



## 에어비앤비에서 신뢰전이가 구매의도에 미치는 영향\*

: 지각된 가치이론 관점

Effect of Trust Transfer on Purchasing Intention in Airbnb: A Perceived Value Perspective

엄 태 휘\*\* · 이 주 미\*\*\* · 정 남 호\*\*\*\*

Um, Tae-Hyee · Rhee, Ju-Mi · Chung, Nam-Ho

**요약** : 오늘날 공유 경제는 전자상거래 공간에서 인기 있는 비즈니스 모델 중 하나로 급속하게 발전하였다. 그중에서도 에어비앤비(Airbnb) 회사의 가치는 2008년 이후 300억 달러 이상으로 상승했으며, 향후 2025년까지 3,350억 달러의 매출을 올릴 것으로 예상된다. 또한, 공유 경제를 이용하는 사람들에게 에어비앤비는 가장 큰 규모의 숙박시설 공유 업체로 인식되고 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 에어비앤비에서의 신뢰전이가 상품 구매의도에 영향을 미치는지 실증적으로 조사하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 TBM 모델(trust building model)을 참고하여 혜택(지각된 명성, 지각된 사이트 품질, 지각된 정보 품질)과 비용(지각된 웹 이용의 위험성)의 요인들로 독립변수를 구성하고, 이 요인들이 신뢰전이에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 비용의 속성인 지각된 웹 이용의 위험성을 제외한 모든 요인이 에어비앤비에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 에어비앤비 호스트에 대한 신뢰와 에어비앤비 구매의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 제공하고, 향후 연구의 방향을 제안하였다.

**핵심용어** : 에어비앤비, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 신뢰전이, 지각된 명성, 지각된 품질, 지각된 위험, 혜택과 비용

**ABSTRACT** : Today the sharing economy has rapidly developed into one of the most popular business models in the e-commerce space. Among them, Airbnb generated huge revenue in the second quarter of 2016, and since 2008 its value has risen to more than \$30 billion. It is expected to generate \$350 billion in revenue by 2025, and Airbnb is recognized as the largest accommodation-sharing company for people using the sharing economy. Therefore, this study aimed to investigate whether trust transfer in Airbnb affects product purchase intention. Specifically, this study refers to the Trust Building Model (TBM) based on previous studies and considers factors such as benefits (perceived reputation, perceived site quality, perceived information quality) and cost (risk of perceived web use). The effects of these factors on the transfer of trust were analyzed. As a result, all factors except the risk of perceived web use, which is an attribute of cost, had a significant effect on trust transition. Based on these results, this study suggests both theoretical and practical implications along with directions for future research.

**Keywords** : Airbnb, SNS, Trust-transfer, Perceived reputation, Perceived quality, Perceived risk, Benefits and cost

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A3A2098438)

\*\* 경희대학교 호텔경영학과 박사과정. e-mail: thum@khu.ac.kr

\*\*\* 경희대학교 호텔경영학과 석사과정. e-mail: jmlee@khu.ac.kr

\*\*\*\* 경희대학교 호텔경영학과 교수(교신저자). e-mail: nhchung.khu.ac.kr

## I. 서 론

오늘날 개인이 보유한 능력을 공유하고, 그 능력이 필요한 사람들에게 서비스로 제공하는 공유 경제(sharing economy)는 비즈니스의 주요 분야 중 하나가 되었다(Yang, Lee, Lee & Koo, 2019). CNBC에 따르면, 온라인 숙박 서비스를 제공하는 에어비앤비(Airbnb)는 2016년 2분기에 거액의 수익을 창출했으며, 2008년 이후 에어비앤비의 가치는 300억 달러 이상으로 상승했다(Thomas, 2017). Forbes(2019)에 의하면, 공유 경제는 전자상거래(e-commerce)공간에서 가장 인기 있는 비즈니스 모델 중 하나로 급속하게 발전했으며, 2025년까지 3,350억 달러의 매출을 올릴 것으로 예상된다(Wertz, 2019). 이처럼 공유 경제를 이용하는 사람들에게 에어비앤비는 가장 큰 규모의 숙박시설 공유 업체로 인식되고 있다(Yang *et al.*, 2019).

에어비앤비는 시장 점유율을 높이기 위해 호텔과 경쟁하며 더욱 빠르게 성장했다(Glusac, 2016). 가속화된 성장과 산업뿐만 아니라 소비자에게 공유경제 산업의 영향력이 커지면서 공유 경제에 관한 연구는 이 현상이 무엇을 의미하고, 어떻게 정의될 것이며, 개인이 공유경제의 참여하는 이유 등으로 이루어졌다(Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010).

문헌에 따르면, 사람들은 경제적 이익(줄어든 비용과 절약)뿐만 아니라 사회적 혜택(사회적 상호작용과 커뮤니티에 대한 욕구 등)을 공유 경제에 참여함에 있어 고려한다고 하였다(Botsman & Rogers, 2010). 또한 에어비앤비 사용자는 상품을 구매하기 전, 이전 사용자의 후기를 통해 경제적 이익과 사회적 혜택을 비교하고 이 과정을 통해서 신뢰를 형성하기도 한다(Ert, Fleischer & Magen, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2015).

Ert *et al.*(2016)의 연구에 의하면, 공유 경제 플랫폼은 서비스 및 상품의 무형성과 서비스의 불가분적 특성으로 인해 발생하는 추가적인 위험을 수반한다고 강조했다. 에어비앤비 거래 역시 게스트(사용자)가 문 앞에 도착할 때까지 대면(물리적 존재)하는 상호작용이 발생하지 않는다. 따라서 에어비앤비에서 소비자와 판매자의 관계는 신뢰에 의해 크게 좌우될 수 있다(Ert *et al.*, 2016). 한편, 신뢰는 소비자의 거래에 대한 충성도, 예약 의도, 구매의도 등의 영향관계를 검증하는 온라인 거래 및 공유 경제 연구의 주요 변수로 연구되었다(Xu, 2018). 에어비앤비의 기존 연구 역시, 지각된 신뢰가 지각된 가치에 영향을 미치는 요인을 살펴보거나 온라인 판매에서 신뢰의 요인이 행동의도에 미치는 영향, 에어비앤비의 호스트(host)와 게스트(guest)에 대한 애착이 형성될 때 에어비앤비를 지속적으로 구매할 의도에 미치는 영향관계를 검증했다.

하지만, 이러한 연구들은 에어비앤비라는 플랫폼에 참여하는 소비자의 입장에서 에어비앤비 플랫폼과 플랫폼에 참여하는 호스트에 대한 신뢰가 구분되어 적용될 수 있음에도 불구하고 이들의 관계를 구체적으로 검증하지는 않았다는 한계를 가진다(Yang, Lee, Lee, Chung & Koo, 2016). 더불어, 플랫폼과 호스트의 영역으로 구분된 신뢰는 어떠한 선후관계를 가지고 전이(transfer)되어 소비자의 행동이나 태도에 영향을 미칠 수 있음에도 에어비앤비에 전이의 개념을 적용한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서, 본 연구에서는 플랫폼과 호스트로 구분된 신뢰의 영역이 영향관계를 가진다고 보고 이를 신뢰전이 이론의 관점으로 연구하고자 한다. 이에 따라 에어비앤비 신뢰에 영향을 미치는 요인을 혜택과 비용으로 구분하여, 해당 속성들이 어떻게 에어비앤비에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이며, 이는 호스트에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미칠지를 확인하고자 한다. 궁극적으로는

이런 신뢰전리로 구성된 에어비앤비에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미칠지를 실증분석을 통해 연구하고자 한다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다. 첫째, 에어비앤비에서의 혜택과 비용은 에어비앤비에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에 대한 신뢰로 영향을 미칠 수 있는지를 신뢰전이 이론을 통해 검증하고자 한다. 또한, 에어비앤비에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰는 상품 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 규명하고자 한다. 마지막으로, 본 연구의 실증분석 결과를 토대로 학술적 및 실무적 시사점을 제시하고, 추후 본 연구에서 사용된 이론을 통한 연구의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 신뢰전이 이론(trust-transfer theory)

Wirtz and Lwin(2009)은 신뢰를 상대에 대한 믿음과 행동의도가 양쪽 모두에게 의존하는 것이라 정의하였다. 한쪽에 대한 신뢰가 양쪽 모두를 신뢰하게 되는 신뢰전이가 발생하는 것이다. 한 대상으로의 신뢰가 다른 대상에 대한 인식과 태도에 영향을 미치는 인지적 과정이 나타나기도 하는데, 이러한 현상이 나타나는 과정을 신뢰전이(trust-transfer)라고 한다(Lu, Yang, Chau & Cao, 2011). Han, Koo and Chung (2016)는 신뢰전이를 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에 대한 신뢰로 전이되는 인지적 과정으로 정의하였다. 이는 선행 연구를 통해 입증된 결과로서 에어비앤비에서의 신뢰전이가 존재하는 것이며, 에어비앤비에서의 신뢰전이는 에어비

앤비에 대한 신뢰가 형성되면 홈페이지의 구성원인 판매자도 신뢰하게 될 수 있다는 것이다.

공유 경제에 대한 경험이 없는 소비자는 상품은 물론 판매자에게도 불확실성을 느낀다. Möhlmann(2015)은 소비자가 판매자에게 신뢰가 형성되어 있을 때 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다. 따라서 신뢰는 관광산업 내의 공유 경제 분야에서 중요하게 인식되고 있으며, 공유 경제 산업은 빠른 속도로 성장하여 신뢰의 요인에 대해 많은 관심을 기울이고 있다(Zervas *et al.*, 2015).

한편 소비자는 온라인 거래에서 상품을 직접 보고 구매할 수 없기 때문에 판매자를 신뢰하지 않으면 상품 및 서비스를 구매하지 않을 수 있다(Zhang, Kandampully & Bilgihan, 2015). 그렇기에 소비자는 신뢰를 통해 예상 가능한 기대와 확신에 의지하여 행동을 취하며(Cheng, Fu, Sun, Bilgihan & Okumus, 2019), 판매자에 대한 신뢰를 형성하는 것이 온라인 플랫폼(online platform)의 성공을 이끄는 요인이 되었다. 온라인상에서의 신뢰는 심리학, 사회학, 경영학(Fan & Lederman, 2018; Kim & Peterson, 2017; Liu & Park, 2015) 등 다양한 분야로부터 연구되고 있다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 정보의 비대칭성으로 인해 신뢰가 온라인 거래를 가능하게 하는 중요한 신호로 여겨지기 때문이다(Chiu *et al.*, 2012).

전자상거래(e-commerce)를 하는 소비자는 불확실한 상황에 직면하는 위험을 줄이기 위해 정보를 검색하며 신뢰를 형성하였을 때 구매를 결정한다(Mcknight *et al.*, 2002). 신뢰는 소비자의 최종 구매를 결정하는 중요한 요소이자(Kim, Yoon & Zo, 2015), 공유 경제의 중요 성공요인 중 하나이다(Botsman & Rogers, 2010). 이처럼 본 연구는 에어비앤비 게스트와 호스트를 연결하는 공급업자에게 소비자의 신뢰와 호스트에 대한 신뢰 즉, 이중 신뢰가 있어야

만 소비자가 최종 구매를 결정할 것이라 예상하고 신뢰를 핵심적 요소로 설정하였다.

온라인 플랫폼과 관련한 선행 연구에서 플랫폼에 대한 신뢰는 플랫폼 내 판매자에 대한 신뢰를 포함한다고 하였다(Hong & Cho, 2011). 예를 들어, Pavlou and Gefen(2004)은 판매자에 대한 신뢰가 중개자와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 중개자에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰를 증가시킨다고 밝혔다. 또한, Hong and Cho(2011)는 중개자에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 신뢰 전이는 최초의 서비스 제공자를 신뢰하며 그와 관련된 제공자에게도 신뢰를 형성할 때 발생한다. 예를 들어, 신뢰할 수 있는 조직의 웹 사이트 내에서 다른 조직의 웹 사이트로 연결되는 하이퍼링크가 달려있는 경우, 소비자는 두 조직 간의 비즈니스 관계 및 유사성이 인식되어

링크된 조직을 신뢰하는 경향을 가진다(Liu, Lee, Liu & Chen; 2018). 따라서 소비자의 구매의도는 신뢰와 밀접한 연관이 있기에 소비자가 사이트에 대한 신뢰를 형성할 때 신뢰를 통하여 나타나는 것이다(Pavlou & Gefen 2004).

이와 같이 기존의 연구로부터 신뢰전이의 과정이 온라인 플랫폼 거래를 통해 나타나기에 본 연구는 선행 연구를 토대로 에어비앤비에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰를 신뢰전이의 변수로 설정하여 신뢰가 전이될 것이라는 결과를 도출하고자 한다.

## 2. 지각된 가치 이론(perceived value theory)

Zeithaml(1988)과 Sánchez, Callarisa, Rodriguez and Moliner.(2006)에 따르면,

〈표 1〉 지각된 가치와 관련된 선행 연구

연구자	연구 내용	연구 결과
Chen & Hu (2010)	고객 충성도를 얻기 위해 지각된 가치와 관련된 혜택들을 어떻게 향상시킬 수 있는지에 관한 연구	혜택은 지각된 가치와 유의미한 관련이 있으며, 고객 충성도와 지각된 가치는 간접적인 영향을 미친다는 사실을 입증
Gupta & Kim (2010)	mental accounting theory를 기반으로 하여 지각된 가치 관점을 통한 온라인 구매 의사결정 분석	지각된 가치 관점을 통한 온라인 구매 의도는 금전적인 요소(가격)와 비-금전적인 요소(혜택)가 영향을 미친다는 것을 입증
Kim, Chan & Gupta (2007)	VAM(value-based adoption model)을 개발하여 고객의 모바일 인터넷을 사용의도를 지각된 가치를 적용하여 연구	소비자의 지각된 가치는 모바일 인터넷 적용 의도를 결정하는 주요한 요소를 입증
Pura (2005)	지각된 가치의 요소들이 위치기반 모바일 서비스를 사용하려는 행동의도 분석	위치기반 모바일 서비스 사용의도는 지각된 가치의 영향을 받는다는 사실을 입증
Pihlström & Brush (2008)	엔터테인먼트 모바일 콘텐츠 서비스 사용자 간의 인식된 가치가 재구매의도와 긍정적인 구전 및 프리미엄 가격을 지불할 의사에 미치는 영향 관계 분석	변수와의 관계들이 유의미한 영향이 있음을 입증
박동균 (2003)	호텔 서비스의 지각된 품질이 지각된 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도에 미치는 영향관계 분석	모든 속성들이 긍정적인 영향관계가 있음을 입증

〈표 2〉 관광 분야에서의 지각된 가치와 관련된 선행 연구

연구자	연구 내용	연구 결과
Cheng & Lu (2013)	관광객들의 섬 여행 경험을 조사하여 목적지의 이미지, 신기성, 쾌락적, 지각된 가치와 재방문 의도 사이의 인과 관계를 조사	신기성과 지각된 가치와의 관계를 제외한 모든 속성간의 관계가 유의미한 영향이 있음을 입증
Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner (2006)	관광 산업에서 지각된 가치의 개념을 추가하여, 구매를 결정짓게 하는 지각된 가치의 요소를 측정하는 척도 개발	소비자이자 관광객이 인식하는 가치의 개념을 확장시키는데 기여
Zhu, So & Hudson (2017)	소비자의 모바일 어플리케이션을 이용한 공유 경제 사용의도의 동기 조사	사용효능감과 위험비용의 관계, 습득 비용과 지각된 가치의 관계, 위험비용과 지각된 가치의 관계를 제외한 모든 관계가 사용의도의 영향을 미침을 입증
정남호·구철모 (2013)	지각된 소셜 미디어의 가치에 영향을 미치는 요인 분석	관광객들이 지각한 소셜 미디어의 가치로 인해 관광객들은 여행 전, 여행 중 그리고 여행 후에도 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타남

소비자는 일반적으로 의사결정을 할 때 비용과 혜택을 비교해가며 제품의 가격과 품질을 평가한다. 이러한 소비자의 인식을 지각된 가치라 정의하며, 제품의 가치를 결정하기 위해 소비자는 비용을 먼저 평가한 후에 혜택을 평가한다(Chung & Koo, 2015). 또한, Dodds and Monroe (1991)은 가치 모델을 통해 품질은 긍정적인 영향을 미치고, 가격은 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 지각된 가치에서 품질과 가격은 서로 다른 영향을 미친다(Sánchez *et al.*, 2006).

Chen and Dubinsky(2003)는 소비자가 상품을 통해 받는 것과 주어야 하는 것을 평가해가며 지각된 가치를 인식한다고 하였다. Teas and Agarwal(2000)은 혜택과 희생의 비교를 통해 균형을 맞추며 지각된 가치를 인식한다고 하였다. 이와 같이 본 연구에서는 소비자가 에어비앤비 상품을 선택하는 과정에서 에어비앤비의 혜택과 희생으로 나누어 알아보하고자 한다. 아래 〈표 1〉과 〈표 2〉는 지각된 가치와 관련된 선행 연구를 정리한 표이다.

#### 1) Airbnb 혜택

혜택은 지각된 가치 이론의 하위 요인이며(Chung & Koo, 2015), 지각된 가치와 행동의도의 영향을 미치는 요인이다(Kim *et al.*, 2007; Gupta & Kim, 2010). 본 연구는 McKnight *et al.*(2002)가 개발한 trust building model(TBM)을 참고하여 혜택을 세 가지 속성으로 나누어 인과관계를 밝히고자 한다. 그 이유로는 TBM 연구모델의 속성이 본 연구의 목적과 적합하다고 판단하였으며, TBM의 연구모델을 통해 영향관계를 도출하고자하기 때문이다. 이와 같이 본 연구에서는 TBM의 연구모형을 참고하여 연구를 진행하고자 한다.

혜택의 첫 번째 요인인 명성은 온라인 거래에서 신뢰와 동일하지는 않으나 밀접한 관련이 있으며(Ert *et al.*, 2016), 신뢰와 긍정적인 영향 관계가 있다(Hamari & Unkonen, 2016). 신뢰에 관한 기존 여러 문헌에서 명성은 오랜 시간 동안 거래를 주목적으로 행하는 종사원들에게 신뢰를 형성하는 중요한 요소임이 입증되어 왔다

(Gambetta, 1988).

명성은 온라인 판매자(web vendor)에게 신뢰를 구축할 수 있는 중요한 요소로 작용하는데(Fung & Lee, 1999), 특히 신뢰를 형성하는 초기 단계에서 중요한 요소로 작용한다(McKnight *et al.*, 2002). 이러한 현상이 발생하는 이유는 첫째로 소비자는 온라인 상품을 구매하기 이전 최초의 구매 경험이 없으며, 둘째로 제품을 구매하려는 의사결정의 시점과 소비하는 시점이 시공간적으로 분리되어 있기 때문이다. 마지막으로 관광상품은 경험재이기에 소비자가 제품을 구매한 후 직접 경험을 하고 나서 제품의 품질을 확인할 수 있기 때문이다. 따라서 온라인 플랫폼을 통해 거래가 이루어지는 에어비앤비 역시 소비자가 최종적으로 구매하려는 구매의도에 이르는 과정에서 지각된 명성은 초기에 신뢰를 구축하는데 중요한 요소로 작용될 것이다.

혜택의 두 번째 요인인 품질은 온라인상에서의 거래는 판매자와 직접 대면할 수 없기에 온라인 상점을 통해 첫인상이 형성된다(McKnight *et al.*, 2002). 이전 연구에서는 상품의 전체적인 우수성에 대한 소비자의 판단이 지각된 상품의 품질이라고 정의하였으며(Parasuraman & Zeithaml, 1985; Zeithaml, 1988), 연구자들은 지각된 품질이 지각된 고객의 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다(Dodds *et al.*, 1991; Fornell, Johnson & Anderson, 1996). 이에 따라 본 연구는 에어비앤비 사이트 품질과 사이트 내의 판매자 정보의 품질로 속성을 구분하고, 에어비앤비에 대한 신뢰로 이르게 하는 경로를 탐색하고자 한다.

## 2) Airbnb 비용

Pavlou and Gefen(2004)에 따르면, 온라인 플랫폼의 위험은 정보 비대칭으로 인한 상품

의 불확실성, 정보의 불균형, 판매자의 신원이 불확실하기에 오는 두려움의 속성들이 거래 의도를 감소시킨다고 하였다. 기존 연구들은 불확실성의 요소들이 신뢰 관계를 형성하는데 부정적으로 작용하였기에 지각된 위험을 감소시키는데 신뢰가 중요한 역할이었음을 밝혀냈다(Pavlou & Gefen, 2004). 또한, Möhlman(2015)은 소비자는 판매자에게 신뢰가 형성되어 있을 경우, 소비자는 미래 행동에 대한 예측을 통해 지각된 가치의 요소인 위험을 감소시킨다고 하였다. 따라서 본 연구는 비용의 속성인 지각된 위험성의 변수를 지각된 웹 사이트 이용의 위험성으로 간주하고, 신뢰에 미치는 영향관계를 도출하고자 한다.

## 3) 구매의도

본 연구모델의 주요 종속 변수는 Airbnb 상품을 구매하려는 소비자의 구매의도이다. 구매의도는 trust building model(TBM)에서 파생된 변수이다. McKnight *et al.*(2002)에 의하면, 행동의도는 웹(web)을 통해 판매자와 거래하려는 의지이며 온라인 쇼핑 연구에서 실제 행동으로 이어지는 강한 예측 변수로 사용된다(Lin, 2007). 온라인을 통해 여행과 관련된 쇼핑을 할 때 행동의도는 실제 행동으로 옮겨질 것이라는 강한 긍정의 변수로 간주되어왔다(Amaro & Duarte, 2015; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015).

소비자의 실제 행동을 측정하는 것은 어려움이 있을 수 있다. 따라서 본 연구는 행동의도를 소비자가 실제 행동으로 이어질 것이라는 선행연구의 결과를 토대로 행동의도를 강한 긍정의 예측 변수로 설정하고자 한다. 또한, 종속 변수인 행동의도를 에어비앤비 상품을 구매하려는 구매의도로 간주하여 파악하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

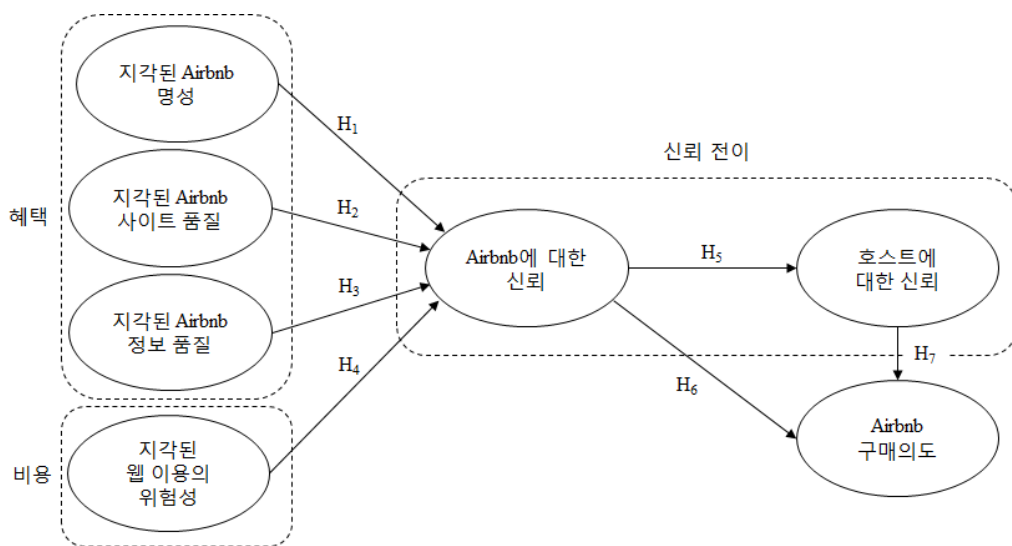
앞에서 논의한 에어비앤비 상품을 구매하려는 구매의도에 이르는 과정을 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 이 연구모형을 통해 신뢰전이의 영향을 주는 요인을 혜택과 비용으로 구분하고 이들 요인이 신뢰전이가 구매의도에 이르기 위하여 혜택과 비용의 속성이 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

##### 1) Airbnb의 혜택과 신뢰

명성은 다양한 분야에서부터 신뢰에 영향을 미친다는 결과가 다수의 문헌을 통해 밝혀졌고 (Hamari & Unkkonen, 2016), 명성의 속성은 신뢰와 긍정적인 관계가 있는 것으로 간주되었다 (Kim *et al.*, 2015). 명성과 신뢰의 관계는 소비자의 온라인 거래에서 밀접한 연관성이 있는 것으로 나타났으며 (Ert *et al.*, 2016),

Javenpaa and Tractinsky(1999)는 지각된 명성이 소비자가 온라인 플랫폼에게 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Grazioli and Jarvenpaa(2000)는 명성의 요인이 소비자가 온라인 판매자에게 신뢰를 형성할 때 긍정적인 영향력을 미친다는 것을 도출했다. 또한 Ye, Alahmad, Pierce and Robert(2017)은 소비자의 에어비앤비 예약 의도를 명성과 지각된 위험의 변수를 통해 호스트에 대한 신뢰의 영향 관계를 연구했으며, 에어비앤비에 대한 명성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다 (Ert *et al.*, 2016; Zervas *et al.*, 2015). 이와 같이 에어비앤비 혜택의 속성인 지각된 에어비앤비의 명성은 소비자가 에어비앤비에 대한 신뢰를 형성하는데 정의 영향력이 있을 것이다.

Dodds *et al.*(1991)은 소비자의 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생을 비교한다고 하였고, 지각된 품질과 지각된 가치 사이에는 긍정적인 연관성이 있음을 도출했다. 이는 소비자가 지각된 상품의 품질과 지각된 비용을 비교해



<그림 1> 에어비앤비의 신뢰전이 연구모형

가며 구매의도를 판단한다고 할 수 있다. Dodds *et al.*(1991)은 지각된 품질이 구매를 결정하게 한다고 하였다. 품질에 관련된 선행 연구로는 정보 품질은 만족도에 정의 영향을 미쳤으며 이에 따른 구매의도와 영향력이 나타났고, 소비자가 지각하는 에어비앤비의 웹사이트 품질은 판매자에 대한 신뢰에 정의 영향이 있음을 도출했다(Chen, Lin & Weng, 2015). 또한 에어비앤비 품질에 따른 구매의도와 영향관계가 나타났으며, 에어비앤비 품질에 따른 만족도와 행동의도가 달라진다는 결과가 나타났다(Chen & Chang, 2018). 결국 에어비앤비의 혜택의 속성인 지각된 명성과 품질은 에어비앤비에 대한 신뢰를 형성하는데 강한 영향력을 보일 것이며, 구매의도로 이어지게 할 것이다. 이에 따라 본 연구는 혜택의 속성인 에어비앤비 사이트 품질과 에어비앤비 정보의 품질이 긍정적인 영향력을 미칠 것이라는 가설 설정을 하였다.

가설1: 지각된 Airbnb 명성은 Airbnb에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설2: 지각된 Airbnb 사이트 품질은 Airbnb에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설3: 지각된 Airbnb 정보 품질은 Airbnb에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

## 2) Airbnb의 비용과 신뢰

Rousseau, Sitkin and Burt(1998)는 위험은 일반적으로 손실이나 손해가 일어나는 지각된 확률을 의미한다고 하였다. 일반적으로 지각된 위험은 바람직하지 않은 결과가 발생할지에 대한 불확실성이 존재한다고 믿는 정도로 정의된다(Nicolaou & McKnight, 2006). 지각된 웹사이트의 위험은 사용자가 웹사이트를 사용하는 것이 불안하거나, 부정적인 결과가 발생할 수 있다고 판단하는 정도를 나타낸다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Dodds *et al.*(1991)은

지각된 희생과 지각된 가치 사이에 부정적인 연관성이 있다고 하였다. McKnight *et al.*(2002)는 소비자는 온라인 웹 사이트가 안전하다고 느끼지만, 인터넷을 통한 거래이기에 큰 실패를 야기할 수 있으며 온라인 플랫폼이자 공급 업체에 대한 신뢰는 소비자가 지각한 위험을 극복하는데 도움을 주는 역할로부터 시작되기에 중요하다고 하였다. 지각된 위험은 개인 숙박시설을 제공하는 온라인 플랫폼들에게 중요한 장벽의 요인이다(Mittendorf & Ostermann, 2017). 따라서 기존의 연구 결과는, 공유 경제의 특성을 지각된 위험과 신뢰와의 영향관계를 평가하도록 하였다(Mittendorf & Ostermann, 2017). 이에 따라 소비자가 웹사이트가 위험하다고 인식했을 때 에어비앤비 플랫폼에 대한 부정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서, 지각된 웹 위험이 클 경우 개인 정보를 공유하고, 공급업자의 조언을 따르고, 궁극적으로 구매하려는 소비자의 의지에 부정적인 영향을 미친다(McKnight *et al.*, 2002). 이와 같이, 본 연구에서는 에어비앤비에서의 지각된 웹 이용의 위험성은 에어비앤비에 대한 신뢰에 부정적인 역할을 할 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 지각된 웹 이용의 위험성은 Airbnb에 대한 신뢰에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

## 3) 신뢰전이

광범위하게 정의된 신뢰전이의 과정은 한 영역에 대한 신뢰가 다른 영역에 대한 태도와 인식에 영향을 미치는 인지적 과정이다(Lu *et al.*, 2011). Doney and Cannon(1997)의 연구에 의하면, 판매자와 구매자와의 관계의 신뢰성이 구매를 결정하는데 강한 영향력이 있는 요인이라는 것을 입증했다. Stewart(2003)의 연구에서는, 소비자가 웹사이트 내에서의 불확실한 링크는 신뢰하는 사이트를 통해 신뢰전이가 발생한다

는 결과를 도출했으며, Kuan and Bock(2007)은 온라인 웹사이트를 방문하기 전 잠재적인 고객들의 온라인 신뢰 형성을 조사함으로써 고객들의 오프라인 매장에 대한 신뢰가 온라인 매장에 대한 신뢰에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한, Hong and Cho(2011)는 온라인 시장을 대상으로 조사한 온라인 이메일 서비스를 통해 신뢰는 중개자에서 판매자로 전이된다는 결과를 도출했다.

Yang *et al.*(2019)는 에어비앤비를 이용하는 사용자들은 에어비앤비 플랫폼 사이트에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰 즉, 두 가지 대상의 신뢰를 가진다고 하였으며, Teubner, Hawlitschek and Adam(2019)은 사용자가 에어비앤비 웹사이트에 대해 높은 수준의 신뢰를 가지고 있는 경우, 웹사이트 내 사용자들에게도 신뢰를 형성하는 전이현상이 나타난다고 하였다. 즉, 에어비앤비 플랫폼을 신뢰하면 에어비앤비를 통해 상품을 판매하는 판매자도 신뢰하게 되는 현상이 나타나는 것이다. 이러한 현상은 결국 에어비앤비 플랫폼 환경은 신뢰를 통해 판매자에게도 신뢰전이 일어난다는 것을 의미한다.

한편, 에어비앤비를 다시 활용하거나, 처음 접한 사람이 아니라면 기존에 에어비앤비 호스트로부터 가진 신뢰가 다시 에어비앤비 플랫폼에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 본 연구에서는 수집된 데이터에서 대부분의 사람들이 에어비앤비 재사용 경험이 없었기 때문에, 호스트를 통한 에어비앤비 접근이 아닌 일반적인 경우에 해당하는 신뢰전이를 확인하고자 하였다. 따라서 에어비앤비를 이용하는 사용자는 에어비앤비 사이트에 대한 신뢰가 형성되었을 때 판매자의 상품도 신뢰하게 될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: Airbnb에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰에 정(+ )의 영향을 미친다.

#### 4) 신뢰와 구매의도

온라인상의 신뢰는 선행 연구로부터 초기에 신뢰를 구축하는 것이 중요하다는 것을 강조했으며 신뢰는 구매의도로 연결시키는 매개의 역할이라고 하였다(Li, Jiang & Wu, 2014). Kim, Chung and Lee(2011)는 웹사이트에 대한 신뢰는 온라인 구매에서 중요한 역할의 요소임을 주장했다. 이러한 현상을 주장한 이유는 첫째로 소비자는 웹사이트를 신뢰하지 않으면 구매를 시도하지 않기 때문이며, 둘째로는 웹 사이트를 통해 첫인상이 형성되고 최종적인 구매단계 역시 웹 사이트를 통해 이루어지기 때문이다.

온라인 구매와 관련된 선행 연구에서, Alsajjan and Dennis(2010)에 연구 결과에 따르면 소비자가 인터넷 बैं킹을 사용할 때 신뢰는 소비자의 구매의도에 영향을 미침을 밝혀냈으며, Ashraf and Thongpapanl(2014)는 온라인을 통해 여행상품을 쇼핑할 때 신뢰에서 구매의도까지 이르는 과정이 중요한 과정임을 도출했다. 또한, 소비자의 신뢰는 온라인 구매의도에 긍정적인 영향 관계가 있음을 밝혀냈으며(Chiu, Chang, Cheng & Fang, 2009; Kim *et al.*, 2012), 현대 산업에서의 온라인 구매 역시 신뢰와 구매의도 사이의 긍정적인 영향력이 있음을 도출했다(Amaro & Duarte, 2015; Kim *et al.*, 2011, Ponte *et al.*, 2015). 에어비앤비를 이용하는 소비자를 대상으로 검증한 선행 연구는 신뢰와 명성의 요인을 통해 게스트의 구매 결정요인을 밝혀냈으며(Ert *et al.*, 2016), 소비자의 에어비앤비 재구매 의사를 지각된 가치와 지각된 위험을 통해 현상을 알아보는 연구와 소비자가 에어비앤비(플랫폼)와 호스트에 대한 신뢰를 통해 재구매의도와 전환의도에 영향을 미치는지 살펴보는 실증적 연구가 이루어졌다(Liang *et al.*, 2018a; Liang *et al.*, 2018b).

이와 같이 온라인 플랫폼 에어비앤비에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰는 구매의도에 이르게

하는 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 다음과 같은 가설 설정을 하였다.

가설6: Airbnb에 대한 신뢰는 Airbnb 구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설7: 호스트에 대한 신뢰는 Airbnb 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

## 2. 표본 수집 및 분석방법

본 연구의 변수들은 리커트(Likert) 5점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 선행된 연구들로부터 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하여 개발하였다.

에어비앤비의 혜택은 지각된 명성(2문항), 지각된 사이트 품질(5문항), 지각된 정보 품질(7문항)로 측정하였으며, 비용도 지각된 웹 이용의 위험성(6문항)으로 측정하였다(McKnight *et al.*, 2002). 에어비앤비 구매의도(6문항)은 Bhattacharjee(2001)의 연구로부터 도출된 측정항목을 토대로 진행하였다. 또한, 에어비앤비에 대한 신뢰(4문항), 호스트에 대한 신뢰(7문항)는 Chen *et al.*(2015)의 연구를 토대로 측정하였다.

본 연구는 에어비앤비를 이용하는 사용자로 하여금 에어비앤비 상품을 구매하게 하는 신뢰전이의 영향을 미치는 요인을 파악하는데에 그 목적이 있다. 본 연구는 최근 1년간 에어비앤비 상품을 구매하여 이용해본 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 중국 관광객으로 한정된 이유는 2016년 말까지 중국의 공유숙박 서비스 제공자가 200만 명에 달하며, 사용자는 3000만 명을 넘어섰기 때문이다(China Focus, 2017). 또한 지난 2015년부터 에어비앤비를 이용하는 총 중국인이 146%가

증가함에 따라 에어비앤비가 중국에서 확장되고 있음을 알 수 있다(CHINA MAGAZINE, 2017). 이에 따라 본 연구는 증가하는 에어비앤비 시장의 중국 관광객으로 연구대상을 한정하였다. 본 연구대상에 적합한 응답자를 선정하기 위하여 온라인 설문업체의 도움을 얻어 설문을 수행하였다. 총 512명이 설문에 응답하였으나, 이 중에서 최근 1년이 넘은 이용자 제외하고 본 연구의 대상으로 적합한 응답자만 선별하여 총 228명의 유효한 응답자를 본 연구의 분석대상으로 선정하였다. <표 3>에는 본 연구에서 사용된 총 228명의 응답자의 특성을 나타내었다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 총 228명의 각 응답자의 특성을 살펴보면 남자가 81명(35.5%), 여자가 147명(64.5%)으로 나타났으며, 나이는 20세 미만이 15명(6.6%), 21-29세 미만이 124명(54.4%), 30-39세 미만이 45명(19.7%), 40-49세 미만 26명(11.4%), 50-59세 미만 17명(7.5%), 그리고 60세 이상이 1명(0.4%)으로 나타났다. 이들의 학력은 고교졸업 이상(대학 재학 포함)이 15명(6.6%), 전문대학교 졸업이 41명(18.0%), 대학교 졸업이 133명(58.3%), 그리고 대학원 졸업도 39명(17.1%)로 나타났다. 직업은 학생이 67명(29.4%)로 가장 많았으며, 공무원이 38명(16.7%), 교수가 36명(15.8%), 그 외 29명(12.7%), 사무/관리직이 25명(11.0%), 기술직이 12명(5.3%), 자영업자가 8명(3.5%), 서비스업 종사자가 6명(2.6%), 퇴직이 6명(2.6%), 전업주부 1명(0.4%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 150-200만원 미만이 66명(28.9%)로 가장 많았고, 200-250만원 미만이 53명(23.2%),

100-150만원 미만 43명(18.9%), 50만원 미만이 29명(12.7%), 50-100만원 미만이 22명(9.6%), 250만원 이상이 15명(6.6%) 순으로 나타났다.

한편, 수집된 자료의 기초분석을 위해 SPSS를 사용하였으며, 본 연구에서는 Smart PLS (partial least square) 프로그램을 통해 분석을 진행하였다.

## 2. 측정모형 분석

앞서 언급한 바와 같이, 설정한 이론적 연구모형 분석과 가설 검증을 위하여 본 연구에서는 Smart PLS 프로그램을 통하여 분석하였다. PLS는 구조방정식 모형의 한 기법으로 계층적 구조로 된 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모형의 적합성을 함께 분석할 수 있는

〈표 3〉 인구통계학적 특성

항목	구분	n=228	%
성별	남성	81	35.5
	여성	147	64.5
연령	20세 이하	15	6.6
	21-29세	124	54.4
	30-39세	45	19.7
	40-49세	26	11.4
	50-59세	17	7.5
	60세 이상	1	0.4
학력	고등학교	15	6.6
	전문대학	41	18.0
	대학교(재학)	133	58.3
	대학원	39	17.1
직업	학생	67	29.4
	사무직	25	11.0
	서비스업	6	2.6
	기술직	12	5.3
	교수	36	15.8
	공무원	38	16.7
	자영업	8	3.5
	주부	1	0.4
	퇴직자	6	2.6
	기타	29	12.7
월 소득	3000 yuan* 미만	29	12.7
	3000~6000 yuan	22	9.6
	6000~9000 yuan	43	18.9
	9000~12000 yuan	66	28.9
	12000~15000 yuan	53	23.2
	15000 yuan 이상	15	6.6

주: \*1 yuan (CNY) = 172 Won.

방법이다(Chin, 1988). 또한, PLS는 내생변수(endogeneous construct)의 오차를 최소화하는 것을 목적으로 한다. 따라서 일반적으로 개별

측정항목의 적재치가 0.7 이상일 때, 항목의 신뢰성이 적절하다고 평가된다(정남호·김재경, 2011).

〈표 4〉 측정도구의 신뢰성 검증 결과

연구변수 및 항목		표준요인 부하량	CCR	AVE
지각된 Airbnb 명성	Airbnb는 가치있는 회사로 평가되고 있다.	0.955	0.954	0.913
	Airbnb는 평판이 좋은 회사이다.	0.956		
지각된 Airbnb 사이트 품질	Airbnb 사이트는 기술적으로 매우 잘 구성되어있다.	0.870	0.935	0.741
	Airbnb 사이트는 내가 생각하는 다른 사이트들의 구성과 비슷하다.	0.819		
	Airbnb 사이트는 정보탐색이 간단하다.	0.900		
	Airbnb 사이트 내에서 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	0.865		
지각된 Airbnb 정보 품질	Airbnb 사이트는 호스트와 연락하거나 의사소통하는 방법을 명확하게 보여준다.	0.849	0.973	0.837
	Airbnb 사이트는 구매하려는 상품에 대한 정확한 정보를 제공한다.	0.926		
	나는 Airbnb 사이트가 전반적으로 유용한 정보를 제공한다고 생각한다.	0.912		
	Airbnb 사이트는 적절한 정보와 상품을 제공한다.	0.891		
	Airbnb 사이트는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	0.942		
	Airbnb 사이트는 거래를 시도할 때 충분한 정보를 제공한다.	0.902		
	나는 Airbnb 사이트가 제공하는 정보에 만족한다.	0.917		
지각된 웹 이용의 위험성	전체적으로 Airbnb 사이트가 제공하는 정보는 고품질이다.	0.914	0.944	0.771
	Airbnb 사이트를 통한 신용카드 정보입력은 안전하지 않다.	0.888		
	나는 신용카드 정보를 웹 기반 공급 업체에 제공하는 것은 위험하다고 생각한다.	0.881		
	나는 사이트에서 신용카드 정보를 입력하는 것을 망설인다.	0.903		
	웹을 통해 개인 정보를 입력하는 것은 안전하지 않다.	0.885		
	나는 웹 기반 공급 업체에 주민등록번호를 제공하는 것은 위험하다고 생각한다.	0.833		
Airbnb에 대한 신뢰	나는 웹에서 나의 이름, 주소 및 전화번호와 같은 개인정보를 입력하는 것을 망설인다.	-*	0.963	0.896
	Airbnb는 항상 신뢰할 수 있다.	0.943		
	Airbnb는 높은 무결성을 가지고 있다.	-*		
호스트에 대한 신뢰	Airbnb는 유능하고 정보가 풍부한 플랫폼이다.	0.937	0.970	0.824
	Airbnb는 올바른 행동을 할 것이다.	0.959		
	나는 Airbnb 호스트가 제공하는 상품과 서비스가 일관성이 있다고 믿는다.	0.918		
	나는 Airbnb 호스트가 나의 욕구와 요구를 충족시킬 것이라 믿는다.	0.906		
	나는 Airbnb 호스트가 정직하다고 믿는다.	0.918		
	나는 Airbnb 호스트가 약속을 지키는 사람으로 알려지기를 원한다.	0.906		
	나는 Airbnb 호스트가 나의 관심사를 가장 잘 알고 있다고 믿는다.	0.887		
Airbnb 구매의도	나는 Airbnb 호스트는 무결성이 높다고 믿는다.	0.920	0.969	0.862
	나는 Airbnb 호스트가 신뢰할 수 있다고 믿는다.	0.900		
	상품이 다시 필요할 때, 나는 Airbnb를 계속 사용할 것이다.	-*		
	상품이 다시 필요할 때, 나는 다른 수단을 사용하지 않고 Airbnb를 지속적으로 사용할 것이다.	0.919		
Airbnb 구매의도	상품이 다시 필요할 때, 나는 Airbnb를 이용하는 것을 선호한다.	0.947	0.931	0.915
	나는 Airbnb 사이트를 꾸준히 이용할 의도가 있다.	0.931		
	나는 Airbnb 사이트를 계속 사용하려고 한다.	0.931		
	나는 Airbnb 사이트를 다른 사이트 이용자들에게 강력하게 추천한다.	0.915		

주: CCR: Composite Construct Reliability

AVE: Average Variance Extracted

\* 모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

본 연구의 분석결과는 <표 4>에 나타나 있다. 모든 측정항목의 요인적재량이 0.7이상으로 나타남에 따라 측정모형은 본 연구의 목적에 적합한 것으로 나타났다. 한편, PLS를 이용하여 측정모형의 타당성을 평가할 때, 집중타당성은 내적일관성(composite construct reliability: CCR)에 의해서 평가된다. 각 변수의 CCR이 0.7이상이면 해당 변수가 구조모델 연구에 사용될 수 있음을 나타낸다. 본 연구의 측정모형 분석결과, 모든 값이 0.7이상으로 나타났다. 따라서 각 변수에 활용된 문항들은 집중타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

다음으로 각 변수의 판별타당성은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 평균 분산값(average variance extracted: AVE)을 이용하여 확인할 수 있다. 분석결과, <표 4>에 나타난 바와 같이 지각된 웹 이용의 위험성과 에어비앤비에 대한 신뢰, 구매의도 변수들에 대해 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 문항을 각 1개씩 삭제하였다.

각 변수의 제공근 값을 계산하여 <표 5>에 정리하였다. 이때 각 변수의 AVE 값은 0.5이상이어야 하며, 이는 각 측정항목의 50% 이상의 분

산이 해당 항목이 속한 변수에 의해서 설명되고 있음을 의미한다(Chin & Todd, 1995). 분석결과 모든 변수의 AVE 값이 기준치 0.5를 초과하였다. 또한, AVE의 제공근 값과 상관계수를 비교함으로써 판별타당성을 파악할 수 있다(Chin, 1998). 본 연구는 에어비앤비 구매의도가 다른 변수들 간의 상관계수보다 크다. 지각된 에어비앤비 명성과 지각된 에어비앤비 사이트 품질, 지각된 웹 이용의 위험성, 에어비앤비에 대한 신뢰, 호스트에 대한 신뢰에 대한 변수들이 각 변수의 상관계수보다 크다는 것을 볼 수 있다. 일반적으로 AVE의 제공근 값이 다른 구성개념의 상관계수보다 더 큰 경우 판별타당성이 확보된다고 본다. 따라서 판별 타당성이 있는 것으로 판단되어 각 항목들이 설문문항으로서 변수를 측정하기에 적합하다는 것을 알 수 있다.

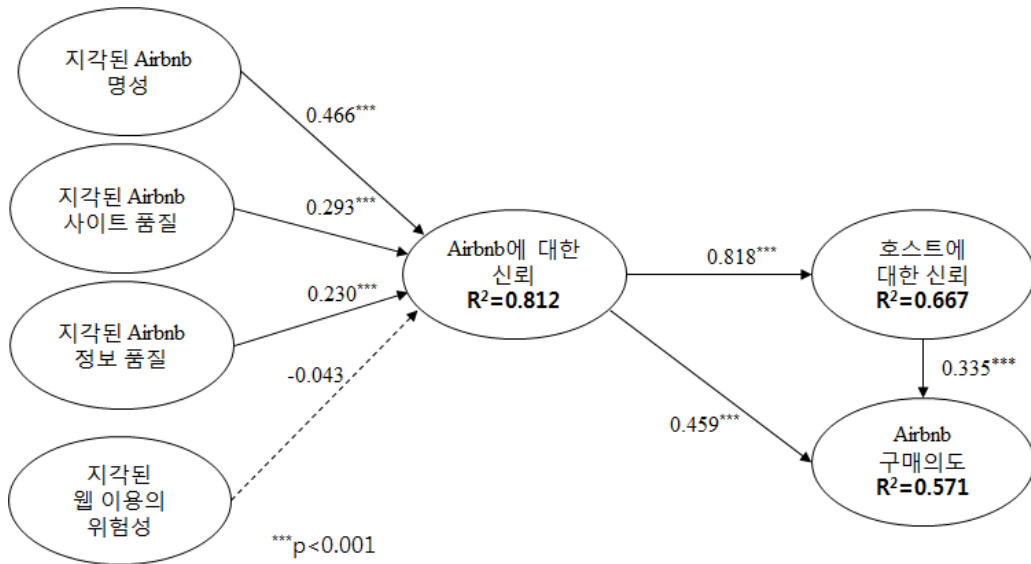
### 3. 가설검증

이상과 같은 절차를 통해 구조모델의 인과관계를 분석한 결과 <그림 2>와 같이 나타났다. PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변

<표 5> 상관관계 및 타당도 분석결과

요인	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Airbnb 구매의도	<b>0.929</b>						
(2) 지각된 Airbnb 정보 품질	0.860	<b>0.915</b>					
(3) 지각된 Airbnb 명성	0.707	0.776	<b>0.955</b>				
(4) 지각된 Airbnb 사이트 품질	0.665	0.766	0.803	<b>0.861</b>			
(5) 지각된 웹 이용의 위험성	0.270	0.332	0.359	0.427	<b>0.878</b>		
(6) Airbnb에 대한 신뢰	0.733	0.802	0.864	0.825	0.326	<b>0.946</b>	
(7) 호스트에 대한 신뢰	0.710	0.799	0.819	0.768	0.389	0.818	<b>0.908</b>

주: 대각의 굵게 표시된 부분은 AVE의 제공근 값임



〈그림 2〉 연구모형 검증

수의 분산값( $R^2$ ) 등으로 측정한다(Chin, 1998).

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 구매의도의  $R^2$ 값이 57.1%로 나타났으며, 에어비앤비에 대한 신뢰의  $R^2$ 값은 81.2%, 호스트에 대한 신뢰는  $R^2$ 값이 66.7%로 나타났다. 특히, 최종 종속변수인 구매의도의  $R^2$ 값이 57.1%임을 고려하면 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다. 연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 PLS의 경로계수는 표준 회귀계수를 나타낸다.

본 연구에서 설정한 7개의 연구가설을 검증하면 〈표 6〉과 같다. 분석결과를 가설을 중심으로 살펴보면 가설1~가설3은 에어비앤비의 혜택이 에어비앤비에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 각각 해당경로의 경로계수는 0.466( $t$ -value = 5.594,  $p < 0.001$ ), 0.293( $t$ -value = 3.646,  $p < 0.001$ ), 0.230( $t$ -value = 3.644,  $p < 0.001$ )로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설2, 가설3은 모두 지지되었다. 가설4는

지각된 웹 이용의 위험성이 에어비앤비에 대한 신뢰의 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 분석 결과 경로계수가 -0.043( $t$ -value = 1.230, n.s)로 나타나 통계적으로 유의하지 않으며 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 기각되었다. 반면에, 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에 대한 신뢰에 미치는 영향력을 살펴본 가설5는 경로계수가 0.818( $t$ -value = 27.616,  $p < 0.001$ )로 정(+)의 인과관계를 가정한 가설이 지지되었다. 또한, 호스트에 대한 신뢰와 에어비앤비에 대한 구매의도 간의 인과관계를 살펴본 가설6은 경로계수가 0.459( $t$ -value = 4.759,  $p < 0.001$ )로 나타났으며, 가설7 역시 경로계수가 0.335( $t$ -value = 3.483,  $p < 0.001$ )로 나타나 가설6과 가설7은 모두 지지되었다.

이상의 결과를 〈표 6〉에 정리해보면 에어비앤비에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 지각된 에어비앤비의 명성이며 지각된 에어비앤비 사이트품질과 지각된 에어비앤비 정보품질도

〈표 6〉 경로분석 결과 비교

가설	경로분석결과	표준화 경로계수	t-값	가설검증
가설1	지각된 Airbnb 명성 → Airbnb에 대한 신뢰	0.466	5.594***	채택
가설2	지각된 Airbnb 사이트 품질 → Airbnb에 대한 신뢰	0.293	3.646***	채택
가설3	지각된 Airbnb 정보 품질 → Airbnb에 대한 신뢰	0.230	3.644***	채택
가설4	지각된 웹 이용의 위험성 → Airbnb에 대한 신뢰	-0.043	1.230***	기각
가설5	Airbnb에 대한 신뢰 → 호스트에 대한 신뢰	0.818	27.616***	채택
가설6	Airbnb에 대한 신뢰 → Airbnb 구매의도	0.459	4.759***	채택
가설7	호스트에 대한 신뢰 → Airbnb 구매의도	0.335	3.483***	채택

주: \*\*\*  $p < 0.001$

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 지각된 웹 이용의 위험성은 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이러한 결과는 에어비앤비를 이용하는 사용자가 상품을 구매할 때 사용자를 위협하는 요소는 크게 적용되지 않는 것이라 해석할 수 있다. 또한, 위와 같은 결과는 에어비앤비를 이용하려는 소비자는 에어비앤비에 대한 혜택의 요인들을 통해 신뢰를 형성하는 긍정적인 의지가 나타나는 것이라 판단된다. 마지막으로 에어비앤비에 대한 신뢰가 있을 때 호스트에게도 긍정적으로 신뢰하는 경향이 높은 수치로 나타났다. 따라서 에어비앤비에 대한 신뢰가 형성된다면 판매자인 호스트에 대한 신뢰도 쌓인다는 결과가 입증되었다. 이상의 분석결과를 바탕으로 한 가설 검증 결과가 〈그림 2〉에 나타나 있다.

본 연구에서는 에어비앤비 사용자에게 구매의도를 이르게 하는 과정에서 신뢰에 미치는 요인에 대하여 실증적으로 검증하였다. 본 연구에서 설정한 7개의 가설 중 가설4를 제외한 가설이 모두 채택되었으며 다음과 같은 점들을 발견할 수 있었다. 먼저, 에어비앤비에 대한 신뢰로 인해 관광객은 에어비앤비를 이용하고자 하는 구매의도가 있는 것으로 나타났다. 에어비앤비에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰로 전이되어 에어비앤비 상품을 이용하려는 구매의도가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

## V. 논의 및 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

#### 1) 연구결과의 요약 및 토의

본 연구는 최근 공유 경제의 주요 비즈니스 분야인 온라인 숙박 플랫폼 에어비앤비에 대한 신뢰의 미치는 요인을 실증적으로 분석하였으며 에어비앤비를 이용할 때 신뢰에 영향을 주는 요인을 혜택과 비용으로 구분하였다. 지각된 에어비앤비 명성, 지각된 에어비앤비 사이트 품질, 지각된 에어비앤비 정보 품질은 혜택의 속성을 통해 살펴보았으며, 지각된 웹 이용의 위험성은 비용의 측면에서 알아보았다. 이를 통해 에어비앤비를 이용하는 관광객은 에어비앤비의 어떠한 요인을 통해 신뢰를 가지게 되는지를 파악하였다. 또한, 에어비앤비에 대한 신뢰가 형성되었을 때 호스트에 대한 신뢰로 전이되어 에어비앤비 상품 구매의도에 영향을 미치게 되는지 살펴보았다.

분석결과, 본 연구에서 설정한 7개의 가설 중 가설4를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 요약하자면, 에어비앤비의 혜택의 속성에서 에어비앤비의 지각된 사이트 품질과 정보 품질의 요인도 유의한 영향을 미치지만, 지각된 에어비앤비의 명성의 요인에서 더욱 크게 에어비앤비를 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 에어비

앤비 사이트 품질과 정보 품질의 요인에서도 에어비앤비에 대한 신뢰를 쌓는데 긍정적인 영향력이 있으나 에어비앤비의 명성(입소문, 평판)의 요인에서 가장 긍정적인 반응을 하는 것이라 해석할 수 있다. 에어비앤비가 제공하는 사이트 품질과 정보의 품질도 중요하나 에어비앤비의 다양한 이용 후기를 통해 축적된 에어비앤비의 명성이 사용자에게 큰 신뢰를 주는 것이다. 따라서 에어비앤비를 이용하는 관광객은 에어비앤비를 이용한 수많은 후기 작성자들을 통해 신뢰를 형성한다는 것을 알 수 있다. 또한, 이와 같은 결과는 관광객들의 섬 여행 경험을 조사하여 지각된 가치와 재방문 의도 사이의 유의미한 영향이 있음을 입증한 Cheng and Lu(2013)의 주장과 유사하며, Zhu *et al.*(2017)의 연구에서 소비자가 에어비앤비와 같은 모바일 공유경제 어플리케이션을 이용할 때 지각된 가치가 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과에 상응한다. 반면에, 에어비앤비의 비용적 측면에서 살펴본 지각된 웹 이용의 위험성은 에어비앤비를 이용할 때 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이라 기대하였으나, 직접적인 영향력은 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 에어비앤비를 이용하는 사용자들은 에어비앤비 사이트에서 본인의 개인정보 및 신용카드 정보입력 등의 행동들을 취하는데 크게 불안하거나 불신하지 않기에 고려대상이 아니었다고 해석된다. 이와 같은 결과는 지각된 위험이 온라인 쇼핑 고객의 구매의도에 부정적인 영향이 미치지 않는 것으로 나타난 Gupta and Kim(2010)의 연구결과와 일맥상통하며, 사용자가 에어비앤비를 이용할 때 개인정보와 같은 사생활 위험을 느끼는 지각된 위험의 요인은 사용의도와 직접적인 연관이 없다는 Yi, Yuan and Yoo(2020)의 연구와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서는 관광객이 에어비앤비 사이트에서 상품을 구매할 때 고려되는 사항은 혜택의 속성들 사이에서 크게 영

향을 미친다는 결과가 도출되었다.

## 2) 학술적 및 실무적 시사점

앞서 제시된 본 연구의 결과는 다음과 같은 학술적 시사점을 가진다. 첫째, 기존 에어비앤비 관련 선행연구는 신뢰의 관점에서 초점이 맞춰져 진행되어 왔다. 하지만 본 연구에서는 기존 연구와는 다르게 에어비앤비를 신뢰의 관점에서 적용하나 특히 신뢰가 전이되는 신뢰전이의 관점에 초점을 두고 연구했으므로 에어비앤비 연구의 범위를 확장했다는 학술적 의의를 갖는다. 둘째, 본 연구는 에어비앤비 플랫폼에 적용 가능한 에어비앤비의 특성을 고려하여 이를 실증적으로 분석하였다. 에어비앤비의 명성 및 지각된 가치와 관련된 선행연구는 다수 존재하지만, 에어비앤비에서의 혜택과 비용의 속성을 통해 살펴본 연구는 드문 상황에서 본 연구는 에어비앤비 플랫폼 상황에 적합한 혜택과 비용의 특성요인을 도출하고 해당 요인들이 에어비앤비에 대한 신뢰에 미치는 영향력을 검증함으로써 기존 혜택과 비용 관련 연구를 확장했다는 점에서 학술적 기여점을 찾을 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 신뢰전이 이론을 에어비앤비 플랫폼에 적용하여 그동안 강조되지 않았던 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에게 전이되는 신뢰전이의 과정을 초점에 두고 신뢰가 전이되는 효과와 신뢰의 영향을 미치는 변수들을 확인함으로써 신뢰전이의 이론적 확장에 기여했다는 학술적 의의를 갖는다. 마지막으로 본 연구는 기존의 공유경제 연구를 환대산업 환경으로도 확장했다는 점에서 그 학술적 의의를 갖는다.

실무적인 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 공유경제를 활용한 숙박업체는 플랫폼에 대한 신뢰형성을 극대화하기 위한 혜택의 강화방안을 찾아야 한다. 특히, 본 연구 결과에 의하면 에어비앤비를 이용하려는 관광객들은 직접 지각한 에어비앤비 명성을 중요시 여

긴다는 점에 주목할 필요가 있다. 에어비앤비에 접속하여 객실 상품을 이용하고자 할 때 관광객이 지각한 에어비앤비의 명성이 호스트에게도 전이되고 이는 신뢰전이로 이어져 결국 에어비앤비 상품을 구매하고자 하는 구매의도로 이어지게 한다는 것이다. 따라서, 이를 위해 이미 이용한 경험이 있는 사용자의 후기를 활발하게 참여하게 하여 에어비앤비에 대한 리뷰를 게시할 때, 에어비앤비의 현재 상황을 가장 잘 반영한 내용의 리뷰를 작성할 수 있도록 유도해야 한다. 예를 들면, 에어비앤비 자체 온라인 커뮤니티를 운영하여 고객들과 바로 소통할 수 있는 공간을 운영하는 것도 하나의 방법이다. 또한, 즉각적으로 반영할 수 있는 현실성 있는 후기(사진을 포함한 사용 후기)를 게시한 고객들에 한해 적립금 제도를 도입하여 에어비앤비의 명성을 강화해야 한다.

둘째, 본 연구 결과에 의하면 관광객이 지각한 에어비앤비 사이트 품질과 정보 품질의 측면에서도 에어비앤비에 대한 신뢰에 미치는 영향이 크다. 따라서 에어비앤비 홈페이지 디자인과 카테고리 구성할 때 한눈에 알아볼 수 있도록 지속적으로 고객의 소리의 귀를 기울여 개선해야 한다. 또한 홈페이지 내 다양한 객실 상품의 목록과 상품의 디테일한 설명(실제와 가장 유사한 객실 내부 사진, 객실의 구성, 아메니티 리스트, 숙소의 위치를 사진을 추가하여 설명, 호스트의 사진, 호스트의 메시지)을 통해 전문적인 정보를 제공할 수 있도록 할 때 관광객이 지각하는 에어비앤비 상품의 전체적인 우수성이 강화될 것이다.

셋째, 에어비앤비를 통해 객실 상품을 이용하고자 할 때 비용의 요인인 지각된 웹 이용의 위험성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 에어비앤비의 특성인 온라인 플랫폼의 위험(정보 비대칭성으로 인한 상품의 불확실성, 정보의 불균형, 판매자의 불확실한 신원 등)에서 오는 두려움의 속성들로 거래 의도를 감소시키기 보다는 에어비앤비의 명성과 다양한 이용 후기를

통해 입증된 우수한 에어비앤비의 품질이 더욱 크게 작용하고 있는 것이라 해석된다. 이러한 결과를 바탕으로 공급자는 사용자의 후기 및 상품의 우수성을 강화할 수 있는 신뢰를 기반으로 하는 마케팅 전략을 구사하여 개발해야 한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

앞서 제시한 연구의 학술적 및 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 신뢰전이에 영향을 주는 촉진 요소로 혜택과 저해요소로 비용을 살펴 보았지만 향후에는 신뢰에 저해요소인 비용 외의 다른 변수들을 고려하거나 신뢰의 다차원성을 고려할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 고려하지 않은 에어비앤비 사용자의 개인적인 특성이나 에어비앤비의 특성 그리고 에어비앤비를 사용함으로써 나타날 수 있는 사용자의 추가적인 행동의 변화는 없는지 등에 대한 향후 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 사용된 표본은 인구통계학적 특성이 고루 분포되어 있다. 하지만, 중국을 대상으로만 초점이 맞추어져 있기에 중국 문화 및 지역적 특성이 반영되어 있다. 따라서 다른 문화권에서도 추가적인 조사를 진행한다면 더 확장된 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 박동균(2003). 호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구. 『관광레저 연구』, 15(1), 283-302.
- 정남호 · 구철모(2013). 소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략: 사회적 실재감 유형별 차이분석. 『정보시스템연구』, 22(1), 115-141.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business*

- Research*, 63(9-10), 957-963.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 237-246.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chiu, C. M., Chuang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer intentional loyalty in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- 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.

- Fan, H., & Lederman, R. (2018). Online health communities: How do community members build the trust required to adopt information and form close relationships?. *European Journal of Information Systems, 27*(1), 62-89.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings, 179*.
- Gambetta, D. (1988). Trust: Making and breaking cooperative relations.
- Glusac, E. (2016). Hotels vs. Airbnb: Let the battle begin. NY: The New York Times.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans, 30*(4), 395-410.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing, 27*(1), 13-35.
- Han, H., Koo, C., & Chung, N. (2016). Implication of the fit between Airbnb and host characteristics: A trust-transfer perspective. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart Connected World* (p. 1-6)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(9), 2047-2059.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management, 31*(5), 469-479.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 43*(1), 111-126.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(3), 241-252.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015, July). Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. In *PACIS*, (p. 76).
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management, 32*(2), 256-265.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 44-54.
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management, 44*(2), 175-187.
- Li H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management,*

- 34(3), 395-405.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018a). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- \_\_\_\_\_ (2018b). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mittendorf, C., & Ostermann, U. (2017). Private vs. business customers in the sharing economy: The implications of trust, perceived risk, and social motives on Airbnb.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *International Conference on Information Systems*, 15, 37-59.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujil, E., Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C., (1998). Not so different after all: A crossdisciplinary view of trust. *Academy of Management Review* 23(3), 393-404.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*,

- 14(1), 5-17.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Adam, M. T. (2019). Reputation transfer. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 229-235.
- Thomas, L. (2017, March 9). Airbnb just closed a \$1 billion round and became profitable in 2016, Retrieved from <https://www.cnbc.com/2017/03/09/airbnb-closes-1-billion-round-31-billion-valuation-profitable.html?qsearchterm=thomas%202017%20airbnb>
- Wertz, J. (2019, May 30). How the platform economy has sparked the demand for bespoke payment experiences. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/05/30/how-the-platform-economy-has-sparked-the-demand-for-bespoke-payment-experiences/#394c886e6606>
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: An empirical study of Airbnb1. In *PACIS* (p. 131).
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.
- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C., & Robert, L. (2017). Race and rating on sharing economy platforms: The effect of race similarity and reputation on trust and booking intention in Airbnb. *AIS*.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average* (January 28, 2015).
- Zhang, T. C., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311.
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

2019년 10월 28일 최초투고논문 접수

2020년 2월 11일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2020년 2월 11일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢