

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2020. 11.(제38집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- A Revised IPA(Importance-Performance Analysis) to the Attributes of Tourist Destinations by International Tourist Types ----- 유창한 · 김홍범 /1
- 커피전문점 선택속성이 브랜드선택에 미치는 결정요인연구 -----
----- 남대현 · 이희찬 /29
- 소셜 미디어 레스토랑 정보품질 특성이 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향연구 ----- 김태훈 · 정유경 /55
- 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 공항 내 키오스크 서비스의 사용의도 ----- 송가기 · 이형룡 /77
- 외식업체 배달서비스의 문제점과 개선방안에 대한 질적연구 -----
----- 구선본 · 정유경 /99
- 호텔 서비스 접점직원이 지각한 감성지능과 주관적 행복, 직무열의, 이직의도의 구조적 관계 ----- 조유림 · 이형룡 /121

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A Revised IPA(Importance-Performance Analysis) to the Attributes of Tourist Destinations by International Tourist Types ----- Ryu, Chang-han • Kim, Hong-Bumm /1
- A Study on the Determinants of Coffee Shop Selection Attributes on Brand Selection ----- Nam, Dae-Hyeon • Lee, Hee-Chan /29
- The Influence of Restaurant Information Quality Characteristics of Social Media on Trust, WOM and Purchase Intention ----- Kim, Tae-Hoon • Chong, Yu-Kyeong /55
- Usage Intention of Airline Kiosk Service Based on UTAUT2 Model: Focused on Chines Tourists ----- Song, jiaqi • Lee, Hyung Ryong/77
- Qualitative Study on the Problems and Improvement Suggestions of Delivery Service in Food Service Outlets ----- Koo, sun-Bon • Chong, Yu-Kyeong /99
- The Structural Relationships of Hotel Service Encounter Employees' Emotional Intelligence, Subjective Happiness, Work Engagement, Turnover Intention ----- Cho, Yu-Rim • Lee, Hyung-Ryong /121

A Revised IPA(Importance-Performance Analysis) to the Attributes of Tourist Destinations by International Tourist Types

유창한** · 김홍범***

Changhan Ryu · Hong-bumm Kim

Abstract

Along with destination attributes in the light of competitiveness, it is necessary to consider different tourists to match tourism typologies and to understand how destination attributes may influence tourists' selections. Understanding the unique and competitive attributes of tourist destinations is crucial to establishing their marketing strategies to attract tourists successfully. Many scholars have empirically shown that they have used an importance-performance analysis as a suitable research tool to identify the characteristics of destination attributes for different types of tourists. Despite IPA's strengths, researchers have identified numerous flaws and limitations. Therefore, due to its flaws and limitations, revised IPAs have been carefully considered to investigate how different types of tourists perceive diverse attributes of the tourist destination using a revised IPA in this study investigated respondents who have traveled abroad. In the present paper, the results of the empirical study revealed data analysis that practitioners can reflect in market strategies regarding different types of tourists and their behavior. The research also proposed theoretical implications that potentially indicate alternative ways to avoid the flaws and limitations of the original IPA when interpreting data from different tourist groups.

주제어 : Tourist types, Attributes of tourist destinations,
Importance-performance analysis(IPA)

** 홍익대학교 경영학과 박사수료, e-mail: ryuch0605@naver.com

*** 세종대학교 호텔관광대학 교수, e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

I. Introduction

It is becoming increasingly important for tourist destinations to persuade tourists that they provide competitive benefits that destinations do not have. Understanding unique and competitive attributes of tourist destinations is crucial to establish their marketing strategies that attract tourists successfully, especially when competition from other destinations is severe. Correct identification of destination attributes provides useful information for practitioners and policy makers to understand both strong and weak positions of tourist destinations, and those determinants could be applied effectively to set up marketing strategies (Enright & Newton, 2004).

A tourist destination and its performance can be measured through the perception of destination attributes, and attributes could be identified in order to facilitate market segmentation. There are numerous studies that have analyzed performances of various types of tourist destination attributes with different types of tourists. Researchers have investigated attributes of destinations such as restaurants, hotels, ski resorts, and national parks, etc (Keyt, Yavas & Riecken, 1994; Chu & Choi, 2000; Hudson & Shephard, 1998; Wade & Eagles, 2003). The study has involved investigating the cross cultural, long-term, and short-term tourists, who have different motivations and cultural backgrounds. Practitioners in the tourism industry have also participated in order to understand attributes for business related purposes such as Enright and Newton's work (2004). In addition, marketers need to consider tourists' "needs and tailor the destinations to meet" (Gretel & Kayhan, 2016, p 18). In other words, it seems that it is not only important to fully understand the destination and what it has to offer, but also to learn about different types of visitors and how they perceive attributes of the destination that may influence their selection of tourism activities. Thus, it is necessary to investigate all these aspects.

Many scholars have empirically shown that they have used an importance-performance analysis (Martilla & James, 1977) as a suitable research tool to identify the characteristics of destination attributes of different types of

tourists(e.g., Keyt, Yavas & Riecken, 1994; Chu & Choi, 2000; Joppe, Martin & Waalen, 2001; Wade & Eagles, 2003; Tontini & Silveira, 2007, etc). The objective of IPA(Importance-Performance Analysis) is to be able to diagnose each different attribute of destination and interpret data to propose practical suggestions for management. IPA provides insights into which attributes or areas need to be focused or improved based on the strengths and weaknesses shown in the study. Also, IPA is useful because it is simple to use and the results are easy to interpret and to incorporate into marketing, so even junior scholars or practitioners who are not fully familiar with analytical research are able to conduct and apply IPA to their investigations (Lai & Hitchcock, 2014).

Despite strengths of importance-performance analysis, numerous flaws and limitations have been identified because of its methodological and conceptual flaws. Various modifications and extensions have been proposed to enhance reliability and validity. For instance, the setting of quadrant thresholds has been an issue in interpreting data (Bacon, 2003). Alternative approaches to divide the matrix have been proposed but there is no quadrant threshold of IPA that encompasses all the flaws and that could be applied to research regarding tourist destination attributes (Lai & Hitchcock, 2014). In addition, careless interpretation of data on the quadrants of IPA, regardless of its flaws, could create unreliable information for tourism management. Therefore, it seems that IPA needs to be more carefully considered, and its flaws acknowledged, when data is interpreted and applied.

The goal of this research is to identify tourist destination attributes in the light of competitiveness and to find informative implications from a comparative analysis of different types of tourists. This will be done by investigating how different types of tourists perceive diverse attributes of the tourist destination and will identify the ways in which they perceive the attributes of destinations when they travel abroad. A revised IPA will be used as an analytic tool to incorporate tourist behavior and marketing strategies with the goal of contributing to tourism literature and helping practitioners.

II. Literature Review

The literature review was intended to provide a conceptual and theoretical basis upon attributes of tourist destinations, tourist typologies, and Importance - Performance analysis.

1. Attributes of Tourist Destinations

The success of tourist destinations is influenced by their relative competitive attributes, therefore tourist destinations have been an important area of interest among tourism researchers for decades. Ritchie & Crouch (2000) state that destination attributes can have tremendous ramifications for the tourism industry and are of considerable interest to practitioners and policy-makers. Scholars confirm that investigating destination attributes can help both industry and government to understand areas of strength and weakness in the competitive positions of tourist destinations and countries. Destination attributes can refer to a mixture of many different elements that could potentially attract travelers (Lew, 1987).

There are many factors that affect the decision-making process for tourists. Attributes such as natural resources, price, accessibility, quality of accommodation and its service, shopping facilities, and many others are not enough to be indicated as one group of attributes when it comes to analyzing and understanding these factors. Many researchers have categorized these components into different groups with their insight for the purpose of research. For instance, Pikkemaat (2004) and Lam and Hsu (2006) consider the factors affecting tourism destination selection to be divided into two groups called push and pull factors. Push factors refer to psychological factors such as motives, values, personality social demographic factors, and other such factors. Pull factors indicate destination related items such as distance, infrastructure, and type of tourism activities available at the destination. Buhalis categorized destination attributes with the framework that starts with the letter A: Attractions, such as

natural attractions, artificial buildings, and special events; Accessibility such as a transportation system; Amenities such as accommodation and tourist services; Ancillary services such as banking, telecommunications, and hospitals; and Activities which refer to all the activities for tourists at the destination (2000). Kim (2014) proposed factors that are associated with memorable tourism experiences of tourists are known as MTE (Memorable Tourism Experience). It is composed of 14 major dimensions which are infrastructure; cost & value; accessibility; local culture; physiography & climate; entertainment; environment management; quality of service; safety & security; hospitality; place attachment; superstructure; a mix of activities; and special events.

However, comprehensive model of destination attributes that has been identified or derived by many researchers is the conceptual model of destination competitiveness (Crouch and Ritchie, 1999). The aim of their research was to investigate the attributes which determined a destination's tourism competitiveness. Crouch and Ritchie began to study the structure of destination competitiveness in 1992, and developed a conceptual model based on a destination's "diamond of national competitiveness" (Porter, 1990). The conceptual model of Crouch and Ritchie includes 36 destination attributes, each with five major dimensions: supporting factors & resources; core resources & attractors; destination management; destination policy, planning & development; qualifying and amplifying determinants. The model also considers the impact of global macro-environmental effects and competitive micro-environmental circumstances that affect the function of tourism in the destination. As suggested, Ritchie and Crouch's (1993) models are considered to be the most comprehensive studies in the literature regarding destination attributes of tourism competitiveness.

In this study, three main categories will be focused on some categories from Crouch and Ritchie's (1999) categories which are core resources factors, supporting factors, and qualifying & amplifying factors.

2. Types and Characteristics of Tourist

Understanding tourist characteristics represent an attempt to increase knowledge of consumer behavior in tourism. To attempt developing great strategies to attract consumers in tourism, identifying tourist types that could be considered classification or clustering seems beneficial. Tourist typology information allows managers to address different characteristics such as motivations, attitudes, and impacts of tourist types, and to understand which types of tourists are most likely to be found in tourism areas. (Duffus & Dearden, 1990; Smith & Smale, 1980; Diamantis, 1998). In fact, in terms of market segmentation, scholars have studied the understanding of tourist characteristics (e.g., Cohen, 1972; Plog, 1994). Cohen's and Plog's (1974) typology were widely cited in the literature. They classified tourists on only psychographic aspect: dividing people into two categories such as psychocentric type and allocentric type but as time goes by these categories were developed in other areas containing different concepts associated with consumer characteristics which existed and were developed in tourism contexts such as ego involvement, family decision-making, and sensation seeking (e.g., Sung, Morrison, Hong & O'Leary, 2001; Lepp & Gibson, 2008).

Despite various different named or concepted tourist types, it is evident that large numbers of tourist role researches have been influenced by Cohen's (1972) novelty based model. There have been a number of scholars who have sought to build upon his typologies in terms of developing and supporting his work with quantitative methods that are measurable tools. For instance, Yiannakis & Gibson (1992) developed their Travel Role Preference Questionnaire (TRPQ) with good reliability and validity tests (Dimanche & Havitz, 1995) and reported 13 distinct tourist roles. Later, Mo, Howard, and Havitz's (1993) International Tourism Role (ITR) was designed to capture the degree of novelty and familiarity of international pleasure travelers as proposed by Cohen's typologies. Unlike Cohen's four typologies, ITR scale represents three dimensions. The "Destination-Orientated Dimension" and "Travel Services Dimension" and "Social Contact Dimension".

3. IPA for Identifying Attributes of Tourist Destinations

Martilla & James (1977) originally presented the importance-performance analysis (IPA) based on automotive service attributes for marketing purposes. Using IPA is available for both consumers when they perceive the importance of the product before using the product and after the determined results of the performance of the product in terms of the marketing strategy. The IPA is the tool that combines the measures of customer's perceived importance and performance into a two-dimensional plot to interpret and analyze data in its framework (Martilla & James, 1977).

IPA has been a popular research tool among researchers because of its simplicity and it has been applied to different areas of service industries. The key objective of IPA is to *"facilitate identification of attributes for which, given their importance, the product or service underperforms or over performs"* (Abalo et al., 2007, p 155) in order to develop effective marketing strategies. In the tourism and hospitality industry, scholars have used this graphical tool to identify judgment of importance and performance of attributes in its service or product in a variety of forms of businesses such as restaurants, hotels, exhibition centers, recreational centers, and specific tourist destinations. For instance, Keyt, Yavas and Riecken (1994) have identified attributes of a restaurant in customer's selection by visitors from residents in the USA. Ziegler, Dearden and Rollins (2012) have used IPA to assess the success of the shark tour in Mexico and to understand satisfaction by estimating related attributes in its service. <Table 1> shows previous studies that have applied IPA in tourism. Some researchers (e.g., Chu & Choi, 2000, Dwyer et al, 2012, Oh 2001) have noted the flaw that the precise definition of the term 'importance' has not been conceptualized and defined in IPA. For instance, 'importance' is often interchangeably used with 'expectations' and it appears that it needs to be distinguished between two concepts 'importance' and 'performance': importance as a desired outcome and performance as tolerated outcome. Also "interpretation of points near to the discriminating thresholds" (Sever, 2015) is ambiguous. Also Lack of reliability and validity in IPA has often been a concern of scholars (e.g., Crompton & Duray, 1985; Oh, 2001; Azzopardi & Nash, 2013; Lee, Choi, & Breiter, 2013; Sever, 2015). According to Azzopardi & Nash (2013), there are only a few studies investigating validity and reliability issues, and many

〈Table 1〉 IPAs used in Torism & Hospitality Industry

Researcher	Sector	Brief Summary
Keyt, Yavas & Riecken (1994)	Restaurant	IPA was applied to estimate the 10 attributes of choosing a restaurant by visitors to a restaurant in the USA.
Chu & Choi (2000)	Hotels	Researchers examined business and leisure travelers' perceived importance and the performance of six hotels in Hong Kong.
Joppe, Martin & Waalen (2001)	Destination	IPA was used to examine Toronto visitors' perception of products and services in Toronto as a tourist destination.
Zhang & Chow (2004)	Tour guides	Researchers assessed the importance and performance of Hong Kong's tour guides perceived by mainland Chinese visitors.
Corrêa, Tontini & Silveira (2007)	Food service	The attributes of a pizzeria in Brazil have been evaluated with IPA.
Deng (2008)	Hot spring hotel	The Kano model and IPA were used to identify critical service quality attributes for a hot spring hotel.
Ziegler, Dearden & Rollins (2012)	Tour	IPA was used in Mexico to evaluate the satisfaction of participants on a whale shark tour program, and in order to assess its success.
Lee, Choi, & Breiter (2013)	Convention center	Researchers used IPA to identify attendees' needs and priorities related to service when attending an exhibition at a convention center.
Disastra, Hanifa & Sastika (2018)	Destination	IPA was used to investigate the tourists' satisfaction for one of tourist attractions in Indonesia.
Jin & Park (2019)	Destination	IPA was used to applied to investigate the attributes of rural tourism and conjoint analysis was integrated to analyze those attributes.

empirical approaches regarding these issues have been slightly ignored. The cross point of Importance and Performance mapping from Martilla & James (1977) has been changed by numerous scholars. Yet, this doesn't necessarily mean that the original I-P mapping is invalid or critically flawed. Unlike the original IPA, scholars have changed the I-P mapping in accordance with their own insights and judgment (Lai & Hitchcock, 2015).

In summary, IPA is effective and simple tool for scholars and practitioners in order to consider marketing strategy. Although its efficiency and strength, various shortcomings have been identified by numerous scholars since the original IPA form Martilla and James (1977). Shortcomings or controversies of IPA could be referred such as the position of the axis determining the quadrants and its interpretation; the conceptual issues; methodological or measurement issues etc. Scholars have been used diverse ways of IPA with their own insights according to previous researches and implemented different mythological ways and interpretation by their academic or marketing strategic purposes.

III. Methods

1. Questionnaire Deigns and Data Collection

The questionnaire was designed for anyone who has traveled abroad for vacation in the most recent years (in the last five years at least), except for teenagers because it seemed very limited to have teenager as respondents for the study, due to their limitation to travel abroad and considering their circumstances. In terms of setting up the scales for the questionnaires, accordingly with other previous studies regarding ITR studies (e.g., Mo et al, 1993; Keng & Cheng, 1999), questionnaire's scales were applied with a 7-point likert scale in this study. A 7-point likert scale was applied for IP questionnaires as well according to high reliability. One of market research firms in South Korea conducted a convenience online-sampling using the panels in their database and they collected about 400 participants for a week from 17th October

2016 for the data collection. All participants were rewarded online points by the firms that can be exchanged with an e-coupons for franchised restaurants and coffee shops. A total of 425 surveys were returned and a total of 344 finalized sample have been used for the analysis after reduction of samples that were not valid. The descriptive table of the demographic data is shown in <Table 2>.

<Table 2> Demographic Characteristics of Respondents (n=344)

	Per (%)			Per (%)	
Gender			Occupation		
Female	149	43.3	Student	34	9.9
Male	195	56.7	Management	27	7.8
Age			Administrative support	32	9.3
20-29	92	26.7	Government/Military	15	4.4
30-39	68	19.8	Professional and related	81	23.5
40-49	71	20.6	Sales and related	14	4.1
50 or older	113	32.8	Construction and related	15	4.4
Marital Status			Transportation	2	.6
Single	132	38.4	Farming/fishing/forestry	3	.9
Married	209	60.8	Maintenance/repair	4	1.2
Others: __-__)	-	-	Production	5	1.5
Education			Service/Hospitality	25	7.3
High school graduated	44	12.8	Housewife	17	4.9
2-year college student/graduated	67	19.5	Self-employed	27	7.8
University student/graduated	183	53.2	Free lance	18	5.2
Graduate school student/graduated	50	14.5	Retired/	4	1.2
			Others : __N/A__)	21	6.1

2. Scope and Methods of the Study

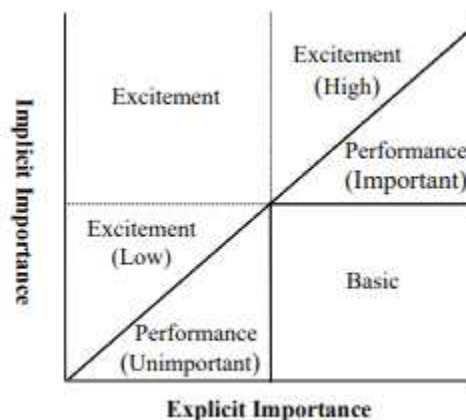
Firstly, segmenting tourists into different tourist types has been conducted with the finalized ITR scale after reviewing previous studies. ITR scale, originally developed by Mo, Howard, and Havitz (1993), is based on Cohen's tourist typologies (1972). In this study, adapted ITR scale from both Mo et al., (1993) and Jiang, Havitz and O'Brien (2000) will be used because of its successful validity test eliminating scales that are vague for respondents to response questionnaires. The collected data will go through EFA (Exploratory factor analysis) for reliability and validity of the scale. Segmenting tourists into three different tourist types Environment(destination) - Orientated Dimension,

Independent Tourist Dimension and Social Contact Dimension have been conducted through distribution of the highest mean values for each extracted factor group.

Secondly, large numbers of destination attributes based on the conceptual model of destination competitiveness by Crouch & Ritchie (2003) in tourism literature. Couch and Ritchie are pioneering scholars in conceptualizing destination attributes in the literature and many scholars have been influenced by the model but in this study attributes has been reviewed from previous studies and 45 finalized attributes will be used.

Thirdly, finalized attributes will be analyzed by IPA by each different tourist groups. In this study, a revised IPA will be conducted after reviewing data and considering issues of IPA in its methodological issues and conceptual issues. The revised IPA model is derived from previous researches (Abalo, Varela, and Rial, 2006; Abalo, Varela, and Manzano, 2007; Vavra, 1997) in this paper. As shown in the <Fig 1>, it has the same four quadrants as the original IPA model (Matilla & James, 1977) but the 45 degree diagonal line to separate quadrants between 'importance' and 'performance' on the graph is identically different with the original one. The IPA grid in <Fig 1> is derived from multiple scholars (e.g., Abalo, Varela, and Rial, 2006; Abalo, Varela, and Manzano, 2007; Vavra, 1997; Lai & Hitchcock. 2015)

<Fig. 1> The Revised IPA Grid in this Study



The diagonal line shows a more enlarged space for ‘concentrate here’ quadrant among the other three quadrants which propose that more attributes need to be considered as important and need to be improved. Moreover, the diagonal line could be practical information for practitioners and researchers to interpret depending on various research purposes than the little rigid information from the original IPA grid.

IV. Results

1. Factor Analysis for ITR (International Travel Role)

As shown in <Table 3>, a total of 14 items for dividing tourist types were submitted by exploratory factor analysis with Promax of factor loadings without any missing values. Factor loadings were extracted with Promax rotation assuming correlations with the principal components method and factor loadings are based on Eigenvalues that are greater than 1. There were no correlations that exceeds .32, thus it would be adequate to use the Promax method (Tabachnick & Fidell, 2007). In terms of internal consistency and reliability of the scales, Cronbach’s alphas of items seem relatively acceptable (>0.6) and the KMO (0.802) seem suitable for sampling adequacy and show that the data is suited for the factor analysis. As seen in the divided factors, we named three factors with tourist types such as social interaction, destination oriented and independent tourist.

2. Revised IPA(Diagonal Line Model) of Tourist Types

Three types of tourist types have been analyzed through revised IPA II in this study. The importance rate and performance rates were extracted by mean values of each attributes of ‘importance’ as ‘explicit importance’ and the standardized regression coefficient of each attributes of ‘performance’ as ‘implicit important’ (Vavra, 1997) for the IPA graph. The quadrants are a revised four quadrant which diagonal line is applied to, and its interpretation has been applied

from Vavra (1997)'s idea that is adopted from Kano. Thus, environmental, independent and social contact tourist types have been analyzed with a revised IPA with using values of explicit importance (Means of importance rates) and Implicit Importance (Standardized regression coefficient of performance rates).

〈Table 3〉 The Result of Factor Analysis on the Modified Items of ITR(n=344)

Factor	Item	Factor loadings			Communality
		F1	F2	F3	
F1: Social interaction -dimension	Personal contact with local people	.830	.076	.019	.704
	Making friends with local people	.814	-.033	-.07	.636
	Sharing their way the people live (i.e., shelter, food, customs)	.788	-.012	-.02	.613
	Engaging with different people	.680	-.050	-.12	.435
	Culture is different from mine	.641	-.086	.08	.455
	Sharing their way the people live (i.e., shelter, food, customs)	.630	.064	.19	.493
F2: Environment- orientated dimension	Same tourism infrastructure	-.02	.798	.094	.616
	Similar restaurants	.071	.782	-.08	.648
	Same transportation system	-.02	.764	.088	.565
	Well-developed country	-.01	.754	.074	.553
	Priority of familiarity	-.05	.739	-.13	.610
F3: Independent tourist-dimens ion	No tour guided	-.01	.066	.862	.718
	Complete care of from travel agencies®	.049	-.239	-.75	.680
	No major arrangements with travel agencies	.061	.159	.699	.497
% of Cumulative Variance		25.5	22.1	11.1	
% of Total Variance		25.5	47.6	58.7	
Eigenvalue		3.57	3.09	1.55	

® Reverse coded from the original study

a. The statements were renumbered.

*Method: Principal components

*Based on Eigenvalues greater than 1

* Rotation method: Promax.

* KMO= .802

*Bartlett's $\chi^2=1632.004$, $df=91$, $p<.001$

*Cronbach's α of scales= .675

For example, the importance-performance matrix and the mean of the visitors' satisfaction rating were calculated. Attributes importance was measure using a multiple regressions analysis with overall satisfaction as the dependent variable and attribute performance as the independent variables. The quadrants have been

divided by mean value of values in x-axis and y-axis. As shown on <Table 4>, the distribution of attributes varies though the data.

<Table 4> The Result of Measures from the Revised IPA for Tourist Groups

	ENV INDE SOCI							ENV INDE SOCI							ENV INDE SOCI					
	Mean (EI)	β (II)	Mean (EI)	β (II)	Mean (EI)	β (II)		Mean (EI)	β (II)	Mean (EI)	β (II)	Mean (EI)	β (II)		Mean (EI)	β (II)	Mean (EI)	β (II)		
1. Public Services	5.43	.142	4.23	.150	4.94	.126	16. Visual aesthetics	5.29	.001	4.70	.047	5.12	.005	31. Home page	5.16	.011	4.50	.001	5.02	.000
2. Sanitation	5.76	.039	4.77	.014	5.55	.027	17. Natural Reserves	5.27	.010	4.70	.004	5.24	.002	32. Online comer	5.34	.001	4.67	.006	5.18	.024
3. Telecommunication System	5.55	.050	4.60	.039	5.10	.009	18. Museums	4.67	.048	4.47	.027	4.76	.000	33. Tax system	5.18	.003	4.37	.007	4.85	.049
4. Public Facilities	5.32	.029	4.70	.023	4.70	.050	19. Local Traditions	4.93	.014	4.57	.042	5.24	.093	34. Exchange rate	5.58	.088	4.73	.067	5.26	.010
5. Smart environment	5.50	.001	4.43	.021	4.94	.018	20. Architec	4.77	.081	4.40	.016	5.08	.028	35. Price of accommodations	5.73	.046	4.90	.052	5.54	.053
6. Entry Permits	5.68	.066	4.57	.081	5.40	.150	21. Historical	4.98	.066	4.57	.076	5.12	.093	36. Price of f & d	5.67	.015	5.10	.033	5.41	.009
7. Visa requirements	5.56	.018	4.73	.036	5.25	.066	22. Rec & spo act	4.39	.043	3.80	.048	4.63	.068	37. Price of trans to the destination	5.59	.043	4.93	.008	5.44	.046
8. Transport to the destination	5.73	.081	4.73	.069	5.28	.050	23. A vari of tourism programs	4.54	.058	4.03	.056	4.79	.055	38. Price of local transport	5.46	.032	4.50	.001	5.31	.014
9. Route Connections	5.54	.000	4.63	.007	5.25	.019	24. Entertain	4.66	.072	4.23	.062	4.46	.020	39. Natural disasters	6.08	.031	4.90	.043	5.76	.043
10. Friendly/welcoming	5.50	.069	4.27	.031	5.14	.015	25. Night life	5.10	.017	4.53	.016	5.24	.006	40. Crime rate	6.29	.002	5.20	.001	6.06	.040
11. Communication	5.48	.017	4.60	.042	5.10	.001	26. Qual of accomd	5.62	.084	4.93	.011	5.31	.089	41. Proba of terrorism	6.36	.044	5.23	.058	6.14	.113
12. Local tourism information	5.47	.009	4.60	.055	5.17	.076	27. Qual of food	5.69	.074	4.87	.005	5.46	.045	42. Prevalence of diseases	6.25	.100	5.50	.055	6.02	.026
13. Signage/sign	5.37	.020	4.73	.064	5.09	.020	28. Qual of local transportation	5.57	.030	4.70	.058	5.21	.027	43. Travel time/Distance	5.09	.056	4.50	.040	4.75	.089
14. Overall nature/ landscape	5.43	.073	4.67	.056	5.31	.045	29. Shopping facilities	5.09	.007	4.30	.033	4.69	.029	44. Location itself	5.10	.055	4.50	.061	4.75	.050
15. Climate	5.68	.019	4.33	.017	5.36	.004	30. Tourist guidance	5.26	.055	4.53	.039	4.83	.044	45. Proximity to other	4.98	.028	4.40	.069	4.78	.053
							Total Mean							5.39 .041 4.62 .039 5.18 .042						

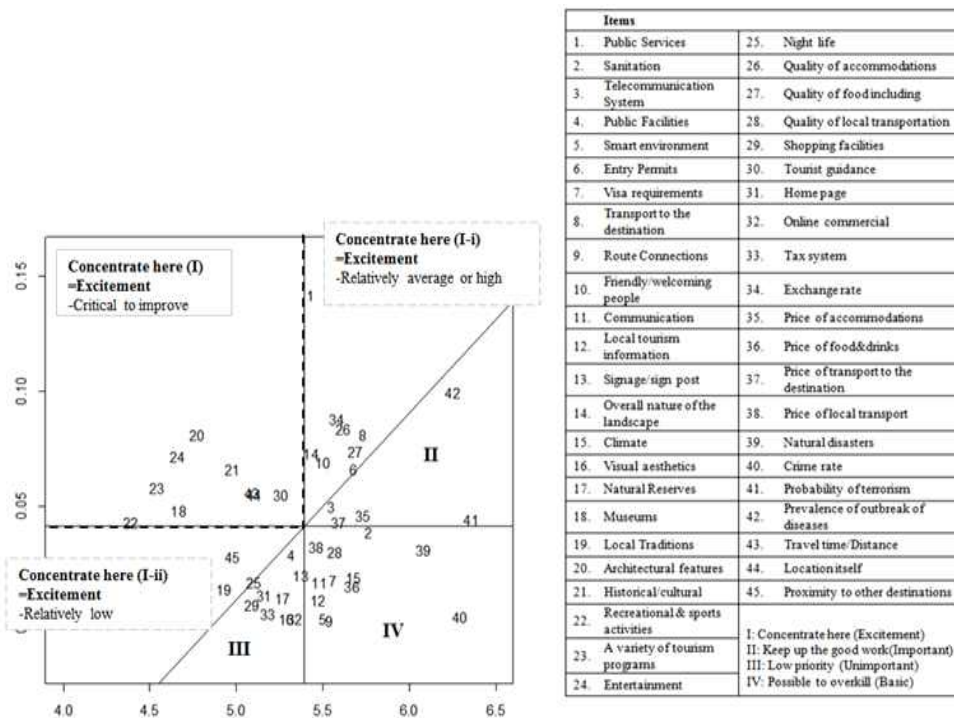
ENV: Environment-oriented tourist type INDE: Independent tourist type SOCI: Social contact tourist type

1) Environment-oriented type

As shown in <Fig. 2>, the 'Excitement' quadrant on the graph from data collected from environment-orientated tourist are composed of - cultural and historical sites (21); museums and galleries (18); recreation and activities (22); a variety of tour programs (23); entertainment (24); efficacy of tourist guidance and information (30); travel time/distance (43); location itself (44). To sum up, although these attributes are relatively unimportant 'explicitly' for destination-oriented tourist types, they would still be attracted by the destination

if the destination is full with attributes such as richness of culture and historical attractions.

〈Fig. 2〉 Environment-oriented Tourist Type



At the same time, if tourism infrastructure is more competitive than other destinations that provide a variety of activities they can enjoy or participate in, such as recreation or sports activities, as well as a variety of tour programs, it will be a great surprise for visitors. Also, if the destination were relatively near and easy to enter compared to other destinations for tourists in its selection, it would possibly be advantageous to attract tourists as well. However, if we look at the detailed quadrant of the 'excitement' section, there are more of implicitly important attributes that needed to be improved. Accessibility such as entry permits (6), transport to the destination (8), and the more of tourism infrastructure attributes (27) refers to relatively high or average attributes in this quadrant.

As Cohen (1972) described, a familiar seeking behavior by

environmental-oriented tourists could be indicated as ‘organized mass tourist.’ Cohen (1972) also shows that this group seemed to feel that the infrastructure of the destination, security or safety of the destination and the cost (see quadrant IV) are relatively more important than the other attributes for them when travel which indicates that they specifically care the ‘environment’ of the destination. The “important” quadrant (II) shows that the prevalence of disease and probability of terrorism are important both implicitly and explicitly, along with infrastructure and cost/value attributes located in quadrant (IV). Attributes in quadrant (II) need to be looked at as carefully as if these attributes were able to be fulfilled for visitors. Quadrant (III) show some important and relatively less important attributes that are interchangeable, such as shopping facilities (29), night life (25), online commercial and booking services (32), signage/signposts (13) tax system (33), etc. These attributes might be unimportant but the practitioners would need to look at some of the attributes, such as 25 (Night life), 13 (signage/sign post) and 32 (online commercial and booking services) because these are very close to the other quadrants. This means they need to be considered so they can be “important” in terms of the “basic” or the “excitement” factor for tourists.

2) Independent tourist type

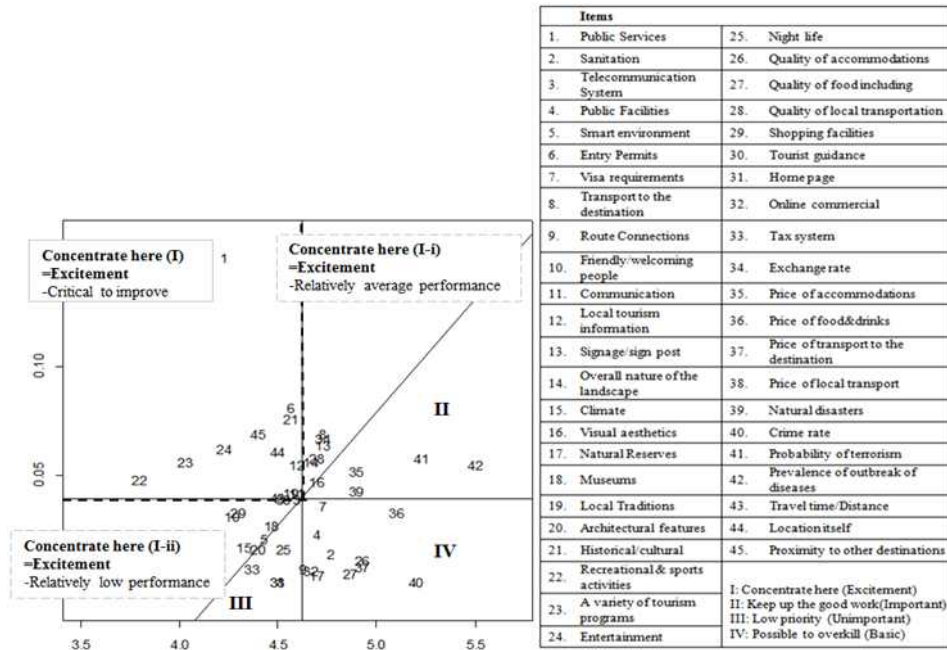
As shown in <Fig. 3>, located attributes on the ‘excitement’ quadrant shows some coincided attributes (e.g., 21,22,23,24,30,43,44) with the destination-oriented group but 30 (efficacy of tourist guidance and information of the destination) and 43 (the location itself) are relatively low in its explicit importance and implicit importance level than the other attributes in this quadrant. Attribute 30 (ease of tour guidance and information of the destination) in this location is closed to an “unimportant performance” quadrant at the same time which refers that independent tourists tend to be less dependent on information provided from the destination, which possibly could be travel agencies or tourist information places over an destination-oriented type.

Interpreting some of the attributes from the quadrant (1,3,6,11,12,19,45) show that since independent tourists tend to move independently and prepare routes for their trip, they do not take some of these attributes, such as telecommunication

(3), communication (11), and local tourism information (12) less important, but satisfaction wise, when it comes to consider implicit importance, these attributes contributed to their satisfaction of the destination when they travel. It is interesting to look at these attributes in its analysis of this type of tourist. (1) Public services at the destination, such as emergency medical service or post office service, seem to attribute to the performance of the destination. It shows the highest implicit-importance level among other attributes. This might be important for independent tourists or social contact tourist types because they would need to encounter the situation to have public service while they are traveling independently. The group attribute (8,13,14,28,34) in the Excitement (I-i) quadrant shows relatively average implicit importance, but these attributes would be quite important to consider to improve and focus on when we think satisfaction. Considering their independent pattern or tendencies when they travel, it is possible to assume that the quality of local transportation (14) and signage/sign posts (13) would play an important role. Shopping facilities and its variety (29) and friendly people (10) are attributes that are located in unimportant performance quadrant but they very near from the excitement quadrant so they might be candidates to be improved.

Quadrant (II) seems quite ordinary, but what is interesting is that the located attributes here show that independent tourists take into consideration the number of the safety and security attributes (39,41,42) more than destination-oriented tourists. This type of tourists might be concerned with safety and security issues since they tend to travel independently. Quadrant (III) indicates that architectural features (20) and the night life (25) and price of local transportation (38) are relatively unimportant both implicitly and explicitly. It is quite an unexpected result that independent tourists don't consider the price of local transportation less important even though they will have to make some arrangements of their own without preplanned purchases from travel agencies. The tax system is also not a big issue for them to think about.

(Fig. 3) Independent Tourist Type



Anyway, some of the attributes, such as smart environment (5), museums and galleries (18), and sanitation (2) are very close to the Excitement quadrant (I-ii) which refers to the smart environment and online homepage. The quadrant (IV) shows mostly infrastructure (sanitation, public facilities), accessibility (visa requirements, route connections), cost/value (price of F & D, price of transportation to the destination), and tourism infrastructure (quality of F & D, accommodation, ease of online commercial and booking services). These attributes are the basic attributes for the independent tourist and can be essential attributes that they expect from their destination when they plan to travel and are traveling. One of the safety & security attributes, crime rate, is relatively and explicitly high among the other attributes in the quadrant, which indicates that the crime rate of the destination affects the movement of independent tourists.

3) Social-contact tourist type

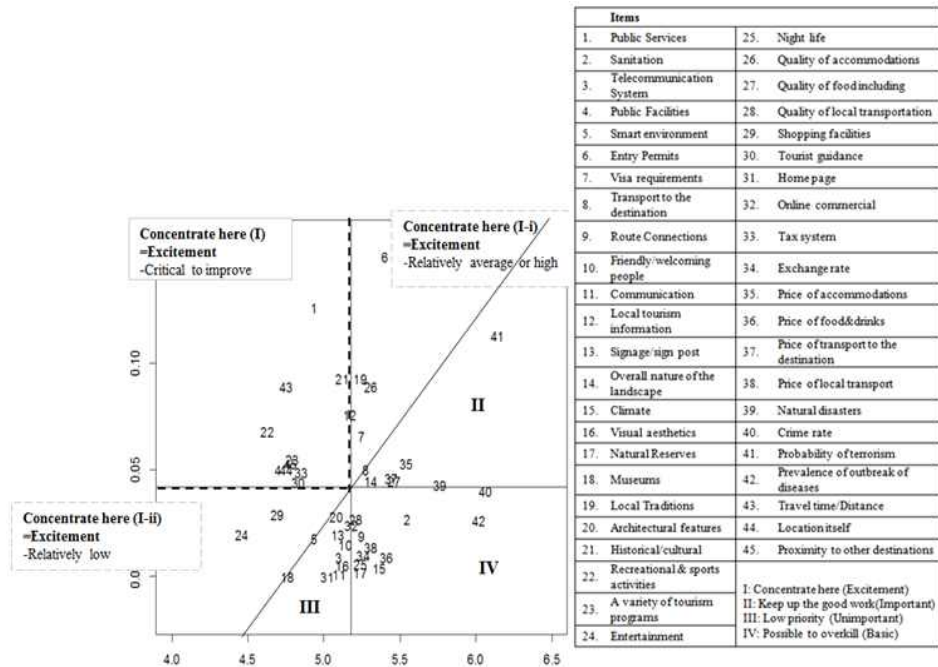
Like the other two tourist types, historical and cultural sites (21), recreation & activities (22), a variety of tour programs (23), travel time/distance to the

destination (43) and location itself (44) create "excitement" (quadrant I) factors that need to be improved if possible. As shown in <Fig. 4>, other attributes, such as public services (1) and public facilities (4), are explicitly unimportant but they could increase attraction for this type of tourist if included in the destination. Mostly, tourists in this group don't seem to perceive attributes related to infrastructure and tourism infrastructure of the destination as less important. Perhaps this result indicates that when infrastructure and the cultural and historical richness and a variety of activities are offered in the destination, social contact tourists don't perceive the level of attributes as explicitly important. Social contact tourists refer to "drifter" types of tourists (Cohen, 1972) who tend to socialize with local people and fully accept the local way of life, so it might be relatively unimportant to them to find "perfect" infrastructure and tourism infrastructure the destination offers.

In addition, the tax system (33), tourist guidance and information (30), and ease-of-location tourism information (21) are unimportant for them. Even so, these attributes could be candidates for improvement to increase satisfaction level. Two other detailed concentrate quadrants (I-i) and (I-ii) show some relatively high explicit importance and low explicit importance rates. For instance, local tradition (19), entry permit (6) and quality of accommodation (26) are highly perceived at the implicit importance level and close to average explicit level, so they could be prior candidates to be improved, more so than Entertainment (24) and shopping facilities (29).

On the quadrant II, transport to the destination (8), overall nature of the landscape (14), quality of food including its variety (27) and price of accommodation (35) are located both implicitly and explicitly important and probability of terrorism (41) was rated as the highest level of both important concepts for social contact tourists. It is not very surprising to see the location of safety and security attributes in this quadrant when thinking of their tendency to explore the destination by socializing with local people and experiencing the full potential of a 'localized' trip. It will be very important for them to use concern because it is probable that terrorism may be targeted at a local area, including tourist attractions.

〈Fig. 4〉 Social-contact Tourist Type



Many attributes in quadrant III are relatively close to quadrant IV, the “basic”. For instance, friendly welcoming people (10), online commercial and booking service (32) and visual aesthetics (16) of the destination are very close to the essential attributes that this type of tourists are thinking of. The online homepage of tourist attractions (32) is not that important to them, but a smart environment (5), museums and galleries (18), and architectural features (20) in this quadrant are quite close to quadrant I, so practitioners would pay attention to these attributes and consider them “Excitement” factors. It’s likely quadrant III and quadrant IV also show some attributes are relatively close to each other; quality of local transportation (28), night life (25), and natural reserves (17). Prevalence of outbreak of diseases (42), crime rate (40), and sanitation were the highly essential attributes. Along with these attributes, pretty much similar attributes were located in the previous two tourist types.

V. Conclusion

The research focused on a prioritization of looks into how different types of tourists perceive each attribute of the tourist destination with Revised IPA as a graphical tool to identify judgments of important attributes for each group in their trip. The results of the data analysis indicates:

First, In a Revised IPA, more diverse and scattered data was located in four quadrants with good balance. It doesn't necessarily underestimate the original IPA. The research just points out that the practitioners would have to be aware of various IPA approaches and consider them when it comes to apply this analysis for tourism attributes investigation. In addition, A data centered approach for setting up the quadrant was useful, especially when there were not dramatic outliers that caused a break of the balance in the center of the data.

Second, the results of tourist typologies that has been conducted by factor analysis in this study show similar results with previous empirical researches that are derived from Cohen's (1972) tourist typologies. They are social interaction, destination oriented, and independent tourist types; the fourth typology "explorer" from Cohen's (1972) typologies has not been identified in this study. However, social interaction types are the tourist groups that would like to experience social contact with the locals of the destination. They are not only open to engage with local people, but also tend to share the way of the locals in the destination and they may stop and stay in the destination longer than they have planned, which is not an ordinary way of travel. The destination-oriented type indicates in this study that they are pretty much in an environment bubble of their home country when considering safety and security and tend to avoid the novelty of the destination. It doesn't necessarily mean they are against experiencing the novelty. It could simply be understood that their biggest concern or priority is a similar environment of where they are from. The last type is an independent tourist and this tourist type shows 'control.' They prefer traveling without any arrangement or help from institutionalized travel agencies or tour guides. In the previous research (Jiang et al., 2000, Mo et al., 1993), this

independent tourist group isn't necessarily against making arrangements from travel agencies. They use travel agencies but they would rather control some routes of the trip by their own. In this study, any dimensions that indicate arrangement from travel agencies or tour guides has not been applied because of low factor lodging values, thus respondents in this group show relatively more independent aspects from the results of previous studies.

Third, the most commonly located attributes in the excitement quadrant for all three tourist types are: Historical/cultural sites, recreation & sports activities, a diverse tour programs, entertainment, efficacy of tourist guidance and information of the destination, travel time/distance, the location itself, and proximity to other destinations. In other words, satisfaction may affect tourists regardless of types if the destination is full of rich culture and offers diverse activities tourists can join and participate in. The location and attributes are associated with accessibility to the destination and would affect them in decision-making if fulfilled for tourists.

Finally, the most commonly located attributes in the important performance quadrant for all tourist types are mostly tourism infrastructure, cost & value, and safety & security. The pattern or tendency of travel did not affect any of these attributes located in somewhere not important. Among all three groups, the destination-oriented group and the social interact group perceive these attributes with higher levels than the independent group. On the other hands, the independent group doesn't seem to consider much about night life, online homepage of tourist attractions, tax rates, and price of location transportation as much as the other two groups. It is interesting that this group of tourists is concerned more with diverse attributes that are important in their satisfaction when traveling. In other words, they might be more complicated and sensitive than the other tourist groups.

However, practical implications of this study may relate to identify crucial impact of tourism destination attributes and they can be expanded to the market segmentation for different types of tourist. Especially, categorizing of different types of tourists with detailed characteristics might refer to their preferences or travel patterns as well. For instance, environmental-oriented type is known for insecure and conservative facing differences when they travel abroad but this

does not mean they are stuck in the environment bubble. The result of this study shows that a variety of tourism programs, museums and galleries, recreation and sports activities, architectural features, historical and cultural sites affect the positive perception of satisfaction in this tourist group.

Practitioners also can pay attention to some of common and important attributes such as local tradition, wifi quality and safety & security related elements were crucial for tourists regardless of tourism typologies.

Several limitations are associated with this study. Although categorized tourist types have been applied, the demographic elements should have been considered for each tourist groups with detailed characteristics. Due to the limited IPA application of the study, other revised IPAs would have to be considered in future studies. Since there is no absolutely perfect IPA and it can be flexible in its measure, mapping, and use of revised quadrants with insightful consideration from the researcher depending on the research, future studies should consider approaching this task in multiple ways. Second, to point out more specific perceptions on the attributes of each tourist type, a following specific tourist destination should also be considered to contribute to the marketing strategies. Finally, it might be informative to look into one specific tourist type and develop more characteristics for that type. Then the IPA of that specific tourist destination or type of tour can be examined.

References

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance values for Importance - Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of business research*, 60(2), 115-121.
- Abalo, P. J., Varela, M. J., & Rial, B. A. (2006). [Importance-Performance Analysis for services management]. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance - performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222-233.
- Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55-73.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Corrêa, H., Tontini, G., & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Crompton, J. L., & Duray, N. A. (1985). An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(4), 69-80.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Deng, W., Liao, M., & Ma, Y. (2007). Confirmation of key service quality attributes of internet banking-three factor theory and the application of IPA. *Journal of Quality*, 14(4), 351-365.
- Diamantis, D. (1998). Consumer behavior and ecotourism products. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 515-518.

- Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-performance analysis (IPA) on tourists satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- Duffus, D. A., & Dearden, P. (1990). Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework. *Biological Conservation*, 53(3), 213-231.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Gretel, Q., Kayhan, T. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18-26.
- Hudson, S., & Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Jiang, J., Havitz, M. E., & O'Brien, R. M. (2000). Validating the international tourist role scale. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 964-981.
- Jin, Y., & Park, Y. (2019). An integrated approach to determining rural tourist satisfaction factors using the IPA and conjoint analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3848.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of travel research*, 39(3), 252-260.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of travel research*, 37(4), 382-390.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 35-40.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance - performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J. S., Choi, Y., & Breiter, D. (2013). An exploratory study of convention destination competitiveness from the attendees' perspective: Importance-performance analysis and repeated measures of Manova. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348013515913.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.
- Mo, C.-m., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: the case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.
- Plog, S. C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. *Travel, tourism and hospitality research*, 209-231.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis: World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective: Cabi.
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management*, 48, 43-53.
- Smith, S. L., & Smale, B. (1980). Classification to agreements for recreation and conservation sites, national parks and related sites. *Contact*, 12(1), 35-52.
- Sung, H. H., Morrison, A. M., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2001). The effects of household and trip characteristics on trip types: A consumer behavioral

- approach for segmenting the US domestic leisure travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 46-68.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Allyn & Bacon
- Vavra, T. G. (1997). "Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs." Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Yiannakis, A. and H. Gibson (1992). "Roles tourists play." *Annals of tourism Research* 19(2): 287-303.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. (2003). The use of importance - performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's national parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 33(3), 692-701.

커피전문점 선택속성이 브랜드 선택에 미치는 결정요인 연구*

A Study on the Determinants of Coffee Shop Selection Attributes on Brand Selection

남대현* · 이희찬**

Nam, Dae-Hyeon · Lee, Hee-Chan

Abstract

In this study, a factor analysis was performed by estimating the preferences preferred by users among the selection attributes of the top 5 coffee brands with high sales, and taking into account the customer's visit selection factors. The purpose and research method of this study are as follows. First, as the trend of coffee shops changes rapidly, as part of understanding the determinants of customers visiting a specific coffee shop, we would like to find out what customers consider when choosing a brand coffee shop through the visit selection attribute. Second, let's examine the demographic and group-specific differences in coffee shop brand selection by identifying the selection attribute factors of the top five coffee shop brands with high sales (Starbucks, Twosome Place, Idiya, Coffee Bean, and Baek Dabang). A need arises and we want to know why. Third, MNL (Multi-Selection Model) was established to study brand selection attributes and customer brand selection factors through coffee shop brand factor analysis. Starbucks is preferred by women, and the higher the number or time of use, the higher the preference for white color appears. Twosome Place is popular with married people for other purposes, and it is popular, and you can side-go. Idiya is characterized by showing a negative influence relationship in both pure purpose visits and number of uses. Coffee Bean is an

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사수료, e-mail :bikies@hanmail.net

** 세종대학교 호텔관광대학 교수, e-mail :leeheechn@sejong.ac.kr

example of a survey that is preferred by women and married people. This study aims to study the influence of the selection attribute of the top five brands to be suitable for domestic brand selection, and to prepare for the predicted future behavior of coffee shop customers and use the economic effect to increase demand. It will be used as a basis for marketing to increase the demand for coffee shop selection through information provision.

**주제어 : Coffee shop, Select attribute, Select Brand, Determinants,
Franchise, Marketing**

I. 서 론

한국의 커피 시장은 2000년 이후로 비약적인 발전을 거듭하고 있으며 거대해진 시장규모로 소비자들은 점차 세분화 되어가고 있다. 가격이 다소 높더라도 대형 커피전문점 브랜드의 맛과 분위기를 지향하는가 하면, 각기 다른 개성을 가진 소위 ‘갬성’있는 카페를 지향하기도 하며, 가격이 저렴하고 양이 많은 소위 ‘가성비’ 좋은 커피전문점을 선호하기도 한다. 혹은 매장에서 직접 로스팅한 커피를 즐기기도 하며 맛있는 베이커리와 디저트 등을 함께 즐기며, 커피 한 잔에 가치를 두고 자신의 개성에 맞는 인테리어의 카페에서 소비하려 하는 등 각자의 취향이나 라이프 스타일에 따라 다양각색으로 나타나고 있다.

전 세계에 에스프레소 커피와 테이크아웃 커피의 열풍을 일으킨 ‘스타벅스’와 ‘커피빈’, 최근에 인기를 끌고 있는 ‘블루보틀’ 등의 해외 브랜드 커피전문점은 막강한 브랜드 파워와 노하우로 한국 커피 시장을 점차 잠식해 나가고 있으며, 고급 커피 맛에 익숙해진 커피 마니아층을 통해 커피 문화의 발전을 이끌었다. 하지만 국내 토종 브랜드도 해외 브랜드에 맞서서 프리미엄 브랜드로서의 경쟁력을 키우고 있는 상황이며 또 최근에는 중저가의 여러 테이크아웃 커피전문점이 많은 양과 메뉴를 자랑하며 등장했다. 매일 커피를 즐기는 소비자에게 부담 없는 가격으로 실속 있게 커피를 즐기도록 한 것이다. 매장 또한 작고, 큰 인테리어 비용이 들지 않으며 오피스거나 지하철역 등에 테이크아웃 전문으로 입점해 날씨와 계절에 큰 관계없이 인기를 유지하고 있다. 이로써 커피 창업 희망자들에게 소자본 창업아이템으로 주목 받고 있다.

우리나라의 커피산업은 현재 괄목할 만한 성장을 지속해오고 있다. 2019년 기준 연간 국내 원두 소비량은 약 15만 톤이며, 2018년 기준 20세 이상 인구의 연간 국내 1인당 커피 소비량은 약 353잔으로 나타났으며, 이는 세계 인구 연간 1인당 소비량 132잔의 약 3배에 달한 수준으로 분석됐다. 한국의 원두 소비량은 세계소비량 대비 약 2.2% 비중을 나타내며 세계 6위 규모 수준이다.(현대경제연구원, 2019). 한국은 미국, 유럽, 일본 등에 이은 세계 6위의 커피 소비 국가이며 전체 커피시장은 7조원 대의 거대 시장으로 성장하면서 글로벌, 로컬 커피 브랜드 간 경쟁을 피할 길이 없으며, 커피시장과 고객이 다양화, 세분화 됨에 따라 커피전문점 브랜드는 트렌드 변화에 따른 구조적인 전략 설정이 필요하다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 트렌드 분석을 바탕으로 국내 커피 브랜드가 성장하기 위해서는 고객이 어떤 선택속성에

만족을 느끼며 재구매율을 높일 수 있는 방법에 대해서 대책을 마련할 때이다, 글로벌 프리미엄 커피 브랜드가 공격적인 마케팅을 통하여 입점하고 있고, 커피시장이 세분화, 고급화되면서 글로벌 경영환경을 예의 주시하고 트렌드 변화에 민첩하게 대응하는 한편 품질 경쟁력 제고와 맞춤형 마케팅 전략을 위한 구체적인 전략 마련이 필요하다. 또 글로벌 커피 브랜드의 시장 잠식을 효과적으로 대응하기 위해 영세 커피 브랜드의 규모화가 필요하다고 분석했다.(현대경제연구원, 2019). 19년 7월 현재 전국에서 7.1만개의 커피전문점이 영업중이며 전체 매장의 41.2%는 서울과 경기지역에 집중되어 있다. 2018년 커피전문점 창업은 1.4만개, 폐업은 9천개 수준으로 폐업보다 창업이 많은 상황이 지속되고 있으며 소규모 매장 창업이 증가하는 추세이다(KB 자영업 분석 보고서 커피전문점 현황 및 시장 여건 분석. 2019).

이러한 커피시장의 급격한 성장과 더불어 여가시간 및 국민소득의 증대, 대중문화에 대한 의식향상, 여성의 사회 진출 증가, 편리함 추구 등과 같은 사회 변화 상황 속에서 커피전문점의 대중화가 진전되고 그에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 따른 차별화 경향이 뚜렷해지고 있다(곽유진. 2016). 더욱이 올해 5월경 서울 성수동을 시작으로 삼청동, 역삼동, 압구정까지 커피 업계의 애플이라 불리는 ‘블루보틀’도 국내 시장에 진출하면서 그 경쟁은 점차 격화되고 있다(정유준. 2019).

2019년 커피전문점 프랜차이즈 매출은 스타벅스가 압도적으로 매출이 높은 것으로 나타났다. 스타벅스에서의 2019년 1~10월까지의 결제금액은 1조 6,207억 원으로, 2위 투썸 플레이스 4,826억 원보다 3.4배가량 더 많은 수치이다. 또한, 스타벅스는 상위 6개 전문점 중에서 총 결제금액, 1인당 평균 결제금액, 총 결제 횟수, 1인당 평균 결제 횟수, 결제자 수에서 모두 1위를 차지했다. 그 다음으로 투썸플레이스(4,826억 원), 이디야커피(4,594억 원)가 4천억원대 결제금액으로 각각 2위와 3위를 차지했으며, 할리스커피(1,969억 원), 커피빈(1,575억 원), 뽕다방(1,403억 원)이 1천억원대 결제금액으로 4~6위를 차지했다. (와이즈앱, 와이즈리테일. 2019). 손미혜(2019)는 “커피전문점 이용객들의 고급화와 다양화에 따라 커피의 맛 뿐만 아니라 각자의 욕구에 따라 원하는 소비의 동기와 필요가 다르게 나타나고 또한 커피전문점을 이용함에 있어서 어떤 곳을 선택하는지가 자신을 나타내는 하나의 표현수단이며, 자신의 자존감을 높여준다는 인식이 증가하는 것을 볼 수 있다. 또한 자신의 만족과 타인의 시선을 의식하며 커피전문점을 선택한다는 것을 알 수 있다”고 하였다. 이에 커피시장의 경쟁력을 분석함에 있어 선택속성, 커피 관여도 및 방문 빈도를 중요한 기준 변수로 설정하는 것이 매우 유용하다는 결과가 선행연구를 통해 제시된 바 있다(정용해. 2013; 최성임,임은순,이희찬. 2010).

본 연구에서는 현재 괄목할만한 성장을 이루고 있고, 무한경쟁시대에 진입한 커피전문점 브랜드 간 경쟁에서, 국내 매출이 높은 상위 5가지 브랜드의 선택속성 중 이용고객들이 선호하는 속성이 무엇인지 추정하고 고객들의 방문 선택 요인을 요인화하여 브랜드 분석을 토대로 이용고객 집단들이 갖는 특성의 유사성과 상이성을 대표할 수 있는 선호 브랜드 집단별 특성을 파악하고자 하였다. 또한 다양하고 세분화된 선호 브랜드를 대상으로 이용고객의 다중선택모형(MNL)분석을 실시하여 상대적 경향성을 통해 커피전문점 선택속성요인이 방문의도에 미치는 영향 관계를 확인함으로써, 국내에 있는 프랜차이즈 브랜드 커피전문점과 이용하는 고객이 어떤 선택속성을 선택하고 소비하며, 선호하는 브랜드에 어떠한 이유로 선택을 했는지에 대하여 연구하여 커피전문점 프랜차이즈 가맹본부의 마케팅전략의 기초자료로 제시하고자 하였다. 세부적인 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 커피전문점에 방문하는 고객이 특정 브랜드를 찾는 결정요인을 파악하기 위하여 고객이 브랜드 커피전문점 선택 시 고려하는 선택속성을 알아보하고자 하였다.

둘째, 매출이 높은 커피전문점 5개 브랜드(스타벅스, 투썸플레이스, 이디야, 커피빈, 뽕다방)의 브랜드를 선택한 집단이 커피전문점 브랜드 선택을 고려함에 어떤 선택속성에서의 차이가 있는지에 대하여 연구해 볼 필요성이 제기되며 그 이유를 알아보하고자 하였다.

셋째, 커피전문점 5가지 브랜드의 선택속성 요인의 세분화 된 고객의 브랜드 선택에 관한 차이점을 알아보하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점 선택속성

커피전문점이 늘어나고 소비자의 취향이나 개성이 다양해짐에 따라 고객의 니즈를 만족하기 위한 커피 산업은 계속하여 전문화와 세분화 되어가고 있다. 대한민국에는 현재 다양한 브랜드가 존재하고 있으며 커피전문점을 소비자가 선택하는 요소는 다양하게 존재한다. 소비자가 선택하는 요소인 선택속성은 여러 선행 연구자들에게 다년간 연구되어왔다. 따라서 소비자의 소비행동의 이유와 소비를 결정시 나타나는 선택속성에 따른 고객의 다양성을 알아보기 위하여 선행연구 결과를 정리하여

보고자 하였다.

속성(Attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(김영규·김지윤, 2009). 또한 속성(attribute)은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용한다(공기열, 2003). 선택속성이란 소비자가 어떠한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적으로 의사를 결정하는데 있어 관여하는 요인으로서 소비자의 라이프스타일, 성격, 자아 개념 등이 존재한다(김동한, 2012). 또한 선택속성은 소비자가 선택을 할 때 중요시하는 속성의 중요도와 선택을 통해 이용하고 난 후에 지각되는 만족도를 의미한다(고재윤·서혜진, 2009). 또한 최지원(2009)은 ‘소비자가 제품 또는 서비스의 구매를 할 경우에, 어떠한 의사결정 과정을 거쳐서 구매를 하는지에 대해 정확하게 아는 것은 전략적인 소매 마케팅에 있어서 기본적인 요소임과 동시에 출발점으로서 소비자들이 가지고 있는 요구를 잘 이해하는 것이 필수적인 것’이라고 한다. 기존 연구에서 있었던 선택속성 모델의 일반화를 통해 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 소비자 심리적 변수가 직접적으로 점포 선택에 영향을 미치는 인구 통계적 변수, 소비자의 생활스타일, 소비패턴 등이 선택에 영향을 미치고, 제품의 종류와 구성, 점포의 변수 등도 소비자 행동에 영향을 미치는 것이다.

커피전문점은 다양한 속성들로 구성되고, 이런 속성들은 소비자가 커피전문점을 지각하고 평가하는데 매우 중요한 단서를 제공한다(Richardson, Jain, 1994). 커피전문점 선택속성은 유형의 상품으로 판매되는 커피뿐만 아니라 커피전문점의 무형의 이미지, 실내 분위기, 상품가치 등 여러 가지 무형적인 서비스 부분을 포함하여야 한다(김현미·김홍빈·차석빈, 2015). 즉, 커피전문점 선택속성이란 고객이 커피전문점 이용 후 커피전문점 선택 시 고려하는 속성들에 대한 평가라고 할 수 있다(김태욱, 김영현, 서천영, 2017; 이희수, 2015). 커피전문점의 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면, 최성임 등(2011)의 연구에서는 커피전문점 선택속성으로 브랜드요인, 커피요인, 분위기요인, 접근성요인, 판매촉진요인을 도출하여 방문수요 결정요인을 추정하였으며, 남대현(2015)은 커피 선택속성이 이용 만족도에 미치는 결정요인 연구에서 서비스, 커피, 분위기, 판매촉진, 브랜드 요인으로 도출하여 국내외 커피 브랜드 식별에 따른 방문 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 강지원, 정용해, 고재윤(2018)은 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구에서 브랜드의식에 따른 집단 간 비교를 표본의 인구통계학적 특성, 커피 음용특성을 통하여 연구를 진행하였고, 최성일, 이수범(2016)은 IPA분석을 활용하여 커피전문점 선택속성과 고객의 인식차이에 대한 연구에서 커피전문점 선택속성을 커피품질, 서비스품질, 물리적 시설, 접근성, 메뉴 다양성, 판촉 이벤트, 브랜드로 연구를 진행하였다

본 연구에서는 선행연구들의 측정문항을 개선, 보완하여 커피전문점 선택속성에 대해 서비스품질요인, 고객혜택요인, 메뉴다양성요인, 커피품질요인, 물리적환경요인, 브랜드요인의 6개 요인을 도출하여 연구를 진행하였다.

2. 커피전문점 브랜드 선택 행동

커피전문점 브랜드 뿐만 아니라 마케팅 연구자들은 경제학과 심리학 등에서 개발된 이론적 틀을 응용하여 외식산업을 구성하는 소비자들의 선택행동을 이해하기 위해 모형화 하는 작업을 시도해 왔다. 심리학에서 개발된 선택모형들(choice model)은 심리학의 학문 특성상 개인 소비자의 선택행동에 초점을 맞추고 있는 반면 경제학에서 개발된 선택 모형 들은 전체 소비자들로 구성된 시장의 선택모형에 초점을 맞추고 있지만 이론적인 모형의 틀에서는 상호간에 영향을 미치고 개발되어 왔으므로 상호 밀접한 연관관계를 가지고 있다(박세훈, 1994).

선택행동은 소비자가 어떤 자극에 노출되어 그에 대한 선택적 주의를 기울이게 되면, 행동에 그 의미를 부여하는 것으로서 소비자의 기억 속에 함축되어 있는 평가 기준, 태도 등과 비교되고 이에 따라 변화 내지 수정되어 애용단계에 이르게 되는 것을 말한다(최성임, 2010). 고객은 효용을 극대화하는 방향으로 합리적으로 의사결정을 하고, 이 과정에서 소비자는 정보를 구하고자 노력하며, 획득된 정보는 일련의 과정을 거쳐 인식하게 된다(조문수, 1995). Eagle, Kollat, Blackwell(1982)은 “소비자 선택행동은 소비자들이 자기 욕구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 아이디어 등을 선택하여 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 하였으며, 의사결정 과정을 통하여 상품과 서비스를 획득, 소비 및 처리하는데 직접적으로 관련된 행위하고 있다”고 하였다.

소비자는 제품을 구매할 때 브랜드를 선호하며, 그 브랜드로 개인을 나타내는 것을 선호한다. 브랜드의식이 강한 소비자는 비싸더라도 유명한 브랜드를 구매하는 경향이 있으며, 광고를 많이 하는 브랜드를 구매하려는 경향이 있다(Kendall, E. L., Sproles, G. B. 1986). 브랜드를 구매하는 경향을 가지고 있는 소비자를 ‘브랜드의식’을 갖고 있다고 하며, 브랜드의식을 가지고 있는 소비자는 브랜드를 중요시하고 유명한 브랜드를 구매하려는 특성을 가지고 있다. 또한 브랜드 민감성과 유사한 개념으로 사용되고 있는 브랜드의식은 개인의 특성으로 브랜드를 중요시하고 유명 브랜드를 구매하려는 정도를 의미한다(Shim, Gehrt, 1996; Sproles, Kendall, 1996). 김현정, 이희찬(2019)은 이러한 개인적 차이의 인구통계학적 특성이 선택수요의 경우 외식브랜드의 고객의 선택에 영향을 주는 요소로 유추하여 연구를 진행하였다. 김현주, 이희찬(2020)은 커피전문점 선택속성이 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 대해

다항로짓 모형을 적용하여 연구를 진행하였다

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 커피전문점 선택속성, 선호 커피전문점 브랜드, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적 등을 고려하여 커피전문점 브랜드 선택 모형을 제시하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 알아보고자 하였다.

3. 다항로짓모형 (MNL : Multinomial Logit Model)

1973년 McFadden이 제안한 MNL 모형은 Luce의 선택공리와 Thurston의 확률적 효용모델에 이론적 근거를 두고 있으며 종속변수가 3가지 이상의 범주형으로 표현될 때 각 범주의 선택에 대해 개개인의 선택이 선택 당시 주어진 정보를 모두 고려하여 주어진 선택조(choice set)에 있어 자신의 효용을 극대화 할 수 있다는 효용 극대화 모형으로써 실제의 선택상황에 있어 개별 소비자는 상이한 대안을 가지고 있을 뿐 아니라 평가의 기준이 되는 속성들도 다를 수 있다는 점 때문에 이론적·통계적인 면에서 일반적으로 가장 널리 사용되는 회귀분석보다 더 적절한 방법으로 평가받고 있다 (Dennis. Recker, 1979).

소비자의 대안에 대한 선택과정 이해와 선택확률 예측을 위해 개발된 모형이 이산적 선택모형(Discrete Choice Model)이며, 이 모형은 선택 대안들의 속성에 대한 평가에 의해 형성된 각 대안들의 효용으로부터 소비자의 대안에 관한 선택 확률을 예측하고자 할 경우 적용될 수 있는 매우 유용한 모델로 알려져 있다(소국섭, 2012). 이산적 선택모형 중 실증적 연구에 가장 많이 적용 되고 있는 모형은 다항선택모형(Multinomial Logit: MNL)으로 주로 마케팅 분야뿐만 아니라 (Hortman. Allaway. Mason, Rasp, 1990; Isabel. Albaladejo. Maria. Diaz, 2005) 생물학, 심리학, 경제학 다중선택모형(MNL)은 다수의 선택조합(Choice set)에서 각각의 선택에 대해 미치는 설명변수의 영향력을 파악하는데 적합한 모형이다 (김현정, 이희찬, 2019).

MNL모형을 활용한 선행연구들을 살펴보면 국내의 호텔관광분야에 서는 김경환, 이정호(1996)의 국내선 항공여객 교통 수요예측은 MNL을 이용하여 항공교통수요를 연구하였으며 유창근(2008)은 패밀리레스토랑 이용객이 외식업체를 선택할 때 고려하는 선택속성을 기준으로 인구통계적 특성과 유형별 선호집단에 대한 전략수립을 위한 MNL모형을 이용하여 시장세분화를 하였고, 패밀리레스토랑 브랜드 선택에 영향을 주는 요인은 고객의 개인 특성보다 각 레스토랑이 가지는 개별 속성이 고객의 레스토랑 선택에 더많은 향을 주는 것으로 나타났다. 김현정, 이희찬(2019)은 메뉴선택 속성요인이 외식브랜드 선택에 미치는 영향의 연구에서 4곳의 외식기업 브랜드에 대해 인구 통계적 변수 및 이용형태, 메뉴선택속성 요인을 MNL분석을 통하여 업태

별 외식기업 브랜드 선택행동에 영향을 주는 변수를 추정하였다. 최성임(2010)은 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석에서 커피전문점의 커피선호도 및 커피전문점 선호 브랜드에 대해 브랜드별 (엔제리너스, 커피빈, 스타벅스, 카페베네) 차별화에 대한 전략을 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구들의 분석을 토대로 커피전문점 고객이 브랜드를 선택할 때 영향을 주는 인구통계학적 특성 및 방문목적과 선택속성을 분석하기 위한 방법으로 MNL모형을 적용하여 연구를 진행하였다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 커피전문점 이용객의 커피전문점 선택속성, 선호 커피브랜드, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적 등이 커피전문점 브랜드를 선택하는데 영향을 미치는지 파악하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 알아보고자 한다.

표본은 연구 설계에 따라 서울 및 경기지역을 중심으로 1년 이내 2019년 매출이 가장 높은 5가지 커피전문점 브랜드를 모두 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였고 표본 추출은 편의표본추출 방법을 활용하였다. 설문조사는 2019년 12월 3일부터 2019년 12월 20일까지 실시하여 643부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 8부를 제외한 유효표본 635부가 분석에 사용되었다. 자료의 분석을 위해 표본의 기초분석은 SPSS.23.0을 이용하였고, 브랜드 결정요인의 검증을 통한 연구 과제 검증은 LIMDEP 8.0을 이용하여 MNL모형을 적용하였다.

본 연구를 위한 설문항목으로 커피전문점 선택속성은 선행연구(한비홍, 2018; 최성일, 이수범, 2016; 이충순, 이정원, 2015; 최성임, 2010)를 토대로 29문항으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성으로 6문항을 구성하였고, 5개의 커피전문점 중 선호하는 커피전문점 브랜드를 확인하기 위한 문항과 방문목적을 확인하기 위한 문항을 포함한 이용형태특징에 대해서 8문항으로 구성하였다.

2. 다항로짓모형(MNL)의 설정

본 연구에서는 커피전문점을 이용하는 소비자가 커피전문점 브랜드를 선택할 때

미치는 선택속성과 인구 통계적 특성 및 이용형태 등을 분석하기 위한 접근방법으로 MNL모형을 적용하였으며, 커피전문점 브랜드 결정요인 과정을 설명하기 위한 MNL모형의 설정은 다음과 같다.

소비자는 각자의 행동적 특성이 다름에 따라 특정 브랜드 선택으로부터 얻는 자신의 만족도(효용)가 극대화될 때 해당 브랜드를 선택한다는 것이 선택행동과 관련된 일반적인 가정이다. 브랜드 선택으로부터 효용을 구한다고 가정하고 브랜드 선택을 의미하는 변수로서 c 라는 지시변수를 지정하고, 이때 소비자가 특정 브랜드를 선택할 경우 $c=1$, 그렇지 않았을 경우 $c=0$ 이라고 표현한다. 설명변수는 커피전문점 선택속성을 의미하는 변수벡터 dtj 와 인구통계적 특성을 나타내는 변수벡터 xtj 로 구분된다. 여기에서 아래첨자 t 와 j 는 각각 t 번째 개인과 j 번째 브랜드를 의미한다. 만약 소비자가 특정 브랜드를 선택한 경우 함수형태로서 효용은 $U1=U(1, dtj, xtj)$, 특정 브랜드를 선택하지 않았을 경우 $U0=U(0, dtj, xtj)$ 로 표현된다. 임의효용이론(random utility theory)에 의하면 효용은 결정부분과 오차항으로 구분된다.

$$U_{jt} (c_{jt}, dtj, xjt) = V_{jt} (c_{jt}, dtj, xjt) + \epsilon_{jt}$$

소비자는 선택에 따른 자신의 효용을 극대화한다고 가정함으로 개인 t 가 주어진 선택조합으로부터 브랜드 j 를 선택할 확률은 다음 식으로 표현된다(이하 t 생략).

$$P_j = \text{Prob} [V_j(1, d_j, x) - V_j(0, d_j, x_j) \geq \epsilon_j - \epsilon_j], \forall j \neq J. \quad (1)$$

여기에서 지시변수 1은 선택이 이루어진 경우를 나타내며, 0은 선택하지 않은 경우를 나타낸다. 특정 브랜드를 선택할 확률 P_j 는 다음과 같은 MNL모형으로 표현된다.

$$P_j = \frac{e^{v(\cdot)}}{\sum_{j=1}^J e^{v(\cdot)}}, \quad j = 1, \dots, J. \quad (2)$$

앞의 모형에서 효용함수의 결정부분은 파라미터에 대해 선형이라고 가정하고, 효용함수는 다음 식과 같이 나타낼 수 있다.

$$V_j(c_j, d, x) = \beta_0 + \sum_{s=1}^S \beta_s d_s + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k, c_j = 0, 1, j = 1, \dots, J. \quad (3)$$

위의 식에서 s 와 k 는 각각 두 변수벡터의 파라미터 수를 의미하며, 식 (2)와 (3)

에 의해 j 번째 브랜드를 선택할 확률은 다음의 변형된 형태로 표현된다.

$$\log \left[\frac{P_j}{P_J} \right] = (\beta_{j0} - \beta_{J0}) + \sum_{s=1}^S (\beta_{js} - \beta_{Js}) d_s \sum_{k=1}^K (\beta_{jk} - \beta_{Jk}) x_k, j=1, \dots, J-1. \quad (4)$$

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 인구통계학적 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율
성별	남자 여자	310 325	48.8 51.2	연령대	20~29세	205	32.3
					30~39세	210	33.1
					40~49세	109	17.2
					50~59세	111	17.5
				결혼여부	함계	635	100
					미혼	315	49.6
					기혼	316	49.8
					함계	635	100
학력	함계	635	100	직업	전문직 사무직 생산직 기술직 서비스직 공무원 교직원 자영업 학생 기타	69 325 10 23 29 15 17 30 58 59	10.9 51.2 1.6 3.6 4.6 2.4 2.7 4.7 9.1 9.3
	고졸이하	65	10.2				
	초대졸	97	15.3				
	대졸	399	62.8				
	대학원졸	74	11.7				
소득 (월)	함계	635	100				
	100만원 미만	7	1.1				
	100만원~200만원미만	41	6.5				
	200만원~300만원미만	114	18.0				
	300만원~400만원미만	99	15.6				
	400만원~500만원미만	100	15.7				
	500만원~600만원미만	107	16.9				
	600만원이상	167	26.3				
	함계	635	100		함계	635	100

조사대상의 성별은 남성이 310명(48.8)%, 여성이 325명(51.2%)으로 나타났다. 결혼여부의 경우 기혼이 316명(49.8%) 미혼 315명(49.6%)로 조사되었으며, 교육수준에

서는 대졸 399명(62.83%), 초대졸 97명(15.3%)대학원졸 74명(11.7%), 고졸 65명(10.2%),으로 대졸이 압도적인 수치로 나타났다. 소득의 경우 100만원 미만 7명(1.1%), 100만원~200만원 미만 41명(6.5%), 200만원~300만원 미만 114명(18.0%), 300만원~400만원 미만 99명(15.6%), 400만원~500만원 미만 100명(15.7%), 500만원~600만원 미만 107명(16.9%), 600만원 이상이 167명(26.3%)로 나타났다. 연령은 30대가 210명(33.1%)로 가장 많았으며, 20대 205명(32.3%), 40대 109명(17.2%), 50대 111명(17.5%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직 325명(51.2%), 전문직 69명(10.9%), 생산직 10명(1.6%), 기술직 23명(3.6%), 서비스직 29명(4.6%), 공무원 15명(2.4%), 교직원 17명(2.7%), 자영업 30명(4.7%), 학생 58명(9.1%), 기타 59명(9.3%)로 조사되었다.

2. 커피전문점 이용 특성 분석

설문 응답자의 커피전문점의 일반적인 이용형태 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 커피전문점 이용 특성

변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율
월평균 이용횟수	5회미만	294	46.3	주 이용목적	습관적(식사 후 방문)	114	18
	5회~10회미만	139	21.9		친목	195	30.7
	10회~15회미만	89	14.0		사업상	20	3.1
	15회~20회미만	42	6.6		공부	37	5.8
	20~25회미만	43	6.8		업무	17	2.7
	25회이상	28	4.4		휴식	127	20.0
					순수커피이용	118	18.6
					기타	7	1.1
	합계	635	100		합계	635	100
평균 지출금액	3,000원미만	16	2.5	동반인	가족	82	12.9
	3,000원~5,000원미만	138	21.7		연인	102	16.1
	5,000원~7,000원미만	255	40.2		친구	179	28.2
	7,000원~10,000원미만	69	10.9		선후배	7	1.1
	10,000원이상	157	24.7		직장동료	132	20.8
					혼자	127	20.0
					기타	6	0.9
	합계	635	100		합계	635	100
평균 이용시간 (분)	30분미만	111	17.5	정보원천	가족,친구	177	27.9
	30분~1시간미만	188	29.6		대중매체	49	7.7
	1시간~1시간 30분미만	185	29.1		인터넷	97	15.3
	1시간 30분~2시간미만	48	7.6		간판이나 전단지	10	1.6
	2시간이상	103	16.2		직접	295	45.5
					기타	7	1.1
	합계	635	100		합계	635	100
주 방문 시간대	오전(12시 이전)	37	5.8	선호 커피 전문점	스타벅스	352	55.4
	점심시간(12시~14시)	149	23.5		투썸 플레이스	82	12.9
	오후(14시~17시)	121	19.1		이디야	101	15.9
	저녁(17시 이후)	132	20.8		커피빈	21	3.3
	시간에 상관없이 이용	196	30.9		빽다방	44	6.9
					기타	35	5.5
	합계	635	100		합계	635	100

월 평균 이용 횟수는 5회 미만이 294명(46.3%)로 가장 높았으며, 5회~10회 미만은

139명(21.9%), 10회~15회 미만은 89명(14.0%), 15회~20회 미만은 42명(6.6%), 20회~25회 미만은 43명(6.8%), 25회 이상은 28명(4.4%)으로 조사되었다. 1인당 평균 지출금액은 3천원 미만 16명(2.5%), 3천원~5천원 미만 138명(21.7%), 5천원~7천원 미만 255명(40.2%), 7천원~1만원 미만 69명(10.9%), 1만원 이상 157명(24.7%)으로 5천원에서 7천원 미만이 가장 높게 나타났다. 커피전문점에 평균 머무는 시간은 30분~1시간 미만이 188명(29.6%)로 가장 높았고, 그 다음으로 1시간~1시간 30분 미만 185명(29.1%), 30분 미만 111명(17.5%), 2시간 이상 103명(16.2%), 1시간 30분~2시간 미만 48명(7.6%) 순으로 나타났다. 주 방문 시간대는 오전(12시이전)이 37명(5.8%), 점심시간(12시~14시) 149명(23.5%), 오후(14~17시) 121명(19.1%), 저녁(17시이후) 132명(20.8%), 시간에 상관없이 이용 196명(30.9%)로 나타났다.

커피전문점을 이용하는 주 이용목적으로는 친목 195명(30.7%), 휴식 127명(20.0%), 순수커피이용 118명(18.6%), 습관적(식사 후 방문) 114명(18.0%), 공부 37명(5.8%), 사업상 20명(3.1%), 업무 17명(2.7%), 기타 7명(1.1%)으로 조사되었다. 커피전문점에 같이 이용하는 동반인으로 친구 179명(28.2%), 직장동료 132명(20.8%), 혼자 127명(20.0%), 연인 102명(16.1%), 가족 82명(12.9%), 선후배 7명(1.1%), 기타 6명(0.9%)으로 조사되었다. 커피전문점을 알게 된 정보원천으로 직접 알아본다고 하는 응답자가 295명(45.5%)으로 가장 높았고, 가족, 친구가 177명(27.9%), 대중매체 49명(7.7%), 인터넷 97명(15.3%), 간판이나 전단지 10명(1.6%)이며, 기타는 7명(1.1%)로 조사되었다.

설문 응답자의 가장 선호하는 커피전문점 브랜드는 스타벅스가 352명(55.4%)로 과반수가 넘는 빈도를 나타냈으며, 그 다음으로는 이디야 101명(15.9%), 투썸플레이스 82명(12.9%), 뽕다방 44명(6.9%) 커피빈 21명(3.3%), 기타 35명(5.5%) 순으로 나타났다.

3. 커피 전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구의 독립변수인 커피 전문점 선택속성 하위 요인들을 동일 차원으로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 본래 변수들 사이의 상관관계를 분석하여 이들이 공통으로 갖고 있는 내재적 요인을 파악한 후 동질적인 요인으로 묶어주는 분석방법이다. 요인분석 과정에서 요인추출 방법으로써 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하여 각 설문 항목별 데이터들의 주성분을 파악하였으며, 직각회전법(Orthogonal Rotation)중 Varimax 기법을 활용하였다. 각 변수별로 고유값(Eigen value)이 최소 1.0 이상인 요인만을 추출하여 분석에 활용하였고, 이를 분석한 결과 최소 고유값 1.0을 기준으

로 서비스품질, 고객혜택, 메뉴 다양성, 커피품질, 물리적 환경, 브랜드로 총 6개의 요인으로 분류되었다.

요인분석 결과 전체 설명력은 60.475%로 나타났고, 최초 29문항에서 최소 요인적 재량 절대값 0.4이하인 6문항을 제거 후 23개 문항에 대한 요인분석을 진행하였다. 각 6개 요인의 고유값은 각각 3.334, 2.492, 2.431, 2.205, 1.809, 1.638로 모두 1이상인 것으로 확인되었다. KMO 측도는 자료의 표본적합도를 알려주는 지표로 1에 가까울 수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성됨을 의미하는데, 본 모형에서는 0.859로 나타났다. Bartlett's 검정치 또한 3930.094($p < 0.000$)으로 나타나 본 연구의 모형은 타당하다고 할 수 있다.

〈표 3〉 커피 전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰성 검증

요인명	정의	요인적재량	고유값	분산비율 (%)	Cronbach's α
서비스 품질	위생적이고 청결한 매장내부	.726	3.334	14.497	.797
	친절한 직원	.715			
	청결한 직원	.708			
	신속한 직원들의 서비스	.678			
	불만처리 시 신속하고 정확한 대응	.614			
	편안한 내부공간	.557			
고객 혜택	다양한 이벤트 프로그램	.771	2.492	10.833	.737
	많은 판촉상품	.718			
	큰 매장의 규모	.686			
	유용한 회원카드 및 쿠폰	.608			
메뉴 다양성	커피와 잘 어울리는 사이드 메뉴	.815	2.431	10.569	.791
	저렴한 사이드 메뉴의 가격	.773			
	매장에서 직접 만드는 사이드 메뉴	.726			
	다양한 음료메뉴	.564			
커피 품질	신선한 커피원두	.790	2.205	9.588	.739
	좋은 커피의 맛	.744			
	일관된 수준의 맛	.659			
	많은 커피의 양	.573			
물리적 환경	매력있는 실내 인테리어	.805	1.809	7.865	.641
	매력있는 외부 인테리어	.772			
	매력있는 화장실 인테리어	.597			
브랜드	커피전문점 브랜드의 이미지	.867	1.638	7.123	.811
	커피전문점 브랜드의 평판	.838			

주: 주성분 분석(Principal Component Analysis) 회전방법 : Varimax

총 분산: 60.475%, Bartlett's 검정치: 4880.292($p < 0.000$), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.861

4. 다항로짓모형(MNL) 추정 결과

이용형태특성 분석결과에서 나타난 소비자가 선호하는 커피전문점 브랜드를 2018년 매출 순위에 따라 스타벅스, 투썸플레이스, 이디야, 커피빈, 뽕다방의 5개 브랜드

를 선정한 후, 커피전문점 선택속성 요인을 통해 방문 집단에 영향을 주는 요인을 추정하기 위해서 MNL모형을 적용하였다. 선호하는 커피전문점 브랜드를 종속변수로 설정하였고, 이에 영향을 미치는 설명변수로 커피전문점 선택속성요인(서비스품질, 고객혜택, 메뉴다양성, 커피품질, 물리적환경 브랜드)을 선정하여 인구통계학적 변수(성별, 결혼여부, 연령, 직업), 순수목적방문, 기타목적 방문, 이용횟수, 이용시간을 기술통계로 서술하였다. 본 연구에서 검정을 위한 측정단위로 설정된 변수 정의 및 기술통계는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 커피전문점 선택속성요인의 MNL 모형 변수정의 및 기술통계

변수명	변수정의
서비스품질	청결한 매장 및 직원, 편안한 내부공간 및 높은 인적 서비스
고객혜택	다양한 이벤트, 많은 판촉상품, 큰 매장규모 및 유용한 회원 멤버십
메뉴다양성	사이드 메뉴의 커피와의 적합성, 저렴한 사이드 메뉴 가격, 매장에서 직접 만드는 메뉴 여부
커피품질	신선한 커피원두 사용, 일관되고 좋은 커피의 맛, 많은 양
물리적환경	매장 실내외부 및 화장실 인테리어
브랜드	커피전문점의 브랜드 평판과 이미지
성별	1 = 남, 0 = 여
결혼여부	1 = 기혼, 0 = 미혼
연령	1 = 20~29세, 2 = 30~39세, 3 = 40~49세, 4 = 50~59세
직업	1 = 화이트칼라, 0 = 기타
순수목적방문	1 = 순수목적방문, 0 = 기타
기타목적방문	1 = 기타목적방문(공부, 회의, 업무 등), 0 = 기타
이용횟수	비율척도 (횟수)
이용시간	비율척도 (분)

〈표 5〉 커피 전문점 선호 브랜드에 대한 Multinomial Logit Model 분석

요인명	커피전문점 선호 브랜드				
	스타벅스	투썸플레이스	이디야	커피빈	빼다방
서비스품질	0.100(1.932)**	-0.302(-1.288)	-0.180(-1.793)*	-0.426(-1.394)	-0.185(-2.334)**
고객혜택	0.265(2.565)***	0.123(1.784)*	0.085(0.419)	0.128(0.451)	0.363(1.514)
메뉴다양성	-0.146(-1.786)*	0.319(1.935)**	-0.037(-0.180)	0.503(1.788)*	-0.166(-0.713)
커피품질	-0.287(-1.468)	-0.388(-1.761)*	-0.197(-1.910)*	-0.272(-0.912)	-0.457(-1.824)*
물리적환경	0.131(1.757)*	0.303(1.476)	0.167(0.869)	0.453(1.722)*	-0.182(-0.803)
브랜드	0.289(1.695)*	0.078(0.387)	0.110(0.575)	0.214(0.743)	-0.239(-1.074)
성별	-0.503(-2.067)**	0.306(0.670)	0.550(1.251)	-0.606(-1.989)**	0.998(1.927)*
결혼여부	0.002(1.235)	0.082(2.020)**	0.000(0.279)	1.273(2.345)**	0.006(0.328)
연령	-0.221(-0.313)	-0.988(-1.298)	-0.462(-0.621)	-0.411(-0.399)	-1.442(-1.835)*
직업	0.001(1.697)*	0.001(1.546)	-0.000(-0.025)	0.001(0.802)	0.001(1.015)
순수목적방문	-0.601(-1.394)	-1.024(-1.837)*	-1.172(-2.333)**	-0.797(-1.018)	-0.840(-1.463)
기타목적방문	1.245(1.767)*	1.829(2.138)**	-0.819(-0.997)	-1.457(-1.099)	-1.677(-1.329)
이용횟수	0.035(1.943)**	-0.075(-2.842)***	-0.085(-3.393)***	-0.021(-0.621)	0.070(2.285)**
이용시간	0.003(1.998)**	0.010(1.805)*	-0.006(-1.005)	0.007(0.920)	-0.013(-1.806)*

주: Log likelihood function: -772.172

Restricted log likelihood : -851.699

Chi squared : 159.0542

Number of observations : 635

Pseudo R-squared : .0934

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

커피전문점을 사용하는 고객들을 대상으로 실시한 커피전문점 브랜드에 대한 선택속성 Multinomial Logit Model 분석결과는 다음과 같다. 스타벅스의 경우 프리미엄 이미지, 쾌적한 실내외 인테리어 등 물리적, 인적 서비스의 서비스품질, 각종 쿠폰과 멤버십 등의 고객혜택, 내외부 인테리어를 의미하는 물리적 환경, 브랜드 평판 및 이미지가 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 고객은 스타벅스를 위의 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드로 평가하고 있으며 서비스 메뉴의 다양성과 저렴한 가격 등을 의미하는 메뉴다양성의 요인은 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있는데 이는 고객들이 저렴한 사이드 메뉴 보다는 스타벅스라는 브랜드 자체에 더 중요한 인식을 갖고 있음을 해석할 수 있다. 인구통계적 요인에서는 여성이 더 선호하는 경향을 보이며 비록 그 영향계수는 낮지만 다른 브랜드에는 정(+)의 요인으로 작용하지 않은 화이트컬러 직종의 고객들이 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 커피만을 구매하기 위해 방문하는 순수목적 보다는 모임, 공부, 회의, 업무와 같은 기타목적으로 방문하는 경향이 뚜렷하게 보인다. 이용횟수, 이용시간 요인에서

는 모두 영향계수가 양수로 나타남에 따라 재방문율이 상대적으로 높으며, 매장에서 이용시간이 높을수록 스타벅스를 많이 찾는 것으로 해석된다.

투스셈플레이스의 경우 다양한 이벤트 프로그램, 많은 판촉상품, 유용한회원카드 및 쿠폰의 고객 혜택의 요인과 다양한 음료메뉴와 사이드 메뉴의 메뉴다양성 요인이 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 커피품질 요인은 부(-)의 방향성을 보이고 있고, 커피에 대한 선호도는 작게 나타나 투스셈플레이스는 커피에 대한 기대는 적으며 이는 커피와 함께 구매하는 사이드 메뉴(케익, 마카롱, 타르트와 같은 베이커리류)에 대한 중요도나 만족도가 더 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 인구통계적 요인의 영향력을 살펴보면 순수목적보다는 케이크를 구매하는 등 기타목적으로 방문하는 선호도가 높게 나타났고, 이용횟수에 있어서는 부정적 영향력을 보임에 따라 회의나 업무, 휴식과 같은 비정기적 목적에서의 방문이 높게 나타나는 것을 유추할 수 있다.

이디야의 경우 서비스 품질과 커피품질 요인의 영향계수가 음수로 나타나 방문 고객들이 이디야에서 서비스품질이나 커피품질을 기대하진 않는 것으로 보인다. 아무래도 가성비가 좋은 브랜드로 알려져 있어서 기대가 적은 것으로 보여진다. 또한 순수목적방문 요인과 이용횟수 요인 또한 모두 음수로 나타나 커피를 마시기 위한 장소로써도 재방문률도 상대적으로 적다고 분석되었는데 이디야에서는 커피 품질 향상이 시급해 보인다. 또한 매장내에서 공부 등의 활동을 하는 비정기적 고객의 방문이 많은 것으로 보인다. 커피빈에 대한 선택속성을 살펴보면 메뉴다양성 요인에서 긍정적 영향을 보이는 것을 알 수 있으며 성별요인에서 음수가 나타남에 따라 여성 고객이 더 선호한다는 결과가 나왔다. 매장 내외부, 화장실의 인테리어의 심미성을 의미하는 물리적환경 요인은 긍정적 영향계수를 보여 인테리어에 대한 고객의 만족도가 긍정적 방문을 유도하는 것으로 해석된다.

빽다방을 살펴보면, 이디야와 마찬가지로 서비스품질과 커피품질 요인의 영향계수가 음수로 나타났는데 이는 테이크아웃을 위주로 하는 빽다방의 특성과 저렴한 가격으로 가격정책을 펼치고 있는 마케팅 전략을 이해하면 상식적인 결과로 해석된다. 또한 5개 브랜드 중 유일하게 남성의 선택속성이 유의하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데 가격이 저렴하고 간편한 테이크아웃과 많은 양의 커피가 남성들의 구매를 많이 이끌어 내는 것으로 유추된다. 학력의 경우 음수로 나타났는데 이는 비교적 구매력이 약한 어린 연령대의 고객들이 저렴한 빽다방을 많이 이용한다고 해석할 수 있다. 이용횟수는 정(+)의 방향, 이용시간은 부(-)의 방향으로 나타났는데 재방문율이 높고 매장에 착석하는 형태가 아닌 커피를 받아 바로 나가는 테이크아웃 고객이 선호하는 것으로 해석된다.

V. 결 론

국내 커피시장의 급속한 성장과 소비자들의 세분화된 소비성향과 라이프스타일의 변화 등으로 사회구조가 복잡해지고 소비자들의 기호가 다양해지면서 커피시장에서 커피전문점 브랜드 간 경쟁의 과열은 점점 심화되고 있다. 또한 커피소비자들을 대상으로 한 마케팅이 격화되고 외식산업 분야에서는 업체별 외식기업 브랜드나 외식업체 선호유형에 대한 여러 차원의 선택속성 및 인구 통계적 특성에 대한 영향의 차이를 파악하기 위해 소비자의 선택행동에 대한 관점에서 접근한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서는 커피전문점 선택속성, 커피에 대한 요인분석, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적, 이용횟수와 시간 등을 고려하여 소비자의 선호하는 커피전문점 브랜드 선택행동에 대한 관점에서 접근할 수 있는 모형을 제시하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 파악하고자 하였다. 이러한 소비자의 브랜드 선택에 대한 정보 제공을 통해 커피전문점 선택수요 증진을 위한 전략적 마케팅을 진행할 수 있도록 함에 연구의 의의를 제시하였다.

본 연구의 결과 요약 및 시사점은 다음과 같다.

스타벅스는 여성이 상대적으로 더 선호하며, 이용횟수나 시간이 높을수록 더 선호하는 것으로 나타났으며 직업군에서는 유일하게 화이트 컬러의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 커피를 마시는 것이 목적인 순수목적방문의 소비자는 스타벅스 브랜드 선호도가 낮음을 알 수 있다. 커피전문점으로써 가장 많은 매출을 보이고 있으며 직영 매장으로도 가장 많은 매장을 가지고 있는 스타벅스로써의 고질적인 커피 맛에 대한 논란이 스타벅스에게는 치명적인 단점으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그로 인하여 스타벅스는 ‘스타벅스 리저브’매장을 런칭하고 스페셜티 커피를 판매함으로써 고급커피를 지향하고 있다. 하지만 이는 소비자들의 세분화된 소비성향과 고급화 추세로 인해 소비자들의 커피에 대한 지식 수준이 향상되고 그에 따라 고급 스페셜티커피에 대한 수요가 증가하고 있는 현 시점의 커피시장에서 단지 시장점유율이 높고 브랜드 파워를 앞세운 전략만으로는 이처럼 순수하게 커피를 즐기는 그룹의 만족도를 높이기에는 부족한 요소로 작용 된다고 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 고객혜택, 서비스품질, 물리적 환경, 브랜드 요인이 스타벅스 브랜드 선택에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 메뉴다양성, 커피품질 요인에서는 브랜드 선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 메뉴 다양성에서는 부

의 영향관계가 나옴에 따라 스타벅스는 업체의 경쟁력을 높이고 수요증진을 통해 경제효과를 극대화하기 위해서 커피 자체의 품질향상과 베이커리류와 같은 사이드 메뉴 종류와 음료와의 적합성, 신제품 개발에 지속적인 지원이 이루어져야 한다고 판단된다.

투썸플레이스는 기혼자가 기타목적의 방문으로 선호도가 높은 것으로 나타났는데, 투썸플레이스의 매출의 많은 부분을 차지하는 사이드 메뉴인 케이크의 인기가 이 결과를 보여준다고 할 수 있다 또한 이용횟수가 적은데도 불구하고 높은 매출이 나오는 것은 케이크의 영향이 크며, 객단가가 높은 이유로 우리나라 브랜드로써는 가장 많은 매출을 올릴 수 있다고 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 메뉴다양성과 고객혜택에 대한 선호가 높은 것으로 보아 다양한 이벤트, 많은 판촉상품, 큰 매장규모 및 유용한 회원 멤버십과 사이드 메뉴 종류가 많고, 사이드 메뉴와 커피와의 적합성, 저렴한 사이드 메뉴 가격, 매장에서 직접 만드는 메뉴에 장점을 가지고 있는 브랜드로 인식되어 있으며 커피품질에서는 선호도가 좋지 않아 최근에 스페셜티 커피를 즐기는 고객의 눈높이와 니즈에 맞는 커피메뉴 개발이 요구된다.

이디야는 약 3000개의 국내에서 가장 많은 매장 수를 자랑하고 있는 브랜드이지만, 본 연구에서 순수목적 방문과 이용횟수에서 모두 부의 영향관계를 보인 것이 특징이다. 이디야의 커피가격이 비교적 저렴하다는 인식과 더불어 실속을 추구하는 소비자들이 이디야 브랜드 선호도가 높고 커피메뉴의 맛에 대한 기대감이나 만족도는 적은 것으로 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 서비스품질요인과 커피품질 요인에 부족한 요소로 나타나는 만큼 이디야는 커피품질의 향상을 도모하고 많은 고객에게 설문과 가맹점주와 직원 교육으로 서비스 품질 향상에 각별한 신경을 써야 할 것이며, 커피의 맛에 대한 연구와 비교시음회 등으로 타 브랜드만큼 친절하고 맛도 좋은 브랜드로 발돋움 해야하는 시기라 판단된다. 또한 이디야는 타 브랜드에 비해 브랜드 평판 및 이미지에 대한 경쟁력이 약하기 때문에 이디야커피의 브랜드 이미지를 바꿀 수 있는 다양한 전략 모색과 지원이 필요하다고 판단된다.

커피빈은 여성들과 기혼자들이 선호하는 것으로 나타났는데 예전부터 쌓아온 브랜드의 고급화 전략에 따른 결과로 보인다. 커피전문점 선택속성 중 메뉴다양성에서 긍정적인 평가를 받았으며 다른 곳에서 볼 수 없는 다양한 종류의 티와 아이스 블렌디드 메뉴가 인기가 많은 것으로 조사되었다. 또한 물리적 환경에서 긍정적인 평가를 받아 기혼여성들이 선호하는 인테리어라고 할 수 있다.

빽다방은 이용횟수가 타 브랜드에 비해 가장 많은 것으로 나타났으며 테이크 아웃 전문 프랜차이즈 특성상 이용시간은 가장 짧은 것으로 조사되었다. 저가 커피전문점으로써 필수요건인 고객회전률에서는 굉장히 유리한 측면을 갖고 있다. 또한 특

이하게 낮은 연령에서의 선호가 높게 나타났는데 일반적으로 경제력이 약한 학생들이 선호가 높은 것으로 보인다. 커피전문점 선택속성 중 서비스 품질은 낮거나 기대가 타브랜드에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타나며, 저렴한 브랜드다 보니, 커피 품질에서의 부의 영향관계가 나타났다. 백다방은 서비스가 좋고 저렴하지만 친절하고 맛있는 커피를 판매하는 브랜드로 탈바꿈하는 경영전략이 시급한 것으로 보인다.

본 연구의 이론적 시사점은 기존의 연구와는 다르게 매출을 기준으로 5가지 브랜드를 선정하였으며 커피전문점 선택결정요인 추정을 위해 계량경제 모형인 다중선택모형(MNL)을 설정하였다. 다음으로 본 연구의 실무적 시사점으로 다음과 같은 시사점을 가진다. 이 연구 결과는 매출이 높은 브랜드의 고객 선택속성과 선택요인이 무엇인지를 알아보았고, 현재 신생 커피기업이나 기존의 커피브랜드의 매출 향상을 위해 객관적인 자기판단과 더불어 어떤 계획을 가지고 나아가야 하는지 방향성을 알려주며, 고객의 미래 예측 행동에 대한 대비를 하고 수요증진을 통해 경제효과를 극대화 하는데 중요한 정보로 제공하여 커피전문점 선택수요 증진을 위한 전략적 마케팅을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

소비자 선택행동에 대한 연구는 해당 브랜드의 소비자 경험을 통해 결과를 도출하므로 연구자가 표본을 통제하기에 한계가 있어 특정 브랜드에 편중된 표본의 수집이 이루어질 수 있고 그에 따라 종속변수에 해당하는 선택범주의 통제 및 다양성을 확보하기에 한계가 있다. 또한 이로인해 각 브랜드 별로 경험적 소비자를 다양한 계층에서 다수의 표본을 확보하는데 어려움이 있으며, 수요추정을 위해 필요한 설명변수에 대한 보다 심도 있는 고찰을 통해 적절한 설명변수의 투입이 요구된다.

향후 연구에서는 커피전문점 브랜드 외에도 관광이나 호텔 분야의 고객 선택행동 연구에도 적용 가능하며, 외식산업 (레스토랑, 베이커리 등)에서 다양한 분야에 적용하여 각 기업의 경쟁력을 높이고 수요증진을 통한 외식산업의 경제 활성화를 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있는 다양한 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- 강지원·정용해·고재윤(2018). 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. *한국관광레저학회*, 30(4), 289-308.
- 고재윤·서혜진(2009). 커피이용객의 선택속성에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 8(2), 23-41.
- 공기열(2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔 선택속성의 차이 연구. *관광레저연구*, 14(3), 213-227.
- 곽유진(2016). IPA 분석기법을 통한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 분석에 관한 연구. 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 김동한(2012). 커피전문점 선택속성이 고객 방문의사에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 김영규·김지운 (2009). 와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구. *관광연구*, 23(4), 239-258.
- 김태욱·김영현·서천영(2017). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 연구. *관광경영학회* 79(0), 73-93
- 김현미·차홍빈·차석빈(2015) 행동의도에 미치는 영향 : 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석. *대한관광경영학회 관광연구* 30(2), 115-132
- 김현정·이희찬(2019). 메뉴선택속성요인이 업태별 외식브랜드 선택에 미치는 영향: 인구통계학적 특성 및 이용형태를 중심으로. *관광레저연구*, 31(2), 277-291.
- 김현주·이희찬(2019). 커피전문점 이용동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 커피관여도의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 23(5), 901-921.
- 김현주·이희찬(2020). 커피전문점 선택속성이 브랜드 선택에 미치는 영향: 다항로짓 모형의 적용, *관광경영연구*, 24(2), pp.211-230
- 남대현(2015). 커피 선택속성이 이용 만족도에 미치는 결정요인 연구. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 문혜선·이희찬(2005). 서비스 선택속성이 외식업체 유형선택행동에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 8(3), 201-220.
- 박세훈(1994). 소비자 선택 모형과 시장 구조 분석에 대한 소고. *소비자학연구*, 5(1), 1-23.
- 소국섭(2012). 잠재 보트이용객의 마리나 시설유형 및 장소에 대한 선택수요. *관광연구저널*, 26(4), 77-95.
- 손미혜(2019). 커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감, 과시소비성향에 미치는 영향. 박사학위논문, 영산대학교 일반대학원.

- 와이즈앱, 와이즈리테일(2019). 2019년 국내 커피전문점 브랜드별 매출 순위 TOP 6
유창근(2008). 패밀리레스토랑 고객의 선택행동 및 수요결정요인. 박사학위논문, 세
종대학교 일반대학원.
- 이충순·이정원(2015). 커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향. *한국외
식산업학회지*, 11(1), 119-128.
- 이희수(2015). 커피전문점 선택속성, 커피카테일 선호도 및 메뉴선택행동 간의 영향
관계. *대한관광경영학회*, 30(7), 301 - 318
- 이정호(1996). 국제공항협회 수요예측(2010~2029년). 한국항공진흥협회 기술정보실.
- 전정철·정진우·박봉규(2005). 일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만
족 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 8(3), 07-124.
- 정용해(2013). 커피관여도와 방문빈도에 따른 고객 기반 브랜드 에퀴티의 차이 및 시
장세분화 연구. *관광레저연구*, 25(1), 379-401.
- 정유준(2019). 커피전문점 소비자의 관계지속의도에 영향을 미치는 브랜드 이미지의
매개효과 검증. *관광경영연구*, 23(7), 69-92.
- 조문수(1995). 호텔고객의 메뉴선택과 메뉴기획. 박사학위논문 한양대학교 대학원.
- 최성일·이수범(2016). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식차이
에 관한 연구. *관광연구저널*, 30(2), 117-135.
- 최성임(2010). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석. 박사학위논문, 세종대학교 일
반대학원.
- 최성임·임은순·이희찬(2011). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석: 관여도를 중
심으로. *외식경영연구*, 14(3), 27-47.
- 최지원(2009). 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구. 석
사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 한비홍(2018). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를
중심으로. 석사학위논문, 가톨릭관동대학교 대학원.
- 한정민(2014). 커피음료 선택속성 요인분석: 다항로짓모형을 활용하여. 석사학위논문,
부산대학교 대학원.
- 현대경제연구원(2019). 커피산업의 5가지 트렌드 변화와 전망
- 홍경옥(2019). 커피전문점 선택속성이 고객가치에 미치는 영향: 고객지식의 조절효과
를 중심으로. *관광경영연구*, 23(6), 477-492.
- KB경영연구소(2019). 자영업 분석 보고서. 커피전문점 현황 및 시장 여건 분석.
- Albaladejo, Maria. Diaz. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation.
Tourism Management 26(6):951-959
- Dennis, H. G., & Recker, W. W. (1979). The Multinomial, Multi attribute Logit

- Choice Model. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 124-132.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1982). Consumer Behavior. 6th ed., The Dryden Press. Orlando.
- Hortman. Allaway. Mason, Rasp. (1990). Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 21(3), pages 209-223.
- Kendall, E. L., Sproles, G. B. (1986). Learning Styles among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory. *Journal of Vocational Education Research*, 11(3), 1-15.
- Richardson, S., Dick, A. and Jain, A(1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Tan, A. Y., & Lo, A. S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: a case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.

2020년 10월 5일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

소셜 미디어 레스토랑 정보품질 특성이 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향 연구

The Influence of Restaurant Information Quality Characteristics of Social Media on Trust, WOM and Purchase Intention

김태훈* · 정유경**

Kim, Tae-Hoon · Chong, Yu-Kyeong

Abstract

This study investigated how the quality of restaurant information through social media affects consumers' trust, spread through WOM and purchase intention. An on/offline survey was conducted for consumers who had access to restaurant information through social media, and the final 370 copies were used for empirical analysis. Statistical packages of SPSS 20.0 and AMOS 20.0 were used, and the study hypothesis was verified by applying a structural equation model. In the relationship between trust on information quality of social media, accuracy, timeliness, and ease of search had a positive effect, while ease of understanding, economy, and interactivity did not affect trust. In addition, it was found that trust has an effect on the spread of WOM and purchase intentions of food service consumers. The results of this study were able to recognize the importance of continuous expansion of marketing strategies using social media for restaurant consumers, and confirmed the positive effects of social media in the promotional strategies of restaurants.

**주제어 : 소셜 미디어(Social Media), 정보품질(Information Quality),
신뢰(Reliability), 구전확산(Word-of-Mouth Diffusion),**

* 세종대학교 대학원 석사 외식경영전공, e-mail: taehun0218@hanmail.net

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광대학 외식경영전공 교수, e-mail: ykchong@sejong.ac.kr

I. 서론

오늘날 다양한 시장 변화 환경 속에서 스마트폰의 등장, 유비쿼터스 환경 등 디지털 기술의 발전은 사회 전반의 패러다임을 바꾸면서 커뮤니케이션 및 브랜드 자산 가치를 높이기 위해 주로 활용했던 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 올드 미디어(old media)는 쇠락하고, 웹 2.0 기반으로 참여와 공유를 키워드로 내세우는 뉴 미디어(new media)가 부상하였다. 디지털화에 의해 미디어는 양적으로 그 수가 증가하였고, 질적으로 미디어의 구조를 바꾸어 놓았다(Xiang & Gretzel, 2010).

사회 환경과 더불어 소셜 미디어 사용자들의 구전 커뮤니케이션의 활동으로 인해 그들의 소비행태도 급격히 변화하고 있으며, 소비자의 욕구도 날이 갈수록 구체화되어가고 있으므로 기업들은 이러한 소비자들의 욕구를 잘 파악하여 그들이 원하는 제품과 서비스를 적재적소에서 제공해 주어야만 한다. 또한 미디어 환경의 변화로 외식산업의 외식콘텐츠 생산자들이 자신의 외식 상품을 소비자들에게 알리기 위해 인터넷에 의존하는 비중도 빠르게 확산되고 있다. 아울러 이제는 소비자의 입장에서 일방적이고 불완전한 정보보다는 본인이 원하는 구체적인 정보를 신뢰성 있는 정보 원천을 통해서 얻고자 한다. 입소문이 중요한 역할을 하는 외식산업에서도 소셜 미디어는 그 입소문의 진원지로서 관심이 대상이 되고 있다. 스마트폰 사용자의 증가로 다양한 소셜 미디어에 관한 연구도 증가하고 있다(김중태, 2010; 최재용, 2010; 오영석·김사혁, 2004).

레스토랑 영역에서 소셜 미디어의 가치와 관심이 점차 높아지고 그 활용이 강조됨에도 불구하고, 레스토랑과 관련된 소셜 미디어의 정보품질 대상으로 한 연구가 더 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구는 온라인 환경에서 무한 잠재력을 갖고 있는 소셜 미디어를 활용한 정보탐색행동에 있어 외식 소비자가 추구하는 소셜 미디어의 정보품질에 대해 신뢰, 구전확산 및 구매의도 간의 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어의 등장과 특성

소셜 미디어의 등장은 첨단 정보통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합의 결과

로써 사회와 문화의 새로운 패러다임을 들 수 있다. 즉, 인터넷의 대중화, 스마트폰, 디지털 카메라 및 MP3의 보급 등 기술의 확산으로 오디오, 비디오 등을 활용하여 개인 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있는 디지털 소비 기술(consumer technology)의 확산을 통해 소셜 미디어는 더욱 급속하게 사람들의 삶을 변화시키고 있다(이경상, 2007). 온라인 정보의 커뮤니케이션을 통한 참여 및 축적을 가능하게 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 뜻하는 소셜 미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 인터넷 기반의 툴 또는 플랫폼으로 정의된다(이문구, 2011). 이러한 정의와 개념을 바탕으로 소셜 미디어는 타인과 관계를 맺고, 사회적 활동을 할 수 있도록 하는 필수적인 도구로 점점 발전하고 있다. 개인 및 조직은 소셜 미디어에 주목하고 있으며, 한걸음 더 나아가 기업에서는 온라인 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 소셜 미디어를 이용하고 있다(김중태, 2010). 또한 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 온라인 커뮤니티를 이용할 때, 전통적인 방법에 비해 접근성이나 상호작용성, 비용 측면에서 이점을 찾을 수 있다(오영석·김사혁, 2004).

소셜 미디어로 인해 소비자들은 수동적이고 폐쇄적이었던 커뮤니케이션에서 개방적이고 능동적인 커뮤니케이션을 통한 관계형성을 요구하게 되었다. 소셜 미디어는 설계가 인터넷 웹 기술을 기반으로 인간의 사회적 상호작용을 충족시켜 줄 수 있게 고안되어 모놀로그식의 일 방향 소통형태를 다대다(many to many) 형태로 변환시켜 콘텐츠 생산을 위한 기술적 접근성을 향상시키고 콘텐츠 전송을 가능하게 하였다. 이러한 특성을 바탕으로 소셜 미디어는 사용자들을 콘텐츠 수용자에서 생산자로 되었고, 비즈니스 영역 또한 소비자 중심의 콘텐츠에 주목하게 하였다(최민재, 2009). 소셜 미디어는 <표 1>과 같이 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 특성 외에도 자기중심적, 정보검색 및 공유, 개인의 프로필 형성이라는 특성이 있다.

<표 1> 소셜 미디어의 특성

구분	특성
참여	관심있는 사람들의 공헌과 피드백으로 미디어와 오디언스의 개념 불명확(participation)
공개	피드백과 참여가 공개되어 정보 공유를 조장으로 콘텐츠 접근과 사용에 장벽이 없음(openness)
대화	콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면에 소셜 미디어는 쌍방향성을 띤(conversation)
커뮤니티	빠르게 커뮤니티를 구성하며 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기 함(community)
연결	다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 연결선 상에서 변성(connectedness)

출처: FKII 조사연구팀(2006)

또한 소셜 미디어 특성상 자신의 노력을 통해 구축된 기존의 인맥을 관리하면서 정보를 공유하려는 습성이 강하여 일반적으로 공개된 정보보다 인맥을 통해 습득할

수 있는 정보에 더욱 더 큰 신뢰를 갖는 경향이 강하다(김병선, 2010; 조재인, 2008). 따라서 소셜 미디어는 이미 기존에 오프라인에서 친분이 있거나 또는 관심사가 비슷한 이용자들의 상호작용 속에서 콘텐츠가 생산, 확대되는 형태이기 때문에 기존 미디어에 비해 더 신뢰하는 경향이 있다.

2. 소셜 미디어의 정보품질속성

정보품질(information quality)은 정보 시스템에 의해 산출된 정보와 해당 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질이 갖는 가치의 정도를 의미한다. 특히 소셜 미디어 상에서 제공되는 정보의 품질은 웹에서 제공되는 내용을 사용자가 해당 가치를 지각하는 정도를 말한다(Negash, Ryan & Igarria, 2003). 정보의 품질은 가치를 확대하고 콘텐츠를 개발하는데 효율적인 방법을 제시한다(Vogt & Fesenmaier, 1998). 또한 특정한 사람에게 제공되며, 해당 정보를 사용하는 상황적인 환경하에서 해당 정보의 특성에 기초하여 평가된다(Bradley, 1998).

고객들이 지각하는 소셜 미디어 콘텐츠의 내용적인 특성을 제공정보의 정확성, 방문목적에 맞는 정보의 제공, 정보의 명확성, 정보의 충분성, 최신정보 제공, 정보의 적시성을 들 수 있다(안운석·장형섭·오종철, 2009). 또한 소셜 미디어에 게시된 정보가 대화에 의해 도출되는 것은 다른 매체와의 차이점이기도 하다(Lenhart, 2005). 이처럼 웹 2.0의 특성을 그대로 반영하고 있는 소셜 미디어에서 유통되는 콘텐츠들은 이용자들의 참여를 통해서 창조되기 때문에 관리자에 의해 콘텐츠가 일방적으로 업로드되는 전자상거래와는 본질적으로 다른 특성이 있다.

기존의 정보품질의 요소들중 소셜 미디어에 적용가능한 속성으로 이해용이성(understandability), 정확성(accuracy), 경제성(economical efficiency), 적시성(timeliness), 상호작용성(interaction), 검색용이성(search easiness)을 들 수 있다. 이해용이성은 배경지식이 없는 사용자라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도를 나타낸다. 정확성은 해당 사실이 정확하게 기록되어 있어 이용자가 믿을 수 있는 정도를 나타내며, 경제성은 이용자가 찾는 정보를 빠른 시간 내에 저렴한 비용으로 제공해 주는 정도를 말한다. 또한 적시성은 최신정보 또는 정보의 업데이트를 제공하는 정도를 말하며, 검색용이성은 사용자가 원하는 정보를 쉽고 정확하게 검색할 수 있는 정도를 말한다. 소셜 미디어를 통해 얻을 수 있는 정보에 대한 품질측정은 잠재시장에서 기회를 확장하고, 기업의 강점을 유지하기 위한 주요한 평가기준이 될 수 있다. 또한 정보품질은 인터넷 이용자에게 기술과 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 신뢰와 가치를 제공함으로써 운영자와 개발자의 의사결정을 지원하는 요소가 될 수 있다(조남재·전효재, 2003).

3. 소셜 미디어의 정보품질 신뢰성

인터넷의 발달로 정보를 손쉽게 얻을 수 있지만 과다한 정보의 양과 신뢰성 문제 등으로 의사 결정이 어려울때도 많다. 정보탐색은 구매상황의 불확실성을 줄이기 위한 필수적인 단계로 궁극적으로 소비자 자신의 만족 강도를 극대화하려는 목적에서 이루어진다(고동완·황현성, 2013; 최아영·나종연, 2012). 오프라인에서는 대면접촉으로 정보를 획득하므로 정보전달자의 신뢰성 여부에 따라 정보의 신뢰정도가 결정되는 반면, 온라인 공간에서의 구전정보는 다양한 소셜 미디어 형태로 전달되므로 정보전달자의 익명성으로 직접확인이 어려운 상황에서 구전을 수용하게 되므로 구전 정보 자체에 대한 신뢰성이 더욱 중요하다(김형준·김용일, 2014; Elliott, 2002).

사회심리학 측면에서 신뢰는 역량, 개방성, 배려, 신용 등의 영역으로(Mishra, 1996)구분되거나, 계약, 역량, 선의로 구분되었다(Sako, 1992). 또한 신뢰를 역량, 선의, 진실성으로 나누기도 하는데(Mayer, Davis & Schoorman, 1995) 학자에 따라 다소 차이는 있으나 공통적으로 역량, 선의, 진실성 등이 보편적으로 받아들여지고 있다(이형탁·이동진·임용빈, 2007). 소셜 미디어나 인터넷 환경에서 신뢰는 다음 4가지로 요약할 수 있다. 먼저 추정신뢰는 정보를 받아들이는 온라인 사용자의 입장에서 추정된 일반적 견해이며, 평판신뢰는 문자 그대로 여러 사람의 평가를 근거로 형성되는 신뢰이다. 표면신뢰는 정보 수용자가 단순히 피상적으로 받아들이는 직관의 형태를 띠는 신뢰이며, 마지막으로 반복되는 경험의 형성과정에서 경험신뢰가 나올 수 있다는 견해이다(Tseng & Foff, 1999). 온라인 구전에서의 신뢰는 전통적인 오프라인의 구전처리와는 다르다(Wathen & Burkell, 2002). 즉, 오프라인에서는 정보원의 전문성이나 진실성을 중요하게 인식하지만, 온라인에서는 정보원에 대한 신뢰뿐만 아니라 정보가 텍스트 형태로 전파되기 때문에 글의 맥락이나 특성 등이 신뢰 지각에 영향을 줄 수 있다(Elliott, 2002).

온라인 환경에서 신뢰는 협조적인 행동을 통한 구축되고, 제3자에 의한 인정, 사생활에 대한 안전 보증 등에 대해 서로간의 사용료를 획득해가는 과정이다(Schneiderman, 2000). 또한 신뢰는 불확실성으로부터 발생하는 지각된 위험을 줄이는 중요한 역할을 한다(Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). 따라서 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰 형성은 소비자의 제품구매나 서비스선택에 대한 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1: 소셜 미디어의 정보품질 특성은 외식소비자의 레스토랑 정보에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미칠 것이다

4. 소셜 미디어를 통한 소비자의 구전과 행동

소비자의 태도 및 행동의 형성에 있어서 구전은 매우 중요한 역할을 한다(Brown & Reingen, 1987). 온라인에서의 구전 정보의 효과는 잠재된 소비자들에게 구매 의도로써 나타나고, 보다 다양한 정보가 많은 사람에게 전달되면서 더욱 강력한 영향을 미친다(Chatterjee, 2001). 구전수용은 구전 정보에 대한 호의적인 수용, 인식, 태도, 구매의도 형성이며, 구전확산은 다른 사람에게 재전달하는 행위라 볼 수 있다. 구전수용은 구전활동에 직접적인 영향을 미치며 구전수용으로 인해서 구전 수신자의 태도 및 선호, 이미지 등의 변화가 이루어져 구전 수신자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 수행하여 정보를 전달하는 구전활동이 활발히 이루어진다(김창호·황의록, 1997). 구전의 확산은 구전이 수용자에게 전파되는 과정으로, 수용자가 구전 정보를 접하고 이를 제3자에게 다시 전달함으로써 정보가 퍼지는 과정이 가속화되는 과정을 말한다(Huang, Cai, Tsang & Zhou, 2011). 확산은 전달 빈도 및 구전량(Bone, 1992; Traylor & Mathias, 1983)등 전달 행동의 측면에서 측정되었는데, 전달 효과는 수신자가 정보를 수신한 후 다시 전달자가 되어 또 다른 수신자에게 정보를 전달하는 능동적인 역할이 강조됨에 따라 구전의 또 다른 효과 지표로 측정되고 있다(손용석·안광호, 1997).

구전 커뮤니케이션의 특징을 지닌 소셜 미디어는 신뢰하는 정보를 획득하는 중요한 채널로써 소비자는 구매의사결정과정 중 구매에서 실패할 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 단서로 보다 많은 정보를 요구하게 된다(조원섭·조문식, 2010). 즉, 소비자는 구매의사결정과정에서 소비자가 선택하는 상황에서 주관적으로 지각하는 위험을 최소화하려 하고, 이때 구전은 강력한 힘을 발휘한다(정승렬·강영신·이춘호, 2006). 구전 커뮤니케이션은 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환이며, 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하려는 경향이 있다(김성훈, 2003). 때문에 소비자가 신뢰하는 구전정보는 소비자의 구매의도에 큰 영향력이 있다(성영신·유형열·장인숙, 2001). 정보에 대한 신뢰는 온라인 구전확산에 긍정적으로 작용해 소비자들은 신뢰성이 인지된 정보에 의존하고자 한다(Wang & Wei, 2006). 결국 정보에 대한 지각된 신뢰는 구전정보를 수용하게 하는 가장 핵심적인 역할을 한다(이현선·리대용, 2004; Cheung et al., 2009). 또한 정보 수신자가 온라인 구전 정보를 접한 경우 정보에 대한 신뢰성이 확보되어야만 구전을 수용하고 이를 확산한다(이은영, 2004). 이러한 신뢰와 구전확산에 관한 연구들을 종합해 보면, 온라인 형태 채널로써 소셜 미디어의 레스토랑 정보품질에 대한 신뢰가 소비자들의 구전확산에 직접, 간접적으로 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이와 같은

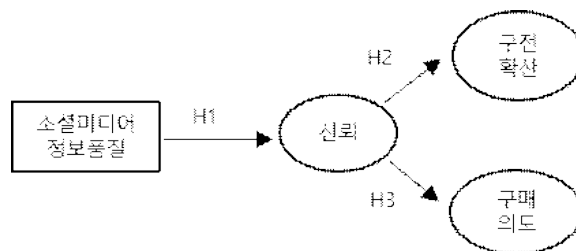
선행연구를 참고하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 온라인 소셜 미디어의 레스토랑 정보에 대한 신뢰는 구전확산에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

정보에 대한 신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 신뢰할수록 구매의도가 높아지고(Sam, Fazli & Tahir, 2009), 지속적인 거래관계를 유지하면서 재구매와 추천이 이루어진다(천덕희·전영상, 2011). 또한 신뢰가 지각된 위험을 감소시키기 위해서 정보를 탐색하는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다(조원섭·조문식, 2010). 이러한 신뢰와 구매의도에 관한 연구들을 종합해보면, 온라인 형태 채널로써 소셜 미디어의 레스토랑 정보품질에 대한 신뢰가 소비자들의 구매의도에 직접적 혹은 간접적인 영향을 준다. 이와 같은 선행연구에 따라 가설 3을 설정하였다.

H3: 온라인 소셜 미디어의 레스토랑 정보에 대한 신뢰는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 이론적인 고찰을 토대로 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 따른 정보의 신뢰와 관계를 통해서 궁극적으로 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구 모형도를 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형도

III. 연구방법

1. 조사 표본의 설계

본 연구의 조사 표본을 위하여 특정 레스토랑을 이용하기 전에 소셜 미디어 웹 사

이트를 통해 방문후기나 추천게시물을 접해 본 경험이 있는 10대~40대 성인 남녀를 선정하였다. 조사에 앞서 외식분야 관련 전공 학생과 일반인 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 설문지의 문항들이 본 연구 주제의 내용과 적합하지 않고 애매한 것들을 일부 수정하였다. 본 조사는 2015년 3월 1일부터 2015년 3월 31일까지 한 달 동안 온/오프라인 조사를 동시에 진행하였다. 온라인 조사는 인터넷 설문지 수집 사이트 '구글 독스(Google Docs)'를 이용하였고, 오프라인과 동일한 설문지를 온라인 링크로 만들어 이메일, 메신저, SNS 등을 이용하여 전달하였다. 오프라인 조사는 대학교, 카페, 쇼핑몰 등을 방문하여 연구 주제에 대한 간단한 설명과 함께 레스토랑 이용 전에 온라인 소셜 미디어를 접한 경험이 있다고 응답한 대상자를 선택하는 판단표본추출로 대상자를 정하여 자기기입법으로 작성되었으며, 현장에서 즉각 회수하는 방법으로 진행하였다. 배포된 설문지 총 420부 중 400부(95.2%)가 회수되었고, 그중 불성실한 응답으로 분석에 적합하지 않다고 판단되는 30부를 제외하고 총 370부(88.0%)를 실증 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

소셜 미디어에서 제공되는 정보의 품질은 웹에서 제공되는 내용에 대해 사용자가 지각하는 정도로 보고(Negash, Ryan & Igbaria, 2003), Delone & Mclean(2003), Webb & Webb(2004), De Wulf et al.(2006), Lee et al.(2002)의 연구에서 사용된 설문지 항목을 수정보완하여 18개 문항을 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다. 신뢰는 소셜 미디어 정보품질 특성에 따라 수신자들이 레스토랑을 이용하기 전의 정보의 신뢰 정도로 정의하고, 정보의 신뢰를 측정을 위해 Hovland & Weiss(1951), Bickart & Schindler(2001), Elliot(2002), Chiou & Cheng(2003), 이은영(2004), 이은영·이태민(2005), 김창호(2006) 연구에서 사용된 신뢰에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 4개의 문항을 구성하였다.

구전확산은 정보의 신뢰를 통해 레스토랑의 특정 메뉴나 상품을 제3자에게 오프라인이나 온라인을 통해 재전달하고자 하는 정도로 정의하고, 김창호·황의록(1997), 이현선·리대용(2004), 임종원·이은영(2007) 연구에서 사용된 구매의도에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 3개의 문항을 구성하였다. 구매의도는 정보의 신뢰를 통해 레스토랑의 특정 메뉴나 상품을 향후에 구매할 의향으로 정의하고, 측정을 위해 Taylor & Todd(1995), 박찬·유창조(2006), 배지양(2009) 연구에서 사용된 구매의도에 대한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정보완하여 3개의 문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성 및 응답자의 일반적인 특성에 대한 10문항을 포함한 총 38문항을 구성하였으며, 측정변수들을 위한 항목들은 Likert 7점 척도를

이용하여(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정하였고, 인구통계학적 특성 및 일반적인 특성에 대한 문항은 명목척도를 이용하여 측정하였다.

3. 자료 분석방법

본 연구의 조사된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 정리과정을 거쳐 SPSS 20.0 과 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 자료입력에 대한 정확성과 인구통계학적 특성 및 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 소셜 미디어의 정보품질의 속성과 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 관련한 문항의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰성 검정을 위해 각 요인들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 이용한 내적일관성 검증을 하였다. 마지막으로 이러한 타당성을 확보하기 위하여 측정항목에 대한 연구단위별 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형을 통해 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계 및 일반적 특성

본 연구의 실증적 자료를 수집을 위해 총 420부가 배포되어 400부(95.2%)가 회수되었으며, 불성실한 답변을 제거하고 최종 370부(88.0%)(오프라인: 180부, 온라인: 190부)가 분석에 사용되었다. <표 2>는 370명 표본의 인구통계학적 특성을 제시한 것이다. 응답자의 남(48.4%),녀(51.6%) 구성은 거의 비슷한 수준이었으며 연령대는 21~30세의 응답자가 239명(64.6%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 미혼(88.1%) 응답자의 비율이 기혼(11.9%)보다 월등히 높았으며, 과반수 이상(61.9%)이 대학 재학/졸업으로 나타났고, 87.8%가 전문대 재학/졸업이상이었으며, 약 60%가 학생이었으며, 그 이외에도 다양한 직업군으로 나타났다.

응답자의 소셜 미디어 활동적 특성을 알아본 내용은 <표 3>에 제시되어 있다. 응답자들의 87.8%가 네이버블로그와 페이스북을 주로 사용하였으며, 카카오토리, 다음블로그 순으로 사용하고 있어 소셜 미디어의 유형 중 블로그 형태와 프로필 기반을 둔 매체를 주로 사용하는 것으로 나타났다. 78.4%의 사람들이 평균적으로 3시간 미만 소셜 미디어를 이용하였고, 약 5%는 하루 6시간 이상 사용하였다.

소셜 미디어로 레스토랑 정보를 탐색할 때는 주로 메뉴 및 가격(54.1%), 매장검색

및 위치(35.9%)가 대부분이었고, 그 밖에도 예약 및 이용안내, 쿠폰 및 할인, 이벤트 및 프로모션의 순으로 나타났다. 응답자의 평균 외식비용으로는 59.7%가 10~20만원(35.4%), 20~30만원(24.3%)으로 비교적 높은 비용을 지불하였으며, 10만원 이하(18.6%), 30~40만원(15.4%) 순으로 나타났다. 평균 외식횟수로는 거의 매일 외식하는 사람들은 19.2%였으며, 그 이외의 응답자들은 3~4일에 한번(23.5%), 2주에 한번(23.0%), 일주일에 한번(21.6%) 등으로 나타났으며, 1.4%의 응답자를 제외하고는 대부분 친구나 가족등의 동반자와 함께 외식을 하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성 (n=370)

구분		명	%	구분		명	%
성별	여	191	51.6	결혼	미혼	326	88.1
	남	179	48.4		기혼	44	11.9
연령	10~20세	69	18.6	직업	학생	220	59.5
	21~30세	239	64.6		서비스직	41	11.1
	31~40세	38	10.3		사무직	28	7.6
	41~50세	24	6.5		교직/공무원	27	7.3
학력	고졸 이하	45	12.2		전문직	22	5.9
	전문대 재학/졸업	64	17.3		자영업	11	3.0
	대학 재학/졸업	229	61.9		기타	9	2.4
	대학원 이상	32	8.6		생산/기술직	7	1.9
합계		370	100.0		주부	3	0.8
					군인	2	0.5

〈표 3〉 표본의 소셜 미디어 활동적 특성 (n=370)

구분		명(%)	구분		명(%)
정보매체	네이버블로그	221(59.7)	소셜미디어이용시간	1시간 미만	114(30.8)
	페이스북	104(28.1)		1시간<~<3시간	176(47.6)
	카카오스토리	15(4.1)		3시간<~<6시간	62(16.8)
	다음블로그	10(2.7)		6시간<~<9시간	11(3.0)
	인스타그램	9(2.4)		9시간<~<12시간	6(1.6)
	트위터	6(1.6)		12시간 이상	19(0.3)
	유튜브	5(1.4)			
언는정보	메뉴 및 가격	200(54.1)	외식횟수	< 한 달 1~2회	47(12.7)
	매장검색 및 위치	133(35.9)		2주에 한번	85(23.0)
	예약 및 이용안내	19(5.1)		일주일에 한번	80(21.6)
	쿠폰 및 할인	10(2.7)		3~4일에 한번	87(23.5)
	이벤트/프로모션	8(2.2)		거의 매일	71(19.2)
외식비용	10만 원 이하	69(18.6)	동반인	친구/직장동료	162(43.8)
	10~20만원	131(35.4)		연인/배우자	126(34.1)
	20~30만원	90(24.3)		가족	77(20.8)
	30~40만원	57(15.4)		혼자	5(1.4)
	50만 원 이상	23(6.2)		합계	370(100.0)

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

<표 4>는 소셜 미디어 정보품질 측정항목 18문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 정보품질의 속성은 6개의 요인이 도출되었다. 각 요인을 구성하는 중심개념을 바탕으로 정보품질 속성은 이해용이성, 정확성, 경제성, 적시성, 상호작용성, 검색용이성의 요인명을 부여하였다. 분산의 누적설명력은 73.367%로 나타났고, 각 요인에 적재된 측정문항의 요인적재값이 모두 0.6이상으로 나타나 측정항목의 집중타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 또한 신뢰도를 위한 Cronbach's α 값은 최소 0.745에서 최대 0.846 범위까지 나타나 내적일관성이 있는 것으로 평가되었다.

<표 4> 소셜 미디어 정보품질의 타당도와 신뢰도

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산율	Cronbach's α
이해 용이성	알기 쉽게 표현	.822	2.085	11.582	.791
	읽기 쉬운 형태	.811			
	모호함이 없이 명확하게 표현	.688			
정확성	대체로 정확	.819	2.121	11.781	.745
	오류가 없는 편	.801			
	전문 관리자에 의해 제공	.709			
경제성	무료/저렴한 비용으로 레스토랑 자료 획득	.810	2.057	11.429	.751
	필요한 많은 자료 쉽게 제공	.771			
	레스토랑 자료 검색시간이 절약	.692			
적시성	최신 레스토랑 자료가 제공	.797	2.266	12.588	.824
	레스토랑의 자료가 신속하게 제공	.792			
	지속적인 업데이트	.776			
상호 작용성	다른 사용자와 관계를 맺는 기회 제공	.857	2.377	13.205	.843
	의사소통 기회를 충분히 제공	.811			
	상호간 정보 교류	.804			
검색 용이성	검색 방법이 편리	.880	2.301	12.783	.846
	검색 속도가 빠름	.815			
	검색 도구를 사용하여 원하는 정보 획득	.717			

KMO = .853 / 요인추출방법: 주성분 분석 / 누적분산설명력 = 73.367%

소셜 미디어의 정보에 대한 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 대한 측정항목에 대한 요인분석 결과는 <표 5>에 제시하였으며, 분산의 누적설명력은 78.673%로 나타났다. 각 요인에 적재된 측정문항의 요인적재값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목의 집중타당성을 보여주었고, Cronbach's α 값은 정보품질에대한 신뢰 0.873, 구전확산 0.915, 구매의도 0.859로 측정항목들 간에 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 신뢰, 구전확산 및 구매의도에 대한 타당도와 신뢰도

변수	측정문항	요인 적재량	고유값	분산율	Cronbach's α
신뢰	내가 찾은 정보는 대체로 믿을 만함	.863	2.860	28.599	.873
	내가 찾은 정보는 대체로 정확함	.814			
	내가 찾은 정보는 대체로 신뢰가 감	.766			
	내가 찾은 정보는 실제로 도움이 됨	.711			
구전 확산	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 권유함	.883	2.600	26.004	.915
	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 추천함	.856			
	내가 알게 된 정보를 다른 사람에게 이야기함	.844			
구매 의도	그 레스토랑 메뉴를 기꺼이 구매하고자함	.855	2.407	24.070	.859
	그 레스토랑 메뉴를 구매에 긍정적임	.831			
	그 레스토랑 메뉴 구매를 결정할 수 있음	.740			

KMO = .889 / 요인추출방법: 주성분 분석 / 누적분산설명력 = 78.673%

3. 연구개념에 대한 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하는 방법으로, 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단이다(김계수, 2007; Anderson & Gerbing, 1988). 분석에 타당한 적합도 판단을 위해 구조모형이 제공하는 적합도 지수(fit index)를 사용하였다. 적합도 평가에 사용되는 적합도 지수는 절대적합도 지수(absolute fit indices), 증분적합도 지수(incremental fit indices), 간명적합도 지수(parsimony fit indices)가 있으며, 본 연구에서는 절대적합도, 증분적합도 지수를 이용하였다. 제시된 연구모형에 대해 자료가 얼마나 잘 반영하는가를 나타내는 지수인 절대적합도 지수는 $\chi^2(df, p)$, Normed- χ^2 , GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation)를 이용하였다. 행렬의 적합도를 평가하는 RMSEA는 일반적 기준으로 0.10이하면 자료를 잘 적합시키고 0.05~0.08사이면 모델을 수용할 수 있다고 본다. Normed- χ^2 는 χ^2 값을 자유도로 나눈 비율이며 값이 낮을수록 적합도가 높고, 3.0이하이면 수용할 만한 것으로 판단된다. 연구모형이 null모형에 비해 얼마나 적합도가 높은가를 평가하는 지수인 증분적합도 지수로 NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), TLI(tucker-lewis index), CFI(comparative fit index)의 적합도 지수를 사용하였으며 이 값은 0.9이상, 1에 가까울수록 바람직하다(노형진, 2005). 집단타당성을 검증하기 위하여 표준화된 요인부하량값이 최소 0.5이상이고 유의성이 C.R.>1.965, $p<.05$

이면 통계적으로 유의한 것으로 집중타당성이 있다고 본다. 그리고 조금 더 자세한 판단을 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값과 개념신뢰도(construct reliability: CR)를 산출하여 그 값이 AVE는 0.5이상, 개념신뢰도는 0.7이상이면 집중타당성이 있다고 한다(우종필, 2013).

본 연구의 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 결과는 <표 6>과 같이 χ^2 은 674.869(df=314), 측정모형의 절대 및 증분적합도 지수는 Normed- χ^2 =2.149(p<0.05)로 나타났으며, 적합도 지수값들이 비교적 양호하게 기준을 충족하고 있어 측정척도에 대한 요인은 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 <표 7>의 분석결과에 나타난 바와 같이 각 변수들의 AVE값은 모두 0.5이상으로 나타났고, 개념신뢰도 값도 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

<표 6> 확인적 요인분석 적합도

적합지수	χ^2	df	p값	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
평가기준			≥.005	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤0.05	≤0.08
적합도	674.869	314	.000	.885	.852	.891	.938	.925	.938	.079	.056

4. 연구개념에 대한 상관관계

판별타당성(discriminant validity)이란 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도이다. 잠재변수간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수간 판별타당성이 없는 것이다(우종필, 2013). 판별타당성을 검증하는 방법으로는 잠재요인의 AVE 값과 요인들 간의 상관관계 제곱값을 비교하는 방법으로 AVE 값이 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 존재한다고 본다(이학식·임지훈, 2011). 본 연구에서는 소셜 미디어의 정보품질에 대한 측정변수들 간의 상관관계는 <표 8>과 같이 총 9개의 측정변수들의 관계는 연구모형 및 연구가설에서 제시한 개념 간의 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서의 평균치는 총합척도를 사용하였으며, 이를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(조철호·정원길, 2008). 모든 잠재요인 간 상관관계의 제곱값은 최소 0.071에서 최대 0.440으로 나타났으며, 모든 변인 간에는 유의한 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 본 연구의 가설적 방향과 일치하는 것으로 나타났다(p<0.05). 또한 응답수준을 보면 평균 이해용이성 4.921, 정확성 3.741, 경제성 5.328, 적시성 4.695, 상호작용성 4.027, 검색용이성 5.137, 신뢰 4.638, 구전확산 4.992,

구매의도 4.751 등으로 나타나 모두 3.0 이상의 만족 수준을 보였으며 본 연구의 구성개념간의 판별타당도는 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 각 요인변수를 활용하여 가설을 검증하는데 있어 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 7〉 측정변수의 유의성 및 타당도 분석결과

변수	요인	비표준화 계수	C.R.	p	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도 (CR)
이해 용이성	이해1	1.000			0.864	0.594	0.808
	이해2	1.022	16.656	***	0.863		
	이해3	0.620	10.416	***	0.540		
정확성	정확1	1.000			0.669	0.500	0.747
	정확2	0.875	9.644	***	0.612		
	정확3	1.095	11.006	***	0.825		
경제성	경제1	1.000			0.639	0.514	0.759
	경제2	1.231	11.172	***	0.817		
	경제3	0.902	10.326	***	0.686		
적시성	적시1	1.000			0.716	0.611	0.825
	적시2	1.063	13.609	***	0.793		
	적시3	1.096	14.078	***	0.836		
상호 작용성	상호1	1.000			0.732	0.646	0.845
	상호2	1.275	14.699	***	0.850		
	상호3	1.204	14.477	***	0.824		
검색 용이성	검색1	1.000			0.714	0.672	0.859
	검색2	1.242	15.522	***	0.898		
	검색3	1.077	14.893	***	0.834		
신뢰	신뢰1	1.000			0.754	0.636	0.875
	신뢰2	1.165	15.569	***	0.810		
	신뢰3	1.051	14.963	***	0.780		
	신뢰4	1.236	16.162	***	0.840		
구전확산	구전1	1.000			0.848	0.787	0.917
	구전2	1.094	23.741	***	0.935		
	구전3	1.032	21.784	***	0.877		
구매의도	구매1	1.000			0.799	0.680	0.864
	구매2	1.055	18.253	***	0.895		
	구매3	0.915	15.799	***	0.773		

Model fit: CMIN/DF=2.149, GFI=.885, AGFI=.852, NFI=.891, IFI=.938,

TLI=.925, CFI=.938, RMR=.079, RMSEA=.056

Notes: *** p<0.001, C.R.= Estimate/S.E.; AVE= average variance extracted;

CR= construct reliability; CMIN/DF=normed χ^2 ; GFI= goodness-of-fit index;

AGFI= adjusted goodness-of-fit index; NFI= normed fit index; IFI= incremental fit index;

TLI= turker-lewis index; CFI= comparative fit index; RMR= root mean square residual;

RMSEA= root mean square error of approximation

〈표 8〉 구성개념들 간의 상관관계행렬

연구 개념	이해 용이성	정확성	경제성	적시성	상호 작용성	검색 용이성	신뢰	구전 확산	구매 의도
이해 용이성	1.000								
정확성	.267** (.071)	1.000							
경제성	.574** (.329)	.278** (.077)	1.000						
적시성	.540** (.291)	.345** (.119)	.562** (.315)	1.000					
상호 작용성	.288** (.082)	.437** (.190)	.273** (.074)	.512** (.262)	1.000				
검색 용이성	.494** (.244)	.215** (.046)	.582** (.338)	.526** (.276)	.392** (.153)	1.000			
신뢰	.386** (.148)	.584** (.341)	.451** (.203)	.527** (.277)	.415** (.172)	.514** (.264)	1.000		
구전 확산	.387** (.149)	.335** (.112)	.293** (.085)	.428** (.183)	.372** (.138)	.485** (.235)	.586** (.343)	1.000	
구매 의도	.336** (.112)	.438** (.191)	.367** (.134)	.530** (.280)	.437** (.190)	.490** (.240)	.664** (.440)	.625** (.390)	1.000
평균	4.921	3.741	5.328	4.695	4.027	5.137	4.638	4.992	4.751
표준편차	0.904	1.034	0.902	1.112	1.296	1.088	0.921	1.083	0.981
AVE	0.594	0.500	0.514	0.611	0.646	0.672	0.636	0.787	0.680

*p<0.05 **p<0.01, ()=상관관계 제곱 값

5. 연구가설의 검증

본 연구는 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 따른 정보의 신뢰와 관계를 통해 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 제시한 모형의 구성개념 간 영향관계의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석이 시행되었다. 구성개념 간 인과관계에 대한 가설검증은 <표 9>에 제시하였다. 분석결과 전반적인 적합도 지수는 χ^2 은 752.289(df=327)로 나타났으며, Normed- χ^2 =2.301, p=0.000, GFI=.871, AGFI=.840, NFI=.878, IFI=.927, TLI=.915, CFI=.927, RMR=.094, RMSEA=.059으로 값이 도출 되었다. 이러한 지수는 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때, 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적인 구조모형을 분석하는데에는 무리가 없는 것으로 판단하였다.

〈표 9〉 구성 개념간의 인과관계에 대한 가설검증

가설	경로(가설)	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t-value (C.R.)	p-value	채택여부
H1-1	이해용이성 → 신뢰	0.003	0.003	0.051	0.049	0.961	기각
H1-2	정확성 → 신뢰	0.354	0.421	0.055	6.465	***	채택
H1-3	경제성 → 신뢰	0.025	0.025	0.074	0.338	0.735	기각
H1-4	적시성 → 신뢰	0.177	0.224	0.058	3.042	0.002**	채택
H1-5	상호작용성 → 신뢰	0.011	0.016	0.045	0.253	0.800	기각
H1-6	검색용이성 → 신뢰	0.272	0.329	0.056	4.890	***	채택
H2	신뢰 → 구전확산	0.838	0.639	0.078	10.770	***	채택
H3	신뢰 → 구매의도	0.874	0.720	0.077	11.299	***	채택

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

V. 결 론

본 연구는 소셜 미디어를 사용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하여 사용자들이 인지하는 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질과 이를 수용하는 이용자들의 신뢰 그리고 레스토랑 정보를 구전확산 및 구매의도와와의 관계에 대해 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

레스토랑 소비자들이 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰의 관계에서는 ‘정확성’, ‘적시성’, ‘검색용이성’ 요인들이 정보의 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다양한 정보품질 속성 중에서 소셜 미디어를 사용하는 소비자들은 레스토랑에 대해 정보 탐색시 빠른 속도로 최신의 정보들을 원하고 정확해야 한다는 결과를 나타내고 있다. 외식이라는 특수성 때문에 소비자들은 되도록 빨리 최신의 정확한 정보를 얻어야만 어느 정도 신뢰하는 태도가 생긴다고 해석된다. 하지만 소셜 미디어 정보품질에 대한 신뢰의 관계에서 ‘이해용이성’, ‘경제성’, ‘상호작용성’ 요인들은 정보의 신뢰에 대해 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 이 요인들은 소비자 개인들의 상황에 따라 달라질 수 있는 변수들로 정보의 신뢰에 직접적으로는 작용하지 않은 것으로 보인다. 또한 소비자가 정보를 주고받는 상호작용이 많은 것이 아니라 개인적으로 원하는 정보를 얻기 위해 정보탐색 하는 경향이 크기 때문에 신뢰에 대한 태도 형성이 나타나지 않는 것으로 판단된다.

소셜 미디어의 정보품질과 신뢰의 관계 이후 구전확산 및 구매의도에 대한 관계에서는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑 소비자들이 정

보에 대해 신뢰할 때, 친구나 지인들에게 전달하여 소문을 내고 함께 소비하기를 바라는 행동적인 측면에서 구매의도까지 영향을 미치는 것으로 해석된다.

이러한 연구결과를 통하여 다음과 같은 시사점들을 제시할 수 있다. 첫째, 이론적인 측면에서 소셜 미디어 정보품질과 관련된 기존 연구에서 다루지 않은 소셜 미디어 상에서 공유되는 정보 자체를 파악하여 정보의 신뢰를 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다. 소셜 미디어와 관련된 연구들이 많이 진행되어왔으나 소셜 미디어의 역사가 짧은 만큼 기존 연구들은 소셜 미디어 현상을 파악하는 연구들이 주를 이루고 있었다. 이러한 점을 감안하면 소셜 미디어상에서도 기존의 전통적인 연구들과 다르게 정보의 신뢰에 따라 구전확산 및 구매의도에 대해 영향을 미친다는 연구결과가 새로운 의의가 있다고 할 수 있다. 둘째, 외식소비자들은 온라인상에서 소비자와 정보사이의 커뮤니티에서 구전정보에 대한 그들만의 기준을 마련하고 정보를 주관적으로 평가하고 또 다른 정보를 탐색하고 공유하고자 한다. 이에 따라 소셜 미디어는 오늘날 인터넷 환경의 수단으로 인식되고 있다. 이러한 소셜 미디어를 활용한 마케팅은 시간적인 요소와 비용적인 측면을 고려할 때, 신속한 분석을 통해 소셜 미디어의 긍정적인 구매의도를 파악할 수 있다. 그러므로 본 연구에서 제안한 소셜 미디어를 통한 레스토랑 정보품질에 대한 소비자의 인식을 파악함으로써 소셜 미디어를 활용하여 외식소비자들에게 새로운 마케팅 전략을 지속적으로 확대하는 방안을 모색하는데 유용하다. 더불어 외식산업에서는 단순한 홍보가 아닌 정보품질에 대한 신뢰의 요소가 어떻게 확산되고, 곧 외식소비자가 결국 실제 구매로 나타나는 것에 대해 주목해야한다.

마지막으로 본 연구가 가지는 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계를 가지고 있으며, 이러한 한계점을 극복하고 보다 심화시킬 필요가 있는 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 기존 선행연구를 통해 소셜 미디어의 정보품질 특성을 이해용이성, 정확성, 경제성, 적시성, 상호작용성, 검색용이성의 6개의 요인을 추출하였다. 이는 발생 가능한 오류를 최소화시키기 위해 사전 설문지 조사를 통해 변수수정 작업을 거쳐 도출하였으나 레스토랑을 대상으로 만들어진 정보품질의 측정도구가 아니므로 다소 한계가 작용할 것으로 판단된다. 이러한 한계점을 보완하기 위해서 외식분야에서 소셜 미디어 정보품질 특성의 요인을 개발하고 추가하여 후속연구를 통해 객관적인 결과를 도출할 수 있는 측정도구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 설문 응답자의 분포가 소셜 미디어를 가장 적극적으로 사용한다고 알려진 10, 20대 대상으로 이루어졌다. 하지만 점점 소셜 미디어를 사용하는 계층이 다양화 되어가고 있는 추세를 고려할 때 폭 넓은 계층의 응답을 충분히 확보하지 못하였다. 따라서 향후에는 연구 대상의 범위를 더욱 확대하고, 나아가 소셜 미디어를 사용

하지 않는 집단까지 표본을 확장하여 실증분석이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소셜 미디어의 다양한 유형의 형태를 포함하여 포괄적으로 연구를 진행하였다. 하지만 소셜 미디어의 서비스마다 각각 특성과 콘텐츠의 종류가 다르기 때문에 사용자의 인식도 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 소셜 미디어의 유형별 분류를 통해 각각의 영향관계에 대한 내용을 추가시켜 심도 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 고동완 · 황현성(2013). 리조트 선택과 이용에서 소셜미디어 정보탐색의 역할과 공유. *관광학연구*, 37(9), 256-274.
- 김계수 (2007). *AMOS 구조방정식모형분석*. 서울: SPSS 아카데미.
- 김병선(2010). 사회적 네트워크 서비스 (Social Network Service) 에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구. *사회과학논총*, 29(1), 57-88.
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 관한 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김중태 (2010). *소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도*. 서울: 한스미디어.
- 김창호(2006). 온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』, 7(5), 3-21.
- 김창호 · 황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김형준 · 김용일(2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 23(1), 45-64.
- 박찬 · 유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로, 『소비자학연구』, 17(1), 73-93.
- 배지양(2009). 댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향, 『광고학연구』, 20(5), 7-37.
- 성영신 · 유형열 · 장인숙(2001). Word of Mouth: On-line 상의 소비 구전정보연구. *한국광고학회 연차학술대회*, 3-12.
- 손용석 · 안광호(1997). 구전, 광고 효과를 고려한 신제품 수용모형에 관한연구. *마케팅연구*, 12(1), 157-181.
- 안운석 · 장형섭 · 오종철(2009). 확장된 TAM을 이용한 인터넷브랜드 커뮤니티 사이트 품질 특성과 이용의도에 관한 연구. *경영과정보연구*, 28(2), 69-94.
- 오영석 · 김사혁(2004). 온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략. *정보통신정책*, 16(12), 20-37.

- 우종필 (2013). *구조방정식모델 개념과 이해*, 서울: 한나래 아카데미.
- 이경상(2007). 소셜미디어를 이용한 기업혁신 전략. *한국정보산업연합회*, 245, 24-27.
- 이문구(2011). 소셜미디어 (Social Media)를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. *경영교육저널*, 22, 251-272.
- 이은영(2004). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영정보학연구*, 11(4), 135-153.
- 이은영 · 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 『광고학연구』, 16(2), 145-171.
- 이학식 · 임지훈(2011). *구조방정식 모형 분석과 AMOS 18.0/19.0*, 서울: 집현재.
- 이현선 · 리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 이형탁 · 이동진 · 임용빈(2007). 서비스 제공자의 대한 신뢰 형성에 있어서 신뢰차원들의 상대적 효과 검증: 불확실성의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 18(1), 195-224.
- 임종원 · 이은영(2007). 온라인 구전효과에의 영향요인에 관한 연구, 『한국마케팅저널』, 8(4), 59-77.
- 정승렬 · 강영신 · 이춘호(2006). 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구. *정보시스템연구*, 15(1), 215-238.
- 조남재 · 전효재(2003). 인터넷 콘텐츠의 정보품질 측정모델에 관한 연구: 해외여행정보, *한국경영정보학회 학술대회*, 1177-1184.
- 조원섭 · 조문식(2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계. *관광경영연구*, 14(2), 181-199.
- 조재인(2008). 도서관 정보 수요자를 위한 소셜 네트워크 서비스 도입에 관한 연구. *한국도서관·정보학회지*, 39(2), 169-186.
- 조철호 · 정원길(2008). 인터넷뱅킹 웹사이트 품질이 고객만족, 관계품질 및 충성의도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-26.
- 천덕희 · 전영상(2011). 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 26(3), 433-454.
- 최민재(2009). 소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. *한국언론정보학회 학술대회*, 5-31.
- 최아영 · 나중연(2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가. *소비자학연구*, 23(2), 135-164.
- 최재용(2010). SNS를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한연구. *한국*

유통학회 학술대회, 183-201.

- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing (1988). Structural equation modeling in practice: A review & recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-42.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3), 31-40.
- Bone, P. F (1992). Determinants of Word-Of-Mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Bradley, J (1998). Applied information quality: A framework for thinking about the quality of specific information. *Journal of Urban Health*, 75(4), 864-877.
- Brown, J. J. & P. H. Reingen (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Chatterjee, P (2001). Online reviews: do consumers use them. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia & H. Chen (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Elliott, K. M (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web* Doctoral dissertation, Duke University.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M., F. Cai, A. S. Tsang & N. Zhou (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing* 45(7/8), 1277-1297.

- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky & L. Saarinen (1999). Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.
- Lenhart, A. B (2005). *Unstable texts: An ethnographic look at how bloggers and their audience negotiate self-presentation, authenticity and norm formation*. Doctoral dissertation, Georgetown University.
- Mayer, R. C., J. H. Davis & F. D. Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mishra, A. K (1996). Organizational responses to crisis. Trust in organizations. *Frontiers of Theory and Research*, 261-287.
- Negash, S., T. Ryan & M. Igbaria (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Sako, M (1992). *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. (18), Cambridge University Press.
- Sam, M., M. Fazli & M. N. H. Tahir (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Schneiderman, B (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Traylor, M. B. & A. M. Mathias (1983). The impact of TV advertising versus word of mouth on the image of lawyers: A projective experiment. *Journal of Advertising*, 12(4), 42-49.
- Tseng, S. & B. J. Fogg (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Vogt, C. A. & D. R. Fesenmaier (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wang, X. W. & K. K. Wei (2006). Consumers' acceptance of electronic word-of-mouth recommendations: effects of multiple communication

- elements and processing motivation. *ICIS 2006 Proceedings*, 51.
- Wathen, C. N. & J. Burkell (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). Site Qual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Xiang, Z. & U. Gretzel (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- FKII 조사연구팀(2006). *소셜미디어란 무엇인가*. 한국정보산업연구원.

2020년 10월 27일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 공항 내 키오스크 서비스의 사용의도

- 중국인 관광객 대상으로 -

Usage Intention of Airline Kiosk Service Based on UTAUT2 Model

- Focused on Chinese Tourists-

송가기** · 이형룡***

Jiaqi, Song · Lee, Hyung Ryong

Abstract

This study was to identify the effects of four factors of UTAUT2 model (i.e., customer's performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, and habit) on the usage intention in the context of the use of kiosk at airports. In order to test the hypothesized model, data were collected from survey in 2020 and a total of 310 responses were used for the analysis. Results showed that performance expectancy, effort expectancy, social influence and hedonic motivation of the UTAUT2 model made significant and positive effects on the customers' usage intention. Results also indicated that the customers' perceived risk had significant and negative effects on usage intention. In particular, the moderating effect's of crowding perception, which played the role in between the factors of UTAUT2 and customers' usage intention, was shown to be significant. Based on these results, theoretical discussions as well as practical implications for airline service enterprises, who consider adopting kiosk, have been suggested.

**주제어(Keywords): 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2), 키오스크(KIOSK)
사용의도(Usage Intention), 혼잡지각(Crowding Perception)**

*본 연구는 1저자의 석사논문을 수정한 연구임

** 세종대학교, e-mail: cathyson9696@gmail.com

*** 세종대학교 교수, e-mail: abcde@hotmail.com

I. 서 론

국제항공운송협회(IATA)가 발표한 데이터에 따르면, 2018년에 전 세계공항 이용객 수량은 6.5% 늘었다. 공항이용객수량은 계속 증가하는 추세를 보인다. 중국의 경우, 중국의 빠른 발전에 따라 항공산업도 급성장하고 있다. 2018년까지 중국에 235개 공항이 있고 그중에서 여객운송량 천만이상 되는 공항 37개 있다. 특히 베이징 수도국제공항과 상하이 푸둥(浦東)국제공항의 여객운송량은 세계 2위와 3위를 차지한다. 또한 2018년에 중국비행기 이용객 수는 6.1억 명이고 2035년에는 13억 명으로 증가할 예정이다. 하지만 중국의 공항은 보편적으로 용량포화라는 문제가 있다. 동시에 여객들이 항공의 편리성과 효율성에 대한 요구를 만족시키지 못하는 문제도 직면해 있다. 요구와 현실 간 격차가 아직 적지 않은 상황이다. 중국의 인구 규모로 인해 공항 내 자원배치부문에 자주 갈등이 발생하게 된다. 예를 들면 체크인 카운터부터 보안검색까지 각 프로세스부문에서 대기로 인한 정체가 심각한 상황이다. 따라서 공항 내 자원을 어떻게 효과적으로 활용할 수 있는지에 대한 방안 마련이 주요 이슈가 된다.

최근 항공업계에서도 셀프서비스 기술을 적극 투입하여 고객의 편의성을 향상하고, 저렴한 비용으로 고품질의 서비스를 제공하기위한 노력을 꾀하고 있다(최환성, 조주은, 함성필, 2009). 정보기술을 바탕으로 구현되는 셀프서비스 기술의 발전이 고객의 서비스 경험에 있어서도 종사원의 역할을 어느 정도 대신하고 있다(Rust, 2006). 대표적인 것이 바로 무인발권탑승수속을 위한 키오스크(Kiosk)이다.

디지털 키오스크를 통해서 고객들은 줄을 서지 않아도 탑승권 발권을 할 수 있고 대기 시간도 충분히 줄여서 아주 편리하다. 키오스크 제공한 효율적인 운영은 공항에도 다양한 이익을 제공하지만 항공사들이 키오스크 활성화를 위해서 많이 노력해도 불구하고 키오스크의사용 률은 그리 높지 않다(강진희, 2018). 이는 항공사의 적극적인 홍보 부족에 의한 것으로 볼 수 있으나, 키오스크를 사용하는 고객의 대면접촉을 배제한 기술에 대한 사용 태도의 영향도 있을 것으로 보인다(최환석·조주은·함성필, 2009). 기존 선행연구는 항공사 셀프서비스에 한정하고 고객의 사용의도를 밝히는데 초점이 맞춰져 있고, 고객입장에서의 키오스크의 사용의도에 관한연구는 미비하다. 따라서, 셀프서비스 기술의 대표적 사례인 키오스크의 사용경험에 초점을 두고 고객의 기술수용의도에 대해 살펴보는 실증연구가 필요하다.

한 새로운 기술의 수용의도에 대해서 파악할 때 보통 기술수용 통합모형

(UTAUT)를 사용한다. 2012년에 Venkatesh등 연구자들이 설명력이 더 높은 확장된 기술수용통합모형 (UTAUT2)을 얻었다. 많은 항공사가 경쟁력을 지키기 위해서 제공하고 있는 키오스크는 북미와 유럽에서는 제일 일반적이고 기술수용연구 측면에서 아직까지 국내실증연구 또는 중국인 대상 진행하는 연구로는 알려진바 없으며 국외에서도 충분한 검증 많지 않은 것이 현실이다.

한편 혼잡지각은 이용밀도의 증가를 따라서 생기는 부정적인 평가이다. 공항이라는 장소는 이용객들이 느끼는 심리적인 환경과 의사호작용에 의해 발생하는 정서적 느낌의 결합으로 이루어지고 다양한 사람들과의 혼잡도로 인해 국제공항이용객들의 감정적인 혼잡지각도 고려되어야 한다(김가령·양위주, 2013; 최건희·이승창, 2016). 환대산업에서 혼잡지각은 재방문 의도나 결정의도에 영향을 미친다는 연구를 이루어져서 본 연구는 공항키오스크의 사용의도에 심층적으로 판단하기 위해 혼잡지각의 조절효과를 파악하고자 한다(김승리·인옥남, 2015).

이러한 관점을 종합하여 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다. 첫째, UTAUT2 모형을 적용하여 공항 내 키오스크 사용이 고객의 사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 둘째, UTAUT2가 공항 키오스크 사용의도에 미치는 영향의 관계에서 공항 혼잡지각의 조절효과를 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 공항의 셀프서비스기술 현황 : 키오스크

셀프서비스 기술(Self-Service Technologies, SST)란 고객과 종사원의 직접적인 거래가 필요없이 고객이 동작적인 서비스를 이용 할 수 있는 무인서비스를 제공하는 기술이다(Meuter et al, 2000). 오늘날 서비스접점에 인터넷이나, ATM, 전화와 같은 기술이 등장하므로 거래의 비용을 줄이고, 생산성을 높이며, 경쟁력도 증가되어 시장점유율이 향상되었다(송호철, 2003; 양정임·윤유식·송래현, 2009). 이런 장점이 있기 때문에 셀프서비스 기술이 항공운송업에서도 도입되고 있다.

무인발권·탑승수속기인 키오스크가 항공 산업에서 활용된 아주 대표적인 셀프서비스기술이다. 최근 항공사에서는 키오스크를 통하여 여객들에게 더 편리한 체크인 서비스를 제공하는 것과 같은 급진적인 변화를 추구하고 있다. 공항 내 셀프 서비스 키오스크는 체크인, 발권, 좌석 선택, 탑승권의 발급 등의 다양한 종합 서비스를 제

공하고 있다(김하영·김근수, 2018).

항공산업에 활용된 셀프서비스나 키오스크에 대한 연구가 아직은 미미하지만 몇몇 실증연구를 통해 검증된 바가 있다. Chang & Yang(2008)은 공항 키오스크 사용자들의 만족과 불만족에 대한 영향요인을 분석하고 키오스크 이용을 높이기 위해서 중요한 연구결과와 실무적 시사점을 제시하였다. 조민호·윤덕화(2009)는 공항의 키오스크나 정보통신기술을 통해 탑승권을 발급서비스를 받은 고객을 대상으로 확장된 기술수용모형과 자기결정성 동기이론을 결합하여 항공사 셀프서비스 특성을 통해 자기효능감 및 개인혁신성이 수용의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. Lee(2018)는 항공사 셀프서비스의 UTAUT 모형의 기술수용과정 중 사회적 영향과 노력기대가 쾌락동기를 매개로 하여 이용 의도에 영향을 주며, 성과기대와 노력기대는 이용의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 발견하였다(Lee, 2018). Kim(2011)은 항공사의 셀프서비스 기술을 모 바일, 웹, 키오스크로 구분하여 기술수용과정(UTAUT 모형)에 미치는 영향성을 확인하였으며, 그 결과 사회적 영향, 성과기대, 노력기대가 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2011).

2. UTAUT2 모형

한 새로운 기술의 수용의도에 대해서 파악할 때 보통 기술수용 통합모형(Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)를 사용한다. UTAUT모형은 수많은 연구자들이 정보기술의 수용 과정을 설명하기 위해 도입한 8가지 이론의 통합모형이다(Venkatesh et al., 2003). 또는 이 이론에서 언급된 총 32개의 개념들을 통합하고, 조정하여 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 3개의 변수, 사용에 대해 영향을 미칠 수 있는 1개 변수, 그리고 그 과정에서 조절효과에 영향을 미칠 수 있는 4개 통제변수를 활용해 사용의도에 영향을 미치는 변수로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향 그리고 촉진조건을 제시하고 있다.

2012년에 Venkatesh et al.는 기본 UTAUT 모형 요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건에 정보통신기술의 수용을 유발하는 상황적 특성요인인 가격 가치와 오락적 동기, 습관을 추가해서 UTAUT2 모형을 제시해서 이의 설명력을 검증하기 시작하였다.

성과기대는 TAM의 인지된 유용성과 비슷한 개념으로 새로운 기술을 사용하여 작업의 성과를 높이는데 도움을 받는다고 믿는 정도를 의미한다(김기봉, 2019). 외부적 동기, 업무 적합성, 상대적 이점, 결과 기대의 개념으로 새로운 기술을 사용함으로써 작업성의 향상에 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도이다.

노력기대는 TAM의 인지된 이용 용이성과 대응되는 개념으로 새로운 기술사용에

관한 용이성의 정도로 정의된다, 복잡성, 이용 용이성의 개념으로 기술을 쉽게 사용할 수 있는 정도이다(Venkatesh et. al., 2003).

사회적 영향은 주변의 사람이나 자신에게 중요한 사람들이 새로운 기술을 사용해야 한다고 믿는 정도를 의미한다. 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지의 개념으로 자기 주변의 중요한 사람들이 새로운 기술을 사용해야 한다고 믿는 인식의 정도이다(Moore & Benbasat, 1991; Thompson et. al., 1991).

촉진조건은 새로운 기술을 사용하는 것을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도이다. 지각된 행위 통제, 촉진조건, 적합성의 개념으로 행위에 직접적 영향을 미치는 변수로 새로운 기술사용 지원을 위해 기술적, 조직적 기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도이다(Ajzen, 1991; Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995a; 1995b; Thompson et. al., 1991;).

오락적 동기는 새로운 기술을 이용함으로써 발생하는 즐거움이나 재미를 의미하고, 정보 시스템이론에서 지각된 기쁨으로 개념화되어 기술의도와 기술사용에 영향을 주는 것으로 확인되었다(Venkatesh, et al., 2012).

가격 가치는 소비자가 정보기술을 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 금전적 비용에 대비하여 얻을 수 있는 이익을 지각하고 있는 정도로 정의되며 즉, 재정적 비용보다 정보기술사용에 대한 이점이 더욱 인지되어 있을 때 긍정적으로 작용한다(Venkatesh et al., 2012).

습관은 학습의 결과로 행위를 자동적으로 실행하려는 경향을 의미하며 이전에 행위의 의한 복습과 행위가 자동적이라고 인지하는 개인의 인식정도로 나타난다(Venkatesh et al., 2012).

소비자들은 공항 내 키오스크를 통해 온라인 서버에서 거래가 진행되는 동안에 종종 고장이 나거나 인터넷 접속이 끊기는 상황이 발생할 수 있고, 이로 인해 손실을 초래할 수 있다고 하였다(Lee, 2009). 정보통신 기술이 급속한 발전하는 동시에 시스템 안정화를 위하여 다양한 안전장치가 마련되어 있지만, 소비자 입장에서는 안전문제에 대한 불안감을 갖고 있으므로 이를 수용의도에 영향을 미칠 수도 있다. 그리고 공항에서 체크인 하려고하면 여권과 같은 개인정보를 사용할 수밖에 없는데 신기술을 통해서 개인정보 유출이나 범죄에 대한 위협 지각이 존재하는 것이다. 또는 기술수용모형은 기술 수용 및 사용에 관한 긍정적인 측면, 즉 유용성과 용이성에 중점을 두었으며, 손실은 간과해 왔으므로 사용자들이 위협을 지각하는 상황에서 기술수용모형의 설명력이 부족할 수 있다(심윤정, 2018). 위협은 실체를 파악하기 어렵고, 개인의 주관에 따라 위협에 대한 인지 정도에 차이가 있을 수 있으며, 실제 위협이 존재하더라도 소비자가 주관적으로 위협을 지각할 때 비로소 문제가 된다고 할

수 있다(강선희, 2016). 따라서 본 연구는 UTAUT2 모형에 원래 있는 변수의 바탕에 지각된 위험이라는 변수를 추가해서 연구하고자 한다.

3. 사용의도

사용의도란 소비자가 기술을 사용하려고 하는 경향이라고 하였다 (Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016). 사용의도는 소비자들의 기술사용에 있어서 이용행동을 결정하는 핵심 요인으로 수용행동의 분석에 대한 지속적으로 검토되어 온 변인이다.

이용의도는 실제 사용행동에 직접적인 영향을 주는 요인으로 행위의 가장 직관적인 결정요소이다(최수정, 2013; Bhattacharjee, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). 인간은 행위를 하는데 우선적으로 그 행위에 대한 '의도를 가지고 있다'라는 점에서 행위 발생을 위해서는 의도가 전제되며, 어떠한 행위도 의도하는 바가 없이는 수행되지 않는다(최은영, 2017). 이용의도는 실제 이용의 시작점으로 간주되고, 이것은 이용행동의 직접적인 결정요소가 된다. TAM의 사용의도는 실제 이용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행위의 가장 즉각적인 결정요소이다. 이러한 측면에서 정보기술은 이용하기 쉬울수록, 유용하다고 인지될수록 실제 이용에 대한 태도와 의도가 더욱 긍정적인 형태를 보이며, 정보기술 이용의 증가로 이어지게 된다(Martins et al., 2014).

UTAUT2 모형은 사용의도를 통해 이용행동을 검증하는 모형이지만, 아직 확산되지 않은 새로운 기술의 경우에는 사용행동을 관찰하기 어려우므로 사용의도를 강조해 왔다(Chen et al., 2014).

4. 혼잡지각

혼잡이란 단어의 의미가 일정 공간에서의 밀도를 인지하는 주관적이고, 심리적인 경험이라 본다면(Stokols, 1976), 혼잡지각에 앞서 밀도와 수용력의 선행연구들을 살펴봐야 할 것이다. 수용력 연구에 있어서의 '혼잡'의 개념은 이용밀도가 증가할 때 생기는 부정적인 평가로, 이용밀도의 증가로 개인의 의 목적 또는 가치가 방해 받았다고 지각되는 상태를 말한다. 지성구·이상근(2005) 등에 따르면 사람이나 사물의 수는 많은데 비해 공간이 부족할 경우 개인들의 활동이나 목적 달성이 저지당하거나 방해 받을 때 사람들은 환경이 혼잡하다고 지각하게 된다고 한다. 이처럼 혼잡지각은 개념의 평가적인 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용되어지는 것으로 바로 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특질이다. Eroglu et al.(2005)은 혼잡지각을 인적 혼잡지각(human crowding perceptions)과 공간적 혼잡지각(spatial crowding

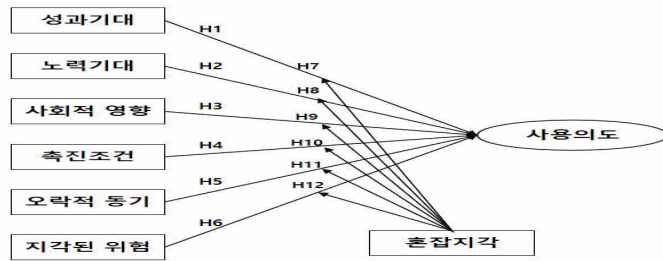
perceptions)으로 나누어 설명하였다. 인적 혼잡지각은 사람의 수와 그들 간의 상호 작용 정도에 기반을 두어 인식하는 혼잡성이라면 공간적 혼잡지각은 상점 내 진열 상품 및 고정 물품 수, 배열상태에 기반을 두어 인식하는 혼잡성이라고 정의하였다. 공간적 혼잡성은 불쾌감, 사회적 혼잡성은 흥분감과 감정과 더 높은 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

관광분야의 혼잡지각과 관련된 선행연구를 살펴보면 국립공원과 관광지, 리조트, 스키장, 테마파크, 이벤트 및 축제 등의 공간 집약적인 관광지 연구 위주로 이루어져 왔다. 한편 혼잡지각에 대한 연구들은 상황별 혹은 환경별로 조금씩 다르게 적용되고 있다. 축제와 같은 실외공간에서 혼잡지각은 축제 참가객들에게 환기를 자극하여 즐거움을 배가하는 상황을 일으킬 수 있지만, 공항과 같은 실내공간에서는 승객들을 쉽게 피곤하게 할 수 있는 원인 변수가 될 수 있다(김승리·인옥남, 2015). 또한 한 효민·홍경완(2006) 등은 실 내 축제에 관한 연구와 양태석·박영배(2006) 등의 레스토랑에 관한 연구에서 공통적으로 혼잡지각은 방문객들의 만족에부(-)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 양태석·박인수·이보연(2008) 등은 레스토랑에 방문한 고객이 인지하는 혼잡지각이 클수록 감정에 더 큰 영향을 미치는 것을 파악하였다. 선행연구를 통해 혼잡지각은 고객의 감정에 영향을 미치는 핵심요인이라고 할 수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형의 설정

UTAUT2 모형에서 제시된 사용의도의 영향요인은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격가치, 오락적 동기, 습관성이지만 여객들은 공항 키오스크 사용할 때 수수료나 가격변동이 없기 때문에 본 연구는 가격가치 제외하였고 중국인 경우는 공항 키오스크를 자주 사용하는 사람 많지 않아서 습관이 되는 것이 어렵기 때문에 습관도 제외하였다. 또한 국가간의 이동하는 중국인 관광객에게 신기술에 대한 심리적인 불안감과 신뢰부족이라는 지각된 위험 존재하고 이러한 위험지각은 사용의도에 영향을 미치기 때문에 본 연구는 UTAUT2 모형에 있는 영향요인에 지각된 위험을 추가하여 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

1) UTAUT2가 사용의도에 미치는 영향

통합기술수용이론을 적용한 선행연구를 살펴보면 항공사 앱 재사용의도에 대한 연구에서도 성과기대는 유의한 영향 관계를 밝혀내었다(정은유, 2019). 김병현·윤문길(2011)은 성과기대가 항공사 e-서비스의 고객수용의도에 가장 큰 유의한 영향을 미친다고 밝혀하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 성과기대가 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 성과기대는 공항 내 키오스크의 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

노력기대 역시 새로운 기술의 사용의도를 설명하는데 높은 영향을 미치는 변수라는 것이 선행 연구에서 확인되고 있다. 오종철(2010)은 UTAUT 모형을 재평가하여 인터넷 서비스 수용의 영향요인 분석에서 노력기대가 행위의도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 이민화 (2013)는 UTAUT 모형을 응용하여 자동차 보험 거래에 있어서 전자적 채널 이용 의도의 영향 요인을 분석하고 전자적 채널에 대한 노력기대는 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 노력기대가 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 노력기대는 공항 내 키오스크 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

UTAUT2 모형을 활용한 다양한 선행연구를 살펴보면 손현정 외 (2017)의 연구에서는 웨어러블 디바이스에 대한 사회적 영향이 기술의 사용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 모바일 배달 앱을 연구한 전현모, 최형민(2017)도 동일한 결론을 도출했다. 따라서 본 연구에서 사회적 영향은 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것

이라고 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 사회적 영향은 공항 내 키오스크 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

촉진조건 변수에 대해서 항공사 앱 재사용의도에 대한 연구에서 UTAUT2모형을 활용하여 촉진조건이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(정은유, 2019) 손현정 외 (2017)의 연구에서는 웨어러블 디바이스에 대한 촉진조건이 기술의 사용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 무료 모바일 동영상 서비스를 연구한 이지은, 성동규 (2017) 역시 유의한 영향 관계를 밝혔다. 따라서 촉진조건은 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

H4 : 촉진조건은 공항 내 키오스크 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

오락적 동기도 사용자가 새로운 기술의 사용의도를 설명하는데 높은 정(+)의 영향을 미치는 변수라는 것이 선행연구에서 확인되었다(Venkatesh et al., 2012). 손현정 외(2017)의 연구에서는 웨어러블 디바이스에 대한 쾌락적동기가 기술의 사용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 모바일 결제를 연구한 Wu and Lee(2017)도 동일한 결론을 도출했다. 따라서 오락적 동기는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

H5 : 오락적동기는 공항 내 키오스크 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷의 가상 환경에서 거래 할 때는 큰 불확실성과 위험성을 부담하여야 하는바 사용자가 새로운 정보 기술을 사용여부를 결정하기 전에 모두 개인적 정보와 재산의 안전 등 문제를 우선 고려하게 된다. 소비자의 신기술을 수용 하는 연구에서는 개인적 정보와 거래의 안전성은 지각된 위험에 중복하게 조 사하여 중요한 요소이며 소비자가 초기신되는 웹 사이트의 지각된 안전성에서 직접 유래된다(노요빈 등 魯耀斌, 2011). 클라우드 펀딩에 대한 연구를 한 김상대, 전인오(2017), 및 웨어러블 디바이스를 연구한 손현정 등(2014)과 중국 모바일 결제에 관한 연구를 한 장예민, 문태수(2013) 등은 지각된 위험을 통합기술수용 이론의 요인으로 추가하여 검정하였다. 장예민, 문태수(2013)은 지각된 위험과 사용의도 간 부(-)의 영향관계가 있음을 밝혔다. 따라서 지각된 위험은 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

H6 : 지각된 위험은 공항 내 키오스크 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 혼잡지각의 조절효과

혼잡지각은 전자상거래 및 관광분야 관련한 선행연구에서 신뢰형성, 태도, 구매 등에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 사용되었으며 각 요인들의 영향을 조절하는 역할로도 사용된 바 있다. 박종철과 안대희(2009)의 호텔 내 혼잡성과 구매행동에 관한 연구에서 인적혼잡성을 통해 부정적 감정이 발생된 호텔 이용객의 재구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 김화진(2011)등은 저가항공 이용객의 인지된 혼잡성이 행동의도에 부정적 영향을 미친다는 사실을 보여 주었다.

또는 Venkatesh et al.,(2003, 2012, 2016)은 독립변수와 종속변수 간 조절변수를 사용하여 모형을 설정하고 검증을 하였다. 선행연구를 살펴보면 오은주(2010)는 인적 및 공간적 혼잡성이 증가하면 긍정적 감정도 증가하고, 인적혼잡성이 증가하면 쾌락적 가치가 감소하는 것으로 나타났다. 김봉철·최풍운(2012)의 연구를 따라서 조절변수로서 혼잡지각이 커피전문점 브랜드이미지 와 구매의도 간에 부정적인 조절효과를 미치는 것을 연구되었다. 따라서 본 연구에서는 혼잡지각의 조절역할을 검증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7. 혼잡지각은 성과기대와 공항 내 키오스크 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

H8. 혼잡지각은 노력기대와 공항 내 키오스크 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

H9. 혼잡지각은 사회적영향과 키오스크기술 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

H10. 혼잡지각은 촉진조건 공항 내 키오스크 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

H11. 혼잡지각은 오락적 동기와 공항 내 키오스크 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

H12. 혼잡지각은 지각된 위험과 공항 내 키오스크 사용의도간 유의한 조절역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구 UTAUT2의 측정도구는 Venkatesh et al. (2012)의 연구를 기반으로 모든 문항을 리커트 5점 척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 측정하였다. 각 변수 조작적 정의는 다음과 같다.

성과기대는 ‘키오스크를 사용한 것이 기존의 전통 체크인 방식과 비교해볼 때 더 높은 효율을 제공해 줄 것이라는 개인적 믿음의 정도’로 정의하였고 김병헌·윤문길(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 4개의 측정항목으로 구성하였다. 노

력기대를 ‘키오스크 서비스를 사용할 때 그 사용방법이 쉽게 사용가능한 다고 믿는 정도’로 정의하였고 정은유(2019)의 연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 4개의 측정항목으로 구성하였다. 사회적 영향은 ‘자신에게 중요한 다른 사람들이 키오스크를 사용해야한다고 믿는 개인의 인지정도’로 정의하였고 김병현·윤문길(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 4개의 측정항목으로 구성하였다. 촉진조건은 ‘키오스크 서비스를 사용할 때 기술적과 조직적 기반이 마련되어 있다고 믿는 정도’로 정의하였고 김병현·윤문길(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 3개의 측정항목으로 구성하였다. 오락적 동기는 ‘키오스크 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움 정도’로 정의하였고 이수희(2018)의 연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 3개의 측정항목으로 구성하였다. 지각된 위험은 ‘키오스크 서비스를 이용하는 과정에서 사용자들이 손실의 고통을 당할 가능성을 인지하는 정도’로 정의하였고 정유진·박현숙(2017)의 선행연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 3개의 측정항목으로 구성하였다. 종속변수인 사용의도는 ‘사용자가 지속적으로 키오스크 서비스를 사용하고자 하는 의도나 계획’으로 정의하였고 정은유(2019)의 선행연구에서 사용된 측정항목을 중심으로 3개의 측정항목으로 구성하였다. 혼잡지각은 ‘공항 내 왕래하는 사람의 수 등으로 인해 개인의 행동이 제약을 받거나 방해를 받는다고 지각될 때 느끼는 주관적이고 심리적인 평가’로 정의하였고 김승리·인옥남(2015)의 선행연구에서 사용되었던 측정항목을 중심으로 5개의 측정항목으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 측정방법

본 설문조사는 2020년 2월 1일부터 약 한달 간 최근6개월 이내에 공항을 이용하고 키오스크로 체크인 경험이 있는 중국인 사용자에게 오프라인 형식으로 총 400부를 배포하였다. 400부의 설문지를 회수되었고 그중에서 불성실한 설문지와 연구와 적합하지 않은 설문지를 제외해서 최종적으로 310부의 설문지를 분석에 사용되었다.

실증분석을 위하여 SPSS 24.0 프로그램을 이용을 통해 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석, 측정도구의 신뢰성 판단을 위한 신뢰도 분석을 실행하였고, AMOS 24.0를 이용하여 확인적 요인분석을 통해 타당성 검증을 하였다. 마지막으로 연구가설의 검증은 AMOS 24.0를 이용하여 구조방정식 모형으로 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 310명의 조사대상에 대한 인구 통계학적 특성에 대한 분석결과는 다음과 같이 나타났다. 성별은 남성 155명(50.0%), 여성 155명(50.0%)로 나타났다. 연령은 20대 75명(24.2%), 30대가 75명(24.2%), 40대가 75명(24.2%), 50대 이상 85명(27.4%)으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 182명(58.7%), 미혼이 126명(40.7%), 기타가 2명(0.6%)로 나타났다. 학력은 대학교 재학이나 졸업은 131명(42.3%)로 가장 많이 나타났으며, 전문대학교 재학이나 졸업은 64명(20.7%), 대학원 재학이상은 65명(21.0%), 고등학교 졸업은 50명(16.1%)으로 나타났다. 직업별 분포는 학생 44명(14.2%), 사무직 83명(26.8%), 판매서비스 42명(13.5%), 기술직 40명(12.9%), 공무원 21명(6.8%), 전문직 26명(8.4%), 자영업 26명(8.4%), 전업주부 16명(5.1%), 기타 12명(3.9%)로 나타났다.

2. 신뢰도 분석

본 연구에서 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 쾌락적동기, 가격가치와 사용의도의 측정항목에 대해 SPSS 24.0을 이용하여 검정한 결과는 <표 1>와 같다.

<표 1> 신뢰도 분석결과

변수	구분	항목 제거시	Cronbach's α
성과기대	PE1 키오스크 사용하는 것은 유용한다	0.874	0.887
	PE2 키오스크 사용하면 일을 더 빠르게 처리할 수 있다	0.862	
	PE3 키오스크 사용하면 시간을 절약하게 해준다	0.849	
	PE4 키오스크 사용하면 나의 생산성을 증가시킨다	0.832	
노력기대	EE1 키오스크의 사용법은 명확하고 쉽게 이해 할 수 있다	0.877	0.899
	EE2 키오스크의 사용을 위해 배우기 쉽다	0.870	
	EE3 키오스크의 사용하기 쉽다	0.876	
	EE4 키오스크의 사용에 익숙하다	0.856	
사회적 영향	SI1 내 주변 사람들은 내가 키오스크 사용해야한다고 생각한다	0.756	0.813
	SI2 내 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 카오스크를 사용해야한다고 생각한다	0.735	
	SI3 공항 내 직원들이 키오스크 사용에 협조적이다	0.803	
	SI4 공항이 적극적으로 키오스크의 사용을 장려한다	0.760	

촉진조건	FC1	키오스크 사용하기 위해 필요한 지식을 갖고 있다	0.737	0.803
	FC2	키오스크 사용하다가 어려움이 발생하면 지원을 받을 수 있다	0.755	
	FC3	키오스크 사용하기에 앞서, 관련사항을 안내 받을 수 있다	0.702	
오락적 동기	HM1	공항 내 키오스크를 사용하는 것은 재미있다	0.860	0.901
	HM2	공항 내 키오스크를 사용하는 것은 즐겁다	0.869	
	HM3	공항 내 키오스크를 사용하는 것은 매우 흥미롭다	0.848	
지각된 위험	PR1	전반적으로 키오스크에 대한 안전이 우려된다	0.867	0.910
	PR2	나의 개인정보가 유출될 우려가 있을 것이라고 생각한다	0.875	
	PR3	바이러스로 사용중단이나 기능 저하의 가능성이 있다고 생각한다	0.871	
사용의도	BI1	향후 공항여행 시 키오스크 사용할 의도가 있다	0.893	0.921
	BI2	향후 항공여행 시 키오스크 사용할 계획이 있다	0.895	
	BI3	키오스크의 사용을 주변 사람들에게 추천할 것이다	0.871	
혼잡지각	PC1	공항 내 이용객들이 많았다	0.871	0.894
	PC2	공항 내 이용객들의 왕래가 많았다	0.876	
	PC3	공항 내 이용객들로 인하여 혼잡하였다	0.867	
	PC4	공항 내 이용객들로 인해 행동에 지장을 받았다	0.860	
	PC5	공항 내 이용객들로 인해 답답함을 느꼈다	0.877	

측정된 각 변수의 Cronbach's α 계수 값은 성과기대 0.887, 노력기대 0.899, 사회적영향 0.813, 촉진조건 0.803, 오락적 동기 0.901, 지각된 위험 0.910, 사용의도 0.921, 혼잡지각 0.894로 각 변수의 Cronbach's α 계수 값이 0.8 이상으로 나타나 측정항목에 대한 신뢰도는 확보되었다.

3. 타당도 분석

1) 확인적 요인분석

본 연구에 상정된 측정변수들의 내적 및 외적 일관성을 확인하기 위하여 AMOS 24.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 동일개념을 측정하는 복수의 문항들에 대한 집중타당도를 확인하기 위하여 관측변인들의 평균분산추출(AVE) 및 개념 신뢰도(CR)를 측정하였다. 분석 결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

요인	항목	표준화 계수	S.E.	C.R.	AVE	개념신 뢰도	Cronbach's α
성과기대	PE1	0.787	0.05	16.367***	0.741	0.920	0.887
	PE2	0.809	0.049	17.076***			
	PE3	0.818	0.055	17.342***			
	PE4	0.855					
노력기대	EE1	0.811	0.045	17.900***	0.764	0.928	0.899
	EE2	0.829	0.048	18.579***			
	EE3	0.815	0.047	18.034***			
	EE4	0.873					
사회적 영향	SI1	0.801	0.106	12.127***	0.687	0.897	0.813
	SI2	0.821	0.105	12.334***			
	SI3	0.753	0.092	8.751***			
	SI4	0.785					
촉진조건	FC1	0.786	0.081	13.214***	0.720	0.886	0.803
	FC2	0.779	0.078	11.544***			
	FC3	0.808					
오락적 동기	HM1	0.873	0.045	20.210***	0.768	0.908	0.901
	HM2	0.851	0.05	19.419***			
	HM3	0.884					
지각된 위험	PR1	0.891	0.046	20.922***	0.774	0.911	0.910
	PR2	0.868	0.048	20.117***			
	PR3	0.877					
사용의도	BI1	0.894	0.039	23.630***	0.851	0.945	0.921
	BI2	0.885	0.043	23.101***			
	BI3	0.901					

*** $p < .001$ 적합도: $\chi^2=531.212(p=0.000)$, $DF=231$, $CMIN/DF=2.300$, $NFI=0.907$, $IFI=0.945$, $TLI=0.934$, $CFI=0.945$, $RMSEA=0.065$

모형 적합도 지수인 χ^2 은 531.212($p=0.000$), $DF=231$, $CMIN/DF=2.300$, $NFI=0.907$, $IFI=0.945$, $TLI=0.934$, $CFI=0.945$, $RMSEA=0.065$ 으로 나타나 전반적으로 모형이 적합한 것으로 판단된다. 여러 개의 항목을 이용하는 경우 일반적으로 신뢰성을 평가하는 Cronbach's α 는 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주한다. 결과를 따라서 유의성은 모두 $p < 0.001$ 의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 모든 측정항목의 표준화요인계수가 0.7이상, 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상, 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상이면 집중타당도는 확보되었다고 판단할 수 있다(Hair et al., 2006).

2) 판별타당성

판별타당성 검증하기 위해서 상관계 분석을 실시하였다. 본 연구의 상관계 비교분석 결과는 <표 3>과 같다

<표 3> 변수간 상관관계 제곱 및 AVE 비교결과

	Mean	SD	성과 기대	노력 기대	사회적 영향	촉진 조건	오락적 동기	지각된 위험	사용 의도
성과 기대	4.21	.731	0.741a						
노력 기대	4.03	.738	.721** (.520)b	0.764					
사회적 영향	4.09	.653	.629** (.396)	.678** (.460)	0.687				
촉진 조건	4.06	.641	.589** (.347)	.664** (.441)	.631** (.398)	0.720			
오락적 동기	3.64	.884	.591** (.349)	.659** (.434)	.559** (.312)	.550** (.303)	0.768		
지각된 위험	2.20	.915	-.482** (.232)	-.526** (.277)	-.575** (.331)	-.417** (.174)	-.503** (.253)	0.774	
사용 의도	4.09	.776	.788** (.621)	.748** (.560)	.731** (.534)	.633** (.401)	.659** (.434)	-.667** (.445)	0.851

**p<.01
a. 사선은 AVE값, b. () 안의 숫자는 상관계수의 제곱

<표 3>에서 대각선 부분에는 변수의 AVE값이다. 결과를 따라서 모든 잠재변수 AVE 값이 잠재변수의 상관관계 제곱 값보다 큰 것으로 나타났다. 따라서 구성개념 간 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

1) 사용의도의 영향요인에 대한 가설검증

가설을 검정하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 구조방정식 경로분석을 실시하였다. 경로모형의 적합도 지수를 살펴 본 결과, χ^2 과 DF값은 531.212와 231으로 나타났다. 경로모형의 설명력을 나타내는 CMIN/DF값이 2.300, NFI값이 0.907, IFI값이 0.945, TLI값이 0.934, CFI값이 0.945, RMSEA값이 0.065로 기준치를 충족하기 때문에 모형이 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. 경로분석의 분석한 결과는 <표 4>와 같이 요약하였다.

<표 4> 사용의도의 영향요인에 대한 가설검증 결과

가설	경로	경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	p값	결과
H1	성과기대 → 사용의도	0.321	0.477	0.036	8.887***	0.000	채택
H2	노력기대 → 사용의도	0.175	0.258	0.034	5.103***	0.000	채택
H3	사회적 영향 → 사용의도	0.298	0.277	0.059	5.025***	0.000	채택
H4	촉진조건 → 사용의도	0.063	0.063	0.077	1.065	0.287	기각
H5	오락적 동기 → 사용의도	0.113	0.184	0.031	3.693***	0.000	채택
H6	지각된 위험 → 사용의도	-0.224	-0.371	0.031	-7.154***	0.000	채택

$\chi^2=531.212(p=0.000)$, $DF=231$, $CMIN/DF=2.300$, $NFI=0.907$, $IFI=0.945$, $TLI=0.934$, $CFI=0.945$, $RMSEA=0.065$

*** $p<0.001$

가설검증 결과 각 변수의 C.R.값을 따라서 성과기대(8.887), 노력기대(5.103), 사회적 영향(5.025), 오락적 동기(3.693), 지각된 위험(-7.154) 유의확률이 0.000로 $p<0.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 촉진조건(1.065) 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1, H2, H3, H5, H6은 채택되었고 가설 H4가 기각되었다.

2) 혼잡지각의 조절효과 대한 가설검증

다중집단분석하기 전에 조절변수인 혼잡지각에 대해서 집단 구분을 진행하였다. 혼잡지각은 리커트 5점 척도를 이용하여 이를 배정·점수화한 후에 평균값 기준으로 3.38보다 높은 군을 높은 집단으로 정하고 3.38보다 낮은 군을 낮은 집단으로 정했다. 구분된 두 집단에 대해 독립표본 t-검정을 통하여 낮은 집단의 평균이 2.455로 나타났으며 높은 집단의 평균이 3.960으로 나타났다. 또는 t값은 31.513($p<0.001$)로 나타났으므로 낮은 집단과 높은 집단 간에 유의한 차이 있는 것이 판단되었다.

혼잡지각의 조절효과를 검증하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 다중집단 경로분석을 시행하였다. 분석결과는 <표 5>과 같다.

〈표 5〉혼잡지각에 대한 다중집단 경로분석 결과

가설	경로	낮은 집단			높은 집단			집단간 경로 차이
		경로 계수	표준화 계수	C.R.	경로 계수	표준화 계수	C.R.	
H7	성과기대→사용의도	0.245	0.365	4.02***	0.341	0.512	7.684***	1.268
H8	노력기대→사용의도	0.248	0.304	3.238**	0.088	0.139	2.339*	-1.975*
H9	사회적영향→사용의도	0.326	0.388	3.892***	0.303	0.258	3.866***	-0.202
H10	촉진조건→사용의도	0.131	0.131	1.403	0.094	0.106	1.673	-0.341
H11	오락적동기→사용의도	0.219	0.356	5.628***	0.011	0.027	0.231	-3.737***
H12	지각된위험→사용의도	-0.196	-0.284	-3.098**	-0.202	-0.361	-5.805***	-0.082

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

결과를 따라서 혼잡지각의 낮은 집단과 높은 집단 간 노력기대→사용의도 경로의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Critical Ratios=-1.975<-1.96). 또는 혼잡지각의 낮은 집단과 높은 집단 간 오락적 동기→사용의도 경로의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Critical Ratios=-3.737<-1.96). 따라서 혼잡지각은 노력기대와 오락적 동기가 사용의도간의 유의한 조절효과를 미치는 것이다. 그러므로 가설H8과 H11이 채택되었고 H7, H9, H10, H13를 기각되었다.

V. 결 론

본 연구는 최근 중국에 도입된 공항 내 키오스크 서비스에 대한 사용자의 수용의도를 실증분석하고 이를 통해 키오스크 이용자의 사용의도를 높일 수 있는 방안을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 확장된 기술수용모형의 독립변수와 사용의도간의 영향관계를 파악하고 또는 이런 인과관계에서 혼잡지각의 조절효과를 분석하고자 하였다. 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국인 대상으로 UTAUT2 모형을 통해 항공 서비스 분야에 있는 셀프서비스 기술수용에 대한 연구를 확장시키는데 의미가 있다. 본 연구는 공항 내 키오스크 서비스 이용 경험이 있는 중국인을 대상으로 한 실증연구에서 UTAUT2 모형을 통해 기존의 기술수용모형(TAM) 보다 설명력이 높은 모형으로 공항 키오스크 사용에 대한 태도를 하나

의 모형에서 보여주고 있다. 따라서 UTAUT2 모형은 다양한 연구대상이나 다양한 분야에서 적용 확장성이 있다는 점에서 기여한다. 둘째, 추가된 요인 지각된 위험이 사용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이는 기존의 기술수용 모형은 소비자의 태도를 반영하여 예측하기에 다양한 영향요인이 포함되어 있지 않아 기존의 연구에서 한계점으로 제시되어왔다. 따라서 인지된 위험을 통하여 UTAUT2모형의 확장성 및 한계점을 확인할 수 있는 학문적 의미가 있다. 셋째, 본 연구는 혼잡지각이 노력기대와 오락적 동기가 사용의도에 미치는 영향에서 조절효과가 있다는 연구결과를 도출한다. 기존의 관광분야 관련연구에서 혼잡지각을 적용한 연구는 찾아볼 수 있지만 정보통신기술 사용하는 환경에 있어 혼잡지각을 가지고 설명한 연구는 드물었다. 이에 본 연구에서는 혼잡지각에 따른 UTAUT2의 영향요인이 키오스크 사용의도에 미치는 영향의 차이에 대해 제시하였으며, 혼잡지각이 조절변수로서 UTAUT2 모형에 적용할 수 있는 모형의 확장성을 확인하였다.

하지만 UTAUT2 모형에 제시된 독립변수인 촉진조건이 공항 내 키오스크의 사용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 촉진조건이란 고객이 공항 내 키오스크를 사용할 때 기술적과 조직적 기반이 마련되어 있다고 믿는 정도인데 현재 중국에서는 인터넷 쇼핑이나 Alipay와 같은 모바일 결제는 사람의 일상생활 중에서 필수적인 부분되어서 지금까지 많은 고객들이 인터넷 환경에 익숙하고 정보 기술서비스를 통해 관련된 다양한 지식을 가지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 공항 고객들은 패스트푸드점이나 은행 등 다양한 서비스에서 유사한 환경의 서비스 경험이 있기 때문에 공항 내 키오스크에 대해서 특별히 더 독특함을 갖지는 않고 필요한 지식과 관련사항을 당연히 갖고 있다고 생각하는 것으로 추론할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 다음과 같다. 첫째, 성과기대에 대한 결과를 따라서 항공 기업 키오스크에 대한 이용 방법, 이용 혜택 및 이용 활성화를 위한 프로모션과 이벤트 등을 다양한 매체를 통해 사전 홍보를 활발히 진행할 필요가 있겠다. 사회적 영향의 결과를 통해서 키오스크이용을 활성화시키기 위해서는 기술 이용이 쉽고 편리하며 유용하다는 점을 부각시켜야 한다. 사용초기에는 SNS를 통한 다양한 프로모션 등을 진행할 필요가 있겠다. 노력기대와 오락적 동기의 결과를 따라서 고객이 생각하기에 키오스크 이용방법이 명확하여 배우기 쉽고 이해하기 쉬워서 능숙한 키오스크 사용으로 이어질 수 있도록 노력해야 한다. 둘째, 지각된 위험에 대한 결과를 따라서 시스템상 발생할 것으로 예상되는 오류가 있다면 이를 사전에 해결하여 키오스크를 사용한 과정에 불편함이 발생하지 않도록 하는 기업의노력이 필요하다. 셋째, 혼잡지각의 조절효과를 따라서 키오스크와 같은 기술을 잘 활용하기 위

해서는 주변 상황을 고려한 공항 키오스크 위치선정과 여객의 이동 동선에 방해가 되지 않는 위치 등의 복합적 상황들을 고려해야할 것이다. 또한 계절적 성수기와 비수기의 특성이 한정된 시설에 영향을 미치기 때문에 인터넷을 통한 사용예약 서비스의 도입을 확대하거나 사용을 도와줄 수 있는 직원의 역할이 중요하다.

다음으로 본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구방향을 다음과 같다. 본 연구에서는 제시한 변수 외에 다양한 변수의 특성을 고려하여 정교화 연구모형을 향후 연구를 통해서 고찰해 볼 필요가 있다. 또는 본 연구는 사용의도에 미치는 영향중에서 혼잡지각의 약화한 조절효과를 밝혔지만 코로나19 바이러스 발생한 후에 중국인 소비자들이 접촉이 없는 무인 셀프서비스를 더 선호할 수도 있으므로 혼잡지각이 미치는 영향이 다를 수도 있다.

참고문헌

* 국내문헌

- 강진희(2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구. *관광연구저널*, 32(1), 153-168.
- 김가령·양위주(2014). 국제여객터미널 대합실의 환경요소와 감정, 만족도 간의 영향 관계. *한국항해항만학회 학술대회논문*, 210-211.
- 김기연·이덕선·설정선 (2009). 인터넷 전화 수용결정 요인과 사용자 연령 및 경험 변수의 조절효과 분석. *정보처리학회논문지*, 16(6), 945-960.
- 김기영·김민경·심재익(2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(12), 179-193.
- 김봉철·최풍운(2012). 커피전문점 브랜드 이미지와 구매의도의 관계에서 혼잡지각의 조절효과. *서비스산업연구*, 9(2), 1-18.
- 김병현·윤문길(2011). UTAUT 모형을 이용한 항공사 e-서비스의 고객 수용과 이용 행태에 대한 연구. *관광레저연구*, 23(6), 471-491.
- 김상대·전인오(2017). 클라우드펀딩 참여의도에 영향을 미치는 요인 : 통합 기술수용 모델을 중심으로. *한국 지능시스템 학회 논문지*, 27(2), 150-156.
- 김승리·인옥남 (2015). 공항 이용객의 혼잡지각이 감정적 반응과 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회*, 20(5), 141-150.
- 김하영·김근수(2018). 확장된 통합기술(UTAUT2) 모형을 적용한 항공사 정보기술 기반 셀프서비스의 이용의도에 관한 연구. *한국항공운항학회*, 26(4), 54-63.
- 김화진·김미경·한진수 (2011). 저가항공사의 혼잡성이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(4), 185-199.

- 박종철·안대회(2009). 호텔 내 혼잡성에 따른 감성지각이 구매행동에 미치는 영향. *관광연구*, 24(5), 381-399.
- 손현정·이상원·조문희(2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인-UTAUT2 모델의 응용. *한국언론정보학회보*, 68, 7-33.
- 양정임·윤유식·송래현(2009). 항공사의 셀프서비스기술에 대한 만족과 추천의도에 관한 연구. *관광연구저널*, 23(2), 345-359.
- 오종철(2010). 인터넷 서비스 수용의 영향요인. *경영학연구*, 39(1), 55-79.
- 이민화(2013). 자동차 보험 거래에 있어서 전자적 채널 이용 의도의 영향 요인: UTAUT 모델의 응용. *정보시스템연구*, 22(1), 179-198.
- 이수희(2018). 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 중심으로 한 호텔 고객의 셀프 서비스기술(SST) 이용의도. *호텔리조트연구*, 17(4), 5-24.
- 이지은·성동규(2017). 무료 모바일 동영상 서비스의 이용 행위 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구-UTAUT2 모형을 중심으로. *언론정보연구*, 54(1), 258-313.
- 장예민·문태수(2013). 중국의 모바일 결제에 관한 사용자 수용에 관한 실증연구 -UTAUT 모델을 기반으로-. *인터넷전자상거래연구*, 13(2), 187-215.
- 전현모·최형민(2017). 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용확장된 통합 기술수용 모형(UTAUT2)를 중심으로-. *한국외식산업학회지*, 13(1), 67-82.
- 정유진·박현숙(2017). 인터넷전문은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구 UATUT2 모델을 응용하여. *e-비즈니스연구*, 18(3), 75-95.
- 정은유(2019). 항공사 애플리케이션 재사용의도에 대한 연구: 확장된 통합기술수용모델 2(UTAUT2)을 적용하여. *관광경영연구*, 23(2), 719-735.
- 지윤호·박태수(2018). 통합기술수용이론(UTAUT)으로 활용한 OTA의 모바일 호텔 예약서비스 구매의도에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 27(7), 217-233.
- 최건희, 이승창 (2016). 공항면세점 이용객의 혼잡도 인식이 쇼핑감정에 미치는 영향. *유통연구*, 21(3), 1-25.
- 최환석·조주은·함성필(2009). 셀프서비스 체크인 키오스크 사용의도. *관광레저연구*, 21(4), 295-315.
- 한효민·김민철·문성민·홍경완(2006). 축제참가 동기와 혼잡지각 및 만족 간의 관계: 부천국제학생 애니메이션페스티벌 (PISAF 2004) 을 중심으로. *관광레저연구*, 18(3), 23-41.

* 국외문헌

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.
- Chang, H. L. & C. H. Yang(2008). Do airline self-service check-in kiosks meet the

- needs of passengers? *Tourism Management, MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Kim, Byung-Hun & Yoon, Moon-Gil, 2011, A Study on Customer Acceptance and Utilization Behavior of Airline e - Service Using UTAUT Model. *Tourism and Leisure Studies*, 23 (6), 471-491.
- Martins, G., T. Oliveira, and A.Popovic(2014), Understanding the Internet banking adoption : a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1 - 13.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3): 50-64.
- Moore, G. C., & I. Oenbasat. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Inform Systems Res*. 2(3), 192-222.
- Peterson, K. (2006). Self-service top ten. *Airport Business*, 20(7), 20 - 21.
- Rowley, J. & F. Slack (2007). Information kiosks: A taxonomy. *Journal of Documentation*, 63(6), 879-897.
- Stokols, D.(1976). Experience of crowding in primary and secondary environments. *Environments and Behavior*. 8, 49-86.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins, & J. M. Howell. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quart.* 15(1), 124 - 143.
- Tung, L. L. & J. H. Tan (1998). A model for the classification of information kiosks in Singapore. *Journal of Information Management*, 18(4), 255-264.
- Venkatesh V·Morris M. G. Davis G. B, and Davis F. D.(2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(2000), A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204
- Venkatesh, V., J. Y .L. Thong and X. Xu(2012), Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of accept ance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., J. Y .L. Thong and X. Xu(2016), Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the*

Association for Information Systems, 17(5), 328-376

Wu, R.Z and J. H. Lee(2017). The comparative study on third party mobile payment between UTAUT2 and TTF. *Journal of Distribution Science*, 15(11), 5-19.

2020년 10월 28일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

외식 배달서비스의 문제점 개선방안에 대한 정성적 연구

A Qualitative Study on Suggestions to Improve the Problems of Delivery Services in Restaurant Outlets

구선본* · 정유경**

Koo, Sun-Bon · Chong, Yu-Kyeong

Abstract

The purpose of this study is to grasp the problem of delivery service perceived by users of the food delivery service and to suggest improvement measures. Qualitative research methods were used to identify objective information or phenomena about delivery service problems. In-depth interviews were conducted by dividing the survey subjects into consumers and restaurant owners. The survey period lasted about 20 days from January 9 to January 29, 2020. As a result of the analysis, 6 categories and 21 meanings of economics, products, delivery service, sociality and environment, information, system were derived as problems of delivery services perceived by consumers. The problems of delivery service recognized by the restaurant owners were derived from 6 categories and 22 meanings of economics, delivery service, product, system, information, and sociality. This study is meaningful in that it grasped practical information on the problems of delivery service from users of delivery service. Therefore, this study is expected to be used as a material that can be an important basis for understanding the problems of food delivery service.

주제어 : 배달서비스(Delivery-Service), 심층인터뷰(In-depth Interview), 문제점(Problems), 개선방안(Improvement Suggestions)

* 세종대학교 박사수료, e-mail: cyonnavy@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 교수, e-mail: ykchong@sejong.ac.kr

I. 서 론

배달서비스의 문제점은 배달서비스가 생겨나고 사용자가 증가하면서 지속적으로 발생하고 있다. 소비자들의 생활에 편리함이라는 장점을 제공하면서도 음식에 대한 안전성과 배달서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 경제적 부담 등 부정적 인식이 지속적으로 나타나고 있다(마크로밀엠브레인, 2019). 소비자들의 식생활 편의를 위한 기술의 발전과 새로운 시스템의 도입은 환영받아야 하지만, 단순히 기술의 도입에만 집중하는 것은 다양한 측면에서 문제를 발생시키며 배달서비스의 성장 및 발전에 한계가 발생할 수 있다(이정원·김태완·이민중·이성훈, 2018).

비대면 서비스의 활성화로 외식 배달앱 시장의 규모가 확대되고 있으나, 배달시장의 독과점적인 구조가 심각해지면서 수수료 과다책정의 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 변경된 수수료 정책을 따르지 않으면 앱상의 광고가 노출되지 않도록 시스템을 운영하고 있어 주문량이 급감할 수밖에 없다(MBC뉴스, 2020. 07. 30). 수수료가 낮은 신생 배달앱이나 지자체의 공공 앱도 생겨나고 있지만 낮은 인지도로 인해 고객수가 적어 활성화되기까지 많은 시간이 필요하다. 이러한 이유로 수수료의 부담이 크더라도 시장 인지도가 높은 배달앱에 의존할 수밖에 없는 상황이다(매일경제, 2020. 04. 08). 배달앱 업체의 독점적 시장지배구조와 불균형적인 수익창출 구조로 인해 일방적인 계약 해지 및 불공정한 시스템 운영 등이 발생하면서 배달서비스 이용률이 증가하는 상황에서도 자영업자들의 수익창출이 갈수록 어려워지고 있다(공정거래위원회, 2020).

배달서비스의 문제는 단순히 서비스 사용 편의 때문이 아니라 소비자의 서비스 이용중단, 기업의 경영악화로 이어질 수 있으므로 반드시 해결해야 할 과제이다(박수홍·선일석, 2018). 다만 서비스 이용에서 발생하는 문제를 근본적으로 해결하기 위해서는 어느 한쪽 입장에 편중된 해결책으로는 한계가 있어서, 다양한 측면에서 발생하는 문제를 파악하고 이해하려는 연구가 필요하다.

지금까지 배달서비스를 이용하는 일반소비자 측면에서의 연구(김현룡, 2018; 유동규, 2016; 홍등용·최인식, 2005)와 배달서비스를 제공하는 배달종사자 측면에서의 연구(고재운·김병준·이유양, 2009; 이복임, 2019; 함주현·정한석·최서연, 2018)는 수행되었으나, 배달서비스로 인해 고충을 겪고 있는 외식업체 업주들이 겪는 문제점을 다룬 논문은 부족한 실태이다. 외식업을 운영하는 업주는 일반소비자와는 다른 입장이기는 하지만, 역시 배달서비스를 이용하는 이용자이면서 동시에 일반소비자에게 상

품을 제공하는 공급자이므로 공급자, 배달서비스 제공자, 소비자 세 입장에 대한 이해가 이루어져야 서비스 교류에 문제가 없게 된다.

배달서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 문제점은 무엇인지, 이를 해결하기 위한 적합한 절충안은 무엇인지에 대한 실효적인 대책을 마련하는 것이 중요하며, 배달서비스 과정의 재구성을 위한 기본적인 정보 제공이 필요하다. 하지만 기존의 배달서비스의 실증적 연구들은 배달서비스 활성화를 위한 방안으로 일반소비자를 중심으로 배달서비스의 품질 및 지각된 혜택, 위험과 소비자행동 간의 관계를 통해 관측 가능한 현상에 초점을 맞추고 있어서(박수홍·선인석, 2018; 정혜선·최서은·최동국, 2017), 서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 문제점과 행동에 대한 깊이 있는 접근이 어려웠다(홍수정, 2012). 이에 본 연구에서는 일반소비자와 외식업체 업주 입장에서 배달서비스의 다양한 문제를 파악하기 위해 인터뷰를 진행하였다. 이들이 인지하는 배달서비스의 문제점을 파악하고, 이에 대한 해결방안을 제시함으로써 외식시장의 배달서비스 발전방향에 기초 자료를 제공하고 이에 대한 시사점을 제시하는데 본 연구의 목적을 두고자 한다.

II. 외식 배달서비스 현황 및 실태조사

1. 국내 외식산업 배달서비스 현황

2020년 9월 3분기 국내 온라인 배달서비스를 통한 거래액 규모는 1조 6,240억 원으로 추산되는데, 이는 14조원의 온라인 쇼핑 거래액의 약 11%를 차지하는 비중이다. 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동월대비 30.7%가 증가하였는데, 이는 비대면 서비스의 활성화로 배달음식 및 온라인 식료품 구매가 크게 증가했기 때문이다(통계청, 2020). 기존 외식산업의 배달서비스는 매장에 직접 전화주문을 하는 방식에서 배달앱, 배달대행 서비스로 확대되었다. 배달앱이나 배달대행 서비스가 확산되면서 중식과 치킨, 피자 등 패스트푸드로 한정되어 있던 메뉴가 현재는 서양식, 일식, 기타 외국식은 물론 한식, 분식, 제과와 같은 디저트, 음료나 주류를 취급하는 매장으로까지 확대되었다(통계청, 2019a). 기존에 배달서비스를 이용하지 않았던 다양한 외식 품목들이 배달앱이나 배달대행 서비스를 통해 배달을 시도하게 되면서 소비자들에게 더욱 친숙하고 편리한 소비행태로 자리 매김하였다(농림축산식품부, 2018).

사회적 변화로 배달서비스를 이용하지 않았던 기존 프랜차이즈 업체들도 지속적인 경영활동 및 매출증대를 위해 배달서비스를 이용하는 것은 선택이 아니라 필수

가 되었다. 운영형태별 이용현황의 경우 프랜차이즈와 비프랜차이즈 업체 모두 매년 배달서비스 이용률이 증가하였고, 배달서비스를 이용하는 매장이 이용하지 않는 매장에 비해 매출액이 높은 것으로 나타났다(통계청, 2019b). 결과적으로 배달서비스를 이용하지 않았던 외식업체들도 영업이익, 매출증대 등 매장의 경쟁력 확보방안으로 배달서비스를 이용하게 되었고, 배달품목의 다양화로 홍보효과가 높아지면서 자연스럽고 배달서비스를 통한 매출이 증가하였다(정지현·서현우, 2019). 이렇듯 배달서비스는 단순히 소비자의 편의성을 위해 제공되는 서비스를 넘어 음식점을 홍보할 수 있는 새로운 홍보수단으로 자리매김하고 있다.

2. 음식 배달서비스에 대한 소비자 측면의 문제점

외식소비행태 조사결과 소비자들의 외식빈도는 매년(2017년 월 14.8회, 2018년 월 13.9회, 2019년 월 13.0회) 감소하고 있으나 배달서비스 이용은 (2017년 3.0회, 2018년 3.1회, 2019년 3.4회) 증가하고 있다. 외식형태별 지출비용은 방문외식이 평균 12,559원, 배달외식 14,556원, 포장외식 10,754원으로 배달외식에 대한 지출비중이 가장 크게 나타났다(한국농수산식품유통공사, 2019). 이는 단순히 배달서비스를 통해 판매되는 음식자체의 비용이 증가한 것이 아니라, 최소주문금액 및 추가배달비용 등의 서비스 비용이 가중되어 나타나는 현상이다(김호석, 2019).

배달앱 시장이 확대되면서 배달서비스 이용에 대한 수수료 부담이 점차 가중되었으며, 이러한 비용을 추가배달비용이라는 명목으로 소비자들에게 부과하고 있다(정지현·서현우, 2019). 배달음식의 가격이 저렴하다는 인식은 11.6%로 설문 표본의 10명 중 1명에 불과하며, 표본의 75.3%가 배달료 지불에 대한 부정적 인식이었으며, 배달앱을 통해 편리성을 추구하고는 있지만 ‘배달료’를 따로 측정해서 부과하는 방식에는 부정적이었다(마크로밀엠브레인, 2019). 배달서비스라는 새로운 유통 단계로 인해 소비자와 외식업체 사이에 유통비용의 증가를 초래하고 있다(권재한, 2018).

서비스 이용자의 증가로 배달서비스를 제공하는 시스템 사용의 경쟁이 치열해지고 있다. 배달앱의 경우 메뉴품질이나 서비스에 대한 불만족 이용후기를 다른 소비자가 볼 수 없도록 비공개 처리하거나, 배달직원 등을 동원하여 거짓으로 이용후기를 작성하고 있다. 또한 별점순, 리뷰순 등 정렬 기준을 운영하면서 객관적인 기준에 따라 음식점을 노출하지 않고, 중개 계약을 체결한 음식점을 우선적으로 앱 상단에 노출시켜 품질과 서비스가 우수한 것처럼 광고하여 소비자가 올바른 선택을 할 수 없도록 하고 있다(공정거래위원회, 2016). 소비자 입장에서는 정확하지 않은 정보를 바탕으로 구매과정에서 발생하는 피해를 고스란히 떠안는다는 것이 문제지만, 이에 대한 규제나 법적 처벌이 미흡하여 소비자 피해를 키우고 있는 실정이다(한국경제,

2020. 01. 08).

배달음식에 대한 소비자 조사 결과를 살펴보면 배달음식에 대한 안전성 부분에서 긍정적이지 못한 평가가 나타나고 있다(이가희, 2019a). 배달음식이 안전한 먹을거리라는 인식은 매년(17년 26.3%, 18년 22.3%, 19년 21%) 감소하고 있으며, 건강에 해롭다고 생각하는 사람도 2019년 기준으로 29%나 존재하는 것으로 나타났다(마크로밀엠브레인, 2019). 이는 배달음식의 위생 및 청결 상태에 대한 소비자 우려가 적지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

3. 외식업체 업주 측면의 문제점

외식업을 운영하는 입장에서 배달을 하지 않으면 배달로 인해 발생하는 매출을 기대할 수 없으므로 배달서비스를 제공하는 업체에 수수료와 광고비 등 비용의 지출이 확대되었다(한국여성소비자연합, 2016). 높아진 수수료로 인해 점주에게 지나친 부담을 주고, 음식의 질 저하 또는 음식값 상승 등의 부작용을 초래하고 있다(공정거래위원회, 2015). 배달서비스를 확대할 경우 배달에 필요한 인력의 고용이 필수지만, 최저임금 인상과 배달원의 안전문제 등을 위한 보험가입, 서비스 교육비용 등의 고용비용이 증가하는 것이 필연적이기 때문에 자체적으로 배달원을 고용하는 것이 쉽지 않은 실정이다(정지현·서현우, 2019).

2018년 기준 외식업체의 배달서비스 이용률은 프랜차이즈 형태의 외식업체가 비프랜차이즈 형태의 업체보다 배달앱을 약 6배, 배달대행을 약 5배 정도 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 매출액이 높은 업체일수록 배달서비스 이용률이 증가하는 것으로 나타났다(통계청, 2019b). 배달서비스를 이용하는 것이 외식업체의 매출에 기여하는 것으로 볼 수 있으나, 반대로 배달서비스를 이용하지 못하는 영세자영업자의 경우 거대 자본을 바탕으로 영업하는 대형 프랜차이즈와의 경쟁에서 밀릴 수밖에 없다는 것으로도 해석할 수 있다.

주문과 배달대행서비스를 제공하는 배달앱(배달의 민족, 배달통, 요기요 등)의 경우 시장점유율을 높이기 위해 프랜차이즈 업체를 중심으로 할인 이벤트를 실시하고 있다(권재한, 2018). 할인에 대한 비용을 프랜차이즈 가맹본사와 배달앱 업체 측에서 부담하고 있어서, 아무래도 할인 등의 마케팅 홍보 활동에 들어가는 비용이 부담스러운 영세자영업자들은 수수료 경쟁에서 밀릴 수밖에 없게 된다. 이러한 이점에도 불구하고 프랜차이즈 가맹점의 경우 이벤트를 통한 배달 주문량과 매출액은 증가한 반면 수익성의 변화가 없거나 오히려 감소했다고 하는 비중이 높게 나타났다(정지현·서현우, 2019). 배달서비스로 인한 주문량과 매출액의 증가는 수익에 모두 반영되지 못하고 배달서비스로 인한 수수료 부담으로 가중된다.

4. 배달서비스 문제요인과 소비자 행동

배달서비스를 이용하는 소비자들의 구매행동과정에서 소비자들이 인지하는 배달서비스의 문제를 경제적, 제품, 사회적, 서비스 제공과정 등의 4가지 요인으로 구분하였고, 이 중 경제적 요인과 제품요인이 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(정혜선·최서은·최동국, 2017). 배달서비스의 소비자 행동연구에서는 배달서비스의 부정적 측면을 경제적, 정보보안, 심리적, 정보원천, 사회적, 시간손실 등 6가지 요인으로 구분하였고, 심리적, 정보원천 요인은 이용자의 만족을 저해하고 행동의도에도 부정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다(임정우·전현모, 2017).

배달서비스를 이용하는 입장에서 주문과정에서의 시스템문제, 음식문제, 서비스문제, 정보문제, 결제문제 등이 불평행동으로 이어질 수 있으며, 그 중 음식문제와 결제문제가 상대적으로 높게 조사되었다(류미현, 2018). 온라인상으로 거래가 진행되는 구매과정의 문제점은 재무, 시간손실, 성능, 심리적, 사회적, 프라이버시, 정보원천 등의 8가지 요인이었으며(Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006), 이러한 요인들은 서비스 이용자의 문제에 대한 인지정도와 수용정도에 따라 행동에 미치는 영향정도가 다르게 나타났다(Crespo, Bosque & Salmones Sanchez, 2009).

이러한 내용들을 살펴보면, 배달서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 다양한 문제들은 소비자 행동에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 더불어 배달서비스를 이용하는 방법이나 이용하는 주체에 따라 심각하게 생각하는 문제가 다르다는 것을 알 수 있다. 현실적으로 경험해본 문제이거나 주관적으로 인지된 상태에서 발생할 수 있는 부정적 결과와 손실에 대한 지각정도가 다르기 때문에(이가희, 2019b) 배달서비스를 이용하는 주체나 방법에 따라 적절한 방안을 제공하는 것이 효율적인 개선책이 될 것이다.

III. 연구 방법

1. 인터뷰를 통한 연구문제 설정

본 연구에서는 외식 배달서비스의 문제점과 개선사항을 파악하기 위해 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 일반적인 대화와는 다르게 목적을 가지고 전략적으로 구성된 내용을 바탕으로 의사소통이 가능하기 때문에 객관적인 정보나 현상에 대한 사실을

파악할 수 있으며, 목표설정에서 문제해결과정까지 원활하게 진행할 수 있는 적합한 방법이다(박성희, 2003). 대면인터뷰는 비대면인터뷰에 비해 상호작용적이고 참여자의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있는 장점이 있으며, 좀 더 세밀하고 정확한 정보를 얻을 수 있다(McCoyd & Kerson, 2006). 외식 배달서비스의 문제점에 대해서는 특정 이론이 정립되지 않았기 때문에 현상을 파악하고, 선행연구에서 나타난 배달서비스의 문제요인의 유형별 특성을 반영함으로써 실질적인 배달서비스 이용자의 애로사항을 적용할 수 있도록 문제점을 구조화하는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 질적연구를 수행하여 배달서비스의 활성화를 위한 실질적인 문제점과 개선방안을 서비스 이용자들로부터 파악하고자 하였으며, 이를 수행하기 위해 심층면접을 활용한 질적연구가 더욱 효과적일 것이라 판단하였다. 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 배달서비스 이용자(일반소비자/외식업체 업주)가 인식하는 배달서비스 문제점은 무엇인가?

연구문제 2. 배달서비스 이용자(일반소비자/외식업체 업주)의 배달서비스 이용에 대한 요구는 무엇인가?

연구문제에 대한 답을 얻기 위해 국내 외식산업의 배달서비스 이용자를 일반소비자와 외식업을 운영하는 업주로 구분하여 각각의 그룹별 배달서비스 인식에 대한 인터뷰를 실시하였다.

2. 인터뷰 참여자 선정

본 연구를 위해 연구자가 접근할 수 있고 연구에 적합한 대상을 표본으로 선정하기 위해 판단표본 추출법(judgement sampling)을 사용하여 일반소비자 12명과 외식업체 업주 10명의 총 22명을 선정하였다. <표 1>과 <표 2>에서는 선정된 일반소비자와 외식업체 업주의 일반적인 특성을 보여주고 있다. 질적연구는 결과의 전문성과 깊이가 조사대상자의 진술이 얼마나 풍부하고 구체적이며 일관성 있는지에 따라 결정되므로 대상자 선정이 매우 중요하다(공병혜·박순애, 2009). 참여자의 개인적 특성, 서비스 이용경력, 사회적 배경 등의 다양한 면을 고려하여 서비스 이용에 대한 이해와 인식의 차이를 발견하고, 다양한 측면에서 나타난 결과를 다양한 범위의 독자들에게 적용할 수 있어서 연구결과의 일반화를 높일 수 있다(임수원, 2004). 이에 본 연구에서는 동일한 서비스에 대해 참여자의 특성에 따라 서로 다른 결과가 나타날 수 있음을 고려해 다양한 정보의 획득과 이해를 위해 여러 측면의 이용자를 연구

참여자로 선정하였다.

〈표 1〉 인터뷰 참여자 소비자의 일반적 특성

구분	성별	나이	직업	이용기간/빈도	이용방식/이용앱	이용목적
C1	남	만 20세	대학생	2년 / 주 4회	배달앱·전화 / 배민	편리해서
C2	남	만 23세	대학생	1년8개월 / 주 5회	배달앱·전화 / 배민	편리해서
C3	여	만 25세	서비스직	4년 / 주 3회	배달앱 / 요기요	편리해서
C4	여	만 28세	영업직	2년2개월 / 주 4회	배달앱 / 배민	시간절약
C5	여	만 30세	주부	2년 / 주 1,2회	배달앱 / 배민	편리해서
C6	남	만 32세	사무직	3년 / 주 2,3회	배달앱·전화 / 배민	메뉴의 다양함
C7	여	만 34세	대학원생	3년 / 주 2회	배달앱 / 배민	편리해서
C8	남	만 37세	서비스직	4년 / 주 1,2회	배달앱·전화 / 요기요	편리해서
C9	남	만 41세	전문직	2년 / 주 1,2회	배달앱·전화 / 배민, 요기요	편리해서
C10	여	만 41세	전문직	7년 / 주 1회	배달앱·전화 / 프랜차이즈앱, 배민	편리해서
C11	여	만 42세	주부	3년6개월 / 주 1회	배달앱 / 배민, 요기요	시간절약
C12	여	만 47세	자영업	4년 / 주 1회	배달앱·전화 / 배민, 요기요	시간절약

〈표 2〉 인터뷰 참여자 업주의 일반적 특성

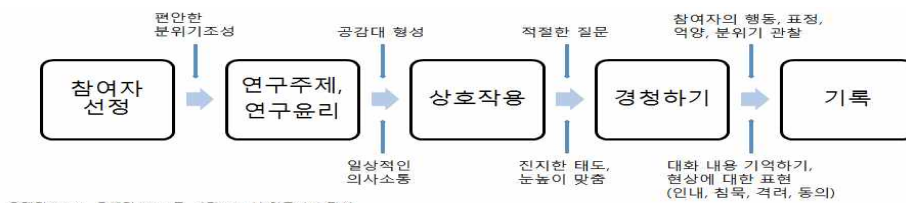
구분	성별	나이	운영형태	매장운영/ 배달경력	분야/종류	이용방식	이용목적
S1	남	만 38세	프랜차이즈	4년 / 2년	양식/핫도그	배달대행	매출증진
S2	여	만 40세	프랜차이즈	5년 / 4년5개월	한식/족발	배달대행	책임감소
S3	남	만 50세	프랜차이즈	2년 / 2년	분식/김밥, 라면	배달대행	매출증진
S4	여	만 50세	프랜차이즈	5년 / 5년	양식/피자	고용·배달대행	매출증진
S5	남	만 54세	프랜차이즈	4년 / 2년	분식/떡볶이	배달대행	매출증진
S6	남	만 34세	비프랜차이즈	10년 / 6개월	한식/닭갈비	배달대행	매출증진
S7	남	만 38세	비프랜차이즈	2년6개월 / 6개월	양식/수제버거	배달대행	홍보
S8	남	만 38세	비프랜차이즈	5년 / 3년	양식/스테이크	배달대행	홍보
S9	여	만 42세	비프랜차이즈	7년 / 7년	디저트/빙수	배달대행	매출증진
S10	남	만 41세	배달전문	6개월 / 6개월	분식/떡볶이	배달대행	매출증진

일반소비자를 통한 유용한 정보를 얻기 위해서는 혜택을 위한 단기적인 서비스 이용자가 아닌 일상생활에서 지속적으로 서비스를 이용하는 소비자 선정이 중요할 것으로 판단하였다. 이에 연구자의 지인들에게 전화연락을 통해 배달서비스 경험에 대한 사전정보를 획득하고, 배달앱이나 배달대행서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자로 리스트를 작성하였다. 그 중에서 이벤트 혜택을 위한 1회성이나 단순한 호기심에 의한 소비자가 아니면서 배달서비스를 최소 1년 이상 지속적으로 이용해 본 경험이 있는 소비자로 재정리 하였다. 다양한 특성을 가진 소비자의 정보를 수집하기 위해 리스트의 대상자 중 나이, 직업, 성별 등의 다양성을 고려하였고, 연령은 20~40, 직업은 대학생, 대학원생, 서비스직, 영업직, 전문직, 주부, 자영업자 등으로 선정하였다. 외식업체 업주선정은 배달서비스 시스템에 대한 기본적인 이해와 충분한

경험이 존재해야 한다는 판단으로 6개월 이상 서비스를 이용하고 있는 이용자로 선정하였다. 연구자가 거주하는 지역의 배달앱(배달의민족, 요기요, 쿠팡잇츠)을 통해 배달 가능한 거리에 있는 매장을 리스트로 정리하였다. 카테고리 별로 다양한 정보를 획득하기 위해 분식, 한식, 양식, 디저트 등의 매장을 선정하고, 직접 방문하여 면담을 요청하였다. 면담에 응해준 5개의 매장을 제외하고 나머지 인터뷰 대상자는 지인을 통해 배달서비스를 이용하여 매장을 운영하는 5곳을 소개 받아 프랜차이즈 5개, 비프랜차이즈 4개, 배달전문 매장 1개 등 총 10개의 매장으로 진행하였다.

3. 인터뷰 자료 수집

자료수집기간은 2020년 1월 9일부터 1월 29일까지 이루어졌고, 인터뷰 장소는 소비자의 편의를 고려하여 소비자가 생활하는 활동반경 안의 카페나 사무실을 이용하였다. 외식업장을 운영하는 업주들의 시간적 문제를 고려하여 직접 운영하는 매장으로 미리 가능한 시간에 약속을 하거나 손님이 없는 한가한 시간에 방문하여 식사를 하거나 포장을 주문하고 몇 가지 질문을 통해 인터뷰 승낙을 받아 진행되었다. 1:1 심층 인터뷰 형태로 진행되었으며, 인터뷰 질문은 참여자가 경험하거나 인지하고 있는 배달서비스의 문제에 대해 자유롭게 이야기할 수 있도록 개방형 질문으로 구성하였다. 참여자의 질문에 대한 답변을 메모 및 녹취를 이용, 평균 45분~1시간 정도의 시간으로 진행되었다. 인터뷰 과정은 첫째, 연구주제에 부합하는 참여자를 선정하였다. 둘째, 참여자들에게 연구의 목적과 주제를 설명하고, 연구의 방법으로 녹취, 익명성, 비밀보장 등에 대한 동의를 구함으로써 연구윤리를 확보하였다. 셋째, 주제에 대한 답변을 끌어내기 위해 참여자와의 대화를 시도하였고, 일상적인 편안한 질문부터 시작하여 연구주제에 부합하는 내용을 공유하는 상호작용 단계를 거쳤다. 넷째, 참여자의 의견을 최대한 많이 듣기 위해 연구자의 질문보다는 참여자의 의견에 공감하는 태도로 경청하였다. 마지막으로 참여자의 의견을 녹취와 메모를 통해 기록하였으며, 인터뷰 과정은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 심층 인터뷰 과정

4. 인터뷰 자료 분석

인터뷰과정에서 녹음된 자료와 작성된 노트, 질문지를 바탕으로 자료를 분석하였고, 심층 면접 결과를 분석하기 위해 Colaizzi(1978)가 개발한 현상학적 데이터 분석 방법을 토대로 정리하였다. 인터뷰 자료의 분석과정은 <그림 2>와 같다.



〈그림 2〉 인터뷰 내용 분석방법 절차

1단계에서는 전체 내용에 대한 일반적인 의미를 얻기 위해 인터뷰 종료 후 수집된 자료와 녹음된 내용을 토대로 인터뷰내용 전사 작업을 실시하였다. 2단계에서는 기록된 내용을 반복적으로 읽으며, 연구주제에 부합하는 참여자의 주요 진술(significant statement)을 추출하였다. 3단계에서는 참여자의 주요 진술의 판독을 통해 진술의 구성된 의미(formulated meaning)를 도출하였다. 4단계에서는 구성된 의미로부터 범주(categories)를 구성하였고, 5단계에서는 지금까지의 내용을 바탕으로 분석결과를 정리하고 최종적인 기술(exhaustive description)을 통해 의미를 검증하였다(Shosha, 2012). 인터뷰 자료를 바탕으로 결과의 주제를 배달서비스의 문제점과 개선사항으로 구분하였고, 일반소비자와 외식업체 업주측면의 내용을 각각 제시하였다.

IV. 실증 분석

1. 배달서비스 문제점에 대한 소비자 인식

배달서비스를 이용하는 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점에 대한 범주와 구성된 의미, 주요 진술은 <표 3>과 같다. 분석결과, 소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점으로 21개의 의미가 도출되었고, 도출된 의미는 ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’, ‘시스템’의 6개 범주로 구분되었다.

〈표 3〉 배달서비스 문제점에 대한 소비자 인식

주요 진술	구성된 의미	범주
(c10)혼자 있을 때 주로 시켜 먹게 되는데, 1인분만 내가 먹고 싶은 거 딱 하나만 시키기에는 배달비가 너무 아깝고, 3,900원 막 이렇게 요구하는데도 있으니까요. 밥값이 8~9,000원 짜리 먹는데, 배달비가 이 정도 나오는 것이 말이 안돼요.	배달료	경제적 요인
(c2)가격을 맞춰야 해요. 최소주문비용이라고 있는데, 가끔씩 들어가면 가격을 맞춰야 배달이 되는 부분이 있어서 가격적인 부분이 부담이죠.	최소주문 금액	
(c8)카드사 할인 제약이 있죠. 예를 들어 도미노 피자 같은 경우는 M 포인트 결제를 통해 50%까지 할인을 받을 수 있는데, 배달앱과 연동이 되어 있지 않아서 할인 받으려면 다시 도미노피자 앱으로 들어가서 주문과 결제를 해야 된다는 것이 불편해요.	제휴할인	
(c7)과소비 하게 되는 것 같아요. 어떻게 요즘 떡볶이를 시키면 2만원이 나와! 진짜 심각한 것 같아요. 1인분 1,400원에 배송료 3,000원 튀김, 뭐. 시키고 이러면 2만원 넘는 건 일도 아니죠. 시장에서 먹으면 절대 이 가격이 안 나오는데...	과소비 경향	제품 요인
(c6)과도한 경쟁은 결과적으로 소비자들이 피해를 입는다고 생각합니다. 추가적인 비용이 증가하면서 식재료 원가를 낮추고, 음식의 질이 나빠지게 되고, 부작용이 발생할 수밖에 없죠. 가격이 낮아지는데 음식의 질이 그대로 재현될 수는 없죠.	음식 품질 저하	
(c4)매장 방문 시에는 쿤나물국을 제공했는데, 배달을 시키면 빠진 음식에 대해 따질 수가 없죠. 요즘 배달 가격도 매장에서 먹는 것과 같거나 오히려 추가 배달료 발생으로 더 비싸게 낼 때도 있는데, 방문했을 때 보다 음식의 서비스를 적게 받는 게 억울하고 짜증나죠.	제품의 양과 구성	
(c3)해물이나 날생선 같은 것들을 배달을 많이 하잖아요. 배달이 오래 걸리는데 이런 것들을 배달해도 되나 싶어요(중략) 음식의 상태가 변질될 수 있잖아요. 음식이 위생적으로 안전한지에 대해 우려를 할 수 밖에 없어요. 식중독이 발생할 수도 있고.	위생, 안전	배달 서비스 요인
(c10)1인분 자체가 배달되는 곳이 많이 없어요. 혼자 사는 사람들이 많이 늘어나서 1인분 메뉴가 1인분 메뉴 생겨나는 것 같은데, 그럼에도 다른 카테고리에 비해 선택의 범위가 제한적이라는 거죠.	부족	
(c3)배달시간이 오래 걸려요. 어느 음식점을 다 돌아봐도 대부분 기본이 50분이니까, 빨리 먹기 위해서 배달을 시키는데(중략) 평소에도 그냥 배달을 사용하면 늦으니까 퇴근하면서 시키는 버릇이 생긴 것 같아요. 평소에는 많이 불편해요.	배달시간 지연 및 오배송	
(c4)가끔 포장이 훼손 돼서 국물이 없는 경우도 있어요. 배달 중에 험하게 오토바이를 운전하니까 음식이 훼손된 것 같아요. 기분이 좋지 않죠. 따질 수도 없고...	음식 훼손	배달 서비스 요인
(c1)예를 들어 음식점 같은 경우에는 생각하거나 먹고 싶은 메뉴가 있으면 시켜서 먹으면 되는데, 배달서비스는 그렇게 못해서 아쉬운 것 같아요.	추가음식 주문불편	
(c12)옛날에는 대부분 배달 직원들을 매장에 고용해서 직접 배달을 했는데, 그 때는 친절하고 추가적인 금급증을 해결할 수 있었는데, 요즘은 내가 시킨 음식을 제대로 받을 수 있는지에 만족을 할 수 밖에 없죠. 다른 서비스를 기대 할 수 없어요.	라이더 서비스태도	
(c10)배달하시는 분들이 너무 혐오감을 느낄 수 있게 해서 다니는 것 같아요. 시켜면 마스크 쓰고 되게 놀랐어요(중략) 배달시키면 대면하는데, 대면하면 항상 방한복이나 이렇게 입고 다니시는데, 헬멧 쓰고 오셔서 깜짝 놀랐어요.	라이더 복장	배달 서비스 요인
(c5)배달시가의 신분확인이나 필요할 것 같아요. 전화나 인터넷, 가전제품 수리할 때 오시는 수리기사님은 정보가 우리한테 다 뜨잖아요. 그래서 어느 정도 안심할 수 있는 부분이 있는데, 무서워요. 음식을 그냥 두고 가라고 하고 싶을 때 가 많아요.	라이더 신분확인	
(c12)음식이 잘못 배달되거나 누락된 경우에 해당 매장에 전화해서 대화를 걸면 대행업체 직원 탓을 하죠. 직접 사과하거나 대처방안을 제시하는 것이 아니라, 알아보겠다고 하면서 불만에 대한 해결시간이 2~3배 정도 더 많이 소요가 되니까 불쾌감이 가중되죠.	불만책임 회피	
(c9)요즘 라이더 분들 사고도 많이 나고, 애들 데리고 나가면 어찌다가 오토바이들이 휙 지나가는 거 보면 위험하겠다는 생각을 해요. 아무리 빨리 배달을 해야 하지만...	오토바이 위험성	사회·환경적 요인
(c8)저 같은 경우는 1회용품 사용을 선호하지 않는데, 쓰레기가 많아지고, 환경호르몬도 걱정이 된다. 너무 세밀한 것 까지 1회용품으로 사용하니까, 분리수거를 하려고 하면 너무 많은 양의 재활용품이 발생한다는 것 자체가 조금 죄책감이 들기도 한다.	1회용 쓰레기증가	
(c11)거기서 제공되는 정보를 신뢰할 수 있는 것인지 등이 문제라고 생각해요. 어떤 마음으로 음식	매장정보	정보

을 파는지, 어떻게 만드는지 알 수 없으니까, 그게 사실 걱정이에요.	신뢰성	
(c8)리뷰가 공정성이 없어요 개인의 주관적인 평가 절하로 인해서 나쁘게 평가될 수 있고, 리뷰를 구매하기 때문에 믿을 수가 없죠, 너무 더 나게 조작한 게 보여요.	리뷰 공정성	요인
(c9)배달앱에서 제공하는 서비스를 이용하려면 가입절차라든지, 인터페이스 등의 숙지를 하는 게 너무 어려운데 같고, 그걸 익숙해지려고 쏟는 시간과 노력이 너무 아깝죠.	앱 사용법	시스템
(c8)우리 집이 아닌 다른 장소에서 사용할 경우 주소를 잘 모를 경우가 있는데, GPS로 내 위치를 잡아서 배달을 시켰는데, 오류인 케이스가 몇 번 있다. 다른 장소로 배달이 잘 못 가서 음식이 식고, 맛이 변질된 경우가 있었고, 음식을 찾아 헤매었던 기억이 있어요.	서비스 연동	요인

2. 배달서비스 문제점에 대한 외식업체 업주의 인식

외식업을 운영하는 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점에 대한 범주와 주요 진술은 <표 4>와 같다. 분석결과, 업주가 인지하는 배달서비스의 문제점은 22개의 의미가 도출되었고, 도출된 의미는 ‘경제적 요인’, ‘배달서비스’, ‘제품’, ‘시스템’, ‘정보’, ‘사회적 요인’ 등 6개의 범주로 구분되었다.

<표 4> 배달서비스 문제점에 대한 외식업체 업주의 인식

주요 진술	구성된 의미	범주
(s2)지금 여기 앞에 있는 편의점에서 배달을 시키면 3,000원이에요. 여기서 좀 더 멀어지면 3,500원. 그 이상으로 멀어지면 배달료가 5,500원까지 가요. 사실 도시락 18,000원에 팔아도 5,500원이면 타산이 안 맞다는 얘지요.	배달비	
(s6)솔직한 말로 조그마한 가게들은 다 피해를 보죠. 매출을 올리기 위해서 하는데, 자꾸 수수료가 증가할 수밖에 없으니까, 배달앱은 16.5% 정도 받아요. 그게 엄청 비싸죠. 건 당 배달비도 있고, 다른 카테고리나 상위에 노출이 되기 위해서는 부담을 해야 하니까...	수수료	
(s9)서로 과열경쟁이 심하다보니까(종략) 다시 수수료 구조로 돌아올 수밖에 없죠. 적자 난 부분에서 서 채우기 위해서 상품을 고도화 시킨다든지, 앱 상단에 노출이 되지 않으면 판매가 되지 않고 계속 결제비용이 들어요. 경쟁만 치열해지고 수익성은 떨어질 수밖에 없죠.	과열경쟁 및 수익저하	경제적 요인
(s10)프랜차이즈 매장들은 배달앱 상단에다가 브랜드 광고를 하면서 가격할인을 한 달에 한 번씩 한단 말이지, 개인 자영업자들은 그런 마케팅을 할 수가 없으니 상대적으로 노출에서 밀리고, 가격경쟁에서 밀려버리게 되니까, 결국에는 매출이 돈을 많이 쓴 사람한테 편중되죠.	자본력 경쟁에서 도태	
(s10)나는 양질의 음식을 만드는데, 다른 사람들이 싸게 파니까... 내 상품에 대한 품질 대비 가격이 아니라 업계에서 그 분야의 음식 평균가격, 최저가격을 참고하면서 가격측정을 하게 되는 게 현실적으로 아쉬운 점이라고 할 수 있죠.	가격측정 객관화 어려움	
(s2)집중적으로 배달건수가 많아지는 시간이 있어요. 그럴 때 배달이 늦어지는 거죠. 배달이 우리 집만 하는 것이 아니잖아요. 갑자기 밥 먹는 시간에는 배달이 밀리게 되잖아요. 배달이 밀리면 고객들한테 전화가 오게 되고, 그게 제일 불편하죠.	배달시간 지연 및 오배송	
(s5)배달하시는 분들이 우리 음식을 가져가다가 땅에 떨어뜨리거나 음식이 망가지면, 우리한테 가져와서 다시 해 가지고 가면 좋은데, 자기네들이 변상을 해야 하니까 그냥 소비자들한테 가져다 줘버린다고, 역으로 우리는 소비자들한테 욕먹고, 그게 문제인거죠.	배달음식 훼손	배달 서비스 요인
(s8)배달이 들어와서 동선이 꼬이면 매장손님에게 나가야 할 음식이 우선순위에서 밀려지는 경우가 생기니까. 우리가 배달 3, 4만원 배달 손님 때문에, 10만원 20만원 스테이크 드시는 분들한테 집 중을 덜 한다는 것은 우선순위에서 좀 정리가 필요하지 않을까..	고객응대	
(s9)배달 기사님들이 불친절하다고 고객들이 클레임을 걸어오죠. 응대 차원에서가 우리 직원이 아	라이더	

니니까, 손님과 연성이 높아질 수 있고, 그래서 손님들이 '여기서 주문을 못하겠다.' 이러시고, 저희 기사님은 아니라고 설명 드려도 그래도 싫은 거죠.	서비스 태도	
(s7)운영하는 매장이 Dining 레스토랑 성격인데, 분위기를 좀 내려고 오는 매장인데, 헬멧 쓰고 들어오시면 못 보던 광경에 의아해 하실 수도 있고, 불편할 수도 있고, 놀랄 수도 있고, 가게에 대한 이미지가 좀 낮아질 수 있겠다는 생각을 해요.	라이더 복장	
(s7)우리가 음식을 포장하는 과정에서 음료를 빼먹고 안 넣을 수도 있는데, 누구한테든 전화를 해서 대처를 해야 하는데, 라이더 개인정보는 없고, 이름만 제공되니까 그렇다고 고객정보도 알 수가 없으니까, 배달 사고가 나면 대처할 방법이 없어요.	라이더 정보제공 미흡	
(s1)최근에 배달앱에서 보름정도 배달료를 지원해서 배달료 0원 행사를 진행한 적이 있었는데, 평소보다 배달 건수가 2.5배 증가한 적이 있어요. 근데 그 지원이 중단 되면서 손님들이 '여기 원래 배달비가 무료였는데, 가격이 다시 올랐네.'하면서 배달건수가 다시 원래대로 돌아갔죠. 배달료를 부담해서 고객 부담을 줄이면 원가는 높아지고, 남는 건 줄어들고...	일반적인 제휴할인, 이벤트	
(s9)배출과정에서 발생하는 문제들이 불분명한 것들이 많아서 '음식을 누가 쏟았냐'에 대한 논쟁이 생기면 배달기사님들은 '원래부터 뚜껑이 열려져 있어서 그렇게 됐다'라고 하시는데, 책임소지가 불분명하니까 저희가 다 손해 보는 경우가 많죠.	불만책임 회피	
(s6)아무래도 배달이 많아지면 음식의 질도 유지하는 게 어려울 수 있다고 생각해서 일부러 더 맛 있게 하려고 하는데, 빨리 만들어야 되면 오히려 덜 익거나 그러면 문제가 되니까...	음식의 품질 저하	제품 요인
(s7)소비자들이 활동적으로 밖에 나와서 외식을 하는 문화가 있어야 오프라인에 있는 가게들도 위생에 대한 신경도 쓰고, 가게에 대한 신경도 쓰고 그러는데, 배달이 많은 가게들은 신경을 안 쓰죠. 관리를 안 한다는 말인데, 가게가 어떻게 돌아가는지 전혀 알 수가 없죠.	위생/안전	
(s1)배달 업체 고객센터가 전화를 잘 안 받고, 요청하면 처리가 느려요. 사이트에서 가격이나, 세부적인 내용에 대한 수정사항이 있으면 요청을 해야 하는데, 또 뭐 물어보고 싶은 것도 있고 하는데, 전화연결이 안 되는 날이 많고, 쉬는 날이 많은 거 같아요.	고객센터 연결 어려움	
(s8)Dining 카테고리를 만들어 제공하겠다. 우선적으로 우리매장을 등록해 드리고, 다른 매장이랑 비교되는 추가혜택을 드리겠다. 그 대신 우리랑 독점을 해야 한다는 조항이 있었어요(중략) 1년 정도 지나니까 시스템이 바뀌고, 저희랑 계약했던 부분들도 다 없어 졌대요. 수수료 혜택이나 매장 노출 부분(홍보)에서, 매장 검색하면 저희가 50몇 페이지에 나와요.	계약조항 불이행	시스템 요인
(s1)배달앱에서 주문을 받은 경우에 몇몇 업체는 고객 주소가 연동이 되는데, 다른 업체는 연동이 안 되고, 다른 업체가 걸리면 주소를 입력해야 하는데, 바쁜 시간에는 그게 꼬일 수가 있어요. 혼자서 근무하게 되면 이걸 운영하기가 힘들어요. 바쁜 시간에는...	서비스 연동	
(s9)요즘은 리뷰를 대신 써주니까, 돈 만주면 가짜 리뷰를 그거 아무것도 아니잖아요. 아무리 비대면 서비스라도 저는 신뢰라는 건 있어야 한다고 생각하거든요.	정보의 신뢰성	정보 요인
(s6)음식에 대한 평가가 주관적으로 올라가서 욕도 먹고, 방문 손님도 줄어들 수 있기 때문에 속상하죠. 리뷰로 매장에 부정적인 생각을 하던 손님이 방문하신 적이 있어요. 회식으로 오셨는데, 직접 드셔 보시고는 칭찬하고 가셨거든요. 사람마다 입맛도 다르니까...	리뷰 공정성	
(s8)손님들 입장에서는 배달을 받는 것에 익숙하니까, 너무 쉽게 만 생각하시는 부분들이 많죠. 당연히 배달되는 거 아니에요? 몇 시 까지 갖다 주세요! 저희 입장은 생각 안하죠, 우리가 익히 아는 배달 서비스에 대한 관념이 있잖아요. 저희는 그게 굉장히 부담이죠.	일반적인 고객요구	사회적 요인
(s7)안전사고에 대한 걱정도 되는 부분이죠. 오토바이 사고가 많이 나니까, 신호 안 지키는 거는 다 반사고 속도도 엄청 내잖아요.	오토바이 위험성	

3. 배달서비스에 대한 소비자의 요구

배달서비스를 이용하는 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 개선 및 요구사항에 대한 주요 진술은 18개의 의미로 도출되었고, 도출된 의미는 '경제적 요인', '제품',

‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’ 등 5개의 범주로 구분되었다. 배달서비스의 요구사항에 대한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 배달서비스에 대한 소비자 요구

주요 진술	구성된 의미	범주
(c9)배달비 인하를 위한 법적이든, 시스템 적으로든 어떻게든 생겼으면 좋겠네요. 단순히 소비자가 익숙해 질 때를 기다리고 있는 거 같아요.	배달비, 수수료인하	경제적 요인
(c5)업체마다 최소주문금액이 있는데, 낮춰주면 좋겠어요. 요즘에는 최소주문금액이 혼자서는 시킬 수 있는 양을 넘어버려서 시키기가 애매해진 적도 있어요.	최소주문 금액 인하	
(c6)포장용기에 대한 얘기가 많은데, 혹은 추가포장비로 인해 발생하는 추가 비용을 전가한다면 정말 먹고 싶은 사람 말고는 누가 사용을 할까요? 1,000원이든 500원이든 그건 그렇게 좋게 보이지 않네요. 당연히 업주가 부담해야 되는 거라고 생각하는데...	추가비용 대책마련	
(c9)우리 동네에 맛있다고 소문난 집이 많아요. 인터넷으로 검색을 하면 각 지역의 맛 집 정보들이 있는데, 그 음식이 궁금해서 배달앱을 보면 그 매장이 없어요. 지역에서 오래된 혹은 그 지역에서만 제공받을 수 있는 음식점 정보를 업데이트 하는 게 있으면 좋겠어요.	매장의 다양화	제품 요인
(c2)정량을 체크해 주시면 좋겠다. 아무 말 못하게, 배달 포장지나 영수증에 정량을 표기해주면 좋을 것 같다. 치킨집이 유독 그게 심한 것 같아요.	제품의 정량표시	
(c4)위생적으로 점수를 매겨서 소비자들이 볼 수 있는 시스템 같은 거 있잖아요. 이런 부분들이 우선적으로 개선되었으면 좋겠어요.	위생 & 안전	
(c10)1인분 메뉴를 늘려주고, 초밥 같은 경우도 최소주문이 1만 5천원이거든요. 참치는 3만원, 이렇게 비싼 것들도 이렇게만 하지 말고, 1인분 소포장 메뉴를 추가하면 좋겠어요.	1인분 메뉴 증가	배달 서비스 요인
(c12)배달을 해주시는 분들의 기본적인 서비스 태도가 좋아지면 좋겠어요. 벨 누르고 봉지만 툭 건내고 바로 사라져 버리니까 불쾌하죠. 적어도 인사나 태도에서 기본적인 서비스 마인드가 장착되었으면 좋겠고, 그런 교육을 실시할 필요가 있다고 생각해요.	서비스 태도 개선	
(c10)내가 직접 배달을 시킨 게 아니라도 엘리베이터에서 만나면 깜짝 놀라요. 솔직히 강도가 자기 얼굴 다 가리고 올 수도 있잖아요. 혼자 사는 여자들한테 좀 더 친근하게 느껴질 수 있도록, 도미노 피자나 이런 곳은 유니폼을 입고 배달을 하는데, 밝아 보이지 않아요?	라이더 복장 개선	
(c10)배달시가의 신변확인이 필요해요. 인터넷, 가전제품 수리할 때 오시는 수리 기사님은 정보가 우리한테 다 뜨잖아요. 어느 정도 안심할 수 있는 부분이 있는데 지금은 무서워요.	라이더 신변확인	배달 서비스 요인
(c3)제가 사용하지 않는 배달앱 중에 클릭만 해서 업체만 봐도 포인트가 적립 되요. 포인트를 모으면 배달료가 무료가 되고, 그런 부분들이 개선이 되었으면 좋겠어요.	포인트 이벤트	
(c11)배달시간을 일정하게 평균적으로 맞춰주면 좋겠어요. 예를 들면 배달 직원들의 건수를 1시간에 최대 몇 건 까지, 제한을 두는 것은 어떨까...	배달시간 단축	
(c4)배달을 보낼 때 사진을 찍어서 소비자에게 보내면, 소비자 입장에서 직접 배달 온 음식과 비교해서 확인할 수 있으니까, 배달 중에 발생하는 음식의 훼손상태도 파악할 수 있죠.	배달음식 훼손방지	사회·환경적 요인
(c12)오토바이 단속을 좀 강하게 해야 될 것 같아요. 헬멧, 신호위반, 차선변경 등 너무 아무렇지 않게 내버려 두니까 계속 그렇게 달리고, 그러다 사고가 나고...	오토바이 단속강화	
(c11)외주 업체 기사들에 대한 복리후생 마련이 필요할 것으로 생각한다. 4대 보험도 어렵고, 오토바이 보험가입도 어려운 부분이 개선이 필요한 거 같아요.	라이더의 복지개선	
(c6)배달앱 자체에서 수익을 창출할 수 있는 다른 시스템을 만들어서 공생할 수 있는 방향으로 만들어야 맞지 않나? 배달앱 자체에서는 자기네 회원사가 될 수 있는 업체들이 없어지는 거니까, 외식업체에 비용을 전가하는 것이 아니라 스스로 수익을 창출할 수 있는 시스템을 만들면 공존할 수 있는 부분이 많이 생기지 않을까요?	수익창출 시스템 개발	사회·환경적 요인
(c8)중국집 같이 그릇을 찾아주는 서비스를 도입해서, 1회용품 사용을 좀 줄이고, 그릇이나 1회용품 사용자재, 친환경 소재의 생분해 용기를 사용하면 좋겠다. (한술)근데, 포장용기 변경으로 1회용 용기 포장비가 전가 된다면 부정적일 것 같긴 해요. 환경을 걱정하는 것 까지 좋은데, 그 비용을 대체 내 주머니에서 나가는 것은 싫은데...	대체	

(c11)앱 상에 음식사진을 제공할 때 이미지 사진이 아니라 실제로 배달되는 사진을 올려 주면 음식에 대한 기대감이 정확할 수 있을 거 같아요. 괜한 기대감을 심어주니까, 거기서 빠진 메뉴도 생기고, 사진과 다른 음식이 온다고 생각을 하는 거죠.	정확한 정보 제공	정보 요인
---	-----------	-------

4. 배달서비스에 대한 외식업체 업주의 요구

외식업을 운영하는 업주가 인식하는 배달서비스의 개선 및 요구사항에 대한 주요 진술은 15개의 의미로 도출되어 ‘경제적’, ‘배달서비스’, ‘시스템’, ‘제품’ 등 4개의 범주로 구분되었다. 배달서비스에 대한 업주의 요구는 <표 6>과 같다.

<표 6> 배달서비스에 대한 외식업체 업주의 요구

주요 진술	구성된 의미	범주
(s5)배달 수수료 개선! 소비자가 좀 더 많이 내는 방향으로 바뀌면 좋을 텐데...	배달료 인하	경제적 요인
(s1)수수료 낮추는 방안이 필요한데, 이제 외식업체는 배달이 필수가 되어버렸는데, 혼자서 일하는 점주들은 계속 손해 보는 싸움만 하는 거죠. 지속적으로 비용이 나가니까...	관리 및 수수료 인하	
(s4)배달대행 업체에서 팀원 채용 후 기본적인 서비스 교육을 통한 마인드 개선이 필요하다고 생각하고, 안전사고에 대한 경각심을 심어주거나 스스로 느낄 필요가 있어요.	라이더 서비스 태도	배달 서비스 요인
(s6)라이더들의 복장이나 외형적인 부분에 대한 개선이 필요한 거 같은데, 돌아다니다 보면 복장이 지저분하다거나, 무섭고 그래요. 그 분들도 어떻게 보면 서비스직이잖아요.	라이더 복장	
(s1)배달료 0원 지원 행사 같은 것도 일시적으로 운영해서 판을 깔아놓고 점주들에게 그렇게 해라 이진데, 이런 장난질이에요. 이런 행사를 단기간 하지 말고 지속적으로 진행을 하는 게 아니면, 이에 이벤트는 안 하는 것이 좋지 않을까 생각해요.	단기 홍보용 이벤트 방지	
(s5)우리는 음식을 빨리 손님한테 배달하는 것이 우선인데, 배달하는 업체에서도 그렇게 해줘야 하는데, 빠른 배달이 이루어지면 좋겠죠. 배달을 늦게 가거나 다른 곳으로 배달을 가는 경우가 발생하면 패널티를 부과해서 평가할 수 있는 부분을 만들면 좋겠어요.	배달시간 지연 방지	
(s4)외식 배달의 어려움은 제조된 제품의 맛을 유지하는 시간이 짧아 아무리 맛 집에서 배달을 시켜도 제조된 지 오래되면 맛을 보장 할 수 없기 때문에 업체별 할당된 구역 내의 인원을 늘려서 배치하거나, 그 지역의 배달량을 예측하여 팀원 배치 시 탄력적으로 운영할 수 있는 구체적인 프로그램 개발 필요할 것으로 생각해요.	배달음식 훼손방지	배달 서비스 요인
(s10)프랜차이즈나 자영업자 간의 자본력이 홍보나 매출에 영향을 준다고 생각하고 있기 때문에 해소할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것 같아요. 돈 많은 자영업자가 돈을 많이 버는 구조는 만들지 않았으면 좋겠어요.	자본력 경쟁완화	
(s8)택배기사 처우 이런 게 힘들다 말 많은데, 저도 그게 걱정되긴 해요. 과연 사장이 그 사람들이 일한 만큼 처우를 받으면서 일을 할 수 있는 걸까? 안타까운 마음도 있고...	라이더 처우개선	사회적 요인
(s8)레스토랑에 대한 이해를 하는 부분이 필요해요. 배달을 한다고 해서 치킨이나 피자 같은 매장이랑 동일하게 보시는 건 아니라고 생각하는데, 저희 나름의 사정이 있으니까, ‘너희가 준비가 되었으니 배달을 하는 거 아니야’ 하시는 분들이 대다수니까, 할 말이 없죠.	소비자의 태도변화	
(s9)시스템을 만드는 사람들은 사용자가 불편한 부분에 대해서 개선해줘야 하잖아요. 내가 이 서비스를 제공하니까 ‘사용하고 싶으면 사용하고 그렇지 않으면...’이 아니라 경제적으로 부담이	플랫폼 개발자들의	

있는 점주나 매장을 발굴하고 같이 공생 할 수 있는 부분을 만들어 줄 수 있는 시스템을 만드는 것이 플랫폼 개발자들이 해야 될 부분이라고 생각해요.	태도변화
(s8)생각하던 몇 가지 이슈가 있어요. 일단, 연락처 공유! 그리고 예를 들어, 라이더는 음식이 몇 분이 걸리는지 모르고 콜만 가는 개념이잖아요. 몇 분 남았는지 확인을 할 수 있게 그런 부분도 라이더하고 의사소통이 될 수 있게 개선이 됐으면...	라이더와 소통 및 정보공유
(s4)대행업체 팀원이 사고발생 시 고객 불만 증가와 해당 음식을 배달팀원이 보상하게 되어있는데 사고 난 팀원에게 음식 값을 받을 수 없어 고스란히 제가 떠안아야 하는 경우가 발생되어서 대행업체에서 보상을 받을 수 있는 대안을 마련하는 것이 필요해요.	사고발생 시 보상마련 시스템
(s10)맛이 자신 있어서 하는 사람한테 맛을 표현할 방법이 없으니까, 리뷰에만 의존해야 하잖아요. 이런 부분이 개선됐으면 하는데, 어떻게 해야 되는지는 모르겠어요. 입으로 느껴야 되는데 눈으로 느끼게끔 구매를 유도 하다보니까, 그게 좀 아쉬워요.	음식의 품질표현 방법 개선
(s9)기사님들의 친절도 체크와 프로필을 제공하는 시스템을 도입하면, 기사님에 대한 평가를 통해서 어떤 사람인지 알 수 있고 기사님들 입장에서 자신의 프로필을 꾸미기 위해 노력을 할 것이고, 좋은 점수 받기 위해서 서비스 마인드가 바뀔 것이라고 생각해요.	라이더 등급 차별화

V. 결 론

본 연구에서는 음식 배달서비스의 문제점을 파악하고 개선방안을 모색하기 위해 배달서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주를 대상으로 심층 인터뷰를 통한 질적연구를 수행하였다. 인터뷰 결과를 통해 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점과 개선사항에 대한 주제를 도출하였고, 이와 관련된 주요 진술과 키워드를 제시하였다. 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점으로 ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’, ‘시스템’의 6개 범주, 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점은 ‘배달서비스’, ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘시스템’, ‘정보’, ‘사회적 요인’의 6개 범주가 도출되었다. 주문과정에서 발생하는 문제점 중 금전적 비용이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 일반소비자와 외식업체 업주 모두 배달서비스 이용에 따른 지출에 부정적 의견을 공통적으로 제시하였다. 반면에 배달비용을 부담해야 되는 주체에 대해서는 인식의 차이가 존재하였다. 일반소비자의 경우 배달비용을 외식업체 업주가 지불해야 한다고 인식하는 반면, 외식업체 업주는 일반소비자가 배달비용을 지급하는 것이 바람직하다고 하였다. 배달서비스를 이용하는 이유가 각자 자신이 아닌 상대방이 원하기 때문이라는 인식이 높아 서비스 교류자 간의 상반된 인식의 차이를 보였다. 배달과정 중에 발생하는 배달시간 지연과 오배송, 음식품질 저하, 위생과 안전에 대한 우려 등 배달요인과 제품요인에 대한 부분과 배달기사로 인해 발생하는 문제에 대해서는 두 그룹 모두 자신이 피해자라고 인식하였다. 배달비용 가격대비 라이더의 서비스가 적절하지 않다는 의견과 소비자는 음식훼손에

대한 부정적 감정이 생성되고, 업주는 음식훼손에 따른 추가비용 발생으로 인해 라이더에 대한 불만을 강하게 인식하는 공통된 의견이 제기되었다. 서비스 제공과정 외에도 시스템 문제에 대한 의견과 소비자는 1회용품 사용에 대한 문제, 업주는 배달앱 업체의 수시로 변하는 계약조항 등에 대해 문제라고 인식하였다.

둘째, 배달서비스의 요구로 일반소비자는 배달비용과 최소주문금액 등 가격인하, 외식업체 업주는 배달비와 수수료에 대한 가격인하를 제안하는 것을 통해 현재 사용하는 서비스 비용에 대해 두 그룹 모두 개선의 필요성을 제기하였다. 배달과정에서 발생하는 문제 중 시간지연 및 훼손 등 배달요인과 배달기사 서비스 태도, 포장 등 인적서비스 요인이 배달서비스 이용자에게 부정적 감정을 심어 줄 수 있기 때문에 개선이 필요하다고 인식하였다. 반면 일반소비자가 요구하는 1인분 메뉴 증가에 대해서는 상반된 의견이 존재하였다. 서비스를 제공받는 일반소비자의 경우 배달비용만 고려하면 되는 반면, 외식업체 업주의 경우 1인분 메뉴를 만드는 과정에서의 인건비와 포장비, 추가 배달비용과 건당 수수료 등 금전적인 부분을 차감하면 이윤추구가 힘들다는 의견이 제시되었다. 그 외에도 소비자는 1회 용품 사용 자제와 음식에 대한 정보, 배달시간이나 비용에 대한 정확한 정보를 제공받길 원한다고 하였고, 업주는 소비자의 배달서비스에 대한 인식변화와 플랫폼 개발자들의 태도 변화에 대해 개선의 필요성을 강조하였다. 서비스 개발 및 제공에 대한 수익창출은 이해하면서도 일방적인 이윤추구를 위해 업주의 고충을 헤아리지 않는 것에 불만을 가졌으며, 소비자들의 주관적 평가와 음식점의 특성을 고려하지 않는 이기적인 태도로 인해 어려움을 겪는다고 언급하였다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 제시하였다.

학술적 시사점으로 첫째, 기존 연구들은 특정 변수에 따른 이용자들의 행동패턴을 분석하여 연구자 스스로 결과에 대한 대책 마련을 제시하였다면, 본 연구에서는 실제 경험을 통한 배달서비스 이용자들이 요구하는 내용을 토대로 결과를 제시하였다. 이러한 점에서 기존의 선행연구와는 차별화된 경험을 통한 구체적인 결론을 도출하였다는 점에서 의미 있는 연구이다. 도출된 결과는 향후 배달서비스에 대한 인식과 평가, 행동의도를 파악하는 후속 연구를 진행하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 배달서비스가 현장에서 실효적으로 발현되기 위해서는 배달서비스를 이용하는 다양한 대상의 측면에서 인식하는 문제를 이해하고자 노력해야 한다. 이에 본 연구에서는 배달서비스 이용자를 일반소비자와 외식업체 업주로 구분하여 결론을 도출함으로써 연구대상의 측정범위를 넓혔다는 점에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 이러한 결과는 향후 배달서비스의 문제점을 다각적으로 연구하는데 유용한 자

료로 활용될 수 있으며, 서비스 교류 시 발생하는 문제에 대한 대안을 마련하는 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

실무적 시사점으로 첫째, 서비스 이용 과정에서 발생하는 금전적 비용, 시간, 인적 서비스를 통한 감정 낭비 등을 줄일 수 있는 방안의 필요성이 요구된다. 먼저 배달 서비스의 경제적 측면에서는 소비자와 업주 모두가 수급할 수 있는 배달비와 수수료에 대한 표준 가격을 선정하는 방안이 마련되어야 할 것이며, 플랫폼 제공자인 배달앱 업체는 이용자의 요구에 부응할 수 있는 대책마련과 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 시스템을 개발함으로써 수익의 구조 형태를 다양화 할 필요가 있다. 제품의 기능적 측면에서의 긍정적 영향력을 증대시키기 위해서는 제품의 품질을 향상시키고, 배달과정에서 발생하는 시간지연, 음식상태 등에 대한 엄격한 관리시스템을 도입하는 것이 필요하다. 더불어 인적서비스를 통한 감정손실을 방지하기 위해서는 라이더들의 서비스 마인드 구축을 위한 교육과 훈련 매뉴얼을 마련하고 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 소비자와 업주 모두 각자의 이익을 추구하기 위해서 서로의 역할에 대한 기대감을 가지는 동시에 배달서비스의 지속적인 발전을 위해서는 서로 상생할 수 있는 구조와 시스템을 만들어야 한다는 의견과 소비자와 업주 모두 Win-Win할 수 있는 전략이 필요하다고 제안하였다. 서비스 교류 과정에서 편리성을 위해 비대면 서비스를 고집하고는 있지만, 비대면 서비스에도 신뢰가 들어갈 수 있는 구조를 만들어 주는 것이 외식 서비스를 제공하는 업체들이 해야 할 역할이라는 것이다. 결국, 서비스 거래에 대한 신뢰를 주기 위해서는 소비자와 업주 모두 서로를 이해하려는 자세가 필요하고, 제공되는 서비스의 품질을 향상시키고 각자의 역할에 대한 책임감을 가지려는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 배달서비스 이용자들을 소비자와 업주로 구분하여 인터뷰를 통한 배달 서비스 경험을 통한 문제점을 파악하고 이에 대한 개선방안을 제공하였다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 다만 인터뷰 참여자의 범위가 소비자 12명, 업주 10명으로 진행되었다는 점에서 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 이러한 부분을 극복하기 위해서는 추후 조사대상자의 범위 확대와 내용의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있는 노력이 수반되어야 할 것이다.

참고문헌

-
- 권재한(2018). 외식업 배달현황 및 문제점 개선방안. *한국외식산업연구원 정기보고서*, 1801(1), 1-80.
- 고재윤·김병준·이유양(2009). 외식업체 배달종사원의 직무스트레스요인이 직무스트

- 레스 및 이직의도에 미치는 영향: 피자전문점을 중심으로. *외식경영연구*, 12(4), 491-516.
- 공병혜·박순애(2009). 질적연구 인터뷰에 대한 철학적 배경. *질적연구*, 10(2), 77-85.
- 김분한·김금자·박인숙·이금재·김진경·홍정주·이미향·김영희·유인영·이희영 (1999). 현상학적 연구방법의 비교고찰: Giorgi, Colaizzi, Van Kaam 방법을 중심으로. *대한간호학회지*, 29(6), 1208-1220.
- 김현룡(2018). 외식 배달 앱의 이용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. *관광경영연구*, 22(5), 443-464.
- 김호석(2019). 대학생들의 음식배달대행서비스 인식에 관한 주관성 연구. *한국콘텐츠학회*, 19(11), 92-101.
- 류미현(2018). 배달앱 불만족 및 불평 관련 변수에 따른 불평행동에 관한 연구: 불평 성공가능성의 조절효과를 중심으로. *한국소비자정책교육학회*, 14(3), 29-50.
- 박성희 (2003). *미디어인터뷰*, 서울: 나남출판사.
- 박수홍·선일석(2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 21(4), 5-13.
- 유동규(2016). 음식배달 업체 배달종사자의 서비스태도가 고객행동에 미치는 영향: 배달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 19(1), 369-391.
- 유혜령(2015). 현상학적 질적 연구의 논리와 방법: max van Manen의 연구방법론을 중심으로. *가족과 상담*, 5(1), 1-20.
- 윤택림 (2004). *문화와 역사를 위한 질적연구 방법론*. 서울: 아르케.
- 이가희(2019a). 온라인 구전정보의 지각된 유용성과 위험이 지각된 가치와 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 배달앱 한식메뉴를 중심으로. *관광경영연구*, 23(6), 537-564.
- 이가희(2019b). 배달앱의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 한식메뉴를 중심으로. *한국조리학회지*, 25(10), 40-53.
- 이복임(2019). 배달종사자의 근로환경과 건강. *한국직업건강간호학회지*, 28(3), 156-165.
- 이정원·김태완·이민중·이성훈(2018). Y세대의 배달 앱 선택속성과 결과. *프랜차이즈경영연구*, 9(1), 27-39.
- 임정우·전현모(2017). 배달앱 서비스에 대한 지각된 위험이 이용만족과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영학회*, 20(5), 183-205.
- 정지현·서현우(2019). 외식산업 배달 실태에 관한 연구. *한국외식산업연구원 정기보고서*, 1901(3), 1-80.

- 정혜선·최서은·최동국(2017). 배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 71-86.
- 함주현·정한석·최서연(2018). 배달업 사고 특성과 사회보험 및 상해보험 가입에 관한 연구: 이륜자동차를 이용한 음식업 배달 종사자를 중심으로. *인문사회* 21, 9(4), 1557-1572.
- 홍동용·최인식(2005). 청주 지역 피자 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구. *관광경영연구*, 9(2), 267-280.
- 홍수정(2012). 질적 평가, 어떻게 할 것인가? : ‘질’적 자료 확보의 문제. *행정언어와 질적연구*, 3(1), 21-45.
- Colaizzi, P.(1978). Psychological research as a phenomenologist views it. In R. S. Valle., & M.Kimg (Eds). *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*. New York: Oxford University Press, 48-71.
- Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G.(2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B. Pearson, A. W., & Mohamed, F. A.(2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-148.
- McCoyd, J. L., & Kerson, T. S.(2006). Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406.
- Shosha, G. A.(2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology: A reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.
- 공정거래위원회(2015). *배달앱 서비스 관련 소비환경 실태조사 결과*.
- 공정거래위원회(2016). *7개 배달앱 사업자의 전상법 위반행위 건*
- 공정거래위원회(2020). *배달의민족 소비자 이용약관 상 불공정 조항 시장*.
- 농림축산식품부(2018). *2019년을 이끄는 외식경향(trend)*.
- 마크로밀엠브레인(2019). *일상이 된 배달음식, '배달료'에도 조금씩 무더져*.
- 매일경제(2020.04.08.). *배달시장 쥐락펴락 vs 혁신동력 육성...커지는 배민 독점 논란*.
- 한국농수산식품유통공사(2019). *미리보는 2020 외식트렌드*.
- 통계청(2020). *2020년 9월 및 3분기 온라인 쇼핑동향*.
- 통계청(2019a). *1일 평균 방문 고객 및 배달/테이크아웃 수*.
- 통계청(2019b). *배달앱 및 배달대행 이용현황*.

한국경제(2020.01.08). *쇼핑몰부터 숙박·배달앱 후기까지 돈받고...‘조작’ 전성시대.*

한국여성소비자연합(2016). *2015년 [여성소비자저널] 3,4월호 - 실태조사.*

MBC뉴스(2020.07.30). *배달비 떠넘기고 음식값 올려라...배민의 갑질.*

2020년 10월 24일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

호텔 서비스 접점직원이 지각한 감성지능과 주관적 행복, 직무열의, 이직의도의 구조적 관계 The Structural Relationships of Hotel Service Encounter Employees' Emotional Intelligence, Subjective Happiness, Work Engagement, Turnover Intention

조유림** · 이형룡***

Cho, Yu-Rim · Lee, Hyung-Ryong

Abstract

These days, the service industry makes efforts to provide better service for customers. Following to customers increasing expectations, the hotel industry need to move towards a customer service-oriented system. The purpose of this study is to investigate hotel employees' the emotional intelligence influence relationship of the subjective happiness, work engagement and turnover intention. For the research, 228 questionnaires were collected from four- and five-star hotel employees in Seoul who had more than one-year of experience. Frequency analysis and confirmatory factor analysis were conducted and verification of the hypothesis of the study was analyzed through structural equation modeling. As a result of verification of hypothesis, first, emotional intelligence of hotel employees have positive effects on subjective happiness. Second, it was found that hotel employees' subjective happiness has a positive effect on work engagement and negative effect on turnover intention. Third, work engagement has a negative effect on turnover intention. And subjective happiness partially mediated the relationship between emotional intelligence and work engagement, emotional intelligence and turnover intention. In conclusion, hotel employees' emotional intelligence and subjective happiness are important and the study offers implications about human resource management for the hotel industry.

주제어 : 감성지능(Emotional Intelligence), 주관적 행복(Subjective Happiness),
직무열의(Work Engagement), 이직의도(Turnover Intention)

*본 연구는 1저자의 석사논문을 수정한 연구임

** 조유림, 세종대학교 호텔관광경영학과 석사졸업, e-mail: choyurim0623@gmail.com

*** 이형룡, 세종대학교 호텔관광경영학과 교수, e-mail: hrlee@sejong.ac.kr

I. 서 론

호텔 기업은 구성원들의 역량이 매우 중요하게 여겨지는 대표적인 노동집약적 산업이라고 할 수 있으며, 서비스를 제공하는 호텔 서비스 접점직원은 호텔 상품을 이용하는 고객과의 상호작용을 통해 친밀감을 만들어 내야 하므로 그 중요성은 더욱더 강조되고 있다. 호텔 기업에서는 직원이 서비스를 전달하는 과정을 통하여 상품이 고객에게 제공되기 때문에 직원이 표현하는 태도와 행위는 고객이 지각하는 서비스 품질에 결정적인 역할을 하며(김성아·김홍범·최영환, 2015), 서비스는 무형의 상품이므로 고객이 지각하는 서비스의 질은 서비스 제공자에 의해 결정될 수 있다(최병호, 2018). 이러한 관점에서 볼 때, 호텔 기업은 고품질의 물리적 환경뿐만 아니라, 인적 서비스를 제공하는 조직의 특성상 대인관계에 있어 다변화된 고객의 요구 사항에 따른 고객과의 감정 문제와 전문부서 간의 이해관계에 있어 갈등이 표출될 수 있으므로 조직구성원들의 감정을 통제하고 조율하여 효율적인 업무협조를 통한 지속인 업무증진에도 감성지능은 중요하다(권나경·임선희, 2016).

감성지능은 자신의 감정을 인지할 줄 알고 타인의 입장을 공감할 수 있는 능력이라고 정의할 수 있으며, 직원의 감성지능은 훌륭한 업무성과를 창출해 낼 수 있는 직원인지를 판단하는 데 매우 중요한 요인이라고 할 수 있고, 최고 경영자의 업무능력 역시 감성지능이 좌우한다(Goleman, 1995). 대부분의 기업 경영자들이 종사자의 효과성에 영향을 미치는 요인으로서 IQ만큼이나 감성지능의 중요성을 언급하였고, 조직원 개인의 감성지능에 대한 중요성과 감성지능에 대한 개발의 필요성을 강조하였다(Druskat& Wolf, 2001; 김남준·김해룡·최웅, 2018). 호텔에서 근무하는 직원들의 다양한 인간관계에 대한 유연한 대처와 원만한 인간관계는 기업의 핵심 경쟁력이라 할 수 있고, 인간관계의 조화 능력이 뛰어난 호텔직원의 확보는 현대사회의 시대적 요구라고 볼 수 있다(임지은, 2014). 이처럼, 서비스 제공자의 감성지능은 변화에 빠르게 적응하고 대응할 수 있어 호텔 서비스 품질에 결정적 영향을 주어 타 기업과 차별화되는 중요한 요소가 될 수 있다. 또한, 고객과의 문제를 원활하게 해결하고 고객과 상호작용하는 서비스 접점부서 직원은 타인과 자신에 대해 이해할 수 있어야 하며, 이를 잘 활용하는 능력이 필수로 요구되고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통하여 호텔 서비스 접점직원이 지각한 감성지능과 주관적 행복, 직무열의, 이직의도 간의 관계를 확인하고, 주관적 행복의 매개역할을 검증하여 학문적 및 실무적으로 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감성지능

감성지능은 Salovey& Mayer(1990)에 의하여 감성을 정확히 인식하고 표현하는 능력, 감성을 생성하거나 이용하여 사고를 촉진하는 능력, 감성과 감성 지식을 이해하는 능력, 감성발달과 지성발달을 촉진하기 위해 감성을 조절하는 능력으로 정의되었다. 또한, Goleman(1995)은 좌절 상황에서도 개인을 동기화시키고, 자신을 지켜낼 수 있게 하며, 충동의 억제와 지연, 만족이 가능하게 하고, 기분 상태나 스트레스로 인해 합리적인 사고를 억누르지 않게 하며, 타인에 대해 공감할 수 있는 희망을 버리지 않는 능력이라고 정의하고 있다. 감성지능은 빠르게 변화하는 거시적 환경에 적응하기 위한 능력으로도 필요하며, 많은 구조적 변화로 발생할 수 있는 문제 해결에 있어 개인과 조직의 효율적이며 성공적인 결정을 위해 필요한 지능이다(Caruso& Salovey, 2004). 감성지능은 자신의 감성을 이해할 수 있고 대인관계에서 타인들의 행동을 통해 그들의 감성을 이해함으로써 조절하고 통제하여 서로의 감성을 효율적으로 활용할 수 있는 것으로 정의되며, 감성지능을 네 가지 차원으로 구성하여 개념화하였다(Wong&Law, 2002). 첫째, 자기 감성 이해는 자신의 실제 감정을 이해하고 이러한 감정을 자연스럽게 표현할 수 있는 개인의 능력과 관련 있으며, 타인보다 훨씬 앞서 자신의 감정을 느끼고 인정하게 된다고 하였고, 둘째, 타인 감성 이해는 타인의 감성을 인지하고 공감할 줄 아는 능력과 관련이 있으며, 타인의 감정을 세밀하게 파악할 수 있고 하였고, 셋째, 감성조절은 개인의 감성 적절하게 관리하여 주어진 상황에 맞도록 적절한 행동으로 표현하는 것을 의미하고, 넷째, 감정활용은 개인의 감성을 직무 활동과 수행을 위해 잘 통제하고 활용할 줄 아는 것으로 설명하고 있다(Wong&Law, 2002).

2. 주관적 행복

주관적 행복에 대하여 심리학자들은 행복, 생활 만족, 정적인 정서 등을 포함하여 주관적 웰빙이라고 쓰고 있으며, 사회과학 분야에서는 삶의 질이란 용어를 주로 사용하고 있으며, 의미 해석에 따라 주관적 안녕감 또는 주관적 행복감 등으로 표현되어 사용되고 있다(김성수·한지수·양동휘, 2018). 본 연구에서 웰빙, 안녕감, 주

관적 웰빙 등과 같은 용어의 개념을 주관적 행복과 동일한 의미로 통일하여 사용하고자 한다. 주관적 행복은 행복감에 대한 개인의 지각과 관련 있으며(Diener, 1984), 행복을 자신이 지각하는 상황이나 생활의 경험들에 대한 주관적이고 개인적인 평가와 만족이라고 할 수 있는 주관적인 요인으로 정의(Campbell, Converse& Rodgers, 1976)할 수 있으며, 개인이 인식하고 있는 자신이 처해있는 상황에 대한 주관적인 감정이라고 정의(Boehm& Lyubomirsky, 2009)하고 있다. Myers& Diener(1995)은 주관적인 개념으로 정의되는 행복을 인지적 행복과 정서적 행복으로 나누어 개념화하였다. 인지적 행복은 객관적인 기준을 주관적으로 해석한 결과로 삶을 평가하는 것으로, 자신의 기준에 의해 삶을 긍정적으로 평가하고 만족하는 상태이다. 정서적 행복은 긍정적인 정서를 얼마나 경험하는지에 따라 다르게 판단된다. 선행연구의 개념을 토대로 주관적 행복을 정의할 때, 주관적 행복은 개인이 느끼는 단순한 긍정적인 감정이 아닌, 사회문화나 자신이 소속된 집단의 분위기에 따라 주관적으로 느끼는 행복감이라고 할 수 있다.

3. 직무열의

직무열의는 조직구성원들이 직무를 수행하는 과정에서 직무성공에 관심을 보이고, 전체적인 업무에 집중함을 느낄 때 나타나는 심리적 상태이며, 업무에 있어 긍정적인 자세와 헌신하는 마음가짐을 가지고 이것을 만족스러운 업무수행으로 연결하려는 마음 상태라고 정의할 수 있으며(Kahn, 1990), Macey& Schneider(2008)는 자신의 업무에 대하여 자발적 노력과 에너지를 투입하고자 하는 마음가짐, 특성, 행동이라고 하였으며, 권나경·임선희(2016)는 직무열의를 직무와 관련된 업무에 초점을 두고 업무적 측면에서 적극적이며 자발적으로 참여하려고 하는 적극성을 나타내는 개인의 긍정심리상태로 정의했다. Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma& Bakker(2002)은 직무열의는 특정한 순간의 상태가 아닌 지속적인 상태로 간주하였으며 헌신, 활력, 몰두의 특성을 가진 긍정적이고 직무 관련 마음 상태로 정의하였다. 직무열의는 조직구성원들의 조직 관련 행동이나 조직성공에 많은 영향을 미치고, 열의에 찬 조직구성원이 행복과 기쁨, 열정과 같은 긍정심리를 자주 경험한다면 자신의 직무에 개인역량을 최대한 발휘할 뿐 아니라, 자신의 긍정심리를 타인에게 전이시켜 개인 성과와 더불어 조직성공에도 크게 기여할 수 있다(Harter, Schmidt& Hayes, 2002). 최근 심리학에서 직무소진, 직무탈진과 같은 부정적 측면에 관심을 가졌던 것에서 벗어나 심리적 웰빙, 주관적 웰빙과 같은 긍정적인 측면에 관심을 둔 긍정심리학의 출현으로 직무열의에 대한 관심이 확대되고 있다(강재완·이형룡, 2016).

4. 이직의도

이직의도는 종업원이 조직구성원이기를 포기하고 현재의 직장을 떠나려는 의도로써 정의할 수 있으며, 실제로 그만두기 전에 예고를 나타내는 것으로서 사회 시스템의 구성원 자격의 경계를 넘나드는 개인의 이동 정도라고 할 수 있다(Meyer & Allen, 1984). 이직의도는 넓은 의미로는 조직으로 들어가고 나가는 조직구성원의 이동을 모두 포함하지만, 좁은 의미로는 재직의 반대되는 말로서 담당 직무를 그만두고 다른 직무나 조직으로 옮겨가는 것(Flippo, 1976)이라고 할 수 있으며, 이것은 다시 말해 종사원의 이직의도는 자신 스스로나 고용주에 의해서 일시적이든 영구적이든 고용의 종료를 의미한다(Milkovich & Boudreau, 1994). 또한, 이직의도는 조직을 떠나기 위한 사려 깊고 신중한 생각으로, 소속된 분야에서 계속되는 직무수행의 목표 달성이 어렵다고 인지하여 조직종사원이 자발적으로 현 직무를 이탈하려는 행동이나 태도의 심리상태로 볼 수 있다(한기완·박주희, 2015). 유창근(2004)의 연구에서는 조직몰입은 이직의도에 직접인 영향을 미치며, 인간관계, 승진, 복리후생, 공정성, 임금 등은 간접적인 영향을 미치고 있다는 결과를 도출하였다.

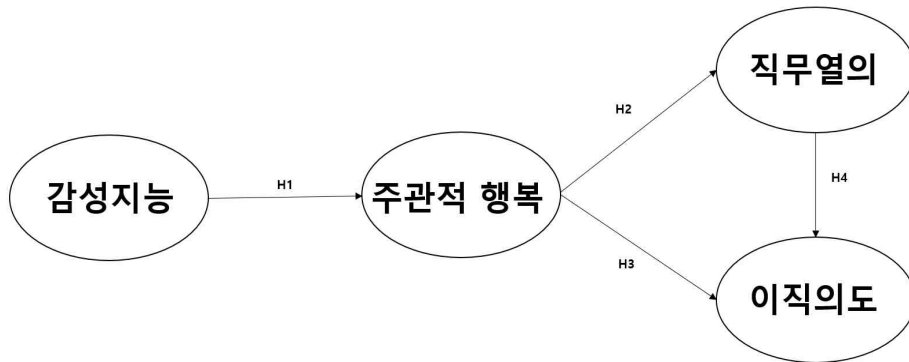
III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

이번 연구의 가설을 도식화하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

1) 감성지능과 주관적 행복 간의 관계

Bar-On(2010)은 감성지능은 행복감과 주관적 웰빙 그리고 인간의 행동에 영향을 줄 수 있는 긍정적 정서의 필수 요소라고 하였다. 감성지능을 자신과 타인의 감성을 이해하고 조절할 수 있으며, 다스려 활용하는 능력이라 정의하였다. 감성지능이 주관적 행복에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구결과, 감성지능의 하위변수인 타인 감성 이해, 자기 감성 이해, 감성 활용이 개인의 행복에 영향을 주고 있는 것으로 확인되었으며(Wong & Law, 2002). 비정규직 직원을 대상으로 한 호텔 조리 종사원의 감성지능에 관한 연구에서는 감성지능의 요소 중 감성 활용과 감성조절이 정



H5, H6: 주관적 행복의 매개효과

[그림 1] 연구모형

서적 몰입에 유의한 영향을 미치며, 업무에서 자신이 하는 일에 대해 행복감을 느껴야 할 필요가 있다고 보았다(김동규·이연정, 2017). 외식 종사자의 감성지능과 주관적 행복에 관한 연구에서는 감성지능이 주관적 행복에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김남준·김혜룡·최웅, 2018). 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 감성지능은 주관적 행복에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 주관적 행복과 직무열의 간의 관계

Bakker & Oerlemans(2011)의 연구에서는 조직구성원들의 주관적 웰빙이 높게 활성화되고 직무에 대한 즐거움이 고조될 때, 최적의 작업을 수행할 가능성이 가장 크게 나타나고 있다고 하였으며, 이를 통한 직무열의의 향상은 동기부여를 통한 업무 활성화에 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다고 하였다. 선행연구에서는 서울시내 특 1급 호텔 식음료 종사원의 주관적 웰빙이 직무열의에 미치는 영향 관계를 분석한 연구에서는 웰빙에 대한 개인의 만족이 직무열의에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며(채신석, 2017), 호텔직원이 느끼는 주관적 웰빙이 높을수록 직무열의 또한 높아진다는 것을 확인하였다(손영아·이형룡, 2019). 박진수·이성희(2019)의 연구에서는 조직 생활의 지속을 위해서는 스트레스와 심리적 안녕감에 대한 관리가 중요한 요소이며, 스트레스는 정신적·신체적으로 나쁜 영향을 미쳐 조직에 몰입하지 못하게 된다고 하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 주관적 행복은 직무열의에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 주관적 행복과 이직의도 간의 관계

주관적 행복에 따라 고객 접점직원의 태도는 달라지며, 주관적 행복이 높은 경우 긍정적인 사건에 관심을 보이고 긍정적이고 낙관적으로 해석하려는 경향이 있으며, 주관적 행복이 낮은 경우에는 부정적인 사건에 관심을 보이며 부정적이고 비관적으로 해석하려는 경향이 있다(Seidlitz & Diener, 1993). 최명옥·유태용(2005)의 연구에서는 개인-직무부합이 높아질수록 이직의도는 감소하며, 역할 과부하, 역할 갈등, 역할 모호성 등의 스트레스 요인들은 이직의도를 높일 수 있는 요소라고 하였다. 스트레스는 주관적 행복을 낮추는 요인이 될 수 있으며 이를 통해 주관적 행복이 낮아질수록 이직의도는 높아진다는 것을 예측해볼 수 있다. 선행연구에서는 심리적 웰빙과 이직의도 간의 관계에 관한 연구에서는 심리적 웰빙은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친다고 하였으며(남기섭, 2017), 고객 접점 종업원의 주관적 행복의 두 요소인 인지적 행복과 정서적 행복이 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친다고 하였다(이명성·한상린, 2016). 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 주관적 행복은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 직무열의와 이직의도 간의 관계

조직은 구성원이 업무에 대해 긍정적인 마음을 갖고 업무를 성취할 수 있게 직무자원을 제공하고, 이러한 혜택을 받은 구성원은 조직에 에너지와 시간, 노력을 쏟게 된다(Agarwal, Datta, Blake-Beard, & Bhargava, 2012). 직무열의가 높은 직원은 긍정적인 태도를 보이며 조직을 신뢰해 조직을 떠나려는 의도가 감소한다고 하여 직무열의는 이직의도를 낮추는 요소라고 할 수 있다(Schaufeli & Bakker, 2004). 직무열의를 경험한 종사원은 스스로가 자신이 근무하는 곳을 일하기 매우 좋은 곳으로 만들어내며(Bakker, 2010), 직무열의가 높은 종사원은 이직할 의도도 낮다고 하였다(Alfes, Shantz, Truss & Soane, 2013). 국내 선행연구에서도 직무 불만족과 이직의도를 감소시키기 위해서는 직무탈진을 감소시키는 것보다 직무열의를 증가시키는 것이 더 효과적임을 입증했으며(신강현·오인수, 2004), 직원의 직무열의와 일중독이 높을수록 이직의도는 낮아지는 것으로 나타났다(최영근·김규배, 2012). 김영중·정윤조(2016)의 연구에서도 특급호텔 조리 종사원이 인지하는 직무열의는 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친다고 검증하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 직무열의는 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5) 감성지능과 직무열의 간의 관계에서 주관적 행복의 매개역할

고객 접점 종업원의 인지적 행복은 긍정적인 경험을 통한 만족감을 높이고 직무에 대한 심리적 비용을 줄여 직무를 계속하여 수행하도록 하며, 정서적 행복의 경우 긍정적인 정서 상태를 유지하게 하여 직무에 대한 긍정적인 태도를 나타내게 한다(Myers & Diener, 1995). 박종철·이광옥(2015)의 연구에서는 감성지능은 감정노동의 내면 행동에 모두 유의한 영향을 미치며, 종사원이 감성지능 요인을 지각하는 정도가 높을수록 직무성과도 높아진다고 하였으며, Nikolaou & Tsaousis(2002)의 연구에서는 감성지능이 높을수록 자신이 하는 일에 가치를 느끼는 정도가 높았으며, 자신의 업무에 몰입하고 조직에도 충성한다고 하였다. 김세롬(2014)의 호텔 고객접점부서 직원을 대상으로 조직구성원 간의 감성지능과 직무성과의 연관 관계에서 자기감정의 이해와 감정의 조절 및 감정활용은 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 바탕으로 감성지능과 직무열의 간의 관계에서 주관적 행복이 매개역할을 할 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 주관적 행복은 감성지능과 직무열의의 관계에서 매개역할을 할 것이다

6) 감성지능과 이직의도 간의 관계에서 주관적 행복의 매개역할

감성지능은 타인의 감정을 인식하고 이해하며, 타인의 행동을 통해 그들의 감정을 인식할 수 있고, 개인의 감성지능을 문제를 해결하고 건설적인 활동에 활용하는 능력이며, 창의성에 긍정적인 영향을 미친다(어운선·이형룡, 2011). 정규엽·김원동(2008)은 호텔종사원을 대상으로 감성지능이 이직의도에 미치는 영향을 연구한 결과 감성지능 중 자기 감성 이해가 이직의도에 영향을 미친다고 하였으며, Zablah et al., 2012)은 고객접점 종업원의 감정이 고갈되면 개인의 주관적 행복감은 낮아지고 직업을 그만두려는 이직의도가 높아진다고 하였다. 주관적 웰빙은 정신적, 육체적 안녕과 건강뿐만 아니라 자신의 진정한 삶의 행복에 대해 개인이 주관적으로 느끼는 정도를 의미하는 것으로(김정희, 2016), 개인의 주관적 행복이 높을수록, 본인이 속한 조직에 대해 참여수준을 스스로 높이고 직무에 관해 더 많은 노력을 기울일 수 있다(Krueger, Hicks, & McGue, 2001; Thoits & Hewitt, 2001). 따라서 선행연구를 바탕으로 감성지능과 이직의도 간의 관계에서 주관적 행복이 매개역할을 할 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 주관적 행복은 감성지능과 이직의도 관계에서 매개역할을 할 것이다.

2. 조작적 정의 및 측정 도구

감성지능은 Salovey & Mayer(1990)와 윤선영(2014)의 정의를 바탕으로 ‘타인의 감성을 이해하고 조절하며, 알고 있는 감성을 효율적으로 활용할 수 있는 능력’으로 정의하고, 그 하위요인으로 자기 감성 이해, 타인 감성 이해, 감성조절, 감성 활용으로 구분하였다. 감성지능의 측정 도구로는 Wong & Law (2002)의 측정 도구를 활용하고 윤선영(2014)의 연구를 참고하여 구성하였다. 총 16문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 감성지능의 개별문항을 네 개의 문항 묶음(item parceling)으로 구성하여 분석하였다. 하나의 잠재변수에 관측변수들이 많이 구성되게 되면 개별문항의 측정오차로 인하여 전체적인 측정오차가 증가 되어서 모형의 적합도가 낮아지게 된다(MacCallum, Widaman, Zhang, & Hong, 1999). 이때 문항 묶음을 하면 간명한 모형이 만들어져서 전체적인 측정오차가 줄어들게 된다(오숙영, 2017). 문항 묶음은 선행연구를 바탕으로 감성지능의 네 가지 하위요인으로 문항 묶음을 하였으며, 각 항목의 평균점수를 계산하여 하나의 점수로 만들었다.

주관적 행복은 Pavot & Diners(1993)의 연구를 바탕으로 ‘정서적인 측면이 강조되는 부분으로서 각자가 느끼는 삶에 관한 전반적인 만족도 혹은 행복’으로 정의하였다. 주관적 행복의 측정 도구는 Pavot & Diners(1993)의 연구를 토대로 손영아·이형룡(2019)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 5개의 항목으로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 직무열의는 Schaufeli et al. (2002)과 강재완·이형룡(2016)의 연구를 바탕으로 ‘업무를 수행하면서 발생하는 긍정적, 열정적 마음 상태’로 정의하였다. 직무열의의 측정 도구로는 Schaufeli et al.(2002), 강재완·이형룡(2016)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 5개의 항목으로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이직의도는 Meyer & Allen(1984), 이희라·이형룡(2014)의 연구를 바탕으로 ‘종업원이 구성원이기를 포기하고 현재의 직장을 떠나려는 의도로서 실제로 직장을 그만두기 전에 예고를 나타내는 것’으로 정의하였다. 이직의도의 측정 도구는 Meyer & Allen(1984), 이희라·이형룡(2014)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 5개의 항목으로 구성하여 리커트 5점 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 측정방법

본 연구의 실증분석을 위해서 모집단은 국내 호텔에서 근무하는 직원으로 설정하였으며, 대표표본은 서울지역 4성 호텔, 5성 호텔의 서비스 접점부서에서 근무하는 직원 중 현 근무 호텔의 근무경력이 1년 이상인 정규직 직원으로 선정하였다.

모집단의 선정 이유는 서비스 접점부서 직원의 감성지능은 직장상사 혹은 동료와의 이해관계 그리고 고객과의 관계에서 중요한 요소이며, 현 근무 호텔 근무경력 1년 이상의 직원이 업무와 기업 문화에 익숙해진 시기로 판단되어 개인의 감성지능을 인지하고 주관적 행복을 평가할 수 있으며, 직무열의와 이직의도에 대한 정도를 인식할 수 있을 것으로 판단되어 연구의 모집단으로 선정하였다.

본 연구의 설문은 설문지 작성 후 예비 조사를 통해 보완 및 수정 후 작성자가 직접 작성하는 자기기입법을 사용하였다. 설문지는 서울지역 4성 호텔, 5성 호텔 중 총 9개 호텔에 직접 방문하여 배포하였다. 총 300부의 설문지 중 회수된 설문지는 290부이며, 그중 설문을 끝까지 완료하지 않은 설문지와 응답이 모호한 설문지와 현 근무 호텔 경력이 1년 미만인 설문지를 제외하고 총 228부의 유효 표본으로 통계 분석을 진행하였다. 본 연구의 분석에는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하였다. 표본의 일반적 특성 및 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석과 판별 타당성을 확인하기 위한 상관관계 분석을 하였다. 또한, 측정 항목의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 분석을 진행했으며, 높은 타당성의 확보와 구조방정식 모형의 적합성 판단을 위한 확인적 요인분석을 진행하였으며, 확인적 요인분석을 통해 개념신뢰도(CCR)와 평균분산추출(AVE)을 산출하여 구성 타당성에 대해 평가해보았다. 구조방정식 모형을 통한 본 연구의 가설검증을 위해 본 연구의 모형과 가설에서 설정한 각각의 개념을 잠재변수로 입력하고, 다차원으로 측정된 항목의 각 잠재변수의 관측변수로 입력하여 분석을하였다. 호텔 서비스 접점직원의 감성지능과 주관적행복, 직무열의, 이직의도간의 관계에서 주관적 행복의 매개역할을 분석하기 위해 본 연구에서는 부트스트래핑을 통하여 공변량 분해를 시행하였다.

IV. 분석결과

1. 자료수집 및 측정방법

본 연구에 참여한 표본에 대한 특징을 살펴보면 <표 1>과 같다. 표본의 성별은 남성이 109명(47.8%), 여성이 119명(52.2%)이며, 연령은 20대가 112명(49.1%), 30대 99명 (43.4%), 40대 이상이 17명(7.5%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학/졸업이 131명(57.5%), 전문대 재학/졸업 80명(35.1%), 대학원 재학/졸업 17명(7.5%) 순으로 나타났다. 직급은 사원이 132명(57.9%), 주임 64명(28.1%), 대리 23명(10.1%),

과장 이상 9명(3.9%)으로 나타났다. 근속기간은 1년~3년 미만이 117명(51.3%), 5년~10년 미만 41명(18.0%), 3년~5년 38명(16.7%), 10년 이상 32명(14.0%)으로 나타났다. 근무부서는 객실팀이 91명(39.9%), 식음료팀 65명(28.5%), 조리팀 44명(19.3), 객실·연회 판촉팀과 기타부서가 각각 14명(6.1%)으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=228)

변수		빈도	%	변수		빈도	%
성별	남자	109	47.8	근속기간	1년~3년 미만	117	51.3
	여자	119	52.2		3년~5년 미만	38	16.7
연령	20대	112	49.1		5년~10년 미만	41	18.0
	30대	99	43.4		10년 이상	32	14.0
	40대 이상	17	7.5	부서	객실팀	91	39.9
최종학력	전문대 재학/졸업	80	35.1		식음료팀	65	28.5
	대학교 재학/졸업	131	57.5		조리팀	44	19.3
	대학원 재학/졸업	17	7.5		객실·연회 판촉팀	14	6.1
직급	사원	132	57.9	기타		14	6.1
	주임	64	28.1				
	대리	23	10.1				
	과장이상	9	3.9				

2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 했으며, 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 본 연구의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.839~0.898로 확인되어, 최소 기준값이 0.6보다 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다 (Bagozzi & Yi, 1988). 확인적 요인분석을 한 결과, 초기 측정모형의 적합도가 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 Regression weights의 P값, Standardized Regression Weights 그리고 Squared Multiple Correlation의 값에 의해서 주관적행복1, 직무열의1, 이직의도1개 요인을 제거한 후 확인적 요인분석을 재 실시하였다. 최종 측정모형의 적합도는 $\chi^2=290.917(p<.001)$, RMR=0.050, TLI=0.882, CFI=0.905, RMSEA=0.094으로 나타나

본 연구의 측정모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 2〉 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

잠재변수	관측변수	비표준 화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	AVE	CCR	Cronb ach's α
감성 지능	대부분 내가 어떤 감정을 가진 이유에 대해 잘 알고 있다.							
	자기 감성	내가 느끼는 것을 잘 이해한다.	1	.840				
		나 자신의 감정을 잘 이해한다.						
		내가 행복한지 아닌지를 알고 있다.						
		내 주위 사람들의 감정을 잘 이해하고 있다.						
	타인 감성	다른 사람들의 감정을 잘 관찰하는데 뛰어나다.	.742	.655	.072	10.343***		
		항상 내 동료들의 행동으로부터 그들의 감정을 알 수 있다.						
		타인의 감정과 느낌에 민감하다.				.567	.840	.898
		나의 감정을 잘 통제할 수 있다.						
	감성 조절	내 기분을 잘 다스릴 수 있다.						
주관적 행복		내 노여움을 통제하고, 어려움을 이성적으로 해결할 수 있다.	.806	.636	.081	9.969***		
		스스로 동기를 부여한다.						
		스스로 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다한다.						
	감성 활용	항상 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다.	1.075	.853	.075	14.328***		
		항상 나 자신을 격려한다.						
		스스로 동기부여 시킨다.						
		내 삶의 조건이 만족스러운 편이다.	1	.756				
		내가 꿈꾸는 이상적인 삶에 가까운 삶을 살고 있다.	.972	.691	.095	10.265***	.613	.860
		지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것들을 얻었다고 생각한다.	1.037	.845	.082	12.685***	.860	.849
		전반적으로 내 삶에 만족한다.	1.106	.829	.089	12.448***		
직무 열의		나의 일은 나를 열심히 일하도록 만든다.	1	.801				
		내 업무가 매우 의미 있고 가치 있는 일이라고 생각한다.	1.032	.795	.081	12.745***	.643	.880
		나의 직무에 푹 빠져있다.	1.027	.840	.076	13.576***	.880	.891
		직무를 수행할 때 열정적이다.	.973	.769	.079	12.251***		

이직 의도	향후 1년 안에 이 조직을 그만둘 것이다.	1	.844						
	현재 직장에 만족하지만 다른 회사에서 일을 해 보고싶다.	.644	.583	.072	8.898***				
	현재보다 조금이라도 여건이 나빠지면 회사를 그만둘 것이다.	.722	.658	.070	10.274***	.560	.830	.839	
	현재 다른 회사의 이직을 심가하게 고려하고있다.	1.146	.868	.085	13.41***				
*p<.05, **p<.01, ***p<.001									
$\chi^2=290.917(p<.001)$, $df=97$, $p=0.000$, $/df=2.999$, $RMR=0.050$, $TLI=0.882$, $CFI=0.905$, $RMSEA=0.094$									

3. 판별 타당성

본 연구의 판별 타당성을 평가하기 위해 제시된 측정변수의 상관계수를 분석하여 <표 3>에 제시하였다. 판별 타당성은 각 잠재변수의 AVE 수치가 상관계수의 제곱 값보다 높아야 판별 타당성이 있다고 판단한다(Fornell & Lacker, 1981). <표 3>에서 제시된 것처럼, 각 요인 간의 상관관계 제곱 값이 AVE값 보다 크지 않기 때문에 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한, 법칙 타당성을 확인한 결과, 모든 구성개념 간의 관계에 대한 방향성이 설정한 가설의 방향성과 일치하는 것으로 나타났기 때문에 법칙 타당성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 3> 구성개념 간의 상관분석 및 판별 타당성 평가

	감성지능	주관적행복	직무열의	이직의도
감성지능	.567^a	(.554) ^b	(.372)	(.009)
주관적행복	.744***	.604	(.307)	(.015)
직무열의	.610***	.554***	.643	(.025)
이직의도	.095	-.123	-.158*	.560
*p<.05, **p<.01, ***p<.001				
a. 사선은 AVE값, b. () 안의 숫자는 상관계수의 제곱				

4. 가설검증

본 연구의 가설검증은 <표 4>와 같이 나타났다. 구조모형의 모형적합도에서 $\chi^2=290.917(p<.001)$ 로 나타났으며, $RMR=0.050$, $RMSEA=0.094$, $TLI=0.882$, $CFI=0.905$ 으로 나타났다. 가설검증 결과 첫째, [가설 1]에 대한 분석결과, $\beta=0.744$ 이

며, 유의수준 5% 이내에서 $C.R=10.163(p<0.001)$ 로 나타나 감성지능은 주관적 행복에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, [가설 2]에 대한 분석결과, $\beta=0.223$ 이며, 유의수준 5% 이내에서 $C.R=2.031(p<0.05)$ 로 나타나 주관적 행복은 직무열의에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, [가설 3]에 대한 분석결과, $\beta=-0.371$ 이며, 유의수준 5% 이내에서 $C.R=-2.744(p<0.1)$ 로 나타나 주관적 행복은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, [가설 4]에 대한 분석결과, $\beta=-0.285$ 이며, 유의수준 5% 이내에서 $C.R=-2.719(p<0.1)$ 로 나타나 직무열의는 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 구성개념 간의 인과관계 및 가설검증

	경로		표준화계수	S.E.	C.R.	SMC	채택여부
H1. 감성지능	→	주관적 행복	.744	.080	10.163***	.554	채택
H2. 주관적 행복	→	직무열의	.223	.102	2.031*	.395	채택
H3. 주관적 행복	→	이직의도	-.370	.115	-2.744**	.142	채택
H4. 직무열의	→	이직의도	-.285	.096	-2.719**		채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$
 $\chi^2=290.917(p<.001)$, $df=97$ $p=0.000$, $/df=2.999$, $RMR=0.050$, $TLI=0.882$, $CFI=0.905$, $RMSEA=0.094$

독립변수와 종속변수 간의 영향 관계에서 주관적 행복의 매개 효과에 대한 분석을 위해 부트스트래핑을 활용하였고 편향 수정된 95% 신뢰구간에서 최대우도법(ML)으로 반복 표출 수는 500회로 설정하였다. 검증결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 매개역할 대한 가설검증 결과 첫째, [가설 5]를 검증한 결과, 감성지능과 직무열의의 관계에서 주관적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰구간에서의 0.011 ~ 0.375 상한값과 하한값을 보여 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 주관적 행복의 매개 효과는 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되어, 주관적 행복은 감성지능과 직무 열의 간 관계에서 부분 매개하는 것으로 확인되었다. 둘째, [가설 6]을 검증한 결과, 감성지능과 이직의도의 관계에서 주관적 행복의 매개 효과는 95% 신뢰구간에서의 -0.761 ~ -0.190 상한값과 하한값을 보여 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 주관적 행복의 매개 효과는 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되어, 주관적 행복은 감성지능과 이직의도 간 관계에서 부분 매개하는 것으로 확인되었다.

〈표 5〉 부트스트랩을 이용한 주관적 행복 매개역할 분석

경로		Estimate	S.E.	95% 신뢰구간	매개유형
H5.감성지능→주관적행복→직무열의	총 효과	.610	.053	.469 ~ .777	
	직접효과	.444	.100	.257 ~ .686	
	간접효과	.166	.086	.011 ~ .375	부분매개
H6.감성지능→주관적행복→이직의도	총 효과	.095	.097	-.077 ~ .297	
	직접효과	.545	.181	.211 ~ .993	
	간접효과	-.449	.139	-.761 ~ -.190	부분매개

a. 매개효과는 표준화 값으로 표현됨.
b. 편향 수정된 95% 신뢰구간에서 ML추정법으로 500회의 부트스트랩을 실행함

V. 결 론

본 연구에서는 호텔 서비스 접점직원을 대상으로 감성지능과 주관적행복, 직무열의, 이직의도 간의 관계를 실증적으로 검증하여 개인의 감성지능을 통해서 주관적 행복과 직장에서 직무열의를 향상시키고, 업무의 열의와 효율을 저하시키는 이직의도를 낮추는 방안을 모색하고자 하였다.

연구결과, 호텔 서비스 접점직원이 지각한 감성지능은 주관적 행복에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 서비스 접점직원의 주관적 행복은 직무열의에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이직의도에는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성지능과 직무열의의 관계에서 주관적 행복의 매개역할을 검증하였을 때, 주관적 행복은 감성지능과 직무열의 간 관계에서 부분매개하는 것으로 확인되었으며, 감성지능과 이직의도의 관계에서 주관적 행복에서 또한 부분매개하는 것으로 확인되었다.

본 연구의 학문적 시사점은, 현재 서비스 접점직원의 감성지능에 관련한 연구는 활발하게 진행되고 있으나, 주관적 행복에 관한 연구는 대부분 서비스를 경험하는 고객 대상으로 진행된 연구가 이루어지고 있다. 본 연구에서는 환대 산업에서 서비스를 제공하는 서비스 접점직원을 대상으로 연구가 이루어져 이론적 범위를 확장하였다는 것이 의미가 있다. 또한, 호텔 서비스 접점직원의 감성지능과 직무열의, 이직의도 간의 관계에서 주관적 행복이 부분매개한 것으로 확인되어 호텔 서비스 접점 직원의 직무열의, 이직의도에 영향을 미치는 변인임을 증명하였다. 따라서, 매개변수로서 주관적 행복의 중요성을 재확인하였다는 것에 연구의 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 호텔 서비스 접점직원이 지각한 감성지능은 주관적 행복에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 주관적 행복은 직무열

의에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대면 서비스를 제공하는 서비스 접점직원이 자신의 기분을 인지하여 조절하고 고객의 감정과 정서 상태를 파악하여 이해와 공감하는 것은 서비스 접점직원의 주관적 행복에 영향을 미치고, 이를 통해 고객에게 제공되는 서비스 품질이 결정될 수 있다는 것이다. 이를 위해 호텔 기업에서는 인터뷰를 통해 감성지능이 높은 인재를 채용하도록 해야 할 것이며, 기존 구성원들의 감성지능을 증진 시킬 수 있는 역할 교환, 직무체험 프로그램 혹은 자신의 감정에 대해 생각해 볼 수 있는 시간을 갖는 프로그램을 마련하면 좋을 것이다.

둘째, 호텔 서비스 접점직원의 주관적 행복은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 서비스 접점직원의 주관적 행복을 높이는 방법으로 여가나 취미활동을 기업 차원에서 적극적으로 지원하고 권장하여야 할 것이며, 자기 계발, 직무교육 등 개인 맞춤형 프로그램이 개발되어야 할 것이다. 하지만 직원이 상주해야 하는 서비스 접점부서의 경우 가능한 범위 내에서 스케줄에 자율성을 부여한다면 종사원의 주관적 행복을 높여 이직의도를 낮출 수 있을 것이다.

셋째, 호텔 서비스 접점직원의 주관적 행복은 감성지능과 직무열의의 관계와 감성지능과 이직의도의 관계에서 부분매개하는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 구성원의 주관적 행복을 구성원 개인의 문제로 인식할 것이 아니라, 조직적 차원에서 관리해 줄 필요가 있다는 것을 보여준다. 기성세대들의 조직을 위해 희생하고, 타인에게 업무를 강요하는 문화는 직원의 주관적 행복을 낮출 수 있다. 이를 회사 차원에서의 코칭 및 상담을 통해 구성원들이 자유롭게 의사를 표현하고 의견을 제시할 수 있는 문화로 발전시킨다면, 구성원들의 주관적 행복을 높이고 이것이 직무열의를 높이고 이직의도는 낮아지는 것으로 이어질 수 있을 것이다.

이와 같은 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계가 존재하여 한계점을 보완한 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 서울지역 4성 호텔, 5성 호텔의 현 근무 호텔 1년 이상 재직 중인 호텔 서비스 접점직원을 대상으로 진행되었다. 이는 다양한 형태와 특성을 가진 호텔이 생겨나고 있는 요즘과 같은 때에 모든 호텔 서비스 접점직원을 일반화시키는 점에 무리가 있다고 생각되었으며, 향후 연구에서는 더욱 폭넓은 범위를 대상으로 한 연구가 진행된다면 학계에 더욱 발전된 이론적 기여 할 수 있을 것이다. 둘째, 감성지능은 성별, 직위 혹은 근속 연수에 따라 달라질 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 인구통계학적 관점에서 새로운 접근이 필요할 것이며, 이러한 연구의 결과는 인적자원 관리에 유용한 자료가 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 감성지능을 독립변수로 연구하였으나, 감성지능에 영향을 줄 수 있는 다양한 변수들이 존재하기 때

문에 추후 연구에서는 감성지능을 조절변수 혹은 종속변수로 두어 연구를 진행한다면 좀 더 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강재완·이형룡(2016). 호텔 고객 접점직원의 직무크래프팅과 직무소진 및 직무열의에 관한 구조적 영향 관계: 직무소진의 매개 효과를 중심으로. *관광학연구*, 40(4), 149-163.
- 권나경·임선희(2016). 호텔종사원의 감성지능과 직무열의가 업무성과에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 22(7), 22-35.
- 김남준·김해룡·최웅(2018). 외식 종사자의 감성지능이 주관적 행복에 미치는 영향: 성격특성의 조절효과. *호텔경영학연구*, 7(8), 11-326.
- 김동규·이연정(2017). 비정규직 호텔 조리종사원의 감성지능이 조직몰입, 업무 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지*, 3(4), 3-55.
- 김새롬(2014). 조직구성원의 감성지능이 커뮤니케이션의 개방성 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특1급 호텔의 직원을 대상으로. *외식경영연구*, 17(6), 273-295.
- 김성수·한지수·양동휘(2018). 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙 및 충성도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 24(1), 1-12.
- 김성아·김홍범·최영환(2015). 특급호텔 레스토랑 고객이 인지한 서비스 패러독스 영향요인에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 24(6), 97-111.
- 김영중·정윤조(2016). 고용형태에 따른 조리 종사원이 인지하는 상사의 비인격적 감독이 직무열의, 이직의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 40(9), 85-99.
- 김정희(2016). 자기 결정성의 PB 만족과 주관적 웰빙에 미치는 영향. *상품학연구*, 34(4), 43-54.
- 남기섭(2017). 일-생활의 균형(WLB)과 이직의도와의 관계에서 심리적 웰빙 의매개효과. *경영경제연구*, 9(2), 35-161.
- 박종철·이광옥(2015). 호텔 기업 종사원의 감성지능에 따른 감정노동이 직무성과 및 이직의도에 미치는 영향. *관광연구*, 30(6), 85-109.
- 박진수·이성희(2019). 인재우대 활동과 직무 스트레스가 조직몰입에 미치는 영향: 제조업 관리직 팀장의 인식을 중심으로. *상품학연구*, 37(2), 157-163.
- 손영아·이형룡(2019). 호텔직원의 일-생활 균형에 따른 주관적 웰빙이 직무열의와 프리젠테이션에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(6), 55-75.
- 신강현·오인수(2004). 직무만족과 이직의도 예측시 직무열의의 중요성. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 2004(1), 244-245.
- 어윤선·이형룡(2011). 외식산업 직원의 감성지능, 창의성, 조직몰입간의 관계 연구:

- 변화지향적 조직문화의 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(4), 161-182.
- 오숙영(2017). 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석에서 다차원 척도에 대한 다양한 문항 묶음 방법 적용연구. *교육방법연구*, 29(2), 313-345.
- 유창근(2004). 호텔직원의 직무스트레스가 이직의도에 미치는 영향. *관광서비스연구*, 4(1), 177-201.
- 윤선영(2014). 항공사 객실승무원의 감성지능이 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 12(6), 3-19.
- 이명성·한상린(2016). 사회자본과 개인-조직 적합성이 고객접점 종업원의 감정고갈과 주관적 행복, 이직의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 29(9), 1411-1433.
- 이형룡·최영호·김정매(2009). 리조트직원의 경력몰입 결정요인과 이직의도에 관한 연구. *관광레저연구*, 21(4), 173-195.
- 이희라·이형룡(2014). 한대기업의 윤리경영이 종사원의 팀몰입과 이직의도에 미치는 영향: 개인조직적합성의 매개효과를 중심으로. *외식경영연구*, 17(4), 395-422.
- 임지은(2014). 직무스트레스가 조직시민행동과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회 학술대회*, 2014(5), 721-742.
- 정규엽·김원동(2008). 호텔직원의 감성지능이 조직시민행동과 이직의도에 미치는 영향: LMX 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 11(4), 419-444.
- 채신석(2017). 개인적 성격특성과 지향적 활동이 주관적 웰빙과 직무열의에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔 식음료부서를 중심으로. *호텔리조트연구*, 16(3), 21-44.
- 채신석(2017). 근로생활의 질이 직무열의, 조직몰입 그리고 이직의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급호텔 식음료직원을 중심으로. *관광학연구*, 1(10), 65-183.
- 최명옥·유태용(2005). 개인-조직, 개인-직무, 개인-상사 부합이 조직몰입, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 8(1), 139-162.
- 최병호(2018). 호텔 구성원의 감성지능이 창의성 및 고객지향성에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 20(2), 57-68.
- 최영근·김규배(2012). 일중독과 직무열의의 결과변수에 대한 비교 연구. *대한경영학회지*, 25(5), 341-2363.
- 한기완·박주희(2015). 호텔종사원이 지각하는 고객관련 스트레스가 감정노동과 이직의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 65, 193-215.
- Agarwal, U. A., Datta, S., Blake-Beard, S. & Bhargava, S. (2012). Linking LMX, innovative work behaviour and turnover intentions: The mediating role of work engagement. *Career Development International*, 17(3), 208-230.

- Alfes, K., Shantz, A. D., Truss, C. & Soane, E. C. (2013). The link between perceived human resource management practices, engagement and employee behaviour: A moderated mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 330-351.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakker, A. B. (2010). Engagement and job crafting: Engaged employees create their own great place to work. In S. L. Albrecht (ed.). *New horizons in management. Handbook of engagement: Perspectives, issues, research and practice* Northampton: Edwin Elgar.
- Bakker, A. B., Albrecht, S. L. & Leiter, M. P. (2011). Key questions regarding work engagement. *European journal of work and organizational psychology*, 20(1), 4-28.
- Bar-On, R. (2010). Emotional Intelligence: An Integral Part of Positive Psychology. *South African Journal of Psychology*, 40, 54-62.
- Boehm, J. K. & Lyubomirsky, S. (2009). The Promise of Sustainable Happiness. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, 667-677.
- Campbell A., Converse P. E. & Rodgers W. L. (1976). *The Quality of American Life* New York: Russell Sage Foundation.
- Caruso, D. R. & Salovey, P. (2004). *The Emotionally Intelligent Manager*. San Francisco: JosseyBass.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Druskat, V. U. & Wolff, S. B.(2001). Emotional Intelligence and Team Performance, The Good and Bad and The Ugly. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 343-362.
- Flippo, E. B.(1976). *Principles of personnel management*. New York: Mc Graw Hill.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variable and measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goleman, D. P.(1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character, Health and Lifelong Achievement*, New York: Bantam Books.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268-279.

- Kahn, W. A. (1990). Psychological cinditions of per- sonal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692- 724.
- Krueger, R. F., Hicks, B. M. & McGue, M. (2001). Altruismand antisocial behavior: Independent tendencies,unique personality correlates, distinct etiologies. *Psychological Science* 12(5), 397-402.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Meyer, J . P. & Allen, N. J. (1984). Testing the ‘side-bet theory’ of organizational commitment; Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*, 69(3), 372.
- Milkovich, G. T. & Boudreau, J. W. (1994). *DirecciOny Administración de recursos humanos: un enfoque de estrategia*. Boston: Addison-Wesley.
- Myers, D. G. & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological science*, 6(1), 10-19.
- Nikolaou, I.& Tsaousis, I. (2002). Emotional intelligence in the workplace: Exploring its effects onoccupational stress and organizational commitment. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 327-342.
- Pavot, W. & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*. 9(3), 185-211.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi sample study, *Journal of organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Schwepker, C. H. & Ingram, T. N. (1996). Improving sales performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment, *Journal of business ethics*, 15(11), 1151.
- Seidlitz, L. & Diener, E. (1993). Memory for positive versus negative life events: Theories for the differences between happy and unhappy persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 654-664.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional

intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.

Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J. & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing* 76(3), 21-40.

2020년 10월 27일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 36집 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 재정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
 2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
 2011년 12월 16일 7차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다)관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구 논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행인은 매년 2월 말일, 11월 말일

로 한다.

단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 부편집장 등 30명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.

부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.

편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.

편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자 메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

- ① 학장 또는 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
- ② 게재를 원하는 논문원고
- ③ 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
- ④ 논문집 표지 도안
- ⑤ 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원

고과일을 제출하여야 하며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 총장이 되며, 편집인은 학장 또는 연구소장이 되고 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권소와 호수, 발행인, 편집인, 발행처, 인쇄인, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

Ⅱ. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.

- ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
- ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
- ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.

2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.

- ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
- ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.

3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.

- ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: happyleelab2018@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
 예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
 예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부연하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.

① 단행본의 경우: 김홍운(1985). *한국관광지리*(개정판). 서울: 형설사.

② 학술지의 경우:

이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. *관광학연구*, 03(108), 213-232.

③ 학위논문의 경우:

오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우

이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. *학술연구발표 논문집 I*, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.

⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체

하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.

⑥ 보고서의 경우

한국관광공사(1999). *국민해외여행 실태조사*. (보고서 99-2).

⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사

Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.

⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇠말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉞의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가() ② 수정 후 게재가()
 ③ 수정 후 재심() ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회·연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편 집 위 원 장	이형룡(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부 편 집 장	정유경(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편 집 위 원	안운영(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 오희균(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 권기준(호원대학교 호텔외식조리학과) 김유경(한국교통대학교 항공서비스학과) 이금실(장안대학교 관광경영과) 박슬기(백석대학교 글로벌호텔비즈니스학과) 최형민(건국대학교 글로벌캠퍼스)
편 집 간 사	백영선(관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제38집 제1호

2020년 11월 27일 인쇄

2020년 11월 30일 발행

발행인 : 이형룡

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 521호

전화: 02)3408-3340

논문투고 메일: beak950105@gmail.com
