



## 게스트의 에어비앤비 지속적 사용의도 형성을 위한 플랫폼과 호스트에 대한 신뢰 및 애착 전이의 영향 연구\*

Influence of Trust and Attachment Transfer to Platform and Host for the Formation of Guest's Continuous Airbnb Usage Intention

엄 태 휘\*\* · 구 철 모\*\*\* · 정 남 호\*\*\*\*

Um, Tae-Hyee · Koo, Chul-Mo · Chung, Nam-Ho

**요약** : 공유숙박업이 성장하면서 에어비앤비 플랫폼과 더불어 거래에 참여하는 게스트와 호스트의 역할도 커지고 있다. 최근에는 게스트로서 에어비앤비 서비스를 경험한 사람들이 호스트로서 다시 에어비앤비에 참여하기도 하면서 호스트의 수가 증가하고 있다. 기존 에어비앤비 연구에서는 상품의 성격 혹은 게스트의 성격 등에 초점을 맞춰 게스트의 행동을 연구했다. 그러나 게스트가 호스트의 영향력을 인지하고 호스트 및 에어비앤비에 대하여 어떠한 인식을 가지는지에 대한 논의는 부족하다. 이 연구는 신뢰 전이 이론과 애착 이론을 중심으로 호스트와의 상호작용이 어떻게 게스트로 하여금 에어비앤비 지속적 사용의도를 가지게 하는지를 살펴보았다. 이를 위해 에어비앤비 사용 경험이 있는 게스트 228명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 인과관계 분석을 위해 구조모형방정식 모델을 설계하여 가설을 검증했다. 분석 결과, 호스트와의 상호작용은 에어비앤비 신뢰와 호스트 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤으며, 에어비앤비 신뢰와 호스트 신뢰는 각각 에어비앤비 애착과 호스트 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 에어비앤비 애착과 호스트에 대한 애착은 에어비앤비 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 더불어, 에어비앤비에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰로 전이 될 수 있는 것으로 나타났고, 호스트 애착은 에어비앤비 애착을 자극하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 이 연구는 호스트의 상호작용으로 형성되는 신뢰와 애착 및 지속적 사용의도를 파악한다. 학술적으로는 신뢰전이 이론과 애착이론을 공유숙박업에 적용함으로써 이론적 확장에 기여했다는 시사점을 가진다. 실무적으로는 플랫폼 사업자 및 공유숙박업에 참여하는 호스트와 회사에게 게스트와의 상호작용이 가져올 수 있는 영향력에 대한 실증적 연구 결과를 제시한다는 시사점을 가진다.

Received January 13, 2021 Revised February 25, 2021 Accepted February 28, 2021

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A3A2098438)  
 This work was supported by the Korea Tourism Organization, the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A3A2098438).

\*\* 경희대학교 스마트관광원 박사수료. e-mail: thum@khu.ac.kr

Ph.D Candidate, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.

\*\*\* 경희대학교 스마트관광원 교수. e-mail: helmetgu@khu.ac.kr

Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.

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

(Corresponding author) Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.

**핵심용어 :** 에어비앤비, 호스트, 신뢰 전이, 애착, 상호작용

**ABSTRACT:** As the accommodation sharing industry grows, the role of guests and hosts participating in transactions with the Airbnb platform is also increasing. However, researches about the guests' perception of Airbnb and the impact of host interaction with guest is lacking. Using the trust-transfer theory and attachment theory, this study examined how the interaction of host with guest make impact on the intention of guest's continuous use of Airbnb. We conducted a survey with 228 guests who have used Airbnb. The hypotheses were tested using structural equation modelling. It was found that guest interaction with host had a positive effect on trust in Airbnb and trust in the host. Trust in Airbnb and trust in the host had a positive effect on Airbnb attachment and host attachment, respectively. Finally, Airbnb attachment and host attachment had a positive effect on continuance intention. Also, it was found that trust in Airbnb can be transferred to trust in the host, and host attachment was found to stimulate Airbnb attachment. This study identifies the trust and attachment formed by the interaction with guest, and the continuance intention. Theoretically, our study contributes to expand trust-transfer and attachment theory by applying the home-sharing economy. Practically, practitioners of platform businesses and accommodation sharing industry participants can refer to our empirical results.

**Key words :** Airbnb, Host, Trust-transfer, Attachment, Interaction

## I. 서 론

공유숙박은 플랫폼(Platform) 회사를 통해 호스트(Host)와 게스트(Guest)가 만나 숙박과 관련한 재화와 서비스의 거래를 하게 된다. 미국의 공유숙박 사용자는 2019년 5천 8백만에서 2023년까지 약 20% 이상 성장할 것으로 전망된다(Lock, 2020). 공유경제 안에서의 거래에 있어서 신뢰가 중요한 만큼 초기 공유숙박 모델에서는 거래의 신뢰를 보장하기 위한 플랫폼의 역할이 중요했다(Park & Yu, 2019). 최근에는 2020년 기준 매달 1만4천 명 이상의 사람들이 호스트로 공유숙박의 대표회사인 에어비앤비에 참여할 만큼 사용자가 많아지고 거래량이 늘어나면서 게스트와 호스트의 역할이 중요해지기 시작했다(Steve, 2020).

기존 공유숙박에서 소비자 행동과 관련한 연구는 주로 소비자의 성격(Bae, Lee, Suh, &

Suh, 2017; So, Oh, & Min, 2018), 에어비앤비 안에 존재하는 상품 정보 및 플랫폼의 역할에 초점을 맞춰 이루어졌다(Chen & Chang, 2018; Cheng & Jin, 2019; Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Liu & Mattila, 2017; Zervas, Proserpio, & Byers, 2020). 다시 말해 게스트의 행동 연구를 위해 공유숙박 안에서 게스트의 인식 및 특성, 플랫폼의 역할에 대한 논의가 주로 이루어져 왔다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 공유숙박 사업이 자리를 잡아가면서 플랫폼과 더불어 게스트 및 호스트 개인의 역할이 커지고 있기 때문에 단순히 회사나 개별상품 및 게스트 특성의 관점만으로는 소비자 행동을 충분히 연구할 수 없다(Moon, Miao, Hanks, & Line, 2019). 즉, 호스트의 영향에 따라 게스트가 어떻게 플랫폼과 호스트를 바라볼지에 대한 논의가 이루어질 필요가 있다.

이 연구는 호스트와 게스트의 상호작용이 계

스트의 공유숙박 지속적 사용의도를 어떻게 형성하는지를 파악하고자 한다. 이를 위해 게스트의 호스트와 플랫폼에 대한 신뢰 전이 이론 및 애착 이론을 적용하였다. 연구는 공유숙박의 대표 회사인 에어비앤비를 대상으로 했다. 에어비앤비는 전 세계 220개 이상의 나라에 진출해 있으며, 매출은 2017년 25억 달러에서 2019년 48억 달러로 3년간 약 53% 정도로 성장했다(Lock, 2021). 구체적으로 이 연구는 다음의 연구 목적을 가진다. 첫째, 게스트가 인식하는 호스트의 상호작용이 에어비앤비와 호스트에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 신뢰는 각각 에어비앤비와 호스트 애착에 어떠한 영향을 미치는지 확인한다. 둘째, 에어비앤비와 호스트에 대한 애착은 각각 게스트로 하여금 에어비앤비 지속사용 의도를 가지게 할 수 있는지를 실증연구 수행을 통해 확인한다. 마지막으로, 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에 대한 신뢰에 미치는 영향과 게스트의 호스트 애착이 에어비앤비 애착을 어떻게 자극할 수 있는지를 확인한다. 이 연구는 이와 같은 연구 목적을 통해 게스트의 에어비앤비 지속적 사용의도 형성을 이끌어낼 수 있는 프로세스를 논의하고자 한다.

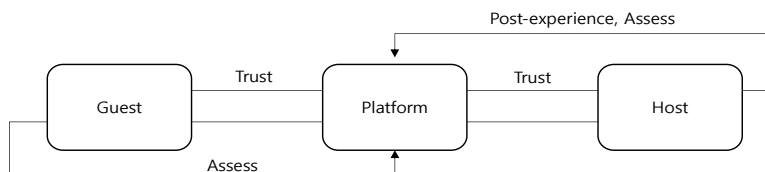
## II. 이론적 배경

### 1. 에어비앤비(Airbnb)

에어비앤비는 공유경제를 기반으로 하는 공유

숙박 플랫폼으로, 기존 숙박업과는 다르게 누구나 시설에 대한 공급자가 되어 플랫폼에 참여할 수 있다. 플랫폼 안에는 회사인 에어비앤비와 게스트, 호스트가 존재한다. 에어비앤비는 숙박에 대한 수요가 있는 게스트와 공급을 할 수 있는 호스트를 이어주는 역할을 하며 공유숙박 플랫폼을 운영한다. <Figure 1>과 같이 에어비앤비는 플랫폼 안 양방의 참가자에게 숙박 혹은 체험과 관련한 서비스를 연결한다. 더불어, 에어비앤비는 이들이 지속적으로 플랫폼 안에 머물도록 하기 위해 상호평가나 재방문을 유도하는 흐름을 가지고 간다. 이러한 흐름 속에서 게스트는 거래의 최종 단계에서 호스트와 만나고, 호스트와의 경험은 다시 에어비앤비로 적립된다. 초기 에어비앤비 연구는 주로 플랫폼의 역할에 초점을 맞췄다. 에어비앤비와 유사한 회사들이 기존에 존재했으나 타사와 다른 에어비앤비 회사의 역할을 연구했다(Guttentag, 2015). 상품 특성에 따른 소비자의 행동의도(Liang, Choi, & Joppe, 2018), 상품이 가지는 리뷰의 형태나 내용이 어떻게 행동의도에 영향을 미칠지에 대한 연구들이 수행되었다(Zervas *et al.*, 2020).

이 연구에서는 공유숙박 플랫폼 생태계가 자리를 잡음과 동시에 계속해서 중요해지는 호스트의 역할에 초점을 맞췄다. 기존 에어비앤비 호스트와 관련한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Lampinen and Cheshire(2016)은 호스트가 왜 에어비앤비에 공급자로 참여하는지에 대한 동기를 연구했다. 호스트의 참여 동기가 금전적 이슈보다는 사회적 교류의 목적이 더 중요하게 작



<Figure 1> Shared accommodation platform

용한다고 했다. Tussyadiah and Park(2018)은 호스트가 제공하는 상품과 호스트 본인의 정보를 기반으로 그들의 유형을 연구했다. 해당 연구는 호스트의 유형을 여행과 사람을 좋아하는 유형과 숙박업의 전문가 유형 두 가지로 구분하였다. Kwok and Xie(2019)는 호스트의 상품 판매 전략을 호스트가 소유한 상품 개수의 영향력으로 연구했다. 호스트의 입장에서 그들이 에어비앤비 전체 플랫폼에 미치는 영향력에 대한 연구도 이루어졌다(Lee, Yang, & Koo, 2019). 더불어, 호스트와 게스트의 상호작용에 대한 연구도 수행되었다(권혁진·김진후·이충훈, 2017; Yang, Lee, Lee, & Koo, 2019). Yang *et al.*(2019)의 연구에서는 호스트와 게스트의 상호작용이 호스트에 대한 신뢰와 호스트 및 플랫폼에 대한 애착을 가지게 한다는 실증 연구 결과를 제시했다. 최근에는 호스트의 행동만을 대상으로 하는 연구도 수행되면서 에어비앤비

안에서 호스트의 역할에 대한 논의가 계속해서 이루어지고 있다(Wang, Asaad, & Filieri, 2020). 그러나 이상의 연구는 호스트의 상호작용에 따른 게스트의 인식이 호스트와 더불어 플랫폼에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 다루지 않았다.

## 2. 신뢰 전이 이론(Trust-Transfer Theory)

신뢰는 대상의 능력이나 개입하고자 하는 마음과 별개로 무언가를 수행할 수 있을 것이라는 대상에 대한 믿음 혹은 의지로 관계 형성, 태도, 행동 의도, 우려 혹은 기대감 등에 영향을 미칠 수 있으며 나아가 충성도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). 신뢰 전이는 특정 대상에 대한 신뢰가 그것과 연관된 다른 대상에게 적용되면서 신뢰를

〈Table 1〉 Previous studies with trust-transfer theory

Author	Object	Result
Yang, Huang, & Xu (2008)	Offline to online in e-commerce	Offline trust has a positive influence on the initial online trust
Lu, Zhao, & Wang (2010)	Members to website in C2C	Ability from trust in members has a positive influence on trust in website
Lin, Lu, Wang & Wei (2011)	Online environment with mobile commerce	Trust in online environment has a positive influence on initial trust of mobile environment
Belanche, Casaló, Flavián, & Schepers (2014)	From public administration and internet to public e-service	Citizens' trust in public administration and internet have positive influence on trust in e-service of administration
Lien, Wu, Chen, & Wang (2014)	Original firm to allied organization	Trust in original hospital has a positive influence on trust in allied hospital
Chen, Huang, Davison, & Hua (2015)	Chinese C2C portal	Trust in platform has a positive influence on trust in sellers
Xiao, Fu, & Liu (2018)	O2O services in internet	Trust in O2O platform has a positive influence on trust in merchants
Lee & Hong (2019)	E-WOM transfer with review site and reviewer	Trust in review site has a positive influence on trust in general reviewers
Zhao, Huang, & Su (2019)	C2C trust in social commerce	Trust in sellers has a positive influence on brand trust
Konuk (2020)	Brand	Trust in manufacturer brand has a positive influence on trust in private label brand

가지게 되는 것을 말한다(Lee, Han, & Chung, 2015). 즉, 누군가가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하게 되면, 그와 유사하거나 관련된 상황 및 대상에게도 유사한 수준의 신뢰를 하게 된다.

해당 이론은 중개자의 역할에 대한 논의를 위해 주로 활용이 되었으며 최근에는 소셜 커머스(Social commerce)에 대한 연구 혹은 브랜드(Brand) 연구 등에서도 많이 활용이 되었다(Zhao, Huang, & Su, 2019). 에어비앤비에 관한 연구에서도 역시 신뢰 전이 이론을 활용한 연구들이 많이 수행되었으며, 플랫폼과 공급자의 연결고리에 대한 소비자의 인식이 연구되었다(Han, Koo, & Chung, 2016). 이 연구에서는 게스트의 에어비앤비에 대한 신뢰로 인해 호스트에게도 신뢰를 가질 수 있는지를 확인하기 위해 해당 이론을 적용하였다. <Table 1>에는 신뢰 전이 이론을 적용한 실증연구 내용이 정리되어 있다.

### 3. 애착 이론(Attachment Theory)

애착은 사람이 어떻게 다른 무언가에 대해 유대감을 가지고 관계를 유지할 수 있는지를 설명하는 개념으로 아이가 엄마와의 교류를 통해 애착을 가질 수 있다(Gürol & Polat, 2012). 한편, 다른 무언가는 그 대상이 사람이 될 수도 있으며 회사나 브랜드 혹은 특정 장소가 될 수도 있다(Lee *et al.*, 2019). 유대감 형성과 사회화 과정에 대한 설명을 위해 애착 이론이 활용되었으나 최근에는 소셜 미디어(Social media)에 참여하는 사람들의 온라인 활동을 설명하고자 활용되기도 하였다(Chung & Han, 2017). 이처럼 애착은 직접적인 상호작용 이외에도 온라인 환경에서도 형성이 될 수 있다. 한편, 애착은 개인이 특정 그룹에 속하면서 그룹 자체를 대상으로 하는 정체성에 대한 유대감으로 나타날 수 있

다. 또한, 그룹에 속하면서 그룹 내 속한 사람들 사이에서 사람 대 사람으로 가지는 유대감으로 나타날 수도 있다. 이렇게 두 가지 형태의 유대감으로 형성되는 애착은 서로에게 영향을 미침으로써 애착을 크게 가지게 할 수 있다(Salande & Hawkins, 2017).

이 연구에서는 게스트의 에어비앤비에 대한 애착을 소비자의 브랜드에 대한 애착으로 보았고, 사람간 애착을 호스트에 대한 애착으로 보았다. 애착은 개인에게 한 그룹에 오래 머무를 수 있게 하는 원동력이 될 수 있으며 또한 적극적인 행동을 보이도록 하며 지속적인 행동의도를 가지게 할 수 있다. 즉, 소비자의 에어비앤비 지속적 참여에 대한 이유를 탐색하고자 함에 있어 애착은 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 이 연구에서는 에어비앤비 및 호스트에 대한 신뢰가 형성된 시점에서 지속적 사용의도를 갖게 할 수 있는 게스트의 감정적 상태를 설명하기 위해 애착 이론을 적용하였다.

## Ⅲ. 가설 설정 및 연구모형

### 1. 연구가설

#### 1) 호스트와의 상호작용과 신뢰

호스트와의 상호작용은 호스트가 게스트의 요구를 충분히 이해하고 이에 맞는 적절한 응대를 하는 정도이다(Hsu, Chuang, & Hsu, 2014). 서비스 품질에서 고객 응대에 대한 적절성 및 개인화된 서비스는 서비스에 대한 만족과 공급자에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Kassim & Abdullah, 2010). 호텔 서비스에서도 종업원의 관심과 요구사항에 대한 이해는 서비스에 대한 신뢰를 형성함에 있어 중요한 역할을 한다(Bahadur, Khan, Ali, & Usman, 2020). 서광석·구철모(2019)의 연구에 따르

면, 고객의 소셜커머스에 대한 신뢰 구축에 있어 마케팅의 커뮤니케이션은 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, Arnott, Wilson, Mukherjee, and Nath(2007)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑에서도 역시 공급자가 제공하는 정보품질과 응대의 품질이 높을 경우 소비자는 웹사이트에 대한 신뢰를 가질 수 있다. 소셜커머스를 통한 온라인 쇼핑에서는 사이트를 통한 공급자와의 커뮤니케이션이 공급자에 대한 직접적인 신뢰형성을 하게 한다는 실증연구 결과도 제시되었다. Aburayya *et al.*(2020)의 연구에서는 고객 지향적인 종업원의 태도와 행동이 서비스 품질과 고객 만족을 이끌어낼 수 있다고 했다. 또한, Fernández-Sabiote & Román(2016)은 고객이 상호작용을 필요로 하는 정도는 신뢰구축을 위한 긍정적인 조절변수로서 중요하다고 했다. 이에 이 연구는 게스트가 호스트와의 상호작용을 통해 에어비앤비 및 호스트에 대한 신뢰를 가질 것이라고 보았다. 따라서 다음과 같은 가설 두 개를 설정하였다.

가설 1. 호스트와의 상호작용은 에어비앤비에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설 2. 호스트와의 상호작용은 호스트에 대한 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다.

## 2) 에어비앤비 신뢰와 호스트 신뢰

상품거래에서 대표되는 서비스나 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 상품 자체에 대한 신뢰를 가지게 한다(Konuk, 2020). O2O 전자상거래에서 소비자의 플랫폼에 대한 신뢰는 상품 자체의 신뢰를 자극하여 구매의도를 가지게 하기도 한다(Zhang & Wang, 2021). 에어비앤비에서는 상품의 특성과 호스트의 특성이 소비자와 일치할 경우 에어비앤비에 대한 신뢰를 가질 수 있으며 이는 호스트에 대한 신뢰를 자극 할 수 있다(Han *et al.*, 2016). Xiao, Fu, and Liu,

(2018)는 O2O 서비스에서 플랫폼에 대한 신뢰를 가지는 고객은 개별 상품 판매자에 대한 신뢰를 가진다고 했다. Lee and Hong(2019)은 고객이 리뷰사이트에 대해 신뢰를 가지면 해당 사이트에 등장하는 개별 리뷰 작성자에 대한 신뢰까지 이어질 수 있다고 했다. 따라서, 이 연구에서는 게스트의 에어비앤비에 대한 신뢰가 호스트에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 다음의 가설을 설정한다.

가설3. 에어비앤비에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미친다.

## 3) 신뢰와 애착

특정 대상에 대한 애착이 형성됨에 있어 긍정적 감정과 지속적인 상호작용 등이 수반되어야 한다. 앞서 언급한 바와 같이 애착은 특정 사람뿐만 아니라 회사, 장소 등 개인이 애착을 가질 수 있는 대상 모든 것에 적용될 수 있다. 소비자의 브랜드에 대한 좋은 경험은 브랜드에 대한 만족과 신뢰를 가지게 하고 궁극적으로 소비자가 브랜드 애착을 느낄 수 있도록 한다(Chinomona, 2013). 또한, 구성원의 조직에 대한 신뢰는 조직에 대한 애착을 가지게 하기도 한다(Lin, 2010). Yang *et al.*(2019)은 상품특성으로 형성되는 게스트의 에어비앤비에 대한 신뢰와 호스트에 대한 신뢰는 각각 에어비앤비 애착과 호스트 애착을 형성하는 요인으로 작용한다고 했다. Peng, Tan, Deng, and Liu(2020)은 개인의 특정 지역에서 사람간의 신뢰와 기관에 대한 신뢰는 장소 애착을 가지게 하는 중요한 변수라고 했다. 이 연구에서 역시 에어비앤비와 호스트에 대한 신뢰는 각각 에어비앤비 애착 및 호스트 애착에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 이에 다음 두 개의 가설을 설정하였다.

가설4. 에어비앤비에 대한 신뢰는 에어비앤비

애착에 정(+ )의 영향을 미친다.

가설5. 호스트에 대한 신뢰는 호스트 애착에 정(+ )의 영향을 미친다.

#### 4) 호스트 애착과 에어비앤비 애착

게스트의 에어비앤비를 통한 숙박 서비스 이용은 에어비앤비 플랫폼을 통해 온라인 환경에서 수행이 되고 이후 최종적으로 호스트로부터 서비스를 받아 숙박시설을 이용하게 된다. 이렇듯, 게스트의 에어비앤비 숙박 경험은 최종적으로 시설과 시설 관리자인 호스트의 역할로 마무리가 된다. 애착은 대상에 대한 꾸준한 감정적 상태 및 인지가 선행되어 나타나게 된다(Davis, Jowett, & Lafrenière, 2013). 따라서, 게스트는 에어비앤비를 통한 온라인 거래 경험과 호스트와의 만남, 호스트가 제공하는 시설의 경험을 종합하여 애착을 형성하게 될 것이다. 이러한 감정적 상태는 에어비앤비를 다시 이용할 때 에어비앤비 플랫폼에 영향을 미칠 수 있고 나아가 에어비앤비에 속한 다른 서비스나 호스트에게도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 박지혜·오창환(2010)은 개인의 대인 관계에 대한 감정은 장소에 대한 감정으로 전이 될 수 있음을 실증적으로 증명했다. Prayag, Mills, Lee, and Soscia(2020)은 한 팀에 대한 애착이 팀이 활동하는 스포츠 이벤트 전반에 대한 애착을 가지게 할 수 있다는 연구 결과를 밝혔다. Cuevas, Chong, and Lim(2020)은 인스타그램에서 인플루언서에 대한 사용자의 애착은 인플루언서가 사용하는 브랜드나 제품에 대한 애착으로 전이 될 수 있음을 실증적으로 증명하였다. 이 연구는 게스트의 에어비앤비 경험 이후 호스트에 대한 애착을 가지면 이후 에어비앤비에 대한 애착을 가질 수 있다고 보았다.

가설6. 호스트 애착은 에어비앤비 애착에 정(+ )의 영향을 미친다.

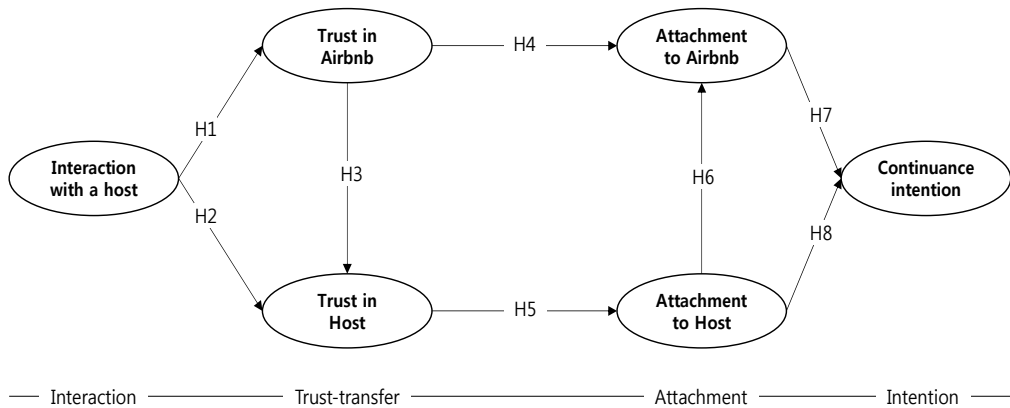
#### 5) 애착과 행동의도

애착은 행동의 변화, 지속적 행동 및 추가적인 활동 등을 유발하는 인자로서의 역할을 할 수 있다(Chung & Han, 2017). 브랜드에 대한 애착이 생긴 소비자는 브랜드와의 지속적 거래 의도를 가질 수 있으며(Li & Fang, 2019), 특정 장소에 대한 애착이 방문객들로 하여금 재방문 의도를 가지게 하는 중요한 변수임을 여러 연구에서 검증해왔다(강영애, 2015). 에어비앤비를 숙박 상품 판매에 대한 하나의 브랜드로 본다면 게스트의 에어비앤비에 대한 애착은 에어비앤비 재사용 의도를 가지게 할 수 있다. 한편, SNS 온라인 그룹에 대한 애착을 가지는 사용자는 SNS 활동을 통해 정보공유 의도를 가질 수 있다(Chung, Nam, & Koo, 2016). 이는 구성원들 사이의 애착이 그룹레벨에서의 개인의 활동에 영향을 미친 결과로, 만약 게스트가 호스트에 대한 애착을 가진다면 이들이 속한 에어비앤비 플랫폼에서의 거래 활동을 지속적으로 이어갈 수 있다. Zhang, Ling, Zhang, and Xie(2015)는 조직에 대한 애착이 강한 종사자일수록 일에 대한 몰입을 더 잘하며, 이직 의도를 낮출 수 있다고 했다. Gogan, Zhang, and Matemba(2018) 역시 감정적 애착이 형성된 개인은 지속적인 행동의도를 가질 수 있다고 주장했다. 이 연구에서는 에어비앤비와 호스트에 대한 애착을 가지는 게스트는 에어비앤비 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았다. 이에 다음 두 개의 가설을 설정하였다.

가설7. 에어비앤비 애착은 에어비앤비 지속적 사용의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

가설8. 호스트 애착은 에어비앤비 지속적 사용의도에 정(+ )의 영향을 미친다.

이와 같이 설정된 가설들을 검증하고자 <Figure 2>의 연구모형을 제시하였다.



〈Figure 2〉 Research model of the study

#### IV. 연구 방법

##### 1. 측정문항

이 연구는 변수들에 대한 측정을 위해 기존 문헌에서 변수 측정에 대한 타당성이 검증된 문항들을 활용했다. 호스트와의 상호작용은 Hsu *et al.*(2014)의 연구를 바탕으로 하였다. 에어비앤비 신뢰와 호스트 신뢰는 Chen, Huang, Davison, and Hua(2015)의 연구를 참고하여 각각 4개와 7개의 문항을 사용했다. 에어비앤비 애착과 호스트 애착은 Yang *et al.*(2019)의 연구에서 각각 3문항씩을 사용했다. 마지막으로 지속적 사용의도의 6개 문항은 Bhattacharjee (2001)의 연구를 참고하였다. 문항들은 리커트(Likert) 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 적용하여 측정되었다. 실제 제시된 설문문항은 〈Table 2〉에 나타나 있다.

##### 2. 자료수집 및 자료의 특성

이 연구는 연구 목적에 맞춰 지난 1년간 에어비앤비를 통한 숙박경험이 있는 사람을 대상으로 설문을 진행했다. 중국인을 대상으로 설문을 실

시했다. 한국은 공유숙박업과 관련한 회사가 에어비앤비 독점체제로 자리를 잡았기 때문에, 타 브랜드와 비교해서 에어비앤비만이 가지는 성격 혹은 호스트에 대한 반응을 정확히 측정하기 어려울 수 있다. 반면, 중국의 경우에는 3개의 메이저 공유숙박 회사(Tujia, XiaoZhu, & Airbnb)가 존재하기 때문에 더 정확한 에어비앤비만의 인식조사가 이루어질 수 있을 것이라고 보았다. 설문은 <https://www.wjx.cn> 사이트에서 온라인으로 수행되었다. 2019년 5월에 2주에 걸쳐 데이터를 수집했으며, 수집된 데이터 중 설문을 완료하지 않았거나 반복적인 값을 가진 응답은 사이트 내에서 채택하지 않고 제거하였다. 측정모델 분석과 가설 검증을 위해 SPSS와 SmartPLS 통계 프로그램을 사용했다.

이 연구에 활용된 응답에 대한 참여자 228명 중 남성은 81명(35.5%), 여성은 147명(64.5%)으로 여성의 비율이 조금 더 높게 나타났다. 연령대는 10대 15명(6.6%), 20대 124명(54.4%), 30대 45명(19.7%), 40대 26명(11.4%), 50대 이상이 18명(7.9%)으로 나타나 젊은 사람들이 에어비앤비의 주요 참여자인 것을 고려했을 때 적절한 비율로 나누어졌다고 판단된다. 에어비앤비 사용경험에 대해서는 사용하지 6개월 미



〈Table 2〉 Survey items

Construct	Items	Reference
Interaction with a host	Airbnb hosts were able to answer my questions correctly and appropriately. Airbnb hosts understood my needs. Airbnb hosts could keep us informed of matters relating to my trip.	Hsu <i>et al.</i> (2014)
Trust in Airbnb	Airbnb can be trusted at all times. Airbnb has a high level of integrity.* Airbnb is a competent and knowledgeable platform. Airbnb can be counted on to do what is right.	Chen <i>et al.</i> (2015)
Trust in host	I believe that Airbnb host is consistent in quality and service. I believe that Airbnb host is keen on fulfilling my needs and wants. I believe that Airbnb host is honest. I believe that Airbnb host wants to be known as one that keeps promises and commitments. I believe that Airbnb host has my best interests in mind. I believe that Airbnb host has high integrity. I believe that Airbnb host is dependable.	Chen <i>et al.</i> (2015)
Attachment to Airbnb	I like Airbnb as a whole. Airbnb is important to me when I travel.* Airbnb is useful to me when I travel.	Yang <i>et al.</i> (2019)
Attachment to host	I like to be friends with Airbnb hosts. I am interested in learning more about Airbnb hosts. I like to keep in touch with Airbnb hosts.	Yang <i>et al.</i> (2019)
Continuance intention	When I need it again, I intend to continue using Airbnb rather than discontinue its use.* When I need it again, my intentions are to continue using Airbnb than use any alternative means. When I need it again, I prefer to use Airbnb again. I intend to continue using Airbnb website on a regular basis. My intentions are to continue using the Airbnb website. I would strongly recommend Airbnb website others to use it.	Bhattacharjee (2001)

Note: \*Removed based on CFA results

만인 참여자가 142명(62.3%), 6개월에서 1년 사이가 38명(16.7%), 1년에서 3년 사이가 34명(14.9%) 마지막으로 3년 이상이 14명(6.1%)으로 나타났다. 이 밖에 인구 통계적 특성은 〈Table 3〉에 구체적으로 제시되어 있다.

#### IV. 분석 결과

##### 1. 측정모형 분석

이 연구는 모델 분석과 가설검증을 위해 부분

최소자승법(PLS: Partial Least Square)을 적용하였다. PLS는 구조모형방정식의 한 기법으로 이론에 대한 탐색적 접근에 용이하며, 표본의 수가 적은 경우에도 분석이 가능하다는 장점을 가진다(Ahuja & Thatcher, 2005). 가설 검증에 앞서 확인적 요인분석을 통해 측정문항의 타당성을 검증하였다. 타당성은 집중타당성과 판별타당성을 확인했으며 집중타당성 검증을 위해 요인 적재값과 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted), 복합신뢰도(CR: Composite Reliability) 값을 확인했다. 〈Table 4〉에 나타난 바와 같이 요인적재값과 AVE값, CR값이 모

〈Table 3〉 Demographic characteristics of participants

Variable		n	%	Variable		n	%	
Gender	Male	81	35.5	Education	High school	15	6.6	
	Female	147	64.5		Junior college	41	18	
Age	10s	15	6.6		University	133	58.3	
	20s	124	54.4		Graduate school	39	17.1	
	30s	45	19.7		Student	67	29.4	
	40s	26	11.4		Office worker	25	11.0	
	Over 50s	18	7.9		Services	6	2.6	
Monthly household income	Less than ¥1000	29	12.7		Occupation	Technician	12	5.3
	1000~3000¥	22	9.6			Professional	36	15.8
	3000~6000¥	43	18.9			Civil servant	38	16.7
	6000~9000¥	66	28.9	Self-employed		8	3.5	
	9000~15000¥	53	23.2	Homemaker		1	0.4	
More than 15000¥	15	6.6	Retirement	6		2.6		
Airbnb experience	Less than 6 months	142	62.3	Other		29	12.7	
	More than 6 months	86	37.7	Total		228	100	

Note: ¥= Chinese Yuan

〈Table 4〉 Result of the confirmatory factor analysis for the measurement model

Construct	Items	Factor loading	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$
Interaction with a host	IA1	0.944	0.946	0.898	0.887
	IA2	0.935			
	IA3	0.933			
Trust in Airbnb	TiA1	0.944	0.960	0.890	0.938
	TiA2*	-			
	TiA3	0.936			
	TiA4	0.959			
Trust in host	TiH1	0.916	0.969	0.862	0.960
	TiH2	0.906			
	TiH3	0.917			
	TiH4	0.905			
	TiH5	0.889			
	TiH6	0.919			
	TiH7	0.900			
Attachment to Airbnb	AtA1	0.946	0.956	0.878	0.931
	AtA2*	-			
	AtA3	0.949			
Attachment to host	AtH1	0.937	0.963	0.896	0.942
	AtH2	0.946			
	AtH3	0.947			
Continuance intention	CI1*	-	0.970	0.824	0.964
	CI2	0.918			
	CI3	0.947			
	CI4	0.932			
	CI5	0.931			
	CI6	0.914			

Note: \*Removed based on CFA results, IA=Interaction with a host, TiA=Trust in Airbnb, TiH=Trust in host, AtA=Attachment to Airbnb, AtH=Attachment to host, CI=Continuance intention

〈Table 5〉 Correlation matrix among variables for discriminant validity

	Mean	SD	AtA	AtH	CI	IA	TiA	TiH
AtA	3.58	0.782	<i>0.948</i>					
AtH	3.37	0.870	0.746	<i>0.943</i>				
CI	3.63	0.749	0.859	0.742	<i>0.929</i>			
IA	3.62	0.740	0.761	0.672	0.760	<i>0.937</i>		
TiA	3.69	0.741	0.731	0.577	0.733	0.759	<i>0.946</i>	
TiH	3.61	0.746	0.742	0.708	0.710	0.813	0.817	<i>0.908</i>

\*Note: \*Italic means the square root of AVE, IA=Interaction with a host, TiA=Trust in Airbnb, TiH=Trust in host, AtA=Attachment to Airbnb, AtH=Attachment to host, CI=Continuance intention

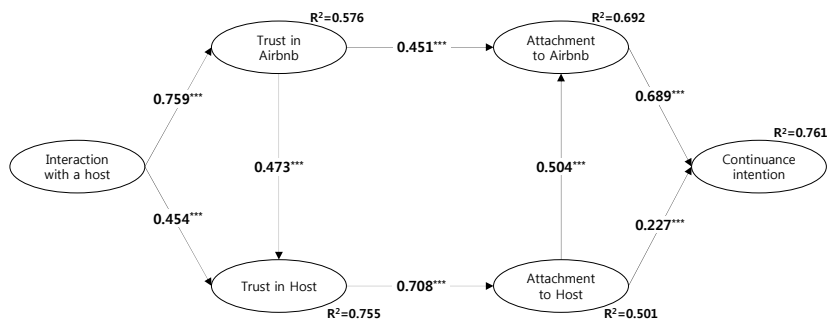
두 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보된 것으로 나타났다(Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

판별 타당성은 특정 변수의 AVE 제곱근 값이 해당변수와 다른 변수와의 상관관계값 보다 클 경우 확보되는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981). 〈Table 5〉에 나타난 바와 같이 AVE 제곱근의 최소값(0.908)이 모든 변수에 대한 상관관계값의 최대값(0.859) 보다 높게 나타나 판별타당성은 확보 되었다. 확인적 요인분석 과정에서 타당성이 떨어지는 값을 가진 문항(TiA2, AtA2, CI1)은 제거되었다.

## 2. 구조모형 분석

변수들의 타당성을 확인하고 이를 기반으로

Smart PLS를 통해 구조모형 분석을 실시했다. 〈Figure 3〉에서 확인할 수 있듯이 가설 1부터 가설 8까지의 모든 가설이 채택되었다. 구체적으로 살펴보면 호스트와의 상호작용은 에어비앤비에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.759, t=19.034$ ). 또한, 호스트와의 상호작용은 호스트에 대한 신뢰에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.454, t=5.718$ ). 에어비앤비에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.473, t=6.278$ ). 에어비앤비에 대한 신뢰는 에어비앤비 애착에 긍정적 영향을 미쳤으며( $\beta=0.451, t=5.458$ ), 호스트에 대한 신뢰 역시 호스트 애착에 긍정적 영향을 미쳤다( $\beta=0.708, t=10.947$ ). 호스트에 대한 애착은 에어비앤비에 대한 애착에 긍정적 영향을 미



Note:  $p < 0.001$ \*\*\*

〈Figure 3〉 Result of structural equation model

쳤다( $\beta=0.486$ ,  $t=6.024$ ). 마지막으로 에어비엔비 애착( $\beta=0.689$ ,  $t=12.375$ )과 호스트 애착( $\beta=0.227$ ,  $t=4.040$ ) 모두 지속적 사용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### IV. 토론 및 결론

이 연구는 에어비엔비를 통한 서비스 거래에 있어 게스트에 대한 호스트의 상호작용이 어떻게 에어비엔비 혹은 호스트 신뢰와 애착을 통해 지속적 사용의도를 형성하는지를 탐색하였다. 또한, 에어비엔비와 호스트 사이에서 신뢰와 애착이 어떻게 서로 영향을 주고받는지 살펴보았다.

실증분석에 대한 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 호스트와의 상호작용은 에어비엔비에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤다. 호스트와의 직접적인 만남 이전에 게스트와의 상호작용은 에어비엔비를 통해서만 이루어지기 때문에 호스트와의 전반적인 상호작용은 사람 사이에서의 신뢰뿐만 아니라 플랫폼에 대한 신뢰도 자극할 수 있는 것이다(Qu, Kim, & Choi, 2017). 또한, 호스트와의 상호작용은 호스트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS (Social network Service) 사용자들 간 신뢰 및 결속에 있어 사용자들의 상호작용이 중요한 역할을 한다는 연구와 일치하는 결과이다(경중수·김명수, 2012). 둘째, 게스트의 에어비엔비에 대한 신뢰는 에어비엔비 애착에 긍정적 영향을 미치며 동시에 호스트에 대한 신뢰 역시 호스트 애착에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 에어비엔비와 호스트의 신뢰가 각각 에어비엔비 애착과 호스트 애착에 긍정적 영향을 미친다는 선행 연구결과와 동일한 결과이다(Yang *et al.*, 2019). 즉, 특정 대상에 대한 신뢰는 동일한 대상에 대한 애착을 가지게 하는 주요 인자가 될 수 있다. 셋째, 에어비엔비 애착과

호스트 애착은 에어비엔비 지속사용 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 브랜드 애착이 지속적인 관계 형성에 있어 중요한 역할을 하며(Li & Fang, 2019), 애착이 형성된 대상에 대해 추가적인 행동을 하게 한다는 기존 연구결과와 유사한 맥락이다(Chung & Han, 2017). 마지막으로 에어비엔비에 대한 신뢰는 호스트에 대한 신뢰를 자극할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 신뢰 전이 이론을 기반으로, 플랫폼에 대한 신뢰가 플랫폼에 참여하는 특정 판매자에 대한 신뢰를 가지게 한다는 기존 연구와 같은 결과라고 볼 수 있다(Chen *et al.*, 2015). 더불어, 호스트 애착은 에어비엔비 애착을 자극할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 종사자 개인의 역량이 도시 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과와 유사한 결과라고 볼 수 있다(Lim & Nam, 2018). 또한, 감정전이(Affect transfer)를 통해 호텔 프론트 서비스가 호텔 전반에 대한 만족도를 결정할 수 있다는 기존 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다(Ustrov, Valverde, & Ryan, 2016). 이는 오프라인 혹은 온라인 분야에서 신뢰나 감정의 전이 현상에 대한 다양한 논의가 이루어졌으나, 공유숙박의 온라인 플랫폼에도 이와 같은 현상이 적용될 수 있음을 검증한 것이다. 즉, 플랫폼이 거래를 신뢰하게 하는 것과 더불어, 감정적으로 긍정적 상태의 영향을 받아 지속적으로 소비자 및 공급자가 참여할 수 있음을 이 연구가 도출한 새로운 결과라고 볼 수 있다.

앞서 제시한 연구 결과를 토대로 다음의 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 이 연구는 기존에 충분히 논의되지 않았던 에어비엔비에서 호스트의 역할과 이에 따른 플랫폼과 호스트에 대한 게스트의 지속적 사용의도 형성과정을 살펴봄으로써 에어비엔비 사용자의 지속적인 행동의도 전반에 대한 탐색을 시도했다는 학술적 시사점을 갖는다. 구체적으로 이 연구는 신뢰 전이 이론과 애착 이론을 통해 게스트와 호스트의 상호작용이

가지고 올 수 있는 플랫폼 및 호스트에 대한 인식을 파악하였다. 더불어, 플랫폼과 호스트 사이에서 전이(transfer)라는 관점으로 신뢰와 애착이 어떠한 흐름으로 게스트의 에어비앤비 사용경험 이후에 영향력을 행사하는지를 살펴보았다. 기존 연구에서 신뢰 전이가 웹 혹은 플랫폼 연구에서 다루어져 왔다면, 이 연구는 공유숙박 서비스를 제공하는 플랫폼인 에어비앤비에서도 역시 유사한 인식이 사용자에게 나타날 수 있음을 검증했다. 더불어, 애착의 영향이 사람과 사람 사이에서 주로 다루어졌다면 이 연구는 개인으로 인해 그가 속한 집단에 애착을 가지게 할 수 있음을 시사하였다. 또한, 에어비앤비에서 신뢰와 애착에 대한 연구에서 결핍되지 않았던 사용자의 경험을 함께 연구함으로써 공유숙박과 관련한 연구 영역의 확장을 도왔다.

실무적으로는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 우선, 소비자의 플랫폼과 공급자에 대한 신뢰 형성에 있어 공급자의 상호작용이 중요한 역할을 하기에 에어비앤비에서는 호스트와 게스트의 적극적인 커뮤니케이션 및 상호작용이 발생할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 에어비앤비는 호스트의 객실상품 등록 시 게스트와의 상호작용이 얼마나 이루어질지 혹은 어떠한 방식으로 언제 가능한지 등에 대한 정보를 구체적으로 제시하도록 할 필요가 있다. 또한, 실무자들은 신뢰 구축만으로는 지속적인 거래를 생성할 수 없다는 점을 인지하고 소비자에게 에어비앤비에 대한 긍정적인 감정과 유대감 등을 가지게 함으로써 지속가능한 플랫폼 참여자가 되도록 할 필요가 있다. 에어비앤비 실무자는 역시, 게스트의 에어비앤비에 대한 신뢰와 감정은 호스트와 밀접하게 연결되어 있다고 느낄 수 있기 때문에 객실 공급자에 대한 관리를 철저하게 함으로써 에어비앤비 플랫폼의 긍정적인 순환이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 결론적으로, 에어비앤비는 플랫폼으로서 역할을 거래 전반에 걸쳐 수행하지만 호스

트를 내부고객으로 인지하고 이들이 게스트에 대한 서비스나 공급물에 대한 관리를 잘 할 수 있도록 전략적 지원을 할 필요가 있다.

이상의 시사점에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 이 연구는 에어비앤비 지속적 사용의도를 탐색함에 있어 상호작용 및 신뢰와 애착, 사용경험으로 연구를 수행했다. 연구에 제시되지 않은 다른 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있는 요인들이 종합적으로 고려되지 않은 점은 연구의 한계라고 할 수 있다. 둘째, 표본추출이 중국인을 대상으로 수행되었기 때문에 한국인과 비교하여 그 행동 의도에 문화적 차이가 존재할 수 있다. 따라서 이후 연구에서는 문화적 차이 및 글로벌 기업과 로컬 호스트의 영향관계 등을 충분히 고려하는 연구가 수행될 필요가 있다. 마지막으로 에어비앤비와 호스트의 영향관계를 설명하는 전이는 그 특성상 역전이 현상이 함께 발생할 수 있음에도 이 연구에서는 에어비앤비 거래의 일반적인 상황을 고려하여 한 방향만을 탐색하였다. 따라서 후속연구에서는 역전이 현상을 함께 고려한 논의가 이루어질 필요가 있다.

#### Declaration of competing interest

None.

#### Author's contribution

Um, Tae-Hyee: Conceptualization, Analysis and Writing(Original draft preparation), Koo, Chul-Mo: Conceptualization, Writing(Original draft preparation), Chung, Nam-Ho: Conceptualization, Supervision and Validation.

#### References

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of

- employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Ahuja, M. K., & Thatcher, J. B. (2005). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS quarterly*, 29(3), 427-459. <https://doi.org/10.2307/25148691>
- Arnott, D. C., Wilson, D., Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the effect of employee empathy on service loyalty: The mediating role of trust in and satisfaction with a service employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229-252. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2014). Trust transfer in the continued usage of public e-services. *Information & Management*, 51(6), 627-640. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.016>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.016>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087828>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91.

- <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.005>
- Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Davis, L., Jowett, S., & Lafrenière, M. A. K. (2013). An attachment theory perspective in the examination of relational processes associated with coach-athlete dyads. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 35(2), 156-167. <https://doi.org/10.1123/jsep.35.2.156>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423-445. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0276-z>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gogan, I. C. W., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability*, 10(9), 3162. <https://doi.org/10.3390/su10093162>
- Gürol, A., & Polat, S. (2012). The effects of baby massage on attachment between mother and their infants. *Asian Nursing Research*, 6(1), 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2012.02.006>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Han, H., Koo, C., & Chung, N. (Eds.), 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* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1145/2971603.2971613>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2013-0007>
- Kang, Y. A. (2015). A Review on the Research Trend of Place Attachment in Tourism Journals. *Journal of Tourism Sciences*, 39(2), 103-118.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia pacific journal of marketing and*

- logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Konuk, F. A. (2020). Trust transfer from manufacturer to private label brand: The moderating role of grocery store format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101955. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101955>
- Kyung, J. S., & Kim, M. S. (2012). The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment. *The e-Business Studies*, 13(3), 3-25. <https://doi.org/10.15719/geba.13.3.2012.09.3>
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2019). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.013>
- Kwon, H. J., Kim, J. H., & Lee, C. H. (2017). The effect of AirBnB host characteristics on host trust and reuse intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(7), 55-70. <https://doi.org/10.24992/kjht.2017.10.26.07.55>
- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016, May). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1669-1680). <https://doi.org/10.1145/2858036.2858092>
- Lee, H., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.017>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: the trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lee, W. J., Han, H., & Chung, N. (2015). Understanding of Trust Transfer and Life Satisfaction Using Social Network Service - Resolving the Information Privacy Paradox -. *Korean Journal of Business Administration*, 28(8), 2091-2106.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416. <https://doi.org/10.1108/msq-11-2013-0255>
- Lim, H., & Nam, Y. (2018). Effect of Service Employees' Jeju Dialects on the Formation and Satisfaction of Tourist Destinations: Focusing on Tourists Visiting the Jungmun Tourist Complex in Jeju. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 18(3), 520-529.
- Lin, C. P. (2010). Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of*



- Business Ethics*, 9(4), 517-531. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0279-6>
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 615-625. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.008>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>
- Lock, S. (2020, December 11). Number of home sharing economy users in the United States from 2019 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1191533/home-sharing-economy-users-us/>
- Lock, S. (2021, January 8). Revenue of Airbnb worldwide from 2017 to 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.004>
- Park, J., & Oh, C. (2010). Affect transfer: From the interpersonal relationship to the place and the retail store. *Korean Journal of Marketing*, 25(4), 1-23.
- Peng, L., Tan, J., Deng, W., & Liu, Y. (2020). Farmers' participation in community-based disaster management: The role of trust, place attachment and self-efficacy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 101895. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101895>
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: a social identity perspective. *Journal of Business Research*, 112, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Qu, M., Kim J. J., & Choi, S. J. (2017). Impact of Usage Need Fulfillment and Interactivity on Platform Trust and Purchase Intention in the Context of Mobile SNSbased Social Commerce - Focusing on WeChat. *The e-Business Studies*, 17(1), 37-67.
- Salande, J. D., & Hawkins II, R. C. (2017). Psychological flexibility, attachment style, and personality organization: Correlations between constructs of differing approaches. *Journal of Psychotherapy Integration*, 27(3), 365. <https://doi.org/10.1037/int0000037>
- Seo, K. S., & Koo, C. (2019). An Analysis of Success Factors and Mediation Effect of Trust and Commitment in Relationship Marketing Between Hotels and Online Social Commerce. *Journal of Tourism Sciences*, 43(2), 155-184. <https://doi.org/>

- 10.17086/jts.2019.43.2.155.184
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Steve, D. (2020, December 15). 2020 Airbnb Statistics: Usage, Demographics, and Revenue Growth. Retrieved from <https://www.stratosjets.com/blog/airbnb-statistics/>
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, *67*, 261-272. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002>
- Ustrov, Y., Valverde, M., & Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2285-2309. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2014-0378>
- Wang, Y., Asaad, Y., & Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, *59*(4), 686-703. <https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, *12*(4), 731-756. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0370-0>
- Yang, Q., Huang, L., & Xu, Y. (2008). Role of trust transfer in e-commerce acceptance. *Tsinghua Science and Technology*, *13*(3), 279-286. [https://doi.org/10.1016/s1007-0214\(08\)70045-2](https://doi.org/10.1016/s1007-0214(08)70045-2)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2020). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, *32*(1), 1-16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>
- Zhang, J. C., Ling, W. Q., Zhang, Z. Y., & Xie, J. (2015). Organizational commitment, work engagement, person-supervisor fit, and turnover intention: A total effect moderation model. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *43*(10), 1657-1666. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1657>
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *16*(2), 101-115. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762021000200108>
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

---

국문참고문헌

강영애(2015). 관광분야 학술지 장소애착 연구동향 분석. 『관광학연구』, 39(2), 103-118.

- 권혁진 · 김진후 · 이충훈(2017). 에어비앤비 호스트 특성이 호스트신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 26(7), 55-70.
- 경중수 · 김명수(2012). SNS 의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 13(3), 3-25.
- 박지혜 · 오창환(2010). 감정의 전이: 관계 감정이 장소와 브랜드점포 감정에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 25(4), 1-23.
- 서광석 · 구철모(2019). 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 성공요인과 신뢰와 몰입의 매개효과 분석. 『관광학연구』, 43(2), 155-184.