



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](#)

석사학위논문

한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석

-여행공유경제 플랫폼과 소비자 개인 특성을 중심으로-

2017년

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팽 명 량

석사학위논문
지도교수 명광주

한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석

—여행공유경제 플랫폼과 소비자 개인 특성을 중심으로—
The Comparison Between Korean and Chinese Customers's
Intension of Use On the Travel Sharing Economy

2017년 6월 일

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팽 명 량

석사학위논문
지도교수 명광주

한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석

—여행공유경제 플랫폼과 소비자 개인 특성을 중심으로—
The Comparison Between Korean and Chinese Consumers's
Intension of Use On the Travel Sharing Economy

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월 일

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

팽 명 량

국 문 초 록

한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석

-여행공유경제 플랫폼과 소비자 개인 특성을 중심으로-

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원

뉴 미디어 광고 프로모션 학 과

뉴 미디어 광고 프로모션 전 공

평 명 량

오늘의 소비자는 자신만의 방식으로 정보를 찾고, 또 그것을 재창조하면서 소비한다. 또한 오늘의 소비자들은 정보를 공유하며 과거보다는 훨씬 더 많은 정보에 접촉한다.

이처럼 공유의 개념이 우리 생활 곳곳에 스며든지 오래다. 소비자들은 이제 경험하지 않았던 여행정보나 지식을 얻는 것도 가능하다.

이와 같은 공유의 경향은 여행에서도 마찬가지이어서, 소비자들은 오래전부터 여행공유경제 플랫폼을 이용, 더 넓은 세계를 경험하고 있다.

본 연구는 한중소비자에 있어서 여행공유경제 플랫폼의 특성과 여행자 개인의 특성에 따라 여행공유경제 이용의도에 미치는 영향이 어떠한가를 비교 분석한 것이다. 여행공유경제 플랫폼의 특성은 정보의 혁신성, 개인 맞춤형, 사

회적 유대감, 그리고 개인적 특성은 자산민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성으로 나누어 비교 검증하였다.

비교 검증결과, 여행공유경제 이용의도는 전체적으로 중국 소비자가 한국 소비자보다 높았다. 한국 소비자는 정보의 혁신성, 개인 맞춤성, 사회적 유대감, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성이 높을수록 여행공유경제의 이용의도가 높았고, 중국 소비자는 플랫폼의 특성과 개인적 특성이 높을수록 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

또한 각 변수들이 이용의도에 미치는 영향, 즉 여행공유경제 플랫폼의 특성과 개인적 특성에 따른 이용의도는 한국 소비자의 경우 개인 맞춤성, 기술혁신성, 신뢰성이 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국 소비자는 정보의 혁신성, 개인 맞춤성, 신뢰성이 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 조사참여자 수가 많지 않았고, 본 연구가 주목하지 않은 여타의 요인이 여행공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미칠 수도 있을 수 있다는 점에서 한계점이 없지 않으나, 한중소비자를 대상으로 여행공유경제플랫폼에 대한 이용의도를 비교검증했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

【주요어】 여행공유경제, 여행공유경제 플랫폼 특성, 소비자 개인적 특성, 이용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 연구목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구범위 및 연구방법	3
1.4 주요술어의 조작적 정의	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	7
2.1 공유경제의 개념 및 출현배경	7
2.1.1 공유경제의 개념	7
2.1.2 공유경제의 출현배경	7
2.1.3 공유경제의 유형	8
2.2 여행공유경제	10
2.2.1 여행공유경제	10
2.2.2 여행공유경제 특성	11
2.3 이용의도	15
2.3.1 이용의도	15
2.3.2 이용의도에 영향을 미치는 요인	15
III. 연구방법	20
3.1 연구모형	20
3.2 연구가설	21

3.3 실험설계 및 실험방법	21
3.4 실험참가자	22
3.5 측정항목 신뢰도 검증	23
3.6 종속측정치	24
3.7 분석방법	25
IV. 연구결과	26
4.1 한국소비자의 여행공유경제 이용의도	26
4.2 중국소비자의 여행공유경제 이용의도	27
4.3 여행공유경제에 대한 한중소비자의 이용의도 차이분석	28
V. 결론 및 논의	33
5.1 결론 및 논의	33
5.2 연구 한계점	36
참 고 문 헌	38
부 록	42
ABSTRACT	56

표 목 차

<표 1> 일반적 사항	22
<표 2> 측정항목 신뢰도 검증	23
<표 3> 한국 소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성과 이용의도와의 관계	26
<표 4> 중국 소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성과 이용의도와의 관계	27
<표 5> 한중소비자에 따른 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성, 이용의도 차이	28
<표 6> 한중소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성에 따른 이용의도차이.....	29
<표 7> 한중소비자의 개인적 특성에 따른 이용의도 차이	31

그림 목 차

<그림 1> 공유경제의 유형	9
<그림 2> 연구모형	20

I. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

세계적인 미래학자 제리미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 그의 책 <소유의 종말>에서 "소유의 시대는 끝났다"고 말했다. 곧 상품과 서비스에 대한 사람들의 의식이 소유의 논리로부터 공유의 방향으로 바뀌었다는 것이다. 사람들은 이처럼 생활에 꼭 필요한 것을 제외한 많은 것들을 다른 사람들과 공유하며 살아간다.

이와 같은 공유지향 경향은 자본주의의 소유개념과 배치된 것이지만, 전 세계적으로 공통적으로 나타나고 있음을 주목할 필요가 있다. 소비자들은 왜 공유경제의 필요성에 동의하는 것일까, 어떠한 이익이 있기 때문일까? 공유경제에 대한 한국과 중국 사람들의 인식 차이는 어떠한 것인가? 본 논문은 바로 이러한 학문적 호기심으로부터 시작되었다.

대부분의 사람들은 쓴 것을 다시 활용하거나, 전기와 기름을 아끼려고 한다. 이는 유한한 지구 자원에 대한 위기의식의 반영이며, 과도한 물질낭비와 고갈될지도 모를 에너지 위기에 대한 반성으로서, 사람들이 낭비를 최소화하려는 의식을 공유하고 있음을 뜻한다.

일본의 미우라 아츠시(三浦展) 역시, <4차 소비시대>에서 "4차 소비시대는 사유주의로부터 공유의식으로 전환하는 것"이라고 하면서, 사람들이 "쇼핑으로 행복해지는 시대를 고별하고 공유사회를 맞기 시작했다"고 말한 바 있다.

최근 급격히 활용이 늘고 있는 페이스북, 트위터와 같은 SNS는 정보 공유를 가속화하는 역할을 도맡아 오고 있다.

SNS에 의한 정보공유 확산 추세는 개인 정보를 나누는 것은 물론 긴밀하게 연결하는 플랫폼 형성 역할까지 하기에 이르렀다. 이제 사람들은 이러한 플랫폼 속에서 때로는 생산자로서, 때로는 소비자로서 자원을 자유롭게 팔고 산다.

이러한 공유경향은 여행에서도 예외가 아니다. 여행정보의 공유로 인해 여행자의 선택 범위는 과거와 비교할 수 없을 만큼 넓어졌다. 세계 전체가 가까워졌고, 일정한 여행패턴이 새롭게 생겨났다.

개인 맞춤형 여행은 오늘의 여행객들이 선택하는 주된 스타일이고, 이러한 여행스타일이나, 세계의 모든 여행정보는 빠른 속도로 공유되어 확산된다.

일정한 틀의 여행스타일 속에서도 각 개인은 자신만의 독특하고 자유로운 여행을 즐긴다. 자신만의 독특하고 개성적인 여행 감성 외에는 모든 것을 스스로 없이 타인과 함께 나눈다. 이제 사람들은 여행공유경제 플랫폼을 통해서 새로운 방식으로 더욱 편리하면서도 가격까지도 만족스럽게 자신의 여행 욕구를 충족시킬 수 있게 되었다.

본 연구는 오늘의 소비자들이 선호하는 이러한 여행 경향에 대한 한국과 중국의 소비자를 심층 분석, 각 국 소비자의 여행공유경제 플랫폼 이용의도를 파악함으로써, 각 국의 소비자에게 밀착 접근할 수 있는 여행 광고전략과 마케팅전략을 수립하는 데에 도움을 주고자 하였다.

SNS 등의 뉴미디어를 통한 커뮤니케이션이 일반화한 오늘의 시대, 여행공유경제 플랫폼이 주는 메리트, 또는 디메리트는 각 국의 소비자에게 어떻게 느껴질 것인가? 여행공유경제 플랫폼의 미래전망은 여기에 달려있다.

"2016전구자유여행보고서"에 따르면 중국의 국내 여행객은 40억 명, 자유여행객이 무려 96.5%나 되는 38.6억 명이 여행자 스스로 자유롭게 여행을 계획하고, 여행을 떠나고 있다.

그들은 빈 방을 공유하는 에어비앤비(Airbnb) 앱과 카풀을 제공하는 우버(Uber) 앱을 이용하여 싼값으로 편리하게 여행한다. 우버 이용규모는 전통적인 호텔과 택시가 위협을 받을 정도다.

주택이 없음에도 불구하고 세계 제일의 주택임대 사업자가 된 에어비앤비, 자동차가 없음에도 불구하고 세계 제일의 택시회사가 된 우버.

이것이 여행공유경제 플랫폼의 하나다. 사람들은 왜 에어비앤비와 우버를 이용하는 것일까?

한국과 중국의 사람들은 그것을 이용함에 있어서 어떠한 차이를 보일까?
본 연구는 이에 관한 각국 사람들의 공통된 인식과 차이를 비교분석한 것이다.

1.2 연구문제

여행공유경제 플랫폼에 대한 한중소비자의 이용의도를 분석하기 위한 본 연구는 여행공유경제플랫폼이 갖는 특성과 여행객의 다양한 개인적 특성에 따라 여행공유경제 플랫폼에 대한 한중소비자의 이용의도가 어떻게 다를 것인가를 비교분석한 것으로서, 주요 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1> 여행공유경제에 대한 한국소비자의 이용의도는 어떠한 것인가?

<연구문제2> 여행공유경제에 대한 중국소비자의 이용의도는 어떠한 것인가?

<연구문제3> 여행공유경제에 대한 한중소비자의 이용의도는 어떠한 차이가 있을 것인가?

1.3 연구범위 및 연구방법

여행공유경제 플랫폼에 대해 한국과 중국의 소비자가 어떠한 견해를 갖고 있으며, 여행공유경제 플랫폼에 대한 이용의도에 있어서 어떠한 요인이 어느 정도 영향을 미치는가를 실증적으로 검증한 본 연구는 선행연구를 바탕으로 그 영향요인을 분석 정리하였고, 각 영향요인이 각국 소비자의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 설문조사를 실시하고, 그 조사결과를 분석하였다.

여행공유경제 플랫폼의 특성은 정보의 혁신성, 개인 맞춤형, 사회적 유대감 등 3가지로 나누었고, 소비자 개인적 특성은 자산(경제적)민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성 등 4가지로 나누어 검증하였다.

설문조사는 여행공유경제에 대한 이해를 돕기 위해 그 개념을 간략하게 설명한 후, 조사를 진행하였다. 조사대상은 여행공유경제 플랫폼에 상대적으로 익숙한 20~30대 총 200명이었다.

설문조사는 한국 소비자의 경우 설문조사 업체 ‘두잇 서베이’에 의뢰하여 이루어졌고, 중국 소비자는 온라인 서베이 ‘so jump’를 통해 이루어졌으며, SPSS 22.0을 사용하여 분석하였다.

1.4 주요술어의 조작적 정의

1.4.1 여행공유경제 플랫폼과 그 특성의 조작적 정의

본 연구에서 이용의도에 영향을 미치는 여행공유경제 플랫폼의 특성은 크게 3가지로 나누어 다음과 같이 정의하였다.

- 정보의 혁신성

‘여행공유경제 플랫폼의 정보가 개인의 새로운 생각 혹은 의도를 이끌어내는 정도’라고 조작 정의한다.

- 개인 맞춤형

‘여행공유경제플랫폼이 소비자들에게 주는 개인적 적절성과 만족감, 즉 개인충족 정도’라고 조작 정의한다.

- 사회적 유대감

‘여행공유경제플랫폼이 사회적인 관계 속에서 친밀감을 느끼게 하는 정도’라고 조작 정의한다.

1.4.2 소비자 개인적 특성의 조작적 정의

소비자 개인적 특성은 다음과 같이 크게 4가지로 나누어 조작 정의한다.

- 자산(경제적)민감성

‘제품이나 서비스의 가격 수준 혹은 변화에 따라 개인이 반응하는 정도’라고 조작 정의한다.

- 자기효능감

특정 행위를 할 수 있는 능력 여부나 이를 추천하기 위해 동기가 결합된 개념’이라고 조작 정의한다.

- 기술혁신성

‘기술의 혁신 정도’라고 조작 정의한다.

- 신뢰성

‘믿음, 즉 신뢰의 정도’라고 조작 정의한다.

1.4.3 이용의도의 조작적 정의

- 이용의도

Fish과 Ajzen(1975)은 이용의도를 행위의도를 수행하려는 개인적 의도의 강도라고 하였다.

Davis(1989)는 이용의도를 새로운 정보기술을 수용해 보고자 하는 의향이라고 하였다. 또한 그는 실제 이용행동의 이전단계로서 이용자의 행위

를 설명하고 예측하는 태도는 행동의지에 영향을 미치고, 이러한 행동의지는 실제이용으로 연결된다고 하였다.

이들의 정의를 바탕으로 본 연구에서 이용의도란, ‘사용자가 여행공유경제 플랫폼을 이용하고자 하는 의지의 정도’라고 조작 정의한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 공유경제의 개념 및 출현배경

2.1.1 공유경제의 개념

공유경제(Sharing Economy)는 2008년 하버드대 Lessing이 처음 제안한 이후 일반화되었다. 그는 공유경제의 기본을 생산된 제품을 여러 사람이 공유해서 쓰는 경제방식, 즉 협업소비라고 하였다.

2.1.2 공유경제의 출현배경

공유경제가 확산된 배경에는 사회적, 기술적, 환경적 영향이 있다(이은영, 2016).

첫째, 공유경제가 확산된 사회적 배경은 2008년 전 세계적으로 불어 닥친 금융위기로 인한 경제의 저성장과 높은 실업률이다. 이 때문에 사람들은 과소비로부터 벗어나야 했고, 합리적인 소비를 해야 했다.

사람들은 생활도구나 생활용품을 싼 값으로 대여하거나 중고품으로 구입해 사용함으로써 비용을 절감했고, 빈집과 방, 놀리는 차량 등 유희자원을 새로운 소득원으로 사용했다. 물론 그 이전에도 공유거래방식이 미국과 유럽 등에 존재해왔지만, 세계 경제위기로 말미암아 공유경제에 대한 관심과 필요성은 더욱 높아졌다(김형규, 오재환, 2013).

둘째, 공유경제가 확산된 기술적 배경은 온라인 플랫폼의 성장과 SNS를 이용한 개인 간의 정보공유이다. 사람들은 온라인 플랫폼을 이용해서 거래를 하고, SNS상의 여러 커뮤니티를 통해 정보를 나누며, 제품에 대한 신뢰를 검증한다. SNS를 통한 정보공유는 공유경제 플랫폼을 확산하게 된 핵심배경이라고 할 수 있다.

셋째, 공유경제가 확산된 환경적 배경은 사람들이 대량생산과 과소비에 따른 필연적 자원고갈에 대해 인식이 있었으며, 이산화탄소 증가로 인한 오존층 파괴 등 재해에 대해 눈을 떴다는 것이다.

사람들은 환경문제를 해결하기 위한 공공 주도나 시장원리에 의존하는 전통적인 방법만으로는 한계가 있음(변미리,2013)을 인식하고, 자원을 공유하는 효율적인 방법을 찾게 되었다(클라우드산업연구소,2013).

2.1.3 공유경제의 유형

공유경제의 유형은 제공되는 서비스의 형태에 따라 다음과 같이 제품서비스 시스템(Product service system), 재분배 시스템(Redistributive), 협력적 라이프스타일(Collaborative lifestyle) 등의 3가지 유형으로 나눌 수 있다. (Botsman & Rogers, 2011).

첫째, 제품서비스 시스템 유형은 개인이 물건을 소유하지 않고, 사용하는 만큼 비용을 지불하는 공유경제이다.

둘째, 재분배 시스템 유형은 활용하지 않거나 필요 없는 제품을 필요한 사람에게 제공하는 공유경제이다.

셋째, 협력적 라이프 스타일 유형은 기술, 시간, 공간 등의 자원을 서로 공유하며 협업하는 공유경제이다.

한편 자원의 본질적 특성에 따라 공유대상을 분류하면 공간공유, 물건공유, 교통공유, 지식공유 등으로 나눌 수 있다.



출처 : 김형균·오재환(2013, p.54)

<그림 1> 공유경제의 유형

첫째, 공간공유는 사용하지 않는 공간, 즉 집, 주차장 등을 공유하는 것으로, 공급자는 이를 통해 수익을 얻고 사용자는 저렴한 비용으로 그 공간을 이용한다. 또한 중개업체는 거래 중개수수료를 수익으로 얻는다.

둘째, 물건공유는 공유경제에서 가장 일반화된 공유로서, 공유경제 플랫폼을 통해 물건을 개인 간 직접거래 한다. 공유경제에서 물건의 공유는 소비자 간에 거래가 이루어진다는 점에서 기업이 주체가 되는 일반적인 렌탈사업과 차이가 있다.

셋째, 지식공유는 지식, 경험, 재능, 시간 등 다양한 것들이 대상이며, 공간이나 물건과는 달리 무형자산을 공유하는 것이므로 법의 제한으로부터 자유롭다.

넷째, 교통공유는 인터넷과 모바일앱 기술을 기반으로 차량임대 사업자가 회원들에게 차량을 임대하여 사용할 수 있게 하는 것이다. 집카(Zipcar), 또는 소카(Socar)가 대표적인 교통공유이다. 사람들은 회원으로 가입한 후 지정된 장소에서 차량을 픽업하고 지정된 장소에 차량을 반납하며, 사용시간에 따라 비용을 지불한다(김형균, 오재환, 2013, pp.54-65).

2.2 여행공유경제

2.2.1 여행공유경제

여행공유경제는 사람들이 과거의 여행방식으로는 얻을 수 없었던 여행지 문화체험, 여행경험 공유, 여행지 현지인 가이드 동행을 가능케 함으로써, 더욱 다양한 여행지 풍습과 문화를 즐길 수 있게 한다.

여행공유경제가 제공하는 여행에 필요한 무형자산은 여행에 필요한 지식, 경험, 시간 등이다. 이러한 무형자산은 창의적인 것에 속하는 아이템으로서 제품거래가 아니라는 것이다. 여행공유경제에서 무형자산이 유형자산과 구분되는 것은 그것이 ‘창의적’인 것을 공유하는 것이다(이은영, 2016).

특히 여행공유경제가 제공하는 메리트 중의 하나는 소비자 중심의 맞춤형 여행계획을 세울 수 있게 한다는 것이다. 여행공유경제 플랫폼을 이용하면 여행자 스스로 해결하거나 감당할 수 없었던 부분을 손쉽게 해결할 수 있다. 즉 특정 여행지 실정에 밝은 현지인 여행 가이드를 이용함으로써, 패키지 여행의 불편함을 벗어날 수 있다.

패키지여행은 여행 가이드의 불친절이나 옵션을 감수해야 한다. 이처럼 여행공유경제는 패키지여행이 갖고 있는 단점을 해결할 수 있으므로 여행객에게 만족을 줄 수 있다.

여행자 대부분은 일상이 아닌 색다른 경험을 원한다(손대현, 2000). 따라서 그 지역의 여행을 경험한 이의 여행스케줄, 숙소, 맛집, 기념품점 등의 유익한 여행팁을 공유하는 것은 여행의 만족감을 높인다.

또한 여행공유경제는 과거에는 생각할 수 없었던 문화체험과 같은 새로운 비즈니스 모델을 만들고, 이를 SNS를 통해 확산시키는 역할까지도 하게 됨으로써, 소자본 고효율의 생활 비즈니스나 서비스업으로 발전을 꾀할 기회를 준다.

2.2.2 여행공유경제의 특성

2.2.2.1. 재사용을 만들어 낸다.

여행자 대부분은 다른 여행자들이 경험했던 좋은 반응의 아이템을 찾는다. 이러한 의미에서 재사용은 여행공유경제의 중요한 특성이다. 여행자는 숙박업소, 자동차, 맛집 등에 대한 사용경험을 중요한 가치로 평가하기 때문이다.

2.2.2.2. 여행자 스스로가 여행의 중심이 된다.

여행공유경제 플랫폼을 통해 여행자 스스로 선택한 여행은 자신이 모든 것에서 중심이 된다. 여행스케줄, 여행지, 여행숙박 장소, 음식 등 모든 것이 자신을 위한 자신이 중심이 된 여행이라는 것이다.

이처럼 여행자는 여행공유경제 플랫폼 안에서 자신이 원하는 것을 자유롭게 선택해서 여행한다.

2.2.2.3. 소자본 사업이 가능하다.

여행공유경제는 소자본을 특성으로 한다. 숙소를 제공하는 에어비엔비, 교통편을 제공하는 우버 등을 운영하는 데에는 많은 돈이 들지 않는다. 숙소나 교통편을 직접 소유할 필요가 없기 때문이다. 이처럼 여행공유경제 비즈니스는 소자본으로도 가능하다.

온라인이나 모바일 등을 통해 사회의 유희자원을 모으고, 원하는 여행자에게 그것을 팔면 된다.

사물인터넷과 빅 데이터를 활용해서 판매하므로 매우 낮은 비용으로도 비즈니스가 가능하다.

2.2.2.4. 여행을 규정하는 어떠한 표준도 없다.

여행자가 여행지 현지인의 전통과 관습을 경험하기를 원할 경우, 현지인의 숙소는 매우 좋은 여행공유경제 아이템이 된다. 여행공유경제는 이처럼 단일화된 숙박양식의 틀을 깬다. 현지인이 사용하지 않는 숙소가 그것을 원하는

여행객을 만나면 최상의 상품이 된다.

여행에서 숙박이나 음식, 전통 풍습 등의 볼거리는 개인별 선호가 뚜렷하게 달라진다.

여행공유경제 플랫폼에는 여행조건을 규정하는 어떠한 틀이나 표준이 없다. 이러한 비표준은 유불리의 양면성을 가지고 있음이 틀림없지만, 분명한 것은 여행객마다 개성적, 차별적, 다양성을 갖는다는 사실이다.

2.2.2.5. 직접적인 문화교류와 체험이 확대된다.

여행자들은 여행지 현지사람들과 만나고 싶어 한다. 실제로 여행자들은 교통, 숙박, 가이드, 음식, 쇼핑 즉 문화체험 등 대부분의 여행일정에서 원주민들과 빈번하게 만남으로써 과거의 전통적인 여행자들보다 더 직접적으로 그들의 문화를 체험하고 그들과 교류할 기회를 얻는다.

에어비엔비를 처음 만들 당시 그들의 생각은 ‘에어비엔비는 호텔과 숙박을 나누는 것에 그치는 것이 아니라, 문화교류를 활발하게 하고 여행지 현지체험을 확장하는 역할을 할 것’이라고 생각했다.

여행은 서로 다른 문화를 갖는 사람 간의 교류이고, 다른 문화를 가진 사람들의 문화를 체험하는 것이다. 대부분의 여행자는 다양한 문화와 교류하고 싶어 한다. 이렇게 여행으로 비롯되는 문화교류, 사회교류, 현지체험 기회확대 등은 여행공유경제로 인한 중요한 성과다.

2.2.2.6. 다양한 비즈니스모델의 여행서비스업이 확산된다.

인터넷과 모바일이 주요 커뮤니케이션 수단인 오늘의 시대, 이를 통한 다양한 새로운 비즈니스모델이 등장하고 있다.

여행공유경제 비즈니스모델은 소자본으로도 가능한 비즈니스이며, 뉴미디어를 통해 비즈니스 정보를 고속 확산시킬 수도 있는 효율성 높은 매력적인 투자처라는 점에서 전 생활분야가 그 대상이다.

현재까지 여행공유경제의 비즈니스모델은 여행경험과 지식의 공유, 교통편, 숙박지, 여행가이드, 음식, 문화 체험 등에 관한 것이었으나, 이를 뛰어 넘을 여지가 충분하고, 같은 영역이라 하더라도 여행자에게 훨씬 더 큰 이익을 주는 여행비즈니스 모델이 나타날 전망이다.

2.2.2.7. 취업 분야와 일자리를 확대하고, 수입을 창출한다.

여행공유경제는 최근 사회문제가 되고 있는 실업률을 낮출 수 있는 일자리제공 역할과 경제적 이익을 창출한다.

일반적인 취업은 까다롭고 복잡한 자격을 요하지만, 여행에 필요한 인력자원은 상대적으로 단순간단하다. 일정한 시간동안 일정한 장소에서 정해진 절차와 방식으로 여행자에게 필요한 사항만을 제공하면 되므로, 전문적인 지식이나 기술과 경험이 필요치 않고, 나이 제한에서도 자유롭다.

여행공유경제는 유희노동력을 효율적으로 활용하는 취업난 해소 방안이 될 수 있다.

원주민의 생활 습관과 풍습은 여행자들에게는 환영받는 아이템이다. 여행지 원주민들의 생활이 곧 부가적인 수입창출원이다. 이러한 점에서 여행공유경제 플랫폼은 무한하게 잠재해 있는 비즈니스 의식을 불러일으키게 한다.

2.2.2.8. 빅 데이터를 통한 경제적 가치를 높인다.

인터넷과 모바일 등의 정보통신기술과 그에 따른 빅 데이터의 발전은 여행공유경제의 토대를 제공하는 매우 중요한 기반이다.

여행공유경제는 정보인프라의 발전과 정보기술의 발전, 그리고 각종 데이터의 축적으로 가능하기 때문이다.

여행공유경제는 빅 데이터, 클라우드 컴퓨팅, 사물인터넷 등 새로운 정보통신기술에 의한 비즈니스 모델을 통해서 여행자의 다양한 수요에 부응할 수 있었고, 그것들을 서로 연계, 융합하면서 새로운 경제적 가치를 창출해왔다. 여행객 자체의 신원확인 및 인증, 여행공유경제에 필요한 자원소유자의 모집과 활용 등 여행공유경제와 관련한 모든 요소들은 빅 데이터와 정보통신 기술로 가능했다.

향후 빅 데이터와 정보통신 기술은 관광수요를 예측케 하는 것은 물론, 여행산업발전의 추진력으로 작용할 것이다.

2.2.2.9. 여행공유경제 관련 비즈니스가 각광 받는다.

여행공유경제와 관련한 우버와 에어비앤비가 세계 1위와 3위의 기업으로 평

가를 받고 있다. 여행공유경제 관련 기업이 높이 평가받는 이유는 다음과 같다.

첫째, 여행공유경제 발전에 대한 사람들의 기대가 크고, 여행비즈니스의 잠재가치가 높게 평가되기 때문이다.

둘째, 여행공유경제 관련 비즈니스의 성장속도가 빠르고, 수익성이 안정되어 있다는 것이다.

예컨대, 에어비앤비는 2008년 설립이후 6년 만에 전 세계 3만 4천여 개 도시에서 110만여 개 숙박장소를 여행자들에게 공급함으로써, 세계 최대호텔인 인터컨티넨탈보다 2배의 여행자를 수용할 수 있는 숙박시설 규모를 갖출 정도였다. 물론 여행공유경제 플랫폼 기업 전체가 이처럼 높은 평가를 받는 것은 아니다. 업무영역, 자원 통합능력, 브랜드자산 관리 능력 등과 밀접하게 연관되어 있기 때문이다.

2.2.2.10. 여행공유경제 플랫폼은 지속가능한 개발영역이다.

여행공유경제는 유희자원을 활용하며, 자원과 에너지낭비를 줄이기 때문에 환경보호단체로부터 환영받고 있다.

미국 환경보호 단편영화 <동서 이야기: 한 가지 물건의 생과 사>는 "공유소비자가 자원이용률 향상, 지속가능 발전강화, 낭비와 환경파괴를 감소시키는 아주 좋은 선택적 배열"이라고 표현하였다.

이처럼 여행공유경제는 낭비를 막을 수 있고, 환경을 보호하고, 생태문명 건설에 도움을 주는 등 지속가능성을 가진 여행방식이므로 지속적으로 관심을 갖고 개발되어질 것이다.

2.3 이용의도

2.3.1 이용의도

Davis(1989) 기술수용모형에서 변형된 종속변수인 이용의도는 ‘특정 정보 시스템을 이용하려는 정도의 크기’이다. 이용의도는 사용자의 행동을 결정하는 주요요인이며, 사용자의 실제행동 예측도 가능하다.

이용의도는 태도와 행동사이의 연결점으로서 역할수행에 관여(David & Jaccard 1979)되며, 사용자들의 미래행동을 엿볼 수 있는 의지와 신념이자 기업에 대한 로열티이다(Boulding & Zeithaml, 1993).

2.3.2 여행공유경제 이용의도에 영향을 미치는 요인

여행공유경제 플랫폼의 특성과 여행자 개인특성이 여행공유경제 이용의도에 미치는 영향요인을 보면 다음과 같다.

2.3.2.1 여행공유경제 플랫폼의 특성

이은영(2016)은 ‘여행 공유경제 플랫폼의 특성이 이용의도와 추천의도에 미치는 영향’에서 정보의 혁신성, 개인 맞춤성, 사회적 유대감이 높을수록 여행자의 여행공유경제 플랫폼에 대한 이용의도가 높아진다고 하였다.

1) 정보의 혁신성

여행공유경제 플랫폼 정보의 혁신성이란, 기존의 여행정보와 다르게 인지되는 것(Robertson, 1967)으로서, 새로운 정보에 대한 개인의 주관적 인식이다(Roger, 1995).

정보가 혁신적이어야 여행자의 관심을 끌 수 있고, 그만큼 매력적으로 여행자에게 어필할 수 있다. 혁신성은 소비자에게 노출되는 정보와 그 반응과의

관계를 다루는 커뮤니케이션과 마케팅 분야에서 지속 연구되어 왔다 (Hirschman, 1980).

일반적인 혁신이론에서는 제품의 기술적 혁신은 물론, 어떠한 대상에 대해 소비자가 지각하고 있는 혁신성까지도 소비자 수용에 영향을 미친다고 보고 있다. 따라서 이러한 혁신성이 잠재적 수용자에게 어떻게 지각되는가를 파악하는 것도 중요(Rogers, 1983)하다.

혁신성의 개념은 새로운 것, 색다른 것이지만, 대상의 폭넓음과 다양한 성격(정희진, 2012)도 일종의 혁신이라 할 수 있다.

2) 개인 맞춤성

여행공유경제 플랫폼의 개인 맞춤성은 고객들이 얼마나 자신에게 여행공유경제 플랫폼이 맞춤화되어 있는 것으로 지각하는가 하는 것이다.

이러한 개인 맞춤성은 모바일, 광고, 마케팅 분야에서 지속적으로 연구되어 왔다. Durlacher Research(1999)는 모바일 커뮤니케이션에서 개인 맞춤성을 모바일의 위치성, 즉시연결성(instant connectivity)과 함께 모바일 커뮤니케이션의 주요 영향속성이라고 주장하였다. 즉 모바일 광고는 개인 맞춤성이 높을수록 광고에 대한 태도가 긍정적이라는 것이다.

명광주(2006)는 소비자 태도변화를 일으키는 매개 변수는 다양하며, 특히 제공하는 정보의 감성반응이 미치는 영향을 주시할 필요가 있다고 주장하였다. 이것은 곧 소비자를 어떻게 심리적으로 설득할 것인가 하는 문제로서, 여행공유경제 플랫폼이 여행자에게 제공하는 정보가 여행자에게 밀착된 호감을 주는 것이어야 함을 강조한다고 할 것이다.

개인맞춤성은 사용자에게 친밀감을 주고, 관심과 호감을 이끌어 내는 중요한 소이다. 따라서 여행공유경제 플랫폼에서는 여행상품의 특성, 여행상품의 구매 및 서비스 형태, 서비스 종류와 내용, 차별화된 이익 등을 여행자에게 최적화하는 것이 중요하다.

특히 인터넷이나 모바일을 이용하는 여행공유경제 플랫폼은 개인에게 맞춤형 여행정보를 실시간 제공하는 까닭에 여행자들에게 영향을 미치는 중요한 요인(여정성, 남기화, 2011)이다.

따라서 모바일을 이용한 여행공유경제 플랫폼 정보는 여행의도를 가진 이들에게 여행정보에 대한 몰입도를 높이기 위해서 여행자들의 기호와 상황에 부응할 수 있는 개인 맞춤형 여행정보와 서비스를 제공(양수진, 2012)하는 것이 필요하다.

3) 사회적 유대감

여행공유경제 플랫폼이 여행자들에게 어느 정도나 대인 관계적 친밀감을 제공하고 유지하게 하는가 하는 것이 사회적 유대감이다. 여행공유경제 플랫폼의 사회적 유대감은 지속적이고 안정적이어야만 여행자가 친밀감과 유대감을 갖게 된다(Lee & Robbins, 1995).

따라서 여행공유경제 플랫폼은 여행자들에게 상당 기간 동안, 상당한 정도의 정서적이고 지속적인 사회적 상호작용을 통해서 긍정적으로 인식되어야 한다(Philips-Salimi et al., 2012). 여행자 스스로 여행공유경제 플랫폼이 자신을 배려하는 것으로 느끼게 만들고, 여행공유경제 플랫폼과 밀접한 연결성을 느끼도록 욕구를 충족(Ryan&Deco, 2000)시켜야 한다.

여행공유경제 플랫폼에 대한 사회적 유대감은 다 차원적 구성요소에 의한 것(주우진 외, 2012)이기는 하지만, 일반적으로 친밀감, 정서적 만족정도, 충분하고 알찬 수준 높은 서비스, 효율적 시간성과 경제성 등을 포함하는 총체적인 개념이다.

2.3.2.2 소비자의 개인적 특성

여행공유경제 플랫폼에 영향을 미치는 소비자의 개인적 특성을 이은영(2016)은 개인의 자산(경제적)에 대한 민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성으로 보았으며, 이러한 요인들이 여행공유경제 플랫폼에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

한편 윤지호(2015)는 공유경제 플랫폼 대부분의 요인은 긍정적 감정을 가진 이들에게는 긍정적 영향을 주지만, 부정적 감정을 가진 이들에게는 거의 영향을 주지 않는다고 주장하였다.

1) 자산(경제적) 민감성

여행공유경제 플랫폼에 대한 자산 민감성은 여행공유경제 플랫폼 서비스의 가격수준에 대한 여행자의 민감 정도를 가리킨다(김영재, 2003). 일반적으로 가격은 제품이나 서비스의 이용에 직접적인 영향을 미치게 되는데, 이러한 영향은 가격뿐만 아니라 사회적 영향에 의해서도 차이가 있다(Tellis, 1988; Wakefield & Inman, 2003).

따라서 여행공유경제 플랫폼에 대한 자산 민감성은 소비자마다 차이가 있다.

2) 자기효능감

자기효능감은 Bandura(1977)가 소비자의 행동변화 및 이를 예측하기 위하여 제안한 개념이다. 자기효능감은 특정 행동에 대한 자신의 성공 기대감이며, 이를 위해 소비자 개인은 다양한 지식과 기술을 상황에 맞도록 변화시키고 행동으로 실천하게 된다.

Agawal & Karahanna(2000)는 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 주고, 특정 대상에 대해 흥미를 유발하고, 내재적 흥미를 증가시킨다고 하였다(Bandura,1997).

3) 기술 혁신성

여행공유경제 플랫폼에서의 기술혁신성은 여행공유경제가 제시하는 여행과 관련한 정보와 아이템의 혁신성, 정보제공 방법의 혁신성, 정보관리의 혁신성 등을 포함하는 개념이다.

새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 기술 혁신성은 기술의 새로운 정도를 가리키며, 사용의도에 영향을 미친다(Agarwal & Prasad, 1998)는 공통된 연구결과가 있다.

Agawal & Karahanna(2000)는 기술혁신성은 사용자의 인지적 몰두에 영향을 미치며, 기술혁신성이 높을 때, 이용 용이성과 정보 유용성에 더 긍정적인 영향을 미친다(박재진, 2004)고 주장하였다.

4) 신뢰성

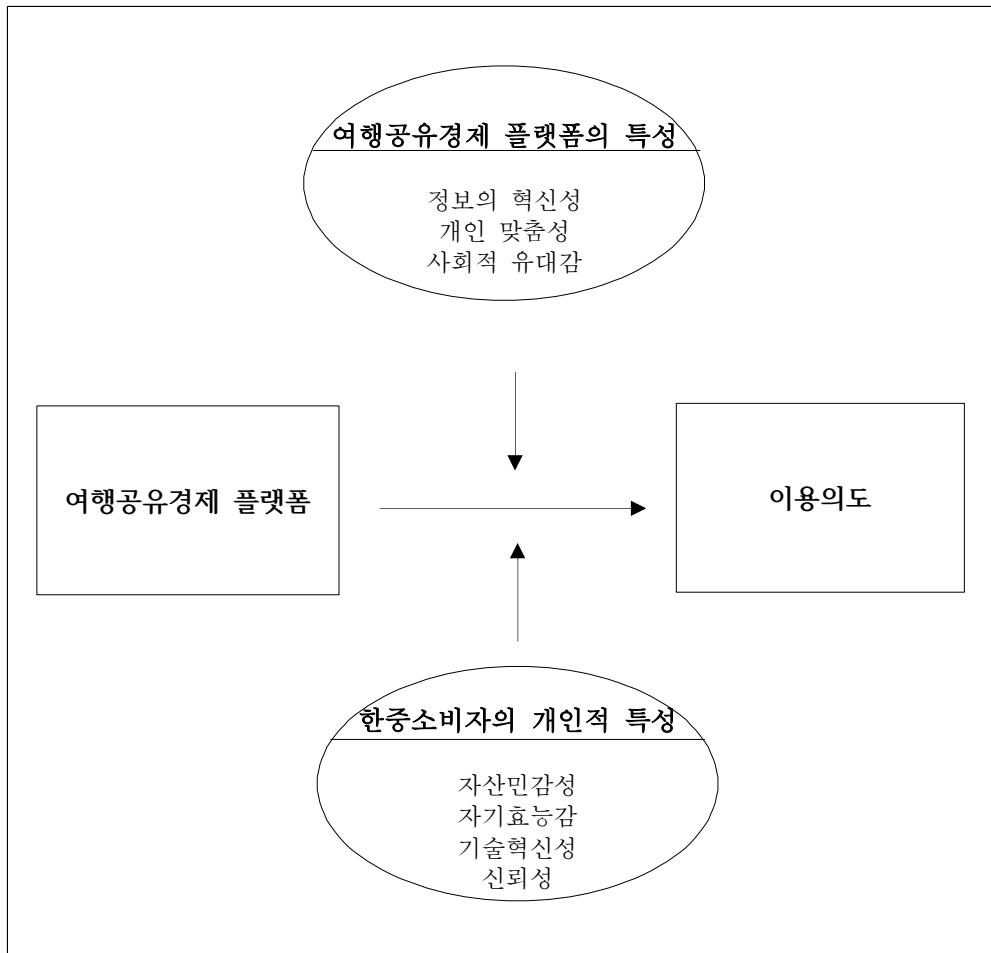
여행공유경제 플랫폼이 제안하는 정보나 서비스에 대한 여행자의 신뢰감을 얻는 것은 매우 중요하다.

특히 여행공유경제 플랫폼에서는 IT기술을 이용한 인터넷이나 모바일을 이용하여 여행정보나 서비스를 비대면 익명형식으로 제공 전달하는 까닭에 더욱더 신뢰성이 중요하다. 정보에 대해 여행자의 신뢰를 얻지 못하면 이용욕구를 형성하지 못하기 때문이다. 신뢰성이 이용의도에 영향을 준다는 연구결과는 이미 여러 연구(Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003; 안현철, 이형용, 2010; 이미숙, 2008; 노영, 이경근, 2009)가 밝혀왔다..

III. 연구방법

본 연구는 한중소비자의 여행공유경제 이용의도를 실증적으로 비교 분석한 것이다. 즉 여행공유경제 플랫폼과 소비자의 개인적 특성이 여행공유경제 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증한 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.

3.1 연구 모형



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

본 연구는 한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석을 위해 3가지의 연구문제, 즉 한중소비자의 여행공유경제에 대한 이용의도에 대한 <연구문제 1>과 <연구문제 2>, 그리고 여행공유경제 플랫폼과 개인적 특성에 따른 이용의도 차이인 <연구문제 3>을 검증하기 위해 다음의 가설을 세워 검증하였다.

<가설 1> 한중소비자는 여행공유경제 플랫폼의 정보혁신성에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 2> 한중소비자는 여행공유경제 플랫폼의 개인 맞춤성에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 3> 한중소비자는 여행공유경제 플랫폼의 사회적 유대감에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 4> 한중소비자는 여행공유경제 한중소비자의 자산(경제적)민감성에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 5> 한중소비자는 여행공유경제 한중소비자의 자기효능감에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 6> 한중소비자는 여행공유경제 한중소비자의 기술혁신성에 따라 이용의도가 다를 것이다.

<가설 7> 한중소비자는 여행공유경제 한중소비자의 신뢰성에 따라 이용의도가 다를 것이다.

3.3 실험설계 및 실험방법

본 연구는 여행공유경제 플랫폼의 특성과 한중소비자의 개인적 특성을 주요 변수로 하여, 다음과 같이 실증조사를 실시하였다.

실험조사는 한국인과 중국인 각 100명을 대상으로 2017년 6월 10일부터 2017년 6월 15일까지 5일 간 실시하였다.

조사참여자는 여행공유경제 플랫폼을 상대적으로 많이 접해봤을 20대~30대

를 위주로 선정하였다. 한국 소비자 조사는 조사업체 ‘두잇 서베이’에 의뢰, 온라인으로 진행하였으며, 중국 소비자는 온라인 서베이 플랫폼인 ‘so jump’을 이용하였다. 이후 설문응답을 분석하였다. 설문조사는 여행공유경제에 대한 기본적인 개념을 이해하도록 한 후 이루어졌다.

3.4 실험참가자

한국과 중국 소비자 각 100명 총 200명에 대한 설문응답자의 일반적 사항을 살펴보면 다음 표와 같다.

<표 1> 일반적 사항

N=200

		빈도	퍼센트
성별	남자	83	41.5
	여자	117	58.5
연령	20-29세	119	59.5
	30-39세	81	40.5
직업	직장인	91	45.5
	학생	67	33.5
	무직	15	7.5
	자유직업(프리랜서)	18	9.0
	기타	9	4.5
연평균 여행 횟수	1회 미만	20	10.0
	1~2회	89	44.5
	3~4회	65	32.5
	5~10회	19	9.5
	10회 이상	7	3.5
하루 인터넷 활용시간	30분 미만	5	2.5
	1시간 미만	10	5.0
	1시간 이상~2시간 미만	29	14.5
	2시간 이상~3시간 미만	34	17.0
	3시간 이상	122	61.0
협력적 소비, 셰어리즘, 공유소비 등을 들어본 경험	전혀 없다	24	12.0
	들어 본 적이 있다	99	49.5
	잘 알고 있으나 이용하지 않는다	38	19.0
	잘 알고 있으며 이용해 본적이 있다	27	13.5
	나는 항상 사용하고 있다	12	6.0
합계		200	100.0

<표 1>과 같이 조사참여자는 여자 58.5%, 남자 41.5%였으며, 연령은 20~29세가 59.5%, 30~39세가 40.5%였다. 직업은 직장인이 45.5%, 학생 33.5%, 자유직업 9%, 무직 7.5% 순이었다.

연평균 여행횟수는 1~2회가 44.5%, 3~4회 32.5%, 1회 미만 10%, 5~10회 9.5%였다.

하루 인터넷 활용시간은 3시간 이상 61%, 2~3시간 미만 17%, 1~2시간 미만 14.5%, 1시간 미만 5%이었다.

여행공유경제와 비슷한 개념을 들어본 적이 있다 49.5%, 잘 알고 있으나 이용하지 않는다 19%, 잘 알고 있으며 이용해 본적이 있다 13.5%, 전혀 없다 12% 순이었다.

3.5 측정항목 신뢰도 검증

각 설문항목이 가설검증을 위해 적절한 것인가를 확인하기 위해 측정항목에 대한 신뢰도검증을 실시하였다. 검증결과는 Cronbach's Alpha 계수로 나타냈으며, 내적 일관성에 의한 신뢰성 검증결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 측정항목 신뢰도 검증

		Alpha
여행공유경제 플랫폼의 특성	정보의 혁신성	.875
	개인 맞춤성	.878
	사회적 유대감	.884
소비자의 개인적 특성	자산민감성	.717
	자기효능감	.855
	기술혁신성	.924
	신뢰성	.886
이용의도		.894

측정결과, 각 측정항목의 Cronbach's Alpha계수가 0.6 이상으로 나타남으로써, 본 연구의 설문항목들은 신뢰할 수 있는 수준이었다.

3.6 종속측정치

본 연구의 변수는 다음과 같이 측정하였으며 모든 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

정보의 혁신성은 Cho&Jang(2008), Kah et al.(2010), 이은영(2016)의 연구가 사용한 총 5개의 문항을 이용하여 측정하였다.

개인맞춤성은 김봉철(2007), 장성현(2014), 이은영(2016)의 연구가 사용한 총 4개의 문항을 이용하여 측정하였다.

사회적유대감은 백승희(2012), 전수연(2014), 이은영(2016)의 연구가 사용한 총 4개의 문항을 이용하여 측정하였다.

자산민감성은 김영재(2003), Wakefield&Inman(2003), 윤지호(2015)의 연구가 사용한 총 4개의 문항을 이용하여 측정하였다.

자기효능감은 Agawal&Karahanna(2000), 윤지호(2015)의 연구가 사용한 총 4개의 문항을 이용하여 측정하였다.

기술혁신성은 박재진(2004), 윤지호(2015)의 연구가 사용한 총 6개의 문항을 이용하여 측정하였다.

신뢰성은 이형용, 안현철(2010), 이미숙(2008), 이경근, 노영(2009), 윤지호(2015)의 연구가 사용한 총 3개의 문항을 이용하여 측정하였다.

이용의도는 Chen(200), 윤지호(2015)의 연구가 사용한 3개의 문항을 이용하여 측정하였다.

3.7 분석방법

본 연구조사의 분석은 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 사용하였으며, 실험참가자의 일반적인 사항을 위해 빈도분석을 사용하였고, 한중소비자의 여행 공유경제 플랫폼의 특성, 개인적 특성, 이용의도 차이를 알아보기 위해 t-test, One-way ANOVA, 사후검증을 위한 Scheffe 방법을 사용하였다.

또한 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성과 이용의도와 관계를 분석하기 위해 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)을 사용하였고, 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성이 이용의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 한국 소비자의 여행공유경제 이용의도

<표 3> 한국 소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성과 이용의도와의 관계

			여행공유경제 플랫폼의 특성			소비자의 개인적 특성				8. 이용의도
			1	2	3	4	5	6	7	
한국 소비자	여행공유경제 플랫폼의 특성	1. 정보의 혁신성	1							
		2. 개인 맞춤성	.687**	1						
		3. 사회적 유대감	.683**	.538**	1					
	소비자의 개인적 특성	4. 자산민감성	.088	.022	.044	1				
		5. 자기효능감	.415**	.474**	.342**	-.077	1			
		6. 기술혁신성	.437**	.415**	.394**	-.250*	.521**	1		
		7. 신뢰성	.624**	.646**	.524**	.061	.485**	.521**	1	
	8. 이용의도		.531**	.539**	.432**	.050	.422**	.539**	.548**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 3>과 같이 한국 소비자의 여행공유경제의 플랫폼 특성과 소비자 개인적 특성과 이용의도와의 관계를 살펴보면, 먼저 여행공유경제 플랫폼의 특성과 이용의도는 $r = .432$ ($p < .01$)에서 $r = .539$ ($p < .01$)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 이는 여행공유경제 플랫폼의 특성이 높으면 이용의도도 높다는 것을 의미한다.

다음으로 소비자의 개인적 특성과 이용의도는 자산민감성을 제외한 나머지 요인들과 $r=.422(p<.01)$ 에서 $r=.548(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 소비자의 개인적 특성 중 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성이 높으면 이용의도가 높음을 뜻한다.

4.2 중국 소비자의 여행공유경제 이용의도

<표 4> 중국 소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성과 이용의도와의 관계

			여행공유경제 플랫폼의 특성			소비자의 개인적 특성				8. 이용의도
			1	2	3	4	5	6	7	
중국 소비자	여행공유경제 플랫폼의 특성	1. 정보의 혁신성	1							
		2. 개인 맞춤성	.782**	1						
		3. 사회적 유대감	.697**	.701**	1					
	소비자의 개인적 특성	4. 자산민감성	.382**	.474**	.375**	1				
		5. 자기효능감	.502**	.572**	.390**	.403**	1			
		6. 기술혁신성	.471**	.428**	.363**	.473**	.584**	1		
		7. 신뢰성	.778**	.734**	.649**	.481**	.544**	.460**	1	
	8. 이용의도		.740**	.693**	.509**	.358**	.562**	.484**	.842**	1

<표 4>와 같이 중국 소비자의 여행공유경제의 플랫폼 특성과 소비자 개인적 특성과 이용의도의 관계를 살펴보면, 먼저 여행공유경제 플랫폼의 특성과 이용의도는 $r=.509(p<.01)$ 에서 $r=.740(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 이러한 결과는, 여행공유경제 플랫폼의 특성이 높으면 이용의도도 높음을 의미한다.

다음으로 소비자의 개인적 특성과 이용의도와는 $r=.358(p<.01)$ 에서 $r=.842(p<.01)$ 의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 이는 소비자의 개인적 특성이 높으면 이용의도도 높음을 나타낸다.

4.3 여행공유경제에 대한 한중소비자의 이용의도 차이 분석

<표 5> 한중소비자에 따른 여행공유경제 플랫폼의 특성,
소비자의 개인적 특성, 이용의도 차이

			N	M	SD	t	p
여행공유 경제 플랫폼의 특성	정보의 혁신성	한국인	100	3.73	.562	.340	.734
		중국인	100	3.70	.826		
	개인 맞춤형	한국인	100	3.45	.600	-1.315	.190
		중국인	100	3.59	.833		
	사회적 유대감	한국인	100	3.55	.701	.273	.785
		중국인	100	3.52	.848		
	전체	한국인	100	3.58	.540	-.255	.799
		중국인	100	3.60	.755		
소비자의 개인적 특성	자신민감성	한국인	100	3.87	.654	6.452***	.000
		중국인	100	3.27	.672		
	자기효능감	한국인	100	3.25	.730	-2.358*	.019
		중국인	100	3.52	.869		
	기술혁신성	한국인	100	3.01	.936	-4.660**	.000
		중국인	100	3.58	.776		
	신뢰성	한국인	100	3.24	.713	-3.219**	.002
		중국인	100	3.58	.780		
이용의도	전체	한국인	100	3.34	.496	-1.809	.072
		중국인	100	3.48	.611		
		한국인	100	3.48	.775	-2.347*	.020
		중국인	100	3.74	.831		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 5>와 같이 한국인과 중국인 소비자의 플랫폼의 특성, 개인적 특성에 따른 이용의도 차이를 살펴본 결과, 플랫폼의 특성의 경우는 정보의 혁신성, 사회적 유대감은 중국 소비자보다 한국 소비자가 더 높았으며, 반면 개인 맞춤형, 여행공유경제 플랫폼의 특성 전체는 한국인보다 중국인이 더 높았으나

통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았다.

소비자의 개인적 특성은 자산민감성($t=6.452, p<.001$), 자기효능감($t=-2.358, p<.05$), 기술혁신성($t=-4.660, p<.001$), 신뢰성($t=-3.219, p<.01$)에서 통계적으로 유의할만한 차이를 보였다. 자산민감성은 중국 소비자보다 한국소비자가 더 높게 나타났고, 반면에 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성은 한국 소비자보다 중국 소비자가 더 높게 나타났다.

여행공유경제에 대한 이용의도는 한국 소비자 3.48점, 중국 소비자 3.74점으로서, 한국 소비자보다 중국 소비자의 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다($t=-2.347, p<.05$).

4.3.1 한중소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성에 따른 이용의도 차이

<표 6> 한중소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성에 따른 이용의도 차이

		B	표준 오차	β	t	p	공선성	통계량
							공차 한계	VIF
한국 소비자	(상수)	.416	.444		.937	.351		
	정보의 혁신성	.346	.182	.251	1.898	.061	.390	2.562
	개인 맞춤성	.412	.148	.319	2.780**	.007	.520	1.924
	사회적 유대감	.098	.126	.089	.777	.439	.524	1.907
	F=16.753*** $p<.001$ $R^2=.344$ Durbin-Watson=2.225							
중국 소비자	(상수)	.857	.266		3.225	.002		
	정보의 혁신성	.559	.112	.555	4.977** *	.000	.345	2.898
	개인 맞춤성	.341	.112	.342	3.049**	.003	.342	2.925
	사회적 유대감	-.115	.096	-.117	-1.202	.232	.451	2.215
	F=45.681*** $p<.001$ $R^2=.588$ Durbin-Watson=1.751							

** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 6>과 같이 우선 정규성 확인과 모형의 적합성을 확인하기 위해 다중공선성, 독립성, 정규성, 등분산성의 조건을 검증하였다. 다중공선성을 확인한 결과 공차한계는 모든 독립변수에서 0.342 이상으로 나타나 0.1보다 컸고, 분

산팽창요인(variance inflation factor; VIF)도 모든 변수에서 2.925 이하로 나타나 10이하였다. Durbin-Watson 값이 한국인 2.225, 중국인 1.751로 2에 가까워 독립변수 간의 다중공선성이 없는 것을 확인하였고, 잔차 분석결과 표준화된 잔차의 범위가 한국인 -3.113~1.875, 중국인 -3.289~2.105로 등분산성을 만족하였으며, 정규성 확인과 모형의 적합성을 확인하였다.(한국인 $F=16.753$, $p<.001$, 중국인 $F=45.681$, $p<.001$)

한중소비자의 여행공유경제 플랫폼 특성에 따른 이용의도 차이를 분석한 결과, 한국 소비자의 경우 개인 맞춤성($\beta=.319$, $p<.01$)이 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인 맞춤성이 높아질 경우, 이용의도도 높아짐을 나타낸다.

중국 소비자의 경우 정보의 혁신성($\beta=.555$, $p<.001$), 개인 맞춤성($\beta=.342$, $p<.01$)이 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정보의 혁신성, 개인 맞춤성이 높아지면 이용의도도 높아짐을 나타내며, 그 순위는 정보의 혁신성, 개인 맞춤성 순이었다.

4.3.2 한중소비자의 개인적 특성에 따른 이용의도 차이

<표 7> 한중소비자의 개인적 특성에 따른 이용의도 차이

		B	표준 오차	β	t	p	공선성	통계량
							공차 한계	VIF
한국인	(상수)	.577	.505		1.142	.256		
	자산민감성	.154	.099	.130	1.554	.124	.887	1.127
	자기효능감	.101	.103	.095	.984	.328	.666	1.502
	기술혁신성	.301	.086	.364	3.493** *	.001	.574	1.743
	신뢰성	.331	.108	.304	3.071**	.003	.633	1.580
	F=16.471*** $p<.001$ $R^2=.410$ Durbin-Watson=1.999							
중국인	(상수)	.414	.259		1.597	.114		
	자산민감성	-.147	.078	-.119	-1.878	.063	.686	1.458
	자기효능감	.116	.067	.121	1.726	.088	.561	1.782
	기술혁신성	.116	.074	.109	1.579	.118	.584	1.713
	신뢰성	.835	.071	.783	11.682***	.000	.614	1.628
	F=66.725*** $p<.001$ $R^2=.737$ Durbin-Watson=1.768							

** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 7>과 같이 우선 정규성 확인과 모형의 적합성을 확인하기 위해 다중공선성, 독립성, 정규성, 등분산성의 조건을 검증하였다. 다중공선성을 확인한 결과 공차한계는 모든 독립변수에서 0.561 이상으로 나타나 0.1보다 컸고, 분산팽창요인(variance inflation factor; VIF)도 모든 변수에서 1.782 이하로 나타나 10이하였다. Durbin-Watson 값이 한국인 1.999, 중국인 1.768로 2에 가까워 독립변수 간의 다중공선성이 없는 것을 확인하였고 잔차 분석결과 표준화된 잔차의 범위가 한국인 -3.137~1.944, 중국인 -2.246~2.657로 등분산성을 만족하였으며, 정규성 확인과 모형의 적합성을 확인하였다.(한국인 F=16.471, $p<.001$, 중국인 F=66.725, $p<.001$)

한국 소비자의 개인적 특성인 기술혁신성($\beta=.364, p<.001$), 신뢰성($\beta=.304, p<.01$)이 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기술혁신성, 신뢰성 높아지면 이용의도도 높아짐을 의미하며, 그 순위는 기술혁신성, 신뢰성 순으로 나타났다.

중국 소비자는 개인적 특성인 신뢰성($\beta=.783, p<.001$)만이 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

5.1 결론 및 논의

오늘의 소비자들은 수동적으로 정보를 수용했던 과거시대의 소비자와 달리 능동적으로 정보를 교환하는 등 활발한 공유경제를 경험하며 살아간다. 한편 최근 유행하고 있는 인터넷이나 SNS를 통한 정보공유 경향은 더욱 확대되어 나갈 것으로 전망된다.

이러한 정보공유는 여행에 있어서도 다르지 않다. 여행공유경제 플랫폼이 제공하는 여행지역은 전 세계로 넓혀졌고, 제공하는 서비스나 비즈니스 아이템도 과거에 비해서 크게 확장되었다.

오늘의 여행자는 자신이 이용한 여행일정, 여행지, 숙박장소, 숙박시설, 여행장소, 식사장소, 각종 체험장소 등을 공유한다. 여행공유경제 플랫폼을 이용하여 현지에 직접 가보거나 경험해보지 않고도 여행과 관련한 거의 모든 정보를 얻을 수 있는 여행공유경제 플랫폼이 형성된 것이다.

본 연구는 이러한 오늘의 환경과 여행공유경제를 이용하는 여행자의 경향에 주목하여 한국과 중국의 여행자들이 여행공유경제 플랫폼을 이용하는데 있어서 어떠한 차이를 갖는가를 비교분석한 것이다.

이를 위해 여행공유경제 이용의도에 영향을 미치는 요인을 플랫폼의 특성과 소비자의 개인적 특성으로 크게 나누고, 한국 소비자와 중국 소비자의 여행공유경제 이용의도의 차이를 실증조사를 통해 검증하였다.

본 연구가 밝히고자 했던 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여행공유경제 플랫폼에 대한 한국소비자의 이용의도를 분석한다.
둘째, 여행공유경제 플랫폼에 대한 중국소비자의 이용의도를 분석한다.
셋째, 한중소비자의 여행공유경제 플랫폼의 특성, 소비자의 개인적 특성에 따른 이용의도의 차이를 분석한다.

이를 바탕으로 본 연구가 실증조사를 통해 비교 분석한 결과를 연구문제에 따라 정리하면 다음과 같다.

<연구문제1> 여행공유경제에 대한 한국소비자의 이용의도는 어떠한 것인가? 한국 소비자의 여행공유경제 플랫폼에 대한 각 변수들과 이용의도의 관계를 분석한 결과, 한국소비자는 여행공유경제 플랫폼의 특성이 높을수록, 이용의도도 높게 나타났다. 즉, 정보의 혁신성, 개인 맞춤성, 사회적 유대감이 높을수록 여행공유경제 플랫폼을 이용할 의도가 높았다. 또한 개인적 특성과 이용의도는 자산민감성을 제외한 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성이 강할수록 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 한국 소비자는 여행공유경제 플랫폼을 이용함에 있어 자기효능감이 높고, 기술에 민감하며 신뢰성이 강할수록 이용할 확률이 높음을 의미한다. 한국 소비자를 대상으로 한 여행공유경제 플랫폼의 광고마케팅이 지향해야 할 실무적인 시사점이다.

<연구문제2> 여행공유경제에 대한 중국소비자의 이용의도는 어떠한 것인가? 중국 소비자의 여행공유경제 플랫폼에 대한 각 변수들과 이용의도의 관계를 분석한 결과, 한국 소비자와 같이 플랫폼의 특성이 높을수록 이용의도도 높게 나타났다. 또한 개인적 특성 요인인 자산민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성이 높을수록 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

중국 소비자는 한국 소비자와는 다르게 가격에 민감할수록 이용의도도 달라지는 결과를 보였는데, 이는 중국 소비자를 상대로 한 여행공유경제 플랫폼의

광고마케팅에서 가격을 고려하는 것이 중요함을 시사한다.

<연구문제3> 여행공유경제에 대한 한중소비자의 이용의도는 어떠한 차이가 있을 것인가? 한중소비자의 여행공유경제의 플랫폼 특성, 개인적 특성에 따른 이용의도에 미치는 영향의 차이를 검증한 결과, 여행공유경제의 이용의도는 한국 소비자보다 중국 소비자가 높은 것으로 나타났다. 또한 플랫폼 특성(정보의 혁신성, 개인맞춤성, 사회적 유대감)에 따른 이용의도 차이를 분석하기 위해 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>을 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저 <가설 1>의 정보의 혁신성은 한국 소비자의 경우 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 중국 소비자는 정보의 혁신성이 높을수록 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자는 여행공유경제 플랫폼을 사용할 때 플랫폼이 자신의 여행계획에 있어 얼마나 유용한 것인가를 중요하게 생각한다는 것을 나타낸다.

<가설 2>의 개인 맞춤성은 한중소비자 모두 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한중소비자 모두 플랫폼을 이용할 때, 얼마나 플랫폼이 자신의 여행계획을 실행하는 데에 있어서 도움을 주는가를 중요하게 생각한다는 것이다.

다음으로 <가설 3>의 사회적 유대감은 한중소비자 모두 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 여행공유경제 플랫폼을 이용할 때, 타인과의 유대 여부를 중요하게 생각하지 않고 있음을 뜻한다. 이러한 결과는 한중소비자 모두 플랫폼 자체를 사회적 유대감을 위해 이용하는 것이 아니라, 자신이 계획하는 여행을 위해 이용하고 있음을 나타낸다.

한중소비자의 개인적 특성(자신민감성, 자기효능감, 기술혁신성, 신뢰성)에 따라 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

<가설 4>인 자신민감성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 한중소비자 모두 자신민감성이 이용의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나

타났다. <가설 5>인 자기효능감의 경우도 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 다음으로 <가설 6>인 기술혁신성에 따른 이용의도 차이는 한국 소비자의 경우 이용의도에 정적인 영향을 미쳤으나, 중국 소비자의 경우는 기술혁신성이 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 한국 소비자는 여행공유경제를 이용할 때 기술에 민감한 사람일수록 이용의도가 높다는 것을 의미한다. 마지막으로 <가설 7> 신뢰성은 한중소비자 모두 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써, 여행공유경제 플랫폼에 있어서 신뢰성 확보가 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

5.2 연구 한계점

본 연구는 여행공유경제 플랫폼을 이용하는데 있어 여행공유경제 플랫폼의 특성과 소비자의 개인적 특성이 어떠한 영향을 미치는가를 한국과 중국 소비자로 나누어 분석하였으나, 다음과 같이 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 한국과 중국 모두 조사 대상자 수가 적다. 본 연구는 총 200명을 대상으로 조사 분석하였지만, 그 결과를 일반화시키기에는 부족함이 있다. 따라서 후속연구에서는 더욱 많은 조사자를 대상으로 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 플랫폼의 특성과 소비자 개인적 특성으로 나누어 여행공유경제 플랫폼에 미치는 이용의도를 분석하였으나, 실제에 있어서는 더 다양한 영향요인이 있을 수 있다는 한계가 있다.

셋째, 여행공유경제 플랫폼을 통해 여행지에서 숙박을 한 숙박장소가 실제로는 여행공유경제 플랫폼에서 본 것과는 다른 경우가 있을 수 있으므로, 만족도에 차이가 있을 수 있다. 이러한 차이를 고려하지 않은 것이 본 연구의 한계이다.

추후 연구에서는 여행공유경제 플랫폼의 이용의도에 영향을 미치는 더욱 다양한 요인을 조사하고, 조사 대상자를 확대함으로써, 그 오차를 줄여야 할 것이다.

이러한 한계에도 불구하고 본 여행공유경제 플랫폼 이용의도에 관한 실증 연구는 한국과 중국의 소비자의 이용의도를 비교분석함으로써 실무에 적용할 수 있는 광고마케팅적인 관점에서의 몇 가지 팁을 발견할 수 있었다.

또한 동시대 동일한 정보통신기술(ICT)을 사용하는 한국과 중국 사람들의 여행공유경제 플랫폼 이용의도를 균형감을 잃지 않고 수평적으로 비교분석했다는 학술적 의의를 갖는다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김영재. (2003). 『소비자의 독특성 요구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성』. 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉철. (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe의 웹 광고효과 모델 확장적용. 『광고연구』. 통권(75).
- 김형균, 오재환. (2013). 『도시재생 소프트전략으로서 공유경제 적용방안』, 부산발전연구원.
- 노영, 이영근. (2009). 모바일 지불결제에 영향을 미치는 요인에 관한연구 - 위험과 신뢰를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 10(3), 281-301.
- 명광주. (2006). 『아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이』. 홍익대학교 박사학위논문.
- 박재진. (2004). 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향: 혁신기술 수용모델을 중심으로. 『광고연구』, 63, 79-101.
- 백승희. (2012). 『소셜 네트워크 서비스(SNS)의 기능 및 사회적 요인이 이용자의 현존감 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 손대현. (2000). 『방랑적 유목사회와 체험경제, 국토연구원 국토』. 219, 20-26.
- 안현철, 이형용. (2010). 가상커뮤니티 내 전자상거래 수용에 대한 신뢰의 효과, E-book 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『정보학회지 한국도서관』, 46(2), 131-151.
- 안현철, 이형용. (2010). 가상커뮤니티 내 전자상거래 수용에 대한 신뢰의 효과. 『Enture Journal of information Technology』, 9(1), 145-156
- 양수진. (2012). 신마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공 비결, SERI 경영노트. 『삼성경제연구소』, (137).

- 여정성, 남기화. (2011). 모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구. 『소비자학연구』, 1.
- 윤지호. (2015). 『개인적 특성이 공유경제 플랫폼 이용의도에 미치는 영향』. 단국대학교 경영대학원 경영학과.
- 이미숙. (2008). 신뢰가 RFID 기술수용에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『기술혁신연구』, 16(10), 47-79.
- 이은영. (2016). 『여행 공유경제 플랫폼의 특성이 이용의도와 추천의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 광고홍보대학원 뉴미디어콘텐츠전공.
- 장성현. (2014). 『브랜드앱의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 고려대학교 석사학위논문
- 전수연. (2014). 『온라인 공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인』. 고려대학교 석사학위논문
- 정희진. (2012). 『관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계연구』. 경희대학교 박사학위논문.
- 주우진, 노민정. (2012). 소비자의 가치 추구 동인이 블로그 리뷰의 신뢰성 지각에 미치는 영향: 유대강도에 따른 조절효과를 중심으로. 『한국마케팅학회』, 13(4), 159-189.

2. 국외문헌

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665–694.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204–215.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. Macmillan.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Botsman, R., & Roger, R. (2011). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins Publishers.
- Chen, L, Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & management*, 39(8), 705–719.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. 319–340.
- Genfen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 7, 283–295.
- Lee, R, M., & Robbins S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales, *Journal of counseling Psychology*. 42, 232–241.
- Lessing, L. (2008). Prosecuting online file sharing turns a generation criminal. *US News & World Report*, 22.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.

- International journal of electronic commerce, 7(3), 101–134.
- Phillips–Salimi, C. R., Haase, J. E., & Kooken, W. C. (2012). Connectedness in the context of patient–provider relationships: A concept analysis, *Journal of Advanced Nursing*. 68, 230–245.
- Robertson, Thomas S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, *Journal of Marketing*. 31, 14–19.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation*, The Free Press.
- Ryan, R. M., & Deco, E. L. (2000). Self–determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well–being, *The American Psychologist*. 55(1), 68–78.
- Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta–analysis of econometric models of sales. *Journal of marketing research* 331–341.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212.
- 李庆雷, & 娄阳. (2016). 『中国旅游报』 .
- 『全球自由行报告 2016』 . 马蜂窝.

부 록

설문지 1

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 여행공유경제에 대한 한중소비자의 이용의도 비교분석을 위한 설문입니다.

귀하의 답변은 모두 무기명으로 처리되며, 각 질문에 대하여 생각하시는 대로 답해주시면 됩니다. 본 설문지에 대한 귀하의 답변은 연구를 위한 통계자료로만 사용됩니다.

소중한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

2017년 6월

한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 석사과정

지도교수: 명광주

연구자: 팽명량

다음은 여행공유경제에 대한 설명입니다.

여행공유경제란?

공유경제에서는 소유경제에서 거래되지 못했던 지식, 경험, 시간 등의 거래가 가능해졌다. 거래의 과정에서 무형자산이 유형자산과 구분되는 주요특징은 '창의성'의 교환이라는 점이다.

예) 여행지 문화체험, 여행 경험 공유, 여행지 현지인 가이드 동행 등을 이용하면서 여행현지의 진짜 풍습과 문화를 더 경험한다. 패키지여행 사움을 이용하면서 가이드의 불친절한 면이나 옵션을 강요당하는 경우, 개인적 자유시간 부족하고 의견이 반영이 안 되는 경우 등 단점이 있지만, 여행공유경제 잘 활용하면 개인적 특별 여행을 만들 수 있다.

여행공유경제 플랫폼이란?

제품이나 장소, 경험 등을 공유하는 공유소비 또는 협력적 소비를 기본으로 '공유경제'가 비즈니스가 되는 모델을 공유경제 플랫폼이라고 하며, 쏘카(Socar), 에어비앤비(Airbnb)등이 해당 됩니다.

여기서 여행 상품 위주로 만들어진 사이트가 여행공유경제 플랫폼이며, 대표적인 플랫폼으로는 '에어비앤비'(Airbnb)이 있습니다.

예) 여행사의 시스템과는 달리, 각 여행 현지 토박이들이 각자의 경험과 다양한 소재로 여행상품을 등록하고, 이용할 수 있습니다.

1. 다음은 여행공유경제 플랫폼(Airbnb)의 정보의 혁신성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	이 플랫폼을 이용하면 나의 여행 목적지를 선택하는데에 도움이 될 것 같다.					
2	이 플랫폼을 이용하면 나의 욕구를 만족시킬 수 있는 여행장소를 찾을 수 있을 것 같다.					
3	이 플랫폼을 이용하면 내가 여행하고자 하는 여행지에서 새로운 경험을 할 수 있을 것 같다.					
4	이 플랫폼을 이용하면 색다른 장소에서 색다른 경험을 할 수 있을 것 같다.					
5	이 플랫폼을 이용하면 내가 여행하고자 하는 여행지에서 매우 흥미로운 활동을 할 수 있을 것 같다.					

2. 다음은 여행공유경제 플랫폼(Airbnb)의 개인맞춤성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	이 플랫폼은 내게 맞춤형 여행 상품을 제공한다.					
2	이 플랫폼은 내가 원하는 여행목적에 부합하는 여행 상품을 제공한다.					
3	이 플랫폼은 나의 상황, 즉 여건에 맞는 여행 상품을 제공한다.					
4	이 플랫폼은 내게 적합한 여행시기의 여행 상품을 제공한다.					

3. 다음은 여행공유경제 플랫폼(Airbnb)의 사회적 유대감에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	이 플랫폼을 이용하면 함께 여행을 하는 사람들과 소통이 원활하게 이루어질 것 같다.					
2	이 플랫폼을 이용하면 함께 여행을 하는 사람들과 관계 맺는데 도움이 될 것 같다.					
3	이 플랫폼을 이용하면 함께 여행을 하는 사람들과 잘 어울릴 수 있을 것 같다.					
4	이 플랫폼을 이용하면 함께 여행을 하는 사람들과 친밀한 느낌을 받을 수 있을 것이다.					

4. 다음은 소비자의 자산민감성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는
곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	나는 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 가격의 영향을 많이 받는 편이다.					
2	나는 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 가격에 민감한 편이다.					
3	나는 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 가격을 중요시하는 편이다.					
4	나는 어떤 제품이나 서비스가 마음에 들어도 비싸면 구매를 주저하는 편이다.					

5. 다음은 소비자의 자기효능감에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	나는 공유경제 플랫폼을 이용하는 것에 큰 어려움을 느끼지 않을 것이다.					
2	나는 공유경제 플랫폼을 이용하는데 다른 사람의 도움이 필요하지 않을 것이다.					
3	나는 공유경제 플랫폼을 이용하는데 다른 사람보다 효율적으로 이용할 수 있을 것이다.					
4	나는 공유경제 플랫폼을 기능을 다른 사람에게 설명할 수 있을 것이다.					

6. 다음은 소비자의 기술혁신성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	나는 다른 사람들보다 신제품을 빨리 활용한다.					
2	나는 새로운 기술이나 매체에 대한 최신정보를 찾는데 관심이 있다.					
3	나는 새로운 최신 장비 사용법을 배우려고 노력하는 편이다.					
4	나는 다른 사람들에 비해 하이테크 제품에 대해 많이 알고 있다.					
5	나는 다른 사람들에 비해 하이테크 제품을 많이 소유하고 있다.					
6	나는 전에 들어 본 적이 없는 하이테크 제품이라도 시도해볼 용의가 있다.					

7. 다음은 소비자의 신뢰성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V "표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	나는 여행공유경제 플랫폼을 이용하는 것을 믿을 수 있다.					
2	나는 여행공유경제 플랫폼이 공정하고 정직하다고 생각한다.					
3	나는 여행공유경제 플랫폼이 제공하는 정보를 믿을 수 있다.					

8. 다음은 이용의도에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 " V " 표 해주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다.	그렇 지 않다.	그저 그렇다 .	대체로 그렇다 .	매우 그렇다.
1	나는 향후에 여행공유경제 플랫폼을 이용할 의향이 있다.					
2	나는 향후 여행에 관련 정보가 필요할 때, 여행공유경제 플랫폼을 이용할 것이다.					
3	나는 여행공유경제 플랫폼을 통해 여행 상품을 예약할 의향이 있다.					

9. 다음은 인적사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 " V "표 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 직장인 ② 학생 ③ 무직
④ 자유직업(프리랜서) ⑤ 기타 ()

4. 귀하의 연평균 여행 횟수는?

- ① 1회 미만 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~10회 ⑤ 10회 이상

5. 귀하의 하루 인터넷 활용시간은?

- ① 30분미만 ② 1시간미만 ③ 1시간 이상~2시간미만
④ 2시간 이상~3시간미만 ⑤ 3시간 이상

6. 귀하는 공유경제와 비슷한 용어인 협력적 소비, 셰어리즘, 공유소비 등을 들어본 적이 있습니까?

- ① 전혀 없다. ② 들어 본 적이 있다. ③ 잘 알고 있으나 이용하지 않는다.
④ 잘 알고 있으며 이용해 본적이 있다. ⑤ 나는 항상 사용하고 있다.

- 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. -

부 록

설문지 2

您好。

非常感谢您百忙之中接受问卷调查。

本调查是为了中韩消费者对旅行共享竞技的利用意图比较分析的研究而做的调查内容。

阁下的答复都将以匿名制处理，请针对各个问题按照个人想法进行解答。本次问卷调查中阁下的答复只用于研究的统计材料。

谢谢您腾出宝贵的时间。

2017年6月

汉城大学 一般大学院 新媒体广告宣传学科 硕士课程

指导教授：明光周

研究者：彭明朗

以下是对旅行共享经济的说明。

旅行共享经济？

旅游共享经济是“旅游+互联网”，共享经济理念在旅游业各领域中的运用，是依托互联网、大数据、云计算等现代技术，实现旅游地闲置性碎片化非经营资源与多样化市场需求的高效对接，以提高资源利用率和综合效益。

与传统的旅游经济形态不同，旅游共享经济通过网络平台激活旅游地闲置的非经营性资源，对旅游者的消费观念、旅游产品的表现形式、旅游就业的途径等带来了革命性的影响。

旅行共享经济平台？

以产品，场所，经验等资源共享的共享消费或合作性消费的为基本，将“共享经济”进行商业化后的模型就是共享经济平台。例如：共享单车（ofo），爱彼迎（Airbnb），优步（Uber）。

而在这以旅行商品为主的网站就是旅行共享经济平台，代表性的平台有爱彼迎（Airbnb）

不同于旅行系统各个旅游地的当地居民可以在平台上登陆以各自的经验和多样的素材而做成独特的旅行商品，供各地游客使用。

1. 下面是有关旅行共享经济平台（Airbnb）的情报的创新性性质的问题， 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以帮助我选择旅行地					
2	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以找到自己心满意足的旅行场所					
3	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以在自己要去的旅行地找到不一样的体验					
4	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以在不同特色的旅行场所可以获得不同特色的体验					
5	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以在自己要去的旅行地进行非常有趣的活动					

2. 下面是有关旅行共享经济平台（Airbnb）的个人定制性性质的问题， 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	旅行共享经济平台（Airbnb）可以提供适合我的旅行商品					
2	旅行共享经济平台（Airbnb）可以提供契合我每次旅行目的的旅行商品					
3	旅行共享经济平台（Airbnb）可以提供适合我的情况和条件的旅行商品					
4	旅行共享经济平台（Airbnb）可以给我提供适宜旅行时节时候的旅行商品					

3. 下面是有关旅行共享经济平台（Airbnb）的社会纽带感性质的问题， 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以让我和一起旅行的人们沟通顺畅					
2	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以让我和一起旅行的人们缔结关系					
3	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以让我和一起旅行的人们相处融洽，打成一片					
4	通过使用旅行共享经济平台（Airbnb）可以让我和一起旅行的人们感受到亲切的感觉					

4. 下面是有关消费者的个人特性中资产敏感性性质的问题， 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	我在购物消费时，是属于会受价格的影响很大的一方					
2	我在购物消费时，是属于对价格很敏感的一方					
3	我在购物消费时，是属于只注重价格的一方					
4	我在购物消费时，死属于遇到很合心意的，再贵也会买的一方					

5. 下面是有关消费者的个人特性中自我感觉效能感性质的问题，请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	我没觉得共享经济平台（Airbnb，Uber，ofo）使用起来很难					
2	我不需要别人帮忙也能使用共享经济平台（Airbnb，Uber，ofo）					
3	与周围其他人相比，我能更高效，熟练地使用共享经济平台（Airbnb，Uber，ofo）					
4	我能跟周围其他人说明共享经济平台（Airbnb，Uber，ofo）的功能					

6. 下面是有关消费者的个人特性中对技术创新认可性性质的问题，请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般，就那样	是这样的	完全是这样
1	和周围其他人相比，我能更快速使用新产品					
2	我一直关注新技术，新产品有关的最新报道					
3	我是能努力去学习最新技术装备的使用方法的一类人					
4	和周围其他人相比，我很了解高科技产品					
5	和周围其他人相比，我拥有很多的高科技产品					
6	我有尝试之前我没有听说过的高科技产品，的想法					

7. 下面是有关消费者的个人特性中可靠性性质的问题, 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般, 就那样	是这样的	完全是这样
1	我认为使用旅行共享经济平台 (Airbnb) 是可靠的, 值得信任的					
2	我认为旅行共享经济平台 (Airbnb) 是公正, 正直的					
3	我认为旅行共享经济平台 (Airbnb) 提供的情报是可靠的, 值得信任的					

8. 以下是有关利用意图的问题, 请在与阁下的想法和意见一致的相应栏里做“ V ”标记。

번호	항목	完全不是这样	不是这样	一般, 就那样	是这样的	完全是这样
1	我以后有使用旅行共享经济平台 (Airbnb) 的意向					
2	我以后需要旅行有关的情报的时候, 我会使用旅行共享经济平台 (Airbnb)					
3	我会通过旅行共享经济平台 (Airbnb) 去预约旅行商品					

9. 以下是有关于个人信息的问题, 请在与阁下一致的相应栏里做“ V ”标记。

1. 您的性别是?

- ① 男性 ② 女性

2. 您的年龄是?

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50~59岁 ⑤ 60岁以上

3. 您的职业是?

- ① 职员 ② 学生 ③ 无业
④ 自由职业 ⑤ 其他 ()

4. 您平均每年旅游次数是?

- ① 未满1次 ② 1~2次 ③ 3~4次 ④ 5~10次 ⑤ 10次以上

5. 您一天使用网络的时间是?

- ① 未满30分钟 ② 未满1小时 ③ 1小时以上~未满2小时
④ 2小时以上~未满3小时 ⑤ 3小时以上

6. 您有听过共享经济类似的用语 (合作性消费, 共享消费等) 吗?

- ① 完全没有 ② 听说过 ③ 了解但没使用过
④ 了解并尝试过 ⑤ 我经常都在使用

— 感谢您的回答,非常感谢. —

ABSTRACT

The Comparison Between Korean and Chinese Consumers's
Intension of Use On the Travel Sharing Economy

–Travel Sharing Economy Platform and Consumer personal
characteristic–

Peng, Ming–Lang

Major in New Media Advertising and Promotion

Dept. of New Media Advertising and Promotion

The Graduate School

Hansung University

Nowadays, consumers find their own access to information, and recreate them for consumption. Meanwhile, through information sharing, they are able to acquire more information.

The concept of sharing has presented in all aspects of life. Sharing allows consumers to get travel information and knowledge they have never experienced or known before.

Travel Sharing Economy Platform, like other modes of sharing, has been used by consumers for broader experiences for a long time.

In this study, the author analyzes the features of Travel Sharing Economy Platform and individual characteristics of travelers and compares their effect on the intension of travel sharing economy

use. The features of Travel Sharing Economy Platform include information innovation, customization and social ties, and individual characteristics of consumers include sensitivity in assets, self-efficacy, recognition of technology innovation and reliability, base on both of which the comparison herein is made.

Through comparison, I find that Chinese consumers have higher intension of travel sharing economy use than Korean consumers. Korean consumers develop higher intension when the information innovation, customization, social ties, self-efficacy, recognition of technology innovation and reliability are high, while for Chinese consumers, the higher the features of Travel Sharing Economy Platform and individual characteristics of consumers are, the higher their intention of use will be.

Furthermore, according to the features of Travel Sharing Economy Platform and individual characteristics of consumers, customization, recognition of technology innovation and reliability exert positive effects on the intension of use for Korean consumers; information innovation, customization and reliability show positive effects on the intension of use for Chinese consumers.

Though the survey only covers a certain number of people and no other factors which may affect the mentioned intension of use have been found, the author proved the significance of comparing the intentions of use on Travel Sharing Economy Platform of both Chinese and Korean consumers.

【Keyword】 :Travel Sharing Economy, Travel Sharing Economy Platform characteristic, Consumer personal characteristic, Intension of Use (Intended Use)