creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

허 경 옥 교수 지도

박사학위 청구논문

소비자의 공유경제가치 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향

2022

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

최 애 연

소비자의 공유경제가치 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2021년 10월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
최 애 연

인 준 서

최애연의 박사학위 논문으로 인준함

2021년 10월

심사위원장 차경숙 (서명 또는 인)

심 사 위 원 양수진 (서명 또는 인)

심 사 위 원 장성철 (서명 또는 인)

심 사 위 원 (서명 또는 인)

심 사 위 원 허재옥 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

금융위기, 저성장, 고실업률 등 전 세계적 경제 상황이 변화되면서 공유경제 서비스에 대한 관심이 높아진 바 있다. 무분별한 소비 또는 소유보다는 공유 소비에 대한 관심이 높아지면서 일반 소비자들도 공유경제 이용에 적극 참여하고 있다. 소비자들의 공유경제 참여 수준 및 만족도 그리고 재이용의사는 여러 요인에 의해 영향 받을 것으로 보인다. 특히 공유경제 가치에 대한 인식, 공유경제에 대한 이해 수준, 공유경제의 위험에 대한 인식 등이 중요한 요인으로 사료된다. 그러나 소비자들의 공유경제에 대한 가치 인식 및 위험인식이 공유경제 서비스 만족도에 미치는 영향을 검증한 실증적 연구는 보이지 않고 있다. 특히 우리나라에서 상대적으로 많이 알려지고, 이용이 활성화되었음에도 숙박공유 서비스에 대한 연구는 부족한 상황이다. 선행연구 대부분이 공유경제 서비스 전반에 대한 현황 조사, 특정 유형의 공유경제 만을 주제로 조사·분석한 선행연구들이 존재하고 있다. 따라서 본 연구에서는 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식, 공유경제에 대한 소비자의 위험 인지, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도, 재이용의사 등 숙박공유 서비스에서 중요한 요인들 간의 영향력 관계를 면밀히 분석하였다.

구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 첫째, 본 연구에서는 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 공유경제에 대한 소비자의 위험인지, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도와 재이용의사가 소비자의 여러 특성들에 따라 차이가 있는지 검증하였다. 둘째, 소비자의 사회·인구학적 특성을 독립변수로, 소비자의 공유경제 가치 인식과 소비자의 공유경제 위험인지를 매개변수로, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도와 재이용의사를 종속변수로 정하여 그 영향력을 경로분석을 통해 조사하였다.

본 연구목적을 달성하기 위해 2019년 9월 M리서치 회사를 통해 1천명을 대상으로 공유경제 관련 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 응한 소비자 중 숙박공유 서비스를 이용한 경험 있는 소비자 398명만을 본 연구의 분석자료로 사용하여 숙박공유 서비스에 대한 만족 및 재이용의사를 분석하였다. 수집한 자료는 SPSS Window(25.0 ver.)를 이용하여 t-test, 기술통계분석, 분산분석(ANOVA), 요인분석, 회귀분석(Regression Analysis), 경로분석(Path Analysis)을 수행하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 첫째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 기혼자가 미혼자보다 높은 것으로 나타났다. 소비자의 공유경제에 대한 위험인지는 월평균가계소득이 200만원 미만과 600만원 초과하는 경우 나머지 집단보다 높은 것으로 나타났다. 사적(지인) 정보 원천보다 공적(지방자치단체, 방송, 신문) 정보 원천을 이용하는 소비자의 경우 공유경제에 대한 위험인지 수준이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도는 기혼자가 미혼자보다 더 높은 것으로 나타났다. 직업이 없는 주부나 학생의 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도가 취업한 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 또한 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원 미만의 경우 소비자들의 숙박공유 서비스 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 숙박공유 서비스의 재이용의사는 미취업자가 취업자보다 더 높은 것으로 나타났다. 또한 취업하지 않은 주부, 학생 등의 숙박공유 서비스 재이용의사가 높았고, 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원이하 집단의 숙박공유 서비스 재이용의사가 가장 높았다.

넷째, 경로분석을 수행한 결과 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 소비자의 공유경제 가치 인식에 정적 영향을 미쳤고, 소비자의 공유경제 위험인지에는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 취업한 소비자는 숙박공유 서

비스에 대한 만족도에 부적 영향을 미치고 있었다. 다섯째, 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식과 공유경제에 대한 위험인지는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

여섯째, 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 변수를 조사하기 위해 경로분석을 수행한 결과, 소비자의 공유경제이해도는 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식에 정적 영향을 미쳤고, 소비자의 공유경제 위험인지에는 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식과 소비자의 공유경제에 대한 위험인지는 숙박공유 서비스 재이용의사에 각각 정적 그리고 부적 영향을 미치고 있었다. 소비자가 취업한 경우 숙박공유 서비스 재이용의사에 부정적이었다.

본 연구의 분석결과를 토대로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 공유경제에 대한 소비자의 가치인식이 숙박공유 서비스 만족도에 정적인 영향을 미치고 있으므로 숙박공유경제 활성화를 위해 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식 고취를 위한 홍보 및 다양한 전략이 중요하다.

둘째, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제에 대한 가치에 긍정적 영향을 미치고, 공유경제에 대한 위험인지를 낮추므로 공유경제에 대한 소비자의 이해는 숙박공유경제 활성화에 중요함을 알 수 있었다. 따라서 공유경제의 중요성과 긍정적 편익을 높게 인지시키기 위한 여러 노력이 필요하다고 하겠다.

셋째, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지 수준을 낮추는 것이 숙박공유경제 활성화의 중요한 사항임을 알 수 있었다. 이는 숙박공유경제에 대한 소비자의 위험인지를 낮추는 방안이나 전략 개발 그리고 실제 숙박공유 업체들의 노력이 필요하다고 하겠다.

넷째, 소비자의 숙박공유 서비스에 대한 만족도는 숙박공유 서비스 재이용의사에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 무엇보다 숙박공유 서비

스에 대한 소비자만족도를 높여야 한다. 즉 소비자들이 보다 안전하고, 편리하게 숙박공유 서비스를 이용할 수 있도록 숙박공유 사업자의 노력이 필요하고, 정부의 관련 지원 정책 및 제도를 마련하는 것이 중요하다고 하겠다.

본 연구는 우리나라에서 가장 활성화된 숙박공유 서비스에 대해 연구・조사하여 소비자의 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사를 연구한 것에 그 가치가 있다. 본 연구결과는 숙박공유 서비스의 부정적인 요인을 감소시키고, 긍정적인 요인을 증가시킬 수 있는 여러 정책이나 프로그램에 기초 정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 계기로 숙박공유 서비스에 대한 다양한 관점의 많은 후속 연구가 계속되기를 기대한다.

목 차

논문개요

Ⅰ. 서 론 ····· 1

Ⅱ. 공유경제의 기초 이해 ····· 6

1. 공유경제의 개념 및 이해 ····· 6
2. 우리나라 공유경제 현황 ····· 14
3. 해외 공유경제 현황 ····· 18
4. 공유경제의 최근 문제점 및 이슈 ····· 23

Ⅲ. 공유경제 관련 주요 개념 및 이슈 ····· 24

1. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 ····· 24
2. 공유경제에 대한 소비자의 위험인지 ····· 28
3. 공유경제 이해도 ····· 31
4. 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 ····· 32
5. 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사 ····· 34
6. 공유경제 전반 선행연구 고찰 ····· 35

Ⅳ. 연구문제 및 자료분석방법 ····· 37

1. 자료수집 ····· 37
2. 연구문제 및 모형 ····· 38
3. 측정도구 및 변수 ····· 39
4. 자료분석 방법 ····· 42

Ⅴ. 연구결과 및 해석 ·····43
1. 숙박공유 서비스 이용 소비자의 특성 ·····43
2. 소비자의 숙박공유 서비스 관련 특성 ·····44
3. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 차이 검증 ·····46
4. 소비자의 공유경제에 대한 위험인지의 차이 검증 ·····48
5. 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 차이 검증 ·····49
6. 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사의 차이 검증 ·····50
7. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 소비자 만족도에 미치는 영향 ·····51
8. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 영향 ·····54
9. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 및 위험인지, 숙박공유 서비스 소비자 만족도가 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 영향 ·····57

Ⅵ. 결론 및 제언 ·····60
<참고문헌
ABSTRACT(영문초록)

<표 차례>

<표1> 공유경제의 분류 ·····8
<표2> 공유경제의 구분 ·····9
<표3> 공유자원별 국내외 공유경제 기업서비스 특징 ·····10
<표4> 숙박공유 서비스 업체별 서비스 특성 비교 ·····14
<표5> 공유경제에 대한 소비가치 측정 및 관련 연구 ·····26
<표6> 소비자의 위험인지 측정 및 관련 연구 ·····30
<표7> 숙박공유 서비스 관련 선행연구 사례 ·····36
<표8> 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 측정도구 ·····40
<표9> 공유경제에 대한 소비자 위험인지 측정도구 ·····41
<표10> 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사 척도 구성 ·····42
<표11> 숙박공유 서비스 이용 소비자의 특성 ·····44
<표12> 소비자의 숙박공유 서비스 이용 현황 특성 ·····45
<표13> 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식 차이 검증결과 ·····47
<표14> 소비자의 공유경제에 대한 위험인지 수준 차이 검증결과 ·····48
<표15> 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 차이 검증 결과 ·····50
<표16> 숙박공유 서비스 재이용의사의 차이 검증 결과 ·····51
<표17> 숙박공유 서비스 소비자만족도 영향 요인 경로 분석결과 ·····53
<표18> 숙박공유 서비스 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 ·····56
<표19> 숙박공유 서비스 소비자만족도와 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 ···58

<그림 차례>

<그림1> 전통적 상업경제와 공유경제 비교 ·····12
<그림2> 연구모형1: 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사에의 영향 경로 모형 38
<그림3> 숙박공유 서비스 소비자만족도 영향 요인 경로 분석결과 도식 ·····54
<그림4> 숙박공유 서비스 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 도식 ·····57
<그림5> 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 도식 ···59

소비자의 공유경제가치 인식 및 위험인지가 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향

Ⅰ. 서론

금융위기, 저성장, 고실업률, 고령화 등 경제 환경의 급속한 변화 속에서 과다 소비보다는 공유, 합리적인 소비의 관심이 높아지고 있다. 이 같은 상황에서 공유경제(Sharing Economy)의 시장 확대는 소비자의 목적을 소비에서 공유로 인식을 전환시키는데 기여하고 있다. 공유경제는 빌려서 나눠쓰면서 공유하는 대여 서비스에서 시작하였다. 최근 10여 년 사이 전 세계적으로 많은 공유경제 비즈니스 모델이 개발되어왔다. 공유경제는 2000년대 이후 본격적인 논의가 시작되었다. 레이첼 보츠만과 루 로저스는 공유경제가 협력적 소비 공유경제의 작동원리이자, 핵심가치이며, 철학이라고 주장하였다. 차두원, 진영현(2015), 윤정환(2018)은 공유경제를 자신이 소유한 재화의 접근권과 사용권을 타인과 공유하고, 교환 및 대여하여 새로운 경제 가치를 창출해내는 경제 시스템이라고 정의 내렸다.

공유경제는 소유를 최소화하고 공유를 통해서 가치 소비를 지향하는 대안적 소비형태의 하나이다. 금융위기로 세계경제가 위기에 직면하면서 경쟁적 소유방식에 대한 변화를 촉구하였고, 기후변화를 통한 환경위기와 자원고갈에 대한 우려가 확산되면서 유휴자원을 활용하는 지속적 소비에 대한 소비자들의 관심이 증가하였다. 공유경제는 경기불황으로 인한 위축된 소비심리에서 탄생한 측면이 있지만, 유휴자원을 활용함으로서 지속적인 소비를 가능하게 한다는 점에서 소비자의 윤리적 가치 소비를 지향하게 해주어 소비자의 가치 소비에 대한 만족감도 충족시켜줄 수 있다. 또한 소비자들이 공유경제에 참여함으

로써 사회 문제 해결 및 사회적 가치를 창출할 수 있다는 것이 공유경제의 큰 장점이라고 할 수 있다.

공유경제로 인해 유휴자원 활용 소득이 증대, 지속적 소비 확산의 효과가 기대되면서 공유경제시장이 점차 확대되고 있다. 또한 IT 기술의 발달, 인터넷, 모바일, SNS 등의 네트워크 확대 속에서 공유경제는 점차 확산되고 있다. 공유경제의 확대는 제공자의 유휴자원을 활용하여 제공자의 경제적 소득이 증가되고, 이용자는 적은 비용으로 이용할 수 있어 소비자 효용이 증대되는 장점이 있다. 사회 전체적으로는 유휴자원의 활용 극대화를 가져오게 하고, 친환경적인 소비문화확산, 환경오염 감소 등의 효과를 창출하고 있다.

예를 들어, 집을 소유하고 있는 사람이 내가 안 쓰는 기간에 내 집을 빌려주면서 소득을 창출하고, 전 세계 곳곳에서 필요한 기간만큼 빌려서 내 집처럼 사용할 수 있는 에어비앤비는 자유여행이 활성화되면서 수요가 급증하고 있다. 우버는 미국에서 택시요금보다 저렴하게 자가용처럼 가고 싶은 곳을 갈 수 있도록 해 주는 편리한 교통수단으로 자리 잡았다. 최근 컨설팅업체인 PwC의 발표에 의하면, 세계 공유경제 시장 규모는 2013년 150억 달러, 2025년 3350억 달러로 증가할 전망이며, 차량공유 서비스업체 우버의 기업 가치는 135조원이며, 숙박공유 서비스업체 에어비앤비의 기업 가치는 약 35조원 정도로 예측되고 있다.

공유경제는 O2O(Online to Offline) 거래 형태로 유휴 자원을 온라인을 통해 공유할 수 있는 시스템이 구축되어서 자원의 낭비를 줄이는 장점이 있다. 과거 나눠쓰기 운동이 IT 기술을 기반으로 주택, 자동차, 생활잡화, 아동용품, 의류, 도서, 지식 및 경험 등 다양한 분야에서 공유경제로 재탄생하고 있다. 이러한 공유경제는 소비와 생산의 경계를 허물고, 국경을 허물고, 소비자 간의 거래를 활성화하고 있어 이른바 소유 형태에서 공유 형태로 소비의 트렌드를 변화시키고 있다. 공유경제는 자동차, 숙박, 사무실, 주방 공유 서비스를 비롯하여 가사도우미 서비스, 전동 모빌리티 서비스, 모바일 세탁서비스 등 다양한 중계플

랫폼을 통해서 플랫폼 경제 서비스로 진화하고 있다. 우리나라에서는 교통분야에서는 카셰어링 산업을 활성화하고 있고, 공간분야에서는 거주자 우선 주차장의 공유를 활성화하고 있으며, 숙박공유, 공유오피스, 공유주방 등 새로운 공유경제 분야에 대한 관심이 급증하고 있다. 특히 숙박 분야에서 도시민박업을 제도화하여 기존 숙박업과 상생을 추구하는 방향으로 숙박공유에 대한 정책이 확대되고 있다.

또한 서울, 부산, 경기 등 지자체에서 공유경제 활성화를 서두르고 있으나 지자체 공유촉진 조례에서조차 정확한 공유경제 개념이 확립되어 있지 않고 유휴자산의 공유보다는 공동사용 쪽에 초점이 맞추어져 있어, 소비자의 유휴자산의 활용을 포함한 보다 정확한 공유경제 개념이 확립될 필요가 있다. 소비자들 스스로 자원의 낭비를 없애고 남는 자원을 서로 빌려 써서 공유경제의 효율성을 극대화 시키고 있다. 그런데 여기서 거래 안전성이 우선적으로 확보되어야 하고, 서비스 제공자인 소비자에 대한 신원 확보 및 신용정보 확인 시스템을 마련하고, 객관적인 사용 평가 시스템을 만들어 정확한 리뷰를 제공하여 거래의 안전성 및 신뢰성을 확보할 필요가 있다.

우리나라에서 공유경제가 떠오르면서 새로운 문제점이 발생 되고 있다. 기존 산업을 위협하여 실용경제를 위축시키고 영업권, 소유권, 접근권, 이용권의 혼재로 과세나 법질서의 혼란을 초래할 수 있다는 점 등이 문제점으로 지적되고 있다. 또한 공인받지 않은 사업자들이 불법 또는 소비자피해 유발 등 사업자 규제 사각지대에 존재하고 있다. 공유경제에 근무하는 노동자들의 저임금과 미흡한 고용 보장이 새로운 문제점으로 떠오르고 있다. 또한 예상과 달리 공유경제로 인한 투자나 고용 감소 효과를 가져와 내수 경제에 부정적인 영향을 줄 수도 있다는 점도 논란이 되고 있다.

최근 공유경제 서비스에 대한 관심은 증가하고 있으나 공유경제 서비스를 대상으로 한 실증적인 연구는 아직 많지 않은 편이다. 공유경제 서비스에 대

한 선행 연구 트렌드를 살펴보면, 첫째, 경제적, 사회적, 친환경적 효과를 포괄적으로 다룬 연구, 둘째, 새로운 경제방식에 대하여 법과 제도적으로 보완해야 할 부분을 다룬 연구, 셋째, 공유경제 서비스를 새로운 비즈니스 모델의 관점에서 분석한 연구, 넷째, 공유경제 서비스의 사회적 편익 관점에서 분석한 연구 등이 주를 이루고 있다(김해중, 박종우, 조동혁, 2016).

공유경제 선행 연구 중 숙박공유 서비스 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 무엇보다 소비자(이용자) 속성이 지속적 이용의도에 미치는 영향 또는 중단의도에 미치는 영향 등에 대한 연구가 일부 존재한다. 그러나 아직까지 숙박공유 서비스에 대한 다양한 주제의 실증적인 연구는 부족한 상황이다. 소비가치에 관심을 둔 선행연구는 숙박공유 서비스의 경제적, 기능적, 사회적 가치에 대한 개념적 논의 위주로 연구하거나, 공유경제 관련 여러 변수들의 관계를 접목시킨 연구는 부족하다. 한편 공유경제 서비스의 신뢰, 혜택 등의 요인에 대한 논의는 많이 되어왔으나 소비자만족 또는 소비자의 재이용의사와 연결시킨 연구는 보이지 않고 있다. 결론적으로 공유경제 서비스 이용 의도나 소비자만족도 영향 요인에 대한 일부 선행 연구가 존재하나 공유경제 서비스에 영향을 미치는 소비가치, 위험 요인 등에 대한 실증적인 연구는 부족하다.

최근 공유경제 서비스는 플랫폼 경제와 맞물리면서 기존의 산업을 위협하는 형태로 자리 잡거나 법적 제도의 미비로 소비자 피해가 늘어나고 있다. 따라서 소비자들이 보다 안전하게 거래할 수 있고, 개인정보가 무분별하게 유출되는 위험 등을 감소시킬 수 있는 법적 제도와 장치를 마련하는 것이 무엇보다도 중요한 단계로 이어지고 있다.

이에 본 연구에서는 숙박공유 서비스에 초점을 두고 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도, 숙박공유 서비스 재이용의사에 대해 분석하고자 한다. 본 연구에서는 비교적 우리나라 소비자에게도 익히 알려지고 실제 많이 이용되는 숙

박공유경제 서비스에 대해 조사・분석하고자 한다.

본 연구에서는 소비자의 사회・인구학적 특성, 숙박공유경제에 대한 소비자 가치 인식 및 위험인지, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 및 재이용의사에 대한 설문조사를 수행하였다. 본 연구는 2019년 9월 1개월간 M 리서치 회사에게 공유경제 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자(예: 숙박, 교통 등) 1천명을 대상으로 조사한 자료를 사용하였다. 이 조사에서는 성인 남녀 절반씩, 전국 거주를 기준으로 할당표본 추출 방법으로 조사대상을 선정하였으며, 소비자 1천명을 대상으로 조사하였다. 1천명의 응답자 중 숙박공유 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자 398명을 본 연구의 분석 대상으로 하였다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 사회・인구학적 특성, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도, 숙박공유 서비스 재이용의사에 어떤 차이가 있는지를 검증하였다.

둘째, 소비자의 사회・인구학적 특성, 소비자의 공유경제에 대한 이해도를 독립변수로 정하고, 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지를 매개변수로 정하여 이들 변수들이 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 미치는 영향을 경로분석을 통해서 조사하였다.

셋째, 소비자의 사회・인구학적 특성, 소비자의 공유경제 이해도, 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지가 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 영향을 경로분석을 통해 조사하였다.

본 연구는 우리나라에서 일반 소비자가 가장 흔히 이용하고 있는 공유경제 영역인 숙박공유 서비스를 이용한 소비자를 대상으로 공유경제 가치에 대한 소비자 인식과 소비자의 공유경제에 대한 위험인지 변수가 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향 요인을 조사하여 향후 우리나라에서 숙박공유 서비스가 활성화되는데 기여하고자 한다.

본 연구는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식 및 공유경제에 대한 소비자의 위험인지, 숙박공유 서비스 이용에 대한 소비자 만족도 및 재이용의사 등에 대한 기초정보를 제공하여 숙박 공유 서비스 활성화에 기여할 것으로 기대한다. 본 연구결과는 숙박공유 서비스 이외에도 공유경제 전반 서비스가 활성화되고, 소비자들이 다양한 공유경제 서비스를 선택하고 이용할 수 있는 소비환경 구축에 기초정보를 제공할 수 있다. 다시 말해, 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에의 영향 요인을 조사함으로써 향후 숙박공유 서비스의 문제점을 해결하고, 지속적인 숙박공유 서비스의 개선에 도움이 될 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 숙박공유 서비스 활성화를 위한 정책 수립의 기초자료로 제공하여 숙박공유 서비스에 대한 소비자의 가치 인식을 제고하고, 지속가능한 소비 문화를 확산하는데 기여하여 사회문제 해결이 도움이 되고자 한다. 또한 공유경제에 대한 소비자의 부정적인 인식을 감소시키고, 긍정적인 인식을 제고할 수 있는 전략을 수립하는데 도움을 주어 공유경제의 중요성과 긍정적인 편익을 향상시키는데 기여하고자 한다. 결론적으로 숙박공유 서비스가 활성화되기 위해서는 소비자만족도와 재이용의사를 높이는 것이 필요하고, 이를 위해서는 숙박 공유 사업자의 노력과 정부의 제도적 개선이 필요하다는 점을 인식시키는 계기를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 공유경제의 기초 이해

1. 공유경제의 개념 및 이해

1) 공유경제의 개념

Lawrence Lessing(2008)은 공유경제(Sharing Economy) 용어를 최초로 사용하였다. 2010년대에 들어와서 Rachel Botsman, Lisa Gansky는 공유경제가 개인의 물품 및 서비스를 IT 기술을 바탕으로 다른 사람과 공유하여 새로운 가치를 창출하는 사업이라고 하였다. Botsman, Rogers(2010)는 공유경제를 공유활동이 협업과 커뮤니티 방식을 통해 살아나는 협력적 소비라고 정의하였다.

김형균, 오재환(2013)은 공유경제는 인터넷 및 스마트폰을 기반으로 개인 소유의 공간이나 서비스, 물건을 빌려 쓰거나 나누어 쓰는 소비 행태이며, 온라인에서의 평판과 신뢰가 중시되는 사회적인 경제 모델이라고 하였다. 권애라(2013)은 충분히 활용되지 않는 재화 및 무형자원을 개인이 소유하는 대신에 대여 및 공유하여 사용하는 개념이라고 정의하였다. 전수연(2014)은 개인의 유무형 자원을 소유하지 않고, 다른 사람들과 함께 공유하는 합리적인 소비를 통해서 사회적 및 환경적 부가가치를 창출해내는 경제적 개념이라고 하였다.

전통적인 경제 개념은 소비자의 재화 소유, 공급자의 이윤창출이 주요 목표인 반면에, 공유경제는 공급자의 이윤창출, 소비자의 재화 사용을 근간으로 한다. 또한 공유경제는 공급자와 소비자가 저렴한 가격으로 유휴자산을 활용하여 자원을 절약하고, 사회적 가치를 높이는데 있다. 전통경제는 경쟁을 바탕으로 한다면 공유경제는 신뢰를 바탕으로 작동하며, 소비자의 이용 경험을 바탕으로 공유경제가 확산되는 특성을 가진다. 공유경제는 사회적 기업의 특성과 유사한 면이 있는데 사회적 기업의 운영 원리는 호혜, 협력, 연대, 나눔 정신에 기반하는데, 공유경제도 소통, 협력, 나눔, 신뢰가 중요한 요소이다(Lessing, 2008). 또한 공유경제는 공동체주의, 공유가치 창조, 협력적 소비와 밀접한 관계를 가지고 있다(강병진, 최무현, 2013).

Botsman, Rogers(2010)은 공유경제에 대해 <표1>과 같이 분류하였다. 또는 연구자들은 공유경제는 온라인 플랫폼을 기반으로 유무형의 자원을 공유하는 협력 소비 형태로 경제적, 사회적, 환경적 소비가치를 극대화하는 경제 개념이

라고 정의하였다.

<표1> 공유경제의 분류

구분		공유 자원	사업자
제품 서비스 시스템	구매를 통한 재화의 소유보다는 최소한의 소유로 제품의 사용에 목적을 둔 서비스	자동차, 자전거 공유	Zipcar, Socar 등
		오픈소스 S/W, 클라우딩 서비스, SaaS(Software as a Service)	Linux, Drobox, Naver cloud
재분배 시장	사용하던 재화를 교환하거나 재분배	오픈마켓을 통한 물품 교환 혹은 재분배	eBay, Auction 등 벼룩시장
협력적 라이프스타일	유사한 관심과 필요를 가진 사람들이 공간이나 스킬 등 비전형적인 자산을 교환하거나 공유	주택, 사무실, 주차장 등 여유공간 및 경험과 금전 등	Airbnb, TaskRabbit, Uber

* 출처: Botsman, Rogers(2010), 심관섭, 양동우(2019)의 연구를 기반으로 저자가 재구성 함.

2) 공유경제 유형

공유경제 시스템에서 공유 대상은 도서, 자동차 같은 물건이나 제품의 공유, 집, 회의실 같은 공간 공유, 재능 공유, 시간 공유까지 서비스의 유형이 점차 다양하게 확대되고 있다(김윤경, 2013). 미국의 경우에는 숙박공유 서비스인 에어비앤비(Airbnb)와 자동차 공유(Zipcar)가 큰 성공을 거두었다. 우리나라에서도 숙박, 자동차, 자전거 등 다양한 영역에서 다양한 공유 모델로 시도되고 있지만 아직 큰 성과를 거두지는 못하고 있다.

미국에서 공유경제는 우버(Uber), 에어비앤비 등 P2P(Peer to Peer) 형태로 수요자와 공급자를 연결하는 플랫폼을 제공하고 있다. 최근 온라인 및 디지털 경제 발전 속도가 빠른 중국의 경우 공유경제 규모가 미국보다 훨씬 크다는

평가이다. 중국의 공유경제는 매년 약 40% 정도의 높은 성장률을 보이고 있다.

3) 공유경제의 전개

공유경제의 발전 단계별로 살펴보면 전통적 공유경제, 상업적 공유경제, 협력적 공유경제로 구분할 수 있다(차두원, 진영현, 2015). 전통적 공유경제는 우리나라의 품앗이, 두레, 공동육아 및 교육, 카풀 등을 들 수 있다. 상업적 공유경제는 미국에서 2000년대에 시작된 경제위기가 지속되면서 우버, 에어비앤비 등과 같은 인터넷과 스마트 디바이스를 기반으로 하는 협력적 소비행태의 공유경제를 말한다. 협력적 공유경제는 2050년 이후 만물 인터넷(모든 사물이 인터넷과 연결) 실현이 공유경제 시스템으로 가능할 것으로 보는 공유경제이다.

<표2> 공유경제의 구분

구분	전통적 공유경제	상업적 공유경제	협력적 공유경제
본격적 출현 시기	인류 역사와 공존	2000년대 세계경제 위기 이후	2050년 만물인터넷 이후
거래대상	공공재(커먼즈)	소비재	소비재+공공재
핵심 가치	사람들과의 관계 중시	플랫폼 기업 이익, 사용자 경험	한계비용의 제로화
시장 범위	커뮤니티(공동체) 지역 중심	전 세계	전 세계
중심 비즈니스유형	커먼즈 경제	P2P	P2P+T2P
플랫폼	물리적 공동 공간 중심 +인터넷	인터넷 중심(앱, 웹 등)	네트워크 (사물인터넷)
주체	독립적 커뮤니티 멤버	스타트업	비영리조직

* 출처: 차두원, 진영현(2015), 송순영(2015)의 연구를 기반으로 저자가 재구성 함.

공유경제는 제품 서비스, 물물교환, 협력적 커뮤니티로 제공하는 서비스에 따라 구분할 수 있다. 제품 서비스(카쉐어링, 바이크쉐어링 등) 방식은 소비자가 제품이나 서비스를 소유하지 않고 사용할 수 있다. 물물교환(경매, 무료/상품권 교환 등) 방식은 불필요한 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 것이다. 협력적 커뮤니티(공간, 에어비앤비), 여행 경험(플레이플레닛), 지식 공유(위즈돔) 등) 방식은 커뮤니티 내 사용자 간의 협력을 통한 방식으로 유·무형의 자원 전체를 포괄한다(노영희, 정대근, 노지윤, 2018). 유·무형의 공유자원을 교통수단, 물품 및 의류, 여행자 숙소, 여행경험, 사무공간 서비스, 일자리, 크라우드 펀딩, 정보·지식으로 분류하였다(이유미, 2014).

〈표3〉 공유자원별 국내외 공유경제 기업서비스 특징

공유 자원	국외	국내	서비스 특징
교통 수단	Zipcar, GoGet, CAR2GO	쏘카, 그린카	업체의 소유 차량을 시간 단위로 대여
	Uber, SideCar Lift,	티클	기사 등록 회원이 자신의 차량으로 승차공유서비스
	Relayrides, Getround Whipcar,	---	개인 소유 차량을 서로 이용 가능하도록 연결해주는 서비스
	Spinlister, Velib	따릉이	관공서 및 지자체에서 자전거 대여
물품 의류	BabyPlays, Rent-a-toy, Chegg, Zookal	국민도서관, 희망장난감 도서관, 책꽂이	도서 및 장난감 대여
	RentTheRunway, 99dress, Poshmark	열린옷장	의류, 신발, 악세사리 등 대여

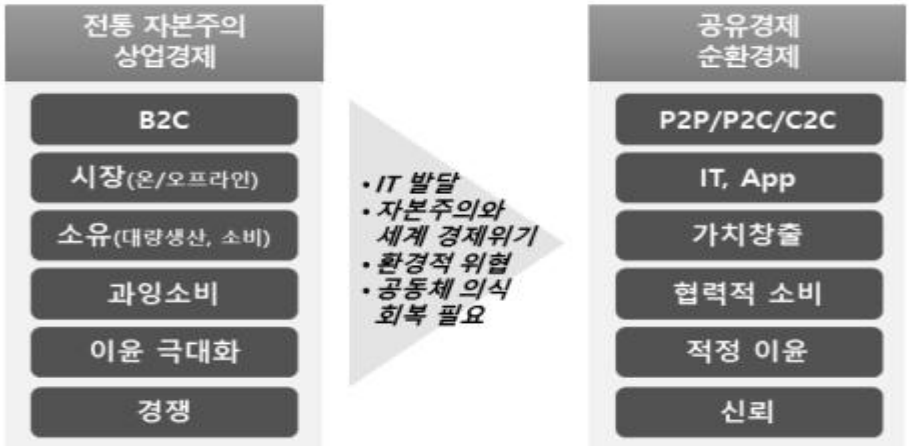
여행자 숙소	Airbnb, onefindstay	비앤비히어로, 코자자	개인이 소유한 빈방 공유
여행 경험	Zo ai Globetrooper	마이리얼트립, 플레이플래닛	현지 일반인의 여행가이드 중개 서비스
사무 공간	LiquidSpace, Desksurfing, DesksNearMe	스페이스 클라우드	사무실 및 회의 공간 시간 단위로 대여 서비스
서비스 일자리	eLance, oDesk, TaskRabbit	알바천국, 알바몬	개인의 노동력, 시간, 전문성 교환
크라우드 펀딩	Kickstarter Indiegogo	오픈트레이드, 텀블벅	소규모 후원, 투자를 공유하는 플랫폼
정보 지식	Skiishare WeTeachMe TradeSchool	잇다, 위즈돔,	지식, 기술, 아이디어 등 공유

* 출처: 이유미(2014), 윤정환(2018), 김호준(2020)의 연구를 기반으로 저자가 재구성 함.

4) 공유경제 핵심 요소와 패러다임 변화

공유경제에 있어서 빠질 수 없는 기본 요소는 대체로 공유할 자산, 공유 수요, 공유거래 관련 신뢰 및 거래이다. 반정화, 박윤정(2015)은 공유경제의 핵심 요소를 크게 4가지로 분류하였든데 첫째 적정 규모(소비자만족을 위한 적정 규모의 거래 시장), 둘째 여분의 자산(상호 대여 또는 교환할 수 있는 여분의 자산), 셋째 공유제에 대한 믿음(소중한 자원을 타인과 공유함으로써 편익을 얻을 수 있다는 믿음), 넷째 거래 당사자 간의 신뢰(익명의 타인을 검증할 수 있는 평판시스템) 이다. 또한 공유경제는 전통 산업 프레임 자체의 변화를 이끌고 있는데, 전통경제에서는 이윤 창출 능력이 핵심이었지만, 공유경제는 가치 창출이 핵심이다. 공유경제는 공유주체에 따라 B2C모델과 P2P모델로 구분되며, 대부분의 공유경제 비즈니스 모델은 P2P 형식을 취한다(송순영, 2015).

<그림1> 전통적 상업경제와 공유경제 비교



* 출처: 반정화, 박윤정(2015), p9.

5) 숙박공유 서비스 업체 및 유형

숙박공유 서비스는 IT 기술을 기반으로 하는 플랫폼을 토대로 개인이 가지고 있는 비어 있는 공간이나 주택을 숙박이 필요한 사람에게 빌려 줌으로써 숙박 공간을 공유한다는 의미이다. 숙박공유 서비스는 미국에서 처음 등장한 에어비앤비(Airbnb)로 인해 많은 소비자들에게 널리 알려져왔다.

(1) 에어비앤비

에어비앤비는 미국에서 등장한 서비스로 빈 집을 공유하여 나눠쓰는 서비스 제공 중개 업체이다. 즉 출장이나 긴 여행 때문에 자기 집을 비우는 동안 여행이나 숙소를 필요로 하는 사람들에게 빌려주는 서비스를 중개한다. 최근 IT의 발달로 인해 플랫폼으로 연결해 주는 서비스가 가능하게 되었다. 숙박공유는 유휴자산을 빌려준 사람은 소득이 생기고, 숙박시설을 빌린 사람들은 현지 호텔이나 다른 숙박시설보다 훨씬 저렴하게 이용할 수 있는 시스템이다.

에어비앤비는 유휴자산인 숙박시설에 대한 정확한 정보를 제공해야 하고, 이용자들도 깨끗하게 잘 이용하는 등 상호 신뢰를 바탕으로 하여야 한다. 에어비앤비는 IT 기술을 필요로 하는 서비스로 새로운 비즈니스 모델로 자리 잡아 가고 있다. 에어비앤비는 일반여행에서 주로 사용하고 있는 숙박시설인 호텔, 리조트 등 숙박 시설에 비해 시설의 편리함이나 화려함은 떨어질 수 있지만, 저렴한 가격으로 현지인의 가정집을 빌려서 현지인의 문화 체험까지 할 수 있는 소비가치를 지니고 있다.

(2) 코자자

코자자는 에어비앤비와 비슷한 방식으로 운영되지만, 한국의 전통문화나 한국의 일반 가정집과 같은 분위기를 체험할 수 있다. 코자자는 코리아스테이(도시민박, 홈스테이, 게스트하우스 등), 한옥스테이(북촌, 전주, 안동, 경주 등), 파인스테이(한옥숙소에서 프리미엄 숙소에서의 특별한 체험)로 운영되고 있다.

코자자는 2012년 1월에 설립되어 운영되고 있으며, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 계정을 통해 이용자들과의 끊임없는 소통을 하고 있다. 또한 코자자는 5,000여개의 코리아 스테이와 500여채의 한옥스테이로 이루어져 있으며, 한옥에 집중한 숙박 브랜드로서의 입지를 굳혀가고 있다(이차연, 2016; 윤정환, 2018).

(3) 비앤비히어로

미국의 에어비앤비를 벤치마킹한 국내 숙박공유 서비스업체인 비앤비히어로는 개인 소유의 집, 한옥 스테이, 농촌 팜 스테이, 게스트하우스 등의 남는 공간을 통해 여행자들이 원하는 숙박시설에 대한 정보를 제공한다. 또한 비앤비히어로는 유휴공간을 활용하여 호스트에게는 수익이 발생하고, 게스트는 비용을 절약하면서 현지문화를 체험할 수 있다.

비앤비히어로는 설립된 지 3년 만에 매달 평균 방문자가 35,000명 ~ 40,000여 명에 달하는 높은 인기를 보이고 있다. 공유경제를 기반으로 여행 관광객들은 현지인의 문화에 대한 직접적인 경험이나 지식을 체험하고 있다. 또한 개인 소유자들이 유휴공간을 숙박시설로 제공하면서, 호스트 등록과 이용 편의성을 점차 높여가고 있다(윤정환, 2018).

<표4> 숙박공유 서비스 업체별 서비스 특성 비교

구분	서비스 종류	에어비앤비 (Airbnb)	코자자 (Kozaza)	비앤비히어로 (Bnbhero)
이용자	수수료	수수료 3%	수수료 10%	수수료 5%
	편리성	사이트 접속하여 숙박 검색・거래 가능		
	신뢰도	숙박시설 정보 보호 (프로그램 통해 연결)	공급자를 통해 방값을 전달 (24시간내에 전액 환불 가능)	
공급자	비용	거래 수수료 10%	거래 수수료 5%	
	편리성	빈방을 등록 가능		
	신뢰도 (재화훼손등)	1백만달러 보장 혜택	X	
	신뢰도	공급자가 이용자 선택 가능	조건부 환불 가능	

* 출처: 이차연(2016), 윤정환(2018)의 연구를 기반으로 저자가 재구성 함.

2. 우리나라 공유경제 현황

1) 정부, 지방자치단체의 공유경제 활성화 정책

국내의 공유경제는 전통적인 품앗이, 아나바다와 같은 협력문화 소비 행태와 IT 강국이라는 타이틀에 걸맞는 IT 기술과 유무선 인터넷망 등 인프라를 기반으로 자동차, 자전거, 집, 전동킥보드 등 공유 서비스가 등장하였다. 정부

는 이러한 장점을 활용하여 공유경제의 활성화를 위해 법・제도를 개선하고, 공유기업 인증 및 투자에 노력을 기울이고 있다.

ICT기술 기반 스마트시티와 공유경제의 연결로 지속가능한 도시를 이루고자 하는 지방자치단체의 노력이 가속화되고 있다(강한별, 남영숙, 2016). 우리나라는 IT 강국 임에도 불구하고 아직 성공적인 공유경제 서비스의 사례를 찾기 힘든 실정이다. 또한 공유경제 서비스의 다양성이 부족하여 일부 분야를 제외하고는 규모가 작아 좀 더 공유경제가 활성화될 필요가 있다.

우리나라의 공유경제는 주로 지방자치단체를 중심으로 활성화되고 있는데, 지자체에서는 공유경제 활성화 기반을 만드는데 많은 노력을 하고 있다. 특히 서울, 경기도, 부산, 광주 등은 공유 종합포털을 구축하여 공유자원의 접근성 및 편의성을 높이고 있다. 한국도로공사는 낮에는 휴게소 운영업체, 밤에는 창업자가 이용하는 형태로 휴게소 공유 주방 사업을 실시하고 있다. 공유주방은 외식업계 신규 영업자의 경제적 부담 완화 및 새로운 일자리 창출에 기여하고자 정부는 공유 주방을 규제 샌드박스 대상으로 선정하였다.

서울시는 2012년 12월 ‘서울특별시 공유촉진조례’을 제정하였고, 2013년 2월에는 서울특별시 ‘공유촉진조례 시행규칙’을 제정하는 등, 민관 거버넌스로서 서울특별시 공유촉진위원회를 발족시켜 운영하고 있다(반정화, 박윤정, 2015). 또한 서울시는 공유허브 사이트를 2013년부터 운영하고 있으며, 자전거 쉐어링, 공유 오피스, 장난감 도서관, 공유 콘텐츠, 지식공유, 홈쉐어링 등을 운영하고 있다(서울시 공유허브홈페이지, 2020).

인천시는 2018년 1월 1일 공유경제 촉진 조례를 만들었고, 2019년을 공유도시 추진의 원년으로 시작하여 최근에는 공유경제 촉진 기본 계획을 사업 추진을 본격화 하고 있다. 2007년 인천시 육아종합지원센터에서는 장난감과 도서 공유 서비스를 하고 있으다. 또한 2018년부터 인천시는 공유자전거(일반・전기) 정책을 펴고 있고, 쉐어 하우스와 카쉐어링, 창고・부엌 같은 공간 공유

등 현재 30여개의 기업이 민간 차원에서 공유경제를 이끌고 있다(허경옥, 2019).

2) 우리나라 분야별 공유경제 현황

(1) 숙박 공유

대표적인 숙박 공유서비스인 에어비앤비는 일정 금액을 지불하고, 개인의 숙박공간을 제공하고 있으며, 숙박공유 플랫폼을 기반으로 전 세계로 확장하고 있다. 국내의 숙박 공유서비스는 에어비앤비, 코자자, 비앤비히어로 등이 있다.

에어비앤비 국내 등록업체는 45,000여 개(2019년 기준)로 추정되고 있으며, 한국형 숙박 공유플랫폼인 코자자가 한옥스테이 서비스를 제공하고 있다. 국내 숙박 공유서비스는 대체로 외국인에 한해서 이용가능하고, 내국인은 이용제한이 되고 있다. 따라서 국내의 숙박공유 서비스에 대한 수요를 충족 해 주지 못하고 있어 관련 법규정 개선이 시급한 상태이다.

기존 숙박업체와 공유숙박 서비스의 차별점은 현지인의 집을 빌려 현지인으로서 살아보기 체험이 가능한 것이다. 호텔보다 넓은 공간을 이용할 수있다는 장점이 있으며, 요리, 세탁 등 본인의 가정에서 할 수 있는 가사 서비스를 할 수 있다. 또한 호텔보다 훨씬 저렴한 가격으로 이용할 수 있다는 것이 최대 장점이라고 할 수 있다.

2015년에 서울연구원에서 조사한 서울시 숙박공유 현황을 살펴보면 에어비앤비에 등록된 자치구별 숙박시설 1,189개를 대상으로 조사한 결과 마포구 27.9%, 종로구 14.8%, 강남구 12.3% 순이었고, 숙박시설 종류로는 게스트하우스 45.1%, 아파트 32.4%, 단독주택 20.6% 순이었으며, 실제 이용자들의 신뢰후기에서 시설에 대한 만족도는 4.57점(5점 만점)으로 나타나 만족도가 상당히

높았다(반정화, 박윤정, 2015).

(2) 차량 공유(카쉐어링)

카카오 모빌리티는 최근 카카오카풀 시범서비스를 도입했지만 택시업계의 강력한 반발로 현재 서비스가 중단됐으며, 현재는 쏘카, 그린카, 피플카 등이 운영되고 있으며, 카쉐어링 회원수는 18년도 기준 770만명으로 급증하고 있는 상태이지만, 기존 산업인 택시업계의 반발로 공유 모빌리티의 활성화는 쉽지 않은 상황이다.

(3) 사무실 공유(공유 오피스)

사무공간을 공유하는 공유 오피스는 패스트파이브를 시작으로 위워크, 워크플렉스, 스페이스클라우드, 플래그원, D.Camp 등을 운영하고 있다. 공유 오피스는 사무실공간 서비스는 물론, 청소 및 통신서비스, 사무용품, 간식 및 음료 제공 등 다양한 서비스도 같이 제공하고 있다. 최근 1인 기업이나 저비용 오피스의 니즈 증가 등과 맞물려 2018년 기준 공유 오피스 운영기업은 57곳이며, 공유 오피스는 192곳이다.

(4) 주방 공유

공유 주방은 여러 사업자가 한 개의 주방을 동시에 사용할 수 있도록 하는 것이다. 심플키친, 배민키친, 원더키친, 고스트키친, 먼슬리키친, 개러지키친, 클라우드 키친, 위쿡 등 주로 서울 및 수도권을 중심으로 배달 전문 공유 주방이 운영되고 있다. 공유 주방을 제공하는 것 이외에도 세무서비스, 식자재 공동구매 서비스도 제공하는 곳도 있다.

배달의 민족, 요기요 등 외식 배달 전문 플랫폼 업체가 증가하면서 공유 주방이 주목받고 있다. 공유 주방 플랫폼은 외식 사업을 준비하는 소규모 창업

자에게도 매우 유용하며, 정부도 청년 외식 창업자에게 적극 지원하고 있다.

(5) 크라우드 펀딩

크라우드 펀딩은 2019년 기준으로 대략 3,100억원으로 올해는 1조원을 넘길 것으로 예상된다. 초기에는 다수의 개인투자자로부터 투자받는 방식이었지만, 지금은 제품을 선주문 받고 투자금에 상응하는 제품을 제공하는 리워드형과 기업에 투자하는 증권형으로 나뉘고 있다. 2030 세대들의 호응을 얻으면서 국내 최초 리워드형 펀딩인 텀블벅, 국내 최대 크라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈 등이 급성장 중에 있다. 특히 기존 시장에 없던 제품들을 생산으로 연결시키는 리워드형이 주로 크라우드 펀딩 시장을 이끌고 있다.

3. 해외 공유경제 현황

1) 해외 국가의 공유경제 전반 현황

미국의 ㈜Zipcar를 시작으로 공유경제가 확산되었다고 한다. Zipcar는 자동차를 10분 단위로 대여하는 새로운 형태의 차량 공유 서비스를 개척하였다. 인터넷 및 모바일 환경의 확산과 정보통신기술을 기반으로 유형의 자원인 책, 의류, 집, 회의실, 물품 등으로부터 무형의 자원인 재능, 경험, 시간 등까지 공유하는 형태로 점차 공유경제의 대상이 확산되고 있다.

미국은 우버와 같은 차량공유나 에어비앤비와 같은 주택공유에 이어 스윔플리(Swimply) 수영장 공유까지 등장하고 있다. 태스크래빗(TaskRabbit) 재능 공유 서비스에서는 청소, 쇼핑, 옷장 정리 등 도움이 필요한 다양한 일들을 재능과 시간이 있는 이웃을 통해 해결해 주는 서비스이다.

키바(Kiva)라는 대출 플랫폼은 대출자 자신의 삶과 비전에 대해 투자자들이

펀딩을 제공하여 대출자들의 삶을 함께 공유하는 서비스이다. 의류 렌탈 업체인 렌트 더 런웨이(Rent the Runway)는 가입자에게 월정액을 받고 유명 브랜드 최신 의류를 대여해주고 있다. 또한 렌트 더 런웨이는 무제한 상품 공유, 자신의 체형과 가장 유사한 타 고객의 착용 사진의 빅테이터화 등 기술적인 차별성을 가지고 1,100만명의 이용자를 확보하고 있다.

일본은 지역경제 이노베이션에 의하면 2017년 공유경제 시장 규모가 636억 엔을 기록하는 등 빠른 속도로 성장하고 있다. 일본에서 경기 침체가 장기화되면서 소유를 불필요하다고 느끼는 청년들의 가치관이 확산되었다.

최근 일본에서 구인난이 심해지면서 취업이나 고용 관련 새로운 플랫폼이 필요하게 되었다. 최근에 물류기업 '세루토'가 공유 플랫폼을 개발하면서 학생・주부 등 일반인들이 배송 업무에 참여할 수 있게 되었다. 일본의 NTT 도코모(NTT Docomo)는 IoT센서 기술을 활용한 공유 자전거 서비스를 선보였다. 또한 공유 옷장 에어클로젯, 공유 오피스 그리드, 반려동물 서비스 등 다양한 분야에서 공유경제 서비스가 활성화되고 있다.

공유도시로 지정된 사가현 타쿠시는 관광안내 플랫폼 타비카와 인력 연계 플랫폼 클라우드웍스를 활용하여 지역 내 일할 수 있는 공간을 마련하였다. 또한 일본의 공유도시인 홋카이도 테시오초는 라이드 공유라는 자체 공유 자동차를 운영하고 있다. 일본 공유경제협회에는 현재 210여개 회원사가 있고, 일본 내 공유시장은 빠르게 성장하고 있다

중국은 정부 차원에서 인터넷 플러스 정책 기반하에 공유경제를 전략적 성장 동력으로 간주하여 적극 지원하고 있다. 중국 국제금융에 따르면 중국의 우버형 차량공유서비스의 잠재 시장 규모는 4200억 위안(약 79조원)으로 추정된다.

디디콰이디는 이러한 중국의 거대시장을 선점한 후에 해외시장을 공략하겠다는 계획을 갖고 있다. 이러한 전략에서 디디콰이디는 미국의 리프트, 인도의

올라(Ola Cabs) 및 말레이시아의 그랩 택시(Grab Taxi)에 투자한 것으로 보도되고 있다(주강진, 김애선, 신영섭, 장아침, 2016). 중국판 우버로 알려진 차량 공유 스타트업인 디디콰이디의 중국 시장 점유율은 80%에 육박하고 있다.

독일에서는 BMW의 드라이브나우(DriveNow)와 다임러의 카투고(Car2Go)를 통합한 차량 공유 서비스가 제공되고 있다. 두 회사는 카셰어링 서비스, 라이드 헤일링, 전기차 충전, 주차 등 모빌리티 서비스를 공동 운영하고 있다. 대략 10년 이내에 완전 자율주행이 가능한 기술 연구와 전기차 충전 네트워크 확대를 공동으로 진행하고 있다.

영국의 대표적 공유는 주거시설, 특히 학생 기숙사 공유서비스이다. 영국 학생기숙사(PBSA; Purpose Built Student Housing)는 학생들의 니즈에 맞춰 설계 및 시공된 주거시설이며, 싱가포르 투자청이나 메이플트리 등 여러 아시아 기관투자자들이 이 공유비지니스에 투자하고 있다. 경기가 불황일 때 대부분의 사람들은 전문지식과 기술을 배우기 위해서 학교를 더 찾게 될 것이고 그에 따라 영국 주요 대학 도시의 기숙사 임대시장이 꾸준히 성장한다는 것이다.

러시아는 현대자동차가 처음으로 차량 공유사업에 진출하였다. 러시아의 실리콘밸리인 스콜코보 혁신 센터 안에 '현대 모빌리티 랩'을 신설, 모바일 플랫폼을 개발하여 자동차 시장에 새로운 비즈니스 모델을 제시하였다. 현대 모빌리티는 자유 기간제 사용, 시승, 정기구독, 구매 등 고객이 원하는 시간에 맞춰 편리하게 서비스를 제공하는 완성차업체 주도형 차량 공유 서비스이다.

이스라엘에서는 만남이라는 가치를 매개로 음식을 공유하는 잇위드(EatWith) 공유서비스가 제공 중이다. 잇위드를 설립한 창업자 미출린(Guy Michlin)은 2010년에 그리스 여행 중에 크레타 섬의 한 가정 집에 초대받아서 좋은 경험을 했다고 한다. 이를 잊지 못해 여행객과 지역주민을 연결하여 체험하는 공유 비즈니스를 시작하였다고 한다(허경옥, 2019).

2) 분야별 해외 공유경제 현황

최근 들어 공유경제가 급부상하면서 다양한 분야에서의 새로운 공유경제 모델들이 등장하고 있다. 공유경제 사업모델의 원조인 자동차 공유의 집카를 비롯하여 숙박 공유의 에어비앤비, 차량공유 우버 등 다양한 모델들이 등장하고 있다.

공유경제는 새로운 스타트업 기업에게는 기회가 되지만, 기존 산업은 와해의 대상이 될 수 있는 양면을 가지고 있다. 공유경제는 고급 옷, 명품가방, 보석 공유, 주차장, 사무실, 회의장, 음식 솜씨가 좋은 주방장, 애견을 돌봐주는 도그베캐이, 제트 공유 서비스까지 등장하고 있다. 또한 공유경제는 휴대폰, 가전제품, 자전거, 자동차, 집, 서비스 등에 이르기까지 그 범위가 점차 확대되고 있다.

차량 공유 서비스인 우버는 공유경제의 대표적 기업으로 2009년 창업하였다. 모바일 애플리케이션을 통하여 사용자와 차량을 연결시켜 준다. 우버 사용자와 일반 택시를 연결하는 우버 택시와 일반 사용자가 자신의 차량을 이용하여 서비스를 제공하는 우버 엑스가 있다(진동수, 2017).

우버 창립자는 잡히지 않는 택시에 화가 나서 공유 택시 아이디어를 내게 되었다고 한다. 우버는 차 한 대 없이 전 세계에서 가장 큰 교통서비스 제공회사가 되었다(주강진, 김애선, 신영섭, 장아침, 2016). 이제 우버는 차량공유를 넘어서 일상생활에서 무엇이든 필요할 때 불러 쓰는 온 디맨드(On-Demand Economy) 서비스 분야를 선도하고 있다. 이는 IT에 기반한 우버의 기술로 자동차를 타려는 사람과 태워 주려는 사람을 연결해 주는 공유경제 모델이며, 수요자와 공급자를 시간과 가격적인 면에서 최적으로 연결하는 비즈니스 모델이다.

공간 공유 서비스인 에어비앤비는 공기침대(Airbed)와 아침 식사를 저렴하게

제공하는 비앤비(B & B: Bed and breakfast)를 줄인 말이다. 2008년 샌프란시스코에서 방 한 칸에서 시작한 공유경제의 대표적인 사례이다. 여행객들과 방을 공유함으로써 세계 각국의 사람들과 교류를 통하여 삶을 더 풍요롭게 만들 수 있다는 장점에서 출발한 서비스이다.

에어비앤비는 190여개 국가, 3만 4천여 도시에서 숙소 150만~200만 개의 빈 방과 주택 공유를 통한 숙박 제공 비즈니스로 누적 이용객이 5억명을 넘어섰다(송순영, 2015). 에어비앤비 외에도 전 세계적으로 다양한 숙박공유 서비스가 등장하고 있다.

원파인스테이 (Onefinestay)는 유럽과 미국에서 고급민박 위주로 숙박 공유를 서비스를 제공하고 있다. 카사버사(CasaVersa)는 여행지의 집을 서로 교환해서 빌려주는 서비스이다. 키드앤코(Kid & Coe)는 아이가 있는 가족들에게 민박 서비스를 제공한다. 익스클루시브 리조트(Exclusive Resorts)는 회원제 별장 공유서비스를, 데이유즈(Dayuse.com)는 호텔 대실 서비스를 제공하고 있다.

주거 공유 서비스는 대도시에 거주하는 젊은 직장인의 주거비 부담을 덜어주기 위하여 개발된 새로운 주거 형태인 부동산 상품이다. 큐인베스트먼트(QIP), 코리빙(Co-living) 업체는 주거 공유 서비스를 제공하고 있다. 특히 장기적인 부동산 투자 비즈니스 모델인 코리빙 투자는 선진국 시장에도 진출하고 있다.

주거 공유는 공간 효율성을 최우선적으로 고려해 설계 및 시공하기 때문에 임대 주거시설로서의 뛰어난 상품성을 지니고 있다. 공유경제 트렌드가 부동산 시장에까지 빠르게 확산되고 있는 비즈니스 모델이다.

사무실 공유 서비스는 빌딩의 전체 또는 일부를 장기로 임차해 공간을 작게 나눈 뒤에 이를 다시 개인이나 업체에 임대해주고, 업무를 지원해 주는 비즈니스 모델이다. 벤처기업, 1인 기업, 기업의 TF 등 필요로 하는 규모만큼 인력을 수용할 수 있다. 다양한 공간을 필요한 시간 만큼 1개월부터 수십 년까지

사용하도록 하는 서비스이다. 사무 공간 외에 회의실, 전화, 비품 등의 서비스와 부가시설도 갖춰져 있는 공유 비즈니스이다. 공유 사무실의 대표적 기업인 위워크는 오피스 빌딩과 장기적 계약을 맺고, 사무실용 설비를 설치한 후에 다시 개별 세입자와 단기 계약을 맺는 방식의 비즈니스 모델을 선보이고 있다.

차량 공유에 이어 항공기도 공유하는 서비스가 출시되었다. 제트캡(zetcab)은 항공 공유 서비스 업체로 일반 소비자들의 개인 일정에 맞추어 비행기를 대여하거나 항공편의 좌석을 판매하는 중개 서비스를 제공하고 있다. 이미 10여년 전부터 미국, 유럽, 중국 등에서 인기를 끌고 있는 서비스이지만, 국내의 경우에는 대형 항공사들에 의한 항공 사업 독점 시스템이기 때문에 항공기 공유 서비스가 일반화되지 못하고 있다.

자가용 비행기 소유자와 일반 소비자를 연결 해 주고 관리 및 임대 서비스를 제공하는 항공기 공유서비스는 향후 성장할 것으로 보인다. 항공시장은 대형기 위주에서 소형기 위주의 시장으로 재편될 것으로 예상되고 있다(허경옥, 2019).

4. 공유경제의 최근 문제점 및 이슈

공유경제가 떠오르면서 사회적 문제가 이슈화되고 있다. 기존 산업을 위협하여 실용 경제의 위축과 더불어 영업권, 접근권, 소유권, 이용권이 혼재되면서 과세나 법질서를 혼란 시킬 수 있다는 점에서 불안한 요소가 있다. 기존 사업자들과 다르게 공유경제를 이용하는 공인받지 않은 사업자들은 규제를 벗어난 사각지대에 놓일 수 있다는 점이 세계 각국에서 논란이 되고 있다. 또한 공유경제로 인해 참여노동자들의 저임금과 미흡한 고용 보장이 새로운 문제점으로 떠오르고 있다. 오히려 공유경제로 인한 투자나 고용이 감소 효과를 가

져와 내수 경제에 부정적인 영향을 줄 수도 있다고 한다.

에어비앤비는 공유경제의 취지에 맞게 비어 있는 방을 공유하는 경우에서 시작했지만, 기존 취지와 다르게 에어비앤비를 아예 숙박업으로 운영하는 경우도 있어 공유경제 플랫폼이 과도하게 상업화되면서 기존 사업자와 갈등을 빚고 있다. 거래 및 신뢰 프로세스, 시민의식 등 공유경제 기반이 구축되지 않는다면 공유경제는 안정된 서비스 공급이 어려워지고, 공유경제 활성화에 걸림돌이 될 것이다.

이에 공유경제를 이용하는 소비자들의 이해도, 만족도, 향후 재이용 의도 등에 관한 연구는 매우 중요하다. 이러한 연구결과를 바탕으로 공유경제에 대한 소비자들의 가치 인식을 제고하도록 하고, 소비자만족도 및 재이용율을 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 공유경제 플랫폼이 소비자의 위험 인지를 감소하는데 노력하여 소비자의 신뢰를 확보한다면 공유경제를 활성화하는데 많은 도움이 될 것이다.

Ⅲ. 공유경제 관련 주요 개념 및 이슈

1. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식

가치란 사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로 특정 상황이나 대상을 넘어 모든 행동과 판단의 기준으로 지속적으로 작용하여 이를 달성하도록 행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는 기준으로 정의된다(권미화, 이기춘, 1998). 소비가치는 소비자의 판단이나 태도, 행동의 근거가 지속적인 소비생활 전반에 걸쳐 작용하는 기준이나 신념을 말한다. 한 개인의 일반적 가치에서

영향을 받는 소비가치는 대체로 일반가치의 경향성도 그 사람의 소비가치에 유사한 경향성으로 나타난다.

소비자들은 제품이나 서비스의 질에 대해 정확히 평가할 수 없으며, 제한된 정보와 자신이 가지고 있는 지각에 기초하여 제품이나 서비스 평가로 소비가치를 매기게 된다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015). 소비가치는 소비생활에서 소비자의 선택에 영향을 미치며, 현대 소비사회와 소비자를 이해하고 예측하는 키워드이다. 특정 소비 상황과 대상에 대한 소비자의 태도에 비해 소비자의 모든 소비 관련 의사결정의 기저에서 작용하고, 이를 통해 다양한 소비자의 행태를 예측할 수 있다는 점에서 중요하다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015). 소비자들은 제품이나 서비스의 질에 대해 정확히 평가할 수 없으며, 제한된 정보와 자신이 가지고 있는 지각에 기초하여 제품이나 서비스를 평가하게 된다(김영재, 2003).

Sheth 등(1991)은 공유경제의 가치로서 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지식적 가치, 상황적 가치로 구성된 독립적인 5개 소비가치를 제시하였다. 기능적 가치는 효용적/기능적 소비가치와 같은 개념으로 상품의 내구성, 항상성, 가격 등에 기인하며, 경제적 효용이론에서 도출되었다. 감정적 가치는 소비자가 불러일으킨 감정 상태를 통해서 얻어지는 효용을 말하며, 쾌락적 가치와 같은 개념이다. 사회적 가치는 상품이 특정 사회적 집단과 연관되면서 얻게 되는 효용으로, 상품이 가진 상징성이 중요한 역할을 한다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015). 지식적 가치는 인간이 일정 수준의 자극을 유지하고자 하는 동기와 관련된 가치이며, 상품을 통한 새로운 경험이 호기심과 지식에 대한 만족을 채워주는 것이다. 상황적 가치는 특정 상황에서 상품의 다른 소비가치를 향상시킬 수 있는 가치로 일반적인 소비상황에서는 독립적인 소비가치보다는 다른 가치들을 높일 수 있는 조절 요인에 더 가깝다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015).

Holbrook(1999, 2006)은 자기・타인지향성, 도구적・내재적, 활동적・반응적의 세 기준에 따라 8가지로 유형화하였다. 경제적(기능적) 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치를 제시하였다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자, 2015). Sweeney, Soutar(2001)는 다차원적인 가치의 중요성을 고객의 지각된 가치로 제안하였으며, 소매제품 구매 측면에서 사회적 가치, 품질 및 성과 가치, 금전적 가치, 심미적 가치라는 4가지 요인을 개발하였다. Lynda 등(2007)은 소비가치인 기능적 가치, 조건 가치, 사회적 가치로 웹 기반 소매 채널의 가치를 측정하였다.

Keng 등(2007)은 소매상의 경험가치로 우수성 가치, 심미적 경험 가치, 효율성 가치, 오락 가치를 제안하였다. 이숙정, 한은경(2013)은 기능 가치, 사회 가치, 감정 가치, 탐험 가치, 자아표현적 가치 5개 소비가치를 제시하였으며, 황미진(2014)은 경제적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치 4가지 차원으로 제시하였다.

<표5> 공유경제에 대한 소비가치 측정 및 관련 연구

변수	측정 내용	관련 연구
경제 가치	・ 경제적 도움 ・ 합리적 가격	Sweeney, Souter(2001), Hamari et al(2016), Tussyadiah(2015), 윤정환(2018), 박지영(2018)
새로움 가치	・ 새로운 유형 서비스 경험 ・ 호기심 충족 ・ 다양한 서비스 경험 ・ 흥미로움 ・ 스마트함	Sheth et al(1991), 남수정(2017), 박지영(2018) 민대기, 권대기, 김동범(2012), 원종현, 정재은(2014), Hamari et al(2016),
환경 가치	・ 친환경 소비 ・ 유휴자산 활용	구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015)
공동체 가치	・ 사회적으로 유익 ・ 불필요한 소유 억제	구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015)

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 숙박공유에 대한 4가지 가치 즉,

경제가치, 새로움가치, 환경가치, 공동체가치로 선정하여 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로 이 4가지 가치를 살펴보면, 첫째, 경제가치에 대해서 Belk(2010)는 공유경제로 경제적 이익을 얻을 수 있으며, Botsman, Rogers(2010)는 공유경제 및 협력적 소비를 통하여 적은 비용으로 더 많은 가치를 추구할 수 있다고 하였다. 전종근, 이태민, 박철(2016)은 카세어링과 관련하여 경제적가치는 낮은 가격 혹은 가격대비 좋은 품질이라고 하였다. 주덕(2016)은 공유숙박을 위해 지불하는 소비자의 화폐적 비용과 시간 등과 같은 비화폐적 비용대비 공유숙박 이용에서 지각된 소비자의 주관적 가치 평가로 공유숙박의 가치를 정의하였다.

전수연(2014)은 경제적 가치가 공유숙박 서비스에 대한 이용 의도를 증가시키고, 공유숙박을 이용하는 소비 참여의 강력한 동인이라고 하였다. 심관섭, 양동우(2019)는 경제적 가치는 비용의 절약과 지불한 금액대비 높은 만족도, 한정된 예산으로 가능한 소비라고 하였다. 공유경제의 중요한 가치인 경제가치는 적은 비용으로 경제적 도움 및 합리적 가격을 사용할 수 있는 경제적 측면의 가치라고 하겠다.

둘째, 새로움가치에 대해서는 상품 및 서비스를 판매하는 전통적인 방식에서 상품과 관련된 무형의 가치인 스토리, 주관적 경험, 감성 등을 가치로 하는 경험경제 개념을 제시하였다(Pine, Gilmore, 1998). 공유숙박을 통하여 호텔 및 휴양지 이외에 현지인의 일상을 함께 공유하고 즐기는 체험을 할 수 있는 기회 혹은 가치를 얻을 수 있다(차두원, 진영현(2015); 윤정환(2018)은 숙박공유서비스를 이용하면서 얻게 되는 경험적 혜택에 기초한 가치라고 하였다. 결국 새로운 경험에 대한 가치 혹은 탐험적인 가치는 공유경제의 새로움 가치라고 하겠다.

셋째, Gansky(2010)는 환경가치는 지속가능한 사회를 위한 효율적인 자원사용 방법을 찾는 것이라고 밝혔다. Botsman, Rogers(2010)는 공유경제는 환경

에 미치는 부정적 영향력을 감소시킬 수 있다고 주장하였다. 공유경제의 참여로 환경의 지속성을 증가시킬 수 있다는 것에 대부분 공감하고 있다. 결국 공유경제는 공유경제의 환경가치는 자원재활용 측면에서 긍정적인 관점에서 바라본 사회적 가치, 친환경 소비 및 유휴자산 활용이라고 하겠다.

넷째, 공동체가치에 대해 고윤승(2014)은 지역경제의 활성화, 비경제활동인구의 경제활동 참여 기회 제공, 새로운 일자리 창출 등 사회적 효과를 사회적 가치라고 정의내렸다. 공유경제의 공동체가치는 사회적 유익성, 불필요한 소유를 억제하는 공유소비를 말한다고 하겠다.

2. 공유경제에 대한 소비자의 위험인지

소비자가 제품을 구매하고자할 때 제품으로 인한 예상치 못한 부정적 결과와 부정적 결과에 대한 불안감을 지각된 위험이라고 할 수 있다. 즉, 지각된 위험은 구매 선택에 대한 불확실성보다는 선택과 구매의 결과로 인한 기대손실을 의미한다. 이같은 기대손실은 구매를 지연하거나 포기하도록하는 역할을 하게된다.

Jacoby & Kaplan(1972)는 구매과정에서 고객의 위험 지각을 심리적, 기능적, 사회적 위험, 재정적, 신체적 다섯 가지 요인으로 나누고 있다. 민대환, 이승엽, 임승택(2006)는 온라인 구매의 위험 유형을 재무적 위험, 성능위험, 보안위험, 배송위험, 신체적 위험과 심리적 위험으로 구분하였고, Choi, Lee(2003)는 서비스 위험, 거래안전위험, 제품의 배달위험으로 구분하였다.

정승렬, 강영신, 이춘열(2006)은 위험지각을 경제적 손실 가능성, 구매하고자 하는 제품 및 서비스, 기술적 이해도, 인터넷 쇼핑몰 구매 사용자에 대한 타인의 나쁜 평가, 개인정보 유출, 시간적 손실 등에 대한 불안감으로 정리하였다. 이혜미(2018)는 사회적 위험, 안전 위험, 심리적 위험, 시설위험, 절차적 위험,

정책적 위험, 법적 위험, 재무적 위험 등 8개 요인으로 공유 숙박의 위험 요인을 세분화하였다.

선행연구들을 통해 지각된 위험은 기능적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험으로 구분하는 것이 적절한 것으로 보인다. 기능적 위험은 구입한 상품의 성능이 제대로 이행되지 않거나 기능이 예측에 못 미치는 위험을 말한다. 시간적 위험은 상품 고장이나 불량 문제가 발생했을 때 반품, 수리, 교환 등에 사용하는 시간적인 손실을 말한다. 심리적 위험은 소비자가 자신의 가치관 및 이미지 등에 부합하지 않는 상품을 구입하는 것을 말한다. 경제적 위험은 소비자가 구입하는 상품 혹은 서비스로 인한 금전적인 손실 또는 지각되는 위험을 의미하는 것이다. 신체적 위험은 소비자가 구입한 상품 및 서비스로 인해 신체적으로 소비자에게 손해를 가하거나 소비자의 안전과 건강에 대한 위험이 발생 가능한 경우를 말한다. 사회적 위험은 구입한 상품이 주변 사람들에게 인정받지 못하는 경우를 두려워하는 심리를 의미하는 것이다(Peter, Ryan, 1976).

Jarvenpaa, Todd(1997)는 소비자의 위험지각을 공유경제 서비스로 인해 발생할 수 있는 불확실성과 이로 인한 손실에 대한 지각 정도로 정의하였다. Ward, Lee(2000)는 공유경제 서비스로 인해 발생할 가능성이 있는 불확실한 부정적 결과와 위험에 대한 염려라고 정의하였다.

공유경제 서비스는 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 거래이기 때문에 비대면 거래에 대한 불확실한 위험이 발생될 수 있고, 해킹 등으로 인한 금전적인 손해, 개인정보 유출로 인한 예기치 못한 불이익, 허위정보제공으로 인한 기대에 못 미치는 서비스 등 다양한 위험 요소를 갖고 있다.

〈표6〉 소비자의 위험인지 측정 및 관련 연구

변수	측정 내용	관련 연구
재무 위험	· 가격에 대한 의심 · 추가 비용 · 예약취소/환불 · 예약취소/환불추가비용	Jarvenpaa, Todd (1997), Ward, Lee(2000), 정승렬, 강영신, 이춘열(2006), 김은경(2013), 김진평(2011), 석정평(2017), 윤정환(2018)
정보 위험	· 신용카드결제 안전성 · 신용카드결제 정보 유출 · 결제/보안 프로그램 작동 · 개인정보 유출/악용	
심리 위험	· 안전 불안감 · 기대한 것과 다름 · 정보와 다름	

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 공유숙박 서비스에 대한 소비자의 위험 지각 변수로 재무위험, 정보위험, 심리위험을 선정하였다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 재무위험에 대해서는 전통적으로 가장 큰 위험요소로 제품의 최초 구매 가격 및 구매 후 발생 가능한 잠재적인 금전적 지출 및 손실을 의미한다. 유연(2017)은 금전적인 또는 재무적인 위험으로 정의하였다. 본 연구에서 재무위험은 서비스 이용 시 지각하게 되는 잠재적인 경제적 손실을 의미하며, 금전적인 위험과 경제적 손실을 바탕으로 가격에 대한 의심, 추가비용, 취소 시 환불 비용 등을 재무위험으로 정의하였다.

둘째, 정보위험에 대해서 김혜진(2016)은 뱅킹 시스템으로 인해 지각하게 되는 위험으로 스마트폰 뱅킹의 거래정보 및 개인정보 유출 등을 말하며, 프라이버시 위험을 포함하는 개념으로 보안적 위험을 들고 있다. Featherman, Pavlou(2003)는 개인의 승인없이 사용되는 개인정보관리의 잠재적 손실을 개인정보 위험이라고 하였다. 노미진, 이경탁(2011)은 온라인 거래시 개인정보가 필요한 경우에 보안위험에 대한 관심이 증가한다고 하였다. Hoffman, Novak, Peralta(1999), Lee(2009), 유병균(2014)은 보안을 전자상거래에 있어 가장 중요한 위험으로 꼽았다. 본 연구에서는 보안적 위험, 개인정보 위험에 대한 선행

연구를 바탕으로 신용카드결제 안전성, 정보 유출, 결제 및 보안 프로그램 작동, 개인정보 유출 및 악용 등을 정보위험으로 정의하였다.

셋째, 심리위험에 대해서 윤정환(2018)은 공유숙박 시설의 품질 불확실성, 안전의 문제 등을 지각된 위험 변수로 선정하였고, 이혜미(2018)는 시설위험, 범죄 등에 대한 안전 위험을 말하였다. Verhagen, Meents, Tan(2006)은 정보와 상품, 서비스 거래 및 결제가 플랫폼을 통해 웹이나 모바일에서 처리되므로 중개자와 공급자에 대한 불확실성에 대한 심리적 반응이 발생한다고 하였다.

Pavlou, Gefen(2004)은 숙박공유 서비스 이용 과정에서 이용자는 온라인 플랫폼 중개자에 대한 위험과 공급자인 유휴공간을 제공하는 사람에 대한 위험을 인지하며 다른 종류의 심리적 위험을 느낀다고 하였다. 김나영(2017)은 범죄의식이 유의미하게 에어비앤비의 이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며, 일반 가정집을 이용하기 때문에 전문적인 숙박시설보다 범죄와 관련된 불안감을 유발하는 요인이 있다고 하였다. 본 연구에서는 불확실성 및 안전 위험에 대한 선행연구를 바탕으로 안전에 대한 불안감, 기대한 것과 다름, 정보와 다름 등에 대해서 심리위험으로 정의하였다.

3. 공유경제에 대한 이해도

공유경제는 온라인을 통해 유휴자원인 공간, 물품, 이동수단, 지식 등을 다른 사람과 공유함으로써 비용 절감과 자원절약, 환경보호, 지역경제 활성화 등과 같은 사회적 가치를 해결하면서 적정한 이윤을 얻는 것을 추구하는 개념이다. 이러한 공유경제 개념에 대한 올바른 이해는 공유경제를 활성화하는데 매우 중요하다. 공유경제는 상호간의 신뢰를 바탕으로 자원 제공자와 자원 대여자를 온라인상에서 중개하는 구조를 가진 서비스로 자원제공자는 유휴자원 활용으로 인한 가치 창출, 자원대여자는 저렴한 이용료, 온라인 중개업자는 수수

료를 받는 구조로 모두 이익을 추구하는 구조이다(반정화, 박윤정, 2015).

이러한 공유경제 구조를 이해하고 공유경제 서비스를 이용하는 것은 신뢰를 바탕으로 하는 공동체의식이 확대되고, 사회적 비용이 절감되는 효과를 가져오게 된다. 본 연구에서는 공유경제에 대한 개념 및 의미를 파악하고 있는지에 대해서 조사하고자 한다.

4. 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도

소비자만족은 소비자가 제품을 구매, 사용 과정을 거친 후 제품에 대해 소비자가 기대하였던 구매 동기에 대한 보상을 의미하며, 만족은 제품에 대한 평가의 결과를 포함 한다(Haward, Sheth, 1979). 1970년대 이후 마케팅 중심 사고의 등장으로 소비자만족 개념이 주목을 받기 시작하였는데 Mowen(1995)은 소비자만족은 제품을 획득하고, 사용 후에 그 제품과 관련되는 전반적인 태도를 말하며, 특정구매에서 생기는 선택 후 평가 판단이라고 정의하였다. Oliver(1980)는 만족이란 경험에 근거된 태도변화에 있어서 중요한 인과적 매개자라고 하였으며, Engel, Blackwell, & Minard (2001)는 구매 후 평가 단계에서 형성된 신념과 태도는 미래 구매 의도, 구전효과, 불평행동에 직접적인 영향을 준다고 하였다(김선이, 2009).

소비자들은 실제로 제품의 구매에서 느끼는 행동 이외에 자기의 구매결정이 옳았는지 제품을 구매한 후에도 구매 의사결정에 관하여 평가함으로써, 만족도에 따라 미래의 재품 구매에 유용한 의사결정을 내리는데 도움을 준다(백순원, 1999). 차영순(2005)은 소비자만족에 대한 개념은 소비자만족을 결과와 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다고 하였다. 소비자가 소비를 통해 경함한 결과적인 입장에서 만족 여부를 평가하는 것이 결과로 보는 입장이며, Tse, Wilton(1988)은 과정의 입장에서 소비자의 사전 기대와 소비 후의 제품성과 인

지 차이 평가에 대한 반응으로 정의하였다.

송균석(2002)은 소비자만족을 제품의 지각된 성과가 고객의 기대에 부합하는 정도라고 하였으며, 성과가 소비자의 기대에 못 미치면 불만족, 성과가 소비자의 기대에 맞거나 초과하면 만족한다고 하였다. Oliver(1997)는 소비자만족은 인지적, 정서적 반응의 결합적인 속성이며, 제품이나 서비스 이용 후에 느끼는 소비자의 종합적 심리 반응이라고 하였으며, 충족 상태에 대해서 유발되는 정서적 유쾌함의 정도라고 정의하였다.

소비자가 원하는 요구에 맞는 제품이나 서비스를 제공하고 많은 소비자들에게 다양한 제품이나 서비스를 받아볼 수 있는 기회를 제공하여 기대 이상의 감정을 느낄 수 있도록 하는 것이 소비자만족의 목표라고 정의하였다(김국선·이종호, 2012). 또한 소비자만족도는 소비자가 상품 또는 서비스를 구매하여 소비함으로써 형성되며, 상품의 재 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수라고 하였다(Oliver, 1981).

소비자만족은 지속적인 이용 의도 및 재구매 의사와 밀접한 관계에 있기 때문에 마케팅 분야에서 장시간 연구해왔으며, 기업 경영에서도 소비자만족도는 매우 중요한 요인으로 자리 잡고 있다. 그 이유는 소비자만족도가 높은 고객이 충성도가 높기 때문에 소비자만족도를 높여서 기업의 이윤을 창출하고, 새로운 고객을 유입하는 중요한 요인으로 인식하고 있기 때문이다. 소비자의 만족이나 불만족은 고객들의 재이용 의도에 큰 영향을 미치며, 재이용의사는 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내 주는 지표로 고객 충성도와 유사한 개념이며(윤태석, 구자대, 2000), 고객 충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 말한다(Kotler, 1999).

공유서비스에 대한 소비자만족도는 공유서비스를 이용한 후에 사용자의 만족도가지속이용의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것을 검증하였다(이중

원, 박종철, 2016). 소비자만족도와 지속이용의도간의 유의한 관계는 다수의 연구에서도 동일한 결과를 제시하고 있다(송균석, 조희영, 범상규, 2015; 윤아영 등, 2017; 김해중 등, 2016; 한고운, 2019).

본 연구에서는 공유경제 서비스를 통해 소비자가 기대와 일치하거나 소비자가 만족할 수 있는 결과를 얻는 것으로 정의하였다. 측정항목으로 기대 충족, 좋은 경험, 나눔소비 실천, 친환경적인 소비 동참, 경제성에 만족, 기능성에 만족 등이 있다(Oliver, 1997; 이용철, 2016; 한고은, 2019).

5. 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사

재이용의사는 제품 또는 서비스를 다시 구매할 것인지에 대한 소비자들의 평가 지표로 재방문 의도 또는 고객충성도라고도 하며, 상황의 변화와 무관하게 특정 대상(브랜드, 제품, 서비스, 점포 등)에 대해 신념을 가지고, 반복적으로 구매하는 고객의 성향을 말한다(Jacoby, Kyner, 1973; Oliver, 1999; 김주전, 2014). Oliver(1980)는 서비스를 향후에 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 재이용의사라고 하였다.

공유경제 서비스의 특성상 실생활에서 사용빈도가 높은 서비스가 대부분이기 때문에 이용자의 지속적 이용이 사업의 성패를 결정짓는다고 볼 수있다(이중원, 박철, 2016). Davis(1989)는 새로운 기술을 수용하려는 이용자들의 의향이 이용 의도라고 하였으며, 소비자들이 어떤 대상에 대하여 미래의 행동으로 나타내려하는 개인의 신념 혹은 의지이며, 기업에 대한 고객의 애호도라고 했다(Boulding, 1993).

지속이용의도는 사용자들의 행동의도를 측정하기 위한 종속변수로 많이 이용되고 있으며, 이는 재방문의도, 재이용의사, 구전행동, 이용의도 등으로 측정하고 있으나 거의 동일한 개념 측정으로 판단된다고 하며, McDougall,

Levesque(2000)은 지속이용의도는 이용자가 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 추천하는 정도라고 정의하였다(조민, 2018).

만족과 지속 이용의도 간의 관계를 공유경제와 관련된 선행연구에서 살펴보면 공유서비스를 이용한 후의 경험이 만족을 거쳐 지속 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 나타내고 있다(김해중, 박종우, 조동혁, 2016; 윤아영, 김성민, 구철모, 2017; 이중원, 박철, 2016). Oliver(1980)은 이용자 만족이 재이용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, Oliver, Swan(1989)는 이용자 만족, 이용 이후 태도가 이용자 재이용 의사에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 이중원(2016)은 공유 플랫폼 이용자가 느낀 만족이 지속적 이용의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 공유서비스 이용 후 느끼는 만족도가 높을수록 지속적 이용 의도가 높아진다고 밝혔다(조민, 2018).

6. 공유경제 전반 선행연구 고찰

최근 공유경제 서비스에 대한 관심이 증가하면서 공유경제 서비스에 대한 소비자만족도 및 재이용의사에 대한 선행 연구는 존재는 하고 있으나 숙박공유에 초점을 둔 최근 연구는 충분하지 않다. <표7>은 공유경제 서비스 관련 선행연구를 정리한 표이며, 표에서 보는 바와 같이 이차연(2016)은 보상, 협동창출, 협동의사결정, 참여의도간의 관계를 공유형 숙박 참여 의도에 미치는 영향 요인으로 연구하였다. 권혁진(2016), 김혜진(2016)은 공유경제 서비스에 관련된 이용의도 등에 대한 연구를 실시하였다. 김태연(2017)은 공유경제의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 대해서 숙박공유 서비스를 중심으로 연구하였다. 이현진(2018), 윤정환(2018)은 공유경제 서비스의 이용 의도에 미치는 영향에 대해서 연구를 수행하였다. 김희애(2019)는 공유경제에서 서비스 사용 이탈 및 중단 의도에 영향을 미치는 위험 요인에 대해서 에

어비앤비 사례를 중심으로 연구하였다.

〈표7〉 숙박공유 서비스 관련 선행연구 사례

연구	주제	독립변수	매개변수	종속변수
김희애 (2019)	공유경제에 있어 서비스사용이탈/중단 의도에 영향을 미치는 위험요인 -에어비앤비 사례를 중심으로	플랫폼위험 호스트위험	기대불일치 불만족	중단의도
윤정환 (2018)	공유경제 서비스에 대한 지각된 가치와 위험 그리고 네트워크 효과가 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 -숙박공유 서비스를 중심으로	지각된 가치, 지각된 위험, 지각된 네트워크 효과	지각된 유용성, 신뢰	이용의도
이현진 (2018)	공유경제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 -숙박공유 플랫폼서비스를 중심으로	소비자특성 공유경제 플랫폼 특성	- - -	사용자, 제공자 이용의도
김태연 (2017)	공유경제에서 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 -숙박공유 서비스를 중심으로	숙박공유 서비스의 서비스 품질 차원	고객만족	재방문 의도 추천의도
김혜진 (2016)	숙박공유 서비스 이용자 속성이 이용의도에 미치는 영향	이용자 속성 지각된 위험	- - -	이용의도
권혁진 (2016)	에어비앤비 특성이 호스트 신뢰 및 에어비앤비 재이용 의도에 미치는 영향	게스트가 평가한 호스트 속성(진실성, 전문성, 호감성, 유사성)	신뢰	재이용 의도
이차연 (2016)	공유형 숙박의 참여의도에 영향을 미치는 요인	금전적 보상, 명예적 보상, 애정	협동창출, 협동의사결정	참여의도

* 출처: 윤정환(2018)의 연구를 기반으로 저자가 재구성 함.

Ⅳ. 연구문제 및 자료 분석 방법

1. 자료수집

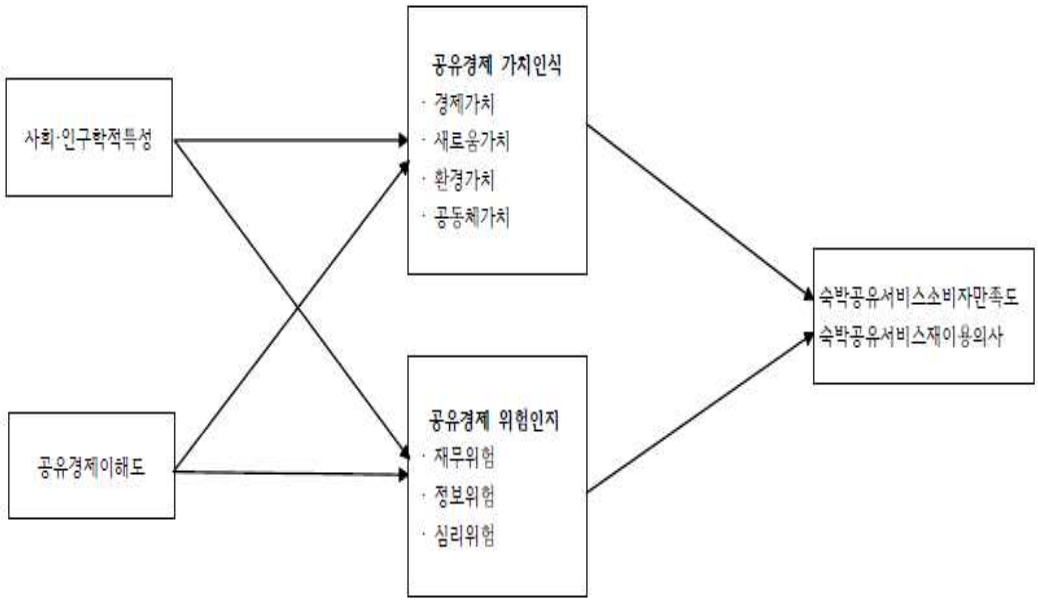
본 연구의 조사대상자는 숙박공유 서비스를 이용한 경험이 있는 성인 소비자이다. 본 연구 자료수집을 위해 2019년 9월 1개월간 M 리서치 회사에게 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 다양한 유형의 공유경제 서비스 이용 경험 소비자(예: 숙박, 교통 등) 1천명을 대상으로 하였고, 표본추출은 성인 남녀 5 대 5, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 주요 설문조사 내용은 공유경제서비스 이용 경험자를 대상으로 공유경제 이용 경험, 공유경제 정보 수집 경로, 공유경제 만족도 및 재이용의사 등에 대한 질문을 포함하였다. 예비 사전 설문조사는 2019년, 8월 1개월간 30여명을 대상으로 예비조사를 통해 문항 오류, 다의적 해석이 가능한 질문, 기타 여러 문제점을 파악한 후 설문항을 수정하였다. 최종 본 조사를 1천명의 응답자에 대한 설문지를 회수하였다. 1천명을 대상으로 하는 설문조사는 숙박공유 서비스, 교통공유서비스, 기타 다양한 유형의 공유서비스 경험에 대해 질문하였다. 최종 본 연구에서는 숙박공유 서비스 이용 경험이 없는 소비자를 제외하고, 숙박공유 서비스 이용 경험자 398명만을 본 연구의 최종 자료로 사용하였다.

공유경제 서비스 이용자 1천명을 대상으로 조사해본 결과 이용해본 공유경제 서비스는 교통수단 공유 64.9%로 가장 많았고, 숙박 공유 56.9%, 여행 공유 26.0%, 도서 공유 23.1%, 물품 공유 18.9% 순이었다. 우리나라에서 교통수단 공유경제서비스인 ‘타다’가 기존의 택시업체와 갈등을 겪으면서 서비스를 중지하게 되었고, 교통수단 공유는 대체로 지자체 중심인 자전거 공유가 대부분이이어서, 숙박공유 서비스에 대해서 본 연구 과제로 정하게 되었다.

2. 연구문제 및 모형

본 연구는 소비자의 사회・인구학적 특성, 소비자의 공유경제이해도, 공유경제에 대한 가치 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험 인지가 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 및 재이용의사에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 모형은 <그림2>와 같은데, 구체적으로 본 연구는 첫째, 매개변수인 공유경제에 대한 가치 인식, 공유경제에 대한 위험 인지에 대한 차이 검증을 실시하였다. 둘째, 종속변수인 숙박공유 서비스의 소비자만족도와 재이용의사에 대한 차이 검증을 실시하였고, 셋째, 공유경제 가치에 대한 소비자 인식, 소비자의 공유경제에 대한 위험 인지가 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

<그림2> 연구모형1: 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사에의 영향 경로 모형



3. 측정도구 및 변수

본 연구에서 사용한 각 변수들의 측정도구는 다음과 같다.

1) 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 측정도구

본 연구에서는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 개념을 응용하여 공유경제 가치에 대한 소비인식을 측정하기 위해 소비가치 질문 변수 15개, 5점 척도 질문을 설문지에 포함하였다. 수집한 자료를 가지고 요인분석(Factor Analysis)과 내적 신뢰도 분석 방법인 Cronbach 알파 값을 측정하였다. 요인분석과 내적신뢰도 값을 근거로 최종적으로 경제가치(2개 질문), 새로움가치(4개 질문), 환경가치(2개 질문), 공동체가치(2개 질문)로 선정하였다. 본 연구에서 공유경제 가치에 대한 소비자 인식 요인을 추출하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 요인의 구분 기준은 고유값(eigen value) 1이상을 요인으로 추출되도록 하였고, 요인분석 방법은 직교회전방식인 베리맥스법을 사용하였다.

한편, 각 질문들간의 내적 타당도를 나타내는 Cronbach 알파 값은 <표8>과 같이 모두 .60을 초과하고 있어 신뢰할만 하다. 구체적으로, ⅰ) 경제가치는 공유경제 서비스를 통해 얻게 되는 경제적 혜택에 기초한 가치, ⅱ) 새로움가치는 공유경제 서비스를 통해 얻게 되는 경험 및 탐험적, 감정적 혜택에 기초한 가치, ⅲ) 환경가치는 공유경제 서비스를 통해 얻게 되는 친환경적 혜택에 기초한 가치, ⅳ) 공동체가치는 공유경제 서비스를 통해서 공동체가 얻게 되는 유익한 혜택에 기초한 가치로써 이들 가치에 대한 소비자 인식에 대하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

<표8> 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 측정도구

구분	질문항	평균(S.D)	요인적재량	Eigen (Cronbach's α)
경제 가치	공유경제서비스 이용으로 경제적 도움이 된다	3.70(.73)	.85	1.44 (.61)
	공유경제서비스 가격은 합리적이다	3.47(.78)	.85	
새로움 가치	공유경제서비스는 새로운 유형 제품/서비스를 경험하는데 유익하다	3.76(.69)	.72	2.50 (.79)
	공유경제서비스는 나의 호기심을 충족시켜 준다	3.66(.68)	.80	
	공유경제서비스로 다양한 서비스를 경험하게 해 준다	3.70(.70)	.81	
	공유경제서비스를 이용하는 것은 흥미롭다	3.71(.69)	.81	
친환경 가치	공유경제서비스는 친환경적 소비이다	3.54(.80)	.86	1.50 (.67)
	공유경제서비스는 유휴자산 활용에 유익하다	3.71(.76)	.86	
공동체 가치	공유경제서비스는 사회적으로 유익하다	3.75(.72)	.90	1.62 (.76)
	공유경제서비스는 불필요한 소유를 억제하고 공유 소비를 활성화한다	3.67(.78)	.90	

참조: 소비가치 4개 요인의 총 설명력은 53%임

2) 소비자의 공유경제에 대한 위험인지 측정도구

본 연구에서는 공유경제에 대한 소비자의 위험인지를 Jacoby, Kaplan가 제시한 위험 요인 3가지 즉 재무위험, 정보위험, 심리위험 개념을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 질문은 <표9>와 같고, 질문들간 신뢰도를 보여주는 Cronbach 알파값은 0.60을 초과하고있어 신뢰할 만 하다.

<표9> 공유경제에 대한 소비자 위험인지 측정도구

구분	질문항	평균(S.D)	요인적재량	Eigen (Cronbach's α)
재무위험	공유경제서비스를 이용하면 추가비용이 발생한다	3.17(.76)	.68	5.11 (.72)
	예약 취소 및 환불이 곤란하다	3.34(.83)	.75	
	예약 취소 및 환불을 하면 비용이 많이 발생한다	3.36(.79)	.76	
정보위험	공유경제서비스 이용 시 신용카드로 결제하면 안전하지 않을 것 같다	2.95(.86)	.72	1.17 (.86)
	공유경제서비스 이용 시 신용카드 정보가 유출이 될 수도 있을 것 같다	3.16(.89)	.85	
	공유경제서비스 이용 시 결제나 개인정보 보안프로그램이 잘 작동되지 않을 것 같다	3.11(.85)	.80	
	공유경제서비스 이용 시 개인정보가 유출될 수도 있을 것 같다	3.21(.88)	.74	
심리위험	공유경제서비스 이용 시 불안감이 있다	3.28(.87)	.64	1.03 (.79)
	공유경제서비스 이용 시 기대했던 것과 다를 것 같다	3.23(.73)	.81	
	공유경제서비스 이용 시 이미 제공된 정보와 다를 것 같다	3.23(.75)	.79	

참조: 소비자의 위험지각 3개 요인의 총 설명량은 67%임

3) 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 및 재이용의사 측정도구

본 연구에서는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족을 측정함에 있어 Oliver(1997)의 개념을 응용하여 소비자의 숙박공유 서비스에 대한 사전 기대와 실제 성과에 대한 만족을 6개 항목으로 측정하였다. <표10>에 제시한 바와 같이 소비만족 질문 6개 간의 내적 신뢰도는 .86으로써 측정도구가 신뢰할 만하다고 하겠다. 한편, 숙박공유 서비스 재이용의사를 측정하기 위해 윤정환(2018), 박지영(2018)의 설문을 참조하여 재구성한 질문은 <표10>에 제시한 질문들이다. 이 3개 질문들간의 내적 신뢰도는 .88로써 신뢰할만하다.

<표10> 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사 척도 구성

구분	질문항	평균(S.D)	Cronbach's α
숙박공유 서비스 소비자만족도	숙박공유에 대한 기대가 충족되었다.	3.53(.76)	.86
	숙박공유 이용 시 좋은 경험을 했다	3.70(.79)	
	숙박공유로 나눔 소비 실천에 만족한다	3.43(.80)	
	숙박공유로 친환경적 소비 동참에 만족한다	3.35(.79)	
	숙박공유에 대한 경제성에 만족한다	3.69(.77)	
	숙박공유에 대한 기능성에 만족한다	3.61(.73)	
숙박공유 서비스 재이용의사	나는 숙박공유를 계속 이용하고 싶다	3.70(.79)	.88
	숙박공유는 이용할 가치가 있다	3.77(.80)	
	다른 사람들에게 숙박공유를 추천 할 것이다	3.67(.81)	

4. 자료분석 방법

본 연구에서 수집한 자료는 SPSSWIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 질문항간 내적 일치도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다. 본 연구의 분석방법을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자의 사회·인구학적 특성, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 공유경제에 대한 소비자의 위험인지, 숙박공유 서비스 만족도 및 숙박공유 서비스 재이용의사의 현황을 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 공유경제에 대한 소비자의 위험인지, 숙박공유 서비스 만족도 및 재이용의사가 소비자의 여러 사회·인구학적 특성에 따라 통계적 차이가 있는지를 T-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 소비자 집단간 차이가 있는 경우 추가적으로 Duncan 검증을 실시하여 소비자 집단 간의 구체적인 차이를 확인하였다. 셋째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 공유경제에 대한 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스 이용 후 소비자

만족도와 재이용의사에 미치는 영향 분석을 위해 중회귀분석(Multiple Regression Analysis) 결과를 토대로 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

Ⅴ. 연구결과 및 해석

1. 숙박공유 서비스 이용 소비자의 특성

숙박공유 서비스 이용 소비자의 특성을 조사한 결과는 <표11>에서 제시한 바와 같다. 조사대상 소비자 중 남성은 234명(59%), 여성은 164명(41%)으로 나타났다. 소비자 중 195명(49.0%)이 기혼이었고, 203명(51%)이 미혼으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 소비자 중 325명(82%)이 취업자였고, 62명(16%)은 미취업자였다. 거주지를 조사한 결과 수도권 거주자는 286명(72%), 비수도권 거주자는 112명(28%)였다. 소비자의 직업을 구체적으로 조사한 결과 전문직 종사자는 42명(11%), 비전문직 종사자 283명(73%), 주부, 학생, 기타는 62명(16%)으로 드러났다. 교육수준을 조사한 결과 고졸 이하 26명(7%), 대졸 재학 중이거나 졸업한 경우가 306명(77%), 대학원 재학 중이거나 졸업한 경우가 66명(17%)인 것으로 조사되었다. 조사대상 소비자의 월평균가계소득은 200만원 미만인 경우 18명(5%), 200~400만원 미만인 경우 113명(28%), 400~600만원 미만인 경우 130명(33%), 600만원 초과인 경우는 137명(34%)로 나타났다.

<표11> 숙박공유 서비스 이용 소비자의 특성(n=398)

변수	구분	빈도 (%)
성별	남성	234 (58.8)
	여성	164 (41.2)
결혼여부	기혼	195 (49.0)
	미혼	203 (51.0)
취업여부	취업	325 (84.0)
	미취업	62 (16.0)
수도권 거주여부	수도권	286 (71.9)
	비수도권	112 (28.1)
직업유형	전문직	42 (10.9)
	비전문직	283 (73.1)
	주부, 학생, 기타	62 (16.0)
교육수준	고졸이하	26 (6.5)
	대졸	306 (76.9)
	대학원졸이상	66 (16.6)
월평균 가계소득	200만원미만	18 (4.5)
	200~400만원미만	113 (28.4)
	400~600만원미만	130 (32.7)
	600만원초과	137 (34.4)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음

2. 소비자의 숙박공유 서비스 이용 관련 특성

소비자의 숙박공유 서비스 이용 현황 등을 살펴보기 위해 기술적 통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표12>에서 제시하였다. 소비자가 숙박공유 서비스의 정보를 얻는 원천으로는 사적 경로(지인)를 통해서 36명(9%), 공적 정보원천 즉 지자체, 방송, 신문 등을 통해서 25명(6%), 온라인(인터넷, SNS)을 통해서 337명(85%)인 것으로 조사되었다. 소비자의 공유경제에 대한 이해도를 5점 척도로 조사하였는데, 전혀 모른다 1명(0.3%), 거의 모른다 13명(3%), 보통이다 84명

(21%), 약간 안다 218명(55%), 매우 잘 안다 82명(21%)으로 나타났다.

소비자의 숙박공유 업체를 선택하는 기준을 조사한 결과 가격은 148명(37%), 리뷰 및 평가 123명(31%) 이용 편리성 57명(14%), 브랜드 신뢰도 49명(12%), 소비자피해보상규정 16명(4%), 중도해약규정 4명(1%) 등으로 조사되었다. 소비자가 중도해약 경험이 있는지에 대해서는 경험있음 77명(19%), 경험없음 321명(81%)으로 조사되었다. 소비자가 중도해약시 위약금을 지불했는지에 대해서는 지불하였다 52명(68%), 지불하지않았다 25명(33%)으로 나타났다.

소비자가 숙박공유 서비스에 대한 불만경험이 있었는지에 대해서는 경험있음 169명(43%), 경험없음 229명(58%)으로 조사되었다. 소비자가 숙박공유 서비스에 대해 경험한 불만사항으로는 관리부실 75명(20%), 추가 비용 요구 56명(15%), 허위 정보 제공 49명(13%), 사용 불편함 45명(12%), 환불 불가 38명(10%), 서비스 지연 35명(10%), 계약 위반 및 불이행 24명(6%), 중도 해지 불가 21명(6%), 위약금 요구 20명(5%), 영수증 처리 안 됨 7명(2%)으로 나타났다. 소비자가 불만발생 시 대처한 방법으로는 거래처에 해지 및 환불 요구 42명(25%), 소비자상담센터(1372) 및 한국소비자원에 신고 3명(2%), 인터넷 사이트에 올림 24명(14%), 주변에 불만사항 알림(구전으로) 26명(15%), 재 이용 안하기로 결심함 59명(35%), 대처방법을 몰라 아무것도 하지 않음 15명(9%)으로 조사되었다.

<표12> 소비자의 숙박공유 서비스 이용 현황 특성(n=398)

변수	구분	빈도 (%)
숙박공유 정보 원천	사적(지인)	36 (9.0)
	공적(지자체, 방송, 신문)	25 (6.3)
	온라인(인터넷, SNS).	337 (84.7)
공유경제 이해도 (M=3.92, S.D.=.75)	전혀/거의 모른다(1~2)	14 (3.5)
	보통이다(3)	84 (21.1)
	약간/매우 잘 안다(4~5)	300 (75.4)

숙박공유업체 선택기준	가격	148 (37.2)
	리뷰 및 평가	123 (30.9)
	이용 편리성	57 (14.3)
	브랜드 신뢰도	49 (12.3)
	소비자피해보상규정	16 (4.0)
	기타	5 (1.3)
중도해약 여부	경험있음	77 (19.3)
	경험없음	321 (80.7)
위약금지불 여부	지불하였다	52 (67.5)
	지불하지않았다	25 (32.5)
숙박공유 서비스 불만경험	경험있음	169 (42.5)
	경험없음	229 (57.5)
경험한 불만사항	관리부실, 사용 불편	120 (32.4)
	추가 비용 요구	56 (15.1)
	허위 정보 제공	49 (13.2)
	서비스 지연, 영수증 미처리	42 (11.4)
	중도 해지 불가, 위약금 요구	41 (11.1)
	환불 불가	38 (10.3)
	계약 위반 및 불이행	24 (6.5)
불만발생시 대처방법	해지・환불 요구	42 (24.9)
	상담센터(1372) 신고	3 (1.8)
	인터넷이나 주변에 알림	50 (29.6)
	재 이용 안하기로 결심함	59 (34.9)
	대처방법을 몰라 무행동	15 (8.9)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음, 경험한 불만사항은 복수응답

3. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 차이 검증

공유경제에 대한 소비자의 가치 인식이 소비자의 사회・인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과는 <표13>에 제시한 바와 같다. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식은 결혼여부에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 기혼자가 미혼자보다 공유경제 가치에 대한 인식이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이 결과는 흔히 젊은층 소비자들이 경제적 측면 등에서 공유경제에 대한 가치 인식

및 선호가 노인층보다 높을 것이라는 일반적 사고와 다른 결과이므로 이에 대한 추후 면밀한 조사와 논의가 필요하다고 하겠다. 이는 숙박공유 서비스가 우리 사회에 필요하고 중요한 사항임을 전제로 할 때 미혼 소비자들의 숙박공유 서비스에 대한 인식 개선이 시급함을 알려준다. 그러나 성별, 취업여부, 수도권거주여부, 학력, 직업유형, 가계월평균소득, 숙박공유정보원천에 따라서는 공유경제 가치에 대한 소비자 인식에 대해 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표13> 소비자의 공유경제에 대한 가치 인식 차이 검증결과

변수	구분	평균	t/F	D
성별	남성	36.7	0.25	
	여성	36.6		
결혼여부	기혼	37.3	2.58**	
	미혼	36.0		
취업여부	취업	36.6	-0.85	
	미취업	37.2		
수도권 거주여부	수도권	36.7	0.00	
	비수도권	36.7		
학력	고졸이하	37.8	0.65	
	대졸	36.6		
	대학원졸이상	36.6		
직업유형	전문직	36.4	0.38	
	비전문직	36.6		
	주부, 학생, 기타	37.2		
월평균가계 소득	200만원미만	37.3	2.18	
	200~400만원미만	35.6		
	400~600만원미만	37.2		
	600만원 초과	36.9		
숙박공유 정보원천	사적(지인) 원천	36.7	0.07	
	공적(지자체,방송,신문) 원천	36.3		
	온라인(인터넷,SNS)	36.7		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미
참고: D는 사후검증방법 Duncan test 결과

4. 소비자의 공유경제에 대한 위험인지의 차이 검증

소비자의 공유경제에 대한 위험인지 수준에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과는 <표14>에 제시한 바와 같다. 공유경제에 대한 소비자의 위험인지 수준은 가계월평균소득, 공유정보 원천에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가계월평균소득이 200만원 미만과 600만원 초과인 경우 즉 소득수준이 가장 낮은 집단과 가장 높은 집단이 중간소득 수준 집단보다 공유경제에 대한 위험인지 수준이 더 높았다. 이 결과는 중간소득계층 소비자들이 상대적으로 공유경제에 대한 위험인지 수준이 낮다고 하겠다. 한편, 공적 정보원천(지자체, 방송, 신문)에서 공유 관련 정보를 얻고 있는 경우 위험인지 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 일반적 예상과 달리 숙박공유에 대한 정보원천으로서 지자체, 방송, 신문을 통한 공유경제에 대한 소비자 위험인지가 더 높은 것 나타나 공적 정보원천을 통한 소비자의 인식 개선이 필요하다.

<표14> 소비자의 공유경제에 대한 위험인지 수준 차이 검증결과

변수	구분	평균	t/F	D
성별	남성 여성	32.1 32.0	0.23	
결혼여부	기혼 미혼	31.9 32.2	-0.44	
취업여부	취업 미취업	32.0 31.9	0.10	
수도권 거주여부	수도권 비수도권	32.2 31.7	0.71	
학력	고졸이하 대졸 대학원졸이상	32.6 31.8 33.0	1.34	
직업유형	전문직 비전문직 주부, 학생, 기타	32.1 32.0 31.9	0.01	

월평균가계 소득	200만원미만	33.2	2.94*	b
	200~400만원미만	31.8		a
	400~600만원미만	31.1		a
	600만원 초과	33.0		b
숙박공유 정보원천	사적(지인)	33.9	4.71**	ab
	공적(지자체,방송,신문)	34.4		b
	온라인(인터넷,SNS)	31.7		a

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미
참고: D는 사후검증방법 Duncan test 결과

5. 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 차이 검증

숙박공유 서비스 이용 후 소비자 만족도가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과는 <표15>에 제시한 바와 같다. 숙박공유 서비스 이용 후 소비자만족도는 결혼여부, 직업유형, 가계소득에 의해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 기혼자가 미혼자보다 숙박공유 서비스에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 직업이 없는 주부나 학생의 숙박공유에 대한 만족도가 취업한 전문직 또는 비전문직 종사 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 끝으로 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원 미만인 소비자들의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표15> 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도 차이 검증 결과

변수	구분	평균	t/F	D
성별	남성	21.4	0.34	
	여성	21.3		
결혼여부	기혼	21.9	3.01**	
	미혼	20.8		
취업여부	취업	21.2	-1.87	
	미취업	22.1		
수도권 거주여부	수도권	21.2	-1.17	
	비수도권	21.7		
학력	고졸이하	22.3	1.11	
	대졸	21.3		
	대학원졸이상	21.1		
직업유형	전문직	20.6	2.28*	a
	비전문직	21.3		ab
	주부, 학생, 기타	22.1		b
월평균가계 소득	200만원미만	22.2	2.39*	b
	200~400만원미만	20.6		a
	400~600만원미만	21.7		ab
	600만원 초과	21.5		ab
숙박공유 정보 원천	사적(지인)	20.7	0.70	
	공적(지자체,방송,신문)	21.2		
	온라인(인터넷,SNS)	21.4		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미
참고: D는 사후검증방법 Duncan test 결과

6. 소비자의 숙박공유 서비스 재이용의사의 차이 검증

숙박공유 서비스를 이용한 이후 소비자의 재이용의사가 소비자의 사회・인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석

(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과는 <표16>에 제시한 바와 같다. 소비자의 숙박 공유 서비스 재이용의사는 취업여부, 직업유형, 가계소득에 의해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 미취업자가 취업자보다 재이용의사가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 취업하지 않은 주부, 학생 등의 재이용의사가 높았고, 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원이하 집단의 재이용의사가 가장 높았다.

<표16> 숙박공유 서비스 재이용의사의 차이 검증 결과

변수	구분	평균	t/F	D
성별	남성	11.2	0.53	
	여성	11.1		
결혼여부	기혼	11.3	1.15	
	미혼	11.0		
취업여부	취업	11.0	-1.99*	
	미취업	11.6		
수도권 거주여부	수도권	11.1	0.08	
	비수도권	11.1		
학력	고졸이하	11.5	0.42	
	대졸	11.1		
	대학원졸이상	11.2		
직업유형	전문직	10.8	2.32*	a
	비전문직	11.1		ab
	주부, 학생, 기타	11.6		b
가계월평균 소득	200만원미만	12.2	2.16*	b
	200~400만원미만	10.8		a
	400~600만원미만	11.2		a
	600만원 초과	11.2		a
숙박공유 정보 원천	사적(지인)	10.9	0.61	
	공적(지자체,방송,신문)	10.8		
	온라인(인터넷,SNS)	11.2		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미
참고: D는 사후검증방법 Duncan test 결과

7. 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식 및 위험인지가 소비자만족도에 미치는 영향

소비자의 공유경제 가치에 대한 소비자 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스에 대한 만족도에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 분석하였다. 그 결과는 <그림3>과 <표17>에 제시한 바와 같다. 사회ㆍ인구학적 특성 변수 중 결혼여부와 취업여부가 숙박공유 서비스를 이용하는데 많은 영향을 미치고 있는 바, 2개의 변수로 한정해서 분석하였다. 첫째, 2개 매개 변수에 영향 미치는 변수를 살펴보면 결혼여부는 공유경제에 대한 가치 유형인 경제가치, 환경가치, 공동체가치에 정(+)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자의 공유경제이해도는 소비자의 경제가치, 새로움가치, 환경가치, 공동체가치에 정(+)적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 한편, 소비자의 공유경제 이해도는 소비자의 공유경제 위험인지 변수인 재무위험, 정보위험에도 부(-)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째 취업여부는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 직접적으로 부(-)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 취업여부는 매개 변수인 공유경제 가치 인식과 공유경제 위험인지에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 매개 변수인 경제가치, 새로움가치, 환경가치는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 정(+)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 위험인지 변수인 정보위험, 심리위험은 숙박공유 서비스 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 논의를 토대로 주목할만한 결과를 정리・종합하면 소비자의 공유경제 이해도는 가치 인식 변수에 정적 영향을, 위험인지 변수에 부적 영향을 미치고 있음에 주목할 필요가 있다. 특히 소비자의 공유경제 이해도는 환경가치와 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서

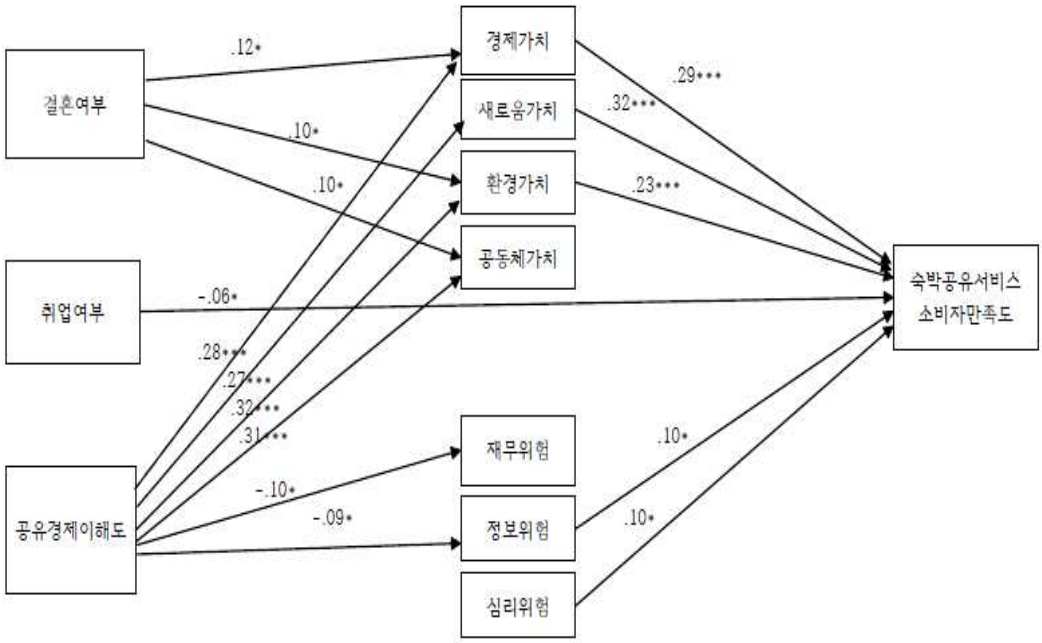
소비자의 공유경제에 대한 이해도가 공유경제 활성화에 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 또한 공유경제 가치 인식 변수와 위험인지 수준은 숙박공유 서비스의 소비자만족도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있는데, 특히 새로움가치, 경제가치, 환경가치가 상대적으로 다른 가치 변수보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공유경제 활성화를 위해 경제적 측면과 새로움 측면을 부각시킬 필요가 있음을 알려준다.

<표17> 숙박공유서비스 소비자만족도 영향 요인 경로 분석결과

종속 변수	독립 변수	인과적 효과		총 효과	F 값 (R square)
		직접효과	간접효과		
경제가치	공유경제이해도	.28	---	.28	14.46***
	결혼여부	.12	---	.12	(.09)
새로움가치	공유경제이해도	.27	---	.27	33.41*** (.07)
환경가치	공유경제이해도	.32	---	.32	28.10***
	결혼여부	.10	---	.10	(.12)
공동체가치	공유경제이해도	.31	---	.31	25.65***
	결혼여부	.10	---	.10	(.11)
재무위험	공유경제이해도	-.10	---	-.10	4.64* (.01)
정보위험	공유경제이해도	-.09	---	-.09	3.78* (.00)
심리위험		---	---	---	
숙박공유 서비스 소비자만족도	공유경제이해도	---	.25	.25	52.11*** (.52)
	결혼여부	---	.05	.05	
	취업여부	-.06	---	-.06	
	경제가치	.29	---	.29	
	새로움가치	.32	---	.32	
	환경가치	.23	---	.23	
	정보위험	.10	---	.10	
	심리위험	.10	---	.10	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수
--- 효과가 안 나타났음

<그림3> 숙박공유서비스 소비자만족도 영향 요인 경로 분석결과 도식



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수

8. 공유경제가치 인식, 위험인지가 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 영향

공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지 수준이 숙박공유 서비스의 재이용의사에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 분석하였는데 분석결과는 <그림4>와 <표18>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면, 첫째, 결혼여부는 소비가치 변수인 경제가치, 환경가치, 공동체가치에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 공유경제 이해도는 공유경제 가치 인식 변수인 경제가치, 새로움가치, 환경가치, 공동체가치에 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 공유경제 이해도는 재무위험과 정보위험에 부(-)

적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 취업여부는 매개변수인 가치 인식과 위험인지에는 영향을 미치지 않고, 숙박공유 서비스 재이용의사에 직접적으로 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 소비자만족도 경로분석 결과와 마찬가지로 취업소비자는 숙박공유 서비스 소비자만족도와 재이용의사에 부정적이어서 이에 대한 면밀한 관심과 연구조사가 필요하다고 하겠다. 시간적으로 바쁘고, 경제적 여유가 있는 취업 소비자가 숙박공유 서비스에 대해 불만을 느끼고, 재이용하지 않는 것으로 추측된다.

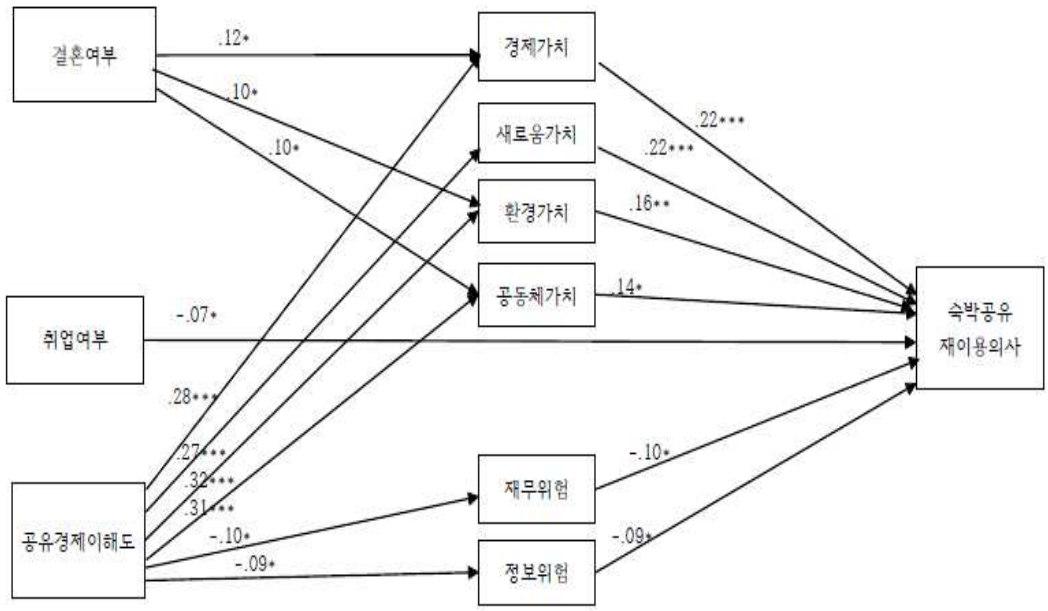
셋째, 숙박공유 서비스 재이용 의사에 경제가치, 새로움가치, 환경가치, 공동체가치는 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 재무위험 인지와 정보위험 인지가 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재무적 위험과 정보위험을 줄여야 재이용의사를 높일 수 있다고 하겠다. 지금까지 논의된 것을 다시 한번 주목할만한 내용을 정리・요약하면 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정(+)적인 영향을 미치고, 소비자의 위험인지에는 부(-)적인 영향을 미치고 있음에 주목할 필요가 있다. 결국 공유경제 이해도가 숙박공유 서비스 재이용의사에 중요함을 확인할 수 있다. 결혼여부는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식 그리고 재이용의사에 정(+)적인 영향을 미치고 있음에 주목하여 미혼자 숙박공유 서비스의 재이용의사에 소비자의 공유경제가치 인식과 위험 인지가 역시 중요한 것으로 나타났다. 한편, 소비자의 공유경제 이해도는 환경가치, 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치고 있음에 주목해야한다. 또한 소비자의 위험인지 변수는 소비자의 공유경제 이해도와 숙박공유 서비스 재이용의사에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표18> 숙박공유 서비스 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과

종속 변수	독립 변수	인과적 효과		총 효과	F 값 (R square)
		직접효과	간접효과		
경제가치	공유경제이해도	.28	---	.28	14.46*** (.09)
	결혼여부	.12	---	.12	
새로움가치	공유경제이해도	.27	---	.27	33.41*** (.07)
환경가치	공유경제이해도	.32	---	.32	28.10*** (.12)
	결혼여부	.10	---	.10	
공동체가치	공유경제이해도	.31	---	.31	25.65*** (.11)
	결혼여부	.10	---	.10	
재무위험	공유경제이해도	-.10	---	-.10	4.64* (.01)
정보위험	공유경제이해도	-.09	---	-.09	3.78* (.00)
심리위험		---	---	---	
숙박공유 재이용의사	공유경제이해도	---	.21	.21	45.82*** (.42)
	결혼여부	---	.05	.05	
	취업여부	-.07	---	-.07	
	경제가치	.22	---	.22	
	새로움가치	.22	---	.22	
	환경가치	.16	---	.16	
	공동체가치	.14	---	.14	
	재무위험	-.10	---	-.10	
	정보위험	-.09	---	-.09	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수
--- 효과가 안 나타났음

<그림4> 숙박공유 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 도식



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수

9. 공유경제가치 인식, 위험인지, 소비자만족도가 재이용의사에 미치는 영향

공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지를 독립변수로 하고 숙박공유 서비스 만족도를 매개변수로 정하여 숙박공유 서비스 재이용의사에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 분석하였는데 분석결과는 <그림5><표19>에 제시한 바와 같다. 공유경제 가치에 대한 소비자 인식은 숙박공유 서비스 만족도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 공유경제에 대한 소비자의 위험인지인 정보위험은 숙박공유 서비스 만족도에 정적인 영향을, 심리위험은 부적인 영향

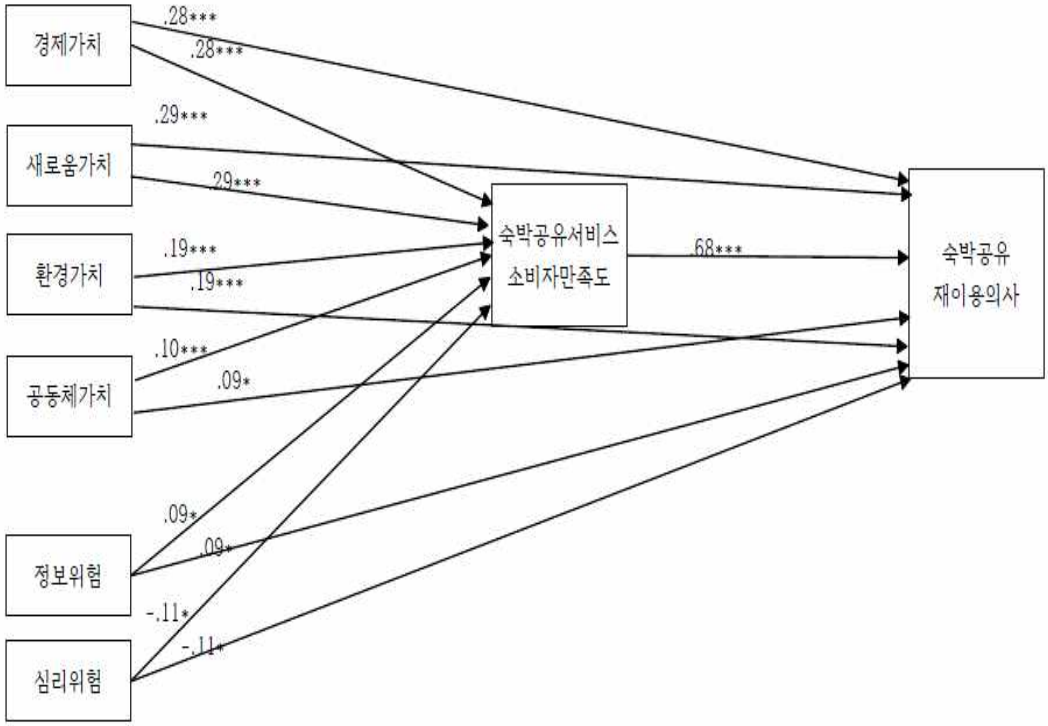
을 미치는 것으로 나타났다. 특히 새로움가치와 경제가치가 숙박공유 서비스 만족도에 상대적으로 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 경제가치, 새로움가치, 환경가치, 공동체가치는 숙박공유 서비스 재이용의사에 정적 영향을 미치고 있었다. 또한 소비자의 위험인지인 정보위험은 숙박공유 서비스 재이용의사에 정적인 영향을, 심리위험은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스 만족도는 숙박공유 서비스 재이용의사에 가장 크게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표19> 숙박공유 서비스 소비자만족도와 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과

종속 변수	독립 변수	인과적 효과		총 효과	F 값 (R square)
		직접효과	간접효과		
숙박공유 서비스 소비자만족도	경제가치	.28	---	.28	69.47*** (.51)
	새로움가치	.29	---	.29	
	환경가치	.19	---	.19	
	공동체가치	.10	---	.10	
	정보위험	.09	---	.09	
	심리위험	-.11	---	.11	
숙박공유 재이용의사	경제가치	.28	.19	.47	97.19*** (.63)
	새로움가치	.29	.19	.48	
	환경가치	.19	.12	.31	
	공동체가치	.09	.06	.15	
	정보위험	.09	.61	.70	
	심리위험	-.11	-.07	-.18	
	숙박공유만족	.68	---	.68	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수
--- 효과가 안 나타났음

〈그림5〉 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사 영향 요인 경로분석 결과 도식



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001, 수치는 표준화회귀계수

Ⅵ. 결론 및 제언

국내외 여행이 증가하면서 소비자들의 에어비앤비와 같은 숙박공유 서비스 이용이 증가하고 있으며, 국내에서도 숙박공유 서비스에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나 국내에서 공유경제 서비스가 환경적 가치 및 공동체적 가치 등 많은 장점이 있음에도 불구하고 공유경제 서비스는 활성화되고 있지 못한 실정이다. 소비자들이 공유경제 서비스 이용을 주저하는 요인은 무엇인지 파악하고, 또한 공유경제 서비스를 이용하는 요인은 무엇인지 파악하는 것은 공유경제 서비스를 활성화시키는 데 매우 중요하다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식과 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향을 규명하고자 연구를 실시하였다.

본 연구에서는 숙박공유 서비스 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도 및 재이용의사가 소비자의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향에 대해 경로분석을 통해 검증하였다.

첫째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 결혼여부에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 기혼자가 미혼자보다 공유경제 가치 인식 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자의 위험인지는 가계월평균소득, 공유정보 원천에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 가계월평균소득이 200만원 미만과 600만원 초과인 경우 소비자의 위험인지에 대한 인지수준이 더 높은 것으로 나타났다. 사적(지인) 공유정보 원천보다 공적(지자체, 방송, 신문) 공유정보 원천을 이용하는 경

우가 위험인지 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 숙박공유 서비스 소비자만족도는 결혼여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로는 기혼자가 미혼자보다 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 직업이 없는 주부나 학생의 숙박공유 서비스에 대한 만족도가 취업한 전문직 또는 비전문직 종사 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 또한 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원 미만이 소비자들의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 숙박공유 서비스의 재이용의사는 취업여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 미취업자가 취업자보다 재이용의사가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 취업하지 않은 주부, 학생 등의 재이용의사가 높았고, 가계소득이 가장 낮은 집단인 200만원이하 집단의 재이용의사가 가장 높았다.

넷째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식과 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적 영향을, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 환경가치와 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회・인구학적 특성 중 결혼여부만 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에 영향을 끼쳤으나 소비자의 위험인지에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 공유경제 가치에 대한 소비자 인식과 위험인지는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회・인구학적 특성 중 취업여부는 부적인 영향을 미치고, 결혼여부는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 숙박공유 서비스 이용 후 소비자 만족도에서는 새로움가치, 경제가치가 상대적으로 다른 공유경제 가치 인식보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식, 위험인지가 숙박공유 서비스의 재이용의사에 미치는 영향에 대한 경로분석을 수행한 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적인 영향, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스의 재이용의사에 대해서는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자의 공유경제이해도는 공유경제에 대한 환경가치, 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결혼여부는 공유경제의 경제가치, 환경가치, 공동체가치에 정적인 영향을 미치고 있고, 숙박공유 서비스의 재이용 의사에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 숙박공유 서비스의 재이용의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 공유경제에 대한 위험인지는 소비자의 공유경제에 대한 이해도와 숙박공유 서비스의 재이용의사에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 숙박공유 서비스 분야와 관련한 시사점 및 숙박공유 활성화를 위해 제안하면 다음과 같다. 첫째. 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 새로움가치, 경제가치가 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 공유경제 서비스의 장점인 경제적 가치, 그리고 새로움가치를 높이는 다양한 전략이 필요하다고 하겠다.

둘째, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식과 소비자의 위험인지에 모두 영향을 미치고 있었다. 특히 환경가치와 공동체가치 인식에 상대적으로 큰 영향을 미치고 있으므로 향후 숙박공유 서비스의 활성화를 위해서는 소비자들의 공유경제에 대한 이해도를 높일 수 있는 홍보, 교육 등 다양한 전략이 필요하다. 숙박공유 서비스의 환경 가치, 공동체 가치뿐만 아니라 사회적, 경제적 가치를 창출할 수 있는 전략 마련이 시급하

다. 궁극적으로 공유경제에 대한 올바른 이해는 공유경제 활성화에 가장 중요한 요인이라고 하겠다.

셋째, 소비자의 공유경제에 대한 위험인지는 숙박공유 서비스 만족도와 재이용의사에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 공유경제에 대한 소비자의 위험인지 수준을 낮출 수 있는 다양한 방안과 전략을 마련해야하겠다. 소비자의 공유경제에 대한 이해도를 높이는 과정에서 소비자의 위험인지는 낮추고, 숙박공유에 대한 부정적 요인을 감소시키는 것이 필요하다. 결국 공유경제 서비스는 경제 가치 외에 환경 가치나 공동체 가치 등 사회적으로 유익한 장점을 가지고 있으나 재무위험, 정보위험, 심리위험 등 다양한 위험에 소비자들이 노출되고 있어 공유경제 서비스가 활성화되고 있지 못 한 것이 현실이므로 정책적으로 소비자의 위험지각 변수를 감소시키는 정책 마련이 시급하다.

넷째, 숙박공유 서비스를 지속적으로 이용하기 위해서는 숙박공유 서비스에 대한 소비자만족도를 높여야하며, 이를 위해서는 공유경제 전반에 대한 소비자 이해도와 공유경제에 대한 소비자 인식을 높이고, 소비자의 위험 지각은 낮추는 정책적, 사회적 노력이 필요하다. 이를 위해서는 P2P의 특성을 갖고 있는 숙박공유 서비스의 거래 안전성을 확보할 수 있도록 공급자에게 숙박공유 서비스 제공에 대한 올바른 가이드를 마련하고, 공유경제 이용자를 보호할 수 있는 소비자보호제도 마련이 시급하다고 생각된다.

다섯째, 본 연구 결과 공유경제에 대한 위험인지가 공유경제 활성화에 부정적이므로 공유경제 관련 위험요소에 대한 면밀한 조사 및 대책이 필요하다. 공유경제 서비스가 플랫폼 경제의 한 축으로 발전하려면 ICT, 온라인 거래의 편리성 이외 개인정보 유출 방지를 위한 보안프로그램 구축이나 신뢰할 수 있는 신용카드 결제 시스템을 기본적으로 갖추어야 할 것이고, 이용 후 리뷰 등 소비자 평가 시스템을 구축해야 하고, 이를 개선할 필요가 있다.

여섯째, 공유경제 플랫폼이 과도하게 상업화되면서 기존 사업자와 갈등을

유발하고, 저임금 노동문제 등 새로운 문제점이 대두되고 있다. 공유경제의 기반인 소비자의 공유경제 가치를 인식하고, 안전한 거래 및 신뢰 프로세스가 구축되는데 좀 더 많은 노력을 기울여야 한다. 이에 소비자만족도를 높이는 한편, 공유경제 플랫폼의 특성을 살릴 수 있는 다양한 노력이 필요하다.

일곱째, 숙박공유 서비스의 이용 장소, 이용 기간, 이용 가격, 이용 시기 등 좀 더 구체적인 데이터를 확보하여 숙박공유 서비스의 성공 및 실패 요인을 면밀히 파악하고 개선시킬 필요가 있다.

본 연구는 숙박공유 서비스를 실제로 이용해 본 경험 소비자들을 대상으로 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지, 숙박공유 소비자만족도와 재이용의사에 대해 조사 분석한 실증적 연구라는데 그 의의가 있다. 본 연구는 공유경제 서비스 활성화 정책을 수립하는데 기초정보를 제공할 수 있다.

향후 숙박공유가 아닌 호텔, 리조트 등 기존 숙박과 숙박공유 간의 비교 연구가 필요하다. 구체적인 예로 주요 선택 속성인 위치, 가격, 청결도, 편의시설, 정확한 정보제공 등의 선택 요인들과 숙박공유 서비스의 선택 요인들을 비교·분석해서 숙박공유 서비스의 성공 요인을 좀 더 구체적으로 분석하는 실증연구가 필요하다. 한편, 최근 공유경제 서비스는 에어비앤비, 우버 등과 같은 숙박, 교통 이외 사무실, 주방, 물품 등 공유경제 서비스의 영역이 점차 확대되고 있다. 숙박공유 서비스 이외 차량공유, 사무실공유, 주방공유, 의류 및 장난감 공유 등 다양한 공유경제 서비스 이용자들을 대상으로 다양한 주제의 연구가 필요하다.

숙박공유 서비스 이용자에 대한 다양한 계층 및 광범위한 연령대로 연구대상을 확대할 필요가 있으며, 좀 더 다양한 관점의 중요한 요인을 찾아내고, 학문적, 실증적인 변수를 좀 더 세분화해서 연구를 할 필요성이 있다.

<참고문헌>

강병준, 최무현(2013). 공유경제의 전망과 과제에 대한 탐색적 연구. 정책개발연구, 13(1), 143-170.

강한별, 남영숙(2016). 지속가능한 발전을 위한 그린캠퍼스와 공유경제의 연계방안. 구미시·한국환경정책학회 공동학술대회 발표자료집.

곽수환, 조연성(2015). 공유경제 서비스의 활성화 방안. 서비스경영학회지, 16(4), 33-47.

권미화, 이기춘(1998). 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. 36(8).

권애라(2013). IT비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장 전망 및 시사점. 산업은행경제연구소, 산은조사월보, 689, 73-87.

권혁진(2017). 에어비앤비 호스트 특성이 호스트신뢰 및 에어비앤비 재이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.

구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. 소비자학연구, 26(6), 235-266.

고윤승(2014). ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고. e-비즈니스 연구, 15(6).

김국선, 이종호(2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 한국콘텐츠학회논문지, 12(3).

김기연, 김홍규(2013). 협력적 소비, 공유경제 서비스 모델에 관한 소비자 선호 유형 연구. 주관성 연구, 27, 23-40.

김나영(2017). Airbnb 온라인 후기 신뢰도와 지각된 위험이 태도와 이용의도에 미치는 영향 : 범죄 인식의 조절변수를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.

김다연, 김상용(2020). 공유경제 서비스 경험고객의 만족요인과 공유선호정도

의 조절효과를 고려한 재이용의사에 관한 연구. 소비자학연구, 3(1), 65-90.

김민호, 박주희(2018). 지능정보사회와 공유경제. 미국헌법연구, 29(3), 119-156.

김선이(2009). 웨딩 산업에 대한 한・일 소비자만족도 및 충성도에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위논문.

김수민(2014). 뉴실버소비자의 소매업태 속성평가 및 소비자만족도 연구 : 백화점과 전통시장을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문.

김영국(2017). 공유경제 지각, 윤리적 소비, 숙박 공유서비스 이용의도의 관계 : 한・중 관광객 비교를 중심으로. 산업혁신연구, 33(3), 79-100.

김영재(2003). 소비자의 독특성 요구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성, 아주대학교 석사학위 논문.

김윤경(2013). 문화콘텐츠산업을 위한 IT 플랫폼 기반의 공유모델 연구 : 공유경제 사례분석을 중심으로, 국민대학교 박사학위 논문.

김주전(2014). 건강적 가치가 소비가치, 브랜드 이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향, 고신대학교 박사학위논문.

김지욱, 이태민(2019). 신뢰가 공유소비의도에 미치는 다차원적 영향: 재화와 서비스 공유 간 비교 분석. e-비즈니스 연구, 20(4), 49-70.

김진평(2011). 소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.

김진한, 강우성(2018). 공유형 숙박서비스와 호텔서비스의 소비가치가 이용의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 32(9), 33-49.

김지희, 이건웅(2019). 공유숙박 서비스 성공에 미치는 요인에 대한 실증연구. 한국 Information systems review, 21(1), 69-89.

김태연(2017). 공유경제에서 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 숙박공유서비스를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.

김형균, 오재환(2013). 도시재생 소프트전략으로서 공유경제 적용방안. 부산발전연구원.

김혜진(2016). 숙박 공유 서비스 이용자 속성이 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.

김혜진, 김홍범(2020). 개인적 특성과 심리적 동기가 숙박공유 서비스 이용의도에 미치는 영향 : 에어비엔비(Airbnb)를 중심으로. 관광연구, 35(3), 67-88.

김호준(2020). 소비자의 지각된 가치에 따른 공유숙박업에서 호텔로의 전환의도에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.

김해중, 박종우, 조동혁(2016). 공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 16(1), 214-229.

김희애(2019). 공유경제에 있어 서비스사용이탈/중단의도에 영향을 미치는 위험요인: 에어비앤비 사례를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

남수정(2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. 한국소비문화학회 소비문화연구, 10(3).

노미진 (2011). 스마트폰 뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과 분석. 대한경영학회지, 제24권, 제5호, pp.2599-2625.

노지윤, 노영희(2018). 공유경제 환경에서 도서관의 역할에 대한 이용자 인식 연구. 한국도서관정보학회 하계 학술발표회, 248-256.

노영희, 정대근, 노지윤(2018). 공유경제시대에서 도서관의 공유가치 실현을 위한 역할 도출에 관한 연구. 한국도서관정보학회지, 49(3), 133-168.

류미현, 이영희(2017). 대학생소비자의 소비자민감성 및 공유경제 서비스 특성이 이용의도에 미치는 영향 : 소비자역할태도의 조절효과를 중심으로. 소비자정책교육연구, 13(3), 67-93.

마미영(2015). 대형마트 PB제품 정보탐색과 정보활용에 따른 소비자만족도, 건국대학교 박사학위논문.

명주현(2018). 공유경제에 대한 태도 형성과 온라인 공유경제 플랫품 이용의도에 관한 연구 : 플랫폼 중개. 고려대학교 석사학위논문.

민대기, 권대기, 김동범(2012). 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 기업경영연구, 19(4), 139-156.

민대환, 이승엽, 임성택(2006). 스포츠용품 인터넷 구매의 위험지각에 관한 연구. 한국데이터베이스학회지, 13(2), 127-143.

박만석(1998). 소비자의 지각된 위험과 불확실성에 관한 연구. 산업경제연구, 22-1.

박미혜(2016). 공유경제 서비스에 기반한 소비자의 협력소비 경험. 소비자학연구, 27(4), 175-205.

박지영(2018). 소비가치가 공유경제 서비스의 이용의도에 미치는 영향 : 심리적 소유 동기의 조절효과를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.

박홍석(2015). 공유경제 서비스의 지각된 위험과 가치, 신뢰, 그리고 이용 의도간의 관계 연구, 숭실대학교, 석사학위논문.

반정화, 박윤정(2015). 서울시 공유경제 활성화방안. 서울연구원 정책과제연구보고서, 1-106.

백순원, 김시월(1999). 어머니와 아동의 소비행동 관련성과 만족도에 관한 연구 : 초등학교 4,5,6학년의 의복소비행동을 중심으로. 건국대학교 생활문화연구소, 22(1)

서울시 공유허브(2020). 공유경제사용설명서, 홈페이지(http://sharehub.kr).

석정평(2011). 해외 구매대행 인터넷쇼핑몰에 대한 소비가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.

송균석(1998). 제품관여도의 반응행위에 관한 연구. 상경연구, 23(2).

송균석, 조희영, 범상규(2015). 모바일 쇼핑의 브랜드 경험이 소비자 감정에 따라 지속적 사용의도에 미치는 영향. 한국생산성학회, 29(3).

송순영(2015). 공유경제 서비스와 소비자 권익증진 방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 1-161.

손조기, 윤성준(2020). 소비가치에 기반한 공유경제 서비스의 이용의도에 관한 연구. 상품학연구, 38(2), 107-115.

심관섭, 양동우(2019). 공유숙박 소비가치와 소비위험이 공유숙박 공급 참여의도에 미치는 영향 : 소비자 혁신성의 조절 효과와 함께. 한국창업학회 한국창업학회지, 14(6), 182-209.

심수진(2019). 공유경제 서비스 유형별 동기요인 분석. 융합정보논문지, 16(4), 163-183.

안성숙, 양수진(2018). 가치-태도-행동 모델에 기반한 공유숙박에 대한 소비자 행동의 이해 : 에어비앤비 서비스를 중심으로. 소비문화연구, 21(2), 97-119.

오세환, 장태석, 노성호, 신선영(2018). 공유경제를 활용한 지역경제 활성화 방안 : 북미, 유럽, 중국 사례를 중심으로. 질서경제저널, 21(2), 115-138.

오승유(2019). 숙박공유 플랫폼 약관의 불공정성 : 에어비앤비(Airbnb) 이용약관을 중심으로. 소비자법연구, 5(2), 285-308.

오정근((2017). 공유경제의 숙박공유플랫폼 에어비앤비(AirBnB)에 대한 서비스 갈등요인 분석. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2017(5), 34-40.

오정민, 이상호(2019). 공유경제가치, 우리가 위험을 무릅쓰는 이유 : 숙박공유 서비스 지식보정(knowledge calibration)의 조절효과. 관광학연구, 43(8), 11-30.

유곤(2019). 공유경제 특성이 이용자의 지속적인 이용의도에 미치는 영향 : 중국 차량 공유서비스 디디추싱(Didi Chuxing)을 중심으로. 충남대학교 석사학위논문.

유병균(2014). 외식소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향 : 쿠팡 이용자를 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.

유연(2017). 중국 모바일 택시 어플리케이션 서비스의 재사용의도에 관한 연구 : 디디 택시를 중심으로. 인하대학교 석사학위논문.

윤아영, 김성민, 구철모(2017). 공유경제서비스의 이용경험과 사회적 상호작용의 조절효과: 자전거공유서비스를 중심으로, 정보시스템연구, 26(4), 87-106.

윤정환(2018). 공유경제 서비스에 대한 지각된 가치와 위험 그리고 네트워크 효과가 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 숙박공유 서비스를 중심으로. 전남대학교 박사학위논문.

윤정환, 이상준(2017). 숙박공유 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 정보시스템연구, 26(3), 187-209.

윤태석, 구자재(2000). 고객의 서비스품질 지각과 구매의도간의 관계에 관한 연구. 한국상품학회, 22, 137-163.

임성택(2016). 공유경제 숙박업의 SNS정보가 고객 e-신뢰와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 25(5), 45-63.

이경탁, 구동모, 노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. 한국마케팅저널, 제13권, 제3호, pp.135-161.

이숙정, 한은경(2013) 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로. 한국광고학회 광고학연구, 24(8).

이슬기, 이상현(2020). 공유숙박서비스의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향. 한국관광진흥학회 관광진흥연구, 8(2), 165-181.

이신애(2016). 라이프스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사학위논문.

이영희, 류미현, 이승신(2016). 소비자의 공유경제 서비스에 대한 정보요구의 영향요인 연구. 소비자정책교육연구, 12(4), 179-201.

이용철(2017). 친환경 레스토랑의 소비가치가 제품태도, 소비만족도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과와 태도의 매개효과를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.

이유미(2014). BMC를 활용한 공유경제 기반의 스마트워크센터 모델 연구. 과학기술연합대학원대학교 석사학위 논문.

이유미, 임명환(2013). BMC를 활용한 공유경제 기반의 스마트워크센터 모델 연구. 한국데이타베이스학회. 22(4), 165-189.

이인남, 이영우, 신건철(2017). 공유경제 서비스에 대한 채널 선택 속성요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 상품학연구, 35(4), 65-75.

임은정(2020). 숙박공유 서비스 도입 및 확장에 대한 한-일 사회적 논의 비교 연구 : 한-일 신문기사에 대한 네트워크텍스트분석을 중심으로. 소비자문제연구, 51(1), 2-34.

이의준, 원형식, 이새롬(2020). 숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향 : 에어비앤비(Airbnb) 호스트 주체를 중심으로. 정보시스템연구, 29(1), 1-22.

이중원, 박철(2016). 공유서비스 이용 후 만족에 영향을 미치는 요인. e-비즈니스 연구, 17(4), 71-88.

이중원(2016). 공유경제 플랫폼 성과에 영향을 미치는 요인: IT의 역할을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.

이차연 (2016). 공유형 숙박(Shared Accommodation)의 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : Airbnb를 중심으로. 숭실대학교 석사학위 논문.

이현진(2018). 공유경제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 : 숙박공유 플랫폼 서비스를 중심으로. 충북대학교 석사학위논문.

이현진, 박현정(2019). 숙박 공유경제 서비스의 제공 및 사용 의도에 대한 영향요인. 한국콘텐츠학회논문지, 19(5), 205-216.

이혜미(2018). 빅데이터를 활용한 공유숙박의 지각된 위험 인식에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.

이희정(2018). 소비절제라이프스타일이 상업적 공유경제시스템 수용에 미치는 영향: 공유 효용을 중심으로. 소비자학연구, 29(6), 27-48.

왕엽(2013). 중국 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 위험지각이 구매의도와 쇼핑회피의도에 미치는 영향 : 조절초점과 유행관여도의 조절효과. 성균관대학교 석사학위논문.

원종현, 정재은(2014). 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동 : Sheth의 소비가치이론을 중심으로. 한국소비자학회 학술대회, 2014(5).

장단, 김홍기(2018). 공유경제의 협력적 소비 촉진요인에 관한 연구 : 중국 차량공유서비스 앱 사용자를 중심으로. 사회서비스연구, 8(2), 1-20.

전종근, 이태민, 박철(2016). 공유경제기반 장기렌터카 서비스에 대한 소비자 이용의도. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 2016(8).

진동수(2017). ID3 알고리즘 기반의 귀납적 방법을 통한 모바일 공유 경제 플랫폼의 성공요인 분석. 한국인터넷방송통신학회지, 17(1).

전수연(2014). 온라인 공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인. 고려대학교 석사학위 논문.

정승렬, 강영신, 이춘열(2006). 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구. 한국정보시스템학회, 15(1), 215-238.

정철호, 정영수(2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증연구. 경영경제연구, 42(2), 131-151.

조민(2018). 공유경제 서비스에 대한 지각된 기술수용이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인천대학교 박사학위논문.

조은주, 서상혁(2018). 공유경제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국기술혁신학회지, 21(4), 1411-1444.

주강진, 김애선, 신영섭, 장아침(2016). 공유경제와 미래사회. 포럼보고서. 1-127.

주덕(2016). 지역의 공유경제 활성화를 위한 사회적 자본 증진 방안: 공유숙박의 소비경험과 소비의사를 중심으로. 관광연구, 31(4), 23-40.

주위에치, 김소연(2019). 공유숙박서비스의 정보주체별 정보품질과 소비자 정보 만족에 관한 연구 : 에어비앤비 사례를 중심으로. 소비문화연구, 22(4), 51-77.

진여가(2018). 공유경제 서비스의 효용과 위험이 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 성별, 연령별, 거주지별 조절효과를 중심으로. 충북대학교 석사학위논문.

차두원, 진영현(2015). 초연결시대, 공유경제와 사물인터넷의 미래. 한즈미디어.

최문용(2017). 공유경제 숙박플랫폼 Airbnb(에어비앤비) 서비스브랜드의 실패요인 연구. 브랜드디자인학연구, 15(4), 231-240.

최병구(2017). 범이론적 모형에 기반한 서비스 전환 행동 단계 연구 : 숙박공유경제 서비스를 중심으로. Information systems review, 19(4), 183-209.

황미진(2014). 지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족창출을 위한 인과모형의 개발 : 이타적 가치를 중심으로. 한국소비문화학회 학술대회발표논문집, 2013(1).

허경옥(2019). 공유경제 서비스 소비자권익증진 토론회 자료집. 소비자교육중앙회.

한고운(2019). 공유경제 서비스 앱의 사용성 요인이 지속 이용의도에 미치는 영향: 만족의 매개효과를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.

Belk, R.(2009). “Sharing,” Journal of consumer research, 36(5), 715-734.

Boulding K. E., William R. S., Ajay K., ZeithamlV. A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality :From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of MarketingResearch,30(feb),pp.7-27.

Bostman & Rogers(2010). What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Collins Publishers.

Choi, J.,& Lee, K. H.(2003). Risk perception and e-shopping:A cross-cultural study. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(1),49-64.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R.(1989). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. School of Business Administration, University of Michigan.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1995). Consumer Behavior (8th ed.). Fort Worth TX: The Dryden Press.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A.(2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-computer Studies, 59(4), 451-474.

Gansky, L.(2010). The mesh: Why the future of business is sharing. Penguin.

Gefen, D.(2000). Customer Loyalty in E-commerce. Journal of Association for Information System(3), pp.725-737.

Holbrook, Moriris B. and Kim P. Corfman(1985). “Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again,” in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, ed, Lexington, MA: Lexington Books, pp.31-57.

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), 2047-2059.

Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M.(1999). Building Consumer Trust Online, Communication sof the ACM, 42(4), 80-85.

Haward, J., and Sheth, J.(1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley New York, NY.

Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1979). The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons. Inc.

Jacoby, J & Kaplan, I.(1972). The components of Perceived Risk, in Venkatesan, M. (Ed.): Proceeding of the 3rdAnnualConference.Association for Consumer Research, 382-393.

Jacoby J., Kyner D. B.(1973). Journal of Marketing Research. Vol.10(feb), pp.1-9.

Jarvenpaa, S. L. and Todd. P. A.(1997). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp.59-88.

Keng, C. J., T. L. Huang, L. J. Zheng, & M. K. Hsu(2007). "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing" , International Journal of service industry Management, 18(4),

Kotler,P.(1999). "Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control" , Englewood Clifs, NJ: Prentice-Hall, p.9.

Lawrence Lessig(2008). Remix: Marketing Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Books.

Lee, M. C.(2009). Factors influencing the adoption of internet banking : An

integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic Commerce Research and Applications, 8, pp.130-141.

Lynda, A., Geoffrey, K., Judy D, Maree, V., Jar, W.(2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. European Journal of Marketing , 41(5/6), pp.640-658.

McDougall, H. G. & Levesque. T.(2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Services Marketing. 14(5), 392-410.

Mowen, John C.(1995). Consumer behavior. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 460-469.

Oliver, Richard L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, International Editions.

Oliver, R. L. & Swan, J. E.(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. J ournal of Marketing, 53(2), 21-35.

Peter, J. P., & Ryan, M. J.(1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, Journal of Marketing Research, 13(2), 184-188.

Peter, J. P., and Tarpey, L. X.(1975). A Comparative analysis of three consumer decision strategies. Advances in Consumer Research, 2, pp.29-37.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H.(1998). “The experience economy“, Harvard Business Riview, July-August, pp.97-105.

PwC(2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series.

Sheth, J. N., B. I. Newman, & B. L. Gross(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. J ournal of Business Research, Vlo.22, 159-170.

Swan J. E.(1985). Deepening the Understanding of Hospital Patient Satisfaction: Fulfillmentand equity effects. Journal of Health care Marketing 5(3),103, pp.7-18.

Sweeney, J.C. & G. N. Soutar(2001). Consumer perceived value:The development of a multiple item scale. J ournal of Retailing, 77, 203-220.

Taylor, S & P. Todd(1995). Understanding information technology usage : Atest of competing models. Information System Research, 6(2), 144-17.

Tussyadiah, I. P.(2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Information and communication technologies in tourism 2015 (pp.817-830): Springer.

Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction : An Extention. Journal of Marketing Research, Vol. 25(May).

Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y.-H.(2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. European Journal of Information Systems, 15(6), 542-555.

Ward, M. R., and Lee, M. J.(2000). Internet shopping, consumer search and product branding. Journal of Product and Brand Management, 9, pp.6-18.

ABSTRACT

The effect of consumers' perception of sharing economy value and risk on satisfaction with accommodation sharing service and reuse intention

Choi, Ae Yeon
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

As the global economic situation changes including the financial crisis, low growth, and high unemployment rate, there has been a growing interest in sharing economy. Rather than reckless consumption or ownership, general consumers have been actively participating in sharing economy. It is expected that the customer's level of economic participation, satisfaction and intention to reuse will be affected by several factors. In particular, the perceived value of sharing economy, the level of understanding of sharing economy, and the perceived risk of sharing economy are considered to be important factors. Currently, there is a lack of empirical studies on how the perceived value or risk of sharing economy services impacts on satisfaction of sharing economy services. Although sharing economy is relatively well known and has been actively used in the Republic of Korea, research on

shared accommodation services is insufficient. Most of the previous studies focus on the overall status of sharing economy services or on only a very specific type of sharing economy. This study analyzes relationship among important factors in shared accommodation services. These factors include but not limited to customer's perceived value or risk of sharing economy, customer's satisfaction of shared accommodation, and their intention to reuse such services.

First, the purpose of study is to examine customer's perceived value and risk of shared accommodation economy, customer's satisfaction of shared economy by customer's various characteristics. Second, this study uses social and demographic characteristics of consumer as independent variables, consumer's perceived value and risk on shared accommodation economy as a parameter, the level of customer satisfaction and the intention to reuse as dependent variables. The study examines the effect of these variables through path analysis.

In order to accomplish the purpose of this study, a survey on sharing economy is conducted by 1,000 people in September 2019 by M Research Company. Among 1,000 customers who responded to the survey, only 398 customers have experience with shared accommodation services. Therefore, this study analyzes survey data from those experienced customers on their satisfaction and intention to reuse shared accommodation services. T-test, descriptive statistical analysis, analysis of variance (ANOVA), factor analysis, regression analysis and path analysis have been conducted on the collected data from 398 customers using SPSS Window(25.0 Ver).

To summarize the main results of this study, first, consumer's perception

of the value of shared accommodation is higher for married people than that of unmarried people. The customer's perceived risk of shared accommodation is higher for the group whose average monthly household income is less than 2 million won and for the group whose average monthly household income is more than 6 million won than that of the rest of the group. The perceived risk of using shared accommodation is higher for the customers who receive information from public sources such as local government, broadcasting, and newspapers, than that of those who received informal information through their acquaintances.

Second, customer satisfaction on shared accommodation is higher for married customers than that of unmarried customer. Especially, housewives who are not employed or students have higher consumer satisfaction than those who are employed. In addition, the group with the lowest household income level who has less than 2 million won has the highest customer satisfaction for shared accommodation services.

Third, the intention to reuse shared accommodation services is higher for those who are employed than that of the unemployed group. Additionally, unemployed housewives and students have high intention to reuse shared accommodation services. The customers with the lowest average monthly income of less than 200 million have highest intention to reuse shared accommodation services.

Fourth, according to the path analysis, consumer's understanding of sharing economy has a positive effect on the perception of the value of sharing economy, and negative effect on consumer's perceived risk of the sharing economy. In addition, employed consumers are satisfied with shared

accommodation, had a negative influence on. Fifth, consumers' perception of the value of the shared accommodation economy and perceived risks to the shared accommodation economy is directly related to consumer satisfaction on shared accommodation services.

Sixth, path analysis is conducted to examine variables affecting consumer's intention to reuse shared accommodation. The results show that consumer's understanding of sharing economy has a positive effect on the value of consumer's shared accommodation economy, and it has a negative effect on consumer's perceived risk of shared accommodation economy. Customers who are employed have negative effect on their intention to reuse shared accommodation services.

Based on the analysis this study, the findings are as follows. Since customer's perceived value of shared accommodation economy services has positive impact on customer's satisfaction on shared accommodation services, strategies and advertisement are needed to raise customer's awareness on the value of shared accommodation economy and to promote shared accommodation economy.

Second, customer's understanding in sharing economy positively impacts on the value of shared accommodation economy, and lowers the perceived risk of shared accommodation economy. The result demonstrates the importance of customer's understanding in sharing economy activation. Therefore, there is a need to raise awareness for the importance of sharing economy and positive benefits.

Third, it is important to lower the customer's perceived risk of sharing economy to promote shared accommodation economy. Therefore, it is

necessary to develop a plan, strategy and efforts by shared accommodation companies to lower the customer's perceived risk on shared accommodation economy.

Fourth, customer's satisfaction on shared accommodation services directly impacts customer's intention to reuse services. It is important to raise customer's satisfaction on shared accommodation services. In order for customers to use shared accommodation services safely and conveniently, the efforts by shared accommodation companies and government's support or policies are most importantly needed.

This study is worthwhile because it analyzes the most active shared accommodation services to assess customer's satisfaction or intention to reuse shared accommodation services. The study result can be used for policies and programs that ameliorate negative factors of shared accommodation services and advance positive factors of shared accommodation services. Based on the study, the author hopes there will future studies on shared accommodation economy services from various perspective.