



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



동반자 유형에 따른 인공지능 호텔에 대한 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

The effect of artificial intelligence hotel experiential value on customer satisfaction and revisit intention according to the type of companion

조민숙* · 조성찬**

Cho, Min-Sook · Jo, Seong-Chan

* 아크로 엠베서더 코리아 총지배인, 경희대학교 관광학 박사 chobig3084@nate.com 관심분야: 호텔 경영, 마케팅전략

** 경희대학교 경영학과 박사, statistics@khu.ac.kr, 관심분야: 마케팅조사, 마케팅전략(교신저자)

요약

호텔기업은 시장에서의 차별적 지위 및 경쟁력을 확보하고 향상된 서비스를 제공하기 위한 전략의 하나로 인공지능 기술과의 접목을 시도하고 있다. 이러한 호텔의 인공지능 기술 도입 시도는 고객들에게는 체험적 서비스를 제공하며 호텔 입장에서 새로운 시도를 통한 고객 만족 향상 및 재방문 기회를 증대하기 위한 차별화 전략 중의 하나이다. 이에 본 연구는 국내 호텔 중 국내 최초의 인공지능 호텔을 선정하여 투숙 경험이 있는 고객을 대상으로 설문 조사를 시행하였으며, 실제 투숙 고객의 입장에서 경험적 가치 즉, 효용적 가치, 심미적 가치, 재미 가치, 서비스 가치가 고객 만족 및 재방문 의도와 영향 관계를 연구하였다. 또한 동반자 유형에 따른 호텔 투숙 시의 만족도 및 재방문 의도가 호텔 운영상에 중요한 핵심으로 떠오르고 있어 고객의 동반자 유형은 상품을 기획함에 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과, 동반자 유형에 따라 심미적 가치와 재미 가치가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 경험적 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경험적 가치와 고객 만족 및 재방문 의도의 영향 관계에서 동반자 유형에 따라 서로 다른 영향 관계가 나타나는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 향후 인공지능 서비스를 도입하고 고객의 경험 관리를 시도하는 호텔기업의 차별화된 전략 설정의 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

핵심용어

인공지능 호텔,
경험적 가치,
동반자 유형,
고객 만족,
재방문 의도

ABSTRACT

The hotel industry is currently starting to implement artificial intelligence (AI) technology that provides guests the unique opportunity to try the new technology during their stay. This offers a different strategy in increasing guest satisfaction and revisit intention. Therefore, this study has selected the first AI hotel in Seoul, utilizing a questionnaire that was distributed to hotel guests who stayed there. Guests reported the value of guest satisfaction and revisit intention was affected by the experiential value, such as consumer return on investment, aesthetic, playfulness, service excellence. The study indicates that the type of companion that the guests stayed with at the hotel is an important factor in their overall evaluation of guest satisfaction and revisit intention. The aim of the research, therefore, is to provide basic resources for package planning and marketing strategy. The hotel industry is trying to implement AI technology to enhance standard service because hotels need competitive power and differentiated status than others. The research results indicate that there is statistical significance between aesthetic and playfulness, varying on the type of guest's companion. The study also confirms that the experiential value is statistically significant to the guest satisfaction and that the types of companions differently influenced the experiential value, guest satisfaction, and revisit intention. Finally, concerning marketing and development initiatives, the results of this study can help hotels that want to introduce AI services and different strategies to manage customer experiences.

KEYWORDS

artificial intelligence hotel,
experiential value,
type of companion,
customer satisfaction,
revisit intention

ACCEPTANCE INFO.

2021.02.01. 원고 접수
2021.02.23. 1차 수정본 접수
2021.02.25. 2차 수정본 접수
2021.02.26. 최종 수정본 접수
2021.02.26. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

2020년 신종 코로나바이러스 감염증(COVID-19) 사태는 관광객들의 관광 지역·횟수·기간 등 관광과 관련된 모든 행태에 영향을 미쳤으며, 관광 장소 선택에 가장 큰 변화를 가져왔다. 특히 해외 관광 목적의 출국이 어려워짐에 따라 관광지 선택의 큰 변화가 발생하였으며, 12가지 장소(바다/해변·산/계곡·수영장/워터파크·테마파크/놀이시설·역사/종교/유적지·재래시장/야시장·번화가/유흥가·쇼핑몰/백화점·문화시설·위락/체험/액티비티·맛집/카페·호캉스) 중 호텔에서 즐기는 바캉스를 의미하는 ‘호캉스’가 COVID-19 사태 이후 유일하게 여행 장소 목적지로서 관심이 증가한 것으로 나타났다(컨슈머인사이트, 2020. 11. 10). 실제로 내국인의 국내 호텔 이용이 증가하는 추세를 나타내고 있으며 국내 호텔의 내국인 투숙률이 전체 투숙객 대비 약 80% 이상 차지함에 따라 호텔들은 다양한 혜택을 통한 내국인 유치 전략을 내놓고 있다.

또한 관광객은 제한된 상황에서 관광을 고려함에 따라 동반자 선택에 있어 더욱 신중한 선택을 하는 경향을 나타내기도 하였다. 관광객의 63%는 ‘어디’로 떠나는지 보다 ‘누구’와 함께인지가 훨씬 중요하다고 보고되었으며, 특히 한국 관광객의 80.7%는 좋은 동행자와 함께하여 여행이 더 의미 있게 느껴진 적이 있다고 보고되었다(중앙일보, 2020. 10. 10). 즉, 관광의 동반자는 단순히 관광을 함께하는 인물이라는 개념을 넘어 관광의 전반적 만족 요인을 결정하는 중요한 존재라고 볼 수 있다. 이에 따라 호텔 역시 고객이 호텔을 선택함에 있어 동반자 유형(type of companion)에 따라 호텔 선택 요건이 될 수 있다는 것을 고려할 수 있으며, 호텔은 영업 활동에 있어 중요한 전략요인으로 설정하고 있다. 국내 호텔들은 호텔 내의 다양한 혜택 및 경험적 가치(experiential value)를 제공함으로써 고객 만족(customer satisfaction)도 향상과 재방문 유도에 집중하고 있으며, 특히 동반자 유형에 따른 고객 만족을 촉진할 수 있는 요소를 찾아 이를 마케팅적 요소로 사용하고 있다.

나아가 호텔들은 4차 산업혁명의 흐름과 더불어 인공지능(artificial intelligence: AI) 기술 및 로봇을 활용한 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 차지하려는 노력이 시도되고 있다. 키리스(keyless) 프로그램·객실 내 사물인터넷 서비스·컨시어지 키오스크(concierge kiosk)·AI 비서·호텔 내 로봇 버틀러(butler) 등 첨단 기술에 기반한 비대면 서비스를 시험적으로 운영하며 고객의 반응을 살피고 있다(매일경제, 2019. 08. 01). 특히 국내 최초로 AI 기술을 호텔에 접목한 노보텔 엠베서더 호텔&레지던스는 AI 호텔로봇 및 객실 내 AI 서비스 등을 도입하여 비대면 서비스 제공 및 객실서비스 속도를 향상하게 시켰다. 또한 레스케이프 호텔·코트야드 마곡·위커힐 호텔 등이 AI 기술을 부분적으로 도입하여 운영하고 있으며, 고객들에게 더욱 편리하고 다양한 경험을 제공하려는 노력이 점차 증가하고 있다. 즉, 호텔의 AI 기술기반 서비스의 도입은 궁극적으로 차별화된 고객 경험을 제공하여 경쟁력을 강화하기 위한 요인으로 활용되고 있다.

이처럼 호텔이 AI 기술기반 서비스 도입을 통하여 창출하고자 하는 고객 경험은 그 호텔이 제공하는 모든 서비스 못지않게 중요하며, 차별화된 고객 경험 제공은 경쟁우위를 위한 전략 상품으로 볼 수 있을 만큼 중요한 요인이다. 하지만 최근 연구 결과에 의하면 기업의 80%는 고객을 위한 좋은 경험을 창출하고 있다고 믿고 있지만, 기업의 소비자 중 오직 8%만이 기업으로부터 좋은 경험을 제공받고 있다고 생각하는 연구 결과(Salesforce, 2018)처럼 고객 경험에 관한 서비스 공급자의 인식과 소비자의 지각 수준에 큰 간극이 있음을 가정할 수 있다. 즉, 호텔의 AI 기술기반 서비스의 성공적인 도입과 정착을 위해서는 고객이 지각하고 경험한 가치에 대한 실증적인 분석이 필요하다고 판단할 수 있다. 특히 호텔의 AI 기술과 같은 새로운 서비스 도입은 고객의 경험을 극대화하여 호텔에 관한 관심 및 만족을 극대화할 수 있다. AI 기술 및 로봇 기반 서비스에 대한 체험과정에서 고객의 새로운 상상력 및 호기심을 유발할 수 있으며 호텔에 대한 경험을 매력적으로 변화시키는데 효과적인 전략 상품으로 판단할 수 있다. 이에 따라 호텔의 AI 및 로봇 기술을 적용한 서비스에 관한 연구(Nam et al., 2020; Shin & Jeong, 2020; Tussyadiah & Park, 2018; Zhong et al., 2020)들이 점진적으로 진행되고 있으나 고객의 AI 호텔에 대한 직접적인 경험을 기반으로 진행된 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 호텔의 경쟁우위를 위해 적극적으로 고려되고 있는 AI 기술에 대한 고객의 경험적 가치를 효용적 가치·심미적 가치·재미 가치·서비스 가치로 구분하여 고객 만족 및 재방문 의도(revisit intention)에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다. 나아가 동반자 유형이 호텔 선택 및 만족의 중요한 요인임을 착안하여 동반자 유형에 따른 경험적 가치의 집단 간 차이를 검정하고, 경험적 가치와 고객 만족 및 재방문 의도의 영향 관계를 동반자 유형으로 분류하여 추가적으로 검정하여 이에 따른 세분화된 전략을 도출하는 것을 목표로 하였다. 본 연구는 고객들이 투숙 후 AI 호텔에 대한 독특한 경험이 고객 만족 및 재방문

의도로 연결되는 이들의 영향 관계를 규명함에 따라 동반자 유형에 따른 경험적 가치 관리의 중요성에 대한 학술적 시사점과 함께 향후 AI 기술을 도입하여 경쟁우위 및 고객 만족도 증대를 추구하는 호텔에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 인공지능 호텔

4차 산업혁명을 통한 인공지능 바이오 기반(cyber-physical systems)혁명은 인적서비스의 역할이 강조되는 관광산업에 접목되기 시작하였으며, 점진적으로 호텔업에서도 AI 기술을 접목한 서비스를 시작하고 있다. 특히 호텔의 AI 기술 도입은 MZ세대(밀레니얼+Z세대, 1980~2004년생)의 호텔 이용 증가와 더불어 COVID-19 상황에서의 비대면 서비스를 통한 고객 만족도 증대 및 노동력 대체로 인한 고용의 전반적 변화를 가져올 것으로 예측되며, 타당성 확보를 위해 시범 운영 단계에 있다.

최초의 AI 호텔로 2015년 기네스북에 등록된 일본 헨나(Henn na) 호텔은 인공지능 로봇이 호텔 직원의 역할을 일부 담당하는 시스템으로 운영하고 있으며, 힐튼 호텔은 로봇 Connie를 도입하여 호텔의 전반적인 안내와 여행·쇼핑 정보 등을 알려주는 컨시어지 서비스를 도입했다. 또한, 중국 스마오 그룹(Shimao Property)이 상하이에 오픈한 인터콘티넨털 상하이 원더랜드(Intercontinental Shanghai Wonderland)는 30초 만에 가능한 체크인 및 대기할 필요 없이 클릭 한 번으로 체크아웃이 가능한 시스템을 도입하였으며, 알리바바(Alibaba)가 항저우에 개장한 호텔 플라이 주(Fly Zoo)는 안면인식을 통한 신원확인 체크인 서비스 및 AI 스피커에 음성명령으로 객실 내 온도 조절뿐만 아니라 룸서비스 오더가 가능한 서비스를 적용하였다(조선일보, 2018. 11. 22).

국내 호텔 중에서는 노보텔 엠베서더 서울 동대문이 음성명령으로 객실 내 모든 서비스를 이용할 수 있는 기가지니를 운영하고 있으며, AI 로봇인 N 봇을 통하여 비대면 서비스를 선호하는 고객을 대상으로 어메니티(amenity) 배달을 진행하여 COVID-19 사태로 변화한 고객의 니즈 충족을 위해 노력하고 있다. 또한 인천공항 제2 여객 터미널의 다락휴 캡슐 호텔은 안내 로봇을 활용한 안내 서비스를 제공하고 있으며, 코트야드 메리어트 보타닉 파크는 컨시어지 로봇인 Cobot을 운영하여 어메니티 배달 및 직원의 단순 업무를 보조하고 있다(파이낸셜뉴스, 2019. 02. 25). 이처럼 기존 인적서비스를 중요시하던 글로벌 호텔 체인들은 기술의 발전 및 고객 니즈의 변화에 따라 AI 기술에 기반한 셀프 체크인/아웃·키오스크·키 리스 프로그램·객실 내 사물인터넷 시스템으로 TV/조명제어·커튼 개폐·룸서비스 오더 및 정보제공 컨시어지 등의 서비스를 시범 운영하여 고객의 반응을 관찰하고 있다(매일경제, 2019. 08. 01).

AI 기술 및 로봇을 호텔에 적용하려는 추세를 고려하였을 때 고객의 반응을 이해하는 것이 중요하기 때문에 호텔의 AI 기술 및 로봇 도입 관련 선행연구는 크게 새로운 기술을 적용한 서비스에 대한 소비자의 반응을 검증하거나, 로봇의 도입으로 인한 내부 직원의 인식을 탐색하는 연구 등 두 가지 관점에서 연구가 진행되어 왔다. AI 기술 및 로봇의 도입에 대한 소비자의 반응을 검증한 연구를 살펴보면 Tussyadiah & Park(2018)의 연구에서는 바이오 센서를 활용하여 체크인 및 객실 배달 서비스를 수행하는 로봇 커시어지에 대한 고객의 감정반응을 자동으로 측정하는 실험을 수행하였으며, 로봇의 의인화·지각된 지능·지각된 보안의 요인이 소비자의 로봇 커시어지 수용에 영향을 미치는 것을 주장하였다. Zhong et al.(2020)의 연구에서는 호텔의 로봇 서비스에 대한 동영상을 시청한 그룹이 기존 호텔 서비스 동영상을 시청한 그룹보다 로봇 서비스를 제공하는 호텔의 이용 의도가 높은 것을 검증하였다. Shin & Jeong(2020)의 연구에서는 로봇 커시어지의 형태가 고객의 호의적인 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 주장하였으며, 직원의 성실하고 진정한 상호작용 효과가 발생 되면 로봇 커시어지보다 호텔 직원을 선호하는 것으로 나타났다.

AI 및 로봇의 호텔 도입에 대한 내부 직원의 관점을 검증한 연구를 살펴보면 Nam et al.(2020)의 연구에서 호텔의 AI 기술 및 로봇 적용에 대한 추세를 조사하기 위하여 두바이의 호텔 자산 관리자를 대상으로 심층 사례 연구를 진행하였으며, 기술-조직-환경(technology-organization-environment) 프레임워크를 활용하여 호텔의 AI 채택에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. Li et al.(2019)의 연구에서는 AI 기술 및 로봇의 호텔산업 도입을 내부 직원의 관점에서 연구를 진행하였으며, AI 기술 및 로봇에 대한 인식이 이직 의도에 유의한 영향을 미치며 조직적 지원 및 경쟁적인 분위기에 의해 조절된다고 주장하였다. 또한 한학진 등(2018)의 연구에서는 호텔 직원을 대상으로 AI 기술 및 로봇이 향후 호텔산업에 도입에 대한 인식의 차이 및 노동 대체 가능성에 미치는 영향 관계를 검증하였다.

호텔산업은 타 산업과 다르게 인적서비스 부분이 강조되는 산업으로서 호텔의 상황에 따라 물리적 및 시스템적 서비스 영역에

AI 도입이 점차 확대되고 있으며, AI 및 로봇의 호텔 도입에 관한 내부 직원의 관점 연구 및 고객 반응에 관한 연구가 각 영역의 기초자료로서 점진적으로 진행되고 있다. 하지만 AI 호텔의 정의 및 유형에 관한 학술적 합의가 부재한 상황이다. 이에 본 연구에서는 AI 호텔을 고객과의 접점 영역에서 AI 기술기반의 기기 및 로봇을 활용한 서비스를 제공하는 호텔로 정의하여 연구에 접근하였다.

2. 동반자 유형

동반자는 어떤 행동을 할 때 짝이 되어 함께 하는 사람으로 어떤 행동을 할 때 적극적으로 동감하면서 어느 정도의 도움을 주는 사람을 의미한다(표준국어대사전, 1999). 특히 여행의 관점에서 동반자는 여행의 목적 및 만족에 영향을 미치는 핵심적인 요인이며 향후 재방문 의도에 중요한 요인이 될 수 있는 요인이다. 하지만 기존 선행연구에서는 동반자 요인은 추구 편익 및 관광의 형태에 따른 여행 동반자 선택요인 관련 연구에 집중됐으며, 연구의 인구통계학적 특성으로 보고되는 요인 외에 중요한 요인으로 다뤄지지 않았다(홍민정, 2020).

동반자 유형을 분류한 관광 관련 선행연구를 살펴보면, 동반자 유형에 따라 관광지에 대한 기대치 및 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 연인과 관광을 동반하였을 경우 다른 유형보다 관광지에 대한 기대치가 높은 것으로 나타났다(권점옥 · 이희열, 2011). 또한, Court & Lupton(1997)의 연구에서 동반자 유형에 따라 관광지에 대한 긍정 및 부정적 기대가 방문 후 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 오동훈(2003)은 여행 동반자 유형에 따라 여행 숙박시설의 선호 경향을 연구하였는데 여행 동반자 유형을 가족 · 연인 · 친구로 구분하여 동반자 유형에 따른 선호하는 숙박시설 및 여행 지역에 관해 연구하였다. 여행 동반자의 유형은 여행의 질을 암시해 주며, 여행이 보편화된 사회일수록 개인 여행을 선호하는 경향을 나타낸다(송영철, 2002).

이러한 선행연구를 종합해보면 관광 목적지 선택에 있어 동반자의 유형은 여행의 근본적 목적을 제공하고 여행에 대한 기대감 및 행동 의도와 밀접한 영향 관계가 있지만, 주요 요인으로서 연구가 미비하였으며 특히 호텔에 적용된 연구는 매우 미비한 실정이다. 따라서 동반자 유형에 따른 호텔에 대한 만족도 및 행동 의도의 차이 및 영향 관계를 심도 있게 다루어질 필요성이 있다.

3. 경험적 가치

경험적 가치는 소비자가 소비과정에서 지각되는 가치로 소비자의 경험에 따라 각각 다르게 형성되며, 소비자 행동 연구의 패러다임 · 경험적 패러다임이라는 새로운 영역으로 등장하였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 경험적 가치이론의 대표적인 학자 Holbrook(1994)은 경험적 가치를 제품 및 서비스를 이용하는 활동에 기반을 둔 제품 또는 서비스에 대한 선호라고 정의하였으며, 경험적 가치의 척도(experiential value scale) 구성요인으로 소비자 효용성(consumer return on investment), 서비스 우수성(service excellence), 유희적 가치(playfulness)와 심미적 가치(aesthetics)를 제시하였다. 또한 Yuan & Wu(2008)는 경험적 가치는 경험으로부터 얻어진 가치이므로 제품 또는 서비스 가치와는 구별되어야 하고 경험의 종류에 따라 다르다고 하였으며, 경험적 가치 측정과 관련하여 감정적 가치, 기능적 가치와 사회적 가치로 분류하였다. 나야가 고경순(2004)은 소비자의 경험을 극대화 및 효율화하려는 방안으로서 경험적 가치를 마케팅의 핵심으로 강조하였다.

경험적 가치는 특정 상황에서 고객이 직접 경험하는 가치에 대한 지각된 평가로서 제품 및 서비스의 속성에 따라 소비자들이 인지하는 상대적 선호를 각 상황의 특성에 맞게 정의 및 분류하여 측정해야 한다(Martins & Monroe, 1994). 특히 관광 분야에서 경험적 가치는 관광 자체가 연출된 제품을 판매함으로써 소비자의 경험을 생산하고 창조하는 역할(하동현, 2009)을 하기 때문에 중요한 요인으로 다뤄졌다. 또한 관광지에서의 경험은 관광지의 이미지 형성에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 경험의 정도는 관광객의 동기 및 행동 의도에 유의한 영향을 미친다(Beerli & Martin, 2004).

관광 분야에서의 경험적 가치는 소비자 효용 · 심미적 가치 · 서비스 가치 · 재미 가치의 차원으로 분류할 수 있다(김희정 · 김시중, 2012). 소비자 효용은 관광 활동을 통하여 이익 요인을 창출하는 재정적 · 시간적 · 행동적 · 심리적 차원에 투자하는 것을 의미(Mathwick et al., 2001)하며, 관광객은 경제적 효용을 경험하여 적정 가격의 품질을 인지하게 된다(윤춘운, 2020). 심미적 가치는 환경의 디자인 또는 물리적 매력, 아름다움 등의 요인으로 형성되는 것으로 흥미로운 경험의 정도를 지각하는 것을 의미한다(Mathwick et al., 2001). 호텔에서의 심미적 가치는 호텔 내 시각적 매력과 경험을 통한 흥미로움 등의 요인으로 지각되는

가치의 측면으로 측정할 수 있다(양소희, 2016). 서비스 가치는 서비스 제공자의 전문성과 전반적인 서비스 우수성에 대하여 반응적으로 지각하는 과정을 통해 얻는 가치를 의미하며, 재미 가치는 일상생활에서의 일탈을 통해 특정 상황이나 활동에 몰두하여 즐거움을 찾는 것으로 일상으로부터 일시적으로 벗어나 자유로움을 경험하는 가치를 의미한다(Mathwick et al., 2001).

4. 고객 만족 및 재방문 의도

고객 만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족하거나 그 이상일 때 만족이 발생한다(Kandampully & Suhartanto, 2000). 즉, 고객 만족은 고객이 원하는 상품 또는 서비스가 기대 이상 충족할 경우 고객의 구매 의도를 상승시키며, 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(김호성 등, 2009). 또한, 고객 만족은 소비자가 지급한 비용과 그 대가에 대해서 소비자가 이용 후 전과 후를 비교하는 데에서 발생하는 결과이며, 해당 제품 및 서비스에 대한 만족이라고 정리할 수 있다(Oliver, 1999). 따라서 고객 만족은 개인의 주관적 경험을 토대로 나타나는 결과이며, 소비자가 치른 대가에 대해 적절하거나 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 정도이다(Keller & Swaminathan, 2020). 나아가 고객 만족은 서비스 또는 제품의 품질 · 가격 · 상황적인 요소 등 많은 것들에 의해 영향을 받으며(Smith & Wheeler, 2002), 경험을 평가한 결과에서 발생하는 정서적인 반응이다(Babin et al., 1994).

고객 만족은 제품 및 서비스 관련 소비자 관련 연구에 광범위하게 적용되어 연구되어 왔다. 고객 만족은 기대와 수행의 차이가 만족보다 큰 영향을 미친다고 하였으며, 성공적인 서비스 회복은 긍정적 즐거움을 가져오며 매우 큰 긍정적인 느낌을 나타낼 수 있다고 주장하였다(Andreassen, 2000). 또한, 기업에서는 이러한 긍정적인 인식을 통해 신규고객을 창출하여 수익증대에 중요한 역할을 하며, 과거 누적된 고객 만족은 호텔의 과거에서부터 향후의 성과에 대한 기초적 척도를 제공한다. 김연선(2014)의 연구에서는 고객 만족과 신뢰도와의 관계를 파악하고 신뢰도를 높이기 위하여 고객과의 약속을 준수하고, 고객의 욕구와 필요에 관한 사항을 관찰하여 피드백할 수 있어야 한다고 주장하였다.

재방문 의도는 서비스에 대한 재구매를 위해 방문하여 기존에 경험한 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 것으로, 품질과 만족에 의해서 미래의 행위에 영향을 끼치는 변수로 정의된다(Suh & Yi, 2006). 또한, 재방문 의도는 서비스상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 큰 상태를 의미한다(Chiu et al., 2009). 따라서, 재방문 의도는 서비스 접점과 방문 후 발생하며, 과거의 경험에서 얻은 것을 반영하기 때문에 모든 구매 행동과 재방문 의도에는 영향 관계가 있다(Geva & Goldman, 1991). 이처럼 재방문 의도는 현재 호텔기업의 마케팅 전략 수립 및 매출 상승을 위한 중요한 개념으로 인식되고 있다.

재방문 의도에 대한 선행연구를 살펴보면, 호텔기업의 환경친화적 서비스 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족과 신뢰는 재방문 의도에 아주 긍정적인 영향을 주는 요인임을 확인하였으며(지윤호 · 변정우, 2011), 호텔의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문, 추천 의도에 미치는 영향을 미치는 것을 입증하였다(이귀옥 · 강인호, 2004). 또한 지각된 가격 · 객실 품질 · 공익적 품질 · 직원 서비스 품질은 전반적인 가치 · 경쟁률 · 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다(Kashyap & Bojanic, 2000).

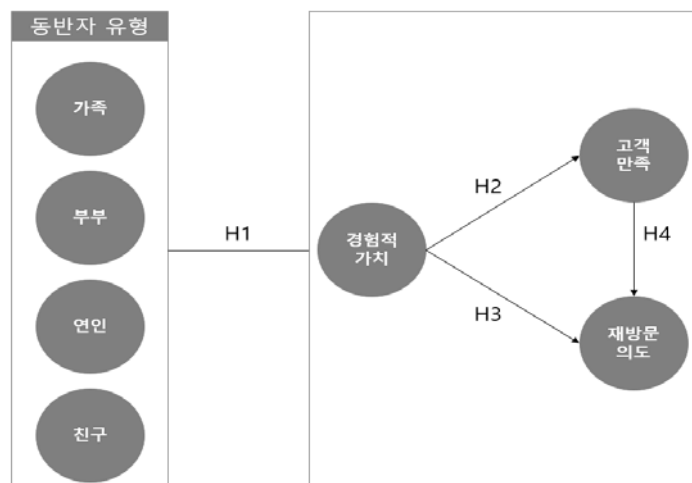
특히 고객 만족과 재방문 의도는 많은 선행연구에서 각 요인 간 높은 영향 관계가 가정되어 연구되어 왔다. Rust & Williams(1994)의 연구에서는 서비스에 대한 고객의 충성 기간이 늘어날수록 고객 만족이 낮더라도 재방문의 확률이 높다고 연구 결과를 도출하였으며, Reichheld(1993)은 충성도가 높은 고객은 호텔의 제품과 서비스를 지속적으로 이용하고 경쟁기업의 유인전략에 쉽게 넘어가지 않으며, 비교적 일부 가격 인상이 있더라도 지속적 이용 및 재구매의 가능성이 높다고 하였다. 또한 주현식(2006)은 고객 만족은 재방문 의도에 지대한 영향을 미치는 것으로 경영자의 신뢰와 만족, 직원들에 대한 고객 신뢰와 고객 만족은 재방문 고객으로 이어질 수 있다고 주장하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구가설

① 동반자 유형에 따른 경험적 가치의 차이

호텔을 방문하는 고객의 동반자 유형은 다양하며, 호텔에 대한 이용 경험은 동반자와의 상호작용에 따른 경험 결과에 크게 좌우됨에도 불구하고 동반자 유형을 고려한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 오동훈(2003)의 연구에서는 동반자 유형을 가족, 연인, 친구로 분류하여 호텔, 콘도, 펜션, 민박 등 여행 숙박시설의 선호도에 대한 비율차이가 동반자 유형에 따라 있는 것을 연구하였다. 권점옥·이희열(2011)은 남이섬을 방문한 관광동반자 유형을 연인과 데이트, 가족과 휴가여행, 친구/동료와 연수 및 MT, 혼자 등 4개의 유형으로 분류하여 동반자 유형에 따라 관광 목적지에 대한 기대치 및 만족도에 유의한 차이가 있는 것을 주장하였다. 이상호·이형룡(2018)은 동반자 유형을 연인·친구·사적 모임 유형의 동반자(가족 동반), 공적 모임 유형의 동반자(직장 및 비즈니스 관련 동반자)로 분류하여 서울 특급호텔 11곳의 서비스 편의성이 긍정적 감정 및 고객 만족에 미치는 영향관계에서 동반자 유형의 조절 효과를 검증하였으며, 동반자 유형의 유의한 조절 효과가 있음을 주장하였다. Cho et al. (2020)의 연구에서는 호텔 서비스를 이용한 고객을 솔로(solo) 여행자와 동반 여행자로 분류하여 각 유형의 여행자가 작성한 호텔 온라인 리뷰를 분석하여 연관 키워드 간 차이가 있음을 규명하였다. 특히 솔로 여행자가 작성한 리뷰의 경우 부정적 감정과 연결되었으며, 동반 여행자의 리뷰는 긍정과 부정적 감정이 혼재되어 연결되었다. 나아가 여행자 유형에 따라 만족과 불만족에 영향을 미치는 키워드의 영향력 차이가 명확하게 나타나는 것을 주장하였다.

선행 연구의 관점을 종합하면 동반자 유형은 크게 가족, 연인, 동료 및 친구로 분류할 수 있다. 하지만 호텔을 이용하는 가족 동반자 유형의 경우 더욱 세분화하여 접근할 필요가 있다. 김선영·황연숙(2017)의 연구에서는 호텔 동반자의 유형을 부부, 아동 동반 가족, 성인 동반 가족으로 세분화하여 동반자 유형에 따라 호텔 객실 공간에 대한 서로 다른 선호도를 유형화하였다. 즉, 호텔 동반자 유형 중 가족은 자녀 혹은 부모를 동반한 형태와 부부의 형태로 분류할 수 있다.

이에 본 연구에서는 선행 연구의 관점을 바탕으로 동반자 유형을 AI 호텔 고객의 특성에 적합하게 가족, 부부, 연인, 친구로 분류하여 동반자 유형에 따라 AI 호텔의 경험적 가치에 차이가 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: AI 호텔 고객의 경험적 가치는 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

② 경험적 가치와 고객 만족 및 재방문 의도의 관계

Wang & Lin(2010)의 연구에서는 관광객의 경험적 가치를 소비자 수익성, 서비스 탁월성, 심미성, 유희성으로 차원을 분류하여 고객 만족과의 관계를 규명하였다. 또한, 문혜영·문혜선(2016)은 고급레스토랑과 캐주얼 레스토랑 고객의 경험적 가치를 서비스 가치, 유희적 가치, 효율적 가치, 정보적 가치, 경제적 가치로 도출하였으며, 도출된 모든 경험적 가치가 고객 만족 및 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다. Wu & Liang(2009)은 고급 호텔 레스토랑 고객의 경험적 가치를 소비자 효용성, 서비스 우수성, 심미적 가치, 재미 가치로 분류하여 서비스 접점 요인 및 고객 만족과의 구조적 관계를 규명하였으며, 경험적 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 주장하였다. 고객은 즐거움에 대한 서비스 경험을 인지할수록 이용 의도가 증가하는 것으로 규명되었으며(Harris et al., 2001), 기업성과 측면에서 경험적 가치연구를 살펴 보면 고객의 인지된 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Babin et al., 1994).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객의 경험적 가치와 고객 만족 및 재방문 의도와와의 영향 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: AI 호텔 고객의 경험적 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: AI 호텔 고객의 효율적 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: AI 호텔 고객의 심미적 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: AI 호텔 고객의 재미 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: AI 호텔 고객의 서비스 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: AI 호텔 고객의 경험적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: AI 호텔 고객의 효율적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: AI 호텔 고객의 심미적 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: AI 호텔 고객의 재미 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: AI 호텔 고객의 서비스 가치는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

③ 고객 만족 및 재방문 의도의 관계

고객 만족과 재방문 의도와와의 관계 연구에서 기업의 고객 유지와 매출 증가를 위해 고객 만족은 고객의 태도에 영향을 미치며 재구매 의도에도 유의한 영향을 미친다고 주장되었다(Oliver, 1993). 즉, 고객 만족이 높으면 태도의 변화와 구매 의도에 영향을 미치는데, 타인에게 긍정적 전파를 하게 되며, 재방문 의도와 구전 의도 간에 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다(이애주 등, 2003). 관광객의 만족도 선행연구에서 고동우(1998)는 관광지의 하위속성과 연관된 체험들을 바탕으로 관광지를 다시 방문할 의도인 재방문 의도를 지각하는 것을 규명하였다. 또한 호텔 서비스 품질과 고객 만족, 구매 의도의 상관성에 관한 연구에서 서비스의 고객 만족은 구매 의도의 선행변수이며 직접적인 영향을 미친다고 연구되었다(이수광, 1997). 이에 본 연구에서 AI 호텔의 고객 만족은 고객으로 하여금 긍정적 피드백을 통한 긍정적 행동으로 나타나서 재방문에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

가설 4: AI 호텔 고객의 고객 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 경험적 가치

본 연구에서 경험적 가치는 AI 호텔을 방문함으로써 기본적으로 기대할 수 있는 성취뿐만 아니라 AI 및 로봇 기술 등 새로운 기술이 적용된 서비스 경험을 통해 지각하는 혜택 및 다차원적인 감정을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 경험적 가치의 요인은 선행연구 고찰 결과 및 연구목적에 부합하기 위하여 효율적 가치, 심미적 가치, 재미 가치, 서비스 가치 등 4개의 요인으로

분류하였다. 나아가 경험적 가치의 측정항목은 Holbrook(1994)의 가치 측정요인과 Mathwick et al.(2001)의 경험가치 측정도구 및 김희정·김시중(2012)의 연구에서 활용된 측정항목을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 각 측정항목은 효율적 가치 6문항, 심미적 가치 5문항, 재미 가치 5문항, 서비스 가치 4문항 등 총 20문항으로 추출하였으며, 각 문항의 동의하는 수준에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

2) 고객 만족

본 연구에서의 고객 만족은 호텔의 이용 경험이 독특하였음과 동시에 특별한 의미가 되어 기대했던 서비스를 충족한 정도 및 호텔 서비스의 전반적 만족 정도로 정의하였다. 고객 만족의 항목은 선행연구 고찰 결과 및 연구목적에 부합하기 위하여 단일요인으로 설정하였으며, 측정항목은 Namkung & Jang(2007)의 연구와 Han & Ryu(2009)의 연구에서 활용된 측정항목을 참고하여 총 4문항으로 도출하였다. 고객 만족의 측정척도는 각 문항의 동의하는 수준에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

3) 재방문 의도

본 연구에서의 재방문 의도는 호텔의 경험을 통하여 본 호텔에 대한 경험을 타인에게 긍정적으로 이야기 및 추천할 의도가 형성되는 정도와 더불어 추후 호텔의 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였다. 재방문 의도의 항목은 선행연구 고찰 결과 및 연구목적에 부합하기 위하여 단일요인으로 설정하였으며, 측정항목은 최규환(2005), 김기병·서원석(2019)의 연구에서 활용된 측정항목을 참고하여 총 4문항으로 도출하였다. 재방문 의도의 측정척도는 각 문항의 동의하는 수준에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

1) 표본추출 및 자료 수집 방법

본 연구는 AI 및 로봇 서비스를 적용한 호텔의 투숙 경험이 있는 집단을 모집단으로 설정하였다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 AI 및 로봇 서비스를 도입한 서울의 N호텔 투숙객을 표본으로 추출하였다. N호텔은 객실 내 K사의 AI 기기를 통하여 음성명령 서비스를 제공하고 있으며, AI 기기를 통하여 음악 듣기, 날씨 정보 및 호텔 정보 확인, 객실 내 어메니티 주문 기능이 가능하여 투숙객에게 편리한 서비스를 제공하고 있다. 또한 COVID-19 사태로 인하여 고객 접촉을 최대한 자제해야 하는 것을 고려하여 로봇 서비스를 활용한 고객센터를 제공하고 있다. 특히 야간 및 새벽 시간에 고객이 요청하는 물품을 로봇을 활용하여 배달함으로써 대면접촉에 대한 고객의 우려를 감소하는 비대면 서비스를 제공하고 있다. 조사 기간은 2020년 07월 24일부터 08월 19일까지 진행하였으며, 자료 수집은 조사 기간 중 투숙 후 체크아웃을 하는 고객에게 설문 목적을 설명하여 고객이 직접 설문 항목에 기입하는 방법을 적용하였다. 설문지는 총 260부를 배포하여 250부를 회수하였으며, 불성실한 응답 및 미응답 설문지 2부를 제외한 총 248부를 활용하여 실증분석을 실시하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 실증분석은 Stata 15.0 프로그램을 활용하였으며, 연구가설을 검정하기 위한 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 활용된 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정을 위하여 탐색적 요인분석 및 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰성분석을 실시하였다. 셋째, 동반자 유형에 따른 AI 호텔 경험적 가치의 평균 차이를 검정하기 위하여 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Scheffe의 사후검정을 실시하여 집단 간 차이를 확인하였다. 넷째, AI 호텔 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 나아가 이 단계에서 동반자 유형에 따른 영향관계 차이를 파악하기 위하여 집단을 가족, 부부, 연인, 친구 등 동반자 유형에 따라 분류하여 다중회귀분석을 추가로 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 활용한 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성 107명(43.50%), 여성 139명(56.50%)로 여성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 140명(56.68%)으로 가장 높게 나타났으며, 학력은 대학 졸업이 170명(68.83%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 소득은 200만 원~300만 원 구간이 91명(36.99%)으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 결혼 여부의 경우 미혼이 195명(78.63%)이 높았으며, 거주 지역은 서울 126명(50.81%), 경기 77명(31.05%)으로 표본의 과반 이상이 수도권에 거주하는 것으로 나타났다.

본 연구의 주된 기준 변수인 동반자 유형의 경우, 가족 55명(22.18%), 부부 26명(10.48%), 연인 111명(44.76%), 친구 56명(22.58%)으로 연인과 동행한 표본의 비율이 높은 것으로 나타났다. 동반자 유형 중 가족과 부부의 구분하는 기준은 다음과 같다. 가족의 경우 부모가 자녀를 동반하였을 때 가족으로 분류하였으며, 부부는 자녀를 동반하지 않은 혼인 관계인 고객을 부부로 분류하였다. 투숙 목적은 휴식 및 호캉스가 220명(88.71%)으로 가장 높았으며, 동반자 수가 1인인 표본이 127명(51.21%)으로 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)	변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	107	43.50	결혼 여부	미혼	195	78.63
	여성	139	56.50		기혼	53	21.37
연령	20대	140	56.68	투숙 목적	여행	18	7.26
	30대	84	34.01		휴식 및 호캉스	220	88.71
	40대	16	6.48		이벤트 및 파티	5	2.02
	50대	6	2.43		비즈니스	2	.81
	60대	1	.40		기타	3	1.21
학력	고졸	43	17.41	거주 지역	서울	126	50.81
	대학 재학	13	5.26		부산	8	3.23
	대학 졸업	170	68.83		대구	1	.40
	대학원 재학 및 졸업	21	8.50		대전	5	2.02
소득	200만원 이하	53	21.54		인천	14	5.65
	200만원 ~ 300만원	91	36.99		광주	4	1.61
	300만원 ~ 400만원	35	14.23		경기	77	31.05
	400만원 ~ 500만원	19	7.72		강원	4	1.61
	500만원 ~ 600만원	15	6.10		전라	6	2.42
	600만원 이상	33	13.41		경상	3	1.21
동반자 유형	가족	55	22.18	동반자 수	1인	127	51.21
	부부	26	10.48		2인	94	37.90
	연인	111	44.76		3인	23	9.27
	친구	56	22.58		4인 이상	4	1.61

2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

AI 호텔 이용고객의 경험적 가치 및 고객 만족·재방문 의도의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 직각 회전 방법인 Varimax 방법을 적용하였으며, 요인적재량 .500 이상, Eigen Value 1.000 이상인 요인을 추출하였다. 요인분석에 적합한 표본임을 검증하는 KMO값이 .958로 나타나 적합한 표본으로 나타났으며, Bartlett의 구형성

검정 결과 $\chi^2=9429.809(p<.01)$ 로 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 요인분석 결과 경험적 가치는 효용적 가치, 심미적 가치, 재미 가치, 서비스 가치 등 4개의 요인이 추출되었으며, 고객 만족 및 재방문 의도는 각각 1개의 요인이 추출되었다. 전체 요인에 대한 분산 설명력은 86.522%로 나타났으며, 각 측정항목의 요인적재량은 .509~.852, 공통성은 .741~.938로 나타났다.

나아가 측정항목의 신뢰성 검정을 위하여 Cronbach's α 를 활용한 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도분석 결과, 효용적 가치 .951, 심미적 가치 .954, 재미 가치 .948, 서비스 가치 .957, 고객 만족 .952, 재방문 의도 .958로 모든 요인의 신뢰도 계수가 .940 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었음을 검정하였다.

〈표 2〉 신뢰성과 타당성 검정

요인명	측정변수	λ	C	EV	VE	α
효용적 가치	AI 호텔 이용경험은 방문 목적의 의미를 높여주는데 기여하였음	.641	.741	4.626	16.523	.951
	AI 호텔 이용은 경험을 해 볼 만한 가치가 있었음	.734	.836			
	AI 호텔에서 소요된 시간과 노력은 그만큼의 가치가 있었음	.695	.871			
	AI 호텔의 AI로봇 및 기기들은 이용하고 체험할 만한 관심을 불러일으켰음	.668	.837			
	AI 호텔 이용경험은 내 삶의 질을 향상시키는것 같았음	.618	.790			
	AI 호텔 이용경험은 전반적으로 만족함	.652	.845			
심미적 가치	AI 호텔은 호텔의 서비스를 경험하기에 훌륭한 분위기 및 환경이 제공됨	.655	.850	3.787	13.524	.954
	호텔의 AI 로봇 및 기기들은 다양한 연출을 보여주었음	.691	.849			
	AI 호텔에서의 경험은 유익하였음	.682	.839			
	AI 호텔에서의 경험은 신선함과 재미를 주었음	.680	.884			
	AI 호텔에서의 경험으로 기분이 전환되었음	.627	.857			
재미 가치	AI 호텔을 경험하는 동안 걱정과 같은 다른 것들을 잊을 수 있었음	.815	.873	4.682	16.723	.948
	AI 호텔을 이용하는 동안 시간 가는 줄 몰랐음	.852	.907			
	AI 호텔 경험은 일상생활에서 벗어나게 해주었음	.833	.885			
	AI 호텔을 이용하는 동안 호텔의 여러 시설에 집중하게 되었음	.623	.770			
	AI 호텔을 이용하는 것 그 자체만으로도 즐거움을 가질 수 있었음	.642	.828			
서비스 가치	AI 호텔의 안내·정보·서비스·부대시설은 체계적이고 효율적이었음	.758	.874	4.147	14.809	.957
	AI 호텔의 안내·정보·서비스·부대시설 이용은 편안하였음	.755	.877			
	AI 호텔의 안내·정보·서비스·부대시설은 우수하였음	.813	.916			
	AI 호텔의 안내·정보·서비스·부대시설의 구성은 명료하고 정확하였음	.815	.896			
고객 만족	AI 호텔 이용은 독특한 경험이었음	.697	.912	2.059	7.353	.952
	AI 호텔 이용은 특별한 의미가 되었음	.667	.938			
	AI 호텔 이용은 예상대로 훌륭하였음	.509	.835			
	AI 호텔 이용은 만족스러웠음	.579	.868			
재방문 의도	추후 AI 호텔을 다시 이용하고 싶음	.777	.904	4.925	17.590	.968
	AI 호텔을 다른 사람들에게 추천할것임	.783	.904			
	AI 호텔을 다른 사람들에게 긍정적으로 말할것임	.802	.929			
	AI 호텔의 추가적인 서비스 제공시 다시 이용해 보고 싶음	.789	.913			

KMO=.958, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=9429.809(p<.01, df=378)$, 총 분산설명력: 86.522%

주: λ : 요인적재량, C: 공통성, EV: 고유값, VE: 분산 설명력, α : Cronbach's α .

3. 연구가설의 검증

1) 동반자 유형에 따른 AI 호텔 고객의 경험적 가치 평균 차이 검정 결과

동반자 유형에 따른 경험적 가치의 평균 차이 검정 결과는 <표 3>과 같다. 검정 결과, 심미적 가치($F=2.83, p<.05$), 재미

가치($F=3.88$, $p<.01$)가 동반자 유형에 따라 통계적으로 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1은 부분 채택되었다.

Scheffe의 사후검정 결과, 부부($M=3.969$, $SD=.732$), 친구($M=4.100$, $SD=.814$), 가족($M=4.290$, $SD=.711$)을 동반한 집단이 심미적 가치를 크게 지각하였으며, 연인($M=3.909$, $SD=.883$)을 동반한 집단은 다른 집단에 비하여 심미적 가치를 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 나아가 친구($M=3.950$, $SD=.940$)와 가족($M=4.065$, $SD=.763$)을 동반한 집단은 재미 가치를 크게 지각하였으며, 부부($M=3.376$, $SD=.873$)와 연인($M=3.801$, $SD=.921$)을 동반한 집단은 다른 집단에 비하여 재미 가치를 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 동반자 유형에 따른 경험적 가치 평균 차이

변수	가족(a) (n=55)		부부(b) (n=26)		연인(c) (n=111)		친구(d) (n=56)		F	Post-Hoc (Scheffe)
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
효용적 가치	4.233	.667	3.865	.710	3.950	.869	4.071	.844	1.93	
심미적 가치	4.290	.711	3.969	.732	3.909	.883	4.100	.814	2.83**	c<b,d,a
재미 가치	4.065	.763	3.376	.873	3.801	.921	3.950	.940	3.88***	b,c<d,a
서비스 가치	4.250	.680	3.961	.950	3.972	.821	4.116	.797	1.68	

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

2) 동반자 유형에 따른 AI 호텔 고객의 경험적 가치가 고객 만족에 미치는 영향

AI 호텔 고객의 경험적 가치가 고객 만족에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 가설 검정을 위하여 모든 표본을 활용하여 회귀분석을 실시하였으며, 동반자 유형에 따른 차이를 살펴보고자 동반자 유형에 따른 집단을 분류하여 다중 회귀분석을 추가적으로 실시하였으며 결과는 〈표 4〉와 같다. 회귀모형의 타당성 검증 결과, 모든 모형의 F값이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 설명력은 .627~.859로 나타났다.

① 가설 2-1 검증: AI 호텔 고객의 효용적 가치와 고객 만족의 영향 관계

AI 호텔 고객의 효용적 가치와 고객 만족의 영향 관계를 검증한 결과, $\beta=.438$ ($t=6.182$, $p<.01$)로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-1은 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 부부와 동행한 집단을 제외한 가족($\beta=.403$, $p<.01$), 연인($\beta=.470$, $p<.01$), 친구($\beta=.429$, $p<.01$)와 동행한 집단이 지각한 효용적 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

② 가설 2-2 검증: AI 호텔 고객의 심미적 가치와 고객 만족의 영향 관계

AI 호텔 고객의 심미적 가치와 고객 만족의 영향 관계를 검증한 결과, $\beta=.203$ ($t=2.904$, $p<.01$)로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-2은 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 가족($\beta=.238$, $p<.10$) 동반 집단이 지각한 심미적 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 집단의 영향 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

③ 가설 2-3의 검증: AI 호텔 고객의 재미 가치와 고객 만족의 영향 관계

AI 호텔 고객의 재미 가치와 고객 만족의 영향 관계를 검증한 결과, $\beta=.178$ ($t=3.154$, $p<.01$)로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-3은 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 부부와 동행한 집단을 제외한 가족($\beta=.337$, $p<.01$), 연인($\beta=.179$, $p<.10$), 친구($\beta=.188$, $p<.10$)와 동행한 집단이 지각한 재미 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

④ 가설 2-4의 검증: AI 호텔 고객의 서비스 가치와 고객 만족의 영향 관계

AI 호텔 고객의 서비스 가치와 고객 만족의 영향 관계를 검정한 결과, $\beta=.095(t=1.739, p<.10)$ 로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-4는 채택되었다.

반면, 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 모든 집단의 지각한 서비스 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 경험적 가치와 고객 만족의 영향 관계

독립변수	동반자 유형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	공선성 통계량	
		B	SE	β		VIF	1/VIF
효용적 가치	전체 집단	.452	.073	.438	6.182***	4.202	.237
	가족	.446	.140	.403	3.184***	3.144	.318
	부부	.624	.368	.556	1.693	8.770	.114
	연인	.444	.107	.470	4.120***	3.715	.269
	친구	.490	.153	.429	3.194***	6.579	.152
심미적 가치	전체 집단	.205	.070	.203	2.904***	4.089	.244
	가족	.247	.145	.238	1.700*	3.842	.260
	부부	.065	.290	.060	.225	5.796	.173
	연인	.163	.108	.175	1.502	3.897	.257
	친구	.254	.154	.215	1.649	6.181	.152
재미 가치	전체 집단	.165	.052	.178	3.154***	2.688	.372
	가족	.327	.113	.337	2.883***	2.685	.372
	부부	.094	.177	.103	.534	3.074	.325
	연인	.159	.090	.179	1.763*	2.951	.339
	친구	.193	.097	.188	1.974*	3.327	.301
서비스 가치	전체 집단	.099	.056	.095	1.739*	2.500	.399
	가족	-.035	.147	-.032	-.243	3.582	.279
	부부	.199	.132	.238	1.511	2.020	.495
	연인	.025	.087	.025	.294	2.172	.460
	친구	.183	.121	.152	1.506	3.711	.269
동반자 유형		모형 통계량					
		R^2		Adj- R^2	F		
전체 집단		.709		.705	184.44***		
가족		.744		.723	36.35***		
부부		.741		.692	15.07***		
연인		.627		.613	44.66***		
친구		.859		.848	78.10***		

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

3) 동반자 유형에 따른 AI 호텔 고객의 경험적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향

AI 호텔 고객의 경험적 가치가 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 검정하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 가설 검정을 위하여 모든 표본을 활용하여 회귀분석을 실시하였으며, 동반자 유형에 따른 차이를 살펴보고자 동반자 유형에 따른 집단을 분류하여 다중 회귀분석을 추가적으로 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다. 회귀모형의 타당성 검정 결과, 모든 모형의 F값이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 설명력은 .529~.837로 나타났다.

〈표 5〉 경험적 가치와 재방문 의도의 영향 관계

독립변수	동반자 유형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	공선성 통계량	
		B	SE	β		VIF	1/VIF
효용적 가치	전체 집단	.240	.075	.252	3.190***	4.202	.238
	가족	.249	.149	.271	1.671	3.144	.318
	부부	.580	.390	.491	1.485	8.770	.114
	연인	.175	.110	.200	1.591	3.715	.269
	친구	.345	.147	.327	2.351**	6.579	.152
심미적 가치	전체 집단	.308	.073	.329	4.215***	4.089	.245
	가족	.114	.155	.132	.736	3.842	.260
	부부	.023	.307	.020	.078	5.796	.173
	연인	.342	.110	.116	3.085***	3.897	.257
	친구	.388	.147	.355	2.629**	6.181	.162
재미 가치	전체 집단	.058	.054	.068	1.079	2.688	.372
	가족	.120	.120	.150	1.000	2.685	.372
	부부	-.051	.188	-.053	-.272	3.074	.325
	연인	.096	.092	.116	1.038	2.951	.339
	친구	.007	.093	.007	.078	3.327	.301
서비스 가치	전체 집단	.213	.058	.222	3.637***	2.500	.400
	가족	.258	.156	.285	1.648	3.582	.279
	부부	.417	.140	.474	2.984***	2.020	.495
	연인	.081	.089	.087	.912	2.172	.460
	친구	.310	.116	.278	2.657**	3.711	.269
동반자 유형		모형 통계량					
		R^2	Adj- R^2	F			
전체 집단		.637	.631	106.69***			
가족		.580	.546	17.29***			
부부		.737	.687	14.76***			
연인		.546	.529	31.88***			
친구		.849	.837	71.75***			

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

① 가설 3-1 검증: AI 호텔 고객의 효용적 가치와 재방문 의도의 영향 관계

AI 호텔 고객의 효용적 가치와 재방문 의도의 영향 관계를 검증한 결과, $\beta = .252$ ($t = 3.190$, $p < .01$)로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 3-1은 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 친구($\beta = .327$, $p < .05$)와 동반한 집단이 지각한 효용적 가치가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 집단의 영향 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

② 가설 3-2 검증: AI 호텔 고객의 심미적 가치와 재방문 의도의 영향 관계

AI 호텔 고객의 심미적 가치와 재방문 의도의 영향 관계를 검증한 결과, $\beta = .329$ ($t = 4.215$, $p < .01$)로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 3-2는 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 연인($\beta = .116$, $p < .01$), 친구($\beta = .355$, $p < .10$)와 동행한 집단이 지각한 심미적 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가족과 부부의 집단의 영향 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

③ 가설 3-3의 검증: AI 호텔 고객의 재미 가치와 재방문 의도의 영향 관계

AI 호텔 고객의 재미 가치와 재방문 의도의 영향 관계를 검정한 결과, $\beta=.068(t=1.079, p>.01)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가설 3-3은 기각되었다. 나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계에서도 모든 집단의 지각한 재미 가치가 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

④ 가설 3-4의 검증: AI 호텔 고객의 서비스 가치와 재방문 의도의 영향 관계

AI 호텔 고객의 서비스 가치와 재방문 의도의 영향 관계를 검정한 결과, $\beta=.222(t=3.637, p<.01)$ 로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 3-4는 채택되었다.

나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 부부($\beta=.474, p<.01$), 친구($\beta=.278, p<.05$)와 동행한 집단이 지각한 서비스 가치가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가족과 연인의 집단의 영향 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4) AI 호텔 고객의 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

AI 호텔 고객의 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 검정하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 가설 검정을 위하여 모든 표본을 활용하여 회귀분석을 실시하였으며, 동반자 유형에 따른 차이를 살펴보고자 동반자 유형에 따른 집단을 분류하여 다중 회귀분석을 추가적으로 실시하였으며 결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형의 타당성 검정 결과, 모든 모형의 F값이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 설명력은 .679~.802로 나타났다.

AI 호텔 고객의 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 검정한 결과, $\beta=.849(t=25.259, p<.01)$ 로 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 4는 채택되었다. 나아가 동반자 유형에 따른 영향 관계를 살펴본 결과, 가족($\beta=.824, p<.01$), 부부($\beta=.828, p<.01$), 연인($\beta=.830, p<.01$), 친구($\beta=.828, p<.01$)와 동행한 모든 집단의 고객 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계

독립변수	동반자 유형	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
		B	S.E	β		VIF	1/VIF
고객 만족	전체 집단	.784	.031	.849	25.259***	1.00	1.00
	가족	.685	.064	.824	1.592***	1.00	1.00
	부부	.870	.120	.828	7.242***	1.00	1.00
	연인	.767	.049	.830	15.549***	1.00	1.00
	친구	.828	.055	.895	14.812***	1.00	1.00
동반자 유형		모형 통계량					
		R ²	Adj-R ²	F			
전체 집단		.721	.720	638.02***			
가족		.679	.673	112.18***			
부부		.686	.673	52.45***			
연인		.689	.686	241.76***			
친구		.802	.798	219.40***			

*** $p<.01$

V. 결 론

고객의 경험 소비에 대한 욕구가 향상함에 따라 소비자는 서비스의 특징이나 편익만으로 서비스를 구매하지 않는 경향을 나타내고 있다. 이는 호텔 간 경쟁우위를 위해 구사하는 서로 다른 전략에 대하여 소비자가 반응하였으며, 소비자의 호텔 선택에 대한 의사결정과정의 전통적 방식과는 변화하였음을 의미한다. 기존 호텔기업의 대부분은 고객과의 관계 관리(customer relationship management)에 집중했으며, 이에 대한 괄목할만한 성과를 달성하기도 하였다. 호텔산업은 충성 고객 유치를 위해 큰 노력을 쏟는 산업 중 하나이며, 고객과 긴밀한 관계를 맺어가는 과정에 집중하여 왔다. 하지만 고객은 호텔이 제공하는 독특한 서비스를 이용하면서 얻는 총체적인 경험을 중요하게 생각함에 따라 고객의 경험 관리(customer experience management)에 대한 중요성이 대두되어왔다. 예컨대, MZ세대의 ‘플렉스(flex)’와 같은 신조어의 등장과 함께 일반 객실보다 비싼 스위트 객실 이용의 경험을 위해 기꺼이 더 높은 금액을 지급하는 상황이 등장하였다(이데일리, 2020. 07. 20). 즉, 호텔은 단순히 경험을 판매하는 것으로는 차별화가 어려우므로 경쟁 호텔보다 품질이 우수하고 차별화된 경험을 제공하여 고객이 지각하는 경험의 질을 높이기 위한 활동이 요구되고 있다. 이에 따라 호텔들은 고객에게 차별화된 경험과 본질의 서비스 품질 향상을 위해 AI 기술이 활용된 서비스를 앞다퉈 도입하고 있다. 특히 호텔 이용이 기존 숙박의 목적이라는 개념이 확장되어 새로운 기술과 융합된 새로운 서비스를 경험할 수 있는 공간으로 변화함에 따라 고객에게 제공되는 차별화된 경험적 가치에 관한 연구가 필요한 시점이었다. 이에 따라 본 연구에서는 고객이 AI 호텔을 직접 이용하며 지각된 경험적 가치와 만족 및 재방문 의도의 영향 관계에 관한 연구를 진행하였다. 나아가 호텔의 이용 경험이 동반자 유형에 따라 서로 상이할 것이라는 가정을 바탕으로 동반자 유형에 따른 차이를 추가적으로 연구하였다. 연구 결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, AI 호텔 고객의 경험적 가치는 동반자 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 1의 결과는 동반자 유형에 따라 경험적 가치 중 심미적 가치와 재미 가치의 유의미한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 동반자 유형 중 부부, 친구, 가족은 심미적 가치를 크게 지각하여 훌륭한 분위기 및 환경과 경험의 유익함과 신선함 및 기분전환을 느낀다는 결과를 얻게 되었다. 그러나 동반자의 유형 중 연인 유형에서는 심미적 가치를 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 호텔의 AI 기기 및 로봇 등 기존 호텔과 차별화된 흥미로움 및 매력 등을 다른 집단에 비하여 낮게 지각하는 것을 의미한다. 따라서 AI 도입을 고려하는 호텔은 향후 가족 및 친구 관련 상품 기획 시 AI가 활용된 서비스 구성을 통하여 소비자에게 보다 신선하고 즐거운 경험을 체험할 수 있도록 상품을 기획하는 것을 고려할 필요가 있다.

둘째, 경험적 가치 4가지 요인 즉, 효용적 가치, 심미적 가치, 재미 가치, 서비스 가치 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 동반자 유형을 세분화하여 영향 관계를 살펴본 결과, 부부 집단을 제외한 가족, 연인, 친구와 동행한 집단이 지각하는 효용적 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부부 집단 경우에는 AI 호텔을 이용하고자 부여한 노력 및 가치와 전반적 이용경험이 만족 향상에 크게 기여하지 않음을 의미한다. 또한, 심미적 가치는 가족과 동반한 집단만이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가족 동반의 경우는 자녀 동반이 대부분이기 때문에 AI 호텔에서의 경험은 유익하고 재미를 주었다고 해석할 수 있다. 나아가 AI 호텔 고객의 서비스 가치와 고객 만족의 영향 관계를 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 동반자의 유형에 따른 영향관계에서는 유의한 영향 관계가 있는 집단이 없는 것으로 나타났다. 이는 서비스 가치의 영역인 AI 호텔의 안내, 정보, 부대시설 정보제공과 같은 서비스가 만족에는 영향을 주지 않는 것으로 판단할 수 있으며, 기존 인터넷 검색 등 익숙하게 습득 가능했던 정보에는 고객들이 의미를 두지 않는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 경험적 가치 중 효용적 가치, 심미적 가치, 서비스 가치는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재미 가치의 영향 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. AI 호텔 고객의 효용적 가치와 재방문 의도의 영향 관계에 있어서 동반자 유형을 살펴본 결과, 친구와 동반한 집단이 지각한 효용적 가치가 재방문 의도에 긍정적인 것으로 나타났으며, 나머지 집단의 영향 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 심미적 가치에서는 연인, 친구와 동행한 집단이 지각한 심미적 가치가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 20~30대의 호캉스 고객이 증가하면서 AI 호텔 기기들의 다양한 연출 및 경험들이 신선함과 흥미를 주어 기분전환이 되어 재방문으로 이어지게 된다는 결론을 나타냈다. 그러나 재미 가치와 재방문 의도의 영향 관계에서는 통계가 유의하지 않은 것으로 나타나 AI 호텔의 재미 가치가 재방문 의도에 영향을 미치기 위해서는 고객 만족이

선행되어야 함을 알 수 있으며, 이는 단순한 재미를 통한 고객 만족보다 고객이 느끼는 독특한 경험 및 다양한 부가 서비스를 통한 만족스러움이 뒷받침되어야 할 것이다. 나아가 AI 호텔 고객의 서비스 가치와 재방문 의도는 유의한 영향 관계를 나타냈으며, 동반자 유형에 따른 서비스 가치의 영향 관계에서 친구와 부부를 동행한 집단에서는 서비스 가치가 재방문 의도에 긍정적으로 나타나 부대시설에 대한 전반적 안내가 우수하여 편안한 서비스를 느낀 것으로 해석된다. 한 단계 더 나아가 서비스 가치 부분에서 기존 준비된 부대시설 안내, 정보 등의 정보만 제공하는 것이 아니라 향후 AI 기기를 통한 레스토랑 예약 서비스, 룸서비스 예약 서비스 및 세탁 서비스까지 한 단계 높은 서비스를 도입한다면 비대면 서비스를 선호하는 현재 경향에 따라 고객의 만족도는 더욱 향상될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 동반자 유형에 따라 AI 호텔의 경험적 가치의 차이 및 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 관계가 각각 달라지는 것을 규명하였으며, 고객 만족이 선행된다면 동반자 유형과 관계없이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검정하였다. 호텔 고객의 경험적 가치 및 만족과 재방문 의도의 관계에 관한 많은 선행연구가 진행되어 왔다. 하지만 고객의 호텔에 대한 경험적 가치가 동반자 유형에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려된 연구가 미비하였으며, 본 연구에서 동반자 유형에 따른 경험적 가치의 차이와 만족 및 재방문 의도와 인과관계를 규명함에 따라 학문적 의의가 있다고 볼 수 있다. 나아가 AI 호텔의 도입은 점차 증가할 것으로 예상되는데 본 연구는 향후 호텔 내 AI 서비스를 통한 고객의 경험이 만족도 향상 및 재방문으로 이어져 서비스를 도입하려는 호텔기업에 긍정적이고 차별화 전략의 일환으로 마케팅 활성화를 위한 기초적 자료를 제시하였음에 본 연구는 실무적 의의가 있다.

한편, 본 연구는 앞서 제시한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, AI 호텔이 가지는 독특한 특징 및 서비스 요인을 더욱 명확하게 측정할 수 있는 측정항목을 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 관광 분야 선행연구에서 활용되는 경험적 가치 요인을 연구의 목적에 맞게 수정하여 AI 호텔의 경험적 가치를 측정하였으나, AI 서비스가 내포하고 있는 요인을 더욱 정확하게 측정하는 데 한계가 있었다. 즉, 새로운 기술이 적용된 서비스에 대한 경험을 보다 정확하고 직관적으로 측정할 수 있는 측정항목을 고려할 필요가 있으며, 나아가 AI와 같이 새로운 기술이 적용된 서비스에 대한 경험을 측정할 수 있는 측정항목의 개발이 고려될 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서 각 집단의 충분하지 못한 표본의 수로 인하여 경험적 가치와 고객 만족 및 재방문 의도의 영향 관계를 단순 회귀분석으로 실증분석을 하였으나, 향후 연구에서는 본 연구에서 설정한 영향 관계를 구조적 관계 관점에서 실증분석을 추가적으로 시도할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 동반자 유형에 따른 차이를 집단을 분류하여 집단별로 회귀분석을 실시하였으나, 동반자 유형에 따른 효과를 통계적으로 검정하기 위하여 구조 관계에서 다중집단분석을 적용하는 것을 고려할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고경순(2004). *경험마케팅*. 서울: 대명출판사.
- 고동우(1998). 관광심리체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권점옥 · 이희열(2011). 관광동반자 유형이 관광지 방문 기대치, 만족도 차이와 행동의도에 미치는 영향 분석: 남이섬을 대상으로. *호텔경영학연구*, 20(6), 167-188.
- 김기병 · 서원석(2019). 확장된 체험요인(accommodation experienceescape)이 게스트하우스에 대한 기억, 장소애착과 행동의도에 미치는 영향: SOR 이론 중심으로. *관광연구*, 34(1), 117-136.
- 김선영 · 황연숙(2017). 동반자 유형에 따른 한옥형 호텔 객실 공간의 실내디자인 선호도 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 12(6), 151-161.
- 김연선(2014). 관광펜션의 웹사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와 관계 연구. *호텔관광연구*, 16(1), 1-17.
- 김호성 · 김화진 · 한진수(2009). 호텔 브랜드 마케팅, 브랜드 자산 및 고객만족의 영향관계 연구: 서울지역 특급호텔을 이용하는 내국인 중심으로. *호텔관광연구*, 11(3), 159-172.
- 김희정 · 김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로. *국토지리학회지*, 46(2), 147-159.
- 매일경제(2019. 08. 01). “삼푸 갖다줘” “모닝콜 해줘”...KT가 만든 AI호텔 인기. Retrived January 29, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/08/589904/>
- 문혜영 · 문혜선(2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계: 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의

- 조절효과 중심으로. *호텔경영학연구*, 25(1), 41-60.
- 송영철(2002). 관광지의 사회, 경제적 특성과 거주지 유형에 따른 관광행태. 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 양소희(2016). 호텔 브랜드 이미지가 호텔 외식사업부의 브랜드 인지도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향연구: 경험적 가치의 조절효과 중심으로. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오동훈(2003). 여행숙박시설로서의 펜션의 지역 및 동반자선호도 분석과 투자대안으로서의 펜션에 관한 서술적 연구. *국토계획*, 38(7), 257-269.
- 윤춘운(2020). 관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구. 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이귀옥·강인호(2004). 호텔 서비스 품질이 고객만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G호텔을 중심으로. *호텔경영학연구*, 13(2), 17-35.
- 이데일리(2020. 07. 20). 1박 350만원도 OK... 2020 여름휴가, 가성비 트렌드 벗어던졌다. Retrived January 29, 2021, from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01262806625836488&cateNo=&mediaCodeNo=257>
- 이상호·이형룡(2018). 특급호텔기업의 서비스편의성이 긍정적 감정과 고객만족에 미치는 영향: 동반자유형의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 30(9), 289-308.
- 이수광(1997). 호텔 서비스 품질과 고객만족 구매의도의 상관성에 관한 연구. *관광학연구*, 21(1), 102-118.
- 이애주·박대환·박진우(2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구*, 12(1), 191-213.
- 조선일보(2018. 11. 22). 텐센트·알리바바 미래 호텔 경쟁...얼굴 대고 체크인·룸서비스 로봇. Retrived January 29, 2021, from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/22/2018112201127.html
- 주현식(2006). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 중앙일보(2020. 10. 10). 한국인 10명 중 6명 “여행 목적지보다 동행이 더 중요”. Retrived January 29, 2021, from <https://news.joins.com/article/23890701>
- 지윤호·변정우(2011). 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향: 국내 특급호텔을 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(5), 41-56.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 컨슈머인사이트(2020. 11. 10). [CI 여행리포트 20-19] 코로나가 짝 바꾼 여심(旅心), 해외여행 대신 호캉스? Retrived January 29, 2021, from https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report_view.aspx?idx=3130
- 파이낸셜뉴스(2019. 02. 25). 코트야드 메리어트 서울 보타닉파크, 호텔업계 최초 AI서비스 운반 로봇 도입. Retrived January 29, 2021, from <https://www.fnnews.com/news/201902251407233650>
- 표준국어대사전(1999). 서울: 국립국어원.
- 하동현(2009). 테마파크에서의 체험요소에 관한 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. *한국사·진지·리학회지*, 19(1), 37-47.
- 한학진·이용철·신윤식(2018). 인공지능(AI)과 로봇기술의 전개에 따른 호텔산업 종사원의 인식과 영향 및 대응방안 연구. *호텔리조트연구*, 17(4), 71-90.
- 홍민정(2020). 여행동반자에 대한 호감 지각이 여행갈등 및 만족에 미치는 영향: 여행동반자 유형을 조절변수로. *호텔관광연구*, 22(1), 57-74.
- Andreassen, T. W.(2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beerli, A., & Martin, J. D.(2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H.(2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cho, D. S., Reid, E. L., & Lee, H. Y.(2020). Big data analysis of online reviews of hotel service quality: solo travelers vs. non-solo travelers. *호텔관광연구*, 22(3), 123-136.
- Court, B., & Lupton, R. A.(1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Geva, A., & Goldman, A.(1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Han, H., & Ryu, K.(2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining

- customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harris, K., Harris, R., & Baron, S.(2001). Customer participation in retail service: lessons from Brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 359-369.
- 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., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D.(2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C.(2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V.(2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (5th ed.), London: Pearson Education.
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H.(2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73(August), 172-181.
- Martins, M., & Monroe, K. B.(1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 75-78.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.(2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S.(2020). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*, DOI 10.1007/s12525-020-00442-3.
- Namkung, Y., & Jang, S.(2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Reichheld, F. F.(1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Rust, R. T., & Williams, D. C.(1994). How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 107-113.
- Salesforce(2018). *State of the Connected Customer*, (2nd ed.), Retrieved January 17, 2021, from <https://www.salesforce.com>
- Shin, H. H., & Jeong, M.(2020). Guests' perceptions of robot concierge and their adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2613-2633.
- Smith, S., & Wheeler, J.(2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, London: Pearson Education.
- Suh, J. C., & Yi, Y. J.(2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S.(2018). Consumer evaluation of hotel service robots. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 308-320), Cham: Springer.
- Wang, C. Y., & Lin, C. H.(2010). A study of the effect of TV drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D.(2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K.(2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zhang, X.(2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 1-19.