

공유숙박과 기존 숙박시설의 고객 이용 행태 비교 분석 : 서울을 중심으로

Analyzing customer behavior between shared accommodation and traditional accommodation: Focusing on Seoul

류대영*

Ryu, Dae-Young

Abstract

In recent years, shared accommodation has received a lot of attention in the tourism industry. However, due to opposition from the traditional accommodation industry, laws for shared accommodation have not yet been enacted in South Korea. Instead of shared accommodation, there is an 'Urban private room rental business for foreign tourists' that only foreigners can use. It is illegal for Koreans to use 'Urban private room rental business for foreign tourists'. The traditional accommodation industry is afraid that the laws on shared accommodation will increase competition in the accommodation industry, which will reduce their profits. This study used ANOVA to compare the customer characteristics of 4-5 star hotels, 1-3 star hotels, and shared accommodation. The results showed that the customer characteristics of each type of accommodation are different. If people with similar travel styles use each accommodation, there is a risk of increased competition. However, it can be confirmed that customers with different types of travel styles use the accommodation that is suitable for them, so it is expected that the tourism market in the community can grow together by expanding the size of the tourism market.

주제어 : 고객 특성(Customer characteristics), 공유숙박(Shared Accomodation),
법제화(Legalization), 서울(Seoul)

* 세종대학교 호텔관광경영학전공 강사/관광산업연구소 연구원, e-mail: rdy6255@sju.ac.kr

I. 서 론

경제의 급속하고 복잡한 발전은 색다른 경영 기회의 발견, 새로운 비즈니스 모델의 출현, 다양한 고용 형태 등 여러 가지 발전을 가져왔으며(Katsoni, 2019), 인터넷 경제가 가치 있는 경제 분야로 여겨지기 시작하면서 공유경제는 합리적 소비를 원하는 사람들이 거래에 참여할 수 있는 비즈니스 개념으로 발전하였다(Yu & Duverger, 2019). Business Research Insights(2023)는 세계 공유경제 시장 규모가 2021년 1,130억 달러에서 2031년 1,825억 달러로 성장할 것으로 예상하였다. 이러한 새로운 비즈니스 모델은 관광산업에도 영향을 미쳐 공유숙박이라는 개념이 등장하였다. 전 세계적으로 공유경제에 관심이 높아지면서 주목받고 있는 것이 바로 공유숙박이다(Prayag & Ozanne, 2018). 공유숙박은 공유경제와 네트워크 숙박의 맥락에서 생겨난 새로운 유형의 숙박 시설이다(Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana, 2017). 거주자들은 경제적 이유뿐만 아니라 즐거움이나 웰빙과 같은 내재적 동기로 자신의 집을 공유 숙박시설로 제공한다(Garau-Vadell, Orfila-Sintes, & Rejón-Guardia, 2023). 공유숙박은 개인이 자신의 유휴 공간을 게스트에게 임대하는 거래 시스템으로, 대표적인 플랫폼 서비스인 에어비앤비를 통해 주로 운영되고 있다. 공유숙박업의 대표적인 플랫폼인 에어비앤비는 2007년에 처음으로 게스트를 맞이한 이후, 현재까지 전 세계 거의 모든 국가에서 4백만 명 이상의 호스트가 15억 회 이상 게스트를 맞이하는 규모로 성장하였다(Airbnb, 2023). 이처럼 에어비앤비는 이미 한국을 포함한 많은 국가에서 활성화되어 있다.

전 세계적으로 공유숙박이 인기를 끌고 있음에도 불구하고, 한국에서는 아직도 공유숙박법이 제정되지 않았다. 즉, 공유숙박업이라는 업종은 현재 한국에 존재하지 않는다. 대신 ‘외국인관광도시민박업’이라는 외국인만이 이용할 수 있는 독특한 형태의 숙박업이 존재한다. 외국인관광도시민박업은 도시지역의 주민이 자신이 거주하고 있는 주택을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 업을 말한다(세이프스테이, 2023). 2012년 51개에 불과했던 외국인관광도시민박업은 2022년 2,471개에 달할 정도로 성장하고 있으며, 그 중 서울에서 운영되고 있는 외국인관광도시민박업은 1,433개로 전체의 약 58%에 달한다(위홈, 2023). 이처럼 외국인관광도시민박업은 증가하고 있지만, COVID-19로 인해 수익에 큰 타격을 받았다. 관련 법에 따라 외국인관광도시민박업에는 외국인만 숙박할 수 있는데, COVID-19로 인해 외국인 관광객 수는 2019년 1,750만 명에서 2021년 97만

명으로 급감하였다가, 2023년 1,000만 명으로 회복되었다(한국관광데이터랩, 2024). 이러한 위기를 탈출하고자 외국인관광도시민박업 호스트들은 내국인 관광객도 이용할 수 있도록 공유숙박 관련 법 제정을 요청하고 있다. 또한 내국인 관광객들도 국내 여행을 즐기며 본인들의 여행 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 형태의 숙소를 필요로 하고 있다. 특정 숙박업에 외국인만 숙박할 수 있도록 제한한 규제는 전 세계적으로도 찾아보기 힘들며, 이는 내국인 차별의 문제도 존재한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 정부는 최근 몇 년 동안 다양한 이해관계자들과 논의를 진행 중이다.

2024년 현재까지 공유숙박업 관련 법안은 제정되지 못하였다. 법제화가 늦어지고 있는 가장 큰 이유는 기존 숙박업 운영자들의 반대 때문이다. 기존 숙박업 운영자들은 공유숙박업이 도입된다면 경쟁 심화, 환경오염, 주거지 켄트리피케이션 등이 발생할 가능성이 크라며 공유숙박업 관련 법 제정에 반대하고 있다. 이 중 가장 크게 문제가 되는 것은 기존 숙박업과 공유숙박업의 경쟁 심화이다. 그러나 관련 법률이 없는 상황에서 공유숙박 거래는 이미 플랫폼, 포털, 소셜미디어 등을 통해 이뤄지고 있다. 공유숙박업 관련 법이 제정되지 않았을 뿐, 이미 외국인관광도시민박업, 한옥 체험업, 호스텔업, 농어촌민박업 등 다른 숙박업들이 공유숙박과 유사한 형태로 운영되고 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔과 같은 기존 숙박시설을 이용하는 고객과 공유숙박을 이용하는 고객의 특성에 차이가 있는지를 확인하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 기존 숙박시설(1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔)과 공유숙박의 ADR, 평균 숙박일, 객실 점유율, RevPAR의 차이를 비교한다. 이러한 비교를 통해 공유숙박이 기존 숙박업과 경쟁 관계인지, 보완 관계인지 규명하여 정책 수립의 근거를 제공하기 위함이다. 본 연구에서 공유숙박은 현재 제도권 내의 외국인관광 도시민박업을 포함하여 에어비앤비와 같은 플랫폼을 통해 거래되는 숙박 형태를 통칭한다. 기존 숙박시설과 공유숙박을 이용하는 고객층이 유사하여 이 두 가지 숙박시설이 경쟁 관계에 있는지, 아니면 고객층이 차이가 있기에 오히려 지역의 숙박 시장 규모 자체를 확장할 수 있어서 서로에게 상호 도움이 되는 관계로 발전할 수 있는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향

공유숙박의 성장은 호텔과 같은 기존 숙박시설이 비즈니스 관점에서 영향을 받을 것이라는 우려를 불러일으켰다. 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 진행되었지만, 연구 결과는 모순되어있다. Dogru, Hanks, Mody, M., Suess, & Sirakaya-Turk(2020)은 런던, 파리, 시드니, 도쿄를 포함한 주요 국제 호텔 시장에서 에어비앤비가 RevPAR, ADR 및 OCC에 미치는 영향을 정량화하였다. 조사 기간 이들 주요 도시의 에어비앤비 수는 전년 대비 100% 이상 증가하였으며, 에어비앤비가 호텔의 RevPAR 및 OCC에 미치는 영향은 부정적인 것으로 나타났다. 특히 에어비앤비 수가 1% 증가하는 경우, 호텔 RevPAR가 0.016%~0.031% 감소하는 것으로 확인되었다. Sainaghi & Baggio(2020)는 4년 동안 이탈리아 밀라노에서 호텔과 에어비앤비 간의 대체 위험 가능성을 분석하였다. 호텔의 일일 점유율과 에어비앤비의 점유율 간의 동기화 정도를 분석하여 문제를 해결하였다. 연구 결과, 주말과 공휴일에만 부분적으로 잠재적인 대체 위험이 있음이 드러났다. 이처럼 일부 연구에서는 공유숙박과 호텔이 경쟁 관계에 있다는 것을 보여주지만, 일부 연구에서는 그 반대를 보여준다. Heo, Blal, & Choi(2019)는 에어비앤비 투숙객에게 가장 인기있는 여행지 중 하나인 파리의 7년간의 에어비앤비와 호텔 시장을 조사하였다. 이 연구는 에어비앤비와 호텔 간의 뚜렷한 계절성 패턴과 지리적 위치 차이를 보여주었다. 에어비앤비와 호텔은 직접적인 경쟁 관계가 아니며, 이들의 관계가 기존에 생각했던 것보다 더 복잡할 수 있다고 밝혔다. Mody, Suess, & Dogru(2017)는 에어비앤비가 보스턴의 호텔 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 기간 에어비앤비의 객실 점유율은 증가했지만, 이는 호텔 산업 성과에 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 에어비앤비와 호텔의 영향 관계는 일관성이 없는 것으로 보인다. 공유숙박의 도입이 반드시 기존 숙박시설과의 경쟁으로 이어지는 것은 아니라는 것이다. 결국 공유숙박이 기존 숙박업에 미치는 영향은, 공유숙박이 도입·확산되는 도시의 제도적 환경과 시장 구조 등 지역적 조건에 따라 달라질 수 있음을 유의할 필요가 있다.

2. 기존 숙박시설의 고객 특성

호텔과 같은 기존 숙박시설을 이용하는 고객의 특성은 다양하게 연구되었다. Wuest, Tas, & Emenheiser(1996)은 성인 여행자가 인식하는 호텔/모텔이 제공하는 서비스의 중요성을 평가하였다. SERVQUAL 모델을 사용하여 텍사스주에서 수집된 정량적 데이터를 분석하였다. 결과에 따르면 보증 및 신뢰성과 관련된 고객 서비스가 매우 중요한 것으로 나타났다. Ren, Qiu, Wang, & Lin(2016)은 저가 호텔에 대한 고객 경험의 차원을 탐색하고 고객 만족도에 영향을 미치는 요소를 조사하기 위해 심층 인터뷰와 설문조사를 혼합한 방법론을 채택하였는데, 결과는 청결도, 냄새, 조용함, 샤워실, 온도, 유지 관리 및 기타 기본적인 편안함 속성과 같은 숙박시설의 기본 요소가 저예산 호텔의 고객 경험에 중요하다는 것을 보여주었다. Cadotte & Turgeon(1988)은 시설에 대한 직원의 지식, 응답 속도, 서비스 품질, 주차장이 호텔을 선택할 때 중요한 특성임을 확인했으며, Knutson(1988)은 청결도, 안전, 정중한 서비스가 중요한 요소임을 확인했다. 기존 선행연구를 종합하면, 고객이 호텔 등 기존 숙박시설을 선택하는 주요 요인은 안전성과 신뢰성, 고품질 서비스, 청결, 그리고 편안한 시설 환경으로 요약될 수 있다.

3. 공유숙박의 고객 특성

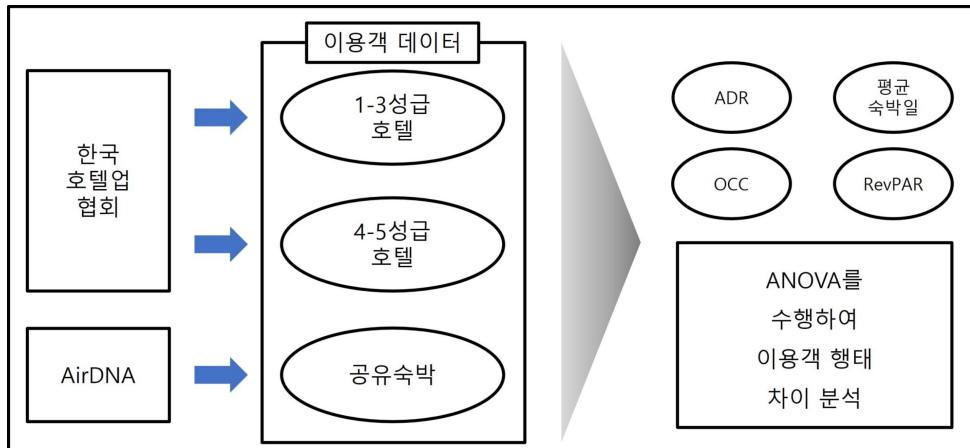
공유숙박이 전 세계적으로 확산하면서 이와 관련된 많은 연구가 진행되었다. 공유숙박의 출현으로 소비자는 다양한 숙소 중에서 자신에게 적합한 숙소를 선택할 수 있게 되었다(Dogru, Majid, Laroche, Mody, & Suess, 2021). Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz(2018)은 관광객의 에어비앤비 이용 동기를 조사하고 이를 세분화하였는데, 에어비앤비 숙소에 머물렀던 800명 이상의 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 결과에 따르면 응답자들은 에어비앤비의 실용적인 속성에 가장 큰 매력을 느꼈고, 경험적 속성에는 다소 덜 매력을 느꼈다. 탐색적 요인 분석을 통해 상호 작용, 가정 혜택, 참신함, 공유경제 정신, 지역 진정성 등 5가지 요인을 중시하는 것을 확인하였다. So, Oh, & Min(2018)은 에어비앤비 소비자의 포괄적인 동기와 제약을 연구하기 위해 혼합 방법 설계를 사용하였는데, 문헌과 질적 연구 결과를 조정하여 전국 조사에서 개념 모델을 제안하고 테스트하였다. 결과는 동기 측면에서 가격 가치, 즐거움, 주거 혜택이 에어비앤비에 대한 전반적인 태도를 유의미하게 설명한다는 것을 시사하였다. Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison(2017)은 공유경제 제공업체가 제공하는 숙박시설과 관련된 소비자 선택을

통해 진정성을 추구하는 관광 현상과 현대 부문과의 연관성을 조사하면서, 현지 경험의 인지된 진정성과 숙박시설 구매 시 그 중요성 사이의 관계를 탐구하였다. 에어비앤비 사용자에게 세 가지 테마가 중요하다는 사실을 발견했는데, 그 세가지 테마는 독특한 숙소 인테리어와 분위기, 호스트와의 상호 작용, 현지 문화와의 교류이다. 선행연구를 종합하면, 공유숙박 이용객은 가격 경쟁력, 주거형 편의(공간·시설), 그리고 호스트 및 현지 문화와의 상호작용 가능성을 중요한 선택 요인으로 고려하는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

현행 ‘외국인관광 도시민박업’은 내국인의 도시 지역 공유숙박 이용을 원칙적으로 허용하지 않는 구조이므로, 규범적으로는 내국인 수요가 제도 밖에 놓여 있다. 그럼에도 불구하고 실제 시장에서는 내국인의 이용이 지속적으로 발생하며, 플랫폼 기반 거래가 확산되면서 규제 of 실효성과 집행 가능성에 대한 논쟁이 반복되어 왔다. 이 과정에서 기존 숙박업계는 형평성·공정경쟁·안전·세원 관리 측면의 문제를 제기하며 공유숙박과의 갈등이 구조화되는 양상을 보인다. 한편, 기존 숙박시설과 공유숙박을 이용하는 고객의 동기 및 특성에 관한 연구나 공유숙박이 기존 숙박시설에 미치는 영향에 관한 연구는 쉽게 찾을 수 있지만, 실제로 기존 숙박시설과 공유숙박에서 숙박한 고객 데이터를 이용하여 두 숙박시설을 사용한 고객의 특성을 비교 분석한 연구는 찾기 어렵다. 공유숙박과 기존 숙박시설을 이용한 각각의 고객이 숙박을 위해 지불한 금액이 실제로 다른지, 숙소에 머문 기간이 다른지 등은 기존 연구에서 다루지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 호텔과 공유숙박을 이용한 고객의 실제 데이터를 비교 분석하여 이들이 다른 특성을 보이는지를 확인하고자 한다.

III. 방법론

본 연구의 조사 대상은 서울 소재의 호텔과 공유숙박으로, 2021년과 2022년의 25개 자치구의 매출 데이터를 수집하였다. 한국호텔업협회에서 제공하는 ‘2021 호텔업 운영현황’과 ‘2022 호텔업 운영현황’을 통해 호텔의 매출 데이터를 수집하였으며, AirDNA에서 제공하는 자료를 통해 공유숙박의 매출 데이터를 수집하였다. 수집한 자료는 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 3개 숙박시설로 구분하여 ANOVA를 진행하였으며, 2021년과 2022년 데이터를 별도로 비교 분석하였다. 비교한 데이터는 판매 객실당 평균 요금을 의미하는 ADR, 평균 숙박일, 객실 점유율을 의미하는 OCC, 사용 가능 객실당 평균 수익을 의미하는 RevPAR 이렇게 네 가지 데이터이다. 본 연구에서 도출한 자료는 IBM SPSS Statistics 21을 사용하여 분석하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

IV. 연구 결과

먼저, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 객단가, 즉, 판매 객실당 평균 요금인 ADR을 비교 분석하였다. 4-5성급 호텔의 ADR은 2021년 162,481원, 2022년 204,038원으로 공유숙박(2021년 79,038원, 2022년 98,012원), 1-3성급 호텔(2021년 69,587원, 2022년 91,256원)에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 ADR이 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위하여 ANOVA를 수행하였고, 그 결과 유의수준 0.001 하에서 ADR이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 어느 집단 간 차이가 존재하는지 구체적으로 확인하기 위해 사후분석을 실시하였다. 사후분석 방법은 다양하나, 숙박시설 유형별 매출 건수가 유사하지 않아 보수적인 검정으로 알려진 Scheffé 방법을 적용하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 ADR은 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 4-5성급 호텔은 프리미엄 가격대에 위치하고, 공유숙박은 그보다 낮지만 1-3성급 호텔보다는 높은 중간 가격대로 나타나 호텔시장 내 ‘중간’ 포지셔닝을 보인다.

〈표 1〉 2021~2022년 숙박시설별 ADR ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	162,481.29	89,141.89	1,709,921.25 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	69,587.38	14,103.43		
	공유숙박 (c)	1,492,265	79,037.99	17,983.83		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	204,037.58	98,264.44	3,563,573.79 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	91,256.00	19,923.37		
	공유숙박 (c)	1,827,399	98,012.14	23,902.08		

***: p<0.001

두 번째로, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 평균 숙박일, 즉, 투숙객이 숙박시설에 한 번 머물 때 얼마나 오랫동안 머무는지를 비교 분석하였다. 공유숙박 이용객의 평균 숙박일은 2021년 2.92일, 2022년 2.90일로 1-3성급 호텔(2021년 1.86일, 2022년 2.14일), 4-5성급 호텔(2021년 1.60일, 2022년 1.67일)에 비해 크게 긴 것으로 나타났다. 숙박시설별 이용객의 평균 숙박일의 차이를 ANOVA를 통해 분석해, 유의수준 0.001 하에서 평균 숙박일이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 어느 집단 간에 차이가 있는지를 구체적으로 조사하기 위해 scheffe의 방법으로 사후분석을 진행했다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 이용객의 평균 숙박일은 공유숙박, 1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔 순으로 긴 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 공유숙박, 1-3성급 호텔, 4-5성급 호텔 순으로 긴 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 공유숙박에서 평균적으로 이용객이 가장 긴 숙박 기간을 나타내고 4-5성급 호텔 이용객이 평균적으로 가장 짧은 숙박기간을 나타낸다.

〈표 2〉 2021~2022년 숙박시설별 평균 숙박일 ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	1.60	0.34	1,758,609.25 (0.000)***	c > b > a
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	1.86	0.99		
	공유숙박 (c)	1,492,265	2.92	0.68		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	1.67	0.25	4,368,830.47 (0.000)***	c > b > a
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	2.14	0.62		
	공유숙박 (c)	1,827,399	2.90	0.51		

***: p<0.001

세 번째로, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 객실 점유율, 즉, 판매가능한 객실 중 얼마나 많은 객실을 판매했는지를

나타내는 OCC를 비교 분석하였다. 1-3성급 호텔의 OCC는 2021년 54.18%, 2022년 67.17%로 가장 높았고, 그다음으로는 공유숙박(2021년 48.57%, 2022년 62.76%), 4-5성급 호텔(2021년 43.08%, 2022년 60.00%) 순으로 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 OCC가 통계적으로 유의한 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 수행한 결과, 유의수준 0.001 하에서 OCC가 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 집단 간에 차이를 확인하기 위해 scheffe의 방법으로 사후분석을 진행하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 OCC는 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있다. 2022년의 결과는 2021년과 마찬가지로 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높은 것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, OCC는 2021년과 2022년 모두에서 1-3성급 호텔이 가장 높고, 그다음으로 공유숙박, 4-5성급 호텔이 가장 낮은 패턴이 일관되게 나타났다.

〈표 3〉 2021~2022년 숙박시설별 OCC ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	43.08	10.59	409,921.77 (0.000)***	b > c > a
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	54.18	18.53		
	공유숙박 (c)	1,492,265	48.57	7.37		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	60.00	8.03	612,359.10 (0.000)***	b > c > a
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	67.17	10.87		
	공유숙박 (c)	1,827,399	62.76	9.49		

***: p<0.001

먼저, 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 2021년과 2022년 매출 데이터를 사용하여 판매 가능한 객실 평균 요금, 즉, RevPAR를 비교 분석하였다. RevPAR가 ADR과 다른 점은 ADR은 객실 수입액을 판매된 객실 수로 나누어 계산하지만, RevPAR는 객실 수입액을 판매 가능 객실 수, 즉, 전체 객실 수로 나누어 계산한다. 4-5성급 호텔의 RevPAR는 2021년 70,343원, 2022년 119,363원으로 공유숙박(2021년 38,245원, 2022년 62,316원), 1-3성급 호텔(2021년 38,323원, 2022년 61,779원)에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 숙박시설별 RevPAR의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 수행한 결과 유의수준 0.001 하에서 RevPAR이 세 집단 간에 차이가 있음을 확인하였다. 집단 간 차이 검증을 위해 scheffe의 방법을 통한 사후분석을 진행하였다. 2021년의 결과부터 살펴보면 숙박시설별 RevPAR는 4-5성급 호텔이 공유숙박과 1-3성급 호텔에 비해 높은 것이 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있었지만 공유숙박과 1-3성급 호텔의 RevPAR는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것을 확인하였다. 2022년은 2021년과는 다르게 4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은

것이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 1-3성급 호텔과 공유숙박은 2021년 RevPAR의 유의한 차이가 없었으나 2022년에는 공유숙박이 1-3성급 호텔보다 RevPAR가 더 커지면서 차이가 발생한다.

〈표 4〉 2021~2022년 숙박시설별 RevPAR ANOVA 분석 결과

연도	숙박시설 유형	N	평균	표준편차	F(p)	scheffe
2021년	4-5성급 호텔 (a)	2,649,066	70342.53	47193.27	736,320.69 (0.000)***	a > b, c
	1-3성급 호텔 (b)	2,066,739	38323.19	15986.07		
	공유숙박 (c)	1,492,265	38245.14	9991.48		
2022년	4-5성급 호텔 (a)	4,430,378	119363.19	52772.75	2,995,146.10 (0.000)***	a > c > b
	1-3성급 호텔 (b)	4,128,613	61779.20	18421.82		
	공유숙박 (c)	1,827,399	62316.47	20716.61		

***: $p < 0.001$

V. 결론

본 연구는 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박의 ADR, 평균 숙박일 수, OCC, RevPAR를 비교하여 각 숙박시설의 이용객의 행태의 차이를 비교하였다. 이를 통해 기존 숙박시설과 공유숙박 이용객의 행태 차이를 검증하고 아직 법제화되지 않은 공유숙박 정책 수립을 위한 시사점을 제시하고자 하였다. ADR 분석 결과, 4-5성급 호텔이 크게 높고 공유숙박이 1-3성급 호텔에 약간 높은 것으로 나타났다. 그리고 평균 숙박일 분석 결과, 공유숙박 이용객이 가장 길게 머물고 1-3성급 호텔 이용객이 4-5성급 호텔 이용객보다 약간 길게 머무는 것으로 나타났다. ADR을 통해서는 고객이 해당 숙박시설을 이용하면서 지불하고자 하는 금액을, 평균 숙박일을 통해서는 고객이 얼마나 오랫동안 체류하려는지 확인할 수 있다. 이를 통해 4-5성급 호텔 이용객은 짧은 기간 동안 체류하며 높은 비용을 지불하더라도 고품질의 서비스를 제공하는 숙박시설을 선택한다는 사실을 확인할 수 있으며, 1-3성급 호텔 이용객은 4-5성급 호텔 이용객보다는 길게 머물지만 그래도 짧은 기간 동안 체류하면서 가성비를 추구하기에 저렴한 비용에 기본적인 서비스를 받을 수 있는 숙박시설을 선택함을 확인할 수 있다. 반면, 공유숙박 이용객은 긴 기간 동안 체류하기에 요리를 할 수 있는 주방 시설, 빨래를 할 수 있는 세탁 시설 등을 필요로 하며, 이러한 ‘가정 혜택’ 제공할 수 있는 숙박시설을 선택하는데, 양질의 서비스보다는 합리적인 가격으로 여행 목적에 적합한 시설을 갖춘 숙박시설을 선택함을 확인할 수 있다. OCC 분석 결과, 1-3성급 호텔, 공유숙박, 4-5성급 호텔 순으로 높고, RevPAR 분석 결과,

4-5성급 호텔, 공유숙박, 1-3성급 호텔 순으로 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 4-5성급 호텔은 객실 점유율이 낮더라도 높은 가격을 책정하면서 고품질의 서비스를 고객에게 제공함으로써 고급스러운 브랜드 이미지를 유지하는 전략을 취하는 것을 알 수 있다. 1-3성급 호텔은 낮은 가격을 책정하여 객실 점유율을 높이는 전략을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 공유숙박은 가격 경쟁보다는 고객들이 원하는 시설과 서비스를 갖추어 합리적인 가격으로 숙박시설을 제공하는 모습을 확인할 수 있다. 이와같이 숙박시설별 이용객의 여행 스타일은 큰 차이를 보인다. 유사한 여행 스타일을 가진 사람들이 각 숙박시설을 이용한다면 시장 잠식의 우려가 있겠지만, 다른 유형의 여행 스타일을 가진 사람들이 각자에게 적합한 숙박시설을 하기 때문에, 지역사회의 관광시장 규모 자체를 확대시켜 함께 성장해 나갈 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 2021년과 2022년의 서울시 자치구별 실제 고객 매출 데이터를 이용하여 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박 이용객의 특성을 비교분석하였다는 점이다. 기존에도 숙박시설별 이용객의 이용 동기 및 특성에 관한 연구는 많았지만 대부분 설문조사나 인터뷰를 사용하였을 뿐 실제 고객 매출 데이터를 이용한 연구는 찾기 어렵다. 이 연구를 바탕으로 실제 데이터를 이용한 비교 연구가 활발히 이루어질 수 있을 것으로 생각된다. 실무적 시사점으로는 숙박시설별 이용객의 특성 차이를 밝힘으로써 공유숙박 관련 법 제정에 반대하는 기존 숙박업 운영자들에게 공유숙박업과 기존 숙박업이 경쟁 관계에 있기보다는 상호 보완적 관계에 있으므로 서로 상생할 수 있음을 보여준다는 점이다. 서로 다른 여행 스타일의 관광객을 대상으로 하기 때문에 정해진 관광 수요를 두고 경쟁하는 것이 아니라, 지역사회의 관광시장 규모 자체를 키워나가며 서로 도움을 주며 성장해나갈 수 있을 것으로 사료된다. 또한 4-5성급 호텔, 1-3성급 호텔, 공유숙박 이용객의 이용 행태가 상이함을 확인하였다. 이러한 차이를 고려할 때 숙박 업태별로 차등화된 관리·감독 체계를 도입할 필요가 있다. 즉, 안전·위생·소비자 보호와 같은 기본 규제는 모든 업태에 공통 적용되되, 공유숙박에는 호스트 인증 등 업태 특성을 반영한 별도의 관리·감독 장치를 추가하는 것이 바람직하다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 매출 데이터의 경우 서울시 자치구별 데이터를 이용하였다는 점이다. 이로 인해 연구 결과를 전국적인 현상으로 일반화하는 데 한계가 있다. 지역의 관광 수요, 숙박 공급, 규제 등이 상이할 수 있어 향후 연구에서는 전국 단위 데이터를 수집해 지역 간 비교 분석을 수행해 타당성을 확보하고자 한다. 둘째, 고객 특성을 분석하면서 건별 숙박 인원을 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 공유숙박의 매출 데이터에서 건별 숙박 인원을 확인할 수 있는 방법을 찾아 연구

에 포함하고자 한다. 셋째, 2021년, 2022년은 COVID-19 팬데믹 및 엔데믹 전환기라는 특수성이 있는 기간으로, 해당 시기에 숙박 수요와 이용객 행태의 변화가 존재했을 가능성이 있다. 사회적 거리두기, 재택 근무 및 워케이션(Workation) 수요 증가가 평균 숙박일 증가 또는 특정 숙박유형 선호 변화에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과는 해당 기간의 특수한 사회적 배경이 일부 반영된 것으로 해석할 필요가 있으며, 향후 연구에서는 팬데믹 이전·이후 기간을 포함한 장기 자료를 활용하여 결과의 일반화 가능성을 추가적으로 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 세이프스테이(2023). 민박업 제도 안내.
<https://safestay.visitkorea.or.kr/usr/gostay/infosys/infoSysSelectDetail.kto?currentMenuSn=18>
- 위홈(2023). 외국인관광도시민박업 현황.
<https://stay.wehome.me/report-urbanstay-2023-09/>
- 한국관광데이터랩(2024). 방한여행 종합현황.
<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getForTourForm.do>
- Airbnb(2023). About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Business Research Insights(2023). Sharing Economy Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis By Type (Shared Transportation, Shared Space, Sharing Food, Others) By Application (Traffic, Electronic, Accommodation, Food and Beverage, Tourism, Education, Others), Regional Insights, and Forecast From 2023 to 2031.
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542>
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N.(1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E.(2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*, 79, 104090.
- Dogru, T., Majid, K., Laroche, M., Mody, M., & Suess, C.(2021). Communicating quality while evoking loss-How consumers assess extra charges in the Airbnb marketplace. *Tourism Management*, 87, 104376.
- Garau-Vadell, J. B., Orfila-Sintes, F., & Rejón-Guardia, F.(2023). Residents' willingness to become peer-to-peer tourism experience providers in mass

- tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100745.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M.(2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M.(2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.
- Katsoni, V.(2019). Sharing economy perspectives in the tourism accommodation sector. In A. Stratigea & D. Kavroudakis (Eds.), *Mediterranean Cities and Island Communities* (pp. 283-297). Cham: Springer.
- Knutson, B. J.(1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- Mody, M., Suess, C., & Dogru, T.(2017). Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. *Boston Hospitality Review*, 5(2), 1-15.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M.(2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619-628.
- Prayag, G., & Ozanne, L. K.(2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P.(2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M.(2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Sainaghi, R., & Baggio, R.(2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality?. *Annals of Tourism Research*, 83, 102959.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S.(2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Yu, L., & Duverger, P.(2019). Tourism and economics: Technologically enabled

transactions. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The Future of Tourism* (pp. 71-91). Cham: Springer.

Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A.(1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.

2026년 1월 20일 원고 접수

2026년 1월 30일 수정본 접수

2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필