

## 혜택 지향 vs. 수익 지향: 공유경제 플랫폼 서비스 프레이밍이 기업 탐욕에 대한 인식과 서비스 이용 의도에 미치는 효과

For Benefit vs. For Profit: The Framing Effect of Sharing Economy Platform on Perception of Corporate Greed and Willingness to Use Services

권용주 · Kwon, Yongju, 이신형 · Lee, Shinhyoung

최근 학계의 논의에서는 공유경제 플랫폼을 협력의 가치를 지닌 지속 가능한 경제 체제로 보는 긍정적인 시각과 플랫폼 자본주의로 간주하는 부정적인 시각이 공존한다. 이러한 상반된 견해를 고려할 때, 소비자들 역시 공유경제 플랫폼 서비스를 어떻게 해석하는가에 따라서 공유경제 플랫폼 기업에 대한 인식과 서비스 이용 의도가 달라질 수 있다. 본 연구는 공유경제 플랫폼 서비스의 프레이밍(혜택 지향 vs. 수익 지향)이 소비자들의 서비스 이용 의도에 미치는 영향의 심리적 기제를 밝히고, 소비자들의 기질적 특성인 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 조절되는 효과를 검증하고자 진행되었다. 연구 1은 대표적인 P2P 공유경제 플랫폼인 에어비앤비 서비스가 혜택 지향(vs. 수익 지향)으로 프레이밍되었을 경우, 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식을 낮춤으로써, 기업의 평판과 서비스 이용 의도를 연쇄적으로 상승시키는 직렬매개효과를 검증하였다. 또한, 서비스 프레이밍이 기업 평판 및 서비스 이용 의도에 미치는 효과에 대한 대안적인 심리적 기제를 실증적으로 제거하였다. 연구 2는 에어비앤비 서비스 프레이밍이 서비스 이용 의도에 미치는 효과가 소비자 개개인의 프로테스탄트 직업윤리에 따라 조절되는 효과를 검증하였다. 구체적으로, 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들은 에어비앤비 서비스가 혜택 지향(vs. 수익 지향)으로 프레이밍되었을 경우에 더 높은 이용 의도를 보였으나, 프로테스탄트 직업윤리가 낮은 사람들은 에어비앤비 서비스가 수익 지향(vs. 혜택 지향)으로 프레이밍되었을 때 상대적으로 더 높은 서비스 이용 의도를 보였다. 또한, 프로테스탄트 직업윤리의 조절효과는 인구통계학적 변수와 에어비앤비에 대한 인식 및 경험과 관련된 변수들의 효과를 통제하였을 경우에도 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론적·실무적 시사점을 논의하고, 향후 연구 방향성을 제시하였다.

핵심주제어: 서비스 프레이밍, 공유경제 플랫폼, 에어비앤비, 기업 탐욕, 기업 평판, 이용 의도, 프로테스탄트 직업윤리

권용주 | 서울대학교 경영연구소 객원연구원(shakes52@snu.ac.kr)  
이신형 | 숙명여자대학교 경영학부 조교수(sh.lee@sm.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

In recent academic discussions, there coexist a positive view of sharing economy platforms as a sustainable economic system with the value of cooperation and a negative view of it as a platform capitalism. Given these conflicting academic views, consumer perceptions and willingness to use the services may vary depending on how consumers interpret the services of sharing economy platforms. The present research aimed to test psychological mechanisms of the framing effect of platform services on willingness to use the services and the moderating role of Protestant work ethic in this relationship. In Study 1, we found a serial mediation effect that when Airbnb, a representative P2P sharing economy platform, was framed as a service for benefit (vs. for profit), participants perceived less corporate greed, enhancing corporate reputation and willingness to use the service in turn. We also ruled out an alternative psychological mechanism. In Study 2, we also showed that the service framing effect was moderated by individual levels of Protestant work ethic (PWE). Specifically, people with high PWE indicated higher willingness to use Airbnb when the service was framed as one for benefit than one for profit. However, people with low PWE showed the opposite pattern, indicating higher willingness to use Airbnb when the service was framed as one for profit than one for benefit. This moderating role of PWE in the service framing effect was sustained even when the effects of demographic characteristics as well as perceptions and experiences related Airbnb were controlled for. Based on findings, we discussed theoretical and practical implications and proposed the directions for future research.

**Keywords:** Service Framing, Sharing Economy Platform, Airbnb, Corporate Greed, Corporate Reputation, Willingness to Use, Protestant Work Ethic

**Yongju Kwon** | Researcher, Institute of Management Research, College of Business Administration, Seoul National University  
**Shinhyoung Lee** | Assistant Professor of Marketing, Division of Business Administration, Sookmyung Women's University,  
Corresponding Author

## 1. 서론

에어비앤비(Airbnb)는 2008년 공식 창립된 이래, 전 세계 220개국 10만 개 이상의 도시에서 숙박을 제공하는 최대 규모의 숙박 공유 온라인 플랫폼으로 도약하였다(Airbnb 2020). 전문 숙박업체가 아닌 일반인 호스트는 에어비앤비 플랫폼을 통해 자신의 공간을 임대할 수 있으며, 게스트는 개인실에서부터 주택 전체, 혹은 별장이나 섬 전체에 이르기까지 다양한 공간을 빌릴 수 있다. 이와 같은 에어비앤비의 비즈니스 모델은 데이터와 콘텐츠를 자유롭게 생산하고 공유할 수 있는 Web 2.0 기술을 바탕으로 크게 성장할 수 있었고, 호스트와 게스트가 서로를 평가하고 보장하는 평판 관리 시스템을 통해 신뢰를 구축하며 '숙박 공유'라는 새로운 여행 패러다임을 정착시켰다(Guttentag 2015).

그러나 공유경제 플랫폼의 대명사로 통하는 에어비앤비가 진정한 의미에서 '공유와 협력'을 지향하는가 하는 질문에 대해서는 상반된 견해가 존재한다. 협력의 가치를 옹호하는 전문가들은 공유를 기반으로 한 플랫폼 경제를 자본주의 경제를 대체할 지속 가능한 대안으로 간주하며 에어비앤비와 같은 기업을 성공적인 사례로 언급한다(Botsman and Rogers 2010; Sundarajan 2016). 한편, 회의적인 시각을 가진 전문가들은 공유 및 협력 경제라는 미명으로 플랫폼 비즈니스를 합리화하는 것이 새로운 양태의 투기적 자본주의를 양산하고 있음에 우려를 표하기도 하였다(Belk 2014; Slee 2015). 이러한 논쟁을 종합해볼 때, 에어비앤비는 공급자의 유희 자산을 활성화하고 수요자와 연결해주는 플랫폼이라는 점에서 공유경제 모티브를 차용하고 있지만(Botsman and Rogers 2010; Gansky 2010), 참여 주체 간의 상호작용이 공유보다는 거래에 가깝고 플랫폼 기업이 중개수수료를 취한다는 점에서 상업적 수익 모델로 해석될

여지가 있다(Belk 2014). 즉, 에어비앤비와 같은 공유 경제 플랫폼은 서비스의 핵심 내용이나 지향점을 어떤 방식으로 제시하고 강조하느냐에 따라 양면적으로 해석될 가능성이 있다는 것이다(Minoia and Jokela 2021). 프레임링을 통해 특정 관점이 유도된 개인은 동일한 사건이나 현상에 직면했을 때 일관되지 않은 해석과 선호를 나타내므로(Tversky and Kahneman 1981), 본 연구는 에어비앤비의 서비스를 프레임링하는 방식이 이 기업에 대한 소비자의 태도 및 행동 반응에 상이한 영향을 미칠 것으로 간주하고, 구체적인 심리적 기제와 경제 조건을 탐구하고자 한다.

본 연구는 에어비앤비의 서비스 모델이 참여자 공공의 혜택과 상업적 수익을 동시에 추구한다는 점에 근거하여, 에어비앤비의 서비스 내용을 전달할 때 혜택 지향과 수익 지향이라는 두 가지 방식의 프레임이 가능하다고 상정하였다(Oskam and Boswijk 2016). 이때 특정 프레임이 유도하는 사고의 방향성은 서비스 제공자의 의도와 동기에 대한 추론 단서가 되어줄 뿐만 아니라, 대상에 대한 태도를 형성하는 기반이 될 수 있다(Antonetti and Maklan 2014). 예컨대, 에어비앤비를 소개할 때 유희 자산을 수익원으로 전환하여 모든 참여자들의 공동선을 달성한다는 내용이 강조된 경우(혜택 지향 프레임), 소비자의 긍정적 반응을 예측할 수 있을 것이나, 플랫폼 거래를 통해 얻는 중개수수료에 초점을 맞춘 경우(수익 지향 프레임), 소비자의 부정적 반응을 예상할 수 있을 것이다. 구체적으로, 에어비앤비 서비스의 수수료 강조한 수익 지향적 프레임은 해당 기업의 존재 이유 및 동기로부터 탐욕을 추론하게 하는 촉매제가 될 수 있고, 이는 기업의 평판을 떨어뜨려, 결과적으로 해당 기업의 서비스를 이용할 의도를 감소시킬 수 있을 것이다. 즉, 본 연구는 플랫폼 기업의 서비스 프레임이 기업의 탐욕에 대한 인식과 관련되어 있음을 확인하고,

나아가 기업의 탐욕에 대한 소비자 인식을 관리하는 것이 기업의 평판 및 서비스 이용 제고에 매우 중요한 변수가 됨을 종합적으로 검증하고자 한다.

그렇다면 플랫폼 기업의 서비스 프레이밍 효과는 모든 개인에게서 동일한 양상으로 나타날까? 본 연구는 에어비앤비의 서비스 프레이밍이 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 조절하는 변수로 프로테스탄트 직업윤리라는 개인차 변수에 주목한다. 서비스 프레이밍과 상호작용할 가능성이 있는 잠재변수 중에서도 프로테스탄트 직업윤리에 주목한 이유는 이 윤리관이 근면 성실한 삶과 도덕적인 경제 활동을 강조하기 때문이다(Mirels and Garrett 1971; Weber 1905/1958). 이러한 가치관에 동조하는 사람들은 땀과 노력의 결실을 높게 평가되며 재산의 증식과 탐욕적 소비가 목표가 되는 삶을 경계한다(Buchholz 1998). 따라서 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들은 유형 자산이나 직접 투자 없이 수수료만으로 얻은 소득을 과분하고 부당한 이익으로 간주할 가능성이 있으며, 이들에게 수익 지향 프레이밍을 제시하면 서비스 이용 의도에 미치는 부정적인 영향이 더욱 극대화될 수 있다. 즉, 개인이 프로테스탄트 직업윤리를 얼마나 내재화하고 있는가에 따라서, 에어비앤비 서비스의 혜택 vs. 수익 지향적 측면을 강조한 각 프레이밍을 해석하는 양상과 그 정도의 차이가 달라질 수 있을 것이다.

종합하면, 본 연구는 공유경제 플랫폼에 대한 정의와 해석을 학계의 논쟁에 가둬두지 않고, 이를 서비스 프레이밍이라는 변수로 치환하여 일반 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의를 갖는다. 즉, 공유 플랫폼 기업이 공공의 혜택과 상업적 수익을 동시에 추구한다는 점에 착안하여, 이 중 어떤 면모가 강조되고 어떤 정보에 접근 가능한지에 따라 대상 기업에 대해 인지하는 탐욕과 평판이 달라지고, 그

것이 소비자의 이용 의도에까지 영향을 미친다는 점을 확인하고자 한다. 또한, 서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 효과를 조절하는 기질적 특성으로 프로테스탄트 직업윤리라는 변수를 발굴함으로써, 소비자 특성에 따른 프레이밍 전략 수립과 관광 및 환대 산업의 고객 세분화 연구에 기여하고자 한다. 앞서 서술했듯이 공유경제 플랫폼에 대한 해석은 옹호론자와 회의론자가 상호 의견을 달리하고 있지만, 대부분의 논고가 경험적 데이터에 근거하기보다는 단편적인 일화 또는 언론 보도 등에 근거하고 있다(Dredge and Gyimóthy 2015). 이러한 상황에서 공유경제 플랫폼의 서비스 프레이밍 효과를 실증적으로 탐구한 본 연구는 이론과 실무를 아울러 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 공유경제와 P2P 플랫폼 비즈니스: 에어비앤비를 중심으로

소위 '공유경제'라고도 알려진 P2P(peer-to-peer) 플랫폼 비즈니스는 커뮤니티 기반 온라인 서비스를 통해 상품 및 서비스에 대한 접근성을 획득, 제공 또는 공유하는 P2P 기반 활동을 의미한다(Hamari et al. 2016, p.3). P2P 플랫폼은 소비자 간 중개자를 거치지 않는 직접 거래를 지원하는데, 이와 같은 P2P 모델의 급격한 성장 배경에는 기술 혁신과 공급 유연성이라는 두 가지 핵심 요소가 존재한다(Zervas et al. 2017). 기술 혁신은 공급업체의 시장 진입 프로세스를 간소화하고 거래 간접비를 낮추었을 뿐만 아니라, 소비자의 접근과 검색 용이성을 크게 높였다. 나아가 공급업체가 제공하는 상품이나 서비스의 디스플레이를 보다 쉽게 통제할 수

있게 되면서, 공급 측면의 유연성까지 확보할 수 있게 되었다.

대표적인 P2P 플랫폼 기업인 에어비앤비는 공유경제의 선도적인 형태로 간주되었으며(Tussyadiah and Pesonen 2016; Zhang et al. 2018), Web 2.0의 기술 지원을 바탕으로 급속한 성장을 이루었다(Guttentag 2015). Web 2.0은 사용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 쌍방향으로 소통 및 공유할 수 있는 참여 중심의 인터넷 환경을 의미한다(O'Reilly 2007; Shelly and Frydenberg 2011). 에어비앤비의 호스트는 데이터와 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 Web 2.0 기반 플랫폼을 활용하여 진입 장벽 없이 숙박업에 종사할 수 있고(Zervas et al. 2017), 자신의 공간에 대한 충분한 설명과 사진을 게시하며 최종 예약 및 결제까지 간편하게 안내할 수 있다(Guttentag 2015). 게스트는 더욱 다양하고 훌륭한 숙박 선택지를 찾는 데 드는 검색 비용을 줄일 수 있으며(Zervas et al. 2017), 민간 숙박 시설을 이용하면서 사회적 커뮤니티 및 상호작용에 대한 욕구를 충족할 수 있다(Guttentag 2015). 호스트와 게스트의 상호작용을 통해 숙박 서비스가 실현되고 나면, 에어비앤비는 이 서비스 대금에 대해 통상 15%의 수수료 수익을 얻게 된다.<sup>1)</sup> 나아가 에어비앤비는 숙박 경험에 대한 평가와 검토를 권장하는 온라인 평판 시스템을 강화하였다(Zervas et al. 2017). 호스트와 게스트가 서로에 대한 후기를 게시하도록 독려하고, 개인의 소셜 미디어 계정과 연동하여 신원과 평판을 담보함으로써 신뢰를 구축했다(Guttentag 2015). 그 결과 사용자가 몰릴수록 더 많은 사용자를 확보하게 되는 네트워크 효과를 누리면서, 전통적인 숙박업체를 위협하는 경

쟁자로 떠올랐다. 물론 에어비앤비의 성장은 불법적인 임대 및 과세 문제 등 현행 법률의 테두리를 벗어나는 이슈를 야기하기도 하였고, 허가받지 않은 일반인이 숙박을 제공한다는 측면에서 비전문적 서비스나 범죄에 노출될 우려를 높이기도 하였다. 그러나 에어비앤비는 '살아보는 경험(local experiences)'을 강조하면서 자사가 제공할 수 있는 가치를 공격적으로 마케팅하였고, 뜨내기 관광객(tourist)이 되기보다 현지인처럼 살아보고 싶은 여행객들(traveler) 사이에서 매력적인 숙박 선택지로 자리 잡게 되었다(Guttentag 2015). 그 결과 공유경제 기업으로서는 이례적으로 흑자 전환을 하며 숙박 공유 서비스의 유효성을 증명하였고(Stone and Zaleski 2017), 2019년에는 창사 이래 최대 수익을 올리며 3억 2690만 건의 숙박 및 체험 서비스 예약건을 달성하였다(Airbnb 2021). 코로나19 팬데믹 상황에 직면하면서 에어비앤비의 성장세가 꺾인 것은 물론이고 관광 및 현대 산업 전반이 크게 침체 되었으나, 에어비앤비의 경우 기존 호텔과는 달리 도시 밖 인근 지역이나 인구 밀도가 낮은 지역에 다양한 숙박 옵션을 제공한다는 측면에서 팬데믹에 적합한 새로운 여행 트렌드를 제시할 수 있었다. 실제로 에어비앤비의 2021년 2분기 실적은 2020년 동기 대비 300%가량 반등하며 매출 호조를 보이고 있다(Airbnb 2021). 팬데믹 상황이 개선되면 여행을 갈망하는 소비자의 수요가 폭발적으로 반등할 것으로 예측되지만, 현재로서는 여전히 국가 간 이동의 제한과 자발적 고립이 권장되는 시기이다. 대표적인 공유 플랫폼 서비스인 에어비앤비가 어떤 방식으로 자사의 경쟁우위를 유지하고 성장세를 회복해나갈 수 있을지 고민이 필요한 시점이라 하겠다.

1. 에어비앤비는 호스트(3%)와 게스트(통상 14.2% 미만) 양측으로부터 숙박 대금에 대한 서비스 수수료를 수취해왔으나, 2020년 12월부터는 게스트 수수료를 없애고 호스트가 일괄 15%의 수수료를 지불하도록 가격 책정 구조를 변경하였다(단, 서비스 지역에 따라 수수료 정책에 차이 있음).

## 2. 공유와 협력 vs. 플랫폼 자본주의

공유(sharing)라는 개념과 그 가치가 주목받게 되면서 소유에 기반한 소비에 주목해왔던 그간의 연구는 새로운 패러다임을 맞게 되었다. 사적 소유의 대안으로 등장한 공유(Belk 2007, 2010)라는 개념은 재화를 '우리'의 것으로 정의하고, 공동의 소유를 통해 발생하는 비용과 이익을 '함께' 누린다는 것에 중점을 둔다. 지난 10여 년 동안 학계와 실무를 아울러 '공유경제'(sharing economy; Belk 2007, 2010), '협력적 소비'(collaborative consumption; Botsman and Rogers 2010), 또는 '접근 기반 소비'(access-based consumption; Bardhi and Eckhardt 2012)와 같은 용어가 널리 사용되며 이 분야에 대한 연구가 활발히 진행되어왔고, 이들 용어는 상호 유사한 개념으로 호환되며 관련 논의의 확장에 기여하고 있다. 그러나 공유 혹은 협력이라 불리는 플랫폼 경제의 개념적 정의와 가치에 대한 해석은 학자와 정책 입안자, 그리고 실무자들 사이에서 쟁점의 대상이 되기도 했다. 협력의 가치를 옹호하는 전문가들은 공유를 기반으로 한 플랫폼 경제를 일컬어 자본주의 모델에 대한 효율적이고 공평한 대안이자(Botsman and Rogers 2010; Sundarajan 2016), 지속 가능한 경제 체제로 간주한다(Rifkin 2014). 반면, 회의적인 시각을 가진 전문가들은 '의사공유'(pseudo-sharing; Belk 2014) 혹은 '플랫폼 자본주의'(platform capitalism; Slee 2015) 등의 개념을 제시하며, 공유 및 협력 경제라는 미명으로 플랫폼 비즈니스를 합리화하는 것에 대해 우려의 목소리를 내기도 하였다. 특히 Belk(2014)는 오늘날 공유경제로 지칭하는 현상 중 일부는 엄밀한 의미에서 공유라고 볼 수 없으며, 공유라는 용어가 사회적으로 바람직하게 여겨지기 때문에 그 핵심 개념을 차용하는 것이라 비판했다. 그의 주장에 따르면, 의사공유는 상업

적 이익에 대한 동기가 우선하는 비즈니스 관계를 구축하며, 공유에서 중요시하는 공동체 의식 및 호혜성을 기대하기는 어렵다는 점에서 구별되어야 한다. 예를 들어, 카우치서핑(CouchSurfing)이라는 비영리 커뮤니티는 여행자들에게 대가 없이 숙박과 가이드를 제공한다는 점에서 진정한 의미의 공유를 지향하는 반면, 에어비앤비 서비스는 숙박의 수요자와 공급자를 연결해준 데 대한 플랫폼 수수료를 받는다는 점에서 잘 정립된 수익 모델을 갖고 있다. 나아가 디지털 플랫폼에 적재된 방대한 고객 데이터를 활용하면 단순 수수료 수익 이상의 막대한 자본 축적이 가능하기 때문에, 학자들은 이를 '감시 자본주의'(surveillance capitalism; Srnicek 2017; Zuboff 2019)라 지칭하며 우려 섞인 비판을 제기하기도 하였다.

공유경제의 개념과 범위에 있어 학술적으로 상반된 논쟁이 존재한다는 사실은 이 개념을 차용한 비즈니스에 대해서도 두 가지의 상반된 해석이 가능하다는 것을 의미한다. 에어비앤비는 자사의 서비스 모델을 공유 또는 협력 경제의 일부로 포지셔닝하고 있지만(Oskam and Boswijk 2016), 이들이 숙박 대금에 대해 중개수수료를 받는 영리 목적의 기업이라는 점 역시 잘 알려져 있는 사실이다("a for-profit home sharing organization which takes a commission on the rental prices," Belk 2014, p. 9). 즉, 에어비앤비의 시작은 비전문적인 공급자가 주도하는 공유경제의 형태로 제시되었지만, 현재는 새로운 형태의 자본주의 투기 수단으로 간주되면서 고객들에게 양면적인 해석의 여지를 주고 있다(Minoia and Jokela 2021). 따라서 본 연구는 공유를 모티브로 한 가장 대표적인 P2P 플랫폼 기업인 에어비앤비에 주목하고, 이 기업의 서비스를 프레이밍하는 방식이 소비자의 인지적 태도 및 행동 의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

### III. 가설 설정

#### 1. 서비스 프레임이 소비자의 기업 탐욕에 대한 인식, 기업 평판 및 서비스 이용 의도에 미치는 영향

프레임 이론(framing theory)은 어떤 문제가 제시되거나 구성되는 방식에 따라, 이에 대한 개인의 해석과 의사결정이 크게 달라질 수 있음을 시사한다(Tversky and Kahneman 1981). 프레임링을 통해 특정 관점이 유도된 개인은 동일한 사건이나 현상에 대해서도 맥락에 따라 일관되지 않은 해석과 선호를 나타내기 때문에, 프레임링 효과는 마케팅과 의사결정 분야에서 꾸준히 연구되어왔다. 대응되는 프레임 중 어느 한쪽을 강조하는 프레임 전략(focus frame)은 가격 및 판촉 제안, 소비 즐거움, 사회적 목표 행동 등의 다양한 영역에서 소비자의 태도와 행동을 고취하는 방안을 제시해왔다(구지은, 김희진 2015; 김재휘 외 2014; 이석규 외 2014; 조재운, 박보영 2001; Lee and Park 2021; Lee and Yi 2019). 특히, Costello and Reczek(2020)는 공유경제 P2P 서비스를 제시할 때 개별 공급자(vs. 플랫폼 기업) 중심의 마케팅 커뮤니케이션을 시도하면, 단순 거래 관계를 뛰어넘는 공감적(empathy) 관점을 형성하여 서비스 구매 의도를 높인다는 것을 밝힘으로써 플랫폼 비즈니스에 대한 프레임링 전략의 유효성을 입증하였다.

Oskam and Boswijk(2016)는 P2P 네트워크 경제에 참여하는 다양한 유형의 플랫폼 비즈니스를 분류함에 있어서 혜택 지향성(for benefit; the commons)과 수익 지향성(for profit; the commercial)이라는 기준을 제시한 바 있다. 즉, 플랫폼 비즈니스는 참여자 간 상호 혜택의 공유를 목적으로 할 뿐만 아니라, 상업적인 의도를 갖고 이윤을 추구할 수도 있다는 것이다. 그러나 플

랫폼 기업이 공공의 혜택과 상업적 수익 중 어느 한 측면만을 배타적으로 지향하는 것은 아니며, 사업 목적성이나 비즈니스 모델에 따라 공익(公益)과 사익(社益) 지향의 수준은 다양한 양상으로 나타날 수 있다. 예컨대, 위키피디아는 공익적인 가치 창출 외에 다른 보상은 주어지지 않는 개방적이고 혜택 지향적인 플랫폼 유형으로, 수익 지향적인 부분은 찾아볼 수 없다. 한편, 에어비앤비의 서비스 모델은 참여자 공공의 혜택과 상업적 수익을 동시에 추구한다고 볼 수 있다. 구체적으로, 공급자의 유휴 자산을 활성화하고 수요자에게 임시적 사용 권한을 부여한다는 점에서는 참여자 전체의 혜택을 증진하는 공유 및 협력 경제의 성격을 내포하지만(Botsman and Rogers 2010; Gansky 2010), 참여 주체 간에 금전적 거래가 이루어지고 그 과정에서 플랫폼 기업이 수수료를 수취한다는 점에서는 상업적 환대(commercial hospitality) 비즈니스 모델의 전형을 따르고 있는 셈이다(Belk 2014). 따라서 에어비앤비의 서비스 내용을 커뮤니케이션할 때, 상기한 두 가지 지향점 중 어떤 키워드에 방점을 두는가 하는 문제는 소비자의 태도와 행동을 예측하는 데 있어서 유의미한 변수가 될 수 있다. 기업의 서비스를 프레임링하는 방식은 서비스 제공자의 의도와 동기에 대한 추론 단서를 제공할 뿐만 아니라, 그에 따른 정서적 반응을 일으킬 수 있기 때문이다(Antonetti and Maklan 2014). 구체적으로, 에어비앤비의 수익 모델을 소개할 때 유휴 자산을 수익원으로 탈바꿈함으로써 모든 이해관계자들의 공동선을 달성한다는 내용이 강조된 경우(혜택 지향 프레임), 이러한 정보를 접한 소비자는 에어비앤비에 대해 긍정적 정서 반응을 나타내게 될 것이다. 반면, 동일한 수익 구조를 설명하더라도, 플랫폼을 통해 부동산 소유주와 고객을 연결하면서 받는 중개수수료를 강조한 경우(수익 지향 프레임), 에어비앤비에 대한 소비자 반응은 부정적 정

서로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구는 공유 플랫폼으로 알려진 에어비앤비의 서비스 모델에서 수익(vs. 혜택) 지향적인 가치가 강조될 경우, 소비자가 이 기업의 숨은 동기에 대해 의구심을 갖게 될 것으로 가정하고 기업의 탐욕(corporate greed)이라는 개념에 주목한다. 소비자는 기업의 기회주의적이고 이기적인 관행에 직면할 때, 해당 기업으로부터 탐욕이라는 동기를 추론하기 때문이다(Grégoire et al. 2010; McGovern and Moon 2007). 탐욕은 필요 이상의 것(예: 돈)에 대한 이기적이고 과도한 욕망이라는 사전적 의미를 지니며, 이 분야의 전통적인 연구 주제는 인간의 일상적 상호작용에서 탐욕과 관련된 맥락을 포착하는 사회심리학 및 조직심리학의 연구가 주를 이루었다(Caruana et al. 2018). 그러나 최근에는 기업의 탐욕을 일컬어 기업이 자사의 이익 실현을 위해 고객의 이익에 반하는 상황을 기회주의적으로 이용하려 한다는 고객의 판단/믿음으로 개념화하고(Crossley 2009), 기업의 경영이념에 대한 해석, 기업 평판, 고객 만족 및 고객 관계 차원에서 이 개념을 폭넓게 조망하고 있다(Grégoire et al. 2010). McGovern and Moon(2007)은 고객이 기업을 미워하는 이유를 설명하기 위해 기업 행위의 동기적 측면에 주목했다. 예컨대, 기업이 이익을 늘리기 위해 불합리한 수수료나 구속력 있는 계약과 같은 의심스러운 전술을 사용하면, 고객은 해당 기업을 '탐욕스러운' 주체로 간주하게 된다는 것이다. 이러한 연구를 확장하여, Grégoire et al.(2010)은 탐욕의 동기적인 측면을 강조하고, 인식된 기업 탐욕(perceived corporate greed)을 기업의 기회주의적 의도에서 추론된 부정적인 동기로 정의하기도 하였다. 그들은 기업 탐욕에 대한 인식을 둘러싼 원인변수와 결과변수를 종합적으로 탐구하고, 소비자가 기업의 불공정한 서비스로부터 탐욕을 유추하면 기업에 대해 복수의 욕구를 느끼게 되고 부정적 구전에 가

담하게 되어 결과적으로 기업 평판을 훼손할 수 있음을 확인하였다. Caruana et al.(2018)은 기업의 탐욕과 고객 만족, 기업의 사회적 책임(CSR), 기업 평판을 아우르는 연구 모형을 제시하고, 고객이 기업의 탐욕을 인지하게 되면 고객 만족이 저해됨은 물론이고 기업의 사회적 책임 활동이 무의미해져, 결과적으로 기업의 평판에 악영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 이는 기업의 탐욕에 대한 소비자 인식을 관리하는 것이 기업의 평판 제고에 매우 중요하다는 것을 시사하는 결과이다.

기업 탐욕과 밀접한 관련이 있는 기업 평판(corporate reputation)은 경영학 연구의 다양한 맥락에서 고려되어왔다. Weigelt and Camerer(1988)는 기업 평판을 일컬어 기업에 부여된 경제적 및 비경제적 속성의 집합으로 구성되는 개념이며, 기업의 과거 행동으로부터 추론된다고 하였다. 나아가 Fombrun(1996)은 기업의 전반적인 매력을 설명하는 기업의 과거 행동 및 미래 전망에 대한 지각적 표현을 기업 평판으로 정의한 바 있다. 즉, 이 개념은 기업에 대한 고객의 전반적인 평가를 나타내는 변수로서(Walsh and Beatty 2007), 고객 만족 및 구매 의도와 관련된 차원에서 빈번히 연구되어왔다(e.g., Carmeli and Tishler 2005; Gatti et al. 2012; Keh and Xie 2009; Walsh et al. 2006, 2009). 선행연구에 따르면, 평판이 좋은 기업은 평판이 낮은 기업보다 더 우월한 성과를 나타낸다(Dunbar and Schwalbach 2000; Rose and Thomsen 2004). 구체적으로, 긍정적인 기업 평판은 소비자 신뢰(Groenland 2002; Keh and Xie 2009) 및 충성도(Roberts and Dowling 2002)를 향상시킴으로써 기업 이익에 기여할 수 있다. 특히, 고객 만족과 신뢰의 구축은 긍정적인 기업 평판을 촉진함으로써 고객 충성도 및 긍정적 구전의도를 높이고 고객과의 관계를 더욱 공고히 한다(Walsh et al. 2009).



위 변수들 간의 관계를 종합하면, 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식이 소비자의 태도적 반응을 거쳐 궁극적으로 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이처럼 소비자들이 특정 서비스 프레이밍을 마주하였을 때 어떠한 심리적인 기제를 거쳐 이용 의도를 갖게 되는지 그 구체적인 여정을 파악한다면, 플랫폼 기업의 전략 수립에 더욱 실질적인 지침을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 구체적으로, 에어비앤비가 플랫폼 거래로부터 취하는 중개수수료를 강조한 수익 지향적 프레이밍이 두드러진다면, 소비자는 공유 플랫폼으로 알려진 이 기업의 동기에서 탐욕을 추론하고, 기업의 평판을 부정적으로 인지하여, 결과적으로 낮은 수준의 서비스 이용 의도를 나타낼 수 있다. 그러나 서비스에 참여하는 모든 이해관계자에게 공익적 기회를 제공한다는 차원에서 혜택 지향적 프레이밍을 시도한다면, 이 플랫폼 기업으로부터 탐욕을 추론하는 대신, 더 좋은 기업 평판을 형성할 수 있으므로, 소비자의 서비스 이용 의도가 향상될 것이다. 상기한 예측을 종합하여 다음 가설을 도출하였다.

가설 1: 서비스 프레이밍 방식은 소비자의 서비스 이용 의도에 영향을 미치며, 이 관계는 기업 탐욕에 대한 인식과 기업 평판에 의해 차례로 매개된다. 구체적으로, 혜택 지향(vs. 수익 지향) 프레이밍은 기업의 탐욕에 대한 인식 수준을 낮추고, 기업의 평판을 높여, 결과적으로 서비스 이용 의도를 증가시킨다.

## 2. 서비스 프레이밍이 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 대한 프로테스탄트 직업윤리의 조절효과

공유의 개념과 가치가 큰 주목을 받고 에어비앤비와 같

은 플랫폼 비즈니스가 급속도로 성장함에 따라, 이러한 서비스를 이용하는 고객의 특성을 이해하고 분류하는 연구의 필요성도 제기되었다(e.g., Hellwig et al. 2015; Lutz and Newlands 2018). 소비자를 세분화하고 표적 세분시장을 대상으로 포지셔닝 전략을 수립하는 전통적인 마케팅 기법은 특히 관광 및 환대 산업 분야에서 잘 확립된 연구 주제이다(Dolnicar 2012; Khoo-Lattimore and Prayag 2015). 이 분야에서의 소비자 세분화 연구는 전체 시장이 이질적인 소비자들로 구성되어 있다고 간주하고, 여행자의 동기, 목적지 선택 또는 숙박 시설 선택 등에 영향을 미치는 소비자 특성을 주로 탐구하였다(Guttentag et al. 2018). 나아가 이러한 세분화 연구는 호텔과 같은 전통적인 숙박업에 국한되지 않고, 최근에는 에어비앤비와 같은 대체 숙박 시설에서 어떤 속성이 중요시되는지에 대한 연구로도 확장되었다(Guttentag et al. 2018). 구체적으로, Hellwig et al.(2015)은 소비자의 특성, 동기 및 사회경제적 변수를 식별하고, 이를 바탕으로 공유 서비스를 대하는 소비자 집단을 네 가지 유형으로 그룹화하였다. Lutz and Newlands(2018)은 에어비앤비 이용자들의 인구통계학적이고 행동적인 특성이 선호 객실 유형에 영향을 미치기 때문에, 개인 고유의 특성을 고려하여 타깃 숙소를 노출하는 전략을 제시하기도 하였다. 이처럼 인구통계학적 특성은 대상 기업 및 제품·서비스에 대한 태도와 행동에 영향을 미친다는 점에서 유의미한 변수이다. 이러한 선행연구를 확장하여, 본 연구는 에어비앤비의 서비스 프레이밍 방식이 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 조절하는 변수로 개인의 기질적 특성에 주목한다. 에어비앤비라는 공유 플랫폼 서비스에 대한 두 가지 프레임 을 각각 마주했을 때, 이 서비스에 대해 갖는 평가적인 태도와 그에 따른 행동 반응은 개인에게 내재된 가치관에 의해 영향을 받을 가능성이 크기 때문이다.

본 연구는 에어비앤비의 서비스 프레이밍을 혜택 지향과 수익 지향이라는 두 가지 기준으로 제시하였다. 이는 플랫폼 비즈니스의 조작적 정의에 근거한 분류로서, 플랫폼 비즈니스가 참여자 간 상호 혜택의 공유를 목적으로 할 뿐만 아니라, 상업적인 의도를 갖고 이윤을 추구할 수도 있다는 점을 반영한 것이다. 이때 소비자들이 각 프레임을 해석하는 과정에서 개인적인 가치관이 개입하여 상호작용할 수 있다는 가정하에 프로테스탄트 직업윤리라는 개념에 주목하고자 한다. 프로테스탄트 직업윤리(Protestant work ethic)는 근면의 가치를 강조해 온 서구 역사에 깊이 뿌리내린 윤리적 규범으로, 부의 추구 및 소득 분배와 같은 경제 활동에 대해 도덕적 정당성과 목적의식을 제공한다(Buchholz 1998; Weber 1905/1958). 프로테스탄트 직업윤리의 뿌리는 종교적 원천을 갖고 있지만, 이는 종교인들 사이의 교리에 국한되지 않고 서구 사회의 도덕적 규범으로 자리하며 자본주의 체제를 지지하는 근간이 되었다(Buchholz 1998). 프로테스탄트 직업윤리에서 강조하는 핵심 가치는 소명 의식과 근면 성실로 정의될 수 있으며, '노력'은 개인과 공동선 모두에 이익이 되지만 '게으름'은 도덕적 실패와 다름없는 것으로 여겨진다(Mirels and Garrett 1971; Weber 1905/1958). 따라서 엄격한 프로테스탄트 윤리관을 가진 사람들은 사회의 구성원으로서 탁월한 능력과 책임의식을 갖고 공헌해야 한다는 명분을 갖고 있다(Buchholz 1998). 그들은 우연한 횡재를 추구하기보다는 땀과 노력의 결과로 얻은 성취를 높게 평가하며, 재산의 축적과 탐욕적 소비 그 자체가 삶의 목적으로 진도되는 것을 경계한다. 또한, 노력에 많은 가치를 부여하기 때문에, 비용(노력)을 많이 들일수록 더 선호하고 좋은 결과를 가져온다는 믿음인 비용-편익 휴리스틱(cost-benefit heuristics)에 입각하여 의사결정을 내리는 경향이 있다(Cheng et al. 2017). 이와 같은 프로테스탄

트 윤리적 지향에 공감하고 동의하는 정도는 개인과 문화에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에(Giorgi and Marsh 1990; Mirels and Garrett 1971; Weber 1905/1958), 프로테스탄트 직업윤리는 사회심리학, 조직심리학 및 경영윤리를 아우르는 연구 분야에서 노동에 대한 동기, 실제 직무 태도, 혹은 타인의 행동 및 고용 상태에 대한 평가에 영향력을 미치는 주요한 변수로 고려되어왔다(e.g., Christopher and Jones 2004; Furnham 1982; Hassall et al. 2005).

이에 본 연구는 에어비앤비 서비스 프레이밍(혜택 지향 vs. 수익 지향)이 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 프로테스탄트 직업윤리가 조절할 것으로 예측한다. 프로테스탄트 직업윤리 수준이 높은 사람들은 성실한 노력과 그에 따른 정당한 결과로서의 성공을 추구하며 이 과정에 탐욕이 개입되는 것을 경계한다(Buchholz 1998; Mirels and Garrett 1971). 따라서 프로테스탄트 직업윤리에 강력히 동의하는 사람들은 유형 자산 없이 오직 중개수수료만으로 높은 수익을 얻는 에어비앤비의 비즈니스 모델에 대해 반감을 가질 가능성이 높고, 이들에게 수익 지향 프레이밍을 제시하면 서비스 이용 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 이들에게는 플랫폼 비즈니스를 통해 공동선을 추구하고 기회의 시장을 창출한다는 의미를 담은 혜택 지향 프레이밍을 하는 것이 서비스 이용 의도를 더욱 높일 수 있을 것이다. 반면, 프로테스탄트 직업윤리 수준이 낮은 사람들은 노력이 성공으로 이어진다는 신념이 약한 편이며, 노동의 가치를 비교적 덜 신성시한다(Buchholz 1998; Mirels and Garrett 1971). 이들은 혁신적 아이디어에 기반한 에어비앤비의 플랫폼 수익 모델에 대해 오히려 호의적인 감정을 느낄 가능성이 높고, 따라서 수익 지향 프레이밍을 했을 때 더 높은 서비스 이용 의도를 나타낼 수 있다. 이러한 논의를 종합하여 다음 가설을 도출하였다.

가설 2: 서비스 프레이밍(혜택 지향 vs. 수익 지향)이 서비스 이용 의도에 미치는 영향은 프로테스탄트 직업윤리(높음 vs. 낮음)에 의해 조절된다. 구체적으로, 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들은 혜택 지향 서비스 프레이밍에서, 프로테스탄트 직업윤리가 낮은 사람들은 수익 지향 서비스 프레이밍에서 더 높은 서비스 이용 의도를 나타낸다.

이상의 연구 가설을 도식화하여 <그림 1>의 연구 모형을 도출하였다.

#### IV. 실증연구

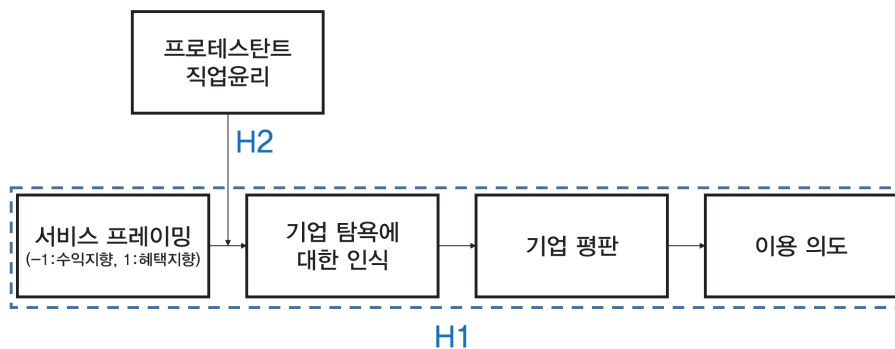
실증연구는 크게 두 가지 목적하에 설계되었다. 첫째, 에어비앤비 서비스의 프레이밍(혜택 지향 vs. 수익 지향) 방식이 서비스 이용 의도에 미치는 영향의 심리적 기제를 검증하고자 하였다. 둘째, 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식이 서비스 이용 의도에 미치는 영향이 개인의 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 달라지는 조절 효과를 검증하고자 하였다.

연구 1에서는 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식이

기업의 탐욕에 대한 인식과 기업의 평판에 연쇄적인 영향을 미침으로써, 결과적으로 소비자들의 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 직렬매개효과(serial mediation effect)를 검증하였다. 또한, 대안적으로 고려할 수 있는 심리적 기제의 유효성을 실증적으로 검토 후 제거함으로써 본 연구 가설의 타당성을 높이고자 하였다. 연구 2에서는 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식이 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 대한 프로테스탄트 직업윤리의 조절효과를 검증하였다. 아울러, 소비자 개인의 인구통계학적 특성 및 에어비앤비 서비스 이용과 관련된 다양한 변수들의 효과를 통제한 상황에서도 앞서 언급한 조절효과가 여전히 유효한지 검증하였다.

두 실험은 코로나19 팬데믹 상황으로 인해 관광 및 현대 산업에 대한 수요가 감소한 2021년 7-8월에 걸쳐 수행되었으나, 코로나19라는 특수한 상황에 한정하지 않고 서비스 프레이밍 효과를 일반화하는 것이 목표이므로 팬데믹 이전의 일상적인 여행 수요에 기반하여 답변해줄 것을 안내하였다. 또한, 두 실험은 영국의 대표적인 온라인 서베이 플랫폼을 통하여 참여자를 모집하고 보상하는 편의 표본 추출 방식을 사용하였다. 편의 표본 추출은 확률적 표본 추출에 비하여 선택 편향이나 비대표적 표본이 추출될 수 있다는 상대적 약점이 존재하지만 (Taherdoost 2016; Trochim and Donnelly 2008),

<그림 1> 연구 모형



일반적인 모집단을 대상으로 하는 연구에서는 표집틀 (sampling frame)을 활용한 확률적 표본 추출이 어렵기 때문에 이와 같은 편의 표본 추출 방식을 주로 사용한다. 다만 이러한 표집 방식이 외적 타당성에 미치는 영향을 최소화하기 위하여 표본의 연령, 성별, 소득 수준 등을 균형 있게 추출하였다.

## 1. 연구 1: 에어비앤비 서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 영향의 심리적 기제

### 표본의 특성 및 실험 절차

연구 1에서는 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식이 서비스 이용 의도에 미치는 효과 및 심리적 기제를 밝히기 위하여, 영국의 온라인 서베이 플랫폼인 프롤리픽 (Prolific)을 통해 258명의 영국 시민권자이자 거주자인 성인 참여자들을 모집하였다. 그중 에어비앤비와 관련된 뉴스 기사 요약 과제에서 전혀 관련 없는 내용을 작성한 참여자와 연구자에게 남긴 의견 중 에어비앤비에 대한 극도의 부정적 태도가 자신의 답변에 영향을 미쳤다고 기술한 참여자 총 8명을 분석에서 제외하여 최종적으로 250명의 응답 내용을 분석하였다. 참여자의 평균 연령은 32.81세(SD = 11.00)로, 만 18세에서 62세에 걸쳐 분포되어 있으며, 성별은 남성(28%), 여성(71%), 기타(1%)로 구성되었다. 인종 구성은 백인(87.2%), 복합 인종(4%), 아시아계(3.6%), 흑인(3.2%), 기타(2%)의 비율로 나타났다. 실험은 에어비앤비 서비스의 프레이밍 방식에 따라서 2(혜택 지향 vs. 수익 지향) 집단 간 디자인으로 설계되었다.

실험 절차는 다음과 같다. 먼저, 참여자들에게 본 연구를 기업에 대한 태도와 관련된 연구로 소개하였고, 에어비앤비를 다룬 뉴스 기사를 읽은 후 관련된 질문들에 응답하게 될 것이라고 안내하였다. 이때 뉴스 기사를 주의

깊게 읽기를 당부하면서, 본 연구는 코로나19 이전의 일상을 전제하고 있으므로 응답 시 팬데믹 상황은 고려하지 않기를 강조했다. 그 후, 참여자들은 혜택 지향 프레이밍 조건과 수익 지향 프레이밍 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 혜택 지향 프레이밍 조건에 속한 참여자들에게는 에어비앤비가 유희 자산을 소득의 원천으로 전환하는 기회를 제공함으로써 부동산 소유주의 재정적 자유도를 높일 뿐만 아니라, 다양한 숙박 옵션을 제공함으로써 모든 관계자들을 만족시킨 것을 성장의 핵심 동력이라고 설명하였다. 수익 지향 프레이밍 조건에 속한 참여자들에게는 에어비앤비가 직접 유형의 자산을 소유한 것은 아니나, 부동산 소유주와 잠재 고객을 연결하고 거래 편의를 제공해준 대가로 중개수수료를 받는 플랫폼 수익 모델을 구축한 것이 성장의 핵심 동력이 되었다고 설명하였다. 이때 각 서비스 프레이밍의 조작이 에어비앤비 서비스에 대한 긍정 혹은 부정의 정서와 판단을 유도하지 않도록, 최대한 객관적이고 중립적인 단어를 사용하여 서비스의 성장 동력을 제시하였다. 뉴스 기사를 읽은 후에는 기사 내용을 한두 줄로 요약하게 하여 서비스 프레이밍의 조작 효과를 더욱 강화하고자 하였다. 주요 측정 문항으로는 에어비앤비 서비스 이용 의도와 기업 평판, 기업의 탐욕에 대한 인식, 사회에 대한 공헌도와 관련된 질문을 제시하였다. 다음으로 에어비앤비 서비스 프레이밍의 조작 점검 문항을 제시하였고, 마지막으로 나이, 성별, 인종을 포함한 인구통계학적 질문들을 포함하였다.

### 측정 문항

#### (1) 에어비앤비 서비스 이용 의도

에어비앤비 서비스 이용 의도는 White et al.(2016) 및 White and Peloza(2009)를 참고하여 수정한 3개

의 문항을 이용하였으며, 응답은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “여행할 기회가 주어진다면, 얼마나 에어비앤비를 이용할 것 같습니까?(1 = 전혀 이용할 것 같지 않다, 7 = 꼭 이용할 것 같다); 여행할 기회가 주어진다면, 기꺼이 에어비앤비를 이용하고자 하는 의지가 있습니까?(1 = 전혀 이용하지 않을 것이다, 7 = 꼭 이용할 것이다); 여행할 기회가 주어진다면, 어느 정도 에어비앤비를 이용하고자 하는 의향이 있습니까?(1 = 전혀 없다, 7 = 매우 높다)”로 제시되었다( $\alpha = 0.93$ ).

### (2) 에어비앤비의 기업 평판

에어비앤비의 기업 평판은 Caruana et al.(2018)을 참고하여, 4개 문항을 7점 리커트 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)로 측정하였으며, 구체적인 문항은 “나는 에어비앤비에 대하여 좋은 느낌을 가지고 있다; 나는 에어비앤비를 경외하고 존경한다; 나는 에어비앤비를 신뢰한다; 에어비앤비는 전반적으로 좋은 평판을 가지고 있다”이다( $\alpha = 0.92$ ).

### (3) 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식

에어비앤비의 탐욕에 대한 인식은 Caruana et al.(2018)을 참고하여, 4개 문항 “에어비앤비는 나를 이용하려는 의지가 없다-있다; 에어비앤비는 주로 나의 이익에 따라 움직인다-에어비앤비 자체의 이익에 따라 움

직인다; 에어비앤비는 나를 함부로 대하려 하지 않는다-함부로 대하려 한다; 에어비앤비는 선한 의도를 가지고 있다-나쁜 의도를 가지고 있다”를 7점 양극단 척도로 측정하였다(0 = 전적으로 전자 의견에 동의, 7 = 전적으로 후자 의견에 동의)( $\alpha = 0.71$ ).

### (4) 에어비앤비의 사회에 대한 공헌도

에어비앤비의 사회에 대한 공헌도를 측정하기 위하여, “에어비앤비가 사회에 어느 정도 공헌한다고 생각하십니까?”의 단일 문항을 7점 리커트 척도(1 = 전혀 공헌하지 않는다, 7 = 매우 공헌한다)로 측정하였다.

### (5) 에어비앤비 서비스 프레이밍 조작 점검

에어비앤비 서비스 프레이밍의 조작 점검을 하기 위하여 “아래의 요소들이 에어비앤비 성장에 얼마나 중요합니까?-가상의 재산에 대한 수수료; 유희 자산을 소득 원천으로 전환” 2개의 문항을 7점 척도(1 = 전혀 중요하지 않다, 7 = 매우 중요하다)로 측정하였다.

## 연구 결과 및 논의

### (1) 기초 분석

본 연구에서 사용된 주요 변수들의 상관관계 및 평균과 표준편차는 <표 1>에 나타난 바와 같다. 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식은 에어비앤비의 사회에 대한

<표 1> 변수의 상관관계 및 평균과 표준편차

|          | 1        | 2       | 3       | 4    |
|----------|----------|---------|---------|------|
| 1. 탐욕 인식 | -        |         |         |      |
| 2. 사회 공헌 | -0.41*** | -       |         |      |
| 3. 기업 평판 | -0.54*** | 0.57*** | -       |      |
| 4. 이용 의도 | -0.31*** | 0.48*** | 0.74*** | -    |
| 평균(M)    | 3.45     | 4.34    | 5.08    | 5.42 |
| 표준편차(SD) | 0.97     | 1.33    | 1.17    | 1.46 |

주) \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

공헌도, 평판, 이용 의도 모두와 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 가졌다. 사회 공헌, 기업 평판, 이용 의도는 서로 유의한 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

### (2) 조작 점검

본 연구에서는 에어비앤비의 핵심 성장 동력을 '플랫폼 비즈니스의 중개수수료 수익으로 설명하는가, 유희 자산을 소득 원천으로 전환하여 공적 혜택을 증진한 것으로 설명하는가'에 따라 에어비앤비 서비스의 수익 지향과 혜택 지향 프레이밍을 조작하였다. 수익 지향 조건에는 127명, 혜택 지향 조건에는 123명의 참여자가 할당되었다. 에어비앤비 서비스 프레이밍 조건(-1 = 수익 지향, 1 = 혜택 지향)의 조작 점검을 위해, 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 에어비앤비의 핵심 성장 동력에 대한 응답 경향성을 분석한 결과, 수익 지향 조건이 혜택 지향 조건보다 가상의 재산에 대한 수취료를 더 중요하게 인식한 반면( $M_{수익} = 6.31$ ,  $SD = 1.10$ ,  $M_{혜택} = 3.46$ ,  $SD = 1.74$ ,  $F(1, 248) = 242.81$ ,  $p < 0.001$ ), 유희 자산을 소득 원천으로 전환하여 기회를 제공하는 것은 덜 중요하게 인식하는 것으로 나타났다( $M_{수익} = 4.87$ ,  $SD = 1.84$ ,  $M_{혜택} = 6.50$ ,  $SD = 0.88$ ,  $F(1, 248) = 79.24$ ,  $p < 0.001$ ).

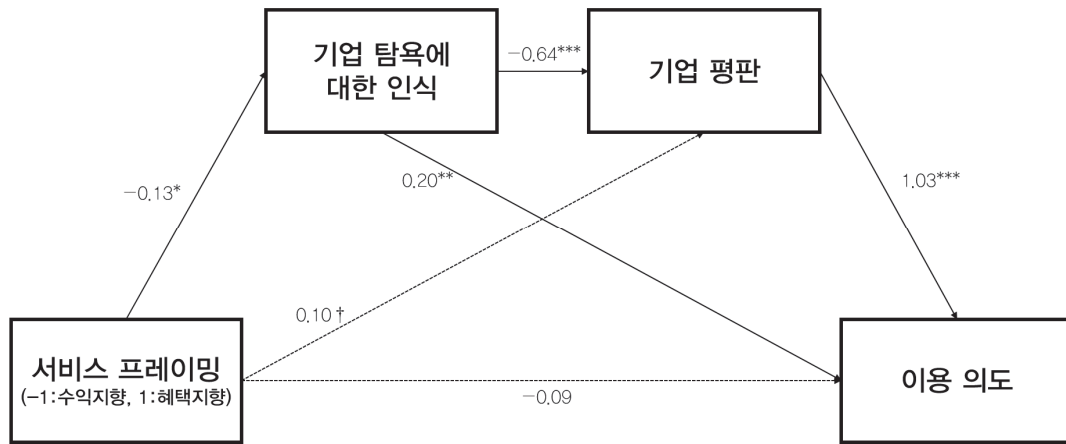
### (3) 가설 검증

에어비앤비 서비스의 프레이밍이 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식과 기업의 평판에 연쇄적으로 영향을 미침으로써, 결과적으로 소비자들의 이용 의도에 영향을 미치는 직렬매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2017) 프로세스 모델 6번을 이용하여 분석하였다. 분석 결과, 에어비앤비 서비스의 프레이밍 조건은 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식에 유의한 영향을 나타냈다( $b = -0.13$ ,  $p =$

$0.039$ ,  $boot\ SE = 0.06$ ,  $95\%\ CI = [-0.2455, -0.0062]$ ). 에어비앤비의 기업 평판에는 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식이 유의하게 부정적인 영향을 미쳤으나( $b = -0.64$ ,  $p < 0.001$ ,  $boot\ SE = 0.06$ ,  $95\%\ CI = [-0.7686, -0.5139]$ ), 서비스 프레이밍 방식은 유의한 영향을 미치지 않았다( $b = 0.10$ ,  $p = 0.095$ ,  $boot\ SE = 0.06$ ,  $95\%\ CI = [-0.0182, 0.2275]$ ). 에어비앤비 이용 의도에는 에어비앤비의 기업 평판( $b = 1.03$ ,  $p < 0.001$ ,  $boot\ SE = 0.06$ ,  $95\%\ CI = [0.9032, 1.1518]$ )과 탐욕에 대한 인식( $b = 0.20$ ,  $p < 0.01$ ,  $boot\ SE = 0.08$ ,  $95\%\ CI = [0.0485, 0.3471]$ )이 유의한 영향을 미쳤으나 서비스 프레이밍 조건은 유의한 영향을 미치지 않았다( $b = -0.09$ ,  $p = 0.15$ ,  $boot\ SE = 0.06$ ,  $95\%\ CI = [-0.2134, 0.0316]$ ). 5,000번의 리샘플링(resampling)을 통한 부스트래핑(Bootstrapping)을 이용하여 가설에서 제시되었던 직렬매개효과를 테스트한 결과, 95% 신뢰구간 내에 0을 포함하지 않으므로 서비스 프레이밍 조건이 기업의 탐욕에 대한 인식과 기업 평판을 거쳐 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다( $b = 0.08$ ,  $boot\ SE = 0.04$ ,  $95\%\ CI = [0.0059, 0.1692]$ ; <그림 2>). 이상의 결과는 가설 1을 지지한다.

대안 설명으로는 에어비앤비 서비스 프레이밍이 에어비앤비의 사회 공헌도 인식에 영향을 미쳐서 에어비앤비의 평판과 이용 의도에 연쇄적인 효과를 가져올 가능성에 대해서 검증하였다. 에어비앤비가 중개수수료로 성장하는 기업이라는 정보로 프레이밍되었을 때(수익 지향)에 비하여 유희 자산을 소득의 원천으로 전환할 수 있도록 기회를 제공하는 기업이라는 정보로 프레이밍되었을 때(혜택 지향), 소비자들이 인식하는 사회 공헌도는 더욱 높을 수 있고, 이 사회 공헌도가 평판과 이용 의도에

〈그림 2〉 연구 1의 직렬매개효과 결과



주) †  $p < 0.10$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

연쇄적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 설명이다. 이러한 가능성을 검증하기 위하여 Hayes(2017)의 프로세스 모델 6을 이용하여 앞서 분석한 방식과 동일하게 직렬매개효과를 분석하였다. 5,000번의 리샘플링을 통한 부스트래핑 방식으로 대안 가설의 직렬매개효과를 테스트한 결과, 95% 신뢰구간 내에 0을 포함하였다. 따라서 에어비앤비 서비스 프레이밍 조건이 에어비앤비의 사회 공헌도에 대한 인식 및 기업 평판을 거쳐 서비스 이용 의도에 간접적인 영향을 미친다고 가정한 대안 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $b = 0.04$ , boot SE = 0.04, 95% CI = [-0.0264, 0.1142]).

종합하면, 연구 1에서는 공유경제 플랫폼 기업인 에어비앤비에 대한 정보를 제공함에 있어, 부동산 소유주와 고객을 연결함으로써 중개수수료를 통하여 성장한 기업이라는 수익 지향 프레이밍과 유휴 자산을 소득의 원천으로 전환함으로써 모든 거래 당사자의 혜택을 증진한 기업이라는 혜택 지향 프레이밍을 비교하였다. 그 결과, 혜택 지향(vs. 수익 지향) 프레이밍의 경우, 에어비앤비의 탐욕에 대한 인식을 낮춤으로써 긍정적인 기업 평판을 형성하고, 궁극적으로 서비스 이용 의도를 높이는 효

과를 나타냈다. 연구 2에서는 서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 효과가 개인의 성향, 특히 프로테스탄트 직업윤리 정도에 따라서 달라질 수 있다는 조절효과를 검증할 것이다. 또한, 인구통계학적 특성과 에어비앤비에 대한 경험 및 인식과 관련된 다양한 변수들의 효과를 통제했을 경우에도 조절효과가 유지되는지 확인하고자 한다.

## 2. 연구 2: 프로테스탄트 직업윤리의 조절효과

### 표본의 특성 및 실험 절차

연구 2에서는 서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 영향이 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 조절되는 효과를 검증하기 위해, 영국의 온라인 서베이 플랫폼인 프롤리픽에서 영국 시민권자이자 거주자인 성인 참여자 261명을 모집하였다. 그중에서 지시적 조작 점검 질문(예: “이 질문에는 3을 선택하세요.”; He and Bond 2015; Oppenheimer et al. 2009)에 따르지 않거나, 에어비앤비 관련 뉴스 기사 요약에 실패하거나, 에어비앤비에 극도로 부정적인 의견을 남긴 12명을 제외한 249명의 응답을 분석하였다. 구체적으로, 지시적 조작 점검 질문

을 통해 무성의한 응답을 걸러내고자 하였으며, 뉴스 기사 요약 과제를 통해 각 서비스 프레이밍 조건에 부합하는 조작이 성공적으로 이루어졌는지 여부를 확인하고자 하였다. 이러한 과제들을 제대로 수행해내지 못한 응답은 부적절한 데이터로 분류되어 분석에서 제외되었다. 또한, 에어비앤비 기업의 윤리성에 대한 우려를 표방하며(예: 이스라엘-팔레스타인 분쟁 지역에서의 영업) 이러한 평소 견해로 인해 본인의 응답이 매우 부정적인 영향을 받았다고 밝힌 참여자의 응답은 본 실험의 조작 효과를 검증할 수 없으므로 분석에서 제외되었다. 참여자의 평균 연령은 33.78세(SD = 10.50)로 만 18세에서 60세에 걸쳐서 분포되었다. 성별은 남성(19.7%), 여성(79.5%), 기타(0.8%)로 구성되었으며, 인종 구성은 백인(88.4%), 복합 인종(3.6%), 아시아계(4.0%), 흑인(3.2%), 기타(0.8%)의 비율로 나타났다. 실험 디자인은 연구 1과 마찬가지로 서비스 프레이밍에 따라 2(혜택 지향 vs. 수익 지향) 집단 간 디자인으로 설계되었다.

연구 2의 실험은 기본적으로 연구 1과 동일한 절차와 방식으로 진행되었다. 실험 안내문에서 본 연구를 기업에 대한 태도와 관련된 연구로 소개하였고, 에어비앤비를 다룬 뉴스 기사를 읽고 관련된 질문들에 응답할 것을 안내하였다. 참여자들은 혜택 지향 프레이밍 조건과 수익 지향 프레이밍 조건 중 하나에 무작위로 할당되었고, 연구 1과 동일한 뉴스 기사에 노출되었다. 뉴스 기사를 읽은 후에는 그 내용을 한두 문장으로 요약하도록 하여, 참여자들이 주의를 기울인 정도를 확인하였다. 이후 에어비앤비 서비스 이용 의도를 물었으며, 서비스 프레이밍 조작 점검 질문을 포함하였다. 더불어 에어비앤비의 안전에 대한 인식, 에어비앤비 게스트 경험 여부, 에어비앤비 호스트 여부를 묻고, 개개인의 프로테스탄트 직업윤리를 측정하였다. 마지막으로 나이, 성별, 인종, 소득을 포함한 인구통계학적 질문들을 포함하였다.

## 측정 문항

### (1) 에어비앤비 서비스 이용 의도

에어비앤비 서비스 이용 의도는 연구 1에서 사용했던 3개의 문항을 동일하게 이용하였다( $\alpha = 0.96$ ).

### (2) 에어비앤비 서비스 프레이밍 조작 점검

연구 1에서 사용했던 조작 점검 문항에 각 프레이밍 조건과 관련 없는 요소를 하나 더 추가하여 “아래의 요소들이 에어비앤비 성장에 얼마나 중요합니까?—가상의 재산에 대한 수수료; 유희 자산을 소득 원천으로 전환; 부동산 수수료” 총 3개 문항을 7점 척도(1 = 전혀 중요하지 않다, 7 = 매우 중요하다)로 측정하였다.

### (3) 에어비앤비 안전에 대한 인식

에어비앤비 안전에 대한 인식은 “에어비앤비가 아래 제시한 영역의 안전을 보장하는 시스템을 얼마나 갖추고 있다고 생각합니까?—물리적 안전(예: 사람에게 해를 가하는 범죄나 사고 방지); 다른 게스트와 관련한 재정적 안전(예: 절도 방지); 호스트와 관련한 재정적 안전(예: 환불 보장, 사기 방지)” 3개 문항을 7점 척도(1 = 매우 안전하지 않다, 7 = 매우 안전하다)로 측정하였다( $\alpha = 0.85$ ).

### (4) 에어비앤비 게스트 경험 여부

에어비앤비 게스트 경험 여부는 “귀하께서는 이전에 에어비앤비 게스트였던 적이 있습니까?(0 = 아니오, 1 = 네)”로 질문하였다. 본 질문은 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 상호작용 효과가 응답자들의 게스트 경험 유무에 따라서 달라지는지를 판단하기 위하여 포함되었다.



### (5) 에어비앤비 호스트 여부

에어비앤비 호스트 여부는 “귀하께서는 에어비앤비 호스트이십니까?(0 = 아니오, 1 = 네)”로 질문하였다. 본 질문 역시 응답자들의 호스트 경험이 본 연구의 관심 상호작용 효과에 영향을 미치는지 판단하기 위하여 포함되었다.

### (6) 프로테스탄트 직업윤리

프로테스탄트 직업윤리는 Mirels and Garrett(1971)의 19개 문항(예: “쉽게 얻은 돈(즉, 도박이나 투기를 통해 얻은 돈)은 일반적으로 현명하지 않게 사용된다; 사람이 충분히 열심히 일하면 자신을 위하여 좋은 삶을 살 가능성이 높다; 노력은 성공을 거의 보장하지 않는다(역문항)” 등)를 이용하여 측정하였다( $\alpha = 0.81$ ).

## 연구 결과 및 논의

### (1) 기초 분석

본 연구에 참여한 249명의 응답자 중 에어비앤비 게스트 경험이 있는 응답자는 143명(57.4%), 경험이 없는 응답자는 106명(42.6%)이었다. 현재 에어비앤비 호스트인 응답자는 2명(0.8%)으로 나타나 대부분의 응답자가 에어비앤비 호스트는 아닌 것으로 나타났다. 에어비앤비의 안전에 대한 인식은 7점 리커트 척도 중 4.35점( $SD = 1.26$ )으로 중간값을 상회하였고, 사람에게 직접적인 해를 가하는 범죄나 사고 방지와 관련된 물리적 안전은 4.06점( $SD = 1.38$ ), 다른 게스트로부터의 절도 방지 등과 관련된 재정적 안전은 4.37점( $SD = 1.44$ ), 호스트의 환불 보장, 사기 방지와 관련된 재정적 안전은 4.65점( $SD = 1.47$ )으로 나타났다. 에어비앤비와 관련된 사전 경험 및 에어비앤비의 안전에 대한 인식 변수들은 통제변수 혹은 조절변수로서 실험에 포함되었으며,

이 변수들이 본 연구의 관심 상호작용 효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

### (2) 조작 점검

연구 1과 동일하게 에어비앤비 서비스 프레이밍 조건(-1 = 수익 지향, 1 = 혜택 지향)에 대한 조작 점검으로 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 에어비앤비의 핵심 성장 동력에 대한 응답 경향성을 분석한 결과, 수익 지향 조건은 혜택 지향 조건보다 가상의 재산에 대한 수수료를 더 중요하게 인식하였고( $M_{수익} = 6.24$ ,  $SD = 1.26$ ,  $M_{혜택} = 3.05$ ,  $SD = 1.84$ ,  $F(1, 247) = 256.00$ ,  $p < 0.001$ ), 유희 자산을 소득 원천으로 전환하여 기회를 제공하는 것은 덜 중요하게 인식하였다( $M_{수익} = 4.44$ ,  $SD = 1.84$ ,  $M_{혜택} = 6.64$ ,  $SD = 0.69$ ,  $F(1, 247) = 157.25$ ,  $p < 0.001$ ). 즉, 연구 1에서와 마찬가지로 서비스 프레이밍 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 마지막으로 두 프레이밍 조건과 관련 없는 부동산 수수료 항목에 대해서는 양측 조건에서 통계적으로 유의미한 차이가 없었다( $M_{수익} = 2.57$ ,  $SD = 1.67$ ,  $M_{혜택} = 2.92$ ,  $SD = 1.60$ ,  $F(1, 247) = 2.79$ ,  $p = 0.095$ ).

### (3) 가설 검증

서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 영향이 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 조절되는 효과를 검증하기 위하여 에어비앤비 서비스 이용 의도를 종속변수로 두고, 서비스 프레이밍 조건(-1 = 수익 지향, 1 = 혜택 지향)과 평균중심화(mean-centered)된 프로테스탄트 직업윤리, 이 둘의 상호작용을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 서비스 프레이밍 조건( $b = -0.05$ ,  $t(245) = -0.47$ ,  $p = 0.638$ )과 프로테스탄트 직업윤리( $b = -0.01$ ,  $t(245) = -0.10$ ,  $p = 0.921$ )

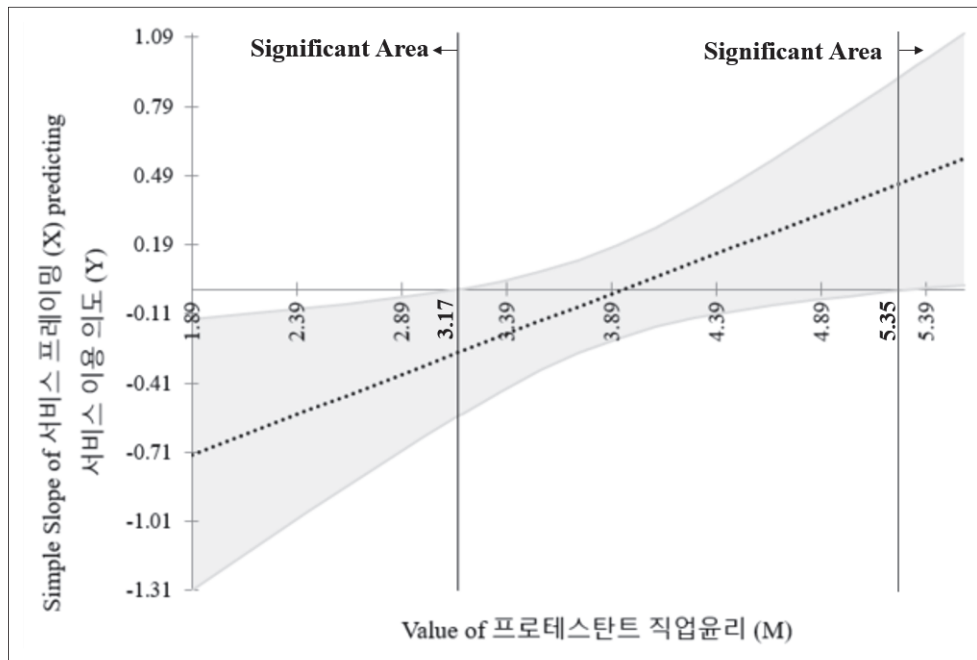
가 서비스 이용 의도에 미치는 주효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 상호작용이 서비스 이용 의도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다( $b = 0.35$ ,  $t(245) = 2.38$ ,  $p = 0.018$ ; <그림 3>).

구체적으로, 프로테스탄트 직업윤리가 낮은 사람들일수록 수익 지향 프레이밍을 할 때가 혜택 지향 프레이밍을 할 때보다 에어비앤비 서비스 이용 의도가 더 높게 나타난 반면, 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들일수록 혜택 지향 프레이밍을 할 때가 수익 지향 프레이밍을 할 때보다 서비스 이용 의도가 더 높게 나타났다. Johnson-Neyman의 방법을 이용하여 조명등 분석법(Floodlight analysis; Spiller et al. 2013)을 실시한 결과, 프로테스탄트 직업윤리가 3.17점 이하인 사람들은 수익 지향(vs. 혜택 지향) 프레이밍 조건에서, 프로테스탄트 직업윤리가 5.35점 이상인 사람들은 혜택 지향(vs. 수익 지향) 프레이밍 조건에서 유의미하게 높

은 수준의 에어비앤비 서비스 이용 의도를 보여주었다. <그림 3>에서 회색 영역은 프로테스탄트 직업윤리의 각 수준별 95% 신뢰구간을 의미하며, 이 구간 안에 0이 포함되지 않을 때, 서비스 프레이밍(-1 = 수익 지향, 1 = 혜택 지향)이 서비스 이용 의도에 미치는 단순 주효과(점선)가 통계적으로 유의함을 의미한다. 즉, 프로테스탄트 직업윤리를 3.17점 이하로 응답한 사람들은 음의 단순 주효과가, 5.35점 이상으로 응답한 사람들은 양의 단순 주효과가 유의하게 나타난 것으로 해석된다.

또한, 다양한 통제변수를 포함했을 때 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 상호작용 효과가 여전히 유의한지 확인하기 위하여 여러 통제변수를 포함한 회귀 분석을 실시하였다(표 2). 앞서 보고했던 서비스 프레이밍 조건, 프로테스탄트 직업윤리, 이 두 변수의 상호작용 효과를 독립변수로 넣은 모형이 모형 1이며, 모형 1에 연령, 성별, 소득 등 인구통계학적 변수의 효과를 통제한 것이 모형 2, 모형 2에 더하여 에어비앤비의 안전

<그림 3> 연구 2의 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 상호작용 효과



〈표 2〉 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리가 이용 의도에 미치는 영향

| DV: 서비스 이용 의도  | 모형 1  | 모형 2   | 모형 3               | 모형 4               |
|----------------|-------|--------|--------------------|--------------------|
| 서비스 프레이밍(A)    | -0.05 | -0.07  | -0.11              | -0.12              |
| 프로테스탄트 직업윤리(B) | -0.01 | 0.01   | -0.16              | -0.16              |
| A×B            | 0.35* | 0.29*  | 0.33*              | 0.32*              |
| 연령             |       | -0.02* | -0.02 <sup>†</sup> | -0.02 <sup>†</sup> |
| 성별(-1: 남, 1:여) |       | 0.71** | 0.51*              | 0.50*              |
| 소득             |       | 0.09*  | 0.08*              | 0.09*              |
| 안전에 대한 인식      |       |        | 0.52***            | 0.51***            |

주) <sup>†</sup>  $p < 0.10$ , \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

에 대한 인식을 포함한 것이 모형 3, 모형 3과 동일한 독립변수를 포함하되 에어비앤비 호스트 경험이 있는 2인을 제외하고 분석한 모형이 모형 4이다. 결과적으로, 이 네 가지의 모형에서 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 상호작용이 서비스 이용 의도에 미치는 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다( $p_s < 0.045$ ). 이러한 2차 상호작용 효과가 에어비앤비 게스트 경험 유무(-1 = 없음, 1 = 있음)에 따라서 달라지는지 확인하기 위하여 3차 상호작용을 확인하였으나, 앞서 보고한 2차 상호작용 효과는 게스트 경험 유무에 따라 조절되지 않았다( $b = -0.24$ ,  $t(241) = -0.93$ ,  $p = 0.351$ ).

종합하면, 연구 2에서는 에어비앤비 서비스 프레이밍(혜택 지향 vs. 수익 지향)이 서비스 이용 의도에 미치는 영향이 개인의 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 조절됨을 보였다. 구체적으로, 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들은 서비스 프레이밍이 혜택 지향일 경우에 더 높은 서비스 이용 의도를 보인 반면, 프로테스탄트 직업윤리가 낮은 사람들은 서비스 프레이밍이 수익 지향일 경우에 더 높은 서비스 이용 의도를 보였다. 또한, 다양한 인구통계학적 변수들과 에어비앤비의 이용 경험 및 인식과 관련한 통제변수를 포함하였을 경우에도 앞서 언급한 서비스 프레이밍과 프로테스탄트 직업윤리의 2차 상호작용이 이용 의도에 미치는 효과가 유의함을 확증하며 가설 2를 지지하는 결과를 나타냈다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 공유경제 P2P 플랫폼의 대표 주자인 에어비앤비의 서비스를 프레이밍하는 방식(혜택 지향 vs. 수익 지향)이 소비자들의 서비스 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이 현상이 어떠한 심리적 기제를 근간으로 하는지를 밝혔다. 또한, 소비자들의 기질적 특성에 따라 서비스 프레이밍이 이용 의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 구체적으로, 연구 1에서는 에어비앤비의 서비스를 혜택 지향(vs. 수익 지향)으로 프레이밍할 경우, 기업의 탐욕에 대한 인식을 감소시킴으로써 기업의 평판과 서비스 이용 의도를 연쇄적으로 상승시키는 효과가 나타남을 증명하며, 가설 1을 지지하는 결과를 확인하였다. 연구 2에서는 에어비앤비의 서비스 프레이밍이 서비스 이용 의도에 미치는 효과가 기질적인 특성인 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 조절되는 것을 확인하였다. 즉, 프로테스탄트 직업윤리가 높은 사람들은 혜택 지향(vs. 수익 지향) 프레이밍에서 더 높은 서비스 이용 의도를 보인 반면, 프로테스탄트 직업윤리가 낮은 사람들은 수익 지향(vs. 혜택 지향) 프레이밍에서 더 높은 서비스 이용 의도를 보이며, 가설 2를 지지하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 공유경제 플랫폼 서비스를 어떻게 해석하는가에 따라서 플랫폼 기업에 대한 인식 및 서비스 이용 의도가 달라질 수 있을 것이라는 화두를 던지고, 공유경제 서비스 프레임의 효과를 실증적으로 탐구하였다. 구체적으로, 공유경제 플랫폼이 진정한 공유와 협력을 지향하는 서비스인지, 새로운 투기적 자본주의인지에 대한 논쟁이 지속되고 있는 가운데, 서비스 프레임이라는 변수를 통해 이 논쟁을 통합 및 확장할 수 있는 새로운 관점을 제시하였을 뿐만 아니라, 서비스 프레임이 플랫폼 기업의 탐욕에 대한 인식은 물론 소비자의 평판과 이용 의도에까지 연쇄적으로 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 둘째, 연구 1에서 서비스 프레임이 서비스 이용 의도에 미치는 효과를 설명하는 심리적 기제로 기업의 탐욕에 대한 인식의 매개 역할을 검증하였고, 이 과정에서 기업의 사회적 공헌도에 대한 인식이라는 대안 경로는 기각하였다. 즉, 플랫폼 서비스가 혜택 지향(vs. 수익 지향)으로 프레임되었을 때 이용 의도가 더욱 높아지는 이유는 플랫폼 서비스가 이 사회에 더 큰 기여를 한다고 느껴서가 아니라 그들의 서비스를 덜 탐욕적으로 느끼기 때문이라는 경로를 확증함으로써 서비스 프레임 효과의 심리적 기제에 대한 이해도를 높였다. 셋째, 연구 2에서는 서비스 프레임이 이용 의도에 미치는 효과가 개개인의 프로테스탄트 직업윤리에 따라서 달라진다는 것을 검증하였다. 이러한 조절효과의 검증을 통해 공유경제 플랫폼에 대한 기대와 우려가 상황적인 요인뿐만 아니라 소비자 개인에게 내재된 기질적 특성에 의해 영향을 받을 수 있다는 균형적인 관점을 제시하고, 소비자 특성에 따른 프레임 전략 수립 및 고객 세분화 연구에 단초를 제공하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼 기업이 PR, 광고, SNS 마케팅, 고객들의 구전(word

of mouth) 등 다양한 커뮤니케이션 채널에서 자사의 서비스가 어떠한 프레임과 설득 메시지로 소구되고 있는지 면밀히 주시하고 관리해야 한다는 시사점을 제공한다. 예컨대, 공유경제 플랫폼 서비스의 연관 검색어 중 수수료, 수익 등의 키워드가 차지하는 비중이 높지 않은지, SNS 게시물들에 대한 텍스트 마이닝 분석을 실시했을 때 서비스와 관련되어 수수료, 수익 등의 키워드가 빈번하게 등장하지는 않는지 꾸준히 모니터링할 필요가 있다. 이처럼 서비스 프레임 메시지를 꾸준히 관리하는 노력을 통해, 소비자들이 기업으로부터 느끼는 탐욕 수준을 낮출 수 있을 것이다. 둘째, 공유경제 플랫폼 서비스 기업은 거창한 사회적 책임이나 공헌도를 설득하기 이전에, 해당 서비스와 관련된 구성원(예: 에어비앤비 호스트와 게스트)들을 이용하거나 그들로부터 부당한 이익을 취하는 탐욕적인 서비스로 인식되지 않도록, 구성원 모두에게 공정한 혜택을 제공하는 플랫폼 시스템을 갖추고, 그에 걸맞은 메시지를 소비자들에게 소통해야 한다는 점을 기억해야 한다. 셋째, 개개인의 프로테스탄트 직업윤리는 시대상을 반영할 수 있으므로, 소비자들의 서비스 이용 의도를 높이는 서비스 프레임 방식은 시대와 문화에 따라 가변적이라는 점을 주지해야 한다. 예를 들어, 최근 국내에서 불거진 '수저계급론'은 사회적 계층을 금수저 및 흙수저 등으로 구분하고, 흙수저는 노력해봤자 경제적 사다리를 오를 수 없다는 인식을 확산시켰다. 이와 같은 시대상에서는 사람들의 전반적인 프로테스탄트 직업윤리 수준이 낮아질 수 있으며, 직접 소유한 자산 없이도 중개수수료로 급성장을 해온 에어비앤비의 비즈니스 모델이 더욱 매력적으로 느껴질 수 있다. 반면, 어메리칸 드림(American Dream)처럼 누구나 열심히 일하면 노력한 만큼 결과를 얻을 수 있다는 믿음이 강한 사회는 개개인의 프로테스탄트 직업윤리가 전반적으로 높게 나타날 수 있으므로, 이 경우에는 사람

들에게 혜택을 제공하는 공익적인 서비스 플랫폼으로 프레임하는 것이 이용 의도를 높이는데 효과적일 수 있다. 이처럼 경제적 이동성 인식 수준에 따라서 사회 전반의 프로테스탄트 직업윤리 수준 또한 달라질 수 있으므로, 각 국가와 문화권마다 플랫폼 서비스 프레임의 상대적 우위는 달라질 수 있다는 점을 시사하고 있다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 방향을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 공유경제 플랫폼 중 대표적인 숙박 플랫폼인 에어비앤비에 대해서만 서비스 프레임 효과를 검증하였다. 비록 에어비앤비가 공유경제의 선도적인 형태로 간주되어 왔으나(Zhang et al. 2018), 숙박 이외의 다른 영역에도 다양한 공유경제 플랫폼 서비스가 존재한다. 따라서 본 연구의 결과와 동일한 효과를 다른 영역의 플랫폼 서비스에서도 확인하여 일반화할 수 있는지 추가적인 검증이 필요하다. 둘째, 본 연구는 시나리오 기반의 실험 연구로 수행되었기 때문에 실험에 영향을 미칠 수 있는 모든 변인을 포함하고 통제하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서 검토하지 못한 조절변수 및 통제변수를 후속 연구 모델에 포함하고 그 역할을 검증할 필요가 있다. 예컨대, 본 연구는 서비스 프레임(혜택 지향 vs. 수익 지향)이라는 독립변수와 상호작용할 가능성이 있는 조절변수로 프로테스탄트 직업윤리를 상정하고 그 효과를 검토하였다. 그러나 마케팅 커뮤니케이션에 대한 회의감(skepticism) 또는 설득 지식(persuasion knowledge)과 같은 변수들도 설득 프레임의 효과를 논의할 때 종종 검토되는 변수이므로, 이들 개인차 변수의 조절 역할을 검증하거나 혹은 적극적으로 통제함으로써 더욱 엄밀한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 시나리오의 현실

성과 몰입감을 높이기 위해 에어비앤비는 실제 기업을 제시하였는데, 에어비앤비에 대한 이용 경험과 안전에 대한 인식 등은 통제하였으나 사전 지식과 태도 등을 폭넓게 고찰하지 못하였다는 한계점을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 플랫폼 기업에 대한 사전 경험, 지식 및 태도 등을 면밀히 통제하거나, 아예 가상의 기업 이름을 제시함으로써 더욱 뚜렷한 인과관계를 담보할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 두 번의 실험을 통하여 서비스 프레임이 이용 의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 두 번의 실험 모두 영국 거주자이자 시민권자들을 대상으로 진행되었다. 본 연구의 결과가 다른 문화권에서도 동일하게 발견되는지 검증하기 위해서는 다양한 국가에서 실험을 진행할 필요가 있다. 예를 들어, 공유경제에 대한 정서와 인식 측면에서 영국 문화권과 차이를 보이는 국가를 대상으로 추가 검증을 진행한다면, 본 연구 결과의 외적 타당성(external validity)을 확보할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서 진행된 실험에서는 참여자들에게 코로나19 확산 이전의 일상에 대해서 떠올리라고 안내한 바 있다. 이러한 방식으로 전 세계적인 바이러스 확산이 연구 결과에 미치는 영향을 최소화하고자 하였으나, 숙박 플랫폼 기업인 에어비앤비의 특성상 참여자들이 응답하는 과정에서 코로나19 상황을 완전히 배제하기 어려웠을 가능성이 있다. 따라서 코로나19 상황이 완화된 이후에도 동일한 결과가 나타나는지 추가적인 검증이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로, 본 연구에서는 서비스 프레임과 프로테스탄트 직업윤리가 소비자 행동에 미치는 영향을 확인하기 위하여 에어비앤비 서비스의 이용 의도를 측정하였으나, 실제 행동변수를 이용한 추가적인 검증도 고려할 필요가 있다. 비록 지금은 전 세계적인 코로나19 확산으로 행동변수를 직접 검증하기 어려운 측면이 있으나, 코로나19 상황이 향후 안정화되어 현재보다 더욱 자유로운 여행이 가능하게 된다

면, 행동변수를 포함한 추가적인 검증을 통하여 더욱 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

〈최초투고일: 2021년 8월 30일〉

〈수정일: 1차: 2021년 11월 22일〉

〈게재확정일: 2021년 11월 23일〉

## 참고문헌

- 구지은, 김희진(2015), “화폐의 명칭에 따른 프레이밍의 변화: 상품권 프레이밍과 할인권 프레이밍의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 30(3), 71-88.
- 김재휘, 강윤희, 권나진(2014), “사회적 목표 행동 촉진을 위한 설득 커뮤니케이션 연구: 사회적 상호성과 목표 프레임을 적용한 설득,” *마케팅연구*, 29(2), 79-94.
- 이석규, 이세나, 조재욱(2014), “Sales Promotion 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로,” *마케팅연구*, 29(6), 63-92.
- 조재운, 박보영(2001), “사전지식과 메시지 프레이밍이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 16(2), 1-15.
- Airbnb(2020), “Fast Facts,”(accessed August 20, 2021), <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb(2021), “Airbnb Q2-2021 Shareholder Letter,”(accessed August 20, 2021), [https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc\\_financials/2021/q2/Airbnb\\_Q2-2021-Shareholder-Letter\\_Final.pdf](https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q2/Airbnb_Q2-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf)
- Antonetti, Paolo, and Stan Maklan(2016), “An Extended Model of Moral Outrage at Corporate Social Irresponsibility,” *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429-444.
- Bardhi, Fleura, and Giana M. Eckhardt(2012), “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing,” *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, Russell(2007), “Why Not Share Rather than Own?,” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, Russell(2010), “Sharing,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, Russell(2014), “Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0,” *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Botsman, Rachel, and Roo Rogers(2010), “What’s Mine Is Yours,” *The Rise of Collaborative Consumption*, Collins: London, UK.
- Buchholz, Rogene A.(1998), “The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm?,” *Journal of Business Ethics*, 17(8), 871-882.
- Carmeli, Abraham, and Asher Tishler(2005), “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises,” *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Caruana, Albert, Joseph Vella, Jirka Konietzny, and Saviour Chircop(2018), “Corporate Greed: Its Effect on Customer Satisfaction, Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation Among Bank Customers,” *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 226-233.
- Cheng, Yimin, Anirban Mukhopadhyay, and Rom Y. Schrift (2017), “Do Costly Options Lead to Better Outcomes? How the Protestant Work Ethic Influences the Cost-Benefit Heuristic in Goal Pursuit,” *Journal of Marketing Research*, 54(4), 636-649.
- Christopher, Andrew N., and Jason R. Jones(2004), “Affluence Cues and First Impressions: The Moderating Impact of the Protestant Work Ethic,” *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 279-292.
- Costello, John P., and Rebecca W. Reczek(2020), “Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy,” *Journal of Marketing*, 84(6), 22-38.
- Crossley, Craig D.(2009), “Emotional and Behavioral Reactions to Social Undermining: A Closer Look at Perceived Offender Motives,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14-24.

- Dolnicar, Sara(2012), The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp.17-34). Bingley, UK: Emerald.
- Dredge, Dianne, and Szilvia Gyimóthy(2015), “The Collaborative Economy and Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims and Silenced Voices,” *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Dunbar, Roger L. M., and Joachim Schwalbach(2000), “Corporate Reputation and Performance in Germany,” *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Fombrun, Charles J.(1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Mass, Harvard Business School Press.
- Furnham, Adrian(1982), “The Protestant Work Ethic and Attitudes Towards Unemployment,” *Journal of Occupational Psychology*, 55(4), 277-285.
- Gansky, Lisa(2010), *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin Group, New York, NY.
- Gatti, Lucia, Albert Caruana, and Ivan Snehota(2012), “The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management,” *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Giorgi, Liana, and Catherine Marsh(1990), “The Protestant Work Ethic as a Cultural Phenomenon,” *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 499-517.
- Grégoire, Yany, Daniel Laufer, and Thomas M. Tripp(2010), “A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Groenland, Edward A. G.(2002), “Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions,” *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315.
- Guttentag, Daniel(2015), “Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector,” *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, Daniel, Stephen Smith, Luke Potwarka, and Mark Havitz(2018), “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study,” *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, and Antti Ukkonen(2016), “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hassall, Stacey L., Juanita J. Muller, and Emma J. Hassall (2005), “Comparing the Protestant Work Ethic in the Employed and Unemployed in Australia,” *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 327-341.
- Hayes, Andrew F.(2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Second Edition: A Regression-Based Approach*, NY: Guilford Press.
- He, Stephen X., and Samuel D. Bond(2015), “Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth,” *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-1527.
- Hellwig, Katharina, Felicitas Morhart, Florent Girardin, and Mirjam Hauser(2015), “Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses,” *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.
- Keh, Hean Tat, and Yi Xie(2009), “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment,” *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Khoo-Lattimore, Catheryn, and Girish Prayag(2015), “The Girlfriend Getaway Market: Segmenting Accommodation and Service Preferences,” *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99-108.
- Lee, Shinhyoung, and Kiwan Park(2021), “How Looking Forward over the Short Period To-Go Affects Consumer Enjoyment: Role of Temporal Scarcity in Access-Based Services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102521.

- Lee, Shinyoung, and Youjae Yi(2019), "Retail Is Detail! Give Consumers a Gift Rather than a Bundle: Promotion Framing and Consumer Product Returns," *Psychology & Marketing*, 36(1), 15-27.
- Lutz, Christoph, and Gemma Newlands(2018), "Consumer Segmentation Within the Sharing Economy: The Case of Airbnb," *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- McGovern, Gail, and Youngme Moon(2007), "Companies and the Customers Who Hate Them," *Harvard Business Review*, 85(6), 78-84.
- Minoia, Paola, and Salla Jokela(2021), "Platform-Mediated Tourism: Social Justice and Urban Governance Before and During Covid-19," *Journal of Sustainable Tourism*, 1-15.
- Mirels, Herbert L., and James B. Garrett(1971), "The Protestant Ethic as a Personality Variable," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), 40-44.
- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko (2009), "Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867-872.
- O'Reilly, Tim(2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Oskam, Jeroen, and Albert Boswijk(2016), "Airbnb: The Future of Networked Hospitality Businesses," *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Rifkin, Jeremy(2014), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Roberts, Peter W., and Grahame R. Dowling(2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance," *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rose, Caspar, and Steen Thomsen(2004), "The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence," *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Shelly, Gary B., and Mark Frydenberg(2011), *Web 2.0: Concepts and Applications*, Boston, MA: Course Technology.
- Slee, Tom(2015), *What's Yours Is Mine. Against the Sharing Economy*, New York: OR Books.
- Spiller, Stephen A., Gavan J. Fitzsimons, John G. Lynch Jr., and Gary H. McClelland(2013), "Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50 (2), 277-288.
- Srnicek, Nick(2017), *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge Malden, MA.
- Stone, Brad, and Olivia Zaleski(2017). "Airbnb Enters the Land of Profitability," *Bloomberg* (January 26).
- Sundarajan, Arun(2016), *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Taherdoost, Hamed(2016), "Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research," *International Journal of Academic Research in Management*, 5, hal-02546796.
- Trochim, William M. K., and James P. Donnelly(2008), *The Research Methods Knowledge Base* (3rd ed.), Mason, OH: Atomic Dog/Cengage Learning.
- Tussyadiah, Iis P., and Juho Pesonen(2016), "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns," *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman(1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, 211 (4481), 453-458.
- Walsh, Gianfranco, and Sharon E. Beatty(2007), "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, and Klaus-Peter Wiedmann (2006), "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany," *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson,



- and Sharon E. Beatty(2009), “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective,” *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Weber, Max(1905/1958), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (translated by T. Parsons), New York: Scribner.
- Weigelt, Keith, and Colin Camerer(1988), “Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,” *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- White, Katherine, Lily Lin, Darren W. Dahl, and Robin J. B. Ritchie(2016), “When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue,” *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110-23.
- White, Katherine, and John Peloza(2009), “Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support,” *Journal of Marketing*, 73 (4), 109-124.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John W. Byers(2017), “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry,” *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, Tingting C., Melissa F. Jahromi, and Murat Kizildag (2018), “Value Co-Creation in a Sharing Economy: The End of Price Wars?,” *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.
- Zuboff, Shoshana(2019), *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, Public Affairs.