

스마트관광의 경제적 지속성을 위한 스마트관광 체험의 지불가치 추정: CVM을 이용하여¹

Estimating the WTP of Smart Tourism Experience for Economic Persistence of Smart Tourism Using a Contingent Valuation Method

정 희 정 (Hee Chung Chung) 경희대학교 일반대학원 호텔경영학과²

구 철 모 (Chulmo Koo) 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과³

정 남 호 (Namho Chung) 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과⁴

ABSTRACT

Numerous city problems have arisen in some tourist cities as tourists enter the city beyond the limits of its capacity. As an alternative to this problem, the discussion of smart tourism cities has led many cities to pursue urban planning with the aim of transforming them into smart tourism cities. Therefore, the present study attempted to discuss the city self-reliance that smart tourism cities need to solve a number of problems and grow as a happy city, both residents and tourists, who are the ultimate goal in the long-term goals. More specifically, this study aims to provide basic data for the economic growth of cities that are most fundamental in city's self-reliance by assessing the economic value of smart tourism. To achieve this research purpose, the economic value of smart tourism was estimated using the Contingent Valuation Method (CVM), and the results showed that each person is willing to pay 220,709 won. This is about 10,000 won higher than the 211,163 won announced by the National Travel Survey in 2017, which is estimated to be of higher economic value when recognized as smart tourism. On the basis of these results, this study provided basic policy data in promoting smart tourism cities as well as expanding understanding of smart tourism.

Keywords: Smart tourism, Smart tourism cities, WTP(willing-to-pay), CVM(contingent valuation method)

1) 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2925146)

논문접수일: 2019년 2월 12일; 1차 수정: 2019년 2월 25일; 게재확정일: 2019년 2월 26일

2) 제 1저자 (junghj@khu.ac.kr)

3) 제 2저자 (helmetgu@khu.ac.kr)

4) 교신저자 (nhchung@khu.ac.kr)

1. 서론

과거에는 관광개발로 인한 경제적·문화적 파급효과가 과대 평가되어 무분별한 관광개발이 이루어졌다(Perdue et al. 1990). 이로 인해 일부 도시들이 수용범위 이상으로 관광지화 되면서, 긍정적인 영향을 상쇄시키는 투어리스트피케이션(touristification)과 과잉관광(over tourism)등 관광개발로 인한 도시문제가 급증하고 있다(Almeida-García et al. 2016). 스마트관광 도시는 바로 이러한 도시문제를 해결하기 위한 대책으로 언급되고 있다. 스마트관광 도시는 정보통신기술을 기반으로 관광개발로 인한 여러 가지 도시문제들을 해결하고, 관광객들로 하여금 효율적이고 풍부한 관광을 즐기게 할 뿐만 아니라(구철모 2016), 거주민들에게는 행복한 삶을 영위할 수 있도록 하는 관광 도시의 모습을 표방하고 있다(김영준 2011). 이에 따라 많은 연구자들이 스마트관광 도시가 나아가야 할 방향에 대해 논의해왔다(예: Boes et al. 2013; Buhalis and Amaranggana 2013, 2015; Gretzel et al. 2015a, 2015b). 그러나 도시가 목표한 바를 이루고 지속가능하게 성장을 하기 위해서는 자생력을 갖추어야 한다(DeFilippis 1999; Clarke and Gaile 1992). 도시의 자생력에서 가장 중요한 것은 도시가 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 역량을 갖추어야 하는데, 특히 스마트관광은 다른 일반적인 산업에 비해 더 다양한 이해관계자들이 연관된 복잡한 생태계와 수익구조를 갖고 있다(Gretzel et al. 2015b; 이경민 등 2018). 구체적으로, 공급자, 소비자, 매개자 외에도 플랫폼, 소셜 미디어 매체, 지원 서비스(통신사, 결제기업 등)와 같은 여러 분야의 이해관계자들이 개입된다. 산업혁명 이후, 많은 연구자들은 공급자 위주의 소비활동이 이루어지고 소비자 중심의 소비는 사라질 것이라고 주장하였으나, 정보통신기술(information and communication technology, ICT)의 발달로 인해 소비자 중심의 소비활동이 힘을 얻게 되고(설진아·최은

경 2018), 산업 생태계에서 축소되었던 소비자의 역할은 다시 확대되었다. 이러한 점에서, 스마트관광 역시 최종 소비자인 관광객의 경험 증대에 초점이 맞춰져 있으며(Buhalis and Amaranggana 2013, 2015), 관광객의 적극적인 소비활동을 유도하고 있다. 따라서 다수의 연구자들에 의해 스마트관광의 방향성은 소비자(관광객) 중심으로 비교적 명확하게 설정되어왔으나, 여전히 현재 정부 차원에서 도입되고 있는 스마트관광 도시가 자생력을 갖추기 위한 경제적 성장을 이루기 위해서는 소비자 중심의 자발적인 수익창출에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요가 있다. 이를 통해 스마트관광 도시가 도입되어야 하는 타당한 근거를 설정할 수 있을 뿐만 아니라, 여러 지방자치단체에서 스마트관광 도시를 표방하기 위한 계획을 수립하고 있는데 이들에게 지속가능한 성장에 대한 정책적 제언을 제시할 수 있을 것이다.

선행연구들은 스마트관광의 경제적 가치를 높이 평가하고 있다(Gretzel et al. 2015a, 2015b). 스마트관광 도시에서의 관광활동은 관광객을 중심으로 활발한 소비활동을 통해 높은 수익창출이 가능한 잠재성을 지니고 있다. 따라서 이러한 스마트관광이 갖는 경제적 가치가 반영된 정책적 제언을 위해서는 관광객들의 스마트관광에 대한 참여의사, 관광을 위한 경비 지불의사금액과 같은 연구가 선행되어야 할 필요가 있다. 그러나 스마트관광의 경제적 가치에 대한 측정결과를 보여주는 연구는 매우 드문 실정이다. 이에 따라, 본 연구는 가상가치평가법(contingent valuation method)를 활용하여 스마트관광의 경제적 가치를 측정하고자 한다. 가상가치평가법은 응답자가 한 가지 이상의 목적을 갖고 여러 방문지를 방문할 경우에도 적용가능하며(Sorg and Nelson 1987), 특히 한국과 같이 여행거리가 비교적 짧은 환경에도 적용하기 적합하다(한상열 1995). 따라서 본 연구는 가상가치평가법을 적용하여 스마트 관광의 직접적으로 정확한 가치를 평가하고자 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 스마트관광

관광산업은 정보집약적 산업으로, 진보된 기술 중에서도 특히 ICT와 밀접한 관계를 맺고 발전해왔다(구철모 등 2014). 스마트관광이란 다양한 관광활동에 ICT가 개입되고, ICT를 매개로 다양한 정보가 상호교환되는 사회문화 및 경제적 활동이라고 정의할 수 있다(Buhalis and Amaranggana 2013, 2015; Gretzel et al. 2015a, 2015b).

한편, 스마트관광은 전통적인 관광산업에 비해 복잡한 생태계 구조로 진화되었다(정희정 등 2018). 전통적인 공급자(관광기업 등)와 매개자(여행사 등), 소비자(관광객) 이외에, ICT의 발전에 따라 등장한 플랫폼 기업(Tripadvisor, Airbnb, Uber)과 통신사, 결제기업과 같이 다양한 이해관계자가 개입되어 있다. 특히, 플랫폼 기업은 스마트관광산업에서의 영향력이 커지고 있는데, 이들은 독특한 비즈니스 모델을 갖고 있어 그 수익구조 또한 일반 기업과는 다르다. 구체적으로 플랫폼 기업의 소비자는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 자원을 공급해주는 공급자와 공급된 자원을 최종적으로 소비하는 최종 소비자이다. 이때 플랫폼 기업은 최종 소비자가 자원 공급자에게 지불하는 금액에서 일정 비율의 수수료를 가져가는 수익구조를 갖고 있다.

게다가, 스마트관광 생태계에서 소비자인 관광객의 역할은 확대되고 있다. 관광상품은 경험재로서 관광객들은 불확실성을 줄이기 위해 최대한 많은 정보를 획득하고자 노력한다(Lehto et al. 2004). 전통적인 관광객은 공급자가 제공하는 관광정보에 의존할 수밖에 없었다. 그러나 ICT의 발달은 관광객을 보다 독립적으로 스마트하게 변화시켰고, 이러한 스마트관광객들은 자신에게 필요한 맞춤형 정보를 획득할 수 있는 역량을 갖게 되었다(Neuhofer et al. 2014). 뿐만 아니라 자신의 경험을 토대로 다른 관광객에게 유용한 정보를 제공하는

정보 제공자의 역할까지 수행할 수 있게 되었다(Chung et al. 2017). 이는 비단 ICT의 발전에만 기인한 것은 아니다. 소비자 중심의 소비경험이 중요시되면서 소비자의 경험 증대를 위한 다양한 마케팅 기법이 이행되었고(Hays et al. 2013), 스마트관광 역시 관광객의 경험 증대에 초점이 맞춰져 있다. 스마트관광에 적용된 다양한 ICT의 가장 궁극적인 목표는 관광객의 경험 증대이다(정남호 등 2013). 이러한 점에서, 스마트관광은 복잡한 생태계를 구성하고 있으며, 수익구조 역시 복잡하다. 뿐만 아니라, 생태계 내에서 관광객의 역할을 점차적으로 확대되고 있어 관광객의 시각은 점점 중요해지고 있음을 알 수 있다.

2.2 스마트관광 도시

스마트관광 도시는 스마트 도시와 밀접한 관계를 갖고 있다. 스마트관광 도시란 스마트 시티의 기반시설과 원리가 도시에 적용된 것으로(Gretzel et al. 2016), 진보된 ICT를 매개로 실시간 방대한 양의 관광객의 데이터를 수집하고 이를 정보화하여 스마트관광 도시를 구성하고 있는 다양한 이해관계자들과 공유함으로써 최적의 관광 서비스를 제공하는 도시라고 할 수 있다(Koo et al. 2017). 이러한 스마트관광 도시는 현재 많은 관광 도시들이 갖고 있는 문제들을 해결하는 대안으로 논의되고 있다(정남호 2016). 구체적으로, 일부 관광도시들은 도시 수용능력의 한계를 넘어서는 관광객이 유입되면서 거주민의 삶의 질 저하를 유발하고 있다(Kim et al. 2013). 뿐만 아니라, 관광객 역시 질 낮은 관광경험을 하는 등 다양한 문제가 유발되고 있다. 따라서 많은 지방자치단체가 도시문제를 해결하기 위해 스마트관광 도시 도입을 추진하고 있거나, 스마트관광 도시로 변화하고자 하고 있다. 예를 들어, 부산시는 2015년에 스마트 시티 시범도시로 지정되어 정부기관과 민간기업이 협력하여 ICT를 도입하여 스마트관광 인프라를 구축하는데 집중하였으며, 2017년에 본격적으로 '소통과

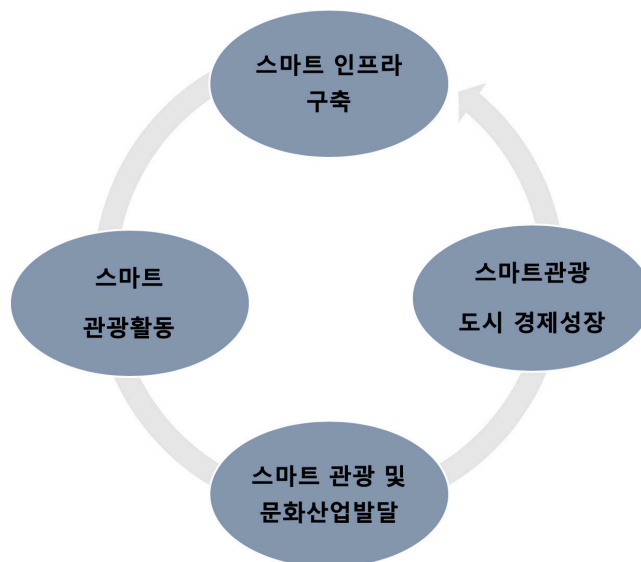
협치로 시민이 행복한 스마트 시티 실현'이라는 정책 목표를 기반으로 스마트관광 도시로서의 역량을 갖추고자 노력하고 있다.

이렇듯 스마트관광 도시의 궁극적인 목표는 거주민과 관광객이 조화를 이루고, 모두가 행복한 도시를 구축하는데 있다고 할 수 있다. 그러나 도시계획에서 가장 중요한 것은 자생력이다(DeFilippis 1999; Clarke and Gaile 1992). 아무리 좋은 목적을 갖고 실행된 계획이라도 도시가 자생력을 잃는다면 의미 있는 성과를 이룰 수 없을 것이다. 도시의 자생력에서 가장 중요한 요인은 도시의 경제적 성장이다. 이는 도시 창조성의 관점에서 보면 도시가 지속적으로 발전하기 위한 내재적 원동력인 창조적 활동이 가능한 환경을 조성하고, 이를 기반으로 산업과 문화가 발달하여 결국 도시의 경제가 성장하여 더 진화된 창조적 환경을 구축할 수 있다는 것이다(김영인 2010). 이와 비슷한 맥락에서 스마트관광 도시 역시 스마트관광 활동이 가능한 환경을 구축하고, 이를 통해 관광 사업과 문화가 발달하여 도시 경제가 성장하여 더욱 진화된 스마트관광 환경을 조성할 수 있는 구조적인 시스템을 갖추어야 스마트관광 도시로서

지속적인 성장이 가능할 것이다(<그림 1>). 이러한 점에서, 스마트관광 도시로서 갖추어야 할 인프라와 이를 기반으로 성장가능한 산업과 문화에 대한 논의는 충분히 이루어져왔다(Gretzel et al. 2016). 그러나 지속적인 성장을 위한 자생력 즉, 스마트관광 도시로서 경제적 성장에 대한 논의는 이론적 논의가 대부분이다(Gretzel et al. 2016; Guo et al. 2014). 다수의 선행연구들은 스마트관광 또는 스마트관광에 대한 경제적 가치를 높히 평가하고 있다. 그러나 앞서 설명한 것과 같이, 스마트관광 생태계는 복잡한 수익 구조를 갖는 이해관계자들이 개입되어 있고, 특히 소비자 중심의 소비활동이 강조되면서 소비자인 관광객의 역할을 중요해지고 있다. 따라서 다수의 지방자치단체가 스마트관광 도시의 도입을 추진하고 있는 지금, 관광객 중심의 경제적 성장에 대한 논의가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

2.3 가상가치평가법(Contingent valuation method: CVM)

가상가치평가법은 시장에서 거래되지 않는 상품 즉, 비시장재의 경제적 가치를 평가하는 방법으로 대



<그림 1> 스마트관광 도시의 지속가능한 발전(강수연·이희정(2011)를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성)

상에 대한 가상적인 시장을 설정하여 지불의사금액(willingness-to-pay, WTP)을 측정하여 가상가치를 평가하는 방법이다(이충기 2013). 가상가치평가방법은 크게 두 가지 기법으로 나누어볼 수 있다(이충기 2013; 이충기·조윤미 2004; 정찬영·이훈 2014). 먼저, 개방형 설문기법은 응답자가 스스로 지불의사금액을 기술하는 기법으로 직접 설문(direct question)과 지불카드형식(payment card format)이 주로 활용되는데(이충기·조윤미 2004), 이 기법은 응답자가 응답을 하지 않는 무응답 또는 너무 높거나 너무 낮은 금액을 기술하여 나타나는 아웃라이어 발생 가능성이 있다는 단점이 있다(박현 등 2004). 그러나 가상가치평가법의 또 다른 기법인 폐쇄형 설문 기법은 응답이 비교적 용이한 이선선택형(dichotomous choice)을 활용한 기법이 주로 활용되고 있으며, 초기에는 가상가치를 추정하기 어렵다는 단점이 있었으나 Hanemann(1984)에 의해 검증된 추정방법이 도입되면서 Hanemann(1984)의 이선선택형 기법이 복지(Duffield and Patterson 1991), 공공재(Hadker et al. 1997; Nomura and Akai 2004), 공공서비스(Loomis et al. 2000) 등 다양한 분야에 적용되어 왔다(정찬영·이훈 2014).

이선선택형 기법은 무작위로 제시된 특정 금액에 대해 지불할 의사가 여부를 판단하여 ‘예’ 또는 ‘아니오’로만 응답하면 되기 때문에 다른 기법에 비해 비교적 용이하다는 강점이 있다(이충기 2013). 이는 실제 시장에서의 의사결정과 유사하다. 즉 제시된 금액이 구매자가 기대한 금액에 비해 높거나 또는 낮거나를 판단한 뒤 구매를 결정하는 의사결정과 같이, 가상으로 설정된 시장에서 무작위로 제시된 금액에 대해 지불의사 가능여부에 대해서만 응답을 하면 되기 때문에 가상가치평가에서 대두되고 있는 편의 문제인 출발점 편의가 존재하지 않을 뿐만 아니라(이충기·조윤미 2004), 전략적 편의를 최소화할 수 있다는 장점이 있다(Freeman 1993; Lee 1997).

이렇듯 이선선택형 기법을 활용한 가상가치평가법은 관광분야에서도 활발히 적용되고 있다. 예로, 이충기(2005)는 가상가치평가법을 활용하여 DMZ의 생태관광자원의 가치를 평가했으며, 지불의사에 영향을 미치는 변수는 제시금액, 연령, 성별로 나타났으며, 특히 여성일수록 나이가 많을수록 DMZ 생태관광자원 보존기금에 대한 지불의사가 높은 것으로 나타났다. 또한 DMZ 생태관광자원의 총경제적 가치는 약 7,600억 원으로 추정되었다. 한편, 정찬영·이훈(2014)은 축제 입장료 지불의사 금액을 추정함으로써 축제의 경제적 지속성 강화할 수 있는 방안은 모색하고자 하였다. 이들 연구에 따르면, 지불의사금액에 미치는 영향을 미치는 변수는 지불금액과 거주지로 나타났으며, 지불의사금액은 10,540원으로 추정되었다. 그 외 다수의 연구자들이 가상가치평가방법을 활용하여 관광자원(예: Lee 1997; Lee and Han 2002; Tyrväinen and Väänänen 1998; 여호근 등 2007) 혹은 관광활동(예: 이충기·조윤미 2004)의 가치를 추정하였으며, 이를 토대로 이선선택형 가상가치평가법이 스마트관광의 가치를 추정하는데 타당한 방법론임을 알 수 있다. 또한 이들의 연구를 종합적으로 살펴볼 때, 지불의사금액에 영향을 미치는 변수는 제시금액과 사회인구통계학적 변수가 제시되는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1 스마트관광 가상가치 시나리오 설계

본 연구는 스마트관광의 가치를 추정하기 위해 이선선택형 질문으로 시나리오를 설계하였다(<표 1> 참조). 응답자에게 스마트관광의 개념을 간략히 설명한 뒤, 스마트관광을 통해 얻을 수 있는 이점을 설명하였다. 설문지의 X원에 들어갈 경비의 범주는 2017 국민여행실태조사에서 제시한 부산시 평균 여행 지출액인

<표 1> 스마트관광 가상가치 시나리오

스마트관광 도시인 부산은 비콘, 가상현실 등의 기술을 활용하여, 관광객에게 맞춤형 관광서비스를 제공합니다. 구체적으로, 비콘 서비스는 부산 주요 관광지에 설치되어 스마트폰 앱을 통해 다양한 관광정보를 제공하고, 가상현실을 도입한 뚜벅이 길안내 서비스는 목적지까지 체계적으로 찾아갈 수 있도록 합니다. 또한 VR 체험존을 만들어 관광객이 즐길 수 있는 스마트 체험 프로그램을 운영합니다. 이러한 편익을 제공하는 스마트관광 도시 부산에서의 1박 2일의 지출경비(교통비, 식음료비, 숙박비, 쇼핑비, 유희비 등)가 1인 기준으로 X 원이라면 이를 참여하시겠습니까?

※ 스마트관광 도시란 관광객 과밀로 인한 부정적인 영향에 대한 해결책으로 각광받고 있으며, 스마트관광에 필요한 다양한 기술들을 지원하여, 관광객들이 보다 편리하고 효율적으로 관광할 수 있는 환경을 만들어 관광객들의 경험은 물론 도시 경쟁력을 높이는 도시를 의미합니다.

① 예 ② 아니오

[90,000원/120,000원/150,000원/180,000원/210,000원/240,000원/270,000원/300,000원/330,000원/360,000원 (각 10%씩 무작위 제시)]

211,163원을 기준으로 1박2일에 대한 경비를 90,000원, 120,000원, 150,000원, 180,000원, 210,000원, 240,000원, 270,000원, 300,000원, 330,000원, 360,000원의 가격범주로 무작위로 제시하였다.

3.2. 연구모형 설정

본 연구는 이충기(2003), 이충기·조운미(2004), 정찬영·이훈(2014)에서 관광자원의 가치추정을 위해 제시한 가치평가 모형을 적용하여 연구모형을 설정하였다. 관광객들은 스마트관광 도시에서의 관광을 위해 X원의 경비가 들 경우, 관광객은 X원을 지불하면서 효용가치를 취하거나, X원을 지불하지 않고 관광을 포기하는 두 가지 경우가 생기는데 이를 식으로 표현하면 다음과 같다(1).

$$(1) U = v(j, Y; s) + \epsilon_j \quad j = 0, 1$$

*U=효용함수, v=간접효용함수, Y=소득수준

j=1: 금액 X원을 지불하고서라도 관광에 참여하는 경우

j=0: 금액 X원을 지불하지 않고 입장을 포기하는 경우
s=개인의 사회·경제적 변수(성별, 연령, 직업, 거주지 등)
 ϵ_j =평균이 0인 무작위변수

이 경우 관광객은 주관적 판단에 의해 자신의 효용가치가 극대화되는 선택을 할 것이다. 이 때 임의로 주어진 금액 X원을 지불하고 관광에 참여하는 경우의 간접효용함수는 $v(1, Y-A; s)$ 가 되며, 관광에 참여하지 않는 경우의 간접효용함수는 $v(0, Y; s)$ 가 된다. 따라서 관광객이 무작위로 설정된 금액 X원에 대해 기꺼이 지불하고 스마트관광에 참여할 경우의 효용 v_1 은 효용 v_0 보다 크거나 같게 되며, 이를 표현하면 다음의 식과 같다(2).

$$(2) v_1(1, Y - A; s) + \epsilon_1 \geq v_0(0, Y; s) + \epsilon_0$$

이때, 계량경제학 관점에서 무작위변수의 확률분포로 응답자 개인의 응답을 설명가능하다(정찬영·이훈 2014, p.163). 다시 말해서, 제시된 금액 X원을 지불하고 스마트관광 도시에서의 관광에 참여할 확률(P1)은

다음의 식과 같다(3).

$$(3) \quad P_1 = P_Y\{WTP\} \\ = P_Y\{v(1, Y - A; s) + \varepsilon_1 \geq v(0, Y; s) + \varepsilon_0\}$$

만일 응답자가 금액 X원을 지불할 경우, Hicks의 보상변이는 금액X보다 크거나 같은 값으로 정의된다. 변화된 가격 하에서 스마트관광에 참여할 확률과 참여하지 않을 확률에 대한 차이(Δv)는 변화된 상황 하에서 소비자가 얻는 효용의 크기로 측정될 수 있다. $v()$ 에서 1은 제시된 가격 X를 지불하고자 할 때이고, 0은 지불하지 않을 때를 의미한다. 응답자가 제시된 금액 X를 지불할 확률은 다음의 식과 같다(4).

$$(4) \quad \Delta v = v(1, Y - A; s) - v(0, Y; s) + (\varepsilon_1 - \varepsilon_0) \\ = v(1, Y - A; s) - v(0, Y; s)$$

* ε_1 과 ε_0 은 동일단 변이를 갖고 평균이 0인 무작위변수로 서로 상쇄된다.

상기의 식(4)에서 설명된 확률모형의 계수값을 추정하기 위해서는 일반적으로 최우추정법(maximum likelihood estimation, MLE)이 적용된다(이충기·조윤미 2004; 정찬영·이훈 2014).

$$(5) \quad P1 = F_{\eta}(\Delta v) = (1 + e^{-\Delta v})^{-1} \\ \Delta v = f(BID, GEN, AGE, OCC, INC, RES, VIS, PUR, COM)$$

이에 따라, 스마트관광의 지불의사금액을 추정하기 위한 로짓모형은 다음과 같다.

$$(6) \quad \pi 1 = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta v)} \\ \Delta v = a0 + \beta 1BID + a1GEN + a2AGE + a3OCC + a4INC + a5RES + a6VIS + a7PUR + a7COM$$

<표 2> 로짓모형의 변수설명

| 변수명 | | 변수설명 |
|------|-------------|--|
| 종속변수 | 지불의사 | 제시금액에 대한 지불의사여부(0:없음, 1:있음) |
| 설명변수 | 제시금액(bid) | 90,000원, 120,000원, 150,000원, 180,000원, 210,000원, 240,000원, 270,000원, 300,000원, 330,000원 360,000원 |
| | 성별(gen) | 1:남자, 2:여자 |
| | 나이(age) | 1:29세 미만, 2:30-39세, 3:40-49세, 4:50-59세, 5:60세 이상 |
| | 직업(occ) | 1:학생, 2:사무·관리직, 3:판매·서비스직, 4:기술·기능직, 5:단순 노무직, 6:전문직, 7:자영업, 8: 공무원, 9:주부, 10:기타 |
| | 월평균 소득(inc) | 1:100만원 미만, 2:100-200만원 미만, 3:200-300만원 미만, 4:300-400만원 미만, 5:400-500만원 미만, 6:500만원 이상 |
| | 거주지(res) | 1:서울, 3:대구, 4:인천, 5:광주, 6:대전, 7:울산, 8:경기, 9:강원, 10:충북, 11:충남, 12:전북, 13:전남, 14:경북, 15:경남, 16:제주, 17:세종 |
| | 방문경험(vis) | 1:처음이다, 2:아니다 |
| | 방문목적(pur) | 1:여가/위락/휴가, 2:사업/전문활동, 3:쇼핑, 4:가족/친구/친지 방문, 5:교육, 6:성지순례, 7:기타 |
| | 동반자(com) | 1:혼자, 2:친구/연인, 3:(직장)동료, 4:가족, 5:단체모임 |

본 연구는 로짓모형을 추정하기 위해 <표 2>과 같은 변수를 사용하였다. 종속변수는 스마트관광의 참여의 사이며, 참여의사에 영향을 미칠 것으로 기대되는 설명변수는 관광분야의 가치추정에 대한 선행연구들을 기반으로 제시금액, 성별, 나이, 직업, 월평균 소득, 거주지, 방문경험을 포함하였다(이충기·조윤미 2004; 정찬영·이훈 2014). 게다가, 관광은 동반자와 방문목적에 따라 같은 관광지에서도 다른 형태의 관광활동을 보이기 때문에(Nichols and Snepenger 1988; Tang et al. 2012), 본 연구에서는 방문목적과 동반자를 추가적으로 포함하였다.

3.3. 스마트관광의 가치 산출방법

스마트관광의 경제적 가치는 참여의사 있는 잠재적 관광객들이 스마트관광을 참여하기 위해 최대한으로 지불할 의가 있는 지불의사금액(WTP)으로 추

정한다(이충기 2003). 그러나 지불의사금액에 대한 단일값은 존재하지 않으며, 주로 Hanemann(1984)이 제시한 세 가지 측정방법이 활용된다(이충기·조윤미 2004). 먼저, 무작위로 제시되는 금액을 무한대까지로 하여 추정되는 확률누적면적인 지불의사금액의 평균(WTPmean) (Nichols and Snepenger 1988; Tang et al. 2012), 지불의사금액의 전체평균(WTPoverall mean) (Johansson et al. 1989) 마지막으로 지불의사금액의 절단된 평균(WTPtruncated)이며, 산출된 지불의사금액의 타당성을 확보하기 위한 이론적 제약과의 일치성(consistency with theoretical constraints), 통계적 효율성(statistical efficiency), 그리고 총계 가능성(ability to be aggregated)의 조건을 만족하는 것은 마지막으로 제시된 절단된 평균(WTP truncated)이며(Duffield and Patterson 1991; 이충기 2003, p.196), 이 모든 산출방법을 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 WTP \text{ mean} &= \int_0^{\infty} F_n(\Delta v)dB = -\frac{1}{\beta_1} \ln[1 + \exp(\alpha)] \\
 WTP \text{ overall mean} &= \int_0^{\infty} F_n dB - \int_{-\infty}^0 (1 - F_n)dB = -\frac{\alpha}{\beta_1} \\
 WTP \text{ truncated} &= \int_0^{Max \cdot B} F_n(\Delta v)dB = -\frac{1}{\beta_1} \ln\left[\frac{1 + \exp(\alpha)}{1 + \exp(\alpha + \beta_1 \cdot Max \cdot B)}\right]
 \end{aligned}$$

3.4. 자료수집

본 연구는 스마트관광의 경제적 가치를 추정하고자 부산시 관광객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 부산시는 최근 스마트관광 도시로 선정되었으며, 원활하고 질 높은 스마트관광이 가능한 인프라를 구축하였기 때문이다(국제신문 2018). 또한 부산시가 스마트관광 도시임을 인지하고 있는 관광객만이 설문에 참여할 수 있도록 스크리닝 문항을 설문에 활용하였다.

본 연구의 설문문항은 Lee and Han(2002), 정찬영·

이훈(2014), 이충기·조윤미(2004)에서 활용된 설문문항을 토대로 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 온라인 설문 조사는 국대 최대의 온라인 설문 조사 업체인 마크로밀엠브레인을 통해 2018년 9월 1일부터 5일까지 5일간 자료를 수집하였다. 설문조사시 제시금액이 일정한 비율로 무작위로 제시될 수 있도록 하였으며, 총 217명의 유효표본을 획득하였다. 설문 응답자들에 대한 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 구체적으로 성별의 비율은 남성(46.1%)보다 여성(53.9%)의 비율이 다소 높게 나타났으며, 39세 미만

<표 3> 응답자의 인구통계적 특성

| 인구통계적 특성 | | 빈도 | 퍼센트 | 인구통계적 특성 | | 빈도 | 퍼센트 | |
|----------|----------|-------|-------|-----------|--------------|-----|-------|-----|
| 성별 | 남성 | 100 | 46.1 | 월평균 소득 | 100만원 미만 | 22 | 10.1 | |
| | 여성 | 117 | 53.9 | | 100-200만원 미만 | 30 | 13.8 | |
| 나이 | 29세 미만 | 74 | 34.1 | | 200-300만원 미만 | 56 | 25.8 | |
| | 30~39세 | 73 | 33.6 | | 300-400만원 미만 | 43 | 19.8 | |
| | 40~49세 | 42 | 19.4 | | 400-500만원 미만 | 34 | 15.7 | |
| | 50~59세 | 22 | 10.1 | | 500만원 이상 | 32 | 14.7 | |
| | 60세 이상 | 6 | 2.8 | 방문 경험 | 처음방문 | 27 | 12.4 | |
| 직업 | 학생 | 26 | 12.0 | | 재방문 | 190 | 87.6 | |
| | 사무·관리직 | 110 | 50.7 | 거주지 | 서울 | 78 | 35.9 | |
| | 판매·서비스직 | 14 | 6.5 | | 대구 | 13 | 6.0 | |
| | 기술·기능직 | 7 | 3.2 | | 인천 | 12 | 5.5 | |
| | 단순 노무직 | 2 | .9 | | 광주 | 10 | 4.6 | |
| | 전문직 | 23 | 10.6 | | 대전 | 5 | 2.3 | |
| | 자영업 | 13 | 6.0 | | 울산 | 3 | 1.4 | |
| | 공무원 | 4 | 1.8 | | 경기 | 53 | 24.4 | |
| | 주부 | 13 | 6.0 | | 강원 | 2 | .9 | |
| | 기타 | 5 | 2.3 | | 충북 | 2 | .9 | |
| | 동반자 | 친구/연인 | 22 | | 10.1 | 충남 | 5 | 2.3 |
| | | 직장동료 | 109 | | 50.2 | 전북 | 4 | 1.8 |
| 가족 | | 5 | 2.3 | | 전남 | 4 | 1.8 | |
| 단체/모임 | | 80 | 36.9 | | 경북 | 8 | 3.7 | |
| 친척 | | 1 | 0.5 | | 경남 | 14 | 6.5 | |
| 방문 목적 | 여가/위락/휴가 | 65 | 30.0 | 제주 | 1 | .5 | | |
| | 사업/전문활동 | 152 | 70.0 | 세종 | 3 | 1.4 | | |
| 합계 | | 217 | 100.0 | 합계 | | 217 | 100.0 | |

의 연령대(67.7%)가 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 사무·관리직이 가장 높게 나타났으며(50.7%), 월평균 소득은 200-300만원 미만이 가장 높게 나타났다(25.8%). 응답자의 거주지는 서울이 가장 높게 나타났으며(35.9%), 응답자의 절반이 직장동료와 함께 부산을 방문한 것으로 나타났다(50.2%). 또한 절반 이상의 응답자들이 사업 또는 전문활동을 위해 부산시를 방문한 것으로 나타났으며(70.0%), 재방문인 것으로 나타났다(87.6%).

4. 분석결과

4.1. 스마트관광의 로짓모형 추정결과

스마트관광의 로짓모형의 추정결과는 <표 4>과 같다. 구체적으로, 스마트관광의 참여의사에 영향을 미칠 것으로 예상된 설명변수들 중 제시금액과 거주지만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제시금액은 부(-)의 영향을 갖는 것으로 나타났는데, 이는 제시금액이 높으면 높을수록 스마트관광에 대한 참여의사가 감소하는 것을 의미한다. 또한 거주지 역시 부(-)의 영향을

<표 4> 로짓모형 추정결과

| 변수 | 추정계수 | 표준오차 | Wald통계량 | 유의확률 | Exp(B) |
|--------|--------|-------|---------|---------|--------|
| 제시금액 | -0.005 | 0.002 | 8.636 | 0.003** | 0.995 |
| 성별 | 0.125 | 0.337 | 0.137 | 0.711 | 1.133 |
| 나이 | 0.176 | 0.176 | 0.996 | 0.318 | 1.192 |
| 직업 | 0.013 | 0.065 | 0.039 | 0.843 | 1.013 |
| 월평균 소득 | -0.095 | 0.118 | 0.654 | 0.419 | 0.909 |
| 거주지 | -0.058 | 0.032 | 3.313 | 0.069† | 0.944 |
| 방문경험 | -0.377 | 0.472 | 0.639 | 0.424 | 0.686 |
| 방문목적 | -0.037 | 0.330 | 0.012 | 0.911 | 0.964 |
| 동반자 | -0.150 | 0.146 | 1.058 | 0.307 | 0.860 |
| 상수 | 2.889 | 1.321 | 4.781 | 0.029 | 17.969 |

**p<0.01, †p<0.1

갖는 것을 나타냈다. 이는 서울, 광역시 그리고 경기 지역이 주로 앞 번호로 코딩되어 있다는 점에서 주요도시의 거주자일수록 스마트관광에 대한 참여의사가 높다는 것을 의미한다.

4.2. 스마트관광의 가치추정

스마트관광 참여를 위한 관광경비 금액의 지불의사 산출은 아래의 세 개의 산출식을 적용하여 계산하였다.

$$① WTP_{mean} = \int_0^{\infty} F_n(\Delta v) dB = -\frac{1}{\beta_1} \ln[1 + \exp(\alpha)]$$

$$② WTP_{overall\ mean} = \int_0^{\infty} F_n dB - \int_{-\infty}^0 (1 - F_n) dB = -\frac{\alpha}{\beta_1}$$

$$③ WTP_{truncated} = \int_0^{Max-B} F_n(\Delta v) dB = -\frac{1}{-\beta} \ln\left[\frac{1 + \exp(\alpha)}{1 + \exp(\alpha + \beta_1 \cdot Max-B)}\right]$$

앞서 언급한 것과 같이, 지불의사금액(WTP)은 단일값이 존재하지 않으므로, Hanemann(1984)이 제시한 3가지 지불의사금액 산출방법을 적용한 결과, 1인당 WTP mean은 318,203원, WTP overall mean은 275,860원, 마지막으로 WTP truncated은 220,709원으로 추정되었다. 이충기·조윤미(2004)에 따르면, 세 가지 방법 중 이론적 제약과의 일치성, 통계적 효율성, 그리고 총계 가능성 조건을 가장 적합하게 만족하는 것은 절단된 평균값으로(Duffield and Patterson 1991), 가장 적합한 지불의사금액은 220,709원이다.

5. 결론 및 시사점

스마트관광 도시는 현재 다수의 관광도시가 당면하고 있는 오버투어리즘(overtourism) 또는 투어리스트 피케이션(touristification)에 대한 해결책으로 논의되고 있다. 이에 따라, 다수의 연구자들은 스마트 관광에 대한 이해를 기반으로 스마트관광 도시가 갖춰야할 인프라에 대한 고민과 앞으로 나아가야할 발전 방향에 대해 논의해왔으며(Gretzel, et al. 2016), 실제로 2015년에 부산시가 그리고 좀 더 최근에는 안양시가 2019

년 스마트관광 도시를 목표로 도시의 변화를 추구하고 있다. 그 외에도 성남시 등 다양한 지방자치단체에서 스마트관광 도시를 표방하고 있지만 다수의 경우가 시범적인 운영으로 지속가능성이 포함된 장기적인 계획에 대해 구체적인 방안을 내놓지 못하고 있다. 따라서 스마트관광 도시에서 이루어지는 관광활동인 스마트관광이 갖고 있는 경제적 가치를 토대로 스마트관광 도시가 자체적인 자생력을 갖고 지속가능하게 성장할 수 있는 정책적 논의가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 스마트관광의 가치를 평가함으로써 스마트관광에 대한 정책 마련에 기초적이고 객관적인 자료를 제공하였다는데 그 의의가 있겠다.

먼저, 본 연구는 가상가치평가법을 이용하여 스마트관광에 대한 경제적 가치를 평가하였으며, 이를 위해 가장 대표적인 스마트관광 도시인 부산시를 방문한 관광객을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히 본 연구는 스마트관광이라는 특정 관광활동을 적용했기 때문에 부산시가 스마트관광 도시임을 인지하고 있는 관광객만을 대상으로 진행하였으며, 응답자의 대부분이 사업 또는 전문활동을 위해 부산시를 재방문한 것으로 나타났다. 이러한 통계적 결과는 단순히 여가나 위락을 목적으로 한 관광객들보다 재방문율이 높은 출장자들이 부산시에 대해 관심이 많기 때문인 것으로 보인다.

로짓모형 추정결과로는 스마트관광 참여를 위한 지불의사에 영향을 미치는 변수는 제시금액(bid)과 거주지(res)로 나타났다. 구체적으로 제시금액이 낮을수록 지불의사가 높게 나타났으며, 이는 선행연구들(예: 이충기 2005)과 유사한 결과라고 볼 수 있다. 또한 거주지의 경우 서울, 경기 또는 광역시에 거주할수록 지불의사가 높은 것으로 나타났다. 한편, 성별, 나이, 직업, 월평균소득, 방문경험, 방문목적, 동반자는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 응답자의 유형에서 그 이유를 유추할 수 있다. 응답자의 특성에서 알 수 있듯이 대부분의 응답자가 부산을 재방문한 사업출장자이다. 출장

의 경우 관광객 의지에 의해 참여의사가 결정되는 일반 여가 관광객과는 달리, 본인의 의지와는 별개로 외부요인에 의해 참여의사가 결정되기 때문에 자신의 인구통계학적 특성 또는 방문경험에 크게 영향을 받지 않는 것으로 보인다.

한편, 로짓모형 결과로 도출된 계수를 활용하여 적분을 통해 1인당 평균 지불의사금액을 산출하였다. 분석 결과, 1인당 220,709원으로 산출되었는데, 이는 2017년 국민여행실태조사의 부산 여행의 평균 지출액인 211,163원보다 약 1만원 더 높은 것으로 나타났다. 이는 일반 여행으로 인지되었을 때보다 스마트관광으로 인지되었을 때 더 많은 금액을 지불할 의사가 있는 것으로 해석할 수 있다. 게다가 2017년 한 해 동안 부산시를 방문한 관광객이 총 7,878,051명임으로 고려해볼 때(문화관광연구원, 2018), 스마트관광의 총경제적 가치는 약 1조 7000천억으로 추정된다(이충기 2005). 따라서 관광객들에게 스마트관광 도시임을 명확히 인식시키고 해당 도시에서 이루어지는 활동이 스마트관광임을 인지할 수 있도록 한다면 그 도시의 경제적 가치를 더욱 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제공한다. 먼저, 가상가치평가법을 활용하여 스마트관광의 가치를 평가하였다는 점에서 지금까지 이론적으로만 논의되어 왔던 스마트관광의 경제적 가치를 실증적으로 추정하였다는데 그 의의가 있다. 구체적으로 평균 여행 지출액보다 높은 지불의사금액이 산출되었다는 점에서 스마트관광의 높은 경제적 잠재성을 객관적으로 입증하였다. 뿐만 아니라, 산업 생태계 내에서 확대된 최종 소비자(관광객)의 스마트관광에 대한 인식을 지불의사금액 추정으로 파악하였다. 또한 응답자의 특성에서도 알 수 있듯이, 스마트관광 도시임을 인식하고 있는 관광객은 여가 관광객보다 사업 목적을 갖는 출장자로 나타났기 때문에 여가 관광객에게 스마트관광 도시임을 인식시킬 필요가 있다는 것을 발견함으

로써 관광객의 관점에서 스마트관광에 대한 이해를 넓혔다.

한편, 본 연구는 스마트관광 도시의 정책 마련에 대한 기초자료를 제시하였다. 현재 스마트관광 도시 설계 방향은 관광객과 거주민이 모두 행복한 활동이 가능한 방향으로 설계될 수 있도록 논의되어 왔지만, 지속가능하게 성장할 수 있는 원동력인 자생력에 대한 대안은 마련되지 않은 상황이었다. 따라서 도시의 자생력에서 가장 근본이 되는 경제적 성장이 가능한 스마트관광 도시 구현에 대한 방안을 모색해야 할 시점에서, 본 연구는 관광도시의 수익 창출에 있어 핵심 이해관계자인 관광의 지불의사금액을 추정함으로써 자립적인 스마트관광 도시 설계에 대한 초석을 마련하였다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 자료 수집에 있어 부산시 관광객만을 대상으로 진행하였다는 점이다. 그러나 앞서 언급한 것과 같이 안양시 등 도시의 성격이 서로 상이한 다수의 도시가 스마트 관광 도시를 표방하는 도시 계획을 발표하고 있다. 따라서 본 연구는 가장 대표적인 스마트관광 도시인 부산시를 대상으로 진행하였지만, 스마트관광의 가치를 보다 정확하게 평가하기 위해서는 향후 연구에서는 보다 다양한 스마트관광 도시를 방문한 관광객으로 확대하여 조사할 필요가 있다. 둘째, 응답자의 대부분이 재방문율이 높은 사업출장자였다. 즉, 부산시를 스마트관광 도시로 인식하는 방문객의 대부분이 사업출장자라는 것이다. 사업출장자는 일반 관광객과는 다른 특징을 갖고 있기 때문에 향후 연구에서는 스마트관광 도시를 인지하고 있는 일반 여가 관광객에 대한 조사도 함께 이루어져야 할 것이다. 이와 더불어, 일반 관광객이 스마트관광 도시임을 인식하지 못하는 이유도 함께 밝혀야 할 필요가 있다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 강수연, 이희정 2011. “도시 창조성에 영향을 미치는 지역특성요인에 관한 연구,” *국토계획* (46:5), pp. 81-92.
2. 구철모, 김정현, 정남호 2014. “스마트 관광 생태계의 이론화와 활용,” *Information Systems Review*, (16:3), pp. 69-87.
3. 구철모 2016. “4 차 산업혁명과 스마트관광도시,” *한국관광정책* (65), pp. 65-72.
4. 김영준 2011. “제 5 차 권역별 관광개발계획 (안) 수립 현황,” *한국관광정책* (46), pp. 76-80.
5. 설진아, 최은경 2018. “GAFA의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석,” *방송통신연구* (102), pp. 104-140.
6. 이경민, 배채윤, 정남호 2018. “4 차 산업혁명 시대의 공유경제 생태계 정책 제안: 우버 (Uber) 사례를 중심으로,” *지식경영연구* (19:1), pp. 175-202.
7. 이충기 2003. *관광응용경제학*. 서울: 일신사.
8. 이충기, 조윤미 2004. “CVM을 이용한 체험관광의 가치평가,” *관광연구저널* (18:2), pp. 217-232.
9. 이충기 2005. “CVM을 이용한 DMZ 생태관광자원의 가치평가,” *관광레저연구* (17:4), pp. 65-81.
10. 정남호, 이현애, 구철모 2013. “체험경제요인이 지식기반 모바일 증강현실의 수용에 미치는 영향: 쾌락적 정보시스템 관점,” *지식경영연구* (14:4), pp. 121-136.
11. 정찬영, 이훈 2014. “축제의 경제적 지속성을 위한 축제 입장료 지불 가치 추정,” *관광연구논총* (26:2), pp. 153-174.
12. 정희정, 이현애, 엄태휘, 정남호 2017. “스마트 관광 생태계 분석을 통한 공유가치 창출 방안,” *서비스경영학회지* (18:5), pp. 165-186.

13. 한상열 1995. “Contingent Valuation 의 세 가지 기법을 이용한 산림휴양가치 평가에 관한 연구: 팔공산 자연공원의 사례,” *경북대학교: 대구*.
14. 국제신문 2018. “부산시 ‘통합 관광포털’ 추진,” <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20181228.22012012269>

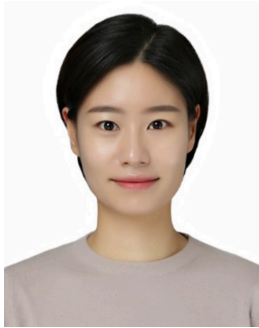
[국외 문헌]

1. Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., and Cortes-Macias, R. 2016. “Residents’ perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain),” *Tourism Management* (54), pp. 259-274.
2. Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. 2015. “Conceptualising smart tourism destination dimensions,” *In Information and communication technologies in tourism 2015*, Springer, cham, pp. 391-403).
3. Buhalis, D., and Amaranggana, A. 2013. “Smart tourism destinations,” *In Information and communication technologies in tourism 2014*, Springer, cham, pp. 553-564.
4. Buhalis, D., and Amaranggana, A. 2015. “Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services,” *In Information and communication technologies in tourism 2015*, Springer, cham, pp. 377-389.
5. Chung, N., Tyan, I., and Chung, H. C. 2017. “Social Support and Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience,” *Sustainability* (9:11), pp. 2102-2125
6. Clarke, S. E., and Gaile, G. L. 1992. “The next wave: Postfederal local economic development strategies,” *Economic Development Quarterly* (6:2), pp. 187-198.
7. DeFilippis, J. (1999). Alternatives to the “New Urban Politics: finding locality and autonomy in local economic development,” *Political Geography* (18:8), pp. 973-990.
8. Duffield, J. W., and Patterson, D. A. 1991. “Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation,” *Land Economics* (67:2), pp. 225-239.
9. Duffield, J. W., and Patterson, D. A. 1991. “Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation,” *Land Economics* (67:2), pp. 225-239.
10. Frew, E. A., and Shaw, R. N. 1999. “The relationship between personality, gender, and tourism behavior,” *Tourism Management* (20:2), pp. 193-202.
11. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. 2015. “Smart tourism: foundations and developments,” *Electronic Markets* (25:3), pp. 179-188.
12. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., and Lamsfus, C. 2015. “Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems,” *Computers in Human Behavior* (50), pp. 558-563.
13. Gretzel, U., Zhong, L., and Koo, C. 2016. “Application of smart tourism to cities,” *International Journal of Tourism Cities* (2:2),

- pp. 108-124
14. Guo, Y., Liu, H., and Chai, Y. 2014. "The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective," *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* (2:1), pp. 54-69.
 15. Hadker, N., Sharma, S., David, A., and Muraleedharan, T. R. 1997. "Willingness-to-pay for Borivli National Park: evidence from a contingent valuation," *Ecological economics* (21:2), pp. 105-122.
 16. Hanemann, W. M. 1984. "Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses," *American journal of agricultural economics* (66:3), pp. 332-341.
 17. Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. 2013. "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations," *Current issues in Tourism* (16:3), pp. 211-239.
 18. Kim, K., Uysal, M., and Sirgy, M. J. 2013. "How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?," *Tourism Management* (36), pp. 527-540.
 19. Lee, C. K. 1997. "Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method," *Tourism Management* (18:8), pp. 587-591.
 20. Lee, C. K., and Han, S. Y. 2002. "Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method," *Tourism management* (23:5), pp. 531-540.
 21. Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., and Morrison, A. M. 2004. "The effect of prior experience on vacation behavior," *Annals of Tourism Research* (31:4), pp. 801-818.
 22. Loomis, J., Kent, P., Strange, L., Fausch, K., and Covich, A. 2000. "Measuring the total economic value of restoring ecosystem services in an impaired river basin: results from a contingent valuation survey," *Ecological economics* (33:1), pp. 103-117.
 23. Martin, D. 2007. "Management learning exercise and trainer's note for building grounded theory in tourism behavior," *Journal of business research* (60:7), pp. 742-748.
 24. Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. 2014. "A typology of technology-enhanced tourism experiences," *International Journal of Tourism Research* (16:4), pp. 340-350.
 25. Nichols, C. M., and Snepenger, D. J. 1988. "Family decision making and tourism behavior and attitudes," *Journal of Travel Research* (26:4), pp. 2-6.
 26. Nomura, N., and Akai, M. 2004. "Willingness to pay for green electricity in Japan as estimated through contingent valuation method," *Applied Energy* (78:4), pp. 453-463.
 27. Perdue, R. R., Long, P. T., and Allen, L. 1990. "Resident support for tourism development," *Annals of tourism Research* (17:4), pp. 586-599.
 28. Sorg, C. F., and Nelson, L. J. 1987. "Net economic value of waterfowl hunting in Idaho," *Resource bulletin RM-12*, Fort Collins, CO: USDA Forest Service.

29. Tang, L., Manthiou, A., Morrison, A., Shin, J., and Chiang, L. 2012. "A holistic approach to activity preference patterns: international tourists and their visits to Shanghai, China," *International Journal of Tourism Sciences* (12:1), pp. 107-136.
30. Tyrväinen, L., and Väänänen, H. 1998. "The economic value of urban forest amenities: an application of the contingent valuation method," *Landscape and urban planning* (43:1-3), pp. 105-118.

저 자 소 개



정희정 (Hee Chung Chung)

가천대학교 관광경영학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소 (Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 소셜 미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 관광레저연구, 관광연구, Information Systems Review, Sustainability, 서비스경영학회지 등에 발표되었다.



정남호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학과에서 경영정보학전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔경영학과 교수로 재직 중이며, 영국의 University of Surrey에서 방문연구원으로 활동하였다. 주요 관심분야는 소비자의 정보시스템 사용과 지식공유활동이며 최근에는 연구분야를 호텔 및 관광분야로 확장하여 스마트 관광과 관련된 다양한 연구와 과제를 수행 중이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Information & Management, Computers in Human Behavior 등 주요 학술지에 발표되었으며 2013년 그간의 업적을 인정받아 경희대학교 명예의 전당에 이름을 올렸다.



구철모 (Chulmo Koo)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있으며 영국의 University of Surrey에서 방문연구원으로 활동 중이다. 서강대학교 경영학 박사, University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 스마트 관광과 컨벤션 산업과 관련한 연구를 진행하고 있으며 주요 논문을 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Information and Management, Informatics and Telematics, Computers in Human Behaviors, Electronic Markets, International Journal of Electronic Commerce 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 관광학연구, 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 다양한 학술지에 논문을 게재하였으며, 2016년 Electronic Markets으로부터 올해의 논문상, 2016년 경희대 연구성과 부분으로 조인원 총장상, 2017 LG 연암문화재단 구본무 회장상, 그리고 2018년 그간의 업적을 인정받아 경희대학교 "경희 펠로우"에 선정되었으며 명예의 전당에 이름을 올렸다.