

공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 지속이용의도에 미치는 영향*

김현정**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 분석 결과
II. 이론적 배경	4.1 신뢰도 및 타당성 분석
2.1 숙박공유 플랫폼 정보시스템	4.2 가설의 검정
2.2 정보시스템 성공 모형(ISSM)	V. 결론
III. 연구 방법	5.1 연구 결과의 요약
3.1 연구모형 및 가설의 설정	5.2 시사점 및 한계
3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목	참고문헌
3.3 자료 수집 및 표본의 특성	Abstract

< 요약 >

본 연구는 정보시스템 성공 모형(ISSM: Information System Success Model)을 적용하여 숙박공유 플랫폼인 에어비앤비의 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 정보 품질은 고객 만족과 지속이용의도, 서비스 품질은 고객 만족, 네트워크 외부성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객 만족은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 연구는 공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크를 함께 살펴봤다는 점에서 학술적인 시사점을 지니고, 공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질관리 방안을 제안함으로써 활성화에 기여한다는 점에서 실무적인 시사점을 지닌다.

키워드 : 공유경제, 품질, 네트워크, 고객 만족, 지속이용의도, 정보시스템 성공 모형(ISSM)

* 「순천대학교 교연비 사업에 의하여 연구되었음」

** 단독저자, 순천대학교 경영학과 교수, hkim@scnu.ac.kr

• 논문투고일 : 2022-11-06 • 수정일 : 2022-11-24 • 게재확정일 : 2022-11-26

I. 서 론

최근 들어 정보통신기술(ICT: Information and Communications Technology)의 발달로 인하여 공유경제(sharing economy)가 각광받고 있다. 컨설팅 업체인 PwC에 따르면, 전세계 공유경제 서비스의 시장 규모는 연평균 29.5%의 성장률로 급격히 증가하여 2025년에는 3,350억 달러가 될 것으로 전망된다(박대현 외, 2020). 대표적인 공유경제 서비스 업체인 에어비앤비(Airbnb)는 숙박 공간을 전혀 보유하지 않고도 2020년 12월 기준으로 1,016억 달러로 세계 1위 호텔 체인인 메리어트(Marriott) 호텔 시가총액의 3배가 되었다. 또한 우버(Uber)는 택시를 한 대도 소유하고 있지 않지만 기업가치는 2020년 11월 기준으로 854억 달러이고, 코로나19 이전에는 약 1,200억 달러로 현대자동차그룹 시가총액과 비슷하였다(국민일보, 2019).

공유경제는 ICT 플랫폼을 이용하여 공급자들과 수요자들이 유희자산을 공유하여 모든 참여자들에게 새로운 가치를 창출하는 것을 의미한다(최수정 · 구철모, 2018). Lessig(2009)에 의하면, 공유경제는 사회적 관계를 기반으로 하기 때문에 가격시스템을 기초로 하는 상업경제와 다른 특성을 지닌다. 공유경제는 다수의 소비자가 하나의 자원을 함께 공유하는 소비 형태를 지니는데, 그 대상은 숙박 공간, 차량 등과 같은 유형자원에서 시작하여 재능, 시간 등과 같은 무형자원까지 점차 확대되고 있다(박대현 외, 2020). 유형자원을 대상으로 하는 공유경제는 초기에 숙박 공유업체인 에어비앤비, 이동수단 공유업체인 우버, 카카오 모빌리티(Kakaomobility), 쏘카(Socar)가 등장한 이후로 최근에는 보석 공유업체인 록스박스(Rocksbox), 완구 공유업체인 희망장난감도서관 등으로 품목이 다양화되었다. 이에 더하여 최근에는 무형자원을 대상으로 하는 공유경제가 등장하였다. 대표적으로 민간 조종사와 개인 항공기 이용 희망자를 연결해주는 에어풀러(Airpooler), 반려동물을 대신 맡아서 돌봐주는 도그베케이(DogVacay) 등이 있다(국민일보, 2019).

이러한 공유경제와 같은 혁신적인 비즈니스 모델이 지속되기 위해서는 공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질이 사용자들이 원하는 요구사항을 충족시켜줘야 한다(김상태 · 민웅기, 2019). 또한 공유경제는 공급자들에게는 유희자원을 대여함으로써 수익을 창출할 수 있도록 해주고 사용자들에게는 저렴한 거래비용으로 자원을 이용할 수 있도록 하는 효과를 제공함으로써 가치를 제공한다. 이에 따라 공유경제 플랫폼 정보시스템은 다수의 공급자들과 다수의 수요자들이 이용할수록 가치가 증가하기 때문에 네트워크가 유지되거나 확장되는 것이 중요하다(Akbar & Tracogna, 2018).

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 공유경제 플랫폼 정보시스템에 관한 대부분의 선행 연구들은 공유경제 서비스의 성공 또는 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 살펴봤다(김지희 · 이건웅, 2019; 김해중 · 박종우 · 조동혁, 2016; 정철호 · 정영수,

2020). 일부 선행연구들은 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 적용하여 사용자의 수용 의도를 살펴봤지만(김용환, 2021; 이진희 · 김남조, 2019), 대부분의 기존 연구들은 이론적 근거를 바탕으로 공유경제 서비스를 살펴보지 않았다. 또한 기존 연구들은 공유경제 서비스의 품질(이진희 · 김남조 · 박정연, 2021; 전병길 · 허서영, 2022)을 살펴보거나 공유경제의 주요 특징인 네트워크 효과(배세하 · 김상희, 2016; 김진한 · 강우성, 2018)를 분석하였지만, 공유경제 서비스의 품질과 네트워크 효과를 함께 다룬 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 대표적인 숙박공유 플랫폼인 에어비앤비의 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석함으로써 공유경제의 활성화 방안을 모색하고자 한다. 이를 위하여 신기술의 도입 시 사용자의 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보는 데 유용한 정보시스템 성공 모형(ISSM: Information System Success Model)을 적용하고자 한다. 2020년부터 코로나19 팬데믹(pandemic)으로 인하여 여행 수요가 감소한 상황에서 숙박공유 플랫폼인 에어비앤비는 다른 호텔들과 마찬가지로 어려움을 겪었다. 그러나 팬데믹 이전에 추진하던 럭셔리 숙박, 미디어 등의 사업들을 중단하고 주력 사업인 소형 주택 위주의 숙박 공유 사업에 집중하였고, 단독 공간에 대한 수요 증가, 근거리 숙소 예약 증가, 막바지 예약 증가 등 사용자들의 수요 맞춤형 서비스를 제공하는데 집중한 결과, 2020년 12월에 나스닥(Nasdaq)에 상장하여 시가총액 약 1,016억 달러를 기록하였다. 이는 미국 증시에서 최대 규모의 기업공개(IPO: Initial Public Offering) 실적으로서, 대형 호텔 체인인 메리어트, 힐튼(Hilton), 하얏트(Hyatt) 호텔들을 모두 합한 수치를 뛰어넘는 수준이다(인사이드 코리아, 2021).

이러한 상황에서 본 연구의 목적은 숙박공유 서비스를 제공하는 업체인 에어비앤비의 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 인과관계를 분석하는 것이다. 이를 통해 학술적으로는 공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 어떻게 사용자들의 만족 및 지속이용의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석함으로써, 사용자가 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하도록 하는 메커니즘(mechanism)을 논리적으로 규명할 수 있다. 또한 실무적으로는 본 연구의 결과를 활용하여 에어비앤비뿐만 아니라 국내에서 공유경제 서비스를 제공하고 있거나 향후 창업하려는 경영자들에게 공유경제의 활성화 방안을 제시한다는 점에서 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

2.1 숙박공유 플랫폼 정보시스템

플랫폼 비즈니스 모델(platform business model)은 공급자들과 수요자들 간에 자사의 플랫폼을 이용하도록 유도하여 이익을 추구하는 것이다(이상현·김길선, 2012; 윤혜미·이환수, 2021). 특히 ICT가 발전하고 스마트폰 이용이 활발해지면서 공급자들과 수요자들을 연결해주는 수단으로써 ICT 플랫폼이 각광받고 새로운 생태계가 창출되었다. 이에 따라 소유가 아닌 공유가 각광받는 시대가 되면서 ICT 플랫폼을 이용하여 공급자들과 수요자들이 유희자산을 공유하여 새로운 가치를 제공하는 공유경제가 주목받게 되었다(김상태·민웅기, 2019; 박대현 외, 2020; 최수정·구철모, 2018).

대표적으로 공유경제를 실현하는 숙박공유 플랫폼 정보시스템은 ICT 플랫폼을 통해 유희자원인 숙박공간을 제공하는 공급자들과 여행 등의 목적으로 숙박공간을 필요로 하는 수요자들을 연결한다. 이러한 숙박공유 플랫폼 정보시스템을 통해 공급자들은 빈 집이나 방을 대여함으로써 수익을 얻고, 수요자들은 호텔이 아닌 여행지에서의 공간을 이용함으로써 현지 문화를 체험할 수 있다.

이와 같이 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 혜택이 주목받으면서 이에 관하여 살펴본 선행 연구들이 점차 증가하고 있다. 그러나 대부분의 선행연구들은 숙박공유 플랫폼 서비스의 고객 만족 또는 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는데 국한되어 있다(김지희·이건웅, 2019; 배세하·김상희, 2016; Chen & Chang, 2018). 대표적인 선행연구들을 살펴보면, 김지희·이건웅(2019)은 경제성, 편리성, 신뢰성이 숙박공유 서비스에 관한 고객 만족에 해당하는 고객 평점에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 실시하였다. 숙박공유 플랫폼 서비스를 제공하는 대표적인 업체인 에어비앤비를 대상으로 분석한 결과, 유연한 환불 제도, 편의시설의 높은 구비율, 높은 응답률, 슈퍼 호스트(super host) 여부가 고객 평점을 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 응답 시간은 고객 평점을 감소시켰고, 숙박비, 청소비, 호스트(host)가 가능한 언어 수는 고객 평점에 유의한 영향을 주지 않았다. Chen & Chang(2018)은 고객 리뷰(consumer reviews), 정보 품질(information quality), 매체 풍요도(media richness)가 에어비앤비 사용자들의 인지된 가치, 만족, 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 구체적으로는 구매자(buyer)가 제공하는 정보에 해당하는 고객 리뷰를 평점(rating), 평가의 양(rating volume), 리뷰(review)로 세분화하여 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴봤고, 판매자(seller)가 제공하는 정보에 해당하는 정보 품질과 매체 풍요도가 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 이러한 요인들이 궁극적으로 구매 의도에 주는 영향을 파악하였다. 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시한 결과, 평가의 양

은 구매 의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤고, 평점과 리뷰는 지각된 가치, 정보 품질과 매체 풍요도는 만족을 매개하여 구매 의도를 향상시키는 것으로 나타났다.

그러나 대표적인 공유경제 서비스인 숙박공유 플랫폼 서비스는 사용자들의 요구사항을 만족시켜야 하므로 다양한 품질요인들을 관리해야 하고(김상태 · 민웅기, 2019), 플랫폼 전략의 특성상 다수의 공급자들과 다수의 소비자들이 네트워크를 형성하고 확장할 필요가 있다(Akbar & Tracogna, 2018). 특히, 플랫폼 비즈니스에서 네트워크 외부성(network externality)이 매우 중요한데도 불구하고(배세하 · 김상희, 2016), 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 네트워크 효과를 살펴본 연구는 아직 많이 부족한 편이고, 특히 품질과 네트워크를 함께 다룬 연구는 거의 없다.

2.2 정보시스템 성공 모형(ISSM)

새로운 기술을 수용하는 현상을 설명하기 위한 다양한 모형들이 있다. 이러한 모형들 중에서 대표적으로 기술수용모형(TAM)은 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성이 새로운 기술에 대한 이용 태도, 행동 의도, 실제 시스템 이용에 미치는 인과관계를 제시한 것이다(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). TAM은 첨단기술이나 하이테크(hightech) 제품을 수용하는데 있어서 영향을 미치는 요인들을 설명하는데 유용한 모형으로서, 국내외적으로 소셜 커머스(social commerce)(전현모, 2013; Kaur & Kumar, 2020), 스마트폰 및 어플리케이션(application)(이진희 · 김남조, 2019; Ooi & Tan, 2016; Huang et al., 2019), 암호화 화폐(장영일 · 정유수, 2018; Folkinshteyn & Lennon, 2016) 등 다양한 분야에 적용되어왔다. 그러나 TAM은 ICT 환경의 변화에 따른 다양한 외생변수들을 충분히 반영하지 못하고(전세하 · 박나래 · 이중정, 2011), 인지된 유용성을 측정하는 변수들을 세부적으로 확인하기 힘들며 이러한 변수들 간의 관계를 분석하기 어렵다는 한계를 지닌다(Agarwal & Karahanna, 2000).

이러한 TAM의 한계점을 극복하기 위하여 최근의 선행연구들은 사용자들이 새로운 기술을 수용하는 현상을 종합적으로 살펴보기 위하여 정보시스템 성공 모형(ISSM)을 많이 적용하고 있다(문철아 · 변광인, 2020). ISSM은 DeLone & McLean(1992)이 제안한 것으로서 정보시스템의 효과를 연구한 선행연구들을 분석하여 정보 품질과 시스템 품질이 정보시스템 이용과 사용자 만족에 영향을 주고, 정보시스템 이용과 사용자 만족은 개인 및 조직의 성과에 영향을 미치고 있다고 주장하였다. 그 후 DeLone & McLean(2003)은 정보시스템의 역할이 변화된 것을 반영하여 기존에 주장하였던 ISSM을 수정하였다. 그들은 정보 품질(information quality), 시스템 품질(system quality), 서비스 품질(service quality)이 사용자의 만족(user satisfaction), 이용의도(intention to use)를 통해 순편익(net benefits)에 영향을 미치는 경로를 제안하였다.

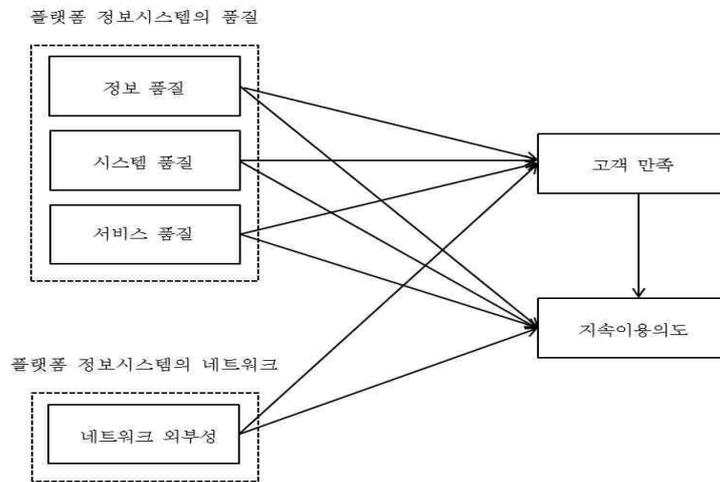
호텔 분야에 ISSM을 적용한 선행연구들을 살펴보면, 최주희·한진수(2019)는 호텔 브랜드 앱(app)의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 호텔 브랜드 앱의 기능적 특성을 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 분류하고, 비기능적 특성인 경제적 혜택과 함께 사용자의 지각된 가치, 고객 만족, 지속적 이용의도 간의 관계를 살펴보았다. 분석 결과, 호텔 브랜드 앱의 품질요인들과 경제적 혜택 중에서 경제적 혜택, 디자인 품질, 시스템 품질 순으로 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤지만, 정보 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 주지 못하였다. 또한 시스템 품질, 경제적 혜택 순으로 사용자 만족에 유의한 영향을 미친 반면에 정보 품질, 디자인 품질은 사용자 만족에 유의한 영향을 주지 못하였다. 마지막으로 지각된 가치는 사용자 만족, 지속적 이용의도로 이어지고, 사용자 고객 만족은 지속적 이용의도를 향상시키는 것으로 드러났다. 박수한·이동수·김홍범(2019)은 호텔 정보시스템의 품질이 고객 만족과 업무 성과에 미치는 영향을 살펴보았다. 호텔 정보시스템의 품질요인을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 데이터 품질로 세분화하여 분석한 결과, 시스템 품질을 제외한 정보 품질, 서비스 품질, 데이터 품질이 고객 만족을 유의하게 향상시키는 것으로 나타났다. 품질요인들이 고객 만족에 미치는 영향력의 크기를 비교한 결과, 정보 품질, 서비스 품질, 데이터 품질 순으로 고객 만족을 유의하게 증가시켰다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설의 설정

본 연구의 목적은 숙박공유 플랫폼 서비스를 제공하는 대표적인 업체인 에어비앤비의 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위하여 앞서 살펴본 이론과 선행연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



본 연구는 ISSM을 기반으로 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질요인들을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 세분화하였다. 정보 품질은 사용자가 이용하는 정보시스템에서 산출되는 정보의 적합성, 정확성, 신뢰성 등을 의미한다. 시스템 품질은 정보시스템의 기능이 안정적으로 작동하여 문제가 발생하지 않는 기술적 품질로서, 정보시스템의 고객 만족과 지속이용의도를 향상시키는 주요 품질요인이다. 서비스 품질은 정보시스템이 제공하는 전반적인 서비스에 관한 품질요인으로서, 고객 지원, 문제해결을 위한 피드백 등을 의미한다 (DeLone & McLean, 2003). DeLone & McLean(1992)은 정보 품질과 시스템 품질이 정보시스템의 이용과 사용자의 만족에 영향을 미친다고 주장하였고, DeLone & McLean(2003)은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질이 고객 만족과 이용의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. 최주희·한진수(2019)는 호텔 브랜드 앱(app)의 시스템 품질이 사용자의 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 박수한·이동수·김홍범(2019)은 호텔 정보시스템의 정보 품질과 서비스 품질이 고객 만족을 향상시킨다고 역설하였다. 정성용(2017)은 O2O(Online to Offline)

서비스의 지속이용의도 영향요인들 중에서 정보 품질은 지각된 가치를 매개로 하여 지속이용의도에 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 또한 유형성, 신뢰성, 공감성, 확산성, 응답성으로 측정된 서비스 품질이 지각된 가치와 사용자 만족을 통해 지속이용의도의 향상으로 이어지는 것을 입증하였다. 따라서 ISSM과 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H1 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 품질(1a: 정보 품질, 1b: 시스템 품질, 1c: 서비스 품질)은 고객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 품질(2a: 정보 품질, 2b: 시스템 품질, 2c: 서비스 품질)은 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

한편, 플랫폼 비즈니스 모델의 특성상 공급자들과 수요자들에게 자사의 플랫폼을 이용하도록 유도함으로써 네트워크 효과를 얻는 것이 중요하다. 네트워크 외부성은 같은 제품을 이용하는 사용자들의 규모가 증가할수록 그 가치와 효용이 커지는 것을 의미한다(Strader, Ramaswami & Houle, 2007; Rietveld & Schilling, 2021). 즉, 네트워크 외부성은 해당 네트워크에 속한 이용자들이 많을수록 그 네트워크로부터의 혜택이 증가하는 것이다. 서비스 제공자와 사용자가 공유경제 플랫폼을 중심으로 양면시장(two-sided market)을 형성하여 상호작용하기 때문에 공유경제 플랫폼의 가치는 네트워크의 가치에 따라 좌우된다(Kumar, Lahiri & Dogan, 2019).

김진한·강우성(2018)은 네트워크 효과와 서비스 유형의 조절된 매개효과를 중심으로 공유형 숙박서비스와 호텔서비스의 소비가치가 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 숙박서비스 이용 동인을 소비가치로 하여 분석한 결과, 이러한 인지된 위험을 제외한 소비가치가 네트워크 효과에 긍정적인 영향을 미쳤고, 네트워크 효과도 이용의도에 긍정적인 영향을 줬다. 또한 네트워크 효과의 매개효과는 모두 유의하였는데, 특히, 공유형 숙박서비스인 에어비앤비가 호텔서비스에 비하여 더욱 강하게 조절하는 것으로 나타났다. 이 연구는 이러한 분석 결과를 바탕으로 숙박시설 이용 선택의 기준으로 에어비앤비가 호텔서비스보다 네트워크 효과가 더욱 중요함을 강조하였다. 정철호·정영수(2020)는 공유경제 서비스의 지속이용에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 살펴봤다. 분석 결과, 공유경제 서비스의 네트워크 외부성은 이용자의 지각된 가치와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 이러한 공유경제 서비스 이용자의 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 주고, 지각된 가치 및 만족은 모두 지속적 이용의도를 향상시키는 것을 입증하였다. 따라서 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- H3 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 네트워크 외부성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 네트워크 외부성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 고객 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 고객 만족은 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 품질(1a: 정보 품질, 1b: 시스템 품질, 1c: 서비스 품질)과 지속이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.
- H7 : 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 고객 만족은 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 네트워크 외부성과 지속이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용한 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 정보 품질은 정보시스템이 제공하는 콘텐츠의 적합성 및 신뢰성 등에 관한 평가, 시스템 품질은 정보시스템을 사용할 때 느끼는 시스템의 기능에 대한 평가, 서비스 품질은 정보시스템이 제공하는 서비스의 제반 품질 및 고객지원 체계에 대한 평가로 정의하였다(김은석·김영준, 2019; Gorla, Somers & Wong, 2010; DeLone & McLean, 2003). 네트워크 외부성은 네트워크의 참여자 수가 증가하면서 그에 따른 서비스의 효용이 증가하는 정도로 정의하였다(정철호·정영수, 2020; Wei et al., 2022). 또한 고객 만족은 정보시스템의 사용을 통해 사용자가 얻는 전반적인 만족의 정도로 정의하였다(정철호·정영수, 2020; 배기봉·전향화·강대석, 2019). 지속이용의도는 현재 또는 미래에 정보시스템을 사용할 의도, 계획, 가능성을 의미한다(Agarwal & Karahanna, 2000).

또한 본 연구는 선행연구들에서 신뢰도 및 타당성이 입증된 측정문항들을 이용하였고, 대표적인 숙박공유 플랫폼 서비스를 제공하는 에어비앤비를 대상으로 조사하였으므로 일부 문구를 수정하여 적용하였다. 설문지는 주요 변수들을 측정하기 위한 총 23개 문항과 성별, 연령, 최근 1년간 에어비앤비를 이용한 횟수를 측정하는 문항들로 구성하였다. 모든 설문문항들은 1점(전혀 그렇지 않다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 7점 리커트(Likert) 척도로 측정되었다. 변수들의 측정항목 및 선행연구는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 구성

구성개념	변수	측정문항	선행연구	
정보 품질	IQ1	에어비앤비는 의사결정과 관련된 적합한 정보를 제공한다.	김은석·김영준 (2019) Gorla, Somers & Wong(2010) DeLone & McLean(2003)	
	IQ2	에어비앤비에서 제공하는 정보는 이해하기 쉽다.		
	IQ3	에어비앤비에서 제공하는 정보는 오류가 없이 정확하다.		
	IQ4	에어비앤비에서 제공하는 정보는 믿을 수 있다.		
시스템 품질	SYQ1	에어비앤비의 서비스 기능을 신뢰할 수 있다.		
	SYQ2	에어비앤비의 서비스는 해킹이나 바이러스에 안전하므로 신뢰할만하다.		
	SYQ3	에어비앤비의 정보시스템은 고객의 응답에 빠르게 대응한다.		
	SYQ4	에어비앤비의 사용 방법은 이해하기 쉽도록 구성되어 있다.		
서비스 품질	SEQ1	에어비앤비의 직원들은 사용자의 개별적인 요구사항을 이해하고 공감한다.		
	SEQ2	에어비앤비 서비스의 메뉴 구성 및 디자인은 고객지향적으로 설계되어 있다.		
	SEQ3	에어비앤비의 직원들은 사용자에게 좋은 서비스를 제공할 수 있는 지식을 지니고 있다.		
	SEQ4	에어비앤비는 서비스 관련 문제가 발생할 시 이를 해결하기 위한 절차 및 방법을 잘 안내하고 있다.		
네트워크 외부성	NE1	현재 많은 사람들이 에어비앤비 서비스를 사용하고 있다.		Lin & Lu (2011) Kim et al.(2017) Cheng(2020) Zhang et al.(2017)
	NE2	향후 많은 사람들이 에어비앤비 서비스를 사용할 것이다.		
	NE3	현재 많은 사람들이 에어비앤비를 통해 인터넷 기반의 공유경제 서비스를 제공하고 있다.		
	NE4	향후 많은 사람들이 에어비앤비를 통해 인터넷 기반의 공유경제 서비스를 제공할 것이다.		
고객 만족	CS1	에어비앤비 서비스를 이용하는 것에 전반적으로 만족한다.	정철호·정영수 (2020) 배기봉·전향화·강대석(2019) Cheng(2020)	
	CS2	에어비앤비를 이용한 것은 현명한 선택이었다.		
	CS3	에어비앤비의 부가 서비스에 관하여 만족한다.		
지속 이용 의도	CUI1	에어비앤비 서비스를 계속해서 이용할 계획이다.	Agarwal & Karahanna (2000) Min, So & Jeong(2019)	
	CUI2	에어비앤비 서비스를 다른 사람들에게 권유할 의향이 있다.		
	CUI3	향후 에어비앤비 서비스의 이용 가격이 약간 오르더라도 계속 이용할 것이다.		
	CUI4	에어비앤비 서비스는 향후 숙소를 예약하고 이용할 때 필요한 서비스라고 생각한다.		

3.3 자료 수집 및 표본의 특성

이 연구는 공유경제 서비스인 에어비앤비의 지속이용의도에 미치는 요인들을 분석하는 것이다. 따라서 최근 1년 이내 에어비앤비 서비스 이용 경험이 있는 성인들을 대상으로 2021년 8월 10일부터 23일까지 서베이(survey)를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 회수하였고 결측치가 있는 17부를 제외한 183부를 유효 표본으로 활용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 남성 86명(47.0%), 여성 97명(53.0%)이었고, 20대가 69명(37.7%)으로 가장 많았고, 30대가 55명(30.1%), 40대가 38명(20.8%), 50대가 21명(11.5%) 순이었다. 또한 최근 1년간 에어비앤비를 이용한 횟수는 전체 응답자 중 2회가 107명(58.5%)로 가장 높은 비중을 차지했고, 1회는 29명(15.8%), 3회는 28명(15.3%), 4회 이상은 19명(10.4%) 순으로 조사되었다.

IV. 분석 결과

4.1 신뢰도 및 타당성 분석

측정항목들이 당초 의도한 개념을 잘 반영하여 구성되었는지를 확인하기 위하여 신뢰도 및 타당성을 분석하였다. <표 2>에 제시된 것과 같이 신뢰도를 분석한 결과, 모든 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상이므로(Hair et al., 2006) 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다. 또한 본 연구의 적합도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 모형 적합도를 검증한 결과, $\chi^2 / df = 1.875$, GFI = 0.944, TLI = 0.928, CFI = 0.939, RMSEA = 0.046의 값을 갖는 것으로 나타났다. χ^2 / df 는 3.0 이하이면 양호, 2.0 이하이면 만족스러운 모형으로 평가되고, GFI, TLI, CFI는 0.9 이상이고 RMSEA는 0.05보다 작으면 우수한 것이므로(Hair et al., 2006) 구조적 인과관계를 설명하는 데 적합하다고 판단하였다. 모형 적합도 검증 이후에 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 분석하였다. 집중타당성을 확보하기 위해서는 개념 신뢰도(CR)는 0.7 이상이고 평균분산추출(AVE)은 0.5 이상이어야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이 CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이었으므로 집중타당성을 갖췄다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 신뢰도 및 타당성 검증 결과

구성 개념	변수	표준화 요인적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's alpha
정보 품질	IQ1	.781		.880	.648	.877
	IQ2	.717	10.121***			
	IQ3	.923	13.379***			
	IQ4	.805	11.647***			
시스템 품질	SYQ1	.779		.811	.518	.856
	SYQ2	.716	9.655***			
	SYQ3	.822	11.189***			
	SYQ4	.789	10.736***			
서비스 품질	SEQ1	.800		.872	.632	.913
	SEQ2	.769	11.604***			
	SEQ3	.883	14.050***			
	SEQ4	.933	15.120***			
네트워크 외부성	NE1	.766		.895	.681	.916
	NE2	.801	11.600***			
	NE3	.937	14.035***			
	NE4	.914	13.660***			
고객 만족	CS1	.836		.876	.703	.851
	CS2	.834	11.923***			
	CS3	.771	11.052***			
지속 이용 의도	CUI1	.861		.883	.658	.906
	CUI2	.860	14.681***			
	CUI3	.846	14.330***			
	CUI4	.798	13.037***			

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

다음으로 판별타당성을 분석하기 위하여 구성개념에 대한 AVE의 제곱근이 구성개념 간의 상관계수보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 3>을 살펴보면, 각 구성개념의 AVE의 제곱근이 구성개념 간의 상관계수보다 크게 나타났으므로, 판별타당성을 확보하였다고 볼 수 있다.

<표 3> 구성개념 간의 상관관계 분석 결과

구성개념	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1. 정보 품질	4.818	.994	(.805)					
2. 시스템 품질	4.407	1.143	.446**	(.720)				
3. 서비스 품질	4.351	1.363	.407**	.535**	(.795)			
4. 네트 워크 외부성	4.668	1.290	.395**	.450**	.709**	(.825)		
5. 고객 만족	4.836	.991	.434**	.389**	.496**	.393**	(.838)	
6. 지속 이용 의도	4.814	1.136	.472**	.381**	.455**	.487**	.446**	(.851)

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

- 괄호 안의 숫자는 AVE의 제곱근임

마지막으로 본 연구는 자기보고식 설문 기법을 이용하여 서베이를 실시하였으므로 동일 방법편의(Common Method Bias) 문제가 발생할 수 있다(Podsakoff et al., 2003). 따라서 Podsakoff et al.(2003)이 제시한대로 Harman의 단일요인검정(single factor analysis)을 수행한 결과, 가장 큰 설명력을 지닌 요인이 36.268%의 설명력을 가지므로 동일방법편의가 존재하지 않는다고 판단하였다.

4.2 가설의 검정

본 연구는 SEM을 통해 가설 검정을 실시하였다. 본 연구의 모형 적합도를 검증한 결과, $\chi^2 / df = 1.934$, GFI = 0.940, TLI = 0.926, CFI = 0.936, RMSEA = 0.049로 나타났다. 이는 적합 권고 수준의 기준을 충족하는 것이므로(Hair et al., 2006), 구조방정식 모형이 전반적으로 적합하다는 것을 알 수 있었다(Bentler & Bonett, 1980; Carmines et al., 1981).

또한 공유경제 플랫폼 정보시스템의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 각 요인들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 경로 분석(path analysis)을 실시하였다. 연구모형의 경로 계수를 확인한 결과, H1a($\beta = .309$, $t = 3.523$, $p = .000$)와 H1c($\beta = .439$, $t = 3.044$, $p = .002$)가 채택되었다. 즉, 대표적인 공유경제 서비스인 에어비앤비의 사용자가 인식한 품질 중, 정보 품질(1a)과 서비스 품질(1c)이 고객 만족에 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 H1b($\beta = .072$, $t = .703$, $p = .482$)는 기각되었다. 즉, 에어비

엔비의 사용자가 인식한 시스템 품질(1b)이 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 또한 H2a($\beta = .254, t = 2.955, p = .003$)이 채택되었다. 즉, 공유경제 서비스인 에어비앤비의 사용자가 인식한 품질 중, 정보 품질(2a)은 지속이용의도에 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면에 H2b($\beta = .074, t = .784, p = .435$)와 H2c($\beta = .041, t = .298, p = .766$)는 기각되었다. 즉, 에어비앤비의 사용자가 인식한 시스템 품질(2b)과 서비스 품질(2c)이 지속이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

한편, 공유경제 서비스인 에어비앤비를 이용한 사용자가 인식한 네트워크 외부성이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3($\beta = .088, t = .689, p = .491$)은 기각되었다. 반면에 에어비앤비를 이용한 사용자가 인식한 네트워크 외부성이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4($\beta = .309, t = 2.559, p = .010$)는 채택되었다. 또한 고객 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 H5($\beta = .241, t = 2.637, p = .008$)도 채택되었다.

마지막으로 공유경제 서비스인 에어비앤비를 이용한 사용자들이 인식한 품질이 고객 만족을 매개하여 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정 결과, 정보 품질과 지속이용의도 간의 관계에 있어서 고객 만족의 매개효과는 $Z = 2.315, p = 0.021$ 이었고, 서비스 품질과 지속이용의도 간의 관계에 있어서 고객 만족의 매개효과는 $Z = 2.166, p = 0.030$ 으로 통계적으로 유의하였다. 그러므로 공유경제 서비스 이용 경험을 통한 사용자의 정보 품질 및 서비스 품질 인식은 고객 만족을 매개하여 지속이용의도에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로는 고객 만족은 정보 품질과 지속이용의도 간의 관계에는 부분매개효과를 지니고, 서비스 품질과 지속이용의도 간의 관계에는 완전매개효과를 지녔다.

〈표 4〉 경로 가설 검정 결과

	가설	β	t	p	채택 여부
H1a	정보 품질 → 고객 만족	.309	3.523	.000***	채택
H1b	시스템 품질 → 고객 만족	.072	.703	.482	기각
H1c	서비스 품질 → 고객 만족	.439	3.044	.002**	채택
H2a	정보 품질 → 지속이용의도	.254	2.955	.003**	채택
H2b	시스템 품질 → 지속이용의도	.074	.784	.435	기각
H2c	서비스 품질 → 지속이용의도	.041	.298	.766	기각
H3	네트워크 외부성 → 고객 만족	.088	.689	.491	기각
H4	네트워크 외부성 → 지속이용의도	.309	2.559	.010*	채택
H5	고객 만족 → 지속이용의도	.241	2.637	.008**	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

〈표 5〉 매개효과 검정 결과

가설	Z	p	채택 여부	
H6a	정보 품질 → 고객 만족 → 지속이용의도	2.315	.021*	채택
H6b	시스템 품질 → 고객 만족 → 지속이용의도	.947	.348	기각
H6c	서비스 품질 → 고객 만족 → 지속이용의도	2.166	.030*	채택
H7	네트워크 외부성 → 고객 만족 → 지속이용의도	.728	.425	기각

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구에서는 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 전세계 공유경제 서비스의 시장 규모가 급격히 성장하고 공유경제의 대상이 유형자원에서 무형자원으로 확대되고 있지만 관련된 연구가 부족한 상황이다. 따라서 이 연구는 대표적인 공유경제 서비스를 제공하는 에어비앤비를 대상으로 실증분석을 실시하였다.

이 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질요인들을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 분류하고, 이러한 품질요인들이 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 정보 품질은 고객 만족과 지속이용의도 모두에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들의 주장(박수한 · 이동수 · 김홍범, 2019; 정성용, 2017; DeLone & McLean, 2003)과 일치하는 것으로서, 에어비앤비에서 제공하는 정보의 품질이 사용자의 이용을 더욱 편리하고 유용하게 해주어 고객 만족과 지속이용의도를 향상시킬 수 있음을 의미한다. 반면에 시스템 품질은 고객 만족과 지속이용의도 모두에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구들의 주장(최주희 · 한진수, 2019; DeLone & McLean, 2003)과 상반되는 흥미로운 결과이다. 이는 본 연구의 서베이 응답자들이 에어비앤비를 이용한 경험이 있기 때문에 에어비앤비 서비스의 기능, 정보시스템 등에 익숙하여 시스템 품질이 고객 만족과 지속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다고 해석할 수 있다. 마지막으로 서비스 품질은 고객 만족에는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤지만 지속이용의도에는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않았다. 이러한 결과는 선행연구들의 주장(박수한 · 이동수 · 김홍범, 2019; 정성용, 2017; DeLone & McLean, 2003)을 일부분만 뒷받침하는 것이다. 이는 사용자의 개별적인 요구사항에 관한 직원들의 이해 및 공감, 고객지향적인 메뉴 구성

및 디자인, 직원이 보유한 서비스에 관한 지식, 서비스 문제를 해결하기 위한 절차 및 방법의 안내는 에어비앤비의 고객 만족을 증가시키지만 지속이용의도를 향상시키는 데 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 의미를 의미한다.

둘째, 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 네트워크 외부성이 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 네트워크 외부성은 고객 만족에는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않았지만, 지속이용의도에는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 네트워크 외부성과 고객 만족의 관계에 대한 정철호·정영수(2020)의 주장과 상반되지만, 네트워크 외부성과 지속이용의도의 관계에 대한 김진한·강우성(2018)의 주장과는 일맥상통한다. 특히, 에어비앤비와 같은 공유형 숙박서비스가 호텔서비스에 비하여 네트워크 효과가 더욱 중요하다고 강조한 김진한·강우성(2018)의 연구를 뒷받침한다. 이는 에어비앤비에 숙소를 등록하는 호스트와 에어비앤비에서 숙소를 이용하는 게스트(guest)가 많고 증가한다고 사용자가 생각할수록 에어비앤비 서비스의 이용에 관한 만족이 증가하지는 않지만, 에어비앤비에서 본인이 원하는 숙소를 적합한 조건에 이용할 수 있어 유용하다고 생각해서 지속적으로 이용하려는 의도가 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 고객 만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 고객 만족은 사용자의 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(정성용, 2017; 정철호·정영수, 2020; DeLone & McLean, 2003)의 주장과 일맥상통하는 것이다. 이는 사용자가 에어비앤비 서비스 이용에 만족하면, 에어비앤비 서비스를 계속해서 이용하고 다른 사람들에게 권유하는 행동으로 이어진다는 것을 의미한다.

넷째, 고객 만족이 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 사용자가 인식한 품질, 네트워크 외부성과 지속이용의도 간의 관계를 매개하는지를 분석한 결과, 고객 만족은 정보 품질, 서비스 품질과 지속이용의도 간의 관계를 매개하는 것을 확인하였다. 고객 만족은 정보 품질과 지속이용의도 간의 관계를 부분적으로 매개하고, 서비스 품질과 지속이용의도 간의 관계를 완전매개하는 것으로 나타났다.

5.2 시사점 및 한계

본 연구의 결과는 다양한 학술적 시사점을 지닌다. 첫째, 대부분의 선행연구들이 숙박공유 플랫폼 서비스의 고객 만족 또는 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였지만(김지희·이건용, 2019; 배세하·김상희, 2016; Chen & Chang, 2018), 본 연구는 공유경제 서비스에서 핵심적인 특성인 네트워크 효과를 품질과 함께 살펴보았다는 점에서 학술적인 시사점을 지닌다. 숙박공유 플랫폼 서비스는 사용자들의 요구사항을 만족시키기 위하여 다양한 품질 요인들을 관리해야 할 뿐만 아니라(김상태·민웅기, 2019), 플랫폼 전략의 특성상 다수의 공

급자들과 다수의 소비자들이 네트워크를 형성하고 확장하는 것이 중요하다(Akbar & Tracogna, 2018). 이에 따라 이 연구에서는 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질요인들을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구분하고, 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 네트워크 외부성과 함께 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 같이 품질과 네트워크를 함께 살펴본 통합적 관점은 공유경제 서비스의 주요 특성이 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 효과를 파악하는데 유용한 시사점을 제공한다.

둘째, 최근 들어 각광받고 있는 대표적인 공유경제 서비스인 숙박공유 플랫폼 서비스에 관한 실증 연구를 통해 사용자가 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하도록 하는 메커니즘을 논리적으로 규명함으로써, 공유경제 서비스에 관한 연구 영역을 확장하는데 기여하였다. 공유경제 서비스가 점차 각광받으면서 공유경제 서비스를 경험한 사용자들을 대상으로 서베이를 통해 실증 연구한 것은 시의적절한 연구라고 볼 수 있다. 본 연구를 바탕으로 향후 공유경제 서비스를 활성화할 수 있는 방안을 살펴보는 후속 연구들이 활발하게 이뤄질 수 있으리라고 기대된다.

또한 이 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 숙박공유 플랫폼 서비스를 제공하는 기업들에게 품질관리 할 때 시스템 품질보다는 정보 품질과 서비스 품질을 중점적으로 관리해야 함을 강조하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 정보 품질은 고객 만족과 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 품질이 지속이용의도, 시스템 품질이 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 이 연구 결과를 바탕으로 경영자는 에어비앤비 서비스의 기능, 정보시스템의 안전성 등을 관리하는 데 치중하기보다 이러한 시스템 품질은 충분히 제공하고 있음을 파악해야 한다. 또한 에어비앤비에서 적합하고 이해하기 쉬우며 정확한 정보를 제공함으로써 정보 품질을 향상시키고, 직원들이 사용자의 개별적인 요구사항에 관한 이해 및 공감을 높이고, 고객지향적인 메뉴를 구성하고 디자인하는 등의 서비스 품질을 개선할 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, 공유경제 서비스의 영역이 숙박 공간, 차량 등의 유형자원에서 재능, 시간 등의 무형자원까지 확대되는 상황에서 본 연구의 결과는 공유경제 서비스에 참여하는 사용자의 품질 및 네트워크에 관한 인지가 고객 만족과 지속이용의도로 이어지는 인과관계를 밝힘으로써, 국내에서 공유경제 서비스를 제공하고 있거나 향후 창업하려는 경영자들에게 공유경제의 활성화 방안을 제시하였다(송진화, 2021). 점차 많은 소비자들이 기존의 배타적인 소유를 기반으로 한 거래에서 유희자원의 활용을 통한 협력적인 거래를 하고 있다. 공유경제 서비스는 공급 및 수요 시장을 재순환시키고 새로운 일자리 창출, 다양한 사회 및 환경 문제를 해결할 수 있다(박성렬 · 이정기, 2022). 이 연구는 숙박 공유업체인 에어비앤비를 대상으로 이뤄졌지만, 분석 결과를 이동수단 공유업체인 우버, 카카오 모빌리티, 쏘카, 보석 공유업체

인 룩스박스 등 다른 유형자원을 대상으로 하는 공유경제 업체들과 민간 조종사와 개인 항공기 이용 희망자를 연결해주는 에어폴러, 반려동물을 대신 맡아서 돌봐주는 도그베케이 등 무형자원을 대상으로 하는 공유경제 업체들에도 적용할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이를 보완하기 위한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석했지만, 사용자의 수요 특성을 살펴 보지 않았다는 점에서 한계점을 지닌다. 예를 들어, 에어비앤비의 사용자가 여행 또는 출장 목적으로 숙박공유 플랫폼 서비스를 이용하는지에 따라 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향이 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서 자료수집 단계에서부터 숙박공유 플랫폼 서비스의 사용자가 지니는 수요 특성을 조사하고 이러한 수요 특성에 따른 차이 분석을 통해 동질성 유무를 분석하면, 보다 정교한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 중점적으로 살펴보고, 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크 간의 관계는 살펴보지 않았다는 한계점을 지닌다. 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구분하여 살펴보고, 공유경제의 특성상 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 네트워크 외부성을 살펴본 다수의 선행연구들이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 숙박공유 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크 간의 관계를 함께 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 이 연구는 일정한 조사 기간에 자료를 수집함으로써 횡단적 데이터를 활용했기 때문에 사용자가 공유경제 플랫폼 정보시스템을 재차 이용하면서 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질에 관한 인지, 네트워크 외부성에 관한 평가, 고객 만족, 지속이용의도의 형성 및 변화 과정을 살펴보지 못했다는 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하는 사용자들을 대상으로 서베이를 실시함으로써 종단적 데이터를 수집하여 공유경제 활성화 방안을 더욱 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

(1) 국내 문헌

- 국민일보(2019). *물건·공간·시간까지... 같이 쓰는 가치, 커지는 사회*. Retrieved 2021.10.19. from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924080804&code=11151100&cp=nv>, 국민일보.
- 김상태·민웅기(2019). 공유경제에 기반을 둔 관광경제시스템에 대한 성찰적 고찰 - 숙박 공유플랫폼과 관련된 사회문제를 중심으로. *관광연구논총*, 31(3), 3-24.
- 김용환(2021). P2P 차량공유서비스 플랫폼에 대한 소비자의 기술수용의도에 관한 연구: TAM 모델을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(9), 347-359.
- 김은석·김영준(2019). 인슈어테크 디지털 보험플랫폼서비스의 사용자 수용의도에 관한 연구. *경영학연구*, 48(4), 997-1043.
- 김지희·이건웅(2019). 공유숙박 서비스 성공에 미치는 요인에 대한 실증연구. *Information Systems Review*, 21(1), 69-89.
- 김진한·강우성(2018). 공유형 숙박서비스와 호텔서비스의 소비가치가 이용의도에 미치는 영향: 네트워크 효과와 서비스 유형의 조절된 매개효과를 중심으로. *관광연구저널*, 32(9), 33-49.
- 김해중·박종우·조동혁(2016). 공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(1), 214-229.
- 문설아·변광인(2020). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 연령의 조절효과. *호텔경영학연구*, 29(5), 119-137.
- 박대현·김이정·이윤지·류두진(2020). 공유경제 플랫폼과 독점력 전이. *경영학연구*, 49(2), 499-520.
- 박성렬·이정기(2022). 공유경제 서비스에 대해 소비자가 느끼는 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 애착과 유용성의 매개효과. *경영학연구*, 51(3), 729-759.
- 박수한·이동수·김홍범(2019). 호텔정보시스템(PMS) 품질이 사용자 고객 만족에 미치는 영향. *한국의식산업학회지*, 14(3), 83-95.
- 배기봉·전향화·강대석(2019). 공유경제 매력적 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향: 중국의 차량공유서비스 중심으로. *Journal of China Studies*, 22(4), 129-152.
- 배세하·김상희(2016). 무엇이 승객으로 하여금 플랫폼에 출근하도록 만드는가? 네트워크 내 고객유지에 영향을 미치는 플랫폼 서비스 품질 요인. *경영학연구*, 45(4), 1243-1278.
- 송진화(2021). 개인적 특성, 창업지원 프로그램이 창업의지에 미치는 영향 및 사회적 지지

- 의 조절효과에 대한 연구: 공연예술 전공 학생을 중심으로. **한국진로창업경영학회지**, 5(2), 126-146.
- 윤혜미·이환수(2021). 스마트 관광 스타트업의 플랫폼 전략. **한국진로창업경영학회지**, 5(1), 28-50.
- 이상현·김길선(2012). 양면시장의 플랫폼기반 서비스혁신 전략에 관한 연구. **서비스경영학회지**, 13(4), 83-108.
- 이진희·김남조(2019). 스마트폰을 활용한 관광정보탐색이 삶의 질에 미치는 영향 - 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 적용. **관광연구논총**, 31(4), 139-164.
- 이진희·김남조·박정연(2021). 에어비앤비의 시스템 품질, 정보 품질 및 서비스 품질과 지각된 순이익의 구조적 관계. **관광연구**, 36(2), 65-83.
- 인사이트 코리아(2021). ‘코로나와 여행의 공존’ 선택한 체스키 에어비앤비 CEO, Retrieved 2021.12.29. from <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=93865>, 인사이트 코리아.
- 장영일·정유수(2018). 기술수용모형(TAM)을 통한 암호화 화폐 투자요인 분석. **e-비즈니스연구**, 19(2), 139-158.
- 전병길·허서영(2022). 공유숙박 품질 측정 척도의 개발. **관광학연구**, 46(4), 11-29.
- 전세하·박나래·이중정(2011). 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **Entrue Journal of Information Technology**, 10(2), 97-112.
- 전현모(2013). 외식소비자의 지각된 위험과 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모형을 중심으로. **외식경영연구**, 16(6), 199-222.
- 정성용(2017). *O2O 서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구*. 박사학위논문, 중앙대학교.
- 정철호·정영수(2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증연구. **경영경제연구**, 42(2), 131-151.
- 최수정·구철모(2018). 핀테크를 중심으로 스마트 관광 생태계의 공유가치창출 방안 모색: 모바일 간편결제와 인터넷 전문은행을 중심으로. **기업경영연구**, 25(3), 91-111.
- 최주희·한진수(2019). 호텔 브랜드 앱의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치와 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 28(5), 213-230.

(2) 국외 문헌

- Agarwal, R., & Karahanna, E.(2000). *Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage*. **MIS Quarterly**, 24(4),

665-694.

- Akbar, Y. H., & Tracogna, A.(2018). The Sharing Economy and the Future of the Hotel Industry: Transaction Cost Theory and Platform Economies. **International Journal of Hospitality Management**, 71, 91-101.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G.(1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. **Psychological Bulletin**, 88(3), 588-606.
- Carmines, E. G., Mclver, J. P., Bohrnstedt, G. W., & Borgatta, E. F.(1981). **Social Measurement: Current Issues, Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures**. Sage Beverly Hills.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C.(2018). What Drivers Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. **Telematics and Informatics**, 35(5), 1512-1523.
- Cheng(2020). Why Do Customers Intend to Continue Using Internet-Based Sharing Economy Service Platforms? Roles of Network Externalities and Service Quality. **Journal of Asia Business Studies**, 15(1), 128-152.
- Davis, L. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, **Management Science**, 35(8), 982-1002.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.(1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. **Information Systems Research**, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.(2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update. **Journal of Management Information Systems**, 19(4), 9-30.
- Folkinshteyn, D., & Lennon, M.(2016). Braving Bitcoin: A Technology Acceptance Model (TAM) Analysis. **Journal of Information Technology Case and Application Research**, 18(4), 220-249.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(February), 39-50.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B.(2010). Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality. **Journal of Strategic Information Systems**, 19(3), 207-228.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R.(2006). *Multivariate Data Analysis*,

6th ed. London: Pearson.

- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J.(2019). Examining an Extended Technology Acceptance Model with Experience Construct on Hotel Consumers' Adoption of Mobile Applications. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(8), 957-980.
- Kaur, K., & Kumar, S.(2020). Technology Acceptance Model and Social Commerce Sites Usage: An Impact of Social Influence and Social Capital. **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(3), 1-20.
- Kim, H. R., Park, M., Yun, S., & Kwon, J.(2017). How Network Externality Leads TO THE Success of Mobile Instant Messaging Business?. **International Journal of Mobile Communications**, 15(2), 144-161.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B.(2019). A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy. **Industrial Marketing Management**, 69, 147-160.
- Lessig, L.(2009). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P.(2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. **Computers in Human Behavior**, 27(3), 1152-1161.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M.(2019). Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(7), 770-783.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H.(2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. **Expert Systems with Applications**, 59, 33-46.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.(2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, 88(5), 879-903.
- Rietveld, J. & Schilling, M. A.(2021). Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. **Journal of Management**, 47(6), 1528-1563.
- Sobel, M. E.(1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. **Sociological Methodology**, 13, 290-312.
- Strader, T. J., Ramaswami, S. N., & Houle, P. A.(2007). Perceived network externalities

and communication technology acceptance. **European Journal of Information Systems**, 16(1), 54-65.

Wei, W., Liu, W., Tang, O., Dong, C., & Liang, Y.(2022). CSR Investment for a Two-Sided Platform: Network Externality and Risk Aversion. **European Journal of Operational Research**, forthcoming.

Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J.(2017). How WeChat Can Retain Users of Network Externalities, Social Interaction Ties, and Perceived Values in Building Continuance Intention. **Computers in Human Behavior**, 69, 284-293.

<ABSTRACT>

Impact of Quality and Network of Sharing Economy Platform Information System on Continuance Use Intention

Hyunjung Kim*

This study analyzed the effect of Airbnb's quality and network on customer satisfaction and continuance use intention by applying the Information System Success Model (ISSM). As a result of the analysis, it was found that information quality had a significant positive effect on customer satisfaction and continuance use intention, service quality had a significant positive effect on customer satisfaction, and network externality had a significant positive effect on continuance use intention. In addition, it was confirmed that customer satisfaction had a significant positive effect on continuance use intention. This study has theoretical implications in that it examines the quality and network of sharing economy platform information system together. In addition, this study has practical implications in that it contributes to revitalization by proposing quality management plan for sharing economy platform information system.

Keywords : sharing economy, quality, network, customer satisfaction, continuance use intention, Information System Success Model (ISSM)

* First Author, Professor, Department of Business Administration, Sunchon National University, hkim@scnu.ac.kr