적으로 240부(자동차 공유서비스 120부, 숙박 공유서비스 120부)를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 설문지의 경우, 각각 자동차공유서비스와 숙박공유서비스로 구분하여 작성하였으며 배부 전, 이용한 공유서비스에 대한 질문 후 해당 공유서비스의 설문지를 배부하였고 두 가지 서비스를 모두 이용한 응답자에 대해서는 이용횟수가 더 많은 공유서비스에 대하여 응답하도록 하였다.

본조사 설계를 위해 연구팀을 두 집단으로 나누었다. 한 팀은 자동차 및 숙박 공유서비스의 SERVQUAL에 의한 최종측정항목을 기존 선행연구를 바탕으로 이용자의 요구사항 및 설문항목을 작성하였고, 다른 팀은 사전조사의 타당성 및 신뢰성 분석 결과를 바탕으로 Kano모형의 설문항목을 구성하였다. 이를 바탕으로 관련 전문가에게 FGI(focused group interview) 및 Delphi법을 통하여 본조사 설계에 대한 전반적인 절차적 타당성을 확보하였다.

### 3.2. 인구통계학적 특성

본 연구의 공유경제서비스 이용여부와 관련된 응답자 특성을 분석하였다. 공유경제서비스를 이용한 경험이 있는 응답자는 총 286명 중 240명으로 83.9%로 나타났으며 자동차공유서비스 이용경험이 있는 응답자는 120명, 숙박공유서비스 120명으로 이들을 대상으로 하여 본 연구를 진행하였다. 서비스 이용횟수의 경우, 앞서 응답한 서비스 이용기간 내에 얼마나 해당 공유경제 서비스를 이용하였는지 빈도수로 이용횟수를 측정하였다.

서비스 이용기간에 대한 항목에서는 6개월 미만 이용자들이 126명으로 52.5%를 차지했으며 1년 미만의 이용자들이 50명으로 20.8%로 나타났다. 서비스이용횟수에 대한 항목에서는 20회 미만 이용한 응답자들이 108명으로 45.0%, 5회 미만 이용한 응답자들이 83명으로 34.6%를 나타났다. 이는 5회 미만으로 공유경제서비스를 이용한 응답자들은 해당 서비스에 대한 금급증으로 인한 단발적인 이용이었고 20회 미만으로 서비스를 이용한 응답자들은 해당 서비스를 이용해 본 결과, 편리성과 이전 경험의 만족도로 인한 지속적인 이용이라는 이유라는 것을 응답자 특성조사로 확인할 수 있었다.

[표 6] 공유경제서비스 이용여부에 관한 기술통계량

구분		평균	표준편차	빈도(n)	백분율(%)
서비스 이용여부	있다	1.161	0.368	240	83.9
	없다			46	16.1
서비스 종류	자동차공유	1.500	0.501	120	50.0
	숙박공유			120	50.0
서비스 이용기간	6개월 미만	1.817	0.994	126	52.5
	1년 미만			50	20.8
	2년 미만			46	19.2
	3년 미만			18	7.5
서비스 이용횟수	5회 미만	2.288	1.041	83	34.6
	10회 미만			27	11.3
	20회 미만			108	45.0
	20회 이상			22	9.1

다음의 [표 7]은 기술통계량 분석결과를 나타내고 있다. 각 공유경제서비스를 이용한 응답자들의 특성을 살펴보면, 자동차공유서비스를 이용한 경험이 있는 응답자 중 성별의 경우, 남성이 75명(62.5%)으로 나타났으며 나이의 경우, 30대 58명(48.3%)가 가장 높게 해당 서비스를 이용하였다. 직업의 경우, 학생(n=52, 43.3%)과 서비스직(n=45, 37.5%)의 서비스이용이 가장 많은 것으로 나타났다.

[표 7] 자동차 및 숙박공유서비스의 인구통계학적 특성결과

구분		자동차공유서비스(n=120)			숙박공유서비스(n=120)		
		평균 (표준편차)	빈도(n)	백분율 (%)	평균 (표준편차)	빈도(n)	백분율 (%)
성별	남성	1.375	75	62.5	1.475 (0.501)	63	52.5
	여성	(0.486)	45	37.5		57	47.5
나이	20대	1.617 (0.651)	55	45.8	1.483 (0.733)	76	63.3
	30대		58	48.3		33	27.5
	40대		5	4.2		8	6.7
	50대 이상		2	1.7		3	2.5
직업	학생	1.858 (0.955)	52	43.3	1.758 (0.996)	67	55.8
	서비스직		45	37.5		25	20.8
	사무직		11	9.2		18	15.0
	기타		12	10.0		10	8.4
월 평균소득	100~200만원 미만	1.542 (0.829)	75	62.5	1.558 (0.933)	81	67.5
	200~300만원 미만		31	25.8		20	16.7
	300~400만원 미만		8	6.7		10	8.3
	기타		6	5.0		9	7.5

월평균소득의 경우, 300만원 미만의 응답자들이 106명(88.3%)으로 자동차공유서비스를 이용한 것으로 나타났다. 숙박공유서비스의 경우, 남성이 63명(52.5%)으로 숙박공유서비스를 이용한 적이 있었으며 나이대로는 20대(n=76, 63.3%)가 가장 많이 해당 서비스를 이용하고 있었다. 직업의 경우, 자동차공유서비스와 마찬가지로 학생(n=67, 55.8%)과 서비스직(n=25, 20.8%)이 주로 숙박공유서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 인구통계학적 결과는 공유경제서비스의 경우, 인터넷과 스마트폰의 보급으로 인하여 발전하였기에 새로운 IT기술에 거부감이 낮은 2, 30대의 젊은 층이 주로 사용하고 있다는 것을 알 수 있었고 공유경제서비스는 기존의 산업들과는 달리, 저렴한 가격으로 자원을 공유하고 사용할 수 있다는 장점이 학생들에게 크게 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 자동차공유서비스의 경우, 서비스직 중 영업직에 종사하는 응답자들이 이동을 필요로 할 때 탄력적인 이용시간과 저렴한 가격 등의 이유로 해당 서비스를 이용한다는 것을 확인할 수 있었다.

### 3.3. 분석결과

#### 3.3.1. Kano의 이원적 품질 측정 결과

수집한 자료를 바탕으로 하여 Kano의 이원적 서비스품질 모형을 바탕으로 자동차공유서비스의 서비스품질속성을 측정해 본 결과, 18개의 설문문항 중 매력적 품질요소 5개, 일원적 품질요소 10개, 당연적 품질요소 2개, 무관심 품질요소 1개로 분류되었으며 역 품질요소는 분석결과 나타나지 않았다. 분석결과를 살펴보면, 유형성 차원의 ‘현대적 외관/시설’, 반응성 차원의 ‘신속한 고객대응’과 ‘불편사항에 대한 개선’, 공감성 차원의 ‘고객요구의 유연한 대처’와 ‘편리한 서비스 이용(사용)시간’ 등 5개의 항목이 매력적 품질속성으로 분류되었고 해당 항목들을 충족시킨다면 고객들로부터 고객감동을 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있었다. 다음으로 일원적 품질속성은 유형성 차원의 ‘청결한 실내 및 내부환경’, ‘다양한 서비스제공’, ‘차량 근처에 위치한 충분한 편의시설’, 신뢰성 차원의 ‘차량정보의 신뢰성’, ‘약속된 시간 내에 서비스제공’, 확신성 차원의 ‘안전거래에 대한 인식’, ‘해당 서비스 최고관리자의 적절한 지원’, 반응성 차원의 ‘특별요구사항 처리’, ‘바쁜 상황에서의 고객 대응’, 공감성 차원의 ‘고객의 이익 및 편의 이해’ 등 11개 항목이 분류되었고 해당 품질속성으로 분류된 항목들은 고객들이 항상 원하는 요구사항들이며 해당 요구사항들이 충족될수록 높은 고객만족을 이끌어 낼 수 있다. 당연적 품질속성으로는 신뢰성 차원의 ‘고객의 문제이해 및 해결’과 확신성 차원의 ‘서비스상담직원들의 전문지식’ 등 2개 항목이 분류되었다. 이는 직원의 안내를 받아 차량을 사용하는 기존의 렌터카 서비스와는 달리 고객이 직접 사용방법과 시간, 비용 등을 처리하기에 이런 과정에서 문제가 발생하였을 때 해결되지 않고 의문에 대하여 적절한 답변이 전달되지 않을 경우, 고객 불만족을 야기함을 확인하였다. 따라서 자동차공유서비스에서는 당연적 품질속성으로 분류된 항목들에 대하여 주의를 기울일 필요

가 있다. 무관심 품질속성으로는 유형성 차원의 ‘서비스상담직원들의 용모와 옷차림’ 1개 항목이 분류되었다.

Kano모델을 바탕으로 분류된 품질속성들 중 물리적으로 충족된다면 얼마나 고객만족이 향상될 수 있는지에 대하여 고객만족계수를 활용하여 살펴보았다. 고객만족계수의 분석결과, 매력적 품질속성으로 분류된 5개의 항목인 유형성 차원의 ‘현대적 외관/시설’은 0.86, 반응성 차원의 ‘신속한 고객대응’과 ‘불편사항에 대한 개선’은 0.84, 공감성 차원의 ‘고객요구의 유연한 대처’와 ‘편리한 서비스 이용(사용)시간’은 각각 0.80, 0.83으로 높게 나타나 해당 품질속성이 충족될 경우 고객만족도 역시 크게 향상될 수 있음을 확인하였다. 다음으로 당연적 품질속성으로 분류된 2개 항목의 경우, 물리적으로 충족되지 않는다면 신뢰성 차원의 ‘고객의 문제이해 및 해결’은 -0.79, 확신성 차원의 ‘서비스상담직원들의 전문지식’은 -0.75로 고객만족을 떨어뜨릴 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 자동차공유서비스에 대한 Kano 모델의 분석결과와는 다음의 [표 7]과 같다.

[표 7] 자동차공유서비스의 Kano 서비스품질속성 및 고객만족계수 결과 (n=120)

품질차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수
유형성	현대적 외관/시설	A(매력적)	0.86	-0.30
	청결한 실내 및 내부환경	O(일원적)		
	다양한 서비스제공	O(일원적)		
	호스트(host)나 직원의 옷차림과 용모	I(무관심)		
	근처에 위치한 충분한 편의시설	O(일원적)		
신뢰성	정보의 신뢰성	O(일원적)	0.76	-0.72
	약속된 시간내에 서비스제공	O(일원적)		
	고객의 문제이해 및 해결	M(당연적)		
확신성	안전거래에 대한 인식	O(일원적)	0.78	-0.77
	호스트(host)나 직원들의 전문지식	M(당연적)		
	자동차공유서비스 최고관리자의 적절한 지원	O(일원적)		
반응성	신속한 고객대응	A(매력적)	0.84	-0.36
	특별요구사항 처리	O(일원적)		
	불편사항에 대한 개선	A(매력적)		
	바쁜 상황에서의 고객 대응	O(일원적)		
공감성	고객요구의 유연한 대처	A(매력적)	0.80	-0.27
	편리한 서비스 이용(사용)시간	A(매력적)		
	고객의 이익 및 편의 이해	O(일원적)		

다음으로 숙박공유서비스의 Kano 모델 분석결과와는 [표 8]과 같다. 총 18개의 설문문항 중 매력적 품질요소 4개, 일원적 품질요소 12개, 당연적 품질요소 1개, 무관심 품질요소 1개로 분류되



[표 8] 숙박공유서비스의 Kano 서비스품질속성 및 고객만족계수 결과 (n=120)

품질차원	품질요인	품질속성	만족계수	불만족계수
유형성	현대적 외관/시설	O(일원적)	0.75	-0.70
	청결한 실내 및 내부환경	O(일원적)		
	다양한 서비스제공	A(매력적)		
	호스트(host)나 직원의 옷차림과 용모	I(무관심)		
	근처에 위치한 충분한 편의시설	O(일원적)		
신뢰성	정보의 신뢰성	O(일원적)	0.77	-0.60
	약속된 시간내에 서비스제공	O(일원적)		
	고객의 문제이해 및 해결	A(매력적)		
확신성	안전거래에 대한 인식	O(일원적)	0.77	-0.70
	호스트(host)나 직원들의 전문지식	M(당연적)		
	호스트(host)나 숙박공유사이트 관리자의 적절한 지원	O(일원적)		
반응성	신속한 고객대응	A(매력적)	0.93	-0.32
	특별요구사항 처리	O(일원적)		
	불편사항에 대한 개선	O(일원적)		
	바쁜 상황에서의 고객 대응	A(매력적)		
공감성	고객요구의 유연한 대처	O(일원적)	0.93	-0.74
	편리한 서비스 이용(사용)시간	O(일원적)		
	고객의 이익 및 편의 이해	O(일원적)		

었으며 역 품질요소는 분석결과 나타나지 않았다. 분석결과를 살펴보면, 유형성 차원의 ‘다양한 서비스제공’, 신뢰성 차원의 ‘고객의 문제이해 및 해결’, 반응성 차원의 ‘신속한 고객대응’과 ‘바쁜 상황에서의 고객 대응’ 등 4개의 항목이 매력적 품질속성으로 분류되었다. 다음으로 일원적 품질속성은 유형성 차원의 ‘현대적 외관/시설’, ‘청결한 실내 및 내부환경’, ‘숙소 근처에 위치한 충분한 편의시설’과 신뢰성 차원의 ‘숙소정보의 신뢰성’, ‘약속된 시간 내에 서비스제공’, 확신성 차원의 ‘안전거래에 대한 인식’, ‘해당 서비스 최고관리자의 적절한 지원’, 반응성 차원의 ‘특별요구사항 처리’, ‘불편사항에 대한 개선’, 공감성 차원의 ‘고객요구의 유연한 대처’, ‘편리한 서비스이용(사용)시간’, ‘고객의 이익 및 편의 이해’ 등 12개 항목이 분류되었고 당연적 품질속성으로는 확신성 차원의 ‘호스트의 전문지식’ 등 1개 항목이, 무관심 품질속성으로는 유형성 차원의 ‘서비스상담직원들의 용모와 옷차림’ 1개 항목이 분류되었다. 숙박공유서비스를 이용한 응답자들을 대상으로 하여 분류된 일원적 품질속성들은 자동차공유서비스의 일원적 품질속성과 거의 일치한 것으로 나타났다. 이는 공유경제서비스에서 고객이 해당 항목에 대하여 만족한다면, 만족도는 당연히 올라갈 것이고 불만족할 경우에는 만족도가 떨어진다는 것을 알 수 있으며 일원적 품질속성으로 분류된 항목들은 고객이 해당서비스에 대하여 항상 원하는 요구사항들이기에 대한 지속적인 관심이 필요함을 의미하고 있다.

Kano모델의 결과 분류된 품질속성들 중 물리적 충족이 이뤄질 경우 고객만족 향상정도에 대하여 알 수 있는 고객만족계수의 분석결과, 매력적 품질속성으로 분류된 4개의 항목인 유형성

차원의 ‘다양한 서비스제공’은 0.83, 신뢰성 차원의 ‘고객의 문제이해 및 해결’은 0.83, 반응성 차원의 ‘신속한 고객대응’과 ‘바쁜 상황에서의 고객 대응’은 0.93, 0.78로 높게 나타나 해당 품질속성이 충족될 경우 고객만족도 역시 크게 향상될 수 있음을 확인하였다. 일원적 품질속성으로 분류된 항목들의 만족계수는 0.75이상으로 해당 항목들이 물리적으로 충족될 경우 모두 높은 고객만족을 이끌어 낼 수 있음을 확인할 수 있었다.

상기의 Kano모델 분석결과를 바탕으로 도출된 2가지 공유서비스의 서비스품질속성 결과의 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위하여 정규성 검정과 독립표본 t-test를 실행하였다. 아래의 [표 9]는 2가지 공유서비스의 서비스품질속성 결과의 정규성을 확인해 본 결과로써 Kolmogorov-Smirnov의 검정에서 자동차공유서비스의 경우 p=.200, 숙박공유서비스 p=.200으로 도출되었으며 Shapiro-Wilk의 검정에서 자동차공유서비스는 p=.346, 숙박공유서비스 p=.241로 모두 유의확률이 .05보다 크게 나와 자동차 및 숙박공유서비스 서비스품질결과는 모두 정규성을 띄며 이에 독립표본 t-test를 이용하여 서비스품질속성 결과의 차이를 확인하고자 하였다.

[표 9] 차이분석을 위한 정규성 검정

종류		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		통계량	자유도	유의확률	통계량	자유도	유의확률
서비스	자동차공유서비스	.138	18	.200*	.945	18	.346
이용자	숙박공유서비스	.134	18	.200*	.945	18	.241

a. Lilliefors 유의확률 수정, \*. 참인 유의확률의 하한값

[표 10]의 차이분석 결과, Levene 등분산 검정의 유의확률이 p=.296으로 등분산이 가정됨을 확인하였으며 등분산 검정결과에 따라 자동차공유서비스의 서비스품질속성결과와 숙박공유서비스의 서비스품질속성결과(t=-.622, p=.038)가 유의수준 .05에서 유의미한 차이가 있는 것을 확인하였다.

[표 10] 자동차 및 숙박공유서비스 품질속성결과 차이분석

		Levene의 등분산검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95%신뢰구간	
									하한	상한
서비스	등분산이 가정됨	1.127	.296	-.622	34	.038**	-1.944	3.128	-8.301	4.412
이용자	등분산이 가정되지 않음			-.622	32.860	.038**	-1.944	3.128	-8.309	4.420

\*\* . p <.05

### 3.3.2. 일반서비스의 SERVQUAL과 공유경제서비스의 SERVQUAL 차이에 대한 함의

기존의 자동차관련서비스인 렌터카서비스는 유형성 차원의 속성 중 현대적 외관/시설과 청결

한 실내 및 내부환경 등의 하부속성이 중요한 고객요구사항으로써 결과가 도출되었고 공감성 차원에서의 편리한 이용시간에 대한 속성은 렌터카서비스에서 고객요구사항 순위가 낮았으며 자동차공유서비스에서 무관심 품질로 도출된 단정한 종업원의 옷차림의 하부속성은 기존의 렌터카서비스에서는 고객의 요구사항 중 상위 요인으로 도출된 것을 확인할 수 있었다(이은지, 조절호, 2014). 이러한 결과는 자동차공유서비스의 경우, 기존의 렌터카 서비스와는 다르게 저렴한 가격으로 원하는 시간대에 사용이 가능하고 이용(사용)시간도 필요한 만큼 탄력적으로 사용할 수 있다는 점이 고객만족을 높일 수 있는 품질속성임을 확인할 수 있었다. 또한, 사용한 차량의 외관과 사용 시 문제가 발생하였을 경우, 이 문제를 해결하기 위한 직원들의 적절한 지원이 바로 이루어져 고객만족의 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

숙박공유서비스의 도출된 결과를 보면, 기존의 숙박서비스(호텔, 리조트)에서는 확신성 차원에서의 하부속성들인 호스트(host)나 직원들의 전문지식, 최고관리자의 적절한 지원 등이 고객요구사항의 필수적이며 프런트데스크에서의 업무처리의 정확도를 만족도의 기준으로 바라보고 있었고 반응성 차원의 불편사항에 대한 개선속성은 기존 숙박서비스의 경우, 불편사항이 즉각적으로 이뤄지지 않는다면 고객의 불만족이 발생함을 확인하였다(이홍희, 2015; 김희경, 이창원, 2016). 숙박공유서비스의 경우, 기존의 숙박서비스(호텔, 리조트)와 다르게 프런트 데스크에서의 체크인/체크아웃, 룸서비스 등의 서비스를 제공하지 않기에 이와 같은 서비스를 제공할 경우 고객만족도가 크게 향상한다는 것을 확인할 수 있었으며 호스트를 제외한 직원들이 존재하지 않기에 문제해결이 필요해 요청할 경우, 즉각적인 응답이 이루어진다면 이는 고객만족으로 연결될 수 있다는 것을 확인하였다.

#### IV. 토론 및 결론

공유경제는 2008년 금융위기 이후 전 세계 경제가 움츠러들어 낮은 경제성장률을 기록하고 중산층의 소비감소로 인하여 주목받기 시작했다. 공유경제서비스는 소비자들에게 소비의 의미를 소유가 아닌 공유와 접근권으로 변화시켰고 이를 통해 다양한 제품과 서비스를 경험하고 넓은 선택권을 가질 수 있는 기회를 제공하였으며 유휴자원의 활용도를 높임으로써 경제성장에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 국내에서도 공유경제시장이 지니고 있는 잠재적 성장가능성이 높기에 다양한 산업분야에 걸쳐 공유경제서비스를 창업하려는 스타트업 기업의 수가 증가하고 있고 이에 대한 투자도 지속적인 증가세를 나타내고 있다. 차량공유부터 숙박공유, B2B 공유경제 플랫폼까지 많은 업체들이 있지만 아직 이렇다 할 만큼 성장성을 기록한 업체는 찾아보기 힘든 상황이다.

따라서 본 연구에서는 4차 산업혁명의 핵심 비즈니스 중 하나로 꼽히고 있는 공유경제 서비스 중 국내에서 수요가 지속적으로 증가하고 있는 자동차 및 숙박공유서비스를 대상으로 하여

공유경제 창업을 위한 서비스품질에 대한 실증분석을 실시하여 공유경제창업의 방향성을 제시할 수 있는 창업모델을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 목적에 따른 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구에서는 공유경제서비스를 이용함에 있어 고객들이 요구하는 품질속성을 파악하고자 하였다. 대표적으로 서비스 품질을 객관적으로 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 활용하여 실제 자동차 및 숙박공유서비스를 이용하는 고객들의 요구사항을 5가지 차원으로 구분하였고 이를 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하여 총 18문항에 대하여 서비스품질속성을 도출하였다. 두 번째, SERVQUAL을 이용하여 도출된 품질속성들을 대상으로 Kano모형과 고객만족계수를 도출하였고 그 결과, 자동차공유서비스에서는 5개, 숙박공유서비스에서는 4개의 속성이 매력적 품질속성으로 나타났다. 또한 유형성 차원의 ‘직원들의 용모와 옷차림’은 두 공유경제서비스에서 모두 무관심 품질로 분류되었는데, 이는 두 가지 서비스의 특징상, 서비스제공자와 고객(이용자)간의 직접적인 접촉이 없기에 중요한 고려사항이 되지 않음을 확인하였으며 이는 공유경제서비스의 플랫폼 중심적인 특징으로 인한 품질속성 결과인 것을 확인할 수 있었다.

공유경제서비스와 관련된 연구는 흔히 정책방향을 제시하는 것과 적용사례에 대한 질적 연구 등의 방향으로 진행되어 왔지만, 본 연구는 공유경제서비스의 품질에 대한 실증연구를 진행함으로써 공유경제창업을 위해 집중해야 할 고객만족 품질속성을 실증적으로 제시하였다는 것에 의의를 둘 수 있다. 공유경제서비스 창업은 기존 서비스업 창업과는 다르게 생산요소를 공유하기에 창업이 용이하고 운영비용이 크게 감소된다는 것에 장점이라 할 수 있다. 또한 공유플랫폼을 활용하여 반복적으로 서비스를 제공해 기존 서비스업보다 고객과 접촉할 기회를 더 많이 갖게 되어 고객데이터를 축적할 수 있게 되고 축적된 데이터는 또 다른 서비스를 창출할 수 있는 밑거름이 될 수 있다. 하지만, 현재 국내의 공유경제서비스 창업은 해외와 비교하여 걸음마 수준이고 활성화될 수 있는 비즈니스 모델이 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 공유경제 서비스품질속성을 객관적인 측정도구를 활용하여 실제 서비스가 고객들에게 어떤 품질로 인지되고 있는지를 제시하여 4차 산업혁명시대에 필요한 창업모델에 대한 방향성을 제시하였다는 시사점을 갖는다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 특정 지역으로 표본조사를 국한시켰고 현재 국내 공유경제서비스의 사용현황이 인터넷과 스마트폰 사용의 거부감이 없는 젊은층을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 연구의 결과를 공유경제서비스 전체에 대하여 일반화하는데 다소 한계가 있을 수 있다. 둘째, 비대면 접촉이 발생하는 서비스산업에서의 서비스품질 특정을 위해 e-SERVQUAL이 개발되었지만, 아직 공유경제와 관련된 선행연구에서 e-SERVQUAL을 활용하여 진행된 연구가 없고 SERVQUAL을 적용하여 공유경제서비스의 서비스품질속성을 파악한 논문들이 있기에 본 연구에서는 일반적인 서비스산업에 활용되는 SERVQUAL을 사용하였다는 한계점을 가지고 있다. 셋째, 본 연구는 결과품질에 초점을 두고 연구가 진행되어 과정품질등 그밖에 품질 관련 사항을 충분히 반영하지 못한 한계를 가지고 있

다.

향후 연구에서 e-SERVQUAL을 활용하여 공유경제서비스의 품질속성에 대한 연구를 진행하고자 한다. 실제 고객입장에서 다른 공유경제서비스 서비스속성에 대한 연구와 관련되어 국외연구는 소수 진행되어 있긴 하지만(Ert, et al., 2016; Forno and Garibaldi, 2015), 국내에서는 현재까지 진행되어 온 연구가 없고 서비스제공자입장에서 공유경제서비스속성과 관련된 연구는 현재 진행되고 있는 연구가 없기에 본 연구를 확장하여 향후 연구에서 실제 국내의 공유경제서비스 스타트업 기업들을 대상으로 하여 서비스제공자의 입장과 고객(사용자)입장 각각에서 중시하는 서비스품질속성에 관한 차이점을 발견해보고자 한다. 창업하기 위해 고객들에게 집중해야 할 사항을 더 명확하게 파악하여 창업의 방향성을 잡을 수 있을 것이며 시간의 흐름에 따른 공유경제서비스 이용자들의 특성 및 서비스품질의 변화를 반영한다면 연구결과의 일반화 수준을 높일 수 있으며 공유경제서비스 창업모델을 제시하는 것에 있어 상당한 의미를 지닐 것이다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 곽수환, 조연성(2015), “공유경제 서비스의 활성화 방안”, 「서비스경영학회지」, 제16권 제4호, pp.33-47.
- 김대원(2017), “O2O 사업모델이 접목된 택시 서비스의 소비자 후생 효과”, 「경영학연구」, 제46권 제2호, pp.503-525.
- 김두환, 이강배(2015), “거래비용을 고려한 기업 간 공유경제에서의 이익 배분 방안”, 「한국산업정보학회논문지」, 제20권 제4호, pp.111-126.
- 김명기, 정호상(2016), “Kano모델과 Timko의 고객만족계수를 이용한 택배서비스 차별화에 대한 고객 인식 분석-온라인 쇼핑고객을 중심으로”, 「로지스틱스 연구」, 제24권 제2호, pp.33-47.
- 김연학, 이재석, 송영화(2016), “창업 벤처기업의 제품 경쟁력 향상을 위한 집중개선요소 도출에 관한 연구: A사의 Digital X-ray 제품을 중심으로”, 「한국창업학회지」, 제11권 제4호, pp.239-265.
- 김진수, 정성용(2016), “목표지향 행동모델을 적용한 O2O 서비스 이용의도에 관한 연구”, 「한국 SCM학회지」, 제16권 제2호, pp.11-22.
- 김희경, 이창원(2016), “산업별 서비스품질정보 측정에 관한 연구-Kano모형과 PCSI지수의 활용을 중심으로”, 「경영과 정보연구」, 제35권 제3호, pp.249-272.
- 라준영(2014), “공유경제와 사회적 기업”, 「서비스경영학회지」, 제15권 제4호, pp.107-124.
- 문성식(2014), “Kano모델을 이용한 패스트푸드 전문점의 서비스품질요소 분류 및 만족도 연구-전남 지역 대학생을 대상으로”, 「한국창업학회지」, 제9권 제2호, pp.75-92.
- 문윤지(2016), “O2O (Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구”, 「경영과 정보연구」, 제35권 제3호, pp.213-230.
- 박성민, 김채복(2016), “Kano모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구”, 「서비스경영학회지」, 제17권 제2호, pp.185-208.
- 박소현, 이국희, 박성식(2016), “IPA기법을 적용한 클라우드 서비스 품질분석”, 「한국산업정보학회 논문지」, 제21권 제2호, pp.73-91.
- 서현수, 서재현, 김현민(2017), “Kano모델과 PCSI지수 이용한 국방품질보증 서비스품질에 관한 연구”, 「J Korean Soc Qual Manag」, 제45권 제2호, pp.261-274.
- 심수진(2016), “공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제16권 제4호, pp.163-183.
- 양윤의, 염수길, 이수호(2016), “서비스품질과 브랜드이미지 및 행동의도 관계 연구: 특급호텔 뷔페 레스토랑을 중심으로”, 「대한관광경영학회」, 제31권 제4호, pp.1-21.
- 이범(2016), “골프연습장과 스포츠센터 창업에 있어 서비스품질 및 소비자행동에 관한 연구”, 「한국 창업학회지」, 제11권 제1호, pp.123-148.

- 이성호(2016), “B2B서비스 품질측정요인의 상대적 중요도 연구: 거래역할 및 서비스 유형에 따른 인식차이”, 「산업혁신연구」, 제32권 제2호, pp.45-69.
- 이옥주(2016), “SNS 이용특성이 창업의도에 미치는 영향: SNS 몰입의 매개역할을 중심으로”, 「한국창업학회지」, 제11권 제4호, pp.130-155.
- 이완기, 이소윤, 한상진, 정환(2013), “여행업 창업의지의 영향요인에 관한 연구-내부환경요인과 직업 가치, 직무만족 요인을 중심으로”, 「한국창업학회지」, 제8권 제3호, pp.59-81.
- 이유재(2016), “서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향”, 「경영학연구」, 제45권 제6호, pp.1763-1787.
- 이은지, 조절호(2014), “서비스품질 향상 제고를 위한 KS-SQI 종단적 연구 - 업종별 비교 연구를 중심으로”, 「대한경영학회지」, 제27권 제4호, pp.561-574.
- 이흥희(2015), “Kano 모델을 활용한 특급 호텔의 만족 요인 연구: 명동지역을 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 제16권 제4호, pp.121-139.
- 임현정, 유영목, 원석희(2016), “QFD 를 활용한 가치기반 교육서비스 디자인 접근방법에 대한 연구”, 「한국생산관리학회지」, 제27권, pp.127-148.
- 정강국, 김기진(2016), “Revised-IPA를 이용한 커피전문점의 서비스품질에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 제19권, pp.223-242.
- 정길호, 김병근(2017), “창업환경 요소가 기술경쟁력과 기업성과에 미치는 영향”, 「한국창업학회지」, 제12권 2호, pp.232-255.
- 조성의(2011), “서비스 전자상거래에서 프로세스의 표준화, 서비스품질, 가격수준의 영향에 대한 연구: 창업기업가예의 시사점”, 「한국창업학회지」, 제6권 3호, pp.99-118.

#### <국외문헌>

- Aneesh, A., J. Dileepal and M. Abraham(2014), “An Integrated Fuzzy Weighted SERVQUAL-QFD Approach for Service Quality Improvement,” *International Journal of Engineering Research*, 3(12), 774-776.
- Bardhi, F. and G. M. Eckhardt(2012), “Access-based Consumption: The Case of Car-sharing,” *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Botsman, R.(2013), “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition,” *Fast Company*, 21.
- Cannon, S. and L. H. Summers(2014), “How Uber and the Sharing Economy can Win over Regulators,” *Harvard Business Review*, 13(10), 24-28.
- Cohen, B. and J. Kietzmann(2014), “Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy,” *Organization and Environment*, 27(3), 279-296.

- Cusumano, M. A.(2015), “How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy,” *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Ert, E., A. Fleischer and N. Magen(2016), “Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb,” *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Forno, F. and R. Garibaldi(2015), “Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-swapping in Italy,” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202-220.
- Grönroos, C(1978), “A Service Oriented Approach to Marketing of Service,” *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hamari, J., M. Sjöklint and A. Ukkonen(2016), “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Horton, J. J. and R. J. Zeckhauser(2016), “Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the Sharing Economy(No. w22029),” *National Bureau of Economic Research*.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji(1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Ko, Y. S.(2014), “A Study on Sharing Economy of the ICT Development,” *The e-Business Studies*, 15(6), 77-100.
- Lessig, L.(2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: Penguin Press.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), “The Marketing Aspects of Service Quality,” *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Libert, B., Y. Wind and M. Fenley(2014), “What Airbnb, Uber, and Alibaba Have in Common,” *Harvard Business Review*, 11(Nov.).
- Malhotra, A. and M. Van Alstyne(2014), “The Dark Side of the Sharing Economy... and How to Lighten It,” *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Matzler, K., E. Sauerwein and K. A. Hinterhuber(2003), “Important-Performance Analysis Revisited: The Role of Factor Structure of Customer Satisfaction,” *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- Matzler, K., V. Veider and W. Kathan(2015), “Adapting to the Sharing Economy,” *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Möhlmann, M.(2015), “Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again,” *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.



- Owyang, J., A. Samuel and A. Grenville(2014), *Sharing Is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy*, Vision Critical, Crowd Companies.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priporas, C. V., N. Stylos, R. Rahimi and L. N. Vedanthachari(2017), "Unraveling the Diverse Nature of Service Quality in a Sharing Economy: A Social Exchange Theory Perspective of Airbnb Accommodation," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279-2301.
- Puschmann, T. and R. Alt(2016), "Sharing Economy," *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99.
- Schor, J.(2016), "Debating The Sharing Economy," *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 1-14.
- Seng Wong, M., N. Hideki and P. George(2011), "The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 17-30.
- Sundararajan, A.(2013), "From Zipcar to the Sharing Economy," *Harvard Business Review*, 10(Jan).
- Timko, M.(1993), "An Experiment in Continuous Analysis," *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Walsh, B.(2011), "Idea that will Change the World: Today's Smart Choice: Don't own," *Time*, 2010, March 17th.
- Wallsten, S.(2015), "The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?," *Technology Policy Institute*, 22.
- Wang, X., X. Li, Q. Li and L. Peng(2014), "Intention of Sharing Travel Experiences on Social Media: Motivations and the Moderating Effect of Face Orientation," *ACIS*.
- Weber, T. A.(2014), "Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction," *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71.
- Zervas, G., D. Proserpio and J. W. Byers(2017), "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry," *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

# A Study on Service Quality for Starts-up of Sharing Economy

Kim, Hee Kyung\* · Lee, Chang Won\*\*

## Abstract

The core of the 4th Industrial Revolution is characterized by being able to manage demand and supply of products or services both online and offline. The phenomenon of seeking such ecosystems is the sharing economy and the area is expanding as more people share resources with others. Due to the potential value and the growth potential of the sharing economy market, there is an increase in sharing economy service start-ups, and this trend is also occurring in Korea. However, in Korea, due to legal regulations and high entry barriers of existing industries, it is difficult to start business. This study derived the hypotheses on the service quality model of sharing economy-related businesses, collected the responses of 240 subjects, and analyzed the model. Specifically, we used Kano model to derive the quality attributes of customers' importance for sharing economy-related businesses and to present the direction of the sharing economy business model needed in the fourth industrial revolution era. As a result of the study, five attributes in the car sharing service and four attributes in the accommodation sharing service have attracted quality attributes and the tangible dimensions such as the 'appearance and attitude of the employees' are classified as indifferent quality plausibly because direct contact between the service provider and the user is not needed which is the typical characteristic of the sharing economy-related businesses. Finally, the empirical results suggest the direction of the business model needed in the fourth industrial revolution era, especially in terms of measuring how service quality is perceived by the clients through objective measurement tools.

**Keywords :** *Sharing economy, Kano model, SERVQUAL, Service quality*

**Research Classification of JTKE:** *Startup-related general research*

---

The initial draft version was presented at the 2017 Fall Conference of the KES.

\* Doctoral Candidate, School of Business, Hanyang University (Frist author)

\*\* Professor, School of Business, Hanyang University (Corresponding author, Email: leecw@hanyang.ac.kr)