

# 렌탈 서비스 이용고객의 위험지각 및 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향

하규수<sup>1</sup>, 전세훈<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>호서대학교 대학원 벤처경영학과 교수, <sup>2</sup>호서대학교 대학원 벤처경영학과 학생

## The Effects of Using Consumers' Risk Perception and Service Quality on the Intention of Repurchase in the Rental Service

Gyu-Soo Ha<sup>1</sup>, Seo-Hoon JUN<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Hoseo Graduate School of Venture

<sup>2</sup>Student, Hoseo Graduate School of Venture

요 약 본 연구는 렌탈 서비스 이용고객의 위험지각 및 서비스의 품질이 고객의 재이용 의도에 영향 주는 영향을 분석하고, 인구 특성에 따른 차이를 밝힘으로써 공급자 입장의 전사적인 마케팅전략 구축 및 수립에 도움이 될 수 있는 유효한 결과를 제공하고자 하였다. 총 218개 데이터를 분석 자료로 사용하였으며, SPSS프로그램(통계)을 통한 빈도, 요인, 평균, 신뢰성 및 회귀분석, ANOVA, t-test 등을 수행하였다. 연구 결과로서 첫째, 위험지각이 렌탈 서비스품질에 미치는 영향을 분석한 결과 기능적, 심리적 위험이 서비스품질에 마이너스(-)의 영향을 미치며, 둘째, 서비스품질과 재이용 의도와와의 관계는 공감성 요인이 높은 플러스(+ )의 영향을 미치고 있고, 위험지각이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적, 심리적 위험이 가장 큰 영향력을 미치며 금전적 위험지각도 높은 영향을 미치는 것이었다. 결론적으로 단기간 이용고객과 주부에 대한 위험지각과 관련된 마이너스(-)의 영향을 줄이고 서비스품질에 대한 신뢰성과 공감성을 제고시켜 마케팅 전략 집중도를 높이는 것이 공급자의 매출을 극대화할 수 있을 것이라는 연구 결과를 도출해 내었다.

주제어 : 렌탈 서비스, 위험지각, 서비스 품질, 재이용의도, 장비 및 기기렌탈

Abstract This study can be helpful in establishing and establishing company-wide marketing strategies from the supplier's point of view by analyzing the effects of rental service users' risk perception and service quality on customers' re-use intentions, and revealing differences according to demographic characteristics. It was intended to provide valid results. A total of 218 data were used as analysis data. Frequency, factor, mean, reliability and regression analysis, ANOVA, and t-test were performed through SPSS program (statistics).

As a result of the study, first, as a result of analyzing the effect of risk perception on rental service quality, functional and psychological risks have a negative (-) effect on service quality. Second, in the relationship between service quality and re-use intention, the empathy factor has a high positive (+) effect, and as a result of analyzing the effect of risk perception on re-use intention, functional and psychological risk have the greatest influence, and financial Risk perception was also highly influential. In conclusion, the research results suggest that increasing the concentration of marketing strategies by reducing the negative (-) effect related to risk perception for short-term customers and housewives and enhancing the reliability and empathy for service quality can maximize the sales of suppliers.

Key Words : Rental service, risk perception, service quality, reuse intention, equipment and equipment rental

\*Corresponding Author : Seo-Hoon JUN(shjun2011@naver.com)

Received April 8, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 30, 2022

Published May 28, 2022

### 1. 연구 배경

고객이 필요한 기간만큼 렌탈용품 등을 사용함으로써 사용 가치의 효용을 높이고자 하는 인식이 최근 확대되면서 이러한 렌탈 시장은 일상 편의용품부터 더 나아가 기계시설 장비 등 여러 산업 분야로 빠르게 성장하고 있다. 렌탈 산업은 제품 수명주기가 매우 짧아지고 소비자의 소비 패턴과 트렌드가 반영되면서 지속적으로 보편화되어가고 있다. 이러한 렌탈 산업은 고객 측면에서 시간과 공간의 제약을 완화시켜 주는 편리한 쇼핑방식과 적절한 비용, 다양한 상품 정보 및 맞춤 서비스 등을 그 장점으로 하고, 공급자 측면에서는 상품 판매이익 실현으로 인한 수익 창출이 아닌 상품 또는 제품을 불특정 다수의 렌탈 고객에게 빌려줌으로써 판매이익보다 몇 배의 수익을 실현시킬 수 있는 것을 특징으로 한다. 여러 산업 분야에서 상품이나 제품을 구매해서 보유하기보다는 자금 지출에 따른 유동성과 상관없이 필요한 시기에 알맞은 장비를 렌탈을 통해 구입하는 것을 좋아하고 있음에도 불구하고 고객이 이러한 렌탈 방식을 활용하여 물건을 구매하는데 어떠한 위험을 알고 있으며 이러한 위험지각이 재이용 의도에 어떠한 효과와 작용을 미치는가에 대한 연구의 필요성을 갖게 되었다.

본 연구는 최근 들어 보편적이고 일반적인 거대 시장으로 급성장하고 있는 렌탈 시장에서 이러한 서비스를 활용하는 고객이 지각하는 위험에는 어떠한 것이 있으며, 이러한 위험이 소비자의 재이용 의도에 어떠한 결과를 초래할 것인가에 대한 연구 결과를 제시함으로써 렌탈 시장에서 렌탈 서비스 성장 및 활성화에 관한 고객의 재이용과 관련된 온·오프라인 마케팅 전략 구축 및 로드맵 수립의 유용한 자료를 제공하고자 한다.

렌탈 서비스에서의 위험지각과 서비스품질 및 재이용 의도에 대한 분석을 통해 렌탈 서비스가 일반적인 구매 형태에 비해 더 위험하고 고객 만족에 따른 효용이 낮은 것으로 지각되는 것을 방지하고자 하며, 궁극적으로 렌탈 서비스가 전체 소비자 시장에서보다 더 효율적인 구매 패턴으로 자리를 선점하고 활성화가 될 수 있도록 기초적인 데이터를 제공하는 긍정적인 시사점을 갖는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 개인의 가전제품 등 편의용품 렌탈에서 산업 전반적으로 광범위한 렌탈이 확산되어 소유에 따른 유희설비 미가동으로 인한 생산적 사회 기회비용을 최소화하는 데 도움이 되고자 한다.

### 2. 이론적 고찰

#### 2.1 렌탈 서비스 시장

렌탈의 사전적인 의미는 국어사전에는 나와 있지 않은 외국어로 ‘렌탈(rental)’이라는 단어로 여러 가지 사전에서 표기되고 있는 용어로서 ‘값 비싼 산업장비 등을 구입해 이를 필요로 하는 고객에게 빌려주는 임대업의 일종으로 물건 등을 고객에게 빌려주고 이용요금을 받는 임대차라는 성격에서 시설대여업인 리스제도와 유사하지만, 렌탈은 사용기간을 고객의 임의적인 선택에 따라 조정할 수 있고 임대 기간이 종료되면 임대인에게 다시 물건을 되돌려주어야 하는 민법상의 법률적인 제도’라는 정의로 설명될 수 있다.

유엔(UN)의 국제표준산업분류에 의하면 렌탈의 경우 행정 및 지원서비스 활동으로 분류되며, 이러한 항목에는 기계 장비, 자동차, 내구소비재 뿐만 아니라 지적재산권 등도 포함된다.

Table 1. Classification of rental services in the UN International Standard Industrial Classification  
 \* Source : UN, "International Standard Industrial Classification of All Economic Activities(ISIS), Revision 4", 2008.

Division	Group	Class	Description
Division 77			렌탈 및 리스 활동
	771	7710	자동차의 렌탈·리스
	772		개인 및 가정용품의 렌탈·리스
		7721	레크레이션 및 스포츠용품의 렌탈·리스
		7722	기타 개인 및 가정용품의 렌탈·리스
		7729	비디오 테이프 및 디스크의 렌탈·리스
	773	7730	기타 기계·장비 및 유형제품의 렌탈·리스
774	7740	지적재산 및 유사제품(저작권 물품 제외)의 리스	

#### 2.2 위험지각

##### 가. 위험지각의 개념과 유형

왕엽(성균관대학교 대학원, 2013)에 따르면 위험지각(risk perception)은 소비자가 구매목적을 달성하기 위해 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다[1]. 박명숙(2010)은 이때 위험이 지각될 경우 객관적 또는 확률적인 위험과는 상대적으로 구별되는 것으로서

실질적 위험이 상존한다고 하였다.[2] 황우신(가천대학교 일반대학원, 2018)은 소비자는 본질적으로 여러 대안 중에서 최적의 대안을 선택하길 원하며 그 선택에 있어서 위험이 따른다고 제시하며, 마케팅 분야에서 재무적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 사회·심리적 위험, 기능적 위험으로 분류하였다. 특히 상품 또는 제품을 구매할 경우 의사결정 과정에서 최고로 적합한 결정에 대한 불확실성 때문에 여러가지 종류와 다양한 수준의 위험에 직면하게 된다고 하면서[3], 이러한 위험은 통상적으로 확실하지 않은 것으로 간주하고 구매하기 위한 목적의 불일치, 소유에 따른 만족, 최종적 선택에 대한 결과에 따른 브랜드 평가, 이러한 선택에 대한 일치성 등과 유사한 경우의 위험에 따른다고 하였다[4]. 위험지각은 이미 안전이나 불법과 관련된 것이 중요한 이슈였다고 볼 수 있다[5]. 이와 같이 위험지각은 학자들의 주장에 따라 몇 가지 유형으로 구분하는 국내·외적 연구결과가 있으며, 보통 4~6가지의 요인을 도출하고 있다. 이에 본 연구도 렌탈 서비스에서 고객의 위험지각요인으로 Jacoby & Kaplan과 유기석 및 안희정(2006)의 연구를 참고하여 위험요소를 측정하였다.

Table 2. Conceptual summary of risk perception

연구자	년도	개념 정의
Cunningham 외	1967	재무적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 사회/심리적 위험, 기능적 위험
Kaplan 외	1974	재무, 기능, 신체적, 심리적, 사회적, 시간적 위험
유기석, 안희정	2006	시간적 손실, 금전적 손실, 심리 및 신체적 손실, 사후관리
Mansfeld	2006	자연재해, 전염병, 테러, 정치적 불안
김홍범 등	2012	사회 위치적 위험, 신체위험, 안전 위험, 시설 및 기능 위험, 금전적 위험
노재현	2013	시설, 경제적, 사회문화적, 건강성, 신변성 위험

나. 위험지각관련 선행연구

이은진과 홍병숙(2006)에 따르면 위험지각은 소비자가 상품을 구매하기 위해 특정 점포나 상표를 선택 또는 구매할 때 지각하게되는 심리적 위험이라 정의하였고, Cox(1967)와 Taylor(1974)는 위험지각 구성은 최종 구매에 따른 불확실성과 고객에 미치는 효과로 위험지각을 정의하였다. 이규혜와 최자영(2007)은 인터넷에서의 정보검색 불확실성은 인터넷 구매와의 연관성이 떨어지는 것으로 분석하였다. 또한 품질위험과 배송위험에 대한 하

종경(2010)의 연구에서 고객에게 영향을 주는 독립변수와 고객의 접근성 간의 연구에서 매개변수인 위험지각의 역할이 유의미하다고 고찰한 바 있다. 마지막으로 하홍열(2011)은 재구매의도 제고에 있어 시간위험을 낮추는 행위에 대한 언급도 선행연구로 확인된 바 있다.

Table 3. Prior research on risk perception

연구자	년도	내용
Bauer	1967	구매선택 시 주관적 지각위험 구매 예견의 불확실성
Cox	1967	구매결과와 불확실성 구매 결과의 효과(중모성)
Taylor	1972	구매결과와 불확실성 결과중모성의 불확실성
movemsky, Kahneman	2005	금전적인 위험이나 성과에 대한 위험 소비자의 회피의도 또는 행위는 보다 빈번하게 발생
Cho	2010	지각된 위험 다양한 독립변수와 고객의 지리적 접근성 요구 간에 매개변수
조영주, 임숙자, 이승희	2001	위험지각과 구매행동 구매경험이 있는 소비자가 한 번도 구매해보지 않은 소비자보다 위험지각이 낮음
이규혜, 최자영	2007	위험지각, 신뢰성, 구매의도 소비자들 개인정보의 비밀모장이나 신용카드이용의 안정성, 인터넷 판매자에 대한 신뢰성과 관련한 거래 안전수준이 가장 높음
남은하, 이진화	2009	위험지각과 구매결정행동 배달위험, 사회 심리적 위험, 신용거래위험이 높아질수록 소비자의 구매의도는 감소, 특히 배달위험은 소비자의 장기적 구매의도를 감소
하종경	2010	위험지각과 구매행동 품질위험과 배송위험이 주요 원인으로 나타남
하홍열	2011	위험지각과 구매의도 시간위험을 낮춤으로써 구매의도 향상에 영향

다. 렌탈서비스에서의 위험지각 유형 도출의 근거  
본 연구에서는 위와 같이 위험지각의 개념 및 유형을 파악하고 선행연구를 통해 고찰된 위험지각의 연구들을 종합해본 결과, 렌탈 서비스에서 고객의 위험지각으로 다음과 같은 5가지 위험을 도출하는 것이 합리적이고 객관적인 연구결과 분석에 적합하다고 판단하였다.

Table 4. Consumer risk perception of household goods rental service

금전적 위험(financial risk)
기능적 위험(performance risk)
심리적 위험(psychological risk)
시간 위험(time risk)
미래기회 상실 위험(future opportunity loss)

### 2.3 서비스 품질

Quinn et., al(1982)은 서비스의 의미에 대해 결과물이 형태를 갖고 있는 물리적인 제품이나 구조체가 아니며 일반적으로 만들어지는 시점에서 없어지고 고객에게 무형의 가치를 제공하는 제반적인 경제적인 활동”이라고 정의하였다[6]. 즉, Lovelock(1981)에 의하면 서비스는 유형의 형태를 갖지 않는다는 무형성(Intangibility), 만들어짐과 동시에 없어지는 동시성(Inseparability), 소멸성(Perishability), 마지막으로 서비스 공급자의 숙련도와 전문적인 차별화에 따른 이질성(Inconsistency)을 그 특성으로 하는데, 이러한 특성이 있어 서비스품질을 객관적으로 평가하는 것은 상당히 어렵다고 하였다[7].

서비스가 좋고 나쁘냐에 대한 평가가 고객의 주관적이고 개인적인 의견에 좌우되기 때문에, 서비스품질이란 서비스가 제공되는 수준이 얼마나 고객의 기대와 일치하는냐에 대한 측정이다. 좋은 품질의 서비스를 제공한다는 것은 소비자의 기대에 얼마나 부응하는 서비스를 제공하느냐는 것이다[8]. 그리고 이와 유사한 의미로 서비스품질이라는 것은 통상적으로 소비자가 인지하는 서비스품질(Perceived Service Quality)이라고 정의된 바 있다..

Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질 연구에 있어서 가장 대표적인 학자들이다[10]. 이들은 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향을 서비스품질이라고 정의하고, SERVQUAL 척도를 개발하여 서비스 품질을 측정하였다(진정, 2010). 루이스와 불스(R. C. Lewis and H. Booms, 1983)는 서비스 품질을 '전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도'라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다.

또한 서비스 품질에 관한 기초적이고 기본적인 사고는 Parasuraman(1984)가 정의하는 개념과 일치하는데 고객의 서비스 품질에 대한 인식은 전문적이고 기능적인 품질이라는 서비스 영역에 대해 고객이 가진 인식의 결과

로 나타나게 된다고 언급했다[11]. 전문적 품질이란 고객이 서비스를 제공하는 공급자와 서로의 작용을 통해 제공받은 궁극적인 제공물에 대한 객관적이고 합리적인 측정을 의미하며, 기능적 품질이란 고객이 해당 서비스를 어떻게 어떠한 경로로 제공받았는가에 대한 주관적이고 자기 중심적인 측정을 의미한다[9]. J. Joseph Cronin과 Steven A Taylor에 따르면 인지되고 무의식적으로 인식된 서비스 품질이란 제공받은 서비스에 대한 단기적이 아닌 장기적이고 전반적인 평가를 의미하는 고객의 태도로서 개념화되고 편의성 없이 측정되어야 한다고 하였다[12].

Table 5. Service quality determinants

Source : Hyeyoung Kim (Yonsei University Graduate School, 2003)

유형성 (Tangibles)	서비스 기업이 보유하고 있는 물리적 시설, 장비, 종업원의 복장 등의 외형
신뢰성 (Reliability)	고객과 약속된 서비스를 믿을 수 있게 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 기꺼이 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도 및 의지
확신성 (Assurance)	고객에게 확신감을 불러일으킬 수 있는 종업원들의 지식 및 공손함, 그리고 신뢰 및 안정성을 유발시키려는 노력
공감성 (Empathy)	고객을 개별화시켜 이해하려는 노력

박정민(국가공인CS관리사)은 이상의 연구자들의 견해를 요약해 보면, 서비스 성과에 대한 기대와 지각의 차이로 서비스 품질을 정의할 것인가, 아니면 실제의 서비스 성과에 대한 고객의 지각만을 서비스 품질로 정의할 것인가의 2가지 인식의 차이를 가지고 있다고 하였다[12]. 일반적으로 서비스 품질의 의미는 소비자가 주관적이고 자기 중심으로 평가하는 서비스의 질에 대해 제공된 서비스의 실제 이행의 지각된 인지와 차별화된 우수성에 대한 기대 차이라는 것이 지금까지 널리 인정되고 있다.

본 연구에서는 렌탈 서비스 품질을 측정하기 위해 서비스 품질을 유형, 신뢰, 응답, 확신, 공감 등 5가지의 유형 중에서 렌탈 서비스 업종에 적절하게 맞을 것으로 보이는 신뢰성, 확신성, 공감성 3가지만을 사용하여 분석하고자 한다.

### 2.4 재이용 의도

김영일(2011)의 연구결과에 따르면 일반적으로 물건 구매고객의 재이용 의도는 물건을 공급한 공급자의 이익 창출에 직접적 또는 간접적으로 효과나 작용을 미쳐 가

며어 할 수 없는 부분이기 때문에 다른 부분에 비해 많은 노력을 기울이고 있으며 구매고객의 입장에서는 해당 기업의 상품이나 서비스에 만족감을 느꼈던 동 상품 및 서비스에 대한 충성도가 높아져 다시 구매하거나 재이용하게 되므로 서비스 제공자의 입장에서는 특별히 다른 투자 없이 지속적인 수익 및 충성 고객을 확보할 수 있는 장점이 있어 단발성이 아닌 장기적으로 볼 때 수요 창출로 인한 상당한 도움을 받을 수 있다고 하였다[13]. 반면, 고객 불만으로 인한 피해에도 대비할 필요성이 있다. 기업경영에 있어 마케팅전략이나 조직행동 측면에서 관계몰입(relationship commitment)은 관계를 지속시키기 위한 도구로서 재구매를 위한 의도로 이해하고 있다[14, 15]. 최근들어 많은 기업들은 신규고객에게 집중하기 보다는 기존고객의 재이용의도 창출에 더 많은 심혈을 기울이고 있다[16]. 기존 고객을 유지하는데 드는 비용은 통상적으로 신규고객을 유지하는데 드는 비용보다도 훨씬 적은 반면, 이러한 충성고객이 기업에 가져다주는 수익이 매우 크므로 기존고객을 지속적으로 유지 및 관리하는데 노력을 기울이고 있다[17]. 이에 렌탈 서비스의 경우에도 이와 유사하게 신기능의 새로운 제품 사용을 원하고 있는 고객이 다수인 상황에서는 재이용 의도가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 구매 고객들은 렌탈 서비스를 제품 품질 여하에 따라 인지하며, 만족 또는 불만을 느끼고 이는 곧바로 재이용 의도에 반향을 일으키게 된다. 즉, 만족을 느끼는 고객이 렌탈 서비스 후에 동 서비스를 재이용 한다면 서비스 제공업체의 입장에서는 추가적인 투자 없이 지속적인 이익을 얻기 때문에 수요창출이 가능해진다. 또한 단발성이 아닌 장기적이고 기업에 충성을 다하는 고객을 확보가 용이해지기 때문에 렌탈 서비스 제공업체의 마케팅 등 경영활동에 큰 도움을 줄 수가 있다[18].

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 렌탈 서비스에서 고객의 위험지각과 제공된 서비스 품질이 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 위험지각을 구성하는 요소에는 기능적, 심리적, 금전적, 시간, 미래 기회 상실 위험을 요인으로 선정하고 서비스품질은 공감성, 확산성, 신뢰성을 구성요인으로 설정하였다. [Figure 1]은 본 연구를 모형으로 나타낸 것이다.

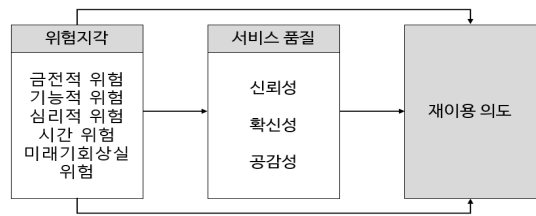


Fig. 1. research model

#### 3.2 연구가설 설정

##### 3.2.1 렌탈 서비스에서 고객의 위험지각과 제공된 렌탈 서비스 품질의 관계

렌탈 서비스의 경우 렌탈 고객이 일반적인 구매에 비하여 제품의 품질이 상대적으로 떨어지거나 렌탈 서비스 품질에 대하여 부정적인 이미지를 갖는다면 제 아무리 양질의 서비스를 제공한다 하더라도 만족하기 어렵다는 선행연구[19]를 바탕으로 아래 가설을 설정하였다.

가설 1. 제공된 렌탈 서비스의 위험지각은 서비스 품질에 미친 영향은 유의할 것이다.

가설 1\_1. 제공된 렌탈 서비스의 위험지각은 신뢰성에 미친 영향은 유의 할 것이다.

가설 1\_2. 제공된 렌탈 서비스의 위험지각은 확산성에 미친 영향은 유의할 것이다.

가설 1\_3. 제공된 렌탈 서비스의 위험지각은 공감성에 미친 영향은 유의할 것이다.

##### 3.2.2 렌탈 서비스에서 서비스품질과 재이용 의도와와의 관계

최진주(세종대학교 관광대학원, 2012)는 서비스품질이 서비스 만족보다 재 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 주장하였고, 이유재와 김우철(1998)은 서비스 환경 또는 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고 그 결과적으로 서비스는 구매 후에도 영향을 받는다고 주장하였다[21]. 이에 본 연구도 렌탈 서비스에서 렌탈 서비스품질과 렌탈 재이용 의도와의 관계에 있어서 이러한 서비스품질이 재이용 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 제공된 렌탈 서비스 품질은 유의한 영향을 재이용 의도에 줄 것이다.

가설 2-1. 제공된 렌탈 서비스 품질은 유의한 영향을

재이용 의도에 줄 것이다.

### 3.2.3 렌탈 서비스에서 소비자의 위험지각과 재이용 의도의 관계

렌탈 서비스에 있어서 기능적 위험은 렌탈 제품의 불량이나 기능상의 하자로 인해 고객이 렌탈을 이용하지 않을 가능성이 있으며, 심리적인 위험으로는 직접 구매를 선택함으로써 렌탈 서비스를 이용하지 않고 다른 사람들과의 차별화를 느끼고자 하는 고객들이 선호할 수 있는 위험지각으로 재이용 의도에 마이너스(-)의 영향을 미치고 렌탈료가 비싸거나 임대 물건 교체 비용, 관리비용 과다를 우려하는 금전적 위험과 렌탈 서비스를 활용함으로써 가격이 하락하거나 질이 나쁜 제품을 취하게 될 미래 기회 상실 위험 및 어느 정도 일정하게 체결된 기간의 부담 등으로 인한 시간위험도 재이용 의도에 마이너스(-)의 영향을 미친다고 보고 가설을 설정하였다.

가설 3. 제공된 렌탈 서비스 위험지각은 유의한 영향을 재이용의도에 줄 것이다.

가설 3-1. 제공된 렌탈 서비스 위험지각은 유의한 영향을 재이용의도에 줄 것이다.

### 3.2.4 인구통계학적 특성에 따라 렌탈 서비스에서 위험지각, 서비스 품질 및 재이용의도의 관계

본 설문지를 작성한 참여자들의 인구통계학적인 특성인 나이, 성별, 교육수준 등에 따라 렌탈 서비스를 이용함에 있어 위험지각에 미치는 효과와 작용, 렌탈 서비스의 재이용 의도에 미치는 효과와 작용 및 서비스 제품이 어떠한 차이를 보이는가에 대해 가설을 설정하였다.

가설 4-1. 인구통계학적 특성에 따라 렌탈 서비스 위험지각에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4-2. 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 렌탈 서비스 품질별로 있을 것이다.

가설 4-3. 인구통계학적 특성에 따라 재이용 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

### 3.3 측정 도구의 구성

측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 소비자들의 렌탈 물건 이용 시 사용에 대한 위험지각에 관한 문항, 렌탈 서비스품질에 관한 문항, 구매 후에 동일한 렌탈 서비스에 대한 재이용 의도에 관한 문항으로 구성하였다.

Table 6. Composition and source of measurement tools

구분	문항내용 및 출처		척도	문항수
위험지각	금전적, 기능적, 심리적, 시간 및 미래기회 상실 위험	Kaplan, 안기석, 안희정(2006)	리커트 5점 척도	17
서비스품질	신뢰성, 확산성, 공감성	Peter & Ryan(1976), Jarvenpaa & Todd(1997), 서영창(2008), 김성미(2011), 정길상(2009), 조광형(2007)	리커트 5점 척도	12
재이용의도	이용후 재이용의도	서영창(2008) 김성미(2011)	리커트 5점 척도	5
인구통계학적 특성 및 이용 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업 및 월 평균 가구소득, 렌탈서비스 이용경험, 렌탈서비스 이용계획	연구자	명목 척도	9
총계	43 문항			

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 자료수집 및 분석

렌탈 서비스를 경험해본 소비자를 설문조사하여 자료를 수집하였고, 설문조사자료 중 유효성이 높은 218부의 자료를 분석에 사용하였다. 데이터 분석은 SPSS 통계 프로그램을 이용하였으며, 평균, 요인, 빈도, 요인분석, 신뢰성, 다중회귀, 차이 분석 등을 실시하였다.

하나, 조사한 표본의 인구통계학적 특성은 백분율과 빈도를 산출하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘, 요인분석(component factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 실시하여 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석은 연구한 내용을 좀 더 명확하게 해석하기 위해 Kaiser 규칙이 있는 Varimax 회전을 이용하여 주성분 분석을 시행하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출함으로써 측정변수의 신뢰성을 분석하였고, 기술 통계 분석으로 측정변수의 평균을 분석하였다.

셋, 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 연구가설을 검증하였고, t-test 및 분산분석

(ANOVA, analysis of variance)을 실시하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석하였다.

### 4.2 표본 특성

렌탈 서비스를 이용해본 경험자를 대상으로 조사하여 이들의 특성을 분석한 결과는 다음 [Table 7]과 같다. 성별에서는 남성이 108명(49.5%), 여성이 110명(50.5%), 나이는 30세~35세 43명(19.7%), 35세~40세 미만 42명(19.3%), 40세~45세 미만 45명(20.6%), 45세~50세 미만 44세(20.2%), 50세 이상 44명(20.2%)이었고, 이중 ... 미혼이 45명(20.6%), 기혼이 173명(79.4%)이었다.

Table 7. characteristics of the sample

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	108	49.5
	여성	110	50.5
결혼 여부	미혼	45	20.6
	기혼	173	79.4
연령	30세~35세 미만	43	19.7
	35세~40세 미만	42	19.3
	40세~45세 미만	45	20.6
	45세~50세 미만	44	20.2
	50세 이상	44	20.2
학력	고등학교 졸업이하	22	10.1
	전문대학교 졸업	21	9.6
	대학교 졸업	144	66.1
	대학원 재학이상	31	14.2
직업	전문직	20	9.2
	회사원	130	59.6
	주부	40	18.4
	기타	28	12.8
월평균 가구 소득	300만원 미만	31	14.2
	300만원~500만원 미만	84	38.5
	500만원~700만원 미만	75	34.4
	700만원 이상	28	12.9
렌탈 서비스 이용 기간	12개월 미만	67	30.7
	12개월~24개월 미만	74	34.0
	24개월 이상	77	35.3
	합 계	218	100.0

설문 작성자들의 학력은 고등학교 졸업 이하 22명(10.1%), 전문대학교 졸업 21명(9.6%), 대학교 졸업 144명(66.1%), 대학원 재학 이상 31명(14.2%), 직업은 전문직 20명(9.2%), 회사원 130명(59.6%), 주부 40명(18.4%), 기타 28명(12.8%)의 분포를 보였다. 마지막으로 이들의 월평균 가구소득은 300만원 미만 31명(14.2%), 300만원~500만원 미만 84명(38.5%), 500만원~700만원 미만 75명(34.4%), 700만원 이상 28명

(12.9%)이었고, 제공된 이용 기간은 12개월 미만 67명(30.7%), 12개월~24개월 미만 74명(34.0%), 24개월 미만 77명(35.3%)이었다.

Table 8. Rental service item response result

구 분		빈도(명)	백분율(%)
렌탈 서비스 품목	정수기	199	58.5
	비데	90	26.5
	안마기	33	9.7
	런닝머신	18	5.3
합 계(복수응답)		340	100.0

### 4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 신뢰, 요인 분석 수행함으로써 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 요인분석의 경우 요인적 재량 0.5 이상, 고유치 10 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 또한 이렇게 추출된 요인으로 구성된 문항을 토대로 요인명을 정하였다. 그리고 신뢰성의 경우 동일 개념이 여러개의 항목으로 측정되어 있을 때에 활용하는 내적 일관성법(internal consistency reliability method)에 의해 Cronbach's  $\alpha$ (크로바하 알파) 계수를 산출하였고, 신뢰계수는 0.6 이상으로 하였다.

#### 4.3.1 렌탈 서비스 위험지각

위험지각에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과와 분석 시 사용한 설문 문항은 다음과 같다.

Table 9. Result of analysis of validity and reliability of risk perception

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산%	신뢰 계수
기능/심리적 위험	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시 보다 제품 하자가 많을 것으로 생각한다.	.879	4.466	31.896	.914
	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시 보다 제품 사용에 문제가 많을 것 같다.	.844			
	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시에 비해 사회적수준이 떨어질까 걱정된다.	.744			
	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시에 비해 주변의 평가가 부정적일 것 같다.	.743			
	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시 보다 유지보수가 잘 되지 않을 것 같다.	.736			

	나는 렌탈 서비스 업체의 렌탈 제품이 구매 시 보다 제품의 품질이 떨어질 것 같다.	.699	2.458	49.451	.777
	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매 시에 비해 마음에 들지 않을까 걱정된다.	.645			
금전적 위험	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매에 비해 관리비용이 많이 들어갈 것 같다.	.776	2.458	49.451	.777
	나는 렌탈 서비스를 이용할 경우 구매에 비해 소모품 교체 비용이 부담된다.	.768			
	나는 렌탈 서비스 이용할 경우 구매에 비해 낙후된 질에 대해 금전적 손실이 걱정된다.	.644			
미래기회상실 위험	나는 렌탈 서비스 이용 시 더 낮은 가격의 제품이 나올까 걱정된다.	.853	1.701	61.602	.736
	나는 렌탈 서비스 이용 시 더 좋은 질의 상품이 나올까 걱정된다.	.787			
시간 위험	나는 렌탈 서비스 이용 시 구매에 비해 의무 약정기간에 대한 부담감이 있다.	.926	1.301	70.893	.652
	나는 제품을 장기간 사용할 경우 렌탈 서비스를 이용하기보다 구매하는 편이 좋다고 생각한다.	.505			

4.3.2 서비스 품질

제공된 렌탈 서비스 품질에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과와 분석 시 사용한 설문 문항은 다음과 같다.

Table 10. Service quality factor analysis and reliability analysis result

요인명	문항	요인부하량	고유치	누적분산 %	신뢰계수
공감성	렌탈업체 직원은 고객에게 개인적으로 신경을 써 준다.	.811	3.001	25.009	.863
	렌탈업체는 고객에게 개별적인 관심을 기울인다.	.804			
	렌탈업체는 고객의 이익을 진심으로 생각해 준다.	.763			
	렌탈업체의 직원은 고객의 필요를 항상 이해한다.	.631			
확신성	렌탈업체 직원은 예의 바르고 공손하다.	.853	2.847	48.736	.861
	렌탈업체는 고객의 질문에 답변할 충분한 전문성을 갖추고 있다.	.700			
	렌탈업체의 직원은 자신감과 전달능력을 갖고 있다.	.661			
	렌탈업체는 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확한다.	.628			

신뢰성	렌탈업체를 믿고 의지할 수 있다.	.803	2.660	70.900	.828
	렌탈업체가 나에게 문제가 생겼을때 관심을 보이고 해결해 준다.	.730			
	렌탈업체의 업무처리에 신뢰가 간다.	.599			
	렌탈업체는 약속한 시간 안에 서비스를 제공한다.	.599			

4.3.3 재이용 의도

재이용 의도에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과와 분석 시 사용한 설문 문항은 다음과 같다.

Table 11. Factor analysis and reliability analysis result of reuse intention

요인명	문항	요인부하량	고유치	분산 %	신뢰계수
재이용 의도	나는 제품을 구매할 때 렌탈 서비스를 우선적으로 선택할 것이다.	.668	3.317	66.341	.870
	나는 렌탈 서비스를 계속 이용할 것이다.	.632			
	나는 구매 시 렌탈 서비스를 우선으로 고려할 것이다.	.709			
	나는 렌탈 서비스 업체가 현재와 같은 서비스를 지속하는 한 계속 이용할 것이다.	.654			
	나는 렌탈 서비스 가격이 인상되어도 렌탈 서비스를 계속 이용할 것이다.	.655			

이상과 같이 분석한 측정변수의 평균을 분석한 결과는 다음과 같다[Table 12]. 서비스품질은 평균이 3.316였고, 위험지각은 평균이 3.032였으며 이 중 하부 변수인 기능(심리)적 위험 2.779, 미래기회 상실 위험 3.142, 금전적 위험 3.239, 시간 위험 3.498이었다. 공감성 3.068, 확신성 3.412, 신성 3.469, 이었고, 재이용 의도는 평균이 3.148로 나타났다.

Table 12. Average analysis result of measurement variables

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
위험지각	218	1.43	4.86	3.032	.599
- 기능/심리적 위험	218	1.00	4.86	2.779	.721
- 금전적 위험	218	1.00	5.00	3.239	.780
- 미래기회 상실 위험	218	1.00	5.00	3.142	.738
- 시간 위험	218	1.50	5.00	3.498	.705
서비스 품질	218	1.25	4.83	3.316	.570
- 공감성	218	1.00	5.00	3.068	.670
- 확신성	218	1.25	5.00	3.469	.626
- 신뢰성	218	1.50	5.00	3.412	.610
재이용의도	218	1.40	5.00	3.148	.685



4.4 가설 검증

본 연구는 다중회귀분석과 t-test, ANOVA를 실시하여 가설 검증을 하였다. 렌탈 서비스를 이용하는 고객의 위험지각과 렌탈 서비스품질 및 재이용 의도 간의 효과와 작용의 관계는 인구통계학적 특성을 통제변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였고, 다수의 독립변수 투입으로 인한 다중공선성(multicollinearity) 문제는 VIF(Variance Inflation Factor) 값으로 확인하였다. 또한 VIF 값의 경우 10 이상으로 높게 나타나면 다중공선성이 문제가 되기 때문에 이를 자료를 분석하는 과정에서 확인해야 한다. 이에 인구통계학적 특성에 따른 차이점을 밝히기 위해 ANOVA 및 t-test로 분석하였고, 집단 수가 2개 이하인 경우는 t-test를, 2개 이상인 경우는 ANOVA를 실시하였다. 또한 각 집단의 크기가 차이가 있기 때문에 분산분석 과정에서 사후다중 비교방법으로 Scheffé test를 수행하였다.

4.4.1 위험지각이 서비스 품질에 미치는 영향

인구통계학적 특성을 통제 변인으로 분석한 결과 위험지각이 서비스품질에 미치는 효과와 작용 등을 분석하였고 위험지각을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 종속변수인 서비스품질이 신뢰, 공감, 확산성의 3개 변수로 구성되어 있어서 이들 각각을 종속변수로 하였고, VIF 값은 최소 1.057부터 최대 2.292의 수치를 나타내 다중공선성은 문제가 되지 않았다.

4.4.1.1 위험지각이 공감성에 미치는 영향

Table 13. Analysis of the effect of risk perception on empathy

\*p<.05, \*\*\*p<.001, <sup>1)</sup>성별(남성=0), <sup>2)</sup>결혼여부(미혼=0), <sup>3)</sup>직업(기타=0)이 기준임.

독립변인	종속변인	공감성		
		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1) <sup>1)</sup>	-.081	-1.055	.293
	결혼여부(기혼=1) <sup>2)</sup>	.138	1.906	.058
	연령	-.091	-1.247	.214
	학력	-.063	-.839	.403
	직업1(전문직=1) <sup>3)</sup>	-.162	-1.837	.068
	직업2(회사원=1)	-.060	-.609	.543
	직업3(주부=1)	-.063	-.848	.397
	월평균 가구소득	.129	1.811	.072
	이용기간	-.065	-.941	.348
	위험지각	기능/심리적 위험	-.285	-4.234***
금전적 위험		-.117	-1.667	.097
미래기회 상실 위험		-.173	-2.619*	.010
시간 위험		-.081	-1.204	.230
F			3.975***	
R <sup>2</sup>		.221		
수정된 R <sup>2</sup>		.166		

공감성에 위험지각이 어떠한 효과와 작용을 하는가에 대한 분석 결과는 [Table 13]과 같다. 이런 분석 결과는 렌탈 서비스 고객이 제품 이용상의 애로사항, 구매 후 유지 및 관리의 문제로 인한 심리 및 기능적 위험이 커질수록 공감성이 하락하고, 렌탈 이용 중에 렌탈 서비스를 이용하는 것보다 훨씬 저렴한 가격의 상품이나 제품이 출시될까 하는 우려를 나타내는 미래기회 상실 위험이 커질수록 공감성이 떨어지는 것을 의미한다. 이에 렌탈 서비스 제공업체에서 고객에게 일대일 밀착 대응 방식으로 관심을 가지고, 고객의 니즈를 파악, 이해하여 공감성을 제고시키기 위해서 고객의 심리, 기능적 위험과 미래기회 상실 위험을 감소시키는 데 집중해야 할 것이다.

4.4.1.2 위험지각이 확산성에 미치는 영향

위험지각이 독립변수인 확산성에 미치는 효과나 작용을 하는가에 대한 결과는 [Table 14]와 같다. 이런 결과는 렌탈을 이용하는 고객이 상품이나 제품의 이용상 문제, 무상보수 및 사후관리, 사용 중 하자에 의한 위험이나 좋지 않은 평가 등으로 인한 심리적 위험이 커질수록 확산성이 낮아지고, 렌탈 이용 시 강제적인 약정기간에 대한 부담 및 단기간 사용이 아닌 장기간 사용으로 인한 문제 등 시간증가에 따른 위험이 커질수록 확산성이 낮아짐을 의미한다. 이에 렌탈 제공자가 자족감과 공손함을 지니고 분명한 의사전달 능력으로 고객에게 확산을 주며,

Table 14. Analysis of the effect of risk perception on confidence.

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, <sup>1)</sup>성별(남성=0), <sup>2)</sup>결혼여부(미혼=0), <sup>3)</sup>직업(기타=0)이 기준임.

독립변인	종속변인	확산성		
		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1) <sup>1)</sup>	.032	.396	.693
	결혼여부(기혼=1) <sup>2)</sup>	.010	.135	.893
	연령	-.077	-1.027	.306
	학력	-.017	-.225	.822
	직업1(전문직=1) <sup>3)</sup>	-.092	-1.003	.317
	직업2(회사원=1)	-.085	-.825	.410
	직업3(주부=1)	-.015	-.190	.849
	월평균 가구소득	.144	1.961	.051
	이용기간	.077	1.066	.288
	위험지각	기능/심리적 위험	-.310	-4.461***
금전적 위험		-.045	-.623	.534
미래기회 상실 위험		-.016	-.228	.820
시간 위험		-.181	-2.595*	.010
F			2.787**	
R <sup>2</sup>		.166		
수정된 R <sup>2</sup>		.106		

렌탈 서비스에 대한 편리성과 안전성을 줌으로써 고객의 확산성을 높이기 위해 심리, 기능적 위험과 시간 위험을 줄이기 위해 노력해야 할 것이다.

4.4.1.3 위험지각이 신뢰성에 미치는 영향

신뢰성에 미치는 위험지각의 효과와 작용을 분석한 결과는 [Table 15]와 같다. 이런 결과는 렌탈 서비스 고객이 제품상의 물리적인 하자, 구매후 유지보수의 애로사항, 사용 중 발생하는 문제로 인한 기능적 위험이나 부정적인 인식 등으로 인한 심리적 위험이 커질수록 신뢰성이 떨어지고, 렌탈 서비스 이용 시 강제적인 약정기간에 대한 부담감, 단발적인 사용이 아닌 장기간 사용을 해야 하는 문제 등 시간 위험이 커질수록 신뢰성이 낮아짐을 의미한다. 이에 렌탈 제공자는 고객에게 심리적인 믿음을 제공하고, 약정 시간 내에 서비스를 정확하게 제공함으로써 고객의 신뢰감을 제고시키기 위해서는 심리, 기능적 위험과 시간 위험을 줄이기 위해 노력해야 할 것이다.

Table 15. Analysis of the effect of risk perception on reliability

\*p<.01, <sup>1)</sup>성별(남성=0), <sup>2)</sup>결혼여부(미혼=0), <sup>3)</sup>직업(기타=0)이 기준임.

독립변인		종속변인	신뢰성		
			β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1) <sup>1)</sup>	.161	1.957	.052	
	결혼여부(기혼=1) <sup>2)</sup>	.004	.053	.958	
	연령	.013	.168	.867	
	학력	-.084	-1.046	.297	
	직업1(전문직=1) <sup>3)</sup>	.025	.265	.791	
	직업2(회사원=1)	.170	1.604	.111	
	직업3(주부=1)	.145	1.828	.069	
	월평균 가구소득	-.044	-.572	.568	
위험지각	이용기간	.003	.037	.971	
	기능/심리적 위험	-.187	-2.597*	.010	
	금전적 위험	-.055	-.735	.463	
	미래기회 상실 위험	.029	.408	.684	
	시간 위험	-.159	-2.206*	.029	
F			1.661*		
R <sup>2</sup>			.106		
수정된 R <sup>2</sup>			.042		

본 연구의 가설 1인 ‘제공된 렌탈 서비스의 위험지각이 서비스품질에 미친 영향은 유의할 것이다.’를 분석한 결과 1-1, 1-2, 1-3은 부분적으로 채택되었다.

하나, 공감성에 고객의 위험지각이 미치는 영향을 분석한 결과에서는 기능(심리)적 위험과 미래기회 상실 위험이 공감성에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었다.

둘, 확산성에 위험지각이 미치는 영향을 분석한 결과

에서는 기능(심리)적 위험과 시간 위험이 확산성에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었다.

셋, 신뢰성에 위험지각이 미치는 영향을 분석한 결과에서는 기능(심리)적 위험과 시간 위험이 신뢰성에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었다.

4.4.2 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향

재이용 의도에 렌탈 서비스품질이 미치는 효과와 작용을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성을 통제변인으로 하고 서비스 품질을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수인 재이용 의도를 종속변수로 투입하였고, 다중공선성의 경우 VIF값이 최소 1.080부터 최대 2.291의 값을 보여 특별히 문제되지 않았다.

4.4.2.1 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향

재이용 의도에 서비스 품질이 미치는 효과와 작용을 분석한 결과는 [Table 16]과 같다. 이러한 결과는 렌탈 서비스를 제공하는 업체에서 고객에게 관심을 가질수록, 고객의 공감성이 커질수록, 렌탈 제공업체의 임직원에 대한 고객의 확산성이 커질수록, 렌탈 제공업체에 대한 고객의 신뢰성이 커질수록, 렌탈의 재이용 의도가 높아짐을 의미한다. 이에 렌탈 제공업체는 고객의 재이용의도를 제고시키기 위해서는 서비스 품질을 개선시키기 위한 집중력 있는 노력이 필요하다고 할 것이다.

Table 16. Results of analysis on the effect of service quality on re-use intention

\*p<.01, \*\*\*p<.001, <sup>1)</sup>성별(남성=0), <sup>2)</sup>결혼여부(미혼=0), <sup>3)</sup>직업(기타=0)이 기준임.

독립변인		종속변인	재이용 의도		
			β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1) <sup>1)</sup>		-.011	-.191	.849
	결혼여부(기혼=1) <sup>2)</sup>		.104	1.860	.064
	연령		-.077	-1.393	.165
	학력		-.066	-1.153	.250
	직업1(전문직=1) <sup>3)</sup>		.212	3.101**	.002
	직업2(회사원=1)		.171	2.259*	.025
	직업3(주부=1)		-.003	-.058	.954
	월평균 가구소득		.117	2.101*	.037
	이용기간		.113	2.167*	.032
	서비스 품질	공감성		.391	7.385***
확신성			.329	6.411***	.000
신뢰성			.423	8.192***	.000
F			17.712***		
R <sup>2</sup>			.537		
수정된 R <sup>2</sup>			.507		

본 연구의 가설 2인 ‘제공된 렌탈 서비스품질은 재이용 의도에 유의한 영향을 줄 것이다’를 분석한 결과 채택되었고, 2-1는 채택되었다.

재이용 의도에 서비스품질이 미치는 효과와 작용을 확인한 결과에서는 공감과 확산, 신뢰성이 재이용 의도에 플러스(+ )의 영향을 미치고 있었다.

4.4.3 위험지각이 재이용 의도에 미치는 영향

재이용 의도에 위험지각이 미치는 효과와 작용을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성을 통제변수로 하고 위험지각을 독립변수로 투입하는 다중회귀분석을 실시하였다. 재이용 의도를 종속변수로 투입하였으며, 다중공선성의 경우 VIF값은 최소 1.057부터 최대 2.292의 값을 보여 특별히 문제되지 않았다.

4.4.3.1 위험지각이 재이용 의도에 미치는 영향

재이용 의도에 위험지각이 미치는 효과와 작용을 분석한 결과는 [Table 17]과 같다. 이러한 결과는 렌탈 이용고객이 렌탈 제품의 사용상 애로, 구매후 유지보수 및 관리의 문제, 사용상의 하자로 인한 기능, 심리적 위험이 커질수록 재이용 의도가 낮아지고, 강제적인 의무약정기간이나 단발성이 아닌 장기간 사용으로 인한 시간 위험이 커질수록 재이용 의도가 하락함을 의미한다. 따라서 렌탈 제공업체에서 고객의 재이용 의도를 제고시키기 위해서는 제품의 기능이나 고객이 지각할 수 있는 심리적, 시간

위험을 줄이기 위한 서비스를 제공해야 할 것이다.

본 연구의 가설 3인 ‘렌탈 서비스 위험지각은 재이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 분석한 결과 부분적으로 채택되었고, 2-1는 부분적으로 채택되었다.

위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 기능(심리)적 위험, 시간 위험이 재이용의도에 부(-)의 영향을 미치고 있었다.

4.4.4 인구통계학적 특성에 따른 렌탈 서비스 위험지각, 서비스 품질, 고객 만족도 및 재이용의도 차이

렌탈 서비스를 이용을 경험해본 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 위험지각, 서비스 품질, 및 재이용 의도에 차이점이 과연 무엇인가를 분석하기 위해 ANOVA와 t-test를 실시하였다. 분석하는 과정에서 평균을 산출하여 투입하였고, 성별과 기혼 또는 미혼 여부는 t-test를, 나이와 학력, 월평균 소득, 이용 기간, 직업은 ANOVA를 실행하였다.

4.4.4.1 인구통계학적 특성에 따른 위험지각 차이

렌탈 서비스를 이용하는 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 위험지각의 차이점을 통계적으로 분석한 결과는 [Table 18]과 같다.

기능(심리적) 위험은 이용기간(F=5.328, p<.01)에 따라서 유의미한 차이점이 나타났다. 렌탈 서비스 이용기간의 경우 12개월 미만인 집단에서 24개월 이상인 집단 보다는 기능(심리)적 위험이 더 컸으므로 12개월 미만의 렌탈 서비스 소비자들의 기능(심리)적 위험을 줄이기 위한 노력이 요구되었다.

금전적 위험은 성별(t=-2.962, p<.01)과 직업(F=3.386, p<.05), 이용기간(F=4.879, p<.01)에서 금전적 위험의 유의미한 차이가 있었고, 여성들이 남성보다 금전적 위험이 더 컸으며, 직장인과 기타보다는 전업 주부들의 금전적 위험이 더 컸으며, 렌탈 이용기간이 12개월 미만인 집단이 24개월 이상인 집단보다는 더 금전적 위험이 높게 나타났다.

인구통계학적 특성에 있어 미래기회 상실 위험의 경우 별다른 차이가 나타나지 않았으며, 시간 위험은 이용기간(F=7.452, p<.01)과 성별(t=-2.083, p<.05)에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 여성들이 남성보다는 시간 위험이 더 컸고, 렌탈 이용기간이 12개월 미만인 집단이 12개월~24개월 미만인 집단보다는 시간 위험이 더 크게 나타났다.

Table 17. Analysis of the effect of risk perception on confidence

\*p<.01, \*\*\*p<.001, <sup>1)</sup>성별(남성=0), <sup>2)</sup>결혼여부(미혼=0), <sup>3)</sup>직업(기타=0)이 기준임.

독립변인		종속변인	재이용 의도		
			β	t	P
인구통계학적 특성	성별(여성=1) <sup>1)</sup>	.054	.698	.486	
	결혼여부(기혼=1) <sup>2)</sup>	.160	2.172	.031	
	연령	-.125	-1.698	.091	
	학력	-.099	-1.302	.195	
	직업1(전문직=1) <sup>3)</sup>	.123	1.378	.170	
	직업2(회사원=1)	.186	1.848	.066	
	직업3(주부=1)	.033	.440	.660	
	월평균 가구소득	.185	2.560	.011	
	이용기간	.081	1.148	.253	
위험지각	기능/심리적 위험	-.140	-2.050	.042	
	금전적 위험	-.107	-1.510	.133	
	미래기회 상실 위험	-.083	-1.242	.216	
	시간 위험	-.181	-2.657	.009	
F			3.482***		
R <sup>2</sup>			.199		
수정된 R <sup>2</sup>			.142		

Table 18. Result of risk perception difference analysis on demographic characteristics

\*p<.05, \*\*p<.01, a, b는 scheffé 검증결과(a>b).

구분	N	기능/심리적 위험			금전적 위험			미래기회상실 위험			시간 위험			
		M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	
성별	남성	108	2.728	.728	-1.035	3.083	.817	-2.962**	3.125	.777	-3.340	3.398	.703	-2.083*
	여성	110	2.829	.714		3.391	.714		3.159	.700		3.595	.696	
결혼 여부	미혼	45	2.794	.690	.158	3.222	.759	-.157	3.133	.694	-.090	3.467	.661	-.331
	기혼	173	2.775	.730		3.243	.788		3.145	.751		3.506	.717	
연령	30세-35세 미만	43	2.857	.803	1.216	3.302	.723	1.584	3.105	.678	2.063	3.407	.629	1.645
	35세-40세 미만	42	2.677	.723		3.008	.873		2.905	.775		3.321	.787	
	40세-45세 미만	45	2.946	.676		3.333	.632		3.333	.754		3.678	.535	
	45세-50세 미만	44	2.727	.645		3.167	.766		3.227	.651		3.523	.707	
	50세 이상	44	2.679	.742		3.371	.866		3.125	.786		3.545	.813	
학력	고등학교 졸업이하	22	2.701	.619	225	3.318	.630	.280	3.136	.560	.304	3.682	.682	1.813
	전문대학교 졸업	21	2.721	.711		3.254	.942		3.143	.793		3.286	.699	
	대학교 졸업	144	2.784	.713		3.206	.764		3.118	.707		3.465	.714	
	대학원 재학이상	31	2.848	.846		3.323	.854		3.258	.948		3.661	.650	
직업	전문직	20	2.786	.628	303	3.367 <sub>ab</sub>	.837	3.386*	3.225	.786	.268	3.575	.654	1.406
	회사원	130	2.793	.754		3.151 <sub>b</sub>	.779		3.127	.773		3.419	.717	
	주부	40	2.811	.687		3.558 <sub>a</sub>	.729		3.200	.677		3.660	.652	
	기타	28	2.658	.697		3.095 <sub>b</sub>	.714		3.071	.634		3.589	.734	
월평균 소득	300만원 미만	31	2.922	.804	545	3.484	.735	1.278	3.290	.716	1.110	3.661	.568	1.229
	300-500만원 미만	84	2.733	.704		3.206	.808		3.131	.733		3.417	.740	
	500-700만원 미만	75	2.785	.678		3.213	.699		3.167	.654		3.553	.661	
	700만원 이상	28	2.740	.803		3.131	.927		2.946	.956		3.411	.828	
이용 기간	12개월 미만	67	2.979 <sub>a</sub>	.692	5.328**	3.473 <sub>a</sub>	.743	4.879**	3.231	.698	.752	3.746 <sub>a</sub>	.624	7.452**
	12-24개월 미만	74	2.790 <sub>ab</sub>	.719		3.189 <sub>ab</sub>	.713		3.122	.671		3.304 <sub>b</sub>	.682	
	24개월 이상	77	2.594 <sub>b</sub>	.708		3.082 <sub>b</sub>	.833		3.084	.829		3.468 <sub>ab</sub>	.736	

4.4.4.2 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 차이  
 렌탈 서비스를 이용해본 고객의 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 차이를 확인한 결과는 [Table 19]와 같다. 공감성의 경우 전문직보다는 회사원의 공감성이 더 높게 나타났으며, 직업(F=3.455, p<.05)에 따라서 유의한 차이가 있었다. 공감성은 전문직이 가장 낮은 집단이

었고, 반면, 회사원은 공감성이 가장 높은 집단이었다. 확신성과 신뢰성의 경우 인구통계학적 특성에 따른 차이가 거의 발생하지 않았으나, 35세~40세 미만, 고등학교 졸업이하, 여성, 회사원과 주부, 기혼, 이용기간 24개월 이상, 월평균 소득 700만원 이상의 집단의 평균이 비교적 높았다.

Table 19. Analysis result of service quality difference according to demographic characteristics

\*p<.05, a, b는 scheffé 검증결과(a>b)..

구분	N	재이용 의도			
		M	SD	t/F	
성별	남성	108	3.156	.655	.167
	여성	110	3.140	.716	
결혼여부	미혼	45	2.991	.704	-1.729
	기혼	173	3.188	.676	
연령	30세-35세 미만	43	3.219	.693	.847
	35세-40세 미만	42	3.224	.686	
	40세-45세 미만	45	3.098	.724	
	45세-50세 미만	44	3.200	.619	
	50세 이상	44	3.005	.703	
학력	고등학교 졸업이하	22	3.182	.870	.584
	전문대학교 졸업	21	3.210	.680	
	대학교 졸업	144	3.165	.622	
	대학원 재학이상	31	3.000	.828	
직업	전문직	20	3.080 a	.752	2.937*
	회사원	130	3.255 a	.673	
	주부	40	2.990 ab	.707	
	기타	28	2.921 b	.582	
월평균 소득	300만원 미만	31	2.871 b	.713	3.773*
	300-500만원 미만	84	3.098 ab	.672	
	500-700만원 미만	75	3.213 ab	.609	
	700만원 이상	28	3.429 a	.783	
이용기간	12개월 미만	67	3.009	.653	2.132
	12-24개월 미만	74	3.238	.642	
	24개월 이상	77	3.182	.740	

Table 20. Result of analysis of difference in intention to reuse according to demographic characteristics

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, a, b는 scheffé 검증결과(a>b)..

구분	N	공감성			확신성			신뢰성		
		M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F
성별	남성	108	3.081	.587	3.424	.588	-1.062	3.368	.592	-1.046
	여성	110	3.055	.745	3.514	.662		3.455	.627	
결혼여부	미혼	45	2.894	.625	3.378	.593	-1.098	3.344	.668	-.829
	기혼	173	3.113	.676	3.493	.634		3.429	.595	
연령	30세-35세 미만	43	3.058	.711	3.442	.629	.450	3.453	.591	.588
	35세-40세 미만	42	3.262	.674	3.577	.640		3.506	.626	
	40세-45세 미만	45	2.978	.711	3.428	.578		3.333	.624	
	45세-50세 미만	44	3.119	.611	3.483	.604		3.420	.578	
	50세 이상	44	2.932	.618	3.420	.692		3.352	.643	
학력	고등학교 졸업이하	22	3.182	.716	3.625	.621	1.171	3.511	.610	2.311
	전문대학교 졸업	21	3.095	.599	3.417	.566		3.405	.484	
	대학교 졸업	144	3.102	.642	3.486	.608		3.453	.578	
	대학원 재학이상	31	2.806	.774	3.315	.739		3.153	.776	
직업	전문직	20	2.650 b	.630	3.163	.722	1.889	3.125	.741	1.729
	회사원	130	3.146 a	.689	3.488	.633		3.456	.604	
	주부	40	3.081 ab	.651	3.550	.623		3.425	.592	
	기타	28	2.982 ab	.531	3.482	.476		3.393	.538	
월평균 소득	300만원 미만	31	2.944	.715	3.258	.663	2.271	3.298	.699	.735
	300-500만원 미만	84	3.012	.616	3.482	.587		3.387	.588	
	500-700만원 미만	75	3.103	.675	3.463	.622		3.450	.565	
	700만원 이상	28	3.277	.740	3.679	.670		3.509	.695	
이용기간	12개월 미만	67	3.090	.707	3.425	.590	.469	3.354	.606	.674
	12-24개월 미만	74	3.081	.625	3.453	.654		3.473	.558	
	24개월 이상	77	3.036	.687	3.523	.634		3.403	.663	

4.4.4.3 인구통계학적 특성에 따른 재이용의도 차이  
렌탈 서비스를 이용해본 고객의 인구통계학적 특성에 따른 재이용 의도의 차이점을 분석한 결과는 [Table 20] 과 같다. 재이용 의도는 월평균 소득(F=3.773, p<.05)과 직업(F=2.937, p<.05)에 따라서 유의한 차이점이 있었다. 전문직과 회사원의 재이용의도가 기타보다는 높게 나타났고, 월평균 소득 700만원 이상이 300만원 미만보다는 의 재이용 의도가 높았다. 다른 인구통계학적 변인에서는 통계적인 차이점이 발생하지 않았으나, 이용기간 12개월~24개월 미만, 기혼, 남성, 35세~40세 미만, 전문대학교 졸업 집단의 평균이 비교적 높았다.

4.4.4.4 인구통계학적 표본의 렌탈서비스 이용의 품목에 대한 설명

표본으로 추출된 렌탈 서비스 경험자들이 이용한 품목의 경우 대부분이 일상속에서 필요에 의해 빌려써 본 경험이 있는 가전제품이나 정수기 또는 렌트카 품목에 대한 위험지각과 재이용의도를 설문지 작성을 통해 제출받았으며, 산업현장에서 사용되고 있는 건설기계장비, 발전기 또는 고소작업차 등의 품목에 대한 렌탈 서비스 이용 고객은 대상으로 하지 않았다.

4.5 가설검증 결과

본 연구에서 가설을 검증한 결과를 표로 정리하면 다음과 같다.

Table 21. Hypothesis test result

가설		검증 결과	채택 여부
H1	위험지각 → 서비스 품질		
H1-1	위험지각 → 공감성	(-)	부분 채택
H1-2	위험지각 → 확신성	(-)	부분 채택
H1-3	위험지각 → 신뢰성	(-)	부분 채택
H2-1	서비스 품질 → 재이용의도	(+)	채택
H3-1	위험지각 → 재이용의도	(-)	부분 채택
H4	인구통계학적 특성 → 위험지각, 서비스 품질, 재이용 의도		
H4-1	인구통계학적 특성 → 위험지각		부분 채택
H4-2	인구통계학적 특성 → 서비스 품질		부분 채택
H4-3	인구통계학적 특성 → 재이용의도		부분 채택

5. 결론

본 연구는 고객이 렌탈 서비스를 이용함에 있어 소비

자의 위험지각, 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 효과와 작용을 분석하고자 하였다. 구체적으로, 렌탈 서비스를 이용하는 고객의 위험지각이 서비스품질에 미치는 효과와 작용을 분석하고, 렌탈 서비스를 제공하는 제공자의 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 서비스품질과 재이용 의도의 관련성을 밝히고자 하였다. 또한 렌탈 서비스를 이용하는 고객의 위험지각이 재이용 의도에 미치는 효과와 작용을 영향을 분석함으로써 재이용 의도에 간의 연관관계를 확인하고, 마지막으로, 렌탈 제도를 이용해본 설문지 작성자의 인구통계학적 특성에 따른 렌탈 서비스 이용 시의 위험지각, 서비스품질, 재이용 의도의 차이점을 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다. 위험지각은 기능(심리)적 위험, 미래기회 상실 위험, 금전적 위험, 시간 위험 등 4가지의 변인으로 구분되었다. 이들 변인 중 기능(심리)적 위험의 설명력이 가장 높았으며, 공감성, 신뢰성, 확신성 등 3개 요인이 서비스품질에 대한 요인분석을 실시한 결과로 산출되었다. 이러한 요인들 중 설명력이 가장 높은 요인은 공감성으로 나타났다. 단일 요인으로는 재이용 의도가 구분되었고, 마지막으로 타당성 검증과 신뢰성 검증에 무리가 없는 것을 확인하였다.

렌탈 서비스에서 위험지각, 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 관계를 알아보려고 하는 4가지의 가설검증 결과는 다음과 같다.

하나, 렌탈 서비스품질에 위험지각이 미치는 효과와 작용을 검증한 결과, 공감성에 미치는 영향의 경우 기능(심리)적 위험과 미래기회 상실 위험이 공감성에 마이너스(-) 영향을 미치고 있었고 이 중 기능(심리)적 위험이 상대적으로 미래기회 상실 위험보다 영향력이 매우 컸다. 확신성에 위험지각이 미치는 효과와 작용의 경우 위험지각의 기능(심리)적 위험과 시간 위험이 확신성에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었고 이중 기능(심리)적 위험이 상대적으로 시간 위험보다 영향력이 더 컸다. 위험지각이 신뢰성에 미치는 영향의 경우 위험지각의 기능(심리)적 위험과 시간위험이 신뢰성에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었고 이중 기능(심리)적 위험이 상대적인 면에서 시간 위험보다 영향력이 더 컸다.

둘, 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향의 경우 인구통계학적 특성 중 직업1, 직업2, 월평균 가구소득, 이용기간이 재이용 의도에 플러스(+)의 영향을 미치고 있었고 서비스품질에서는 3개요인 모두가 유의한 플러스(+)의 영향을 미치고 있었다. 이 중 신뢰성의 상대적

영향력이 가장 높았다.

셋, 위험지각이 재이용 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 위험지각이 재이용 의도에 미치는 영향의 경우 인구통계학적 특성에서는 결혼여부, 월평균 가구소득이 재이용의도에 영향을 미치고 있었고 위험지각에서는 기능(심리)적 위험과 시간 위험이 재이용 의도에 마이너스(-)의 영향을 미치고 있었다. 이 중 시간 위험이 상대적으로 영향력이 더 높았다.

넷, 인구통계학적 특성에 따른 렌탈 서비스 위험지각, 서비스 품질, 재이용 의도의 차이를 검증한 결과 인구통계학적 특성에 따른 위험지각의 경우 기능(심리)적 위험과 금전적 위험은 12개월 미만인 집단에서 가장 높았고, 미래기회 상실 위험에서는 인구통계학적 차이가 나타나지 않았다. 시간 위험에서는 남성보다는 여성들의 시간 위험이 더 높았고 기능(심리)적 위험, 금전적 위험과 마찬가지로 12개월 미만 집단에서 더 높게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 차이의 경우 공감성은 직업에 따라 유의한 차이가 있었고 이 중 회사원의 공감성이 가장 높았던 반면, 확산성과 신뢰성에서는 인구통계학적 특성에 따른 차이가 나타나지 않았으나, 렌탈 이용 기간 24개월 이상 집단의 평균이 비교적 높았다. 인구통계학적 특성에 따른 재이용 의도 차이의 경우 월평균 소득에 따라 유의한 차이가 있었고 700만원 이상의 재이용 의도가 높았다. 인구통계학적 변인에서는 통계적인 차이는 나타나지 않았다. 이에 렌탈 서비스 제공업체가 전문적이고 기능적인 면에서 고객이 지각할 수 있는 심리, 금전 및 시간적 위험을 줄이기 위한 고객 맞춤 서비스를 제공하는 전략 수립에 집중해야 할 것이다.

또한 일반화된 렌탈 서비스를 이용하는 고객의 위험지각은 모든 유형의 렌탈 서비스에 적용 가능하다. 이유는 무형의 고객 서비스가 아닌 유형의 물건을 렌탈하는 서비스의 유형으로 종류나, 기능적으로 상이하다고 해서 렌탈서비스를 이용하는 고객의 위험지각이나 재이용의도에 영향을 미칠 가능성은 거의 희박하기 때문인 것으로 파악되어진다.

마지막으로 본 연구의 학문적 공헌과 실제적 함의와 관련하여 렌탈서비스 이용 고객들이 부정적인 인식이나 심리적위험을 경감시키기 위해서는 렌탈 서비스 제공자들이 고객의 위험지각을 제거시키기 위한 서비스 제공과 신속한 유지보수등을 제공해야하고 신뢰성제고 및 고객 세분화를 통한 충성고객에 대한 마케팅 집중이 필요함을 시사하고 있으며, 사회적으로 공유경제를 실현하기 위한 실질적인 함의와 공감대가 빠르게 형성, 확산될 필요성이

절실하다고 할 수 있다.

## REFERENCES

- [1] Bauer, R. A(1960), Consumer behavior as risk taking, In Robert S. Handok, Dynamic marketing for a changing world, Chicago: American Marketing Association.  
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.12.1
- [2] Wang Yup (2013), The Effect of Consumer Risk Perception on Purchase Intention and Shopping Avoidance In Internet Shopping Malls in China: Moderating Effect of Moderating Focus and Fashion Involvement, Sungkyunkwan University General Graduate School.
- [3] Yu-Seok Yoo and Hee-Jeong Ahn, (2008), "A Study on the Effects of Perceptual Risks of Low-Cost and Conventional Airlines on Airline Selection Attributes", Tourism Management Research 28, pp.
- [4] Lee Hae-rin (2014), A Study on the Relationship between Customer Satisfaction and Re-use Intention in Risk Perception and Choice Attributes of Air Passengers, Tourism Management Research Vol. 18, No. 4 (Vol. 62), pp.317-339.p
- [5] Jacoby, J. & Kaplan, L.(1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research, pp.382-393.
- [6] Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Paquette, P. C. (1988). Exploiting the manufacturing-services interface. Sloan Management Review, 29(4), 45.
- [7] Lovelick(1981). "Why Marketing Management Needs to be Different for Services," in Marketing of Services. James B. Donnelly and William R. George, eds., Chicago: AKA. 5-9.
- [8] Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- [9] Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication" European Journal of Marketing, Vol.3, No.4, pp.89-103.
- [10] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., L. L. Berry(1985). A conceptual model of service and its marketing implication for future research, Journal of marketing, Vol.49.(fall), pp.41-50.
- [11] Poongae (2013), The Effect of Service Quality of Airport Workers on Visitor Satisfaction and Trust: Focusing on Weihai International Airport Users, Keimyung University Graduate School of Tourism Management.

- [12] Calm (2010), Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Chinese Internet Shopping Malls, Baeji University Graduate School.
- [13] Kim Young-il (2011), A Study on the Effect of Hospital Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention, Wonkwang University Graduate School of Industrial Management.
- [14] Nirmalya Kumar, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3):348-356, 1995. doi:10.2307/3151986.
- [15] Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. "Developing Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 51, no. 2 (1987): 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>.
- [16] Jeon Seong-eun (2006), A Study on the Characteristics of Internet Shopping Sites Affecting Customers' e-Satisfaction, e-Loyalty, and Repurchase Intention, Graduate School of Gyeongsang National University.
- [17] Jong-Hoon Yoon, Kwang-Seok Kim, Yong-Min Kim. 2005. A Study on the Effects of Logistics Service Quality Factors in Internet Shopping Malls on Customer Satisfaction and Post-purchase Behavior. Proceedings of the fall academic presentation of the Korean Society for Information Systems, 2005(0): 215-224p
- [18] Cheolhee Nam (2013), "The Effect of Office Equipment Rental Service Quality on Reuse Intention", Chonbuk National University Master's thesis.
- [19] Gronroos C.(1990). Service management and marketing : managing the moment of truth in service competition, (Massachusetts : Lexington books).
- [20] You Jae Yi, and Woo Chul Kim. "A study on the effect of physical environment on service quality evaluation." *Marketing Research* 13.1 (1998): 61-86.
- [21] Jinju Choi (2012), A study on the relationship between risk perception, service quality, customer satisfaction and repurchase intention of low-cost airlines, Sejong University Graduate School of Tourism.

하 규 수(Kyu-Soo Lee)

[장학원]



- 미국 TOURO 법과전문대학원 졸업 (J.D)
- 미국 Georgetown 법과전문 대학원 졸업 (LL.M)
- 한양대학교 경영학과 경영학 박사
- (현재) 호서대학교 벤처대학원 교수
- 관심분야 : 벤처투자, 벤처경영, 경영전략

략

· E-Mail : kyusooa@naver.com

전 세 훈(Se-Hoon Jun)

[장학원]



- 1992년 2월 : 고려대학교 경영대학 경영학과 (학사)
- 2019년 2월 : 호서대학교글로벌창업 대학원 창업컨설팅트학과 (석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 호서대학교벤처 대학원 벤처경영학과 박사과정
- 현재 : 엔터프라이즈케이 주식회사

· 관심분야 : 벤처경영, 벤처투자, 경영전략

· E-Mail : shjun2011@naver.com