

공유숙박 플랫폼으로서 에어비앤비의 다양한 가치 창출 : 호스트와 게스트의 관점에서

Creating value for Airbnb as a shared accommodation platform : From the perspective of hosts and guests

고영관*

Ko, Young Kwan

Abstract

Recently, a new business has emerged that cannot be explained by traditional business logic and concepts: platform-based business. A platform business is defined as a business ecosystem that provides new value to all participants through the interaction of participants. As platform businesses grow, people are increasingly concerned about the emergence of dominant platforms. A platform that becomes a dominant player can play a role in further growing the market by creating new value, rather than simply acting as an intermediary and taking away the profits of participants. This study examines how Airbnb, a leading platform for sharing accommodation, creates value for both hosts and guests rather than simply acting as an intermediary. Structural equation model analysis was conducted for guests and regression analysis for hosts. The results show that guests value ethical, emotional, and epistemic values, while hosts value social, economic, and technological values. It shows that Airbnb is not just an intermediary, but can help the tourism industry by creating a variety of values.

주제어 : 플랫폼(Platform), 공유숙박(Shared Accomodation), 가치 창출(Creating value), 에어비앤비(Airbnb)

* 세종대학교 호텔관광경영학전공 강사/관광산업연구소 연구원, e-mail: kyk0423@sejong.ac.kr

I. 서 론

플랫폼은 구획된 땅이라는 뜻의 'Plat'과 형태라는 뜻의 'Form'을 합성한 단어로, 경계가 없던 땅이 구획되면서 용도에 따라 다양한 형태로 활용될 수 있는 공간을 상징한다(한국이러닝평생교육원, n.d.). 사전적으로는 플랫폼이라는 단어가 역에서 기차를 타고 내리는 장소로 정의되어 있지만, 비즈니스 세계에서는 이 단어가 약간 다른 의미를 갖는다. 최근에는 공급자와 소비자가 직접 참여해 각자가 얻고자 하는 가치를 거래할 수 있도록 만들어진 환경이라는 의미로 사용되고 있다(Plantin, Lagoze, Edwards, & Sandvig, 2018). Google, Amazon, Facebook 등과 같이 전통적인 비즈니스 논리와 개념으로는 설명할 수 없는 새로운 비즈니스가 등장하기 시작하였고, 이를 설명하기 위해 '플랫폼 기반 비즈니스'라는 용어가 탄생하였다(Rahman & Thelen, 2019). 플랫폼 비즈니스는 참여자들의 상호작용을 통해 모든 참여자에게 새로운 가치를 제공하는 비즈니스 생태계로 정의된다. 한정된 자원으로 규모의 성장을 이루기 위한 혁신적인 모델로, 많은 스타트업 회사들이 시도하고 있는 새로운 형태의 사업을 의미한다(이도형, 2019). 양면 시장이라고도 불리는 플랫폼 비즈니스는 네트워크 외부효과를 기반으로 기하급수적으로 성장하는 것이 특징이다(이상규, 2010). 이러한 네트워크 효과는 다양한 사용자 간의 상호 작용을 촉진하여 가치와 새로운 플랫폼 비즈니스 생태계를 창출한다(Kung & Zhong, 2017). 지난 수년 동안 Amazon, Alibaba, Facebook, Google, Airbnb, Baidu, Booking.com 또는 Uber와 같은 기업이 세계 거대 기업의 선두로 도약하면서 새로운 물결이 나타났다. Facebook은 소셜 미디어 웹사이트이고 Google은 검색 엔진이며 Amazon과 Alibaba는 마켓플레이스인 반면 Uber는 운전자와 승객을 연결하는 등, 이러한 매우 다양한 활동에도 불구하고 이들 회사는 모두 중개자 역할을 하는 모델을 구축하였다(Jullien & Sand-Zantman, 2021).

플랫폼 비즈니스가 성장하면서 독점 플랫폼의 등장에 대한 우려를 드러내는 사람들이 증가하고 있다(안재영 · 신대술 · 이중정, 2021). 그들은 서비스 이용자가 특정 플랫폼에 지나치게 집중되어 해당 산업이 독점되고 있다고 주장한다. 특히 공유경제를 비판하는 사람들은 공유기업의 독점적 성격을 우려하고 있는데, 실제로 공유경제에서는 특정 회사가 빠르게 업계의 지배자가 되는 것이 드문 일이 아니다. 물론 독점적인 플랫폼 지위를 갖춰 시장 지배력을 행사하며 불법적인 행위로 수익을 추구한다면 비난받아 마땅하다. 미국 검색 엔진 시장의 90%를 장악한 Google이 시장 지

배력을 획득하는 과정에서 반독점법 위반 사실이 있는지를 다투기 위해 미국 법무부가 Google을 상대로 반독점법 위반 소송을 제기한 상황이며(서유진, 2023), 세계 최대 전자상거래업체인 Amazon을 상대로 미국 연방거래위원회는 이들이 전자상거래 시장의 독점적 지위를 이용하여 판매자에게 과도한 요금을 부과하여 상품의 질을 떨어뜨리게 만들었고 이에 따라 소비자들의 피해가 발생하였다면서 시애틀 연방법원에 소송을 제기하였다(조기원, 2023). 국내에서도 네이버, 카카오, 쿠팡, 배달의민족 등 특정 플랫폼 기업에 집중된 산업에 대한 독점 규제가 필요하다는 의견이 증가하고 있는데, 이는 알고리즘 조작, 자사 우대 및 입점 사업자 차별 등으로 불법적으로 수익을 추구하는 등의 독과점 폐해를 보여주기 때문이다(박송이, 2023). 하지만 자연스럽게 독점화되는 것이 플랫폼 비즈니스의 특징이기도 한 상황에서 무조건적으로 독점 플랫폼을 비판하는 접근에는 한계가 있다.

플랫폼 비즈니스의 특성상 플랫폼 참여자의 규모에 따라 플랫폼의 가치가 결정되는데, 참여자가 늘어나면 플랫폼의 규모와 영향력이 증가하는 눈덩이 효과가 발생한다. 이러한 참여자 증가가 또 다른 참여자를 불러오면서 유저 락인(Lock-in) 효과가 발생하고 플랫폼 지배력 강화 현상이 발생한다. 결국 플랫폼 내에서 경쟁을 버티고 살아남은 소수가 대부분의 수익을 차지하는 승자독식 수익 구조가 고착화되는 것이다. 이처럼 자연 독점화되는 것은 플랫폼 비즈니스 생태계에서 자연스러운 모습이다. 그리고 지배적인 플레이어가 된 플랫폼은 단순히 중개자 역할을 하고 참여자의 이익을 빼앗는 것이 아니라, 새로운 가치를 창출하여 시장을 더욱 성장시키는 역할을 하는 것이 가능하다. 공유숙박을 중개하는 플랫폼인 에어비앤비는 전 세계적으로 유명한 플랫폼으로써, 2007년 처음 호스팅을 시작한 이후 빠르게 성장하여 220개 이상의 국가, 100,000개 이상의 도시에서 15억 명 이상의 게스트가 이용하였다(Airbnb, 2023). 에어비앤비 플랫폼은 지금까지 공유숙박을 전 세계적으로 확산하는 데 큰 역할을 하였고, 현재에도 호스트와 게스트 사이에서 다양한 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다.

본 연구는 에어비앤비가 공유숙박 플랫폼으로서 단순한 '중개자'가 아니라는 점을 확인하는 것을 목표로 한다. 야놀자, 여기어때 등 다양한 숙박업을 중개해주는 국내 플랫폼이 존재하며, 규제 샌드박스 제도를 통해 공유숙박과 유사한 형태의 외국인만 이용 가능한 외국인관광도시민박업을 내국인도 이용할 수 있게 해주고 있는 위홈이라는 플랫폼도 존재하지만, 여전히 많은 사람들이 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박을 이용하고 있다. 본 연구는 플랫폼 참여 주체별로 기대하는 가치의 속성이 상이함을 전제하고, 이를 다각적으로 분석함으로써 플랫폼의 다면적 가치 창출 메커니즘을 밝히고자 한다. 이를 통해 에어비앤비 플랫폼이 호스트와 게스트 각

각에게 어떠한 다차원적 가치를 창출하는지를 실증적으로 규명함으로써, 공유숙박 플랫폼의 상생 모델을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 플랫폼의 역할

플랫폼은 중개 기능을 넘어 상호작용을 조정·설계하며 가치 창출을 촉진한다. 지금까지 플랫폼의 역할에 관해 많은 연구가 수행되었다. McIntyre, Srinivasan, & Chintakananda(2021)은 경쟁 플랫폼이나 신규 진입자가 존재함에도 불구하고 특정 플랫폼이 시간이 지나도 지속될 수 있는 능력이 무엇인지를 다루었다. 플랫폼의 지속적인 생존 가능성을 향상시키는 요소를 조사하였는데, 네트워크 효과, 경쟁 역학 및 보완자 상호 작용의 연구를 바탕으로 시장에서 기술 기반 플랫폼의 지속성을 촉진하거나 방해하는 네트워크, 플랫폼 및 보완자 속성의 역할을 강조하였다. Rangaswamy, Moch, Felten, Van Bruggen, Wieringa, & Wirtz(2020)은 디지털 비즈니스 플랫폼의 두드러진 특징과 성공을 돕는 마케팅의 역할, 이론과 실제에 관한 중요한 연구 주제를 탐구하였다. 마케팅의 핵심 역할은 플랫폼의 상호 작용 수와 품질을 높이는 동시에 사용자의 거래 비용과 플랫폼의 생산 비용을 줄이는 것으로써, 플랫폼의 상호 작용과 그에 따라 생성된 데이터는 이러한 플랫폼에서 가치 창출과 가치 할당을 가능하게 하는 핵심 요소라고 밝혔다. 이들은 플랫폼의 다양한 측면에 있는 사용자 간의 상호 작용을 신중하게 조정하고 관리해야 한다고 주장하였다. Kilelu, Klerkx, & Leeuwis(2013)은 혁신 프로세스의 공동 진화 형성 과정을 분석하고 효과적인 공동 진화를 촉진하기 위해 혁신 시스템의 다양한 행위자를 연결하는 플랫폼의 중개자 역할에 초점을 맞추었다. 이를 위해 5개 조직으로 구성된 컨소시엄이 이끄는 케냐의 소규모 낙농업 개발 프로그램에 대한 사례 연구를 제시하였다. 연구 결과, 플랫폼을 동적으로 살펴보고 혁신 프로세스에서 피드백, 학습 및 적응형 관리를 강화하는 메커니즘에 더 많은 관심을 쏟아야 함을 강조하였다. Saxena, Muzellec, & Trabucchi(2020)은 차량 공유 플랫폼이 고객과 서비스 공급자를 위해 창출하는 가치에 대해 설명고, 유럽 전역의 승객들이 선호하는 차량 공유 플랫폼인 BlaBlaCar의 사례를 분석하였다. 이 사례는 고객을 위한 가치 창출, 운전자와 승객 양측의 가치 제안 일치, 수익 및 가격 책정 전략, 공유경제에서 신뢰의 중요한 역할

과 관련된 디지털 플랫폼의 비즈니스를 이해하는 데 도움을 주었다.

2. 고객이 인식하는 가치와 만족도

본 연구에서는 플랫폼이 단순히 공급자와 수요자를 연결하는 중개자 역할만을 하는 것이 아님에 초점을 맞추었다. 플랫폼이 창출하는 가치에 초점을 맞추어 고객들이 플랫폼을 지속적으로 사용하는 의도를 밝히고자 한다. 고객이 인식하는 가치와 만족도 간의 관계에 관한 많은 연구가 존재하는데, 고객이 제품과 서비스의 우수한 가치를 인식할 때 만족하는 경향이 있는 것은 타당하다. Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger(2015)는 탈출, 오락, 미적, 교육적 경험이 템플스테이에 대한 관광객의 기능적, 정서적 가치 인식과 만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과는 기능적 가치와 정서적 가치 모두 관광객 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여 주었다. Jiang, Balaji, & Jha(2019)는 에어비앤비의 공유경제 환경에서 고객과 서비스 제공자 간의 고객 인식 가치의 공동 창출을 조사하였다. 데이터를 수집하기 위해 2단계 설문조사를 사용했으며, 332개의 유효한 응답에 대한 가설을 테스트하기 위해 부분 최소 제곱법을 사용하였다. 기능적, 경제적, 정서적, 사회적, 윤리적 가치가 각각 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Peña, Jamilena, & Molina(2012)는 농촌 관광에서 관광 동기 부여 문제를 탐구하고 농촌 관광 부문에 맞게 특별히 맞춤화된 인식 가치 척도를 개발하였다. 문헌 검토에 이어 질적 및 양적 조사를 통해 척도를 개발하고 구성 요소를 조사하였으며, 연구 가설을 정량적 조사 작업을 통해 테스트하였다. 연구 과정에서 농촌 관광에서 기능적, 정서적, 사회적, 인식적 가치가 관광객 만족도와 관광객 충성도를 더욱 향상시킬 수 있음을 확인하였다. Prebensen & Xie(2017)는 참여, 즉 공동창작과 숙달이 소비자의 경험과 만족에 대한 인식 가치에 미치는 영향을 탐구하였다. 모험 관광을 대상으로 로짓 모델을 사용하여 분석한 결과, 정서적, 사회적 가치가 관광객 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 관광객 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 기존 연구를 바탕으로, 게스트 입장에서 에어비앤비 플랫폼이 제공하는 어떠한 가치가 고객 만족도에 영향을 미치고, 이것이 플랫폼의 지속적인 사용 의도로 이어지는지를 다음과 같이 가설로 설정하였다.

가설 1: 기능적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2: 경제적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3: 정서적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4: 환경적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5: 사회적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 6: 인식적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 7: 윤리적 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8: 고객 만족도는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 서비스 공급자가 인식하는 가치와 신뢰

고객뿐만 아니라 서비스 공급자가 인식하는 가치도 플랫폼에 중요한 역할을 한다. 플랫폼은 공급자와 사용자 간의 상호 작용을 통해서 운영이 이루어지기 때문이다. Wang, Asaad, & Filieri(2020)은 사회 기술적 이론과 정보 시스템 성공 모델을 개인 정보 보호 문제 및 경제적 가치 관점과 결합하여 공유경제 플랫폼에 대한 신뢰의 선행 사례와 결과에 대한 통합 모델을 개발하였다. 606명의 에어비앤비 호스트로부터 얻은 데이터를 구조 방정식 모델링을 통해 분석한 결과, 사회적, 기술적, 경제적, 개인 정보 보호적 요인이 에어비앤비에 대한 호스트의 신뢰를 형성하여 플랫폼 사용에 대한 지속 의도를 향상시켰다. Farmaki & Stergiou(2019)는 호스트-게스트 상호 작용의 관점에서 외로움과 에어비앤비 이용 사이의 관계를 탐구하였다. Airbnb 호스트 및 게스트와의 반구조화된 인터뷰를 통해 얻은 결과에 따르면 외로움이 P2P 숙박 경험의 주요 동인이자 중요한 요소임을 확인하였다. 사회적 가치의 중요성을 나타낸 것이다. Renuka(2019)는 P2P 숙박 부문에서 호스팅 의도와 예상 수익 수준 간의 상호 의존성을 탐구하고 이러한 결정에 영향을 미치는 요인이 도시 및 지역에 거주하는 사람들에게 따라 다른지 여부를 조사하였다. 488명의 응답자를 대상으로 한 설문조사 결과, 공유 철학을 수용하는 것, 즉 사회적 가치는 호스트가 될 사람에게 중요한 동기가 되었지만, 경제적 가치는 동기로써 주요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이처럼 호스트가 에어비앤비 플랫폼에 신뢰를 느끼게 하는 요인이나 호스팅을 지속하려는 의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 기존 연구를 바탕으로, 호스트 입장에서 에어비앤비 플랫폼이 제공하는 어떠한 가치가 신뢰에 영향을 미치고, 이것이 플랫폼의 지속적인 사용 의도로 이어지는지를 다음과 같이 가설로 설정하였다.

가설 9: 기술적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 10: 사회적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 11: 경제적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 12: 플랫폼에 대한 신뢰는 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

III. 방법론

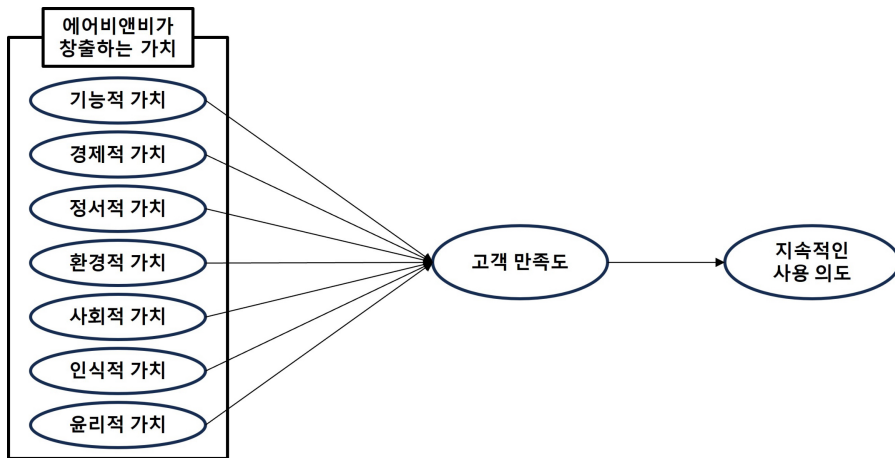
1. 데이터 수집

게스트의 경우, 본 연구의 조사 대상은 우리나라에서 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박을 이용해본 경험이 있는 20대 이상 성인이다. 설문조사는 2023년 11월 15일부터 17일까지 3일간 국내 유명 설문조사 업체인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 진행되었으며, 총 250명을 대상으로 설문 데이터를 수집하였고, 이 중 불성실한 응답 15부를 제외하고 총 235부가 연구의 분석에 활용되었다.

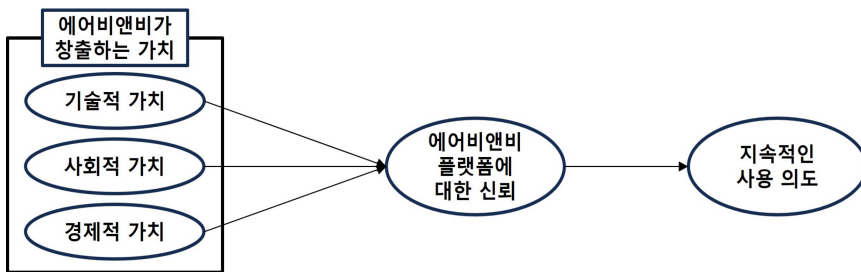
호스트의 경우, 본 연구의 조사 대상은 조사 기간 당시 우리나라에서 에어비앤비 플랫폼을 이용하여 공유숙박 서비스를 공급하고 있는 숙박업자이다. 설문조사는 2023년 11월 27일부터 12월 3일까지 7일간 진행되었으며, 직접 설문 대상자를 찾아 설문조사 질문지를 배포하여 응답지를 회수하였다. 총 21명을 대상으로 설문 데이터를 수집하여, 연구의 분석에 활용되었다. 국내의 경우 공유숙박 법제화가 미비한 상황에서 호스트들이 자신의 운영 정보나 신분이 노출되는 것에 대해 상당한 심리적 거부감을 보였으며, 플랫폼 기반의 비대면 접촉 방식은 응답 유인에 한계가 있었다. 이러한 조사 환경의 폐쇄성과 접근 경로의 제약으로 인해 최종 21명의 유효 표본을 확보하는 데 그쳤다. 비록 회귀분석을 위한 최소 표본 수에 미치지 못하는 한계가 있으나, 데이터 확보가 극히 어려운 국내 호스트의 지각 가치를 정량적으로 파악하여 향후 대규모 실증 연구를 위한 가설적 방향성을 제시하고자 하는 탐색적 연구의 일환으로 분석을 수행하였다.

2. 연구모형

게스트를 대상으로 한 연구모형은 <그림 1>과 같고, 호스트를 대상으로 한 연구모형은 <그림 2>와 같다.



〈그림 1〉 연구모형: 게스트



〈그림 2〉 연구모형: 호스트

3. 측정 도구

본 연구에서 사용하는 변수를 측정하기 위하여 기존 선행 연구에서 사용된 측정 항목들을 활용하였다. 먼저 게스트 대상 연구에서는 기능적 가치 3항목, 경제적 가치 4항목, 정서적 가치 3항목, 환경적 가치 3항목, 사회적 가치 4항목, 인식적 가치 3항목, 윤리적 가치 4항목은 Choe & Kim(2018), Lee & Kim(2018), Varshneya & Das(2017), Wang, Douglas, Hazen, & Dresner(2018)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 고객 만족도 3항목은 Jiang et al.(2019)의 연구에서, 지속적인 사용 의도 3항목은 Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng, Turner, Gehling, & Prince(2010)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 측정 도구: 게스트

변수	측정항목	참고문헌
기능적 가치	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 목적에 적합한 숙소 유형이 있다.	Choe & Kim(2018), Lee & Kim(2018), Varshneya & Das(2017), Wang et al.(2018)
	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 조건에 부합하는 숙소가 있다.	
경제적 가치	에어비앤비에 등록된 숙소 중 내 여행 니즈를 충족하는 최신 시설을 갖춘 숙소가 있다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 가성비가 좋았다.	
	에어비앤비에서 좋은 숙소를 찾았다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 호텔보다 경제적인 대안이었다.	
정서적 가치	에어비앤비 숙소는 합리적인 가격이었다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 내 집처럼 편안했다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면서 행복감을 느꼈다.	
환경적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 나를 기쁘게 했다.	
	에어비앤비는 내 여행에 환경 친화적인 옵션이다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면 자원을 더 효율적으로 사용할 수 있다.	
사회적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 지속 가능한 숙박 방식이었다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면 다른 사람에게 인정받는다는 느낌을 받는다.	
	에어비앤비를 여행에 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 남길 수 있다.	
	에어비앤비를 여행에 사용하는 것이 부끄럽지 않다.	
인식적 가치	에어비앤비를 여행에 이용함으로써 타인에게 인식되는 나의 모습이 개선되었다.	
	에어비앤비를 여행에 이용하면서 모험심을 느꼈다.	
	에어비앤비를 이용한 여행은 호기심을 충족시켰다.	
윤리적 가치	에어비앤비를 이용한 여행은 새로운 사람과 문화를 배울 수 있는 좋은 기회였다.	
	에어비앤비에 등록된 숙소를 신뢰할 수 있었다.	
	에어비앤비에 제공한 정보는 안전하고 안심할 수 있다.	
고객 만족도	에어비앤비 요금은 투명하다.	
	에어비앤비는 윤리적이고 책임감 있는 기업이다.	
	에어비앤비 여행에 만족한다.	
지속적인 사용 의도	여행을 위해 에어비앤비를 선택한 것이 잘한 일이라고 생각한다.	Jiang et al.(2019)
	전반적으로 에어비앤비 절차가 기대에 부응했다.	Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)
	나는 앞으로도 숙소를 예약할 때 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	
	나는 다른 숙소 예약 플랫폼보다 에어비앤비를 이용할 것이다.	
	나는 앞으로도 지금처럼 정기적으로 에어비앤비를 이용할 것이다.	

호스트 대상 연구에서는 기술적 가치 12항목은 DeLone & McLean(2003), Liang, Ho, Li, & Turban(2011), Lin(2008)의 연구에서, 사회적 가치 6항목은 Corbitt, Thanasankit, & Yi(2003), Lamberton & Rose(2012)의 연구에서, 경제적 요인 3항목은 Hamari, Sjöklint, & Ukkonen(2016)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 플랫폼에 대한 신뢰 4항목은 McKnight, Choudhury, & Kacmar(2002)의 연구에서, 지속적인 사용 의도 3항목은 Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

〈표 2〉 측정 도구: 호스트

변수	측정항목	참고문헌
기술적 가치	에어비앤비는 안정적으로 운영된다.	DeLone & McLean(2003), Liang et al.(2011), Lin(2008)
	에어비앤비는 문제 해결을 위한 다양한 대안을 제공한다.	
	에어비앤비는 친숙한 사용자 인터페이스를 제공한다.	
	에어비앤비에서는 게스트에게 정보를 쉽게 제공할 수 있습니다.	
	에어비앤비는 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다.	
	에어비앤비는 호스트에게 친숙한 서비스를 제공한다.	
	에어비앤비는 호스트의 서비스 적용을 향상 가까이 돕는다.	
	에어비앤비는 호스트의 요구사항에 주의 기울인다.	
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 정확합니다.	
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 최신 정보입니다.	
사회적 가치	에어비앤비에서 제공하는 정보는 형식이 잘 갖추어져 있습니다.	Corbitt et al.(2003), Lamberton & Rose(2012)
	에어비앤비에서 제공하는 정보는 유용합니다.	
	에어비앤비에서 남는 방을 공유하면 같은 생각을 가진 사람들의 그룹에 속할 수 있다.	
	내 친구들은 에어비앤비에서 남는 방을 게스트와 공유하는 것을 찬성한다.	
	우리 가족은 에어비앤비 게스트와 남는 방을 공유하는 것을 찬성한다.	
경제적 가치	나는 에어비앤비 플랫폼을 오랫동안 사용하였다.	Hamari et al.(2016)
	나는 에어비앤비 플랫폼을 자주 이용한다.	
	나는 에어비앤비 플랫폼 이용 경험이 꽤 있다고 생각한다.	
	에어비앤비에 남는 방을 공유한 대가로 받는 금전적 보상에 만족한다.	
플랫폼에 대한 신뢰	에어비앤비를 사용하면 경제적으로 도움이 된다.	McKnight et al.(2002)
	에어비앤비를 사용하면 경제적 상황이 개선될 수 있습니다.	
	에어비앤비는 내가 안심하고 이용할 수 있을 만큼 충분한 안전장치를 갖추고 있다고 믿는다.	
	법적, 기술적 구조가 에어비앤비에서 발생하는 문제로부터 나를 적절히 보호해줄 것이라고 믿는다.	
	에어비앤비의 암호화 및 기타 기술 발전으로 에어비앤비를 안전하게 이용할 수 있다고 믿는다.	
지속적인 사용 의도	일반적으로 에어비앤비는 개인 정보를 공유할 수 있는 강력하고 안전한 환경을 제공합니다.	Bhattacharjee & Premkumar(2004), Deng et al.(2010)
	나는 앞으로도 에어비앤비 호스트로서 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	
	나는 일상 생활에서 항상 에어비앤비에서 남는 방을 공유하려고 노력할 것입니다.	
	나는 앞으로도 지금까지 정기적으로 에어비앤비에서 남는 방을 공유할 것이다.	

4. 데이터 분석

수집된 설문조사 데이터는 분석하기 위하여 IBM SPSS Statistics 21을 사용하여 빈도분석과 기술통계 분석, 탐색적 요인 분석을, IBM SPSS AMOS 26을 사용하여 확인적 요인 분석과 구조 방정식 모델 분석을 수행하였다.

IV. 연구 결과

1. 게스트 대상 연구

설문 응답자 총 250명 중 불성실한 응답자 15명을 제외한 235명의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 성별은 여성(69.4%)이 남성(30.6%)보다 높게 나타났다. 연령대는 30대(38.7%), 20대(31.1%), 40대(22.1%), 50대(8.1%)의 순서로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업(66.8%)이 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 미혼(53.6%)이 기혼(45.5%)보다 조금 높게 나타났다. 거주지는 경기(31.9%), 서울(27.2%), 부산(6.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 사무직(60.0%), 전문직(12.3%) 순으로 나타났다. 그리고 세전 월평균 가구소득은 300-400만원(17.0%), 800만원 이상(17.0%), 200-300만원(16.6%) 순으로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성: 게스트

변수	구분	빈도	퍼센트	변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	72	30.6	거주지	서울	64	27.2
	여성	163	69.4		부산	15	6.4
나이	20대	73	31.1		대구	11	4.7
	30대	91	38.7		인천	13	5.5
	40대	52	22.1		광주	6	2.6
	50대	19	8.1		대전	5	2.1
	고등학교	24	10.2		울산	5	2.1
최종학력	전문대학	27	11.5		경기	75	31.9
	대학교	157	66.8		강원	7	3.0
	대학원	27	11.5		충북	4	1.7
결혼 여부	미혼	126	53.6		충남	5	2.1
	기혼	107	45.5		전북	3	1.3
	기타	2	0.9		전남	4	1.7
세전 월평균 가구 소득	~100만	9	3.8	직업	경북	2	0.9
	1~200만	6	2.6		경남	10	4.3
	2~300만	39	16.6		제주	4	1.7
	3~400만	40	17.0		세종	2	0.9
	4~500만	27	11.5		생산직	5	2.1
	5~600만	26	11.1		사무직	141	60.0
	6~700만	28	11.9		전문직	29	12.3
	7~800만	20	8.5		서비스직	14	6.0
	800만~	40	17.0		자영업	17	7.2
					무직	17	7.2
					기타	12	5.1

본 연구에서 사용된 변수와 그 변수를 측정하기 위한 설문 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 시행하였다. 확인적 요인 분석의 결과는 <표 4>와 같으며, 측정항목과 각 항목에 해당하는 요인적재량을 제시하였다. 요인적재량은 0.683과 0.952 사이의 값을 나타냈으며, 모든 항목은 유의수준 0.001 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 확인적 요인 분석을 통한 측정모형의 적합도 평가에서 적합도 지수는 모두 수용할 만한 수준으로 나타났다($\chi^2=573.307(p<0.01)$, $\chi^2/df=1.826$, RMSEA=0.060, CFI=0.952, NFI=0.900, IFI=0.952). 적합도 지수를 나타내는 CFI, NFI, 그리고 IFI는 모두 기준치 0.900 이상의 값들로 나타났고, RMSEA는 권장 수준인 0.070 이하의 값을 보여, 측정모형의 적합성이 기준치를 만족시켰다 (Fornell & Larcker, 1981).

<표 4> 확인적 요인 분석 결과

변수 (Cronbach's α)	측정항목	t	요인 적재량
기능적 가치 (0.883)	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 목적에 적합한 숙소 유형이 있다.	고정	0.886
	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 조건에 부합하는 숙소가 있다.	17.452****	0.893
	에어비엔비에 등록된 숙소 중 내 여행 니즈를 충족하는 최신 시설을 갖춘 숙소가 있다.	13.925****	0.765
경제적 가치 (0.892)	에어비엔비를 이용한 여행은 가성비가 좋았다.	고정	0.819
	에어비엔비를 이용한 여행은 호텔보다 경제적인 대안이었다.	15.318****	0.881
	에어비엔비 숙소는 합리적인 가격이었다.	15.146****	0.871
정서적 가치 (0.894)	에어비엔비를 이용한 여행은 내 것처럼 편안했다.	고정	0.736
	에어비엔비를 여행에 이용하면서 행복감을 느꼈다.	14.221****	0.923
	에어비엔비를 이용한 여행은 나를 기쁘게 했다.	14.284****	0.928
환경적 가치 (0.840)	에어비엔비는 내 여행에 환경친화적인 옵션이다.	고정	0.780
	에어비엔비를 여행에 이용하면 자원을 더 효율적으로 사용할 수 있다.	12.508****	0.806
	에어비엔비를 이용한 여행은 지속 가능한 숙박 방식이었다.	12.559****	0.809
사회적 가치 (0.906)	에어비엔비를 여행에 이용하면 다른 사람에게 인정받는다는 느낌을 받는다.	고정	0.912
	에어비엔비를 여행에 이용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 남길 수 있다.	20.849****	0.916
	에어비엔비를 여행에 이용함으로써 타인에게 인식되는 나의 모습이 개선되었다.	16.035****	0.798
인식적 가치 (0.876)	에어비엔비를 여행에 이용하면서 모험심을 느꼈다.	고정	0.852
	에어비엔비를 이용한 여행은 호기심을 충족시켰다.	18.468****	0.952
	에어비엔비를 이용한 여행은 새로운 사람과 문화를 배울 수 있는 좋은 기회였다.	12.969****	0.733
윤리적 가치 (0.868)	에어비엔비에 등록된 숙소를 신뢰할 수 있었다.	고정	0.865
	에어비엔비에 제공한 정보는 안전하고 안심할 수 있다.	17.257****	0.871
	에어비엔비 요금은 투명하다.	11.747****	0.683
	에어비엔비는 윤리적이고 책임감 있는 기업이다.	13.729****	0.759

고객 만족도 (0.889)	에어비앤비 여행에 만족한다.	고정	0.869
	여행을 위해 에어비앤비를 선택한 것이 잘한 일이라고 생각한다.	18.894****	0.899
	전반적으로 에어비앤비 절차가 기대에 부응했다.	15.365****	0.803
지속적인 사용 의도 (0.908)	나는 앞으로도 숙소를 예약할 때 에어비앤비를 계속 이용할 의향이 있다.	고정	0.860
	나는 다른 숙소 예약 플랫폼보다 에어비앤비를 이용할 것이다.	17.887****	0.879
	나는 앞으로도 지금까지처럼 정기적으로 에어비앤비를 이용할 것이다.	18.595****	0.897

****p < .001; Fit statistics: $\chi^2=573.307(p<.001)$, $\chi^2/df=1.826$, RMSEA=.060, CFI=.952, NFI=.900, IFI=.952

적합도 지수 권장 기준: $\chi^2/df= 3$ 이하, CFI, NFI, IFI=.900이상, RMSEA=.080이하
(Fornell&, Larcker. 1981)

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위하여 구조모형 방정식 모델 분석을 시행하였다. 가설 H1부터 가설 H8까지 총 8개의 가설 중 가설 H3, H6, H7, H8 이렇게 4개의 가설이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 정서적 가치(경로계수=0.185, $t=2.840$, $p<0.01$), 인식적 가치(경로계수=0.098, $t=2.468$, $p<0.05$), 윤리적 가치(경로계수=0.555, $t=8.103$, $p<0.001$)가 에어비앤비 플랫폼을 이용하는 고객의 만족도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 고객 만족도는 에어비앤비 플랫폼의 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=1.134, $t=15.818$, $p<0.001$).

〈표 5〉 구조모형 방정식 모델 분석 결과

가설 경로	경로계수	t	가설 채택 여부
H1: 기능적 가치 → 고객 만족도	0.097	1.910	기각
H2: 경제적 가치 → 고객 만족도	0.035	0.831	기각
H3: 정서적 가치 → 고객 만족도	0.185***	2.840	채택
H4: 환경적 가치 → 고객 만족도	0.101	1.260	기각
H5: 사회적 가치 → 고객 만족도	-0.033	-0.799	기각
H6: 인식적 가치 → 고객 만족도	0.098**	2.468	채택
H7: 윤리적 가치 → 고객 만족도	0.555****	8.103	채택
H8: 고객 만족도 → 지속적인 사용 의도	1.134****	15.818	채택

p < .05, *p < .01, ****p < .001

2. 호스트 대상 연구

설문 응답자 총 21명의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다. 성별은 여성(57.1%)이 남성(42.9%)보다 높게 나타났다. 연령대는 40대(38.1%), 30대(23.8%), 60대(19.0%), 50대(14.3%)의 순서로 나타났다. 최종학력은 대

학교 졸업(90.5%)이 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 기혼(61.9%)이 미혼(33.3%)보다 높게 나타났다. 거주지는 제주(61.9%), 경기(23.8%), 서울(14.3%) 순으로 나타났으며, 직업은 사무직(28.6%), 자영업(28.6%), 전문직(23.8%) 순으로 나타났다. 그리고 세전 월평균 가구소득은 800만원 이상(28.6%), 400~500만원(19.0%) 순으로 나타났다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성: 호스트

변수	구분	빈도	퍼센트	변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	9	42.9	거주지	서울	3	14.3
	여성	12	57.1		부산	0	0.0
나이	20대	1	4.8		대구	0	0.0
	30대	5	23.8		인천	0	0.0
	40대	8	38.1		광주	0	0.0
	50대	3	14.3		대전	0	0.0
	60대	4	19.0		울산	0	0.0
	고등학교	1	4.8		경기	5	23.8
최종학력	전문대학	1	4.8		강원	0	0.0
	대학교	19	90.5		충북	0	0.0
	대학원	0	0.0		충남	0	0.0
결혼 여부	미혼	7	33.3		전북	0	0.0
	기혼	13	61.9		전남	0	0.0
	기타	1	4.8		경북	0	0.0
세전 월평균 가구 소득	~100만	0	0.0	직업	경남	0	0.0
	1~200만	0	0.0		제주	13	61.9
	2~300만	1	4.8		세종	0	0.0
	3~400만	3	14.3		생산직	0	0.0
	4~500만	4	19.0		사무직	6	28.6
	5~600만	3	14.3		전문직	5	23.8
	6~700만	2	9.5		서비스직	3	14.3
	7~800만	2	9.5		자영업	6	28.6
	800만~	6	28.6		무직	0	0.0
					기타	1	4.8

본 연구에서는 각 변수의 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 각 요인과 그 측정항목의 요인적재량, KMO 및 Bartlett 테스트에 따른 종합적인 분석을 시행하였다. <표 7>에서 타당성 분석 결과를 살펴보면 KMO 값이 모두 0.6 이상이고, Bartlett의 구형성 검정 유의확률이 0.05 이하이며, 각 측정항목의 요인적재량은 0.6 이상이므로, 측정항목의 타당성은 문제가 없다. 신뢰성 분석도 시행하였는데, 신뢰성은 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수로 검증을 실시하게 된다. Cronbach's α 계수가 일반적으로 0.6 이상이면 상대적으로 신뢰성 문제가 없다고 보고, 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나서 측정 도구의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

〈표 7〉 타당성 분석 결과

변수 (Cronbach's α)	측정항목	요인적재량	Bartlett의 구형성 검정 유의확률	KMO
기술적 가치 (0.969)	기술적 가치 1	0.759	0.000	0.808
	기술적 가치 2	0.726		
	기술적 가치 3	0.785		
	기술적 가치 4	0.805		
	기술적 가치 5	0.932		
	기술적 가치 6	0.908		
	기술적 가치 7	0.898		
	기술적 가치 8	0.892		
	기술적 가치 9	0.906		
	기술적 가치 10	0.890		
	기술적 가치 11	0.906		
	기술적 가치 12	0.866		
사회적 가치 (0.852)	사회적 가치 1	0.618	0.000	0.665
	사회적 가치 2	0.810		
	사회적 가치 3	0.830		
	사회적 가치 4	0.709		
	사회적 가치 5	0.726		
	사회적 가치 6	0.843		
경제적 가치 (0.928)	경제적 가치 1	0.731	0.000	0.643
	경제적 가치 2	0.891		
	경제적 가치 3	0.808		
플랫폼에 대한 신뢰 (0.946)	플랫폼에 대한 신뢰 1	0.901	0.000	0.779
	플랫폼에 대한 신뢰 2	0.896		
	플랫폼에 대한 신뢰 3	0.917		
	플랫폼에 대한 신뢰 4	0.928		
지속적인 사용 의도 (0.946)	지속적인 사용 의도 1	0.643	0.000	0.671
	지속적인 사용 의도 2	0.980		
	지속적인 사용 의도 3	0.982		

호스트의 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰에 미치는 영향 요인을 검증하기 위하여 기술적, 사회적, 경제적 가치를 독립변수로 설정하고, 플랫폼에 대한 신뢰를 종속변수로 설정하여 회귀 분석을 진행하였고, 분석 결과는 <표 8>과 같다. 분석 결과, 독립변수의 종속변수 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 0.859, 수정된 R 제곱 값은 0.834로 나타났으므로 설명력이 높은 것을 확인할 수 있으며, Durbin-Watson 값은 1.127로 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 보인다. F값에 대한 유의확률이 0.000으로 회귀모형은 적합하며, VIF 값도 10미만으로, 다중공선성에 문제가 없는 것으로 보인다. 가설검증 결과, 기술적 가치(표준화 계수=0.246, $t=1.752$, $p<0.1$), 사회적 가치(표준화 계수=0.437, $t=3.730$, $p<0.01$)와 경제적 가치(표준화 계수=0.384, $t=2.780$,

$p < 0.05$)는 플랫폼에 대한 신뢰에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

〈표 8〉 기술적·사회적·경제적 가치와 플랫폼에 대한 신뢰 간의 회귀 분석 결과

가설 경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	β			
H9: 기술적 가치 → 신뢰	0.311	0.178	0.246	1.752	0.098*	2.385
H10: 사회적 가치 → 신뢰	0.555	0.149	0.437	3.730	0.002***	1.654
H11: 경제적 가치 → 신뢰	0.532	0.192	0.384	2.780	0.013**	2.305
$R^2 = .859$, 수정된 $R^2 = .834$, $F = 34.525$, 유의확률 = .000, Durbin-Watson = 1.127						

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

호스트의 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰가 지속적인 사용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 플랫폼에 대한 신뢰를 독립변수로 설정하고, 지속적인 사용 의도를 종속변수로 설정하여 회귀 분석을 진행하였고, 분석 결과는 〈표 9〉와 같다. 분석 결과, 독립변수의 종속변수 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 0.536, 수정된 R 제곱 값은 0.511로 나타났고, Durbin-Watson 값은 1.759로 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 보인다. 또한, F값에 대한 유의확률이 0.000으로 회귀모형은 적합하다. 가설 검증 결과, 플랫폼에 대한 신뢰는 지속적인 사용 의도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(표준화 계수=0.732, $t=4.682$, $p < 0.001$).

〈표 9〉 플랫폼에 대한 신뢰와 지속적인 사용 의도 간의 회귀 분석 결과

가설 경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
H12: 신뢰 → 사용 의도	0.565	0.121	0.732	4.682	0.000***
$R^2 = .536$, 수정된 $R^2 = .511$, $F = 21.921$, 유의확률 = .000, Durbin-Watson = 1.759					

*** $p < .001$

V. 결론

국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 이용한 게스트를 대상으로 한 연구 결과, 정서적·인식적·윤리적 가치가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객 만족도가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적·경제적·정서적·사회적·윤리적 가치가 고객 만족도에 영향을 준다는 미국 시민권자를 대상으로 한 Jiang et al.(2019)의 기존 연구와는 다른 결과이다. 국내에

에어비앤비 게스트들은 숙소가 기본적인 여행의 목적과 니즈를 충족하는 시설을 갖추었다면, 즉, 예를 들어 주방·세탁 시설 등의 시설이 기본적으로 갖추어져 있다면 그 품질에는 크게 신경을 쓰지 않기 때문에 기능적 가치를 중요시하지 않는 것으로 보이며, 합리적인 가격을 목적으로 공유숙박을 이용하지, 저렴한 가격을 목적으로 하지 않기에 경제적 가치를 중요시하지 않는 것으로 보인다. 반면, 에어비앤비를 통해 공유숙박이라는 새로운 유형의 숙박 시설을 이용함으로써 느끼는 호기심, 모험심, 문화 교류 등을 중시함을 확인할 수 있고, 특히 윤리적 가치가 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 에어비앤비 플랫폼에 등록된 숙소를 이용함으로써 개별적인 거래를 통해 숙소를 이용할 경우의 문제점(추가 요금 요구, 제공된 정보와 다른 시설 등)을 해결할 수 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다.

국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영 중인 호스트를 대상으로 한 연구 결과, 탐색적 성격이 강하므로 해석에 주의가 필요하나, 경향성 측면에서 볼 때, 기술적·사회적·경제적 가치가 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 플랫폼에 대한 신뢰가 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영국, 일본, 호주 및 캐나다의 에어비앤비 호스트를 대상으로 한 Wang et al.(2020)의 기존 연구와 유사한 결과이다. 하지만 호스트가 기술적·사회적·경제적 가치를 중요시하는 구체적인 이유는 다를 수 있다. 에어비앤비의 호스트와 게스트 간 상호 평가시스템은 호스트와 게스트가 상호 존중하며 교류할 수 있도록 도우며, 특히 에어비앤비를 이용해 호스팅을 함으로써 외국인을 많이 숙소로 유치할 수 있고 이들과의 교류가 가능하기에 사회적 가치가 중요시되는 것으로 판단된다. 에어비앤비는 전 세계적으로 유명한 공유숙박 플랫폼이기에 국내 플랫폼에 비해 앞에서 언급한 바와 같이 많은 외국인의 예약을 받을 수 있으며, 이는 공유숙박을 운영하는데 큰 경제적 이점을 가져다주는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 에어비앤비 플랫폼의 기술적 가치를 말할 수 있는데, 플랫폼 이용의 편의성, 외국인 결제 편의성, 에어 커버 시스템 등과 같은 타 플랫폼과의 차별성이 에어비앤비와 다른 플랫폼의 차이점을 설명해준다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 에어비앤비 플랫폼 이용자를 명확히 구분하여 연구 대상으로 하였다는 점이다. 기존 연구를 살펴보면 에어비앤비와 공유숙박을 혼용해서 사용하는 것을 볼 수 있다. 공유숙박을 연구하면서 에어비앤비라고 표현하는 식이다. 하지만 에어비앤비는 공유숙박을 중개하는 대표 플랫폼이지 공유숙박 그 자체는 아니다. 본 연구에서는 설문조사에서 에어비앤비 플랫폼이라는 단어를 명확히 사용하여 공유숙박 이용객이 아닌 에어비앤비 플랫폼 이용객 대상으로 연구를 진행하여 에어비앤비라는 플랫폼이 타 플랫폼과 다르게 어떠한 가치를 창출하고 있는지

를 분석하였다. 또한 본 연구는 에어비앤비 ‘플랫폼’과 ‘공유숙박’ 개념을 구분해 분석 단위를 명확히 함으로써, 플랫폼 연구의 개념 혼재 문제를 완화하였으며, 양면시장 관점에서 게스트(가치, 만족, 지속사용)와 호스트(가치, 신뢰, 지속사용)를 분리 검증하여 참여자별 가치 메커니즘 차이를 실증적으로 제시하였다. 실무적 시사점으로는 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 이용한 경험이 있는 게스트 대상으로, 그리고 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영하고 있는 호스트 대상으로 연구를 진행함으로써, 에어비앤비가 해외가 아닌 국내 에어비앤비 호스트와 게스트가 중요시하는 가치가 무엇인지 확인하고 이에 적합한 서비스를 제공하도록 도움을 줄 수 있다는 점이다. 또한 본 연구는 게스트 대상으로는 가격·기능보다 정서·인식·윤리 가치(새로운 경험, 공정·안전)를 중심으로 메시지와 서비스 설계를 강화할 필요가 있음을 제시하였고, 호스트 유지를 위해 기술·사회·경제 가치(사용 편의, 결제·정산 안정, 평판·커뮤니티)를 강화하는 운영 정책(교육, 평판관리 지원, 인센티브)을 마련할 필요가 있음을 확인하였다는 점이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 호스트 대상 연구에서 설문 참가자가 너무 적기에 연구 결과가 통계적 대표성을 갖기 어렵다는 점이다. 연구 진행 과정에서 국내에서 에어비앤비 플랫폼을 통해 공유숙박을 운영하는 호스트를 모집하는 데에 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 이를 해결하여 충분히 많은 호스트의 의견을 수집하여 분석을 진행하고자 한다. 둘째, 호스트와 게스트가 에어비앤비 플랫폼을 이용하면서 중요시하는 가치를 확인할 수 있었지만, 이러한 인식이 어떤 맥락에서 이루어지는지는 확인하지 못하였다. 향후 연구에서는 실험 연구를 통해 호스트와 게스트가 처한 상황에 따라 중요시하는 가치가 어떻게 달라지는지 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 박송이(2023.1.29.). 카톡에 ‘락인’된 나...독점 알지만 탈출도 마땅치않네요. 경향신문. <https://m.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202301290830001#c2b>
- 서유진(2023.9.13.). 구글 vs 美법무부, 반독점법 소송 시작..."독점 위해 연 13조원 써". 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25192143#home>
- 안재영·신대술·이중정(2021). 온라인 플랫폼 독점 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자 인식: 배달의 민족 케이스를 기반으로. 인터넷전자상거래연구, 21(4), 77-98.
- 이도형(2019). 플랫폼 비즈니스 모델 분석을 통한 창업기업들의 전략수립을 위한 연구. 사회과학연구, 26(1), 206-223.
- 이상규(2010). 양면시장의 정의 및 조건. 정보통신정책연구, 17(4), 73-105.

- 조기원(2023.9.27.). 미 정부 “아마존, 나쁜 서비스에 많은 돈 내게 해” 반독점 소송.
한겨레.
<https://www.hani.co.kr/arti/international/globaleconomy/1110314.html>
- 한국이러닝평생교육원(n.d.). 포스트 코로나 시대의 E-비즈니스 인사이트.
https://vod.keedu.co.kr/958/docs/document/learning_resources/e-business%20insight_supplementary%20learning.pdf
- Airbnb(2023). About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G.(2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229-254.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S.(2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H.(2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.(2003). The DeLoneand McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B.(2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P.(2019). Escaping loneliness through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Jha, S.(2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180.
- Jullien, B., & Sand-Zantman, W.(2021). The economics of platforms: A theory

- guide for competition policy. *Information Economics and Policy*, 54, 100880.
- Kilelu, C. W., Klerkx, L., & Leeuwis, C.(2013). Unravelling the role of innovation platforms in supporting co-evolution of innovation: Contributions and tensions in a smallholder dairy development programme. *Agricultural systems*, 118, 65-77.
- Kung, L. C., & Zhong, G. Y.(2017). The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 101, 1-12.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L.(2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of marketing*, 76(4), 109-125.
- Lee, S., & Kim, D. Y.(2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E.(2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, H. F.(2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.
- McIntyre, D. P., Srinivasan, A., & Chintakananda, A.(2021). The persistence of platforms: The role of network, platform, and complementor attributes. *Long Range Planning*, 54(5), 101987.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C.(2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R.(2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
- Prebensen, N. K., & Xie, J.(2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism*

- Management*, 60, 166-176.
- Rahman, K. S., & Thelen, K.(2019). The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. *Politics & society*, 47(2), 177-204.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J.(2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Renuka, M.(2019). To be or not to be a host in the peer-to-peer accommodation sector. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 159-168.
- Saxena, D., Muzellec, L., & Trabucchi, D.(2020). BlaBlaCar: Value creation on a digital platform. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 119-126.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y.(2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Varshneya, G., & Das, G.(2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R.(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.
- Wang, Y., Douglas, M. A., Hazen, B. T., & Dresner, M.(2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 58, 730-742.

2026년 1월 19일 원고 접수

2026년 1월 28일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필