



디지털 기반 언택트 서비스 도입으로 인한 호텔 브랜드 가치 연구*

특급 호텔 객실 서비스를 중심으로

Hotel brand value by the implementation of a digital-based untact service: The case of luxury hotel room division

진 진 희** · 조 민 호***

Jin, Jin-Hee · Cho, Min-Ho

요약 : 이 연구의 목적은 기대확신모델을 적용하여 인공지능 서비스 특성, 선택확신, 대리만족 및 자기만족, 호텔 브랜드 가치 간의 구조적 영향관계를 파악하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 구축된 연구모형을 검증하기 위하여 이 연구는 인공지능 서비스가 도입된 국내 5성급 호텔의 객실 이용고객을 대상으로 설문조사하였으며, 총 384부의 유효한 자료를 확보하여 구조 방정식 모델로 분석하였다. 그 결과는 첫째, 인공지능 서비스의 기능적 특성 중에서 편의성과 유효성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인공지능 서비스의 사회적 특성 중에서 뉴노멀 수용성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인공지능 서비스의 심리적 특성 중에서 디지털 효능감이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 선택확신이 대리만족과 자기만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 대리만족과 자기만족이 호텔 브랜드 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최종적으로 이 연구는 호텔 객실의 인공지능 서비스 특성을 다차원으로 제시하여 호텔 마케팅 연구의 이론적 발전에 기여하였으며, 호텔 객실의 인공지능 서비스 관리를 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시하였다.

핵심어 : 기대확신모델, 인공지능 서비스 특성, 선택확신, 대리만족, 자기만족, 호텔 브랜드 가치

ABSTRACT : Based on the expectation confirmation model, this study analyzed the relationships among AI service characteristics, choice confirmation, vicarious satisfaction, self satisfaction, and hotel brand value. In order to test the research model, this study conducted a survey with hotel guests of

Received September 01, 2021 Revised November 27, 2021 Accepted December 21, 2021

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

(NRF-2021S1A5A2A01064651) This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea. (NRF-2021S1A5A2A01064651)

** 서경대학교 호텔항공관광과 조교수. e-mail: jenny21@seojeong.ac.kr

Assistant Professor, Department of Hotel Aviation Tourism, Seojeong University.

*** 한양대학교 관광학부 교수(교신저자). e-mail: chomh@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Professor, School of Tourism, Hanyang University.

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2022. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

five-star hotels that implemented AI service in the Republic of Korea. A total of 384 valid surveys were analyzed through structural equation modeling. The results showed that two functional characteristics of the AI service (i.e., convenience and enjoyment) positively affected the choice confirmation of the hotel guests. Results also indicated that a social characteristic of the AI service (i.e., new normal receptivity) positively affected the choice confirmation of the hotel guests. Findings also showed that the psychological characteristics of AI service (i.e., digital efficacy) positively affected the choice confirmation of the hotel guest and, in turn, choice confirmation positively affected both vicarious satisfaction and self satisfaction. Finally, both vicarious satisfaction and self-satisfaction positively affected hotel brand value. Theoretical implications of the study and marketing strategies to management for the AI service of luxury hotel rooms were suggested at the end of the study based on the findings of the study.

Key words : Expectation Confirmation Model, AI Service Characteristics, Choice Confirmation, Vicarious Satisfaction, Self Satisfaction, Hotel Brand Value

I. 서 론

호텔산업에서는 대면 접촉을 최소화하는 언택트 서비스(untact service)가 새로운 패러다임으로 등장하면서 큰 주목을 받고 있다(김동준·최현준·조환기·양정운, 2020). 실제로 소비자들은 언택트 서비스가 많이 적용된 분야 중 하나로써 호텔분야(31.9%)를 높은 비중으로 손꼽았다(트렌드 모니터, 2018). 이러한 변화는 제4차 산업혁명과 함께 디지털 기반 언택트 서비스 형태로 나타나고 있으며, 코로나19 감염병 확산으로 인해 더욱 가속화되고 있다(Li, Yin, Qiu, & Bai, 2021). 현재 활용되는 디지털 기술 중에서 인공지능은 인간의 학습 및 인지능력 등을 구현하여 인력을 대체할 수 있으며, 영향력 있는 기술 중 하나로 평가받고 있다(Buhalis & Moldavska, 2021). 호텔산업의 인공지능 서비스는 객실 내 음성 스피커가 가장 대표적이며, 고객의 음성명령을 인식하여 요구에 적합한 솔루션을 제공한다. 이처럼 호텔들은 인공지능 서비스를 통해 다변화를 시도하고 있으며, 기업의 경쟁력을 결정짓는 호텔 브랜드 가치를 제고하고

있다(Kervenoael, Hasan, Schwob, & Goh, 2020).

인공지능 서비스 도입에 따른 호텔 브랜드 가치 결정과정은 기대확신모델에 기초하여 제시될 수 있다. 기대확신모델은 정보시스템 수용과 관련된 이론(예: 가치기반 수용모델, 기술수용모델, 혁신확산이론 등)과 비교해볼 때 정보시스템의 지속적 이용에 중점을 둔다(한진성·윤지환, 2014). 또한, 브랜드 가치와 관련된 이론(예: 수단-목적 사슬이론, CBSBE모델, VAB이론 등)과 비교해볼 때 소비자의 인지적 및 감정적 흐름에 의한 브랜드 가치 형성을 설명할 수 있다는 점에서 큰 차이점을 지닌다. 따라서 이 모델은 인공지능 서비스 이용 후 지속적으로 나타날 수 있는 호텔 브랜드 가치 결정과정 연구에 가장 적합한 이론적 배경이 될 수 있다. 모델의 주요 내용은 소비자가 정보시스템에 대한 사전기대와 비교하여 기대확신한 후 만족을 거쳐 지속의도를 형성하는 과정이며, 기대확신에 영향을 미치는 선행변수를 추가하여 확장될 수 있다(이진희·정철·김남조, 2019a).

구체적으로 이론의 첫 단계인 선행변수로써

인공지능 서비스 특성(AI service characteristics)은 인공지능 기술을 통해 제공되는 비대면 서비스의 특징이며, 유형에는 기능적, 사회적, 심리적 특성이 있다(황보충·정경수·노미진, 2016). 기능적 특성에는 편의성, 유희성, 상호작용성이 있으며, 사회적 특성에는 코로나19 감염병 확산에 따라 인공지능 서비스 이용을 일반상식으로 여기는 뉴노멀 수용성과 거리두기를 실천해야 하는 사회적 책임감이 있다. 또한, 심리적 특성에는 인공지능 서비스 이용에 대한 자신감인 디지털 효능감과 객실에서 혼자 있는 상태를 즐기는 자발적 고독감이 있다. 이러한 인공지능 서비스 특성은 호텔 고객의 선택확신을 이끌어낼 수 있다. 인공지능 서비스 특성이 기대 이상의 가치를 전달함으로써 호텔 고객은 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신할 수 있기 때문이다. 따라서 인공지능 서비스 특성(기능적 특성, 사회적 특성, 심리적 특성) 중 어떠한 요인이 선택확신에 가장 크게 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다.

이론의 두 번째 단계인 기대확신으로써 선택확신(choice confirmation)은 다른 대상과 비교하여 자신의 선택이 적절하고 옳다고 믿는 정도이다(Tsai & McGill, 2011). 이러한 선택확신은 호텔 고객의 인공지능 서비스에 대한 대리만족과 자기만족을 충족할 수 있다. 호텔은 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 생각함으로써 코로나19 감염병 위험으로 좌절된 대면 서비스 욕구를 인공지능 서비스로 충족하여 만족하거나, 혹은 인공지능 서비스라는 새롭고 선진적인 것을 추구한 자신의 행동에 대해 만족할 수 있기 때문이다. 따라서 선택확신이 대리만족과 자기만족 중 어떠한 요인에 가장 크게 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다.

이론의 세 번째 단계인 만족으로써 대리만족(vicarious satisfaction)은 현실적으로 이루기

힘든 자신의 욕구를 어떠한 대상으로 실현하면서 느끼는 흡족함이며, 자기만족(self satisfaction)은 자기 자신 또는 자신의 행동에 대해 호의적으로 판단하여 느끼는 흡족함이다(정유진·최윤희, 2017). 이러한 대리만족과 자기만족은 호텔 고객이 지각하는 호텔 브랜드 가치를 결정할 수 있다. 호텔 고객은 제공받기 어려운 대면 서비스 대신 인공지능 서비스를 통해 만족하거나, 혹은 인공지능 서비스를 이용한 자신의 소비행동에 대해 만족함으로써 호텔에 대해 지속적으로 이용할 가치가 있다고 생각할 수 있기 때문이다. 따라서 대리만족과 자기만족 중에서 어떠한 요인이 호텔 브랜드 가치에 가장 크게 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다.

이론의 마지막 단계인 지속의도로써 호텔 브랜드 가치(hotel brand value)는 고객이 지각하는 브랜드에 대한 전반적인 평가이며, 고객과 긴밀한 상호작용을 통해 가치를 창출하는 모든 호텔들의 핵심 목표이다(Mansilla, Contri, & Cantallops, 2019). 이러한 호텔 브랜드 가치는 다른 브랜드와 차별적인 이미지를 형성하여 고객의 구매욕구와 열망을 불러오며, 시장 경쟁 속에서 유리한 위치를 선점하는 데 필수적인 요소로서 매우 중요하다(Chen & Chen, 2010). 특히 지금까지 이는 브랜드 약속을 이행하는 종사원의 능력에 따라 크게 좌우되어 왔으나(Chang & Ma, 2015), 오늘날 사람뿐만 아니라 인공지능 서비스를 통해서도 잘 전달될 수 있는지 실증연구가 요구된다.

종합적으로, 이 연구의 목적은 기대확신모형을 확장하여 인공지능 서비스 특성, 선택확신, 대리만족 및 자기만족, 호텔 브랜드 가치 간의 영향관계를 통합적으로 분석하고자 한다. 이 연구는 분석결과를 바탕으로 기존연구와 차별화된 학문적 및 실무적 시사점을 제시할 것으로 기대된다.

II. 문헌고찰

1. 기대확신모델

기대확신모델(expectation confirmation model)은 소비자행동연구에서 Oliver(1980)가 정립한 기대확신이론에 기초하며, 정보시스템학자인 Bhattacharjee(2001)에 의해 개발되었다. 이 모델은 온라인 서비스 환경에서 정보시스템 소비자의 행동을 예측하기 위해 제안된 후기 모델이며, 시간의 흐름에 따라 기대수준이 변화하는 서비스에 대한 사후행동을 설명한다(Yang & Jiang, 2020). 모델의 핵심 내용은 소비자가 정보시스템 서비스를 이용한 후 사전기대와 비교하여 기대확신(expectation confirmation)을 하며, 이러한 확신이 서비스에 대한 만족(satisfaction)을 거쳐 최종적으로 지속의도(continuance intention)를 형성하는 일련의 과정을 말한다(Bhattacharjee, 2001).

관광산업 디지털 분야와 관련된 기대확신모델의 대표적인 연구들이 있다(Bukhari, Ghoneim, Dennis, & Jamjoom, 2013; Kim, Bae, & Jeon, 2019; Nam, Baker, Ahmad, & Goo, 2020). 관광산업 디지털 분야에서 기대확신모델은 정보시스템의 수용과정을 입증하는 데 유용한 연구모델 중 하나로 제시되고 있다(이진희 외, 2019a). 특히 기존의 가치기반 수용모델, 기술수용모델, 혁신확산이론 등은 정보시스템의 최초 이용에 미치는 영향요소에 관심을 가졌던 반면, 기대확신모델은 소비자 관점에서 정보시스템의 지속적 이용을 강조한다(Bhattacharjee, 2001). 또한, 디지털 기술 도입에 따른 브랜드 가치결정 과정을 파악하기 위한 목적으로 기대확신모델은 브랜드 가치와 관련된 수단-목적 사슬이론, CBSBE(customer based service brand equity)모델, VAB(value attitude behavior)이론 등과 다르게 브랜드 가치를 선행변수보다

소비자의 인지적 및 감정적 반응에 의한 결과변수로 검증할 수 있어 중요한 의미를 갖는다.

구체적으로 호텔산업의 기대확신모델은 정보시스템 서비스 이용 후 나타나는 요소에 중점을 두며, 기대확신에 영향을 미치는 선행변수를 추가하여 확장될 수 있다(Hossain & Quaddus, 2012). 확장된 기대확신모델의 예를 들면, 호텔의 인공지능 서비스 특성(선행변수)은 대면 서비스보다 기대 이상의 가치를 전달함으로써 고객의 선택확신(기대확신)을 이끌 수 있다. 이러한 선택확신은 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다는 믿음을 통해 대리만족(만족)과 자기만족(만족)을 느끼게 해주며, 긍정적 감정의 결과로써 호텔 브랜드 가치(지속의도)를 결정할 수 있다.

2. 인공지능 서비스 특성

확장된 기대확신모델에 의하면, 인공지능 서비스 특성(AI service characteristics)은 모델의 첫 번째 단계인 선행변수에 해당될 수 있다. 우선 인공지능(artificial intelligence)은 1956년 미국 다트머스(Dartmouth) 대학교에서 시작한 인간의 지적 기능을 모방한 기계 연구에서 유래되었으며, 기계학습, 인지, 판단 등의 기능을 갖춘 시스템을 말한다(Zhang & Lu, 2021). 이는 자동화된 사회적 존재로 간주될 만큼 사람과 상호작용이 가능하다는 점에서 일반 정보기술과 크게 다르며, 오늘날 서비스 혁신의 주요 원천이 되었다(Qiu, Li, Shu, & Bai, 2020). 서비스 산업에서는 스마트기기, 챗봇, 음성 스피커, 서비스 로봇 등 다양한 유형의 인공지능 서비스가 구현되고 있으며, 그중 음성 스피커는 사람의 언어를 해석하고 직접 음성으로 대화할 수 있는 능력을 갖추고 있어 경쟁력 있는 하이터치 서비스로 손꼽히고 있다(McLean, Frimpong, & Barhorst, 2021).

관광산업 디지털 분야와 관련된 인공지능 서비스 특성의 대표적인 연구들이 있다(고민환·김미영, 2020; 박현지·박중환·이정실·김영하, 2011; 성혜진·고재윤, 2013). 관광산업 디지털 분야에서 인공지능 서비스 특성은 기술 도입의 초기단계이므로 거의 연구되지 않았지만, Chae and Kim(2003)에 따라 기능적 특성(functional characteristic), 사회적 특성(social characteristic), 심리적 특성(psychological characteristic) 세 가지 차원으로 볼 수 있다. 기능적 특성은 시스템의 품질적 요소이고 사회적 특성은 사용자의 사회적 요소이며, 심리적 특성은 사용자의 개인적 요소를 나타낸다. 이러한 인공지능 서비스 특성은 소비자 경험에 크게 영향을 미칠 수 있으며, 처음 이용하는 고객들의 다양한 반응을 이끌 수 있어 그 중요성이 커지고 있다(Pelau, Dabija, & Ene, 2021). 또한, 노동집약적 관광산업에서 핵심인력을 대체 및 통합 운영하는 추세를 고려할 때 인공지능 서비스 특성에 따른 고객 반응을 이해하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다(Prentice & Nguyen, 2020).

구체적으로 호텔산업의 인공지능 서비스 특성은 객실 내 인공지능 기술을 활용한 비대면 서비스의 기능적, 사회적, 심리적 특성이라고 할 수 있다. 예를 들어, 첫째, 인공지능 서비스는 고객에게 편리함과 즐거움을 주고 고객과 상호작용하는 기능적 특성이 있을 수 있다. 둘째, 코로나19 감염병 확산으로 객실에서 인공지능 서비스를 이용하는 것을 일반상식으로 여기는 뉴노멀 수용성과 거리두기를 실천하기 위한 목적으로 인공지능 서비스 이용에 대한 사회적 책임감을 지니는 사회적 특성이 있을 수 있다. 셋째, 인공지능 서비스 이용에 대한 자신감인 디지털 효능감과 객실에서 혼자 있는 상태를 즐기는 자발적 고독감이라는 심리적 특성이 있을 수 있다.

3. 선택확신

확장된 기대확신모델에 의하면, 선택확신(choice confirmation)은 모델의 두 번째 단계인 기대확신(expectation confirmation)에 해당될 수 있다. 확신은 소비자가 구매와 관련하여 자신의 행동과 결정에 대해 옳다고 자신하는 정도를 말하며, 효과적인 의사결정에 도움을 준다(박효현·정강옥, 2015). 선택확신은 다른 대상과 비교하여 특정 선택결정에 대한 확실성을 의미하며, 최상의 옵션을 선택했다는 믿음을 반영하는 주관적인 자신감이다(Kiani, Corthell, & Shadlen, 2014). 또한, 다양한 선택지들의 선호도를 이해하고 그중 가장 높은 선호도를 믿는 명확성을 나타내며, 자신의 선택결정이 옳다고 인식하는 정도를 반영한다(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007).

관광산업 디지털 분야와 관련된 선택확신의 대표적인 연구들이 있다(이옥주·김하연·이수범, 2019b; 이주연·이종세, 2014; 최낙환, 2019). 관광산업 디지털 분야에서 선택확신은 오늘날 코로나19 감염병이 확산됨에 따라 전통적인 대면 서비스보다 디지털 기반 서비스를 이용하는 것을 긍정적으로 생각하는 정도라고 할 수 있다. 고객들은 디지털 기반 서비스를 이용할 때 코로나19 상황 이전까지 핵심가치로 여겨졌던 대면 서비스 수준(디지털 기반 서비스의 사전 기대)을 주요 평가기준 또는 비교대상으로 삼고 있다. 선택확신은 거의 연구되지 않은 개념이지만, 오랫동안 논의되어왔던 사람 대 디지털 간의 서비스 선호도를 직접적으로 측정할 수 있어 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이는 고객의 주관적 판단을 이해하기 위해 강조되고 있으며, 나아가 고객만족으로 이어질 수 있어 중요한 의미를 갖는다(Jumaan, Hashim, & Al-Ghazali, 2020).

구체적으로 호텔산업의 인공지능 서비스에 대한 선택확신은 인공지능 서비스 호텔을 선택한

것에 대해 긍정적으로 확신하는 정도라고 할 수 있다. 예를 들어, 호텔 고객은 대면 서비스 호텔과 비교하여 인공지능 서비스 호텔에 대한 선택이 좋고 객관적으로 우수하다고 생각하거나, 혹은 고를 수 있는 최선안이라고 생각할 수 있다.

4. 대리만족과 자기만족

확장된 기대확신모델에 의하면, 대리만족(vicarious satisfaction)과 자기만족(self satisfaction)은 모델의 세 번째 단계인 만족(satisfaction)에 해당될 수 있다(윤지영·윤지윤·이장석, 2020; Twenge & Campbell, 2008). 만족은 환대산업의 주요 과제이자 서비스를 이용한 후 나타나는 전반적인 즐거움 또는 흡족함을 말한다(손은미·조문수, 2015; Koc, Ulukoy, Kilic, Yumusak, & Bahar, 2017). 우선 대리만족은 정보기술의 발전과 함께 새롭게 주목받기 시작한 개념으로 온라인상의 아바타(avatar) 관련 연구가 주를 이루며, 현실적인 장애물에 부딪쳐 욕구가 충족되지 못한 경우 다른 대상으로 느끼는 만족을 의미한다(양혜승, 2019; 정유진·최윤정, 2017). 다음으로, 자기만족은 자기 자신이나 자신의 행동에 대해 느끼는 만족을 의미한다(Twenge & Campbell, 2008).

관광산업 디지털 분야와 관련된 대리만족과 자기만족의 대표적인 연구들이 있다(강민지·김하연·장하원·이수범, 2019; Chan, To, Chu, & Zhang, 2014; Kim & Kim, 2020). 우선 관광산업 디지털 분야에서 대리만족은 상황 좌절된 관광욕구를 디지털 대상으로 충족하여 얻는 만족이라고 할 수 있다. 즉, 실제로 여행을 떠나지 못하는 관광자가 여행욕구를 TV 여행프로그램 및 가상여행 등으로 충족함으로써 대리만족을 느낄 수 있다. 다음으로, 관광산업 디지털 분야에서 자기만족은 거의 다루지지 않았으며, 일반적으로 고가 제품을 구입하거나 얼리어답터

(early adopter)가 새로운 디지털 제품을 이용할 때 자신의 소비행동에 대해 느끼는 만족이라고 할 수 있다. 이러한 대리만족과 자기만족은 감정적 태도로서 고객의 신념에 의해 큰 영향을 받을 수 있으며, 대상물에 대한 이용가치를 높일 수 있어 매우 중요하다(Jahmani, Bourini, & Jawabreh, 2020; Wu, Chiu, & Chen, 2020).

구체적으로 호텔산업의 인공지능 서비스에 대한 대리만족은 코로나19 감염병 확산으로 인해 좌절된 대면 서비스 욕구를 인공지능 서비스를 통해 충족하여 얻는 흡족함이라고 할 수 있다. 예를 들어, 고객은 실제 종사원에게 서비스 받는 것처럼 인공지능 서비스에 대해 만족을 느낄 수 있다. 다음으로, 호텔산업의 인공지능 서비스에 대한 자기만족은 인공지능 서비스를 이용한 자신의 행동에 대한 흡족함이라고 할 수 있다. 예를 들어, 인공지능 서비스라는 새로운 것을 시도한 자신에게 만족을 느끼거나, 혹은 인공지능 서비스를 이용한 자신을 남들보다 앞서가는 사람이라고 자부할 수 있다.

5. 호텔 브랜드 가치

확장된 기대확신모델에 의하면, 호텔 브랜드 가치(hotel brand value)는 모델의 마지막 단계인 지속의도(continuance intention)에 해당될 수 있다. 우선 브랜드는 특정 판매자의 제품 및 서비스를 대변하고 경쟁 판매자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위해 만든 명칭, 용어, 상징, 그 전체를 배합한 것을 말한다(Kotler & Gertner, 2002). 브랜드에 대한 가치는 1980년대 말 마케팅학에서 주요 이슈로 등장하게 되었으며, 초기에는 화폐적 가치로 정의되었으나 이후 고객의 심리적 측면을 강조하면서 상징적 및 정서적 차원 등으로 개념이 확장되어왔다(이충순·김홍범, 2015; Holbrook, 2006). 브랜드 가치는 브랜드 상표 및 디자인 등과 관련된

무형자산의 총체를 의미하며, 고객과의 지속적인 관계를 구축하는 데 핵심적인 역할을 한다(Aaker, 1991; Kotler & Armstrong, 2012).

관광산업 디지털 분야와 관련된 브랜드 가치의 대표적인 연구들이 있다(서예정·한진수, 2019; 이수경·박남기, 2019; Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux, & Choi, 2021). 관광산업 디지털 분야에서 브랜드 가치는 디지털 환경 내에서 고객들이 직접 경험하는 브랜드에 대한 인지적 평가라고 할 수 있다. 최근 기술의 발전과 사회적 변화에 따라 디지털을 활용하는 관광 형태가 늘어나고 있으며, 가상현실, 서비스 로봇, 빅 데이터 등과 같은 디지털 기술의 적용이 고객의 브랜드 가치를 높여주는 것으로 검증되어왔다. 이러한 브랜드 가치는 주로 고객이 브랜드에 대해 호감을 갖거나 강렬한 인상을 받았을 때 형성될 수 있어 매우 중요하다(Worsfold, Fisher, McPhail, Francis, & Thomas, 2016). 구체적으로 호텔산업의 브랜드 가치는 고객이 부여하는 호텔 브랜드에 대한 심리적 의미의 총체라고 할 수 있다. 예를 들어, 고객은 호텔의 인공지능 서비스를 이용한 후 호텔 브랜드를 더욱 매력적으로 생각하거나, 혹은 이용가격이 적절하고 앞으로도 지속적인 이용가치가 있다고 생각할 수 있다.

6. 변수간의 인과관계

1) 인공지능 서비스의 기능적 특성과 선택확신 관계

인공지능 서비스의 기능적 특성(편의성, 유희성, 상호작용성)과 선택확신 관계는 선행연구들을 통해 유추할 수 있다. 김민정·이수범(2017)은 배달앱 이용자를 대상으로 용이성과 상호작용성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한, Eveleth, Baker-Eveleth, and Stone(2015)은 미국의 잠재적 웹사이트 이용

자를 대상으로 사용성이 기대확신에 정(+)에 미친다는 것을 밝혔다. 다음으로, Rouibah, Lowry, and Hwang(2016)은 쿠웨이트 온라인 쇼핑 경험자를 대상으로 즐거움이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 위의 선행연구를 바탕으로 볼 때 인공지능 서비스의 기능적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측되며, 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 1: 인공지능 서비스의 기능적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설1-a: 인공지능 서비스의 편의성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설1-b: 인공지능 서비스의 유희성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설1-c: 인공지능 서비스의 상호작용성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 인공지능 서비스의 사회적 특성과 선택확신 관계

인공지능 서비스의 사회적 특성(뉴노멀 수용성 및 사회적 책임성)과 선택확신 관계는 선행연구들을 통해 유추할 수 있다. 정한호(2018)는 MOOC 성인 학습자를 대상으로 사회적 분위기가 기대확신에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한, Baabdullah(2018)는 사우디아라비아 모바일 게임 이용자를 대상으로 사회적 영향이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 다음으로, Hassan and Soliman(2021)은 이집트 방문객을 대상으로 사회적 책임성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 위의 선행연구를 바탕으로 볼 때 인공지능 서비스의 사회적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측되며, 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 2: 인공지능 서비스의 사회적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-a: 인공지능 서비스의 뉴노멀 수용성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-b: 인공지능 서비스의 사회적 책임성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 인공지능 서비스의 심리적 특성과 선택확신 관계

인공지능 서비스의 심리적 특성(디지털 효능감 및 자발적 고독감)과 선택확신 관계는 선행연구들을 통해 유추할 수 있다. 유계숙·김은희(2015)는 기혼 성인남녀를 대상으로 외로움이 스마트폰 과다사용에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한, 정한호(2018)는 MOOC 성인 학습자를 대상으로 사회적 분위기가 기대확신에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 다음으로, Chen and Chen(2010)은 대만 인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 자기효능감이 기대확신에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 위의 선행연구를 바탕으로 볼 때 인공지능 서비스의 심리적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측되며, 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 3: 인공지능 서비스의 심리적 특성은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설3-a: 인공지능 서비스의 디지털 효능감은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

가설3-b: 인공지능 서비스의 자발적 고독감은 선택확신에 정(+)의 영향을 미친다.

4) 선택확신과 대리만족 및 자기만족 관계

선택확신과 대리만족 및 자기만족 관계는 선행연구들을 통해 유추할 수 있다. Jumaan *et al.*(2020)은 말레이시아 모바일 인터넷 사용자를 대상으로 기대확신이 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한, Wu *et al.*(2020)은 중국 인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 기대확신이 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 다음으로, Yang and Jiang(2020)은 중국 온라인 교육 플랫폼 이용자를 대상으로 기대확신이 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 위의 선행연구를 바탕으로 볼 때 선택확신은 대리만족과 자기만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측되며, 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 4: 선택확신은 대리만족 및 자기만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설4-a: 선택확신은 대리만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설4-b: 선택확신은 자기만족에 정(+)의 영향을 미친다.

5) 대리만족 및 자기만족과 호텔 브랜드 가치 관계

대리만족 및 자기만족과 호텔 브랜드 가치 관계는 선행연구들을 통해 유추할 수 있다. Jahmani *et al.*(2020)은 에미레이트 항공사 고객을 대상으로 만족이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한, Ozkan, Suer, Keser, and Kocakoc(2020)은 터키 은행 고객을 대상으로 만족이 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 다음으로, Worsfold *et al.*(2016)은 글로벌 호텔 체인 고객을 대상으로 만족이 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 위의 선행연구를 바탕으로 볼 때 대리만족과 자기만족은 호텔 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측되며, 아래와 같은 세부가설을 설정하였다.

가설 5: 대리만족 및 자기만족은 호텔 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

가설5-a: 대리만족은 호텔 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

가설5-b: 자기만족은 호텔 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

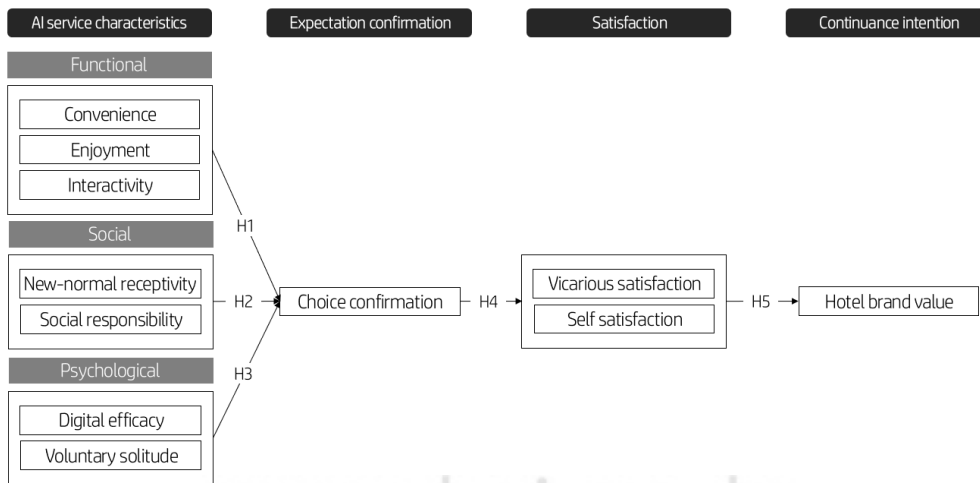
이 연구는 인공지능 서비스 특성, 선택확신, 대리만족 및 자기만족, 호텔 브랜드 가치 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 연구목적에 맞게 〈Figure 1〉과 같은 연구모형 및 연구가설을 제시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

이 연구는 앞서 검토한 선행연구를 바탕으로 각 이론변수들을 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 인공지능 서비스 특성은 인공지능 기술을 통해

제공되는 비대면 서비스의 기능적, 사회적, 심리적 특성으로 정의하였다. 하위요인으로 기능적 특성의 편의성은 인공지능 서비스의 편리함이고 유희성은 인공지능 서비스의 즐거움이며, 상호작용성은 인공지능 서비스의 의사소통으로 정의하였다. 사회적 특성의 뉴노멀 수용성은 인공지능 서비스 이용에 대한 시대적 변화의 수용이며, 사회적 책임성은 인공지능 서비스 이용에 대한 책임감으로 정의하였다. 심리적 특성의 디지털 효능감은 인공지능 서비스 이용에 대한 자신감이며, 자발적 고독감은 혼자 있는 상태를 즐기는 긍정적 고독으로 정의하였다. 둘째, 선택확신은 대면 서비스 호텔과 비교하여 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신하는 정도로 정의하였다. 셋째, 대리만족은 좌절된 대면 서비스 욕구를 인공지능 서비스로 대체하여 얻는 흡족함이며, 자기만족은 인공지능 서비스를 이용한 자신의 소비행동에 대해 느끼는 흡족함으로 정의하였다. 넷째, 호텔 브랜드 가치는 고객이 지각하는 호텔 브랜드에 대한 상징적 의미의 총체로 정의하였다.

이 연구의 설문지는 선행연구를 바탕으로 연구목적에 적합하도록 재구성하였다. 설문문항은



〈Figure 1〉 Research model

〈Table 1〉 Survey questionnaires

Variables	Items	No. of items	References
Convenience (CV)	1. The AI service in a hotel room is convenient. 2. The AI service in a hotel room is easy to use. 3. The AI service in a hotel room is clear to use.	3	Choi, Wang, and Sparks(2019), Eveleth <i>et al.</i> (2015), Ogbanufe and Gerhart(2018)
Enjoyment (EJ)	1. The AI service in a hotel room is enjoyable. 2. The AI service in a hotel room is fun. 3. The AI service in a hotel room is interesting.	3	Han and Yoon(2014), Lee <i>et al.</i> (2019a), Rouibah <i>et al.</i> (2016)
Interactivity (IT)	1. The AI service in a hotel room responds quickly. 2. The AI service in a hotel room answers my questions. 3. The AI service in a hotel room gives information.	3	Kim and Lee(2017), Lee(2021), Lee(2014)
New-normal Receptivity (NR)	1. Due to the spread of the COVID-19, I think it is a common knowledge to use the AI service in a hotel room. 2. Due to the spread of the COVID-19, I think it is a social trend to use the AI service in a hotel room. 3. Due to the spread of the COVID-19, I think it is a social norm to use the AI service in a hotel room.	3	Baabullah(2018), Hwang <i>et al.</i> (2016), Jeong(2018)
Social Responsibility (SR)	1. Due to the spread of the COVID-19, I am responsible for using the AI service in a hotel room. 2. Due to the spread of the COVID-19, I think the use of AI service in a hotel room is important for the community. 3. Due to the spread of the COVID-19, I think the use of AI service in a hotel room is helpful for the community.	3	Hassan and Soliman(2021), Ko(2020), Severo, Guimaraes, and Dellarmelin(2021)
Digital Efficacy (DE)	1. I have confidence in using the AI service in a hotel room. 2. I don't have any difficulties in using the AI service in a hotel room. 3. I have an ability to use the AI service in a hotel room.	3	Chen and Chen(2010), Hatlevik and Bjarno(2021), Jeong(2018)
Voluntary Solitude (VS)	1. I usually enjoy being alone in a hotel room. 2. I usually feel comfortable being alone in a hotel room. 3. I usually feel energized when I am alone in a hotel room.	3	Kim and Jang(2020), Lim, Lee, and Lee(2012), Yoo and Kim(2015)
Choice Confirmation (CC)	1. The choice of the AI service hotel is better than the face-to-face service hotel. 2. The choice of the AI service hotel is superior to the face-to-face service hotel. 3. The choice of the AI service hotel is the best option rather than the face-to-face service hotel.	3	Choi(2019) Han and Yoon(2014), Lee and Lee(2014)
Vicarious Satisfaction (VSS)	1. I am satisfied with a need for the face-to-face service through the AI service. 2. I am satisfied with the AI service as much as the face-to-face service. 3. I am satisfied with the AI service as if I was served by a hotel employee.	3	Kang <i>et al.</i> (2019), Kim and Kim(2020), Yang(2019)
Self-Satisfaction (SS)	1. I am satisfied with myself who uses the AI service. 2. I am satisfied with myself who tries the AI service. 3. I am proud of myself who uses the AI service.	3	Chan <i>et al.</i> (2014), Lee, Park, and Lee(2017), Twenge and Campbell(2008)
Hotel Brand Value (BV)	1. I think the hotel brand is attractive. 2. I think the price of the hotel brand is appropriate. 3. I think the hotel brand is worth using.	3	Lim, Hwang, and Ha(2017), Park(2011), Worsfold <i>et al.</i> (2016)
Demographic Characteristics	gender, age, education, stay period, companion type	5	-

인공지능 서비스 특성 21문항(기능적 특성 9문항, 사회적 특성 6문항, 심리적 특성 6문항), 선택확신 3문항, 대리만족 3문항, 자기만족 3문항, 호텔 브랜드 가치 3문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 총 38문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성 문항 이외의 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정되었으며, 구체적인 설문문항은 다음의 <Table 1>과 같다.

3. 자료수집

이 연구의 자료수집은 호텔 객실의 인공지능 서비스를 이용할 목적으로 방문한 고객을 대상으로 실시하였다. 조사대상은 인공지능 음성 스피커 KT '기가지니'(giga genie)와 SKT '누구'(nugu)를 객실 내 설치한 국내 5성급 호텔 7곳(노보텔 엠베서더 동대문, 대구 메리어트 호텔, 롯데호텔 월드, 메이필드 호텔 서울, 비스타 위커힐 서울, 안다즈 서울 강남, 파라다이스 호텔 부산)의 객실 이용고객으로 설정하였다. 조사범위를 한정한 이유는 영업비밀 상의 문제로 인공지능 서비스 도입여부를 일반대중에게 공개한 호텔만 표본 확보가 가능하다고 판단했기 때문이다.

사전조사는 위의 기준에 해당하는 대상자 중에서 노보텔 엠베서더 동대문의 객실 이용고객 30명을 대상으로 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 설문항목의 타당도와 신뢰도가 적정기준 이상인지 확인하였으며, 용어의 단순성 및 명확성을 고려하여 재 수정하였다. 본 조사는 위의 7곳인 국내 5성급 호텔 객실의 인공지능 서비스를 이용할 목적으로 최근 6개월 이내 방문한 고객을 대상으로 2021년 7월 2일부터 7월 28일까지 약 4주간 걸쳐 온라인 설문을 진행하였다. 온라인 설문은 판단표본추출법으로 실시하였으며, SNS(네이버 블로그 및 인스타그램)에 게시물을 올린 계정으로 쪽지 및 메시지 기능을 이용하여 배포 및 회수하였다. 설문 전에는 인공지능

서비스에 대한 개념적 설명과 함께 연구 참여의사가 있는 대상자에 한해 개인정보수집에 대한 동의를 얻었으며, 사전 스크린 질문(1. 귀하는 최근 6개월 이내 호텔 객실의 인공지능 서비스를 이용한 경험이 있으십니까? 2. 귀하가 이용한 호텔은 5성급입니까?)을 통해 조사대상의 기준 충족여부를 우선적으로 확인하였다. 또한, 성실한 응답을 유도하기 위하여 설문 후에는 추첨을 통해 소정의 커피쿠폰을 제공하였다. 총 397부를 회수하였으며, 이중 불성실한 13부를 제외하고 유효한 384부를 실증분석에 사용하였다.

4. 분석방법

이 연구의 분석도구는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계프로그램을 이용하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정항목의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 판별 타당도를 확보하기 위하여 평균분산추출 값과 상관계수 제곱의 값의 비교분석을 실시하였다. 넷째, 연구모형의 적합도를 파악하기 위하여 구조 방정식 모델을 실시하였으며, 최종모형을 구축하여 가설검정을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 빈도분석

이 연구는 유효한 384부의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 조사대상의 성별은 여성 340명(88.5%), 연령은 20대~30대 348명(90.6%)이 압도적으로 가장 많았다. 그 이유는 설문이 온라인 표집방법으로 진행되었으며, 여성 20대~30대가 SNS(네이버 블로그 및 인스타그램)에서 게시물을 업

〈Table 2〉 Demographic characteristics of study participants

Variables		Frequency	%	Variables		Frequency	%
Gender	Male	44	11.5	Education	≤ high school	15	3.9
	Female	340	88.5		2-years university	58	15.1
Age	20s	134	34.9		4-years university	219	57.0
	30s	214	55.7		≥ graduate school	92	24.0
	≥ 40s	36	9.4	Companion Type	alone	11	2.9
Stay Period	1 night 2 days	309	80.5		with family	165	43.0
	2 nights 3 days	67	17.4		with friends	87	22.7
	≥ 3 nights 4 days	8	2.1		with a lover	121	31.5
total		384	100	total		384	100

로드 하는 주요 소비층이기 때문으로 유추된다. 학력은 4년제 대학교 219명(57.0%), 숙박기간은 1박 2일 309명(80.5%), 동반 투숙객은 가족 165명(43.0%)이 가장 많았다. 구체적인 내용은 다음의 〈Table 2〉와 같다.

2. 확인적 요인분석

이 연구는 선행연구를 통해 각 변수의 타당도와 신뢰도가 이미 확보된 측정척도를 사용하여 탐색적 요인분석을 생략하였으며, 집중 타당도를 파악하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 확인적 요인분석의 측정모형은 $\chi^2=906.718$ ($df=314$, $p=.000$), $CMIN/df=2.888$, $TLI=.904$, $CFI=.943$, $RMSEA=.070$ 이며, $CMIN/df$ 3 이하, TLI 와 CFI .90 이상, $RMSEA$.10 이하의 기준을 충족하여 양호한 적합도로 확인되었다(우종필, 2016). 또한, 표준화 계수 0.5 이상, C.R. 1.965 이상, CR 0.7 이상, 평균분산 추출 값 0.5 이상의 기준을 충족하여 측정변수의 집중 타당도가 확보되었다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 다음으로, 측정변수의 판별 타당도를 파악하기 위하여 평균분산

추출 값(AVE)과 상관계수 제곱의 값(r^2)을 비교하였다. 그 결과, 평균분산추출 값이 상관계수 제곱의 값보다 높아야 하는 기준을 충족하여 측정변수의 판별 타당도가 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 구체적인 내용은 다음의 〈Table 3〉과 〈Table 4〉와 같다.

3. 가설검정

이 연구는 가설검정에 앞서 연구모형의 적합도를 파악하기 위하여 구조 방정식 모델을 실시하였다. 그 결과, 구조모형은 $\chi^2=1237.153$ ($df=367$, $p=0.000$), $CMIN/df=3.371$, $RMR=.072$, $CFI=.917$, $IFI=.918$, $NFI=.900$, $RMSEA=.079$ 이며, 표본의 크기와 측정변수의 수 등에 민감하게 반응하는 $CMIN/df$ 값을 제외하고 CFI , IFI , NFI .90 이상, RMR 과 $RMSEA$.08 이하의 기준을 충족하여 양호한 적합도로 확인되었다(Hu & Bentler, 1999). 다음으로, 구축된 연구모형의 경로분석을 통해 가설검정을 실시하였다. 그 결과, 11개의 가설 중 8개가 지지되었다. 구체적인 내용은 다음의 〈Table 5〉와 같다.

〈Table 3〉 Results of the confirmatory factor analysis

Items	Est.	λ	S.E.	C.R.	CR	AVE
CV1	1.000	.818	-	-	.859	.670
CV2	0.946	.846	.049	19.139***		
CV3	0.930	.792	.054	17.348***		
EJ1	1.000	.859	-	-	.932	.821
EJ2	1.050	.924	.048	21.849***		
EJ3	0.972	.934	.042	23.187***		
IT1	1.000	.792	-	-	.847	.649
IT2	1.006	.770	.062	16.306***		
IT3	1.155	.854	.064	17.972***		
NR1	1.000	.816	-	-	.840	.637
NR2	0.823	.762	.053	15.635***		
NR3	0.875	.816	.052	16.689***		
SR1	1.000	.806	-	-	.882	.715
SR2	1.151	.932	.052	21.933***		
SR3	0.923	.792	.049	18.674***		
DE1	1.000	.740	-	-	.853	.660
DE2	1.236	.876	.076	16.187***		
DE3	1.135	.816	.073	15.647***		
VS1	1.000	.896	-	-	.918	.790
VS2	1.065	.947	.035	30.658***		
VS3	0.908	.820	.039	23.487***		
CC1	1.000	.850	-	-	.887	.724
CC2	0.997	.859	.045	22.346***		
CC3	1.060	.845	.053	19.884***		
VSS1	1.000	.927	-	-	.913	.779
VSS2	1.034	.899	.037	28.269***		
VSS3	0.940	.820	.039	24.151***		
SS1	1.000	.860	-	-	.848	.652
SS2	0.839	.774	.053	15.799***		
SS3	0.880	.786	.054	16.245***		
BV1	1.000	.500	-	-	.751	.513
BV2	2.195	.879	.029	7.567***		
BV3	1.466	.720	.133	11.003***		

Note 1: ***p<0.001

Note 2: CV is Convenience, EJ is Enjoyment, IT is Interactivity, NR is New-normal receptivity, SR is Social responsibility, DE is Digital efficacy, VS is Voluntary solitude, CC is Choice confirmation, VSS is Vicarious satisfaction, SS is Self-satisfaction, and BV is Hotel brand value.

〈Table 4〉 Correlation matrix and discriminant validity among variables

	CV	EJ	IT	NR	SR	DE	VS	CC	VSS	SS	BV
CV	.670										
EJ	.641 (.410)	.821									
IT	.708 (.501)	.484 (.234)	.642								
NR	.527 (.277)	.483 (.233)	.538 (.289)	.637							
SR	.371 (.137)	.384 (.147)	.384 (.147)	.733 (.537)	.715						
DE	.520 (.270)	.370 (.136)	.436 (.190)	.358 (.128)	.324 (.104)	.660					
VS	.266 (.070)	.165 (.027)	.184 (.033)	.197 (.038)	.186 (.034)	.302 (.091)	.790				
CC	.566 (.320)	.401 (.160)	.525 (.275)	.592 (.350)	.490 (.240)	.449 (.201)	.226 (.051)	.724			
VSS	.524 (.274)	.3110 (.096)	.501 (.251)	.498 (.248)	.340 (.115)	.345 (.119)	.277 (.076)	.752 (.565)	.779		
SS	.664 (.440)	.646 (.417)	.516 (.266)	.581 (.337)	.491 (.241)	.518 (.268)	.289 (.083)	.640 (.409)	.573 (.328)	.652	
BV	.451 (.203)	.308 (.094)	.406 (.164)	.294 (.099)	.121 (.014)	.373 (.139)	.040 (.001)	.337 (.113)	.392 (.153)	.411 (.168)	.513

Note 1: The value below the correlation coefficient is r^2 .

Note 2: The bold marks indicate AVE values.

Note 3: CV is Convenience, EJ is Enjoyment, IT is Interactivity, NR is New-normal receptivity, SR is Social responsibility, DE is Digital efficacy, VS is Voluntary solitude, CC is Choice confirmation, VSS is Vicarious satisfaction, SS is Self-satisfaction, and BV is Hotel brand value.

〈Table 5〉와 같이 첫째, H1은 부분 지지되었다. H1-a는 편의성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.237$, $t=3.140$, $p<0.01$). 김민정·이수범(2017) 및 Eveleth *et al.*(2015) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 인공지능 서비스가 편리함을 전달할수록 고객은 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신한다는 것을 의미한다. H1-b는 유희성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.193$, $t=4.094$, $p<0.001$). Rouibah *et al.*(2016) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 인공지능 서비스가 즐거움을 전달할수록 고객은 대면 서비스 호

텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신한다는 것을 의미한다. H1-c는 상호작용성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다($\beta=.098$, $t=1.530$, $n.s$). 김민정·이수범(2017) 등의 선행연구와 상반된 결과이다. 이는 인공지능 서비스의 기술적 한계로 수준 높은 상호작용이 이뤄지지 않았고 고객의 사전기대에 미치지 못해 선택확신으로 이어지지 않은 것으로 유추된다. 종합적으로, 표준화 계수를 비교해볼 때 인공지능 서비스의 기능적 특성 중에서 유희성이 선택확신에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1-b). 이러한 결과는 유희성이 선택확신을 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다.

〈Table 5〉 Results of hypothesis testing

Hypothesis	Path	β	S.E	C.R	Status	
H1	H1-a (+)	CV→CC	.237	.075	3.140**	Accept
	H1-b (+)	EJ→CC	.193	.047	4.094***	Accept
	H1-c (+)	IT→CC	.098	.064	1.530	Reject
H2	H2-a (+)	NR→CC	.297	.123	2.418*	Accept
	H2-b (+)	SR→CC	-.044	.105	-.420	Reject
H3	H3-a (+)	DE→CC	.038	.053	3.413***	Accept
	H3-b (+)	VS→CC	.180	.034	1.124	Reject
H4	H4-a (+)	CC→VSS	.918	.052	17.647***	Accept
	H4-b (+)	CC→SS	.863	.080	10.787***	Accept
H5	H5-a (+)	VSS→BV	.093	.035	2.664**	Accept
	H5-b (+)	SS→BV	.216	.067	3.216**	Accept

Note 1: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Note 2: CV is Convenience, EJ is Enjoyment, IT is Interactivity, NR is New-normal receptivity, SR is Social responsibility, DE is Digital efficacy, VS is Voluntary solitude, CC is Choice confirmation, VSS is Vicarious satisfaction, SS is Self-satisfaction, and BV is Hotel brand value.

둘째, H2는 부분 지지되었다. H2-a는 뉴노멀 수용성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.297$, $t=2.418$, $p<0.05$). 정한호(2018) 및 Baabullah (2018) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 코로나19 감염병 확산으로 인해 인공지능 서비스 이용을 일반상식으로 여길수록 고객은 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신한다는 것을 의미한다. H2-b는 사회적 책임성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다($\beta=-.044$, $t=-.420$, n.s). Hassan and Soliman (2021) 등의 선행연구와 상반된 결과이다. 이는 인공지능 서비스 호텔 선택이 사회적 거리두기 실천에 동참하는 것이며, 코로나19 감염병 확산을 예방하는 차원으로 사회 공동체에 도움이 될 수 있다는 것을 인지하지 못하는 것으로 유추된다. 종합적으로, 표준화 계수를 비교해볼 때 인공지능 서비스의 사회적 특성 중에서 뉴노멀 수용성이 선택확신에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2-a). 이러한 결과는 뉴노멀 수

용성이 선택확신을 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다.

셋째, H3은 부분 지지되었다. H3-a는 디지털 효능감이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.038$, $t=3.413$, $p<0.001$). 정한호(2018) 및 Chen and Chen(2010) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 인공지능 서비스 이용에 대한 자신감이 있을수록 고객은 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신한다는 것을 의미한다. H3-b는 자발적 고독감이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다($\beta=.180$, $t=1.124$, n.s). 유계숙·김은희(2015) 등의 선행연구와 상반된 결과이다. 이는 인공지능 서비스를 이용할 목적으로 방문한 표본의 대다수가 동반 투숙객이 있는 것으로 미루어 보아, 평소 객실에 혼자 있는 상태를 즐긴다는 이유로 인공지능 서비스 호텔을 선택하지 않는 것으로 유추된다. 종합적으로, 표준화 계수를 비교해볼 때 인공지능 서비스의 심리적 특성 중에서 디지털 효능감이 선

택확신에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3-a). 이러한 결과는 디지털 효능감이 선택확신을 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다.

넷째, H4는 모두 지지되었다. H4-a는 선택확신이 대리만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.918$, $t=17.647$, $p<0.001$). Jumaan *et al.*(2020), Wu *et al.*(2020), Yang and Jiang(2020) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신할수록 고객은 대면 서비스 욕구를 인공지능 서비스로 충족하여 만족한다는 것을 의미한다. H4-b는 선택확신이 자기만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.863$, $t=10.787$, $p<0.001$). Jumaan *et al.*(2020), Wu *et al.*(2020), Yang and Jiang(2020) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 잘 선택했다고 확신할수록 고객은 인공지능 서비스라는 새로운 것을 시도한 자신에게 만족한다는 것을 의미한다. 종합적으로, 표준화 계수를 비교해볼 때 선택확신이 대리만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4-a). 이러한 결과는 선택확신이 대리만족을 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다.

다섯째, H5는 모두 지지되었다. H5-a는 대리만족이 호텔 브랜드 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.093$, $t=2.664$, $p<0.01$). Jahmani *et al.*(2020), Ozkan *et al.*(2020), Worsfold *et al.*(2016) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 대면 서비스 욕구를 인공지능 서비스로 충족하여 만족할수록 고객은 호텔 브랜드의 이용가치가 있다고 생각한다는 것을 의미한다. H5-b는 자기만족이 호텔 브랜드 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=.216$, $t=3.216$, $p<0.01$). Jahmani *et*

al.(2020), Ozkan *et al.*(2020), Worsfold *et al.*(2016) 등의 선행연구와 유사한 결과이다. 이는 인공지능 서비스라는 새로운 것을 시도한 자신에게 만족할수록 고객은 호텔 브랜드의 이용가치가 있다고 생각한다는 것을 의미한다. 종합적으로, 표준화 계수를 비교해볼 때 자기만족이 호텔 브랜드 가치에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H5-b). 이러한 결과는 자기만족이 호텔 브랜드 가치를 높일 수 있는 중요한 요인임을 시사한다.

V. 결 론

이 연구는 기대확신모델을 적용하여 인공지능 서비스 특성, 선택확신, 대리만족 및 자기만족, 호텔 브랜드 가치 간의 영향관계를 검정하였으며, 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, H1은 인공지능 서비스의 기능적 특성 중에서 편의성과 유희성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 지지되었다(H1-a와 H1-b). 둘째, H2는 인공지능 서비스의 사회적 특성 중에서 뉴노멀 수용성이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 지지되었다(H2-a). 셋째, H3은 인공지능 서비스의 심리적 특성 중에서 디지털 효능감이 선택확신에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 지지되었다(H3-a). 넷째, H4는 선택확신이 대리만족과 자기만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 지지되었다. 다섯째, H5는 대리만족과 자기만족이 호텔 브랜드 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 지지되었다.

연구결과를 바탕으로, 이 연구는 다음과 같은 학문적 기여도와 실무적 시사점을 도출하였다. 학문적 기여도는 첫째, 제4차 산업혁명과 팬데믹 상황으로 인해 현재 활발히 도입되고 있는 호

텔 객실의 인공지능 서비스에 대한 특성을 다차원으로 제시하여 호텔 마케팅 연구의 이론적 발전에 기여하였다. 구체적으로 기능적 특성(편의성, 유희성, 상호작용성), 사회적 특성(뉴노멀 수용성 및 사회적 책임성), 심리적 특성(디지털 효능감 및 자발적 고독감) 3가지 차원과 7가지 하위요인을 제안하여 후속연구의 기틀을 마련하였다. 둘째, 기대확신모델의 핵심변수를 차별화하였다는 점에서 의의가 있다. 구체적으로 기대확신 변수와 지속의도 변수를 빈번하게 사용해온 선행연구와 달리, 호텔 마케팅 연구에 적합하게 선택확신(기대확신)과 호텔 브랜드 가치(지속의도)를 새롭게 시도함으로써 연구의 폭을 더욱 확장시켰다. 셋째, 주로 단일차원이었던 만족 개념을 호텔 객실의 인공지능 서비스 특징을 반영하여 대리만족과 자기만족 2가지 차원으로 세분화하고 인과관계를 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 구체적으로 대리만족과 자기만족의 선행변수(선택확신)와 결과변수(호텔 브랜드 가치)를 각각 규명하였다.

실무적 시사점은 지지된 가설을 바탕으로 호텔 브랜드 가치를 높일 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 첫째, 고객의 선택확신을 높이기 위하여 인공지능 서비스의 유희성을 강조해야 한다(H1-b). 호텔들은 자사의 인공지능 서비스를 소개 및 광고할 때 인공지능 서비스가 고객들에게 새로운 즐거움을 선사할 수 있다는 점을 중점적으로 홍보해야 한다. 둘째, 고객의 선택확신을 높이기 위하여 뉴노멀 수용성을 높여야 한다(H2-a). 호텔들은 코로나19 감염병 확산에 따라 대면 서비스 호텔보다 인공지능 서비스 호텔을 이용하는 행동이 사회적 트렌드이자 추세라는 점을 다양한 통계자료(예: 인공지능 서비스 호텔 선호도 및 실제 이용률)와 함께 홍보해야 한다. 셋째, 고객의 선택확신을 높이기 위하여 디지털 효능감을 높여야 한다(H3-a). 호텔들은 디지털 포비아를 느낄 수 있는 중장년층 위주로 인공지

능 서비스의 간단한 매뉴얼과 상세한 설명을 제공하여 디지털 기계 이용에 대한 자신감을 높이는 데 보다 신경써야 한다. 넷째, 고객의 대리만족을 높이기 위하여 선택확신을 높여야 한다(H4-a). 호텔들은 비교 광고(예: 대면 서비스 호텔 vs 인공지능 서비스 호텔)를 통해 고객들에게 인공지능 서비스 호텔의 장점을 우선적으로 각인시켜야 한다. 다섯째, 호텔 브랜드 가치를 높이기 위하여 고객의 자기만족을 충족시켜야 한다(H5-b). 호텔들은 얼리어답터 및 트렌드세터의 도전욕구와 선도욕구를 자극하고 충족시키기 위하여 인공지능 서비스의 신기술이 도입될 경우 먼저 체험하고 평가할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

위의 학문적 기여도와 실무적 시사점에도 이 연구는 다음과 같은 한계점을 지닐 수 있다. 첫째, 팬데믹 상황으로 인해 온라인 설문만 한정적으로 실시하여 표본의 특성(성별 및 연령)이 고르지 못하였다는 점이다. 향후 연구에서는 오프라인과 온라인 설문을 병행하여 다양한 성별 및 연령 계층으로 확대 조사함으로써 연구결과를 보다 일반화할 필요가 있다. 또한, 디지털 포비아를 느낄 수 있는 중장년층을 대상으로 연구하여 인공지능 서비스의 발전적 방향을 모색할 필요가 있다. 둘째, 연구대상을 국내 5성급 호텔의 이용 고객으로 한정하였다는 점이다. 향후 연구에서는 국내뿐만 아니라 다른 소비문화를 갖고 있는 해외 호텔의 이용고객도 조사하여 다양한 관점의 시사점을 제공할 필요가 있다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution

Jin, Jin-Hee: Conceptualization, Methodology, Qualitative Analysis, Conclusion and Writing (Original draft preparation).

Cho, Min-Ho: Conceptualization, Supervision and Validation.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of mobile social network games in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2021). In-room voice-based AI digital assistants transforming on-site hotel services and guests' experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 0, 30-44. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_3
- Bukhari, S. M. F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641. <https://doi.org/10.1108/jeim-07-2013-0040>
- Chae, M., & Kim, J. (2003). What's so different about the mobile internet? *Communications of the ACM*, 46(12), 240-247. <https://doi.org/10.1145/953460.953506>
- Chan, W. W. Y., To, C. K. M., Chu, A. W. C., & Zhang, Z. (2014). Behavioral determinants that drive luxury goods consumption: A study within the tourist context. *RJTA*, 18(2), 84-95. <https://doi.org/10.1108/rjta-18-02-2014-b010>
- Chang, H. P., & Ma, C. C. (2015). Managing the service brand value of the hotel industry in an emerging market. *International Journal Hospitality Management*, 47, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.005>
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: It's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>
- Choi, N. H. (2019). The factors affecting decision confidence and comfort that induce choice commitment. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 57-66. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.57>
- Chung, Y. J., & Choi, Y. J. (2017). Repeated viewing of short edited video clip of social events: The effect of transportation, identification, vicarious pleasure on loop watching. *Journal of Media Economics & Culture*, 15(3), 86-134. <https://doi.org/10.21328/jmec.2017.8.15.3.86>
- Eveleth, D. M., Baker-Eveleth, L. J., & Stone, R. W. (2015). Potential applicants' expectation-confirmation and intentions. *Computers in Human Behavior*, 44, 183-190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.025>
- Fornell, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 116-142. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.

- NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, J. S., & Yoon, J. H. (2014). An expectation confirmation model for a mobile tourism application user's stickiness. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(2), 195-217. G704-001024.2014.23.2.003
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Hatlevik, O. E., & Bjarno, V. (2021). Examining the relationship between resilience to digital distractions, ICT self-efficacy, motivation, approaches to studying, and time spent on individual studies. *Teaching and Teacher Education*, 102, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103326>
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection, an illustrative personal essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). *Expectation confirmation theory in information system research: A review and analysis*. NY: Springer.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hwang, B. C., Chung, K. S., & Noh, M. J. (2016). An empirical study on relationships between characteristics of mobile payment service and continuance intention. *Korean Business Education Review*, 31(4), 591-615. G704-001274.2016.31.4.019
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study on fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Jeong, H. H. (2018). A study on the structural relationships among variables affecting adult learners intention to take MOOC: Based on social influence, self efficacy, expectation-confirmation, task-technology fit, and satisfaction. *Journal of Lifelong Learning Society*, 14(4), 203-229. <https://doi.org/10.26857/jlls.2018.11.14.4.203>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63, 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kang, M. J., Kim, H. Y., Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). The effect of TV food program viewers watching motivation on watching attitude, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(7), 55-69. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2019.7.33>

- Kervenoael, R. D., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Kiani, R., Corthell, L., & Shadlen, M. N. (2014). Choice certainty is informed by both evidence and decision time. *Neuron*, 84(6), 1329-1342. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2014.12.015>
- Kim, B. K., & Kim, K. O. (2020). Relationship between viewing motivation, presence, viewing satisfaction, and attitude toward tourism destination based on TV travel reality variety programs. *Sustainability*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.3390/su12114614>
- Kim, D. J., Choi, H. J., Cho, H. K., & Yang, J. Y. (2020). A case study on untact marketing in the hotel industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 29(4), 205-218. <https://doi.org/KJHT.2020.06.29.04.205>
- Kim, J. H., & Jang, Y. J. (2020). The relationship between insecure adult attachment and interpersonal problems: The mediation effects of mentalization moderated by self-determined solitude motivation. *Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 32(2), 773-798.
- Kim, M. J., & Lee, S. B. (2017). The effect of the perceived interactivity on perceived traits, trust, and continuous usage intention: Focused on delivery application users. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 333-351.
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation confirmation model analysis. *Sustainability*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Kim, S. S., Kim, J. K., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. J. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Ko, D. W. (2020). What makes people overcome COVID-19 pandemic? Vulnerable or tolerable characteristics. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(3), 399-424. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.3.399>
- Ko, M. W., & Kim, M. Y. (2020). The role of Incheon airport robot's experience economy toward customer satisfaction, airport image and revisit intention: Focused on experience economy theory of Pine and Gilmore. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 18(2), 3-21. <https://doi.org/10.30529/amsok.2020.18.2.001>
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3), 390-404. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1090290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. NJ: Pearson Education Inc.
- _____, & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

- Lee, A. R. (2021). Investigating the factors influencing the use of live commerce in the un-tact era: Focusing on multidimensional interactivity, presence, and review credibility. *Knowledge Management Research*, 21(1), 269-286. <https://doi.org/10.15813/kmr.2021.22.1.013>
- Lee, C. S., & Kim, H. B. (2015). Influence of customer's experience of hotel's artistic space on perceived hotel brand value. *Journal of Tourism Sciences*, 39(2), 45-67. <https://doi.org/10.170861JTS.2015.39.1.45>
- Lee, J. H., Jeong, C., & Kim, N. J. (2019a). Effect of characteristics of Youtube tourism contents on confirmation, perceived usefulness, satisfaction and loyalty: Application of the expectation confirmation model. *International Journal of Tourism Management and Science*, 34(8), 47-70. <https://doi.org/10.21719/ijtms.34.8.3>
- Lee, J. M., Park, S. H., & Lee, K. L. (2017). Impact on self-satisfaction of shopping tendencies and purchasing behaviors for luxury goods. *The Research Journal of Costume Culture*, 25(1), 16-31. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2017.25.1.016>
- Lee, J. Y., & Lee, J. S. (2014). The effects of perceived risk and consumer knowledge on online information search patterns and consumer confidence. *Services Marketing Journal*, 7(2), 19-42.
- Lee, M. K. (2014). The structural relationships among SNS characteristics, reliability, commitment, purchase intention: Focusing on K airline. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(4), 57-71. G704-SER000010539.2014.8.4. 036
- Lee, O. J., Kim, H. Y., & Lee, S. B. (2019b). The influence of relational benefits of Kiosk on perceived usefulness, confirmation, attitude and continuance usage intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(5), 73-88. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.07.28.05.73>.
- Lee, S. K., & Park, N. G. (2019). Effects of virtual reality content in tourism on the perception of experiential values and intention to visit: The mediating role of feelings of presence. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 36(1), 89-105. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2019.03.36.1.89>
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>
- Lim, A. Y., Lee, J. D., & Lee, H. J. (2012). The relationships self-determined solitude, personality and psychological Health. *Koream Journal of Clinical Psychology*, 31(4), 993-1021. <https://doi.org/10.15842/kjcp.2012.31.4.007>
- Lim, J. W., Hwang, S. H., & Ha, D. H. (2017). The effect of brand value on brand prestige and brand loyalty from the perception of in-bound Chinese tourists to Korea's 5-star hotels: Including brand prestiges mediating role. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(2), 79-98. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2017.02.26.02.79>.
- Mansilla, O. G., Contri, G. B., & Cantalops, A. S. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>

- McLean, G., Frimpong, K. O., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Ogbanufe, O., & Gerhart, N. (2018). Watch it! Factors driving continued feature use of the smartwatch. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(11), 999-1014. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1404779>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Park, H. H., & Jung, G. O. (2015). Effects of mental simulation on incremental new product evaluation: The moderating roles of consumer cognitive thinking characteristics. *Journal of Product Research*, 33(2), 69-81. <https://doi.org/10.36345/kacst.2015.33.2.008>
- Park, H. J., Park, J. H., Lee, J. S., & Kim, Y. H. (2011). The analysis on relationship among characteristics of mobile tourism information service, experience value and usage intention through trust and satisfaction. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(1), 245-265. G704-001024. 2011.20.1.004
- Park, J. H. (2011). The effect of the brand equity on hotel purchasing behavior: Moderating effect by hotel attributes. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(8), 101-115. G704-000823.2011.23.8.021
- Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics on the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Qiu, H., Li, M., Shu, B., & Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1645073>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment

- systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2810637>
- Seo, Y. J., & Han, J. S. (2019). The effect of use characteristics on experiential value and behavioral intention of big data based online travel agency. *Journal of Tourism & Leisure*, 31(7), 115-134. <https://doi.org/10.31336/jtlr.2019.7.31.7.115>
- Severo, E. A., Guimaraes, J. C. R. D., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Sohn, E. M., & Cho, M. S. (2015). Influence of customers' healing recognition on selection attribute and satisfaction of hotel restaurant. *Journal of Tourism Sciences*, 39(8), 237-253. <https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.237.253>
- Sung, H. J., & Ko, J. Y. (2013). The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of use: Focused on the extended technology acceptance model. *Journal of Tourism Sciences*, 37(2), 187-211. G704-000001.2013.37.2.007
- Trend Monitor (2018). *비대면 서비스 관련 인식 조사*. Seoul.
- Tsai, C. I., & McGill, A. L. (2011). No pain, no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821. <https://doi.org/10.1086/655855>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2008). Increases in positive self-views among high school students: Birth-cohort changes in anticipated performance, self-satisfaction, self-liking, and self-competence. *Psychological Science*, 19(11), 1082-1086. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02204.x>
- Woo, J. P. (2016). *구조방정식모델 개념과 이해*. Seoul: 한나레아카데미.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2570-2588. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0195>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Yang, D. S., & Jiang, K. (2020). Research on the influencing factors of the continuance intention online education platforms: Based on expectation confirmation theory. *Journal of Management and Humanity Research*, 3, 61-70. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v03a06106>
- Yang, H. S. (2019). The bright and dark sides of reading others via SNSs: Vicarious pleasure, inspiration, feeling of relative deprivation, and consequent effects on satisfaction with life. *Locality & Communication*, 23(4), 69-102. <https://doi.org/10.47020/JLC.2019.11.23.4.69>
- Yoo, G. S., & Kim, E. H. (2015). The effects of psychological & marital variables on the overuse of the internet & smartphones

- in married adults. *Korean Journal of Family welfare*, 20(1), 5-26. <https://doi.org/10.13049/kfwa.2015.20.1.5>
- Youn, J. Y., Yoo, J. Y., & Lee, J. S. (2020). The effect of motivation and user characteristics on use satisfaction and continuous use intention in YouTube Vlog. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(4), 189-201. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.04.189>
- Zhang, C., & Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>
-
- 국문참고문헌**
-
- 강민지 · 김하연 · 장하원 · 이수범(2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(7), 55-69. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2019.7.33.7.55>
- 고동우(2020). 코로나19의 제약을 견디는 사람들: 공동체 의식, 사회적 책임의식 및 자기오락화 역량을 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자 및 광고』, 21(3), 399-424. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.3.399>
- 고민환 · 김미영(2020). 인천공항 무인로봇의 체험 경제요인이 고객만족, 공항 이미지, 재방문의도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 바탕으로. 『한국항공경영학회지』, 18(2), 3-21. <https://doi.org/10.30529/amsok.2020.18.2.001>
- 김동준 · 최현준 · 조환기 · 양정윤(2020). 호텔산업의 언택트 마케팅 사례연구. 『호텔경영학연구』, 29(4), 205-218. <https://doi.org/KJHT.2020.06.29.04.205>
- 김민정 · 이수범(2017). 지각된 상호작용성이 지각된 특성, 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향: 배달 어플리케이션 이용자를 대상으로. 『관광레저연구』, 29(7), 333-351.
- 김지훈 · 장유진(2020). 불안정 성인애착과 대인관계문제의 관계: 자기결정적 고독 동기로 조절된 정신화의 매개효과. 『한국심리학회지: 상담 및 심리치료』, 32(2), 773-798.
- 박중환(2011). 호텔 브랜드 가치가 호텔 이용행동에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 23(8), 101-115. G704-000823.2011.23.8.021
- 박현지 · 박중환 · 이정실 · 김영하(2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석. 『호텔경영학연구』, 20(1), 245-265. G704-001024.2011.20.1.004
- 박효현 · 정강욱(2015). 심적 시뮬레이션이 점진적 신제품 평가에 미치는 영향: 소비자 인지적 사고특성의 조절효과를 중심으로. 『상품학연구』, 33(2), 69-81. <https://doi.org/10.36345/kacst.2015.33.2.008>
- 서예정 · 한진수(2019). 빅데이터 기반 온라인 여행사의 이용 특성이 호텔 고객의 경험가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 115-134. <https://doi.org/10.31336/jtlr.2019.7.31.7.115>
- 성혜진 · 고재윤(2013). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 『관광학연구』, 37(2), 187-211. G704-000001.2013.37.2.007
- 손은미 · 조문수(2015). 고객의 지각된 힐링인식이 호텔레스토랑 선택속성과 고객만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 39(8), 237-253. <https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.237.253>
- 양혜승(2019). SNS에서 타인 읽기의 명과 암: 대리만족, 영감, 상대적 박탈감, 그리고 삶에 대한 만족도. 『지역과 커뮤니케이션』, 23(4), 69-102. <https://doi.org/10.47020/JLC.2019.11.23.4.69>
- 우종필(2016). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나레아카데미.

- 유계숙 · 김은희(2015). 기혼 성인남녀의 인터넷 · 스마트폰 과다사용에 영향을 미치는 개인심리 · 부부관계 관련변인. 『한국가족복지학』, 20(1), 5-26. <https://doi.org/10.13049/kfwa.2015.20.1.5>
- 윤지영 · 유지윤 · 이장석(2020). 유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 189-201. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.04.189>
- 이미균(2014). 항공사 소셜네트워크서비스(SNS) 특성, 신뢰, 몰입, 이용의도 간의 구조적 관계: K 항공사를 중심으로. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 8(4), 57-71. G704-SE R000010539.2014.8.4.036
- 이수경 · 박남기(2019). 가상현실 관광 콘텐츠가 관광 목적지에 대한 경험가치의 지각과 방문 의도에 미치는 영향: 현존감의 매개효과를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 36(1), 89-125. <https://doi.org/10.36494/JCAS.2019.03.36.1.89>
- 이애리(2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, 21(1), 369-286. <https://doi.org/10.15813/kmr.2021.22.1.013>
- 이옥주 · 김하연 · 이수범(2019b). 키오스크의 관계 혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 28(5), 73-88. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.07.28.05.73>
- 이주연 · 이종세(2014). 지각된 위험과 지식수준이 온라인 정보탐색 패턴과 소비자확신에 미치는 영향. 『서비스마케팅저널』, 7(2), 19-42.
- 이진희 · 정철 · 김남조(2019a). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형의 적용. 『관광연구』, 34(8), 47-70. <https://doi.org/10.21719/ijtms.34.8.3>
- 이충순 · 김홍범(2015). 호텔의 예술적 공간에 대한 고객체험이 호텔 브랜드가치에 미치는 영향. 『관광학연구』, 39(2), 45-67. <https://doi.org/10.170861JTS.2015.39.1.45>
- 임아영 · 이준득 · 이훈진(2012). 자기결정적 고독과 성격 및 심리적 건강. 『한국심리학회』, 31(4), 993-1021. <https://doi.org/10.15842/kjcp.2012.31.4.007>
- 임정우 · 황성혜 · 하동현(2017). 요우커가 한국의 특1급 호텔에 대해 지각하는 브랜드 가치가 브랜드 명망과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 26(2), 79-98. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2017.02.26.02.79>
- 정유진 · 최윤정(2017). 사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청 몰입, 동일시, 대리 만족이 루프 워칭에 미치는 영향. 『미디어 경제와 문화』, 15(3), 86-134. <https://doi.org/10.21328/jmec.2017.8.15.3.86>
- 정한호(2018). 성인학습자의 MOOC 수강 의도에 영향을 미치는 변인 간의 구조적 관계 탐색: 사회적 분위기, 자기효능감, 기대일치, 과업 기술적합성, 만족감 간의 관계를 중심으로. 『평생학습사회』, 14(4), 203-229. <https://doi.org/10.26857/jlls.2018.11.14.4.203>
- 최낙환(2019). 소비자의 선택제품의 몰입을 유도하는 결정 확산성과 안락감의 영향요인. 『산경연구논집』, 10(4), 57-66. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.57>
- 트렌드 모니터(2018). 『비대면 서비스 관련 인식조사』. 서울.
- 한진성 · 윤지환(2014). 기대확신모델을 통한 모바일 관광 애플리케이션 사용자의 고착성 형성 요인 분석. 『호텔경영학연구』, 23(2), 195-217. G704-001024.2014.23.2.003
- 황보충 · 정경수 · 노미진(2016). 모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용 의도 간의 관계 분석. 『경영교육연구』, 31(4), 591-615. G704-001274.2016.31.4.019