

숙박 애플리케이션 재이용에 영향을 끼치는 요인과 개선 방향 제안 -야놀자와 여기어때를 중심으로-

박정훈¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학전공, ²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

Factors Affecting the Reuse of Accommodation Applications and Suggestions for Improvement for it -focusing on 'yarolja' and 'goodchoice'-

Jung-Hoon Park¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 사용자가 숙박 애플리케이션을 사용하는 이유와 재사용하는 데 영향을 끼치는 요인을 조사할 것이며 더하여 사용자가 더욱 편리하게 사용할 수 있는 디자인을 제안하는데 목적이 있다. 여가활동을 즐기는 세대가 많아지고, 모바일 시장이 넓어지면서 O2O 서비스가 다양해졌다. 특히 여가활동에 가장 중요한 서비스는 숙박 서비스이다. 연구를 위해 20~30대 남녀 103명을 대상으로 숙박 애플리케이션 사용에 관련하여 설문조사를 하였고 조사 결과 사용자가 애플리케이션을 재사용하는 가장 큰 이유는 이벤트를 통한 할인 서비스였다. 더하여 설문조사 결과 중 사용자가 애플리케이션을 이용할 때 불편한 디자인 요소들을 모아 새롭게 디자인하여 제안해보고자 한다. 본 연구를 통해 숙박 애플리케이션을 사용하는 사용자들이 원하는 서비스를 개선하여 앞으로의 숙박 시장이 국내뿐 아니라 해외시장으로도 넓게 확장할 수 있기를 기대한다.

주제어 : O2O, 숙박 서비스, 숙박 애플리케이션, 여기어때, 야놀자, 모바일 서비스

Abstract The purpose of this study is to investigate the reasons for users to use accommodation applications and the facts that affect reuse, and to suggest a design that can be used more conveniently for users. O2O services have diversified as more generations are enjoying leisure activities and the mobile market is expanding. Especially, the most important service in leisure activities is accommodation service. For the study, we surveyed about using accommodation application for 103 men and women in their 20s and 30s. Surveys shows that the main reason for users to reuse application is discounted services through events. Therefore, we will suggest anew design by collecting the inconveniences of users when using applications. We hope that the accommodation market can be expanded not only in Korea but also overseas markets by improving the services users, who use accommodation application, want through this study.

Key Words : O2O, Accommodation application, Accommodation service, Mobile service, Yanolja, Goodchoice

*This study was supported by 2018 BK21 Plus at IDAS, Hongik University.

*Corresponding Author : Seung-In Kim (r2d2kim@naver.com)

Received May 30, 2018

Revised July 26, 2018

Accepted August 20, 2018

Published August 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 시대가 변하면서 집보다 밖에서 여가를 즐기는 세대들이 많아졌다. 윌로족, 로케팅족, 딩크족 등 다양한 신조어가 나오고 있는데 이들은 현재의 삶에 구애받지 않고 자신이 원하는 즐거움을 찾는 사람들이다[1]. 이런 젊은이들은 맛 집 찾기, 여행 가기 등 활발한 여가활동을 즐기고 있으며 이러한 사회 현상은 다양한 서비스 분야를 발전시켰다. 특히, 사회적 시선으로 인해 눈에 띄지 않았던 숙박 서비스는 시대가 변함으로 사회적인 인식을 개선하고 있다. 2015년을 기점으로 Airbnb, 야놀자, 여기어때 등 다양한 숙박 애플리케이션 기업들이 자리 잡기 시작했고, 2017년에는 대규모의 마케팅 전쟁을 통해 흑자를 내며 성장하기 시작하였다[2]. 하지만 자영업자들이 많은 숙박 업종의 영업이익률이 갈수록 저조해지고 있으며 소규모 숙박 사업자들의 경쟁이 치열해지고 있다. 이로 인해 숙박 애플리케이션에 대해 비판적인 시점으로 보는 이가 많아지고 있으며 숙박 애플리케이션 시장 전체도 성장의 선순환 구조를 그럴 방안을 찾아야 한다[3]. 또한, 숙박 애플리케이션을 사용하는 소비자의 재사용 횟수를 높이는 요인을 찾으며 숙박 시장의 범위를 점점 넓혀야 한다.

본 연구는 사용자가 숙박 애플리케이션을 사용하는 이유와 재사용하는 데 영향을 끼치는 요인을 연구하며 더하여 사용자가 편리하게 사용할 수 있도록 새롭게 디자인하여 제안하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 숙박 애플리케이션 사용에 관련하여 사용자가 재사용하게 되는 이유를 분석하고 더 나아가 애플리케이션을 이용할 때 사용자가 더욱 편리하게 사용할 수 있도록 개선한 디자인을 제안하는데 주된 목적을 두고 있다. 연구를 위한 조사 결과 숙박 애플리케이션을 사용하는 사용자는 20, 30대인 것으로 보인다[4]. 숙박 서비스의 범위가 점점 넓어지고 있으므로 연령대 또한 폭넓게 가족 단위를 포함하며 50대까지도 나타났지만, 이용객의 대부분은 젊은 커플이나 젊은 학생들이었다. 따라서 평소 여행을 좋아하는 20~30대 이용자를 중심으로 연구의 범위를 한정하였다. 또한, 숙박뿐만 아니라 대실 서비스 즉 모텔 업체가 숙박 서비스의 대표 상품이기 때문

에 자취하지 않고 금전 문제로 부담을 잘 느끼는 대학생 을 대상으로 한다.

본 연구는 숙박 서비스를 재사용하는데 끼치는 영향 요소를 분석하는 것을 목적으로 한다. 따라서 현재 숙박 애플리케이션을 자주 사용하는 주 고객의 사용 이유를 파악하기 위하여 설문조사를 시행하였다. 더하여 숙박 서비스의 장단점을 파악하고, 이를 바탕으로 개선 방향을 제시하여 고객에게 알맞은 서비스를 제공할 수 있도록 제안한다. 최종 결과물은 사용자 인터뷰 및 설문조사를 통한 분석과 새로운 애플리케이션 디자인이다. 애플리케이션은 기존에 존재하는 야놀자, 여기어때 애플리케이션을 바탕으로 개선하여 제작하였다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 시장의 현재

경제 글로벌화와 관광시장의 트렌드 변화로 숙박 서비스 앱은 여가를 즐기는 현대인에게 필수 앱으로 자리 잡고 있다[5].

모바일 시장이 넓어지면서 다양한 매체에서 여러 모바일 서비스의 생존 경쟁을 확인할 수 있다. 제일 치열한 경쟁을 벌이고 있는 부분은 게임 분야이지만 그다음으로는 O2O 서비스 분야가 경쟁을 벌이고 있다. O2O란 online to offline의 약자이며 단어 그대로 온라인이 오프라인으로 옮겨온다는 뜻이다. 정보 유통 비용이 저렴한 온라인과 실제 소비자가 일어나는 오프라인의 장점을 접목해 새로운 시장을 만들어 보자는 데서 나왔다[5].

이는 인터넷이 존재하지 않을 때 오프라인 상점은 고객을 유치하기 위해 전단지나 지하철 광고 등 비싼 광고 비용을 지출하였었지만, 인터넷이 활발해지며 모바일 서비스가 다양해진 요즘 페이스북이나 인스타 등 SNS 마케팅을 이용하여 비교적 저렴한 가격으로 홍보활동을 할 수 있게 되었다[6]. 옷을 구입하는 부분은 아직 온라인보다 오프라인이 더 우세인 부분이 있지만, 혼자만의 시간을 중요시 생각하는 요즘 사람들은 오프라인 매장을 직접 찾아가서 제품을 구매하는 것보다 인터넷을 이용하여 제품을 구매하는 것이 더 편리하다고 생각하며 이용하곤 한다. 이러한 현상은 국내 전자상거래 44조 원의 기록을 내었다[7].

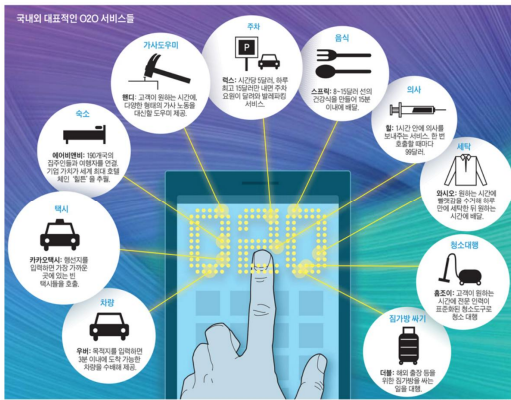


Fig. 1. O2O Service

O2O 시장에서 가장 주목받고 있는 분야는 숙박, 배달, 부동산 서비스이다[8]. 굳이 방을 찾기 위해 이곳저곳 둘러보지 않고 애플리케이션을 통해 미리 볼 수 있으며, 끼니를 위해 전단지들 찾아가며 전화할 필요 없이 애플리케이션으로 간단하게 다양한 먹거리를 전화 주문할 수 있고, 내가 가고 싶은 곳에 내가 원하는 방을 애플리케이션으로 먼저 예약하여 방문할 수 있다. 이러한 서비스의 공통적인 요소는 바로 ‘편리함’이다.

2.2 숙박 애플리케이션의 성장

과거 숙박 업체에 대한 이미지는 보수적인 시점으로 ‘부끄럽다’, ‘말하기 꺼려진다’라는 이미지였지만, 숙박업체인 여기어때의 광고의 ‘아저씨도 갔었잖아요’라는 문구는 대놓고 이야기하기 꺼려지는 숙박 서비스를 양지로 끌어올려 놓았다[9]. 다양한 숙박 앱들이 2015년 기점으로 사업 모델을 적용하기 시작했고 2017년 작년 여기어때는 2016년에 비해 600억에 가까운 이익을 내었고, 야놀자는 1000억 원 이상의 이익을 내며 급성장하고 있다. 2014년 숙박 앱 시장의 규모는 2억 6천만 원 선이었다는 것을 생각하면 기록적인 성장세이다. 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 VR 객실 정보를 도입하여 애플리케이션에서 객실 사진을 보다 자세하고 입체감 있게 볼 수 있게 사용자가 VR 버튼을 누르면 360도로 객실 정경을 확인할 수 있는 서비스를 제공하고 있다[10]. 더하여 숙박 ICT를 집결한 HOTEL 여기어때 1호점을 잠실에 개관하며 시장을 넓히고 있다. 야놀자는 해외 시장 즉 글로벌한 기업으로 성장하기 위해 동남아시아 국가를 대상으로 사물인터넷과 인공지능 기술을 적용한 숙박업소 운명 및

관리 플랫폼인 ‘스마트 프런트’를 올해 중 공급할 예정이다[11].

2.3 숙박 서비스에 대한 고객 선호도

20~30대 여성이 숙박 O2O 주 소비층이다. 호텔 타임 집계 결과 호텔 타임 커머스에서 숙박 예약을 가장 많이 하는 사용자는 30대 여성(23.8%) 이었다[12]. 또한, 예약 이용자는 20대 여성(30.1%)으로 첫 손에 꼽혔다. 이는 객실에 대해 자세하게 정보를 제공하는 숙박 애플리케이션 서비스 등장으로 남성보다 꼼꼼하게 비교하고, 선택하는 여성 사용자가 많았던 것으로 보인다[13]. Fig. 2는 2017년 5월 기준으로 숙박 앱 시장 동향을 조사한 그래프이다. ‘여기어때’가 30대 여성, 40대 남성 등 보다 다양한 사용자층을 유입시키며, 숙박 관련 서비스에서 우위를 점할 수 있을 것이다.

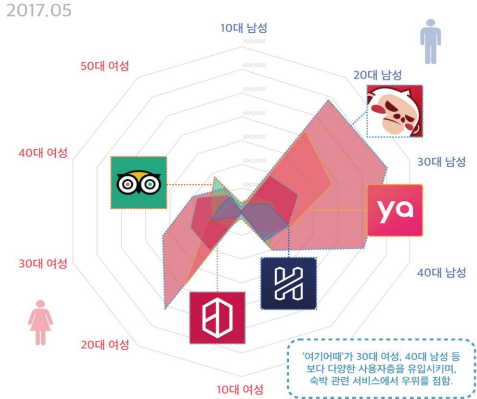


Fig. 2. Accomodation application service

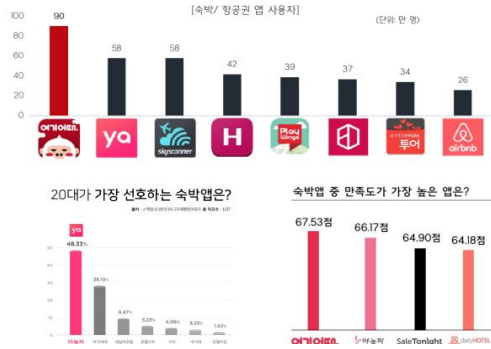


Fig. 3. The chart of Accomodation applications

3. 연구 결과

본 연구는 설문조사와 심층 면접 인터뷰 등 두 종류의 설문조사를 시행하였다.

3.1 설문 응답자의 반응

본 연구의 분석을 하기 위해 설문 응답자를 20~30대 남녀 103명을 대상으로 잡아보았다. 103명 중 여성은 55명(53.3%) 남성은 48명(46.7%)이었고, 20대는 66명(64%), 30대는 37명(36%)이었다. 응답자의 직업에 관한 질문에 대학생 51명(49.5%), 직장인 38명(36%), 무직 14명(13.5%)이었다.

숙박 애플리케이션을 이용해본 경험이 있느냐는 질문에 있다고 대답한 질문자는 98명(95.2%)이었으며, 없다는 5명(4.8%)이었다. 사용한 경험이 없는 질문자들은 사용방법이 귀찮아서, 이용할 경우가 없었다는 이유였다. 사용한 경험이 있는 질문자 98명 중 사용하고 있는 숙박 앱의 개수를 묻는 질문에 5개 3명(3.1%), 4개 4명(4.1%), 3개 10명(10.2%), 2개 52명(53%), 1개(29%) 이었다.

사용 빈도에 관련하여 1주일 동안 숙박 앱 사용 횟수에 대한 질문에는 98명 중 5회 이상 0명(0%), 4회 2명(2.1%), 3회 18명(18.4%), 2회 21명(21.4%), 1회 57명(58.1%)로 1주일에 1회 사용하는 응답자가 가장 많았다.

숙박 애플리케이션을 접하게 된 동기를 묻는 질문에 응답자 98명 중 검색 20명(20.4%), TV 광고(32.7%), 지인 추천 25명(25.5%), 인터넷 검색 21명(21.4%)으로 광고를 통해 접하게 된 응답자가 가장 많았다.

숙박 애플리케이션을 통해 가장 많이 이용하는 서비스에 대해 묻는 응답자는 98명 중 모텔 예약 72명(73.5%), 펜션 0명(0%), 여행 8명(8.2%), 그 외 3명(3%), 호텔 15명(15.3%)으로 모텔을 예약하기 위해 이용하는 응답자가 가장 많았다.

숙박 애플리케이션을 사용하는 이유에 대해 묻는 질문에 응답자 98명 중 다양한 정보 29명(29.6%), 저렴한 가격(42.9%), 간단한 예약 과정 6명(6.1%), 가까운 숙박 검색 20명(20.4%), 개인 정보 안전거래 과정 1명(1%)으로 직접 예약보다 저렴한 가격으로 사용할 수 있어 이용하는 응답자가 가장 많았다.

숙박 시 가장 고려하는 사항을 묻는 질문에 응답자 98명 중 위치 20명(20.4%), 청결함 51명(52%), 편리함 3명(3.1%), 퀄리티 21명(21.4%), 이벤트 3명(3.1%)으로 청결

한 숙소를 원하는 응답자가 가장 많은 것을 알 수 있다.

애플리케이션 선호도 부분에서 주로 어떤 숙박 애플리케이션을 사용하느냐는 질문은 전 질문 항목에서 여러 개의 숙박 앱을 사용하는 응답자가 있었기에 중복 선택이 가능하게 하였다. 그리하여 응답자 98명 중 야놀자 62명(32.1%), 여기어때 81명(42%), 데일리 호텔 18명(9.3%), Airbnb 12명(6.2%), 그 외 20명(10.4%)으로 여기어때를 사용하는 응답자가 가장 많았다.

이용자가 가장 많았던 야놀자와 여기어때를 중심으로 세분화 적인 질문을 추가하였다. 여기어때를 이용한다면 제일 많이 사용하는 서비스는 무엇인가에 대한 응답자 81명 중 모텔 대실 45명(55.6%), 모텔 숙박 21명(25.9%), 호텔 예약 10명(12.3%), 여행 4명(4.9%), 그 외 1명(1.3%)으로 모텔 대실 서비스를 이용하는 응답자가 가장 많았다.

여기어때 애플리케이션 사용 시 개선되었으면 바라는 부분에 관하여 묻는 서술식 질문에는 여행뿐만 아니라 여행과 관련된 활동적인 서비스도 있었으면 좋겠다, 검색 시 세분된 필터가 있었으면 좋겠다, 너무 과한 광고성 이벤트가 없었으면 좋겠다 등의 의견이 있었다.

야놀자 애플리케이션에 관련하여 야놀자를 사용하는 응답자 62명 중 야놀자에서 가장 많이 사용하는 서비스를 묻는 질문에 모텔 대실 38명(61.3%), 모텔 숙박 12명(19.4%), 호텔 예약 7명(11.3%), 여행 3명(4.8%), 그 외 2명(3.2%)로 야놀자 응답자 역시 모텔 대실을 위해 이용하는 응답자가 가장 많았다.

야놀자 애플리케이션 사용 시 개선되었으면 바라는 부분에 관하여 묻는 서술식 질문에는 모텔 예약 시 사진이 가장 중요한 부분인데 그러한 부분이 돋보였으면 좋겠다, 이벤트가 많았으면 좋겠다, 지도에서 원하는 모텔을 쉽게 찾을 수 있었으면 좋겠다 등의 의견이 있었다.

3.2 심층 인터뷰

더욱 자세한 정보를 수집하기 위하여 남과 여, 20과 30대를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다. 첫 번째 심층 인터뷰 응답자는 30세 건축업계에서 일하고 있는 남성이다. 그는 부모님과 함께 살고 있고, 가끔 여자친구와 숙박 업체 대실 서비스나 반년에 한 번 여행을 즐기곤 한다. 그가 사용하는 숙박 애플리케이션은 여기어때였다. 그가 숙박할 때 가장 중요하게 생각하는 점은 깔끔함이며, 애플리케이션을 통해 다양한 숙박 업체를 비교할 수 있기 때문에 사용한다 하였다. 여기어때를 사용하는 이유는

야놀자 보다 할인 이벤트가 더 다양하기 때문이라고 대답하였다. 단점에 관하여 물었을 때 애플리케이션을 사용할 때 보다 세분화적으로 필터 할 수 있는 기능이 있으면 좋겠다고 하였다. 특히 현재 위치를 지도상에서 보았을 때 일일이 숙박 업체를 눌러보아야 하는 점이 불편하다는 응답을 해주었다.

두 번째 심층 인터뷰 응답자는 23세 대학생 여성이다. 그녀는 대학가 근처에서 혼자 사는 여성이며 취미가 여행이다. 방학 혹은 주말에 해외나 국내 여행을 자주 하는 편이다. 숙박 예약 시 가장 중요하게 생각하는 부분은 가격이었다. 학생인 만큼 부담스러운 가격은 피하고 싶어 애플리케이션을 통해 검색한다. 그녀는 야놀자를 이용하는데 그 이유는 지인의 추천해줘서였으며 단점에 관해서는 활동성에 관련하여 여행 숙소뿐만 아니라 그 지역 근처의 관광 요소나 즐길 요소 또한 제휴하여 제공되었으면 좋겠다는 응답을 해주었다.

3.4 연구문제 분석 결과

숙박 애플리케이션을 통해 가장 많이 이용되고 있는 서비스는 모텔 대실이었다. 여행, 펜션, 리조트 등 다양한 서비스를 제공하지만 모텔을 이용하는 이용자 특히 숙박보다 대실 서비스를 이용하는 이용자가 가장 많음을 알 수 있다. 숙박 애플리케이션을 이용하는 이유는 직접 숙박 업체에서 예약하는 것보다 애플리케이션을 통해 보다 저렴한 가격으로 이용할 수 있으며 다양한 숙박 업체를 비교할 수 있었기 때문이었다. 숙박 애플리케이션을 이용할 때 가장 고려하는 사항은 청결함과 룸의 퀄리티를 가장 중요시하게 여겼다. 이러한 설문 결과로 보아 이용자는 자신이 원하는 퀄리티와 청결한 모텔을 찾기 위해 애플리케이션을 통하여 비교하며 원하는 룸을 선택할 수 있기에 이용하는 것으로 보인다.

다양한 숙박 애플리케이션 중 야놀자와 여기어때를 가장 많이 사용하는 것으로 설문을 통해 알 수 있었다. 이 두 가지의 애플리케이션을 가장 많이 이용하지만 앞으로 사용자가 재이용하기 위해 개선되었으면 하는 질문에 맞춤 서비스를 위한 다양한 검색 필터, 과도한 이벤트 노출 제외, 복잡하지 않은 예약 과정, 사진 중심의 모델 정보 제공 등 이용객들의 다양한 의견을 들을 수 있었다. 이러한 의견을 취합하여 Fig. 4, Fig. 5와 같이 애플리케이션 디자인을 개선하여 제안한다.

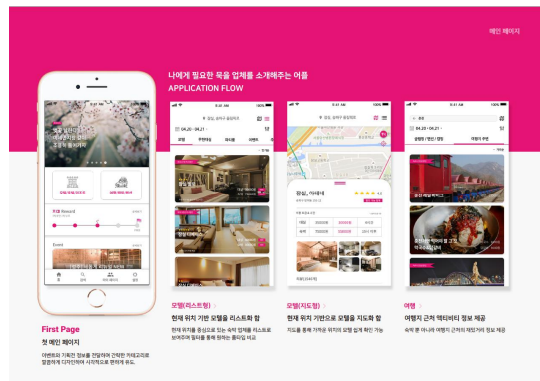


Fig. 4. Redesign Accommodation application

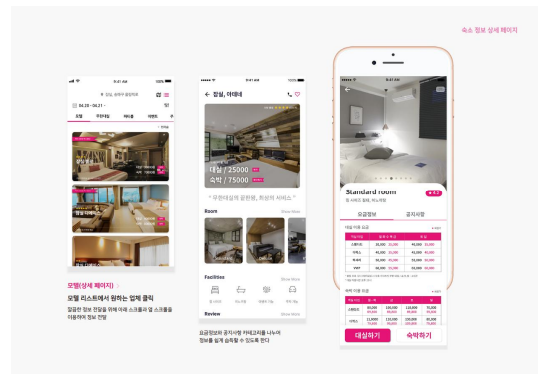


Fig. 5. Redesign Accommodation application

4. 결론

본 연구는 사용자가 숙박 애플리케이션을 사용하는 이유와 재사용하는 데 영향을 끼치는 요인을 조사할 것이며 더하여 사용자가 더욱 편리하게 사용할 수 있는 디자인을 제안한다. 모바일 시장이 넓어지면서 다양한 카테고리의 서비스가 제공되고 있다. 이 중 O2O 시장이 가장 활발하게 이루어지고 있다. 숙박 서비스는 O2O의 대표적인 서비스이며 해마다 성장하고 있다. 하지만 아직 숙박 시장을 비판적으로 보는 시선과 성장에 제약되는 문제들이 많다. 이를 개선하기 위해 소비자가 재사용할 수 있도록 그 이유를 분석하고 문제점이 있다면 개선하여 숙박 시장을 입지를 지키며 점점 넓혀 나가야 한다. 이를 위해 숙박 애플리케이션에 대해 설문조사 결과 숙박 앱을 사용하는 이용객은 여성이 많았으며 주로 20대의 대학생과 직장인이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 대

개 2개의 숙박 애플리케이션을 이용하는 사용자가 많았으며 모델을 이용하기 위해 사용하였다.

애플리케이션에서 제공하는 서비스 중 모델 예약 특히 대실 하기 위해 앱을 이용하며 그 이유는 직접 방문하여 이용하는 것보다 애플리케이션을 통해 예약하면 제공되는 이벤트를 통해 저렴한 가격으로 사용할 수 있기 때문이었다. 또한, 애플리케이션을 이용한다면 원하는 타입의 룸을 쉽게 검색하고 비교해가며 이용할 수 있고 숙박 시 청결함이나 서비스 등 이용자가 숙박 시 불안하게 생각하는 문제점들을 해소해주기 때문이다.

가장 많이 사용되는 애플리케이션은 야놀자와 여기어때였으며 타 애플리케이션에 비해 가장 많이 사용되는 이유는 많은 숙박업체의 개수, 다양한 이벤트, 쉬운 이용방법이었다. 하지만 애플리케이션을 이용할 때 아직 불편한 점은 많았으며 그러한 이유에는 세분되지 못한 검색 필터, 사진의 빈약, 빈번한 이벤트 노출 등이 있었다.

설문조사를 통해 사용자가 숙박 애플리케이션을 이용할 때 가장 중요시하게 생각하는 부분은 다양한 서비스 제공과 저렴한 가격이었다. 하지만 사용자가 개선되길 바라는 점에서 과도한 이벤트 노출이 없었으면 좋겠다고 하였다. 이벤트를 통해 저렴한 가격으로 제공되고 있지만, 페이지마다 같은 이벤트 배너가 노출되는 것을 줄이고, 소비자가 숙박 애플리케이션을 많이 사용할 것 같은 금요일, 토요일에 알람으로 제공한다면 소비자가 보다 긍정적으로 받아들일 것이다. 더하여 지도에서 숙박 업체 위치와 가격 정보만 제공하는 게 아니라 가격과 평점 순으로 고를 수 있도록 스크롤 필터를 넣어 일일이 눌러 비교하지 않고 선택할 수 있도록 하는 서비스를 제공하여 이용자가 편리하게 사용할 수 있도록 한다. 이처럼 사용자가 개선되길 원하는 검색, 이벤트, 간편한 이용방법 더욱 쉽게 개선한다면 현재보다 더 나은 개선 효과를 얻을 수 있을 것이다. 앞으로 숙박 애플리케이션의 사용자는 점점 증가할 것이며, 애플리케이션 또한 국내뿐만 아니라 해외 서비스를 제공할 것이다. 향후 이용 서비스를 좀 더 효과적으로 개선하기 위하여, 많은 서비스를 개발해야 할 것이며 어떠한 서비스가 사용자들이 더 사용하기 쉽고, 눈에 띄기 쉬우며, 사용자와 숙박 업체 사이에 더욱 편하게 공유할 수 있도록 할 수 있는지에 대하여 좀 더 중점을 두어 연구해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] M. WALL. (2017). *A Comparative Study on the Selection Factors and Satisfaction of the Accommodation Application between Korean and Chinese Consumers*. Doctoral dissertasion. Konkuk University. Seoul.
- [2] J. S. ANN. (2013). Improving the User experience Design of Hospitality Rental Service Applications - Based on Yanolja and Airbnb -. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 5-11.
- [3] Naver dictionary. O2O[Online to offline]. <https://terms.naver.com>.
- [4] M. B. PARK. (2017). *Change the market of accommodation application*. Mobyinside(Online). <https://m.post.naver.com>
- [5] H. J. KIM. (2007). *User's Attributes of Economy Sharing Lodging Service Influencing the Intention to Patronize*. Ph.D. SeJong University. Seoul.
- [6] H. Y. CHOI, (2012. May). A Study on the thesis of tourism accommodation for lodging business development. *Korean Hospitality and Tourism Academy*, 21(1), 83-96.
- [7] S. Y. JO. (2016). *How was accommodation O2O at this year?*. IT(Online). <http://www.econovill.com>.
- [8] D. J. CHOI. (2016). *Analysis on Determinants of Airbnb Rent Price : in the case of the Seoul metropolitan area*. Ph.D. Konkuk University. Seoul.
- [9] H. J. LEE. (2003). *A study of customer satisfaction of the mobile internet services provided by the mobile telecommunications companies in Korea*. Ph.D. Sejong University. Seoul.
- [10] D. Y. KIM. (2016). *Analyze accommodation O2O Market*. Celculture(Online). <https://m.post.naver.com>.
- [11] J. G. KIM, & M. N. JEON. (2011. June). A literature review on mobile service marketing in Korea. *Journal of Service marketing*, 4(1), 24-38.
- [12] S. H. SEOK. (2017). *Raising the market of accommodation application*. Appstory(Online). <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=8332271&memberNo=15460786&vType=VERTICAL>
- [13] T. M. LEE, (2009). *Mobile Internet Service Quality*. Choon chung : NRF.
- [14] E. B. KIM, & H. S. YANG. (2017. May). *The Effect of Service Quality and Company Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Payment: Moderating Effects of Switching Barriers*. 7(2), 17-41.
- [15] C. Y. LEE. (2016). *A Study of Factors Affecting the Intention to Participate in Shared Accommodation : Focused on 'Airbnb'*. Ph.D. Soong Sil University. Seoul.

박 정 훈(Park, Jung Hoon)

[학생회원]

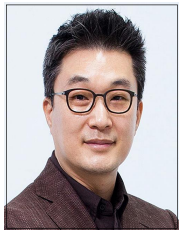


- 2012년 7월 : SAIC(School of the art institute of chicago) 졸업
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 광고

▪ E-Mail : dabi0904@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인

▪ E-Mail : r2d2kim@naver.com