



www.akht.or.kr

# Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality &amp; Tourism



## 관광 O2O서비스의 경험적 가치가 관계의 질과 향후 행동의도에 미치는 영향

### The effect of experiential value of tourism O2O service on relationship quality and future behavior intention

이승훈\*

Lee, Seung-Hun

\* 중부대학교 항공관광학부 조교수, musicals@daum.net, 관심분야: 호텔관광마케팅, 호텔관광경영전략

#### 요약

최근 관광 O2O서비스의 수요가 증가하고 고객경험이 중요시되고 있지만 관광 O2O서비스의 경험적 가치 관련 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 관광 O2O서비스의 경험적 가치가 관계의 질, 향후 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 설문조사 대상은 최근 2년 이내 관광 O2O서비스 이용 경험이 있는 20대 이상의 성인 소비자로서 설정하였다. 설문조사는 온라인 리서치기업을 통해 진행되었으며 수집된 설문자료 중 부적절한 데이터를 제외하고 421샘플을 실증분석에 활용하였다. 본 연구의 가설 검정을 위한 프로그램으로 AMOS 24.0을 활용하여 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 연구가설 검정에 따른 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광 O2O서비스의 경험적 가치 변인(소비자 투자수익률, 서비스 우수성, 유희성, 심미성, 사회적 증거)은 관계의 질의 하위요인인 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관광 O2O서비스의 관계의 질의 하위요인인 신뢰와 만족은 향후 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관광 O2O서비스의 경험적 가치 변인은 관계의 질을 매개하여 향후 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 관광 O2O 기업들은 소비자의 경험적 가치에 기반한 고객경험관리 및 서비스 디자인 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 관광 O2O서비스에 대한 향상된 고객관계관리 전략의 마련이 필요하다고 사료된다.

#### 핵심용어

관광 O2O,  
경험적 가치,  
관계의 질,  
행동의도

#### ABSTRACT

Recently, the demand for tourism O2O service is increasing and customer experience is becoming important, but research on the experiential value of tourism O2O service is insufficient. Therefore, this study aimed to examine the effect of experiential value of tourism O2O service on relationship quality and future behavior intention. The subject of the survey in this study was set to consumers in their 20s or older with experience of using tourism O2O service within the last two years. The survey was conducted through an online research company, and 421 samples were used for empirical analysis, excluding inappropriate data among the collected survey data. Confirmatory factor analysis and structural equation model analysis were performed using AMOS 24.0 as a program for hypothesis verification in this study. The results according to the research hypothesis test are as follows. First, experiential value constructs (i.e., consumer return on investment, excellent service, playfulness, esthetics, and social reference) of tourism O2O service had a positive effect on trust and satisfaction, which are sub-factors of relationship quality. Second, relationship quality constructs of tourism O2O service had a positive effect on future behavior intention. Third, experiential value constructs of tourism O2O service had an indirect effect on future behavior intention via relationship quality. In the future, tourism O2O companies need to establish customer experience management and service design strategies based on the experiential value of consumers. In addition, it is necessary to prepare an improved customer relationship management strategy for tourism O2O services.

#### KEYWORDS

tourism O2O,  
experiential value,  
relationship quality,  
behavior intention

#### ACCEPTANCE INFO.

2021.01.28. 원고 접수  
2021.02.10. 1차 수정본 접수  
2021.02.15. 2차 수정본 접수  
2021.02.17. 최종 수정본 접수  
2021.02.18. 최종 게재 확정  
3인 익명심사필

#### ACKNOWLEDGEMENTS

이 연구는 2020년도 중부대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

## I. 서론

최근 디지털, 물리적, 생물학적 영역의 경계가 모호해지고 다양한 기술이 융합되어 변모되는 4차 산업혁명 트렌드의 확산과 스마트경제가 일상화되면서 대표적인 정보통신기술 비즈니스모델로 O2O(online to offline)서비스에 대한 전 세계적 수요가 증대되고 있다(김진형·김현, 2018; Zhang & Wang, 2021). O2O서비스 비즈니스모델을 통해 우버, 에어비앤비 등 세계적인 스타트업들이 지속적으로 성장하고 있는 가운데 2019년 기준 국내 O2O서비스 시장 규모는 2.9조원으로 전년 대비 30.4% 증가하고 있으며 O2O서비스를 통한 거래액은 약 97조원에 이르고 있다(중소기업뉴스, 2020. 02. 05). O2O서비스의 대표적인 유형으로는 음식 배달과 숙박예약이 꼽히고 있는데 무형성, 서비스 동시성, 소멸성 등 본원적 특성에 따라 O2O서비스와의 유사성과 의존성을 내포하고 있는 관광산업의 경우 O2O서비스의 수요 잠재력은 그 어떤 산업보다 큰 상황이다.

관광 O2O는 관광상품이나 서비스를 스마트폰 앱이나 인터넷을 통해 온라인에서 정보취득, 할인예약, 구매결제를 할 수 있고, 오프라인 현장에서 관광상품이나 서비스를 이용하는 서비스 체계라고 할 수 있는데, 구매과정에서의 주요 관계자는 플랫폼 중개업자, 오프라인 서비스 제공업자, 소비자로 구성된다(Xiao et al., 2019). 관광 O2O의 제공되는 상품 및 서비스의 유형은 현재 숙박시설이 대부분이지만 최근 들어 관광객의 개인화된 감성과 경험에 맞는 체험 및 액티비티 상품 등에 대한 수요가 증가함에 따라 다양한 상품이 개발, 제공되고 있다.

한편 체험경제기반의 시대에 접어들면서 소비자 경험의 중요성은 더욱 강조되고 있는데(Pine & Gilmore, 1998) O2O서비스의 공통적인 핵심 성공 요인 중 하나는 소비자의 경험적 가치(experiential value)에 초점을 맞춘 서비스 디자인과 개발이라고 할 수 있다(Chiang, 2018). 즉, 소비자는 구매과정에서 단순히 상품 및 서비스를 구매하기 위한 것이 아니라 훌륭하고 기억할 만한 구매경험을 향유하려고 하기 때문에 O2O와 같은 구매플랫폼 환경에서 소비자의 긍정적인 경험 자체가 상품 및 서비스의 지각된 가치를 향상시킬 수 있다(Tsao & Shao, 2018). 또한 경험적 가치는 소비자가 재구매와 같은 향후 행동을 결정하는데 준거적 역할을 할 수 있는 등 소비자행동에 있어서 결정적 요소가 될 만큼 중요하다고 할 수 있어(Holbrook, 1986) 관광 O2O의 경험적 가치 관리는 관광 O2O 마케팅에서 핵심요소가 될 수 있기에 이에 대한 세부적인 연구접근이 필요하다고 판단된다.

비록 경험적 가치는 경영학, 심리학 등 다양한 학문영역에서 지속적으로 연구되고 있지만, 새로운 소비자 이용 플랫폼인 O2O서비스에 대한 경험적 가치의 연구사례는 상당히 미흡한 실정이며(김진형·김현, 2018) 경험적 가치의 중요성이 큰 관광분야에서 관광 O2O서비스의 경험적 가치와 이와 연계된 관광행동을 규명하여 관광산업 및 마케팅 활성화를 위한 의미있는 시사점을 제공할 필요가 있다.

O2O서비스에 대한 소비자 행동 연구는 O2O서비스가 가장 널리 활용되고 있는 외식 및 배달 소비자 대상의 연구(조성호·안대희, 2019; 한채원 등, 2019)가 비교적 활발히 진행되고 있다. 관광레저·호텔 분야에서도 최근 일부 연구(김태욱, 2020; 최현현·윤세목, 2019)가 진행되고 있으나 주로 O2O 서비스품질 등 소비자의 O2O서비스에 대한 기능적 인식 연구에 한정되고 있다. 그 외에도 부동산 중개(최민경·노민정, 2019), 스포츠(주형철, 2018) 등의 분야에서도 소수 진행되고 있으나 아직 연구의 수가 많지는 않은 실정이다. 본 연구는 아직은 연구성과가 미약한 총체적인 관광 O2O서비스를 연구대상으로 하고 기존 기능적 요소 중심의 O2O 플랫폼 서비스품질에 국한된 접근이 아닌 소비자 경험 기반의 가치 인식을 중심으로 하며 관계의 질(relationship quality), 향후 행동의도(behavior intention) 등과 연계한 새로운 관광플랫폼 소비 행동모형을 도출한다는 점에서 차별적인 연구접근이라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 관광 O2O서비스의 경험적 가치와 연계되는 관광행동의 구조와 이에 따른 의미를 파악하기 위해 관광 O2O서비스의 경험적 가치, 관계의 질, 향후 행동의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다. 이를 통해 본 연구의 분석된 결과를 종합하여 관광 O2O서비스 관련 경험과 관계관리적인 측면에서 연구의 시사점과 전략적인 개선 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광 O2O서비스의 경험적 가치

온라인 플랫폼과 오프라인 비즈니스 기회를 통합하는 비즈니스모델인 O2O는 기업이나 소비자가 창출하는 콘텐츠를 중심으로 소비자를 유인하고 오프라인 현장에서 실제적인 구매경험이 이루어지게 되는데 특히 경험적 서비스산업인 관광산업에 적합한 비즈니스모델이라고 할 수 있다(Zhang, 2020). O2O는 2010년 미국에서 용어의 개념이 제시되었지만 특히 한국, 중국 등 아시아 지역에서 다양한 비즈니스모델이 확산 및 발전되고 있으며 미국과 유럽에서는 종종 온디맨드 경제로 일컬어지고 있다(Kang & Kim, 2018). O2O는 기존 일반적인 온라인 커머스와 차이점을 갖는데 온라인 쇼핑몰에서 상품은 택배를 통해 소비자에게 전달되지만 O2O서비스는 소비자가 현장에서 상품이나 서비스를 수령하게 되어 지역기반 이비즈니스모델의 성격을 갖는다. 또한 O2O플랫폼상에서 제공하는 오프라인 상품의 질을 예측하기 어려워 기존 이용 경험이 있는 소비자 리뷰에 의존하게 되며 오프라인 제공 서비스가 불만이 있어도 환불 및 교환이 어려운 요소가 있는 특징이 있다(Xiao et al., 2019).

최근 O2O 커머스와 관련된 동기나 인식을 설명하고 유용한 경영적 시사점을 도출하기 위한 연구 접근이 증가가 되고 있는데 예를 들면 경험적 가치와 같은 소비자의 다양한 경험적 인식이나 온라인상에서 보여지는 상품 및 서비스의 온라인 만족 인식에 관한 연구가 확대되어 가고 있다(Chiang, 2018). 특히 오늘날은 체험경제의 시대라고 정의되듯이 소비자의 경험을 통한 가치 확대는 마케터에게 필수적으로 요구되고 있는데 경험적 가치는 소비자를 위한 가치 높은 경험을 창조할 수 있도록 설계되어야 하며(Smith & Colgate, 2007), 소비자의 특성에 맞는 개별적이고 기억할만한 경험을 제공할 수 있을 때 실질적인 효과를 가져올 수 있다(Gupta & Vajic, 2000). 경험적 가치는 제품/서비스의 이용이나 경험을 통해 형성되는 해당 제품/서비스에 대한 선호라고 할 수 있으며(Holbrook, 1994), 경험적 가치는 소비자의 직접적인 이용 경험 혹은 간접적인 관찰 경험을 통해서 인식될 수 있다(Mathwick et al., 2001). 즉, 관광 O2O 플랫폼에서도 경험적 가치는 상품 및 서비스에 대한 소비자의 직접적 사용과 주변 평가의 상호작용을 통해 인식될 수 있기 때문에(Jin et al., 2013), 관광 O2O는 소비자의 직접경험과 간접경험을 극대화 될 수 있도록 설계되어야 한다.

경험적 가치는 인지적 경험을 통해 인식된 외재적 가치로서의 기능적 가치와 감성적 경험을 통해 인식된 내재적 가치로서의 감성적 가치의 2개 차원으로 크게 구분할 수 있다(Babin & Darden, 1995). 지금까지 관광분야를 비롯한 다양한 분야의 연구에서 범용적인 경험적 가치 측정 도구로 사용되어 오고 있는 것은 Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 척도(experiential value scale: EVS)이다. Mathwick et al.(2001)은 경험적 가치의 측정 도구 개발과 검증과정을 통해 기능적 가치 요소로서 소비자 투자수익률(return on investment: ROI)과 서비스 우수성, 감성적 가치 요소로서 유희성과 심미성을 제시하는 등 경험적 가치를 4개의 요인으로 제시하였다. 소비자 ROI는 시간과 노력을 줄일 수 있는 효율성과 가격적인 측면에서 경제성이라고 할 수 있는데 관광 O2O는 소비자에게 효율적으로 정보획득과 구매결정을 할 수 있게 하며 가격비교나 할인정보를 제공하는데, 특히 가성비 인식은 소비자의 반응과 향후 행동의도에 상당히 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다(Kim et al., 2020). 서비스 우수성은 제공되는 상품/서비스의 품질에 대한 지각 정도라고 할 수 있는데(Choi, 2015), 관광 O2O의 콘텐츠, 피드백, 이용편의성, 개인정보 보호 등 총체적인 서비스 요소에서 소비자는 전반적인 품질 인식을 하게 되며 서비스 우수성을 근거로 향후 행동 여부를 결정하게 된다(Kim et al., 2020). 유희성은 관광콘텐츠나 관광객 리뷰를 즐기거나 구매하는 과정에서 즐거움이나 일상탈출을 인식하는 것에서 발생할 수 있는데(Choi, 2015), 관광 O2O는 소비자의 경험적 니즈에 부합하는 유희성을 제공하기 위한 O2O 경험의 디자인이 필요하다고 할 수 있다(Kim et al., 2020). 심미성은 감각을 통한 물리적 환경의 매력성 인식이라고 할 수 있는데(Choi, 2015), 관광 O2O에서는 제공되는 콘텐츠의 색상이나 이미지, 유저 인터페이스와 같은 물리적 요소가 되며 심미성은 소비자의 가치와 만족 인식에 영향을 미치게 되므로 관광 O2O의 미적 환경을 조성하는 것은 중요하다고 할 수 있다(Kim et al., 2020).

O2O 관련 연구에서 설정한 O2O서비스 경험적 가치의 세부 구성요소를 살펴보면 Kim et al.(2020)은 서비스 우수성, 심미성, 유희성의 3개 요인, Chiang(2018)은 소비자 ROI, 서비스 우수성, 심미성, 유희성의 4개 요인, Choi(2015)는 소비자 ROI, 서비스 우수성, 심미성, 유희성, 사회적 가치의 5개 요인, Tsao & Shao(2018)는 소비자 ROI, 서비스 우수성, 심미성, 유희성, 교육적 경험, 일상탈출의 6개 요인으로 각각 정의하여 실증연구를 진행하였다. 본 연구에서는 Mathwick et al.(2001)의 EVS 척도를

근간으로 기존 O2O 관련 경험적 가치 연구내용과 측정항목을 참고하여 관광 O2O서비스의 특성에 맞추어 경험적 가치를 소비자 ROI(consumer ROI), 서비스 우수성(service excellence), 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics), 사회적 증거(social reference)의 5개 요인으로 정의하고 실증연구에 적용하여 진행되었다. 여기서 사회적 증거는 소비행동과정에서 타인의 경험이나 의견, 반응 등 사회적 요소를 경험하고 이를 참고 및 신뢰하여 일종의 소비가치 기준이 되는 것이라고 할 수 있는데(Holbrook, 1996), O2O 플랫폼 상 제공하는 소비자 리뷰 등 사회적 증거는 관광 O2O서비스 소비자의 구매 결정에 매우 중요한 고려 요소일 수 있어 관광 O2O의 의미있는 경험적 가치가 될 수 있다(Choi, 2015).

## 2. 관계의 질

관계의 질은 소비자와 상품/서비스 제공자 간의 관계강도와 밀접성에 대한 제반적인 요소를 의미한다고 할 수 있는데(Dorsch et al., 1998), 관계의 질에 대한 세부적 구성 변인에 대한 명확한 정의는 이루어지지 않고 있다(이승훈·배준호, 2016). 일반적으로 관계의 질 관련 개념적 세부 변인으로 상품/서비스의 제공 브랜드에 대한 신뢰, 만족, 몰입의 3개 요인이 일반적으로 가장 많이 활용되고 있는데(최호중·김효진, 2019; Nikbin et al., 2016) 그 중 신뢰와 만족을 관계의 질의 세부변인으로 적용한 연구가 다수를 차지하고 있다(Masri et al., 2020).

신뢰는 브랜드의 역량 및 성과에 대한 믿음으로서(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해 인식하는 정직성, 이타성, 신뢰성 등과 관련된 기대감이라고 할 수 있다(Albert & Merunka, 2013). 신뢰는 브랜드의 인지적 능력, 신뢰성, 경험 등을 통해 형성되는 인지적 신뢰와 소비자와 브랜드의 감정적 결속을 통한 감정적 신뢰로 구분될 수 있는데(McAllister, 1995) 본 연구에서는 인지적 신뢰 관점에서 정의 및 접근되었다.

만족은 기존 경험에 근거한 상품이나 서비스에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있기 때문에(Anderson et al., 1994) 만족을 인식하는데 경험은 주요 원인이 될 수 있다. 즉 소비자의 만족은 최근 구매경험에 대한 긍정적 평가와 선호도 인식으로서 소비자는 개인적 경험을 브랜드 관계와 만족의 정도에 대해 인지적이고 효율적으로 평가하는데 활용한다는 점이다(Wu et al., 2018).

소비자는 대체로 과거 경험, 기대, 목표, 욕망 등을 통해 브랜드에 대한 관계성을 파악하게 되는데(Rahmani-Nejad et al., 2014), 대부분의 관광이나 호스피탈리티 연구에서는 관계의 질은 관광객의 인식과 행동적 결과 사이를 매개하는 변인과 관광객의 사후 구매행동이나 충성도를 형성하게 하는 선행변인으로 사용되는 등 소비자 유지와 재구매의 결정적 변인으로 실증되고 있다(Lam & Wong, 2020).

기존 관계의 질을 적용한 연구들은 오프라인 소비환경을 주요 연구대상으로 하였지만 최근에는 다양한 온라인 소비환경이 조성됨에 따라 O2O 플랫폼과 같은 온라인 환경에서 발생하는 소비자와 브랜드 간 관계의 질을 파악하는 것이 중요하다고 강조되고 있다(Nadeem et al., 2020). O2O 관련 연구에서 관계의 질을 매개변인으로 적용한 연구의 내용을 보면 다음과 같다. 윤종찬·하동희(2017)의 연구에서 모바일 배달앱의 관계효익은 관계의 질의 세부변인인 신뢰와 만족에, 신뢰와 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정덕화·정철호(2018)의 연구에서 O2O 서비스의 지각된 위험은 소비자 만족과 신뢰에, 만족과 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 온라인 관광 관련 연구에서 관계의 질의 변인으로 적절하다고 판단되어지는(박종혁·김태희, 2011) 신뢰와 만족의 변인을 관광 O2O서비스 관계의 질의 세부변인으로 적용하였다.

## 3. 향후 행동의도

행동의도는 소비자가 특정 행동에 참여할 수 있는 가능성의 상태를 의미하는데(Oliver, 1997), 행동의도는 소비자가 열망하는 목표를 달성하려는 행동으로서 결과적으로는 소비자의 행동을 직접적으로 예측할 수 있는 지표로 활용될 수 있다(Jin et al., 2015). 행동의도는 긍정과 부정의 형태를 나타낼 수 있으며 긍정적 행동의도의 경우 관광분야에서는 온·오프라인의 소비환경에서 공통적으로 크게 재방문 혹은 재이용이나 구전 및 추천의도를 가리키는 의미로 통용되고 있다(Tran, 2020). 행동의도는 소비자의 실제적인 행동을 진단할 수 있는 가치를 내포하고 있으므로 향후 행동의도는 소비자가 특정 브랜드의 사용을 유지할 것인지 중단할 것인지를 이해하는데 중요한 척도가 될 수 있다(Wu et al., 2018).

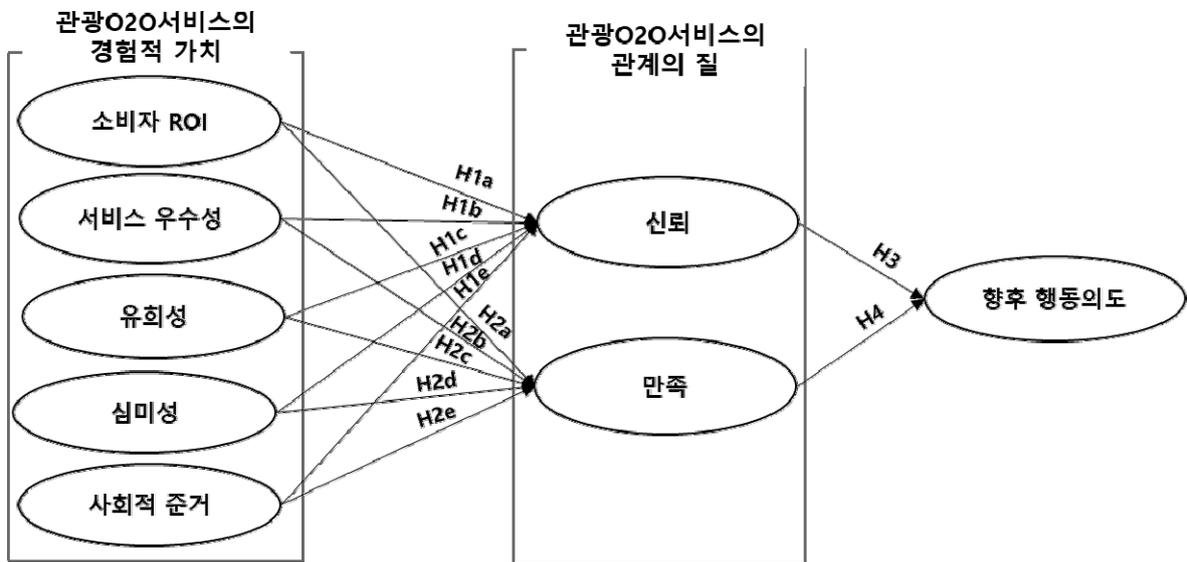
O2O와 관련된 연구에서 향후 행동의도와 관련하여 측정항목으로 설정한 내용을 보면 지속적 이용과 구전의도를 단일 차원으로 구성한 연구(Chiang, 2018; Kang & Namkung, 2019), 재구매의도와 구전의도의 2개 요인으로 구성한 연구(Tsao & Shao,

2018), 태도적 충성도와 행동적 충성도의 2개 요인으로 구성된 연구(Choi, 2015)가 있는데 본 연구에서 향후 행동의도는 선행연구 고찰 및 기존 O2O 연구(기은혜 · 전현모, 2020; Chiang, 2018)를 참고하여 관광O2O서비스에 대한 지속적 이용의도와 구전의도를 반영한 단일 차원으로 구성하여 적용하였다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 관광 O2O서비스의 경험적 가치가 관계의 질, 향후 행동의도에 미치는 영향 관계 모형을 설정하고 검증을 통해 경험 중심의 관광 O2O서비스 소비행동의 시사점을 제시하고자 하였다. 이와 관련하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하고 이를 검증하였다.



<그림 1> 연구모형

기존 관광 분야에서 경험적 가치는 관계의 질에 선행변수로서 유의한 영향을 미친다는 것이 여러 연구에서 입증되어오고 있다. 황낙건 · 김소형(2020)의 연구에서 항공사 서비스의 경험적 가치 세부변인 중 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희성은 관계 신뢰에, 유희성은 관계 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사승훈 등(2020)의 연구에서 여행사 서비스 경험적 가치의 모든 세부변인인 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희성, 심미성은 여행사에 대한 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승훈(2016)의 연구에서는 레스토랑의 경험적 가치가 소비자관계 변인인 러브마크에 미치는 영향을 살펴보았는데 경험적 가치요소 중 소비자 ROI, 심미성, 유희성은 러브마크의 존경과 사랑 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 경험적 가치가 긍정적인 소비자관계 형성에 중요한 변인임이 입증되었다. 박현지 등(2011)의 연구에서는 모바일 관광정보의 경험적 가치 변인은 유희성 변인을 제외하고 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

O2O의 경험적 가치와 관계의 질 관련 변인 간의 관계를 규명한 연구는 아직 많은 편은 아니지만 해외연구를 중심으로 O2O의 경험적 가치는 관계의 질 변인에 유의한 영향 변인임이 입증되고 있다. Choi(2015)는 제3자 여행웹사이트 이용 경험자를 대상으로 여행 웹사이트의 경험적 가치가 여행 웹사이트 만족에 미치는 관계를 검증하였는데 웹사이트의 경험적 가치 요소 중 서비스 우수성, 소비자 ROI, 심미성은 여행 웹사이트 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chiang(2018)은 O2O서비스 이용자를 대상으로 O2O의 경험적 가치가 O2O 만족에 미치는 영향을 검증하였는데 경험적 가치요소 중 서비스 우수성, 소비자 ROI, 심미성은 O2O 만족에 긍정적 영향을 미쳤다. Tsao & Shao(2018)는 O2O의 경험적 가치가 관계의 질 관련 변인인 몰입에

미치는 영향을 검증하였는데 O2O 경험적 가치의 세부 요소인 교육적 경험, 서비스 우수성, 소비자 ROI, 심미성, 유희성, 일탈성은 O2O 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이상의 문헌 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 관광 O2O서비스의 경험적 가치는 관계의 질의 신뢰 인식에 정(+ )의 영향을 미친다.
- H2. 관광 O2O서비스의 경험적 가치는 관계의 질의 만족 인식에 정(+ )의 영향을 미친다.

다수의 연구들을 통해 온라인 관광소비환경에서 신뢰와 만족의 2개 요인으로 구성되는 관계의 질은 소비자의 지속적 행동의도 형성의 주요 요인으로 입증되어지고 있다(Masri et al., 2020). 황낙건·김소형(2020)의 연구에서 항공사에 대한 관계 신뢰와 만족은 관계품질과 고객충성도 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사승훈·유재원·서진욱(2020)의 연구에서 여행사의 관계품질 변인인 신뢰와 만족은 여행사 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O의 관계 품질을 매개 변수로 적용한 여러 연구에서 O2O서비스의 관계 품질의 변인 요소는 종속변수인 향후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변인으로 입증되고 있다. Zhang(2020)의 연구에서 관광 O2O 플랫폼에 대한 신뢰는 관광 O2O 플랫폼의 지속적 이용의도에, Choi(2015)의 연구에서 온라인여행플랫폼의 만족은 온라인여행플랫폼의 태도 및 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 한채원 등(2019)의 연구에서 외식배달 O2O플랫폼에 대한 신뢰와 만족은 외식배달 O2O서비스의 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합적으로 볼 때 관광 O2O의 경험적 가치는 관광 O2O에 대한 관계성 형성에 그리고 관계성 인식은 다시 향후 행동의도로 이루어지는 관광객 행동 과정이 형성된다고 할 수 있다(Kim et al., 2020). 이상의 문헌 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 관광 O2O서비스 관계의 질의 신뢰는 향후 행동의도 인식에 정(+ )의 영향을 미친다.
- H4. 관광 O2O서비스 관계의 질의 만족은 향후 행동의도 인식에 정(+ )의 영향을 미친다.

## 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문대상은 최근 2년 이내 관광 O2O서비스 이용 경험이 있는 20대 이상의 소비자로 설정하였으며 전문 온라인리서치 기업인 M사에 온라인 서베이를 의뢰하여 2021년 1월에 2주간 설문조사가 진행되었다. 본 연구 설문대상을 최근 2년 이내 관광 O2O서비스 이용 경험자로 설정한 이유는 코로나19 발생에 따라 설문 시점 이전 1년 동안 해외관광이 실질적으로 불가능하였고 국내관광 역시 상당한 제약이 있는 환경이었다는 점에서 응답자가 의미있는 경험을 한 관광 O2O서비스를 선택하여 설문응답할 수 있게 하고 관광 O2O의 국내 및 해외 관광경험을 한 소비자를 함께 포괄적으로 반영하기 위함이었다. 스크리닝 문항 설정을 통해 관광 O2O서비스 이용 대상자는 일상적으로 사용되고 있는 배달/음식 이용자를 제외하였으며 소비자 리서치기관인 컨슈머인 사이트에서 수 만명을 대상으로 조사한 2019-20년 관광 O2O 플랫폼 이용 경험 분석자료에서 나온 개별 관광 O2O 플랫폼 이용 비율과 관광O2O와 관련 다수의 설문조사 경험이 있는 M사 연구원에게 받은 자문을 참고하여 관광 O2O 플랫폼별 샘플링 설문대상을 할당하였다. 또한 응답자에게 최근 2년 이내 이용한 관광 O2O 플랫폼 중 이용경험이 가장 좋았던 1개 서비스를 특정하게 하여 선택한 특정 플랫폼 이용 경험에 대한 설문이 진행되도록 하였으며 리서치사를 통해 수집된 430샘플 중 부적절한 9개 데이터를 제거하고 421샘플을 최종 분석에 사용하였다.

연구의 분석방법으로는 조사된 데이터를 바탕으로 첫째, 설문자의 인구통계학적 특성을 탐색하기 위한 빈도분석을 실시하였으며 둘째, 설문항목의 신뢰도 분석을 통해 내적일관성 검증을 하고 확인적 요인분석을 통해 모형 내 변인의 타당성을 검증하였다. 셋째, 변수 간 상관관계분석을 통한 변수 간 관계성 탐색과 판별타당성 관련 적정성을 검증하였다. 넷째, 모형 내 변인 간 인과관계 검증을 통해 연구모형의 타당성 검증 및 모형 내 변인 간 관계성을 검증하였다. 본 연구의 구조방정식모델 분석 프로그램으로는 AMOS 24.0을 활용하였다.

## 3. 측정변수 구성

본 연구의 구성개념과 측정변수는 선행연구 고찰을 통해 본 연구의 방향성에 맞추어 다음과 같이 정의 및 구성하였다. 첫째, 관광 O2O서비스의 경험적 가치는 ‘관광 O2O 플랫폼 서비스를 경험하면서 형성된 관광 O2O서비스에 대한 총체적 가치’로

정의하였으며 이와 관련된 설문항목은 선행연구(이승훈, 2016; 이승훈, 2019; Chiang, 2018; Choi, 2015; Kim & Baek, 2018; Mathwick et al., 2001; Tsao & Shao, 2018)를 참고하고 측정항목을 재구성하여 18개 문항을 설정하였다. 둘째, 관계의 질은 ‘관광 O2O 플랫폼 서비스에 대한 전반적인 신뢰와 만족을 통해 형성된 긍정적 관계 인식 상태’로 정의하였으며 이와 관련된 설문항목은 선행연구(윤성길 · 김영찬, 2017; 이승훈 · 배준호, 2016; 최호중 · 김효진, 2019; Zhang, 2020)를 참고하고 측정항목을 재구성하여 신뢰 관련 3개 문항과 만족 관련 3개 문항으로 설정하였다. 셋째, 향후 행동의도는 ‘관광 O2O 서비스에 대한 향후 재이용 및 호의적인 구전 의도’로 정의하였으며 이와 관련된 설문항목은 선행연구(기은혜 · 전현모, 2020; 김영국 등, 2016; 이승훈 · 이태희, 2016; Kang & Namkung, 2019)를 참고하여 3개의 측정항목으로 설정하였다. 실증조사를 위한 설문항목의 측정은 Likert 5점 척도로 설계되었다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 일반적 특성

빈도분석을 통해 나타난 본 연구에 활용된 유효표본의 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성 183명(43.5%), 여성이 238명(56.5%) 이었고 연령은 20대 145명(34.4%)과 30대 153명(36.3%)으로 비중이 높았다. 직업은 회사원 191명(45.4%), 학생 63명(15.0%), 전문직 48명(11.4%) 순이었으며 학력은 대졸 수준이 283명(67.2%)으로 대다수를 차지하였다. 이용 관광 O2O플랫폼은 야놀자 83명(19.7%), 여기어때 52명(12.4%), 아고다 44명(10.5%), 스카이스캐너 41명(9.7%), 에어비앤비 37명(8.8%) 순으로 나타났으며 로컬관광 O2O플랫폼 이용자가 202명(48.0%), 글로벌관광 O2O플랫폼 이용자가 219명(52.0%)의 비중을 나타냈다. 이용 관광 O2O상품 유형은 숙박시설 309명(73.4%), 항공권 54명(12.8%), 체험/액티비티 36명(8.6%), 여행패키지상품 18명(4.3%) 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)	변수명	항목	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	183	43.5	직업	전문직	48	11.4	
	여성	238	56.5		회사원	191	45.4	
연령	20대	145	34.4		사업가/자영업	23	5.5	
	30대	153	36.3		서비스,판매직	26	6.2	
	40대	79	18.8		교사 및 공무원	25	5.9	
	50대	44	10.5		학생	63	15.0	
이용 관광 O2O 플랫폼	야놀자	83	19.7		주부	25	5.9	
	여기어때	52	12.4		기타	20	4.8	
	아고다	44	10.5		학력	고졸 이하	30	7.1
	스카이스캐너	41	9.7			전문대졸 수준	48	11.4
	에어비앤비	37	8.8	대졸 수준		283	67.2	
	호텔스닷컴	30	7.1	대학원졸 수준		60	14.3	
	이용 관광 O2O 상품 유형	네이버여행	27	6.4	체험/액티비티	36	8.6	
		마이리얼트립	23	5.5	숙박시설	309	73.4	
		호텔스컴바인	23	5.5	항공권	54	12.8	
		데일리호텔	17	4.0	여행패키지상품	18	4.3	
기타		44	10.5	렌터카	4	1.0		

## 2. 측정항목 검증

본 연구의 측정모델에 대한 적합성 검증을 위한 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 확인적요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 확인적요인분석 결과  $Q=2.059$ 로 구성개념의 모형타당도는 적합하였으며  $CFI=.947$ ,  $TLI=.937$ ,  $IFI=.947$ ,  $NFI=.903$ ,  $GFI=.904$ ,  $RMSEA=.050$ 으로 적합성 기준을 충족한 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값(AVE)은  $.684\sim.822(\geq.5)$ , 개념신뢰도(CCR)는  $.874\sim.932(\geq.7)$ 로 나타났으며 Cronbach's  $\alpha$ 계수 역시  $.777\sim.856(\geq.6)$ 으로 기준치를 초과하여 구성개념의 집중타당성과 신뢰성은 적절한 것으로 나타났다(<표 2>).

<표 3>과 같이 연구 변인의 판별타당성 검증을 위해 먼저 상관관계 분석 결과 모든 변인 간 상관계수의 유의확률이 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 구성개념의 AVE 값이 구성개념 간의 상관자승치를 초과하는지 분석한 결과 모든 상관계수의 제곱값(.117~.503)이 평균분산추출값(.684~.822)을 초과하지 않는 것으로 나타나 판별타당성이 검증되었다.

<표 2> 측정모형의 확인적요인분석 결과

요인 (a)	측정 항목	요인 적재량	CR	AVE	CCR
소비자 ROI (.777)	관광 O2O플랫폼에서 상품가격은 비교적 적절함	.734	-	.701	.875
	관광 O2O플랫폼에서 가격대비 우수한 상품을 제공함	.748	13.020		
	관광 O2O플랫폼을 통해 비교적 저렴하게 관광상품 구매가 가능함	.720	12.682		
서비스 우수성 (.795)	관광 O2O플랫폼은 관광상품에 대한 충분한 정보를 제공함	.680	-	.684	.896
	관광 O2O플랫폼은 관광상품에 대한 최신 정보를 제공함	.651	11.540		
	관광 O2O플랫폼은 관광상품에 대한 쉽게 이해할 수 있는 정보를 제공함	.729	12.697		
유회성 (.856)	관광 O2O플랫폼을 이용하는 것은 흥미로움	.790	-	.721	.912
	관광 O2O플랫폼을 이용하는 것은 재미있음	.788	16.451		
	관광 O2O플랫폼을 이용하는 것은 나의 호기심을 자극함	.767	15.978		
	관광 O2O플랫폼을 이용하는 것은 나의 탐구심을 자극함	.758	15.775		
심미성 (.820)	관광 O2O플랫폼의 사용 인터페이스는 간결하고 세련된 디자인으로 구성	.700	-	.697	.902
	관광 O2O플랫폼의 사용 인터페이스는 카테고리별로 찾기 쉽게 잘 구분	.713	12.859		
	관광 O2O플랫폼의 사용 인터페이스는 메뉴/형태/구성이 일관성 있음	.766	13.644		
	관광 O2O플랫폼의 사용 인터페이스는 전체화면과 분위기가 잘 조화됨	.737	13.221		
사회적 준거 (.806)	관광 O2O플랫폼에서 관광소비자의 경험담을 효과적으로 수집할 수 있음	.755	-	.699	.874
	관광 O2O플랫폼에서 관광소비자의 평가를 쉽게 파악할 수 있음	.806	14.724		
	관광 O2O플랫폼에서 관광소비자의 의견은 구매결정할 때 큰 도움이 됨	.734	13.782		
신뢰 (.827)	관광 O2O플랫폼에서 제공되는 정보는 신뢰할 만함	.766	-	.784	.916
	관광 O2O플랫폼에서 상품을 구매하는 것은 신뢰할 만함	.776	15.961		
	관광 O2O플랫폼은 계속 이용할 수 있을 만큼 신뢰할 만함	.809	16.675		
만족 (.835)	관광 O2O플랫폼은 전반적으로 만족스러움	.804	-	.822	.932
	관광 O2O플랫폼을 이용하기로 한 결정에 만족함	.793	17.666		
	관광 O2O플랫폼을 이용한 경험은 비교적 만족스러움	.780	17.283		
향후 행동의도 (.824)	관광 O2O서비스를 다시 이용하고 싶음	.847	-	.769	.908
	관광 O2O서비스를 지속적으로 이용하고 싶음	.847	19.851		
	관광 O2O서비스를 타인에게 추천하고 싶음	.684	15.078		

$\chi^2=609.456(df=296, p<.001)$ ,  $Q=2.059$ ,  $CFI=.947$ ,  $TLI=.937$ ,  $IFI=.947$ ,  $NFI=.903$ ,  $GFI=.904$ ,  $RMSEA=.050$

〈표 3〉 구성개념 간 상관관계행렬 및 판별타당도

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 소비자 ROI	.701 <sup>a</sup>	.223 <sup>b</sup>	.117	.174	.143	.298	.280	.231
2. 서비스 우수성	.472 <sup>**</sup>	.684	.248	.273	.203	.376	.344	.275
3. 유희성	.343 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.721	.163	.119	.229	.244	.298
4. 심미성	.417 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.404 <sup>**</sup>	.697	.212	.298	.369	.244
5. 사회적 준거	.379 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.460 <sup>**</sup>	.699	.290	.305	.231
6. 신뢰	.546 <sup>**</sup>	.613 <sup>**</sup>	.478 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.539 <sup>**</sup>	.784	.503	.392
7. 만족	.529 <sup>**</sup>	.587 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.552 <sup>**</sup>	.709 <sup>**</sup>	.822	.463
8. 향후 행동의도	.480 <sup>**</sup>	.524 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.480 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	.680 <sup>**</sup>	.769

주: <sup>a</sup>볼드체 값은 AVE, <sup>b</sup>밑줄 친 값은 상관자승치.  
<sup>\*\*</sup>p<.01

〈표 4〉 연구모형의 가설 및 간접효과 검증

경로		계수	SE	CR	검증결과
H1a	소비자 ROI → 신뢰	.272	.065	4.485 <sup>***</sup>	지지
H1b	서비스 우수성 → 신뢰	.309	.095	3.902 <sup>***</sup>	지지
H1c	유희성 → 신뢰	.119	.053	2.215 <sup>*</sup>	지지
H1d	심미성 → 신뢰	.133	.063	2.124 <sup>*</sup>	지지
H1e	사회적 준거 → 신뢰	.245	.048	4.380 <sup>***</sup>	지지
H2a	소비자 ROI → 만족	.226	.059	3.984 <sup>***</sup>	지지
H2b	서비스 우수성 → 만족	.177	.084	2.416 <sup>*</sup>	지지
H2c	유희성 → 만족	.184	.048	3.598 <sup>***</sup>	지지
H2d	심미성 → 만족	.272	.059	4.449 <sup>***</sup>	지지
H2e	사회적 준거 → 만족	.247	.044	4.642 <sup>***</sup>	지지
H3	신뢰 → 향후 행동의도	.259	.077	3.430 <sup>***</sup>	지지
H4	만족 → 향후 행동의도	.616	.085	7.743 <sup>***</sup>	지지
간접효과	소비자 ROI	서비스 우수성	유희성	심미성	사회적 준거
행동의도	.210 <sup>**</sup>	.189 <sup>*</sup>	.144 <sup>*</sup>	.202 <sup>**</sup>	.215 <sup>**</sup>

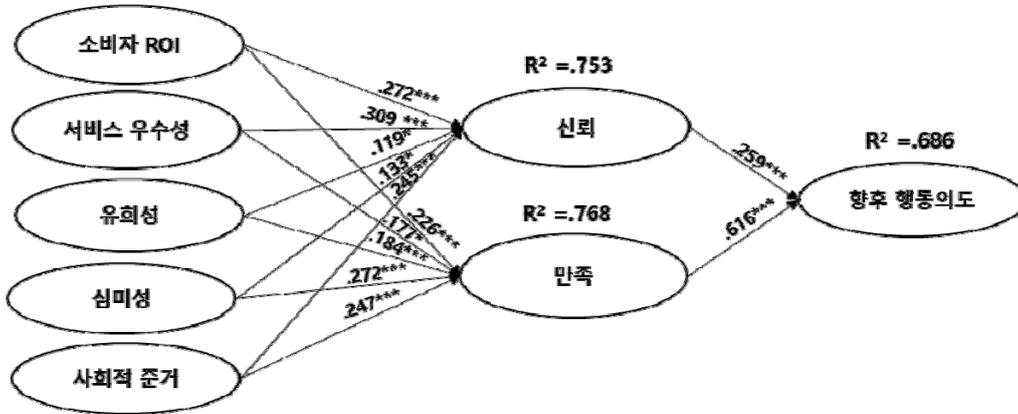
$\chi^2 = 663.422$ (df=302,  $p < .001$ ),  $Q = 2.197$ ,  $CFI = .939$ ,  $TLI = .929$ ,  $IFI = .939$ ,  $NFI = .894$ ,  $GFI = .896$ ,  $RMSEA = .053$

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001

### 3. 가설 검증

본 연구의 가설검증을 위한 구조방정식모델 분석을 실시하였는데 연구모형의 적합도를 살펴본 결과  $Q = 2.197$ ,  $CFI = .939$ ,  $TLI = .929$ ,  $IFI = .939$ ,  $NFI = .894$ ,  $GFI = .896$ ,  $RMSEA = .053$ 으로 비교적 적합성 기준에 양호한 수준인 것으로 나타나 모형은 적합한 것으로 나타났다. 본 연구모형의 가설검증 결과는 <표 4>와 같다. 관광 O2O의 경험적 가치가 관계의 질의 신뢰 요인에 미치는 영향 관계(H1)에서 경험적 가치의 모든 세부요인인 서비스 우수성( $\beta = .309$ ,  $CR = 3.902$ ), 소비자 ROI( $\beta = .272$ ,  $CR = 4.485$ ), 사회적 준거( $\beta = .245$ ,  $CR = 4.380$ ), 심미성( $\beta = .133$ ,  $CR = 2.124$ ), 유희성( $\beta = .119$ ,  $CR = 2.215$ )이 관계의 질의 신뢰 요인에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 지지되었다. 관광 O2O의 경험적 가치가 관계의 질의 만족 요인에 미치는 영향 관계(H2)에서 경험적 가치의 모든 세부요인인 심미성( $\beta = .272$ ,  $CR = 4.449$ ), 사회적 준거( $\beta = .247$ ,  $CR = 4.642$ ), 소비자 ROI( $\beta = .226$ ,  $CR = 3.984$ ), 유희성( $\beta = .184$ ,  $CR = 3.598$ ), 서비스 우수성( $\beta = .177$ ,  $CR = 2.416$ )이 관계의 질의 만족 요인에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 지지되었다. 관광 O2O에 대한 신뢰와 만족이 향후 행동의도에 미치는 영향 관계(H3, H4)에서 관광 O2O의 신뢰( $\beta = .259$ ,  $CR = 3.430$ )와 만족( $\beta = .616$ ,  $CR = 7.743$ )은 모두 향후

행동의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3과 가설4는 지지되었다. 아울러 추가분석으로 부트스트랩 방법을 통해 연구모형의 간접효과를 검증한 결과 관광 O2O의 경험적 가치의 모든 변인인 사회적 준거, 소비자 ROI, 심미성, 서비스 우수성, 유희성이 관광 O2O 관계의 질 변인인 신뢰와 만족을 매개로 향후 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.



<그림 2> 구조모형의 검증 결과

### V. 결론

최근 4차산업혁명과 스마트경제의 확산으로 인해 언택트화 서비스의 수요가 증가하고 있으며 이에 대표적인 비즈니스모델이 O2O서비스이다. 관광분야는 O2O가 발전하고 있는 대표적인 분야이며 최근 학계 및 업계에서 중요시되는 소비자 경험이 중요한 영역임에도 불구하고 관광 O2O 이용자를 대상으로 경험적 가치와 이와 연계한 관광행동 간의 관계성을 규명한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 관광 O2O의 경험적 가치를 선행변인, 관계의 질을 매개 변인, 향후 행동의도를 종속변인으로 한 모델링을 설정하고 이를 검증하고자 하였으며 이에 따른 연구결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 관광 O2O의 경험적 가치의 모든 세부요인은 관계의 질의 신뢰 요인에 긍정적 영향을 미쳤으며, 서비스 우수성, 소비자 ROI, 사회적 준거, 심미성, 유희성의 순으로 신뢰 인식에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 기존 온라인 관광서비스 관련 연구(박현지 등, 2011)와 관광 관련 연구(사승훈 등, 2020; 황낙건·김소형, 2020; Jin et al., 2013)의 결과를 지지하거나 유사한 결과라고 할 수 있다. 둘째, 관광 O2O의 경험적 가치의 모든 세부요인은 관계의 질의 만족 요인에 긍정적 영향을 미쳤으며, 심미성, 사회적 준거, 소비자 ROI, 유희성, 서비스 우수성의 순으로 만족 인식에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 기존 O2O 관련 연구(Chiang, 2018; Choi, 2015; Kim et al., 2020)와 관광 관련 연구(전수지·김형일, 2020; 황낙건·김소형, 2020)의 결과를 지지하거나 유사한 결과라고 할 수 있다. 셋째, 관광 O2O 관계의 질의 변인인 신뢰와 만족은 각각 향후 행동의도에 긍정적 영향을 미쳤는데 상대적으로 만족의 영향력이 크게 나타났다. 이는 기존 O2O 관련 연구(윤종찬·하동희, 2017; Choi, 2015; Kim et al., 2020; Zhang, 2020; Zhang & Wang, 2021)를 지지하는 결과라고 할 수 있다. 넷째, 연구모형의 간접효과 검증 결과 관광 O2O의 경험적 가치의 모든 세부변인이 관계의 질 변인인 신뢰와 만족을 매개로 향후 행동의도에 유의한 영향을 미쳤는데 특히 사회적 준거, 소비자 ROI, 심미성의 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 관계의 질 변인인 신뢰와 만족이 고객가치와 충성도 사이에서 매개변인 역할을 한다는 이수옥·차은광(2014)의 연구를 지지하며 경험적 가치와 충성도 사이에서 관계의 질과 유사변인인 리브마크가 매개변인 역할을 한다는 이승훈(2016)의 연구와 유사한 결과이다.

본 연구의 학문적 시사점을 보면 다음과 같다. 첫째, 관광 O2O 이용 소비자의 경험적 가치 구조를 검증하고, 경험적 가치가 관광 O2O 소비행동의 선행변인으로 어떤 의미가 있는지 제시했다는 점이다. 본 연구에서는 기존 경험적 가치의 측정척도로 많이 활용되는 Mathwick et al.(2001)의 4개 요인으로 구성되는 EVS 척도를 확대하여 5개 요인으로 구성되는 관광 O2O 경험적 가치 척도를 관광행동모형에 적용함으로써 관광 O2O의 현상적 특성에 맞는 연구결과를 도출하였다. 둘째, 관광 O2O서비스의 경험적 가치를 선행변인으로 하여 매개변인인 관계의 질, 결과변인인 향후 행동의도로 이어지는 일련의 관광 O2O 소비행동을 검증하였다는 점이다. 관계의 질을 매개변인으로 사용한 관광연구는 다수 진행되고 있으나 기존 O2O연구에서 경험적 가치와

행동의도 사이에 만족을 매개변인으로 설정한 연구는 일부 있었지만 신뢰와 만족을 병렬적으로 구성하고 매개변인의 역할을 검증한 연구는 미비했다는 점에서 본 연구결과는 관광 O2O 관련 후속 연구에 이론적 정보를 제공하며, 경험적 가치 관련 연구결과와 확장 및 연계성 확보를 하는데 기여할 수 있을 것이다. 셋째, 기존 O2O 연구가 대부분 외식/배달 이용자 대상이거나 단순히 숙박 앱 이용자만을 대상으로 한 연구였다면 본 연구는 관광 O2O서비스의 이용 수요가 체험 및 액티비티나 여행패키지 등으로 확대되어 가는 시점에서 관광 O2O의 플랫폼 및 이용유형별 총체적인 샘플링을 시도하였다는 점에서 연구결과와 일반화와 최근 현상을 보다 효과적으로 해석할 수 있는 차별성이 있다고 판단된다.

실무적 시사점으로는 첫째, 본 연구를 통해 분석된 관광 O2O서비스의 경험적 가치 요소별 특성과 중요도에 따라 선택과 집중의 고객경험관리 전략을 마련할 필요가 있다. 본 연구에서 관광 O2O의 경험적 가치 변인이 관계의 질에 미치는 영향력을 보면 인지적 관계변인인 신뢰에는 소비자 ROI와 서비스 우수성의 기능적 가치 변인이, 소비자의 주관적인 평가와 선호변인인 만족에는 감성적 가치 변인인 심미성과 유희성이 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타나 인지와 감성 요소를 함께 고려한 관광 O2O의 경험적 가치 및 관계관리가 필요하다고 판단된다. 서비스 우수성 측면에서는 관광 O2O에서 제공하는 상품 관련 최신의 정확하고 이해하기 쉬운 정보나 콘텐츠를 지속적으로 업데이트하여 관광 O2O에 대한 신뢰도를 제고할 필요가 있을 것이다. 유희성 측면에서는 관광 O2O플랫폼 이용자의 재미를 유발하고 기억에 남는 경험을 줄 수 있는 이벤트적 요소의 개발과 도입이 필요한데 이를 통해 소비자의 관광 O2O 이용빈도와 시간을 증가시킬 필요가 있을 것이다. 심미성의 경우 관광 O2O플랫폼에서 감각적인 이미지의 콘텐츠나 분위기 디자인을 강화하고 사용하기 편리하게 유저 인터페이스를 구성할 필요가 있으며 소비자에게 맞는 정보를 제공할 수 있도록 필터링 기능이나 큐레이션 서비스를 강화할 필요가 있다.

한편 경험적 가치의 변인 중 특히 주목할 변인은 신뢰와 만족에 뿐만 아니라 향후 행동의도에도 공통적으로 영향력이 큰 변인인 소비자 ROI와 사회적 준거이다. 먼저 소비자 ROI 측면에서 관광 O2O의 가격은 소비자에게 매우 중요한 요소이기 때문에 메타서치를 통해 가격비교가 가능한 관광 O2O플랫폼의 이용이 급속히 증가하고 있으며, 최근 기존 관광 O2O시장을 잠식하는 새로운 플랫폼 강자로 등장한 구글트래블은 거래일별 가격 추이 제공, 최저가 차액보상제도, 알고리즘을 통한 개인별 맞춤형 가격제안 서비스 등 진화된 소비자 ROI 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 향후 관광 O2O는 가격비교나 맞춤형 가격서비스를 고도화하여 소비자가 실질적인 ROI를 인식하도록 해야 할 것이다.

사회적 준거 측면에서 관광 O2O의 구매결정 시 신뢰하고 참고할 수 있는 경험정보의 공유가 핵심적인 가치로 작용할 수 있는데 여기에는 소비자 리뷰와 쌍방향 참여 및 소통형 서비스가 중요할 수 있다. 국내 전문리서치사의 조사 결과에 따르면 소비자의 86.9%는 소비자 리뷰가 필요하고, 69.3%는 소비자 리뷰를 신뢰하며, 69.4%는 부정적 소비자 리뷰 제품을 불매한다고 응답한 것으로 나타났는데(파이낸셜뉴스, 2017. 10. 06) 이처럼 소비자 리뷰는 사회적 준거로서 관광 O2O 소비자에게 있어 O2O플랫폼에서 구매를 결정하는데 확신감을 심어 줄 수 있고 사업자 입장에서는 마케팅 성과를 예측할 수 있는 중요한 요소이다. 따라서 소비자 리뷰에 대한 관광 O2O플랫폼의 신속한 피드백 제공이 필요하며 소비자가 리뷰 내용과 등급평가 등 준거기준을 보다 쉽게 파악할 수 있도록 이용 편의성을 제고해야 한다.

또한 최근 주목 받고 있는 관광 O2O플랫폼의 변화 중의 하나가 라이브 커머스의 도입이 있다. 라이브 커머스는 동영상 스트리밍 방식과 채팅 등을 통해 고객과 실시간 소통과 피드백이 가능하고 참여 소비자들의 반응을 실시간으로 참고할 수 있는 준거 역할을 하며 인플루언서 마케팅을 통하여 고객의 경험가치를 증대시킬 수 있다(박현길, 2020). 실제로 관광 O2O플랫폼인 트립닷컴이 2020년 유명연예인과 같은 인플루언서를 쇼호스트로 초빙하는 등 라이브 커머스를 진행하여 코로나19 시기에도 불구하고 1천억원 이상의 거래를 기록하는 등 가시적인 마케팅 성과를 나타냈다. 향후 관광 O2O 플랫폼은 고객의 참여성 및 소통성 강화를 통해 즉각적인 마케팅 촉진 효과를 보일 수 있는 쌍방향 참여 및 소통형 서비스에 대한 적극적인 개발이 필요할 것이다.

둘째, 관광 O2O서비스에 대한 향상된 고객관계관리 전략의 마련이 필요하다. 관광 O2O서비스의 고객경험을 구매행동으로 연결하는데 관계의 질 변인인 신뢰와 만족이 중요하다는 본 연구의 결과와 같이 관광 O2O플랫폼에 대한 신뢰와 만족을 높일 수 있는 전략이 필요하다. 관광 O2O는 중개업체로서 소비자 불만 시 적절한 대응을 받기 어렵다는 한계점이 있는데, 예를 들면 관광 O2O 상품에 대한 소비자 분쟁에 대한 명확한 정책과 서비스 보증제도를 도입하여 고객신뢰와 만족을 높일 필요가 있다. 또한 다양화 되어지는 소비자의 니즈에 대응하기 위해서는 고객데이터 기반의 개인맞춤형, 추천 서비스 체계를 구축하여 고객의 기대에 맞는 경험적 가치를 확대해 나갈 필요가 있을 것이다. 예를 들면 소비자의 취향, 성격, 여행패턴, 주변 환경 등을 분석할 수 있는 빅데이터 진단시스템을 구축하고 전략적인 소비자 타겟군을 설정하여 이를 바탕으로 추천 알고리즘 등을 통해 세분고객별

맞춤형 상품을 제공할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 결과 및 시사점에도 불구하고 일부 한계점이 있으면 이에 대한 보완적 접근과 향후 연구방향 모색이 필요하다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 다수의 연구가 진행이 되고 있으며 소비자가 일상적으로 이용하고 있는 외식/배달 O2O가 아닌 비밀상적 경험의 관광 O2O를 대상으로 하였다는 점에서 새로운 접근이었지만 향후 연구에서는 본 연구모형을 외식/배달 O2O 이용계층과 관광 O2O 이용계층을 같이 표집하고 비교, 분석한다면 새로운 시사점을 발견할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 전문 리서치사에 의뢰하여 다양한 관광상품 및 서비스 유형의 이용 경험자를 조사대상에 반영하도록 노력하였으나 표집된 설문자가 숙박시설 이용자에 집중되는 점이 있었다. 물론 이것은 현재 관광 O2O서비스의 주요 이용 대상이 숙박시설이라는 현상을 반영하나 향후 관광 O2O서비스의 수요는 체험 및 액티비티상품 등으로 상품유형이 다양화 될 것으로 예상되므로 후속 연구에서는 연구 접근이 잘 안되고 있는 특수 관광 O2O 이용자를 대상으로 한 연구를 확대하여 관광 O2O 연구의 다양화와 차별적인 시사점 도출이 필요하다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 기은혜·전현모(2020). 확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박업의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인. *호텔관광연구*, 22(2), 214-228.
- 김영국·김준형·남장현(2016). 온라인 여행사 웹사이트의 정보특성, 만족도, 향후 이용의도의 관계에 관한 연구. *호텔관광연구*, 18(1), 23-38.
- 김진형·김현(2018). O2O 서비스의 경험 가치 요인 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(1), 155-167.
- 김태욱(2020). O2O 서비스품질 특성과 지각된 유용성, Flow 경험 및 고객 가치공동창출과의 관계에 대한 연구: 기술수용모델을 적용. *관광경영연구*, 24(2), 165-191.
- 박종혁·김태희(2011). 웹사이트의 e-서비스품질이 관계의 질 및 e-충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로. *호텔관광연구*, 13(1), 290-306.
- 박현길(2020). 라이브 커머스. *마케팅*, 54(6), 43-54.
- 박현지·박중환·이정실·김영하(2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석. *호텔경영학연구*, 20(1), 245-265.
- 사승훈·유재원·서진욱(2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구. *Tourism Research*, 45(3), 263-289.
- 윤성길·김영찬(2017). 로컬푸드 브랜드 자산이 관계의 질, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향: 원산지효과의 조절효과를 중심으로. *호텔관광연구*, 19(3), 83-105.
- 윤종찬·하동희(2017). 모바일 배달업의 관계효익이 관계의 질과 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 13(3), 109-124.
- 이수욱·차은광(2014). 고객가치가 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향: 치과병·의원을 중심으로. *유통과학연구*, 12(2), 81-93.
- 이승훈(2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(11), 63-77.
- 이승훈(2019). 관광 SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구. *디지털융복합연구*, 17(4), 355-364.
- 이승훈·배준호(2016). 패밀리레스토랑의 마케팅커뮤니케이션이 브랜드자산 및 관계의 질 형성에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(12), 241-259.
- 이승훈·이태희(2016). 소셜미디어를 통한 관광커뮤니케이션경험이 관광지에 대한 지각된 가치, 러브마크, 향후 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(6), 1-21.
- 전수지·김형일(2020). 푸드테크의 발달에 따른 언택트 서비스의 경험가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 22(4), 141-155.
- 정덕화·정철호(2018). O2O 서비스에서 지각된 위험이 소비자 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8(7), 121-128.
- 조성호·안대희(2019). 외식업체 O2O 플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(2), 180-195.
- 주형철(2018). 스포츠 O2O 서비스 특성이 지각된 서비스가치와 이용의사에 미치는 영향: Mylo 앱을 중심으로. *한국체육과학회지*, 27(2), 645-660.

- 중소기업뉴스(2020. 02. 05). 작년 국내 O2O 서비스 시장 규모 2.9조원... 30.4%↑. Retrieved January 15, 2021, from <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html? idxno=63250>
- 최민경·노민정(2019). 부동산 중개 O2O 서비스 앱의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 24(1), 1-27.
- 최현현·윤세목(2019). 숙박 O2O 서비스 품질이 서비스만족 및 지속사용의도에 미치는 영향: 서비스만족의 매개효과. *Tourism Research*, 44(4), 403-423.
- 최호중·김효진(2019). O2O(Online to Offline)의 서비스 품질이 고객관계품질과 브랜드 이미지에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(10), 209-216.
- 파이낸셜뉴스(2017. 10. 06). 소비자 후기 영향은..10명중 7명 “구매전 항상 확인하죠”. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.fnnews.com/news/201710060305535160>
- 한채원·함선옥·문혜영(2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계. *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 황낙건·김소형(2020). 항공사 서비스의 경험적 가치가 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향: 국내 대형항공사를 중심으로. *관광경영연구*, 24(6), 783-807.
- Albert, N., & Merunka, D.(2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Babin, B. J., & Darden, W. R.(1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.(2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiang, C. H.(2018). Experiential value affects purchase intentions for online-to-offline goods: consumer feedback as a mediator. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 10-24.
- Choi, S.(2015). Understanding Roles of Experiential Value and Perceived Switching Drivers on Travelers' Loyalty: An Empirical Study of Third-Party Travel Websites. Kansas State University, Ph.D dissertation.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W.(1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Gupta, S., & Vajic, M.(2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmons, & M. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 33-51), Thousand Oaks: Sage.
- Holbrook, M. B.(1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of consumer behavior. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications* (pp. 17-52), Lexington, MA: Heath.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71), Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M. B.(1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-141.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H.(2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B.(2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kang, D., & Kim, S.(2018). The effects of O2O service factors on sequel service adoption: O2O service quality dimensions and perceived fit. Paper presented at the 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society, Seoul, Korea, 24th-27th June, 2018, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Kang, J. W., & Namkung, Y.(2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78(April), 189-198.
- Kim, S., & Baek, T. H.(2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Kim, H., Kang, S., Song, C., & Lee, M. J.(2020). How hotel smartphone applications affect guest satisfaction in applications

- and re-use intention? an experiential value approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 209-233.
- Lam, I. K. V., & Wong, I. A. (2020). The role of relationship quality and loyalty program in tourism shopping: a multilevel investigation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 92-111.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 174.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: the role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(February), 119786.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005-1026.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (case study: banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(4), 262-268.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 167-175.
- Tsao, W. C., & Shao, Y. W. (2018). How is flow induced? from the perspective of online and offline channels. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 11-28.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: the case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66(June), 200-220.
- Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98(May), 214-226.
- Zhang, X. (2020). Ongoing trust and tourism O2O platform continuance: a two-trustee involved model with moderating variable. *SAGE Open*, 10(2), 21582440209.
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O e-commerce: the effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101-115.