

공유숙박 서비스 성공에 미치는 요인에 대한 실증연구

Understanding the Key Factors Influencing the Success of Sharing Accommodation Services: Evidence from Airbnb.com

김 지 희 (Jee Hee Kim) 성균관대학교 경영대학 석사과정
이 건 웅 (Gunwoong Lee) 성균관대학교 경영대학 조교수, 교신저자

요 약

최근 소비자들 사이에서 사용하지 않거나 적게 쓰는 자원을 다른 사람과 공유하는 공유경제에 대한 관심이 증대되고 있다. 본 연구에서는 공유경제의 대표 영역인 공유숙박 서비스를 중심으로 공유경제의 성공요인을 살펴보고자 한다. 공유경제와 숙박업 관련 선행연구와 이론을 바탕으로 공유숙박 서비스에서 중요한 세 가지 성공요인(경제성, 편리성, 신뢰성)을 선정하였다. 공유숙박 플랫폼인 Airbnb의 1,673개 숙박업체를 대상으로 경제성(숙박비, 청소비, 환불제도의 엄격성), 편리성(가용한 편의시설의 개수, 호스트 가능 언어 수), 신뢰성(고객 요구에 대한 응답률/응답시간, 슈퍼호스트 여부) 관련 요인들이 고객 만족도에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 통해 분석하였다. 연구결과 경제성에서는 환불제도의 유연함, 편리성에서는 가용할 편의시설의 개수, 신뢰성에서는 고객 요구에 대한 응답률과 플랫폼에서 제공하는 신뢰성의 지표인 슈퍼호스트 여부가 공유숙박 성공에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 공유숙박 서비스의 성공을 위해 어떠한 요인을 중점적으로 고려하여 비즈니스 모델을 수립해야 하는지에 대한 방향성을 공유숙박 참여자에게 제시했다는 점에서 연구의 시사점이 있다.

키워드 : 공유경제, 공유숙박, 고객 리뷰, 경제성, 편리성, 신뢰성

I. 서 론

1980년대 후반 개인컴퓨터의 보급, 고객서버 기술, 기업 이더넷(Ethernet) 액세스가 가능해지면서 개인, 국가, 경제 전반에 걸쳐 디지털화가 급속하게 시작되었다. 오늘날 소비자들은 컴퓨터와 동등한 기능을 하는 스마트기기를 가지고 디지털 산업의 중심에 서 있다. 이러한 인터넷의 발달과 스마트기기의 보급 등의 이용환경 변화를 통해 소비자들은 이전보다 많은 정보를 획득하고 비교 및 탐색할 수 있게 되고, 보다 많은 정보탐색을 통해 합리적인

판단과 소비가 가능 하게 되었다(손은주, 2013).

최근 소비자들은 인터넷, 모바일 플랫폼을 활용 해 자신이 필요한 상품이나 서비스를 찾는 추세이다. 과거 이웃들과 남는 자원을 교환하던 문화가 정보기술(Information Technology, IT)발전으로 낯선 사람과의 자원 및 서비스 교환으로 확장 되었다. 사용하지 않거나 적게 쓰는 제품 또는 서비스 등을 다른 사람과 공유하면서 자원을 활용함으로써 경제적 이익을 창출하게 된 것이다. 이러한 새로운 형태의 거래가 증가하면서 공유경제(sharing economy)가 주목 받기 시작하였다. 미국 Forbes지는 공유

경제의 전 세계 시장규모는 2014년 150억 달러에서 2025년까지 3천350억 달러로 약 22배 증가할 거라는 전망을 내놓았다(Forbes, 2019).

공유경제의 개념은 자원의 소유(ownership)가 아닌 사용되지 않는 자원을 공유(sharing)하며, 개인적(private) 이익보다 공동(public)의 이익을 강조한다(Lessig, 2008). Botsman and Roger(2010), Gansky (2016), Lessig(2008) 등 수많은 학자들은 공유경제의 새로운 특징들을 강조하고 있다. 예를 들어, gig economy, on-demand economy, collaborative economy 등으로 공유경제를 특정화한다. 각 경제(gig economy)는 필요에 따라 사람을 구해 임시로 계약을 맺고 일을 맡기고 보수를 받는 측면을, 온디맨드 경제(on-demand economy)는 회사가 수요자의 요구에 즉각 대응하여 제품 및 서비스를 제공한다는 점을, 협력적 경제(collaborative economy)는 물물교환, 대여 등 필요로 하는 사람과 소유하는 사람을 연결해주는 점을 강조한다(Botsman, 2015).

공유경제는 숙박(Airbnb, Couchsurfing, Onefinestay), 교통(Uber, Lyft, Zipcar), 금융(Kickstarter, Kiva, Funding Circle, Angellist), 공간(Justpark, Liquid-space), 재능(Taskrabbit, Handy)등의 영역이 점점 다양해지고 있다. 본 연구에서는 공유경제의 대표 영역인 공유숙박을 중심으로 공유경제의 특징을 파악하고, 세계적인 선도 기업인 Airbnb를 대상으로 공유숙박의 성공 요인을 분석하고자 한다. Airbnb는 2018년 190여 개국에 60만여 개의 숙소가 등록되어있는 숙박 공유서비스 플랫폼이다. 대도시 중심부에 주로 존재하는 호텔을 이용했던 과거와는 다르게, 작은 시골 동네의 현지인과 같이 살아볼 수 있는 경험을 할 수 있는 장점을 내세워 소비자들을 사로잡았다. 기존 숙박서비스와 달리 숙박 제공자가 임의로 가격을 결정하기 때문에 소비자의 가격선택이 더욱 다양하다. 결국 기존 호텔의 가격보다 저렴하게 숙박함으로써 많은 관광객에게 경제적 이득을 제공한다. 또한 비교적 호텔과 비슷한 요금으로 호텔보다 넓은 숙소를 사용할 수 있는 장점이 있다. 넓은 숙소에는 기존 호텔에는

없는 다양한 편의시설을 제공하는 점은 소비자에게 중요한 이용 계기가 된다. 이러한 기존 호텔과는 다른 공유숙박의 장점 및 혜택은 사용자의 경제적 이득과 편리성을 높여주는 역할을 하고 있다. Airbnb는 2008년 설립 이후 8년 만에 기업가치가 약 255억 달러(약 30조 690억 원)로 치솟았다. 이는 100년에 가까운 역사를 자랑하는 힐튼 호텔의 기업가치(236억 달러)를 뛰어넘었다. 이러한 Airbnb의 성장에 대응하기 위해 전통 호텔 업계도 최근 들어 공유숙박 사이트 등 창업기업에 투자하거나 업무 제휴 추진을 서두르는 추세이다(조선일보, 2017).¹⁾

공유숙박에서 플랫폼의 존재가 큰 몫을 담당하고 있다. 과거 전통적 호텔에서는 전화나 사이트, 직접 방문해야 예약이 가능했지만 공유경제에서는 플랫폼을 통해 간편하게 예약이 가능하다. 인터넷 플랫폼을 이용한 정보 획득에서 가장 중요한 요소는 정보의 신뢰성도이다. 소비자들은 점점 온라인 리뷰에서 경험을 대신하여 합리적인 소비를 하고 있다. 이는 직접 경험할 수 없는 숙박서비스의 무형성으로 인해 여행자들이 숙박업소를 정할 때 더욱 리뷰에 의존에 하는 모습으로 나타난다. 시간을 투자해 정보를 찾으려면 품질을 알 수 있는 ‘탐색제’와 달리 공유숙박은 사용해보면 평가가 가능한 ‘경험제’로 구분된다. 이러한 문제를 해결하기 위해 자율적으로 고객(guest)과 호스트(host)가 서로에 대해 평가를 할 수 있도록 리뷰(review)를 작성하여 신뢰성문제를 해결하려 한다. 새로운 여행지에서 얻을 수 있는 잠재적인 위험요소와 가격측면의 이점이 공존하는 Airbnb가 크게 인기를 끌 수 있었던 이유에는 풍부한 고객 리뷰가 있었기 때문이다. 고객들의 리뷰와 호스트의 피드백은 기존 고객을 재방문하게 하거나 새로운 고객과 간접적으로 교감을 통해 신뢰성을 높여주는 역할을 해왔다(Tussyadiah, 2015).

따라서 본 연구는 공유숙박 서비스를 이용한 고객들의 리뷰를 바탕으로 공유숙박의 성공을 측

1) 플랫폼(platform)이란 공급자와 수요자 등의 복수 그룹이 참여해 다양한 활동을 가능케 해주는 기반 기술이나 프레임워크를 의미한다(노규성, 2014).

정하고, 고객들이 인식하는 공유숙박 서비스의 성공 요인에 대해 파악하는데 목적을 둔다. 즉, Airbnb에서 공유숙박을 제공하는 호스트들의 주요 특성들(경제성, 편리성, 신뢰성)이 공유숙박 성공(고객리뷰 평점)에 어떠한 영향을 미치는지 파악해보고자 한다. 이를 위해, 문헌연구의 고찰, 실증 데이터 수집, 통계분석의 단계를 거쳐 연구를 진행한다. 첫째, 문헌연구를 통해 공유경제의 개념, 현황, 사례, 특성에 대해 살펴보고, 공유숙박 성공 요인과 고객만족 등의 연관관계를 찾고자 연구모델 및 가설을 설정한다. 둘째, 실증분석을 위해 Airbnb에서 제공하는 고객과 호스트의 정보를 수집한다. 셋째, 추출된 선택 요인들이 공유숙박에 미치는 영향을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 학술적으로는 공유숙박의 가장 대표적 플랫폼인 Airbnb의 다양한 데이터를 이용하여 선행연구에서 파악되지 못한 구체적인 공유숙박의 성공요인들을 파악하고, 각 요소의 중요도를 확인하여 기존연구 확장에 도움이 될 것이다. 실무적으로는 호스트측면에서 기존 호텔을 이용하는 고객을 공유숙박으로 이동을 유도하기 위해 필요한 점을 제시할 수 있을 것이다. 고객측면에서는 공유경제 서비스에 대한 인식이 높아지면서 일방적 소비가 아닌 공유하는 소비의 경험을 높일 수 있으며 많은 선택권을 가질 수 있음을 확인할 수 있을 것이다. 또한 기존의 연구에 사용했던 소규모 설문지가 아닌 실제 다량의 고객리뷰데이터를 이용하여 기존연구가 가지고 있는 분석방법의 한계점을 극복하는데 방법론적 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 공유경제

2.1.1 공유경제의 등장

공유경제가 본격적으로 탄생하기 전, 루이스 하이드(Lewis Hyde, 1983)는 자신의 저서 《선물》

(The Gift)에서 “선물의 교환을 통해 사회적 경제 선은 흐릿해지거나 아예 없어진다. 선물은 순환할 때 소유의 경계가 사라지고 사회적 가치의 흐름을 촉진한다. 따라서 자본재처럼 저장되거나 축적되어서는 안 된다”라고 말한 바 있다. 이러한 ‘선물’이라는 개념은 자본주의 경제가 가진 등가적 교환(exchange)과 달리 아무런 보상 없이 자신의 시간, 노력, 창의성을 공유하는 것을 의미한다.

구체적인 공유경제의 개념은 로렌스 레식(L. Lessig)이 2008년 저서 《REMIX》에서 사용한 말로, 전통적 상업경제와 대조적 의미로 처음 사용되었다. 공유경제는 독자적으로 자원을 소유하는 것이 아니라 여러 사람이 자원을 공유하여 가치를 극대화시키는 경제 방식이라고 정의한다(Lessig, 2008). 전통적 상업경제(commercial economy)가 과잉소비 방식이라면 공유경제는 협력적 소비라 할 수 있다. 또한 전통적 경제가 소유, 자원고갈, 이윤창출, 경쟁을 바탕으로 한다면, 공유경제는 공유, 자원절약, 가치창출, 신뢰성을 바탕으로 한다(김형균, 오재환, 2013).

Botsman and Rogers(2010)는 20세기부터 21세기에 걸쳐 이루어진 소비형태의 변화에 주목했다. 과잉소비(hyper consumption)에서 접근은 신뢰성에 기반을 두고, 협력소비(collaborative consumption)에서는 평판에 기반을 둔다. 선택의 기반도 광고와 공동체로 다르다. 각각 개인의 소유를 기반으로 하고, 공유적 접근을 한다는 점에서 차이가 있다.

2.1.2 공유경제 특성

과거 전통적 상업경제와 대조적인 공유경제는 다섯 가지 특성을 보인다(Sundararajan, 2016). 첫째, 공유경제는 큰 시장 기반(largely market-based economy)을 가진다. 상품의 교환과 새로운 서비스의 출현을 가능하게 하는 시장을 창조하게 된다. 둘째, 고효율적 자본(high-impact capital)을 이용한다. 모두에게 새로운 기회를 주고 모든 역량이 사용되어야 한다. 셋째, 대중 기반의 네트워크(crowd-based networks)를 가진다. 자본과 노동의 공급은 위계가 있는 국가나 기업보다는 개개인 분산된 합

에서 비롯된다. 네트워크는 거래비용의 축소시켜 주고 사회전체의 부를 창출하는 수단으로 도움이 되고 있다. 넷째, 사생활과 직업의 경계가 모호하다(“*Blurring lines between the personal and professional*”). 과거의 개인적 행위라고 생각되던 돈을 빌려주거나 타인을 차에 태워주는 일들이 경제활동으로 여겨지고 있다. 다섯째, 완전 고용과 임시 노동 간의 모호한 경계(“*Blurring lines between fully employed and casual labor*”)를 가진다. 전통적인 풀타임(full-time) 업무들이 계약직 업무로 대체되어간다.

2.1.3 공유경제의 유형

Botsman(2013)은 협력경제(공유경제)를 크게 4개 영역으로 나누어 구분하였다. 협력 생산(collaborative production), 협력 소비(collaborative consumption), 협력 금융(collaborative finance), 협력 교육(collaborative education)으로 구분할 수 있다. 협력 생산은 협력 네트워크를 통해 디자인, 생산, 분배를 모두 고려하는 것이다. 협력적 소비는 공유재분배를 통해 자산을 극대화하는 것을 목적으로 한다. 협력소비란 상호교환, 공유, 물물교환, 거래와 같은 소비행위가 기술의 비약적인 진보와 개인과 개인 간

시장의 출현에 힘입어 증가하는 현상을 의미한다. 예를 들어 Airbnb(집공유), Getaround(자동차공유)를 들 수 있다. 협력 금융은 전통적인 중개인 없이 거래가 가능하게 한다. Funding circle, Kiva, Bitcoin 등이 여기에 해당된다. 협력 교육은 Coursesea, edX, Tradeschool과 같이 쉽게 일류대학의 수업을 들을 수 있음을 강조한다.

2.1.4 공유경제 관련 선행연구

공유경제의 개념이 정립되기 전, 여러 학자들의 초기 선행연구에 의해 다양한 방식으로 정의되었다. 로렌스 레식(Lessig, 2008)의 공유경제 개념 정립 후 많은 학자들이 의미를 구체화하는 선행연구를 진행하였다. <표 1>은 공유 경제의 정의에 대한 다양한 학자들의 견해를 정리한다.

많은 선행 연구들을 살펴보면 공유경제는 새로운 형식의 경제활동으로 정의한다. 즉, 남는 자원을 다른 사람과 공유함으로써 새로운 생산과 서비스 성장을 가져올 것으로 보고 있다.

2.2 공유숙박

지금까지 살펴 본 공유경제의 등장배경, 특성,

<표 1> 공유경제 선행연구

| 저자 | 연구내용 |
|--------------------------|---|
| Benkler(2004) | 과거 산업사회에서는 가격이 자원배분에 대한 정보의 주요 원천이며 인센티브라 하였다. 그러나 공유경제에서는 비가격기반의 사회적 관계가 이 역할을 대신하여 공급과 관련된 다양한 문제, 분산화된 생산에 적합한 형태로 구조화 될 수 있었다고 한다. |
| Bauwens(2005) | P2P(Peer to Peer)가 제3의 생산방식, 제3의 통치방식 제3의 재산 소유양식을 만들어내고 있다고 한다. 네트워크를 통해 활동하며 의사소통이 수직적이 아니라 수평적이라는 점을 주장한다. |
| Botsman and Rogers(2010) | 공유경제를 ‘협력적 소비(collaborative consumption)’로 정의하여 의미를 더욱 구체화하였다. 직접적 대면 활동이나 인터넷을 통한 집단을 형성을 통해 협업과 커뮤니티라는 방식을 이용하여 공유하며 이 과정에서 신뢰성의 중요성을 강조했다. |
| Gansky(2010) | 공유 경제의 기반이 된 디지털 기술 부문에 초점을 맞추고 ‘Mesh’를 이용해 남아도는 자산과 공간 그리고 유휴시간을 찾아내어 자원의 공유 가능성을 높일 수 있다고 한다. |
| Owyang(2016) | 협력 경제 벌집(collaborative economy honeycomb)을 설명하면서 이는 새로운 유형의 경제활동 조직화가 어떤 산업 부문에 얼마만큼 영향을 미치는 가에 대해 설명하였다. |
| Stephany(2015) | 공유자원은 사용하지 않는 자원을 찾아내 온라인 플랫폼을 활용해 공동체에 자원 활용 기회를 제공함으로써 유휴자산의 활용도를 높인다는 것이다. |

유형 등을 바탕으로 공유숙박에 대해 이해하고, 성공요인을 파악한다.

2.2.1 공유숙박 정의와 현황

공유경제 시장의 주요 영역인 공유숙박은 가장 대중적이고 이용도가 높다. 공유숙박이란 IT플랫폼을 기반으로 하는 개인간(peer-to-peer, P2P) 거래 시스템으로, 전문 숙박업자가 아닌 일반개인(호스트)이 자신의 유휴공간을 시장가격보다 저렴한 가격 혹은 무료로 이용자에게 대여하는 경제적 활동이다(주덕, 2016). 호스트는 유휴자원을 활용해 단기임대 수익을 얻을 수 있게 되고, 이용자는 저렴하게 숙소를 구할 수 있게 된다.

대표적인 숙박 공유플랫폼인 Airbnb는 Air Bed and Breakfast의 약자로 숙박과 에어 매트리스와 아침식사를 제공하는 온라인 및 모바일 숙박 렌탈 플랫폼이다. 숙박 할 곳을 찾는 여행객들을 숙소를 가진 호스트들을 웹(Web) 또는 앱(Apps)을 통해서

연결해주는 중간 역할자다. 2008년 미국 샌프란시스코를 시작으로 현재 한국을 비롯하여 191개 국가 65,000여 개 도시에서 아파트, 빌라, 성, 나무집 등 수백만 개의 특색 있는 숙소를 제공하고 있다. Airbnb는 호스트와 게스트를 연결해주고 예약금액의 6~12%의 수수료를 받아 수익을 창출한다.

2.2.2 호텔과 공유숙박의 차이점

공유경제가 이슈화 되면서 기존의 숙박업체와 구별되는 Airbnb 같은 공유숙박의 특징이 주목 받고 있다. 첫째, 현지인처럼 살아보기가 가능하다는 점이다. 현지인의 집을 빌려 작은 시골 동네부터 도시 뒷골목의 주택까지 다양한 경험을 물씬 느낄 수 있다. 이때, 현지인들과 만나 소통할 수 있다는 점이 가장 큰 매력적인 점으로 여겨진다. 둘째, 호텔보다 넓은 공간이 가능하다. 호텔과 비슷한 요금으로 부엌, 세탁기 사용 등이 가능하다. 셋째, 비교적 저렴한 가격이다. 장기간 숙박 시 호

<표 2> 호텔선택 주요 속성: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

| 주요 속성 | Wong and Chi-Yung (2002) | Yavas and Babakus (2005) | Wilkins (2010) | Tsai et al. (2011) | Baber et al. (2015) | Rhee and Yang (2015) | Sánchez-Franco et al. (2016) | Román and Martín (2016) | Kim and Park (2017) |
|---------|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------|
| 편의시설 | ● | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● |
| 스태프 서비스 | | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | ● |
| 위치/접근성 | ● | ● | | ● | | ● | ● | ● | |
| 가격 | ● | ● | | ● | | ● | ● | | ● |
| 조명/분위기 | | ● | | ● | ● | | ● | | ● |
| 운동시설 | | ● | ● | ● | | | ● | ● | ● |
| 편안함/수면질 | | | ● | | | ● | ● | | ● |
| 보안 | | ● | | ● | ● | | | ● | |
| 식사 | | | ● | | | | ● | ● | |
| 소음 | | ● | | | | | ● | ● | |
| 청결도 | | ● | | | ● | ● | | | |
| 브랜드 | ● | | | | | | | | ● |
| 오락 | | ● | | | | | | | ● |
| 체크인/아웃 | | ● | | | | | | ● | |
| 평점 | ● | | | ● | | | | | |
| 예약의 편리함 | | ● | | | | | | | |

스트와 협상하여 가격 조정이 가능하다. 이러한 호텔과의 차별 점을 통해 기존 숙박업과는 다른 강점을 보이고 있다.

기존 숙박시설의 대표주자인 호텔의 성공 요인을 파악하는 연구는 오래 전부터 진행되어 왔다. 위치, 청결도, 평점, 가격, 서비스 등의 주요 속성과 그 외 브랜드, 오락, 예약의 편리함, 체크인/체크 아웃 절차 등이 있다. 여행자들은 호텔 선택과정에서 각 호텔의 속성과 자신의 평가기준을 이용해 호텔을 선택하게 된다. <표 2>는 선행연구에서 파악된 호텔선택의 주요 속성들을 빈도 순으로 나열 하였다.

기존 연구를 분석한 결과, 전통적인 숙박업체의 호텔에서의 주요 선택속성은 공통적으로 위치, 서비스, 가격, 편의시설의 중요도를 가장 많이 평가하였다. 본 연구에서는 이러한 핵심 선택요인들이 공유숙박의 성공에 미치는 요인을 분석하고자 한다.

2.2.3 공유숙박 관련 선행연구

과거 호텔, 호스텔, 콘도 등은 여행을 계획할 때 선택하는 전통적인 숙박업소였다. 최근 공유경제에 대해 관심이 늘어나면서 공유숙박업체에 이용도 증가하고 있다. 이에 대해 Airbnb가 호텔산업에 얼마큼 영향을 미치는가에 대한 연구도 다양하게 진행 중이다. <표 3>은 공유숙박 관련 선행연구의 주요 발견점과 시사점을 요약한다.

기존연구들은 공유숙박이 기존 호텔의 객실수

익에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 공통적으로 공유숙박의 등장으로 대규모 고급호텔보다 저가의 소규모 호텔이 더 큰 영향을 받는다는 결과를 얻었다. 또한 공유숙박과 비즈니스 목적의 이용객이 머무는 호텔간의 경쟁은 미비함을 강조하였다.

2.3 공유숙박에서 사용자 고색 리뷰의 중요성

2.3.1 온라인 리뷰와 공유숙박

온라인 구전(eWOM; electronic word of mouth)의 중요한 유형 중 하나인 온라인 리뷰는 많은 학자들에 의해 다양하게 정의 된다. 예로 Mudambi and Schuff(2010)는 상품에 대한 사용 경험이 있는 소비자가 회사 사이트나 제3의 사이트에 평가를 올리는 것으로 정의한다. 기존 오프라인 구전과 달리 온라인 리뷰는 익명성, 비대면 접촉성, 비용의 저렴함 등으로 인해 더 적극적으로 자신의 의견이나 불만을 표현이 가능해졌다(Harrison-Walker, 2001). 따라서 다수의 선행연구들은 고객의 경험을 반영한 온라인 리뷰는 미래의 상품 매출 및 서비스 이용에 중요한 역할을 한다고 밝혔다(Chevalier and Mayzlin, 2006; Kim and Shin, 2015; 조승연 등, 2014)

공유숙박의 경우 대부분의 고객들은 숙소 예약 전 호스트에 대해 실제 이용 경험이 있는 사람들의 리뷰와 평점(review rating score)을 미리 읽고 숙소를 선택하게 된다. 고객과 호스트는 예약 이행이 완료된 후에만 서로에 대해 후기를 남길 수 있기 때문에 남겨진 후기는 실제 경험을 바탕으로

<표 3> 공유숙박 선행연구

| 연구자 | 연구내용 |
|---------------------|---|
| Goree(2016) | Airbnb가 시작된 2008년부터 2014년 말까지 미국 샌프란시스코와 호텔 점유율에는 상당한 영향을 입었지만, 시카고는 아주 적은 부정적 영향을 입었다고 한다. 가장 큰 이유는 절반가까이의 미국 여행자들은, 출장 여행객이나 Airbnb는 편의시설이 부족하기 때문에 호텔을 대체하지 못했다고 한다. |
| Varma et al.(2016) | 호텔중역을 인터뷰하여 Airbnb를 선택하는 타입과 동기가 전통적 호텔과 매우 다름을 보였다. 메이저 호텔이 아닌 작은 호텔이 오히려 더 큰 타격을 입었다고 한다. |
| Zervas et al.(2017) | Airbnb의 급속한 성장으로 인해 텍사스에서 Airbnb 숙소가 1% 증가하면 분기 별 호텔 매출이 0.05% 감소한다고 했으며 주로 저가호텔, 식사를 제공하지 않는 호텔, 비즈니스 호텔이 영향을 많이 받는다고 한다. |

한 생생한 정보다. 이용후기에 사용자는 숙소정보의 정확성, 숙소의 위치, 호스트와의 의사소통, 체크인, 청결도, 숙소 이용가치에 대해 종합적으로 평가하여 평점을 매기거나 문장형태로 리뷰를 작성한다. 이러한 고객 리뷰는 호스트의 신뢰성에 긍정적 영향을 미치게 된다(류일한 등, 2017). 첫째, 기존 고객을 더 확실한 충성고객으로 만들 수 있다. 호스트의 피드백으로 인해 신뢰성이 높아져 기존 고객들을 재방문의 가능성을 높일 수 있다. 둘째, 잠재 고객이 호스트와 기존게스트의 사회적 교감(social interaction)을 미리 관찰할 수 있다. 구매 잠재력이 있는 고객이 사회적 교감이 드러나 있는 피드백을 참조할 때 더욱 신뢰성을 높여주는 역할을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공유숙박 성공의 측정요소로 고객 리뷰(서비스에 대한 고객 만족도)를 이용한다.

2.3.2 온라인 리뷰 관련 선행연구

온라인 리뷰에 관한 연구는 과거부터 국내외에서 활발하게 진행되고 있다. <표 4>는 온라인 리뷰관련 선행연구에 사용된 주요 연구변수와 발견점을 요약한다.

기존연구에서는 온라인 리뷰의 다양한 특성을 살펴보았지만 공통적으로 축적된 사용자 리뷰는

새로운 사용자의 구매결정에 중요한 영향을 준다는 점을 강조한다. 공유숙박 측면에서도 다수의 의견을 반영한 온라인 리뷰는 잠재 고객들의 공유숙박 선정 시 중요한 선택기준이 될 수 있다.

III. 연구모형 및 연구가설

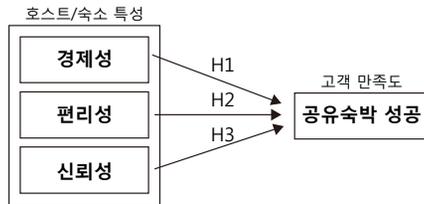
3.1 연구모형

본 연구에서는 이용자가 중시하는 공유숙박 속성에 대해 파악하고, 각각의 요소들이 성공에 미치는 영향을 분석한다. 제품이나 서비스를 여러 사람이 공유해 자원 활용을 극대화하는 소비 경제를 지칭하는 공유경제는 자신이 사용하지 않는 물건이나 서비스를 다른 사람에게 제공함으로써 이익을 얻는다. 공유숙박은 남은 자원을 저렴하게 타인과 공유하는 장점을 내세우고 있고 기존 숙박업에서 제공하지 못했던 편의시설을 제공하는 편리성을 강조하고 있다. 공유숙박이 제공하는 경제적 이득이나 편리성 대한 검토를 통해 공유숙박의 성공(사용자의 만족도)을 분석하는데 틀을 마련하고자 한다. 또한 연구는 기업과의 거래가 아닌 개인간의 거래에서 나타나는 신뢰성의 문제가 공유숙박 성공에 영향을 미친다고 예상하였다. 세

<표 4> 온라인 리뷰 선행연구

| 연구자 | 핵심연구변수 | 연구내용 |
|------------------------------|------------------|--|
| Chevalier and Mayzlin (2006) | 리뷰의 양 | 많은 양의 리뷰 추천, 피드백은 매출액을 증가시킨다는 것을 발견하였다. |
| Filieri(2015) | 리뷰의 품질 | 리뷰정보의 양과 더불어 정보 신뢰성(품질)은 정보 진단성에 영향을 미치고 결국 소비자의 정보습득에 영향을 미친다. |
| Forman <i>et al.</i> (2008) | 리뷰의 극성 | 리뷰 평점이 부정적 혹은 긍정적 방향으로 극단성을 보이는 리뷰가 소비자에 더욱 유용하다. |
| Kuan <i>et al.</i> (2015) | Helpfulness의 유용성 | 온라인 리뷰 시스템에서 투표기능을 이용한 추천 회수가 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 밝혔다. |
| Mudambi and Schuff(2010) | 리뷰의 깊이 | 아마존(Amazon.com)에서 얻은 온라인 리뷰를 가지고 소비자가 구매 결정을 할 때 도움이 되는 리뷰의 요소가 무엇인지 분석하였다. 탐색재(search goods)가 경험재(experience goods)보다 리뷰의 깊이가 리뷰의 유용성에 더 큰 긍정적 영향을 미친다고 한다. |
| Pham and Avnet(2004) | 리뷰의 유형 | 사실적 리뷰정보보다 평가적 리뷰정보의 구전효과가 긍정적임 |

가지 요인(경제성, 편리성, 신뢰성)을 성공에 지표로 고객 평판(숙박서비스에 대한 고객 만족도)에 미치는 요소들을 선택하였다. 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 경제성

경제성이란 소비자가 상품을 구매하는데 있어서 가격 관련 사항을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미한다. Tellis(1988)는 제품 가격의 변화에 따라 소비자들의 제품 구매결정에 영향을 미친다고 한다. 공유경제에서 공유숙박의 경제적 혜택이 이용자의 만족과 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Hamari *et al.*, 2015; Tussyadiah, 2016). Bardhi and Eckhardt(2012)는 공유경제에 참여하는 중요한 이유는 경제적인 혜택 때문인 것을 강조하였다.

전통적으로 숙박업체 선택에서 경제적 요인은 가장 중요한 요소로 여겨졌다(Dolnicar and Otter, 2003). 공유경제 하에서 공유숙박을 이용함으로써 전통숙박(호텔)보다 숙박비용을 줄여 경제적 이익을 얻을 수 있다는 점은 많은 소비자들이 공유경제에 참여하게 되는 이유가 됐다. 공유숙박의 가격이 전통적 호텔보다 저렴한 이유는 여러 가지가 있다. 예를 들어, 첫째, 세금 때문이다. 영국의 경우 런던 호텔 숙박에 붙는 부가가치세와 재산세는 높은 반면 공유숙박업소에 대한 세금은 관대한 편이다. 둘째, 노동비가 적게 든다. 호텔은 사람을 고용하고, 교육시키고 관리해야 한다. 체크인시,

청소부, 판매부, 회계 등 각 분야에 사람을 고용해야 한다. 호텔에 방문하는 사람의 수와 관계없이 계속해서 스테프 인건비가 나가기 때문에 가격적이점을 잃게 된다. 셋째, 중심부가 아닌 주거지에 입지함으로써 저렴한 지가를 숙박요금에 적용하여 1일 투숙 비용이 저렴하게 제공한다. 기존 호텔과 다르게 공유숙박은 숙박비와 청소비를 분리하여 금액을 측정한다. 청소비가 다른 숙소보다 비싸 최종 금액이 상승한다면 숙소 평점에 영향을 미칠 것으로 판단한다. 공유숙박은 표준화된 유연, 보통, 엄격의 환불제도를 이용한다. 각 기준에 따른 환불금액이 다르기 때문에 숙소선택 시 이용자에게 중요한 요소로 여겨진다. 급박하게 취소를 하는 경우 엄격한 환불제도의 경우 많은 금액을 돌려받지 못하고 이는 결국 공유경제의 평점에 영향을 미칠 것으로 보인다. 본 연구에서는 경제적 요소를 숙박비, 청소비, 환불제도의 엄격성으로 선정하여, 숙소 평판에 미치는 영향관계를 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 경제적 요인은 공유숙박 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 편리성

편리성의 사전적 정의는 사용하거나 이용하는데 편리하고 용이함을 의미한다. Tussyadiah(2015)는 P2P 숙박 공유플랫폼에 대한 이용자의 만족 및 향후 서비스 이용의도에 대한 고객들의 후기분석을 통한 결과에서 편의시설 개수나 위치의 편리성이 가장 중요한 속성으로 판단했다. 기본적으로 호스트는 이용자를 위해 기본적인 편의시설을 제공한다. 그러나, 추가적인 편의시설의 제공은 이용자에게 특별하고 더 나은 경험을 하게 도와준다. 편의시설의 개수나 침대 개수는 기존 호텔과 다른 공유숙박의 장점을 보여주는 단서이다. 예를 들어, 기존 호텔에서 제공하지 않았던 주방이나 세탁시설 등의 편의시설이 중요한 요소로 고려될 수 있다. 또한 기존 호텔 보다 방의 여러 명이 한

집을 이용해 숙박이 가능한 장점이 있다(Guttentag and Smith, 2017). 공유숙박 플랫폼은 다국적 이용객이 존재하기 때문에 영어를 제외한 언어를 사용하는 점은 이용자에게 더 편리한 이용을 가능하게 한다. 본 연구에서는 편리성의 요소를 가용한 편의시설의 개수와 호스트의 가능 언어 수로 선정하여, 숙소 평판에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 편리성은 공유숙박 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰성

신뢰성은 서비스에 대한 믿음이나 확신의 정도를 의미한다(Jarvenpaa *et al.*, 1999). P2P 마켓에서 신뢰성은 특히 더 중요한 요소로 여겨진다(Botsman and Rogers, 2010). 이중원, 박철(2016)은 공유서비스를 이용한 후 지각된 신뢰성이 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. P2P 플랫폼 운영자는 신뢰성을 쌓을 수 있는 여러 가지 메커니즘을 실행하려 한다. 예를 들어, ID 인증, 상호 별점, 리뷰, 보험 등을 이용한다. 2013년 4월, Airbnb는 온라인 id와 오프라인 신분간의 일치 여부를 확인하기 위해 ‘인증 ID’ 프로그램을 도입했다. Airbnb는 호스트와 주인 모두 페이스북, 링크드인, 인증된 정보(이메일주소, 전화번호, 정부 발행 신분증)를 통해 얼마나 서로를 파악하여, 신뢰성할 수 있는지를 미리 확인할 수 있도록 해준다. 이를 통해 P2P 마켓에서 투명한 거래는 증가하고, 불필요한 마찰, 불확실성을 줄일 수 있다. 또한 Airbnb 사이트에 올려있는 사진과 설명이 실제와 얼마나 비슷한가에 대해, 집주인에 대한 평가 등을 이용자의 댓글 후기와 호스트의 응답률, 응답시간을 통해 파악할 수 있다. 호스트의 높은 응답률과 빠른 응답시간은 이용자의 만족을 높일 것이라 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성의 요소를 고객 요구에 대한 응답률/응답시간으로 선정하여 숙소 평판에 영향을 주는 영향력을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 숙소에 대한 신뢰성은 공유숙박 성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1 데이터 수집

공유숙박 성공에 미치는 영향에 대한 요인분석을 위해 연구데이터는 공유숙박의 대표적인 플랫폼인 Airbnb에서 직접 수집하였다. 2018년 6월 26일부터 27일까지 미국 뉴욕 맨해튼지역 1인(성인) 기준 1박이 가능한 숙소를 대상으로 2018년 4월 3일부터 4일까지 숙소 2,596건의 정보를 수집하였다. 수집된 숙소 중 고객 리뷰가 없거나 주요 연구변수에 결측치가 존재하는 923곳은 표본에서 삭제되었고 총 1,673 숙소에 대해 연구가 진행되었다. 표본에 포함된 모든 숙소는 고객평점, 숙박비, 편의시설 개수, 숙소이용규칙, 예약취소 규정, 고객요구에 대한 응답률/응답시간, 슈퍼호스트 여부, 지역정보 등을 포함한다. Business Insider(2018)가 2018년에 Airbnb 사용이 가장 많이 있을 도시 5곳을 예측한 결과 뉴욕, 런던, 파리, 로마, 베를린 순이었다. 이 중 본 연구에서는 미국 뉴욕을 선정, 맨해튼 지역으로 한정하여 데이터를 수집하였다. 이는 가장 인기 있고 경쟁이 심한 지역에서 공유경제 참여자들의 수요와 공급의 형태를 파악하여 효과적이고 전략적인 공유서비스 공급과 이용이 이루어 졌는지를 연구에 반영하기 위해서이다. 또한 가장 빈번한 숙소 검색조건(1인 기준 1박)을 통해 많은 고객이 찾는 숙소의 형태 및 조건을 연구 데이터에 포함 하고자 했다.

4.1.1 변수 선정

본 연구에서는 종속변수인 공유숙박 성공은 숙소 이용 후 고객이 남긴 리뷰 평점으로 측정하였고, 독립변수는 고객이 이용한 숙소의 경제성, 편리성, 신뢰성을 기준으로 선정하였다. 연구변수에 대한 기술통계는 <표 5>에 요약 되었다.

〈표 5〉 연구변수에 대한 기술통계

| 변수 | 특성 | 설명 | N | 최소값 (최대값) | 평균 (표준편차) |
|------|----------------------------------|---|-------|-----------------------|------------------------------|
| 성공 | 리뷰 평점 (Review) | 숙소에 대한 이용자의 만족도(5점 척도) - 매우 불만족(= 1.0) ~ - 매우 만족(= 5.0) | 1,673 | 3.0 (5.0) | 4.665 (0.355) |
| | 이분화된 리뷰 평점 (Binary_Review) | 숙소에 대한 이용자의 만족도 (2점 척도: 평균 평점 기준) - 만족(= 1): 4.67점 이상 - 불만족(= 0): 4.67점 이하 | 1,673 | 0 (1) | 0.457 (0.498) |
| 경제성 | 숙박비 (Room Price) | 숙소를 이용할 때 지불해야 할 기본 가격 (KRW) - 성인 1인 1박 기준 | 1,673 | 13,109 (3,446,698) | 195,885.240 (214,314.097) |
| | 청소비 (Cleaning Fee) | 숙소를 이용할 때 지불해야 할 총 청소비 용(KRW) - 성인 1인 1박 기준 | 1,673 | 0 (595,388) | 56,329.081 (55,200.305) |
| | 환불제도 (Refund Rule) | 취소등급 정책 - 유연(= 1), 일반(= 2), 엄격(= 3) - 각 등급은 실증모델에서 가변수로 변형되어 사용 됨. | 1,673 | 1 (3) | 2.494 (0.872) |
| 편리성 | 편의시설가용도 (Facilities) | 호스트가 등록한 편의시설 개수/최대 편의시설 개수(총 53개) | 1,673 | 0.019 (1) | 0.339 (0.150) |
| | 가능 언어 수 (Number of Languages) | 호스트가 말할 수 있는 언어 수 | 1,673 | 1 (11) | 1.440 (0.899) |
| 신뢰성 | 슈퍼호스트 (Superhost) | 슈퍼호스트 여부 - 슈퍼호스트(= 1), 아닐 경우(= 0) | 1,673 | 0 (1) | 0.200 (0.403) |
| | 응답률 (Response Rate) | 이용자 질문에 대한 호스트의 응답률 (%) | 1,673 | 0.0 (100.0) | 91.045 (18.187) |
| | 응답시간 (Response Time) | 이용자 질문에 대한 응답시간 - 1시간 이내(= 1), 1시간 이상(= 0) | 1,673 | 0 (1) | 0.7137 (0.452) |
| 통계변수 | 호스트 가입기간 (Tenure) | 호스트의 Airbnb 가입기간(단위: 개월) = 데이터 수집일-서비스 개시일 | 1,673 | 1 (115) | 39.73 (23.333) |

4.1.2 변수 정의

4.1.2.1 성공

종속변수인 공유숙박 성공은 Airbnb에서 제공하는 호스트에 대한 고객 평점(숙소에 대한 고객의 전반적인 만족도)으로 측정하였다.

리뷰 평점: Posselt and Gerstner(2005)는 온라인 평점은 이용자의 경험과 연결되어 있고 그 결과 긍정적으로 재구매로 이어진다고 한다. 또한 최근 공유숙박서비스의 성공을 평가하는 연구에서도

이용자의 사용 후기를 통해 공유숙박 호스트에 대한 성공여부 파악하고 재방문율을 예측하는데 사용 되었다(Zervas et al., 2015; Zhang et al., 2018). 즉, 좋은 평점을 받은 숙소(호스트)는 미래에 잠재적 고객을 유인할 수 있고 장기적으로 지속 가능한 사업이 가능하다. 공유숙박은 경험하기 전에는 정확한 품질을 알 수 없기 때문에, 공유숙박의 평점이 주요한 결정 요인이다. 숙소 평점은 정확성, 위치, 의사소통, 체크인, 청결도, 가치를 종합적으로

평가하여 내린 점수이다. 표본에 포함된 숙소의 평점은 고객들이 평가한 숙소에 대한 전반적인 평점이다. 고객 평점은 1.0(매우 불만족)~5.0점(매우 만족)까지 점수를 매길 수 있다.

본 연구에서는 기존 5점 척도를 기준으로 한 고객 평점 대신 2점 척도(만족: 평균 평점 이상, 불만족: 평균평점 미만)를 사용하여 호스트의 성공을 측정하였다. Airbnb 호스트에 대한 고객 평점의 대부분은 4.0점과 5.0점 사이에 분포(약 95%의 고객평점)하고 있으며 1.0점과 2.0점을 받은 호스트는 존재하지 않았다. 기존연구에서도 전반적으로 높은 고객 평점에 대해 지지하고 가장 높은 평점(5.0점)을 기준으로 호스트들의 성공요인을 파악 하였다(Ert *et al.*, 2016).

4.1.2.2 경제성

공유숙박 성공에 영향을 줄 수 있는 경제적 요소는 숙박비, 청소비, 환불제도의 엄격성으로 선정하였다.

숙박비: 호스트가 결정하는 성인 1인 1박 요금을 말한다. 총 금액의 대부분을 차지하는 금액이다. 같은 기간 미국 뉴욕 맨해튼 지역에서의 호텔 숙박비가 323,550원, 공유숙박의 경우 195,885원으로 60.5%정도 저렴했다.

청소비: 호스트가 숙소 청소비를 고객에게 청구하는 일회성 비용이다. 청소비는 호스트의 가격 전략에 따라 1일 숙박비에 포함되어 0원으로 제시하기도 하고, 나눠 부과 하는 경우도 있다. 표본에 포함된 대부분의 호스트(80% 이상)는 숙박비와 청소비를 따로 부과하였으며, 19% 미만의 호스트는 청소비를 숙박비에 포함시켰다. 청소비가 숙박비에 포함여부가 연구결과에 영향을 줄 수 있기 때문에 숙박비에 청소비를 포함하지 않은 호스트들만은 대상으로 실증모형을 추정하였으나, 추정 결과 추정치의 크기는 다소 감소하였으나 방향과 통계적 유의성에는 변화가 없었다. 따라서 본 논문에서는 표본수의 감소 없이 청소비를 0원으로 제시하는 호스트들도 모델분석에 포함시켰다.

환불 제도: 장기 숙박(28박 이상)을 하는 예약을 제외한 숙소는 호스트와 게스트를 모두 보호하기 위해 세 가지의 표준화된 환불 정책(유연, 일반, 엄격)을 시행하고 있으며 호스트가 선택할 수 있다. 고객 입장에서 유연한 환불정책(체크인 시간 기준 24시간 전까지 100% 환불)을 선호할 것으로 예상된다. 본 연구에서는 환불제도의 엄격성 차이가 공유숙박 성공에 미치는 영향을 살펴보기 위해 “일반”을 기준 값(baseline)으로 설정하고 “유연”과 “엄격”은 가변수로 변형시켜 실증모형에 적용시켰다.

| 환불 제도 | 빈도 | 퍼센트 | 환불가능 기간/환불금액 |
|-------|-------|-------|--------------------------------|
| 유연 | 248 | 14.8% | 체크인 시간 기준 24시간 전에 예약 취소 시 전액환불 |
| 일반 | 351 | 20.9% | 체크인 시간 기준 5일 전에 예약 취소 시 전액환불 |
| 엄격 | 1,074 | 64.1% | 체크인 시간 기준 7일 전에 예약 취소 시 50% 환불 |

4.1.2.3 편리성

공유숙박 성공에 대한 편리성의 영향을 평가하기 위해 가용한 편의시설의 개수, 호스트의 가능언어 수, 슈퍼호스트 여부를 선정하였다.

편의시설 개수: 숙박시설에서 제공하는 편의시설의 개수를 편리성의 변수로 선택하였다. 기존 호텔과 다른 Airbnb의 특성상 편의시설의 가용도가 선택의 중요한 변수가 될 것이라 예상했다. 명시된 편의시설이 미비할 경우, Airbnb에 고객 서비스부서에 도움을 받아 게스트는 부분 환불을 받을 수 있다. 본 연구에서는 최대 편의시설의 개수를 기준으로 숙소에 편의시설 개수를 나눠 비율로 정의하였다. 최대편의시설의 개수는 총 53개였다. 평균적으로 호스트는 18개의 편의시설을 제공한다. 주요 편의시설로는 무선인터넷, 난방, 에어컨, 주방 등이 있었다(평균 편의시설 비율: 약 0.34).

호스트 가능언어 수: 기존 호텔과 다르게 다양한 직원이 존재하지 않기 때문에 소통의 문제가

될 수가 있다. 이 부분은 호스트가 다양한 언어를 사용하면 좀 더 쉽게 의사소통이 가능할 것이다. 대부분의 호스트들은 주 언어인 영어를 기본적으로 사용할 줄 알았고 평균 가능언어 수는 1.44개 언어를 사용할 줄 알았다.

4.1.2.4 신뢰성

호스트 응답률: 응답률은 최근 30일간 호스트가 받은 총 예약 문의 및 예약 요청 중에서 24시간 안에(수락/사전 승인 또는 거절함으로써) 답변이 이루어진 것의 비중을 보여준다. 응답률은 검색 결과 순위에 영향을 미치게 된다. 평균 응답률은 91.05%를 보인다. 게스트가 보낸 최초 메시지 이후에 주고받은 메시지는 응답률과 응답시간에 영향을 주지 않는다.

호스트 응답시간: 응답시간은 최근 30일간 받은 모든 새 메시지에 호스트가 답변하는 데 걸린 평균 시간을 의미한다. Airbnb는 호스트 응답시간을 (1) 1시간 이내, (2) 1시간 이후, (3) 24시간 이내, (4) 24시간 이후로 설정 한다. 연구데이터에서 응답시간이 “1시간 이내” 응답을 한 호스트의 비율은 약 71%이고 “1시간 이후”는 약 25%, 그리고 나머지 “24시간 이내”와 “24시간 이후”에 대한 값의 비율은 2% 미만이었다. 따라서 1시간 이후에 응답하는 호스트의 비율에 대한 변화가 매우 적어, 1시간 이후에 대한 응답시간은 모두 “1시간 이상”으로 분류하였다. 본 연구에서는 응답시간을 1시간 이전(= 1)과 이후(= 0)로 분류하는 가변수를 사용하였다.

슈퍼호스트: 슈퍼호스트는 다른 호스트에게는 모범이 되고 게스트에게는 특별한 경험을 선사하는 우수 호스트를 말한다(Airbnb, 2018). Airbnb의 슈퍼호스트 배지는 뛰어난 품질을 증명하는 것이다. 슈퍼호스트가 되기 위한 자격 요건으로는 (1) 최초 10회의 호스팅을 완료해야 하고 (2) 숙소에 머무른 게스트의 50% 이상의 후기를 작성해야 한다. (3) 응답률을 90% 이상 유지해야 한다. (4) 확정된 예약은 취소 없이 이행한다. 단, 취소 사

유가 Airbnb의 정상참작이 가능한 상황 정책 범주에 속할 경우에는 예외 허용한다. (5) 후기에서 평점 5점을 받는 비율이 80% 이상 이어야 한다. 이 부분은 2018년 7월부터 전체평점이 4.8점 이상 기준으로 적용된다. 슈퍼호스트는 1년에 4번(1월, 4월, 7월, 10월의 첫날) 평가되며, 호스트는 각 평가 일마다 지난 1년간의 활동을 바탕으로 슈퍼호스트 등급을 얻을 수도, 유지할 수도, 잃을 수도 있다. 슈퍼호스트 등급을 유지하려면 각 평가 때마다 슈퍼호스트 자격 요건을 충족해야 한다. 많은 사람들이 방문하여 다양한 기준의 높은 점수를 준 숙소이기 때문에 신뢰할 수 있는 숙소라는 점을 간접적으로 증명해 주는 효과가 있다. 슈퍼호스트 배지를 받는 것은 고객들이 호스트 신뢰성을 평가하는 중요한 척도이다. 따라서 슈퍼호스트의 등급 유지 요건은 본 연구에서 사용된 신뢰성 관련 요인들(응답률, 응답시간)과 밀접하게 연관이 되어있으므로, 슈퍼호스트 여부는 추가적인 분석을 통해 그 효과를 분석하였다(연구결과: 모형 2 참조).

4.1.2.5 통제변수

가입 기간: 오랜 기간 공유숙박을 운영한다는 것은 그만큼 플랫폼에 대한 이해도가 높은 것으로 판단하였다. 호스트의 가입 연도를 수집하여 개월수로 환산하여 통제변수로 설정하였다. 2018년 4월을 기준 가입 기간은 평균 39.73개월이었다.

실증모델의 독립변수인 숙박비, 청소비, 환불제도, 편의시설 비율, 가능 언어 수, 응답률, 응답시간, 슈퍼호스트여부와 통제변수인 가입기간 그리고 종속변수인 고객 평점과의 연관성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석 결과는 <표 6>과 같다.

각 변수간의 상관계수를 보면 본 연구의 종속변수인 고객 평점이 독립변수인 환불제도, 편의시설 비율, 슈퍼호스트 여부와 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 회귀분석에서 설명변수 중에서도 서로 상관이 높은 것이 포함되어 있을 때 다중공선

〈표 6〉 상관분석

| | 변수 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | VIF |
|----|----------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|---------|----|-------|
| 1 | 평점 | 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | 숙박비 | 0.045 | 1 | | | | | | | | | 1.117 |
| 3 | 청소비 | 0.027 | 0.289** | 1 | | | | | | | | 1.204 |
| 4 | 환불제도 | 0.106** | -0.148** | -0.299** | 1 | | | | | | | 1.113 |
| 5 | 편의시설 비율 | 0.155** | 0.175** | 0.184** | -0.126** | 1 | | | | | | 1.121 |
| 6 | 가능언어 수 | 0.034 | -0.013 | 0.060* | -0.059* | 0.040 | 1 | | | | | 1.025 |
| 7 | 응답률 | -0.037 | 0.023 | 0.054* | -0.067** | 0.188** | 0.003 | 1 | | | | 1.352 |
| 8 | 응답시간 | 0.025 | 0.044 | 0.043 | -0.046 | 0.117** | 0.016 | 0.500** | 1 | | | 1.396 |
| 9 | 슈퍼호스트 여부 | 0.412** | 0.035 | 0.065** | -0.019 | 0.132** | 0.088** | 0.104** | 0.147** | 1 | | 1.054 |
| 10 | 가입기간 | -0.001 | -0.005 | 0.056* | -0.015 | -0.121** | 0.103** | -0.167** | -0.072** | 0.070** | 1 | 1.065 |

통계적 유의수준: *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05.

성의 문제가 발생한 것으로 판단한다. VIF(Variance Inflation Factor)값은 다중공선성문제를 진단할 수 있다. 종속변수를 제외한 모든 변수의 VIF값이 10 미만(최대값: 1.396)이므로 다중공선성의 문제가 없이 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

4.2 연구결과

4.2.1 로지스틱 회귀분석 모델

$$\begin{aligned}
 E[\text{성공} | \text{경제성, 편리성, 신뢰성}]_i &= \log\left(\frac{P_{\text{성공}i}}{1 - P_{\text{성공}i}}\right) \\
 &= \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{숙박비}_i + \beta_2 \text{청소비}_i + \beta_3 \text{환불제도}_i}_{\text{경제성}} \\
 &\quad + \underbrace{\beta_4 \text{편의시설비율}_i + \beta_5 \text{가능언어수}_i}_{\text{편리성}} \\
 &\quad + \underbrace{\beta_6 \text{응답률}_i + \beta_7 \text{응답시간}_i + \beta_8 \text{가입기간}_i}_{\text{신뢰성}} + \epsilon_i
 \end{aligned}$$

종속변수는 5점 척도로 평가된 고객 평점을 평균(4.665) 이상인 5점 만점(=1)과 그 이하(=0)로 분류하여서 가변수로 정의하였으며 공유숙박을 사용하는 주요 요인을 경제성(숙박비, 청소비, 환불제도), 편리성(편의시설 비율, 가능 언어 수), 신뢰성(응답률, 응답시간, 슈퍼호스트 여부)으로 구분하여 설명변수로 이용하였다. ϵ 는 위 요인을 제

외한 평점에 미치는 요인을 포함한다. i 는 각 호스트(숙소)를 의미한다. 공유숙박 성공에 미치는 주요 요인들의 효과를 확인하기 위해 두 가지 모형을 이용하여 분석을 시행하였다. 첫 번째 모형(모형 1)은 신뢰성을 나타내는 요인들을 응답률과 응답시간으로 하였고, 두 번째 모형(모형 2)은 슈퍼호스트 여부를 통해 신뢰성의 효과를 평가했다.

4.2.2 로지스틱 회귀분석 결과

Airbnb 숙소 1,673곳을 바탕으로 로지스틱 회귀 분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석에서 우도(Likelihood), 즉 사건의 발생가능성을 크게 하는 최대 우도 추정법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 계수를 추정하였다. 전반적으로 연구 모델의 추정결과는 제시된 가설을 부분적으로 충족하였다. 모델추정 결과는 <표 7>에 요약되었다.

모형 1에서는 경제성과 관련된 변수 중 환불제도만 유의한 결과를 나타냈다. 숙박비는 평점에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않고 있는데 이는 평균 호텔 가격(323,550원)보다 공유숙박 평균 가격이 195,885원으로 저렴하기 때문에 낮은 가격 자체는 이용자들에게 큰 의미가 없는 것으로 추측된다. 이용자는 최종 숙박가격을 가지고 판단하지 청소비가 높은 것에 크게 영향을 받지 않는 것으로 보인다. 환불제도의 경우 일반이나 유연할 경우와

〈표 7〉 로지스틱 회귀분석 모델추정 결과

| | 변수 | 모형 1 | | 모형 2 | |
|-------------|----------------|----------------------|------------|----------------------|------------|
| | | 추정치 (표준오차) | Odds Ratio | 추정치 (표준오차) | Odds Ratio |
| 경제성 | 숙박비 | 0.184 (0.172) | 1.202 | 0.214 (0.188) | 1.238 |
| | 청소비 | 0.215 (0.030) | 1.038 | 0.026 (0.033) | 1.026 |
| | 환불제도(엄격) | -0.560*** (0.129) | 0.571 | -0.617*** (0.141) | 0.539 |
| | 환불제도(유연) | 0.123 (0.173) | 1.131 | 0.204 (0.184) | 1.226 |
| 편리성 | 편의시설의 비율 | 2.415*** (0.362) | 11.194 | 1.808*** (0.384) | 6.101 |
| | 호스트 가능 언어 수 | 0.076 (0.056) | 1.079 | 0.013 (0.063) | 1.013 |
| 신뢰성 | 응답률 | 0.248* (0.130) | 1.282 | . | . |
| | 응답시간 | -0.383*** (0.124) | 0.682 | . | . |
| | 슈퍼호스트 여부 | . | . | 2.431*** (0.169) | 11.374 |
| Airbnb 가입기간 | | 0.001 (0.002) | 1.001 | -0.002 (0.002) | 0.998 |
| 상수항 | | -1.842 (0.874) | 0.158 | -2.038 (0.949) | 0.130 |
| 표본수(N) | | 1,673 | | 1,673 | |
| -2LL | | 2,220.530 | | 1,944.236 | |
| AIC | | 2,238.53 | | 1,960.236 | |
| BIC | | 2,249.541 | | 1,970.024 | |

통계적 유의수준: *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05.

비교하여 엄격할수록 고객 평점에 부정적 영향을 미쳤다. 이는 0.1% 유의수준 하에서 통계적으로 유의한 효과를 보이고, 환불 제도가 엄격할 경우 일반일 경우에 비해 고객이 만족하는 평점을 받을 가능성은 약 43% [= 100×(1-exp(-0.560))] 감소 하는 것으로 나타났다. 이는 Airbnb 사용 시 환불에 대한 어려움을 보여주는데, 호텔과 달리 환불할 수 있는 기간이 상대적으로 짧기 때문에, 갑작스런 일정변화에 환불을 못 받는 경우가 많다. 결국 이용자들은 엄격한 환불제도의 이용을 꺼리는 경향을 보인다.

편리성에서는 호스트의 가능 언어 수는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 대부분의 호스트가 영어만 쓸 줄 아는 경우가 많았기 때문에 특별한 영향을 미치지 않는 것으로 추정된다. 반면 편의시설의 비율은 0.1% 통계적 유의수준에서 고객 평점(만족)에 매우 긍정적이게 나타났다. 편의시설의 비율이 1%만큼 증가하면 약 11배 정도 고객이 만족 할 가능성(odds)이 높아진다. 기존 숙박업소와 다른 다양한 편의시설을 제공한다는 점이 주요 Airbnb 이용 요인으로 파악된다.

신뢰성에서는 응답률은 고객 만족에 대해 양의 관계를 나타내며 5% 수준에서 통계적으로 유의하다. 응답률이 1% 증가하면 약 1.3배 고객이 만족할 가능성이 높아진다. 기존 숙박업소와 달리 호스트의 응답을 받고 예약을 확정하는 경우가 많기 때문에 응답률이 높다는 것은 그만큼 숙소 예약이 간단하게 되었다는 것을 의미한다. 반대로 빠른 응답시간은 고객 만족에 음의 영향을 주었다. 대다수의 호스트가 1시간 이내 응답하는 것이 상황이 여의치 않은 경우가 많다. 빠른 응답을 하는 경우도 많지만 오히려 충분한 시간을 두고 응답하는 경우 더 좋은 평점에 영향을 미치는 결과를 가져오는 것을 확인하였다.

모형 2는 신뢰성 부분의 요인을 슈퍼호스트 여부로 설정하였다. 슈퍼호스트여부는 통계적으로 0.1%에서 유의한 결과를 나타냈다. 슈퍼호스트 벡지가 있는 경우 이용자에게 충분한 신뢰성을 줄 수 있다고 설명할 수 있다. 슈퍼호스트일 경우 아닐 경우보다 약 11배 정도 성공(평점이 평균 이상)할 가능성이 높아졌다. 따라서 Airbnb에서 제공하는 슈퍼호스트정보는 신뢰도를 파악하는데 중요한 지표이다.

따라서 경제성 부분에서는 유연한 환불제도를 가진 경우, 편리성 부분에서는 많은 편의시설을 가진 경우, 신뢰성 부분에서는 높은 응답률과 슈퍼호스트일 경우 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구의 결론

공유경제가 빠른 속도로 성장하면서 공유숙박을 이용하는 요인들에 대한 연구의 중요성이 부각되고 있다. 본 연구에서는 공유숙박 성공에 미치는 요인들을 파악하고 그 효과를 살펴보았다. 성공에 영향을 미치는 요인들은 선행연구를 통하여 경제성, 편리성, 신뢰성을 기준으로 선정이 되었으며,

각 요인들을 이용하여 연구모형을 만들어 가설을 수립하였다. 경제성, 편리성, 신뢰성을 독립변수로, 성공 여부(고객평점)를 종속변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하여 그 영향 관계를 분석하였다. 공유숙박의 대표적인 플랫폼인 Airbnb에서 미국 뉴욕시의 맨하튼 지역을 대상으로 예약이 가능한 숙소 1,673개에 대해 실증분석 연구결과는 다음과 같다. 유연한 환불제도, 높은 편의시설의 비율, 높은 응답률, 슈퍼호스트일 경우, Airbnb 평점에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 응답시간은 부(-)의 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 숙박비, 청소비, 호스트의 가능 언어 수는 통계적으로 유의하지 않은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

5.2 연구의 시사점

공유숙박 서비스에 대한 연구자들의 관심이 점점 확대되어 가고 있다. 기존의 연구들은 공유숙박의 등장이 기존숙박업에 주는 경제적 피해에 대해 낮은 가격이 주 원인이라 지적하고, 공유숙박 서비스에서 편리성과 신뢰성의 향상이 지속 가능한 비즈니스가 되기 위한 필요조건임을 간과하였다. 또한 대부분의 선행연구들은 공유경제 서비스에 대한 이용자의 이용의도 파악을 위해 설문지 분석을 주로 사용하여 다수의 이용자의 의견을 연구에 포함시키는데 한계가 있었다. 본 연구에서는 기존 연구에서 제기된 공유숙박의 경제적인 측면의 장점(낮은 숙박비)의 중요성 보다는 고객이 경험할 수 있는 편리성과 신뢰성이 성공적인 공유숙박 서비스를 위한 우선적으로 해결 되어야 한다는 것을 제시한다. 그리고 설문지를 이용한 데이터분석의 다양한 한계점들을 극복하고 본 연구에서는 Airbnb가 성공하는데 미치는 영향을 실증적 데이터를 통해 연구를 실시하였다.

본 연구의 결과는 실무적인 측면에서 공유숙박 산업에 참여자들에게 실질적인 가이드라인을 제공한다. 호스트에게는 환불제도의 엄격함보다 유

연합이 이용자에게 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단하는데 도움이 될 것이다. 또한 공유숙박 플랫폼 측면에서는 신뢰를 줄 수 있는 요소들(응답률, 슈퍼호스트여부 등)을 호스트들에게 더욱 강조해야 할 것이다. 예를 들어, 슈퍼호스트에게 주는 혜택을 늘려 많이 숙소들이 슈퍼호스트가 되는 기준을 충족하기 위해 노력할 수 있도록 도와야 할 것이다. 이용자 측면에서는 공유숙박을 이용함에 있어서 중요한 요소를 파악하는데 유용할 것이다. 공유숙박 플랫폼측면에서는 메인페이지에 슈퍼호스트를 선택할 경우 기존 고객이 느끼는 긍정적 리뷰나 평균 평점을 비교할 경우 이용자들은 더욱 쉽게 숙소를 선택할 수 있을 것이다. 이는 공유숙박업 성공을 위한 전략 수립 방향성을 제시함으로써 실무적 시사점이 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 공유숙박 성공에 미치는 요인을 실증적으로 분석한 것이다. 하지만 연구에 대한 한계점이 일부 존재한다.

첫째, Airbnb 사용 장소나 사용기간에 따라 가격과 각 특성이 변화하는 것을 반영하지 못했다. 예로 미국 뉴욕시 맨하튼 지역에서 숙박기간을 하루로 설정함으로써 특정 지역에서 장기간 숙박함으로써 얻을 수 있는 공유숙박의 긍정적 장점을 반영하지 못했다. 또한 숙박 예상 시점을 6월 중순으로 설정하여 성수기나 비수기에 남아 있는 숙박의 차이를 파악하지 못하였다. Airbnb가 가용한 여러 지역에 걸쳐 시기별 장기적인 데이터를 기반으로 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

둘째, 1박 숙박료를 기준으로 분석하여 가격의 편차가 오히려 컸을 것이다. 다른 숙소와 달리 많은 사람이 한 숙소에서 머무는 것에 큰 장점을 활용하지 못한 설정이었다. 그러나 최근 혼행(혼자 여행)족이 증가하는 만큼 차후 트렌드 반영에 도움이 될 것이다.

셋째, 공유숙박서비스에 미치는 요인을 경제성, 편리성, 신뢰성 세 가지 요인으로 정의하고 2개에서 3개의 변수를 선정하였으나, 더 많은 변수로 각 요인을 특정할 수 있으리라 기대된다. 하지만 연구에 사용된 대부분의 독립변수들은 기존숙박업 관련 연구에서 성공 요인을 평가하는데 공통적으로 가장 빈번하게 사용되었으며(예: 숙박비, 편의시설 개수 등), 또한 새롭게 사용된 독립변수들은 공유숙박 성공에 영향을 미치는 중요한 요인이다(예: 이용자 질문에 대한 응답률, 응답시간, 슈퍼호스트 여부). 따라서 공유숙박 이용자가 평가할 수 있는 가능한 모든 주요한 요인들을 독립변수에 포함하였다.

넷째, 이용자의 성향, 공유경제 참여기간 등이 연구결과에 영향을 미쳤을 수도 있기 때문에 다양한 변수를 바탕으로 하는 광범위한 실증연구가 필요하다.

추후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여, 공유숙박의 성공에 미치는 영향을 좀 더 정확하고 구체적인 방향으로, 공유숙박 활성화를 위한 현실적인 대안을 제시할 수 있는 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김형균, 오재환, *도시재생 소프트웨어전략으로서 공유경제 적용방안*, 부산발전연구원, 창의연구, 2013.
- [2] 노규성, *플랫폼이란 무엇인가*, 커뮤니케이션북스, 서울, 2014.
- [3] 류일환, 주재현, 김동연, 안재현, “에어비앤비 호스트의 리뷰 피드백이 게스트의 구매의도에 미치는 영향”, *한국경영과학회 학술대회논문지*, 2017, pp. 79-106.
- [4] 손은주, *정보공유형 프로슈머 활동이 구매의도에 미치는 영향: 자발적 정보공유형과 기업연계형 비교* (석사학위논문), 홍익대학교 광고홍보대학원, 2013.
- [5] 이중원, 박철, “공유서비스 이용 후 만족에

- 영향을 미치는 요인”, *e-비즈니스연구*, 제17권, 제4호, 2016, pp. 71-88.
- [6] 조선일보, “Airbnb 충격 이후 658조원 호텔 시장의 조용한 변신, 첨단 정보 기술 도입, 디자인 · 고객경험 차별화로 승부”, 2017년 1월 23일, http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2017/01/04/2017010401838.html.
- [7] 조승연, 김현구, 김범수, 김희웅, “영화 흥행성과 예측을 위한 온라인 리뷰 마이닝 연구: 개봉 첫 주 온라인 리뷰를 활용하여”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 113-134.
- [8] 주덕, “지역의 공유 경제 활성화를 위한 사회적 자본 증진 방안”, *관광연구*, 제 31권, 제 4호, 2016, pp. 23-40.
- [9] Airbnb, “What is a superhost?”, 2018년 7월 31일, <https://www.airbnb.com/help/article/828/what-is-a-superhost>.
- [10] Baber, R., R. P. S. Kaurav, and R. L. Williams Jr, “How travelers differ in their preferences regarding hotel selection: Empirical evidence from travelers in India”, *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.8, No.1, 2015, pp. 15-26.
- [11] Bardhi, F. and G. M. Eckhardt, “Access-based consumption: The case of car sharing”, *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.4, 2012, pp. 881-898.
- [12] Bauwens, M., “The political economy of peer production”, *CTheory*, Vol.12, No.2, 2005, pp. 1-12
- [13] Benkler, Y., “Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production”, *Yale Law Journal*, Vol.114, 2004, pp. 273-358.
- [14] Botsman, R. and R. Rogers, *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Business, New York, NY, USA, 2010.
- [15] Botsman, R., “The sharing economy lacks a shared definition”, *Fast Company*, Vol.21, 2013.
- [16] Botsman, R., “The sharing economy: Dictionary of commonly used terms”, *Collaborative Consumption*, Vol.12, 2015, Available at <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms>.
- [17] Business Insider, “Airbnb turns 10 this month-her e are the 12 most popular cities where the home-rental service is used”, 2018년 8월 6일, Available at <https://www.businessinsider.com/airbnb-most-popular-cities-home-rental-2018-8>.
- [18] Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, 2006, pp. 345-354.
- [19] Dolnicar, S. and T. Otter, “Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research”, *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association*, 2003, pp. 176-188.
- [20] Ert, E., A. Fleischer, and N. Magen, “Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb”, *Tourism Management*, Vol.55, 2016, pp. 62-73.
- [21] Filieri, R., “What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM”, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.6, 2015, pp. 1261-1270.
- [22] Forbes, “The sharing economy is still growing, and businesses should take note”, 2019년 3월 4일, Available at <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/04/the-sharing-economy-is-still-growing-and-businesses-should-take-note/#3db4ba094c33>.
- [23] Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld, “Examining the relationship between reviews and

- sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”, *Information Systems Research*, Vol.19, No.3, 2008, pp. 291-313.
- [24] Gansky, L., *The mesh: Why the future of business is sharing*, Penguin, New York, NY, USA, 2010.
- [25] Goree, K., “Battle of the beds: The economic impact of airbnb on the hotel industry in Chicago and San Francisco”, *Scripps Senior Theses*, Vol.776, 2016, Available at http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/776.
- [26] Guttentag, D. A. and S. L. Smith, “Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.64, 2017, pp. 1-10.
- [27] Hamari, J., M. Sjöklint, and A. Ukkonen, “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol.67, No.9, 2016, pp. 2047-2059.
- [28] Harrison-Walker, L. J., “E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.5, 2001, pp. 397-412.
- [29] Hyde, L., *The gift: Imagination and the erotic life of property*, Random House, New York, NY, 1983.
- [30] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and L. Saarinen, “Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp. 1-35.
- [31] Kim, J. B. and S. I. Shin, “An empirical study on the interaction effects between the customer reviews and the customer incentives towards the product sales at the online retail store”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.25, No.4, 2015, pp. 763-783.
- [32] Kim, W. G. and S. A. Park, “Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.2, 2017, pp. 784-802.
- [33] Kuan, K. K., K. L. Hui, P. Prasarnphanich, and H. Y. Lai, “What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.16, No.1, 2015, pp. 48-71.
- [34] Lessig, L. *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, 2008, Available at <http://15.248.176.49:8001/jspui/bitstream/123456789/147/1/Remix-o.pdf>.
- [35] Mudambi, S. M. and D. Schuff, “Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, 2010, pp. 185-200.
- [36] Owyang, J., “Honeycomb 3.0: The collaborative economy market expansion”, *Collaborative Economy*, 2016, Available at <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansionsxsw>.
- [37] Pham, M. T. and T. Avnet, “Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 2004, pp. 503-518.
- [38] Posselt, T. and E. Gerstner, “Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.4, 2005, pp. 35-47.
- [39] Rhee, H. T. and S. B. Yang, “Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers’ overall ratings”, *Computers in Human Behavior*, Vol.50, 2015, pp. 576-587.
- [40] Román, C. and J. C. Martín, “Hotel attributes:

- Asymmetries in guest payments and gains-A stated preference approach”, *Tourism Management*, Vol.52, 2016, pp. 488-497.
- [41] Stephany, A., *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*, Springer, New York, NY, 2015.
- [42] Sundararajan, A., *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, MIT Press, Boston, MA, 2016.
- [43] Tellis, G. J., “The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp. 331-341.
- [44] Tsai, H., S. Yeung, and P. H. Yim, “Hotel selection criteria used by mainland Chinese and foreign individual travelers to Hong Kong”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.12, No.3, 2011, pp. 252-267.
- [45] Tussyadiah, I. P., “An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel”, In Tussyadiah, I. P. and A. Inversini (eds.), *Information and Communication technologies in Tourism*, Springer, Switzerland, 2015, pp. 817-830.
- [46] Tussyadiah, I. P., “Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, 2016, pp. 70-80.
- [47] Varma, A., N. Jukic, A. Pestek, C. J. Shultz, and S. Nestorov, “Airbnb: Exciting innovation or passing fad?”, *Tourism Management Perspectives*, Vol.20, 2016, pp. 228-237.
- [48] Wilkins, H., “Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.19, No.8, 2010, pp. 866-888.
- [49] Wong, K. K. and L. Chi-Yung, “Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.11, No.1, 2002, pp. 17-33.
- [50] Yavas, U. and E. Babakus, “Dimensions of hotel choice criteria: Congruence between business and leisure travelers”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.24, No.3, 2005, pp. 359-367.
- [51] Zervas, G., D. Proserpio, and J. W. Byers, “A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average”, 2015, Available at <https://ssrn.com/abstract=25545000>.
- [52] Zervas, G., D. Proserpio, and J. W. Byers, “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.
- [53] Zhang, L., Q. Yan, and L. Zhang, “A computational framework for understanding antecedents of guests’ perceived trust towards hosts on Airbnb”, *Decision Support Systems*, Vol.19, No.115, 2018 pp. 105-116.

Understanding the Key Factors Influencing the Success of Sharing Accommodation Services: Evidence from Airbnb.com

Jee Hee Kim* · Gunwoong Lee**

Abstract

Recently, consumers are increasingly interested in the sharing economy, which utilizes various resources by sharing unused or under-used products/services with others. This study focuses on Airbnb, a representative sharing economy platform, to identify the success factors of the sharing accommodation services. The key properties of sharing accommodation services are extensively surveyed from extant literature and are classified them into the three important factors (economic, convenience, and trust) that influence the success of room-sharing services. The research data include 1,673 Airbnb hosts who offered accommodations in New York City, USA, in June 2018. The research variables of economic-, convenience-, and trust-related factors are utilized in the empirical analyses. The results of this study show that the number of available facilities, flexibility of refunds, the response rate and time to customer requests, and the status of Super host are positively associated with guest satisfaction from sharing accommodation services. This study bears significant managerial implications by suggesting a set of practical guidelines to participants in sharing accommodation services.

Keywords: *Sharing Economy, Sharing Accommodation Services, Economic, Convenience, Trust*

* SKK Business School, Sungkyunkwan University

** Corresponding Author, Assistant Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University

◎ 저 자 소 개 ◎



Jee Hee Kim (happynici@skku.edu)

Jee Hee Kim is a master student at the SKK Business School at Sungkyunkwan University. Her research focuses on sharing economies and digital big data analytics. She earned a BSc in Applied Statistics from Gachon University.



Gunwoong Lee (gwlee@skku.edu)

Gunwoong Lee is an assistant professor of information systems at the SKK Business School at Sungkyunkwan University (SKKU) in Seoul, Korea. Dr. Lee has also served on the faculty at Nanyang Business School at Nanyang Technological University (NTU) in Singapore. His research interests include digital content management in mobile platforms, smart product innovation, information and communication technology for development (ICT4D), and technology-driven healthcare innovations. His research has been published in premier scholarly journals including Journal of Management Information Systems, Journal of the Association for Information Systems, and Decision Support Systems. His research works have been mentioned in numerous TV and news media outlets including Forbes and The Huffington Post.

논문접수일 : 2019년 01월 21일

게재확정일 : 2019년 03월 29일

1차 수정일 : 2019년 03월 25일