

숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향*: 에어비앤비(Airbnb) 호스트 주체를 중심으로

이의준** · 원형식*** · 이새롬****

〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구 방법
II. 선행연구	4.1 데이터 수집
2.1 공유경제	4.2 기술통계
2.2 신호 이론	4.3 상관관계 분석
2.3 숙박공유 서비스 관련 기존 연구	4.4 회귀분석
III. 가설	V. 결론 및 논의
3.1 슈퍼호스트	참고문헌
3.2 호스트 성별	<Abstract>
3.3 전문업체	

I. 서론

모바일 기술의 발전과 함께 유희자원을 공유하는 공유경제 서비스가 급격한 속도로 확산되고 있다. 공유경제 기반의 플랫폼 서비스의 경우 거래비용의 감소, 신속한 유희 자원의 탐색, 거래자의 신뢰도 탐색 비용 감소, 시간과 장소에 구애받지 않는 서비스를 제공함으로써 크게

성장하고 있다. 공유경제는 이미 생산되어 있는 제품을 여러 사람이 공유해 사용하는 협업 소비를 기본으로 한 경제를 의미한다(이은지, 조철호, 2018; Botsman and Rogers, 2010). 대표적인 공유경제 플랫폼으로는 유희공간을 공유하는 숙박 공유 서비스(에어비앤비(Airbnb : www.airbnb.co.kr)와 차량 공유 서비스(우버), 주차 공간을 공유하는 서비스(모빌리티), 다목

* 이 논문은 2018학년도 신입교수정착연구비에 의하여 연구되었음.

** 서울대학교 경영학과, leeuijun@snu.ac.kr(주저자)

*** 경북대학교 경영학부, knuwon311@naver.com

**** 경북대학교 경영학부, saeromlee@knu.ac.kr(교신저자)

적 공간 대여 서비스(스페이스 클라우드) 등이 있다. 이 중에서도 에어비앤비는 여행 산업의 성장과 함께 현지국의 주거 및 생활 문화를 직접 체험할 수 있는 특성으로 세계적으로 인기가 있다. 최근 에어비앤비에서는 호스트의 신분 확인이나 전문성에 따른 등급 구분 등을 두어 안정적인 고객 유치를 위한 노력을 하고 있다. 예를 들어, 공식적으로 입증된 호스트의 신분, 호스트 등급 등의 정보와 같이 수요자의 숙박업소 선택 의사결정에 도움을 주기 위한 서비스들을 지속적으로 추가하고 있다. 그러나 공유경제 플랫폼과 관련된 다양한 연구들에서는 숙박 가격이나 만족도에 영향을 미치는 시설 자체의 특성에 집중한 연구를 수행하였다. 본 연구에서는 에어비앤비가 유희 주거공간을 개인이 제시한 공유경제 기반의 플랫폼이라는 점에 입각하여 제공하는 공급자(호스트)의 특성이 사용 만족에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 구체적으로, 신호이론을 기반으로 사용자가 웹사이트 상에서 인지할 수 있는 명시적인 정보를 중심으로 이들이 사용자 만족감에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 하였다.

공유경제 플랫폼의 경우 서비스를 제공하는 공급자가 전문적인 숙박업체가 아니라 유희 주거공간을 확보한 개인이기 때문에 서비스 공급자가 불특정 다수라는 점에서 기존 숙박예약 서비스와 차이점을 가진다(Guttentag, 2015). 따라서 기존 숙박예약 서비스와 비교하여 공유경제 플랫폼이 가지고 있는 불확실성이 높은 상황에서 공급자가 제공하는 정보를 통하여 소비자들은 의사결정을 한다. 이때, Spence (1973)는 의사결정시 불확실성을 감소시키기 위하여 상대방의 정보를 수집하는 과정을 신호

이론으로 설명하였다. 신호 이론에 근거하면 정보 비대칭이 존재하는 시장에서 공급자 또는 상품의 정보가 소비자와의 거래에 영향을 준다. 그러나 기존의 공유경제 플랫폼과 에어비앤비에 관한 연구를 살펴보면 에어비앤비 숙박 가격 결정 요인(박나희, 유윤희, 2018; 최다정, 유선종, 2016), 에어비앤비 서비스 실패요인(최문용, 2017), 에어비앤비 이용에 영향을 미치는 요인(김상태 등, 2017; 김지연, 이충훈, 2017; 성은숙, 이대호, 2018; 임성택, 2016; 최연태, 박상인, 2018) 등, 에어비앤비의 가격, 서비스, 그리고 사용자 측면 중심의 연구가 주를 이루어 공급자의 특성에 대한 연구가 부재하다.

본 연구에서는 기존연구의 한계를 보완하기 위하여 제품이나 서비스를 공급하는 공급자의 특성이 상이하므로 공급자가 제공하는 정보에 따라 소비자의 만족감이나 제품 및 서비스 공유에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심층적인 분석을 수행하고자 한다. 이에 따른 본 연구의 연구문제는 ‘에어비앤비에서 서비스 사용자의 만족감에 영향을 미치는 공급자의 특성은 무엇인가?’이다. 연구문제에 대한 답을 하기 위하여 본 연구에서는 신호 이론을 중심으로 공유경제 플랫폼 서비스 상에서 유희공간 공급자의 명시적 특성이 사용자 만족감에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

이를 위하여, 본 연구에서는 파이썬(Python)을 기반으로 한 웹 크롤러를 사용하여 2019년 04월 01일부터 2019년 04월 21일까지 에어비앤비의 서울지역을 중심으로 데이터를 수집하였다. 또한, 에어비앤비에서 사용자를 통하여 수집한 대표 점수(representation score)를 본 연구에서는 사용자 만족감의 지표로 사용하였으

며, 호스트의 명시적 특성인 호스트 주체를 분류하기 위하여 연구자 3명이 수동 코딩으로 호스트의 프로필 사진을 통하여 슈퍼호스트 여부, 성별, 그리고 전문 업체 여부를 분류하였다. 나아가 정제된 데이터를 중심으로 연구문제를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 수행하여 변수간의 관계를 밝혔다.

본 연구에서는 연구문제를 해결하기 위하여 다음과 같이 논문을 구성하였다. 먼저 제 2장에서는 신호 이론과 공유경제 및 숙박업 서비스와 관련된 기존연구를 정리하였으며, 제 3장에서는 연구 문제를 제시하였다. 제 4장에서는 연구문제를 해결하기 위한 데이터 수집 및 분석 과정을 제시하였으며 제 5장에서는 결과 및 논의점에 대하여 제시하였다.

II. 선행연구

2.1 공유경제

공유경제의 개념은 1984년 하버드대 마틴 와이츠먼의 논문에서 처음으로 등장하였으며 당시 미국의 스태그플레이션에 저항할 대책으로서 제시되었다(Weitzman, 1984). 이후 2008년 하버드대 로렌스 레식에 의해 오늘날 자주 사용되는 공유경제의 의미로 정의 되었다. 커뮤니티 내의 신뢰를 기반으로 상호 소유하고 있는 자원을 공유하면서 새로운 가치를 창출하고 자원을 절약함으로써 자원 효율의 극대화를 이루고자 하는 것이 공유경제의 목표라고 할 수 있다. 최근에는 정보통신기술의 발달로 온라인 중개를 통한 공유경제의 실현이 이루어지고 있다.

최연태와 박상인(2018)에 따르면 온라인 기반의 공유경제 플랫폼 서비스는 사용자 간의 ‘연결성’과 ‘접근권’이 거래되는 ‘다면 플랫폼 비즈니스(multi-sided platform)’로 분류될 수 있다. 공유경제는 “물품, 생산설비, 서비스 등에 대하여 개개인이 소유할 필요 없이 각자가 필요한 만큼만 빌려 쓰고, 자신이 필요 없는 경우 필요한 다른 사람에게 빌려 주는 공유 소비”로 정의될 수 있다(봉미희, 서원석, 2018). 공유경제 개념은 전 산업에서 활용되며 그 범위를 넓혀가고 있다. 특히 관광분야에서 모바일 기술과 접목하여 다양한 공유경제 플랫폼 서비스가 활성화되고 있다(오정근, 2017). 관광분야 내 공유경제 플랫폼 서비스로 가장 유명한 것은 에어비앤비이다.

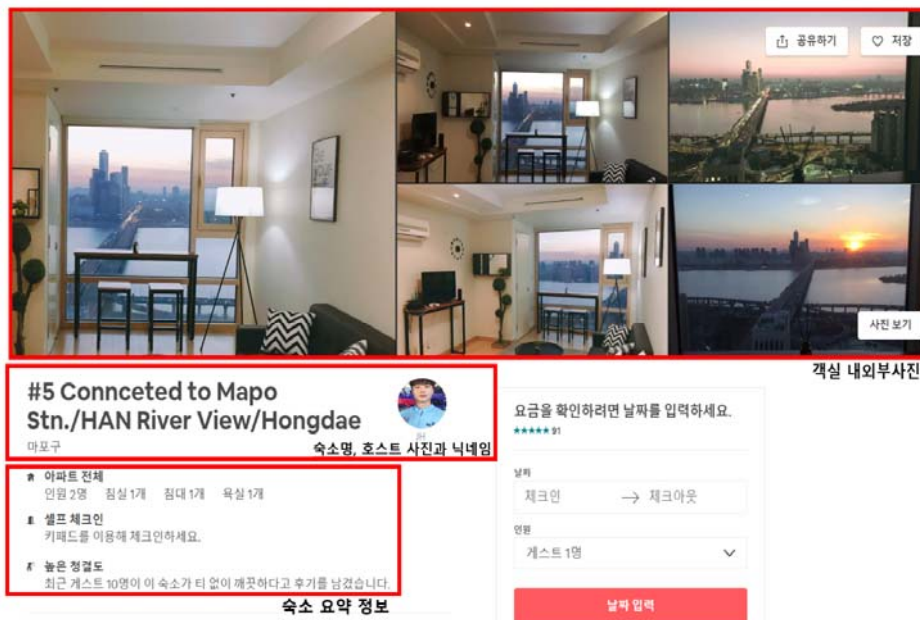
2008년 8월 미국 샌프란시스코에서 시작된 이후 에어비앤비는 전 세계적으로 191개 이상의 국가와 100,000개 이상의 도시에 진출하였다. 국내 또한 2014년 1월 에어비앤비 한국지사(에어비앤비 코리아)가 설립된 이래 국내 에어비앤비에 등록된 숙소 수는 2014년 8월 1722개에서 2018년 3월 6만 876개로 약 35배 이상 증가하였다(최현경, 이동규, 2018). 에어비앤비는 개인 간(P2P: Peer to Peer) 거래 방식으로 호스트가 직접 게스트에게 자신의 방 또는 집 전체를 공유할 수 있는 연결 서비스를 제공한다. 비즈니스 모델은 호스트와 게스트로부터 받은 수수료로 수익을 창출하는 것인데, 계약 시 호스트로부터 3%의 수수료, 게스트로부터 6~12%의 수수료를 받는다(봉미희, 서원석, 2018). 에어비앤비의 목표는 개인의 주거공간 중 유휴공간을 온라인을 통하여 공유하는 것이기 때문에 창업자는 에어비앤비 웹사이트가 주거공간이

라는 개인 공간을 공유하기에 적합하도록 신뢰성 있는 인터페이스 디자인을 갖추는 것을 목표로 하였다(Gebbia, 2016). 웹사이트 인터페이스 디자인을 통해서 개인의 공간을 일면식이 없는 타인에게 빌려줄 수 있게끔 에어비앤비는 호스트에 대한 신분 검증 및 호스트의 사진, 유희공간에 대한 호스트의 설명을 제공하는 방식으로 신뢰성 있는 서비스를 제공하였다. 에어비앤비는 호스트의 신뢰성을 높이기 위해 숙소의 사진과 함께 호스트의 슈퍼호스트 여부, 이름, 사진, 소개 등을 제공하고 있다. 사용자는 제공된 호스트의 사진을 통해 호스트의 성별을 확인할 수 있다. 혹여 호스트가 제공한 사진이 개인의 얼굴이 아닌 경우 호스트는 대체로 게스트하우스, 호텔의 로고, 업체명이나 간판, 또는 건물 전체 사진을 업체의 이름과 함께 보여주고 있다. <그림 1>은 에어비앤비 웹사이트 중

공유하는 유희공간인 객실 예약 페이지를 소개하고 있다. 객실소개 페이지에서는 다양한 각도와 측면에서 촬영한 객실의 내외부 사진이 게시되어 있으며, 객실에 대한 간략한 설명이 함축되어 있는 숙소명, 그리고 호스트의 사진과 닉네임, 숙소에 대한 요약된 정보가 제공되고 있다.

2.2 신호 이론

신호이론(signaling theory)은 정보 비대칭 상황에서 정보가 부족한 시장 참여자가 거래 대상물의 품질을 파악하고 교환을 진행할 수 있도록 정보 보유자가 정보를 보내는 활동인 ‘신호(signaling)’에 관해 설명한다. 구직자 채용 시장과 관련하여 Spence (1973)는 구직자와 기업이 학력을 신호로 사용하여 상호 간에 존재



<그림 1> 에어비앤비 사이트 숙소 소개 화면

하는 정보 비대칭을 해결한다고 하였다. 상품 또는 서비스를 교환하고자 하는 시장 참가자들은 거래를 성사시키기 위해 다양한 노력을 한다. 공급자의 경우 상품, 서비스를 판매하기 위해 광고, 홍보, 판촉 등의 방법을 사용한다. 이때 경쟁자 대비 상품, 서비스의 우수성을 소비자에게 보이기 위해 실물 사진, 성능 평가 자료, 공식기관으로부터의 인증, 사용자 후기 등을 활용한다. 마찬가지로 소비자는 비용 대비 우수한 품질의 상품, 서비스를 교환하기 위해 다수의 공급자가 제공하는 정보를 비교하는 정보탐색 시간을 갖는다. 이러한 정보 전달과 탐색 활동은 상품과 서비스가 거래되는 모든 시장에서 발견된다. 정보를 매개로한 교환의 개념은 상품, 서비스 시장 외에 기업에서의 구직자 채용, 승진 인원 결정, 은행에서의 대출자 심사에서도 찾아볼 수 있다. 기업은 구직자 또는 직원이 제공한 정보를 바탕으로 채용과 승진 여부를 결정하며 은행 역시 대출자가 제공하는 정보에 기초하여 대출 여부와 금리 등을 결정하기 때문이다.

이와 관련하여 Marlow and Dabbish (2013)은 소프트웨어 개발자 채용 과정에서 기업은 구직자가 작성한 이력서 상의 정보 보다 온라인 소프트웨어 개발 협업 사이트인 ‘깃허브’ 상의 구직자 정보를 더 신뢰하며 이를 통해 구직자의 소프트웨어 개발 능력, 동기, 그리고 가치를 더 잘 파악할 수 있음을 발견했다. Biswas and Biswas (2004)의 연구에 따르면 소비자들은 오프라인보다 온라인 쇼핑을 할 때 지각된 위험성을 낮추기 위해 신호(정보)에 더 의존하며 이때 온라인 판매자의 평판이 낮을수록 소비자들은 거래의 위험성을 더 크게 느꼈다. 그

리고 지각된 여러 위험성 중 재무적 위험성은 판매자의 광고비, 판매자에 대한 보증에 대해 소비자가 인식할 때 낮아졌다. Ridings et al. (2002)는 가상 커뮤니티에서 실제 이름, 지역과 같은 민감하거나 개인적인 정보를 제공할 때 신뢰성이 더 높아진다고 하였다. Meents and Verhagen (2018)에 따르면 개인 간(C2C) 전자상거래 시장에서도 명확하고 의미 있는 자세한 정보는 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 신호이며 구매를 유도하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 언급된 모든 상황의 공통점은 한쪽이 가진 정보가 상대방보다 더 많으며 교환 가치를 떨어뜨릴 수 있는 정보는 숨기면서 가능한 한 높은 가격으로 교환을 하고자 하는 정보 비대칭 상황이 발생하고 있다는 점이다.

온라인상에서 소비자가 지각하는 상대에 대한 위험성은 오프라인에서 보다 더 크다. 그에 따라 거래가 발생하기 위해 더 많은 정보가 필요하므로 신호 활동이 오프라인 상에서 보다 더 중요하며 전달되는 신호(정보)는 더 구체적이고 사실에 입각할 필요가 있다. 개인 간 숙박 시설의 공유를 중개하는 서비스인 에어비앤비 또한 온라인 플랫폼으로 숙박 시설의 거래 과정에서 신호 보내기(signaling)가 중요하다. 이동훈(2016)은 신호 이론을 바탕으로 에어비앤비에서 판매율과 매출에 영향을 주는 요소를 분석한 결과 게스트의 후기, 방 종류, 이용 규칙이 유의미한 것이라고 하였다. 그러나 연구에서 호스트가 자의적으로 작성할 수 있어 신뢰성이 떨어지는 자신에 대한 정보는 판매와 매출에 유의미한 영향을 줄 수 있는 신호 활동이 아니라고 하였다.

2.3 숙박공유 서비스 관련 기존 연구

에어비앤비가 서비스를 시작한 이래 급속한 성장을 하면서 에어비앤비에 관한 연구도 동시에 급격히 증가하였다. 선행연구는 대체로 에어비앤비의 사용자 측면에서 호스트 또는 게스트의 속성으로 구성된 독립변수가 서비스 이용에 미치는 영향에 관해 이루어졌다. 특히 사용자의 비명시적 요소에 관한 실증연구가 대부분이었으며 그 중에서도 호스트의 비명시적 요소에 관하여 진정성과 온라인 구전, 가격민감성이 게스트의 지각된 가치, 지각된 위험, 재구매 의도에 미치는 영향 연구(봉미희, 서원석, 2018), 호스트의 리뷰 피드백의 양, 독특성, 적절성 등이 게스트 구매의도에 미치는 영향 연구(류일한 등, 2017)와 호스트의 진실성, 전문성, 호감성, 유사성이 게스트의 호스트에 대한 신뢰와 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구(권혁진 등, 2017)가 있었다. 또한 명시적 요소에 관한 선행 연구는 숙박 시설 자체의 특성인 가격, 관광지와의 거리, 입지 분포 등에 관해 분석을 진행하였다. 예를 들어, 서울시에 위치한 에어비앤비 숙소의 위치 및 공간적 분포와 호스트의 임대 숙소 현황에 관한 연구(허지정, 노승철, 2018)와 건물의 유형, 객실 구성, 부가 서비스 등과 가격의 상관관계에 관한 연구(박나희, 유윤희, 2018; 최다정, 유선중, 2016)가 있다.

요컨대 서비스 수요자와 공급자의 비명시적 요소와 에어비앤비 숙소 자체의 명시적 요소에 관한 선행연구는 많지만 공급자의 명시적 요소에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 하지만 김지연과 이충훈(2017)에 따르면 공유숙박과 같은 대체 숙박시설의 경우 호스트에 대한 검증

이 여행객의 숙박시설에 대한 안전성 인식과 직결되는 만큼 이에 대한 신뢰 구축 프로세스가 필연적이라 할 수 있다. 에어비앤비의 경우 이러한 신뢰 프로세스를 구축하기 위해 사용자 등록 과정에서 정부에서 발급한 신분증 제출을 요구하고 또 호스트의 사진, 숙소 내부 사진, 숙소의 대략적인 위치, 사용자 후기와 평점을 공개하고 있다. 이처럼 에어비앤비가 제공하는 호스트의 명시적 정보는 전자상거래에서 원활한 거래활동을 위한 신호이며, 동시에 거래를 보호, 지원하는 일종의 제도적 장치로서 구매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 역할을 수행할 수 있다(노윤호, 옥석재, 2019). 따라서 호스트의 정보는 게스트가 호스트를 선택하는 과정에서 활용되어 플랫폼 상의 신뢰를 구축할 수 있다. 또한 공유경제 서비스에서 제공되는 정보의 품질과 가치는 소비 동기를 증가시키는 요소이기도 하다(노태협, 최화열, 2018). 그러므로 에어비앤비 플랫폼의 활성화를 위한 전략으로 호스트의 명시적 특성이 사용자의 만족감에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것은 중요하다.

최근에는 숙박 시설과 제공되는 서비스에서 나아가 호스트의 특성과 관련한 연구가 다수 진행되고 있다. 그 중에서도 공유경제를 목적으로 한 온라인 플랫폼은 상호 신뢰를 기반으로 하는 특성이 있기 때문에 호스트의 신뢰성, 사회적 자본과 관련한 연구가 다수 진행되었다(권혁진 등, 2017; 주덕, 2016; 최연태, 박상인, 2018). 실제로 권혁진 등(2017)은 호스트 속성 중 진실성과 호감성은 호스트 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 또한 호스트 신뢰가 게스트의 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Gunter (2018)에서는 슈퍼호스트가 될 수 있는

조건에 대한 연구를 수행하였다. 슈퍼호스트는 에어비앤비 서비스를 성공적으로 이끈 호스트들에게만 주어지는 특권에 해당하기 때문에, 슈퍼호스트 배지를 받아 사용자들에게 선호를 얻는 것뿐만 아니라 에어비앤비 운영 시에도 지원의 우선권을 받을 수 있으며, 더 많은 예약건을 확보할 수 있다는 장점이 있다. Liang et al. (2017)에서는 게스트는 슈퍼호스트 배지가 있는 호스트에 대해 예약 시 더 높은 금액을 지불하고자 하는 의향이 있음을 밝혔다. Ert et al. (2016)에서는 에어비앤비에서 호스트의 사진이 호스트에 대한 신뢰에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 특히 해당 연구에서는 호스트의 사진이 구매에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며, 사진은 게스트가 지각하는 매력도와 신뢰도를 높여 가격이 다소 비싸더라도 사진에 의하여 해당 숙박시설을 선택한다는 결론을 도출하였다.

Ⅲ. 가 설

3.1 슈퍼호스트

본 연구의 목적은 공급자의 신원이 불명확하다는 온라인 플랫폼 환경의 특성 하에서 호스트의 유형화된 신뢰 조건과 게스트의 숙소 이용 평가 점수의 관련성을 살펴보는 것이다. 따라서 에어비앤비 호스트 신뢰에 영향을 줄 수 있는 주요 요인으로 호스트 주체를 선정하고 이를 호스트의 성별 그리고 호스트가 전문업체인지의 여부로 분류하였다. 또한, 호스트에 의한 범죄를 해결하기 위한 노력의 일환으로

에어비앤비는 호스트에 대한 등급제를 갖추고 있다. 에어비앤비는 게스트의 숙소 선택에 도움을 주고, 호스트의 자체적인 운영 개선 효과를 얻고자 호스트의 등급을 일반 호스트와 슈퍼호스트 두 가지로 나눈다. 따라서 본 연구에서는 슈퍼호스트 인증 여부, 성별과 전문업체 여부가 만족도에 미치는 영향을 조절하는 조절효과를 가지고 있는지에 대하여 검증하고자 한다.

슈퍼호스트는 에어비앤비 자체에서 연 4회 호스트의 활동을 직접 평가함으로써 자동 지정되는 등급으로 까다로운 조건을 요구받는다. 총 100박 이상 호스팅 경험, 게스트 중 50% 이상의 후기 작성, 취소율 0%, 그리고 4.8점 이상의 전체 평점 등을 조건으로 정하며, 슈퍼호스트로 지정될 시 각종 혜택을 제공한다. 즉 슈퍼호스트는 숙소의 운영 및 관리가 잘 됨을 인증 받은 호스트이며 고객에게 일정 수준 이상의 서비스 품질을 예상 가능하게 한다. 따라서 게스트는 슈퍼호스트 숙소의 서비스품질에 대해 더욱 신뢰성을 갖고 해당 숙소를 예약, 이용할 수 있게 된다. 실제로 Aiken and Boush (2006)에 따르면 전자상거래 사이트에서 인증 마크는 지각된 신뢰성에 유의미한 영향을 미치며 사용자로 하여금 사이트의 안전에 대해 믿음을 준다고 하였다. 나아가 김상욱 등(2013)은 온라인 인증 마크가 제품에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 주는 것을 확인하였다. 즉 에어비앤비 사이트로부터 공식적으로 인증 받은 슈퍼호스트 여부는 게스트에게 숙박 시설과 호스트에 대한 신뢰성을 입증할 수 있는 신호가 될 수 있다. 권혁진 등(2017)에 따르면 호스트의 진실성과 호감성 그리고 전문성이 호스트 신뢰와 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 한다. 에어비앤비 플랫폼

품 내 슈퍼호스트라는 등급은 앞서 언급한 여러 조건을 충족한 호스트이므로 사용자들은 해당 호스트의 숙박 시설에 대해 일정 수준 이상의 서비스품질을 기대한다. 따라서 이에 따른 가설은 다음과 같다.

<가설 1> 슈퍼호스트일 때 사용자의 만족감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 호스트 성별

호스트 주체는 호스트 성별과, 전문업체 여부로 나누어 분석한다. 에어비앤비 플랫폼 참여자들이 급증하면서 여러 사회 문제가 발생하고 있다. 에어비앤비의 불법성과 관련한 법적 문제(신규환, 이지, 2018; 이병준, 2018)와 숙소 입지 유형과 이와 관련한 사회 문제(허지정, 노승철, 2018; Guttentag, 2015)를 다룬 연구가 다수 이루어졌다. 정부 또한 공중위생관리법을 근거로 불법숙박업 영업을 단속하고 있다. 또 다른 측면에서 공유경제 활성화 차원으로 내국인이 1년에 180일 이내로 거주 주택을 공유 숙박용으로 제공할 수 있는 관광진흥법 개정안을 마련하기도 하였으나 아직 국회에서 통과되고 있지 못한 실정이다. 에어비앤비 서비스 자체에서도 문제 해결에 힘쓰고자 공유자 이웃의 불만 사항을 접수하여 해당 호스트에게 연락을 취하고 동시에 민원인에게 해당 사건의 처리 과정을 알려주고 있다). 몰래카메라 설치, 호스트의 이용객에 대한 성추행 및 성폭행 등 남성 호스트에 의한 강력 범죄 사건이 종종 발생하고 있다. 이러한 사건들은 게스트로 하여금 호

스트의 성별을 중요한 선택 요소로 고려하게 만든다. 서비스 공급자의 성별과 관련한 선행 연구에 의하면 서비스 공급자의 성별은 업종에 따라 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 한다. 김성호와 김지영(2017)은 의료서비스 분야에서 서비스 공급자와 고객의 성별이 동일한 경우, 고객의 만족과 재이용 의도가 높아짐을 발견하였다. 또 원경희와 정연자(2019)는 뷰티산업 분야에서 서비스 공급자가 남성일 경우 구매의사에 유의미한 긍정적 영향을 준다고 하였다. 서비스 공급자의 성별에 관한 선행 연구와 에어비앤비 이용 간 발생한 사건을 고려하면 에어비앤비에서 호스트가 남성일지라도 슈퍼호스트 인증을 받았을 경우, 호스트에 대한 신뢰도가 높아져 기존의 남성에 대한 위협성의 인식이 약화될 수 있다. 따라서 이러한 관계를 가설로 제시하면 다음과 같다.

<가설 2> 호스트의 성별이 남성일 때 사용자의 만족감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 슈퍼호스트의 여부는 호스트의 성별이 남자일 때 만족감에 미치는 영향에 약화시키는 역할을 할 것이다.

3.3 전문업체

다음으로 호스트의 전문업체 여부와 관련된 선행연구로 소비자가 특정 서비스를 이용할 때, 분야에 따라 전문업체인 프랜차이즈를 찾는 속성과 개인업체를 찾는 속성, 그리고 이에 따른 서비스품질 기대치가 다름이 나타났다(권영훈 등, 2014; 성복순, 문성식, 2014; 한선희 등,

1) <https://www.airbnb.co.kr/neighbors>

2014). 에어비앤비는 자신의 거주지의 남은 공간을 타인과 공유하는 것을 취지로 시작된 서비스이다. 그러나 유희 자원의 활용, 경제적 효율성, 자원의 절약 달성이라는 공유경제의 목표와 달리 많은 사람들이 임대수익을 목적으로 에어비앤비를 활용하고 있다. 본래 에어비앤비의 설립 취지와 달리 임대 수익 목적의 전문 사업자들이 개입함으로 인해 플랫폼 내 경쟁이 심화하고 있다. 이들의 참여로 시장 경쟁이 가속화되고 있는 에어비앤비 내부 상황은 본 취지에 충실한 개인 호스트와 전문 사업자 모두로 하여금 경쟁 숙소 대비 차별적인 경쟁우위를 확보하고 소비자를 위한 지속적인 서비스 품질을 향상하도록 요구한다. 이 같은 상황에서 이용객들은 에어비앤비 본래 취지에 맞는 개인 운영 숙소를 이용할지 임대 수익 목적을 가진 전문 사업자의 숙소를 선택할지를 결정해야한다.

이와 관련하여 개인 사업자와 전문 사업자인 프랜차이즈 사업자에 대한 소비자의 기대에 관한 선행연구가 있다. 성백순과 문성식(2014)은 프랜차이즈와 개인브랜드 외식업체에 대한 고객의 선택속성 차이를 분석한 결과 프랜차이즈와 개인브랜드 각각에 대한 고객의 선택속성이 다름을 확인하였다. 고객은 개인브랜드 외식업체는 프랜차이즈보다 음식의 영양, 주문의 정확성과 신속성이 중요하다고 평가하였다. 반면 프랜차이즈에 대해 고객들은 음식의 위생과 안전, 쾌적한 실내분위기, 종업원의 신속한 응대가 중요하다고 생각하였다. 한선희 등(2014)은 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원에 대한 고객의 인식을 비교한 연구에서 고객이 생각하는 프랜차이즈 안경원의 장점은 체계적 시스템이며, 개인 독립 안경원의 장점으로는 전문성을

꼽았다. 즉 소비자들은 전문 사업체가 제공하는 서비스와 개인 사업체가 제공하는 서비스에 대한 요구 사항과 정도에 대해 다른 기준을 가진 것이다. 나아가 권영훈 등(2014)은 개인 커피점과 프랜차이즈 커피점의 서비스 품질을 설문조사로 비교분석한 결과 프랜차이즈 커피전문점보다 개인 커피전문점에서 제공하는 서비스 품질 효율성이 더 높음을 발견하였다. 프랜차이즈 커피전문점이 제공하는 서비스품질이 더 우수할 것이라는 일반적인 인식과 반대로 서비스 품질 효율성은 개인 커피전문점이 더 높았으며, 연구자는 이를 고객들의 서비스품질 기대치가 달랐기 때문이라고 추정한다.

그에 반하여, 에어비앤비가 기존의 유희공간을 공유한다는 공유경제 플랫폼이라는 점에 입각하여 Zervas et al. (2017)에서는 에어비앤비가 기존의 숙박시설에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 연구를 수행하였으며, 텍사스에 한하여 에어비앤비가 1% 증가할 때마다 호텔의 수익이 0.05%만큼 하락함을 알게 되었다. 그리고 기존의 높은 성급의 호텔을 주된 숙박처로 사용하고 있던 고객들은 에어비앤비로 많이 이동하지 않으나 낮은 성급의 호텔이나 서비스가 한정된 호텔을 사용하는 고객들은 주로 에어비앤비로 숙박시설을 변경함을 알 수 있었다. 이를 통해 에어비앤비를 선호하는 사람들은 호텔이 제공하는 보편적 서비스보다는 에어비앤비가 제공해줄 수 있는 독특한 문화적 측면과 경험을 선호하기 때문에 에어비앤비에서 활동하는 전문업체에 대한 만족감이 낮을 것이라고 추정 가능하다. 그러나 해당 전문업체가 에어비앤비 내에서 인증하는 슈퍼호스트일 경우, 타 호스트보다 다양한 방면에서 숙박시설에 대한

관리가 잘 되어있고 기존의 고객들이 높은 만족감을 표했다는 점에 입각하여 전문업체에 대한 부정적인 관점이 약화될 것이다.

이러한 사실을 바탕으로 본 연구에서는 에어비앤비라는 숙박 공유서비스 분야에서 전문업체 여부와 해당 전문업체가 슈퍼호스트일 경우 고객 만족감에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 제시하였다.

<가설 3> 호스트가 전문업체일수록 사용자 만족감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 슈퍼호스트의 여부는 호스트가 전문업체일 때 만족감에 미치는 영향에 약화시키는 역할을 할 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 데이터 수집

본 연구를 위해 대표적인 숙박 공유 플랫폼인 에어비앤비를 선정하고 국내에서 가장 서비스가 활성화된 서울특별시로 지역을 통제하였다. 에어비앤비 플랫폼에서 개별 숙박 리스트 관련 정보들을 수집하기 위해 파이썬(Python)을 이용하여 웹 크롤러(web crawler)를 구축하였다. 그러나 에어비앤비 웹사이트의 알고리즘은 지역을 통제하더라도 인기 있는 상위 300여 개의 리스트만을 제공한다. 따라서 본 연구는 웹 크롤러를 통해 가격을 5달러 간격으로 반복적인 쿼리를 보내 2019년 4월 1일부터 2019년 4월 21일까지 총 6,113개의 숙소에 대한 정보를 수집하였다. 이후 5월 1일부터 5월 31일까지

호스트 주체에 대해 파악하기 위해 각 숙소 페이지에 연결된 호스트 페이지에 접속하여 프로필 사진, 호스트 소개, 사용자들의 후기에서 언급된 호스트 정보를 활용하여 호스트의 주체를 남성과 전문업체로 구분하는 수동코딩을 호스트 정보 분류에 대한 훈련을 받은 연구자 3명이 진행하였다. 이 과정에서 폐쇄된 숙소와 준비 중인 숙소 401개를 제외함으로써 최종적으로 총 5,712개의 숙소에 대한 정보를 수집하였다. 종속변수는 대표 점수로 기존의 다양한 연구에서 사용자 만족도를 검증하기 위한 종속변수로 활용하였다(박나희, 유윤희, 2018; 최다정, 유선중, 2016; 한희정 등, 2016). 또한, 통제변수는 가격(김상태 등, 2017; 박나희, 유윤희, 2018; 한희정 등, 2016), 최소숙박인원(박나희, 유윤희, 2018; 최다정, 유선중, 2016; 한희정 등, 2016), 그리고 안전시설 및 물품(한희정 등, 2016)으로 기존 연구를 참고하여 연구모델에 반영하였다. 본 연구 과정에서 수집한 주요 변수들은 <표 1>과 같다. 숙소의 소화기, 구급상자, 화재감지기, 일산화탄소 감지기, 개인실 유형, 슈퍼호스트, 그리고 호스트의 주체 분류의 경우 남성 유무(성별)과 전문업체 유무를 변수화 하였다. 구체적으로, 남성은 1, 여성은 0으로 지정하였으며 전문업체의 경우 1, 아닐 경우 0으로 각 변수를 더미변수(dummy variable)로 코딩하였다.

본 연구에서는 호스트 정보 중 프로필 사진으로 드러나는 호스트의 특성을 분류하기 위하여 사진에 대한 분류 기준을 학습한 연구원 3명이 각각 1,904개의 프로필을 나누어 수동코딩하였다. <표 2>에서는 호스트 분류의 예시를 제시하고 있다.

<표 1> 수집된 변수

변수명	내용
대표 점수	숙소 사용자들의 전반적인 만족감
가격	숙소의 1박 가격
최소숙박인원	숙소의 최소숙박인원
소화기	숙소 내 소화기 유무
구급상자	숙소 내 구급상자 유무
화재 감지기	숙소 내 화재감지기 유무
일산화탄소 감지기	숙소 내 일산화탄소 감지기 유무
안전시설 및 물품	숙소 웹페이지에서 제공하는 안전시설 및 물품개수의 합 (소화기+구급상자+화재감지기+일산화탄소감지기)
개인실	숙소의 개인실 유형
슈퍼호스트	숙소 호스트의 슈퍼호스트 인증 유무
남성 유무	숙소 호스트 성별 남성, (남성 = 1, 이외의 경우 = 0)
전문업체 유무	숙소 호스트 전문업체, (전문업체 = 1, 이외의 경우 = 0)

<표 2> 호스트 분류 예시

분류			
남성	여성	전문업체	기타
<ul style="list-style-type: none"> •남성임을 명확히 확인 가능한 사진 •닉네임과 후기 내용 중 호스트를 지칭한 대명사로부터 남성임을 확인 가능한 경우 	<ul style="list-style-type: none"> •여성임을 명확히 확인 가능한 사진 •닉네임과 후기 내용 중 호스트를 지칭한 대명사로부터 여성임을 확인 가능한 경우 	<ul style="list-style-type: none"> •업체 로고 또는 건물 외관을 촬영한 사진 •닉네임과 후기 내용으로부터 업체임을 확인 가능한 경우(예: 직원, Staff) 	<ul style="list-style-type: none"> •부부, 가족 등 다수가 촬영된 사진 •동식물 등 신원 확인이 불가능한 사진 및 후기 내용으로부터 호스트의 성별을 명확히 추정할 수 없는 경우

4.2 기술통계

수집된 데이터에 대한 기술통계량은 <표 3>과 같다. 5,712개 숙소의 평균적인 사용자 만족감(대표 점수)은 3.8점, 가격은 81.4달러로 집계된 가운데 최소숙박인원은 4.7명으로 나타났다. 소화기, 구급상자, 화재 감지기, 일산화탄소 감지기를 가진 숙소의 비율은 각 80%, 40%,

80%, 60%이며 이를 종합해 보았을 때 숙소 당 평균 2.6개의 안전시설 및 물품을 구비하고 있는 것으로 나타났다. 개인실 유형의 숙소비율은 23%이며 전체 호스트 중 35%가 슈퍼호스트로 활동하는 것으로 집계되었다. 호스트 주체별로는 41%가 남성이며 8%가 전문업체로서 숙소를 운영하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 기술통계량

분류	표본수	평균	표준편차	최솟값	최댓값
대표 점수	5,712	3.84	1.872	0	5
가격	5,712	81.45	76.263	10	882
최소속박인원	5,712	4.73	3.336	1	16
소화기	5,712	.80	.401	0	1
구급상자	5,712	.44	.496	0	1
화재 감지기	5,712	.78	.413	0	1
일산화탄소 감지기	5,712	.59	.492	0	1
안전시설 및 물품	5,712	2.61	1.356	0	4
개인실	5,712	.23	.419	0	1
슈퍼호스트	5,712	.35	.478	0	1
남성	5,712	.41	.491	0	1
전문업체	5,712	.08	.277	0	1

<표 4> 변수 간 상관관계

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
[1] 대표 점수 (만족감)	1.000							
[2] 가격	-.343**	1.000						
[3] 최소속박인원	-.060**	.505**	1.000					
[4] 안전시설 및 물품	.090**	.032*	.074**	1.000				
[5] 개인실	-.137**	-.123**	-.339**	-.056**	1.000			
[6] 슈퍼호스트	.242**	-.035**	.026*	.115**	-.112**	1.000		
[7] 남성	.029	-.036**	-.012	-.010	.045**	-.033*	1.000	
[8] 전문업체	-.184**	.049**	-.114**	.034*	.087**	-.121**	-.251**	1.000

Note: *p < 0.1, **p < .05, ***p < .01

4.3 상관관계 분석

<표 4>는 주요 변수들 간의 상관관계를 나타내고 있다. 사용자들의 전반적인 만족감(대표

점수)은 안전시설 및 물품개수(0.090), 슈퍼호스트(0.242)와 유의한 양의 상관관계가 나타난 가운데 가격(-0.343), 최소속박인원(-0.060), 개인실(-0.137), 그리고 전문업체(-0.184)와는 유

의한 음의 상관관계가 나타났다. 반면 대표 점수와 호스트가 남자인 경우, 둘의 상관관계는 유의하지 않았다. 변수 간의 다중공선성을 확인한 결과, OLS 회귀식을 통한 분산팽창요인(VIF) 값은 평균 1.23, 최대 1.62 수준으로 일반적으로 허용되는 임계값보다 낮기에 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되었다.

4.4 회귀분석

본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 가격 변수에 로그 변환을 시도한 후 분석에 활용하였다(Duan et al., 2008). <표 5>는 연구문제를

검증하기 위한 회귀분석의 결과를 나타내고 있다. 모델 1의 추정결과는 통제변수만을 활용하여 제시하였다. 통제변수인 로그(가격), 최소숙박인원, 안전시설 및 물품 그리고 개인실의 추정된 회귀계수는 각 -1.197, 0.075, 0.119, -0.976로 유의($p < 0.01$)하였다. 이는 가격이 낮고 숙소유형이 개인실이 아닐 때, 그리고 최소 숙박인원과 안전시설 및 물품개수가 많을수록 숙소에 대한 사용자들의 전반적인 만족감이 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

반면 모델 2는 가설 1을 검증하기 위한 회귀분석의 결과로 슈퍼호스트 변수를 추가적으로 활용한 추정결과를 보여주고 있다. 모델 2에서

<표 5> 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression) 결과

	모델 1		모델 2		모델 3		모델 4	
	B	SE	B	SE	B	SE	B	SE
로그(가격)	-1.197***	.037	-1.178***	.036	-1.127***	.036	-1.125***	.036
최소숙박인원	.075***	.008	.075***	.008	.062***	.008	.062***	.008
안전시설 및 물품	.119***	.016	.087***	.016	.095***	.016	.097***	.016
개인실	-.976***	.057	-.868***	.056	-.839***	.055	-.828***	.056
슈퍼호스트 (A)			.821***	.046	.774***	.046	.646***	.062
남성 (B)					-.001	.045	-.104	.057
전문업체 (C)					-.709***	.083	-.787***	.092
상호작용항								
A × B							.280***	.095
A × C							.278	.211
상수	8.319***	.145	8.008***	.142	7.903***	.143	7.944***	.144
R² (조정된 R²)	.192(.191)		.234(.234)		.245(.244)		.246(.245)	
F 변화량	338.442***		319.052***		39.292***		4.683***	
N	5,712		5,712		5,712		5,712	
VIF	1.31		1.26		1.23		1.55	

Note: *p < 0.1 **p < .05, ***p < .01
 종속변수: 대표 점수(만족감)

확인할 수 있는 바와 같이 슈퍼호스트의 추정된 회귀계수는 0.821로 유의($p < 0.01$)하였다. 이에 따라 호스트가 슈퍼호스트로 활동하는 경우 사용자의 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 공유 숙박 서비스의 맥락에서 서비스 전문성을 가진 호스트가 운영하는 숙소는 사용자들의 전반적인 만족감에 긍정적인 영향력을 발휘하고 있다고 추정해 볼 수 있다.

한편 가설 2와 3을 검증하기 위한 회귀분석의 결과는 모델 3과 같다. 남성의 추정된 회귀계수는 유의하지 않은 것으로 나타난 반면 전문업체의 추정된 회귀계수는 -0.709로 유의($p < 0.01$)하였다. 이는 호스트의 주체가 남성일 경우에 사용자들의 전반적인 만족감에 영향을 미치지 않지만, 전문업체일 경우에 사용자들의 만족감에 부정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 이에 따라 가설 2는 지지되지 않지만 가설 3은 지지되고 있는 것으로 나타난다.

슈퍼호스트 변수의 조절효과를 검증하기 위하여 남성과 전문업체와의 상호작용 항을 투입한 결과는 모델 4와 같다. F 변화량이 유의($p < 0.01$)하고 슈퍼호스트와 남성에 대한 상호작용 항의 회귀계수가 0.280으로 유의($p < 0.01$)하였으나 남성의 추정된 회귀계수는 여전히 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 앞의 모델 3에서 유의성이 확인된 전문업체의 추정된 회귀계수는 모델 4에서도 -0.787로 유의($p < 0.01$)하였으나 슈퍼호스트와 전문업체에 대한 상호작용 항은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 슈퍼호스트의 남성과 전문업체에 대한 조절효과가 발견되지 않았음을 보여주는 것으로 가설 2-2와 3-2 모두 지지되지 않음을 알 수 있다.

V. 결론 및 논의

에어비앤비는 유희 주거공간을 제공하는 공급자와 이를 이용하려는 소비자를 중개하는 플랫폼이다. 따라서 유희 주거공간을 제공하는 사람이 한 명뿐인 경우 소비자 측면에서 에어비앤비의 효용은 거의 없게 된다. 반대로 에어비앤비를 통해 유희 주거공간을 제공하는 공급자가 충분히 많을수록 에어비앤비의 가치는 높아져 플랫폼은 활성화되고, 이에 따른 소비자 수의 연이은 증가는 다시 에어비앤비의 가치를 높이게 된다. 이때, 공유 관계가 형성되기 위해서는 수요자와 공급자의 수급 관계에서 공급자에 대한 소비자 만족감 및 신뢰도를 형성하는 것이 중요하다. 이러한 배경에서 본 연구는 공유경제 플랫폼 서비스에서 공급자와 소비자 간의 상호작용 중에 교환되는 공급자 정보가 소비자의 사용을 유도하고 결과적으로 플랫폼을 활성화하는 중요한 측면이라 보았다. 즉, 에어비앤비 플랫폼의 공급자(호스트) 특성이 공급자와 소비자(게스트) 간 유희 주거 공간의 교환을 활성화할 수 있다고 보고 이를 위한 전략으로 호스트의 특성이 게스트의 선택에 어떤 영향을 미치는지를 에어비앤비가 제공하는 만족도 점수를 이용하고 신호 이론에 근거하여 파악하였다.

본 연구는 공유경제의 등장 이후 빠른 성장세를 보인 에어비앤비 플랫폼의 호스트 주체와 사용자 만족감 간의 관계를 분석하였다. 연구결과에 따르면, 호스트가 슈퍼호스트일 경우와 사용자 만족감은 정(+)의 관계를, 호스트가 전문업체일 경우와 사용자 만족감은 부(-)의 관계가 있었다. 전자의 경우, 슈퍼호스트라는 제도를

통해 서비스 전문성을 검증받은 호스트가 운영하는 숙소는 사용자들의 전반적인 만족감에 긍정적인 영향력을 미친다고 추측할 수 있다. 후자의 경우, 에어비앤비 플랫폼을 찾는 고객들은 브랜드화된 호텔과 같은 전문업체의 보편적 숙박 서비스 경험이 아닌 개인의 유희자원을 공유함으로써 독특한 경험을 갖기를 기대하고 있기 때문에 나온 결과라고 추측할 수 있다. 또한, 호스트의 성별과 수요자 만족감 간에는 통계적으로 유의한 유의수준 아래에서 상관관계가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 슈퍼호스트의 영향에 대하여 보다 집중하여 심층 연구를 수행하였다. 이를 위하여 전문업체와 성별이라는 기존 독립변수가 만족감에 미치는 영향력이 슈퍼호스트일 경우 어떠한 조절변수로서의 역할을 하는지에 대하여 통계적 검증을 수행하였다. 그러나 유의미한 영향을 주는 전문업체의 경우 슈퍼호스트라도 유의미한 영향을 주지 못함을 알 수 있었다. 통제변수의 경우 가격이 낮고, 숙소유형이 개인실이 아닐 때, 최소숙박인원이 많을 때 그리고 안전시설 및 물품개수가 많을 때 숙소 사용자의 전반적인 만족감이 높았다.

본 연구 결과의 이론적 의의는 다음과 같다. 특별히 기존 연구들이 공유경제 플랫폼 서비스에서는 신뢰성, 전문성, 호감성 등과 같은 비명시적 요소를 중점적으로 연구하였고(권혁진 등, 2017), 숙박업소에 관련하여서는 건물유형, 객실 유형, 무료 제공 서비스 등과 같은 명시적 요소를 중점적으로 가격 등에 미치는 영향을 연구하였다면(박나희, 유윤희, 2018; 최다정, 유선중, 2016), 본 연구에서는 공급자의 명시적 특성을 중심으로 연구를 수행한다는 기여점이 있다. 본 연구에서는 슈퍼호스트 여부, 성별, 전

문업체 여부와 같이 명시적 변수를 사용하였다는 점에서 공유경제 플랫폼을 활성화시킬 수 있는 객관적 요인에 대하여 확보하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

또한 신호이론에 기반하여 전문 숙박업체가 아닌 개인이 운영하는 공유경제 플랫폼에서 개인 호스트가 어떠한 정보를 제시해야 긍정적인 영향을 얻을 수 있는지에 대한 실증적인 결과를 제시하였다. 신호이론에서는 본인이 기대하는 정도의 경제적 가치를 얻기 위하여 주어진 정보를 사용하여 가치를 예측할 수 있는데 에어비앤비에서는 기존의 숙박업소들이 중요시 여긴 서비스나 가격적인 숙박 시설 자체의 요소뿐만 아니라 호스트의 특성 또한 선택에 있어서 신뢰성을 높일 수 있기에 중요한 신호로 작용함을 알 수 있었다.

본 연구의 결과에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 호스트의 경우 슈퍼호스트 조건을 만족하기 위해 노력해야 한다. 기존 연구에서는 숙박업소의 특성이 사용자 만족감에 영향을 미치는 요인을 밝혀왔다. 구체적으로 기존 연구에서는 숙박업소의 특성(가격, 관광지와의 거리, 호텔 등급 등)에만 주로 집중하여 사용자 만족감에 미치는 영향을 검증하였기에 숙박업소를 제공하는 호스트에 대한 연구는 국한되어 있다. 그러나 공급자가 지나치게 많아질 경우, 다양한 공급자를 통제하지 못하여 각종 범죄가 발생하면서 다시 사용자가 줄어드는 부정적인 효과가 나타날 수 있다. 즉 소비자가 공유 숙박 플랫폼 상의 공급자에 대한 충분하고 신뢰할 만한 정보를 얻지 못하는 상황에서는 공급자를 선택할 가능성이 낮아지게 되며, 에어비앤비 서비스 이용이 감소하게 될 수 있다.

둘째, 숙박 전문업체가 해당 플랫폼에 입점하려는 경우 에어비앤비가 개인의 유희자원을 공유하는, 공유경제 온라인 플랫폼의 취지를 인지하고 조심스러운 접근이 필요하다. 이를 바탕으로 본 논문의 연구자들은 추후 호스트 주체별로 사용자의 만족감에 차이가 나는 이유를 파악하는 추가적인 연구가 필요함을 제언한다. 단기간 폭발적인 성장으로 수많은 공급자가 서비스를 공급하게 되면서 공급자인 호스트에 의한 성범죄나 몰래카메라 등 각종 사고가 발생하고 있다. 예를 들어, 2017년 7월에는 일본 에어비앤비에서 한국인 여성 성폭행 사건이 발생하였으며(손석민, 2017) 2019년 3월에는 미국의 에어비앤비 숙소 안 화재경보기에서 몰래 촬영 카메라가 발견되는 등(최동혁, 2019) 개인의 공간을 빌려주는 서비스이기 때문에 호스트에 의한 범죄가 지속적으로 발생하고 있다. 따라서 에어비앤비 또한 온라인 거래의 신뢰관계를 확보하기 위한 기능들을 지속적으로 추가하고 있으며 불특정 다수가 호스트의 역할을 한다는 점에 있어서, 어떠한 요인들이 호스트의 신뢰를 높이고 보다 많은 예약을 유도할 수 있는지에 대한 실무적인 검증이 필요하다. 이러한 점에 있어서 본 연구는 에어비앤비 내에서의 전문업체에 대한 인식과 슈퍼호스트의 조절효과, 그리고 성별이 만족도에 영향을 미치는 실증 검증을 할 수 있었다.

이때, 과거 성범죄 관련된 문제가 에어비앤비에서 몇 차례 발생한 것이 플랫폼 전체의 신뢰도를 떨어뜨리고 남성 호스트에 대한 선호도를 낮출 것이라는 전제가 실지로는 소비자들의 만족도에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 에어비앤비에 대한 신뢰성을 순

간적으로는 낮출 수 있으나 개인의 공간을 사용하거나 주거공간으로부터 올 수 있는 문화적인 요소들을 기대하는 기대심과 플랫폼이 보증해주는 개인거래에 대한 신뢰성을 해치지 못하는 것이라고 해석할 수 있다. 또한 공유경제 플랫폼에서 기존의 상업적인 전문업체의 영향력이 적다는 점에 입각하여 에어비앤비가 전문업체에 대한 단순 대체 서비스가 아니라 에어비앤비만의 서비스 타겟층이 명확하다는 것을 확인할 수 있었다.

위와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 몇몇 한계점을 갖고 있다. 먼저, 데이터의 대표성 확보 문제와 분석결과의 일반화 측면에서의 설명력이 충분하지 못하였다. 다양한 공유경제 플랫폼이 있음에도 불구하고 본 연구에서는 에어비앤비라는 특정 사이트에서만 자료를 수집하였다. 다음으로 한정된 통제변수이다. 선행연구 검토를 통해 본 연구의 목적에 맞는 통제변수를 설정하였지만, 에어비앤비 사용자의 전반적인 만족감에 영향을 미칠 수 있는 지리적 특성, 에어비앤비 이용 동기 등 좀 더 광범위한 선행변수를 고려하지 못한 점은 본 연구가 가지고 있는 한계점이라고 할 수 있다.

또한, 슈퍼호스트의 경우 지속적으로 숙박시설을 관리하고 많은 고객들에 의해서 긍정적인 피드백을 받았을 때 지정된다. 따라서 만족도와 슈퍼호스트 간의 상호 영향력이 있을 가능성이 높기 때문에 보다 엄밀한 통계적 검증을 위해서는 슈퍼호스트가 되지 않은 호스트들을 대상으로 데이터를 수집하고 정기적으로 만족도나 가격대의 변화에 대한 데이터를 수집하다 슈퍼호스트가 되었을 경우, 어떠한 영향 요인이 슈퍼호스트 결정에 영향을 주었는지에 대한 시계

열 분석을 수행할 수 있다. 따라서 본 연구의 한계점을 극복하기 위하여 향후 연구에서는 시계열 데이터 수집을 통하여, 슈퍼호스트의 만족도에서 슈퍼호스트 지정 이전의 만족도에 대한 수치를 통제하여 검증할 수 있을 것이다.

본 연구에 대한 향후 연구로는 인터페이스상의 객관적 정보를 2차 데이터로 수집하여 주관적 만족감 점수와의 관계를 통계적으로 검증하였기 때문에 향후 2차 데이터가 아닌 1차 데이터를 활용하여 사용자가 어떠한 정보를 통하여 어느 정도의 신뢰성을 확보하였는지에 대한 조사가 가능하다. 설문조사나 심층 인터뷰를 통한 조사로 향후 연구를 설계할 수도 있으며, 문화나 사용 목적 혹은 동반 사용자와의 관계 등을 통하여 어떠한 요소에 의하여 숙박예약을 결정하며 가격대를 선정하는지에 대한 연구를 수행할 수 있다.

참고문헌

권영훈, 손민구, 김영현, 박경보, “개인커피점과 프랜차이즈 커피점의 서비스품질 비교 분석 -DEA분석을 중심으로”, 한국경영학회 2014년 통합학술발표논문집, 2014, pp. 1,800-1,818.

권혁진, 김진후, 이충훈, “에어비앤비 호스트 특성이 호스트신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제26권, 제7호, 2017, pp. 55-70.

김상욱, 박찬영, 이성호, “온라인 인증마크의 유형 분류 및 효과 비교에 관한 연구”, 상품학연구, 제31권, 제1호, 2013, pp.

1-15.

김상태, Tsolmon. B, 김남조, “숙박공유 플랫폼 이용자의 선택속성에 관한 연구 - 에어비앤비 이용자를 중심으로”, 관광연구논총, 제29권, 제2호, 2017, pp. 51-69.

김성호, 김지영, “서비스 제공자의 성별과 인적 서비스 수준이 고객 만족, 순응도, 재이용의도에 미치는 영향 -의료서비스를 중심으로-”, 고객만족경영연구, 제19권, 제2호, 2017, pp. 43-63.

김지연, 이충훈, “숙박공유예약사이트의 získ된 품질이 게스트의 신뢰와 이용의도에 미치는 영향: 에어비앤비를 중심으로”, 한국관광학회 국제학술발표대회집, 제81권, 제0호, 2017, pp. 11-15.

노윤호, 옥석재, “전자상거래에서 온라인 업체의 신뢰에 미치는 제도적 메커니즘의 영향”, 정보시스템연구, 제28권, 제2호, 2019, pp. 73-92.

노태협, 최화열, “공유경제 모형에서의 협력적 소비 영향요인”, 정보시스템연구, 제27권, 제2호, 2018, pp. 197-219.

류일한, 주재현, 김동연, 안재현, “에어비앤비 호스트의 리뷰 피드백이 게스트의 구매의도에 미치는 영향”, 한국경영과학회 2017년 춘계공동학술대회논문집, 2017, pp. 79-160.

박나희, 유윤희, “헤도닉가격모형을 이용한 에어비앤비 숙박가격 결정요인 분석”, 관광경영연구, 제22권, 제6호, 2018, pp. 425-442.

봉미희, 서원석, “에어비앤비 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증

- 연구 : 전망이론과 수단목적사슬이론
관점”, 기업경영연구, 제82권, 제0호,
2018, pp. 139-162.
- 성백순, 문성식, “TPA분석을 통한 프랜차이즈
와 개인브랜드 외식업체의 선택속성 차
이분석”, 한국창업학회지, 제9권, 제2
호, 2014, pp. 50-74.
- 성은숙, 이대호, “양면시장에서 공유경제 기업
인 에어비앤비 이용의도에 영향을 미치
는 요인에 관한 연구 : 네트워크 외부성
을 중심으로”, 한국IT서비스학회 2018
춘계학술대회, 2018, pp. 515-519.
- 손석민, “에어비앤비 숙소서 한국인 여성 성폭
행”, SBS, 2017년 7월 17일, (URL:
[https://news.naver.com/main/read.nhn?
mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=
055&aid=0000549647](https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=055&aid=0000549647)
- 신규환, 이지, “공유경제 과세문제에 대한 연
구 -숙박공유업을 중심으로”, 조세와
법, 제11권, 제2호, 2018, pp. 31-69.
- 오정근, “공유경제의 숙박공유플랫폼 에어비앤
비(AirBnB)에 대한 서비스 갈등요인
분석 : Q방법론에 의한 양적 및 질적 통
합접근을 중심으로”, 한국엔터테인먼트
트산업학회 2017년도 춘계학술대회 논
문집, 2017, pp. 34-40.
- 원경희, 정연자, “화장품 로드샵 남성 판매종사
원의 서비스품질이 구매의사에 미치는
영향”, 융합정보논문지, 제9권, 제5호,
2019, pp. 243-251.
- 이동훈, “데이터 분석을 통한 협력적 소비 플랫
폼 Airbnb의 판매율과 매출에 관한 이
해”, 서울대학교 석사학위논문, 2016.
- 이병준, “숙박공용(house sharing)과 그 법적 규
제”, 소비자문제연구, 제49권, 제1호,
2018, pp. 65-96.
- 이은지, 조철호, “공유경제에서 서비스품질이
공유가치창출 및 공유의도에 미치는 영
향에 관한 연구: 중국공유자전거를 중
심으로”, 한국품질경영학회 춘계학술
발표논문집, 제2018권, 제0호, 2018,
pp. 83-94.
- 임성택, “공유경제 숙박업의 SNS정보가 고객
e-신뢰와 방문의도에 미치는 영향에 관
한 연구”, 호텔경영학연구, 제25권, 제5
호, 2016, pp. 45-63.
- 주덕, “관광부문 공유경제의 실험 - 공유숙박
이용 의도에 따른 숙박시설 선택속성”,
관광레저연구, 제28권, 제4호, 2016, pp.
43-58.
- 최다정, 유선종, “에어비앤비(Airbnb)의 숙박가
격 결정요인 분석 : 서울시를 중심으
로”, 건국대학교 석사학위논문, 2016.
- 최동혁, “[자막뉴스] 美 에어비앤비 숙소서 화
재경보기 가장 ‘몰래 촬영 카메라’ 발
견, KBS, 2019년 3월 30일, (URL:
[https://news.naver.com/main/read.nhn?
mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=
056&aid=0010686114](https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=104&oid=056&aid=0010686114))
- 최문용, “공유경제 숙박플랫폼 에어비앤비
(Airbnb) 서비스브랜드의 실패 요인 연
구”, 브랜드디자인학연구, 제15권, 제4
호, 2017, pp. 231-240.
- 최연태, 박상인, “신뢰가 공유경제 플랫폼 이용
에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”,
한국지역정보화학회지, 제21권, 제4호,

- 2018, pp. 103-125.
- 최현경, 이동규, “공유경제 관련 산업 활성화를 위한 규제정립 방안 - 숙박공유업을 중심으로-”, KIET산업연구원, 정책자료 2018-333, 2018
- 한선희, 김봉환, 임서영, 박혜리, 이화정, “울산의 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원에 대한 고객과 안경사의 인식 비교 연구”, 한국안광학회지, 제19권, 제1호, 2014, pp. 9-16.
- 한희정, 구철모, 정남호, “공유경제 숙박상품 선택에 영향을 미치는 상대적 정보 신호 분석”, 2016년 한국경영정보학회 추계 학술대회, 2016, pp. 80-85.
- 허지정, 노승철, “서울시 숙박공유업체 에어비앤비(Airbnb)의 특성과 공간분포 분석”, 한국도시지리학회지, 제21권, 제1호, 2018, pp. 65-76.
- Aiken, K. D., and Boush, D. M., “Trustmarks, Objective-source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and The Context-specific Nature of Internet Signals”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, 2006, pp. 308-323.
- Biswas, D., and Biswas, A., “The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Issue 3, 2004, pp. 30-45.
- Botsman, R., and Rogers, R., “What’s Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption”, Harper Collins, London, 2010.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., “The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, 2008, pp. 233-242.
- Ert, E., Fleischer, A., and Magen, N., “Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb”, *Tourism Management*, Vol. 55, 2016, pp. 62-73.
- Gebbia, J., How Airbnb Designs for Trust, TED, 2016.02 (URL: https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust)
- Gunter, U., “What Makes an Airbnb Host a Superhost? Empirical Evidence from San Francisco and the Bay Area”, *Tourism Management*, Vol. 66, 2018, pp. 26-37.
- Guttentag, D., “Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 12, 2015, pp. 1192-1217.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., and Chen, C. C., “Be a “Superhost”: The Importance of Badge Systems for Peer-to-peer Rental Accommodations”,

Tourism Management, Vol. 60, 2017, pp. 454-465.

Marlow, J., and Dabbish, L., “Activity Traces and Signals in Software Developer Recruitment and Hiring”, *CSCW 13 Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2013, pp. 145-156.

Meents, S., and Verhagen, T., “Reducing Consumer Risk in Electronic Marketplaces: The Signaling Role of Product and Seller Information”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 86, 2018, pp. 205-217.

Ridings, C. M., Gefen, D., and Arinze, B., “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3 - 4, 2002, pp. 271-295.

Spence, M., “Job Market Signaling”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3., 1973, pp. 355-374.

Weitzman, M., “The Share Economy : Conquering Stagflation”, Harvard University Press, 1984.

Zervas, G., Proserpio, D., and Byers, J. W., “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 5, 2017, pp. 687-705.

이 의 준 (Lee, Ui-Jun)



경북대학교 사회학과를 졸업하고 서울대학교 경영학과 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 데이터분석, 공유 경제, 소셜미디어, 온라인 구전 등이다.

원 형 식 (Won, Hyeong-sik)



경북대학교 경영학부 학사 과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 공공데이터, 데이터 분석, 전자상거래 등이다.

이 새 롬 (Lee, Sae-rom)



현재 경북대학교 경상대학 경영학부의 조교수로 재직중이며, 부산대학교 무역학 학사, 서울대학교에서 경영정보학 분야 경영학박사학위를 받았다. 주요 연구 분야는 개방형 협업, 기술 혁신, 기술 예측, ICT R&D 정책, 소셜벤처, 그리고 온라인 구전 등이다.

<Abstract>

The Impacts of Characteristics of Airbnb Host on User Satisfactions*

Lee, Ui-Jun · Won, Hyeong-sik · Lee, Sae-rom

Purpose

Along with increasing use of mobile devices, the sharing economy platform services, which generate profits by sharing products owned or labor, have been activated. A representative example of the sharing economy platform service is Airbnb, which connects providers having idle residential space with users. The results revealed that the cases of superhosts and professional companies had a positive and negative effect on user satisfaction, respectively. Based on signaling theory, this study drew the following implications: residential space providers should make an effort to meet the superhost conditions suggested by Airbnb, and offering residential spaces by individual suppliers rather than professional accommodation companies can more heighten user satisfaction.

Design/methodology/approach

Because sharing behavior is promoted through trust between interested parties, this study aimed to verify the effects of provider characteristics on user satisfaction in a sharing economy platform service. Specifically, it analyzed user satisfaction, according to host attributes (i.e., “superhost or not,” gender, and “professional company or not”) among the characteristics of Airbnb suppliers.

Findings

The results revealed that the cases of superhosts and professional companies had a positive and negative effect on user satisfaction, respectively. Based on these analyses results, this study drew the following implications: residential space providers should make an effort to meet the superhost conditions suggested by Airbnb, and offering residential spaces by individual suppliers rather than professional accommodation companies can more heighten user satisfaction.

* This research was supported by Kyungpook National University Research Fund, 2018

Keyword: Sharing Economic, Signaling theory, Platform Strategies, User Satisfaction, Airbnb

* 이 논문은 2019년 9월 4일 접수, 2019년 9월 18일 1차 심사, 2019년 12월 17일 게재 확정되었습니다.