

스마트 관광에서의 항공·호텔 온라인 리뷰 이용자의 감정반응 요인이 지속이용의도에 미치는 영향

채수인* · 권두순** · 박복원*** · 박동철****

Effect of Air · Hotel Online Review Media Users' Emotional Response Factors on Intention to Continue Use in Smart Tourism

Chae Su In · Kwon Do soon · Park Bok won · Park Dong Cheul

〈Abstract〉

Recently, the tourism industry faced a crisis due to COVID-19. Smart tourism that combines information and communication technology (ICT) is rapidly growing to overcome the crisis in the tourism industry. In order to revitalize the tourism industry after COVID-19, such as non-face-to-face and non-contact, smart tourism incorporating information and communication technology (ICT) is actively encouraged and promoted.

The purpose of this study is to empirically verify how perceived pleasure, perceived awakening, and perceived domination, which are three important variables of emotional response theory, affect the intention to continue use through perceived usefulness, expectation, and satisfaction.

The survey was conducted for two weeks from November 1 to 15, 2020. A total of 175 surveys were collected during the period and used for analysis.

As a result of the study, first, perceived pleasure did not significantly affect perceived usefulness, expectation, satisfaction, and intention to continue use. Second, perceived awakening had a significant effect on expectations, but did not significantly affect perceived usefulness, satisfaction, and continued use intention. Third, perceived domination had a significant effect on perceived usefulness, expectation, and continued use intention. However, it did not significantly affect satisfaction. Fourth, perceived usefulness did not significantly affect satisfaction. Fifth, expectations had a significant effect on perceived usefulness and satisfaction. Sixth, satisfaction had a significant effect on the intention to continue use.

Through this, companies and developers that provide online review content for aviation and hotels should know what part of the content is actually focused on and provide it to customers. In addition, content should be provided in consideration of the emotional aspects that aviation and hotel online review users feel while watching videos.

Key Words : Smart Tourism, Online Review Users, Continued Use Intention, Emotional Response Theory

I. 서론

최근 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인해 관광산업이 위기를 맞이하였다. 관광산업의 위기를 극복하기 위해 정보통신기술(ICT)를 접목한 스마트 관광이 급성장하고 있다. 여행 기업들은 '랜선투어'라는 유·무선 인터넷을 이용하여 현지 해외에 살고 있는 인플루언스들이 직접 여행지를 방문하여 소개하는 방식으로 변화하여 현지에 찾아가지 않아도 실제 감을 느낄 수 있도록 플랫폼을 도입하였다. 이를 통해 비대면·비접촉 등 코로나19 이후 시대 관광산업 활성화를 위해서는 정보통신기술을 접목한 스마트 관광을 적극적으로 장려하고 추진하고 있다[1, 2].

온라인 리뷰는 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전이라 정의하였다[3, 4]. 즉, 온라인 리뷰는 고객에게 서비스를 경험하기 전 이미지 형성이 중요하다. 그리고 자신이 경험한 기업과 제품 및 서비스에 대해 긍정적·부정적 메시지를 다른 고객에게 전달하는 중요한 정보 채널이라 할 수 있다[5]. 또한, 24시간 접속할 수 있어 텍스트나 이미지로 지속적인 정보 저장이 이루어질 수 있다[6]. 또한, 전달범위가 넓어 정보의 확산 속도가 빠르다는 것이 특징이다[7]. 이는 시·공간의 제약 없이 정보가 만들어지고 저장과 편집을 할 수 있어 전달범위가 넓고 파급효과가 매우 크다고 할 수 있다[8, 9].

과거의 소비자들은 정보탐색의 수단으로 주변 사람들과 소통을 하였지만, 온라인 환경이 급속하게 변화함에 따라 수많은 정보탐색과 소통이 이루어지고 있다[10]. 김은미 외[11]의 연구에서는 정보통신기술이 발전함에 따라 자기 생각과 경험을 온라인 플랫폼을 통해 사람과 공유하고 있다. 또한, 인터넷을 사용하는 목적 중 가장 많은 비율은 '커뮤니케이션'이

95.4%, '자료 및 정보 획득'이 94%로 나타났다[12]. 특히 실제 관광지를 방문한 고객이 관광지에 대한 정보 및 의견을 인터넷을 통해 온라인 리뷰로 제공하고 있다. 그리고 여행을 계획하고 있는 사람 중 77.4%가 인터넷, 34.2%가 SNS 채널을 통해 정보를 얻는다는 것이다[13]. 김진화 외[14]의 연구에서는 소비자들에게 유용한 정보를 제공하는 온라인 리뷰를 고객의 구매에 결정적인 역할을 주면서 기업의 매출에 영향을 준다.

온라인 리뷰를 통해 정보를 얻거나 상품을 구매하거나 장소를 이용하고 있으며, 이에 따라 많은 기업은 온라인 리뷰를 중요한 마케팅 수단 중의 하나로 인식하고 있다. 하지만 항공·호텔 온라인 리뷰 선행 연구에서는 응답자에게 온라인 리뷰 내용의 유용성에 대해 평가하게 하거나, 텍스트마이닝 방식을 통해 리뷰 속에 포함된 단어의 빈도수를 알아보고 이에 따라 호텔선택속성을 분석하는 연구가 주로 이루어져 왔다[15, 16]. 그리고 온라인 리뷰 관련 연구들은 감정반응 요인을 고려하지 않고 단순히 고객들의 직관적인 의사결정에 영향을 미친다는 사실을 밝히는 것에 중점을 두어왔다. 또한, 온라인 리뷰의 유용성이나 효과에 대해서만 초점을 맞추어 진행되어왔다.

본 연구의 차별화는 2가지로 설명할 수 있다. 첫째, 이용자의 측면에서의 온라인 리뷰가 감정반응 요인에 영향을 미치는 주요 원인을 고찰한다. 둘째, 단순히 온라인 리뷰의 효과에 관해서만 연구하는 것이 아닌 사람들이 온라인 리뷰에 의해 항공·호텔 이용하는 중요한 동기와 감정반응요인들을 살펴봄으로써 고객들의 의사결정에 직접 영향을 미치는 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

이를 통해 본 연구의 목적은 인간의 심리적인 반응을 살펴보는 감정반응 이론의 중요한 3가지 변수인 지각된 즐거움, 각성, 지배가 지각된 유용성, 기대, 만족을 통해 지속이용의도에 어떠한 인과관계가 있는지 실증 연구하고자 한다.

* 청운대학교 글로벌경영학과 학사과정(제1저자)

*** 청운대학교 교양대학 강사(참여저자)

*** KR건설링ESG-DT연구소 소장(참여저자)

**** 세종사이버대학교 전기전자공학과 교수(교신저자)

II. 관련연구

2.1 스마트 관광산업에서 항공·호텔 온라인 리뷰

스마트 관광은 스마트 기술을 이용하여 다양한 형태의 온라인 관광 채널과 정보를 포함하여 지원되는 활동을 의미한다[17, 18]. 스마트 관광은 최신 정보통신기술(ICT : Information and Communications Technology)을 기반으로 하는 점에서 e-Tourism과 유사하다고 볼 수 있다. 그러나 정보기술을 단순히 관광에 접목한 e-Tourism과는 달리 다양한 산업의 경제적 주체들이 관광객의 정보를 수집, 분석, 시각화함으로써 관광객의 경험 증대와 경제적 가치를 달성하는 측면에서 차이점을 갖는다[17, 19, 20].

스마트 관광 분야인 온라인 리뷰는 자신이 체험한 제품 및 서비스의 긍정적·부정적 메시지를 인터넷을 통해 다른 소비자에게 전달하는 것을 의미한다[21]. 따라서 본 연구는 항공과 호텔을 구분하여 온라인 리뷰 서비스를 어떻게 제공하는지 살펴보면, 첫째, 항공 온라인 리뷰는 승객이 지각하고 경험하는 기내 환경이나 운송 및 온라인 서비스와 같은 항공 서비스품질에 대한 경험을 의미한다. 그리고 항공사에서 승객에게 제공하는 기내서비스는 고객들이 기내에서 이용하는 엔터테인먼트, 기내식과 음료와 같은 서비스가 높은 비중을 차지하고 있다. 즉, 승객이 항공권을 발권하고 비행기에 탑승하여 출발하는 순간부터 목적지까지 기내서비스를 받게 된다고 할 수 있다[22].

둘째, 호텔 온라인 리뷰는 고객이 지각하는 서비스, 청결, 수면 품질과 같은 속성을 직접 경험한 뒤에 인터넷과 앱을 통해 긍정적·부정적인 메시지를 전달하는 것을 의미한다. 그리고 고객들이 호텔을 직접 체험한 뒤에 평가할 수 있는 것이라 할 수 있다[23].

온라인 리뷰의 선행연구를 살펴보면, 임영희·김홍범[24]의 연구에서는 외국 관광객의 온라인 리뷰를

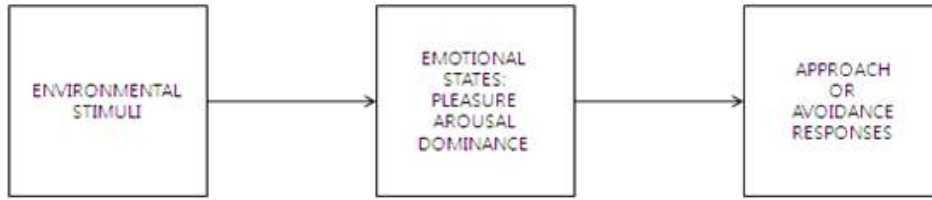
활용하여 감정 분석을 통해 만족과 불만족같이 강하게 나타난 단어들을 추출하고 분석하였다. 또한, 반현정·김학선[4]의 연구에서는 국내에서 두 개의 주요 FSC를 경험하는 항공사 승객이 작성한 온라인 리뷰 데이터를 분석하여 FSC(Full Service Carrier)의 인식을 파악하고자 하였다. 그리고 최지유 외[25]의 연구에서는 국내호텔 서비스품질의 핵심 속성을 찾기 위해 온라인 리뷰 마이닝을 기반으로 분석하였다.

2.2 감정반응(PAD) 이론

Westbrook[26]의 연구에서는 감정을 고객이 제품을 구매하는 과정에서 수반되는 주관적인 느낌을 의미한다. 그리고 감정이란 어떤 자극을 전제로 의식적 의도와는 무관하게 발생하며, 감정 주체의 내적 경험에 의존한 반응이다[27]. 감정은 느낌(feelings)이 아닌 사람과 내·외재적 환경에서 관계를 유지하는 과정이라고 정의한다[28]. 그리고 감정에서의 반응이란 어떤 상황이나 자극, 대상에 노출되는 동안 주관적으로 체험하는 감정 상태라고 정의한다[29].

감정반응의 특징은 Mehrabian & Russell[30]의 연구의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델을 적용하여 자극과 반응에서 나타나는 감정적 인식이다(<그림 1>). 즉, 인간은 환경적인 자극을 받게 되면 정서적 반응이 일어나고 행동으로 이어질 수 있다는 것이다[31]. <표 1>은 감정반응의 3가지 요인을 18개의 형용사로 구성한 것으로 볼 수 있다. 그리고 감정반응의 3가지 중요한 요인을 살펴보면, 첫째, 즐거움은 어떠한 상황에서 자신이 감정이 좋은, 행복한, 기쁘, 재미있는 느낌으로 정의된다[32]. 또한, 특정한 자극을 주었을 때 즐거운 정도를 의미한다[33].

둘째, 각성은 인간이 행동할 때 폭 빠져있는 감정 경험을 하게 되는 것을 의미하며 외재적인 보상이 없어도 활동이 즐거우면 지속하게 되는 것을 의미한다[34].



<그림 1> S-O-R 모델[30]

셋째, 지배력은 그룹 내 경쟁에 있어서 승리하여, 그룹 내 자원을 선점하거나 우위를 점하는 것을 의미한다[35-37]. 그리고 스스로 자신에 관한 일을 숙고하여 결정하는 개인의 능력이다[38].

감정반응의 선행연구를 살펴보면, 김숙희·김용호[39]의 연구에서는 고객과 직접 소통하는 판매원과 고객의 소통이 고객의 감정반응과 점포 충성도에 어떠한 효과가 있는지 분석하였다. 또한, 김상희·이형룡[40]의 연구에서는 레스토랑의 식·공간 연출이 고객의 감정반응과 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 박유진 외[41]의 연구에서는 항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 인과관계를 살펴보았다.

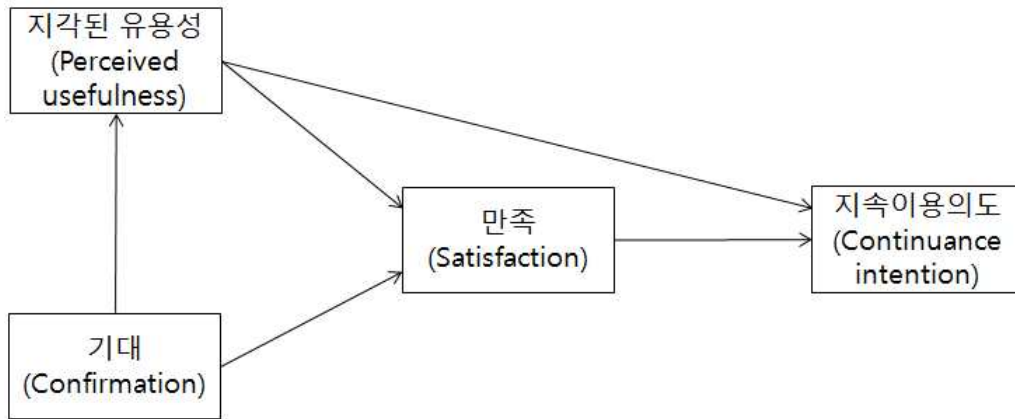
2.3 정보시스템 지속이용의도

정보시스템 지속이용의도는 특정한 시스템을 이용자가 이용하면서 만족하면 지속해서 이용하는 것을 의미한다[42]. 또한, 정보시스템 지속이용의도는 현재 서비스를 제공하여 이용자들이 지속이용을 의미함으로써 현재의 서비스를 지속해서 이용하는 것을 의미한다[43]. 즉, 제품이나 서비스를 구매하고 이용한 후 만족하는 지에 대한 평가를 의미한다[44]. 또한, 이용자와 기업 간의 지속적인 관계 유지를 의미하며, 기업의 경우에는 장기적인 수익을 보장한다[42, 45, 46].

지속이용의도는 서비스를 지속해서 이용할 것인지를 직접 나타내는 지표가 된다. 그리고 이용자와 기업의 관계가 지속적으로 유지가 되는 핵심개념으로 과거 경험을 바탕으로 형성된 기대되는 이익으로 중

<표 1> 감정반응요인(PAD)의 18가지 형용사

즐거움(Pleasure)	각성(Arousal)	지배력(Dominance)
① 불행한-행복한 (unhappy-happy)	① 안정된-자극된 (relaxed-stimulated)	① 통제된-지배적인 (controlled-controlling)
② 괴로운-기쁜 (annoyed-pleased)	② 차분한-흥분된 (calm-excited)	② 영향받는-영향력 있는 (influenced-influential)
③ 불만족한-만족한 (unsatisfied-satisfied)	③ 게으른-열광적인 (sluggish-frenzied)	③ 조절이 가능한 (cared for-in control)
④ 우울한-만족한 (melancholic-contented)	④ 둔한-신경과민 (dull-jittery)	④ 경외감에 사로잡힌 (awed-important)
⑤ 절망적인-희망적인 (despairing-hopeful)	⑤ 졸린-방심하지 않는 (sleepy-wide awake)	⑤ 복종하는-지배적인 (submissive-dominant)
⑥ 지루한-느긋한 (bored-relaxed)	⑥ 각성되지 않은-각성된 (unaroused-aroused)	⑥ 유도된-자율의 (guided-autonomous)



<그림 2> 정보시스템 지속이용의도[42]

요한 역할을 하게 된다[47].

Bahattacherjee[42]의 연구에서는 <그림 2>와 같이 기대일치 모형을 기반으로 하여 정보시스템의 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인들로 기술수용모형(TAM)의 인지된 유용성과 기대일치이론(ECT : Expectation confirmation theory)의 기대(Confirmation), 만족(Satisfaction), 정보시스템의 지속이용의도(IS Continuance Intention)를 제시하였다. 이 연구모형은 정보시스템을 이용하면서 기대가 지각된 유용성과 만족에 영향을 주고 있으며, 지각된 유용성은 만족과 지속이용의도에 영향을 주고 있다. 그중에서 지속이용의도에서 가장 중요한 요인을 만족으로 보고 있다.

정보시스템 지속이용의도의 선행연구를 살펴보면, 김현숙[48]의 연구에서는 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속이용의도에 인과관계를 살펴 보았다. 또한, 조동희·이연준[49]의 연구에서는 국내 인공지능 스피커 제품을 대상으로 사용자의 지속 이용의도에 영향을 주는 요인을 탐색적으로 살펴보았다. 그리고 이은희[50]의 연구에서는 페이스북 접속 동기가 페이스북 사용 후 대인관계 변화를 통해 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

III. 연구모형 및 가설설정

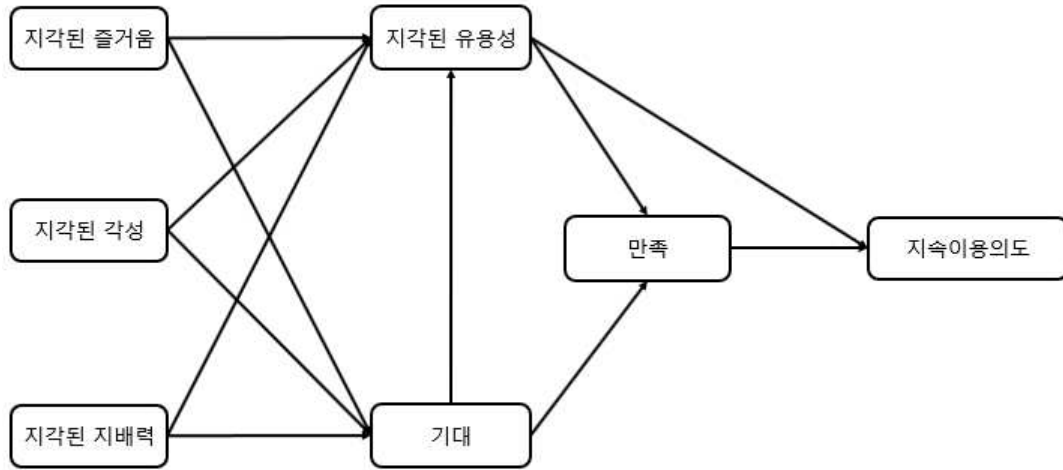
3.1 연구모형

본 연구는 항공·호텔 온라인 리뷰의 이용자가 심리적인 반응을 느끼는 것을 강조한 감정반응 이론의 주요 요인들을 기반으로 지각된 유용성, 기대, 만족이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 온라인 리뷰의 독립변수인 지각된 즐거움, 지각된 각성, 지각된 지배와 매개변수인 지각된 유용성, 기대, 만족 그리고 종속변수인 지속이용의도 간의 인과관계를 알아보았다. 본 연구의 연구모형은 <그림 3>과 같다.

3.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 기반으로 항공·호텔 온라인 리뷰에 관한 영향요인에 대해 설명하고 기존 연구들의 측정된 항목을 재수정하여 설문지 문항을 구성하였다. <표 2>는 변수의 조작적 정의이다.

독립변수인 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 즐거움, 지각된 각성, 지각된 지배와 매개변수인 지각된



<그림 3> 연구모형

유용성과 기대, 만족 그리고 종속변수인 지속이용의도를 정리한 것이다. 또한 <표 3>은 독립변수, 매개변수, 종속변수의 측정항목들을 정리한 것이다.

유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 감정반응과 지각된 유용성의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

3.3 연구가설의 설정

3.3.1 감정반응과 지각된 유용성

감정반응과 지각된 유용성 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 김세준[54]의 연구에서는 소셜 네트워킹 이용자들의 소셜 네트워크 서비스 이용의도 영향요인들에 대해 파악하고, 감정반응 이론에서의 중요한 3가지 요인이 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 연구결과 지각된 즐거움은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 유의미한 관계가 성립되는 것으로 나타났다. 장채리[55]의 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 패션 브랜드들이 SNS 상에서 제공하는 정보의 특성이 지각된 유용성과 만족도를 통해 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과 중국 패션 브랜드 SNS특성 중 정보 유희성, 정보신뢰성, 정보최신성의 순서대로 지각된

- 가설 1: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 각성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 지배력은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 감정반응과 기대

감정반응과 기대 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 류성열 외[56]의 연구에서는 소셜커머스를 지속적으로 사용하는지에 대한 이해를 확인하고자 하였다. 연구결과 지각된 즐거움과 보완성은 각각 기대충족과 만족도를 매개하여 소비자의 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이민정[57]의 연구에서는 기대 불일치 이론을 기반으로 항공사 선택속성이 고객의 감정반응과 행동의도에 어떠한 영향을 미

<표 2> 변수의 조작적 정의

변 수	조작적 정의	선행연구
지각된 즐거움	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자가 느끼는 개인적으로 좋은, 행복한, 기쁜, 재미 있는 느낌으로 정의한다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
지각된 각성	항공·호텔 온라인 리뷰를 이용하는 활동 그 자체가 즐거워서 계속하게 되는 자기 목적적인 활동을 의미한다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
지각된 지배	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자가 현재 속해 있는 상황에 영향을 미치거나 제어 가능할 때 환경을 통제하는 것을 의미한다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
지각된 유용성	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자에게 리뷰를 함으로써 도움이 되고 개선되는지를 살펴보고자 하는 것을 의미한다.	Bhattacharjee[42] 김기병·서원석[64]
기대	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자나 집단이 리뷰에 대하여 갖는 의견이나 욕구의 갖는 기대 정도를 의미한다.	Bhattacharjee[42] 김기병·서원석[64]
만족	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자가 리뷰를 이용한 후에 인지된 실제 성과와 사전 기대의 비교 평가의 결과를 의미한다.	Bhattacharjee[42] 김기병·서원석[64]
지속이용의도	항공·호텔 온라인 리뷰 이용자가 리뷰를 처음 이용한 이후에 계속해서 온라인 리뷰를 이용할 의도가 있는 상태를 의미한다.	Bhattacharjee[42] 김기병·서원석[64]

<표 3> 독립변수, 매개변수, 종속변수의 측정항목

연구 변수	구성 개념	설문내용	관련 연구
지각된 즐거움	즐거움3	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용하면서 신남을 느꼈다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
	즐거움5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용하면서 유쾌함을 느꼈다.	
	즐거움6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용하면서 흥미로움을 느꼈다.	
지각된 각성	각성4	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)의 주변 분위기에 이끌림을 느꼈다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
	각성5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용하면서 몰입되는 기분이 느꼈다.	
	각성6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용하면서 자극적인 기분을 느꼈다.	
지각된 지배	지배4	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)의 서비스를 원하는 대로 이용했다.	Mehrabian & J. A. Russell[30] 권업·김규정[31]
	지배5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)의 주변 분위기가 나에게 이끌림을 느꼈다.	
	지배6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)의 분위기는 주도적인 서비스 이용을 이끈다.	
지각된 유용성	지각된유용성3	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 우선으로 이용할 것이다.	Bahattacherjee[42] 김기병·서원석[64]
	지각된유용성5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)는 나의 생활을 보다 개선해준다.	
	지각된유용성6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)는 호텔·항공 서비스 이용에 도움이 되었다.	
기대	기대1	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 이용한 경험은 기대를 충족한다.	Bahattacherjee[42] 김기병·서원석[64]
	기대5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)는 새로운 체험과 관련된 정보를 제공할 것이다.	
	기대6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)는 리뷰 대상에 대한 다양한 평가 및 의견을 제공할 것이다.	
만족	만족4	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)의 이용결정은 잘한 일이었다.	Bahattacherjee[42] 김기병·서원석[64]
	만족5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 지인들에게 추천할 것이다.	
	만족6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)에 대해 만족한다.	
지속이용의도	지속이용의도4	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 지속이용함으로써 유용하고 흥미로운 정보 및 콘텐츠를 얻을 수 있을 것이다.	Bahattacherjee[42] 김기병·서원석[64]
	지속이용의도5	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)를 정기적으로 이용할 것이다.	
	지속이용의도6	프레스티지고릴라(온라인 리뷰 미디어)는 지속적으로 이용할 가능성이 높다.	

치는지 알아보았다. 연구결과 기대 불일치 이론은 항공사 선택속성, 일치성, 감정반응을 인과관계가 있다는 것을 확인하였다. 김윤정[58]의 연구에서는 항공사 브랜드의 광고감정반응이 진정성과 기대감에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보았다. 연구결과 항공사에 대한 브랜드 광고감정반응이 기대감 형성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이를 통해 감정반응과 기대와의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 4: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 즐거움은 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 각성은 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 지배력은 기대에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 지각된 유용성과 만족

지각된 유용성과 만족 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 박지연[59]의 연구에서는 쇼루밍 쇼핑행태를 보이는 소비자들의 개인차 변인을 제시하고 도출한 각 개인차 변인들과 옴니채널의 유용성 지각, 만족간의 관계를 밝혀, 소비자 관점에서의 옴니채널에 관한 이론적 연구를 확장하고 실무적인 도움을 주고자 하였다. 연구결과 옴니채널의 지각된 유용성은 만족감에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤희숙[60]의 연구에서는 종합 여행정보 시스템을 DeLone & McLean[61, 62]의 제안한 정보시스템 품질요인이 지각된 유용성과 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 지각된 유용성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 지각된 유용성과 만족의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 7: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 유용성과 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.4 지각된 유용성과 지속이용의도

지각된 유용성 지속이용의도 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 서필수 외[63]의 연구에서는 항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과 항공예약시스템의 객관적 유용성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김기병·서원석[64]의 연구에서는 국내 숙박시설 예약 플랫폼을 선점하고 있는 온라인 여행사의 실패를 파악하고자 한다. 연구결과 기능적 일치성과 정보원 신뢰성은 지각된 유용성을 매개로 하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 지각된 유용성과 지속이용의도의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 8: 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 유용성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.5 기대와 지각된 유용성

기대와 지각된 유용성 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 위주연·김미연[65]의 연구에서는 기대일치모델의 적용을 중심으로 관광콘텐츠 특성이 기대일치, 지각된 유용성, 만족, 공유의도에 인과관계를 살펴보았다. 연구결과 관광콘텐츠에서 기대일치는 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이선영·구철모[66]의 연구에서는 전시콘텐츠 체험에서 기대일치, 정서적 관여도, 지각된 유용성이 참관객 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 전시콘텐츠 체험에서 기대일치는 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 기대는 지각된 유용성의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 9: 항공·호텔 온라인 리뷰의 기대는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.6 기대와 만족

기대와 만족 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 김재전 외[67]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 기대와 지속이용의도의 관계를 검증하고자 하였다. 연구결과 기대는 정보 만족과 의사결정의 유용성에 영향을 미치지만, 전반적인 만족도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유양호·윤세남[68]의 연구에서는 서울시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로 서비스회복에 대한 기대, 기대불일치, 지각된 공정성이 고객만족에 인과관계에 대해 살펴보았다. 연구결과 서울시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 기대는 만족의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 석문 외[69]의 연구에서는 서비스 회복 기대는 무형적인 보상과 유형적 보상이 고객만족과 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 무형적 서비스 회복기대와 유형적 서비스 회복기대는 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 기대와 만족의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 10: 항공·호텔 온라인 리뷰의 기대와 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.7 만족과 지속이용의도

만족과 지속이용의도 간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

맹해양 외[70]의 연구에서는 온라인쇼핑몰의 서비스 회복전략이 고객의 회복만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구결과 온라인쇼핑몰 고객의 회복만족이 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오소패·황진숙[71]의 연구에서는 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 온라인 생방송의 특성이 소비자의 제품 만족도와 지속적 쇼핑의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과 제품 만족도는 지속적 쇼핑의도에 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

이를 통해 만족과 지속이용의도의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 11: 항공·호텔 온라인 리뷰의 만족과 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증검증

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위한 설문조사를 프레스티지 고릴라 기업의 항공·호텔 온라인 리뷰를 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 표본으로 프레스티지 고릴라 기업을 선택한 이유는 개인이 아닌 유일하게 기업차원에서의 항공·호텔 온라인 리뷰 콘텐츠를 제공하는 곳이기 때문이다. 설문조사는 온라인을 통한 설문 배포 및 회수가 되었다. 설문조사는 2020년 11월 1일부터 15일까지 2주간 실시되었다. 기간에 총 175부의 설문문이 회수되었으며 분석에 사용되었다. 설문응답은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 그리고 설문은 익명으로 실시되었다.

4.1 표본의 기술적 특성

<표 4>는 자료 분석에 사용된 총 175개 표본의 성

별, 연령, 학력, 시청시간, 시청횟수에 대한 응답자의 특성을 보여준다. 남자는 80명(45.7%), 여자 95명(54.3%)로 여자가 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대 47명(26.9%), 30대 112명(64.0%), 40대 14명(8.0%), 50대 2명(1.1%)로 30대가 많은 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 8명(4.6%), 2~3년제 대학교 재학 84명(48.0%), 2~3년제 대학교 졸업 79명(45.1%), 대학원 석사과정 1명(0.6%), 대학원 석사(수료)졸업 2명(1.1%), 대학원 박사과정 1명(0.6%)으로 2~3년제 대학교 재학이 많은 것으로 나타났다. 시청시간 1시간은 11명(6.3%),

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N=175)	비율(%)
성별	남자	80	45.7
	여자	95	54.3
연령	20대	47	26.9
	30대	112	64.0
	40대	14	8.0
	50대	2	1.1
학력	고등학교 졸업	8	4.6
	2~3년제 대학교 재학	84	48.0
	2~3년제 대학교 졸업	79	45.1
	대학원 석사과정	1	0.6
	대학원 석사(수료)졸업	2	1.1
	대학원 박사과정	1	0.6
시청시간	1시간	11	6.3
	2시간	34	19.4
	3시간	87	49.7
	4시간	40	22.9
	5시간 이상	3	1.7
시청횟수	1회	9	5.1
	2회	48	27.4
	3회	49	28.0
	4회	53	30.3
	5회 이상	16	9.1

<표 5> 연구 변수의 내적 일관성 검증

	Cronbach's Alpha	rho_A	합성신뢰도	평균분산추출 (AVE)
지각된 즐거움	0.844	0.845	0.906	0.764
지각된 각성	0.855	0.857	0.912	0.776
지각된 지배	0.897	0.897	0.936	0.829
지각된 유용성	0.857	0.858	0.914	0.780
기대	0.857	0.864	0.913	0.778
만족	0.948	0.949	0.967	0.906
지속이용의도	0.934	0.935	0.958	0.883

<표 6> 연구 변수 교차적재량의 탐색적 요인 분석

	즐거움	각성	지배력	지각된유용성	기대	만족	지속이용의도
지각된즐거움3	0.821	0.588	0.575	0.597	0.612	0.528	0.531
지각된즐거움5	0.894	0.671	0.614	0.556	0.571	0.576	0.565
지각된즐거움6	0.904	0.728	0.645	0.622	0.609	0.565	0.607
지각된각성4	0.708	0.875	0.696	0.684	0.672	0.665	0.606
지각된각성5	0.672	0.881	0.702	0.633	0.612	0.619	0.581
지각된각성6	0.624	0.886	0.722	0.672	0.654	0.615	0.597
지각된지배4	0.621	0.744	0.900	0.715	0.695	0.695	0.617
지각된지배5	0.643	0.736	0.927	0.702	0.701	0.647	0.640
지각된지배6	0.648	0.712	0.904	0.695	0.729	0.617	0.649
지각된유용성3	0.602	0.661	0.665	0.813	0.734	0.669	0.633
지각된유용성5	0.576	0.653	0.665	0.912	0.709	0.680	0.564
지각된유용성6	0.616	0.680	0.715	0.921	0.742	0.698	0.637
기대1	0.617	0.605	0.625	0.675	0.832	0.642	0.599
기대5	0.602	0.700	0.730	0.796	0.914	0.775	0.692
기대6	0.599	0.636	0.700	0.711	0.898	0.749	0.668
만족4	0.587	0.659	0.662	0.729	0.784	0.934	0.681
만족5	0.602	0.694	0.683	0.748	0.760	0.958	0.652
만족6	0.629	0.701	0.703	0.735	0.799	0.963	0.709
지속이용의도4	0.603	0.649	0.653	0.673	0.714	0.698	0.947
지속이용의도5	0.602	0.604	0.652	0.629	0.670	0.642	0.937
지속이용의도6	0.629	0.650	0.662	0.654	0.706	0.675	0.934

<표 7> 연구 변수 교차적재량의 확인적 요인 분석

	즐거움	각성	지배력	지각된유용성	기대	만족	지속이용의도
지각된즐거움3	0.821						
지각된즐거움5	0.894						
지각된즐거움6	0.904						
지각된각성4		0.875					
지각된각성5		0.881					
지각된각성6		0.886					
지각된지배4			0.900				
지각된지배5			0.927				
지각된지배6			0.904				
지각된유용성3				0.813			
지각된유용성5				0.912			
지각된유용성6				0.921			
기대1					0.832		
기대5					0.914		
기대6					0.898		
만족4						0.934	
만족5						0.958	
만족6						0.963	
지속이용의도4							0.947
지속이용의도5							0.937
지속이용의도6							0.934

2시간 34명(19.4%), 3시간 87명(49.7%), 4시간 40명(22.9%), 5시간 이상 3명(1.7%)으로 3시간이 많은 것으로 나타났다. 시청횟수는 1회 9명(5.1%), 2회 48명(27.4%), 3회 49명(28.0%), 4회 53명(30.3%), 5회 이상 16명(9.1%)으로 4회가 많은 것으로 나타났다.

4.2 PLS구조방정식 모형

본 연구는 각 변수들 간의 관계를 나타내는 방정식 Tool인 PLS 구조방정식 모형을 적용하였다. 이는 잠재요인 간의 인과관계를 나타내는 잠재요인모델과 잠재변수가 관찰요인으로 측정되는 측정모형이 결합된 형태이다. 그리고 측정모형의 검증을 통해 각 요인의 타당성 및 신뢰성을 확인하였으며, 이를 위해 신뢰성, 내적 일관성, 집중타당성, 판별타당성을 실증 분석을 실행하였다.

4.3 측정모형(Measurement Model) 검증

신뢰성 검증을 위해 성분(복합)신뢰도(CR : Composite Reliability), 크론바흐 알파 계수(CA : Cronbachs Alpha), 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted) 값을 산출하였다. Fornell & Larcker[72]의 연구에서는 합성신뢰도값이 0.7이상이면 각 요인이 내적 일관성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 요인 값이 0.7 이상이면 각 요인의 내적일관성을 판단할 수 있다. <표 5>에서 살펴보듯이, 연구요인의 내적 일관성 검증 값이 0.7 이상으로, 본 연구의 측정 항목들은 내적일관성이 있다고 판단했다.

연구모형에 포함되어 있는 각 요인들의 측정항목들의 개념 타당성을 알아보기 위해 수렴 및 판별 타당성을 살펴보았다. 판별 타당성 검증을 통해 Fornell & Larcker[72]와 김계수[73]의 연구에서는 탐색적·확인적 요인 변수 값이 0.6이상 하면 각 측정항목의 타당성이 있다고 설명하였다. 이를 위해 연구 변수의

탐색적 요인 분석하여 <표 6>에 정리하였다. <표 7>는 연구 변수의 확인적 요인 분석을 살펴보면, 각 측정항목의 해당 요인 값이 모두 0.6이상이기 때문에 수렴 타당성이 있다고 볼 수 있다. 하지만 '지각된 즐거움 1, 2, 4', '지각된 각성 1, 2, 3', '지각된 지배 1, 2, 4', '기대 2, 3, 4', '만족 1, 2, 3', '지속이용의도 1, 2, 3'은 설문 문항이 0.7이하로 수렴 타당성이 성립되지 않아 제외하였다.

판별 타당성 측정을 위해 Fornell & Larcker[72]가 제안한 평균분산추출 값을 적용하였다. <표 8>에서 별표(*)로 표시한 값은 AVE 제공근 값이며, 나머지 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값을 나타낸다. AVE 제공근 값이 0.7 이상이고, AVE 제공근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있는데, 본 연구에 사용된 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제공근 값을 보여주고 있으므로 본 연구에서 사용한 측정항목은 개념적으로 타당하다고 할 수 있다.

PLS 모형의 적합도를 위해 연구변수의 가외성(Redundancy)과 공통성(Communality), 설명력(R-Square), 전체 적합도(Good-of-Fit)를 도출하였다. 연구모형의 적합도 검증결과는 <표 9> 같다. R-Square값은 0.26 이상이면 높은 설명력으로 판단할 수 있는데, 지각된 유용성, 기대, 만족, 지속이용의도 변수의 R-Square값이 0.26보다 높은 것으로 나타났다. 또한 Good-of-Fit방식도 PLS 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 많이 사용되고 있는데, PLS 모형의 적합도 기준은 연구변수 R-Square 값들의 평균값과 공통성(Communality) 평균값을 곱한 값의 제공근 값을 통해 판단할 수 있다. 그 값이 0.36 이상이면 높은 수준의 적합도, 0.25~0.36 미만이면 중간수준의 적합도, 0.1~0.25 미만이면 낮은 적합도라고 판단한다. 이를 통해 본 연구모형의 연구변수 R-Square 값들의 평균은 0.666이며, Communality 평균값은 0.599이다. 두 값의 곱은 0.399이며, 0.399의 제공근 값은 0.632이므로

<표 8> 판별타당성 측정

주) *AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE)

	지각된 유용성	지각된 즐거움	지각된 각성	지각된 지배	기대	만족	지속이용의도
지각된 유용성	0.874*						
지각된 즐거움	0.759	0.881*					
지각된 각성	0.700	0.803	0.911*				
지각된 지배	0.679	0.754	0.773	0.883*			
기대	0.685	0.735	0.778	0.827	0.882*		
만족	0.637	0.719	0.717	0.774	0.821	0.952*	
지속이용의도	0.651	0.676	0.698	0.695	0.742	0.715	0.939*

<표 9> 연구모형의 적합도 검증 결과

	가외성 (Redundancy)	공통성 (Communality)	설명력 (R-Square)	전체 적합도 (Good-of-Fit)
지각된 즐거움	·	0.502	·	0.632
지각된 각성	·	0.525	·	
지각된 지배	·	0.622	·	
지각된 유용성	0.565	0.533	0.743	
기대	0.499	0.533	0.655	
만족	0.630	0.759	0.703	
지속이용의도	0.490	0.717	0.561	
평균	0.546	0.599	0.666	

로 본 연구모형의 적합도는 높은 수준의 적합도로 판단할 수 있다(<표 9>). 이상의 측정모형 분석 결과를 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 이 측정모형 하에 각 변수 간의 경로에 대한 유의성 검증을 실시하여 가설을 검증하였다.

연구모형의 경로분석 결과는 <표 10>와 같다. 첫째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 못했지만 기대에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 각성은 지각된 유용성과 기대에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지배력은 지각된 유용성과 기대에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된

유용성은 만족과 지속이용의도에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 기대는 지각된 유용성과 만족에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 만족은 지속이용의도에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 <표 11>의 매개효과는 다음과 같다. 첫째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 즐거움은 만족, 지속이용의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 각성은 만족, 지속이용의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 지각된 지배력은 만족, 지속이용의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 항공·호텔 온라인 리뷰의 기대는 지속이용

<표 10> 연구모형의 경로분석 결과(직접효과)

***P<0.000, **P<0.001, *P<0.05

	원표본 (O)	표본 평균(M)	표준편차 (STDEV)	T 통계량 (O /STDEV)	P 값	결과
지각된즐거움 → 지각된유용성	0.060	0.062	0.060	1.001	0.317	기각
지각된즐거움 → 기대	0.198	0.202	0.058	3.419	0.001**	채택
지각된각성 → 지각된유용성	0.188	0.187	0.078	2.412	0.016*	채택
지각된각성 → 기대	0.200	0.200	0.093	2.155	0.032*	채택
지각된지배력 → 지각된유용성	0.195	0.193	0.080	2.446	0.015*	채택
지각된지배력 → 기대	0.479	0.475	0.094	5.105	0.000***	채택
지각된유용성 → 만족	0.301	0.301	0.073	4.144	0.000***	채택
지각된유용성 → 지속이용의도	0.351	0.350	0.069	5.080	0.000***	채택
기대 → 지각된유용성	0.496	0.496	0.065	7.604	0.000***	채택
기대 → 만족	0.572	0.574	0.069	8.300	0.000***	채택
만족 → 지속이용의도	0.444	0.446	0.069	6.386	0.000***	채택

<표 11> 연구모형의 경로분석 결과(매개효과)

***P<0.000, **P<0.001, *P<0.05

	원표본 (O)	표본 평균 (M)	표준 편차 (STDEV)	T 통계량 (O /STDEV)	P 값	결과
지각된즐거움 → 만족	0.161	0.165	0.046	3.508	0.000***	채택
지각된즐거움 → 지속이용의도	0.127	0.131	0.042	3.010	0.003*	채택
지각된각성 → 만족	0.201	0.202	0.075	2.665	0.008*	채택
지각된각성 → 지속이용의도	0.190	0.190	0.065	2.910	0.004*	채택
지각된지배력 → 만족	0.404	0.401	0.076	5.347	0.000***	채택
지각된지배력 → 지속이용의도	0.331	0.329	0.064	5.163	0.000***	채택
기대 → 지속이용의도	0.494	0.497	0.043	11.520	0.000***	채택

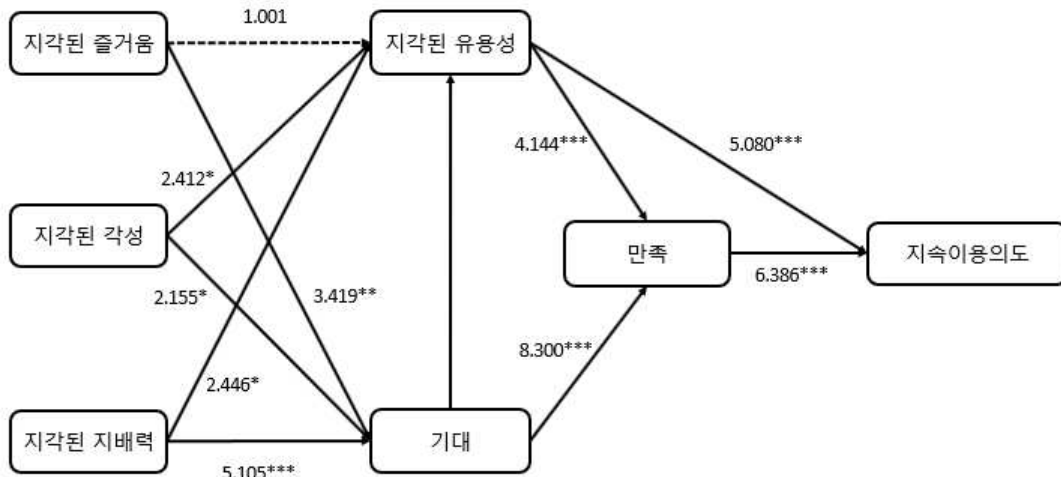
의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자가 느끼는 감정을 강조한 감정반응(PAD : Pleasure, Arousal, Dominance)이론의 주요 변수들을 통해 지각된 유용성, 만족이 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 했다. (Mehrabian & Russell[30]의 S-O-R 모형과 Bhattachejee[42]의 정보시스템 지속이용의도 모

형을 기반으로 하여 감정반응이론을 적용시켜 항공·호텔 온라인 리뷰 이용자의 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 지각된 유용성, 만족의 변수들을 적용한 연구모형을 제시하였다. 위 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 프레스티지호텔라의 항공·호텔 온라인 리뷰를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못했다. 홍성준[74]의 지각된 즐거움과 지각된 유용성을 중심으로 관광가이드의 서비스 만족에 관한 연구에



〈그림 4〉 연구모형 경로계수 결과

서도 같은 연구결과가 나왔다. 이는 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 직접 경험하거나 체험해 보지 않고 체험해 보지 않고 랜선으로 보는 것이 크기 때문에 즐거움이 유용성에 영향을 미치지 않는 결과로 나왔다고 볼 수 있다. 또한 홍성준[74]의 연구에서도 관광객의 관광 및 지식에 대한 조절효과 측면에서 접근한다면 긍정적인 결과가 나타날 것이라고 기술하였다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 콘텐츠 제공의 연령을 20대에 맞추어 제공하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 지각된 즐거움은 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자와의 바람직한 신뢰 관계를 형성하여 지속적으로 사용할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 지각된 각성은 기대에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 항공·호텔 온라인 리뷰 이용자가 영상을 시청하는 시간에 몰입 즉 각성을 하게 되면 앞으로의 항공·호텔 온라인 리뷰 영상에 대한 기대감에 영향을 준다는 것이다. 그러나 지각된 각성은 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 또한 지각된 각성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 그리고 지각된 각성은 지속이용의도에는 유의한 영향을 미

치지 못했다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자에게 실질적인 동기부여를 할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 지각된 지배는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자에게 실제 행동이나 생각에 해당 콘텐츠로 인해 영향력을 줄 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것이 바람직할 것이다. 또한 지각된 지배는 기대에 유의미한 영향을 미쳤다. 특히 기대는 지속이용의도에 매개하여 유의한 영향을 주는 변수로서, 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자에게 영향력을 줄 수 있는 콘텐츠를 제공하여 기대감을 높이는 것이 중요하다. 그리고 지각된 지배는 지속이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 지속이용의도를 위해 이용자들에게 영향력 있는 콘텐츠를 제공해야 한다. 그러나 지각된 지배는 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자에게 실질적으로 유용하게 사용할 수 있는 정보나 유용하다고 느낄만한 이벤트를 열어 이용자가 해당 분야에 익숙해지고 유용성을 느낄 수 있도록 하는 것이 바람직 할 것이다.

다섯째, 기대는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자가 지속적으로 기대를 가질 수 있도록 시리즈 물과 같은 콘텐츠를 제공하여 유용성을 높여야 할 것이다. 또한 기대는 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자의 기대감을 높여 그들이 해당 콘텐츠에 대해 만족을 할 수 있도록 해야 한다.

여섯째, 만족은 지속이용의도에 영향을 미쳤다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 이용자들에게 만족감을 줄 요인을 이용하여 이용자들의 지속이용의도를 이끌어 내야 한다.

일곱째, 경로분석결과의 매개효과를 보면 지각된 각성, 지각된 지배, 기대가 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 지각된 각성, 지각된 지배, 기대가 만족을 매개로 하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 항공·호텔 온라인 리뷰 기업은 만족에 영향을 주는 지각된 각성, 지각된 지배, 기대를 충족시켜 지속이용의도를 끌어내야 한다.

본 연구의 학문적·실무적 시사점으로 구분할 수 있다. 첫째, 학문적 시사점은 최근까지 진행된 연구들은 온라인 리뷰와 감정반응(PAD)요인을 고려하지 않고 오로지 리뷰의 유용성과 효과에만 초점을 둔 연구가 주를 이루어왔다. 항공·호텔 온라인 리뷰 서비스는 개인이 아닌 기업차원에서의 새로운 정보기술 서비스 및 콘텐츠로 이와 관련된 개인의 심리적인 감정반응 요인과 이로 인한 기업의 지속성을 복합적으로 살펴보아야 하기에 본 연구는 이들을 반영한 이론적 모델을 제시하였다.

둘째, 실무적 시사점은 항공·호텔 온라인 리뷰 콘텐츠를 제공하는 기업 및 개발자들에게 실질적으로 콘텐츠를 제작할 때 고객의 감정에 중점을 두고 즐거움과 몰입할 수 있는 요소를 추가적으로 서비스를 제공하는 것이 중요하다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 항공·호텔 온라인 리뷰를 이용하는 대학생 및 30대 성인이 익숙할 것으로 표본을 한정하였다. 또한 측정도구에 있어서도 설문지법을 이용하였는데, 이 방법은 설문지의 내용과 응답자의 성향에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전히 통제할 수 없다는 한계점이 있다. 따라서 개별 면담이나 관찰법 등의 탐색적 조사를 병행 실시하여 각각의 결과를 비교함으로써 연구결과의 타당성을 향상시켜야 할 필요성이 있다. 따라서 차후 연구에서는 인플루언서가 제공하는 항공·호텔 온라인 리뷰를 포함한 이용자들의 다양한 의견이 수집되어야 한다고 생각한다. 둘째, 휴가철이나 코로나와 같은 환경 변수가 고려되지 않았다. 휴가철이나 코로나와 같은 환경 변화로 인하여 변화하는 이용자들의 감정반응을 충분히 고려하여 연구되지 못했다. 차후 연구에서는 기본 심리욕구 이론, 마음챙김 이론, 대상관계 이론을 항공·호텔 온라인 리뷰에 적용한 연구가 이루어질 수 있도록 준비해야 된다고 생각한다[75-77].

참고문헌

- [1] 안지현·최남희, “사회·생태학적 리질리언스 관점에서 본 코로나바이러스감염증-19와 농촌관광의 적응주기에 대한 시스템사고 분석,” 지역정책연구 제32권, 제2호, 2021, pp.103-124.
- [2] 양택수, “텍스트 마이닝 기법을 활용한 템플스테이 키워드 추이 분석 : 코로나 19 이전과 이후의 비교를 중심으로,” 사회사상과 문화, 제24권, 제3호, 2021, pp.247-275.
- [3] Jeong, E. Y, “Analyze of airline’s online-reviews: Focusing on Skytrax,” Journal of Tourism & Leisure Research, Vol. 29, No. 1, 2017, pp. 261-276.

- [4] 반현정·김학선, "온라인 리뷰의 의미연결망 분석을 통한 국내 대형항공사 인식에 관한 연구," 한국조리학회지, 제25권, 제7호, 2019, pp.205-215.
- [5] 박철·이태민, "온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구," 한국경영학회, 제35권, 제6호, 2006, pp.1617-1647.
- [6] 이병철·변효정, "온라인 리뷰가 관광상품 구매행동에 미치는 영향: 호텔리조트를 중심으로," 한국관광레저학회, 제26권, 제7호, 2014, pp.59-79.
- [7] 성영신·박진영·박은아, "온라인 구전정보가 관광의도에 '기대'를 중심으로," 광고연구, 제57호, 2002, pp.31-52.
- [8] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B., "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," Tourism Management, Vol. 29, No. 3, 2008, pp.458-468.
- [9] 유양호, "호텔 레스토랑의 온라인 구전정보 특성이 지각위험과 구전확산에 미치는 영향" 한국관광산업학회, 제42권, 제3호, 2017, pp.141-158.
- [10] 김지숙·권혁기, "온라인 구전정보특성이 정보수용의도와 재구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수신자의 전문성을 중심으로," 한국산업정보학회, 제21권, 제6호, 2016, pp.81-93.
- [11] 김은미·홍태호·이현애·정남호, "관광 온라인 리뷰의 유용성이 방문자 수에 미치는 영향," 한국경영정보학회, 제2019권, 제5호, 2019, pp.80-84.
- [12] 한국인터넷진흥원, 한국인터넷백서, 2019, pp.21.
- [13] 투어코리아, 여행지 정보, 인터넷검색으로, 2019.
- [14] 김진화·변현수·이승훈, "온라인 리뷰를 활용한 사용자 이해 및 서비스 가치 증대," 한국정보시스템학회, 제20권, 제2호, 2011, pp.21-36.
- [15] 이현애·정남호·구철모, "호텔 등급에 따른 온라인 리뷰 유형과 유용성의 관계 분석," 한국경영학회, 제46권, 제1호, 2017, pp.137-156.
- [16] 김도경·김인신, "텍스트 마이닝을 이용한 온라인 리뷰의 호텔 선택속성 분석," 한국관광학회, 제41권, 제9호, 2017, pp.109-127.
- [17] Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C, "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems," Computers in Human Behavior, Vol. 50, No. 0, 2015b, pp. 558-563.
- [18] Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W, "Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation," Information & Management, Vol. 54, No. 0, 2017, pp.757-770.
- [19] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C., "Smart tourism: Foundations and developments," Electronic Markets, Vol. 25, No. 3, 2015a, pp.179-188.
- [20] Koo, C., Park, J., & Lee, J. N, "Smart tourism: traveler, business, and organizational perspectives," Information & Management, Vol. 54, No. 0, 2017, pp.683-686.
- [21] Mudambi, S. M., Schuff, D., "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com," MIS quarterly, Vol. 34, No. 1, 2010, pp.185-200.
- [22] Uteuliyev Mukhammed Ali, Kim Byoung Jai, "A Study on the Factors of Airline Service on Consumer Satisfaction- Focused on Comparison of Kazakhstan Airlines and non-Kazakhstan Airlines," Business, Vol. 16, No. 3, 2018, pp.23-37.
- [23] Jones, P., Chen, M., "Factors determining hotel selection, Online behaviour by leisure travellers," Tourism and Hospitality Research, Vol. 11, No. 1, 2011, pp.83-95.
- [24] 임영희·김홍범, "호텔 온라인 리뷰 빅데이터를 활용한 감성분석에 관한 연구," 한국호텔외식관

- 광영영학회, 제28권, 제7호, 2019, pp.105-123.
- [25] 최지유 · 박소현 · 김상호 · 이규범 · 광민정, “온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석,” 관광경영학회, 제84권, 제-호, 2018, pp.1069-1093.
- [26] Westbrook, R. A., “Product/consumption-based affective responses and repurchase processes,” *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, 1987, pp. 68-72.
- [27] 김은영, “현대 국어 감정동사의 범위와 의미 특성에 대한 연구,” *한국어어미학회*, 제16권, 제0호, 2005, pp.99-124.
- [28] Campos, J. J., Campos, R. G., and Barrett, K. C., “Emergent themes in the study of emotional development and emotion regulation,” *Developmental Psychology*, Vol. 25, No. 3, 1989, pp.394-402.
- [29] 임성빈, “이태리 레스토랑의 물리적환경이 감정 반응과 구매의도에 미치는 영향” *한국외식경영학회*, 제15권, 제6호, 2012. pp.93-115.
- [30] Mehrabian, A., J. A. Russell., “An approach to environmental psychology,” Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [31] 권엽 · 김규정, “종업원의 감정반응 (PAD), 애착 행위, 지식공유 및 신제품 혁신성간의 상호작용 (reciprocal effect)에 관한 연구,” *한국경영학회*, 제31권, 제4호, 2002, pp.1039-1068.
- [32] Ryu, K., Jang, S., “Influence of Restaurants’ Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention,” *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 8, 2008, pp.1151-1165.
- [33] Koo, D. M., Lee, J. H., “Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No.5, 2011, pp.1740-1750.
- [34] Csikszentmihalyi, M., “Beyond boredom and anxiety,” *Jossey-Bass scholar logo*, 1975.
- [35] Hinde, R. A., “Interactions, relationships and social structure. *Man*,” Vol. 11, No. 1, 1976, pp. 1-17.
- [36] Pellegrini, A. D., “The roles of aggressive and affiliative behaviors in resource control: A behavioral ecological perspective,” *Developmental Review*, Vol. 28, No. 4, 2008, pp. 461-487.
- [37] 이승하, “유아의 공격성, 지배력과 또래관계와의 관련성: 성별을 중심으로,” *학습자중심교과교육연구*, 제17권, 제.20호, 2017, pp.375-393.
- [38] 송윤진, “자율성 역량 모델의 법적 적용 가능성에 관한 연구,” *국내박사학위논문 서울대학교*, 서울, 2016.
- [39] 김숙희 · 김용호, “고객 접점에서의 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향 : 판매원 신뢰성과 매력성의 조절효과를 중심으로,” *대한경영정보학회*, 제32권, 제2호, 2013, pp.289-314.
- [40] 김상희 · 이형룡, “레스토랑의 식 공간연출이 고객 감정반응과 충성도에 미치는 영향 : 감정반응의 매개효과를 중심으로,” *한국고객만족경영학회*, 제12권, 제3호, 2010, pp.107-128.
- [41] 박유진 · 전애은 · 김민수, “항공사 기내식 소비경험에 의한 감정반응이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향,” *한국항공경영학회지*, 제13권, 제4호, 2015, pp.35-59.
- [42] Bahattacherjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp.351-370.

- [43] Lam, S. Y., Venkatesh, S. M., Krishma, E. & Brsan, M "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustrating From a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp.293-311.
- [44] Bolton, Ruth N., James H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(January), 1991, pp.1-9.
- [45] Gefen, D., "Customer loyalty in e Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, No.1, 2002, pp.25-51.
- [46] 한지숙, "스마트폰 위치기반광고가 지속적 이용 의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 위치기반광고 사용자를 중심으로," *한국디자인트렌드학회*, 제49권, 제-호, 2015, pp.65-74.
- [47] Dorsch, Michael J., Stephen J. Grove, & William R. Darden, "Consumer Intentions to Use a Service Category," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.2, 2000, pp.92-117.
- [48] 김현숙, "온라인 중고의류류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향 -성별 및 연령의 조절효과를 중심으로-," *한국디자인문화학회지* 제25권, 제4호, 2019, pp.91-104.
- [49] 조동희, "인공지능 스피커의 사용자 만족이 지속적 사용의도에 미치는 영향", *국내석사학위논문* 홍익대학교 대학원, 서울, 2019.
- [50] 이은희, "페이스북 접속동기가 사용후 대인관계 변화와 페이스북의 지속적 사용의도에 미치는 효과," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 제4권, 제2호, 2018, pp.97-105.
- [51] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp.319-40.
- [52] 박금옥, "아동이 지각한 부모·교사·친구의 학업기대와 학문적 자아개념 및 성취동기와의 관계," *국내석사학위논문* 춘천교육대학교 교육대학원, 강원도, 2007.
- [53] Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, 1980, pp.25-48.
- [54] 김세준, "감정반응 요인이 소셜 네트워크 서비스 이용의도에 미치는 영향," *국내박사학위논문* 경희대학교 대학원, 서울, 2013.
- [55] 장채리, "중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *국내석사학위논문* 경희대학교 대학원, 서울, 2016.
- [56] 류성열 · 박상철 · 광수환, "소셜커머스의 유희성 및 보완성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *한국지식정보기술학회지*, 제9권, 제6호, 2014, pp.663-674.
- [57] 이민정, "항공사 선택속성에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제31권, 제9호, pp.97-110.
- [58] 김윤정, "항공사 브랜드의 광고감정반응에 따른 브랜드 진정성이 기대감에 미치는 구조적 영향관계," *한국항공경영학회지*, 제17권, 제2호, 2019, pp.81-98.
- [59] 박지연, "음니채널 환경에서 쇼퍼의 개인차 변인, 유용성 지각, 그리고 만족감 관계에 관한 연구," *기업경영리뷰*, 제11권, 제2호, 2020, pp.235-256.
- [60] 윤희숙, "CRS품질이 지각된 유용성, 사용자만족 그리고 재이용의도에 미치는 영향," *국내석사학위논문* 배재대학교 관광축제호텔대학원, 대전, 2013.
- [61] DeLone, W. H., McLean, E. R., "Information

- Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research* Vol. 3, No. 1, 1992, pp.60-95.
- [62] Delone, W. H., McLean, E. R., “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update,” *Journal of Management Information Systems* Vol. 19, No. 4, 2003, pp.9-30.
- [63] 서필수·이용기·정남호, “기대일치모형을 이용한 항공예약시스템의 지속사용의도 영향요인 고찰,” *호텔경영학연구*, 제22권, 제3호, 2013, pp.249-264.
- [64] 김기병·서원석, “후기수용모델(PAM)의 확장모형을 통한 온라인 여행사(OTA)의 지속이용의도에 관한 연구,” *관광학연구*, 제44권, 제6호, 2020, pp.141-163.
- [65] 위주연·김미연, “관광콘텐츠 특성이 기대일치, 지각된 유용성, 만족, 공유의도에 미치는 영향, 기대일치모델의 적용을 중심으로,” *관광경영연구*, 제104권 제-호, 2021, pp.137-156.
- [66] 이선영·구철모, “전시콘텐츠 체험에서 기대일치, 정서적 관여도, 지각된 유용성이 참관객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 지각된 유용성의 매개역할,” *호텔관광연구*, 제17권, 제6호, 2015, pp.312-329.
- [67] 김재전·박경자·노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑물의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래학회*, 제9권, 제3호, 2009, pp.313-336.
- [68] 유양호·윤세남, “호텔부문 : 서비스회복에 대한 기대, 기대불일치, 지각된 공정성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -서울 시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로-,” *호텔리조트 연구* 제5권, 제1호, 2006, pp.163-176.
- [69] 석문·진사용·최정길, “호텔 서비스 실패에 따른 고객들의 서비스회복 기대감이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *호텔경영학 연구*, 제26권, 제8호, 2017, pp.315-332.
- [70] 맹해양·양효봉·배기형, “온라인쇼핑몰의 서비스 회복전략이 고객의 회복만족, 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *유통경영학회지*, 제20권, 제2호, 2017, pp.55-64.
- [71] 오소패·황진숙, “온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향,” *한국디자인문화학회지*, 제24권, 제2호, 2018, pp.403-415.
- [72] Fornell, C., Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.
- [73] 김계수, “서비스 품질 측정과 경영성공에 대한 PLS 구조방정식모델분석: KNPS의 모형개발과 적용,” *고객만족경영연구* 제16권 제1호, 2014, pp.23-41.
- [74] 홍성준, “관광가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향: 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개효과”, *상품학연구*, 제30권, 제3호, 2012, pp.155-162.
- [75] 이은혜·권두순, “PMP(Personal Multimedia Player) 학습자의 기본심리욕구 요인이 학습만족과 학습전이를 통해 학업성취도에 미치는 영향,” *디지털산업정보학회논문지*, 제13권, 제1호, 2017, pp.213-227.
- [76] 최경용·변제민·권두순, “유튜브 이용자의 마음챙김 요인이 지속이용의도에 미치는 영향,” *디지털산업정보학회논문지*, 제17권, 제3호, 2021, pp.39-61.
- [77] 권두순·황찬규·홍순근, “소셜TV 서비스품질 요인이 수용의도에 미치는 영향 : 기술수용모형(TAM)을 중심으로,” *디지털산업정보학회논문지*, 제11권, 제3호, 2015, pp.201-218.

■ 저자소개 ■



채수인
Chae Su In

2021년 3월-현재
정운대학교 글로벌경영학과
(학사과정)
2021년 2월 부천대학교 IT융합비즈니스
(전문공학학사)
관심분야 : 빅데이터, 경영정보시스템,
비즈니스애널리틱스, 사회복지
E-mail : chaesuin0329@gmail.com



박동철
Park Dong Cheul

2019년 3월-현재
세종사이버대학교 전기전자공학과
교수
2017년 3월 한신대학교 IT영상컨텐츠과 교수
2016년 2월 서울벤처대학원대학교
융합산업학과 (경영학박사)
2003년 11월 American World UNIV.(공학박사)
2000년 2월 숭실대학교 전자공학과(공학석사)
1995년 2월 숭실대학교 전자공학과(공학사)
관심분야 : 정보기술관리, 데이터마이닝,
빅데이터, 정보보안, 기계학습,
인공지능
E-mail : p31640@hanmail.net



권두순
Kwon Do Soon

2017년 2월-현재
정운대학교 교양대학 강사
2016년 2월 서울벤처대학원대학교
융합산업학과 (경영학박사)
2010년 8월 경희대학교 경영대학 MIS
(경영학석사)
2008년 2월 한남대학교 경성대학 MIS
(경영학사)
관심분야 : 정보기술 소비자 심리,
데이터마이닝
E-mail : do20kg@naver.com

논문접수일 : 2021년 12월 1일
수정일 : 2021년 12월 9일(1차)
수정일 : 2021년 12월 13일(2차)
게재확정일 : 2021년 12월 22일



박복원
Park Bok won

2021년 3월-현재
KR컨설팅ESG-DT연구소 소장
2021년 3월 서울벤처대학원대학교 융합산업학
(경영학박사)
2003년 10월-현재
세븐엠코치그룹 대표코치
2013년 4월-2014년 8월
아시아미래인재연구소
미래예측전문가 코치
2007년 1월-2009년 12월
GVCS글로벌선진학교 법인이사
1995년 4월-2003년 9월
쥬티지콤 대표이사
2012년 2월 국제문화대학원대학교(교육학석사)
1989년 2월 명지대학교(중어중문)
관심분야 : 컨설팅, 비즈니스코칭, 미래전략,
리더러시
E-mail : abewpark@gmail.com