

2021년 (사)한국호텔관광학회 정기 학술대회

-디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안-

- ♦ 일 시 : 2021년 12월 11일(토)
11:30 ~ 12:00(이사회) / 13:30~17:30(논문발표 및 총회)
- ♦ 장 소 : 세종대학교 광개토관 6층
- ♦ 학 술 주 제 : 디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안
- ♦ 주최 및 주관 : (사)한국호텔관광학회

(사)한국호텔관광학회

회장 하인수 배상

개 회 사



존경하는 한국호텔관광학회 회원 여러분!

(사)한국호텔관광학회장 하인수입니다.

먼저 코로나 시국임에도 불구하고 2021년 정기학술대회를 빛내기 위해 참석해 주신 내외귀빈 여러분과 온라인, 오프라인으로 참석해 주신 회원님들에게 감사의 말씀과 아울러 환영의 인사를 드립니다.

작년 3월부터 회장 임기를 시작하였으나 안타깝게도 코로나19 확산에 따른 보건당국의 집합금지명령으로 인해 학술대회 개최에 따른 한계와 제약이 많이 따랐습니다만 다행히도 최근에 정부의 방역정책이 단계적 일상회복으로 전환되면서 그동안 순연되었던 정기학술대회를 개최할 수 있게 되어 기쁘게 생각합니다.

아시다시피, 현재 세계의 관광 및 환대산업의 동향은 한 번도 경험하지 못한 코로나 시대의 도래로 전 세계의 국경이 폐쇄되어 여행수요가 급감한 상황입니다. UNWTO에 따르면 2020년 해외관광객의 80% 감소하고 관광수입의 2/3가 줄어들 것으로 예상한 바 있습니다. 이에 관광업계도 디지털 전환, 지역관광, 맞춤형 관광, 친환경 관광 등의 대응전략으로 기민하게 움직이고 있습니다만 그리 녹록하지 않다는 것이 현실입니다.

전례가 없었던 '이 위기를 어떻게 극복할 것인가?'에 대한 물음은 우리 학계 및 산업계의 큰 현안이 되었고 화두가 되었습니다. 미국 국립보건원(NIH)에 따르면 글로벌 관광산업은 코로나19로 인해 도전(challenge)→회복(resilience)→변화(transformation)의 과정을 거치게 된다고 합니다. 관광산업의 회복을 위해 정부의 적극적인 재정적 지원, 업계의 기술혁신을 위한 노력 등이 요구되고 있습니다. 특히 4차 혁명에 따른 기술혁신은 이러한 위기를 타개하는데 유용한 도구가 될 수 있습니다. 플랫폼 기반의 비즈니스가 일반화되고 가상현실, 인공지능, 사물인터넷, 음성인식과 같은 디지털 기술이 관광산업의 광고와 마케팅에 적극적으로 응용되고 있고 호텔 및 요식업종에서 로봇자동화 기술도입 등으로 나타나고 있습니다.

이번에 개최되는 (사) 한국호텔관광학회의 정기학술대회는 '어떻게 관광산업의 위기를 기회로 바꿀 것인가'라는 현안에 대해 관광산업의 회복성과 지속가능성을 높이기 위한 자리로 마련되었습니다. 이번 정기학술대회에는 급속히 변화하고 있는 관광 및 환대산업 환경에서 살아남기 위한 『디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광

산업 위기극복』이라는 주제를 통해 그 실천적 해결방안을 모색하고자 합니다. 이번 대회에서 보다 구체적이고 실현가능한 방안들이 많이 도출될 수 있기를 기대합니다.

2021년 (사)한국호텔관광학회 정기학술대회를 개최하는데 물심양면으로 성원해주신 관계자 여러분들께 감사드리며, 이번 학술대회를 준비하기 위해 수 개월간의 시간과 노력을 아끼지 않으신 이준혁 학술준비위원장, 이슬기 사무국장, 정연국 학술부위원장, 김민선 박사에게 이 자리를 빌려 감사의 말씀을 드립니다.

2021년 12월 11일

(사)한국호텔관광학회 제13대 회장
유한대학교 호텔관광학과 교수 하 인 수

축 사



안녕하십니까? 존경하는 한국호텔관광학회 회원 여러분!

2021년 한해도 저물어 가고 있는 12월입니다. 코로나바
이러스로 인해 호텔 관광산업의 성장 발전에도 어려움
이 봉착했었고, 학회 활동에도 어려움이 있었지만, 회원님
들의 관심과 열정이 이 난간을 잘 극복하고 있습니다.

오늘 유서 깊은 이곳 세종대학교에서 열리는 '한국호텔관
광학회'의 추계학술대회에서 축사의 말씀을 드리게 된 것
을 매우 영광스럽게 생각합니다. 이 자리에 함께하신 내외귀빈과 회원여러분, 귀
중한 주제를 발표해주시는 발표자 여러분, 새로운 운영체제로 새롭게 출범하셔서
코로나 시대의 어려운 환경 속에 학회를 이끌어오신 하인수 회장님을 비롯하여 제
13대 회장단 여러분, 그리고 오늘의 영예의 학회상 수상자 여러분께 진심으로 축
하의 인사를 드립니다.

'한국호텔관광학회'는 호텔, 관광 분야의 연구와 교육을 선도하여, 대한민국 호
텔 관광 산업발전과 학문적인 혁신에 큰 공헌을 해왔습니다. 이번 학술대회의 주
제를 보니, '디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기 극복 방안'입니다. 지
금 코로나19 위기 상황에서 매우 시의적절한 주제가 아닐 수 없습니다. 또한, 급
격한 사회변동과 관광 호텔 산업의 기술 발전이 가져올 미래사회와 우리 삶의 변
화에 대하여 기여하는 학회라는 점에서 더욱 관심을 끌게 합니다. 관광 호텔산업
도 웰빙(well-being)을 지키는 문제이며, 스마트기술(smart technology)로 첨단기
술과의 융합하는 것이 필요한 시점입니다.

'한국호텔관광학회'는 호텔, 관광산업 분야의 학문적 연구와 실무적 융복합을 통
해 한국 관광, 호텔 산업의 서비스품질을 향상하기 위해 오랜 시간 동안 대학과
현장에서 노력해온 전통이 깊은 학회입니다. 본 학회가 성공적으로 관광, 호텔 산
업 분야에서 두각을 보이는 것은 선대 회장님이셨던 김재민(세종대), 한승엽(상지
대), 이기종(경희대), 고재용(청운대), 이창기(강릉원주대), 박종찬(광주대), 박대환(영
산대), 송두석(경민대), 문주현(혜전대) 교수님들의 학회에 대한 애정과 현 학회 집
행부의 열정과 노력으로 반석에 올랐다고 생각합니다.

또한, 본 학회의 회원들이 적극적으로 학술대회에 참가하고 연구논문도 발표하
면서 성장 발전을 하였다고 생각합니다. 현재 코로나바이러스의 위기 속에 살아가
고 있는 우리는 새로운 환경의 변화에 두려워하지 말고 수용하여 산학이 함께하는

학회가 되기 위해서 회원들의 많은 조언과 열정이 필요한 시기라고 생각합니다. 또한, '한국호텔관광학회'의 사명은 학문적, 실무적으로 산학이 상생할 좋은 기회를 만들어 가면서 관광, 호텔 학문을 공부하고 연구하는 학생들이 좋은 환경 여건에서 근무할 수 있도록 회원들의 역할이 더욱더 절실하다고 생각합니다.

이번 추계 정기 학술대회 주제인 '디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기 극복 방안'에 관한 발표논문, 세션별로 진행되는 연구논문 발표가 학계, 산업계에 필요한 밑알이 되길 바라며, 큰 기여가 될 것이라고 믿습니다. 또한, 활발한 학술 교류와 함께, 회원 상호 간에 우정을 나누는 기회를 가질 수 있기를 바랍니다.

마지막으로 성공적인 개최를 위해서 많은 시간과 열정으로 준비해 주신 하인수 회장님, 이준혁 학술심포지엄 위원장님, 김태구 편집위원장님, 이슬기 사무국장님 그리고 회원 여러분께 다시 한번 감사한 마음을 전합니다.

2021년 12월 11일

(사)한국호텔관광학회 제12대 회장

경희대학교 호텔관광대학 고황명예교수 고 재 윤

축 사



사단법인 한국호텔관광학회 하인수 회장님 그리고 회원 여러분 안녕하십니까.

COVID-19에 대응하여 전세계가 방역체제에 돌입하고 있음에도 불구하고, 오미크론 등 지속적인 변종바이러스의 발생으로 호텔관광 산업이 더없는 위기에 직면하고 있습니다. UNWTO에 의하면 오미크론이 처음 세계보건기구(WHO)에 보고 되기 전 추산된 올해 관광산업 손실 규모가 이미 1조6000억달러(약1884조원)에 달하는 것으로 나타나고 있을 정도입니다.

따라서 이러한 암울한 현실을 극복하는 방안을 모색하는 일환으로, '디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안'을 주제로 개최하는, 한국호텔관광학회의 '2021년 정기학술대회'는 매우 시의적절한 선택이라고 할 수 있습니다. 무엇보다 이런 의미있는 행사에서, 동반 학술단체로서 사단법인 한국호텔외식관광경영학회를 대표하여, 학회 회원 여러분들께 축하와 응원의 메시지를 전할 기회를 주신 것을 감사하고 기쁘게 생각합니다.

한국호텔관광학회는 1998년 '호텔 관광 학문의 발전과 국가관광정책 수립에 기여하고 나아가 환대산업 발전에 이바지' 하기 위하여 설립하였으며, 세종대학교 김재민 교수님이 초대회장을 역임하신 것으로 알고 있습니다. 저 역시 학회의 창립회원 이었으며 지난 22년 동안 학회의 일원으로 함께 하고 있다는 말씀을 드립니다.

이번 학술대회는 코로나 4차 대유행으로 연기되었던 2021 춘계 정기학술대회와 연계하여 개최하는 것으로 알고 있습니다. 어렵고 위중한 시기임에도 불구하고 개최하는 학술대회인 만큼, 소귀의 목적을 꼭 달성하고 학회 회원들이 하나가 되는 장이 되었으면 하는 바램입니다. 특히, 학술대회 준비를 위하여 수고하신 하인수 회장님과 학술심포지엄위원회 이준혁 위원장님, 정연국 부위원장님 그리고 이슬기 사무국장님의 노고에 깊은 감사를 드립니다.

아울러 금번 학술대회에서는 신규 학회장님의 이취임식이 함께 진행되는 것으로 알고 있습니다. 그동안 수고하신 하인수(유한대) 회장님의 노고에 큰 박수를 보내드리며, 앞으로 수고하실 이준혁(영산대) 신임 회장님께도 거듭 축하드리는 바입니다.

한국호텔관광학회 회원 여러분!

2021년 신축년 (辛丑年) 정말 수고 하셨습니다. 12월 잘 마무리 하시고, 2022년 임인년(壬寅年) 새해에는 '호랑이'와 같은 열정과 야망으로 코로나-19를 극복하고, 건강과 행운이 가득한 가운데, 학운대길(學運大吉) 하시길 기원드립니다. 감사합니다.

2021년 12월 11일

(사)한국호텔외식관광경영학회 회장
가톨릭관동대학교 호텔경영학과 교수 정 종 훈

2021년 (사)한국호텔관광학회 정기 학술대회 일정표

일시		내용	장소
2021. 12.11 (토)	11:00 ~ 12:30	• 이사회 및 이사회 중식	세종대학교 광개토관 617호
	12:30 ~ 13:00	• 학회 참가 등록	광개토관 6층
	13:00 ~ 13:20	• 개회식(사회 : 이슬기 사무국장) 개회선언 : 이준혁 학술위원장 내빈소개 축 사 : 정종훈 학회장 (한국호텔외식관광경영학회) 개회사 : 하인수 회장	광개토관 617호
	13:30 ~ 14:10	• 주제발표 주제 : 디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안 발표자 : 김치용(동의대) 좌 장 : 이충기(경희대) 토론자 : 원철식(영산대), 권봉현(백석대)	광개토관 617호
	14:10 ~ 14:20	Break Time	
	14:20 ~ 15:20	• 학술논문발표	* Session 1 : 광개토관 628B호/ Zoom1 * Session 2 : 광개토관 629호 / Zoom2
	15:20 ~ 15:30	Break Time	
	15:30 ~ 16:50	• 학술논문발표	* Session 1 : 광개토관 628B호/ Zoom1 * Session 2 : 광개토관 629호 / Zoom2
	16:50 ~ 17:00	Break Time	
	17:00 ~ 17:30	• 총회 및 폐회식	광개토관 617호

*상기 일정은 대회 사정상 변경될 수 있음

2021년 (사)한국호텔관광학회 정기 학술대회 프로그램

주제발표

공개토관 617호 / Zoom1

시간	발표논문	발표자	토론자	좌장
13:30 ~ 14:10	디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안	김치용(동의대)	원철식(영산대) 권봉헌(백석대)	이충기 (경희대)

학술논문발표 Session 1 : 호텔외식분과

공개토관 628B호 / Zoom1

시간	발표논문	발표자	토론자	좌장
14:20 ~ 14:40	호텔로열티프로그램의 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향과 부정적 전환장벽의 조절영향에 관한 연구	강민주(세종대) 이슬기(세종대)	정웅용(한남대) 한상호(영산대)	김수영 (세종사이버대)
14:40 ~ 15:00	The effect of service quality of ethnic Uzbek halal restaurants on satisfaction and loyalty during the COVID-19	Kayumov(세종대) 안영주(세종대)	한학진(한남대) 유동윤(영산대)	
15:00 ~ 15:20	Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the new era after the pandemic	한희섭(세종대) 김진경(영산대)	김태구(경희대) 이희열 (세종사이버대)	
15:20 ~ 15:30	Break Time			
15:30 ~ 15:50	프랑스 와인소비자의 와인수요 결정요인 연구	한은진(경성대) 정연국 (동의과학대)	김진영(동서울대) 하승범(부산대)	권봉헌 (백석대)
15:50 ~ 16:10	호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향관계에 관한 연구	김의중 (부산관광협회)	김형철(김포대) 하승범(부산대)	
16:10 ~ 16:30	셀프서비스 기술(SST) 수용고객의 서비스 품질 지각	문혜영(연세대)	김진경(영산대) 한학진(한남대)	
16:30 ~ 16:50	외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도 조절효과를 중심으로	이의국(동의대) 박기용(동의대)	이준혁(영산대) 한상호(영산대)	

Session 2 : 관광분과

광개토관 629호 / Zoom2

시간	발표논문	발표자	토론자	좌장
14:20 ~ 14:40	산업관광체험요인이 산업관광 만족·브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	안완준 (영산대, 세원산업)	장병주(상지대) 이병관(KIM&LEE)	원철식 (영산대)
14:40 ~ 15:00	여행사! 어떻게 살아남을 것인가!	김형철(김포대)	권봉헌(백석대) 오석윤(극동대)	
15:00 ~ 15:20	체험경제이론(4Es)에 따른 관광지의 경험적 가치가 러브마크와 충성도에 미치는 영향	유동윤(영산대)	안완준(영산대) 하승범(부산대)	
15:20 ~ 15:30	Break Time			
15:30 ~ 15:50	스마트폰 관광정보가 관광지이미지, 몰입, 관광 만족에 미치는 영향	안해연(영산대) 송성진(동의과학대) 김금영 (부산마이스관광진흥회)	장병주(상지대) 안완준(영산대)	오석윤 (극동대)
15:50 ~ 16:10	사회교환이론을 적용한 오버투어리즘의 영향 및 대응방안 연구	조금봉(한남대) 한학진(한남대)	한상호(영산대) 이병관(KIM&LEE)	
16:10 ~ 16:30	예약부도에 대한 심리적 메커니즘 연구	하승범(부산대) 소호(영산대) 염명동(영산대) 유홍도(영산대)	최형민(영산대) 정웅용(한남대)	
16:30 ~ 16:50	중국인의 코로나-19 위험인식이 한국관광 태도에 미치는 영향	장옥려(동의대)	정연국 (동의과학대) 최형민(영산대)	

목 차

주제발표(광개토관 617호 / Zoom1)	1
-------------------------------	---

- 주제 : 디지털 전환 및 융합기술을 통한 관광산업 위기극복 방안

학술논문발표

● Session 1 호텔외식분과(광개토관 628B호 / Zoom1)

- 호텔 로열티 프로그램의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향과 부정적 전환장벽의 조절영향에 관한 연구
 - 팬더믹 상황의 한국호텔이용객을 대상으로 3
- The effect of service quality of ethnic Uzbek halal restaurants on satisfaction and loyalty during the COVID-19 20
- Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the new era after the pandemic 26
- 프랑스 와인소비자의 와인수요 결정요인 연구 49
- 호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향관계에 관한 연구 54
- 셀프서비스 기술(SST) 수용고객의 서비스 품질 지각
 - : 호텔 및 레스토랑 산업 중심으로 63
- 외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구
 - : 관여도 조절효과를 중심으로 71

● Session 2 관광분과(광개토관 629호 / Zoom2)

- 산업관광 체험요인이 산업관광 만족·브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 85
- 여행사! 어떻게 살아남을 것인가! 97
- 체험경제이론(4Es)에 따른 관광지의 경험적 가치가 러브마크와 충성도에 미치는 영향
 - 코로나 이후 양평군 두물머리를 대상으로- 105
- 스마트폰 관광정보가 관광지이미지, 몰입, 관광만족에 미치는 영향: 부산지역 관광객을 대상으로 114
- 사회교환이론을 적용한 오버투어리즘의 영향 및 대응방안 연구 126
- 예약부도에 대한 심리적 메커니즘 연구 138
- 중국인의 코로나-19 위험인식이 한국관광 태도에 미치는 영향 144

주 제 발 표

디지털 전환 및 융합기술을 통한
관광산업 위기극복 방안

발표자: 김치용 교수(동의대학교)

2021년
(사)한국호텔관광학회 학술대회
주제발표

**디지털 전환 및
융합기술을 통한
관광산업 위기극복 방안**



동의대학교
디지털콘텐츠게임공학부
김치용 교수

목차

- ▶ 코로나19와 관광산업
- ▶ 스마트 관광 서비스의 필요성
- ▶ 스마트 관광 서비스의 유형
- ▶ 메타버스의 정의와 유형
 - ▶ 왜 메타버스인가
 - ▶ 메타버스와 가상현실의 차이점
 - ▶ 메타버스가 가지는 가장 큰 장점
 - ▶ 블록체인과 NFT
 - ▶ 메타버스와 우리의 미래

COVID-19와 관광산업

1. 2020년 초부터 시작된 코로나 팬데믹

- 감염병 확산을 막기 위한 각 나라들은 국경을 차단한 거리두기는 사람의 '이동'을 전제로 하는 **관광 산업에 치명적**



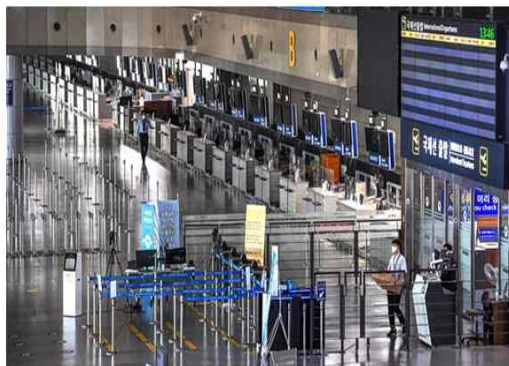
관광시장은
30년전 수준으로 감소

- 세계 관광기구(UNWTO)에 따르면 2020년 세계 관광객 수는 2019년 대비 약 74% 감소
- 2003년 사스(SARS)가 유행하던 시기에 전년 대비 0.4% 감소한 것에 비해 100배 가까운 감소세

COVID-19와 관광산업

1. 2020년 초부터 시작된 코로나 팬데믹

- 관광산업은 전 세계 GDP의 10%를 차지 ▶ 전 세계 일자리 10개 중 1개는 관광 관련 분야
- 해외 입국 외국인의 국내 관광객 수는 2019년 1750만명이었으나 2020년에는 252만명으로 감소
- 2021년 1분기 기준 20만명으로 감소 ▶ **추정 피해액은 16조 6000억원에 이를 것으로 예상**
- 국내 관광업계의 평균 매출 60% 감소, 전 세계적으로 1억~1억 2000만개의 관광 관련 일자리가 사라질 위험



코로나19이후 국제선 이동은 인천공항으로 집중되며
해외 항공사들의 철수하고 있는 김해공항
(출처: 국제신문)

스마트관광 서비스 도입 필요성

2. 관광 산업의 디지털 전환, 스마트 관광 서비스

스마트관광산업의 정의

관광산업요소와 과학기술요소의 융·복합을 통해
관광객을 대상으로 차별화된 경험과 편의 그리고 서비스를 제공하고
이로 인해 누적된 정보를 분석하여
지속적으로 관광 콘텐츠와 인프라를 개선하고 발전 시키는 관광산업

4차 산업혁명으로 인한
관광의 디지털대변혁 선도

정부의 지원을 통한
관광과 기술의 융복합 가속화

스마트 관광요소를 집약한
미래관광 청사진 제시

스마트관광 서비스 도입 필요성

2. 관광 산업의 디지털 전환, 스마트 관광 서비스

- 관광산업 내 디지털 전환(DX) 요구에 따른 기존 관광 산업 생태계 구조 변화 가속화
- 코로나 후 다른 형태의 감염병 사태나 대면과 이동을 기본으로 하는 관광산업의 위기 대비책으로 디지털 전환 필요
- 기존의 관광산업이 가지던 패러다임을 새로운 기술과 하드웨어를 활용하여 4차 산업 혁명 시대에 대응 역량을 제고
- 스마트 관광 관련 기술력이 적용·융합된 체감도 높은 스마트한 선진 관광 생태계 조성
- 사회적 거리두기 및 밀폐 공간 이용 규제 등으로 인해 비대면 스마트 관광 서비스 증대 필요
- 맞춤형 스마트 관광에 대한 지속적인 수요 증가
 - 개인 만족도가 지속적 수요에 영향을 주는 관광산업 특성을 장점으로 활용하기 위한 맞춤형 서비스 수요 충족 노력
 - 관광객들의 여행 목적, 동반자 유형 등 각기 다른 성향과 요구를 반영한 스마트 관광 서비스 수요 증가
 - 데이터 경제 기반으로 개인화·맞춤화된 관광 서비스 및 마케팅을 위한 양질의 관광 데이터 수집·분석·활용 역량 확보

☁ 스마트관광 서비스 도입 필요성 ☁

2. 관광 산업의 디지털 전환, 스마트 관광 서비스

- 민관협력을 통한 스마트관광생태계 조성으로 관광산업 활성화
- 민관이 함께 참여해 부족한 관광콘텐츠를 해소하고, 맞춤형 스마트관광 서비스 개발, 서비스하는 생태계 조성
- 특정 지역에 몰리는 선호 현상을 해소하고, 지역관광을 견인하며 새로운 관광 아이템을 개발하기 위한 역할 필요

※ 비대면 관광 서비스 증대 및 온·오프라인 하이브리드형 관광상품 요구 지속에 따른 비대면 관광 서비스 개발 필요

관광수요자	스마트기기 활용 이동 중 정보탐색 / 구매 / 소비하는 스마트관광객 대두
관광공급자	ICT기반 네트워크형 산업구조 변화에 대응하는 경쟁력 강화 방안 마련 필요
관광 산업	지속 가능한 발전을 위한 융복합 네트워크 중심 스마트관광 생태계 조성 필요

☁ 스마트관광의 서비스 형태 ☁

스마트 경험

AR지도, AR셀카, VR 영화 등을 통해 과거의 경험을 시각적으로 제공하는 콘텐츠로 사용자들에게 다양한 경험을 제공

스마트 편의

관광코스, 맛집, 카페, 숙소 등을 AI 기반으로 여행일정을 추천하여 제공하는 맞춤형 서비스로 만족도를 높임

스마트 서비스

비대면 예약/결제, 스마트오더, 간편 결제 등 언택트 기반 One-Stop 서비스 제공으로 안전하고 편리한 여행 서비스

스마트 모빌리티

방문객의 일정에 맞춘 스마트 모빌리티를 통해 편리하고 안전한 교통수단의 제공

스마트 플랫폼

스마트 폰과 같은 개인용 디바이스를 통해 여행의 편의성을 제공하기 위한 무료 Wifi망, 번역 서비스 제공

☁ 스마트관광의 서비스 형태 ☁

가상현실 관광 관련 영상 하나 보고 가시겠습니다~



스마트관광 서비스와 메타버스

2. 관광 산업의 디지털 전환, 스마트 관광 서비스

- 기술의 발전은 여행의 편의성을 높이고 다른 사람의 도움없이 혼자서도 다양한 경험을 할 수 있도록 서비스 가능
- **스마트 기기를 통해 시간과 공간의 장벽을 넘어서는 관광 서비스를 제공**
- 실제 관광보다 많은 정보를 제공할 수 있으며, 맞춤형 관광 서비스를 제공함으로써 더욱 높은 만족감을 제공
- 현재 시각적, 청각적인 정보 제공에 머무르고 있지만 향후 인간의 오감을 모두 만족 시킬 기술이 등장할 것으로 예상



<META(페이스북)에서 공개한 햅틱 장갑의 시제품(출처:ddaily.com)>



<실제 움직임을 가상현실 속에 구현한 트레드 밀(출처:한경닷컴)>

스마트관광 서비스와 메타버스

3. 메타버스

메타버스(Metaverse)는 **가상·초월(Meta)**과 **세계, 우주(Universe)**의 합성어로 3차원 가상 세계를 뜻하는 말 정치, 경제, 사회, 문화의 전반적 측면에서 현실과 비현실 모두 공존할 수 있는 생활형 가상 세계의 의미로 사용 뚜렷한 정의는 확립되지 않았으며 **‘현실세계와 같은 사회적·경제적 활동이 통용되는 3차원 가상공간’** 정도의 의미

- 모든 사람들이 아바타를 이용하여 사회, 경제, 문화적 활동을 하게 되는 가상의 세계
- 실생활과 같이 사회, 경제적 기회가 주어지는 생활형 가상현실 공간
- 단순한 3차원 가상공간이 아니라, 가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이며 방식 그 자체
- **현실과 가상세계의 교차점이 3D 기술로 구현된 또 하나의 세계** 등 다양한 형태로 정의되고 있는 상황

 스마트관광 서비스와 메타버스

메타버스 플랫폼의 소개 영상 하나 보고 가시겠습니다~

<출처 : SK Telecom>

스마트관광 서비스와 메타버스

3. 메타버스의 유형

증강현실(Augmented Reality)

현실 공간에 2D나 3D로 표현되는 가상의 물체를 겹쳐 보이게 하면서 상호작용을 하는 환경을 의미하며, 사람들에게는 거부감으로 높은 몰입감을 유도할 수 있는 특징

- 포켓몬, HUD, 스마트폰 웹으로 책의 마커 등물이 나오는...



일상기록(Lifelogging)

사물과 사람에 대한 일상적 경험과 정보를 저장하고 묘사하는 기술
일상생활의 모든 순간을 텍스트, 영상, 사진으로 캡처하고 저장하여 그 내용을 다른 사람들과 공유하는 것

- 인스타그램, 페이스북, 카카오톡스토리 등

거울세계(Mirror Worlds)

실재를 사실적으로 구현하며 정보적으로 확장된 가상세계를 의미
실재를 바탕으로 하고 있기 때문에 현실을 기반으로 하는 다양한 정보를 제공할 수 있는 장점이 존재

- 아이돌 팬카페, 원격수업, 배달의 민족 앱, 에어비앤비...

가상세계(Virtual Worlds)

현실과 유사하거나 혹은 완전히 다른 대안적 세계를 디지털로 구축
사용자는 아바타를 통해 가상으로 구현된 공간에서 현실과 유사한 활동을 전개할 수 있으며, 가장 친숙한 형태의 메타버스

- 온라인 게임, 스필버그 영화 레디플레이어원 등

어떠한 형태이든 메타버스는 디지털 공간을 무한히 확장한다는 특징을 가지고 있음
스마트 관광 서비스를 접목하기 매우 좋은 형태의 플랫폼

스마트관광 서비스와 메타버스

3. 왜 메타버스인가

COVID-19로 인한 비대면 시대의 가속화

- 2020년 초부터 전 세계를 집어 삼킨 '코로나19'의 대혼란으로 많은 것이 멈췄고 'New Normal'의 등장
- 온라인 강의, 화상 회의 등 온라인을 통한 낯설게 느껴지던 다양한 것들이 익숙해지고 있는 상황
- 불가피한 사태에 대한 다양한 극복의 시도는 앞으로 우리 사회가 나아가야 할 방향을 제시하고 가속화하는 중
- 온라인 공간은 오프라인의 모든 활동을 대체하기 위해 진화하고 있으며, 메타버스는 그 역할을 할 수 있을 것으로 전망



<동의대학교 메타버스 졸업식(출처: 동의대학교)>



<하나은행 메타버스 신입사원 연수(출처: 하나은행)>

스마트관광 서비스와 메타버스

3. 메타버스와 가상현실의 차이점

가상현실과 메타버스는 가상으로 구성된 공간에 사용자가 다양한 경험을 할 수 있다는 공통점이 존재

- 가상현실은 주어진 콘텐츠를 즐기기 위한 단일 목적으로 접속한다면 메타버스는 '소통' 또는 '경험'을 목적으로 접속
- 가장 큰 차이점은 가상현실은 현실과 연결되지 않지만 메타버스는 현실과 연결된다는 것이 가장 큰 특징
- 메타버스의 경제활동은 현재의 경제활동에도 영향
- 메타버스 속 경험은 현실에 경험으로 확장된다는 차이점, 가상현실은 단방향 콘텐츠, 메타버스는 양방향 콘텐츠
- 하드웨어의 발달, 컴퓨터 그래픽의 진화, 5G 기반 무선 네트워크의 확장은 양방향 콘텐츠의 확장성에 큰 기여
- 현실을 대체할 수 있다는 점에서 가상공간에서만 존재하는 가상현실 콘텐츠와 가장 큰 차이점

존재감(Presence): 가상 세계에 가상의 타인들과 실제로 같이 있다는 느낌

상호운용성(Interoperability): 같은 가상 자원을 가지고 여러 가상 세계를 끊임없이 돌아다닐 수 있는 능력

표준화(Standardization): 메타버스 내의 플랫폼과 서비스에서 상호운용성을 보장하는 요소

스마트관광 서비스와 메타버스

3. 메타버스가 가지는 가장 큰 장점

메타버스가 기존의 플랫폼과 가장 차별화 되는 강점은 바로 **Interaction(상호작용)**

- 메타버스는 기존의 플랫폼과는 다르게 게임과 같이 사용자의 행동에 따른 피드백을 컴퓨터 그래픽을 통한 즉각적 반응
- 사용자와 콘텐츠와의 상호작용 뿐만 아니라 사용자 간의 상호작용에도 반응을 보여주어 더욱 높은 몰입감을 제공
- 기존의 텍스트와 이미지, 짧은 동영상으로 소통하던 방식에서 아바타를 통한 직접적인 상호작용 적용 가능
- 자아를 투영한 아바타를 통한 직접적인 감정이입 및 소통으로 실제의 경험에 준하는 소통 플랫폼으로 진화
- 특히나 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능한 토큰)은 가상현실의 경제활동을 현실 세계로 반영할 수 있다는 점에서 메타버스 속의 경제활동을 통해 수익을 발생시킬 수 있어,
현재 관광 산업의 수익 사업을 메타버스 속에서 대체 가능

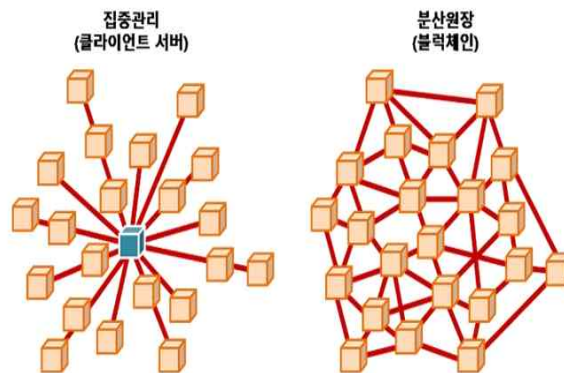
※ 가상 공간 속에서 여행이라는 콘텐츠를 즐기기 위해 가장 최적화된 플랫폼 중 하나로 주목

스마트관광 서비스와 메타버스

4. 메타버스와 블록체인 그리고 NFT

블록 체인(Block Chain)

관리 대상 데이터를 [블록]이라고 하는 소규모 데이터들이 P2P 방식을 기반으로 생성된 체인 형태의 연결고리에 기반으로 분산 데이터 저장 환경에 저장하여 누구라도 임의로 수정할 수 없고 누구나 변경의 결과를 열람할 수 있는 분산 컴퓨팅 기반 관리 기술



- 다수의 환경에서 하나의 데이터를 분산 관리 하기 때문에 임의 조작이 불가능하며, 분산이 많을 수록 안정성이 높아짐

스마트관광 서비스와 메타버스

4. 메타버스와 블록체인 그리고 NFT

NFT란

- Non-Fungible Token(대체 불가능한 토큰)
- 블록체인에 저장된 데이터 단위로 고유하면서 상호 교환할 수 없는 가상의 화폐
- 사진, 비디오, 오디오 및 기타 유형의 디지털 파일을 나타내는데 사용할 수 있으며 사본은 인정되지 않음
- 디지털 사본은 누구나 얻을 수 있지만, NFT는 블록체인에서 추적되어 소유자에게 저작권과 소유권이 증명되어야 함



2021년 들어 NFT의 사용이 급격하게 높아지고 있으며

인기있는 엔터테인먼트 분야에서 디지털 자산을 상업화 하는데 활용.

NFT의 시장 가치는 2020년에 비해 그 가치가 3배 증가하며

현재 2억 5천만 달러 이상의 가치를 지니게 됨.

디지털 수집품에 대한 인기가 증가하면서 암호화폐 시장에서 가치 급증.

암호화폐의 수요가 높아짐에 따라 그 가치가 더욱 상승.

☁ 스마트관광 서비스와 메타버스 ☁

4. 메타버스와 우리의 미래

메타버스는 갑자기 등장한 개념이 아니라 거의 30년이 넘는 시간 동안 꾸준히 진화

- 컴퓨터 그래픽, 네트워크의 성능, 블록체인 기반의 가상화폐, 인공지능 등 다양한 기술들을 흡수하며 시너지 효과를 통해 급속히 발전
- 실세계의 제약 조건에서 자유로울 수 있는 다양성의 보장은 메타버스의 가장 큰 매력으로 다양한 형태로 우리 사회에 정착
- 비대면 시대에서 사람과의 소통을 책임지며 현실의 많은 것들을 대체할 것으로 예상(관광 및 여행, 교육, 의료, 헬스케어 등)
- 새로운 경제 효과 창출과 많은 일자리를 만들어 낼 수 있는 제2의 지구를 온라인에서 구축하며 인간의 삶에 큰 영향을 줄 것으로 전망



<메타버스 속에서 한강공원을 배경으로 찍은 셀카(출처: 제페토)>

☁ 스마트관광 서비스와 메타버스 ☁

4. 메타버스와 우리의 미래

메타버스는 가상 공간 속에서 현실을 그대로 구현하여 사용자들에게 실제와 같은 경험을 제공

- 관광산업을 디지털로 재구축하는데 있어서 가장 최적화된 플랫폼으로 주목받으며 각 지자체들이 메타버스 관광산업으로 확장
- 전주시는 메타버스 플랫폼 제페토와 협업하여 전주한옥마을과 전주역 앞 첫 마중길 등 관광명소를 구축
- 부산관광공사는 게임과 접목된 태종대 관광 체험 서비스 시범사업을 진행, 차후 영도와 중구를 메타버스로 연결하는 사업 추진 예정



<메타버스로 구축된 전주 한옥마을(출처: 제페토)>



<태종대 메타버스 관광 플랫폼(출처: 메일경제)>

스마트관광 서비스와 메타버스

4. 메타버스와 우리의 미래

메타버스는 코로나19로 인한 관광산업 침체 극복, 삶의 질 향상에 큰 역할을 할 수 있는 대체제

- NFT와 블록체인을 통한 수익사업으로 기존 관광업의 새로운 수익 모델이 될 수 있으며, 추가적인 수익을 통해 **관광산업 활성화**
- 또한 경제적인 이유나 신체적인 불편함으로 해외 여행이나 관광에 진입 장벽이 있던 **사회적 약자들에게 관광서비스를 제공**
- 또한 다양한 브랜드들이 메타버스 속에서 영업장을 만들어 아이템들을 판매하는 등 경제활동이 활발해지며 **관광산업과 시너지 발휘**



제페토에서 버추얼 컬렉션을 출시한 구찌



제페토에서 자사의 제품을 판매하고 있는 나이키



MLB 브랜드로 메타버스에 입점한 국내업체 F&F

스마트관광 서비스와 메타버스

4. 메타버스와 우리의 미래

메타버스 / 블록체인 / NFT는 관광산업을 디지털화 하는데 있어서 가장 핵심이 될 기술

- 디지털 기술과 융합된 관광산업은 현재 위기에 봉착한 관광산업의 새로운 돌파구가 될 것으로 전망
- 코로나19 이후에도 디지털화된 관광산업은 고유의 매력을 갖추고 수요를 발생시켜 관광산업의 제2의 산업으로 전환 가능
- 기술의 발전은 디지털 관광 산업을 현실과 구분을 점차 사라지게 만들며 실제 관광산업에 버금가는 산업으로 성장할 것으로 예상

**디지털 전환은 관광산업의 새로운 도약에 필요한 중요한 요소가 될 것이며,
향후 관광산업이 더욱 편의성을 갖추게 되면, 사용자들의 만족감은 한 단계 더 진화할 것!**

 스마트관광 서비스와 메타버스 

감사합니다

Thank you for your attention

학 술 논 문 발 표

호텔 로열티 프로그램의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향과 부정적 전환장벽의 조절영향에 관한 연구 - 팬더믹 시장에서의 호텔이용객을 대상으로

An analysis on selection attributes from hotel loyalty program affects customer loyalty and moderating effect of negative switching barriers - Subject on Korean market in pandemic crisis

강민주*·이슬기**1)

Kang Min-Joo·Lee, Seoul-Ki

Abstract

From 2020, hotel market in Korea is facing contingency situation from pandemic, and it causes intense competition due to limit in domestic travel. The purpose of this study is finding Korean travelers changing in multidimensional loyalty from selection attributes of hotel loyalty program and negative switching barrier's moderating role in the effects. The selection attributes frame supports to understand customer's specific behaviour and intention to select in the competition of online channels. To explore true loyalty of customer and also finding out forming process of negative switching barrier through moderating effect, framework of dependent variable use multidimensional loyalty which are attitudinal loyalty, behavioural loyalty, and composite loyalty. From pandemic situation and also oligopoly hotel market situation from event of merging and acquisition, customer are affecting positively from monetary benefit but, not having effect from in house service from hotel loyalty program. Also, results shows that customers are eager for relational benefit and convenience benefits. As negative switching barrier's affect the formulation, switching cost has moderating impact to attitudinal loyalty negatively but, not has impact to behavioral loyalty. Lack of alternativeness has negatively moderating impact to attitudinal loyalty but, not to affect behavioral loyalty. This results are supporting proof of forming process of negative switching barriers and reflecting current market situation due to monetary promotion and intrinsic rewarding effect from hotel suppliers. Total 494 surveys are used for empirical research and analysis with 166 respondents of hotel loyalty members and 328 none-members who are using online booking tool.

본 논문은 강민주(2021)의 세종대학교 대학원 박사학위 논문을 축약·보완한 것임.

* 메리어트 인터내셔널, 글로벌 세일즈 부장, flight8007@hotmail.com 관심분야: 호텔경영, 인터내셔널 전략, 마케팅, 로열티

** 세종대학교 호텔관광경영학과 부교수, seulki.lee@sejong.ac.kr, 관심분야: 호텔경영, 마케팅, 관광경영, 전략, 마케팅

핵심용어(Keywords): 호텔 로열티 프로그램(hotel loyalty program), 선택속성(selection attributes), 팬더믹(pandemic), 다차원적 충성도(multidimensional loyalty), 부정적 전환 장벽(negative switching barriers)

I. 서론

한국여행업협회(KATA) 여행정보센터가 행정안전부 데이터를 바탕으로 한 ‘여행사 인허가 정보’에 따르면, COVID-19 이 창궐한 1월 20일부터 8월 24일까지 등록관청을 통하여 휴업, 폐업 처리된 여행사는 726개사에 달하는 것으로 나타났다. 2019년 동기간의 건수가 655개사였던 것에 비하여, 약 10.8%가 증가한 수치이며, 휴업하는 여행사는 29개사에서 130여개로 늘어나, 348% 가 증가한 것으로 나타났다. (한국여행업협회, 여행정보센터, 2020년 8월) 전체 출입국자의 규모는 2020년 1월부터 8월까지 한국인 출국자 수는 397만 5,579명으로 전년도 대비 80.2% 하락했으며, 외국인 입국자 수는 226만 8,385명으로 전년 동기간 대비 80.2% 감소하였다(한국관광공사 한국관광 데이터랩, 2020).

그에 반하여, 국내여행은 증가하게 되었으며, 2021년 2월 한국관광공사의 국내여행수요에 관한 보고서에 따르면 2020년 국내여행규모가 2019년 대비 무려 4배 이상 늘어난 것으로 분석했다. 이는 부킹닷컴(booking.com)에서 지난 2020년 10월에 진행한 설문조사 결과와 맥락을 같이하는 결과이다. 즉, 한국인 1,000명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 53%가 이전보다 더 넓은 세상을 경험하고 싶다는 열망이 있는 것으로 조사되었으며, 42%는 잃어버린 2020년을 보상받기 위하여 향후 여행을 더 많이 하고 싶다고 응답하였다. 이러한 여행에 대한 열망과 함께, 먼 곳보다는 가깝고 익숙한 여행지에서 시간을 보내려는 추세가 나타났으며, 응답자의 47%가 7개월에서 12개월 안에 국내여행을 떠날 계획이라고 하였다. 국내여행 응답에서 응답자의 50% 이상이 ‘국내외를 막론하고 이전에 가본적이 있는 익숙한 여행지’를 선택한다고 응답했다(부킹닷컴, 2020).

이러한 국내여행의 수요의 증가와 더불어 OTA(Online Travel Agency)를 통한 개별여행은 폭발적으로 증가하게 되었다. 특히, 국내여행상품을 주로 판매하는 국내 온라인 여행사들은 불황에도 불구하고 전년도 실적을 초과 달성하는 경기에 역행하는 양상을 보이기도 하였다. 2020년부터 현재까지의 여행의 수요는 국내여행에 집중이 되었으며, 호텔들간의 경쟁과 함께, 온라인 여행사들과도 경쟁이 더해졌으며, 이로 인하여 호텔그룹들은 로열티 멤버들을 대상으로 금전적 프로모션과 이벤트들을 지속적으로 시행해왔다. 이러한 경쟁의 상황에서 본 연구는 호텔 이용자들을 대상으로 선택속성의 틀에서의 다면적 충성도에 대한 영향력의 파악과 함께, 금전적 경쟁으로 인한 피로도의 증가, 인터내셔널 호텔 그룹들의 합병으로 인한 과점체재등의 환경적요인의 영향분석과 현황을 파악함으로써 대안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔 로열티 프로그램의 선택속성

Mohsin, Ryan(2003)은 선택속성이 고객 만족도와 재구매 행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 소비자행동이론에서 소비자의 자극과 반응사이에 소비자의 사고반응 사이에 사고

과정이 존재하며, 이 과정에 있어 소비자의 동기와 지각학습, 태도, 개성이 포함된다고 하였다. 소비자의 선택 행동은 제품의 탐색, 평가, 획득, 사용, 소비할 때 참여하는 의사결정과 신체적 활동으로 정의되며, 소비자는 자신이 기대한 것과 실제 상황에서 가치의 차이를 느끼게 된다. 기존의 가치의 틀 의한 분석들은 개인이 추구하는 욕구에 초점을 맞추는 관점이지만, 선택 속성은 구매결정에 있어 사고의 과정이 반영된 관점이다. 선택속성 틀에서의 호텔 로열티 프로그램의 분석은 기존의 가치에 의한 분석에 비하여 온라인 채널과 비교하여 선택하는 현재 경쟁상황에서 충성도를 예측하는 목적에 부합한다고 볼 수 있다.

선택속성을 적용한 연구들로서, 이근수, 한진수(2018), Kevin, K. F. S., Oh, H., & Min, S.(2018)를 들 수 있다. 이 연구들은 동기요인과 제약요인의 틀에서 실증분석한 연구들로서 호텔 로열티 프로그램과 고객들의 태도적, 행동적 충성도의 영향관계를 온라인여행사와의 경쟁관계의 틀에서 분석하였다. 주요한 분석의 결과는 호텔 로열티 프로그램의 동기요인으로서 로열티 프로그램이 제공하는 멤버 서비스와 경제적인 보상, 부차적인 서비스, 최저가격보장제도, 온라인 채널에 대한 인지적인 위험 등이 고객 충성도에 전반적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 실증분석되었다.

2. 호텔 시장환경의 변화

탈패키지와 유헤래블, 즉 FIT(Frequent Individual Traveler)여행객들이 폭발적으로 늘어나면서 기존의 패키지로 호텔예약을 여행사가 진행하는 예약에서 여행자 본인이 직접 예약하는 패턴으로 변화하고 있다. 부킹닷컴(booking.com)의 2020년 10월 한국인 1,000명을 대상으로 설문조사에 따르면, 이는 2020년 창궐한 Covid-19 팬데믹상황이 여행자들에게 미친 영향으로 여행에 대한 강한 열망이 상승되고 있는 것으로 보았다. 실제로, 해외여행이 어렵게 된 상황에서 국내여행의 수요는 폭발적으로 증가하였으며, 국내 온라인 여행사(OTA, Online Travel Agency)인 야놀자, 여기어때 등은 카드매출기준 2019년 동기간 대비 4%이상 초과하는 실적을 기록했다. 이처럼, 호텔업계에서는 온라인 여행사의 영향력이 심화되고 있고, 실시간 예약과 비즈니스 창출의 측면에서 중요시 되고 있으나, 높은 수수료율로 인하여, 호텔 공급자들에게는 경쟁적인 판매채널로 여겨지고 있다. 호텔온라인예약 시장을 주도하고 있는 익스피디아와 프라이스 라인의 예약수수료율은 17%에서 25%이며, 리테일 가격의 20%이상을 플랫폼을 제공하고 커미션의 형태로 분배되게 되며, 이는 소비자의 가격부담으로 이어진다.(Roomplex, 2015).

3. 부정적 전환장벽

부정적 전환장벽(negative switching barrier)의 개념은 Hirschman(1970)의 연구에서 시작되었다. 전환장벽 중, 전환비용과, 대안의 부족, 대안의 매력도 등의 부정적 전환장벽이 재구매 행동에 유의하게 작용하지 않을 수 있다 특히, 만족과 재이용의도, 충성도에 대응되지 않는 영향관계에 있어, 부정적 전환장벽이 조절변수로서 특히, 유의하게 적용될 수 있는데, 이는 부정적 전환장벽에 대한 연구가 중요하게 부각이 되는 이유이다.

이러한 부정적 전환장벽의 작용을 설명함에 있어, Colgate and Lang 2001; Egan 2001; Vazquez-Carrasco and Foxall 2006, Han et al 2011 은 고객이 전환비용과 대안의 부족등의 이유로 계속적인 이용을 강요받게 된다면, 이는 닛에 걸린 듯한 부정적 태도를 갖

게 되고, 이 때문에 강제성이 발현되는 것으로 보았다.

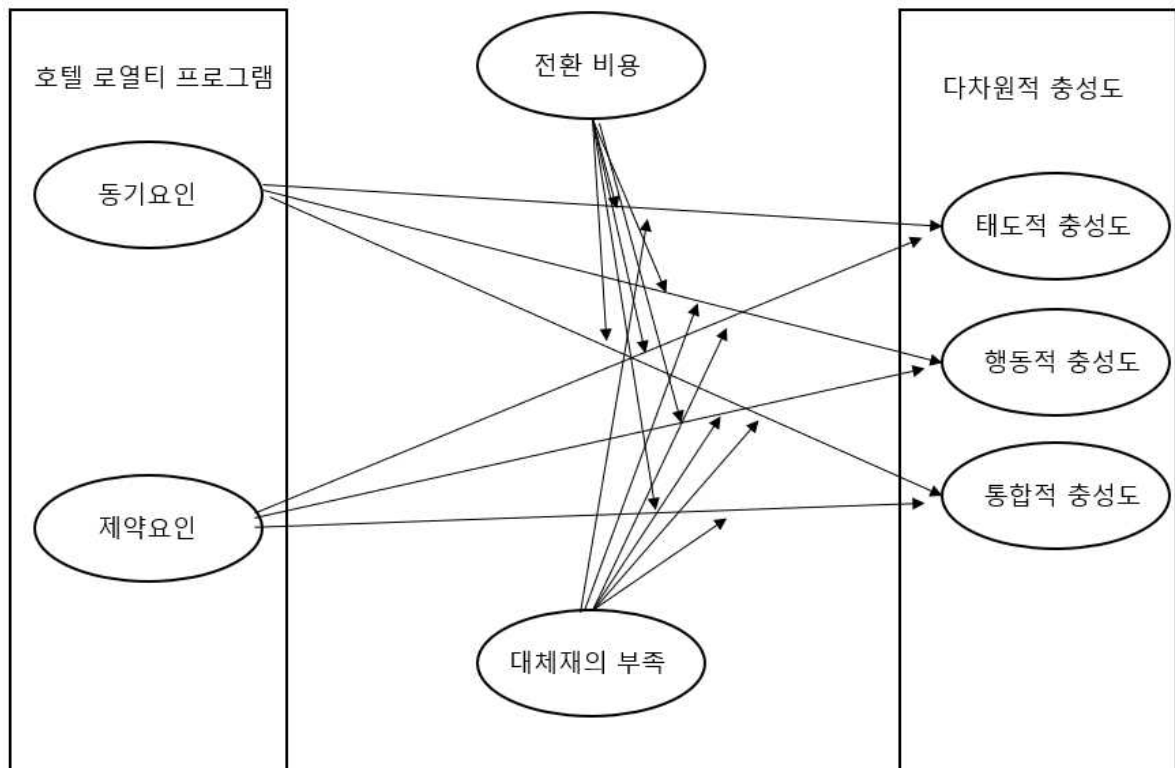
한편, 팬더믹으로 인한 국내여행의 폭발적 증가, 해외여행의 제한, 온라인 여행사(Online Travel Agency)의 부상등으로 호텔 공급자들은 금전적 프로모션등을 지속적으로 시행하고, 경쟁적인 인수와 합병으로 인하여 인터내셔널 호텔 시장은 사실상 과점체제(oligopoly)로 고객의 자의적인 선택의 폭은 좁아지게 되었다. 이러한 시점에서, 부정적 전환장벽의 구성개념인 전환비용과 대안의 부족의 요인이 팬더믹 시장에서 실질적 고객충성도에 미치는 영향에 대한 실증적인 고찰이 요구된다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① 동기요인과 다차원적 충성도와의 관계

진실된 충성도(true loyal)를 측정하기 위해서는 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 함께, 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 통합적 충성도(composite loyalty)를 측정하는 것이 더욱 예측력이 높아지며, 실증분석된 연구결과들이 이를 뒷받침 하였다.(Day, 1969; Jacoby, 1971; Dick & Basu, 1994; Baloglu, 2002) 또한, 부정적 전환장벽의 핵심적 특

징인 강제성(Hirschman, 1970, Hauser et al, 1994, Colgate and Lang 2001; Egan 2001; Vazquez-Carrasco and Foxall 2006, Han et al., 2011)의 지표인 행동과 태도간의 간극(aperture)를 측정하기 위하여 태도적 충성도, 행동적 충성도, 통합적 충성도와 구분하여 측정하였다. 또한 호텔로열티 프로그램의 동기요인들은 기존연구(Liu& Zhang, 2014; 정남호, 엄태휘, 구철모, 2018, Statista 2014)를 바탕으로, 호텔 로열티 프로그램의 선택속성에서 충성도에 유의한 영향을 미치는 동기요인을 구성하였다. 주요 동기요인은 금전효익, 투숙시 제공하는 서비스, 호텔공급자와의 관계효익, 프로그램의 편익효익, 투숙시 제공하는 서비스이며, 이를 바탕으로 선택속성으로서의 동기요인과 다차원적 충성도와 영향관계를 파악하기 위한 가설은 아래와 같다.

가설 1: 호텔 로열티 프로그램의 동기요인은 다차원적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-1: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2: 호텔 로열티 프로그램의 투숙시 제공하는 서비스는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-3: 호텔 로열티 프로그램의 관계효익은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-4: 호텔 로열티 프로그램의 편익효익은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-5: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-6: 호텔 로열티 프로그램의 투숙시 제공하는 서비스는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-7: 호텔 로열티 프로그램의 관계효익은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-8: 호텔 로열티 프로그램의 편익효익은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-9: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-10: 호텔 로열티 프로그램의 투숙시 제공하는 서비스는 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-11: 호텔 로열티 프로그램의 관계효익은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-12: 호텔 로열티 프로그램의 편익효익은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

② 제약요인과 다차원적 충성도의 관계

선택속성으로서 제약요인과 충성도에 대한 영향관계를 파악하는 목적은 고객의 관점에서 공급자의 약점과 경쟁자의 공급자에 대한 강점을 파악하는 것에 있다. 본 연구에서는 선행 연구에서 호텔 로열티 프로그램의 선택속성으로서 동기요인과 제약요인의 주요요인을 도출하였으며, 제약요인은 온라인 여행사의 선택속성중 충성도에 영향 미치는 유의한 선호요인들을 주요요인으로 구성하였다. (Liu& Zhang, 2014; 정남호, 엄태휘, 구철모, 2018, Statista 2014) 호텔 로열티 프로그램의 선택 속성 중, 주요한 제약요인(constraint factor)으로서 주요 경쟁자인 온라인 여행사의 금전적 효익, 채널 이용의 편익, 편리함, 정보의 다양성, 채널에 대한 신뢰가 다차원적 충성도에 대한 영향을 파악하는 가설은 아래와 같다.

가설 2: 호텔 로열티 프로그램의 제약요인은 다차원적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-1: 온라인 여행사의 금전효익은 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-2: 온라인 여행사의 채널이용의 편익은 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-3: 온라인 여행사의 정보의 다양성은 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-4: 온라인 여행사의 금전효익은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-5: 온라인 여행사의 채널이용의 편익은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-6: 온라인 여행사의 정보의 다양성은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-7: 온라인 여행사의 금전효익은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-8: 온라인 여행사의 채널이용의 편익은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

가설 2-9: 온라인 여행사의 정보의 다양성은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.

③ 동기요인과 다차원적 충성도의 관계에서 유의한 결과를 중심으로 한 부정적 전환장벽이 미치는 조절영향관계

부정적 전환장벽의 형성과정(forming process)에 대하여, 다수의 연구에서 서비스나 재화에 대한 만족도나 호의적 태도와는 관계없이 어쩔 수 없이 사용해야 하는 강제성이 부정적 전환장벽을 만들어 낸다고 하였으며, 이 부정적 전환장벽을 구성하는 대표적인 요인으로 전환비용과 대안의 부족을 들 수 있다(Hirschman, 1970, Hauser et al, 1994, Colgate and Lang 2001; Egan 2001; Vazquez-Carrasco and Foxall 2006, Han et al., 2011). 부정적 전환장벽의 형성과정을 실증분석하기 위하여, 호텔 로열티 프로그램의 동기요인과 다차원적 충성도의 영향관계 중 유의한 검증관계를 대상으로 전환비용의 조절영향을 검증하는 가설은 아래와 같다.

가설 3: 부정적 전환장벽은 동기요인과 다차원적 충성도에 있어 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-1: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 태도적 충성도의 영향관계에 있어, 전환비용은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-2: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 행동적 충성도의 영향관계에 있어, 전환비용은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-3: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 통합적 충성도의 영향관계에 있어, 전환비용은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-4: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 태도적 충성도의 영향관계에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-5: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 행동적 충성도의 영향관계에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-6: 호텔 로열티 프로그램의 금전효익과 통합적 충성도의 영향관계에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-7: 호텔 로열티 프로그램의 편익효익과 태도적 충성도의 영향관계에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절영향을 미친다.

가설 3-8: 호텔 로열티 프로그램의 편익효익과 통합적 충성도의 영향관계에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 동기요인

충성도에 유의한 영향관계로서 분석이 된 주요한 동기요인들로서 금전적 효익(하동현, 김성민 2007; 이경렬 2011; 이근수, 한진수 2018), 편익효익(이경렬, 2011), 관계효익(한진수, 배선경, 신흥철, 2008 ;Caroll, Ahuvia 2006), 투숙시 제공하는 로열티 멤버들을 위한

서비스(Lo, Im, Chen and Qu, 2017), 개인정보와 시스템에 대한 신뢰 (Loiacono, Watson, & Goodhue 2007)로 구성할 수 있다.

2) 제약요인

호텔 로열티 프로그램의 제약요인은 주요 경쟁군인 온라인 여행사의 효익이라 할 수 있으며 Liu & Zhang, 2014; 정남호, 엄태휘, 구철모, 2018, Statista 2014의 선행연구에서 실증분석된 금전효익과, 정보의 다양성(Zhu & Zhang, 2010), 채널이용의 편의성(Harvard Business Review, 2019), 신뢰 (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007)으로 구성이 되었다.

3) 다차원적 충성도

태도적 충성도는 고객 충성도를 특정 서비스 제공자에 대한 선호 및 심리적 몰입으로 정의하며, Boulding, Kalra, & Zeithaml, 1993, Oliver 1999가 제시한 태도적 충성도의 척도로서 선호도와 구전의도로 측정하였다. 행동적 충성도의 척도는 Massey, Montgomery, & Morrison, 1970; Raj, 1982의 재구매 행동으로 측정하였다. 통합적 충성도는 태도적, 행동적 충성도를 종합한 개념이며, 호의적인 태도와 함께 재구매행동이 일치되는 변수로서 종합적 충족의 개념으로 정의한다.

4) 부정적 전환장벽

부정적 전환장벽의 개념은 사용자들이 만족과는 다른 이유로 이용하게 되는 강제성을 부여하는 요인들로서 전환비용(Switching Cost)과 대안의 부족(Lack of Alternatives)으로 구성된다.(Hirschman, 1970, Hauser et al, 1994, Colgate and Lang 2001; Egan 2001; Vazquez-Carrasco and Foxall 2006, Han et al., 2011)

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

자료로 활용된 494부의 인구통계학적 사항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	응답수	비율
성별	남성	277
	여성	217
연령	20대	71
	30대	133
	40대	135
	50대	127
	60대 이상	28
최종학력	고등학교	38
	전문대학	79
	대학교	299
	대학원	78
이용여부	이용	166
	미이용	328
연봉	2천~3천만원미만	9
	3천~4천만원미만	53
	4천~5천만원미만	212
	5천~6천만원미만	175
	6천만원이상	45
합계	494명	100%

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 확인적 요인 분석

본 연구에서는 측정척도 타당성의 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 구성요인의 항목들 간의 상관관계가 높은 항목을 묶어서 하나의 요인으로 간주하며, 요인들의 상호독립성을 유지하도록 하였다. 판별 타당성의 확보를 위하여, 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인적재량의 단순화를 위한 직각회전(orthoronal rotation) 중 베리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였다. 또한, 변수들간의 내부상관 정도를 확인하기 위하여, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합도를 산출하였다. 이와 더불어 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지를 유의확률로써 파악하게 되는 Bartlett의 구형성 검정도 함께 병행하여 실시하였다(김계수, 2006) 기술통계량 수치는 KMO 값이 .676, Bartlett 구형성 검정은 유의확률 .000으로서 요인분석으로 적합한 수치를 나타내었다. 확인적 요인분석을 통하여 동기요인은 금전 효익, 호텔 투숙시의 멤버서비스, 로열티프로그램이 제공하는 편의, 편리함, 호텔 그룹사와의 관계효익으로 구성이 되었으며, 프로그램에 대한 신뢰는 신뢰도에서 기준에 미치지 못하여 제외되었다. 반면, 제약요인은 온라인 여행사가 제공하는 금전효익, 채널의 편의성, 채널이 제공하는 다양성으로 구성이 되었으며, 채널에 대한 신뢰의 요인은 신뢰도의 기준에 미치지 못하여 제외되었다.

<표 3> 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 - 주성분 분석

factors	items	금전효익	호텔 투숙시 멤버들을 위한 서비스	로열티 프로그램이 제 공하는 편익 편리함	호텔 그룹사와의 관계 효익	communality
금전 효익	BRG	.788				.676
	식음료 할 인	.819				.722
	보너스 포 인트 혜택	.857				.742
	협력사 마 일리지의 제공	.729				.543
호텔 투숙시의 멤버들을 위한 서비스	투숙시 제 공하는 서 비스		.870			.774
	회원 전용 커뮤니케 이션 채널		.855			.752
로열티프로그램 이 제공하는 편익, 편리함	24시간 가 능한 요청			.800		.658
	편리한 로 열티 프로 그램의 사 용			.820		.740
	투숙시 편 하고 친밀 하다.			.775		.686
호텔 그룹사와 의 관계효익	로열티 멤 버로서의 대우			.	.830	.727
	로열티 멤 버로서 재 방문인지, 서비스의 제공				.805	.721
Eigen-value		2.726	2.504	1.640	1.222	
explained variance(%)		20.970	19.261	12.613	9.402	
accumulative variance(%)		20.970	40.231	52.844	62.246	
Chronbach Alpha		.807	.676	.748	.748	

factors	items	금전효익	채널의 편의성	채널의 다양성	communality
금전 효익	인지된 시간의 절감	.921			.874
	인지된 비용의 절감	.930			.911
	할인된 가격	.892			.818
	채널의 포인트 적립	.827			.895
채널의 편의성	평판 리뷰의 제공		.896		.905
	플랫폼 이용의 편리함		.533		.871
채널의 다양성	다채로운 여행에 대한 기대감			.821	.788
	호텔 선택의 다양성			.861	.876
Eigen-value		4.843	3.834	1.460	
explained variance(%)		37.255	29.493	11.232	
accumulative variance(%)		37.255	66.747	77.979	
Chronbach Alpha		.937	.791	.676	

2) 상관관계 분석 및 합성신뢰도, 평균분산추출

기술통계량 수치는 KMO 값이 .676, Barlett 구형성 검정은 유의확률 .000으로서 요인분석으로 적합한 수치를 나타내었다. 동기요인들과 다차원적인 충성도요인들의 주요 변수들은 $p < 0.01$, $p < 0.05$ (양측검정)의 수준에서 .102*에서 .919**사이에서 유의한 상관을 나타내었다. 제약요인인 금전효익과 채널의 편의성간의 상관관계는 .697**, 채널의 다양성과는 .101*으로 금전효익과 채널의 편의성간에는 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 다차원적 충성도와는 제약요인은 유의하지 않은 결과로 도출이 되었다.

<표 4> 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 - 상관분석

factors	mean	S.D	Inter-construct Correlations						
			태도적 충성도	행동적 충성도	통합적 충성도	금전적 효익	호텔 투숙시 멤버들을 위한 서비스	로열티 프로그 램이 제공하는 편익	호텔 그룹 사와의 계효익
태도적 충성도	4.27	.676	1	.628 **	.884 **	.102 *	.039	.150 **	0.086
행동적 충성도	4.07	.801	.628 **	1	.919 **	.108 *	.067	.114 *	.153**
통합적 충성도	4.1700	.66683	.884 **	.919 **	1	.117 **	.060	.144 **	.136**
금전적 효익	4.3912	.74767	.102 *	.108 *	.117 **	1	.027	.005	.007
호텔 투숙시 의 멤버들을 위한 서비스	4.3775	.82166	.039	.067	.060	.027	1	.135 **	.006
로열티 프로그 램이 제공하는 편익 효익	4.4233	.75066	.150 **	.114 *	.144 **	.005	.135 **	1	.383**
호텔 그룹과 의 관계 효익	4.3644	.85502	.086	.153 **	.136 **	.007	.006	.383 **	1

** p<0.01 * p<0.05

factors	mean	S.D	Inter-construct Correlations					
			태도적 충성도	행동적 충성도	통합적 충성도	금전적 효익	채널의 편성	채널의 다양성
태도적 충성도	4.27	.676	1	.628* *	.884* *	.123	.031	.078

factors	mean	S.D	Inter-construct Correlations					
			태도적 충성도	행동적 충성도	통합적 충성도	금전효익	채널의 편의성	채널의 다양성
행동적 충성도	4.07	.801	.628**	1	.919*	.068	.018	.024
통합적 충성도	4.1700	.66683	.884**	.919*	1	.052	.027	.054
금전 효익	4.5314	.79251	.023	.068	.052	1	.697*	.101*
채널의 편의성	4.7257	.63227	.031	.018	.027	.697**	1	.057
채널의 다양성	4.3249	.68689	.078	.024	.054	.101*	.057	1

** p<0.01 * p<0.05

3. 연구 가설의 검증

1) 가설의 검증

호텔 로열티 프로그램의 동기 요인의 구성개념인 금전효익, 투숙 서비스, 관계효익, 편익과 종속변수인 태도적 충성도에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, VIF(Variance Inflation Factor)는 1 이상 4 이하로 측정이 되어 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 Kabacoff(2015)의 다중공선성에 대한 연구항목을 참고하였다. F값은 4.291, 모형의 유의확율은 .002로 나타나, 회귀선이 모델이 적합한 것으로 나타났다. Durbin-Watson 수치는 2.0으로 변수들의 독립성에도 적합한 결과인 것으로 보인다. 두 번째로, 호텔 로열티 프로그램의 제약요인인 온라인 여행사의 금전효익, 편익 편리함, 정보의 다양성과 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중 회귀 분석을 시행 하였으며, 결과는 금전효익, 편익, 편리함, 정보의 다양성은 호텔 로열티 프로그램의 태도적 충성도에 있어 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 이 중 정보의 다양성은 태도적 충성도에 대하여, 기각이나 한계적으로 유의한 것으로 나타났으며, (p=.091, t=1.692) 금전 효익 또한 행동적 충성도에 한계적으로 유의한 결과로 나타났다.(p=.098, t=1.657)

2) 호텔 로열티 프로그램의 선택속성인 동기요인과 제약요인이 다차원적 충성도에 미치는 영향관계의 가설검증의 결과

호텔 로열티 프로그램의 선택속성으로서 동기요인과 제약요인이 다차원적 충성도로서 태도적 충성도, 행동적 충성도, 통합적 충성도에 대한 영향관계의 분석은 다음과 같다. 호텔 로열티 프로그램의 금전효익은 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 태도적 충성도 ($p=0.019*$, $t=2.347$), 행동적 충성도($p=0.019*$, $t=2.347$)와 통합적 충성도($p=0.011*$, $t=2.556$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편익효익은 태도적 충성도($p=0.006**$, $t=2.747$)와 통합적 충성도($p=0.038*$, $t=2.080$)에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계효

익은 태도적 충성도에는 비유의적으로 나타났으나, 행동적 충성도($p=0.006^{**}$, $t=2.755$)와 통합적 충성도($p=0.043^{*}$, $t=2.028$)에는 유의한 영향관계의 결과가 도출되었다. 투숙시 제공하는 멤버를 위한 서비스는 일부요인이 한계적으로 유의한 것으로 보이나, 결과적으로 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 태도적, 행동적, 통합적 충성도에 전부 유의하지 않은 영향관계의 결과로 나타났다.

<표 5> 다중회귀분석의 최종결과

Hypothesis	선택속성 ⇨ 다차원적 충성도	채택여부
H1.-1)	호텔 로열티 프로그램의 금전적 효익은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-2)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 투숙시 제공하는 서비스는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.-3)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 관계효익은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.-4)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 편의, 편리함은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-5)	호텔 로열티 프로그램의 금전적 효익은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-6)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 투숙시 제공하는 서비스는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.-7)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 관계효익은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-8)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 편의, 편리함은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.-9)	호텔 로열티 프로그램의 금전적 효익은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-10)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 투숙시 제공하는 서비스는 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.-11)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 관계효익은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H1.-12)	호텔 로열티 프로그램이 제공하는 편의, 편리함은 통합적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택 ⇨ 조절 분석실시
H2.-1)	온라인 여행사의 금전적 효익은 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-2)	온라인 여행사가 제공하는 채널이용의 편의, 편리함은 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-3)	온라인 여행사가 제공하는 정보의 다양성은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각, 한계적으로 유의
H2.-4)	온라인 여행사의 금전적 효익은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각 한계적으로 유의
H2.-5)	온라인 여행사가 제공하는 채널이용의 편의, 편리함은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-6)	온라인 여행사가 제공하는 정보의 다양성은 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-7)	온라인 여행사의 금전적 효익은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-8)	온라인 여행사가 제공하는 채널이용의 편의, 편리함은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2.-9)	온라인 여행사가 제공하는 정보의 다양성은 통합적 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

3) 다중회귀분석결과를 바탕으로 한 부정적 전환장벽의 조절영향에 대한 분석

부정적 전환장벽의 조절영향을 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 가설의 검증의 결과는 아래와 같다. 호텔로열티프로그램의 금전효익과 태도적 충성도의 영향관계

에 있어 전환비용은 부(-)의 조절 영향을 볼 수 있는 모델의 변화로서 ($p=0.030^*$, $t=-2.182$) 비표준화회귀계수(B) .092에서 -.088로 감소하였다. 행동적 충성도와 통합적 충성도에는 조절영향이 비유의한 결과가 도출이 되었다. 이는 부정적 전환장벽의 강제성이 발현되는 태도와 행동간의 간극(aperture)을 보여주는 결과이며, 이 결과와 함께 대안의 부족요인 또한, 한계적이긴 하나($p=.065^*$, $t=1.851$), 비표준화 회귀계수 또한 .092에서 -.086으로 감소하여 태도적 충성도에는 유의한 조절영향을 미치나, 행동적 충성도와 통합적 충성도에는 마찬가지로 비유의한 결과로 보였다. 또한, 편익효익의 요인과 통합적 충성도의 영향관계에 있어 대안의 부족요인이 부(-)의 조절영향이 미치는 결과로서($p=0.05^*$, $t=1.966$) 비표준화 회귀계수는 0.128에서 0.074로 감소함으로써 검증되었다.

<표 6> 위계적회귀분석의 최종결과

Hypothesis	전환장벽 $\Rightarrow$ 선택속성과 다차원적 충성도의 영향관계	채택여부
H3.-1)	호텔 로열티 프로그램의 금전적 효익은 태도적 충성도의 영향관계에 있어 전환비용은 부(-)의 조절영향을 가진다.	채택
H3.-2)	호텔로열티프로그램의 금전적 효익과 행동적 충성도에 있어, 전환비용은 부(-)의 조절 효과를 가진다.	기각
H3.-3)	호텔로열티프로그램의 금전적 효익과 통합적 충성도에 있어, 전환비용은 부(-)의 조절 효과를 가진다.	기각
H3.-4)	호텔로열티프로그램의 금전적 효익과 태도적 충성도에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절 효과를 가진다	기각 한계적으로 유의
H3.-5)	호텔로열티프로그램의 금전적 효익과 행동적 충성도에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절 효과를 가진다	기각
H3.-6)	호텔로열티프로그램의 금전적 효익과 통합적 충성도에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절 효과를 가진다.	기각
H3.-7)	호텔로열티프로그램의 편익효익과 태도적 충성도에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절 효과를 가진다.	기각
H3.-8)	호텔로열티프로그램의 편익효익과 통합적 충성도에 있어, 대안의 부족은 부(-)의 조절 효과를 가진다.	채택

V. 결 론

본 연구는 팬더믹으로 인한 관광경기의 침체와 함께, 국내 수요의 폭증, 온라인 채널과의 경쟁으로 인한 시장 상황에서 호텔로열티프로그램의 선택속성인 동기요인과 제약요인이 다차원적인 충성도에 미치는 영향과 함께, 부정적 전환장벽의 조절영향을 파악함으로써, 시장의 변화를 가늠함과 함께 그에 따른, 전략적 대안을 제시하기 위한 목적이다. 연구의 결과는 네가지 측면의 유의미한 결과로 요약될 수 있다. 첫째, 호텔 로열티 프로그램의 동기요인 중 금전효익은 태도적, 행동적, 통합적 충성도에 전부 유의한 것으로 나타났으며, 이는 호텔 공급자들의 팬더믹 상황에서 지속된 금전적 프로모션, 바우처 프로모션등의 결과로 금전적 보상들에 있어 민감해진 결과로 유추될 수 있다. 두 번째, 부정적 전환장벽인 전환비용은 태도적 충성도에는 부(-)의 조절영향을 나타내었으나, 행동적, 통합적 충성도에는 조절영향이 나타나지 않음으로서 태도와 행동에 간극(aperture)이 나타나는 부정적 전환장벽이 형성된 과정을 뒷받침하는 결과로 도출 되었다. 또한, 이용행태 분석에서 약 25% 이상이 중복해서 사용하고 있으며, 이는 고객들이 금전적 보상에 이미 민감하게 반응

하며 금전프로모션이 외재적 보상(intrinsic reward)으로서 여러 가지 대안을 고려하게 만드는 부정적 영향 (Deci, Koestner and Ryan, 1999)을 미치고 있다는 것을 유추할 수 있다. 세 번째, 호텔 로열티 멤버들을 위한 서비스는 다차원적 충성도 전반에 비유의적인 영향을 미치고 있는 결과로 나타났으며, 이는 호텔 공급자들의 인수합병으로 인한 호텔 로열티 프로그램의 과밀화로 인하여, 충성고객에 대한 서비스가 차별화된 영향을 미치지 못하는 상황에 대한 고객들의 불만을 반영하는 결과로 볼 수 있다. 마지막으로, 관계효익은 행동적 충성도와 통합적 충성도에는 유의한 영향을 미치나, 태도적 충성도에는 비유의한 결과로 도출이되어, 호텔 로열티 프로그램의 동기요인 중, 관계효익이 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것에 반하여, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 것은, 관계효익이 고객이 원하는 충분한 기대수준에 도달하지 못했다는 해석이 가능하다.

본 연구의 주목할 만한 결과는 부정적 전환장벽의 강제성의 발현에 의한 조절영향의 결과를 제시 할 수 있다. 이 강제성은 주로 전환비용에 관한 것으로, 호텔 로열티 프로그램의 Best Rate Guarantee 제도, 최저가격보장제도와 함께, 무리한 가격 경쟁으로 인한 이용고객들의 피로도의 증가와 그에 대한 반발감으로 해석할 수 있을 것이다. 그리고, 인수와 합병으로 인한 고객충성도에 대한 부정적 영향에 대한 시사이다. 본 연구에서는 대안의 부족으로 호텔의 수와 브랜드의 다양성으로 대안의 부족의 조절영향을 측정하였으며, 이는 금전효익의 태도적 충성도와, 편리함과 친밀함으로 구성된 편익적 효익의 통합적 충성도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 로열티 프로그램의 공급자의 규모의 경제는 시장의 장악과 함께, 고객을 선점할 수 있는 권한(empowerment)의 확장을 목적으로 하지만, 고객은 이를 부정적 전환장벽의 강제성으로 인식함으로써, 충성도의 저하와 함께, 나아가 타 채널로의 이탈을 불러올 수 있다는 점을 시사하고 있다.

<참 고 문 헌>

- 김계수(2006). 인과분석, 연구방법론.도서출판 청람.
- 이경렬(2011). 기업의 고객 보상프로그램이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국 소비자의 고객 보상프로그램에 대한 지각된 가치를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 19(4), 101-120.
- 이근수·한진수 (2018). 온라인 여행사(OTA)의 선택속성이 호텔 구매의도에 미치는 영향: 일치성 이론 및 애착이론 중심으로. 기업경영연구, 25(4), pp 107-128,
- 정남호·엄태휘·구철모. (2018). 온라인 여행사 이용객의 가치와 만족에 영향을 미치는 요인: 장기지향성의 조절 효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 27(2), 1-19
- 하동현·김성민(2007).호텔 식음료 로열티 프로그램의 혜택,관계의 질 및 애호도간의 관계에 관한 연구.한국식생활문화학회지,22(2),283-288.
- 한진수·배선경·신흥철(2008). 로열티 프로그램이고객-브랜드 관계의 질과 긍정적 구전과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 17(2), 21-33
- Booking.com(2020) <http://news.booking.com/ko-ko/>
- Boulding, W., Ajy Kalra, R. S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(February), 7-27.
- Carroll, B., & Ahuvia, A.(2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letters, 17(2), 79-89
- Colgate.M & Lang,B.(2001).SwitchingBarriersinConsumerMarkets:an Investigation of the Financial Services Industry, Journal of ConsumerMarketing,18(4/5),332-347.
- Day, G. S. (1969). A two-diemsional concept of brand loyalty. Journal of Advertiseing Research, 9(3), 29-35.

- Egan, J.(2001). Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing. London: Financial Times-Prentice Hall.
- Han, H.S., Baek, K.J. & Kim, Y.H(2011). A Multidimensional Scale of Switching Barriers in the Full-Service Restaurant Industry. Food Service Management. Connell University. 2011
- Harvard Business Review.(2019), Beyond Rewards: Raising The Bar on Customer Loyalty. Retrieved October 19, 2019, <https://hbr.org/sponsored/2019/10/beyond-rewards-raising-the-bar-on-customer-loyalty>
- Hirschman, A. (1970), Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand royalty: Measurement and management. New York: Wiley.
- Kabacoff, R.I. (2015), *R in Action(2nd Ed)*. Shelter Island, NY: Manning Publications.
- Mohsin, A. & Ryan, C. (2003). Determinants of Destination Choice: The Role of Socio-demographic Variables. "Tourism Recreation Research", 29(3), 27-33.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y.(2014), An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels International Journal of Hospitality Management, 39, 71-83.
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 458-488
- Roomplex(2017), Hotels, OTAs, Metasearch or Rentals: Who's Winning in Traffic and Conversion? <https://www.roomplex.com>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L.(2007), WebQual, An instrument for consumer evaluation of web sites, International Journal of Electronic Commerce, 11(3), 51-87
- Massey, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G. (1970). Stochastic models of buyer behavior. Cambridge: MIT Press.
- Statista.(2014), Reasons for using a specific online travel agency site to book travel in the United States as of May 2014, by traveler type, <https://www.statista.com/statistics/381186/reasons>
- Vazquez-Carrasco, R., and G. R. Foxall. 2006. Positive vs. negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety. Journal of Consumer Behavior 5 (4): 367-79.

The effect of service quality of ethnic Uzbek halal restaurants on satisfaction and loyalty during the COVID-19

Azam Kayumov* · Young-joo Ahn**

Abstract

The purpose of this study is to examine service quality at Uzbek ethnic halal restaurants which are associated with satisfaction and loyalty to revisit. A total of 227 respondents engaged in the survey. The results revealed that COVID-19 safety, cleanliness, and food quality in halal Uzbek ethnic restaurants were statistically significant. However, ambience and employee factors were not associated with satisfaction. In addition, satisfaction increases customer loyalty. The results would help management identify important factors for improving service quality of the restaurants and implement an effective strategy to meet customers' expectations in Uzbek halal ethnic restaurants during the COVID-19.

Keywords: COVID-19, service quality, satisfaction, loyalty, ethnic Uzbek restaurant

I . Introduction

Ethnic restaurants play a significant role in culinary tourism as well as they serve to enhance the national identity. Ethnic restaurants illustrate countries' cultures, traditions, history, authentic impressions, and symbols to customers. Customers who visit ethnic restaurants are not only interested in ethnic food but also expect authentic cultural experience (Gaytan, 2008; Sukalakamala & Boyce, 2007). Because of consumer reluctance to dine out in restaurants as a result of COVID-19 issues, restaurants must emphasize their food safety and hygiene operational aspects to alleviate psychological concerns consumers may increase concerns about service encounters with restaurant employees and other customers. The significance of the environment in the COVID-19 pandemic demonstrates the wide range of applied research needs that must be addressed to successfully manage outbreaks of the COVID-19 (Wigginton & Boehm, 2020).

It is therefore critical to develop diseases or viruses for not just sick persons but also food, surfaces, and surrounding environments. This study explores major factors of service quality and COVID-19 pandemic safety in the pandemic situation to get customer satisfaction and loyalty.

II. Literature review

Numerous studies have found that service quality attributes have a significant impact on customer satisfaction, service quality perceptions, and customers' decisions to stay loyal or switch service providers (Bitner, 1990; Sukalakamala & Boyce, 2007). The personal and efficient services of the restaurant staff affect customer satisfaction dramatically and positively (Alhelalata, Habiballaha & Twaissi, 2017). The service offerings of a company involve tangible and intangible components (Parasuraman et al, 1988).

Ambient conditions include the following elements which are considered background characteristics: lighting, music, scent, temperature, colour, and air quality. Moreover, it is believed that the physical environment influences consumers' dining perceptions at restaurants and has a positive impact on customer satisfaction (Liu & Jang, 2009; Ryu & Han, 2010; Ryu & Jang, 2008). Researchers discovered that the physical environment of the ethnic restaurant, service quality, food quality, and employee all contributed to the environment of the restaurants (Ebster & Guist, 2005; Liu & Jang, 2009). To get customer satisfaction, an overall outstanding dining experience must be provided, including excellent cuisine, a pleasant atmosphere, and high-quality service. In today's world of global competition, it's generally suspected that providing high-quality service, which leads to satisfied customers, is the secret to achieving an improvement (Han & Ryu, 2011). Customers in the restaurant industry, in particular, use food, the physical atmosphere, and employee services as main components of the restaurant experience when assessing the restaurant's service level (Chow et al., 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011). A proper balance of these essential qualities can result in consumers' expectations of high food service efficiency, which can boost customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry (Ryu, Lee, & Kim, 2012).

III. Method

1. Research model and hypothesis setting

1) Hypotheses

Hypothesis 1: COVID-19 safety is significantly related to customer satisfaction

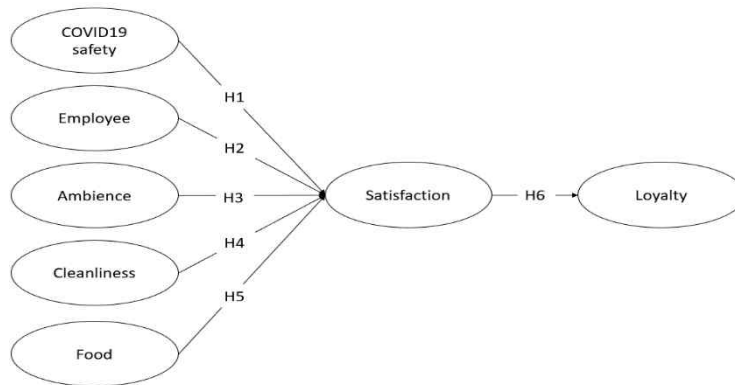
Hypothesis 2: Employee is significantly related to customer satisfaction

Hypothesis 3: Ambience is significantly related to customer satisfaction

Hypothesis 4: Cleanliness is significantly related to customer satisfaction

Hypothesis 5: Food quality is significantly related to customer satisfaction

Hypothesis 6: Customer satisfaction is significantly related to loyalty
Therefore, the proposed model is suggested below.



<Figure 1> A proposed model

2. Questionnaire measures

Based on previous research (Ryu, & Han, 2011; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), questionnaire were used to measure the link between service quality and customer satisfaction and loyalty. The questionnaire consisted of three parts: general information, main part (including Covid-19 safety, employee, ambience, cleanliness, food, satisfaction, and loyalty), and demographic information.

IV. Results

1. Demographic characteristics

According to the demographic features of the research, the gender composition of the respondents is 72.2% of males and 27.8% of females. In the category of age, the dominant age of respondents is 25 and youths are 45.8%. According to the marital status, single people are more by 70.5%. As it observed, most of the respondents have studied bachelor's degree by 55.5%. According to occupation, most of the respondents are students by 63.9%.

2. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling

First of all, to identify and evaluate measurement contrast validity and reliability, the two-stage tests were used (Anderson & Garbing, 1988). The findings from a first stage (CFA-Confirmatory Factor Analysis) reveal all measuring units of systematic component loading. Standardized factor loadings

were found at $p < 0.001$ between 0.59 and 0.84 with significant, contravened measurement items were not basic, the measured modeling fitted with the results was logically satisfactory. The good-of-statistics have been used for the production and examination of the suitable fit ($\chi^2 (149) = 256.952$, $p < .001$ $\chi^2 / df = 1.725$; GFI = .891; CFI = .950; TLI = .937; RMSEA = .057; SRMR = .053). The composite reliability of measurement constructs was calculated and illustrated the results ranged from 0.681 to 0.836. All constructs exceeded the acceptable threshold of 0.6. (Formell & Larcker, 1981).

The Average Variance Extracted (AVE) scores of four measuring constructs ranged from 0.519 to 0.629, which was greater than the minimum required threshold of 0.5. According to Formell and Larckers' (1981) recommendations about the extracted average variance (AVE), convergent validity can be sufficiently excellent and reasonable since the assessment of the validity of the measurement modelling can be more conventional. The research hypotheses were investigated, and the findings were demonstrated by looking at the structural model. During the stages of structural models, the goodness of fit statistics is reasonably well-fitted ($\chi^2 (154) = 296.405$, $p < .001$; $\chi^2 / df = 1.925$; GFI = .875; CFI = .935; TLI = .919; RMSEA = .064; SRMR = .061).

According to Table 2, analysis results showed that COVID-19 safety has a significant relationship with satisfaction ($\beta = -0.16$, $p < 0.05$), and hypothesis 1 was developed. However, Employee did not have a significant quantity ($\beta = 0.10$, $p > 0.05$), hence, hypothesis 2 was not supported by the data. Moreover, the result of the impact of ambience on customer satisfaction showed negative, therefore, hypothesis 3 was not supported by the data ($\beta = 0.06$, $p > 0.05$). And also the relationship between cleanliness and satisfaction was tested and found a positive effect, consequently, hypothesis 4 was established ($\beta = 0.55$, $p < 0.001$). Furthermore, the significant effects of food on satisfaction were measured and hypothesis 5 has a positive relationship with customer satisfaction ($\beta = 0.40$, $p < 0.05$). Finally, the relationship of satisfaction and loyalty was examined and got expected result. To more exactly, hypothesis 6 was supported by the data ($\beta = .84$, $p < 0.001$). In short, hypotheses 2 and 3 were not developed by the data, in contrast, H1, H4, H5 and H6 have positive support according to results.

<Table 1> Standardized parameter estimates for structural model

				Standardized Estimate		Hypothesis
H1	COVID-19 safety	→	Satisfaction	-.16*	-2.12	Supported
H2	Employee	→	Satisfaction	.10	0.95	Not supported
H3	Ambience	→	Satisfaction	.06	0.56	Not supported
H4	Cleanliness	→	Satisfaction	.55***	3.83	Supported
H5	Food	→	Satisfaction	.40**	2.68	Supported
H6	Satisfaction	→	Loyalty	.84***	10.68	Supported

Note: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. Conclusion

The results showed that there are more implications for restaurants. First, three dimensions such as COVID-19 safety, Cleanliness, and food show statistically significant results. COVID-19 safety shows a negative effect on satisfaction. However, employee service quality and ambience did not show statistically significant results. The point which must be claimed is that today's customers prefer to minimize face-to-face communications with the employee at restaurants. It means that the demand for electronic equipment is significantly increasing in the pandemic situation. Moreover, specialists in the restaurant industry should focus on finding and introducing various ways for online communication with the customer through electronic board, table, kiosk or robots, etc. Ambience of the restaurants was not statistically significant. However, previous researchers illustrated the positive significance of ambience on customer satisfaction. It could be said that diners start to keep themselves from others because of COVID-19; avoid visiting the restaurant. They prefer delivery or take out. Satisfaction show positively influence on loyalty. However, the results cannot be generalized and further studies need to explore attributes of the restaurants.

<References>

- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin Journal*, 103, 411 - 423.
- Alhelalata, J. A., Habiballaha, M. A. & Twaissiba, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69 - 82.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Food service*

- Business Research, 7(2), 41 - 52.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50.
- Gaytan, M. S. (2008). From Sombreros to Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314-341.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338 - 348.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142 - 155.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599 - 611.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56 - 72.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 - 223.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69 - 75.
- Wigginton, K. R., & Boehm, A. B. (2020). Environmental Engineers and Scientists Have Important Roles to Play in Stemming Outbreaks and Pandemics Caused by Enveloped Viruses. *Environmental Science & Technology*, 54(7) 3736-3739.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 - 46.

Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the new era of tourism

포스트 팬더믹 시대의 호텔 스테이케이션을 위한
객실 어메니티 연구

Jinkyung Jenny Kim & Heesup Han
김진경 & 한희섭

Introduction

- Hotel in-room amenities

Hotel in-room amenities are extra product and service offerings that are given to guests on a complimentary basis by hotels (Vallen, Vallen & Robinson, 2005).



Introduction

- Hotel staycation

Hotel staycation refers the activity of spending a vacation out of staying at home (Sharma, 2009).



Introduction

- Well-being

A sense of well-being is regarded as an ultimate goal for leisure travelers who travel away from their routines to gain restorative experience (Huang, Chen, & Gao, 2019; Uysal et al., 2016).

Introduction

- What we know
 - Hotel entrepreneurs have been offering a wide range of in-room amenities in order to meet the customers' needs and consequently induce positive future behavior.
 - In-room amenities play essential roles to distinguish one hotel from another and therefore, efforts to promote unique in-room amenities are accelerated by industry practitioners.
 - It is undeniable that well-being would be one of the most critical criteria that staycationers consider for their hotel selection in the post-pandemic world.

Introduction

- What we do not know
 - The set of in-room amenities that are deemed important for hotel staycationers during the pandemic and how they are evaluated in customers' actual stay experience.
 - The effect of in-room amenities on consumers' well-being, which induces their post-consumption behavior

Introduction

- Research questions

RQ1: What in-room amenities are deemed important for staycationers' hotel selection during the pandemic?

RQ2: How differently do customers evaluate the performance of in-room amenities compared to their importance?

RQ3: What influence does the performance of in-room amenities make on an individual's well-being, which in turn affects intentions to return?

Introduction

- Purpose of the study

The purpose of this research is

(1) to define the in-room amenities and the underlying dimension structure of the in-room amenities, which are meaningful for hotel staycationers in the post-pandemic era, (2) to compare the customers' evaluations of each in-room amenity based on its importance and performance, and (3) to examine the role of the in-room amenities in order to build a sense of well-being, which in turn promotes intentions to return.

Literature review

- Study variables



Literature review

Hotel in-room amenities

Hotel in-room amenities are extra product and service offerings that are given to guests on a complimentary basis by hotels (Vallen et al., 2005).

- Technology amenities, such as music systems gaming consoles, and guest devices connectivity (Bilgihan et al., 2016)
- Environmentally friendly approaches (Mak & Chang, 2019)
- The emerging in-room amenities in the fight against the spread of coronavirus (Yu et al., 2021)

Literature review

Sense of well-being

A sense of well-being is regarded as an ultimate goal for leisure travelers who travel away from their routines to gain restorative experience (Huang et al., 2019; Uysal et al., 2016).

- The level of well-being of leisure travelers, and they provide evidence that a sense of well-being is improved after the travel experience (Gilbert & Abdullah, 2004).
- The concept of well-being is likely to deserve more attention in the days to come due to the COVID-19 pandemic.

Literature review

Intentions to return

It is the likelihood of repeating an activity or revisiting a specific place in near future (Baker & Crompton, 2000).

- The superior profitability of repeat customers (Baker & Crompton, 2000; Lin, 2014).
- The gold standard among various matrices in order to gauge customer satisfaction and a hotel's performance (Hotel Management, 2017).

Literature review

- Hypotheses development

- Hotel in-room amenities that are deemed important differ by various aspects.
- The provision of in-room amenities that are deemed important does not guarantee customers' positive assessments of them.
- Hotel guests may evaluate each in-room amenity at the different level in which every in-room amenity has not always resulted in expected performance.

Supported by Bilgihan et al., 2016; Kim et al., 2019; Lai & Hitchcock, 2016; Somkeatkun & Wongsurawat, 2017



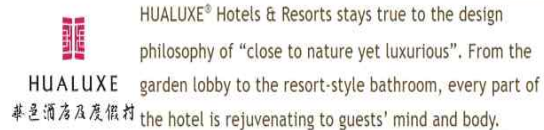
H1. A disparity exists between the importance and the performance what the customers perceive towards the in-room amenities.

Literature review

- Hypotheses development

- The bottom-up theory of well-being (Diener, 1984)

- HUALUXE Hotels and Resorts



- Features including interior design, smart technologies, coffee/tea maker, aroma, furniture, temperature, lighting, layout, music, and artwork foster a sense of well-being

Supported by Chen & Petrick, 2013; Han et al., 2019; Huang et al., 2019; Kim et al., 2016; Suess & Mody, 2018; Wang et al., 2019



H2. The performance of the in-room amenities contributes positively to the sense of well-being.

Literature review

- Hypotheses development

- The value of well-being has risen due to the recent pandemic.
- The prime goal for hotel staycationers is pursuing well-being.
- The significant relationship between the sense of well-being and intentions to return exists.

Supported by Han et al., 2019; Kim et al., 2016; Lin, 2014; Mannell & Kleiber, 1997; Suess & Mody, 2018; Uysal et al., 2016



H3: The sense of well-being contributes positively to the intentions to return.

Methods

Study I: Defining core facets of in-room amenity

A thorough literature review

+ an interview with six industry professionals and site tours

Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) to identify the underlying dimensions of in-room amenities according to Churchill' (1979) and Anderson and Gerbing (1988).

Methods

Study II: Comparing the importance of each in-room amenity with its performance

An importance-performance analysis (IPA) proposed by Martilla and James (1977)

Importance	High	(C) Concentrate Here	(K) Keep Up The Good Work
	Low	Low Priority (L)	Possible Overkill (P)
		Low	High
		Performance	

Methods

Study II: Study III: Examining the relationships among the performance of in-room amenities, well-being, and intentions to return

Structural equation modeling (SEM)

Methods

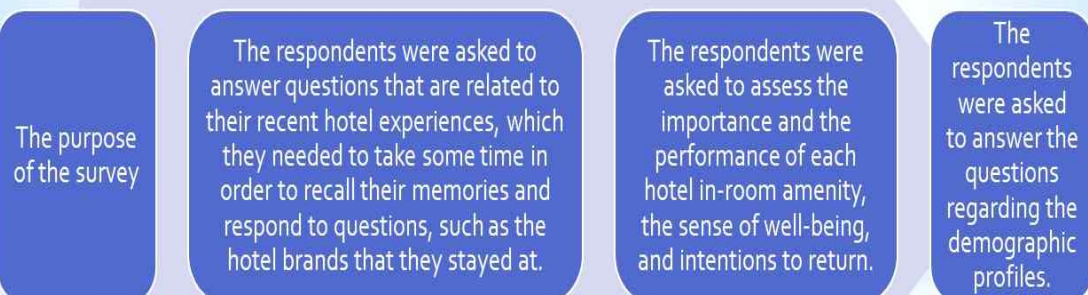
Questionnaires & Survey structure

Variable	Measurement items
Importance of the in-room amenities	X amenity is important for me.
Performance of the in-room amenities	XX amenity in the hotel that I stayed in performed properly / was good.
Well-being	Three measurement items borrowed from Grzeskowiak & Sirgy (2007) and Kim et al. (2012).
Intentions to return	Three measurement items borrowed from Han et al. (2019) and Lin (2014).

This study used a five-point Likert's scale for all of the measurement items, and the respondents rated the degree, which ranged from *strongly disagreed* to *strongly agree*.

Methods

Questionnaires & Survey structure



Methods

Data collection and characteristics of respondents

- The email invitations for the survey were sent out with the screening questions, which allowed us to limit the respondents to people who stayed at four or five star rated hotels in Korea since the COVID-19 outbreak.
- A total of 400 responses were collected, and after removing outliers, 378 responses were retained for data analysis.

Methods

Data collection and characteristics of respondents

- Gender : 192 (50.8%) are males and 186 (49.2%) are females.
- Age : The average age is 44.32 years old, which it ranged from the age of 20 to the age of 69.
- Educational background : 67.7% hold a bachelor degree and 12.4% have a master or doctoral degree.
- Average earning per month : 21.7% make below US 3 million, 19.6% earn between US 3 million and US 4 million, and 12.2% make between US 5 million and US 6 million.

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

Two steps which involve a thorough literature review and an interview with six industry professionals and site tours result in forty-three in-room amenities for modern customers.

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

Factors (Importance based)	Loadings	Eigenvalues	Variance explained (%)	Cronbach's alpha
Factor 1: Protective amenities		4.888	17.457	.930
PA1: Preventive tools against epidemics	.869			
PA2: Mandated facial/hand masks for employees entering a room	.852			
PA3: Regular disinfection	.833			
PA4: Contactless services	.819			
PA5: Limiting employees entering a room	.727			
PA6: Cleanliness	.583			
Factor 2: Utilitarian amenities		4.175	14.909	.902
UA1: Slippers	.763			
UA2: Closet and hangers	.707			
UA3: Lights	.690			
UA4: Power outlets	.677			
UA5: Sofas	.635			
UA6: Tables	.615			
Factor 3: Sensory amenities		4.073	14.545	.896
SA1: Interior	.711			
SA2: Fragrance	.691			
SA3: Furniture	.689			
SA4: Layouts	.680			
SA5: Brightness	.664			
SA6: Soundproofing	.645			
Factor 4: Entertainment amenities		2.552	9.113	.824
EA1: Music	.803			
EA2: Movie	.739			
EA3: Audio	.682			
Factor 5: Food & Beverage amenities		2.457	8.775	.840
FBA1: Minibars	.780			
FBA2: Utensils	.745			
FBA3: Coffee/Tea machines	.741			
Factor 6: Bathroom amenities		2.195	7.840	.865
BA1: Beauty supplies	.722			
BA2: Bathtub	.646			
BA3: Bath supplies	.585			
BA4: Shower booth	.526			
KMO and Bartlett's test = .953, Sig = .000			Total: 72.639%	

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

Scale items (Importance based)	Loadings	Mean	Standard deviation
<i>Protective amenities (AVE: .645 and CR: .915)</i>			
PA1: Preventive tools against epidemics	.908	6.2725	1.1710
PA2: Mandated facial hand masks for employees entering a room	.884	6.2778	1.1765
PA3: Regular disinfection	.898	6.3598	1.0593
PA4: Contactless services	.819	6.1958	1.1534
PA5: Limiting employees entering a room	.776	6.0238	1.1843
PA6: Cleanliness	.736	6.2460	1.1238
<i>Utilitarian amenities (AVE: .505 and CR: .860)</i>			
UA1: Slippers	.804	5.3783	1.2854
UA2: Closet and hangers	.783	5.3571	1.1843
UA3: Lights	.756	5.2196	1.2561
UA4: Power outlets	.792	5.5291	1.2575
UA5: Sofas	.787	5.4312	1.1820
UA6: Tables	.736	5.2487	1.1706
<i>Sensory amenities (AVE: .519 and CR: .866)</i>			
SA1: Interior	.760	5.5265	1.0381
SA2: Fragrance	.771	5.4497	1.1941
SA3: Furniture	.766	5.2063	1.1212
SA4: Layouts	.741	5.2646	1.1488
SA5: Brightness	.793	5.5370	1.1447
SA6: Soundproofing	.749	5.8413	1.1885
<i>Entertainment amenities (AVE: .542 and CR: .780)</i>			
EA1: Music	.798	5.0344	1.4072
EA2: Movie	.852	5.3413	1.3361
EA3: Audio	.815	4.9577	1.2246
<i>Food & Beverage amenities (AVE: .500 and CR: .749)</i>			
FBA1: Mimbars	.744	5.2090	1.3336
FBA2: Utensils	.860	5.3492	1.3508
FBA3: Coffee/Tea machines	.794	5.5291	1.3353
<i>Bathroom amenities (AVE: .542 and CR: .825)</i>			
BA1: Beauty supplies	.749	5.4656	1.2700
BA2: Bathtub	.742	5.6402	1.1757
BA3: Bath supplies	.863	5.7196	1.2576
BA4: Shower booth	.819	5.7116	1.1089
Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 798.994$, $df = 328$, $\chi^2/df = 2.436$, $p < .001$, NFI = .900, IFI = .938, CFI = .938, TLI = .929, and RMSEA = .062			

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

	PA	UA	SA	EA	FBA	BA	Mean(SD)
PA	1.000						6.2293(.9856)
UA	.588 ^a (.346) ^b	1.000					5.3607(1.0029)
SA	.612(.375)	.697(.486)	1.000				5.4709(.9257)
EA	.384(.147)	.594(.353)	.571(.326)	1.000			5.1111(1.1390)
FBA	.460(.212)	.604(.365)	.513(.263)	.538(.289)	1.000		5.3624(1.1664)
BA	.637(.406)	.732(.536)	.739(.546)	.513(.263)	.561(.315)	1.000	5.6343(1.0169)

Note 1: ^a Correlations, ^b Squared correlations

Note 2: PA = protective amenities, UA = utilitarian amenities, SA = sensory amenities, EA = entertainment amenities, FBA = food & beverage amenities, and BA = bathroom amenities.

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

Scale items (Performance based)	Loadings	Mean	Standard deviation
<i>Protective amenities (AVE: .609 and CR: .903)</i>			
PA1: Preventive tools against epidemics	.878	6.0635	1.2515
PA2: Mandated facial hand masks for employees entering a room	.805	6.1667	1.1453
PA3: Regular disinfection	.886	6.1349	1.1425
PA4: Contactless services	.818	6.0265	1.1965
PA5: Limiting employees entering a room	.827	5.9153	1.2005
PA6: Cleanliness	.740	6.0899	1.1642
<i>Utilitarian amenities (AVE: .551 and CR: .880)</i>			
UA1: Slippers	.794	5.3398	1.2669
UA2: Closet and hangers	.817	5.3095	1.2109
UA3: Lights	.841	5.2593	1.2381
UA4: Power outlets	.796	5.3757	1.2727
UA5: Sofas	.807	5.2566	1.2658
UA6: Tables	.803	5.2090	1.2387
<i>Sensory amenities (AVE: .538 and CR: .875)</i>			
SA1: Interior	.802	5.3106	1.0882
SA2: Fragrance	.772	5.3386	1.2042
SA3: Furniture	.782	5.1799	1.1444
SA4: Layouts	.763	5.2354	1.1768
SA5: Brightness	.807	5.4497	1.1511
SA6: Soundproofing	.767	5.7063	1.2127
<i>Entertainment amenities (AVE: .591 and CR: .812)</i>			
EA1: Music	.858	5.0385	1.2916
EA2: Movie	.869	5.2407	1.3101
EA3: Audio	.792	5.0265	1.2821
<i>Food & Beverage amenities (AVE: .580 and CR: .806)</i>			
FBA1: Minibars	.837	5.1455	1.2751
FBA2: Utensils	.843	5.2487	1.3476
FBA3: Coffee/Tea machines	.820	5.4286	1.2388
<i>Bathroom amenities (AVE: .556 and CR: .822)</i>			
BA1: Beauty supplies	.784	5.3783	1.2688
BA2: Bathtub	.754	5.4735	1.2363
BA3: Bath supplies	.810	5.5926	1.1849
BA4: Shower booth	.835	5.5212	1.1994
<i>Sense of well-being (AVE: .756 and CR: .903)</i>			
WB1: This hotel brand meets my overall well-being needs.	.934	5.4577	1.1211
WB2: This hotel brand plays an important role in my well-being.	.865	5.3757	1.1996
WB3: This hotel brand plays a critical role in enhancing my quality of life.	.901	5.4577	1.1810
<i>Intentions to return (AVE: .712 and CR: .881)</i>			
IR1: I would like to visit this hotel brand in the future.	.892	5.6878	1.1848
IR2: I am willing to visit this hotel brand again.	.920	5.6085	1.2275
IR3: This hotel must be the first one that crosses my mind for a hotel selection.	.857	5.4153	1.2986
Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 1128.463$, $df = 493$, $\chi^2/df = 2.289$, $p < .001$, NFI = .902, IFI = .942, CFI = .942, TLI = .934, and RMSEA = .058			

Results

Study I: Defining core facets of in-room amenity

	PA	UA	SA	EA	FBA	BA	WB	IR	Mean (SD)
PA	1.000								6.0661 (1.0166)
UA	.608 ^a (.370) ^b	1.000							5.2950 (1.0563)
SA	.590 (.348)	.710 (.504)	1.000						5.4960 (.9198)
EA	.533 (.284)	.669 (.448)	.556 (.309)	1.000					5.0952 (1.1348)
FBA	.573 (.328)	.740 (.548)	.582 (.339)	.621 (.386)	1.000				5.2743 (1.1487)
BA	.592 (.350)	.782 (.612)	.708 (.501)	.621 (.386)	.700 (.490)	1.000			5.4914 (1.0408)
WB	.617 (.381)	.608 (.370)	.555 (.308)	.531 (.282)	.585 (.342)	.588 (.346)	1.000		5.4303 (1.0716)
IR	.607 (.368)	.580 (.336)	.484 (.234)	.469 (.220)	.557 (.310)	.561 (.315)	.768 (.590)	1.000	5.5705 (1.1452)

Note 1: ^a Correlations, ^b Squared correlations

Note 2: PA = protective amenities, UA = utilitarian amenities, SA = sensory amenities, EA = entertainment amenities, FBA = food & beverage amenities, BA = bathroom amenities, WB = well-being, and IR = intentions to return.

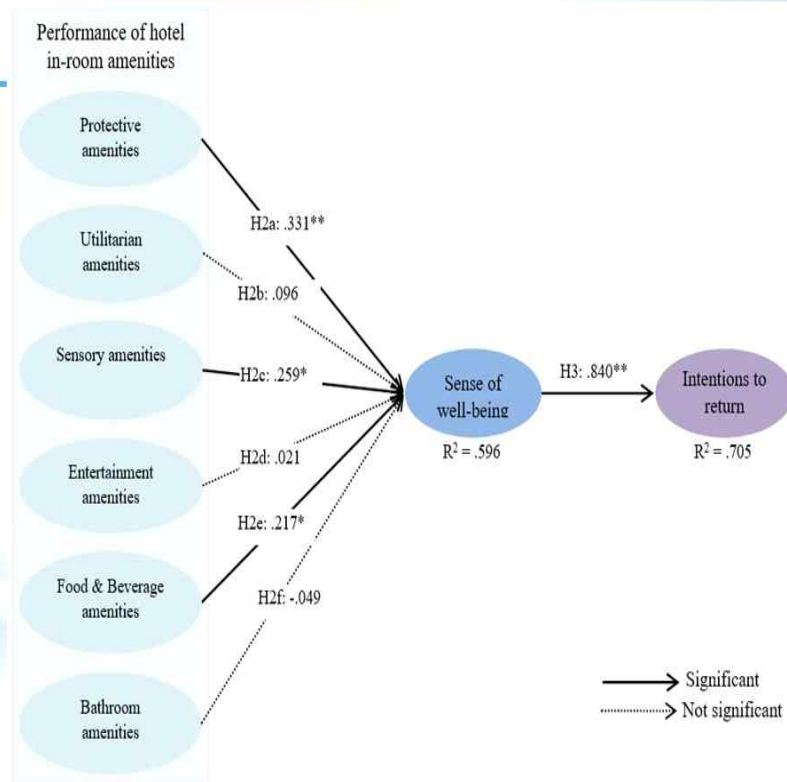
Results

Study II:
Comparing
the
importance
of each in-
room
amenity with
its
performance



Results

Study III:
Examining the
relationships
among the
performance
of in-room
amenities,
well-being,
and intentions
to return



Discussion

First, this study successfully defined the in-room amenities and the underlying dimension structure of the in-room amenities for the new era after the pandemic, which responded to the first research question.

- A total of twenty-eight in-room amenities were examined, and the results identified six dimensions which are protective amenities, utilitarian amenities, sensory amenities, entertainment amenities, food & beverage amenities, and bathroom amenities.
- The findings encompass the traditional in-room amenities, such as bathroom amenities and various functional amenities, which echoed the prior findings (Dev et al., 2018; Rawal et al., 2020; Yu et al., 2021).

Discussion

Second, this study determined the difference between the importance and the performance of each in-room amenity, which addressed the second research question.

- This result is consistent with the past studies (Kim et al., 2019; Somkeatkun & Wongsurawat, 2017), which documented the gap between the importance and the performance of the in-room amenities in the hotel context.

Discussion

In IPA grid,

- The quadrant of keep up the good work : All of the protective amenities, soundproofing, and the interior

→ The protective amenities were precisely regarded as the most salient factor for the hotel staycationers and the customers in order to evaluate whether the current practices that are placed in the hotel are appropriate.

- The quadrant of low priority : Fourteen amenities out of twenty-eight amenities

→ This result is potentially attributed to the relatively high importance and performance level of the protective amenities.

Discussion

- The quadrant of concentrate here : Bathtubs, brightness, power outlets, and coffee/tea machines

→ Dev and Kumar (2019) observed that the customers at the resort hotels and the leisure travelers were found to use coffee machines more than the customers at the urban hotels and business customers. This implies that the customer segment affects the importance evaluation of the hotel in-room amenities.

→ The low assessment of the bathtub performance might be explained based on the trends of shower-only hotel rooms in many four-star rated hotels (Yu, 2013). This means that the hotel staycationers may be disappointed with the guest rooms without bathtubs.

→ Similarly, there are more fancy coffee machines in the marketplace, which are available in a number of luxury hotel guest rooms (Heo & Hyun, 2015), and it is more likely that customer satisfaction toward coffee/tea machines is not met in the rooms where simple tea pots with coffee/tea bags are placed.

Discussion

Third, the results of the analyses underpinned the effect of the in-room amenities' performance on the sense of well-being, which in turn increased intentions to return. This finding answered the last research question.

- The results are in line with the bottom-up theory of well-being.
- The current status of the COVID-19 pandemic largely explains why protective amenities among the underlying dimensions of in-room amenities cause the strongest effect on the sense of well-being, which is coherent with Yu et al.' (2021) research that accented the hygiene attributes in order to retain customers in the hotel industry.
- The result, which denotes the positive influence of the sensory amenities on the sense of well-being, echoes from the previous findings of Han et al. (2019).

Discussion

- The effect of utilitarian, entertainment, and bathroom amenities on the sense of well-being were found to be insignificant. These results contradicted the findings from Kim et al. (2012), which suggested that tangible feature and entertainment amenities in order to enhance customer well-being. Our study is subjected to individuals who travel relatively short distances within their country and spend relatively short periods of time for hotel stays. In other words, hotel staycationers possibly carry their own materials or devices for their personal entertainment and baths. Also, they are more likely not to rely on a lot on the functional amenities in the guest rooms. We imply that the results of rejecting Hypothesis 2b, Hypothesis 2d, and Hypothesis 2f account for these backgrounds.
- The association between the sense of well-being and intentions to revisit was statistically supported, which is coherent with the previous findings (Huang et al., 2019; Lin, 2014). Therefore, the significance of the sense of well-being for hotel staycationers is confirmed.

Implications

- ▶ Redefining the in-room amenities for the post-pandemic era through a qualitative and quantitative approach is the distinct originality of this study. In particular, an assortment of protective amenities was a novel finding, which was not discussed in the existing literature.
- ▷ The hotel practitioners should make a consistent effort provide various protective amenities in the guest rooms in order to ensure that the customers feel comfortable about the room environment. The hotels should continue their initiatives and collaborate with various suppliers in order to build their confidence about guest safety within their premises.

Implications

- ▷ The contactless service encounters should be improved at the same time as one of the precautionary measures. The options for contact-free service encounters might be the area for hotels to develop through robotics and other innovative technologies. Likewise, it is recommended that hotel companies cooperate with the high-tech companies in order to develop these types of solutions.
- ▷ The performance of almost every in-room amenities did not exceed the level of importance that the hotel staycationers perceived. The hotel professionals should urgently look into the ways in order to improve the performance of each in-room amenity. In light of a massive expense to upgrade them all at once, hotels might consider upgrading the in-room amenities step by step, which is a long-range plan.

Implications

▶ The IPA results provided evidence about the strengths and weaknesses of the hotel in-room amenities, which guided the area of opportunity for the post-pandemic world for the first time. As such, this study contributes by offering new insights into the extant literature.

▷ Every hotel has their own specific market segments, which are subjected to changes according to the environmental factors, such as the customers' lifestyle and the rise and fall of industry. Thus, hotels may consider providing a vast range of in-room amenities during the reservation process so that the customers could choose what they prefer to have during their stay.

Implications

▷ The hotel professionals should rethink about the amenities that are listed in the quadrant of concentrate here. Generally, hotel designing and hardware are not easy to change. Alternatively, hotels may consider designing guest rooms with different options.

▷ Hotels could help promote the sense of well-being through the arrangement of more options of protective amenities, sensory amenities, and food & beverage amenities. Also, efforts to obtain guests likes/dislikes are suggested. In addition, this study provided empirical evidence that the sense of well-being deserves better attention for the new era after the pandemic ends.

Limitations

- ❖ Our study failed to consider the difference between individuals related to the risk perception. Similarly, the impact of the well-being on intentions to return may be more significant for consumers who actively pursuit wellness such as physical health and emotional happiness in their daily lives.
- ❖ Second, this study is centered on hotel staycationers, who stay at hotels for leisure purposes. Business travelers may exhibit a different evaluation about the in-room amenities (Bilgihan et al., 2016; Dev et al., 2018), and future studies are suggested to explore the in-room amenities, which are valid for other customer segments.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 118-134.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dev, C. S., Hamilton, R. W., Rust, R. T., & Valenti, M. V. (2018). What do hotel guests really want? Anticipated versus actual use of amenities. *Cornell Center for Hospitality Research*, 18(8), 3-25.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2759-2775.
- Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161-168.
- Hotel Management (2017, Oct 9). Improving guest satisfaction could be as east as a smile. Retrieved from <https://www.hotelmanagement.net/operate/improving-hotel-guest-satisfaction-could-be-as-easy-as-a-smile>

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 118-134.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dev, C. S., Hamilton, R. W., Rust, R. T., & Valenti, M. V. (2018). What do hotel guests really want? Anticipated versus actual use of amenities. *Cornell Center for Hospitality Research*, 18(8), 3-25.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2759-2775.
- Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161-168.
- Hotel Management (2017, Oct 9). Improving guest satisfaction could be as easy as a smile. Retrieved from <https://www.hotelmanagement.net/operate/improving-hotel-guest-satisfaction-could-be-as-easy-as-a-smile>

References

- Huang, Y. C., Chen, C. C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595-611.
- Kim, I., Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guest: An importance-performance analysis. *Journal of Tourism & Marketing*, 36(9), 998-1011.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Mak, A. H., & Chang, R. C. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel Industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48-60.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc..
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Rawal, Y. S., Pal, S., Bagchi, P., & Dani, R. (2020). Hygiene and safety: A review of the hotel industry in the era of COVID-19 pandemic. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 13(10), 79-83.
- Sharma, S. (2009). The great American staycation and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.122>
- Somkeatkun, W., & Wongsurawat, W. (2017). Perceptions of the spa industry: An importance performance analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 416-436.

References

- Suess, C., & Mody, M. A. (2018). Hotel-like hospital rooms' impact on patient well-being and willingness to pay: An examination using the theory of supportive design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3005-3025.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Vallen, G. K., Vallen, J. J., & Robinson, G. F. (2000). *Check-in Check-out*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: Customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768.
- Yu, Y. (2013, March). Research on marketing strategy of economy hotel. In *Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013)* (pp. 1334-1337). Atlantis Press.

Thank you!

Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the new era of
tourism

프랑스 와인소비자의 와인수요 결정요인 연구

A Study on Determinants of French Wine Demand for French Wine Consumers

경성대학교 호텔관광외식경영학부 한은진
동의과학대학교 호텔관광서비스학과 정연국

I. 서론

- ▶ 국내 와인산업 시장은 웰빙의 사회적 추이에 따라 와인에 대한 관심이 높아지면서 빠른 속도로 성장하기 시작하였으며 웰빙을 지향하는 소비자들이 늘어나면서 음식과 음료가 건강에 중요하다는 인식으로 인해 건강에 좋다고 알려진 와인에 대한 수요가 늘어나고 있는 실정이다.
- ▶ 2020년도 와인 수입량 기준을 살펴보면 프랑스 와인은 13%를 나타내고 있으며 전체 수입 규모 가운데 28.3%를 차지하여 1위로 나타났다. 프랑스의 와인은 전통적인 포도 품종, 재배 방법, 양조 방법을 고수하고 각 산지의 특징을 유지하면서 발전해 왔다.
- ▶ 따라서 높은 성장력을 가지고 있는 프랑스 와인시장의 소비자를 이해하는 것은 와인 관련 산업분야에서 중요한 사안이라고 볼 수 있다. 하지만 이처럼 높은 성장력을 가지고 있는 시장임에도 불구하고 프랑스 보르도 지역의 와인 음용경험이 있는 소비자를 대상으로 한 수요모형에 대한 선행연구는 찾아보기 힘든 실정이다.
- ▶ 따라서 본 연구는 향후 높은 성장력을 가지고 있는 프랑스 보르도지역을 중심으로 프랑스 와인 선택속성 및 이용형태에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석 및 절단된 포아송(Truncated Poisson: TP)모형 설정을 통하여 그 영향요인을 추정하였다. 이러한 연구결과는 기존 연구와의 연구방법론적인 차별성을 나타 낼 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

➤ 1. 와인 선택속성 선행연구 고찰

선택 속성이란 이용하는 고객의 선호와 구매에 차이를 일으키는 속성이며, 개별 속성에 대해 개인이 지니는 선택정도를 의미한다. 일반적으로 와인을 구매할 때 고려되는 선택속성으로 와인의 품질을 가장 중요한 속성으로 파악하고 있다. 김기일(2019)은 프랑스 와인과 보졸레 누보 축제에 관하여 연구하였다.

➤ 2. 수요분석모형

1) 포아송(Poisson)모형

본 연구는 와인수요함수를 추정하기 위하여 와인음용횟수를 종속변수로 선정하였다. 또한 와인수요모형에 영향을 주는 결정요인을 추정하기 위하여 TP모형 방법을 적용하였다. 포아송 분포란 일정한 시간 및 공간 내에서 무작위로 사건이 발생 할 때 횟수에 대응하는 확률분포를 뜻하며 특정사건이 단위시간이나 공간내에서 발생할 확률은 나머지 단위들에 대하여 독립적임을 가정하고 평균과 분산이 같다는 가정에서 출발한다.

III. 조사 설계 및 자료

➤ 본 연구는 프랑스 보르도 지역을 중심으로 와인을 음용해본 경험이 있는 프랑스인을 대상으로 보르도 지역에서 두 달간 시행하였다. 총 200부의 설문지를 분석에 적용하였으며 종속변수로는 한달 평균 와인 음용횟수로 측정하였다.

➤ 본 연구의 연구방법은 첫째, 응답자들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 요인분석(factor analysis)을 실시하여 프랑스 와인선택속성 각 변수들 간의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 마지막으로 SPSS와 LIMDEP 12.0 통계프로그램을 사용하여 프랑스 와인 선택속성 및 이용형태에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석 및 절단된 포아송(Truncated Poisson: TP) 모형 설정을 통하여 그 영향요인을 추정하였다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 표본의 특성

<표 1> 표본의 특성

변수명 항목	빈도 (명)	비율 (%)	변수명 항목	빈도(명)	비율(%)
성별					
남성	139	55.6	전문직	34	13.6
여성	111	44.4	회사원	29	11.6
			생산/기술직	27	10.8
			서비스직	27	10.8
			공무원/교직원	26	10.4
연령			자영업자	27	10.8
20대 이하	62	24.8	학생	29	11.6
30대	77	30.8	퇴직/무직	23	9.2
40대	54	26.4	주부	15	6.0
50대	57	18.0	기타	13	5.2
60대 이상					
학력					
고졸이하	100	40.0	100만원 미만	14	5.6
대졸	99	39.6	100만원 이상~200만원미만	14	5.6
대학원 이상	51	20.4	200만원 이상~300만원미만	48	19.2
			300만원 이상~400만원미만	75	30.0
			400만원 이상~500만원미만	49	19.6
결혼유무			500만원 이상~600만원미만	50	20.0
기혼	138	55.2	600만원 이상		
미혼	112	44.8			
전체	250	100.0	전체	250	100.0

Ⅲ. 분석 결과

2. 와인선택속성에 대한 요인화 및 신뢰도분석

<표 2> 와인 선택 속성의 요인 및 신뢰성 검증

요인명	측정 변수	Factor Loading	% Of Variance	Cronbach's Alpha	Eigen Value
F1a 외향적 특성	구매처	.754	31.897	.800	7.017
	구매습관	.727			
	지명도	.674			
	사용목적	.605			
	이미지	.541			
F2 내향적 특성	대중매체 정보	.521	11.149	.724	2.453
	생산국가	.759			
	음식과의 조화	.685			
	맛	.685			
	색	.588			
F3 동반자취향 및 알코올도수	알코올도수	.702	5.977	.729	1.315
	동반자 취향	.665			
	가격	.604			
	향	.495			
F4 포도품종 및 품질등급	포도품종	.736	5.782	.805	1.272
	소몰리에 추천	.683			
	빈티지(생산년도)	.477			
	품질등급	.475			
F5 수상경력 및 지역	수상경력	.734	5.526	.725	1.216
	지역	.680			
	병디자인	.657			
	종류	.492			

Ⅲ. 분석 결과

3. 수요영향추정을 위한 기술통계 및 분석결과

<표 3> 변수 설명 및 기술 통계 분석

변수 요약	변수명	변수 정의	평균	표준편차
종속 변수	ANC	한달 평균 와인소비횟수	5.971	3.518
	AGE	연령	39.295	11.966
	MARRY	기혼=1; 미혼=0	0.552	0.448
	WHITE	전문직·사무직·공무원·교직원=1; 기타=0	0.352	0.478
	FAC1_1	외향적 특성	-0.470E-02	1.000
	FAC2_1	내향적 특성	-0.103E-01	1.000
독립 변수	FAC3_1	동반자 취향 및 알고올도수	0.133E-01	1.000
	FAC4_1	포도품종 및 품질등급	0.245E-02	1.000
	FAC5_1	수상경력 및 지역	-0.669E-02	1.000
	YRW	1회 응용 시 레드와인 소비량	39036.437	19735.926
	YWW	1회 응용 시 화이트와인 소비량	49862.348	23045.846

Ⅲ. 분석 결과

3. 수요영향추정을 위한 기술통계 및 분석결과

<표 4> 프랑스 와인선택속성 수요모형(TP) 추정 결과

변수	TP Coefficient (t-value)
CONSTANT	1.778 (15.377***)
GENDER	-0.074 (-1.229)
AGE	-0.004 (-1.660*)
MARRY	0.103 (1.512)
WHITE	0.099 (1.623)
FAC1_1	-0.018 (-0.717)
FAC2_1	0.220 (6.919****)
FAC3_1	0.002 (0.096)
FAC4_1	0.118 (3.935***)
FAC5_1	0.066 (2.350**)
YRW	-0.459 (-1.592)
YWW	0.540 (2.073**)
Log Likelihood Function	-609.9297
Chi Squared	139.2887***
Number Of Observations	250

V. 결론

- 와인수요 TP모형의 분석결과에 의하면 사회경제적 특성에 관한 변수에서는 연령에 있어서 10% 유의수준에서 정(+)의 영향력을 나타냈다. 이러한 분석결과는 사회경제적 특성 화이트 컬러 직업군의 특성에 맞는 와인 마케터 홍보활동 및 이벤트행사 등을 개최하여 직업군에 맞는 와인에 대한 지식과 세분화 마케팅을 해야 함을 시사한다. 와인선택속성 요인분석결과를 살펴보면 내향적 특성은 1% 유의수준에서 정(+)의 영향력을 나타냈다. 이에 와인과 어울리는 메뉴의 구성과 품질, 음식과 와인의 조화 등을 고려하여 수요증진 마케팅을 계획하고 시음와인과 음식에 대한 와인특강을 통해 참여고객의 지적 호기심을 채워 줄 수 있는 이벤트 프로그램의 구성이 필요함을 시사한다.
- 와인선택속성 요인분석결과를 살펴보면 포도품종 및 품질등급은 1% 유의수준에서 정(+)의 영향력을 나타냈다. 향후 프랑스 보르도 지역 와인 소비자들의 특성 군에 따른 적절한 맞춤형 포지셔닝 전략이 필요하며 포도품종, 품질등급, 빈티지, 소몰리에 요인을 고려하여 이에 부합하는 와인을 추천하고 다양한 품종, 생산지역의 와인을 시음함으로써 프랑스 와인을 이해하는데 도움이 되는 마케팅과 교육을 해야 함을 시사한다.
- 와인선택속성 요인분석결과를 살펴보면 수상경력 및 지역은 5% 유의수준에서 정(+)의 영향력을 나타냈으며 화이트와인 1회 음용시 소비량은 5% 유의수준에서 정(+)의 영향력을 나타냈다. 1회 음용시 소비량을 살펴보면 레드와인 지출은 39036만원, 화이트와인 지출은 49862만원으로 나타났다. 화이트와인 소비량 지출금액이 다소 높다는 것을 나타낸다.
- 본 연구의 한계점으로는 프랑스 보르도 지역 소비자를 대상으로 설문조사 및 분석을 실시하여 모집단을 대표하는 표본의 양이 부족하여 표본의 한계성이 있다. 이에 향후 연구에서는 프랑스 보르도 지역 와인의 특징을 구체적으로 나타낼 수 있는 질적으로 향상된 연구로 이어지기를 기대한다.

호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향관계 분석

A Study on the Influence of Eco Friendly Management, Customer Wellness, and Customer Loyalty in the Hotel Business

김의중^{*2)}

Kim, Eui-Joong

Abstract

This research is an empirical study that aims to identify the impact of customer loyalty, wellness, and customer loyalty on the environment of the hotel in response to the recent environment-friendly management trend, and to induce the hotel to respond to customer wellness that pursues a healthy life and carry out a management strategy that increases customer loyalty. The results of the study are as follows. First, energy management, waste management, recycling management, and natural environment management were shown to have positive effects on customer satisfaction through the relationship between environment management and customer wellness of hotels. Second, energy management, waste management, recycling management, and natural landscape management were found to have an impact on customer loyalty. Third, the impact of customer wellness on customer loyalty was shown to have a significant positive impact, and fourth, customer wellness was found to have an intermediary effect on hotel environment management and customer loyalty. Finally, we found that the differences between environmentally friendly management, customer wellness, and customer loyalty between tourist and business hotels were partially mediated by the gap between the groups.

핵심용어 : 호텔의 환경친화적 경영(Hotel Eco Friendly Management), 고객웰니스(Customer Wellness), 고객충성도(Customer Loyalty)

I. 서 론

우리가 살고 있는 지구환경의 오염이 심해져 감에 따라 모든 산업은 환경친화적인 노력을 기울이게 되었다. 특히 21세기 미래산업으로 등장하고 있는 환경산업, 쓰레기산업과 더불어 관광산업 중 호텔산업은 객실1㎡당 연평균 160-200kg의 탄소를 발생시키고, 고객 1명당 1박에 170-440리터의 물을 소비하는 등 상업용 빌딩 중에서 환경에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(UNWTO Report, 2006). 2017년 호텔과 리조트 통계에서 에

본 논문은 김의중(2019)의 영산대학교 대학원 박사학위 논문을 축약·보완한 것임.

본 논문은 이준혁, 김의중(2019)의 관광레저학회 제 53차 추계정기학술논문발표대회에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임

너지 과소비 건물 총 2,492개 업소 중 호텔이 224개소로 약 9%를 차지하고 있으며(Hotel & Resort, 2017), 연간 1,000톤 이상 에너지를 소모하고 있어 호텔업계는 환경친화적 경영활동을 적극적으로 전개하여 비용을 줄이고, 고객에게 긍정적인 이미지를 정립하기 위해 다양한 환경보존 캠페인에 적극 참여하고 있다(Mensah, 2006).

최근 ESG 경영의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 지속가능한 발전을 위한 기업과 투자자의 사회적 책임이 중요해지면서 세계적으로 환경적인 경영 평가 정보를 활용하고 있습니다. 영국(2000년)을 시작으로 스웨덴, 독일, 캐나다, 벨기에, 프랑스 등 여러 나라에서 연기금을 중심으로 ESG 정보 공시 의무 제도를 도입했고, UN은 2006년 출범한 유엔책임투자원칙(UNPRI)을 통해 ESG 이슈를 고려한 사회책임투자를 장려하고 있다.

2021년 1월 14일 금융위원회는 우리나라도 오는 2025년부터 자산 총액 2조원 이상의 유가증권시장 상장사의 ESG 공시 의무화가 도입되며, 2030년부터는 모든 코스피 상장사로 확대된다고 발표하였습니다. 이로써 비재무적 친환경 사회적 책임 활동이 기업 가치를 평가하는 주요 지표로 자리매김하게 되었다.

II. 이론적 배경

1. 환경친화적 경영

환경친화적 경영의 패러다임에서는 기업경영의 궁극적인 목표를 재정립하여야 한다는 근본적인 문제가 제기되며, 기업은 종래의 성장과 기술지향주의에서 벗어나 환경문제를 보다 심층적이고 다각적으로 분석하여 전략적인 대응책을 강구할 필요가 있다(이충섭·정미자, 2012).

2. 고객웰니스

최근 코로나19가 지속되는 현상에서 고객 웰리스가 더욱 요구되는 현실이다. 웰니스는 웰빙의 개념을 넘어 삶의 질 또는 삶의 만족과 관련된 웰빙을 표현하는 새로운 용어로 등장하였다. 하지만 웰니스의 본질적 개념에 대한 정의는 학자마다 매우 다양하다. 그 동안 연구되어온 웰니스의 개념으로는 행복 또는 생활만족을 가장 하위요인으로 하여 이러한 요인들을 포함하는 요인으로 삶의 질이나 웰빙으로 보았으며, 이러한 요인들을 포괄하는 상위 수준의 개념을 웰니스로 규정하고 있다(최문종·이동하·강원석·하영미·김상현, 2015).

3. 고객충성도

고객 충성도는 브랜드 충성도를 고객의 행위적 반응으로 제품 또는 서비스에 대해 구매하는 횟수, 서비스의 호의적 태도, 구매 일관성을 전달하는 정도라 정의하였고 (최웅·이재선·조원길, 2011), 호텔상품에 대한 우호적이거나 긍정적 감정으로 반복적인 재구매로 정의하였다(김동준, 2012).

4. 연구 목적

본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적인 연구과제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 호텔의 환경친화적 경영, 고객웰니스, 고객충성도와 관련된 선행연구를 조사해 보고자 한다.

둘째, 호텔의 환경친화적인 경영이 고객웰니스에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

셋째, 호텔의 환경친화적인 경영이 고객충성도에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

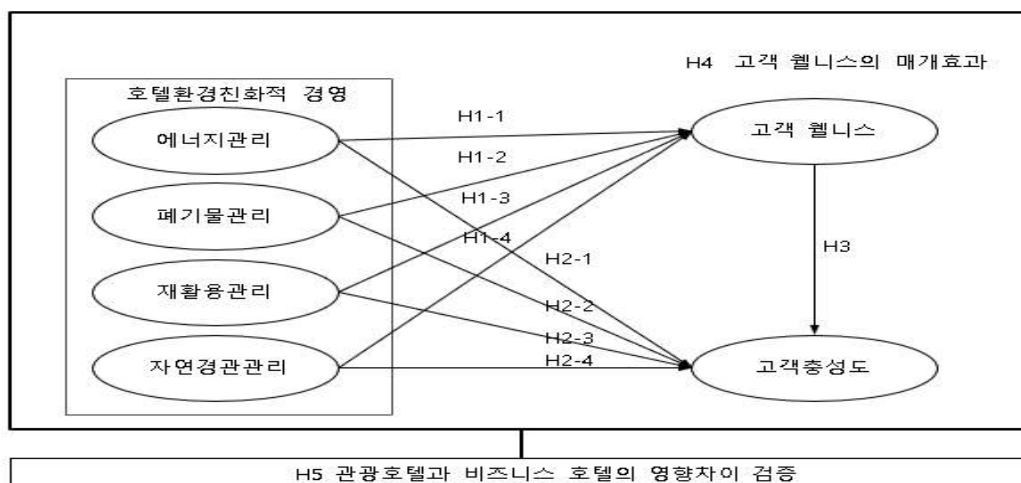
넷째, 고객웰니스가 고객 충성도 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

다섯째, 호텔의 환경친화적인 경영이 고객웰니스를 매개하여 고객충성도에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

여섯째, 관광호텔과 비즈니스호텔이 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향관계에 따라 유의한 차이를 보이는지를 파악해 보고자 한다.

III. 연구모형과 조사설계

1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

1) 환경친화적 경영과 고객웰니스의 관계

가설 1. 호텔의 환경친화적 경영이 고객웰니스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 호텔의 에너지 관리는 고객웰니스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 호텔의 폐기물 관리는 고객웰니스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 호텔의 재활용 관리는 고객웰니스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 호텔의 자연경관 관리는 고객웰니스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 환경친화적 경영과 고객충성도의 관계

가설 2. 호텔의 환경친화적 경영이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 호텔의 에너지관리는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔의 폐기물관리는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 호텔의 재활용관리는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 호텔의 자연경관관리는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

<표 1> 조작적 정의

구성개념	연구자	조작적 정의
환경친화적 경영	신소연(2018)	호텔의 환경친화경영부문으로 에너지관리, 폐기물관리, 재활용관리, 자연경관관리로 구분.
고객웰니스	유숙희(2018) Jimenez, Sacristan, Roncero, & Roncero (2010).	고객웰니스는 건강함, 유익함, 삶의 질 향상, 스트레스, 인간관계 회복과. 친환경적 분위기, 에너지 절약, 유기농재료, 건강함, 정서적, 사회적 만족으로 구분.
고객충성도	Chen & Tsai, (2008) 김주선(2018)	고객충성도를 추천의도와 재구매 의도로 구분하여 추천, 홍보, 재구매, 충성구매, 비교의도, 추가지불 의도, 계속구매의도로 구분.

출처: 저자가 선행연구를 기초로 인용

IV. 실증분석

1. 표본의 선정과 자료수집

자료로 활용된 370부의 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성(N=370)

구분	내용	빈도	비율 (%)	구분	내용	빈도	비율 (%)
성별	남	222	60.0	연령	20대	81	21.9
	여	148	40.0		30대	95	25.7
학력	고등학교졸업	30	8.1		40대	109	29.5
	전문대학(2년제)졸업	88	23.8		50대	74	20.0
	대학교(4년제)졸업	210	56.8		60대이상	11	3.0
	대학원졸업	42	11.4	직업	전문직	38	1.3
	서울	42	11.4		사무관리직	69	18.6
거주지역	경기(인천포함)지역	24	6.5		판매서비스직	207	55.9
	경남(부산포함)지역	176	47.6		생산직	8	2.2
	전라(광주포함)지	17	4.6		농업어업임축산업	4	1.1
					자영업	14	3.8

월소득	역		이용호텔	학생	
	충청(대전포함)지역	17 4.6		6 1.6	
	역			가정주부	
	경북(대구포함)지역	23 6.2		24 6.5	
	강원도			서울	
	28 7.6			75 20.3	
	제주도			경기(인천포함)지역	
	43 11.6			16 4.3	
	300만원 이하			경남(부산포함)지역	
	43 11.6			155 41.9	
	300만원대			전라(광주포함)지역	
	44 11.9			13 3.5	
	400만원대			충청(대전포함)지역	
	58 15.7			3 0.8	
	500만원대			경북(대구포함)지역	
	75 20.3			4 1.1	
	600만원대			강원도	
	39 10.5			11 3.0	
	700만원대			제주도	
	40 10.8			93 25.1	
	800만원대			객실	
	35 9.5			294 79.5	
	1000만원이상			레스토랑	
	36 9.7			37 10.0	
	1년에 1번			커피숍	
	67 18.1			12 3.2	
	1년에 2번			피트니스(목욕탕포함)	
	110 29.7			12 3.2	
	1년에 3번			연회장(미팅룸포함)	
	105 28.4			6 1.6	
	1년에 4번			주장(Bar)	
	35 9.5			5 1.4	
	1년에 5번			기타	
	12 3.2			4 1.1	
	1년에 6번			10만원이하	
	18 4.9			67 15.4	
	1년에 10번			10만원대	
	9 2.4			167 45.1	
	1년에 10번이상			20만원대	
	14 3.8			125 33.8	
	관광호텔			30-50만원대	
	230 62.2			16 4.3	
	비즈니스호텔			50-100만원대	
	140 37.8			3 0.8	
				100-200만원대	
				1 0.3	
				200만원이상	
				1 0.3	
				합계	370 100.0

2. 확인요인분석

확인적 요인분석 결과, <표 3>와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=1734.42(df=419, \chi^2/df=4.142, p\text{-value}=0.000)$, CFI=0.883, NFI=0.844, GFI=0.772, AGFI=0.730, RMR=0.062, RMSEA=0.082로 구조모형을 분석하기 위해 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 전체 연구단위에 대한 확인적 요인분석

변수명	내 용		표 준 화된 요인 적 재 치	CR	AV E
호텔 의 환 경 친 화 경 영	에너지 관리	호텔은 LED조명으로 현관과 로비를 절약관리하고 있다.	.655	.731	.472
		호텔은 냉난방,환기시설을 자동조절로 절약한다.	.730		
		호텔은 엘리베이터나 전기시설 이용을 자제한다.	.685		
	폐기 물 관리	호텔은 이중물내림장치를 이용해서 물을 절약한다.	.718	.784	.543
		호텔은 객실 샤워기의 물속도를 줄여 물을 절약한다.	.739		
		호텔은 온수를 적정온도로 조절해서 물을 절약한다.	.763		
	재 활 용 관 리	고객전용 편의시설도 분리수거를 준수하고 절약한다.	.681	.720	.461
		고객제공음식은 비싸도 유기농으로 적정량을 제공한다.	.761		
		고객이 사용하는 제품과 서비스에 일회용품을 제한한다	.592		
	자 연 경 관 관 리	고객이 이용하는 자연경관을 친환경적으로 관리한다.	.698	.780	.543
		호텔은 쓰레기/폐기물소재로 자연경관관리에 이용한다.	.733		
		호텔은 자연환경 보호 캠페인에 적극 후원, 참여한다	.777		
고 객 웰 니 스	이 호텔	이 호텔은 나에게 건강함을 주고 있다.	.848	.962	.672
		이 호텔은 나에게 유익함을 주고 있다.	.839		
		이 호텔은 나에게 삶의 질을 향상시켰다.	.854		
		이 호텔은 나에게 스트레스를 감소해준다.	.805		
		이 호텔은 나에게 편안함을 느끼게 해준다.	.829		
		이 호텔은 나에게 인간관계를 원만하게 해준다.	.781		
		이 호텔은 친환경적으로 분위기를 제공하여 만족한다.	.848		
		이 호텔은 에너지를 절약하는 운영방식으로 만족한다.	.808		
		이 호텔은 유기농재료를 제공하여 품질을 높이는 반면 아끼고 절약하는 운영관리로 만족한다	.805		
		이 호텔은 건강적으로 기대보다 높은 품질에 만족한다.	.827		
		이 호텔은 정서적으로 기대보다 높은 서비스에 만족한다.	.780		
		이 호텔은 사회적으로 기대보다 높은 유익함에 만족한다.	.807		
고 객 충 성 도	나는 이 호텔	나는 이 호텔을 적극적으로 추천한다.	.855	.931	.683
		나는 이 호텔을 긍정적으로 홍보한다.	.869		
		나는 이 호텔을 적극적으로 다시 이용할 것이다.	.890		
		나는 이 호텔을 오래전부터 애용하고 있다.	.598		
		내가 생각하기엔 이 호텔은 다른호텔보다 탁월하다.	.868		
		나는 가격이 높아도 이 호텔을 이용할 것이다.	.793		
		나는 이 호텔을 계속 이용하고 싶다.	.886		

$\chi^2 = 1734.42$ (df=419, $\chi^2/df=4.142$, p-value=.000), CFI=.883, NFI=.844, GFI=.772, AGFI=.730, RMR=.062, RMSEA=.082

3. 상관관계분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 SPSS 24.0을 사용하여 상관관계 분석을 실시한 결과, <표 4>에서와 같이, 모든 연구단위 간의 상관관계는 모든 요인이 $p < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향이 일치하는 것으로 나타났다. 연구에 사용된 구성개념들의 타당성을 보기위해 구성개념 간 상관관계행렬을 살펴보았다. 변수 간 상관관계를 살펴보면, 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값을 이용하였으며 호텔의 환경친화적 경영, 고객웰니스, 고객충성도 간의 상관계수가 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 분석결과는 <표 4>와 같이 모두 유의하게 상관관계를 가지는 것으로 나타나고 있다.

<표 4> 측정개념의 상관관계분석

구분	평균	표준편차	에너지관리	폐기물관리	재활용관리	자연경관관리	고객웰니스	고객충성도
에너지관리	3.684	.826	.472 ^a					
폐기물관리	3.415	.898	.705 ^{**}	.543				
재활용관리	3.603	.799	.635 ^{**}	.616 ^{**}	.461			
자연경관관리	3.499	.866	.597 ^{**}	.588 ^{**}	.774 ^{**}	.543		
고객웰니스	3.505	.805	.580 ^{**}	.490 ^{**}	.530 ^{**}	.581 ^{**}	.672	
고객충성도	3.556	.803	.468 ^{**}	.364 ^{**}	.484 ^{**}	.519 ^{**}	.743 ^{**}	.683

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

a. 대각선 값은 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted)임

4. 가설검증

본 연구에 이용된 전국의 관광호텔, 비즈니스호텔(수익형 호텔 포함), 기타 호텔 이용객의 환경친화적 경영속성(에너지관리, 폐기물관리, 재활용관리, 자연경관관리)과 고객웰니스, 고객충성도와 같은 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과를 표로 나타내면 <표 5>과 같다.

<표 5> 가설검증 (경로분석)

가설	경로	표준화 계수	t 값	p 값	구분
H1-1	에너지관리 → 고객웰니스	.204	3.71 4	.001	채택
H1-2	폐기물관리 → 고객웰니스	.138	2.95 2	.003	채택
H1-3	재활용관리 → 고객웰니스	.132	3.18 1	.001	채택
H1-4	자연경관관리 → 고객웰니스	.342	4.15 2	.000	채택
H2-1	에너지관리 → 고객충성도	.185	2.31 3	.003	채택
H2-2	폐기물관리 → 고객충성도	.192	3.05 4	.001	채택
H2-3	재활용관리 → 고객충성도	.176	2.28 1	.004	채택
H2-4	자연경관관리 → 고객충성도	.286	3.31 2	.001	채택
H3	고객웰니스 → 고객충성도	.382	5.79 1	.000	채택
설명력(R ²) 채택		고객웰니스(.678) 고객충성도(.703)			
모형적합도 p<.000, CFI=.883, NFI=.834, GFI=.772, AGFI=.730, RMR=.082, SRMR=.094					

V. 결 론

본 연구는 호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향관계를 파악하기 위해 연구하였다. 호텔의 환경친화적 경영의 차원을 에너지관리, 폐기물관리, 재활용관리, 자연경관관리의 4가지 하위차원으로 구분하였고, 고객웰니스, 고객충성도에 대한 구조적 영향관계를 파악하여 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

먼저 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 개념과 관계에 대한 선행연구를 살펴 보았다. 호텔의 환경친화적 경영은 과거 10여년간 여러 선행연구를 통해 100여개가 넘는 속성으로 분류되었는데 본 연구에서는 호텔의 경영실무에 실제 적용되고 있는 에너지관리, 폐기물관리, 재활용관리, 자연경관관리로 구분하였으며, 고객웰니스는 지난 20년간 웰니스 학회와 기관들의 선행연구를 통해 건강적, 정신적, 사회적 영역으로 분류하였으나 본 연구에서는 고객이 구분하기 쉽도록 단일차원으로 구성하였다.

설문조사를 통해 가설검정결과로 가설 1은 호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스의 영향관계로 환경친화적 경영활동이 높게 나타날수록 고객웰니스도 높게 나타나는 결과를 보이고 있다. 가설 2는 호텔의 환경친화적 경영과 고객충성도의 영향관계로 환경친화적 경영활동이 높게 나타날수록 고객충성도도 높게 나타나고 있다. 가설 3은 고객웰니스와 고객충성도의 영향관계로 고객웰니스가 높게 나타날수록 고객 충성도 높게 나타나고 있다. 가설 4는 고객웰니스가 호텔의 환경친화적 경영과 고객충성도의 영향관계에서 매개하는 효과로 나타났다. 가설 5는 관광호텔과 비즈니스호텔의 환경친화적 경영과 고객웰니스, 고객충성도의 영향차이에서 관광호텔에서는 환경친화적 경영활동에 대한 고객인식이 높게 나타났

고, 비즈니스호텔에서는 고객충성도에 대한 고객인식이 높게 나타나는 것으로 차이를 볼 수 있었다.

<참 고 문 헌>

- Hotel & Resort (2017). 『호텔과 환경, 함께 갈 수 있을까.』
- 김동준 (2012). 호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(4), 85-104.
- 이충섭·정미자 (2012). 환경경영전략이 경영성과에 미치는 영향과 환경성과의 매개효과. 『재무와 회계정보저널』, 13(1), 101-121.
- 최문종·이동하·강원석·하영미·김상현 (2015), 웰니스구성요소에 대한 융복합적 검증 웰니스구성요소가 웰니스상태에 미치는 영향. 『Journal of Digital Convergence』, 13(7), 381-391.
- 최웅·이재선·조원길 (2011). 외식산업의 브랜드자산과 고객가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회』, 14(2), 277-298.
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- UNWTO (2006). *World Tourism Report*, 2006.

셀프서비스 기술(SST) 수용고객의 서비스 품질 지각: 호텔 및 레스토랑 산업 중심으로

Customer acceptance of SSTQUAL in hotel and restaurant industry

문 혜 영^{*3)}

Moon, Hye-Young

Abstract

The purpose of this study was to establish a structural model between SSTQUAL characteristics(functionality, enjoyment, security, design, customization), attitude and intention to use in hotel and restaurant industry. 253 effective responses were entered for data analysis. The collected data were analyzed through reliability test, correlation analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling(SEM). The findings of the study are as follows. First, functionality, enjoyment and design among the five factors of SSTAUL had significant effect on the attitude. Second, customers' attitude had positive effect on intention to use of SST in hotel and restaurant.

핵심용어(Keywords): 셀프서비스기술(self-service technology), 서비스품질(service quality), 사용의도(intention to use), 호텔 & 레스토랑 산업(hotel & restaurant industry)

I. 서 론

기술의 급속한 발전은 현대 분야에서 기술 중심화 된 서비스와 휴먼 터치에 대한 끊임없는 논란을 불러일으키고 있다(Wei et al., 2016). 새로운 유형의 기술기반 서비스가 지속적으로 등장하고 있으며, 학계에서는 이러한 변화에 주목하여 기술기반 서비스를 검토하기 시작했다(Froehle & Roth, 2004; Schumann et al., 2012; Liu & Hung, 2021). 산업에서도 이러한 변화를 꾀하고 있으며, 한국 맥도날드는 미래형 매장의 일환으로 지난 2015년 국내 최초 디지털 키오스크를 도입한 후, 현재 전체 매장의 약 70%에서 운영 중이다. 최근 모든 키오스크를 글로벌 표준 키오스크로 업그레이드를 추진하고 있으며, 고객 친화적인 디자인, 향상된 이용 속도, 손쉬운 메뉴 검색(접근성) 등 고객 경험(UX)을 향상시킬 수 있는 서비스를 제공하고자 한다고 한다(파이낸셜 뉴스, 2021.10.12.).

최근 호텔·레스토랑 산업을 비롯하여 서비스 산업 전반에 셀프서비스기술(self service technology: 이하 SST /technology-based self service: TBSS) 및 Robot/AI 서비스가 시행되고 있으며(Tung & Law, 2017; Wolfe, 2018), 기술의 급속한 발전은 현대서비스의

이 논문 또는 저서는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-과제번호)(NRF-2020S1A5B5A16082291)

* 연세대학교 심바이오텍 라이프텍 연구소 연구교수, hye-moon@hanmail.net, 관심분야: 호텔·식관광 마케팅, 호텔·식관광 정보시스템

전달과정 및 디자인을 근본적으로 변환시키고 있다(Hotel News Resource, 2017). 이에 기술주도 서비스 환경에서의 고객이 지각하는 서비스품질 평가 연구는 필수적인 과제가 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 점차 키오스크, 모바일 및 다양한 SST 유형을 빠르게 도입하고 있는 호텔·레스토랑 산업의 셀프서비스기술 서비스 품질(SSTUAL) 차원 구조를 파악하고, SSTQUAL 특성, 태도 및 사용의도 간의 구조적 관계를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 셀프서비스기술(self-service technology)

최근 환대산업의 트렌드는 일부 서비스 접점이 직원들에 의해 제공되는 전통적인 서비스에서 고객이 서비스를 공동으로 생산하는 SST 사용으로 전환되고 있다는 것이다(Law et al., 2020; Kattara & El-Said, 2014; Park et al., 2021). 이러한 셀프서비스 기술(SST)은 고객이 서비스 접점에서 일선 직원과의 직접적인 접촉 없이 기술시설(technology facility) 사용을 통해 제공되는 서비스이다(Meuter et al., 2000; Beatson et al., 2006; Fan et al., 2020). SST의 여러 가지 중요한 혜택으로 인해 서비스 기업의 약 88%는 SST가 고객서비스에서 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이라고 믿고 있다(Bridgwater, 2019).

2. 기술기반 환경에서의 서비스 품질

환대산업은 다양한 형태의 정보기술을 사용하여 고객에게 효과적이고 효율적인 서비스를 제공하고 있으며, 동시에 제공되는 서비스품질을 개선하고 있다(Law et al., 2020). Dabholkar(1996)는 서비스 산업 전반에 SST가 도입 및 활성화 되면서 SST에 대한 체계적인 서비스품질 측정의 필요성을 인식하였으며, 이는 SST의 독특한 특성으로 전통적인 인적기반 서비스 품질 측정방식을 적용하는 것은 문제가 있다고 판단하였다. 이에 서비스 속도, 사용 용이성, 신뢰성, 즐거움, 통제 등 5가지 새로운 서비스 품질 변인을 제안하였다. Lin & Hsieh(2011)은 금융, 교통, 호텔 등 다양한 산업과 키오스크, 인터넷, 모바일 등 다양한 SST 유형을 고려하여 ‘SST service quality’ 척도를 개발하였다. 항목 정제과정을 거쳐 최종 20개 항목, 7개의 요인(기능성/functionality, 즐거움/enjoyment, 보안/security, 확신/assurance, 디자인/design, 편의성/convenience, 고객화/customization)을 확보하였으며 이를 ‘SSTQUAL’로 명칭하였다. Radomir & Nistor(2014)은 Lin & Hsieh(2011)의 ‘Original SSTQUAL’와 ATM, 인터넷 및 모바일 뱅킹 서비스에 적용한 ‘Revised SSTQUAL’ 과의 비교를 시도하였으며, 분석결과 5개 요인/18개 항목으로 구성된 ‘Revised SSTQUAL’ 모델의 적합성 지수가 ‘Original SSTQUAL’보다 상대적으로 높게 나타났으며, 향후 지속적인 척도 개선을 위한 노력이 필요하다고 하였다.

3. 태도 및 사용의도

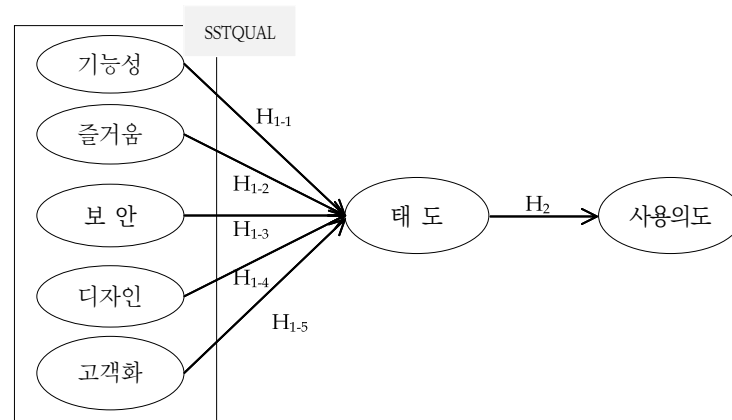
새로운 신기술 수용에 대한 행동을 설명하고 예측하기 위해 데이비스(Davis, 1989)는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 기반으로 신념 - 태도 - 행동의도 - 행동 간의 인과관계를 정보기술수용에 적용하였으며, 이후 많은 신기술 수용의 고객행태 연구에서는 태도와 행동의도의 영향요인에 집중하고 있다(문혜영, 2019). 소비자 행동 개념화의 어려움을 고려할 때, 많은 연구에서는 '의도'와 같은 변인으로서의 대리 측정에 의존하고 있다(Oliveira et al., 2016). 기술수용과 관련하여 사용의도(intention to use)는 종속 변인으로 광범위하게 활용되고 있으며(Hess et al., 2014; Morosan, 2014), 소비자의 신기술에 대한 실제 사용행동 측정이 가능하지 않은 상황에서 사용행동의 선행변인으로 활용되고 있다(Morosan & DeFranco, 2016).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① SSTQUAL 특성과 태도 간의 관계

가설 1: 호텔·레스토랑 SSTQUAL 5가지 특성은 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 기능성은 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-2: 즐거움은 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-3: 보안은 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-4: 디자인은 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-5: 고객화는 고객의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다

② 태도와 사용의도 간의 관계

가설 2: 호텔·레스토랑 SST 이용 고객의 태도는 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 조사설계

셀프서비스기술 서비스 품질(SSTQUAL)은 고객이 SST와 같은 기술주도 서비스 접점에서 서비스를 받기 전 기대했던 것과 제공 받은 후에 지각된 서비스의 일치 정도를 의미하며 (Parasuraman & Grewal 2000), 본 연구에서는 Lin & Hsieh(2011), Hassan et al.(2020) 등의 SSTQUAL 평가항목을 고려하여 호텔 및 레스토랑 특성을 고려한 기능성, 즐거움, 보안, 디자인, 고객화 등 5개 요인/16개 항목에 대해 리커트 5점 척도를 적용하였다. 태도란 이용자가 대상에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적 평가를 의미하는데, 이용자가 그 대상에 대해 갖는 좋다 또는 싫다는 감성적 반응으로(Davis, 1989), 본 연구에서는 호텔·레스토랑 SST에 대한 태도평가를 3문항으로 측정하였다. 사용의도는 호텔·레스토랑 셀프서비스기술을 지속적으로 사용하려는 의도로 정의하며(Lin & Hsieh, 2006), 기술서비스를 계속적으로 이용할 것이다, 타인에게 추천할 것이다, 더 새로운 기술서비스를 이용할 것이다 등 총 4문항에 대해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문조사는 최근 3개월 이내 호텔 및 레스토랑 셀프서비스기술(SST)을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 구글 설문지를 활용하여 온라인 조사로 설문지가 배포 및 회수되었다. 총 266부가 SNS 및 네이버 밴드를 통해 전달되었으며, 사용 경험이 없거나 불성실한 데이터를 제거하고 최종 253부의 유효 표본이 분석에 활용되었다. 분석을 위한 통계적 처리는 SPSS 21.0 for Windows 및 AMOS를 활용하여 빈도분석, 확인요인분석, 신뢰도분석, 상관분석 및 구조방정식모형(SEM)을 수행하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자 253명의 인구통계적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별은 여성이 178명(70.4%), 남성이 75명(29.6%)으로 나타났고, 연령은 20대가 80명(31.6%), 30대가 66명(26.1%), 40대가 74명(29.2%), 50대 이상이 33명(13.0%)로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 2명(0.8%), 대학 및 대학교 졸업이 155명(61.3%), 대학원 재학 및 졸업이 96명(37.9%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼인 119명(47.0%), 기혼이 132명(52.2%), 기타가 2명(0.8%)을 차지하고 있다.

2. 측정모형의 타당성 및 신뢰성 평가

<표 1> 측정모형의 확인요인분석

개념 / 항목		표준화 요인적재량	비표준화 요인적재량	S.E.	t	Cronbach's alpha	CR	AVE
기능성	FUN1	.778	1.000	-	-	.891	.921	.649
	FUN2	.831	1.073	.076	14.068			
	FUN3	.717	.901	.076	11.799			
	FUN4	.810	1.140	.084	13.647			
	FUN5	.814	1.004	.073	13.738			
즐거움	ENJ1	.918	1.000	-	-	.889	.903	.758
	ENJ2	.905	.973	.044	22.119			
	ENJ3	.759	.842	.054	15.616			
보안	SEC1	.881	1.000	-	-	.875	.861	.757
	SEC2	.875	.967	.079	12.285			
디자인	DES1	.737	1.000	-	-	.809	.846	.648
	DES2	.848	1.050	.085	12.394			
	DES3	.745	.903	.081	11.034			
고객화	CUS1	.702	1.000	-	-	.828	.839	.636
	CUS2	.849	1.316	.111	11.841			
	CUS3	.828	1.294	.111	11.660			
태도	AT1	.867	1.000	-	-	.926	.950	.864
	AT2	.933	1.112	.051	21.800			
	AT3	.902	1.093	.054	20.362			
사용의도	UI1	.887	1.000	-	-	.933	.950	.827
	UI2	.900	.935	.044	21.484			
	UI3	.898	1.053	.049	21.372			
	UI4	.855	1.039	.054	19.214			

$\chi^2=484.450$, $df=209$, $\chi^2/df=2.318$, RMSEA=.072, GFI=.859, NFI=.903, TLI=.930, CFI=.942

* $p<.05$, ** $p<.01$

본 연구모형의 적합도를 판단하기 위해 확인요인분석을 실시하였으며, 최종 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=484.450$, $df=209$, $\chi^2/df=2.318$, RMSEA=.072, GFI=.859, NFI=.903, TLI=.930, CFI=.942 로 나타나 전체적으로 적합도 기준치를 충족시키고 있다<표 1>.

또한 집중타당성을 평가하기 위해 개념신뢰도(CR)를 살펴본 결과, .839-.950으로 나타나 기준치인 .7이상(Fornell & Larcker, 1981)을 확보하였으며, 평균분산추출(AVE)값도 .636-.864로 기준치인 .5이상(Hair et al., 2010)을 나타내어 집중타당성을 확보하였다. 본 연구의 주요 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's alpha값이 .809-.933 으로 기준치인 .6이상(Nunnally, 1978)으로 나타나 높은 신뢰수준을 확보하였다. 또한 판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관계수의 제곱값(r^2)과 AVE 값을 비교한 결과, 상관계수 제곱값(r^2) 보다 AVE값이 큰 것(.636-.864)로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

3. 가설 검증

가. SSTQUAL, 태도 및 사용의도 간의 구조적 관계

최종 구조모형 적합도 지수는 $\chi^2=509.540$, $df=214$, $\chi^2/df=2.381$, RMSEA=.074, GFI=.854, NFI=.898, TLI=.926, CFI=.938 로 나타나 전체적으로 적합도 기준치를 충족시키고 있다<표 2>. 고객의 SSTQUAL 5가지 요인 중 기능성($\beta=.335$, $p<.05$), 즐거움($\beta=.357$, $p<.05$), 디자인($\beta=.212$, $p<.05$)는 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

반면, 보안($\beta=-.118$, $p>.05$), 고객화($\beta=.038$, $p>.05$)은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.928$, $p<.01$).

<표 2> 구조모형의 경로계수

경로	비표준화계수	S.E.	표준화계수	t	검증결과
기능성 → 태도	.358	.081	.335	4.431**	채택
즐거움 → 태도	.283	.075	.357	3.768**	채택
보안 → 태도	-.088	.048	-.118	-1.852	기각
디자인 → 태도	.207	.090	.212	2.300*	채택
고객화 → 태도	.040	.089	.038	.454	기각
태도 → 사용의도	1.007	.058	.928	17.308**	채택

모형적합도: $\chi^2=509.540$, $df=214$, $\chi^2/df=2.381$, $RMSEA=.074$, $GFI=.854$, $NFI=.898$, $TLI=.926$, $CFI=.938$

* $p<.05$, ** $p<.01$

V. 결론

본 연구는 호텔·레스토랑 산업의 SSTQUAL 특성, 태도 및 사용의도 간의 구조적 관계를 알아보고자 하였다. 본 연구의 가설검증을 통한 결론은 다음과 같다. 첫째, 고객의 SSTQUAL 5가지 요인 중 기능성, 즐거움, 디자인 순으로 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면, 보안, 고객화는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기능성은 고객의 SST 사용을 설명하는 가장 중요한 요인이며(Meuter et al., 2000), 선행연구에서도 지각된 기능성과 태도적/행동적 결과 변인 간의 관계성이 잘 설명되고 있다(Childers et al., 2002; Wang et al., 2012). 둘째, 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도는 행동을 유발시키는 주요변인인 행동의도에 영향을 미치며(Ajzen & Fishbein, 1977), Dabholkar & Bagozzi(2002)의 연구에서도 SST 사용행동에 대한 태도는 사용의도에 긍정적 영향을 친다고 하였다.

<참고문헌>

- 문혜영(2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 기술준비도와 행동의도 간의 관계: 플로우 및 태도의 중다매개효과. *호텔관광연구*, 21(2), 165-179.
- 파이낸셜 뉴스(2021). 맥도날드, 키오스크 업그레이드...접근성 높인다. 2021. 10. 12. Retrieved from <https://www.fnnews.com/news/202110120937426664>
- Ahn, J. A. & Seo, S. B.(2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology(IRSST): the role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109-121.
- Beatson, A., Coote, L. V. & Rudd, J. M.(2006). Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.
- Bridgwater, A.(2019). How Self-service Changing Technology. June 12 Retrieved from. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/adrianbridgwater/2019/06/12/how-self-service-is-changing-technology/#646a79e23147>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S.(2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Dabholkar, P. A.(1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-34.
- Fan, A., Wu, L., Miao, L. & Mattila, A. S.(2020). When does technology anthropomorphism help alleviate customer dissatisfaction after a service failure? The moderating role of consumer technology self-efficacy and interdependent self-construal. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 269-290.
- Froehle, C. M. & Roth, A. V.(2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*. 22(1), 1-21.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Hassan, M. U., Iqbal, M. S., & Habibah, U.(2020), Self-service technology service quality: building loyalty and intention through technology trust in pakistani service sector, *SAGE Open*, April-June, 1-19. DOI: 10.1177/2158244020924412
- Hess, T. J., McNab, A. L. & Basoglu, K. A.(2014). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. *MIS Quarterly*. 38(1), 1-28.
- Hotel News Resource(2017). These major trends are changing the hospitality industry, as you know it. (2017, August 4) Retrieved from <https://www.hotelnewsresource.com/article/94087.html>.
- Kattara, H. S. & El-Said, O. A.(2014). Customers' preferences for new technology-based self-services versus human interaction services in hotels. *Tourism Hospitality Research*, 13(2), 67-82.
- Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C.(2020). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 511 - 534.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L.(2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L.(2011). Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194-206.
- Liu, C. & Hung, K.(2021). A multilevel study on preferences for self-service technology versus human staff: Insights from hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102870 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102870>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J.(2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Morosan, C.(2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246 - 271.
- Morosan, C. & DeFranco, A.(2016). It's about time: revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*(2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F.(2016), Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404 - 414.
- Parasuraman, A. & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M.(2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: an QFD

- application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102757.
- Radomir, L. & Nistor, C. V.(2014). Comparing the original and the revised SSTQUAL scale among high-educated consumers in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 926-934.
- Schumann, J. H., Wunderlich, N. V. & Wangenheim, F.(2012). Technology mediation in service delivery: a new typology and an agenda for managers and academics. *Technovation*, 32(2), 133-143.
- Tung, V. W. S. & Law, R.(2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498 - 2513.
- Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. G.(2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.
- Wei, W., Torres, E., & Hua, N.(2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: a transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59(October), 105-115.
- Wolfe, F.(2018). Suppose robots replace humans in hotels..., *Hotel Management*. July 17.

외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도 조절효과를 중심으로

A study on the effect of SNS characteristics of foodservice companies on corporate image, trust, and purchase intention: Focusing on the moderating effect of involvement

이의국⁴⁾ · 박기용⁵⁾

Lee, Eui-Kook · Park, Ki-Yong

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of SNS characteristics of restaurant companies on corporate image and the influence of SNS on consumer trust and purchase intention. The research results have great implications by providing important data of the upcoming big data information of the 4th industry, and the data obtained in this way can be utilized for post-management purposes.

The study results show that SNS characteristics partially affect corporate image, trust, and purchase intention. When the degree of involvement is adjusted, most of the SNS characteristics have a significant effect on purchase intention. However, it was confirmed that only playfulness had a significant effect on the relationship between corporate images and the trust relationship had no significant effect. As a result of examining the mediating effect of corporate image and trust between SNS characteristics and purchase intention, the results were derived that the corporate image had no mediating effect on playfulness and only interactivity and up-to-dateness on trust.

As confirmed in this study, in the case of consumers who use SNS in the moderation effect and mediating effect test, playfulness among SNS characteristics is essential to highlight corporate image, but it does not lead to purchase intention through corporate image and is the latest among SNS characteristics. It is confirmed that the last name leads to a purchase intention with trust by continuously updating SNS, so it is important to give trust to customers through continuous updates when establishing an SNS event plan from the restaurant business owner's point of view.

핵심용어(Keywords): 외식기업의 SNS특성(SNS characteristics of catering companies), 기업이미지(corporate image), 신뢰(trust), 구매의도

본 논문은 이의국(2021)의 동의대학교 대학원 박사학위 논문을 축약·보완한 것임.

4) (사)한국외식업중앙회 부산광역시지부 부장, ldmlnr@naver.com, 관심분야: 외식경영, 외식프랜차이즈, SNS마케팅(주저자)

5) 동의대학교 호텔관광외식경영학과 교수, grepark@deu.ac.kr, 관심분야: 외식산업경영학, 외식산업마케팅, 프랜차이즈(교신저자)

(purchase intention), 관여도(purchase intention, involvement)

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : 이하 SNS)는 인터넷을 기반으로 온라인상에서 상호작용의 형태로 정보교환 및 서로 간 커뮤니케이션을 할 수 있는 도구라고 한다(정영주, 2018).

페이스북, 트위터, 인스타그램, 블로그, 네이버밴드, 유튜브 등을 총칭하며 인적 네트워크가 가상공간에서 관계 커뮤니티가 가능하도록 해주는 인터넷서비스를 말한다. 오늘날 대기업 등은 이와 같은 인터넷커뮤니티를 마케팅에 활용하여 기업이미지를 높이거나 수익창출을 위해 노력하며, 개인도 유튜브와 같은 동영상을 이용하거나 블로그로 판매하고자 하는 상품을 홍보하기도 한다. 앞으로 제4차 산업혁명의 일환으로 SNS는 소비자 구매의도 알고리즘 분석을 위한 빅데이터 정보제공에 있어서도 중추적인 역할을 하게 된다(김재진, 박미령, 2011; 김진욱, 2014).

과거에는 정보기기가 아닌 구전 형태로 이루어진 정보는 시공간의 제약을 받았지만 현재 인터넷 기반의 다양한 스마트 단말기 및 앱(애플리케이션) 등을 이용하여 시간과 공간을 초월하여 단방향이 아닌 양방향 형태로 이루어지고 있다(Hodeghatta & Sahney, 2016). 이것은 단순 정보교류 및 검색 활동으로 볼 수 있지만 이와 관련된 다양한 체험과 이후 만족도 여부 등의 평가에 영향을 미치게 되어 외식업종을 이용하는 소비자의 행동으로서 새로운 정보를 표현하는 것으로 볼 수 있다(이공주, 김선희, 2019).

따라서 SNS는 외식기업에서도 무선통신 형태로 POS와 연동하여 주문이 가능하며, 2020년 초 발생한 코로나로 인해 비대면으로 해당 외식기업의 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 SNS를 활용함으로써 이용자와 커뮤니케이션이 가능하고 신제품 출시 안내 및 서비스 정보와 관련된 이벤트를 전달하여 판촉 행사를 진행하고 있다(한국외식산업연구원, 2020).

특히 외식업체의 특성 중 무형성으로 인해 방문하기 전, 직접 서비스의 예측이 어려운 경험품질도 가지고 있으며, 이로 인해 소비자들은 외식기업을 선정하기에 앞서 다른 사람들의 추천이나 구전에 의존성이 높게 나타나게 된다(제민지, 2011).

최근에는 다양한 스타일의 새로운 프랜차이즈 외식업체가 등장하면서 경쟁이 심화하고 있으며, 소비자에게 홍보하기 위하여 다양한 모바일 활용 마케팅 및 SNS를 활용한 마케팅 전략이 이루어지고 있다(오재균, 2020). 실제적으로 패밀리 레스토랑을 비롯한 대기업 계열의 외식기업들은 조직적으로 SNS를 이용한 광고 및 홍보를 하고 있으며, SNS를 통하여 다양한 판촉활동을 전개하고 있다(박기용, 2018). 그러나 SNS는 근본적으로 온라인 게시글을 통해 정보가 전달되기 때문에 정보 발신자의 영향력이 제한되고 정보수신자는 정보 자체에 주의를 기울이게 되며, 온라인을 통한 정보전달의 경우 텍스트 외에 사진, 동영상, 스크랩 수, 댓글 등 다양한 형태로 정보가 제공될 수 있기 때문에 SNS의 특성을 파악하는 것은 외식기업에서는 매우 중요한 일 중에 하나라고 할 수 있다(박기용, 2019).

즉 뉴미디어 시대에 SNS를 활용한 외식기업 홍보 활동은 소비자들에 대한 기업 이미지의 긍정적인 형성, 외식기업의 성장 또한 소비자들의 의사결정에 시대적인 영향을 미친다는 것을 염두에 두어야 한다는 것이다(손규현, 2012).

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 선행연구에 사용된 외식업체의 SNS특성들을 관여도와 관련하여 적합하게 재정립하고, SNS특성들과 기업이미지, 신뢰, 소비자 구매의도 간의 인과관계를 규명하기 위하여 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS(Social Network Service)

1) SNS 개념

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 온라인상에서 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 뜻하며, 특정 채널을 통하여 기본적인 프로필의 제공과 같은 기능을 중심으로 이메일, 채팅 및 메신저 등 커뮤니케이션, 포토, 동영상, 블로그 등의 다양한 콘텐츠를 생산, 공유, 추천 및 배포 등 네트워크의 기능을 통하여 개인과 다른 개인과의 관계를 맺어 이와 같은 개개인간의 관계가 모이고 축적됨으로서 더 큰 네트워크를 형성하는 구조를 가진다고 하였다(고상민,황보환,지용구, 2010).

2) SNS의 특성

① 상호작용성

상호작용성은 인간과 인간 또는 인간과 사물사이에 주고받는 모든 행위이며 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체로 정의하고 있다(Lombard & Synder, 2001). 인간과 사물 등 두 개의 매체 사이 상호 간 각각의 영향력이 작용하고 동시에 발생하는 정도라고 할 수 있다.

② 정보제공성

정보제공성은 SNS가 가진 신속하게 다수의 사람에게 구전하는 역할을 하며, 새로운 이야기를 누군가로부터 듣거나 중요한 정보를 접하였을 때 해당 정보를 다른 사람들에게 전파하고 싶은 욕구를 가지므로, 소비자가 어떠한 상품을 구매하는 경우, 입소문을 통한 불특정 다수인에게 급속도로 퍼져 나가는 경우가 있다(한태숙, 2014).

③ 최신성

물리적인 관점에서 정보와 자료의 필요성이 있을 때 유무선 인터넷상이나 모바일 단말기를 통해 다운로드나, 업데이트 등을 신속한 서비스를 제공하거나, 지속적인 업데이트 및 현재성을 의미하는 것과 '실시간성'을 가장 두드러진 특성으로 설명하며, 이는 마이크로 블로그 서비스의 특성 중 관계 맺은 사람들 간의 게시글이나 정보를 실시간으로 의견을 주고 받을 수 있는 양방향성 커뮤니케이션을 제공하는 것을 의미한다.

④ 유희성

유희성은 온라인 웹 쇼핑을 하는데 구매의도에 지배적인 영향을 미친다고 밝히고 있고, 볼거리의 제공, 고급 가치의 정보제공, 오락게임, 이벤트, 할인행사 등과 같은 것들을 제대로 제공함으로써 웹사이트를 방문한 이용자들에게 오래 머무르면서도 긍정적인 영향을 미친다고 한다. 또한 즐거움과 재미를 통해서 형성된 관계가 오랫동안 지속적이고, 다른 소비자들에게 구전역할을 하여 해당 기업을 이용하는 소비자들에게 중요한 행동을 끌어낼 수 있다고 하였다.

2. 기업이미지

기업이미지란 ‘특정 기업에 대하여 떠오르는 인상이나 이미지’ 라고 정의(국립국어원 표준국어대사전, 2021)하고 있으며 비슷한 말로는 시아이(CI), 상위어로는 인상, 이미지로 분류하고 있다. 기업이미지에 대한 정의에 대해 계속 살펴보면 기업이미지는 다양한 관점에서 개념적으로 다양하게 정의 되어 있으며 대부분 연구에서는 기업이미지를 기업이 갖는 긍정적 또는 부정적 인상의 총체라고 보고 있다(진용삼, 2015).

3. 신뢰

일반적으로 위험상황을 감수하고 타인에게 믿음을 주는 사회적인 심리상태를 말한다. 신뢰란 상대방의 감시나 통제 제한 등의 상황이 없더라도 자신의 기대에 맞추어 행동을 취할 것이라는 다른쪽의 행동 취약성, 불확실성을 감수하려는 태도로 볼 수 있는데, 블로그의 신뢰성이 높을 때 지각혜택이 높게 평가 된다. 관계의 친밀성 측면과 상호작용빈도 측면에서 보면, 의사소통이 빈번하고 개방적이며, 적시에 이루어질 경우 신뢰가 높아지게 된다(Doney & Cannon, 1997; Wayne et al., 1997). 또한 개방적인 의사소통의 경험은 사회적 지원으로 인식되고 자신을 해당 구성원으로 인지하게 한다.

4. 구매의도

의도(Intention)는 특정 사람과 해당 행동 사이 관계와 연관된 주관적인 가능성이며 그 사람의 태도가 긍정적이면 긍정적일수록 우호적 행동으로 연결하려는 의도가 높고, 이와 반대로 태도가 부정적이면 부정적일수록 부정적 행동과 연관시키려는 의도가 클 것이다(김정애·배금광·변광인, 2016). 즉 의도는 행동에 대한 태도와 개인이 가지고 있는 주관적인 기준에 의해서 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975).

5. 관여도

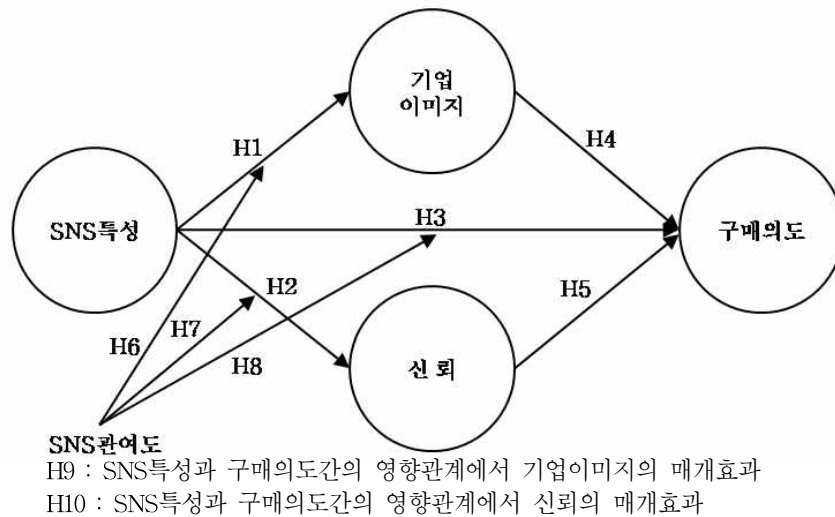
관여도는 특정 제품, 특정 상황 및 개인 특성과 관련하여 흥미를 가지고 지각하는 동기유발 상태를 말한다. 소비자 관여도에 따라 구매의도가 달라지기 때문에 마케팅에 있어서 관여도가 중요 변수가 될 수 있다. 그리고, 관여도에 따라 소비자 특성을 명확히 알아야 그에 대응하여 마케팅 활동을 할 수 있는 것이 매우 중요하므로 소비자 관여도 분류 방법 및 측정에 대한 논의가 마케팅계획을 수립할 때 대단히 중요한 절차가 될 것이다(서건수, 2008).

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구가설

① SNS특성이 기업이미지에 미치는 영향관계

가설 1 : SNS특성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 상호작용성은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 정보제공성은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 최신성은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 유희성은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

② SNS특성이 신뢰에 미치는 영향관계

가설 2 : SNS특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 상호작용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 정보제공성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 최신성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 유희성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

③ SNS특성이 구매의도에 미치는 영향관계

가설 3 : SNS특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 : 상호작용성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 정보제공성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 : 최신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 : 유희성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

④ 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계

가설 4 : 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

⑤ 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계

가설 5 : 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

⑥ 관여도가 SNS특성이 기업이미지에 미치는 영향 관계

가설 6 : 관여도는 SNS특성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 조절할 것이다.

가설6-1 : 관여도는 상호작용성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6-2 : 관여도는 정보제공성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6-3 : 관여도는 최신성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6-4 : 관여도는 유희성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.

⑦ 관여도가 SNS특성이 신뢰에 미치는 영향 관계

가설 7 : 관여도는 SNS특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 조절할 것이다.

가설7-1 : 관여도는 상호작용성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설7-2 : 관여도는 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설7-3 : 관여도는 최신성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설7-4 : 관여도는 유희성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

⑧ 관여도가 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향 관계

가설 8 : 관여도는 SNS특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 조절할 것이다.

가설8-1 : 관여도는 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설8-2 : 관여도는 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설8-3 : 관여도는 최신성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설8-4 : 관여도는 유희성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

⑨ SNS특성과 구매의도간의 영향관계에서 기업이미지의 매개효과

가설 9 : SNS특성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설9-1 : 상호작용성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설9-2 : 정보제공성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설9-3 : 최신성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설9-4 : 유희성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

⑩ SNS특성과 구매의도간의 영향관계에서 신뢰의 매개효과

가설 10 : SNS특성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10-1 : 상호작용성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10-2 : 정보제공성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10-3 : 최신성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10-4 : 유희성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조작적 정의 및 설문구성

1) SNS 특성

본 연구에서는 SNS의 특성을 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 4가지를 하위변인

으로 연구했다. 상호작용성(유성신, 2019), 정보제공성(Coyle & Thorson, 2001), 최신성(김형수, 2006), 유희성(이희정, 2012)의 연구를 토대로 본 연구에서는 조작적 정의를 바탕으로 각각의 하위변인별로 각 4개의 항목을 제시한 뒤 설문 문항을 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 기업이미지

기업이미지는 개인 또는 집단의 떠오르는 이념과 태도의 집합이라고 할 수 있다(Barich & Kotler, 1991). 선행 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성(서대교, 2010)하여 5개 문항으로 설문을 구성하였으며, 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 신뢰

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고, 상대방이 협력을 원하며 또한 의무와 책무를 다할 것으로 기대하는 것(Morgan & Hunt, 1994)으로 정의한다. 선행 연구(서대교, 2010)토대로 5개 문항으로 설문을 구성하였으며, 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 구매의도

구매의도는 소비자가 미래에 대한 행동을 의미하며, 신념의 정도가 다시 행동으로까지 진행될 수 있는 가능성(Oliver, 1980)으로 정의하였고, 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개 문항으로 설문을 구성하였으며 각 문항들은 리커트 5점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

5) 관여도

관여도는 어떤 상황에서 유발된 자극으로 지각된 대상에 대하여 개인별로 중요한 정도나 관심을 가지는 수준의 정도를 의미로 정의하고(Krugman, 1965), 선행 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개 문항으로 설문을 구성하였으며 각 문항들은 리커트 5점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 연구 대상 표본의 인구통계학적 특성에서 성별의 경우 남자 167명(55.9%), 여자 132명(44.1%)으로 다소 남자가 많았지만 비슷한 수준을 유지하였다. 학력수준의 경우 고등학교 졸업 61명(20.4%), 전문대 졸업(재학포함) 84명(28.1%), 대학교 졸업(재학포함) 128명(42.8%), 대학원 졸업(재학포함) 25명(8.4%)으로 나타났고 연령의 경우 20대 55명(18.4%), 30대 110명(36.8%), 40대 92명(30.8%), 50대 38명(12.7%), 60대이상 4명(1.3%)으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 166명(55.5%)으로 미혼인 133명(44.4%)보다 더 많았으며, 직업의 경우 학생 27명(9.0%), 사무직 36명(12.0%), 전문직 38명(12.7%), 생

산직 12명(4.0%), 기술직 13명(4.3%), 주부 15명(5.0%), 기타 158명(52.8%)으로 나타났다.

2. 구성요인의 신뢰성 분석 결과

1) SNS특성 신뢰성과 타당성 검정 결과

신뢰성을 검증한 결과 상호작용성의 Cronbach's α 값 .80, 정보제공성 .84, 최신성이 .84, 유희성 .87로 대부분의 측정항목에 대한 Cronbach's α 값이 .7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상으로 측정항목의 신뢰성이 검정되었다.

2) 기업이미지에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

기업이미지 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값 .92로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검정되었다.

3) 신뢰에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

신뢰 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값 .94으로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검정되었다.

4) 구매의도 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

구매의도 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값 .858로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검정되었다.

5) 관여도 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검정결과

관여도 측정항목의 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's α 값 .926으로 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 .7 이상이기 때문에 측정항목의 신뢰성이 검정되었다.

3. 상관관계분석

SNS특성이 기업이미지, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향과 SNS 관여도 조절효과 검증을 위하여 Pearson 상관계수를 이용한 상관관계분석을 실시하였다.

<표 1> 상관관계 분석결과

측정항목		관여도	구매의도	신뢰	기업 이미지	유희성	최신성	정보 제공성	상호 작용성
Pearson 상관 계수	관여도	1							
	구매의도	.529**	1						
	신뢰	.463**	.460**	1					
	기업 이미지	.474**	.479**	.850**	1				
	유희성	.661**	.530**	.477**	.468**	1			
	최신성	.513**	.423**	.425**	.393**	.605**	1		
	정보 제공성	.426**	.384**	.332**	.334**	.513**	.522**	1	
	상호 작용성	.576**	.356**	.380**	.406**	.569**	.567**	.554**	1

4. 가설 검증 결과

가설 1 : SNS특성이 기업이미지에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, SNS특성 중 상호작용성은 비표준화 계수(B)가 .172, t값은 2.431($p<.05$), 최신성은 비표준화 계수(B)가 .120, t값은 1.704($p<.1$), 유희성은 비표준화 계수(B)가 .321, t값은 4.639($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 정보제공성은 비표준화 계수(B)가 .156, t값은 .725($p=.469$)로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 모형의 유의성은 F값이 33.23($p<.001$)으로 나타나서 모형은 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설1은 부분채택 되었다.

가설 2 : SNS특성이 신뢰에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, SNS특성 중 최신성은 비표준화 계수(B)가 .226, t값은 3.431($p<.01$), 유희성은 비표준화 계수(B)가 .363, t값은 5.538($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 상호작용성은 비표준화 계수(B)가 .104, t값은 1.473($p=.142$), 정보제공성은 비표준화 계수(B)가 .049, t값은 .695($p=.488$)로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 모형의 유의성은 F값이 51.29($p<.001$)으로 나타나서 모형은 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설1은 부분채택되었다.

가설 3 : SNS특성이 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, SNS특성 중 정보제공성은 비표준화 계수(B)가 .125, t값은 1.986($p<.05$), 최신성은 비표준화 계수(B)가 .125, t값은 1.924($p<.1$), 유희성은 비표준화 계수(B)가 .401, t값은 6.275($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 다만, 상호작용성은 비표준화 계수(B)가 .005, t값은 .023($p=.982$)로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 모형의 유의성은 F값이 43.92($p<.001$)으로 나타나서 모형은 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설3은 부분채택되었다.

가설 4 : 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 비표준화 계수(B)가 .467, t값은 9.420($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 모형의 유의성도 F값이 88.73($p<.001$)으로 나타나서 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설4는 채택되었다.

가설 5 : 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 비표준화 계수(B)가 .447, t값은 8.985($p<.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 모형의 유의성도 F값이 80.72($p<.001$)으로 나타나서 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설5는 채택되었다.

가설 6 : 관여도가 조절된 SNS특성과 기업이미지와의 관계에 미치는 영향관계를 위계적 회귀분석(Baron & Kenny, 1986) 모형을 적용하여 독립변수 각 SNS특성을 투입하고, 관여도를 조절변수로 투입하여 살펴본 결과, 먼저 기업이미지에서 상호작용성은 R제곱변화량이 .002, F변화량이 .917($p=.339$), 정보제공성은 R제곱변화량이 .001, F변화량이 .266($p=.606$), 최신성은 R제곱변화량이 .003, F변화량이 1.276($p=.260$)으로 유의하지 않아 조절효과를 기대할 수 없었으나 유희성은 R제곱변화량이 .011, F변화량이 4.528($p<.05$)으로 유의하게 나타나 SNS특성 중 유희성만이 기업이미지에 관여도의 조절효과를 확인할 수 있었다.

가설 7 : 신뢰는 상호작용성은 R제곱변화량이 .001, F변화량이 .438($p=.508$), 정보제공성은 R제곱변화량이 .001, F변화량이 .335($p=.563$), 최신성은 R제곱변화량이 .003, F변화량이 1.397($p=.238$), 유희성은 R제곱변화량이 .005, F변화량이 1.925($p=.166$)으로 유의하지 않아 조절효과를 확인할 수 없었다.

가설 8 : 구매의도는 상호작용성은 R제곱변화량이 .022, F변화량이 9.332($p<.05$), 정보제공성은 R제곱변화량이 .013, F변화량이 5.869($p<.05$), 최신성은 R제곱변화량이 .023, F변화량이 10.100($p<.05$), 유희성은 R제곱변화량이 .016, F변화량이 7.230($p<.05$)으로 모든 SNS특성이 구매의도에 관여도의 조절효과가 유의하게 나타났다.

가설 9 : 본 연구에서 기업이미지 매개효과 검증결과로 첫째, 매개변수인 기업이미지가 SNS특성 중 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 매개변수인 기업이미지가 SNS특성 중 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 영향이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 매개변수인 기업이미지가 SNS특성 중 최신성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 영향이 있는 것으로 나타났다.

가설 9 : 회귀분석을 이용하여 매개효과를 검증한 결과 SNS특성 중 상호작용성, 최신성은 매개변수인 신뢰를 거쳐 구매의도에 미치는 영향이, SNS특성이 직접 구매의도에 미치는 영향 보다 크다. 나머지 SNS특성 중 정보제공성, 유희성은 매개변수인 신뢰를 거쳐 구매의도에 미치는 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었으며, Sobel Test 검증결과로 첫째, 매개변수인 신뢰가 SNS특성 중 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 매개변수인 신뢰가 SNS특성 중 최신성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 영향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 살펴보았던 연구가설에 대한 주요 관계의 검증결과 채택 여부를 요약하면 <표 2>과 같다.

<표 2> 가설 검증 결과

가설	내용	결과
1	SNS특성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-1	상호작용성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	정보제공성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	최신성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	유희성이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2	SNS특성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-1	상호작용성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2	정보제공성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	최신성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
2-4	유희성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

3	SNS특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택
3-1	상호작용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
3-2	정보제공성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3	최신성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
3-4	유희성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
4	외식기업에 대한 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
5	신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
6	관여도는 SNS특성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.	부분채택
6-1	관여도는 상호작용성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
6-2	관여도는 정보제공성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
6-3	관여도는 최신성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
6-4	관여도는 유희성이 기업이미지에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
7	관여도는 SNS특성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
7-1	관여도는 상호작용성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
7-2	관여도는 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
7-3	관여도는 최신성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
7-4	관여도는 유희성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.	기각
8	관여도는 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
8-1	관여도는 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
8-2	관여도는 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
8-3	관여도는 최신성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
8-4	관여도는 유희성이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	채택
9	SNS특성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
9-1	상호작용성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
9-2	정보제공성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
9-3	최신성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
9-4	유희성은 기업이미지를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
10	SNS특성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
10-1	상호작용성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
10-2	정보제공성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
10-3	최신성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
10-4	유희성은 신뢰를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

V. 결 론

지금까지 선행연구들을 살펴보면, SNS특성과 영향관계에 있는 기업이미지, 신뢰, 구매의도, 관여도 등의 변인들 간의 개별적 영향관계 또는 이들 변인들의 구성차원별로 단편적인 인과관계를 설명하고 있다. 이와 함께 SNS특성이 이들 변인들에게 영향을 미치는 요인들(상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 등)에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다.

본 연구에서는 SNS특성 중 외식기업의 개념에 맞는 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성 4개의 요인으로 해당 기업의 이미지에 어떤 영향을 주며, 해당 기업체에 대하여 이용소비자가 얼마나 신뢰하고 있는가를 가늠할 수 있는 중요한 시사점을 제공한다.

SNS특성 중 기업이미지를 연상시키는 데 필요한 요인을 살펴보면 SNS특성이 정확한 정보제공성 보다는 해당 서비스를 이용하려면 의사소통이 필요하고 커뮤니케이션이 중요하며, 커뮤니케이션이 유익하게 하려면 자주 최신 정보를 업데이트해야 하지만, 단조로움을 피하기 위해 이벤트 등을 통해 신선함을 가해 주는 것이 필요하다는 점을 확인하였다. 또

한 당사자 간 신뢰가 형성되어 있으면 명확한 정보제공과 상호간의 대화 보다는 계속하여 최신 정보를 제공하여 신선함을 제공하는 측면과 외식기업과 고객의 입장에서 이벤트 등 판촉 행사를 진행하는 편이 도움이 될 것이라는 시사점을 확인하였다.

SNS특성 중 상호작용성이 구매의도와는 크게 연관이 없어 보인다고 할 수 있다. 본 연구 결과에 따르면 비교적 실무적인 입장에서 시사점을 찾아보았을 때 고객입장에서 제품 구매에 이르기까지는 좀 더 객관적이고 현실적으로 판단하려고 할 것이다. 그래서 아무리 SNS를 통하여 상호 소통이 이루어졌다하더라도 구매의도는 가장 궁극적 소비자행동의 과정에 있기 때문이다.

기업이미지는 소비자의 구매의도에 영향을 끼칠 것이다. 대표적으로 가장 대중적으로 알려진 기업이미지로서 브랜드는 고객이 먼저 살펴본 최신 정보 이벤트를 실시하였을 때 어느 정도 신뢰를 가지고 구매하려는 의도가 있기 때문이다.

신뢰하면 구매하려는 의도가 있다고 본다. 기업과 SNS이용자들간 어느 정도의 친근한 관계 형성이 가능하며 해당 기업의 새로운 이슈거리가 게시 되면 이용자들이 호기심을 가지고 관여할 때 기업 이미지 또한 드높일 수 있는 기회로 이용 될 수 있다고 한 바 있다.

관여도는 소비자 행동의 전반적 영향을 미치고 본 연구에서도 외식기업의 SNS를 이용하는 고객의 입장에서 기업이미지를 통해 구매할 때는 이벤트에 참여할 수도 있지만 반드시 기업이미지를 통하여 진행되지는 않았고, 그렇게 SNS를 이용하는 소비자는 서로 소통하여 의견을 나누거나 최신 정보 공유 및 댓글과 평가하는데 관여했다고 하여 해당 기업체를 신뢰하여 방문하여 구매에 이르지 않는다고 하는 결론이 도출되었다. 이는 오히려 해당 기업체의 오프라인 판매보다는 SNS의 일종인 배달앱을 통한 배달포장과 같은 온라인 비대면 형태의 구매가 이르도록 유도하는 마케팅 전략이 필요하다는 시사점을 제공한다.

본 연구는 4차 산업이 다가오면서 AI시대에 빅데이터 및 비대면데이터의 소스 역할을 할 수 있는 SNS의 특성을 파악하고 해당 외식기업들이 큰 자금을 투자 하지 않고 마케팅 전략을 수행함에 있어서 그 방법과 방향에 대한 정립된 방안을 대체로 정하지 못하고 있으므로, SNS특성 중 이용 소비자와의 신뢰가 바탕이 될 수 있는 커뮤니케이션의 일환으로 상호작용성, 정보제공성, 최신성, 유희성을 기본 바탕으로 하여 상호 유기적으로 통합하여 SNS특성에 가장 영향력을 행사할 수 있는 변인을 도출해 내는 성과를 달성하고, SNS마케팅 전략 수립에서도 유효한 단서를 제공하여 어떤 방향으로 나아가게 될지에 대하여 확인하여 제시하였다는데 의의가 있다.

<참 고 문 헌>

1. 국내 문헌

- 고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, & 이성호 (2012). 소셜네트워크서비스 (SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 석사학위논문.
- 김기영, 김민경, & 심재익 (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(12), 179-193.
- 김병철 (2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석. 사이버커뮤니케이션학보, (14), 147-180.
- 김슬지 (2017). 외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
- 김형수·김승하·김영걸(2008), 정보서비스품질이 고객 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점, Asia Pacific Journal of Information Systems, 18(1), pp.1-24.
- 두진희, 김정현 (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. 한국광

- 고흥보학보, 14(2), 300-330.
- 박기용 (2018). 외식산업마케팅(3판-수정판). 서울:도서출판 청출어람
- 박기용 (2019). 프랜차이즈, 대왕사
- 서건수 (2008). 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과. 한국 IT 서비스학회지, 7, 1-29.
- 서구원, 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. The Korean Journal of Advertising, 19(6), 195-209.
- 서우중, 삼술, 누르딘, 홍진원, & 박재호 (2012). 조직구성원의 소셜 미디어 사용과 정책에 대한 탐색적 연구: 페이스북을 중심으로. 산업혁신연구, 28(2), 131-159.
- 성가희 (2011). SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구: Social shopping 을 중심으로. 석사학위 논문. 성균관대학교 정보통신대학원.
- 성예지, 남아영, 윤지영 (2018). SNS 정보원천이 외식소비자의 외식구매행동에 미치는 영향. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 217-217.
- 성혜진 (2012). 외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로. 관광레저연구, 24(8), 201-218.
- 유성신, 최용주 (2019). 브랜드 SNS 에서 소비자-브랜드 상호작용성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 진정성과 소비자-브랜드 관계의 매개 효과를 중심으로. 광고연구, (123), 68-109.
- 유지수(2007), 기업의 사회공헌활동 뉴스유형이 기업이미지에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원
- 윤각, 서민정 (2013). SNS 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. 광고학연구, 24(5), 227-240.
- 이록주 (2001). 웹사이트 광고형태와 수용자 세대별 소비자태도. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이희정 (2012). SNS (Social Network Service) 내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전의도에 대한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정만수, 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. 광고학연구, 23(2), 201-227.
- 조진욱 (2005). 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 차진경, 진창현 (2014). SNS 기능적 속성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑물에 대한 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 14(10), 741-753.
- 최용욱(2006), 브랜드 블로그의 활용과 성과에 관한 연구, 미간행 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 최은경, 이영희, 송종현 (2018). 장애인방송 서비스 관련 정책 결정 과정의 거버넌스: 영국과 한국의 장애인방송 서비스 규제 지침 사례의 비교 분석. 한국방송학보, 32(4), 225-272.
- 하봉준 (1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 광고연구, (42), 49-73.
- 한태숙 (2014). 호텔 기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외 문헌

- Barich, H., Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 32(2), 94.
- Brown, J. D., Walsh-Childers, K. (2002). Effects of media on personal and public health. Media effects: Advances in theory and research, 2, 453-488.
- Coyle, J. R., Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. Journal of advertising, 30(3), 65-77.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. California management review, 44(3), 87-104.

- Gürhan-Canli, Z., Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, Y., Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Negash, S., Ryan, T., Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising. *Journal of advertising research*, 26(2), 54-59.

산업관광체험요인이 산업관광만족 · 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

2021. 12. 11(토)

발표자: 안 완 준



서론

- ❖ 산업관광은 전 세계적으로 국가 관광산업의 발전과 더불어 최근 매우 관심있는 주제이다. 우리나라 산업관광의 추세를 보면 문화체육관광부는 2004년 제1차 관광진흥 5개년 계획에서 중국인 대상 특화 관광상품으로서 산업관광 개발을 구상하였으며, 2007년 2월 산업시찰 방문코스 네트워크 구축 TF(task force)회의를 개최하였으며, 2008년 11월 관광진흥 10대 과제 중 하나로 산업관광 관련 TF를 발족하였다.
- ❖ 최근 산업관광과 관련된 연구들은 김효경(2009a), 김효경, 한범수(2010) 등의 산업관광과 지역브랜드 자산의 관계연구, 김도영(2012)의 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성연구, Lee(2015; 2016)의 공장관광 경험에 대한 관광객의 만족에 관련된 연구, 장병주(2016)의 산업관광을 통해 형성된 브랜드 인지도가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 부숙진(2018)의 산업관광체험요소에 대한 연구, Lin(2019)의 혁신기회분석/네트워크관계지도 등을 이용한 산업관광의 지속가능한 개발 전략에 대한 연구, Lin(2020)의 관광객 경험과 지각된 관광기념품 가치의 관계에서 몰입과 준비의 조절 효과 분석에 대한 연구 등이다.



서론

❖ 연구의 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 산업관광체험요인, 산업관광객 만족도, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도와 관련된 선행연구를 파악하여 최신의 속성들을 정제하고 요인화하고자 한다.
- 둘째, 실증조사를 통해 산업관광체험요인과 산업관광객 만족도, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도와의 관계를 실증적으로 고찰해 보고자 한다.
- 마지막으로, 변수들 간의 영향관계 분석을 통해 산업관광체험요인, 산업관광객 만족도, 브랜드인지도 및 브랜드 충성도의 중요성 및 실무적, 학문적 시사점을 제시하는 데에 목적을 두고자 한다.
- 이러한 연구의 목적을 통해 본 연구는 현시점의 우리나라 산업관광에 대한 관광객 만족도를 파악할 수 있을 것이며, 지역 산업체에 대한 관광객의 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도의 관계를 파악하여 향후 산업관광의 발전요소에 조금이나마 이바지할 수 있기를 바라봅니다.
-



이론적 배경

1. 산업관광

- ❖ 산업관광의 시초는 산업혁명이 처음 발생했던 영국에서 1851년에 개최된 런던박람회로 볼 수 있으며, 이 박람회에 참석하는 사람들을 대상으로 한 관광에서 시작된 형태이다.
- ❖ 산업관광이 보편화 된 계기는 1950년대 프랑스가 자국의 수출을 적극적으로 홍보할 목적으로 외국인들을 대상으로 관련 시설 시찰을 허용하고 정비한 데서 비롯되었다(고상동, 1988).
- ❖ 따라서 관광산업이란 보이지 않는 무역이라 불릴 만큼 외화 수입을 올릴 수 있을 뿐만 아니라 고용창출과 소득향상 지역 경제발전을 촉진하는 원동력 이라 할 수 있다.



이론적 배경

2. 산업관광체험요인에 관한 연구

- ❖ 김효경, 한범수(2010)는 산업관광과 지역브랜드 자산의 관계에서 산업관광속성들(14개)로부터 평가적 요인(청결성, 향토자원의 특성 전시, 외 4개의 속성), 쾌락적 요인(재미, 즐거움, 기쁨), 실용적 요인(창의성, 자부심, 외 3개의 속성)등을 도출하였다.
- ❖ 김도영(2012)은 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성에 대한 연구에서 산업관광 선택속성을 도출하였다.
- ❖ Lee(2015)는 공장관광경험에 대한 관광객 만족이라는 논문에서 스스로 하는 경험(DIY experience), 전시관(showroom), 생산시설 견학(observation of production process) 이외 23개의 속성을 제시하였으며, 숙박 및 식당시설(lodging & dining facilities), 내부적 접근성(internal accessibilities), 주변유인성(nearby attractons), 외부적 접근성(external accessibilities), 안전 및 긴급시스템(provision of safety & emergency systems), 관광지 매력성(on-site attractions), 정보서비스 제공(provision of information services) 등 7개의 요인들을 제시하였다.



이론적 배경

2. 산업관광만족

- ❖ 고객만족, 또는 관광객 만족은 관광객의 평가의 결과이며, 기대감과 지각된 성과의 비교에 의해 결정된다(Heung & Cheng, 2000).
- ❖ 목적지에 대한 관광객 만족은 목적지에 대한 기대감과 목적지에서의 지각된 평가적 경험의 비교에 의해 결정된다.
- ❖ 관광객 만족에 대한 이해는 목적지의 제품 및 서비스의 성과에 대한 평가를 위한 기본 도구이다(Yoon & Uysal, 2005).
- ❖ 또한 목적지에 대한 관광객들의 평가는 목적지 관리자들이 효과적인 목적지 마케팅전략을 개발하고 관광객들의 여행경험을 증진할 수 있도록 돕는 역할을 한다(Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005). 주장



이론적 배경

2. 브랜드 인지도

- ❖ 브랜드 인지도란 브랜드에 대한 소비자들의 친숙성으로 정의할 수 있으며, 또한 하나의 브랜드와 또 다른 브랜드를 구별할 수 있는 소비자들의 능력으로 정의된다(Rossiter & Percy, 1987).
- ❖ 한편 소비자들이 선호브랜드를 선택할 때 브랜드회상 및 친숙성의 정도로 정의될 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). 의 논문에서 밝히고 있습니다.
- ❖ 따라서 1993년 Keller에 의하면 브랜드 인지도는 브랜드 연상과 브랜드 인지의 두 가지 부분으로 구성된다고 한다. 여기서 브랜드 연상이란 제품계열에 대해 특정 브랜드를 기억하는 능력이며, 브랜드 인지란 상점에서 제품구매에 대한 의사결정시 **더 중요한 영향의 요인이라고 하였다.**



이론적 배경

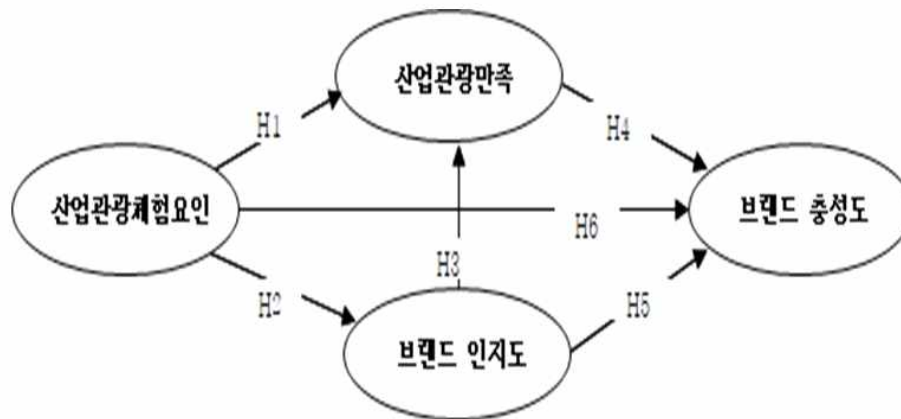
3. 브랜드 충성도

- ❖ 브랜드 충성도는 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 애착이다(Aaker, 아케아1991). 브랜드 충성도가 높을수록 브랜드 성과가 증가하고 판매 관련 성과가 개선된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- ❖ Grover & Srinivasan(1992)은 충성고객들은 비충성도 고객들에 비해 더 긍정적으로 응답한다고 주장한다. 또한 충성고객들은 그들의 선호 브랜드를 주기적으로 구매하고 브랜드를 교체하기 쉽지 않다(Yoo et al, 2000).
- ❖ Oliver(1999)는 감성적인 충성도는 고객의 과거 좋은 경험의 축적이며 브랜드에 대한 태도지향성을 촉발할 수 있다고 하였다. 라고 주장합니다. 따라서



연구설계

1. 연구모형



연구설계

1. 연구가설

❖김도영(2012), Lee(2015), 문설아 등(2015), Altunel & Erkurt(2015), Sangpikul(2018), Preko et al.(2020), Stavrianea & Kamenidou(2021), Li et al.(2021) 등의 연구들을 근거하여 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설1. 산업관광체험요인은 산업관광만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

❖김효경, 한범수(2010), 이정은(2012), 황옥선(2015), Beig & Nika(2019), 남유신(2019), 양영관, 심우석(2020), 송광인, 유춘운(2020) 등의 연구들을 근거하여 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설2. 산업관광체험요인은 브랜드 인지도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

❖황옥선(2015), Tran et al.(2021), 송광인, 유춘운(2020), 양영관, 심우석(2020) 등의 연구들을 근거하여 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설3. 브랜드 인지도는 산업관광만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구설계

1. 연구가설

❖윤설민 등(2012), 문설아 등(2015), Sangpikul(2018), 이선민, 서원석(2019), Preko et al.(2020), Stavrianea & Kamenidou(2021), Tran et al.(2021) 등의 연구결과에 따라 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

가설4. 산업관광만족은 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

❖Bapat & Thanigan(2016), 장병주(2016), Chow et al.(2017), 한금주, 류인평(2020), Abou-Shouk & Soliman(2021)의 연구결과 등을 종합하여 다음과 같이 가설5를 설정하였다.

가설5. 산업관광객의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

❖Sangpikul(2018), Stavrianea & Kamenidou(2021), Li et al.(2021) 등의 연구결과에 따라서 다음과 같이 가설6을 설정하였다.

가설6. 산업관광체험요인들은 브랜드 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



연구설계

2. 변수의 조작적 정의

1) 산업관광

본 연구에서 산업관광이란 제품 활성화 및 지역활성화를 목적으로 기업박물관 및 브랜드공원 등을 포괄하며, 다양한 관광활동을 통해 과거, 현재, 미래의 산업현장을 관광객, 거주민, 단기체류객, 전문가 등이 경험하는 것으로 정의하고자 한다.

2) 산업관광체험요인

산업관광체험요인은 산업관광을 통해 얻을 수 있는 경험으로 정의하며, 산업관광체험속성은 김효경, 한범수(2010)의 14개 속성, Lee(2016; 2015)의 34개의 속성, 김도영(2012)의 22개 속성 등에서 정제하여 도출된 27개의 속성을 통해 만족도 5점 척도(1. 매우 불만족, 5. 매우 만족)로 측정하였다. 특히 본 연구에서는 27개의 속성들을 전시장 공간체험, 근처 관광지와의 연결성, 산업현장견학 등의 부분들로 구성하여 측정하였다.



연구설계

2. 변수의 조작적 정의(계속)

3) 산업관광만족

고객만족, 또는 관광객 만족은 관광객의 평가의 결과이며, 기대감과 지각된 성과의 비교에 의해 결정된다. 따라서 본 연구에서의 산업관광객 만족이란 산업관광에서의 기대감보다 지각된 성과가 높게 나타난 결과로 정의한다. 선행연구(김도영, 2012; Lee, 2015; 부숙진, 2018)에서 도출한 4개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 브랜드에 대한 소비자들의 친숙성으로 정의하며, 또한 하나의 브랜드와 또 다른 브랜드를 구별할 수 있는 소비자들의 능력으로 정의한다. 따라서 관련 선행연구(Chow et al., 2017; 장병주, 2016)에서 도출한 5개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.



연구설계

2. 변수의 조작적 정의(계속)

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 애착으로 정의되며, 선행연구(Chow et al., 2017; 장병주, 2016)에서 도출한 6개의 속성들을 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.



실증분석

1. 표본의 특성

항목		빈도	비율(%)	항목		빈도	비율(%)
성별	남	129	41.5	결혼여부	미혼	180	57.9
	여	182	58.5		기혼	127	40.8
연령	만14~19세	21	6.8		기타	4	1.3
	만20~29세	102	32.8	월소득	20만원 미만	92	29.6
	만30~39세	82	26.4		200~300만원 미만	102	32.8
	만40~49세	58	18.6		300~400만원 미만	65	20.9
	만50~59세	37	11.9		400~500만원 미만	23	7.4
	만60~69세	10	3.2		500만원 이상	29	9.3
	만70~79세	1	.3	학력	고졸이하	44	14.1
	전문직	36	11.6		전문대졸이하	44	14.1
직업	사무·기술직	138	44.4	산업관광 경험횟수	대졸이하	180	57.9
	자영업	24	7.7		대졸원 석사졸이하	37	11.9
	주부	16	5.1		대졸원 박사졸이하	6	1.9
	공무원	11	3.5		1회 이하	68	21.9
	서비스직	20	6.4		2~3회	172	55.3
	학생	55	17.7		4~5회	54	17.4
	기타	11	3.5		6회 이상	17	5.5

실증분석

1. 표본의 특성

항목		빈도	비율(%)	항목		빈도	비율(%)
선호 산업 관광 (중복 응답)	산업역사가 담긴 산업문화재(산업유산)					151	48.6
	고도의 기술을 가지고 있는 산업현장(공방 등)					146	46.9
	근대적 설비를 갖춘 산업현장(공장 등)					142	45.7
	농림수산업의 현장(공장 등)					65	20.9
	감상할 가치가 있는 산업제품(미술공예품 등)					143	46.0
응답자의 거주지	지역	빈도	%	응답자의 거주지	지역	빈도	%
	서울	91	29.3		충청북도	5	1.6
	부산	20	6.4		충청남도	14	4.5
	대구	12	3.9		전라북도	6	1.9
	인천	16	5.1		전라남도	7	2.3
	광주	12	3.9		경상북도	7	2.3
	대전	14	4.5		경상남도	10	3.2
	울산	8	2.6		제주도	2	.6
	경기도	77	24.8		세종	2	.6
	강원도	8	2.6		계	311	100.0

실증분석

2. 확인적 요인분석

연구단위 및 척도			표준 요인 적재값	t값	평균분산 추출값	개념 신뢰 도
전시장 공간체험	종사원 서비스	종사원의 서비스의 질	.603	-	.504	.849
		전문적인 서비스/이데올로기	.760	12.256		
		수용능력	.756	9.822		
	정보제공 (교통편리성)	웹페이지	.792	-	.517	.720
		현장 기념품점	.638	7.197		
근처 관광지와의 연결성	관광매력물 (숙박 및 관광)	관광한 소풍시설	.756	-	.525	.807
		주변의 문화적 매력물(전시관/ 박물관 등)	.703	7.496		
		자연유치의 환경	.715	7.124		
	안내	관광정보 안내소	.793	-	.512	.784
		관광지도/관광해설사	.629	8.775		
산업현장건강	산업현장 건강의 회복도		.653	-	.557	.904
	에너지/인 및 시설/환경/주요사항		.793	15.818		
	생태환경 시설/환경		.854	12.273		
	응급처치 서비스/장도		.666	12.587		



실증분석

2. 확인적 요인분석(계속)

연구단위 및 척도			표준 요인 적재값	t값	평균분산 추출값	개념 신뢰 도
브랜드 인지도	내가 방문한 회사의 브랜드를 다른 회사 브랜드와 구별할 수 있다.		.705	-	.538	.890
	내가 방문한 회사를 쉽게 기억한다.		.739	12.195		
	내가 방문한 회사의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다.		.746	12.097		
	내가 방문한 회사의 특징을 쉽게 생각해 낼 수 있다.		.745	11.560		
산업관광만족	전반적으로 만족한다.		.773	-	.561	.894
	내가 선택한 것은 현명한 결정이었다.		.720	11.907		
	내가 기대한 것보다 좋았다.		.753	12.730		
브랜드 충성도	나는 이 회사의 상품을 지속적으로 이용할 것이다.		.744	-	.537	.852
	나는 이 회사를 방문 후 이 회사 브랜드에 애착이 생겼다.		.738	10.862		
	나는 유사한 브랜드 구매 시 이 회사의 브랜드를 우선적으로 선택할 것이다.		.717	9.757		

$\chi^2=352.410$, d.f=224, $\chi^2/d.f=1.573$, $p=.000$, AGFI=.888, RMR=.025, RMSEA=.043, CFI=.955, GFI=.916



실증분석

3. 상관관계분석

구분	Mean	SD	산업관광 체험요인	산업관광 만족	브랜드 인지도	브랜드 충성도
산업관광 체험요인	3.533	.490	.544a	.553**	.431**	.393**
산업관광 만족	3.651	.568	.305b	.519a	.560**	.567**
브랜드 인지도	3.692	.613	.185b	.313b	.538a	.478**
브랜드 충성도	3.421	.655	.154b	.321b	.228b	.561a

a: AVE(평균 분산 추출값), b: 상관계수의 제곱을 의미(R²)

** : p < .01, * : p < .05



실증분석

4. 가설검증

가설	가설경로	표준화 경로 계수	t 값	표준 오차	가설 지지 여부
가설1	산업관광체험요인----->산업관광만족	.474	5.697**	.112	지지
가설2	산업관광체험요인----->브랜드 인지도	.545	6.412**	.117	지지
가설3	브랜드 인지도----->산업관광만족	.434	5.781**	.073	지지
가설4	산업관광만족----->브랜드 충성도	.621	4.211**	.140	지지
가설5	브랜드 인지도----->브랜드 충성도	.280	2.679**	.097	지지
가설6	산업관광체험요인----->브랜드 충성도	-.060	-.556	.137	기각

$\chi^2=242.117$, d.f=142, p=.000, $\chi^2/df=1.705$, AGFI=.899, RMR=.027, RMSEA=.048,

NFI=.901, CFI=.956, GFI=.924

** : p < 0.01, * : p < 0.05



결론

1. 연구결과 요약

- ❖ 첫째, 산업관광체험요인은 산업관광만족에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- ❖ 둘째, 산업관광체험요인은 브랜드 인지도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다.
- ❖ 셋째, 브랜드 인지도는 산업관광만족에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다.
- ❖ 넷째, 산업관광만족은 브랜드 충성도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다.
- ❖ 다섯째, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향력이 있는 것으로 나타났다.
- ❖ 여섯째, 산업관광체험요인은 브랜드 충성도에 유의적인 정의 영향력이 없는 것으로 나타났다.



결론

2. 연구의 한계

- ❖ 첫째, 본 논문은 산업관광체험요인과 산업관광만족, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도와의 관계를 통해 보다 유익한 시사점을 도출하고자 하였으나 산업관광체험요인과 기타 요인들 간의 이론적인 연구가 부족하여 보다 나은 연구개념들(constructs)을 개발하지 못하였다.
- ❖ 둘째, 국내 코로나의 여파로 외래관광객들에게는 설문을 시도하지 못하고 국내 관광객들에게 설문을 하여 실제적인 산업관광의 표본을 확보하지 못한 한계를 갖는다.
- ❖ 셋째, 본 연구는 엠브레인이라고 하는 조사업체의 도움을 받아 연구를 진행하였으나 표본의 수가 매우 적어 향후 연구에서는 표본의 수를 좀 더 제고해 나가야 할 것이다.



Q & A

감사합니다!!



발표자 : 김형철

여행사! 어떻게 살아남을 것인가?
Travel Agency! How will you survive?

여행사들의 존립기반이 무너지고 있는 COVID19 바이러스 시대

“ 연구목적 ”

01 여행사들의 현재 상황

02 여행업의 미래전망

03 여행사의 생존전략을 분석

04 대안을 제시

본 연구는 COVID-19 으로 인해서 절체절명의 위기에 봉착하고 있는 여행사들
“어떻게 살아남을 것인가”라는 명제를 가지고 여행전문가들의 심층면접 인터뷰를 통하여

시사점과 결론

시사점은 정부정책, 여행업계, 여행업 이해관계자, 대고객 측면

이론적 배경

1. 여행업

- 관광자의 여행알선과 숙박시설 기타 여행시설의 이용에 관하여 알선하는 業

- 관광자를 위하여 프린시펄(Principal),
여행에 부수되는 시설 이용의 알선, 기타 여행 편의를 제공하는 業

- 여행자 또는 운송시설 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등 을 위하여
그 시설이용 알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행의 편의를 제공하는 業

- 1) 여행자를 위한 필요성
- 2) 관광기업을 위한 필요성
- 3) 기타 단체를 위한 필요성

관광위기의 유형

<표 1> 관광위기의 유형

구분	발생영역	위기 유형	위기 내용
직접적 위기	관광산업	기업경영	항공사 파업, 여행사 도산 등
	관광지	관광지 자연재해	쓰나미, 태풍, 지진, 화산폭발 등
	관광객	관광객 안전	관광객 상대로 강도, 살인, 납치 등
간접적 위기	정치	전쟁 및 테러	전쟁, 테러, 군사행동, 군사위기 등
	경제	경제위기	경제침체, 오일쇼크, 환율위기 등
	보건	질병 및 전염병	인간 전염병, 동물 전염병 등
	기술	기술사고	원전 유출사고, 유류 유출사고 등

출처: 유지윤(2011)

연구방법

- 면접대상자의 선정과 분석방법

면접 기간: 2020년 8월 25일부터 2020년 11월 17일

면접인원: 모두 10명

Seidman(1997)은 심층면접 조사연구에서 필요한 면접대상자 표본 수에 대해, 수집된 내용들을 반복해서 들을 때까지 인터뷰를 진행해야 한다고 제안

본 연구에서는 8명 정도의 여행전문가를 인터뷰했을 때 본 연구 주제와 관련되어서 반복되는 내용들이 있었으며, 추가로 2명을 인터뷰하면서 더 이상 새로운 내용을 들 수 없었다.

Seidman(1997)의 제안에 따라 10명에서 심층인터뷰를 종료

연구방법

- 본 연구에서는 인터뷰 대상자인 여행전문가들을 직접 만나서 인터뷰
- 네 분은 COVID-19 때문에 대면을 부담스러워 하셔서 전화로 인터뷰를 진행
- 다만 대면인터뷰를 한 대상자도 추가 내용이 필요할 경우에는 추가로 전화 인터뷰를 진행
- 인터뷰는 한 시간에서 두 시간 가량 걸렸으며,
인터뷰 내용은 면접대상자의 허락을 구하고 녹음한 후에 전사(transcript) 작업을 진행하여 문서화
- 전반적인 인터뷰 상황과 내용은 면접노트에 작성
- 전화인터뷰도 사전 허락을 구하고 녹취하였고 면접노트에 적었다.

본 연구대상자의 특성

번호	성함(성별)	연령대	경력	면담시간	면담형식
1	강 00(女)	40대	現 소규모 여행사 대표이사	1시간	비대면
2	손 00(男)	50대	現 대형 여행사 대표이사	2시간	대면
3	이 00(男)	50대	現 대형 여행사 상무이사	1시간 10분	대면
4	이 00(女)	40대	現 소규모 여행사 대표	1시간 20분	비대면
5	임 00(男)	50대	現 소규모 여행사 대표이사	1시간 40분	대면
6	박 00(男)	40대	現 대형 여행사 상무이사	1시간	대면
7	박 00(男)	50대	現 관광과 여행전공 교수	1시간 10분	대면
8	오 00(男)	50대	現 여행업협회 이사	40분	비대면
9	김 00(男)	50대	現 관광과 여행항공 전공 교수	50분	대면
10	오 00(男)	60대	現 여행전문학교 대표	1시간	비대면

연구의 신뢰도와 타당성

- 신뢰성(credibility) 확보를 위하여 면접대상자들에게 인터뷰 결과를 이메일로 발송
- 인터뷰 내용이 잘못 해석된 부분은 없는지 확인
- 연구의 신뢰성 측면에서 필드노트(field note)를 작성
- 연구자의 추측을 배제한 상태로 면접내용을 전사(transcript)
- 동일한 데이터를 여러 명이 분석
- 본 연구는 세 가지 방법을 모두 적용하여 연구의 신뢰성과 타당성을 확보
- 면접대상자에게 연구결과를 보여주고 확인하는 응답자의 인준
- 인터뷰 내용의 객관성을 유지하기 위해서 심층면접 내용 등을 우리나라 대형여행사인 H투어와 M투어의 마케팅홍보 책임자에게 외부 감수, 그들의 의견을 수시로 검토

연구 분석의 틀

순서		내용
전문가 섭외		눈덩이 표집
전문가 경력		여행업 15년 이상 경력
전문가 심층인터뷰	현재 상황	여행사들의 현재 상황
	미래 전망	여행업의 미래 전망
	생존 전략	여행사들의 생존 전략
결론		시사점
		여행업 미래전망
		여행사 생존전략

분석 및 고찰

- 인터뷰

본 연구에서 현재의 상황, 미래전망, 생존전략으로 인터뷰 내용을 구성

1) 여행업계의 현재 상황은 어떤가요?

2) 여행업계의 미래전망은 어떤가요?

3) 여행사의 생존전략은 무엇인가요?

본 연구의 결과 요약

구분	내용
현재 상황	1. 정부에서 지원해주는 고용유지지원금을 신청하였다. 2. 사업주 대표를 위한 정부지원이 없어서 아쉽다. 3. 2월부터 매출액이 미미해서 수익이 거의 제로에 가깝다. 4. 현재 인바운드, 아웃바운드 모두 답이 없다. 겨우 버티고 있다. 5. 고정비 지출이 부담되고 있다. 사무실을 자택으로 옮겨서 한시적인 재택근무를 허가해주면 좋겠다.
미래 전망	1. 여행의 양보다 경험의 질을 우선하면서 의미 있고 가치 있는 여행지를 선택할 것이다. 2. 친환경적인 숙소를 찾거나 덜 알려진 야외관광지를 선호할 것이다. 3. 혼잡한 유명관광지를 피하고, 모르는 사람과 단체여행을 하기 보다는 아는 사람끼리 여행하려고 할 것이다. 4. 패키지투어의 고질적 병폐는 점차 개선되고 국외여행은 2~3년 지나야 회복되고, 반면 국내여행은 활성화 될 것이다. 5. 대형여행사와 중소형 여행사의 간격이 더욱 더 벌어질 것이다.
생존 전략	1. 플랫폼 연계, 시스템의 자동화 등 ICT 기술을 기반으로 변화하고 혁신해야 한다. 2. 우선 국내여행을 시작으로 안전여행을 만들어 나가야 한다. 3. 국외여행은 방역에 성공한 국가 우선으로 활성화시켜야 한다. 4. 가치여행이나 회소지 여행, 테마여행, 위생과 방역 중심 여행으로 신상품을 만들어야 한다. 5. 고정고객들에게 감동을 줄 수 있는 국내여행상품 콘텐츠를 구축해야 한다.

시사 및 결론

정부의 정책적인 측면

- 팬데믹 상황에서 여행업의 침체가 장기화되고 있으므로 사무실을 자택으로 옮길 수 있도록 함으로써 여행업계의 애로사항을 디테일하게 해결
- 내국인이 국외여행 후 자가 격리를 면제해주고 국외여행은 위생 및 방역관리가 우수한 여행사를 통해서 이루어질 수 있도록 정부의 강력한 지원정책이 필수적

여행업계 측면

- 국내여행상품 콘텐츠 개발로 돌파구
- 여행약관도 전면 재수정

여행업계의 이해관계자 측면

- 여행업과 관련된 여행시설업자들은 코로나 이전과는 완전히 다른 방역 관리와 철저한 위생관리

대고객 측면

- 방역과 위생관리, 품질관리에 만전

여행사 생존전략

- 플랫폼 연계, 시스템의 자동화 등 ICT 기술을 기반으로 변화하고 혁신
- 국내여행을 시작으로 안전여행을 만들어 나가야 한다.
- 국외여행은 방역에 성공한 국가 우선으로 활성화
- 가치여행이나 회소지 여행, 테마여행, 위생과 방역 중심 여행 등 신상품을 만들어야 한다.
- 고정고객들에게 감동을 줄 수 있는 국내여행상품 콘텐츠를 구축

- 본 연구는 선행연구가 거의 全無
- 여행업의 미래를 예측해보고 생존전략을 제시한 탐색적 연구로서 의의
- 연구결과를 일반화시키기에는 한계
- 이 연구를 뒷받침하는 정량적 후속연구가 이루어지기를 소망한다.

발표를 들어주셔서 감사합니다

Thank you

체험경제이론(4Es)에 따른 관광지의 경험적 가치가 러브마크와 충성도에 미치는 영향

-양평군 두물머리 관광객을 대상으로

The effect of experiential value of tourist attractions on love mark and loyalty according to experience economy theory (4Es)

유동윤⁶⁾

Yoo, Dong Yoon

Abstract

The purpose of this study is to determine the effects of experiential value of tourist attraction(EV) suggested in experiential economy theory(4Es), Lovemark, and loyalty. This study was conducted in Doomolmuhri, Yangpyong during Covid 19-pandemic. This location has been known as the new lovemark tourist attraction despite of difficulty of restriction of oversea travel, social distance, and self quarantine during the pandemic. Due to COVID-19, the recreational, educational, aesthetic, and deviant experiences of experiential economic theory are increasing.. This research checked in which factors tourists' experiences have a great influence on, and accordingly, empirical values affect the formation of love marks. Moreover, it described how much the revisit of tourists affects through the formation of a love mark .This paper can be a data for revitalizing local tourism despite major changes in the tourism industry due to the influence of COVID-19.

핵심용어(Keywords): 체험경제이론(4Es), 경험적가치(Experiential Value), 러브마크(Lovemark)

I. 서 론

Pine & Gilmore(1998)는 향후 포스트모던 경제시장의 원동력으로서 체험의 중요성을 강조하면서 체험을 학술적 연구의 대상으로 처음으로 규정하였다. 특히, 이들은 체험중심의 새로운 경제개념으로서 체험경제(experience economy)라는 개념을 도입하였다. 체험경제와 관련하여, Schmitt(1999)는 ‘체험 마케팅(experiential marketing)’ 개념을 제시하였고, Williams(2006)는 체험을 관광과 환대산업에 적용해야 한다는 당위성을 피력하는 등 최근 체험경제 개념은 경영학과 관광학을 비롯한 여러 사회과학 분야에서 많은 관심을 받고 있다.

6) 영산대학교 호텔관광학부 조교수, dy@ysu.ac.kr 관심분야: 호텔마케팅, CSR

그리고 Pine & Gilmore(1998)는 관광 및 환대산업에서 사업성과 극대화의 새로운 방법으로 ‘체험경제(experience economy)’를 제시하였다. 체험경제란 경쟁사와의 경쟁우위를 차지하기 위해 기업의 제품 또는 서비스의 차별화 체험이라는 가치를 도모해야 함을 의미하며 고객이 구매하는 것은 상품이 아니라 상품에 포함된 이야기와 경험을 사는 경제활동으로(류병덕, 이정열, 2015), 경험이 모방하고 교체하기 어려운 경쟁적인 이점을 창출하는 일종의 경제적인 상품이라는 것을 제안한다(Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014). 즉, 유형적인 제품이든 무형적인 서비스든 차별화를 가진 체험요소를 제공해야만 경제적 가치를 높일 수 있다는 것이 체험경제의 관점이라고 할 수 있다. 관광에서의 체험은 무엇보다 중요한 요소이며 체험을 위해서 사람들은 다양한 경험을 하기를 원한다. 현재 코로나로 인하여 세계적으로 혼란스러운 시기임에도 불구하고 관광분야의 어려움속에서도 새롭게 러브마크 관광지가 되고 있는 양평군 두물머리에 대하여 연구하고자 한다. 코로나로 세계적으로 해외여행의 통제와 사회적거리두기, 자가격리가 장기간 지속되면서 사람들은 일탈을 기대하게 되었다. 이에 수도권 사람들은 평소에 찾지 않던 관광지인 남양주 두물머리가 언론에 기사화 되고있다. 코로나로 인해 체험경제이론의 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적의 체험은 증가하고 있다. 연구를 통하여 관광객들의 체험이 어느 요인에서 큰 영향을 미치고 있으며 이에 따라 경험적 가치로 인하여 러브마크 형성에 영향을 미치게 되는지를 확인해보고자 한다. 또한 러브마크 형성을 통해 관광객의 재방문이 얼마나 영향을 미치게 되는지를 파악하고자 한다. 이는 코로나의 영향으로 관광업계의 커다란 변화에도 지역관광의 활성화에 자료가 될 수 있다. 인구가 밀집되어 있는 수도권 중심의 관광지에 대한 연구를 시작으로 전국의 지역 관광지의 러브마크 관광지가 활성화된다면 관광업계에도 긍정적인 영향을 미칠 것이며 마음도 몸도 지친 사람들에게 일상탈출의 기회가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험경제이론(4Es)

Pine & Gilmore(1998)는 소비자의 체험을 행위(doing), 학습(learning), 존재(being), 느낌(feeling)이라는 4가지 영역으로 묘사했다(Mehmetoglu & Engen, 2011). 구체적으로 행위는 오락체험(entertainment experience), 학습은 교육체험(education experience), 존재는 일상탈출체험(escape experience), 느낌은 심미체험(aesthetic experience)이라고 언급하였는데, 이를 ‘4Es’라고도 부른다(윤설민, 2015). 각각의 체험요소가 지닌 의미를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 오락체험은 사람이 다른 사람의 활동 및 공연을 수동적으로 관람할 때 전형적으로 발생하는 것으로(Manthiou et al., 2014), 주로 소극적 문화향유의 형태(예: 콘서트, 공연, 음악회 등)에서 흔하게 발생하는 체험 중 하나이다. 둘째, 교육체험은 오락체험과는 다르게 다양한 정보습득에 의한 활동이자 참여자의 적극성을 요구하는 활동이기 때문에 주로 외부에서 이루어지는 활동을 일컫는다(장윤영, 서원석, 2014). 특히 지식, 기술, 능력을 향상시키기 위해 사람들의 열정적 태도가 요구되기 때문에(Hwang & Lyu, 2015) 적극적 참여에 의한 의미 있는 경험을 도모하는 체험이라고 할 수 있다. 셋째, 일상탈출체험은 다른 문화경험을 위해 일상적 환경으로부터 벗어나고자 하는 관광객의 욕구를

반영하기 때문에(Song, Ahn, & Lee, 2015) 관광의 가장 기본적인 동기에 해당한다. 이는 직접 연극에 참여하거나 오케스트라 활동에 참여하는 등 활동적이고 몰입을 요구하는 체험으로 오락체험과 교육체험보다 더 몰입의 정도가 강하다(장운영·서원석, 2014). 넷째, 심미체험은 박물관에서 역사적 유물의 아름다운 배치, 리조트호텔에서 매력적인 서비스스케이프(servicescape)나 분위기, 나이가가라 폭포의 풍경을 경험하는 등이 이에 속하는 것으로(Mehmetoglu & Engen, 2011), 자연 그대로의 환경을 토대로 아름다운 요소를 제공하여 감상하고 수용하게 만드는 것을 의미한다.

Pine & Gilmore(1998)는 체험요인을 개인의 능동적-수동적인 참여 정도와 환경의 향유 흡수-몰입정도에 따라서 2개의 축이 교차하면서 오락(entertainment)적인 요소, 교육(education)적인 요소, 일탈(escapist)적인 요소, 심미(esthetic)적인 요소의 영역으로 구분하였다. 4개의 영역이 뚜렷하게 구분되어 나타나는 것은 아니지만, 오락적인 영역은 직접·간접적인 참여를 통해 수동적으로 쾌락과 유희를 느끼는 것이며, 교육적인 영역은 능동적으로 체험활동에 참여하여 지식 혹은 기술향상이 지각되는 것이다. 일탈적인 영역은 능동적으로 체험활동에 참여하여 몰입하게 되는 것이고, 심미적인 영역은 자연을 감상하는 것처럼 아름다움 혹은 예술성이 지각되는 것이다(임재필·류재숙, 2016; 송학준·최영준·이충기, 2011; 박조원·정현일·심원섭, 2010; Pine & Gilmore, 1998).

체험요소(4Es)를 활용한 다양한 연구들이 진행되고 있는데, 한숙영·엄서호 (2005)는 한산 모시축제 방문객을 대상으로 체험영역 특성과 방문객의 만족도와의 관계를 파악하였으며, 송학준·최영준·이충기(2011)의 연구에서는 보령머드축제 방문객을 대상으로 4가지의 체험요소와 체험을 통한 기억, 즐거움, 축제 만족도와 충성도의 관계를 연구하였다.

Pine & Gilmore(1998)의 소비상품 측면에서 살펴본 체험의 중요성을 강조한 체험경제(Experience Economy)적 관점을 기반으로 한 4가지 체험요소에 대해 세부적으로 살펴보면 다음과 같다(김혜지·박상민·신홍철, 2016). 첫째, 오락적 체험은 고객에게 쾌락과 즐거운 기분상태를 촉진하도록 하는 특성을 가지고 있으며(Oh, Fiore & Jeong, 2007), 고객들이 느끼는 체험에 대한 직접적인 반응을 지각하는 것으로 정의했다(Pine & Gilmore, 1998). 둘째, 교육적 체험은 고객의 능동적 참여가 요구되며 외부에 의해서 이루어지는 체험으로(Oh, Fiore & Jeong, 2007), Pine & Gilmore(1998)는 교육을 위한 정신과 활동을 위한 육체의 적극적인 참여를 유도하는 것이라고 했다. 셋째, 일탈적 체험은 오락적 체험이나 교육적 체험에 비해 훨씬 높아지는 몰입 수준으로(Pine & Gilmore, 1998), 박도연(2005)의 연구에서는 몰입이라는 용어는 체험자가 이벤트에 완전히 빠져드는 체험이 고려되어야 한다고 했다. 넷째, 심미적 체험은 고객의 수동적인 참여와 환경적인 수준에서 몰입영역을 나타내고 있으며, 미적인 체험 요소가 참가자들에게 직접 인지되도록 하는 특성이 있다(송학준·최영준·이충기, 2011). 따라서 본 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 연구와 기존 선행에서 축제에 적합한 체험 요인을 도출해 낸 김혜지·박상민·신홍철(2016), 김혜지(2016), 김경희·허용덕(2015), 장운영·서원석(2014), 송학준·최영준·이충기(2011) 등의 연구를 토대로 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험 등 4개 요소를 음식축제의 체험요인으로 구성하여 실증연구를 실시하고자 한다.

2. 경험적 가치

경험의 일반적인 의미는 어떤 대상이나 사건을 직접적이고 개인적으로 관찰, 참여, 접촉

하는 과정을 통해 습득된 지식, 기술, 혹은 습득 과정 자체이며, 그러한 대상이나 사건 혹은 과정에서 나타나는 다양한 감각이나 지각의 심리적 과정이라고 할 수 있다(이진용, 2003). 가치란 많은 사람들이 서비스나 제품을 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미하며, 서비스를 동시에 이용하더라도 사람에 따라 느끼는 가치의 크기는 다르게 평가될 수 있고, 하나의 제품에 대해서도 가치를 구성하는 요소는 매우 특이하고 개인적이다(강수민, 2012). 경험적 가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하거나 객관적으로 평가하는 과정에서 발생하는 소비환경의 상호작용을 토대로 지각하는 내재적, 외재적 혜택이나 교환가치를 의미하며, 제품이나 서비스에 대한 개인의 태도 및 행동에 영향을 준다(Holbrook & Corfman, 1985). 따라서 현대사회에 경험적 가치는 소비자의 경험을 효율화 및 극대화하는 방안으로 오감을 소구하고, 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 마케팅의 핵심이 된다(강재완, 2016). Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)은 경험적 가치에 대한 이론적 확대 및 경험적 가치의 척도 개발을 시도하였다. 그들은 경험적 가치의 차원을 심미성(aesthetics), 유희성(playfulness), 고객투자 수익성(consumer return on investment), 서비스 우수성(service excellence)으로 정의하고 하위 세부 구성요소로서 시각적소구(visual appeal), 엔터테인먼트 가치(entertainment value), 일상탈출(escapism), 내적 즐거움(intrinsic value), 효율성(efficiency), 경제적 가치(economic value)를 제시하였다. 이들은 경험적 가치의 개념적 정의를 근간으로 경험적 가치척도(Experiential Value Scale)를 개발하고 실증 연구를 통해 경험적 가치 척도를 검증하였다.

3. 러브마크

러브마크는 소비자가 열렬하게 사랑하는 브랜드, 이벤트, 경험 등이 될 수 있는데(Roberts, 2006), Roberts(2004)는 기존의 브랜드 대비 러브마크의 특성을 비교하면서 러브마크는 신비한 스토리, 감각적 소구, 열정적 관계성 등이 중요하다고 하였으며 소통채널 역시 감성적 자극 인식과 공유, 관계성을 강하게 갖는 소셜미디어가 대안적 성격을 가진다고 하였다. 페이스북의 팬페이지와 같은 소셜미디어는 내용의 공감과 팔로잉 등을 통해 소비자는 사랑하는 브랜드에 대한 친밀감, 애정 등 감성적 경험을 표현하며, 브랜드에 대한 소비자의 감정을 전달할 뿐 아니라 브랜드 이미지의 부조화 현상을 감소시킬 수 있게 하여 준다(Kudeshia et al., 2016). 따라서 소셜미디어는 브랜드와 소비자를 직접적이고 주기적으로 상호 소통을 하게 하며 이를 통해 소비자-브랜드간의 강한 관계성을 인식하는 러브마크 상태로 발전할 수 있게 하여 준다(Almubarak et al., 2017). 러브마크와 관련된 국외 선행연구로는 Roberts(2004, 2006)에 의해 연구된 러브마크 정의, 개념을 바탕으로 하여 탐색적인 연구가 진행되고 있고, 연구방법적인 측면으로 양적, 질적 연구가 병행되어 진행되고 있으며, 개별 인터뷰를 통해 러브마크 차원에 대한 개념적인 정립을 시도한 연구(Cho, 2011; Ağılönü et al., 2010), 어의차의법 등을 통해 반응에 대한 관찰 방법(Bradley et al., 2007)을 적용한 연구들이 진행되고 있다.

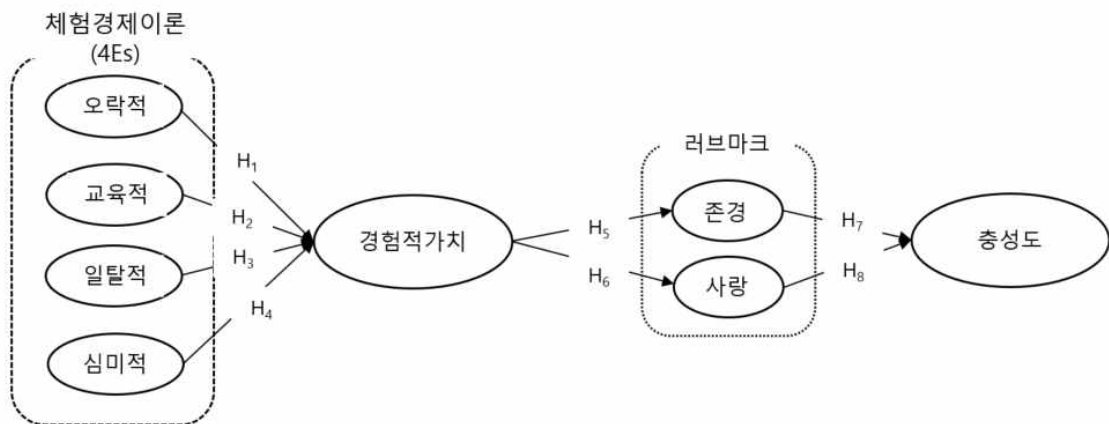
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

연구모형은 설명적인 표현력으로, 요인간의 영향 관계를 체계적으로 서술하여 연구의 흐름과 가설을 설정하고 이해하는데 이용되고 있다(고호석, 2015).

본 연구는 선행연구를 바탕으로 관광지를 방문한 관광객의 체험성이 러브마크와 충성도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 제시하여 분석하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① 체험경제이론(4Es)와 경험적 가치의 관계

Pine & Gilmore(1999)는 4가지 체험요소가 각각의 개인에게 맞추어진 체험적 가치의 인식을 통해 평가될 수 있다고 하였다. 송학준 등(2011)은 소비자의 오감을 어필(appeal)하기 위해 체험상품을 감각화 또는 체험화하는 것이 체험상품에 대한 소비자의 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였고, 박수경 등(2007), Pine & Gilmore(1999) 그리고 Schmitt(1999)는 체험 공급자에 의해 잘 연출된 체험상품은 소비자에게 더 강한 체험적 가치를 형성하는 경향이 있다고 하였다. 이재석 등(2011)은 입체영화 체험을 통해 형성된 오락적, 교육적, 미적, 일탈적 체험요소는 인지적·감정적 반응을 통해서 영화 관람객들이 입체영화에 대한 특별한 가치를 형성하는 데에 기여할 수 있을 것이다(Chen & Chen, 2010; Oh et al., 2007).

H1 : 체험경제이론(오락적)은 경험적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 체험경제이론(교육적)은 경험적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 체험경제이론(일탈적)은 경험적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4 : 체험경제이론(심미적)은 경험적 가치에 영향을 미칠 것이다.

② 경험적 가치와 러브마크의 관계

Roberts(2004)는 러브마크란 단순히 한번 쓰고 잊어버리는 일회용품이나 순간적으로 폭발적인 인기를 얻는 유행이 아니고 시간이 흘러도 사랑과 존경을 받는 브랜드라고 하였고, 소비자들과 감성적으로 연결된 브랜드, 소비자의 열렬한 사랑을 받은 브랜드를 뜻한다고 하였다.

이에 Roberts(2004)는 러브마크를 '이성을 초월한 로열티'라고 규정하였는데 러브마크는 인지적 차원의 존경과 감성적 차원인 사랑의 인식이 함께 높게 인식되는 대상으로 Apple이나 Disney와 같이 가격 대비 성능보다는 브랜드와의 관계와 애착을 중시하여 가격 프리미엄과 장기적인 관계 지속의도를 인식하는 대상이라고 할 수 있다. 또한 Roberts(2006)는 사랑의 주요 차원은 신비감, 감각, 친밀감으로 구분하였고, 존경의 주요차원으로 신뢰, 평판, 성과로 구성하여 기존 브랜드 개념과 차별화를 하였다.

이태희(2011)는 러브마크란 식별이나 차별화 기능을 초월한 소비자의 사랑을 받는 브랜드이며 소비자와 장기적 관계를 구축하는 것으로 볼 수 있다고 하였고, 러브마크는 소비자가 브랜드와 정서적인 연결감을 가지게 하여 소비자의 욕구와 욕망을 충족시킬 수 있는 수단이 되기도 한다(Cho & Fiore, 2009)

러브마크의 선행연구를 보면, 이승훈(2017)은 외식기업의 전통적 미디어와 뉴 미디어 커뮤니케이션과 러브마크의 관계에서 전통적 미디어는 사랑에 유의하였지만, 존경에 유의하지 않았으며, 뉴미디어는 사랑과 존경에 모두 유의한 영향을 보였다. 고윤희 이수범(2019)는 푸드카빙데코레이션의 교육몰입 및 심리적 치유와 러브마크의 관계에서 모두 유의한 영향을 보였으며, Song. et al., (2017)은 스타벅스의 고객을 대상으로 러브마크 속성과 사랑, 존경의 관계에서 사랑의 미스터리, 관능, 친밀감 모두 유의하였고, 존경의 신뢰, 평판, 성과에서 평판과 성과만 유의한 관계를 보였으며, 이승훈 (2016)은 레스토랑의 경험적 가치와 러브마크의 관계에서 경험적 가치 중 서비스우수성을 제외한 소비자효용성, 심미성, 유희성이 러브마크의 사랑 인식에 유의한 영향을 미쳤고, 서비스우수성을 제외한 소비자효용성, 심미성, 유희성이 러브마크의 존경 인식에 유의한 영향을 보였다.

H5 : 경험적 가치는 러브마크 (존경) 형성에 영향을 미칠 것이다.

H6 : 경험적 가치는 러브마크 (사랑) 형성에 영향을 미칠 것이다.

③ 러브마크와 충성도의 관계

충성도는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입이며, 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 것이다. 충성고객은 상표전환을 유발하는 상황이나 다른 기업들의 마케팅에도 불구하고 기존의 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다(Oliver, 1980). 충성도는 서비스 제공자에 대한 선호와 우호적인 구전 및 추천 등으로 측정될 수 있다(Parasuraman, 1989; Swan & Oliver, 1989;

Zeithamal et al., 1996). Morgan(1999)는 충성도는 고객이 브랜드에 대해 감정적 애착을 느끼는 것이며 재구매와 같은 반복적 행동으로 나타난다고 하였다.

오창호 백민숙(2014)는 러브마크 속성 및 브랜드충성도의 관계에서 러브마크의 존경차원의 상과 평판, 신뢰가 브랜드 충성도에 유의한 관계를 확인하였으며, 고윤희 이수범(2019)는 러브마크와 충성도의 관계에서 유의한 정의 관계를 확인하였다. 이승훈 (2016)은 러브마크와 충성도의 관계에서 사랑과 존경이 모두 충성도에 유의한 관계를 확인하였다.

충성도는 "앞으로도 꾸준히 선호하는 제품 / 서비스를 지속적으로 공급하면서 반복적으로

동일한 브랜드 또는 동일한 브랜드 세트 구매를 만드는 헌신적인 노력"으로 정의된다 (Oliver, 1999, 34). Novello와 Fernandez (2016)는 충성도를 같은 이벤트의 반복적인 방문으로 다른 사람들에게 긍정적인 말을 전하는 방문자를 묘사한다. 현대 산업에서 긍정적인 고객 감정은 행동 의도에 영향을 미친다 (Jang & Namkung, 2009). 음식점 환경에서 고객의 기분 (감정)은 재방문 의도와 긍정적인 관계가 있다 (Kim & Moon, 2009). 온라인 소매 업체에서 쇼핑하는 동안 긍정적인 구매자의 감정이 커질수록 온라인 소매 업체에서 구매자의 구매 의사가 더 커진다(Kim & Lennon, 2013).

H7 : 러브마크 (존경) 형성은 관광객의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H8 : 러브마크 (사랑) 형성은 관광객의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 체험경제이론

축제프로그램에는 여러 가지 체험 및 오락적인 요소, 교육 적인 요소들을 도입하여 타 축제와의 차별화성을 부각시키고, 축제 참가자들에게 이미지 와 인지도 향상을 위해 노력하고 있다. 축제의 양적 성장과 함께 축제의 품질향상과 내실화 등의 질적인 제고가 주요 이슈로 부상되고 있고, 문화관광축제의 발전을 위해 가장 중 요시 여기는 부분 중의 하나가 축제의 체험성 확대이다(이승훈·선종갑, 2016). 축제 체험성을 측정하는 척도는 축제의 체험성을 측정하는데 적합한 지에 대한 명확한 결과는 없지만, 체험경제이론을 기반으로 한 음식축제 체험요소들을 러브마크와 행동의도간 관계를 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용하여 변수들 간의 영향 관계를 규명한 연구들은 아직까지도 미비한 상황이다.

2) 경험적가치

경험적 가치의 선행연구를 보면, 김근혜(2020)은 한식당 이용고객의 경험적 가치를 효용성, 서비스우수성, 유희성 심미성으로 분류하고 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계를 보았고, 김진희 이수범(2017)은 한식당의 지각된 품질과 재방문의사, 프리미엄 지불의사의 간의 관계의 매개변수로 경험적 가치를 가격의 적절성, 음식의 만족, 좋은 서비스, 시간 낭비, 레스토랑의 편안함 등의 5개 문항으로 확인하여 재방문의사에 부분매개, 프리미엄 지불의사에는 매개효과 없음으로 밝혀졌다. 박노현 전태유(2016)은 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치를 유희성, 유익성, 심미성, 서비스 우수성으로 감정반응과의 관계에서 모두 유의한 영향관계를 나타냈다.

3) 러브마크

연구에서 관광소셜미디어의 감성적 경험으로 적용하는 변인인 러브마크는 Roberts(2004)에 의해 제안된 개념으로 그는 러브마크를 '이성을 초월한 로열티'라고 표현하며 고객 애호도를 형성하기 위해서는 브랜드를 러브마크화 하는 것이 필수적으로 요구된다고 제시하였다. Roberts(2004)는 러브마크의 개념을 사랑(love)과 존경(respect)의 2가지 차원으로 정의하며 사랑 차원에는 신비감(mystery), 감각성(sensuality), 친밀감(intimacy), 존경 차원에는 성과(performance), 신뢰(trust), 평판(reputation)을 세부 구성요인으로 제시하였다. 러브마크의 가장 중요한 세부 요인으로 Roberts(2004)는 신비감, 감각성을 제시하였으

며 Pawle and Cooper(2006)와 이승훈과 이태희(2014)는 친밀감, 신비감, 감각성을 제시하였다.

관광소셜미디어의 러브마크 경험은 ‘관광소셜미디어를 통해 관광소비자가 관광지에 대해서 감성적 경험을 인식하는 정도’라고 정의하였으며, 이와 관련된 설문항목은 러브마크 경험 관련 선행연구(이승훈과 이태희, 2016; Albert et al., 2008; Roberts, 2004)는 12개 항목을 구성하였다. 본 연구에서는 러브마크의 존경과 사랑으로 항목을 구분하였다.

Roberts(2006)는 러브마크 차원을 6가지로 구분하여 정의하였으며, 친밀감, 신비감, 감각성, 평판, 성과, 신뢰에 대한 점수 측정을 통해 브랜드 러브마크를 판단할 수 있는 2×2 매트릭스 모델(존경과 사랑)을 축으로 제시하였다. Roberts(2004)의 연구에서는 러브마크의 세부적인 차원의 개념을 신비감(mystery)으로 러브마크에 있어서 가장 중요한 핵심요소로 제시하였으며, 소비자가 브랜드에 대한 관심과 기대를 형성하는 가장 중요한 요소가 러브마크로 보고 있다.

IV. 자료수집방법

본 연구에서는 지역 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 통해 다양한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 조사기간은 코로나 19 이후 양평군 두물머리를 방문한 관광객을 대상으로 2021년 9월 1일부터 2021년 9월 15일까지 15일 동안 설문조사를 실시할 예정이다.

V. 분석방법

데이터는 SPSS 25.0 및 AMOS 22.0을 사용하여 데이터를 분석했다. Anderson과 Gerbing (1988)이 제안한 2 단계 접근법을 활용하며, 첫 번째 단계는 확인적 요인 분석(CFA)을 사용하였다. 두 번째 단계는 연구 모델의 인과 관계를 평가하고 가설을 검증하기 위해 구조 방정식 모델링(SEM)을 사용할 예정이다.

<참 고 문 헌>

- 강수민(2013). “구매채널에 따른 외식소비자의 경험적가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향”. 박사학위논문. 세종대학교 대학원
- 강재완(2016). 관광지의 모바일 증강현실 기술과 경험적 가치 및 긍정적 회상의 영향관계: 역사문화 관광지 방문객을 대상으로. 관광학연구, 40(8): 193-203.
- 권미영. (2018). 체험경제이론 (4E's) 에 기반한 음식축제의 체험성이 러브마크와 행동의도에 미치는 영향. 지역산업연구, 41(2), 223-244.
- 김경님(2006). 관광통역안내사의 직업윤리의식과 안내서비스 품질과의 관계: 일본인 관광통역 안내사를 중심으로. 경원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김선식(2011). 불량만두소 사건에 대한 음식 윤리적 접근. 한국식생활 문화, 26(5), 437-444.
- 김성수·정기호·오선정(2004). 21세기 윤리경영론: 이론과 사례, 서울: 삼영사.
- 윤대혁(2005). 윤리경영의 유형과 조직의 특성이 조직구성원의 결과 행위에 미치는 영향. 인적자원관리연구, 12(3), 65-95.
- 김근혜(2020). 한식당 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향. Tourism Research, 제45

- 권 제1호(통권 66호) (2020. 3) (41~57)
- 김진희 이수범(2017). 한식 레스토랑의 지각된 품질이 재방문 의도와 프리미엄 지불의사에 미치는 영향: 경험적 가치의 매개효과를 중심으로. *관광학연구* 제41권 제10호(통권 156호) p.145~163
- 고윤희 이수범(2019). 푸드카빙데코레이션의 교육몰입이 심리적 치유, 러브마크, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 33(8), 107-121
- 박노현 전태유(2016). 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치가 감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. *물류학회지*, 제26권 제6호, pp.127-138
- 송학준 이충기(2015). 템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로. *관광연구*, 30(6), 303-322.
- 양준희 역(2005), *브랜드의 미래: 러브마크*, 서울: 서돌.
- 오창호 백민숙(2014). 바리스타의 직무속성이 러브마크 속성 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *대한경영정보학회*, 33(1), 279-298.
- 이상민 역(2007), *러브마크 이펙트*, 서울: 서돌.
- 이태희, *축제 러브마크화 전략론*, 서울: 한울출판사, 2011.
- 이승훈(2019). 관광 SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구. *디지털융복합연구*, 17(4), 355-364.
- 이승훈(2018). 관광소셜미디어의 러브마크 경험이 기억, 지속적 이용의도, 관광지 애호도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 33, 195-217.
- 이재석 송학준 이충기(2011). Pine 과 Gilmore 의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 ‘아바타’를 중심으로. *관광레저연구*, 23(5), 281-298.
- 이승훈 (2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(11), 63-77
- 이승훈(2017). 외식기업의 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션이 러브마크, 만족, 행동의도에 미치는 영향. *Journal of Digital Convergence*, 15(12): 221-231.
- 이진용(2003). 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰, 『한국마케팅저널』, 5(2), 19-48.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K.(2006). Ethical leadership: a review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Cho & Fiore, Scale Development of the Lovemark Experience for Fashion Brands: Bellevue Washington, USA, 2009.
- HakJun Song, So Young Bae & Heesup Han (2017). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Holbrook, M. & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31: 31-57.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Laufer, W. S., & Robertson, D. C.(1997). Corporate ethics in initiatives as social control. *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1029-1048.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. NY: Power House Books,
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks Effect: Winning in the consumer revolution*. Sydney: Murdoch Books,

2021년 (사)한국호텔관광학회 학술대회



스마트폰 관광정보가 관광지이미지, 몰입, 관광만족에 미치는 영향:

- 부산지역 관광객을 대상으로 -

2021년 12월 11일

연구자: 안혜연·김금영·송성진



목 차

1. 서론
2. 이론적 배경
3. 연구 방법
4. 실증 분석
5. 결론



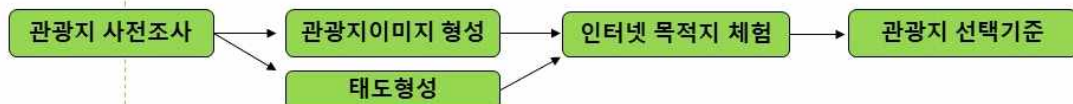


I. 서론 - 1. 연구배경

• 스마트폰의 보편화

1. 다양한 콘텐츠를 통해 관광지에 대한 정보 제공
2. 관광의 유형적 요소와 복합적인 체험을 탐색
3. 관광객의 개인의 니즈까지 아우르는 관광활동 지향
4. 능동적인 관광객의 의사결정
5. 대면접촉에 대한 위험회피의 수단

• Hanna & Rowley(2015), Lee, Cai & O'leary(2006), Molina, Fernández, Gómez & Aranda(2017)



I. 서론 - 2. 연구의 목적

연구의 목적

스마트폰 관광정보를 통한 관광활동의 인과관계를 파악함으로써 관광관련업계에 실무적 이해와 중요성을 제공하고 부산관광의 활성화를 위한 유의미한 시사점을 도출하고자 함



II. 이론적 배경

1. 스마트폰 관광정보특성

- 1) 편재성 : 시간과 장소에 상관없이 사용
- 2) 신뢰성 : 스마트폰 관광정보서비스의 안정성 및 신뢰의 정도
- 3) 상호작용성 : 사용자/제공자/서비스제공자의 커뮤니케이션
- 4) 유용성 : 목적달성에 유용한 정도 및 사용 용이성



II. 이론적 배경- 관광지이미지

2. 관광지이미지





II. 이론적 배경- 몰입

3. 몰입

- 1) 관광객이 관광을 하며 흥미와 재미를 느껴서 완전한 집중을 보이며 자신의 에너지와 시간을 활용하며 행동하는 총체적인 경험
- 2) 자기 의식의 상실감, 주변에 대한 초연함, 시공간 및 감각의 왜곡, 정신집중, 힘들지 않음.
- 3) 관광객과 관광지 간의 성공적이면서도 지속 가능한 관계를 생성 및 유지하기 위한 필수적 구성요소



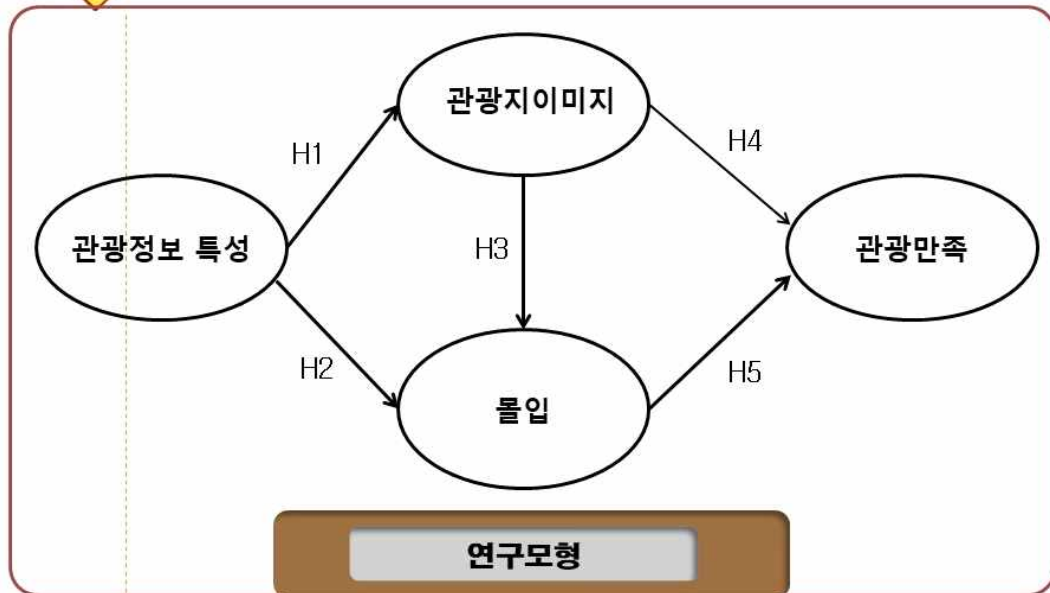
II. 이론적 배경- 관광만족

4. 관광만족

- 1) 관광객이 관광지를 방문했을때 방문시 투자비용과 편익을 비교하여 나타난 결과
- 2) 방문 전 기대 그리고 방문 후의 일치 여부과정에서 형성
- 3) 관광활동의 최종 목표



III. 연구방법 - 1. 연구모형



III. 연구방법- 2. 가설의 설정

H1. 관광정보특성은 관광지이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-1. 신뢰성은 정서적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-2. 신뢰성은 인지적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-3. 편재성은 정서적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-4. 편재성은 인지적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-5. 상호작용성은 정서적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-6. 상호작용성은 인지적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-7. 유용성은 정서적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-8. 유용성은 인지적이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다



III. 연구방법- 2. 가설의 설정

H2. 관광정보특성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-1. 신뢰성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-2. 편재성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-3. 상호작용성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2-4. 유용성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3. 관광지이미지는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3-1. 정서적 이미지는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3-2. 인지적 이미지는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다



III. 연구방법- 2. 가설의 설정

H4. 관광지이미지는 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-1. 정서적 이미지는 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-2. 인지적 이미지는 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H5. 몰입은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다



III. 연구방법- 3. 변수의 조작적 정의

변수명	변수의 조작적 정의	차원	문항수	측정척도	선행연구
관광 정보 특성	스마트폰으로 특정 관광활동을 위해 가지 있는 형태로 수집, 가공, 제공되는 일련의 정보특성	신뢰성	3	리커트 5점 척도	선진영·최호수·이재섭(2018), 오경택·이철진(2015), 윤유식·유예경·장양례(2013)
		편재성	3		
		상호 작용성	3		
		유용성	3		
관광지 이미지	스마트폰의 관광정보를 통해 관광목적지에 형성된 정서적이미지와 인지적이미지의 상호작용의 결과	정서적 이미지	5	리커트 5점 척도	김성태·곽대연(2015), 박은숙(2015), 윤수정·김남조(2011), 정찬성(2019)
		인지적 이미지	8		
몰입	관광활동에 참여하는 동안 긍정적인 심리상태가 유발되는 과정으로 이를 통해 몰입을 수반할 수 있게 되는 최적의 경험상태		6	리커트 5점 척도	김귀자·김현주(2019), 김대석·서영옥(2020), 김동한·박현호·김대관(2019)
관광 만족	관광객이 스마트폰의 관광정보를 이용하여 가지는 관광지에 대한 기대와 실제 경험의 상호작용의 결과로서 관광체험의 평가를 통하여 나타나는 전반적인 만족		5	리커트 5점 척도	박은숙(2015), 이규상·심우석(2019), 이선영·정남호·구철모(2018)
인구통계학적 특성		7	6	명목척도	



III. 연구방법 - 4. 자료수집 및 분석

스마트폰 관광정보를 활용하여 부산지역 관광지를 관광한 적이 있는 20대 이상의 성인 남녀를 대상 실시

스노우볼 샘플링: 설문 응답자의 소개를 받아 다시 설문을 받는 형태로 계속적으로 연구대상이 표본으로 선택됨

■ 2021년 5월 17 ~ 5월 31일(15일간)
182부 회수, 불성실 응답 1부 제외
181부 최종 분석

■ SPSS 22.0과 AMOS 24.0
■ 빈도분석
■ 탐색적 요인분석
■ 확인적 요인분석
■ 신뢰도분석
■ 구조방정식모형 분석

researcher

case actor



IV. 실증분석 – 1. 인구통계학적 분석

구분		빈도(명)	구성비(%)	구분		빈도(명)	구성비(%)
성별	남자	105	58.0	연령	20세 이상	36	19.9
	여자	76	42.0		30세 이상	22	12.2
결혼 여부	미혼	60	33.1		40세 이상	44	24.3
	기혼	121	66.9		50세 이상	71	39.2
직업	자영업	16	8.8	학력	60세 이상	8	4.4
	전문직	30	16.6		고졸 이하	10	5.5
	회사원	52	28.7		대졸 이하	111	61.3
	공무원	11	6.1	대학원재학 이상		60	33.1
	서비스직	30	16.6	평균 소득	200만원 이하	48	26.5
	학생	12	6.6		400만원 이하	71	39.2
	주부	7	3.9		600만원 이하	35	19.3
	기타	23	12.7		600만원 초과	27	14.9



실증분석 – 2. 타당성 및 신뢰도 분석

구분	개념	요인재량	공통성	크로닌	부신	신뢰
		값	계산	값	성도	도
관광정보성	유용성	시각/관람의 편리성	0.87	0.84		
		관광정보의 질적/양적 신뢰성	0.83	0.80	0.998	0.997
		소셜네트워크를 통한 정보의 신뢰성	0.88	0.86		
		정보제공자의 신뢰도/전문성	0.85	0.83		
	신뢰성	전문 지식의 보유	0.85	0.82	0.990	0.989
		타 관광자의 인식/소셜네트워크	0.80	0.78		
		소셜네트워크의 관광정보의 정확성	0.82	0.80		
	신뢰성	소셜네트워크의 관광정보는 믿을 수 있다	0.88	0.86	0.995	0.994
		소셜네트워크의 관광정보는 타당하다	0.75	0.74		
	문제성	이러한 관광정보를 신뢰는 정보이다	0.89	0.85		
관광지 이미지		전체적으로 관광지는 신뢰할 수 있다(관광정보성)	0.85	0.82	0.990	0.989
		부신(관광정보성-대체) 값	0.84	0.82		
		부신(관광정보성-신뢰) 값	0.88	0.86		
	형식적 이미지	부신(관광정보성-충족) 가치	0.88	0.86	0.991	0.990
		부신(관광정보성-유용성)	0.76	0.72		
		부신(관광정보성-문제성)	0.75	0.74		
		부신(관광정보성-확실성) 가치	0.82	0.80		
		부신(관광정보성-교육/홍보) 가치	0.84	0.82		
		부신(관광정보성-재미/이벤트) 가치	0.89	0.86		
	인지적 이미지	부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.83	0.81	0.990	0.989
공인		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
관광지족		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		
		부신(관광정보성-주요관광지) 가치	0.88	0.85		



IV. 실증분석 - 3. 확인적 분석

구분	개념	TVFAE 값	CR	AVE
관광정보특성	신뢰성	스마트폰이 관광정보를 만들 수 있다 13.087	.954	.832
		스마트폰이 관광정보를 정확하다 11.671		
		스마트폰이 관광정보를 안전하다 13.307		
	편재성	현재, 가까운 관광정보이다 11.486	.898	.746
		언제든지 사용할 수 있는 관광정보이다 13.307		
		이디서나 제공받을 수 있는 정보이다 11.486		
상호작용성	정보제공자와의 교환 가능성이 있다	13.779	.890	.730
	빠른 피드백이 가능하다	12.342		
	타 관광자와의 사소들어가 가능하다	12.342		
유용성	스마트폰으로 관광정보 탐색이 편리하다	12.280	.915	.782
	시간과 비용이 절약된다	12.727		
	관광정보 탐색에 편의를 제공한다	12.727		
정서적 이미지	무산의 관광정보는 유쾌하다	13.039	.954	.834
	무산의 관광정보는 활력적이다	12.733		
	무산의 관광정보는 재미있다	13.646		
	무산의 관광정보는 매력적이다	13.037		
	무산의 관광정보는 충분히 자극적이다	13.037		
	무산의 관광정보에는 호기심이 있다	13.037		
인지적 이미지	무산의 관광정보에는 숙박시설이 갖춰져 있다	9.289	.951	.829
	무산의 관광정보에는 이국적인 분위기를 갖춰져 있다	9.128		
	무산의 관광정보에는 교통, 통신, 편의시설이 있다	9.074		
	무산의 관광정보에는 안전한 관광지이다	9.070		
	무산의 관광정보에는 자연친화적 환경이다	9.070		
	무산의 관광정보에는 정경이다	9.070		
몰입	무산의 관광정보에는 다양한 관광활동이 있다	9.070	.956	.793
	무산의 관광정보에는 형식적인 호의적이다	9.070		
	무산의 관광정보에는 공간 설계가 훌륭하다	11.301		
	무산의 관광정보는 동선 디자인이 우수하다	12.233		
	무산의 관광정보는 공간 디자인이 훌륭하다	14.307		
	무산의 관광정보는 동선 디자인이 우수하다	11.389		
관광만족	무산의 관광정보는 동선 디자인이 우수하다	13.617	.962	.854
	관광정보를 이용한 관광에 만족	15.488		
	관광정보를 이용한 여행에 만족	15.488		
	관광정보에 지시된 관광지에 만족	15.488		

Y=46537% (4-24) (2023) 영산대학교 YOUNGSAN UNIVERSITY

17



IV. 실증분석 - 4. 판별타당성 분석

		측정개념간의 상관관계 ^a							
척도		관광정보특성			관광지이미지			몰입	관광만족
		유용성	상호작용성	신뢰성	편재성	정서적	인지적		
	유용성	.802^b							
관광정보특성	상호작용성	.583 ^{**} (.340)c	.746						
	신뢰성	.473 ^{**} (.224)c	.485 ^{**} (.236)	.730					
	편재성	.542 ^{**} (.294)	.694 ^{**} (.482)	.406 ^{**} (.165)	.782				
	정서적이미지	.527 ^{**} (.278)	.486 ^{**} (.237)	.508 ^{**} (.258)	.518 ^{**} (.269)	.804			
관광지이미지	인지적이미지	.540 ^{**} (.292)	.542 ^{**} (.294)	.476 ^{**} (.227)	.571 ^{**} (.326)	.697 ^{**} (.486)	.669		
몰입		.383 ^{**} (.147)	.424 ^{**} (.180)	.343 ^{**} (.118)	.415 ^{**} (.173)	.668 ^{**} (.447)	.610 ^{**} (.373)	.783	
관광만족		.447 ^{**} (.200)	.465 ^{**} (.217)	.425 ^{**} (.181)	.484 ^{**} (.235)	.618 ^{**} (.382)	.554 ^{**} (.307)	.812 ^{**} (.660)	.834

18



IV. 실증분석 – 5. 연구가설의 검증

경로(가설)	Estimate	SE	C.R.	p값	채택여부
H1 관광정보특성은 관광지이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
H1-1 신뢰성 → 정서적 이미지	.247	.095	2.601	.009*	채택
H1-2 신뢰성 → 인지적 이미지	.237	.091	2.604	.009*	채택
H1-3 편재성 → 정서적 이미지	.139	.113	1.227	.220	기각
H1-4 편재성 → 인지적 이미지	.089	.108	.826	.409	기각
H1-5 상호작용성 → 정서적 이미지	.240	.062	3.899	.000***	채택
H1-6 상호작용성 → 인지적 이미지	.194	.057	3.312	.000***	채택
H1-7 유용성 → 정서적 이미지	.374	.112	3.333	.000***	채택
H1-8 유용성 → 인지적 이미지	.425	.111	3.840	.000***	채택
H2 관광정보특성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
H2-1 신뢰성 → 몰입	.090	.106	.843	.399	기각
H2-2 편재성 → 몰입	.194	.124	1.568	.117	기각
H2-3 상호작용성 → 몰입	.097	.073	1.325	.185	기각
H2-4 유용성 → 몰입	.148	.142	1.045	.296	기각
H3 관광지이미지는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
H3-1 정서적 이미지 → 몰입	.580	.108	5.388	.000***	채택
H3-2 인지적 이미지 → 몰입	.399	.125	3.199	.001**	채택
H4 관광지이미지는 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
H4-1 정서적 이미지 → 관광만족	.067	.077	.873	.383	기각
H4-2 인지적 이미지 → 관광만족	.075	.072	1.039	.299	기각
H5 몰입은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
H5 몰입 → 관광만족	.844	.093	9.116	.000***	채택



V. 결론 – 1. 학문적 시사점

- 1) 스마트폰 관광정보특성, 관광지이미지, 몰입, 관광만족간의 구조적 인과관계 확인.
- 2) Hanna & Rowley(2015), Lee et al(2006), Molina et al(2017)의 선행연구를 지지하는 결과를 도출(관광지에 대한 사전 조사과정을 통해 관광지에 대한 이미지가 형성되고 관광객의 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다-가설 1 참조).
- 3) 가설 4의 연구 결과 관광지이미지와 관광만족의 관계에 있어 불일치의 차이 지각을 확인.



V. 결론 - 2. 실무적 시사점

- 1) 관광지이미지와 관광만족의 관계에 있어 불일치의 차이각각의 간극을 얼마나 메울 수 있느냐에 따라 관광만족의 성패 좌우.
- 2) 스마트폰을 통한 지속적인 부산의 매력표현은 잠재관광객에게 호기심과 흥미를 불러오는 관광정보(Barcelos et al., 2019)임을 확인.
- 3) 관광정보특성과 몰입 관계의 연구결과는 부산 관광정보가 관광객에게 몰입에 부응하는 요소를 제공하지 못했음이라 사료됨- 증강현실, 가상현실 등 과학 기술적 융합으로 실재감을 향상
- 4) 관광객이 추구하는 관광은 사회, 문화, 환경에 대한 것뿐만 아니라 자신들의 시선(홈페이지, 블로거, 유튜브, 트위터 등)에 관광대상을 맞춤-스마트폰 관광정보 네트워크상 연결되어 있는 집단에 대한 맞춤형 마케팅 활동 필요



V. 결론 - 3. 연구의 한계점

- 1) 스노우 볼 기법을 선택하여 설문지 조사 - 단편적인 예를 들면 인구통계학적 분석에서 50대의 참여비율이 39.2%로 나타남.
- 2) 설문대상자의 관광객 특성에 대한 이해와 그들의 니즈를 반영하지 못함.
- 3) 관광정보특성->몰입, 관광지이미지->관광만족 의 관계를 측정함에 있어 노출된 관광정보의 양과 질 역시 중요한 변수로 작용할 수 있어 측정의 필요성이 제기.



Thank You!



사회교환이론을 적용한 오버투어리즘의 영향 및 대응방안 연구

A study of perceptions on the influence and countermeasures of overtourism by using social exchange theory in Xi'an, China

조금봉*, 한학진**

Jo, Geum-bung·Han, Hag-Chin

Abstract

Since 2017, Overtourism has become a problem worldwide. China was no exception. The specific purpose of this study is to compare and analyze the positive or negative effects of overtourism on local residents and visiting tourists in Xi'an, China. In particular, we intend to analyze the positive (negative) effects of overtourism on stakeholders such as local residents, local merchants, tourists, and administrative agencies through on-site surveys. In conclusion, in this study, it was confirmed that there is a difference in perception among groups (local residents, tourists) in the economic impact of overtourism. Local residents recognized that overtourism was not contributing much to local jobs or revitalizing the local economy, while tourists recognized that it was helping to revitalize the local economy through tourist visits.

Consequently, authorities establish close communication and cooperative networks between stakeholders for sustainable tourism management of overtourism tourist destinations in Xi'an.

핵심용어(Keywords): 사회교환이론(social exchange theory), 오버투어리즘(overtourism), 이해당사자(stakeholder), 시안시(Xi'an city)

I. 서론

관광은 국가 혹은 지역 간 관광객의 이동이 핵심이다. 지구촌화, 라이프 스타일 변화, 신기술의 접목, 접근성의 개선, 중산층의 증가와 함께 경제적, 시간적 여유와 관광지 선호도의 변화, 저비용항공사의 노선확대, 대형크루즈의 접안, 에어 비앤비 확충으로 특정지역 및 도시, 그리고 관광지로의 관광객 쏠림현상이 지속적이고 심각한 수준으로 발생하여 과잉혼잡(overcrowding)현상이 나타나고 있다. 과잉관광(overtourism)현상이 특정국가나 도시뿐만 아니라 기존의 공원, 해변, 리조트, 세계문화유산 등 다양한 관광지 유형에 다른 수준으로 지역주민과 관광객들에게 직, 간접적으로 영향을 미치고 있다는 점이다. 과잉혼잡의 영향을 많이 받는 도시로는 광저우(24%)와 상하이(23%), 암스테르담과 이스탄불(19%), 바르셀로나, 피렌체, 베니스 등 유럽과 아시아지역으로 나타났다. 문제는 과잉관광

* 한남대학교 MICE호텔관광학과 박사과정. zhaojinpeng999@qq.com

** 한남대학교 컨벤션호텔경영학과 교수 hagchin@hnu.kr

(overtourism)현상이 특정국가나 도시뿐만 아니라 기존의 공원, 해변, 리조트, 세계문화유산 등 다양한 관광지 유형에 다른 수준으로 지역주민과 관광객들에게 직, 간접적으로 영향을 미치고 있으며, 젠트리피케이션(gentrification), 투어리스트피케이션(touristification), 관광혐오증(tourism phobia), 관광공해 등과 같은 심각한 수준의 부정적 영향이 나타나고 있다(Goodwin, 2016, Jordan, 2016, Clampet, 2017). 관광의 문제는 그 동안 너무 성장 위주의 정책과 관광지 관리, 운영을 해 왔다는 점이다. 이러한 양적성장위주의 정책이 새로운 형태의 관광트렌드와 맞물리면서 특정도시와 관광지에서 과잉혼잡(overcrowding)이 발생하고 있다. 이처럼 과잉관광의 부정적 영향은 해당지역과 이해당사자들에게 다양한 형태의 부정적 영향으로 나타나고 있는데, 첫째, 관광지에서의 자연 혹은 문화유산에 대한 훼손을 비롯하여 교통 혼잡, 지가상승, 주차와 쓰레기, 소음문제(Yazdi, et. al., 2017)등이 발생하고 있다. 둘째, 초상권 침해를 비롯하여, 상대적 박탈감, 정체성의 상실(Seraphin, et. al., 2018), 범죄 등 지역주민의 삶의 질에 부정적 영향을 미치고 있다. 셋째, 오버투어리즘이 관광객의 관광경험에 부정적인 영향을 미침으로서(Patterson & Hammitt, 1990; Shelby, Vaske, & Heberlein, 1989) 관광경험의 질 저하(McKinsey & World Travel & Tourism Council, 2017)로 나타나고 있다.

한편, 사회교환이론은 주민들이 관광 개발의 긍정적인 효과가 부정적 영향보다 중요하다고 생각한다면 그들은 교환에 참여할 의향이 있다고 느끼고 따라서 지역 사회에서 미래의 관광 개발을 지원한다는 것이다(Andriotis & Vaughan, 2003; Gursoy & Rutherford, 2004, Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Yoon et al., 2001). 이처럼 오버투어리즘과 이로 인한 부정적 영향이 점점 심각한 사회문제로 대두됨에 따라 2017년 이후 오버투어리즘 관련 해외에서의 연구는 다수 진행되었으나 중국내에서의 학문적 연구와 논의는 다소 미흡한 실정이며, 사회교환이론을 적용한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

본 연구의 구체적인 목적은 중국 시안시의 오버투어리즘 현상이 지역주민과 방문관광객에 미치는 긍정적 혹은 부정적 영향을 비교·분석하고자 한다. 특히, 오버투어리즘이 지역주민과 지역상인, 관광객, 행정기관 등 이해당사자들에게 어떤 형태의 긍정(부정)적 영향을 미치고 있는지 현장에서의 설문조사를 통해 분석하고자 한다. 관광지별로 이해당사자 간 참여하게 대립하고 있거나 민감한 사안으로 판단되는 내용(예, 조례제정, 관광세 도입, 출입제한, 입장료부과, 렌트카 감차, 목욕 존 설치, 혼잡수준 인지정도 등)을 설문조사를 통해 집단 간 비교·분석을 실시하고자 한다. 여기에는 이해당사자 간 인식차이(T-검정)와 긍정(부정)적 영향에 미치는 요인을 요인분석과 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회교환이론을 통한 관광지 지역주민의 태도

관광에 관한 문헌에서 주민의 태도에 대한 연구에서 지배적인 틀은 사회적 교환 이론이다. 사회 교환 이론의 이론적 근거는 수용 할 수없는 비용을 들이지 않고 혜택을 얻을 가능성이 있다고 믿는다면 지역 주민들은 관광객들과 교류 할 준비가 되어 있다고 말한다. 주민들이 관광 개발의 긍정적인 효과가 부정적 영향보다 중요하다고 생각한다면 그들은 교

환에 참여할 의향이 있다고 느끼고 따라서 지역 사회에서 미래의 관광 개발을 지원할 것이다(Andriotis & Vaughan, 2003; Gursoy & Rutherford, 2004, Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Yoon et al., 2001). 한편, 관광객에 대한 부정적인 태도 또는 적개심은 관광객을 반갑지 않게 만들거나 협박하여 관광 산업과 관광객이 공동으로 창조하고자 하는 관광 가치를 파괴할 수 있다. 지역 공동체의 선의와 협력은 관광 개발의 성공을 위해 매우 중요하다고 할 수 있다(Bimonte & Punzo, 2016; Gursoy, et al., 2002, Styliadis, Biran, Sit, & Szivas, 2014).

최근 수년간 많은 연구가 지역 사회에 관광개발의 영향에 대한 주민의 태도와 인식에 대해 연구를 진행했다. 이러한 유형의 연구에 대한 관심이 커지는 주된 이유는 관광개발이 지역 수준에서 긍정적이고 부정적인 영향을 미친다는 인식이다(Ko & Stewart, 2002; Lankford & Howard, 1994). 긍정적인 측면에서, 관광은 지역 주민을 위한 새로운 고용 기회를 창출과(Andereck & Nyaupane, 2011; Belisle & Hoy, 1980, Bujosa & Rosell o, 2005, Diedrich & Garcia, 2009, Haralambopoulos & Pizam, 1996, Lindberg & Johnson, 1997). 거주자의 삶의 질을 높이고, 기념물과 고고학 유적을 보존하는데 도움을 주며(Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Akis Peristianis & Warne, 1996, Liu, Sheldon, & Var, 1987; Korca, 1996). Oviedo, Castellanos, & Martin, 2008, Yoon, Gursoy, & Chen, 2001), 지역의 정체성과 문화적인 자긍심(Andereck et al., 2005; Besculides, Lee, & McCormick, 2002; Yoon et al., 2001) 키워준다는 점이다. 그러나 관광 산업은 마찰을 일으킬 수 있고 가장 부정적 결과중의 하나인 계절성으로 환경, 경제 및 사회 문화적으로 영향을 미친다.(매우중요) 성수기에는 공공 및 레저 인프라가 포화되어 교통 혼잡 및 주차 문제가 발생하기도 한다(Lindberg & Johnson, 1997; Sheldon & Abenoja, 2001)는 점이다.

2. 오버투어리즘의 현상과 영향에 관한 이론적 배경

오버투어리즘(overtourism)은 “현지인 혹은 관광객들이 지나치게 많은 관광객으로 지역의 삶의 질이나 생태 또는 장소의 경험이 용납할 수 없을 정도로 악화되었다고 느끼는 상황”을 의미한다(Goodwin, 2017; Seraphin, et. al., 2018). 과잉관광은 지역주민을 비롯하여 관광객, 또는 방문객이 지나치게 많은 상태가 일정한 기간 동안 지속되어 해당지역의 주민의 삶의 질과 관광객들의 경험의 질이 수용할 수 없을 만큼 악화되고 있다고 판단되는 관광지에서 발생하는 현상으로 정의할 수 있다. Travel Monitor(2017)의 조사에 따르면 모든 국제 관광객의 약 25%는 작년(2016)에 관광지가 "너무 혼잡했다"고 느끼고 있으며, 뉴질랜드 국제관광객이 느끼는 과도한 압박감" 비율이 18%(2016)에서 35%(2017)로 증가한 것으로 나타났다. 특히, 광저우(24%), 상하이(23%), 베이징(21%), 암스테르담 및 이스탄불(19%), 바르셀로나, 피렌체, 베니스 등이 논란의 중심에 있다. 또한, 2019년 국내 인기여행지로 여수, 부산 통영, 남해 등 남해안 여행지의 인기가 높을 것이라는 전망과 함께, 국내여행에서 아쉬운 점으로 관광지의 비싼 물가(72%, 중복응답)와 유명 관광지의 관광객 과잉혼잡 현상(31%)에 대한 응답이 많았음을 제시하였다(<http://news.donga.com>). 이처럼 오버투어리즘과 과잉혼잡(overcrowding)과 관련된 영향은 지역 주민뿐만 아니라 방문 관광객, 그리고 행정기관에 이르기까지 다양하며, 기존의 관광지뿐만 아니라 새로운 명소나 공원, 해변, 박물관과 같은 국가, 지역, 도시 및 개별 관광지 모두가 해당될 수 있다.

McKinsey & WTTC(2017)은 관광지의 과도한 관광객의 밀집에 대해 ‘지역주민의 소외, 관광의 질 저하, 인프라 과부하, 자연훼손, 문화 및 유산에 대한 위협’ 등을 제시했다.

본 연구에서는 이러한 영향이 지역주민과 관광객, 그리고 기타 이해당사자에게 미치는 영향이 매우 크다는 점을 인식하고, 크게 3가지의 측면에서 제시하고자 한다. 첫째, 오버투어리즘이 지역사회에 미치는 영향은 다음과 같다. 공용 공간의 혼잡과 사유화 증가, 부동산 투기를 유발(Milano, 2017)하며, 자연자원의 남용, 폐기물처리 시설의 미비 등으로 인해 관광 지역의 자연환경의 훼손과 유·무형의 문화 및 유산에 위협, 도시 이미지의 저하(Yazdi, et. al., 2017)와 같은 부정적 영향이 발생하고 있다. 실제로 베니스는 관광 산업의 부정적인 영향으로 반달리즘 및 범죄, 주차 문제, 교통 혼잡, 오염 및 유적지의 파괴 등 관광 명소와 서비스의 품질이 저하되고 있다. 둘째, 오버투어리즘이 지역주민에게 미치는 영향은 다음과 같다. 그 동안 관광 개발의 긍정(부정)적 영향과 지역주민의 태도는 오랜 시간 동안 연구대상이었다(Ko & Stewart, 2002; Lankford & Howard, 1994). 관광객에 대한 주민의 태도는 공동체 또는 거주자가 관광 사업에 의존하는 경우와 장기 거주자가 관광객보다 관광에 대해 더 긍정적이며(Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Gursoy & Rutherford, 2004), 관광 지역에 더 가깝게 거주하는 거주자가 더 멀리 사는 사람들보다 관광객에게 더 긍정적인 태도를 보였음을 제시하였다(Belisle & Hoy, 1980; Sheldon & Var, 1984; Weaver & Lawton, 2001). Almeida-Garcia, Pelaez-Fernandez, Balbuena-Vazquez, & Cortes-Macias(2016)는 스페인의 Benalmadena에서의 관광의 영향에 대한 주민의 인식과 사회·인구통계적 특징에 따른 거주자의 특징을 분석하였는데, 5년 미만 동안 Benalmadena에서 살고 있는 고등교육을 받은 비 원주민들은 관광의 영향에 대한 긍정적인 태도를 보여줌을 제시하였다. 그럼에도 불구하고, 관광목적지에서 일어나는 외부 투자와 관광객 수의 증가는 지역주민의 관광에 대한 부정적인 태도와 비례한다. 오버투어리즘으로 소음공해, 쓰레기 문제, 사생활 침해, 교통 불편 등을 겪고 있으며, 개인 공간이 공적공간화, 원주민 동지 내몰림 현상이 발생하고 있다. 또한, 관광객에 대한 지역주민의 태도를 사회적 교환이론으로 설명이 가능하다. 이 이론의 근거는 비용보다 혜택을 얻을 가능성이 있다고 믿고, 관광개발의 긍정적인 효과가 부정적 영향보다 더 중요하다고 인식하면 지역주민들은 교환에 참여할 의향이 있다는 것이다(Andriotis & Vaughan, 2003; Gursoy & Rutherford, 2004; Haifeng, Jing, & Mu, 2012; Nunkoo & Ramkissoon, 2010). Lin, Chen, & Filieri(2017)는 지역주민의 삶의 만족도와 관광 개발의 이익 및 비용에 대한 경험적 연구를 통해 지역주민들은 혜택보다 비용이 더 높게 인식되면 부정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였고, Rasoolimanesh, Jaafar, Kock, & Ramayah(2015)는 거주민의 인식에 영향을 미치는 요인을 사회교환이론을 적용하여 경제적 이득과 주민의 인식에 대한 계획 및 관리과정에 대한 개입에 강한 긍정적 영향을 나타냈음을 제시하였다.

이밖에도, 오버투어리즘으로 인한 영향으로 지역개발 과정에서 원주민이 생활터전에서 내쫓기는 투리스티피케이션(touristification), 투어리즘 포비아(tourism phobia, 관광혐오증), 관광공해, 반 관광(안티투어리즘, anti-tourism)등과 같은 문제로 표출되고 있다(한국문화관광연구원, 2018; Onghena & Milano, 2015). 실제로, 2017년 여름에 유럽(영국, 포르투갈, 스페인, 이탈리아)의 많은 지역에서 반 관광운동(Seraphin, et. al., 2018)의 출현을 목격했고, 과잉관광, 관광혐오증을 다루고 있는 해외연구(Borg, Costa, & Gotti, 1996; Tapper, 2017; Yazdi & Khanalizadeh, 2017)도 등장하고 있다. 또한, 미디어의 자극적

보도와 SNS의 급속한 확산이 반관광과 관광혐오의 심화로 연결된다고 주장하면서 반 관광 운동과 관광 혐오증으로 유네스코 세계 유산을 위협에 빠뜨리거나 지역 주민의 삶의 질에 부정적 영향을 미친다(Leadbeater, 2017)고 주장하였다(Calzada, 2018; Singh, 2018). 셋째, 오버투어리즘이 관광객의 관광경험에 부정적인 영향을 미쳐(Patterson & Hammitt, 1990, Shelby, et. al., 1989), 관광경험의 질 저하(McKinsey & WTTC, 2017)로 인한 관광객의 관광경험 만족도가 낮음을 알 수 있다. 관광객 입장에서는 관광지 입장을 위해 늘 어선 줄과 대기 시간, 혼잡 또는 싸증으로 인해 관광경험의 질이 저하되고 있다. 이상과 같이, 오버투어리즘으로 인한 긍정적 혹은 보다 많은 부정적 영향이 존재하고 있음을 확인하였다.

3. 오버투어리즘과 지속가능한 관광지 운영에 관한 국내·외 연구

오버투어리즘에 관한 최종적이고 결정적인 대안은 없는 것으로 판단되며, 하나의 해결책으로 충분하지 않다는 점이 공통적인 의견이다. 왜냐하면, 특정관광지의 대안이 다른 관광지에 적용되지 않을 수도 있고, 관광지별로 직면한 고유한 도전과제에 따라 대안 또한 달라질 수 있기 때문이다. 이와 더불어 지속가능한 관광지 관리 및 운영이 지역주민의 삶의 질을 유지하는 방향으로 접근하는 것이 옳은지 아니면, 방문관광객들의 관광경험을 향상시키는 것이 더욱 중요한지 혼돈스럽기도 하다. 이제라도 공공 및 민간부문은 관광객과 지역주민의 지속가능한 관광지 운영개선 노력을 실행에 옮겨야 할 것이다(Blancas, Lozano-Oyola, Gonzalez, Guerrero, & Caballero, 2011). 본 연구에서는 오버투어리즘을 극복할 수 있는 방안으로 지속가능한(sustainable) 관광의 측면에서 공정관광과 책임관광과 비슷한 개념으로 접근이 가능할 수 있을 것으로 판단되어, 오버투어리즘의 지속가능한 관광지 운영방안의 대안으로 공정관광과 책임관광의 관점에서 제시하고자 한다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 지속가능한 관광지 관리를 위한 공정관광과 책임관광이다. 1980년대에 스위스의 생태학자인 Krippendorff(1984)가 대중관광(mass tourism)에서 초래되는 문제들에 대해 보다 심층적으로 접근하면서, 관광과 관광객의 행동이 관광지의 시설과 주민을 포함한 모든 환경에 미치는 부정적인 영향에 대해 심각하게 인정하고 대안을 찾는 노력에 힘을 기울이는 계기가 마련되었다(Mihalic, 2016). 지속가능한 관광의 가장 기본이 되는 원리는 관광지가 다음 세대까지 지속이 가능하도록 하는 정도의 개발이다(UNEP & WTO, 2005). 지속가능한 관광이 실현되기 위해서는 경제적(economic), 사회문화적(socio-cultural), 그리고 환경적인 측면에서 접근되어야 하며, 이에 더해 정치적인 측면에서도 함께 노력해야한다는 의견도 제시되고 있다(Ritchie & Crouch, 2000). 세계관광기구(2017)는 지속가능한 관광의 정의로써 지역사회의 비용은 최소화하고 편익은 극대화하면서 관광지의 문화와 자연환경을 지속적으로 보존함과 동시에 경제적인 지속성은 보장해주는 관광이며, 아울러 지역사회, 자연환경 그리고 관광객 모두의 욕구를 충족시켜주는 관광이라고 하였다.

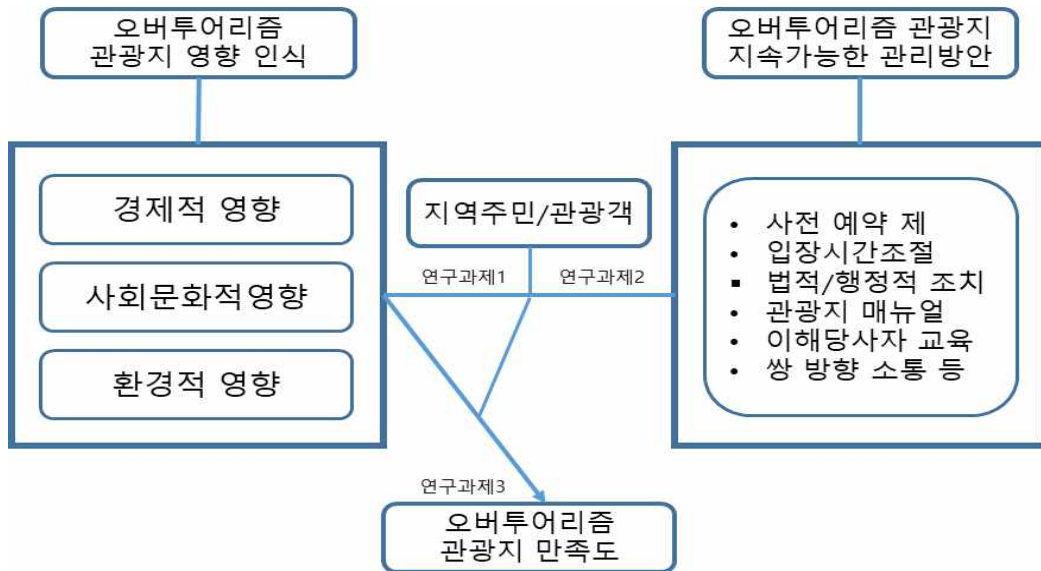
지속가능한 관광을 구체적으로 실행하는 대표적인 관광의 형태는 공정관광(Blouk, 2011; Cleverdon & Kalisch, 2000)으로, 공정관광은 관광목적지의 현지인 및 이해관계자와 상호 혜택이 되는 파트너십을 통하여 관광목적지의 이해관계자 역시 관광의 수혜자가 되어 관광개발의 과정에서 그들의 혜택을 최대화하려는 관광이다(고동완·이상훈·오수진, 2015; Tourism Concern, 2009). 한국관광공사(2011)는 공정관광에 대해 현지인에게 도움이 되

고, 환경과 자연을 보존하며, 지역문화를 이해하는 여행이고 소비가 아닌 관계를 맺는 여행이라고 정의하였고, 한국문화관광연구원(2010)은 관광 현지 주민의 삶을 파괴하지 않고, 책임감을 토대로 환경과 공존하는 여행이라고 하였다. 즉, 지속적인 관광을 위한 대표적 관광형태인 ‘공정관광’의 핵심은 관광현지의 시설과 현지인의 일상을 존중하고 보존하며 관광수요와 공급자 사이의 공정관광 체계를 마련하고 관광객의 욕구를 충족시키는 관광으로 이해할 수 있다. 김태현·박숙진·김주리(2016)는 공정관광의 시범평가지역으로 선정(한국관광공사, 2011)된 서울 북촌한옥마을의 사례를 통하여 지속가능한 관광방안으로 공정관광의 법기준이 정립되고, 지원제도가 마련되는 관광정책이 공정관광 활성화에 유의한 영향이 있음을 실증적으로 규명한 바 있다.

아울러, 지속가능한 관광과 연계되어 ‘책임관광(responsible tourism)’이 학계와 정치계 그리고 관광산업의 현장에서 또 하나의 화두가 되고 있다(Mihalic, 2016). WTO(World Tourism Organization)는 책임관광에 대하여 관광현지의 자연과 건축물 그리고 문화적 시설을 포함한 모든 환경의 이익을 존중하는 관광이라고 정의하였고(Smith, 1990), Fennell & Malloy(1999)은 대량관광으로 인한 피해를 막고자 하는 대안관광의 한 형태로 관광객의 윤리적 행동을 요구하는 관광의 새로운 형태라고 하였다. Mihalic(2016)은 대량관광 및 대안관광 등 모든 관광을 포괄하여 관광도착지의 지역사회와 문화, 환경 및 경제와 관련된 부정적인 영향을 최소화하는 관광이라고 책임관광을 개념화하였다. 즉, 책임관광은 대량관광이 사회적으로, 환경적으로, 그리고 경제적으로 관광도착지에 미치는 부정적인 영향을 인지하고 이를 최소화하기 위하여 관광객의 책임 있는 행동을 요구하며 이에 대처함으로써 지속적인 관광을 실현하기 위한 또 하나의 관광형태이자 관광의 방법으로 인정받고 있다(TSG, 2012; Mihalic, 2016).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 과제



연구과제1. 오버투어리즘 관광지의 경제적 영향에 관해 두 집단(지역주민, 관광객)간 인식에는 차이가 있을 것이다.

연구과제2. 오버투어리즘 관광지의 지속가능한 관리방안에 관해 두 집단(지역주민, 관광객)간 인식에는 차이가 있을 것이다.

연구과제3. 관광지의 개별 영향들은 이해당사자가 인식하는 관광지 전체만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수추출

본 연구목적에 적합한 변수를 추출하고자 오버투어리즘의 원인 및 영향에 대한 선행연구(강철구·노형래·권기태, 2019; 남윤영, 2019; 부산발전연구원, 2018; 신지영, 2018; 안지현, 2017; 우은주·김영국·남장현, 2017; 이서현 2018; 이영아, 2018; 정성문, 2019; 한국문화관광연구원, 2018; 한학진·최현정·신윤식, 2019; Francis, 2018; European Parliament, 2018)를 토대로 20개 항목을 추출하였다. 본 조사에 앞서 측정 항목을 검토하고자 예비조사를 실시하였다. 시안시민, 관광객, 시안시 관광업 종사자, 학자, 정부기관 공무원 등 이해당사자 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 설문문항의 의미가 모호하거나 시안시의 연구목적에 부합하지 않은 일부 문항들은 본 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 수정된 설문지는 2019년 7월 22일부터 26일까지 5일 동안 사전 조사를 실시하고 회수된 설문지 총 30부를 토대로 신뢰도 분석 등을 실시하였다.

본 연구의 대상지인 시안시 인구(2018년)는 4.02%나 증가하여 중국의 인구증가율 제1순위를 선점하였고 증가한 인구수는 38.7만 명으로서 중국의 인구증가수 제3순위에 해당하는

다. 더욱이 TikTok 등 소셜 앱의 유행을 따라 시안시는 중국 제1순위 '인터넷 스타 도시'가 되어 관광객들이 급증하는 오버투어리즘이 발현되고 있다. 특히, 임대료와 지가 상승 문제가 대두되어 2018년에는 집값이 23.8% 상승, 집값 증가율이 세계 제3순위이자 중국 제1순위가 되었다. 이처럼 시안시의 성장과 함께 관광개발도 활발히 진행되어 2017년에만 1억 8천만 명의 관광객들이 방문하여 970만 명인 시안시민보다 약 20배나 많은 관광객이 시안을 방문하였다(조금봉, 2020).

본 연구의 표본은 오버투어리즘 발생지역인 시안시 관광지 근처에 거주하는 시안시민, 관광객, 관광 사업자로 하였다. 효율적인 조사를 위해 현지 주민을 조사원으로 고용하여 사전 교육을 마친 뒤 직접 방문 조사를 실시하였으며, ipad 5대로 App를 통해서 자기기입식으로 데이터를 수집하였다. 조사기간은 2019년 8월 20일부터 9월 20일(1개월)까지 진행하였으며, 회수된 설문 데이터는 370부 중 부정적 응답한 표본을 제외한 총 255부를 최종 표본으로 사용하여 분석에 활용하였다.

IV. 분석결과

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성분석

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성(N=255)

지역주민(N=105)				외래 관광객(N=150)			
구분	세부	빈도(명)	비율(%)	구분	세부	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	45	42.9	성별	남성	78	52.0
	여성	60	57.1		여성	72	48.0
연령	19세 이하	2	1.9	연령	19세 이하	4	2.7
	20-29	28	26.7		20-29	70	46.7
	30-39	62	59.0		30-39	40	26.7
	40-49	9	8.6		40-49	21	14.0
	50-59	4	3.8		50-59	13	8.7
	60세 이상	0	0.0		60세 이상	2	1.3
결혼여부	미혼	31	29.5	결혼여부	미혼	68	45.3
	기혼	74	70.5		기혼	82	54.7
소득수준	3000이하	13	12.4	소득수준	3000이하	28	18.7
	3001-5000	33	31.4		3001-5000	38	25.3
	5001-8000	37	35.2		5001-8000	48	32.0
	8001이상	22	21.0		8001이상	36	24.0
직업	기술직	8	7.6	직업	기술직	18	12.0
	자영업	27	25.7		자영업	27	18.0
	서비스업	25	23.8		서비스업	18	12.0
	사무직	18	17.1		사무직	38	25.3
	공무원	5	4.8		공무원	9	6.0
	학생	2	1.9		학생	19	12.7
	주부	4	3.8		주부	4	2.7
	기타	16	15.2		기타	17	11.3

본 연구의 표본으로써 중국 시안시의 지역주민과 외래 관광객의 일반적 특성은 <표 1>과

같다. 먼저, 지역주민은 남성(57.1%)보다 여성(42.9%)의 비율이 높았으며, 30대(59.0%)와 기혼(70.5%)이 많은 비중을 차지하였다. 소득은 5001-8000 37%, 3001-5000 33%, 8001 이상 21.0%, 3000이하 12.4% 순으로 나타나 비교적 고소득층이 높은 비율을 나타냈다. 직업군에서는 자영업 25.7%, 서비스업 23.8%, 사무직 17.1% 등 순으로 집계되었다. 다음으로 외래 관광객은 남성이 52.0%로 여성(48.0%)보다 근소하게 높은 비율을 나타냈으며 연령은 20~29세가 46.7%로 많은 비중을 차지하였다. 기혼이 54.7%로 높게 조사되었고 소득은 5001-8000 32.0%, 3001-5000 25.3%, 8001이상 24.0%, 3000이하 18.7% 순으로 나타나 상대적으로 고소득층이 많은 비중을 차지하였다. 직업은 사무직 25.3%, 자영업 18.0%, 학생 12.7% 등 순으로 나타났다.

2. 오버투어리즘 영향에 관한 집단 간 인식분석

다음은 오버투어리즘 영향에 관해서 이해당사자인 지역주민(시안시민)과 관광객 간의 경제적 영향에 관한 인식을 비교·분석 하고자 하였다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

<표 2> 오버투어리즘 경제적영향에 관한 집단 간의 인식 분석결과(t-검정)

항목	구분	N	평균	표준편차	t 값	유의수준
물가가 비싸진다	시안시민	105	3.98	.808	1.559	0.120
	관광객	150	3.81	.870		
지가 및 임대료가 상승하게 되다	시안시민	105	4.16	.722	3.038	0.003**
	관광객	150	3.86	.819		
쇼핑시설이 관광지화 되고 있다	시안시민	105	4.09	.722	1.195	0.233
	관광객	150	3.97	.750		
지역상인의 수입이 증가하다	시안시민	105	3.94	.691	0.535	0.593
	관광객	150	3.89	.752		
지역 주민이 직접 경영하는 사업체가 많아지고 있다	시안시민	105	3.56	.746	-4.316	0.000**
	관광객	150	3.95	.689		
지역의 일자리가 증가 한다	시안시민	105	3.46	.844	-3.931	0.000**
	관광객	150	3.86	.777		
지역경제가 활성화 된다	시안시민	105	3.55	.877	-3.727	0.000**
	관광객	150	3.93	.748		
경제적 혜택이 전 사회분야로 나누어지고 있다	시안시민	105	3.47	.941	-4.257	0.000**
	관광객	150	3.91	.732		
관광산업이 차지하는 비중이 높아지고 있다	시안시민	105	3.84	.774	-2.118	0.035*
	관광객	150	4.04	.732		
투자 장소로서 인기가 있다	시안시민	105	3.62	.892	-1.219	0.224
	관광객	150	3.75	.770		

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

다음은 시안시민과 외래 관광객 두 집단 간에 경제적 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이, 지가 및 임대료 상승, 지역주민이 직접 경영하는 사업체가 많다, 일자리 증가, 지역경제 활성화, 경제적 혜택의 공평분배, 그리고, 관광산업이 지역에서 차지하는 위치 등에 관한 문항에서 두 집단 간의 인식 차이가 있었음을 알 수 있다. 특이한 점은, 지가 및 임대료상승과 관련하여 지역주민이 관

광객 보다 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났고, 기타 지역일자리 창출, 지역경제 활성화, 경제적 혜택의 공평분배, 그리고, 관광산업의 비중증가와 관련한 다른 유의미한 영향과 관련해서 지역주민보다는 관광객이 더욱 긍정적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

3. 지속가능한 관광지 관리방안에 관한 집단 간 인식분석

다음은 이해당사자인 지역주민(시안시민)과 관광객 간의 지속가능한 관광지 관리방안에 관한 집단 간 인식을 비교·분석하고자 하였다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

<표 3> 지속가능한 관광지 관리방안에 관한 집단 간 분석결과(t-검정)

항목	구분	N	평균	표준편차	t 값	유의수준
관광지역의 출입을 조절해야한다	시안시민	105	3.89	0.776	1.290	0.198
	관광객	150	3.74	0.958		
입장료를 부과해야한다	시안시민	105	2.55	1.074	0.434	0.665
	관광객	150	2.49	1.067		
입장시간을 조절해야한다	시안시민	105	3.67	0.895	0.748	0.455
	관광객	150	3.58	0.922		
사전 예약 제도를 도입해야한다	시안시민	105	3.9	0.843	1.957	0.048*
	관광객	150	3.67	0.923		
법, 제도적인 방안을 마련해야한다	시안시민	105	3.54	1.047	1.732	0.084
	관광객	150	3.32	0.985		
지속가능한 관광지 매뉴얼을 만들어야 한다	시안시민	105	4.1	0.728	-0.345	0.730
	관광객	150	4.13	0.708		
관광지 환경관리 및 보전에 관한 장기 종합 계획의 수립해야 한다	시안시민	105	4.25	0.617	1.436	0.152
	관광객	150	4.12	0.75		
지역 주민과 정부 간 쌍방향 소통이 필요하다	시안시민	105	4.16	0.681	0.250	0.803
	관광객	150	4.14	0.695		
관광관련 이해당사자(종사원, 시민, 관광객 등) 교육을 해야 한다	시안시민	105	4.28	0.628	1.223	0.222
	관광객	150	4.17	0.683		

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

다음은 시안시민과 외래 관광객 두 집단 간에 지속가능한 관광지 관리방안에 관해 인식차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이, 사전예약제도 도입에 관해서만 두 집단 간의 인식차이가 나타났다. 특히, 지역주민인 시안시민들은 오버투어리즘 관광지로써 혼잡이 발생하고 있는 관광지에 사전예약제도 도입을 통한 혼잡도 완화를 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 기타, 문항에 관해서는 두 집

단 간에 인식차이가 없었음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 지속가능한 관광지 매뉴얼 작성, 관광지 환경관리 및 보전관련 장기종합계획수립, 지역주민과 정부 간 쌍방향 소통, 그리고, 관광과년 이해당사자 교육에 관해 매우 긍정적인 인식을 하고 있었음을 알 수 있다. 그렇지만, 관광지 입장시간조절 및 입장료부과에 관해서는 인식정도가 상대적으로 낮았음을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

과잉관광(overtourism)현상이 특정국가나 도시뿐만 아니라 기존의 공원, 해변, 리조트, 세계문화유산 등 다양한 관광지 유형에 다른 수준으로 지역주민과 관광객들에게 직, 간접적으로 영향을 미치고 있으며, 젠트리피케이션(gentrification), 투어리스트피케이션(touristification), 관광혐오증(tourism phobia), 관광공해 등과 같은 심각한 수준의 부정적 영향이 나타나고 있다. 2017년 이후로 오버투어리즘 관련 해외에서의 연구는 다수 진행되었으나 오버투어리즘과 이로 인한 부정적 영향이 점점 심각한 사회문제로 대두되고 있음에도 불구하고 국내에서의 학문적 연구와 논의는 매우 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 지난 2017년부터 관광분야 관심 이슈로 부각되기 시작한 오버투어리즘에 관한 보다 체계적이고 심도 있는 연구가 필요함을 인식하고, 오버투어리즘의 긍정적 혹은 부정적 영향이 지역주민과 관광객 등 이해당사자들에게 어떠한 형태로 영향을 미치고 있으며, 지속가능한 관광지관리 운영방안을 위한 해결책이 무엇인지가 현 시점의 중요한 과제로 판단되었다. 본 연구에서는 지역주민과 관광객을 대상으로 중국 시안시의 오버투어리즘 영향과 극복방안을 어떻게 인식하는지 비교·분석하고자 하였다. 분석결과, 지역주민과 외래 관광객 두 집단 간의 경제적 영향과 관련하여 지가 및 임대료상승과 관련하여 지역주민이 관광객보다 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났고, 기타 지역일자리 창출, 지역경제 활성화, 경제적 혜택의 공평분배, 그리고, 관광산업의 비증증가와 관련한 다른 유의미한 영향과 관련하여 지역주민보다는 관광객이 더욱 긍정적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있다. 다음으로, 지역주민과 외래 관광객 두 집단 간에 지속가능한 관광지 관리방안에 관해 인식차이에서 사전예약제도 도입에 관해서만 두 집단 간의 인식차이가 나타났고, 특히, 지역주민인 시안시민들은 오버투어리즘 관광지로써 혼잡이 발생하고 있는 관광지에 사전예약제도 도입을 통한 혼잡도 완화를 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 그렇지만, 관광지 입장시간조절 및 입장료부과에 관해서는 인식정도가 상대적으로 낮았음을 알 수 있다.

결론적으로, 본 연구에서는 오버투어리즘의 경제적, 사회적, 환경적 영향에서 집단(지역주민, 관광객)간의 인식차이가 나타나고 있음을 확인하였다. 특히, 경제적 영향과 관련한 인식차이가 나타났는데, 지역주민들은 오버투어리즘으로 인해 지역에 일자리나 지역경제 활성화에 크게 도움이 되고 있지 않은 것으로 인식하고 있는 반면, 관광객들은 관광객 방문으로 인한 지역경제 활성화에 도움이 되고 있다고 인식하고 있었다.

일부 연구에 따르면 주민들은 관광의 경제적 영향에 대한 긍정적인 인식과 사회적 문화적 및 환경적 영향의 일부 측면에 대한 부정적인 견해를 보이는 경향이 있다(Andereck et al., 2005; Andriotis, 2005; Belisle & Hoy, 1980; Diedrich & García, 2009). 그리고, 지속가능한 관광지 관리방안과 관련하여 입장시간조절 및 입장료 부과에 관해서는 다소 부정적인 인식을 갖고 있어 정부당국에서는 시안시의 오버투어리즘 관광지의 지속가능한 관광지 관리를 위한 이해당사자 간의 긴밀한 소통과 협력적인 네트워크 구축을 통한 관광지

이해당자의 적극적인 협력을 통한 법과 행정적 조치가 수반되어야 할 것으로 판단된다. 향후에는 지역상인과 지역주민, 그리고 외래 관광객의 관점에서의 추가연구가 필요할 것으로 판단된다.

<참 고 문 헌>

- 김정훈(2017). 젠트리피케이션 지역의 상생을 위한 중요요인 연구. 서울벤처대학원대학 박사학위 논문
- 김태현·박숙진·김주리(2016). 지속가능한 관광을 위한 공정관광체계와 관광정책의 역할. 서울 옥마을을 중심으로, 동북아관광연구, 12(2), 71-90
- 도혜원·변병설(2017). 서울 서촌의 젠트리피케이션 요인분석 연구. 국토지리학회지, 51(3), 311-322
- 부산발전연구원(2018). 부산시 오버투어리즘(overtourism·과잉관광)을 방지하려면, BDI 정책포커스,
- 손신옥·박상훈·이나현(2018). 오버투어리즘에 따른 정책적 대응과 지속가능한 관광산업 발전에 관한 탐색적 연구. 관광경영연구, 22(4), 331-354
- 신지영(2018). 투어리스티피케이션 현상에 대한 지역민과 관광객 관점 차이:관광영향지각과 관광태도를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 안지현·김남조(2018). 관광 젠트리피케이션 현상에 대한 인과순환 구조와 정책지렛대 탐색.북촌일대를 중심으로, 관광학연구, 42(1), 91-116
- 안지영(2017). 서울시 젠트리피케이션 현상 완화를 위한 국내외 도입정책 시사점 연구. 국내외 정책 사례들을 중심으로. 홍익대 석사학위논문
- 양희원·송운강. (2013). 관광 계절성에 관한 연구-강원도와 제주도 관광을 중심으로. 관광학연구, 37(7), 129-148
- 엄지영(2017). 관광 젠트리피케이션(Tourism Gentrification)에 대한 지각된 가치가 태도와 책임여행의도에 미치는 영향 연구: 가치지향성의 조절효과. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 이민우·김상필·문양세·김진호·이상민(2013). HybridFTW: 범위 질의에서 동적 타임 워핑 거리의 하이브리드 계산, 정보과학회논문지, 40(4), 251-262
- 이서현(2018). 오버투어리즘(overtourism) 전조 현상과 경계. 제주언론의 '제주사람들의 삶' 뒤돌아보기. 한국언론정보학보, 88, 77-109
- 조금봉(2019).
- 한학진·최현정·신윤식(2020). Overtourism 관광지의 지속가능한 관리방안에 관한 탐색적 연구: 해외사례 및 연구를 중심으로. 한국호텔리조트학회 학술대회 발표자료집.
- 한국문화관광연구원(2018). 오버투어리즘 현상과 대응방향. 정책연구, 2018-01

예약부도에 대한 심리적 메커니즘 연구

A Study on the Psychological Mechanism of No-Show

하승범*, 소호**, 엄명동**⁸⁾, 유홍도**⁹⁾

I. 서론

예약부도(No-Show, 이하 노쇼)란 예약을 해놓고 해당 일에 나타나지 않는 행동으로 정의되며, 서비스 이용과 관련하여 기차나 비행기, 레스토랑, 호텔, 공연 등에 좌석을 예약한 후 별도의 취소 통보 없이 나타나지 않는 행위를 의미한다(Kwintner 2011). 2016년 기준 노쇼로 인한 국내 서비스업체의 손실 규모는 4조 5000억 원에 달하며, 해당 업종과 관련된 제조업체 손실까지 합치면 경제적 피해는 8조 2700억 원에 이른다(현대경제연구원 2017). 최근의 노쇼는 단순히 소비자와 서비스 제공자만의 문제에 그치지 않고, 국가의 경제손실을 야기하는 사회적 문제로까지 대두되고 있다. 국내 소비자들의 대표적인 나쁜 소비패턴으로 볼 수 있는 노쇼는 특히 관광기업과 같이 예약시스템의 활용도가 높은 조직에서는 더욱 심각한 문제로 나타난다(Lai and Ng, 2005). 이와 같은 노쇼의 심각성으로 인하여 다양한 해결방안에 대한 실무적 접근(Alexandrov and Lariviere 2011; Guse, Richardson, Carle, and Schmidt 2003), 및 학문적 연구(Glowacka, Henry, and May, 2009; LaGanga, and Lawrence, 2007)가 진행되고 있으나, 소비자들의 특성을 고려한 연구들은 매우 미흡한 실정이다. 노쇼 관련 국내 연구 중 노쇼가 핵심적 연구주제로 다루어지고 있는 논문은 10편 내외에 불과하며, 특정 산업분야 학술연구가 아닌 경영학 관련 학술분야의 연구는 더욱 부족한 실정이다. 노쇼에 관한 국내 연구의 양적 측면에 대한 문제뿐만 아니라 질적 측면에서 역시 노쇼를 해결하기 위한 시스템적 접근은 이루어지고 있으나, 근원적 문제라고 할 수 있는 노쇼 소비자의 심리적 메커니즘을 밝히는 연구는 전무하다고 할 수 있다.

노쇼 관련 기존연구는 질적 차원의 연구(Dekay, Yates and Toh, 2004; 반종삼, 이주현 2010), 2차 자료를 이용한 예측연구(Lawrence, Hong & Cherrier, 2003; 윤설민, 이태희 2013; 홍정균 2007), 노쇼를 줄이기 위한 최적의 초과 예약률 도출을 위한 모형구축 연구(Church, Kelly and Zangeneh 2003; Feng and Xiao 2006)등이 있으며, 노쇼에 관한 소비자의 심리를 다룬, 윤설민, 고재두, 이태희(2014)의 연구는 소비자 행동과 관련된 변수를 위험지각, 사전지식, 전반적 이미지, 부정적 감정, 태도, 행동의도로 보고, 인지-감정-반응간의 구조적 영향관계를 검증하고 있다. 앞서 제시하고 있는 기존연구들은 대부분 노쇼라는 결과와 관련된 예측변수들을 도출하고 부정적결과를 줄일 수 있는 방안을 모색하는 연구가 주를 이루고 있으며, 소비자 행동을 결정하는 심리적 기제에 대해 심도 있게 다루

* 부산대학교 강사, freeway1978@hanmail.net 관심분야: 마케팅

** 영산대학교 박사과정, suhao123@naver.com, 관심분야: 호텔 경영

*** 영산대학교 박사과정, md634494446@gmail.com, 관심분야: 호텔경영

**** 영산대학교 박사과정, liu901114@gmail.com, 관심분야: 호텔경영

는 연구는 진행되고 있지 않다. 행동을 결정하는 과정은 합리적 의사선택 과정으로 설명될 수 없는 다양한 심리적 기제의 작용과정이다(Shafir, Simonson and Tversky, 1993). 본 연구는 노쇼와 관련된 전반적인 의사결정 과정에서 각 단계별 행동결정에 영향을 미치는 심리적 기제들 및 노쇼 발생률이 높은 소비자의 개인적 특성에 관해 연구하고자 한다.

이상의 내용을 바탕으로 한 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 노쇼와 관련된 전반적인 의사결정과정을 예약시점, 예약유지시점, 노쇼 결정시점으로 구분하여 각 단계에서 의사결정에 영향을 미치는 심리적 메커니즘을 밝히는 것이다. 예를 들어 예약시점은 노쇼와 관련된 첫 번째 의사결정이 이루어지는 시점으로 노쇼의 발생확률을 높이는 예약결정의 심리적 작용이 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 그리고 예약의 유지 시점은 예약시점과 서비스이용 시점간의 거리에 따라 예약에 대한 평가 가치가 상이할 수 있으며, 노쇼의 결정시점은 노쇼에 대한 손실과 이득을 결정하는 심리적 메커니즘에 의해 노쇼의 발생률이 영향을 받을 수 있다.

둘째, 노쇼에 영향을 미치는 소비자 개인적 특성을 밝히는 것이다. 기존연구에서는 노쇼의 부정적 영향을 최소화하기 위해 서비스조직에 적합한 예약시스템의 효과적인 관리방안에 대한 시사점을 제시하는 연구들이 주를 이룬다. 우리나라 소비자들은 세계1위의 노쇼 발생률을 나타내고 있다. 이는 우리나라 소비문화 뿐 만 아니라 우리나라 소비자의 개인적 특성도 중요하게 작용한다고 본다. 그러므로 본 연구에서는 노쇼의 발생률이 높은 소비자 개인적 특성은 무엇인지 정성적 조사와 정량적 확인과정을 통해 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 예약부도(No-show)

2.1 예약부도(No-show)관련 연구

노쇼는 해당 기업의 시간과 인력에 대한 낭비를 초래하게 만들기 때문에 서비스업에서의 예약부도 발생은 고객 불평의 원인으로 작용한다(Hashim, Franks, and Fiscella, 2001). 노쇼 관련 연구는 노쇼의 발생률이 높고 이로 인한 피해의 심각성이 가시화되는 의료 서비스 또는 관광 및 외식업체에 적용되어 활발히 진행되고 있다. 권성탁, 이예슬, 한은아, 김태현(2015)은 대학병원 외래환자 대상의 연구에서 18세 이하라는 연령적 특징 그리고 오후와 주말이라는 예약 시점이 노쇼 비율과 정(正)의 관계에 있음을 밝혔다. 윤설민, 이태희(2013)는 숙박업소인 호텔과 리조트 산업을 대상으로 입지가 노쇼에 영향을 줄 수 있음을 확인하였으며, Barron(1980)의 연구에서는 예약부도 환자의 특성 중 하나로 예약부도 이력을 가졌다는 것을 언급하였다. 또한 다른 의료기관에 대한 경험이 있는 환자일수록 예약부도율은 높게 나타나는 연구결과도 제시되었다(Peeters and Bayer 1999).

이와 같이 노쇼에 대한 피해의 심각성이 대두되면서 예약부도를 방지하기 위한 실무적 관점의 연구들이 진행되고 있다. 예약부도 상황에 대한 유인(incentive)이나 반유인(disincentive)을 제공하는 것은 예약부도에 대한 조정안 중 하나라고 볼 수 있으며, 대표적으로 별점이나 이용제한 등의 비금전적 페널티와 위약금, 예약금/보증금 환불제 등의 금전적 페널티로 구분할 수 있다(윤설민 2013). 비금전적 페널티의 효과에 대한 연구로 반종삼, 이주현(2010)은 예약부도 감소를 위한 개선사항 중 하나로 회원에 대한 별점제도 강화

를 언급하였다. 장병열, 김수정, 강희종(2009)의 연구에서는 병원서비스를 대상으로 별점제도의 효율적인 운영방안에 대한 시사점을 제시하기 위해 장기적 관점의 예약준수를 위한 홍보강화 및 회원고객의 교육의 중요성을 강조하고 있다. 금전적 페널티에 대한 효과성을 검증하고 있는 연구로 Noone and Lee(2011)는 호텔기업 및 렌터카서비스에서 보증금이나 신용카드 보증을 기반으로 하는 금전적 페널티의 효과에 대해 연구하였으며, Toh and DeKay(2002)는 호텔의 예약부도를 낮추기 위한 방법으로 호텔 예약 시 신용카드 보증방법의 효과성을 언급하고 있다. Schwartz(2006)는 예약취소 시점에 따른 벌금제도가 예약부도 방지에 도움이 되며, Alexandrov and Lariviere(2011)는 레스토랑 서비스를 대상으로 예약 미준수에 따른 벌금제도의 활용방안에 대한 실무적 시사점을 제시하고 있다.

이와 같이 예약부도 방지를 위한 다양한 페널티에 대한 선행연구들이 진행되고 있지만 선결제 방식이나 큰 위약금을 부과하는 방법은 사업장의 이미지 때문에 명확한 규정 없이 자체적으로 시행하기에는 현실적이지는 않을 수 있으며, 예약고객 이탈의 근본적 문제를 해결하지 못할 뿐만 아니라 또 다른 부작용을 초래하게 만든다(윤설민 2013). 결과적으로 노쇼에 대한 해결방안은 예약서비스 이용자의 인식의 변화에 초점을 맞출 필요가 있으며, 이를 위해 노쇼가 발생하는 전반적인 과정에서의 소비자의 심리적 메커니즘 및 행동의사결정 과정에 대한 이해가 필요하다 할 수 있다.

III. STUDY 1

1. 연구 목적

study1에서는 예약시점에서 예약을 결정하는 소비자들의 심리적 메커니즘을 이해하기 위한 목적으로 연구를 진행하고자 한다. 소비자들이 예약을 선택하는 과정은 예약을 통한 무 행동 후회를 줄이기 위한 관점으로 접근할 수 있다. 즉 예약은 미래시점에 안정적인 서비스를 받을 수 있는 기회를 보장하며, 예약을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 불확실성에 대한 손실을 최소화 할 수 있다. 그러므로 예약의 선택은 지금 예약을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 후회와 예약을 하고 난 뒤 발생할 수 있는 예상된 후회의 비교에 의해 결정될 수 있다.

Study 1은 실험을 통해 예약에 의한 이득에 플레이밍 되는 경우와 손실에 플레이밍 되는 경우 예상된 후회의 지각 정도에 차이가 발생할 수 있는지와 결과적인 예약 의도에 영향을 미칠 수 있는지 연구하고자 한다.

1) 후회관련 연구

소비자들이 특정시점에 서비스를 이용해야 된다는 절박함에서 예약을 활용하는 경우는 상대적으로 노쇼의 확률이 낮아질 수 있다. 그러나 노쇼가 빈번하게 발생하는 예약제도의 활용 형태는 예약을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 후회를 줄이고, 향후 서비스 이용시점에 활용할 수 있는 선택기회의 다양성을 확보하기 위한 심리에 의한 선택이다. 후회는 선택한 결정과 다른 의사결정을 하였을 때 현재의 상황보다 더 좋은 결과를 상상하거나 인식하였을 때 나타나는 부정적인 감정이다. 이와 같은 감정은 사후처리 적 감정으로 의사결정에 대한 부정적인 감정을 내포하고 있다(Zeelenberg & Pieters, 2007).

후회관련 연구에서는 의사결정과정에서 예상되는 사후가정사고와 후회가 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(Zeelenberg and Pieters, 2007; Hetts

2000). 이와 같은 연구들에서는 예상되는 후회 감정을 최소화하는 방향으로 의사결정을 하며, 후회경험이 예상되는 후회에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다(주우진, 황희중 2008). Zeelenberg and Pieters(2007)은 행동과 무 행동 중 어떤 것이 더 후회를 유발하는지를 결정하는 요인은 그 결정의 정당화 가능성이라고 하였다. 대부분의 행동, 무 행동 후회 관련논문들은 어떠한 선택이 후회를 더 많이 하는가에 대한 결과에 초점을 맞춘다.

예약시점에서의 결정과정을 예상된 후회의 관점으로 접근한다면, 지금 행동하는 것과 행동을 하지 않았을 때 발생할 수 있는 후회감의 비교를 통해 예약을 결정하게 되며, 예상된 후회감의 감소는 안정적인 서비스를 이용하기 위한 방법에 대한 선택 과정이라 할 수 있다. 이와 같은 관점을 관광서비스 상품의 예약시점에 적용해 본다면 관광특가 상품에 대한 정보가 인지되었을 때 소비자들은 지금 예약하지 않으면 혜택을 받지 못한다는 무행동 후회에 대한 지각이 높아지고, 노쇼에 대한 페널티 등의 행동 후회가 낮게 지각 되므로 예약을 하게 될 것이다.

이와 같은 요소들의 기본적인 특징은 제품의 절대적인 가치를 강조하는 것보다 지금 현재의 상대적 가치를 통해 구매 충동을 자극하는 것이다. 즉 가격적인 요소는 지금 세일을 한다는 정보를 통해 현시점의 상대적 가치를 강조할 수 있고, 희귀성의 요소 역시 제품의 재고마감 등의 정보를 통해 현시점의 상대적 가치를 강조할 수 있다(양윤, 이채희 2000). 그러므로 이와 같은 요소들은 현시점의 상대적 가치를 높게 지각하도록 함으로써, 행동하지 않으면 후회할 것 같은 심리를 자극하는 것이다.

행동경제학의 프로스펙트이론(Prospect Theory)에 의하면 손실영역에서의 가치곡선이 이득영역에서의 가치곡선보다 더 가파르게 변화하며 손실과 이익의 절대값이 같을 경우 손실에서 느끼는 주관적 가치가 이득에서 얻는 주관적 가치보다 더 크게 지각된다고 하였다. 그리고 손실에 대한 위험추구성향에 의해 불확실한 손실의 절대 값이 확실한 손실의 절대 값보다 크다고 할지라도 확실한 손실을 회피하고 손실이 발생하지 않을 수도 있는 불확실한 손실을 선택하는 경향을 보인다. 그러므로 예약시점에서 지금 예약하지 않으면 발생할 수 있는 확실한 손실에 대한 지각과 만약에 발생할 수 있는 노쇼와 같은 불확실한 손실에 대한 선택과정에서는 확실한 손실을 회피하고 노쇼가 발생할 수 있는 불확실한 손실을 선택 할 가능성이 높아지게 된다.

본 연구에서는 예약시점에서 소비자들이 노쇼에 대한 손실을 지각하면서도 예약을 선택하는 과정을 무행동 후회의 관점으로 무행동 후회가 예약으로 인한 이득의 관점으로 플레이밍(framing) 되는지와 손실의 관점으로 플레이밍(framming) 되는지에 의해 차이가 발생할 수 있는지 실험하고자 한다. 이를 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 예약시점에서 예약에 의한 이득에 플레이밍 되는 경우와 손실에 플레이밍 되는 경우 예상된 후회의 지각 정도에 차이가 발생하는가? 예상된 후회의 지각은 결과적인 예약의도에도 영향을 미치는가?

IV. STUDY 2

4.1 연구목적

Study2에서는 예약의 유지기간 동안 예약의 유지의도를 높일 수 있는 효과적인 마케팅 정보에 대한 시사점을 제시하기 위한 목적으로 구성된다. 기존연구에서는 노쇼의 피해를 최소화하기 위해 초과예약율의 구성 및 노쇼 관련 페널티를 효과적으로 적용하기 위한 방법들에 대한 시사점을 제시하고 있다.

본 연구는 예약결정 시점과 예약유지 기간, 노쇼의 결정시점을 구분하여 각 단계별로 소비자들의 심리적 메커니즘을 명확히 이해한다면, 노쇼의 피해를 최소화 할 수 있다고 본다. Study2는 이와 같은 관점에서 소비자들이 예약을 유지하는 기간 동안 예약의 유지의도에 효과적인 정보는 예약유지 기간에 의해 차이가 발생할 수 있으며, 결과적으로 예약유지 기간 동안 제시되는 마케팅 정보에 차별성을 둘 필요성이 있다고 본다. 이는 해석수준 이론에서 설명하는 시간적 거리감에 대한 소비자들의 심리적 반응과 연관성이 있다.

4.2 해석수준이론

Ledgerwood & Wakslak(2010)은 시간적 거리와 제품에 대한 정보제시 유형에 따른 소비자의 선호도를 연구한 결과, 구매시점과의 거리가 멀수록 통계적이고 통합적으로 제시된 제품정보에 더 긍정적인 반면, 구매시점이 가까울수록 설명적이고 개인적인 정보가 제시된 제품에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 Trope & Liberman(2003)이 제안한 해석수준 이론의 연구 결과를 다양화한 것으로 기존 해석수준이론 관련 연구들의 공통적인 결과는 제품의 구매시점과의 시간적 거리에 따른 소비자들의 제품선호 정보 및 제품을 평가하는 방식이 영향을 받을 수 있다는 것이다. 구체적으로 시간적 거리감을 멀게 지각할수록 제품의 핵심적 기능과 관련된 가치를 중요하게 판단하며, 시간적 거리감을 가깝게 지각할수록 핵심가치 이외의 주변요소 등과 개인적 요인들과 관련된 주관적인 것들을 중요하게 판단한다는 것이다(Liberman, Sagristano & Trope 2007). 그러므로 어떤 대안을 평가할 때 가까운 미래에 사용할 대안에 대해 평가를 하는 경우에는 대안의 실행가능성 및 주변속성정보에 큰 비중을 두는 반면, 먼 미래는 과제의 바람직성 혹은 제품관련 중심속성 정보에 더 큰 비중을 둔다는 것이다(안광호·곽준식, 2011).

이와 같은 관점을 예약과정에 적용해 보자면 예약시기와 서비스 이용시기의 시간적 거리감을 길게 지각 한다면 소비자들은 예약 후 서비스에 대한 본연의 가치를 중요하게 생각하며 서비스의 품질, 가격 등이 중요한 예약유지 요인으로 판단될 수 있다. 그러나 시간적 거리감을 짧게 지각한다면, 개인적 연관성과 관련된 가치들이 중요하므로 주변의 상황 등이 중요한 판단기준이 된다. 그러므로 예약유지 시점이 서비스 이용 시점과 시간적 거리가 멀다면 서비스에 대한 본연의 가치가 예약유지 의도에 높은 영향을 미칠 수 있다. 반면 예약유지 시점이 서비스 이용시점과 시간적 거리가 가까워질수록, 예약유지 의도는 개인적 연관성과 관련된 속성들에 더 큰 영향을 받을 수 있다. 그러므로 예약을 유지하는 기간 동안 예약유지 시점과 서비스 이용시점 간의 시간적 거리감에 따라 예약유지 의도를 높일 수

있는 마케팅 정보는 달라질 수 있을 것이다.

연구문제2: 예약유지 기간 동안 예약유지에 대한 의지는 시기별 제시하는 정보(서비스 핵심적 가치 vs 서비스의 부가적 가치)에 의해 달라질 수 있는가?

중국인의 코로나-19 위험인식이 한국관광 태도에 미치는 영향

A Study on the Influence of Chinese' Perception of the risk of COVID-19 on their attitudes toward Korean tourism

장옥려*

Zhang, Yu-Li¹⁰⁾

Abstract

This study examined the impact of Chinese tourists' perception of the risk of COVID-19 on their attitudes toward Korean tourism. The global tourism industry has stagnated due to the impact of COVID-19, and Korea's tourism industry has been hit hard. Accordingly, 450 questionnaires were retrieved through online questionnaires and analyzed through SPSS23.0. The analysis found that people's perception of the danger of COVID-19 has a causal effect on the perception of tourism in Korea, and that social and psychological risk factors affect people's emotional attitudes. This study demonstrated the influence of Chinese perception of the dangers of COVID-19 on tourism in Korea. This study provides a theoretical guide to the Korean tourism industry in formulating countermeasures to attract Chinese tourists.

핵심용어(Keywords): 위험인식(Risk Perception), 관광태도(Tourism Attitude), 한국관광(Tourism in Korea)

I. 서론

2019년 말에 발생한 코로나-19(이하 '코로나'로 표현함)는 전 세계적으로 다양한 분야에서 엄청난 충격으로 나타나고 있다. 다른 어떤 질병보다도 코로나의 전파속도가 빠르게 확산되면서 사람들의 이동을 극도로 제한하고 있으며, 국제적인 이동을 전제 조건으로 하고 있는 국제관광 현상은 급기야 팬데믹(Pandemic)을 초래하게 되었다. 그러한 결과로 사람들의 이동이 수반되는 관광산업은 최악의 수준으로 감소한 결과를 보이면서 세계관광기구(UNWTO)에 따르면 2020년도 국제관광객은 전년 대비 80%가 감소하여 관광객 추이를 기록하기 시작한 1950년 이후 최악의 결과가 발생한 것으로 전하고 있다(연합뉴스, 2020. 9. 21).

코로나 이전의 경우 중국인 해외여행객수는 2015년 41.2억명을 달성하여 세계 1위의 국제관광 송출국가를 기록하였는데, 그 당시 중국인들의 해외 관광목적지 1위 국가는 한국으로 나타났다(풍준지·이혜원, 2016). 그 이후 중국인들의 방한 입국은 점진적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나 장기적으로는 지정학적으로 가까운 곳에 위치하고 있기 때문에 국제관광 목표시장으로서 중요한 위치를 차지할 것으로 짐작된다.

10) 동의대학교 대학원 호텔·컨벤션경영학전공 박사과정, zhangyuli0204@naver.com, 관심분야: 한국관광, 호텔 경영

하지만 코로와 같은 전염성 질병의 확산은 중국인을 비롯하여 전 세계인들의 국제관광 이동을 매우 제한하고 있는데, 이러한 현상은 중국인들의 방한 시장에도 그대로 나타나게 되었다.

따라서 본 연구는 코로나 종식에 대비하여 중국인 관광객 유치 마케팅 측면에서 중국인들이 코로나에 대하여 인식하고 있는 위험의 정도를 실증적으로 살펴보고 향후 한국관광에 대하여 어떠한 태도를 지니고 있는지를 살펴봄과 동시에 위험지각과 방한 태도 간의 관계에 대한 정도를 확인하여 중국인 관광객에 대한 관광정책의 방향성을 제시하고자 한다.

최근 코로나가 확산되면서 전염성과 관광행동의도의 관계를 실증적으로 규명한 연구들이 나타나고 있는데, 김혜진(2021)은 전염병에 대한 지각된 위험이 증가할수록 관광지 전환의도는 높아지게 된다고 하였다.

또한 김성태·김진동(2020)의 연구에서는 전염병 발생에 따른 관광 위험지각에 따라서 행동통제와 행동의도는 유의미한 영향을 받게 된다고 하였으며, 전염병에 대한 위험지각과 관광의향 간의 관계가 유의한 것으로 밝히고 있다(조승아, 2021). 이들의 연구에서 나타나고 있듯이 코로나로 인해 전염병 위험지각과 행동의 간의 관계성을 시도한 연구들은 일부 나타나고 있다.

하지만 한동안 방한 외래관광객 중에서 높은 비중을 차지하였던 중국인 대상 연구는 미흡한 실정이다. 이처럼 전염병 위험지각과 관광행동의도 간의 관계성은 있는 것으로 나타나고 있지만, 과연 중국인들은 코로나 상황에서 전염병 위험지각을 어떻게 하고 있으며, 그러한 결과에 따라서 한국관광에 대해서는 어떠한 태도를 지니고 있는지를 살펴보는 것은 한국이 국제관광 시장 전략 수립과 국제관광 마케팅 방향을 설정하는데, 미력하나마 참고가 될 수 있을 것으로 기대가 된다.

따라서 본 연구는 중국인들을 대상으로 코로나 위험지각에 대한 구성요인 도출과 함께 한국관광태도에 미치는 영향력의 정도를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 코로나-19 위험 인식

전염병은 사람 목 안에서 번식하여 질병을 일으키는 바이러스, 세균 등의 병원체가 직접 혹은 매개체를 이용하여 타인에게 전파된 후에 타인에게도 병을 일으키는 질환을 말한다(전병율, 2009).

사회과학 측면에서 위험에 대한 두 가지 의미로 구분할 수가 있다(Aven & Renn, 2009). 첫째, 위험이란 가치 있는 것들(인간을 포함한 것)이 위험에 처해 있어서 그 결과가 불확실한 경우나 사건을 말한다(Rosa, 2003). 즉, 특정 결과가 나타나는 그것이 100% 확실하지 않고, 일어날지 일어나지 않을지가 불확실한 경우 우리는 위험성이 있는 것으로 보고 있다(문소현, 2018). 둘째, 위험은 인간이 중요시하는 사물의 사건이나 활동이 낳는 불확실한 결과이다(IRGC, 2005). 위험에 대한 인식은 위험의 특징, 심각성, 관리 방식에 대한 주관적인 판단으로서 위험에 따른 분노가 초조함을 증폭시켜 사회 전반으로 번지기도 한다(Cori, Bianchi, Cadum & Anthonj, 2020).

2021년 5월 25일 기준 코로나 확진자수는 전 세계적으로 345,999명의 사망자를 포함하여 166,860,081건(WHO, 2021)이 발생하게 되면서 사람들은 코로나에 감염되는 것에 대한

높은 불안감을 안겨주게 되며(Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie & Shu, 2020). 코로나 확산에 따른 위험성에 대한 예측 불가능성은 개인의 정신건강에 영향을 미치며 심리적 위험요인으로 작용하고 있다(McKay, Yang, Elhai, & Asmundson, 2020).

관광 분야에서 위험인식은 다수의 연구에서 나타나고 있다. 관광산업에서 위험 인식(risk perception)은 관광객이 여행지에서 상품을 소비하거나 구매하는 과정에서 느끼거나 경험하게 된다(Tsaur, Tzeng & Wang 1997). 여행 위험은 여행 원가의 필수적인 부분이며, 여행자가 인식하는 여행 행동의 잠재적인 부정적인 결과를 의미한다(Chen, Qiao & Liu, 2009). 또한 관광상품의 불확실성 때문에 여행자의 위험인식이 의사결정 과정에 중요한 역할을 하게 되며(Chen, Xia, & He, 2020), 관광분야에서 Reisinger & Mavondo(2005)는 관광객들이 위험을 지각하는 경우 대부분은 관광 행동 자체를 연기하거나 목적지를 변경하게 되고, 여행 행동을 수정하거나 추가적인 정보를 획득하려는 행동을 하는 경향이 있다고 하였다. 코로나에 대한 백신과 의료 시설이 부족한 상황에서 여행자의 코로나에 대한 위험인식이 여행태도에 미칠 수밖에 없다고 하였다.

고민환(2020)은 코로나로 인해 서울 자전거투어 위험인식은 관광태도에 대하여 부(-)의 영향을 미치는 것으로 보았다. 이상과 같이 전염병은 관광객의 행동의도를 제약하고 있으며, 특히 코로나에 대한 위험인식이 강할수록 관광태도는 부정적인 영향을 받는 것으로 이해를 할 수가 있다.

2. 관광 태도

소비자 행동에서는 태도에 대해 행동의 선입관이나 선유경향(predisposition)으로 요약하며, 이 세계의 어떤 상징이나 대상을 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 개인의 선입관이라고 정의하고 있다(유동근, 1992). 태도는 하나의 사물 혹은 대상에 대해 반응하는 학습된 성향이며, 행동의 선입관이나 선유경향이라고 할 수 있다(Carmichael, 2000). 이경수·양길승(2015)은 태도는 어떤 대상에 대한 신념들의 집합체이며, 시간과 상황에 따라 쉽게 변하지 않는 것으로 사물, 사람, 아이디어에 대한 부정적 또는 긍정적 평가로 정의될 수 있다고 하였다. 또한, 조명환(2003)은 태도가 한 번 형성된 태도는 쉽게 바뀌지 않는 지속성이 있으며, 인간행동을 유추하기 위한 중요한 개념으로 사용된다고 하였다. 따라서 관광 태도란 관광객이 관광 현상에 대해 느끼는 반응과 관광경험에서 일어나는 반응, 그리고 관광 영향에 대해 느끼는 개인 생각이다(김용욱, 2012). 일반적으로 관광객의 태도는 인지적, 정서적, 행동적 요소로 구성된다.

하종완(2006)이 태도는 특정 대상에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 후천적으로 학습된 선유경향으로서 지속적이며, 방향성과 강도에 따라 다르게 나타났다고 하였다. 관광 분야에서 관광목적지에 대한 태도는 특정 관광목적지에 대한 긍정적·부정적, 또는 호의적·비호의적 반응은 관광목적지의 매력 성에 대한 지각적 반응으로 이해된다(이경수·양길승, 2015). 관광객은 관광목적지를 선택하는 데 있어서 관광목적지의 속성비교와 평가를 통해 특정 관광목적지를 선호하게 되며 관광 행동을 결정하게 되고, 관광 태도 영향요인의 변화는 결국 행동의 변화로 이어지게 된다고 하였다(여호근, 2000).

관광경험 여부에 따라 사전태도와 사후태도로 구분되기도 한다(정호권, 2011). 본 연구에서는 특정 관광목적지를 방문한 전의 사전태도에 초점을 맞추고 있다. 윤정현(2009)은 사후태도의 관점에서 관광 태도란 특정 관광목적지에 대한 총체적인 경험으로서 관광활동 전반에 걸쳐

지각한 관광객의 우호적 또는 비우호적, 긍정적 또는 부정적인 반응으로서 차기 행동을 위한 준비상태로 보았다.

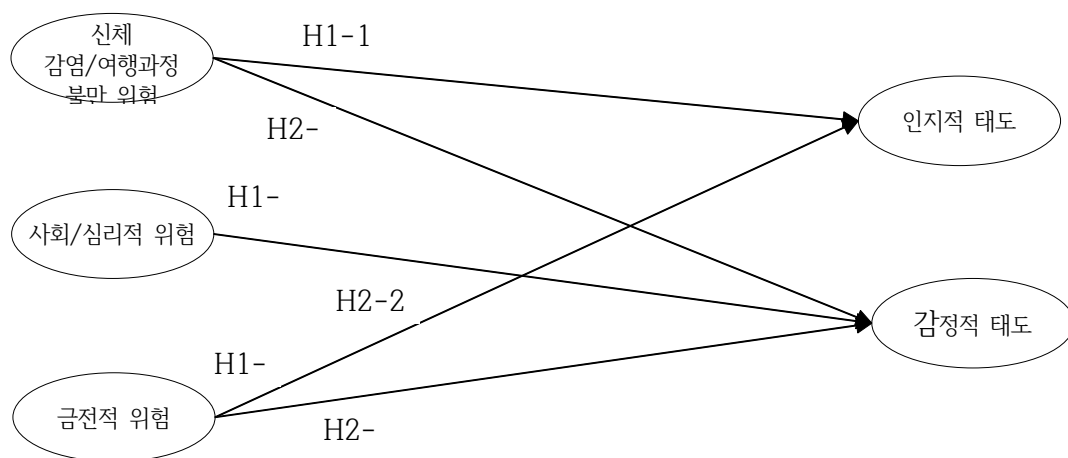
따라서 본 연구의 사전태도의 관점에서 관광 태도나 특정 여행지에 대한 총체적인 인상으로, 전체 여행이 시작되기 전에 예상했던 우호적 또는 비우호적, 긍정적 또는 부정적인 반응에 대한 여행 행동 여부를 판단하는 상태라고 할 수 있다. 사회과학에서 사람들의 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되어 있다고 주장되고 있다. 본 연구에서는 관광 태도가 주요 인지적 태도와 감정적 태도를 종속변수로 연구하고자 한다. 인지적 요소는 사람들의 태도 대상과 관련한 지식과 신념, 감정적 요소는 사람들의 태도 대상과 관련한 느낌이나 정서적 반응을 의미한다(양승필·곽영대, 2011).

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정 및 변수의 조작적 정의

고민환(2020)은 목표지향적 행동 모델 적용하여 코로나19 위험 인식에 더욱 기다려지는 서울 자전거 관광연구를 하였고, 그 결과 코로나19 위험 인식은 태도와 주관적 규범에 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 배 민영, 전지연(2021)은 방역수준의 조절 효과를 중심으로, 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 결과에서는 코로나 지각된 위험요인 중 금전적 사회적 요인은 서울 관광지 이미지 중 정서적 이미지에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 서울 관광지 이미지인 정서적 인지적 이미지는 관광 태도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. Nazneen, Hong & Ud Din(2020)의 코로나19 위기와 관광 위험 인지의 연

구결과에 따르면 응답자들은 유행병이 관광 태도에 영향을 끼쳤다고 입을 모았다. 관광객의 위험에 대한 인식은 그들의 여행 결정에 큰 악영향을 끼쳤다고 하였다. 관광객들은 코로나19로 인한 전 세계적인 초조감, 여행불안, 여행계획 감소, 특히 대도시로의 이동 감소를 꼽았다. 하지만 관광객이 여행을 간다면 여행사의 단체여행보다는 가족과의 여행을 선호하고 체류 기간도 단축될 수 있다. 그만큼 관광객이 위기 상황에 민감하다는 것을 확인할 수 있다.

위의 선행연구를 통하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 : 코로나19에 대한 위험 인식은 관광 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 신체 감염/여행과정 불만 위험은 인지적 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 사회/심리적 위험은 인지적 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 금전적 위험은 인지적 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1: 신체 감염/여행과정 불만 위험은 감정적 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2: 사회/심리적 위험은 감정적 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3: 금전적 위험은 감정적 태도에 영향을 미칠 것이다.

선행연구 결과를 바탕으로 본 연구 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 신체 감염/여행과정에서의 위험성은 중국 관광객들이 교통수단을 이용해 한국을 여행하는 과정에서 코로나에 감염될 확률과 코로나로 인하여 여행이 제한적이라는 것을 염두하고 만족도를 예상함으로써 정의하고자 하였다. 둘째, 사회/심리적 위험은 중국인들이 한국을 여행할 경우 예상되는 사회적 시선과 한국인들의 중국인에 대한 긍정, 부정에 대한 예상으로 정의하고자 하였다. 셋째, 금전적 위험은 코로나 발생에 따라 한국 여행 시 환율 변동 등 관련 여행비용 증가를 위험으로 정의하고자 하였다. 넷째, 인지적 태도는 코로나가 유행하는 상황 속에서 한국으로 여행을 가는 행위에 대해 중국인 관광객들이 생각하기에 이러한 상황에서 한국 여행을 하는 것이 가치가 있는지 없는지, 옳은지 그른지를 판단하는 것으로 정의하였다. 다섯째, 감정적 태도는 중국 관광객들이 코로나가 유행하는 지금 한국에 여행할 때 한국과 관련된 관광 정보 등의 검색과 선택 등 편의성의 여부를 판단하는 것으로 정의하였다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위해 모집단은 한국에 있는 중국인과 중·대형 기업에 있는 중국인으로 설정하여 조사를 위해 중국의 설문조사 사이트(問卷星)와 국제 설문조사 사이트(Google 설문지)에서 설문조사를 진행하였다. 조사 기간은 2021년 6월 26일부터 7월 1일까지 6일에 이루어졌고, 최종 수거된 488부의 설문지 중에서 불성실하게 작성된 것으로 판단한 38부를 제외한 450부(한국에 있는 중국인 121부, 중국에 있는 중국인 329부)를 본 연구의 실증분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 요인의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 하였고, 측정 도구들에 대한 요인적재 값과 교차적재 값을 통해 각 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그리고 본연구의 주요 변수인 신체 감염/여행과정 불만 위험, 사회/심리적 위험, 사회/심리적 위험, 인지적 태도, 감정적 태도 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석하였다. 마지막으로 신체 감염/여행과정 불만 위험, 사회/심리적 위험, 사회/심리적 위험, 인지적 태도와 감정적 태도에 미치는 영향을 검정하기 위해, 다중회귀분석을 하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

자료로 활용된 300부의 인구통계학적 사항 및 근무 형태에 대한 빈도 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

문항(N=450)	응답	빈도	비율(%)
성별	남	105	23.3
	여	345	76.7
연령	20대	354	78.7
	30대	70	15.6
	40대	22	4.9
	50대	4	0.9
학력	고졸 이하	6	1.3
	전문대학 재학/ 졸업	68	15.1
	어학당	18	4.0
	대학교 재학/졸업	224	49.8
	대학원 석사과정	68	15.1
	대학원 박사과정	66	14.7
1인 월평균 소득	100만 원 미만	242	53.8
	101~200만	84	18.7
	201~300만	63	14.0
	301~400만 원	23	5.1
	400만원 이상	38	8.4
직업	학생	309	68.7
	회사원	22	4.9
	공무원	15	3.3
	제조업	1	0.2
	전문직	25	5.6
	기타	78	17.3

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인 분석

<표 2> 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

요 인 명	문항	신 체 감염/여 행 과 정 불 만 위험	사 회 / 심 리 적 위험	금 전 적 위험	공 통 성	항 목 전 체 상 관 성	신뢰도 값
신 체 감염/ 여 행 과 정 불 만 위험	장거리 관광은 밀폐된 공간에서의 감염 위험이 증가할 것이다.	.844			.748	.855	
	관광 중 교통수단의 환승 횟수가 많으면 감염 위험이 클 것이다.	.822			.737	.851	
	관광을 하는 동안 코로나 확진자와 접촉할 가능성이 있을 것이다.	.817			.728	.854	.885
	관광을 할 때 여행 일정이 만족스럽지 못할 수도 있을 것이다.	.685			.616	.868	
	관광할 때 여행지 외출 제한이 있을 것이다.	.671			.596	.869	
사 회/ 심 리 적 위 험	이 시기에 중국인들이 관광을 하는 것은 비난을 받을 일이다.		.749		.595	.683	.859
	이 시기에 유학생들이 관광을 하는 것은 권장할 일이 아니다.		.733		.617	.647	
	이 시기에 유학생들이 관광을 하는 것은 바람직스럽지 않은 것이다.		.675		.590	.654	.739
	관광을 할 때 현지인(종업원/주민)의 불친절한 서비스가 있을 것이다.		.666		.492	.732	
금 전 적 위 험	그 영향으로 관광경비가 증가할 것이다.			.774	.612	.617	
	갑작스럽게 한·중 간의 환율 변동이 생길 수 있을 것이다.			.771	.632	.492	.642
	관광할 경우에 예상치 못한 비용이 더 지출될 수 있을 것이다.			.632	.588	.524	
아이 겐 값		3.435	2.366	1.751			
공통분산(%)		28.626	19.716	14.595			

누적분산(%)	28.626	48.3 42	62.9 37	
KMO=.881, Bartlett의 구형성 검정=2199.934, 자유도=66, 유의확률=.000(P<0.001)				

각 요인에 구성된 항목을 보면, 첫 번째 요인에는 5개 항목이, 두 번째 요인에는 4개 항목이, 세 번째 요인에는 3개 항목을 포함되었다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로, 첫 번째 요인은 신체 감염/여행과정 불만 위험, 두 번째 요인은 사회/심리적 위험, 세 번째 요인은 금전적 위험으로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.6 이상으로 나타나, 전반적인 측정 도구의 타당도를 충족하였으며, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다. 코로나-19에 대한 위험 인식의 하위 요인을 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 하였다. 주로 크롬바흐 알파 계수를 산출하여 신뢰도를 판단하는데, 일반적으로 0.6-0.7 미만이면 수용 가능한 수준, 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다. 코로나에 대한 위험 인식의 하위 요인에 대해서 크기로 바흐 알파 계수를 산출한 결과, 금전적 위험의 신뢰도가 0.642이며 남은 요인들은 모두 0.7 이상으로 높게 나타나, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가되었고, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다. 코로나-19에 대해 위험 인식의 요인·신뢰도 분석결과는 <표 2>와 같다.

관광 태도의 하위 요인 분류를 파악하기 위해서 코로나-19 위험 인식의 하위 요인 추출 방법과 같이 주축 요인추출을 하였고 베리맥스 직각 회전을 실시하였다.

관광 태도 11문항에 대하여 베리맥스 직각 회전으로 탐색적 요인 분석의 결과, 두 개의 하위요인으로 구성되었다. KMO값은 .931, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 도출되어, 요인 분석이 적합한 것으로 판단되었다. 그리고 총분산은 74.819%이며, 구성된 2개 요인의 설명력에는 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 첫 번째 요인에는 6개 항목이, 두 번째 요인에는 5개 항목을 포함되었다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로, 첫 번째 요인은 감정적 태도, 두 번째 요인은 인지적 태도로 명명하였다. 요인적재 값은 모두 0.7 이상으로 나타나, 전반적인 측정 도구의 집중타당도를 충족하였으며, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다. 관광 태도의 하위 요인을 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석도 하였다. 그 결과, 인지적 태도의 신뢰도가 0.937이며 감정적 태도의 신뢰도가 0.914로, 모두 0.9이상으로 높게 나타나, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가되었고, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다. 관광 태도의 요인·신뢰도 분석결과는 다음에 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 관광 태도의 요인·신뢰도 분석결과

요인 명	문항	인 지 적 태도	감 정 적 태도	공통성	항목 전체 상 관성	신뢰도 값
인 지 적 태도	지금 관광을 하는 것은 매력적인 것이다.	.860		.828	.918	.937 .943
	지금 관광을 하는 것은 가치가 있는 것이	.832		.835	.915	

감정적 태도	다.			
	지금 관광을 하는 것은 유익한 행동이다.	.831	.846	.913
	지금 관광을 하는 것은 올바른 선택이다.	.806	.715	.936
	지금 관광을 하는 것은 긍정적인 것이다.	.802	.768	.926
	한국에서 관광정보는 스스로 잘 찾을 수 있을 것이다.	.851	.772	.895
	한국 국내 관광지를 쉽게 선택할 수 있을 것이다.	.838	.784	.892
	한국 국내 관광은 편리할 것이다.	.733	.683	.899
	한국 국내 관광은 노력에 비해서 가치가 있을 것이다.	.729	.741	.895
	지금 관광을 하면 편리하게 관광정보를 획득할 것이다.	.728	.633	.906
	한국 국내 관광은 혼자서도 잘 선택할 수 있을 것이다.	.727	.632	.906
아이 겐 값		4.105	4.133	
공통분산(%)		37.302	37.571	
누적분산(%)		74.819	37.571	
KMO=.931, Bartlett의 구형성 검정=4160.188, 자유도=55, 유의확률=.000(P<0.001)				

<표 4> 상관관계 분석결과

	①	②	③	④	⑤
①신체 감염/여행과정 불만 위험	1				
②사회/심리적 위험	.577***	1			
③금전적 위험	.419***	.290***	1		
④인지적 태도	-.315***	-.328***	-.034	1	
⑤감정적 태도	-.206***	-.354***	-.042	.710** *	1

***p<.001(n=450)

본 연구의 주요 변수인 신체 감염/여행과정 불만 위험, 사회/심리적 위험, 금전적 위험, 인지적 태도, 감정적 태도 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 하였다.

그 결과 코로나-19에 대한 위험 인식의 구성 차원인 사회/심리적 위험, 신체 감염/여행과정 불만 위험, 인지적 태도 및 감정적 태도 간에는 모두 유의한 부(-)적의 관계가 나타났다. 그러나 금전적 위험은 인지적 태도, 감정적 태도와 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 본 연구의 주요 변수 간의 상관관계 분석결과는 다음에 <표 4>와 같이 나타났다.

신체 감염/여행과정불만 위험, 사회/심리적 위험, 금전적 위험이 인지적 태도 및 감정적

태도에 미치는 영향을 검정하기 위해, 다중회귀분석을 하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 한 결과는 다음과 같다.

종속변수는 인지적 태도로 실시한 회귀모형은 F값이 25.352, ($p=0.000$)로 유의수준 1% 범위에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 는 .140로 나타나 14%의 설명력을 보인다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검정 결과, 신체 감염/여행과정 불만 위험($\beta=-.238$, $p<0.001$), 사회/심리적 위험($\beta=-.229$, $p<0.001$)은 인지적 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 신체 감염/여행과정 불만 위험, 사회/심리적 위험이 커질수록 인지적 태도 낮아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 신체 감염/여행과정 불만 위험($\beta=-.238$), 사회/심리적 위험($\beta=-.229$) 순으로 인지적 태도에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면에 금전적 위험($\beta=.132$, $p<0.01$)은 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 금전적 위험이 커질수록 인지적 태도 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기가 $\beta=.132$ 로 인지적 태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

종속변수는 감정적 태도로 실시한 회귀모형은 F값이 22.134, ($p=0.000$)으로 유의수준 1% 범위에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 는 .124로 나타나 12.4%의 설명력을 보인다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공 선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검정 결과, 사회/생리적 위험($\beta=-.358$, $p<0.001$)는, 감정적 태도에 유의한 부(-)적의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회/생리적 위험이 커질수록 감정적 태도 낮아지는 것으로 평가되었다. 그러나 금전적 위험($\beta=.075$, $p>0.05$), 신체 감염/여행과정 불만 위험($\beta=-.030$, $p>0.05$)은 유의수준을 확보하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 금전적 위험 및 신체 감염/여행과정 불만 위험이 유의수준 5% 범위에서 무의미한 변수로 확인되었으며, 결론적으로 가설 H2-1, H2-3은 기각되었고 남은 가설이 모두 다 채택되었다.

<표 5> 위험 인식이 관광 태도에 미치는 영향분석

구분	종속 변수	독립변 수	회귀 계수	표준오 차	β	t 값	p	V I F	결과
H1-1	인지적 태도	신 체 감 염 / 여행과 정 불 만 위 험	-.282	.230	-.238	-4.202	.000 **	1.67 3	채택
H1-2		사 회 / 심리적 위험	-.271	.063	-.229	-4.272	.000 **	1.50 6	채택
H1-3		금전적 위험	.152	.055	.132	2.740	.006 **	1.21 9	채택
F=25.352, P=. 000***, R ² =. 146, 수정된 R ² =.140, D-W=1.987									
H2-1	감정적 태도	신 체 감 염 / 여행과 정 불	-.035	.067	-.030	-.532	.595	1.67 3	기각

	만 위 험 사 회 / 심리적 위험							
H2-2		-.416	.063	-.358	-6.599	.000***	1.506	채택
H2-3	금전적 위험	.084	.055	.075	1.530	.127	1.219	기각
F=22.134, P= .000***, R ² = .130, 수정된 R ² = .124, D-W=2.008								

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결 론

본 연구는 포스트 코로나 시대에 한국 관광시장의 잠재 중국인 관광객 중심으로 코로나 19에 대한 위험 인식과 관광 태도 간의 상관관계를 실증적으로 분석하였다. 본 연구결과를 통하여 한국 관광업계와 한국 정부는 중국 관광객의 한국 국내 관광 태도에 영향을 미칠 수 있는 코로나 19에 관련 위험 인식 요인을 파악하여 침체한 한국국내관광산업 활성화를 위한 효과적인 대응 방안을 마련할 수 있으며 향후 또 다른 전염병 발생 시 선제적 대응 방안을 수립할 수 있을 것으로 판단된다.

연구결과에 따른 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 코로나 19에 퇴해 지각된 위험요인 중 사회/심리적 위험, 신체 감염/여행과정 불만 위험요인은 한국 국내 관광 태도 중 인지적 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2는 지지되었다. 반면에 금전적 위험요인은 인지적 태도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-3도 채택되었다. 이는 한국인 대상으로 위험 인식 요인 중 금전적 및 사회적 위험이 서울 관광 이미지에 부(-)의 영향을 미치고 신체적 요인은 서울 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았다는 배 민영, 정지연 (2021)의 연구와는 다소 다른 결과인데, 중국 잠재적 관광객은 코로나19의 경우 자신의 금전에 미치는 위험보다는 신체 감염이나 여행과정의 불만 및 사회적으로 비난받을 수 있는 상황에 대해 더 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 중국인들에게 있어 금전적 위험이 중국인의 관광 태도에 부(-)적 영향을 미치지 않는 이유는 張新安(2013)은 연구한 중국인의 과시적 소비와 체면치레(顧全顏面) 등 문화적 요인과 관련이 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 금전적 위험과 신체 감염/여행과정 불만 위험요인이 인지적 태도에 유의한 영향을 미쳤지만 감정적 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 H2-1, 가설 H2-3이 기각되었다. 하지만, 사회/심리적 위험은 감정적 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-2가 지지되었다. 이는 한국 관광업계가 중국인 잠재 관광객을 대상으로 관광단지를 조성할 때 다른 요인보다 안전성과 서비스의 질을 중시하고 코로나 예방과 관련한 조치를 더욱 철저히 시행해야 한다는 것을 의미한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사회/심리적 위험, 신체 감염/여행과정 불만 위험요인은 인지적 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치고 금전적 위험요인은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보았을 때 코로나 19에 대한 금전적인 손실 우려보다 신체의 안전, 관광여행 중에 받은 SBS 품질과 사회적 인 비난에 대한 걱정이 관광객의 심리에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이는 중국 잠재 관광객들은 코로나19 상황에서 여행 특히 국외여행을 가는 것에 대한

부정적인 여론과 신체 감염을 지각할 경우 한국관광 태도에 대해 부정적 예감을 가질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 따라서 지역관광산업의 활성화를 위해서는 관광용역 혹은 재화를 도출하고, 코로나 감염과 불친절 서비스 위험을 최소화할 수 있는 여행상품을 개발해야 할 것이다. 밀폐된 공간에서 코로나19를 고속으로 전파할 수 있는 특성 때문에 관광업계는 더욱 탄력적이고 편리한 관광상품을 개발해야 할 것이다. 더 짧은 이동시간과 더 적은 교통수단은 사람들의 관광 인지 태도를 높일 수 있다. 단거리 및 자가용 여행상품을 더욱 개발할 것을 필요가 있다. 그리고 코로나 19 때문에 심각한 영향을 받는 지역에 가길 원치 않거나 고유의 관점을 바꾸는 것을 꺼리는 사람이 많으므로 여행상품 설계할 때 코로나 19 영향을 많이 받는 지역을 피하고 적절한 여행상품을 설계해야 한다.

또한, 관광객에 대한 사회적 비난 가능성을 줄이기 위해 SNS 등 각종 미디어를 통해 중국 잠재적인 관광객들에게 한국에서 안심하고 안전한 관광이 가능하다는 인식을 심어줄 필요가 있다. 이를 위해 한국 지자체나 지방정부에서 관광지 방역수칙을 철저히 준수하는 등 관광지 안정성에 대한 홍보를 통해 적극적인 사회적 인식을 유도해야 한다.

둘째, 인식된 위험요인들이 모두 다 인지적 태도에는 유의한 영향을 미치지만, 사회/심리적 위험요인만 감정적 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 점으로 보아 코로나 19 전염병으로 인한 사회/심리적 위험요인은 관광객의 심리적인 부분에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서, 중국 관광객에게 긍정적인 관광 태도를 유도하기 위해서는 한국 정부는 중국 정부와 협의회 안정적이고 적극적인 한국 관광지의 이미지를 홍보하고 관광으로 인한 사회적 비난을 덜어줄 필요가 있다.

또한, 한국 관광업계는 철저한 소독 방역과 투명한 정보 공개, 관광지 안전 이미지 확립을 통한 적극적인 노력이 필요하다. 그리고 과학기술을 활용해 현 상황에서 비대면 스마트 관광 등을 대대적으로 펼칠 수도 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인으로 설문하였고, 조사대상의 나이가 20대, 직업이 학생에 많이 편중되어 있으므로 모든 관광객에게 일반화시키기에 다소 무리가 있을 것으로 보인다. 특히 코로나19가 젊은 층보다 노령층에 더 위험하므로 노령층이 더 심각하게 인지하고 있을 가능성이 크다. 따라서 향후 더 정확한 연구결과를 위해서는 표본의 수를 늘리고 조사대상 연령대를 다양하게 구체화하여 비교·분석할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 온라인 설문 방식으로 실시하였는데, 나이가 20대의 대학생에 편중된 조사대상이기 때문에 모든 층의 위험 인식과 관광 태도를 대변하기 어렵다. 특히 여행에 대한 금전적 부담이 문제가 되지 않는 중년층과 노년층은 관련 표본 수를 늘려야 한다.

둘째, 본 연구는 선행연구를 통해 관광 태도 변수가 2가지 요인을 측정하였지만, 선행연구에 따르면 관광객의 관광 태도를 측정할 수 있는 항목은 행동 태도 등도 있으므로 후속연구에서 더 많은 관광 태도 측정 요인을 개발할 필요가 있다.

셋째, 중국 국내 백신의 사용률이 높아짐에 따라 신종 코로나에 대한 중국인들의 인식 변화가 예상돼 향후 연구에서 백신 인지에 관한 설문지 작성이 필요하다.

<참 고 문 헌>

- 강이·전형연. (2016). 한국 관광시장 활성화를 위한 한국관광공사의 중국인 관광객 대상 MPR활동 전략 연구. 관광연구논총, 28(3), 3-32.

- 고민환. (2020). 코로나19 위험인식에 더욱 기다려지는 서울 자전거 관광: 목표지향적 행동모델 적용. *관광레저연구*, 32(10), 27-44.
- 김성태·김진동 (2020). 전염병 발생에 따른 관광위험지각, 지각된 행동통제, 행동의도의 구조적 관계 연구 : 연령의 조절효과. *관광연구저널*, 34(12), 75-89.
- 김용욱 (2012). 국립공원 탐방객의 자연보호의식과 생태관광태도에 관한 연구. *대한관광경영학회. 관광연구*, 26(6), 77-97.
- 김혜진 (2021). 전염병 위험지각이 관광행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 문소현(2018). 관광 위험지각이 자기의사결정과 계획행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 방한 외국인 대상으로. 한양대학교, 석사학위논문.
- 배민영, 정지연. (2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 - 방역수준의 조절효과를 중심으로 -. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
- 양승필·곽영대 (2011). 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향연구. *관광연구*, 25(5), 271-290.
- 엄서호. (1999). 관광자의 태도에 따른 관광지 속성의 선호도. *한국조경학회지*, 27(2), 29-40.
- 여호근 (2000). 관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지선택에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유동근 (1992). 소비자행동론. 서울: 미래경영.
- 윤정현 (2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적 관계. *관광레저연구*, 21(4), 353-370.
- 이경수, 양길승. (2015). 농촌 체험프로그램 서비스품질의 척도개발과 관광태도 결정요인에 관한 연구. *관광연구저널*, 29(7), 25-41.
- 전병율 (2009). 전염병 추이와 전망. *한국관광정책*, 38, 34-41.
- 정호권. (2011). 관광목적지 평가, 관광태도 및 행동의도의 영향관계. *관광레저연구*, 23(7), 61-76.
- 조명환 (2003). 휴양관광지와 유적관광지 지역주민의 관광영향지각과 관광태도. 관광지원에 관한 연구. *관광레저연구*. 15(1), 183-199.
- 조승아 (2021). 전염병에 대한 위험지각이 관광의향에 미치는 영향: 코로나 19 사례를 중심으로. *Tourism Research*, 46(1), 485-504.
- 풍준지·이혜원. (2016). 한국관광공사 앱 사용성 향상을 위한 인터페이스 디자인 연구. *한국디자인문화학회지*, 22(4), 641-655.
- 하종완(2006). 농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- Aven, T., & Renn, O. (2009). On risk defined as an event where the outcome is uncertain. *Journal of risk research*, 12(1), 1-11.
- Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviors in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), 601-611.
- Chen, N., Qiao, G.H., Liu, L. (2009) Tourism association studies risk perception and outbound tourists travel preferences-tourists in Beijing. *Geography*, 6: 97-102.
- Chen, X., Xia, E., & He, T. (2020). Influence of traveller risk perception on the willingness to travel in a major epidemic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 901-909.
- Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E., & Anthonj, C. (2020). Risk perception and COVID-19.
- McKay, D., Yang, H., Elhai, J., & Asmundson(2020), G, Anxiety regarding contracting COVID-19 related to interceptive anxiety sensations: The moderating role of disgust propensity and sensitivity, *Journal of Anxiety Disorders*.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. Available at SSRN 3592321.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020), A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: Implications and policy recommendations. *General*

- Psychiatry, 33(2), e100213.
- Reisinger, Y. & F. Mavondo (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Renn, O. (2009). White Paper on risk governance: Towards an integrative approach. International Risk Governance Council (IRGC).
- Rosa, E. (2003). The logical structure of SARF. Pidgeon, N., Kasperson, R. and Slovic, P.(2003) *The Social Amplification of Risk*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tsaur, S. H., G. H. Tzeng & K. C. Wang (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- 张新安. (2013). 中国人的面子观与炫耀性奢侈品消费行为. *营销科学学报*, 8(1), 76-94.

2021 (사)한국호텔관광학회 정기학술대회

발행일 2021년 12월 11일

발행인 하인수

발행처 (사) 한국호텔관광학회