

공유숙박업에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요인: 구조 방정식 모형과 토픽 모델링 분석¹⁾

Antecedents of Customer Loyalty in the Context of Sharing Accommodation:
Analysis of Structural Equation Modelling and Topic Modelling

김선주 (Seon ju Kim)

영남대학교 경영학과²⁾

김병수 (Byoungsoo Kim)

영남대학교 경영학과³⁾

〈 국문초록 〉

공유 경제는 쓰지 않은 자원을 다른 사람들과 나누어 쓰는 협력적 소비로 인식되고 있다. 본 연구에서는 공유 숙박업 이용 고객들의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 하였다. 고객들이 공유 숙박업 경험에서 느낀 감정과 자아 이미지 일치성, 인지된 가치를 고객 충성도에 영향을 주는 선행요인으로 고려하였다. 그리고 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 공유 숙박업의 선택속성으로 고려하였다. Airbnb가 공유 숙박업에서 가장 큰 업체이기 때문에 설문 대상으로 선정하였다. 294명의 Airbnb 이용 고객 데이터를 바탕으로 구조 방정식 모형을 활용하여 요인들 간 관계를 분석하였다. 또한, Airbnb를 이용한 고객이 작성한 리뷰를 통해 고객이 어떤 사항을 중요하게 고려하였는지 살펴보았다. 이를 위해 네이버 블로그에서 Airbnb 리뷰를 수집하여 LDA기반 토픽모델링을 실시하였다. 본 연구 결과를 통해 공유 숙박업에 대한 고객들의 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 바탕으로, 효과적인 마케팅 전략과 운영 관리 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 공유 경제, 공유 숙박업, Airbnb, 고객 충성도, 구조 방정식 모형, 토픽 모델링

1) 본 연구는 2021년 한국경영정보학회 춘계학술대회에서 발표된 논문을 수정 및 보완한 논문임

2) 제1저자, ty5679@naver.com

3) 교신저자, kbsyu@yu.ac.kr

1. 서론

공유 경제는 유희 자원을 활용하여 소비자에게 저렴한 가격으로 제품 및 서비스를 제공하는 사회적 트렌드를 의미한다(김민정, 2017). 모바일 어플리케이션과 모바일 결제 수단 등이 보편화되면서 고객들은 공유 경제 플랫폼 서비스들을 손쉽게 이용할 수 있게 되었다. 이에 Akhmedova et al.(2020) 연구에서는 모바일 어플리케이션의 검색, 비교 등의 기능 수준이 공유 경제 플랫폼 이용에 중요한 영향을 미치고 있음을 제안하였다. 대표적인 공유 경제 플랫폼으로는 Uber와 Airbnb가 있다. 공유 경제 플랫폼 기업들은 착한 소비와 가치 소비로 인식되어 인기를 얻고 있지만, 최근 코로나19로 인해 매출에 큰 타격을 입고 있다. 특히 사회적 거리두기와 각 나라의 도시 폐쇄 조치로 공유숙박 플랫폼인 Airbnb에 대한 수요도 급감한 것으로 알려져 있다. 하지만 미국 CNBC 자료에 따르면 코로나19 이후 도심 및 봄비는 곳의 숙박 수요는 감소했지만, 교외 및 한적한 곳에 위치한 숙소의 수요는 증가하고 있다고 보고하였다. 더욱이 2020년 성장한 Airbnb의 시가총액은 글로벌 호텔 체인인 힐튼과 메리어트를 추월하였다. 다양한 숙박 형태 가운데 고객들이 Airbnb를 선택하는 이유와 차별적인 특성을 살펴보는 것은 학문적이나 실무적으로 의미가 있다고 하겠다. 또한 Airbnb에 대한 리뷰 분석을 통해 Airbnb에 대한 고객들의 주요 선택 요인을 살펴볼 수 있고, 마케팅 및 운영 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 Airbnb에 대한 고객 충성도의 결정 요인을 살펴보고, 토픽 모델링을 통해 Airbnb에 대한 고객들의 관심 주제를 분석하고자 한다. 고객리뷰를 추가적으로 분석함으로써 무성의한 응답 등 설문지법의 단점을 보완하여 더욱 실질적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

Airbnb와 같은 서비스 환경에서 고객 경험은 고객

충성도 형성에 중요한 역할을 담당한다(이의준, 2020). Ribeiro와 Prayang (2019) 연구에서는 서비스 산업에서 고객들이 인지하는 고객 경험과 감정이 고객들의 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 인지-감정-행동 이론을 바탕으로 밝혀내었다. 고객들이 Airbnb에서 느낀 숙박 경험은 고객 충성도 형성의 주요한 단서로 활용될 것이다. 고객들이 경험을 하며 느낀 감정은 뇌에 저장되어 이후 유사한 상황에서 의사 결정을 해야 할 때 주요 단서로 활용된다(Cohen and Arenik, 1991). 따라서 Airbnb 고객들이 숙박이나 프로그램을 직접 경험하면서 느낀 고객 경험은 고객 충성도를 결정하는 핵심 요인으로 작용할 것이다. 본 연구에서는 Airbnb 숙박 경험에서 느낀 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 각 감정이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

고객 감정에 영향을 미치는 요인으로는 인지된 가치와 자아 이미지 일치성을 고려하였다. 공유 경제 플랫폼 비즈니스의 매력적인 부분은 구매하는 제품과 서비스를 합리적인 가격으로 이용할 수 있다는 점이다. 따라서 고객은 투입한 비용 대비 얻을 수 있는 효익이 크다고 느낄수록 긍정적 감정이 형성될 뿐만 아니라 고객 충성도도 증가할 것이다. 또한 공유 경제는 사용하지 않아 방치되고 있는 유희 자원을 타인과 공유한다는 점에서 친환경 소비, 윤리적 소비로 인식되고 있다. 최근 MZ세대들은 친환경적 소비나 윤리적 소비를 중요하게 고려하며, 이러한 소비가 자신의 이미지와 일치할 때 상대적으로 가격이 비싸더라도 해당 상품이나 서비스를 이용하는 경향이 있다. 그래서 Airbnb와 같은 공유 경제에 대한 착한 소비와 자아 이미지가 일치한다면 긍정적 감정과 고객 충성도가 증가할 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 고객 감정과 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 인지된 가치와 자아 이미지 일치성을 고려하였다.

고객들이 제품이나 서비스를 선택할 때, 해당 제품 및 서비스의 선택속성은 중요한 요인으로 작용한다. 본 연구에서는 Airbnb의 주요 선택요인으로 진정한 경험, 숙소 시설, 가격 공정성을 고려하였다. 진정한 경험은 Airbnb가 가지고 있는 매력적인 요인들을 통해 얻을 수 있는 새로운 형태의 경험을 의미한다. Airbnb는 지역 주민들의 주거 지역에 위치한 경우가 많기 때문에 해당 지역의 주민들과 소통하며 현지 문화를 경험할 수 있다(Liang et al., 2018). 그리고 최근에는 온라인 체험 프로그램과 같은 다양한 즐길거리와 액티비티 상품도 함께 판매하고 있다. 고객들은 여행지가 아닌 주거 지역에서 숙박 공간을 공유하며 낯선 사람과의 만남을 통해 새로운 인간관계를 맺을 수 있다. 다음으로 숙소 시설은 공유숙박의 경우 아파트나 일반 주택 등을 활용하므로, 기존 호텔과 다르게 숙소 내 시설들이 표준화되어 있기보다 숙소마다 다른 형태의 시설을 제공한다. 예를 들어 조리시설이나 세탁시설, 수영장시설이 제공될 수 있고 그 외 다양한 편의시설들이 갖추어져 있을 수 있다. Guttentag et al.(2018) 연구에서는 Airbnb에서 제공하는 숙박 편의시설은 일반 호텔이나 리조트와 차별화 되는 특징이라고 제안하였다. 실제로 자녀를 동반하는 고객들은 조리시설이나 세탁 시설을 찾는 경우가 많고, 비즈니스 고객들은 한적하게 일할 수 있는 테라스 공간 등을 니즈에 따라 고를 수 있다. 그래서 제공되는 숙박 시설의 수나 형태에 따라 고객들이 느끼는 Airbnb에 대한 가치와 자아 이미지 일치성도 달라질 것이다. 마지막으로 고객에게 제공되는 가격 타당성도 인지된 가치와 자아 이미지 일치성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 고객들은 가고자 하는 여행지에 위치한 기존 호텔이나 리조트를 바탕으로 준거 가격을 형성할 확률이 높으며, 이 준거 가격을 바탕으로 Airbnb에 대한 가치와 자아 이미지 일치성 여부를 판단할 것이다. 만약 가격이 공정하고 합리적이라고 판단하면 인지된

가치와 자아 이미지 일치성도 증가할 것이다.

본 연구에서는 Airbnb 이용 고객들의 긍정적 감정과 부정적 감정이 Airbnb 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 Airbnb에 대한 고객들의 감정 형성에 영향을 미치는 요인으로 인지된 가치와 자아 이미지 일치성을 고려하였다. 그리고 진정한 경험, 숙소시설, 가격 공정성을 Airbnb 의사 결정에 대한 주요 선택 요인으로 고려하였다. 본 연구 모형은 PLS를 통해 분석하였으며, 더욱이 연구가설을 뒷받침하기 위해 고객 충성도를 파악하는데 있어서 Airbnb 이용 고객이 작성한 리뷰를 분석하는 것이 의미가 있다고 판단하였다. 고객은 서비스 이용 후 만족한 속성을 리뷰로 작성하여 타인에게 구전하므로 리뷰의 토픽 단어를 분석하여 고객이 어떤 사항을 중요하게 고려하였는지 살펴볼 수 있다. 이를 위해 네이버 블로그에서 Airbnb 리뷰를 수집하여 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 기반 토픽 모델링을 수행하였다. Serrano et al.(2020) 연구에서도 텍스트 마이닝 기법을 활용하였고, Airbnb 고객들이 인지하고 있는 지속 가능한 소비가 고객 행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 보였다. 본 연구에서는 구조방정식 모형을 통해 Airbnb 고객의 고객 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴본 뒤, 네이버 블로그 리뷰 분석을 통해 Airbnb에서의 주제별 이슈를 살펴보았다. 공유숙박업 이용의도에 대한 기존 선행연구들은 설문지법만을 사용하였으나, 본 연구에서는 설문결과를 보충하기 위해 고객 리뷰를 분석하여 복합적인 연구방법론을 사용하였다는 점에서 차별성을 가진다. 본 연구 결과를 통해 공유 경제에 대한 고객 선택 요인들에 대한 이해를 바탕으로 효과적인 마케팅 및 운영 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 공유경제 (Sharing Economy)

공유 경제는 활용되지 않는 유휴 자원을 타인과 공유하여 불필요한 자원의 낭비를 줄이는 경제 활동을 의미한다(송순영, 2015). 자원을 방치하는 것이 아니라 필요한 타인에게 빌려주는 과정에서 효율성을 달성하고 가치를 창출할 수 있다. 이러한 공유경제체제는 유휴 자원을 소유한 개인과 자원을 빌려서 이용하려는 개인 간 거래를 연결해주는 비즈니스로 인식되고 있다. 이에 공유 경제는 빌려주는 사람과 빌리는 사람, 두 측면이 있으므로 양면 시장이라고도 불린다. 최근 모바일 기기와 어플리케이션의 발전으로 개인들은 더욱 편리하게 공유자원을 탐색할 수 있고 신속하게 거래할 수 있게 되었다.

최근 소비자들은 소유가 아닌 일시적으로 제품을 공유하는 것에 대해 매력을 느끼며 대여로 인한 편리성, 효율성, 낮은 가격, 환경적인 지속가능성 등을 주요 선택 기준으로 고려하기 시작하였다. 특히 MZ 세대들을 중심으로 이러한 소비가 가치 소비와 윤리 소비로 인식되면서 공유 경제 플랫폼 비즈니스가 급성장하였다(Puschmann and Alt, 2016). 공유 경제 기반의 비즈니스 모델은 다양한 산업으로 확대될 것으로 예상되며, 2025년까지 3,350억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 예상된다(소비자평가, 2021). 그러나 2020년 코로나19 사태로 인해 바이러스 감염 등으로 타인과 자원을 공유하려는 경향이 감소하였고, 유휴 자원을 공유하는 공유 경제 플랫폼도 큰 타격을 받았다. 이에 공유 숙박 플랫폼 기업인 Airbnb도 2020년 1분기에 매출 감소로 인해 직원의 25%를 해고하기도 하였다(서울경제, 2020). 하지만 최근 전염병의 전파 우려로 기존 호텔이나 리조트를 이용하였던 여행객들

은 붐비는 지역이나 도심 지역의 숙박 시설이 아닌, 도시 외곽 지역이나 사람이 적은 한적한 곳으로의 여행을 선호하기 시작하며 Airbnb가 회복세를 보이고 있다. Airbnb 측에서도 이러한 상황을 극복하고자 음악 배움 교실, 음식 만들기 등 고객들에게 다양한 온라인 체험 및 비대면 여행을 제공하고 있다.

2.2. Airbnb에 관한 문헌 고찰

Airbnb는 Air Bed and Breakfast라는 의미로, 호스트가 소유한 남는 공간에서 고객들에게 숙박공간과 아침 식사를 제공하며 새로운 비즈니스 모델로 등장하였다. Airbnb는 공유경제 플랫폼 비즈니스 중 가장 대표적인 사례이다. 호스트는 남는 공간을 여행객들에게 공유하고, 고객들은 사용되고 있지 않은 숙박 공간을 저렴한 가격에 이용할 수 있다. 이에 Airbnb는 호스트와 게스트를 연결해주는 개인 간 거래(Peer-to-Peer) 중개 플랫폼으로 부상하였다. 이러한 개인 간 거래 방식을 통해 Airbnb의 경우 정형화된 호텔, 리조트 등과 달리 차별화된 경험을 느낄 수 있는 숙박 형태로 인식되고 있다.

숙박 선택 속성은 고객이 숙박 상품을 구매할 때 중요하게 여기는 특징적인 요소이다. 공유 숙박업에서도 고객이 숙박 상품을 고를 때 중요하게 고려하는 요인들을 분석하는 것은 고객 충성도 제고 및 경영전략 수립에 매우 중요하게 활용될 수 있다(이예진, 윤지환, 2017). 고객들이 다양한 숙박 형태 가운데 Airbnb를 선택하는 속성을 파악한다면 Airbnb에 대한 차별적인 니즈를 이해할 수 있을 것이다.

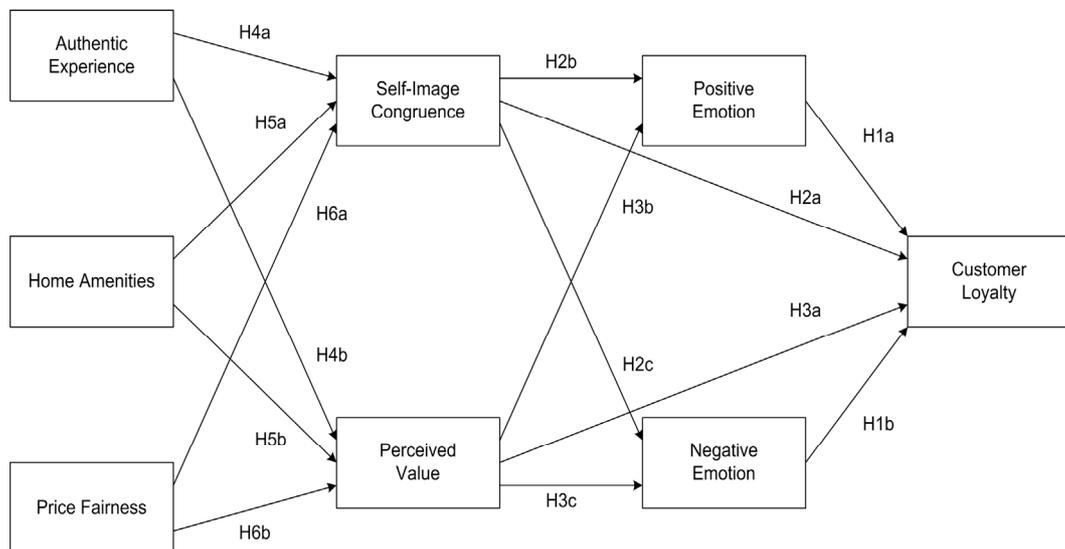
기존 Airbnb 관련 고객 충성도에 대한 선행 연구들은 다음과 같다. Stors와 Kagemier (2015)는 Airbnb 고객들의 이용 동기를 실증 분석하였으며 저렴한 가격, 현지 인과의 상호작용으로 얻는 특별한 경험, 현지 호스트가

제공하는 해당 지역의 정보, 시설 디자인 등이 Airbnb를 이용하게 하는 주요 요인임을 밝혀내었다. 김상태와 김남조(2017)는 고객이 숙소를 이용할 때 중요하게 생각하는 특징을 연구하였고, 후기 수와 인테리어 수준은 예약률에 유의미한 영향을 미쳤지만 숙박 가격은 유의미한 영향을 미치지 않음을 보였다. 김나영 등(2018) 연구에서는 온라인 후기 신뢰도, 지각된 위험, 범죄 인식이 이용 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이에 고객 이용을 촉진시키기 위해서는 온라인 후기의 신뢰도를 높이고, 지각된 위험을 줄여야 하며, 안전장치를 설치하는 등 범죄 인식에 대한 관리가 필요하다고 제안하였다. 김지연과 이충훈(2015) 연구에서는 Airbnb 웹사이트의 지각된 품질과 신뢰가 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 Airbnb 웹사이트는 간편한 시스템, 좋은 인지도 및 평판, 고객의 질문과 요구를 해결해주는 프로그램을 갖추어야 이용 의도가 증가함을 주장하였다. Sthapit와 Jiménez-Barreto(2018)는 Airbnb에서의 기억에 남는 고객 경험은 숙소에 대한 사항과 호스트에 대한 사항에 영향을 받는다는 것을 밝혀내었다. Wang과 Jeong(2018) 연구에서는 Airbnb의 숙박 시설, 호스트

와 여행객 사이 관계가 고객 만족 및 재방문 의도에 영향을 미치는 주요 요인임을 실증적으로 밝혀내었다. 김병수와 김대길(2020) 연구에서는 긍정적 감정이 Airbnb 재방문 의도에 양(+)으로 영향을 미치는 반면, 부정적 감정은 재방문 의도 형성을 방해한다는 것을 입증하였다. 본 연구에서는 Airbnb 고객 충성도의 주요 요인으로 감정, 인지된 가치, 자아 이미지 일치성을 고려하였으며, 선택 속성으로는 가격 공정성, 숙박 시설, 진정한 경험을 고려하였다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형에서는 Airbnb 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 진정한 경험, 숙소시설, 가격 공정성이 자아 이미지 일치성과 인지된 가치에 영향을 줄 것이라고 예상하였다. 그리고 자아 이미지 일치성과 인지된 가치가 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.1. 감정

감정이란 사랑, 분노 등과 같은 대상에 대한 느낌을 의미한다. 고객들의 감정은 제품이나 서비스 구매 결정에 핵심적인 역할을 담당한다(전현규, 이진창, 2015; Ribeiro and Prayag, 2019). 긍정적인 감정은 고객 만족에 영향을 미치며, 반대로 부정적인 감정은 고객의 불만족을 유발한다고 알려져 있다(Oliver, 1993). 정현영(2012) 연구에서는 커피 전문점 환경에서 감정이 구매 의도에 유의한 영향을 미치므로 매장 분위기, 인테리어, 시설 위생을 관리하여 고객에게 긍정적인 감정을 유발시켜야 한다고 하였다. 손해경(2014) 연구에서는 긍정적 감정이 긍정적인 구매 태도를 형성하지만, 부정적 감정은 구매 활동을 저해하는 요인으로 작용함을 보였다. 따라서 고객 구매 시점에서 긍정적 감정을 형성할 수 있는 즐거운 쇼핑 환경을 조성해야 함을 주장하였다. 박진표(2014) 연구에서는 감정이 고객 충성도에 영향을 미치므로 호의적 점포 이미지 및 고객 경험을 통해 긍정적 감정을 형성해야 함을 주장하였다. Ribeiro and Prayag(2019) 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정은 고객이 느끼는 서비스 경험에 영향을 미치고, 이러한 감정적 경험이 이후 소비행동의 원동력이 된다고 언급하였다. 따라서 요식업 매장에서 음식, 음악, 분위기 등의 품질을 향상시켜야 한다고 강조하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 숙소 이용 시에 발생한 긍정적 또는 부정적 감정이 Airbnb의 고객 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H1a: 긍정적 감정은 고객 충성도에 양(+의) 영향을 미친다.

H1b: 부정적 감정은 고객 충성도에 음(-)의 영향을 미친다.

3.2. 자아 이미지 일치성

자아 이미지란 자기 자신에 대한 전반적인 생각이

나 느낌을 의미한다. 소비자는 자아 이미지와 일치하거나 비슷한 제품 및 서비스의 구매를 선호하고, 소비를 통해 자신을 표현하려는 경향이 있다(신정란, 황진숙, 2013; 정명희, 하동현, 2015). 최근 기술의 급격한 발전과 대량 생산으로 인해 기업 간 제품 및 서비스의 차이가 줄어들고 있으므로, 각 기업들은 브랜드를 통해 기업이나 상품에 대한 이미지를 형성하고 있다(Yim et al., 2007). 형성된 기업이나 제품 이미지는 고객들이 구매 의사 결정을 할 때 핵심적인 요인으로 활용된다. 특히 고객이 추구하는 가치와 일치하는 브랜드에 대해서는 긍정적 태도 및 고객 충성도를 형성할 확률이 증가하게 된다(김태희 등, 2009). 따라서 상품의 이미지와 자아 이미지의 일치 정도가 구매 행동에 영향을 주기 때문에 기업들은 주요 타겟 고객이 어떠한 자아 이미지를 가지고 있는지 파악할 필요가 있다(신정란, 2013). Hosany et al.(2012) 연구에서는 여행 산업에서 자아 이미지 일치성과 이상적 이미지 일치성이 높을수록 전반적인 여행 경험의 만족이 상승함을 보였다. 최근에는 여행이나 소비에서도 가치 소비나 착한 소비 등 환경에 대한 부정적인 영향이 적고, 선한 영향력을 끼치려는 소비 경향이 증가하고 있다. 따라서 Airbnb도 숙박이나 체험을 이용하는 고객들이 어떠한 자아 이미지를 가지고 있는지 분석할 필요가 있다. 고객이 추구하는 이미지와 Airbnb가 제공하는 가치가 일치한다면 고객들은 Airbnb에 대해 긍정적 태도를 형성할 뿐만 아니라 반복적으로 서비스를 이용할 것이다. 본 연구에서는 Airbnb가 제공하는 가치와 고객의 자아 이미지 간 일치 여부가 고객 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

H2a: 자아 이미지 일치성은 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다.

H2b: 자아 이미지 일치성은 긍정적 감정에 양(+의) 영향을 미친다.

H2c: 자아 이미지 일치성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다.

3.3. 인지된 가치

인지된 가치 이론(Perceived Value Theory)에 따르면 고객은 의사 결정 시 비용과 혜택을 비교하여 가격과 품질을 평가한다(엄태휘 등, 2019). 즉 인지된 가치란 기업이 제공한 제품 및 서비스에 대한 가격 대비 효용의 가치를 의미한다(이슬기, 이상현, 2020). 김호준과 이근수(2020)는 Airbnb의 인지된 가치를 지각된 혜택과 지각된 위험으로 구분하여 각 요인이 신뢰에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 공유 경제는 자원을 구매하여 불필요한 소유를 하지 않고 필요한 자원을 일정한 기간 동안, 필요한 만큼만 저렴한 가격으로 이용할 수 있다는 장점이 있다(이예진, 윤지환, 2017). Han et al. (2011) 연구에서는 인지된 가치가 고객들의 감정을 형성하는데 핵심적 역할을 담당함을 실증적으로 보였다. An et al.(2019) 연구에서는 Airbnb에서 제공하는 가치가 고객들의 재방문 의도를 결정하는 핵심 요인이라고 하였다. Airbnb 고객들은 지불해야 하는 저렴한 가격 대비 얻을 수 있는 혜택으로 인지된 가치를 평가할 것이다. 따라서 고객들은 Airbnb를 통해 품질 대비 저렴한 가격으로 공간을 이용할 수 있으므로 인지된 가치가 긍정적 감정을 유발하고 부정적 감정은 감소시킬 것이라고 예상하였다.

H3a: 인지된 가치는 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다.

H3b: 인지된 가치는 긍정적 감정에 양(+)의 영향을 미친다.

H3c: 인지된 가치는 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미친다.

3.4. 진정한 경험

Airbnb는 자원 소유자의 남은 공간을 활용하는 특성상 기존 숙박업을 대표한 도심의 호텔이나 리조트

와 달리, 지역 주민들의 주거지에 가까이 위치한 경우가 대부분이다. 따라서 현지인과 쉽게 접촉할 수 있기 때문에 호스트로부터 여행지의 유용한 정보를 얻을 수 있으며, 그러한 상호작용을 통해 현지의 문화를 직접 경험할 수 있다. Stors and Kagermier(2015) 연구에서는 공유 경제에서 자원 제공자들의 중요한 역할은 진정한 경험을 제공하는 것이라 언급하기도 하였다. 오늘날의 소비자들은 소유보다 경험에 집중하기 시작하였으며 이에 공유경제를 기반으로 자원을 빌려 경험을 쌓는 문화가 새로운 소비 경험으로 확립되었다(이하나 등, 2016; 김병수, 김대길, 2020). 이러한 상황을 바탕으로 최근에는 공유경제로 현지인의 삶을 경험할 수 있다는 장점을 강조하여 경험 마케팅을 고객 유인 수단으로 활용하고 있다(오세정, 2020). Mody and Hanks(2019) 연구에서는 진정한 여행 경험이 브랜드에 대한 충성도 형성에 주요한 요인으로 작용함을 보였다. 본 연구에서는 여행지에서의 특별한 경험이 해당 여행 지역과 여행객의 자아 이미지 일치성을 증가시킬 것으로 예상하였다. 뿐만 아니라 저렴한 가격으로 현지의 문화를 직접 체험할 수 있기 때문에 진정한 경험이 인지된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

H4a: 진정한 경험은 자아 이미지 일치성에 양(+)의 영향을 미친다.

H4b: 진정한 경험은 인지된 가치에 양(+)의 영향을 미친다.

3.5. 숙소 시설

Airbnb는 호텔 등 전문 숙박업과 달리 일반 가정의 남은 공간을 대여하기 때문에 취사도구나 세탁시설이 구비되어 있을 수 있고 지역과 공간 특성에 따라 수영장, 놀이시설 등이 제공될 수 있다(김병수, 김대길, 2020). 실제로 Airbnb의 게스트들은 표준화된 호텔의 시설보다 그 지역의 느낌을 잘 반영한 Airbnb만의 시설

과 인테리어를 선호하기도 한다(Stors and Kagermier, 2015). Airbnb는 다양한 부대시설과 편의시설을 제공하기 때문에, 고객들의 니즈에 따라 편의 시설이 있는 장소를 예약할 수 있다. 오정근(2017)은 Airbnb의 서비스 갈등 원인을 연구하였으며 시설이 사진이나 후기와 다를 경우 게스트와 호스트 사이에 서비스 갈등이 발생한다고 하였다. 이는 시설의 중요성과 시설에 대한 고객의 기대가 존재한다는 점을 시사한다. Ju et al.(2019) 연구에서는 Airbnb가 제공하는 시설이 다른 숙박 시설과 차별화되는 요인임을 실증적으로 보였다. 김원식과 김두산(2020)은 호텔 고객의 리뷰를 토픽모델링 하여 특급호텔의 경우 수영장, 사우나 등 부대시설이 서비스 품질에 영향을 준다고 하였다. Zhang(2019a) 연구에서는 텍스트마이닝 기법으로 Airbnb에 대한 리뷰를 분석한 결과, 주방 및 음식 등 시설에 대한 토픽이 빈번하게 언급됨을 확인할 수 있었다. Yu et al.(2020) 연구에서는 Airbnb의 숙박 시설이 호텔과 비교되는 주요 선택 요인으로 고려되고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 박영옥과 정규엽(2021) 연구에서는 호텔의 리뷰를 분석하여 호텔의 부대시설이 고객의 긍정적 리뷰를 유발한다는 것을 밝혀내었다. Airbnb 고객은 호텔이 아니라 실제 가정에서 숙박하며 집과 같은 편안함을 느낄 수 있기 때문에 자아 이미지를 일치시킬 수 있을 것이다. 또한 저렴한 가격에 편의시설까지 이용할 수 있으므로 인지된 가치에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5a: 숙소 시설은 자아 이미지 일치성에 양(+의 영향을 미친다.

H5b: 숙소 시설은 인지된 가치에 양(+의 영향을 미친다.

3.6. 가격 공정성

가격 공정성이란 구매자에게 제시된 가격과 그 가격을 설정한 과정이 이유가 있는지, 받아들일 만한지, 합리적인지에 대한 구매자의 판단으로 정의된다(조소

현 등, 2009). 즉 제품 및 서비스를 구매할 때 해당 가격이 타당한지에 대한 여부가 구매 의사 결정에 영향을 미친다는 것이다(Ryu and Lee, 2017). 고객은 구매 시 준거 가격을 설정하여 판매가격이 더 높을 경우 불만을 갖고 부정적 태도를 형성하게 된다. Airbnb 고객들도 준거 가격보다 서비스 이용 가격이 더 합리적이라면 구매에 만족할 것이고 Airbnb에 대한 긍정적인 인식을 가질 것이다(김병수, 김대길, 2020). 정은별과 이형룡(2020) 연구에서는 국내 고객들의 Airbnb 주요 선택이유는 가격이라고 하였다. Airbnb 고객들은 가격이 공정하고 합리적이라고 인식할 때 가치 소비 등의 자아 이미지와 일치한다고 느낄 확률이 증가할 것이다. 또한 합리적인 가격에 다양한 경험을 할 수 있기 때문에 가격 공정성은 인지된 가치 형성에도 핵심적인 역할을 담당할 것이다.

H6a: 가격 공정성은 자아 이미지 일치성에 양(+의 영향을 미친다.

H6b: 가격 공정성은 인지된 가치에 양(+의 영향을 미친다.

4. 연구 방법 및 연구 결과

4.1. 데이터 수집 및 최종 표본

본 연구에서 활용된 설문 문항은 내용 타당성을 확보하기 위해서 서비스 경영, 마케팅, 경영정보 분야의 기존 연구들에서 도출하였다. 설문은 Airbnb에 맞게 수정되었으며, Airbnb 사용 경험이 있는 사용자들을 바탕으로 연구 모형을 검증하였다. 고객 충성도는 Oppermann(2000) 연구를 참고하였으며, 긍정적 감정과 부정적 감정은 Jones et al.(2007) 연구에서 도출하였다. 인지된 가치는 Han et al.(2011), 자아 이미지 일치성은 Yim et al.(2007) 연구를 참고하였다. 진정한 경

험은 So et al.(2018), 숙소 시설은 Guttentag et al.(2018), 가격 공정성은 Ryu와 Lee(2017)를 참고하였다. 서비스 경영과 경영 정보 분야 세 명의 연구자들이 설문 문항을 검토하였으며, 연구자들의 지적 사항을 반영하였다. 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정되었다.

본 연구에서는 공유 숙박업에서 가장 큰 규모를 가지고 있는 Airbnb를 대상으로 설문을 진행하였다. 온라인 마케팅 업체가 보유하고 있는 패널 가운데 Airbnb를 한번 이상 경험해본 고객들을 표본에 포함

하였다. 경험이 없는 고객을 제외하고, 최종 표본으로는 294명이 연구 모형 분석에 활용되었다. 최종 표본의 성별은 남성이 141명, 여성이 155명이었다. 나이는 19세부터 66세까지 존재하였으며, 평균 나이는 33.32세, 표준편차는 8.426세이다. Airbnb는 평균 2.01회 이용하였다.

4.2. 측정 모형

본 연구에서는 PLS를 활용하여 측정 모형과 연구

〈표 1〉 기술 통계량

요인	항목	평균	표준편차	요인 적재량	CR	AVE
고객 충성도	CUL1	4.222	1.405	0.830	0.933	0.778
	CUL2	3.584	1.523	0.845		
	CUL3	4.392	1.290	0.918		
	CUL4	4.229	1.350	0.930		
긍정적 감정	POE1	4.491	1.047	0.909	0.936	0.831
	POE2	4.126	1.203	0.900		
	POE3	4.464	1.091	0.925		
부정적 감정	NEE1	3.488	1.241	0.899	0.955	0.876
	NEE2	3.014	1.340	0.959		
	NEE3	3.096	1.331	0.949		
자아 이미지 일치성	SIC1	3.375	1.497	0.940	0.961	0.861
	SIC2	3.29	1.566	0.951		
	SIC3	2.894	1.621	0.913		
	SIC4	3.495	1.578	0.908		
인지된 가치	PEV1	4.481	1.205	0.918	0.920	0.793
	PEV2	4.669	1.082	0.904		
	PEV3	4.208	1.270	0.847		
진정한 경험	AUE1	4.628	1.178	0.855	0.921	0.745
	AUE2	4.819	1.067	0.878		
	AUE3	5.003	1.146	0.852		
	AUE4	4.737	1.178	0.867		
숙소 시설	HOA1	4.744	1.133	0.834	0.930	0.770
	HOA2	5.027	1.067	0.889		
	HOA3	4.816	1.239	0.880		
	HOA4	4.679	1.200	0.905		
가격 공정성	PRF1	4.447	1.13	0.936	0.963	0.897
	PRF2	4.529	1.181	0.953		
	PRF3	4.485	1.190	0.953		

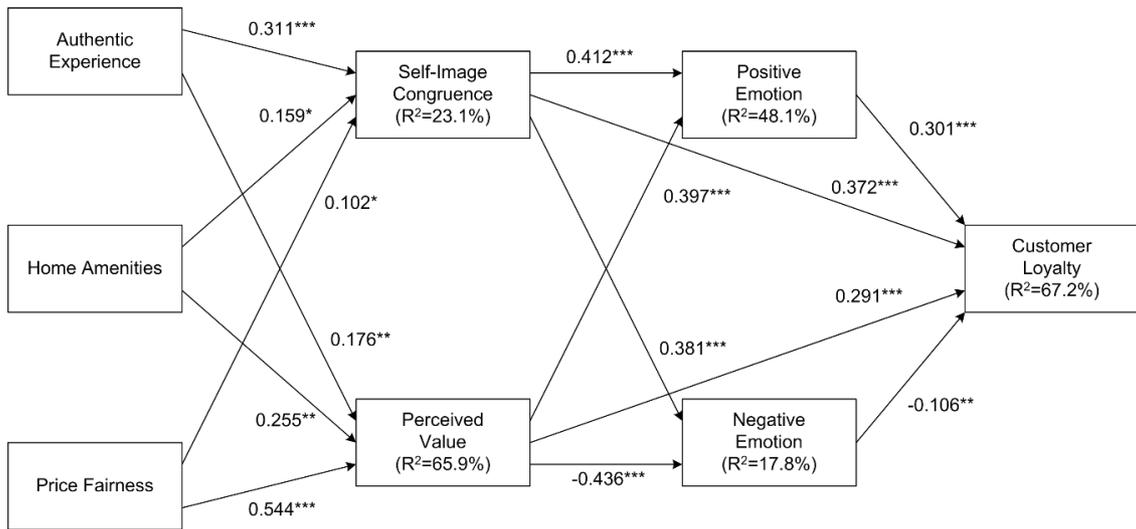
<표 2> 판별 타당성

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 고객 충성도	0.882							
2. 긍정적 감정	0.704	0.911						
3. 부정적 감정	-0.137	-0.075	0.936					
4. 자아 이미지 일치성	0.672	0.600	0.175	0.928				
5. 인지된 가치	0.672	0.592	-0.255	0.474	0.890			
6. 진정한 경험	0.545	0.548	-0.183	0.444	0.557	0.863		
7. 숙소 시설	0.571	0.560	-0.300	0.379	0.612	0.55	0.877	
8. 가격 공정성	0.511	0.462	-0.179	0.316	0.744	0.443	0.478	0.947

※ 대각 행렬은 평균 분산 추출의 제공근 값임

모형을 분석하였다. 측정 모형에서는 연구 모형에서 고려한 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였으며 모든 검증 항목들은 기준치를 초과하여 구조 모형 분석을 수행하였다. 첫째, 신뢰성 검증은 합성 신뢰성(Composite Reliability: CR)과 평균 분산 추출(Average Variance Extracted: AVE)로 판단하였다 (Fornell and Larcker, 1981). <표 1>에 제시한 것과 같이, 합성 신뢰성은 0.7 이상의 값을 보였고, 평균 분산 추출은 0.5 이상의 값을 보였다. 따라서 고려된 요인

들의 신뢰성이 확보되었다고 판단된다. 집중 타당성은 고려된 요인들의 요인 적재량이 0.7 이상이면 만족하게 된다. 본 연구에서 고려된 요인들의 요인 적재량은 0.7 이상의 값을 보였기 때문에 집중 타당성도 확보되었다. 마지막으로 판별 타당성은 각 요인들의 평균 분산 추출의 제공 값이 다른 요인들과의 상관관계 값보다 더 크면 만족되었다. 판별 타당성 결과를 <표 2>에 제시하였다. 대각선에 위치한 평균 분산 추출의 제공근 값은 다른 요인들과의 상관관계 값보다 크기



*: p<0.05; **: p<0.01; ***: p<0.001

<그림 2> 연구 분석 결과

때문에 판별 타당성도 만족되었다.

4.3. 연구 모형 검증

연구 모형 분석을 위해 PLS를 활용하였으며 <그림 2>에 연구 모형 분석 결과를 제시하였다. 긍정적 감정은 고객 충성도에 긍정적으로 영향을 미친 반면, 부정적 감정은 고객 충성도에 부정적으로 영향을 미쳤다. 자아 이미지 일치는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 양(+)으로 영향을 미쳤다. 인지된 가치는 긍정적 감정에 양(+)으로 영향을 미쳤지만, 부정적 감정에 음(-)으로 영향을 미쳤다. 진정한 경험, 숙박 시설, 가격 공정성은 자아 이미지 일치와 인지된 가치에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 제안한 연구 모형은 고객 충성도 분산의 67.2%, 긍정적 감정 분산의 48.1%, 부정적 감정 분산의 17.8%, 자아 이미지 일치 분산의 23.1%, 인지된 가치 분산의 65.9%를 설명하였다.

5. 토픽 모델링

5.1. LDA 기반 토픽모델링

토픽모델링은 문서 내 관련 있는 토픽을 추출해주는 기법으로 단어 간 관계를 군집화하고 토픽을 추출하여 토픽 내 어떤 단어가 자주 출현하는지 분석하는 기법이다(권혜진, 전재균, 2020). 설문 조사는 고객들의 Airbnb에 대한 인지 및 태도 형성 정도를 살펴볼 수 있는데 비해, 토픽 모델링은 실제 Airbnb 사용자들의 리뷰를 분석하여 고객들 사이에 공유되고 있는 주요 토픽을 찾을 수 있다는 점에서 설문 조사 결과를 보완할 수 있다.

토픽 모델링 가운데 디리클레 확률 분포 기반의

LDA(Latent Dirichlet Allocation; 잠재 디리클레 할당)를 활용하였다. LDA 기반 토픽 모델링은 주어진 문서를 분석하고 단어들을 조합하여 잠재된 토픽을 발굴하는 방식이다. 대부분의 텍스트 문서는 여러 주제들이 혼재되어 있으며 해당 기법으로 문서 내 어떤 토픽들이 존재하는지 도출할 수 있다. 이러한 기법은 뉴스 분석, 고객 리뷰 등 비정형 데이터를 분석할 때 주로 활용된다. 현대산업에서는 LDA 기반의 토픽 모델링을 활용하여 대부분 호텔, 레스토랑 등에 대한 리뷰를 분석하고 있다. 그리고 토픽의 개수를 정할 때는 모형의 혼잡도 지표(Perplexity)를 사용하는 추세이며, 혼잡도가 낮은 토픽 수를 선정하는 것이 권장된다.

Airbnb 환경에서의 토픽 모델링 선행연구들은 다음과 같다. 권혜진과 전재균(2020)은 Airbnb 관련 문서를 대상으로 토픽을 분석하였다. 이에 ‘여행, 사진, 호스트’ 등 숙소와 관련된 단어, ‘제주도, 방콕’ 등 유명 여행지, ‘방’ 등 숙소 공간에 대한 단어, ‘친구’ 등에 해당하는 단어들의 리뷰 빈도가 높다는 결과를 확인하였다. 박경수와 이봉규(2019) 연구에서는 Airbnb와 관련된 토픽 분석 결과를 특성소개, 파급효과, 개선요구, 정착요건, 선행사례로 구분하였다. 이에 Airbnb에서의 규제에 대한 토픽이 많이 공유되고 있음을 밝히고 있다. 이태원(2020) 연구에서는 공유 경제 참가자 가운데 공유 주체에서 고객들의 리뷰를 분석한 결과로 지자체 협약, 주차공간협소, 주차문화개선, 시민참여 등 시민들의 불만과 시민의식이 공유 경제 서비스의 주요한 토픽으로 고려되고 있음을 확인하였다. Zhang(2019b) 연구에서는 Airbnb에서 LDA 기법을 활용하여 토픽 모델링을 수행하였다. 이에 가격, 룸 타입, 침대, 청소비, 비즈니스 여행, 취소 정책, 보안 등의 숙박 시설에 대한 사항과 호스트 응답 시간, 슈퍼 호스트 여부 등 호스트에 대한 사항이 주요하게 거론되었다. Ding et al.(2021) 연구에서는 숙박 시설에서 제공하는 용품, 방 크기, 경험, 부

역, 화장실 등 숙소의 전반적인 경험에 대해서 토픽들이 형성되고 있음을 확인할 수 있었다.

5.2. 데이터 수집 및 토픽 분석

본 연구에서는 Airbnb에서의 토픽을 분석하기 위해 국내에서 리뷰가 많은 네이버 블로그 게시글에서 ‘에어비앤비’라는 키워드를 포함하고 있는 2019년과 2020년 자료를 수집하였고 각 게시물 별로 제목, 내용, 작성일 등의 정보를 저장하였다.

데이터 전처리에는 파이썬(Python)을 활용하였다. 또한 수집된 게시물의 제목과 내용을 연결하여 별도 열을 생성하였으며, 동사의 어근 추출과 특수문자 및 공백 제거 등을 수행하였다. 그리고 국내 리뷰를 중심으로 분석하기 위해 한글만 포함하여 영어 단어는 제거하였다. Konlpy 라이브러리를 통해 자연어를 별도의 형태소 단위로 분리하는 토큰화를 수행하였다. 품사가 명사인 단어들을 추출하여 전처리 작업을 수행하였으며, 자체적으로 불용어를 선정하였고, 너무 빈번

하게 등장하는 키워드는 제거하였다. 이는 토픽 모델링의 경우 빈도가 너무 잦은 단어는 모든 주제에 포함되기 때문에 단어들이 가지는 고유의 주제를 찾기 힘들게 하기 때문이다(박영욱, 정규엽, 2021). 또한 빈도수가 너무 적은 단어는 주제에 미치는 영향이 적다고 판단하였다. 이에 전체 단어 가운데 빈도수가 상위 5%, 하위 5%에 포함되는 단어는 제외하였다. 전처리한 데이터를 이용하여 LDA 기반 토픽 모델링을 수행하였다. 최적의 토픽 개수를 선정하기 위해 Perplexity(혼잡도)를 살펴보았으며, 정보의 혼잡도가 낮은 14개의 카테고리를 선정하였다. <표 3>에 토픽 분석 결과를 제시하였다.

Airbnb에 대한 토픽을 분석한 결과로 ‘감성’이라는 키워드가 자주 도출되었다. ‘감성’ 및 ‘사진’ 등의 토픽에서 볼 수 있듯이, 숙박 경험을 평가할 때 SNS를 통해 감성적이고 아름다운 사진을 타인과 공유할 수 있는지에 대한 여부가 중요한 트렌드임을 확인할 수 있었다. 그리고 와이파이, 수영장, 요리 등 숙박 시설에 대한 단어들이 자주 언급되었다. Airbnb는 기존 호

<표 3> 네이버 블로그의 토픽 분석 결과

토픽	토픽 이름	토픽에 포함된 단어들
Topic 1	숙박시설	사진, 와이파이, 할인, 사용, 느낌
Topic 2	가족 여행	체험, 호스트, 돈, 가족, 추천
Topic 3	외국인 대상 숙소운영	도시, 사랑, 등록, 외국인, 호스트
Topic 4	숙소 등록	등록, 공유, 서비스, 개인, 운영
Topic 5	수영장 여행	인생, 수영장, 위치, 컨디션, 확인
Topic 6	바다 여행	가입, 할인, 크레딧, 코드, 바다
Topic 7	한옥 공간	한옥, 책, 카페, 호스트, 공간
Topic 8	감성 공간	감성, 넷플릭스, 침대, 커피, 오피스텔
Topic 9	깨끗한 공간	행복, 관광, 사진, 청결, 마당
Topic 10	할인된 가격	할인, 코드, 베란다, 공간, 비치
Topic 11	호스트	외국인, 호스트, 후기, 이용, 숙박
Topic 12	할인	결제, 사진 숙박, 공항, 할인
Topic 13	요리 시설	감성, 혜택, 요리, 위치, 기대
Topic 14	사진	사진, 감성, 할인, 공간, 침대

텔과 다르게 숙박 시설이나 방 크기 등이 표준화되어 있지 않기 때문에, 각 숙박공간은 다양한 도구나 시설을 제공하게 된다. 이러한 다양한 숙박 시설은 고객들을 Airbnb로 유인하는 동기로 작용하게 됨을 알 수 있었다. 또한 토픽 11에서는 호스트와의 관계도 주요 고려 요인임을 확인할 수 있었다.

6. 연구 시사점 및 한계점

6.1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 Airbnb 고객들의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 설문 조사법을 통해 살펴본 뒤, 토픽 모델링을 통해 실제 고객 후기에 어떠한 토픽들이 도출되는지를 살펴보았다. Watson and Tellegen(1985) 연구에서는 고객들의 서비스 경험 후 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으며, 이를 바탕으로 본 연구에서도 Airbnb 사용 경험에 따른 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누었다. 연구 모형에서는 제안한 바와 같이 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정이 부정적 감정보다 더 크게 영향을 미쳤다. 자아 이미지 일치성은 고객 충성도와 긍정적 감정에는 양(+)으로 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 예상과 다르게 자아 이미지 일치성은 부정적 감정에도 양(+)으로 영향을 미쳤다. 이는 자아 이미지는 일치하지만, Airbnb에 대한 부정적 감정을 경험했을 수도 있음을 의미한다. 인지된 가치는 고객 충성도 형성에 핵심적인 역할을 담당하였으며 긍정적 감정에는 양(+)으로, 부정적 감정에는 음(-)으로 영향을 미쳤다.

본 연구에서는 Airbnb 선택 속성이 고객들의 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 진정한 경험은

Airbnb 구매 의사 결정에 유의한 영향을 미쳤다. 고객들이 Airbnb에서 독특하고 기억에 남는 경험을 할수록 자아 이미지 일치성과 인지된 가치가 증가함을 확인할 수 있었다. 숙소 시설은 고객들의 자아 이미지 일치와 인지된 가치에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. Airbnb는 기존 호텔이나 리조트와 다르게 물 등의 자원을 절약할 수 있고, 빨래 및 조리도구 등 다양한 시설도 활용할 수 있다. 이러한 Airbnb만의 숙박 시설은 고객들의 니즈나 소비 행태를 만족시켜 줄 수 있고, Airbnb를 선택하는 핵심 요인으로 고려되고 있다. 가격 공정성은 Airbnb와 같은 공유 경제 플랫폼 서비스에서 고객들의 이용 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다. 고객들은 공유 경제 플랫폼 서비스에 대해 유희 자원을 저렴하게 이용할 수 있다는 장점을 중요하게 고려한다. 하지만 준거 가격보다 비싸거나, 가격이 불공정하다고 인식하면 고객들은 해당 서비스 이용을 중지하거나 부정적 입소문을 퍼트리기도 한다. 본 연구 모형 분석 결과 Airbnb 고객들이 인지하는 가격 공정성은 자아 이미지 일치와 인지된 가치에 모두 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

Airbnb에 대한 토픽 모델링 분석 결과로 최근 고객들이 감성을 느낄 수 있는 공간을 중요시하는 것을 확인하였다. 또한 조리시설, 와이파이, 베란다 등 숙박시설과 관련된 관심을 살펴볼 수 있었으며, 체험 프로그램도 주요 이슈로 고려되고 있었다. 온라인 클래스와 같은 체험프로그램은 진정한 경험의 속성을 증가시켜 주며, 토픽 분석 결과 실제 고객들도 Airbnb 이용 시 경험과 체험을 중요시하는 현황을 확인할 수 있었다. Zhang(2019a) 연구에서도 Airbnb의 숙박 시설과 호스트와의 관계를 빈번하게 언급함을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 설문지법만을 사용한 기존 연구 흐름과 달리, 이용객 리뷰를 분석하여 실질적으로 고객들이 중요시하는 속성에 대해 검증하였다. 이는 복합적

인 연구방법론을 사용하여 새로운 연구 방식을 제시하였다는 의의를 가진다.

6.2. 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 2020년 코로나19의 영향으로 Airbnb와 같은 숙박 산업이 큰 타격을 받았으나, 설문은 코로나19 확산 이전에 수행되어 이러한 비대면상황을 충분히 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 코로나19 전후 기간에 대해서 고객들의 Airbnb에 대한 인식에 차이가 있는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 구조 방정식만 활용한 기존 선행연구와 다르게 복합적인 방법론을 사용하였다는 차별성을 가진다. 그러나 이러한 결과를 공유숙박업계 전체에 일반화하기 어렵다. 토픽모델링 시 한글 뿐만 아니라 영어 리뷰를 포함해야 다양한 리뷰를 분석할 수 있지만 본 연구에서는 국문만 분석하였다. 향후 연구에서는 영어 리뷰를 함께 분석하여 고객군 별로 중요하게 여기는 요인들의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 공유숙박업 이용 고객의 충성도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하기 위해 Airbnb를 대상으로 분석하였다. Airbnb는 공유숙박업 1위 기업으로서 설문에 충분한 이용자 수를 확보할 수 있었고, Airbnb에 대한 많은 리뷰 데이터가 존재한다는 장점이 있다. 그러나 다양한 숙박공유형 기업들을 대상이 아닌 Airbnb만을 대상으로 설문 및 토픽 분석을 진행했기 때문에, 본 연구 결과에 대한 일반화를 하기 힘들다. 따라서 향후 연구에서는 ‘위홈’, ‘스테이폴리오’ 등 발전하는 다양한 공유숙박기업들을 대상으로 분석하여 연구의 폭을 넓힐 필요가 있다. 마지막으로 공유 경제 생태계에 대한 다양한 정책에 대한 사항을 텍스트 마이닝을 통해 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다 (이경민 등, 2018).

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 권혜진, 전재균 (2020). 텍스트 마이닝 기법을 통한 숙박공유서비스 에어비앤비(Airbnb)에 대한 탐색적 연구. **Culinary Science & Hospitality Research**, 26(8), 143-153.
2. 김나영, 김송이, 정철 (2018). Airbnb 온라인 후기 신뢰도와 지각된 위험이 태도와 이용의도에 미치는 영향: 범죄 인식의 조절변수를 중심으로. **한국관광학회 국제학술발표대회집**, 83, 519-523.
3. 김민정 (2017). 공유경제의 안정적 성장을 위한 정책방향. **KDI FOCUS**, 83.
4. 김병수, 김대길 (2020). Airbnb 고객들의 재구매 의도에 관한 실증 연구: 감정과 Airbnb 특성 요인의 역할. **지식경영연구**, 21(4), 89-108.
5. 김상태, 김남조 (2017). 숙박공유 플랫폼 이용자의 선택속성에 관한 연구: 에어비앤비 이용자를 중심으로. **관광연구논총**, 29(2), 51-69.
6. 김연하 (2020, 5월 6일). 에어비앤비, 직원 25% 해고, 매출 반으로 줄 듯. **서울경제**.
7. 김원식, 김두산 (2020). LDA 토픽모델링을 활용한 호텔등급별 서비스품질 요인도출. **무역연구**, 16, 779-791.
8. 김지연, 이충훈 (2017). 숙박공유예약사이트의 지각된 품질이 게스트의 신뢰와 이용의도에 미치는 영향: 에어비앤비를 중심으로. **한국관광학회 국제학술발표대회집**, 81, 11-15.
9. 김태희, 이보라, 손은영 (2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. **호텔경영학연구**, 18(1), 171-185.
10. 김호준, 이근수 (2020). 에어비앤비에 대한 지각된 가치가 신뢰 및 전환장벽에 미치는 영향에 관한 연구. **관광레저연구**, 32(7), 319-332.
11. 박수경, 이봉규 (2019). 토픽 모델링을 통한 공유숙박업의 이슈 분석: 뉴스 데이터를 중심으로. **관광레저연구**, 31(7), 209-229.
12. 박영옥, 정규엽 (2021). DMR (Dirichlet Multinomial Regression) 토픽모델링을 이용한 온라인 리뷰 빅데이터 기반 고객감성 분석에 관한 연구: 국내 5성급 호텔의 외국인 이용객 리뷰를 중심으로. **호텔경영학연구**, 30(2), 1-20.
13. 박진표 (2014). 점포이미지와 감정이 소비자의 구매행동에 미치는 영향: POP 광고 태도의 조절효과를 중심으로. **질서경영**, 17(3), 67-87.
14. 손해경 (2014). 아웃바운드 관광객의 감정과 구매활동 간 관계 연구: 관여도의 조절효과 검증. **관광연구**, 29(4), 249-268.
15. 송순영 (2015). 에어비앤비 (Airbnb) 사례를 통해 본 공유경제 관련 법 제정 현황 분석. **소비자정책동향**, 64, 19-36.
16. 신정란, 황진숙 (2013). 자아 이미지와 브랜드 이미지 일치가 청바지 브랜드 태도에 미치는 영향. **한국디자인포럼**, 38, 175-188.
17. 엄태휘, 이주미, 정남호 (2020). 에어비앤비에서 신뢰전이가 구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치이론 관점. **관광학연구**, 44(2), 115-135.
18. 오세정 (2020). 공유경제 비즈니스 이용자의 인식 유형 연구: 에어비앤비(Airbnb) 이용자를 중심으로. **주관성연구**, 51, 109-128.
19. 오정근 (2017). 공유경제의 숙박공유플랫폼 에어비앤비 (AirBnB)에 대한 서비스 갈등요인 분석: Q 방법론에 의한 양적 및 질적 통합접근을 중심으로. **한국인터넷인문트산업학회 학술대회 논문집**, 34-40.
20. 이경민, 배재윤, 정남호 (2018). 4차 산업혁명 시대의 공유경제 생태계 정책 제안: 우버(Uber) 사례를 중심으로. **지식경영연구**, 19(1), 175-202.
21. 이슬기, 이상현 (2020). 공유숙박서비스의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향. **관광진흥연구**, 8(2), 165-181.
22. 이예진, 윤지환 (2017). 공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구-확장된 목표지향적 행동모델을 적용. **관광학연구**, 41, 109-127.
23. 이의준, 원형식, 이새롬 (2020). 숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향: 에어비앤비(Airbnb) 호스트 주체를 중심으로. **정보시스템연구**, 29(1), 1-22.
24. 이태원 (2020). 공유경제 기반의 고객리뷰를 이용한 모델링 분석: 공유주차를 중심으로. **한국산업정보학회 논문지**, 25(3), 39-51.
25. 이하나, 성부영, 황혜선 (2016). 대학생 소비자의 공유경제서비스 참여의도에 관한 탐색적 연구. **생활과학연구논총**, 20, 169-181.
26. 전현규, 이진창 (2015). 긍정감정과 부정감정이 개인의 지식 기여 및 활용 의도에 미치는 영향에 관한 실증연구. **지식경영연구**, 16(1), 21-54.
27. 정명희, 하동현 (2015). 항공사에 대한 자아이미지 일치성이

- 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향-브랜드 애착의 매개효과를 중심으로. **한국항공경영학회지**, 13(3), 103-121.
28. 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.
29. 정현영 (2013). 환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향: 국내 커피전문점을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 13(1), 437-446.
30. 조소현, 이원제, 이성근 (2009). 가격공정성 지각 연구에 관한 고찰과 통합적 연구모형의 제안. **유통연구**, 14(3), 51-75.
31. 천지윤 (2021, 1월 26일). 공유경제, 코로나 19에서 살아남아라! **소비자평가**.
32. Airbnb Newsroom (2021, 4월 12일). **에어비앤비 온라인 체험 1주년, 여행의 새로운 기회 열었다**.
- [국외 문헌]
33. Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. **Journal of Business Research**, 112, 33-44.
34. An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. **International Journal of Tourism Sciences**, 19(3), 145-165.
35. Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In *Handbook of consumer theory and research*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
36. Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., Ng, S. I., & Song, P. (2021). Exploring sources of satisfaction and dissatisfaction in Airbnb accommodation using unsupervised and supervised topic modeling. **Frontiers Psychology**, 12, 659481.
37. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
38. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. **Journal of Travel Research**, 57, 342-359.
39. Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. **International Journal of Hospitality Management**, 30(4), 1008-1019.
40. Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. **Journal of Business Research**, 65, 685-691.
41. 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.
42. Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 342-352.
43. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(1), 73-89.
44. Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: The keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. **Journal of Travel Research**, 59(1), 173-189.
45. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, 20, 418-430.
46. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, 39, 78-84.
47. Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. **Business & Information Systems Engineering**, 58, 93-99.
48. Ribeiro, M. A., & Prayang, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28, 285-305.
49. 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.

50. Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2020). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: A text mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(7), 1134–1152. doi:10.1080/09669582.2020.1838529
51. Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 83–92.
52. 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.
53. Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger? *Regions Magazine*, *299*, 17–19.
54. 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.
55. Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, *83*(1), 147–157.
56. Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, T., & Li, Z. (2020). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 1–18.
57. Zhang, J. (2019a). What's yours is mine: Exploring customer voice on Airbnb using text-mining approaches. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(5), 655–665.
58. Zhang, J. (2019b). Listening to the consumer: Exploring review topics on Airbnb and their impact on listing performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(4), 371–389.

● 저 자 소 개 ●



김 선 주 (Seonju Kim)

현재 영남대학교 경영대학 경영학부 석사 과정에 재학중이며, 영남대학교 심리학과와 경영학과를 전공하였다. 주요 관심 분야는 서비스 경영, 데이터 분석, 텍스트 마이닝 등이다.



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.

〈 Abstract 〉

Antecedents of Customer Loyalty in the Context of Sharing Accommodation: Analysis of Structural Equation Modelling and Topic Modelling

Seon ju Kim^{*}, Byoungsoo Kim^{**}

The sharing economy is considered as a collaborative consumption which enables customers to share unused resources. This study investigated the key factors affecting consumer loyalty in the context of sharing accommodation. Emotions, perceived value and self-image consistency were posited as key antecedents of enhancing customer loyalty. Authentic experience, home amenities, and price fairness were also considered as Airbnb's selection attributes. Airbnb was selected a survey target because it is the largest company in the domain of shared accommodation market. The research model was analyzed for 294 Airbnb customer through structural equation models. Additionally, this paper examine Airbnb customers' experiences by topic modelling method posted on the Naver blog. Based on the understanding of the key factors affecting customer loyalty to sharing accommodation, the analysis results contribute to establish effective marketing and operation strategies by enhancing customer experience.

Key Words: Sharing Economy, Sharing Accommodation, Airbnb, Customer Loyalty, Structural Equation Modelling, Topic Modelling

* Business School, Yeungnam University

** Business School, Yeungnam University