

소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로

최애연(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과, 강사)

허경옥(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과, 교수)

안정희(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과, 석박통합과정)

공유경제 서비스의 혜택, 필요성이나 중요성 등에 대한 논의는 많이 진행되어 왔으나, 특정 분야 공유 서비스에 초점을 두고, 소비자 관점에서 실증 연구는 보이지 않고 있다. 본 연구에서는 전국규모의 자료를 사용하여 숙박공유 서비스 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유 경제 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.

연구결과 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 위험인지 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 숙박공유 서비스 소비자만족도는 결혼여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로는 기혼자가 미혼자보다 소비자만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 숙박공유 서비스의 재이용의사는 취업여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 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 나타났으며, 특히 환경가치와 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스 이용 후 소비자만족도에서는 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. 본 연구는 숙박공유 서비스를 실제로 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지, 숙박공유 소비자만족도와 재이용의사에 대해 조사·분석한 실증적 연구라는데 그 의의가 있다.