

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2025. 08.(제43권 제2호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향:
호텔 등급의 조절효과----- 박민자·최충범 /1
- 서울지역 노인들의 우울감의 결정요인에 관한 연구----- 문준호 /23
- 커피전문점의 인적서비스 품질에 관한 연구: 장애인 직원과 비장애인
직원을 대상으로----- 이석훈·이정훈·황진수 /37
- Successes in Stakeholder Participation: A Narrative Study of
Community-Based Tourism in Mararison Island, Philippines-----
----- Tubang-Delgado, M. B. · Pineda, J. A. · Aquito, R. C. E.
· Barrientos, A. A. · Espanola, J. T. · Omadio, J. A. · Ticar, R. B. / 59
- Tripadvisor's Reviews of Memorable Tourism Experience of
Homestay in Batanes: A Content Analysis-----
----- Tugade, L. O. · Montances, Y. T. · Ular, P. V. /77

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- The Effects of Hotel Employee's External Image on Customer Satisfaction and Revisiting Intention: Moderating Effect of Hotel Grade ----- Park, Min-ji · Choi, Choongbeom /1
- A Study for the Determinants of Depression in Case of Older Adults in Seoul ----- Moon, Joonho /23
- An Analysis of Human Service Quality in Coffee Shops: A Comparative Study of Employees with and without Disabilities ----- Lee, Seok Hun · Lee, JungHoon(Jay) · Hwang, Jinsoo /37
- Successes in Stakeholder Participation: A Narrative Study of Community-Based Tourism in Mararison Island, Philippines -----
----- Tubang-Delgado, M. B. · Pineda, J. A. · Aquito, R. C. E.
· Barrientos, A. A. · Espanola, J. T. · Omadio, J. A. · Ticar, R. B. / 59
- Tripadvisor's Reviews of Memorable Tourism Experience of Homestay in Batanes: A Content Analysis -----
----- Tugade, L. O. · Montances, Y. T. · Ular, P. V. /77

호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

: 호텔 등급의 조절 효과

The Effects of Hotel Employee's External Image on Customer Satisfaction and Revisiting Intention : Moderating Effect of Hotel Grade

박민지* · 최충범**

Park, Min-ji · Choi, Choongbeom

Abstract

In the hotel industry, the external image of employees becomes one of the most important factors for satisfying customers. In particular, the external image of employees at service contact points plays a key role in recognizing and evaluating employees who provide service at the first encounter with customers. This study empirically examines the effect of the external image of hotel service employees on customer satisfaction and revisit intention, and discusses the effect of hotel companies utilizing this image on customer experience from theoretical and practical aspects. Based on the results, it is expected that hotel operating companies will increase cost efficiency by changing their investment strategy toward strengthening the management of the external image of employees, while also having a substantial and positive effect on the development of systematic employee training programs. These results have the potential to be utilized not only in the hotel industry but also in the restaurant industry and various service fields.

주제어 : 호텔 종사원(Hotel Employees), 외적 이미지(External Image), 고객 만족(Customer Satisfaction), 재방문 의도(Revisit Intention), 호텔 등급(Hotel Rating)

* 세종대학교 일반대학원 석사과정, e-mail: ji9864@naver.com

** 교신저자, 세종대학교 부교수, e-mail: cbchoi@sejong.ac.kr

I. 서 론

관광업계 중 많은 부분을 차지하고 있는 호텔 기업은 서비스의 비중이 매우 높아 경영의 성공과 연관이 크기 때문에 효과적인 관리를 통한 서비스 제공은 지속적인 경쟁에서 뒤처지지 않을 수 있는 핵심 요소이다 (권나경, 2020). 사회적인 변화 속에서 소비자의 욕구는 점점 더 다양해지고 세분화 되고 있다. 소비자들은 풍부한 경험을 추구하며, 다양한 문화적 가치를 습득하고자 한다. 소비자들은 전문성을 가진 서비스 종사자에게 서비스를 제공받기를 선호하며, 서비스 종사자들은 서비스 직무에 어울리는 외적인 이미지를 위한 자기관리를 통해 퍼스널 브랜딩을 구축하고자 한다. 서비스 기업 간의 치열한 경쟁체제 관계에서 재방문 고객을 유치함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 서비스 품질 향상과 충성고객 확보는 중요한 과제이며 이에 따라 서비스 개발과 노력, 투자가 필요한 시점이다. 호텔 수요의 급격한 증가와 외국 경쟁 호텔의 진입 및 경쟁 환경이 심화되고 있는 상황에서 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 우수한 품질의 서비스가 요구되고 있다. 따라서 이를 위해 구체적이고 전략적인 방안이 필요하다. 인적 서비스와 물적 서비스는 호텔 산업의 서비스 경쟁과 밀접한 관련이 있으며, 현재 인적 서비스의 중요성이 강조되고 있기에 서비스 점점 직원의 수행 능력 향상이 필요하다.

호텔 등급은 호텔의 전체적인 수준을 반영하며 이는 종사자의 외적 이미지가 고객에게 미치는 영향에 중요한 변수가 될 수 있다. 5성급 호텔은 일반적으로 4성급 호텔보다 더 높은 수준의 서비스 기준과 고객 기대를 갖추고 있다. 따라서, 호텔 등급에 따라 종사자의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향이 다를 가능성이 높다. 본 연구에서는 조절 변수로 호텔 등급을 설정하고 이러한 차별성을 분석함으로써, 호텔 등급에 따른 고객의 기대와 인식 차이가 종사자의 외적 이미지의 효과를 어떻게 조절하는지를 파악하고자 한다.

본 연구는 서비스 제공자에 대한 고객의 평가에 있어서 중요성이 대두되고 있는 서비스 제공자의 외적 이미지의 영향을 파악하고 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 호텔 등급의 조절 효과를 고려하여 검증하였다. 호텔 산업에서 종사원은 고객과 직접적으로 상호작용하는 주요한 요소 중 하나로 인식된다. 종사원의 신체 매력, 복장, 청결 등의 외적 특성은 고객의 호텔 서비스 경험에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 종사원의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다.

본 연구에서 ‘호텔 종사원의 외적 이미지’는 고객이 서비스 접점에서 종사원을 지각할 때 형성되는 시각적 단서의 총체로 정의한다. 여기에는 얼굴, 체형, 화장, 헤어스타일과 같은 신체적 매력 요소와, 복장·유니폼·청결성 등 전반적인 외관 인상이 포함된다. 이러한 외적 이미지는 고객의 초기 평가와 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미치며, 따라서 본 연구에서는 이 개념을 중심으로 고객 만족 및 재방문 의도와와의 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 기업에서의 종사원의 외적 이미지

서비스 기업에서는 서비스 제공자와 고객이 함께 생산에 참여하게 되는데, 이는 서비스의 특성 중 하나로서 분리성이라 지칭한다. 이러한 상황에서 서비스 제공자와 고객은 서비스 접점의 연속된 경험 공간에 놓이게 된다. 특히 호텔, 외식산업, 관광, 유통, 금융 등과 같이 서비스 제공자와 고객의 접촉이 빈번하게 발생하는 서비스 산업에서는 서비스 접점을 통한 서비스 품질 향상과 고객 만족의 중요성이 더욱 부각된다 (박승영·김종택·이효성, 2008). 서비스 생산과정 초기에는 서비스 제공자와 소비자 사이에서 대인관계와 인상 형성을 경험하게 된다. 이러한 관계 형성은 자연스럽게 일어나며, 소비자는 이를 바탕으로 서비스 제공자의 특정한 인상을 형성하게 된다. 이후 이러한 인상은 소비자가 서비스 제공자를 평가하는 데 영향을 미친다 (김민주, 2008). 이러한 상호작용은 서비스 산업에서 고객 만족과 서비스 품질 향상을 위해 핵심적인 역할을 한다. 서비스 제공자의 특정한 인상은 서비스 접촉과정에서 소비자에게 형성되는데, 이는 대개 서비스 제공자의 외적 이미지에 의해 결정된다. 즉, 서비스 기업은 소비자가 서비스 제공자를 처음 만나는 과정에서 그들의 외적 이미지가 중요한 평가 기준임을 인식해야 한다. 이는 서비스 제공자의 외적 이미지가 기업의 성과에 큰 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

용모는 개인의 성격을 나타내는 동시에 고객 서비스 태도의 표현이기도 하다. 고객들은 서비스 제공자의 용모를 통해 품격을 짐작하고, 정성 어린 서비스 태도를 읽을 수 있다. 내면적으로 갖추어진 서비스 제공자는 외모도 좋을 가능성이 높다. 이는 고객에게도 전달된다. 이러한 이유로 서비스 종사원은 자본이자 상품적 가치를 지닌다.

Kaiser(1985)에 따르면, 사람들은 보통 내현성격 이론(Implicit Personality Theory)의 논리에 따라 첫인상을 형성하며, 다른 단서가 없을 때 의복과 외모를 사용한다. 즉, 서비스 제공자의 개인적 특성은 고객의 인식에 영향을 미치며 이는 서비스 품질을 평가하는 데 중요한 역할을 한다. 내현성격 이론(Implicit Personality Theory)은 사람들이 제한된 정보를 바탕으로 타인의 성격을 어떻게 일반화하고 추론하는지를 설명하는 이론으로 Asch(1946)에 의해 처음 제시되었다. Asch(1946)는 타인에 대한 성격 인상이 형성되는 과정을 연구하면서 특히 핵심 성격 특성이 전체 인상에서 미치는 영향을 중점적으로 분석했다. 이를 적용하여 본 연구에서는 내현성격 이론을 활용하여 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 내현성격 이론은 성격 추론의 메커니즘을 이해하는 데 중요한 역할을 하며, 호텔 등급이 이 관계에서 조절적인 영향을 미치는지에 대한 이해를 제공할 것이다.

2. 고객 만족과 재방문 의도

1) 고객 만족의 개념

고객 만족은 소비자 행동 연구에서 핵심 개념으로 다양한 정의가 제시되어 왔다. Swaminathan, Groening, Mittal & Thomaz(2014)는 소비자가 소비 전후에 경험한 것을 주관적인 판단과 개인의 가치에 따라 결정하는 행동으로 만족을 정의하였다. 즉, 고객은 구매 과정에서 기대치와 실제 성과를 비교하여 즐거움이나 실망을 느끼며, 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족, 기대를 충족하면 만족으로 이어진다(Kotler, 2000; Oliver, 1997; 김주한, 2019). 만족은 구매 후 태도와 유사하지만 더 포괄적인 평가 개념으로, 경험에 의해 태도가 변화하는 원인적 지표로 해석되기도 한다(손주관, 2019). 또한, 고객 만족은 성과 처리 과정이나 단순한 불일치 형성과는 구별되는 독립적 개념으로, 서비스 이용 후 나타나는 반응으로 이해된다(Oliver, 1997; Yang, Stafford & Gillenson, 2011).

연구자들은 만족을 결과적 관점과 과정적 관점에서 구분하기도 한다. 결과적 관점은 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 나타내는 반응이나 행동에 초점을 두며(Westbrook & Reilly, 1983; Oliver, 1997), 과정적 관점은 소비자가 선택한 대체안에 대해 사전 기대와 실제 결과의 일치 여부를 평가하는 과정으로 본다(Engel & Blackwell, 1982). 과정적 관점은 소비 경험의 전반을 설명하는 데 유용하여 단계별 평가를 가능하게 하고 척도 개발에도 활용된다(민혜진, 2003). 이러한 정의들은 공

통적으로 만족을 소비 경험 이후 형성되는 평가적 개념으로 보며, 고객의 기대와 실제 경험 간의 비교라는 요소를 강조한다(추승우, 2009; 이정실, 2011).

여러 연구자들은 이를 보다 구체적으로 설명하였다. Kotler(2003)는 고객 만족을 제품의 지각된 성과와 기대를 비교하여 느끼는 기쁨이나 실망으로 정의했으며, Homburg, Koschate & Hoyer(2005)는 소비 후 기대한 품질에 대응한 지각된 품질 평가로 이해하였다. 정선미·김영훈(2014) 역시 기대와 실제 경험을 비교하여 나타나는 즐거움 또는 실망으로 만족을 규정했고, 김기영·강진희(2016)는 만족을 종합적인 평가로 보았다. 더 나아가 서명선(2012)은 고객 만족이 재구매, 입소문, 전환 의도와 같은 구매 이후 행동에 영향을 미친다고 강조하였다. 호텔 산업 맥락에서 한진영·최준용(2019)은 서비스에 대한 정확하고 총체적인 평가가 고객 만족을 형성하며, 이는 호텔 재방문과 충성도로 이어진다고 제시하였다.

2) 재방문 의도의 개념

재방문 의도는 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 향후에도 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 기업의 고객 유지와 밀접하게 연결된 개념이다. 이는 고객의 신념과 태도가 미래 행동으로 이어질 가능성을 보여주는 구매 의향으로 정의되며(Newman & Werbel, 1973; Oliver, 1986), 서비스 경험 후 형성되는 행동 의도이자 고객 행동을 예측하는 중요한 지표이다.

고객 만족은 재방문 의도의 핵심 결정요인으로, 만족한 고객은 별도의 추가 비용 없이도 기업에 지속적인 이익을 가져다준다(김현수·최웅·배혜숙, 2014). 따라서 재방문 의도는 충성도와 직결되며, 기업 경영에서 중요한 전략적 변수로 간주된다. Oliver(1986)는 고객 만족이 행동적 태도와 재방문 의사 결정에 직접적으로 영향을 준다고 밝혔고, Geva & Goldman(1991) 또한 과거 경험에서 얻은 교훈이 향후 재방문 의도에 반영된다고 설명하였다.

호텔 산업 맥락에서는 재방문 의도가 특히 중요한 마케팅 목표로 제시된다. 이미숙(2011)은 고객이 과거 경험을 바탕으로 호텔 서비스를 다시 이용하고 추천하게 하는 것이 호텔업의 핵심 목표라고 하였으며, 남재근(2005)은 호텔 재방문 의도에 동반자 요인이 크게 작용한다고 보고하였다. 고객의 친구나 가족과 같은 동반자의 영향력이 50% 이상 차지한다는 점은 호텔 재방문 의도의 특수성을 보여준다. 또한 유태희(2017)는 학계와 실무에서 재방문 의도를 마케팅적 핵심 요소로 지속적으로 논의해 왔음을 강조하였다.

결국 재방문 의도는 고객 만족을 기반으로 형성되는 미래 행동 의사이자, 충성도와 기업 성과를 좌우하는 전략적 개념이다. 특히 호텔 산업에서는 고객의 과거 경

험과 사회적 요인이 결합되어 재방문 의도가 강화되므로, 이를 체계적으로 이해하고 관리하는 것이 필요하다.

3. 호텔 등급의 조절 효과

호텔 등급 제도는 시대에 따라 변화하고 있으며, 현재의 관광진흥법에 따라 시행되고 있는 별 등급 제도는 보다 명확한 기준을 제공하여 소비자들이 호텔을 선택하는 데 도움을 주고 있다. 호텔 등급은 일반적으로 호텔의 품질과 서비스를 평가하는 기준으로 사용된다. 등급이 높을수록 고객은 더 높은 수준의 서비스와 시설을 기대하게 된다. 호텔 등급은 고객의 기대치를 설정하고, 이러한 기대치가 충족되거나 초과될 때 고객 만족이 형성된다. 높은 등급의 호텔에서는 서비스 품질과 객실 품질이 고객 만족에 더 큰 영향을 미치는데, 이는 고객이 높은 등급의 호텔에서 더 높은 수준의 서비스를 기대하기 때문이다. 반면 낮은 등급의 호텔에서는 가격 대비 효용과 같은 경제적 가치, 기본적인 시설의 충족 여부, 그리고 호텔의 위치적 편리성이 고객 만족에 더 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 고객은 저렴한 가격에서 얻을 수 있는 합리적 수준의 편의와 접근성에 만족을 느끼는 경향이 있다(Cheng, Tsai, & Chang, 2023). 이러한 차이는 호텔 등급이 고객의 기대치와 인식을 조절함으로써 발생한다. 따라서 본 연구는 호텔 등급에 따른 종사원의 외적 이미지가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

장미숙·박지현(2017)은 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 서비스 품질이 이 관계에서 매개 역할을 하는지를 조사하였다. 연구 결과에 따르면 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향은 서비스 품질을 통해 매개된다는 것을 규명하였다. 즉, 고급 호텔은 높은 서비스 품질을 제공하며, 이로 인해 고객 충성도가 증가한다는 결론을 도출하였다. Rajaguru (2018)은 여행 목적과 호텔 등급이 고객의 만족도와 구전효과(Word of Mouth, WOM)에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 여행 목적과 호텔 등급이 고객의 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 고급 호텔에 숙박한 고객은 높은 만족도를 보고하며, 이들은 긍정적인 WOM을 생성하는 경향이 있었다. 연구는 특히, 고급 호텔에서의 숙박이 고객 만족도와 긍정적인 WOM에 미치는 영향이 여행 목적과 관계없이 중요한 역할을 한다는 것을 강조하며, 호텔 운영자들이 고객 만족도를 높이기 위해 호텔 등급과 여행 목적을 고려한 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있음을 시사한다. Kandampully & Suhartanto(2000)는 호텔 산업에서 고객 만족과 고객 충성도 간의 관계를 분석하면서, 호텔 등급이 이 관계를 조절하는 역할을 하는지를 탐구하였다. 연구 결과, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 이 관계는 호텔 등급에 따라 차이가

나타났다. 특히 고급 호텔일수록 고객 만족이 충성도로 이어지는 강도가 더 컸으며, 저가 호텔에서는 그 영향이 상대적으로 낮았다. 연구는 서비스 품질, 시설, 직원의 친절도 등 다양한 요인이 고객 만족에 기여하며, 이러한 만족도가 충성도로 전환되는 과정에서 호텔 등급이 중요한 조절 변수가 됨을 제시했다. 이에 따라, 고급 호텔에서는 고객 만족을 강화하는 것이 고객 충성도를 높이는 데 더 큰 전략적 중요성을 가진다는 결론을 내렸다.

호텔 등급은 고객의 기대치와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 고객이 호텔에서 요구하는 서비스 수준과 가치를 반영한다. 따라서 본 연구에서는 호텔 등급을 조절 변수로 설정하여 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 보다 정밀하게 분석하고자 한다. 호텔 등급은 고객이 서비스 품질, 객실 상태, 종사원의 태도 등 다양한 요소를 평가하는 기준을 결정하며, 고객의 기대 수준과 서비스 평가 방식의 차이를 반영하는 데 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 4성급 호텔의 고객은 합리적인 가격과 실용성을 중시하며, 종사원의 외적 이미지를 친근함과 신뢰감을 형성하는 요소로 인식할 가능성이 높다. 반면, 5성급 호텔의 고객은 고급스러운 서비스와 세련된 이미지를 기대하며, 종사원의 외적 이미지를 품격과 전문성의 지표로 간주할 가능성이 크다. 이러한 차이는 기존 연구와 호텔 등급의 특성을 통해 뒷받침된다. 앞서 제시한 Keshavarz, Aziz, Jamshidi, & Ansari(2019)의 연구에 따르면 4성급과 5성급 호텔 고객의 충성도를 비교하며, 5성급 호텔 고객은 고급스러운 경험과 세련된 서비스가 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이를 바탕으로 높은 등급의 호텔일수록 고객은 더 높은 수준의 서비스와 시설을 기대하며, 이는 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 종사원의 외적 이미지와 같은 다양한 요소에도 차별화된 효과를 미칠 수 있다는 것을 추론할 수 있다.

본 연구는 호텔 등급을 조절 변수로 설정하여, 종사원의 외적 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 세부적으로 분석하고자 한다. 호텔 등급에 따라 고객의 기대 수준이 다르게 형성되며, 이로 인해 종사원의 외적 이미지 관리가 각 호텔 등급에 맞는 맞춤형 서비스 전략으로 중요하게 작용한다. 4성급 호텔에서는 실용성과 경제적 가치를 중시하는 고객의 특성을 반영하여 신뢰감을 형성하는 외적 이미지 관리가 효과적인 반면, 5성급 호텔에서는 고급스럽고 전문적인 이미지를 강조하여 고객의 높은 기대를 충족시키는 것이 중요하다. 기존 연구들은 종사원의 외적 이미지, 즉 신체적 매력이나 복장 단정성이 고객의 평가에 영향을 미친다고 보고하였다. 그러나 대부분 특정 단서에 국한되어 있으며, 호텔 산업 맥락에서 외적 이미지의 다차원성을 체계적으로 다룬 연구는 드물다. 이에 본 연구는 외적 이미지를 신체 매력과 외관 인상으로 구분해 분석함으로써 선행연구의 한계를 보완하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 모형과 조사 설계

호텔의 등급은 고객의 기대 수준과 서비스 평가 기준을 형성하는 중요한 요인이다. 고급 호텔의 경우 고객은 종사원의 외적 이미지에서 더 높은 수준의 단정성과 전문성을 기대하며, 이는 고객 만족과 재방문 의도에 보다 강력한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 종사원의 외적 이미지와 호텔 등급을 동시에 고려하여, 두 요인의 상호작용이 고객 반응에 미치는 차별적 효과를 규명하고자 한다.

1. 연구 가설

1) 호텔 종사원의 외적 이미지와 고객 만족

관련된 선행연구에 따르면, 호텔 종사원의 외적 이미지는 고객의 첫인상을 형성하며 서비스 평가에 중요한 요소로 작용한다. 차길수(2000)와 김민주(2008)는 고객이 서비스 품질을 평가할 때 단순히 기능적 요소를 넘어 종사원의 외적 이미지를 고려한다고 강조하였다. 주선희(2004)는 좋은 인상이 사회적 상호작용과 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미쳐 고객 만족도에 기여할 수 있다고 보았다.

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 외적 이미지와 고객 만족의 영향 관계를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H1. 호텔 종사원의 외적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 호텔 종사원의 신체 매력은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 호텔 종사원의 외관 인상은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객 만족과 재방문 의도

관련된 선행연구에 따르면, 고객 만족은 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다. Oliver(1997)와 Geva&Goldman(1991)은 고객 만족이 소비자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 재방문 의사결정에 기여한다고 보았다. 또한, 만족한 고객이 재방문

할 가능성이 높으며, 이는 기업의 지속적인 이익을 가져온다는 점에서 중요한 마케팅 전략 요소로 인식된다(이미숙, 2011; 남재근, 2005).

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H2. 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 호텔 등급의 조절 효과

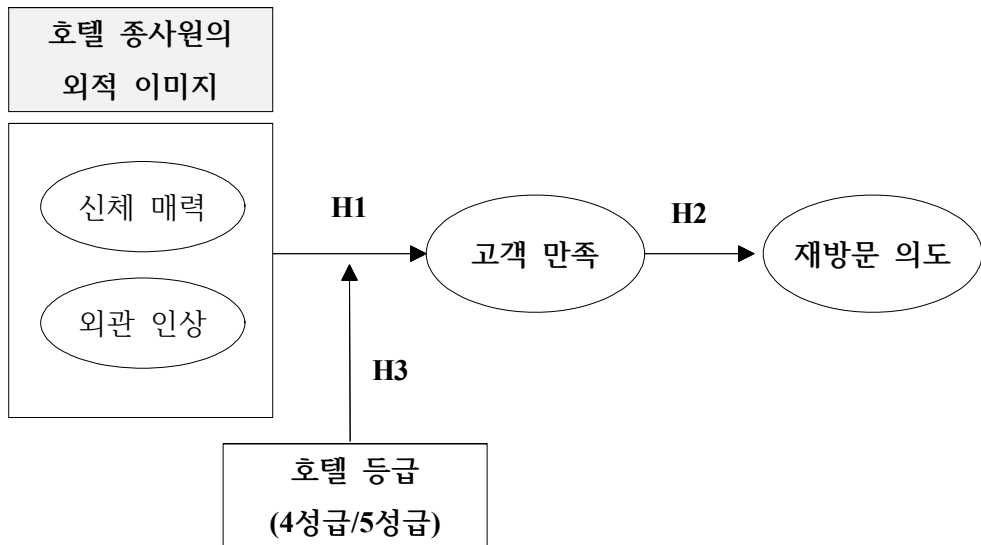
관련된 선행연구에 따르면, 호텔의 등급은 서비스 품질과 고객 경험에 대한 기대치를 조절하는 주요 변수이다. Kandampully & Suhartanto(2000)의 연구는 호텔 등급이 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 변수로 작용한다고 강조하며, 고급 호텔일수록 고객의 기대가 충족되거나 초과될 때 충성도가 더 강하게 나타난다는 점을 보여주었다. Keshavarz et al.(2019)의 연구는 4성급과 5성급 호텔의 비교에서, 5성급 호텔이 더 높은 품질과 서비스로 인해 고객의 충성도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 시사하였다.

위 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서 호텔 등급의 조절 효과를 알아보고자 가설을 설정하였다.

H3. 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H3-1. 호텔 종사원의 신체 매력이 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.

H3-2. 호텔 종사원의 외관 인상이 고객 만족에 미치는 영향은 호텔 등급에 따라 달라지며, 5성급 호텔에서 그 영향이 더 크게 나타날 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 변수의 조작적 정의와 설문지의 구성

1) 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 변수는 호텔 종사원의 용모로서 외적 이미지를 중심으로 하며, 이를 신체 매력과 외관 인상으로 나누어 평가한다. 신체 매력은 종사원의 외모적 특성에 대한 평가를 포함하고, 외관 인상은 고객이 종사원을 접했을 때 느끼는 전반적인 이미지를 의미한다. 이러한 외적 이미지는 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 중점을 둔다.

측정 척도로는 주요 변수를 평가하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 응답자의 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 명목 척도도 함께 사용되었다.

호텔 종사원의 신체 매력은 고객의 평가를 바탕으로 얼굴, 체형, 화장, 헤어 스타일 등에 대한 문항을 통해 측정하였다. 유니폼 관련 측정은 김민주와 장연진(2004)의 연구에서 활용된 척도를 참고하였으며, 해당 연구의 하위 차원 중에서 대표성이 있다고 판단되는 문항만 선별하여 척도를 구성하였다. 인상 관리는 온화함, 배려, 지적 이미지, 신뢰감과 관련된 4가지 측정 문항을 홍대식의 연구(1983)를 바탕으로 참

고하여 구성하였다. 또한, 인상 관리는 호텔 서비스 인카운터 상황에서 종사원의 태도를 의미하며, 이는 권혜진(2016)에서 사용된 호텔 종사원의 매너에 관한 측정 척도 중 일부를 선별하여 구성하였다.

고객 만족은 호텔 종사원의 외적 이미지에 대한 전반적인 평가로 호텔 이용 시간 동안 고객이 느끼는 전반적인 만족을 평가하는 문항들로 측정 척도를 구성하였으며, 이유재(1995), 김규동(1999), 이승익·채병숙(2006) 등의 연구를 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 재방문 의도는 고객이 만족하여 향후 동일한 호텔을 반복적으로 이용할 의도와 타인에게 추천할 의도를 판단하는 개념이다. 본 연구에서는 이용일(2008), 김은정(2009), 윤전추(2011)의 연구를 참고하여 재방문 의도를 측정하는 척도를 구성하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 다음과 같이 구성되었다. 우선, 종사원의 외적 이미지를 신체 매력과 외관 인상으로 나누어 각각 8문항씩 구성하였다. 또한, 고객 만족과 재방문 의도에 대한 항목은 각각 4문항과 3문항으로 구성되었다. 일반적인 사항으로는 인구통계학적 특성을 측정하기 위해 성별, 연령, 학력, 소득, 방문 횟수, 이용 목적, 선택 이유, 전반적인 만족도 등을 포함하였으며, 이를 명목 척도로 평가하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구 방법을 병행하였으며, 설문 조사는 수도권 4성급 또는 5성급 호텔을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였다. 조사는 2024년 10월 1일부터 10월 30일까지 약 30일 동안 온라인 설문으로 이루어졌으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 278부를 회수하였다. 이 중, 설문 내용과 부합하지 않는 28부를 제외하고 최종적으로 250부를 분석에 사용하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성

측정변수	측정항목	출처	척도
신체 매력	나를 응대한 직원의 얼굴은 호감이 간다.	김민주 · 장연진 (2004)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 젊은 느낌이 든다.		
	나를 응대한 직원은 체형이 균형 잡혀 있다.		
	나를 응대한 직원의 헤어스타일은 깔끔하다.		
	나를 응대한 직원의 메이크업은 자연스럽다.		
	나를 응대한 직원의 악세사리는 과하지 않다.		
	나를 응대한 직원의 유니폼은 청결하다.		
	유니폼은 호텔리어의 이미지와 잘 맞는다.		

외관 인상	나를 응대한 직원의 인상에 신뢰감을 느꼈다.	홍 대 식 (1983) 권 혜 진 (2000)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 밝은 미소를 유지했다.		
	나를 응대한 직원은 활동적이라고 느꼈다.		
	나를 응대한 직원은 사교적이라고 느꼈다.		
	나를 응대한 직원의 이미지는 지적이라고 생각했다.		
	나를 응대한 직원은 듣기 좋은 억양이었다.		
고객 만족	나를 응대한 직원의 몸짓이나 행동은 안정적이었다.	이 유 재 (1995) 김 규 동 (1999) 이 승 익, 채 병 숙 (2008)	Likert 5점 척도
	나를 응대한 직원은 예의 바르다고 느꼈다.		
	전반적인 호텔 인적 용모품질에 만족했다.		
	나를 응대한 직원의 서비스에 만족한다.		
재방문 의도	나를 응대한 직원의 태도는 나의 기대를 충족했다.	이 용 일 (2008) 김 은 정 (2009) 윤 전 추 (2011)	Likert 5점 척도
	이 호텔을 선택한 것이 만족스럽다.		
	이 호텔의 서비스를 다시 이용할 것이다.		
	나를 응대한 직원 때문에 나는 다시 동일한 호텔에 재방문할 것 같다.		
	나는 주위 사람들이 조언을 구한다면 나를 응대한 직원이 근무하는 호텔을 추천할 의향이 있다.		

본 연구에서 호텔 등급은 응답자가 실제 이용한 호텔의 4성급과 5성급을 기준으로 구분하였으며, 분석에서는 이를 더미 변수로 처리하여 종사원의 외적 이미지와 고객 만족 간 관계의 조절효과를 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 분석 결과 성별은 남성 128명(51.2%), 여성 122명(48.8%)으로 나타났고, 연령은 만20-29세 31명(12.4%), 만30-39세 77명(30.8%), 만40-49세 87명(34.8%), 만50-59세 42명(16.8%), 만60-69세 13명(5.2%)으로 나타났다.

학력은 고졸 이하 15명(6.0%), 전문대 재학(졸) 38명(15.2%), 대학교 재학(졸) 154명(61.6%), 대학원 재학(졸) 이상 43명(17.2%)으로 나타났고, 직업은 회사원 158명(63.2%), 자유/전문직 23명(9.2%), 자영업 13명(5.2%), 학생 11명(4.4%), 주부 11명(4.4%), 공무원 10명(4.0%), 기술직 8명(3.2%), 서비스업 7명(2.8%), 기타 9명(3.6%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 200만원 미만 18명(7.2%), 200-400만원 미만 99명(39.6%), 400-600만원 미만 74명(29.6%), 600-800만원 미만 35명(14.0%), 800만원 이상 24명(9.6%)으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인 분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 요인방식은 요인 간의 독립을 가정한 Varimax에 의한 회전, 고유값 1 이상을 기본으로 요인 분석을 실시하였다. 변수 간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 유의미한 것으로 간주하고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

또한 신뢰도(Reliability)는 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하며, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석한다.

1) 외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 KMO값이 0.930, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2606.602(df=120, p=0.000)$ 로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인 분석 결과 2개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 64.967%로 나타났다.

즉, 요인 1(33.384%)은 '신체 매력'으로 명명하였고, 요인 2(31.583%)는 '외관 인상'으로 명명하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 외적 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분	
	신체 매력	외관 인상
6. 나를 응대한 직원의 악세사리는 과하지 않다.	.832	.122
4. 나를 응대한 직원의 헤어스타일은 깔끔하다.	.827	.193
5. 나를 응대한 직원의 메이크업은 자연스럽다.	.819	.214
8. 유니폼은 호텔리어의 이미지와 잘 맞는다.	.812	.232
7. 나를 응대한 직원의 유니폼은 청결하다.	.797	.171
2. 나를 응대한 직원은 젊은 느낌이 든다.	.770	.033
3. 나를 응대한 직원은 체형이 균형 잡혀 있다.	.760	.236
1. 나를 응대한 직원의 얼굴은 호감이 간다.	.759	.234
12. 나를 응대한 직원은 사교적이라고 느꼈다.	.105	.797
14. 나를 응대한 직원은 듣기 좋은 억양이었다.	.113	.796
15. 나를 응대한 직원의 몸짓이나 행동은 안정적이었다.	.226	.793
16. 나를 응대한 직원은 예의 바르다고 느꼈다.	.250	.792
10. 나를 응대한 직원은 밝은 미소를 유지했다.	.167	.767
11. 나를 응대한 직원은 활동적이라고 느꼈다.	.214	.761
9. 나를 응대한 직원의 인상에 신뢰감을 느꼈다.	.160	.756
13. 나를 응대한 직원의 이미지는 지적이라고 생각했다.	.135	.704
고유값	5.341	5.053
분산 설명(%)	33.384	31.583
누적 설명(%)	33.384	64.967
신뢰도	.928	.913

KMO=.930, Bartlett's test $\chi^2=2606.602$ (df=120, p=.000)

2) 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 KMO값이 0.835, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=506.324$ (df=6, p=0.000)로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다.

요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 73.375%로 나타났다. 즉, 요인 1(73.375%)은 ‘고객 만족’으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	고객 만족
2. 나를 응대한 직원의 서비스에 만족한다.	.871
3. 나를 응대한 직원의 태도는 나의 기대를 충족했다.	.867
4. 이 호텔을 선택한 것이 만족스럽다.	.853
1. 전반적인 호텔 인적 용모 품질에 만족했다.	.835
고유품	2.935
분산 설명(%)	73.375
누적 설명(%)	73.375
신뢰도	.878

KMO=.835, Bartlett's test $\chi^2=506.324$ (df=6, p=.000)

3) 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 4>와 같다. 먼저 KMO값이 0.632, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=230.505$ (df=3, p=0.000)로 요인 분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다.

요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 68.303%로 나타났다. 즉, 요인 1(68.303%)은 '재방문 의도'로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	재방문 의도
3. 나는 주위 사람들이 조언을 구한다면 나를 응대한 직원이 근무하는 호텔을 추천할 의향이 있다.	.891
2. 나를 응대한 직원 때문에 나는 다시 동일한 호텔에 재방문할 것 같다.	.865
1. 이 호텔의 서비스를 다시 이용할 것이다.	.712
고유값	2.049
분산 설명(%)	68.303
누적 설명(%)	68.303
신뢰도	.767

KMO=.632, Bartlett's test $\chi^2=230.505$ (df=3, p=.000)

3. 가설의 검증

호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 62.9%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=209.436$, $p<.001$). 독립 변수별로는 외관 인상($\beta=.746$, $p<.001$), 신체 매력($\beta=.099$, $p<.05$)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 종사원의 외적 이미지 중 외관 인상, 신체 매력이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 “호텔 종사원의 외적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다.

<표 5> 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.815	.171		4.763	.000
신체 매력	.092	.040	.099	2.310*	.022
외관 인상	.737	.042	.746	17.422***	.000

$R^2=.629$, Adj. $R^2=.626$, $F=209.436$ ***, $p=.000$

* $p<.05$, *** $p<.001$

고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 48.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=230.598$, $p<.001$). 독립변수로써 고객 만족($\beta=.694$, $p<.001$)은 재방문 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족이 높을수록 재방문 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 “고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다.

<표 6> 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.580	.209		2.772	.006
고객만족	.791	.052	.694	15.185***	.000

$R^2=.482$, Adj. $R^2=.480$, $F=230.598$ ***, $p=.000$

*** $p<.001$

가설3은 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향에 있어 호텔 등급에 따른 조절 효과를 알아보기 위하여 추가적으로 Chow test를 실시하였다. 즉, 호텔 등급에 따른 회귀모형 간의 차이 검정(Chow's F 검정)과 회귀계수 간의 차이 검정(Chow's T 검정)을 수행하여 조절 효과의 존재 여부를 구체적으로 파악하고자 하였다.

먼저 호텔 등급별 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 4성급에 있어 회귀모형의 설명력은 29.4%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=24.785$, $p<.001$). 독립변수별로는 외관 인상($\beta=.536$, $p<.001$)이 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 4성급의 경우 호텔 종사원의 외관 인상이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

5성급에 있어 회귀모형의 설명력은 77.8%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=218.991$, $p<.001$). 독립변수별로는 외관 인상($\beta=.757$, $p<.001$), 신체 매력($\beta=.165$, $p<.01$)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 5성급의 경우 호텔 종사원의 외관 인상, 신체 매력이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 호텔 등급별 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향

구분	4성급(N=122)			5성급(N=128)			Chow's T값
	β	t	p	β	t	p	
(상수)		6.056	.000		2.118	.036	
신체 매력	-.059	-.761	.448	.165	2.761**	.007	-2.630**
외관 인상	.536	6.940***	.000	.757	12.638***	.000	-2.560*
통계량	$R^2=.294$, Adj. $R^2=.282$, $F=24.785$ ***, $p=.000$			$R^2=.778$, Adj. $R^2=.774$, $F=218.991$ ***, $p=.000$			
Chow's F값				6.831***			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Chow test 검정 수식에 따라 호텔 등급(4성급/5성급)에 따른 조절 효과를 분석하였다. 첫째, Chow's F 검정 결과 F통계량은 6.831($p=.000$)로 유의한 것으로 나타났으며, 결과적으로 두 집단 간의 회귀모형에는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 둘째, Chow's T 검정 결과 독립변수인 외적 이미지의 하위요인별 신체 매력의 T통계량은 -2.630($p=.009$), 외관 인상의 T통계량은 -2.560($p=.011$)로 유의한 것으로 나타났으며,

결과적으로 두 집단 간의 독립변수인 신체 매력, 외관 인상 각각의 회귀계수에는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

이에 따라 “호텔 등급에 따라 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

IV. 결 론

본 연구는 호텔 종사자의 외적 이미지가 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고, 호텔 등급이 이러한 관계에서 조절 변수로 작용하는지 여부에 대해 검증하였다. 이를 통한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 이론의 관점에서 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 기존의 서비스 품질 이론에 외적 이미지라는 새로운 변수를 추가함으로써, 서비스 품질의 구성 요소가 보다 다양해질 수 있음을 시사한다. 따라서 향후 서비스 품질 연구에서는 종사원의 외적 이미지와 같은 비언어적 요소를 포함한 보다 포괄적인 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구는 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에서 호텔 등급이 조절 변수로 작용함을 확인하였다. 이를 통해 호텔 등급과 같은 맥락적 요인이 고객의 기대와 인식에 영향을 미치며, 서비스 품질 및 고객 반응 간의 관계를 조절할 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 서비스 품질 이론에 맥락적 요인의 중요성을 추가하며, 향후 연구에서는 다양한 환경적 요인을 함께 고려해 서비스 제공과 고객 만족의 관계를 심층적으로 분석할 필요성을 제기한다.

또한 본 연구는 인적인 서비스에 대한 의존도가 높은 호텔 산업에서 서비스 종사자의 관리에 대한 다음과 같은 실무적인 시사점을 제시한다.

첫째, 연구 결과는 호텔 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도 및 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서 호텔 경영자들은 종사원의 외적 이미지를 관리하고 개선하기 위한 체계적인 교육 프로그램을 개발해야 한다. 이러한 프로그램은 복장, 청결, 신체 매력 등을 포함하여 종사원이 고객과의 상호작용에서 긍정적인 인상을 남길 수 있도록 지원해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 호텔 등급에 따라 종사원의 외적 이미지가 고객 만족도에 미치는 영향이 다르다는 것을 확인했다. 이에 따라, 호텔 경영진은 4성급과 5성급 호텔 각각의 특성에 맞춘 맞춤형 서비스 전략을 개발해야 한다. 4성급 호텔에서는 외관 인상을 강화하는 데 집중하고, 5성급 호텔에서는 신체 매력과 외관 인상 모두를 고

러한 종합적인 서비스 개선 방안을 마련해야 한다.

본 연구는 특정 지역의 4성급과 5성급 호텔 이용객을 대상으로 한 표본에 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 종사원의 외적 이미지는 응답자의 주관적 평가에 의존하였으므로 해석에 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 호텔 등급을 포함한 표본을 확대하고, 객관적 지표나 다차원적 평가 방법을 활용하여 종사원의 외적 이미지를 측정함으로써 결과의 타당성을 높일 필요가 있다. 더 나아가 문화적 차이나 고객 특성별 비교 연구를 수행한다면 본 연구의 범위를 확장하고 일반화 가능성을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권나경(2020). 호텔 종사원의 대인커뮤니케이션이 서비스 제공 행동에 미치는 영향: 감정이입 정서 전염, 공감 배려의 매개효과를 중심으로. *관광경영연구*, 24(2), 53-73.
- 권혜진(2016). 호텔종사원의 조직 내 동료 및 상사의 무례경험이 감정소진, 정서적 몰입, 직무성가에 미치는 효과: The Effect of Hotel Employees Experienced Workplace Incivility.
- 김규동(1999). 개인적 가치, 고객지향성, 적응성과 판매원성과간의 관계에 대한 구조적 연구. *한일경상논집*, 18(1), 93-118.
- 김기영·강진희(2016). 한식뷔페 선택속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 30(3), 107-121
- 김민주(2008). 외식산업 종사자의 유니폼에 대한 지각이 직무, 조직 및 직업 태도에 미치는 영향. *관광연구*, 22(4), 69-86
- 김민주·장연진(2004). 외식산업 종사자의 유니폼 지각이 태도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 7(3), 43-63.
- 김은정(2009). 서비스 제공자의 매력성이 서비스 품질 만족에 미치는 영향, 박사학위 논문. 전북대학교 대학원.
- 김주한(2019). 호텔의 컨버전스 마케팅이 브랜드 이미지, 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구: 호텔 내부고객의 지각을 중심으로. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 김현수·최웅·배혜숙(2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴 관리 요인이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, *호텔리조트연구*, 13(2), 183-203.
- 남재근(2005). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 민혜진(2003). 관계 지향적 재구매와 비관계 지향적 재구매에 관한 연구. 박사학위논문

문. 단국대학교 대학원.

박승영·김종택·이효성(2008). 부정적 호텔 고객 특성과 특1급 호텔 직원의 개인 특성이 서비스 지향성에 미치는 영향. 동북아관광연구, 4(1), 73-86.

손주관(2019). 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향연구. 한국관광레저학회, 31(9), 271-287

유태희(2017). 서울시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

윤전추(2011). 백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및행동의도의 관계-한·중 소비자 비교를 중심으로. 석사학위논문, 배제대학교 대학원.

이승익·채병숙(2006). 프로모션메뉴 특성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향-특급호텔 일식당 중심으로. 호텔관광연구, 93-111.

이용일(2008). 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

이유재(1995). 고객만족의 영향에 관한 연구. 개방화시대의 소비자문제와 정책-소비자 기업 정부의 역할-, 1-18.

이정실(2011). 호텔 레스토랑의 관계 혜택이 고객 감정, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 관광·레저연구, 23(5), 95-114

장미숙·박지현(2017). 호텔 등급이 고객 충성도에 미치는 영향: 서비스 품질의 매개 역할. 호텔경영학연구, 21(4), 203-225.

정선미·김영훈(2014). 외식 서비스 기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스 품질, 메뉴 품질, 고객 만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(4), 224-238.

주선희(2004). 동서양 인상학연구의 비교와 인상관리에 대한 사회학적 고찰. 경희대학교 대학원. 박사학위 청구논문.

차길수(2000). 대인 서비스 인카운터의 구조에 관한 연구. 관광학연구, 24(1): 183-203

한진영·최준용(2019). 호텔 기업 이미지가 호텔 이용 만족도 및 호텔 브랜드 애호도에 미치는 영향. 관광연구저널, 33(5), 151-163.

홍대식(1983). 단위관계의 강도측정과 단위관계가 인상형성 (印象形成) 및 편견에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 1(2), 234-278.

Asch, S. E. (1946). "Forming impressions of personality." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.

Cheng, C. H, Tsai, M. C, & Chang, Y. S. (2023). The relationship between hotel star rating and website information quality based on visual presentation. *PLOS ONE* 18(11): e0290629

- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Reinhart and Winston.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more, A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Kaiser, S. B. (1985). *The psychology of fashion*, Lexin-ston: D.C. Heath & Co
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270-287.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th ed. NY: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *"Marketing Management"*, 11th Upper Saddle Reiver, New Sersey : Prentice-Hall.
- Newman, & Werbel. (1973). *Technical Assistance Research Program*. 10-35
- Oliver R. L. (1986). A Cognitive Model of the Antecedents an Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing*, 17(september),46-49.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mc Graw-Hill
- Rajaguru, R. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 54-63.
- Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V., & Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182-194.
- Yang, Y., Stafford, T. F., & Gillenson, M. (2011). Satisfaction with employee relationship management system: the impact of usefulness on systems quality perceptions. *European Journal of Information Systems*, 20(2), 221-236

2025년 6월 23일 원고 접수
2025년 8월 25일 수정본 접수
2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

서울지역 노인들의 우울감의 결정요인에 관한 연구

A Study for the Determinants of Depression in Case of Older Adults in Seoul

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

Aging has become a pressing social issue in Korean society, particularly in metropolitan areas such as Seoul, where the population of older adults is rapidly increasing. This study investigates the determinants of depression among older adults residing in Seoul, considering the broader societal context of Korea. Specifically, the analysis focuses on eating-out expenses, physical exercise, and employment status as key factors influencing depressive symptoms. Data were from the Korean Longitudinal Study of Aging (KLoSA), covering the years 2018 and 2020. The final sample included 429 observations. Descriptive statistics, including means and standard deviations, were reported to summarize the key variables. To test the research hypotheses, this study employed ordinary least squares, fixed effects, and instrumental variable regression models. Control variables included sex, age, and personal assets. The findings reveal that higher eating-out expenditures, regular exercise, and employment are significantly associated with lower levels of depression among older adults. Furthermore, the results indicate that depression levels are generally higher among females than males. These findings contribute to the existing literature by providing a nuanced understanding of the mental health determinants of older adults in urban Korean contexts. The implications of this research may inform policy development.

주제어 : 노인(Older adults), 우울감(Depression), 외식비용(Eating-out expenditure), 운동(Exercise), 고용(Employment)

* 강원대학교 관광경영학과 부교수(연구관심분야: 관광전략)
e-mail: joonhmoon0412@gmail.com

I. 서 론

현재 대한민국은 노령화가 급속히 진행되고 있다. 국토연구원(2022)은 국내의 노인 인구의 비중은 2022년에 약 17.5 퍼센트를 기록하고 있으며 2060년에는 40 퍼센트 이상의 국내 인구가 65세 이상의 노인이 된다는 추정을 하고 있다. 이는 대한민국에 고령화가 하나의 사회문제로 작용할 수 있다는 점을 시사한다. 이와 같은 상황에서 노인의 특성에 관한 탐구를 수행하는 것은 고령화 사회를 대비하는 기초자료를 작성한다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 대상지는 서울이다. 서울은 세계적인 대도시의 하나이며 많은 인구밀집도를 보일 뿐만 아니라 다양한 사회간접자본이 구비 되어 있고 빈부의 격차도 크게 보이고 있는 지역적 특성을 가지고 있다(강성익·구자훈, 2020; 이재수·성수연, 2014; 장선영·오주석·김세용, 2020). 즉, 서울은 대도시에 사는 거주민들의 특성을 파악하는데 적절한 연구 대상지의 하나로 볼 수 있다. 이를 바탕으로, 본 연구는 서울에 거주하는 노인들의 특성을 탐구하는 것을 주된 목적으로 할 것이다.

연구의 주요 요인은 우울감이다. 선행 연구에 따르면, 우울감은 자살과 같은 극단적 상황을 일으키는 하나의 전 단계로 작용하는 특성이 있다고 한다(고든솔, 2023; 박봉길, 2008). 이와 같은 이유로, 다수 선행 연구들은 우울감의 특성을 파악하고자 하는 실증 연구들을 수행하였다(나리길·배소영, 2021; 정은선·조한익, 2009; 주진영·이세경·원형중, 2021). 이는 우울감이 연구에 있어서 중요한 주제가 될 수 있다는 점을 시사한다. 또한, 노인들은 사회적 약자 입장에서 전반적으로 우울감이 높게 나타날 가능성이 있으므로 노인을 대상으로 우울감에 관한 연구 결과를 제시하는 것은 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다(민주홍·양재진·오승은, 2023; 서부덕·권경희, 2021). 이러한 특성 때문에 우울감의 원인을 파악하고 이와 관련된 해결책을 제시하는 것은 의미가 있다고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구는 우울감을 종속변수로 활용하여 연구를 진행하고자 한다.

우울감에 영향을 미치는 요인으로 본 연구는 외식비용을 활용할 것이다. 외식비용은 일상생활에서 맛있는 음식과 분위기 및 지인들과 교류를 가능하게 해주는 역할을 하는 지출로 더 높은 품질의 외식비용은 개인의 삶에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 요인이다(김은순·조재환, 2022; 박창숙·정영주·김호석, 2022; 한지수·이형주, 2018). 이러한 주장에 근거하여, 본 연구는 외식비용을 첫 번째 독립변수로 연구에 이용하였다. 다음으로, 본 연구는 운동을 두 번째 독립변수로 활용하여 연구를 수행할 것이다. 선행연구들은 운동이 보다 나은 삶을 살아가도록 하는데 도움이 된다고

주장을 하였고 이로부터 부정적인 감정 상태를 해소하는데 중요한 역할을 할 수 있는 가능성이 있는 변수임을 가정할 수 있다(성락민, 2009; 이희숙·김훈, 2008). 마지막으로, 본 연구는 고용을 독립변수로 진행 할 것이다. 고용은 개인의 삶에 경제적으로 보탬이 될 뿐만 아니라 사회적 욕구의 해소와 성취의 욕구등을 주는 등 다양한 기능을 가지고 있다. 아는 개인의 삶이 근로를 통하여 더 나은 방향으로 발전할 수 있으며 개인의 부정적인 상태를 개선시키는 기능을 할 가능성이 있음을 암시한다고 볼 수 있다(류승아, 2021; 박중석·이성규·신용석, 2021; 신동면·양기근, 2003). 이를 종합하여, 본 연구는 우울감에 영향을 미치는 요인으로 외식 비용, 운동, 고용을 활용하여 연구를 수행할 것이다.

종합하여 보면, 본 연구의 목적은 서울지역에 거주하는 노인들의 우울감에 영향을 미치는 요인을 탐구하는 것이다. 본 연구는 운동, 고용, 외식비용을 활용하여 우울감의 결정요인에 관한 탐구를 하고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 고령화패널 데이터를 활용할 것이다. 이를 통하여 노인들의 우울감에 대한 이해의 폭을 넓히는 연구 결과를 제시한다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 서울에 있는 노인에 초점을 맞춘 연구가 불충분하게 수행되었다는 연구격차를 해소한다는 측면에서 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 외식비용의 효과를 개인의 우울감과 관련지어 탐구 결과를 제시한 선행연구가 미진하게 수행하였다는 점을 보완하였다는 점에서 본 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 추가로, 본 연구는 자료를 분석한 결과를 토대로 정책적 시사점을 제시한다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 우울감

우울감은 개인이 삶에서 느끼는 부정적인 감정의 상태가 지속되는 경우를 지칭하며 이는 동기 및 의욕 저하등의 형태로 나타난다(정은선·조한익, 2009; 주진영 외, 2021). 박봉길(2008)과 고든솔(2023)은 우울감이 개인의 자살과 같은 행동에 영향을 미칠 가능성이 있기 때문에 이와 관련된 탐구의 필요성을 역설하였다. 실제로, 다양한 선행연구들이 관련 연구 결과를 제시하고 있다. 양혜진(2020)은 대학생들을 대상으로 우울감을 종속변수로 활용한 연구결과를 제시하였고 박은민(2010)

은 청소년을 대상으로 우울감의 특성을 탐구한 실증연구결과를 제시하였다. 서부덕·권경희(2021)는 코로나 19 상황에서의 노인들의 우울감에 관한 탐구결과를 제시하였고 이종현(2021)은 항공사 승무원들을 대상으로 우울감을 종속변수로 활용한 연구를 진행하였다. 또한, 나리길·배소영(2021)은 호텔관광전공 대학생들의 우울감에 영향을 미치는 요인을 연구하였고, 민주홍 외(2023)은 제주도 지역의 노인들을 대상으로 우울감에 관한 선행요인을 탐구한 연구 결과를 제시하였다. 추가로, 선행연구들은 코로나 19 상황에서 개인의 우울감이 높아지는 경향을 보였기 때문에 이에 대처할 방안을 마련해야 한다는 주장을 바탕으로 우울감의 결정요인에 관한 탐구결과를 제시하였다(왕예선·전종우·고선하, 2023; 이지현·위옥연, 2023; 전유정·박종호·김예은, 2023). 이처럼, 우울감은 기존 연구에서 활발하게 다루고 있는 것을 이론적 고찰을 통하여 확인할 수 있으며 다수 선행연구들은 우울감을 일으키는 원인을 고찰하였다는 점을 확인할 수 있다. 이를 바탕으로, 본 연구는 우울감의 결정요인에 관한 탐구를 진행하고자 한다.

2. 외식비용

외식비용은 개인이 외식을 하는데 사용하는 지출액을 의미한다(김은순·조재환, 2022; 한지수·이형주, 2018). 비용이 많이 소비된다는 것은 보다 품질이 높은 상품을 구매할 가능성이 올라가는 의미이므로 외식비용의 더 많은 지출은 보다 좋은 외식을 한다는 의미로 볼 수 있다(김민정·이수범, 2017; 주의영·경민숙·함석옥, 2021). 선행 연구들은 외식이 새로운 음식의 소비 뿐만 아니라 새로운 환경에서 친근한 사람들과 시간을 보내는 행위로 개인의 정서적 환기를 시키는데 핵심적 역할을 한다고 주장한다(김은순·조재환, 2022; 박창숙 외, 2022). 이와 비슷한 맥락으로, 학자들은 외식이 새로운 분위기에서 지인들과 식사를 통하여 개인의 정서를 환기시켜주고 더 나은 삶을 살 수 있도록 하는 기능을 한다고 주장한다(박창숙 외, 2022; 오현정·윤지영·정희선, 2014; 장병주, 2017). 즉, 외식을 통하여 부정적인 정서를 줄일 수 있다는 점을 유추할 수 있는데 이는 외식을 통하여 맛있는 음식을 소비하기도 하지만 인간의 사회적 욕구를 해결하는 기능도 같이 가지고 있기 때문이다. 하지만, 우울감에 관한 외식의 영향을 다룬 연구는 다소 미미하게 제시되어 있다. 이를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

가설1: 노인의 외식비용은 우울감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 운동

선행연구들은 운동을 통하여 개인이 더욱 활력이 있는 삶을 살아갈 수 있다고 주장한다(강신욱, 2002; 한수정, 2004). 이희숙·김훈(2008)과 이규진·오광진(2022)은 운동이 개인의 신체활동을 통하여 개인의 정서를 환기 시키는 역할을 하는데 이는 기초대사증진으로 육체적으로 더욱 활력있는 상태가 되기 때문이라는 주장을 한다. 즉, 기존 문헌들은 운동이 건강에 증진이 될만한 기능을 하므로 보다 건강한 육체 및 정신적 상태를 가지게 되는 원동력으로 작용한다고 주장한다(성락민, 2009; 이희숙·김훈, 2008). 성락민(2009)는 여성을 대상으로 자전거 운동이 더욱 나은 삶의 질을 살아가도록 하는데 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 김형준·박준성(2020)과 박선희(2020)은 고령 여성을 대상으로 발레운동의 삶의 만족도 향상에 관한 유의한 영향관계를 검증하였다. 이규진·오광진(2022)은 원격운동 프로그램의 참여를 통하여 장애노인들이 더욱 나은 삶을 살아가는 점을 실증적으로 검증하였다. 김영미·현선희·송형삼(2008)은 운동프로그램으로 우울감이 저하되는 효과에 관한 검증결과를 제시하였다. 이는 운동을 통하여 정신적 육체적으로 더 나은 상태에 이를 수 있으며 이는 개인이 정신적으로 불안정한 상태에 머물가능성을 줄일 수 있다는 점을 시사한다. 이론적 고찰을 종합하여, 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

가설2: 노인의 운동은 우울감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 고용

고용은 개인이 경제적인 생산능력을 가지고 있는 것을 의미한다(류승아, 2021; 박중석 외, 2021; 신동면·양기근, 2003). 경제적 생산능력의 보유는 더욱 나은 삶을 살아가는 하나의 원인으로 작용할 수 있는데 이는 일상생활에서 재화의 이용가능성이 올라가기 때문이다(류승아, 2021; 박석돈·김은숙, 2002; 박세홍·김창엽·신영전, 2009). 또한, 선행연구들은 노인들에게 고용의 의미는 다양한 방면에서 중요하다고 주장하는데 이는 사회생활을 통하여 고립에서 벗어날 수 있는 계기가 될 뿐만 아니라 스스로의 효능감을 인지하면서 더욱 나은 삶을 살아가고자 하는 동기로 작용할 수 있기 때문이라고 주장한다(류주연·선민정, 2009; 박세홍 외, 2009; 박인아, 2022). 실제로 다수연구들은 노인을 대상으로 고용이 더 나은 삶을 살아가는데 중요한 원동력으로 작용하고 있다는 결과를 제시하고 있다(고재욱·이동열, 2011; 박인아, 2022; 최성현, 2020). 이를 통하여, 고용은 노인이 더 나은 삶을 살아가도록 하는데 부정적인 요인들을 저하시키는

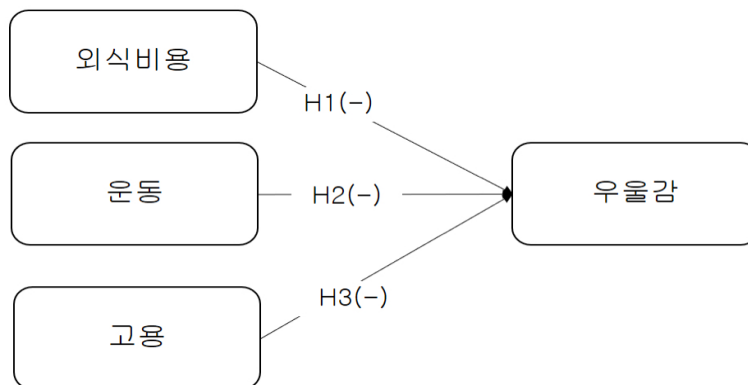
기능이 있을 가능성이 있음을 추론해 볼 수 있는데 노동을 통하여 사회적 고립과 경제적 이득과 같은 긍정적 요인들을 얻을 수 있기 때문이다.. 이와 관련된 특성을 탐구하기 위하여, 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

가설3: 노인의 고용은 우울감에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 자료수집

제시된 연구 가설을 기반으로 본 연구는 연구모형은 <그림 1>에 제시하였다. 본 연구의 종속변수는 우울감이다. 우울감에 영향을 미치는 요인으로 본 연구는 외식비용, 운동, 고용을 활용하였다. 세 개의 독립변수는 우울감에 부정적인 영향을 미치는 것으로 설정되었다.



〈그림 1〉 연구모형

자료 수집을 위하여 본 연구는 고령화패널 데이터를 활용하여 연구를 수행하였다. 고령화패널 데이터는 다수 연구에서 노인에 관한 특성을 탐구하기 위하여 이용된 2차 데이터로 데이터의 품질이 통계분석을 통한 결과 도출에 적절하다고 볼 수 있다

(김은미·오진경·허익수, 2023; 송명근·이원석·문준호, 2021; 이인환, 2022). 본 연구는 423부의 데이터를 활용하여 연구를 수행하였으며 연구 기간은 2018년과 2020년이고 이는 가장 최신에 구독 가능한 데이터를 반영한 결과이다. 패널데이터는 다수의 설문참여자와 다수의 연구 기간을 동시에 포함하고 있는 데이터를 지칭한다(Wooldridge, 2009). 고령화패널 데이터는 대한민국 지역 노인의 정보를 제공하므로 지역 정보를 선택적으로 이용할 수 있는 장점이 있다. 이에 따라, 본 연구는 서울지역의 케이스를 별도로 추출하여 연구를 수행하였다.

2. 변수 측정

본 연구의 변수들은 우울감, 외식비용, 운동, 고용, 성별, 나이, 자산을 포함한다. 우울감은 4점 척도로 측정되었다(1 = 거의 느끼지 않는다, 4 = 매우 자주 느낀다). 외식비용은 월간 외식에 사용되는 금액으로 단위는 만원으로 측정되었다. 운동(0=하지 않는다, 1=한다), 고용(0=비고용, 1=고용), 성별(0=남성, 1= 여성)은 명목변수를 활용하여 변수로 측정되었다. 나이는 설문참여자의 법적인 나이를 활용하여 측정하였으며 자산은 개인이 보유하고 있는 자산총계로 단위는 만원으로 측정하였다.

3. 분석 방법

자료 분석을 위하여 본 연구는 기술통계분석을 하여 변수들의 평균, 표준편차, 최대값, 최소값에 관한 분석 결과를 제시하였다. 다음으로, 본 연구는 상관관계분석을 하여 변수들의 특성을 개괄적으로 파악하였다. 이후 가설검증을 위하여 본 연구는 다양한 다중선행회귀분석을 활용하였으며 이는 최소자승법, 고정효과, 도구분석기법을 포함한다. 최소자승법은 잔차가 최소화되는 회귀분석 방식이며 고정효과는 시간 관련 변수를 다중회귀분석식에 포함하여 분석하는 기법을 지칭하며 도구변수기법은 내생성에 관련된 추정의 편향을 줄이기 위한 분석기법이다(Wooldridge, 2009). 즉, 고정효과는 시간의 효과에 대한 생략변수로 인한 추정의 편향을 줄이기 위한 분석 방식이고 도구분석기법은 인과관계에서 발생할 수 있는 내생성의 가능성으로부터 발생할 수 있는 추정의 편향을 줄이고자 하는 분석방식이다(Wooldridge, 2009). 이와 같은 세 가지 회귀분석 기법의 결과를 종합하여 본 연구는 통계적 추론을 실시하여 가설검증을 하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

<표 1>은 데이터에 관한 기술통계분석 결과를 제시한다. 우울감의 평균과 표준편차는 각각 1.45와 0.68로 나타났다. 외식비용의 평균은 12.08이며 표준편차는 11.30으로 나타났다. 운동, 고용, 성별의 평균은 각각 0.42, 0.28, 0.26으로 나타났다. 나이의 평균은 71.46이며 자산의 평균은 26221.81이고 표준편차는 34548.52로 나타난 것을 확인할 수 있다.

〈표 1〉 기술통계분석 결과 (n = 429)

변수	평균	표준편차	최소값	최대값
우울감	1.45	0.68	1	4
외식비용(단위:만원)	12.08	11.30	0	60
운동	0.42	0.49	0	1
고용	0.28	0.45	0	1
성별	0.26	0.44	0	1
나이	71.46	8.98	57	97
자산 (단위:만원)	26221.81	34548.52	50	270,500

<표 2>는 상관관계 분석 결과이다. 우울감은 외식비용($r = -0.254, p < .05$), 운동($r = -0.178, p < .05$), 고용($r = -0.181, p < .05$), 자산($r = -0.042, p < .05$)과 음의 상관관계를 보이고 있다. 반면, 우울감은 성별($r = 0.082, p < .05$)과 나이($r = 0.218, p < .05$)와 양의 상관관계를 보이고 있다. 외식비용은 운동($r = 0.169, p < .05$), 고용($r = 0.219, p < .05$), 성별($r = 0.074, p < .05$), 자산($r = 0.230, p < .05$)과 양의 상관관계를 가지고 있으며 나이($r = -0.369, p < .05$)와 음의 상관관계를 보이는 것을 볼 수 있다.

〈표 2〉 상관관계분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6
1.우울감	1					
2.외식비용	-.254*	1				
3.운동	-.178*	.169*	1			
4.고용	-.181*	.219*	-.021	1		
5.성별	.082*	.074*	.072	.145*	1	

변수	1	2	3	4	5	6
6.나이	.218*	-.369*	-.074	-.423*	-.005	1
7.자산	-.042*	.230*	.127*	-.041	.163*	.005

*p<.05

2. 연구 가설의 검증

<표 3>은 가설검증결과이다. 모형1은 최소자승법, 모형2는 고정효과, 모형3은 도구변수 회귀분석의 결과를 제시하고 있으며 세 모형 모두 F값을 바탕으로 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다($p<.05$). 외식비용($\beta = -0.009$, $p<.05$), 운동($\beta = -0.185$, $p<.05$), 고용($\beta = -0.214$, $p<.05$)은 우울감에 부정적인 영향을 보이는 것을 확인할 수 있다. 또한, 성별은 우울감에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이는 여성들의 우울감의 정도가 남성들보다 더 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이를 통하여, 가설1, 가설2, 가설 3이 모두 지지되는 것을 확인할 수 있다.

〈표 3〉 가설검증결과

변수	모형1 $\beta(t\text{-값})$ 최소자승법	모형2 $\beta(t\text{-값})$ 고정효과	모형3 $\beta(t\text{-값})$ 도구변수분석
상수항	1.411(4.64)*	1.411(4.64)*	1.411(4.64)*
외식비용	-0.009(-3.23)*	-0.009(-3.23)*	-0.009(-3.23)*
운동	-0.185(-3.13)	-0.185(-3.13)	-0.185(-3.13)
고용	-0.214(-3.01)*	-0.214(-3.01)*	-0.214(-3.01)*
성별	0.279(4.24)*	0.279(4.24)*	0.279(4.24)*
나이	0.002(-1.55)	0.002(-1.55)	0.002(-1.55)
자산	-4.46 $\times 10^{-7}$ (-0.51)	-4.46 $\times 10^{-7}$ (-0.51)	-4.46 $\times 10^{-7}$ (-0.51)
F값	10.00*	10.00*	10.00*
R2	0.1245	0.1245	0.1245

*p<.05, 모형 1 종속변수: 우울감

V. 결론

본 연구는 서울지역에 거주하는 노인들의 우울감에 영향을 미치는 요인을 탐구하는 것을 주된 목적으로 한다. 본 연구는 고령화패널 데이터를 활용하여 연구결과를 도출하였다. 본 연구는 서울지역의 노인들을 대상으로 연구를 수행하였는데 서울지역 노인들의 삶을 탐구하는 것은 대도시 지역의 노인들의 특성에 관한 이해도를 높

일 수 있는 정보를 제공한다는 점에서 의의 있는 일이라고 볼 수 있을 것이다. 연구의 결과를 보면, 외식비용, 운동, 고용은 노인들의 우울감을 낮추는데 효과가 있다는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로, 외식을 통해 노인들은 맛있는 음식을 즐기며 사회적 욕구를 충족시킬 수 있고, 운동을 통해 신체 건강을 증진시킬 수 있으며, 고용을 통해 경제적 혜택을 얻고 사회적 고립을 완화하는 등의 긍정적인 효과를 경험할 수 있다. 본 연구는 이러한 요소들이 대도시 지역에 거주하는 노인들의 우울감을 완화하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다. 또한, 분석 결과는 여성 노인들이 남성보다 상대적으로 높은 수준의 우울감을 경험하고 있음을 시사한다. 기존문헌과 비교하여 보면, 본 연구는 외식비용(김은순·조재환, 2022; 박창숙 외, 2022), 운동(강신욱, 2002; 한수정, 2004), 고용(류승아, 2021; 박석돈·김은숙, 2002; 박세홍·김창엽·신영전, 2009) 등이 개인의 삶의 질 향상에 기여한다는 기존 연구의 주장에 근거하여, 이러한 요인들이 실제로 대도시 노인들의 정신건강, 특히 우울감 감소에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검토했다는 데 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 이론적 의의를 지닌다. 첫째, 서울 지역 노인을 대상으로 우울감의 특성을 탐색함으로써, 대도시 거주 노인의 정신건강에 대한 이해를 높이고, 도시 환경에 따른 노인 특성 연구에 기여하였다. 둘째, 본 연구는 외식, 운동, 고용이라는 세 가지 요인을 중심으로 노인의 우울감을 낮출 수 있는 구체적인 방안을 제시하고, 이에 대한 실증적 근거를 도출하였다는 점에서 의의가 있다. 우울감은 노인 자살과 같은 극단적 결과를 초래할 수 있는 선행 단계로 간주되며, 이에 대한 예방적 접근은 이론적·실천적으로 중요한 의미를 지닌다. 그러나 이러한 주제에 대한 기존 연구는 상대적으로 부족한 실정이며, 본 연구는 이에 대한 공백을 일부 보완함으로써 학문적 논의에 기여하고자 한다.

본 연구는 몇 가지 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 우선, 본 연구의 결과로부터 정부의 재원이 외식비용을 지원할 수 있는 방향으로 투입될 필요가 있을 것이다. 현금성 지원이 정부 입장에서는 적절하게 활용되는지를 추적하기 어려운 면이 있기 때문에 노인들에게 할인 쿠폰을 제공하는 등의 방향으로 외식비를 지원한다면 이는 노인들의 우울감을 낮추는데 효과를 볼 수 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 결과는 정부의 재원을 노인들이 주기적으로 운동을 할 수 있는 공간을 마련해주는 방안에 투입하거나 노인 체육 관련 부분에 투입하는 것을 고려하는 것이 필요하다는 점을 제언할 수 있을 것이다. 추가로, 본 연구의 결과에 바탕하여 정부는 정책을 시행하는데 있어 노인일자리 사업을 확대하여 더욱 많은 노인들이 근로를 할 수 있는 여건을 조성하는데 역점을 둘 필요가 있다는 점을 제언할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 여성들의 우울감이 남성들보다 높다는 점을 바탕으로 여성들이 우울감을 낮

출 수 있는 방안에 정부의 재원을 활용한다면 더욱 효율적인 예산 운용이 될 수 있을 것이라는 점을 제언할 수 있을 것이다. 위에 제시된 방안들은 궁극적으로, 노인 복지를 향상시키는데 도움이 될 정보제공을 볼 수 있을 것이다. 추가로, 본 연구의 결과는 노인들에게 여가와 관련하여 운동 및 외식과 관련된 측면이 중요하다는 점을 확인하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다. 고용적인 측면에서 관광 관련 업종의 경우는 상대적으로 지식집약적 노동에 비하여 단순한 업무들이 많이 있기 때문에 이와 관련된 측면에서도 연구의 결과를 고려해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 무엇보다, 본 연구는 우울감의 선행요인으로 세 가지 변수만을 다루었다는 점에서 한계점이 있다고 볼 수 있을 것이다. 이를 보완하기 위하여, 향후 연구는 더욱 다양한 요인들을 활용하여 우울감의 선행요인에 관한 탐구를 진행할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 서울지역의 노인만을 대상으로 연구를 수행하였다는 점에서 한계가 있다고 볼 수 있을 것이다. 이와 관련하여, 향후 연구는 더욱 다양한 지역의 노인들을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 2차 자료를 활용하여 연구를 수행하였다는 점에서 측정항목이 정교하지 못하다는 단점을 가지고 있다. 향후 연구는 더욱 다양한 방법론을 활용하여 자료를 수집하여 연구결과를 도출할 필요가 있을 것이다. 이와 같은 노력들은 노인에 관한 이해도를 높이는데 도움이 될 것이고 고령화 사회를 대비하는 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 가치를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강성익·구자훈(2020). 지역 불평등과 사회적 자본의 분포특성 및 상관관계 분석-서울시 권역생활권 및 자치구를 중심으로. 서울도시연구, 21(4), 223-238.
- 강신욱(2002). 스포츠사회학: 생활체육 참가자의 운동중독과 주관적 삶의 질에 관한 연구. 한국체육학회지, 41(5), 59-70.
- 고든솔(2023). 자살에 영향을 미치는 한국 사회의 여건 탐색. 보건복지포럼, 2023(10), 7-24.
- 고재욱·이동열(2011). 노인일자리사업 참여자의 삶의 만족도와 정책효과에 관한 연구. 한국노년학회지, 31(4), 1209-1228.
- 국토연구원(2022). 초고령사회.
<https://www.krihs.re.kr/publica/bbsView.es?pageIndex=2&num=970&serlno=1>
- 김민정·이수범(2017). O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 18(5), 1-22.

- 김영미·현선희·송형삼(2008). 운동프로그램 참가자의 건강상태와 건강증진행동, 우울 및 삶의 질의 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 32(4), 33-46.
- 김은미·오진경·허익수(2023). 지역사회 거주 노인의 우울 증상이 인지기능에 미치는 누적적인 영향에 관한 연구: 고령화연구패널조사 Korean Longitudinal Study of Aging 자료를 중심으로. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 53(4), 453-467.
- 김은순·조재환(2022). 코로나 19 발생전·후 1 인가구의 매식비용 변화 요인분석. 한국지역사회생활과학회지, 33(1), 123-138.
- 김형준·박준성(2020). 노인 여성의 유산소 운동강도별 트레이닝이 신체구성, 건강관련체력 및 삶의 질에 미치는 영향. 체육과학연구, 31(1), 35-47.
- 나리길·배소영(2021). 코로나 19 로 인한 우울감과 취업불안이 호텔관광전공 대학생들의 진로미결정에 미치는 영향. 관광레저연구, 33(7), 275-291.
- 류승아(2021). 장애인 고용과 주관적 삶의 질의 관계. 인문논총, 55, 73-95.
- 류주연·선민정(2022). 중고령자의 경제활동이행유형이 삶의 질에 미치는 영향: 성별과 연령의 조절효과. 노인복지연구, 77(2), 9-32.
- 민주홍·양재진·오승은(2023). 코로나 19 시기 제주 노인의 거주형태와 우울감: 사회적자본의 조절효과를 중심으로. 노인복지연구, 78(2), 43-69.
- 박봉길(2008). 노인의 심리사회적 특성이 우울감과 자살생각에 미치는 조절효과에 관한 연구. 한국노년학, 28(4), 969-989.
- 박석돈·김은숙(2002). 정신지체인의 고용과 삶의 질에 관한 이론적 고찰. 직업재활연구, 12(2), 193-212.
- 박선희(2020). 고령여성의 발레운동 참여에 따른 자아존중감과 여가만족 및 삶의 질의 관계 분석. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(6), 161-170.
- 박세홍·김창엽·신영전(2009). 고용상태 변화가 정신건강에 미치는 영향: 한국복지패널을 이용한 우울감을 중심으로. 비판사회정책, (27), 79-120.
- 박은민(2010). 청소년의 교사애착, 또래애착, 모애착과 자존감 및 우울감이 학교생활적응에 미치는 영향. 한국놀이치료학회지, 13(3), 75-88.
- 박인아(2022). 노인의 경제활동이 삶의 만족에 미치는 영향: 심리적 건강을 통한 여가시간의 매개된 조절효과를 중심으로. 노인복지연구, 77(4), 143-165.
- 박중석·이성규·신용석(2021). 장애인 임금근로자의 고용의 질이 삶의 만족도에 미치는 영향: 자기효능감과 직업능력의 이중매개효과를 중심으로. 장애와 고용, 31(4), 77-106.
- 박창숙·정영주·김호석(2022). 자기선물 (Self-gifting) 외식소비동기가 정서적 가치, 행복감 그리고 삶의 질에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 18(4), 147-160.

- 서부덕·권경희(2021). 코로나 19 팬데믹 상황에서 국내 지역사회 노인들의 우울감 영향 요인. 보건정보통계학회지, 46(1), 54-63.
- 성락민(2009). 자전거 운동이 폐경기 여성의 건강관련 요인과 삶의 질에 미치는 효과. 한국발육발달학회지, 17(4), 281-286.
- 송명근·이원석·문준호(2021). 고령화 패널 자료를 이용한 노인 우울증의 선행요인에 대한 탐구. 관광레저연구, 33(1), 411-426.
- 신동면·양기근(2003). 고령화사회의 노인고용정책 방향에 관한 연구. 한국노년학, 23(3), 111-128.
- 양혜진(2020). 코로나 19 상황에서 대학신입생들의 자아탄력성 정도에 따른 우울감과 심리적 정서의 차이. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(3), 75-81.
- 오현정·윤지영·정희선(2014). 외식관련 SNS 이용 속성이 소비자의 외식동기, 외식만족도 및 삶의 질에 미치는 영향. 한국식품영양학회지, 27(6), 1182-1192.
- 왕예선·전종우·고선하(2023). 코로나 19 이후의 온라인 음악소비가 심리적 안정과 우울감 감소에 미치는 영향. 문화와융합, 45(5), 487-494.
- 이규진·오광진(2022). 12 주간 원격운동 프로그램이 장애인노인의 삶의 질에 미치는 효과. *Asian Journal of Physical Education of Sport Science*, 10(5), 69-76.
- 이인환(2022). 장애인의 정신건강 및 신체활동과 모든 원인 사망의 연관성: 고령화패널연구조사의 14 년간 추적조사를 바탕으로. 체육과학연구, 33(3), 330-339.
- 이재수·성수연 (2014). 서울 전출입 가구의 주거이동 패턴과 특성 연구: 2000-2010. 국토계획, 49(7), 53-65.
- 이종현(2021). COVID-19 팬데믹 이후 국내 항공사 승무원의 직무 불안정성에 따른 우울감, 직무 스트레스가 이직의도에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 25(2), 521-539.
- 이지현·위옥연(2023). 코로나 19 유행으로 인한 청소년의 우울감 변화에 따른 건강행태와 정신건강. 학습자중심교과교육연구, 23(2), 383-395.
- 이희숙·김훈(2008). 김볼 운동프로그램이 여성 노인의 건강 체력과 삶의 질 향상에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 17(2), 915-927.
- 장병주(2017). 외식기업 이용고객의 디톡스 라이프, 푸드 테라피, 생활만족, 삶의 질에 관한 연구. 관광레저연구, 29(3), 363-383.
- 장선영·오주석·김세용(2020). 수도권 가구의 주거이동 결정요인 및 특성에 관한 연구 -서울 및 경인지역을 중심으로. 대한건축학회 논문집-계획계, 36(5), 125-135.
- 전유정·박종호·김예은(2023). 코로나 19 팬데믹 상황에서 지역사회 주민의 우울감 경험에영향을 미치는 요인. 인문사회 21, 14(3), 835-850.

- 정은선·조한익(2009). 부모의 양육태도가 주관적 행복감과 우울감에 미치는 영향: 강
인성의 매개역할. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 21(1), 209-227.
- 주의영·경민숙·함선옥(2021). 1인 가구 연령별 외식 비용에 영향을 미치는 요인 분
석. 디지털산업정보학회 논문지, 17(4), 147-159.
- 주진영·이세경·원형중(2021). COVID-19 (코로나) 발생 전후로 나타난 청년의 여가활
동유형과 우울감 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 45(2), 87-99.
- 최성현(2020). 도시 거주 노인 1인가구의 삶의 만족도 결정요인에 관한 연구: 성별
및 경제활동 참여 유무를 중심으로. 보건사회연구, 40(2), 244-282.
- 한수정(2004). 중년기 성인의 운동실천과 삶의 질. 한국보건간호학회지, 18(1), 14-26.
- 한지수·이형주(2018). 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의
관계. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(3), 71-82.
- Wooldridge, J. (2009), *Introductory econometrics, a modern approach*. South
Western, Cengage Learning.

2025년 6월 26일 원고 접수

2025년 7월 20일 수정본 접수

2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

커피전문점의 인적서비스 품질에 관한 연구:

장애인 직원과 비장애인 직원을 대상으로

An Analysis of Human Service Quality in Coffee Shops :A Comparative Study of Employees with and without Disabilities

이석훈** · 이정훈*** · 황진수****

Lee, Seok Hun · Lee, JungHoon(Jay) · Hwang, Jinsoo

Abstract

This study compares customers' evaluations of human service quality provided by baristas with and without disabilities in coffee shops and examines whether these perceptions differ according to demographic characteristics such as gender and age. The results indicate that baristas without disabilities were generally rated more favorably across most service quality dimensions. In particular, female respondents tended to evaluate service quality more positively, and respondents in their 30s rated professionalism significantly higher than those in their 40s. These findings offer practical implications by empirically exploring how customers perceive service quality differences in the context of increasing employment of people with disabilities in the foodservice industry.

**주제어 : 인적 서비스 품질(Human Service Quality), 장애인
바리스타(Baristas with Disabilities), 장애인 고용(Inclusive
Employment), 고객 인식(Customer Perception),
성별 · 연령차이(Gender and Age Comparison), 외식 서비스
평가(Foodservice Evaluation)**

* 본 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2025년도 문화체육관광연구개발사업으로 수행되었음(과제명: 디지털테크 투어리즘을 선도할 석박사 전문인력양성, 과제번호: RS-2024-00442006, 기여율: 100%)

** 세종대학교 외식경영학과 박사과정, e-mail: esukun1987@gmail.com

*** East Carolina University, School of Hospitality Leadership 교수, e-mail: leejun@ecu.edu

**** 세종대학교 외식경영학과 교수, 교신저자, e-mail: jhwang0328@gmail.com

I. 서 론

최근 기업의 장애인 고용이 증가하고, 장애인들의 경제활동이 활발해지고 있다. 「장애인 고용 촉진 및 직업 재활법」(이하 ‘장애인 고용 촉진법’) 제2조에 따르면 “장애인”이란 신체 또는 정신상의 장애로 장기간에 걸쳐 직업생활에 상당한 제약을 받는 자로서, 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자를 말한다. 장애인 의무고용 제도는 국가가 장애인 의무고용 대상 사업체를 정부 부문과 민간 부문으로 구분하여 장애인 고용을 의무적으로 부과함으로써, 취업시장 진입이 어려운 장애인에게 진입 장벽을 해소하고 고용 증가를 도모하기 위한 정책이다.

장애인 고용 현황을 살펴보면, 정부 부문과 민간 부문을 모두 포함한 장애인 고용률은 1993년 .48%에서 2016년 2.66%로 5배 이상 증가하였으며, 2006년을 제외하고는 지속적으로 증가하는 경향을 보인다. 정부 부문의 장애인 고용률은 1993년 .78%에서 2016년 3.15%로 약 4배 이상 증가하였고, 민간 부문은 1993년 .44%에서 2016년 2.58%로 6배 가까이 증가하였다. 2016년 장애인 의무고용제에 따라 고용된 장애인은 168,614명이며, 고용률은 전년 대비 .04% 증가한 2.66%였다. 같은 해 민간 부문의 총 장애인 근로자 수는 173,693명이며, 이 중 숙박 및 음식점업 장애인 근로자 수는 3,496명으로 전체의 약 2%를 차지하였다. 또한 2016년 전체 민간 부문 장애인 고용률이 2.58%인 데 비해, 숙박 및 음식점업의 장애인 고용률은 이보다 낮은 2.20%를 기록하였다(한국장애인고용공단, 2017).

최근 커피빈코리아의 전체 장애인 바리스타 수는 24명이며, 전국 291개 매장 중 24개 매장에서 각각 1명의 장애인 바리스타가 근무하고 있다. 이 중 2년 이상 근무한 바리스타는 17명, 5년 이상 근무한 바리스타는 6명이다. 커피빈코리아는 앞으로도 장애인 고용을 지속적으로 확대할 예정이다(이뉴스투데이, 2018). 스타벅스커피코리아의 장애인 직원 수는 2017년 12월 기준으로 232명이며, 이 중 약 75%인 176명이 중증 장애인이다. 장애인 직원 또한 다른 직원과 동일하게 승진시험을 거쳐 관리자 직책에 오를 수 있으며, 전체 장애인 직원 중 약 5분의 1에 해당하는 46명이 부점장급 이상으로 근무하고 있다(천지일보, 2018).

서비스는 결과뿐만 아니라 과정도 매우 중요하므로, 고객과 직원 간 상호작용인 인적 서비스 역시 매우 중요하다. 고객이 제품이나 서비스에 불만족하더라도 직원의 서비스가 이를 완화할 수 있으며, 반대로 제품이나 서비스에 만족하더라도 직원의 부적절한 대응이 고객 불만을 야기할 수도 있다(이정실, 2008). 이에 기업과 고용주

들은 고객 접점 상황에서 긍정적인 인식을 심어주고, 고객의 긍정적 평가를 유도하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(김상희, 2005). 이처럼 외식 산업에서 직원 서비스의 역할이 중요하기에, 장애인 직원의 서비스 역시 고객 만족도와 해당 매장의 전반적인 평가에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이처럼 장애인 고용정책이 강화되고, 외식 산업에서 직원 서비스의 중요성이 강조되는 상황에도 불구하고, 외식업체의 장애인 직원에 대한 인적 서비스 품질에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 기존의 장애인 고용 관련 연구들은 고용주 인식, 정책 효과, 또는 장애인의 직무 만족도에 초점을 맞춘 구조 중심의 접근이 대부분이었다. 반면, 외식산업 내 고객과의 접점에서 이루어지는 인적 서비스에 대해 소비자가 실제로 어떻게 인식하고 반응하는지에 대한 실증적 연구는 거의 전무하다. 특히 커피전문점처럼 브랜드 이미지와 직원 상호작용이 중요한 업종에서, 장애인 직원과 비장애인 직원을 직접 비교한 분석 사례는 국내외에서도 찾아보기 어렵다. 유사하게 호텔 프런트 직원을 대상으로 한 연구(Hui, Tsui, & Travitiyaman, 2020)는 일부 존재하나, 이들 역시 서비스 품질의 세부 하위요인 분석이나 행동 의도까지 연결한 실증 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 이러한 선행연구의 공백을 메우기 위한 시도로서, 소비자 경험 기반의 데이터를 활용하여 두 집단 간 인적 서비스 품질에 대한 인식을 비교하고, 이 차이가 행동 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 커피전문점 소비자들이 장애인 직원과 비장애인 직원에게 느끼는 인적 서비스 품질의 차이를 파악하고, 이 차이가 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 장애인 고용

기업들의 장애인 고용을 촉진하기 위해서는 먼저 기업의 특성을 이해하는 것이 중요하다. 기업은 장애인 고용으로 인한 비용과 유·무형의 이익을 고려하여, 전체적인 이윤이 증가한다고 판단될 경우 장애인을 고용하게 된다. 따라서 장애인 고용으로 인한 이익에 대한 인식 확대 및 손실에 대한 부담 감소는 장애인 고용 촉진의 필수 요소라 할 수 있다(Graffam, Smith, Shinkfield, & Polzin, 2002).

고용주의 장애인 지원자에 대한 고용 인식에 관한 연구를 살펴보면, 고용주들이

장애를 가진 지원자를 비장애인 지원자보다 더 고용하고 싶다고 응답한 연구도 있는 반면(Christman & Slaten, 1991), 반대로 장애인을 덜 고용하고 싶어 한다는 연구 결과도 있다(Bordieri, 1985). 고용주들은 장애인 노동자가 비장애인 노동자보다 교육 및 훈련이 더 필요하고, 생산성이 낮으며, 부서 이동이 어렵다고 인식하고 있다(Schroedel & Jacobsen, 1987). 또한, 장애인 노동자는 의사소통과 문제 해결 능력에 어려움이 있다고 보고되었다(어윤선·김정매, 2014).

고용주들은 장애인과 비장애인 노동자 간의 상호작용을 부정적으로 인식하며, 타 기업과의 협상에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 우려하기도 한다. 이에 따라 장애인 노동자에 대한 고객의 부정적인 반응을 우려하여 장애인 고용을 기피하는 경향이 있다(이성규·양숙미·이종아·전선영, 2008). 장애인 채용에 소극적인 사업체를 분석한 결과, 이들은 업무 능력, 직장 생활, 안전사고 발생 가능성, 부정적인 기업 이미지 등에 대해 많은 우려를 가지고 있었으며, 장애인 채용을 하지 않는 사업체는 장애인의 업무 능력이 부족하고 문제 해결 능력이 낮으며 정상적인 직장 생활이 어렵다는 인식을 장애인을 채용하는 사업체보다 더 강하게 갖고 있는 것으로 나타났다(심진예·이효성·김종진, 2009). 또한, Michell(1995)의 연구에 따르면, 기업에서 장애인 고용을 기피하는 이유는 기능적 어려움, 직업 준비의 어려움, 직업 유지의 어려움 때문이며, 박옥희(2013)의 연구에서도 장애인 근로자의 직장 생활 및 직무 능력 부족으로 인해 생산성이 낮을 것이라는 우려가 있다고 보고하였다.

Unger(2002)는 장애인을 고용한 경험이 있는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 장애인 고용에 더 우호적인 태도를 보인다고 밝혔다. 예를 들어, 청각장애인을 고용한 경험이 있는 기업은 청각장애인 고용에 대해 긍정적이었지만, 고용 경험이 없는 기업은 안전 문제를 우려하였다(Philips, 1975). 이외에도 패스트푸드 식당에서의 발달 장애인 고용에 관한 Gruenhagen(1982)의 연구, 500여 개 기업을 대상으로 한 McFarlin, Song, and Sonntag(1991)의 연구, 중증 장애인에 대한 Levy, Jessop, Rimmerman, and Levy(1992)의 연구에서도, 장애인과의 접촉 및 경험이 많을수록 장애인에 대한 태도가 긍정적이라는 결과를 보였다.

Morgan and Alexander(2005)는 발달장애인을 고용한 경험이 있는 집단이 고용 경험이 없는 집단보다 장애인 고용의 장점을 더 높게 평가했으며, 그 장점으로 정해진 출근, 근로자 다양성, 장기 재직, 동료 직원과의 협동 능력 등을 제시하였다.

이처럼 국내외 선행연구를 통해 확인할 수 있는 것은, 기업이 장애인 근로자를 채용하기 전에는 그들의 능력을 과소평가하는 경향이 있으나, 고용 이후에는 장애인 근로자에 대한 인식이 우호적으로 변화한다는 점이다. 즉, 장애인을 실제로 고용한 이후, 그들에 대한 인식이 개선된다는 사실을 알 수 있다.

2. 인적서비스 품질

인적 서비스 품질(Employee Service Quality)이란 고객의 요구를 다루는 직원의 능력을 일컫는다(Ray, Muhanna, and Barney, 2005). 즉, 인적 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객과의 지속적인 상호관계를 만들기 위해 노력하는 것을 뜻한다(박정은·이성호·채서일, 1998). 인적 서비스는 직원의 능력을 반영하고, 고객들 간의 관계를 향상시킨다(Darley, Luethge, & Blankson, 2008). 인적 서비스 품질은 서비스 조직에서 직원 평가 능력의 주요한 부분 중 하나이며, 이는 고객 만족에 큰 영향을 끼친다(Cronin, Brady, & Hult, 2000).

1) 전문성

전문성은 직무에 관련한 서비스 제공자의 지식, 경험 및 기술이다(Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991). 직원의 경험에 따라 고객은 높은 수준의 서비스 품질을 보장받을 수 있다(Andaleeb & Anwar, 1996; Crosby, Evans, & Cowles, 1990). 고객은 불확실하거나 위험한 상황에서 모든 세부 사항들이 잘 통제되기를 원하는데(Nakata & Sivakumar, 1996), 전문성은 고객의 불확실성과 취약성을 제거할 수 있다(Andaleeb & Anwar, 1996). 전문성을 가진 서비스 제공자는 실수를 하지 않고, 비용을 낭비하지 않으며, 업무를 효율적으로 수행할 수 있다(Williams & Spiro, 1985).

Busch and Wilson(1976)의 연구에서는 높은 전문성을 가진 직원이 더 높은 신뢰를 얻는다고 하였으며, 뿐만 아니라 고객의 신뢰는 전문지식을 통해 기업이 원하는 바를 고객에게 전달할 수 있기 때문에, 전문성을 가진 직원은 회사의 신뢰도 얻는다. 레스토랑에서 전문성이 있는 서비스 제공자는 실수 없이 주문을 받고, 제품을 신속하게 전달하며, 고객의 질문에 적절하게 응답한다. 또한 실수 없이 고객을 대응하는 경향이 있다. 이러한 직원들은 투자자 또는 후원자에 대한 신뢰감을 형성하고, 신뢰성이 있는 것으로 인식된다고 했다.

2) 반응성

반응성이란 고객의 요구와 함께 시작되어, 고객이 원하는 제품 또는 서비스를 제공함으로써 중요한 활동 경로에서 서비스 제공자가 활동을 가속화할 수 있는 능력이다(Kumar & Motwani, 1995). 반응성은 고객에게 심리적, 시간적 혜택을 준다. Crosby(1990)는 반응성이 지속적인 판매 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 한다고

하였다. Bitner(1990)는 고객에 대한 긍정적인 반응의 빈도가 높다는 것은 고객과의 접촉이 많다는 것을 의미하며, 이는 서비스의 전체적인 평가에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 반응성은 시간적 혜택을 준다. 즉, 직원이 빠르게 응답하면 고객의 시간이 절약되고, 직원이 더디게 응답하면 시간적 손해가 발생한다(Bitner, 1990). Leclerc, Schmitt, & Dube(1995)는 대기 시간도 경제적 손실이라고 하였으며, 이러한 반응성은 고객의 지각된 가치 형성에 영향을 끼친다.

3) 의사소통

효과적인 의사소통이란 소비자와 서비스 제공자 간의 공식적인 의사 전달뿐만 아니라, 비공식적 의사 전달 및 상호 의사소통까지 포함하는 것을 의미한다. 효과적인 의사소통의 목적은 서비스 제공자가 고객이 이해할 수 있도록 정보를 제공하고 전달하는 데 있다(Sharma & Patterson, 1999). 효과적인 의사소통은 고객과 서비스 제공자 간의 정보 교환을 포함하는 개념이며, 관계 마케팅에서 중요한 요소로 인식된다(Anderson & Narus, 1990).

Morgan and Hunt(1994)는 원활한 의사소통을 위해서는 소비자와 서비스 제공자 간의 매우 밀접한 관계와 소통의 흐름이 중요하다고 하였다. 또한, 서비스 제공자의 지속적인 고객과의 의사소통과 고품질 서비스 제공은 서비스 제공자에 대한 인식에 큰 신뢰를 가져온다고 하였다.

4) 고객지향성

고객 지향성은 고객의 니즈를 충족시키기 위한 개인의 성격과 경향이라고 정의하였다(Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002). 높은 고객 지향성을 가진 직원은 높은 수준의 서비스를 제공한다는 연구들이 있다(Brown et al., 2002; Cross, Baker, & Parker, 2007; Franke & Park, 2006). 높은 고객 지향성을 가진 서비스 직은 고객과 오랜 관계를 쌓고, 저강도 판매 전략을 보이며, 고객의 요구에 집중하고, 고객의 문제 해결을 위해 적극적으로 개입한다(Franke & Park, 2006).

또한, 높은 고객 지향성을 가진 서비스 직원은 판매량을 높이는 데 집중하기보다는, 고객과 좋은 관계를 유지하기 위해 많은 시간과 노력을 투자한다(Saxe & Weitz, 1982; Susskind, Kacmar, & Borchgrevink, 2003). Williams and Attaway(1996)는 고객 지향성이 단기적 이익이 아닌 장기적 이익에 대한 소비자의 요구를 이해하려는 노력이라고 하였다. 고객 지향성을 가진 직원은 단기 전략을 통해 소비자의 즉각적인 구매를 유도하기보다는, 지속적인 관계를 발전시키기 위해 고객의 요구를 충족시키는 것을 더 중요하게 여긴다(Brown, Churchill, & Peter, 1991;

Swan, Trawick, Rink, & Roberts, 1985).

서비스 직원과 고객 사이에 좋은 관계가 존재할 때, 고객은 긍정적인 경험을 느낀다(Cross et al., 2007). 같은 맥락에서, 서비스 직원이 높은 고객 지향성을 가지고 있다고 인식한 고객은 해당 직원의 서비스 전달에 만족하게 되며, 직원 평가를 호의적으로 하게 된다(Liaw, Chi, & Chuang, 2010).

5) 호감도

호감도는 특정 사람을 좋게 여기는 감정으로, 친절하고 친근(friendly)한 것으로 정의된다(Doney & Cannon, 1997). 친절한 서비스 제공자는 매우 친절하고, 사회적이며, 친밀하다. 따라서 소비자와 호의적인 관계 및 친분을 쌓는 경향이 있다(Williams & Spiro, 1985). 호감도는 소비자와의 호의적인 의사소통 과정을 시작으로 형성되며(Chen, Tung, & Yeh, 2008), 호감도가 높은 서비스 제공자는 다양한 방식으로 친밀감을 표현하고, 타인에 대한 적대감이 적으며, 더 깊은 관계를 형성할 수 있다(Norton, 1978).

직원의 호감도는 기업에 대한 평가에 영향을 미치며, 호감도 있는 직원이란 우호적이고 친근하며, 곁에 두고 싶은 사람을 뜻한다(Rotter, 1980). 선행연구에서는 사람의 호감도가 그 사람을 얼마나 신뢰하는지에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 구매자들은 구매 시 자신이 좋아하는 사람의 말에 신뢰를 느끼고, 구매에 대한 자신감을 갖게 된다(Swan & Nolan, 1985). 직원이 고객의 신뢰를 얻고자 한다면, 고객은 그 직원을 우호적인 존재 혹은 친구처럼 여겨야 한다고 하였다(Swan, Trawick, & Silva, 1985).

따라서 서비스를 제공하는 기업은 고객의 신뢰를 매우 중요하게 생각하며, 고객이 서비스 제공자로부터 부당한 대우를 받게 되면, 고객은 심리적으로 부정적인 인식을 갖게 되어 기대와 신뢰가 약화된다고 하였다(Andaleeb & Anwar, 1996).

이러한 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 전문성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 반응성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 의사소통은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 고객 지향성은 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 호감도는 행동의도에 중요한 영향을 미칠 것이다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 인적 서비스 품질의 차이

소비자들은 인구통계학적 특성에 따라 서비스 품질에 대해 서로 다른 인식을 보이는 경향이 있다. 이에 따라 많은 기업들은 이러한 개인적 특성 중 하나인 인구통계학적 특성을 기반으로, 효과적이고 효율적인 마케팅 전략을 수립하고자 노력하고 있다(주규현 · 황진수, 2021). 특히 인구통계학적 특성을 반영하여 개발된 마케팅 전략은 기업의 매출 증대에 중요한 역할을 한다(Kotler & Keller, 2006). 기존의 실증적 연구들 또한 인구통계학적 특성에 따른 소비자 행동의 차이에 주목하여 다양한 분석을 시도해 왔다. 예를 들어, 주규현 · 황진수(2021)는 로봇 레스토랑을 배경으로 한 연구에서, 지각된 위험의 네 가지 하위 차원(정신적, 시간적, 프라이버시, 성능적 위험)에 대해 성별과 연령에 따라 부분적인 차이가 나타남을 확인하였다. 나아가 주규현 · 황진수(2022)는 로봇 레스토랑에서 인구통계학적 특성에 따른 SERVQUAL의 차이를 분석하였으며, 그 결과 SERVQUAL의 하위 요인인 유형성(tangibles)과 공감성(empathy)에 있어서 성별, 연령에 따라 부분적으로 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 선행연구들을 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6: 인구통계학적 특성에 따라 인적 서비스 품질의 평균에 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 커피전문점의 인적 서비스 품질이 고객 만족과 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위해 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 수정·보완하였다. 인적 서비스 품질의 세부 요인은 다음과 같다: 전문성(Crosby et al., 1990), 반응성(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), 효과적인 의사소통(Sharma & Patterson, 1999), 호감도(Doney & Cannon, 1997), 고객 지향성(Saxe & Weitz, 1982)으로, 각 요인별로 4문항씩 총 20문항으로 구성하였다. 행동의도는 Bhattacharya, Rao, and Glynn(1995)의 선행연구를 기반으로 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

2. 데이터 수집

본 연구는 최근 3개월 이내에 스타벅스에서 비장애인(일반인) 바리스타 또는 장애인 바리스타가 제공하는 서비스를 경험한 이용자를 대상으로 face-to-face를 바탕으로 설문조사를 실시하였다. 비장애인 바리스타의 경우 293부, 장애인 바리스타의 경우 288부의 응답지를 수집하여 데이터 분석에 활용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

<표 1>과 <표 2>는 각각 비장애인 바리스타 경험자($n=293$)와 장애인 바리스타 경험자($n=288$)의 인구통계학적 특성을 나타낸다. 비장애인 바리스타 경험자 집단에서는 여성($n=171$, 58.4%)이 남성($n=121$, 41.3%)보다 많았고, 장애인 바리스타 경험자 집단 역시 여성($n=172$, 59.7%)의 비율이 더 높았다. 학력은 두 집단 모두 학사(4년제) 졸업자가 가장 많았으며, 비장애인 경험자 집단은 52.9%($n=155$), 장애인 경험자 집단은 44.4%($n=128$)로 나타났다. 결혼 여부는 비장애인 경험자 중 미혼($n=216$, 73.7%), 장애인 경험자 중 미혼($n=263$, 91.3%)이 각각 가장 높은 비율을 차지하였다. 월평균 소득은 두 집단 모두 '101만 원 이상 200만 원 이하' 구간이 가장 많았으며, 각각 41.6%($n=122$), 42.7%($n=123$)로 조사되었다. 평균 연령은 비장애인 경험자가 29.59세, 장애인 경험자가 27.23세였다.

<표 1> 인구통계학적 특성($n=293$) (비장애인 바리스타 경험자)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	121	41.3
	여성	171	58.4
	무응답	1	.3
평균연령	29.59	293	100
결혼 여부	미혼	216	73.7
	기혼	77	26.3
학력	고졸 이하	10	3.4
	전문대 졸업	111	37.9

월평균 소득	4년제 대학교 재학/졸업	155	52.9
	대학원 졸업	17	5.8
	100만원 이하	53	18.1
	101만~200만원	122	41.6
	201만~300만원	67	22.9
	301만~400만원	36	12.3
	401만원 이상	10	3.4
합계		293	100.0

〈표 2〉 인구통계학적 특성(n=288) (장애인 바리스타 경험자)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	116	40.3
	여성	172	59.7
평균연령	27.23	288	100
결혼 여부	미혼	263	91.3
	기혼	25	8.7
학력	고졸 이하	7	2.4
	전문대 졸업	50	17.4
	4년제 대학교 재학/졸업	128	44.4
	대학원 졸업	103	35.8
월평균 소득	100만원 이하	90	31.3
	101만~200만원	123	42.7
	201만~300만원	68	23.6
	301만~400만원	6	2.1
	401만원 이상	1	.3
합계		288	100.0

2. 탐색적 요인 분석

1) 서비스 속성

본 연구에서는 서비스속성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 주성분 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다<표 3>, <표 4>. 분석은 배리맥스(Varimax) 회전을 적용한 주성분 분석 방식으로 진행되었으며, 두 집단 모두에서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 각각 .937(비장애인 경험자), .903(장애인 경험자)으로 높게 나타났다. Bartlett

의 구형성 검정 결과 역시 $p < .001$ 로 통계적으로 유의하여, 요인 분석이 적절한 것으로 확인되었다.

측정항목들의 요인 적재량은 비장애인 집단에서는 모두 .5 이상, 장애인 집단에서는 모두 .7 이상으로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α) 또한 모두 .8 이상으로 신뢰성과 타당성이 확보되었다. 요인별 설명력을 살펴보면, 비장애인 바리스타 경험자 집단에서는 호감도(17.607%), 반응성(14.976%), 고객 지향성(14.028%), 의사소통(13.745%), 전문성(13.068%) 순으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 73.424%였다. 장애인 바리스타 경험자 집단의 경우, 반응성(15.359%), 고객 지향성(14.441%), 호감도(14.330%), 의사소통(13.802%), 전문성(13.584%) 순으로 나타났고, 총 분산 설명력은 71.516%로 확인되었다.

〈표 3〉 탐색적 요인 분석 결과: 서비스속성(비장애인 바리스타 경험자)

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
호감도(3.63, .82)	.802	3.521	17.607	.923
호감도3	.794			
호감도1	.791			
호감도4	.718			
반응성(3.7, .57)	.765	2.995	14.976	.841
반응성3	.709			
반응성2	.693			
반응성1	.691			
고객 지향성(3.62, .68)	.766	2.806	14.028	.895
고객 지향성1	.716			
고객 지향성2	.681			
고객 지향성4	.58			
전문성(3.71, .60)	.779	2.749	13.745	.838
전문성1	.754			
전문성4	.681			
전문성2	.68			
의사소통(3.56, .58)	.798	2.614	13.068	.833

의사소통3	.749
의사소통4	.679
의사소통1	.532

KMO 표본 적합성= .937, Bartlett's 구형성 검정($p < .001$), 충분산 설명력= 73.424%

〈표 4〉 탐색적 요인 분석 결과: 서비스속성(장애인 바리스타 경험자)

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
반응성(3.16, .64)	.791	3.072	15.359	.862
반응성4	.735			
반응성1	.733			
반응성2	.690			
고객 지향성(3.23, .66)	.813			
고객 지향성2	.787			
고객 지향성3	.758			
고객 지향성1	.723			
호감도(3.31, .71)	.793	2.888	14.441	.850
호감도3	.776			
호감도1	.745			
호감도4	.665			
의사소통(2.95, .61)	.778			
의사소통3	.745			
의사소통4	.734	2.866	14.33	.857
의사소통1	.707			
전문성(3.36, .61)	.727			
전문성1	.709			
전문성2	.709			
전문성3	.663			

KMO 표본 적합성= .903, Bartlett's 구형성 검정($p < .001$), 충분산 설명력= 71.516%

3. 차이 분석

본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 평가 차이를 분석하기 위

하여 독립표본 t -검정(t -test) 및 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석은 비장애인 바리스타와 장애인 바리스타 경험자 집단 각각에 대해 수행되었으며, 성별과 연령에 따른 서비스 품질 평가의 유의미한 차이를 확인하였다.

1) 성별에 따른 차이

성별에 따른 서비스 품질 평가 차이를 분석한 결과, 비장애인 바리스타 집단에서는 반응성($t = -2.525, p = .012$), 의사소통($t = -6.030, p < .001$), 고객지향성($t = -3.562, p < .001$), 호감도($t = -4.539, p < .001$) 항목에서 유의미한 차이가 나타났으며, 모두 여성 응답자가 더 높게 평가하였다. 반면, 장애인 바리스타 집단에서는 성별에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 이와 관련된 세부 결과는 <표 5>, <표 6>에 제시하였다.

<표 5> 비장애인 집단의 성별에 따른 서비스 품질 차이 (t-test)

변수	남성평균	여성 평균	t-value	p-value
전문성	3.6364	3.7602	-1.807	.072
반응성	3.5930	3.7617	-2.525	.012
의사소통	3.3306	3.7251	-6.030	.000
고객지향성	3.4483	3.7281	-3.562	.000
호감도	3.3781	3.8026	-4.539	.000

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$: 통계적으로 유의함

<표 6> 장애인 집단의 성별에 따른 서비스 품질 차이 (t-test)

변수	남성평균	여성 평균	t-value	p-value
전문성	3.3578	3.3605	-0.037	.971
반응성	3.1832	3.1468	0.469	.639
의사소통	2.9353	2.9637	-0.388	.698
고객지향성	3.2263	3.2355	-0.115	.909
호감도	3.3534	3.2863	0.783	.434

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$: 통계적으로 유의함

2) 연령에 따른 차이

연령대에 따른 차이를 분석한 결과, 비장애인 바리스타 집단의 전문성 항목에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F = 3.591$, $p = .029$). Bonferroni 사후검정 결과, 30대가 40대보다 전문성에 대해 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다($p = .034$). 반면, 장애인 바리스타 집단에서는 고객지향성 항목에서만 유의한 차이($F = 3.143$, $p = .045$)가 있었지만, 사후검정에서는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .05$). 해당 결과는 <표 7>, <표 8>에 제시하였다.

〈표 7〉 비장애인 집단의 연령별 서비스 품질 차이 (ANOVA 및 Bonferroni 사후검정)

변수	p -value (ANOVA)	유의한 연령 간 차이	Bonferroni p -value
전문성	.029	30대와 40대 간	.034
반응성	.068	없음	
의사소통	.630	없음	
고객지향성	.368	없음	
호감도	.204	없음	

* $p < .05$: 통계적으로 유의함

〈표 8〉 장애인 집단의 연령별 서비스 품질 차이 (ANOVA 및 Bonferroni 사후검정)

변수	p -value (ANOVA)	유의한 연령 간 차이	Bonferroni p -value
전문성	.380	없음	
반응성	.806	없음	
의사소통	.312	없음	
고객지향성	.045	경향은 있으나 유의한 차이 없음	$> .05$
호감도	.257	없음	

* $p < .05$: 통계적으로 유의함

V. 결 론

본 연구는 커피전문점에서 근무하는 장애인 바리스타와 비장애인 바리스타가 제공하는 인적 서비스 품질에 대한 고객의 평가를 경험적 연구를 바탕으로 비교하고, 이러한 평가가 성별과 연령과 같은 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석하였다. 최근 외식 산업을 포함한 서비스 분야 전반에서 장애인의 고용이 점차 확대되고 추세이고 소비자들이 장애인의 서비스 제공에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지를 탐색하는 것은 사회적으로 큰 의미를 가지고 있다.

분석 결과에 따르면, 비장애인 바리스타는 전문성, 반응성, 의사소통, 고객지향성, 호감도 등 전반적인 인적 서비스 품질의 모든 항목의 평균에서 장애인 바리스타에 비해 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 이러한 경향은 특히 여성 응답자와 30대 연령대의 응답자 집단에서 두드러지게 나타났으며, 이들은 다른 집단에 비해 비장애인 바리스타의 서비스에 대해 보다 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 이는 성별 및 연령에 따라 평가 기준이 상이하다는 점을 알 수 있다. 이와 달리, 장애인 바리스타가 제공한 서비스에 대한 평가는 응답자의 성별이나 연령에 따른 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 대부분의 서비스 품질 항목에서도 또한 통계적으로 중요한 차이가 밝혀지지 않았다. 이러한 결과는 고객들이 장애인 바리스타에 대해 상대적으로 낮은 기대 수준을 사전에 가지고 있다는 가능성이 있으며, 실제 고객들이 인지한 서비스 경험이 방문 전 그들의 기대 수준을 상회하지 않는 한 긍정적 평가로 이어지기 어렵다는 것을 알 수 있다. 특히 이러한 상황에서 장애인에 대한 사회적 고정관념이나 지금까지 있다는 것을 알 수 있으며, 이것은 서비스 제공자의 역량이나 실질적인 수행보다는 고객인 서비스를 받기 전에 가지고 있는 선입견이 평가에 영향을 미치고 있을 가능성도 존재함을 보여준다. 따라서 장애인 서비스 제공자에 대한 인식 개선과 더불어, 고객 교육 및 인식 전환을 위한 사회적 노력이 병행될 필요가 있음을 본 연구 결과는 제시하고 있다.

본 연구는 전반적인 산업에서 장애인 고용이 점차 증가되고 있는 최근의 사회적 추세 속에서, 고객이 바리스타의 장애 유무에 따라 인적 서비스 품질을 어떻게 지각하고 평가하는지를 경험적인 데이터를 바탕으로 밝혔다라는 점에서 학문적으로 중요한 의의를 지닌다. 특히, 단순히 인적서비스의 평가 차이를 확인하는 데 그치지 않고, 성별과 연령에 따라 고객의 인식이 유의미하게 달라질 수 있음을 경험적으로 밝혔다라는 점에서, 고객 행동과 서비스 수용성에 대한 보다 폭넓은 이해를 제공하고 있

다. 이러한 연구 결과는 외식업체가 향후 고객 대응 전략을 수립함에 있어, 일률적인 접근이 아닌 성별과 연령과 같이 인구통계학적 특성에 따라 고객 세분화에 기초한 차별화된 응대 전략의 필요성을 시사한다. 또한 고객과의 접점에서 실제로 서비스를 수행하는 직원들에게 요구되는 역량과 태도에 대한 교육 및 평가 체계를 재정립함으로써, 고객 경험을 보다 긍정적으로 이끌어내기 위한 내부적 기반 마련의 필요성도 부각된다.

본 연구는 고객들이 장애인 바리스타에 대해 선입견을 바탕으로 형성된 낮은 기대 수준이 실제 그들의 서비스 평가에 영향을 미치고 있음을 시사함에 따라, 이러한 내재적 인식 구조를 개선하기 위한 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해서는 장애 유무에 관계없이 직원의 실질적인 직무 수행 역량을 중심으로 평가 시 그들이 불이익을 받지 않게 공정하고 객관적인 기준을 마련해야 한다. 특히 장애 유형이 다양함에 따라 각각의 직원의 특성에 맞게 실무 교육 및 피드백 시스템을 체계적으로 구축할 필요가 있다. 이러한 제도적 장치는 단순히 인사관리 측면에서의 효율성 제고를 넘어, 장애인을 포함한 다양한 인력이 역량을 발휘할 수 있는 포괄적 근무 환경을 조성하고, 장기적으로는 고객의 인식 개선과 더불어 서비스 품질의 전반적인 향상을 견인할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 기존의 장애인 고용 관련 연구들이 주로 고용주의 인식, 정책적 수용성, 직무 적합성 등의 구조적 접근에 머물러 있던 것과 달리, 실제 소비자의 서비스 경험을 중심으로 장애인 바리스타와 비장애인 바리스타 간 인적 서비스 품질을 비교하고, 인구통계학적 특성에 따라 그 인식이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하였다는 점에서 차별화된 가치를 지닌다. 특히 서비스 품질의 세부 하위요인을 중심으로 고객의 평가를 정량화하였고, 행동 의도까지 연결지어 분석했다는 점에서 외식 서비스 분야 내 소비자 기반 장애인 고용 연구의 폭을 확장시켰다는 학문적 의의가 있다.

다만 본 연구는 커피전문점이라는 특정 업종에 한정된 데이터를 기반으로 하였기 때문에 연구 결과를 모든 외식업 전반에 일반화하는 데에는 한계가 있다. 또한 서비스 품질 평가에 영향을 줄 수 있는 고객의 사전 경험, 브랜드 이미지, 상호작용 시간 등 외부 요인이 통제되지 않았다는 점도 고려할 필요가 있다. 향후 연구에서는 다양한 외식 업종과 지역으로 대상을 확장하고, 반복 방문자나 서비스 빈도 등의 조건을 추가로 고려함으로써 고객 인식 구조에 영향을 미치는 요인들을 보다 정교하게 분석할 수 있을 것이다. 아울러 질적 접근이나 인터뷰 기반 분석을 병행하여 장애인 서비스 제공자에 대한 기대와 실제 간의 간극을 심층적으로 탐색하는 후속 연구도 필요하다.

참고문헌

- 김상희(2005). 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구. *소비자학연구*, 16(2), 111-146.
- 박정은 · 이성호 · 채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 13(2), 119-139.
- 심진예 · 이효성 · 김종진(2009). 장애인고용저조기업의 고용촉진방안. 기본과제 보고서, 1-143.
- 어윤선 · 김정매(2014). 외식기업 직원들의 장애인 고용인식과 장애인 고용 만족도에 관한 연구: 장애인 고용 기업을 중심으로. *외식경영연구*, 17(1), 113-134.
- 이뉴스투데이(2018. 05. 14.). 장애인 고용률 3년 연속 하락...정부 대책 시급. Retrieved from <https://www.ewestoday.co.kr>.
- 이성규 · 양숙미 · 이종아 · 전선영(2008). 장애 인식 지표 개발 및 고용주의 장애인 고용 인식에 관한 척도 개발 연구. 서울: 장애인직업안정연구원.
- 이정실(2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 9(1), 25-46.
- 주규현 · 황진수(2021). 식용 곤충 레스토랑의 지각된 위험이 이용 의도에 미치는 영향 연구: 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석을 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(6), 59-74.
- 주규현 · 황진수(2022). 로봇 레스토랑에서 인구통계학적 특성에 따른 SERVQUAL 차이 분석. *호텔경영학연구*, 31(2), 88-104.
- 천지일보(2018. 06. 05.). 장애인 고용 의무화 30년...여전히 갈 길 멀다. Retrieved from <https://www.newscj.com>.
- 한국장애인고용공단(2017). 2017년 장애인 고용패널조사 제1차 웨이브 기초분석 보고서. 한국장애인고용공단 고용개발원.
- Andaleeb, S. S., & Anwar, S. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical

- surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bordieri, J. E. (1985). Hiring practices and attitudes toward persons with disabilities. *Journal of Rehabilitation*, 51(4), 36-39.
- Brown, S. P., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1991). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 67(1), 126-139.
- Busch, P. S., & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 3-11.
- Chen, Y. S., Tung, P. J., & Yeh, S. W. (2008). Trust and commitment in green brand extension: The moderating role of parent brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 641-659.
- Christman, L., & Slaten, C. (1991). Attitudes toward disabled workers among employers in a small city: A pilot study. *Journal of Rehabilitation*, 57(3), 45-49.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-208.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cross, R., Baker, W., & Parker, A. (2007). What creates energy in organizations? *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 51-57.
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Blankson, C. (2008). Exploring cultural differences in perceptions of online retailing service quality. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 204-212.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Franke, G. R., & Park, W. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Graffam, J., Smith, K., Shinkfield, A., & Polzin, U. (2002). Employer benefits and

- costs of employing a person with a disability. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 17(4), 251-263.
- Gruenhagen, S. (1982). Fast food restaurant employment of mentally retarded individuals: A comparative study. *Mental Retardation*, 20(2), 55-58.
- Hui, R. T. Y., Tsui, B., & Tavitiyaman, P. (2020). Disability employment in the hotel industry: Evidence from the employees' perspective. *Journal of human resources in hospitality & tourism*, 20(1), 127-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Motwani, J. G. (1995). Creating a time-based responsive service firm: The TQM connection. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(2), 12-19.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
- Levy, J., Jessop, D., Rimmerman, A., & Levy, B. (1992). Attitudes of employers toward persons with severe handicaps: A comparative study. *Rehabilitation Psychology*, 37(1), 13-20.
- Liaw, S. Y., Chi, O. C., & Chuang, C. H. (2010). The impact of perceived customer orientation on customer satisfaction: The mediating role of trust. *Service Industries Journal*, 30(9), 1459-1473.
- McFarlin, D. B., Song, J. H., & Sonntag, K. (1991). Integrating the disabled into the workforce: A survey of Fortune 500 company attitudes and practices. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 177-191.
- Michell, P. (1995). Barriers to employment for people with disabilities. *Disability & Society*, 10(1), 85-95.
- Morgan, J. P., & Alexander, M. (2005). The employer's perception: Employment of individuals with developmental disabilities. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 23(1), 39-49.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-37.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product

- development: An integrative review. *Journal of Marketing*, 60(1), 61-72.
- Norton, R. W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4(2), 99-112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, B. (1975). Employer attitudes toward the handicapped: A review of the recent literature. *Rehabilitation Psychology*, 22(2), 67-77.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS Quarterly*, 29(4), 625-652.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schroedel, J. G., & Jacobsen, G. D. (1987). Employers' attitudes toward hiring and accommodating workers who are deaf. *The Volta Review*, 89(5), 263-272.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Susskind, A. M., Kacmar, K. M., & Borchgrevink, J. G. (2003). Customer service providers' attitudes relating to customer service and customer satisfaction in the customer-server exchange. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 179-187.
- Swan, J. E., & Nolan, J. L. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-49.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., Rink, D. R., & Roberts, J. E. (1985). Measuring customer satisfaction: A comparison of buyer, seller, and third-party measures. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(1), 17-26.
- Unger, D. G. (2002). Employers' attitudes toward persons with disabilities in the workforce: Myths or realities? *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 17(1), 2-10.

- Williams, M. R., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad: A typology. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.
- Williams, J. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salesperson customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.

2025년 7월 1일 원고 접수

2025년 7월 30일 수정본 접수

2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

Successes in Stakeholder Participation: A Narrative Study of Community-Based Tourism in Mararison Island, Philippines

Tubang-Delgado, M. B.* · Pineda, J. A.** · Aquito, R. C. E.*** · Barrientos, A. A.**** · Espanola, J. T.***** · Omadio, J. A.* · Ticar, R. B.**

Abstract

Community-based tourism (CBT) plays a vital role in promoting sustainable tourism development, with stakeholder participation emerging as a key factor in its success. This qualitative study, employing a narrative inquiry approach, explores the potential for CBT development on Mararison Island, Antique, Philippines, as an alternative to conventional mass tourism. The research focused on understanding the community profile and examining the contributions of various stakeholders toward achieving sustainable tourism on the island. Participants included purposively selected community leaders and representatives, private accommodation and resort owners, tourism frontliners, and local government officials. Data were collected through face-to-face focus group discussions (FGDs) conducted both on the mainland Culasi and Mararison Island, using a semi-structured question guide in English and its Kinaray-a translation. Discussions were audio-recorded, transcribed, coded, and thematically analyzed. Seventeen (17) themes emerged from the analysis, highlighting

* University of Antique, Tario-Lim Memorial Campus, Philippines, EdD, Professor VI/Vice President for Administration and Finance; may.delgado@antiquespride.edu.ph

** Sejong University, South Korea, PhD Researcher, juliepineda@sejong.ac.kr

*** University of Antique, Main Campus, Philippines, Administrative Officer IV/International Relations Coordinator for International Affairs; ristyclent.aquito@antiquespride.edu.ph

**** University of Antique, Tario-Lim Memorial Campus, Philippines, PhD, Associate Professor III/Associate Dean, College of Teacher Education; barrientosaldrex@gmail.com

***** University of Antique, Tario-Lim Memorial Campus, Philippines, MBA, Instructor III/Associate Dean, College of Business and Management; jaimespanola26@gmail.com

* University of Antique, Main Campus, Philippines, Information Officer II/Director for International Affairs; jennelyn.omadio@antiquespride.edu.ph

** Local Government Unit of Dumangas, Iloilo, Philippines, Tourism Operations Officer II; roderickticar@yahoo.com

that the island's tourism success is rooted in a holistic, community-centered approach that integrates environmental sustainability, cultural preservation, economic development, and good governance. Key elements included prioritizing local accessibility and affordability, fostering eco-tourism and cultural appreciation, and protecting natural resources. Additionally, inclusive planning, community empowerment, and equitable distribution of tourism benefits were found to strengthen local resilience and aspirations. Effective governance, infrastructure development, and ongoing capacity-building efforts further contributed to a well-rounded and sustainable tourism model. Collectively, the findings emphasize that a multidimensional, inclusive strategy—grounded in both environmental stewardship and socio-economic development—is essential for sustaining and enhancing CBT initiatives in Mararison Island and similar destinations.

Keywords : Community-Based Tourism (CBT), Mararison Island, Sustainable Development, Stakeholder Participation, Cultural and Environmental Preservation, Inclusive Governance

I. Introduction

Tourism plays a vital role as driver for economic expansion and job creation. Significantly, it has evolved into one of the economic development pillars in the service sector in the Philippines (Villegas, 2017). The Philippines is a popular tourist destination because of its numerous natural landscapes, rich culture and tradition, and hospitality. Hence, its tourism program developments are mostly focused on rural areas which promote the country's environmental and socio-cultural resources. However, huge firms control the majority of the country's tourism activity. The government and local communities recognize the need to empower local communities who expressed their opinions and actively participate in tourism implementations (Laire & Gutierrez, 2019) to promote sustainable tourist practices.

Community-Based Tourism (CBT) is seen as an alternative to mainstream tourism and is critical to destination sustainability (Zielinski, Jeong, & Milanés, 2021). CBT is one of the most supported and effective platforms towards sustainable tourism. The term CBT is defined as “tourism owned and/or

managed by communities and intended to deliver wider community benefit, benefiting a wider group than those employed in the initiative” (Goodwin & Santilli 2009). It is characterized by collective participation and decision making by involved stakeholders, from government officials to community residents, developers, and planners (Haywood, 1988). Communities are frequently overlooked in tourism. Many tourist locations ignore the locals or, unfortunately, misuse the destination as a source of entertainment and labor for outsiders. Instead, tourism could be a supporting avenue to enhance local quality of life and destination development (Nair & Hamzah, 2015; Zivrali, 2023). The goal is to enhance community empowerment to build vibrant, self-sufficient communities that make decisions for their own well-being (Dodds, Ali, & Galaski 2018; Goodwin & Santilli 2009; Vafadari & Say, 2021)

As a promising substitute for conventional mass tourist approaches, CBT at the Mararison Island is implemented. Mararison Island in the province of Antique is one of the gems hidden in the province of Antique boasts its pristine waters and Boracay-like white sand shore and sand bar, and Batanes like hills with 360-view of the mainland Antique and the vast Sulu Sea. The attractiveness of the island was featured in several online and offline media platforms, like vogue magazine, online blogs, and on social media accounts (Jaypeeneutron, 2022). To support more sustainable electricity for the locals, and the tourism establishments in the island, the local government built solar energy towers to provide power sources for the whole island. Also, locals directly participating in the island’s tourism programs were given skills trainings and marketing support. These initiatives developed a more established income generating tourism program in the island, especially in the year 2016–2018. However, the decline in number of visitors was largely observed during the Covid-19 outbreak. This affected the locals and made them resort to survival mode focusing individually on their personal economical needs.

Beyond the disadvantages and challenges of tourism development in rural areas, it is seen by community and stakeholders that CBT is an effective and sustainable platform to eliminate poverty and strengthen economic income. With the negative impacts of CBT initiatives such as cultural disrespect, crimes, destruction of nature, higher cost of living, and leakage of income (Arnstein 1969;

Goodwin & Santilli 2009; Mayaka, Croy, & Cox, 2018; Perdue, Long, & Allen, 1990) success of these highly invested projects under CBT platform, especially in developing countries, has not been widely monitored and actual benefits to local communities are still unclear. In addition, stakeholders' collaboration and partnerships are essential for successful CBT projects. Though stakeholder collaborations' effectiveness is being challenged by differences of intent, conflicts and lack of trust (Jung, 2022). Nevertheless, as CBT plays a vital role in promoting sustainable tourism development, and with stakeholder participation emerging as a key factor in its success, local communities are given more control, cultural heritage is preserved, and the environment is safeguarded (Byrd, 2007; Goodwin & Santilli 2009; Jung, 2022). CBT helps with the general growth and well-being not just of the residents but also of the nearby communities.

Hence, this qualitative study explores the potential for CBT development of Mararison Island, Culasi, Antique, Philippines, as an alternative to conventional mass tourism. The research focused on understanding the community profile and examining the contributions of various stakeholders toward achieving sustainable tourism on the island. Specifically, this study aimed to seek answers to each of the following questions:

1. What is the profile of the community based on documents available, and the data published in terms of the following: a) tourism stakeholders, b) tourism services, and b) tourist arrivals?
2. Who are the key community stakeholders that significantly support CBT development and sustainability?
3. What are the successes of stakeholders' participation towards CBT in Mararison Island?

II. Review of Related Literature

1. Community Based Tourism

Community participation in the tourism planning process is advocated as a way to implement sustainable tourism. There are theories used to discuss community participation, including the "ladder of civic participation," the redistribution of power, collaborative processes, and the creation of social capital. These theories form the basis for defining a community based tourism (CBT) model (Okazaki, 2008). Wherein, in CBT, the tourism programs are initiated and led by the community members so that service authenticity and socio-economic benefits will be managed by the locals themselves (Goodwin & Santilli, 2009). Although conceptual models have been extensively researched, the development of practical CBT models in field studies has been limited (Bittar Rodrigues & Prideaux, 2018). CBT owned and managed by the community as a whole is "the purest model" of CBT. That could lead to cited barriers towards success of CBT, from lack of financial skills, unreached marketing network, to land management concerns (Dodds et al., 2018). However, the success factors of CBT are undeniable and national/international governments/organizations continue to support the CBT programs (Hamzah & Khalifah 2009; Nair & Hamzah, 2015).

CBT is believed to have a major impact on rural communities in the Philippines and many other countries. It is well known for its impact on the poor, bringing socio-cultural, environmental, and economic benefits to the governance of a community when guided with sound policies. CBT has great potential to enhance such aspects of a place for community development (Andelecio & Martin, 2022). The development of CBT projects can follow different trajectories. CBT projects can be initiated within and outside the community by the private, public and non-governmental sectors or a combination of these, using a top-down or bottom-up approach. It is also noted that CBT projects can take on a formal or informal nature depending on the

conditions that led to their implementation (Mtapuri and Giampiccoli, 2016).

One of the issues in CBT that has not been adequately addressed concerns the sustainability of community tourism as a model based on the use of local indigenous resources and sustainability as a resource for the conservation of nature that serves as a habitat for developed tourist activities (Naranjo Llupart, 2022). Hence, the concern about too much dependency of the community to the tourism program alone, and mismanaged development initiatives due to lack of community empowerment and capacity skills is suggested for further studies by previous research (Goodwin & Santilli, 2009; Juma & Khademi-Vidra, 2019).

2. The Tourism Industry in the Philippines

Philippines is an archipelago of more than 7,100 islands, depends on low tide or high tide. The country is one of the competitive tourist destinations in Southeast Asia especially with regards to rural community based tourism (RCBT) experience (Lacson, 2023). In competition against Indonesia, Vietnam, and Thailand when it comes to nature and beach destination, the Philippines' Department of Tourism (DOT) sets Tourism Development Plans (2016-2022) along with a Tourism Rapid Assessment Manual in order to strategically develop its tourism products to be competitive.

Tourism's contribution to the economy continued to increase as the economy returned to normality and there were no further major lockdowns from 2022, post COVID-19. Though with this is a wave of tourist intention to relax and enjoy nature in the rural areas with genuine interaction with the locals, hence, community empowerment and capacitation is highly encouraged for the community to continue dependence in delivering tourism programs in the destination, or else the CBT projects are seen lead to failure (Ruiz, Mandigma, & De Vero, 2018).

III. Methodology

This qualitative study employs a narrative inquiry approach, where the participants shared their experiences in relation to CBT.

1. Research Settings and Participants

This study was conducted at Mararison, Island, Culasi, Antique in the Philippines. The participants for this study included purposively selected community leaders and representatives, homestay owners, resort owners and staff, boatmen, site guides, cook, masseuse, hair braiders, and local government officials. The data is presented in Table 1.

〈Table 1〉 The participants

Types of participants	Number	Percentage
A. Entire Group	80	100.00%
B. 1. Municipal officials, and office heads	5	6.25%
2. Staff of the Municipal Tourism Office	9	11.25%
3. Boatmen only, and boatmen and site guides	11	13.75%
4. Cook	5	6.25%
5. Homestay service providers	8	10.00%
6. Masseuse only, and homestay service provider and masseuse	2	2.50%
7. Private accommodation owner, resort owner, and resort staff	4	5.00%
8. Site guides	11	13.75%
9. Site guides; and cooks, hair braiders, homestay service providers, or masseuses	13	16.25%
10. Souvenir maker or vendor, and homestay service provider	1	1.25%
11. Brgy. officials who are also a boatman, homestay service providers, or site guides	6	7.50%
12. Representatives of the residents of Barangay Mararison	5	6.25%

These participants were purposefully selected because these are the main participating community stakeholders that support CBT success (Witchayakawin, Aziz, Mahomed, & Abdullah, 2022).

2. Data Collection Methods

The data were gathered through face-to-face focus group discussions (FGDs) to the different groups of stakeholders conducted both in mainland Culasi with the Local Government Unit officials and a resort owner; and in the Island with the selected community leaders and representatives, homestay owners, and tourism frontliners. A questionnaire in English, and its translated version in Kinaray-a was used during the focus group discussions. The FGDs were recorded, and the discussions were transcribed accordingly and were translated into English. Member checking was done with the participants, and co-author review of the data gathered was then conducted.

The questionnaire was prepared by one of the lead researchers based on the three dimensions of sustainable tourism development theory (United Nations General Assembly, 2019). The questions were written to fit the local CBT culture of the Philippine rural tourism community programs developments (Gonzales, 2023); and the instrument was subjected to jury validation.

Sustainable tourism development emphasizes balancing environmental protection, economic viability, and socio-cultural preservation (Dwyer, 2023; United Nations General Assembly, 2019). In line with this, data for the study were collected to examine how community participation and empowerment influence sustainable tourism outcomes. Specifically, participants were selected based on their involvement in CBT initiatives, ensuring that the sample could provide insights into resource protection, cultural heritage promotion, and responsible tourism practices. These data collection procedures allowed the study to capture meaningful information on behaviors that support the socio-economic and environmental pillars of sustainable tourism.

3. Data Analysis

The researchers utilized the Braun and Clarke (2006) Framework. The following are the steps: 1) Familiarization with the data, 2) Generating initial codes, 3) Searching for themes, 4) Reviewing themes, 5) Defining and naming themes, and 6) Producing the report.

IV. Results and Discussions

This section presents and discusses briefly the tourism-related profile of Mararison Island, the key community stakeholders that significantly support CBT development and sustainability, and the successes in stakeholder participation.

1. Tourism-related Profile of Mararison Island

The tourism-related profile includes the data on the tourism stakeholders, the tourism services, and the tourist arrivals.

1) Tourism Stakeholders.

Based on the data provided by the Municipal Tourism Office, the tourism stakeholders include the following: 1) boatmen 2) souvenir makers and/or vendors, 3) health and wellness workers (such as masseurs/masseuses), 4) site guides, 5) homestay service providers, 6) private accommodation owners/staff, 7) resort owners, and 8) Municipal Tourism Office staff.

The list of stakeholders, the number of persons, and its percentage are presented in Table 2.

〈Table 2〉 Tourism stakeholders

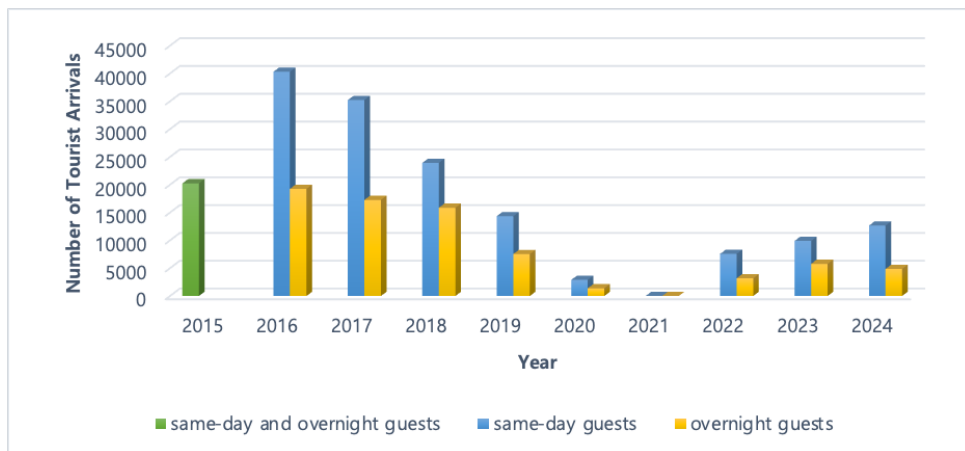
Types of participants	Number	Percentage
A. Entire Group	259	100.00%
B. 1. Boatmen	135	52.12%
2. Souvenir Makers and/or Vendors	3	1.16%
3. Health and Wellness Workers	4	1.54%
4. Site Guides	77	29.73%
5. Homestay Service Providers	15	5.79%
6. Private Accommodation Owners	10	3.86%
7. Resorts Owners	2	0.77%
8. Tourism Office Staff	13	5.02%

2) Tourism Services

As revealed in Table 2, also supported by the data in Table 1 and from the focus group discussions, the services provided in Mararison Island include the following: 1) transportation, 2) accommodation, 3) food, 4) guided tours, 5) wellness, and 6) cultural services.

3) Tourist Arrivals

Figure 1 presents the data on tourist arrivals at Mararison Island for ten years, from 2015 to 2024, for both the same-day visitors and overnight guests. The highest number of tourist arrivals is in 2016 with 40,307 same-day visitors and 19,257 overnight guests, while there was none in 2021.



〈Figure 1〉 Tourism Arrivals at Mararison Island

2. Key Community Stakeholders that Significantly Support CBT Development and Sustainability

The data from the focus group discussions and the profile of Mararison Island reveal that CBT development and sustainability is significantly supported by the

key community stakeholders that include the government officials and Tourism Office heads and staff; and the frontliners such as the resort owners and staff, homestay owners and staff, boatmen, site guides, cook, masseuse, souvenir makers and/or vendors, and hair braiders.

3. Successes in Stakeholder Participation

Based on the analysis of the textual data from the focus group discussions and numerical data such as participants' age, gender, occupation, and household income collection from the community profile, seventeen (17) themes emerged that explain the successes of stakeholders' participation towards sustainable tourism development in the Island. Each of the themes is discussed briefly in the succeeding paragraphs.

1) Accessibility and Affordability for Locals.

At present, senior citizens are exempted from paying the terminal fee and the environmental fee. Moreover, the existence of proposals for discounts and fee exemptions for residents of Culasi reflect awareness of equity. The recognition of the equity issue has led to open community discussion.

2) Generational and Social Shifts.

The use of social media is empowering the youth to engage in tourism promotion.

3) Equitable Distribution of Tourism Benefits.

There is also the recognition of need for inclusive support to stakeholders, such as small-scale boat operators and homestays.

4) Economic Diversification and Community Resilience.

The data on tourist arrival in Figure 3 reveal how CBT in the Island recovered after the devastation of a super typhoon in 2013, and the COVID-19 pandemic in 2019–2021. The stakeholders also manifest a strong desire for “kapit-bisig” (solidarity) in development. They also express a hopeful vision for sustainability

rooted in local culture.

The focus group discussion also highlighted the calls for diversification into crafts, food, and local drinks. There is also a recognition of the need for cooperative revival and enterprise support.

5) Cultural Preservation and Respect.

The residents in the island have strong adherence to traditional beliefs and taboos. An example of which is not taking sand from the Island. Moreover, there is that desire to embed cultural superstitions and stories, through local storytelling, into tourist education.

6) Link Between Tourism and Natural Resource Protection.

Healthy marine systems directly support livelihoods, specifically fishing and tourism. Moreover, the community-led marine protected areas (MPAs) and sanctuary management are operational.

7) Environmental Protection and Regulations.

Local bans on plastics and extraction activities are implemented. Moreover, ordinances exist and reflect local environmental commitment.

8) Marine and Natural Resource Management.

The stakeholders take pride in biodiversity and marine areas as key tourist draws. The comparison to major dive sites, such as the Tubbataha Reef, shows high conservation value.

9) Environmental Degradation and Management.

The stakeholders manifest their strong awareness of the value of a clean environment. Their active community participation in waste education and clean-ups also contributes to the success of community-based tourism in Mararison Island.

10) Ecotourism Principles and Education.

Local understanding of eco-tourism vs. mass tourism is strong. Moreover, the

positive use of homestays and photography for cultural appreciation are apparent.

11) Tourism Planning and Coordination.

The community recognizes the need for integrated tourism planning. The presence of various types of tourism stakeholders, as revealed in Table 2, reflects a multi-level structure of participation. With this diversity, the participation of the various sectors of tourism stakeholders ensures balanced development and inclusive planning processes.

12) Governance and Policy Issues.

The Local Government Unit of Culasi forged a Memorandum of Agreement (MOA) with a university for the crafting of a comprehensive Tourism Development Plan. Moreover, there are calls for community-driven planning and accountability or governance.

13) Community Involvement and Empowerment.

High local engagement through fish wardens, boards, and naming practices are observed. The community also has the Mararison Island Community-based Tourism Organization (MICBETO) that plays a key role in managing its tourism activities.

As revealed by the community profile presented in Table 2, a significant number of active boatmen (135 or 52.12%) and site guides (77 or 29.73%) suggests that tourism is rooted in local labor and community engagement. This widespread involvement indicates a degree of stakeholder buy-in and ownership, which are key indicators of participatory success. The existence of homestays, vendors, and private accommodations also signal local empowerment.

14) Capacity Building and Training.

There are existing training programs to the front liners, such as the site guides, masseur/masseuse, lifeguards, etc. The trainings include lifeguard and basic life support, massage, and even on fish monitoring. The stakeholders' interest in branded service standards and volunteer upskilling is evident.

15) Infrastructure and Comfort Improvements.

There is a consensus on sustainable comfort and zoning improvements, such as the alternative boarding sites, docking zones, and swimming zones.

16) Communication, Signage, and Safety.

The community recognizes and advocates for clear, sustainable signage and safety systems.

17) Energy and Basic Services.

As mentioned in one of the preceding themes, basic health and safety trainings are provided locally. Moreover, there are grassroots initiatives to improve resilience.

V. Conclusion

The island's tourism success is rooted in a holistic, community-centered approach that integrates environmental sustainability, cultural preservation, economic development, and good governance.

Key elements included prioritizing local accessibility and affordability, fostering ecotourism and cultural appreciation, and protecting natural resources. Additionally, inclusive planning, community empowerment, and equitable distribution of tourism benefits were found to strengthen local resilience and aspirations. Effective governance, infrastructure development, and ongoing capacity-building efforts further contributed to a well-rounded and sustainable tourism model. Collectively, the findings emphasize that a multidimensional, inclusive strategy-grounded in both environmental stewardship and socio-economic development is essential for sustaining and enhancing CBT initiatives in Mararison Island and similar destinations.

Hence, the findings of this study offer several theoretical and academic contributions to the field of tourism specifically in CBT and sustainable tourism

development. First, the study reinforces the theoretical premise that successful CBT initiatives rely on multi-level stakeholder participation, encompassing government officials, tourism office staff, frontliners, and local entrepreneurs. The identification of seventeen key themes illustrates how participatory engagement, equitable benefit distribution, and community empowerment collectively contribute to the sustainability of tourism initiatives. These insights extend existing CBT frameworks by demonstrating the interdependence between cultural preservation, environmental stewardship, and socio-economic resilience, particularly in small island contexts like Mararison Island.

Academically, the study provides empirical evidence supporting the integration of social, economic, and ecological dimensions within CBT models sustainability, highlighting the value of inclusive governance, capacity-building programs, and community-driven planning in sustaining tourism initiatives. The documented linkage between stakeholder engagement, local empowerment, and long-term sustainability contributes to a more nuanced understanding of participatory tourism development, offering a practical illustration of theoretical constructs in real-world settings. Moreover, the study underscores the importance of contextualizing CBT strategies within local socio-cultural and environmental realities, thereby offering a model for future research in rural and island tourism destinations. Collectively, these contributions deepen theoretical discourse on CBT and provide a robust empirical basis for scholars and practitioners seeking to enhance sustainable, community-centered tourism development.

VI. Recommendation

To sustain the success and enhancement of CBT initiatives in Mararison Island, it is recommended that the stakeholders continue to promote participatory governance and inclusive planning, manifest active participation in capacity- and capability-building activities, implement infrastructure and other development projects, focus on implementing environment-friendly and culturally-rich tourism activities, and encourage equitable sharing of economic returns.

참고문헌

- Andalecio, A. B. P., & Martin, E. S. (2022). A preliminary study on productivity investments in tourism security of a multi-islands province: Community perspectives for holiday destination holistic strategy for Community-Based Tourism model of Romblon, the Philippines. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (JTCE)*, 2(1), 92-120. <https://doi.org/10.37715/jtce.v2i1.2644>
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Bittar Rodrigues, C., & Prideaux, B. (2018). A management model to assist local communities developing community-based tourism ventures: a case study from the Brazilian Amazon. *Journal of Ecotourism*, 17(1), 1-19.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*, 62(2), 6-13.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Dwyer, L. (2023). Sustainable development of tourism: Research and policy challenges. *Highlights of Sustainability*, 2(2), 83-99.
- Gonzales, A.L (2023, June 16). Economist sees higher tourism sector growth in 2023. Philippine News Agency. <https://www.pna.gov.ph/articles/1203674#>
- Goodwin, H. & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success? ICRT Occasional Paper
- Hamzah, A., & Khalifah, Z. (2009). *Handbook on community based tourism: How to develop and sustain CBT*. APEC Secretariat & Universiti Teknologi Malaysia.
- Haywood, K. M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism management*, 9(2), 105-118.
- Jaypeeneutron. (2022, September 5). Brushed-off realities in Mararison Island. Welcome to Jaypeeneutron. <https://jaypeeneutron.com/2022/09/05/brushed-off-realities-in-mararison-island/>

- Juma, L. O., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-based tourism and sustainable development of rural regions in Kenya; Perceptions of the citizenry. *Sustainability*, 11(17), 4733.
- Jung, M. (2022). The Role of Social Capital and Trust in Community-Based Tourism Stakeholder Collaboration. Doctoral dissertation University of Surrey.
- Lacson, A. J. C. (2023). Factors that motivate community participation in the Philippine rural community-based tourism (RCBT) initiatives. Master's thesis. Lyceum of the Philippines University - Laguna.
- Laire, E., & Gutierrez, M. (2019). Participation in tourism: Cases on Community-Based Tourism (CBT) in the Philippines. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, volume 37.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2018). Participation as motif in community-based tourism: a practice perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 416-432.
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2016). Towards a comprehensive model of community-based tourism development. *South African Geographical Journal= Suid-Afrikaanse Geografiese Tydskrif*, 98(1), 154-168.
- Nair, V., & Hamzah, A. (2015). Successful community-based tourism approaches for rural destinations: The Asia Pacific experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 429-439.
- Naranjo Lluart, M. R. (2022). Theoretical Model for the Analysis of Community-Based Tourism: Contribution to Sustainable Development. *Sustainability*, 14(17), 10635.
<https://doi.org/10.3390/su141710635>
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*. 16. 511-529.
10.1080/09669580802159594.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Ruiz, M. U., Mandigma, E., & de Vero, F. (2019). Strategic marketing framework of community based ecotourism: a case of Panguil, Laguna Philippines towards sustainable perspective.
- United Nations General Assembly. (2019). Promotion of sustainable tourism,

- including ecotourism, for poverty eradication and environment protection (23rd session, A/RES/73/245). United Nations.
- Vafadari, K., & Say, D. (2021). A comparative study on the efficiency of stakeholder involvement in community-based tourism (CBT) development. *International Journal of Current Science Research and Review*, 4(10), 819-827.
- Villegas, B. M. (2017). The future of Philippine tourism. *Philippine Daily Inquirer*. Retrieved on October 8, 2023 from <http://opinion.inquirer.net/104143/future-philippine-tourism>
- Witchayakawin, P., Aziz, Y. A., Mahomed, A. S. B. B., & Abdullah, N. H. B. (2022). Comparing stakeholder participation in community-based tourism (CBT), Examples from Thailand. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 41(2), 531-540.
- Zielinski, S., Jeong, Y., & Milanés, C. B. (2021). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1040-1072.
- Zivrali, E. (2023). What is community-based tourism and why does it matter. Retrieved on October 7, 2023, from <https://www.solimarinternational.com/what-is-community-based-tourism-and-why-does-it-matter/>

2025년 7월 21일 원고 접수

2025년 8월 14일 수정본 접수

2025년 8월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

Tripadvisor's Reviews of Memorable Tourism Experience of Homestay in Batanes: A Content Analysis*

Tugade, L. O.** · Montances, Y. T.*** · Ular, P. V.****

Abstract

Homestays are the fast-developing trend of accommodation services in response to visitors searching for authentic experiences in residents' private homes in tourist destinations. The current study looks into the homestay attributes that entice visitors and the extent of their unforgettable homestay experience in Batanes province. Using a descriptive qualitative research design, the proponents address the inquiry aided with Tripadvisor reviews as a secondary data source to derive the themes through content analysis of sixty tourists' narratives of homestay experiences posted from 2016 to 2020. Two theoretical frameworks support the findings of the study. First, the ASEAN Homestay Standards support the themes that describe the product features of homestays in Batanes, which include activities, management, hygiene and cleanliness, accommodation, safety and security, marketing and promotion, sustainability principles, host, and location. On the other hand, the visitors' experiences fit into the memorable tourism experience (MTE) framework. Experience descriptions fall into local culture, hedonism, refreshment, knowledge, meaningfulness, novelty, and involvement. The study's findings will have implications for marketing and destination development that homestay operators, residents, other entrepreneurs, and policy-makers may consider.

Keywords : Tripadvisor reviews, Homestay, Batanes, Memorable tourism experience, Content-analysis

* This study is a revised version of a previous conference paper presented online in the ICRTTH 2023

** Polytechnic University of the Philippines; Associate Professor; lo.tugade@pup.edu.ph

*** Polytechnic University of the Philippines; Associate Professor; ytmontances@pup.edu.ph

**** Polytechnic University of the Philippines; Undergraduate Student;
impattyvillarante@gmail.com

I. Introduction

In the era of alternative travel, homestay tourism, which focuses on ecotourism and community-based products, allows tourists to immerse themselves in the lifestyle and culture of a village. As in any service-based industry, the perception of visitors regarding service delivery will prevail; a positive service experience nurtures visitor loyalty and attracts new guests (Albacete-Saez, Fuentes-Tuentes, & Lloréns-Montes, 2007; Erdil & Kalkan, 2010; Jamaluddin, Hanafiah, & Zulkifly, 2013). In Asia and elsewhere, particularly low- to middle-income countries, homestays have developed rapidly. The present strategy aids local communities to secure wise use of their resources in support of sustainable and low-impact development (Albayrak & Caber, 2013). However, the industry faces challenges such as moderate service quality, failing to meet visitors' expectations of their service experience, and a lack of marketing expertise (Ismail, Hanafiah, Aminuddin, & Mustafa, 2016). The operation of homestays must comply with licensing as well as national standards of importance. These would include those created by the Philippine Department of Tourism under the National Homestay Program (Matzler & Siller, 2003).

Although homestays are becoming increasingly popular today, the number of empirical studies examining tourists' experiences, particularly regarding the issues they face during their stay, is somewhat limited (Thapa, Anicar, & Malini, 2018). This study aims to fill that gap by investigating the online reviews that guests leave on TripAdvisor to identify the attributes of these homestays and their impact on the visitor experience. While the tourist homestay experience is widely acknowledged as a key factor for loyalty to community-based and eco-friendly destinations, there is limited knowledge about how to measure this service experience (Voon, Jee, Joseph, Hamzah, Jussem, & Teo, 2022).

Batanes is an excellent setting for study due to its magnificent scenery, hospitable people, and rich Ivatan culture. Here located are the traditional stone houses of the province and a unique lifestyle – two mainstays of homestay tourism income.

The novelty of this study lies in its dual-framework approach, which combines the MTE framework and ASEAN Homestay Standards to holistically analyze memorable homestay experiences and propose targeted improvements based on online reviews. The first is the Memorable Tourism Experience (MTE) framework, which provides an essential understanding of tourists' psychological and emotional journeys. The MTE framework identifies critical attributes, such as hedonism, novelty, local culture, knowledge, involvement, and meaningfulness, which relate to the creation of long-lasting and positive memories of a trip (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Using this framework to evaluate homestay reviews in the current study will provide an understanding that extends beyond satisfaction to the key elements that make a homestay memorable. The second, ASEAN Homestay Standards(2016), outlines the criteria for assessing the quality of homestay services. This framework outlines assessment dimensions of hygiene, facilities, host attributes, and sustainability standards as a point of reference for evaluating the Batanes homestays.

The study aims for a descriptive content analysis of purposefully sampled TripAdvisor reviews to:

1. explore the main profiles of tourists in Batanes;
2. investigate the homestay facility features that are most appealing to visitors;
3. assess how features of the homestay facilities impact the level of visitors' memorable tourism experiences;
4. examine the context of visitor loyalty intentions as key outcomes of memorable tourism experiences and
5. propose improvements of Batanes homestays along the lines of ASEAN Homestay standards.

The study findings from TripAdvisor data represent only the views of online reviewers and do not necessarily reflect the experiences of all visitors to Batanes homestays, particularly those who do not use such platforms. Additionally, the data are only valid for a specific time period between 2016 and 2020, and perceptions may have varied for those traveling through the region during that period.

The study provides valuable insights for both theory and practice, offering real-world evidence that applies the Memorable Tourism Experience (MTE) framework within the homestay sector. It outlines how to leverage MTE factors to assess online reviews, enabling operators and destination managers to obtain a profound understanding of visitor needs. Practically, it provides Batanes homestay operators with a clear roadmap for improvement by identifying which specific attributes, such as host kindness and the novelty of the Honesty Store, drive positive feedback. The research serves as a model for future studies, demonstrating how user-generated content can be a rich source of qualitative data for understanding tourist perceptions and experiences.

II. Literature Reviews

1. Memorable Tourism Experiences

Offering memorable experiences is crucial to tourism, in which “the ultimate goal of a tourist experience is to generate long-term memories that visitors will ponder about and will impart in personal social networks” (Andrades & Dimanche, 2014). Several researchers have considered it important to measure consumption experiences (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2018; Fiore, Niehm, Oh, Jeong, & Hausafus, 2007; Hwang & Seo, 2016; Jefferies & Lepp, 2012; Carmichael & McClinchey, 2009; Meimand, Khalifah, & Hakemi, 2013; Oh, Assaf, & Baloglu, 2016; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Robinson & Clifford, 2012; Won Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009). They identified the memory of tourists after their trips in assessing experiences (Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016; Kastenholz, Carneiro, Marques, & Loureiro, 2018; Kim & Jang, 2016; Marschall, 2012; Marschall, 2015a, Marschall, 2015b). Therefore, this research has used the variables of Kim and Ritchie (2014)’s Memorable Tourism Experience (MTE) to measure tourists’ experiences in homestays. This is because the hospitality or accommodation industry is the most remembered component as per past research (Liu, Morrison, & Sia Juo

Ling, 2015). It is realized that homestays generate the greatest Memorable Tourism experience with a 6.57 mean value and with a lower standard deviation and variance compared to other accommodation preferences (Bose & Biju, 2020). Therefore, understanding and improving the recollection of these positive memories of tourists is a suitable strategy for promoting the competitive advantage in the tourism marketplace (Kim & Ritchie, 2014; Kozak, 2001; Lehto, O'leary, & Morrison, 2004; Ritchie & Crouch, 2003). Additionally, competitiveness is a key factor in tourism destination management and marketing (Kozak, 2001).

2. Homestay Accommodations

Homestays are an alternative form of accommodation that is rapidly gaining popularity due to the local feel and experience they offer tourists (Kulshreshtha & Kulshrestha, 2019). They are generally managed by homeowners, families, or small entrepreneurs. In response to the growing e-commerce market, online booking and travel websites became a direct interface for travelers to seek hospitality service providers across all accommodation categories (Agag & El-Masry, 2017).

In India, homestays have become a major segment in the tourism market, particularly regarding the number of available accommodations and luxury travel destinations. They represent 13% of all reservations, predominantly found in North India (72%) and South India (17%) (Kulshreshtha & Kulshrestha, 2019). A report from Statista in 2023 indicated that 67% of guests made their homestay bookings through third-party online platforms after the COVID-19 pandemic.

Apart from bookings, travelers also actively share experiences through ratings and reviews, which form UGC user-generated content on which future travelers build their decisions (Hwang, Park, & Woo, 2018). Another aspect that makes homestays popular is the growing demand for authentic, peer-to-peer experiences, which has been heightened by events like the pandemic. Options such as personal services, a homely ambiance, cooked meals on-site, cultural immersion, and authentic experiences with local people are considered when making a choice using the evaluation framework (Agyeiwaah, 2013). While an authentic experience offering rich cultural content is essential, cost factors would have a greater influence (Hsu & Lin, 2011). Additionally, the pollution levels at

the destination (Agyeiwaah, 2013), relaxation and leisure opportunities with beautiful surroundings (Hsu & Lin, 2011) also enhance the experience.

3. Tripadvisor as a User Generated Content Platform

The World Wide Web has revolutionized how communication and business are conducted. One can gather a wealth of information and bring people together on a global scale (Puri, 2007; Bellman, Johnson, Lohse, & Mandel, 2006). The website TripAdvisor has reformed how people plan their travels. Founded in 2000, this quickly took the lead among the outstanding global online travel agencies, providing suggestions and advice based on traveler feedback. According to today's news, this will be of assistance in this regard (Alaimo, Kallinikos, & Valderrama-Venegas, 2020). Reading the commentaries on TripAdvisor for hotels in London shows that they tend to offer genuine reviews. They provided travelers with certain useful information, which gave them a sense of security and reassured them to some degree that they were not being misled by fake reviews (O'Connor, 2008). Online experiences, particularly through UGC, markedly influence a tourist destination image (TDI). Zhang, Zhang, & Yang, (2016) suggested that online experiences directly affect users' perceptions towards a destination in a mobile context. Tourists' interactions and co-creation of experiences enhance the overall destination image, which is essential as it forms travelers' evaluations of a destination (Narangajavana, Callarisa, Tena, Artola, & Garcia, 2019; Wang, Hao, Law, & Wang, 2019). Tourists often evaluate their on-site experiences based on pre-conceived imagery of what they expect to experience (Kladou & Mavragani, 2015). Platforms populated with online reviews are crucial for consumers because they offer an abundance of information that ultimately helps lessen purchase uncertainty (Zhu & Zhang, 2010).

4. Batanes as a Tourism Destination

Batanes is the northernmost province of the Philippines, located about 160 kilometers north of the mainland. It is composed of ten islands, with three of them inhabited. The indigenous Ivatan people reside in the capital of Basco, which is also the capital of the province. The islands host unique plants and

animals that are found nowhere else, and they provide a refuge for migratory birds (UNWTO, 2023). Though occasionally pummeled by strong typhoons due to its location, the Batanes Islands continue to wow tourists with their majestic scenery at any viewpoint, distinct flora and fauna, and not to mention that their traditional houses, including those proclaimed as heritage sites, were built from stones, thus able to withstand challenging weather conditions (Resurrecion, 2023). Historical structures, including church ruins, Ivatan mansions, Spanish bridges, and Gabaldon buildings, were restored and are now being preserved. Batanes has been recently included in the UNWTO-INSTO Network of Observatories; consequently, the tourist influx is expected to increase significantly, and the need for control, planning, and management of tourism will also rise. The carrying capacity of the tourist sites in Batanes must be determined, as this will provide a valuable basis for addressing/forecasting possible tourism impacts and mitigating them. UNEP (2025) explains that the Batanes Protected Area Act of 2000 (Republic Act No. 8991) designates the islands and their surrounding waters as a protected area to conserve their unique biological diversity and cultural heritage. It sets up the Batanes Protected Area Management Board (BPAMB) to plan and manage the area. There are also restrictions on destructive activities such as unregulated fishing and resource extraction. It also promotes sustainable tourism and community development. Thus, this legislation ensures that Batanes' natural and cultural heritage will be preserved for future generations.

5. The ASEAN Homestay Standard of 2016

Homestays are one of the finest alternative tourism options in the ASEAN region. Such arrangements enable tourists to experience authentic village life. Eco-travel practices induce minimal environmental impacts and provide economic benefits to local communities (UNEP, 2025). This way, rural development is built up through the protection of cultural heritage via sustainable measures. Homestays are perfect for ecotourism as they reduce environmental impact and provide direct financial benefits to local communities (Ismail, 2020). It is a regionally organized effort within the ASEAN Homestay program aimed at creating minimum quality standards and partnerships to revive rural economies and reduce poverty. During the formulation of the standards, existing homestay

standards and guidelines in certain ASEAN member states were reviewed to highlight zones of convergence and gaps. The resulting standards focus on nine criteria, which are hosting, accommodation, activities, management, location, hygiene and cleanliness, safety and security, marketing, and sustainability principles (ASEAN, 2016). The success of the homestay program in the ASEAN region hinges greatly, if not entirely, on appreciating the essence of what constitutes a quality visitor experience from the homestay perspective. This ASEAN homestay standard ensures a minimum quality level, fostering partnerships to revitalize rural economies and reduce poverty across member states.

6. Theoretical Frameworks

The proponents combined the two theoretical frameworks, the Memorable Tourism Experience (MTE) framework and the ASEAN Homestay Standard 2016, to systematically analyze TripAdvisor reviews of homestays. Using both frameworks allows a researcher to go beyond just analyzing positive or negative reviews. The MTE framework explains why an experience is memorable. The ASEAN standard highlights the specific features that make that experience unforgettable.

The MTE Framework has retained the qualitative essence of understanding its experientiality within reviews. The dimensions of this framework most pertinent to scholars in their research include hedonism (enjoyment), novelty (uniqueness), local culture, and involvement (engagement in activities). For instance, a review mentioning "friendly hosts" or "trying local food" would fall under the theme of local culture. The phrases "the view was breathtaking" and "I loved the peaceful ambiance" highlight the importance of hedonism in analyzing the emotional and social factors that enhance a memorable homestay experience.

The ASEAN Homestay Standard 2016 provides a more detailed and practical viewpoint. Its criteria—covering accommodation and facilities, host attributes, and sustainability—can be used to theme reviews related to the physical and service-based aspects of the homestay. For instance, a review complaining about "low water pressure" or a "malfunctioning heater" would be categorized under accommodation and facilities. The review highlights that comments about hosts

being "friendly" and "helpful" indicate their qualities, which aid researchers in evaluating the effectiveness of a homestay. It also helps identify areas for improvement and offers practical suggestions.

III. Method

The study is purely descriptive, with a qualitative approach, as the proponents gathered only secondary data from TripAdvisor reviews to answer the investigation's queries. The investigation agrees on the definition of a review as an unstructured but comprehensive transcript disseminated into a string of complete sentences termed comments by individual online reviewers (Lei & Law, 2015). This research employed a content analysis method in collecting data, a qualitative research technique commonly used. The qualitative content analysis approach may take any of these essential methods: directed, conventional, or summative. According to Hsieh and Shannon (2005), all three techniques may be used at times to interpret the in-depth meaning of the text data. The basic principle applied in the content analysis method involves direct coding categories from the text data and building on these codes, which are subsequently used to analyze and interpret the final results (Hsieh & Shannon, 2005). Furthermore, the study has also employed the thematic analysis method, which is most appropriate when dealing with qualitative data. A thematic analysis helps identify common patterns emerging from the data; therefore, it is not an appropriate method if the objective is to search for unique themes (Kiger & Varpio, 2020). The proponents analyzed the themes of the reviews through the lenses of the Memorable Tourism Experience (MTE) framework and the ASEAN Homestay Standard, because these frameworks provide structured, theoretically grounded categories for interpreting visitor feedback.

Regarding the use of sampling in a qualitative descriptive design, the researchers employed purposive sampling techniques. The proponents considered it appropriate to meet the study's purposes. Lambert and Lambert (2012) report that any purposeful sampling technique may be utilized, assuming the goal is to derive cases that provide complete and thorough information to saturate the data.

The proponent analyzed sixty reviews of homestay visitors in Batanes shared on the TripAdvisor platform from 2016 to 2020. The selection of reviews was based on their comprehensiveness, which could substantiate the study's purpose. The data sufficiency of 60 online reviews is based on data saturation in qualitative research and aims to cover the range of visitor experiences with Batanes homestays. The researchers obtained enough information since the analysis found no new themes, and further reviews supported the findings. Tourists created online reviews to highlight the features they preferred in their guesthouses. As a result, four Batanes homestay places in Basco, Batanes, gained recognition: Wakay, Rapitan di' Vasay, Cano, and Savatan, which TripAdvisor identifies as one of the efficient consumer-generated content platforms (O'Connor, 2008). Additionally, TripAdvisor has been utilized and referenced in several qualitative studies. Justifying further that online customer reviews (OCRs) are more user-oriented and describe the product in different usage scenarios and assess it from a user's perspective (Chen & Xie, 2008). Thus, they are popularly called electronic word-of-mouth and provide insights into consumer preferred attributes of service and their sentiments towards them (Ben Liu & Karahanna, 2017). There are no issues that arise in conducting research using these online reviews. Ethical matters that would invoke the need for consent are not an issue because the information is readily available to the public and is expressly stated in the website's accessibility statements, which grant rights to retrieve and analyze its content.

The study area is the province of Batanes, which is on every Filipino's bucket list. Situated in the northernmost part of the Philippines, Batanes is the country's smallest province, both in terms of land area and population. Basco, as a municipality, has only 8,000 people. It comprises three main islands – Batan, Sabtang, and Itbayat – between the North Pacific Ocean and the South China Sea. As a result, Batanes is often battered by unforgiving typhoons that form on both bodies of water. Nevertheless, Batanes and its people are quiet, reflective, orderly, and peace-loving. Warm and sincere, the Ivatans engage in honest interactions with visitors who wish to learn more about their culture. It is also under the Batanes Responsible Tourism Act, which was promulgated by the Philippine government in 2016, designating the province as a "responsible,

community-based cultural heritage and ecotourism zone" (Batanes Responsible Tourism Act, 2016). As a consequence, travelers can expect to find homestays and small inns rather than branded hotels. The growing number of homestays in Basco is a good indication that tourism is flourishing in Batanes. Based on the above justifications, the proponents considered the place as the study area.

IV. Results and Discussion

1. Demographic and travel profile of the reviewers

Data in Table 1 describe the key characteristics of the visitors who shared OCRs (online customers' reviews) about Batanes in the Tripadvisor platform.

The collected information from a sample of 60 reviewers reveals a few additional specifics about their demographics and travel profiles. The largest share of reviewers is made up of home-based or local tourists (82%), while a slightly smaller but appreciably significant share concerns foreign visitors (18%). Next in line are those in couples (50%), families (30%), or friends (20%) arrangements, suggesting that the destination appeals to various types of relationships. Batanes is a romantic getaway for couples, considering its privacy, solitude, breathtaking beauty, and relaxation.

〈Table 1〉 Demographic and travel profile of respondents

Demographic and Travel Profile of the Reviewers	Frequency (N=60)	Percentage(%)
* Nationality		
Local	49	82
Foreign	11	18
* Companions		
Couple	30	50
Family	18	30
Friends	12	20
* Frequency of visit		
First time	43	72
Repeat	17	28
* Loyalty Intention		

Demographic and Travel Profile of the Reviewers	Frequency (N=60)	Percentage(%)
Recommend	52	87
Return	60	100
* Homestay Facilities		
Wakay	15	25
Rapitan di' Vasay	15	25
Cano	15	25
Savatan	15	25

The findings suggest that a significant proportion of visitors (72%) are first-time visitors, with only a few returning tourists (28%), which speaks volumes about being able to draw a fresh crowd into the process. The loyalty intentions are incredibly high, with 100% of reviewers wanting to return and 87% being highly willing to recommend this destination. This speaks to the enormous satisfaction achieved through word of mouth. Conclusively, the reviewer distribution across the four given homestays is perfectly balanced, whereby each one takes 25% of the reviewers. This leads to a fair and uniform distribution of guests across these accommodations.

2. Important attributes of homestay

The accounts of visitors' stories in Tripadvisor reflect the ASEAN Homestay Standards as shown in Table 2, which the proponents considered the reviews' key themes. The objective of the ASEAN Homestay Checklist is to measure the performance and achievement of homestays in the ASEAN region in adhering to the quality requirements specified in the ASEAN Homestay Standard (ASEAN, 2016).

〈Table 2〉 ASEAN homestay standard audit checklist

Main criteria	Weightage
1. Activities	20%
2. Management	15%
3. Hygiene and Cleanliness	15%
4. Accommodation	10%
5. Safety and Security	10%
6. Marketing and Promotion	10%
7. Sustainability Principles	10%

Main criteria	Weightage
8. Host	10%
9. Location	5%
Total	100%

The ASEAN Homestay Standard provides all-round guidance in assuring quality, authenticity, and sustainability in homestay experiences. The audit checklist indicates that activities are the heaviest-weight component at 20%, making it conclusive that they should be emphasized more in showcasing the cultural experience offered to guests. Other key indicators include management and hygiene/cleanliness, both of which must be addressed to conduct operations professionally and ensure guest safety, at 15%. Other criteria, such as accommodation, safety, marketing, sustainability, and the host, also contribute to maximizing the quality of stay. At the same time, location has the least weight since it is a fixed attribute. Homestays are valued not just for their physical infrastructure but mainly for offering an authentic, well-managed, and culturally rich experience.

The proponents analyzed the succeeding reviews after the ASEAN Homestay Standards from the investigations of the sixty evaluations as the purportedly selected samples of the study. These comments reflect the strong affirmation of visitors with the positive attributes of homestay in Batanes, which reveal the ASEAN Homestay Standard. A homestay is an option for hotel accommodation, which could be much cheaper in terms of price but with quality services that may genuinely provide greater access to land, people, and culture, especially when the tourism activity-theme is about rural or ecological or cultural tourism (Dacles, Del Rosario, & Maslang, 2018).

1) Theme 1: Activities

The standard regards activities in the destination with the greatest weight of 20%. Visitors highly regard the activities in Batanes, as evidenced by their tales. Among the most recalled activities include biking, dining, sightseeing, walking, interacting with locals and other guests, photography, romantic night dinner, and star gazing. These activities promote interaction with local people, respect the local way of life, and harmonize local traditions. Thus, activities in the

destination are the lifeblood of tourism, which should cater to the various interest of visitors. From a tourist perspective, the positive emotions (Chen, Cheng, & Kim, 2020) and memories derived in a post-consumption of tourism experience are some of the most appreciated remembrances, except perhaps for a few souvenirs and photographs (Braun-LaTour, Grinley, & Loftus, 2006).



〈Figure 1〉 Visitors' activities in Batanes

Figure 1 presents a word cloud visually representing the most frequently mentioned activities and key attractions reported by tourists in their reviews on TripAdvisor. The following stories validate these occurrences being enjoyed by the visitors:

A tourist wrote about their experience *"Exploring Batanes on two wheels,"* stating, *"The best way to go around Batanes is by bicycle. You'll appreciate the views better, it's good for your health, good for Mother Earth, budget-friendly, and best of all – it is fun!"* This review highlights the self-paced, immersive, and eco-friendly nature of biking. *"The landscape is rugged and a bicycle ride can take you up and down the slopes of rolling hills a hundred times over."* This shows that biking was a well-known option for budget and adventure travelers.

An analysis of TripAdvisor reviews and travel blogs from 2016 to 2020 reveals that sightseeing was also a popular activity in Batanes, with visitors praising its stunning natural landscapes and historical landmarks. *"Our trip focused on sightseeing, and we took many photos. We created a three-day plan with specific places to visit. The North Batan tour included the Japanese Tunnel, Valugan*

Boulder Beach, and Vayang Rolling Hills. The South Batan tour took us to Marlboro Country and Tayid Lighthouse" Another review highlighted sightseeing as a must do activity in Batanes saying that *"The views are breathtaking—picturesque lighthouses, cattle grazing on dramatic cliffs, and waves crashing against natural rock formations. The tours are a must, as they make it easy for us to enjoy the scenery, the food, and the hospitality of the Ivatans. Now officially our favorite destination in the Philippines!"* Reviews highlight *"breathtaking views"*, *"picturesque lighthouses"*, and *"historic sites"* confirming that sightseeing was the top activity for tourists in Batanes. From these reviews, it's clear that dining was an integral and highly rated part of the Batanes experience for tourists. Reviewers often praised the local Ivatan cuisine and specific restaurants, making dining a memorable activity beyond just a necessity.

On Ivatan cuisine, a reviewer from 2019 noted, *"The food in Batanes is truly a unique experience. We loved trying the local dishes, such as Uved, Vunes, and Lunis, at Pension Ivatan. It's not just about the taste, but also the story behind the food, like how they preserve vines for the typhoon season."* On specific restaurant, a review from a tourist in 2018 highlighted the value of dining with a view: *"Our tour included lunch, and the food was fantastic. But what made it unforgettable was the view of the sea and the lighthouse while we ate. It was a perfect break from our tour."* Another review from 2019 raved about a specific establishment, *"we went to Casa Napoli and their brick-oven pizza was surprisingly good, even better than some in Manila!"* During that time, reviews highlighted the friendliness of the locals, which significantly improved tourists' dining experiences. Homestay hosts made traditional meals for visitors, and tour guides set up memorable feasts at canteens. Therefore, dining became a very cultural experience; for many travelers, eating was not just about food, but was also a significant part of immersing oneself in a culture.

Beyond sightseeing and dining, tourists in Batanes engaged in a variety of activities that could also be enjoyed through guided tours. In their reviews of the Ivatan people, the centrality of warm hospitality and integrity was one of the major points that made their trips memorable. A tourist in 2018 commented, *"The people are what make Batanes. So welcoming, so honest. We bought souvenirs at the Honesty Coffee Shop, and it felt surreal. The friendly locals have an*

impressive, simple lifestyle". A review from 2019 noted, *"The best part of our stay was our host. She treated us like family and taught us about Ivatan culture over breakfast."*

There was no hustle and bustle of a commercial center, yet buying souvenirs was one of those significant activities often tied to the Ivatan culture. For instance, a review in 2017 stated, *"We made sure to buy some of the hand-woven Ivatan hats and a few t-shirts. The prices were very reasonable, and it felt good to support the local artisans."* Another reviewer from 2018 highlighted the uniqueness of the products, saying, *"We bought garlic and turmeric at the market, which Batanes is known for. And of course, a few keychains and ref magnets to remember the trip by."* The Honesty Coffee Shop was particularly popular in this activity, where tourists commended the idea of unsupervised shopping.

Walking was often accompanied by taking photographs, as tourists craved to capture the most beautiful, unspoiled landscapes. In such a review from 2019, *"Batanes is every photographer's dream. We spent hours just walking around Valugan Boulder Beach and the rolling hills, and every single shot was like a painting. Impossible to take a bad photo here."* In 2020, a visitor shared: *"We explored Basco town on foot, enjoying the charming stone houses and relaxed lifestyle. Our phones were filled with memories from our adventure."*

From these reviews, Batanes was indeed a very personal experience for many travelers—it was multi-faceted and defined by warm relationships, a slow pace of exploration, and a constant need to appreciate the island's raw beauty and unique cultural heritage.

It can be analyzed from the reviews that visitors enjoyed simple and basic soft tourism and low impact activities which are very suitable for a destination like Batanes. Offering soft tourism activities in a destination contribute to the preservation of its local culture while the interaction promotes learning opportunities. Travel and tourism experiences, including interaction with locals or interpretive tours of a historic destination/site, offer a multitude of distinctive learning opportunities for visitors (Kim, 2014; Coudounaris & Sthapit, 2017).

2) Theme 2: Management

This attribute corresponds to 15% of the overall homestay standard. The management attributes reflect the strong leadership qualities of homestay operators, the systematic structure with clear roles, responsibilities, and line of communication, the empowerment of local women and youths, organized records (guest arrivals, origin, length of stay, comments, complaints, and suggestions), updated inventory of tourism resources, capacity building, and training and simple manuals and guidelines.

TripAdvisor reviews from the period of circa 2016 to 2020 revealed that homestays in Batanes mostly comply with, if not surpass, the standards set for homestay management by ASEAN with consistency. Although the term "management" was rarely mentioned explicitly in guest comments, their views on hospitality, as well as organization and communication, surely reflected these attributes.

While tourists praised the homestay operators for their clear roles and responsibilities, many comments during this period mentioned the names of specific hosts for reassuring reasons, highlighting their involvement and competence. As a positive example of the type of hospitality being offered, one 2018 review said, *"Our host, was not just our host but our go-to guy for everything. He arranged our tours, coordinated with our tricycle drivers, and even gave us tips on where to eat. Everything was so well-organized"*.

While empowerment has not been explicitly mentioned, the value placed upon family-run businesses and local staff by the reviews conveys an appreciation for this. A positive comment made in 2017 says, *"We stayed at a family-run guesthouse and loved how everyone, from the parents to the children, helped out. It felt like we were part of a community, not just a guest in a hotel."*

Tourists valued how their itineraries were communicated and handled smoothly, implying organized records and clear communication. According to an anonymous 2018 reviewer, a tour had to be extended due to a flight cancellation, and *"I commend them for being flexible amidst the numerous changes during the trip."* This demonstrates the operator's ability to manage a guest's stay even when caught unawares. Another guest in 2020 reviewed a lodge that shipped his

jacket back to him after he left it behind, demonstrating the staff's organized and helpful spirit beyond the stay itself.

It can be realized from the visitors' accounts the vigorous efforts of the homestay operators to sustain their business. Some enabling mechanisms that influenced the homestay owners to operate in the industry consisted of: the sustained presence of local and foreign visitor-tourists; efforts to preserve the environment; infrastructural project and electrification; national and local environmental education programs; or assistance extended by municipal and provincial tourism offices to local people such as the DOLE, TESDA, and DTI (Dacles et al., 2018).

3) Theme 3: Hygiene and cleanliness

This factor accounts to 15% of the ASEAN Homestay criteria. The succeeding accounts indicate the hygiene and cleanliness in homestay sites.

From the posted Tripadvisor reviews, Batanes homestays often met or exceeded the ASEAN Homestay Standard for Hygiene and Cleanliness, which accounts for 15% of the total standard and covers the sanitation of both private and public areas. Guests remaining in these homestays often described their rooms as "*clean*" with "*comfortable beds*" noting that sheets and towels were "*clean*" and changed on a daily basis. "*The receiving room also serves as a breakfast area and is also very clean and welcoming. After every tour, we got to go home to a relaxing ambiance, clean room, and towels. They're cleaning all the rooms and change the towels every day that you don't need to request for it.*" Positive comments were given concerning the "*clean*" toilets and the "*very clean and welcoming*" common areas, which indicate that a high standard of cleanliness is maintained. "*Upon check-in, rooms were clean and with comfortable beds but only one pillow for every bed. Toilets are okay, room condition, okay also. There's a cabinet where you can store and hang your clothes.*" It was this attention to cleanliness and detail that ensured that guests were comfortable and hygienic, which often became one of the highlights of their overall experience in Batanes. The reviews suggest that the homestay operators took the initiative in cleaning, giving their guests a sanitary and well-maintained atmosphere.

Affirmative comments from guests regarding these dimensions confirm the importance of these attributes to them. On the other hand, homestay operators place greater emphasis on these aspects as a basic seal of good housekeeping practice. The visitors experience hygiene and cleanliness in the bedrooms, toilet, kitchen, surrounding compound, and food preparation, which validate the most significant homestay attributes to them. Cleanliness is a basic service in the accommodation industry, as it significantly impacts the overall travel experience. When everything is in order and organized, cleanliness is perceived as usual. When something is not in order, it can cause dissatisfaction among visitors.

4) Theme 4: Accommodation

The homestay accommodation ratings by tourists have remained high from 2016 to 2020, which confirms the 10% weighting for this dimension in the ASEAN Homestay Standard. Some key characteristics discussed in these reviews include room condition and amenities, general ambiance, and value for money.

The common reviews from 2016–2020 testify that homestays, as a rule, are a comfortable and well-equipped environment. Guests appreciated the availability of basic amenities, including air conditioning and fans, as well as clean, comfy beds with fresh sheets. *"Our room has three beds, and the air conditioning is working perfectly. The sheets are clean. The comfort room is clean. They have cable and wifi. They also provide cabinets for your clothes. They also offer towels and a selection of toiletries. The place has a shared living room. Food served here was good enough."*

The availability of clean private bathrooms and shared bathrooms, along with toiletries and towels, made the accommodations more attractive to guests. The provision of cable TV and Wi-Fi in some establishments shows that homestay operators are adapting to the modern demands of their guests. Furthermore, tourists liked practical features such as the provision of a cabinet and a desk to keep clothes and other belongings.

The ambiance and interiors of the homestays were also praised, with guests saying the spaces were *"clean," "quiet, and "well decorated."* An observation in a 2019 review mentioned that fixtures were looking *"newly installed,"* an indication of proper maintenance of the property. *"Inside, the interior might be quite small*

like the others, but it is well decorated to make you feel at ease. Their wall and fixtures still look like they are newly installed, meaning they are good at maintaining their property".

Shared living, dining, and kitchen areas instilled a sense of togetherness, a sentiment that many tourists enjoyed. The facilities outside the rooms mentioned a "small garden, a pool, and a putting green", showing that some homestays do give additional recreational options. *"The property has a small garden and ample dining and living areas. The room I got (standard 1) was clean and well stocked with great amenities – soft and comfy queen-sized bed and pillows, air conditioning, fan, cable TV, cabinet, desk, and a private bathroom with toiletries and fresh towels".*

Finally, the reviews discuss Batanes' homestay experiences, offering little value for the money. *"Most rooms can accommodate a max of 4 pax, having a double-sized bed and two single beds. I find the rate cheap compared to the comfort it provides in terms of the basic amenities and its location, which is just parallel to the famous Abad Street".* The rates were said to be "affordable" and "cheap compared to the comfort it provides."

Along with that was the convenient location of many homestays, usually within a "walking distance" from the main streets", thereby sealing the whole deal for tourists.



〈Figure 2〉 Attributes of homestay accommodation

According to Figure 2, the word cloud displays the principal attributes of Batanes homestays as discerned from guest reviews under the Accommodation theme. Common words such as "clean", "comfortable", "fresh", "safe", and

"private" suggest that guest experiences closely correlate with the chief requirements of the ASEAN Homestay Standard (ASEAN, 2016). The standards stipulate that an accommodation must be in excellent and safe condition, conform to local architecture, and have separate rooms for guests, with reliable electricity and water supply. The word cloud attests to the fulfillment of these criteria by Batanes homestay operators, thereby enabling them to provide visitors with a quiet, spacious, and relaxing environment that meets guest expectations and regional standards.

5) Theme 5: Safety and security

Batanes is a world-renowned destination often touted by tourists as being very safe from homestays to places, aligning with the 10% weight accorded to this criterion by the ASEAN Homestay Standard. In fact, from 2016 to 2020, the crime rate in the province was remarkably low, and its sense of safety contributed significantly to the overall positive and stress-free nature of the homestay experience.

The most common reminiscence related to safety was drawn from reviews mentioning the "*Honesty Coffee Shop*". This unusual store, which was left unattended, where guests served themselves and paid through an honor system, became a stark symbol for the province, indicating a lack of trustworthiness and a potential risk of being unsafe. Tourists often felt such experiences as a consequence of safety concerns, not in that particular shop, but over the entire island. This is usually how reviews from this era described Batanes when it came to being an ideal destination for solo female travelers, families with very young children, and older adults; this is a clear indicator of a secure environment. Tourists were able to move about even at night and could leave their bags unattended.

Although not always obvious, the assurance provided by one's sense of safety was also tied to the management and presence of a host. The reassuring presence of a good and watchful host added to the feeling of security for guests. The security of guests was ensured, most likely, through locals' safety tips and always-ready assistance. "*We are given privacy and it is generally safe to be a tourists in Batanes*".

Many reviews during that period ranked Batanes among the best places for having remarkably low crime rates, and this was probably the strongest selling point for the island. “*Batanes is known to have one of the lowest if not the lowest crime rate in the Philippines. However, the usual travelling precautions still have to be observed*”. This general perception of safety even extended up to the homestay experience, lending guests a sense of well-being and security while in the province. “*I have a strong feeling of safety and security during our entire stay*”.

6) Theme 6: Marketing and promotion

The proponents analyzed Batanes homestay reviews, extracting frequently occurring words and phrases. The size of each word in the cloud reflects its frequency, with larger words indicating more mentions, offering a visual summary of key themes. The above word cloud illustrates that homestays in Batanes market services by placing a premium on all the performing attributes that are essential in delivering tourism according to the 7 Ps principles.



〈Figure 3〉 Supporting pulls in the destination

The Homestay Standard allocates 10% of the budget to marketing and promotion efforts for homestay facilities. Marketing can be a rewarding process of identifying, understanding, and meeting customers' needs (Sharpley & Pearce, 2007). The promotion enables marketers to endorse their tourist products and

maximize demand, but the potential for environmental degradation, pollution, species destruction, and climate change is inevitable (Sharples & Pearce, 2007; Nickerson, Jordenson, & Boley, 2016). Therefore, organizations utilize a marketing package of focused activities applying the 7 Ps of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence (Othman, Harun, & Nazeer, 2018). Through depicting relevant words linked to the tourist reviews, this word cloud reinforces the criteria for Marketing and Promotion of the ASEAN Homestay Standard.

- **Product:** The word cloud emphasizes key aspects of the homestay experience, such as food, rooms, towels, and kitchen amenities. It also highlights additional features like gardens, pools, and TVs that enhance the guest experience.
- **Price:** Price and cost may be the least significant words, but they relate to smaller aspects, such as guest feedback, which are among the factors influencing guests' decisions. This means that operators are genuinely aware of pricing as it is of the overall value proposition.
- **Place:** The big words would be airport, location, and shops. These declare the homestay to be part of a comprehensive marketing strategy that emphasizes convenience and surroundings as its key selling features.
- **Promotion:** This is a word created by marketing success, for the word cloud has good reflections. Reviews, people, and hosts are capable of positively influencing others through word-of-mouth and honest engagements. Promotion, therefore, derived through the input of a satisfied clientele, becomes a stronger underpinning of the marketing strategy in Batanes.
- **Process:** Based on the tours, transportation, and staff, these words imply a seamless guest experience by letting that booking, arriving, and touring are well-managed facets that bring positive stay experiences, which in the end generate positive reviews, thus being further promoted.
- **People:** Terms such as host, personnel, and people highlight the crucial human component of the Batanes experience. Picturesque views, hospitality, trust, and helpfulness of the locals are evidently the strongest promotions for the area in the various reviews.

- Physical Evidence: Key aspects of the experience would include words like room, bed, and garden. Together with the stunning views, all these will serve as physical evidence of the tourism product's quality and value to prospective customers.

7) Theme 7: Sustainability Principles

Homestay facilities should meet the 10% criteria set by ASEAN Homestay standards. From the reviews, the proponents derive the sustainability components of the homestays experience of the visitors. According to Font and McCabe (Font & McCabe, 2017), sustainable development can only be realized when more responsible actions back it since individuals need to be interested in obtaining sustainable tourism products and services.

The reviews show that tourists are concerned most about cultural and environmental protection. They give utmost importance given to a partnership, community entrepreneurship and empowerment, preservation of local culture and traditions, promotion of gastronomic practices, conservation of the natural resources, minimal tourism developments and basic infrastructure, staff training, promotion of interaction with locals, stimulation of soft nature encounter activities, keeping prices and tourists' charges to a minimum, promotion of green practices (biking and walking), and keeping capacity to a minimum among others. Sustainability initiatives can be marketed to tourists and tied to environmental attributes, mainly focusing on the benefits that the tourists may derive from these sustainability practices in terms of a more attractive, culturally unique, and less polluted environment.

The evaluation from 2016 to 2020 supports the criterion Sustainability Principles of the ASEAN standard of Homestays, considered 10% of the entire review. Hence, it maintains that the experience gained from Batanes homestays is one based on sustainability, encompassing social, cultural, and economic aspects.

The reviews suggest that the tourism model of Batanes can be founded on the sustainability of socio-cultural aspects. The repeated mention of the "*Honesty Store*" in a homestay or general is one symbolic act that evokes trust and integrity in its visitors. As one guest review from 2020 puts it, "*There was*

an honesty store inside our house! Truly amazing experience," indicating that this cultural behavior forms a crucial part of the guests' experience during their stay. Another review from 2018 states, *"Batanes retains its warmth and authenticity to your beautiful culture and traditions,"* implying that guests recognize and appreciate the preservation of the local Ivatan way of life.

In economic terms, the reviews show that the homestays support local livelihoods and promote local consumption. Guests are giving comments about buying at the honesty store at local prices, as well as enjoying locally sourced meals, such as *"fried flying fish"* and *"fried squid"*, which directly contribute to the local food economy. *"Breakfast was P150 per person. Separate payment from the accommodation. Simple and usual morning meals of rice, egg, and whatever is the "ulam" (dish) for the day. For our first morning, it's the fried flying fish. For the 2nd day was fried squid, and 3rd day was beef strips"*. The existence of devices like *"inexpensive bike rental"* just across the street also portrays the circulation of tourist revenue within the local community.

The reviews also indirectly address the environmental issue, as they appreciate the natural environment and low-impact activities. Guests enjoy the *"green lawn,"* the *"nice garden,"* and the opportunity to *"stare at the stars"* and *"simply enjoy the relaxing view of Mt. Iraya"*. The 2019 review has noted, *"Lots of local cafes nearby where you can go by foot. Or bike if you prefer. There is a bike rental just at the other side of the street"*, thus asserting a sustainable and non-motorized mode of transport.

These accounts show that the natural beauty of the island will be an integral part of the homestay experience, asking visitors to appreciate and further preserve it. Thus, the collective narrative presented here lends credibility to the argument that Batane homestays offer the kind of holistic experiences that are both memorable and sustainable—a key component of the ASEAN Homestay Standard.

Sustainability is concurrent with competitiveness, as tourism growth must balance economic development with social, cultural, and environmental goals to ensure a long-term future for the sector. The sustainability factor of homestay tourism in rural communities primarily offers tourists access to available natural and cultural attractions (Anand, Chandan, & Singh, 2012; Gu & Wong, 2006;

MacDonald & Jolliffe, 2003; Musa, Kayat, & Thirumoorthi, 2010). This creates pressure on the environment and socio-cultural fabric, which can be kept intact by sensible management and operational modalities (Acharya & Halpenny, 2013).

8) Theme 8: Host

Along with location, the host dimension is allotted 5% by the ASEAN Homestay standard. The host is the most frequently mentioned in the visitors' narratives of their homestay experiences. The host is typically a service frontliner, often the house owner, and may have other members as supporting staff. In a conventional homestay setting, certain rooms in the house are allocated for tourists and serve as an income-generating source for the host family.



〈Figure 〉 Attributes of host in homestay

The reviews emphasize the importance of the host in selling the Batanes homestay experience, which aligns with the findings of ASEAN (2016) and Dacles et al. (2018) studies. These can be summed up as the most important premises for guest satisfaction within a relaxing, homely atmosphere, including their friendliness, helpfulness, and hospitality.

Reviews show that hosts care about their guests. Visitor said that *"They treat you like family, making sure you feel at home."* In another review adds, *"They go the extra mile! They treat you like family."*

Proactive and accommodating attributes are also awarded to the hosts and staff. A 2018 review mentions a host who *"arranged a 3-day Batanes tour for*

me"; another highlights that hosts *"can connect you to the right people for tour or food requests"*. This level of service transforms the host into more than just a simple provider of accommodation, but a genuine guide throughout the entire trip.

To sum up, the evaluations highlight that the warmth, attentiveness, and eagerness of hosts to go above and beyond are essential in making guests feel comfortable and leave with a desire to return.

9) Theme 9: Location

Although a maximum of 5% is allotted for this factor, the importance of location cannot be neglected. The location criterion describes the homestays as accessible to any mode of transportation and nearby attractions and amenities. Examples of such narratives include a review of the Savatan Homestay location, which states that it is *"very near PNB with ATM so you can withdraw money anytime"* and *"walking distance to everywhere: pasalubong center, church, restaurants, and coffee shops."* The convenience this creates is a significant contributor to guests' positive experience. Another review from the same year mentioned its proximity to *"at the back of the airport"*, which allows guests to walk to essential places, such as souvenir shops and other pensions. Another review also supports this, as it describes the location as *"the best"* because it's *"in the town proper,"* thereby providing guests with ease of access for a stroll. Proximity to key services, attractions, and airports adds convenience for travelers. While location accounts for only 5% of overall satisfaction, it still impacts guest contentment.

3. Memorable Tourism Experience of Visitors in Homestays

The proponents categorized and interpreted such tourist reviews in terms of variables of the Memorable Tourism Experience (MTE), going beyond just a summary of a comment to provide a more comprehensive analytical understanding of the visitor's psychological and emotional journey, which describes their consumption experience in homestays. To date, the seven-dimensional MTE, which includes hedonism, refreshment, local culture,

meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty, is the most acknowledged (de Freitas Coelho, de Sevilha Gosling, & de Almeida, 2018; Kim, Hallab, & Kim, 2012). Kim and Ritchie (2014) and Kim et al. (2012) developed scales of memorable tourism experiences (MTE) using these seven dimensions of general travel types.

- Hedonism & Refreshment: They emphasized reviews stressing comfort, cleanliness, and a relaxing atmosphere to demonstrate how the homestay offered a pleasurable escape from daily life.
- Local Culture: The analysis highlighted genuine exchanges with locals. The proponent used examples such as shared meals, the "Honesty Store," and the hosts' positive attitudes to demonstrate that cultural immersion was a key component of the memorable experience.
- Meaningfulness & Knowledge: The study identified comments on personal growth and a deeper connection to the place. This revealed that the trip was not just a vacation, but a transformative experience that left a lasting impact on its visitors.
- Involvement: The proponents looked for evidence of visitors being active participants, not just observers. They used reviews that described conversations with hosts and participation in local activities to demonstrate how engagement made the journey more immersive and memorable.
- Novelty: They specifically looked for reviews that highlighted features and activities unique to the destination, recognizing that new and distinct experiences are potent drivers of lasting memories.

The succeeding reviews illustrated in Table 3 show that the Memorable Tourism Experience (MTE) framework applies to the case of the Batanes homestay experience, focusing on seven key variables: hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty.

〈Table 3〉 Extent of Visitors' Memorable Tourism Experiences in Batanes' Homestay

MTE Variable	Sample Visitor Narratives
Hedonism & Refreshment	<i>"Our room was quiet and the bed was very comfortable. After a day of exploring, it was the perfect place to relax. The clean room and refreshing garden helped us recharge. I enjoyed the peaceful atmosphere and the relaxing music they played. It was a great break from city life, and I felt completely refreshed after my stay"</i>
Local Culture	<i>"The Honesty Store offered a unique experience that taught us about local culture and the people. The highlight was having breakfast with our host family, who shared their traditions and prepared delicious local dishes. It felt we were part of their family."</i>
Meaningfulness & Knowledge	<i>"This trip was a soul-searching experience. The peaceful surroundings and kind locals helped me recognize what truly matters. I learned about sustainable living and the Ivatan way of life, gaining a deeper understanding of the culture."</i>
Involvement	<i>"The staff was very helpful and connected us with a local who taught us how to photograph the stars. This experience made our trip unforgettable. Our host shared their daily life with us, making us feel like part of the community instead of just tourists."</i>
Novelty	<i>"The Honesty Store offered a great experience with fair prices, creating trust and a unique feel for our trip. We stayed in a traditional stone house, which felt authentic and like stepping back in time. This truly made our visit to Batanes memorable."</i>

1) Hedonism & Refreshment

Homestays offer a great way to relax. Guests enjoy clean, quiet rooms and a refreshing atmosphere. This shows that homestays are successful in providing rest and a break from daily stress. Hedonism has been acknowledged as a dominating part of tourism and leisure activities. Tourists primarily desire enjoyment (hedonism or pleasure) while "consuming" tourism products. Otto and Ritchie (1996) stressed that tourism products and services are part of consumption for hedonic purpose and positive emotions linked with happiness experiences, essentially explaining my essence. The hedonic dimensions of the reviews mostly describe the experiences, activities, and enjoyment brought about by their homestay experience.

Reflecting on these visitors' accounts, the homestay experience enables them to

break from their routine and feel comfortable and relaxed. It can be construed that visitors consider vacation as a time for rest, recreation, travel, and refreshment, as well as for leaving work behind. Although preferences and activities may vary among individual vacationers, being refreshed, recharged, and renewed is a principal reason for traveling. Forgetting one's daily life and feeling free are important reasons to travel as well (Hung & Petrick, 2011). Nazish (2018) highlights the beneficial outcomes of travel affecting mental and emotional wellbeing.

Kim (2010) found that involvement and refreshing experiences during travel have significant relationships with the vividness of memory. In addition, Kim (2010) reported that involvement, refreshment, and local cultural experiences also influence memory recall. Manthiou, Lee, Tang, & Chiang (2014) explained that event experiences can create perceived benefits and values and that the outcomes of experiences are essential information for the memory process.

2) Local Culture

Guests sincerely appreciate the genuine cultural exchange. Narratives about the Honesty Store and shared meals with hosts highlight how unique local traditions and the kindness of the people create an authentic, memorable experience beyond standard tourism. Among the mentioned factors of the local culture are people, food, and houses. Cultural exchange through exchanges between residents and tourists is innate in a social environment. Therefore, cultural tourism can help boost identities, enrich cross-cultural understanding, sustain an area's heritage and culture, and support positive economic impacts. One of the main factors expected to contribute to homestays and especially rural tourism is the possibility of higher exposure and experience with culture and society. Therefore, it was construed that homestays offer the most elevated of culture and social interaction as an accommodation facility. According to Poon and Lock-Teng Low (2005), tourists' activities depend on features of the tourism industry, including cultural events, shopping activities, local beverages, and foods consumption, new accommodation projects, and other entertainment activities. Yeoman and McMahon-Beattie (2016) and Kandampully (2000) argued that tourism is a combination of nature-related products and services, mainly associated with food

and destination. Similarly, Getz, Robinson, Andersson, & Vujicic, (2014) suggested that local food and tourism are the leading components that determine tourists' behavior.

3) Meaningfulness & Knowledge

Reviews reflect a transformative journey. Visitors feel a profound connection to the place, gaining a new perspective and experiencing a sense of personal growth, which demonstrates that the trip was a life-enriching experience rather than just a simple vacation. 'Meaningfulness' indicates [tourists'] engagement in personally significant activities' (Wei, Zhao, Zhang, & Huang, 2019). For some people, a tourism experience is more than looking for new sights, meeting new people, or going to new places to an 'inner journey of personal growth and self-development' (Kim, 2014). This inner journey is usually referred to as a search for meaningfulness and reflects travelers seeking a sense of physical, emotional, or spiritual fulfillment by participating in a tourist activity (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Although some studies have indicated that hedonistic factors (Otto & Ritchie, 1996), including experiencing the local culture (Chandralal & Valenzuela, 2013; Sthapit, 2018) and the meaningfulness of an experience, make an experience memorable (Sthapit, 2018), the relationships between hedonism and memorability, local culture, and memorability, and meaningfulness and memorability are not statistically significant.

Knowledge, an educational result of experiences, refers to acquiring new information, skills, and insights (Lončarić, Dlačić, & Perišić Prodan, 2018). Throughout the years, travel has been regarded as educational activity (Stone, & Petrick, 2013) as it aids to broaden the minds of travelers (LaTorre, 2011) through the discovery of new knowledge and emotions and the acquisition of new skills and techniques (Cutler, 2015). The motives of exploration, awareness, and new culture insinuated from the reviews prompt more excellent tourists' knowledge and sensitivity of the destination, which account for the justifiable starting point for understanding the dimensions of a ME as the cognitive dimension. Cognition comprises mental processes that individuals employ in evaluating information obtained from perception, knowledge acquired and subjective characteristics (Bustamante & Rubio, 2017), and preceding affective

(emotional) processes (Savolainen, 2015).

4) Involvement

These narratives emphasize active participation. Guests describe engaging in conversations with hosts and local events, which proves they were not passive observers but were deeply involved in their journey, making it more personal and memorable. Involvement refers to individuals participating in an experience together with others (Kim, 2010). In many situations, the presence of fellow tourists as part of a tourist experience is unavoidable (Huang & Hsu, 2010). This presence inevitably leads to interaction among individuals and forms an indispensable part of the consumption experience (Huang & Hsu, 2010) and hence of MTEs (Wei et al., 2019). Chandralal and Valenzuela (2013) confirmed that travel experiences where new relations were built or existing bonds with friends and family were strengthened more memorable than experiences enjoyed alone.

The reviews, people, places, and activities provide the background for productive involvement. In homestay business, to ensure tourists have a higher level of experience, they should participate in activities offered. The current study suggests that social interaction among respondents positively influences the visitors' recall of the experience. This supports Chandralal and Valenzuela (2015)'s suggestions that experiences where interaction exists tend to be more memorable than experiences lacking social exchange.

Among the described encounters in Batanes, homestays involved economic and socio-cultural backgrounds. It can be construed that the business opportunities and other economic ventures operated by residents enable more excellent host and visitor engagement. On the other hand, shared interest among other tourists can prompt more significant interaction. The involvement component of MTE allows tourists to be more active participants rather than passive observers only in the destination. By co-creating experience value, tourism companies can consider tourists as participants in creating the destination product and the tourist experience (Skayronskaya, Moyle, & Scott, 2020). This shifts the above connotation of tourists as mere spectators to potential active contributors to destination sustainability and experience value. Huang and Hsu (2010) claim it is difficult for people to derive psychological gains such as satisfaction lacking

active involvement in leisure and tourism consumption. Kerstetter, Confer, & Graefe (2001) investigated tourists' involvement level with cultural tourism on Bryan (1977)'s specialization concept and found that those with greater involvement were not only more pleased with the whole experience but also more inclined to have visited more cultural and historic sites in the community. Likewise, Lee and Beeler (2009) suggested that levels of satisfaction and intention could vary with other attributes and found that involvement was one of the main determinants that significantly influenced dignity and future choice.

5) Novelty

The unique homestay experience is a key attraction for visitors. They are interested in new ideas like the "Honesty Store" and are excited by the local culture, which makes Batanes different from other tourist spots. Novelty indicates experiencing something new or unique (Mahdzar, Zaidi, & Shuib, 2016). Novelty-seeking is linked with the desire to enjoy a unique, first-time experience (Albaity & Melhem, 2017). Novelty has become an essential motivator for individual travel (Kim, 2014), as is evident in the increasing number of tourists who seek novel experiences (Chandralal & Valenzuela, 2013). The visitors' reported experiences denote that homestay consumption is once in a lifetime, unique and distinct experience. Furthermore, it was found that homestays can deliver better customer delight and unique experiences compared to other accommodation options. It can be interpreted that the novelty factor stems from visitors' desires, thus resulting in feeling delighted, surprised, and enjoyed when they are fulfilled. Dreams and desires have been acknowledged as a significant premise in reported occurrences of tourism novelty (Skavronskaya et al., 2020). Novelty in a pleasurable tourism experience is associated with suddenness or unexpectedness and with emotions such as delight, surprise, and enjoyment (Ortony, Clore, & Collins, 1988; Scherer, 1993; Roseman, 1996). In cognitive psychology, novelty is an antecedent of attention, emotion, memory, and behavior, though the relationship between novelty and experience memorability remains conceptually underdeveloped in tourism (Skavronskaya et al., 2020).

Table 4 shows the variety of themes according to MTE framework.

〈Table 4〉 Memorable tourism experience in homestays

MTE Themes	Sub-themes	Number of mentions
Hedonism	New experiences	15
	Activities	10
	Enjoyment	23
Refreshment	Sense of freedom	5
	Revitalization	7
	Relaxation	18
Local Culture	People	16
	Food	11
	Houses	8
Meaningfulness	Relevance	13
	Accomplishment	9
	Self-discovery	5
Knowledge	Explorationl	8
	Awareness	6
	New Culture	14
Involvement	Places	10
	People	7
	Activities	9
Novelty	Once in a lifetime	4
	Uniqueness	6
	Distinction	2

6) Theme 1: Hedonism

The feature of hedonism, with 48 mentions, is prevalent, followed by Enjoyment (23) and New experiences (15). This further implies that tourists in Batanes derive considerable pleasure and Enjoyment during their stay, and this has proven something about this destination. The high count for Enjoyment suggests a general sense of satisfaction, while the firm number for new experiences highlights that the unique aspects of Batanes are a key source of this pleasure. The lower count for activities (10) suggests that Enjoyment is derived more from the overall atmosphere and novel surroundings rather than from a high volume of specific tourist activities.

7) Theme 2: Refreshment

Refreshment is one of the most critical aspects of the Batanes experience,

garnering a total of 30 citations. Relaxation (18) would be the most frequently occurring subtheme, indicating the tourists' high regard for the homestay in terms of providing a peaceful and calm environment. Low counts of Revitalization (7) and Sense of Freedom (5) suggest that guests feel refreshed; however, what rings most true for them is in terms of peacefulness rather than Revitalization or complete liberation.

8) Theme 3: Local culture

Local culture, another primary variable, was mentioned 35 times. The sub-theme of 'People' was most frequently listed (16), indicating that it is the local people and their interactions that provide the most memorable aspects of culture. The other categories are food (11) and houses (8), indicating that food and traditional architecture are integral to the artistic experience, but interacting with the Ivatan people remains the most memorable in its own right.

9) Theme 4: Meaningfulness

The Meaningfulness variable has a total of 27 mentions. The highest frequency is for 'Relevance' (13), suggesting that tourists perceive the experience as personally significant and connected to their own lives. Accomplishment (9) and Self-discovery (5) also contribute, but to a lesser extent. This indicates that the Batanes trip is more about finding personal significance and a deeper connection rather than achieving a primary personal goal or gaining profound self-insight.

10) Theme 5: Knowledge

With a total of 28 mentions, the Knowledge variable is a key component of the MTE. The most frequent sub-theme is 'New Culture' (14), which indicates that tourists actively learn about and appreciate the Ivatan way of life. This is followed by Exploration (8) and Awareness (6), suggesting that the learning process is driven by actively exploring the island and becoming more aware of its unique characteristics.

11) Theme 6: Involvement

At 26 mentions, involvement is a significant indicator in this context. It is infrequently mentioned that Places (10) exist, which indicates that tourists visit the various sites included in the destination. Activities (9) and People (7) are also included in involvement, but to a lesser extent. This means that while tourists are engaging with locals and involved in activities, they mostly come by the physical movement through the island's landmarks.

12) Theme 7: Novelty

The Novelty variable has the lowest total count at 12 mentions, but its sub-themes are highly specific. New experiences (15), which is under hedonism in this table but is often associated with novelty, is a high scorer. The low counts for Once in a lifetime (4), Uniqueness (6), and Distinction (2) suggest that while visitors find the experience unique, they may not explicitly describe it using these terms. However, the high counts for new experiences and the general praise for the destination imply that novelty is a key underlying factor.

4. Loyalty indicators as outcomes of memorable tourism experience

The loyalty behaviors manifest visitors' intention for creating affirmative reviews in social media, revisiting the same place in the future and recommending the place to relatives and friends. The majority of loyalty indices usually comprise three variables: global satisfaction, repurchase likelihood, and the probability of recommending the product to other people (Best, 2007; Chi & Qu, 2008). The following accounts back these claims.

These reviews consistently demonstrate strong loyalty indicators through repeated phrases of recommendation and an intent to return. The core sentiments expressed by visitors directly reflect two key metrics of customer loyalty: word-of-mouth promotion and repurchase intention.

It is reasonably apparent from the frequency of phrases like *"highly recommended"* and other variants, such as *"definitely recommend this place to*

our friends" and *"surely recommend this place,"* that people have a predilection for word-of-mouth marketing. This means the guests are not only satisfied but also willing to champion this homestay, thereby making a strong point about loyalty.

Moreover, intentions to come back run through the reviews in the form of statements such as *"looking forward to returning," "I will come back",* or *"we wish to come back",* with a clear intent of returning. This is the closest measure of customer loyalty, expressed as a desire to return, and indicates that a memorable experience has created a strong, lasting bond between the customer and the homestay. These findings are similar to those of Vajpai and Pattanaik (2023), who found that positive revisit intention is highly associated with stay experience and money value.

This indicates that travelers with greater involvement and knowledge about local culture, residents' way of life and destination language derived through interactions with the host community are more likely to revisit in the future. Similarly, Clements and Josiam(1995) investigated the relationship between involvement and travel decision-making which revealed that tourists having better levels of involvement likely travel more repetitively than to those with minimal involvement. Tourists' loyalty behaviors suggest a sustainable experience in tourism that promotes profound, meaningful emotions and memories that can boost tourists' impact toward destination sustainability.

Visitors may have a firm intention to return to Batanes. Still, the travel profile data in Table 1 suggests that a significant proportion of visitors (72%) are first-time visitors, with only a few returning tourists (28%), indicating that a more substantial number of tourists do not repeat their visit. This contradiction arises from the fact that Batanes is perceived as a "bucket-list" destination. Traveling to the islands is expensive, and the journey itself contributes significantly to the overall cost. This makes it difficult for many visitors to return, both financially and logistically. As a result, wanting to return often feels more like a wish than a real plan.

5. Areas for improvement in homestays

Despite the overflowing positive reviews of visitors in the selected homestays, there are few accounts of minor issues brought up by their customers, which could be categorized under different themes, each supported by specific stories.

1) Facilities and Amenities

This theme examines the condition of the homestay, including reported deficiencies in the expected amenities, etc. A review of the property in 2016 does mention "*shower stall problem*," whereby the floor is "*cracked*" and "*the heater is not functioning*", which all point out the need for some maintenance. The absence of dine-in was another concern for most guests, as one also pointed out, "*they don't have a restaurant now... so you'll have to look for places to eat in town.*" Other narratives highlight additional inconveniences, such as a shortage of extra pillows, dim lighting, inconvenient socket outlets for gadget charging, and low water pressure in certain areas.

2) Service and Communication

This theme reflects a general deficiency in the harmonized application of procedures and communication by hosts. In 2018, guests expressed frustration at what they called "*poor practice*" after breakfast was not served on the last morning of their multiple-night stay; such practices need to be standardized. In 2020, a guest claimed to feel neglected, as he noticed that the hosts were "not available for most of the day" and was unsure whether this was normal or a distinct case. Such remarks indicate the necessity of improving hosts' availability and more devoted and explicit communication of rules and services.

3) Connectivity

While some guests may have found the lack of connectivity refreshing, for others, this was a significant problem. A 2016 review stated, "*no mobile network data either*," which some guests did not mind; however, for most people nowadays, this is a significant concern: the inability to get in touch over the

internet or share their experiences immediately after they happen. Other stories mention weak or non-existent Wi-Fi, particularly within private rooms, making it very difficult for travelers to stay connected.

6. Proposed Enhancement of the Service Delivery of Homestay in Batanes According to ASEAN Homestay Standard

The suggested interventions, as summarized in Table 5, explicitly focused on the areas in visitor reviews that could use improvement and sought to align Batanes homestays with the standardization set by ASEAN. Improvement in the quality of accommodation and facilities involved regular maintenance and an upgrade of necessary amenities, such as showers and dining facilities, so that guest comfort and convenience could be realized. The standardization of service and communication through training of the host provides a consistent professional experience; the creation of feedback systems could provide a solid indication of areas for concern. Substantiating the cultural expertise and implementing sustainable practices are essential to preserving the truly unique appeal of Batanes and fulfilling eco-conscious travel promises. The interventions, with the support of marketing unique attributes and seeking certification, are anticipated to increase client satisfaction, client loyalty, and the long-term competitiveness and viability of the homestay sector.

〈Table 5〉 Proposed Enhancement of Homestays in Batanes

Recommendation Theme	Key Actions
Improvement in Quality of Accommodation and Facility	- Continuously maintain and upgrade facilities (e.g., repairing cracked shower floors and malfunctioning heaters). - Ensure essential amenities are available and add on-site dining options
Improving Service and Communication	- Train hosts on standardized operating procedures for consistent customer service. - Provide clear communication channels and timely feedback to foster trust.
Authenticating	Share local culture through traditional food, craft activities, and cultural

Recommendation Theme	Key Actions
Cultural Experience	performances.
Sustainability and Environmental Management	• Implement eco-friendly practices like waste minimization, energy-efficient bulbs, and water conservation. • Encourage both staff and guests to adopt these practices.
Training and Capacity Building of Hosts	• Conduct periodic training on hospitality skills, cultural sensitivity, and guest relations. • Ensure hosts are knowledgeable about local attractions and provide personalized service.
Standard Meals and Food Services	• Ensure consistent meal times and food safety. • Include local delicacies to enhance cultural authenticity.
Establish Feedback Systems	• Implement feedback mechanisms for guests during and after their stay. • Regularly review feedback to pinpoint areas for improvement.
Marketing and Promoting Unique Attributes	• Differentiate homestays by highlighting unique local culture, the natural environment, and personalized services.
Compliance and Certification	• Aim for ASEAN Homestay Certification to build trust and increase visibility.

V. Conclusion and Recommendations

With the proliferation of homestay studies, extensive demographic analysis is significant to augment comparison, thus positioning the homestay market for sustainability. The proponents conclude that the cited attributes from the contents of guest reviews regarding homestays are primarily about what matters to them during their experience. Therefore, the identified characteristics from the analysis of online reviews can serve as confirmation for existing entries in the performance of homestay services. This work suggests the need for further empirical studies on memorable tourism experiences in homestays. Tourists increasingly desire to experience authentic destinations, and homestays are continuously developing as a preferred accommodation option for key markets. Homestay tourism is a niche form that capitalizes on nature, culture, and local customs, serving as an alternative tourism product to attract different market segments. Resultantly, it creates memorable tourism experiences that allow

visitors to observe, experience, and learn about the way of life of the residents in Batanes. Creating unique tourism experiences (MTEs) serves a significant function in shaping the competitiveness and sustainability of a destination, not only for commercial sectors but also for the environment. Therefore, the delivery of MEs is enormously crucial for tourism businesses, and to manage these experiences, companies must recognize which dimensions influence a ME.

Destination managers face the challenge of recognizing, accelerating, and sustaining memorable tourism experiences among visitors. These indications offer important propositions for researchers and practitioners. Initially, by exploring new methods to investigate customer interaction with tourist products, we aim to uncover the affective and sensory components that result in significant consumption outcomes, probe the individual impacts of anticipation, experience, and recollection, and examine the effectiveness of destination marketing practices and strategies. Homestay service providers need to consider online consumer reviews because they can gain better insights into the tourists' preapproval attributes of homestays, thus leading to more effective promotional activities and improvements in their services. Such an analysis of online reviews can serve as a proxy for assessing service performance by tourists. By considering this, homestay operators can implement measures to enhance their service and ensure their sustainability in the industry. The DMOs and homestay operators could also educate tourists on the characteristics of a sustainable destination that may not be immediately apparent or relevant to them, thereby raising more responsible awareness of sustainability and supporting tourists' sustainable attitudes and practices.

The study has the following significant contributions. Firstly, this work describes the demographic profile of home-stay tourists in Batanes. Secondly, this study identifies the critical attributes that tourists consider when availing themselves of home stay services. Thirdly, this research contributes to the area of the experience economy by measuring the extent to which visitors' experiences align with the MTE framework. Fourth, so what else makes this study relevant? That would be for home stay tourism businesses and their marketers, who are looking for ways to improve the memorability of their offers. Finally, the finding serves as an assessment tool to identify the strengths and

weaknesses of a business and enhance its competitiveness.

The study's findings have certain limitations that affect the generalizability of the results. Initially, no matter how rich the reviews are, they came from a single online review platform. Second, the proponents considered only comments relating to selected homestays in Batanes. Third, the proponents may have bias during the analysis of qualitative data. Finally, the researchers may have used words and sentences as per their understanding and vocabulary. Further studies of homestays in various tourist destinations can be replicated using the same approach, which involves gathering reviews from multiple websites. Similarly, the method can also be extended to conduct similar studies on other service sectors of the tourism and hospitality industry, including products and services, in both the Philippines and various global settings. Future studies may need to correlate review content with actual performance metrics, such as facility maintenance records, service delivery timelines, and customer satisfaction scores, to establish stronger links between perceived and actual service quality.

참고 문헌

- Acharya, B. P., & Halpenny, E. A. (2013). Homestays as an alternative tourism product for sustainable community development: A case study of women-managed tourism product in rural Nepal. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 367-387.
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agyeiwaah, E. (2013). Volunteer tourists' motivations for choosing homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana. *African Journal of Hospitality and Tourism Leisure*, 2(3), 1-11.
- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform evolution: A study of TripAdvisor. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2020)*.

- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism management perspectives*, 23, 30-37.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Anand, A., Chandan, P., & Singh, R. B. (2012). Homestays at Korzok: Supplementing rural livelihoods and supporting green tourism in the Indian Himalayas. *Mountain Research and Development*, 32(2), 126-136.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In *Creating experience value in tourism* (pp. 95-112). Wallingford UK: CAB International.
- ASEAN (2016). ASEAN Homestay Standard.
<https://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Homestay-Standard.pdf>.Retrieved August 5,2021
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Bellman, S., Johnson, E., Lohse, G., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behaviour in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.
- Ben Liu, Q., & Karahanna, E. (2017). The Dark Side of Reviews: The Swaying Effects of Online Product Reviews on Attribute Preference Construction. *MIS Quarterly*, 41(2), 427-448.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Spain:Pearson Educación
- Bose, J., & Biju, M. K. (2020). Accommodation preferences, memorable tourism experience and its outcomes—a comparative study on homestays vs other accommodation among tourists. *Test Engineering & Management*, 82, 13022-13035.

- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of travel research*, 44(4), 360-367.
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. *Journal of leisure research*, 9(3), 174-187.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carmichael, B. A., & McCLINCHEY, K. A. (2009). Exploring the importance of setting to the rural tourism experience for rural commercial home entrepreneurs and their guests. In *Commercial Homes in Tourism* (pp. 93-106). Routledge.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences; scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3)
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Clements, C. J., & Josiam, B. (1995). Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337-348.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Cutler, S. (2015). Exploring the moments and memory of tourist experiences in Peru, PhD thesis, Wilfrid Laurier University, Waterloo.

- Dacles, D. D. M., Del Rosario, F. Y. G., & Maslang, K. L. (2018). The Homestay Phenomenon: Expedient Homes in the Majestic Cordillera Highlands. *World Journal of social Sciences and Humanities*, 4(3), 162-169.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Erdil, O., & Kalkan, A. (2010). The impacts of globalization on service quality and innovation of firms in tourism sector in Antalya. In *Proceedings of 6th International Strategic Management Conference*, St. Petersburg-Russia.
- Fiore, A., Niehm, L., Oh, H., Jeong, M., & Hausafus, C. (2007). Experience economy strategies: Adding value to small rural businesses.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Gu, M., & Wong, P. P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253-273.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hsu, S. L., & Lin, Y. M. (2011). Factors underlying college students' choice homestay accommodation while travelling. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 9(3), 196-202.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience

- management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
- Ismail, N. A. B. (2020). A comparison of how two homestays (Kampong Beng Homestay and Gopeng Homestay) safeguard traditional Malay food (TMF) as a means of promoting cultural-based food tourism in Perak, Malaysia, Master's thesis. Taylor's University.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
- Jefferies, K., & Lepp, A. (2012). An investigation of extraordinary experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3).
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable

- tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kulshreshtha, S., & Kulshrestha, R. (2019). The emerging importance of "homestays" in the Indian hospitality sector. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 458-466.
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). Qualitative descriptive research: An acceptable design. *Pacific Rim international journal of nursing research*, 16(4), 255-256.
- LaTorre, E. (2011). Lifelong Learning Through Travel. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 78(1).
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event management*, 13(1), 17-29.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1).
- Liu, L., Wu, B., Morrison, A. M., & Sia Juo Ling, R. (2015). Why dwell in a hutongtel? Tourist accommodation preferences and guest segmentation for Beijing hutongtels. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 171-184.
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Perišić Prodan, M. (2018). What makes summer vacation experience memorable? An empirical study from Croatia. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 67-80.

- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of tourism research*, 30(2), 307-322.
- Mahdzar, M., Zaidi, N. & Shuib, A. (2016). MTEin Mulu National Park: Scale development, Paper presented at the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, 12-16 October, Bandung
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism'and a wider exploration of the tourism— memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- Marschall, S. (2015a). 'Travelling down memory lane': Personal memory as a generator of tourism. *Tourism Geographies*, 17(1), 36-53.
- Marschall, S. (2015b). Touring memories of the erased city: Memory, tourism and notions of 'home'. *Tourism Geographies*, 17(3), 332-349.
- Matzler, K., & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58(4), 6-11.
- Meimand, S., Khalifah, Z., & Hakemi, H. (2013). Expectation and experience gap for Japanese travelers visiting Malaysian homestay, utilizing holiday satisfaction model. *Indian journal of science and technology*, 6(12), 5593-5599.
- Musa, G., Kayat, K., & Thirumoorthi, T. (2010). The experiential aspect of rural home-stay among Chinese and Malay students using diary method. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 25-41.
- Narangajavana, K. Y., Callarisa, F. L. J., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & Garcia, J. S. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Nazish, N. (2018). Five Reasons Why Travel Is Good For Your Mental Health. Forbes Magazine Website. Available online: <https://www.forbes.com/sites/nomanazish/2018/01/22/five-reasons-why-travel-is-good-for-your-mental-health>.
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism management*, 54, 170-177.

- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 47-58). Springer, Vienna.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.
- Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018). Issues and challenges faced by Malaysian umrah travel agencies in providing excellent marketing mix services to umrah pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, 611-618.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Puri, A. (2007). The web of insights: The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 49(3), 387-408.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Resurrection, R. (2023, June 23). Batanes in UN network of sustainable tourism list. IKOT.PH.
<https://www.ikot.ph/batanes-in-un-network-of-sustainable-tourism-list/>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of tourism research*, 39(2), 571-600.
- Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, 10(3), 241-278.
- Savolainen, R. (2015). The interplay of affective and cognitive factors in information seeking and use: Comparing Kuhlthau's and Nahl's models. *Journal of Documentation*, 71(1), 175-197.
- Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325-355.

- Sharpley, R., & Pearce, T. (2007). Tourism, marketing and sustainable development in the English national parks: The role of national park authorities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 557-573.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in Psychology*, 11, 322.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Stone, M. J., & Petrick, J. F. (2013). The educational benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 731-744.
- Thapa, B., Anicar, D. M., & Malini, D. H. (2018). Unraveling Tourists' Preferred Homestay Attributes from online reviews: a sentiment analysis approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15).
- UNEP. (2025, April 4). Batanes Protected Area Act of 2000 (Republic Act No. 8991). UNEP Law and Environment Assistance Platform. <https://leap.unep.org/en/countries/ph/national-legislation/batanes-protected-area-act-2000-republic-act-no-8991>
- UNWTO (2011). Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destination. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/tourist-safety-and-security-practical-measures-destinations>. Retrieved August 5, 2021.
- Vajpai, G. N., & Pattanaik, D. (2023). They will revisit your homestay: Text analysis of on-line reviews of homestay accommodation in Uttarakhand, India. In *2nd Global Conference on Hospitality, Tourism and Sports Management (GCHTSM-2023)*. APIAR.
- Voon, B. H., Jee, T. W., Joseph, C., Hamzah, M. I., Jussem, P. M., & Teo, A. K. (2022). Homestay service experience for tourist satisfaction and sustainability amidst Covid-19 challenges. *International Journal of Business and Society*, 23, 1127-1146.
- Wang, R., Hao, J. X., Law, R., & Wang, J. (2019). Examining destination images from travel blogs: A big data analytical approach using latent dirichlet allocation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1092-1107.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of

experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.

Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.

Zhang, Z., Zhang, Z., & Yang, Y. (2016). The power of expert identity: How website-recognised expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tourism Management*, 55, 15-24.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

2025년 7월 22일 원고 접수

2025년 8월 25일 수정본 접수

2025년 8월 26일 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 제43권 제2호

2025년 8월 30일 인쇄

2025년 8월 31일 발행

발행인 : 고영대

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 502호

논문투고 메일: sju.tiri@gmail.com
