

스마트관광도시 관광객의 서비스스케이프 경험과 평가가 태도에 미치는 영향*

설명남** · 정남호***

목 차

요약	4.1 측정항목 도출 및 설문지 구성
1. 서론	4.2 자료수집 및 분석방법
2. 이론적 배경	5. 분석결과
2.1 스마트관광도시	5.1 표본의 일반적인 특징
2.2 평가이론	5.2 측정모형 분석
2.3 서비스스케이프	5.3 가설검증
3. 연구모형 및 가설	6. 결론 및 시사점
3.1 연구모형	Reference
3.2 연구가설	Abstract
4. 연구방법	

요약

국내외에서 스마트관광도시가 활발히 도입되면서, 실제 여행객이 느끼는 서비스 관점에서 현황을 파악하고 개선점을 마련해보려는 노력들이 등장하고 있다. 이에 본 연구는 개별적 제품, 서비스를 둘러싼 총체적 환경으로서 서비스스케이프 관점을 도입하여, 스마트관광도시 내에서 서비스스케이프 요소를 규정하고, 관광객의 서비스스케이프 체험이 그들의 가치 인식, 감정, 만족도에 미치는 영향을 분석함으로써, 스마트관광도시의 전반적 서비스 환경 개선을 위한 방향을 제시하고자 하였다. 물리적 서비스스케이프(청결성, 편의성, 전기시설)와 소통적 서비스스케이프(앱의 심미성, 실용성)로 구분하여 연구모형을 설계하였으며, 스마트관광도시인 수원시를 방문한 309명의 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였고 Smart PLS로 분석했다. 분석 결과, 물리적 서비스스케이프 중 청결성과 전기시설은 관광지 가치평가에 유의미한 영향을 미쳤으나, 편의성은 영향이 없었다. 소통적 서비스스케이프인 관광앱은 스마트관광가치와 전반적인 관광지 가치평가에 큰 영향을 미쳤다. 관광앱과 스마트관광가치는 관광객의 긍정적 감정을 높이고 부정적 감정을 낮추는 데 유의미한 역할을 했으며, 이는 최종적으로 관광 만족도에 영향을 미쳤다. 본 연구는 스마트관광도시에서 관광앱의 중요성과 함께 기본적인 물리적 환경의 중요성을 확인하였으며, 이를 통해 스마트관광도시의 서비스 개선 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다.

표제어 : 스마트관광도시, 서비스스케이프, 관광앱, 스마트관광가치, 감정, 만족도

접수일(2024년 08월 13일), 수정일(2024년 09월 04일), 게재확정일(2024년 09월 14일)

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

** 제1저자, 경희대학교 스마트관광원 박사과정 수료, mnsul0721@khu.ac.kr

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

1. 서론

스마트폰의 등장 이후, 생활의 모든 면에서 스마트기술의 도입이 전방위적으로 이루어지고 있다. 관광분야에서도 여행객이 언제 어디서나 인터넷과 연결하여 여행에 필요한 정보를 획득하고 활용할 수 있는 생태계의 지원을 받는 차세대 관광으로서 스마트관광이 자리잡아 가고 있다(Koo and Chung, 2019). 스마트관광의 중요성이 증대되면서 국내외 정부 차원의 스마트관광도시 육성 사업도 꾸준히 진행되고 있다. 특히 한국관광공사는 지역관광 활성화 목적의 스마트관광 기술들을 연결하고 통합적으로 서비스하는 한국형 스마트관광도시 구축을 위해(Korea Tourism Organization, 2022) 문화체육관광부와 함께 매년 ‘스마트 관광도시 조성사업’을 선정하여 육성하고 있다.

한국관광공사는 스마트관광도시를 ‘관광요소와 기술요소의 융복합을 통해 관광객을 대상으로 차별화된 경험과 편의, 서비스를 제공하고, 이로 인해 누적된 정보를 분석하여 지속적으로 관광콘텐츠와 인프라를 개선·발전시키는 관광도시’로 정의하고 있다(Newstoday, 2023).

이에 따라 스마트관광과 스마트관광도시에 대한 연구는 최근까지도 활발하게 진행되고 있다. 지금까지 진행된 연구는 주로 스마트관광 또는 스마트관광도시에 대한 개념(Gretzel et al., 2015; Lee and Chuang, 2022), 지역과의 협업(Han and Chung, 2024) 및 스마트관광 에코시스템적인 접근(Boes et al., 2016), 지속가능한 개발에 대한 연구(Chung et al., 2020) 등 정책적인 접근이나 스마트관광에 활용된 다양한 정보기술에 대한 수용성(Jeong and Koh, 2023) 등 기술 위주의 접근들이 주를 이루고 있었다.

최근 들어, 스마트관광도시를 실제 여행객이 느끼는 서비스 관점에서 파악하고 개선점을 마련해보려는 연구들이 등장하여, 스마트관광도시의 공공서비스 시스템에 대한 연구(Mo et al., 2021)가 진행되었으며, Chuang(2023)은 스마트관광서비스 플랫폼의 구성 요소에 대한 연구를 진행하기도 하였다. 하지만, 아직은 스마트관광도시 사업에 대한 사람들의 인지도는 낮은 상황이며, 코로나19 장기화로 실제 서비스 이용을 통한 검증 과정도 충분히 거치지 못한 터라, 제대로 활성화하기 위해서는 고객 친화적인 서비스 고도화 방안이 필요하다는 의견이 나오고 있다(Edaily, 2024).

한편, 현대서비스 산업의 경쟁이 고도화되면서, 직접적인 제품이나 서비스 이외에 다양한 환경적 요소가 매출에 영향을 미친다는 점에 주목하기 시작했는데, 여기서 환경적 요소를 고려하는 것을 ‘서비스스케이프’라고 지칭할 수 있다(Kaminakis et al., 2019). 서비스스케이프는 마케팅에서의 ‘서비스’와 어떤 공간을 의미하는 접미사 ‘스케이프’라는 단어가 결합돼 탄생한 합성어이다. 일찍이 Bitner(1992)는 사회, 자연 환경과 반대되는 개념으로, 기업이 컨트롤할 수 있는 인위적인 환경, 의도적으로 디자인한 물리적 환경을 ‘서비스스케이프’로 정의한 바 있다. 최근에는 서비스 경쟁이 더욱 치열해 지면서 지금까지 강조했던 물리적 서비스스케이프를 넘어서 직원들과의 상호작용을 강조하는 개념에서 소통적인 서비스스케이프가 강조되기도 한다(Chao et al., 2021).

지금까지 서비스스케이프 개념은 주로 호텔과 식당 등 고객들의 서비스 기대치가 높은 현대산업 개별 단위에서 주로 적용되어 왔다(Chao et al., 2021). 하지만, 최근에는 관광목적지 간의 고객 유치 경쟁이 치열해 지고, 관광객들의 서비스 민감도가 높아지면서, 도시단위에서도 서비스스케이프

프 개념을 적용하려는 연구들이 등장하였다. Kucukergin and Uygur(2019)은 관광에 사회적 서비스스케이프라는 개념을 도입하여, 타인의 감정이라는 서비스환경이 관광객의 감정 및 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고, Oviedo-García et al.(2019)은 생태보호지역이라는 비교적 한정된 영역 내에서 서비스스케이프(서비스 환경)가 관광객의 만족도에 미치는 영향을 연구하기도 하였다. 하지만, 아직 관광지에 서비스스케이프 관점을 적용한 연구는 많지 않으며, 특히 서비스보다 정책이나 플랫폼 차원의 연구가 많이 진행되고 있는 스마트관광도시 연구에서는 서비스스케이프를 적용한 연구가 드물었다. 또한, 물리적 환경에 국한되었던 서비스스케이프의 개념이 소통이나 인적서비스를 포함한 개념으로 확장됨에 따라 물리적 환경과 디지털 환경을 함께 고려해야 하는 스마트관광도시의 경험을 설명하기 위해 확장된 서비스스케이프의 개념은 매우 적절하다.

이와 같이 스마트관광도시의 서비스환경에서는 일반적인 관광지로서의 물리적 서비스요소 이외에도 앱을 통한 상호소통적 서비스환경 역시 매우 중요한 역할을 하므로, 이 두 가지 요소를 주축으로 한 서비스스케이프 체험요소를 구성해서 이것이 스마트관광도시에 대한 태도 형성에 어떤 영향을 주는지를 통합적으로 살펴보고자 한다. 실질적으로 관광을 용이하게 하는 다양한 도시 내 환경을 물리적 서비스스케이프로 간주하고자 하며, 최근 여행객들이 도시를 여행할 때 필요한 정보를 찾거나 다양한 서비스 관련 요구를 해결하기 위해서 관광앱을 활용한다는 점에 주목하여, 스마트관광앱 사용을 소통적인 서비스스케이프의 구현으로 파악하고자 한다. 이론적 틀로는 평가이론(Appraisal Theory)의 프레임을 적용하고자 한다. 평가이론이란 정서유발자극이 지각되면 먼저 그 상황에 대한 인지적 평가가 이루어진 후 정서적 경험이 결정된다는 이론(Lazarus, 1991)으로, 특

히 사람들이 새로운 자극이 생겼을 때, 이를 어떻게 받아들이고 대처하는지에 대한 체계적인 프레임워크를 제공한다. 따라서, 비교적 초기 단계의 기술이나 경험을 접했을 때 인지적 평가를 거쳐 정서적 요소로 연결되는 과정을 연구할 때, 유용하게 활용될 수 있다. 따라서, 아직은 초창기라고 할 수 있는 스마트관광도시의 서비스스케이프 체험이 어떻게 인지적 평가를 거쳐 정서적 요소로 연결되는지 분석하고자 하는 본 연구에 체계적 분석의 틀을 제시해 줄 것으로 기대한다. 실제로 Wu(2018)은 서양과 동양의 관광웹사이트에 대한 평가가 최종 태도에 어떻게 다른 영향을 주는지 평가이론에 입각해 분석하기도 하였다. 본 연구는 평가이론의 분석틀을 차용하여, 스마트관광도시 서비스스케이프 경험속성이 관광객의 가치와 감정에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 이런 감정이 최종적으로 만족도에 어떤 영향을 주는지 분석함으로써, 스마트관광도시의 서비스환경 연구에 대한 새로운 관점을 제시하고자 한다.

본 연구의 의미는 두 가지 차원에서 찾아볼 수 있다. 첫 번째, 스마트관광도시 연구 영역에 서비스스케이프의 관점을 가져왔다는 점이다. 두 번째, 서비스스케이프를 물리적, 소통적 체험으로 나누고, 이를 스마트관광도시 맥락에 맞는 항목을 개발하였다는 점이다. 아직은 스마트관광도시의 서비스나 서비스 체험관점의 연구가 활발하지 않은 시점이므로, 이 연구의 결과가 스마트관광도시 활성화 방향을 정교화하는데 도움이 되고, 한국 내 다양한 지역에서 새롭게 도입되고 있는 스마트관광도시의 서비스적 경쟁력 강화에 실무적으로 기여할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 스마트관광도시

스마트관광도시는 도시 거주민과 관광객의 조화로운 삶을 지향하는 개념으로, 주민의 삶과 관련된 공공시스템을 관광객을 위한 환경으로 확장 또는 변환하고, 이를 통해 관광객이 스마트도시의 기능을 관광목적에 최적화하여 사용할 수 있도록 조성한 도시이다(Chung et al., 2020). 따라서 스마트관광도시는 스마트관광이 지속가능한 성장을 하기 위한 물리적 기반이자 도시 거주민과 관광객이 상호 소통하고 조화롭게 누리는 관계망으로 상호연계된다. 또한 내용적 측면에서 스마트관광도시는 관광요소와 기술요소의 융복합으로 관광객에게 차별화된 경험, 편의, 서비스를 제공하고 축적되는 정보를 분석해 관광콘텐츠와 기반을 지속적으로 발전시킬 것으로 기대된다(Chung and Kim, 2021).

한국에서는 2020년 인천광역시를 필두로, 2021년 수원시를 비롯한 3곳, 2022년 양양군을 비롯한 5곳, 2023년 통영시를 위시한 3곳 등 총 12곳이 스마트관광도시로 신규 지정되었으며, 정부와 지자체의 지원 속에서 지속적으로 발전 방향을 모색 중이다. 스마트관광의 5대 요소로 스마트 경험, 스마트 편의, 스마트 서비스, 스마트 모빌리티, 스마트 플랫폼을 꼽고 있으며(Ministry of Culture, Sports and Tourism & Korea Tourism Organization, 2021), 이러한 모든 서비스를 이동 중에도 언제나 이용할 수 있도록 하나의 모바일 플랫폼으로 구축한 애플리케이션(이하 ‘앱’) 개발이 일차적인 과제로 되어 있는 경우가 대다수다. 실제 하나의 통합 앱을 통해 관광객은 관광지과 숙박, 음식, 모빌리티 등 여행에 필요한 모든 요소를 실시간 정보 파악하고 예약 및 결제에 활용할 수 있으므로, 관광 편의성과 함께 관광 체험의 질적인 상승을 기대할 수 있다(Lee et al., 2018).

하지만, 아직은 스마트관광도시 사업에 대해 대중들이 체감을 하지 못하고, 관광지의 AR·VR 등 신기술 체험 위주로 이해하는 상황이라, 도시

전반의 관광 활성화를 위해서는 도시 관광 전반에 걸친 서비스 고도화 방안이 필요하다는 의견이 나오고 있다(Edaily, 2024). 따라서, 본 연구에서는 통합 관광앱을 중요한 서비스요소로 다루되, 이를 넘어선 다양한 서비스 요소 역시 포함하여 스마트관광도시의 서비스스케이프라는 관점으로 연구해 보고자 한다.

2.2. 평가이론

평가이론의 본질은 감정이 사건과 상황에 대한 평가에 의해 유발된다는 주장이다(Lazarus, 1991). 예를 들어, 로맨틱한 관계가 끝날 때 느끼는 슬픔은 단순한 감정이 아니라 원하는 것을 확실히 잃어버렸고 회복할 수 없다는 인지적 평가에 의해 유발된다고 제시한다(Roseman and Smith, 2001). 따라서 분노, 희망, 긍지, 공포 등의 개별적인 정서적 반응들은 무작위로 생겨나는 것이 아니라, 주어진 사건 또는 현상에 대한 인지적 평가의 산물로서 생성된다는 것이다(Na et al., 2008).

한편, 평가이론은 평가 차원 또는 평가 변인들은 즉각적인 감정적 반응이나 행동경향을 유도하는가 또는 대응 방안에 대한 평가를 하고 있는가에 따라 두 부류로 분류할 수 있다. 흔히 전자는 1차적 평가(primary appraisal), 후자는 2차적 평가(secondary appraisal)로 불린다. 1차적 평가는 개인이 원했던 기대수준과 믿음에 따라 이루어지며, 직접적인 정서적 반응으로 이어진다. 반면, 2차적 평가는 이후의 상황대처 방안을 만들어 내는데 중요한 것으로 이야기되며 문제의 원인을 어떻게 규정하느냐에 따라 적극적 혹은 소극적인 대응 방식을 판단해 낸다(Cai et al., 2018).

스마트관광도시 연구에서도 최근 들어 평가이론의 틀을 직간접적으로 적용한 사례들이 나타나고 있다. 먼저, 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)과 평가이론적 접근을

결합하여, 관광객들이 스마트관광도시 서비스를 어떻게 인식하고 평가하는지 연구했던 사례들을 살펴보면, Yoo et al.(2017)은 사용자의 애플리케이션에 대한 평가가 그들의 감정 반응과 결과적으로 행동 변화에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 평가 이론과 유사한 접근을 하였다. Bano and Siddiqui(2024)는 기술수용모델의 지각된 유용성과 사용 용이성으로 인지적 평가를 측정하고, 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)의 주관적 규범과 지각된 행동 통제 요소들을 개인의 행동 의도에 영향을 미치는 사회적, 개인적 평가로 측정하였으며, 결국 이러한 평가들이 개인의 행동의도에 미치는 영향을 연구함으로써, 개개인의 평가가 행동의도에 영향을 준다는 평가이론적 접근을 취하였다. 또한, Azis et al.(2020)은 관광객들이 비교적 새로운 스마트 관광 기술과 관광 경험을 지속적으로 평가하고, 이것이 기억에 남는 관광경험에 영향을 주어 결과적으로 관광행동에 영향을 준다는 연구를 하였는데, 이는 평가이론의 평가-감정-행동의 구조를 적용하였다고 볼 수 있다.

하지만, 이러한 연구들은 대체로 새롭게 도입된 스마트관광기술에 대한 평가가 주를 이루었으며, 아직 스마트관광도시의 전반적 서비스 환경에 대한 평가를 기반으로 한 연구는 부족한 실정이었다.

본 연구에서는 스마트관광도시의 다양한 서비스스케이프에 대한 평가가 이후의 감정과 만족도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목표를 두고, 그 틀로 평가이론을 활용하고자 한다. 먼저, 인지적 평가로는 일차적으로 서비스스케이프 경험속성을 변수로 설정하였고, 이러한 경험속성에 바탕하여 종합적인 관광지로서의 가치와 스마트관광다운 편리함과 소통성에 기반한 스마트관광가치를 이차적인 평가 변수로 구성하였다. 이러한 가치 평가가 야기하는 감정 요인으로 긍정적/부정적 감정을 변수로 구성하였고, 관광에서 재방문, 구전의향 등 실제 행동

의도에 강력한 영향을 미치는 요소인 만족도를 행동 요인으로 구성하였다.

2.3 서비스스케이프

Bitner(1992)는 서비스 사업주체가 주의 깊게 디자인한 물리적 환경들을 설명하기 위해 "서비스스케이프(Servicescape)"라는 용어를 처음 만들었는데, 이 용어는 제품과 서비스가 제공되는 물리적 환경을 의미한다. 물리적 환경의 신호 외에도, 일부 학자들은 Dong and Siu(2013)와 같이 사회적 신호 등의 무형 요소를 서비스스케이프의 중요한 구성 요소로 간주하기도 했다. 이러한 사회적 신호는 사업 활동을 수용하기 위해 특별히 디자인된 것으로 물리적 서비스스케이프 이외에도 새로운 차원을 만들어 내기 위한 노력으로 볼 수 있다.

특히, 서비스스케이프는 현대서비스업에서 총체적 고객만족을 위해서 중요한 개념으로, 리조트 및 테마파크에서 이 관점을 받아들여 다양한 연구들이 등장하였다(Kim and Noh, 2018; Ahn, 2020).

또한, 최근에는 디지털 마케팅에 활용될 가능성에 대한 연구도 등장하고 있다(Ballantyne and Nilsson, 2017). Meng and Choi(2017)는 지난 연구를 리뷰하고 고객의 감정과 체험, 그리고 소비를 원활하게 하기 위한 물리적인 서비스스케이프와 소통적인 서비스스케이프로 나누어 활용하였다. 최근에는 서비스스케이프의 영역을 더욱 확장하여 분위기, 직원과의 상호작용, 진정성, 매력 등으로 서비스스케이프를 파악하고, 이러한 체험이 고객 평가에 미치는 영향을 살펴보기도 하였고(Lee and Chuang, 2022), 소통적 서비스스케이프는 고객과의 관계수명주기 단계에 따라 다르다는 점을 밝혀 내기도 하였으며(NasarAmini et al., 2022), AI 기술이 현대서비스산업의 서비스스케이프에 어떻게 통합되고 고객경험과 서비스 품질에 어떤 영향을 미치는지 연구하기도 하였다(Yin et al., 2023).

본 연구에서는 스마트관광도시의 환경적인 측면을 물리적 서비스스케이프로 보고, 소통 관점의 플랫폼, 관광앱을 소통적 서비스스케이프로 분류하여 분석하고자 한다.

2.3.1 물리적 서비스스케이프

스마트관광도시는 물리적 환경과 디지털 환경 모두에서 관광객의 경험을 총체적으로 관리하는 것을 목표로 한다. 따라서, 물리적 서비스스케이프는 관광객이 스마트관광도시를 방문할 때 실제로 경험하게 되는 물리적 환경을 의미하며(Meng and Choi, 2017), 그 하위 요소들에 대해서는 다양한 논의들이 이어져 왔다.

Bitner(1992)는 물리적 환경의 구성요소를 세 가지 유형으로 나누어 주변환경(음악, 향기 등), 공간 배치(레이아웃, 가구, 기계 등), 상징적(표시, 신호 등)으로 구분하였고, 이후 많은 연구자들은 상황에 맞게 다양한 구성요소들을 연구에 활용하였다. Lucas(2003)는 레이아웃, 네비게이션, 청결함, 편안함, 인테리어, 환경 등으로 구분하였고, Newman(2007)은 공간, 길찾기 요소를 연구에 활용하였다. 최근 국내에서 진행된 호텔 서비스 연구에서는 심미성, 편의성, 쾌적함, 접근성을 주요 요인으로 꼽기도 하였는데(Goo, 2021), 대체로 이들은 레스토랑이나 호텔 등 개별 기업 단위의 연구가 주를 이루었다.

본 연구는 도시 차원에서의 서비스스케이프를 분석하기 위해서 도시 여행의 편의성에 대한 연구(Litman, 2020), 도심 청결성에 대한 연구(Khatib, 2011)와 스마트도시의 기술적 조건에 대한 연구(Nam and Pardo, 2011)를 참조하여, 최종적으로 청결성, 편의성, 전기시설로 분류하고자 한다. 먼저, 청결성은 도시의 관리와 서비스 품질에 대한 신뢰감을 형성한다는 점에서 매우 중요한 경험이며, 편의성 역시 관광객이 도시를 쉽게 이동

하고 서비스를 손쉽게 이용할 수 있도록 한다는 점에서 매우 중요하다. 특히, 스마트관광도시는 디지털 장치와 연결된 서비스가 중심이 되기 때문에 관광객이 다양한 디지털 서비스를 받을 수 있는 전기시설 기반의 물리적 환경이 중요하다.

2.3.2 소통적 서비스스케이프

소통적서비스스케이프 (Communicative Servicescape)란 서비스 환경 내에서 일어나는 모든 형태의 커뮤니케이션과 상호작용을 포괄하는 개념으로, 물리적 환경을 넘어서 서비스 제공 과정에서 발생하는 다양한 소통 요소들을 포함한다(Meng and Choi, 2017).

특히, 스태프와의 상호작용이 중요한 레스토랑이나 호텔 등에서 소통적 서비스스케이프 연구가 활발히 진행되었고(Adnan et al., 2021; Song et al., 2021), 특히 Li(2021)는 소통적 서비스스케이프가 고객의 관여도와 가치인식에 유의미한 영향을 준다는 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 스마트 관광도시의 맥락에서 온라인상의 소통을 실현하는 관광플랫폼, 즉 관광앱을 소통적 서비스스케이프 요소로 규정하고자 한다. 왜냐하면, 관광객은 낯선 도시에서 여행을 즐기더라도 관광앱을 통해 다양한 교통, 관광명소, 숙소 및 식당 예약 등이 가능하며 다른 사람이 남겨놓은 리뷰 등도 살펴볼 수 있으므로, 마치 그 지역에 대해 잘 아는 누군가와 소통하는 듯한 느낌을 받을 수 있기 때문이다. 온라인 서비스스케이프에 대한 연구는 2000년대 들어 본격적으로 시작되었는데, Zeithamal et al. (2002)는 온라인 서비스 품질을 편의성, 효율성, 충족성, 온라인 만족도로 정의하였으며, Srinivasan et al. (2002)는 맞춤성, 상호소통성, 구축, 케어, 커뮤니티, 선택, 편의성, 개성 등의 축으로 나누었다. 이상의 논의들을 정리하

여, Harris and Goode(2010)은 온라인 서비스스케이프의 속성을 심미성과 기능성, 보안의 3가지 요소로 정의하였다. 본 연구에서는 이 관점을 받아들여, 사용자 정보 입력이 많지 않은 관광앱의 특성을 고려하여 보안 요소는 제외하고, 심미성과 기능성 요소를 활용하고자 한다. 심미적으로 잘 디자인된 앱은 사용자가 더욱 즐겁고 몰입할 수 있도록 도와주며, 기능성은 관광객이 원하는 정보를 쉽게 찾고 원하는 서비스를 효율적으로 이용할 수 있다는 측면에서 중요하다.

서비스스케이프는 관광지의 물리적 특성과 관련된 인지적 평가에 영향을 미치기 때문에 관광지 가치와 직접적으로 연결하고, 소통적 서비스는 관광객이 경험하는 디지털 환경의 품질과 관련된 요소로 스마트관광가치에 직접적으로 영향을 준다고 보았다. 또한, 스마트관광가치는 관광지가치평가에도 영향을 줄 것으로 보았다. 다음 단계에서는 관광객이 느낀 관광지가치와 스마트관광가치는 긍정적, 부정적 감정에 영향을 미칠 것이며, 이러한 감정은 결국 최종적으로 여행 만족도에 영향을 줄 것으로 보고 <Fig. 3.1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

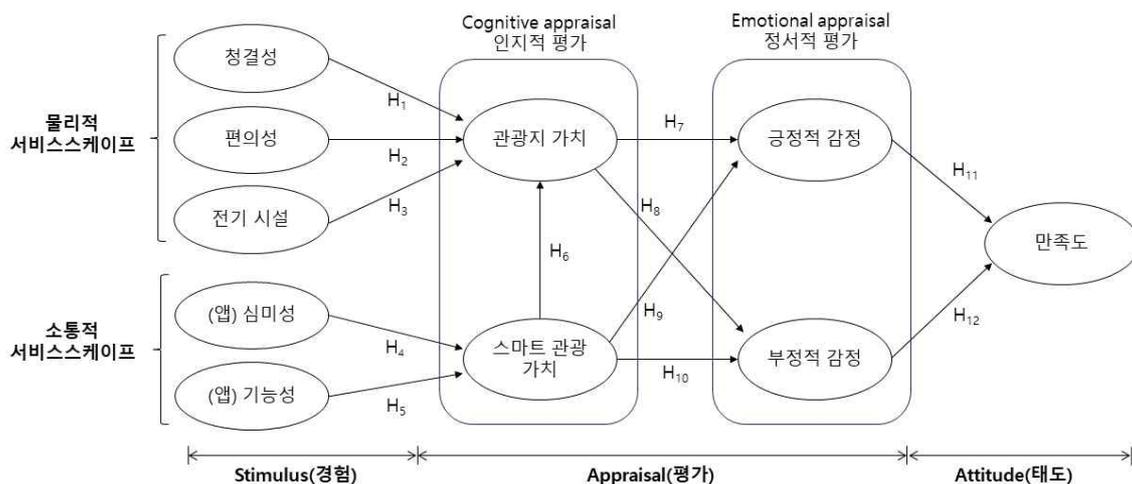
본 연구는 평가이론에 기반해, 먼저 소비자의 경험이 인지적 평가에 영향을 주고 이것이 감성적 평가에 영향을 주는 구조를 설정했다. 우선 스마트관광도시의 물리적, 소통적 서비스스케이프의 평가속성이 관광객의 관광지가치와 스마트관광가치에 영향을 미칠 것으로 보았다. 본 연구에서 물리적

3.2 연구가설

3.2.1 스마트관광도시 서비스스케이프 경험속성과 관광지가치 간의 관계

경험을 중시하는 관광산업의 특성상, 사람들이 관광지에서 느끼는 경험이 관광지 가치에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 활발하게 진행되어 왔다. 실제 관광지에서의 경험의 종류는 다양하게 분류

Fig. 3-1. Research Model



되어 왔는데, Chang(2018)의 연구에서는 식음료, 관광스팟, 테마파크 등 전반적인 여행지 경험이 손실과 이득 가치에 미치는 영향을 분석하였고, Vada et al.(2019)의 연구에서는 기억할만한 여행 경험이 웰빙 인식과 장소 애착에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 경험의 질적 수준이 인지된 가치에 큰 영향을 미치며, 이것이 최종 관광지 로열티에 큰 영향을 준다는 연구도 진행되었다(Suhartanto et al., 2020).

한편, 관광객 경험 중 특히 서비스스케이프에 초점을 맞춰, 고객의 가치 인식에 미치는 영향에 대한 연구 역시 다양하게 진행되어 왔다. Choi and Lee(2016)의 연구에서는 커피숍의 서비스스케이프가 고객의 인지된 가치와 태도에 미치는 영향을 분석했으며, Dedeoglu et al.(2018)은 호텔의 물리적, 소통적 서비스스케이프가 쾌락적 가치에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, Chao et al.(2021)의 연구에 의하면 물리적, 소통적 서비스스케이프는 고객의 체험가치와 구전의향에 중요한 역할을 한다고 하였다.

본 연구에서는 다양한 선행연구를 바탕으로 스마트관광도시의 물리적 서비스스케이프 요소가 관광지가치평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 생각하고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1: 스마트관광도시의 청결성 경험은 관광지가치평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 스마트관광도시의 편의성 경험은 관광지가치평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3: 스마트관광도시의 전기시설 경험은 관광지가치평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 스마트관광도시 서비스스케이프 경험속성과 스마트관광지가치 간의 관계

ICT의 발달로 인해 이제 세계 어느 곳을 여행하

더라도 스마트폰에 있는 앱을 사용하는 것은 대체로 보편적인 일이 되어가고 있다. 정보 검색, 예약, 결제 등을 하나로 연결함으로써 이용객에게는 편의성을, 사업자 입장에서는 효율성을 담보할 수 있는 좋은 선택이 될 수 있기 때문이다. 이에 따라 최근 조성되는 스마트관광도시에서는 관광앱을 여하히 잘 개발하는 것이 매우 중요한 일이 되어가고 있으며, 관광객 입장에서도 잘 디자인되고 쓰기 편한 관광앱은 이제 특정 지역의 관광을 위한 필수 요소로 자리잡아가고 있다.

이와 관련하여, 일찍이 Harris and Goode(2010)는 심미성, 기능성, 안정성을 갖춘 온라인 서비스스케이프는 해당 제품에 대한 고객의 신뢰감과 구매의향을 높이는데 매우 중요한 역할을 한다는 점을 밝혀냈고, 이후에는 특히 스마트폰 사용이 일반화되면서 모바일 기기의 앱을 통한 ICT 체험의 중요성에 대한 연구가 많이 이루어졌다. Liberato et al.(2018)은 대부분의 관광객들은 여행 중 주로 모바일 기기와 컴퓨터를 사용한다는 것을 검증하였고, 관광 경험 중 ICT 사용의 중요성과 함께, 목적지에서의 ICT 접근성/가용성이 관광객 결정에 미치는 영향을 종합적으로 분석하였다. 또한 Ballina et al.(2019)은 ICT를 단순한 기술적 상호작용이 아닌 물리적, 디지털 자원을 통합한 새로운 혼합 현실로 간주하고, 이러한 혼합된 경험이 디지털 기술의 가치, 디지털 기기 앱의 매력, 그리고 목적지, 체류, 지출에 대한 전반적 만족도를 높인다는 연구를 진행하였다. 이러한 연구 결과에 의하면, 이제 수준 높은 관광앱은 관광지에 대한 태도에 의미있는 영향을 준다는 결론을 내릴 수 있을 것이다.

따라서, 앞선 연구 결과에 기반하여, 스마트관광도시의 소통적 서비스스케이프 요소가 스마트관광지가치평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

H4: 앱의 심미성 경험은 스마트관광가치평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 앱의 기능성 경험은 스마트관광가치평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 스마트관광가치와 관광지가치 간의 관계

일반적으로 소비자는 발생 비용 대비 제품이나 서비스가 제공하는 혜택을 평가하며, 결국 이런 평가는 서비스나 제품의 지각된 가치를 결정(Parasuraman and Grewal, 2000)하는 것으로 알려져 있다. 관광학 맥락에서 Bajs(2015)는 고객의 충성도, 만족도, 지각된 가치가 현대 비즈니스의 이윤을 근본적으로 형성한다고 밝혔으며, 관광지에 대한 지각된 가치가 관광객 만족도를 결정하는 데 중요하다는 것을 제시했다. 또한, 지각된 가치는 관광 제품이나 서비스에 대한 관광객의 종합적 평가를 반영하기 때문에, 여러 연구에서 관광객 만족도와 긍정적인 상관관계가 있다고 보고되었다(Kim and Thapa, 2018; Prebensen and Xie, 2017). 여행지의 이미지, 품질, 개성과 인지도는 지각된 가치와 만족도에 영향을 준다는 연구도 진행되었다(Yen et al., 2020). 즉, 관광지의 가치란, 관광객의 발생 비용 대비 관광지가 제공하는 제품이나 서비스를 평가한 결과이며, 이는 이후의 관광객 만족도 및 태도에 큰 영향을 주는 것으로 정의할 수 있다.

한편, 최근에는 많은 서비스 제공자들이 고객에게 서비스를 제공하기 위해 스마트 기술을 적용하고 있다. 이에 따라, 우리의 일상생활 전반은 스마트 기술을 통해 효과적으로 서비스를 제공할 수 있는 스마트 환경으로 서서히 변모하고 있으며, 이 환경에 참여하는 제공자와 고객은 이전에 없던 다양한 혜택을 받을 수 있다. 관광의 맥락에서도 마찬가지로, 항공, 숙박, 모빌리티, 관광목적지 등 다양한 영역에서 스마트 기술이 도입되고 있으며, 이로 인

해 관광객들 역시 스마트 기술의 혜택을 받고 있다. Zhang et al.(2022)는 이렇게 다양한 스마트 관광기술이 관광객 경험을 향상시키는 것을 스마트 관광가치라고 정의하였다.

또한, 관광객의 스마트관광경험이 전체적인 관광지 평가와 태도에 어떤 영향을 주는지 연구가 활발히 이루어지고 있는데, Femenia et al.(2019)은 스마트관광기술이 관광객의 체함을 향상시키고, 이는 관광지의 브랜드 가치와 경쟁력 향상으로 이어진다고 주장했고, Jeong and Shin(2020)의 연구에서는 스마트관광기술의 사용이 관광객의 경험, 만족도, 재방문 의도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 발견하였다. 또한 스마트관광의 만족도는 전체 관광 만족도에 유의미한 영향을 준다는 것을 밝혀지기도 했다(Um and Chung, 2021).

이상의 이론과 그간 연구들을 종합하여, 본 연구에서는 스마트관광가치가 관광지가치평가에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

H6: 스마트관광가치평가는 관광지가치평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 관광지가치와 감정 간의 관계

Damasio(1994)는 감정을 인간 신체의 표현으로 정의한 바 있다. 감정적 반응은 특정한 대상이나 사건에서 생성된 의식적이고 정신적 상태로, 이는 소비자의 결정, 평가 및 행동 의도에 영향을 미치며, 브랜드 충성도의 발전에도 영향을 준다고 하였다(Burns and Neisner, 2006). 소비자의 감정이 의사결정에 미치는 영향에 점점 주목하면서, 감정을 세분화시킨 연구도 다수 등장하였다. Lee et al. (2009)는 감정에 대한 이전 연구를 요약해서 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 주요 범주로 분류했고, 긍정적 감정으로는 행복과 안정감 같은 감정을 포함시켰으며, 부정적 감정으로는 분노

와 스트레스가 언급되었다. 또한, Ali et al.(2016)은 긍정적 감정을 가진 소비자들이 부정적 감정을 가진 소비자들보다 결정을 더 짧은 시간 안에 내린다고 하였다.

의사 결정에 미치는 감정의 역할에 주목하게 되면서, 어떠한 요인이 감정을 유발하는지에 대한 연구도 활발하게 이루어졌다. Kim and Stepchenkova(2018)는 패밀리 레스토랑의 체험적 가치가 소비자 감정에 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 또한, Chao et al.(2021)의 연구에 의하면 레스토랑에서의 고객의 체험가치는 긍정적, 부정적 감정에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 관광지에 대한 가치평가는 관광객의 긍정적, 부정적 감정에 영향을 줄 것으로 판단하고, 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H7: 관광지가치평가는 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 관광지가치평가는 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

H9: 스마트관광가치평가는 긍정적 감정에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H10: 스마트관광가치평가는 부정적 감정에 부(-)⁴의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 감정과 만족도 간의 관계

만족도는 재방문, 구전의향 등 실제 행동의도에 강력한 영향을 미치는 요소로, 만족도가 미래 행동에 영향을 준다는 연구는 다수 존재한다 (Ali et al., 2016; Cevdet Altunel and Erkut, 2015; Prayag and Lee, 2017). Truong et al. (2018)은 관광산업의 맥락에서 목적지의 독특성이 관광객 만족도를 기반으로 관광객 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히기도 하였다. 또한, Eid

et al.(2019)은 목적지 속성(예: 지역 명소, 시설, 지역 생활의 질, 정보 및 서비스)이 목적지 이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 관광객 만족도 및 추천의향에 영향을 준다고 입증했다. Moon and Han (2019)은 인지된 가치와 인지된 가격의 합리성이 관광객 만족도를 기반으로 관광지 로열티에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이처럼 만족도가 이후 실제 행동의도에 증대한 영향을 미침에 따라, 관광지의 만족도를 높이기 위한 선행 요인과 관련된 다양한 연구가 행해져 왔는데, 그 중에서도 감정의 요소는 만족도 분야에서 중요한 주제로 떠올랐다(Martin et al., 2008). Han et al.(2013)의 연구에서는 감정이 레스토랑 만족도를 결정하는데 결정적인 역할을 한다는 결과를 얻어냈고, Pestana et al.(2020)는 관광지의 의사 결정에서 감정이 만족도에 큰 영향을 준다는 연구를 하였다. 이러한 기존 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11: 긍정적 감정은 만족도에 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이다.

H12: 부정적 감정은 만족도에 부(-)⁶의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정항목 도출 및 설문지 구성

본 연구에서의 독립변수인 서비스스케이프에 대한 측정도구는 선행연구자들(Goo, 2021; Harris and Goode, 2010)에 의해 개발된 내용을 검토하여 관련된 변수를 스마트관광도시 상황에 맞게 수정하여 청결성, 편의성, 전기시설, 심미성, 기능성 등의 설문항목으로 결정하였다. 관광지와 스마트 관광 가치에 대한 항목, 만족도에 대한 항목은 Yen et al.(2020)의 연구를 받아들여, 항목을 구

성하였다. 긍정적, 부정적 감정에 대한 항목은 Chao et al.(2021)의 연구를 참조하였다. 본 연구에 사용된 설문문항은 모두 리커트 5점 척도로 측정했다.

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상지역은 스마트관광도시 수원으로 선정하였다. 수원화성은 사업시행 초기인 2021년에 스마트관광도시로 조성되기 시작하여 인지도와 경험율이 다른 지역보다 높으며, 특히 화성행궁의 경우에는 2023년에 56만 명의 방문객을 기록하여, 2019년 46만 명 대비 20%나 증가하는 등 좋은 성과를 보이고 있다(Tourism Knowledge information system, 2024). 조사대상은 지난 1년 이내에 수원을 관광 목적으로 다녀온 경험이 있고, 그 중에서도 스마트관광도시 지역으로 지정된 수원화성을 다녀온 사람들을 대상으로 하였다. 2024년 5월 9일부터 5월 10일까지 파일럿 테스트를 진행하여 설문항목을 조정하였고, 5월 21일부터 5월 27일까지 본 조사를 진행하였다. 본 조사의 경우, 인구비례로 4,500부를 랜덤 발송하여

최종 319부를 회수하였고, 이 중 최종분석에 사용된 설문지는 309부이다.

SPSS 26.0 통계패키지를 이용하여 관련된 변수들과 요인들에 대한 신뢰도를 검증한 후, 비교적 적은 샘플에도 안정적인 결과를 확인할 수 있는 Smart-PLS를 사용하여 가설을 검증하였다.

5. 분석결과

5.1 표본의 일반적인 특징

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 먼저, 성별 분포는 남성이 156명으로 50.5%, 여성이 153명으로 49.5%로 나타나 비슷한 분포를 보였다. 연령대별로는 20대 이하가 89명으로 28.8%, 30대가 91명으로 29.4%, 40대가 95명으로 30.7%, 50대 이상이 34명으로 11.0%로 나타나 50대 이상을 제외하고는 고른 분포를 나타냈다. 직업으로는 회사원이 170명, 55.0%로 가장 큰 비중을 나타냈고, 학생이 41명, 13.3%의 비중을 차지했으며, 기술기능직이 22명, 7.1%의 비중을 보였다. 미혼이 160명, 51.8%로

Tab. 5-1. Characteristics of respondents

	구분	빈도	%	구분	빈도	%	
성별	남성	156	50.5	결혼여부	기혼	149	48.2
	여성	153	49.5		미혼	160	51.8
나이	20대 이하	89	28.8	학력	고등학교졸업	21	6.8
	30대	91	29.4		대학재학	24	7.8
	40대	95	30.7		대학졸업	225	72.8
	50대 이상	34	11.0		대학원졸업	39	12.6
직업	학생	41	13.3	거주지	서울	72	23.3
	사무관리	170	55.0		수원	59	19.1
	판매서비스	9	2.9		대전	14	4.5
	기술기능	22	7.1		경기도	97	31.4
	전문직	35	11.3		강원도	18	5.8
	자영업	8	2.6		전북	11	3.6
	주부	9	2.9		기타	38	12.3
	기타	15	4.9		합계	309	100.0

나타나 149명, 48.2%의 비중을 보인 기혼대비 근 소하게 높은 수치를 보였다. 학력은 대학졸업이 225명, 72.8%로 가장 높게 나타났다. 한편, 거주지를 보면, 경기도(수원 제외) 지역 거주자가 97명, 31.4%로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로 서울시 거주자가 72명, 23.3%로 나타났으며, 수원 거주자도 59명, 19.1%의 비중을 차지했다.

5.2 측정모형 분석

먼저, SPSS 26.0 통계패키지를 활용해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 하였고, 측정척도 항목의 수정과정을 거친 후, Smart-PLS를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <Tab 5-2>과 같다. 요인분석 결과를 기반으로 신뢰성과 집중타당성을 검증하였다. PLS-SEM을 활용하여 측정모델의 타당성을 확인하였고, 신뢰도는 크론바 알파(Cronbach's α) 값 0.6 이상임을 확인하여 신뢰도를 충족하였다. 개념 신뢰도(Composite

Tab. 5-2. Confirmatory factor analysis results

요인명	설문문항	요인 적재값	CR	AVE	α
청결성	수원은 전반적으로 깨끗하다.	0.904	0.920	0.793	0.870
	수원은 쓰레기 관리가 잘되어 깨끗하다.	0.883			
	수원은 공원 등 대중을 위한 공간이 깨끗하다	0.885			
편의성	수원은 즐겁게 이용할 수 있도록 전반적으로 편리하다.	+	0.899	0.816	0.775
	수원은 도시 인프라가 이용하기 편리하다.	0.911			
	수원은 대중교통 접근성이 좋아 편리하다.	0.896			
전기 시설	수원은 와이파이 등 인터넷 기반 시스템이 잘 되어 있다.	0.865	0.912	0.776	0.855
	수원은 공공안내판 시스템이 잘 되어 있다.	0.894			
	수원은 다양한 디지털 서비스가 잘 되어 있다.	0.883			
심미성	앱의 디자인은 도시의 개성을 잘 보여준다.	0.858	0.907	0.764	0.846
	앱의 디자인은 깔끔하게 느껴진다.	0.868			
	앱의 디자인은 즐거운 기분을 느끼게 해 준다.	0.896			
실용성	앱은 쓸모가 있는 것 같다.	0.932	0.928	0.866	0.845
	앱은 관련있는 정보를 잘 제공하는 것 같다.	0.929			
	앱은 상호소통적인 것 같다.	+			
관광지 가치	수원에서 쓴 돈은 그만큼 가치가 있다.	0.894	0.916	0.785	0.863
	수원의 관광경험은 내가 쓴 돈의 가치보다 더 크다.	0.862			
	수원의 관광상품과 서비스는 내가 돈을 쓸만한 가치가 있다.	0.902			
스마트 관광 가치	앱은 사용할만한 가치가 있는 것 같다.	0.911	0.936	0.830	0.898
	앱은 들인 노력 대비 더 가치가 있는 것 같다.	0.912			
	앱의 사용 경험은 노력할만한 가치가 있는 것 같다.	0.911			
긍정적 감정	수원여행에 대해 생각하면 행복한 기분이 든다.	0.899	0.928	0.811	0.884
	수원여행에 대해 생각하면 즐거운 기분이 든다.	0.902			
	수원여행에 대해 생각하면 가쁜한 기분이 든다.	0.902			
부정적 감정	수원여행에 대해 생각하면 불행한 기분이 든다.	0.967	0.973	0.923	0.958
	수원여행에 대해 생각하면 실망의 감정이 든다.	0.961			
	수원여행에 대해 생각하면 지루한 기분이 든다.	0.954			
만족도	모든 것을 고려했을 때, 나는 수원을 선택하기를 잘 했다.	0.913	0.903	0.822	0.784
	나는 수원에서의 여행경험에 만족한다.	0.901			
	이 여행에서의 경험을 생각했을 때, 이 여행을 선택한 것은 현명했다.	+			

주: CR=Composite construct reliability, AVE=Average Variance Extracted +: 모형의 개선을 위해 분석과정 중 삭제함

reliability: CR)는 0.7 이상, 평균분산추출값 (Average Variance Extracted: AVE)은 0.5 이상을 충족하여 집중타당성도 확보하였다. 두 번째, 서로 다른 잠재변수가 얼마나 구분이 잘 되는가의 정도를 나타내는 판별타당성을 검증하고자 하였다. 이는 각각의 잠재변수가 서로 충분한 수준으로 독립적이어서 다른 잠재변수를 동일한 방법으로 측정했을 때 나타난 결과 값의 상관관계가 일정 기준 이상으로 낮아야 함을 의미한다. PLS-SEM의 판별타당도 분석은 Fornell-Larker, HTMT(the heterotrait-monotrait ratio of correlations), 교차적재치(cross loadings analysis)를 활용해 평가할 수 있는데, 본 연구는 모든 비교에서 AVE의 제공근 값이 잠재변수 간 상관관계 수치보다 높게 나타나서 판별타당도를 확보했다. 또한 모든 HTMT 값이 모두 0.91 이하로 나타나 모든 잠재변수 간에 판별타당성도 확보한 것으로 검증되었다(Henseler et al., 2015).

5.3 가설검증

측정모형의 확인적 요인분석을 통해 모형의 판별 타당성과 집중타당성을 검증한 후, 가설검증을 위한 구조모형분석을 실시하였다. 분석결과는 <Fig. 5-1>, <Tab. 5-4>와 같이 확인되었다.

먼저, 물리적 서비스스케이프로 분류된 청결성, 편의성, 전기시설 체험이 관광지가치평가에 유의미한 영향을 주는지 살펴보았다. 그 결과, 청결성은 관광지가치에 대해 정의 영향을 미치는 것을 확인하여($\beta = 0.174$, t -value = 2.471, $p < 0.05$) 가설 H1은 채택되었다. 반면, 편의성은 관광지가치에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나서($\beta = 0.094$, t -value = 1.635, $p = 0.102$) 가설 H2는 기각되었다. 전기시설은 관광지가치에 대해 정의 영향을 미치는 것을 확인하여($\beta = 0.170$, t -value = 2.349, $p < 0.05$) 가설 H3는 채택되었다. 이로써, 스마트관광도시에서 관광지 가치인식에 청결성은 기본적으로 중요한 의미를 가지고, 현대도시에서 필수적인 다양하고 유용한 전기시설 경험 역시 유용성을 인정한다는 것을 확인할 수 있었다.

Tab. 5-3. Discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.청결성	0.891									
2.편의성	0.682 (0.829)	0.903								
3.전기시설	0.737 (0.854)	0.674 (0.828)	0.881							
4.심미성	0.678 (0.790)	0.652 (0.803)	0.684 (0.804)	0.874						
5.실용성	0.579 (0.676)	0.606 (0.748)	0.630 (0.741)	0.719 (0.850)	0.930					
6.관광지가치	0.632 (0.729)	0.603 (0.736)	0.685 (0.796)	0.665 (0.779)	0.544 (0.637)	0.886				
7.스마트관광가치	0.595 (0.673)	0.610 (0.732)	0.715 (0.816)	0.711 (0.815)	0.704 (0.809)	0.734 (0.833)	0.911			
8.긍정적감정	0.650 (0.741)	0.594 (0.717)	0.705 (0.811)	0.685 (0.793)	0.615 (0.712)	0.779 (0.891)	0.745 (0.836)	0.901		
9.부정적감정	-0.040 (0.054)	-0.126 (0.147)	0.055 (0.065)	0.013 (0.094)	-0.127 (0.141)	0.096 (0.106)	-0.034 (0.051)	-0.009 (0.040)	0.961	
10.만족도	0.606 (0.733)	0.580 (0.744)	0.639 (0.781)	0.664 (0.815)	0.564 (0.691)	0.713 (0.865)	0.655 (0.779)	0.744 (0.893)	-0.091 (0.106)	0.907

주: 상관관계의 대각선 굵은 폰트의 요소는 AVE(평균분산추출)의 제공근 값임. ()=HTMT

하지만, 일반적인 도시 인프라나 교통접근성을 나타내는 편의성의 경우에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 두 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫 번째, 특정 관광 스폿이 가볼 만한 가치가 있다고 생각하면 편의성의 중요성은 떨어진다고 해석할 수 있다. Ragavan et al.(2014)의 연구에 의하면, 특정 관광지에 간 관광객의 경우는 기온, 문화 등의 요소만 직접적인 관광만족도에 영향을 주고, 편의성 요소는 의미 있는 영향을 미치지 않았다고 한다. 두 번째 해석은 조금 더 큰 관점으로 봤을 때, 관광지의 핵심 체험(어트랙션, 활동, 문화 등)과 물리적서비스스케이프를 비교하면, 핵심체험이 관광지 가치에 큰 영향을 미치며, 물리적 서비스스케이프의 경우는 그 비중이 상대적으로 낮게 나타나므로, 가설적으로 설정한 3개의 요소 모두 전반적으로 영향력이 낮게 나타난 것으로 볼 수 있고, 그 중에서도 편의성이 가장 관련성이 낮은 것으로 보여진다. Oriade and Schofield (2019)의 연구에서도 관광지에서의 직접적인 활동이 관광지 가치평가에 가장 큰 영향을 주지만, 편의성을 포함한 서비스 퀄리티 평가는 가치에 덜 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 본 연구의 결과를 통해 보자면, 스마트관광도시의 핵심적 체험(어트랙션, 활동, 음식 등)을 제외한 물리적 서비스스케이프의 경우, 청결성과 전기시설만이 관광지가치에 의미 있는 영향을 주고, 편의성은 그렇지 않았다.

소통적 서비스스케이프로 분류된 (앱의)심미성과 실용성은 스마트 관광가치에 각각 유의미한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 특히, 심미성이 스마트관광가치에 주는 영향($\beta = 0.425$, $t\text{-value} = 7.552$, $p < 0.001$)은 실용성이 스마트관광가치에 주는 영향($\beta = 0.399$, $t\text{-value} = 6.750$, $p < 0.001$) 보다 다소 더 높게 나타나서 앱의 디자인 요소가 가치평가에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이로써 가설 H4, H5는 모두 채택되었

다. 많은 스마트관광도시에서 개발하는 관광앱이 도시의 스마트관광 가치평가에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

또한, 스마트관광가치가 관광지의 전반적 가치평가에 정의 영향($\beta = 0.451$, $t\text{-value} = 6.735$, $p < 0.001$)을 주는 것으로 나타나서 가설 H6은 채택되었다. 특히, 그 설명력이 앞선 물리적 서비스스케이프의 속성들보다 높게 나타나, 스마트관광도시의 경우 스마트앱의 사용이 관광지가치에 상당히 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

관광지 가치가 정서적 가치평가, 즉 긍·부정적 감정에 미친 영향을 살펴본 결과, 긍정적 감정에 정의 영향을 준다는 가설인 H7은 채택($\beta = 0.502$, $t\text{-value} = 6.775$, $p < 0.001$)되었지만, 부정적 감정에 부의 영향을 준다는 가설인 H8은 기각되었다($\beta = 0.263$, $t\text{-value} = 3.279$, $p < 0.01$). 이러한 결과 해석을 위해서는 Thompson and Zanna(1995)가 제안한 태도 양면성(Attitudinal ambivalence) 개념을 고려할 필요가 있다. 이는 개인이 특정 대상이나 이슈에 대해 동시에 긍정적이고 부정적인 감정을 가지는 상태를 의미하며, 특히 관광의 영역에서는 혼잡성이나 바가지 요금 등의 문제가 있을 경우, 관광 경험 자체에 대한 긍정적 감정을 느낌과 동시에 부정적 감정을 느낄 수 있다고 제시되었다(Kim and Yoon, 2020). 스마트관광도시 수원의 경우, 특히 봄·가을 여행 성수기에는 4개의 축제가 열리고, 디지털실감콘텐츠 XR버스 탑승객도 2만여 명을 기록하는 등 일부 응답자의 경우 혼잡성을 느꼈을 것으로 보인다(Herald Economy, 2024). 따라서, 관광지에 대한 평가가 높았을지라도, 이것이 곧 낮은 부정적 감정으로 연결되지는 않았던 것으로 판단된다.

한편, 스마트 관광가치가 긍·부정적 감정에 미친 영향을 살펴본 결과, 긍정적 감정에 정의 영향을 준다는 가설인 H9($\beta = 0.376$, $t\text{-value} =$

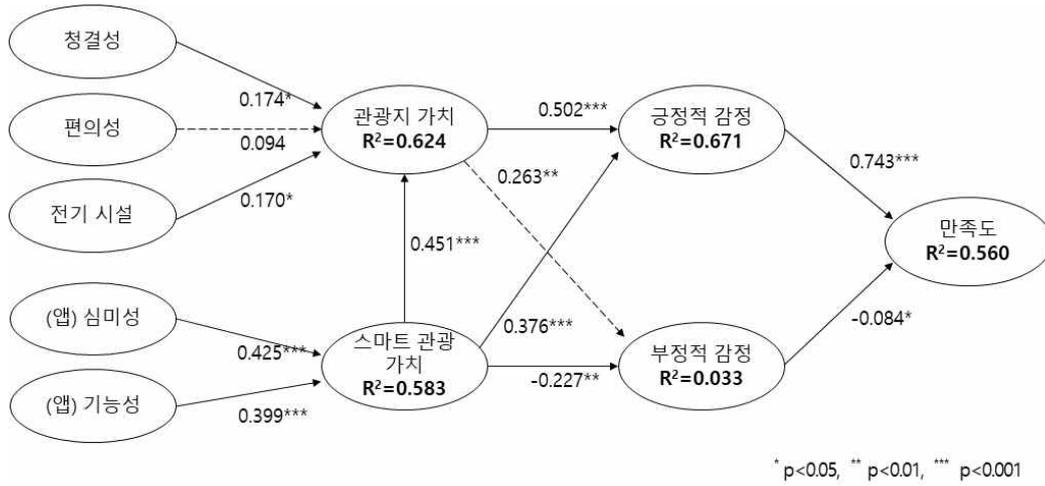


Fig. 5-1. Research results

Tab. 5-4. Summary of hypothesis test results

가설	경로	경로계수(β)	t-value	P value	채택여부
H1	청결성→관광지가치	0.174	2.471	0.013	채택
H2	편의성→관광지가치	0.094	1.635	0.102	기각
H3	전기시설→관광지가치	0.170	2.349	0.019	채택
H4	심미성→스마트관광가치	0.425	7.552	0.000	채택
H5	실용성→스마트관광가치	0.399	6.750	0.000	채택
H6	스마트관광가치→관광지가치	0.451	6.735	0.000	채택
H7	관광지가치→긍정적감정	0.502	6.775	0.000	채택
H8	관광지가치→부정적감정	0.263	3.279	0.001	기각
H9	스마트관광가치→긍정적감정	0.376	6.101	0.000	채택
H10	스마트관광가치→부정적감정	-0.227	2.724	0.006	채택
H11	긍정적감정→만족도	0.743	18.682	0.000	채택
H12	부정적감정→만족도	-0.084	2.164	0.030	채택

6.101, $p < 0.001$)와 부정적 감정에 부의 영향을 준다는 가설인 H10($\beta = -0.227$, t-value = 2.724, $p < 0.01$)은 모두 채택되었다. 유용하게 활용된 관광앱에 대한 긍정적인 평가는 관광객의 긍

정적 감정을 높이고, 부정적인 감정을 낮추는 데 유의한 영향력을 미침을 알 수 있다. 끝으로, 긍정·부정적 감정이 관광 만족도에 미친 영향을 보면, 긍정적인 감정이 관광 만족도에 정의 영향을 준다

는 가설인 H11($\beta = 0.743$, t -value = 18.682, $p < 0.001$)과 부정적인 감정이 관광 만족도에 부의 영향을 준다는 가설인 H12($\beta = -0.084$, t -value = 2.164, $p < 0.05$)는 모두 채택되었다. 따라서, 관광지에서 느낀 긍정적 감정이 높을수록 관광 만족도에 좋은 영향을 주며, 부정적 감정은 관광 만족도에 나쁜 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 평가이론의 프레임을 적용하여, 스마트관광도시의 서비스스케이프 체험이 관광객의 가치와 감정에 미치는 영향을 살펴보고, 최종적으로 이런 감정이 만족도에 어떤 영향을 주는지 알아보려고 하였다. 일반적으로 호텔이나 식당에서 많이 적용되어왔던 서비스스케이프 요소들이 스마트관광도시에서 어떻게 구현되는지 알아보기 위해, 청결성, 편의성, 전기시설 요소를 물리적 서비스스케이프 요소로 구성하고, 여행 중 활용되는 앱의 심미성과 실용성을 소통적 서비스스케이프 요소로 구성하였다. 또한 관광객이 느끼는 가치와 감정을 세분화시켜 살펴보기 위해, 관광지 가치와 스마트관광가치를 별도로 구성하였으며, 감정 또한 긍정적 감정뿐만 아니라 부정적 감정까지 함께 살펴보았다. 이를 바탕으로 한 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 물리적 서비스스케이프 요소들이 관광지 가치에 미치는 영향은 대체로 낮게 나타났다. 애초에 기대했던 편의성 요소는 관광지 가치에 영향을 주지 않는 것으로 나타났고, 쾌적성과 전기시설 요소가 관광지 가치에 미치는 영향은 비록 유의미하게 나타나기는 했지만, 소통적 서비스스케이프 요소 대비 낮게 나타났다. 이를 통해 유추했을 때, 관광지 가치에는 아무래도 관광지 내에서의 직접적인 관광체험의 영향력이 핵심적인 역할을 할 것으로

보인다. 이는 호텔이나 식당에서 직접적인 상품이나 서비스 간 차별화가 어려워지면서 서비스스케이프를 통해 차별화하려던 것과는 다른 맥락이며, 스마트관광도시에서는 아직 직접적인 체험이나 서비스를 통한 본질적인 경쟁력 강화가 중요한 시점일 수 있다는 시사점을 준다.

둘째, 소통적 서비스스케이프 요소들이 스마트관광가치에 미치는 영향은 상당히 높게 나타났다. 호텔이나 식당에서 주로 종업원들과 이루어지는 소통의 역할을 스마트관광도시에서는 관광앱이 수행한다고 볼 수 있는데, 실제로 앱의 심미성과 실용성은 스마트관광가치에 유의미한 영향을 미치며 전반적인 관광지 가치와 긍정적 감정 형성, 만족도 제고에도 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광앱은 전통적 관광지 만족도를 높이기 위한 요소에는 없던 영역이지만, 향후 스마트화되는 다양한 관광지에서는 중요한 역할을 할 것으로 예측할 수 있다.

셋째, 스마트관광가치는 전반적인 관광지 가치평가에도 유의미한 영향을 주며, 무엇보다 관광객의 긍정적 감정을 높이고 부정적 감정을 낮추는데 의미 있는 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 관광지의 전반적인 가치가 긍정적 감정을 높이는 데는 유의미한 영향을 주었지만, 부정적 감정을 낮추는데 영향을 주지는 못하는 것으로 나타났는데, 반면 스마트관광가치는 관광객의 긍·부정 감정 작용에 의미 있는 역할을 함으로써 효용성을 발견할 수 있었다. 다시 말하면, 본 연구를 통해 스마트관광앱의 인지 및 사용으로 인한 효익은 관광객의 가치 및 감정, 만족도에 전반적인 영향을 준다고 결론 내릴 수 있었다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 갖는다. 먼저, 이론적 시사점으로는 첫째, 최근 서비스 품질 연구에서 많은 관심을 받고 있는 서비스스케이프 요소를 스마트관광도시 연구에 적용함으로써, 스마트관광도시

연구를 확장시켰다는 의미가 있다. 분석 결과, 물리적 서비스스케이프와 소통적 서비스스케이프는 모두 스마트관광도시의 가치평가에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 관광앱은 스마트관광도시의 소통적 서비스스케이프 요소로서 관광객의 여행지 가치평가 및 감정 형성에 상당한 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 이는 향후 스마트관광도시 서비스를 활성화시키기 위한 연구에 중요한 단초를 제공할 것으로 생각한다.

본 연구의 실무적 시사점으로 고려할 것은 첫째, 스마트관광도시의 전반적 만족도를 높이기 위한 물리적 서비스스케이프로 청결성과 전기시설의 중요도가 상대적으로 높다는 점이다. 청결성은 관광지 물성적 속성 중에서 간과되기 쉽지만, 낮은 지역을 여행하는 관광객의 관점에서 봤을 때는 전체 여행지에 대한 인식 및 가치를 평가하는데 의미 있는 체험요소라 할 수 있다. 또한, 본 연구에서 전기시설은 와이파이 등 인터넷 기반 시스템과 공공안내판 시스템 등으로 규정되었는데, 이는 전체 여행지 가치평가에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 사실상 이러한 전기시설은 현대 도시 여행에서는 거의 필수적인 요소로 꼽히고 있으며, 특히 스마트관광도시에서는 관광앱을 통해 정보 검색, 체험, 지불 등 다양한 활동을 하기 위해서도 꼭 필요한 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 관광앱의 심미성을 개성있고 깔끔하며 즐거운 기분을 느끼게 하는 디자인으로 규정하였는데, 관광객들은 이것이 스마트관광가치와 전반적 관광지 가치평가하는데 매우 중요하다고 인지했으며, 실용성보다 오히려 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 사람들은 물론 사용가치도 중시하지만, 외관 또한 매우 중요한 역할을 한다는 점을 알 수 있는데, 안에 담고 있는 정보 뿐 아니라 이를 표현하는 방식에 대해 더 많은 고민을 해야 한다는 실무적인 시사점을 준다. 즉, 스마트관광도시에서의 앱 디자인의 심미성과 도시의 청결성, 물리적 전기

시설은 서비스경험 차원에서 매우 중요한 역할을 한다는 것이다.

끝으로 본 연구는 한국, 그 중에서도 수원을 다녀온 관광객을 대상으로 연구를 수행한 바 연구결과를 모든 스마트관광도시로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 서비스스케이프 항목만으로 조사를 진행하여, 여행 체험 자체에 대한 항목 대비 상대적 비중을 파악할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 특히, 물리적 서비스스케이프 요소 중 '편의성' 요소가 관광지가치에 유의미한 영향을 주지 않은 점은 측정문항 구성의 한계일 수도 있다. 향후에는 스마트관광도시의 전반적인 체험으로 그 범위를 넓히고, 속성들을 더 정교하게 고려함으로써 더욱 발전된 연구가 진행될 수 있기를 기대한다.

[Reference]

- [1] Adnan, M., Ahmad, N., Scholz, M., Khaliq, M., Naveed, R.T., and Han, H. (2021). Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of boutique hotels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9123.
- [2] Ahn, Y.S.(2020). The Impact Structure on Co-Creation, Shared Value and Customer Satisfaction of Customer Acceptance for Servicescape: Focusing on Theme Park Service. *Journal of Service Research and Studies*, 10(1), 97-107. (안연식

- (2020), 서비스스케이프에 대한 고객수용이 공동창조 및 공유가치와 고객만족에 미치는 영향 구조: 테마파크서비스를 중심으로, *서비스연구*, 10(1), 97-107)
- [3] 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.
- [4] Azis, N., Amin, M., Chan, S., and Aprilia, C.(2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Technology*, 11(4), 603-625.
- [5] Bajs, I.P.(2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- [6] Ballantyne, D., and Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226-235.
- [7] Ballina, F.J., Valdes, L., and Del Valle, E.(2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671.
- [8] Bano, N., and Siddiqui, S.(2024). Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: a deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1412-1434.
- [9] Bitner, M.J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- [10] Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A.(2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- [11] Burns, D. J., and Neisner, L.(2006). Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- [12] Cai, R., Lu, L., and Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective. *Tourism Management*, 69, 330-344.
- [13] Cevdet 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.
- [14] Chang, S.(2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- [15] Chao, R.F., Fu, Y., and Liang, C.H. (2021). Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102978.
- [16] Choi, Y.H., and Lee, Y.J.(2016). A study on the influence of coffee shop's service-scape on the perceived values, and brand attitude of customers. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(7), 203-221.
- [17] Chuang, C.M.(2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16.
- [18] Chung, N., Kim, J., Lee, H., and Koo, C.(2020). The Roles of Sustainable Development Goals and Smart Tourism City in the 4th Industrial Revolution. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 20(2), 127-146.
- [19] Chung, N.H., and Kim, D.S.(2021). Legal challenges for the development of smart tourism cities. *U.S. Constitutional Studies*, 32(1), 211-241. (鄭南鎬, 金度承(2021), 스마트관광도시 발전을 위한 공법적 과제, *미국헌법연구*, 32(1), 211-241)
- [20] Chung, N.H. et al.(2020). Smart tourism city: Inclusive innovation platform. Kyunghee University, 21pp. (정남호 외(2020), 포용적 혁신의 플랫폼, 스마트관광도시, 경희대학교 출판문화원)
- [21] Damasio, A. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. GP Putnam's Sons, NY.
- [22] Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., and Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- [23] Dong, P., and Siu, N.Y.M.(2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park

- visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- [24] Edaily(2024). Finding ways to activate 'Smart tourism cities'. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=011939266356141682024> (이일리 (2024), '스마트관광도시' 활성화 방안 찾기)
- [25] Eid, R., El-Kassrawy, Y.A., and Agag, G.(2019). Integrating destination attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- [26] Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., and Ivars-Baidal, J.A.(2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- [27] Goo, J.D.(2021). A Study on the Relationship among Servicescape, Satisfaction and Consumer Behavior, 14(1), 5-16. (구정대(2021), 서비스스케이프와 만족 및 소비자 행동과의 관계에 관한 연구, *서비스마케팅저널*, 14(1), 5-16)
- [28] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C.(2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- [29] Han, H., and Jeong, C.(2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- [30] Han, H.J. and Chung, N.H.(2024). A Case Study on Regional Tourism Innovation through Smart Tourism: Focusing on Incheon Smart Tourism City Project. *Knowledge Management Research*, 25(1), 67-88. (한희정, 정남호(2024), 스마트관광을 활용한 지역관광 혁신사례 연구 인천 스마트관광도시를 중심으로, *지식경영연구*, 25(1), 67-88)
- [31] Harris, L.C., and Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- [32] Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M.(2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- [33] Herald Economy(2024). The daily lives of Suwon citizens have improved, and their enjoyment has doubled. <https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20240625050147> (헤럴드경제 (2024), 수원시민 일상이 향상되고, 즐거움

- 은 배가됐다)
- [34] Jeong, C., and Koh, D.E.(2023). The effect of AR docent service qualities on continuance intention: Focusing on tourists around the Incheon opening port within a smart tourism city. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 47(6), 131-153.
- [35] Jeong, M., and Shin, H.H.(2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- [36] Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., and Gounaris, S.(2019). Hospitality servicescape effects on customer–employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130–144.
- [37] Khatib, I.A.(2011). Municipal solid waste management in developing countries: Future challenges and possible opportunities. In *Integrated Waste Management – Volume II*. InTech.
- [38] Kim, H.R., and Yoon, S.Y.(2020). How to Help Crowded Destinations: Tourist Anger vs. Sympathy and Role of Destination Social Responsibility. *Sustainability*, 12(6), 2358.
- [39] Kim, J., and Noh, J.(2018). Effects of Casino Servicescape and Customer Interaction on Chinese and Japanese Customers' Emotions and Loyalty. *Journal of Service Research and Studies*, 8(2), 1–24. (김진세, 노진표 (2018), 카지노 서비스스케이프와 고객 상호작용이 중국과 일본 고객의 PAD감정과 충성도에 미치는 영향, *서비스연구*, 8(2), 1–24)
- [40] Kim, M., and Thapa, B.(2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- [41] Kim, M.S., and Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self–connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298–321.
- [42] Koo, C., and Chung, N.H.(2019). Smart tourism. Seoul: Baeksan–sa.
- [43] Korea Tourism Organization (2022). Introduction and guidelines for the creation of smart tourist cities. (한국관광공사(2022), 스마트관광도시 조성 사업 공모 안내서 및 가이드라인)
- [44] Kucukergin, K.G., and Uygur, S.M.

- (2019). Are emotions contagious? Developing a destination social servicescape model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100386.
- [45] Lazarus, R.S.(1991). Progress on a cognitive–motivational–relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- [46] Lee, S., and Chuang, N.K.(2022). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 771–796.
- [47] Lee, Y.K., Back, K.J., and Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- [48] Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486–501.
- [49] Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880.
- [50] Liberato, P., Alen, E., and Liberato, D.(2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25.
- [51] Litman, T.(2020). Evaluating Accessibility for Transportation Planning. Victoria Transport Policy Institute.
- [52] Lucas, A.F.(2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7(1), 1-17.
- [53] Martin, K., Huebner, E.S., and Valois, R.F.(2008). Does life satisfaction predict victimization experiences in adolescence?. *Psychology in the Schools*, 45(8), 705–714.
- [54] Meng, B., and Choi, K.(2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: the moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- [55] Ministry of Culture, Sports and Tourism & Korea Tourism Organization(2021, 2022). Introduction

- and guidelines for the creation of smart tourist cities. (문화체육관광부, 한국관광공사(2021, 2022), 스마트관광도시 조성 사업 공모 안내서)
- [56] Mo, J., Ren, F., and Wang, W. (2021). Analysis on the Countermeasures of Optimizing Urban Tourism Public Service System under the Background of Smart City. *Complexity*, 2021(1), 1-13.
- [57] Moon, H., and Han, H.(2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- [58] Na, E.K., Song, H.J., Kim, H.S., and Rhee, J.W.(2008). Emotional Framing: The effect of economic news reports on inducing emotional responses. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(2), 378-406.
- [59] Nam, T., and Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*.
- [60] NasarAmini Jeloudarlou, S., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zende, A. (2022). Developing a Dynamic Model for the Impact of Servicescape on Customer Experience in the Hotel Industry. *Journal of System Management*, 8(1), 1-18.
- [61] Newman, A.J.(2007). Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility. *The Service Industries Journal*, 27(1), 15-28.
- [62] Newstoday(2023), Smart tourism cities, expected to be the catalyst for 'Korea as a Tourism powerhouse', <https://www.news2day.co.kr/article/20230406500157> (뉴스투데이 (2023), 스마트관광도시, '관광대국 한국' 이끌어낼 마중물 기대)
- [63] Oriade, A., and Schofield, P.(2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.
- [64] Oviedo-Garcia, M.A., Vega-Vazquez, M., Castellanos-Verdugo, M., and Orgaz-Aguera, F.(2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.

- [65] Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- [66] Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- [67] Prayag, G., and Lee, C.(2019). Tourist motivation and place attachment: The mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 90–106.
- [68] Prebensen, N. K., and Xie, J.(2017). Efficacy of co–creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- [69] Ragavan, N.A., Subramonian, H., and Sharif, S. P.(2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 144, 403–411.
- [70] Roseman, I.J., and Smith, C.A. (2001). Appraisal theory. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research, 3–19.
- [71] Song, S., Suess, C., Mody, M.A., and Dogru, T.(2021). Comparing the influence of substantive and communicative servicescape on healthcare traveler emotions: the moderating effect of accommodation type and interior design style. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 1–26.
- [72] Srinivasan, S.S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K.(2002). Customer loyalty in e–commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- [73] Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., and Triyuni, N.N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
- [74] Thompson, M.M., and Zanna, M.P. (1995). The conflicted individual: Personality-based and domain specific antecedents of ambivalent social attitudes. *Journal of Personality*, 63(2), 259–288.
- [75] Tourism Knowledge information

- system
(2024). <https://know.tour.go.kr/stat/visitStatDis/table.do>
- [76] Truong, T.L.H., Lenglet, F., and Mothe, C.(2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214–231.
- [77] Um, T., and Chung, N.(2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414.
- [78] Vada, S., Prentice, C., and Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.
- [79] Wu, G.(2018). Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164–171.
- [80] Yen, C.H., Teng, H.Y., and Chang, S.T.(2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1311–1328.
- [81] Yin, D., Li, M., Qiu, H., Bai, B., and Zhou, L.(2023). When the servicescape becomes intelligent: Conceptualization, assessment, and implications for hospitableness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 290–299.
- [82] Yoo, C., Kwon, S., Na, H., and Chang, B.(2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability*, 9(12), 2162.
- [83] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A.(2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- [84] Zhang, Y., Sotiriadis, M., and Shen, S.(2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.



Sul, Myungnam (mnsul0721@khu.ac.kr)

Myungnam Sul received her bachelor's degree from Seoul National University and worked as a marketer in the field. She then earned a master's degree in tourism management from Kyung Hee Cyber University. Subsequently, she completed the coursework for the Doctoral Program in Smart Tourism Education Platform at Kyung Hee University. Her primary research areas include brand equity, consumer behavior, and content development for smart tourism cities.



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.

The Effect of Servicecape Experience and Evaluation on Attitudes of Smart Tourism City's Tourists*

Sul, Myungnam** · Chung, Namho***

ABSTRACT

As smart tourism cities are being actively introduced, efforts are emerging to understand the current situation and devise improvements from the perspective of services actually experienced by travelers. This study aimed to present directions for improving the overall service environment of smart tourism cities by introducing the servicescape perspective. It defined servicescape elements within smart tourism cities and analyzed how tourists' servicescape experiences affect their value perception, emotions, and satisfaction. The research model was designed by dividing servicescapes into physical servicescapes (cleanliness, convenience, electrical facilities) and communicative servicescapes (aesthetics and practicality of apps). A survey was conducted on 309 tourists who visited Suwon, a smart tourism city, and analyzed using Smart PLS. The analysis results showed that among physical servicescapes, cleanliness and electrical facilities had a significant impact on the evaluation of tourist destination value, while convenience had no effect. The communicative servicescape, namely the tourism app, had a significant impact on smart tourism value and overall destination value assessment. The tourism app and smart tourism value played a significant role in increasing tourists' positive emotions and decreasing negative emotions, which ultimately affected tourism satisfaction. This study confirmed the importance of tourism apps in smart tourism cities along with the importance of basic physical environments. Through this, it provides useful implications for establishing service improvement strategies for smart tourism cities.

keywords : smart tourism city, servicescape, tourism app, smart tourism value, emotion, 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, Ph.D Candidate, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.

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