

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2024. 08.(제42권 제2호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 배달앱 이용의도의 결정요인에 관한 연구 ----- 문준호 /1
- 중동지역 Full-service 항공사의 주요 성공 전략 분석: 에미레이트 항공사 사례 연구 ----- 장진주 . 김인신 /15
- 지각된 가치가 이미지 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 일반버거와 수제버거의 차이를 중심으로 ----- 김일용 . 황진수 /37
- 식물성 대체 생선 제품의 소비가치가 긍정적 태도 및 구매의도에 미치는 영향 ----- 김정원 . 황진수 /59
- 무인편의점 분야에서 소비자 행동형성과정에 관한 연구: 확장된 계획행동이론(TPB)를 적용하여 ----- 김하경 /77

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A Study for the Determinants of Intention to Use in Case of Food Delivery Application ----- Moon, Joonho /1
- Investigating Key Strategies for Success of Full-Service Airlines in the Middle East: A Case Study of Emirates Airline -----
----- Jang, Jinju . Kim, Insin /15
- A Study on the Impact of Perceived Value on Image and Word-of-mouth Effects: Focusing on the Differences between Regular Burgers and Handmade Burgers -----
----- Kim, Il-Yong . Hwang, Jin-Soo /37
- Effects of Consumption Value of Plant Alternative Fish Products on Positive Attitudes and Purchase Intentions -----
----- Kim, Jeong-Won. Hwang, Jin-soo /59
- Research on the Consumer Behavior Formation Process in the Field of Unmanned Convenience Stores: Applying the Extended Theory of Planned Behavior(TPB) ----- Kim, Hakyong /77

배달앱 이용의도의 결정요인에 관한 연구

A Study for the Determinants of Intention to Use in Case of Food Delivery Application

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

Food delivery app market has been grown in the market. Given the popularity, the purpose of this research is to inspect the determinants of intention to use in the context of food delivery application. The determinants are quarantine, menu information, review information, and ease of registration. For the data collection, this research used Amazon Mechanical Turk. The number of valid observation for data analysis is 484. For testing hypotheses, this study performed multiple linear regression analysis. The results unveiled that intention to use of food delivery application was positively influenced by four attributes: quarantine, menu information, review information, and ease of registration. The results of this work could be used to make up for the service system of food delivery application system.

주제어 : 음식배달앱(Food Delivery App), 이용의도(Intention to Use), 방역(Quarantine), 메뉴정보(Menu Information), 후기정보(Review Information), 등록용이성(Ease of Registration)

* 강원대학교 관광경영학과 부교수(연구관심분야: 관광전략), e-mail: joonhomoon0412@gmail.com

I. 서 론

Grand View Research(2023)에 따르면 글로벌 온라인 음식배달앱 시장의 크기는 2022년의 약 2,150억 달러로 나타났으며 2028년에는 약 3,880억 달러로 추정되었다. 이는 음식배달앱의 시장이 점점 성장하고 있다는 점을 시사한다. 이와 같은 시장의 성장 상황에서 Grand View Research(2023)는 시장의 경쟁이 더욱 심화 될 것이라 예측하였다. 이와 같이 경쟁이 심해지는 상황에서 음식배달앱 서비스 사업의 지속성은 다소 위협을 받을 수 있으며 이를 타개하기 위한 첫 걸음은 시장의 요구를 바르게 이해하는 것이라 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하여, 본 연구는 음식 배달 앱 소비자들의 특성을 파악하고자 한다.

본 연구는 이용의도를 종속변수로 이용하고자 한다. 이용의도는 기업 입장에서는 시장점유율로 나타나며 이는 기업의 매출에 중요한 역할을 한다(고대선, 2019; 한영주, 2020; 오지희, 2021). 이에 따라, 본 연구는 이용의도를 종속변수로 이용하여 연구를 수행할 것이다. 다음으로, 본 연구는 선행연구의 내용을 고려하여 네 가지 독립변수를 선정하였다. 네 가지 독립변수는 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성이다. 방역은 코로나 19 상황에서 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 하며 음식배달앱은 이와 같은 상황에서 더욱 성장할 수 있었기 때문에 본 연구의 주요 변수로 선정하였다(유동규, 2021; 고호용, 2022; 문준호·공예천·송명근, 2022a). 다음으로, 본 연구는 메뉴정보와 후기정보를 독립변수로 이용하였다. 이는 음식 배달 앱의 주요기능이 구매에 필요한 정보를 제공하는 것이며 음식배달앱 소비자들이 메뉴와 다른 소비자들의 후기를 통하여 의사결정을 하는 특성을 가지고 있기 때문에 독립변수로 선정하였다(이상훈·문준호·이충훈, 2018; 이재학, 2019; 김경자, 2020; 박진표·전혜진, 2022). 마지막으로, 본 연구는 등록용이성을 독립변수로 이용하였다. 기존의 문헌들은 이용용이성과 관련된 연구결과는 많이 제시하였지만 등록용이성과 관련된 연구결과는 다소 미미하게 제시되었다(박준철·정기호, 2008; 홍병숙·나윤규, 2008; 김효정, 2022; 윤선미·박득희, 2022). 등록용이성은 이용객들의 서비스 이용에 있어서 초기 장벽으로 작용하는 특성이 있으므로 이와 관련된 특성을 탐구하는 것은 의의가 있다고 볼 수 있다. 이를 종합하여, 본 연구의 목적은 음식배달앱 소비자들의 이용의도에 관한 선행요인을 조사하는 것이고 선행요인은 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성을 이용하였다. 도출된 연구 결과는 음식배달앱 서비스 시스템을 보완을 위한 정보를 제공하는데 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 이용의도

이용의도는 특정 상품에 관하여 개인이 활용하고자 하는 정도로 정의될 수 있다(고대선, 2019; 한영주, 2020; 서규리·김예림·윤유식, 2022). 이용의도는 특정 상품의 시장 점유율을 높이는데 핵심적 역할을 한다는 점에서 경영관련 영역에서 중요한 요인으로 탐구된다(김배성·우형진, 2019; 오지희, 2021; 문준호·이원석·송명근, 2022b). 예를 들어, 김배성·우형진(2019)은 인공지능 스피커 이용객들을 대상으로 이용의도를 종속변수로 이용하여 연구를 시행하였으며, 나지영·위민영(2019)은 VR 게임 이용객들을 대상으로 이용의도에 관한 선행요인을 탐구하였다. 이민석·조민근·이철원(2020)은 대학생들을 대상으로 레저시설 어플리케이션 시스템의 이용의도와 관련된 결정요인을 탐구하였고 정은유(2019)는 항공사 어플리케이션 이용객들을 탐구하기 위하여 이용의도를 주요요인으로한 연구결과를 제시하였다. 또한, 선행연구들은 음식배달 어플리케이션 시스템 영역에서도 이용의도를 종속변수로 이용한 연구결과를 제시하였다(정성진·김학선, 2020; 이승환·박상범, 2022). 이를 종합하여, 다수의 선행연구들이 이용의도를 종속변수로 이용하여 실시된 것을 확인할 수 있다.

2. 이용의도의 결정요인

1) 방역

첫 번째 요인은 방역이다. 코로나 19 상황에서 소비자들은 비대면 서비스를 선호하게 되었다(소은혜, 2021; 이유진·김태환·황선환, 2021; 이홍승·김준환, 2021). 이와 같은 상황에서 소비자들의 음식배달앱과 같은 시스템의 이용이 더욱 활성화되었는데 이는 음식배달앱이 비대면 소비를 가능하게 해주는 역할을 하기 때문이다(배민영·정지연, 2021; 윤해진·안희정, 2021). 선행연구들은 이와 관련된 연구 결과를 제시한다. 이경식·유양호(2021)은 항공사 이용객들을 대상으로 방역이 항공사 이용객들의 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 커피전문점 영역에서도 선행연구는 방역 활동이 소비자들의 이용의도를 높이는데 유의한 영향을 주는

점을 실증적으로 확인하였다(문준호·심지민·송명근, 2021; 문준호 외, 2022a).

2) 메뉴정보와 후기정보

연구의 다음 영역은 메뉴정보와 후기정보이다. 메뉴정보는 음식 배달 앱 서비스에서 중심적인 내용으로 소비자들의 선택과 관련이 있는 정보를 의미한다(김태호·김학선, 2016; 이가희, 2019). 다양한 메뉴정보 중 소비자들은 자신들의 기호에 맞게 선택을 하는 특성을 가지고 있으므로 메뉴와 관련된 정보는 음식 배달 앱에서 중요한 역할을 수행한다(김민정·이수범, 2018; 이재학, 2019; 김경자, 2020). 다음으로, 후기정보는 다른 소비자들의 서비스 경험 후에 대한 내용을 지칭한다(이상훈 외, 2018; 송학준·윤민철·진남, 2019; 박진표·전혜진, 2022). 음식배달앱 상품은 서비스 상품의 불확실성을 포함하고 있기 때문에 이를 해소하는 것이 상품소비에 핵심적인 역할을 하며 후기정보는 이와 관련하여 중요한 역할을 수행한다(석재환·문석환·권륜일, 2019; 윤선미·박득희, 2022). 선행연구들은 정보 품질이 소비자 의사결정에 긍정적으로 작용함을 실증적으로 검증하였다. 이진우·오세준(2022)을 이용하여 정보품질의 이용의도에 대한 정(+)의 영향을 확인하였으며 정혜린·김한나(2022)는 패션쇼핑 어플리케이션 시스템에서 정보품질이 의사결정에 긍정적인 영향을 주는 점을 밝혔다. 또한, 기존문헌들은 배달앱 소비자들을 대상으로 정보품질이 이용의도를 높이는데 중요한 역할을 하는 점을 확인하였다(정효선·이선이·윤혜현, 2021; 박진표·전혜진, 2022).

3) 등록용이성

연구의 다음 영역은 등록용이성이다. 선행연구들은 시스템의 이용용이성이 소비자들의 긍정적 태도형성에 중요한 역할을 한다고 주장한다(박준철·정기호, 2008; 홍병숙·나윤규, 2008; 조미나·차재빈, 2017; 김효정, 2022). 또한, 선행연구들은 멤버십 가입의 간소화가 소비자들의 긍정적 행동에 중심적 역할을 한다고 주장한다(유금, 2011; 최창열·함형범, 2015). 이를 종합하여 보면 등록용이성과 같이 쉽게 가입을 할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 긍정적 소비자 행동을 도출해내는데 중요한 역할을 할 수 있는 것을 추론해 볼 수 있다. 실증연구들은 이용용이성이 외식애플리케이션 시스템 이용자들의 긍정적 의사결정에 유의한 영향을 미치는 측면을 제시하였다(김기진·변광인·양정미, 2011; 전도현·이영석·박지영, 2021). 하지만 등록용이성과 관련된 소비자 행동에 관한 연구는 아직 불충분하게 제시되었다.

이를 종합하여 본 연구는 다음의 연구가설을 제시한다.

가설1: 방역은 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설2: 메뉴정보는 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

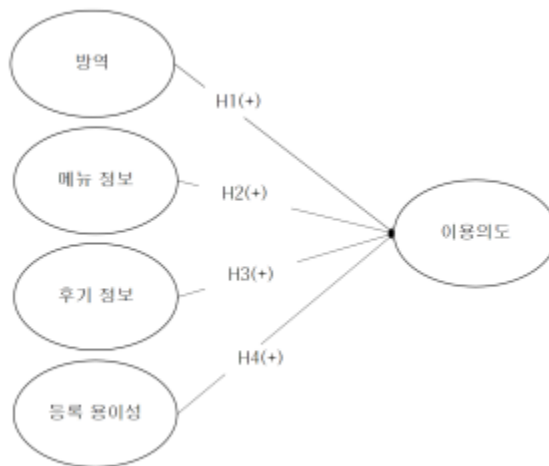
가설3: 후기정보는 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설4: 등록용이성은 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>에 제시되어 있다. 본 연구의 종속변수는 이용의도이다. 독립변수를 보면 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성으로 구성되어 있다. 모든 독립변수는 종속변수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되어 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 변수의 측정 및 조작적 정의

설문 문항 작성을 위하여 본 연구의 주요 항목 들은 리커트 5점 척도를 이용하였다(1 = 매우동의하지 않는다, 5 = 매우동의한다). 대부분의 측정항목들은 선행연구를 바탕으로 도출하였고, 본 연구의 목적에 맞게 보완하여 활용하였다. 방역은 코로나 19의 예방이 음식배달앱을 통하여 이루어지는 정도로 정의하였으며 선행연구를 참조하여 측정하였다(이경식·유양호, 2021; 문준호 외, 2021). 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성은 외식관련 분야의 전문가 3인이 협의하여 측정항목을 도출하였다. 메뉴정보는 음식배달앱에서 메뉴와 관련된 다양한 정보의 정도로 정의하였으며 후기정보는 음식배달앱에서 제공하는 후기정보의 신뢰성 정도로 정의하였다. 등록용이성은 음식배달앱 등록에 있어서 어려움이 없는 정도로 정의하였다. 이용의도는 기존 문헌의 측정항목을 이용하여 도출하였으며 음식배달앱을 이용하고자 하는 정도로 정의하였다(김배성·우형진, 2019; 정은유, 2019; 서규리 외, 2022).

3. 자료수집 및 분석 방법

설문 응답 수집은 음식배달앱을 사용해 본 적이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 본 연구는 Amazon Mechanical Turk을 이용하여 자료를 수집하였다. Amazon Mechanical Turk은 기존의 연구에서 많이 이용된 자료 수집 도구로 통계적 추론에 용이한 품질의 데이터를 제공하는 온라인 패널 서비스이다(Bahja, & Hancer, 2021; Sthapit, Björk, & Coudounari, 2022; Rafiq, Chishty, & Adil, 2022). 이를 통하여 본 연구는 2021년 4월 말에 설문 조사를 실시하였고 484부의 설문을 자료 분석에 이용하였다. 자료 분석을 위하여, 본 연구는 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성을 도출하였다. 평균, 표준편차, 상관관계계수에 관한 분석을 하여 본 연구는 변수의 특성을 파악하였다. 이용된 문항들의 타당성 및 신뢰도 확인을 위해 본 연구는 탐색적 요인 분석을 이용하였고 요인적재값 0.5과 아이겐 값 1, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값, Bartlett 카이제곱값을 기준으로 요인을 도출하였다 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 또한, 본 연구는 크론바흐 알파값 0.7을 임계치로 이용하여 신뢰도를 판단하였다(Hair et al., 2006). 가설 검증을 위하여 다중선행회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

〈표 1〉은 설문참여자의 인구통계학적 특성을 제시한다. 설문 응답자는 484명이다. 남성은 289명 여성 195명이며, 월 소득은 월 2,000불 이하가 125명, 2,000-4,000불이 154, 4,000-6,000불이 90, 6,000-8,000불이 47, 8,000-10,000불이 24, 10,000불 이상이 41명으로 나타났다. 주 이용 빈도를 살펴보면, 1회 이하가 124명 1-2회가 229명, 3-5회가 96명, 5회 이상이 35명으로 나타났다. 고용여부와 관련하여 403명이 고용상태에 있다고 응답하였다. 나이를 살펴보면, 20대 혹은 미만이 177명으로 나타났으며, 30대는 189명, 40대는 67명, 50대 이상은 48명으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성(N=484)

	구분	빈도수	퍼센트
성별	남자	289	59.7
	여자	195	40.3
고용여부	고용	403	83.3
	비고용	81	16.7
나이	20대 혹은 미만	177	36.8
	30대	189	39.3
	40대	67	13.9
	50대 이상	48	10.0
주 이용 빈도	1회 이하	124	25.6
	1-2회	229	47.3
	3-5회	96	19.8
	5회 이상	35	7.2
월 가구 소득	2,000불 이하	125	25.8
	2,000-4,000불	154	31.8
	4,000-6,000불	90	18.6
	6,000-8,000불	47	9.7
	8,000-10,000불	27	5.6
	10,000불 이상	41	8.5

2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<표 2>는 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과를 제시한다. 모형적합도를 살펴보면, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 χ^2 ($p<.01$) 수치는 결과가 유의함을 보여준다. 도출된 모든 측정 항목들의 적재값은 0.5이상의 수치를 보이고 신뢰도 확인과 관련하여 크론바흐 알파의 수치가 0.7 이상을 보이기 때문에 전반적인 타당도 및 신뢰도가 확보되었음을 나타낸다. 이를 통하여 본 연구는 다섯 개의 요인을 도출하였으며 각각의 요인에는 등록용이성, 후기정보, 이용 의도, 방역, 메뉴정보의 명칭을 부여하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인 (신뢰도 α)	항목	적재값	고유값 (분산비율%)
등록용이성 ($\alpha = .886$)	음식배달앱 서비스 등록이 쉽다.	.765	9.045 (45.225)
	음식배달앱 서비스 등록이 간편하다.	.764	
	음식배달앱 서비스 등록은 복잡하지 않다.	.785	
	음식배달앱 서비스 등록은 어렵지 않다.	.783	
후기정보 ($\alpha = .884$)	음식배달앱은 믿을 만한 후기정보를 보여준다.	.774	1.759 (8.796)
	음식배달앱의 후기는 믿을 수 있다.	.776	
	음식배달앱의 후기는 유용하다.	.806	
	음식배달앱 후기는 의사결정에 도움을 준다.	.819	
이용 의도 ($\alpha = .882$)	나는 음식배달앱을 이용할 것이다.	.781	1.608 (8.041)
	나는 음식배달앱 사용을 할 것이다.	.784	
	나는 음식배달앱을 물건구매를 위해 이용할 것이다.	.715	
	나는 음식배달앱 이용을 할 것이다.	.766	
방역 ($\alpha = .848$)	음식배달앱은 코로나19에서 언택트에 도움이된다	.697	1.256 (6.279)
	음식배달앱은 코로나19로부터 안전한 소비를 하게한다.	.813	
	음식배달앱은 코로나 19로부터 나를 보호해준다.	.808	
	음식배달앱은 방역을 위한 도구이다.	.764	
메뉴정보 ($\alpha = .877$)	음식배달앱은 다양한 메뉴정보가 있다.	.751	1.056 (5.278)
	음식배달앱에는 다양한 메뉴정보가 있다.	.742	
	나는 다양한 메뉴정보를 음식배달앱에서 얻는다.	.763	
	음식배달앱은 다양한 메뉴선택지를 준다.	.716	

Note: KMO Measure = 0.923, Bartlett's χ^2 =6775.707($p<.01$), Total variance explained: 73.618%

3. 상관관계 분석 및 가설 검증

<표 3>은 평균과 표준편차와 상관관계 분석의 결과이다. 이용의도의 평균은 4.28, 방역의 평균은 4.08, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성의 평균은 각각 4.18, 3.94, 4.28로 나타났다. 이용의도는 방역($r=.530$, $p<.05$), 메뉴정보($r=.582$, $p<.05$), 후기정보($r=.517$, $p<.05$), 등록용이성($r=.553$, $p<.05$)과 양의상관관계를 보이는 것을 확인할 수 있다.

〈표 3〉 기술 통계 및 상관관계분석

	평균	표준편차	1	2	3	4
1.이용의도	4.28	0.76	1			
2. 방역	4.08	0.77	.530*	1		
3. 메뉴정보	4.18	0.73	.582*	.487*	1	
4. 후기정보	3.94	0.89	.517*	.445*	.528*	1
5. 등록용이성	4.28	0.74	.553*	.435*	.641*	.461*

Note: * $p<.05$

<표 4>는 다중선형회귀분석의 결과를 제시한다. 두 개의 다중회귀분석 모형의 F-값은 통계적으로 유의함을 나타낸다($p<.05$). 방역($\beta = 0.239$, $p<.05$)은 이용의도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 또한, 메뉴정보($\beta = 0.234$, $p<.05$)와 후기정보($\beta = 0.165$, $p<.05$)는 이용의도를 높이는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 등록용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인할 수 있다($\beta = 0.221$, $p<.05$). 이를 통하여, 제시된 네 개의 가설이 모두 채택되는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 가설검증결과

변수	β (t-value)	β (t-value)	결과
상수항	0.729(4.36)*	0.554(2.92)*	
방역	0.239(6.35)*	0.223(5.96)*	채택
메뉴정보	0.234(4.96)*	0.226(4.81)*	채택
후기정보	0.165(4.92)*	0.139(4.04)*	채택
등록용이성	0.221(5.06)*	0.254(5.78)*	채택
성별		-0.017(-0.34)	
고용여부		0.038(0.57)	
주 이용 빈도		0.117(3.98)*	
월 가구 소득		-0.008(-0.32)	

나이	-0.005(-0.33)	
F-value	118.28*	55.94*
R ²	.477	.495
Adjusted R ²	.473	.486
Note: *p<.05, 종속변수: 이용의도		

V. 논의 및 결론

본 연구는 배달앱 이용의도의 선행요인을 탐구하는 것을 목적으로 시행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 방역은 배달앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로, 메뉴정보와 후기정보 모두 배달앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 추가로, 본 연구의 결과는 등록용이성이 이용의도에 정(+)의 효과를 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 몇 가지 이론적 의의가 있다. 우선, 본 연구는 배달앱 이용의도의 네 가지 선행요인의 영향에 대하여 유의한 결과를 도출하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 본 연구의 결과는 배달앱 이용객들의 특성 파악에 공헌을 하였다는 점에서 이론적 의의가 있다고 볼 수 있다. 다음으로, 본 연구의 결과는 기존 문헌의 결과를 뒷받침한다는 점에서 이론적으로 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다 (김기진·변광인·양정미, 2011; 문준호 외, 2021; 전도현 외, 2021; 정효선 외, 2021; 문준호 외, 2022a; 박진표·전혜진, 2022).

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점이 있다. 첫째로, 배달앱 프로그램 개발자들은 비대면 소비가 활성화되는 시점에 배달앱의 방역과 같은 측면이 소비자들의 이용의도를 높일 수 있다는 점을 지각하고 관련 서비스에 대한 대비를 할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 결과는 메뉴정보가 이용의도를 높인다는 측면을 감안하여 메뉴정보에 대한 구체성을 높일 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 즉, 메뉴정보의 제공에 있어서 시각적 효과를 높이는 방안을 통하여 보다 구체적으로 메뉴에 관한 정보를 제공한다면 보다 많은 이용객들을 유치할 수 있을 것이다. 또한, 보다 다양한 메뉴정보를 제공하는 것도 이용객들을 더 많이 유치할 수 있는 방안임을 고려하여 외식업체들에게 이익을 줄 수 있는 사업구조를 마련하는데 기업의 역량을 집중할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 음식배달앱 사업자들은 소비자들의 후기정보가

이용의도를 높인다는 점을 감안하여, 보다 생생한 후기를 작성할 수 있는 방안을 마련하는데 기업의 역량을 집중할 필요가 있을 것이다. 이는 소비자들의 후기 품질에 따라 지급되는 보상의 형태의 정교화를 통하여 달성될 수 있을 것이다. 마지막으로, 배달앱 서비스 제공업체는 이용객들이 더욱 편하기 서비스에 등록할 수 있도록 절차를 간소화 할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 자료 수집은 코로나 19 팬데믹 시점에서 수행되었다는 점에서 한계점을 갖는다. 이와 관련하여 방역과 같은 지표는 코로나 19가 종식된 시점에서 탐구를 할 경우 다른 연구결과를 나타낼 수 있다. 향후 연구는 보다 최신의 정보를 이용하여 연구를 실시할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 외국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다는 점에 있어서 한계점을 가지고 있다. 즉, 국내 실정에 적용하기에 본 연구의 결과는 다소 한계가 있을 수 있다. 이를 고려하여, 향후연구는 국내소비자들을 대상으로 연구결과를 도출 할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

-
- 고대선(2019). 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 노인 웨어러블 디바이스 이용의도. 한국사회체육학회지, 78, 347-360.
- 고호용(2022). COVID-19 외식소비자 배달앱의 품질이 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향: 코로나 19 이후 사용횟수 조절효과. 관광레저연구, 34(2), 277-295.
- 김경자(2020). Kano 모델을 이용한 배달앱 선택속성에 관한 연구. 관광경영연구, 98, 119-136.
- 김기진·변광인·양정미(2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용-용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 20(6), 61-81.
- 김민정·이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로. 관광연구저널, 32(2), 217-233.
- 김배성·우형진(2019). 인공지능 (AI) 스피커 사용의도에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(9), 1-10.
- 김태호·김학선(2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 관광학연구, 40(5), 127-144.
- 김효정(2022). 코로나 19 로 인한 원격 교육에서 인지된 유용성, 인지된 사용-용이성, 자기효능감, 인지된 즐거움이 대학생들의 재등록의도에 미치는 영향에 관한

- 연구-수강습관의 조절효과를 중심으로. 컴퓨터교육학회 논문지, 25(4), 49-57.
- 나지영·위민영(2019). VR 게임 이용 의도에 관한 연구-기술 수용 모델을 중심으로. 한국게임학회 논문지, 19(3), 53-64.
- 문준호·공예천·송명근(2022a). 커피전문점 애플리케이션의 유용성, 방역, 친환경인식 및 재이용의도에 대한 연구. *MICE* 관광연구, 22(2), 7-21.
- 문준호·심지민·송명근(2021). 커피전문점 지불의도에 대한 건강도, 방역인식, 친환경 인식의 영향. *관광레저연구*, 33(4), 331-344.
- 문준호·이원석·송명근(2022b). 패스트푸드 전문점 DINESERV 를 통한 이용 의도의 선행요인들에 관한 연구. *MICE* 관광연구, 22(4), 81-96.
- 박준철·정기호(2008). 인터넷 뱅킹에 관한 인식이 유용성, 이용용이성, 이용의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 8(2), 1-14.
- 박진표·전혜진(2022). 음식배달앱 소비자 리뷰에서의 온라인 구전 품질이 정보 만족과 구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 34(5), 347-364.
- 배민영·정지연(2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향-방역수준의 조절효과를 중심으로. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
- 서규리·김예림·윤유식(2022). 미팅테크놀로지 통합기술수용모델 요인에 따른 수용 태도 및 지속적 사용의도 연구. *MICE* 관광연구, 22(2), 193-212.
- 석재환·문석환·권률일(2019). O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석: 배달 앱을 중심으로. *경영교육연구*, 34(1), 171-194.
- 소은혜(2021). 코로나 19 이후 문화예술경험에 따른 문화예술 소비성향 분석. *예술경영연구*, 60, 155-191.
- 송학준·윤민철·진남(2019). 배달앱의 구매의사결정과정에 대한 통합적 접근: AIDA 모델과 MGB 를 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(4), 249-265.
- 오지희(2021). 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(10), 204-216.
- 유금(2011). 항공서비스의 효율적 상호작용을 위한 스마트폰 기반 애플리케이션 확장에 관한 연구. *디자인지식저널*, 20, 157-166.
- 유동규(2021). 배달음식앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객의 소비가치와 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 24, 83-106.
- 윤선미·박득희(2022). 코로나 19 발병 이전과 이후 1 인 가구의 배달음식 메뉴 선택 행동 조사: 사회연결망 분석을 적용하여. *호텔관광연구*, 24(5), 37-52.
- 윤해진·안희정(2021). 항공사 코로나-19 환경의 지각된 위험이 서비스 선택속성, 만

- 죽도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 30(8), 195-211.
- 이가희(2019). 배달앱의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 한식메뉴를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(10), 40-53.
- 이경식·유양호(2021). 코로나 19 상황 하에서 항공사의 방역활동이 서비스품질, 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 33(9), 319-338.
- 이민석·조민근·이철원(2020). 확장된 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 대학생들의 레저시설 앱 사용의도 분석: 정보품질을 중심으로. 한국체육과학회지, 29(1), 103-114.
- 이상훈·문준호·이충훈(2018). Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구. 관광레저연구, 30(6), 185-202.
- 이승환·박상범(2022). 외식업체 O2O 배달 앱 서비스 품질이 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 사용자만족모델의 통합 모델 중심. 유통경영학회지, 25(3), 5-18.
- 이유진·김태환·황선환(2021). 빅데이터를 활용한 Covid-19 여가소비 분석. *Korean Journal of Leisure*, 45(2), 21-36.
- 이재학(2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스연구, 20(5), 125-139.
- 이진우·오세준(2022). 모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향. 부동산학연구, 28(2), 63-76.
- 이홍승·김준환(2021). 코로나 19 로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ 세대를 중심으로. 디지털융복합연구, 19(3), 47-54.
- 전도현·이영석·박지영(2021). 배달 앱의 신뢰와 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 가치, 이용 의도에 미치는 영향-배달 비용 조절효과. 외식경영연구, 24(3), 147-170.
- 정성진·김학선(2020). 모바일 배달 앱 이용의도에 관한 연구: 기술수용모델 (TAM) 을 적용하여. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(12), 24-32.
- 정은유(2019). 항공사 애플리케이션 재사용의도에 대한 연구: 확장된 통합기술수용모델 2 (UTAUT 2) 을 적용하여. 관광경영연구, 88, 719-735.
- 정혜린·김한나(2022). 패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각과 이용의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 46(3), 436-453.
- 정효선·이선아·윤혜현(2021). O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로. 관광연

- 구저널, 35(2), 193-208.
- 조미나·차재빈(2017). 배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도-기술수용모델 (TAM) 을 중심으로. *관광학연구*, 41(4), 171-184.
- 최창열·함형범(2015). 핀테크 기업의 비즈니스 모델에 대한 이론적 연구. *e-비즈니스 연구*, 16(4), 85-100.
- 한영주(2020). 블록체인이 적용된 미디어 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술수용모델 (TAM) 을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 35(2), 139-188.
- 홍병숙·나운규(2008). 지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용 태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 147-156.
- Bahja, F., & Hancer, M. (2021). Eco-guilt in tourism: Do tourists intend to behave environmentally friendly and still revisit?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100602.
- Grand View Research(2023). Online Food Delivery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Platform To Consumer Delivery, Restaurant To Consumer Delivery), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2028. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-food-delivery-market-report>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson R., and Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed), Pearson-Prentice Hall.
- Rafiq, F., Chishty, S. K., & Adil, M. (2022). Explanatory or Dispositional Optimism: Which Trait Predicts Eco-Friendly Tourist Behavior?. *Sustainability*, 14(5), 2994.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1-24.

2024년 2월 29일 원고 접수

2024년 6월 12일 수정본 접수

2024년 6월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

중동지역 Full-service 항공사의 주요 성공 전략 분석: 에미레이트 항공사 사례 연구

Investigating Key Strategies for Success of Full-Service Airlines in the Middle East: A Case Study of Emirates Airline

장진주* · 김인신**

Jang, Jinju · Kim, Insin

Abstract

The purpose of study is to examine the success strategy of Emirates Airline in order to gain insights that can help many airlines currently facing challenges to overcome difficulties and achieve growth. The recent airline industry has been marked by intense competition due to the global economic downturn, the threat of war, the rapid growth of the low-cost carrier (LCC) sector led by Ryan Air, and the rise of the Middle East's Emerging Airlines spearheaded by Emirates. This study utilizes a SWOT analysis to examine the strategies behind Emirates Airline's sustained success and growth since its first flight in 1985. Key strategies of Emirates include leveraging Dubai's geographical advantage as a mega-hub connecting Europe and Asia, avoiding direct competition with LCCs by creating a distinct premium brand, and effectively utilizing a diverse workforce of international employees. Despite these strengths, Emirates faces challenges such as the negative perception associated with Middle Eastern airlines, uncertainties about maintaining its innovative edge over competitors and high geopolitical and economic risk.

**주제어 : 항공 산업(Aviation Industry), 에미레이트 항공(Emirates Airlines),
성공 전략(Success Strategy), SWOT분석(SWOT Analysis)**

* 부산대학교 박사수료, e-mail: perla80@pusan.ac.kr

** 교신저자, 부산대학교 교수, e-mail: insinkim@pusan.ac.kr

I. 서 론

항공 업계는 최근 몇 년간 세계 경기 침체와 코로나19, 항공사들의 극심한 경쟁, 저비용항공사(low cost carrier: LCC)의 급속한 성장에 따른 지역별 인수합병과 구조조정을 강도 높게 진행해왔다. 이미 LCC항공사들은 대형 메이저 항공사(full-service carrier: FSC)들을 위협하는 수준에 이르고 있고, 특히 대표적인 LCC 성공기업인 아일랜드의 라이언 에어는 연간 이익이 2024년 3월에 끝나는 회계연도 동안 사상 최고치를 기록하였으며, 같은 기간 1억 8400만 명이라는 기록적인 승객을 수송하였다(Reuters, 2024). 또한, 아시아의 최고 LCC로 자리 잡은 말레이시아의 에어 아시아 역시 올해 1분기 동안 전체 항공기의 78%만 운항했음에도 불구하고 기록적인 분기 매출인 1조 4560억원을 달성하였고, 854억이라는 운영업이익을 기록하였다(Air Asia, 2024). 저비용항공사의 진취적인 행보는 그들의 가격 경쟁력과 편리한 서비스를 필두로 앞으로도 지속될 것으로 보인다. FSC는 대형항공기로 거점공항을 연결하는 허브 앤 스포크(hub-and-spoke) 방식으로 운영되며, LCC는 소규모 공항의 지점 간 직항 운항이 이루어지는 포인트 투 포인트(point-to-point) 모델을 따른다(Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj, 2017). 따라서, LCC는 FSC에 비해 소도시로의 다양한 운항 스케줄을 지니고 있으며, 단순한 요금구조가 편리한 서비스로 간주된다(최수영·남아현·김인신, 2021). LCC의 요금구조는 매우 단순하여 기내 클래스 구분 없이 기본요금에 추가 서비스를 선택적으로 구매하는 방식이다. 또한, 짧은 거리의 노선을 자주 운항하기 때문에 승객들에게 더 많은 출발 시간 선택권을 제공하며, 유연한 일정 계획을 가능하게 한다. 또한, LCC는 주요 공항뿐만 아니라, 부도심 공항을 이용하여 접근성을 높이는 전략을 사용하는데, 이러한 공항들은 상대적으로 규모가 작고 덜 혼잡하여, 승객들이 공항에 도착해서 비행기에 탑승하기까지 걸리는 시간이 짧고, 승객들이 자신에게 더 가까운 공항을 선택할 수 있다. 마지막으로 LCC는 단거리 노선에 적합한 중소형 기종을 주로 사용하는데(O'Connell & Williams, 2005), 이는 승객 수용 인원이 적어 탑승과 하차 시간이 대형 항공기에 비해 훨씬 짧게 소요됨으로써 전반적인 여행 시간을 줄이는 편리함이 있다.

한편, ME3(Middle East Emerging Airlines)라 불리는 대표적 중동 항공사인 에미레이트 항공, 카타르 항공, 에티하드 항공은 각 국가의 허브 공항을 중심으로 국제적인 연결을 촉진하는 대규모 네트워크를 구축하여 전 세계 다양한 출발지 시장에서 경쟁력을 확보하고 있으며, 최근에는 취항지를 빠르게 늘리면서 눈에 띄는 성장을

이루고 있다(De Vergnes, 2017). 중동 항공사들의 공격적인 부상은 유럽 네트워크 항공사들의 리더십을 위협하기도 한다(Delfmann, Baum, Auerbach & Albers, 2005). 이러한 현상은 중동 항공사들의 지속적인 성공을 뒷받침하는 핵심 기반 중 하나인 허브 앤 스포크(Hub-and-spoke) 메커니즘의 결과로 인해 주도되고 있으며 국제 환승 교통의 중심이 유럽에서 중동 지역으로 이동하고 있음을 나타내고 있다(O'Connell, 2011). 중동 항공사들이 각각의 허브 공항을 통해 국제 교통의 흐름을 구조적으로 변화시키고 있으며, 이는 결과적으로 유럽, 아시아 및 미국의 국내 항공사들의 운영에 영향을 미친다(Dresner, Eroglu, Hofer, Mendez & Tan, 2015). 공항 연결성에 대한 보고서에 따르면, 유럽 출발의 대부분 항공 노선의 간접 환승은 여전히 EU 허브 공항의 연결을 통해 이루어지고 있지만, 튀르키예와 중동 지역에서의 환승 경쟁이 반영되면서 유럽 항공사들의 점유율이 10% 정도 감소되는 현상이 나타나고 있음을 발표했다(Airport Council International, 2014). 그뿐만 아니라, 중동의 허브를 통해 비행하는 국제선 환승 여객 수는 점차 증가하는 양상을 나타낸다(O'Connell & Bueno, 2018).

따라서, 이 연구는 세계 항공 산업에서 급부상하고 있는 중동 ME3 항공사들의 성공 전략을 파악하는 것을 목표로 한다. 특히, 중동 ME3 항공사 중 가장 큰 규모와 발전상을 나타내는 에미레이트 항공사를 사례로 그들의 성공 전략을 분석하고자 한다. 이를 통해 더욱 경쟁이 치열해지고 있는 항공업계에서 에미레이트 항공사와 같은 글로벌 FSC의 끊임없는 미래 성장 동력을 제시함으로써, 글로벌 이슈에 취약하고 기업 간 경쟁으로 어려움을 겪고 있는 항공 산업에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 에미레이트 항공

에미레이트 항공은 1985년 2대의 임대 항공기로 두바이에서 첫 운항을 시작하였다. 30년간 비약적인 발전을 거듭하여 근거리 지역으로 항공 서비스를 제공하던 초기 단계를 벗어나 현재는 286대의 비행기와 85개 국가 158개의 취항지를 가진 최고 수준의 품질을 보장하는 세계적인 규모의 항공사로 발전하였다(Emirates.com, 2023). 에미레이트 항공은 두바이 국제공항을 메인 허브로 두고 정부 기관인 두바이

투자 회사가 전적으로 소유하고 있으며, 두바이 국제공항에서 매주 3,600편 이상의 항공편을 운영하면서 지속적으로 신규 노선을 확대해 나가고 있다(Kamarudeen & Sundarakani, 2019). 2013년 11월 두바이 에어쇼에서 에미레이트 항공을 중심으로 ME3 항공사가 350대의 대형 항공기를 도입하였으며, 총 주문액은 1,620억 달러, 한화 약 170조원에 달하는 액수로 이 매입 계약을 체결하면서 글로벌 항공 업계의 판도를 흔드는 주요 항공사가 되었다(이응석, 2014). 이 중 약 200대를 에미레이트 항공이 단독으로 주문하였으며, 이는 민간항공사 단발 구매 계약 역사상 가장 큰 규모로 총주문금액은 990억 달러, 한화 약 100조원에 이른다(The NewYork Times, 2013).

에미레이트 항공의 베이스인 두바이는 지리적으로 동양과 서양을 잇는 중간적 위치를 차지하고 있어 여객운송 및 물류의 허브로 지속적인 경제적 가치 창출의 발전 가능성이 크고, 코로나19가 진정된 최근에는 더욱 활발하게 항공을 통한 관광 산업에서의 경제활동을 수행하고 있다. 에미레이트 항공은 오랜 기간 무시되어 왔던 아프리카와 같은 제 3세계 국가들과의 새로운 노선을 확장함으로써 지속적으로 노선을 확장하여 유럽, 인도, 러시아, 아프리카, 중국과 중동 사이를 잇는 가교역할을 하고 있으며, 이러한 비행노선을 오가는 대부분 항공기들은 기존의 메이저 허브였던 런던 또는 프랑크푸르트를 거치지 않고 새로운 허브인 두바이를 통하게 되었다(이응석, 2014). 에미레이트 그룹 설립 이후, 타 거대 항공사들이 9·11 테러와 서브프라임 모기지 사태, 금융위기, 코로나19와 같은 세계 경제의 어려움 속에서 인수합병과 구조조정을 겪는 중에서도 이윤 증가를 기록하였으며, 특히 코로나19가 종식된 직후인 2022-2023 회계연도에 UAE 항공 역사상 가장 높은 순이익과 수익을 기록했다(AirInsight Group, 2023). 이는 코로나19 동안 큰 손실을 입었음에도 불구하고 높은 성장과 회복력을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

2. 에미레이트 항공의 성공 전략

에미레이트 항공은 Open-Sky 정책 아래 철저한 사업 확장을 기본 전략으로 삼고 있다. Open-Sky 정책은 항공사들이 국가 간 항공편을 자유롭게 운항할 수 있도록 하여 경쟁을 촉진하고, 항공사 간의 협정을 통해 운항권을 자유롭게 설정할 수 있게 하는 정책이다. 에미레이트 항공은 이 정책을 적극 활용하여 주요 국제 시장에 진출하였고, 다양한 항공 노선을 확보하면서 빠르게 성장할 수 있었다(한겨레, 2019). 1985년 임대 비행기 2대로 시작한 이후 현재 규모로 성장한 것은 Open-Sky 정책을 통한 글로벌 네트워크 확장이 주요한 요인이라고 할 수 있다. 이로 인해 에미레이트 항공은 전 세계 주요 공항과 노선에 걸쳐 광범위한 운항 네트워크를 구축하게 되었

다.

또한, 에미레이트 항공의 발전과 성장에는 경영의 이점으로 작용하는 환경적 토대가 다음과 같이 긍정적으로 작용했기 때문이다. 첫째, 에미레이트 항공의 성공 전략의 경영에는 두바이 메가 허브 공항의 지형학적 이점을 들 수 있다. 두바이는 전략적으로 유럽과 아시아를 잇는 중심 위치에 있어 교통과 물류의 중심지로 기능하면서 지속적인 경제 창출의 가능성이 매우 크다(Abdul-Kadir, Sadat & Sadick, 2020). 코로나19로 인한 글로벌 경제위기가 어느 정도 안정된 최근에는 더욱 활발한 항공 및 물류 중심지로서의 경제활동을 하고 있다. 두바이 국제공항과 제벨 알리 항구는 세계에서 가장 바쁜 공항과 항구 중 하나로, 국제 무역과 인프라의 핵심 역할을 하고 있다. 인프라 측면에서 두바이는 세계적인 수준으로 현대적인 공항과 고속도로, 자동화된 지하철 시스템이 잘 갖춰져 비즈니스 운영에 매우 유리한 환경을 제공하고 있을 뿐 아니라, 정부의 친기업적 정책도 두바이의 경쟁력을 높인다(Klophaus, 2016). 두바이에는 여러 자유무역지대가 있어 기업들이 100% 외국인 소유와 세금 면제 혜택을 받을 수 있으며, 이러한 정책들은 두바이에 많은 다국적 기업을 끌어들이고 있다(Business Setup, 2023). 또한, 안정적인 정치 환경과 안전한 생활환경은 세계적 기업들이 두바이를 중동 및 북아프리카 비즈니스의 거점으로 선택하고 있는 중요한 요인 중 하나이다(UAE Today, 2024). 서구와 동북아시아의 다국적 기업들이 주목하는 잠재적 시장 중 하나가 중동과 아프리카인데 현재로서는 두바이가 아프리카까지 커버할 수 있는 지정학적 위치에 있고, 정부 정책상 중동 비즈니스의 베이스캠프로 가장 적합하다는 점 때문에 주목받고 있다. 서구와 아시아 기업들 관점에서 중동 지역 비즈니스를 구상해 보았을 때 두바이 외에 터를 잡을 만한 곳이 마땅치 않다. 이라크, 시리아, 이스라엘 등은 치안이 문제 되고 있으며, 이란이나 사우디아라비아는 외국인 입국에만 2시간 이상 소요되며, 많이 개선되었으나 여전히 여성의 경우 입국비자를 받기가 어려운 실정이다. 예멘이나 오만은 인프라가 부족하고 바레인과 카타르의 경우, 기타 여건은 양호한 편이지만 국토가 좁고 도로 교통 사정이 열악하다. 따라서 중동 지역에서 비즈니스를 계획하는 기업들에게 두바이는 지정학적 위치와 뛰어난 인프라, 안정적인 환경 및 정부의 지원 정책까지 더해져 매우 매력적인 선택지가 됨으로써 사실상 중동 비즈니스의 중심지로 현재까지 독보적인 위치를 차지하고 있다(Akhavan & Akhavan, 2020).

둘째, 에미레이트 항공의 프리미엄 전략이다. 에미레이트 항공은 타 항공사들과 차별화된 프리미엄 전략을 통해 급부상하고 있는 LCC들과의 전면적인 경쟁을 피하고 승객들의 충성도를 조성하여 프리미엄 브랜드 가치 등 긍정적 성과를 이루고 있다. 에미레이트 항공은 막강한 오일머니를 바탕으로 세계에서 가장 큰 공항 면세와

공항 라운지를 제공함으로써 이용객들의 편의를 도모하고 있다. 특히 전 세계 주요 공항에 위치한 프리미엄 클래스 라운지는 그들만의 프리미엄 고객을 위한 큰 투자가 된다. 또한, 에미레이트 항공은 민간항공 역사상 처음으로 기내 최초 SPA, Full-service walk-up bar, 기내 wifi 서비스를 제공하면서 전례 없던 차별화 전략을 펼치고 있다. 특히, 다양한 국적의 고객을 위해 40개 이상의 언어로 구성된 6,500개 채널의 기내엔터테인먼트 시스템은 2024년 Skytrax에서 기내 엔터테인먼트 부문 (World's Best Airline Inflight Entertainment) 1위를 차지하면서 총 18년간 1위를 차지하였다(AviationSource, 2024).

셋째, 다국적 인적자원을 효과적으로 활용한다. 두바이 인구는 약 300만 명으로 서울 인구가 약 1,000만 명임을 고려했을 때, 3분의 1 수준에 불과한 인구이다 (World Population Review, 2024). 그 중 UAE 국적은 10% 이내에 불과하며, 특히 외국인 노동자 인력 의존도가 90% 이상으로 매우 높다(Fact Sheet, 2020). 노동력 인구 구성의 가장 다수를 차지하고 있는 국적은 인도와 파키스탄으로 각각 27.2%, 12.5%를 차지하고 있으며, 이들 대부분은 매우 값싼 노동력을 의미한다(Pew Research Center, 2017). 이러한 두바이의 특별한 인구 구조로 인해 에미레이트 항공사 내 직원들 역시 90% 이상이 자국민이 아닌 외국인으로 구성되어 있다. 180개 이상의 다양한 국적을 가진 직원으로 구성된 에미레이트 항공이 내세우는 전략은 평등과 문화의 다양성을 존중하는 기업이다. 이러한 이유로 에미레이트 항공에서 근무하는 모든 직원들은 철저한 능력 위주의 동등한 승진과 교육의 기회를 가지게 된다(최인영, 2017). 스스로의 능력을 발전시킬 수 있도록 직원이 원하는 만큼의 서비스 관련 교육과 과정을 수료할 수도 있다. 그룹 내의 부서 이동이 가능하고, 직원 스스로 능력을 키울 수 있도록 장려한다. 예를 들어 개발도상국이나 후진국에서 승무원으로 입사한 직원 중 전문직의 고학력자가 많은데, 실력이 인정되면 교육관이나 타부서로 이동 또한 가능하다. 직원들에게는 자신의 성장 가능성을 인식하고, 이를 위해 적극적으로 노력할 수 있는 환경이 제공되며, 회사 입장에서는 높은 수준의 전문성과 효율성을 유지할 수 있다. 이러한 점에서 에미레이트 항공은 글로벌 인적 자원의 효과적 활용을 통해 글로벌 항공사로서의 경쟁력을 지속적으로 강화하고 있다.

III. 연구방법

1. SWOT 분석

SWOT 분석은 기업이나 조직의 외부환경과 내부환경 중 중요한 요인들을 분석하여 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요인들을 도출하여 전략 수립과 세부 전술을 수립하는 데 사용되는 기법이다. 즉, SWOT 분석은 외부 환경의 변화 속에서 그 기회와 위협을 찾아내고, 기업 내부의 역량 측면에서 강점과 약점을 조합하여, 기업이 기회를 활용하기 위하여 강점을 이용하고 위협에 대하여 약점을 방어하기 위한 전략적 대안을 찾는 사고를 촉진하는 체계를 제공한다(Namugenyi, Nimmagadda & Reiners, 2019). 내부 환경 분석은 나의 상황을 경쟁자와 비교함으로써 강점과 약점이 되며, 외부 환경 분석은 나의 상황을 제외한 모든 것으로써 기회와 위협이 된다. 강점은 경쟁 위치에 있는 타 기업들과 비교했을 때, 소비자에게 어떤 것이 강점으로 인지되고 있는지 찾는 것이며, 약점은 경쟁사와 비교했을 때, 소비자에게 어떤 부분이 약점으로 인지되고 있는지를 찾는 것이고, 기회는 기업 내부가 아닌 외부로부터 유리한 환경적 요인이 무엇인지를 찾는 것이며, 위협 또한 외부에서 불리하게 작용하는 환경적 요인이 무엇인지 찾아내는 것을 의미한다(김성국, 2005).

앞에서 언급한 것과 같이 SWOT 분석은 조직의 강점과 약점, 기회와 위협을 체계적으로 분석하는 방법으로, 에미레이트 항공의 성공 전략을 분석하는 데 있어 매우 유용한 것으로 판단된다. 특히, SWOT 분석은 조직의 내부 및 외부 환경을 종합적으로 평가해 에미레이트 항공의 현재 상황을 다각도로 평가하여, 종합적이고 균형 잡힌 시각을 제공한다. 에미레이트 항공의 강점과 약점을 명확히 이해하고 외부 환경에서 발생하는 기회와 위협을 파악하여 미래의 기회를 극대화하고 위협을 최소화하는 전략을 수립할 수 있게 한다. 즉, 내부와 외부 요인을 동시에 고려함으로써, 에미레이트 항공의 전략이 한쪽으로 치우치지 않도록 할 수 있게 하는 것이다. 또한, SWOT 분석의 결과는 에미레이트 항공이 향후 나아갈 전략적 방향을 명확하게 제시한다. 강점을 강화하고, 약점을 보완하며, 기회를 최대한 활용하고, 위협을 최소화하는 구체적인 행동 계획을 수립할 수 있게 한다. 이와 같은 이유로 에미레이트 항공의 성공 전략을 분석하기 위한 SWOT 분석은 에미레이트 항공의 전략적 위치를 명확히 파악하고, 미래의 성공을 위한 구체적인 전략을 수립하는 데 매우 적합한 도구가 된다.

2. 자료수집 및 분석

이 연구에서는 중동 항공사 기업전략에 관한 선행연구들을 바탕으로 에미레이트 항공의 기업 내부·외부 보고서, 관련 공식 기사 자료들을 연구하였다. 이를 내부환경과 외부환경으로 분류하고 기업의 강점과 약점, 기회와 위협요인을 찾아내어 SWOT 분석을 실시하였다. SWOT 분석 결과를 근거하여 마케팅 전략의 특성을 4가지로 구분하여 O-S전략(Opportunity-Strength Strategy: 기회-강점), O-W전략(Opportunity-Weakness Strategy: 기회-약점), S-T전략(Strength-Threat Strategy: 강점-위협), W-T전략(Weakness-Threat Strategy: 약점-위협)으로 제시하였다.

〈표 1〉 연구자료

구분	출처	내용
1 기사	서울 STV 뉴스, 2024	두바이 월드 센트럴에 위치한 알 막툼 국제공항의 여객 터미널 건설 및 확장 공사 프로젝트에 대한 설명과 에미레이트 항공의 역할
2 기사	Gulf News, 2024	2024년 알막툼 국제공항의 예상 여객 처리 용량에 대한 정보 제공
3 기사	TTRWEEKLY, 2023	에미레이트 항공이 아마존 웹 서비스와 협력하여 구축한 iXR(immersive Extended Reality) 기술을 통한 가상 환경에서의 서비스 프로그램 설명
4 기사	Just Arsenal, 2023	아스널 FC와 에미레이트 항공 파트너십 계약에 대한 설명 및 효과
5 기사	MarketingWeek, 2015	에미레이트 항공의 다양한 스포츠 후원 활동과 이로 인한 브랜드 인지도 향상에 대한 설명
6 논문	Jensen, 2018	두바이의 지정학적 위치와 항공 및 물류 중심지로서의 역할에 대한 분석
7 논문	Pearce, 2013	에미레이트 항공의 프리미엄 서비스 전략과 기내 서비스 차별화에 대한 분석
8 기사	Airline Ratings, 2024	에미레이트 항공의 안전 순위와 글로벌 항공사 안전 평가에 대한 정보 제공
9 논문	Tsui, 2017	국내 LCC의 성장이 관광수요 성장에 미치는 영향 및 FSC에 미치는 영향에 대한 분석
10 논문	Alcacer, Juan & John, 2014	에미레이트 항공의 성공 전략에 대하여 위치의 전략적 활용, 인적 자원과 마케팅 브랜딩, 시장 다각화 전략에 대한 설명
11 논문	Sun & Wandelt, 2018	글로벌 항공사와의 전략적 제휴를 통한 경쟁력 강화 및 노선 네트워크 확장에 대한 분석

12	논문	Akhavan, 2017	두바이와 싱가포르 태평양과 아시아 중동의 주요 물류 허브로 발전하기 위한 전략적 위치를 활용한 전략 분석
13	논문	Redpath, O'Connell & Warnock-Smit h, 2017	지정학적 위험 관리 및 노선 다각화 전략을 통한 경제적 리스크 완화 방안에 대한 분석
14	공식 보고서	Emirates Annual Report 2022-2023	에미레이트 항공의 연차 보고서로써 회사의 재무성과, 사업 전략 및 주요 성과들이 주요 내용으로 설명되어 있음

자료: 연구자 재정리

IV. 분석결과

1. 에미레이트 항공의 SWOT 분석 결과

SWOT 분석을 통해 파악한 내부 요인의 강점과 약점, 외부요인의 기회와 위협 요인들을 바탕으로 에미레이트 항공의 발전 방안을 위한 전략을 도출하였다. 이러한 SWOT 분석에 따른 결과는 다음과 같다.

1) 강점 (Strengths)

첫째, 정부의 적극적 지원이다. 에미레이트 항공은 국영 기업으로 각종 기업 경영 정책 결정과 이행에 있어 정부의 과감한 지원과 보조가 뒤따르고 있다. 에미레이트 항공의 성공과 더불어 중동 허브 플랫폼 공항인 두바이 공항을 세계 최대 공항으로 육성하고 있으며, 두바이를 “세계의 공항, 항구, 도시 중심지, 새로운 글로벌 중심지”로 만들기 위해 두바이 월드 센트럴에 위치한 알막툼 국제공항에 새 여객 터미널을 건설하고 2단계 확장공사를 진행하기 위한 대규모 프로젝트에 재정적 비용을 투자하고 있다(서울 STV 뉴스, 2024). 이는 2024년 연간 여객 처리 용량이 약 9천 1백만 명에 달할 것으로 예상되는 세계 최대 규모이다(Gulf News, 2024).

둘째, 인적자원의 효과적 활용과 저렴한 노동력이다. 에미레이트 항공 직원들은 능력 여하에 따라 자유로운 부서에 재배치가 용이하고, 유럽의 여러 거대 공항과는 달리 값싼 노동력을 앞세운 24시간 오픈 공항 정책을 시행하고 있다. 이에 따라 동양과 서양을 잇는 교두보로서 고객 위주의 자유로운 비행 스케줄이 가능하다.

셋째, 유럽과 아시아 아프리카를 잇는 지정학적 위치이다. 두바이는 지리적으로 동양과 서양을 이어주는 중간적 위치를 하고 있어, 항공, 물류의 중심으로 지속적인

로 경제적 가치 창출의 가능성이 크다(Jensen, 2018). 코로나19로 인한 글로벌 경제 위기가 어느 정도 안정된 최근에는 더욱 활발한 항공 산업이 경제활동을 하고 있다.

넷째, 에미레이트 항공은 타 항공사들과는 차별화된 프리미엄 전략을 통해 전 세계 LCC 항공사들과의 경쟁을 피하고 그들만의 고급스런 이미지를 구축하고 있다. 1등석 좌석뿐만 아니라 2등석 좌석도 플랫폼이 가능하고, 기내 스파 서비스와 스탠딩 바 서비스, 항공사 최초 기내 wifi 서비스로 전례 없는 차별화 서비스를 구축하고 있다(Pearce, 2013).

마지막으로, 브랜드 인지도와 시장 존재감을 들 수 있다. 에미레이트 항공은 세계적으로 인정받는 항공 브랜드로 자리잡고 있으며, 고품질 서비스와 호화로운 여행 경험으로 유명하다. 전 세계 150개 이상의 도시에 이르는 광범위한 네트워크를 운영하고 있으며, 항공사의 강력한 브랜드와 항공 산업에서의 존재감은 충성도가 높은 고객을 끌어모으고 있으며, 새로운 시장 진출을 촉진한다.

2) 약점 (Weakness)

첫째, 짧은 기업 역사와 두바이의 적은 인구이다. 타 대형 경쟁 항공사들에 비해 에미레이트 항공은 30년이라는 비교적 짧은 역사를 가진 신생 항공사로 유럽과 오세아니아 대륙에서의 높은 인지도에 비해 그 외 국가에서의 인지도가 아직 낮은 편이다. 또한, 300만 명이라는 두바이의 적은 인구는 항공 이용객들이 보통 자국 국적을 기를 선호한다는 점에서 큰 약점이 될 수 있다. 뿐만 아니라 항공사 역시 자국 국민을 주요 고객층으로 삼는다는 점에서 에미레이트 항공의 큰 약점이 되고 있다.

둘째, 높은 운영비용과 외부 요인 의존도이다. 항공 산업은 특히 항공기의 유지 보수 및 연료비용과 관련된 상당한 운영비용에 직면한다. 이러한 높은 비용은 특히 불안정한 경제 상황에서 수익성에 큰 영향을 미치며, 중동 지역의 불안정한 경제 및 정치적 환경과 같은 외부 요인에 크게 영향을 받는다. 유가 변동과 지정학적 불안정은 운영 및 금융 안정에 악영향을 미칠 수 있기 때문이다.

셋째, 에미레이트 항공의 프리미엄 전략으로 인해 고객의 다양성을 놓칠 수 있다. 현재 에미레이트 항공은 주로 프리미엄 클래스 승객에 초점을 맞추고 있으며 이 때문에 저가 및 중산층 시장 부문의 기회를 놓칠 수 있는 상황에 놓여있다.

3) 기회 (Opportunity)

첫째, 에미레이트 항공은 180개 이상의 다양한 국적을 가진 직원들을 하나의 공동된 조직 목표와 문화를 가진 공동체로 만들기 위해 직원 교육에 힘쓴다. 각 나라별 문화 교육을 수시로 실시하고, 서로에 대한 배려와 존중을 기본 조직 문화로 삼고

있다. 직원들의 다양성을 그들만의 특별한 장점으로 만들기 위해 매 비행마다 다양한 국적의 승무원을 배치시키고, 도착지의 언어를 구사하는 승무원을 의무적으로 동반하도록 하고 있다. 에미레이트 항공은 전 세계의 다양한 문화적 배경을 가진 고객들을 대상으로 서비스를 제공한다. 다문화적 배경을 가진 직원들이 고객의 언어를 구사하거나, 비슷한 문화적 배경을 공유함으로써 더욱 개인화된 서비스를 제공하고, 승객들과의 원활한 소통을 가능하게 하여 고객들에게 더 편안하고 여유로운 여행을 제공한다. 또한, 다양한 배경을 가진 직원들은 폭넓은 관점과 아이디어, 문제 해결 접근 방식을 가진다. 이러한 다양성은 창의적인 사고를 촉진하며, 더욱 독창적인 해결책과 전략을 도출하게 함으로써 빠르게 변화하는 항공 산업에서 에미레이트 항공이 경쟁력을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 뿐만 아니라, 각 지역 출신의 직원들은 에미레이트 항공이 다양한 시장에 대한 귀중한 통찰력을 얻게 하며, 이를 통해 마케팅 전략, 노선 계획, 서비스 제공 등을 특정 지역의 선호도에 맞추어 조정할 수 있어, 글로벌 고객층을 더 잘 서비스하고 새로운 시장으로 효과적으로 확장할 수 있게 한다.

둘째, 에미레이트 항공은 노선망을 확장하고 기존 노선의 운항 빈도를 늘려 시장을 확대 할 수 있는 중요한 기회를 지닌다. 새로운 미개발 시장으로의 확장은 에미레이트 항공에게 더 성장할 수 있는 기회가 될 수 있다. 특히, 중동 지역의 경제 상황이나 정치적 불안정성에 따른 리스크를 줄이기 위해서 노선망의 다변화가 필수적이며, 다양한 지역으로의 노선 확장을 통해 글로벌 시장에 대한 의존도를 분산시키면, 특정 지역에서 발생하는 리스크에 대한 회복력이 강화될 수 있다. 이를 통해 전반적인 비즈니스의 안정성이 높아질 수 있다.

셋째, 운영 효율성과 고객 서비스 향상을 위한 첨단 기술의 활용이다. 경쟁 우위를 유지하는 데 중요한 운영 효율성과 지속 가능성을 주도하는 기술 발전의 역할이 매우 중요할 것이다. 에미레이트 항공은 지난 2023년 아마존 웹 서비스(Amazon Web Services:AWS)와 협업을 통해 iXR(immersive Extended Reality) 구축을 수행하여 가상 환경에서 항공사 주력 기종인 A380과 B777의 내부를 탐색할 수 있게 하고, 첨단 기술을 활용한 가상 공간에서 직원 교육을 수행하여 기업 문화에 대한 이해도를 높이며 고객 서비스 정신 향상을 위한 다양한 경험을 제공하고 있다(TTRWEEKLY, 2023). 또한, AI와 빅데이터 분석을 통해 항공기 유지보수와 연료 사용을 최적화함으로써 운영비용을 절감할 수 있을 것이다(KERC, 2021).

마지막으로 에미레이트 항공의 마케팅 전략 중 가장 성공적인 것은 스포츠 후원 활동이다. 에미레이트 항공의 스포츠 후원 전략은 글로벌 브랜드 인지도와 존재감을 높이는 데 매우 성공적이었으며, 전 세계적으로 주요 스포츠 팀과 이벤트에 상당한

투자를 하고 있다. 가장 두드러진 후원 중 하나는 2006년에 시작된 아스널 FC와의 협력이라고 할 수 있는데, 에미레이트 스타디움의 명명권과 유니폼 스폰서십을 포함하여 1억 파운드 가치의 계약을 체결했다. 이 파트너십은 여러 번 연장되어 최근 2028년까지 이어질 예정으로, 이 후원이 에미레이트 항공의 마케팅 전략에서 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 예이다(Just Arsenal, 2023). 에미레이트 항공은 축구 외에도 다양한 스포츠 후원 포트폴리오를 가지고 있다. US 오픈 테니스 챔피언십, 럭비 월드컵, 다양한 골프 토너먼트와 같은 주요 이벤트를 후원하고 있으며, 이러한 스포츠 후원은 에미레이트가 다양한 관객과 연결되고 글로벌 브랜드 가시성을 높이는 데 절대적인 도움을 주고 있다(MarketingWeek, 2015). 이러한 스포츠 마케팅 활동은 에미레이트 항공의 인지도를 높여주는 기회 요소가 된다.

4) 위협 (Threat)

첫째, 중동 항공사라는 지역 특성상 부정적 이미지를 내재하고 있다. 중동 지역에서는 지금도 많은 내전과 전쟁이 일어나고 있고, 무슬림에 대한 잘못된 인식으로 여성 차별과 관련한 부정적인 이미지가 강하다. 특히나 에미레이트 항공의 주요 고객인 유럽과 아시아 고객들은 여전히 중동에 대한 부정적인 이미지를 가지고 있다.

둘째, 에미레이트 항공의 가장 큰 위협은 ME3 경쟁 항공사들의 약진을 들 수 있다. 강력한 오일머니와 정부의 재정지원을 배경으로 고속 성장하고 있는 에티하드 항공과 카타르 항공은 에미레이트 항공과 유사한 프리미엄 전략을 가지고 같은 고객층을 타겟으로 한 경쟁사들이다. 이들의 급속 성장은 에미레이트 항공 뿐만 아니라, 유나이티드 항공과 같은 미국 항공사들과 유럽 항공사들에게도 큰 위협이 되고 있다.

셋째, 에미레이트 항공은 LCC의 급속한 발전으로부터 상당한 위협을 받고 있다. 특히 미국과 유럽에서 관광 산업 트렌드 변화와 소비자 선호도 변화에 따라 LCC 시장이 놀라운 속도로 성장하고 있다. 저비용 항공사들은 경쟁력있는 가격과 효율적인 서비스 제공으로 상당한 성장을 하고 있고, 이는 여행비용을 절감하고자 하는 관광객들에게 큰 매력으로 작용하고 있다. 전 세계적으로 LCC 시장은 점차 확장하고 있으며, 다수의 항공사가 무서비스, 저비용 여행 옵션을 제공하여 시장 점유율을 늘리고 있다(Tsui, 2017). 프리미엄 시장을 주요 타겟으로 삼고 있는 에미레이트 항공에게 LCC의 공격적인 성장은 여러 가지 도전 과제를 제기한다.

넷째, 항공사에게 있어 안전사고에 대한 위협은 항상 내재된 큰 위협 중 하나이다. 세계 각국의 항공사 안전을 매년 평가하는 기관인 Airline Ratings (2024) 자료에 따르면, 전체 385개 항공사 중 Emirates 항공이 6위를 차지하여 다년간 상위권을

유지하고 있다. 에미레이트 항공은 안전에 대한 경쟁력이 세계 최고 수준이라고 볼 수 있지만, 주변국들의 경제 및 정치적 불안정으로 인한 경제 침체와 여행 금지, 무역 제한과 같은 정치적 위기는 상당한 위험을 초래할 수 있다. 또한, 지속 가능한 성장을 위한 환경에 대한 우려 또한 전 세계적인 관심의 도전 과제이다. 환경 기준 준수와 탄소 배출량 관리는 에미레이트 항공이 지속적으로 적응해야 하는 중요한 분야이다.

마지막으로 항공 산업의 비용 측면에 있어 가장 큰 부분을 차지하는 것 중 하나가 유가인데, 2014년 중반까지 배럴당 100달러를 호가하던 원유 가격이 2014년 말부터 2016년 5월까지 40달러 선의 저유가를 유지하였고, 현재 2024년 7월 배럴당 84달러를 유지하고 있다. 유가에 따라 손익이 크게 영향을 받는 항공 산업으로서는 가격 변동의 불안 요소가 이윤 창출의 위협이 될 수 있다.

2. SWOT 분석에 따른 전략

다음으로 TOWS분석을 수행하여 전략을 도출하고자 한다. TOWS 분석은 교차 SWOT 분석이라고도 하며 강점, 약점, 기회 및 위협 간의 관계에 초점을 맞추는 틀로써 기존 SWOT 분석의 확장 도구로 SWOT 분석에 근거하여 마케팅 전략의 특성을 O-S 전략(Opportunity-Strength Strategy: 기회-강점 전략), O-W 전략(Opportunity-Weakness Strategy: 기회-약점 전략), S-T 전략(Strength-Threat Strategy: 강점-위협 전략), W-T 전략(Weakness-Threat Strategy: 약점-위협 전략)으로 제시한다. 에미레이트 항공의 O-S 및 O-W 전략은 기업의 강점과 기회를 최대한 활용하는 동시에, 약점을 보완하여 지속 가능한 성장을 도모하는 방향으로 설계될 수 있다.

1) O-S 전략 (Opportunity-Strength Strategy)

O-S 전략은 기업의 강점을 활용하여 기회를 효과적으로 이용하는 전략을 의미하고, 기업이 지닌 강점을 최대한 활용하여 시장 변화 및 경쟁 상황에서 충분히 성공할 수 있도록 전략을 수립하는 것을 말한다. 즉, O-S 전략은 내부환경의 강점과 외부환경의 기회로부터 도출되는 전략이다.

먼저, 에미레이트 항공은 강력한 브랜드 인지도와 두바이를 허브로 하는 전략적 위치를 최대한 활용하여 글로벌 네트워크를 확장할 수 있다. 예를 들어, 신흥 시장인 아프리카와 아시아의 성장 기회를 활용하여 새로운 노선을 개설하고 기존 노선의 운항 빈도를 증가시킬 수 있다. 이를 통해 시장 점유율을 확대하고 신규 고객을 유

치할 수 있다. 또한, 혁신적인 기술 도입으로 운영 효율성을 극대화하고 고객 경험을 개선할 수 있다. 예를 들어, 최신 항공기 도입과 디지털 서비스 혁신을 통해 비용을 절감하고 고객 편의성을 높일 수 있는 것이다. 이는 항공사의 강점을 더욱 강화하고 경쟁력을 높이는 데 기여할 것이며, 풍부하고 저렴한 노동력을 이용하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다.

2) O-W 전략 (Opportunity-Weakness Strategy)

O-W 전략은 기업의 약점을 극복하고 기회를 포착하기 위한 전략으로 기업은 약점을 보완하고 외부 환경에서 제공되는 기회를 찾아내어 경쟁력을 향상시키기 위한 전략을 수립하는 것을 말한다. 즉, 내부환경의 약점과 외부환경의 기회로부터 도출되는 전략이다.

에미레이트 항공은 고비용 구조와 특정 시장에 대한 의존성을 줄이기 위해 새로운 시장 진입 및 다각화를 통한 리스크 완화를 추진할 수 있다(Alcacer, Juan & John, 2014). LCC와의 협력 또는 자회사 플라이 두바이를 통해 중저가 시장에도 진출함으로써 고객층을 넓히고 수익원을 다변화하고 있으며, 이를 통해 높은 운영비용에 대한 리스크를 분산시키고 있다. 또한, 글로벌 항공사와의 전략적 제휴를 통해 경쟁력을 강화할 수 있다. 이를 통해 노선 네트워크를 확대하고 운영 효율성을 높이며, 고숙련 인력 부족 문제를 해결할 수 있다. 전략적 제휴는 새로운 기술과 노하우를 습득할 수 있는 기회를 제공할 것이다(Sun & Wandelt, 2018).

300만 명의 작은 두바이 인구는 에미레이트 항공에게 있어 큰 약점임에 분명하지만, 이러한 약점으로 인하여 설립 당시부터 글로벌화라는 기본적 아이디어를 가지고 사업이 시작되었다. 기업의 전략 역시 그 부분에 초점을 맞추어 설립되고 진행된 것이 지금의 거대 항공사가 된 기회가 되었다. 또한, 중동 항공사라는 부정적인 이미지를 없애고 유럽 고객들을 주 타깃으로 성공하기 위해 스포츠 마케팅을 대대적으로 활용하였다. 유럽인이 가장 사랑하는 스포츠인 축구에 투자하여 영국의 프리미어 리그 아스날, 스페인의 레알 마드리드 등의 공식 후원 기업으로 활동하면서 유럽인들에게 익숙하고 긍정적인 기업 이미지를 성공적으로 알리고 있다.

3) S-T 전략(Strength-Threat Strategy)

S-T 전략은 기업이 지닌 강점을 통해 위협에 대응하는 전략을 의미하는 것으로 기업은 강점을 활용하여 위협을 극복하고 경쟁 우위를 유지하는 전략을 구상할 수 있다. 즉, 내부환경의 강점과 외부환경의 위협으로부터 도출되는 전략이다.

에미레이트 항공은 정부의 강력한 지원과 두바이를 허브로 하는 전략적 위치를

활용하여 경쟁사의 성장에 대응함으로써 글로벌시장 내 경쟁 우위를 강화하고 있다 (Akhavan, 2017). 이를 위해 고품질 서비스와 혁신적 기술을 지속적으로 제공함으로써 고객 충성도를 유지하고 강화하고, 새로운 고부가가치 노선을 개설하거나 기존 노선의 서비스 품질을 향상시켜 경쟁력을 높일 수 있다. 또한, 연료 가격 변동과 같은 외부 경제적 위협에 대비하기 위해 효율적인 연료 관리 및 지속 가능한 운영 방안을 모색하여야 한다. 예를 들어, 최신 항공기를 도입하여 연료 효율성을 높이고 탄소 배출을 줄이고 기내 서비스 일회용품 사용을 줄이는 등의 환경 정책을 강화함으로써, 외부 경제적 변화에 대한 대응력을 높일 수 있다. LCC 산업의 급속적인 발전에 전면적인 경쟁을 하지 않으면서 에미레이트 항공만의 차별화 전략으로 프리미엄 전략을 채택하여 고객들의 충성도를 조성하고 부수적인 고급 브랜드의 가치를 얻을 수 있을 것이다.

4) W-T 전략(Weakness-Threat Strategy)

W-T 전략은 기업의 약점을 극복하고 위협 상황에 대비하는 전략을 의미하는 것으로 기업은 약점을 보완하여 위협을 피하고 손실을 최소화하기 위한 전략을 개발해야 한다. 즉, 내부환경의 약점과 외부 환경의 위협으로부터 도출되는 전략이다.

먼저, 에미레이트 항공은 LCC의 경쟁력 있는 가격으로 인해 높은 운영비용이 위협이 되는 상황을 완화하기 위한 전략으로 비용 최적화 프로그램 전략을 추진해야 한다. 유지 및 보수, 인력 배치, 서비스 제공 전반에 걸쳐 포괄적인 비용 최적화 프로그램을 구현하여 비효율성을 식별하고 제거한다. 또한, 유연한 가격 모델을 도입하여 기존 프리미엄 서비스와 함께 이코노미 서비스의 다양한 옵션을 포함한 계층화된 가격 전략을 도입하여 고객에게 더 많은 유연성을 제공할 수 있다.

둘째, 중동의 지정학적 및 경제적 변동성과 같은 외부 위협에 취약한 상황을 완화하기 위해 정치적으로 안정되고 경제적으로 회복력이 있는 지역의 시장성을 고려하여 노선을 확장하고 운항 빈도를 늘릴 수 있다. 이러한 다각화를 통해 수익원을 균형 있게 유지하고 변동성이 큰 시장에 대한 의존도를 줄일 수 있다. 또한, 지정학적 발전을 지속적으로 모니터링하고 분석할 전담 위험 관리팀을 구성하여 전략과 운영의 선제적 조정이 가능하게 해야 한다(Redpath, O'Connell & Warnock-Smith, 2017).

셋째, 높은 운영비용을 해결하고 기술 발전에 발맞추기 위해 AI 및 디지털 기술에 투자하여 예측 유지 및 보수, 효율적인 경로 계획 및 향상된 고객 서비스를 구현함으로써 비용 절감과 운영 효율성을 높일 수 있다. 그뿐만 아니라, 친환경 기술 혁신에 집중하여 장기적으로 비용을 절감하고 환경을 생각하는 여행객들 사이에서 브랜

드 평판을 강화함으로써 지속 가능 이니셔티브를 추진할 수 있다. 이와 같이 현재의 약점과 위협을 철저히 평가하고, 잠재적 영향과 실행 가능성에 따라 전략에 우선순위를 정하여 각 전략에 대해 명확하고 측정할 수 있는 목표를 설정하여 약점을 해결하고 외부 위협을 완화함으로써 글로벌 항공 산업에서 경쟁 우위를 유지할 수 있을 것이다.

V. 결론

더욱 치열해지고 있는 항공산업에서 에미레이트 항공은 철저한 확장 정책을 기본으로 그들만의 차별화 전략을 찾아내고자 끊임없이 노력하고 있다. 하지만 기존 대형 항공사들과의 경쟁, 특히 중동 ME3 경쟁 항공사들의 약진과 비행기 구매 투자비용에 대한 부담, 경쟁사들보다 계속 혁신적일 수 있을 것인가에 대한 불확실한 미래와 같은 위협으로 어려움을 겪고 있다. 그럼에도 불구하고, 현재까지 지속적인 성공을 이루고 있는 에미레이트 항공의 성공사례를 분석함으로써 현재 많은 항공사가 처해 있는 어려움을 극복하고 발전하는데 도움이 될 수 있다.

에미레이트 항공의 성공 전략에 대한 SWOT 분석 결과, 급변하는 글로벌 항공업계에서 지속 가능한 경쟁력을 유지하기 위해 철저한 확장 정책과 차별화된 서비스 전략을 통해 성장해 왔다. 두바이를 중심으로 한 지리적 이점을 극대화하고, 정부의 강력한 지원과 혁신적 기술 도입을 통해 고품질의 고객 경험을 제공함으로써 글로벌 시장에서 입지를 공고히 하고 있다. 또한, 경쟁이 치열해지고 있는 현재의 항공업계에서 계속해서 차별화 전략을 모색하고 있으며, 이를 통해 고객 충성도를 유지하고 확대하고자 끊임없이 노력하고 있다. 고비용 구조와 외부 경제적 요인에 대한 의존성을 줄이기 위해 시장 다각화와 운영 효율성 제고 전략을 추진하고 있으며, 이를 통해 외부 충격에 대한 대응력을 강화하고 있다(Redpath et al., 2017).

에미레이트 항공의 성공 전략의 핵심요소는 다음과 같이 설명된다. 먼저, 전략적 위치와 정부 지원 활용으로 두바이의 허브 위치는 아프리카, 아시아, 유럽을 연결하는 중요한 지리적 이점을 지니고 있으며, 이와 더불어 UAE 정부의 강력한 지원은 항공사가 국제무대에서 성장할 수 있는 토대가 되고 있다. 정부와의 긴밀한 협력은 다양한 무역 협정을 통해 새로운 시장 진입과 확장을 용이하게 만든다. 둘째, 혁신과 기술 도입이다. 에미레이트 항공은 최신 기술과 현대적인 항공기를 도입하여 운영 효율성을 극대화하고 고객 만족도를 높이고 있다. 혁신적인 서비스와 기술 도입을 통해 경쟁사와 차별화되는 고품질의 여행 경험을 제공함으로써, 충성 고객층을 형성

하고 유지하고 있으며, 이를 더욱 공고히 하기 위해 일관된 고품질 서비스와 브랜드 인지도를 통해 세계 각지에서 높은 평판을 얻고 있다. 이는 고객과의 신뢰를 강화하고, 시장에서의 경쟁력을 유지하는 중요한 요소로 작용한다. 셋째, 시장 다각화와 지속 가능한 성장을 위해 저비용 항공사와의 협력 및 자회사 설립을 통해 중저가 시장에도 진출하고 있다. 이를 통해 특정 고소득 고객층에 대한 의존도를 줄이고, 수익 구조를 다변화함으로써 외부 경제적 충격에 대한 대응력을 높이고 있다. 뿐만 아니라, 환경 지속 가능성을 강화하기 위해 효율적인 연료 관리와 탄소 배출 저감 정책을 추진하고 있다. 이는 단순히 환경 규제를 준수하는 차원을 넘어, 장기적인 비용 절감과 브랜드 이미지 개선에도 기여하고 있다. 이와 같은 전략은 타 항공사들에게도 많은 시사점을 제공한다. 특히, 고부가가치 서비스 제공, 혁신적 기술 도입, 지속 가능한 운영 방안 마련 등의 측면은 다른 항공사들이 본받을 만한 모범적인 전략임에 틀림이 없다. 에미레이트 항공은 이러한 전략을 지속적으로 발전시켜 글로벌 항공업계에서 선도적인 역할을 할 것으로 기대한다.

에미레이트 항공의 성공 전략에 대한 SWOT 분석을 기반으로 한 이 연구는 유용한 시사점을 제공하지만, 다음과 같은 한계점들이 존재한다. 이 연구에서 사용한 SWOT 분석은 내부적 강점과 약점, 외부적 기회와 위협을 파악하는데 유용하지만, 경쟁사의 구체적인 전략과 비교 분석을 하기에는 미흡하다. 따라서 경쟁사와의 상대적인 위치를 평가함에 있어서 한계가 있다. 또한, 항공 산업은 급변하는 환경에 많은 영향을 받게 된다. 예를 들어 경제적 불확실성과 유가 변동, 팬데믹, 항공 사고와 같은 예기치 않은 사건들이 항공사 경영에 큰 영향을 미칠 수 있다. 항공 산업의 빠른 변화 속도를 고려할 때, SWOT 분석이 주로 현재 상황을 기반으로 분석하기 때문에 미래의 변화를 정확히 예측함에 있어서 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 경쟁사들과의 비교 분석을 통해 에미레이트 항공의 상대적 강점과 약점을 보다 명확히 파악할 수 있을 것으로 보고, 포터의 5 Forces 분석 또는 경쟁사 벤치마킹을 도입하면 더욱 포괄적인 이해가 가능한 연구가 될 것이다. 또한, 2차 데이터를 수집하여 시계열 분석을 수행함으로써 에미레이트 항공의 성과와 전략이 시간에 따라 어떻게 변화했는지 분석한다면 전략의 지속 가능성을 평가할 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 미래 연구의 진행을 통해 에미레이트 항공의 성공 전략에 대한 이해를 더욱 심화시키고, 항공 산업 전반에 대한 통찰을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성국(2005). 우리나라 연안 크루즈의 SWOT 분석- 부산항을 중심으로. 해양비즈니스, 5, 130-149.
- 서울 STV 뉴스(2024.04.29.) 두바이공항, 중동 공항 플랫폼 재구축.
<https://www.stvnews.kr/news/articleView.html?idxno=11147>
- 이응석(2014). 글로벌 항공사 경영전략 트렌드 : 중동의 도전과 글로벌 항공사들의 대응전략 및 저가항공사(LCC) 경영전략 사례 연구. 한국항공대학교 항공경영대학원 석사학위논문.
- 최수영·남아현·김인신(2017). Full service carrier(FSC)와 low cost carrier(LCC)의 사회적 책임활동에 따른 탑승객 반응 분석. 호텔경영학연구, 30(7), 201-215.
- 최인영(2017). 외국항공사 승무원이 겪는 스트레스가 이직의도에 미치는 영향. 중동 항공사에 근무하는 한국인 승무원을 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 한겨레(2019). 오픈 스카이, 하늘의 FTA.
https://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/324218.html
- 한국-유럽 연구 센터: KERC(2021). 인공지능(AI)을 활용한 항공기 성능 향상 및 최적화. *Korea-EU Research Centre*.
<https://k-erc.eu/2021/04/europe-trends/6272/>
- Abdul-Kadir, A., Sadat, A. A., & Sadick, A. A.(2020). Global strategies of the airline industry: a case study of Ryanair, Emirates, NetJets, and Thomas Cook. *StudNet*, 3(3), 204-217.
- Air Asia(2024). Capital a Financial Results First Quarter 2024.
<https://newsroom.airasia.com/news/capital-a-financial-results-first-quarter-2024#gsc.tab=0>
- AirInsight Group(2023). Emirates reports its highest-ever profit.
<https://airinsight.com/emirates-reports-its-highest-ever-profit/>
- AirlineRatings(2024). TOP 25 SAFEST AIRLINES FOR 2024.
<https://www.airlineratings.com/articles/top-twenty-five-safest-airlines-for-2024>
- Airport Council International(2014). ACI Europe Airport Connectivity Report 2004-2014.
<https://www.aci-europe.org/downloads/resources/ACI%20EUROPE%20Airport%20Industry%20Connectivity%20Report%202015.pdf>

- Akhavan, M.(2017). Evolution of hub port-cities into global logistics centres. *Evolution*, 44, 25-47.
- Akhavan, M. & Akhavan, M.(2020). Making of a Global Port-City in the Middle East: The Dubai Model. *Port Geography and Hinterland Development Dynamics: Insights from Major Port-cities of the Middle East*, 51-69.
- Alcacer, J., & Clayton, J.(2014). Emirates Airline: Connecting the Unconnected. *Harvard Business School Case*, 714-432.
- AviationSource(2024). Emirates Takes Out 7 'Best-In-Class' Awards AT SKYtrax 2024.
<https://aviationsourcenews.com/airline/emirates-takes-out-7-best-in-class-awards-at-skytrax-2024/>
- Business Setup(2023). Rise of Dubai: Why is DUBai a Global Business Hub?
<https://www.businesssetup.com/blog/why-is-dubai-a-global-business-hub>
- Delfmann, W., Baum, H., Auerbach, S., & Albers, S.(2005). Moving targets: strategic trends in the aviation sector. *In Strategic management in the aviation industry*, Ashgate, 1-15.
- De Vergnes, M. M. A.(2017). Impact of Middle East emerging carriers on US and EU legacy airlines. Doctoral dissertation, *Massachusetts Institute of Technology*.
- Dresner, M., Eroglu, C., Hofer, C., Mendez, F., & Tan, K.(2015). The impact of Gulf carrier competition on US airlines. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 79, 31-41.
- Emirates.com(2023).
<https://www.emirates.com/kr/english/about-us/our-business/>
- Emirates.com(2023). ANNUAL REPORT 2022-2023.
<https://c.ekstatic.net/ecl/documents/annual-report/2022-2023.pdf>
- Fact Sheet(2020). About the UAE. www.government.ae/en/about-the-uae
- Gulf News(2024). Dubai International Airports sets sights on new record of 91million passengers in 2024.
<https://gulfnews.com/business/aviation/dubai-international-airport-sets-sights-on-new-record-of-91-million-passengers-in-2024-1.1716261832453>
- Jensen, S.(2018). Policy implications of the UAE's economic diversification strategy: Prioritizing national objectives. *Economic Diversification in the Gulf Region, Volume II: Comparing Global Challenges*, 67-88.

Just Arsenal(2023). The details of Arsenal's new Blockbuster sponsorship deal with Emirates.

<https://www.justarsenal.com/the-lowdown-on-arsenal-new-blockbuster-sponsorship-deal-with-emirates/345735>

Kamarudeen, N., & Sundarakani, B.(2019). Business and Supply Chain Strategy of Flying Above the Dessert: A Case Study of Emirates Airlines. *In 9th International Conference on Operations and Supply Chain Management Vietnam*, 1-17.

Klophaus, R.(2016). Fifth freedom airline network expansion: the case of Emirates flying between Germany and the USA. *International Journal of Aviation Management*, 3(2-3), 125-135.

Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S.(2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.

MarketingWeek(2015). Emirates continues sports sponsorship drive as it signs biggest deal in ATP history.

<https://www.marketingweek.com/emirates-continues-sponsorship-drive-as-it-signs-biggest-deal-in-atp-history/>

Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T.(2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.

O'Connell, J. F. (2011). The rise of the Arabian Gulf carriers: An insight into the business model of Emirates Airline. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 339-346.

O'Connell, J. F., & Bueno, O. E.(2018). A study into the hub performance Emirates, Etihad Airways and Qatar Airways and their competitive position against the major European hubbing airlines. *Journal of Air Transport Management*, 69, 257-268.

O'Connell, J. F. & Williams, G.(2005). Passenger's perceptions of low cost airlinesand full service carriers: A case study involving Ryanair, Air Lingus, AirAsia and Malaysia airlines. *Journal of air Transport Management*, 11(4), 259-272.

Pearce, B.(2013). Profitability and the air transport value chain. *IATA economics briefing*, (10).

- <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/profitability-and-the-air-transport-value-chain/>
- Pew Research Centre.(2017). India is a top source and destination for world's migrants.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/03/03/india-is-a-top-source-and-destination-for-worlds-migrants/>
- Redpath, N., O'Connell, J. F., & Warnock-Smith, D.(2017). The strategic impact of airline group diversification: The cases of Emirates and Lufthansa. *Journal of Air Transport Management*, 64, 121-138.
- Reuters(2024). Ryanair boss says 'recessionary feel' may be limiting air ticket price rises. *Aerospace & Defense*.
<https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/ryanair-sees-flat-modestly-higher-summer-fares-after-record-fy-profit-2024-05-20/>
- Sun, X., & Wandelt, S.(2018). Complementary strengths of airlines under network disruptions. *Safety science*, 103, 76-87.
- The NewYork Times(2013). A Growth Spurt for Middle Eastern Carriers, Led by Emirates.
<https://www.nytimes.com/2013/11/29/business/international/a-growth-spurt-for-middle-eastern-carriers-led-by-emirates.html?searchResultPosition=1>
- Tsui, K. W. H.(2017). Does a low-cost carrier lead the domestic tourism demand and growth of New Zealand?. *Tourism Management*, 60, 390-403.
- TTRW(2023). Emirates embraces AI technology.
<https://www.ttrweekly.com/site/2023/06/emirates-embraces-ai-technology/>
- UAE Today(2024). How Dubai Became The Middle East's Leading Financial Hub.
https://www.uaetoday.com/news_details_ad/33993/how-dubai-became-the-middle-east%E2%80%99s-leading-financial-hub
- World Population Review(2024). <https://worldpopulationreview.com/>

2024년 7월 11일 원고 접수

2024년 8월 9일 수정본 접수

2024년 8월 12일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

지각된 가치가 이미지 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*

:일반버거와 수제버거의 차이를 중심으로

A study on the impact of perceived value on image and word-of-mouth effects:

Focusing on the differences between regular burgers and handmade burgers

김일용** · 황진수***

Kim, Il-Yong · Hwang, Jin-Soo

Abstract

Burgers originally consisted only of regular burgers. After the emergence of regular burgers, the concept of handmade burgers (or artisanal burgers) appeared, dividing the burger market into regular burgers and handmade burgers. The spread of handmade burgers progressed rapidly compared to regular burgers, and currently, many people have developed preferences for either type. This study aims to investigate how handmade burgers spread so quickly and why consumers perceive handmade burgers, which are generally more expensive than regular burgers, positively. To conduct this study, data were collected using Google Forms, gathering 100 samples of regular burgers and 100 samples of handmade burgers, for a total of 200 data points. The analysis revealed that consumers have a positive perception of handmade burgers compared to regular burgers. Moreover, it was found that this positive perceived value by consumers positively impacts the image of the burgers. Furthermore, a positive image was shown to have a positive impact on word-of-mouth effects. This suggests that when burgers are positively perceived by consumers, it creates a positive image, which in turn positively influences word-of-mouth, leading to a rapid establishment of the concept of these burgers. This study is the first paper to focus on the differences between regular burgers and

* 이 논문은 세종대학교의 지원을 받은 논문임

** 세종대학교 학부생, e-mail: jisky1478@gmail.com

*** 교신저자, 세종대학교 교수, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

handmade burgers and examine the impact of perceived value on image and word-of-mouth effects. The results of this study are theoretically significant. Thus, the study aims to provide theoretical implications and practical insights that can help companies or individuals who decide to sell either handmade or regular burgers develop effective strategies.

주제어 : 지각된 가치(Perceived Value), 경제적 가치(Economic Value), 사회적 가치(Social Value), 감성적 가치(Emotional Value), 이미지(Image), 구전효과(Word-of-Mouth effect), 일반버거(Regular Burger), 수제버거(Handmade Burger), 차이(Difference)

I. 서 론

본 연구는 “일반버거보다 늦게 나타난 수제버거가 어떻게 일반버거만큼의 인지도를 얻을 수 있게 되었는가”라는 첫 번째 의구심과 “수제버거는 어떻게 일반버거보다 더 긍정적인 이미지를 가지는가”라는 두 번째 의구심이 들어 이 의구심들을 해결해 보고자 진행하게 되었다. 먼저 수제버거와 일반버거에 대해 말해보겠다. 식재료 선별부터 시작해서 모든 조리 과정을 가게에서 직접 거쳐 만드는 수제버거와 중앙주방에서 반가공 또는 완제품의 형태로 각 지점에 재료들을 납품하는 중앙집중식 주방(central kitchen) 시스템을 사용하는 일반 버거가 있다. 23년 한국금융신문에 따르면 국내 버거 시장 규모는 22년 기준 3조 7640억 원으로 나타났고 23년에는 4조 1580억 원으로 집계되었다. 국내 버거 시장은 1979년 롯데리아가 처음 한국에 등장한 이후 40년 넘게 롯데리아, 맥도날드, 버거킹의 3강 구도가 지속되어 왔다. 하지만 같은 기간 시장 규모가 8.6% 커진 것과 달리 맥도날드는 22년 278억 원의 영업손실, 버거킹은 영업이익이 68.4% 급감했으며 롯데리아는 겨우 흑자로 전환(17억)했다, 이 이유는 프리미엄 ‘수제버거’ 브랜드들의 등장 때문이었다. 미국 3대 버거 프랜차이즈 ‘파이브가이즈’. 미 동부에서 유명한 ‘웨이크썬’ 그리고 미 서부의 강자 ‘슈퍼두퍼’가 국내에 상륙했기 때문이라는 분석이 있다(한국금융신문, 2023). 또한 최근 고든램지 버거의 한국 진출로 인해 수제버거의 유행은 더욱 커지고 있다. 현재 트렌드 중에는 ‘디토 소비’가 있다. ‘디토’란 ‘위와 같은’ 또는 ‘나도’ 등의 의미를 가지고 있으며 이탈리아에서 유래한 단어이다(신범수, 2024). 스스로 고민할 필요 없이 유명 인사나 인플루언서가 사용하는 제품이나 서비스를 보고 그대로 따라 구매하거나 이용하는 현상을 말한다. 이 사회적 현상들 덕분에 수제버거 시장은 엄청난 성장을 거둘 수

있었다. 하지만 저자는 이 모든 성장은 근본적으로 소비자의 버거에 대한 긍정적인 가치지각 때문이라고 생각했고, 소비자에게 긍정적으로 지각되면 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 이미지가 생성되어 결국 긍정적인 홍보로 이루어질 것이지만, 부정적으로 지각되면 제품이나 서비스에 대해 부정적인 이미지가 생성되어 부정적인 홍보로 이루어지게 될 것이라고 보았다. 이에 저자는 지각된 가치는 본 연구에 있어 정말 중요한 시작점이자 핵심으로 잡고 연구를 진행해 보고자 한다.

이에 저자는 첫 번째로 소비자의 지각된 가치를 경제적, 감성적, 사회적 가치로 세분화하여 수제버거와 일반 버거의 비교 설문 조사를 통해 소비자의 수제버거에 대한 지각된 가치가 소비자의 수제버거에 대한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 연구하고, 두 번째로 소비자의 수제버거에 대한 이미지가 구전효과에도 긍정적인 영향을 미쳤는지에 대해 본 연구를 통해 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개념설명

1) 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 연구의 시작점이다. 지각된 가치는 소비자의 제품이나 서비스의 전반적인 유용성 평가로 정의 내렸으며, 받은 것과 주어진 것에 대하여 소비자의 인식을 바탕으로 결정된다고 말하였다(Lovelock & Wirtz, 2011). 또한 Sweeney & Soutar(2001)은 emotional value, social value, 제 1, 2 기능 가치로 지각된 가치를 나누었다. 여기서 감성적 가치를 소비자가 재화나 서비스를 이용 할 시 소비자의 감정이나 상태의 유용성을 의미한다고 하였고, 사회적 가치는 소비자의 자아를 향상하는 유용성 그리고 제 1기능 가치는 가격에 대한 경제적 가치이고, 마지막으로 성과, 품질에 대한 가치는 ‘제 2기능 가치’라고 정의 내렸다. 제공되는 혜택을 강화하거나 구매 및 사용 비용을 줄이는 방식을 통해 지각된 가치는 증가할 수 있다.

지각된 가치에 영향을 주는 요인은 혜택과 희생이 있는데 혜택에는 유용성과 즐거움이 있고, 희생에는 소비자가 느낀 비용과 기술적인 요인들이 있다(Kim, Chan, & Gupta, 2007). 여기서 희생에 속한 기술적 특성은 비금전적인 요소로 제품이나 서

비스 이용 시에 소요되는 시간, 노력 그리고 기대에 미치지 못하다고 느끼는 감정 상태를 나타낸다(Kim et al., 2007). 지각된 비용은 금전적인 요인으로 실제로 사용된 비용에 대한 개인의 인식을 바탕으로 측정되고, 과거의 유사한 경험에 의해 생성된 가격 수준을 참고해 해당 서비스 비용에 대해 판단한다고 하였다(Kim et al., 2007).

다차원적 접근은 혜택과 희생의 비교를 통한 단일 차원 접근이 너무 단순하다는 평가로 인해 필요해졌고, 결국 지각된 가치는 경험적 측면까지도 포함하는 다차원적 구성 개념으로 확장되었다(Sweeney & Soutar, 2001). 지각된 가치를 여러 하위 요인으로 세분화한 다차원적 접근은 개인의 의사 결정 과정에서 각 차원별로 3가지 요인의 영향 관계를 더욱 자세하게 볼 수 있게 한다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 지각된 가치는 구매 의사 결정에 핵심적인 요인으로 작용하는데 혜택이 비용보다 많이 들면 만족도 수준이 높아져 제품이나 서비스를 더욱 많이 이용하게 된다. 즉, 지각된 가치는 개인 행위에 행동을 유발하거나 상품 특성과 개인의 행동 의도 간의 영향을 미치는 선행요인인 개인 행위의 예측 변수이다(Kettinger, Park, & Smith, 2009). 본 연구는 희생과 혜택을 나누지 않고 다차원적인 개념의 지각된 가치의 요인을 경제적, 사회적, 감성적 가치로 설정하고 지각된 가치가 이미지에 미치는 영향과 이미지가 구전효과에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1-1) 경제적 가치

경제적 가치란 소비자가 지각하는 금전적 가치를 의미한다. 소비자의 경제적 가치는 소비자가 제품을 이용한 후에 자신의 편익 추구하고 희생 사이에서 얻게 되는 편익이나 소비자가 지불한 비용 사이의 차이라고 정의하였다(Kotler & Keller 2003). 지불한 비용이 소비자의 경험가치보다 높으면 불만족하고 비용이 경험가치보다 낮으면 만족감을 느끼게 된다. 경제적 가치가 높다는 것은 상품에 대해 긍정적인 인식으로 바라본다는 것이다. 그래서 저자는 이 선행연구를 통해 소비자의 지각된 경제적 가치가 높다면 소비자의 상품에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있는지 본 연구를 통해 증명하고자 한다.

1-2) 사회적 가치

비화폐적인 가치인 정의로 접근되어 경제적 가치와 상반되며(이승규·라준영, 2009), 소비자가 구매한 제품이나 서비스의 사회적인 이미지, 사회적 규범 그리고 집

단과의 관련성으로 지각되는 가치인 사회적 가치가 있다(Perse, 1990). 소비자들은 특정 브랜드의 제품이나 서비스 구매를 통해 자신의 상징적 가치를 표출할 수 있다. 이 말은 특정 브랜드의 제품이나 서비스 구매를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느끼며 자신의 지위나 권위를 상징적으로 나타낼 수 있다는 것을 의미한다(Kim & Han, 2009).. 또한 Sweeney & Soutar(2001)는 사회적 가치란 제품이나 서비스를 통해 소비자의 사회적 지위를 강화할 수 있는지를 의미한다고 하였다. 저자는 본 연구에서 지각된 가치의 세분화된 요인 중 하나인 사회적 가치를 통해 일반버거와 수제 버거에 대한 사회적 가치가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

1-3) 감성적 가치

지각된 가치 중에 감성적 가치는 다른 제품과 비교했을 때 그 제품만이 가지는 특별한 느낌이나 감정을 유발하는 제품에 대해 소비자가 모든 과정에서 지각할 수 있다는 효용을 말한다(김서정·이규민, 2021). Hagtvedt & Patrick(2008)은 감성적 소비 가치의 중요성이 높아지고 있다고 하였는데 소비자들에게 제품의 감성적 요인은 제품의 다른 요인 못지않게 소비자의 제품 또는 서비스 구매에 대한 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하기 때문이라고 하였다. 즉, 감성적 소비 가치는 심미성과 상징성 그리고 쾌락성 등의 소비 가치로 구성되어 있다고 Sheth et al.(1991)은 말했다. 여기서 감성적 소비 가치의 구성요소에 대해 세부적으로 나타내 보려 한다. 먼저 심미성은 제품 전체에 대한 종합적인 인상으로 크기, 모양, 디자인, 색채, 포장 등의 제품 외관의 미적 요소와 판매기법과 같은 제품의 특성들이 소비자의 제품 구매 의사에 기준이 되는 것을 말한다(박재환·김용만 2008; 이지희·고재윤·성혜진 2013). 그리고 소비자가 제품의 선택 및 소비를 통해 소비자의 개성과 직업, 가치관 그리고 라이프 스타일 등을 나타내는 동시에 타인이나 준거집단에 의미나 상징을 전달하는 의사전달 수단으로써 자아 표현의 욕구와 자아를 유추하는 기준으로 사용하는 상징성(Vigneron & Johnson, 2004)이 있으며 그 다음으로 소비자의 구매 의사결정에 핵심 기준이 되는 쾌락성은 제품을 소비할 때 소비자가 느끼는 기분 전환, 환상, 즐거움 그리고 흥미 등이 섞인 감정적이나 감각적인 개념을 말한다(Holbrook & Hirshman, 1982). 감성적 가치는 소비자가 제품에 대해 느끼는 감정이거나 느낌이 긍정적이라면 상품에 대한 이미지를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 감정이나 느낌이 부정적이라면 상품에 대한 이미지를 형성하는 데 부정적인 영향을 미칠 것이라 생각해 지각된 가치 중 감성적 가치도 넣어 본 연구를 진행하고자 한다.

2) 이미지

Kotler(1997)의 이미지에 대한 정의는 특정 대상에 대해 갖는 사람의 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합이라 하였다. 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신 활동의 산물로써 행동을 나타내는 것은 이미지가 소비자 행동을 결정하는데 큰 영향을 준다는 것이라고 할 수 있다(박기현, 2003). 지각된 가치는 소비자의 주관적이면서 객관적인 것이기에 상품의 이미지에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 그래서 저자는 다차원적 접근을 통해 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 감성적 가치 그리고 사회적 가치에 의해 형성된 소비자의 수제버거에 대한 긍정적인 이미지에 미친 긍정적인 영향에 대한 연구를 진행하고자 한다.

3) 구전효과

구전은 호기심과 불안 그리고 불만에서 발생하는 개인들의 경험에 기초한 커뮤니케이션이자 인간 고유 본능이다(Borgida & Nisbett, 1977). “구전에 유의한 영향을 미치는 것은 고객이 만족, 불만족을 경험하는 것과 가치를 지각하는 것 그리고 판단에 의해서 하게 된다”라고 Lee & Ulgado(1997) 연구에 의해 밝혀졌다. 그리고 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 더 큰 영향력을 가지고 있다고 심완섭(2007)의 연구에서 밝혀졌다. Bolton & Drew(1991)의 지각된 가치와 구전효과와 선행연구를 보면 지각된 가치는 관계를 유지시키고 구전에 유의한 영향을 미친다고 밝혀졌다. 그리고 지각된 위험은 브랜드 신뢰, 가치의 인과관계를 통해 구전효과에 부의 영향 관계를 만든다는 것이 밝혀졌다(배인호, 2019). 따라서 저자는 버거의 지각된 가치로 인해 형성된 이미지가 구전효과에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하고자 한다.

2. 가설 설정

1) 지각된 가치가 상품에 대한 이미지에 미치는 영향

본 연구에서는 저자가 시작점이자 핵심 포인트라고 여겨 중요시 다뤄왔던 ‘지각된 가치’의 다차원적 관점에서 상세하게 접근하고자 한다. 소비자의 지각된 가치는 주관적인 동시에 객관적이라 상호적이고, 또한 소비자는 경쟁 제품이나 서비스를 통해 가치를 비교한다는 점에서 상대적이다(Holbrook, 1994; 1996; 1999). 선행연구 결과에 따르면 제품과 서비스에 지각된 가치는 제품이나 서비스에 대한 만족도, 신뢰, 행동의도 그리고 이미지에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hu, Kandampully,

& Juwaheer(2009)은 지각된 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 이미지와 지각된 가치의 관계에서 요인들 간에는 인과관계가 있는데 지각된 가치와 이미지는 서로 관계가 있다고 한다(황진수, 2003). 그래서 이미지는 지각된 가치에 영향을 받을 것이라는 유문·최영기(2022)의 선행연구결과가 있다. 또한 지각된 가치가 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 이혁기·권기남(2012)의 선행연구도 존재한다. 그리고 ‘지각된 가치의 세분화한 요인 중 하나인 경제적 가치는 가치가 높게 인식될수록 이미지에 긍정적인 영향을 미친다(이청림·이한석 2020).’라는 연구결과도 있다. 위의 선행연구들을 통해 지각된 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정할 수 있기에 본 연구에서는 이 선행연구 결과를 적용하여 일반 버거와의 비교를 통해 수제버거의 지각된 가치가 버거의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하고자 지각된 가치를 3가지 세부요인으로 나누어 다음과 같은 가설을 제시해보았다.

가설1-1 : 경제적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

가설1-2 : 사회적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

가설1-3 : 감성적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 상품에 대한 이미지가 구전효과에 미치는 영향

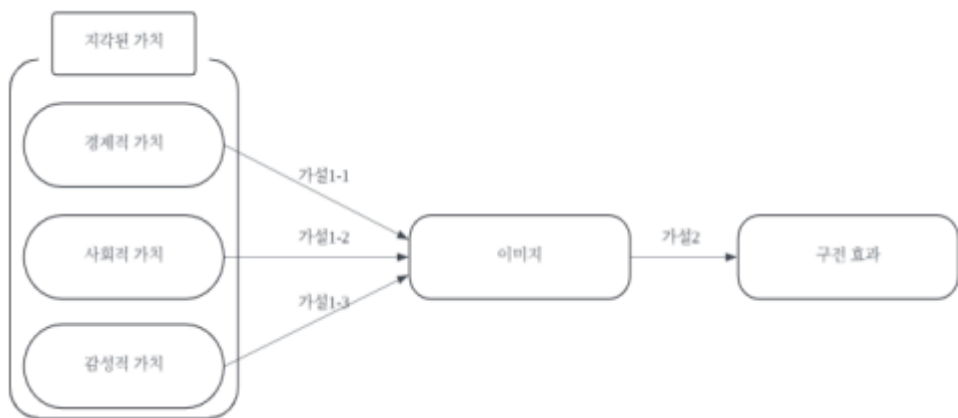
많은 선행 연구들에서 이미지는 구전의도와 재방문 의도에 정의 영향을 미친다고 밝혀졌다(Yoo, 2013). 소비자에게 긍정적인 이미지로 각인될수록 소비자는 더욱 적극적인 구전을 행한다고 한다(이청복, 2010). 구전의도가 이미지에 의해 긍정적인 영향을 받는다는 것이 김성엽·주혜영(2007)의 연구에서 나타났다. 따라서 본 연구는 위의 선행연구들을 바탕으로 이미지가 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2 : 이미지는 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구를 진행하기 위해 저자는 연구모형을 설정하였다. 지각된 가치를 다차원적 접근을 위해 세부요인인 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 나누어 각각의 가치들이 이미지에 영향을 미치는지 확인하고 더 나아가 영향을 받은 이미지가 구전효과에도 영향을 미치는지 확인하기 위하여 아래와 같은 연구모형을 설정하였으며 모델의 개념 간의 가설을 검증해보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구 설계

1) 설문지 구성

본 연구에서는 연구가설에 따른 목적을 달성하기 위해서 수제버거와 일반버거에 대한 설문지를 2개로 나누어 각각 설문을 진행하기로 하였다. 먼저 지각된 가치와 이미지 그리고 구전효과에 대한 측정항목을 설정했다. 지각된 가치는 더욱 정확하고 자세한 결과를 얻기 위해 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 세분화하여 측정항목을 만들어 설문을 진행하였다. 또한 이미지와 구전효과에 대한 측정항목

도 만들어 진행하였다. 지각된 가치 중 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 구동모·이미정(2011)의 연구를 바탕으로 경제적 가치는 3개의 항목, 사회적 가치와 감성적 가치는 2개의 항목으로 측정할 수 있도록 설문을 구성했다. 이미지는 최판호(2023)의 연구를 기반으로 3개의 항목으로 측정하도록 설문을 구성했다. 구전효과에 대한 3개의 측정항목은 문재정·황진수(2023)의 연구를 바탕으로 만들어 설문을 구성했다. 총 13개의 설문 문항을 구성했으며 모든 측정항목들은 Likert 7점 척도로 1점은 전혀 그렇지 않다 ~ 7점은 매우 그렇다 까지로 범위를 정해 측정하였다. 또한 설문지 응답자의 성별, 연령, 교육수준, 결혼 여부, 월평균 소득을 수집해 인구통계학적 특성을 같이 파악하였다.

2) 자료수집 및 분석 방법

설문은 구글폼을 통해서 이루어졌으며 설문 대상은 일반버거와 수제버거를 둘 다 먹어본 경험이 있는 본 저자의 지인들을 대상으로 이루어졌다. 설문은 일반버거 설문을 진행한 응답자에게는 수제버거 설문지를 주지 않고 수제버거 설문을 진행한 응답자에게는 일반버거 설문지를 주지 않는 방식으로 표본이 겹치지 않도록 진행하였으며 남녀 성비도 균형을 맞출 수 있도록 응답자를 선정해 진행하였다. 설문은 일반버거 설문지에는 일반버거 사진과 설명을 넣어 일반버거가 어떤 버거인지 알 수 있도록 만들고 수제버거 설문지에는 수제버거 사진과 설명을 넣어 수제버거가 어떤 버거인지 알 수 있도록 한 뒤 설문에 응답하도록 설문지를 구성하였다. 설문조사는 2024년 5월 27일까지 진행되어 수제버거 설문 100개와 일반버거 설문 100개가 모여 총 200개의 설문이 수집되었고 200개 설문 모두 통계분석에 사용되었다. SPSS 27.0을 통해 통계자료의 분석이 수행되었으며 빈도분석을 통해 표본의 성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준 및 월평균 소득을 알 수 있는 인구통계학적 특성을 확인할 수 있었다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성(n = 200)

Variable	수제버거 (n = 100)	일반버거 (n = 100)
성별		
남자	46 (46%)	50 (50%)
여자	54 (54%)	50 (50%)
나이		
10대	1 (1%)	1 (1%)
20 ~ 23	19 (19%)	19 (19%)
24 ~ 26	66 (66%)	64 (64%)
27 ~ 29	9 (9%)	12 (12%)
30대 이상	5 (5%)	4 (4%)
학력		
고등학교 졸업	13 (13%)	18 (18%)
전문대 재학 및 졸업	19 (19%)	21 (21%)
4년제 대학교 재학 및 졸업	58 (58%)	59 (59%)
대학원 재학 및 졸업	10 (10%)	2 (2%)
결혼 여부		
미혼	93 (93%)	96 (96%)
기혼	7 (7%)	4 (4%)
기타	0 (0%)	0 (0%)
수입		
100만원 이하	52 (52%)	51 (51%)
101만원~200만원 이하	11 (11%)	8 (8%)
201만원~300만원 이하	7 (7%)	18 (18%)
301만원~400 만원 이하	19 (19%)	14 (14%)
401만원~500만원 이하	6 (6%)	7 (7%)
501만원~600 만원 이하	4 (4%)	1 (1%)
601만원~700만원 이하	0 (0%)	0 (0%)
701만원~800만원 이하	0(0%)	0(0%)
801만원 이상	1(1%)	1(1%)
직업		
학생	56 (56%)	56 (56%)
관리/사무직(회사원, 공무원 등)	8 (8%)	13 (13%)
판매/서비스직	13 (13%)	17 (17%)
전문직	5 (5%)	9 (9%)
생산/기능/노무직	11 (11%)	5 (5%)
자영업/개인사업	0 (0%)	0 (0%)

주부	0 (0%)	0 (0%)
기타	7 (7%)	0 (0%)

2. 독립 표본 t-검정

<표 2>는 본 연구에서 진행된 일반버거와 수제버거의 독립 표본 t-검정 분석 결과값을 나타낸 표이다. 독립 표본 t-검정이란 두 개의 서로 연관되지 않은 표본 집단 간에 평균적인 차이가 있는지를 확인하는 통계적인 방법이다(Smith & Johnson 2018). 독립 표본 t-검정을 통해 본 연구에서는 일반버거와 수제버거에 대한 차이가 존재한다는 것을 밝혀낼 수 있었다. 경제적 가치에서 수제버거가 일반버거보다 평균이 1.18 더 높은 것을 알 수 있었고, 사회적 가치에서는 0.56, 감성적 가치에서는 1.15, 이미지에서는 1.69 그리고 마지막으로 구전효과에서는 1.47 더 높다는 것을 알 수 있었다. 그리고 p 값은 모두 $p < 0.05$ 이내의 범위에 존재하는 것으로 나타나서 결과가 유의미하다는 것을 밝혀낼 수 있었다. t 값은 모두 음수의 값을 가지고 있었는데 이는 수제버거의 평균이 일반버거의 평균보다 크기에 이러한 결과값이 나타날 수 있었다.

<표 2> 독립 표본 t-검정 분석 결과

구분	Type	n	Mean	Mean(SD)
(1) 경제적 가치	일반버거	100	3.84	1.21
	수제버거	100	5.02	1.23
t(p)		-6.84 (0.00)		
(2) 사회적 가치	일반버거	100	2.21	1.22
	수제버거	100	2.77	1.67
t(p)		-2.7 (0.008)		
(3) 감성적 가치	일반버거	100	3.50	1.29
	수제버거	100	4.65	1.79
t(p)		-5.22 (0.00)		
(4) 이미지	일반버거	100	3.84	1.20
	수제버거	100	5.53	.980
t(p)		-10.91 (0.00)		
(5) 구전효과	일반버거	100	3.64	1.41
	수제버거	100	5.11	1.45
t(p)		-7.25 (0.00)		

$p < .05$

3. 탐색적 요인분석

<표 3>, <표 4>은 본 연구에서 사용된 탐색적 요인분석 결과이다. 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 0.5 이상인 경우 그리고 고유값이 1 이상이면 유의한 요인으로 판단되며 또한 Cronbach's alpha 계수 값이 0.7 이상이고, Bartlett's 구형성 검증을 통해 신뢰도가 유효한 것으로 지지받아 연구를 진행하게 된다 (Nunnally, 1978). 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.5 보다 작으면 데이터가 요인분석에 부적합하기에 0.5 이상이어야 유의미한 요인으로 판단된다. <표 3>에서는 KMO값이 0.878로 0.5 이상이기에 유의하고 eigenvalue 값이 모두 1.568 ~ 2.641 사이의 범위에 있다. Cronbach's alpha 계수 값은 .722 ~ .932 사이의 범위에 있으며 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 .623 ~ .887사이의 범위에 있기에 <표 3>은 신뢰도가 유효하다고 판단되기에 연구를 진행하기에 적합하다.

<표 4>에서는 KMO값이 .821로 0.5 이상이기에 유의미하며 eigenvalue 값이 모두 1.654 ~ 2.548 사이의 범위에 있다. Cronbach's alpha 계수 값은 .789 ~ .911 사이의 범위에 있으며 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 .633 ~ .939 사이의 범위에 있기에 <표 4>는 신뢰도가 유효하다고 판단되기에 연구를 진행하기에 적합하다. <표 3>에서 경제적 가치의 KMO값은 .652 그리고 사회적 가치와 감성적 가치의 KMO값은 .5가 나왔으며 이미지의 KMO값은 .696 마지막으로 구전효과의 KMO값은 .756이 나왔다, 그리고 <표 4>에서 경제적 가치의 KMO값은 .693 그리고 사회적 가치와 감성적 가치의 KMO값은 .5가 나왔으며 이미지의 KMO값은 .716 마지막으로 구전효과의 KMO값이 .751이 나왔다. 이 때 지각된 가치의 KMO값을 한번에 구하지 않고 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 나눠서 KMO값을 구한 이유는 지각된 가치를 경제적, 사회적, 감성적 가치로 나누지 않고 통계분석 돌렸을 때 경제적 가치와 사회적 가치 그리고 감성적 가치의 값이 섞여서 나오는 경우 때문이다, 일반버거의 지각된 가치의 KMO값은 0.684가 나왔으며 수제버거의 지각된 가치의 KMO값은 0.682가 나왔다. 수제버거와 일반버거의 지각된 가치의 KMO값도 모두 유의미한 범주에 속했다. 이어서 측정변수의 correlation 분석결과는 <표 5>와 <표 6>이다. <표 5>에서 이미지와 감성적 가치의 상관계수가 .682으로 지각된 가치들 중에서 가장 높았으며, 이미지와 구전효과의 상관계수가 .789로 <표 5>에서 가장 높았다. 그리고 <표 6>에서는 이미지와 경제적 가치의 상관계수가 .656로 지각된 가치들과의 상관계수 중에서 가장 높았으며, 이미지와 구전효과 간의 상관계수가 .677로 <표 6>에서 가장 높았다. 그리고 <표 5>와 <표 6> 모두 P값이 0.01 수준 이내에 존재하기에 유의미한 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있었기에 <표

5>와 <표 6>는 연구를 진행하기에 적합하다.

<표 3> 일반버거 탐색적 요인분석 결과

Variables	SL	E	EV	C
경제적 가치		2.169	72.301	.808
일반 버거의 가격은 비싼 것 같지 않다.	.859			
일반 버거의 가격은 수용할만한 가치가 있다.	.856			
일반 버거는 실속이 있다고 생각한다.	.683			
KMO measure of sampling adequacy = .652				
사회적 가치		1.568	78.419	.722
일반 버거 소비는 다른 사람들이 나를 평가할 때 영향을 줄 것 같다.	.887			
일반 버거 소비는 나를 돋보이게 해준다	.803			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
감성적 가치		1.789	89.434	.882
일반 버거는 심리적으로 좋다.	.796			
일반 버거는 심리적으로 안전함을 느끼게 해준다.	.779			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
이미지		2.310	77.006	.846
일반 버거를 이용하는 것에 대한 이미지는 좋다.	.817			
일반 버거의 전반적인 이미지는 좋다	.759			
전반적으로 나는 일반 버거에 관해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	.623			
KMO measure of sampling adequacy = .696				
구전효과		2.641	88.047	.932
나는 일반 버거에 대해 긍정적인 의견을 제시할 것이다.	.803			
나는 일반 버거에 대해 주변인들과 긍정적으로 이야기를 나눌 것이다.	.794			
나는 주변인들에게 일반 버거를 적극적으로 추천할 것이다.	.785			
KMO measure of sampling adequacy = .756				

Note: SL: Standardized factor loadings, E: Eigenvalue, EV: Explained variance, C: Cronbach's alpha

Note: Total explained variance = 52.235%, KMO measure of sampling adequacy = .878, Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

<표 4> 수제버거 탐색적 요인분석 결과

Variables	SL	E	EV	C
경제적 가치		2.196	73.204	.800
수제 버거는 실속이 있다고 생각한다.	.783			
수제 버거의 가격은 비싼 것 같지 않다.	.746			
수제 버거의 가격은 수용할만한 가치가 있다.	.633			
KMO measure of sampling adequacy = .693				
사회적 가치		1.654	82.708	.789
수제 버거 소비는 나를 돋보이게 해준다.	.898			
수제 버거 소비는 다른 사람들이 나를 평가할 때 영향을 줄 것 같다.	.862			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
감성적 가치		1.763	88.140	.863

수제 버거는 심리적으로 안전함을 느끼게 해준다.	.939			
수제 버거는 심리적으로 좋다	.771			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
이미지		2.199	73.299	.815
수제 버거의 전반적인 이미지는 좋다	.870			
수제 버거를 이용하는 것에 대한 이미지는 좋다.	.853			
전반적으로 나는 수제 버거에 관해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	.819			
KMO measure of sampling adequacy = .716				
구전효과		2.548	84.937	.911
나는 주변인들에게 수제 버거를 적극적으로 추천할 것이다.	.820			
나는 수제 버거에 대해 주변인들과 긍정적으로 이야기를 나눌 것이다.	.758			
나는 수제 버거에 대해 긍정적인 의견을 제시할 것이다.	.737			
KMO measure of sampling adequacy = .751				

Note: SL: Standardized factor loadings, E: Eigenvalue, EV: Explained variance, C: Cronbach's alpha
 Note: Total explained variance = 49.718%, KMO measure of sampling adequacy = .821, Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

〈표 5〉 Descriptive Statistics and Correlation 일반버거

	No. of Item	Mean (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 일반버거 경제적 가치	3	3.84 (1.21)				
(2) 일반버거 사회적 가치	2	2.20 (1.22)	.258**			
(3) 일반버거 감성적 가치	2	3.50 (1.29)	.354**	.394**		
(4) 이미지	3	3.84 (1.20)	.611**	.432**	.682**	
(5) 구전효과	3	3.64 (1.41)	.519**	.383**	.626**	.789**

Note: SD = Standard Deviation

〈표 6〉 Descriptive Statistics and Correlation 수제버거

	No. of Item	Mean (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 수제버거 경제적 가치	3	5.02 (1.24)				
(2) 수제버거 사회적 가치	2	2.75 (1.68)	.197*			
(3) 수제버거 감성적 가치	2	4.63 (1.82)	.591**	.274**		
(4) 이미지	3	5.53 (0.97)	.656**	.191	.561**	
(5) 구전효과	3	5.11 (1.45)	.585**	.294**	.660**	.677**

Note: SD = Standard Deviation

4. 가설검증

가설검증을 위한 여러 독립변수와 하나의 종속변수간의 관계를 분석한 다중회귀 분석 모형 분석 결과는 <표 7>과 <표 8>이다. 통계적으로 유의미한 t-value값은 통계적인 가설 검정에서 유의수준(alpha)보다 큰 경우이다. 보통 유의수준은 0.05나 0.01로 설정된다. <표 7>에서 p-value 값이 $P < 0.05$ 보다 크기에 유의미하다고 볼 수

있다. 먼저 <표 7>에서 H1~H4까지의 p-value값은 0.00으로 모두 유의미하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 <표 8>에서 H1~H4까지의 p-value값은 0.00으로 모두 유의미하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 β 절댓값이 클수록 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향이 크다. <표 7>에서는 H4가 0.941로 β 절댓값이 가장 높았으며 <표 8>에서도 H4의 β 절댓값이 1.021로 가장 높은 것을 알 수 있었다. <표 7>의 가설1 ($\beta=.606$), 가설2 ($\beta=.424$), 가설3 ($\beta=.636$) 그리고 가설4 ($\beta=.941$)과 <표 8>의 가설1 ($\beta=.510$), 가설2 ($\beta=.110$), 가설3 ($\beta=.298$) 그리고 가설4 ($\beta=1.021$) 모두 유의한 연구가설로 채택되었다.

<표 7> 회귀분석 모형 분석 결과 <일반버거>

			Coefficients	t-value	Hypotheses	
H1	경제적 가치	→	이미지	.606	7.648*	Supported
H2	사회적 가치	→	이미지	.424	4.742*	Supported
H3	감성적 가치	→	이미지	.636	9.227*	Supported
H4	이미지	→	구전효과	.941	13.123*	Supported

Note: * $p < .05$

<표 8> 회귀분석 모형 분석 결과 <수제버거>

				Coefficients	t-value	Hypothesis
H1	경제적 가치	→	이미지	.510	8.614*	Supported
H2	사회적 가치	→	이미지	.110	1.928*	Supported
H3	감성적 가치	→	이미지	.298	6.705*	Supported
H4	이미지	→	구전효과	1.021	9.118*	Supported

Note: * $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 수제버거와 일반버거의 차이를 중심으로 지각된 가치가 이미지 및 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 가설을 수립하고 검증하였다. 연구를 진행한 결과, 지각된 가치의 세부 요인들인 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 이미지에 영향을 미쳤고, 결국 이 이미지가 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반 버거와 수제 버거가 같은 수치의 결과가 나온 것은 아니다. 일반 버거보다 수제버거가 더욱 긍정적인 수치가 나왔고, 이를 통해 수제 버거가 일반 버거보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 수제 버거와 일반 버거의 이미지 선행변수로 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가

치로 세분화하여 설정하였다. 연구 결과 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치는 모두 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 이미지를 선행변수로 설정해 이미지가 구전효과에도 영향을 미치는지 연구해 본 결과 이미지는 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 세분화하여 연구를 진행함에 따라 지각된 가치의 세분화가 이미지와 구전효과에 미치는 영향을 실증적으로 규명해 중요성을 더욱 확대하였다.

둘째, 본 연구는 선행 연구가 존재하지 않는 수제버거와 일반버거의 차이를 중심으로 진행되었기에 수제버거와 일반버거의 차이를 새롭게 확인할 수 있었다. 연구를 진행해 결과를 도출해 보니 소비자들은 일반 버거보다 수제 버거를 더욱 가치 있고, 긍정적으로 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 먼저 리커트 척도 7을 기준으로 설정하여 진행된 설문에서 일반버거의 지각된 가치들 중 경제적 가치는 평균 3.84를 나타냈고, 사회적 가치는 2.21 그리고 감성적 가치는 3.50을 나타낸 결과가 나타났으며 이미지는 3.84 마지막으로 구전효과의 평균은 3.64로 나타났다. 그 다음으로 수제 버거의 경제적 가치 평균은 5.02, 사회적 가치는 2.77, 감성적 가치는 4.65, 이미지는 5.27 마지막으로 구전효과의 평균은 5.11로 나타났다. 이를 통해 본 연구에서는 수제 버거가 일반버거보다 더 긍정적인 결과를 가졌다는 것을 알 수 있었고, 지각된 가치가 더 긍정적일수록 이미지에도 더 긍정적인 영향을 미치고 더 나아가 구전효과에도 더 많은 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 새롭게 알 수 있었다.

또한 저자는 이번 연구에서 수제버거와 일반버거의 긍정적인 구전효과를 만들어 내기 위해 여러 개의 실무적 시사점을 구상해 보았다. 첫째, 수제버거에 대한 소비자의 지각된 가치의 세부 요인들 중 하나인 경제적 가치는 다른 사회적 가치와 감성적 가치보다 이미지에 이미 더 많은 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 수제버거의 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 경제적 가치를 현 상태 그대로 유지하거나 더 높일 수 있도록 해야 하고, 사회적 가치와 감성적 가치 부문도 긍정적인 결과가 나올 수 있도록 문제를 해결해야한다. 그래서 본 저자는 이에 대한 해결 방안들을 제시하고자 한다. 먼저 수제버거의 경제적 가치 부문 해결 방안을 제시해보겠다. 첫째, 음료브랜드와 협력해 콜라보 메뉴를 개발해 특정음료브랜드를 선호하는 고객의 추가적인 구매를 이끌 수 있도록 합니다. 둘째, 지역특산물을 이용한 메뉴를 개발해 고객의 흥미를 끌어 구매를 유도합니다. 그 다음으로는 감성적 가치 부문에서 해결 방안을 제시해보겠다. 첫째, 고객들이 버거에 자신들이 원하는 재료를 선택하여 고객 자신만의 버거를 만들 수 있는 메뉴를 제공하여 고객들에게 기억에 남는 뜻깊은 경험을 남겨준다. 둘째, 고객들에게 재료에 대한 신뢰를 높여주기 위

해 재료가 어디에서 오는 건지와 어떻게 선별된 것인지에 대한 내용을 이야기 형식으로 만들어 보여준다. 셋째, SNS를 활용한 리뷰 이벤트를 진행하여 소비자들에게 좋은 이미지를 남기게 한다. 마지막으로 네 번째로 스탬프 쿠폰을 만들어 스탬프 10개를 모으면 버거를 무료로 제공하는 이벤트를 통해 충성고객을 만들어 고객과의 관계를 유지하게 시킨다. 마지막으로 수제버거의 사회적 가치 부문에서 해결 방안을 제시해 보겠다. 첫째, 테이크아웃을 하는 고객들에게 일반 버거와 다르게 더 세련된 포장을 사용해 사회적 가치를 높인다. 둘째, 매장을 고급 레스토랑 같은 분위기로 꾸며 매장을 이용하는 소비자들에게 더욱 고급화된 분위기를 전달해 사회적 가치를 높인다. 셋째, 일반 버거 매장과 다르게 고객 응대 서비스를 높여 다른 일반버거 매장과 차별을 두어 사회적 가치를 높일 수 있도록 한다. 이 실무적인 방법들을 적용한다면 수제버거에 대한 긍정적인 이미지가 더욱 크게 영향을 받아 결국 구전효과에도 더 많은 영향을 미치게 될 것이다.

일반버거에 대한 소비자의 지각된 가치의 세부 요인들 중 하나인 경제적 가치는 다른 사회적 가치, 감성적 가치보다 이미지에 이미 많은 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났기에 소비자에게 일반버거의 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 경제적 가치를 현 상태를 유지할 수 있도록 하거나 더 높일 수 있도록 한다. 또한 사회적 가치와 감성적 가치도 긍정적인 결과로 끌어올릴 수 있도록 해결방안을 제시하고자 한다. 먼저 일반버거의 경제적 가치 부문 실무적 시사점이다. 첫째, 고객들에게 특정 시간대 할인을 통해 고객들이 많이 오는 시간대와 고객들이 잘 오지 않는 시간대에 더 많이 방문할 수 있도록 만든다. 둘째, 구매 금액에 대해 퍼센트를 정해 일정 포인트를 적립하면 혜택을 제공해 고객의 반복구매를 유도하도록 합니다. 그 다음으로는 사회적 가치 부문 실무적 시사점이다. 첫째, 다른 프랜차이즈 버거 가게보다 고급스러운 매장 분위기를 만들어 사회적 가치를 높입니다. 둘째 세련된 광고를 통해 고급스러운 이미지를 표출해 사람들에게 고급스러운 이미지로 자리 잡을 수 있도록 홍보한다. 마지막으로 감성적 가치 부문에서 실무적 해결방안을 제시해 보겠다, 첫 번째, 이전과는 다르게 식재료 부문과 제조 과정이 위생적으로 청결하며 안전하다는 것을 보여주기 위한 광고를 진행한다. 두 번째, 오픈 주방을 통해 고객들이 제조 과정을 보며 안심할 수 있도록 배치를 바꾼다. 세 번째, 고객들의 생일에 쿠폰을 주고 정기적인 이벤트를 통한 지속적인 고객관리를 통해 충성고객을 확보한다.

이 실무적인 해결 방안들을 통해 일반버거와 수제버거에 대한 소비자들의 인식 차이는 줄어들 수 있을 것이라고 본다. 또한 수제버거라는 개념은 일반버거보다 더 늦게 만들어졌지만 지금은 일반버거 못지않게 수제버거에 대한 개념을 모르는 사람은 없으며 일반버거 브랜드들의 위생 문제가 커지고 건강에 대한 트렌드로 인해 수

제버거에 대한 긍정적인 이미지가 더욱 크게 작용해 빠르게 지금의 수제버거 명성을 얻을 수 있었던 것으로 파악된다. 또한 이 연구를 통해 만들어진 실무적인 시사점을 활용하면 수제버거와 일반버거의 긍정적인 가치를 더욱 높일 수 있게 되어 버거를 판매하는 개인이나 기업에게 유용한 해결책이 될 수 있을 것이라고 본다.

이 연구에서 이론적, 실무적으로 유용한 시사점들이 제시되었음에도 불구하고 한계점은 존재했다. 첫째, 이번 연구의 설문 응답자가 대부분이 20대였기에 결과값은 20대를 기준으로 나타났을 것이다. 향후 연구에서는 수제버거와 일반버거를 모두 접해본 10대, 30대, 40대, 50대, 60대 등으로 각각 연구를 진행한 뒤 표본을 합친다면 더욱 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이라 여겨진다. 둘째, 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 세분화하여 연구가 진행되었는데 향후 연구에서는 지각된 가치를 위의 3가지만이 아니라 더욱 세분화하여 다양한 지각된 가치의 변수들이 이미지에 영향을 미치는지 연구한다면 더욱 유의미한 연구 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라고 생각된다. 위의 한계점들을 극복한 연구를 향후 연구에서 진행한다면 일반버거와 수제버거의 더욱 확연한 차이를 알 수 있으며 일반버거 또는 수제버거 판매하려는 개인이나 기업의 경영전략 및 연구의 확장에 본 연구보다 더 유의미한 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 구동모·이미정(2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로. 한국전략마케팅학회 학술대회, 126-146.
- 김서정·이규민(2021). 온라인 식품 배송 서비스의 오버사이즈 패키징에 대한 지각된 가치가 지속사용의도와 구전의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 24(2), 7-31.
- 김성엽·주혜영(2007). 서비스품질, 이미지, 서비스가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 상품학연구, 25(1), 111-125.
- 문재정·황진수(2023). 확장현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 47(4), 53-75.
- 박기현(2003). E-브랜드 커뮤니티의 영향력에 관한 연구. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 박재환·김용만(2008). 감성적 소비가치와 브랜드동일시, 소비자-브랜드 관계 및 스포츠브랜드 충성도의 구조적 관계. 한국스포츠산업 경영학회지, 13(3), 103-116.
- 배인호(2019). 온라인 맛집에 대한 지각된 위험이 브랜드 신뢰 및 가치, 구전효과에 미치는 영향. 한국조리학회지, 25(10), 151-158.
- 신범수(2024). 트렌드 이제는 디토소비...개성보단 모방 : 잘파세대, 특정 사람·콘텐츠

- 선택 추종. 넥스트 이코노미, (237), 62-63.
- 심완섭(2007). 국내 인터넷쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구. *International Area Review*, 11(1), 608.
- 유문·최영기(2022). SNS 관광정보품질이 지각된 가치, 도시이미지, 만족도에 미치는 영향 연구 : 중국 시안시를 중심으로. *관광연구저널*, 36(12), 81-95.
- 이승규·라준영(2009). 사회적기업 가치 측정 및 평가. *함께일하는 재단*.
- 이지희·고재운·성혜진(2013). 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(6), 427-448.
- 이청복(2010). 호텔 브랜드 선호도가 구전 및 재방문에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 강릉원주대학교 경영정책과학대학원.
- 이청림·이한석(2020). 공항 서비스 로봇 이용에 대한 지각된 유용성과 즐거움이 공항 이미지에 미치는 영향: 경제적 가치와 관계적 가치의 매개효과를 중심으로. *산업혁신연구*, 36(4), 191-212.
- 이혁기·권기남(2012). 인문·사회과학편 : 도시형 비치리조트의 경험가치(4Es), 지각된 가치, 이미지, 충성도 간의 가설적 인과모형. *한국체육학회지*, 51(3), 251-261.
- 최관호(2023). 항공사 핵심서비스 품질이 지각된 가치, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구. *관광레저연구*, 35(2), 123-143.
- 한국금융신문(2023). "이 세상 햄버거는 다 있다" 강남~신논현 '버거로드'.
https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202306250953478693dd55077bc2_18
- 황진수(2003). 지각된 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 충남대학교 대학원.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E.(1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M.(2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of marketing research*, 45(3), 379-389.
- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
- Holbrook, M. B.(1994). The Nature of Customer Value, in Service Quality, Roland

- T. Rust and Richard L. Oliver,eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, pp. 21-7.
- Holbrook, M. B.(1996). Customer Value-A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B.(1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York : Routledge.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D.(2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Kettinger, W. J., Park, S. H., & Smith, J.(2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- Kim, B, & Han, I.(2009). What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S.(2007). Value-based adoption of mobile internet users: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kotler, P.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.(2003). Marketing management, (international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, M., & Ulgado, F. M. 1997). Consumer evaluations of fast-food services: A cross-national comparison. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J.(2011). Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Perse, E. M.(1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, J. D., & Johnson, K. L.(2018). An analysis of independent t-tests in

- psychological research. *Journal of Experimental Psychology*, 25(4), 589-605.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W.(2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Yoo, Y. J.(2013). The Effects of Star Advertisement Model Attributes on Brand Image, Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention: Focusing on Consumers of a Food Service Company. *Journal of Tourism Sciences*, 37(8), 319-342.

2024년 7월 16일 원고 접수

2024년 8월 9일 수정본 접수

2024년 8월 13일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

식물성 대체 생선 제품의 소비가치가 긍정적 태도 및 구매의도에 미치는 영향

Effects of Consumption Value of Plant Alternative Fish Products on Positive Attitudes and Purchase Intentions

김정원* · 황진수**

Kim, Jeong-Won · Hwang, Jin-soo

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of an individual's perceived consumption value on positive attitude and purchase intention toward plant-based fish products. Plant-based alternative fish products are fish-like foods that utilize plant-based and cultured technologies. The data analysis was conducted using SPSS 29.0. The results of this study are as follows First, it was found that functional, environmental, and ethical values positively influence attitudes, and positive attitudes play a significant role in purchase intention. The practical implications of this study are as follows of the three consumption values, functional value had the strongest impact on attitudes. This suggests that functional factors such as quality, nutrition, and price had the greatest impact on attitudes, which are directly related to purchase intentions. Therefore, while companies can emphasize the environmental and ethical aspects of plant-based fish alternatives, promoting and developing products based on functional aspects such as quality, nutrition, and price will increase the likelihood that consumers will ultimately make a purchase.

**주제어 : 식물성 대체 생선 제품(plant alternative fish product),
소비가치(consumption value), 긍정적 태도(positive attitude),
구매의도(purchase intention)**

* 세종대학교 호텔관광대학 외식경영전공 학부생, e-mail: kf9963@naver.com

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

I. 서 론

식육 대체 식품은 다양한 이유와 수요로 의해 과거부터 존재한 시장이었으나, 현재 환경의 지속 가능성 및 건강 그리고 기술혁신으로 주목받는 시장으로 성장하고 있다(Lee, Lee, & Kim, 2021). 식물성 대체육이 동물성 재료 없이 고기 맛을 재현한다면, 식물성 대체 생선은 생선 맛을 재현한다. 대체 생선은 대체육과 더불어 대체 단백질 식품 시장에서 중요한 비중을 차지할 것으로 기대받고 있는 추세다. 이러한 기대감과 요구는 채식주의자들뿐 아니라 생선 및 갑각류 알레르기가 있는 사람들, 해양오염으로 인한 걱정 등을 가진 소비자들에게서도 나타난다. 이들은 미세플라스틱, 수은이나 방사능과 같은 독성 화학물질 유출, 중금속 오염, 지구온난화로 인한 식량 위기 문제와 같은 지속가능성 등에 대한 우려로부터 나오는 것이다(Kazir & Livney, 2021). 이러한 다양한 요인들을 고려할 때, 깨끗한 먹거리를 추구하는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해서는 대체 생선에 대한 수요가 더욱 더 높아질 것으로 예상된다. 식물 기반 대체 생선에 대한 글로벌 시장에서의 기대를 반증하듯, 2020년 미국의 소비자들이 구입한 식물 기반 대체 식품 중 대체 해산물이 29%를 차지하였고, 2023년 8월 캐나다 기반 식물 기반 수산식품 스타트업 컨셔스푸드(Konscious Foods)는 미국 시드펀딩라운드(Seed Funding Round)에서 2600만 달러 유치에 성공하며 본격적인 사업 확장에 나서고 있다. 한편, 우리나라는 현재 대체 생선으로 주로 식물성 참치, 새우, 흰살생선을 재현한 제품이 개발되거나 출시되고 있고, 최근 식품 소재 전문기업 HN 노바텍은 식물성 대체 고등어까지 선보였다. 하지만, 현재 전반적인 국내 대기업의 식육 대체식품 개발에 대한 관심은 2017년 전후로 시작되어 초기 단계에 해당한다. 대기업들이 채택한 굵직한 마케팅 전략과 브랜드화로 국내 식육 대체시장의 성장을 견인하는 동력으로 볼 수 있다. 또한, 폭넓은 유통망과 높은 소비자 인지도를 지닌 대기업의 진출도 이러한 긍정적 신호를 더욱 강화하기에 전망이 밝다(변승연·유도일, 2022).

이 연구에서는 소비 가치의 개념을 식물성 대체 생선 식품의 분야에서 다음과 같은 이유로 적용하고자 한다. 가치는 소비자의 기본적인 욕구를 나타내는 것으로 소비자의 자아실현을 성취하기 위해 이용되는 개념적 도구이며(Feather, 1975), 소비자 개개인의 생각과 행동을 이끄는 판단기준의 집합이라고 정의할 수 있다(Rokeach, 1973). 식물 기반 대체 생선 식품을 소비하는 소비자 역시 각자 개인의 가치와 관념에 달라질 수 있으므로 그들의 욕구를 만족시키기 위해 소비자의 심리에 가깝게 다

가가는 소비가치를 고려할 필요가 있다(윤효실·윤희현, 2013). 개인소비가치는 추상적 가치의 이미지를 탈피하고 소비자의 소비생활에 직접적인 영향을 줄 수 있는 구체적인 특징을 가지므로(김동원, 1994), 소비자의 구매행동에 적용하는 경우 소비와 관련된 구체적인 지침으로써의 역할을 할 것이다(한희정·김미숙, 2002).

따라서, 본 연구는 식물성 대체 생선 제품에 대한 개인의 소비가치가 긍정적 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 식물성 대체 생선과 관련된 소비자의 소비 욕구를 파악하고 이에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 식물성 대체 단백질

대체육은 동물성 육류를 대체하기 위해 식물 기반 및 배양 기술을 활용한 제품을 말한다. 이는 주로 식물성 육류 대안인 식물육과 동물 세포를 인공 배양하여 만든 배양육을 포함하며, 넓게는 식용곤충까지도 이에 속한다(Ahn & Hwang, 2020). 식물성 대체육은 식물에서 추출한 단백질을 사용하여 만든 육류 유사 식품으로, 현재 대체육 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다고 한다(Lee et al., 2021). 배양육은 세포공학 기술을 사용하여 동물의 세포를 추출하고 증식시켜 얻는 식용 고기를 의미한다(Meang, 2016). 대체육은 육류와 유제품으로 시작하였지만 최근 해산물의 무분별한 남획과 오염물질들의 무분별한 유입으로 인해 해양환경 파괴 문제도 대두되면서, 해산물을 대체하는 대체해산물이 등장하였다. 미국 내에는 이미 대체 해산물이 식물기반 대체식품 중 29%를 차지할 만큼 널리 사용되고 있다. 이는 대체육류보다 3% 더 높은 구매율을 보인다. 스페인의 Mimic Seafood에서는 식물성 참치회를, 프랑스의 Odontella에서는 훈제 연어를 선보인바 있다. 현재 식물성 대체 생선은 압출, 전단 세포, 방사 및 3D 프린팅 방법을 포함한 다양한 가공 기술을 사용하여 제조되고 있다.(Zhang, Pandya, McClements, Lu, & Kinchla, 2021). 한편, Park, Park, & Lee(2020)에 따르면, 건강에 관심이 많은 소비자들은 식물성 대체육 제품에 대한 소비 의향이 높다고 한다. 이와 관련된 많은 선행 연구들은 주로 제품의 개발 상황과 맛, 조직화 및 가공 기술에 집중되어 왔다. (심은미·박기홍·이동규·신선호, 2022). 그러나 소비자들의 식물성 대체육 제품에 대한 인식에 대한 연구는 상대적으로 적다. 이에 본 연구에서는 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비자의 소비가치가 긍정적

인 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

2. 소비 가치

소비 가치란 추상적 가치의 개념을 넘어, 직접적으로 소비자들의 소비생활에 영향을 미치는 구체적인 가치를 의미한다(Kim, 1994). Rokeach(1973)는 소비 가치를 소비행동과 연관된 가치로 정의하였고, 개개인이 제품이나 서비스에 대해 인식하는 과정과 구매 행동에 광범위한 영향을 미치는 것이라고 설명했다(Paik & Lee, 2000). 가치는 모든 마케팅 활동의 근본적인 기반이 되며(Kamakura & Mazzon, 1991), 이에 따르면 Lee(2015)는 소비자들이 추구하는 소비가치를 바탕으로 구별되는 소비행동을 보여준다고 언급했다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비 가치를 기능적, 환경적, 윤리적 가치로 분류하였다.

1) 기능적 가치

기능적 가치를 포괄하는 지각된 가치는 이론적 틀 뿐만 아니라 실무적 제안에서도 중요한 관심사로 부상하고 있다(Holbrook, 1998; Pihlstrom & Brush, 2008). 소비자의 관점에서 상품 또는 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자가 실제로 이용한 상품 또는 서비스에 대한 인식을 의미하며, 이는 소비자가 지불한 비용과 제공받은 가치를 종합적으로 평가하는 것이다(최경옥·이형룡, 2019). 기능적 가치는 제품이나 서비스가 소비자의 요구와 기대를 어떻게 충족시키고 문제를 해결하는지에 대한 인식을 나타낸다. 따라서 소비자들은 제품이나 서비스를 선택할 때 어떤 기능적 이점을 얻을 수 있는지 고려하게 된다.

2) 환경적 가치

소비자의 신념과 가치는 최종 구매 결정에 중요한 역할을 수행하며, 이는 결국 소비 행동에 영향을 미친다(Tajfel & Turner, 1986). 이러한 가치는 환경적 행동에 참여하기 위한 의사 결정에서 중요한 동기 부여 요소가 되며(Verma, Chandra, & Kumar, 2019), 행동에 대한 가치관의 영향은 신념, 환경적 관심, 정보에 의해 영향을 받을 수 있으며, 가치는 개인의 삶에서 환경 문제에 대한 지침을 제공한다(Han, 2015). Stern, Dietz, & Kalof(1993)의 연구에서는 개인의 행동을 형성하는데 영향을 미치는 가치로 이기주의, 이타주의, 생물권주의 가치로 구성된 3차원의 가치를 제시하였다. 이러한 가치관이 개인의 환경적 우려, 규범, 태도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 결국 개인의 이러한 가치가 환경적 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을

알 수 있다.

3) 윤리적 가치

소비자들의 초기 소비행위의 궁극적인 목표는 주로 기능적인 욕구를 충족하는 것이었다. 그러나 소비에 사회적, 문화적 의미가 더해지며 개인은 자신의 추구하는 가치를 다른 소비자와 차별화되는 소비 행동으로 나타내거나 자신의 신념과 일치되는 상징적인 의미를 내포한 상품을 구매하여 자신의 정체성을 표현하고자 한다(김선우·김난도, 2011; 이철선·방석범, 2004). 윤리적 소비가치는 여러 연구자들에 의해 선행 정의되었다. 예를 들어, Uusitalo & Oksanen(2004)은 과거 친환경 소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있는 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 착취, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적, 도덕적 측면까지 고려하는 것으로 정의하였다. 한편, Bonini, Mendonca, & Oppenheim(2006)은 추가로 기업의 사회적 책임 활동까지도 고려하여 기업의 사회적 평판을 보고 구매를 결정하는 행동으로 정의하였다. 본 연구에서는 여러 정의들을 바탕으로 윤리적 소비가치를 개인의 윤리 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로 정의하였다.

3. 긍정적 태도

태도란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 일관된 평가하는 것을 말한다(Kollat, Engel, & Blackwell, 1970). 이 평가에는 긍정적인지 부정적인지에 따라 내적 평가가 함께 이루어지며, 여기서 긍정적 태도는 개인이 특정 제품이나 서비스에 대해 호의적이고 긍정적인 반응을 계속해서 느끼는 것을 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1977). 이러한 긍정적인 감정과 태도에는 편안함, 즐거움, 만족감 등이 포함되고, 부정적인 감정과 태도에는 화남, 지루함, 후회, 죄의식 등이 해당한다(Oh & Kim, 2015). 고객 만족도는 소비자가 기대 이상의 경험을 받았다고 느끼는 평가로(Lundstrom, 1978), 본 연구에서는 잠재적 소비자가 식물성 대체 생선의 맛, 식감, 가격, 안전성, 선택 구매 등에 대해 전반적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 정의되었다.

4. 구매 의도

구매 의도란 특정 브랜드나 제품을 구매하는 소비자의 계획된 행동을 뜻한다(Prastatia & Setyawan, 2015). 또한, 개인의 신념과 태도가 행동으로 연결될 수 있

는 가능성으로 정의되기도 한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 구매 의도는 마케팅 분야에서 직접적으로 중요하게 활용되고 있는 다양한 개념의 변수이다(Engel et al., 1986). 대개 소비자들의 구매 결정 시 브랜드나 제품 속성에 대한 긍정적 태도가 생성될수록 구매 의도 또한 증가한다(Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). 고객의 긍정적인 구매 의도는 고객 유지의 신호로 간주될 수 있고, 부정적인 구매 의도는 고객 이탈의 신호로 간주될 수 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 이에 본 연구에서는 구매 의도를 개인 소비 가치의 관점으로, 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도가 구매 혹은 신념과 태도가 행동화되는 가능성으로 정의하였다.

5. 소비 가치가 긍정적 태도에 미치는 영향

소비 가치 중 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치와 긍정적 태도와의 관계를 살펴보면, 정은서·조미희(2021)의 동물복지인증식품 구매와 관련된 연구에서는 동물 보호 의식과 태도 간의 관계에서 동물복지와 환경 문제 인식이 높은 소비자들이 태도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 손소희·이규민(2023)의 비건 식품과 관련된 연구에서 윤리적 소비에 대한 의무감을 느끼면 태도 및 구매 의도가 높다는 결과가 존재한다. 따라서, 본 연구에서는 이전 연구의 기반을 바탕으로 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치가 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적인 태도에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

H1: 식물성 대체 생선 식품에 대한 소비 가치가 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 환경적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 윤리적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 긍정적 태도가 구매 의도에 미치는 영향

앞서 언급한 사례 이외에도, 허은정(2011)의 윤리적 상품과 관련된 연구에서 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 윤리적 상품의 구매의사가 높았다. 또한, 김현영(2022)의 육류대체식품과 관련된 연구에서 소비자 가치관과 육류대체식품에 대한 태도가 구매 및 행동의도에 유의미한 정(+)의 관계를 보였다. 따라서, 본 연구

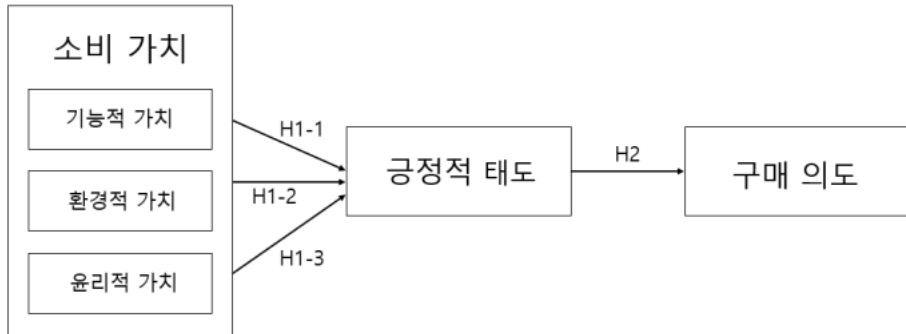
에서는 선행 연구의 근거를 바탕으로 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적인 태도는 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

<그림 1>은 연구모형으로 식물성 대체 생선 제품의 소비가치가 긍정적 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 확인하고자 아래와 같이 연구모형을 설정하였으며, 개념



의 하위차원으로 분류하였다. 기능적 가치는 제품이나 서비스가 소비자의 요구와 기대를 어떻게 충족시키고 문제를 해결하는지에 대한 인식을 나타내며, 환경적 가치는 환경 보전과 지속 가능성을 중시하는 가치로 정의하고(Han, 2015), 윤리적 가치는 개인의 윤리 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로 정의하였다. 각 하위차원의 측정항목은 심은미·박기홍·이동규·신선호(2022)의 연구를 바탕으로 식물성 대체 생선 제품에 적합하게 보완하여 총 6개의 항목으로 측정하였다. 긍정적 태도는 개인이 특정 제품이나 서비스에 대해 호의적이고 긍정적인 반응을 계속해서 느끼는 것을 의미하며(Ajzen & Fishbein, 1977), 본 연구에서 구매의도는 개인 소비 가치의 관점으로, 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도가 구매 혹은 신념과 태도가 행동화되는 가능성으로 정의하였다. 긍정적 태도와 구매 의도의 측정항목 또한 소비 가치와 마찬가지로 (심은미 외, 2022)의 연구에서 발췌하여 보완한 후 각 3개, 2개 항목으로 측정하였다. 모든 측정항목은 Likert 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 응답자의 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득을 수집하였다.

3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 설문을 통한 데이터 수집은 2024년 5월 17일부터 28일까지 12일간 N사의 오피스를 사용하여 진행되었다. 설문 대상은 내국인을 대상으로, 응답자들은 식물성 대체 생선 제품에 대한 경험이 없거나 부족할 것이라고 판단되어 설문의 이해를 돕기 위해 간략히 식물성 대체 생선 제품의 정의와 약 1분 40초 가량의 관련 뉴스 영상을 제공하였다. 총 152명이 본 설문에 응했으며, 총 152개의 표본을 추출하여 통계 분석에 이용되었다. 자료의 분석은 SPSS 29.0을 통해 수행하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 각 측정 문항들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 주성분분석을 실시, 배리맥스 회전방식을 사용하였다. 그 후, 상관관계를 분석하고 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

이 연구에서는 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득으로 나누어 수집하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 분석 결과 남성 86명(56.6%), 여성 66명(43.3%)로 남성의 빈도가 약간 높게 나타났고, 연령은 20대가 88명(57.9%)으로 제일 많았고, 50대 이상 33명(21.7%), 30대 23명(15.1%), 40대 5명(3.3%), 10대 3명(2.0%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이하의 응답자가 가장 높게 나타났으며, 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업이 107명(70.4%)의 비율로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 114명(75.0%)로 압도적인 비율을 차지했으며, 직업의 경우 학생 80명(52.6%)이 제일 높게 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=152)

구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	86
	여성	66
연령	10대	3
	20대	88
	30대	23
	40대	5
	50대 이상	33
결혼 여부	미혼	114
	기혼	37
	기타	1
학력	고졸 이하	22
	전문대 졸업	18
	4년제 대학교 재학/졸업	107
	대학원 졸업	5
직업	학생	80
	관리/사무직	31
	판매/서비스직	7
	전문직	7
	생산/기능/노무직	0
	자영업/개인사업	9
	주부	9
	기타	9
월평균 소득	100만원 이하	63
	101만~200만원	28
	201만~300만원	23
	301만~400만원	14
	401만원 이상	24
합계		152
		100

2. 탐색적 요인분석

본 연구에서 측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>와 같이 나타났다. 탐색적 요인분석을 하기 전에 측정변수들이 요인분석에 적합한지를 검증하였다. KMO값은 0.5 이상, 모든 측정 문항의 표준화 요인적재량은 .781~.910 사이의 값을 나타냈으며, $p < .001$ 수준에서 유의하였기에 탐색적 요인분석을 하기에 적합하다는 것이 입증되었다. 분산설명력으로는 기능적 가치(18.957%), 환경적 가치(18.220%), 윤리적 가치(18.453%), 긍정적 태도(18.661%), 구매의도(19.273%)로 나타나 타당성이 검증되었다. 또한, cronbach's α 값이 기능적 가치(.908), 환경적 가치(.924), 윤리적 가치(.913), 긍정적 태도(.903), 구매의도(.906)으로 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 탐색적 요인분석

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
기능적 가치		3.892	18.9572	.908
식물 기반 대체 생선은 품질이 좋을 것 같다.	.784			
기존의 다른 생선 제품보다 식물 기반 대체 생선이 영양학적으로 더 좋을 것 같다.	.830			
Total explained variance=84.130%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity($p < .001$)				
환경적 가치		8.998	18.2204	.924
식물 기반 대체 생선을 소비하는 것이 환경에 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	.781			
식물 기반 대체 생선을 소비하는 것은 환경 개선에 도움이 될 것이라고 생각한다.	.805			
Total explained variance=93.519%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity($p < .001$)				
윤리적 가치		5.560	18.4539	.913

식물 기반 대체 생선을 소비함으로써 동식물의 존재 가치에 기여할 수 있다고 생각한다.	.805			
식물 기반 대체 생선의 소비가 동식물 복지에 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	.834			
Total explained variance=90.697%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				
태도		4.890	18.6612	.903
비호의적이다 - 호의적이다.	.910			
부정적이다 - 긍정적이다.	.901			
나쁘다 - 좋다.	.882			
Total explained variance=93.617%				
KMO measure of sampling adequacy=.772				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				
구매 의도		2.717	19.2730	.906
나는 식물 기반 대체 생선을 구매하려고 노력할 것이다.	.870			
나는 식물 기반 대체 생선을 향후에 구매할 의도가 있다.	.901			
Total explained variance=94.458%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				

3. 상관관계 분석

본 연구에서 요인들 간에 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과는 다음 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 상관관계 분석

	No. of Item	Mean(SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 기능적 가치	2	4.43(1.58)				
(2) 환경적 가치	2	5.17(1.54)	.662			
(3) 윤리적 가치	2	4.93(1.69)	.723	.723		
(4) 태도	3	4.73(1.64)	.766	.670	.695	
(5) 구매 의도	2	4.11(1.92)	.777	.629	.721	.856

Note: SD = Standard Deviation

4. 회귀 분석

아래의 <표 4>는 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서는 다중회귀분석을 이용하여 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H2를 검증하였다. 가설 H1-1, H1-2, H1-3의 결과를 살펴보면, 기능적 가치는 태도에 $\beta = .491$ 로, 환경적 가치는 태도에 $\beta = .208$, 윤리적 가치는 $\beta = .190$ 으로 소비가치는 태도에 유의수준 5% 안에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 제시된 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 채택되었음을 알 수 있다. 특히, 3가지의 소비가치 중, 기능적 가치의 표준화 계수가 가장 큰 점으로 보아 기능적 가치가 긍정적 태도에 가장 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 또한 이어서, 환경적 가치와 윤리적 가치 순으로 태도에 영향을 미침을 알 수 있다. 다음으로 가설 H2를 살펴보면, 태도는 구매의도에 $\beta = .856$ 의 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러나 제시된 가설 H2 또한 채택되었다. 이는 소비가치가 바탕이 된 긍정적인 태도가 최종적으로 구매의도와 이어질 확률이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 회귀 분석

			Coefficients	t-value	Hypothesis
기능적 가치	→	태도	.491	6.637*	Supported
환경적 가치	→	태도	.208	2.811*	Supported
윤리적 가치	→	태도	.190	2.372*	Supported
태도	→	구매 의도	.856	20.279*	Supported

Note: * $p < .05$

V. 결론

본 연구에서는 식물성 대체 생선 제품에 대한 개인 소비가치로 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치 총 3개의 가치를 도출하였다. 그 후, 소비가치가 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 최종적으로 구매의도까지 도달하는지 알아보았다. 분석 결과, 소비가치들이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 긍정적 태도가 구매의도에 중요한 역할을 하는 것 또한 확인되었다. 이 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대체육은 이미 다양한 시장에서 비교적 널리 받아들여지고 있고, 큰 성

공을 거두었다고 해도 과언이 아니다. 이는 소비자들이 기존 육류와 유사한 경험을 할 수 있기 때문에 수용성이 높다. 그에 반해, 대체 생선은 대체육에 비해 상대적으로 새롭고, 시장에서의 수용성이 아직 초기 단계에 해당한다. 그러나, 최근 식물성 대체 생선 제품은 환경적 이슈와 건강 등 여러 가지 요인들로 주목받는 시장으로 성장중에 있으며, 많은 기업에서 현재 개발 중에 있다. 본 연구에서, 국내외로 급성장 중인 식물성 식품 중, 특히 ‘생선’ 식품의 소비가치와 태도, 구매의도 사이의 연관성을 알기 위해 가설과 모형을 설정하여 검증을 함으로써 학문적으로 의의를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비가치 중 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치 순으로 모두 긍정적 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식물성 대체 생선 식품에 대한 소비 인식은 현재 시장에서 특별하게 여겨진다. 현재 사회는 건강에 대한 관심이 매우 높은 상태이다. 때문에 식물성 대체 생선 제품도 기능적 가치 중 기본적인 품질, 영양뿐만 아니라 적절한 가격 등의 가치를 지녀야 소비자들이 긍정적으로 고려한다고 볼 수 있다. 또한, 환경에 대한 관심이 많은 소비자들이 식물성 대체 생선 제품 소비에 대해 긍정적인 태도를 취하는 것을 알 수 있다. 그리고, 동물복지, 친환경적이고 공익적 기여를 하는 기업의 상품을 중요하게 생각하는 소비자도 마찬가지로 식물성 대체 생선 제품에 대해 긍정적으로 인식한다고 여길 수 있다.

다음으로, 이 연구에서는 또한 실무적인 시사점을 지닌다. 3개의 소비가치 중, 기능적 가치가 태도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다. 이는 품질, 영양, 가격 등 기능적 요소들이 구매의도와 직결되는 태도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 점을 시사한다. 그러므로, 기업에서 식물성 대체 생선 제품을 환경적, 윤리적인 면을 강조하는 것도 좋지만, 그것보다는 품질, 영양, 가격 등 기능적 측면에서 제품을 홍보하고 개발하는 것이 소비자들의 구매를 최종적으로 이루어낼 확률을 높일 수 있다. 즉, 광범위한 식품 시장에서 기존 육류와 비교했을 때, 품질이 좋고 가격이 착한 식물성 대체 생선을 출시하여 강점을 부각시키는 것, 친환경적이고 공익을 중요시하는 기업의 브랜드 상품이 시장에서 우위를 차지할 수 있을 것이라고 비춰진다. 자세히 살펴보면, 소비자들은 실제 생선과 유사한 식감과 맛을 기대하기 때문에, 식물성 대체 생선의 텍스처와 풍미를 향상시키는 것이 중요하다. 이를 위해, 식감 향상 기술, 향료 등 지속적인 연구가 필요하며 생선의 주요 영양소인 오메가 3, 단백질 등을 강화한 제품 개발이 필요하다. 식물성 원료를 통해 이러한 영양소를 보충할 수 있는 방법을 연구하는 것 또한 필요하다. 아직 식물성 대체 생선이 시장에 상용화되지 않았기 때문에, 구매까지의 진입장벽을 낮추기 위해 무료 시식 행사나 팝업 스토어 등을 통해

직접 경험하게 하는 것도 중요하게 생각된다.

이 연구는 위와 같이 이론적, 실무적 유용한 시사점을 제시했음에도 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 20대와 30대의 비율이 약 70%를 차지하고 있고, 수도권 지역의 표본을 중심으로 연구했기 때문에 향후 연구에서는 조사 범위를 더 다양한 연령대와 지역으로 확대하여 연구를 진행하여야 한다. 또한, 본 연구는 식물성 대체 생선 제품을 직접 소비해보지 않은 소비자들을 대상으로 설문하였기에 향후 연구에서는 실제로 이용해본, 이용하고 있는 주 고객층을 파악하여 좀 더 다양한 확장 연구를 실시하는 것도 식물성 대체 생선 제품 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김동원(1994). 소비가치에 관한 연구. 박사학위논문. 서울대학교 대학원..
- 김선우·김난도(2011). 소비문화의 차원화 및 척도개발: 서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로. 소비자학연구, 22(4), 135-162.
- 김현영(2022). 소비자 가치관과 육류대체식품에 대한 기대가치가 지각된 소비자효과성, 태도, 구매의도 및 가격프리미엄 지불의사에 미치는 영향-푸드 네오포비아 수준에 따른 조절효과를 중심으로. 한국외식산업학회지, 18(1), 169-185.
- 변승연·유도일(2022). 식물성 대체육 섭취 의향 결정 요인 분석. 농업경제연구, 63(4), 1-26.
- 손소희·이규민. (2023). 비건식품에 대한 소비가치와 사회적 인식이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 25(1), 27-39.
- 심은미·박기홍·이동규·신선호(2022). 식물성 대체육 식품 소비가치가 긍정적 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 가격민감도 조절 효과를 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 28(6), 55-68.
- 윤효실·윤희현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. 호텔경영학연구, 22(1), 253-267.
- 이철선·방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도: 매개변수로서의 제품속성 중요도. 마케팅연구, 19(2), 41-69.
- 정은서·조미희. (2021). 동물복지인증식품구매에 대한 고객의 기대가치와 태도 및 구매의도에 관한 연구: VAB 모델을 기반으로. 호텔경영학연구, 30(8), 91-104.
- 최경옥·이형룡. (2019). 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한

- 연구. 관광학연구, 43(8), 115-135.
- 한희정 · 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. 한국의류학회지, 26(6), 853-864.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- Ahn, S. H., & Hwang, J. H. (2020). The effects of consumers' perceived benefits of meat alternatives on trust and purchase intention. *Journal of Food Service Management*, 23(6), 49-75
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Bonini, S. M., Mendonca, L. T., & Oppenheim, J. M. (2006). When social issues become strategic. *McKinsey Quarterly*, 2, 20.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). NY: The Dryden Press.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. Free Press.
- Han, H.(2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior, *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Holbrook, M. B. (1998). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 17-44). Routledge.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.
- Kazir, M., & Livney, Y. D. (2021). Plant-based seafood analogs. *Molecules*, 26(6), 1559.
- Kim, D. W. (1994). *Study on consumption values: Focused on market segmentation*. Master's thesis. Seoul National University.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Lee, H. J. (2015). A study about the influence of consumers' values on green consumption: Focus on the moderator roles of environmental attitude and environmental involvement(Doctor dissertation). Ewha Womans University.
- Lee, N. G., Lee, Y. J., & Kim, T. H. (2021). A study on the influence of egoistic

- and altruistic values on the attitude and purchase intention of vegan food. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 14-27.
- Lundstrom, W. J. (1978). Review: conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.
- Meang, J. S. (2016). Future food alternative technology trends: cultured meat, artificial eggs and food insects. *Convergence Research Review*, 2(4), 4-34.
- Oh, J. H., & Kim, Y. I. (2015). Effects of event image of theme park on overall image, tourists satisfaction and behavioral intentions. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 30(3), 483-498.
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Park, M. S., Park, S. H., & Lee, Y. S. (2020). Current status of alternative foods and countermeasures. Korea Rural Economic Institute, 1-17.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Prastatia, S. L., & Setyawan, A. A. (2015). *The effect of celebrity endorsement towards purchase intention with attitude towards advertisement as mediation*. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson Hall.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214-221.
- Verma, V. L., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention, *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral

consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, J. Y., Pandya, J. K., McClements, D. J., Lu, J., & Kinchla, A. J. (2021). Advancements in 3D food printing: A comprehensive overview of properties and opportunities. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, , 1-18.

2024년 7월 16일 원고 접수

2024년 8월 9일 수정본 접수

2024년 8월 13일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

무인편의점 분야에서 소비자 행동형성과정에 관한 연구: 확장된 계획행동이론(TPB)를 적용하여

Research on the Consumer Behavior Formation Process in the Field of Unmanned Convenience Stores: Applying the Extended Theory of Planned Behavior (TPB)

김하경*

Kim, Hakyong

Abstract

As the unmanned convenience store market emphasizing convenience has rapidly formed abroad, domestic companies are also entering the market. However, domestic unmanned convenience stores face various technical constraints and difficulties, and the recognition of unmanned convenience stores is low. Therefore, this study aims to understand the impact of perceived risk factors on the generalization stage and provide implications. The study was conducted on domestic users who used convenience stores within a week, distributing 344 questionnaires and using 320 for analysis. SPSS 23.0 and AMOS 26.0 statistical programs were used for confirmatory factor analysis to verify the reliability and validity between constructs. Structural equation modeling analysis for hypothesis verification showed that among perceived risks, functional, psychological, and privacy risks did not affect attitudes, while time loss risk negatively affected attitudes. Additionally, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control positively influenced behavioral intentions. Therefore, it is necessary to focus on improving time loss factors that consumers feel worried about when using unmanned convenience stores. This study will serve as basic data for the activation of unmanned convenience stores.

주제어 : 무인편의점(Unmanned Convenience Store), 기능적 위험(Functional risk), 정신적 위험(Psychological risk), 시간손실 위험(Time loss risk), 보안 위험(Privacy risk), 계획된 행동이론(TPB)

* (주)텍스터크레마, e-mail: hak.kim@dexterkrema.com

I. 서 론

세계경제포럼(World Economic Forum)은 5년 이내에 인공지능, 로봇기술, 생명공학의 발전으로 약 500만 명이 일자리를 잃을 것이라고 전망했다(세계경제포럼, 2016). 인간의 일자리의 감소는 AI가 발달함으로써 어쩔 수 없이 겪게 되는 부작용이다. 2017년 일본은 44년만의 구인난 최고치를 찍을 정도로 심각해졌고, 편의점도 직원부족에 시달리게 되었다. 일본은 이에 따른 해결책으로 부족한 직원 수만큼 무인서비스를 도입하였으며 현재는 무인점포를 늘려가며 인력난을 효율적으로 충원하고 있다(The Science Times, 2018). 중국과 미국의 경우는 고령화 사회로 인한 무인서비스 구축이 아니라, 가성비 추구하고 편리성을 주목적으로 한다. 따라서 무인편의점의 핵심 요인인 무인결제시스템이 중요하다. 한국의 편의점은 일본보다 20년 늦게 시작되었으며 일본의 트렌드를 뒤따라가는 시점으로 저출산과 고령화 역시 한국과 일본이 겪는 공통 문제점이다. 고령화 사회로 접어들고 있는 국내의 경우도 보완재가 아닌 대체재의 개념으로 무인편의점 시장경쟁에 뛰어들어야 하는 중요한 이유가 생긴 셈이다.

트렌드모니터(2018)의 비대면 서비스 조사에 따르면 86.8%의 응답자가 요근래 사회 전반적으로 비대면 서비스가 확산되는 느낌을 받는다고 응답하였다. 또한 응답한 소비자의 절반(45.3%)은 비대면 서비스가 있는 무인점포에 심리적으로 편안함을 느낀다고 나타났고, 50대는 37.6%, 40대 41.6%, 30대 45.6%, 20대는 56.4%순으로 연령대가 낮을수록 비대면 서비스가 심리적으로 편안하며 만족한다고 느끼고 있었다. 조사결과에 따르면 비대면 서비스가 불편하거나(26.9%), 비대면 서비스가 있음에도 매장 직원에게 직접적으로 주문이나 결제를 하는 것이 마음 편하다(33%)고 생각하는 소비자는 상대적으로 적은 수준이었다. ‘불만이 있는 경우는 기계만으로 온전한 주문업무가 이루어지기 힘들 것 같다’는 불안감이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 해당 기업과 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 구매에 대한 태도까지 영향을 미칠 수 있게 된다(Dawar & Pillutla, 2000).

사람의 행동을 몇 가지 요인만으로 모두 예측할 수 없지만, 많은 연구자들은 끊임없이 예측하고자 노력해왔으며, 인간의 행동을 이해하기 위한 연구 중 태도와 행동 관계 연구는 사회 심리학연구의 중요분야이다. 그중에서 합리적 행동이론과, 합리적 행동이론의 확장 연구인 계획행동이론은 소비자행동과 소비심리학에서 인간의 행동예측으로 많은 연구가 진행되어 왔다(Ajzen, 1985). 현재 계획된 행동이론

(TPB)모델을 적용한 여러 연구(김홍렬·이태희·윤설민, 2010; 남정미·유소이, 2015; 정보현·최승담, 2014; 유근준·이승곤, 2013; 윤설민·윤선정, 2015; 이관표·권상미, 2016; 이충기·송학준, 2010; 진효화·이기중, 2014; 현용호, 2012; Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Sheikh, 2013)들이 있지만 위험지각요소와 결합한 연구는 많지 않다. 또한 무인편의점의 핵심 요인인 무인결제시스템에 대한 연구는 주로 무인시스템의 사용편리성에 관한 연구(강진희, 2018; 남숙희·김인성, 2014, 강지원·남궁영, 2018)가 진행되었으며, 무인시스템 구축에 관한 선행연구(경내혁, 2001; 구철희·이원규·박청호·김영곤, 2011)도 있으나 현재 무인편의점에 대한 소비자 행동 연구는 매우 미비한 실정이다. 또한 소비자들의 무인편의점과 결제방식, 이용방법에 대한 이해도도 부족하므로, 무인시스템 도입에 대한 소비자의 행동의도를 파악할 수 있는 심리적인 요인을 실증분석 하는 것에 의의가 있으며, 무인편의점에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 통해 행동의도로 연결될 수 있는 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 무인편의점을 인지했을 때 지각되는 문제점들이 무엇인지 알아보고 계획행동 이론모델을 적용해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 무인편의점

편의점이란 편리함을 개념으로 도입된 ‘소형소매점포’를 말하며 맞벌이 부부나 독신자등 라이프스타일 변화로 발생한 소비자들의 다양한 필요에 대응하는 것으로 점포 방문이 편리한 곳에 입지하여 장시간 영업을 하며 생필품을 판매하는 소매 업체이다(이호배, 2008). 무인편의점의 사전적 의미로는 판매원 없이 자동판매기를 갖추고 음료수 따위를 파는 가게라고 정의된다(강성철·한경석·전우재, 2018). 즉 말 그대로 편의점을 운영하는 직원이 없는 환경을 말한다. 초기의 무인편의점은 고객이 직접적으로 결제 행동을 취하여 처리되는 형태였으나, 4차 산업혁명이 진행됨에 따라 점점 사람의 개입이 필요 없어지는 형태로 변화하고 있다(강지원·남궁영, 2018). 무인점포의 핵심이라고 할 수 있는 무인주문결제시스템은 단순 업무처리나 저효율, 고비용이 요구되는 사업장에서 고용 및 임금 부담에 따른 문제를 일정 부분이나마 해소할 수 있고, 소비자의 경우에도 자신이 원하는 재화나 서비스를 쉽고 편리하게 얻을 수 있기 때문에 사용자와 이용자 모두에게 편리한 최적의 시스템이다(현대증권,

2016).

2. 지각된 위험

지각된 위험이란 어떤 행동이 확실하게 예측할 수 없는 결과를 불러일으킬 가능성으로, 측정할 수 없는 불확실성과 불리한 결과, 바람직하지 않은 결과 등을 의미한다고 하였다(Bauer, 1960). 소비자행동 연구 분야의 많은 학자들은 지각된 위험을 다양한 시각에서 분류하고 있다. Jacoby & Kaplan(1972)의 선행연구에서는 지각된 위험을 경제적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간 위험의 6가지 유형으로 구분 하였다. Moutinho(1987)는 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 5가지로 구분하였으며, Stone & Gronhaug(1993)는 경제적 위험, 기능적 위험, 시간 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험을 구분하였다. Schiffman & Kanuk(1994)는 재무 위험, 보안 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험으로 분류하였으며, Zikmund & Scott(1973)은 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험으로 구분하였다. 기능적 위험은 제 기능을 하지 못하는 제품에 대해 지각하는 위험을 말한다(Jacoby & Kaplan, 1972). 정신적 위험은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 결과가 만족할만한 가치로 느껴질지 불확실하기 때문에 생기는 위험지각이다(Roehl & Fesenmaier, 1992). 시간 손실 위험은 어떠한 행동을 취함으로써, 소비자가 그 행동을 하지 않았다면 할 수 있는 것을 잃는 것을 의미한다(Mitchell, 1999). 보안위험은 시스템상의 특정 행위가 바람직하지 못한 결과를 가져올 가능성의 크기와 그로 인한 손실의 심각성을 말한다(안중호·최규철·성기문·이재홍, 2010).

3. TPB(계획된 행동이론)

계획행동이론은 Ajzen & Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)의 확장된 이론으로, 주관적 규범이 행동의도를 설명하는 것의 한계에 대한 의문점과 그전에 밝혀내지 못한 태도와 주관적 규범간의 관계에 대하여 대해 보완하기 위해 제안된 것이다(Ajzen, 1985). 행동에 있어 실제적 행동통제는 매우 중요한 역할을 하며, 실제적인 통제 아래에 있는 경우 자발적 통제보다 긍정적인 태도와 사회적 규범이 형성되어 있더라도 실제 행동으로 표출되지 않게 된다. 따라서 지각된 행위통제(perceived behavioral control)는 계획행동이론에서 매우 중요한 요인이다. 김상범·최기현·배준호(2018)는 태도란 대상에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 신념을 통해 형성되어 행동의도의 원인변수로 사용된다고 하였다. 강유

진(2006)의 연구에서는 행동의도로 실제적인 사용 행위를 예측할 수 있다고 주장하였으며, 향후 사용자 및 비사용자가 서비스를 사용하려는 경향이라고 하였다.

Ajzen(1985)의 계획행동이론연구는 국내외 여러 분야에서 다양하고 새로운 방법으로 적용되어 진행되고 있다. 하지만 모델이 매우 단순해 추가적으로 여러 변수들이 필요하다는 의견이 제시되기 시작하면서(김영재, 2004), 계획행동이론의 세 가지 독립변수(태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제) 이외에 모델의 설명력을 높일 수 있는 독립변수를 새로 추가해 확장된 계획행동이론의 모델을 검증한 연구들이 등장하기 시작했다(김홍렬·이태희·윤설민, 2010; 남정미·유소이, 2015; 성보현·최승담, 2014; 유근준·이승곤, 2013; 윤설민·윤선정, 2015; 이관표·권상미, 2016; 이충기·송학준, 2010; 진효화·이기중, 2014; 현용호, 2012; Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Sheikh, 2013). 하지만 지각된 위험을 추가변수로 사용한 연구는 찾아볼 수 없기 때문에 본 연구에서는 지각된 위험을 추가변수로 적용하여 확장된 모델을 검증하고자 한다.

1) 지각된 위험과 태도의 관계

Jacoby & Kaplan(1972)의 선행연구에서는 지각된 위험을 경제적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간 위험의 6가지 유형으로 구분하였고, Moutinho(1987)는 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 5가지로 구분하였으며, Stone & Gronhaug(1993)는 경제적 위험, 기능적 위험, 시간 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험을 구분하였다. Schiffman & Kanuk(1994)는 재무 위험, 보안 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비 위험으로 분류하였으며, Zikmund & Scott(1973)은 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험으로 구분하였다. 류인평·김영주(2011)의 관광자의 대한 위험지각과 태도에 관한 연구결과에 따르면 지각된 위험은 태도에 부정적인 영향을 끼친다고 하였으며, 김상범·최기현·배준호(2018)의 연구 역시 위험지각은 태도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이외에도 지각된 위험이 소비자의 태도에 영향을 미친다는 선행연구 결과가 있다(권난경·김상범·이기중, 2017; 김홍범·임지영·김나은, 2010; 류인평·김영주, 2011; 변광인·김기진·이보순, 2008; 윤설민·오선영·윤선정, 2010; 조성찬, 2011; Hsu & Bayarsaikhan, 2012). 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

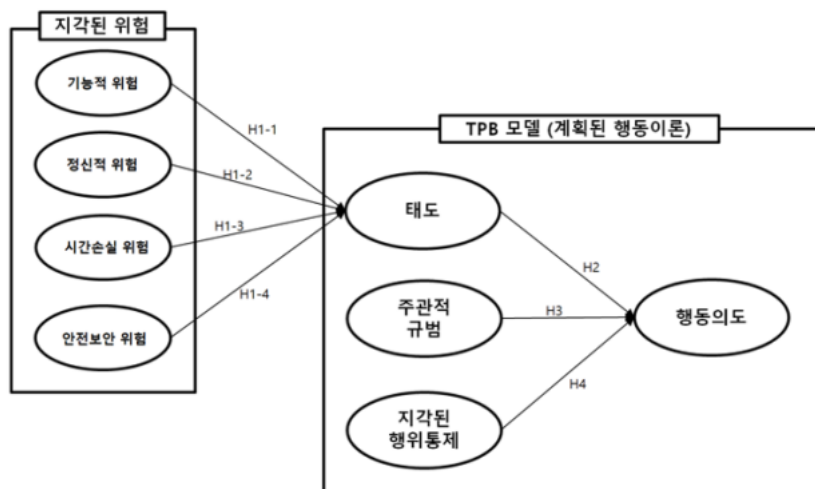
H1-1 : 무인편의점의 기능적 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-2 : 무인편의점의 정신적 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-3 : 무인편의점의 시간손실 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-4 : 무인편의점의 보안 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 행동의도의 관계

Ajzen & Fishbein(1975)는 행동의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해서 결정된다고 하였다. 행동의도를 결정짓는 요인으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제는 그동안의 선행연구(Ajzen, 1991; Baker, Al-Gahtani, & Hubona, 2007; Cheng, Kotler, & Lee, 2006; Conner & Abraham, 2001)에서 잘 설명되어졌다. 구체적으로 살펴보면, 계획행동이론에서 특정 행동에 대한 개인의 주관적 평가로 정의되는 태도는 목표행동 실행과 관련된 행동의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(Ajzen, 1991). Baker et al.(2007)은 행동주체는 행동을 실행하기 전에 행동의 결과로 기대되어지는 이익 또는 손해에 대한 평가를 하게 되는 경향이 있다고 하였다. 즉, 행동주체가 목표행동에 대해 긍정적 태도를 가질수록 이는 행동을 하고자 하는 행동의도를 자극하는 요인으로 작용하게 된다(송학준·이충기·부숙진, 2011). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 가설을 제시하였다.

- H2 : 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3 : 주관적 규범은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H4 : 지각된 통제행위는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구의 모형도

III. 조사설계

1. 데이터 수집

본 연구의 설문조사를 위한 표본설계로 일주일 내에 편의점을 이용한 경험이 있는 내국인을 대상으로 편의표본 추출법을 통해 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2019년 4월 3일부터 4월 15일까지 약 2주간 진행되었으며 구글폼으로 설문지를 배포 및 회수하였다. 총 344부가 회수되었고, 회수된 344부 중 불성실한 응답을 제외한 320부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 지각된 위험을 측정하기 위해서 신경미·유재원·서진욱(2015), 천덕희(2014)의 선행연구를 바탕으로 문항을 측정하였으며, 계획행동이론의 측정문항들에 대해서는 김홍범 외(2010), 진효화·이기종(2014), Amaro & Duarte(2015), Bansal & Taylor(1999), Pappas(2016)의 선행연구를 바탕으로 설정하였다. 설문 문항은 모두 리커트 5점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)로 측정되었으며 일반적 특성문항은 총 8개(성별, 연령, 최종학력, 직업, 결혼여부, 소득수준, 편의점 이용빈도, 주 결제 수단)으로 구성하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

연구 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결측값은 없었다. 다음 <표 1>은 인구통계학적 특성을 정리한 것이다. 성별 비율은 남성

53.8%(172명), 여성이 46.3%(148명)으로 남성이 여성보다 많았다. 응답자 가운데 기혼이 53.1%(170명)로 더 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대가 36.3%(116명)으로 가장 많았다. 교육수준은 대학(전문대 포함) 졸업 44.7%(143명)이 가장 많은 것으로 나타났고, 직업은 기술, 기능직 21.6%(69명)이 가장 많았다. 월 평균 소득은 200-300만원 미만인 23.4%(75명)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 일주일 편의점 이용횟수는 1회 이용이 22.8%(73명)으로 가장 많았고, 결제수단은 카드결제가 91.6%(293명)으로 가장 많았으며, 기타 결제 수단으로 응답자 대부분이 삼성페이 결제방식을 쓰는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=320)

구분		빈도(n)	비율(%)	구분		빈도(n)	비율(%)
성별	남성	172	53.8	결혼여부	미혼	150	46.9
	여성	148	46.3		기혼	170	53.1
연령	20대	116	36.3	교육수준	고등학교 졸업 이하	57	17.8
	30대	100	31.3		대학(전문대포함) 재학	85	26.6
	40대	50	15.6		대학(전문대포함) 졸업	143	44.7
	50대 이상	54	16.9		대학원 졸업 이상	35	10.9
직업	학생	55	17.2	월 평균 소득	100만원 미만	71	22.2
	사무, 관리직	51	15.9		100-200만원 미만	40	12.5
	판매, 서비스직	29	9.1		200-300만원 미만	75	23.4
	기술, 기능직	69	21.6		300-400만원 미만	46	14.4
	단순 노무직	11	3.4		400-500만원 미만	16	5
	전문직	37	11.6		500만 원 이상	72	22.5
	자영업	19	5.9	일주일 편의점 이용횟수	1회	73	22.8
	공무원	8	2.5		2회	60	18.8
	주부	30	9.4		3회	65	20.3
	기타	11	3.4		4회	27	8.4
결제수단	현금 결제	19	5.9		5회	45	14.1
	카드 결제	293	91.6		6회	7	2.2
	기타	8	2.5		7회 이상	43	13.4
총합		320				100	

2. 확인적 요인 분석

본 연구의 가설검정을 위한 구조모형 검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 분석하였다. <표 2>와 같이 확인적 요인분석을 검토한 결과 적합도는 $\chi^2= 459.020$ ($df = 224$), $p < .001$, CMIN/df= 2.049, GFI= .895, NFI=.928, CFI= .961, IFI= .962, TLI= .953, RMR= .058, SRMR= .0513, RMSEA= .057로 나타나 전반적인 적합도가 기준치를 충족하였다. 또한 표준화적재량이 모두 기준치를 충족하였으며, 변수들에 대한 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.6 이상으로 나타나 집중타당성을 확보하였다. 판별타당성 확보를 위해 각 변수에 대한 평균분산추출값(AVE)과 상관계수 제곱값(R²)을 비교하여 제곱 값이 AVE값보다 작은지 확인하였다. 본 연구에서 AVE값의 범위는 0.654-0.748으로 나타났으며, R²은 0.009-0.619로 나타나 판별타당성 역시 기준치를 충족하여 확보된 것을 볼 수 있었다. 상관관계 및 판별타당성에 대한 검증결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 2> 확인적 요인분석

요인명	측정항목	Standard Estimate
기능적 위험	무인편의점을 이용하면서 구매실패로 인해 재정적 손실을 입을까 걱정된다.	0.857
	무인편의점을 통해 내가 원하는 제품을 사지 못할까봐 걱정된다.	0.693
	내가 원하는 제품 말고 다른 제품이 결제되지 않을까 불안하다.	0.699
정신적 위험	무인편의점을 이용할 때 직원서비스를 받지 못해 불안하다.	0.763
	무인편의점을 이용할 때 실수하지 않을까 걱정된다.	0.894
	무인편의점을 이용하는 것이 익숙하지 않아서 위축된다.	0.828
시간손실 위험	무인편의점 이용 시 까다로운 입장조건으로 인한 불필요한 시간이 추가되어 시간 낭비이다.	0.798
	무인편의점 시스템이 복잡하게 되어 있어 시간 사용이 될까 걱정 된다.	0.863
	무인편의점을 이용하면서 오류가 생겨 불필요한 시간이 소요될까 걱정 된다.	0.822
보안 위험	무인편의점 이용 시 강도 또는 도난 같은 범죄가 일어날까 걱정된다.	0.634
	무인편의점 결제 시 신용카드 정보가 유출될까 걱정 된다.	0.912
	무인편의점 이용 시 개인정보가 유출될까 걱정 된다.	0.923
태도	호의적이다 - 비호의적이다	0.910
	나쁘다 - 좋다	0.919
	부정적이다 - 긍정적이다	0.932
주관적 규범	나에게 중요한 사람들은 나의 무인편의점 이용을 이해할 것이다.	0.817
	나에게 중요한 사람들은 나의 무인편의점 이용을 지지할 것이다.	0.955
	나에게 중요한 사람들은 나의 무인편의점 이용을 찬성할 것이다.	0.889
지각된 행위통제	나는 무인편의점을 이용할 수 있는 여건이 된다.	0.868
	나는 무인편의점을 이용할 수 있는 기회가 있다.	0.702
	내가 원하기만 하면 언제든지 무인편의점을 이용할 수 있다.	0.715
행동의도	앞으로 무인편의점을 이용하길 원한다.	0.937

무인편의점을 향후에도 이용할 것이다.	0.948
무인편의점을 지속적으로 이용할 의사가 있다.	0.950

$\chi^2 = 459.020$ (df = 224), $p < .001$, CMIN/df = 2.049, GFI = .895, NFI = .928, CFI = .961, IFI = .962, TLI = .953, RMR = .058, SRMR = .0513, RMSEA = .057

〈표 3〉 상관관계 및 판별타당성 검증결과

	평균 (표준편차)	AVE	기능적 위험	정신적 위험	시간 손실 위험	보안 위험	태도	주관적 규범	지각된 통제 행위	행동 의도
(1)기능적 위험	2.529 (-0.952)	0.654	0.849	0.425	0.295	0.169	0.123	0.009	0.013	0.039
(2)정신적 위험	2.742 (-1.046)	0.696	0.652	0.873	0.448	0.136	0.127	0.009	0.016	0.055
(3)시간손실 위험	2.989 (-1.037)	0.695	0.543	0.669	0.872	0.190	0.167	0.016	0.010	0.084
(4)보안 위험	3.186 (-1.048)	0.698	0.411	0.369	0.436	0.871	0.052	0.002	0.004	0.010
(5)태도	4.747 (-1.352)	0.738	-0.351	-0.356	-0.409	-0.228	0.894	0.108	0.080	0.308
(6)주관적 규범	3.345 (-0.767)	0.725	-0.096	-0.095	-0.128	-0.040	0.328	0.887	0.127	0.166
(7)지각된 행위통제	3.349 (-0.847)	0.661	-0.113	-0.128	-0.100	-0.061	0.282	0.357	0.853	0.172
(8)행동의도	3.479 (-0.887)	0.748	-0.198	-0.234	-0.289	-0.098	0.555	0.408	0.415	0.899

$\chi^2 = 457.151$ (df = 224), $p < .001$, CMIN/df = 2.041, GFI = .895, NFI = .928, CFI = .962, IFI = .962, TLI = .953, RMR = .064, SRMR = .0512, RMSEA = .057

1) 대각선 아래쪽은 구성개념 간의 상관계수를 나타낸 수치이며, 대각선 위쪽은 상관계수 제곱값임.

2) 진하게 표시된 대각선은 개념 신뢰도(composite reliabilities) 값임.

3. 연구가설 검증 결과

본 연구의 변수는 총 8개로 독립변수로는 기능적 위험, 정신적 위험, 시간손실 위험, 보안위험, 주관적 규범, 지각된 행위통제로 투입되었고, 종속변수로는 태도, 행동의도를 투입하였다. 각 변수들의 관계에 대한 가설을 검증한 분석결과는 <표 4>에 제시한 바와 같다. 구조방정식모형 분석결과 전반적인 적합도는 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 연구모형의 경로를 분석한 결과 태도와 행동의도 간의 표준화

경로계수는 0.536 (C.R.=11.53, $p<0.001$)으로 나타났으며, 주관적 규범과의 표준화 경로계수는 0.448 (C.R.=9.409, $p<0.001$)으로 나타났다. 지각된 행위통제와 행동의도 간의 표준화 경로계수는 0.197 (C.R.=4.256, $p<0.001$)으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 지각된 위험의 4가지 차원에서 시간손실위험은 TPB모델의 구성요소인 태도 (표준화 경로계수=-0.439, C.R.=-3.602, $p<0.001$)에 영향을 미치는 것으로 나타나 무인편의점 이용 시 정보 탐색이나 평가활동, 새로운 것을 배우는데 소요되는 시간을 잃게 될 것 같은 불안감이 높을수록 태도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 나머지 기능적 위험, 정신적 위험, 보안위험 세 차원은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 무인편의점 이용에 대한 태도는 무인편의점을 이용하려는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 세 독립변수 중 가장 큰 영향력을 미치는 것을 알 수 있었다. 소비자 자신의 행동에 대한 타인의 지지 정도를 나타내는 주관적 규범은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다고 나타났으며 태도 다음으로 영향력이 높은 것을 볼 수 있었다. 지각된 행위통제 역시 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 무인편의점을 이용하기 용이하다고 인지할수록 행동의도도 높아진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 H1-3, H2, H3, H4는 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 나타나 가설이 채택되었으며, H1-1, H1-2, H1-4는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

〈표 4〉 가설검증 결과

가설	경로		비표준화 계수 (표준화계수)	C.R.	결과
H1	H1-1	기능적 위험 → 태도	-0.145 (-.157)	-1.612	기각
	H1-2	정신적 위험 → 태도	0.023 -0.024	0.193	기각
	H1-3	시간손실위험 → 태도	-0.438 (-.439)	-3.602***	채택
	H1-4	보안위험 → 태도	0.030 -0.025	0.320	기각
H2	태도 → 행동의도		0.441 -0.536	11.530***	채택
H3	주관적 규범 → 행동의도		0.507 -0.448	9.409***	채택
H4	지각된 행위통제 → 행동의도		0.163 -0.197	4.256***	채택

*** $p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의함.

V. 결론

1. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

지각된 위험을 선행변수로 확장된 TPB 개념이론을 적용해 영향관계를 알아보고자 본 연구를 실시하였고 다음과 같은 이론적 시사점이 도출되었다.

첫째, 가설H1-1, H1-2, H1-4의 기능적, 정신적, 보안위험 변수들은 태도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Zikmund & Scott(1973)는 지각된 위험이 일정 수준에 이르게 되면 소비자가 그 부분을 중요한 것으로 판단하지만 그 이하의 수준에서는 소비자 행동에 실질적인 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시한 바 있다. 본 연구의 결과에서도 분석에 쓰인 총 4가지 유형의 위험요인 중에서 기능적 위험과 정신적, 보안위험은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 무인편의점을 이용하는 데에 있어 기능적, 정신적, 보안적으로 큰 문제가 없다고 인식했기 때문인 것으로 보인다. 이는 4차 산업혁명으로 인해 기술이 발달되면서 상당 부분이 비대면 서비스로 전환되고 있기 때문에 소비자는 예측하지 못한 위험이라고 생각하지 않으며 적응한 경향으로 보인다. Lee(2009)는 인터넷 뱅킹의 채택에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과 보안 위험이 태도에 영향을 미친다고 하였으나 본 연구에서는 영향을 미치지 않았다. 이 또한 소비자들이 그동안 결제를 할 때 개인정보를 익숙하게 사용해 왔기 때문에 무인결제를 하는 부분에 있어서도 개인정보나 보안에 관련된 불안감이 적은 것으로 보인다.

둘째, 가설 H1-3의 시간손실 위험은 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대사회에서 편리성과 효율성을 강조하며 시간의 가치가 더 중요해졌기 때문이다. 때문에 소비자들은 무인편의점 이용 시 정보 탐색이나 평가활동, 새로운 것을 배우는데 불필요한 시간소요를 할 것 같은 불안감을 중요하다고 인식하고 시간손실이 높을수록 부정적으로 인식하는 것으로 보인다.

셋째, 가설 H2, H3, H4의 TPB모형은 선행연구(남정미·유소이, 2015; 성보현·최승담, 2014; 유근준·이승곤, 2013; 윤설훈·윤선정, 2015; 이관표·권상미, 2016; 이충기·송학준, 2010; 현용호, 2012; Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Sheikh, 2013)와 같이

행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 계획행동이론이 잠재적 무인편의점 소비자의 행동의도를 알 수 있는 이론적 모형임을 알 수 있었다.

2) 실무적 시사점

본 연구에서는 소비자가 느끼는 무인편의점에 대한 위험요소로 시간손실부분이 중요한 것으로 나타났다. 이것은 4차 산업혁명시대에 접어들면서 점점 기계화와 자동화 시스템의 편리성으로 인해 시간소비의 중요성이 강조되고 있기 때문이다. 그러나 현재 미국의 아마존과는 달리 국내에서 시범 운영되고 있는 무인편의점의 경우는 카드를 만들어야 하는 등의 입장조건이 까다롭고 사용이 복잡해 오히려 일반 편의점을 이용할 때 보다 시간을 많이 할애한다. 따라서 소비자의 동선을 고려해 시간을 단축할 수 있도록 설계하고 입장할 때 따로 시간을 할애하지 않도록 많이 보편화된 앱을 이용해 입장할 수 있게 하는 것도 도움이 될 것이라 판단된다. 또한 기계사용이 미숙한 소비자들을 위해 간편한 사용법을 매장에 부착해 놓거나 도우미 AI를 설치해 놓는 것도 시간손실을 효과적으로 줄일 수 있을 것이다. 아직은 무인편의점이 보편화되지 않았기 때문에 유통기한이 있는 식품의 경우나 제품의 하자가 있는 경우, 문제가 있어서 환불처리를 할 때 무인이라서 발생할 수 있는 소비자의 시간손실이 발생할 수 있다. 이럴 때는 소비자가 배우기 편하도록 방법을 제시해 놓는 것이 시간단축에 중요할 것으로 사료된다. 행동의도에 미치는 변수 중 태도가 가장 영향력이 높는데 태도에 영향을 미치는 변수로 시간손실 위험이 있기 때문에 이 부분은 중요할 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 기존의 계획행동이론의 모델에서 확장된 연구로 지각된 위험 변수를 추가하여 선행연구가 미비한 무인편의점을 이용하려는 행동의도를 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 일반편의점을 이용해본 적이 있는 소비자들을 대상으로 선정하였다. 이는 국내의 무인편의점이 보편화 되지 않았기 때문에 무인편의점을 이용한 소비자의 표본이 현저히 적어 본 연구의 결과를 정확히 대표한다고 보지 않았기 때문이다. 하지만 향후에는 보편화가 됨에 따라 무인편의점을 이용한 소비자들을 대상으로 후속 연구가 필요하다 판단된다.

둘째, 본 연구의 설문지는 오프라인이 아닌 온라인으로 수집할 경우, 응답자가 정확히 인지하지 못한 질문이나 내용을 연구자에게 질문을 통해 해소시킬 수 없다는 문제가 있다. 그러므로 오프라인으로 걷은 경우보다 응답자의 불안감이 높아질 수 있고 상대적으로 타당성이 낮게 나올 수 있다는 한계점을 가지고 있다.

셋째, 계획행동이론을 확장하여 적용한 많은 선행연구들이 존재하며, 연구자의 목적에 따라 선행변수는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 태도에 영향을 미치는 지각된 위험변수에 대해 측정하였으나 다른 영향력이 있는 변수가 존재할 수 있다. 연구결과에 따르면 무인편의점을 이용할 때 직원이 없어 내가 원하는 제품을 사지 못할까 봐 느끼는 불안감과 익숙하지 않아서 위축되는 불안감, 무인 결제 시 개인정보가 유출될까 걱정되는 불안감은 소비자의 태도에 영향을 미치지 않음으로 향후 연구에서는 혁신성에 대한 추가연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

-
- 강성철·한경석·전우재(2018). 무인점포 고객의 이용의도에 미치는 영향 분석. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 19(7), 1313-1322.
- 강유진(2006). 모바일 인터넷 서비스 사용 의도 결정 요인에 관한 연구. 석사학위논문. 충북대학교 대학원.
- 강지원·남궁영(2018). Kano모형을 이용한 외식업체의 무인주문시스템 서비스 품질 속성 분류에 관한 연구. 호텔경영학연구, 27(8), 263-279.
- 강진희(2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구. 관광연구저널, 32(1), 153-168.
- 경내혁(2001). 소규모 호텔 무인자동화 시스템의 설계에 관한 연구. 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 구철회·이원규·박창호·김영곤(2011). 무인화 마켓을 구현하기 위한 모바일 NFC 결제 시스템. 한국정보과학회학술발표논문집, 38(2D), 81-84.
- 권난경·김상범·이기중(2017). 잠재관광객의 위험지각이 태도, 정보탐색 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향연구. 관광레저연구, 29(2), 5-23.
- 김상범·최기현·배준호(2018). 관광위험지각과 태도, 구매의도 및 전환의도 간의 관계성 연구. 관광연구저널, 32(3), 69-80.
- 김영재(2004). 여가 스포츠 지속행동 모형의 비교문화연구. 한국체육학회지, 43(5), 705-717.
- 김홍범·임지영·김나은(2010). 위험지각이 관광객의 걱정과 태도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 19(6), 171-193.
- 남숙희·김인성(2014). 무인택배기의 UI 디자인 사용성 현황 및 개선에 관한 연구. 디

- 자인지식저널, 31, 123-134.
- 남정미·유소이(2015). 계획적 행동이론의 확장모델을 적용한 공연예술상품의 소비자 행동분석. *소비문화연구*, 18(2), 63-88.
- 류인평·김영주(2011). 관광 위험지각과 관광객 태도 및 구매의도에 관한 연구. *관광연구*, 26(1), 149-168.
- 변광인·김기진·이보순(2008). 미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 11, 275-298.
- 성보현·최승담(2014). 확장된 계획행동이론을 통한 관광행동 영향요인 분석: 구조적 관광제약과 사회계층을 중심으로. *관광학연구*, 38(2), 79-101.
- 세계경제포럼. (2016). <https://www.weforum.org/>.
- 트렌드모니터(2018). 2018 비대면 서비스 소비자 관련 인식 조사.
<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1684&code=0201&trendType=CKOREA>.
- 현대증권. (2016). "무인화, 핀테크 트렌드의 대세 - 키오스크 산업". 현대증권. Market Issue.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, NY: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155-162.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Baker, J., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effect of gender and age on new technology implementation in a developing country. *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.

- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2006). Social marketing for public health: Global trends and success stories. Jones & Bartlett Learning.
- Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International management studies*, 7(2), 167-176.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. ACR Special Volumes.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior, 5rd. NY: McGraw-Hill.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the

marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

The science times. (2018).

<https://www.sciencetimes.co.kr/?news=%EB%AC%B4%EC%9D%B8%EC%A0%90%ED%8F%AC%EA%B0%80-%EB%AA%B0%EB%A0%A4%EC%98%A8%EB%8B%A4>.

Zikmund, W., & Scott, J. (1973). A factor analysis of the multi-dimensional nature of perceived risk. In *Proceedings of the Southern Marketing Association* (Vol. 1036). Houston, TX: Southern Marketing Association.

2024년 7월 22일 원고 접수

2024년 8월 7일 수정본 접수

2024년 8월 13일 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 2024년 현재까지 42권 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 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 개정, 2023년 8월 1일 8차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

- ① 이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다) 관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

- ① 본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

- ① 본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

- ① 본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행일은 매년 2월 말일, 8월 말일로 한다. 단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

- ① 편집위원회는 편집위원장, 부편집장, 편집위원 등 15명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.
- ② 부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.
- ③ 편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.
- ④ 편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

- ① 본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)
- ② 자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 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, 전자메일 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 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, 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 본교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

- ① 연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 출판원에 의뢰한다.
 - 1) 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 원고파일을 제출하여야 되며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교

정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서 지지 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 연구소장이 되며, 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권수와 호수, 발행인, 편집부, 발행처, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

- ① 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 최소 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, 최소 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: sju.tiri@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 부여하기 위한 내용주(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 성을 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.

㉑ 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(열쇳말), 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉑의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기한다.
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

편집위원장	고영대(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부편집장	황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원	한희섭(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
	오용희(대진대학교 산업경영공학과)
	송병덕(고려대학교 산업경영공학과)
	노인준(고려대학교 경영대학)
	서광립(University of Hawai'i at Mānoa)
편집간사	고영관(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제42권 제2호

2024년 8월 30일 인쇄

2024년 8월 31일 발행

발행인 : 고영대

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 502호

논문투고 메일: sju.tiri@gmail.com
