

# 에어비앤비 서비스 이용고객들의 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

문준환<sup>1</sup>, 김태연<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>성균관대학교 소설이노베이션융합전공 연구교수, <sup>2</sup>서강대학교 경영학과 박사과정

## The Study on Factors Affecting Customer Satisfaction with Airbnb Service

Jun-Hwan Mun<sup>1</sup>, Tae-Yeon Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Research Professor, Dept. of Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University  
<sup>2</sup>Ph.D, Dept. of Business Administration, Sogang University

요 약 본 연구의 목적은 에어비앤비 서비스의 주요한 선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지와 결혼 여부에 따른 조절효과를 살펴보는 것이다. 본 연구는 수도권에 있는 에어비앤비 서비스 이용 경험이 있는 고객을 연구대상으로 실시하였다. 150명의 설문결과를 분석에 적용하였으며, 구조방정식 모형 분석과 가설검증을 실시하였다. 연구결과, 에어비앤비 선택속성인 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험기대가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 결혼 여부는 가격과 독특한 경험기대와 고객만족 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 고객만족에 미치는 요인들이 결혼 여부에 따라 다르게 나타나는 점을 확인할 수 있었다. 미혼 소비자들은 가격이 중요한 고려요인이지만, 기혼 소비자들은 가격적 요인이 고객만족에 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 고려할 때 단순히 성별만을 고려하여 마케팅 및 프로모션을 진행하는 것이 아니라 결혼 여부에 따라 차별화 된 서비스를 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

주제어 : 공유경제, 에어비앤비, 독특한 경험기대, 만족, SEM, 조절효과

Abstract The purpose of this study is to examine how factors that select Airbnb service affect service satisfaction and the moderating effect according to marital status. The subjects of this study are customers who who have used Airbnb services in the metropolitan area. The questionnaire survey was conducted with 150 people, and the results were analyzed and hypothesis testing was performed using Structural Equation Model(SEM). As a result of the study, it has been found that price, online review, and Unique Experience Expectation(UEE) among the factors that selected Airbnb have positive effects on service use satisfaction. In addition, marital status has been found to play a mediating role among price, UEE and customer satisfaction. For single customers, price is an important factor influencing service satisfaction, but for married customers, it is not. In this sense, it is important not only to conduct marketing and promotions considering only gender, but also to provide services according to whether they are single or married.

Key Words : Sharing Economy, Airbnb, Unique Experience Expectation, Satisfaction SEM, Moderating effect

\*Corresponding Author : Tae-Yeon Kim(taeyeon30@sogang.ac.kr)

Received March 11, 2022  
Accepted May 20, 2022

Revised March 29, 2022  
Published May 28, 2022

## 1. 서론

경제가 성장함에 따라 자원을 소유하는 경제성장 모델에 대한 비판이 일어나며 한정된 자원을 적절히 분배하는 공유경제에 대한 관심이 대두되었다. 공유경제란 개인이 소유한 자원을 서로 빌려줌으로써 자원을 어떻게 효율적으로 타인과 협력적으로 사용할지에 초점을 두는 개념으로[1], 이러한 개념이 주목받기 시작하는 데는 ICT 기술의 발달과 스마트 기기의 급속한 확산으로 가능해진 것이다[2]. 이러한 공유경제는 자원 자체를 적게 생산하여 나눠 쓰는 방식으로 필요에 따라 서로 제품이나 서비스를 공유하는 협력적 소비체제를 말하며[3, 4], 실제로 1인 가구의 증가로 인해 소비자들이 새 제품을 소유하려는 경향이 감소하고 있는 사회적 현상으로 착한소비를 할 수 있는 새로운 소비경험으로 인식되고 있다[5].

공유경제를 촉진하는 주요 요인으로 모바일을 통한 비대면 거래 환경을 통한 탐색비용, 거래비용의 절감과 비대면 서비스를 통한 손쉬운 서비스 이용이 주로 언급된다[6]. 또한, 관광 및 숙박 분야와 같이 직접 체험하기 전에는 품질을 알 수 없는 고관여 서비스 상품의 이용자는 모바일 플랫폼을 기반으로 다른 고객의 리뷰나 후기를 중요하게 여기며, 이에 대한 중요도가 확대되고 있다[7]. 이러한 공유경제의 대표적인 서비스는 자동차를 소유하지 않고 빌려 쓰는 우버, 내 집을 여행자에게 빌려주는 에어비앤비 등이 존재한다. 특히 에어비앤비는 2008년 미국에서 창업되어 2013년에 한국에도 서비스를 런칭한 후 현재까지도 숙박업계에서 높은 순위를 유지하고 있으며, 저렴한 가격으로 남은 공간을 제공할 뿐만 아니라 현지 문화를 체험할 수 있게 함으로써 큰 인기를 얻고 있다[8]. 하지만, 2019년 말부터 코로나의 확산에 따른 비대면 거래와 개인 간 거리두기로 인한 이동 통제가 시작되면서 공유경제 산업은 큰 타격을 받았다. 에어비앤비는 코로나 이후 2020년 초 사업 규모가 약 80% 감소했다고 보고하는 등 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이를 극복하기 위해 숙소의 위생과 청결에 더욱 신경을 쓰기 시작하였고, 비대면 시대에 발맞춰 온라인 투어와 온라인 체험 등 다양한 서비스를 시도하고 있다. 에어비앤비와 같은 공유경제 서비스는 플랫폼을 통해 고객과의 거래가 이루어짐에 따라 중개인과 고객과의 관계를 형성하고 지속적으로 유지하는 것이 중요하다[9, 10]. 그래서 고객의 충성도를 확보하고 재구매를 높이기 위한 방안을 지속적으로 마련해야 하며 이러한 기반은 고객에서 출발한다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 에어비앤비 서비스에 대한

만족에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다. 공유경제와 관련된 연구들은 주로 공유경제에 대한 개념 및 정의 등장 배경을 설명하는 개념적 연구[11-13], 이용 동기와 관련된 실증연구[14, 15]가 주를 이룬다. 공유경제가 성장기에 들어서고 있다는 점을 고려할 때 서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 이들이 느끼는 만족에 대한 영향요인을 고려하는 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 에어비앤비 경험이 있는 고객을 대상으로 에어비앤비 서비스 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고, 더 나아가 결혼 여부에 따른 조절효과를 분석하고자 한다. 에어비앤비 서비스 선택 속성과 만족과의 인과관계에서 결혼 여부에 따른 차이를 검증한 연구는 전혀 없는 상황이었다. 단순히 성별만을 고려한 서비스 차별화가 아닌 미혼 소비자와 기혼 소비자들의 서비스 만족에 영향을 주는 요인들이 다르게 나타날 수 있기에 주요한 요인을 살펴보고자 한다. 이를 통해 공유경제 서비스 분야에 종사하는 실무자들에게 고객 만족을 통한 지속적인 성장을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 공유경제 서비스 및 고객 만족

2008년 세계금융위기와 저성장 경제성장으로 인해 공유경제는 새로운 경제 패러다임으로 부상되었다. ICT 기술의 급속한 발달과 스마트폰의 확산, 소비자들의 소비행위에 대한 인식 향상, 자원 낭비 및 고갈에 대한 환경오염의 문제 등으로 인해 공유경제에 대한 중요성이 대두되었다[12, 16-18]. 공유경제 서비스는 대여자와 이용자 간에 이뤄지는 재화에 대한 접근 가능성을 얻는 서비스로 정의할 수 있으며[19], 서비스 형태는 제공되는 서비스의 유형에 따라 크게 공간, 이동수단, 물건, 정보, 서비스 등의 다섯 가지 형태로 요약될 수 있다[20, 21].

공유경제는 모바일 기술의 급성장과 새로운 비즈니스 모델의 결합으로 발전한 것이라고 볼 수 있다. 이는, 기존의 제품을 재사용, 재활용하는 협력적 소비가 적은 비용으로 더 많은 가치를 추구하는 소비성향의 결과로 나타난 것이며[12], Sacks[22]는 소비자들이 저렴한 비용으로 원하는 제품을 이용할 수 있으므로 협력적 소비를 추구하고, Henning-Thurau et al.[23]은 소비자들이 지불하는 비용보다 내가 지각하는 혜택이 클 때 협력적 소비가 매력적으로 인식한다고 주장하였다. Lambert

and Rose[24]는 소비자들이 공유경제를 이용하는 이유가 원하는 제품을 최적의 가격으로 구매할 수 있기 때문이라고 주장하며, 협력적 소비가 소유하는 것보다 효용이 최대화될 때 확산될 수 있다고 말했다. 공유경제 서비스 관련 연구의 현황을 살펴보면, 주로 공유경제 서비스의 현황 조사나 탐색적 연구를 넘어 서비스 이용 동기나 초기 수용 등을 주제로 한 연구들이 활발하게 이루어지고 있다. 고윤승[25]의 연구에서는 공유경제 서비스가 기존 경제의 비효율성을 제거하고 새로운 비즈니스 기회를 제공함으로써 경제 규모의 확대를 촉진하게 되며, 소비자의 가치소비 문화를 형성하고 확대하는데 크게 기여할 수 있을 것으로 예측하였다. 이승진[26]은 소비자의 공유경제 서비스 이용 의도에 주관적 규범, 서비스 이용태도, 관여도, 이용 경험, 공유경제 가치 중 감정적 혜택 가치가 서비스 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔고, 조은주와 서상혁[27]은 공유경제 서비스에 대한 소비자의 이용 의도에 미치는 영향요인을 살펴보았다. 분석결과 공유경제 서비스의 유용성과 주관적 규범, 지각된 위험, 지속가능지향성이 서비스 이용 의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. 배기봉과 강대석[28]의 연구에서는 공유경제 서비스의 이용편의성, 경제적 이익, 사회적 관계, 생태환경성 등 네 가지 요인이 지속적 사용 의도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 또한, Toni et al.[29]은 포커스 그룹 인터뷰를 수행하여 관광 산업에서 공유경제의 주요 속성과 이점을 제시하였으며, 개인의 지속가능한 행동을 예측하기 위해 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior)을 적용하였다. Lang and Armstrong[30]는 패션분야에서 협업 소비가 지속 가능한 소비의 새로운 트렌드로 간주된다고 주장하였다. 하지만 공유경제가 가진 다양한 장점과 시장의 성장과 더불어 공유경제에 대한 비판적인 시각 또한 동시에 존재하는 것이 현실이다[31]. 최근 공유경제 업계의 상징적 존재였던 기업들이 잇달아 몰락하거나 추락 조짐을 보이면서 공유경제 서비스 및 시장 자체에 대한 회의론이 등장하고 있으며, 공유경제 기업들이 구조적 한계에 직면했다는 분석까지 나온다[32].

이러한 공유경제 서비스의 지속가능한 성장을 위해서는 고객들이 서비스를 선택할 때 어떠한 요인을 중요하게 생각하는지 이용자의 선택속성을 규명하는 것이 중요하다. 선택속성은 의사결정 과정에서 주요한 단서로 활용되며[33], 에어비앤비 서비스의 선택속성에 관한 연구가 활발히 진행 중이다. Kim[34] 연구에서는 경제적, 쾌락적, 상징적 혜택이 소비자의 의사결정과정에 미치는

영향을 분석하였다. 분석결과 사회적 혜택은 에어비앤비 신뢰에 큰 영향을 미치며, 서비스에 대한 인지도와 엔터테인먼트 요소는 만족과 신뢰 모두에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 에어비앤비는 단순 숙박 서비스를 제공하는 것이 아닌 현지의 문화를 체험하고, 호스트와 소통하며 여행에 대한 정보를 제공받는 등 현지인의 관점에서 여행을 경험할 수 있도록 서비스를 확장시키고 있다[35]. 온라인을 통한 숙박업소 예약은 직접 경험해보기 전에는 서비스에 대해 평가를 하는 것이 어렵기 때문에 고객들은 온라인 리뷰나 댓글 등을 자세히 살펴보고 의사결정과정에 반영한다[35]. Zervas et al.[36]는 에어비앤비의 후기가 호스트에 대한 신뢰도에 중요한 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 즉, 에어비앤비가 제공하는 서비스에 대한 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험 기대가 중요한 선택 요인임을 확인할 수 있다.

고객 만족은 고객이 거래로부터 얻게 되는 기대치와 실제로 지각하는 성과에 대한 비교를 통해 인지한 태도를 의미하며[37]. Rust et al.[38]는 만족은 서비스를 이용하면서 발생하는 감정에 대한 평가로 설명하고 있다. 호텔 및 숙박 서비스기업들은 경쟁우위를 점하고 지속적으로 신규고객을 창출하기 위해 다양한 마케팅 활동을 하고 있으며, 이러한 시점에서 호텔 및 숙박 서비스를 이용하는 고객들의 서비스 선택속성과 고객 만족 및 행동 의도와와의 인과관계에서 성별 또는 결혼 여부에 따른 조절효과를 규명하는 것은 매우 중요한 연구라 할 수 있다[39]. 따라서 본 연구에서는 에어비앤비 이용자들의 선택 요인인 서비스 속성으로 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험 기대를 제시하며, 이러한 속성들이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 에어비앤비 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 살펴보고자 한다.

## 2.2 가격 및 온라인 리뷰와 고객 만족 간의 관계

에어비앤비 서비스의 가격 민감성(price Sensitivity)은 해당 서비스의 가격 수준의 변화에 따라 개인이 반응하는 정도를 의미하는 것으로 가격 탄력성이라는 개념과도 유사하다[40]. 일반적으로 고객들은 서비스 품질을 평가할 때 지불한 비용에 대해 얻게 되는 효용을 비교하게 된다. 고객들은 특정 상품이나 서비스를 이용할 때 가격이 중요한 판단 기준이 되며[32]. 특히, 공유경제 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 기대되는 효익의 대표적인 것은 과거 전통적인 소유에 기반한 경제와 비교하여 상대적으로 저렴한 가격에 있다[26, 41]. 소비자는 교환거

래 과정에서 자신이 치른 가격이 온전하게 가치로 환급되지 않을 때 더욱 민감하게 반응하게 되는데, 공유경제 서비스는 전반적인 서비스 운영 방식이 온라인에 기반한 서비스이며 제한된 자원을 상호 공유를 통해 경제적이고 효율적으로 활용하기 위해 제한된 서비스인 만큼 가격민감성은 더욱 중요하게 인식된다[40]. 다수의 에어비앤비 관련 연구들에서는 합리적인 가격이 제품이나 서비스의 구매과정에 중요한 역할을 차지한다고 말하고 있다[33]. 즉, 에어비앤비가 제공하는 제품이나 서비스에서도 가격민감성은 에어비앤비에 대한 만족에 중요한 영향을 미칠 것이다. 에어비앤비의 서비스 품질이 가격 대비 우수하다고 고객들이 판단할 때 고객들은 에어비앤비에 대해 만족할 것으로 예상된다.

반면 IT 기술의 발달로 모바일을 통한 비대면 거래 환경은 탐색비용, 거래비용 등을 줄여줄 뿐만 아니라 고객들이 대면하지 않고 손쉽게 서비스를 이용할 수 있게 해주어 공유경제를 촉진하는 주요 요인으로 인식되고 있다[6]. 또한, 관광 및 숙박 분야와 같이 직접 체험하기 전에는 품질을 알 수 없는 고관여 서비스 상품의 이용자는 이러한 모바일 플랫폼을 기반으로 타 고객의 리뷰와 후기를 참고하여 의사결정의 불확실성을 줄이려 한다[7]. 김상태, 김남조[42]의 연구에서는 숙박가격, 후기 수, 인테리어 수준이 공유 숙박 이용자의 선택에 미치는 영향을 분석하였고 연구결과로 후기 수와 인테리어 수준이 선택에 유의미한 영향을 준다는 점을 확인하였다. E. Ert et al.[43]는 실험적 연구를 통해 에어비앤비 이용자 선택에 호스트의 신뢰성 요인 효과를 검증한 결과, 이용자 후기 점수가 높으면 높을수록 호스트의 신뢰성이 높아지며, 이용자 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Yacouel & Fleischer[44]에서는 기업과 고객을 동등한 입장에서 보는 에어비앤비 같은 온라인 숙박 서비스 시장에서 후기(online reviews) 요인이 숙박가격에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다. 이처럼 기존 선행연구에서 가격과 온라인 리뷰가 이용자 선택에 중요한 요인임을 확인되었으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 에어비앤비 서비스 만족과 가격, 온라인 리뷰와의 영향 관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 에어비앤비 서비스의 가격은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 에어비앤비 서비스의 온라인 리뷰는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 독특한 경험의 기대와 고객 만족 간의 관계

최근 코로나 19의 확산으로 인해 여행이 줄어들며 숙박업계의 수익에 큰 타격을 입었으나, 에어비앤비는 실시간 화상 프로그램을 이용해 온라인 체험을 진행하여 게스트에게 비대면으로 여행의 기분을 제공하고 있다. 에어비앤비는 고객에게 새로운 관광 경험을 제공하기 위해 서비스의 다변화를 추구하며, 단순 숙박 예약이 아닌 현지의 문화를 체험하고, 특별한 관광 정보를 제공하는 등 색다른 경험을 제공하고 있다[35, 45]. 에어비앤비 서비스를 이용하게 되면 호텔, 리조트와 달리 현지인의 문화를 경험하는 사회적인 교류, 특별한 경험을 할 수 있다[35]. 이러한 체험 프로그램의 제공으로 인해 최근 에어비앤비 관련 연구들은 진정한 경험, 독특한 경험에 대한 기대가 에어비앤비 재방문, 만족의 핵심 요인으로 작용함을 실증적으로 밝히고 있다[46, 47]. Kim and Kim[48] 연구에서도 에어비앤비 서비스에 대한 고객의 태도 형성에 현지에서 경험하는 진정한 경험이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 고객들은 지역 주민과 소통하며 현지의 문화를 체험하기 위해서 에어비앤비 서비스를 재이용한다는 것이다. 공유경제 플랫폼은 고객들에게 즐거운 경험을 제공하기 위해서 다양한 지역 프로그램, 체험 프로그램 등을 제공하고 있다[8]. 이에 에어비앤비도 '여행은 살아보는 것(Live There)'이라는 Catchphrase를 내세우며 경험과 체험을 강조하고 있으며, 고객들에게 특별하고 진정한 경험을 제공한다면 고객들은 에어비앤비에 대해 만족하게 될 것으로 예상된다[8, 35]. 이를 바탕으로 본 연구에서는 에어비앤비 서비스 만족과 독특한 경험의 기대와의 영향 관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 에어비앤비 서비스의 독특한 경험 기대는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구모형 및 분석방법

### 3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 실증분석을 위하여 서울, 경기 등 수도권 지역의 에어비앤비 서비스를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문은 2019년 12월 15일부터 2019년 12월 31일까지 진행하였으며, 총 200부를 배포하였고 수거한 설문 중에서 불성실한 답변을 제외한 150명의 자료를 최종 분석 자료로 사용하였다.

Table 1. Measures

Constructs	Item	Reference
Price	I think that the price listed by Airbnb is inexpensive. I think that the Airbnb price is reasonable. I think that the Airbnb price is affordable. I think that the Airbnb price is appropriate.	Hui et al. [49], Che et al. [50], Wang, Nicolau [51]
Online Reviews	I will refer to Airbnb's online reviews in a purchase decision. Tourists' online reviews will crucially affect my purchase decision. I often consult other tourist's online reviews to help me choose a good destination. Overall, I think Airbnb online reviews are credible.	Abubakar, Ilkan [52]. Abubakar et al. [53]
Unique Experience Expectation	I stay an Airbnb place because traveling offers a unique lodging Experience. I stay an Airbnb place because traveling provides a feeling of home. I stay an Airbnb place because traveling enhances the authenticity of the travel Experience. I stay an Airbnb place because traveling delivers a sense of belonging.	Mao, Lyu [45], Hosany, Witham [54]
Satisfaction	I was satisfied with the recent transaction process with Airbnb. I am contented with the information provided by Airbnb. I am satisfied with the mechanism of Airbnb. I am pleased with my experience of staying in Airbnb accommodations.	Mittal, Kamakura [55]. Liang et al. [56]

### 3.2 연구모형 및 분석방법

본 연구모형의 구성요인들의 측정변수들은 가격 4문항, 온라인 리뷰 4문항, 독특한 경험의 기대 4문항, 고객 만족 4문항으로 구성되었다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 이용하였으며, 세부 내용은 Table 1과 같다. 본 연구에서는 데이터의 타당도 및 신뢰도를 검증하고자 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )를 확인하였고, 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 단일차원성 확인 및 필요한 통계적 검정을 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)분석을 실시하고, 가설을 검증하였다. 연구모형 분석을 위한 프로그램은 SPSS 25.0와

AMOS 26.0을 이용하여 분석하였다. 이와 함께 소비자들을 결혼 여부에 따라 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해 두 개의 집단으로 구분하여 잠재요인 간의 관계를 free로 한 Free 모형과 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약 모형을 설정하여 이들 간  $\chi^2$ 을 비교하면서 조절역할에 대해 고찰하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 특성

설문대상의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 남성 62명(41.3%), 여성 88명(58.7%) 이다. 연령은 20~29세 61명(40.7%), 30~39세 50명(33.3%), 40~49세 29명(19.3%), 50~59세 8명(5.3%), 60세 이상 2명(1.3%) 이다. 결혼 여부는 미혼 85명(56.7%), 기혼 65명(43.3%)이며, 학력은 고졸 이하 23명(15.3%), 전문대학교 졸업 20명(13.3%), 4년제 대학교 졸업 96명(64.0%), 대학원 졸업 이상 11명(7.3%)이다. 에어비앤비 서비스 이용 목적은 관광 124명(82.7%), 출장 2명(1.3%), 세미나, 학회 참석 등 1명(0.7%), 레저, 오락 15명(10.0%), 개인적 인 사색 7명(4.7%), 기타 1명(0.7%)으로 최종 설문의 인구통계학적 분석은 Table 2와 같다.

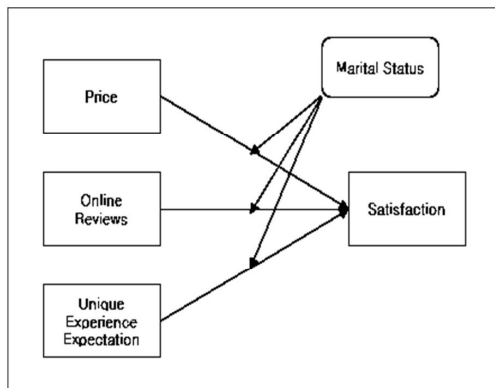


Fig. 1. Research Model

Table 2. Profile of Respondents

Item		Fre.	Per.(%)
Sex	Male	62	41.3
	Female	88	58.7
Married	Single	85	56.7
	Married	65	43.3
Age	Less than 20	0	0
	20-29	61	40.7
	30-39	50	33.3
	40-49	29	19.3
	50-59	8	5.3
	More than 50	2	1.3
Education	≤high school	23	15.3
	graduate from college	20	13.3
	graduate from university	96	64.0
	≥graduate school	11	7.3
Purpose	Tourism	124	82.7
	Business Trip	2	1.3
	Seminar, Conference, etc	1	0.7
	Leisure, Entertainment	15	10.0
	Personal Reflection	7	4.7
	Other	1	0.7

4.2 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형에 사용된 개념들의 타당성 검증을 위해 본 연구에서는 전체 측정항목을 대상으로 확인적 요인분석

을 실시하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 분석결과 Table 3과 같이 표준화 요인부하량의 크기(std λ), 평균분산추출(AVE), 잠재요인의 신뢰도 값의 크기 (Construct Reliability: CR) 등을 통해 집중타당성을 평가하였다[57]. 온라인 리뷰 4번 측정항목과 고객만족 4번 측정항목의 경우 측정항목의 표준화계수 값이 기준치를 충족하지 못해 제거하였다. Table 3에 제시된 바와 같이 모든 측정항목들의 t값이 유의한 것으로 나타났으며, 각 측정변수의 표준화계수의 값이 0.5이상, 평균분산추출(AVE)값은 0.5이상, 잠재요인 신뢰도(CR)값이 0.7 이상이면 집중타당성의 바람직한 기준을 충족하고 있다고 볼 수 있다[58].

다음으로 총 4개 잠재변수에 대한 14개의 측정항목에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 p 값(>=0.05), GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.08 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상 등을 적용하였다. 검증결과,  $\chi^2=178.901$  (df=98, p=0.000), GFI=0.868, NFI=0.846, RMSEA =0.074, CFI= 0.922 등으로 나타났다. 본 연구의 연구모형은 비록 NFI, GFI의 값이 기준을 충족시키지 못하고 있으나, CFI가 0.9에 상회하고 RMSEA 역시 기준값을 충족하기 때문에 연구 개념들의

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Construct	Item	Estimate	Estimate(Standardized)	S.E.	t value	Cronbach's $\alpha$	C.R.	AVE	Model validity
Price	pr_4	1.000	0.783	-	-	0.835	0.89	0.56	$\chi^2=178.901$ df=98 p=0.000 GFI=0.868 NFI=0.846 RMSEA=0.074 CFI=0.922
	pr_3	0.833	0.662	0.105	7.910***				
	pr_2	1.012	0.822	0.102	9.871***				
	pr_1	0.875	0.728	0.100	8.766***				
Online Reviews	rev_3	1.000	0.794	-	-	0.773	0.84	0.54	
	rev_2	1.062	0.726	0.144	7.396***				
	rev_1	0.846	0.676	0.119	7.097***				
Unique Experience Expectation	uee_4	1.000	0.692	-	-	0.821	0.85	0.72	
	uee_3	0.975	0.757	0.124	7.848***				
	uee_2	0.997	0.746	0.129	7.757***				
	uee_1	0.904	0.733	0.118	7.657***				
Satisfaction	sat_3	1.000	0.833	-	-	0.855	0.90	0.67	
	sat_2	1.145	0.833	0.103	11.082***				
	sat_1	1.000	0.782	0.097	10.337***				

인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다[57]. 따라서 대부분의 적합도 기준의 측정값이 충족되는바, 연구자가 제시하고 있는 연구모델의 적합성이 인정된다고 할 수 있다[59]. 마지막으로, 본 연구에서의 관별타당성을 분석한 결과 Table 4와 같이 잠재요인들 간의 상관계수 값이  $\sqrt{AVE}$  값보다 모두 작기에 개념들 간의 관별타당성이 있다고 볼 수 있다.

Table 4. Correlation Matrix

	Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	Price	(0.751)			
(2)	Online Reviews	0.395***	(0.734)		
(3)	Unique Experience Expectation	0.431***	0.226***	(0.846)	
(4)	Satisfaction	0.543***	0.408***	0.535***	(0.816)
	Mean	3.56	4.01	3.40	3.71
	SD	0.64	0.67	0.72	0.74

Note) \*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.001

### 4.3 연구모형의 적합성

도출된 구조방정식 모형의 적합도에 대한 검정은 Table 5와 같이 나타났다. 에어비앤비 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험의 기대가 고객만족에 미치는 영향 관계를 나타낸 결과 Chi-square=111.974, df=71, p-value =0.000\*\*\*, 그리고 NFI=0.889, GFI=0.901, CFI=0.955, RMSEA=0.062로 나타났다. 대부분의 측정기준들이 충족기준을 상회하였기 때문에 본 연구모형이

Table 5. Goodness of fit

Model	$\chi^2$	$\chi^2/df$	df	P	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Research Model	111.974	1.577	71	0.000	0.889	0.901	0.955	0.062
Criteria	< 3			>0.05	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

Table 6. Hypotheses Test Result

	Hypothesis(Path)	Estimate	Standard Estimate	S.E.	C.R.	Conclusion
H1	Price -> Satisfaction	0.394	0.334	0.123	3.199**	support
H2	Online Reviews -> Satisfaction	0.234	0.219	0.097	2.401**	support
H3	Unique Experience Expectation -> Satisfaction	0.388	0.403	0.097	3.992***	support

Note) \*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.001

수용할 만한 모형이라고 판단하고 가설검증을 수행하였다.

### 4.4 가설검증 결과

본 연구의 경로 분석결과는 Table 6과 같으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가격이 고객 만족을 증가시키는 것으로 나타났다 ( $\beta = 0.334, p = .001$ ). 이러한 결과는 에어비앤비 서비스의 만족에 합리적인 가격이 중요하다는 것을 의미한다. 이는 기존 정철호, 정영수[32], Tussyadiah, Pesonen[60], Tussyadiah [61], 업세포[62] 등 다수 선행연구 결과에 의해서도 확인된 결과이다. 둘째, 온라인 리뷰가 고객 만족을 상당히 증가시키는 것으로 밝혀졌다( $\beta = 0.219, p = .016$ ). 숙박 공유 플랫폼의 선택 요인을 연구한 Kim, Kim[42]의 연구에서도 후기 수가 서비스 예약에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 독특한 경험의 기대도 고객 만족을 증가시키는 것으로 나타났다( $\beta = 0.403, p < .001$ ). 이 결과는 에어비앤비 서비스의 독특한 경험이 고객들에게 제공되어야 하는 것을 의미한다. 즉, 에어비앤비는 호텔이나 모텔에서 느낄 수 없는 지역 밀착형 서비스를 제공해야 고객들의 만족도가 높아질 것이며 서비스 만족의 핵심 요인임을 확인할 수 있다. 이는 에어비앤비가 합리적인 가격도 중요하기는 하지만 고객들이 더욱 중요하게 판단하는 단서가 진정된 경험과 즐거움을 줄 수 있는 특별한 서비스임을 이해할 필요가 있다는 것이다[36].

Table 7. Model Comparisons

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Constraints Model	3	11.237	.011	.010	.011	.007	.009

Table 8. Results for moderating effects of Marital status

Hypothesis(Path)	Marital status(Single)		Marital status(Married)		C.R
	Estimate	p	Estimate	p	
Price -> Satisfaction	.550**	.004	.087ns	.543	-1.955
Online Reviews -> Satisfaction	.147ns	.248	.412**	.012	1.276
Unique Experience Expectation -> Satisfaction	.203**	.049	.875***	.000	2.675

Note) \*:p<0.01, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.001

#### 4.5 조절 효과 분석

결혼 여부의 조절효과를 분석하기 위해 기본모형과 nested 관계에 있는 대안모형을 설정하여, 두 모형 사이의 자유도를 고려한  $\chi^2$  차이로 결혼 여부의 조절효과를 검증하였다[63, 64]. AMOS 26.0을 이용한 분석결과는 Table 7과 같으며 기본모형의 적합도는  $\chi^2(df=142)$  211.805, CFI=.927, NFI=.814, RMSEA=.058 등으로 나타났다. 본 연구의 제약모형과 자유 모델 간의 카이차승 변화 정도 값을 확인하여 교차타당성을 확인한 결과, 카이차승 차이는 11.237이었으며, d.f.(3)으로 나타나 제약모형에 대한 유의수준이 .011로 p<.05를 만족하므로 귀무가설을 기각할 수 있어, 미혼과 기혼 간의 영향의 차이가 있다고 판단할 수 있다.

미혼 집단의 경우는 Table 8에서 확인되는 바와 같이 가격(Price)과 독특한 경험 기대(U EE)가 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있고, 온라인 리뷰(Online Review)는 유의하지 않는 것을 알 수 있다. 기혼 집단의 경우는 온라인 리뷰(Online Review)와 독특한 경험 기대(U EE)가 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있고, 가격(Price)는 유의하지 않는 것을 알 수 있다. 집단 간 차이의 C.R.(Critical Ratios for difference between parameters) 값 분석결과 가격과 독특한 경험 기대가 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 미혼의 소비자들은 에어비앤비 만족에 있어서 가격적 요인이 중요한 고려사항이지만, 기혼 소비자들은 가격적 요인이 고객만족에 크게 영향을 주지 않는다는 것을 확인할 수 있다. 반면, 독특한

경험 기대는 미혼과 기혼 소비자 모두에게 에어비앤비 고객만족에 유의한 요인이며 기혼 소비자 집단에서 고객만족에 미치는 영향력이 상대적으로 더 크다고 할 수 있다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 에어비앤비 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 구조방정식 모형 검증을 통해 고객 만족에 영향을 미치는 선택속성의 인과관계를 파악하는 것이다. 이를 위해 150명의 실제 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하고 수집한 자료에 대한 실증분석을 수립하였다. 가설 검증결과, 에어비앤비 선택속성인 가격, 온라인리뷰, 독특한 경험 기대 모두 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤다. 특히 독특한 경험 기대가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였고, 결혼 여부에 따른 조절효과분석 결과는 두 그룹 간의 차이를 확인할 수 있었다. 미혼그룹에서는 에어비앤비 서비스의 고객만족에 가격이 가장 중요했으며 독특한 경험 기대도 영향을 미치는 것을 확인하였고, 기혼그룹에서는 독특한 경험 기대가 가장 중요했으며 온라인 리뷰도 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 에어비앤비 선택속성으로 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험 기대로 구분하여 제시하였다. 기존의 에어비앤비 관련 연구에서도 가격과 온라인 리뷰가 고객 만족과 신뢰에 중요한 요인으로 알려져



있지만, 에어비앤비 서비스는 호텔, 리조트와 달리 현지인의 문화, 상대방의 문화를 경험하는 사회적인 교류, 특별한 경험을 할 수 있기 때문에 서비스에 대한 진정한 경험, 독특한 경험에 대한 기대를 같이 고려하였다는 점이다. 최근 에어비앤비 재방문, 만족의 핵심 요인으로 서비스 경험에 대한 연구가 진행되고 있다[46-48]. 따라서 기존에 중요시되던 선택요인 외에 새롭게 조명받고 있는 요인을 고려하여 에어비앤비 선택속성으로 구체화하여 고객 만족에 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증했다는 점에 의의가 있다. 둘째, 에어비앤비 서비스 이용 경험을 가진 고객을 대상으로 서비스 이용 후 인식에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다는 점이다. 기존 에어비앤비 관련 연구에서는 주로 서비스 이용 동거나 초기 서비스 수용 행동 및 영향요인 도출에 초점을 둔 연구가 이루어져 왔다[32]. 본 연구에서는 에어비앤비 서비스가 상당 부분 확산이 이루어진 상태이고, 비록 코로나 19의 지속적인 확산으로 인해 서비스 이용이 급속도로 감소하는 어려움을 겪었지만, 숙소의 위생과 청결에 더욱 신경을 쓰며 비대면 시대에 발맞춘 온라인 체험 서비스를 통해 차별화를 가져가고 있는 시점을 고려하여 서비스 이용 경험자의 고객 만족에 미치는 영향요인을 도출하고 영향 관계 분석을 시도하였다. 이를 통해 향후 에어비앤비 서비스 제공전략 수립 및 고객 확보방안 등을 위한 전략적 시사점을 제공하였다는 점에 의의가 있다. 셋째, 결혼 여부에 따라 에어비앤비 고객만족에 미치는 요인들의 중요도를 파악하였다. 분석결과 독특한 경험 기대가 두 그룹의 고객 만족에 모두 영향을 주는 것을 확인하였다. 미혼 그룹의 경우 고객 만족에 있어 가격요인이 가장 크게 영향을 주며, 독특한 경험 기대 또한 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 그러나 온라인 리뷰요인은 고객 만족에 통계적으로 영향을 주지 못하는 것을 확인하였다. 이는 미혼그룹에게 있어 에어비앤비 서비스 만족에 가격이 가장 중요하며, 즐겁고 새로운 경험이 제공되어야 함을 의미한다. 반면, 기혼그룹의 경우 고객 만족에 있어 독특한 경험 기대요인이 가장 크게 영향을 주며, 온라인 리뷰 또한 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 미혼 그룹과 다르게 가격요인은 에어비앤비 고객 만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것을 확인하였다. 즉, 기혼 그룹에게는 에어비앤비 서비스의 가격적인 요소보다는 독특한 경험의 제공과 플랫폼 내의 온라인 리뷰에 대한 정확한 정보 제공이 고객만족에 중요하다는 것을 의미한다. 특히, 온라인 리뷰는 최근 코로나 19로 인해 그 중요성이 더욱 강조되고 있어 에어비앤비 측에서도 이용고객의 온라인

리뷰 특성의 중요성을 인지하고 리뷰를 통한 효율적인 마케팅을 실시하는 것이 필요하다. 예를 들어, 고객과의 유대관계를 강화하기 위해 에어비앤비 플랫폼 내에 온라인 리뷰와 함께 SNS 기능을 추가하여 실시간으로 프로모션 및 업체에 대한 다양한 정보공유와 교환을 활성화하고 자발적인 구전 정보를 유발할 수 있다[65]. 고객 만족에 미치는 요인들이 결혼 여부에 따라 다르게 나타나는 점을 고려할 때 성별만을 고려하여 마케팅 및 프로모션을 진행하는 것이 아니라 미혼과 기혼 여부에 따른 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 다만, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 에어비앤비 이용자의 선택에 영향을 주는 다양한 변수를 고려하지 못한 것이다. 서비스 이용자는 가격, 온라인 리뷰, 독특한 경험 기대 외에 호스트의 프로필, 후기 점수, 인테리어 수준 등을 플랫폼 내에서 확인할 수 있다. 이러한 변수들을 추가로 고려해서 향후 연구를 시도할 필요가 있다. 둘째, 표본 수의 한계이다. 연구결과의 수용도를 보다 높이기 위해 설문대상자의 확대가 필요하며, 중장년층의 IT 기술의 수용도가 높아짐을 감안했을 때 이들의 표본 수 확대를 통한 분석이 필요할 것으로 보인다.

## REFERENCES

- [1] J. H. Lee. & N. J. Kim. (2021). Structural Relationships between Information System Quality of Airbnb and Intention to Use: Analysis of Mediating Effect of User Satisfaction and Trust. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(1), 69-87.
- [2] Y. Zhang. & H. J. Park (2019). Factors affecting the usage intention of car-sharing service. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 99-108.
- [3] S. J. Oh. (2020). A Study on the Perception Types of Users in the Sharing Economy: A Case Study of <Airbnb> Users. *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, (51), 109-128.
- [4] M. Y. Choi. (2017). A Study on Failure Factors of Shared Economy Accommodation Platform Airbnb Service Brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(4), 231-240.
- [5] H. N. Lee., B. Y. Sung. & H. S. Hwang. (2016). An Exploratory Study on College Student Consumers' Intention to Participate in Sharing Economy Services. *Journal of Human Ecology*, 20, 169-181.
- [6] T. Puschmann. & R. Alt. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.
- [7] Y. J. Lee. & J. H. Yoon. (2017). An Exploratory Study

- on Factors Affecting the Behavioral Intentions of Potential Users of the Sharing Economy: An Application of the Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 41(5), 109-127.
- [8] S. J. Kim, D. Y. Park, & B. S. Kim. (2021). Analysis of Airbnb customers' reviews using Topic Modeling: focusing on the difference in topics before and after the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(4), 115-130.
- [9] B. Kim (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability*, 11, 5195.
- [10] A. Stollery, & S. H. Jun (2017). Effects of perceived benefits on Airbnb repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 35, 139-157.
- [11] L. Gansky. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- [12] R. Botsman, & R. Rogers. (2010). What's Mine Is Yours. *The Rise of Collaborative Consumption*, 1.
- [13] Y. K. Kim. (2013). Study on the Sharing Model Based on IT Platform for Cultural Contents Industry : Focused on the Case Study of Sharing Economy. Doctoral dissertation. Kookmin University, Seoul.
- [14] S. Y. Jun. (2014). A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms. Master thesis. Kookmin University, Seoul.
- [15] J. Hamari, M. Sjöklint, & A. Ukkonen. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 12(1), 121-135.
- [16] A. M. Kaplan, & M. Haenlein. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [17] C. Wang, & P. Zhang. (2012). The Evolution of Social Commerce the People, Management Technology, and Information Dimensions. *Info Systems Journal*, 31(1), 105-127.
- [18] K. Lyons, & S. Wearing. (2015). *The Sharing Economy: Issues, Impacts, and Regulatory Responses in The Context of The Nsw Visitor Economy*. NSW Business Chamber. Sydney.
- [19] A. S. Binninger, N. Ourahmoune, & I. Robert. (2015). Collaborative Consumption and Sustainability: a Discursive Analysis of Consumer Representations and Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3): 969.
- [20] R. Belk. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5): 715-734.
- [21] B. Cohen, & J. Kietzmann. (2014). Ride on! Mobility Business Models for The Sharing Economy. *Organization and Environment*, 27(3): 279-296.
- [22] D. Sacks. (2011). *The Sharing Economy, Fast Company*. <http://www.fastcompany.com/1747511/sharingeconomy>.
- [23] T. Henning-Thurau, V. Hennig, & H. Sattler. H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- [24] C. P. Lambertson, & R. L. Rose. (2012). When Ours is Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- [25] Y. S. Ko. (2014). A Study on Sharing Economy of the ICT development. *The e-Business Studies*, 15(6), 77-100.
- [26] S. S. Lee. (2017). A Study on Consumer Sharing Economy Service Usage Attitudes and Usage Intentions. *Family and Environment Research*, 55(2), 105-124.
- [27] E. J. Cho, & S. H. Suh. (2018). Factors Influencing the Using Intention of Shared Economy Services. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 21(4), 1411-1444.
- [28] K. B. Pae, & D. S. Kang. (2019). The Sharing Economy Attractiveness on Sustainable Usage Intention-Focused on Chinese Car Sharing Services. *Journal of China Studies*, 22(4), 129-152.
- [29] M. Toni, M. F. Renzi, & G. Mattia. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467-4477.
- [30] C. Lang, & C. M. J. Armstrong. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- [31] A. Malhotra, & M. Van Alstyne. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- [32] C. H. Jung, & Y. S. Chung. (2020). An Empirical Study on the Factors Influencing the Continuance Intention in Sharing Economy Services. *Journal of Management & Economics*, 42(2), 131-151.
- [33] 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.
- [34] B. Kim (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability*, 11, 5195.
- [35] D. Y. Park., J. Y. Yoon., Y. J. Jeong, & B. S. Kim. (2020). Key Factors Affecting Customer's Repurchase Intention in the Context of Sharing Economy Platform: Focused on Airbnb. *Journal of Digital*

- Convergence*, 18(12), 231-242.
- [36] 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.
- [37] H. J. Kim, & J. W. Byun. (2017). A Study on the effect of the Selection Attributes of a Social Deal Service on Service Satisfaction based on O2O : Focused on hotel accommodation and F&B guest. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 213-232.
- [38] R. T. Rust, A. J. Zahorik, & T. L. Keiningham. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- [39] Y. J. Kim, M. K. Lee, & H. H. Yoon. (2014). The Influence of Foodservice Industry Female Staff's Social Support on Burnout : Focusing on Moderating Effects by Marital Status. *Journal of Foodservice Management*, 17(3), 77-99.
- [40] J. S. Lee, H. S. Jeon, & M. S. Jeong. (2016). An Empirical Study on the Use Intention to Sharing Economy Services : Focusing on Price Sensitivity, Reliability and Technology Acceptance Model. *Journal of Digital Convergence*, 14(7), 57-72.
- [41] B. Buczynski. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. New Society Publishers.
- [42] S. T. Kim, & N. J. Kim. (2017). Study on Users' Selection Attributes of Accommodation Sharing Platform : Focusing on Users of Airbnb. *Journal of Tourism Studies*, 29(2), 51-69.
- [43] 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.
- [44] N. Yacouel, & A. Fleischer. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- [45] Z. Mao, & J. Lyu. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- [46] B. S. Kim, & D. K. Kim. (2020). The Empirical Study on the Effects of Repurchase Intention on Airbnb: The Role of Emotions and Key Components of Airbnb. *Knowledge Management Review*, 21(4), 89-108.
- [47] N. Stors, & A. Kagermeier. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger?. *Regions Magazine*, 299(1), 17-19.
- [48] B. Kim, & D. Kim. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward Airbnb. *Sustainability*, 12(7), 2814.
- [49] T. K. Hui, D. Wan, & A. Ho. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- [50] C. H. Lien, M. J. Wen, L. C. Huang, & K. L. Wu. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- [51] D. Wang, & J. L. Nicolau. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.
- [52] A. M. Abubakar, & M. Ilkan. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- [53] A. M. Abubakar, M. Ilkan, R. M. Al-Tal, & K. K. Eluwole. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- [54] S. Hosany, & M. Witham. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- [55] V. Mittal, & W. A. Kamakura. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- [56] L. J. Liang, H. C. Choi, & M. Joppe. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- [57] J. H. Mun, H. J. Jo, & S. J. Shin. (2017). A Study on Customers' Satisfaction and Medical Service Factors by Patient Types. *Journal of Korea Service Management Society*, 18(2), 25-50.
- [58] B. S. Kang. (1999). *Research Methodology for Causal Analysis*. Seoul: MYPM.
- [59] C. M. Koo, & J. I. Choi. (2008). An Empirical Study on the Effects of Organizational Absorptive Capacity on Firm's Performance. *Korean Management Review*, 37(3), 515-536.
- [60] I. P. Tussyadiah, & J. Pesonen. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- [61] I. P. Tussyadiah. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- [62] S. P. Um. (2020). A Study on the Effect of the Service

Property of a Airbnb on Service Satisfaction and Relationship Orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(4), 139-154.

- [63] Y. J. Kim., M. K. Lee. & H. H. Yoon. (2014). The Influence of Foodservice Industry Female Staff's Social Support on Burnout : Focusing on Moderating Effects by Marital Status. *Journal of Foodservice Management*, 17(3), 77-99.
- [64] Y. J. Kim., Y. G. K. & H. H. Yoon. (2012). The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention : Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(3), 72-89.
- [65] S. M. Yun. & T. U. Kim. (2021). A Study of the Relationship between SNS Review Characteristics, SNS Interactions and Booking Intentions of Hotel Customers: Focusing on the Mediating Effects of Conspicuous Self-Presentation of SNS. *Journal of Tourism Management Research*, 25(2), 373-391.

문 준 환(Jun-Hwan Mun)

[장학원]



- 2019년 : 서강대학교 일반대학원 경영학과(경영학 박사)
- 2019년 ~ 2020년 : 서강대학교 경영연구소 선임연구원
- 2021년 ~ 현재 : 성균관대학교 소셜이노베이션융합전공 연구교수

· 관심분야 : 창업 및 비즈니스모델 개발, 데이터마이닝, 고객서비스, 스마트폰 및 SNS 이용 관련 연구

· E-Mail : mjhpioneer@skku.edu

김 태 연(Tae-Yeon Kim)

[장학원]



- 2016년 : 서강대학교 일반대학원 경영학과(경영학 석사)
- 2022년 3월 : 서강대학교 일반대학원 경영학 박사과정

· 관심분야 : 비즈니스모델 개발, 고객서비스, 스마트폰 및 SNS 이용 관련 연구

· E-Mail : taeyeon30@sogang.ac.kr