

범이론적 모형에 기반한 서비스 전환 행동 단계 연구: 숙박공유경제 서비스를 중심으로

Stage of Service Switching Behavior based on the Transtheoretical Model: Focused on Accommodation Sharing Economy Service

최 병 구 (Byounggu Choi) 국민대학교 경영대학

요 약

정보기술이 발전함에 따라 소비자들은 혁신적인 새로운 서비스로의 전환을 보다 빈번하게 고려하게 되었다. 이에 따라 기업에게도 고객의 서비스 전환 행동은 주요 과제 중 하나가 되었다. 이러한 요구에 부응하기 위해 학계에서도 고객의 서비스 전환 행동과 관련한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 그럼에도 불구하고, 쾌락적 서비스(hedonic service)에 대한 고객의 전환 행동을 단계적으로 파악한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 범이론적 모형(TTM: transtheoretical model)을 기반으로 서비스 전환 행동의 단계를 파악하고, 서비스 제공자 전환 모형(SPSM: service provider switching model)을 기반으로 전환 행동 단계별로 서비스 전환에 영향을 미치는 요인이 어떻게 변화하는지를 파악하고자 한다. 이를 위해 숙박공유경제 서비스에 대한 고객의 전환 행동과 관련한 가설을 제시하고 이를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과 서비스 전환 행동 단계에 따라 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 요인이 달라짐을 파악하였다. 본 연구는 서비스 전환 행동과 영향 요인이 단계별로 차이가 있음을 밝힘으로써 고객 유지 및 이탈 방지를 위한 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다. 또한 고객 유지 역량을 증대시킴으로써 기업성과를 향상시키고자 하는 경영자들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

키워드 : 서비스 전환, 범이론적 모형, 서비스 제공자 전환 모형, 행동변화 단계, 숙박공유경제 서비스

I. 서 론

정보기술이 급격하게 발전함에 따라 이제까지 경험하지 못했던 새로운 유형의 서비스들이 등장하고 있으며 이의 중요성이 날로 증가하고 있다. 사물인터넷(internet of things), 클라우드 컴퓨팅(cloud computing), 빅데이터(big data), 모바일(mobile) 등과 같은 새로운 정보기술의 발전은 전 세계 기업

들로 하여금 새로운 기술을 기반으로 한 정보기술 서비스 개발에 적극적으로 나서게 하고 있다. Gartner(2017)는 2017년 9,220억 달러였던 전 세계 정보기술 서비스 관련 지출 비용이 2018년에는 4.7%가 증가한 9,666억 달러로 증가할 것이라고 예측하고 있다. 우리나라 역시 정보기술 서비스에 대한 투자를 점차 증대시켜 나가고 있으며 2017년에는 81조 4천억 원에 이를 것으로 추산되고 있다

(전자신문, 2017).

정보기술의 발전과 더불어 소비자 욕구의 다양화에 따른 새로운 서비스에 대한 기대의 진화 또한 새로운 정보기술 서비스 등장에 주요한 요인으로 언급되고 있다. 예를 들면, 2016년 우리나라 소비 트렌드의 11가지 구조적 변화에는 공유경제형 소비(not buying but sharing), SNS를 이용한 네트워크 쇼핑과 같은 정보기술 기반 서비스가 포함되어 있다. 사회, 기술, 경제의 메가트렌드를 통해 파악한 소비패턴의 변화는 우리나라 소비자들의 현재와 미래 소비 행태뿐만 아니라 세계적인 정보기술 서비스 진화에 대한 현상을 보여준다(삼정KPMG 경제연구원, 2016).

정보기술과 소비자의 욕구 변화에 따라 기존 서비스와는 차별화된 새로운 혁신적인 서비스가 등장하게 되면서 소비자들은 혁신적 정보기술을 기반으로 한 서비스로의 전환을 보다 빈번하게 고려하게 되었다. 기업에게 있어 고객 이탈은 필연적으로 수익감소를 의미하기 때문에 서비스 전환 의도를 사전에 파악하고 이를 미연에 방지하여 고객을 유지하는 것은 기업의 생존에 필수불가결한 요소이다. 이에 따라 혁신적 정보기술 기반 서비스를 제공하고자 하는 기업에게 있어 새로운 고객 전환 행동에 영향을 미치는 요인을 파악하고 이를 통해 고객 이탈을 방지하기 위한 전략을 마련하는 것은 더 이상 미룰 수 없는 중요한 과제가 되고 있다. 이러한 중요성에 부응하기 위해 본 연구에서는 혁신적인 서비스의 대표적 트렌드 가운데 하나인 공유경제형 소비 부분에 초점을 두고자 한다. 보다 구체적으로 개인 소비자가 손쉽게 사용하는 공유경제형 서비스 가운데 2025년까지 31%로 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되고 있는(Hawksworth *et al.*, 2014) 숙박공유경제 서비스에 초점을 두으로써 고객의 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

고객의 서비스 전환 행동과 관련하여 지금까지 다양한 연구가 진행되어 왔다. 이러한 연구의 대다수는 전환에 대한 태도(Bansal and Taylor, 1999),

서비스 질(Wu *et al.*, 2014), 전환 비용(Kim *et al.*, 2013)과 같은 고객의 전환 행동에 영향을 미치는 요인의 파악에 중점을 두어왔다. 이러한 연구들은 서비스 전환 행동과 같은 개인의 행동변화가 하나의 단계로 이루어진다고 가정하고 있다(Li *et al.*, 2007). 그러나 개인의 행동은 각기 다른 시점에서 다른 이유로 이루어진다는 연구에 비추어 볼 때(Kowalski *et al.*, 2014), 고객의 서비스 전환 행동 역시 전환의 실행이라는 한 단계가 아닌 실행 이전, 실행, 실행 이후와 같은 여러 단계를 거쳐 이루어진다고 가정하는 것이 보다 합리적이라 할 수 있다. 이에 따라 최근 몇몇 연구들은 고객의 서비스 전환 행동을 단계적 모형으로 파악하고자 시도하고 있다. 예를 들면, Han *et al.*(2016)은 인터넷 서비스 제공자 전환 행동이 전환의 실행이라는 한 단계가 아닌 전환에 대한 인식이전, 인식, 준비, 실행이라는 네 단계를 통해 이루어지고 있음을 파악하고 각 단계별로 전환 행동에 영향을 미치는 요인이 서로 다름을 주장하였다. 이러한 연구들은 서비스 전환 행동을 프로세스적인 측면에서 파악하였다는 점에서 기존 연구에 비해 개선되었다고 할 수 있다. 그러나 이러한 연구들은 실용적 서비스(utilitarian service)에 초점을 두고 진행되었다는 점에서 개선의 여지가 있다. 기존 연구에 따르면 서비스는 크게 실용적 서비스와 쾌락적 서비스(hedonic service)로 분류할 수 있으며 두 서비스의 특성과 구매에 미치는 영향은 뚜렷하게 다르다(Batra and Ahtola, 1991). 이러한 차이에도 불구하고 쾌락적 서비스에 대한 서비스 전환 행동 연구는 거의 이루어지지 않은 것도 사실이다.

이러한 기존 연구의 한계점을 극복하기 위해 본 연구에서는 범이론적 모형(TTM: transtheoretical model)과 서비스 제공자 전환 모형(SPSM: service provider switching model)을 기반으로 쾌락적 서비스에 대한 전환 행동을 파악하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 다음 두 가지 질문에 답을 하고자 한다. 1) 쾌락적 서비스에 대한 고객의 서비스 전환 행동은 단계 모형을 따르는가? 2) 만약 그렇다면,

각 단계별로 고객 서비스 전환 행동에 미치는 요인들의 영향력은 어떻게 달라지는가?

II. 문헌 연구

2.1 서비스 유형

인간의 소비는 크게 실용주의적이거나 쾌락주의적인 이유로 발생한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 따라서 소비 목적으로 사용되는 상품들은 실용적 혹은 쾌락적 상품으로 분류할 수 있다. 실용적 상품은 합리적으로 소비되며, 인지적인 이점을 제공한다(Hirschman, 1980). 이와 대조적으로 쾌락적 상품은 주로 감각적인 즐거움과 정서적 목적으로 소비되며 상징적 의미, 감각적 경험에 의해 평가된다(Mano and Oliver, 1993). 상품과 마찬가지로 서비스 역시 실용적 서비스와 쾌락적 서비스로 분류될 수 있다(Lien and Kao, 2008). 실용적 서비스는 소비의 실질적이고 기능적인 측면과 관련되어 있는데 반해 쾌락적 서비스는 소비의 감각적이고 정서적인 측면과 관련되어 있다(Hirschman and Holbrook, 1982).

실용적 상품과 쾌락적 상품을 분류함에 있어 제품이 가지고 있는 속성은 매우 중요한 분류기준이 된다. 즉 어떤 제품이 “욕구(want)”와 관련성이 높으면 쾌락적 제품으로, “당위성(should)”과 관련성이 높으면 실용적 제품으로 분류할 수 있다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 대표적인 쾌락재로는 휴가리조트, 비디오게임, TV 등이 있으며 실용재로는 건전지, 페이퍼 클립, 세제 등이 있다(Batra and Ahtola, 1991). 욕구와 당위성이라는 동일한 분류 기준을 활용하여 서비스를 분류할 수 있다. 즉 어떤 서비스가 욕구와 관련성이 높으면 쾌락적 서비스로, 당위성과 관련성이 높으면 실용적 서비스로 분류할 수 있다. 예를 들면 Hirschman and Holdbrook (1982)은 헤어 스타일링, 예술, 레스토랑에서의 식사 등을 쾌락적 서비스로, 자동차 수리, 드라이클리닝, 은행 업무 등을 실용적 서비스로 분류하였다.

김두룡(2012)은 영화, 놀이공원, 스포츠, 여행, 공연 등을 쾌락적 서비스로, 주유, 병원, 학원 등을 실용적 서비스로 분류하였다. 이러한 기준에 비추어 볼 때, 관광 및 여행을 위해 사용하는 숙박서비스는 1) 쾌락적 서비스로 분류하는 것이 보다 타당할 것이다. 관광 및 여행을 위해 사용하는 숙박서비스는 당위성보다는 욕구와 관련성이 더 높을 뿐 아니라 휴가리조트 또는 여행 등을 쾌락적 서비스로 분류한 기존 연구 결과와도 일치하기 때문이다.

제품이나 서비스의 실용적 속성과 쾌락적 속성은 브랜드 선호도, 구매빈도, 만족도, 구매의도 등에 많은 영향을 미치는 것으로 간주되어 왔다(Batra and Ahtola, 1991). 간형식, 안성규(2006)는 브랜드 확장에 대한 연구에서 실용-쾌락 서비스 분류법을 활용하여 제품 브랜드를 서비스로 확장할 때 모제품의 유형이 확장된 서비스 브랜드 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 그들은 쾌락적 상품을 보유한 기업이 서비스 시장으로 브랜드를 확장하고자 할 때는 쾌락적 서비스 시장으로 진출해야 브랜드 선호도가 높아지는 반면 실용적 상품을 보유한 기업이 서비스 시장으로 브랜드를 확장하고자 할 때는 실용적 서비스 시장으로 진출해야 브랜드 선호도가 높아진다고 주장하였다. 김두룡(2012)은 신용카드 사용을 통한 구매빈도가 실용적 서비스 속성과 쾌락적 서비스 속성에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석 결과 실용적 서비스보다 쾌락적 서비스에 대한 구매빈도가 높게 나타남을 파악하였다. Jones et al.(2006)은 실용적 속성과 쾌락적 속성

1) 모든 제품이나 서비스는 실용재와 쾌락재의 성격에 동시에 가지고 있다(Batra and Ahtola, 1991). 따라서 숙박서비스를 실용재로 볼 것인지 쾌락재로 볼 것인지는 숙박목적 또는 숙박가격 등에 따라 달라질 수 있다(Chen and Schwartz, 2010). 본 연구의 주요 목적은 쾌락적 서비스의 전환 행동 파악에 있다. 따라서 본 연구에서의 숙박서비스는 대표적인 쾌락재로 평가되고 있는 관광 및 여행 서비스의 한 부분으로서의 숙박서비스로(신일기, 손영곤, 2017) 그 의미를 한정하고자 한다.

모두 고객 만족도에 영향을 미치지만 실용적 속성에 비해 쾌락적 속성이 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 나아가 쾌락적 속성은 긍정적인 입소문, 충성심, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미침을 파악하였다. Kim(2015)은 저가 항공(low cost carriers)과 일반 항공(full service carrier)에서 실용적 속성과 쾌락적 속성이 항공권 구입에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 저가 항공의 경우 실용적 속성과 쾌락적 속성 모두가 고객 만족도에 유의한 영향을 미치지만 만족도가 향후 항공권 구매의도와는 무관함을 파악하였다. 반면 일반 항공의 경우 실용적 속성은 만족도와 향후 구매의도에 모두에 유의한 영향을 미치지 않음을 파악하였다.

본 연구에서는 쾌락적 서비스에 있어 고객의 서비스 전환 행동이 단계 모형을 따르는 가를 파악하기 위해 관광 및 여행 서비스에 해당하는 숙박공유경제 서비스를 연구 대상으로 선정하였다. 공유경제 서비스란 유무형의 자원 공유로 새로운 가치를 창출하는 서비스 및 플랫폼을 의미한다(D'Emidio et al., 2014). 이러한 서비스 가운데 숙박공유경제 서비스란 중개 플랫폼을 통해 자신의 주거지를 다른 사람에게 빌려주는 서비스를 말하며 스마트폰과 모바일 인터넷의 보편화, 소셜 네트워크 활성화, 온라인 리뷰 등의 등장으로 가능해졌다. 에어비앤비(AirBnB)로 대표되는 숙박공유경제 서비스는 전통적 숙박서비스인 호텔을 위협하며 성장 중에 있으며, 국내에서도 이와 유사한 서비스인 코자자 등이 한옥 중심의 숙박 공간 제공을 통해 성장 중에 있다(박유리 등, 2015).

2.2 서비스 전환 행동 관련 연구

고객의 서비스 전환 행동과 관련한 연구는 담보대출 서비스(Bansal and Taylor, 1999), 모바일 서비스(Calvo-Porrall and Le'vy-Mangin, 2015), 미용실(Dabholkar and Walls, 1999), 블로그 서비스(Hsieh et al., 2012), 소셜 네트워크 사이트(Wu et al., 2014), 이동통신사(최인혁, 2007), 식당(Lin and Mattila,

2006), 자동차 정비(Bansal et al., 2005), 은행 서비스(Colgate and Hedge, 2001), 항공 서비스(Jung et al., 2017) 등과 같은 다양한 영역에서 진행되어 왔다. 이러한 연구는 크게 (1) 고객의 서비스 전환을 야기하는 결정 요인을 밝힌 연구, (2) 이미 전환한 고객과 이전의 상품 및 서비스를 유지 중인 고객 간 차이를 검증한 연구, (3) 고객의 서비스 전환 결정 프로세스에 관한 연구와 같이 세 가지 흐름으로 분류할 수 있다. 첫 번째 범주에 속한 연구들은 기존 서비스에서 새로운 서비스로의 전환 행동을 유발하는 동기가 무엇인지를 규명하는데 초점을 두고 있다(Bhattacharjee et al., 2012; Wirtz et al., 2014; 박현선, 김상현, 2014). 예를 들면, Hsieh et al.(2012)는 블로거들이 왜 소셜 네트워크 서비스로 전환 하는지를 규명하는 연구를 통해 약한 연결, 글쓰기에 대한 걱정이 소셜 네트워크 서비스로의 전환을 야기한다고 주장하였다. 또한 Chou et al.(2016)은 소비자의 온라인 쇼핑 채널 간의 전환 행동을 파악하기 위한 연구를 통해 지각된 기업의 위험정도, 전환장벽, 경쟁자의 매력도가 유의한 요인임을 규명하였다. Lin and Mattia(2006)는 트렌디 한 식당 전환에 있어 문화적 요인이 미치는 영향을 파악하기 위한 연구를 통해 중국인이 미국인에 비해 새로움, 호기심, 다양성 추구 성향이 높아 더 빈번하게 서비스를 전환하고 있음을 규명하였다.

고객의 서비스 전환을 야기하는 결정 요인을 밝힌 연구 가운데 몇몇 연구는 서비스의 실용적 속성과 쾌락적 속성이 서비스 전환에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 라선아(2009)는 서비스의 속성에 따라 고객만족도와 브랜드동일시가 서비스전환에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 가를 분석하였다. 분석 결과 실용적 서비스는 고객만족도가 높은 경우 서비스 전환 행동이 낮아지는 반면 쾌락적 서비스는 브랜드동일시가 높은 경우 전환 행동이 낮아지는 것을 발견하였다. 최인혁 등(2007)은 실용적 혜택 지향 집단과 쾌락적 혜택 지향 집단의 이동통신사 전환 행동의 차이를 분석하였다. 분석 결과 쾌락적 혜택 지향 집단은 통화

품질이나 서비스 품질보다 이미지에 의해 이동통신사를 전환함을 파악하였다. Purwanto *et al.*(2013)은 고객의 은행 전환 행동에 대한 연구를 수행하여 실용적 속성이 쾌락적 속성에 비해 고객 만족도에 더 높은 영향을 미치고 있음을 파악하였다. Randheer(2015)은 서비스의 실용적 속성과 쾌락적 속성이 브랜드 전환에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 실용 및 쾌락적 속성 모두가 브랜드 전환에 긍정적인 영향을 미치며 서비스 만족도에 따라 두 속성이 브랜드 전환에 미치는 영향의 크기가 달라짐을 파악하였다.

두 번째 범주에 속한 연구들은 전환 고객과 유지 고객 간의 차이에 대한 통찰을 제공하였다(Stein and Ramaseshan, 2015). 예를 들면, Williams *et al.*(2011)은 Fortune 100대 기업을 대상으로 B2B 서비스 환경에서의 전환 고객과 유지 고객 간의 서비스 전환에 대한 태도를 비교 분석하였다. 분석 결과 두 집단은 서비스의 질, 만족도, 행동 의도에는 크게 차이가 없었던 반면 가격 지각(price perception)에서는 크게 차이를 나타냈다. 즉, 전환 고객은 유지 고객에 비해 가격 변화에 매우 민감하게 반응하였다. 또한 Stein and Ramaseshan(2014)은 인터넷 서비스에 대한 전환 행동 분석 연구를 통해 전환 고객과 유지 고객 간 서비스 질과 지각된 가치에 있어 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과 전환 고객이 유지 고객에 비해 서비스 질과 지각된 가치 모두에서 보다 긍정적인 평가를 내리고 있음을 발견하였다. 그들은 이러한 현상이 전환 고객의 경우 기존 서비스에 대한 불만족이 매우 높았기 때문에 새로운 서비스에 대한 기대 수준이 유지 고객에 비해 낮기 때문에 발생한다고 주장하였다.

세 번째 범주에 속한 연구들은 고객들이 어떤 프로세스를 거쳐 서비스를 전환하는 가를 규명하는데 초점을 두고 있다(Wu *et al.*, 2014; Zhang *et al.*, 2012). 예를 들면, Jung *et al.*(2017)은 푸쉬-풀-무어링(PPM: push-pull-mooring) 프레임워크를 활용하여 고객의 항공사 서비스의 전환 행동을 파악하

였으며 고객의 서비스 전환을 하나의 단계로 파악하였다. 반면 Fu *et al.*(2016)은 범이론적 모형을 활용하여 뉴잉글랜드 지역의 대학 구성원을 대상으로 통학 서비스 전환 연구를 수행하였다. 이를 통해 통학 서비스 전환은 인식이전, 인식, 준비, 실행, 유지의 다섯 단계로 이루어지며 통학 거리와 지위(즉, 대학생, 교수, 직원) 등이 서비스 전환 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Han *et al.*(2016)은 범이론적 모형을 기반으로 인터넷 서비스 제공자 전환 연구를 수행하였다. 이를 통해 고객의 서비스 전환 행동이 전환의 실행이라는 한 단계로 이루어지는 것이 아님을 주장하였다. 또한 동일 서비스 내에서 다른 서비스 제공자로 전환하는 경우 새로운 서비스의 유지단계가 기존 서비스의 인식이전단계와 동일하게 간주되기 때문에 서비스 전환 행동이 다섯 단계가 아닌 인식이전, 인식, 준비, 실행의 네 단계로 이루어짐을 주장하였다.

이상의 서비스 전환 행동에 대한 기존 실증 연구를 종합해보면 다음과 같은 세 가지 문제점을 파악할 수 있다. 첫째, 고객의 서비스 전환 행동을 파악한 대부분의 기존 연구들이 뚜렷한 이론적 기반 없이 진행되어 왔다(Hsieh *et al.*, 2012; Wirtz *et al.*, 2014). 몇몇 연구들을 제외한 대다수의 연구들은 기존 실증연구의 결과를 바탕으로 서비스 전환 행동을 설명하고 있다. 따라서 왜 고객이 서비스를 전환하는지 그리고 어떤 요인이 서비스 전환 행동에 영향을 미치는지를 체계적으로 설명하지 못하고 있다. 둘째, 대다수의 연구들은 서비스 전환 행동이 단순히 전환의 실행이라는 한 단계의 프로세스에 의해 이루어지는 것으로 간주하고 있다. 그러나 고객의 서비스 전환 행동이 한 단계 프로세스로 이루어지는 것인지 아니면 여러 단계를 거쳐 이루어지는 프로세스인지에 대해서는 아직 뚜렷한 합의가 존재하지 않는다. 몇몇 연구자들은 고객의 서비스 전환 행동을 한 단계 프로세스로 파악하는 것의 문제점을 지적하고 전환 행동은 여러 단계의 프로세스를 걸쳐 결정됨을 주장하고 있다. 따라서 이를 보다 명확하게 규명할 필요가

있다. 마지막으로 대다수의 연구들이 고객의 서비스 전환 행동을 파악함에 있어 실용적 서비스에 초점을 두고 있다. 그러나 실용적 서비스와 쾌락적 서비스는 그 활용 동기에 있어 차이가 존재하기 때문에 실용적 서비스로부터 도출된 결과를 쾌락적 서비스에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 쾌락적 서비스에 대한 전환 행동 프로세스 및 이에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 필요하다. 이러한 기존 연구의 한계를 극복하기 위해 본 연구에서는 쾌락적 서비스를 대상으로 고객의 서비스 전환 행동을 파악하고 이러한 행동에 미치는 영향 요인들이 어떻게 변화하는지를 규명함으로써 고객들의 서비스 전환 행동을 보다 체계적으로 이해할 수 있는 틀을 마련하고자 한다.

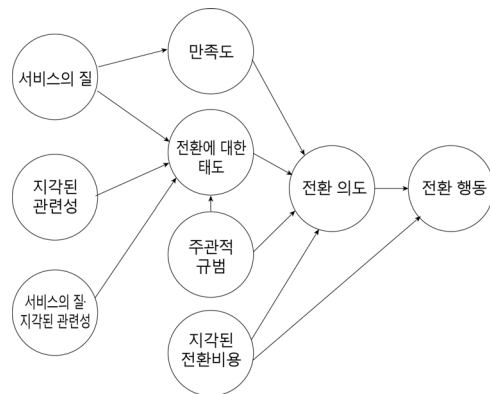
III. 연구 모형

3.1 이론적 배경

계획된 행위이론(TPB: Theory of planned behavior)은 합리적 행위이론(TRA: theory of reasoned action)을 확대 발전하여 제시되었다. 합리적 행위이론은 개인의 행위는 그러한 행위에 대한 개인의 의도에 의해 결정되며 행위 의도는 행위에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 주장하고 있다(Davis *et al.*, 1989). 그러나 합리적 행위이론은 연구의 대상이 되는 행동이 완전히 의지적인 통제에 있지 않으면 개인의 행위를 정확하게 설명할 수 없음이 문제점으로 지적되어 왔다. Ajzen(1991)은 이러한 문제점을 해결하기 위해 지각된 행위 통제라는 변수를 합리적 행위이론에 포함시켜 계획된 행위이론으로 확장하였다. 이때 지각된 행위 통제는 “행동에 대한 내적 및 외적 제약에 대한 인식”으로 정의할 수 있으며(Taylor and Todd, 1995), 이러한 지각된 행위 통제는 행위 의도를 통해 실제 행동에 직간접적으로 영향을 미치게 된다. 이러한 계획된 행위이론은 정보기술이나 비즈니스 프랙티스(business practices)의 도입과 같은 다양한 연구 분야

에 활용되어 왔다(Taylor and Todd, 1995).

계획된 행위이론은 개인의 일반적 행위를 간명하게 설명할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 서비스 전환이라는 구체적 행위에 초점을 둔다면 전환 행위에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 고려는 상대적으로 부족하다고 할 수 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해 Bansal and Taylor(1999)는 마케팅 관련 기존 연구와 계획된 행위이론을 통합하여 서비스 제공자 전환 모형(SPSM: service provider switching model)을 제안함으로써 서비스 전환 행동이라는 구체적인 개인 행위를 설명하고자 하였다(<그림 1> 참조).²⁾ 즉 기존 마케팅 연구에서 서비스 전환 행동 예측에 빈번하게 활용되어 왔던 서비스 품질과 만족도를 계획된 행위이론과 통합함으로써 보다 정밀하게 고객의 서비스 전환 행동을 설명하고자 하였다. 서비스 제공자 전환 모형은 고객의 전환 행동을 감소시키기 위해 서비스 제공자가 취할 수 있는 조치를 밝혀냄으로써 서비스 제공자로 하여금 보다 효과적으로 고객을 관리할 수 있는 실질적인 가이드라인을 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다.



<그림 1> 서비스 제공자 전환 모형(Bansal and Taylor, 1999)

2) 본 연구의 목적은 계획된 행위이론이나 서비스 제공자 전환 모형 변수 간의 관계를 파악하는 것이 아니라 이러한 이론이나 모형에서 활용된 변수가 행동변화 단계에 따라 어떻게 변화하는가를 파악하는데 있다. 따라서 이들 이론이나 모형 관련 변수 간의 경로 분석은 본 연구의 범위에 포함되지 않는다.

그러나 고객의 서비스 전환 행동은 한 순간의 의사결정이라기 보다는 시간이 흐름에 따라 다양한 변화를 포함하는 역동적인 의사결정 과정임에도 불구하고 계획된 행위이론이나 서비스 제공자 전환 모형은 이러한 의사결정 과정을 구체적으로 설명하지 못한다는 비판을 받아 왔다(Armitage and Arden, 2002). 따라서 고객의 서비스 전환 행동을 정확하게 이해하기 위해서는 역동적 의사결정 과정과 각 과정에 따라 행동변화에 영향을 미치는 요인이 어떻게 변화하는가를 파악하는 것이 필수적이라 할 수 있다(Han et al., 2016).

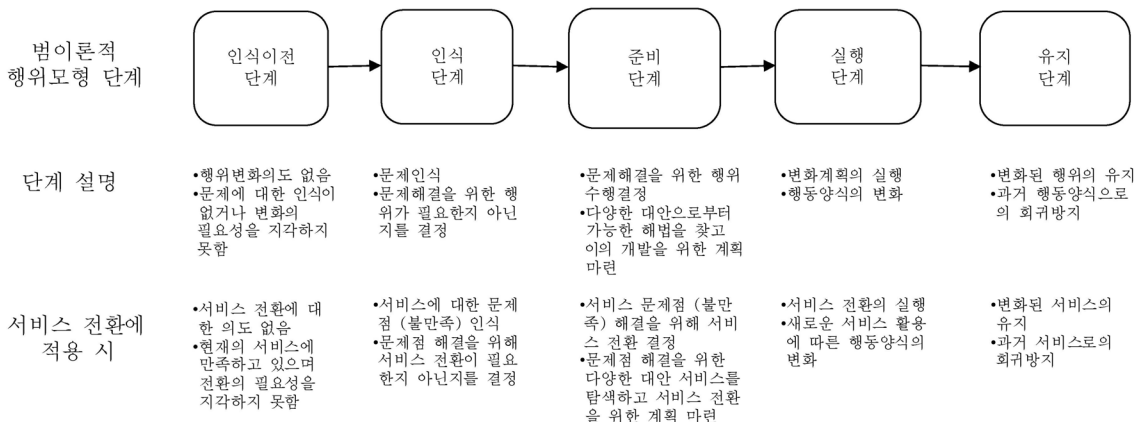
범이론적 모형(TTM: transtheoretical model)은 행동변화를 역동적으로 설명함으로써 많은 연구에서 활용되고 있는 모형 가운데 하나이다. 이 모형은 개인의 행동변화를 한 순간의 변화가 아니라 연속되는 변화의 단계를 거쳐 이루어진다고 가정하고 있다. 따라서 효과적인 행동변화를 위해서는 각 단계에 적합한 적절한 조치가 이루어져야 함을 강조하고 있다. 범이론적 모형은 운동의 지속(Fallon et al., 2005), 운전 행위(Kowlski et al., 2014), 통합적 재무 활동(Ijevleva and Arefjevs, 2014)과 같은 다양한 행동변화 예측에 활용되어 왔다.

그간 다양한 연구들이 행동변화를 위한 네 단계, 다섯 단계 혹은 여섯 단계 등을 포함한 여러 단계들을 제안하였으나 최근에는 많은 연구들이 행동변

화를 다섯 단계로 구분 짓고 있다(Abula et al., 2017; Andrés et al., 2015; Friman et al., 2017; Ijevleva and Arefjevs, 2014; Tseng et al., 2017). <그림 2>는 범이론적 모형의 다섯 단계들을 보여주고 있다.

행동변화의 다섯 단계는 인식이전단계(pre-contemplation), 인식단계(contemplation), 준비단계(preparation), 실행단계(action), 유지단계(maintenance)로 구성되어 있다. 인식이전단계의 개인은 행동에 대한 문제의식이 없거나 변화의 필요성을 지각하지 못하여 행동변화에 대한 의도가 전혀 없다. 인식단계의 개인은 현재 행동에 대한 문제를 인식하고 있으며 언젠가는 행동을 변화하겠다는 의도를 가지고 있다. 준비단계의 개인은 문제 해결을 위한 행동변화를 수행할 것을 결심하고 이를 위한 계획을 마련하고자 한다. 실행단계의 개인은 실제 행동변화를 실행하게 되며 유지단계의 개인은 변화된 행동을 유지하려고 노력함으로써 과거 행동양식의로의 회귀를 방지하고자 한다.

행동변화에 있어 이러한 단계들은 반드시 선형적인 방식을 따르지는 않는다. 즉 다음 단계로의 행동변화가 아니라 이전 상태로 돌아가는 행동변화가 모든 단계에서 나타날 수 있다. 특히, 마지막 두 단계인 실행단계와 유지단계에서는 이러한 퇴보가 자주 나타난다. 그러므로 범이론적 모형은 선형모형이 아닌 나선모형으로 간주할 수 있다.



<그림 2> 범이론적 모형

더욱이 각 단계들은 지속기간이 각각 다르며, 개인들은 각기 다른 속도로 이 과정을 거치게 된다 (Armitage and Arden, 2002).

3.2 연구 가설

의도적인 행동변화는 하나의 사건 형태가 아니라 일련의 단계적 과정을 통해 발생한다고 할 수 있다(He *et al.*, 2010; Prochaska *et al.*, 1992). 서비스를 전환하고자 하는 고객은 시간의 흐름에 따라 서비스에 대한 문제 미인식(unaware), 서비스 문제 인식, 서비스 전환 가능성 타진, 서비스 전환을 위한 준비, 서비스 전환, 전환된 서비스의 유지와 같은 단계를 따라 행동을 변화하게 된다(Miller and Rollnick, 2002).

새로운 서비스로의 전환은 소비자가 기존 서비스에 대해 불만족을 느끼고 이를 대체할 수 있는 대안서비스를 파악하여 행동으로 나타날 때 이루어진다(Bhattacharjee *et al.*, 2012). 즉, 서비스 전환은 우연히 발현되는 행동이 아니라 기존 서비스에 불만족을 느낀 소비자의 의도된 행동이라 할 수 있다. 특히 여행에 있어 숙박 장소의 선정은 철저하게 계획된 행동임(Sirakaya and Woodside, 2005) 고려해 볼 때 기존 서비스에서 새로운 서비스로의 전환은 소비자의 매우 강력한 의지가 없이는 불가능하다(Bamberg, 2007). 이에 비추어 볼 때 호텔과 같은 기존의 전통적 서비스로부터 숙박공유경제 서비스로의 전환 역시 의도적인 행동으로 간주할 수 있다.

여행은 상호 연관된 다양한 행동 단계를 거치는 연속된 프로세스이다(Cohen *et al.*, 2014). 이에 따라 교통수단의 선정과 같은 여행 관련 주요 의사결정을 하나의 사건이 아니라 단계적 프로세스로 파악함으로써 여행 행동을 보다 명확하게 이해하려는 시도가 이루어져 왔다(Friman *et al.*, 2017). 숙박서비스 전환은 교통수단의 선정과 마찬가지로 여행 관련 주요 의사결정 가운데 하나이다. 따라서 숙박서비스의 전환 행동을 하나의 사건이 아

니라 단계적 프로세스로 간주함으로써 숙박서비스의 전환 행동을 보다 명확하게 이해할 수 있을 것이다.

전통적 숙박서비스로부터 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동은 동일 서비스 내에서 서비스 제공자를 변경하는 경우나 또는 특정 서비스를 더 이상 이용하지 않는 경우³⁾와 달리 동일 서비스 범주 내에서 대안적 서비스로의 전환 행동이기 때문에 1) 현재의 전통적 숙박서비스에 만족하여 서비스 전환에 대한 인식이 전혀 없는 단계로부터, 2) 서비스에 대한 불만족을 느끼고 숙박공유경제 서비스로의 전환 여부를 고민하는 단계, 3) 숙박공유경제 서비스로의 전환을 결정하고 계획을 마련하는 단계, 4) 숙박공유경제 서비스로의 전환을 실행하는 단계, 5) 변화된 숙박공유경제 서비스를 유지하는 단계의 형태로 나타날 것이다. 즉, 고객은 숙박공유경제 서비스로부터 보다 향상된 혜택을 얻을 수 있다고 믿거나 혹은 전통적 숙박서비스에 대한 불만족이 높아지게 되면 그들의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 숙박서비스 제공자로의 전환을 결심하게 된다. 그들의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 서비스 제공자를 파악하게 되면 최종 가격이나 조건을 찾아 협상을 시도하게 된다. 그런 다음 새로운 숙박서비스로 전환하게 된다. 그러나 이러한 서비스 전환 과정은 각각의 서로 다른 단계에서 서로 다른 문제가 발생할 수 있기 때문에 항상 고객의 계획대로 이루어지지는 않는다(Callaghan *et al.*, 2010). 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동은 각기 다른 이유로 때로는 중지되거나 혹은 이전 단계로 되돌아가거나 혹은 아예 포기하게 되기도 한다.

고객이 최종적으로 그들의 숙박서비스를 숙박

- 3) 동일 서비스 내에서 서비스 제공자를 변경하는 경우 서비스의 유지 단계는 곧 서비스에 대한 문제 미인식 단계와 동일하게 인식되기 때문에 서비스 전환 행동 단계는 4단계 모형으로 설명할 수 있다(Han *et al.*, 2016). 반면 특정 서비스를 더 이상 이용하지 않는 형태로의 전환 행동은 서비스 정지라는 여섯 번째 단계를 포함한 6단계 모형으로 설명할 수 있다(Kowalski *et al.*, 2014).

공유경제 서비스로 전환하기까지는 각 전환 단계마다 다양한 전환 활동을 수행하게 된다. 먼저 인식이전단계로부터 인식단계로의 전환 행동은 새로운 사실, 아이디어, 서비스 전환을 장려하는 방안 등을 발견하거나 학습하고 이러한 서비스 전환 행동에 따른 질적/양적 위험을 비교 분석하는 활동 등을 포함한다. 에어비앤비와 같은 숙박공유경제 서비스의 이용 방법을 알게 되고 이의 효용 및 위험을 분석하는 행동이 그 예라 할 수 있다. 인식단계에서 준비단계로의 전환 행동은 서비스 전환에 필요한 자기효능감(self-efficacy)을 고취하고 실제 서비스 전환 행동의 가능성을 증진시키고자 전환에 필요한 행위를 시도해 보거나 전환이 가져올 긍정적 결과를 집중적으로 검토하는 활동 등을 포함한다. 이러한 예로는 에어비앤비와 같은 숙박공유경제 서비스를 실제 이용하면서 새로운 서비스의 활용에 대한 자기효능감을 높이거나 긍정적인 예약후기 등을 살펴보며 숙박공유경제 서비스의 긍정적인 효과를 검토하는 행동이 있다. 준비단계에서 실행단계로의 전환 행동은 서비스 전환 행동에 필요한 능력을 향상시키고 전환 행동을 방해하는 요인들을 적극적으로 제거하는 활동 등을 포함한다. 실제 숙박공유경제 서비스를 활용하면서 부딪치는 다양한 어려움을 해결해 나가는 활동이 그 예라 할 수 있다. 마지막으로 실행단계에서 유지단계로의 전환 행동은 기존 서비스로의 회귀를 막기 위해 자극을 통제하거나 보상을 마련하는 활동 등을 포함한다. 전통적 숙박서비스로부터의 정보를 차단하거나 에어비앤비 뉴스레터나 숙박공유경제 서비스 관련 소셜 네트워크서비스에 가입함으로써 지속적인 정보를 획득하는 활동 등이 그 예라 할 수 있다.

이를 종합해 볼 때 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동을 단일 의사결정으로 파악하게 되면 각 전환 단계와 관련된 다양한 문제를 정확하게 파악할 수 없게 된다(Bamberg, 2013; Prochaska *et al.*, 1992). 따라서 본 연구에서는 전통적 숙박서비스로부터 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동을 단

계적 프로세스로 가정하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 숙박공유경제 서비스로의 전환을 고려하고 있는 고객을 범이론적 모형에서 제시한 다섯 단계를 나타내는 다섯 집단으로 구분할 수 있을 것이다

범이론적 모형에 따르면 서로 다른 행동변화 단계에 있는 고객들은 다르게 행동할 수 있기 때문에 각 단계별로 주요한 변수나 프로세스가 달라질 수 있다(Weinstein *et al.*, 1998). 이는 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 요인들의 효과가 각 단계에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 고객의 서비스 전환 행동을 효과적으로 이해하기 위해서는 특정 단계에서 다음 단계로의 전환을 유도하는 요인의 식별이 필수적이다(Lippke *et al.*, 2007).

계획된 행위이론은 고객 서비스 전환 행동을 설명하는데 널리 활용되어 왔다(Liao *et al.*, 2007). 이 이론은 개인의 행위가 그 행위를 수행하고자 하는 의도에 의해 결정되며 행위 의도는 태도, 주관적 규범, 인지된 행위통제와 같은 세 가지 사회인지적 변수에 의해 결정되어짐을 주장하고 있다(Ajzen and Fishbein, 1980). Armitage and Arden (2002)에 따르면, 계획된 행위이론 변수는 행동변화 단계에 따라 명확하게 구분된다. 따라서 계획된 행위이론의 구성 요소를 범이론적 모형의 단계와 결합함으로써 서비스 전환 행동 과정을 보다 명확하게 이해할 수 있다.

고객의 서비스 전환에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행위통제, 전환 의도 정도는 서비스 전환 행동 단계에 따라 변화하게 된다(Armitage and Arden, 2002; Lippke *et al.*, 2007). 서비스 전환에 대한 태도의 경우 서비스를 전환하고자 하는 동기와 직접적으로 관련이 있으며 이러한 동기는 숙박공유경제 서비스로의 전환을 인식하고 고려하여 행동으로 옮기기 위해 필수불가결한 요소이다(Courneya *et al.*, 2001). 서비스 전환에 대한 태

도는 서비스 전환 행동의 하위 단계로부터 상위 단계로 발전함에 따라 증가하게 될 것이다(Wyker and Davison, 2010). 인식이전단계에 있는 고객의 경우 숙박공유경제 서비스로의 전환을 심각하게 고려하고 있지 않기 때문에 서비스 전환에 대해 일반적으로 방어적이며 이러한 서비스 전환을 피하고자 노력한다(Prochaska *et al.*, 1992). 따라서 서비스 전환에 대해 매우 부정적인 태도를 보일 가능성이 높다. 인식단계의 정의에 비추어 볼 때 이 단계에 있는 고객은 숙박공유경제 서비스로의 전환을 심각하게 고려하고 있다. 즉, 상대적으로 인식이전단계에 있는 고객에 비해 숙박공유경제 서비스로의 전환에 보다 긍정적인 태도를 보일 것이다. 실행단계에 있는 고객의 경우 이미 숙박공유경제 서비스로의 전환을 위한 조치를 실행하였기 때문에 서비스 전환에 대해 이전 단계에 있는 고객에 비해 보다 긍정적인 태도를 보일 가능성이 매우 높다.

동일한 논리로 주관적 규범과 인지된 행위통제 역시 서비스 전환 행동의 하위 단계로부터 상위 단계로 발전함에 따라 증가하게 될 것이다(Armitage and Arden, 2002). 또한 계획된 행위이론에 따르면 숙박공유경제 서비스로의 전환의도는 서비스 전환이라는 의지적 행동의 전조(precursor)이기 때문에 서비스 전환 행동의 단계가 증가할수록 선형적으로 증가할 것이다(Courneya *et al.*, 2001).

따라서 본 연구는 고객의 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 계획된 행위이론 변수들이 행동변화 단계가 증가함에 따라 증가할 것이라고 가정하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H2: 계획된 행위이론 변수 값들은 서비스 전환 행동변화 단계가 낮은 집단으로부터 높은 집단으로 증가함에 따라 선형적으로 증가할 것이다.

서비스 제공자 전환 모형은 계획된 행위이론 변수들이 설명하지 못하는 서비스 전환과 관련된

주요 변수들을 고려함으로써 서비스 전환과 관련된 우리의 이해를 크게 개선하였다. 예를 들면, Bansal and Taylor(1999)는 서비스의 질과 서비스 만족도를 서비스의 전환 의도를 설명할 수 있는 주요 선행요인으로 강조하였다. 또한 경쟁 서비스 제공자의 긍정적인 특성(즉, 대안의 매력도)을 서비스 전환 행동을 설명할 수 있는 주요 변수로서 고려하였다(Bansal *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2000). 계획된 행위이론 변수들은 서비스를 전환하기 전에 고객이 느끼는 감정에 중점을 둔 반면 서비스 질, 서비스 만족도, 대안의 매력도 등은 서비스 사용 경험으로부터 느끼는 감정의 평가에 중점을 두고 있다(Liao *et al.*, 2007; Oliver, 1981).

서비스 사용 경험에 대한 감정 평가와 관련된 변수들이 범이론적 모형에서 제시한 단계와 어떤 관련을 맺고 있는지에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 서비스 전환 행동은 서비스 사용 경험에 대한 평가와 매우 밀접하게 관련이 있다(Liao *et al.*, 2007). 서비스 사용 경험을 통해 만족을 느끼게 되면 충성심이 높아지게 되며 이는 결과적으로 전환 행동을 약화시키는 역할을 하게 된다(Williams *et al.*, 2011). 이와는 반대로 서비스 사용과 관련한 대안의 매력도가 높아지게 되면 전환 행동을 강화시키는 역할을 하게 된다. 따라서 서비스 사용 경험 평가 변수와 서비스 전환 행동 단계를 파악하기 위해서는 서비스 전환 행동 단계가 긍정적인 서비스 사용 경험 혹은 대안에 대한 부정적인 평가에 바탕을 두고 있는지 아니면 부정적인 경험 혹은 대안에 대한 긍정적인 평가에 바탕을 두고 있는지를 파악할 필요가 있다. 긍정적인 서비스 사용 경험에 바탕을 둔 행동 단계의 경우 전환 행동을 고려하지 않을 가능성이 매우 높은 반면 부정적인 서비스 사용 경험에 바탕을 둔 행동 단계의 경우 이를 해결하기 위한 행동에 나설 가능성이 높기 때문이다.

서비스 전환 행동 단계에 있어 하위 단계(예를 들면, 인식이전단계)와 상위 단계(예를 들면, 실행 및 유지단계)의 경우 긍정적인 서비스 사용 경험

에 바탕을 두고 있다. 즉, 하위 단계의 경우 기존 서비스에 대한 만족 또는 경쟁대안에 대한 낮은 매력도에 기반한 긍정적 사용 경험에 근거를 두고 있다(Keaveney, 1995). 반면 상위 단계의 경우 기존 서비스에 대한 불만족 해소를 위해 선택한 새로운 서비스이기 때문에 이에 대한 사용 경험 역시 긍정적 경험에 근거를 두고 있다(Han *et al.*, 2016). 그러나 중간단계(예를 들면, 인식 및 준비단계)의 경우 기존 서비스가 소비자의 요구를 충족시키지 못함으로써 불만족이 증가하게 되는 부정적 사용 경험에 근거를 두고 있다(Bamberg, 2007). 이를 숙박서비스 전환 행동에 적용해 보면, 인식이전단계의 고객은 현재의 숙박서비스에 만족을 하고 있거나 최소한 불만족 상태에 있지 않기 때문에 숙박공유경제 서비스로의 전환을 전혀 고려하지 않게 된다. 그러나 인식단계나 준비단계에 있는 고객은 서비스의 실패와 같은 내적요인이나 대안의 매력도와 같은 외적요인에 의해 숙박공유경제 서비스로의 전환을 고려하게 된다. 다음으로 숙박공유경제 서비스로 전환을 실행 중이거나 이미 실행한 단계(즉, 실행단계나 유지단계)에 있는 고객의 경우 내적요인과 외적요인 평가를 통해 전환하여 사용 중인 서비스이기 때문에 이에 대한 만족 수준은 다시 상승할 가능성이 매우 높다. 이러한 근거를 바탕으로 최근 몇몇 연구들은 서비스 사용 경험 변수와 전환 단계 사이에 비선형적 관계(quadratic relationship)가 있음을 주장하고 있다(Duan *et al.*, 2011; Lippke and Plotnikoff, 2006). 따라서 본 연구에서는 서비스 전환 행동 단계와 서비스 질과 서비스 만족도는 U-형 관계를 보이는 반면 대안의 매력도의 경우 역 U-형(inverted U-shaped) 관계를 보일 것으로 가정하며 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 서비스 질 및 서비스 만족도는 서비스 전환 행동 단계와 U-형 관계를 보이는 반면 대안의 매력도는 역 U-형(inverted U-shaped) 관계를 보일 것이다.

IV. 연구 방법론

4.1 표본 및 설문수집

본 연구의 목적은 서비스 제공자 전환 모형과 범이론적 모형을 기반으로 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동을 실증적으로 파악하는 것에 있다. 이를 위해 국내 서울지역 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 설문 조사 방식을 활용하여 자료를 수집하였다.⁴⁾ 설문을 대학생으로 한정하는 이유는 자료수집의 용이성과 숙박공유경제 서비스에 대한 이해도가 높은 연령층이기 때문이다(Tussyadiah and Pesonen, 2016). 설문은 2017년 4월 3일부터 5월 1일까지 약 한 달에 걸쳐 진행되었다. 전체 490개의 설문을 배포하였으며 이 가운데 199개의 설문을 회수하였다(응답률: 40.6%). 이 가운데 13개의 불성실 설문을 입력단계에서 제외하고 186부를 최종 분석에 사용하였다.

<표 1>에서 알 수 있듯이 응답자의 성별은 남성이 101명(54.3%), 여성이 85명(45.7%)으로 남성 응답자가 다소 많았다. 연령별 분포를 보면, 10대 2명(1.1%), 20대 153명(82.3%), 30대 20명(10.8%), 40대 이상이 11명(5.9%)으로 나타났다.

<표 1> 표본 특성

특성	구분	빈도	백분율 (%)	합계
성별	남자	101	54.3	186 (100%)
	여자	85	45.7	
나이	10대	2	1.1	186 (100%)
	20대	153	82.2	
	30대	7	10.8	
	40대 이상	11	5.9	

4) 본 연구에서 숙박서비스는 쾌락재로서 관광 및 여행 서비스의 한 부분으로 한정되어 있다. 따라서 설문에서 앞서 이러한 내용을 조사 대상자에게 설명하였으며 이를 기반으로 설문 조사에 응하도록 하였다.

4.2 측정

가설 검증을 위한 설문항목은 기존 연구를 기반으로 조작화(operationized)하였으며 파일럿(pilot) 조사를 통해 정제하였다. 측정의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 모든 변수는 다중 문항(multiple item) 방식을 활용하였다(Churchill, 1979). 전환 행동 단계를 구분하기 위한 평가 기준 변수는 Bamberg(2007)가 개발한 문항을 본 연구에 맞게 변형하여 활용하였으며 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제, 행위 의도와 같은 계획된 행위이론 변수들은 Armitage and Arden(2002), Bansal and Taylor(1999), Taylor and Todd(1995) 등의 연구에서 활용된 문항을 변형하여 사용하였다. 지각된 행위 통제의 경우 특정 행위 수행에 있어 겪게 되는 지각된 어려움으로 조작화 할 수 있기 때문에 많은 서비스 전환 연구에서는 지각된 전환 비용(perceived switching cost)을 통해 이러한 통제에 대한 믿음 혹은 지각된 통제 행위를 측정하고 있다(Bansal and Taylor, 1999). 따라서 본 연구에서도 지각된 전환 비용을 활용하여 지각된 행위 통제를 측정하였다. 서비스의 질과 만족도는 Bansal and Taylor(1999), Oliver and Swan(1989) 등의 연구에서 활용된 문항을 변형하여 활용하였으며 대안의 매력도는 Bansal et al.(2005),

Ping(1993)의 연구에서 쓰인 문항을 변형하여 사용하였다. 모든 설문 항목은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 자세한 설문 항목은 <부록 1> 서술하였다.

4.3 신뢰성 및 타당성 검사

본 연구에 사용된 전환 행동 단계 변수와 계획된 행위 이론 및 사용 경험에 대한 감정 평가 변수에 대한 신뢰성과 판별 타당성 분석결과는 각각 다음 <표 2> 및 <표 3>과 같다.

분석결과 모든 변수의 크론바하 알파 값이 0.762에서 0.944 사이로 모두 0.7 이상이므로 변수의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(Nunnally and Bernstein, 1994). 또한 아이템-전체상관 값이 모두 0.6 이상으로 기준이 되는 0.4에 비해 크게 높게 나타난 결과를 바탕으로 변수의 집중타당성 또한 확보되었다고 할 수 있다(Kerlinger, 1986; Lee and Choi, 2003). 마지막으로 요인분석을 실시하여 설문 항목의 요인적재량(factor loading)을 살펴 본 결과 모두 기준이 되는 0.5 값 이상으로 변수의 판별타당성 또한 확보되었다고 할 수 있다(Hair et al., 2005; Lee and Kim, 1999).

<표 2> 전환 행동 단계 변수

변수	신뢰성 (크론바하 알파)	집중타당성 (아이템-전체상관)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
문제미인식 1	0.941	0.889	-.403	-.292	-.134	-.283	-.784
문제미인식 2		0.889	-.335	-.245	-.130	-.316	-.823
변화욕구 1	0.847	0.738	.873	.222	.040	.298	.297
변화욕구 2		0.738	.861	.203	.043	.313	.330
목표의도 1	0.944	0.895	.341	.290	.108	.823	.315
목표의도 2		0.895	.362	.306	.102	.820	.284
구현의도 1	0.903	0.824	.250	.836	.231	.297	.214
구현의도 2		0.824	.178	.872	.242	.221	.243
유지의도 1	0.910	0.835	-.009	.210	.924	.104	.109
유지의도 2		0.835	.083	.134	.948	.043	.066

〈표 3〉 계획된 행위이론 및 사용 경험에 대한 감정 평가 변수

변수	신뢰성 (크론바하 알파)	집중 타당성	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
전환에 대한 태도 1	0.901	0.610	.841	-.068	.261	.121	-.044	.116	.159
전환에 대한 태도 2		0.859	.838	-.085	.229	.098	-.039	.237	.173
전환에 대한 태도 3		0.836	.844	-.080	.202	.083	-.153	.239	.169
전환에 대한 태도 4		0.822	.843	-.099	.251	.061	-.122	.166	.160
주관적 규범 1	0.903	0.823	.352	-.113	.250	.023	-.108	.863	.135
주관적 규범 2		0.823	.313	-.078	.243	-.007	-.102	.880	.170
지각된 전환비용 1	0.762	0.623	.261	-.138	.232	.075	-.087	.112	.876
지각된 전환비용 2		0.623	.275	-.140	.251	.057	-.103	.183	.848
전환의도 1	0.929	0.863	.265	-.085	.876	.072	-.052	.208	.149
전환의도 2		0.888	.324	-.135	.868	.074	-.050	.173	.175
전환의도 3		0.814	.323	-.152	.810	.098	-.034	.154	.243
서비스 품질 1	0.806	0.676	-.104	.171	-.074	-.103	.920	-.107	-.082
서비스 품질 2		0.676	-.120	.168	-.020	-.095	.929	-.057	-.073
서비스 만족도 1	0.927	0.873	-.100	.898	-.101	-.037	.219	-.097	-.105
서비스 만족도 2		0.840	-.076	.926	-.077	-.078	.101	-.043	-.081
서비스 만족도 3		0.844	-.072	.907	-.117	-.106	.067	-.042	-.077
대안의 매력도 1	0.788	0.650	.092	-.094	.081	.953	-.092	.000	.033
대안의 매력도 2		0.650	.138	-.101	.083	.943	-.099	.017	.075

V. 분석 및 결과

5.1 서비스 전환 행동 단계 분석

숙박공유경제 서비스로의 전환 행동이 하나의 사건이 아니라 일련의 단계를 거치는 모형을 따를 것이라는 가설을 검증하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 행동 단계 모형(Heckhausen and Gollwitzer, 1987)을 기반으로 Bamberg(2007)에 의해 개발된 문제미인식(no problem awareness), 변화욕구(desire to change), 목표의도(goal intention), 구현의도(implementation intention), 유지의도(maintenance intention) 측정 항목을 활용하여 전환 행동 단계 변수를 측정하고 이들 값을 기준으로 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동이 서로 다른 다섯 개의 군집으로 나타나는지를 파악하기 위해 실시되었다. 군집분석에 있어 가장 핵심적인 쟁점은 군집의 수를 어떻게 결정하는가 하는 것이다. 이와

관련하여 다양한 기법들이 존재하기는 하지만 표준적인 절차는 존재하지 않는다(Bock, 1985). 따라서 본 연구에서는 Ketchen and Shook(1996)가 제시한 다중 분석기법(multiple techniques), 덴드로그램(dendrogram), 군집화 계수(agglomeration coefficient), 기존 이론(priori theory) 등을 활용하여 이러한 한계점을 극복하고자 하였다.

군집 수의 결정을 위해 많은 연구에서 제시하고 있는 2단계 절차를 거쳤다(Hair et al., 2005; Ketchen and Shook, 1996). 첫 번째 단계에서는 계층적 군집 분석 방법인 Ward's 방법 의해 생성된 군집화 일정표(agglomeration schedule)를 검토하였다. 군집화 일정표는 군집화 과정의 각 단계에서 하나의 군집을 형성하기 위해 그룹화 된 관측치 사이의 거리를 보여준다. 이 값이 작을수록 동질적인 관측치가 하나의 군집으로 묶여짐을 나타내며, 군집의 수를 결정하는데 중요한 지침을 제공한다(Hair et al., 2005).

〈표 4〉 군집화 일정표

군집수	군집계수	계수차	계수변화율
10	220.35	13.75	5.87
9	234.10	17.78	7.06
8	251.88	23.42	8.51
7	275.30	30.54	9.98
6	305.83	42.44	12.19
5	348.27	55.30	13.70
4	403.57	82.43	16.96
3	486.00	132.61	21.44
2	618.61	509.91	45.18
1	1,128.51		

〈표 4〉의 군집화 일정 분석표를 살펴보면 군집 계수가 5개에서 4개(403.57-348.27 = 55.3), 4개에서 3개(486.00-403.57 = 82.43), 3개에서 2개(618.61-486.00 = 132.61), 2개에서 1개(1,128.51-618.61 = 509.91)로 변화될 때 계수 차가 크게 증가하므로 적절한

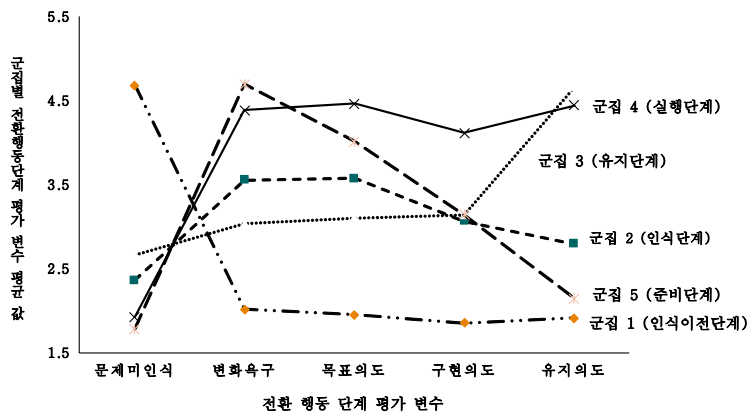
군집의 수는 2개 내지 5개임을 알 수 있다. 마지막으로 범이론적 모형과 같은 기존 이론을 근간으로 판단해 볼 때 가능한 군집의 수는 4개 혹은 5개로 볼 수 있다.

Ward's의 방법을 통하여 군집을 2, 3, 4, 5개로 도출한 결과 군집의 수가 5개인 경우가 군집 내 관찰치의 수가 가장 안정적인 것으로 나타났다. 또한 군집 수의 결정에 있어 가장 중요한 요인은 이론적 기반이기 때문에(Hair et al., 2005), 군집의 수를 5개로 결정하였으며 군집분석 결과는 다음 〈표 5〉와 같다.

〈그림 3〉은 군집분석 변수에 따라 서비스 전환 행동의 패턴이 어떻게 변화하는가를 나타낸 것이다. 이를 통해 각 서비스 전환 행동 단계를 나타내는 각 군집들 간에 행동변화 패턴이 다르게 나타남을 파악할 수 있다.

〈표 5〉 계층적 군집분석 결과

변수 \ 군집		2	3	4	5	평균	유의확률
문제미인식	4.68	2.36	2.66	1.92	1.78	2.69	0.00
변화욕구	2.01	3.55	3.03	4.38	4.69	3.52	0.00
목표의도	1.95	3.57	3.10	4.46	4.01	3.38	0.00
구현의도	1.85	3.06	3.14	4.11	3.14	3.00	0.00
유지의도	1.91	2.79	4.66	4.44	2.14	3.00	0.00
사례수	38	48	31	26	43		



〈그림 3〉 군집분석 변수에 따른 서비스 전환 행동 단계 변화 패턴

두 번째 단계에서는 비계층적 군집분석 방법의 하나인 K-Means 방법(euclidian 거리)을 이용하여 군집분석을 실시함으로써 첫 번째 단계에서 제시된 군집 수의 타당성을 검증하였다. 분석 결과 대체적으로 군집의 번호가 바뀌고 사례 수에 있어 약간 차이가 날뿐 Ward's 방법에 의한 것과 비슷한 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 Ward's 방법과 K-Means 방법을 이용한 군집분석 결과에 큰 차이가 없음을 의미하며, 결과적으로 본 연구의 군집분석 결과가 신뢰성 및 타당성을 확보하고 있음을 의미한다. 두 방법 가운데 어떤 방법을 사용하더라도 무방하나 본 연구에서는 첫 번째 방법을 활용한 결과를 사용하였다.

군집분석을 통해 본 연구에서는 숙박공유경제 서비스 전환 행동 단계와 관련하여 다섯 가지 서로 다른 군집을 파악하였다. 군집 1은 현재의 전통적인 숙박서비스에 대해 만족하고 있으며 이와 관련된 문제를 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났다(평균 = 4.68). 또한 변화욕구가 낮으며(평균 = 2.01), 목표의도(평균 = 1.95), 구현의도(평균 = 1.85), 유지의도(평균 = 1.91)가 모두 매우 낮은 것으로 나타났다. 따라서 군집 1은 인식이전단계로 분류할 수 있다. 군집 2에 속한 응답자의 경우 전통적인 숙박서비스에 대한 문제미인식 정도(평균 = 2.36)가 낮고(즉, 문제를 인식하고) 변화에 대한 욕구(평균 = 3.55)와 목표의도(평균 = 3.57)가 높게 나타났다. 따라서 군집 2는 인식단계라고 분류할 수 있다. 군집 3의 경우 유지의도가 가장 높게 나타났다(평균 = 4.66). 즉, 이미 숙박공유경제 서비스로 전환하였으며 이로 인해 군집 1 다음으로 높은 문제미인식 정도를 나타내고 있다. 따라서 군집 3은 유지단계로 분류할 수 있다. 이 군집에 속한 응답자의 경우 비록 숙박공유경제 서비스를 활용하고 향후에도 이를 활용할 의지가 있으나 아직 완벽하게 새로운 서비스를 유지할 것인가에 대한 불확실성이 다소 존재하기 때문에 중간 정도의 변화욕구(평균 = 3.03), 목표의도(평균 = 3.10), 구현의도(평균 = 3.06) 값을 나타낸다고 볼 수 있다. 군집

4의 경우 문제인식(즉, 문제미인식 평균 = 1.92), 변화욕구(평균 = 4.38), 목표의도(평균 = 4.46), 구현의도(평균 = 4.11)가 매우 높게 나타났다. 또한, 유지의도(평균 = 4.44) 역시 군집 3 다음으로 높게 나타났다. 즉, 전통적 숙박서비스에 대한 문제를 인식하고 숙박공유경제 서비스로의 전환을 시도하고 있는 단계로 볼 수 있다. 따라서 군집 4는 실행단계로 분류할 수 있다. 마지막으로 군집 5의 경우 가장 높은 변화욕구(평균 = 4.69)와 두 번째로 높은 수준의 목표의도(평균 = 4.01)를 나타내고 있다. 이 군집에 속한 응답자의 경우 전통적 숙박서비스에 대한 문제를 가장 높게 인식하고(문제미인식 평균 = 1.78) 숙박공유경제 서비스로의 전환을 준비하고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 이 군집은 준비단계로 분류할 수 있다. 이상을 근거로 숙박공유경제 서비스로의 전환을 고려하고 있는 고객을 범이론적 모형에서 제시한 다섯 단계를 나타내는 다섯 집단으로 구분할 수 있을 것이라는 H1을 채택한다.

5.2 서비스 전환 행동 단계에 따른 영향 요인 분석

군집분석을 통해 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동이 전환의 실행이라는 한 단계 프로세스가 아닌 다섯 단계로 이루어진 변화임을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 특정 단계에서 다음 단계로 진행하는 고객의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. <표 6>은 분산분석의 결과와 던컨 방법을 활용한 사후검정 결과를 나타내고 있다. <표 6>에서 알 수 있듯이 단계에 따라 영향 요인 간 유의한 차이가 존재한다. 나아가 전환에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 전환비용, 전환의도와 같은 계획된 행위이론 변수들은 서비스 전환 행동 단계를 따라 선형으로 증가함을 알 수 있다. 예를 들면, 전환에 대한 태도의 경우 인식이전단계에서 가장 낮은 값을 보이고 준비나 실행단계에서 중간 정도의 값을 보이

며 유지 단계에서 가장 높은 값을 보였다. 이러한 패턴은 주관적 규범, 지각된 전환비용, 전환의도 모두에서 확인할 수 있다. 이는 서비스 전환 행동이 낮은 단계에서 높은 단계로 갈수록 계획된 행위이론 변수들이 더 많은 영향을 미침을 의미한다.

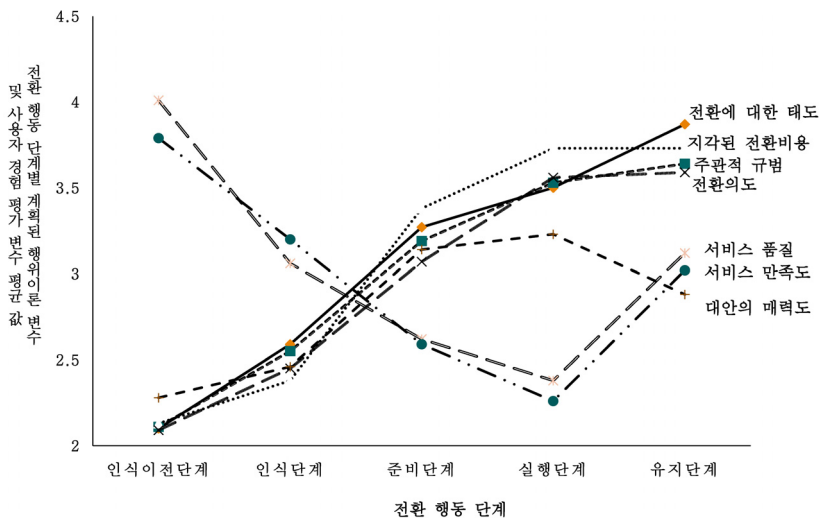
서비스 전환 행동에 단계에 따른 계획된 행위이론 변수 값들의 변화를 도식화 하면 다음 <그림 4>와 같다. 이는 계획된 행위이론 변수를 조작함으로써 개인의 행위 변화를 유도할 수 있음을 의미한다(Armitage and Arden, 2002). 이를 근거로 H2를 채택한다.

<그림 4>에서 알 수 있듯이 서비스 품질과 서비스 만족도는 행동 단계에 따라 비선형적으로 변화하는 패턴을 보이고 있다. 두 요인은 전환 행동 단계가 진화함에 따라 치우친 U자 형태를 보이고 있다. 인식이전단계의 고객은 전통적 숙박서비스 품질에 대해 매우 높은 평가를 하고 있다. 그러나 숙박공유경제 서비스로의 전환을 고려하는 순간 이러한 평가는 매우 낮아지게 된다. 마지막으로 숙박공유경제 서비스로 전환하여 사용하는 유지 단계가 되면 새롭게 전환된 숙박공유경제 서비스에 대한 품질 평가가 다시 높아지게 된다. 서비스

<표 6> 전환 행동 단계에 따른 영향 변수 간 차이

변수 \ 단계	인식이전	인식	준비	실행	유지	F-값	사후 검정 결과(던컨 방법)
전환에 대한 태도	2.10	2.59	3.27	3.50	3.87	47.11*	인식이전 < 인식 < 준비 = 실행 < 유지
주관적 규범	2.11	2.55	3.19	3.53	3.64	26.34*	인식이전 < 인식 < 준비 < 실행 = 유지
지각된 전환비용	2.13	2.38	3.38	3.73	3.73	46.32*	인식이전 = 인식 < 준비 < 실행 = 유지
전환의도	2.09	2.45	3.07	3.56	3.59	39.66*	인식이전 < 인식 < 준비 < 실행 = 유지
서비스 품질	4.01	3.06	2.62	2.38	3.12	19.29*	인식이전 > 유지 = 인식 > 준비 = 실행
서비스 만족도	3.79	3.20	2.59	2.26	3.02	16.88*	인식이전 > 인식 = 유지 > 준비 = 실행
대안의 매력도	2.28	2.46	3.14	3.23	2.88	7.22*	인식이전 < 인식 = 유지 < 준비 = 실행

* $p < 0.01$.



<그림 4> 서비스 전환 행동 단계에 따른 영향 요인의 변화

만족도 또한 인식이전단계에서는 매우 높다가 단계가 진행됨에 따라 점차적으로 낮아지게 된다. 이러한 서비스 만족도는 서비스를 전환하여 사용하게 되면 당분간 서비스 전환을 다시 고려할 필요가 없기에 다시 상승하게 된다. 즉, 하위 단계의 서비스에 대한 품질과 만족도는 기존 서비스에 대한 긍정적 사용 경험에 근거하여 높게 평가되는 반면 상위 단계의 경우 새로운 서비스에 대한 긍정적 사용 경험에 근거하여 높게 평가된다. 그러나 중간단계의 경우 기존 서비스에 대한 부정적 사용 경험에 근거를 두고 있기 때문에 낮게 평가된다.

대안의 매력도는 서비스 품질과 서비스 만족도와는 다른 형태인 역 U자 형태를 보이고 있다. 인식이전단계의 고객인 경우 현재의 서비스에 만족하고 있기 때문에 다른 대안을 매력적으로 인식하지 않는다. 이러한 대안의 매력도는 서비스 전환을 준비하고 실행하는 단계에서는 높아지다가 숙박공유경제 서비스로 전환을 마치게 되는 순간 더 이상 전환을 고려할 필요가 없기 때문에 다시 낮아지게 된다. 이를 근거로 H3을 채택한다.

VI. 논의 및 결론

6.1 논의

행동 단계 모형은 개인의 전환 행동이 하나의 사건이 아니라 뚜렷하게 구분되는 일련의 단계를 거치며 이루어지고 있음을 주장하고 있다. 본 연구의 목적은 서비스 전환 행동 상황에서 심리학으로부터 개발된 행동 단계 모형을 혁신적인 서비스 가운데 하나인 숙박공유경제 서비스 전환 행동을 설명하는데 적용할 수 있는지를 파악하는 것에 있다. 나아가 전환 행동 단계에 따라 서비스 제공자 전환 모형으로부터 도출된 심리적인 요인들이 어떻게 변화하는지를 분석하는데 있다.

분석결과 첫째, 숙박공유경제 서비스 전환 행동을 인식이전, 인식, 준비, 행동, 유지의 다섯 단계로 구분할 수 있음을 파악하였다. 이를 통해 서비스

전환 행동이 한 순간 갑자기 이루어지는 사건이 아니라 다섯 단계를 거치며 발생하는 단계적 행동 변화임을 파악하였으며 행동 단계 모형을 숙박공유경제 서비스 전환 행동에도 적용 가능성을 실증하였다. 나아가 숙박서비스라는 동일한 서비스 범주에서 전통적 숙박서비스로부터 숙박공유경제 서비스라는 다른 대안 서비스로의 전환 행동인 경우 동일 서비스 내에서 서비스 제공자를 변경하는 경우(Han *et al.*, 2016) 또는 서비스 사용 정지 단계를 포함하는 서비스로의 전환과는(Kowalski *et al.*, 2014) 달리 다섯 단계의 전환 모형으로 이뤄짐을 파악하였다.

둘째, 계획된 행위이론 변수들이 서비스 전환 행동 단계에 따라 유의하게 차이가 있음을 검증하였다. 보다 구체적으로 전환에 대한 태도, 지각된 전환비용, 주관적 규범, 전환의도 변수들이 인식이전단계에서 가장 낮고 유지 단계에서 가장 높은 값을 나타내는 것을 파악할 수 있었다. 즉, 계획된 행위이론 변수들이 서비스 전환 행동 단계에 따라 선형으로 증가함을 실증하였다. 이를 기반으로 낮은 서비스 전환 행동 단계에서 높은 전환 행동 단계로 변화할 고객이 누구인지를 예측할 수 있을 것이며 높은 단계로의 서비스 전환 행동을 유도하기 위한 전략을 구축하고자 할 때 활용할 수 있는 사회인지적 변수를 파악할 수 있을 것이다(Courneya *et al.*, 2001).

마지막으로 서비스 제공자 전환 모형 가운데 계획된 행위이론 변수를 제외한 나머지 요인들 즉, 서비스 품질, 서비스 만족도, 대안의 매력도 변수들은 행동 단계에 따라 비선형적으로 변화함을 파악하였다. 보다 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족도는 실행단계에서 가장 낮은 반면 대안의 매력도는 실행단계에서 가장 높은 값을 나타내는 것으로 나타났다. 다만 이러한 연구 결과를 해석함에 있어 주의할 필요가 있다 왜냐하면 본 연구의 분석에는 숙박공유경제 서비스로부터 전통적 숙박서비스로의 전환 행동(즉, 반대방향으로의 전환 행동)과 관련된 서비스 사용 경험 변수

들의 영향은 분석되지 않았기 때문이다.

계획된 행위이론 변수들이 서비스 전환 행동 단계와 선형관계를 갖는다는 것은 계획된 행위이론 모형이 범이론적 행동 모형보다 개인의 행동변화를 보다 선명하고 간명하게 설명하고 있음을 의미한다. 즉, 개개인이 처한 행동 단계가 아니라 계획된 행위이론 변수 그 자체에 초점을 맞추어 전환 행동을 유도해야 함을 의미하며 이는 기존 연구 결과와 일치한다(Armitage and Arden, 2002; Coumeya *et al.*, 2001). 그러나 서비스 품질, 서비스 만족도, 대안의 매력도 변수는 전환 행동 단계와 비선형적 관계를 보이고 있으며 이는 개인이 처한 행동 단계에 따라 전환 행동을 유도하는 변수가 달라짐을 의미한다. 이를 종합해 볼 때 비록 몇몇 연구에서는 범이론적 행동 모형이 행동변화 단계를 설명하기에는 적절하지 않다고 주장하고 있으나 서비스 제공자 전환 모형과 같은 다른 모형과의 통합을 통해 개인의 행동변화를 보다 풍부하게 설명할 수 있다(Forward, 2014; Wyker and Davison, 2010).

본 연구의 결과는 다음과 같은 점에서 학문적 실무적 의의가 있다. 먼저 학문적 의의를 살펴보면 첫째, 서비스 전환과 관련된 연구에 범이론적 행동 모형과 같은 행동 단계 모형의 활용가능성을 검증하였다. 특히, 서비스 전환 관련 기존 연구의 대부분이 실용적 서비스에 한정되어 있었던 반면 본 연구는 이를 쾌락적 서비스의 유형인 숙박서비스로 확장함으로써 행동 단계 모형의 활용범위를 보다 확대하였다. 이를 통해 서비스 전환 행동을 새로운 시각으로 해석할 수 있는 가능성을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 특히, 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에 있어 지각된 전환비용의 역할이 상이함에 주목할 필요가 있다. 비록 측정대상과 상황, 그리고 측정 스케일이 연구에 따라 다르기 때문에 서비스 속성에 따른 전환비용 역할의 상이성을 일반화하기에는 무리가 있으나, 기존 실용적 서비스 연구 결과들은(Coumeya *et al.*, 2001; Forward, 2014) 인식 단계에서 지각된 전환비용이 전환에 대한 태도나 전환의도에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면 쾌

락적 서비스에 초점을 둔 본 연구에서는 지각된 전환비용이 다른 변수들에 비해 가장 낮은 값을 나타냈다. 이는 실용적 서비스의 전환을 고려하는 고객이 보다 활발히 정보를 수집할 뿐 아니라 보다 신중하고 이성적으로 행동하기 때문인 것으로 해석할 수 있다(Babin *et al.*, 1994). 둘째, 서비스 전환 행동 관련 변수들이 전환 행동 단계에 따라 어떻게 변화하는지를 파악함으로써 서비스 전환 행동 연구에 기여하였다. 서비스 전환 행동과 관련된 기존 대부분의 연구는 서비스 전환 행동과 관련된 요인들이 전환 행동에 미치는 영향을 파악하는 것에 중점을 두어 왔다(Bansal and Taylor, 1999; Kim *et al.*, 2013; Wu *et al.*, 2014). 그러나 이러한 연구들은 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 요인들이 전환 행동에 미치는 영향을 전환 행동 단계별로 파악하는 것이 아니라 전환의 실행이라는 한 단계로 파악하였다는 점에서 그 한계가 있다. 본 연구는 이러한 기존 연구의 한계를 극복함으로써 서비스 전환 행동에 대한 기존 연구의 한계를 일정 정도 극복하였다고 할 수 있다.

실무적 관점에서 보면 본 연구는 전통적 숙박서비스 제공자뿐만 아니라 숙박공유경제 서비스 제공자에게 보다 정교한 고객 확보 또는 유지 전략을 제공할 수 있는 실질적인 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다. 기존 연구는 서비스 전환 행동을 하나의 단계로 간주하고 진행되었기 때문에 이를 해결하기 위한 전략 또한 전환 행동 단계를 무시하고 제시되었다. 그러나 서비스 전환 행동이 인식이전, 인식, 준비, 실행, 유지 등과 같은 여러 단계를 거쳐 이루어진다는 현실 상황을 고려해 볼 때 이러한 해결책 또는 전략은 그 한계가 뚜렷하였다. 따라서 본 연구는 고객의 서비스 전환 행동을 보다 현실적인 관점에서 파악함으로써 고객 확보 또는 유지 전략을 제시하고자 하는 경영자에게 일정 정도의 시사점을 줄 수 있을 것이다. 예를 들면 서비스 전환을 고려하고 있는 고객의 특징은 서비스 품질이나 만족도에 대한 평가가 매우 낮음을 알 수 있다. 따라서 고객의 이탈을 사전에 방지

하기 위해서는 서비스 품질을 높이고 주기적으로 서비스 만족도를 측정하고 관리함으로써 고객이 느끼는 서비스에 대한 평가가 절하되지 않도록 세심한 노력을 기울여야 할 것이다. 반면 새로운 고객을 유치하기 위해서는 서비스에 대한 전환비용을 낮출 필요가 있으며 이를 위해 새로운 서비스에 대한 상세 매뉴얼을 제작하거나 광고를 통해 이의 사용용이성을 강조할 필요가 있다.

6.2 결론

정보기술이 발달함에 따라 소비자의 욕구를 적극적으로 반영할 수 있는 새로운 숙박공유경제 서비스가 등장하게 되었다. 이에 따라 전통적 숙박서비스 제공자와 이들 간의 경쟁이 그 어느 때 보다 치열해지면서 고객의 서비스 전환 행동은 더 이상 미룰 수 없는 중요한 연구 주제가 되었다. 본 연구에서는 범이론적 모형과 서비스 제공자 전환 모형을 기반으로 고객의 서비스 전환 행동이 어떻게 변화하는지를 분석하였다. 분석 결과 숙박서비스 전환 행동은 다섯 단계로 구분할 수 있음을 파악하였으며 각 단계별로 전환 행동에 미치는 영향 요인의 중요성이 달라짐을 파악하였다. 좀 더 구체적으로 전환에 대한 태도, 지각된 전환비용, 주관적 규범, 전환의도는 전환 행동 단계에 따라 선형으로 변화하는 반면 서비스 질, 서비스 만족도, 대안의 매력도는 비선형적으로 변화함을 파악하였다. 본 연구의 결과는 서비스 전환 행동 단계를 이해하고자 하는 연구자뿐만 아니라 고객의 획득 및 유지를 통해 기업 성과를 향상시키고자 하는 숙박서비스 제공 기업에게 실질적인 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 이를 해결할 향후 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구는 시간과 자원의 한계로 인해 연구의 대상이 대학생으로 한정되어 있다. 비록 대학생이 숙박공유경제 서비스에 대한 이해도가 높은 연령층이기는 하나 (Tussyadiah and Pesonen, 2016) 숙박공유경제 서

스는 다양한 계층에서 활용할 수 있는 서비스이다. 따라서 보다 다양한 계층을 대상으로 자료를 수집함으로써 보다 일반화된 연구 결과를 파악할 수 있을 것이다. 둘째, 숙박공유경제 서비스로의 전환에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하지 못했다. 예를 들면, 편리성 혹은 지역적 특성과 같은 주요한 변수들이 서비스 전환 행동에 미치는 영향에 대해서는 전혀 다루어지지 않았다. 또한 숙박업체 이용경험 정도, 가격 지각 정도에 따라 서비스 전환 행동이 달라질 수 있기 때문에 이를 적절히 통제할 필요가 있다. 따라서 다양한 변수를 추가한 향후 연구를 진행함으로써 연구의 이론적 기여도를 향상시킬 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 경우 전통적 숙박서비스로부터 숙박공유경제 서비스로의 전환 행동에 초점을 두고 서비스 사용 경험 변수들을 측정하였다. 비록 서비스 전환 행동은 서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적 사용 경험에 근거하여 이루어지기 때문에 전환 행동 단계에 있어 서비스 사용 경험 변수들의 변화 패턴은 어떠한 방향으로 이루어진다 할지라도 유사할 것으로 판단되지만 이를 구체적으로 확인하기 위해서는 실제 숙박공유경제 서비스로부터 전통적 숙박서비스로의 전환 행동을 추가적으로 분석할 필요가 있다. 넷째, 전통적 숙박서비스와 숙박공유경제 서비스에 대한 실용적 속성과 쾌락적 속성에 대한 정확한 측정이 부족하였다. 비록 본 연구가 숙박서비스를 관광 및 여행을 위한 의미로 한정하고 설문 대상자에게 이를 충분히 설명한 후 설문을 진행하였으나 설문 대상자가 이를 어떻게 받아들였는지를 정확하게 측정한 후 연구를 진행할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전통적 숙박서비스와 숙박공유경제 서비스를 실용적 또는 쾌락제로 지각 정도를 측정하여 연구의 타당성을 높일 필요가 있다. 마지막으로 시간의 흐름을 고려하지 못하는 횡단적 연구를 시행하였다. 따라서 종단적 연구를 수행함으로써 시간의 흐름에 따라 변화하는 전환 행동의 특성을 보다 명확하게 규명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 간형식, 안성규, “브랜드 확장 시 쾌락적 혹은 실용적 제품과 서비스의 역할에 관한 연구”, *상품학연구*, 제24권, 제1호, 2006, pp. 71-89.
- [2] 김두룡, *쾌락적/실용적 서비스 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증연구: 신용카드 사용자 중심으로* (박사학위논문), 성균관대학교, 2012.
- [3] 라선아, “서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제20권, 제1호, 2009, pp. 93-125.
- [4] 박유리, 염수현, 이경선, 김규남, 조유리, 정혁, 정현준, 이은민, *ICT 산업 현안 이슈 분석 및 정책방향 연구*, 정보통신정책연구원, 2015.
- [5] 박현선, 김상현, “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 135-160.
- [6] 삼정KPMG 경제연구원, “소비 트렌드의 11가지 구조적 변화?”, *Samjong Insight*, 제43권, 2016, pp. 1-36.
- [7] 신일기, 손영곤, “소비자가 인식하는 구매 시기와 제품 유형의 시간적 거리감이 광고 정보 처리 과정에 미치는 영향 연구”, *광고연구*, 제112호, 2017, pp. 75-106.
- [8] 전자신문, “국내 IT시장 규모, 전년 대비 3.1% 증가 전망 “81조 4000억원 이를 갓””, 2017, Available at <http://www.etnews.com/20170116000305>.
- [9] 최인혁, “이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인: 정보탐색과 판매촉진지향성의 조절 효과”, *마케팅관리연구*, 제12권, 제1호, pp. 35-53.
- [10] Weinstein, N. D., A. J. Rothman, and S. R. Sutton, “Stage theories of health behavior: Conceptual and methodological issues”, *Health Psychology*, Vol.17, No.3, 1998, pp. 290-299.
- [11] Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook, “Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, 1982, pp. 92-101.
- [12] Hsieh, J. K., Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng, “Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework”, *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.5, 2012, pp. 1912-1920.
- [13] Ijevleva, K. and I. Arefjevs, “Analysis of the aggregate financial behaviour of customers using the transtheoretical model of change”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.156, 2014, pp. 435-438.
- [14] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, “Switching barriers and repurchase intentions in service”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 2000, pp. 259-274.
- [15] Jung, J., H. Han, and M. Oh, “Travelers’ switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework”, *Tourism Management*, Vol.59, 2017, pp. 139-153.
- [16] Kerlinger, F. N., *Foundations of Behavioral Research*, Rinehart and Winston, Fort Worth, TX, 1986.
- [17] Kim, Y., “Assessing the effects of perceived value(utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: evidence from South Korea”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.49, 2015, pp. 17-22.
- [18] Li, D., G. J. Browne, and J. C. Wetherbe, “Online consumers’ switching behavior: A buyer-seller relationship perspective”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.5, No.1, 2007, pp. 30-42.
- [19] Liao, C., J. L. Chen, and D. C. Yen, “Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An

- integrated model”, *Journal Computers in Human Behavior*, Vol.23, 2007, pp. 2804-2822.
- [20] Lien, N. H. and S. L. Kao, “The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator”, in: A. Y. Lee, and D. Soman (eds.), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Duluth, MN, 2008, pp. 522-526.
- [21] Lin, I. Y. H. and A. S. Mattila, “Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.30, No.1, 2006, pp. 3-15.
- [22] Lippke, S. and R. C. Plotnikoff, “Stages of change in physical exercise: A test of stage discrimination and non-linearity”, *American Journal of Health Behavior*, Vol.30, No.3, 2006, pp. 290-301.
- [23] Mano, H. and R. L. Oliver, “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, 1993, pp. 451-466.
- [24] Miller, W. R. and S. Rollnick, *Motivational Interviewing: Preparing People for Change*, Guilford Press, New York, 2002.
- [25] Oliver, R. L., “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp. 25-48.
- [26] Oliver, R. L. and J. E. Swan, “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach”, *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, 1989, pp. 21-35.
- [27] Ping, R. A., “The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect”, *Journal of Retailing*, Vol.69, No.3, 1993, pp. 320-352.
- [28] Prochaska, J. O., C. C. DiClemente, and J. C. Norcross, “In search of how people change: Applications to addictive behaviors”, *American Psychologist*, Vol.47, No.9, 1992, pp. 1102-1113.
- [29] Purwanto, Fatmah, and Kuswandi, “Development relationship marketing and customer switching behavior in islamic banking in east Java(evidence in Indonesia)”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.2, 2013, pp. 22-33.
- [30] Taylor, S. and P. Todd, “Assessing it usage: The role of prior experience”, *MIS Quarterly*, Vol.19, No.4, 1995, pp. 561-570.
- [31] Tseng, H. M., S. F. Liao, Y. P. Wen, and Y. J. Chuang, “Stages of change concept of the trans-theoretical model for healthy eating links health literacy and diabetes knowledge to glycemic control in people with type 2 diabetes”, *Primary Care Diabetes*, Vol.11, No.1, 2017, pp. 29-36.
- [32] Williams, P., M. S. Khan, N. J. Ashill, and E. Naumann, “Customer attitudes of stayers and defectors in b2b services: Are they really different?”, *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.5, 2011, pp. 805-815.
- [33] Wirtz, J., P. Xiao, J. Chiang, and N. Malhotra, “Contrasting the drivers of switching intent and switching behavior in contractual service settings”, *Journal of Retailing*, Vol.90, No.4, 2014, pp. 463-480.
- [34] Wu, Y. L., Y. H. Tao, C. P. Li, S. Y. Wang, and C. Y. Chiu, “User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses”, *Computers in Human Behavior*, Vol.33, 2014, pp. 92-103.
- [35] Wyker, B. A. and K. K. Davison, “Behavioral change theories can inform the prediction of young adults’ adoption of a plant-based diet”, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol.42, No.3, 2010, pp. 168-177.
- [36] Abula, K., P. Gröpel, K. Chen, and J. Beckmann, “Does knowledge of physical activity recom-

- mendations increase physical activity among chinese college students? Empirical investigations based on the transtheoretical model”, *Journal of Sport and Health Science*, in Press, 2017.
- [37] Ajzen, I., “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- [38] Ajzen, I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [39] Andrés, A., C. Saldaña, and R. J. Beeken, “Assessment of processes of change for weight management in a UK sample”, *Obesity Facts*, Vol.8, No.1, 2015, pp. 43-53.
- [40] Armitage, C. J. and M. A. Arden, “Exploring discontinuity patterns in the transtheoretical model: An application of the theory of planned behaviour”, *British Journal of Health Psychology*, Vol.7, No.1, 2002, pp. 89-103.
- [41] Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp. 644-656.
- [42] Bamberg, S., “Is a stage model a useful approach to explain car drivers’ willingness to use public transportation?”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.37, No.8, 2007, pp. 1757-1789.
- [43] Bamberg, S., “Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.33, 2013, pp. 68-75.
- [44] Bansal, H. S. and S. F. Taylor, “The service provider switching model(SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry”, *Journal of Service Research*, Vol.2, No.2, 1999, pp. 200-218.
- [45] Bansal, H. S., S. F. Taylor, and S. T. James, “Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.3, No.1, 2005, pp. 96-115.
- [46] Batra, R. and O. T. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1991, pp. 159-170.
- [47] Bhattacharjee, A., M. Limayem, and C. M. K. Cheung, “User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test”, *Information & Management*, Vol.49, No.7-8, 2012, pp. 327-333.
- [48] Bock, H. H., “On some significance tests in cluster analysis”, *Journal of Classification*, Vol.2, No.1, 1985, pp. 77-108.
- [49] Callaghan, P., E. Khalil, and I. Morres, “A prospective evaluation of the transtheoretical model of change applied to exercise in young people”, *International Journal of Nursing Studies*, Vol.47, No.1, 2010, pp. 3-12.
- [50] Calvo-Porrá, C. and J. P. Lévy-Mangin, “Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators”, *Computers in Human Behavior*, Vol.49, 2015, pp. 532-540.
- [51] Chen, C. C. and Z. Schwartz, “The impact of hedonic and utilitarian motivations on the hotel customers’ risk perception”, *Caesars Hospitality Research Summit*, Paper 5, 2010, Available at <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/2015>.
- [52] Chou, S. Y., G. C. Shen, H. C. Chiu, and Y. T. Chou, “Multichannel service providers’ strategy: Understanding customers’ switching and free-riding behavior”, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.6, 2016, pp. 2226-2232.
- [53] Churchill, G. A., Jr., “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal*

- of Marketing Research*, Vol.16, No.1, 1979, pp. 64-73.
- [54] Cohen, S. A., G. Prayag, and M. Moital, "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, Vol.17, No.10, 2014, pp. 872-909.
- [55] Colgate, M. R. and R. Hedge, "An investigation into the switching process in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.5, 2001, pp. 201-212.
- [56] Courmeya, K. S., R. C. Plotnikoff, S. B. Hotz, and N. J. Birkett, "Predicting exercise stage transitions over two consecutive 6-month periods: A test of the theory of planned behaviour in a population-based sample", *British Journal of Health Psychology*, Vol.6, No.2, 2001, pp. 135-150.
- [57] D'Emidio, T., D. Dorton, and E. Duncan, "Service innovation in a digital world", *McKinsey Quarterly*, Vol.4, 2014, pp. 54-62.
- [58] Dabholkar, P. and S. Walls, "Service evaluation and switching behavior for experiential services: An empirical test of gender differences within a broader conceptual framework", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol.12, 1999, pp. 123-137.
- [59] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer-technology: A comparison of two theoretical-models", *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp. 982-1003.
- [60] Dhar, R. and K. Wertenbroch, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing*, Vol.37 No.2, 2000, pp. 60-71.
- [61] Duan, Y., S. Lippke, P. Wagner, and W. Brehm, "Testing two stage assessments in a chinese college student sample: Correspondences and discontinuity patterns across stages", *Psychology of Sport and Exercise*, Vol.12, No.3, 2011, pp. 306-313.
- [62] Fallon, E. A., H. A. Hausenblas, and C. R. Nigg, "The transtheoretical model and exercise adherence: Examining construct associations in later stages of change", *Psychology of Sport and Exercise*, Vol.6, No.6, 2005, pp. 629-641.
- [63] Forward, S. E., "Exploring people's willingness to bike using a combination of the theory of planned behavioural and the transtheoretical model", *European Review of Applied Psychology*, Vol.64, No.3, 2014, pp. 151-159.
- [64] Friman, M., J. Huck, and L. E. Olsson, "Transtheoretical model of change during travel behavior interventions: An integrative review", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.14, No.6, 2017, p. 581. <http://doi.org/510.3390/ijerph14060581>.
- [65] Fu, T., N. Mundorf, C. A. Redding, L. Brick, A. Paiva, and J. Prochaska, "Exploring sustainable transportation attitudes and stages of change using survey and geospatial data in new england campus commuters", *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol.55, No.2, 2016, pp. 71-90.
- [66] Gartner, "IT Spending, Worldwide, 3Q17 Update", 2017, Available at <https://www.gartner.com/newroom/id/3759763>.
- [67] Hair, J. F., B. Black, B. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005.
- [68] Han, C. H., S. Tyagi, N. Kim, and B. Choi, "Understanding internet service switching behaviour based on the stage model", *Information Systems and e-Business Management*, Vol.14, No.3, 2016, pp. 665-689.
- [69] Hawksworth, J., R. Vaughan, and R. Vaughan "The sharing economy: Sizing the revenue opportunity", PricewaterhouseCoopers, 2014, Available at <https://www.pwc.co.uk>.

- [70] He, H. A., S. Greenberg, and E. M. Huang “One size does not fit all: Applying the transtheoretical model to energy feedback technology design”, *CHI 2010*, pp. 927-936, Atlanta, Georgia, USA, 2010.
- [71] Heckhausen, H. and P. M. Gollwitzer, “Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind”, *Motivation and Emotion*, Vol.11, No.2, 1987, pp. 101-120.
- [72] Hirschman, E. C., “Attributes of attributes and layers of meaning”, in J. C. Olson(ed.), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 1980, pp. 7-12.
- [73] Jones, M. A., K. E. Reynolds, and M. J. Arnold, “Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.9, 2006, pp. 974-981.
- [74] Keaveney, S. M., “Customer switching behavior in service industries: An exploratory study”, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, 1995, pp. 71-82.
- [75] Ketchen, D. and C. L. Shook, “The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique”, *Strategic Management Journal*, Vol.17, No.6, 1996, pp. 441-458.
- [76] Kim, H., S. Gupta and S. H. Lee, “Examining the effect of online switching cost on customers’ willingness to pay more”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.1, 2013, pp. 21-43.
- [77] Kowalski, K., A. Jeznach, and H. A. Tuokko, “Stages of driving behavior change within the transtheoretical model(TM)”, *Journal of Safety Research*, Vol.50, 2014, pp. 17-25.
- [78] Lee, H. and B. Choi, “Knowledge management enablers processes and organizational performance: An integrative view and empirical examination”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.1, 2003, pp. 179-228.
- [79] Lee, J. N. and Y. Kim, “Effect of partnership quality on IS outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.15, No.4, 1999, pp. 29-61.
- [80] Lippke, S., C. R. Nigg, and J. E. Maddock, “The theory of planned behavior within the stages of the transtheoretical model: Latent structural modeling of stage-specific prediction patterns in physical activity”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.14, No.4, 2007, pp. 649-670.
- [81] Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1994.
- [82] Randheer, K., “Utilitarian and hedonic values affect brand switching: Consumer satisfaction as moderator”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.8, 2015, pp. 72-82.
- [83] Sirakaya, E. and A. Woodside, “Building and testing theories of decision making by travelers”, *Tourism Management*, Vol.26, No.6, 2005, pp. 815-832.
- [84] Stein, A. and B. Ramaseshan, “Customer referral behavior: Do switchers and stayers differ?”, *Journal of Service Research*, Vol.18, No.2, 2015, pp. 229-239.
- [85] Tussyadiah, I. P. and J. Pesonen, “Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns”, *Journal of Travel Research*, Vol.55, No.8, 2016, pp. 1022-1040.
- [86] Zhang, K. Z. K., C. M. K. Cheung, and M. K. O. Lee, “Online service switching behavior: The case of blog service providers”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.3, 2012, pp. 184-197.

〈부록 1〉 설문항목

- 본 설문에서 “전통적 숙박서비스”란 관광 및 여행에서 숙박을 위해 개인이 일반적으로 사용해 왔던 호텔, 콘도, 모텔 등을 의미하는 반면 “숙박공유경제 서비스”란 에어비앤비(AirBnB), 비웰컴(BeWelcome), 코자자 등과 같은 서비스를 관광 및 여행을 위해 사용하는 것을 의미한다.

① 범이론적 모형(Transtheoretical Model) 변수

변수	항목
문제미인식	1. 나는 “전통적 숙박서비스”가 만족할 만한 서비스를 제공하고 있다고 확인한다. 2. “전통적 숙박서비스”는 경쟁력 있는 서비스를 제공하고 있기 때문에 나는 “숙박공유경제 서비스”로의 전환을 원하지 않는다.
변화욕구	1. 나는 만족스러운 숙박을 위해 “전통적 숙박서비스”가 아닌 “숙박공유경제 서비스”를 이용할 것이다. 2. 내가 숙박을 위해 “전통적 숙박서비스”를 이용하면 비용이나 접근성 등과 같은 여러 불편한 점이 발생할 것이다.
목표의도	1. “숙박공유경제 서비스”로 전환하고자 하는 나의 의도는 매우 강하다. 2. 나는 숙박을 위해 “숙박공유경제 서비스”로 전환할 가능성이 매우 높다.
구현의도	1. 나는 “숙박공유경제 서비스”와 관련된 비용이나 서비스체계와 같은 다양한 정보를 수집하였다. 2. 나는 가까운 장래에 “숙박공유경제 서비스”로 전환하기로 마음을 정했다.
유지의도	1. 나는 숙박을 위해 이미 “전통적 숙박서비스”보다는 “숙박공유경제 서비스”를 주로 사용하고 있다. 2. 나는 숙박을 위해 주로 “숙박공유경제 서비스”를 이용하고 있으며 당분간 “전통적 숙박서비스”를 이용할 것 같지 않다.

② 서비스 제공자 전환 모형(Service Provider Switching Model) 변수

변수	항목
전환에 대한 태도	1. “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 전환하는 것은 좋은 생각일 것이다. 2. “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 전환하는 것은 나에게 이익이 될 것이다. 3. “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 전환하는 것은 현명한 생각일 것이다. 4. “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 전환하는 것은 좋은 즐거운 일일 것이다.
주관적 규범	1. 나의 의사결정에 영향을 미치는 사람들은 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꿔야 한다고 생각한다. 2. 내 인생에서 중요한 사람들은 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꿔야 한다고 생각한다. 전환하는 것은 나에게 이익이 될 것이다.
지각된 전환비용	1. 내가 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꾸기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요하다. 2. 모든 것을 고려했을 때 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 전환하기 위해서는 많은 비용이 든다.
전환의도	1. 나는 아마 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꿀 것이다. 2. 내가 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꿀 가능성은 높다. 3. 나는 확실히 “전통적 숙박서비스”를 “숙박공유경제 서비스”로 바꿀 것이다.
<ul style="list-style-type: none"> • 현재 숙박을 위해 내가 주로 사용하고 있는 서비스에 체크하십시오. “전통적 숙박서비스” (), “숙박공유경제 서비스” () 	
서비스 품질	1. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스의 품질은 높다. 2. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스의 품질은 매우 뛰어나다.
서비스 만족도	1. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스의 서비스는 매우 만족스럽다. 2. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스의 서비스는 현명한 선택이다. 3. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스의 서비스는 나를 행복하게 한다.
대안의 매력도	1. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스는 대안이 되는 다른 서비스에 비해 훨씬 공정하다. 2. 현재 내가 주로 사용하고 있는 숙박서비스는 대안이 되는 다른 서비스에 비해 훨씬 더 많은 이익을 준다.

Stage of Service Switching Behavior based on the Transtheoretical Model: Focused on Accommodation Sharing Economy Service

Byounggu Choi*

Abstract

With changes in information technology (IT), many innovative IT-based services, such as AirBnB, have become popular. Switching behavior toward new and innovative services become a major issue for managers who want to attract many customers. In response, many researchers have investigated why customers switch service providers. However, little research has been conducted on the processes of switching behavior for a hedonic service. To fill this research gap, this study aimed to identify the stages of switching behavior based on transtheoretical model. Furthermore, the factors affecting the service switching behavior in stages were identified on the basis of service provider switching model. This study also hypothesized the customer's switching behavior in accommodation sharing economy service and analyzed it empirically. Results showed that the factors affecting switching behavior differ across five stages. The present results can provide a basis to prevent switching behavior and reduce churn by analyzing the difference in switching behavior among stages. This study also helps managers who want to improve organizational performance by enhancing customer retention capability.

Keywords: Service Switching, Transtheoretical Model, Service Provider Switching Model, Stages of Behavior Change, Accommodation Sharing Economy Service

* College of Business Administration, Kookmin University

◎ 저 자 소 개 ◎



최 병 구 (h2choi@kookmin.ac.kr)

현재 국민대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직 중이다. KAIST 경영공학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 국민대학교에 부임하기 전에는 University of Sydney, School of Information Technologies에서 조교수로 재직하였다. 주요 연구분야는 지식경영, 인터넷 비즈니스, 데이터사이언스 등이며 지금까지 이와 관련하여 Journal of Association for the Information Systems, Journal of MIS, IEEE Transactions on Engineering Management, I&M, APJIS, 지식경영연구 등을 포함한 다수의 국내 외 학술지에 논문을 게재하였다. 현재 I&M, APJIS 등의 편집위원으로 활동하고 있다.

논문접수일 : 2017년 11월 14일

1차 수정일 : 2017년 12월 26일

게재확정일 : 2017년 01월 05일

2차 수정일 : 2018년 01월 04일