

## 온라인 플랫폼 경험: 호스피탈리티 고객 인게이지먼트 및 로열티 향상 방안

김준형

부산대학교 관광컨벤션학과 박사후 연구원

### Online Platform Experience: Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Hospitality Industry

Joon-hyeong Joseph Kim<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of Tourism and Convention, Pusan National University, South Korea

*Received 11 December 2017, Revised 14 December 2017, Accepted 22 December 2017*

#### Abstract

This study aims to develop a conceptual framework linking antecedents and consequences of online platform experience in the context of hospitality businesses. In doing so, an introduction to online platform experience in the hospitality industry was made, and environmental stimuli, that is, enablers of online platform experience were identified: information, entertainment and relation. Additionally, the theoretical review attempted to explain how customers are likely to be engaged in, and to be loyal to, the hospitality organizations' provisions in the context of online platforms. When presenting the theoretical model, a Stimulus-Organism-Response paradigm was employed to propose the hypotheses predicting positive online platform experience, which seems to derive from internally provoked cognition and affection within individuals, leading to behavioral consequences. This model is expected to be applicable to the online context, where hospitality businesses tend to adopt the concept of gamification and to implement associated loyalty programs. Finally, theoretical and practical implications, along with potential avenues of future research, were discussed.

**Keywords:** Online Platform Experience, Stimulus-Organism-Response, Customer Engagement, Loyalty, Hospitality Businesses

**JEL Classifications:** L8, L83, L86, M31

## I. 서론

최근 한국에서는 교육, 비즈니스, 정책 등

다양한 분야에서 제4차 산업혁명과 관련하여  
논의를 진행하고 있다. Gu Chul-Mo (2017)는  
스마트 기술 및 디지털 기술을 기반으로 제4차

<sup>a</sup> E-mail: josephkim@pusan.ac.kr

산업혁명이 현실화되고 있다고 지적하였다. 4차 산업혁명에 대한 이해를 토대로 최근 연구들은 디지털 기술(인공지능, 빅데이터, 사물인터넷), 물리기술(센서, 자동화기기, 신소재) 및 바이오 신기술을 근간으로 하는 핵심요소 기술을 바탕으로 다양한 기존 산업 간(전자, 기계장비, 바이오·의료, IT서비스, 통신서비스) 융합 및 연결을 통하여 제조업과 서비스업의 교류가 일어날 것으로 분석하고 있다 (Gretzel, Sigala, Xiang, and Koo, 2015; Gu, Chul-Mo, 2016). 이러한 융합 및 연결이 원활하게 일어나기 위해서는 물리적 공간의 한계를 뛰어넘는 사이버물리시스템 (CPS: Cyber-Physical System)이 중요한 역할을 하게 된다. 이처럼, 사이버공간의 중요성이 부각되면서 최근 관광 및 호스피탈리티 산업에 적용 가능한 기술을 기반으로 한 다양한 연구들이 등장하고 있다 (Sun and Rob, 2017; Tussyadiah, Jung and tom Dieck, 2017).

그러나 국내 주요 관광 및 호스피탈리티 연구에서 제4차 산업혁명이라는 큰 주제를 제시함에 있어서 (Gu, Chul-Mo, 2016, 2017; Kim, Hyun-Joo 2017; Lee, Woong-Gyu and Kim, Young-Wan, 2017) 다양한 정의 및 적용가능 분야에 대한 논의를 제시하였다. Gu Chul-Mo (2016)는 단순한 ICT의 적용을 뛰어넘는 제4차 산업혁명 시대를 대비하기 위한 스마트 관광도시가 되기 위한 제안사항들을 제시하였다. 또한 Gu Chul-Mo (2017)는 4차 산업혁명 시기의 호텔 예약 과정은 기존의 패러다임에서 변화가 필요하다고 주장하였다. 무엇보다도 Lee, Woong-Gyu and Kim, Young-Wan (2017)는 제4차 산업혁명으로 인한 변화에 대한 예측을 토대로 관광산업의 일자리 창출방안에 대해서 논의하였다. 이처럼 현재까지 진행된 연구들은 제4차 산업혁명으로 인해 초래될 거시적 관점을 토대로 그 방향성을 제시하였음에도 불구하고, 제4차 산업혁명으로 인한 사이버공간에서의 고객들의 경험, 특히 온라인 플

랫폼에서의 고객들의 경험에 대한 이론적 논의는 깊이 있고 구체적으로 제시되고 있지 못하다. 특히, Li, Hu, Huang and Duan (2017)는 스마트 관광 (Smart Tourism)이 여러 이벤트나 활동에 동일하게 적용됨으로써 그 용어가 오용되고 있다고 지적하고 있다. Li et al. (2017)은 중국의 스마트관광에 적용을 위한 다양한 이론적 관점을 제시하면서 스마트 관광은 '개인화된 정보 (personalized information)', 유비쿼터스(ubiquitous), 그리고 개인 관광객 (individual tourist)과 관련된 빅데이터와 관련되어 있다고 지적하고 있다. 따라서 본 연구는 스마트 관광의 영역에서 제4차 산업혁명의 핵심 개념 중 하나인 사이버물리시스템 (CPS; Cyber-Physical System)과 관련하여 Li et al. (2017)이 상기에 제시한 스마트 관광 (Smart Tourism)의 개념을 적용하고자 한다. 이를 토대로, 본 연구는 호스피탈리티 고객에 대한 개인화된 정보를 제공하는 서비스를 통하여 빅데이터를 획득할 수 있게 하는 온라인 플랫폼에 집중하였다. 따라서 본 연구의 목적은 기존의 제4차 산업혁명 관련 연구에서 깊이있게 논의되지 못한 기억에 남는 호스피탈리티 산업 관련 온라인 플랫폼 사용경험에 영향을 주는 요소 및 그 결과에 대한 이론적 모델을 제시하고자 한다.

특히 인터넷이용실태조사(Survey on the internet usage, 2017)에 의하면, 한국은 1998년 초고속인터넷 상용화 서비스를 개시한 후, 2004년에 국내 인터넷 이용자 수는 3,000만 명을 넘었고 2016년 현재 4,364만 명으로 집계되었다. 2016년 현재 만 3세 이상 인구의 인터넷이용률은 88.3%로 나타났다. 특히 이동전화망을 이용한 무선 인터넷 (Mobile wireless phone network including 3G, 4G LTE)이 유선인터넷 (fixed internet)보다 선호되는 것으로 나타났다. 따라서 스마트 관광의 특성들과 관련하여 호스피탈리티 산업은 스마트폰의 역할을 주목할 필요가 있다. 스마트폰 기술의

발전은 ‘정보검색, 커뮤니케이션, 오락, 소셜 네트워킹 그리고 이동과 관련된 기능성’들을 여행객들에게 제공하였다. (Tussyadiah and Zach, 2012; Wang and Xiang, 2012; Xiang, Tussyadiah and Buhalis, 2015). 최근 호스피탈리티 비즈니스는 온라인 플랫폼 중 특히, 모바일 플랫폼을 통하여 고객과의 접촉점으로 사용하고 이를 고객 로열티 프로그램으로 연결시키고 있는데 (Kim, Shi and Srinivasan, 2001), 이러한 기업들은 온라인 플랫폼상에서 고객들에게 기억에 남는 플로우 경험 (flow experience), 즉 최적의 경험 (optimal experience)를 제공할 필요가 있다. 특히 온라인 플랫폼을 통하여 어떻게 고객들을 기업들과 지속적인 관계를 맺게 하고 고객들의 충성도를 향상시킬 수 있는지에 대한 이해는 스마트 관광을 위한 호스피탈리티 기업들에게 필수적이다.

따라서 본 논문의 목적은 온라인 플랫폼이 최적의 온라인 플랫폼 경험은 무엇을 의미하는지 그리고 온라인 플랫폼 경험을 가능하게 하는 환경적 자극에 대해서 설명하고자 한다. 마지막으로 어떻게 고객 인게이지먼트 (Customer Engagement) 및 충성도 (Loyalty)를 향상시킬 수 있는지를 이론적으로 제안하고자 한다. 이를 위하여 본 논문은 Stimulus-Organism-Response (SOR) 모델을 사용하였다. 본 연구는 온라인 플랫폼에서의 기억에 남는 서비스를 제공하고자하는 기업들에게 효과적인 온라인 플랫폼 경험을 제공하기 위한 방안에 대해 깊이 있는 이해를 제공할 것으로 사료된다.

## II. 온라인 플랫폼에 관한 이해

사물인터넷, 초연결의 환경 속에서 인터넷플랫폼 시장은 중요한 역할을 수행한다. (Lee, Geum-Noh, Jong-Hee Suh and Young-Hoon Jung, 2016). 예를 들면, 고객과 택시를

연결시키는 Uber, 다양한 콘텐츠의 소유자인 Facebook, 고객과 판매자 모두에게 유리한 유통생태계를 제안한 중국 전자상거래 시장의 강자 ‘Alibaba’, 관광객과 호스트를 인터넷 상에서 연결하여 숙박서비스를 제공하는 ‘Airbnb’ 등은 온라인플랫폼을 기반으로 하여 이루어지고 있는 상업의 위상을 보여주고 있다(Alibaba, 2017; Lee, Geum-Noh et al., 2016). (Table 1)에 제시된 바와 같이 다양한 종류의 온라인 플랫폼이 등장했을 뿐만 아니라, 새로운 시장의 개척을 위하여 혼합된 형태의 온라인 플랫폼 비즈니스 모델이 등장하고 있다. 학자들 간에 온라인 플랫폼의 정의에 대하여 분명한 동의가 이루어지지 않았으나 이는 일반적으로 ‘유선 및 무선 인터넷 기반의 플랫폼에서 발생하는 거래’를 지칭한다 (Lee, Geum-Noh et al., 2016, 9). Parker, Alstyn and Choudary (2016)는 ‘Platform Revolution’이라는 저서에서 플랫폼의 중요성을 다음과 같이 설명한다: ‘to consummate matches among users and facilitate the exchange of goods, services, or social currency, thereby enabling value creation for all participants.’ Lee, Geum-Noh et al. (2016)은 온라인플랫폼은 가치교환의 장인 인프라 제공, 규칙 제공, 신용제공의 특징을 지닌다고 주장했다. 또한, 저자들은 온라인플랫폼에서 이루어지는 이용자들의 성격에 따라 양면시장과 단면시장으로 나뉘어 질수 있다고 지적하였다. 양면시장은 그 목적상 플랫폼 시장의 이용자가 판매자와 구매자로 나뉘는 이용자의 성격이 이질적인 시장을 의미하고, 단면형 시장은 페이스북과 같은 SNS에서의 멤버들과 같이 이용자 간 플랫폼 사용 목적이 동질적인 시장을 의미한다 (Lee, Geum-Noh et al., 2016). 양면시장에서의 플랫폼은 중개, 광고 기반 미디어, 거래 수단, 및 소프트웨어 플랫폼으로서의 역할을 수행한다(Evans and Schmalensee, 2007; Lee, Geum-Noh et al., 2016). 그러나 온라인플랫폼을 이해함에

**Table 1.** Type of Online Platform

| Type                                      | Description  |
|---|--|
| Open market                               | The market acts as a broker; a variety of vendors sells products to a certain number of customers  |
| Price comparison                          | A different range of price of products provided by divergent shopping sites, open markets, e-commerce, etc., is presented in a price comparison website. |
| Online to offline or offline to online    | Offline products and/or services are provided for customers through online platforms such as mobile applications and vice versa.                         |
| Platforms for digital contents e-commerce | Digital contents including entertainment, education, game, music/video, etc., are to be purchased via online platforms.                                  |
| C2C (Transaction brokery)                 | Online platform serves as a place to connect two customers: one who sells a product and the other who needs it.  |
| Participatory network platform            | A value is co-created by interactions between users, who can use a bulletin board, community, chat room, etc.  |

Note: Author's reproduction based on prior research

Source: Lee, Geum-Noh et al. (2016)

있어서 EU 집행위원회 (EU Commission)는 온라인 플랫폼을 정의하면서 양면 혹은 다면 시장의 성격과 이용자들 간의 상호의존성 (interdependence)을 강조함으로써 이용자 간 이질성이 존재하지 않고 상호의존적이지 않은 Youtube나 구글검색사이트의 사용자들이 사용하는 단면플랫폼의 중요성은 부각시키지 못하였다는 비판을 받았다 (Lee, Geum-Noh et al., 2016; Oxera, 2015).

호스피탈리티 산업은 고객들에게 다양한 서비스 (숙박, 레스토랑, 식음료, 등)를 제공하기 위하여 고객들에게 다양한 온라인플랫폼의 유형들이 사용되는 과정을 보였다. 다음 섹션은 호스피탈리티 산업에서 발견되는 온라인 플랫폼이 제공하는 서비스들의 특징들에 대해서 논의할 것이다.

### Ⅲ. 호스피탈리티 산업의 온라인 플랫폼

인터넷의 등장과 정보통신기술(Information

and Communication Technology)의 발전에 따라 관광 및 호스피탈리티 관련 사업체 (Tourism and Hospitality Related Businesses)들은 온라인 플랫폼의 비즈니스 모델들을 도입하였다. <Table 2>는 다양한 온라인 플랫폼은 상황과 목적에 따라 다양한 기능들을 제공하고 있음을 보여준다.

특히, <Table 2>의 공유경험 및 사회적 활동의 기능을 제공할 수 있는 온라인 커뮤니티, 소셜 미디어/커머스 등과 같은 서비스를 가능하게 하였다. 이와 같은 배경에는 Web 2.0가 등장하여 온라인 플랫폼에서 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다는 점이다. 정보통신 기술(Information and Communication Technology)의 발전과 더불어 TripAdvisor와 Airbnb의 성장은 이러한 관광산업에서 온라인 플랫폼의 발전단계를 잘 보여준다. <Table 3>에 제시된 바와 같이, 호스피탈리티 산업은 온라인 플랫폼에서 다양한 커뮤니케이션을 통하여 전통적인 로열티 프로그램에 인터랙티브한 성격을 가미하였다.

특히 이러한 온라인플랫폼은 단순한 검색과

**Table 2.** Type of Online Platforms with Different Functions

|                                      | Search | Booking/<br>shopping | Feedback | Sharing<br>experiences | Socializing |
|--------------------------------------|--------|----------------------|----------|------------------------|-------------|
| Website                              | ●      | ●                    |          |                        |             |
| Mobile application                   | ●      | ●                    |          |                        |             |
| Online community                     | ●      |                      | ●        | ●                      | ●           |
| Social media/social<br>commerce      | ●      | ●                    | ●        | ●                      | ●           |
| Multimedia channel, e.g.,<br>Youtube | ●      |                      | ●        | ●                      |             |
| Virtual worlds, e.g.,<br>second life |        | ●                    |          |                        | ●           |

Note: Author’s reproduction based on prior research

Source: Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez and Buhalis, 2018; Park, Nah, DeWester, Eschenbrenner and Jeon, 2008; Tussyadiah and Fesenmaier, 2009; Zhang, Gordon, Buhalis and Ding, 2017; Bae, Lee, Suh and Suh, 2017

**Table 3.** Online Platforms in the Hospitality Industry

| Sectors       | Descriptions                     | Type of<br>platforms | Function(s)  | Characteristics  |
|---------------|----------------------------------|----------------------|--|--|
| Hotel/Lodging | Starwood Preferred Guest program | Website, Mobile App  | Promotions/Special offers  | The Starwood Preferred Guest Program offers customers opportunities of winning Free Night Awards.  |
|               | Marriott Rewards/Marriot app.    | Website/ Mobile app  | Booking, checking-in, requesting services and introduction to loyalty programs   | Earn points and transfer earned points between Marriott Rewards and the Starwood Preferred Guest program.  |
|               | Airbnb                           | Website/ Mobile app  | Loggin with the identification of Facebook Searching for trips, accommodation and trips. with sending instant message with a host. | Building upon the advance of mobile technology and social network, peer-to-peer accommodation site provides an opportunity for non professional hosts to provide hospitality to their peers. |
|               | Couchsurfing Travel App          | Website/ Mobile app  | Search for hosts & Location-based socializing events promoted.   | Link to Facebook & Email. Verifying the identification of member. An opportunity to meet up real people and find hosts around the world.   |
| Coffeeshop    | My Starbucks Rewards             | Website/ Mobile app  | Membership class notification and issuing e-coupons.   | My Starbucks Rewards enables customers to earn points and receive benefits such as free coffee.  |

Note: The above information was produced after visiting and using the given websites/mobile apps.

Source: <https://www.starwoodhotels.com/preferredguest/about/index.html>

<http://www.marriott.com/rewards/rewards-program.mi>

<https://www.airbnb.co.kr/about/about-us>

<https://www.couchsurfing.com/>

<https://www.starbucks.com/starbucks-rewards>

예약의 기능을 수행하는 것이 아니라 가상의 소셜 활동을 가능하게 하는 다양한 프로그램들을 발전시켜왔으며, 고객들과 기업들이 지속적인 관계를 유지할 수 있는 장을 마련하였다. 다음 섹션은 이러한 호스피탈리티 산업에서 최적의 온라인 플랫폼 경험에 영향을 주는 요소들을 고려하기 위하여 S-O-R 모델을 토대로 이론적인 모델을 제시하고자 한다.

#### IV. 이론적 모델 개발

##### 1. 온라인 플랫폼 경험 (Online Platform Experience)

Zhang, Gordon, Buhalis and Ding (2017)은 관광지 온라인플랫폼 (Destination online platform)에서 관광객의 경험을 온라인 플랫폼의 심미성 (aesthetics), 유용성 (usefulness), 용이성 (ease of use), 신뢰성 (trust), 상호작용(interactivity)의 5가지 측면에서 측정하였다. 즉, 여행을 준비하는 관광객들은 방문하는 관광지까지의 교통, 숙소, 레스토랑 및 관광지 홍보 웹사이트 등의 온라인 플랫폼을 방문한다. 그들은 플랫폼을 방문할 때 그 정보가 신뢰할 만한지 그리고 개인정보를 잘 보호해주는지를 고려하고 온라인 플랫폼의 디자인 요소 (aesthetics)에 의해 영향을 받는다. 무엇보다도, 관광객이 수행하고자 하는 예약이나 관련 정보를 찾는데 있어서 편리한지 정도 (ease of use)를 나타내는 기능성이 온라인 플랫폼 경험에 영향을 준다. 부수적으로 온라인 플랫폼이 관광객과 상호작용 (interactivity)이 고객의 평가에 주는 영향도 고려해야 할 것으로 판단된다. 선행연구는 온라인 플랫폼 (예를 들면, 모바일 인스턴트 메시지 서비스)에서 고객의 서비스 이용 만족도는 망외부성 (network externalities) - 즉, 사용자 네트워크가 확장될 때 생기게 되는 부가가치들이 중요한 역할을

한다고 지적하였다 (Lee, Geum-Noh et al., 2016; Zhou and Lu, 2011). Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez and Buhalis (2018)는 다양한 종류의 온라인 플랫폼들 (Facebook, Instagram, Youtube and Website)에 대해서 측정한 결과 Facebook과 Instagram이 다른 플랫폼들에 비해서 보다 인지적, 감정적으로 큰 영향(cognitive and emotional image)을 끼친다는 것을 발견했다.

최근에 주목받고 있는 경험공유 (experience sharing) 서비스는 다른 여행객의 여행 경험에 대해서 검색하고 여행을 마친 후에는 서비스 이용고객이 다시 여행 경험담을 온라인 플랫폼에 올리는 단계를 거친다 (Bae, Lee, Suh and Suh, 2017). 이러한 과정을 거치면서 관광지의 호텔, 레스토랑 및 다양한 서비스 경험에 대한 다량의 오픈 데이터에 누구나 자유롭게 접근할 수 있게 되었다. Bae et al. (2017)의 연구는 이러한 경험공유 (experience sharing) 서비스에서는 리뷰에 대한 신뢰성 (Credibility)이 온라인 플랫폼 이용객과 리뷰를 남긴 사람 사이의 사회적 거리 (social distance)에 의해서 영향을 받는다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 최근 많은 온라인플랫폼들이 리뷰를 남기는 고객들의 여행객들의 사회적 네트워크 (social network) 자료를 사용하여 개인맞춤형 제안을 한다는 점에 의해서 뒷받침 된다 (Bae et al., 2017). Zhou and Lu (2011)는 온라인 플랫폼 특히 모바일 인스턴트 메시지 기능을 사용할 때 즐거움과 주의 집중으로 측정된 플로우 경험이 사용만족도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이와 같이, 호스피탈리티·관광산업은 고객들에 대한 기억에 남는 서비스를 제공함으로써 의미 있는 경험을 제공하고자 노력하고 있다.

이러한 온라인 플랫폼경험은 S-O-R 모델에 의해서 설명될 수 있다. Mehrabian and Russell (1974)의 S-O-R 모델은 환경 (environment)이라는 자극 (stimulus)으로 인

해서 유기체 (organism)인 개인에게 내적인 영향 (cognitive and emotional)을 끼쳐서 외부적으로 행동하는 반응 (response)으로 나타나게 된다고 설명하였다 (Donovan and Rossiter, 1982; Mehrabian and Russell, 1974). 즉, 자극 (stimulus)은 개인에게 어떠한 감정을 불러일으키는데 영향을 끼치는 것을 의미하며, organism은 자극과 개인의 반응 사이의 중간 과정에 나타나는 지적이며 감정적인 상태 (cognitive and affective state)를 의미한다 (Eroglu, Machleit and Davis, 2001). 이러한 S-O-R 모델은 온라인 도박 (Abarbanel, Bernhard, Singh and Lucas, 2015), 웹사이트 경험 (Mollen and Wilson, 2010), 온라인 리테일 (Eroglu et al., 2001) 등 다양한 온라인 서비스의 상황에 적용되었다. 최근 Abarbanel et al. (2015)의 연구에서 온라인 플랫폼에서 고객들은 환경적 요소와 기능적인 측면들로 구성된 자극 (stimulus)이 온라인 도박 (online gambling)을 하는 고객들에게 영향을 주어 그에 따른 인지적/감정적인 내적 반응들을 통해서 행동의지 (behavior intentions)로 나타나게 된다는 것을 발견하였다. 다음 섹션들에서는 온라인 플랫폼 경험에 영향을 주는 요소들 및 그 결과에 대해서 이해하기 위하여 추동요인들 (즉, 다양한 Stimuli)과 그 결과, 즉 고객들이 내적으로 경험하는 Organism과 내적경험으로 인한 결과적 행동(Response)에 대해 논의하고자 한다.

## 2. 자극 (Stimuli)

온라인 플랫폼에서 소비자가 접하게 되는 사이버스페이스의 환경적 요소는 정보 (Information), 엔터테인먼트(Entertainment)와 플랫폼에서 경험하는 다양한 사회적 관계 (Relation)로 구성된다 (Zhang et al., 2017).

첫째, 무엇보다 중요한 점은 온라인 플랫폼을 방문하는 소비자들에게 가장 중요한 자극들

중 하나는 고객들에게 관련된 중요한 정보라는 점이다. Verma, Stock and McCarthy (2012)는 인터넷검색선호도와 이동전화에 대한 연구를 토대로 여행을 준비함에 있어서 다양한 소스의 정보 (e.g., TripAdvisor, Facebook, Brand Website, Online Travel Agency, Online Website, Online Meta-search Site and Online Research Engines)를 고려한다는 것을 발견했다. 특히 저자들은 비즈니스 및 레저 관광객들의 모바일 앱 선호도를 조사한 결과, 그들은 위치 기반의 혁신(e.g., directions, reservations and other attractions), 커뮤니케이션 기반의 혁신(text-messages, alerts, voice-mails, emails, wake-up calls) 그리고 호텔 서비스 기반의 혁신 (housekeeping, room-service, etc.) 순으로 선호하였다. 특히 비즈니스 고객들은 레저 고객들에 비교할 때 새로운 기술을 더욱 신속하게 받아들이는 것으로 발견되었다.

관광산업에서 중요한 의사결정 수단인 정보 검색이 온라인 환경이 Web 1.0에서 Web 2.0으로 발전함에 따라 사용자가 생성하는 다양한 콘텐츠 (User-generated Contents)가 주목받고 있다 (Tussyadiah and Fesenmaier, 2009). 이와 같이 다양한 온라인 플랫폼에서 호스피탈리티·관광 소비자들은 다양한 이해관계자와 주고 받게 되는 정보를 바탕으로 실시간으로 의사결정을 수행할 수 있게 된다. Tussyadiah and Fesenmaier (2009)는 기술의 보조를 받는 매개체를 사용한 관광객의 경험은 3단계 즉 기대 (anticipatory), 경험 (experiential) 그리고 회상 (reflective) 단계로 나뉘는데 유튜브에 있는 비디오 영상이 관광객의 여행경험을 하는데 있어 매개적 역할을 하는 것을 발견했다. 즉, 저자들은 여행에 관련된 비디오 클립들은 기대 단계에 있는 사람에게는 정보를 탐색하고 검증하는 수단으로 사용되고 회상 단계에 있는 사람은 공유의 수단으로서 사용하는 것을 발견했다. 또한 고객들은 온라인 플랫폼에서 자신들에게 제공되는 금

**Table 4.** Information Stimulus to Online Platform Experience

| Virtual Information | Elements of information   |
|---------------------|---|
| Textual/narrative   | Brand/Product information, Promotion, Collecting points, Reviews, Personalized Recommended Products |
| Visual              | Platform Design/Layout, Graphical Feedback (badges, rewards, progressive bar)                       |
| Audio/Video         | Sharing experience/Testimonials, Attractions  |

Notes: Author's reproduction based on prior research

Source: Xu, Buhalis and Weber (2017)

전적이거나 심리적인 혜택들을 검색하게 된다 (Jang, Olfman, Ko, Koh and Kim, 2008). <Table 4>에 제시된 바와 같이 다양한 종류의 정보가 온라인 플랫폼에 제시된다. 특히, 고객들과의 관계형성을 위해서 최근 다양한 로열티 프로그램의 일환으로 개인화된 추천들과 멤버십 포인트를 수집함으로써 경험할 수 있는 다양한 혜택들을 제공한다.

둘째, Xu, Buhalis and Weber (2017)는 게이미피케이션은 게임과 관련 없는 관광의 다양한 분야(항공사, 호텔, 관광지홍보사, 등)에 게임 매커니즘 (game mechanism)을 도입하였는데 이러한 컨셉이 고객들과 지속적인 관계를 갖는 전략을 구사하게 한다고 설명하였다. 이러한 게이미피케이션의 방식은 눈에 보이지 않는 심미적인 (aesthetic) 요소를 가미하여 고객들에게 즐거움을 제공하는 기능들을 제공한다 (Xu et al., 2017). 따라서 최근 다양한 산업에서 적용되고 있는 게이미피케이션의 개념을 응용하여 고객들을 위한 매력적인 서비스를 제공할 뿐만 아니라 고객들에게 게임화 된 앱을 통해 로열티 프로그램을 실시하고 있다. 로열티 프로그램을 위한 요소들은 'badges, points, levels and scoreboards' 등을 포함하며 (Hamari, 2013; Kim and Ahn, 2017; Mekler, Bruhlmann, Opwis and Tuch, 2013;). Kim and Ahn (2017)은 스타벅스가

시행하고 있는 로열티 프로그램인 'Starbucks Rewards'를 다양한 상황 (i.e., gamified graphic feedback과 salient reward의 유무)의 manipulation을 통해서 실험연구를 실시하였다. 그 결과, 포인트에 대한 시각적인 피드백 (graphical feedback)과 같은 게임적 요소를 로열티 프로그램에 추가하는 것은 고객들이 로열티 프로그램을 지속하게 하는 본질적인 동기부여 (intrinsic motivation)를 제공한다는 것을 발견했다. Schell (2008)는 Elemental Game Tetrad Model을 통해서 게이미피케이션 요소 (gamification elements)의 4가지로 story, mechanics, aesthetics and technology를 설명했다. 즉, 내러티브의 형태로 고객이 게임에 대한 상황에 대한 상황적인 설명 이해하고 (story), game mechanics는 game의 진행과정을 통해서 고객들이 얻을 수 있는 단계별 혜택들을 효과적으로 디자인해야 한다는 것을 시사한다. 예를 들면, 고객의 특성에 맞는 상품을 제안하거나 어떻게 수집된 포인트들이 사용될 수 있는지에 대한 설명을 제시할 수 있다. 이 때, 몰입경험 (immersive experience)를 제공하기 위해 게임의 외관과 느낌 (aesthetics)을 효과적으로 제시하고 적절한 기술을 적용하는 것은 'interactivity'와 'dynamics'를 느끼게 한다고 설명했다. <Table 5>는 기업들이 적용하고 있는 다양한

**Table 5.** Entertainment Stimulus to Online Platform Experience

| Entertaining elements | Descriptions   | Example  |
|-----------------------|--|--|
| Gamified activities   | Collecting stars/wings and gifting   | Starbucks gives instructions on how to book, collect & use points for  |
| Rewards               | Monetary and/or non-monetary rewards given a certain level of task is completed. | 250 bonus points (equivalent of spending \$125 at Starwood) are given to members of Starwood Preferred Guest program, when they check-in on foursquare during eligible stays at any hotel or resort. |
| Game                  | Video/Social media games   | MyMarriottHotel, an online social game allowed users to experience what it looks like to work for a hotel and opened a way of recruiting employees.  |
| Multimedia            | Access to multimedia contents  | Air Canada Rouge Flights enable passengers to access multimedia player while on board the aircraft.  |

Notes: Author's reproduction based on prior research  
 Source: Xu et al., 2017; Xu et al. 2014

엔터테인먼트의 요소를 제시하고 있다. 그러나 Hofacker, de Ruyter, Lurie, Manchanda and Donaldson (2016)는 이러한 게임화를 도입함으로써 발생할 수 있는 마케팅 효과는 상품의 특성(종류, 생애주기)과 고객의 특성 (목표, 사용상황, 등)에 따라 달라질 수 있음을 주장하였다.

셋째, <Table 6>에 제시된 바와 같이 다양한 호스피탈리티 산업의 비즈니스 운영자들은 온라인 플랫폼을 통해서 사회적 관계를 가질 수 있는 기회를 제공한다. Vargo and Lusch (2004, 4)의 Service-Dominant Logic (SDL)에 의하면 기업의 가치 창출 (value creation)은 고객과 함께하는 'dynamic exchange relationships'을 통해 가능하다. 이러한 SDL을 실현하기 위해서는 Vargo and Lusch (2008)는 결과물을 생산해 내기 위해서 행위를 가해야 하는 대상인 operand resources가 아

니라 기술이나 지식에 해당되는 operant resources, 즉 다양한 이해관계자들 간의 interaction을 강조하고 있다. 이러한 이론적 원칙들은 온라인플랫폼에서, 특히 공유 경제 (sharing economy)를 기반으로 하는 플랫폼 상의 고객들과 관광/호스피탈리티 기업 간의 관계에서도 발견되고 있다 (Heo, 2016). 이러한 관점은 자료 검색, 예약 및 여행경험 공유의 3가지를 온라인 플랫폼에서 실시함으로써 관광객의 여행 경험이 개별 여행자들과 여행관련 회사들 간의 상호작용 (interaction)과 공동창출 (cocreation)에 의해서 영향을 받는다고 지적한 Zhang et al. (2017)에 의해서도 뒷받침된다.

관광 및 호스피탈리티 기업들에 의해서 제공되는 온라인 플랫폼들은 이러한 사회적 관계를 적극적으로 활용하고 있다는 것이 선행연구를 통해서 검증되었다. Bae et al. (2017)은

**Table 6.** Relation Stimulus to Online Platform Experience

| Type of relations  |   | Examples   |
|--|---|--|
| Online communication with service providers                      | Mobile application is used to communicate with hotel staff using the function of chatting.              | Marriott App includes 'Chat with the hotel before, during or after your trip'.   |
| Interaction between a customer and other potential customer/host | Online platform provided an opportunity of hanging out with other customers nearby.                     | Couchsurfing recommends available members to hang out with at the designated date.   |
| Parasocial interaction/ Transportation                           | Storytelling is used to engage customers to be transported into the narrative on website, mobile app, . | Marriott Content Studio and JW Marriott provided an opportunity of customers inviting into a narrative story in a film 'Two Bellmen Three', which promoted the hotel brand and its loyalty scheme, Marriott Rewards. |

Notes: Author's reproduction based on appropriate websites and prior research

Source: Xu et al., 2017; Hofacker et al. 2016;

<http://mobileapp.marriott.com/>

<https://www.couchsurfing.com/>

<http://www.marriott.com/jw-marriott/two-bellmen-three/cast-crew.mi>

Yelp, Airbnb, Orbitz 그리고 TripAdvisor와 같은 온라인 플랫폼들은 다른 고객들이 남긴 대량의 데이터에 접근할 수 있고 자신들의 여행 경험을 공유함으로써 직접적인 관련이 없는 다양한 사람들과 연결될 수 있는 기회를 제공한다고 지적하였다. 저자들은 Airbnb 사용자들을 대상으로 실험연구를 실시함으로써 가까운 사회적 거리 (close social distance)가 공유된 경험담에 대해 신뢰한다는 것을 발견했다. 또한, 여행 중 현지의 주민들과 교류하며 정보를 교환하고 서로 다른 문화에 속하는 사람들 간에 커뮤니케이션을 가능하게 하는 가상 여행커뮤니티인 Couchsurfing은 온라인 상의 커뮤니티케이션과 대면 커뮤니케이션의 기회를 제공한다(Chung and Buhalis, 2009; Luo and Zhang, 2016). 호텔산업의 경우, 모바일 앱을 사용하여 온라인 채팅 기능을 통해서 필요한 서비스(extra towel, bath amenities, luggage assistance)에 대해서 호텔 측에 요청할 수 있도록 하고 있다. Gamification의 적용

사례로서, 소셜미디어와의 연결을 통하여 게임을 제공하여 다양한 고객들과 상호작용을 할 수 있도록 온라인 환경을 사용하기도 한다. 이러한 소셜미디어를 통한 게임은 회사의 브랜딩 전략으로 사용될 수 있다 (Xu et al., 2017). 온라인 플랫폼에서의 고객의 경험은 흔히 대면적 또는 가상적 커뮤니케이션을 포함한다 (Luo and Zhang, 2016). 다시 말하면 온라인 플랫폼에서 경험하게 되는 관계는 다른 고객들, 판매 및 구매와 관계된 관계자들과의 직접적인 의사소통 뿐만 아니라, 소셜커머스나 웹사이트 환경에서 경험하게 되는 관계 - 텍스트 (text), 이미지 (image), 그림 (picture), 온라인 네트워크 상에 나타난 개성 (persona)과의 교류를 포함한다. 미디어에서 흔히 나타나는 인물과 시청자들 간의 가상의 친밀함으로 정의되는 준사회적 사회적 상호작용 (parasocial interaction)은 온라인에서도 흔히 발생할 수 있다 (Hoerner, 1999; Horton and Richard Wohl, 1956).

호스피탈리티 기업의 온라인 플랫폼에서 접하게 되는 정보 (Information), 엔터테인먼트 (Entertainment)와 다양한 사회적 관계 (Relation)는 고객들에게 내적인 반응, 즉 감정적이고 지적인 상태를 불러일으킨다. 다음 섹션은 이러한 내적인 반응에 대해서 다루고자 한다.

### 3. Organism: Enjoyment/Fun and Learning

S-O-R 모델은 온라인 플랫폼에서 경험하게 되는 정보, 엔터테인먼트 그리고 관계와 같은 환경적인 자극에 대한 결과로서 그들 안에 organism, 즉 내적인 반응들을 갖게 된다고 설명한다(Mehrabian and Russell, 1974). 즉, 호스피탈리티 산업에서 고객들이 서비스를 경험하는 단계에서 중요한 영향 요소는 서비스를 제공받았을 때 고객의 인지적이며 감정적인 반응이다 (Lu and Chi, 2018; Peng, Chen and Hung, 2017; Tsaur, Luoh and Syue, 2015). 오프라인에서 경험될 수 있는 촉감(tactile) 및 후각(olfactory)의 경험을 제공할 수 없는 것이 온라인 환경의 한계점으로 지적되고 있지만 (Abarbanel et al., 2015), 온라인에서의 고객 경험 선행연구들도 공통적으로 실용적 (utilitarian)이고 쾌락적인 (hedonic) 관점에서 고객들의 경험들을 분석하고 있다(Ozturk, Nusair, Okumus and Hua, 2016). 이처럼, 온라인 플랫폼들의 정보나 디자인을 접하게 될 때, 여행객들은 인지적이며 감정적인 이미지를 갖게 하며 (Islam and Rahman, 2017; Molinillo et al., 2018; H. Zhang et al., 2017), 지속적인 관계를 갖게 하는 고객 인게이지먼트 (customer engagement)에 이르게 한다 (Islam and Rahman, 2017). Hollebeek, Glynn and Brodie (2014)는 고객과 브랜드와의 관계를 바탕으로 이러한 인게이지먼트 (engagement)를 경험하면서 인지적

인 프로세싱 (cognitive processing)과 긍정적 감정적 경험(affect)의 과정을 거친다는 것을 발견했다. 따라서 온라인 플랫폼에서 제시되는 다양한 자극들은 그 플랫폼을 사용하는 이용자들에게 즐거움이나 긍정적인 감정을 불러일으키며 흥미를 불러일으킨다. (Islam and Rahman, 2017). Enjoyment와 pleasure는 이동전화와 같은 기술 기반의 장치를 사용할 때 흔히 느끼게 되는 감정상태이다. 즉, 온라인 플랫폼에서 정보탐색 과정만을 위해 이동전화나 웹사이트에 형성되어 있는 온라인 플랫폼을 사용하는 것이 아니라 그 과정에서 즐거움을 느끼게 된다. Tussyadiah and Fesenmaier (2009)는 온라인, 즉 유튜브에서 공유되는 비디오들은 관광객의 경험의 매개체 역할에 대해서 연구한 결과, 여행과 관련된 경험의 내용을 담은 비디오는 fantasies나 daydreams을 자아내며 즐겁다고 사고하고 관련된 감정을 느끼게 한다는 것을 발견했다. 또한 이러한 온라인에 업로드된 자료는 정보를 공유하는 측면을 갖고 있는데, 선행연구들은 온라인에서의 정보공유가 지식의 습득에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 발견했다(Mills, Knezek and Khaddage, 2014)

플로우 이론 (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1992)을 온라인에 적용한 다양한 연구는 사람들은 기계를 이용한 작업을 수행할 때 다른 곳에 있는 것과 같은 상태에 빠지게 되면 이러한 과정에서 즐거운 감정 상태에 빠지게 한다는 것을 발견했다 (Zhou and Lu, 2011). 또한, 이론적/실증적 연구들은 온라인에서의 플로우 경험이 학습에도 긍정적인 영향을 끼치는 것을 시사했다 (Hoffman and Novak, 1996; Rossin, Ro, Klein and Yi Maggie, 2009). 이와 같이, 온라인 플랫폼을 통한 기억에 남는 관광의 경험에 의한 교육 및 학습의 효과를 강조하였다 (Ballantyne, Packer and Falk, 2011; Falk, Ballantyne, Packer and Benckendorff, 2012). 이러한 학

습의 효과를 낳기 위해서 교육의 분야에서 단순한 오락의 요소를 담고 있는 게이미피케이션을 응용하여 사람들의 행동을 변화를 유도하고 지식을 공유하는 수단으로 사용하고 있다 (Ghanbari, Similä and Markkula, 2015; Riera and Arnedo-Moreno, 2016).

서비스의 상황과 고객의 개인적 욕구에 따라 다양한 동기가 발견되었으나 사회적 관계를 맺는 것은 관광 및 호스피탈리티 경험을 하게 하는 중요한 동기들 중 하나이다 (Pearce and Lee, 2005; Pijls, Groen, Galetzka and Pruyn, 2017; Tussyadiah, 2016). Xu et al. (2017)는 게임에 참여하는 동안 다른 참여자와 메시지, 블로그, 대화, 소셜 네트워크와 연결하는 등의 기능들은 관광의 중요한 동기 중의 하나가 친구들 또는 가족들과 사회적 관계를 갖고 새로운 친구들을 사귀거나 인터넷을 통해서 연결된 친구들과 자신들의 기억을 공유하는 것과 유사하다고 설명하였다. 특히 Ballantyne and Packer (2011)는 관광경험에서의 인지적이며 감정적으로 발전시켜 나가는 과정 속에서 새롭게 깨닫게 된 컨셉들, 아이디어들, 아이덴티티, 행동들이 일상이 되게하기 위해서는 기술과 소셜 네트워킹의 기능을 활용하는 것이 필요하다고 지적하였다. 따라서 온라인 플랫폼에서 제공되는 사회적 관계를 맺을 수 있는 기회는 호스피탈리티 산업에 있어서 즐거움 및 학습에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 사료된다.

- H1** 호스티탈리티 기업들의 정보제공은 기억에 남는 온라인플랫폼 경험 (Fun/Enjoyment, Learning)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2** 호스티탈리티 기업들의 엔터테인먼트는 기억에 남는 온라인플랫폼 경험 (Fun/Enjoyment, Learning)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3** 호스티탈리티 기업들의 사회적 연결제

공은 기억에 남는 온라인 플랫폼 경험 (Fun, Enjoyment, Learning)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

온라인 플랫폼의 자극과 그로 인한 내적상태(Enjoyment/Fun and learning)는 고객들의 외적인 행동을 유발하게 되는데 다음 섹션은 이에 대한 이론적 논의를 제시하고자 한다.

#### 4. Organism-Responses

Eroglu et al. (2001, 181)은 S-O-R 모델을 바탕으로 온라인 구매의 상황에서 고객들의 반응에 대한 모델을 제시하면서, 온라인 쇼핑을 할 때 접하게 되는 자극의 유형이 지적이고 감정적인 내적 상태를 불러일으키고 그 결과로 접근(Approach)과 회피(Avoidance)의 행동반응을 보이게 된다고 설명하였다. 인지적 (cognitive) 상태는 'acquisition, processing, retention, and retrieval of information'과 관련된다고 지적한 반면, 감정적 상태는 주로 pleasure, arousal, dominance로 측정되고 있다 (Mehrabian and Russell, 1974). Zhang and Benyoucef (2016)는 컴퓨터를 매개로 한 교환과 관련된 활동들이 일어나는 소셜 커머스의 환경에서 고객들에게 주어지는 자극에 따른 내적인 상태는 주로 다음의 행동적 결과들을 가져온다는 것을 주장하였다: 필요성 인지 (need recognition), 검색 (search), 평가 (evaluate), 구매 (purchase) 그리고 구매 후 행동 (post-purchase). 최근 온라인 및 가상공간에서의 연구는 이러한 가상 공간에서의 긍정적인 경험의 행동적 결과는 주로 고객 인게이지먼트와 로열티를 형성하기 위한 방법으로 사용될 수 있음을 시사하고 있다(Hofacker et al., 2016; K. Kim and Ahn, 2017; Ul Islam and Rahman, 2017; Xu et al., 2017; Zhou and Lu, 2011). Hollebeek et al. (2014)는 고객과 브랜드 간의 인게이지먼트 (engagement)는

브랜드에 대해서 지적으로 사고하는 과정 (cognitive processing)을 거치고, 긍정적인 감정을 경험하며 (affection) 관련 브랜드를 계속해서 사용하게 되는 것 (activation)으로 측정될 수 있다는 것을 발견했다. 이러한 선행연구들은 온라인 플랫폼을 통해 플로우를 경험하게 하고 (Zhou and Lu, 2011), 게이미피케이션의 요소들을 적용한 서비스를 제공 (Kim and Ahn, 2017)함으로써 고객들에게 지속적인 관계를 유지하게 하고 그로 인해서 고객들의 브랜드에 대한 로열티를 형성하게 되는 결과를 가져올 수 있다는 것을 시사한다 (Islam and Rahman, 2017; Zhang et al., 2017).

- H4** 온라인 플랫폼에서 경험하는 감정적, 인지적 상태 (Fun/Enjoyment, Learning)는 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5** 온라인 플랫폼에서 경험하는 감정적, 인지적 상태 (Fun/Enjoyment, Learning)는 로열티에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6** 고객 인게이지먼트는 로열티에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## V. 결론

본 연구는 효과적인 고객 인게이지먼트 (Customer Engagement)와 고객 로열티를 형성하기 위한 관광 및 호스피탈리티 업체들의 온라인 플랫폼 환경이 어떻게 조성되어야 하는지에 대한 이론적 모델을 제안하였다. 제시된 이론적 모델은 고객에게 긍정적인 감정 및 인지 상태를 이끌어 낼 수 있는 온라인 환경에 대해서 설명하고 그에 따른 행동적 반응을 설명하기 위하여 S-O-R 모델을 사용하였다. 본 모델은 특히 온라인에서 다양한 게이미피케이션의 요소를 도입하여 로열티 프로그램을 제공

하는 기업의 환경에서 보다 잘 설명될 수 있을 것으로 사료된다.

본 논문은 온라인 플랫폼에서의 고객들의 경험들에 대하여 새로운 관점을 제시하였다. 첫째, 지금까지 관광 및 호스피탈리티 경험과 학습의 관련성에 대한 연구는 제한적이었다 (Falk et al., 2012). 본 논문은 빠르게 변화하고 있는 온라인 환경에서 고객들에게 즐거움과 배움의 기회를 제공할 수 있는 온라인 플랫폼 경험의 중요성을 부각시켰다. 구체적으로 온라인 플랫폼을 방문하는 고객들에게 정보, 엔터테인먼트 및 관계의 기회를 제공함으로써 온라인 환경에서 고객들이 경험할 수 있는 즐거움과 배움을 증가시킬 수 있다.

둘째, 최근 많은 선행 연구들은 고객 인게이지먼트 (Customer engagement)에 대한 개념 정의를 토대로 다양한 연구를 진행하고 있으나, 호스피탈리티 기업의 서비스가 고객 인게이지먼트를 이끌어 낼 수 있는 효과적인 전략에 대한 연구는 추가적인 후속 연구를 필요로 한다. 본 논문은 고객 인게이지먼트 및 로열티는 지속적으로 고객과 관계하여 긍정적인 감정 및 사고를 불러일으키는 것의 중요성을 제시하면서 온라인 플랫폼 환경의 중요성을 부각하였다. 기존의 연구들은 온라인 플랫폼에 대한 구체적인 정의를 제시하지 않고 웹사이트, 소셜 네트워크 및 기타 웹에 기반한 다양한 환경들을 연구하였으나, 본 연구는 모바일 앱을 포함한 호스피탈리티 온라인 플랫폼에서 적용 가능한 고객의 경험에 대한 모델을 제시한 첫 번째 연구이다.

본 연구를 토대로 스마트 관광에서 중요한 고객에게 최적화된 관광 사용자의 경험을 제공하기 위하여 서비스 제공자들은 정보 (Information), 엔터테인먼트 (Entertainment) 및 관계적 요소들 (Relations)을 고려하여 호스피탈리티 온라인 플랫폼을 구축하여 다양한 콘텐츠 및 서비스 제공에 유의할 필요가 있다는 것을 시사하였다. 특히 산업의 섹터에 따라

다양한 고객들의 필요를 파악하여 고객 맞춤형의 즐거움과 학습의 기회를 제공하는 온라인 서비스 모델 개발에 대한 필요성을 인지하여야 할 것이다. 이를 토대로 관련 사업체들은 일회성의 로열티 프로그램이 아니라 고객들과의 지속적인 관계를 유지하여 반복적인 구매를 유도하는 로열티 프로그램을 개발 할 필요가 있다.

본 연구는 상기와 같이 제시된 호스피탈리티 온라인 플랫폼에서의 고객경험에 대한 이론적 모델 제시에도 불구하고 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 논문은 온라인 플랫폼이 다양한 온라인 플랫폼의 유형에 적용 가능한 모델을 제시하고자 하였다. 그러나 호텔, 커피숍 및 식음료 업체는 다양한 온라인플랫폼의 모델을 제시하고 있으므로 모든 상황에 적용이 어려울 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구는 호스피탈리티 산업의 구체적인 섹터에 집중하여 상황에 따라 다양한 S-O-R 모델을 적용할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 제4차 산업 혁명에 대한 개괄적인 이해를 바탕으로 스마트 관광에 대한 보다 깊이 있는 이론적 근거가 제시될 필요가 있다. 향후 연구는 그 배경이 호스피탈리티 산업에 적용될 수 있는 ICT의 현재, 과거 및 미래 중 집중하는 방향성에 따라서 명확한 연구목표를 제시할 필요가 있을 것으로 판단된다. 특히 본 논문에 제시된 이론적 모델은 온라인 플랫폼에서 다양한 비즈니스 모델이 새롭게 도입 및 발전되어 가는 상황을 설명한다. 따라서 향후연구들은 다양한 상황의 온라인 플랫폼에 따른 수정된 S-O-R 모델을 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 그 결과로서 웹사이트, 모바일 앱, 소셜 네트워킹 사이트 등 다양한 종류의 온라인 플랫폼들에 대한 실증적인 연구를 통하여 구체적 상황에 근거한 온라인 서비스 경험에 대한 선행요인 및 행동적 결과 모델에 대한 검증이 가능하다고 사료된다.

## References

- Abarbanel, B., B. Bernhard, A. K. Singh and A. Lucas (2015), "Impact of virtual atmospherics and functional qualities on the online gambler's experience", *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 1005-1021. doi:10.1080/0144929X.2015.1046930
- Alibaba. (2017). Company Overview. Retrieved from <http://www.alibaba.com/en/about/overview> (accessed on Dec 1, 2017)
- Bae, S. J., H. Lee, E.-K. Suh and K.-S. Suh (2017), "Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users", *Information & Management*, 54(6), 714-727. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>
- Ballantyne, R. and J. Packer (2011), "Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit 'action resources'", *Environmental Education Research*, 17(2), 201-215. doi:10.1080/13504622.2010.530645
- Ballantyne, R., J. Packer and J. Falk (2011), "Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling", *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.

- doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003
- Chung, J. and D. Buhalis (2009). "Virtual travel community: bridging travellers and locals". In N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 130-144). Hershey: Information Science Reference.
- Csikszentmihalyi, M. and I. S. Csikszentmihalyi (1992), "Optimal experience: *Psychological studies of flow in consciousness*", Cambridge: Cambridge university press.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, and L. M. Davis (2001), "Atmospheric Qualities Of Online Retailing: A Conceptual Model And Implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. doi:10.1016/s0148-2963(99)00087-9
- Evans, D. S. and R. Schmalensee (2007), *Catalyst Code: The Strategies Behind the World's Most Dynamic Companies*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Falk, J. H., R. Ballantyne, J. Packer and P. Benckendorff (2012), "Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area", *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.
- doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.016
- Ghanbari, H., J. Similä and J. Markkula (2015), "Utilizing Online Serious Games To Facilitate Distributed Requirements Elicitation", *Journal of Systems and Software*, 109, 32-49.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart Tourism: Foundations and Developments", *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gu, Chul-mo (2016), "The Fourth Industrial Revolution And Smart Tourism City", *Korea Tourism Policy* (65), 65-72.
- Gu, Chul-mo (2017), "The Paradigm Shift Due To The Advent Of The Fourth Industrial Revolution In The Hotel Industry", *Korea Tourism Policy* (67), 85-92.
- Heo, C. Y. (2016), "Sharing Economy And Prospects In Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Hoerner, J. (1999), "Scaling The Web: A Parasocial Interaction Scale For World Wide Web Sites". In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising And The World Wide Web* (pp. 135-147). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hofacker, C. F., K. de Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda and J. Donaldson (2016), "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, 34(Sup-

- plement C), 25-36. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn and R. J. Brodie (2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Horton, D. and R. Richard Wohl (1956), "Mass Communication And Para-Social Interaction: Observations On Intimacy At A Distance", *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Islam, J. U. and Z. Rahman (2017), "The Impact Of Online Brand Community Characteristics On Customer Engagement: An Application Of Stimulus-Organism-Response Paradigm", *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004
- Jang, H., L. Olfman, I. Ko, J. Koh, and K. Kim (2008), "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. doi:10.2753/JEC1086-4415120304
- Kim, Hyun-Joo (2017), "The Fourth Industrial Revolution And An Approach To Job Creation In The Tourism Industry", *Korea Tourism Policy* (68), 48-57.
- Kim, B. D., M. Shi and K. Srinivasan (2001), "Reward Programs And Tacit Collusion", *Marketing Science*, 20(2), 99-120.
- Kim, K., and S. J. Ahn (2017), "The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program", *Journal of Interactive Marketing*, 40(Supplement C), 41-51. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.07.001
- Lee, Geum-Noh., Jong-Hee Suh and Young-Hoon Jung (2016), Study on Consumer Issues in Online-Platform based Commerce, Retrieved from <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07110013>
- Lee, Woong-Gyu. and Young-Wan Kim (2017), "A Study on The Creation of Jobs in the Tourism Industry by The Fourth Industrial Revolution", *Journal of Hotel & Resort*, 16(2), 53-76.
- Li, Y., C. Hu, C. Huang and L. Duan (2017), "The Concept Of Smart Tourism In The Context Of Tourism Information Services", *Tourism Management*, 58, 293-300. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014
- Lu, L. and C. G.-Q. Chi (2018), "Examining Diners' Decision-Making Of Local

- Food Purchase: The Role Of Menu Stimuli And Involvement”, *International Journal of Hospitality Management*, 69(Supplement C), 113-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.012>
- Luo, Q., and H. Zhang (2016), “Building Interpersonal Trust In A Travel-Related Virtual Community: A Case Study On A Guangzhou Couchsurfing Community”, *Tourism Management*, 54, 107-121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.003>
- Marriott (2017), Two Bellmen Three, Available at: <http://www.marriott.com/jw-marriott/two-bellmen-three/cast-crew.mi>(accessed Dec 1, 2017)
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mekler, E. D., F. Brühlmann, K. Opwis, and A. N. Tuch (2013), “Do Points, Levels, and Leaderboards Harm Intrinsic Motivation?: An Empirical Analysis of Common Gamification Elements”, Proceedings of the 2013 International Conference on Gameful Design, Research, and Applications. 66-73.
- Mills, L. A., G. Knezek and F. Khaddage (2014), “Information Seeking, Information Sharing, And Going Mobile: Three Bridges To Informal Learning”, *Computers in Human Behavior*, 32, 324-334.
- Molinillo, S., F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez and D. Buhalis (2018), “DMO Online Platforms: Image And Intention To Visit”, *Tourism Management*, 65, 116-130. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Mollen, A. and H. Wilson (2010), “Engagement, Telepresence And Interactivity In Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic And Managerial Perspectives”, *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Oxera. (2015). The Benefits Of Online Platforms. Oxford: Oxera. Available at: <https://www.oxera.com/Latest-Thinking/Publications/Reports/2015/What-are-the-benefits-of-online-platforms.aspx>
- Ozturk, A. B., K. Nusair, F. Okumus and N. Hua (2016), “The Role Of Utilitarian And Hedonic Values On Users’ Continued Usage Intention In A Mobile Hotel Booking Environment”, *International Journal of Hospitality Management*, 57(Supplement C), 106-115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Park, S. R., F. F. H. Nah, D. DeWester, B. Eschenbrenner and S. Jeon (2008), “Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value”, *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(2).
- Parker, G. G., M. W. V. Alstyne and S. P.

- Choudary (2016), *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy And How To Make Them Work For You*. New York: W. W. Norton.
- Pearce, P. L., and U.-I. Lee (2005), "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation", *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. doi:10.1177/0047287504272020
- Peng, N., A. Chen and K.-P. Hung (2017), "The Effects Of Teppanyaki Restaurant Stimuli On Diners' Emotions And Loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, 60(Supplement C), 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010
- Pijls, R., B. H. Groen, M. Galetzka and A. T. H. Pruyn (2017), "Measuring The Experience Of Hospitality: Scale Development And Validation", *International Journal of Hospitality Management*, 67(Supplement C), 125-133. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008
- Riera, D., and J. Arnedo-Moreno (2016), "Chapter 13 - κ PAX: Experiences on Designing a Gamified Platform for Serious Gaming A2 - Caballé, Santi". In R. Clarisó (Ed.), *Formative Assessment, Learning Data Analytics and Gamification* (pp. 271-293). Boston: Academic Press.
- Rossin, D., Y. K. Ro, B. D. Klein and G. Yi Maggie (2009), "The Effects of Flow on Learning Outcomes in an Online Information Management Course", *Journal of Information Systems Education*, 20(1), 87-98.
- Schell, J. (2008). *The Art Of Game Design: A Book Of Lenses*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Sun, T. V. W. and L. Rob (2017), "The Potential For Tourism And Hospitality Experience Research In Human-Robot Interactions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513. doi:doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0520
- Survey on the internet usage (2017). Available at: [http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1346](http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1346) (accessed on Dec 6, 2017)
- Tsaur, S.-H., H.-F. Luoh and S.-S. Syue (2015), "Positive Emotions And Behavioral Intentions Of Customers In Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter?", *International Journal of Hospitality Management*, 51(Supplement C), 115-126. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015
- Tussyadiah, I. P. (2016), "Factors Of Satisfaction And Intention To Use Peer-To-Peer Accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, 55(Supplement C), 70-80. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005

- Tussyadiah, I. P. and D. R. Fesenmaier (2009), "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos", *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tussyadiah, I. P., T. H. Jung and M. C. tom Dieck (2017), "Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences", *Journal of Travel Research*, 1-15. doi:[10.1177/0047287517709090](https://doi.org/10.1177/0047287517709090)
- Tussyadiah, I. P. and F. J. Zach (2012), "The Role Of Geo-based Technology In Place Experiences", *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
- Ul Islam, J. and Z. Rahman (2017). "The Impact Of Online Brand Community Characteristics On Customer Engagement: An Application Of Stimulus-Organism-Response Paradigm", *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:[10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)
- Vargo, S. L., and R. F. Lusch (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:[10.1007/s11747-007-0069-6](https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6)
- Verma, R., Stock, D. and L. McCarthy (2012), "Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186. doi:[10.1177/1938965512445161](https://doi.org/10.1177/1938965512445161)
- Wang, D. and Z. Xiang (2012), "The New Landscape of Travel: A Comprehensive Analysis of Smartphone Apps". In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 25-27, 2012* (pp. 308-319). Vienna: Springer Vienna.
- Xiang, Z., I. Tussyadiah and D. Buhalis (2015), "Smart destinations: Foundations, analytics, and applications", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 143-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.07.001>
- Xu, F., D. Buhalis and J. Weber (2017), "Serious games and the gamification of tourism", *Tourism Management*, 60, 244-256. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- Zhang, H., S. Gordon, D. Buhalis and X. Ding (2017), "Experience Value Cocreation on Destination Online

Platforms”, *Journal of Travel Research*, 1-15. doi:10.1177/0047287517733557

Zhang, K. Z. K. and M. Benyoucef (2016), “Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review”, *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001

Zhou, T. and Y. Lu (2011), “Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty From The Perspectives Of Network Externalities And Flow Experience”, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.013

Barney, J. B. (1991), “Firm Resource and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Business Management*, 17, 99-120.