

스마트호텔 고객의 기술 어메니티 수용에 관한 연구*

김택연** · 정남호***

목 차

요약	4. 연구방법 및 분석결과
1. 서론	4.1 자료수집 및 표본의 특성
2. 이론적 배경	4.2 설문구성결과 변수의 조작적 정의
2.1 스마트호텔과 기술어메니티	4.3 자료분석
2.2 기술수용모델	5. 결론 및 논의
2.3 스마트호텔의 신뢰와 만족	5.1 연구요약
3. 연구모형 및 가설	5.2 연구의 시사점
3.1 연구모형	References
3.2 연구가설	Abstract

요약

4차 산업혁명의 핵심 기술들이 럭셔리호텔에 도입되면서 호텔 이용자에게 새로운 제품과 서비스를 제공하고 새로운 경험을 할 수 있는 문화적, 체험적 공간으로 도약하고 있다. 따라서, 이 연구는 스마트기술이 도입된 럭셔리호텔, 즉 스마트호텔을 중심으로 기술 어메니티 서비스를 사용한 경험에 대한 호텔 이용자의 인식이 호텔의 신뢰와 만족도에 미치는 영향을 조사하여 향후 지속적 경쟁우위와 개선점을 끌어낼 수 있는 스마트호텔의 본질적인 요인들을 파악하였다. 또한, 고객 만족도를 극대화함으로써 해당 스마트호텔을 재방문할 수 있는 효과적인 호텔 마케팅 전략과 방안을 모색하는데 연구 목적을 두었다. 연구가설 검증에 위해 최근 2년 이내 스마트호텔에서 기술 어메니티를 이용한 경험이 있는 호텔 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 의인화와 기술 어메니티 사용의도, 그리고 지각된 성능기대치와 스마트호텔 만족도 간의 관계를 제외한 모든 가설이 채택됨을 확인하였다. 이러한 연구 결과를 토대로 이 논문에서는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다. 스마트호텔은 다양한 스마트기술을 도입하며 빠르게 변모하고 있다. 따라서 지속적인 경쟁우위를 확보하고, 차별화된 호텔경영과 마케팅 전략을 수립하는데 있어 의미 있는 자료가 될 것이다.

표제어: 스마트호텔, 기술 어메니티, 기술수용, 신뢰, 만족

접수일(2023년 12월 04일), 수정일(1차: 2023년 12월 19일), 게재확정일(2023년 12월 21일)

* 이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2023S1A5C2A03095253)

** 제1저자, 경희대학교 관광대학원 석사, xordus0215@khu.ac.kr

*** 교신저자, 경희대학교 스마트관광원 교수, nhchung@khu.ac.kr

1. 서론

우리는 ‘뉴 노멀 시대’에 맞춰 관광산업 또한 큰 변화를 겪고 있다. 밀접 접촉을 통해 감염되는 COVID-19 이후 전 세계인은 기존의 인적 서비스에서 접촉이 적은 비대면 서비스와 무인 방식을 더 선호하기 시작하였으며, 이에 따라 ‘언택트(Uncontact: Un+contact의 합성어) 사회’로 변모하고 있다. 언택트 서비스가 사람들에게 새로운 일상으로 자리 잡으면서 정보기술 어플리케이션, 인공지능, 가상화, 클라우드, IoT 시스템(사물인터넷), 빅데이터 등 4차 산업기술의 핵심 기술들이 다양한 형태의 디지털 기술로서 각계각층에 모두 통합되었다. 다시 말해, 4차 산업혁명 기술은 관광 분야의 여러 곳에서 적용되고 있다는 것이다. 신기술의 배포는 대면으로 고객경험을 제공하는 관광 기업들에서도 서비스를 제공하며, 호텔 산업에서도 ‘스마트’ 해지기 위해 혁신과 기술 개선을 외치고 있다(Yang et al., 2021; 2023).

2008년에 등장한 스마트호텔은 다양한 정보통신기술(ICT)을 갖춘 지능형 호텔로(Wu & Cheng, 2018), 인공지능(AI)과 서비스를 통합적으로 결합하여 고객에게 새로운 지능형 경험을 제공하고(Xu, 2018), 글로벌 컴퓨터 네트워크를 통해 기술 시스템과 운영을 직접 통합 관리한다(Basyuk et al., 2014). 실제 Marriott International은 최적화된 호텔 운영을 위해 삼성과 르그랑(Legrand)이 협력하여 개발한 IoT 시스템, 장치, 그리고 어플리케이션을 통해 고객에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 IoT 객실을 출시했다. 또한, 일본의 Henna Hotel은 로봇이 사람을 대신하여 전반적인 호텔 업무를 진행하며, 중국 알리바바 그룹은 AI 관리 시스템, 로봇 기술, 안면 인식 등 최신 기술을 갖춘 Flyzoo Hotel을 2018년 오픈하였다.

이처럼 최근 몇 년 동안 여행 및 관광 서비스

를 제공하는 데 있어서 기술 어메니티의 사용이 급증하고 있기에, 서비스 산업에 있어 기술 어메니티를 활용한 스마트호텔의 점진적인 등장은 큰 주목을 받고 있다(Lai & Hung, 2018; Prentice et al., 2020). 호텔 속 서비스 환경이 변화하고 있는 현시점에서 럭셔리호텔의 현대산업에 있어 스마트기술을 고객이 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 스마트호텔을 재방문하려는 고객의 의도를 충분히 검토할 필요성이 있다(Yang et al., 2023).

관광 분야에서 호텔에 관한 연구는 오늘날 꾸준히 이루어지고 있지만 스마트호텔에 대한 연구는 충분치 않다. 디지털 전환이라는 대변환 속에서 스마트호텔로 변화하는 시점에서 스마트호텔 서비스를 경험하는 호텔 이용자를 대상으로 언택트 서비스에 대한 기술수용과 호텔만족도에 미치는 영향에 관한 연구 진행 및 검토가 이루어져야 할 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같은 연구목적들을 제시하고자 한다. 첫째, 스마트호텔의 이용에 영향을 주는 요소를 식별하고, 이들 요소가 스마트호텔의 지각된 성능기대치와 기술어메니티 사용의향에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 스마트호텔의 지각된 성능기대치와 기술어메니티 사용의향이 스마트호텔에 대한 경험적 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 이를 통해 스마트호텔을 본질적으로 이해할 수 있는 기본적인 틀을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트호텔과 기술 어메니티

스마트호텔(smart hotel)은 이론적 학술 연구와 실제 호텔산업 간에 차이가 있어 명확하게 정의되어 있지 않다(Domanski, 2020). Jareman et al.(2016)은 스마트호텔을 호텔이 고객에게 서비스

제공의 효율성을 높이기 위해 정보통신기술을 구현하는 것으로 정의하였는데, 즉, 다양한 정보기술이 호텔 내에서 작동함으로써 손님에게 편안한 휴가를 즐길 수 있는 환경을 조성해주는 지능형 호텔이라고 말할 수 있다. 럭셔리호텔 브랜드들도 첨단기술 및 스마트기술 활용을 통해 고객에게 새로운 경험을 제공할 수 있는 장소로 탈바꿈하고 있는 상황에서(Glion, 2018), 스마트호텔 개발은 현대산업에 있어 매우 중요한 사항이라고 볼 수 있다(Lai & Hung, 2017).

스마트호텔에서 사용되는 최신 기술들은 대부분 기술 어메니티(technology amenities)에 적용되고 있다(Yang et al., 2021; 2023). 스마트호텔의 기술 어메니티는 객실 내부 또는 외부에 있는 고객에게 무료로 제공되는 신기술이 접목된 시설 또는 서비스라고 정의할 수 있는데(Vallen & Vallen, 2009), COVID-19로 인해 빠르게 발전 및 가용되고 있다(Bilgihan et al., 2016). 객실 내 기술 어메니티는 스마트호텔을 이용하는 고객의 투숙 경험을 평가할 수 있는 중요한 단서로, 고객들은 호텔에 머무는 동안 그들을 만족시킬 수 있는 혁신적인 어메니티에 대해 높이 평가한다(Grzeskowiak & Sirgy, 2007). 즉, 전통적인 어메니티와는 달리 고객들은 객실 내 적절한 기술 어메니티의 제공을 기대하고 있으며, 기술 어메니티는 호텔 투숙을 더욱 즐겁게하여 고객 만족도와 경험 가치를 향상시킨다(Yang et al., 2023).

오늘날 스마트호텔에서 사용하고 있는 기술 어메니티는 <Tab. 1-1>과 같다. 이처럼 호텔은 고품질의 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 현대적인 기술 어메니티에 의존하고 있으며, 이러한 기술 속성은 고객의 충성도를 높여 경쟁시장에서 차별화될 수 있다(Beldona & Cobanoglu, 2007; Chen, 2015). 또한, 많은 스마트호텔이 다양한 기술 어메니티를 구현하고 있다는 점을 고려할 때, 포괄적이고 적절하며 현대적인 기술 어메니티를 개발하

기 위해서는 가장 최신의 기술 어메니티를 경험적으로 살펴보는 것이 무엇보다 중요하다.

Wu and Cheng(2018)은 스마트호텔의 기술 애착, 경험적 품질, 경험적 위험과 공유 의도 간의 관계를 파악하고자 했는데, 경험적 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 경험적 신뢰와 만족은 경험적 공유 의도에 영향을 주며, 경험적 위험은 경험적 만족과 경험적 공유 의도 사이의 부정적 관계를 완화시킬 수 있다는 결과를 실증하였다. 또한, Chi et al.(2022)는 관광객이 상대적으로 실용적이거나 쾌락적인 접객 서비스에서 기술 어메니티 사용을 더 잘 받아들이는 것이 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화, 인공지능 기기 요소와 관련해 영향을 받으며, 이 중 사회적 영향이 다른 서비스산업보다 접객 서비스에 강한 결정 요인인 된다는 결과를 도출하였다.

따라서 이 연구에서는 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화를 스마트호텔 기술 어메니티의 특성으로 적용하여 스마트호텔에서 사용하는 스마트기술과 서비스 사용 경험에 대한 인식, 그리고 신뢰와 호텔만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Tab. 1-1. Smart Hotel Technology Amenities

종류	주요특징
와이파이	빠르고, 안정적이며 무료로 사용이 가능한 Wi-Fi
스마트 객실	객실 벽에 부착된 QR코드를 휴대폰으로 스캔 시 객실 환경 조정 가능
스마트키	모바일을 통한 객실 키
AI 로봇	센서를 이용해 해당 객실까지 물건을 배달하는 로봇
AI 거울	아트월 앞에 선 고객의 모습이 작품들과 결합되어 새로운 창의적인 예술작품으로 재탄생
터치스크린 패널	전등, 온도, 호텔 안내, 알람, 청소 요청 등 태블릿 룸 제어 시스템
스마트 TV	호텔 서비스와 정보를 제공하는 TV
키오스크	키오스크를 통해 예약 확인 후 등록카드를 작성 및 체크아웃 시 카드 만남, 정산 확인 및 결제, 영수증 이메일 송부 가능

2.2 기술수용모델

오늘날 정보기술의 발전으로 새로운 모델의 신제품과 신기술의 도입 속도가 빨라지면서 시스템의 효율적인 사용을 증가시키기 위한 요인을 연구하는 것은 연구자들 사이에서 주요 이슈가 되었다. 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 사용자의 기술수용과 행동의도를 구분하는데 가장 영향력 있는 연구모델 중 하나로(Davis, 1989), 사회심리학에 근거한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA) 및 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)에 이론적 기반을 두고 있다. 새로운 IT의 개별적 채택과 스마트기술의 사용을 예측하기 위해 개발된 모델인 만큼 기술 적용에 있어 사용행동과 이용자의 수용행동을 설명하기 위한 최적의 모형이라 할 수 있는데(Venkatesh & Bala, 2008), 실제로 다양한 기술의 소비자 수용의도 분석을 위한 연구방법론으로 활용되어 왔다.

기술수용모델은 정보기술수용의 결정요인을 설명하고 이론적 정당성을 제시하기 위해 지각된 사용 용이성(perceived ease of use), 지각된 유용성(perceived usefulness), 사용태도(attitude toward using), 사용행동의도(behavioral intention to use) 등의 요소로 구성되어있다. 지각된 사용 용이성은 특정 시스템을 사용하는 사람이 노력 없이 사용할 수 있다고 기대되는 정도이며, 지각된 유용성은 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무 수행 능력을 향상시킬 것이라고 기대되는 정도로 정의된다(Davis, 1989). 신기술의 유용성과 사용 용이성은 기술 채택에 대한 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치며, 이는 곧 사용행동의도에 직접적인 영향을 미친다(Kaushik et al., 2015). 기술수용모델을 처음 제시한 Davis(1989)는 지각된 사용 용이성이 증진될수록 지각된 유용성에 대한 믿음이 증진되고 있음을 확인한 바 있으며,

Nysveen et al.(2005)은 이러한 사용 용이성의 유용성에 대한 긍정적인 영향을 모바일 기반의 서비스 사용 맥락에서 입증한 바 있다.

이러한 기술수용모델은 광범위한 분야에 대한 응용 잠재력을 가진 강력한 모델이기 때문에(Sun et al., 2020) 이 연구에서는 기술수용모델의 중요한 요인인 ‘유용성’을 ‘지각된 성능기대치’라는 요인명으로 변경하여 스마트호텔에서 사용하는 스마트기술과 서비스 사용 경험에 대한 인식 그리고, 스마트호텔의 신뢰 및 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다(Yang et al., 2021; 2023).

2.3 스마트호텔의 신뢰와 만족

스마트호텔의 신뢰와 만족이 중요한 이유는 이 요소들이 재방문의도를 유발하기 때문이다. 재방문의도는 고객이 과거에 제품이나 서비스를 경험했던 장소에 다시 방문하는 상황 또는 고객에게 제품 및 서비스가 제공되었을 때 추후 지속적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있다(Oliver, 1980).

호텔을 방문한 고객에게 어떠한 특정 상품에 대해 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문 및 재구매할 수 있도록 유도하는 것이 호텔 기업의 목적이며, 재방문의도가 호텔의 장기적인 생존과 이익 창출을 통한 성공에 직접적인 영향을 주는 핵심 개념이기 때문에 호텔 기업 간의 경쟁은 점점 치열해질 수밖에 없다(Chua et al., 2017). 스마트호텔의 경우에는 호텔의 시설, 서비스 개선, 이벤트 프로모션 등 다양한 방면에서 미흡한 부분을 개선 및 발전시켜 고객의 재방문의율을 높이는 데 집중하고 있다(Han & Hyun, 2017). 재방문의도에 관한 연구는 호텔에 대한 믿음, 신뢰, 만족도와 같이 고객의 경험에 대한 감정에서 비롯해 나온 결과로써 다양한 측면에서 연구가 이루어지고 있다. 선행연구에 따르면,

Mogan and Hunt(1994)은 성공적인 관계 마케팅을 개념화하고 약속과 신뢰가 관계에 있어 중요한 변수라는 이론을 세우고, 두 변수(약속과 신뢰)를 핵심 매개변수로 모형화하여 고객은 서비스를 제공하는 직원에 대한 신뢰성과 진실성에 대한 확신이 있을 때 신뢰가 구축된다고 주장하였다. 또한, 고객 관계에서 만족, 신뢰, 그리고 약속의 다른 역할을 연구한 Garbarino and Johnson(1999)은 신뢰와 약속이 차후의 고객의 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 뿐만 아니라, 고객의 성향을 바탕으로 의사결정에 있어 신뢰와 만족은 위험 요소를 감소시키는데 또 다른 역할을 할 가능성이 큰데, 실제로 신뢰는 강한 결정을 내릴 때 핵심 변수가 되지만, 반대로 만족은 관계를 지속해 나갈 때 상호 보완적이라는 사실이 나타났다(Selnes, 1998). 따라서, 이 연구에서는 스마트호텔 경험적 신뢰와 만족도를 변수로 선정하여 스마트호텔의 기술에 대한 경험을 바탕으로 고객의 신뢰, 만족의 관계에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

이 연구에서는 기술수용모델 이론을 통해 기술의 적합성을 인지하는 과정에서 스마트호텔을 이용하는 고객이 기술 어메니티에 대한 수용을 설명하고자 하고자 <Fig. 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 기술 어메니티 사용의향과의 관계

사람과 기술 어메니티의 상호작용에 대한 기존 문헌은 기술 어메니티 사용의향이 기기의 특성과 사용자의 특성에 영향을 받는다는 것을 시사한다(Zhang & Li, 2005). 즉, 기술 어메니티가 서비스를 제공할 때, 기술의 합당성과 능력의 여부는 인식된 기술 어메니티의 서비스 품질과 고객 경험에 밀접한 관련이 있으며, 이에 따라 기기에 대한 사용의향도 달라진다는 것이다. 따라서, 고객의

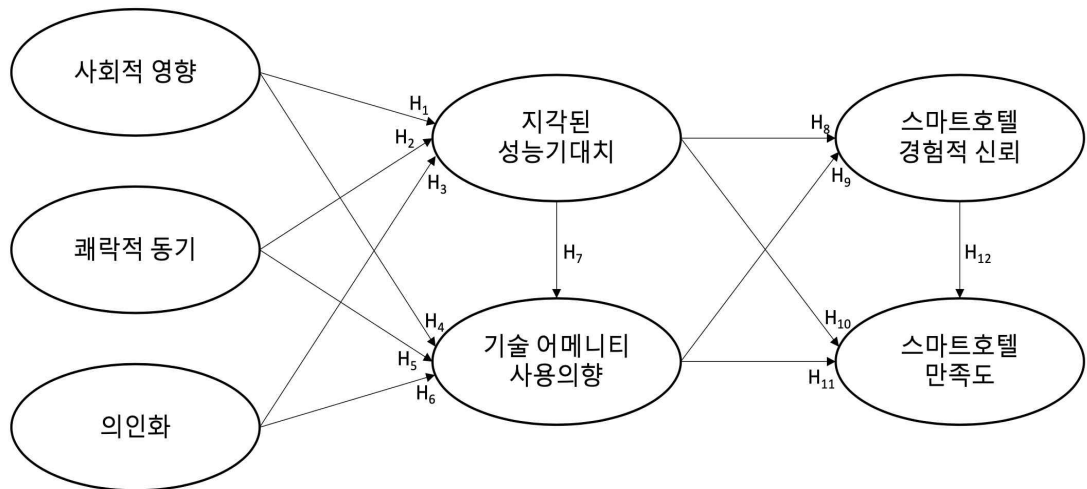


Fig. 3-1. Research Model

기대치는 신기술의 의무적 또는 자발적 사용에서 사용자 행동의도에 대한 가장 강력한 예측변수로 식별된다(Venkatesh et al., 2003).

기술 어메니티의 장점에도 불구하고, 일부 사람들은 현대 서비스에서 호텔 직원들과의 더 많은 사회적 접촉에 대한 필요성이 크다고 느끼기에 기술 어메니티를 이용하는 것을 반대하기도 한다(Gursoy et al., 2019). 이에 따라, 연구자들은 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화(Yu, 2019), 역할인식 등과 같이 서비스를 제공할 때 기술 어메니티 사용에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 많음을 증명했다(Chi et al., 2022). 스마트호텔에서 기술 어메니티를 경험한 사람들은 다른 사람에게 그 경험을 공유하면서 기술 어메니티에 대한 사용의향을 높이는 등 긍정적 영향을 미치게 된다(Lambert et al., 2013).

또한, 지각된 성능기대치와 기술 어메니티 사용의향은 사용에 대한 반대와 의지를 서로 공존할 수 있도록 한다. 직원과의 사회적 상호작용에 대한 욕구 때문에 호텔에서 스마트 기기를 사용하는 것에 대해서 이의를 제기할 수 있지만, 기기만이 제공할 수 있는 이점들이 있기에 스마트호텔 내에 기술 어메니티를 사용하는 것에 대해서 힘이 실리고 있다(Lu et al., 2019). 즉, 기술 어메니티의 장점이 중심이 되는 서비스가 고객에게 제공될 때, 성능기대치와 사용의향에 대한 가치도 높아질 뿐만 아니라 스마트호텔 내 기술 어메니티에 대한 정(+)적 영향을 미친다는 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 사회적 영향은 호텔의 기술 어메니티에 사용의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 쾌락적 동기는 기술 어메니티 사용의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 의인화는 기술 어메니티 사용의향에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 지각된 성능기대치는 기술 어메니티 사용의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 스마트호텔 경험적 신뢰와의 관계

Paulssen and Fournier(2007)은 경험에 대한 애착이 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 준다고 말했다. 또한, 사람들이 기술 어메니티에 대한 감정적 애착을 가질 때, 그 기술을 사용하는 데 있어 더 열중하게 되고 기술 어메니티와의 상호작용을 즐겁으로써 기술의 성능에 대한 기대치와 사용의향도 더욱 높아진다(Li et al., 2006). 즉, 스마트호텔에서 기술 어메니티를 사용하는 동안 고객의 참여와 즐거움이 증가한다면 해당 기술과 관련한 작업에서 더 나은 성능을 얻을 수 있으며, 그에 대한 기대치에도 영향을 미치게 된다는 것이다(Burton-Jones & Straub, 2006).

특히 스마트기술에 대한 애착은 고객에게 지각된 성능기대치에 영향을 주는 중요한 요인 중 하나으로써, 기술 어메니티를 통한 사회적 유대감은 사회적인 상호작용으로부터 파생된 고객경험에 중점을 둔다(Mesch & Manor, 1988; Scannell & Gifford, 2010). 뿐만 아니라 기술 어메니티 사용을 통한 새로운 경험 속에서 느끼는 만족도가 방문한 호텔에 대한 신뢰에 상당한 영향을 미칠 것이라 강조했다(Shpëtim, 2012). 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 8. 지각된 성능기대치는 스마트호텔 경험적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 기술 어메니티 사용의향은 스마트호텔 경험적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 스마트호텔 만족도와의 관계

만족도는 행동의도에 강력한 영향을 미치는 요소로, 만족도가 미래행동에 긍정적인 영향을 미친다는 다수의 연구가 존재한다(Ali et al., 2016; Altunel & Erkut, 2015; Prayag et al., 2017). 고객으로부터 긍정적인 이미지를 구축한 스마트호텔은 만족을 기반으로 고객의 재방문으로 이어질 가능성이 더욱 크며, 그뿐만 아니라 다른 사람에게 권하는 구전효과와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 시사한다(Suhartanto, 2016). Mano and Oliver(1993)은 투숙 후 경험이 기술 어메니티에 관련하여 높은 만족도와 상관관계가 있다고 설명하는데, 경험적 관점에서 고객 만족의 개념은 호텔 내 특정 기술 어메니티와 관련된 서비스 콘텐츠에 대한 소비자의 평가결과로 결정된다는 것이다(Kao et al., 2008).

뿐만 아니라, 고객 만족과 신뢰는 주요 마케팅 목표이자 장기적인 성공을 위한 필수적인 요소로, 호텔산업에서는 무엇보다 중요한 개념이다. Kim(2018)에 따르면 인식된 호텔의 서비스가 기대한 호텔의 서비스보다 더 좋거나 같을 때, 만족도와 더불어 신뢰도도 증가한다고 주장했으며, 고객의 신뢰와 만족을 유지할 수 있는 스마트호텔은 치열한 관광시장에서 살아남을 가능성이 크다는 결과도 존재한다(Markovic et al., 2010). 이에 따라, 경험적 신뢰와 만족도는 서로 깊은 관계가 있으며 고객의 긍정적인 경험에 기반되어 생성됨을 시사할 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 10. 지각된 성능기대치는 스마트호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11. 기술 어메니티 사용의향은 스마트호텔 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 스마트호텔 경험적 신뢰는 스마트호텔

만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1 자료수집 및 표본의 특성

이 연구는 가설검증을 위해 최근 2년 이내에 스마트호텔의 기술 어메니티를 사용해본 경험이 있는 사람을 대상으로 진행하였다. 설문조사는 2022년 4월 22일부터 5월 8일까지 진행하였으며, 국내 온라인 조사업체인 인바이트의 도움을 받아 온라인 설문조사를 진행하였다. 해당 업체는 국내 유일 IBP(Invitation Based Panel)를 샘플링 프레임으로 보유하고 있는 전문 온라인 조사업체이다.

설문지는 패널의 메일로 발송 후 자발적인 참여가 가능하도록 진행하였고, 응답을 완료한 패널에게는 소정의 적립금을 지급하였다. 회수된 설문지 중 응답 조건에 적합하지 않거나 불성실한 응답의 설문지 2부를 제외하여 총 248개의 유효 응답을 최종 분석에 사용하였다(99.2%).

이 연구에서 최종적으로 분석에 활용한 설문지 248부에 대한 인구통계학적 특성은 <Tab. 4-1>과 같다. 전체 응답자 중 남성의 비율이 139명(56.0%)로 여성(44.0%)에 비해 높았으며, 연령은 30~39세가 24.2%로 가장 많았고, 40~49세의 참가자들의 비율이 22.1%로 그 뒤를 이었다. 기혼자 비율이 64.5%로 미혼자의 비율(35.5%)보다 높았으며, 최종 학력은 4년제/전문대 졸업으로 응답한 참가자가 67.7%로 가장 많았다. 응답자의 월 평균 소득은 500만원 이상(38.4%), 300~400만원 미만(23.4%), 400~500만원 미만(17.3%)의 순으로 비율을 차지하였다. 대다수 응답자의 직업으로는 사무·관리직으로 50.8%를 차지하였고, 전문직(11.3%)과 판매·서비스직(10.9%)이 그 뒤를 이었다.

Tab. 4-1. Respondent' s Characteristics

구분		명	비율(%)
성별	남성	139	56.0
	여성	109	44.0
연령	20-29세	15	4.4
	30-39세	82	24.2
	40-49세	75	22.1
	50-59세	62	18.3
	60세 이상	14	4.1
월 평균 소득	200만원 미만	17	6.8
	200-300만원 미만	35	14.1
	300-400만원 미만	58	23.4
	400-500만원 미만	43	17.3
	500만원 이상	95	38.4
결혼 여부	기혼	160	64.5
	미혼	88	35.5
직업	학생	2	0.8
	사무·관리직	126	50.8
	판매·서비스직	27	10.9
	기술·기능직	16	6.5
	단순 노무직	1	0.4
	전문직	28	11.3
	자영업	21	8.4
	공무원	2	0.8
	주부	20	8.1
	기타	5	2.0
최종 학력	고등학교 졸업 이하	13	5.2
	대학(전문대 포함) 재학	16	6.5
	4년제/전문대 졸업	168	67.7
	대학원 졸업 이상	51	20.6
합 계		248	100

4.2 설문구성과 변수의 조작적 정의

설문지는 설문 대상의 정확성을 높이기 위한 스크리닝(screening) 문항, 리커트 7점 척도(1점: 매우

그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 활용한 각 변수에 대한 측정 항목, 그리고 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 폐쇄형 질문으로 구성하였다. 해당 분야의 전문가를 통해 문항의 흐름과 가독성 등에 대한 요소들을 사전에 검토하였다. 사전 조사(pre-test)는 2022년 4월 18일부터 21일까지 3일 동안 진행하였으며, 반복적인 질문에 대한 유무, 내용의 타당성, 신뢰성을 갖춘 질문으로 설문지를 만들어 최종적으로 조사에 적용하였다.

4.3 자료분석

본 연구의 분석을 위해 SPSS와 Smart-PLS를 사용하였다. 가설 검증에 앞서 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <Tab. 4-2>와 같다. 분석결과 모든 문항이 0.5 이상의 요인적재량을 확보함을 확인하였다(Hair et al., 2011). 또한, 모든 측정 항목의 Composite Reliability(C.R.)와 Cronbach' s alpha가 기준치인 0.7 이상(Bagozzi & Yi, 1988; Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2011)으로 신뢰성이 확보되었으며, AVE(Average Variance Extracted) 값 역시 기준치인 0.5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 나타나 집중타당성 또한 확보되었음을 확인하였다. 이후 판별타당성 검증을 위해 상관관계분석을 실시하였다. <Tab. 4-3>의 상관관계분석을 통해 각 측정 항목의 AVE 제곱근 값을 확인한 결과, 변수 간 상관관계 값은 0.743이 최대값인 반면에 AVE 제곱근 값은 7개 항목 모두 0.841 이상의 값을 가짐이 확인되었다. 즉, 모든 측정 항목의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수 사이의 상관관계보다 높게 나타나 판별타당성 또한 확보됨을 검증하였다.

가설 검증을 위한 구조모형 분석 결과는 <Fig. 4-1>와 같으며, 가설 검증 결과는 <Tab. 4-4>에 제시하였다. H1, H2와 H3은 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화와 지각된 성능기대치 간의 관계로 사회적 영

항($\beta=0.169$, $p<0.05$), 쾌락적 동기($\beta=0.487$, $p<0.001$), 의인화($\beta=0.186$, $p<0.001$)는 모두 지각된 성능기대치에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되어, 가설 H1, H2와 H3 모두 채택되었다. 다음 가설 H4, H5와 H6은 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화와 기술 어메니티 사용의향 간의 관계로 사회적 영향($\beta=0.268$, $p<0.001$), 쾌락적 동기($\beta=0.370$, $p<0.001$)는 기술 어메

니티 사용의향에 정(+)의 영향을 주었으나, 의인화($\beta=0.048$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H6를 제외한, H4과 H5만이 채택되었다.

H7은 지각된 성능기대치와 기술 어메니티 사용의향간의 관계로 지각된 성능기대치($\beta=0.211$, $p<0.05$)는 기술 어메니티 사용의향에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되어 가설 H7 또한 채택되었다. 또한, 가설 H8

Tab. 4-2. Measurement items

요인명/출처	측정항목	FL	α	C.R.	AVE
사회적 영향 Gursoy et al.(2019)	내 행동에 영향을 주는 사람들은 내가 스마트호텔에서 스마트기기를 사용하기를 원할 것이다.	0.830	0.896	0.924	0.708
	내 소셜 네트워크에서 스마트기기를 이용하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 스마트호텔에서 더 큰 위신을 가지고 있다.	0.805			
	내가 소중하게 생각하는 사람들은 내가 스마트호텔에서 스마트기기를 사용하는 것을 선호한다.	0.855			
	나에게 중요한 사람들은 내가 스마트호텔에서 스마트기기를 사용하도록 격려할 것이다.	0.892			
	내 소셜 네트워크에서 스마트기기를 사용하는 사람들은 스마트호텔에서 높은 인지도를 가지고 있다.	0.817			
쾌락적 동기 Burton-Jones & Straub(2006)	스마트호텔에서 스마트기기와 상호작용하는 것은 재미있다.	0.892	0.907	0.935	0.782
	스마트호텔에서 스마트기기와 상호작용하는 것은 흥미롭다.	0.877			
	스마트호텔에서 스마트기기와 상호작용하는 것은 즐겁다.	0.891			
	스마트호텔에서 스마트기기와 상호작용하는 것은 유쾌하다.	0.878			
의인화 Gursoy et al.(2019)	스마트호텔의 스마트기기는 자신만의 생각이 있다.	0.889	0.944	0.960	0.856
	스마트호텔의 스마트기기는 의식을 가지고 있다.	0.945			
	스마트호텔의 스마트기기는 자신만의 자유의지가 있다.	0.945			
	스마트호텔의 스마트기기는 감정을 경험할 것이다.	0.921			
지각된 성능기대치 Gursoy et al.(2019)	스마트기기에 의해 제공되는 스마트호텔 서비스는 사람보다 더 정확하다.	0.870	0.887	0.921	0.746
	스마트기기에 의해 제공되는 스마트호텔 서비스는 사람의 실수를 줄여준다.	0.889			
	스마트기기는 사람보다 더 일관된 호텔 서비스를 제공한다.	0.858			
	스마트호텔 서비스에서 스마트기기가 제공하는 정보가 더 일관적이다.	0.837			
기술 어메니티 사용의향 Scannell & Gifford(2010)	나는 스마트기기 기반의 스마트호텔 서비스를 받을 의향이 있다.	0.853	0.858	0.913	0.779
	나는 스마트호텔 서비스에서 스마트기기와 교류할 생각이 있다.	0.896			
	나는 스마트호텔 서비스에서 스마트기기와 상호작용할 것 같다.	0.898			
스마트호텔 경험적 신뢰 Wu & Cheng(2018)	이 스마트호텔은 고객으로서의 나의 요구를 잘 들어준다.	0.894	0.882	0.927	0.809
	이 스마트호텔에서 제공하는 서비스가 나의 요구를 충족시키기 위해 모든 것을 할 것이라고 확신한다.	0.898			
	나는 이 스마트호텔에서 제공하는 스마트기술에 큰 자신감을 가지고 있다.	0.906			
스마트호텔 만족도 Kim(2018)	이 스마트호텔에서 숙박하는 것은 내 expectations를 뛰어넘는다.	0.916	0.924	0.952	0.868
	나는 이 스마트호텔을 이용한 여행이 정말 좋다.	0.945			
	이 스마트호텔에서 숙박하는 것은 가치가 있다.	0.934			

Note: FL=Factor loading, α =Cronbach's alpha, C.R.=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted.

Tab. 4-3. Discriminant validity

측정개념	상관관계							평균	표준 편차
	1	2	3	4	5	6	7		
1. 사회적 영향	0.841							4.905	0.920
2. 쾌락적 동기	0.743	0.885						5.161	0.944
3. 의인화	0.379	0.259	0.925					4.014	1.474
4. 지각된 성능기대치	0.602	0.661	0.377	0.864				4.896	1.045
5. 기술 어메니티 사용의향	0.687	0.743	0.325	0.634	0.882			4.953	1.071
6. 스마트호텔 경험적 신뢰	0.590	0.579	0.411	0.584	0.686	0.899		4.706	1.014
7. 스마트호텔 만족도	0.595	0.638	0.247	0.468	0.619	0.707	0.932	4.984	1.056

Note: 대각선 요소는 AVE의 제곱근 값

과 H9는 지각된 성능기대치, 기술 어메니티 사용의향과 스마트호텔 경험적 신뢰 간의 관계로 지각된 성능기대치($\beta=0.249$, $p<0.001$), 기술 어메니티 사용의향($\beta=0.528$, $p<0.001$) 모두 스마트호텔 경험적 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되어 가설 H8과 H9 모두 채택되었다.

가설 H10과 H11은 지각된 성능기대치와 기술 어메니티 사용의향과 스마트호텔 만족도 간의 관계로 지각된 성능기대치($\beta=-0.007$)는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 기술 어메니티 사용의향($\beta=0.257$, $p<0.01$)은 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되었다. 따라서, H10을 제외한, H11만이 채택되었다. 마지막으로, 가설 H12는 스마트호텔 경험적 신뢰와 스마트호텔

만족도 간의 관계로 스마트호텔 경험적 신뢰($\beta=0.535$, $p<0.001$)는 스마트호텔 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되어 H12는 채택되었다. 연구 결과를 요약하면, 이 연구에서 제시한 가설 중 H6, H10을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

5. 결론 및 논의

5.1 연구요약

COVID-19 이후 호텔산업은 큰 변화를 맞이하였다. 단순 숙박의 개념에서 벗어나 스마트기술을 접

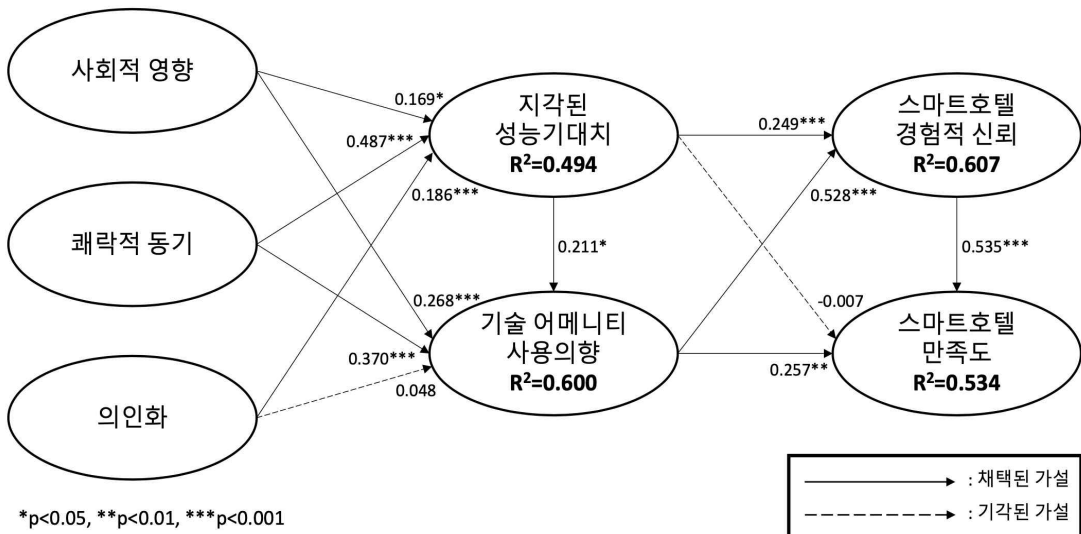


Fig. 4-1. Research results

목한 부대시설과 서비스 등의 다양한 형태로 활용하고 있기에, 오늘날 기술수용에 대한 고객의 인식과 고객 신뢰를 통한 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이 중요한 사안이 되었다. 따라서, 이 연구는 스마트호텔의 스마트 기술수용이 스마트호텔의 신뢰와 만족도에 미치는 영향을 주제로 진행되었으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화는 지각된 성능기대치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의인화 요인 중 의식과 자유의지에 가장 큰 영향력을 보이며 기술 어메니티에 대한 주변 사람들의 중요도, 재미 순으로 영향력을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 사회적 영향, 쾌락적 동기, 지각된 성능기대치는 기술 어메니티 사용의향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 의인화는 기술 어메니티 사용의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 의인화의 경우에는 기술 어메니티에 대한 성능기대치가 높다고 인식되어야 발생하는 것이지, 직접적으로 사용의도에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 셋째, 지각된 성능기대치와 기술 어메니티 사용의향은 스마트호텔 경험적 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 기술 어메니티와의 상호작용과 성능에 대한 확실성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 마지막으로, 기술 어메니티 사용의향과 스마트호텔 경험적 신뢰는 스마트호텔 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔에서 제공하는 스마트기술에 대한 자신감이 가장 큰 영향을 보인다는 것을 함께 확인하였다. 하지만, 지각된 성능기대치는 스마트호텔 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 기술 어메니티에 대한 성능 기대치가 높다고 바로 스마트호텔에 대한 고객 만족도가 높아지는 것이 아니라, 먼저 고객이 스마트호텔에 대한 경험적으로 신뢰가 존재해야 한다는 것이다.

5.2 연구의 시사점

이와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 제시한다. 먼저 학술적 시사점으로는 첫째, 이 연구는 여행에 대한 인식과 목적이 다양해지면서 스마트호텔이 숙박의 개념을 넘어 신기술 도입과 활용으로 관심이 점차 높아지고 있다. 호텔이라는 공간에 스며든 스마트기술에 대한 기술수용과 스마트호텔의 신뢰, 만족도간의 관계를 보기 위하여 기술수용모델을 토대로 분석하였다는 점에서 기존 스마트호텔에 대한 연구범위를 확장했다. 둘째, 이 연구에서는 스마트호텔의 주요 속성으로 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화, 지각된 성능기대치와 기술 어메니티 사용의향으로 구성함으로써 스마트호텔 맥락에서 활용될 수 있는 적합한 변수를 도출했다는 시사점을 갖는다. 마지막으로, 최근 급격히 확산되고 있는 호텔업계의 스마트기술 도입에 따른 고객들의 기술수용에 대한 인식 및 현황을 분석한 것에 의의를 지닌다. 이 연구 표본의 연령층은 20대에서 50대 이상까지 다양하게 있으며, 이는 새로운 기술을 수용하는데 있어 새로운 경험을 해보고자 하는 의향을 가진 고객의 비율이 상당히 높아졌다고 도출할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트호텔에서 고객들의 기술 어메니티 사용의향에 영향을 미치는 요인 중 의인화는 기각되었다는 점이다. 이는 많은 스마트호텔들이 AI서비스의 도입을 고민하지만 스마트호텔의 서비스가 꼭 사람과 유사한 서비스를 제공할 필요는 없다는 것을 의미한다. 오히려, 쾌락적 동기가 지각된 성능기대치 보다도 기술 어메니티 사용의향에 더 큰 영향을 미치는 것을 생각해 보면 아직까지는 스마트호텔에서 기술 어메니티가 갖추어야 할 요소는 흥미적인 것임을 알 수 있다. 둘째, 스마트호텔의 지각된 성능기대치는 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못하고, 기술 어메니티 사용의향이나 스마트호텔 경험적 신뢰를 매개하

여 간접적으로만 영향을 미친다는 점이다. 이는 현재 스마트호텔에서 제공되는 다양한 기술 서비스가 생각만큼 충분한 성능을 기대하기 힘들어 직접적인 만족도를 유발하지 못한다는 점이다. 그럼에도 불구하고 기술 어메티니를 사용할 의향이 있고, 스마트호텔을 신뢰한다면 해당 호텔을 만족한다는 점에서 스마트호텔에서는 흥미로운 기술 어메티니의 제공과 신뢰를 제공하기 위해 노력할 필요가 있다.

마지막으로, 이 연구는 아래와 같은 한계점을 지니고 있어, 향후 연구를 위해 제언하고자 한다. 첫째, 이 연구는 스마트기술이 도입된 스마트호텔을 이용한 불특정 고객을 대상으로 진행되었기 때문에 대표성이 약해 연구의 일반화에 영향을 준다. 호텔의 규모나 국내·외별로 세분화하여 표본을 선정하고 조사를 진행함으로써 연구결과의 일반화를 높일 필요가 있다. 둘째, 이 연구는 스마트호텔을 방문하여 기술 어메티니를 사용해본 적이 있는 사람을 대상으로 진행되었으나, 서비스를 경험한 이후에 시간이 지남에 따라 경험에 대한 기억이 왜곡되어 있을 수 있다. 이에 따라 신뢰도가 낮을 수 있어 향후 연구에서는 최근 몇 개월 이내 스마트호텔 방문 경험이 있는 사람을 대상으로 진행하여 연구의 신뢰도를 높일 수 있기를 바란다. 마지막으로, 본 연구에서는 스마트호텔의 구성요소로 사회적 영향, 쾌락적 동기, 의인화, 지각된 성능기대치, 기술 어메티니 사용의향, 스마트호텔 경험적 신뢰, 그리고 스마트호텔 만족도를 적용하였다. 하지만, 이 외에도 스마트호텔을 구성하는 요인이 존재할 수 있다. 그렇기에 향후 연구에서는 추가 요인들을 파악하여 연구범위에 포함시킬 필요가 있다.

[References]

- [1] Ali, F., Ryu, K., and Hussain, K.(2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(1), 85-100.
- [2] Bagozzi, R.P. and Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [3] Basyuk, D., Myts, I., and Kohan, O.(2014). *The introduction of the intellectual property concept in the hotel industry of Ukraine*.
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13896/3/The%20introduction%20of%20the%20intellectual%20property%20concept%20in%20the%20hotel%20industry%20of%20Ukraine.pdf>
- [4] Beldona, S. and Cobanoglu, C.(2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hosp*, 48(3), 299-312.
- [5] Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., and Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *J. Hosp. Tour. Technol*, 7(2), 118-134.
- [6] Burton-Jones, A. and Straub, D.W.(2006). Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test. *Information Systems Research*, 17(3), 228-246.
- [7] Altunel, M. and Erkut, B.(2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing &*

- Management*, 4(4), 213-221.
- [8] Chen, R.J.(2015). From sustainability to customer loyalty: a case of full-service hotels' guests. *J. Retail. Consum. Serv.*, 22, 261-265.
- [9] Chi, O.H., Gursoy, D., and Chi, C.G.(2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-185.
- [10] Chua, B., Lee, S., and Han, H.(2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658-1683.
- [11] Davis, F.D.(1989). Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [12] Dijkstra, T.K. and Henseler, J.(2015). Consistent Partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- [13] Domanski, D.(2020). *The concept of a smart hotel and its impact on guests' satisfaction, privacy and the perception of the service quality.* <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:146686/2/FULLTEXT02>
- [14] Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [15] Garbarino, E. and Johnson, M.S.(1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- [16] Glion(2018). *The digital human touch: how technology is bringing greater personalization to luxury hotels.* <https://www.glion.edu/magazine/digital-human-touch-technology-bringing-greater-personalization-luxury-hotels/>
- [17] Grzeskowiak, S. and Sirgy, M.J.(2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- [18] Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., and Nunkoo, R. (2019). Consumers Acceptance of Artificially Intelligent (AI) Device Use in Service Delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-69.
- [19] Hair, J.F., Ringle, C.M., and Sarstedt, M.(2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [20] Han, H. and Hyun, S.S.(2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- [21] Jaremen, D., Jedrasiak, M., and Rapacz, A.(2016).

- The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market—case study of Puro Hotel in Wroclaw. *Econ. Probl. Tour*, 36(4), 65–75.
- [22] Kao, Y.F., Huang, L.S., and Wu, C.H.(2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- [23] Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z.(2015), Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents, *Tourism Management Perspectives*, 16, 278–289.
- [24] Kim, J.(2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- [25] Lai, W.C. and Hung, W.H.(2017). Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan. *In The 17th International Conference on Electronic Business*, 4–8.
- [26] Lai, W.C. and Hung, W.H.(2018). *A framework of cloud and AI-based intelligent hotel*, in: *Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business*, ICEB, Guilin, China, December 2–6, 36–43.
- [27] Lambert, N.M., Gwinn, A.M., Baumeister, R.F., Strachman, A., Washburn, I.J., Gable, S.L., and Fincham, F.D.(2013). A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 24–43.
- [28] Lu, L., Cai, R., and Gursoy, D.(2019). Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51.
- [29] Li, D., Browne, G.J., and Chau, P.Y.(2006). An empirical investigation of web site use Using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37(3), 427–444.
- [30] Markovic, S., Raspor, S., and Segaric, K.(2010). Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: An Empirical Analysis. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry*, 125–137.
- [31] Mano, H. and Oliver, R.L.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- [32] Mesch, G. and Manor, O.(1998). Social ties, environment perception and local attachment. *Environment and Behavior*, 30(4), 504–519.
- [33] Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- [34] Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjørnsen, H.(2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330–346.

- [35] Oliver, R.L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- [36] Paulssen, M. and Fournier, S.(2007). *Attachment security and the strength of commercial relationships: A longitudinal study*. Humboldt-Univ., Wirtschaftswiss. Fak.
- [37] Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Del Chiappa, G.(2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- [38] Prentice, C., Dominique Lopes, S., and Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.
- [39] Scannell, L. and Gifford, R.(2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289-297.
- [40] Selnes, F.(1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- [41] Shpëtim, Ç.(2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- [42] Suhartanto, D.(2016). Tourist Satisfaction with Souvenir Shopping: Evidence from Indonesian Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- [43] Sun, S., Lee, P. C., Law, R., and Zhong, L.(2020), The impact of cultural values on the acceptance of hotel technology adoption from the perspective of hotel employees, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 61-69.
- [44] Vallen, G.K. and Vallen, J.J.(2009). *Check-in check-out: Managing hotel operations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [45] Venkatesh, V. and Bala, H.(2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences*, 39(2), 273.
- [46] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., and Davis, F.D.(2003). User cceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(3), 425-478.
- [47] Wu, H. and Cheng, C.(2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- [48] Xu, X.(2018). *Research on the Construction and Development of Smart Hotel from the Perspective of Serving Customers*. Paper presented at the 2018 2nd International Conference on Education Science

and Economic Management (ICESEM 2018).

- [49] Yang, H., Song, H., Cheung, C., and Guan, J.(2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 1-12.
- [50] Yang, H., Song, H., Cheung, C., and Guan, J.(2023) Are Prior Smart Hotel Visiting Experience and Personal Innovativeness Critical to Future Visit Intention?, *Journal of China Tourism Research*, 19(2), 266-289.
- [51] Yu, C.E.(2019). Humanlike Robots as Employees in the Hotel Industry: Thematic Content Analysis of Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22-38.
- [52] Zhang, P. and Li, N.L.(2005). The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature (1990-2002). *Journal of the Association for Information Systems*, 6(11), 227-292.



Kim, Tack Yeon (tackyeon.kim@gmail.com)

Tack Yeon Kim received bachelor's degree in Sangmyung University. And she received M.A. from Kyung Hee University. She worked as planning MD and Marketer in industry. Her primary reserach area includes the effects of smart hotel customers on the technology acceptance and revisit intention.



Chung, Namho (nhchung@khu.ac.kr)

Namho Chung is a Dean at the College of Hotel & Tourism Management and the Director of Smart Tourism Research Center(STRC) at Kyung Hee University. He had received his Ph.D. degree in MIS from Sungkyunkwan University. Also, he had been a Visiting Research Fellow at School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey in Guildford, UK. His research interests lie in the smart tourism, service science, and knowledge management. Currently, he leads BK21 Four and Institute Programs in Humanities & Social Sciences in the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea. His name listed in the Hall of Fame at Kyung Hee University for his outstanding achievements.

Investigating the Smart Hotel Customers' Technology Amenities Adoption Behaviour*

Kim, Tack Yeon** · Chung, Namho***

ABSTRACT

As the core technologies of the 4th Industrial Revolution are introduced into luxury hotels, they are taking off as cultural and experiential spaces that provide new products and services to hotel users and new experiences. Therefore, this study investigated the effect of hotel users' perception of the experience of using technological amenity services on their trust and satisfaction, focusing on luxury hotels as smart hotel to identify the essential factors of smart hotels that can lead to continuous competitive advantage and improvements in the future. In addition, the study aimed to find an effective hotel marketing strategy and plan to satisfaction the smart hotel by maximizing customer satisfaction. To verify the research hypothesis, a survey was conducted targeting hotel users with experience using technological amenities in smart hotels within the last two years. As a result of the study, it was confirmed that all hypotheses were adopted except for the relationship between personification, intention to use technical amenities, and perceived performance expectations and satisfaction with smart hotels. Based on these research results, this paper presents theoretical and practical implications. Smart hotels are rapidly changing by introducing various smart technologies. Therefore, it will be meaningful data for securing a sustainable competitive advantage and establishing differentiated hotel management and marketing strategies.

Keywords: Smart Hotel, Technology Amenities, Technology Acceptance, Trust, Satisfaction

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2023S1A5C2A03095253)

** First Author, Master, Graduate School of Tourism, Kyung Hee University.

*** Corresponding Author, Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.