

Airbnb 고객들의 재구매 의도에 관한 실증 연구: 감정과 Airbnb 특성 요인의 역할¹⁾

The Empirical Study on the Effects of Repurchase Intention on Airbnb:
The Role of Emotions and Key Components of Airbnb

김병수 (Kim, Byoungsoo) 영남대학교 경영학과²⁾
김대길 (Kim, Daekil) 서울여자대학교 언론영상학부³⁾

〈 국문초록 〉

본 연구에서는 Airbnb 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 하였다. 고객들이 경험 뒤 형성된 긍정적 감정과 부정적 감정이 재구매를 결정하는 핵심요인으로 고려하였다. Airbnb 특성 요인으로는 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 선정하였다. 그리고 재구매 의사 결정에서 주관적 규범과 트렌드 추구 경향의 역할에 대해서도 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 306명의 Airbnb 사용 경험이 있는 고객들을 대상으로 연구 모형을 분석하였으며, 구조 방정식 모형을 활용하였다. 연구 분석 결과 Airbnb에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 Airbnb의 특성 요인들이 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 마지막으로 주관적 규범과 트렌드 추구 경향은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구 결과를 통해 Airbnb의 지속적 성장을 위한 고객 경험 관리와 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 공유 경제, 고객 감정, 진정한 경험, 가격 공정성, Airbnb

1) 이 논문은 2020학년도 서울여자대학교 교내연구비의 지원을 받았음(2020-0447).

2) 제1저자, kbsyu@yu.ac.kr

3) 교신저자, chris74@swu.ac.kr

1. 서론

공유 경제란 유휴 자원을 활용하여 필요한 소비자에게 저렴한 가격에 제공하는 새로운 소비 패러다임을 의미한다(김지예, 한인구 2020; Zervas et al. 2014). 모바일 어플리케이션과 SNS 같은 실시간 소통 서비스들이 활용되면서, 많은 사람들이 공유 경제 해당 서비스 플랫폼을 사용하고 있다(Kim and Kim 2020). 대표적인 공유 경제 플랫폼으로 Uber, Wework, Airbnb를 꼽을 수 있으며, 의류, 아기용품 등 다양한 산업에서 활용되고 있다. 공유 경제 기 서비스들은 유휴 자원을 활용하기 때문에 친환경 소비로 인식되고 있으며, 합리적 가격에 해당 서비스를 이용할 수 있다(이경민 등 2018). 공유 경제 기반 서비스 시장 규모는 2014년 150억 달러에서 2025년 3,350억 달러까지 급증할 것으로 예상되었다(Rinne 2017). 2019년 서울 시민을 대상으로 설문한 결과, 응답자 가운데 공유 서비스를 이용한 비율이 60%정도이며, 아이옷, 장남감 등의 물품에서 공유 서비스를 활발하게 활용하고 있음을 알 수 있었다¹⁾.

공유 숙박 플랫폼 Airbnb는 전 세계 190여개국 10만 개 이상 도시에서 600만 개 이상의 숙소를 제공하고 있다. 최근에는 지역 체험을 할 수 있는 다양한 프로그램도 제공하여 숙박 분야에서 고객 경험을 제고하고 있다²⁾. 하지만 코로나 19의 영향으로 사회적 거리두기와 도시 폐쇄 조치가 시행되면서, 호텔, 크루즈, 레스토랑과 같은 현대 산업의 수요가 감소하고 있다. 특히 여행수요 감소로 Airbnb의 매출 및 성장성도 줄

어 들 것으로 예상되고 있다. 하지만 Airbnb는 호텔이나 리조트와 다르게 변화기에 위치하기 보다는 도심 외곽이나 사람이 붐비지 않는 장소에 위치한 경우가 많기 때문에, 오히려 코로나 19 이후 이런 한적한 장소들의 숙박 수요는 증가하였다고 밝히고 있다³⁾. 그래서 Airbnb의 지속가능한 성장을 위해서는 즐거운 고객 경험 선사를 통해 고객들과의 장기적 관계를 유지하는 것이 중요하다. 고객들과 Airbnb가 장기적 관계가 형성되면, 출장이나 여행을 가야할 때 다양한 옵션 가운데 Airbnb를 선택할 확률이 증가하게 된다. 그래서 Airbnb 입장에서는 고객과의 장기적 관계를 맺기 위해 고객들의 재구매 의사 결정 과정을 이해할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 Airbnb 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

Airbnb 경험을 통해 느끼게 된 긍정적 감정과 부정적 감정을 재구매 의도 형성의 핵심 선행 요인으로 고려하였다. 해당 제품이나 서비스 구매 경험을 통해 형성된 감정은 상황이 바뀌더라도 비교적 변하지 않고 강력해서 고객 기억에 정서적 흔적이나 마크를 남기게 된다고 알려져 있다(Cohen and Areni 1991). 그래서 기억 속에 저장된 감정은 향후 재구매 의사를 결정할 때 주요 단서로 활용되게 된다. 감정적 차원을 측정하는 다양한 방법이 있는데, 대표적으로 Russell and Mehrabian(1974)이 제안한 3가지 감정 상태의 Pleasure-Arousal-Dominance(PAD) 이론을 주로 활용한다. 이를 기반으로 긍정적 차원과 부정적 차원으로 이루어진 양극단 차원 감정이 제안되었다(Bagozzi and Moore 1994). Van Dolen et al.(2001) 연구에서는 놀라움이나 즐거움과 같은 긍정적 감정은 고객 만족이나 행동 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 반면, 실망이

1) 서울시민 60%가 공유정책 서비스 이용 경험...자전거 '따릉이' 가장 많이 이용. 출처 : <https://www.sedaily.com/NewsView/1VS76KNIA1>

2) 에어비앤비(Airbnb), 숙소 공유 넘어 한류 체험까지... 'K팝·K뷰티' 트립에 가다. 출처: http://www.jobnjoy.com/portal/job/hotnews_view.jsp?nidx=357889&depth1=1&depth2=1&depth3=5

3) <https://www.cnn.com/2020/05/06/can-airbnb-survive-the-coronavirus-pandemic.html>

나 짜증과 같은 부정적 감정은 고객 만족이나 행동 의도에 부정적으로 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 본 연구에서도 Airbnb 경험에서 형성된 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여, 각 감정들이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

제품이나 서비스가 가지고 있는 선택 속성은 고객들의 의사 결정에 주요 단서로 활용된다(최성국, 양성병 2020). Airbnb의 주요 특성 요인으로 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 고려하였다. 진정한 경험은 Airbnb를 통해 사람들과의 상호 작용, 자아 발견 등으로 공감성 높은 경험을 함으로써 느끼게 된다. 특히 Airbnb는 변화가보다는 거주지역에도 머물 수 있기 때문에, 지역 문화를 경험할 수 있을 뿐만 아니라 지역 주민과도 소통할 수 있다. 그래서 다른 숙박 형태에 비해 고객들은 진정한 경험을 느낄 확률이 증가하게 된다. 숙소 시설 측면에서도 조리 시설 및 세탁 시설 등 다양한 편의 시설과 공간을 제공하고 있다. Chattopadhyay and Mitra(2019)연구에서는 Airbnb에서 제공되는 시설은 다양하며, 제공되는 시설이 다른 숙박 형태와 차별화되는 주요 요인임을 밝혀내었다. Guttentag et al.(2018) 연구에서도 Airbnb 제공되는 숙박 편의 시설은 집과 같이 편안하고 상대적으로 클 확률이 높기 때문에, 이러한 특성은 고객 만족이나 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 마지막으로 Airbnb의 가격적인 측면도 고객들의 감정 형성에 핵심적 요인으로 작용할 것으로 예상하였다. 가격 공정성은 고객들마다 가지고 있는 준거 가격에 비해 Airbnb가 제시하는 가격이 타당한지 여부를 의미한다. Kim and Kim(2020) 연구에서는 고객들이 인지하는 가격 공정성이 고객 충성도 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 Airbnb의 주요 특성 요인인 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성이 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정에

미치는 영향을 살펴보았다.

계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior) 연구에서는 고객 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 서비스에 대한 신념들 뿐만 아니라 주관적 규범도 핵심적 요인을 담당한다고 제안하였다(Ajzen 1991). 자신이 소속된 사회적 네트워크에서 특정 행동을 하는 것이 올바르다고 판단하게 되면, 이는 그룹에 소속된 사람들이 그 행동을 하도록 사회적 압박을 가할 수 있다(Kim 2010; So et al. 2018). 이러한 중요한 지인들의 의견이나 사회적 압박을 주관적 규범이라고 한다(Ajzen, 1991). 경영 정보와 서비스 경영 등 다양한 분야의 연구들에서도 주관적 규범이 고객들의 구매나 재구매 의도 형성에 유의한 영향을 미침을 밝히고 있다(Amaro et al. 2018; Kim 2010). Kim(2010) 연구에서도 모바일 데이터 서비스에서 주관적 규범이 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침을 보여주었다. 또한 Amaro et al.(2018) 연구의 경우에서도, 밀레니엄 세대들이 Airbnb를 사용하려는 의도에 영향을 미치는 요인으로 주관적 규범을 주목하였다. 경영 정보 분야에서는 고객들의 트렌드 추구 경향이 혁신적인 IT 플랫폼 사용 여부를 결정할 때 주요 결정 요인으로 작용함에 주목하였다(Poon and Huang 2007; So et al. 2018). 특히, Airbnb는 다른 숙박 형태와 다르게 공간을 공유하고 지역 문화를 체험할 수 있는 새로운 트렌드를 제시하고 있기에 트렌드 추구 경향은 고객들의 Airbnb 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 작용함을 보여주었다(So et al. 2018). Poon and Huang(2007)연구에서도 고객들이 가지고 있는 개인적인 성향이 Airbnb 사용 여부를 결정하는데 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 그래서 본 연구에서는 Airbnb 환경에서 주관적 규범과 트렌드 추구 경향이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, Airbnb 고객들

의 재구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인들을 살펴 보았다. 고객들이 Airbnb 경험을 한 뒤 형성된 긍정적 감정과 부정적 감정이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 둘째, 본 연구에서는 Airbnb 특성 요인으로 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 고려하였다. 이 특성들은 호텔이나 리조트 등의 기존 숙소 형태와 차별화되는 요인으로, 감정을 통해 고객 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 마지막으로 주관적 규범과 트렌드 추구 경향이 고객 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구 분석 결과를 통해 Airbnb 매니저와 숙소를 제공하는 주인들이 고객들이 지속적방문을 결정하는데 무엇 요인을 중요하게 고려하는지에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

2장에서는 이론적 배경과 연구 모형을 제시하였다. 3장에서는 고려된 요인들의 척도 개발과 표본의 인구 통계학적 분석을 수행하였다. 4장에서는 구조 방정식 모형을 통해 측정 모형과 구조 모형을 분석하였다. 마지막 장에서는 연구 결과 및 시사점을 제공하였으며, 연구 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경과 연구 모형

2.1. 이론적 배경

Airbnb는 공유 경제 서비스 플랫폼의 대표적인 형태이며, 브라이언 체스키와 조 게비아가 창업하여 190여개 국가에서 서비스를 제공하고 있다. 자신의 숙소 공유와 아침 식사를 제공하면서 고객들에게 새로운 숙박 경험을 제공하기 시작하였다. 더욱이 Airbnb는 호텔과 리조트와 같은 전통적인 숙소와 다르게 지역 문화 체험을 제공하고 있으며, 숙박 시설에 다양한 편

의 시설을 제공하고 있다. 그리고 집 주인과 실시간 채팅 기능을 제공하여, 집에 대한 상태 및 문의 사항을 실시간으로 할 수 있다. 고객들은 합리적인 가격에 숙박 시설을 이용할 수 있고, 사회적 상호 작용과 진정한 경험을 느낄 수 있기 때문에 환대 산업의 혁신 기업으로 인식되고 있다. Zervas et al. (2014) 연구에서는 Airbnb가 새로운 숙박 형태로 인식되면서 기존 호텔이나 리조트는 위기에 봉착하였다고 제안하였다. Airbnb가 꾸준히 이윤이 증가할 때, 근처에 위치한 호텔이나 리조트의 이윤은 지속적으로 줄어들고 있음을 확인하였다. 이는 고객들이 출장이나 여행을 갈 때 Airbnb와 기존 형태의 호텔이나 리조트를 비교하여 숙박을 결정함을 의미한다. Barron et al. (2020) 연구에서는 Airbnb 숙박 가격에 비례하여 근처에 위치한 집 값도 상승함을 미국 데이터를 바탕으로 검증하였다. CNBC 뉴스에서는 코로나 19 팬데믹으로 호텔 등의 환대 산업이 큰 타격을 받았지만, Airbnb가 오히려 안전한 숙박 수단으로 인지되고 있다고 분석하였다. 고객들은 유명 유행지에 주로 위치하고 있는 호텔보다는 여유로운 여가 시간을 보낼 수 있는 지역의 Airbnb에 대한 수요가 증가하였음을 밝히고 있다⁴⁾.

So et al. (2018) 연구에서는 복합 연구 방법론 (mixed-methods approach)을 바탕으로 Airbnb 구매 의사 결정을 살펴보았다. Airbnb의 촉진 요인으로는 가격의 합리성, 진정한 경험, 상호 작용 등을 고려하였으며, 방해 요인으로는 인지된 위험과 약한 신뢰를 고려하였다. Kim (2019) 연구에서는 Airbnb 충성도를 제고하는 요인들을 살펴보았으며, Airbnb의 특성과 신뢰를 주요 선행 요인으로 고려하였다. Airbnb의 특성으로는 경제적 요인, 유희적 요인, 상징적 요인으로 구분하여 각 요인들이 Airbnb 충성도에 미치는 영향을

4) <https://www.cnb.com/2020/08/24/airbnb-ipo-could-be-the-steal-of-the-century-jim-cramer-says.html>

살펴보았다. Wang and Jeong(2018) 연구에서는 기술 수용 모형과 혁신 확산 이론을 접목하여 Airbnb가 제공하는 유용성과 신뢰가 Airbnb 이용 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 혁신적 성향을 가진 고객일수록 Airbnb에 대해 더 높은 수준의 유용성과 신뢰성을 인지함을 밝혔다. Li et al.(2019) 연구에서는 Airbnb 고객 경험을 구성하는 요인으로 숙소 시설, 맞춤 서비스, 진정한 경험, 사회적 소통으로 구분하였다. 이러한 4가지 요인들은 고객들의 이용 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미침을 보였다. 요약하면, Airbnb를 다룬 기존 연구에서 Airbnb의 주요 특성 요인으로 진정한 경험, 합리적 가격, 숙박 시설 등을 고려하였으며, 이러한 특성 요인들이 고객들의 재구매나 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

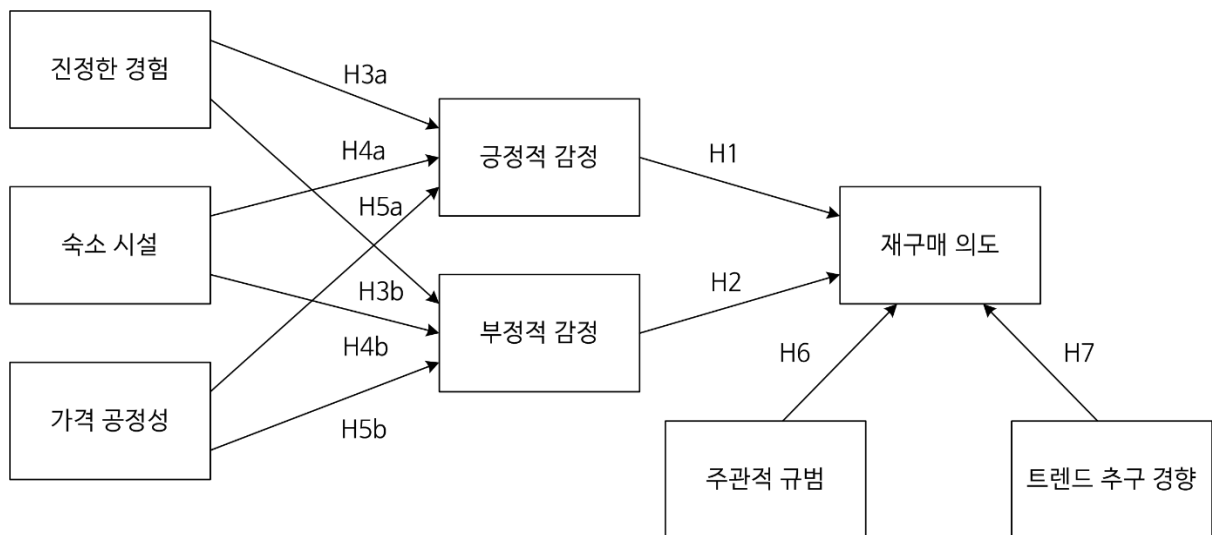
2.2. 연구 모형과 연구 가설

본 연구 모형에서는 Airbnb 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보하고자 하였다. Airbnb 특성 요인들이 고객들의 감정을 통해 재구매

의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. Airbnb 특성 요인으로 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 고려하였다. 또한 재구매 의도 형성에 주관적 규범과 트렌드 추구 경향의 역할에 대해서도 살펴보았다. <그림 1>에 연구 모형을 제시하였다.

2.2.1. 긍정적 감정과 부정적 감정

고객들은 자신이 축적한 정보와 감정을 바탕으로 해당 제품이나 서비스 재구매를 결정하게 된다. 감정 관련 연구들에서는 고객들이 느끼는 감정은 제품이나 서비스에 대한 선호와 구매 의사 결정 형성에 핵심적 요인을 담당함을 보였다(Westbrook 1980). Jone et al.(2007) 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 재구매 의도와 부정적 WOM에 영향을 미치는 영향을 살펴보았다. Kim and Kim(2018)연구에서는 커피 전문점에서 고객들이 느끼고 있는 긍정적 감정과 부정적 감정은 고객 충성도와 가격 프리미엄 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 긍정적 감정이 고객 충성도와 가격 프리미엄에 긍정적으로 영향을 미쳤고, 부정적 감정은 고객 충성도에만 영향을 미쳤다. 그리고



<그림 1> 연구 모형

연구 결과에서는 긍정적 감정의 영향이 부정적 감정의 영향보다 더 컸다. Airbnb 환경에서도 숙박 경험은 고객들의 기억에 흔적을 남기고 향후 재방문 의사 결정에서 이 경험은 주요 단서로 활용될 것이다. 즉 Airbnb에 대한 긍정적 경험은 재구매 의도 형성에 긍정적으로 영향을 미치지만, 부정적 감정은 재구매 의도에 부정적으로 영향을 미칠 것이다.

H1. 긍정적 감정은 재구매 의도에 양(+)으로 영향을 미친다.

H2. 부정적 감정은 재구매 의도에 음(-)으로 영향을 미친다.

2.2.2. 진정한 경험

진정한 경험은 고객이 특정 서비스 이용 시 소비자의 주관적이고 전체적인 경험의 진정성을 의미한다(Guttentag, 2013). 고객들은 서비스를 이용할 때 상호 작용, 자아 발견 등을 통해 자신만의 소비 경험을 느끼게 된다. 진정한 경험은 철학적이고 심리학적 개념으로 고객들의 환경, 사람들과의 소통 등으로 사람마다 다르게 느낄 수 있는 사회적 요인이다(Grayson and Martinec 2004; Kolar and Zabkar 2010) 호텔이나 Airbnb 같은 숙소에서 진정한 경험은 고객들의 재구매 의사 결정을 하는데 핵심적인 역할을 담당하게 된다(Liang et al. 2017; Guttentag 2013). 이는 고객들이 숙박 시설에 머무르는 동안 주민과의 소통 지역 문화 경험을 통해 진정한 경험을 인지할 수 있기 때문이다(Liang et al. 2017). Guttentag(2013) 연구에서는 Airbnb 고객들의 주요 숙박 요인으로 지역 생활 경험을 할 수 있다는 것을 주요 요인으로 선정하였다. 공유 경제 환경에서는 고객들은 진정한 경험을 느끼게 하기 위해서 실시간 채팅창 운영이나 피드백 제공을 통해 참여자와 고객과의 상호 작용을 촉진하고 있다. 특히 최근 Airbnb는 고객들에게 재미있고, 특별한 경험을 선사하기 위해서 지역 체험이나 온라인 체험을 제공하고 있

다(Lalicic and Weismayer 2017). 본 연구에서도 Airbnb에 대한 진정한 경험은 긍정적 감정을 증가시키고, 부정적 감정을 감소시킬 것으로 예상하였다.

H3a. 진정한 경험은 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미친다.

H3b. 진정한 경험은 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미친다.

2.2.3. 숙소 시설

숙소 시설은 숙소의 기능적인 측면으로 편의 시설, 집과 같은 편안함, 큰 공간 등의 개념을 포함하는 의미하다(Guttentag et al. 2018) Airbnb는 에어컨, 소화기, TV 등과 같은 기본적인 편의 시설 뿐만 아니라 주방, 조리 기구 등의 조리 시설, 정원 공간이나 발코니 같은 외부 공간 등 다양한 시설이 제공하고 있다. Wang and Jeong (2018) 연구에서도 숙소에서 제공하는 편의 시설은 고객 만족을 통해 고객 이용 의도에 유의한 영향을 미침을 보였다. 여행이나 출장을 갈 때, 고객들은 빨래 및 조리 시설이 있는지 중요하게 고려하기도 한다. 호텔은 빨래 및 조리 시설이 거의 없기 때문에, 장기간 체류하거나 어린이들과 함께 여행할 경우에는 더욱 이러한 편의 시설은 숙소를 정할 때 주요 결정 요인으로 작용된다. Guttentag et al.(2018) 연구에서는 숙박 시설 선택 결정에서 숙소 시설은 주요한 단서로 활용되고 있음을 밝혀내었다. Yu et al.(2020) 연구에서는 Airbnb의 편의 시설과 호텔의 편의 시설을 비교하여, Airbnb의 편의 시설이 타 숙박 시설과 차별화되는 주요 요인임을 확인하였다. Chattopadhyay and Mitra(2019)연구에서는 숙박 시설 종류가 숙소 가격에 영향 미치는 영향을 살펴보았으며, 숙박 시설은 숙소를 차별화하고 가격 변동성을 야기하는 요인임을 밝혀내었다. 본 연구에서도 Airbnb에서 제공하는 숙소 시설은 긍정적 감정을 촉진하는 반면 부정적 감정을 감소시킬 것이라고 예상하였다.

H4a. 숙소 시설은 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미친다.

H4b. 숙소 시설은 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미친다.

2.2.4. 가격 공정성

가격 공정성은 준거 가격을 바탕으로 제시한 가격이 고객들의 수용할 수 있는 범위 내에 존재하는지를 의미한다(Campbell 1999). 준거 가격은 고객들이 제시한 가격이 합리적인지를 평가할 때 비교 기준으로 활용되는 가격을 의미한다(Kardes 2002). 만약 고객들은 준거 가격보다 더 낮은 가격이 제시되었을 때, 가격이 합리적이고 공정하다고 인식하게 된다(Kahneman et al. 1986). 동화와 대조 이론에 따르면 고객들마다 가격에 대한 수용 가능 영역이 존재하고 제시된 가격이 해당 범위 내에 위치하면 동화하여 해당 제품이나 서비스를 이용하게 된다. 하지만 가격 수용 범위 밖에 가격이 위치하면 제시된 가격은 수용 영역에 대조되어 불공정하다고 판단되고, 결국 해당 제품이나 서비스를 이용하지 않게 된다(Ryu and Lee 2017). Zeithaml(1987) 연구에서는 가격은 품질을 추론할 수 있는 외재적 시그널로 인식되기도 한다. 즉 제공되는 가격이 높을수록 고객들은 더 높은 서비스를 제공받을 수 있다고 느끼게 된다. 호텔이나 서비스 분야에서 가격 공정성은 고객들의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 주요 요인으로 고려되고 있다. Chark(2019) 연구에서는 공유 경제에서도 가격 공정성이 고객들의 이용 의사 결정에 핵심적인 단서로 활용됨을 보였다. 본 연구에서도 Airbnb에 대한 가격 공정성은 긍정적 감정을 향상시키고, 부정적 감정은 감소시키는 요인으로 고려하였다.

H5a. 가격 공정성은 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미친다.

H5b. 가격 공정성은 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미친다.

2.2.5. 주관적 규범

계획 행동 이론(theory of planned behavior)에 따르면, 주관적 규범 행동 의도를 설명하는데 주요 요인으로 고려하였다(Ajzen 1991). 이 이론에서는 중요한 지인들에 대한 관심이 IT 사용을 결정하는 의사 결정에 유의한 영향을 미침을 주장하였다. 주관적 규범은 중요한 지인들인 특정 행동을 하는데 어떤 의향을 가지는지에 대한 인식 정도이다(Ajzen 1991). 그래서 주관적 규범은 사회적 압력을 반영하며, 고객이 속한 집단에서 특정 행동 기준을 제공하기도 한다. 소속된 집단에서 행동 기준이 마련되면, 해당 기준에 동조하기 위해서 행동을 따르는 경향이 있다. 다양한 서비스 및 경영 정보 분야에서 주관적 규범이 수용 의도나 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다. Kim and Min(2015) 연구에서는 소셜 네트워크 사이트에서 고객들의 재구매 의도 형성에 주관적 규범이 중요한 역할을 담당하고 있음을 보였다. Airbnb 환경에서도 고객들이 속한 집단에서 Airbnb 서비스 이용이 현명한 선택이라고 판단될수록, Airbnb에 대한 태도 및 재구매 의도는 증가할 것이다. So et al. (2018) 연구에서는 고객들이 Airbnb에 대해 호의적인 태도를 형성하고 재구매 의도를 형성하는데 주관적 규범이 유의한 영향을 미침을 보였다. Mao and Lyu(2017) 연구에서는 Airbnb 재구매 의도 형성에 주관적 규범이 주요 단서로 활용됨을 보였다. 그래서 본 연구에서도 Airbnb에 대한 주관적 규범은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H6. 주관적 규범은 재구매 의도에 양(+)으로 영향을 미친다.

2.2.6. 트렌드 추구 경향

혁신 확산 이론(innovation diffusion theory)에 따르면, 사람들은 혁신 경향에 따라 새로운 IT 서비스 및

상품을 수용할 확률이 달라짐을 제안하였다(Rogers 2003). 혁신적인 IT 서비스 사용을 선호하는 그룹을 초기 수용자(early adopter)라고 하며, 이 그룹은 새로운 IT 서비스에 대한 리스크를 감수하고 빠르게 IT 서비스를 받아들이는 경향이 있다. 혁신 IT 서비스에 대한 성공 여부는 초기 수용자들이 얼마나 서비스에 대해 수용하고 대중 시장으로 확산되는지에 달려 있다. 이런 맥락에서 트렌드 추구 경향은 새로운 서비스나 제품에 대한 추구 경향을 의미한다(So et al. 2018). Airbnb와 같은 공유 경제 서비스 플랫폼은 기존의 호텔이나 리조트와 같은 전통적인 산업과는 다른 특성을 지닌다. 그래서 고객의 트렌드 추구 경향에 따라 Airbnb에 대한 재구매 의도도 영향을 받을 것으로 예상된다. 고객이 새롭고 혁신적인 서비스 추구 경향이 있다면, Airbnb에 대한 리스크를 감수하고 기꺼이 해당 서비스를 이용하려고 할 것이다. So et al.(2018) 연구에서는 트렌드 추구 경향이 Airbnb에 대한 구매 의도를 결정하는데 요인으로 고려하였다. 그래서 본 연구에서는 고객들이 트렌드 추구 경향이 높을수록 재구매 의도도 증가할 것으로 예상하였다.

H7. 트렌드 추구 경향은 재구매 의도에 양(+)으로 영향을 미친다.

3. 연구 방법

3.1. 척도 개발

본 연구에서 사용한 설문 문항은 내용 타당성을 확보하고자, 서비스 경영, 경영정보, 마케팅 분야의 기존 연구들에서 도출되었으며, Airbnb에 맞게 수정되었다. Airbnb를 사용해본 경험이 있는 사용자들을 바탕으로 연구 모형을 검증하였다. 재구매 의도의 세 측정 항목

은 Han et al.(2010) 연구에서 도출하였다. 긍정적 감정과 부정적 감정의 측정 항목은 Jones et al.(2007) 연구를 참고하였다. 진정한 경험의 네 개의 측정 항목은 Lalicic and Weismayer(2017)에서 도출하였다. 숙소 시설은 Guttentag et al.(2018)연구에서 도출하였으며, Ryu and Lee(2017)에서 가격 공정성에 대한 측정 항목을 가져왔다. 주관적 규범과 트렌드 추구 경향은 So et al.(2018)에서 도출하였다. 서비스 경영과 경영 정보 3명의 연구자들이 설문 문항을 감수하였으며, 연구자들이 지적한 사항을 반영하여 설문 문항의 형식, 표현을 소폭 수정하였다. 모든 설문 문항은 1점(매우 아니다)에서 7점(매우 그렇다)의 범위를 갖는 7점 리커드 척도(Likert-type scale)로 측정되었다. 설문항목들의 신뢰성을 평가하기 위해서 대학생 30명을 대상으로 사전 설문을 진행하였다. 본 연구에서 고려된 요인들의 요인 적재량과 크론바 알파(Cronbach's alpha) 값은 기준 값인 0.70보다 더 컸다. 본 연구에서 활용된 각 요인들의 설문 문항과 출처는 <부록>에 정리하였다.

3.2. 표본의 특성

대표적인 공유 숙박 플랫폼인 Airbnb를 대상으로 설문을 진행하였고, 2018년 11월에 설문을 수행하였다. 다양한 연령의 패널을 가지고 있는 설문 조사 업체에 의뢰하여 온라인으로 설문을 진행하였다. 설문은 Airbnb를 사용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며, 총 306명의 데이터를 분석에 활용하였다. 최종 표본의 나이는 19세부터 66세까지 존재하였으며, 평균 나이는 33.21세, 표준편차는 8.364세였다. Airbnb 평균 숙박 가격은 10.08만원, 표준편차는 7.726만원이었다. 최종 표본의 인구 통계학적인 특성은 <표 1>에 제시하였다.

〈표 1〉 표본의 인구 통계 데이터

항목	구분	응답자(n=306)	
		빈도	백분율
성별	남성	143	46.7
	여성	163	53.3
나이	30세미만	119	38.9
	30~39세	123	40.2
	40~49세	48	15.7
	50세 이상	16	5.2
평균 가계 월수입	100만원 미만	7	2.3
	100 ~200만원 미만	20	6.5
	200 ~300만원 미만	65	21.2
	300 ~500만원 미만	92	30.1
	500 ~700만원 미만	65	21.2
	700 만원이상	57	18.6

4. 연구 결과

제안한 연구 모형과 가설 검증을 위해 구조방정식 분석 기법을 활용하였으며, AMOS 20을 활용하였다.

4.1. 측정 모형(Measurement Model)

측정 모형에서는 연구 모형에서 고려한 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. <표 2>에 측정 모형에 대한 적합도 지수를 제시하였다. 적합도 지수에서 /d.f.는 3보다 작고, CFI(confirmatory fit index), NFI(normed fit index), TLI(tucker-lewis index)는 0.90보다 큰 값을 갖고, RMSEA(root mean square error of approximation)는 0.08보다 작은 값을 갖으면 수용가능한 적합도 지수라고 판단한다(Hu and Bentler 1999). =638.146($p=0.000$), d.f.=296, /d.f.=2.156, CFI=0.957,

NFI=0.923, TLI=0.949, RMSEA=0.0620를 보였다. 고려한 적합도 지수는 모두 기준치를 만족하였다. 첫째, 신뢰성 검증은 Fornell and Larcker(1981)연구에서 제안한 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 활용하였다. 합성 신뢰성은 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 분산 추출은 0.50 이상의 값을 가질 때, 고려된 요인들의 신뢰성은 확보되었다고 판단한다. <표 3>에 제시하였듯이, 본 연구에서 고려된 요인들의 합성 신뢰성과 평균 분산 추출은 모두 기준 값보다 더 큰 값을 가졌다. 둘째, 집중 타당성은 고려된 요인들의 요인 적재량이 0.70 이상일 때 만족하게 된다. 본 연구에서 가장 낮은 요인 적재량은 TRE1이고 0.741로, 모두 0.70보다 큰 값을 가졌기 때문에, 집중 타당성도 만족되었다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인들의 평균 분산 추출의 제곱근 값이 다른 요인과의 상관관계 값보다 크면 된다.

〈표 2〉 모형 적합도

		df	/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
			<3	>0.90	>0.90	>0.90	<0.080
측정모형	638.146	296	2.156	0.957	0.923	0.949	0.062
구조모형	754.961	304	2.483	0.943	0.909	0.934	0.070

<표 4>에 제시하였듯이, 고려한 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제공근 값은 다른 요인들과의 상관 관계 값보다 컸다. 요약하면 본 연구에서 고려된 적합성 지

수, 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성은 모두 만족되었다.

<표 3> 기술 통계량

변수	항목	평균	표준편차	요인 적재량	CR	AVE
재구매의도	REP1	4.76	1.181	0.927	0.893	0.808
	REP2	4.90	1.193	0.924		
	REP3	4.50	1.271	0.844		
긍정적 감정	POEM1	4.49	1.066	0.847	0.871	0.744
	POEM2	4.13	1.202	0.831		
	POEM3	4.44	1.127	0.907		
부정적 감정	NEEM1	3.51	1.252	0.825	0.893	0.824
	NEEM2	3.03	1.352	0.964		
	NEEM3	3.09	1.348	0.928		
진정한 경험	AUE1	4.61	1.199	0.816	0.858	0.676
	AUE2	4.81	1.107	0.858		
	AUE3	4.95	1.175	0.806		
	AUE4	4.73	1.204	0.808		
숙소 시설	ROOM1	4.73	1.159	0.764	0.873	0.706
	ROOM2	5.04	1.090	0.832		
	ROOM3	4.82	1.277	0.867		
	ROOM4	4.68	1.234	0.893		
가격 공정성	PRI1	4.46	1.137	0.903	0.928	0.853
	PRI2	4.54	1.182	0.935		
	PRI3	4.49	1.196	0.932		
주관적 규범	SON1	3.22	1.560	0.901	0.895	0.874
	SON2	3.36	1.563	0.956		
	SON3	3.38	1.583	0.947		
트렌드 추구 경향	TRE1	4.33	1.156	0.741	0.888	0.771
	TRE2	3.99	1.425	0.943		
	TRE3	3.97	1.449	0.955		
	TRE4	4.10	1.428	0.857		

<표 4> 판별 타당성 분석

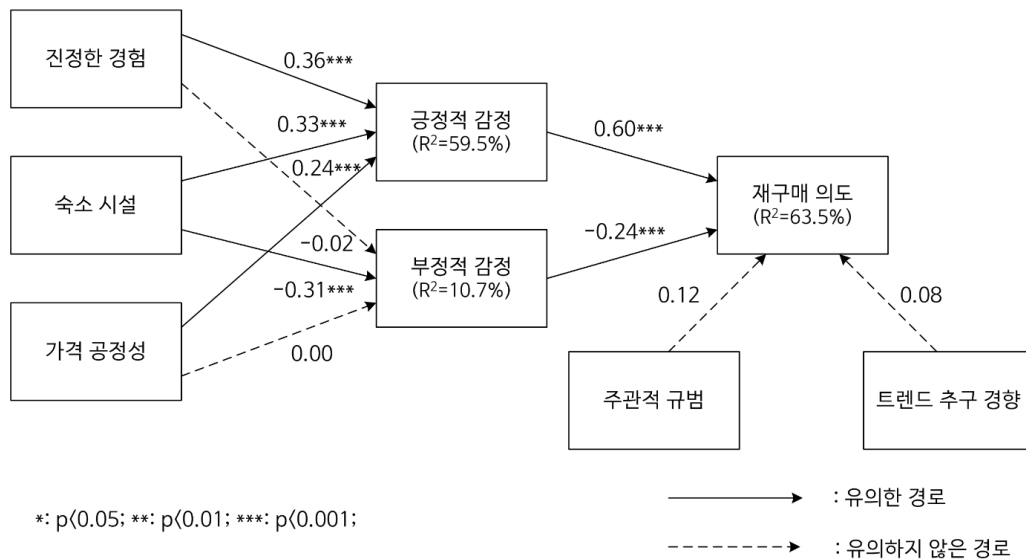
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 재구매의도	0.899							
2. 긍정적 감정	0.737	0.863						
3. 부정적 감정	-0.330	-0.128	0.908					
4. 진정한 경험	0.619	0.63	-0.218	0.822				
5. 숙소 시설	0.638	0.642	-0.334	0.582	0.840			
6. 가격 공정성	0.587	0.547	-0.175	0.449	0.524	0.924		
7. 주관적 규범	0.525	0.654	0.055	0.455	0.455	0.379	0.935	
8. 트렌드 추구 경향	0.565	0.681	-0.084	0.511	0.519	0.385	0.719	0.878

(대각 행렬은 AVE의 제공근 값임)

4.2. 구조 모형(Structural Model)

제안한 연구 모형의 적합도 지수를 <표 2>에 제시하였다. $\chi^2=754.961$ ($p=0.000$), $d.f.=304$, $/d.f.=2.483$, $CFI=0.943$, $NFI=0.909$, $TLI=0.934$, $RMSEA=0.070$ 를 보였기 때문에, 고려한 적합도 지수는 모두 기준치 이상의 값을 보였다. 연구 모형 분석 결과를 <그림 2>에 제시하였다. 긍정적 감정은 긍정적으로 재구매 의도에 영향을 미치는 반면, 부정적 감정은 재구매 의도에 부정적으로 영향을 미쳤다. 진정한 경험은 긍정적 감정에 유의

한 영향을 미쳤지만, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 숙소 시설은 긍정적 감정과 부정적 감정에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 가격 공정성은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤지만, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 주관적 규범과 트렌드 추구 경향은 예상한 것과 다르게 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 제안한 연구 모형은 재구매 의도 분산의 63.5%, 긍정적 감정 분산의 59.5%, 부정적 감정 분산의 10.7%를 설명하였다. 연구 가설 분석 요약 결과를 <표 5>에 제시하였다.



<그림 2> 연구 분석 결과

<표 5> 연구 모형 분석 요약

가설	원인 변수	결과 변수	상관계수	t-값	가설채택
H1	긍정적 감정	재구매 의도	0.60	11.104	채택
H2	부정적 감정	재구매 의도	-0.24	-5.615	채택
H3a	진정한 경험	긍정적 감정	0.36	5.942	채택
H3b	진정한 경험	부정적 감정	-0.02	-0.296	기각
H4a	숙소 시설	긍정적 감정	0.33	5.112	채택
H4b	숙소 시설	부정적 감정	-0.31	-3.752	채택
H5a	가격 공정성	긍정적 감정	0.24	4.440	채택
H5b	가격 공정성	부정적 감정	0.00	0.005	기각
H6	주관적 규범	재구매 의도	0.12	1.896	기각
H7	트렌드 추구 경향	재구매 의도	0.08	1.326	기각

5. 연구 시사점 및 한계점

5.1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 Airbnb 고객들이 경험 뒤 형성된 감정이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Watson and Tellegen(1985) 연구에서 고객들이 서비스 구매 후 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였고, 다양한 연구들에서 고객 감정을 두 측면으로 구분한 측정 방법을 활용하고 있다. 본 연구 분석 결과에서도 긍정적 감정과 부정적 감정이 재구매 의도 의사 결정에 중요한 역할을 담당함을 확인할 수 있었다. Visjø and Slevigen(2017) 연구에서는 Airbnb 환경에서는 부정적 감정이 고객 충성도에 부정적으로 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정은 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 본 연구 결과에서는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 고객 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미쳤다. Airbnb에 대해 긍정적 감정을 가지고 있을수록 Airbnb에 더욱 호의적일 확률도 증가하며 더 많은 비용을 기존 숙박 시설이 아닌 Airbnb를 소비할 것으로 예상된다. 또한 부정적 감정은 호의적인 태도 형성을 방해하며, 고객 충성도를 방해하는 요인으로 작용하였다. 그래서 Airbnb의 매니저나 호스트들은 빅데이터 분석이나 감성 분석을 통해 고객들이 숙소나 지역 체험에 대해 어떤 감정을 느꼈는지를 분석해볼 필요가 있다. 고객들이 부정적 감정을 많이 표출하고 개선되어야 할 부분이라고 지적된 사항들을 면밀하게 파악하여, 향후 더 나은 고객 경험 위해 체계적으로 해결해야 할 것이다. 또한 지적된 사항들을 게시판이나 SNS를 통해 고객들에게 공지하여 고객들의 의견을 적극 반영하고 있음을 알려줄 필요도 있다. 지식 경영 측면에서도 고객들의 기존 숙박 경험이 축적된 데이터를 분석하여 새로운 트렌드를

발견하고 개선점을 도출할 수 있다는 점을 이해할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 진정한 경험이 Airbnb 재구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. Airbnb에서 경험할 수 있는 독특하고 즐거운 경험은 긍정적 감정 형성에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 Airbnb는 다른 호텔이나 리조트와는 다르게 실시간 채팅 기능 제공으로 호스트와 고객 사이의 사회적 작용을 촉진하고 있다. 이러한 고객과의 상호 작용은 다른 숙박 시설에서 느낄 수 없는 진정한 경험으로 인식된다. So et al.(2018) 연구에서는 Airbnb 고객들의 사용 의사 결정을 하는데 진정한 경험을 주요 요인으로 고려하였다. Kim(2019) 연구에서도 Airbnb에서 느낀 진정한 경험이 Airbnb에 대한 충성도를 높일 수 있는 핵심 요인임을 실증적으로 보였다. Airbnb의 매니저나 호스트들은 고객들의 문의나 요구 사항에 대해 실시간으로 소통하여 상호 작용을 높일 필요가 있다. 또한 지역 문화 체험 프로그램이나 맛집 등을 고객들과 공유함으로써 고객들이 즐거운 경험을 할 수 있도록 다양한 마케팅이나 운영 전략을 구사할 필요가 있다.

숙소 시설은 고객들의 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 기존 호텔이나 리조트를 다룬 연구들에서는 호텔이 제공하는 서비스 품질, 게재된 가격 등을 중요하게 다루었지만, 숙소가 소유하고 있는 기반 시설에 대해서는 논의가 많이 이루어지지 않았다. 이는 호텔이나 리조트에는 빨래 및 조리 시설이 거의 갖추고 있지 않고, 세탁 서비스를 이용하거나 레스토랑을 이용할 수밖에 없는 환경이었기 때문이다. 하지만 공유 경제 플랫폼인 Airbnb는 기존 집을 대여해주는 것이기 때문에, 조리 시설, 테라스 공간, 세탁기 등 다양한 편의 시설이 제공될 수 있다. Chattopadhyay and Mitra(2019) 연구에서는 Airbnb에 등록된 시설 수에 따라 숙소 가격 변동이 발생함을 보였

다. 즉 제공되는 편의 시설 수가 숙소 가격을 결정짓는 핵심 요인임을 밝혀내었다. 예를 들어, 장기 출장을 갈 경우, 세탁이 가능한 시설에 대한 욕구가 있다. 또한 아이를 데리고 여행할 경우에는 세탁 및 조리할 수 있는 공간 및 시설이 필요하다. Airbnb는 이러한 고객들의 욕구를 해소시켜주면서 숙박 영역에서 고객 경험을 제고하고 있다. 이러한 숙소에서 제공되는 편의 시설은 부정적 감정을 상쇄시키는 요인으로 작용한다. 그래서 Airbnb의 매니저나 호스트들은 제공되는 편의 시설 종류 뿐만 아니라 시설의 상태도 투명하게 고객에게 제공해줄 필요가 있다.

가격 공정성은 서비스 환경에서도 고객들의 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다. 정유준 (2019) 연구에서는 커피 전문점 환경에서 고객들이 제시된 가격이 공정하다고 인지할 경우 고객들은 해당 서비스 제공 업체에 대해 긍정적 태도를 느낄 확률이 증가하고, 지속적인 관계를 맺으려고 하였다. 송명근과 문준호(2020) 연구에서는 스타벅스에 대한 친환경인식이 가격 공정성에 유의한 영향을 미치고, 이 가격 공정성은 추가 지불 의도에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 본 연구 분석 결과에서도 Airbnb 고객들이 인지하는 가격 공정성은 긍정적 감정을 촉진하는 요인으로 작용함을 확인할 수 있었다. 하지만, 가격 공정성은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 못하는 못하였다. Airbnb에서는 다양한 숙소들이 등록되어 검색할 수 있기 때문에, 숙소들의 경쟁이 다른 호텔이나 리조트에 비해 치열하다는 특징이 있다. 그래서 Airbnb를 경험한 고객들은 가격이 다른 숙박 형태에 비해 타당하고 적당하고 인식하기 때문에, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다고 판단할 수 있다.

연구 모형 분석 결과 주관적 규범과 트렌드 추구 경향은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 고객이 속한 사회적 관계 및 그룹에서

특정 서비스 이용이 가치가 있고 유용하다고 인지할 수록 해당 서비스를 지속적으로 사용할 확률이 증가하게 된다. 하지만 본 연구에서는 Airbnb와 같은 공유 서비스 플랫폼에서는 다른 사람들의 의견 보다는 자신의 경험과 신념이 재구매 의도에 더욱 크게 영향을 미칠 수 있었다. 또한 Airbnb 특성 상 시설의 위생 상태가 부족하고 보안 위험성이 클 수 있기 때문에, 공유 플랫폼에 대해 부정적인 인식도 많은 실정이다. 이러한 공유 플랫폼의 장점과 단점이 혼재된 상황에서 주관적 규범의 영향이 미비했을 것이라고 판단된다. 트렌드 추구 경향도 재구매 의도에 영향을 미치지 못하였다. 이는 Airbnb 이용이 트렌드 추구 성향을 가진 고객보다는 공유에 대한 가치를 많이 부여하는 고객들이 해당 서비스에 대해 더 호의적이고 충성도가 높음을 수 있음을 의미한다. 그래서 Airbnb들의 고객들을 유인할 수 있는 방법으로 친환경적 소비와 사회적 가치 공유할 수 있는 수단임을 강조하는 것을 고려할 필요가 있다.

5.2. 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 2020년에 코로나 19의 영향으로 여행 및 관광 등의 현대 사업이 큰 위기에 봉착하였으며, Airbnb와 같은 공유 플랫폼도 수요에 영향을 받고 있다. 이런 맥락에서 향후 연구에서는 코로나 19에 따른 고객들의 재구매 의사 결정을 다시 살펴볼 필요가 있다. 둘째 본 연구는 고객들의 Airbnb 이용 목적을 고려하지 않았지만, 여행 목적에 따라 본 연구 결과가 달라질 수 있다. 출장 등의 비즈니스 목적과 여행 목적을 구분하여 연구 결과를 비교하면 각 그룹에 따른 Airbnb의 의사 결정 차이를 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구 모형에서는 고객들의 Airbnb에 대한 감정과

Airbnb 특성 요인들을 주로 고려하였다. 하지만 비대면 거래의 특성 상 Airbnb에 대한 신뢰뿐만 아니라 호스트에 대한 신뢰가 모두 재구매 의사 결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그래서 향후 연구 모형에서는 Airbnb에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰를 모두 고려하여 재구매 의사 의도의 선행 요인들을 면밀하게 살펴볼 필요가 있다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 김지예, 한인구 (2020). 한국 차량공유사업의 성공요인 사례분석. *지식경영연구*, 21(3), 1-25.
2. 송명근, 문준호 (2020). 스타벅스 가격공정성의 친환경인식과 추가지불의도에 대한 매개효과. *이벤트컨벤션연구*, 16(1), 115-130.
3. 이경민, 배채운, 정남호 (2018). 4차 산업혁명 시대의 공유경제 생태계 정책 제언: 우버(Uber) 사례를 중심으로. *지식경영연구*, 19(1), 175-202.
4. 정유준 (2019). 커피전문점의 브랜드 이미지가 가격공정성 지각 및 관계지속의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(6), 159-172.
5. 최성국, 양성병 (2020). O4O 선택속성이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향: 중국 허마셴성 사례를 중심으로. *지식경영연구*, 21(3), 249-269.

[국외 문헌]

6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
7. Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2018.1448368
8. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
9. Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2020). The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb. *Marketing Science*. doi:10.1287/mksc.2020.1227.
10. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-192.
11. Chark, R. (2019). Price fairness in the era of the sharing economy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(3), 200-211.
12. Chattopadhyay, M., & Mitra, S. K. (2019). Do Airbnb host listing attributes influence room pricing homogeneously? *International Journal of Hospitality Management*, 81, 54-64.
13. Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In *Handbook of consumer theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
15. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
16. Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1-26.
17. 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.
18. Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
19. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
20. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, M. S. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9, 335-355.
21. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness and assumptions of economics. *Journal of Business*, 59(4), 285-300.
22. Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. Prentice Hall.
23. Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation

- model. *Expert Systems with Applications*, *37*(10), 7033–7039.
24. Kim, B. (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability* *2019*, *11*(19), 5195.
 25. Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward Airbnb. *Sustainability*, *12*(7), 2814.
 26. Kim, B., & Min, J. (2015). The distinct roles of dedication-based and constraint-based mechanisms in social networking sites. *Internet Research*, *25*(1), 30–51.
 27. Kim, D., & Kim, B. (2018). An integrative view of emotion and the dedication-constraint model in the case of coffee chain retailers. *Sustainability*, *10*(11), 4284.
 28. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, *31*(5), 652–664.
 29. Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 781–794.
 30. Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *13*(4), 410–429.
 31. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(1), 73–89.
 32. Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2464–2482.
 33. Poon, K. Y., & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2425–2443.
 34. Rinne (2017, December 13). What exactly is the sharing economy? *World Economy Forum*, <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>
 35. Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press: New York.
 36. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *42*, 79–83.
 37. Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(1), 66–92.
 38. 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.
 39. Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounter: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, *22*, 359–376.
 40. Visj ø, C. T., & Slevigen, H. H. (2017). *How to create loyalty in the sharing economy?—A study of emotions, satisfaction and commitment among Airbnb customers*. Master's thesis, Norwegian Business School, Oslo.
 41. Wang, C., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, *74*, 162–170.
 42. Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*, *98*(2), 219–235.
 43. Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal affective influences upon consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, *7*, 49–54.
 44. Yu, M., Cheung, M., Yu, Z., Tan, J., & Li, Z. (2020). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2020.1733497
 45. Zeithaml, V. A. (1987). Consumer perception of price,

quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 49–68.

46. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 687–705.

부록: 설문 문항과 관련 문헌

변수	항목	질문 문항	관련 문헌
재구매의도	REP1	나는 여행할 때 Airbnb를 재사용할 계획이다.	Han et al. (2010)
	REP2	나는 여행할 때 Airbnb를 재사용할 의도가 있다.	
	REP3	나는 여행할 때 Airbnb를 재사용하도록 노력할 것이다.	
긍정적 감정	POEM1	신이난	Jones et al. (2007)
	POEM2	짜릿한	
	POEM3	기쁜	
부정적 감정	NEEM1	불만스러운	Jones et al. (2007)
	NEEM2	화난	
	NEEM3	짜증난	
진정한 경험	AUE1	Airbnb는 진정한 지역 경험을 제공하는 경향이 있다.	Lalicic and Weismayer (2017)
	AUE2	Airbnb는 독특한 경험을 제공하는 경향이 있다.	
	AUE3	Airbnb는 덜 정형화된 숙박시설 환경을 제공하는 경향이 있다.	
	AUE4	Airbnb는 지역 문화와 결합된 숙박 시설을 제공하는 경향이 있다.	
숙소 시설	ROOM1	Airbnb는 집처럼 넓은 공간을 제공한다.	Guttentag et al. (2018)
	ROOM2	Airbnb는 손님들에게 집과 같은 편의시설을 제공한다.	
	ROOM3	Airbnb는 머무는 동안 집과 같은 느낌을 받았다.	
	ROOM4	손님들은 Airbnb에서 집에서 쉬는 것처럼 편안함을 느낄 수 있다.	
가격 공정성	PR1	Airbnb의 숙소 가격은 타당하다.	Ryu and Lee (2017)
	PR2	Airbnb의 숙소 가격은 적당하다.	
	PR3	Airbnb의 숙소 가격은 합리적이다.	
주관적 규범	SON1	내가 중요하게 여기는 사람들은 여행할 때 Airbnb를 사용해야한다고 생각한다.	So et al. (2018)
	SON2	내가 중요하게 여기는 사람들은 여행할 때 Airbnb를 사용하기를 원한다.	
	SON3	내가 중요하게 여기는 사람들은 여행할 때 Airbnb를 사용하는 것을 선호한다.	
트렌드 추구 경향	TRE1	Airbnb 스타일의 숙소는 내가 사용해야 할 새로운 유행이다.	So et al. (2018)
	TRE2	내가 Airbnb를 사용하면 사람들은 나를 트렌디(trendy)하다고 생각할 것이다.	
	TRE3	Airbnb에 머무르는 것은 나를 현대적으로 보이게 할 것이다.	
	TRE4	Airbnb 사용은 내가 최근 숙박 트렌드를 따르는 것을 보여주는 한 가지 방법이다.	

저 자 소 개



김 병 수 (Byoungsoo Kim)

현재 영남대학교 경영대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하였고, SKT 미래기술원, 삼성경제연구소 경영전략실 선임연구원 및 서울여자대학교 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 공유 경제, 서비스 경영, 지식 경영 등이다. 지금까지 Journal of Knowledge Management, Journal of Information Technology, Journal of the Association for Information Science and Technology 등 국내외 주요 학술지에 100여편의 논문을 발표하였다.



김 대 길 (Daekil Kim)

현재 서울여대 언론영상학부 교수로 재직 중이다. 클레어몬트대학원에서 박사 학위를 취득하였고, Ming Chuan 대학교 (Taiwan), Applied Computing 학과 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, IT innovation, Web Services, e-health 등이다.

〈 Abstract 〉

The Empirical Study on the Effects of Repurchase Intention on Airbnb: The Role of Emotions and Key Components of Airbnb*

Kim, Byoungsoo **, Kim, Daekil ***

This study investigates key factors influencing customers' repurchase intention in the context of Airbnb. Positive and negative emotions formed after customer's first-hand experience are identified as vital antecedents in determining consumer's repurchase intention. This study posits authentic experience, amenities, and price fairness as the key characteristics of Airbnb. It clarifies the role of subjective norms and trend-seeking tendency in repurchase decisions. The proposed research model was analyzed for 306 customers with experience in using Airbnb via structural equation model. The analysis results showed that both positive and negative emotions have a significant effect on customer's repurchase intention. The results clarified the role of Airbnb's characteristic components on repurchase decisions. Finally, subjective norms and trend-seeking tendency had no significant impact on customer's repurchase intention. The results of this study are expected to help establish effective strategies for customer experience and marketing to achieve sustainable growth of Airbnb.

Key Words: Sharing Economy, Customer Emotion, Authentic Experience, Price Fairness, Airbnb

* This work was supported by a research grant from Seoul Women's University(2020-0447).

** Business School, Yeungnam University

*** School of Communications and Media, Seoul Women's University