

온라인 여행사 여행체험활동 특성이 기억할만한 관광경험, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크를 기반으로*

Jin, Chengjun** · 양성병***

〈목 차〉

I. 서론	4.2 변수의 조작적 정의 및 측정
II. 이론적 배경	V. 연구결과
2.1 여행체험활동	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 S-O-R 프레임워크	5.2 가설검증
2.3 자극: 체험경제	5.3 조절효과 분석
2.4 유기체: 기억할만한 관광경험 및 만족도	VI. 토론 및 결론
2.5 반응: 재구매의도 및 추천의도	6.1 연구결과 요약
2.6 조절변수: 여행가이드 전문성	6.2 이론적 의의
III. 연구모형 및 가설	6.3 실무적 의의
3.1 연구모형	6.4 연구의 한계 및 향후 연구방향
3.2 연구가설	참고문헌
IV. 연구방법	<Abstract>
4.1 자료수집	

I. 서론

2020년 코로나19(COVID-19) 팬데믹으로 인해 세계적으로 대부분의 국경이 폐쇄되어 해외여행 자체가 중단된 바 있다. 이후 당해 4월

을 바닥으로 점점 회복하는 추세를 보이고 있으며, 2021년 백신접종이 늘어나면서 회복 추세가 빨라지고 있다. 그러나, 팬데믹 기간 중에는 이러한 해외여행에 대한 회복이 부진한 가운데, 국내 관광에 대한 수요는 상대적으로 증가하였고, 이에 국내 관광에 관한 관심이 일시

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5B8103855).

** 경희대학교 일반대학원 경영학과, 2020315398@khu.ac.kr(주저자)

*** 경희대학교 경영학과, sbyang@khu.ac.kr(교신저자)

적으로 높아진 바 있다(World Tourism Barometer, 2021). 중국 온라인 여행시장에서도 팬데믹으로 인해 중국 현지 관광에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 관광 수요가 커짐에 따라 중국 온라인 여행사(online travel agency: OTA)들은 ‘야간관광(夜游)’을 비롯한 다양한 여행체험활동(tours and activities) 관련 상품들을 출시하고 있다(China Tourism Academy, 2021).

여행체험활동은 온라인 여행사에서 제공하고 관광객에 의해 수행되는 현지(여행지) 여행 및 활동체험과 관련된 관광상품으로, 주로 모바일 앱을 통해 상품을 구매하는 특징이 있으며 현지의 문화 및 역사 등에 대한 일정 지식을 가진 전문 혹은 아마추어 가이드가 동반된다는 특징이 있다(Melián-González et al., 2019). 관광객이 여행지에서 가이드의 도움을 받아 현지의 문화와 활동을 몸소 체험하게 되면, 상대적으로 여행에 있어 더욱 많은 기억을 생생하게 떠올릴 수 있게 된다. 이러한 여행체험활동 상품은 매년 약 9%씩 성장하고 있으며, 항공편과 호텔에 이어 세 번째로 큰 여행상품 시장으로 떠오르고 있다(Tourscanner, 2019). 또 다른 조사에 따르면, 2018년 초 여행자의 35%가 휴가 목적지에 있는 동안 모바일 앱을 통해 여행체험 활동 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다는데, 이는 항공권의 82%, 호텔의 76%에 비해 상대적으로 낮은 비율로, 역설적이게도 모바일 앱을 활용한 여행체험활동 시장 성장가능성이 상당히 높음을 보여준다(Peltier and Sheivachman, 2018).

최근 이러한 현지(국내) 여행체험활동에 대한 큰 관심을 반영하며 이에 대한 여행시장이

급성장하고 있는 반면, 이러한 현상을 이해하기 위한 학술적 시도는 아직 진행되지 않고 있다. 따라서, 본 연구에서는 중국 내 관광객의 여행 체험활동 경험에 주목하고, S-O-R(stimulus-organism-response) 프레임워크를 기반으로 체험경제의 관점에서 관광경험의 다양한 체험영역(예: 교육적, 오락적, 도파적 및 심미적 경험)이 관광객의 기억할만한 관광경험(memorable travel experience: MTE), 나아가 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 실증해 보고자 한다. 더불어, 이러한 영향 관계가 여행가이드의 전문성 여부에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 여행가이드 전문성(tour guides' professional competency)의 조절효과도 추가로 검증해 보고자 한다. 본 연구는 최근 활성화되고 있는 소비자의 여행체험활동 경험 맥락에서 체험경제의 개념과 S-O-R 프레임워크를 적용하여 소비자의 만족도 및 충성도에 미치는 세부 영향 메커니즘을 최초로 검증한 연구라는 점에서 이론적 의의가 있다. 본 연구의 결과를 통해 온라인 여행사 입장에서 여행체험활동 상품의 활성화를 위한 구체적인 전략을 마련하는 데 적절한 가이드라인을 제시할 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 여행체험활동

여행체험활동(tours and activities)은 관광객이 현지에서 머무르는 동안 수행하는 교통, 숙박, 식사 등을 제외한 모든 활동을 의미한다(Melián-González et al., 2019). 예를 들면, 명

<표 1> 여행체험활동 관련 선행연구

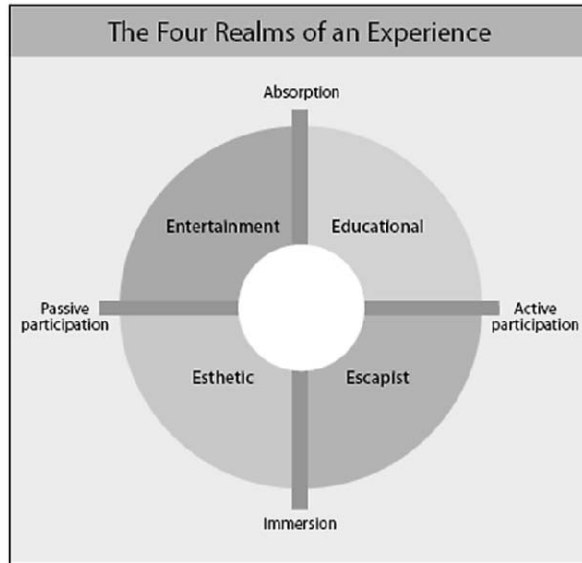
연구분야		연구내용	저자(연도)
여행지 여행체험활동 분석	여행지 여행체험활동 플랫폼별 특성 비교 분석	스페인의 주요 4개 여행지에서 제공되는 Airbnb 여행체험활동의 세부 제안사항을 전통적인 여행사의 여행체험활동 세부 제안사항과 비교 분석	Melián-González et al.(2019)
	여행지 음식 체험경험 구성요소 분석	방콕에서 현지 가이드와 함께 길거리 음식을 체험한 관광객의 경험 구성요소 분석	Cifci et al.(2021)
	여행지 요리 체험경험 실증	이스탄불 관광객의 요리 체험경험이 여행만족도 및 충성도에 미치는 영향 실증	Seyitoğlu(2021)
생태관광 관점 여행경험		메타분석을 활용하여 생태관광의 관점에서 기억할만한 여행경험 관련 14편의 선행연구 분석	Subramaniam et al.(2018)
여행체험활동 경험 후 평가		소셜 미디어에서의 체험공유의 세 가지 측면인 표현적 글쓰기, 공유, 청중 반응 등을 고려하여 여행경험 공유가 여행자의 여행 후 평가에 미치는 영향을 검증	Li et al.(2022)
P2P 여행체험 교류		P2P(peer-to-peer) 여행체험 교류 맥락에서 관광객을 만나고자 하는 여행지 주민들의 프로필 분석	Batle et al.(2020)

소 및 박물관 방문, 야외 활동, 음식 체험, 데이 투어, 공연 관람, 웰빙 활동 등을 포함하는데, 이러한 여행체험활동 상품은 매년 약 9%씩 성장하고 있어 항공편과 호텔에 이어 세 번째로 큰 여행상품 시장으로 떠오르고 있으며 (ToursScanner, 2019), 여전히 큰 성장가능성 또한 지니고 있다. 그러나 학문적 관점에서 여행 체험활동은 여전히 새로운 연구영역으로 남아 있다. <표 1>에서 정리한 바와 같이, 여행체험 활동에 대해서는 아직 많은 연구가 진행되지 않고 있으며, 기존 선행연구들의 대부분은 여행지의 경쟁력 관점에서 접근하거나(예: Cifci et al., 2021; Melián-González et al., 2019; Seyitoğlu, 2021), 생태관광(예: Subramaniam et al., 2018), 경험 후 평가(예: Li et al., 2022), 여행체험 교류(예: Batle et al., 2020) 등 특정 세부 맥락에 한정되어 단편적으로만 연구가 진행되고 있는 상황이다. 따라서, 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 기반으로, 여행체험활동

에서 체험경제가 소비자의 기억할만한 관광경험 및 만족도, 그리고 충성도에 어떠한 영향을 각각 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

2.2 S-O-R 프레임워크

여행체험활동과 관련된 소비자의 감정과 태도 형성 과정은 S-O-R 프레임워크로 설명할 수 있다. Goodenough(1950)는 개인의 학습을 자극(stimulus)과 반응(response)으로 각각 나누어 설명할 수 있다고 주장하였다. 이 주장은 이후 개인과 연관된 환경 속 다양한 자극들이 개인의 심리에 영향을 미치고, 결과적으로 해당 자극들은 개인의 소비행동에 영향력을 행사한다는 전제하에 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(response) 모델, 즉, S-O-R 프레임워크로 발전하게 되었다(Mehrabian and Russell, 1974). 이러한 S-O-R 프레임워크는 마케팅, 인사조직, 경영정보시스템 등의 행동연구 분야에서 외부



<그림 1> 체험경제의 척도 및 영역(Pine and Gilmore, 1998)

자극으로 인한 개인의 내적 및 외적 반응 메커니즘을 규명하기 위해 많이 적용된 바 있으므로(Bagozzi, 1986), 본 연구에서는 이 프레임워크를 바탕으로 중국 국내 관광객의 여행체험활동 자극 요인(S: 체험경제)이 유기체(O: 기억할 만한 관광경험 및 만족도)를 거쳐, 반응(R: 재구매의도 및 추천의도)에 이르는 영향 메커니즘을 검증해 보고자 한다. 또한, 이러한 영향 관계가 여행가이드의 전문성 여부에 따라 어떻게 달라지는지도 추가로 검증해 보고자 한다.

2.3 자극: 체험경제

체험경제(experience economy) 관련 연구자들은 제품 및 서비스에 대한 다차원적인 경험을 최적의 경험(sweet spot)으로 디자인하여 소비자에게 기억에 남을 만한 경험을 제공하는 것이 소비자의 태도 및 반응 형성에 매우 중요

한 요소임을 강조한다(Pine and Gilmore, 1998). Pine and Gilmore(1998)는 경제의 변화, 특히 제조 중심에서 서비스 지향적인 접근 방식으로의 변화를 설명하며 이러한 체험경제의 개념을 처음으로 소개하였고, 체험경제를 <그림 1>과 같이 구체적으로 네 가지 척도(흡수적(absorptive), 수동적(passive), 적극적(active) 및 몰입적(immersive) 체험)을 제안하였으며, 각 척도의 영향 정도에 따라 네 개의 체험영역(교육적(educational), 오락적(entertainment), 도피적(escapist) 및 심미적(esthetic) 체험)으로 구분할 수 있다고 주장하였다. 이 개념은 특히 관광 관련 맥락에서 광범위한 관심을 받아, 네 개의 체험영역을 측정할 수 있는 측정문항도 개발된 바 있다(Oh et al., 2007). 이에 최근 관광은 단순히 상품이나 서비스를 제공하는 것에서 체험경제에 기반한 관광경험을 제공하는 것으로 그 의미가 확장하고 있다. 본질적으로, 이

러한 변화는 관광객들에게 표준화된 물품을 소비하게 하는 것이 아니라 그들이 기억할 것과 소중히 생각해야 할 것을 제공하게 하는 것이다(Tom Dieck et al., 2018).

체험경제 관련 선행연구에서는 관광객의 체험적인 참여도가 높을수록 기억할만한 관광경험에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 사실이 밝혀진 바 있으며(Kim and Ritchie, 2014), 관광객들이 교육적이고, 유쾌하고, 아름답고, 일상을 벗어날 수 있게 해주는 관광 경험을 많이 할수록 만족도가 높아져 재방문의도, 구전의도 등 행동의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 검증된 바 있다(Williams and Soutar, 2009). 관광객의 여행체험활동 또한 이러한 체험경제 개념과 밀접하게 맞닿아 있으며, 구체적으로 네 가지 체험경제 영역의 조합으로 설명할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Pine and Gilmore(1998)가 제시한 네 가지 체험경제 영역을 여행체험활동의 맥락에 맞게 수정하여 자극요인으로 활용함으로써, 여행체험활동 관련 연구를 체험경제의 영역으로 확장하고자 한다.

2.4 유기체: 기억할만한 관광경험 및 만족도

2.4.1 기억할만한 관광경험

Pine and Gilmore(1998)에 의해 체험경제 개념이 소개된 이후, 다양한 서비스 업종 기업들이 고객에게 즐거운 경험을 제공하는 방향으로 전략을 수정하고 있으며, 여행상품 또한 직접적인 체험을 통해 고객에게 즐거운 경험을 제공하는 방향으로 발전하고 있다(Pullman and Gross, 2004). 최근에는 여행지에서의 체험뿐만

아니라 여행 전 준비 단계에서의 체험, 여행 후 일상으로 돌아와 여행지에서의 경험을 추억하는 단계에서의 체험 또한 매우 중요한 체험의 요소로 다뤄지고 있다(Munar and Jacobsen, 2014). 특히, 여행 후 추억 요소로서의 관광경험 기억은 그 어떤 단계의 관광경험보다 더 중요하다는 주장도 제기되고 있는데(Stewart, 1998), 주로 일시적인 느낌을 주는 현장 관광체험과는 달리, 개인의 기억 속에 저장된 체험은 경험을 되새기고 반복적으로 반추할 수 있게 해주기 때문이다. 이러한 이유로 기억할만한 관광경험(memorable travel experience: MTE)에 대한 연구는 학술적 및 실무적으로 점점 더 많은 주목을 받고 있다.

기억할만한 관광경험은 이벤트가 발생한 후 긍정적으로 기억되고 회상되는 여행경험으로 정의될 수 있다(Kim, 2018). 개인의 관광경험 평가는 기억할만한 관광경험에 영향을 주고(Kim et al., 2012), 기억할만한 관광경험은 소비자의 의사결정에 절대적인 영향을 주는 것이다(Mantonakis et al., 2008). 관련 선행연구를 살펴보면, 기억할만한 관광경험은 개인의 재방문의도와 긍정적 구전의도(word-of-mouth: WOM)에도 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되고 있으며(Kim and Ritchie, 2014; Kim et al., 2012), 만족도에도 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Tung and Ritchie, 2011). 이에 본 연구에서는 기억할만한 관광경험을 여행체험활동 S-O-R 프레임워크에서의 중요한 유기체 요인 가운데 하나로 설정하였다.

2.4.2 만족도

마케팅 분야의 선행연구에 따르면, 만족도

(satisfaction)는 소비자의 경험에 기반한 기대 수준과 제공된 상품 혹은 서비스의 품질을 반영한 결과 수준을 비교하여 나타나는 주관적 판단 혹은 그 결과로 나타나는 감정적 상태를 의미한다(김창수, 2005; Pizam and Ellis, 1999). 기대일치 이론(expectation confirmation theory)에 따르면, 소비자가 최종적으로 인식한 성과가 애초 기대한 성과와 일치하거나 그것보다 좋을 경우, 만족도는 증가하게 된다. 그러나, 인식된 성과가 예상 성과보다 낮을 경우, 불신 혹은 부정적인 감정이 발생하고, 이로 인해 소비자는 불만족스러운 상태를 갖게 되는 것이다(Oliver, 1980). 관광 및 환대산업 분야의 선행 연구에서도 이러한 기대일치 이론을 사용하여 여행과 관련된 상품 혹은 서비스 관련 소비자 만족도를 지속적으로 연구해 오고 있다. 예를 들어, Geva and Goldman(1991)은 관광객이 인식하는 만족도를 여행상품에 대한 기대감과 실제 성과 사이에 일치하는 정도로 정의한 바 있으며, 박영기(2010)는 여행을 마무리한 후, 여행 전에 인지한 기대감 정도보다 더 크게 충족 되었을 경우, 만족도가 높아진다고 주장한 바 있다. 본 연구에서는 여행체험활동의 특성을 고려하여 포괄적인 차원에서의 관광객 만족도를 평가하고자 한다.

2.5 반응: 재구매의도 및 추천의도

2.5.1 재구매의도

고객이 경험한 상품이나 서비스에 대해 만족하면, 향후에도 해당 서비스를 지속적으로 사용할 가능성, 즉 재구매의도(repurchase intention)가 커질 수 있다(Fornell, 1992). 이러한 재구매

의도는 특정 제품을 다시 구매하여 매장과의 관계를 유지하려는 소비자의 의도를 의미한다(Anderson and Weitz, 1989; Burnham et al., 2003). Pavlou and Fygenon(2006)은 계획된 행동이론(theory of planned behavior)을 기반으로 믿음(제품, 정보 및 웹 사이트 디자인에 대한 신뢰), 태도 및 의도를 포함한 소비자 온라인 행동에 동기를 부여하는 핵심요소를 확인한 바 있는데, 여러 요인 가운데 만족도가 소비자의 재구매의도에 가장 큰 영향을 주는 요인임을 밝혀내었다. Ha et al.(2010)은 귀속이론(attribution theory)에 기반한 만족도 모델을 사용하여 고객 만족도와 재구매의도 사이의 이론적 연관성을 조사하였으며, 조정된 기대치, 긍정적인 태도 및 신뢰가 만족도와 재구매의도 사이의 중재 요인이라는 결과를 도출하였다. 관광 및 환대산업에서 여행상품은 주로 체험적 상품이기에 본 연구에서는 재구매의도를 소비자의 최종 외적 반응 변수 가운데 하나로 고려하였다.

2.5.2 추천의도

추천의도(recommendation intention)는 소비자가 경험한 상품 및 서비스에 대해 그 정보를 주변의 타인에게 긍정적으로 알리고 적극적으로 구매를 유도하려는 경향을 의미한다(Cronin and Taylor, 1992). 관련 선행연구들은 추천의도를 자신이 좋았던 것을 타인에게 권하는 심리적 행동(김종택, 김석영, 2010), 개인이 직·간접적인 경험을 통해 긍정적·부정적 내용의 정보를 고객들 사이에서 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정(김소영, 주영혁, 2001) 등으로 정의하고 있다. 관광 및 환대산업

분야에서도 추천의도는 활발히 연구되어 왔는데, 조선배(2002)는 호텔의 서비스 품질과 서비스 환경이 호텔 추천의도에 유의한 영향을 주며, 나아가 추천의도는 기업의 재무적 성과에 기여할 수 있음을 밝혔다. 또한, Richins(1997)는 소비자들이 일반 대중을 대상으로 한 상업 광고보다 본인과 가까운 가족, 친구, 직장 동료 등의 준거집단으로부터 전달받는 정보를 더욱 신뢰한다는 사실을 밝힘으로써 추천의도의 중요함을 역설하였다. 한편, 이화인(2006)은 충성도 높은 고객은 서비스를 제공하는 기업과 장기적으로 좋은 관계를 형성함으로써 높은 추천의도를 가지게 되고, 나아가 기업의 수익증대에 기여한다는 사실을 밝힌 바 있다. 이와 같이 관광 맥락에서의 추천의도는 여행이 끝난 후에 일어나는 후속 행동의 결과로, 여행상품 및 서비스를 이용한 소비자가 이를 주변에 적극적으로 알리고 구매를 유도함으로써, 궁극적으로 여행상품 제공 기업의 수익증대에 기여하게 된다. 이에 본 연구에서는 추천의도를 소비자의 최종 외적 반응 변수 가운데 하나로 고려하였다.

2.6 조절변수: 여행가이드 전문성

여행가이드는 여행자들을 이끌고, 그 장소의 역사와 문화에 관하여 설명하는 직업으로, 관광객들을 안내하고 멋진 여행경험을 제공하는 것을 주목적으로 한다. 훌륭한 여행가이드는 관광객들이 현지 풍경과 경관에 접근할 수 있도록 안내할 수 있다(Cho and Wang, 2011). 여행가이드는 관광산업을 이루는 중요한 구성원이고 그들의 서비스는 주로 그들의 전문성에 기반하여 제공된다(Chen et al., 2012). 여행가이드는

특정한 여행문제를 해결하기 위해 전문적인 기술을 보유할 필요가 있으며, 이러한 전문성은 관광산업에서 그들의 경력개발을 위한 중요한 요인이 될 수 있다(Hu and Wall, 2013). 관련 선행연구에서 여행가이드 전문성(tour guides' professional competency)은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀진 바 있다(Lin et al., 2017). 이에 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 체험경제의 네 가지 영역이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향에 대해 여행가이드 전문성이 조절효과를 가지는 지에 대해 살펴보고자 한다.

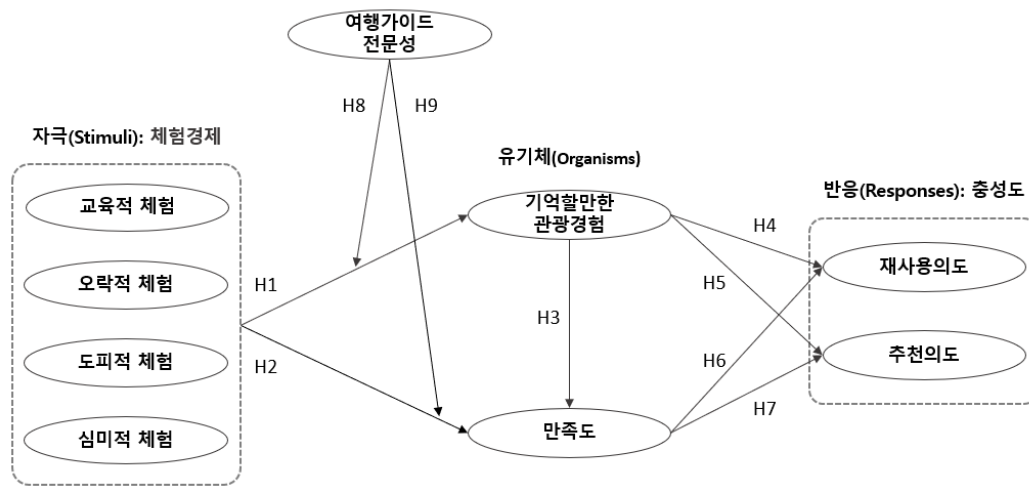
Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구 및 S-O-R 프레임워크를 바탕으로 관광경험의 다양한 체험영역(교육적, 오락적, 도피적 및 심미적 체험)이 관광객의 기억할만한 관광경험, 나아가 만족도 및 충성도(재구매의도 및 추천의도)에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 또한, 이러한 영향 관계가 여행가이드의 전문성 여부에 따라 어떻게 달라지는지도 추가로 검증한다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 <그림 2>와 같은 연구모형을 도출하였으며, 수립된 구체적인 가설은 다음과 같다.

3.2 연구가설

연구목적 달성을 위해 체험경제의 네 가지



<그림 2> 연구모형

요인, 기억할만한 관광경험, 만족도, 재구매의도, 추천의도 및 여행가이드 전문성 등 연구변수의 구성개념을 도출하고, 이들 변수 간의 관계에 대한 가설을 수립하였다. 체험경제 관련 선행연구에 따르면, 관광객의 참여도가 높을수록 기억할만한 관광경험에 유의한 영향을 미친다는 사실이 밝혀진 바 있다(Kim and Ritchie, 2014). 또한, 교육적이고, 유쾌하고, 아름다우며, 일상을 벗어날 수 있는 다양한 관광경험들이 만족도를 통해 관광객의 긍정적인 행동의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실도 검증된 바 있다(Williams and Soutar, 2009). 따라서, 본 연구에서는 여행체험활동의 맥락에서 체험경제의 네 가지 요인이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 체험경제는 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 교육적 체험은 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 오락적 체험은 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 도피적 체험은 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d: 심미적 체험은 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 체험경제는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 교육적 체험은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 오락적 체험은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 도피적 체험은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2d: 심미적 체험은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면, 기억할만한 관광경험은 개인의 재방문 의도와 긍정적 구천 의도에 유의한 영향을 주고(Kim and Ritchie, 2014; Kim et al., 2012), 만족도에도 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다(Tung and Ritchie, 2011). 이에 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 기반으로 기억할만한 관광경험을 유기체의 요인으로 구성하여 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 연구 가설을 수립하였다.

- H3:** 기억할만한 관광경험은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 기억할만한 관광경험은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 기억할만한 관광경험은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마케팅 관련 선행연구에 따르면, 만족도는 재구매 의도와 같은 다양한 형태의 행동 의도에 가장 강력한 영향력을 행사하는 요인임을 알 수 있다(Oliver, 1980). 관광분야에서도 만족도가 미래 행동에 미치는 긍정적인 효과를 확인하였고, 만족도와 추천 의도 사이에 상당히 긍정적인 관계가 있음이 검증된 바 있다(Prayag et al., 2017). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 만족도와 충성도 간 가설을 수립하였다.

- H6:** 만족도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7:** 만족도는 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 여행가이드 전문성의 높음과 낮음에 따라 H1 및 H2 가설 각각의 영향력이 달라질 수 있을 것으로 예상하였다. 관련 선행연구들을 살펴보면, 여행지에서 여행가이드의 전문성이 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 알 수 있는데(조선배 등, 2011), 이로 인해 전문성이 높은 여행가이드는 전문성이 낮은 여행가이드보다 체험경제의 네 가지 영역이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향력을 증폭시킬 가능성이 더욱 클 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 여행가이드 전문성의 조절효과 관련 가설을 수립하였다.

- H8:** 체험경제가 기억할만한 관광경험에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H8a:** 교육적 체험이 기억할만한 관광경험에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H8b:** 오락적 체험이 기억할만한 관광경험에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H8c:** 도피적 체험이 기억할만한 관광경험에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H8d:** 심미적 체험이 기억할만한 관광경험에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H9:** 체험경제가 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.
- H9a:** 교육적 체험이 만족도에 미치는 정(+)의

의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.

H9b: 오락적 체험이 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.

H9c: 도피적 체험이 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.

H9d: 심미적 체험이 만족도에 미치는 정(+)의 영향은 여행가이드 전문성이 클수록 강화될 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구는 온라인 여행사가 제공하는 여행체험활동에서 체험경제의 네 요인이 기억할만한 관광경험, 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 실증하기 위해 리커트(Likert) 7점 척도를 활용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 최근 일년 동안 온라인 여행사에서 여행체험활동을 1회 이상 경험한 적이 있는 중국 내 성인 여행상품 소비자(여행객)를 대상으로 하였다. 예비 설문조사는 30명을 대상으로 2021년 7월 30일(금)부터 2021년 8월 12일(목)까지 14일 동안 실시하였고, 본 설문조사는 당해 8월 25일(수)에서 9월 10일(금) 동안 중국 최대 온라인 설문조사 플랫폼 원쥘엔싱(問卷星) 서비스를 이용해 진행되었다. 수집된 데이터의 대표성을 확보하기 위해 2020년 중국 시장조사기관인 “Fastdata”에서 제공한 “2020년 12월 온라인여

행 소비자의 연령분포” 지표에 맞추어 할당추출법으로 표본을 구성하였으며, 수집된 총 493부 가운데 여행체험활동을 체험하지 않은 응답자, 불성실 응답자 및 가이드 없는 여행체험활동만을 경험한 설문응답자를 모두 제거한 후, 최종 분석에 307부를 사용하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 분포는 <표 2>와 같다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 각 변수별 설문항목들은 관련 선행연구에서 도출하였으며, 사용자의 온라인 여행사 여행체험활동 경험 맥락에서의 체험경제 요인, 기억할만한 관광경험, 만족도 및 충성도 변수의 특성이 잘 드러날 수 있도록 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 측정된 각 변수의 조작적 정의 및 참고문헌은 <표 3>에 설명하였으며, 구체적인 설문항목들은 <부록>에 나타내었다.

V. 연구결과

본 연구는 IBM SPSS Statistics 26(SPSS 26)과 SmartPLS 3.0을 활용하여 최종적으로 수집된 설문지 307부의 자료를 분석하였다. 우선 SPSS 26을 활용하여 Cronbach’s alpha 값을 도출하였으며, 다음으로 SmartPLS 3.0을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 시행함으로써 설문항목의 신뢰성과 타당성(집중 및 판별타당성)을 검증하였다.

— 온라인 여행사 여행체험활동 특성이 기억할만한 관광경험, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크를 기반으로

<표 2> 표본의 인구통계학적 분포

항목	구분	응답자(n = 307)	
		빈도	비율(%)
성별	남성	163	53.09%
	여성	144	46.91%
연령	18세 미만	20	6.51%
	18세 ~ 24세	51	16.61%
	25세 ~ 30세	50	16.29%
	31세 ~ 40세	75	24.43%
	41세 ~ 50세	72	23.45%
	51세 ~ 60세	37	12.05%
	61세 이상	2	0.65%
직업	학생	39	12.70%
	회사원	203	66.12%
	자영업	22	7.17%
	공무원	5	1.63%
	전문직	16	5.21%
	자유직업	18	5.86%
	퇴직	3	0.98%
	기타	1	0.33%
여행체험활동 상품 가격 (1인 기준)	100 RMB 미만	6	1.95%
	100 RMB ~ 300 RMB 미만	41	13.36%
	300 RMB ~ 500 RMB 미만	56	18.24%
	500 RMB ~ 700 RMB 미만	37	12.05%
	700 RMB ~ 1000 RMB 미만	49	15.96%
	1000 RMB ~ 1500 RMB 미만	43	14.01%
	1500 RMB ~ 2000 RMB 미만	29	9.45%
	2000 RMB 이상	46	14.98%
여행체험활동 제공 온라인 여행사	씨트립(Ctrip)	143	46.58%
	에어비앤비(Airbnb)	17	5.54%
	메이퐁(美團)	49	15.96%
	취날(Qunar)	30	9.77%
	플리기(Fliggy)	48	15.64%
	타오바오(Taobao)	3	0.98%
	마펑위(馬蜂窩)	7	2.28%
	트립어드바이저(TripAdvisor)	1	0.33%
	기타	9	2.93%
여행체험활동 경험 지역	베이징	41	13.36%
	상하이	25	8.14%
	청두	28	9.12%
	광저우	20	6.51%
	리장	62	20.20%
	샤먼	18	5.86%
	충칭	12	3.91%
	서안	33	10.75%
	항저우	36	11.73%

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌	
체험경제	교육적 체험	관광객이 여행체험활동을 통해 인지한 교육적 체험의 정도	정희정 등(2019)
	오락적 체험	관광객이 여행체험활동을 통해 인지한 오락적 체험의 정도	
	도피적 체험	관광객이 자신의 일상을 잊을 정도로 여행체험활동에 몰입한 정도	
	심미적 체험	관광객이 여행체험활동에서 경험한 주변 요인의 심미적 아름다움에 몰입한 정도	
기억할만한 관광경험	관광객이 여행체험활동을 경험한 후, 체험활동에 대해 인상 깊게 기억하고 있는 정도	Kim(2018)	
만족도	관광객이 여행체험활동 체험 전의 기대에 비해 체험 후 충족된 느낌을 받는 정도	이은지, 양성병(2021)	
재구매의도	여행체험활동을 다시 하고자 하는 관광객의 행동의지 정도	Liang et al.(2018)	
추천의도	여행체험활동을 체험한 관광객이 이에 대한 정보를 주변에 전달하고, 적극적으로 구매를 유도하려는 행동의지 정도	이은지, 양성병(2021)	
여행가이드 전문성	여행체험활동 중 관광객이 인지하는 여행가이드의 문제해결을 위한 전문성 정도	Hwang and Lee(2019)	

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서, 측정모형(measurement model) 검증을 위해 신뢰성(reliability)과 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity) 검증을 순서대로 시행하였다. 우선, 신뢰성 검증을 위해 SPSS 26 분석결과와 CFA 결과로부터 각 변수에 대한 Cronbach's alpha 값과 합성신뢰도(composite reliability: CR) 값을 도출하였다. 일반적으로, Cronbach's alpha 값이 0.7 이상, CR 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 높은 것으로 판단할 수 있지만, 본 연구와 같은 탐색적 성격을 가진 연구의 경우 Chronbach's alpha 값이 0.6과 0.7 사이의 값을 가질 경우에도 수용이 가능한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2009). <표 4>의 신뢰도 분석 결과를 보면 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 가장 낮은 기억할만한 관광경험(MTE)이 0.682로 기준치를 상회하는 것을 확인하였고, CR 값 또한 0.807 이상인 것을 확인

함으로써, 변수 및 설문문항에 대한 신뢰성을 검증하였다. 이 과정에서 요인적재값이 0.497로 다른 측정항목들에 비해 현저히 낮은 값을 가진 MTE4는 삭제하였다(<부록>의 MTE4 설문항목 참조).

다음으로 변수 및 설문문항의 타당성(집중 및 판별타당성) 검증을 위해 CFA를 시행하였다. 일반적으로, 각 변수의 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값이 0.5 이상이고(Fornell and Larcker, 1981), 각 변수별 설문항목의 요인적재량(factor loading) 값이 0.6 이상의 유의한 값을 가질 경우, 집중타당성이 높은 것으로 판단할 수 있다(Bagozzi et al., 1991). <표 4>의 CFA 분석 결과를 보면, 모든 변수의 AVE 값이 0.513 이상이고, 모든 설문항목의 요인적재량 값 또한 0.616과 0.875의 범위에서 통계적으로 유의함을 알 수 있는데, 이로써 각 변수 및 설문항목에 대한 집중타당성이 높음을 확인하였다.

마지막으로, 각 변수 및 설문항목의 판별타

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수	설문항	요인적재값*	Cronbach's Alpha	합성신뢰도 (CR)	평균분산추출 (AVE)
교육적 체험 (Education Experience)	EDU1	0.731	0.829	0.875	0.539
	EDU2	0.744			
	EDU3	0.716			
	EDU4	0.692			
	EDU5	0.752			
	EDU6	0.769			
오락적 체험 (Entertainment Experience)	ENT1	0.737	0.768	0.843	0.519
	ENT2	0.683			
	ENT3	0.797			
	ENT4	0.695			
	ENT5	0.682			
도피적 체험 (Escapism Experience)	ESC1	0.782	0.902	0.923	0.668
	ESC2	0.836			
	ESC3	0.858			
	ESC4	0.776			
	ESC5	0.837			
	ESC6	0.812			
심미적 체험 (Esthetic Experience)	EST1	0.723	0.763	0.840	0.513
	EST2	0.743			
	EST3	0.678			
	EST4	0.680			
	EST5	0.754			
기억할만한 관광경험 (Memorable Travel Experience)	MTE1	0.787	0.682	0.807	0.513
	MTE2	0.733			
	MTE3	0.719			
	MTE5	0.616			
만족도 (Satisfaction)	SAT1	0.762	0.737	0.835	0.560
	SAT2	0.689			
	SAT3	0.754			
	SAT4	0.785			
재구매의도 (Repurchase Intention)	RPI1	0.810	0.724	0.844	0.644
	RPI2	0.736			
	RPI3	0.857			
추천의도 (Recommendation Intention)	RCI1	0.875	0.809	0.887	0.723
	RCI2	0.857			
	RCI3	0.818			

*모든 요인적재량은 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

타당성 검증은 위해 각 변수의 AVE 제곱근 값 및 변수 간 상관계수의 크기를 비교하였다. 일반적으로, 각 변수의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 기타 변수 간 상관계수 값보다 클 경우, 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다

(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>에서 대각선에 해당하는 각 변수의 AVE 제곱근 값이 관련 상관계수의 크기보다 모두 큰 것을 확인함으로써, 모든 변수 및 설문항목에 대한 판별타당성을 확보하였다.

<표 5> 상관관계 및 판별타당성 분석

변수	EDU	ENT	ESC	EST	MTE	SAT	RPI	RCI
교육적 체험 (EDU)	0.735*							
오락적 체험 (ENT)	0.587	0.720						
도피적 체험 (ESC)	0.493	0.359	0.817					
심미적 체험 (EST)	0.580	0.662	0.370	0.716				
기억할만한 관광경험 (MTE)	0.617	0.603	0.445	0.515	0.716			
만족도 (SAT)	0.515	0.674	0.286	0.553	0.638	0.748		
재구매의도 (RPI)	0.433	0.601	0.266	0.540	0.574	0.631	0.803	
추천의도 (RCI)	0.371	0.381	0.314	0.340	0.510	0.490	0.440	0.850

*AVE의 제곱근을 의미함.

<표 6> 가설검증 결과 요약

가설	경로	경로계수	t-값	채택여부
H1a	교육적 체험 → 기억할만한 관광경험	0.318***	4.109	채택
H1b	오락적 체험 → 기억할만한 관광경험	0.322***	3.744	채택
H1c	도피적 체험 → 기억할만한 관광경험	0.150**	3.239	채택
H1d	심미적 체험 → 기억할만한 관광경험	0.061	0.881	기각
H2a	교육적 체험 → 만족도	0.037	0.523	기각
H2b	오락적 체험 → 만족도	0.384***	5.203	채택
H2c	도피적 체험 → 만족도	-0.073	1.537	기각
H2d	심미적 체험 → 만족도	0.123*	2.064	채택
H3	기억할만한 관광경험 → 만족도	0.353***	6.223	채택
H4	기억할만한 관광경험 → 재구매의도	0.334***	5.278	채택
H5	기억할만한 관광경험 → 추천의도	0.290***	4.331	채택
H6	만족도 → 재구매의도	0.276**	2.853	채택
H7	만족도 → 추천의도	0.446***	5.517	채택

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2 가설검증

가설검증 결과는 <표 6>과 같다. 첫째, 체험 경제의 네 영역(교육적 체험, 오락적 체험, 도피적 체험, 심미적 체험) 가운데 교육적 체험, 오락적 체험 및 도피적 체험은 기억할만한 관광

경험에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였으며(H1a, H1b 및 H1c채택), 심미적 체험은 기억할만한 관광경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다(H1d 기각). 둘째, 체험경제의 네 영역 중 오락적 체험 및 심미적 체험은 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미

치는 것으로 확인하였으며(H2b 및 H2d 채택), 교육적 체험 및 도피적 체험은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다(H2a 및 H2c 기각). 셋째, 기억할만한 관광경험은 만족도 및 재구매의도, 추천의도에 모두 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며(H3, H4 및 H5 채택), 마지막으로, 만족도는 재구매의도 및 추천의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것 또한 확인하였다(H6 및 H7 채택).

5.3 조절효과 분석

본 연구에서는 여행가이드 전문성에 따른 조절효과 분석을 위해 집단 간 비교분석(multi-group analysis: MGA)을 추가로 실시하였다. 우선, 여행가이드 전문성의 평균(5.625)보다 큰(high) 그룹($n=160$)과 작은(low) 그룹($n=147$)으로 구분한 후, 각각의 그룹에 대해 체험경제 관련 변수(교육적 체험, 오락적 체험, 도

<표 7> 조절효과 분석결과

가설	구분	높은 전문성 그룹	낮은 전문성 그룹	채택여부
H8a (교육적 체험 → 기억할만한 관광경험)	경로계수	0.419	0.201	기각
	표준오차	0.102	0.102	
	샘플수	160	147	
	t-값	1.517		
H8b (오락적 체험 → 기억할만한 관광경험)	경로계수	0.184	0.430	기각
	표준오차	0.089	0.118	
	샘플수	160	147	
	t-값	-1.671		
H8c (도피적 체험 → 기억할만한 관광경험)	경로계수	0.257	0.010	채택
	표준오차	0.063	0.080	
	샘플수	160	147	
	t-값	2.439*		
H8d (심미적 체험 → 기억할만한 관광경험)	경로계수	-0.005	0.085	기각
	표준오차	0.109	0.087	
	샘플수	160	147	
	t-값	-0.641		
H9a (교육적 체험 → 만족도)	경로계수	-0.020	0.077	기각
	표준오차	0.088	0.121	
	샘플수	160	147	
	t-값	-0.653		
H9b (오락적 체험 → 만족도)	경로계수	0.421	0.348	기각
	표준오차	0.071	0.124	
	샘플수	160	147	
	t-값	0.517		
H9c (도피적 체험 → 만족도)	경로계수	0.062	-0.208	채택
	표준오차	0.074	0.083	
	샘플수	160	147	
	t-값	2.429*		
H9d (심미적 체험 → 만족도)	경로계수	0.107	0.095	기각
	표준오차	0.085	0.081	
	샘플수	160	147	
	t-값	0.104		

* $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

피적 체험, 심미적 체험)들이 기억할만한 관광 경험 및 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 이후, 여행가이드 전문성의 조절효과 관련 가설들(H8 및 H9)을 검증하기 위해, SmartPLS 3.0의 MGA 방법을 사용하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

여행가이드 전문성의 평균에 따른 경로계수의 통계적 차이를 분석한 결과, 총 여덟 개의 조절효과 가설 가운데, 도피적 체험이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향에 대한 가설이 각각 5% 유의수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다(H8c 및 H9c 채택). 세부적으로 살펴보면, 도피적 체험이 만족도에 미치는 영향 관계에서 여행가이드 전문성이 높은 그룹이 낮은 그룹보다 영향력이 유의하게 더 큰 것으로 나타났고, 도피적 체험이 만족도에 정(+)의 영향 또한 여행가이드 전문성이 높은 그룹이 낮은 그룹보다 유의하게 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 도피적 체험이 만족도에 미치는 정(+)의 영향력은 여행가이드 전문성이 클수록 강화된다는 것이다.

VI. 토론 및 결론

6.1 연구결과 요약

본 연구에서는 사용자가 온라인 여행사가 제공하는 여행체험활동을 경험하면서 체험경제를 구성하는 네 개의 요인들이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 기억할만한 관광경험 및 만족도가 향후 재구매의도 및 추천의도에는 어떠한 영향을 미

치는지에 대해 실증하였다. 이를 위해 선행연구 및 온라인 여행사의 여행체험활동에 대한 토의를 바탕으로 체험경제, 기억할만한 관광경험, 만족도 및 충성도 등 연구변수의 조작적 정의 및 설문문항을 각각 도출하였다. 또한, 이러한 체험경제 관련 요인 변수들(교육적 체험, 오락적 체험, 도피적 체험, 심미적 체험)이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향은 여행가이드 전문성이 높은 그룹과 낮은 그룹에 따라 달라질 것으로 예상하고, 여행가이드 전문성 변수의 조절효과 분석을 추가로 실시하였다.

가설검증 결과, 첫째, 체험경제 요인 가운데 교육적 체험, 오락적 체험, 도피적 체험은 기억할만한 관광경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H1a, H1d, H1c 채택). 여행체험활동을 경험하는 소비자들은 흡수적(absorptive)인 체험(교육적 체험, 오락적 체험) 및 적극적(active)인 체험(교육적 체험, 도피적 체험)을 중요하게 생각하는 것으로 판단되고, 그 중 흡수적인 체험(교육적 체험:0.318, 오락적 체험: 0.322)이 관광경험을 기억하는데 더욱 중요한 역할을 수행하는 것으로 판단할 수 있다. 둘째, 체험경제중 오락적 체험 및 심미적 체험은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H2b 및 H2d 채택). 여행체험활동을 경험하는 관광객들은 수동적(passive)인 체험(오락적 체험, 심미적 체험)이 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 셋째, 기억할만한 관광경험은 만족도 및 재구매의도, 그리고 추천의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H3, H4, H5 채택). 즉, 여행후 소비자들이 기억할만한 관광경험 정도를 크게 인지할수록 해당 만족도, 재구매의도

및 추천의도를 더욱 크게 인지하는 것으로 나타났다. 넷째, 만족도는 재구매의도 및 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H6, H7 채택). 여기에서 만족도는 추천의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나, 소비자의 추천의도를 높이려면 소비자의 만족도를 높이는 전략에 더욱 집중하는 것이 효과가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 온라인 여행사의 여행체험활동 운영자들이 소비자의 관광경험 기억을 더욱 크게 남기기 위해서는 여행체험활동을 흡수적 및 적극적인 체험 방향으로 집중해야 함을 알 수 있고, 소비자의 만족도 또는 소비자의 추천의도를 높이기 위해서는 반대로 수동적인 체험을 증진시키는 방안을 적극적으로 모색해 볼 필요가 있는 것으로 판단된다. 마지막으로, 여행가이드 전문성(전문성 높은 그룹 vs. 전문성 낮은 그룹)에 따른 조절효과 분석 결과, 도피적 체험이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향에서만 유의한 그룹 간 차이가 있는 것으로 확인되었다(H8c 및 H9c 채택). 즉, 여행가이드 전문성이 높은 그룹에서 낮은 그룹보다 도피적 체험이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향이 더 크게 나타났음을 알 수 있다. 이 결과를 바탕으로 여행가이드의 전문성이 높을수록 소비자들의 적극적(active)이고 몰입적(immersive)인 체험감이 높아지는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 전문성이 높은 여행가이드는 소비자들보다 더욱 적극적이고 몰입적인 유형의 여행체험활동을 경험할 수 있도록 도와주며, 이를 통해 소비자는 더욱 기억에 남을 만한 관광경험을 가지게 되어, 결과적으로 재구매의도 및 추천의도를 증가시키게 되는 것이다.

6.2 이론적 의의

본 연구의 이론적 기여점은 다음과 같다. 첫째, 최근 온라인 여행사에서 활성화되고 있는 여행체험활동 관련 기존 연구들은 여행체험을 여행지의 경쟁력 제고 관점에서만 살펴보거나 특정 주제에 한정하여 단편적으로 살펴본 경우가 대부분이었다. 이에 본 연구는 체험경제의 개념과 S-O-R 프레임워크를 소비자의 여행체험활동 경험 맥락에 최초로 적용하여 소비자의 만족도 및 충성도에 영향을 주는 요인을 체험경제의 네 요인으로 설명하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 소비자가 경험하는 여행체험활동의 다차원적인 영역에 대한 개별적 지각이 기억할만한 관광경험을 통해 만족도 및 충성도로 이어지는 세부 영향 메커니즘을 밝혀내었다는 점에서 이론적 의의가 있다. 본 연구에서는 소비자가 온라인 여행사가 제공하는 여행체험활동에 직접 참여한 후, 이를 통해 경험한 다차원 영역의 체험경제 요인이 어떤 경로를 통해 만족도 및 충성도에 영향을 주는지를 구체적으로 실증함으로써 체험경제 관련 연구를 여행체험활동 영역으로 확장할 수 있었다. 마지막으로, 본 연구에서는 다양한 체험경제 요인들과 기억할만한 관광경험/만족도의 관계에서 여행가이드 전문성의 조절효과를 추가 분석함으로써, 여행체험활동 맥락에서의 S-O-R 영향 메커니즘을 더욱 구체화하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 구체적으로, 본 연구에서는 여행가이드 전문성이 높음에 따라 체험경제의 네 가지 요인 중 도피적 체험이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향이 더욱 커진다는 사실을 밝혀냄으로써, 여행체험

활동 관련 영향 메커니즘을 더욱 정교화할 수 있었다.

6.3 실무적 의의

최근 관광산업은 치열한 경쟁을 경험하고 있으며, 이러한 시장에서 경쟁력을 유지하기 위한 도전은 지속적으로 증가하고 있다(Chi and Qu, 2008). 그러므로, 관광산업에서 어떠한 요인이 소비자들의 충성도를 유발하는지에 대한 더 나은 이해를 얻는 것이 필수적이다. 기존 선행연구에서 기억할만한 관광경험과 만족도는 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다(예: Kim and Ritchie, 2014; Prayag and Ryan, 2012; Veasna et al., 2013). 그러나, 기억할만한 관광경험과 만족도 간의 관계, 나아가 두 변수에 영향을 미치는 선행요인이 어떻게 다른지에 대해서는 구체적으로 밝혀진 바 없다. 따라서, 본 연구의 결과는 온라인 여행사의 여행체험활동 관련 운영자들에게 중요한 실무적 의의를 제공할 수 있다. 본 연구가 가진 구체적인 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 여행체험활동 운영자들이 체험경제의 네 영역 가운데 교육적 체험, 오락적 체험, 도피적 체험을 증진하는 방안 마련에 더욱 집중한다면 소비자들의 기억할만한 관광경험을 좀 더 효율적으로 제고할 수 있을 것이다. 체험경제에서 수동적(passive)이고 몰입적(immersive)인 체험영역을 대표하는 심미적 체험의 경우, 기억할만한 관광경험에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다는데, 이는 체험의 대상이 중국의 국내 관광객에 한정됨으로써 중국의 문화에 풍경에 익숙한 국내 관광객들이 심미적인 요인으로부터

는 기억할만한 관광경험을 찾아내지 못한 결과로 해석된다. 따라서, 온라인 여행사가 국내 관광객을 대상으로 하는 여행체험활동을 기획할 경우, 관광객들이 좀 더 적극적(active)이고 흡수적(absorptive)인 영역의 체험을 많이 할 수 있도록 다양한 프로그램을 마련할 필요가 있을 것이다. 둘째, 온라인 여행사가 여행체험활동을 운영하면서 기억할만한 관광경험이 아니라 전통적인 만족도 제고에 목적이 있을 경우, 체험경제에서 수동적(passive)인 영역을 대표하는 오락적 체험과 심미적 체험을 증진하는 프로그램 마련에 더욱 집중할 필요가 있다. 본 연구의 결과에 의하면, 관광객의 여행체험활동에 있어 적극적인 참여를 통한 체험은 기억할만한 관광경험에, 소극적인 참여를 통한 체험은 만족도에 상대적으로 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광객의 연령, 성별, 건강상태, 선호하는 체험강도 등에 따라 구체적인 영향 메커니즘이 다를 수 있으며, 이에 따라 좀 더 세분화되고 개인화된 운영 전략이 필요함을 시사하고 있다. 따라서, 향후 연구에서는 관광객의 선호도 및 인구통계학적 특성에 따른 세부 영향 메커니즘 추가 발견이 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로, 조절효과 분석 결과, 여행가이드의 전문성이 확보될 경우, 도피적 체험이 기억할만한 관광경험 및 만족도에 미치는 영향력이 더욱 커짐을 확인하였다. 따라서, 온라인 여행사는 도피적 체험 성격이 강한 여행체험활동에 좀 더 전문성이 확보된 여행가이드를 배치함으로써 관광객의 충성도, 즉, 재구매 의도 및 추천의도를 극대화 할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 도피적 체험을 목적으로 여행체험활동을 소비하고자 하는 고객층을 우선적

으로 선별한 후, 이 그룹에 전문성이 확보된 여행가이드를 배치하는 전략도 충분히 활용가능할 것으로 판단된다. 온라인 여행사가 세분화된 고객 그룹별 여행체험활동 상품을 기획하고 운영하는 데 있어, 본 연구결과가 구체적인 가이드라인을 제시할 수 있기를 기대한다.

6.4 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 제시한 이론적 및 실무적 의의에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 중국 내에서 여행체험활동을 경험한 성인을 대상으로 진행된 연구로, 이 연구에 사용된 표본은 주로 중국 국내 관광객들로 구성되어 있다. 따라서, 본 연구결과는 다른 국가의 국내 여행객 혹은 외국인 신분의 중국 여행객들에게 대한 일반화 가능성은 제한적일 수 있다. 따라서 향후 다른 국가 또는 문화 모집단의 표본을 사용하여 본 연구 결과를 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 할당추출법을 활용해 자료를 수집함으로써 표본의 모집단에 대한 대표성을 확보하고자 노력했음에도 불구하고 여전히 온라인 설문으로 인한 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 실험연구, 질적연구방법론, 혼합적 연구방법론 등을 활용하여 본 연구의 결과를 다양한 관점에서 좀 더 정밀하게 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 온라인 여행사가 제공하는 여행체험활동 관련 이용자의 상품 구매 및 서비스 체험 맥락에서 이뤄진 연구로, 넓은 의미에서 정보시스템(모바일앱 및 웹) 사용자의 행태와 관련된 연구로 볼 수 있지만(예: 박종원 등, 2018; 이영석 등, 2021; 정원진, 2012), 정보기술 혹은 정

보시스템과 직접적으로 관련된 변수가 연구모형에 사용되지 않았다는 점에서 비판받을 수 있다. 이에 향후 연구에서는 정보기술 및 정보시스템의 특성과 관련된 변수(예: 모바일앱의 지각된 품질, 효율, 혜택, 비용, 가치 등)가 추가로 고려될 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 온라인 여행사의 여행체험활동 맥락에 맞추어 체험경제의 네 가지 요인을 기억할만한 관광경험과 만족도에 영향을 주는 독립변수로 활용하였지만, 이 외에도 다양한 변수가 영향을 줄 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 다른 영향요인을 추가로 고려함으로써 본 연구에서 제안한 연구모형을 확장할 수 있을 것이다. 예를 들어, 여행체험활동의 종류, 온라인 여행사 사이트의 이용용이성 및 유용성 변수 등을 추가 고려한다면, 좀 더 심층적인 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개 변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 제12권, 제4호, 2001, pp. 185-208.

김종택, 김석영, “호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와 의 영향관계,” 동북아관광연구, 제6권, 제1호, 2010, pp. 143-164.

김창수, “지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향,” 관광정책학연구, 제11권, 제2호, 2005, pp. 117-136.

- 박영기. “호텔서비스가 관광만족과 여행사 고객충성도에 미치는 영향: 일본 후쿠오카방문 한국인관광객을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, 2010, pp. 135-152.
- 박종원, 유창석, 양성병, “모바일 게임 내 가상 통화에 대한 이용자들의 효용 분석: S 모바일 게임을 중심으로,” 정보시스템연구, 제27권, 제3호, 2018, pp. 141-160.
- 이영석, 송재민, 양성병, “의식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로,” 정보시스템연구, 제30권, 제2호, 2021, pp. 215-241.
- 이은지, 양성병. “인플루언서 동반여행의 여행 상품 선택속성과 인플루언서 특성이 소비자 만족도 및 반응에 미치는 영향: SOR 프레임워크를 기반으로,” 관광연구저널, 제35권, 제3호, 2021, pp. 23-41.
- 이화인, “환대산업에 있어서의 고객충성도 유형별 형성경로 및 후속행동의도: 진정한 忠誠度 對 擬似 忠誠度,” 관광학연구, 제30권, 제1호, 2006, pp. 337-358.
- 정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제21권, 제3호, 2012, pp. 71-97.
- 정희정, 정남호, 양성병, “스마트 관광객의 관광 경험 및 자서전적 기억이 관광지 이미지 형성에 미치는 영향: 체험경제 관점을 중심으로,” 호텔관광연구, 제21권, 제2호, 2019, pp. 1-15.
- 조선배, “호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로,” 관광학연구, 제26권, 제1호, 2002, pp. 149-164.
- 조선배, 현성협, 손일락, “호텔서비스의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제12권, 제1호, 2011, pp. 1-23.
- Anderson, E., and Weitz, B., “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, 1989, pp. 310-323.
- Bagozzi, R. P., Principles of Marketing Management. Chicago, IL: Science Research Associates, Inc. 1986.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W., “Assessing Construct Validity in Organizational Research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 1991, pp. 421-458.
- Batle, J., Garau-Vadell, J. B., and Orfila-Sintes, F., “Are Locals Ready to Cross a New Frontier in Tourism? Factors of Experiential P2P Orientation in Tourism,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 10, 2020, pp. 1277-1290.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V., “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.

- 31, No. 2, 2003, pp. 109-126.
- Chen, C., Li, Z. Y., and Gong, H. Q., "Study on Tourist Guide Vocational Competency Index System Construction-Based on the Double Perspective of Industry and Academic Discussion," *Tourism Forum*, Vol. 1, 2012, pp. 0-17.
- Chi, C. G.-Q., and Qu, H., "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 624-636.
- China Tourism Academy, "What is the Trend of Tourism Economy This Year? The Report Issued by the China Tourism Academy Says So," March 2021, Available: <http://www.ctaweb.org.cn/cta/mtjj/202103/da25a54322ab41c38f0292e5a86d5539.shtml>.
- Cho, Y. J., and Wang, Y., "An Investigation of the Critical Issues about Tour Guides' Service Quality towards the Tourists in Mainland China: A Case of Chinese Taipei," In 2011 IEEE *International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, IEEE, July 2011, pp. 308-312.
- Cifci, I., Atsız, O., and Gupta, V., "The Street Food Experiences of the Local-Guided Tour in the Meal-Sharing Economy: The Case of Bangkok." *British Food Journal*, Vol. 123, No. 12, 2021, pp. 4030-4048.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Geva, A., and Goldman, A., "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 1, 1991, pp. 141-164.
- Goodenough, F. L., "Edward Lee Thorndike: 1874-1949," *The American Journal of Psychology*, Vol. 63, No. 2, 1950. pp. 291-301.
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K., "A New Understanding of Satisfaction Model in e-Re-Purchase Situation," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, 2010, pp. 997-1016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. London: Prentice

- Hall, 2009.
- Hu, W., and Wall, G., "Tour Guide Management in Hainan, China: Problems, Implications and Solutions," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18, No. 3, 2013, pp. 205-219.
- Hwang, J., and Lee, J., "Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth," *Journal of Travel Research*, Vol. 58, No. 8, 2019, pp. 1331-1346.
- Kim, J. H., "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, Vol. 57, No. 7, 2018, pp. 856-870.
- Kim, J. H., and Ritchie, J. B., "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)," *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 3, 2014, pp. 323-35.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B., "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 1, 2012, pp. 12-25.
- Li, H., Meng, F., and Zhlang, X., "Are you Happy for Me? How Sharing Positive Tourism Experiences through Social Media Affects Posttrip Evaluations," *Journal of Travel Research*, Vol. 61, No. 3, 2022, pp. 477-492.
- Liang, L. J., Choi, H. C., and Joppe, M., "Exploring the Relationship between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, 2018, pp. 41-48.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., and Chen, Y. C., "How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research," *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 7, No. 1, 2017, pp. 1-19.
- Mantonakis, A., Whittlesea, B. W., and Yoon, C., "Consumer Memory, Fluency, and Familiarity," In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 77-102), 2008, Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., "The Basic Emotional Impact of Environments," *Perceptual Motor Skills*, Vol. 38 No. 1, 1974, pp. 283-301.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., and Cabrera, I. G., "Tours and Activities in the Sharing Economy," *Current Issues in Tourism*, AHEAD-OF-PRINT, 2019, pp. 1-6.

- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S., "Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media," *Tourism Management*, Vol. 43, 2014, pp. 46-54.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M., "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, 2007, pp. 119-132.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Pavlou, P. A., and Fygenon, M., "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 115-143.
- Peltier, D. and Sheivachman, A., "Tours and Experiences: The Next Great Untapped Market in Online Travel," September 2018, Available: <https://skift.com/2018/09/18/tours-and-experiences-the-next-great-untapped-market-in-online-travel/>.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H., "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97-105.
- Pizam, A., and Ellis, T., "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, 1999, pp. 326-339.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Del Chiappa, G., "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend," *Journal of Travel Research*, Vol. 56, No. 1, 2017, pp. 41-54.
- Prayag, G., and Ryan, C., "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 3, 2012, pp. 342-56.
- Pullman, M. E., and Gross, M. A., "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors," *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, 2004, pp. 551-578.
- Richins, M. L., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, 1997, pp. 127-146.
- Seyitoğlu, F., "Tourist Experiences of Guided Culinary Tours: The Case of Istanbul," *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 19, No. 2, 2021, pp. 93-114.

- Stewart, W. P., “Leisure as Multiphase Experiences: Challenging Traditions,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, No. 4, 1998, pp. 391-400.
- Subramaniam, T., Samdin, Z., Ramachandran, S., and Kunasekaran, P., “Shifting from “Experience Economy” to “Memorable Tourism Experience”: An Overview from Ecotourism,” *Advanced Science Letters*, Vol. 24, No. 5, 2018, pp. 3343-3346.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., and tom Dieck, D., “Enhancing Art Gallery Visitors’ Learning Experience Using Wearable Augmented Reality: Generic Learning Outcomes Perspective,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 21, No. 17, 2018, pp. 2014-2034.
- Tourscanner, “Tours and Travel Activities Report,” October, 2019. Available: <https://tourscanner.com/blog/tours-and-travel-activities-report-2019/>.
- Tu, Y., “여행 플랫폼의 품질과 이용자의 지각된 위험이 감정반응과 재사용의도에 미치는 영향 : 중국 씨트립(Ctrip) 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문, 2021.
- Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B., “Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, 2011, pp. 1367-1386.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., and Huang, C.-H., “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image,” *Tourism Management*, Vol. 36, 2013, pp. 511-526.
- Williams, P., and Soutar, G. N., “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, 2009, pp. 413-438.
- World Tourism Barometer, “UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex,” September 2021, Available: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/5>.

Jin, Chengjun



경희대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템 전공 석사과정으로 재학 중이다. 주요 관심분야는 관광, 여행체험 활동, 브이튜버, 온라인 소비자 행동 등이다.

양 성 병(Yang, Sung Byung)



KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하고, 한성대학교 경영학부, 아주대학교 e-비즈니스학과를 거쳐 현재 경희대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 모바일 앱, 온라인 커뮤니티, 온라인 리뷰, 비즈니스 애널리틱스, 스마트 관광 등이다.

<Abstract>

The Effect of the Characteristics of Tours and Activities in Online Travel Agencies on Memorable Tourism Experiences, Satisfaction, and Loyalty: Based on the S-O-R Framework

Jin, Chengjun · Yang, Sung Byung

Purpose

Recently, the tours and activities (TAA) market provided by online travel agencies (OTA) has grown rapidly and has become the third-largest in the travel industry. However, compared to its practical proliferation, TAA has not yet received much academic attention. This study aims to discuss the effect of the four domains (e.g., educational, entertainment, escapist, and esthetic experiences) of the experience economy on users' memorable tourism experiences (MTE), satisfaction, and loyalty in the context of TAA. Moreover, the study investigates how this mechanism varies depending on the tour guides' professional competency.

Design/methodology/approach

This study developed a research model based on the S-O-R framework. Using the survey method, data were collected from consumers who had experienced TAA offered by OTA more than once within one year. A total of 307 respondents (consumers) were used for the final analysis, and developed hypotheses were tested using a structural equation model technique.

Findings

The results of this study are as follows. First, educational, entertainment, and escapism experiences in the experience economy positively affect MTE. Second, within the experience economy, entertainment and esthetic experiences have a positive effect on satisfaction. Third, MTE positively influences satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention. Fourth, satisfaction has a positive impact on repurchase and recommendation intentions. Finally, according to the level of tour guides' professional competency, there is a significant difference in the effect of escapism experience on MTE/satisfaction.

Keyword: S-O-R Framework, Online Travel Agency, Tours and Activities, Experience Economy,
Memorable Tourism Experience

* 이 논문은 2022년 6월 4일 접수, 2022년 6월 17일 1차 심사, 2022년 6월 27일 게재 확정되었습니다.