

# 공유숙박서비스의 선택 속성이 만족도에 미치는 영향: 호스트 등급의 조절효과

권혜진<sup>1</sup>·전재균<sup>2</sup>

## 논문초록

전통적인 상업경제의 시대에서 오늘날 공유경제라는 새로운 패러다임이 나타나게 됨에 따라 소비자들은 다양한 형태의 경제활동이 가능하게 되었다. 공유경제 활용 분야 중 공유숙박서비스의 대표 플랫폼인 에어비앤비의 긍정적인 경제효과와 높아지는 내국인의 영향력을 통해 연구의 필요성을 강조하였으며, 내국인이 인식하고 있는 국내 에어비앤비 숙박 지역에 대한 평가를 실증분석을 통해 확인하고자 하였다. 본 연구는 기존 선행연구의 한계점을 보완하기 위해 설문조사 방식이 아닌 에어비앤비를 직접 이용한 후 남긴 온라인 리뷰, 홈페이지에 남겨진 가격 데이터와 평점(rating)을 활용하고자 하였다. 서울지역의 내국인 온라인 데이터를 활용하여 선행연구 고찰과 에어비앤비 홈페이지에서 평가에 활용하는 측정항목들을 바탕으로 6개의 숙박선택 속성을 선정하였다. 선정된 6개의 선택 속성은 '가격(숙박료)', '청결성', '소통', '체크인', '정확성', '위치'가 만족도(평점) 간에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였는데, 이를 위해 선정된 선택 속성들을 온라인 텍스트 데이터에서 수치 데이터로 변환하였다. 그리고 위계적 회귀분석을 통해 '일반 호스트'와 '슈퍼 호스트'의 조절효과에 따른 차이 검증하였으며, 분석을 위해 SPSS 25.0을 활용하였다.

본 연구는 숙박선택 속성들과 만족도 간의 영향력 관계에서 유의한 결과를 통계적으로 이끌어 낼 수 있었으며, 기존 연구에서 검증하지 않았던 일반 호스트의 영향력에 대한 새로운 견해를 발견할 수 있었다. 그리고 공유숙박서비스 에어비앤비 온라인 리뷰에서 추출한 데이터를 통해 탐색적 연구를 위한 데이터를 도출해 내어, 실증분석을 위한 데이터 가공을 통해 정량적 분석을 실시함으로써 향후 연구의 확장성에 대한 기초자료로 활용될 수 있다.

주제어: 공유숙박서비스, 에어비앤비, 호스트 등급, 만족도

---

\* 본 연구는 제 1저자 권혜진의 박사학위논문의 축약본입니다.

1 경성대학교 웰니스관광빅데이터연구소 연구원. (48434) 부산광역시 남구 수영로 309

E-mail: dns207@ks.ac.kr (주저자)

2 부경대학교 경영학부 교수. (48513) 부산광역시 남구 용소로 45

E-mail: jkjun@pknu.ac.kr (교신저자)

## I. 서 론

과거 이웃들과 남는 자원을 교환하던 문화가 정보기술(IT: information technology) 발전으로 낯선 사람과의 자원 및 서비스 교환으로 확장되었다. 사용하지 않거나 적게 쓰는 제품 또는 서비스 등을 다른 사람과 공유하고 자원을 활용함으로써 경제적 이익을 창출하게 된 것이다. 이러한 새로운 형태의 거래가 증가하면서 공유경제(sharing economy)가 주목받기 시작하였다(김지희·이건웅, 2019). 대표적인 공유경제 플랫폼으로 유희공간을 공유하며 개인과 개인이 거래하는 공유숙박서비스인 에어비앤비(airbnb)가 있다.

공유숙박서비스 에어비앤비는 여행산업의 성장과 함께 현지국의 주거 및 생활 문화를 직접 체험할 수 있는 특성으로 세계적으로 성장하고 있다. 최근 에어비앤비에서는 호스트의 신분확인이나 전문성에 따른 등급 구분을 두어 안정적인 고객 유치를 위한 노력을 하고 있다. 예를 들어, 공식적으로 입증된 호스트의 신분, 호스트 등급 등의 정보와 같이 이용고객의 에어비앤비 숙소 선택 의사결정에 도움을 주기 위한 서비스들을 지속적으로 추가하고 있다(이의준·원형식·이새롬, 2020).

지난 5월 ‘제5차 국가관광전략회의’에서 정세균 국무총리는 국내 여행 활성화를 위해 다양한 계획을 발표하였는데 관광 내수시장 활성화 대책으로 에어비앤비 ‘외국인관광도시민박업’의 규제개혁에 대해 언급하였다(손덕호, 2020). 전 세계는 ‘코로나19’로 해외를 이동하는 것이 자유롭지 못하게 되었으나, 국내는 사회적 거리두기가 완화되면서 국내 여행을 통해 지친 마음을 달래길 원하는 여행객들이 많아지기 시작했다. 이렇게 국내 여행에 대한 관심이 높아지는 지금의 시점이야말로 내국인을 대상으로 하는 연구는 아주 시기적절하다고 판단된다. 공유숙박서비스 대표 플랫폼 에어비앤비의 국내 경제효과는 2018년 1년 동안 1조 3,700억 원의 효과를 가져왔고(에어비앤비, 2019), 2017년도 국내 에어비앤비 숙소서비스를 이용한 고객들을 기준으로 전체 방문 게스트 중 내국인이 123만 1,500명으로 65%를 차지했다(안갑성, 2018). 이런 성장세에도 불구하고 공유숙박서비스 에어비앤비에 관한 국내 연구는 아직 미흡하고, 특히 내국인을 대상으로 다양한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 내수시장의 활성화를 위한 이 시대의 흐름에 맞는 내국인의 니즈와 의견을 통해 마케팅적 시사점을 제언하기 위해 본 연구에서는 온라인 데이터인 리뷰, 가격 그리고 평점(ratings)을 활용하여 분석하였다.

호텔 관광 분야와 관련된 선행연구에서는 선택 속성에 대해 살펴보는 연구들을 많이

찾아볼 수 있다(이광국·김경옥·전재균, 2016; 김도경·김인신, 2017; 곽민정·최지유·박소현, 2019). 에어비앤비의 경우 최근 연구가 조금씩 진행되어 오고 있는데, 에어비앤비의 선택 속성에 관한 연구로 김상태·Tsolmon·김남조(2017)는 웹 사이트에서 ‘숙박가격’, ‘후기수’, ‘인테리어 수준’에 관한 데이터를 수집해 독립변수로 설정하고 예약률을 종속변수로 하여 분석하였다. 정은별·이형룡(2020)은 국내 에어비앤비를 이용하는 내국인 고객의 숙박시설 선택 속성의 중요도에 대한 연구를 진행하였고, 선택 속성은 에어비앤비 웹 사이트를 통해 12개를 도출하여 분석한 결과, 가격이 가장 중요도가 높았으며 그 다음으로 ‘청결’, ‘위치’, ‘정확성’ 등으로 나타났다.

또한, 에어비앤비의 홈페이지에는 고객이 사용한 후 남긴 평가 측정항목들을 호스트 숙소별로 5점을 만점으로 한 6개 항목의 점수를 공유하고 있다. 이 측정항목들은 잠재 고객이 호스트 숙소를 선택할 때 영향력을 가지는 항목으로 본 연구에서는 이 부분들을 고찰하여 온라인 텍스트 리뷰에서 선택속성을 도출하였고, 온라인에서 수집한 평점을 만족도로 정의하여 숙박선택 속성과 만족도 간의 영향관계 및 호스트 등급에 따른 조절효과로 차이 검증분석을 실시함으로써 기존 선행연구에서 진행해던 설문지 방식이 아닌 탐색적 접근을 통해 도출된 결과를 정량적 분석인 실증분석을 검증하여 기존 연구와의 차별점과 함께 온라인 리뷰를 활용한 연구의 확장성을 제시하는 기초자료로 활용하는데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 공유숙박서비스 에어비앤비

#### 2.1.1. 공유숙박서비스

공유숙박서비스(sharing accommodation service)는 공유경제의 하나의 형태로서 호텔과 같은 상업적 숙박시설이 아닌 개인 소유 주택, 숙소를 공유해서 쓰는 서비스를 말한다. 대표적으로 에어비앤비는 세계 최대의 숙박공유서비스, 숙박중개업체이다. 공유숙박서비스 에어비앤비를 이용하는 방법은 우선 공급자(호스트)가 에어비앤비 온라인 플랫폼에서 제공하고자 하는 숙소를 등록한다. 숙소에 대한 소개, 사진, 숙박의 규

정과 같은 여러 정보를 소비자(게스트)들이 알아보기 쉽게 자세하게 설명해놓는다. 소비자가(게스트)는 가고자 하는 여행지에 원하는 조건에 적합한 숙소를 찾아 예약하게 된다(심관섭·양동우, 2019).

이러한 공유숙박서비스의 특성은 첫째, 자원을 가진 공급자(호스트)와 이를 필요로 하는 소비자(게스트)를 연결해주는 중계 플랫폼으로 주로 P2P(peer to peer) 거래가 대부분 이루어진다. 둘째, 거래의 모든 과정은 인터넷을 통해 스마트폰이나 PC로 이루어진다. 대부분의 공유경제 사업 모델들이 ICT(imformation and communication technologies) 기술과 동반하여 발전되어 왔듯이 공유숙박서비스 또한 온라인을 통하여 손쉽게 전 세계의 비상업적 숙박시설을 온라인을 통하여 손쉽게 검색하고, 예약, 결제 등을 이용할 수 있다. 셋째, 다른 나라 현지인의 주거시설을 이용하면서 일반적인 여행으로 경험하기 힘든 현지의 문화체험이 가능하다. 더욱이 에어비앤비는 2016년 11월에 음식, 박물관 투어, 워킹 투어, 요트 세일링 등 현지 문화를 적극적으로 즐길 수 있는 에어비앤비 트립을 런칭하여 공유숙박과 더불어 새로운 문화상품을 제공하고 있다(음성원, 2018).

### 2.1.2. 에어비앤비

에어비앤비는 2008년 8월에 창립되어 샌프란시스코에 본사를 두고 있다. 자신의 공간 일부를 다른 사람에게 빌려주는 세계 최대 숙박공유서비스이며, 현재 2020년 5월 기준으로, 전 세계 191개국 국가 81,000개 도시에서 하루 평균 500만 개의 빈방을 연결해주고 있다. 에어비앤비 숙소는 아파트, 성, 빌라, 주택 등 전 세계 현지인의 다양한 주거공간을 보유하고 있다. 숙박유형은 크게 개인실, 다인실, 집 전체(독채)로 분류하고 있다. 최근 아시아 시장에서도 활발하게 성장하고 있는데, 그 중 한국의 에어비앤비 커뮤니티의 성장은 정부의 혁신성장과 관광산업 성장에 직접적으로 기여하고 있다(에어비앤비, 2019).

에어비앤비가 내부 데이터와 설문조사 결과를 근거로 ‘2018년 한국경제 파급효과’에 대한 분석을 실시한 결과 2018년 한 해 동안 1조 3,700억 원(12억 5,000달러)의 경제적 효과를 보았고, 이것은 전 세계 에어비앤비 운영 지역 중 16위에 해당하는 성과이다(에어비앤비, 2019). 2018년 10월 10일 ‘세계지식포럼’의 연사에서 에어비앤비 아시아·태평양 정책 총괄 대표는 한국의 경우 2018년 1월 1일 기준 전국 에어비앤비 숙소는 3만 7,100곳이라고 했다. 2017년 에어비앤비를 방문한 게스트는 188만 8,000명에 달했고, 그

중 내국인은 123만 1,500명으로 전체의 65%나 차지한다고 했다(안갑성, 2018). 내국인 고객 수요는 외래 관광객 수요보다 국제 사회에서 급변하는 외교, 질병, 테러, 자연재해 등 다양한 거시 환경 변수 영향에 덜 민감하기 때문에(문지효·한상린, 2016; 정은별·이형룡, 2020), 지금과 같은 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인한 어려움을 이겨내기 위해서는 내국인 고객을 중심으로 다양한 정책과 연구가 진행되어야 한다.

### 2.1.3. 에어비앤비 숙박선택 속성

속성이란 어떤 한 상품이 가진 유형 및 무형적인 특징을 의미한다. 숙박선택 속성은 숙박시설이 제공하는 유형, 무형의 요소 중에서 소비자가 숙박상품을 구매할 때 중요하게 여기는 특징적인 요소라고 할 수 있다. 이와 마찬가지로, 공유숙박서비스의 선택 속성은 게스트가 플랫폼에 등록되어있는 숙소(상품)를 비교 및 검토하여 자신이 중요하게 생각하는 기준에 따라 숙소를 예약하게 하는 유형·무형의 특성이라고 할 수 있다(김상태 등, 2017). 선택 속성은 구매 의사결정 과정에서 상품이나 서비스에 대한 고객 선호를 나타내며 고객이 상품이나 서비스에 내재한 여러 가지 속성을 평가하며 최적의 대안을 선택하는 데 관련된 속성을 의미한다(조민호·최인호, 1999). 숙박시설의 다양한 속성 중에서 이용자의 선택에 영향을 미치는 요소를 파악하는 것은 숙박공유서비스의 효과적인 설계와 호스트의 영업 전략을 수립하는 데 있어 필수적이다.

그동안 호텔 등과 같은 숙박시설의 선택속성에 관한 선행연구는 활발하게 진행되어 왔다(Lewis, 1984; Chow, Garretson, & Kurtz, 1994; Shanhan, & Hyman, 2007; Mao, Yang, & Wang, 2018; 조민호·최인호, 1999; 손은미·정란수·정철, 2014; 윤석영·이무용, 2015; 정은별·이형룡, 2017; 광민정·최지유·박소현, 2019). 그러나 공유숙박서비스 이용자의 선택속성에 대한 실증적 연구는 미비한 상황이지만, 최근 정은별·이형룡(2020)이 에어비앤비를 이용한 내국인 고객의 숙박선택 속성에 대한 실증적 연구를 진행하였는데, 선택속성을 도출하는 방법으로 에어비앤비 웹 사이트에서 제공하는 정보를 바탕으로 도출하고, 설문조사를 실시하였다. 분석방법은 상대적 중요도를 계산할 수 있는 BWS(best-worst scaling)을 사용하여 서로 다른 속성을 비교한 결과, 내국인이 가장 중요하게 고려하는 속성으로 ‘가격’으로 나타났고, 그 다음으로 ‘청결’, ‘위치’, ‘정확성’ 순으로 유의하게 나타났다. 선행연구 고찰 결과, 에어비앤비가 온라인으로 거래가 이루어지는 플랫폼이라는 특성을 고려하여 에어비앤비 웹 사이트에서 호스트와 게스트가 서로 제공하고 확인할 수 있는 정보인 평점(rating) 측정항목과 사진 정보, 가격 정보

등을 바탕으로 에어비앤비 숙박선택 속성을 도출하였다.

이에 본 연구에서는 위 선행연구의 선택 속성을 참고하여 본 연구에 숙박선택 속성 도출에 활용하였다.

## 2.2. 호스트 등급

에어비앤비를 이용하고자 하는 사람들은 호스트(host)가 제공하는 숙소를 선택하는 경우 일반적인 상업형태의 숙소를 선택할 때와는 다른 관점에서 숙소를 결정하게 된다. 호스트 특성으로 새로운 유형의 서비스인 공유숙박서비스 에어비앤비는 서비스 이용에 있어 호스트가 이용자의 태도와 이용 의도 형성에 중요한 영향을 미친다. 낯선 사람의, 때로는 국가가 다른 나라 사람이 현재 이용하고 있는 개인 공간을 이용하는 숙박공유서비스의 경우 호스트의 특성이 서비스 이용에 지대한 영향을 미친다고 볼 수 있다(김진한, 2019). Crosby, Evan, & Cowles(1990)의 연구에서는 호스트의 전문성이 이용자의 신뢰를 얻는 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 신지용·박성용·김대호(2006)은 호스트의 특성들이 서비스 이용 의도에 영향을 주고 이용 결정에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 특히 이런 특성들은 온라인 상품 구매에 관련된 연구를 통해서도 구매 의도에 영향을 주는 요인이라는 것이 연구 결과에서 밝혀졌다.

에어비앤비는 훌륭한 호스트에게 ‘슈퍼 호스트(super host)’ 뱃지를 부여하고 있다. 슈퍼 호스트는 에어비앤비 자체에서 연 4회 호스트의 활동을 직접 평가함으로써 자동 지정되는 등급으로 까다로운 조건을 요구받는다. 총 100박 이상의 호스팅 경험, 게스트 중 50% 이상의 후기 작성, 취소율 0%, 그리고 4.8점 이상의 전체 평점 등을 조건으로 정하며, 슈퍼 호스트로 지정될 시 각종 혜택을 제공받는다. 슈퍼 호스트는 숙소의 운영 및 관리가 잘 됨을 인증받은 호스트이며 고객에게 일정 수준 이상의 서비스 품질을 예상 가능하게 한다. 따라서 게스트는 슈퍼 호스트 숙소의 서비스 품질에 대해 더욱 신뢰성을 갖고 해당 숙소를 예약, 이용할 수 있게 된다(이의준 등, 2020). 즉 에어비앤비 사이트로부터 공식적으로 인증받은 슈퍼 호스트 여부는 게스트에게 숙박 시설과 호스트에 대한 신뢰성을 입증할 수 있는 신호가 될 수 있다. 에어비앤비 플랫폼 내 슈퍼 호스트라는 등급은 앞서 언급한 여러 조건을 충족한 호스트이므로 사용자들은 해당 호스트의 숙박시설에 대해 일정 수준 이상의 서비스 품질을 기대하게 된다.

Gunter(2018)는 슈퍼 호스트가 될 수 있는 조건에 대한 연구를 수행하였다. 슈퍼 호스트는 에어비앤비 서비스를 성공적으로 이끈 호스트들에게만 주어지는 특권에 해당하

기 때문에, 슈퍼 호스트 배지를 받아 게스트들에게 선호를 얻는 것뿐만 아니라 에어비앤비 운영 시에도 지원의 우선권을 받을 수 있으며, 더 많은 예약건을 확보할 수 있다는 장점이 있다. Liang, Schuckert, Law, & Chen(2017)은 게스트는 슈퍼 호스트 배지가 있는 호스트에 대해 예약 시 더 높은 금액을 지불하고자 하는 의향이 있음을 밝혔다. Ert et al(2016)은 에어비앤비에서 호스트의 사진이 호스트에 대한 신뢰에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 호스트 등급에 따른 에어비앤비 숙박선택 속성에 대한 만족도에 미치는 영향의 차이가 있을 것으로 판단하여 ‘일반 호스트’와 ‘슈퍼 호스트’로 따로 분류하여 차이 검증을 진행하였다.

### 2.3. 만족도

고객의 만족도에 대하여 Hunt(1977)는 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였으며, Oliver(1980)는 소비자가 경험에 의해서 지니게 된 결과와 불일치된 기대 감정이 복합적으로 결합하여 발생하게 되는 종합적인 심리상태라고 정의하였다. 만족에 대한 연구는 대부분 고객들이 느끼는 만족을 이끌어 내는 선행 변수에 초점이 맞춰져 있는데, 이는 만족을 이끌어 내는 구성요인이 무엇인지 파악하는 것이 핵심이고 제품에 대한 속성, 선호도, 기대심리 등과 같은 심리적인 측면에서 다루어져 왔다(전영록, 2015). 만족은 특정 상품에 대해 소비 경험에서 갖게되는 감정적 반응 혹은 고객이 지니고 있는 기대를 특정한 수준 이상으로 충족시키는 것이다(Westbrook, & Reilly, 1983; Cronin, & Taylor, 1994; 박상준, 2017). 또한, 만족을 제품이나 서비스 이용에 대한 전반적인 평가라고 말하며 현명한 선택, 올바른 결정, 전반적 만족, 기대 달성으로 고객 만족 항목으로도 구성된다(한진수·현경석, 2009).

예전부터 서비스산업에서는 고객의 만족에 중점을 두는 연구들이 진행되어왔다(Gunderson, Heide, & Olsseon, 1996). 고객의 만족은 고객의 성취 반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 만족은 보통 경험되는 것이므로 개개인의 감정적 과정에 의해 좌우된다. 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인에 따라 만족을 얻거나 얻지 못할 수도 있다(김윤민, 2009). 그리고 고객은 상품이나 서비스 수준이 기대 이상일 경우 일반적으로 만족을 하고 기대보다 훨씬 넘어서면 고객은 매우 만족하여 기업에 충성하게 된다. 높은 품질의 서비스를 제공하고 만족도를 향상시키는 것은 호텔, 숙박, 외식, 관광산업에서 기업의 성공을 이끄는 중요한 요인으로

널리 인식된다(Stevens, Knutson, & Patton, 1995; 이성각·조현진·임병호, 2017).

만족의 측정은 여러 학자들에 의해 다양한 견해가 제시되나, 만족 여부를 판단하려면 에어비앤비 숙박서비스를 구성하는 다양한 서비스의 평가가 종합적으로 이루어져야 하는데, 본 연구의 만족도는 평가대상 속성들의 종합적 평가 결과라는 관점(김화진·이승곤·한진수, 2011)을 바탕으로 한다. 고객의 만족은 상품 구매동기가 되고 긍정적 구전이나 추천, 재구매 등의 행동 의도로 이어져 기업 매출 및 경영 성과를 높이기 때문에 기업 입장에서는 매우 중요하다(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Bolton, 1998). 고객 만족도 결과 변수 및 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다. 만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고, 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규 고객을 창출할 수 있다(임영희, 2019).

고객의 만족도는 본질적으로 간접적인 측정 방법을 통하여 소비자의 최종 행위만을 조사하는 것으로 구매 행동 결과를 보여주게 되는데 그 과정은 매우 다양하다. 그러므로 본 연구는 에어비앤비를 경험한 게스트들이 칭찬과 감사, 만족과 불만족 등의 감정과 사실적 경험을 글과 평점으로 남겨 둔 온라인 데이터를 연구하였다. 경험의 글과 평점은 수많은 잠재 고객들에게 전파되어 영향을 미치게 된다. 이와 같이 본 연구에서는 평점을 숙소 경험의 만족도(평가)로 정의하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1. 연구절차

본 연구는 공유숙박서비스 에어비앤비 숙박선택 속성과 만족도(평점)와의 영향관계를 호스트 등급별 차이를 검증하고자 하였다.

먼저, 분석을 위해 선행연구를 고찰하였는데 기존의 연구들을 살펴본 결과, 에어비앤비 숙박선택 속성들이 만족도에 유의미한 영향관계가 있다는 것을 확인하였다(권혁진 등, 2017; 류일환 등, 2017; 김진한·강우성, 2018; 김지희·이건웅, 2019; 주위에치·김소연, 2019; 정은별·이형룡, 2020). 기존 에어비앤비에 관한 연구들은 다양한 주제들로 다루어져 왔으며 그 중 ‘선택 속성’, ‘리뷰의 수’, ‘가격의 영향’, ‘호스트의 특성’ 등(권혁진 등, 2017; 김진한, 2019; 정은별·이형룡, 2020)의 각각의 주제들로 기존 설문조사 방식의 계

량적 연구 위주로만 이루어져 왔다. 정은별·이형룡(2020)은 최근 에어비앤비를 이용하는 내국인 고객의 선택 속성에 대해 연구를 진행하였는데, 기존 설문조사 방식으로만 진행함에 따른 한계점으로 빅데이터 분석기법을 활용하여 확장된 연구의 시도가 필요하다고 판단하였다. 이렇듯 본 연구는 선행연구의 한계점을 보완하고자 온라인 리뷰를 활용하여 실증적 연구 결과를 도출해내고자 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 기존 연구에서 밝혀내지 못한 부분을 분석하기 위한 탐색적 연구로 접근하기 위해 에어비앤비를 이용한 경험이 있는 고객의 온라인 리뷰를 사용하였다. 기존 연구의 설문조사 방식이 아닌 리뷰 텍스트에서 숙박선택 속성들을 도출하고 도출된 선택 속성들과 고객이 남긴 평점을 종속변수 만족도로 활용하여 서로 간의 영향관계를 입증하여 기존 선행연구와의 차이점을 밝혀내고자 한다. 또한, 공유숙박서비스 에어비앤비의 독특한 운영방식을 대표하는 호스트 등급이 선택 속성들과 만족도와의 관계에서 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

**연구 과제 1) 탐색적 연구를 통해 도출된 에어비앤비 숙박선택 속성들과 만족도 간의 영향관계를 검증한다.**

**연구 과제 2) 호스트 등급에 따른 조절효과를 통해 숙박선택 속성과 만족도 간의 차이를 검증한다.**

본 연구 과제들을 분석하기 위하여 기존의 선행연구를 토대로 하여 공유숙박서비스 대표 플랫폼인 에어비앤비를 조사하여 국내에서 가장 많은 숙소를 보유하고 있는 서울 지역의 온라인 리뷰 데이터를 수집하였다. 기존 선행연구들의 에어비앤비 숙박선택 속성에 관한 고찰과 에어비앤비 홈페이지에서 고객의 사용후기에 대한 평가 측정 항목을 참고하여 연구자가 6개의 선택속성을 선정하고, 고객이 남긴 텍스트 리뷰안에 선택속성인 키워드의 언급유무에 따라 수치화하였다. 이 수치 데이터를 만족도(평점)와의 영향관계 분석에 활용하였으며, 호스트 등급의 경우 연구자가 수치화하여 숙박선택 속성과 만족도 간의 영향관계에 대해 조절변수로 활용하였다.

### 3.2. 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집, 숙박선택 속성 측정을 위한 표본 설계 그리고 분석 방법에 대한 연구 절차의 요약은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 절차의 요약

분석 과정	데이터 수집	선택 속성요인이 만족도 간에 미치는 영향, 호스트 등급별 차이검증
분석에 사용된 데이터	에어비앤비 공식 사이트 (airbnb.co.kr)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 변환된 수치 데이터</li> <li>• 평점(rating)</li> </ul>
유효표본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리뷰: 1,545개</li> </ul>	2020.06.03.~2020.06.04. 1박 성인 기준으로 설정하고 홈페이지에 노출된 308개의 호스트 숙소에서 리뷰가 없는 숙소를 제외하여 281개의 데이터로 숙소 지역 분포 특성 확인 281개 숙소에서 국문 리뷰만 수집하기 위해 다른 외국어만 있는 숙소를 제외하여 수집, 총 146개의 내국인이 이용한 호스트 숙소에서 한국어 텍스트 리뷰 1,545개 수집
활용 분석	JAVA를 이용한 웹 크롤링	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다중회귀분석</li> <li>• 위계적 회귀분석</li> </ul>
결과분석에 사용된 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Java, Deep Learning</li> <li>• Excel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS 25.0</li> <li>• Excel</li> </ul>

위의 표와 같이 공유숙박서비스 에어비앤비의 공식 사이트에서 데이터를 수집하였다. 국내 지역 중 서울지역의 온라인 리뷰와 평점(rating) 데이터를 수집하여 본 연구의 목적을 달성하기 위해 분석을 진행하였다. 내국인 관광객이 남긴 온라인 리뷰를 분석에 활용하기 위해 국문 리뷰만을 수집하였으며 결과, 서울의 호스트 숙소 146곳의 리뷰 1,545개의 표본을 수집할 수 있었다.

아래 <그림 1>은 에어비앤비의 온라인 리뷰 형태이며 텍스트와 평점으로 이루어진 구조를 확인할 수 있다. 수집한 표본에서 선행연구와 홈페이지 평가항목을 바탕으로 도출된 리뷰 텍스트에 숙박선택 속성들에 대해 리뷰어(reviewer)가 언급하는 경우 영향력이 있다고 판단하여 연구자가 수치 변수화<그림 2>하고 SPSS 25.0을 활용하여 숙박선택속성들과 만족도(평점)간의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하

였고, 이 둘의 관계가 호스트 등급별 조절효과로 차이가 있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.



<그림 1> 에어비앤비 리뷰 및 평점 형태

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	reivew	score	host	price	clean	commu	checkin	accuracy	location
1	<p>포근한 침구가 너무 좋았습니다. 하지만 주벽이 아닌 곳이 개조된 공간이기 때문에 공기가 찼어요.</p> <p>침구가 자단을 잘 해줘서 감기에 안 걸린것 같는데, 장문 통으로 들어오는 바람 등은 조금의 보완이 더 필요한 것 같아요. 화장실이나 개수구를 통해 들어오는 하수구 냄새가 아쉬웠습니다. 하지만 모던한 공간의 분위기는 너무 좋았습니다.</p>	4	1	75	0	0	0	0	0
2	<p>여태까지 다녀본 에어비앤비 중 최고! 숙소였어요. 멀리 나가게는 시간이 없고 서울에서 새해 특별한 추억을 만들어보고 싶어 찾아보던 중에 친구 추천으로 다이브인을 알게 되었어요. 1층에서 전기도 하고 문화복합 공간으로 되어있어 핫한 곳 같았어요. 지어진지 얼마 되지않아 굉장히 깔끔했고요 사진이랑 똑같았어요. 화이트와 우드톤이 따뜻한 느낌을 주고 방 곳곳에 있는 조명과 거실 을 코티지가 또 다르게 감싸주어 너무 인상적이었어요. 미국 친구집 놀러온 듯한 느낌이 들고 편안했습니다. 지금 또 생각나네요. **</p> <p>호스트님의 세심한 정성과 배려가 돋보였고 친절하셔서 감사했습니다. 연남동 골자락에 위치해서 낮에는 이곳저곳 골목 구경하기에 시간가는줄 몰랐고 저녁에는 분위기 좋고 조용해서 좋았습니다. 가까워 근처라 기차 소리가 종종 들리긴했지만 밤에 침실에서는 들리지 않아서 예민한 저도 포근하니 꿀잠졌어요~</p> <p>서울에서 특별한 추억과 숙박을 해보고싶다면 꼭! 추천합니다. 만족스러워 길게 남기고 갑니다 ~ 답에 또 올릴게요^^</p>	5	1	75	1	1	0	1	1
3	<p>연남동 조입과는 다르게 떨어져있어서 그런지 여유로움, 아기자기한 샵과 카페들이 주변에 있어서 이용하기에도 편리했습니다. 뿐만 아니라 장문이나 주변을 걸으며 보이는 오래된 동네의 모습도 함께 있어서 그런지 몇 동네의 정겨움을 느낄수도 있었습니다.</p> <p>올 소재로 만들어진 조형이나 베딩, 쿠션 등이 돋보였습니다. 특히 너무나도 따뜻하게 이용했던 코타즈와 너무나도 촉감이 부드러운 슬리퍼가 유독 기억에 남았네요. 사고 싶더라구요!</p> <p>화장실, 침구 모두 깨끗했고, 호스트분의 친절하고도 세심한 안내 또한 좋았습니다. 주변에 편의점도 싹둑이 있는지 어찌보았을 때도 몇 군데를 추천해주셔서 편하게 잘</p>								

<그림 2> 텍스트 데이터 수치 변수화

본 연구에서는 선행연구 고찰과 홈페이지의 측정항목을 바탕으로 연구자가 다음 6개의 숙박선택 속성으로 선정하였다. 선정된 6개의 선택 속성은 ‘가격(숙박료)’, ‘청결성’, ‘소통’, ‘체크인’, ‘정확성’, ‘위치’로서 만족도에 영향을 미치는지를 분석을 위해 선택 속성들을 온라인 리뷰 텍스트에서 수치 데이터 ‘0’ 과 ‘1’로 변환하였다. 그리고 수집된 수치 데이터 정보인 가격(숙박료), 평점은 수집된 값을 그대로 사용하였다.

에어비앤비의 호스트는 크게 ‘일반 호스트’와 ‘슈퍼 호스트’로 분류되어 있다. 이에 본 연구에서는 호스트 등급을 조절 효과로 활용하기 위해 연구자가 수치 데이터로 변환하였는데, 일반 호스트를 ‘0’, 슈퍼 호스트를 ‘1’로 설정하여 위계적 회귀분석을 위한 변수로 활용하였다.

본 연구의 분석을 위해 연구자가 사용한 측정변수에 대한 조작적 정의를 표로 정리한 후 통계분석에 활용하였다. 아래 <표 2>는 본 연구에서 활용한 숙박선택 속성, 조절 변수와 종속변수들의 측정변수에 대한 정의이다.

<표 2> 측정변수의 정의

변수	선정기준	측정 범위	척도
호스트	에어비앤비는 호스트 체계를 등급화하여 ‘일반 호스트’와 ‘슈퍼 호스트’로 분류하고 있음	연구자가 0 과 1 로 설정 ‘일반 호스트’ : ‘0’ ‘슈퍼 호스트’ : ‘1’	명목척도
청결성	sample review: “화장실, 침구 모두 깨끗했고, 호스트분의 친절하고도 세심한 안내 또한 좋았습니다. 주변에 괜찮은 식당들이 있는지 여쭙보았을 때도 몇 군데를 추천해주셔서 편하게 잘 이용 할 수 있었어요. 식당 또한 너무 만족스러웠어요! 세심한 노고와 정성이 온전히 느껴지는 공간과 호스트였습니다. 다음에 또 방문하고 싶습니다^^ ”	리뷰 내용에 청결성과 관련된 단어 유무에 따른 ‘0’, ‘1’ 코딩 있으면 ‘1’, 없으면 ‘0’	명목척도
가격 (숙박료)	웹 크롤링으로 수집한 호스트 숙소의 링크를 개별 접속하여 각각의 호스트의 1박 기준 가격 확인	숙소별 가격 책정으로 같은 숙소의 개별 리뷰들은 같은 가격으로 코딩	비율척도

변수	선정기준	측정 범위	척도
위치	sample review: “호스트님의 빠른응대가 정말 감사했습니다. 롯데월드몰1분거리인위치가정말좋았고,들어서는순간부터별이잘드는 기분이좋아지는곳이었습니다.특히 탁트인 롯데타워 뷰와 감각적인 인테리어가 훌륭합니다.”	리뷰 내용에 위치와 관련된 단어 유무에 따른 '0', '1' 코딩 있으면 '1', 없으면 '0'	명목척도
만족도 (평균)	<p>웹 크롤링을 통해 수집된 데이터로 개별 리뷰어들이 측정한 호스트 숙소 이용 후 작성한 점수</p>	에어비앤비 자체 설문지 측정 항목 5점 척도	등간척도
소통	sample review: “한달 넘게 장기로 지냈는데 깨끗하고(이불 완전 깨끗) 위치도 좋아서 대중교통 이용하기 편했어요.방음도 잘되고 호스트님의 신속한 피드백과 배려 덕분에 불편한거 하나 없이 잘 지내다가 갑니다. 기회가 있다면 재방문 할 의사 100%예요.”	리뷰 내용에 소통과 관련된 단어유무에 따른 '0', '1' 코딩 있으면 '1', 없으면 '0'	명목척도
정확성	sample review: “사진처럼 깔끔하고 따뜻하기도 했습니다! 집도 어렵지 않게 찾아갈 수 있었고, 부족한 것 없이 아늑한 숙소였습니다:)”	리뷰 내용에 정확성과 관련된 단어 유무에 따른 '0', '1' 코딩 있으면 '1', 없으면 '0'	명목척도
체크인	“체크인 절차가 간단하게 편했어요”	리뷰 내용에 체크인과 관련된 단어 유무에 따른 '0', '1' 코딩 있으면 '1', 없으면 '0'	명목척도

## IV. 실증분석

### 4.1. 숙박선택 속성이 만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 공유숙박서비스의 숙박선택 속성이 만족도(평점)에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이를 위해 가격, 청결성, 소통, 체크인, 정확성, 위치의 6개 선택속성을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 선택 속성의 만족도에 대한 설명력( $R^2$ )은 6.3%(Adjusted  $R^2$ =5.9%)로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 17.198( $p<.001$ )로 회귀분석은 유의한 것으로 나타났다. 또한 다중공선성을 확인하기 위해 공차한계(tolerance)가 1에 가깝고 분산확대지수(variance inflation factor: VIF)가 10 미만인지를 확인한 결과 <표 3>에 나타난 것처럼 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 유의성 검증결과 선택 속성의 6개 가운데 체크인, 정확성, 위치를 제외한 나머지 속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격, 청결성, 소통이 높을수록 에어비앤비 공유숙박서비스에 대한 만족도는 높아진다고 판단할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 청결성( $\beta=.193$ ,  $t=7.778$ )이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 소통( $\beta=.101$ ,  $t=4.063$ ), 가격( $\beta=.092$ ,  $t=3.716$ )의 순으로 만족도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 숙박선택 속성이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t-value	p	Tolerance	VIF
만족도 (평점)	상수	4.354	.049		88.348	.000		
	가격	.004	.001	.092	3.716	.000	.993	1.007
	청결성	.264	.034	.193	7.778	.000	.994	1.006
	소통	.162	.040	.101	4.063	.000	.989	1.011
	체크인	.053	.107	.012	.493	.622	.993	1.007
	정확성	.083	.065	.032	1.291	.197	.992	1.008
	위치	.041	.034	.030	1.205	.229	.992	1.008
$R^2=.063$ , Adjusted $R^2=.059$ , $F=17.198$ , $p<.001$								

#### 4.2. 호스트 등급의 조절효과 분석

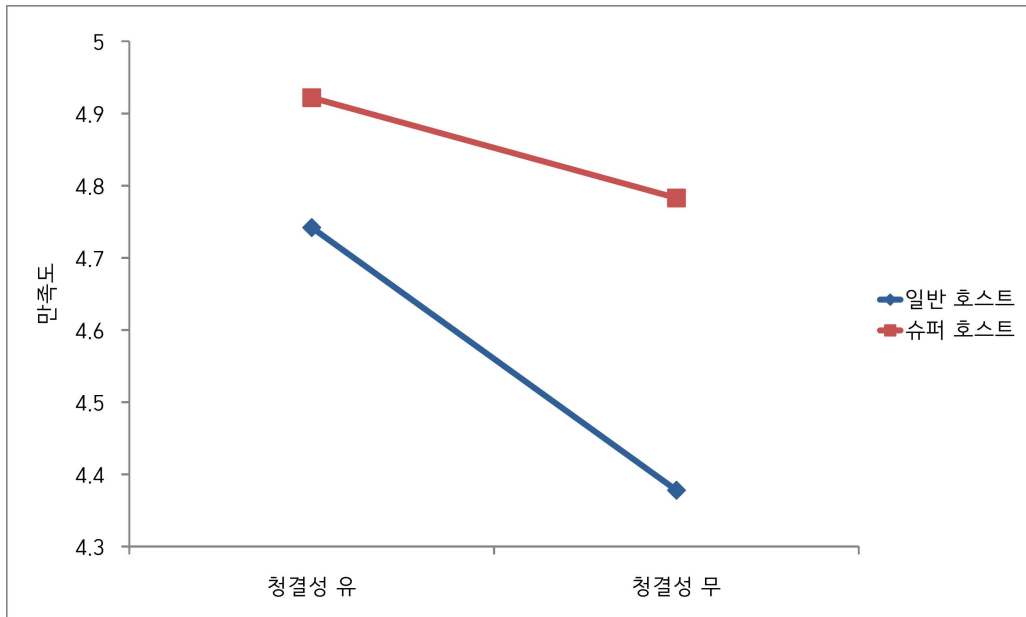
본 연구에서는 호스트 등급(일반 호스트 vs 슈퍼 호스트)이 에어비앤비 숙박선택 속성과 만족도 간의 관계를 조절할 것이라는 연구 과제를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 6개 선택 속성을 독립변수로, 만족도를 종속변수로, 호스트 등급을 조절변수로 설정하였다. 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>과 같다. 호스트 등급과 선택 속성의 상호작용항을 투입한 결과  $R^2$  변화량( $\Delta R^2=.014$ ,  $p=.001$ )이 유의한 것으로 나타났다. 가격, 정확성, 위치의 3개 변수를 제외한 나머지 선택 속성 변수는 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 청결성과 호스트 등급 간의 상호작용항( $\beta=-.140$ ,  $p=.001$ ), 소통과 호스트 등급 간의 상호작용항( $\beta=-.095$ ,  $p=.015$ ), 체크인과 호스트 등급 간의 상호작용항( $\beta=-.077$ ,  $p=.043$ ) 등이 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 호스트 등급의 조절효과에 대한 위계적 회귀분석

변수	2 step			3 step		
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
가격	.002	.045	1.822	.002	.049	1.514
청결성	.240	.175	7.207**	.358	.261	7.484**
선택 속성						
소통	.145	.091	3.725**	.250	-.005	-.019
체크인	.030	.007	.282	.278	.008	.015
정확성	.076	.029	1.205	.113	.115	.940
위치	.016	.012	.477	.035	.676	7.164**
호스트 등급	.285	.209	8.353**	.493	-.054	-.127
가격×호스트 등급				-.001	-.031	-.415
청결성×호스트 등급				-.223	-.140	-3.356**
소통×호스트 등급				-.190	-.095	-2.435*
체크인×호스트 등급				-.429	-.077	-2.022*
정확성×호스트 등급				-.067	-.019	-.525
위치×호스트 등급				-.041	-.025	-.611
F		25.368**			15.643**	
$\Delta R^2$		.041**			.014**	
$R^2$		.104			.117	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.0$

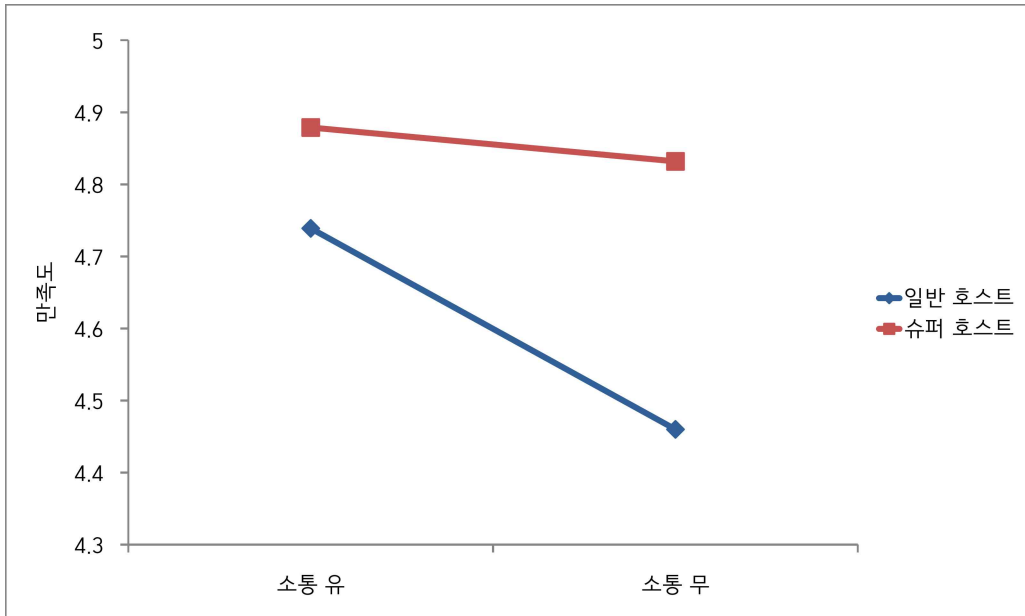
조절효과가 유의한 선택 속성 변수들을 중심으로 이원분산분석을 실시하여 그 결과 값으로 그래프를 제시하여 구체적인 조절효과를 살펴보았다. 먼저 청결성과 호스트 등급의 상호작용 그래프를 보면 <그림 3>과 같다. 분석 결과 청결성 유무에 따라 호스트 등급별 만족도의 값이 차이가 나는 것으로 나타났다. 슈퍼 호스트의 경우 청결성 유무의 차이를 보면, 청결성 없음의 만족도는 4.783이고 청결성 있음의 만족도는 4.922로 나타나 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 일반 호스트의 경우, 청결성 없음의 만족도는 4.378인 반면, 청결성 있음의 만족도는 4.742로 나타나 큰 차이가 있음을 보이고 있다. 따라서 슈퍼 호스트와는 달리 일반 호스트 숙소의 경우 청결성이 유무가 만족도에 미치는 영향은 유의함을 알 수가 있다.



<그림 3> 청결성과 만족도 간의 영향관계에 대한 호스트 등급의 조절효과

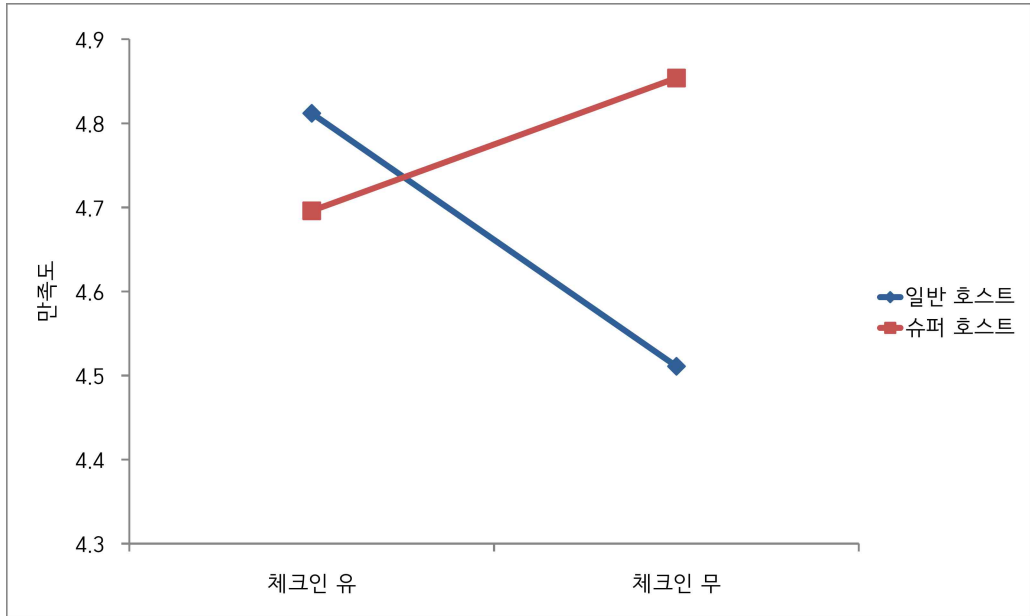
둘째, 원활한 소통과 호스트 등급의 상호작용 그래프를 보면 <그림 4>와 같다. 분석 결과 원활한 소통 유무에 따라 호스트 등급별 만족도의 값이 차이가 나는 것으로 나타났다. 슈퍼 호스트의 경우 소통 유무의 차이를 보면, 소통 없음의 만족도는 4.832이고 소통 있음의 만족도는 4.897로 나타나 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 일반 호스트의 경우, 원활한 소통 없음의 만족도는 4.460인 반면, 소통 있음의 만족도는

4.739로 나타나 큰 차이가 있음을 보이고 있다. 따라서 슈퍼 호스트와는 달리 일반 호스트 숙소의 경우 원활한 소통 유무가 만족도에 미치는 영향은 유의함을 알 수가 있다.



<그림 4> 소통과 만족도 간의 영향관계에 대한 호스트 등급의 조절효과

셋째, 원활한 체크인과 호스트 등급의 상호작용 그래프를 보면 <그림 5>와 같다. 분석 결과 원활한 체크인 유무에 따라 호스트 등급별 만족도의 값이 차이가 나는 것으로 나타났다. 슈퍼 호스트의 경우 체크인 유무의 차이를 보면, 원활한 체크인 없음의 만족도는 4.854이고 원활한 체크인 있음의 만족도는 4.696로 나타나 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 일반 호스트의 경우, 원활한 체크인 없음의 만족도는 4.511인 반면, 원활한 소통 있음의 만족도는 4.812로 나타나 큰 차이가 있음을 보이고 있다. 따라서 슈퍼 호스트와는 달리 일반 호스트 숙소의 경우 원활한 체크인 유무가 만족도에 미치는 영향은 유의함을 알 수가 있다.



<그림 5> 체크인과 만족도 간의 영향관계에 대한 호스트 등급의 조절효과

## V. 결론

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 국내 공유숙박서비스의 발전을 위해 서울지역을 중심으로 에어비앤비를 이용한 내국인들의 온라인 리뷰 데이터를 분석하여 탐색된 숙박선택 속성들과 만족도 간의 영향관계를 호스트 등급별 조절효과로 차이검증하여 고객들의 인식을 파악하고자 하였다. 본 연구를 위해 먼저 선행된 에어비앤비의 속성과 만족도에 관한 선행연구에 관한 문헌 고찰하였다. 이를 통하여 연구 과제 및 연구 범위 등을 설정하였고 분석을 위해 서울지역 에어비앤비 숙소를 방문한 내국인들이 남긴 온라인 리뷰 및 정보를 수집하였다. 수집된 리뷰 텍스트 데이터를 통계분석이 가능한 형태로 변환하였다. 텍스트 데이터에서 도출한 탐색적 의미를 바탕으로 연구자가 수치 데이터로 변환하여 도출된 선택속성 요인들과 에어비앤비를 사용한 후 게스트들이 부여한 만족도(평점) 간의 영향관계를 호스트 등급별 차이검증을 하였다.

본 연구 결과, 선정된 에어비앤비 숙박 장소의 선택 속성들이 만족도(평점)에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 그리고 그 속성들이 호스트 등급별 조절효과 차이가 나타나는지 분석한 결과 유의한 차이를 보였다.

### 5.2. 학문적 시사점

본 연구에서는 국내 공유숙박서비스의 대표 플랫폼인 에어비앤비를 이용하는 내국인을 중심으로 하여 사용 후 남긴 온라인 리뷰 텍스트를 분석해 도출된 숙박선택 속성들이 만족도에 끼치는 영향과 에어비앤비의 운영방식에서의 가장 큰 특징인 호스트를 세부적으로 분류하여 분석에 활용하기 위해 호스트 등급을 통해 차이를 검증하였다.

실증분석에서 얻어진 연구 결과를 통해 다음과 같은 이론적 시사점을 도출하였다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째, 기존 호텔 분야의 선행연구를 고찰하였고 연구자가 온라인 리뷰에서 도출된 의미와 선행연구 선택속성에 대한 고찰, 호텔 연구방법론에 대한 고찰과 에어비앤비 공식 사이트의 호스트 평가항목 6가지를 고찰하여 공유숙박서비스 숙박선택 속성 6개를 선정하였고, 속성들과 만족도 간의 영향

력 관계에서 유의한 결과를 통계적으로 이끌어 낼 수 있었다. 이는 향후 온라인 리뷰를 활용한 연구의 확장성을 시사함으로써 다양한 시도에 필요한 기초자료가 될 것이다. 두 번째, 본 연구는 에어비앤비의 가장 큰 특징인 호스트 등급에 주안점을 두어 둘의 차이가 고객의 만족도에 어떻게 영향력이 있는지를 숙박선택 속성들 간의 관계에서 조절효과로 검증하였는데, 아주 흥미로운 결과를 도출하였다. 이는 향후 호스트의 특성에 대한 연구를 진행할 때의 방향성을 제시할 수 있을 것이라 판단한다. 세 번째, 호스트 등급의 조절효과의 검증 결과 본 연구에서는 ‘일반 호스트’가 ‘청결성’, ‘소통’, ‘체크인’의 선택 속성들에서 만족도에 더 영향을 미치는 결과를 나타냈는데, 이 결과는 기존 선행 연구인 김지희·이건웅(2019)과는 다른 결과를 나타냈다. 본 연구에서는 슈퍼 호스트의 영향력에 대해 입증하지는 못했다. 하지만 기존 연구에서 검증하지 않았던 일반 호스트의 영향력에 대한 새로운 견해를 발견할 수 있었다.

### 5.3. 실무적 시사점

본 연구에서는 고객이 공유숙박서비스를 이용한 후 남긴 온라인 리뷰 텍스트와 선행 연구를 고찰하였고, 에어비앤비에서 평가항목으로 사용한 요인들을 토대로 실증분석을 위해 텍스트에 숨겨진 속성들을 파악하여 측정항목들을 연구자가 수치화하였다. 여기서 수치화된 숙박선택 속성과 온라인 리뷰와 함께 수집된 고객 평점을 만족도로 선택하여 이들의 영향관계를 검증하였고, 호스트 등급을 조절효과로 사용하여 숙박선택 속성 별 호스트 등급의 차이가 만족도와 어떠한 영향관계가 있는지를 검증하였다.

본 연구 결과, 다음과 같은 실무적 시사점을 도출하였다. 첫 번째, 다중회귀분석 결과에서 ‘가격’, ‘청결성’, ‘소통’, ‘체크인’, ‘정확성’, ‘위치’ 중 ‘가격’, ‘청결성’, ‘소통’이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 공유숙박서비스 에어비앤비는 가격이 호텔과는 다르게 적절성을 유지해야 할 필요가 있다고 판단된다. 청결성에서 기존 호텔서비스의 경우 기존 고객들이 이미 이용 경험이 많고 어느 정도 고객의 기대감과 신뢰가 형성되어 있지만, 아직 에어비앤비는 그런 부분에서는 부족한 부분이 있다고 평가할 수 있다. 호스트 숙소는 개인이 운영하기 때문에 호스트별 차이를 크게 느껴질 수 있어, 이 부분을 체계적으로 관리 할 필요가 있다. 최근에는 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인해 더욱 청결성이 중요하게 부각되고 있는데, 에어비앤비에서는 ‘청결강화프로그램’을 최근에 운영하기 시작했으며, ‘숙소 청소 10계명’이 담긴 ‘숙소 안전 가이드 라인’을 제작하여 배포하고 있다(에어비앤비, 2020). 이처럼 시대의 상황에

맞는 적절한 시스템과 개선안이 빠르게 투입할 수 있는 사업이 공유숙박서비스의 특징이다. 최근에는 일부 호스트는 손 소독제 배치 등을 홈페이지 소개들에 추가하여 ‘청결성’을 부각시키고 있다. 이와 같이 청결에 관해서는 앞으로도 고객에게 알려드리는 일을 소홀히 하지 말고, 청결을 위한 노력을 체계적으로 진행하고 알려주어야 한다.

두 번째, ‘가격’, ‘청결성’, ‘소통’, ‘체크인’, ‘정확성’, ‘위치’의 숙박선택 속성들과 만족도의 영향관계와 호스트 등급의 조절효과에 대한 위계적 회귀분석 결과 ‘청결’, ‘소통’, ‘체크인’이 유의한 차이를 보였는데, 흥미로운 것은 일반 호스트가 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반 호스트를 운영할 때, ‘청결’, ‘호스트와의 소통’, ‘원활한 체크인’이 잘 유지되면 고객들은 만족도(평점)를 높게 인식하게 되는데, 만약 이 부분이 미흡하다면 만족도(평점)에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 이 점을 유의하여 운영한다면 고객들에게 좋은 평가를 받을 수 있고, 슈퍼 호스트 배지를 얻는데 도움이 될 것이다. 그에 반해 슈퍼 호스트는 유의한 차이를 보이지 않았는데, 기존 슈퍼 호스트를 선택하고 그에 따른 만족도에 대한 평가에 있어 특정한 요인이 크게 작용한다고 보기 힘들다. 이는 슈퍼 호스트 제도가 에어비앤비에서 매우 까다롭게 운영되는 제도로 슈퍼 호스트 배지를 유지하기 위해서는 모든 선택 속성들에 대해 높은 만족도를 보여야 하는 것이고, 슈퍼 호스트 배지를 유지하는 숙소는 기본적으로 고객들에게 신뢰를 주기 때문에 일반 호스트보다는 만족도가 높게 형성되어 있다. 단지 개별 선택 속성이 일반 호스트와 비교했을 때 큰 영향의 차이가 없어 만족도에 미치는 영향이 낮은 것은 슈퍼 호스트 특정 선택속성에 집중하기 보단 전반적으로 모든 부분에서 우수해야지만 높은 만족도를 유지할 수 있다고 할 수 있다.

#### 5.4. 한계점 및 향후과제

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫 번째, 본 연구에서는 한국어로 남긴 리뷰만 수집하여 분석하였으나 다른 언어들도 모두 수집하여 언어별로 분류하여 비교하는 것도 향후 좋은 연구가 될 것이다. 두 번째, 본 연구에서는 국내 공유숙박서비스 에어비앤비 서비스를 제공하는 지역 중 특정 ‘서울지역’만을 선정하여 분석하였다.

향후 연구에서는 에어비앤비의 지역적 특성을 살피기 위해 여러 지역을 함께 분석함으로써 각 지역의 특성에 맞는 마케팅 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구의 한계점은 웹상의 정보에 대해 많은 연구자들이 지적하는 인구통계학적 정보의 누락이다(조성겸·주영수·조은희, 2005; Sparrow, & Curtice, 2004). 이러한 문제는

최근 인터넷이나 SNS, 모바일 등의 사용자가 증가하면서 인터넷 사용자라는 표본이 점차 전체 모집단화되고 있어 기존의 표본 추출과 비슷하거나 우수하다는 연구들이 있지만(Coderre, Mathieu, & St-Laurent, 2004), 한계점이 완전히 해결된 것은 아니기 때문에(도해용·류기상, 2014) 향후 연구에서는 quantcast, alexa 등과 같은 인구통계사이트로부터 해당 사이트의 이용자 정보를 추가적으로 수집하여 만족도와의 영향관계를 검증하거나 다양한 방법으로 활용한다면 보다 타당성 있는 연구로 발전될 수 있을 것이라 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 곽민정·최지유·박소현(2019). 호텔 서비스 속성별 고객만족도 분석을 위한 온라인 리뷰 감성분석, *관광경영연구*, 23(4), 1-25.
- 김도경·김인신(2017). 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 리뷰의 호텔 선택 속성 분석, *관광학연구*, 41(9), 109-127.
- 김상태·Tsolmon.b·김남조(2017). 숙박공유 플랫폼 이용자의 선택속성에 관한 연구: 에어비앤비 이용자를 중심으로, *관광연구논총*, 29(2), 51-69.
- 김윤민(2009). 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 23(4), 329-347.
- 김지희·이건웅(2019). 공유숙박 서비스 성공에 미치는 요인에 대한 실증연구, *Information System Review*, 21(2), 69-89.
- 김진한(2019). 공유형 숙박서비스의 제품 특성, 플랫폼 특성, 호스트 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향: 이용경험, 상호의존적 성향, 불확실성 회피성향, 네트워크 효과의 조절효과를 중심으로. *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김진한·강우성(2018). 공유형 숙박서비스와 호텔서비스의 소비가치가 이용 의도에 미치는 영향: 네트워크 효과와 서비스 유형의 조절된 매개효과를 중심으로, *관광연구저널*, 32(9), 33-49.
- 김화진·이승곤·한진수(2011). 항공사 좌석등급별 서비스품질 차원이 고객가치와 고객 만족에 미치는 영향 관계 연구, *관광연구저널*, 25(1), 235-252.
- 류일환·주재현·김동연·안재현(2017). 에어비앤비 호스트 리뷰 피드백이 게스트의 구매의도에 미치는 영향, *한국경영과학회 학술대회논문집*, 79-106.
- 문지효·한상린(2016). 외부 사건 충격으로 인한 해외관광객 감소가 서울시 유통산업에 미치는 영향: 2015년 메르스 사태로 인한 경제적 파급효과 분석, *유통연구*, 21(1), 129-152.
- 박상준(2017). 고객 만족과 고객 충성도의 관계에 있어서 소비자 관여도의 예측력 관점에서 조절효과, *고객만족경영연구*, 19(4), 1-15.
- 손덕호(2020.05.26.). 4만원 숙박쿠폰 100만장·DMZ일부개방...관광 내수 살리기 총력전, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/05/26/2020052603605.html?utm\\_source=naver&utm\\_medium=original&utm\\_campaign=biz](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/26/2020052603605.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz)

- 손은미·정란수·정철(2014). 웰니스 관광시설 선호도 및 선호선택: 건강 리조트 잠재 관광객을 대상으로, 관광연구논총, 26(3), 51-77.
- 신지용·박성용·김대호(2006). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구, 대한경영학회지, 19(2), 529-560.
- 심관섭·양동우(2019). 공유숙박 소비가치와 소비위험이 공유숙박 공급 참여의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성의 조절 효과와 함께, 한국창업학회지, 14(6), 182-209.
- 안갑성(2018.10.26.). 숙박에 체험 더했더니...손님과 주인 경계가 사라졌다, MK뉴스, <https://www.mk.co.kr/news/print/2018/667902>
- 이광국·김경옥·전재균(2016). 관광지 선택속성에 따른 시장세분화 연구: 감천문화마을을 중심으로, Journal of the Korean Data Analysis Society, 18(6), 3239-3249.
- 이성각·조현진·임병호(2017). 비즈니스 호텔의 선택 속성에 따른 고객 만족이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광레저연구, 29(10), 221-237.
- 이의준·원형식·이새롬(2020). 숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향: 에어비앤비(Airbnb) 호스트 주체를 중심으로, 정보시스템연구, 29(1), 1-22.
- 임영희(2019). 온라인 리뷰 빅데이터를 활용한 외래관광객의 국내호텔 이용 만족도에 관한 연구: 감성분석을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 음성원(2018). 팝업시티: 에어비앤비와 공유경제, 그리고 도시의 진화, 이데아, 서울.
- 에어비앤비(2019.07.01.). 에어비앤비가 한국에 미친 경제적 파급효과, 작년 한 해 1조 4,000 억원”, <https://news.airbnb.com/ko/%ec%97%90%ec%96%b4%eb%b9%84%ec%95%a4%eb%b9%84%ea%b0%80-%ed%95%9c%ea%b5%ad%ec%97%90-%eb%af%b8%ec%b9%9c-%ea%b2%bd%ec%a0%9c%ec%a0%81-%ed%8c%8c%ea%b8%89%ed%9a%a8%ea%b3%bc-%ec%9e%91%eb%85%84-%ed%95%9c/>
- 에어비앤비(2020.06.11.). 에어비앤비, 국내 관광 활성화 위한 이제, 여행은 가까운 곳에서 캠페인 시작, <http://news.airbnb.com/ko/airbnb-launches-campaign-to-support-domestic-travel-local-economic-growth/>
- 윤석영·이무용(2015). 숙박시설의 장소성 체험 요인 연구: 담양의 숙박시설 죽향문화체험 마을과 명가혜를 사례로, 관광연구논총, 27(2), 123-144.
- 전영록(2015). 관광객 방문 동기에 따른 관광 만족 및 행동 의도 간의 차이 분석: 안동 월영교를 중심으로, 관광연구, 20(7), 355-377.

- 정은별·이형룡(2020). 국내 에어비앤비를 이용하는 내국인 고객의 숙박시설 선택 속성에 관한 연구: Best-Worst Scaling을 이용한 상대적 중요도 분석과 비교를 중심으로, *관광학연구*, 44(4), 49-69.
- 주위에치·김소연(2019). 공유숙박서비스의 정보주체별 정보품질과 소비자 정보 만족에 관한 연구: 에어비앤비 사례를 중심으로, *소비문화연구*, 22(4), 51-77.
- 조민호·최인호(1999). 호텔선택속성 평가의 비교 문화 연구: Hofstede 이론의 적용, *관광학연구*, 23(1), 122-137.
- 조성겸·주영수·조은희(2005). 인터넷 여론조사의 정확도 관련 요인, *조사연구*, 6(2), 51-74.
- 한진수·현경석(2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객 만족, 행동 의도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울지역 대학생을 중심으로, *호텔경영학연구*, 18(1), 135-150.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 53-66.
- Bolton, R. N.(1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Chow, K., Garretson, J. & Kurtz, D.(1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travellers in hotel selection, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(4), 53-71.
- Coderre, F., Mathieu, A. & St-Laurent, N.(2004). Comparison of the quality of qualitative data obtained through telephone, postal and email surveys, *International Journal of Market Research*, 46(3), 347-358.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N.(2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Gunderson, M. G., Heide, M. & Olsson, U. H.(1996). Hotel guest satisfaction among business travelers, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 37(2),

72-81.

- Gunter, U.(2018). What makes an airbnb host a superhost? Empirical evidence from San Francisco and the bay area, *Tourism Management*, 66, 26-37.
- Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and future research directions, in Hunt, H. K. (Eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lewis, R. C.(1984). Isolating differences in hotel attributes, *The Cornell Hospitality Quarterly*, 25(3), 64-77.
- Liang, S., Schukert, M., Law, R. & Chen, C. C.(2017). Be a Superhost: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodation, *Tourism Management*, 60, 454-465.
- Mao, Z., Yang, Y. & Wang, M.(2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality, *International Journal of Hospitality Management*, 74, 189-201.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Shanhan, K. & Hyman, M. R.(2007). An exploratory study of desired hotel attributes for American tourists vacationing in China and Ireland, *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 107-118.
- Sparrow, N. & Curtice, J.(2004). Measuring the attitudes of the general public via internet polls: An evaluation, *International Journal of Market Research*, 46(1), 23-45.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M.(1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-percept disparity: An Alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, 10.

# The Effect of Selection Attributes of Sharing Accommodation Service on Satisfaction: Moderating Role of Host Grade

*Kwon, Hye-Jin<sup>3</sup> · Jun. Jae-Kyoon<sup>4</sup>*

## Abstract

In this age of traditional commercial economy, today's new paradigm of a shared economy has enabled consumers to engage in various forms of economic activity. It emphasized the need for research through the positive economic effects of Airbnb, the flagship platform of shared accommodation services, and the increasing influence of Koreans, and wanted to confirm the evaluation of domestic Airbnb accommodation areas recognized by Koreans through empirical analysis. To compensate for the limitations of existing prior research, this study intended to utilize online reviews left behind by Airbnb, price data and ratings left on the homepage, rather than the survey method. Six accommodation selection attributes were selected based on prior research review using online data from Koreans in Seoul and measurement items used for evaluation on Airbnb website. The six selected attributes were multi-regression analysis to analyze the effects of 'price (room charge)', 'cleanness', 'communication', 'check-in', 'accuracy' and 'location' on satisfaction (ratings) between ratings, which were then converted from online text data to numerical data. In addition, a hierarchical regression analysis was used to verify the differences between 'host' and 'super host' adjustment effects, and SPSS 25.0 was utilized for the analysis.

This study was able to draw significant results statistically in the relationship of influence between accommodation selection attributes and

---

3 Researcher. Wellness & Tourism Big Data Research Institute, Kyungshung University. (First Author)

4 Professor, Dept. of Division of Business, Pukyong National University. (Corresponding Author)

satisfaction, and to find new views on the influence of ordinary hosts that were not validated in previous studies. Data extracted from the shared accommodation service Airbnb online review are derived for exploratory research and quantitative analysis is conducted through data processing for empirical analysis, which can be used as the basis for future research scalability.

Keywords: Sharing Accommodation Service, Airbnb, Host Grade, Satisfaction