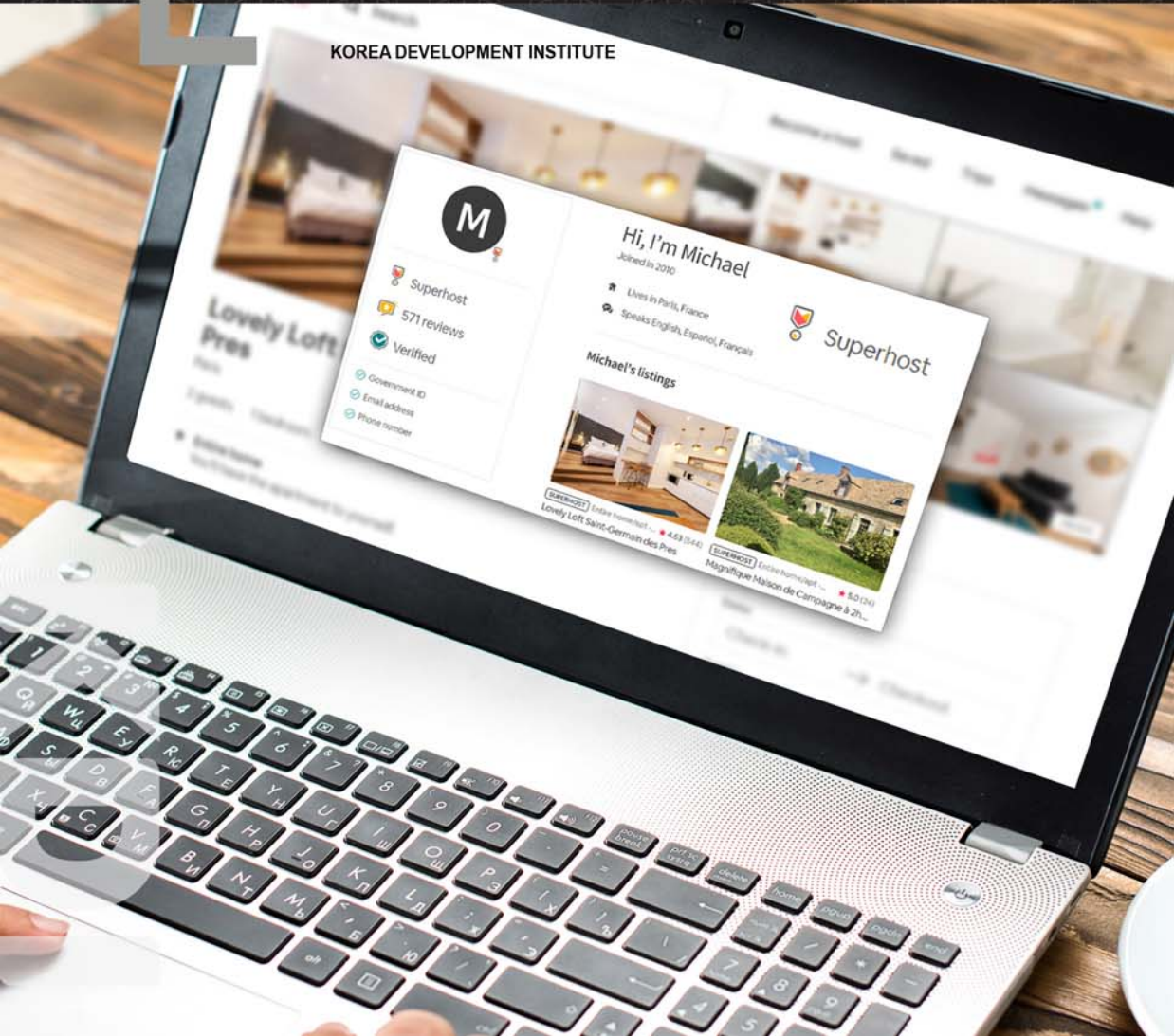




# 온라인 플랫폼 경제의 정보 비대칭성과 플랫폼의 영향에 대한 연구

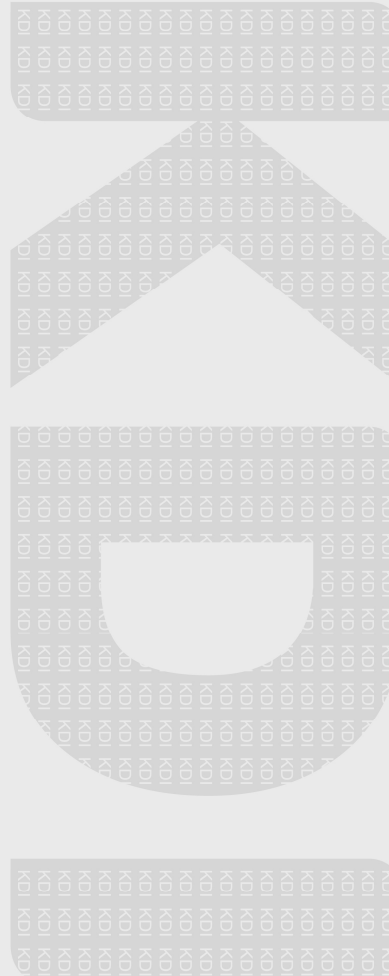
이 화 령



KOREA DEVELOPMENT INSTITUTE

# 온라인 플랫폼 경제의 정보 비대칭성과 플랫폼의 영향에 대한 연구

이화령





## 발간사

정보 비대칭성은 경제학에서 고전적인 문제이다. 정보 비대칭성의 존재로 인해 시장실패가 일어날 가능성은 시장규제 도입의 정당한 근거가 되어 왔다. 최근 온라인 플랫폼의 경제적 위상이 높아짐에 따라 (기존 경제와는 상이한) 플랫폼 경제에서 정보 비대칭성이 어떠한 양상으로 나타나며, 이에 적합한 규제 체계는 무엇인지에 대한 논의가 이루어지고 있다. 특히 정보 비대칭성에 대응하는 자율적인 신뢰형성 기제가 플랫폼에 통합되어 제공되면서, 관련 논의에서 플랫폼 사업자의 역할과 영향력에 대한 이해가 필수적으로 요구된다. 이에 부응하여 최근 플랫폼 자율규제 또는 신뢰형성 기제의 효과성을 실증적으로 검증하는 문헌이 증가하고 있다. 본고는 상대적으로 덜 연구된 평판 배지(reputation badge)를 중심으로 후기 시스템, 호스트의 인증 방식 등의 영향력을 특히 공유경제의 맥락에서 검토한 연구이다.

저자는 숙박공유 플랫폼인 Airbnb의 슈퍼호스트 정책을 중심으로 다양한 신뢰형성 기제의 효과성을 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 슈퍼호스트와 같은 평판 배지가 실제로 정보 비대칭성을 완화시키는 효과가 있으나, 제한적이거나 일단 평판 배지를 획득한 이후에는 평판을 이용하여 이익을 얻으려는 모티브가 커짐을 발견하였다. 또한 저자는 평가 기간 및 방법, 평가 부담 주체 등의 측면에서 신뢰형성 기제가 어떻게 설계되는지에 따라 그 효과성이 달라질 가능성을 제기하였다.

## 발간사

저자는 본 연구의 기획부터 마무리 단계까지 귀중한 조언과 도움을 아끼지 않은 본원의 김민정 박사님, 본 보고서를 발전시키는 데에 매우 유용한 의견을 주신 본원의 박사님들과 두 명의 익명의 검토자, 그리고 본 연구에서 이용된 각종 자료를 구축하고 정리하는 데에 큰 도움을 준 최현민 연구원, 노희원 연구원에게 깊은 감사의 뜻을 전하고 있다.

마지막으로 본 보고서에 제시된 견해는 집필자 개인의 의견이며, 본원의 공식 견해가 아님을 밝혀 두는 바이다.

2019년 12월  
한국개발연구원 원장  
최 정 표

# 목차

발간사	
요 약	1
제1장 서 론	3
제2장 문헌 연구: 평판 배지의 효과	9
제3장 숙박공유시장의 정보 비대칭성과 Airbnb의 슈퍼호스트 정책	17
제1절 숙박공유시장과 정보 비대칭성 문제	17
제2절 Airbnb의 신뢰형성 기제와 슈퍼호스트 정책	24
제4장 평판 배지의 영향에 대한 실증분석	30
제1절 자료와 기초 분석	30
제2절 슈퍼호스트 배지의 효과 실증분석	42
1. 성과에 미치는 영향	42
2. 공급자 행동과 고객 만족도에 미치는 영향	53
제3절 소결	61
제5장 결 론	63
참고문헌	67
부 록	72
ABSTRACT	82

◆ 표 목 차

<표 4-1> 변수 정의와 요약통계량 .....	38
<표 4-2> 신뢰형성 기제 관련 주요 변수의 정의와 요약통계량 .....	41
<표 4-3> 슈퍼호스트와 일반 호스트의 성과 비교 .....	43
<표 4-4> 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향 추정 결과 .....	45
<표 4-5> 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향 추정 결과: 추가 분석 .....	50
<표 4-6> 슈퍼호스트 배지가 다양한 성과 지표에 미치는 영향 추정 결과 .....	51
<표 4-7> 슈퍼호스트 선정 이후 호스트의 행동 변화 추정 결과 .....	57
<표 4-8> 슈퍼호스트 선정 이후 후기 변화 추정 결과 .....	59
<부표 1> 뉴욕시(NYC)의 Airbnb 규제 연혁 .....	74
<부표 2> 뉴욕시 지역과 우편번호 .....	80

## ◆ 그림 목 차

[그림 2-1] eBay의 “Top Rated Seller” 표시 .....	11
[그림 3-1] 미국과 EU 지역 관광 및 출장 여행객 중 Airbnb 이용 비중 .....	19
[그림 3-2] 도시별 Airbnb와 호텔 숙박비 비교 .....	20
[그림 3-3] 공유경제 참여 시 우려되는 요인에 관한 설문조사 결과 .....	23
[그림 3-4] Airbnb 이용자 프로필 페이지 예시 .....	26
[그림 3-5] Airbnb 숙소 검색 화면과 슈퍼호스트 배지 .....	29
[그림 3-6] Airbnb 숙소 검색 화면과 슈퍼호스트 배지 .....	29
[그림 4-1] 뉴욕시의 Airbnb 리스팅 수와 호스트 수의 월별 추세 (2015년 8월~2018년 12월) .....	33
[그림 4-2] 슈퍼호스트 비중의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월) .....	35
[그림 4-3] 총예약일수와 점유율의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월) .....	36
[그림 4-4] 객실이용률의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월) .....	36
[그림 4-5] 슈퍼호스트 선정 전후 호스트의 행동 변화 .....	54
[그림 4-6] 슈퍼호스트 선정 전후 후기 평점과 개수 변화 .....	55



## 요 약

---

본고에서는 공유경제(sharing economy)의 맥락에서 플랫폼 경제의 정보 비대칭성 문제를 살핀다. 특히 Airbnb의 슈퍼호스트 정책에 주목하여 플랫폼이 제공하는 평판 배지 또는 품질 인증이라는 시그널링 기제가 거래량과 정보 비대칭성 문제에 미치는 영향을 분석하고, 기타 다양한 자율적 신뢰형성 기제의 효과성과 비교한다. Inside Airbnb와 AirDNA의 데이터베이스를 연결하여 뉴욕시의 2016년 8월~2018년 12월 Airbnb 웹페이지에서 스크랩한 정보와 이를 토대로 추정된 각종 성과 지표(수입, ADR, 객실이용률 등)를 분석한 결과, 슈퍼호스트 배지는 성과에 긍정적인 영향을 주어 호스트들이 품질 유지 및 개선에 노력할 유인을 제공하는 것으로 나타났다. 그러나 배지 프리미엄을 누리려는 유인도 강하여 슈퍼호스트로 선정되면 리스팅 수를 늘리고 점차 서비스의 질과 게스트의 만족도는 낮아지는 경향이 발견되었다. 이는 시장 기제의 불완전성과 한계를 보여주는 것으로, 이러한 문제가 심각하다면 시장규제 도입의 정당성이 증가한다. 다만, 슈퍼호스트 선정 후의 도덕적 해이 정도가 크지 않아 적절한 설계하에서 자율규제가 여전히 효과적임을 유추할 수 있다. 호스트의 인증 방식과 게스트에 대한 인증 요구가 거래에 미치는 영향이 반대로 나타난 점 또한 게스트와 호스트 중 어느 편이 인증의 부담을 지도록 설계되었는지에 따라 효과성이 다르고 수요자 또는 공급자의 도덕적 해이 완화에 상반된 효과를 가질 수 있음을 보여준다. 따라서 정부 개입을

논하기 전에 신뢰형성 기제의 최적 설계에 대한 논의가 필요하다고 판단된다.

# 제1장

## 서론

전통적 오프라인 시장에서도 정보 비대칭성(information asymmetry) 문제는 광범위하게 존재해 왔다. 대표적인 예로 보험시장과 금융시장을 들 수 있다.<sup>1</sup> 정보 비대칭성은 역선택(adverse selection)과 도덕적 해이(moral hazard)를 일으켜 시장실패로 이어지는 원인이 된다. 자연스럽게 시장실패를 교정하기 위한 정부의 개입 필요성이 제기되었고, 실제로 건강보험, 고용보험 등이 정부 주도로 이루어지고 있으며, 금융부문 또한 강하게 규제되고 있다.

온라인 플랫폼 경제의 성장은 기존의 정보 비대칭성 문제에 새로운 층을 더한다. 우선, 시장 진입 비용이 현저히 감소하면서 검증되지 않은, 다수의, 이질적 참여자가 비(非)대면, 익명으로 거래에 참여하게 된다. 틈새 시장이 활성화되어 표준화되지 않은 다양한 상품과 서비스가 거래되기도 한다. 그 결과, 대상과 상대방에 대한 정보 비대칭성이 심화된다.

그러나 디지털 기술이 발달함에 따라 정보 비대칭성 문제를 완화시킬

---

1 소위 “레몬 시장”(Akerlof, 1970)이라 일컬어지는 정보 비대칭성 문제는 중고차 매매를 비롯한 일상 전반에서 발견되는데, 관련 실증분석은 주로 보험시장과 금융시장에 대한 것에 집중되어 있다. 피보험인의 건강 상태와 건강에 대해 들이는 노력에 대한 불확실성과 대출자의 상환 능력과 의지에 대한 불확실성은 각각 보험시장과 금융시장에서 정보 비대칭성의 원인이 되고 이에 관한 수많은 연구가 이어지고 있다. 보험시장과 관련해서는 Chiappori and Salanié(2013), Einav and Finkelstein(2011) 등, 금융시장과 관련해서는 Stiglitz and Weiss(1981), Crawford *et al.*(2018) 등 다수의 연구가 존재한다.

다양한 기제가 고안될 수도 있다. 온라인 플랫폼이 제공하는 각종 스크리닝(screening)과 시그널링(signaling) 기제는 정보 비대칭성을 줄이는 역할을 한다. 판매자의 사진이나 SNS 계정을 공개하여 신뢰도를 높이거나, 후기·피드백 시스템을 구축하여 참여자들의 경험이 조직적으로 축적되도록 하고 확인이 용이한 형태로 제공하는 식이다.

오프라인 시장에서는 주로 구매자가 직접 상품을 관찰하거나 지인의 평가나 브랜드명에 기대어 정보를 얻게 되는데, 특히 복잡하거나 드물게 소비되는 상품에 대해서 이런 방식으로 얻을 수 있는 정보는 매우 제약되어 있다. 예컨대 현장에서 바로 품질을 가늠하기 어려운 전자제품의 경우 판매자가 가격이나 품질을 속이거나 사후서비스를 충실히 제공하지 않을 위험이 크다. 국내의 대표적인 오프라인 전자제품시장이던 용산 전자상가가 온라인 시장의 등장과 함께 급격하게 수축한 것도 이와 무관하지 않을 것이다.

즉, 온라인 거래에 내재된 정보 비대칭성이 크지만 이를 완화하기 위한 각종 기제가 기술적으로 가능해진다. 주목할 만한 것은 플랫폼 경제의 도래와 함께 이러한 신뢰형성 기제가 대부분 플랫폼에 통합되어 제공되고 있다는 점이다. 플랫폼 사업자는 주로 거래수수료 수입에 의존하기 때문에 수요와 공급 어느 한 측면만 고려하는 것이 아니라 시장 전체의 확장을 목표로 하게 되므로 다양한 자율규제를 도입할 유인이 있다. 실제로 플랫폼은 신뢰형성 기제를 설계하고 제공하는 핵심적인 역할을 하고 있다. 플랫폼에 데이터가 집중되는 현상을 고려하면, 가장 많은 관련 정보가 집적된 플랫폼이 제공하는 신뢰형성 기제는 그 중요성을 더해갈 것으로 예상된다. 따라서 플랫폼 경제의 정보 비대칭성 문제는 플랫폼의 역량과 유인에 지대한 영향을 받게 된다.

플랫폼의 위상이 높아지면서, 플랫폼이 제공하는 신뢰형성 기제가 효과적으로 작동하고 있는지, 더 나아가 플랫폼 자체를 신뢰할 수 있는지에 대한 의문이 제기되고 있다. 플랫폼 경제의 정보 비대칭성과 관련한 정부의 역할과 시장규제를 논하기 위해서는 이에 대한 이해가 선결되어야 할 것이다. 정보 비대칭성 문제가 시장규제를 정당화하는 주된 요인

임을 고려하면, 플랫폼의 역량과 유인에 따라 플랫폼 경제가 기존의 전통적인 경제와 다르게 규제되어야 할지, 적절한 규제 환경은 무엇인지 등에 대한 정책적 접근이 달라질 수 있기 때문이다.

본고에서는 플랫폼 자체의 신뢰성 이슈보다는 플랫폼에서 제공하는 신뢰형성 기제의 효과에 초점을 맞추어 실증분석을 진행하고자 한다. 특히 정보 비대칭성 문제가 두드러지는 공유경제(sharing economy)에 주목하고, 숙박공유(accommodation sharing) 플랫폼인 Airbnb의 데이터를 분석한다.

플랫폼 경제에서 특히 공유경제(sharing economy)는 심각한 정보 비대칭성을 수반할 가능성이 높다. 공유경제는 기본적으로 유휴자산(under-utilized asset)을 활용한 개인 간(peer-to-peer) 서비스 거래가 ICT 기술 발전에 힘입어 대규모로 일어나는 현상이다.<sup>2</sup> 공유경제에서는 기존의 사업자에 비해 거래 경험이 부족한 비전문적 공급자의 진입이 대규모로 일어나게 된다. 거래의 대상도 일반적인 거래에 비해 표준화되지 않고 개별적 특이성을 갖는 경우가 흔해 기존의 경험으로 거래의 만족도를 예측하기 어렵다. 거래 당사자 양자 간 거래 불만족 시 이용자와 플랫폼 간 책임 소재도 불분명하다. 또한 전통적 시장은 규제가 완비되어 있어 소비자 보호법이나 시장규제 등을 통해 정보 비대칭성에 대응하는 환경이 상당히 정비되어 있는 반면, 공유경제는 규제 회색지대에 존재한다.

정보 비대칭성으로 인한 시장 전반의 서비스 품질 저하는 플랫폼 경제, 특히 공유경제에 대해 지속적으로 제기되는 우려 사항으로 정책 설정의 주요 쟁점이 되고 있다. 공유경제에 대해 비판하는 측은 공유경제 공급자들이 부가가치를 창출하기보다는 규제 공백을 이용하여 저렴한 가격에 질이 낮은 서비스를 제공하고 있는 것에 불과하며, 그 결과 기존 사업자들에게 부당한 경쟁 압력을 가해 산업 전반의 품질 저하로 이어질 수 있다고 주장한다. 만약 정보 비대칭성 문제에 있어서 자율규제가 적절히 작동한다면 이러한 문제에 있어서 정부의 역할은 크지 않을 것이다. 반

---

2 공유경제의 범위에 대해서는 합의되지 않은 상태이나, 본문의 설명은 (다수의 사람이 공유경제의 범위에 포함하는) 협의의 공유경제에 해당된다. 공유경제에 관한 보다 자세한 논의는 김민정 외(2016)를 참조하라.

면, 시장의 신뢰형성 기제가 잘 작동하지 않는다면 자격증과 같은 진입 장벽, 각종 안전 및 위생 규제 등의 도입이 불가피할 수 있다.

시장의 신뢰형성 기제에서 플랫폼의 영향력은 지대하다. 여기에서는 플랫폼이 제공하는 대표적인 평판 기제 중 하나인 평판 배지(reputation badge)를 중심으로 후기 시스템, 호스트의 인증 방식 등 다양한 자율규제의 효과를 분석한다.

평판 배지는 플랫폼이 제공하는 일종의 품질 인증(quality certification) 서비스로, 플랫폼은 이용자 자체 또는 상품·서비스의 질과 관련한 각종 정보를 집계하고, 일정 기준을 넘어서 이용자나 상품을 다른 이용자들에게 알려준다. 이러한 기제는 이용자들에게 정보 비대칭성 상황에서 품질이 높은 상품이나 좋은 거래 상대방을 식별하도록 도와주는 기능을 한다. 플랫폼 경제 전반에서 평판 배지는 매우 흔하게 발견된다. eBay의 “Top Rated Seller”, Amazon의 “Amazon’s Choice”, Airbnb의 “슈퍼호스트(Superhost)”, Hotels.com의 “2019 Golden Award” 등이 그 예이다.

본고에서는 대표적이지 성공적인 공유경제 플랫폼으로 여겨지는 숙박 공유 플랫폼인 Airbnb의 슈퍼호스트 시스템에 주목한다. 구체적으로, 뉴욕시의 2016년 8월부터 2018년 12월까지의 리스팅 데이터를 분석한다. 뉴욕시는 숙박공유의 불법성에 대한 논란에도 불구하고 급격한 성장을 이루어 주요 숙박공유시장이 되었다. 여기에서는 슈퍼호스트라는 평판 배지가 성과에 미치는 영향을 추정하고, 슈퍼호스트로 선정된 이후 호스트의 행동 변화와 게스트의 만족도 변화 등을 분석하여 평판 배지가 도덕적 해이에 미치는 영향에 대한 함의를 찾는다. 이와 더불어 후기 시스템과 호스트의 인증 수단 등 다양한 시장 기제의 효과성도 검증한다.

분석 결과, 슈퍼호스트 배지는 숙박수입을 유의미하게 증가시키는 것으로 나타났다. 그러나 시장 내에 슈퍼호스트가 많아지면 리스팅의 성과는 전반적으로 감소하는 경향을 보여 배지의 희소성이 클수록 배지 프리미엄은 큰 것으로 판단된다. 배지 프리미엄의 존재는 좋은 평판을 쌓기 위한, 즉 배지를 얻기 위한 품질 유지 및 개선 유인이 존재함을 의미한다. 그러나 일단 배지를 얻은 후에는 평판으로 인한 이익을 최대한 누리

려고 할 유인도 존재한다(“reputation milking”). 이를 검증하기 위해 본고에서는 슈퍼호스트 선정 후 호스트의 행동과 고객 만족도를 살핀다. 그 결과, 슈퍼호스트 선정 당시에는 게스트의 연락에 대한 응답률이나 응답 시간이 양호하나 시간이 흐를수록 그 수준이 낮아지는 것으로 나타났다. 후기 평점도 슈퍼호스트 선정 당시에는 올라가나 점차 낮아지는 경향을 보여 앞의 결과와 부합한다. 한편, 슈퍼호스트로 선정되면 운영하는 리스팅의 수가 증가하는 것으로 나타나 배지 프리미엄으로 이익을 높이려는 행위로 해석된다. 다만, 그 정도가 심하지는 않아 평판 배지가 심각한 도덕적 해이로 이어지지는 않는 것으로 보인다. 이는 슈퍼호스트 지위가 분기별로 재평가되기 때문일 가능성이 높을 것으로 생각된다.

평판 배지에 대한 실증 결과를 종합하면, 평판 배지는 공급자들이 품질 유지 및 개선에 노력할 유인을 제공하지만 일단 배지를 확보한 공급자들은 배지 프리미엄을 누리며 품질 유지 노력은 게을리하게 되어 도덕적 해이를 완전히 제거하지는 못하는 것으로 판단된다. 그러나 도덕적 해이의 정도가 심각하지는 않아 여전히 희망적이다.

한편, 다른 신뢰형성 기제의 효과성과 관련하여서도 새로운 함의를 발견하였다. 호스트가 게스트에 대해 후기를 남기거나 숙박 예약 시 게스트에게 사진이나 전화번호 인증을 요구하는 경우에는 거래에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호스트의 사진 게재나 인증이 매출 증대로 이어진다는 결과와 비교하면, 신뢰도 인증의 부담이 플랫폼 거래 당사자 양측 중 어느 편(또는 양측 모두)에 지워지냐에 따라 신뢰형성 기제가 (정보 비대칭성을 줄여) 거래를 확장하는 효과가 달라질 수 있음을 시사한다. 또한 본고의 결과에 따르면 양방향 피드백이나 게스트에게 인증 부담을 지우는 식의 자율규제가 공급자의 도덕적 해이 완화에는 기여할지 몰라도 게스트의 도덕적 해이 완화에는 효과적이지 못할 수 있음을 유추할 수 있다. 따라서 신뢰형성 기제의 최적 설계에 대한 연구가 요구된다.

본 보고서의 나머지 부분은 다음과 같이 구성된다. 제2장에서는 플랫폼 경제의 정보 비대칭성과 신뢰형성 기제, 특히 평판 배지에 대한 기존

연구 결과를 정리한다. 제3장에서는 숙박공유시장에 주목하여 정보 비대칭성 문제를 묘사하고, Airbnb의 평판 배지인 슈퍼호스트 정책을 중심으로 Airbnb에서 제공되는 다양한 신뢰형성 기제에 대해 정리한다. 제4장에서는 Airbnb 데이터를 설명하고, 슈퍼호스트 정책을 중심으로 신뢰형성 기제의 효과와 한계를 다각적으로 실증분석한다. 제5장에서는 분석 결과를 토대로 정책적 시사점을 논의한다.

## 제2장

---

### 문헌 연구: 평판 배지의 효과

온라인 플랫폼 경제의 급격한 성장과 함께 플랫폼 경제의 정보 비대칭성에 대한 관심과 연구가 증가하고 있다. 특히 온라인 플랫폼 경제의 탄생을 가능하게 한 ICT 기술 발전은 정보 비대칭성을 효과적으로 제거하고 신뢰를 제고할 것이라는 기대를 일으켰다. 실제로 Liu *et al.*(2018)은 Uber와 택시의 운행로그를 비교·분석한 결과, Uber 운전기사가 택시기사보다 우회하는 정도가 덜하다고 보고한 바 있다. 그들은 구체적으로 무슨 기제가 어떻게 작동한 결과인지를 분석하지는 않았으나, 후기 시스템이나 실시간 모니터링 등 Uber 플랫폼이 제공하는 각종 기술적인 도움으로 투명성이 증가하여 운전기사의 도덕적 해이가 감소한 것으로 해석하였다.

그러나 온라인 플랫폼 경제에 내재된 높은 거래 위험, 플랫폼이 제공하는 각종 시장 기제의 한계, 플랫폼의 중립성에 대한 의구심 등은 플랫폼 경제에서 정보 비대칭성이 효과적으로 줄어들 것이라는 긍정적 기대에 대한 반론의 근거가 된다. 이와 관련한 연구의 일환으로 플랫폼 경제에서 주로 이용되는 다양한 신뢰형성 기제의 효과성이나 한계에 대한 분석이 이루어지고 있다. 본 연구도 이러한 흐름에 해당한다.

본고에서는 플랫폼이 제공하는 여러 신뢰형성 기제 중 특히 평판 배지에 주목한다. 구체적으로, 대표적 공유경제 플랫폼인 Airbnb가 제공하는

슈퍼호스트 정책을 분석한다. 본 연구는 평판 배지의 영향에 대한 분석과 Airbnb의 슈퍼호스트 정책 및 기타 신뢰형성 기제에 대한 연구와 밀접하게 관련되어 있다. 여기에서는 관련 문헌을 정리하고 본 연구의 위치를 논한다.<sup>3</sup>

평판 배지란 전문성이 있는 인물이나 기관에서 이용자 자체의 신뢰도 또는 상품의 질과 관련된 각종 정보를 집계하고 일정 기준을 만족한 이용자에게 배지를 부여하여 다른 이용자들이 이들을 알아볼 수 있도록 하는 시스템이다. 평판 배지는 품질 인증(quality certification), 등급제 등으로도 일컬어지며, 본고에서 주목하는 플랫폼뿐 아니라 정부부처나 전문가로 이루어진 제3의 기관 등에서도 제공된다. 호텔 공식 등급, 컨슈머 리포트, 신용 등급 등이 그러한 예이다.

플랫폼의 평판 배지는 플랫폼 경제 전반에서 광범위하게 이용되고 있는데, 관련한 주요 실증연구는 대부분 eBay의 평판 배지인 PowerSeller나 Top Rated Seller(eTRS) 프로그램에 대해 이루어졌다. [그림 2-1]에서 확인할 수 있듯, 평판 배지는 일반적으로 상품 상세 페이지로 클릭해 들어가지 않더라도 검색 결과 단계에서 눈에 잘 띄는 형태로 표시된다.

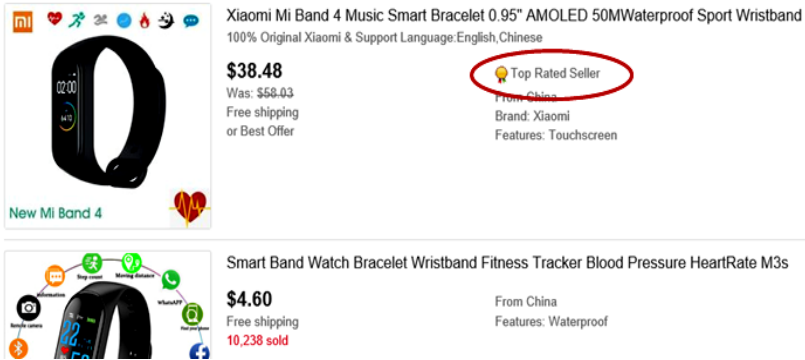
Einfenbein *et al.*(2015)은 영국 eBay의 eTRS 프로그램을 분석하여 평판 배지의 가치를 추정하였다. 그 결과, TRS 배지를 받으면 매출 증가 효과가 발견되었고, 배지 판매자가 적은 상품 카테고리(즉, 평판 배지가 희소한 시장), 경쟁 상품이 많은 카테고리(즉, 더 경쟁적인 시장), 그리고 과거 거래 실적이 적은 판매자에게서 그러한 배지 프리미엄은 더 큰 것으로 나타났다.

Saeedi(2019)는 온라인 시장에서 평판 기제의 효과를 수치화하기 위해 평판 배지의 영향에 대한 동태적 모형을 개발하고 eBay의 PowerSeller (eTRS의 전신)에 적용하여 구조적으로 추정하였다. 모형상 판매자는 보이지 않는 품질 면에서 이질적인데 상품을 판매하면서 평판을 쌓아간다. eBay에서 판매되는 동질한 상품(iPods)에 대한 가격 차이 결정식을 추정

---

3 플랫폼 경제의 정보 비대칭성에 대한 전반적인 문헌 연구와 후기 중심의 온라인 평판 시스템에 대한 실증적 검토는 이화령·김민정(2017)에서 찾을 수 있다.

[그림 2-1] eBay의 “Top Rated Seller” 표시



- 주: 1) eBay 웹사이트에서 “smart watch”를 검색한 결과창의 스크린샷(www.ebay.com, 2019. 6. 20. 접속).  
 2) 짙은 원 안에 eBay의 평판 배지인 “Top Rated Seller” 표시.

한 결과 PowerSeller 배지를 없앨 경우 저품질 판매자의 시장점유율이 증가하고, (저품질 상품의 증가로) 가격이 감소하며, 결국 판매자의 이익과 소비자 후생이 현저히 줄어든다는 것을 발견하였다. 이는 평판 배지가 역선택 문제를 완화하고 있음을 의미한다.

앞의 분석이 정태적 분석이라면, Hui *et al.*(2019)은 평판 배지가 시장의 진화, 즉 판매자의 진입·퇴출 및 품질 개선 노력에 미치는 영향을 분석하였다. eBay는 2009년에 기존의 PowerSeller 배지를 대체하는 TRS 배지를 도입하면서 더 엄격한 요건을 내걸었다. 이처럼 인증 요건이 강화된 이후 배지 판매자의 비중은 유의하게 낮아지게 되는데, 그 정도는 상품 종류마다 달랐다. 배지 판매자의 비중이 많이 줄어든 시장에서 진입자의 수가 늘어나는 것으로 나타나, 평판 배지가 진입장벽으로 작동하고 있음을 알 수 있다. 특히 평균 품질의 판매자 진입은 줄어드나 품질이 매우 높거나 매우 낮은 양 극단에서의 진입은 증가하였다. 정보 비대칭성이 줄어든 시장에서 고품질의 판매자가 진입할 유인이 강해지는 동시에 중간 품질의 판매자와 구분되지 않게 된 저품질의 판매자 또한 진입 유인이 늘어난 것으로 이해된다. 한편, 정책 변화로 배지를 잃게 된 중간 품질 판매자들은 저품질의 판매자들과 구분되기 위해 더 품질을 개선하

여 3개월 이내에 다시 인증을 획득하는 것으로 드러났다. 이는 평판 배지의 조건이 강화되자 판매자의 도덕적 해이 문제가 완화됨을 의미한다.

평판 배지의 효과성을 다른 기제와 비교한 연구도 존재한다. Hui *et al.* (2016)은 평판 배지와 같은 정보 전달 기제와 워런티와 같은 더 적극적인 개입의 효과를 실증적으로 검토하였다. eBay의 eTRS 프로그램이 신뢰할 수 있는 판매자를 식별하도록 도움을 주는 정책이라면, 구매자 보호 (Buyer Protection) 프로그램은 구매자가 거래에 만족하지 않을 경우 반품·환불을 보장함으로써 모든 판매자로부터 구매자를 보호하는 정책으로 더 최근에 도입되었다. 다시 말해, 평판 배지가 정보 비대칭성을 완화하는 사전적·간접적 기제라면 구매자 보호 프로그램은 불확실성 자체를 없애는 사후적·직접적 기제라 할 수 있다. 분석 결과, 평판 배지가 가격과 매출이 일어날 비율을 높이는 것으로 드러나 배지 프리미엄이 확인되었다. 그런데 이에 구매자 보호 프로그램까지 더해지면 도덕적 해이가 줄고 저품질 판매자가 퇴출되면서 불만족 거래가 감소하고 효율성이 증가하는 동시에 배지 프리미엄은 줄어드는 것으로 나타났다.

Hui *et al.*(2016)의 결과는 워런티가 도입되면 구매자들이 구매 결정 시 평판 시스템에 덜 의존하게 됨을 함의한다. 이처럼 사후적으로 불확실성을 제거하는 것이 효과성 측면에서는 나올 수 있으나, 현실적으로는 판매자 또는 플랫폼에 과도한 책임을 지우는 방법일 수 있어 위험에 대한 책임 분배를 어떻게 하는 것이 적절한지에 대한 고민이 필요하다. 또한 eBay와 같은 물품 거래에서는 사후적으로 불확실성을 제거하는 것이 성공적일 수 있으나, 본고에서 주목하는 숙박공유와 같은 서비스 거래에서는 이미 서비스가 일어난 이후의 환불은 피해를 복구하는 효과가 현저히 적을 수 있다. 또한 거래의 만족도가 공급자에 의해 주도적으로 결정되는 물품 거래와 비교하여, 서비스 거래는 수요자 측의 도덕적 해이가 심각할 수 있다. 공급자와 수요자 모두 완전한 정보를 갖지 못한 상태에서 양방향의 정보 비대칭성을 다루어야 하기 때문에 사후적으로 거래 한 측에 부담을 지우는 식의 신뢰형성 기제는 현실성이 낮고 적절하지 않다. 따라서 서비스 거래에서는 사전적으로 신뢰를 제고하는 평판 시스템의

중요성이 더 클 수 있다는 것이다.

보다 일반적으로는 정부나 제3의 기관 등 전문가가 제공하는 평판 배지의 효과에 대한 연구가 존재한다. 예를 들어 Jin and Leslie(2003)는 1998년 LA 카운티에서 위생 등급 카드를 발급하고 이를 식당 창문에 게재하도록 하는 제도가 도입되자 소비자들이 위생 품질에 민감하게 식당을 선택하고, 식중독으로 인한 입원이 줄어들며, 식당의 위생 점수가 상승하였음을 보였다.

물론 품질 인증이 언제나 긍정적 효과만을 가져오는 것은 아니다. Dranove *et al.*(2003)은 환자의 치료 결과에 대해 개별 의사나 병원 단위로 공개(health care report cards)하는 제도하에서 높은 점수로 인증받기 위해 의사나 병원이 건강 상태가 나쁜 환자를 꺼리는 선택 행동이 일어남을 보였다. 그들은 정보 공개가 매칭의 효율성은 높였지만 이러한 부작용도 일으켜 전반적으로는 환자와 사회 후생을 저해하는 결과를 낳았다고 지적하였다.

Dranove *et al.*(2003)의 예와 같이 정부에서 제공하는 인증 제도는 효과가 낮고 오히려 부작용을 일으킬 수 있다는 우려가 있다. 정부가 공급자들에 비해 정보가 충분히 많지 않고, 제도 도입 시 공급자들의 유인 변화를 적절히 예상하지 못할 가능성이 높기 때문이다. 이와 관련한 연구로 Clerides *et al.*(2008)을 참고할 만하다. Clerides *et al.*(2008)은 관광산업에 존재하는 정보 비대칭성을 다루기 위해 정부가 공식 호텔 등급을 제공하지만 정보 부족과 지역 간 이질성으로 인해 효과적이지 못하다고 보고하였다. 그들은 실증분석 결과, 관광 중개업자가 지역 특성과 관광업에 대한 구체적 지식을 갖고 공식 호텔 등급보다 더 나은 등급을 제시하여 가격과 품질이 더 잘 매칭되도록 한다고 결론지었다. 이러한 결과는 정책 담당자보다 거래 정보를 더 많이 가진 플랫폼이 정보를 집계하고 품질을 시그널링하기에 더 적합할 가능성을 보여준다.

최근에는 Airbnb의 슈퍼호스트 배지의 효과를 검증하는 연구가 이루어지기 시작하였다. Berentsen *et al.*(2019)은 숙박공유의 맥락에서 경험재(experience goods)에 대한 간단한 검색 모형(search model)을 설정하여 후

기 평점(평판)이 판매자의 동태적 가격 설정에 어떠한 영향을 미치는지 예측하고, Airbnb 데이터를 이용한 실증분석을 시행하였다. 그들은 이론적으로 평판이 없는 판매자는 가격을 낮게 설정하여 후기를 얻으려 하고, 평판을 쌓은 판매자는 판매 확률이 높아지며, 후기 시스템이 없는 경우보다 있는 경우에 후생이 증가함을 보였다. 실증적으로는 네덜란드 암스테르담, 이탈리아 로마, 미국의 마이애미와 샌프란시스코의 Airbnb 데이터를 각각 분석하였으며, 슈퍼호스트 또는 평점이 높은 호스트가 평균적인 호스트보다 가격, 객실이용률, 수입이 높음을 확인하였다.

Liang *et al.*(2017)은 Airbnb 웹에서 직접 수집한 홍콩의 자료를 이용하여 슈퍼호스트 배지가 예약, 후기 작성, 후기 평점에 미치는 효과를 분석하였다. 그 결과, 슈퍼호스트가 되면 후기 수와 평점, 그리고 가격이 증가함을 발견하였다. 또한 후기 수는 가격이 높을수록 줄어드는 경향이 있는데, 슈퍼호스트로 선정되면 이러한 관계가 완화되는 것으로 나타났다. 반대로 후기 평점은 가격이 높을수록 증가하는 편인데, 슈퍼호스트 배지가 이러한 관계에는 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

본격적인 실증분석은 아니지만 데이터 업체인 AirDNA에서 슈퍼호스트 배지의 효과를 간단한 통계로 살핀 결과도 참고할 만하다.<sup>4</sup> AirDNA에서는 2017년 기준 파트타임(6개월 미만 기간만 숙소 오픈) 호스트만을 대상으로 자체 데이터를 분석한 결과, 19.4%의 호스트가 슈퍼호스트 배지를 받은 것으로 나타났다. 이들 슈퍼호스트와 일반 호스트를 비교한 결과, 슈퍼호스트가 평균적으로 수입, 객실이용률은 높았으나 평균 숙박료(Average Daily Rate: ADR)는 더 낮아 오히려 낮은 가격으로 많은 게스트를 유치하여 수입을 올리는 경향을 보였다. 슈퍼호스트의 가격 프리미엄이 발견되지 않았다는 점에서 앞의 연구 결과와 차이를 보이는데, 이는 리스팅 가격(호스트가 설정한 가격)이 아닌 ADR(실제로 숙박이 일어난 가격의 평균)을 분석하였고 숙소 특성 등의 기타 변수가 통제되지 않았기 때문일 수 있다. 한편, 슈퍼호스트로 선정되는 것이 리스팅 뷰(클

---

4 Scott Shaford, "What is Airbnb's Superhost Status Really Worth?" AirDNA, April 2, 2018 ([https://www.airdna.co/blog/airbnb\\_superhost\\_status](https://www.airdna.co/blog/airbnb_superhost_status), 2019. 10. 25. 접속).

릭)를 유의하게 늘리지는 않는 것으로 나타났다. 따라서 평판 배지로 인해 검색 결과에서 상위에 노출되는 등의 광고 효과가 발생하는 것은 아니라고 판단된다.

본 연구는 이러한 슈퍼호스트 정책 관련 기존 연구들과 비교하여 다음과 같은 면에서 차별성을 갖고 있다. 우선, 본 연구는 평판 배지가 수요에 미치는 영향뿐 아니라 공급자의 행동 변화를 살핀다. 구체적으로, 슈퍼호스트로 선정된 이후 운영하는 리스팅 수, 응답률과 응답시간, 고객 만족도 등이 어떻게 변화하는지를 추적함으로써 평판 배지가 도덕적 해이에 미치는 영향에 대한 함의를 이끌어내고자 한다. 다음으로, 기존 연구들은 한 시점에서 수집된 횡단면(cross-section) 데이터를 분석한 것이다. 본 연구는 패널 분석을 통해 슈퍼호스트로 선정되는 리스팅이 (연구자에게는 보이지 않지만) 다른 리스팅에 비해 체계적으로 다른 특성을 가질 가능성을 더 충분히 통제할 수 있다는 장점이 있다. 이 밖에도 본 연구는 기존 연구에 포함되지 않은 슈퍼호스트의 희소성과 경쟁 상황에 따른 효과도 분석하고 있어 슈퍼호스트 정책과 관련한 새로운 함의를 줄 수 있다. 또한 호스트의 인증 수단 등 다른 신뢰형성 기제와의 비교를 통해 슈퍼호스트 선정의 효과를 상대적으로 가늠해 볼 수 있다.

본 연구는 Airbnb의 신뢰형성 기제를 분석한 연구들과도 연관된다. 기존 연구에서는 주로 대표적인 평판 기제인 후기 시스템에 대한 분석이 이루어졌다. Teubner and Glaser(2018)는 Airbnb에서 후기 평점이 낮은 리스팅의 퇴출이 활발하다고 보고하여 후기 시스템이 평판을 유지할 유인을 제공하고 있음을 보여준다. Zervas *et al.*(2015)은 Airbnb와 TripAdvisor의 후기 평점 분포를 비교한 결과, Airbnb는 후기 평점이 높은 점수로 더욱 치우쳐 있음을 발견하였다. Airbnb는 수요 측에 대한 불확실성도 고려하여 호스트와 게스트 간 양방향 피드백 시스템을 취하고 있는데, 보복에 대한 두려움으로 긍정적인 후기를 남기는 경향이 강한 것으로 이해된다. Fradkin *et al.*(2018)은 이러한 부작용에 대한 대응책으로 양측이 후기를 동시에 남기게 할 경우 매칭의 효율성이 개선된다는 것을 보인 바 있다. 또한 그들은 후기 시스템의 고질적인 문제점인 선택 편의(selection

bias, 극단적 의견을 가진 소수만 후기를 남김)에 대응하여 후기 작성 시 \$25 쿠폰을 제시하는 실험도 시행하였다. 그 결과, 더 많은 사람들이 후기를 남기게 되어 선택 편의가 완화되고 매칭의 효율성이 증가하는 것으로 나타났다. Ert *et al.*(2016)은 (긍정적 후기로의 치우침이 심해서) 후기 평점의 변별력이 적음을 지적하고, 호스트가 리스팅에 프로필 사진을 포스팅한 경우 리스팅 가격과 리스팅이 선택될 확률도 더 높아짐을 보였다. 이처럼 호스트의 프로필 사진 공개가 시그널링으로서 효과가 있을 수 있으나, 차별을 일으키는 원천이 될 위험도 존재한다. Edelman and Luca (2014)는 뉴욕시의 리스팅을 분석한 결과, 흑인의 리스팅이 백인의 리스팅에 비해 12% 낮은 가격을 형성하고 있다고 지적한 바 있다. 요약하면, 기존 연구의 결과는 플랫폼이 고안한 신뢰형성 기제 — 후기 시스템과 프로필 사진 공개 —가 수요에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 예상하기 어려운 부작용도 가져오고 있음을 보여준다. 전통적 경제에서 이용되지 않았던 새로운 신뢰형성 기제가 도입됨으로써 기대되는 효과와 우려 사항에 대한 지속적인 관심과 연구가 필요할 것이다.

## 제3장

---

# 숙박공유시장의 정보 비대칭성과 Airbnb의 슈퍼호스트 정책

공유경제는 실로 다양한 부문에서 발생하고 있다. 본고에서는 대표적 이자 성공적인 공유경제 모형으로 여겨지고 있는 숙박공유를 분석함으로써 공유경제 전반, 나아가 온라인 플랫폼 경제에 대한 함의를 찾고자 한다. 여기에서는 숙박공유시장을 간단하게 묘사하고 숙박공유에 존재하는 정보 비대칭성 문제를 서술한다. 그 후, 세계 최대 숙박공유 플랫폼인 Airbnb의 다양한 신뢰형성 기제를 간략히 소개하며 슈퍼호스트 정책에 대해 설명한다.

### 제1절 숙박공유시장과 정보 비대칭성 문제

숙박공유는 유희공간을 대여해 줄 의향이 있는 공급자(호스트)들과 이를 이용할 의향이 있는 여행자(게스트)들이 디지털 플랫폼에서 매칭되어 거래가 일어나는 것이다. 사업 모형에 조금씩 차이는 존재하지만, Airbnb를 필두로 HomeAway, FlipKey, VRBO(Vacation Rental By Owner), Wimdu, Idealista, Imoti, Couchsurfing 등 다양한 숙박공유 플랫폼이 존재한다. 나라에 따라 인기 있는 플랫폼이 다르지만 많은 지역의 숙박공유

시장에서 Airbnb가 최대의 점유율을 차지하고 있는 것으로 파악된다. 기존의 호텔 예약 플랫폼과의 주요 차이점이라면 전통적인 숙박업자가 아닌 개인(peer) 수준의 공급자들이 주를 이룬다는 것이다.<sup>5</sup>

숙박공유의 역사와 현황은 Airbnb의 성장과 현재를 통해 파악할 수 있다. Airbnb는 Uber와 더불어 공유경제의 상징적인 플랫폼이자 숙박공유 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있기 때문이다.

2008년 샌프란시스코에서 미약하게 시작한 Airbnb는 기록적인 성장을 거쳐 현재 전 세계 191여 개 국가, 10만여 개 도시에서 7백만개 이상의 숙소 리스팅을 보유하며 존재감을 과시하고 있다.<sup>6</sup> 최근 공격적 마케팅으로 비용이 크게 증가하여 Airbnb의 수익률이 줄었다는 우려가 있으나,<sup>7</sup> 2019년 2분기 기준 플랫폼의 수입은 10억달러에 달하는 것으로 보고되었다.<sup>8</sup> 또한 2020년 기업공개(IPO)가 계획되어 있으며, 가장 최근인 2017년 6월 투자 유치 기록을 통해 추산된 당시의 시장가치는 310억달러에 이르렀다.<sup>9</sup>

Airbnb의 도입은 전체 숙박시장과 관광산업의 경쟁에 영향력을 미치고 있다. Airbnb에 따르면 하루에 평균 200만명이 Airbnb의 숙소를 이용하고 있다.<sup>10</sup> 숙박공유에 대한 충분한 수요가 뒷받침되고 있음을 알 수 있다. [그림 3-1]은 미국과 EU 지역에서 전체 여행객 중 Airbnb를 사용하는

---

5 숙박공유 플랫폼이 전문 숙박업자들의 호스팅에 배제적이지 않고, hotels.com 등 OTA (Online Travel Agent)들도 개인 호스트들의 리스팅을 보여주고 있어 숙박공유와 기존 호텔 예약 플랫폼 간 경계가 점차 불분명해지고 있으나 적어도 현재로서는 개인 수준 공급자들 위주인지 여부로 플랫폼이 구분되고 있다.

6 <https://news.airbnb.com/fast-facts/>(2019. 10. 25. 접속).

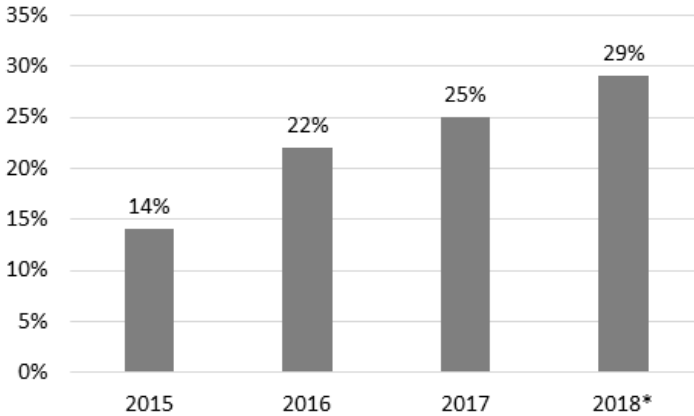
7 *Markets Insider*, "Airbnb's losses reportedly doubled last quarter — and it could spell disaster for the company's attempt to go public," 2019. 10. 17. (<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/airbnb-losses-double-in-first-quarter-ahead-of-possible-ipo-2019-10-1028608997>, 2019. 10. 25. 접속).

8 *Reuters*, "Airbnb says second-quarter revenue topped \$1 billion," 2019. 9. 19. (<https://www.reuters.com/article/us-airbnb-results/airbnb-says-second-quarter-revenue-topped-1-billion-idUSKBN1W4001>, 2019. 10. 25. 접속).

9 *The Guardian*, "Airbnb announces it will go public next year after WeWork delays IPO," 2019. 9. 19. (<https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/19/airbnb-ipo-2020-value>, 2019. 10. 25. 접속).

10 <https://www.airbnb.com/trust?locale=en>(2019. 10. 25. 접속).

[그림 3-1] 미국과 EU 지역 관광 및 출장 여행객 중 Airbnb 이용 비중



주: 2018년은 예상치.

자료: Statista, "Share of leisure and business travelers using Airbnb in the U.S. and EU 2015-2018," 2019. (<https://www.statista.com/statistics/795675/travelers-using-airbnb/>, 2019. 10. 25. 접속)

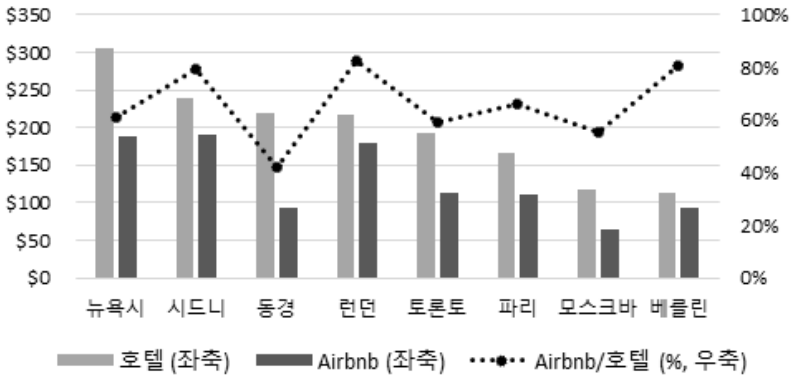
사람의 비중이 상당히 높고 꾸준히 증가하고 있음을 보여준다.

2018년 미국 내 매출액 기준 Airbnb의 점유율이 주요 호텔그룹 Hilton이나 InterContinental Hotels Group(IHG)을 넘어선 것으로 보고되기도 하였다.<sup>11</sup> 숙박공유가 숙박업계에서 차지하는 위상이 상당함을 알 수 있다. 학계에서도 Airbnb가 기존 호텔업계에 미치는 영향이 활발히 연구되고 있으며, 유의한 경제적 효과가 발견되었다(Zervas *et al.*, 2017; Kim and Lee, 2019 등).

이와 같은 숙박공유의 성장은 수요자와 공급자 양측 모두에게 활발한 참여 유인이 존재함을 의미한다. 공급자(호스트) 입장에서는 기존에 활용하지 못했던 여유 공간이나 시간을 거래하여 추가 소득을 올릴 수 있다는 명백한 장점이 있다. AirDNA의 서울 지역 시장분석 보고서(Airdna, 2016. 8)에 따르면, 2016년 8월 기준 호스트의 월별 수입은 숙소 규모가

11 Second Measure, "Ahead of IPO, Airbnb's consumer sales surpass most hotel brands," 2019. 3. 25. (<https://secondmeasure.com/datapoints/airbnb-sales-surpass-most-hotel-brands/>, 2019. 10. 25. 접속)

[그림 3-2] 도시별 Airbnb와 호텔 숙박비 비교



주: 2018년 1월 기준 평균 1일 숙박비(\$).

자료: *Forbes*, "Is Airbnb Really Cheaper Than a Hotel Room In The World's Major Cities? [Infographic]", 2018. 1. 23.의 그래프를 재구성(<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/01/23/is-airbnb-really-cheaper-than-a-hotel-room-in-the-worlds-major-cities-infographic/#2d4ba93c78ac>, 2019. 10. 25. 접속).

클수록 커지는 경향을 보이는 가운데 스튜디오 이상의 숙소인 경우 수입의 중간값이 100만원을 넘어서는 상당한 수준인 것으로 보고되었다.

수요자(게스트) 입장에서 가장 큰 혜택이라면 저렴한 숙박 옵션이 주어진다. [그림 3-2]는 주요 도시별로 호텔 숙박비(\$)와 Airbnb 이용 시 숙박비(\$), 호텔 대비 Airbnb 숙박비의 비중(%)을 보여준다. 뉴욕시의 호텔비가 가장 높는데, Airbnb를 이용한다면 호텔의 61% 수준만 지불하면 된다. 다른 지역의 경우에도 평균적으로 Airbnb 숙박비가 호텔 숙박비의 40~80% 수준으로 분포하고 있다. 실제로 각종 설문에서 Airbnb를 선택하는 이유로 가장 많이 꼽히는 것이 저렴한 가격이기도 하다.

또한 Airbnb는 스스로에 대해 “진정한 현지 문화를 경험하고 다양성을 포용하며 지속 가능한 건강한 여행을 통해 누구나 어디에서나 내 집 같이 편안하게 느낄 수 있는 세상을 만드는 것을 목표로 삼고 있습니다”라고 설명한다. 게스트가 실제 거주민의 집에 머물면서 거주민과 소통하는 등 전형적인 숙박시설에서 기대하기 어려운 혜택도 기대할 수 있다는 것이다.

숙박공유는 숙박시설이 부족한 지역에서는 추가 공급을 담당하며 수급 불균형을 해결해 주기도 한다. 실제로 2018년 한국 평창 동계 올림픽 시즌 동안 숙박시설이 충분하지 않은 주변 지역에서 Airbnb 공급이 활발히 이루어졌다. 강릉은 2018년 2.175%로 최고 (연간) 예약 증가율을 보여 Airbnb에서 가장 인기 있는 지역으로 선정되기도 하였다.<sup>12</sup>

숙박공유는 이처럼 많은 요소로 이용자들을 끌어들이고 있으나, 정보 비대칭성 문제는 여전히 성장을 저해하는 불안 요인으로 남아있고, 그 심각성에 대한 논의도 더해가는 실정이다. 서론에서 언급한 바와 같이 온라인 플랫폼 경제는 내재적으로 많은 정보 비대칭성을 수반하게 된다. 낮아진 진입장벽으로 다수의 이질적, 비전문적 이용자의 참여가 확대되고, 전형적이지 않은 거래 대상이나 형태가 등장하였다.

숙박공유의 경우, 원칙적으로 호스트는 전문적인 숙박업자가 아니라 남는 방이나 자신이 부재한 시간 동안 집 전체를 빌려주는 비전문적, 비상시적 공급자이다. 그들이 제공하는 숙소는 규격에 맞는 객실이 아닌 일반 가정집이다. 그러므로 숙소의 품질과 호스트의 서비스 수준을 가늠하기 어렵다. 호스트가 전문 사업자가 아니다 보니 일방적으로 예약을 취소하는 일도 발생한다. 거짓 리스팅으로 예약을 받기도 하고 현장에서 추가 비용을 요구한 경우도 있는 것으로 알려졌다. 이러한 우려에 대응하여 게스트들이 사전에 위험을 감지할 수 있는 방법에 대해 언론에서 지속적으로 다루고 있고, 이용자 간에도 온라인 커뮤니티를 통해 활발한 논의가 이루어지고 있다.<sup>13</sup> 거래의 질이 주로 공급자 측에서 결정되는 물품 거래와 달리 서비스 거래의 특성상 정보 비대칭성이 공급과 수요 양

---

12 Airbnb, “The U.S. Midwest, Ryokans and Brazilian Beaches: Airbnb’s 2018 Travel Trends,” 2017. 12. 6.(<https://news.airbnb.com/the-u-s-midwest-ryokans-and-brazilian-beaches-airbnbs-2018-travel-trends/>, 2019. 10. 25. 접속)

13 *The Guardian*, “Travellers fall victim to fake Airbnb site,” 2016. 6. 4.(<https://www.theguardian.com/money/2016/jun/04/travellers-fake-airbnb-scam>, 2019. 10. 25. 접속); *CBS News*, “How to avoid the latest Airbnb scam,” 2017. 7. 4.(<https://www.cbsnews.com/news/how-to-avoid-the-latest-airbnb-scam/>, 2019. 10. 25. 접속); *Washington Post*, “A couple was scammed by a \$12,000 Airbnb listing. Here’s how to make sure that doesn’t happen to you,” 2019. 10. 3.(<https://www.washingtonpost.com/travel/2019/10/03/couple-was-scammed-by-airbnb-listing-heres-how-make-sure-that-doesnt-happen-you/>, 2019. 10. 25. 접속)

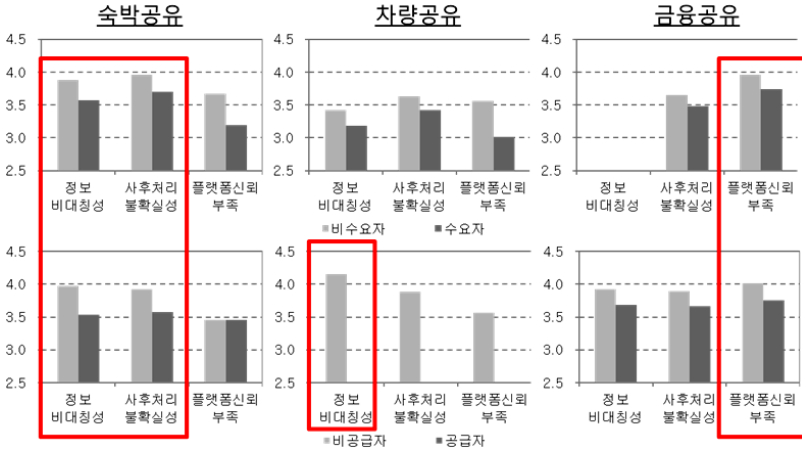
방향에서 존재하여 게스트에 대한 불확실성도 심각한 상황이다. 호스트가 게스트의 사기 행위 등 위험을 감지하기에는 경험과 전문성이 부족하여 이들 또한 심각한 정보 비대칭성 문제에 직면하고 있다.

특히 숙박공유를 둘러싼 불법성 논란이 잦아들지 않고 있어 규제 불확실성도 매우 큰 상태이다. Airbnb의 사업 모형은 대부분의 지역에서 규제 회색지대에 위치하고 있다. 따라서 최소한의 품질에 대한 예상이 어려울 뿐 아니라, 제도권하에서의 보호를 기대할 수 없고, 사후 처리의 불확실성이 크기 때문에 정보 비대칭성 문제가 증폭된다. 거래 상대방에 대한 신뢰가 형성되기 어렵다는 것이다.

설문조사 결과도 정보 비대칭성에 대한 우려가 공유경제 참여를 저해한다는 것을 뒷받침한다. [그림 3-3]은 2016년 KDI에서 실시한 공유경제에 대한 인식 및 참여 경험과 관련한 설문조사 결과(김민정 외, 2016) 중 공유경제 참여 시 우려 요인에 대한 인식 부분을 요약하여 나타낸 것이다. 설문조사는 숙박, 차량, 금융 부문 각각에 대해 공급자로 참여해 본 경험이 있는 사람과 비경험자로 나누어 해당 분야 공유경제 참여를 고려할 때 각 우려사항에 대해 얼마나 심각하게 생각하는지를 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다) 중 선택하도록 하였다.

기본적으로 신뢰성과 관련한 우려 수준이 높을 경우 참여가 저해된다는 점은 명백해 보인다. 특히 숙박공유에서는 정보 비대칭성과 사후 처리의 불확실성으로 인한 거래상 위험에 대한 우려가 크다는 것을 확인할 수 있다. 금융공유(크라우드 펀딩)에서는 플랫폼에 대한 신뢰가 부족한 것과 비교되는데, 숙박공유와 비교하여 영세한 플랫폼이 난립하고 퇴출당하고 있어 플랫폼 자체에 대한 신뢰도가 낮기 때문인 것으로 판단된다. 다음으로, 수요자 또는 공급자로 공유경제에 참여해 본 경험이 있는 사람들이 대체로 그렇지 않은 사람들에 비해 (앞으로 공유경제 참여 시) 거래상 위험에 대해 덜 심각하게 인식하고 있어, 애초에 이러한 문제에 덜 민감한 사람들이 공유경제에 참여하고 있거나 참여해 보지 않은 사람들이 실제 위험 수준에 비해 다소 과도하게 우려하고 있는 것으로 생각된다.

[그림 3-3] 공유경제 참여 시 우려되는 요인에 관한 설문조사 결과



- 주: 1) 각 우려요인에 대해서 얼마나 심각하게 생각하는지 1(전혀 그렇지 않다)~5(매우 그렇다) 사이에 선택(리커트 척도, Likert Scale)하도록 한 결과 참여유형별 평균값을 나타냄.
- 2) 위의 세 그래프는 수요 경험 여부, 아래의 세 그래프는 공급 경험 여부에 따라 구분. “수요자(공급자)”는 각 분야의 공유경제에 수요자(공급자)로 참여한 경험이 있다고 응답한 사람, “비수요자(비공급자)”는 그러한 경험이 없다고 응답한 사람을 의미.
- 3) Uber와 같은 승차공유 형태의 공유경제는 한국에서 불법이므로 차량공유의 경우 공급 경험자에 대한 설문은 진행되지 않음.

자료: 김민정 외(2016) 제1장의 설문조사 결과를 재구성.

공유경제 플랫폼은 정보 비대칭성 문제의 심각성과 신뢰형성 기제의 중요성을 인식하고 이에 대응하기 위해 다양한 기제를 고안하고 있다. 공유경제에서는 이질적인 사람들이 모여 정보 비대칭성이 심화되기도 하지만 역으로 다양한 생각과 경험이 모일 수 있다는 장점이 있다. 또한 플랫폼에 엄청난 양의 거래 및 개인 신상 데이터가 축적되면서 플랫폼이 이용할 수 있는 정보의 가치는 전에 없이 늘어나게 된다. 이러한 잠재력과 기술 발전에 힘입어 플랫폼 경제에서는 다양한 신뢰형성 기제가 만들어지고 있다. 다음 절에서는 Airbnb의 신뢰형성 기제를 간단히 살피고 평판 배지, 즉 슈퍼호스트 정책을 자세히 설명하고자 한다.

## 제2절 Airbnb의 신뢰형성 기제와 슈퍼호스트 정책

Airbnb의 주요 수입원은 예약 수수료이다. Airbnb는 숙소의 크기와 가격 등에 따라 차등하여 예약 금액의 6~12%에 해당하는 (환불 불가) 수수료를 게스트로부터 취한다. 예약이 완료되면 지불 시스템 이용 대가로 호스트에게도 3%의 수수료를 받는다.<sup>14</sup> 따라서 Airbnb는 수입을 극대화하기 위해서 거래가 많이 발생하도록 할 유인을 가진다. 이를 위해서는 매칭의 효율성을 높이는 기술뿐 아니라 신뢰를 형성할 수 있는 기제를 제공하는 것이 중요하다.

비록 eBay나 Airbnb가 단순한 중개 서비스 플랫폼으로 시작했을 수 있으나, 현재는 이용자 간에 더 가치 있는 거래가 이루어지도록 신뢰를 강화하는 기제와 서비스를 더했음이 명백해 보인다. 정보 비대칭성에 대응하여 플랫폼은 보편적으로 (1) 직접적으로 불확실성을 제거(사전 스크리닝, 워런티, 개런티, 보험 등)하거나, (2) 충분한 정보를 전달하여 이용자가 바른 선택을 하도록 유도(후기 시스템이나 평판 배지 등 평판 시스템, 이용자의 프로필 사진이나 자기 소개글 게재, SNS 계정 연결 등)하는 방식을 선택한다. 후자가 정보 비대칭성을 줄이고 거래 상대방에 대한 신뢰를 형성하기 위한 기제라면, 전자는 실제 신뢰도를 개선하는 것은 아니지만 정보 비대칭성으로 인한 거래 기피를 줄이는 작용을 한다. Airbnb는 사업의 지속성을 위해 이러한 다양한 성격의 기제를 갖추고 있다.

우선, Airbnb가 플랫폼 차원에서 직접 제공하고 있는 신뢰형성 관련 서비스는 (a) 위험 점수 분석(risk scoring), (b) 신원조회(watchlist and background checks), (c) 안전한 지불 시스템(secure payments)이다.<sup>15</sup> 이중 위험 점수 분석은 호스트에게 충분한 정보를 전달하기 위한 취지이고, 나머지 두 서비스는 직접적 불확실성 제거에 해당한다. 위험 점수 분석

14 European Commission, “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets Task 4 – Case study: AirBnB,” February 2017, Table 3, p.26.

15 기본적인 Airbnb의 신뢰형성 관련 서비스는 홈페이지(<https://www.airbnb.com/trust>)에 소개되어 있다(2019. 10. 25. 접속).

은 예약 확정 전 미리 기존의 데이터를 분석한 예측과 머신러닝 방식을 통해 예약의 위험도를 평가하여 호스트에게 제공하는 것이다.

Airbnb는 사전적으로 이용자에 대해 신원조회를 시행하지만 매우 제한적이고 신뢰성이 높지 않다. 구체적으로, Airbnb는 이용자로부터 성과 이름, 생년월일 정보를 제공받는 경우, 미국에 거주하는 게스트나 호스트에 한해 유죄 판결을 받은 범죄 기록이나 성범죄자로 등록되어 있는지 여부를 특정 데이터베이스를 통해 확인한다고 말하고 있다.<sup>16</sup> Airbnb에 등록할 시 이메일 주소, 성과 이름, 생년월일 등 기본 신상정보를 제공하거나 Google, Facebook 등 다른 SNS 계정과 연결할 수 있는데, 이용자가 등록한 신상정보가 정확하다는 가정하에 신원조회가 이루어지게 된다. 미국 외 지역 거주자의 경우는 그러한 기본 정보가 주어질 경우 법적으로 가능한 선에서 테러 위험, 제재 대상 등에 해당하는지 백그라운드 체크를 할 수도 있다고 한다. 실질적으로 미국 내의 이용자들에 대해 정확한 기본 정보가 주어졌을 경우에만 확인이 된다는 것으로, 최소한의 스크리닝만 행해지며 부정확할 가능성도 높다고 생각된다. 미국 외의 국가에서는 기본적인 범죄 기록 확인도 어려운 상태임을 짐작할 수 있다.

Airbnb는 자체적으로 지불 시스템을 구축하여 이를 통해 거래가 이루어지도록 한다. 이는 거래의 편리성도 증진시키는 것으로, 지불 시스템 서비스의 대가로 호스트에게 수수료를 받고 있다. 이 밖에도 Airbnb는 호스트에게 백만달러의 숙소 피해 보상 보험을 제공하고 24/7 고객 서비스를 운영하는 식으로 호스트를 보호하는 방안도 내고 있다.<sup>17</sup>

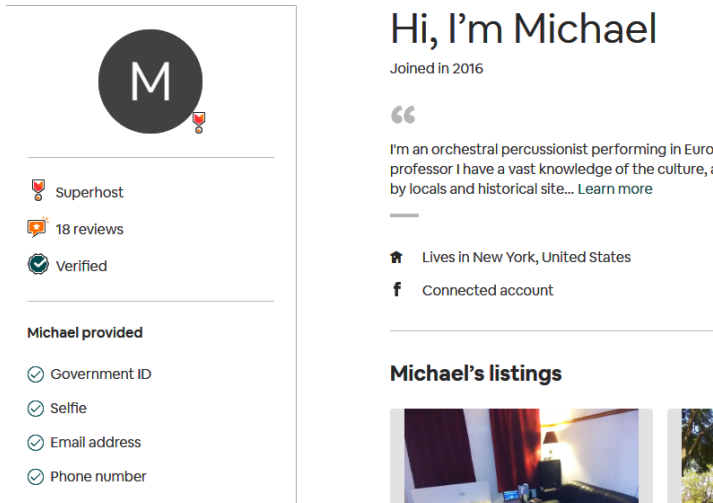
플랫폼의 직접적인 서비스 외에도, Airbnb는 이용자가 스스로 자신의 신뢰도에 대해 시그널링할 수 있는 각종 장치를 제공한다. 예를 들어 신분증과 셀피(selfie)를 업로드하면 신분증 사진과 셀피(selfie)를 (얼굴인식 기술을 통해) 대조하여 본인인지 여부를 확인하는 인증 절차가 있다. 이러한 절차를 거친 경우 이용자의 프로필 페이지에 “인증됨(verified)”이라

---

16 [https://www.airbnb.com/help/article/1308/does-airbnb-perform-background-checks-on-members?locale=en&\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1560845969\\_d1RaPqKbzptFG3Wi](https://www.airbnb.com/help/article/1308/does-airbnb-perform-background-checks-on-members?locale=en&_set_bev_on_new_domain=1560845969_d1RaPqKbzptFG3Wi)(2019. 10. 25. 접속).

17 <https://www.airbnb.com/guarantee>(2019. 10. 25. 접속).

[그림 3-4] Airbnb 이용자 프로필 페이지 예시



자료: [airbnb.com](https://www.airbnb.com)에 게재된 호스트 프로필 페이지의 스크린샷(2019. 11. 19. 접속).

고 표시된다(그림 3-4의 좌측 상단 참조).<sup>18</sup> 프로필 페이지에는 이용자가 제공한 정보나 인증받은 내역이 나열되어 있는데, Google, Facebook, LinkedIn, Weibo 등 SNS 계정 연결 여부, 셀피 제공 여부, 후기 존재 여부, 정부 발행 신분증 제출 여부 등 다양한 항목이 포함된다(그림 3-4의 좌측 참조). 이용자는 짧게 자신의 소개글을 적을 수도 있다. 수요 측의 도덕적 해이와 관련하여 호스트는 스스로를 보호하기 위해 예약 전에 게스트에게 신분증 인증이나 프로필 사진을 요구할 수 있다. 게스트는 자신의 신뢰도를 증명하기 위해 이러한 요구를 들어줄 수 있다.

다음으로, Airbnb는 평판 기제에 의존하는 시스템도 제공한다. 평판에 의존하는 시스템 중 후기 글, 후기 평점, 평판 배지 등이 가장 널리 이용되고 있다. 평판 시스템은 이용자들이 미래의 거래를 염려하여 평판에 신경 쓰게 만들어 정보 비대칭성을 줄이는 것이다. 평판이 중요한 시장일수록 그 효과가 커질 수 있다. 반복 구매가 일어나지 않는 상품에 대해 전통적 시장에서는 평판 시스템의 효과성이 떨어질 수 있지만, 온라인

<sup>18</sup> <https://www.airbnb.com/press/news/airbnb-announces-verified-identification>(2019. 10. 25. 접속).

플랫폼 시장에서는 여러 사람의 거래 경험이 축적되어 동일한 사람의 반복구매가 일어나지 않더라도 평판이 효과를 발휘할 것으로 기대된다. Airbnb는 숙소 체크인 후 14일 이내에 (호스트와 게스트 모두에게) 후기를 쓸 기회를 주고, 작성된 후기가 가이드라인을 위반할 경우 삭제한다.<sup>19</sup> 문제는 앞서도 언급하였듯 Airbnb에서는 후기가 지나치게 긍정적으로 치우쳐 있다는 것이다. 문헌 연구에서 언급했듯 양방향 정보 비대칭성을 완화하기 위해 도입한 상호 피드백이 이처럼 부작용을 가져올 수도 있음을 보여준다.

Airbnb는 또 다른 평판 기제로 일정 요건을 만족하는 호스트에게 “슈퍼호스트(Superhost)” 배지를 수여하고 있다. Airbnb는 매 분기 첫 달에 슈퍼호스트를 선정하는데, 평균적으로 10일 정도의 평가기간이 소요된다. 평가가 완료되면 슈퍼호스트 지위는 자동적으로 웹사이트에 반영된다. 슈퍼호스트 요건은 시기에 따라 미세하게 다른데, 기본적으로 거래 기록이 어느 정도 쌓였고, 응답률이 높고 예약을 마음대로 취소하지 않아 신뢰할 수 있게 행동하며, 후기 평점이 높아야 한다. 2019년 10월 현재 슈퍼호스트로 선정되기 위해서는 다음과 같은 조건을 모두 만족해야 한다<sup>20</sup>:

- (숙박 횟수) 지난 1년간 최소 10회의 숙박을 호스팅하거나 또는 최소 3회 이상 총 100박 이상 숙박을 호스팅
- (응답률) 응답률을 90% 이상으로 유지
- (예약 취소율) 정상참작이 가능한 상황을 제외했을 때 1%(100건 예약당 1건 취소) 이하의 예약 취소율을 유지
- (후기 평점) 지난 1년간 남겨진 후기 평점의 평균이 4.8점 이상

슈퍼호스트 선정 요건은 eBay의 Top Rated Seller 배지의 요건과 유사하다. eBay의 Top Rated Seller도 일정 수준의 거래 횟수와 매출액, 낮은 고장/분쟁/배송지연 비율 등을 요구한다.<sup>21</sup> 차이점은 사후적인 질 평가를

<sup>19</sup> <https://www.airbnb.com/help/article/13/how-do-reviews-work>(2019. 10. 25. 접속).

<sup>20</sup> <https://www.airbnb.com/help/article/829/how-do-i-become-a-superhost>(2019. 10. 25. 접속).

반영하기 위해 상품 거래 플랫폼인 eBay에서는 실제 고장률·분쟁률을 본다면, (숙박) 서비스 거래 플랫폼인 Airbnb에서는 고객들의 피드백인 후기 평점이 고려된다는 것이다. 서비스 거래에서 사후적으로 고객의 만족도를 평가할 수 있는 객관적인 지표를 찾기 어려움을 짐작할 수 있다. Ulrich(2017)는 슈퍼호스트 여부를 여러 변수에 회귀분석한 결과, 후기 평점이 슈퍼호스트 선정에 가장 결정적이고, 다음으로 취소 정책의 유연성, 호스트의 응답률, 충분한 거래량이 차례로 중요한 영향을 미침을 발견하기도 하였다.

슈퍼호스트로 선정되면 검색 화면에서 리스팅 타이틀 위에 슈퍼호스트 배지가 표시된다(그림 3-5 참조). 슈퍼호스트 배지는 검색 시 쉽게 눈에 띄게 배치되어 있다. 그러나 검색 결과에서 반드시 일반 호스트보다 상위에 위치하는 것은 아니다. 슈퍼호스트 배지가 있는 리스팅을 클릭해 들어가면 호스트의 사진에 배지 형태의 모양이 보인다. 또한 해당 호스트가 슈퍼호스트임과 슈퍼호스트의 의미<sup>22</sup>가 리스팅 설명에 더해진다(그림 3-6 참조). 호스트의 사진을 클릭하면 프로필 페이지로 이동하는데, 좌측 상단의 사진 아래 첫 줄에 슈퍼호스트라고 적혀 있다(그림 3-4 참조).

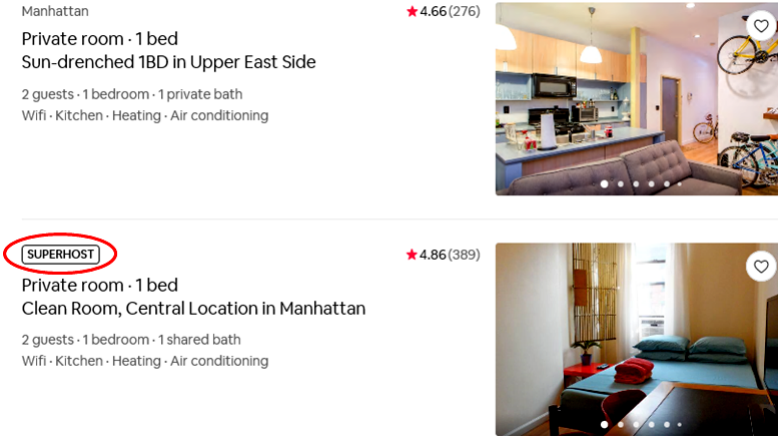
Airbnb에서 슈퍼호스트에게 제공하는 직접적인 혜택은 슈퍼호스트의 숙소만을 필터링할 수 있는 옵션, 새로운 호스트 소개(reference) 시 받는 보너스가 보통보다 20% 높은 것, 1년간 슈퍼호스트 지위 유지 시 Airbnb에서 사용 가능한 \$100 여행 쿠폰을 제공하는 것이다.<sup>23</sup> 보너스나 쿠폰 등의 금전적 혜택은 직접적이지만 배지 표시로 잠재적 소비자의 눈길을 끄는 효과에 비해 미미한 것으로 생각된다.

21 <https://pages.ebay.com/seller-center/service-and-payments/top-rated-program.html>(2019. 10. 25. 접속).

22 “슈퍼호스트는 게스트에게 훌륭한 숙박을 제공하기 위해 최선을 다하는 경험이 풍부하고 평점이 높은 호스트입니다(Superhosts are experienced, highly rated hosts who are committed to providing great stays for guests).”

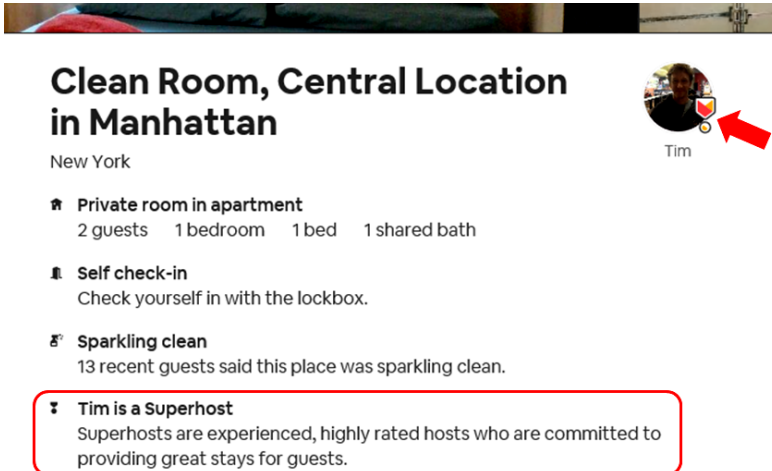
23 <https://www.airbnb.com/superhost>(2019. 10. 25. 접속).

[그림 3-5] Airbnb 숙소 검색 화면과 슈퍼호스트 배지



주: 짙은 선 안이 슈퍼호스트 배지.  
 자료: airbnb.com에서 New York의 숙소를 검색한 화면의 스크린샷(2019. 10. 25. 접속).

[그림 3-6] Airbnb 숙소 검색 화면과 슈퍼호스트 배지



주: 프로필 사진 옆의 붉은 화살표가 가리키는 표시가 슈퍼호스트 배지, 짙은 네모 안이 슈퍼호스트에 대한 설명.  
 자료: airbnb.com에서 New York의 숙소를 검색한 결과인 [그림 3-5]에서 슈퍼호스트 숙소를 클릭하면 연결되는 리스팅 화면의 스크린샷(2019. 10. 25. 접속).

## 제4장

# 평판 배지의 영향에 대한 실증분석

본 장에서는 대표적 숙박공유(accommodation sharing) 플랫폼인 Airbnb의 리스팅 데이터를 이용하여 평판 배지를 중심으로 정보 비대칭성하에서 신뢰형성 기제의 효과성을 실증적으로 추정해 보고자 한다. 구체적으로, 데이터와 변수 설정 및 기초통계량을 설명한 후, 평판 배지 등의 신뢰형성 기제가 (1) 공급자의 성과에 미치는 효과, (2) 공급자의 행동과 거래 만족도에 미치는 영향을 차례로 분석한다.

### 제1절 자료와 기초 분석

본고에서는 Airbnb 리스팅과 관련한 두 가지 데이터 소스, Inside Airbnb<sup>24</sup>와 AirDNA<sup>25</sup>의 자료를 병합하여 이용한다. 구체적으로 Inside Airbnb가 제공하는 패널 형태 자료를 기본으로 AirDNA가 제공하는 리스팅의 성과 관련 변수를 연결하여 최종 데이터셋을 구축하였다. 아래에서는 두 데이터를 차례로 설명한다.

우선, Inside Airbnb는 독립적이고 비영리적으로 운영되는 웹사이트로

24 <http://insideairbnb.com/>(2019. 10. 25. 접속).

25 <https://www.airdna.co/>(2019. 10. 25. 접속).

전 세계 주요 도시에 대해 일정한 시간 간격(대부분 1달 간격)으로 Airbnb 웹사이트에서 스크랩한 정보를 제공한다. 뉴욕시는 가장 긴 기간의 데이터가 존재하는 도시 중 하나로, 본고에서는 2015년 8월부터 2018년 12월까지 뉴욕시의 Airbnb 리스팅 데이터를 분석한다. 2016년 3월에는 수집이 이루어지지 않아 총 40개월에 대한 관측치가 존재한다. 매월 초 평균 2.05일(최대 4일)간 해당 달에 대한 자료가 스크랩되었다. 스크랩 당시 Airbnb 웹사이트에 올라와 있는 리스팅 각각에 대한 가격, 청소비, 보증금, 숙소 형태(주택, 아파트 등), 리스팅 형태(집 전체(entire home/apt), 개인실(private room), 다인실(shared room)), 방과 화장실 개수, 숙소 위치, 후기 개수 및 후기 점수, 슈퍼호스트 여부 등 잠재적 게스트로서 Airbnb 웹사이트에 접속한다면 볼 수 있는 대부분의 정보가 데이터에 포함되어 있다. 이처럼 Inside Airbnb는 거의 매달 (주어진 도시에 대해) Airbnb 웹사이트에서 확인되는 모든 리스팅의 스냅샷을 제공하고 있어 패널 분석을 가능하게 한다. 그러나 웹사이트에서 보이는 자료만을 그대로 수집하여 제공하므로 객실이용률(occupancy rate)이나 수입(revenue) 등의 성과 관련 변수는 가용하지 않다.

AirDNA 역시 Airbnb 웹사이트에서 스크랩한 정보에 기반을 두고 있으나, 과거 예약 성과 관련 변수를 계산하여 제공한다는 점에서 유용하다. AirDNA의 데이터는 일별, 월별, 숙소 등 세 가지 형태로 나누어진다. 우선, AirDNA의 일별 데이터는 웹사이트상 확인할 수 있는 리스팅 달력 정보를 이용하여 “예약 가능(Available)”, “예약 불가(Blocked)”, “예약됨(Reserved)” 등의 변수를 제공하고, 월별 데이터는 이를 가공하여 계산한 예약건수, 객실이용률, 객실수입, ADR(Average Daily Rate) 등의 성과 관련 변수를 포함한다. 본 연구에서는 기본적으로 AirDNA의 월별 데이터를 Inside Airbnb의 각종 특성 데이터와 연결하였다.

AirDNA의 일별 또는 월별 데이터는 성과 관련 변수 외에 숙소 형태와 리스팅 형태 등 몇 가지 기본 정보만 포함하고 있어 호스트와 리스팅에 대한 다양한 특성 변수는 가용하지 않다. AirDNA의 숙소 데이터(property data, 현재는 연도별 데이터(annual data)로 이름 변경)는 다양한 특성 변

수도 포함하고 있는데, 기본적으로 수집이 시작된 이래로 지금까지 존재했던 모든 리스팅에 대해 가장 최근에 수집된 정보를 해당 수집 날짜와 함께 제공한다.<sup>26</sup> 따라서 데이터가 모두 같은 시기에 관찰된 값은 아니라는 한계가 있다. 다만, Inside Airbnb에는 없지만 AirDNA에는 포함된 특성 변수(리스팅 생성 날짜, 출장용 숙소(business ready), 숙소 사진 수 등)가 소수 존재하는데, 이러한 변수들에 대해서는 (시간에 따라 변화했을 가능성을 무시하고) 최근 관측치를 Inside Airbnb의 데이터와 결합하여 이용한다.<sup>27</sup>

본고의 분석 대상인 뉴욕시는 런던, 파리에 이어 가장 많은 Airbnb 리스팅을 보유한, 미국 내 최대 숙박공유시장이다.<sup>28</sup> 이와 더불어 Airbnb와 관련한 논란이 활발히 제기되고 있는 곳이기도 하다. 뉴욕의 규제 당국은 원칙적으로 호스트가 부재한 상황에서의 단기 렌트를 불법으로 판단하고 숙박공유를 제한해 왔음에도 불구하고, 뉴욕시의 Airbnb 리스팅 수는 지속적으로 증가하였다.

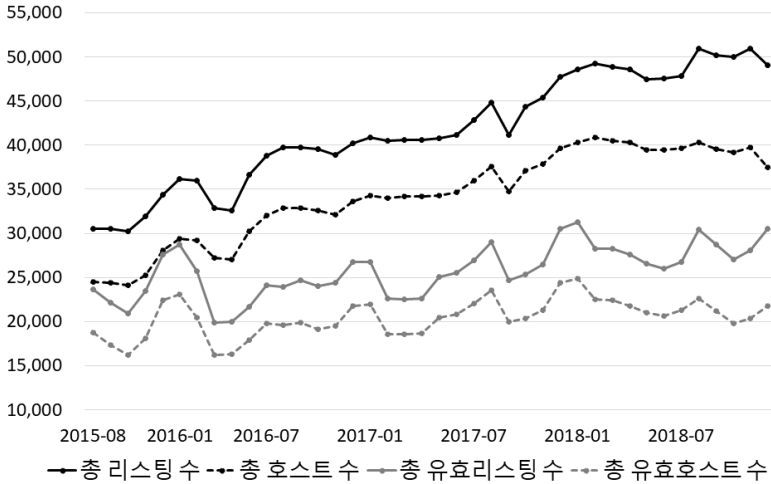
[그림 4-1]은 2015년 8월부터 2018년 12월까지 뉴욕시의 총 리스팅과 호스트 수의 변화를 보여준다. 리스팅 수와 호스트 수 모두 증가하는 추세를 보이다가 2018년에 들어 호스트의 수는 다소 정체하는 모습을 보인다. 호스트는 복수의 리스팅을 보유하기도 하여, 1인당 평균 1.2개의 리스팅을 운영하는 것으로 나타났다. 지난 한 달간 한 번이라도 예약이 있었던 유효(active)리스팅은 평균적으로 총 리스팅 수의 62% 수준인데, 최

26 본고에서는 2019년 9월 17일에 구득한 AirDNA 데이터를 이용한다. 따라서 숙소 데이터의 경우 당시 운영 중인 리스팅에 대해서는 최근 스크랩된 관측치가, 운영이 (임시 또는 영구적으로) 중단된 리스팅에 대해서는 운영 중에 스크랩된 최종 관측치가 최종 스크랩 날짜와 함께 포함되어 있다. 뉴욕시의 경우 AirDNA가 데이터 수집을 시작한 시기는 2014년 9월이므로, 그 이전에 형성되었다가 없어진 리스팅은 포함되지 않는다.

27 리스팅 생성 날짜, 출장용 숙소 여부 등의 변수는 사실상 시간에 따라 변화하지 않을 것이므로 영향이 없고, 숙소 사진 수나 애완동물 허락 여부는 시간에 따라 변화할 가능성이 있으나 주요 분석에서는 고정효과 패널분석을 실시하므로 이용되지 않아 결과에 영향을 미치지 않는다.

28 *Business Insider*, “Airbnb turns 10 this month — here are the 12 most popular cities where the home-rental service is used,” 2018. 8. 6.(<https://www.businessinsider.com/airbnb-most-popular-cities-home-rental-2018-8>, 2019. 10. 25. 접속)

[그림 4-1] 뉴욕시의 Airbnb 리스팅 수와 호스트 수의 월별 추세  
(2015년 8월~2018년 12월)



주: 유효(active)리스팅은 지난 1달간 1번이라도 예약이 일어난 리스팅을 의미하고, 유효호스트는 유효리스팅을 가진 호스트를 의미.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

근으로 올수록 그 비중이 줄어드는 추세를 보인다. 한편, 2016년 2월에 리스팅(특히 유효리스팅) 수가 급감한 것은 당시 정책적·사회적 배경 때문이라고 판단된다. 뉴욕 검찰청(NYAG)이 2010년 1월에서 2014년 6월까지 게시된 뉴욕시의 Airbnb 현황을 분석한 결과, 전체 리스팅의 약 72%가 불법이라고 밝히면서 규제 강화 움직임과 부정적 여론이 일자 Airbnb 측에서 대응책의 하나로 부적절하다고 의심되는 뉴욕시 리스팅을 2016년 2월까지 총 1,500개 삭제한 바 있다.<sup>29</sup> 뉴욕시의 숙박공유 규제 역사 및 현황은 <부록 1>에서 찾을 수 있다.

본 분석에서는 경쟁 상황을 파악하기 위해 시장을 정의하는데, 뉴욕시를 5개 구(borough)의 42개 지역(neighborhood)으로 구분하여 월별로 각 지역을 하나의 시장으로 정의하였다. 더 세분화하여 우편번호(ZIP code)

<sup>29</sup> Business Insider, "Airbnb deleted 1,500 rentals from its site before giving data to NY," 2016. 2. 24.(<https://www.businessinsider.com/airbnb-deleted-rentals-before-showing-data-2016-2>, 2019. 10. 25. 접속).

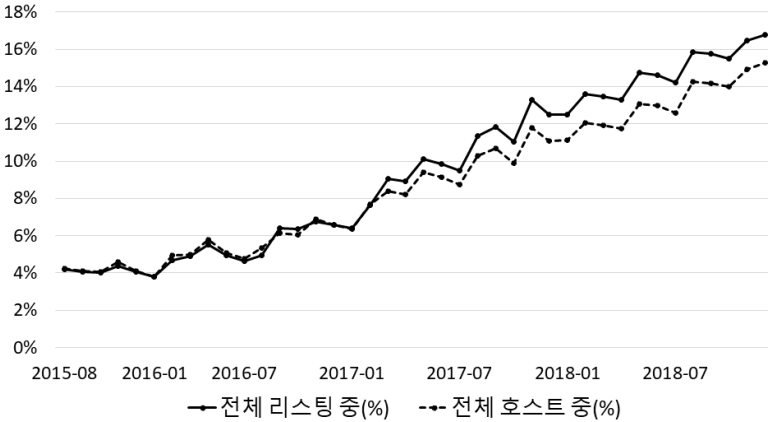
수준에서 시장을 정의할 수도 있다. 그러나 예약 이전에는 Airbnb 리스팅의 위치가 대략적으로 지도에 표시되는데, 이를 통해 복구할 수 있는 위도·경도 정보가 Airbnb 숙소의 실제 위치와 정확하게 일치하는 것은 아니므로 인접한 여러 개의 우편번호 중 특정되지 않을 수 있다. 또한 우편번호를 기준으로 할 경우 잠재적 게스트가 고려하는 범위에 비해 지나치게 좁게 시장을 정의하게 될 우려도 존재한다. 따라서 본고에서는 기본적으로 지역을 기준으로 시장을 정의하고 우편번호는 강건성 검정에서 이용한다. 뉴욕시 내의 구, 지역, 우편번호 리스트는 <부표 2>에서 찾을 수 있다. 전체 데이터에서 맨해튼이 47.5%로 가장 많은 비중을 차지하고, 브루클린(40.8%), 퀸즈(9.5%), 브롱스(1.7%), 스테이트 아일랜드(0.6%) 순으로 샘플을 구성한다. 특히 맨해튼의 Lower East Side와 브루클린의 Central Brooklyn, Bushwick and Williamsburg, Greenpoint가 각각 8% 이상을 차지하여 리스팅이 가장 많이 분포하는 지역이다.

[그림 4-2]는 슈퍼호스트<sup>30</sup>의 비중을 리스팅 수준과 호스트 수준에서 보여준다. 슈퍼호스트가 보유한 리스팅의 비중은 분석기간 초기 4% 수준에서 2018년 말에는 17% 수준까지 상승하였다. 호스트 중 슈퍼호스트의 비율도 거의 유사한 추세로 증가하였는데, 다만 2017년부터는 리스팅 수준에서의 비중과 차이가 벌어지고 있다. 이는 최근 슈퍼호스트들이 일반 호스트들에 비해 대체로 많은 수의 리스팅을 운영하고 있음을 의미한다. 슈퍼호스트의 비율은 매 분기 두 번째 달에 계단식으로 증가하는 경향을 보인다. 이는 슈퍼호스트 선정 시기와 관련이 있는데, 앞에서 설명한 바와 같이 슈퍼호스트는 매 분기 첫 달 1~10일에 심사가 이루어지고 선정된다. 데이터를 스크랩하는 날짜는 매달 초 길어야 나흘 정도의 기간으로, 분기 첫 달의 데이터에는 대체로 해당 분기의 슈퍼호스트 지위 변화가 반영되지 않게 된다.<sup>31</sup>

30 Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 결합한 원데이터에서 슈퍼호스트 변수의 경우 전체 샘플의 0.11%에 대해 결측치가 존재한다. 이와 관련하여 결측치를 기준으로 전후 기간에 슈퍼호스트 여부가 동일하다면 그 값을 취하고, 결측치 전후 슈퍼호스트 여부가 다르거나 해당 정보가 없는 경우는 슈퍼호스트가 아닌 것으로 처리하였다.

31 해당 달의 성과는 슈퍼호스트 지위 변화가 반영된 결과라고도 생각할 수 있으므로, 슈

[그림 4-2] 슈퍼호스트 비중의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월)



주: 실선은 전체 리스팅 중 호스트가 슈퍼호스트인 것의 비중(%), 점선은 전체 호스트 중 슈퍼호스트의 비중(%).

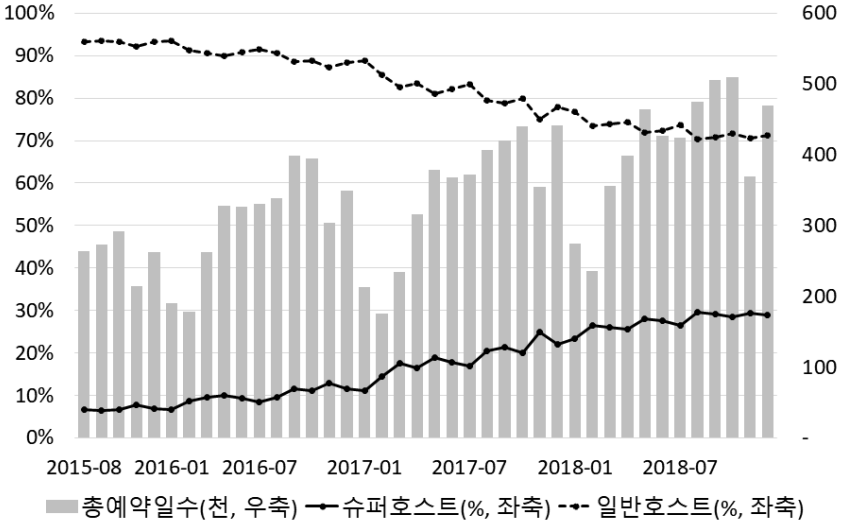
자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

[그림 4-3]은 총예약일수와 슈퍼호스트 여부에 따른 예약일수 점유율의 변화를, [그림 4-4]는 객실이용률(occupancy rate)의 추세를 보여준다. 다른 관광사업과 마찬가지로 Airbnb 이용도 뚜렷한 계절성을 보이는 가운데 총예약일수가 점차 증가하였음을 알 수 있다. 다만, 객실이용률의 계절성 해석 시 고려해 볼 것은 공유경제의 특성상 모든 리스팅이 상시적으로 예약을 받고 있는 것은 아니라는 점이다. 통상 객실이용률이 가장 높을 것이라 예상되는 7월보다 9~10월의 객실이용률이 높은 편으로 나타난 것은 성수기에는 추가 수입을 기대하거나 스스로도 휴가를 떠나 빈 집을 활용하고 싶은 호스트가 예약 가능한 날 자체를 늘려서일 가능성이 있다.

[그림 4-2]에서 보았듯 슈퍼호스트가 아닌 일반 호스트의 비중이 높은 만큼, 전체 객실이용률 평균은 일반 호스트의 값과 거의 일치한다. 모든 기간에 슈퍼호스트가 일반 호스트에 비해 높은 객실이용률을 보이는데, 특히 성수기에는 그 차이가 더 커진다. 이는 슈퍼호스트일수록 상시적으로

퍼호스트 지위 변화가 있었던 경우 분기 첫 달에 일어난 것으로 슈퍼호스트 변수를 수정하더라도 분석 결과는 거의 변하지 않는다.

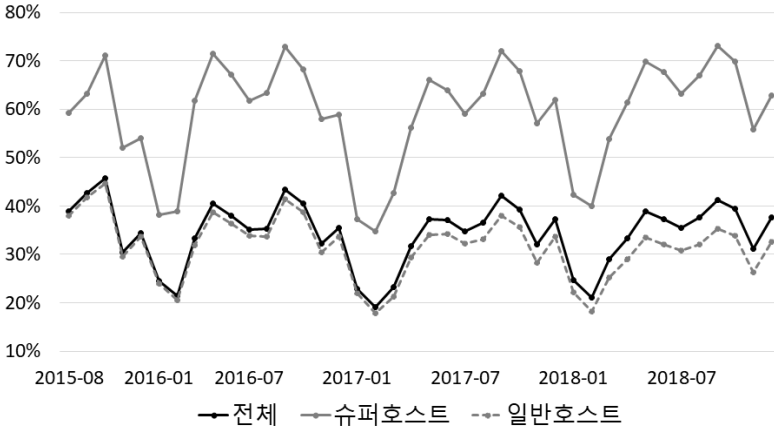
[그림 4-3] 총예약일수와 점유율의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월)



주: 실선은 예약일수 기준 슈퍼호스트가 보유한 리스팅의 점유율(%), 점선은 예약일수 기준 나머지 호스트가 보유한 리스팅의 점유율(%), 합은 100%임.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

[그림 4-4] 객실이용률의 월별 추세(2015년 8월~2018년 12월)



주: 객실이용률은 예약가능일수 중 예약일수의 비율(% )을 의미. 전체는 전체 리스팅의, 슈퍼호스트는 슈퍼호스트가 보유한 리스팅의, 일반호스트는 나머지 호스트가 보유한 리스팅의 평균 객실이용률.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

예약을 받고(따라서 객실이용률의 분모가 일정하고), 일반 호스트일수록 객실이용률이 높은 성수기나 본인도 휴가 중으로 집이 비었을 때에만 선택적으로 시장에 진입하기 때문일 가능성이 있다. 그렇다면 일반 호스트의 경우 객실이용률이 과하게 추정될 수 있다.

예약일수상으로는 슈퍼호스트의 점유율이 초기에는 7% 수준에 불과하였으나 2018년 말에는 29% 수준까지 올라섰다. 객실이용률 수준 자체는 거의 변하지 않았음을 고려하면, 이 같은 점유율 상승은 슈퍼호스트의 수가 증가하고 슈퍼호스트들이 리스팅 수를 늘려서 나타나는 현상일 가능성이 있다.

<표 4-1>은 리스팅의 특성과 가격, 성과 관련 변수의 정의와 시간(연월)-리스팅 수준에서 계산된 요약통계량을 보여준다. 리스팅의 숙소 형태는 85% 이상이 아파트 등 다세대주택이고, 단독주택은 리스팅의 약 9.5%를 차지한다. 호텔/모텔/펜션 등 전통적인 숙박시설은 희소하다. 기타 숙소 형태는 로프트, B&B(Bed & Breakfast), 나무집, 보트 등 매우 다양하게 존재한다. 숙소 이용 형태는 대부분 집 전체(51%) 또는 개인실(46%)이고, 다른 게스트와 방을 나누어 쓰는 다인실의 비중은 2.7%에 불과하다.

평균적인 리스팅은 1.15개의 침실, 1.13개의 욕실을 갖추고 있고, 12.8개의 숙소 사진을 게시하고 있다. 호스트는 자신의 숙소가 어느 정도 인원에게 적합한 것인지 기준인원수를 정할 수 있고, 최대한 허용되는 인원은 얼마인지 최대인원수를 설정할 수 있다. 평균적으로 기준인원수는 1.48명, 최대인원수는 2.8명이다. 장기 숙박을 선호하는 호스트는 최소 숙박일수를 길게 지정할 수 있는데, 사실상 최소 숙박일수 제한이 없는 경우(최소 숙박일수=1)는 34.2%이고, 한 달을 넘어가는 경우(최소 숙박일수=7)는 0.5%로 매우 드물다. 예약 취소 정책은 기본적으로 유연(flexible), 보통(moderate), 엄격(strict) 등 3단계로 나눌 수 있다. 여기서는 엄격한 정도를 더 세분화하여 1에서 6으로 갈수록 취소가 어려워지는 예약엄격 변수를 만들었다(1 유연; 2 보통; 3 엄격/숙박 예정일까지 2주 미만이면 취소불가; 4와 5는 각각 숙박 예정일까지 30일 또는 60일 미만이면 취소

<표 4-1> 변수 정의와 요약통계량

구분	변수	설명/항목	요약통계량		관측치 수	
			비중(%)			
리스팅 분류	숙소형태	다세대주택(아파트 등)	85.06		1,663,335	
		단독주택	9.47			
		호텔/모텔/펜션 등 숙박시설	0.30			
		기타	5.17			
	이용형태	집 전체(entire home/apt)	51.00		1,663,335	
		개인실(private room)	46.26			
다인실(shared room)		2.74				
			평균	SD	관측치 수	
리스팅 특성	침실수	숙소의 침실 수(개)	1.15	0.71	1,662,871	
	욕실수	숙소의 욕실 수(개)	1.13	0.41	1,658,645	
	최대인원수	최대 허용 인원수(명)	2.82	1.82	1,663,335	
	기준인원수	기본 숙박료에 포함된 인원수(명)	1.48	1.07	1,663,335	
	최소 숙박일수	예약 시 요구 최소 숙박일수 (1=1일, 2=2~3일, 3=4~7일, 4=8~14일, 5=15~21일, 6=22~30일, 7=1달 초과)	2.07	1.16	1,663,335	
	최소엄격	취소 정책의 엄격한 정도 (1=유연, . . . , 6=환급불가)	2.12	0.87	1,663,335	
	사진개수	리스팅에 게시된 사진 수(개)	12.77	9.76	1,660,742	
	출장적합	출장에 적합한 요건 만족(=1)	0.03	0.16	1,654,460	
	응답률	호스트의 응답률(%)	91.3	18.4	1,172,562	
	응답시간	호스트의 평균 응답시간 (1=1시간 이내, 2=몇 시간 이내, 3=24시간 이내, 4=며칠 이상)	1.83	0.90	1,172,565	
	바로예약	호스트와 사전 연락 없이 예약가능(=1)	0.22	0.42	1,663,335	
	가격	숙박료	일별 숙박료(\$)	148.8	228.3	1,663,335
		청소비	청소비(\$)	43.28	48.42	1,663,335
초과인원비		1인 추가 비용(\$)	13.75	22.88	1,663,335	
보증금		예약보증금(\$)	161.7	349.3	1,663,335	
성과	수입	객실수입(\$)	1,256	2,285	1,663,335	
	객실이용률	예약일수/예약가능일수	0.34	0.40	1,655,274	
	예약일수	예약이 된 일수(일)	8.26	10.77	1,663,335	
	예약건수	예약이 일어난 건수(건)	1.97	2.84	1,663,335	
	ADR	평균가격(\$) [Average Daily Rate]	156.9	140.8	813,149	

주: 카테고리 변수(숙소종류, 이용형태)에 대해서는 비중(%)을, 다른 변수들에 대해서는 평균과 표준편차(SD)를 제시.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 가공.

불가, 6은 취소불가). 평균적으로 보통 수준으로 엄격한 취소 정책을 선택하고 있다. 약 3%의 리스팅이 Airbnb가 지정한 특정 요건(와이파이 이용 가능 등)을 만족하는 “출장적합(business ready)” 숙소이고, 22%의 리스팅이 호스트와 사전 연락을 할 필요 없이 예약 가능하다. 평균 리스팅의 호스트 응답률은 91.3%이고, 응답에 걸리는 시간은 1시간 이내가 가장 많고(46.4%), 대부분 24시간 이내(96.2%)이다.

가격 관련 변수로는 (순수) 숙박료, 청소비, 초과인원비, 보증금 등이 있다. 숙박료는 1박에 대한 가격으로 평균 \$148.8이다. 청소비는 숙박기간과 무관하게 예약건당 1회만 부과되는 것으로, 69.7%의 리스팅이 청소비를 숙박료와 별개로 설정하고 평균 청소비는 \$43.3 수준이다. 호스트는 본인이 설정한 기준인원수를 초과한 게스트에 대해 추가 비용을 청구할 수 있는데, 54.2%의 리스팅이 숙박비와 별개로 초과인원비를 설정하고 있고, 평균 초과인원비는 \$13.75이다. 이는 초과된 인원수와 숙박기간에 비례하여 부과된다. 청소비와 초과인원비가 숙박료에 더해 게스트가 지불해야 하는 실제 가격이라면 보증금은 특별한 문제가 없는 한 숙박이 끝나면 돌려받는 것이므로 가격이라고 보기는 어렵다. 그보다는 게스트의 도덕적 해이에 대해 호스트가 스스로를 보호하기 위한 방안이자 숙소의 품질에 대한 시그널링 수단으로 이해할 수 있다. 다만, 보증금을 주된 시그널링 수단으로 볼 수는 없다. 저품질 숙소의 호스트가 보증금을 높이 책정해서 손쉽게 고품질 숙소의 호스트를 흉내 낼 수 있기 때문이다. 평판 배지, 평점 시스템 등의 다양한 신뢰형성 기제가 있는 가운데 부수적인 시그널링 수단으로 이해하는 것이 적절할 것이다. 보증금을 요구하는 리스팅은 전체의 43.7%로 절반이 조금 안 되고, 평균 \$161.7 수준이다.

성과 관련 변수는 월별 수입, 객실이용률, 예약일수, 예약건수, ADR 등이다. 평균 리스팅은 \$1,256의 수입을 올리고, 34%의 객실이용률을 기록하고, 약 8.3일(약 2건)의 숙박을 호스트한다. ADR는 해당 월에 수입이 발생했던 리스팅(전체 리스팅의 48.9%)에 대해서만 계산되는 것으로 (청소비를 포함한) 총수입을 예약일수로 나누어 구해진다. 즉, ADR는 실제 숙박이 이루어진 유효 리스팅의 평균적인 일별 숙박수입으로 평균 \$156.9

이다.

<표 4-2>는 본고의 관심 변수인 슈퍼호스트 배지를 비롯한 각종 신뢰 형성 기제 관련 변수들에 대한 설명과 요약통계량을 제시한다. 슈퍼호스트가 운영하는 리스팅은 전체 샘플의 10%를 차지한다. 제3장에서 다루었던 Airbnb에서 선정 및 수여하는 슈퍼호스트 배지 외에도 호스트가 직접 자신의 신뢰도를 보일 수 있는 다양한 인증 채널이 존재한다. 가장 기본적으로는 이메일 주소와 전화번호를 제공하는 것인데, 호스팅을 위해 필요한 정보이므로 거의 모든 호스트가 제공한다. 대부분의 호스트가 사진을 게시하고 있고, 62% 리스팅의 호스트가 신분증 사진과 셀피가 일치함이 확인된 인증(“verified”)호스트이다. Facebook, Google 등 SNS 계정과 연결하는 것은 온라인에서 나타나는 특징적인 시그널링 기제로, 네트워크를 통해 자신의 신뢰성을 보이고 본인임을 인증받는 방식이다. 38% 리스팅의 호스트가 이에 해당한다. Jumio(go.fumio.com)는 디지털 인증 서비스를 제공하는 웹사이트로 40% 리스팅의 호스트가 이를 이용하였다. 여권, 비자 등 신분증을 제출한 경우는 18%이다. Airbnb에서는 호스트도 숙박이 완료된 후 후기를 남길 수 있고 호스트가 운영하는 리스팅에 대해 (게스트 또는 호스트의) 후기가 존재하는지 여부가 인증 내역에 표시된다. 87%의 리스팅에 이러한 기록이 있음을 확인할 수 있다. 그 밖에 셀피 등록, Airbnb가 제한적으로 제공해 주는 전문 사진사 활용 여부 등록 여부 등 다양한 새로운 방식의 인증 수단이 이용된다.

후기 시스템과 관련해서는 후기 개수와 후기 평점 변수가 있다. 평균 리스팅에는 약 17개의 (누적) 후기가 게시되어 있고, 후기가 없는 리스팅은 23% 수준이다. 후기가 없는 경우에는 평점 정보가 존재하지 않는다. 후기가 있는 경우 평점 평균은 5점 만점에 4.65점으로 매우 높다는 것을 확인할 수 있다.

한편, 호스트는 스스로를 보호하기 위한 목적으로 예약이 성립하기 전 게스트에게 사진을 요구하거나 전화번호를 인증받기를 요구할 수 있다. 이러한 옵션이 있음에도 불구하고 실제로 게스트에게 사진이나 전화번호를 요구하는 비율은 매우 낮은 편이다. 4%의 리스팅이 전화번호를 인증

<표 4-2> 신뢰형성 기제 관련 주요 변수의 정의와 요약통계량

구분	변수	설명	평균	SD	관측치 수
평판 배지	슈퍼호스트	슈퍼호스트로 선정됨(=1)	0.10	0.30	1,663,335
	호스트사진	호스트 프로필 사진 있음(=1)	0.997	0.054	1,663,199
호스트 인증 내역	인증호스트	인증된 호스트(=1)	0.62	0.49	1,663,335
	SNS인증	Facebook, Google, Weibo, LinkedIn 등 SNS 계정 연결(=1)	0.38	0.49	1,663,335
	Jumio인증	go.jumio.com에서 디지털 인증(=1)	0.40	0.49	1,663,335
	신분증제출	여권 등 정부발행 신분증 제출(=1)	0.18	0.38	1,663,335
	후기존재	호스트의 리스팅에 대한 후기 존재(=1)	0.87	0.34	1,663,335
	기타인증	셀피, 전문사진사 이용, Amex 카드, Zhima/Sesame 신용등급 등의 확인 수단	0.37	0.48	1,663,335
	후기	후기개수	전체 후기의 수(백 개)	0.17	0.32
후기없음		후기가 없음(=1)	0.23	0.42	1,663,335
평점		평점 평균(1~5), 없으면 0	4.65	0.43	1,255,677
게스트 인증	게스트사진 요구	게스트 프로필 사진 요구(=1)	0.036	0.185	1,663,335
	전화번호 인증요구	게스트 전화번호 인증 요구(=1)	0.040	0.96	1,663,335

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

받기를 요구하고, 그보다 조금 적은 3.6%의 리스팅이 사진을 요구한다. 게스트에게 전화번호 인증을 요구하는 호스트의 85.8%가 사진도 요구하고 있어 두 변수의 상관관계는 매우 높다(상관계수=0.8012). 해당 정보는 AirDNA 데이터에서만 가용하여 최종 샘플에서 시기별 변동성은 없는데, 게스트에게 정보를 요구하는 호스트가 늘어나는(줄어드는) 추세라면 위의 비율이 과대(과소) 계산되었을 것으로 생각된다.

## 제2절 슈퍼호스트 배지의 효과 실증분석

본 절에서는 (1) 슈퍼호스트 배지가 호스트의 성과에 어떠한 영향을 미치는지, (2) 슈퍼호스트 배지를 받은 후 호스트의 행동 및 게스트의 후기에 어떠한 변화가 있는지를 나누어 분석하고자 한다. 첫 번째 분석은 슈퍼호스트 배지가 성과에 유의미한 영향을 주는지, 그에 따라 호스트가 슈퍼호스트가 되기 위해 노력할 유인이 존재하는지를 보기 위함이다. 두 번째 분석은 슈퍼호스트 배지가 수여된 후 호스트가 좋은 평판을 유지하려는 노력을 기울이는지, 아니면 이미 형성된 평판으로 인한 이익을 최대한 끌어내려 하는 평판 밀킹(reputation milking)이나 도덕적 해이가 주로 발생하는지를 살피고자 함이다. 따라서 첫 번째 분석이 평판 시스템의 효과성을 단기적·정태적으로 보는 것이라면, 두 번째 분석은 동태적으로 유인 변화를 추적하는 것으로 이해할 수 있다.

### 1. 성과에 미치는 영향

플랫폼의 품질 인증이 실제로 구매 행동에 영향을 미치는가? 여기에서는 Airbnb가 수여하는 슈퍼호스트 배지가 호스트가 운영하는 리스팅의 성과에 미치는 영향을 추정한다. <표 4-3>은 슈퍼호스트 여부에 따라 리스팅 수입, 객실이용률, 예약 건수 및 일수, ADR의 평균값이 통계적으로 유의미하게 다른지 월별 리스팅 단위에서 2-표본 t-검정(two-sample t-test)을 실시한 결과를 보여준다. 모든 성과 변수에서 슈퍼호스트가 확연히 높은 성과를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

다만, 단순한 t-검정은 슈퍼호스트와 일반 호스트가 배지를 받기 전에도 이미 체계적으로 달랐을 가능성을 구분해 내지 못하는 한계가 있다. 여기에 보고하지는 않으나, 슈퍼호스트가 되기 이전부터 존재했던 리스팅으로 샘플을 한정하여 위의 t-검정을 반복하더라도 여전히 위의 결과와 같은 유의한 차이는 그대로 발견된다. 그러나 (시간에 따라 변하지 않는) 리스팅의 기본적인 특성에 더해, 슈퍼호스트로 선정된 전후 배지 지위

<표 4-3> 슈퍼호스트와 일반 호스트의 성과 비교

구분	관측치 수	슈퍼호스트 평균 (A)	일반 호스트 평균 (B)	차이 (A-B)
	객실수입(\$)		2,499.39 167,233	1,116.82 1,494,255
객실이용률		0.60 166,999	0.31 1,486,431	0.29*
예약건수		15.43 167,233	7.46 1,494,255	7.97*
예약일수		3.82 167,233	1.76 1,494,255	2.06*
ADR(\$)		166.56 132,535	155.05 679,840	11.51*

주: \* 표시는 t-test 결과 1% 수준에서 그 차이가 통계적으로 유의함을 의미.  
 자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭하여 저자 계산.

이외에도 여러 리스팅 특성의 차이가 발생할 수 있고 호스트의 인증 수 단이나 후기 개수·평점도 변할 수 있다. 여기에서는 슈퍼호스트가 운영하는 리스팅의 체계적인 특성을 고정효과로 통제한 상태에서 슈퍼호스트 배지의 순수한 효과를 측정하고 다른 신뢰형성 기제와 비교하고자 한다. 구체적으로, 아래와 같은 고정효과(fixed effect) 모형을 추정한다.

$$\begin{aligned} \log \text{수입}_{ihmt} &= \alpha + \beta \text{슈퍼호스트}_{ht} \\ &+ \gamma \text{슈퍼호스트비율}_{mt} + \delta \text{슈퍼호스트}_{ht} * \text{슈퍼호스트비율}_{mt} \quad (1) \\ &+ X_{ihmt} \lambda + \theta_i + \theta_t + \epsilon_{ihmt} \end{aligned}$$

(1)의 식에서 수입<sub>ihmt</sub>는 대표적인 성과 변수로 호스트 *h*가 지역시장 *m*에서 운영하는 리스팅 *i*의 *t*기(연도-월) 숙박수입을 나타낸다. 여기서 관심 변수는 호스트 *h*가 *t*기에 슈퍼호스트인지 여부를 나타내는 더미변수 슈퍼호스트<sub>ht</sub>이다. 슈퍼호스트비율<sub>mt</sub>는 *t*기 시장 *m*에 존재하는 리스팅 중 슈퍼호스트가 운영하는 리스팅의 비중을 의미한다. 다음 항은 슈퍼호스트<sub>ht</sub>와 슈퍼호스트비율<sub>mt</sub>의 교차항으로, 시장에서 슈퍼호스트의 희소성이 슈퍼호스트 배지의 효과를 약화 또는 강화시키는지 보고

자 포함하였다.  $X_{ihmt}$ 는 리스팅/호스트의 각종 특성 변수의 집합이다.  $\theta_i$ 와  $\theta_t$ 는 각각 리스팅  $i$ 와  $t$ 기의 고정효과를 나타낸다. 마지막으로  $\epsilon_{ihmt}$ 는 오차항이다.

<표 4.4>는 슈퍼호스트 배지가 숙박수입에 미치는 영향을 추정한 결과이다. 모형 (1), 모형 (3), 모형 (4)는 고정효과 모형이다. 모형 (1)은 기본 모형으로 슈퍼호스트 여부와 리스팅 고정효과, 시간 고정효과가 포함되었다. 모형 (3)과 모형 (4)는 모형 (1)에서 슈퍼호스트의 비중과 각종 설명변수를 더한 것인데, 모형 (4)에서는 가격 변수도 추가하였다. 모형 (2)는 시기에 따른 변화가 없는 (따라서 고정효과 모형에서는 추정되지 않는) 변수를 추가하여 단순최소자승법(OLS)으로 추정한다.

모든 모형에서 슈퍼호스트 배지의 효과는 통계적으로 매우 유의한 양의 값을 가지는 것으로 추정된다. OLS 결과(모형 (2))에 비해 고정효과 모형에서 슈퍼호스트 배지의 효과가 작은 것으로 나타나, 슈퍼호스트가 운영하는 리스팅이 기본적으로 일반 호스트가 운영하는 리스팅에 비해 체계적으로 높은 수입을 올릴 만한 특성을 갖는 것으로 짐작된다. 슈퍼호스트 비율이 높을수록 수입은 줄어드는 관계를 보이는데, 슈퍼호스트의 경우 그 정도가 더 커서 평판 배지의 희소성이 적을수록 슈퍼호스트 프리미엄은 줄어든다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 평판 배지를 가진 호스트가 많을수록 평판 배지의 가치는 줄어든다는 것이다. 슈퍼호스트 비율의 평균(0.1, 즉 10%)을 적용하여 주 모형에서 추정된 슈퍼호스트 배지의 효과를 계산하면, 슈퍼호스트 배지 프리미엄은 객실수입이 14%(=0.246 - 10%×1.063) 높아지는 것이라고 할 수 있다. 여기에서는 지역시장을 뉴욕시 내의 42개 지역(neighborhood)으로 정의하였는데, 우편번호를 기준으로 지역시장을 정의하더라도 결과는 질적으로 변하지 않는다.

Airbnb에서 제공되는 다양한 호스트 인증 수단 중에서는 특히 호스트의 사진 게시, SNS 계정 연결, 기타 인증 등이 수입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 슈퍼호스트의 비율이 낮을 경우에는 슈퍼호스트 배지의 효과가 호스트 사진이나 SNS 계정 등보다 높은 효과를 가지나, 배지가 흔해질수록 배지 프리미엄은 상대적으로 줄어든다.

<표 4-4> 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향 추정 결과

변수(단위)		(1) 기본	(2) OLS	(3) 주 모형	(4) 가격 포함
슈퍼호스트		0.304*** (0.0153)	0.514*** (0.0199)	0.246*** (0.0314)	0.244*** (0.0314)
슈퍼호스트비율			-1.060*** (0.181)	-0.715** (0.288)	-0.693** (0.288)
슈퍼호스트* 슈퍼호스트비율			-2.330*** (0.148)	-1.063*** (0.236)	-1.055*** (0.236)
호스트 확인	호스트사진		0.288*** (0.0618)	0.225* (0.122)	0.212* (0.121)
	인증호스트		-0.288*** (0.00879)	-0.0363 (0.0280)	-0.0354 (0.0280)
	SNS인증		0.0493*** (0.00642)	0.0514** (0.0206)	0.0505** (0.0206)
	Jumio인증		0.0893*** (0.00947)	0.0155 (0.0340)	0.0142 (0.0339)
	신분증제출		0.226*** (0.0105)	0.0186 (0.0221)	0.0181 (0.0221)
	호스트후기 존재		-0.344*** (0.0132)	-0.233*** (0.0330)	-0.235*** (0.0329)
	기타인증		0.00335 (0.00793)	0.104*** (0.0334)	0.102*** (0.0334)
후기	후기없음		1.546*** (0.0523)	1.526*** (0.0978)	1.526*** (0.0978)
	log 후기개수		0.833*** (0.00278)	-0.0738*** (0.00887)	-0.0765*** (0.00888)
	평균(0~1)		1.210*** (0.0599)	1.474*** (0.109)	1.470*** (0.109)
	부정적평점		-0.0217** (0.0103)	-0.0686*** (0.0177)	-0.0687*** (0.0177)
게스트 인증	사진요구		-0.157*** (0.0233)		
	전화번호 인증요구		-0.426*** (0.0220)		
사진개수(개)			0.0115*** (0.000305)		
출장적합			0.409*** (0.0164)		
침실수(개)			-0.0334*** (0.00598)	0.116*** (0.0310)	0.117*** (0.0304)

<표 4-4>의 계속

변수(단위)		(1) 기본	(2) OLS	(3) 주 모형	(4) 가격 포함
욕실수(개)			-0.0594*** (0.00812)	-0.0121 (0.0509)	-0.0130 (0.0498)
최대인원수(명)			0.118*** (0.00276)	0.134*** (0.0116)	0.134*** (0.0115)
적정인원수(명)			0.109*** (0.00336)	0.107*** (0.0122)	0.102*** (0.0123)
최소숙박일수			-0.445*** (0.00289)	-0.324*** (0.00820)	-0.325*** (0.00822)
취소엄격			0.174*** (0.00394)	0.195*** (0.0129)	0.189*** (0.0129)
응답률			0.641*** (0.0218)	0.494*** (0.0305)	0.489*** (0.0305)
응답시간			-0.339*** (0.00477)	-0.168*** (0.00639)	-0.167*** (0.00639)
바로예약			0.707*** (0.00706)	0.444*** (0.0159)	0.442*** (0.0159)
경쟁 리스팅수 (천개)	전체		-0.0255* (0.0150)	-0.0343 (0.0352)	-0.0380 (0.0351)
	동일 숙소형태		-0.00894 (0.00716)	-0.0521*** (0.0142)	-0.0507*** (0.0142)
	동일 이용형태		-0.0706*** (0.00807)	0.0709* (0.0393)	0.0743* (0.0393)
가격 (\$100)	숙박료				-0.0446*** (0.00831)
	청소비				0.223*** (0.0351)
	초과 인원비				0.0219 (0.0420)
	보증금				-0.663* (0.363)
관측치의 수		1,663,335	1,146,527	1,152,566	1,152,566
R <sup>2</sup>		0.040	0.260	0.064	0.064
리스팅 아이디 수		148,205	-	133,961	133,961

주: 1) ( ) 안은 리스팅 아이디로 클러스터링한 표준오차, OLS 모형은 강건(robust) 표준오차.

2) \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1.

3) 더미나 카테고리 변수인 경우에는 변수의 단위를 표시하지 않음.

4) 숙소형태 더미, 이용형태 더미, 연도-월 더미, 상수항이 함께 추정(OLS에는 지역 더미도 포함)되었으나 보고하지 않음.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭.

인증 수단 중 후기의 존재로 인증된 호스트는 오히려 수입에 음의 효과를 가지는 것으로 나타났다. 후기의 개수를 통제한 상태에서 인증 수단으로서 후기의 존재는 의미가 없고, 게스트는 호스트가 게스트에 대해 후기를 남기는 것을 오히려 부정적으로 여길 가능성을 생각할 수 있다. 후기가 존재하는지 여부로 호스트를 인증하는 방식은 일견 호스트의 신뢰성을 높일 것으로 예상되지만, 사실은 호스트가 게스트를 평가한다는 사실이 게스트로 하여금 해당 호스트를 기피하게 만들기 때문에 거래량 확대에 부정적 영향을 줄 수 있음을 유추할 수 있다. 이는 양방향 후기 시스템이 호스트의 도덕적 해이를 줄이는 데에는 기여하지만 게스트의 도덕적 해이 완화에는 효과적이지 못함을 의미한다.

후기 시스템의 효과를 보면 특이점이 발견된다. 후기가 없거나 적을수록 수입은 늘어난다는 것이다. 뒤에서 보고하는 객실이용률과 ADR 분석 결과(표 4-6 참조)에서는 각각 후기 개수가 성과에 미치는 영향이 유의하지 않거나 긍정적인 것으로 나타난다. 이를 종합해 보면, 예약 건수나 일수 자체는 줄어들지만 평균 일별 수입은 증가한다는 것이다. 부정적 후기가 있는 것보다는 후기가 없는 편이 낫고, 이미 긍정적 후기가 많은 상황에서 또 다른 긍정적 후기가 더해지는 것은 정보의 가치가 없을 수 있다. 또한 후기가 증가하면 호스트는 평판을 쌓기 위한 노력을 줄이고 가격은 높여 결국 수요가 감소할 수도 있다. OLS 추정 결과에서는 후기가 많을수록 수입이 증가하는 경향을 띠는 것으로 나타나는데, 예약이 많이 일어나 (후기를 쓸 잠재적 게스트가 많기 때문에) 후기가 많은 리스팅이 수입도 높은 허위(spurious) 관계를 적어도 일부 포착하였을 것이라 생각된다. 후기 평점의 경우 예상한 대로 결과가 나타난다. 후기가 없는 경우 평점 정보는 가용하지 않은데, 여기에서는 분석을 위해 후기없음 더미를 추가하고 후기가 없는 경우의 평점은 0으로 처리하였다. 요약통계량에서 보았듯 평점은 높은 점수로 매우 치우쳐 있다. 그럼에도 불구하고 후기 평점이 높을수록 수입은 증가하였다. 지나치게 치우친 평점 분포를 고려하여 후기 평점이 총점의 90% 미만인 경우 부정적 평점이라는 더미변수로 정의하였는데, 이처럼 낮은 평점을 가진 경우 수입도 낮아지는 경향

을 보였다.

호스트는 게스트에게 사진이나 전화번호 인증을 요구하기도 한다. OLS 추정 결과는 이러한 요구를 하는 리스팅이 수입이 낮은 편임을 보여준다. 이는 게스트가 호스트의 인증 요구를 부정적으로 받아들인 결과일 수 있다. 즉, 게스트에게 부담을 지우는 형태의 신뢰형성 기제는 게스트에게 거부감을 일으켜 거래에 부정적으로 작용할 수 있음을 의미한다. 호스트 사진이나 숙소 사진을 게시하는 것이 성과에 긍정적이란 결과와 대비하면, 신뢰를 구축하기 위해 부담을 지는 주체가 누구인지에 따라 자율규제의 효과성이 달라질 수 있음을 알 수 있다. 결국 사진 게시는 호스트 측의 정보 비대칭성에 대해서는 효과적일 수 있으나 게스트의 정보 비대칭성을 완화할 것이라 기대하기는 어렵다는 것이다. 신뢰형성 기제를 설계할 때 신뢰 구축의 부담 주체가 누가 되어야 할지에 대해 유념할 만하다.

나머지 설명변수의 계수 추정치는 합리적이라 생각된다. OLS 추정 결과, 호스트가 숙소 사진을 많이 게시하거나 리스팅이 출장에 적합한 업소로 선정되는 것이 수입과 양의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 같은 리스팅에서 침실 수와 욕실 수는 시간에 따라 드물게 변하지만, 고정효과 모형 추정 결과 침실 수 증가는 수입 증가로 이어졌다. 일반 호텔에 비해 숙박공유가 많은 인원이 이용할 때 선호되는 옵션임을 고려하면 최대인원수와 적정인원수가 많을수록 수입이 증가하는 것이 자연스러워 보인다. 최소한 요구되는 숙박일수가 길수록, 호스트의 응답률이 높을수록, 응답에 걸리는 시간이 짧을수록, 호스트와의 사전연락 없이 바로 예약이 가능한 경우 수입이 높았다. 한편, 취소 정책이 엄격할수록 수입이 높은 경향이 나타났는데, 게스트의 선호도는 낮을 것이라 예상되지만 숙박공유시장이 예약 번복이 잦은 환경이라면 엄격한 취소 정책이 수입 증가로 이어질 개연성이 있다고 판단된다.

경쟁 리스팅의 수는 같은 시장 내에 존재하는 다른 리스팅의 수를 의미하는데, 관찰되지 않지만 긍정적인 수요 충격이 경쟁 리스팅 수의 증가로 나타날 수 있어 그 의미를 다르게 해석할 여지가 있다. 구체적으로,

동일한 숙소 형태(아파트, 단독주택 등)의 리스팅 수가 증가할 경우 이는 경쟁 심화를 의미하여 수입에 부정적인 반면, 동일한 이용 형태(집 전체 사용, 개인실, 다인실)의 리스팅 수 증가는 수입과 긍정적인 관계를 가지는 것으로 추정되어 해당 이용 형태에 대한 수요 충격을 반영하고 있는 것으로 이해된다.

<표 4-5>는 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향에 대한 추가 분석 결과를 보여준다. 모든 모형은 기본적으로 <표 4-4>의 주 모형과 일치하는 고정효과 모형으로 샘플을 변화시키거나 변수를 추가한 것이다. 모형 (1)은 수입에 대해 1기(한 달) 이전의 변수들을 회귀분석한 것이다. 여행이라는 특성상 예약이 대체로 1~2달 전에 이루어져 현재 달의 수입이 결정된다고 생각한 것이다. 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향과 배지의 희소성이 그 프리미엄에 미치는 영향은 여전히 발견된다. 여기에 보고하지는 않았으나 2기 전의 변수를 사용하더라도 결과는 질적으로 변하지 않는다. 모형 (2)는 슈퍼호스트로 선정된 후 새롭게 추가된 리스팅은 제외한 샘플만으로 한정하여 주 모형을 다시 추정한 것이다. 이는 일종의 균형패널(balanced panel)을 만들고자 함이다. 주요 결과가 변하지 않음을 확인할 수 있다. 모형 (3)은 주 모형에 슈퍼호스트 배지와 후기 특성의 교차항을 추가하여 두 평판 시스템의 상호작용을 보고자 한 것이다. 평점최고 변수는 후기 평점이 최고점인 경우 1의 값을 갖는 더미변수인데, 추정 결과 평점이 만점인 경우 슈퍼호스트 프리미엄은 줄어든다는 것을 보여준다. 이미 후기 평점이 매우 높은 경우에는 슈퍼호스트 배지의 가치가 상대적으로 작음을 알 수 있다.

<표 4-6>은 수입 대신 다른 성과 변수에 대해 주 모형을 추정한 결과를 보여준다. 이는 슈퍼호스트 배지의 영향이 어느 채널을 통한 것인지를 확인하기 위한 것이다. 모형 (1)~모형 (4)는 각각 예약일수, 예약건수, 객실이용률, ADR을 분석한 것이다. 모든 성과 관련 변수에서 슈퍼호스트 배지의 효과는 긍정적이고 매우 유의한 것으로 나타났다. 또한 시장 내에서 슈퍼호스트가 많아지면 호스트의 수입은 일반적으로 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 다만, 슈퍼호스트의 희소성이 줄어들수록 슈퍼호스트

<표 4-5> 슈퍼호스트 배지가 수입에 미치는 영향 추정 결과: 추가 분석

변수(단위)		(1) LAG	(2) 기존 리스팅	(3) 후기
슈퍼호스트		0.239*** (0.0341)	0.204*** (0.0478)	0.271*** (0.0318)
슈퍼호스트비율		-0.690** (0.312)	-0.950*** (0.336)	-0.699** (0.288)
슈퍼호스트* 슈퍼호스트비율		-0.952*** (0.257)	-1.156*** (0.375)	-1.088*** (0.235)
추가 변수	슈퍼호스트* 후기없음			-0.128 (0.0997)
	슈퍼호스트* 부정적평점			-0.0836 (0.0687)
	슈퍼호스트* 평점최고			-0.0874** (0.0354)
후기없음		1.117*** (0.110)	1.461*** (0.0991)	1.502*** (0.103)
log 후기개수		-0.264*** (0.00954)	-0.113*** (0.00969)	-0.0724*** (0.00994)
평점(0~1)		1.167*** (0.122)	1.381*** (0.111)	1.433*** (0.121)
부정적평점		-0.0555*** (0.0190)	-0.0722*** (0.0183)	-0.0644*** (0.0178)
평점최고				0.0184 (0.0205)
관측치의 수		987,730	977,014	1,152,566
R <sup>2</sup>		0.062	0.064	0.064
리스팅 아이디 수		112,001	131,359	133,961

주: 1) ( ) 안은 리스팅 아이디로 클러스터링한 표준오차, OLS 모형은 강건(robust) 표준오차.

2) \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1.

3) 더미변수는 단위를 표시하지 않음.

4) <표 4-2>의 주 모형에서 샘플을 바꾸거나 변수를 추가한 것으로 나머지 변수의 추정 결과는 여기서 보고하지 않음.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭.

프리미엄이 작아지는 효과는 예약일수(모형 (1))에 대해서만 발견된다. 슈퍼호스트의 리스팅이 많을 경우 게스트들이 다른 슈퍼호스트의 리스팅을 옮겨다니며 숙박을 한다면 예약건당 숙박일수는 적어질 수 있을 것이다. 일별 수입이나 객실이용률 측면에서는 슈퍼호스트의 프리미엄이 배

<표 4-6> 슈퍼호스트 배지가 다양한 성과 지표에 미치는 영향 추정 결과

변수(단위)	(1) log예약일수	(2) log예약건수	(3) 객실이용률	(4) logADR	
슈퍼호스트	0.0927*** (0.0124)	0.0355*** (0.00736)	0.0205*** (0.00359)	0.0117*** (0.00222)	
슈퍼호스트비율	-0.431*** (0.113)	-0.331*** (0.0670)	-0.134*** (0.0312)	-0.0517** (0.0243)	
슈퍼호스트* 슈퍼호스트비율	-0.327*** (0.0945)	0.0137 (0.0570)	-0.0233 (0.0272)	0.00916 (0.0175)	
호스트 확인	호스트사진	0.0860* (0.0471)	0.0171 (0.0270)	0.0169 (0.0146)	-0.00858 (0.0128)
	인증호스트	-0.00847 (0.0109)	-0.0132** (0.00636)	0.000553 (0.00307)	-0.00259 (0.00232)
	SNS인증	0.0184** (0.00792)	0.0136*** (0.00447)	0.00393* (0.00227)	0.00784*** (0.00178)
	Jumio인증	0.00840 (0.0133)	0.00324 (0.00768)	0.00405 (0.00382)	-0.00239 (0.00269)
	신분증제출	0.00673 (0.00874)	0.00672 (0.00512)	-0.000456 (0.00253)	0.00524*** (0.00169)
	호스트후기 존재	-0.0838*** (0.0123)	-0.0444*** (0.00658)	-0.0203*** (0.00357)	0.00552** (0.00258)
	기타인증	0.0407*** (0.0130)	0.0203*** (0.00742)	0.00945** (0.00373)	0.00206 (0.00267)
후기	후기없음	0.594*** (0.0372)	0.342*** (0.0205)	0.190*** (0.0106)	0.0368*** (0.00811)
	log 후기개수	-0.0155*** (0.00354)	-0.0189*** (0.00217)	0.00166 (0.00102)	0.0218*** (0.000755)
	평점(0~1)	0.632*** (0.0417)	0.393*** (0.0230)	0.186*** (0.0119)	0.0198** (0.00893)
	부정적평점	-0.0290*** (0.00699)	-0.0170*** (0.00403)	-0.0106*** (0.00202)	-0.00282** (0.00132)
침실수(개)	0.0183* (0.0104)	0.0131** (0.00618)	0.00394 (0.00276)	0.0611*** (0.00446)	
욕실수(개)	-0.0136 (0.0183)	-0.00872 (0.0113)	-0.00626 (0.00469)	0.0169** (0.00658)	
최대인원수(명)	0.0399*** (0.00426)	0.0318*** (0.00255)	0.0111*** (0.00119)	0.0379*** (0.00160)	
적정인원수(명)	0.0367*** (0.00411)	0.0203*** (0.00254)	0.0103*** (0.00114)	0.0158*** (0.00131)	

<표 4-6>의 계속

변수(단위)		(1) log예약일수	(2) log예약건수	(3) 객실이용률	(4) logADR
최소숙박일수		-0.120*** (0.00316)	-0.0910*** (0.00168)	-0.0329*** (0.000896)	-0.0109*** (0.000739)
취소엄격		0.0800*** (0.00501)	0.0350*** (0.00288)	0.0219*** (0.00144)	-0.000631 (0.00104)
응답률		0.194*** (0.0112)	0.0965*** (0.00574)	0.0560*** (0.00321)	-0.0190*** (0.00271)
응답시간		-0.0679*** (0.00241)	-0.0469*** (0.00129)	-0.0196*** (0.000710)	0.000890* (0.000465)
바로예약		0.196*** (0.00640)	0.145*** (0.00377)	0.0622*** (0.00185)	0.00376*** (0.00128)
경쟁 리스팅수 (천개)	전체	-0.00468 (0.0137)	0.0125 (0.00786)	-0.0107*** (0.00390)	-0.0263*** (0.00390)
	동일 숙소형태	-0.0160*** (0.00544)	-0.0119*** (0.00317)	-0.00388** (0.00153)	-0.000323 (0.00114)
	동일 이용형태	-0.00846 (0.0154)	-0.00268 (0.00883)	0.00681 (0.00445)	0.0324*** (0.00520)
관측치의 수		1,152,566	1,152,566	1,146,806	760,563
R <sup>2</sup>		0.077	0.092	0.096	0.145
리스팅 아이디 수		133,961	133,961	132,774	109,540

주: 1) ( ) 안은 리스팅 아이디로 클러스터링한 표준오차.

2) \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1.

3) 더미나 카테고리 변수인 경우에는 변수의 단위를 표시하지 않음.

4) 숙소형태 더미, 이용형태 더미, 연도-월 더미, 상수항이 함께 추정(OLS에는 지역 더미도 포함)되었으나 보고하지 않음.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭.

지의 희소성에 따라 영향을 받지 않는 것으로 나타나 배지가 흔해지면 슈퍼호스트가 가격을 조정하기보다는 시장에 제공하는 숙박가능일수 자체를 조정할 가능성을 보여준다.

정리하면, 슈퍼호스트 배지는 리스팅의 성과에 경제적으로, 통계적으로 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 대체로 시장 내에 슈퍼호스트가 많아지면 리스팅의 성과는 전반적으로 감소하였다. 특히 슈퍼호스트의 희소성이 낮아지면서 슈퍼호스트가 누리는 수입 프리

미엄이 줄어들었다.

평판 배지의 프리미엄이 (연구자에게 관찰되지 않는) 광고 효과인지 서비스 품질에 대한 수요자 측의 신뢰가 높아진 결과인지 구분하기 어렵다는 반론이 있을 수 있으나, 슈퍼호스트 프리미엄의 경우 신뢰증진 효과에 가까운 것으로 판단된다. 온라인 플랫폼 경제에서 광고 효과라면 특히 검색 화면에서 상위에 위치하게 되어 노출이 많아지는 것을 의미한다. 그러나 슈퍼호스트 배지의 경우 이러한 광고 효과 가설에 부합하지 않는다. 앞의 [그림 3-5]에서 볼 수 있듯 슈퍼호스트가 일반 호스트보다 검색 화면에서 상위에 위치하는 것은 아니다. 또한 문헌연구에서 언급하였듯, AirDNA의 분석(Shaford, 2018)에 의하면 슈퍼호스트가 일반 호스트에 비해 더 많은 클릭을 받는 것은 아니다. 검색 화면의 상위에 노출되는 것이 클릭 수와 매우 연관성이 높음을 고려하면, 슈퍼호스트 배지로 인한 긍정적 효과가 검색 화면 상위에 위치하기 때문은 아닌 것으로 판단된다.

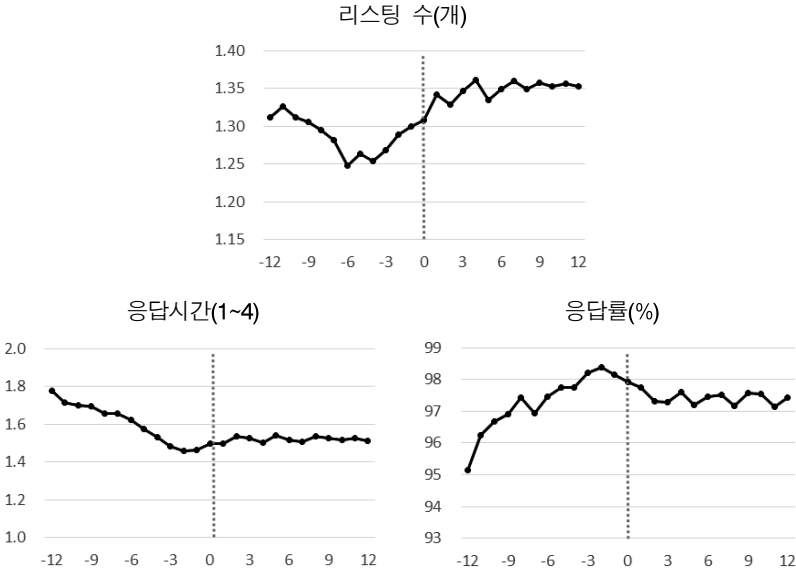
## 2. 공급자 행동과 고객 만족도에 미치는 영향

앞 절에서는 슈퍼호스트 프리미엄을 확인하였다. 그렇다면 슈퍼호스트 배지를 받은 이후 호스트들의 행동은 어떻게 변할 것인가? 우선 이전처럼 품질 수준을 높게 유지하기 위한 노력을 계속하여 슈퍼호스트 지위를 지킬 수 있다(평판 배지의 discipline 효과). 한편, 이전보다 서비스 품질을 낮추어 비용을 최소화하거나 상품 수를 늘려 슈퍼호스트 프리미엄을 최대한 누리려는 유인도 발생할 수 있다(reputation milking). 본 절에서는 호스트가 운영하는 리스팅에 대한 후기, 호스트의 반응시간과 운영하는 리스팅의 수를 분석하여 평판 배지가 공급자의 도덕적 해이에 미치는 영향에 대한 함의를 찾고자 한다.<sup>32</sup>

---

32 도덕적 해이를 보기 위해서는 예약이 이루어진 후 결정되는 서비스의 품질을 측정하는 것이 적절한 것이다. 예를 들어 숙소의 청결도나 아침 식사의 질, (호스트가 함께 지내는 경우) 호스트의 친절도 등이 이에 해당할 것이다. 현재 데이터에서 호스트의 사후적

[그림 4-5] 슈퍼호스트 선정 전후 호스트의 행동 변화



- 주: 1) x축은 슈퍼호스트로 선정된 달을 중심( $t=0$ , 회색 점선)으로 월별로 계산한 시간으로 슈퍼호스트 선정 전후 12개월에 해당.  
 2) y축은 각 그림 위 제목에 해당되는 변수의 월별 (전체 호스트) 평균.  
 3) 응답시간은 호스트가 게스트의 문의에 응답하는 데에 걸리는 평균 시간(1=1시간 이내, 2=몇 시간 이내, 3=24시간 이내, 4=며칠 이상).

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭한 후 슈퍼호스트 지위에 변화가 있었던 샘플로 한정하여 저자 계산.

[그림 4-5]에서는 슈퍼호스트로 선정된 시기를 기준으로 전과 후 각각 12개월의 기간에 호스트가 운영하는 리스팅 수, 게스트 문의에 대한 응답시간(4단계)과 응답률 등이 평균적으로 어떻게 변화하는지를 추적하였다. 구체적으로, 데이터에서 슈퍼호스트 지위에 한 번이라도 변화가 있었던 호스트의 리스팅만 남겨서 슈퍼호스트로 선정된 시기를 0기로 하고

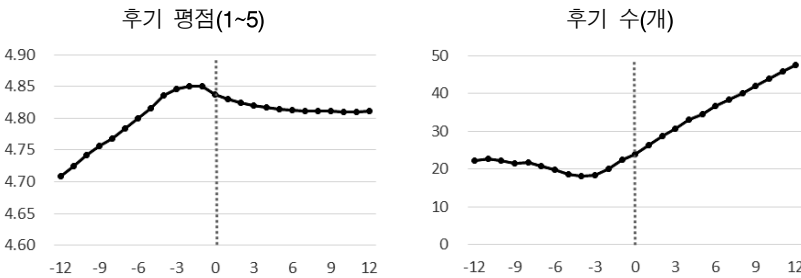
노력을 측정하기 위해 가능한 변수로는 응답률과 응답시간이 존재한다. 그런데 이러한 응답 반응 변수들에는 예약 이전 매출에 직접 영향을 미칠 수 있는 시기의 응답과 예약이 이루어진 이후의 반응이 섞여있다. 평판배지가 예약 이전 (매출을 증가시키려는) 노력과 예약 이후의 노력 모두에 영향을 미칠 수 있겠으나, 만약 도덕적 해이가 존재한다면 직접 매출에 영향을 미치는 전자보다는 후자에 미치는 영향이 클 것이라 예상할 수 있다. 다만, 여기에서는 예약 전후의 응답 반응을 구분할 수 없으므로 전반적인 응답 반응을 고려하는 만큼, 도덕적 해이에 미치는 영향이 더 약하게 측정될 수 있다.

그 전과 후의 월별 평균값을 그린 것이다. 즉, 1기의 값은 슈퍼호스트로 선정되고 1달이 지난 시점에서 호스트가 운영하는 리스팅의 평균 평점과 (리스팅 별) 후기 수를 의미한다. 그래프상의 시간은 슈퍼호스트 선정을 기준으로 한 것이므로 달력상 날짜와 다르다. 같은 1기라 할지라도 다양한 날짜가 포함된 평균적인 값을 표시하므로 이 그림을 시간에 따른 트렌드나 시기별 충격에 의한 것으로 해석할 수는 없다.

[그림 4-5]에 따르면 호스트가 운영하는 리스팅의 수는 줄어들다가 슈퍼호스트로 선정되기 전 분기 즈음부터 증가하기 시작하여 선정 후 6개월 정도까지 증가세가 계속된다. 응답시간은 평균적으로 줄어들다가 슈퍼호스트로 지정된 이후에는 비슷한 수준을 유지하는 것으로 나타난다. 응답률은 높아지다가 슈퍼호스트로 선정되기 직전부터 조금 하락하는 모습을 보인다. 이러한 결과는 슈퍼호스트로 선정될 조건을 만족하기 전까지는 응답시간을 줄이고 응답률을 높이려고 노력하나 어느 수준에 도달하면 더 이상 노력을 기울이기보다는 리스팅 수를 늘려 평판으로 인한 이익을 누리는 것으로 해석할 수 있다.

[그림 4-6]은 후기 평점과 후기 수에 대해 [그림 4-5]와 같은 방식으로 그린 것이다. 이는 고객 만족도가 어떻게 변화하였는지 슈퍼호스트 배지를 받기 전과 후의 후기 평점과 개수를 추적하기 위함이다. 후기 평점은

[그림 4-6] 슈퍼호스트 선정 전후 후기 평점과 개수 변화



주: 1) x축은 슈퍼호스트로 선정된 달을 중심( $t=0$ , 회색 점선)으로 월별로 계산한 시간으로 슈퍼호스트 선정 전후 12개월에 해당.

2) y축은 각 그림 위 제목에 해당되는 변수의 월별 (전체 호스트) 평균.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭한 후 슈퍼호스트 지위에 변화가 있었던 샘플로 한정하여 저자 계산.

평균적으로 슈퍼호스트로 선정되기 전까지는 높아지다가 선정된 이후에는 미미하게나마 낮아지는 모습을 보인다. 평점이 낮아진 것은 호스트가 새로운 리스팅을 더하면서 평점이 높지 않은 리스팅이 평균 계산 시 포함되어서일 수도, 서비스 품질 유지 및 개선 노력이 덜해져서일 수도 있을 것이다. 후기 수는 조금 줄어드는 경향을 보이다가 슈퍼호스트 선정 직전 분기부터 꾸준히 증가한다. 앞에서 보았듯 슈퍼호스트로 지정되면 이용객이 늘어 더 많은 후기가 남겨지기 때문인 것으로 추측된다.

위의 그림들은 호스트가 진입한 이후 시간이 흐르며 나타나는 변화, 즉 공통된 트렌드를 통제하지 못하는 단점이 있다. 이를 감안하여, 호스트의 테뉴어(진입 이후 개월 수)에 따른 공통적인 효과를 통제한 상태에서 슈퍼호스트로 선정된 이후의 행동 변화를 추정하고자 한다. 여기에서는 다음과 같은 호스트 고정효과 모형을 고려한다.

$$\begin{aligned} \text{행동변수}_{ht} = & \alpha + \beta \text{슈퍼호스트기간}_{ht} + \gamma \text{슈퍼호스트}_{ht} \\ & + \theta_h + \theta_t + \theta_{tenure} + \epsilon_{ht} \end{aligned} \quad (2)$$

기본적인 관측 단위는 호스트-시간(연-월) 수준으로, 각 시기 호스트의 행동 변화를 추적하기 위한 것이다. 행동변수<sub>ht</sub>는 t기 호스트 h의 행동 관련 변수, 즉 호스트가 운영하는 리스팅의 수, 응답시간과 응답률 등을 의미한다. 슈퍼호스트기간<sub>ht</sub>은 본 분석의 관심 변수이다. 예를 들어 리스팅 수 분석에서 β가 양의 값을 가진다면 슈퍼호스트로 선정된 이후 기간(개월)이 지남에 따라 그 수가 증가한다는 것을 의미한다. θ<sub>h</sub>와 θ<sub>t</sub>는 각각 호스트 h와 t기 고정효과를 나타낸다. 시간별 충격뿐 아니라 진입 시기에 따른 트렌드도 통제하기 위해, 호스트의 진입 시기 정보를 이용하여 계산한 호스트의 테뉴어에 대해서도 고정효과 θ<sub>tenure</sub>를 모형에 포함하였다. 마지막으로 ε<sub>ht</sub>는 오차항이다.

<표 4.7>은 호스트-연월 수준의 관측치로 호스트 고정효과 모형을 추정한 것이다. 모형 (1)은 리스팅 수, 모형 (2)는 응답시간, 모형 (3)은 응답률에 관한 분석이다.

우선, 슈퍼호스트 선정 당시에는 리스팅 수가 많아지지만 그 이후에는

<표 4-7> 슈퍼호스트 선정 이후 호스트의 행동 변화 추정 결과

변수(단위)	(1) 리스팅 수	(2) 응답시간	(3) 응답률
슈퍼호스트 기간(개월)	0.0025 (0.0021)	0.0028*** (0.0007)	-0.0008*** (0.0001)
슈퍼호스트	0.0826*** (0.0306)	-0.0584*** (0.0042)	0.0140*** (0.0007)
관측치의 수	1,364,555	900,796	900,793
R <sup>2</sup>	0.0003	0.009	0.017
호스트 아이디 수	100,679	91,760	91,759

주: 1) ( ) 안은 호스트 아이디로 클러스터링한 표준오차.

2) \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1.

3) 더미나 카테고리 변수인 경우에는 변수의 단위를 표시하지 않음.

4) 시간(연-월) 더미변수, 호스트 테뉴어(개월) 더미변수, 상수항이 함께 추정되었으나 보고하지 않음.

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭.

유의하게 변화하지 않는 것으로 나타났다. 기본적으로 슈퍼호스트들은 응답률이 높고 응답시간이 짧은 편인데, 그 이유는 이러한 변수가 제일 많이 개선되었을 때 슈퍼호스트로 선정되기 때문일 것이다. 구체적으로, 응답시간은 슈퍼호스트로 선정된 당시에는 유의하게 낮지만 그 이후 점차 증가하는 것으로 나타났다. 슈퍼호스트가 되기 위해 응답시간을 줄이기 위한 노력을 기울이다가 그 이후에는 헤이해지는 것으로 해석된다. 응답률 분석도 비슷한 함의를 주는데, 슈퍼호스트 선정 당시에는 응답률이 높으나 그 이후에는 미미하게나마 줄어드는 경향을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 호스트가 배지를 얻기 위해 노력하지만 일단 배지를 얻은 후에는 좋은 평판을 유지하기 위해 노력을 지속하기보다 도덕적 헤이를 보인다는 설명과 부합한다.

다만, 도덕적 헤이가 심각하다고 보기는 어렵다. 시간이 지남에 따른 노력 감소의 정도는 여전히 낮은 수준이기 때문이다. 예를 들어 슈퍼호스트 기간에 대한 계수 추정치에 10배를 하더라도 그 절대적인 크기가 슈퍼호스트 더미에 대한 계수 추정치에 미치지 못한다. 다시 말해, 10개월이 지나더라도 도덕적 헤이의 정도가 슈퍼호스트에 이르기 위한 노력

을 상쇄할 정도로 심각해지는 것은 아니라는 것이다. 이처럼 어느 정도 도덕적 해이가 발생하더라도 슈퍼호스트가 일반 호스트에 비해 여전히 높은 품질을 유지하는 것은 품질이 과하게 낮아질 경우 평판 배지를 잃을 가능성이 있기 때문일 것이다. 슈퍼호스트 지위는 매 분기 첫 달에 새롭게 평가되는데, 데이터 안에서 드물지만 실제로 슈퍼호스트 지위를 잃는 경우가 발견된다. 품질이 너무 낮아져서 지위를 잃게 되면 배지 프리미엄을 누리지 못하게 되므로 이러한 상황을 피하기 위해 노력할 유인이 도덕적 해이가 심각해지지 않도록 제한해 주는 것으로 생각된다.

이제 리스팅의 후기가 슈퍼호스트 선정 여부에 따라 어떻게 영향을 받는지 보고자 한다. 이를 위해 여기에서는 아래와 같은 리스팅 고정효과 모형을 추정한다.

$$\begin{aligned} \text{후기변수}_{ihm,t+1} = & \alpha + \beta \text{슈퍼호스트기간}_{ht} + \gamma \text{슈퍼호스트}_{ht} \\ & + X_{ihmt} \lambda + \theta_i + \theta_t + \epsilon_{ihmt} \end{aligned} \quad (3)$$

후기변수  $ihm,t+1$ 는 호스트  $h$ 가 지역시장  $m$ 에서 운영하는 리스팅  $i$ 의 다음 달( $t+1$ 기) 후기 관련 변수 값을 의미한다. 후기 관련 변수로는 후기가 없는 경우 1의 값을 갖는 후기없음 더미, 후기평점, 후기가 없는 경우에는 평점을 0으로 처리한 후기평점, 부정적 평점(1점 만점에 0.9 미만이면 1) 더미 등이 있다. 다음 기를 보는 이유는 현재 리스팅의 특성이 다음 달의 후기에 반영될 것이라고 생각하기 때문이다. 여기에서 관심 변수는 슈퍼호스트기간  $ht$ 으로, 슈퍼호스트로 선정된 이후 기간(개월)을 나타낸다. 슈퍼호스트의 노력이 지속되면 고객 만족도가 유지되거나 오히려 증가하는 반면, 슈퍼호스트의 행동이 도덕적 해이에 가까우면 고객 만족도가 줄어들 것으로 기대된다.  $X_{ihmt}$ 는 앞의 성과 분석에서도 이용되었던 리스팅/호스트의 각종 특성 변수의 집합이다.  $\theta_i$ 와  $\theta_t$ 는 각각 리스팅과 시간 고정효과를 나타내고,  $\epsilon_{ihmt}$ 는 오차항이다.

<표 4-8>은 위의 모형을 추정한 결과이다. 모형 (1)~모형 (4)는 각기 다른 후기 관련 변수에 대해 분석한 것이다. 슈퍼호스트가 되면 기본적으로 후기가 없는 리스팅이 늘고, 후기평점이 올라가고, 부정적 평점은

<표 4-8> 슈퍼호스트 선정 이후 후기 변화 추정 결과

변수(단위)		(1) 후기없음(=1)	(2) 후기평점(1~5)	(3) 후기평점(0~5)	(4) 부정적평점(=1)
슈퍼호스트 기간(개월)		0.0023*** (0.0001)	-0.0010*** (0.0001)	-0.0023*** (0.0001)	0.0027*** (0.0003)
슈퍼호스트		0.0080*** (0.0008)	0.0139*** (0.0009)	-0.0034*** (0.0008)	-0.0231*** (0.0015)
호스트 확인	호스트사진	-0.0139 (0.0117)	0.0034 (0.015)	0.0123 (0.0106)	0.0125 (0.0196)
	인증호스트	0.0035 (0.0022)	0.0057** (0.0026)	-0.0012 (0.0021)	-0.0115*** (0.0044)
	SNS인증	0.0010 (0.0017)	0.0031 (0.0020)	-0.0006 (0.0016)	-0.0002 (0.0033)
	Jumio인증	-0.0107*** (0.0026)	-0.0068** (0.0030)	0.0083*** (0.0025)	-0.0059 (0.0050)
	신분증제출	0.0062*** (0.0015)	0.0044** (0.0017)	-0.0041*** (0.0014)	-0.0013 (0.00302)
	호스트후기 존재	-0.292*** (0.0042)	-0.0217*** (0.0043)	0.2790*** (0.0041)	-0.170*** (0.0050)
	기타인증	-0.0077*** (0.0029)	-0.0052* (0.0032)	0.0064** (0.0028)	-0.0104** (0.0052)
침실수(개)		-0.0067* (0.0036)	4.02e-05 (0.0029)	0.0064* (0.0035)	-0.0074 (0.0047)
욕실수(개)		-0.0108* (0.0059)	0.0120*** (0.0043)	0.01280** (0.0058)	-0.0182** (0.0078)
최대인원수(명)		0.0003 (0.0010)	-0.0028*** (0.0010)	-0.0008 (0.0010)	0.0035** (0.0017)
적정인원수(명)		-0.0089*** (0.0013)	-0.0011 (0.0013)	0.0079*** (0.0012)	-0.0070*** (0.0018)
최소숙박일수		0.0013** (0.0006)	-0.0029*** (0.0006)	-0.0018*** (0.0006)	0.0050*** (0.0010)
취소엄격		-0.0365*** (0.0013)	-0.0072*** (0.0015)	0.0325*** (0.0013)	-0.0270*** (0.0020)
응답률		-0.0007 (0.0021)	0.0120*** (0.0023)	0.0046** (0.0019)	-0.0103*** (0.0031)
응답시간		0.0033*** (0.0004)	-0.0023*** (0.0004)	-0.0035*** (0.0004)	0.0046*** (0.0007)
바로예약		-0.0015 (0.0013)	0.0059*** (0.0015)	0.0031** (0.0012)	-0.0045* (0.0024)

<표 4-8>의 계속

변수(단위)		(1) 후기없음(=1)	(2) 후기평점(1~5)	(3) 후기평점(0~5)	(4) 부정적평점(=1)
경쟁 리스팅수 (천개)	전체	0.0093*** (0.0027)	-0.0008 (0.0033)	-0.0065** (0.0026)	0.0012 (0.0054)
	동일 숙소형태	-0.0011 (0.0010)	0.0015 (0.0010)	0.0008 (0.0010)	-0.0047** (0.0019)
	동일 이용형태	-0.0074** (0.0033)	0.0015 (0.0038)	0.0056* (0.0031)	0.0034 (0.0056)
관측치의 수		1,000,359	889,490	988,433	1,000,359
R <sup>2</sup>		0.109	0.004	0.108	0.029
리스팅 아이디 수		113,791	92,287	111,687	113,791

주: 1) ( ) 안은 리스팅 아이디로 클러스터링한 표준오차.

2) \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1.

3) 더미나 카테고리 변수인 경우에는 변수의 단위를 표시하지 않음.

4) 숙소형태 더미, 이용형태 더미, 연도-월 더미, 상수항이 함께 추정(OLS에는 지역 더미 포함)되었으나 보고하지 않음

자료: Inside Airbnb와 AirDNA 데이터를 매칭.

내려간다. 후기가 없는 경우를 평점이 0인 것이라고 간주할 경우(모형 (3))에는 평점이 내려가는 것으로 나타났다. 슈퍼호스트가 되면서 호스트가 새로운 리스팅을 더하면서 후기가 없는 리스팅이 늘었으나 일단 후기가 남겨진 리스팅의 평점은 높아진다는 것이다. 후기가 있는 리스팅의 경우 평점이 증가한 것은 실제 만족도가 증가한 것을 의미할 수 있지만, 슈퍼호스트와의 상호 피드백에 대한 부담 때문에 긍정적으로 치우친 후기가 남겨지는 것일 수 있다. 슈퍼호스트가 게스트에 대해 부정적 평가를 남기면 다음에 숙소를 예약하기 어려워질 수 있다는 것이다.

한편, 슈퍼호스트가 된 이후에는 시간이 흐를수록 평점이 유의하게 하락하는 것을 확인할 수 있다. 이는 슈퍼호스트가 일단 배지를 확보한 이후에는 품질을 유지하기 위한 노력을 소홀히 했을 경우와 부합한다. 다만, 앞의 분석에서와 마찬가지로 도덕적 해이의 정도가 심각한 것은 아닌 것으로 나타났다. 3개월마다 새롭게 슈퍼호스트 지위를 평가하는 방식이 도덕적 해이 유인을 어느 정도 제한하는 것으로 생각된다.

물론 높은 기대를 갖고 예약한 게스트를 만족시키지 못했기 때문에 평점이 줄어들 가능성도 있다. 그러나 이는 오히려 슈퍼호스트로 선정된 직후 나타나는 단기적 현상이지 슈퍼호스트가 된 이후 기간과는 무관할 것이다. 또한 슈퍼호스트 선정 이후 새롭게 추가된 리스팅을 제외하더라도 유사한 결과를 발견할 수 있다. 따라서 게스트의 행동편향으로 인한 결과라고 해석하기는 어렵다고 판단된다.

### 제3절 소결

본 장에서는 Airbnb의 슈퍼호스트 정책에 대해 설명하고, 그 효과성을 실증적으로 검증하였다. 우선, 슈퍼호스트 배지는 리스팅의 성과에 경제적으로, 통계적으로 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 대체로 시장 내에 슈퍼호스트가 많아지면 리스팅의 성과는 전반적으로 감소하였다. 특히 슈퍼호스트의 희소성이 낮아지면서 슈퍼호스트가 누리는 수입 프리미엄이 줄어들었다.

다음으로, 슈퍼호스트 배지를 받은 후 공급자의 행동과 고객 만족도의 변화를 분석하였다. 그 결과, 슈퍼호스트가 되었을 때 리스팅 수가 증가한 후 유지되는 것으로 보이고 응답시간이나 응답률 등 성실한 서비스의 지표는 선정 당시에는 높으나 슈퍼호스트로 선정된 이후 기간이 흐를수록 퇴보하는 것으로 나타났다. 고객 만족도(후기 평점)도 슈퍼호스트 선정 당시에는 단기적으로 오르나 점차 줄어드는 경향을 보였다. 다만, 그 정도는 강하지 않아 분기별 재평가 시스템이 도덕적 해이의 정도를 제한하는 것으로 이해된다.

정리하면, 평판 배지는 슈퍼호스트가 되기 위해 열심히 노력할 유인을 제공한다는 점에서 신뢰를 높이는 기제로서의 역할을 하는 것으로 판단된다. 다만, 배지를 얻은 후에 좋은 평판을 유지하려는 노력이 계속되기 보다는 평판을 이용하여 이익을 보고 점점 도덕적 해이에 젖어드는 경향을 보인다는 점에서 한계도 드러났다. 다만, 계속적인 평가를 통해 도덕

적 해이를 줄일 수 있는 가능성도 확인하였다. 이는 평판 시스템이 어떻게 설계되는가에 따라 그 효과성이 현저히 달라질 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 Airbnb 리스팅의 패널 데이터를 구축하여 고정효과 모형을 추정함으로써 (시간에 따른 변화가 없는) 리스팅과 호스트의 이질성을 통제하였다. 그러나 (시간에 따라 변할 수 있는) 슈퍼호스트가 되기 위한 숨은 노력을 통제하지는 못했다는 한계가 존재한다. 이는 슈퍼호스트 배지와 성과 간의 양의 관계가 어느 정도는 이러한 내생성을 반영할 수 있음을 의미한다.

슈퍼호스트 프리미엄의 존재가 어느 정도 내생성을 반영한다고 하더라도, 슈퍼호스트 프리미엄 분석의 뒤를 이은 호스트 행동 및 고객 만족도 분석 결과는 평판을 얻고자 슈퍼호스트 배지를 획득하려는 유인과 동시에 평판을 이용하여 이익을 누리고 도덕적 해이에 빠질 유인이 모두 존재한다는 것을 확인해 준다. 개별 분석의 한계에도 불구하고, 분석 결과를 종합하면 본 연구는 평판 배지의 효과와 한계, 보완점을 함께 보여준다는 점에서 의의가 있다.

한편, 다른 신뢰형성 기제의 효과성도 함께 분석한 결과, 양방향 정보 비대칭성과 관련한 흥미로운 결과를 발견할 수 있었다. 호스트와 게스트 양측에서 모두 정보 비대칭성이 발생할 수 있는 상황을 보완하고자 도입한 양방향 후기 시스템, 게스트에 대한 인증 요구 등이 오히려 거래에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 이는 일견 정보 비대칭성을 줄여 거래를 확대시킬 것으로 기대되는 시장 기제가 인증 부담 주체 또는 평가의 객체가 누구인지에 따라 효과성이 달라질 수 있음을 의미한다. 다시 한 번, 시장 기제를 도입할 시 섬세한 설계와 시뮬레이션이 요구됨을 확인할 수 있다.

## 제5장

---

# 결 론

시장규제의 정당성은 주로 정보 비대칭성을 바로잡는 데에 있다. 정보 비대칭성하에서 공급자는 상품·서비스의 질을 속여서 이익을 얻을 수 있다. 또한 거래 참여자가 품질을 지키기 위한 노력을 하지 않을 때 발생하는 (사회적) 비용을 100% 본인이 책임지는 것은 아니기 때문에 노력을 게을리할 유인이 발생한다. 이러한 문제에 대응하기 위해 정부의 개입이 필요해진다.

온라인 플랫폼 경제가 성장하면서 정보 비대칭성 문제와 시장규제의 정당성에 대한 논의도 다른 국면으로 접어들었다. 한편으로는 “완벽한 정보(perfect information)” 상태가 되면서 정보 비대칭성이 제거되고 시장 규제는 구시대적 산물이 될 것이라는 장밋빛 기대가 있는가 하면,<sup>33</sup> 다른 편에서는 온라인 평판 시스템 등의 시장 기제는 매우 불완전하고 한계가 있으므로 여전히 규제가 필요하고 이용자의 주의가 요구된다는 주장이 제기된다.<sup>34</sup> 특히 이러한 논의의 중심에 플랫폼이 존재한다. 플랫폼은 시

---

33 Alex Tabarrok and Tyler Cowen, “The End of Asymmetric Information,” 2015. 4. 6. (<https://www.cato-unbound.org/2015/04/06/alex-tabarrok-tyler-cowen/end-asymmetric-information>, 2019. 10. 25. 접속)

34 *Slate*, “Buyer Still Beware,” 2015. 4. 15. (<https://slate.com/technology/2015/04/end-of-asymmetric-information-why-tyler-cowen-and-alex-tabarrok-are-wrong-about-the-perfect-information-of-the-internet.html>, 2019. 10. 25. 접속)

장의 문지기 역할을 하고 거래와 매칭 절차, 공개되는 정보의 종류와 양, 정보 공개 방식 등의 기제를 설계하는 핵심적 역할을 맡고 있기 때문이다. 따라서 플랫폼의 역량과 유인은 정보 비대칭성 문제와 시장규제의 필요성을 결정하는 데에 중요한 고려사항이 된다.

본고에서는 공유경제의 맥락에서 플랫폼 경제의 정보 비대칭성 문제를 살피고, 플랫폼이 제공하는 평판 배지 또는 품질 인증이라는 시그널링 기제에 집중하여 그 효과성을 분석하였다. 구체적으로, Airbnb가 제공하는 평판 배지 시스템인 슈퍼호스트 정책을 분석하여 플랫폼이 제공하는 평판 시스템의 가치와 정보 비대칭성 완화에 미치는 효과에 대한 함의를 얻고자 하였다.

실증분석 결과, 슈퍼호스트 배지는 성과에 긍정적인 영향을 주어 호스트들이 품질 유지 및 개선에 힘쓸 유인을 제공하는 것으로 나타났다. 뉴욕시의 숙박공유시장이 꾸준히 성장해 온 것은 서비스 품질에 대한 불확실성 속에서도 신뢰를 형성하는 시장 기제가 (어떠한 방식으로든) 작동하고 있음을 의미한다. 슈퍼호스트 정책과 같은 평판 시스템이 기능하고 있다는 것이다.

다만, 배지 프리미엄을 누리려는 유인도 강하여 슈퍼호스트로 선정되면 리스팅 수를 늘리고 점차 서비스의 질과 게스트의 만족도는 낮아지는 경향이 발견되었다. 이는 시장 기제의 불완전성과 한계를 보여주는 것이다. 이러한 한계가 클수록 정부의 개입, 즉 시장규제의 필요성은 커진다고 할 수 있다. 한편, 슈퍼호스트 정책과 관련한 호스트의 도덕적 해이가 어느 정도 발견되었지만 제한적으로만 나타나, 신뢰형성 기제가 어떻게 설계되는지에 따라 효과성이 달라질 수 있음을 유추해 볼 수 있었다. 이는 게스트와 호스트 중 어느 편이 인증의 부담을 지는지에 따라 거래에 미치는 영향이 다르다는 발견과도 연결된다. 정부 개입을 논하기 전에 신뢰형성 기제의 최적 설계에 대한 논의가 필요하다는 것이다. 더불어 어떠한 환경에서 평판을 얻기 위해 노력할 유인이 강화되는지, 도덕적 해이가 줄어드는지 등에 대한 연구가 따라야 할 것이다.

본 보고서에서는 신뢰형성 기제가 어떻게 기능하는지에 주목하고 플랫폼

품의 유인에 대해서는 다루지 않았다. 그러나 정책 결정을 위한 보다 일반적인 논의를 위해서는 플랫폼의 유인과 관련하여서도 반드시 고려할 필요가 있다. 예컨대 본 보고서는 평판 배지가 호스트의 행동에 미치는 효과를 주로 분석하고 있는데, 플랫폼이 평판 배지를 부여할 유인도 중요하다. 플랫폼이 사회적으로 최적인 수준의 평판 배지보다 더 많은 수의 배지를 발행하여 거래량을 늘리려 할 가능성을 생각할 수 있다. 플랫폼 입장에서는 단기적으로 수수료 수입을 올리기 위해 평판 배지를 과다 발행할 유인이 있을 수 있다. 그렇다면 소비자 입장에서는 평판 배지의 신뢰도가 하락하고 평판 배지의 희소성이 낮아지면서 배지의 특별함을 느끼지 못할 수 있다. 자연히 호스트가 이를 획득하기 위해 노력할 유인도 줄어들게 된다. 반대로 플랫폼이 평판 배지를 과하게 희소하게 만들어 사회적으로 최적인 수준보다 과하게 높은 수준의 품질을 유지하도록 호스트를 유도할 가능성도 있다. 이에 대한 이론적 논의가 유효할 것으로 생각된다.

또한 본고에서는 플랫폼 자체의 신뢰성에 대한 이슈보다는 플랫폼이 제공하는 신뢰형성 기제의 효과성에 주목하였다. 본 연구와 더불어 플랫폼의 신뢰성에 대한 연구를 고려하여 플랫폼 경제의 정보 비대칭성에 대응하는 정부의 정책 방향을 논의할 필요가 있을 것이다. 플랫폼 자체를 신뢰할 수 있는지에 대해서도 의문이 제기되고 있기 때문이다. 예를 들어 클라우드 펀딩 부문에서는 플랫폼이 부도날 위험 부담이 크고,<sup>35</sup> 실제로 일반인을 대상으로 한 설문 결과 (다른 공유경제 부문에 비해) 클라우드 펀딩 플랫폼의 부도 가능성에 대해 우려를 표하고 있음이 드러난 바 있다(김민정 외, 2016). 플랫폼이 반드시 시장 기제를 보호하고 정확한 정보를 전달하는지도 확신하기 어렵다. 이화령·김민정(2017)은 호텔 예약 플랫폼 데이터를 분석한 결과, 플랫폼이 부여하는 호텔 등급이 공식 등급보다 높은 쪽으로 치우쳐 있고 검색 결과 페이지의 랭킹이 정렬 기

---

35 *Bloomberg News*, "China's Peer-to-Peer Lenders Are Falling Like Dominoes as Panic Spreads," 2018. 7. 20. (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-20/china-s-p2p-platform-failures-surge-as-panic-spreads-in-market>, 2019. 10. 23. 접속)

준과 부합하지 않는 경우가 있음을 발견하였다. 평점 시스템도 이처럼 높은 점수로 치우치도록 설계될 유인이 존재한다. 숙박 예약 시 여러 플랫폼에서 호텔을 검색한다면, 대체로 더 높은 평점을 받는 호텔이 많을수록 좋은 인상을 주어 실제 예약으로 이어질 가능성이 있기 때문이다. 이처럼 플랫폼의 유인이 반드시 정확한 정보를 전달하는 데에 있지 않을 수 있기 때문에 플랫폼의 신뢰형성 기제에 대한 지속적인 모니터링이 필요할 것이다.

마지막으로, 시장규제의 필요성이 인정되더라도 특히 공유경제를 중심으로 한 플랫폼 경제에서 정부의 규제 집행력이 매우 낮아지고 있다는 문제가 있다. 상시적인 사업자 대신 비전문적이고 일시적인 사업자의 거래 내용을 추적하기 힘들고, 사업자 자체도 자신을 사업자로 인식하지 못하고 있을 가능성이 높기 때문이다. 따라서 규제를 효과적으로 집행하기 위해서는 플랫폼 사업자의 정보와 도움이 필수적이다. 플랫폼의 시장 기제와 정부의 시장규제라는 이분법적인 접근이 아닌 협업적 규제 방안을 고민할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김민정 · 이화령 · 황순주, 『공유경제에 대한 경제학적 분석: 기대효과와 우려요인 및 정책적 함의』, 연구보고서 2016-11, 한국개발연구원, 2016.
- 이화령 · 김민정, 『플랫폼 경제의 시장기제와 정부정책』, 연구보고서 2017-07, 한국개발연구원, 2017.
- Akerlof, George A., “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism,” *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 1970, pp.488-500.
- Airdna, “Airbnb Market Report Seoul, KR- August 2016,” August 2016.
- Berentsen, Aleksander, Mariana Rojas Breu, and Christopher J. Waller, “What is the Value of Being a Superhost?” Federal Reserve Bank of St. Louis, Working Paper 2019-019A, 2019.
- Chiappori, P. A. and B. Salanié, “Asymmetric Information in Insurance Markets: Predictions and Tests,” in *Handbook of Insurance*, 2nd ed., Springer New York, 2013, pp.397-422.
- Clerides, Sofronis, Paris Nearchou, and Panos Pashardes, “Intermediaries as Quality Assessors: Tour Operators in the Travel Industry,” *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 2008, pp.372-392.
- Crawford, Gregory S., Nicola Pavanini, and Fabiano Schivardi, “Asymmetric Information and Imperfect Competition in Lending Markets,” *American Economic Review*, 108(7), 2018, pp.1659-1701.
- Dranove, David, Daniel Kessler, Mark McClellan, and Mark Satterthwaite, “Is More Information Better? The Effects of “Report Cards” on Health Care Providers,” *Journal of Political Economy*, 111(3), 2003, pp.555-588.
- Edelman, Benjamin G. and Michael Luca, “Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com,” Harvard Business School Working Paper Series 14-054, 2014.
- Einfenbein, Daniel W., Raymond Fisman, and Brian McManus, “Market Structure, Reputation, and the Value of Quality Certification,” *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(4), 2015, pp.83-108.
- Einav, Liran and Amy Finkelstein, “Selection in Insurance Markets: Theory and Empirics in Pictures,” *Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 2011,

pp.115~138.

- Ert, Eyal, Aliza Fleischer, and Nathan Magen, "Trust and Reputation in the Sharing Economy: the Role of Personal Photos in Airbnb," *Tourism Management*, 55, 2016, pp.62~73
- European Commission, "Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets Task 4 – Case study: AirBnB," February 2017.
- Fradkin, Andrey, Elena Grewal, and David Holtz, "The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb," Working Paper, 2018.(<https://ssrn.com/abstract=2939064>)
- Hui, Xiang, Maryam Saeedi, Zeqian Shen, and Neel Sundaresan, "Reputation and Regulations: Evidence from eBay," *Management Science*, 62(12), 2016, pp. 3604-3616.
- Hui, Xiang, Maryam Saeedi, Giancarlo Spagnolo, and Steven Tadelis, "Certification, Reputation and Entry: An Empirical Analysis," NBER Working Paper w24916, 2019.
- Jin, Ginger Zhe and Phillip Leslie, "The Effect of Information on Product Quality: Evidence from Restaurant Hygiene Grade Cards," *The Quarterly Journal of Economics*, 118(2), 2003, pp.409~451.
- Kim, Min Jung and Hwa Ryung Lee, "The Airbnb Effect on the Hotel Industry: Evidence from Korea," KDI Working Paper, 2019.
- Liang, Sai, Markus Schuckert, Rob Law, and Chih-Chien Chen, "Be a "Superhost": The Importance of Badge Systems for Peer-to-Peer Rental Accommodations," *Tourism Management*, 60, 2017, pp.454-465.
- Liu, Meng, Erik Brynjolfsson, and Jason Dowlatabadi, "Do Digital Platforms Reduce Moral Hazard? The Case of Uber and Taxis," NBER Working Paper w25105, 2018.
- Saeedi, Maryam, "Reputation and Adverse Selection: Theory and Evidence from eBay," *RAND Journal of Economics*, 50(4), 2019, pp.822~853.
- Second Measure, "Ahead of IPO, Airbnb's consumer sales surpass most hotel brands," 2019. 3. 25. (<https://secondmeasure.com/datapoints/airbnb-sales-surpass-most-hotel-brands/>, 2019. 10. 25. 접속)
- Shaford, Scott, "What is Airbnb's Superhost Status Really Worth?" AirDNA, April 2, 2018.([https://www.airdna.co/blog/airbnb\\_superhost\\_status](https://www.airdna.co/blog/airbnb_superhost_status), 2019. 10. 25. 접속)

- Statista, “Share of leisure and business travelers using Airbnb in the U.S. and EU 2015-2018,” 2019. (<https://www.statista.com/statistics/795675/travelers-using-airbnb/>, 2019. 10. 25. 접속)
- Stiglitz, Joseph E. and Andrew Weiss, “Credit Rationing in Markets with Imperfect Information,” *American Economic Review*, 71(3), 1981, pp.393~410.
- Tabarrok, Alex and Tyler Cowen, “The End of Asymmetric Information,” 2015. 4. 6. (<https://www.cato-unbound.org/2015/04/06/alex-tabarrok-tyler-cowen/end-asymmetric-information>, 2019. 10. 25. 접속)
- Teubner, Timm and Florian Glaser, “Up or Out — The Dynamics of Star Rating Scores on Airbnb,” *Research Papers* 96, 2018.
- Ulrich, Gunter, “What Makes an Airbnb Host a Superhost? Empirical Evidence from San Francisco and the Bay Area,” *Tourism Management*, 66, 2017, pp.26~37.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John W. Byers, “A First Look at Online Reputation on Airbnb, where Every Stay is Above Average,” Working Paper, 2015. ([https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2554500](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500))
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John W. Byers, “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry,” *Journal of Marketing Research*, 54(5), 2017, pp.687~705.

#### <언론>

- Bloomberg News*, “China's Peer-to-Peer Lenders Are Falling Like Dominoes as Panic Spreads,” 2018. 7. 20. (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-20/china-s-p2p-platform-failures-surge-as-panic-spreads-in-market>, 2019. 10. 23. 접속)
- Business Insider*, “Airbnb deleted 1,500 rentals from its site before giving data to NY,” 2016. 2. 24. (<https://www.businessinsider.com/airbnb-deleted-rentals-before-showing-data-2016-2>, 2019. 10. 25. 접속)
- Business Insider*, “Airbnb turns 10 this month — here are the 12 most popular cities where the home-rental service is used,” 2018. 8. 6. (<https://www.businessinsider.com/airbnb-most-popular-cities-home-rental-2018-8>, 2019. 10. 25. 접속)
- CBS News*, “How to avoid the latest Airbnb scam,” 2017. 7. 4. (<https://www.cbsnews.com/news/how-to-avoid-the-latest-airbnb-scam/>, 2019. 10. 25. 접속)
- Forbes*, “Is Airbnb Really Cheaper Than a Hotel Room In The World’s Major Cities? [Infographic]”, 2018. 1. 23. (<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/>

2018/01/23/is-airbnb-really-cheaper-than-a-hotel-room-in-the-worlds-major-cities-infographic/#2d4ba93c78ac, 2019. 10. 25. 접속)

*Markets Insider*, “Airbnb’s losses reportedly doubled last quarter — and it could spell disaster for the company’s attempt to go public,” 2019. 10. 17. (<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/airbnb-losses-double-in-first-quarter-ahead-of-possible-ipo-2019-10-1028608997>, 2019. 10. 25. 접속)

*Reuters*, “Airbnb says second-quarter revenue topped \$1 billion,” 2019. 9. 19. (<https://www.reuters.com/article/us-airbnb-results/airbnb-says-second-quarter-revenue-topped-1-billion-idUSKBN1W4001>, 2019. 10. 25. 접속)

*Slate*, “Buyer Still Beware,” 2015. 4. 15. (<https://slate.com/technology/2015/04/end-of-asymmetric-information-why-tyler-cowen-and-alex-tabarrok-are-wrong-about-the-perfect-information-of-the-internet.html>, 2019. 11. 1. 접속)

*The Guardian*, “Travellers fall victim to fake Airbnb site,” 2016. 6. 4. (<https://www.theguardian.com/money/2016/jun/04/travellers-fake-airbnb-scam>, 2019. 10. 25. 접속)

*The Guardian*, “Airbnb announces it will go public next year after WeWork delays IPO,” 2019. 9. 19. (<https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/19/airbnb-ipo-2020-value>, 2019. 10. 25. 접속)

*Washington Post*, “A couple was scammed by a \$12,000 Airbnb listing. Here’s how to make sure that doesn’t happen to you,” 2019. 10. 3. (<https://www.washingtonpost.com/travel/2019/10/03/couple-was-scammed-by-airbnb-listing-heres-how-make-sure-that-doesnt-happen-you/>, 2019. 10. 25. 접속)

#### <웹사이트>

뉴욕주 홈페이지(<https://www1.nyc.gov/>, 최종접속일: 2019. 8. 20).

뉴욕시 조례([http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/New%20York/admin/newyorkcityadministrativecode?f=templates\\$fn=default.htm\\$3.0\\$vid=amlegal:newyork\\_ny](http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/New%20York/admin/newyorkcityadministrativecode?f=templates$fn=default.htm$3.0$vid=amlegal:newyork_ny), 최종접속일: 2019. 8. 20).

Airbnb 홈페이지([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), 최종접속일: 2019. 11. 1.)

eBay 홈페이지([www.ebay.com](http://www.ebay.com), 최종접속일: 2019. 10. 25).

Department of Health, New York State, “ZIP Code Definitions of New York City Neighborhoods”( <https://www.health.ny.gov/statistics/cancer/registry/appendix/newyorkcityneighborhoods.htm>, 최종접속일: 2019. 10. 25).

[http://nyassembly.gov/leg/?default\\_fld=&leg\\_video=&bn=S06340&term=2015&Summa](http://nyassembly.gov/leg/?default_fld=&leg_video=&bn=S06340&term=2015&Summa)

ry=Y&Text=Y, 최종접속일: 2019. 8. 18).

<http://rules.cityofnewyork.us/tags/administrative-code-26-2101>, 최종접속일: 2019. 8. 29).

<https://www.urbanconservancy.org/wp-content/uploads/2015/09/NOLA-Airbnb-Materials-for-Planning-Commission.pdf>, 최종접속일: 2019. 8. 25).

<데이터>

Inside Airbnb(<http://insideairbnb.com/>), 최종접속일: 2019. 10. 25).

AirDNA, 「Data & Analytics for Vacation Rental Hosts and Airbnb Investors」,  
<https://www.airdna.co/>, 최종접속일: 2019. 10. 25).

## 1. 뉴욕시의 숙박공유 규제 현황 및 역사

뉴욕시는 미국 내에서 가장 많은 수의 Airbnb 리스팅을 보유하고 있는 반면 숙박공유에 대해 매우 유보적이고 폐쇄적인 태도를 보여 왔다. 여기에서는 2019년 8월 기준 뉴욕시의 규제 현황을 요약하고 규제 연혁을 표로 정리하였다. 해당 내용은 뉴욕의 주법과 시법, 판례 내용과 현재 상정된 법안 내용 등을 근거로 작성한 것이다.<sup>36</sup>

우선 뉴욕주는 MDL(NYS Multiple Dwelling Law)에 따라 단기 숙박임대를 관장하고 있다.<sup>37</sup> 현행 뉴욕 주법에 따르면, 건물을 소유하거나 거주하더라도 Class A에 해당하는 건물(3개 이상의 유닛을 보유한 영구 거주 목적의 건물)의 단기임대(30일 이내 임대)는 불법이다. 30일 미만으로 게스트가 체류하게 될 경우 건물의 거주자 또는 소유자가 함께 체류하여야 한다(거주자 거주 유지 요건). 개인실(private-room)의 경우 호스트 거주 여부에 따라 불법인지 여부가 갈리지만, 30일 미만으로 주택 전체를 임대하는 것은 호스트의 현 거주와 관계없이 불법이다. 또한 Class A에 해당하는 건물을 30일 미만의 임대를 위한 목적으로 광고하는 것을 금하고 있으며, 위반 시에는 \$1,000~\$7,500 사이의 벌금을 부과한다. 광고·홍보를 금한다는 것은 즉 리스팅을 게시하는 것 자체가 불법이라는 의미로 매우 강한 규제라고 볼 수 있다.<sup>38</sup>

36 뉴욕 정부의 단기임대 소개 및 해당 법률은 MDL, NYC Adm Code, NYC Zoning Resolution 등이 있다. 본문에서는 이를 차례로 간단히 설명한다(<https://www1.nyc.gov/site/specialenforcement/stay-in-the-know/information-for-hosts.page>, 2019. 8. 20. 접속).

37 뉴욕 주법(<https://www1.nyc.gov/assets/buildings/pdf/MultipleDwellingLaw.pdf>, 2019. 8. 20. 접속).

38 법안에서는 “홍보”의 의미를 다음과 같이 설명한다. For the purposes of this section the term “advertise” shall mean any form of communication, promotion or solicitation, including but not limited to direct mail, newspapers, magazines, flyers, handbills, television

다음으로 뉴욕시 수준에서는 시법과 행정조례에 따라 숙박공유를 관장한다.<sup>39</sup> 뉴욕 시법은 뉴욕 주법보다 더 제한적인데, 아파트의 유형과 관계없이 30일 미만의 전 주택(entire home) 임대는 모두 불법으로 간주한다. 투숙객이 모든 객실과 아파트 내 각 출입구에 무료로 접근할 수 있는 경우에만 30일 미만 동안 최대 2명의 유료 고객이 해당 가구에 체류할 수 있다. 내부 출입문에는 (비상시 탈출하는 데 방해가 되는 등의 문제를 고려하여) 게스트가 문을 나가고 잠글 수 있는 잠금장치가 없어야 하며, 모든 거주자는 공동의 가구를 유지하여야 한다. 즉, 모든 가족 구성원과 게스트가 주택의 모든 부분에 접근 가능하여야 한다는 것이다.

다음의 <부표 1>은 뉴욕시의 규제 연혁을 정리한 표이다.

---

commercials, radio, signage, direct mail, websites, text messages or similar displays, intended or used to induce, encourage or persuade the public to enter into a contract for goods and/or services(밑줄은 저자가 더함).

39 뉴욕시 조례([http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/New%20York/admin/newyorkcityadministrativecode?fn=templates\\$fn=default.htm\\$3.0\\$vid=amlegal:newyork\\_ny](http://library.amlegal.com/nxt/gateway.dll/New%20York/admin/newyorkcityadministrativecode?fn=templates$fn=default.htm$3.0$vid=amlegal:newyork_ny), 2019. 8. 20. 접속).

\* 행정조례 위치

- the NYC ADministration Code >>> Title 26 Housing and Buildings >>> Chapter 21 Short-Term Residential Rentals\*
- the NYC ADministration Code >>> Title 28 New York City Construction Code >>> Chapter 7: New York City Building Code
- the NYC ADministration Code >>> Title 28 New York City Construction Code >>> Chapter 2: Enforcement 의 Article 210 Illegal Conversion
- the New York City Zoning Resolution(<https://www1.nyc.gov/site/planning/zoning/access-text>. page 2019. 8. 20. 접속)

<부표 1> 뉴욕시(NYC)의 Airbnb 규제 연혁

주요 이슈	시기	주요 내용	결과
<p>단기임대 금지법 개정 Multiple Dwelling Law §4(8)</p>	<p>2010. 2. 18 (발효)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 뉴욕 주법(NY State Law)의 Multiple Dwelling Law상 Class A의 경우 집주인의 한 달(30일) 이하 단기임대 제공 금지</li> <li>- 법의 목적은 거주목적 부동산 단기임대로 인한 역효과(집합주택의 과잉수용, 일조와 대기에 대한 불충분한 공급, 화재 시 탈출에 대한 불충분한 보호, 복수 주거지에서 비롯되는 부적절한 위생)을 방지하기 위함.</li> <li>○ 뉴욕 시법과 행정조례(NYC Admin Code)상 영구거주 목적으로 점유·소유하는 다가구, 한가구 및 복수가구 부동산을 단기임대하는 것을 금함(N.Y.C. Admin.Code §§ 28-210.3, 28-118.3.2, 27-2004, 27-265; N.Y.C. *5 Building Code §§ 310.1.2, 310.2. 참조)</li> <li>○ MDL의 Class A type의 정의 관련 법조항(§4(8) 개정)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- (개정 전) "as a rule, for permanent residence purposes"</li> <li>→ (개정 후) 영주(permanent residence)를 구체화: 영주를 위한 거주지는 1개 유닛당 최소한 연속된 30일을 자연인 또는 세대에 의해 점유되어야 함을 조건으로 추가(permanent residence purpose를 구체화하여 "occupancy by a natural person or family for 30 consecutive days or longer (the permanent occupants)"</li> <li>- (개정 사유) 영구적 거주지 또는 장기 거주 요건에 대한 'as a rule' 과 'primarily' 부분의 모호성. 개인이 실제로 거주하는 기간이 30일 미만이라도 30일 이상 주거시설을 임대할 경우 영주 및 장기 체류 요건을 충족하는 것으로 해석될 수 있음.</li> <li>- (관련 판례) City of New York v. 330 Continental, LLC, 60 A.D.3d 226 (1st Dept. 2009)</li> </ul> </li> </ul>	<p>현행 유지</p>
<p>Airbnb 대응 (2016년 법개정안 통과를 대비)</p>	<p>2015. 11</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ The Airbnb Community Compact 발표<sup>2)</sup></li> <li>- Airbnb를 통해 임대소득을 벌어들이는 집주인들에게 뉴욕에 임대소득세를 내도록 하는 등 규정을 바꾸겠다고 발표(호스트 의무 등록제 실시, 1인 1채만 임대할 수 있도록 규정 개정, 연도별로 Airbnb 거래 현황을 집계하여 제공, 주택난 해결에 도움 제공)</li> <li>- Airbnb는 상업적 이용이 의심되는 부적절한 리스링을 삭제, 2016년 2월까지 총 1,500개의 리스링을 삭제했고, 이러한 작업은 계속될 것이며, 불법 행위를 반복한 호스트는 계정을 다시 열 수</li> </ul>	

주요 이슈	시기	주요 내용	결과
<p>숙박 홍보 금지 조항 MDL 개정<sup>4)</sup></p>	<p>2016. 10. 21. (주지사 법안 서명 및 즉시 발효)</p>	<p>없도록 할 것이라는 제언서를 뉴욕 주의회(New York State Legislature)에 제출 - 현재 Airbnb 웹페이지에서는 Airbnb가 게스트의 숙박 예약금에 숙박 관련 세금을 포함하여 원천 징수한 후 관할 당국에 수납해 주는 지역을 안내하고 있음.<sup>3)</sup></p> <p>○ 일명 ‘안티 Airbnb 법안’</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 1월 6일, 1월 31일 상하원 제출(Assembly Bill 8704-C), 10월 21일 서명과 동시 발표</li> <li>- (사유) 주택 소유주가 본인 집을 30일 이내 단기 거주자에게 빌려주기 위해 Airbnb 등에 ‘홍보하 는 행위’를 금지하고 이에 대해 법적으로 제재하기 위함.</li> <li>- (배경) 맨해튼의 주택공급을 줄여, 뉴욕시민의 주거비 부담 가중, 단기임대업자들의 세금 탈루 의혹 제기</li> <li>- (내용) 30일 미만 단기임대 광고 행위 금지법을 시행, Airbnb와 같은 숙박 공유 사이트뿐만 아니 라 신문, 라디오, 전단지, 텍스트 메시지, 이메일, 웹사이트 등 모든 매체에서 30일 미만의 불법 단기임대 리스팅 행위 금지;</li> <li>‘홍보’에는 숙박공유 플랫폼에 게시하는 것 일체 포함;</li> <li>단기 숙박 임대 홍보 행위 적발 시 민사 벌금형(civil penalty). 1회 적발 시 \$1,000, 2회 적발 시 \$5,000, 3회 이상 적발 시 \$7,500 이하(MDL 121; NYC Admin. Code Sec. 27.287.1); 개인 호스트와 Airbnb 또는 기타 임대플랫폼 모두 부과될 수 있음.</li> </ul>	<p>현행 (집행 유무)</p>
<p>Airbnb 대응</p>	<p>2016</p>	<p>○ Airbnb는 법 집행을 중지하기 위하여 법원에 소송을 제기</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 빈집이나 빈방을 수요자와 공급자 간 연결해 주는 Airbnb의 사업 모델에 제동을 거는 것</li> <li>- 제1 개정안(First Amendment)의 무요언론보장을 위반하며, 제3자 콘텐츠에 대한 책임을 Airbnb 에 지우려고 시도한다고 주장</li> <li>- 뉴욕 주지사와 뉴욕시, 뉴욕 시장에 소송을 제기<sup>5)</sup></li> <li>- 뉴욕은 소송 종료 시까지 법 집행을 유보</li> </ul>	<p>유보/ 이후 해당 판결은 2016년 12월에 판시</p>
<p>뉴욕시 제재 강화</p>	<p>2018년 초</p>	<p>○ 불법임대 단속 강화 의지</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단속에 필요한 예산 확충 등을 통해 불법 숙박 임대 관행을 적절: 1) 시장실 신하 특별단속반의 운영 예산을 증액시켜 조사관을 늘리고, 2) 불법 임대에 대한 311 민원에 즉각 대응하며, 3) 수</li> </ul>	

주요 이슈	시기	주요 내용	결과
		<p>박시설 공유에 대한 새로운 지침을 제시할 조레안도 발의한다는 구체적인 방안을 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 실제로 불법 단기임대를 강하게 단속하기 시작: 1월 4층짜리 저층 아파트 전체를 Airbnb로 임대 해 오던 집주인 상대로 소송 제기, 4월에는 불법 Airbnb를 운영하던 부부에게 100만달러의 벌금을 부과, 7월에는 켈시의 아파트, 9월에는 맨해튼과 브루클린, 퀸즈의 아파트도 모두 불법 영업을으로 조치됨.</li> </ul>	
<p>숙박 플랫폼의 정보제출 의무 관련 법</p>	<p>2018. 5~8</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 5월 조레안 발의</li> <li>- 단기임대 관련 불법 현상을 개선하기 위하여 시의회의 Housing &amp; Building 위원회가 발의</li> <li>- Airbnb와 같은 숙박공유 플랫폼에 등록된 집주인의 이름과 주소, 거래 내역, 본인 소유의 집을 임대하는지 여부 등 개인 정보를 매달 뉴욕시 정부(불법 호텔 시설 단속을 전담하는 시장실 산하 특별단속반)에 보고해야 한다는 조레안을 발의</li> <li>- 단기임대법, Airbnb 홍보금지(영업금지)법은 여전히 유효</li> <li>○ 7월 뉴욕시 의회 통과</li> <li>- 7월 18일 만장일치로 뉴욕시 의회 승인, 온라인 주택임대서비스 규제 법안 통과</li> <li>○ 8월 6일 시장이 법안 서명, 조레로 제정 완료</li> <li>- 2019년 2월 2일부터 정식 시행 예정</li> <li>- (내용) 다음의 사항에 대하여 매달 시에 정보 제출: <ul style="list-style-type: none"> <li>집주인(임대인)의 이름, 주소(거소지), 연락처, 이메일 주소, 해당 리스팅의 이름, 연락처, 웹주소(url), 숙박임대가 주거지 전체에 대한 것인지 아니면 부분에 대한 것인지 여부, 임대일수, 해당 예약으로 인하여 거래된 대금, 실거주 여부, 최근 거래내역 등 세부 정보를 매달 시에 제출, 공개되지 않은 리스팅당 최대 1,500달러의 벌금</li> </ul> </li> </ul>	<p>조레 제정 시행 예정</p>
<p>Airbnb 대응</p>	<p>2018. 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Airbnb는 '개인의 사생활을 침해하는 조레안'이라 주장하며 강력 반발</li> <li>- 2018년 8월에는 뉴욕이민자연맹(NYIC)을 비롯한 비영리단체 7곳에 1,000만달러(한화 약 112억 원)를 지원하고, 규제 완화 시 얻을 수 있는 경제적 이익을 보여주며, 동시에 숙박공유를 향한 '규제 완화 여론' 조성 노력을 약속하였으나, 결국 조레 제정</li> </ul>	



주요 이슈	시기	주요 내용	결과
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- (2019년 1월 16일) Airbnb를 통해 불법 단기임대를 방조해 온 부동산업체 고발</li> <li>- 뉴욕시는 부동산 중개업체인 메트로폴리탄 프라퍼티 그룹(Metropolitan Property Group)을 포함한 몇몇 부동산업체들이 공유숙박 서비스 Airbnb를 통해 불법으로 임대 영업을 해왔으며 소송 제기</li> <li>- 101개의 호스트 계정을 통해 약 7만 6천명의 고객들을 상대로 250건의 불법 단기임대 영업을 광고했다는 점을 고발</li> <li>- 뉴욕시 측에서 제기한 바에 따르면, 지난 2015년부터 2018년까지 대략 1만 3,700건의 불법 영업이 이루어졌으며, 해당 그룹은 이를 통해 약 2,100만달러의 수익을 창출하였다고 함.</li> </ul>	
뉴욕시의 Airbnb 정보 소환장 발부 및 수사 착수	2019. 2. 18. (소환장 발부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Airbnb의 2만여 개 리스팅에 대한 소환장 발부, 불법 단기임대 주택에 대한 수사 착수</li> <li>- 합법적 운영을 확인, 투명성을 더하고 플랫폼 악용을 방지하기 위함.</li> <li>- 뉴욕시의 조치는 맨해튼 연방법원이 (온라인 숙박중개 서비스에 등록된 임대 주택 정보를 뉴욕시 정부에 의무적으로 제공하도록 한 뉴욕시 조례가 부당하다는 Airbnb의 가치분 신청을 받아 들인 해당 판결에서) 법원의 최종 판결 전까지 정보 제공을 위한 소환장 발부는 가능하다고 판시한 점을 따른 것</li> </ul>	Airbnb 대대적 단속, 수사 착수
합법화 법안 추진	2019. 4. 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>o 뉴욕주 의회가 Airbnb 등 30일 이하 단기 주택 임대를 통해 숙박 서비스를 제공하는 온라인 숙박 중개업체 운영에 대한 합법화 법안 상정</li> <li>- (법안 내용) Airbnb와 HomeAway 등 온라인 숙박중개 사이트에 단기임대 서비스를 제공하는 주 택당 1개의 리스팅만 게재할 수 있도록 하고, 합리적 렌트 인정 아파트는 단기임대 서비스 불가;</li> <li>- 주택공유 사이트의 한 부동산에만 주민 목록 표시;</li> <li>- Airbnb와 HomeAway는 사전에 숙박 서비스를 제공하는 집주인 등의 인적 정보에 대해 주정부에 등록을 유지하고 도시 및 주에 대한 점유세를 징수해야 함.</li> </ul>	진행 중
Airbnb 대응 (협조,	2019. 5. 14. (협약 체결)	<ul style="list-style-type: none"> <li>o 2월 소환장에 대한 Airbnb의 협조</li> <li>- Airbnb가 두 단계로 정보제공 요청에 응하기로 함.</li> <li>- 첫째, 5월 14일 데이터 공유에 대한 계약이 타결/서명되었고, Airbnb는 2018년 1월 1일부터</li> </ul>	협약에 의하여 리스팅

주요 이슈	시기	주요 내용	결과
협약)		<p>2019년 2월 18일까지의 17,000개가량 리스팅의 익명의 호스트 및 예약 데이터에 관한 정보를 도시 공무원에게 부분적으로 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 둘째, Airbnb는 시에서 제공한 기준(법규를 위반했을 가능성이 있는 일정한 기준)에 맞추어 정보(객실유형, 예약정보, 호스트 지불금 포함)를 제공하되, 익명화된 초기 정보보다는 세부적으로 제공(주소, 건물번호, 연락처, 은행계좌)할 것을 약속함.</li> <li>- 그러나 법원은 무익명으로 지난 7년 동안 맨해튼, 브루클린, 퀸즈의 여러 건물에 등재되어 있는 수십 명의 호스트와 체류했던 수백 명의 손님에 대한 보다 상세한 정보를 제공하라는 명령을 내림. 이는 Office of Special Enforcement의 조사관이 Airbnb에 업로드하여 거주지를 사실상의 호텔로 전환 활용함으로써 도시의 엄격한 단기임대법을 위반한 호스트 및 부동산 소유자를 식별하기 위함.</li> <li>- Airbnb는 소환장에 이의를 제기하여 사용자의 개인정보를 침해한다고 주장하였으나, 판사는 이에 동의하지 않고, 요청한 모든 데이터를 제공하라고 명령</li> </ul>	정보를 제출하기로 함.

자료: 1) New York State Assembly Memorandum in Support of Legislation(S. 6873-B, 233rd Leg. (N.Y. 2010 (Sponsor's Memo) Bill No. A10008).  
2) <https://www.urbanconservancy.org/wp-content/uploads/2015/09/NOLA-Airbnb-Materials-for-Planning-Commission.pdf>(2019. 8. 25. 접속).  
3) <https://www.airbnb.co.kr/help/article/2319>(뉴욕주에서-Airbnb가-수급하여-관할-세무-당국에-납부하는-숙박세에-대한-안내(2019. 8. 20. 접속).  
4) Bill No. S06340A, [http://nyassembly.gov/leg/?default\\_fid=&leg\\_video=&bn=S06340&term=2015&Summary=Y&Text=Y](http://nyassembly.gov/leg/?default_fid=&leg_video=&bn=S06340&term=2015&Summary=Y&Text=Y)(2019. 8. 18. 접속), 서명 및 발표된 내용은 PDF Chapter 396, Bill No. A8704-C 참조, 이와 관련된 상위법(주법률)은 MDL §121 참조.  
5) New York Southern District Court Case No. 1:16-cv-08239, Airbnb, Inc. v. Schneiderman et al.  
6) <http://rules.cityofnewyork.us/tags/administrative-code-26-2101>(2019. 8. 29. 접속).

## 2. 뉴욕시 지역 구분

<부표 2> 뉴욕시 지역과 우편번호

구 (Borough)	지역 (Neighborhood)	우편번호 (Zipcode)
Bronx	Central Bronx	10453, 10457, 10460
	Bronx Park and Fordham	10458, 10467, 10468
	High Bridge and Morrisania	10451, 10452, 10456
	Hunts Point and Mott Haven	10454, 10455, 10459, 10474
	Kingsbridge and Riverdale	10463, 10471
	Northeast Bronx	10466, 10469, 10470, 10475
	Southeast Bronx	10461, 10462, 10464, 10465, 10472, 10473
Brooklyn	Central Brooklyn	11212, 11213, 11216, 11233, 11238
	Southwest Brooklyn	11209, 11214, 11228
	Borough Park	11204, 11218, 11219, 11230
	Canarsie and Flatlands	11234, 11236, 11239
	Southern Brooklyn	11223, 11224, 11229, 11235
	Northwest Brooklyn	11201, 11205, 11215, 11217, 11231
	Flatbush	11203, 11210, 11225, 11226
	East New York and New Lots	11207, 11208
	Greenpoint	11211, 11222
	Sunset Park	11220, 11232
	Bushwick and Williamsburg	11206, 11221, 11237
Manhattan	Central Harlem	10026, 10027, 10030, 10037, 10039
	Chelsea and Clinton	10001, 10011, 10018, 10019, 10020, 10036
	East Harlem	10029, 10035
	Gramercy Park and Murray Hill	10010, 10016, 10017, 10022
	Greenwich Village and Soho	10012, 10013, 10014
	Lower Manhattan	10004, 10005, 10006, 10007, 10038, 10280
	Lower East Side	10002, 10003, 10009
	Upper East Side	10021, 10028, 10044, 10065, 10075, 10128
	Upper West Side	10023, 10024, 10025
Inwood and Washington Heights	10031, 10032, 10033, 10034, 10040	

<부표 2>의 계속

구 (Borough)	지역 (Neighborhood)	우편번호 (Zipcode)
Queens	Northeast Queens	11361, 11362, 11363, 11364
	North Queens	11354, 11355, 11356, 11357, 11358, 11359, 11360
	Central Queens	11365, 11366, 11367
	Jamaica	11412, 11423, 11432, 11433, 11434, 11435, 11436
	Northwest Queens	11101, 11102, 11103, 11104, 11105, 11106
	West Central Queens	11374, 11375, 11379, 11385
	Rockaways	11691, 11692, 11693, 11694, 11695, 11697
	Southeast Queens	11004, 11005, 11411, 11413, 11422, 11426, 11427, 11428, 11429
	Southwest Queens	11414, 11415, 11416, 11417, 11418, 11419, 11420, 11421
	West Queens	11368, 11369, 11370, 11372, 11373, 11377, 11378
Staten Island	Port Richmond	10302, 10303, 10310
	South Shore	10306, 10307, 10308, 10309, 10312
	Stapleton and St. George	10301, 10304, 10305
	Mid-Island	10314

자료: Department of Health, New York State, "ZIP Code Definitions of New York City Neighborhoods"(<https://www.health.ny.gov/statistics/cancer/registry/appendix/neighborhoods.htm>, 접속일: 2019. 10. 25).

## Do Online Platforms Reduce Information Asymmetry?

Hwa Ryung Lee

This study examines the information asymmetry of the platform economy in the context of the sharing economy. In particular, the focus was placed on Airbnb's superhost policy, and the effects of the platform's reputation badge (quality certification) on transaction volume and moral hazards were analyzed and the effectiveness of various trust-building market-mechanisms was compared. By combining the database of Inside Airbnb and AirDNA, an analysis was conducted of the data on New York City from August 2016 to December 2018 (from Airbnb webpage). Superhost badges have been shown to have a positive impact on performance — providing incentives for hosts to maintain and improve service quality. However, incentive for reputation milking was also found. Indeed, when selected as a superhost, the number of listings increased while service quality and guest satisfaction gradually decreased. This shows the imperfections and limitations of market mechanisms. However, since the moral hazard is not severe, it can be inferred that self-regulation is still effective under a proper design. Besides, the effects of signaling devices were found to differ depending on whether the guest or the host bears the burden of authentication. The results suggest that it is necessary to discuss the optimal design for a trust building mechanism before discussing government intervention in the matter of information asymmetry.

# KDI 신간안내

RECENT KDI PUBLICATION

## 대기업 지배구조 문제에 대한 종합적 접근: 최고경영자의 소유권과 전문성

김재훈 · 이화령

정책연구시리즈 | 크라운판 | 50쪽 | 정가 2,000원

본 연구는 창업주 일가 경영이 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 체계적인 분석을 시도한다. 구체적으로, 본 연구에서는 창업주 일가 경영과 전문 경영인 지배에 집중하여 소유와 지배의 괴리와 이사회 독립성이 가지는 함의를 실증연구를 통해 찾고 있다. 더 나아가 실증 결과를 토대로 바람직한 정책방향에 대해 논의해 보고자 한다.



## 불확실성 충격의 전달경로에 관한 연구: 채권시장을 중심으로

박종호

정책연구시리즈 | 크라운판 | 50쪽 | 정가 2,000원

본고는 세계화의 한 단면으로 우리나라 기업이 국제금융시장에 발행하는 회사채 발행량이 2000년대 이후 가파르게 상승하고 있는 현상에 주목하고, 이를 바탕으로 채권가격 자료를 활용하여 국제금융시장에 반영된 국내 불확실성을 측정하는 지표를 개발하였다. 이 지표를 활용하여 불확실성과 우리나라 경기의 상관관계에 대해서 고찰하였다.



## 대학 전공분야 선택과 정부의 역할

한요셉

연구보고서 | 크라운판 | 196쪽 | 정가 6,300원

본 보고서에서는 대학 전공분야 선택 측면에서 교육선택권을 실질적으로 확대하여 사회의 수요에 부응하는 방안을 중점적으로 논의하고 있다. 다양한 전공교육의 공급자인 대학이 지닌 제도적 제약과 자신의 전공 분야를 선택하는 학생들이 직면한 정보적 제약 등에 관한 다양한 각도의 실증적 분석을 통해, 현재 논란이 되고 있는 다양한 교육정책들에 대해 새로운 시각을 제시하고자 하였다.



## 금융자원의 양적 확대와 경제성장의 관계

황순주

정책연구시리즈 | 크라운판 | 42쪽 | 정가 2,000원



본 연구는 우리나라의 경제·금융 자료를 활용하여 우리 경제에서 금융과 경제성장의 관계가 어떠한지 분석하고 있다. 분석 결과, 금융자원이 양적으로 확대되면 초기 단계에서는 경제성장에 기여하지만 일정한 임계치를 넘어서서 추가적으로 신용이 팽창하면 경제성장이 제한된다는 것을 발견했다. 즉, 금융과 경제성장 사이에 봉우리형(inverse U-shaped) 관계가 존재한다는 것을 관측했고, 봉우리의 정점인 임계치의 수준도 발견하였다.

## 한국인의 재분배 선호와 정책 결정

황수경

정책연구시리즈 | 크라운판 | 137쪽 | 정가 2,000원



한국 사회에서 소득불평등은 구조화되어 심각한 사회문제로 부각되었다. 하지만 우리 국민들의 재분배 의식에 현저한 견해차가 존재하는바, 본고에서는 실증적 접근방법을 통해 국민들이 정부의 재분배 정책을 어떻게 보고 있는지를 분석하고 있다. 누가 무엇 때문에 재분배를 지지하거나 반대하는지, 그리고 그러한 재분배 선호가 어떻게 변해왔는지를 주된 연구 주제로 삼고 있다.

## 초등학교 돌봄 서비스의 효과성과 효율적 정책방안에 대한 연구: 서울시 사례를 중심으로

한성민

정책연구시리즈 | 크라운판 | 88쪽 | 정가 2,000원



본고는 돌봄 사각지대 해소와 부모의 육아부담 경감을 위해 돌봄이 필요한 초등학생에게 다양한 돌봄 서비스를 지원하는 초등 돌봄 서비스 정책에 대해 논하고 있다. 특히 최근 논의되고 있는 정규수업시수 증가의 효과를 살펴보기 위해 정규수업시수 증가가 학부모의 방과 후 시간 결정에 미치는 영향에 대한 분석을 진행하였다는 점에서 본 보고서의 의의가 높다고 할 수 있다.

## 공기업 재무건전성 강화 방안에 관한 연구

황순주

연구보고서 | 크라운판 | 148쪽 | 정가 6,800원



본 연구는 기존의 이론적인 틀을 기반으로 암묵적 지급보증의 문제를 조망하고, 실증분석을 통해 지급보증이 실제로 공기업의 자금조달에 중요한 영향을 미치지만, 기존의 정부규율이나 시장 규율이 지급보증의 문제를 해결하는 데 특별한 효과가 없음을 규명한다. 이를 토대로 제도연구를 통해 공공성과 재무건전성 간 균형을 유지하기 위한 방안으로서 공기업 부문에 특화된 베일인 제도와 위험조정 보증수수료 제도를 고안, 제시하고 있다.

# KDI 도서회원제 안내

## ● 회원에 대한 특전

- 본원에서 발행하는 모든 간행물을 우송하여 드립니다. (단, 비공개 자료 및 배포제한 자료는 제외)
- 본원이 주최하는 각종 행사(세미나, 정책토론회, 공청회 등)에 우선적으로 참가하실 수 있습니다.
- 발간된 연구보고서(인쇄물)를 KDI 홈페이지에서 추가로 구매하실 경우 10%의 가격을 할인받으실 수 있습니다.

## ● KDI 발간자료

- 단행본, 연구보고서, 정책연구시리즈, KDI 정책포럼, KDI FOCUS, 연구자료, 기타 보고서
- 월간 KDI 경제동향, KDI 북한경제리뷰, Economic Bulletin, 나라경제
- 분기 한국개발연구, 부동산시장 동향
- 반년간 KDI 경제전망

## ● 연간 회비

- 개인회원 10만원
- 기관회원 30만원

## ● 가입방법

KDI 홈페이지에서 도서회원 가입신청서를 작성하신 후 아래의 방법으로 회비를 입금하시면 됩니다.

계좌입금: 우리은행 254-012362-13-113(예금주: 한국개발연구원)

그 외 신용카드 및 핸드폰으로 결제하시거나, 본원 도서1팀(발간자료 담당자)에 직접 회비를 납입하실 수 있습니다.

## ● 문의사항

중앙도서실 도서1팀 발간자료 담당

TEL (044) 550-4272 / FAX (044) 550-1310 / E-mail book@kdi.re.kr

## ● 판매처

- 교보문고(광화문점 정부간행물코너) TEL. (02) 397-3628
- 영풍문고(종로점 정치경제코너) TEL. (02) 399-5632

정책연구시리즈 2019-08

## 온라인 플랫폼 경제의 정보 비대칭성과 플랫폼의 영향에 대한 연구

인 쇄 2019년 12월 27일

발 행 2019년 12월 31일

저 자 이화령

발행인 최정표

발행처 한국개발연구원

등 록 1975년 5월 23일 제6-0004호

주 소 세종특별자치시 남세종로 263

전 화 (044) 550-4114

팩 스 (044) 550-4310

© 한국개발연구원 2019

ISBN 979-11-5932-506-9

값 2,000원

\* 잘못된 책은 바꿔드립니다.

