

도시관광시설 이용객의 이성, 감성 요인이 만족과 구전, 재방문에 미치는 영향 요인 연구

김현석¹, 권만우², 이상호^{2,3*}

¹경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, ²경성대학교 디지털미디어학부 교수, ³e스포츠인지행동연구소 연구원

A Study on Emotional and Rational Perception Factors Affecting Satisfaction of Visitors to Urban Tourist Facilities

Hyun-Seok Kim¹, Man-Woo Kwon², Sang-Ho Lee^{2,3*}

¹Student, Department of Digital Design, Kyung Sung University

²Professor, School of Digital Media, Kyung Sung University

³Researcher, Center for Cognition & Behavior of eSports

요약 본 연구의 목적은 도시관광시설 이용자의 이성, 감성 요인이 만족과 구전 및 재방문에 미치는 영향을 정량적으로 실증하고자 하였다. 따라서 연구자는 이용자가 인식하는 도시관광시설의 이성, 감성적 인식, 만족도, 구전, 그리고 외생 변인들(심미성, 경제적 효용, 접근성, 정서적 애착 등)간의 경로와 관계를 검증하기 위하여, 구조방식 모델링 방법론을 통해 확인했다. 연구 결과, 도시관광시설 이용자들은 도시관광시설의 감성적 요인인 친절도, 심미성, 상징성, 애착 그리고 이성적 요인인 경제적 효용과 접근성에 기반한 용이성, 유용성, 즐거움 등이 고객만족에 영향을 주고 또 고객만족은 구전효과 및 지속사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 도시관광시설의 이성, 감성적 가치들이 마케팅 도구의 일환으로 사용될 경우, 만족도와 구전, 재방문 관점에서 효율성을 극대화 할 수 있다고 보인다. 연구자는 본 연구가 도시가 가진 다양한 관광시설의 개선과 활용을 통해 관광산업 및 도시 전체 경제 활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았다.

주제어 : 도시관광시설, 감성적 가치, 이성적 가치, 만족도, 구전, 재방문

Abstract The purpose of this study is to quantitatively demonstrate that rational and emotional factors in urban tourist facilities affect visitor satisfaction, positive word of mouth and subsequent revisits. Therefore, the researcher used structural modeling methodology to test the paths and relationships between the rational and emotional perception, satisfaction, word of mouth, and exogenous variables (aesthetics, economic utility, accessibility, emotional attachment, etc.) of urban tourism facilities perceived by users. As a result of the study, users of urban tourism facilities are affected by customer satisfaction such as ease, usability, and pleasure based on intangible assets such as kindness, aesthetics, symbolism, attachment, and rational factors, which are emotional impressions of urban tourism facilities, and utility, and customer satisfaction. These were found to have a positive and lasting effect on users' perceptions of the facility. Therefore, if the rational and emotional values of urban tourism facilities are considered and integrated in marketing, efficiency can be maximized in terms of satisfaction, word of mouth, and future revisits. The researcher considered that this study could contribute to the revitalization of the tourism industry and the city as a whole through the improvement and utilization of various tourism facilities possessed by the city.

Key Words : Urban tourism facilities, Emotional Value, Economic Value, Satisfaction, Word of Mouth, Revisit

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(stevenlee@ks.ac.kr)

Received May 7, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised June 15, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

관광산업은 현재 세계적으로 규모가 가장 큰 산업 중 하나로서 국가적, 지역적으로 경제 활성화를 위한 전략적 산업으로 규정하고 관광객 유치경쟁을 벌이고 있으며, 매력적이고 흥미로운 관광지에 대한 관광객의 욕구 또한 날로 증가되고 있으며, 매력을 제공하지 못하는 관광지는 발전을 기대하기 어려워진다[1]. 또 하나의 특징으로 관광산업은 국제관계 및 산업, 환경, 기술 등의 변화에 가장 직접적이고 즉각적인 영향을 받는 산업이라는 점이다. 이를 증명하는 사례를 보면, 지난해 8월 2일 일본이 우리나라를 화이트리스트에서 제외하는 수출무역관리령 개정안 의결로 시작된 일본의 2차 경제보복과, 2019년 12월 31일, 중국 우한에서 시작되어 판데믹을 촉발한 코로나19로 인하여 사회적 거리두기 캠페인과 감염공포가 확대되었고, 이 영향은 가장 먼저 여가 및 관광활동의 중단으로 이어졌다. 특히 코로나19의 경우, 향후 전 세계는 “코로나 이전의 사회로 돌아갈 수 없다”는 말이 나올 만큼, 거의 영구적인 라이프스타일의 변화를 보여주고 있으며, 그로 인하여 여가와 경제활동 전반을 아우르는 관광산업에도 장기적인 변동이 예상된다. 그리고 해외 코로나사태도 장기화 되면서, 국외 관광이 줄고, 국내 관광 위주로 재편될 것으로 판단되며, 안전성과 이동거리 등 관광지 이용에 대한 엄격한 요구사항이 다양하게 표출될 것이다.

본 연구는 이처럼 새로운 환경에 직면하고 있는 관광산업, 그 중에서도 높은 비중을 차지하는 도시관광시설 이용에 대한 정량적 실증연구이다. 최근 관광산업은 공급자 중심의 서비스에서, 세계화, 디지털 및 통신기술, 여가선용 트렌드 변화, 개인화 등 사용자 중심의 서비스와 경험제로 진화하고 있는 한편, 국제정치와 경제 및 군사분쟁 그리고 감염병 발생과 치안 등 특수한 상황에 따른, 국가 및 도시 관광지에 대한 안전성과 신뢰성 평가가 실시간으로 이루어지는 글로벌 마켓의 성격도 강해지고 있다. 그리고 주 5일제, 개인 가치관의 다양화, 관광플랫폼의 발전, 교통수단, 도시브랜드 중심의 관광마케팅 활성화 등과 같이 다양한 관광콘텐츠 개발도 가속화되고 있다. 특히 소비자들, 소셜미디어, 가격비교사이트, 해외사이트, 전문여행 플랫폼 등 다양한 경로를 통해 정보 접근 및 구매가 가능해지면서, 단순히 여행을 통한 여행상품구입의 차원을 넘어서, 도시 여행자로서, 공급 변화에도 주도적인 역할을 하고 있다.

이처럼 새로운 사업환경에 직면한 관광산업은 대외적으로 국제화가 심화되고 대내적으로는 도시 및 관광시설

간의 차별화 경쟁이 치열해지면서, 관광 이용자의 욕구도 다양하게 표출되고 있는 상황이다. 이러한 변화 속에서 관광소비자의 접점에서 창출되는 고객경험인 고객 신뢰와 만족을 증진시키면서 지속적인 재방문을 유도하는 전략이 중요한 이슈가 되고 있다. 이와 같이 개방화되고 전지구화된 관광시대에 국내 도시관광시설의 운영자와 정책결정자들은 과거와 같이 단순히 수동적인 경험을 제공하는 전근대적인 운영과 콘텐츠기획 행태에서 벗어나, 차별화된 서비스와 가치 제공, 디자인 품질, 고객만족, 재방문유인과 같은 마케팅 측면의 중요성을 체감하고 있다. 그리고 이러한 핵심요소의 구현은, 운영마인드와 시스템의 변화를 촉발하고, 관광시설간 상호 경쟁체제에서 도태되지 않게 할 뿐만 아니라, 나아가 이용자 만족욕구를 충족시키고 구전효과와 확장효과를 증진시키므로써, 지속가능한 성장을 가능하게 할 것이다.

현재 큰 변화를 맞은 관광환경에서, 관광객유치 및 마케팅의 핵심 요소로 중요한 비중을 차지하는, 도시관광시설이 확산 경향을 보이고 있다. 도시관광시설은 기존의 놀이공원이나 테마파크에 머무르지 않고, 자연경관, 공원, 문화시설, 종교시설과 도시 인프라까지 포함한다. 최근 디즈니랜드, 유니버설스튜디오 등과 같이 전 세계 관광산업을 주도하는 메이저 글로벌 테마파크들이 한국 진출을 포기하고, 일본 및 중국, 상하이, 말레이시아에 투자하면서, 한국 관광콘텐츠는, K-POP을 주도로 한 한류와 같이, 우리나라가 가진 특유의 문화, 자연경관, 역사를 핵심 관광상품화하는 방향으로 집중하고 있다.

최근 문화체육관광부 또한 부산 등 5곳의 도시를 국제관광도시로 지정하여, 5년간 최대 500억 원의 국비를 지원하고, 도시 브랜드 및 홍보 마케팅을 전략적으로 활성화시키고 있다. 시비까지 포함하면 거점 관광도시별로 약 1,000억 원 규모의 돈이 관광분야에 투입되는 대규모 정부 사업이다. 본 사업은 서울에 과도하게 국내외 관광객이 몰리는 현상을 해소하는 데 있으나, 도시관광시설들의 혁신과 변화의 필요성을 강조하는 정책으로 볼 수 있다. 그리고 한국관광공사가 실시하는 “관광이용행태 조사”에도 “도시관광시설 방문을 주요 여행목적”으로 응답하는 비율이 매년 가장 높을 정도로, 도시가 관광과 여행, 그리고 여가선용의 목적지로서 매우 중요한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 국내 대부분의 지자체도 거주민들의 삶의 질 향상 및 외래 관광객의 유치를 위해, 관광숙박시설, 테마파크, 케이블카, 전망대, 전시관, 공원, 유적지 등 다양한 도시관광시설 활성화를 경쟁적으로 추진하고 있다. 따라서 보다 마케팅적인 관점과 고객

만족의 중요성이 높아지고 있다.

본 연구는 이러한 환경에서 선행연구를 통하여 추론한 도시관광시설의 고객접점인 이성과 감성적 경험을 증진 시키면서, 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치고[2], 내부변인들은 만족을 유도하며, 이는 구전과 재방문에 영향을 미치는 중요한 요소임을 가정하여 가설을 세웠고, 확장된 기술수용모형으로써 검증하고자 하였다. 본 연구를 통해 관광산업에서 큰 비중을 차지하는 도시관광시설 이용성향의 변화 트렌드에 맞춰 도시관광시설의 이성적 요인과 감성적 요인들이 이용자에게 어떤 영향을 주는지 확인하고자 하였으며, 이를 통하여 도시관광시설의 감성적, 이성적 부문에서의 혁신이 관광산업 전체 성장률의 감소에도 불구하고 도시가 가진 기존 관광시설의 개선방향을 제시하여, 관광활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았다.

2. 문헌고찰, 연구가설, 연구모형의 도출

2.1 이성요인과 감성요인

2.1.1 이성요인

이성(reason)이란 생각하고 판단하는 능력을 말한다. 따라서, 이성적 소비는 감성적 소비와 대립되는 개념이며, 소비행동에 있어, 정보탐색을 통해, 가격과 기능, 디자인 등의 요소를 파악하여, 가장 높은 효용감을 주는 제품을 선택하는 것이다. 이와 같이 이성적 소비는 가시적인 이익에 중점을 두고, 실용성과 경제성을 중요시 하며, 당장의 이익외에도 미래의 이익까지도 염두에 둔 소비라고 할 수 있다[3-6]. 이성적 소비는 실용성을 추구하며, 본인의 즐거움을 위해서는 실제 필요와 무관하게 구매를 하는 감성적 소비와 다르게, 일상생활 및 업무에서 꼭 필요한 경우에만 소비한다[6]. 그리고 개인마다 판단기준이 상이한 감성적 소비와 다르게 외부와 객관적 기준에 따라 소비 여부를 결정한다[10]. 이성적 소비의 명문 표기는 국내 연구에서는 주로 ‘합리적’이라는 의미를 담은 ‘rational consumption’[4,8,9]으로 하였고, 해외연구에서는 실용성에 맞추어 ‘Utilitarian Consumption’[6,7,10,11]으로 표현하였다.

본 연구는 이성적 소비를 “합리적”이라는 의미를 차용하여, 이성적 가치(Rational Value)로 표시하고, 수요가 발생했을시, 자율적인 구매경로 탐색을 기반으로 기능, 가격과 같은 객관적 정보를 통해 그 중에서 큰 효용을 주는 제품을 선택하는 것으로 판단하고, 이성적 소비

가치의 구성개념으로 경제적 효용(Economic Value)을 외부변인으로 채택하였다. 그리고 경제적 가치에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 3문항을 7점 척도로 측정하였다

H1. 도시관광시설 이용시 경제적 효용은 이성적 요소 중 접근성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 감성요인

감성적 가치인식(emotional value perception)이란 ‘어떤 사건에 대한 가치판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태’로 정의되며, 다수의 연구에 따르면 특정 과업 수용자들의 감성이 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다[12]. 감성적 가치는 상징적, 심미적, 정서적 애착, 쾌락 등으로 측정이 가능하며, 도시관광시설은 경험의 비중이 절대적으로 크므로, 외형의 디자인이나, 소비자의 정체성을 대신하는 등의 상징적 가치, 그리고 관광시설 이용으로 인한 정서적 애착, 그리고 여가선용의 가장 큰 목적인 즐거움을 측정하는데 있어 타당한 요소라고 판단하였다. 따라서 연구자는 감성적 소비가치의 구성개념으로 심미성(Aesthetic Value)을 외부변인으로 채택하였다. 심미성에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

H2. 도시관광시설 이용시 심미성은 감정적 요소 중 정서적 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 기술수용모델과 확장모델

기술수용모델(TAM : Technology acceptance model)은 정보기술을 이용하는 이용자를 대상으로 이용행동을 설명하고 미리 예상해보기 위해 개발된 모형이다. 이 모델은 정보기술 수용여부를 설명하고 예상하기 위해 확대된 모델이라고 볼 수 있다. TRA를 기반으로 하며[9], 지각된 유용성(Perceived usefulness), 지각된 용이성(Perceived ease of use), 태도(Attitude), 행동의도(Behavioral Intention)로 짜여 있다. 정보기술 분야를 비롯한 다양한 연구에서 기술수용 모델을 사용하고 있는데 이는 측정도구로서 그 타당성이 검증되기 때문일 것이다[13]. 기술수용모델에서는 정보기술의 이용자 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 두 가지 신념변수를 활용하여, 이용자의 정보기술 수용태도와 이용의도에 영향을 주면서 궁극적으로 이용의도가 이용행동을 결정하게 만든다고 한다[14].

2.2.1 기술수용모형의 선행요인

이 분야 연구경향을 보면, 감정 애착이 대인관계는 물론이고 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 브랜드 및 제품에 대한 감정적 애착은 충성도에 직접적인 영향을 주는 경향이 나타나고 있다. 이처럼 도시관광시설 이용시, 각종 경험들이 풍부하게 제공되면 지각된 용이성과 지각된 유용성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 감정적 요인인 정서적 애착도 역시 혁신성이나 친밀감이 조성되면 이용에 익숙해지고 저절로 유용성과도 연결되게 될 것이다.

지각된 유용성(PU : Perceived Usefulness)은 어떤 사안 또는 행동의 유용성을 인지하는 정도를 의미하며, 개인이 자신의 특정업무를 잘 수용할 수 있다는 신뢰 정도로 정의한다[14]. 본 연구에서 지각된 유용성은 도시관광시설 이용 요인을 수용하는 것이 개인자신에게 도움이 되고 유익하다고 된다고 지각하는 정도로 정의한다. 지각된 유용성에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

지각된 용이성(PEOU : Perceived Ease of Use)은 이용자가 특정 기술을 쉽게 이용할 수 있을 것이라 생각하는 정도이며, 이는 이용자가 새로운 기술 및 서비스를 무난히 사용할 때 지각하게 되는 개념이다[14].

본 연구에서 지각된 용이성은 도시관광시설 정보 및 이용방법과 같은 요인을 쉽게 잘 다룰 수 있는 정도라고 정의한다. 지각된 용이성에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여[2,15] 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

- H3. 접근성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 접근성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 접근성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 정서적 애착은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 정서적 애착은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 정서적 애착은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 기술수용모형의 요인관계

기술수용모델에서 지각된 유용성이 지각된 용이성보

다 이용행위와 더 큰 상호연관관계를 가짐으로써, 지각된 용이성이 지각된 유용성의 앞선 행동 요인으로 직접적인 영향을 미친다고 하는 것이 선행연구 사례들의 견해다. 이는 특정기술 사용이 용이할수록 보다 유용하게 인식되므로, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 준다는 Davis(1989)의 설명과도 일맥상통한다.

다수의 선행연구에서 지각특성은 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났으며, 지각된 용이성은 지각된 유용성을 연결 변수로 하여 만족이나 이용의도와 행위에 영향을 주게 된다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H9. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10. 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11. 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12. 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H13. 지각된 즐거움은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 후기 기술수용모형

2.3.1 만족과 구전

만족은 어떠한 대상을 경험한 후 느끼는 감정적 반응이며, 이용자가 사전에 가졌던 기대와 제품 혹은 서비스 이용 후 경험을 비교하여 가지는 감정 상태라고 하였다[16]. 본 연구에서 만족은 도시관광시설 이용 후 이용자가 느끼는 전반적인 만족 정도라고 정의한다.

만족에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

구전은 상품과 서비스에 대한 소비자들 사이의 직접 또는 간접적인 경험과 정보를 교환하는 상호작용이다. 현재의 디지털 및 모바일 환경에서는 개인의 소비와 관련한 정보 및 경험을 신속하고 유의미하게 표출하거나 공유할 수 있기 때문에 전자적 구전정보(e-WOM)도 이용되고 있다[17].

본 연구에서 구전은 도시관광시설을 경험한 후 경험 및 서비스에 대하여 다른 사람에게 조언하고 싶어 하는 정도라고 정의한다. 구전에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정했고 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바

탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3. 연구 방법

H14. 만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 구전과 지속사용

구전은 마케팅 분야에서 소비자 행동에 강한 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 대상을 구매 또는 미리 경험한 이용자로부터의 추천 및 의견이라고 불리는 구전(Word-of-mouth)에 따라 만들어진 정보는 잠재적 이용자들에게 중요한 정보가 되고 있다. 특히, 온라인 등을 통한 제품의 구전정보는 미래의 이용자에게 중요한 정보가 되고 있다[17].

도시 관광시설을 지속적으로 이용할 수 있게 하는, 재구매 의도(Repurchase intentions)에 대하여, Bhattacharjee (2001)는 과거에 제품 또는 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자가 이 후에도 계속 구매할 의향이 있는 정도라고 하였다. 본 연구에서 재구매 의도는 도시 관광시설을 이용한 후, 이용자가 미래에도 계속하여 지금의 서비스를 반복적으로 이용할 가능성으로 정의한다.

선행연구에 의하면, 이용 경험에 대한 만족여부가 지속사용에 모두 정(+)의 요인으로 작용하므로, 만족도를 상향시키는 것이 도시관광시설 연구에서도 중요하게 다뤄질 수 있다. 소비자 만족이 구전과 연결되는 것이 자연스러운 행동이므로, 구전을 통해 지속 이용 또는 재구매(재방문)로 확장되는 선순환으로 이어질 것이다. 따라서 지속사용에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

H15. 구전은 지속사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 연구모형

상기와 같은 가설 도출을 통해 아래 Fig. 1과 같이 연구모형을 도식화하였다.

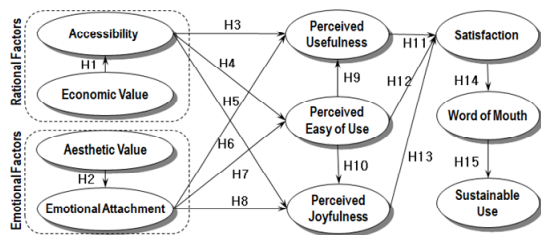


Fig. 1. Research Model

3.1 연구주제 및 대상

기존의 도시관광시설은 통상 놀이공원, 동물원, 박물관 등 통상의 유원시설 중심으로 인식하는 경향이 높았으며, 그러한 시설들이 해당 도시의 브랜드와 역사, 스토리텔링과 연결되는 차별성에 대해서는 그 중요성을 크게 인식하지 못하였다. 그러나 현재는 국내 주요 지자체별로 외래관광객의 유치외에도, 해당 도시 거주자의 삶의 질 향상과 교육적 효용을 위해 관광시설의 유치와 활성화에 사활을 걸고 경쟁중이다. 따라서 가장 많은 외래 관광객 유치와 압도적인 관광자원을 가진 서울 외에 부산, 제주도, 강릉, 경주, 대구 등 각 지자체들은 각 도시가 가진 역사, 문화, 자연자원의 차별성과 창의적인 민간관광시설 유치와 육성을 적극 추진중이며, 이는 자연스럽게 도시 간 마케팅경쟁으로 이어지며, 관광객유치 및 경제활성화의 핵심 요소로써, 도시관광시설이 확산되고 활성화되고 있다.

도시관광시설은 기존의 놀이공원이나 테마파크에 머무르지 않고, 공원, 문화시설, 종교시설, 도시 인프라 등 넓어지고 있고, 각 도시들도 도시 거주민의 여가선용과 관광객유치를 위하여 보다 마케팅적인 관점과 고객만족의 중요성을 인식하고 있다. 따라서 본 연구는 도시관광시설을 이용하는 방문객들의 특성과, 선택과 구전으로 이어지는 인지적 경로 및 주요 변인간의 연결 모형을 제시하고 실무적 함의를 이끌어 내는것을 목적으로 하여, 아래와 같은 연구주제를 설정하였으며, 이에 따라 기존 연구들의 이론적 내용을 바탕으로 연구모형 및 연구가설을 세우고 이러한 연구가설에 대한 실증적 검증을 거치고자 하였다.

3.2 측정도구

실증적 연구를 위한 연구모형의 조사 및 검증방법은 각 변인들을 후술하는 바와 같이 조작적으로 정의하고 설문 문항을 구성하였다.

전국적으로 다양한 연령층과 각계각층의 도시관광시설 이용 경험자들을 모집단으로 하여 도시관광시설 이용 실태와 혁신성, 다양성, 접근성, 경제적 효익, 심미성, 정서적 친밀도, 상징성, 즐거움, 지각된 유용성, 지각된 용이성과 고객 만족, 구전효과 및 재방문 지속사용에 관한 태도와 이들 간 상관관계를 조사하였다. 도시관광시설 이용자의 개인적 특성인 “혁신성”에 대한 분석을 통하여,

신설 또는 처음 이용하는 도시관광시설에 대한 능동적인 정보탐색 및 수용행태를 심층 파악하고자 하였고, 현재 이용자가 거주하는 도시 내 관광시설의 “다양성”에 대한 인식과 선호도 조사를 기반으로, 현재 도시들의 관광인프라 수준과 거주자들에 대한 만족도를 분석하였다. 그리고 관광시설 이용에 있어서, “접근성”에 대한 선호도 및 인식 조사를 통하여, 도시 및 관광시설간의 경쟁우위를 판단하고자 하였다. 또한 도시관광시설 선택에 있어서, “경제적 효익”과 “정서적 친밀도” 및 “상징성”과 “심미성”, “즐거움”에 대한 인식과 중요성을 변인으로 놓고 분석하는 한편, 이러한 변인들에 영향을 받아 도시관광시설 이용이 도움이 되고 유용한지 지각된 유용성을 관찰하고, 도시관광시설 이용시, 새로 제공하는 기능을 쉽게 이해하고 잘 다룰 수 있는지 편리성 즉, 지각된 용이성을 함께 관찰하였다.

또한 이용자가 도시관광시설 이용시 제공하는 경험 및 서비스 품질에 대해 전반적으로 만족하는지, 도시관광시설을 이용하면서 만족도가 증대되었는지를 파악하는 만족도 분석과 현재 이용하는 도시관광시설을 지인들에게 추천하고, 장점 및 사용경험을 지인들에게 전달할 것인지의 구전효과에 미치는 영향의 조사 분석을 통해, 현재 이용중인 도시관광시설을 지속적으로 재방문할 이용 의도가 있는지, 도시관광시설의 차별화에 기여하는 상징성을 잘 이해하고 있으며, 이것이 만족과 구전에 미치는 효과로 어떻게 나타나는지 검증하고자 하였다.

3.3 분석 방법

본 연구의 설문조사기간은 2019년 11월 21일 부터 2019년 11월 27일 까지 진행하였으며, 응답자 292명을 분석대상으로 하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 버전 18.0 패키지를 이용하였으며, AMOS 18.0 등을 구조방정식 모형검정을 위한 프로그램으로 사용하였다. 주요통계처리 분석방법은 잣기와 교차, 집단분석을 하고 구조방정식 검정을 위한 확인적 요인분석 및 경로 모형 검정을 시행하였다.

4. 연구결과

4.1 실증 모형 신뢰도 및 타당도 분석

연구모형의 검증 및 구조방정식 모형의 신뢰도를 확인하기 위하여 AMOS를 활용하였다.

상기 Table 1과 같이 확인적 요인 분석 결과 구조방정식 모형에 대한 신뢰도와 적합성을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도 결과는 다음과 같다. $\chi^2=754.975$, $df=360$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.097$ 등으로 권고수준에 적합한 결과를 보이고 있다. 또한 RMR은 0.059로 권고치인 0.08 이하로 나타났고, RMSEA 역시 0.061로 나타나 0.08이하의 적합성을 보였다. GFI가 0.859로 권고치인 0.9보다 다소 낮게 나왔으나, TLI가 0.929으로 0.9를 상회하고, IFI가 0.942, CFI가 0.941 등으로 다른 지수가 0.9 이상으로 나타났다. 간명 적합 지수인 PGFI는 0.665, PNFI가 0.740, PCFI가 0.779 등으로 대부분 적합한 수치인 0.5이상의 범위에 포함되어 있었다. 따라서 모형의 설명력이 적합한 수준의 결과로 나타났다. 추가로 표준화 경로계수 또한 통계적으로 유의한 t 값을 보이고 있다.

상기 Table 1의 값에서 CR값은 모두 0.7이상으로 조건을 충족함에도 AVE값 중에 EV변인이 0.5이상을 충족하지 못해 추가적으로 크론바흐 알파 값으로 신뢰도를 보완하였으며, 모든 변인이 사회과학에서 인정할 수 있는 범위 안에 포함됨을 확인할 수 있었다.

또한 모형의 판별타당도를 확인하기 위한 방법으로 SMC와 AVE 수치를 Table 2와 같이 비교하였으며, 모든 SMC 수치가 AVE보다 낮은 값으로 나타나 판별타당도가 확보되었으며, 이로써 각 구성개념들의 단일차원성이 검증되고 수렴타당도도 확인되었음을 알 수 있었다.

4.2 표본의 특성

응답자는 292명이었으며, 모두 통계에 사용 가능하여 모든 응답 결과를 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 확인해보면, 성별은 남성이 145명(49.7%), 여성은 147명(50.3%)으로 구성되었다. 연령은 20~29세 23.3%, 30~39세 25%, 40~49세 25.3% 50~59세 26.4%로 집계되었으며, 평균 연령은 40세로 나타났다. 거주지는 서울, 인천, 경기지역 등 수도권이 66%이고 나머지는 부산 5.5%와 그 밖의 지역에 전국적으로 고르게 분포하고 있었다. 직종은 경영/관리/사무직 종사자가 56.5%로 가장 많았고, 그 외 전문직, 기술 및 영업직, 학생, 주부, 자영업, 구직자 등으로 다양하게 구성되어 있었다.

Table 1. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
Accessibility (AC)	ac1	0.73	15.638 *	0.888	0.727	0.886
	ac2	0.934	-a)			
	ac3	0.899	22.663 *			
Economic Value (EV)	ev1	0.785	12.459 *	0.743	0.494	0.781
	ev2	0.807	-			
	ev3	0.636	10.315 *			
Aesthetic Value (AV)	av1	0.891	24.444 *	0.922	0.798	0.934
	av2	0.931	-			
	av3	0.904	25.289 *			
Emotional Attachment (EA)	ea1	0.802	15.089 *	0.835	0.628	0.867
	ea2	0.861	16.298 *			
	ea3	0.825	-			
Perceived Usefulness (PU)	pu1	0.819	16.742 *	0.832	0.623	0.845
	pu2	0.862	-			
	pu3	0.747	14.618 *			
Perceived Ease of Use (PE)	pe1	0.858	19.792 *	0.898	0.745	0.902
	pe2	0.849	19.431 *			
	pe3	0.898	-			
Perceived Joyfulness (PJ)	pj1	0.879	18.731 *	0.880	0.711	0.872
	pj2	0.863	-			
	pj3	0.778	15.688 *			
Satisfaction (SA)	sa1	0.852	18.096 *	0.898	0.746	0.901
	sa2	0.897	19.35 *			
	sa3	0.857	-			
WoM (WO)	wo1	0.865	19.969 *	0.878	0.706	0.887
	wo2	0.905	-			
	wo3	0.795	17.311 *			
Sustainable Use (SU)	su1	0.729	15.222 *	0.875	0.701	0.871
	su2	0.911	-			
	su3	0.879	21.042 *			

Summary of model fit indices $\chi^2=754.975$, $df=360$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.097$
 RMR=0.059, GFI=0.859, PGFI=0.665, IFI=0.942, TLI=0.929, CFI=0.941, PNFI=0.740, PCFI=0.779, RMSEA=0.061

* $p<0.001$, a) fixed to 1

Table 2. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. AC	0.727*									
2. EV	0.349	0.494*								
3. AV	0.325	0.269	0.798*							
4. EA	0.175	0.171	0.359	0.628*						
5. PU	0.356	0.345	0.386	0.346	0.623*					
6. PE	0.207	0.155	0.214	0.396	0.472	0.745*				
7. PJ	0.386	0.426	0.311	0.295	0.578	0.326	0.711*			
8. SA	0.064	0.080	0.070	0.106	0.285	0.320	0.169	0.746*		
9. WO	0.128	0.156	0.105	0.262	0.413	0.426	0.280	0.417	0.706*	
10. SU	0.314	0.257	0.304	0.382	0.588	0.432	0.469	0.238	0.453	0.701*

* Values in asterisk (*) along the diagonal indicate the AVE.

4.3 구조모형의 가설 검증

가설 검정을 위하여 제안된 구조 모형의 적합도 검증 결과는 다음과 같다. 전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=1161.177$, $df=390$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.977$ 로 나타나 전반적으로 적합하였으며, RMR이 0.223으로 다소 높게 나왔으나 RMSEA가 0.082로 0.09이하로 권고치에 적합하였고, GFI가 0.791로 0.9로써, 권고치에 부족했으나, IFI가 0.886, TLI가 0.872, CFI가 0.886 등으로 0.9에 근접하여 양호하다고 볼 수 있었다.

또한 간명 적합 지수인 PGFI가 0.663, PNFI가 0.751, PCFI가 0.794 등으로 나타나 전반적인 적합도 평가에서 무리가 없는 것으로 판단되었다.

Table 3. Results of Model estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
AC ← EV	H1	0.618 ***	9.139	Support
EA ← AV	H2	0.612 ***	10.193	Support
PU ← AC	H3	0.361 ***	6.597	Support
PE ← AC	H4	0.253 ***	4.616	Support
PJ ← AC	H5	0.474 ***	8.199	Support
PU ← EA	H6	0.232 ***	3.455	Support
PE ← EA	H7	0.558 ***	9.036	Support
PJ ← EA	H8	0.249 ***	3.604	Support
PU ← PE	H9	0.424 ***	6.019	Support
PJ ← PE	H10	0.251 ***	3.554	Support
SA ← PU	H11	0.266 **	3.176	Support
SA ← PE	H12	0.402 ***	4.866	Support
SA ← PJ	H13	0.001	0.014	Reject
WO ← SA	H14	0.68 ***	11.435	Support
SU ← WO	H15	0.68 ***	11.872	Support

Summary of model fit indices $\chi^2=1161.177$, $df=390$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.977$, RMR=0.233, GFI=0.791, PGFI=0.663, IFI=0.886, TLI=0.872, CFI=0.886, PNFI=0.751, PCFI=0.794, RMSEA=0.082

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

상기 Table 3과 같이 각 경로별로 설정된 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 가설 H1은 t 값이 9.139(p<0.001)로 경제적 요인이 접근성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1이 채택되었다. 가설 H2는 t 값이 10.193(p<0.001)로 심미성이 감정적 요소 중 정서적 애착에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3은 t 값이 6.597(p<0.001)로 접근성은 지각된 유용성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3이 채택되었다. 가설 H4는 t 값이 4.616(p<0.001)로 접근성 지각된 용이성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설 H4는 채택되었다. 가설 H5는 t 값이 8.199(p<0.001)로 접근성은 지각된 즐거움에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 가설 H6은 t 값이 3.455(p<0.001)로 정서적 애착은 지각된 유용성에 정(+)의 의미있는 영향을 미치는 것으로 드러나 가설 H6이 채택되었다. 가설 H7은 t 값이 9.036(p<0.001)로 정서적애착은 지각된 용이성에 정(+)의 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7이 채택되었다. 가설 H8은 t 값이 3.604(p<0.001)로 정서적 애착은 지각된 즐거움에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H8이 채택되었다. 가설 H9는 t 값이 6.019(p<0.001)로 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H9는 채택되었다. 가설 H10은 t 값이 3.554(p<0.001)로 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H10이 채택되었다. 가설 H11은 t 값이 3.176 (p<0.001)로 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H11이 채택되었다. 가설 H12는 t 값이 4.866 (p<0.001)로 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H12가 채택되었다. 가설 H13은 t 값이 0.014 (p<0.001)로 지각된 즐거움은 만족에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 않는 것으로 나타나 가설 H13은 채택되지 않았다. 가설 H14는 t 값이 11.435 (p<0.001)로 만족은 구전에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H14가 채택되었다. 끝으로 가설 H15는 t 값이 11.872 (p<0.001)로 구전은 지속사용에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H15가 채택되었다.

5. 결론

급격한 여가선용 트렌드 및 관광사업 환경변화에 따라 국내외 도시 및 민간 관광시설 간 차별화와 경쟁이 심화되고 있고, 관광시설 소비자의 복잡하고 다양한 욕구가 크게 늘고 있다. 이들은 자신이 거주하는 도시관광시설에 애착을 갖고 꾸준히 이용하는 충성일변도를 보이는가 하면, 반면에 원하는 콘텐츠 또는 서비스, 친절도 등의 만족도에 따라 다양한 도시별 관광시설을 선택하는 등 다양한 변화양상을 보이기도 한다.

이러한 상황 인식하에 상기와 같은 도시관광시설 이용 추세와 트렌드에 맞춰 도시관광시설의 품질과 감성적 요

인들이 이용자에게 어떤 영향을 주는지 확인하고자 하였으며, 도시관광시설의 서비스 품질 및 효용성 증대가, 관광산업의 불투명성과 경쟁심화에도 불구하고 도시관광시설 자체의 경쟁력 함양과 활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았다. 이에 대한 실증적인 결과를 제시하기 위해 도시관광시설 이용 만족에 영향을 미치는 독립변수를 선정하고 이 서비스를 직접 이용하는 이용자를 대상으로 설문조사를 통하여 실증적인 방법으로 본 연구를 증명하였다. 본 연구결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 이번 연구에서는 도시관광시설 이용자들의 요구가 감성 및 이성적 요인의 서비스 품질로 주 중심축이 옮겨가고 있다는 추세를 인식하고, 선행연구를 통하여 도시관광시설의 고객 만족요인들을 선정 후 감성적 요인들 즉, 친절도, 심미성, 상징성, 애착 그리고 이성적 요인인 경제적 효용과 접근성에 기반한 용이성, 유용성, 즐거움 등에 내재하는 여러 구체적 요인들이 고객만족에 영향을 주고 또 고객만족은 구전효과 및 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구가설을 설정하고 실증분석과정을 통해 가설이 기각되지 않는다는 결론을 도출하였다.

둘째, 고객만족의 각 요인별로 감성적 요인이 고객만족과 지속적 이용과 관련한 영향 분석 결과, 유의미한 영향을 주는 것으로 조사되었다. 즉, 다른 어떤 요인보다 우선해서 감성적 요인이 도시관광시설 경쟁력의 기반임을 확인할 수 있었다.

셋째, 도시관광시설 이용에 있어 경제적 효용성과 접근성은 이용자들이 관광시설을 선택하는데 있어 중요하게 작용하는 것으로 확인되었다.

넷째, 용이성이나 유용성은 당초에 추론한대로 도시관광시설을 이용하는 이용자들이 선호하는 유의미성을 나타냈으며, 만족도를 높이는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 만족에 관한 요인들은 특히 디자인과 서비스가 도시관광시설을 선택하는 핵심 요소 중 하나로 나타났다. 심지어 정서적 애착에도 영향이 미치는 것으로 확인됐다.

여섯째, 핵심 연구목적인, 이러한 신뢰성과 만족도에서 파생되는 제반 요인의 영향이 재구매, 지속사용에 대한 의지로 유의미하게 연결될 것인가에서 유의미한 영향을 끼친다는 것을 확인할 수 있었다.

현대와 같은 파괴적 변화와 불투명성이 상존하는 복잡성 기반의 시대에는 모든 산업 및 공급자들은, 이용자의

소구를 신속히 파악, 접근하여 적절히 대응하는 것이 매우 중요하다. 특히 변화하는 라이프스타일과 맞추어 최신의 콘텐츠와 풍부한 감성과 이성적 서비스를 제공해야 하는 관광산업은 이용자를 상대하는 눈높이도 그에 맞게 상향되어야 하며, 특히 코로나19 이후, 이동의 제한과 밀집된 시설을 회피하는 경향이 장기화되는 시점에서는 기존의 관습을 혁신하는 새로운 여가 및 관광콘텐츠를 제공하는 것이 그 무엇보다 중요하며, 특히 접근성의 중요성 및 선호하는 시설이 실내보다 실외 또는 자연을 이용하는 경향이 높은 특성들은 코로나19 이후에도 유용하게 적용될 것으로 예상된다.

그리고 과거에는 대부분의 국내 지자체에서, 지역경제 활성화를 위하여 해당 지역의 통합적인 스토리텔링을 개발하고, 관광시설간의 유기적인 연계를 추진하는 것보다, 테마파크 및 유원지와 위탁시설 중심으로 관광인프라를 구축하려는 경향이 높았다. 그로 인하여, 한때 경기도, 강원도, 부산, 제주 등은 유니버설스튜디오, 레고랜드 등 해외 글로벌 테마파크 유치에 집중하였으나, 대부분의 글로벌 테마파크를 일본과 중국에 빼앗긴 채, 시간 및 예산만 낭비한 사례가 많았다. 그러나 현재는 지자체의 도시재생 전략과 지역 문화활동가를 중심으로 그 도시가 가지고 있는 스토리텔링을 기반으로 도시 브랜드 강화와 도시재생 컨셉의 차별화를 목적으로 지역내 산재한 관광분야 도시 관광 및 휴양시설을 다시 리뉴얼하고 신규 조성하여, 해당 도시민의 삶의 질 향상과 동시에, 외래 관광객유입을 통한 고용창출 및 연관산업 활성화에도 긍정적인 효과로 이어지는 사례가 증가하고 있다.

향후 각 도시들은 도시계획 및 정책수립시, 보다 포괄적인 개념으로 도시관광시설을 이해하고, 이용자 눈높이에 맞는 서비스 및 콘텐츠를 개발하고 이용률이 줄어들거나, 다른 도시로 이탈하지 않도록, 이용을 용이하게 만들어주고 유용하게 해주어야 하는 것이 중요하다. 이러한 유의미한 변화가 이어질 경우, 고객 만족으로 이어지고 곧 구전이라는 이용자 전파를 타서 재방문과, 지속사용으로 선순환 될 것이며, 도시관광시설의 이용률과 인프라가 확장되고 나아가 관광산업 및 도시의 지속성장으로 이어질 것이다. 연구자는 이와 같은 경향들이 본고가 가진 실무적 공헌점이라고 보고 있다.

본 연구는 상기와 같은 공헌점에도 불구하고 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째는 현재 코로나19 상황을 적시하여 반영하지 못한점이다. 본 연구를 시작 할 당시에는 전 세계를 일정기간 섰다운 시키고 향후 “뉴노멀”의 시대로 전환되게 만들 코로나19가 발생하기 이전이었다. 따

라서 본 연구의 가설과 변인들이 코로나19 이후의 상황을 예상하지 못한 상태에서 조사되었다는 점이다.

실제로 코로나19 발생 이후, 대부분의 국내외 관광지 시설들은 휴장 및 단축운영으로 대응하였으며, 장거리 이동보다는 단거리 여행, 실내보다는 실외, 그리고 안전에 관한 신뢰성 있는 정보제공 및 서비스정책의 수립, 접촉을 최소화하는 언택트 관광 등 기존의 관광지 선택속성의 많은 부분이 변화되었음을 확인할 수 있었다. 또한 국가단위 및 도시단위로 코로나19의 대응수준에 대한 정보를 실시간으로 제공하여, 안전한 국가 및 도시에 대한 선택에 도움을 주는 정보들이 전 세계적으로 공유되고 있다. 이러한 경향으로 볼 때, 향후 코로나19 이후의 상황에서도 도시관광시설과 관련한 접근성, 서비스, 만족도, 경제적 효익, 즐거움 등, 본 연구에서 도시관광시설의 중요한 선택요인으로 제시한 속성의 본질은 달라지지 않는다고 판단했다. 그러나 이 부분은 향후 새로운 속성을 추가하여, 유의미한 사회변화 후의, 도시관광시설 선택요인과 만족 및 재방문 요인을 확인할 계획이다. 둘째, 연구 대상 샘플의 한계다. 도시관광시설 이용자 외에도, 관련 산업 정책에 영향을 미치는 집단, 창작자 및 시설 운영자 그리고 외국인 등의 샘플을 확보하여, 보다 다양한 시각에서의 도시관광시설 활성화 요인을 연구해야 함에도, 단순히 시설 이용자 경험 측면에 대한 조사와 접근으로 연구 결과를 일반화하기에 한계가 있다고 본다.

향후 본 연구의 한계점 및 부족한 내용을 보완하여 도시 관광시설 활성화 요인에 대한 추가적인 실증연구 및 사례조사 연구가 진행되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] Melor, C. S. (2003). Towards new tourism development strategies in Cook Islands. *Pacific Economic Bulletin*, 18(1), 10-107.
- [2] F. D. Davis. (1989). Perceive usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- [3] S. H Choi, M. H. Lee & D. H. Lee. (2002). *The two sides of the consumer market*. Seoul : Samsung Economic Research Institute.
- [4] M. W. Hwang. (2006). *Study on the innovativeness of consumer and propensity of emotional consumption value in the adoption of a new product-A broadband user approach (Unpublished doctoral dissertation)*. Chung-ang University, Seoul.
- [5] S. B. Kim, N. I. Huh, S. H. Lee, Y. S. Park & H. Y. Jang. (2015). *Consumer behavior*. Seoul: Myungkyungsa.
- [6] S. Jha & A. Adhikari. (2016). Goal congruence in hedonistic and utilitarian reasons for purchase and features of a product. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 72-89.
- [7] S. Botti & A. L. McGill. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- [8] I. J. Ahn (2000). Is the consumer rational or emotional? *Journal of Tourism & Hotel Management*, 2(1), 148-159.
- [9] S. H. Kwag, S. J. Lee & K. K. Lee (2015). The effect of emotional consumption value on risk-taking: focus on SmartTV. *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, 10(1), 35-45.
- [10] U. Basaran & O. Buyukyilmaz (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business And Economics*, 8(16), 1-18.
- [11] R. Dhar & K. Wertenbroch. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- [12] M. V. Giuliani & R. Feldman. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- [13] S. H. Lee & J. B. Kim. (2007). A Study on the Effects of Personal Value, Characteristics and Service Quality on the Acceptance of Interactive IPTV Service : An Extension of the TAM. *Korean management review*, 36(7), 1751-1783.
- [14] Bagozzi, P. Richard & Y. Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [15] W. K. Lee & J. K. Lee. (2006). Self-Directed Learning Environment Satisfaction Comparison Analysis by Self-Regulated Efficacy. *Journal of the Korean Operations Research and management Science Society*, 31(3), 127-143.
- [16] M. J. Kim & S. B. Lee. (2017). The effects of the Perceived Interactivity on Perceived Traits, Trust and Continuous Usage Intention : Focused on Delivery Application Users. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 333-351.
- [17] J. E. Kang. (2018). The effects of e-WOM information on trust, purchase intention, and e-WOM intention : Focusing on hotel room purchasing consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 187-199.

김 현 석(Hyun-Seok Kim) [정회원]



- 1999년 2월 : 경성대학교 신문방송학과(문학사)
- 2009년 2월 : 경성대학교 언론홍보학과(석사)
- 2020년 3월 : 경성대학교 디지털디자인 박사과정 수료
- 관심분야 : 테마파크, 마케팅, 관광서비스, 디지털미디어, 스마트시티

· E-Mail : megong@daum.net

권 만 우(Mahn-Woo Kwon) [정회원]



- 1987년 2월 : 고려대학교 신문방송학과 (학사)
- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원 (방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 (언론학박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수

· 관심분야 : 언론학, 미디어, 신경과학, 통계분석, 융합연구 등

· E-Mail : mahnoo@ks.ac.kr

이 상 호(Sang-Ho Lee) [정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과 (경제학사)
- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털 미디어학부 교수, e스포츠인공지능연구실

· 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어, 디지털미디어 등

· E-Mail : leadshow@daum.net