

공유 경제 플랫폼 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들: Airbnb 사례를 중심으로

박대영¹, 윤지영¹, 정윤지¹, 김병수^{2*}

¹영남대학교 경영학과 학생

²영남대학교 경영학과 부교수

Key Factors Affecting Customer's Repurchase Intention in the Context of Sharing Economy Platform: Focused on Airbnb

Daeyeong Park¹, Jiyoung Yoon¹, Yunji Jeong¹, Byoungsoo Kim^{2*}

¹Undergraduate Student, School of Business, Yeungnam University

²Associate Professor, School of Business, Yeungnam University

요약 코로나 19와 치열한 시장 경쟁으로 공유 경제 플랫폼 업체들은 고객과의 장기적 관계를 형성하는 것이 점차 중요해지고 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 Airbnb 고객들의 재구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보고자 하였다. Airbnb 고객들의 재구매 의도 형성의 선행 요인으로 고객 만족과 브랜드 이미지를 고려하였다. 또한, 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰가 고객들의 재구매 의사 결정에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 본 연구는 Airbnb 이용 고객 154명을 대상으로 연구 가설을 검증하였다. 연구 분석 결과 고객 만족과 브랜드 이미지는 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 재구매 의도 분산의 62.0%를 설명하였다. 고객 만족에는 즐거움, 진정한 경험, Airbnb 신뢰는 유의한 영향을 미쳤지만, 가격 공정성과 호스트 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않았다. 브랜드 이미지는 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰에 영향을 미쳤지만, 호스트 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구 결과를 통해 공유 경제 플랫폼 환경에서 고객들의 재구매 의사 결정에 대한 이해를 증진하여 학문 및 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 공유 경제, Airbnb, 고객 만족, 브랜드 이미지, 신뢰

Abstract Due to fierce market competition and COVID-19, it becomes increasingly important for sharing economic platform companies to develop a long-term relationship with customers. In this regard, this study explores the mechanism of customer's repurchase decision making in the context of Airbnb. This study posits customer satisfaction and brand image as the key factors in forming customer's repurchase intention toward Airbnb. It also investigates the effects of price fairness, authentic experience, enjoyment, Airbnb trust and host trust on customer's repurchase intention. This study validated the research hypothesis with 154 customers using Airbnb. The analysis results showed that both customer satisfaction and brand image have a significant impact on repurchase intention and explain 62.0% of its variance. Enjoyment, true experience, and Airbnb trust had significant effects on customer satisfaction, while price fairness and host trust had no significant impact on it. The results revealed that price fairness, authentic experience, enjoyment, and Airbnb trust are significantly associated with brand image, while host trust is not significantly related to it. The results of this study are expected to provide academic and practical implications by enhancing the understanding of customer's repurchasing decision in the context of sharing economic platform.

Key Words : Sharing Economy, Airbnb, Customer Satisfaction, Brand Image, Trust

*Corresponding Author : Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.ac.kr)

Received September 25, 2020

Accepted December 20, 2020

Revised October 8, 2020

Published December 28, 2020

1. 서론

공유 경제란 물품을 소유하는 것이 아닌 서로 빌려 쓰으로써 자원을 효율적으로 활용할 수 있는 방법으로 주로 ICT 플랫폼을 통해 증개되는 경제로 알려져 있다[1]. 기존 제품화된 유희 자원을 필요한 소비자에게 연결시켜 주기 때문에, 재화의 활용도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 새로운 가치를 창출해내기도 한다[2]. 공유 경제는 협력 경제(Collaborative economy), 깃 경제(Gig economy), 피어경제(Peer economy) 등 다양한 용어와 혼용되어 사용되기도 한다[3, 4]. 2008년 글로벌 금융위기 이후 합리적인 소비문화의 확산과 더불어 모바일 어플리케이션, 모바일 네트워크 등 ICT 기술 발전 영향으로 공유 경제가 빠르게 확산되고 있다[5]. 또한, 합리적인 가격에 제품이나 서비스를 이용할 수 있기 때문에, 공유 경제 플랫폼은 빠르게 주요 소비 문화로 자리매김하고 있다[6]. 이러한 사회적 현상이 반영되면서 숙박, 이동 수단, 금융 등 다양한 분야에서 공유 경제 관련 비즈니스 모델이 등장하고 있다. 대표적인 공유 경제 플랫폼 기업은 숙박 공유를 위한 Airbnb, 차량 공유 서비스인 우버(Uber), 사무실 공유 서비스 위워크(Wework)를 들 수 있다[7]. 컨설팅 업체 PWC에 따르면 숙박, 차량, 금융 등 다양한 영역에서 공유 경제가 지속적으로 인기를 끌 것으로 예상하였으며, 공유 경제 시장 규모는 2014년 150억 달러에서 2025년 3,350억 달러 정도로 급격하게 성장할 것으로 예상하였다(Pwc, 2015; World Economic Forum, 2015). 또한, 시장조사기관 Statista도 2016년 미국 성인 4,480만 명이 공유 경제 서비스를 이용하였으며, 2021년에는 8650만 명으로 규모가 증가할 것으로 전망하였다. 하지만, 코로나 19의 확산에 따른 언택트 경제의 도래로 사회적 거리 두기가 보편화 되면서 공유 경제 산업의 성장성이 타격을 받고 있다. 공유 경제 플랫폼 가운데 숙박 공유 업체 Airbnb와 차량 공유 서비스 우버(Uber)가 사회적 거리 두기 영향으로 코로나 19의 영향을 많이 받을 것으로 예상되었다. Airbnb CEO인 브라이언 체스크는 코로나 19로 인해 2020년 매출은 2019년 매출의 절반 이하가 될 것을 예상하였다. 또한 우버(Uber)도 미국이나 유럽 등의 봉쇄조치로 인해 1분기 29억 달러(약 3조 5409억원) 손실을 기록하였다. 공유 경제 플랫폼은 코로나 19 극복 이후 활력을 되찾길 기대하고 있지만 코로나 19가 종식된 이후에도 성장세가 이전처럼 이어지기 어렵다는 의견이 있다. 이는 공유 경제 플랫폼 기업들은 기존 사업자들뿐만 아니라 신생 공유

경제 업체들과의 치열한 경쟁을 해야 하기 때문이다[2, 10]. 공유 경제 업체들은 치열한 경쟁 속에서 우위를 점하기 위해 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다[11, 12]. 그래서 공유 경제 플랫폼 기업들은 고객 이탈율을 줄이고 재구매율을 높여서 지속 가능한 성장을 할 필요가 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 공유 경제 플랫폼 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

마케팅이나 서비스 경영 분야의 기존 연구들에서 고객과의 일회성 거래 관계보다는 장기간 관계 유지에 많은 노력을 기울여야 함을 주장하고 있다[11-13]. 신규 고객을 유치하는 비용이 기존 고객을 유지하는 드는 비용의 다섯 배 정도가 소비된다고 알려져 있다. 이러한 연구들에서는 기업들이 재구매 의도 향상 등의 장기적 관계에 투자하면 잠재 고객 유치보다 마케팅 -비용과 유지 관리 비용을 절감할 수 있음을 실증적으로 보였다[14, 15]. 공유 경제 플랫폼 기업들의 지속 가능한 성장을 위해서는 고객과의 장기적 관계를 유지하는 전략이 필요하다. 기업이 제공하는 서비스나 제품에 대한 장기적 관계를 형성하면, 고객들은 자발적으로 해당 서비스나 제품을 추천하거나 블로그 등에 홍보를 대행해주시기도 한다[16, 17]. 이런 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위해서는 고객 만족을 높이고 브랜드 이미지를 제고하는 것이 중요하다. 이런 맥락에서 Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스에 대해서도 재구매 의도를 향상시키면, 고객들의 자발적 추천이나 홍보가 증가할 뿐만 아니라 지속적인 구매로 이어져 고객 생애 가치도 증가하게 될 것이다. 기존 숙박 시설인 호텔에 관해 구매 결정 요인은 다양한 연구들에서 진행되었으나 Airbnb로 대표되는 공유 숙박은 고객 재구매 의사 결정에 관한 연구가 충분히 이루어지지 않았다[18, 19]. 본 연구에서는 Airbnb의 제품이나 서비스에 대한 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 만족과 이미지를 고려하였다. Airbnb에 대한 만족은 Airbnb에 대한 애착이나 결속력을 생성하는 데 핵심적인 요인을 작용할 것이다. 고객들이 해당 기업이 제공한 제품이나 서비스 구매 후 만족을 경험했다면, 재구매 의도도 증가할 것이기 때문이다. 기업에 대한 이미지는 고객이 기억하는 브랜드에 대한 총체 연상 내용을 의미한다[20]. 고객들이 기업에 대해 역량이 있고 긍정적으로 생각하면, 해당 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매할 확률이 증가하고, 장기적 관계를 지속하기를 원할 것이다[21, 22]. 그래서 본 연구에서는 Airbnb에 대한 만족과 이미지가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

소비자들의 구매 의사 결정 과정에서 제품이나 서비스에 대한 여러 가지 선행 요인들이 영향을 미치게 된다[2, 11]. 소비자들의 공유 경제 플랫폼에 대한 이용 의사 결정의 핵심적 요소를 살펴보는 것은 학계뿐만 아니라 산업계에서도 의미가 있다[23, 24]. 고객들은 공유 경제 플랫폼 업체의 제품이나 서비스 구매 시 가격을 주요한 단서로 고려한다. 금융 위기 이후 전 세계에 경기 침체가 진행되었고, 고객들은 가성비가 높은 제품이나 서비스 소비가 증가하고 있다. 고객들은 제품 성능에 비해 저렴한 가격에 구매할 수 있는 제품이나 서비스에 높은 효용 가치를 인지하게 된다[25, 26]. 즉 합리적 가격에 서비스를 제공하는 것은 해당 기업의 서비스에 대한 만족을 증가시킬 뿐만 아니라 긍정적 이미지도 형성할 수 있다. 공유 경제 플랫폼의 큰 장점은 유희 자원을 활용하는 것이기 때문에, 가격 공정성이 높다고 할 수 있다. 가격 공정성은 소비자에게 제시된 가격이 적절한지를 느끼는 것을 말한다. 실제 파이낸셜타임스에 따르면 Airbnb가 호텔보다 평균 30% 정도 저렴한 것으로 분석되었다. 또한 Airbnb는 ‘그곳에서 살아보라(Don't go there, live there)’를 목표로 설정하였으며, 소비자들에게 특별한 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다. Airbnb는 단순히 숙소를 이용하는 것이 아니라 현지 체험 등의 진정한 경험을 제공하고 있다. Airbnb 소비자들은 단순히 돈을 절약하기 위해서가 아니라 여행에서의 특별한 경험과 관련된 기대 때문에 Airbnb를 선택한다고 밝혔다[26, 27]. 예를 들어, Airbnb는 영국의 추리작가 이안 플레밍 Ian Fleming이 소설을 집필한 곳, 로컬 투어 프로그램과 같이 호텔과 리조트에 체험할 수 없는 특별한 경험을 선사한다. 소비자가 진정한 경험을 느꼈다면, Airbnb에 대한 만족과 긍정적 이미지가 생길 확률은 증가한다. 이러한 맥락에서 Airbnb는 진정한 경험이 고객 만족과 브랜드 이미지 향상에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다. 소비자들은 자신이 추구하는 소비를 통해 행복감을 느끼고, 공동체에 대한 소속감을 느끼게 된다. 이때, 즐거움은 유희적 가치를 향상하는 핵심적 요인으로 고려된다[28, 29]. 유희적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때 감각, 감정인 면에서 경험하는 가치를 의미하며[28], 본래의 기능인 목적 달성보다 소비과정에서 얼마나 많은 즐거움을 얻게 되는지와 관련이 있다[29]. 소비자가 Airbnb 이용 시 즐거움을 느꼈다면, Airbnb에 대한 만족과 긍정적 이미지가 생길 확률은 증가할 것이다. Airbnb는 경험제로 숙박 전까지 가치를 평가하기 어려운 재화이다. 그렇기 때문에 소비자, 호스트, 플랫폼 사이

에 신뢰는 매우 중요하다. 특히 Airbnb 고객들은 정보 비대칭성을 가지고 있어 온라인 후기와 평점 등의 고객 평가를 통해 Airbnb에 대한 신뢰 수준을 제고하고 있다[30, 31]. 또한 다양한 숙소 사진과 같은 시각적 정보를 고객들에게 제공하여 고객 의사 결정에 영향을 미치고 있다[32, 33]. Airbnb에 대해 높은 수준의 신뢰 수준을 가지고 있다면, 고객들은 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 이미지를 형성할 확률이 증가하게 된다. 그래서 본 연구에서는 Airbnb의 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, 신뢰를 Airbnb에 대한 만족과 브랜드 이미지를 형성하는데 핵심적 요인으로 고려하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 고객들이 Airbnb와 장기적 관계를 형성할 수 있도록 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 재구매 의사 결정에 영향을 미치는 주요 요인으로 Airbnb에 대한 만족과 브랜드 이미지를 고려하였다. 그리고 Airbnb의 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, 신뢰가 고객 만족과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구 결과를 통해 고객들의 Airbnb 재구매 의사 결정 과정을 이해하고, 고객과의 장기적 관계를 갖을 수 있는 마케팅 및 운영 전략을 수립할 수 있는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

다음 장에서는 이론적 배경을 설명하였고, 연구 모형과 연구 가설을 제시하였다. 제 3장에서는 본 연구 모형 검증을 위한 연구 방법과 최종 표본 정보를 제공하였다. 또한 요인들의 신뢰도와 회귀 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장에서는 연구 결과 요약하여 시사점을 제공하였다. 또한 웹 크롤링을 통해 Airbnb에 대한 인식을 분석하였으며, 연구 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 Airbnb에 대한 문헌 고찰

Forbes에 따르면, 공유 경제는 전자상거래(e-commerce) 공간에서 인기 있는 비즈니스 모델로 급속하게 발전하고 있으며, 2025년까지 3,350억 달러의 매출로 성장할 것으로 예상하였다. 이러한 공유 경제의 대표적인 사례는 공유 숙박 거래 플랫폼인 Airbnb로 개인 간 공간을 공유하거나 지역 체험을 할 수 있는 P2P(peer-to-peer) 플랫폼이다[1]. P2P 플랫폼은 개인 간 거래를 중개하여 여러 가지 제품이나 서비스가 거래될 수 있도록 지원해주는 플랫폼을 의미한다. Airbnb는 체스키와 게비아가 2008년 미국 샌프란시스코에서 창업하였으며, 자기 집 거실에

침대를 설치하고 아침 식사를 제공하면서 가치를 생산하는 간단한 서비스로 시작하였다. 고객들은 저렴한 가격에 서비스를 이용할 수 있고 사회적 상호작용과 커뮤니티에 대한 욕구를 해소할 수 있다는 점에서 공유 경제를 참여하고 있다[34, 35]. 현재 Airbnb는 공간뿐만 아니라 현지 경험을 제공하는 기존 숙박 산업의 변화를 일으키며 혁신 기업으로 발돋움하고 있다[36]. 설립 후 급성장을 이뤄냈으며, 2019년 191개국 10만 개가 넘는 도시에서 7백만 개 이상 숙소를 보유하고 있다. 국내에서도 Airbnb는 2013년 처음 도입되었으며, 2016년 1만 3,800개, 2018년에는 3만 7,100만개로 Airbnb에 제공되는 숙박의 수도 급격하게 증가하였다. Airbnb는 호텔, 리조트 등 기존의 숙박 시설과 비교하여 합리적 가격에 이용할 수 있으며, 현지인의 일상을 직접 경험할 수 있다는 특징이 있다[37, 38].

CB 인사이트에 따르면, 2016년 7월 기준 Airbnb 가치는 300억 달러로 세계 1위 호텔체인 힐튼의 시가 총액 236억 달러를 추월한 것으로 나타났다[1]. 이러한 성장세에 발맞춰 Airbnb는 시장점유율을 높이기 위한 공격적인 마케팅 전략을 실시했으며 2019년 1분기 판매와 마케팅에 대한 투자액은 2018년 보다 58% 늘어난 3억 6700만 달러를 기록하였다. 하지만 코로나 19의 전세계 확산으로 인해 남과 공간을 공유하는 것을 꺼려하는 상황 속에서 Airbnb에 대한 수요도 감소하였고, 기업 가치 또한 180억 달러 정도로 하락하였다. 또한, 기존 숙박 시설과의 치열한 경쟁 속에서 과도한 마케팅 비용으로 인해 Airbnb 재무 건전성이 나빠질 수 있음을 경고하고 있다. 이에 따라 Airbnb는 신규 고객 확보에 치중하는 기존 전략보다는 고객의 장기적 관계를 형성하는 것이 점차 중요해지고 있다. Airbnb는 기존 호텔과 리조트들의 추구 가치가 다르기는 하지만 고객들에게 숙소를 제공한다는 공통점이 존재한다. 이러한 이유로 Airbnb의 지속 가능한 성장을 위해서 타 유사 서비스 대비 서비스 경쟁력을 제고할 필요가 있다[39, 40]. 즉, Airbnb가 코로나 이후 지속 성장하기 위한 근본적 해결책으로 고객들의 Airbnb에 대한 재구매 의도 향상 필수적이다. 재구매 의도는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 고객이 미래에도 지속적으로 이용하고 싶은 정도와 고객이 미래에도 현재의 서비스를 반복하여 이용할 가능성을 의미한다[11, 41]. 재구매 의도 관련 선행 연구를 살펴 보면, 많은 연구들에서 고객 만족이라는 변수가 재구매 의도에 앞선 변수로 제시되었다[11, 41, 42]. 하지만, 만족만으로 재구매 의도를 예측할 수 없다.

최근 소비자들은 제품과 서비스의 기능적 측면뿐 아니라 브랜드 이미지를 고려하여 구매하는 현상이 늘어나고 있다. Keller[22]는 브랜드 이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 형성된 브랜드에 한 지각’이라고 정의하고 있다. 즉, 소비자 기억 속에 긍정적 브랜드 연상이 떠오를수록 재구매 의도는 높아질 것이다. 본 연구에서 Airbnb의 지속 성장을 위해서 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 하였다.

2.2 Airbnb 이용자의 선택 속성

Airbnb 선택 속성은 소비자들이 Airbnb를 선택할 때 Airbnb가 가지고 있는 여러 속성 중에서 어떠한 것을 중요하게 생각하는가를 의미한다[43]. 즉, 선택 속성은 의사 결정 과정에서 주요 단서로 활용된다[18]. 서비스 제공 업체 입장에서는 고객의 선택 속성을 파악하여 니즈에 부합하는 서비스를 제공하는 것이 경쟁 우위를 차지할 수 있는 효과적인 방법으로 알려져 있다. Kim[11] 연구에서는 가격 공정성과 호스트와 게스트 사이의 사회적 교감을 Airbnb를 이용하는 주요 요인으로 고려하였다. Airbnb 사용자들은 가격 공정성 측면에서 다른 숙박 이용 시설 대비 저렴한 가격에 숙소를 이용할 수 있고 여행지에서의 새로운 경험을 할 수 있기 때문에 기존 숙소 형태가 아닌 Airbnb를 선택했음을 밝혀내었다. 최근 Airbnb에서는 현지 지역 문화를 체험하고, 호스트를 통해 주변 명소에 대한 정보를 얻는 등 현지인의 관점에서 여행을 경험해볼 수 있다. 그리고 최근 관광객 행동의 특징은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구하는 추세이다[42, 44, 45]. 관광 분야의 쾌락적 가치는 실용적 가치에 비하여 흥미 유발과 유쾌한 추억을 통해 재구매 의도를 자극한다고 알려져 있다. Kim and Kim[42] 연구에서는 Airbnb에서 면대면 접촉이 없이 계약이 이루어지기 때문에 호스트의 신뢰도는 거래에서 중요한 역할을 담당하게 됨을 제안하였다. 숙소는 경험해보지 않고는 평가를 할 수 없는 경험재이기 때문에 고객들은 물리적 증거로써 온라인 리뷰를 활용한다. 소비자들은 제품 정보, 사용 경험 등의 다양한 정보를 온라인을 통해 서로 교환하며 이러한 후기는 고객들에게 미치는 영향력이 크다. 그래서 사용해본 게스트가 적은 평판 시스템이 고객들의 의사 결정에 중요한 단서로 활용된다. Airbnb는 경험하기 전 서비스 및 위생 상태를 알기 어렵기 때문에 구매에 대한 지각된 위험이 상대적으로 큰 특성이 있다. 그래서 Airbnb가 이러한 위험을 줄여주기 위해 관리가 필요하며, Airbnb에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰는

Airbnb의 재구매 의사 결정에 영향을 미치게 된다[2, 10, 30]. Zervas et al.[1]는 Airbnb 플랫폼에 후기 플랫폼을 통해 호스트에 대한 신뢰도가 상승함을 밝혀내었다.

요약하면, Airbnb가 제공하는 서비스에 대한 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰가 고객들은 재구매 의사 결정에서 주요하게 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있음을 확인할 수 있었다.

3. 연구 모형 및 연구가설

본 연구에서는 Airbnb가 제공하는 숙소나 체험 서비스에 대한 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다. 재구매 의도 형성의 주요 요인으로 고객 만족과 브랜드 이미지를 고려하였다. 그리고 Airbnb가 제공하는 숙소나 서비스의 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰가 고객 만족과 브랜드 이미지에 미치는 영향도 함께 살펴 보았다.

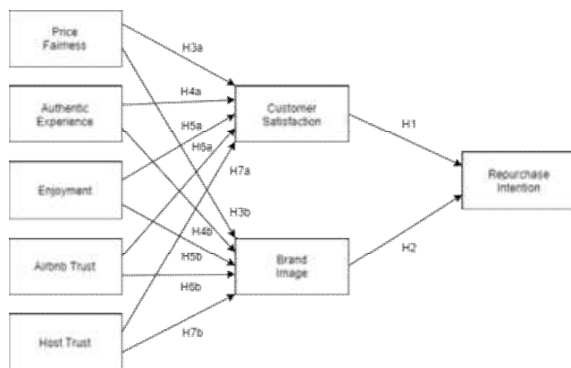


Fig. 1. Research Model

3.1 고객 만족

고객 만족은 상품을 구매하거나 서비스를 이용해본 고객만 평가 정의된다[21]. 고객의 기대와 성과 차이를 바탕으로 평가되며 기대 이상의 성과를 인지했을 때 고객 만족을 느끼게 된다. 기존 마케팅과 서비스 경영 연구들은 고객 만족은 구매 의사 결정에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 밝혀내었다[47]. 특히 여러 연구들에서 고객 만족은 재구매 의도 형성의 핵심 요인을 실증적으로 입증하였다[2, 11, 42]. Hao and Kim [2] 연구에서 공유 경제 플랫폼에 관한 만족이 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미침을 보였다. 이런 맥락에서 Airbnb에서도 고객 만족은 Airbnb와의 장기적 관계를 형성하는 데 주요 요

인으로 작용할 것으로 예상하였다. 고객들이 Airbnb에 대해 만족한 경험을 가지고 있다면, Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고 긍정적 입소문을 퍼뜨릴 확률이 증가할 것이다[23, 48]. 그래서 본 연구에서는 Airbnb에 대한 만족은 Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스에 대한 재구매 의도 형성에 핵심적 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

H1: 고객 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 상표나 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 주관적 의미로 정의된다[22]. 고객들은 제품 및 서비스 특성에 대해 형성된 정서적 감정을 브랜드 이미지로 인식하였다. 서비스 경영과 마케팅 분야에서 고객들이 제품이나 서비스 기업에 대해 가지고 있는 이미지는 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 재구매 의도를 형성하는데 핵심적 역할을 담당함을 보였다[21, 22]. 치열한 시장 환경에서 경쟁력 제고를 위해 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 것이 매우 중요하다. 긍정적 브랜드의 확산은 해당 브랜드 제품이나 서비스에 대해 높은 가치를 인식하고 긍정적 태도로 이어져 궁극적으로 재구매를 증가시킬 수 있다. 특히, Airbnb와 같은 숙소 및 체험을 제공하는 기업의 서비스 질적 특성에 대해서 충분하게 판단하기 힘들기 때문에 브랜드 이미지가 제품 선호를 판단하는 단서로 활용된다[49]. 공유 경제 플랫폼 환경에서도 Airbnb에 대한 긍정적 브랜드 이미지는 Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객들의 재구매 의사 결정에 주요 단서로 활용될 것으로 예상하였다.

H2: 브랜드 이미지는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3 가격 공정성

가격공정성은 소비자가 실제 지불한 가격과 대안으로 다른 선택에서 지불했을 가격을 비교함으로써 그 차이가 공정한지, 합리적인지를 인식하는 것을 의미한다[25, 50]. 고객들은 제품이나 서비스를 이용할 때 지불한 비용을 본인이 얻게 되는 양적 혹은 질적인 효용성에 비교하여 제품이나 서비스 품질을 평가하게 된다. 고객들은 특정 상품이나 서비스를 이용할 때, 기대 수준을 가지며 기대 수준을 판단할 때 가격을 기준으로 판단하게 된다. 여러 Airbnb 관련 연구들에서는 합리적인 가격이 제품이

나 서비스가 구매 의사결정에 핵심적 역할을 담당하고 있다고 밝히고 있다[18]. Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스에서도 가격 공정성은 Airbnb에 대한 만족과 이미지 형성에 중요한 영향을 미칠 것이다. Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스의 품질이 가격 대비 우수하다면 고객들은 Airbnb에 대해 만족하고 긍정적 이미지를 형성하게 될 것으로 예상된다. 그래서 Airbnb의 제품이나 서비스에 대한 가격 공정성은 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 브랜드 이미지 형성에 핵심 단서로 활용될 것이다.

H3a: 가격 공정성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H3b: 가격 공정성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

3.4 진정한 경험

진정한 경험이란 다른 문화를 직접적 체험을 통해 고감을 하고 싶어 하는 문화화 과정을 의미한다[27]. 최근 밀레니얼 세대를 중심으로 새로운 문화를 즐기고, 현지 일상생활을 경험하고자 하는 경향이 높아지고 있다. Airbnb는 기존 패키지 위주의 관광 상품에서 벗어나 새로운 유형의 관광 경험으로 고려되고 있다. 특히 Airbnb는 단순 숙소 이용이 목적이 아니라 현지인의 삶에 들어가 체험할 수 있도록 차별화를 꾀하고 있다. 실제 현지인들의 가정에서 숙식하거나 또는 현지에서 문화를 직접 체험함으로써 현지의 진정한 경험을 느낄 수 있다[16]. 즉, Airbnb를 이용하게 되면 호텔, 리조트와 달리 현지인의 문화, 상대방의 문화를 경험하는 사회적인 교류, 특별한 경험을 할 수 있다. 예를 들어, Airbnb는 영국의 추리작가 이안 플레밍이 소설을 집필한 곳, 루마니아의 드라큐라의 성, 한옥 투어 등의 신기하고 특별한 경험을 고객들에게 제공하고 있다. Airbnb가 제공하는 진정한 경험은 재구매 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 담당할 것이다. Kim and Kim[42] 연구에는 Airbnb가 제공하는 진정한 경험이 고객 태도 형성에 긍정적 영향을 미침을 보였다. Airbnb가 특별하고 진정한 경험을 제공한다면 고객들은 Airbnb에 대해 만족하고 긍정적 이미지를 형성하게 될 것으로 예상된다. 그래서 Airbnb의 제품이나 서비스의 진정한 경험은 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 브랜드 이미지 형성에 핵심 단서로 활용될 것으로 예상하였다.

H4a: 진정한 경험은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H4b: 진정한 경험은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

3.5 즐거움

즐거움은 쾌락적 욕구의 주관적이고 경험적인 것으로 재미와 관련되어 있다[28]. 쾌락적 가치는 기능적인 목적 달성보다는 소비과정에서 얼마나 즐거움을 얻게 되는지와 관련이 있다[29]. 특히, 게임, 쇼핑, 여행과 같은 서비스에서는 즐거움이 소비자의 구매결정에 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다[51]. 즐거움은 제품 혹은 서비스를 사용하는데 있어서 개인이 기대하는 성과나 결과와는 별도로 그 사용 자체로 즐겁다고 인식하는 정도를 의미한다[52]. 즐거움은 활동 자체의 본질 또는 활동 그 자체에 몰입한 상태이기도 하다[28, 29]. 결국 즐거움은 사람들이 특정 행동을 함에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 서비스를 설계할 때 서비스 이용 촉진을 위해서 즐거움을 부여하는 것이 매우 중요하다[2, 52]. 소비자들이 유희적인 경험을 하면 즐거운 기억이 저장되며, 이후 동일한 상황에서 이 기억이 유의미한 영향을 미치는 것으로 알려졌다[53]. Airbnb가 제공하는 제품이나 서비스에 즐거움을 경험했다면, 고객들은 Airbnb에 대해 만족하고 긍정적 이미지를 형성하게 될 것으로 예상된다. 그래서 Airbnb의 제품이나 서비스에 대한 즐거움은 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 브랜드 이미지 형성에 핵심 단서로 활용될 것이다.

H5a: 즐거움은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H5b: 즐거움은 경험은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

3.6 Airbnb 신뢰

신뢰는 거래 관계에서 자신의 이익을 위해 개인이 다른 사람의 약점이나 기회주의적 행동을 하지 않고 상대방의 말이나 행동을 믿는 정도를 의미한다[54]. 신뢰는 사회 구성원 간 상호 거래를 할 때 장기적 관계 유지에 필수적 요인으로 고려된다. Airbnb는 IT를 기반으로 게스트와 호스트의 상호 교류가 활발해지면서 상호 신뢰를 제고할 수 있는 다양한 방법이 활용되고 있다[10, 11]. 호스트는 숙소에 대한 다양한 사진이나 슈퍼 호스트 취득으로 신뢰를 높일 수 있으며, 쌍방 리뷰 시스템을 통해 호스트도 게스트를 평가하기도 한다. Airbnb는 상호평가 시스템을 통해 호스트 신뢰뿐만 아니라 게스트에 대한 신뢰도 관리하고 있다. 게스트는 온라인 거래에서 상

품을 직접 볼 수 없기 때문에 플랫폼에 대한 신뢰가 없다면 상품 및 서비스를 구매하지 않을 수 있다[55]. 그래서 비대면의 전자 상거래에서 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 고객 구매 의사에 영향을 미친다. Möhlmann[56]은 소비자가 판매자에게 신뢰가 형성되어 있을 때 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다. 따라서 신뢰는 관광산업 내의 공유 경제 분야에서 중요하게 인식되고 있으며, Airbnb도 신뢰를 높일 수 있도록 많은 관심 및 투자를 진행하고 있다[1]. Airbnb에 대한 신뢰가 높다면 고객들은 Airbnb에 대해 만족하고 긍정적 이미지를 형성하게 될 것으로 예상된다. 그래서 Airbnb의 신뢰는 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 브랜드 이미지 형성에 핵심 단서로 활용될 것이다.

H6a: Airbnb 신뢰는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H6b: Airbnb 신뢰는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

3.7 호스트 신뢰

새로운 숙박 형태인 공유 숙박업의 경우, 기존의 전통적인 숙박 속성에 더불어 호스트에 대한 신뢰 여부가 재구매 의도 형성에 중대한 영향을 미칠 수 있다[57, 58]. 불특정 다수에 의한 비대면 거래라는 특성 때문에 기본적으로 공급자와 수요자 간에 정보의 비대칭이 나타나게 된다. 예를 들어 거래 이후 연락 두절, 위생 상태 불량 등의 문제가 발생할 수 있다. Airbnb 운영 시 호스트에 대한 신뢰를 제고 하는 것은 의사 결정에 핵심적인 영향을 미친다. 공유 경제 플랫폼인 Airbnb는 기존 호텔이나 리조트와 다르게 호스트의 요인을 고려해야 한다[57, 58]. Airbnb에서 숙소를 제공하는 호스트는 정확한 신원 파악이 어렵고 객관적으로 검증이 힘들기 때문에, Airbnb는 서비스 호스트에 대한 안전 문제 혹은 개인의 사생활 문제를 추가적으로 고려해야 한다[59]. 비대면, 경험제, 보안 문제 등이 복합적으로 작용하여 호스트에 대한 신뢰가 재구매 의사 결정에 핵심적 역할을 담당할 것이다. 특히, 호스트와 관련된 정보와 공개되는 정보의 범위는 실제로 이용 여부를 결정하는 데 있어 매우 중요하다. Airbnb 이용 고객들이 호스트를 신뢰한다면 고객들은 Airbnb에 대해 만족하고 긍정적 이미지를 형성하게 될 것이다. 그래서 Airbnb의 호스트에 대한 신뢰가 Airbnb에 대한 만족과 긍정적 브랜드 이미지 형성에 핵심 단서로 활용될 것으로 예상하였다.

H7a: Airbnb 호스트 신뢰는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H7b: Airbnb 호스트 신뢰는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 연구 설계와 연구 분석 결과

4.1 설문 조사 수행 및 표본

본 연구 모형 분석을 위해서 다양한 연령과 지역의 패널을 가지고 있는 온라인 설문 업체에 의뢰하여 설문을 진행하였다. 재구매 의사 결정을 살펴보기 위해서 Airbnb를 두 번 이상 사용한 고객을 대상으로 설문을 진행하였다. 최종적으로 154명의 Airbnb 이용 고객이 분석에 활용되었고, 최종 설문의 인구 통계학적 분석을 Table 1에 제시하였다. 154의 대상자 가운데 77명(50.0%)이 남성이었고, 50명(50%)는 여성이었다. 그리고 설문 대상자의 평균 나이는 33.18세였고, 표준 편차는 8.38세였다.

Table 1. Profile of Respondents

| Item | | Fre. | Per.(%) |
|----------------|------------------|------|---------|
| Age | Less than 30 | 59 | 38.3 |
| | 31-40 | 63 | 40.9 |
| | More than 40 | 32 | 20.8 |
| Average Income | Less than 1 mil. | 2 | 1.3 |
| | 1-2 mil. | 10 | 6.5 |
| | 2-3 mil. | 35 | 22.7 |
| | 3-5 hours | 46 | 29.9 |
| | 5-7 hours | 31 | 20.1 |
| | More than 7 mil. | 30 | 19.5 |

4.2 신뢰성 분석

본 연구 모형의 설문 문항 신뢰도 검증을 위해서 SPSS 25을 활용하였다. 본 연구의 집중타당성과 신뢰성 검증을 위해서 요인 적재 값, Cronbach's alpha 값을 계산하였다. 요인 적재 값이 0.60 이상일 때 집중 타당성은 만족된다. Table 3에 제시하였듯이 요인 적재 값은 0.70 이상으로 모두 0.70 이상의 값을 갖았다. Cronbach's alpha 값은 0.70 이상으로 신뢰성도 확보 되었으며, Table 2에 관련 값들을 제시하였다.

Table 2. List of Model Constructs and Reliability Test

| Construct | Item | Mean | Stan. Dev. | Fac. Load. | AVE |
|-----------------------|-------|------|------------|------------|------|
| Repeat Purchase | REP1 | 5.05 | 1.140 | .940 | .916 |
| | REP2 | 5.17 | 1.125 | .935 | |
| | REP3 | 4.77 | 1.180 | .901 | |
| Customer Satisfaction | SAT1 | 4.64 | 1.083 | .900 | .890 |
| | SAT2 | 4.86 | 1.087 | .917 | |
| | SAT3 | 4.82 | 1.051 | .899 | |
| Brand Image | BIM1 | 4.66 | 1.145 | .810 | .879 |
| | BIM2 | 4.55 | 1.253 | .858 | |
| | BIM3 | 4.24 | 1.242 | .855 | |
| | BIM4 | 4.53 | 1.315 | .903 | |
| Price Fairness | PRF1 | 4.52 | 1.189 | .937 | .941 |
| | PRF2 | 4.60 | 1.218 | .951 | |
| | PRF3 | 4.54 | 1.194 | .949 | |
| Authentic Experience | AME1 | 4.79 | 1.203 | .855 | .890 |
| | AME2 | 4.99 | 1.129 | .881 | |
| | AME3 | 5.16 | 1.205 | .874 | |
| | AME4 | 4.86 | 1.174 | .859 | |
| Enjoyment | ENT1 | 4.96 | 1.041 | .928 | .918 |
| | ENT2 | 5.04 | 1.084 | .936 | |
| | ENT3 | 5.19 | 1.184 | .918 | |
| Airbnb Trust | AITR1 | 3.94 | 1.403 | .878 | .946 |
| | AITR2 | 4.41 | 1.219 | .934 | |
| | AITR3 | 4.38 | 1.248 | .954 | |
| | AITR4 | 4.36 | 1.256 | .956 | |
| Host Trust | HOTR1 | 4.23 | 1.220 | .920 | .953 |
| | HOTR2 | 4.26 | 1.198 | .935 | |
| | HOTR3 | 4.23 | 1.239 | .949 | |
| | HOTR4 | 4.19 | 1.232 | .941 | |

4.2 회귀 분석 결과

Table 3. Effects of Antecedents on Repeat Purchase

| Cause | β | t-value | p-value | VIF | Adj. R ² |
|-----------------------|---------|---------|---------|-------|---------------------|
| Customer Satisfaction | .508 | 7.112 | .000 | 2.030 | .620 |
| Brand Image | .340 | 4.749 | .000 | 2.030 | |

제안한 연구 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 활용하였다. 첫째, Airbnb에 대한 만족과 이미지가 Airbnb 재구매 의도 형성하는데 핵심적 역할을 담당하였다. Table 3에 나타난 것과 같이, Airbnb 재구매 의도에 대한 모형 타당성은 $p < 0.001$ 으로 통계적으로 유의하였다. 제안한 연구 모형은 Airbnb에 대한 중성도 분산의 62%를 설명하였다. 또한 연구 모형에서 요인들 간 다중 공선

성 문제를 확인하기 위해서 VIF 값을 살펴보았다. 분석 결과 모두 5 이하의 값을 보였기 때문에 다중 공선성과 관련한 문제가 나타나지 않았다.

다음으로 Table 4에는 Airbnb에 대한 만족에 선행 요인들의 영향을 살펴보았다. Airbnb에 대한 만족 관련 모형 타당성은 $F=42.333$ ($p < 0.05$)으로 통계적으로 유의하였다. Airbnb에 대한 만족에는 즐거움, 진정한 경험, Airbnb 신뢰는 유의한 영향을 미쳤지만, 가격 공정성과 호스트 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않았다. 고려된 요인들은 Airbnb에 대한 만족 분산의 58.9%를 설명하였다.

Table 4. Effects of Antecedents on Customer Satisfaction

| Cause | B | t-value | p-value | VIF | Adj. R ² |
|----------------------|-------|---------|---------|-------|---------------------|
| Price Fairness | .127 | 1.900 | .059 | 1.604 | .589 |
| Authentic experience | .309 | 4.199 | .000 | 1.951 | |
| Enjoyment | .282 | 3.699 | .000 | 2.085 | |
| Airbnb trust | .260 | 2.898 | .004 | 2.889 | |
| Host trust | -.027 | -.305 | .761 | 2.889 | |

다음으로 Table 5에는 즐거움, 진정한 경험, 가격 공정성, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰가 Airbnb에 대한 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 브랜드 이미지는 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰에 영향을 미친 반면 호스트 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았다. Airbnb에 대한 이미지에 관한 모형 타당성은 $F=75.337$ ($P < 0.01$)이고, Airbnb에 대한 신뢰 분산의 75.337%를 설명하였다.

Table 5. Effects of Antecedents on Brand Image

| Cause | B | t-value | p-value | VIF | Adj. R ² |
|----------------------|------|---------|---------|-------|---------------------|
| Price Fairness | .222 | 4.019 | .000 | 1.604 | .718 |
| Authentic experience | .235 | 3.859 | .000 | 1.951 | |
| Enjoyment | .278 | 4.413 | .000 | 2.085 | |
| Airbnb trust | .249 | 3.354 | .001 | 2.889 | |
| Host trust | .094 | 1.260 | .209 | 2.889 | |

5. 시사점

5.1 연구 결과 토론

다음으로 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb

신뢰, 호스트 신뢰가 고객 만족에 미치는 영향을 살펴본다. 본 연구 결과, 즐거움, 진정한 경험, Airbnb 신뢰는 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 가격 공정성과 호스트 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않았다. Airbnb가 호텔, 리조트와 차별화 두기 위해서는 진정한 경험과 즐거움을 고객들에게 제공해야 한다. Airbnb는 호텔에서 느낄 수 없는 지역 밀착형 숙소 및 서비스를 제공한다면 고객들의 만족도는 높아질 것이다. 예를 들어, Airbnb가 고객들에게 한옥 투어와 같은 지역 밀착형 서비스를 제공한다면 고객들을 적극적인 구매로 이어질 것이다. 이처럼 고객들은 호텔과 리조트에 경험할 수 없는 경험과 즐거움을 Airbnb를 통해 경험할 수 있다면, Airbnb의 숙박 경험에 대해서 만족하고 향후 재방문할 것이다. Kim et al. [44] 연구에서 독립변수 숙박 가격, 후기 수, 인테리어 수준과 종속변수인 '예약률'의 영향 관계를 분석한 결과 숙박 공유 플랫폼의 선택 요인 중에서 후기 수 ($t=4.448, p<0.001$)와 인테리어 수준($t=5.322, p<0.001$)은 예약률에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과 같이 숙박 가격은 예약률에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고, 호스트 숙소의 후기가 많을수록, 인테리어 수준이 높을수록 이용자의 예약률이 높아졌다. 인스타그램 해시태그 분석 결과에서도, '감성숙소', '인테리어'가 상위권에 있는 것을 확인할 수 있으며, 특별하고 진정한 경험이 고객 만족의 핵심 요인임을 확인할 수 있었다. 공유 플랫폼 제공업체는 합리적인 가격도 중요하기 하지만 고객들이 보다 중요하게 판단하는 단서는 진정한 경험과 즐거움을 줄 수 있는 특별한 서비스임을 이해할 필요가 있다.

마지막으로, 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 즐거움, 진정한 경험, 가격 공정성, Airbnb 신뢰가 Airbnb에 대한 이미지는 유의한 영향을 미친 반면 호스트 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 고객들은 Airbnb를 합리적인 가격으로 진정한 경험, 즐거움, 신뢰를 경험한다면 Airbnb에 대한 긍정적 이미지를 형성할 것이다. 다만, 호스트 신뢰가 유의하지 않다는 점은 Airbnb 플랫폼에 대한 신뢰와 연관이 있다. 고객들은 Airbnb를 전적으로 믿고 Airbnb가 불량 호스트를 가려낼 것이라는 믿음이 있기 때문에 호스트 신뢰에 중요하게 고려하지 않을 수 있다. 실제 숙소는 경험재이기 때문에 고객들은 숙박업소에서 제공하는 정보보다 이전 구매자의 온라인 구매 후기 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 플랫폼 제공 업체는 호스트들이 정확한 정보를

제공하지 않으면 Airbnb에서 패널티를 부여하여, 정보 비대칭성을 해결하려는 노력이 필요하다[60]. 또한, 구매 후기 작성 시 긍정적인 인센티브를 제공하여 이전 고객들이 많은 구매 후기를 작성하게 제도적으로 보완할 필요가 있다. 공유 경제 플랫폼 업체는 구매자들에게 후기 작성을 유도하고 자체적으로 불량 호스트와 고객을 걸러내는 제도를 도입한다면 공유 경제 상품이나 서비스에 대한 긍정적 이미지 형성하는 데 도움이 될 것이다.

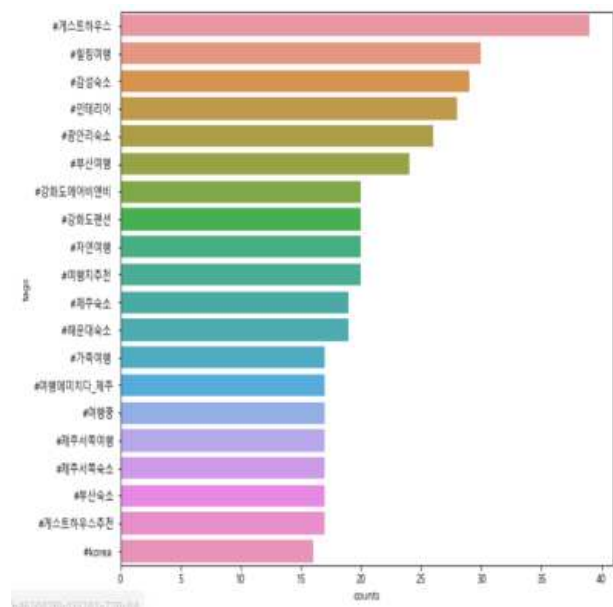


Fig. 2. Crawling Results

5.2 연구 문제점과 향후 문제점

본 연구는 다음과 같은 문제점을 가지고 있다. 첫째, 코로나19 이전에 설문을 수행하여 코로나 19에 대한 Airbnb 의사 결정 변화를 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 코로나 19가 Airbnb 재구매 의사 결정에 영향을 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 기존 호텔이나 리조트와의 상대적인 고객들의 인식 차이를 살펴보지 않았다. 고객들이 숙소를 정할 때, 호텔이나 리조트, Airbnb를 같이 고려하기 때문에, 각 숙소 형태에 따른 고객들의 인식 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 마지막으로 표본 수가 154개로 표본 수를 증가시켜 연구 모형을 재검증할 필요가 있다.

6. 결론

본 연구는 Airbnb의 재구매 의도를 높이는 전략을 수

립하는 데 도움을 줄 수 있도록 연구 모형을 제안하였다. Airbnb의 선택 속성으로는 가격 공정성, 진정한 경험, 즐거움, Airbnb 신뢰, 호스트 신뢰를 고려하였다. 본 연구 분석 결과는 Airbnb 브랜드의 이미지 증진과 수익성 증대를 위한 마케팅 전략을 제시하였다는 것에 의의가 있다. 본 연구에서는 밀레니얼 세대의 여행지 숙소 검색 경로를 고려하여 인스타그램 해시태그 빈도분석을 시도하였다. 빈도 분석 결과 ‘감성숙소’, ‘인테리어’가 상위권이 있음을 알 수 있다. ‘감성숙소’와 ‘인테리어’, ‘힐링여행’의 키워드를 본 연구에 대입시켜 보면 고객들은 여행의 진정한 경험을 중시하는 것을 알 수 있다. Airbnb는 고객들에게 단순히 숙소 제공에 그치는 것이 아니라 차별화된 콘텐츠를 제공한다면 경쟁력 우위를 갖출 수 있음을 확인할 수 있었다. 을 갖출 것이다. 또한, Airbnb 관련 해시태그 검색 결과, Airbnb의 경쟁자는 호텔 뿐만 아니라 ‘게스트하우스’도 강력한 경쟁 상대임을 확인할 수 있었다. Airbnb의 전략은 고객들에게 지역 밀착형 서비스 제공과 다양한 콘텐츠 제공, 신뢰 획득임을 본 연구 결과를 통해 확인할 수 있었다.

REFERENCES

- [1] G. Zervas, D. Proserpio & J. W. Byers (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- [2] X. Hao & B. Kim (2020). Key factors influencing continuance intention toward bike-sharing services in China: The role of perceived value and trust. *Journal of Digital Convergence*, 18(7), 167-175.
- [3] R. Botsman (2013). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. *Fast Company*. November 21 2013. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- [4] A. Rinne (2017). *What Exactly Is the Sharing Economy?*. *World Economy Forum*. December 13 2017. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>.
- [5] Y. Zhang & H. J. Park (2019). Factors affecting the usage intention of car-sharing service. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 99-108.
- [6] S. I. Kim & K. Lee (2019). Suggestion of customized professional guide services through domestic and foreign travel platforms. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 421-428.
- [7] J. Owyang (2016). *Honeycomb 3.0: the collaborative economy market expansion*. April 15 2019. Retrieved from <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/> (2016)
- [8] PWC (2015). *The Sharing Economy*. Retrieved from https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- [9] Statista (2017). *Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- [10] T. H. Um, J. M. Rhee & N. H. Chung (2020). Effect of trust transfer on purchasing intention in Airbnb: A perceived Value Perspective. *Tourism Management*, 44, 115-135.
- [11] B. Kim (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability*, 11, 5195.
- [12] A. Stollery & S. H. Jun (2017). Effects of perceived benefits on Airbnb repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 35, 139-157.
- [13] L.J. Liang, H.S.C. Choi, M. Joppe (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 73-89.
- [14] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- [15] S. Huang & C. H. C. Hsu (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- [16] Z. Mao & J. Lyu (2017). Why travelers use Airbnb again?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- [17] X. Wang, X. Lin & Z. Liu (2019). Understanding consumers' post-adoption behavior in sharing economy services. *Journal of Computer Information Systems*, <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1631132>.
- [18] E. Jung & H. Lee (2020). An analysis on guests' key attributes of AirBnb: How Korean customers make a choice about accommodation on airbnb? Relative importance using best-worst Scaling. *Tourism Management*, 44, 49-69.
- [19] M. Choi (2017). Study on failure factors of shared economy accommodation platform Airbnb service brand. *Brand Design Association of Korea*, 4, 231-240.
- [20] Y. He & K. K. Lai (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating

- role of brand image. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, 25, 249–263.
- [21] M. D. Johnson, A. Gustafsson, T. W. Andreassen, L. Lervik & J. Cha (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- [22] K. L. Keller (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- [23] J. Park & J. Yu (2019). Study on the impact of perceived risk factors of Airbnb on purchase intention: Focusing on the moderating effect of alternative attractiveness. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 28, 125–144.
- [24] H. J. Kwon, J. H. Kim & C. H. Lee (2017). The effect of Airbnb host characteristics on host trust and reuse intention. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 26, 55–70.
- [25] L. X. Monika, K. K. Kent & B. Monroe (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness Perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1–10.
- [26] B. Kim & D. Kim (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward Airbnb. *Sustainability*, 12, 2814.
- [27] D. Paulauskaite, R. Powell, J. A. Coca-Stefaniak & A. M. Morrison (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628.
- [28] E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- [29] R. Batra & O. T. Ahtola (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- [30] M. Möhlmann (2015). Building trust in collaborative consumption services facilitated through an online platform. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 10.5465/AMBPP.2015.12738abstract
- [31] E. Ert, A. Fleischer, N. Magen (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.
- [32] C. Gibbs, D. Guttentag, U. Gretzel, J. Morton & A. Goodwill (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 45–56.
- [33] M. H. Bong & W. S. Seo (2018). An empirical study on the factors affecting repurchase intention of Airbnb customer: In terms of prospect theory and means end chain theory. *Korea Corporation Management Review*, 25, 139–162.
- [34] R. Botsman & R. Rogers, (2010). Beyond zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- [35] J. Oskam & A. Boswijk (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42.
- [36] L. Gallagher (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions and Created Plenty of Controversy*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- [37] S. An & S. Yang (2018). Understanding consumer behavior on shared accommodation based on value-attitude-behavior hierarchy model: Focusing on Airbnb. *Consumption Cultural Studies*, 21, 97–119.
- [38] J. M. Oh & S. H. Lee (2019). The value of a sharing economy, That's why we take risks: Moderating effect of the accommodation sharing services knowledge calibration. *Journal of Tourism Sciences*, 43(8), 11–30.
- [39] S. Ahn & S. J. Yang (2020). Understanding consumer behavior on shared accommodation based on value-attitude-behavior hierarchy model: Focusing on Airbnb. *Consumption Cultural Studies*, 21, 97–119.
- [40] H. Kim & H. Kim (2020). Influences of personal characteristics and psychological motivation on sharing-economy accommodation service's use intention: Focused on Airbnb. *Tourism Management*, 35, 67–88.
- [41] H. M. Yoo (2017). A study of the nonlinear relationship between customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Channel and Retailing*, 22, 19–38.
- [42] B. Kim & D. Kim (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward Airbnb. *Sustainability*, 12, 2814
- [43] P. Kotler, J. Bowen & J. Makens (1996). *Marketing for Hospitality and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [44] S. T. Kim, B. Tsolmon & N. J. Kim (2017). Users selection attributes of accommodation sharing platform: Focusing on users of Airbnb. *Journal of Tourism Studies*, 29, 51–69.
- [45] K. K. F. So, H. Oh & S. Min (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236.
- [46] R. T. Rust & A. J. Zahorik (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- [47] U. Dholakia & V. G. Morwitz (2002). The scope and persistence of mere-measurement effects: evidence from a field study of customer satisfaction measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 159–167.
- [48] Zhu, Y. & S. Y. Kim (2019). Information quality and consumer information satisfaction of sharing accommodation service.. *Consumption Cultural*

Studies, 22, 51-77.

- [49] M. Mody, Lydia, H. & T. Dogru (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80.
- [50] A. Herrmann, L. Xia, K. B. Monroe, F. Huber (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- [51] B. Kim (2018). An empirical study on the revitalization of O2O: A unified view of offline channel and mobile channel. *Journal of Digital Convergence*, 16(10), 115-123.
- [52] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003
- [53] J. B. Cohen & S. A. Charles (1991). *Affective and consumer behavior*. In T. S. Robertson & H. J. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior*(pp. 189-240). Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- [54] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [55] T. Zhang, J. Kandampully & A. Bilgihan (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities(OCCs) A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311-328.
- [56] M. Möhlmann (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- [57] I. P. Tussyadiah & S. Park (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
- [58] Y. Wang, Y. Asaad & R. Filieri (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.
- [59] H. J. Kwon, J. H. Kim & C. H. Lee (2017). The effect of AirBnB host characteristics on host trust and reuse intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(7), 55-70.
- [60] G. Shin, K. Park, Y. Park & J. H. Ahn (2017). Asymmetric Intention of Platform Participation in C2C Sharing Economy. *Information Systems Review*, 19(3), 47-67.

박 대 영(Daeyeong Park)

[학생회원]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학과
- 2020년 8월 ~ 현재 : 대구디지털산업진흥원 공공 빅데이터 인턴
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 소비자행동, 빅데이터
- E-Mail : eodud6539@naver.com

윤 지 영(Jiyoung Yoon)

[학생회원]



- 2016년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학과(컴퓨터공학 부전공)
- 2016년 5월 : 대구디지털산업진흥원 인턴
- 2020년 8월 ~ 현재 : 한국정보화진흥원 공공데이터활용팀 연구원
- 관심분야 : 경영, 빅데이터, ICT, 데이터 마이닝

· E-Mail : ys04117@naver.com

정 윤 지(Yunji Jeong)

[학생회원]



- 2017년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학과(통계학 복수전공)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 한국정보화진흥원 공공데이터 인턴
- 관심분야 : 경영, 빅데이터, IT, 데이터 분석
- E-Mail : doyun0298@naver.com

김 병 수(Byoungsoo Kim)

[장학원]



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원

- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 부교수
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
- E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr