

# 에어비앤비 숙소 성과에 영향을 미치는 요인: 신규 숙소와 기존 숙소의 비교

## Factors Influencing the Performance of Airbnb Listings: A Comparison Between New and Existing Listings

강민형 (Minhyung Kang) 아주대학교 경영대학 경영인텔리전스학과<sup>1)</sup>

### < 국문초록 >

공유경제 현상의 대표 사례인 에어비앤비가 꾸준히 성장하기 위해서는 이용객에게 선택받을 수 있는 매력적인 숙소가 지속적으로 공급되어야 한다. 이를 위해 본 연구는 에어비앤비에 관한 기존 연구와 신호이론에 기반하여 에어비앤비 숙소 이용 성과에 영향 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 동적인 관점에서, 신규 숙소와 기존 숙소의 이용 성과에 영향 미치는 요인의 중요도가 다를 것으로 예상된다. 에어비앤비가 가장 활발한 미국의 10대 도시의 에어비앤비 데이터를 음이항 회귀분석으로 분석한 결과, 시간적 투자를 필요로 하는 동적 속성의 경우 기존 숙소에서 더 큰 영향력을 보였으며, 시간적 투자와 관련이 적은 정적 속성은 두 유형의 숙소에서 유사한 영향력을 보였다. 호스트의 가입기간과 보유숙소 개수는 호스트의 전문성을 나타내는 긍정적 효과를 기대했지만 오히려 부정적 효과를 보였으며, 즉석예약가능 정책은 이용객의 편의를 높였지만 호스트는 꺼리는 경우도 있었다. 분석 결과를 통해 에어비앤비 숙소의 유형(신규 vs. 기존)에 따라 영향 요인의 중요도가 달라진다는 것을 알 수 있었으며, 실무적 측면에서 숙소 유형에 따른 차별적 정책 및 보완적 수단의 필요성이 확인되었다.

주제어: 공유경제, 에어비앤비, 신호이론, 음이항회귀분석, 동적 관점

1) minhkang@ajou.ac.kr

## 1. 서론

재화의 ‘소유’보다 ‘경험’이 강조되면서 개인 간에 유무형 자산을 공유하는 ‘공유경제(Sharing Economy)’ 현상이 가속화되고 있다(Albinsson & Yasanthi Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2010; Sutherland & Jarrahi, 2018; 이경민 등, 2018). 가족이나 친구 같은 가까운 지인 간의 공유행위는 과거에도 존재했지만, 최근 언급되는 공유경제는 서로 모르는 사람 간에 공유행위가 이뤄진다는 차이점이 있다(Schor & Fitzmaurice, 2015). 서로 모르는 사람들을 연결하기 위해서는 온라인 플랫폼이 주로 사용되는데, 대표적 예로 에어비앤비(Airbnb)는 숙소의 소유자(호스트)가 자신의 숙소를 여행자에게 공유할 수 있도록 돕는 온라인 플랫폼이다(Hall et al., 2022). 공유경제를 통해 자원을 효율적으로 활용하는 현명한 소비가 가능해지고, 자원의 소유자에게는 부가적 수익을, 자원의 이용자에게는 저렴한 가격의 이용 기회를 제공할 수 있어서, 공유경제 현상은 앞으로도 더욱 확산될 것으로 예상되고 있다(Zervas et al., 2017; 김병수, 김대길, 2020).

에어비앤비의 경우, 공유경제 방식을 통해 저렴한 가격에 특별한 숙박 경험을 제공하여, 2008년에 설립된 짧은 기업임에도 단기간에 기존 호텔산업의 대형 브랜드들을 위협하는 경쟁자로 떠올랐다. 2023년 말 현재 전세계에 770만여 개의 숙소를 보유하고 있으며(Airbnb, 2024a), 2017년도에 이미 상위 5개 호텔 브랜드의 숙소 보유량을 넘어섰다(Business Insider, 2017). 하지만 에어비앤비의 이러한 성장이 지속되려면, 에어비앤비 숙소를 이용하려는 충분한 여행객이 있어야 하고, 동시에 에어비앤비에 숙소를 등록하려는 충분한 호스트가 있어야 한다. 다면 플랫폼(Multi-sided Platforms)의 관점에서 에어비앤비를 이용하는 충분한 여행객(수요)은 숙소 등록을 위한 동기요인이 되고, 이렇게 등록된 다양한 숙소들은 여행객이 에어비앤비를 이용하도록 하는 동기요인이 되기 때문이

다(Hagiu & Wright, 2015).

이러한 관점에서, 여행객에게 선택을 받는 매력적인 숙소를 파악하는 것은 에어비앤비의 성공에 있어서 중요한 문제이며, 에어비앤비 관련 선행 연구의 주요 연구 주제 중 하나로 자리매김하고 있다(Guttentag, 2019; Mauri et al., 2018). 기존 연구에서 고객의 숙소 선택에 영향 미치는 요인은 크게 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성으로 구분되고 있다(Teubner et al., 2017; Voltes-Dorta & Sánchez-Medina, 2020). 숙소 속성은 서비스 과정에서 활용되는 물리적 시설에 관련된 특징이며, 호스트 속성은 서비스 제공자에 관련된 특징이다. 리뷰 속성은 서비스를 이용한 다른 이용자들의 평가를 보여준다.

에어비앤비 관련 기존 연구가 간과하고 있는 한가지가 있는데, 바로 이러한 속성들의 동적인 측면이다. 숙소의 위치나 방의 개수 같은 숙소 속성은 숙소가 등록되는 시점 이후에 바뀌는 경우가 별로 없지만(즉, 정적 속성), 호스트의 평균 응답시간이나 리뷰 건수 같은 속성은 시간이 흐름에 따라 숙소 이용 횟수가 늘어나면서 계속 업데이트 된다(즉, 동적 속성). 이렇게 정적 속성과 동적 속성을 구분해서 보면, 신규 숙소의 경우 동적 속성들이 축적될 충분한 기회를 갖지 못했음을 알게 된다. 즉, 등록된 지 상당한 시간이 지나서 신뢰할만한 리뷰 내용이나 호스트의 활동 정보가 확보된 기존 숙소와 비교하여, 최근에 등록된 신규 숙소는 동적 속성을 확보하기에 불리한 입장이다. 하지만, 기존 연구는 이러한 기존 숙소와 신규 숙소 간의 차이점을 감안하지 않고, 일반적인 숙소 선택에 영향 미치는 요인만을 살펴봄으로써, 신규 숙소의 특수한 상황을 고려하지 못한 한계점이 있다.

이와 같은 점에 착안해서, 본 연구는 에어비앤비 숙소 이용에 영향 미치는 요인을 살펴보고, 동적인 측면에서 신규 숙소와 기존 숙소의 차이점을 구분하여, 각 숙소 유형별로 영향요인에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 기존 숙소를 성공적으로 유지시키는 방법과 신규 숙소를 성공적

으로 안착시키는 방법에 차이가 있을 수 있기 때문이다. 이러한 접근은 본 연구에서 처음 시도되는 것이다. 이 같은 논의를 토대로, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 에어비앤비 숙소의 이용에 영향 미치는 요인은 무엇인가?
- 2) 에어비앤비 숙소의 유형(신규 vs. 기존)에 따라 영향 요인의 중요도가 달라지는가?

연구문제에 답하기 위해 미국 10대 도시의 에어비앤비 데이터를 음이항회귀분석으로 분석한 결과, 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성이 모두 숙소 이용 성과에 영향을 주었으며, 숙소의 유형에 따라 이들의 영향력이 달라지는 것을 확인하였다. 본 논문은 에어비앤비 연구 분야에 동적 관점을 도입하였으며, 기존 숙소와 신규 숙소에 대한 차별적 관리 방안을 제시하였다.

## 2. 기존문헌 연구

### 2.1. 에어비앤비 숙소 선택 관련 선행 연구

에어비앤비에 대한 연구는 2010년대 이후 활발하게 이어지고 있다(Guttentag, 2019; Negi & Tripathi, 2022). 선행 연구들의 주제를 정리해 보면, 에어비앤비 이용객의 숙소 선택 요인이나 경험, 충성도 등에 관한 내용이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며(41.7%), 이외에 호스트 측면의 동기요인이나 가격결정, 에어비앤비가 지역사회나 여행업계에 미치는 영향, 관련 규제, 기업 현황에 관한 내용 등이 있다(Guttentag, 2019). 에어비앤비 이용객에 관한 연구의 세부 주제로는 이용객의 숙소 선택에 미치는 영향에 대한 연구가 가장 활발하게 나타났다. 에어비앤비의 지속적 성장을 위해서는 이용객을 끌어들이고 있는 숙소를 꾸준히 확보하는 것이 중요하기 때문이다.

선행 연구에서 나타난 이용객의 숙소 선택에 영향을 미치는 요인을 크게 구분하면, 1) 숙소 속성, 2) 호스트

속성, 3) 리뷰 속성으로 볼 수 있다(표 1). 숙소 속성은 숙소의 물리적 특징(ex. 수용가능 인원)을 나타내며(Han et al., 2019; Lee et al., 2015; Leick et al., 2024; Mauri et al., 2018; Xie & Young, 2023), 2) 호스트 속성은 자기 소개나 신원확인 여부 같은 호스트의 신상에 관한 속성과 에어비앤비 관련한 호스트의 활동이 누적되어 나타나는 응답률, 수퍼호스트 여부 같은 속성이 있다(Han et al., 2019; Leick et al., 2024; Mauri et al., 2018; 권혁진 등, 2017; 이의준 등, 2020). 3) 리뷰 속성은 기존 투숙객들이 숙소 이용 후 자신들의 주관적 경험을 다른 사용자들에게 공유한 정보이다(Biswas et al., 2020; Chen & Chang, 2018; Zhang, 2019).

시간의 흐름을 고려해서 보면, 숙소 속성이나 호스트의 신상에 관한 정보는 처음 등록 이후 거의 변화가 없는 정적 속성인 반면, 호스트의 에어비앤비 활동 관련 속성과 리뷰 속성은 시간의 흐름에 따라 지속적으로 업데이트 되는 동적 속성으로 볼 수 있다. 예를 들어, 호스트의 가입 이후부터 누적되는 가입기간이나, 과거 1년 간의 활동을 평가하여 선정하는 수퍼호스트 선정 여부 등은 시간의 흐름에 따라 변화하는 값이다. 리뷰점수와 내용도 숙소를 경험한 다른 고객들의 평가가 축적되어서 만들어지는 것이므로 시간의 흐름에 따라 변화한다. 기존 숙소는 이러한 동적 속성이 모두 갖춰져 있었지만, 등록된 지 얼마 안 된 신규 숙소의 경우는 시간적 투자를 필요로 하는 동적 속성을 제대로 갖추지 못할 것이다. 예를 들어, 많은 수의 리뷰가 누적되어 계산된 기존 숙소의 리뷰 평점이나 리뷰 내용은 신뢰도 높은 정보로 받아들여지지만, 몇 건의 리뷰에 불과한 신규 숙소의 리뷰 정보는 상대적으로 신뢰를 받지 못할 것이다. 타 분야에서는 시간적 투자가 거래자간 신뢰형성에 미치는 긍정적 영향이 많이 연구되었지만(Vanneste et al., 2014), 에어비앤비 분야에서는 이러한 동적인 관점을 활용한 연구가 아직 전무한 실정이다.

〈표 1〉 에어비앤비 숙소 선택 요인에 관한 연구

연구자	독립변수	기타변수	종속변수
Lee et al. (2015)	숙소속성(가격/최소숙박기간/편의시설), 호스트속성(대응, 가입기간) 리뷰건수		신규리뷰건수 (두달동안)
권혁진 등 (2017)	호스트속성 (진실성, 전문성, 호감성, 유사성)	(매개변수) 호스트 신뢰	재사용의도
Xie and Mao (2017)	호스트 질적속성(지역거주, 수퍼호스트 여부, 응답율, 가입기간, 신분확인)	(조절변수)호스트 양적속성(보유숙소 개수), (통제변수)리뷰 개수, 리뷰 점수, 숙소 속성, 경쟁 강도	신규예약건수
Chen and Chang (2018)	리뷰점수, 리뷰건수, 리뷰품질, 숙소정보품질, 호스트와 소통수준	(매개변수) 인지된 가치, 만족도	구매의도
Mauri et al. (2018)	호스트속성(명성 관련), 숙소속성	(통제변수)숙소 가격/위치/최초등록연도, 전문업체 여부	리뷰점수, 리뷰건수, 위시리스트 등록횟수를 조합
Han et al. (2019)	호스트속성(리뷰건수, 신분확인, 수퍼호스트 여부), 숙소속성(사실위주, 감성위주)		리뷰건수
Yao et al. (2019)	숙소속성(크기, 용도, 형태, 위치, 묘사, 사진), 가격, 지역 숙소개수, 호스트속성(수퍼호스트 여부, 신원확인), 리뷰속성		예약확률
Zhang (2019)	리뷰주제(토픽모델링)	(통제변수)지난분기 리뷰건수, 리뷰점수, 숙소특성, 호스트특성(응답시간, 보유숙소 개수, 수퍼호스트 여부)	리뷰건수 (분기동안)
심지환 등 (2020)	숙소형태(독방, 공유방), 호스트묘사(추출된 속성 빈도)	(통제변수)호스트 속성, 숙소 속성; 독립변수의 조절효과도 확인	월평균 리뷰건수
이익준 등 (2020)	호스트속성 (수퍼호스트 여부, 성별, 전문업체 여부)	(통제변수)숙소속성(가격, 최소숙박인원, 안전시설 및 물품, 개인실 유형); 수퍼호스트 여부는 조절변수역할도 수행	사용자만족도
Biswas et al. (2020)	관리자 작성 내용(숙소속성, 호스트속성, 웹사이트속성, 대여정책, 가용기간), 고객 작성 내용(리뷰점수, 리뷰감성)	도시 숙소 개수로 군집분석 후 각각 분석	리뷰건수
Liang et al. (2020)	숙소묘사, 호스트묘사	(조절변수)호스트 보유숙소 개수 (통제변수)숙소속성, 호스트속성	리뷰건수
Nisar et al. (2020)	숙소정보, 리뷰, 호스트신뢰성, 웹사이트사용성, 사생활보호	(매개변수)인지된 가치	구매의도
Xie et al. (2021)	호스트 전업여부, 호스트 보유숙소 개수	(통제변수)숙소속성, 호스트속성; 호스트관련 독립변수는 조절변수역할도 수행	월간 매출
Yan et al. (2021)	숙소속성, 호스트속성 중 휴리스틱 또는 시스템적 정보	(통제변수)숙소속성, 호스트속성 중 두 분류에 해당되지 않는 정보	위시리스트 저장 건수
Chung and Sarnikar (2022)	숙소묘사(숙소속성 언급빈도)	(통제변수)리뷰점수, 호스트속성(수퍼호스트여부, 가입기간), 숙소위치, 지역평균소득	리뷰건수 (분기동안)
Kirkos (2022)	숙소속성, 호스트속성, 리뷰점수		대여율, 예약건수, 월 매출(추정)
Xie and Young (2023)	숙소속성(즉시예약 기능여부, 업무 인프라), 지역 숙소밀집도	(통제변수)기타 숙소속성, 호스트속성	매출, 일평균 요금, 점유율
Leick et al. (2024)	호스트속성(개인/법인, 가입기간), 숙소속성, 호스트-숙소 간 거리		리뷰횟수, 리뷰점수

## 2.2. 신호 이론(Signaling Theory)

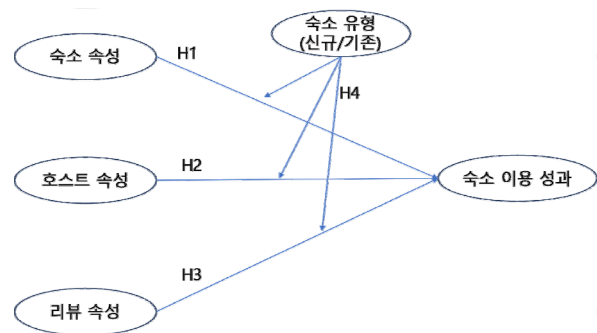
경제학 분야에서 출발한 신호이론은 시장에서 거래 당사자 간에 정보 비대칭으로 인해 비효율이 발생하는 문제를 해결하기 위해 등장했다(Spence, 1973). 예를 들어, 시장에서 중고차를 거래해야 하는데, 판매자는 중고차의 품질에 대한 정보를 충분히 가지고 있지만 구매자는 그렇지 못할 경우(즉, 정보 비대칭 상황), 구매자는 자신이 가진 제한된 정보에 기반하여 유사한 중고차들의 평균적 가격을 제시하게 된다. 이 경우 제시된 평균 가격보다 더 우수한 품질의 제품을 제공하는 것은 판매자에게 손해이기 때문에, 거래가 성사되지 않고 시장에는 제시된 가격보다 낮은 품질의 제품만 거래되게 된다(Akerlof, 1978). 이러한 문제를 해결하기 위해서 판매자는 구매자에게 높은 판매가격을 정당화할 수 있는 ‘신호’를 보내게 된다. Spence(1973)는 지원자 개인의 능력을 정확히 판단하기 어려운 구직 시장에서 지원자의 학력이 기업과 지원자 간의 정보 비대칭을 해결하는 신호가 된다고 설명하였다. 학력은 지원자의 상당한 노력과 투자를 필요로 하고, 쉽게 조작할 수 없기 때문에, 지원자의 역량에 대한 신뢰성 높은 신호로 받아들여지기 때문이다.

신호이론은 에어비앤비 이용자들의 숙소 선택에 영향을 주는 요인을 설명하는 이론적 배경으로도 활용되었다(Mauri et al., 2018; Xie and Mao, 2017; Xie et al., 2021; Yao et al., 2019; 이의준 등, 2020). 신호이론의 관점에서, 에어비앤비 사이트에서 제공되는 각종 정보들은 이용자의 숙소 선택을 돕기 위한 다양한 신호들로 볼 수 있다(Xie & Mao, 2017). 전통적인 시장에서는 판매자가 구매자에게 신호를 제공하지만, 에어비앤비와 같은 온라인 플랫폼에서는 플랫폼 운영자도 신호를 제공할 수 있고, 다른 기존 구매자들도 신호를 제공할 수 있다. 예를 들어, 숙소의 규모나 시설에 대한 기본 정보는 호스트가 직접 입력할 수 있지만, 호스트의 평균 응답률이나 평균

응답시간(average response time), 평균 예약요청 수락률(average acceptance rate) 같은 정보는 에어비앤비 플랫폼이 호스트의 활동 내역 정보를 참조하여 제공하게 된다. 또한, 숙소에 대한 리뷰 내용이나 점수는 다른 이용자들이 자신들의 실제 경험을 공유한 것이다. 이처럼 에어비앤비를 통해서 제공받은 정보나 다른 사용자들의 경험을 통해서 확인한 정보는 판매자가 직접 작성하는 정보보다 객관적이고 신뢰성 있는 정보라고 판단할 수 있다. 자신의 숙소만을 판매하려는 호스트와 달리 에어비앤비는 플랫폼 전체의 숙소 품질을 높이려고 하고, 다른 사용자들의 경우에는 해당 숙소의 판매와 상관없이 자신들의 경험을 공유하는 것이기 때문이다.

## 3. 연구모델 및 가설수립

본 연구는 기존에 에어비앤비 이용객의 숙소 선택에 영향을 미치는 요소로 알려진 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성을 동적인 관점에서 분류 해보고, 동적 속성이 축적될 충분한 기회를 가진 기존 숙소와 그렇지 못한 신규 숙소 사이에 영향력에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위한 전체적인 연구모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모델

### 3.1. 숙소 속성과 숙소 선택

숙소 속성은 숙박업에서 서비스 품질을 결정하는 주요 요소 중 한가지이다(Getty & Getty, 2003; 강민형, 2023). 신호이론에 따르면, 숙소 속성은 숙박 품질에 대한 신호로 작동하여, 정보 비대칭 상황에서 잠재 이용객이 느끼는 불확실성을 줄이는 역할을 한다(Spence, 1973). 예를 들어, 숙소에서 제공되는 편의용품(amenities)이 많을수록 이용자의 기대 편익(benefit)을 높이는 긍정적인 신호로 작용하여 숙소 선택에도 긍정적인 영향을 줄 것이다(Lee et al., 2015). 호스트의 수락을 기다리지 않고 즉시 예약 가능한(instant bookable) 숙소의 속성도 이용자들에게 예약 과정이 간편할 것이라는 신호를 제공하여 숙소 선택 가능성을 높일 것이다(Xie & Young, 2023). 이 밖에 숙소나 숙소 주변지역에 대한 상세한 설명도 숙소에 대한 신호 역할을 하여, 정보 비대칭 상황으로 인한 이용객의 불안감을 낮추고 숙소 선택에 긍정적인 영향을 줄 것이다(Chung & Sarnikar, 2022; Liang et al., 2020). 이처럼 이용객의 편익이나 편의성을 높이는 숙소 속성들은 긍정적 신호 역할을 수행하여 이용객의 숙소 선택에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1: 숙소 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 호스트 속성과 숙소 선택

호스트 속성 중 하나인 슈퍼호스트 여부는 해당 숙소의 호스트가 충분한 경험을 갖추었는지, 고객에게 신속하게 응대하는지, 고객과의 예약을 함부로 취소하지 않는지, 숙소의 전체적인 품질은 양호한지 등을 종합적으로 보여주는 중요한 신호 역할을 한다. 구체적으로, 슈퍼호스트로 선정되기 위해서는 해당 숙소 관련해서 1) 숙박 10건 이상 호스팅 또는 3건 이상 예약에 걸쳐 총 100

박 이상 호스팅, 2) 응답률 90% 이상 유지, 3) 예약 취소율 1% 미만 유지, 4) 전체 평점 4.8점 이상 유지 등의 조건을 만족시켜야 하기 때문이다(Airbnb, 2024b). 따라서 슈퍼호스트 속성은 고객에게 호스트의 신뢰성에 대한 긍정적 신호를 제공하여, 이용객의 선택을 유발하게 된다(Han et al., 2019; Xie and Mao, 2017). 이 밖에 호스트의 가입기간, 신원확인 여부, 보유숙소 개수 등은 호스트에 대한 신뢰도를 높여주고(Leick et al., 2024; Xie & Mao, 2017; Xie et al., 2021), 자기소개, 프로필 이미지는 호스트에 대한 더 많은 정보를 제공한다(Ert et al., 2016; Liang et al., 2020). 또한 평균 응답시간, 평균 응답률, 평균 예약수락률 등은 호스트가 얼마나 고객과 신속하게 소통하는지, 예약요청에 긍정적인지를 보여준다(Lee et al., 2015; Mauri et al., 2018; Xie and Mao, 2017). 즉, 해당 숙소 이용에 대한 긍정적 기대를 제공하는 호스트의 다양한 속성은 이용객의 숙소 선택을 촉진하는 긍정적 신호의 역할을 수행할 것이다(Xie & Mao, 2017).

H2: 호스트 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 리뷰 속성과 숙소 선택

마지막으로 리뷰 속성은 숙소를 경험한 다른 이용객들의 경험 공유가 누적되어 제공되는 정보이다. 리뷰 속성은 숙소와 호스트를 직접 경험한 다른 이용객들의 평가를 제공하고 있어서, 잠재 이용객이 숙소 선택 여부를 결정할 때 중요한 참고 자료로 활용될 수 있다(Liang et al., 2020; Lim et al., 2012). 실제 이용객들의 리뷰는 호스트가 제공하는 정보보다 더 객관적이고 신뢰할 수 있는 신호로 받아들여지기 때문이다(Biswas et al., 2020). 청결도, 위치, 의사소통, 가성비 등 숙소 이용 경험에 영향을 주는 다양한 요인들에 대한 실제 이용객들의 구체적인 평가는 잠재 이용객들이 느끼는 불확실성을 낮춰준다.

또한, 리뷰 내용에 나타나는 긍정적/부정적 감성은 잠재 이용객들에게 긍정적/부정적 신호를 제공하여 숙소 선택에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Tsao et al., 2015).

H3: 리뷰 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 신규 숙소와 기존 숙소의 차이

동적인 관점에서 시간이 흐름에 따라 지속적으로 업데이트되는 동적 속성과 그렇지 않은 정적 속성으로 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성을 구분해 보았다. 숙소 속성은 물리적 환경이므로, 등록된 시점 이후에 크게 바뀔 수 없기 때문에 정적 속성으로 볼 수 있다. 반면에, 호스트 속성은 정적 속성과 동적 속성이 모두 존재한다. 호스트의 신원확인여부, 자기소개, 프로필이미지, 보유숙소개수 같은 속성은 한번 등록되면 자주 바뀌지 않는 정적 속성이다. 하지만 호스트의 가입기간, 응답시간, 응답률, 예약수락률, 슈퍼호스트 여부 같은 정보는 시간이 흐르고 이용객이 늘어남에 따라 꾸준히 업데이트 되는 동적 속성이다. 에어비앤비에 등록된 후 충분한 시간을 보낸 기존 숙소의 경우는 정적 속성과 동적 속성의 정보가 모두 형성될 수 있지만, 신규 숙소의 경우는 이용 실적이 부족하기 때문에 동적 속성이 제대로 형성되기에 불리한 조건을 가지고 있다. 예를 들어, 슈퍼호스트로 선정되기 위해서는 해당 숙소에 대해서 최소 1년의 활동 기간이 있어야 하기 때문에, 등록된 지 1년이 안된 신규 숙소의 호스트는 슈퍼호스트 자격을 얻는 것이 불가능하다. 신규 숙소의 평균 응답시간이나 응답률, 예약수락률 등도 1년이 안되는 기간 동안의 적은 이용 건수를 토대로 계산된 것이기 때문에 신뢰성이 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 시간은 거래자 사이에 신뢰를 높이는 데 중요한 요소이기 때문이다(Vanneste et al., 2014).

리뷰 속성도 시간의 흐름에 따라 그때그때 생성되는

정보들이 누적된 것이기 때문에 동적인 정보라고 볼 수 있다. 따라서, 신규 숙소의 경우는 축적된 리뷰 개수가 기존 숙소에 비해서 적을 것이다. 신규 숙소의 적은 리뷰로 생성된 리뷰 점수는 기존 숙소의 리뷰 속성에 비해 신뢰도가 높지 않을 것이다. 신호 이론의 측면에서 시간적 투자가 많이 된 신호의 신뢰도를 높게 평가하기 때문이다(Spence, 1973). 따라서, 신규 숙소의 경우는 리뷰가 숙소 선택에 미치는 영향력도 줄어들게 될 것이다. 이와 같은 논의를 토대로, 숙소 선택에 영향 주는 동적 속성들의 영향력이 신규/기존 숙소에 따라 다를 것으로 예상된다. 구체적으로, 구축되는 데 시간이 필요한 동적 속성의 영향력이 신규 숙소보다 기존 숙소의 경우에 더 클 것으로 생각된다. 반대로, 정적 속성의 경우는 신규 숙소와 기존 숙소 간에 영향력의 차이가 없을 것이다.

H4a: 정적 속성의 영향력은 기존 숙소와 신규 숙소 간에 차이가 없을 것이다.

H4b: 동적 속성의 영향력은 신규 숙소보다 기존 숙소의 경우에 클 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1. 데이터 수집

분석에 필요한 데이터는 선행 연구(Kirkos, 2022; Voltos-Dorta & Sánchez-Medina, 2020)를 참조하여 인사이드에어비앤비([www.insideairbnb.com](http://www.insideairbnb.com))의 데이터를 활용하였다. 인사이드에어비앤비는 에어비앤비가 진출한 전세계 도시들 중 북미와 유럽 지역 위주로 118개 도시의 숙소에 대한 데이터를 매 분기별로 수집하여 배포하고 있다. 본 연구에서는 국가별 특이성을 통제하기 위하여 에어비앤비가 가장 활발한 단일 국가 미국을 대상으로 선정하고, 숙소 개수 기준 10대 도시(Statistica, 2024)의 데이터를 수집하여 분석하였다. 독립변수와 종속변수

에 시간 차를 두기 위해 1년의 간격을 두고 2023년 3월과 2024년 3월 데이터를 수집하였다.

## 4.2. 변수 측정

중속변수인 에어비앤비 숙소의 이용 성과를 측정하기 위한 직접적인 방법은 숙소의 이용 횟수를 측정하는 것이다. 하지만 이것은 회사에서 공개하는 데이터가 아니기 때문에 사용할 수 없어서, 선행연구를 참조하여(Babić Rosario et al., 2016; Liu et al., 2018; Ye et al., 2011; Zhang, 2019) 리뷰 횟수를 숙소 이용 횟수의 대리 지표(proxy measure)로 사용하였다. 평균적으로 봤을 때, 숙소 이용객의 리뷰 횟수는 숙소 이용 횟수에 비례하여 증가할 것이기 때문이다. 예를 들어, 인사이드에어비앤비에서는 자체 예측모델에서 숙소 이용객이 이용 후 리뷰를 남기는 비율을 50%로 가정하고 있다(Inside Airbnb, 2023). 본 연구도 이러한 논리를 채택하여, 2024년 3월 데이터와 2023년 3월 데이터의 사이의 숙소 별 리뷰 횟수 증가분, 즉, 1년 간의 신규 리뷰 횟수를 계산하여 중속 변수로 사용하였다.

독립변수의 첫번째 유형은 숙소 속성인데, 편의용품 개수, 즉석예약가능 여부, 숙소 설명, 주변지역 설명의 4가지 변수를 사용하였다. 편의용품은 호스트가 입력하는 숙소 속성 항목인데, 자유롭게 입력하다 보니 너무 상세한 정보까지 입력되는 경우가 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전체 편의용품 중 언급 횟수가 상위 50위 안에 해당하는 일반적인 항목들을(예를 들어, 샴푸, 드라이기, 전자오븐 등) 추려내고, 이 50개에 해당하는 편의용품을 몇 개나 비치하였는지 측정하였다. 즉석예약은 호스트의 승인이 필요없이 예약을 확정할 수 있는 에어비앤비 내의 정책인데, 이를 허용하는지 여부를 측정하였다. 이외에 숙소 설명과 주변지역 설명은 호스트가 자유롭게 서술할 수 있는 내용인데, 기술 내용이 얼마나 상

세한지를 서술 내용의 길이로 측정하였다. 숙소 설명의 경우 1000자까지 제한이 걸려있는데, 제한 길이를 거의 채워서 사용하는 경우가 절반이 넘는 치우친 분포를 보였다. 이를 반영하여, 숙소 설명은 900자를 넘는 경우(즉, 상세한 정보 제공)와 그렇지 않은 경우(즉, 부실한 정보 제공)으로 구분하였다. 주변지역 설명의 경우는 의무 입력 사항이 아니기 때문에 입력하지 않는 경우도 많았다. 따라서 주변지역 설명의 경우는 설명을 제공하는 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하였다.

독립변수의 두번째 유형은 호스트 속성인데, 가입기간, 신원확인 여부, 보유숙소 개수, 수퍼호스트 여부, 자기 소개, 프로필 이미지 유무, 응답소요시간, 응답률, 예약수락률 등 총 9개 변수를 사용하였다. 가입기간은 호스트가 에어비앤비에 가입한 날부터 데이터 수집일까지의 기간을 측정하였다. 신원확인 여부는 신분증, 이메일 주소, 전화번호 등 호스트의 개인정보가 에어비앤비에서 확인되었는지를 나타낸다. 보유숙소 개수는 해당 호스트가 에어비앤비에서 보유한 전체 숙소의 개수를 알려준다. 보유 숙소는 1, 2개가 많지만 일부 전문적 호스트가 많은 숙소를 보유한 경우가 있어서 오른쪽으로 치우친 분포를 보여주었다. 이를 보정하기 위해서 로그변환한 값을 사용하였다. 자기 소개는 주변지역 설명과 마찬가지로 입력하지 않는 경우가 많아 자기 소개를 입력한 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하였다. 프로필 이미지 유무는 호스트가 자신을 대표할 이미지를 등록하였는지 여부를 확인한다. 평균 응답소요시간과 평균 응답률, 평균 예약수락률은 호스트의 고객응대와 예약요청 수락과 관련한 과거 활동에 대한 평균치를 계산한 것이다. 응답소요시간은 한시간 이내에 응답하는 경우가 대부분이어서, 한시간 이내에 응답하는 경우와 아닌 경우로 구분하였다. 응답률과 예약수락률은 거의 100%에 육박하기 때문에, 90%를 넘는 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하였다.

독립변수의 마지막 유형인 리뷰 속성은 에어비앤비에



〈표 2〉 분석에 활용된 측정 항목

항목 유형	측정 항목
숙소 속성	편의용품 개수, 즉석예약가능 여부, 숙소 설명, 주변지역 설명
호스트 속성	가입기간, 신원확인 여부, 보유숙소 개수, 슈퍼호스트 여부, 자기 소개, 프로필 이미지 유무, 평균 응답소요시간, 평균 응답률, 평균 예약수락률
리뷰 속성	정확도 점수, 청결도 점수, 체크인 점수, 의사소통 점수, 위치 점수, 가성비 점수, 긍정적 감성, 부정적 감성
통제 속성	도시, 숙소 형태, 평균 최소숙박일수, 수용가능인원, 평균 월 리뷰 횟수

서 지정한 6가지 세부 분야(정확도, 청결도, 체크인과정, 의사소통, 위치, 가성비)에 대한 평균 리뷰점수와 리뷰 텍스트에 나타난 긍정/부정 감성점수를 포함한다. 리뷰 점수는 5점 만점으로 평가하도록 하고 있는데, 4.5점 이상의 긍정적 평가가 다수인 것으로 알려져 있다(Zervas et al., 2021). 이러한 점을 고려하여, 4.5점을 넘는 경우와 그렇지 못한 경우로 구분하였다. 리뷰에 나타난 전체적인 긍정적, 부정적 감성을 확인하기 위해서는 NRC 감성 사전(Mohammad & Turney, 2010) 기반의 감성분석 기법을 활용하였다. 구체적으로, 우선 대부분의 리뷰가 영문으로 작성되어 있기 때문에 영문 리뷰에 대한 감성 분석으로 한정하였다. 이후에 특수문자나 대소문자구분, 의미 없는 Stopwords 등을 제거한 전처리된 말뭉치(Corpus)에 대해서 NRC 사전 기반의 감성분석을 진행하여, 긍정감성 점수와 부정감성 점수를 추출하였다. 추출된 감성점수는 분석 단위를 맞추기 위하여 숙소 수준에서 평균화한 값을 사용하였다.

마지막으로, 독립변수에 포함되지는 않지만 숙소 이용 횟수에 영향 줄 수 있는 요인들은 통제하였다. 우선 10개 도시는 각각의 도시가 갖는 특징으로 인해 이용 횟수에 차이가 있을 수 있어서 이를 반영하기 위한 더미변수를 추가하였다. 숙소 형태(독채, 독방, 공유방, 호텔)의 경우, 특정 형태가 무조건 선호된다고 할 수는 없지만, 이용객의 구체적 니즈에 따른 선호가 존재할 수 있기 때문에 통제하였다. 평균최소숙박일수는 1년간 예약 가능한 횟수에 영향을 미치기 때문에 통제하였다. 예를 들어, 한달

을 최소 숙박일수로 지정한 숙소는 1년에 가능한 예약회수가 12번으로 한정될 것이다. 수용가능인원이 많은 숙소는 규모가 커서 이용 횟수가 적을 것이기 때문에 이 또한 통제하였다. 마지막으로 월평균 리뷰 횟수는 과거 실적으로, 종속변수인 1년 간 리뷰 횟수에 직접적으로 영향을 주기 때문에 통제하였다.

### 4.3. 분석 방법

종속변수인 리뷰 횟수가 치우친 분포를 갖는 빈도 변수(count variable)이기 때문에 정규분포 가정을 가지는 선형회귀모델은 분석방법으로 적합하지 않다(Cameron & Trivedi, 2013). 따라서, 일반화선형모델(Generalized Linear Model)의 일종인 포아송 회귀모델(Poisson Regression Model)과 음이항회귀모델(Negative Binomial Regression Model)을 검토하였다. 포아송 회귀모델은 종속변수의 평균과 분산이 유사해야 한다는 가정이 존재하기 때문에 이를 위반하는 과산포(overdispersion)가 존재할 경우 음이항회귀모델이 선호된다. 이를 테스트하기 위해 분산 매개변수(dispersion parameter)를 계산해 본 결과 7.75로 1보다 훨씬 높은 값을 나타내기 때문에 과산포가 존재하는 것으로 판단하였다(Cameron et al., 1990). 우도비 검정(Likelihood Ratio Test) 결과 역시 음이항회귀모델이 더 적합한 것으로 나타나 음이항회귀모델을 최종적으로 선택하였다(Cameron & Trivedi, 2013). 분석 모델을 수식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\begin{aligned} \log(\mu) = & \beta_0 + \beta_1 \text{ 편의용품개수} + \beta_2 \text{ 즉석예약가능여부} + \beta_3 \text{ 숙소설명} + \beta_4 \text{ 주변지역설명} \\ & + \beta_5 \text{ 가입기간} + \beta_6 \text{ 신원확인여부} + \beta_7 \log 1p(\text{보유숙소개수}) + \beta_8 \text{ 슈퍼호스트여부} + \beta_9 \text{ 자기소개} \\ & + \beta_{10} \text{ 프로필이미지유무} + \beta_{11} \text{ 평균응답소요시간} + \beta_{12} \text{ 평균응답률} + \beta_{13} \text{ 평균예약수락률} \\ & + \beta_{14} \text{ 정확도점수} + \beta_{15} \text{ 청결도점수} + \beta_{16} \text{ 체크인점수} + \beta_{17} \text{ 의사소통점수} + \beta_{18} \text{ 위치점수} \\ & + \beta_{19} \text{ 가성비점수} + \beta_{20} \log 1p(\text{긍정적감성}) + \beta_{21} \log 1p(\text{부정적감성}) + \sum \beta_i \text{ 통제변수} \end{aligned}$$

## 5. 분석 및 결과

수집된 데이터는 본격적인 분석 전에 연구 목적에 맞는 필터링 과정을 거쳤다. 첫째, 가격은 1박에 0달러에서 1만달러 사이의 숙소로 한정하였다. 일박에 1만 달러를 넘는 숙소는 에어비앤비에서 “Luxe”라고 별도로 관리하는 일부 초고가 숙소일 가능성이 높기 때문에 예외적인 경우라서 제외하였다. 둘째, 대여 가능한 날짜 없이 등록만 해 놓은 비활성 상태의 숙소나 2024년 3월 데이터에는 존재하지 않는 말소(delisting)된 숙소는 제외하였다. 셋째, 평균 최소숙박일수가 한달, 즉 31일을 넘는 장기 체류 숙소는 1년 간 이용자 수가 너무 적고, 단기 대여 위주인 에어비앤비의 특징에 부합하지 않아 제외하였다. 마지막으로, 과거 1년 간의 신규 리뷰 횟수가 0보다 작은, 즉, 1년 간 새로운 리뷰가 등록되기보다 삭제된 리뷰가 더 많은 예외적인 숙소도 제외하였다. 포아송 회귀분석이나 음이항 회귀분석은 음수인 종속변수값을 허용하지 않기 때문이다. <표 3>은 분석에 사용된 10개 도시의 이름 및 숙소 개수를 정리한 것이다.

### 5.1. 기술적 통계

<표 4>에 분석에 활용한 데이터들의 평균, 중간값, 표준편차, 최소값, 최대값을 살펴보았다. 이용 성과를 나타내는 1년 간 신규 리뷰 횟수의 경우 최대값이 1,107에 달하는 숙소도 있었는데, 이것은 일반적인 독채 대여 경우보다는 독방(private room)/공유방(shared room) 대여처럼 여러 이용객이 함께 이용 가능한 숙소로 생각된다. 즉석예약 가능한 숙소는 전체의 28%에 불과해서, 에어비앤비에서의 예약은 호스트와의 소통을 거쳐야 하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 호스트 신상에 관련된 신원확인이나 프로필 이미지 등록은 대부분 제공되었는데, 호스트의 자기소개는 36%가 제공하지 않았다. 평균응답소요 시간은 5점(1시간 이내 응답)이 대부분이라서 빠른 소통이 이뤄지고 있었으며, 평균 응답률과 평균 예약수락률도 높았다. 슈퍼호스트 자격은 52%가 갖추고 있었는데, 자격 획득이 불가능한 신규 숙소를 포함한 수치임을 감안하면, 높은 수치라고 판단된다. 리뷰 점수는 선행연구에서 알려진 바와 같이 4-5점대의 매우 긍정적인 평가에 치우쳐 있었으며(Cheng & Jin, 2019), 리뷰에서 드러나는 감성은 긍정적인 측면(평균 2.75)이 부정적인 측면

<표 3> 분석에 활용된 10개 도시 별 숙소 개수

도시명	숙소 개수	도시명	숙소 개수
로스앤젤레스	16,378	뉴올리언즈	3,714
뉴욕	10,942	샌프란시스코	3,428
샌디에고	6,592	시애틀	3,359
오스틴	5,851	시카고	3,227
내쉬빌	4,001	워싱턴DC	2,291

〈표 4〉 기술적 통계

항목 유형	측정 항목	평균	중간값	표준편차	최소값	최대값
이용 성과	1년 간 신규 리뷰 횟수	20.33	13.00	26.13	0.00	1107.00
숙소 속성	편의용품 개수	28.72	30.00	8.33	0.00	49.00
숙소 속성	즉석예약가능 여부	0.28	0.00	0.45	0.00	1.00
숙소 속성	숙소 설명	0.54	1.00	0.50	0.00	1.00
숙소 속성	주변지역 설명	0.72	1.00	0.45	0.00	1.00
호스트 속성	신원확인 여부	0.87	1.00	0.34	0.00	1.00
호스트 속성	자기 소개	0.64	1.00	0.48	0.00	1.00
호스트 속성	프로필 이미지 여부	0.99	1.00	0.09	0.00	1.00
호스트 속성	보유숙소 개수	20.74	3.00	89.31	0.00	3302.00
호스트 속성	가입기간(일)	2387.67	2505.00	1127.47	10.00	5500.00
호스트 속성	평균 응답소요시간	4.49	5.00	1.09	1.00	5.00
호스트 속성	평균 응답률	0.98	1.00	0.09	0.00	1.00
호스트 속성	평균 예약수락률	0.92	0.99	0.17	0.00	1.00
호스트 속성	수퍼호스트 여부	0.52	1.00	0.50	0.00	1.00
리뷰 속성	정확도 점수	4.84	4.92	0.29	1.00	5.00
리뷰 속성	청결도 점수	4.79	4.89	0.32	1.00	5.00
리뷰 속성	체크인 점수	4.89	4.96	0.25	1.00	5.00
리뷰 속성	의사소통 점수	4.88	4.96	0.27	1.00	5.00
리뷰 속성	위치 점수	4.81	4.89	0.29	1.00	5.00
리뷰 속성	가성비 점수	4.73	4.81	0.33	1.00	5.00
리뷰 속성	부정적 감성	0.36	0.32	0.36	0.00	23.00
리뷰 속성	긍정적 감성	2.75	2.64	1.08	0.00	28.00
통제 속성	수용가능인원	4.27	4.00	2.92	1.00	16.00
통제 속성	평균 최소숙박일수	9.64	3.00	12.04	1.00	31.00
통제 속성	월평균 리뷰 횟수	1.97	1.44	2.09	0.01	99.19

(평균 0.36)보다 많았다.

## 5.2. 가설검정

음이향회귀분석 전에 독립변수들 사이의 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산팽창계수(Variation Inflation Factor)를 계산해 보았다. 변수들의 분산팽창계수 값은 최소 1.03에서 최대 1.81까지의 값을 가지고 있어서, 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. <표 5>는 전체 숙소, 신규 숙소, 기존 숙소에 대한 음이향 회귀분

석 결과를 나타낸 것이다. 전체 숙소 55,571개 중에서 16,913개는 첫 리뷰가 등록된 지 1년이 되지 않은 신규 숙소들이고, 38,658개는 1년이 넘은 기존 숙소들이다.

첫번째로 연구가설 1과 관련된 숙소 속성 4가지 중 편의용품 개수(경로계수: 0.005, p값: <0.001)와 숙소 설명(경로계수: 0.026, p값: <0.001)은 유의한 긍정적 영향력을 보여주었다. 숙소 이용의 편익을 높이고 숙소에 대한 더 많은 정보를 제공해 주는 것은 숙소 이용에 긍정적으로 작용하였을 것이다. 하지만 즉석예약가능 여부와 주변지역 설명은 유의한 영향력을 보이지 않았다. 원인을

(표 5) 음이항 회귀분석 결과(전체 숙소 vs. 신규 숙소 vs. 기존 숙소)

	종속변수: 1년 간 리뷰 횟수		
	전체 숙소	신규 숙소	기존 숙소
(통제변수)			
log1p(수용가능인원)	-0.110 <sup>***</sup>	-0.106 <sup>***</sup>	-0.108 <sup>***</sup>
log1p(월평균 리뷰횟수)	1.190 <sup>***</sup>	1.136 <sup>***</sup>	1.222 <sup>***</sup>
평균 최소숙박일수	-0.046 <sup>***</sup>	-0.043 <sup>***</sup>	-0.047 <sup>***</sup>
(숙소속성)			
편의용품 개수	0.005 <sup>***</sup>	0.004 <sup>***</sup>	0.005 <sup>***</sup>
즉석예약가능 여부	0.009	0.050 <sup>***</sup>	-0.019 <sup>*</sup>
숙소 설명	0.026 <sup>***</sup>	0.073 <sup>***</sup>	0.004
주변지역 설명	0.006	0.010	0.022 <sup>*</sup>
(호스트속성)			
신원확인 여부	0.037 <sup>***</sup>	0.061 <sup>***</sup>	0.016
자기 소개	0.015 <sup>*</sup>	0.035 <sup>**</sup>	0.006
프로필 이미지 여부	-0.065	-0.067	0.041
log1p(보유숙소 개수)	-0.032 <sup>***</sup>	-0.042 <sup>***</sup>	-0.027 <sup>***</sup>
가입 기간	-0.00001 <sup>**</sup>	-0.00003 <sup>***</sup>	0.00002 <sup>***</sup>
평균 응답시간	0.140 <sup>***</sup>	0.189 <sup>***</sup>	0.121 <sup>***</sup>
평균 응답률	0.181 <sup>***</sup>	0.202 <sup>***</sup>	0.162 <sup>***</sup>
평균 예약수락률	0.186 <sup>***</sup>	0.211 <sup>***</sup>	0.176 <sup>***</sup>
수퍼호스트 여부	0.063 <sup>***</sup>	0.014	0.102 <sup>***</sup>
(리뷰속성)			
정확도 점수	0.097 <sup>***</sup>	0.083 <sup>**</sup>	0.125 <sup>***</sup>
청결도 점수	0.043 <sup>**</sup>	0.045 <sup>*</sup>	0.025
체크인 점수	0.075 <sup>***</sup>	0.039	0.180 <sup>***</sup>
의사소통 점수	-0.004	0.086 <sup>**</sup>	-0.094 <sup>***</sup>
위치 점수	0.064 <sup>***</sup>	0.028	0.121 <sup>***</sup>
가성비 점수	0.030 <sup>*</sup>	0.013	0.043 <sup>**</sup>
log1p(부정 감성)	0.015	-0.026	0.127 <sup>***</sup>
log1p(긍정 감성)	0.006	0.023	-0.045 <sup>*</sup>
샘플 사이즈	55,571	16,913	38,658
Log Likelihood	-193,113,200	-61,190,480	-131,576,100
Akaike Inf. Crit.	386,300,400	122,455,000	263,226,200
Residual Deviance	66,521,490 (df = 55534)	20,066,120 (df = 16876)	46,588,050 (df = 38621)
Null Deviance	187,113,700 (df = 55570)	50,382,090 (df = 16912)	139,774,900 (df = 38657)

주: \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; 통제변수 중 도시 더미변수 9개, 숙소 형태 더미변수 3개는 공간 문제로 표시를 생략함

살펴보기 위해 신규 숙소와 기존 숙소로 구분한 분석결과를 살펴보니 즉석예약 가능여부는 신규 숙소에는 긍정적인 영향을 주었지만 기존 숙소에는 오히려 부정적인 영

향을 주었다. 두 이질적 집단 간에 상반된 효과가 충돌하여 전체적으로는 유의하지 않은 영향력을 보인 것이다. 즉석예약가능 정책은 편리함을 제공하여 숙소의 인기를

높이지만, 이미 인기가 많은 (기존) 숙소의 호스트들은 즉석예약을 허용하는 대신 수작업으로 호스트를 선별하기를 선호하는 경우가 많다고 한다(Feng et al., 2022). 따라서, 기존 숙소의 경우는 즉석예약을 허용하지 않는 인기 숙소가 오히려 더 많은 리뷰를 받은 것으로 판단된다. 주변지역 설명의 경우, 숙소 설명에 함께 포함되어 제공될 수 있는 내용이기 때문에 상대적으로 영향력이 낮게 나온 것으로 판단된다. 정리하면, 숙소 속성으로 분류된 4개 변수 중 2개의 영향력이 유의하게 나왔기 때문에 연구가설 1은 부분적으로 지지된 것으로 볼 수 있다.

두번째는 호스트 속성 9개 중 6개 변수는 예상된 긍정적 효과를 보였지만, 프로필 이미지는 유의하지 않은 영향력을 보였다. 프로필 이미지는 99%의 호스트가 등록하고 있기 때문에, 숙소 별 리뷰 횟수 차이를 설명하기에 부적절했던 것으로 보인다. 또한, 보유숙소 개수(경로계수: -0.032, p값: <0.001)와 가입 기간(경로계수: -0.00001, p값: <0.01)은 예상과 다르게 부정적 효과를 보였는데, 보유 숙소가 많고 가입 기간이 긴 것이 신뢰를 높이기 보다는 오히려 해당 숙소에 전념하지 못할 거라는 부정적 기대로 이어지는 것 같다. 따라서 연구가설 2는 부분적으로 지지되었다.

마지막으로 리뷰 속성은 세부 차원 별 리뷰 점수와 긍정적/부정적 감성을 포함한 8개인데, 의사소통 점수와 긍정적/부정적 감성 점수를 제외한 5개 변수는 유의한 긍정적 효과를 보였다. 따라서, 연구가설 3은 부분적으로 지지되었다. 의사소통 점수의 경우 신규 숙소에는 긍정적 효과를, 기존 숙소에는 부정적 효과를 보여서 종합적으로는 유의하지 않은 효과를 보였다. 불확실성이 많은 신규 숙소의 경우는 호스트와의 의사소통이 중요하지만, 자리잡은 기존 숙소의 경우는 운영 체계가 정착되어 의사소통의 중요성이 높지 않다는 의미로 해석된다. 감성 점수는 기존 숙소에 대해서만 유의한 효과를 보였는데, 효과의 방향성은 오히려 반대로 나타났다. 즉, 부정적 감

성의 효과가 긍정적이고, 긍정적 감성의 효과가 부정적이었다. 기술적 통계 <표 4>에서 확인되듯이, 부정적 감성은 긍정적 감성보다 적게 표출되기 때문에, 전체적으로 긍정적인 리뷰에서 일부 부정적 내용은 오히려 리뷰의 객관성과 신뢰성을 높여주기 때문이 아닌가 생각된다. 호스트가 고객 리뷰에 과도하게 긍정적으로 응대할 경우 오히려 진실성을 의심하게 되어 부정적 효과를 가져온다는 선행연구(Liang et al., 2024)와 유사하게, 긍정 일변도인 리뷰가 잠재 이용객에게 리뷰의 진실성을 의심하게 해 오히려 부정적 효과를 준 것일 수 있다.

신규 숙소와 기존 숙소 간에 독립변수들의 영향력 차이를 통계적으로 확인하기 위해 신규숙소 여부를 나타내는 이진변수(신규 숙소 = 1, 기존 숙소 0)와 독립변수들 간의 상호작용항을 추가하여 유의도를 확인하였다. 정적 속성 중에서 숙소와 관련된 편의용품 개수와 주변지역 설명은 연구가설 4a에서 제시한 대로 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났지만, 즉석예약가능 여부(경로계수: 0.069, p값: <0.001)와 숙소 설명(경로계수: 0.078, p값: <0.001)은 신규 숙소에 대해서 더 큰 영향력을 보였다. 기존 숙소를 운영하는 호스트들의 즉석예약가능 회피 경향이 존재하는 것으로 보이며, 상대적으로 정보가 부족한 신규 숙소의 경우에 충실한 숙소 설명이 더 큰 영향력을 갖는 것으로 보인다. 호스트와 관련된 네가지 정적 속성의 조절 효과는 모두 유의하지 않게 나타나서, 전체 정적 속성 8개 중 6개가 기존 숙소와 신규 숙소 간에 영향력 차이를 보이지 않았다. 따라서 연구가설 4a는 부분적으로 지지되었다.

동적 속성 중 호스트와 관련된 가입기간(경로계수: -0.00004, p값: <0.001)과 슈퍼호스트 여부(경로계수: -0.098, p값: <0.001)는 가설대로 기존 숙소에 더 큰 영향력을 보여주었지만, 평균 응답시간(경로계수: 0.057, p값: 0.012)은 신규 숙소에 더 큰 영향력을 보여주었다. 신규 숙소에 대한 정보가 부족한 상황에서, 평균 응답시간이

〈표 6〉 연구가설 검증 결과

연구가설	검증결과	가설에 부합하는 변수
H1: 숙소 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분적 지지	4개 중 2개
H2: 호스트 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분적 지지	9개 중 6개
H3: 리뷰 속성은 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분적 지지	8개 중 5개
H4a: 정적 속성의 영향력은 기존 숙소와 신규 숙소 간에 차이가 없을 것이다.	부분적 지지	8개 중 6개
H4b: 동적 속성의 영향력은 신규 숙소보다 기존 숙소의 경우에 클 것이다.	부분적 지지	13개 중 5개

비록 적은 데이터로 계산된 값이지만 의미 있는 정보로 받아들여지는 것 같다.

리뷰 속성과 관련된 동적 속성 8개 중, 체크인 점수(경로계수: -0.148, p값: <0.001), 위치 점수(경로계수: -0.089, p값: <0.001), 부정적 감성(경로계수: -0.169, p값: <0.001)은 가설대로 기존 숙소의 경우에 더 강한 영향력을 보였다. 하지만, 의사소통 점수(경로계수: 0.184, p값: <0.001)와 긍정적 감성(경로계수: 0.060, p값: 0.021)은 오히려 신규 숙소의 경우에 더 강한 영향력을 보였다. 의사소통 측면은 아직 신뢰가 부족한 신규 숙소를 이용할 때 더 중요하게 작용하는 것 같고, 긍정적 리뷰가 흔한 에어비앤비이지만 신규 숙소의 경우는 리뷰 건수가 적기 때문에 긍정적 리뷰의 영향력이 크게 작용하는 것 같다. 전체 동적 속성 13개 중 5개가 기존 숙소에서 더 큰 영향력을 보여서, 연구가설 4b는 일부 속성에서 부분적으로 지지되었다.

## 6. 결론

### 6.1. 논의

본 연구는 공유경제의 대표적 사례인 에어비앤비에서 숙소 이용 성과에 영향 주는 요인을 선행 연구에 근거하여 파악해 보고, 동적인 관점에서 신규 숙소와 기존 숙소 간에 영향 요인의 중요도에 차이가 있는지 확인해 보았

다. 통제하지 못하는 국가 수준의 영향 요인이 존재할 수 있기 때문에 에어비앤비가 가장 활발한 단일 국가 미국으로 데이터 수집 대상을 한정하였으며, 대표성을 위해 숙소 개수 기준으로 10대 도시의 데이터를 수집하였다. 엄밀한 인과효과 확인을 위해 1년의 시차가 나는 두 시점의 데이터를 수집하여 독립변수와 종속변수 측정에 각각 사용하였다.

종속변수의 특징에 적합한 음이항 회귀분석을 적용한 결과, 연구가설은 모두 부분적으로 지지되었다. 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성의 전체적 영향력은 가설 내용과 일치했지만, 각 속성 내에서 일부 변수들은 예상하지 못한 결과들을 보였다. 숙소 속성 중에서 즉석예약가능 정책의 경우, 선행연구에서는 이용객에게 호텔 수준의 편의성을 제공해 주어 이용 성과를 높이는 것으로 보고되었지만(Xie and Young, 2023), 본 연구에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 기존 숙소와 신규 숙소를 구분해서 추가 분석을 진행한 결과, 신규 숙소에는 예상된 긍정적 효과가 나타났지만, 기존 숙소의 경우에는 오히려 부정적 효과를 보였다. 충분한 이용객을 확보한 기존 숙소 호스트의 측면에서는 이용객을 선별할 수 있는 기회를 뺏기기 때문에 이 정책을 꺼리게 된다는 것을 확인하였다(Feng et al., 2022).. 이러한 점은 본 연구에서 기존 숙소와 신규 숙소를 비교해 봄으로써 새롭게 발견한 인사이트이다.

호스트 속성 중에서 보유숙소의 개수(Xie et al., 2021)와 가입 기간(Xie & Mao, 2017)은 선행연구에서 호스트

의 신뢰도를 높이는 것으로 보고되었지만, 본 연구에서는 부정적 효과를 보였다. 보유숙소의 개수가 많다는 것이 호스트의 전문성을 보장하기보다는, 오히려 해당 숙소 운영에 전념하지 못할 것이라는 우려로 이어질 수 있다는 새로운 사실을 확인했다. 긴 가입 기간의 경우, 기존 숙소의 경우에는 예상대로 긍정적 효과를 보였지만, 신규 숙소의 경우에는 호스트가 해당 숙소 외에 이미 운영 중이던 숙소가 존재한다는 것을 의미하기 때문에 오히려 부정적인 효과를 보였다. 마지막으로, 리뷰 속성은 대부분 선행연구(Biswas et al., 2020; Tsao et al., 2015)와 동일하게 긍정적 효과를 보였지만, 의사소통과 긍정/부정 감성의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 긍정/부정 감성은 리뷰가 충분히 축적된 기존 숙소의 경우에만 유의한 영향력을 보여서 신규 숙소의 경우 긍정/부정 감성의 영향력이 제한적임을 확인할 수 있었다.

종합하면, 신호이론과 동적인 관점에 기반하여 수립한 연구모델에서 숙소 속성, 호스트 속성, 리뷰 속성은 모두 에어비앤비 숙소 이용 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 숙소가 신규 숙소인지 기존 숙소인지에 따라 영향력에 차이를 보였다. 추가적으로, 연구가설에 부합하지 않는 일부 분석결과들을 통해서도 흥미로운 인사이트를 얻을 수 있었다.

## 6.2. 기여점

본 연구가 제공하는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 에어비앤비 연구에 동적인 관점을 도입하여, 숙소 유형(신규 vs. 기존)에 따라 숙소 이용 성과에 영향 미치는 요인들의 영향력이 달라짐을 새롭게 보였다. 축적되는데 시간이 많이 걸리는 동적 속성들의 영향력은 신규 숙소보다 기존 숙소의 성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 초기에 등록되어 그대로 유지되는 경향이 있는 정적 속성들은 등록 시점에 상관없이 동일한 영향력

을 보였다. 둘째, 경제학 분야에서 활용되는 신호이론이 에어비앤비의 숙소 이용 성과를 설명하는 데도 효과적으로 활용될 수 있음을 보였다. 기존 에어비앤비 연구는 신호이론을 주로 숙소 가격을 예측하는 용도로 사용하였다(Yao et al., 2019). 본 연구는 숙소 관련 신호가 이용객의 숙소 선택에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 에어비앤비 연구에서 신호이론의 활용 범위를 확장하였다. 셋째, 방법론적 측면에서, 횡단(cross-sectional) 연구 중심인 에어비앤비 연구에서 종단(longitudinal) 연구를 시도하였다. 구체적으로, 독립변수 측정에 활용된 데이터와 1년의 시차를 둔 별도의 데이터를 추가로 수집하여, 독립변수 측정 이후 1년 간의 신규 리뷰 건수를 종속변수로 활용하였다. 이 같은 방법은 독립변수와 종속변수 간에 시차가 존재하도록 하여, 보다 엄밀한 인과관계의 증명을 가능하게 한다.

실무적인 시사점으로는 첫째, 에어비앤비에 등록되는 숙소를 생애주기(Life Cycle) 관점에서 관리해야 한다는 것을 알려준다. 기존 숙소와 신규 숙소의 이용 성과에 영향 미치는 주요 요인이 다르기 때문에, 구분해서 대응해야 한다. 기존 숙소에는 수퍼호스트 여부와 같은 과거 실적에 대한 에어비앤비의 공식적 인증이나 다른 이용객들의 리뷰 내용 등이 중요하게 작용한다. 이러한 속성은 상당한 시간적 투자를 필요로 하고, 호스트가 아닌 에어비앤비나 다른 이용객들이 객관적으로 작성한 정보이기 때문에 신뢰도 높은 신호로서 기능한다. 하지만 신규 숙소는 동적 속성이 축적될 시간적 여유가 없었기 때문에, 상세한 숙소 설명 같은 기본 정보 제공이나 즉석예약가능 정책 같은, 고객의 불안감을 낮추고 편의성을 높여주는 정적 속성의 역할이 중요하다.

둘째, 동적 속성의 축적이 어려운 신규 숙소의 정보 부족을 보완할 새로운 신호가 필요하다. 기존 숙소와 대등하게 경쟁하기 위해서는, 잠재 이용객의 신뢰를 얻기 위한 보완적인 정보가 제공되어야 한다. 이용 실적이 부족

한 것은 어쩔 수 없는 한계이므로, 에어비앤비나 외부 독립기관에서 미스터리 쇼퍼(Beck & Miao, 2003)를 파견해서 이용객 입장에서 숙소의 전반적인 운영상태를 꼼꼼히 점검하여 호스트의 전문성을 인증하는 제도를 운영하는 것도 대안이 될 수 있을 것이다.

셋째, 에어비앤비 이용객과 호스트의 니즈를 모두 만족시킬 수 있는 균형 잡힌 운영정책이 필요하다. 예를 들어, 즉석예약가능 정책은 이용객에게 일반적으로 유리한 제도이기 때문에, 인기 숙소의 호스트는 오히려 기피하는 경향이 발견되었다. 이러한 불균형 문제를 해결하기 위해서는, 예약취소가 빈번한 악성 이용객 등 특별한 경우에 대해서 즉석예약가능 기능을 제한할 수 있는 기능을 제공하여, 호스트가 이용객을 수작업으로 선별할 필요를 줄여주는 등의 조치가 도움이 될 것이다.

### 6.3. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 첫째, 미국 10대 도시의 데이터를 활용하여 연구가설을 검증하였기 때문에, 다른 지역이나 다른 도시에 연구 결과를 적용할 때는 주의를 요한다. 연구 결과의 일반화를 위해서는 다른 문화권, 다른 국가, 다른 도시에서의 추가적인 검증이 필요하다. 유럽이나 아시아 지역도 에어비앤비가 활성화되고 있기 때문에 이런 지역에 대한 추가 연구도 흥미로운 결과를 가져올 것이다. 여러 국가, 지역을 포괄하게 될 경우 문화적 요인이나 경제 수준 같은 부분도 영향요인에 포함할 수 있을 것이다. 둘째, 연구에 활용된 데이터는 인사이드에어비앤비에서 수집된 데이터를 활용했는데, 인사이드에어비앤비 데이터는 에어비앤비의 모든 데이터를 수집하고 있지는 않다. 예를 들어, 숙소 이미지의 경우 에어비앤비 사이트에는 자유롭게 많은 사진을 올릴 수 있지만, 인사이드에어비앤비는 대표 이미지 한 장의 URL만 저장하고 있어서, 상세한 분석이 불가능했

다. 향후 연구에서는 인사이드에어비앤비 데이터 뿐 아니라 추가적인 크롤링을 통해 확보한 데이터를 조합하여 활용한다면 좀더 흥미로운 연구결과를 도출해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 숙소 이용 성과에 영향 미치는 다양한 요인을 포괄적으로 살펴볼 수 있는 비정형 데이터에 대한 심층적 연구를 진행하지 못했다. 예를 들어, 숙소 이미지의 다양한 미학적 특성은 이용객의 숙소 선택에 영향을 미칠 것이다. 또한, 숙소 소개 글이나 리뷰 내용에 등장하는 다양한 텍스트 데이터를 긍정, 부정의 감성 분석 뿐 아니라 언급된 숙소 속성(ex. 전망, 위치 등) 차원에서 좀더 상세하게 분석해 볼 수 있을 것이다 (Chung & Samikar, 2022; Zhang et al., 2022). 숙소 소개에서 효과적인 항목이나 리뷰에서 언급되었을 때 영향력이 큰 항목들을 발견할 수 있다면 이론적이나 실무적으로 유용한 발견이 될 것이다. 마지막으로, 동적인 관점에서 정적 속성과 동적 속성을 구분하고, 기존 숙소와 신규 숙소에 서로 다른 영향력을 보임을 보인 것은 본 연구의 차별점이지만, 연구 결과 단순히 정적 속성과 동적 속성으로만 구분되지 않는 기존 숙소와 신규 숙소 간의 차이점이 존재함을 알 수 있었다(ex. 즉석예약가능 정책). 기존 숙소와 신규 숙소 간의 차이점을 좀더 구체적으로 살펴볼 수 있는 추가적인 이론적 배경이나 변수들을 살펴보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다.



## 〈참고문헌〉

### [국내 문헌]

1. 강민형 (2023). Airbnb에서 숙소 인기도에 영향 미치는 요인. **산경논집**, 43(2), 1-24.
2. 권혁진, 김진후, 이충훈 (2017). 에어비앤비 호스트 특성이 호스트 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 26(7), 55-70.
3. 김병수, 김대길 (2020). Airbnb 고객들의 재구매 의도에 관한 실증 연구: 감정과 Airbnb 특성 요인의 역할. **지식경영연구**, 21(4), 89-108.
4. 심지환, 김소영, 정여진 (2020). Airbnb 숙소 유형에 따른 호스트의 자기소개 텍스트가 공유성과에 미치는 영향. **지식경영연구**, 21(4), 157-173.
5. 이경민, 배재운, 정남호 (2018). 4차 산업혁명 시대의 공유경제 생태계 정책 제안: 우버(Uber) 사례를 중심으로. **지식경영연구**, 19(1), 175-202.
6. 이유재, 라선아 (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. **한국마케팅학회지**, 18(4), 67-97.
7. 이의준, 원형식, 이새롬 (2020). 숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향: 에어비앤비 (Airbnb) 호스트 주체를 중심으로. **정보시스템연구**, 29(1), 1-22.
12. Biswas, B., Sengupta, P., & Chatterjee, D. (2020). Examining the determinants of the count of customer reviews in peer-to-peer home-sharing platforms using clustering and count regression techniques. **Decision Support Systems**, 135, 113324.
13. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. **The Rise of Collaborative Consumption**, 1
14. Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2013). **Regression analysis of count data**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
15. Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (1990). Regression-based tests for overdispersion in the poisson model. **Journal of Econometrics**, 46(3), 347-364.
16. Chen, C., & Chang, Y. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. **Telematics and Informatics**, 35(5), 1512-1523.
17. Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. **International Journal of Hospitality Management**, 76, 58-70.

### [국외 문헌]

8. Akerlof, G. A. (1978). 15 - The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism, In P. Diamond, & M. Rothschild (Eds.), **Uncertainty in Economics** (pp. 235-251). Academic Press.
9. Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, 11(4), 303-315.
10. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of Marketing Research**, 53(3), 297-318.
11. Beck, J., & Miao, L. (2003). Mystery shopping in lodging properties as a measurement of service quality. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 4(1-2), 1-21.
18. Chung, Y., & Sarnikar, S. (2022). Understanding host marketing strategies on Airbnb and their impact on listing performance: A text analytics approach. **Information Technology & People**, 35(7), 2075-2097.
19. 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.
20. Feng, N., Shi, Y., Choi, B., Lin, Z., & Wu, Y. (2022). An Empirical study of the antecedents and consequences of automated approval delegation: Instant booking on Airbnb. **Available at SSRN 4164849**
21. Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(2), 94-104.
22. Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**,

- 10(4), 814–844.
23. Hagiü, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, *43*, 162–174.
  24. Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, *25*(19), 3057–3067.
  25. Han, H., Shin, S., Chung, N., & Koo, C. (2019). Which appeals (Ethos, Pathos, Logos) are the most important for Airbnb users to booking? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1205–1223.
  26. Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search–experience–credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, *15*(1), 43–58.
  27. Kirkos, E. (2022). Airbnb listings’ performance: Determinants and predictive models. *European Journal of Tourism Research*, *30*, 3012.
  28. Lee, D., Hyun, W., Ryu, J., Lee, W. J., Rhee, W., & Suh, B. (2015). An analysis of social features associated with room sales of Airbnb. *In Proceedings of Proceedings of the 18th ACM Conference Companion on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 219–222.
  29. Leick, B., Mitchell, S. B., Borowiecki, K. J., Vinogradov, E., Gunnarsdóttir, G. Þ., Zhang, J., et al. (2024). Professionalisation and performance of Airbnb hosts in rural regions. *International Journal of Hospitality Management*, *118*, 103680.
  30. Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. (2020). The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: Evidence from Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, *84*, 102329.
  31. Liang, S., Wu, D., Li, Z., Yang, Y., Xu, H., & Yin, D. (2024). The paradox of positivity: How overly positive responses by hosts can backfire on peer-to-peer rental platforms. *Journal of Travel Research*, 00472875241245042.
  32. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, *18*(3), 197–206.
  33. Liu, A. X., Steenkamp, J. E., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a driver of the volume of electronic word of mouth in the restaurant industry. *Journal of Marketing Research*, *55*(4), 507–523.
  34. Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, *73*, 36–43.
  35. Mohammad, S., & Turney, P. (2010). Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon. In *Proceedings of Proceedings of the NAACL HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text*, 26–34.
  36. Negi, G., & Tripathi, S. (2022). Airbnb phenomenon: A review of literature and future research directions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1909–1925.
  37. Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology & People*, *33*(3), 873–896.
  38. Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). 26. Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In L. Reisch, & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
  39. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374.
  40. Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, *43*, 328–341.
  41. Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, *5*(4), 53–80.
  42. Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer

- conformity. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 99–111.
43. Vanneste, B. S., Puranam, P., & Kretschmer, T. (2014). Trust over time in exchange relationships: Meta-analysis and theory. *Strategic Management Journal*, *35*(12), 1891–1902.
  44. Voltes-Dorta, A., & Sánchez-Medina, A. (2020). Drivers of Airbnb prices according to property/room type, season and location: A regression approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 266–275.
  45. Xie, K., Heo, C. Y., & Mao, Z. E. (2021). Do professional hosts matter? Evidence from multi-listing and full-time hosts in Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 413–421.
  46. Xie, K., & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2240–2260.
  47. Xie, K., & Young, C. A. (2023). The copycat effect: Do hotel-like features drive Airbnb performance? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *47*(7), 1325–1337.
  48. Yan, R., Zhang, K. Z., & Gong, X. (2021). Listing popularity on the peer-to-peer accommodation platform: The heuristic-systematic and uncertainty reduction perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(12), 4161–4181.
  49. Yao, B., Qiu, R. T., Fan, D. X., Liu, A., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd—an exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(12), 4520–4542.
  50. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634–639.
  51. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 687–705.
  52. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, *32*, 1–16.
  53. Zhang, J. (2019). 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.
  54. Zhang, W., Li, X., Deng, Y., Bing, L., & Lam, W. (2022). A survey on aspect-based sentiment analysis: Tasks, methods, and challenges. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *35*(11), 11019–11038.
- [URL]
55. Airbnb. (2024a). *About us – Airbnb newsroom*. Retrieved Apr. 18, 2024, from <https://news.airbnb.com/about-us/>
  56. Airbnb. (2024b). *How to become a superhost*. Retrieved May 21, 2024, from [https://www.airbnb.com/help/article/829?\\_set\\_beve\\_on\\_new\\_domain=1710657110\\_NDk1MmY4NmM1NzM1&locale=en](https://www.airbnb.com/help/article/829?_set_beve_on_new_domain=1710657110_NDk1MmY4NmM1NzM1&locale=en)
  57. Business Insider. (2017, Aug 11). *Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined*. [Electronic version]. Retrieved Apr 18, 2024 from <https://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8>
  58. Statista. (2024). *Number of Airbnb listings in selected cities in the united states as of february 2024*. Retrieved May 25th, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1339477/number-airbnb-listings-selected-cities-us/>
  59. Inside Airbnb. (2023). *Inside Airbnb: Data assumptions*. Retrieved November 12, 2023, from <http://insideairbnb.com/data-assumptions/>

---

● 저 자 소 개 ●

---



**강 민 형 (Minhyung Kang)**

현재 아주대학교 경영대학 경영인텔리전스학과 교수로 재직 중이다. KAIST 경영대학에서 박사학위를 취득하였으며, i2 Technologies, 삼성경제연구소 등에서 실무 경력을 쌓았다. 관심 연구 분야는 지식경영, 소셜미디어애널리틱스, 사회연결망분석 등이다. 지금까지 Journal of Knowledge Management, Journal of the Association for Information Science and Technology, International Journal of Information Management 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

〈 Abstract 〉

# Factors Influencing the Performance of Airbnb Listings: A Comparison Between New and Existing Listings

Minhyung Kang\*

For Airbnb, one of the most successful examples of the sharing economy, to continuously grow, it needs a steady supply of attractive listings. To this end, this study draws on existing research on Airbnb and signaling theory to examine the factors that influence the performance of Airbnb listings. From a dynamic perspective, we expect the importance of factors affecting listings' performance to differ between new and existing listings. Analyzing Airbnb data from the 10 most active US cities using negative binomial regression, we find that dynamic attributes that require a time investment have a stronger impact on existing listings, while static attributes that require less of a time investment have a similar effect on both types. The host's membership duration and number of listings were expected to have positive effects, but showed negative effects. While the instant booking policy increased users' convenience, some hosts were reluctant to use it. The results of the analysis suggest that the importance of the factors varies depending on the type of Airbnb listing (new vs. existing), and the need for differentiated policies and complementary measures based on the type of listing is necessary in a practical perspective.

Key words: Sharing economy, Airbnb, Signaling theory, Negative binomial regression, Dynamic perspective

---

\* Ajou University