



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

碩士學位 請求論文

소셜 관광 정보 플랫폼의 고객
인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계:
브랜드 애착과 고객 신뢰의 역할을 중심으로

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

金 時 榮

2021年 8月

碩士學位 請求論文

소셜 관광 정보 플랫폼의 고객
인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계:
브랜드 애착과 고객 신뢰의 역할을 중심으로

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

金 時 榮

2021年 6月

소셜 관광 정보 플랫폼의
고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의
관계: 브랜드 애착과 고객 신뢰의 역할을
중심으로

指導教授 이 연 우

김 시 영

이 論文을 觀光經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 6月

洪吉童의 觀光經營學 觀光經營專攻 碩士學位
論文을 認准함

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2021年 8月

The Relationship between Customer Engagement and Brand Loyalty of Social Tourism Information Platforms: The Role of Brand Attachment and Customer Trust

SI-YOUNG KIM

(Supervised by professor Yeon-U Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Science

2021. JUNE.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....

.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 고찰	6
1. 소셜 관광 정보 플랫폼	6
1) 소셜 관광 정보 플랫폼의 개념	6
(1) 소셜 미디어	6
(2) 플랫폼	9
(3) 소셜 플랫폼	10
(4) 소셜 관광 정보 플랫폼	12
2. 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)	15
1) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 개념	15
2) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행연구	16
3) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 요인 및 측정문항	20
4) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 관계에 대한 선행 연구 결과	22
3. 고객 신뢰(Customer Trust)	23
1) 고객 신뢰(Customer Trust)의 개념	23
2) 고객 신뢰(Customer Trust)에 관한 연구	24
3) 고객 신뢰(Customer Trust)요인 및 측정 항목	26
4) 고객 신뢰(Customer Trust)의 관계에 대한 선행 연구 결과	27
4. 브랜드 애착(Brand Attachment)	28
1) 브랜드 애착(Brand Attachment)의 개념	28
2) 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 연구	29
3) 브랜드 애착(Brand Attachment)요인 및 측정 항목	32
4) 브랜드 애착(Brand Attachment)의 관계에 대한 선행 연구 결과	33
5. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)	35
1) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)의 개념	35
2) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)관한 연구	36
3) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)의 관계에 대한 선행 연구 결과	39
III. 연구 설계 및 조사방법	41
1. 연구모형 및 가설설정	41
2. 조사·분석 방법 및 변수의 조작적 정의	42
1) 조사의 개요 및 분석 방법	42
2) 변수의 조작적 정의	43
(1) 고객 인게이지먼트	43
(2) 고객 신뢰	44
(3) 브랜드 애착	44
(4) 브랜드 충성도	45

IV. 실증분석	46
1. 인구통계학적 특성 분석	46
2. 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 특성	48
1) 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용 빈도	48
2) 소셜 관광 정보 플랫폼 사용 기기	49
3) 소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠	50
3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석	51
1) 고객 인게이지먼트에 대한 신뢰도와 타당도 분석	51
2) 고객 신뢰에 대한 신뢰도와 타당도 분석	53
3) 브랜드 애착에 대한 신뢰도와 타당도 분석	54
4) 브랜드 충성도에 대한 신뢰도와 타당도 분석	55
5) 상관관계 분석	56
4. 가설의 검증 및 결과의 해석	56
1) 가설 1의 검증 및 해석	57
2) 가설 2의 검증 및 해석	58
3) 가설 3의 검증 및 해석	59
4) 가설 4의 검증 및 해석	60
5) 가설의 채택여부	61
V. 결론	62
1. 연구결과 요약 및 시사점	62
1) 연구결과 요약	62
2) 연구결과의 시사점	63
2. 연구의 한계 및 향후 과제	64
참고문헌	65
1. 국내문헌	65
1) 서적	65
2) 논문	65
2. 국외문헌	67
1) 논문	67
3. 기타문헌	69
부 록 (설 문 지)	70

표 목 차

<표 1-1> 소셜 관광 정보 플랫폼 운영 현황	3
<표 2-1> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행연구	10
<표 2-2> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)요인 및 측정문항	12
<표 2-3> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 관계에 대한 선행 연구 결과	14
<표 3-1> 고객 신뢰(Customer Trust)에 관한 선행연구	17
<표 3-2> 고객 신뢰(Customer Trust)요인 및 측정문항	18
<표 3-3> 고객 신뢰(Customer Trust)의 관계에 대한 선행 연구 결과	20
<표 4-1> 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 선행연구	23
<표 4-2> 브랜드 애착(Brand Attachment)요인 및 측정문항	24
<표 4-3> 브랜드 애착(Brand Attachment)의 관계에 대한 선행 연구 결과	26
<표 5-1> 브랜드 충성도(Brand Loyalty)에 관한 선행연구	30
<표 5-2> 브랜드 충성도(Brand Loyalty)의 관계에 대한 선행 연구 결과	33
<표 6-1> 고객 인게이지먼트의 조작적 정의 및 측정문항	36
<표 6-2> 고객 신뢰의 조작적 정의 및 측정문항	36
<표 6-3> 브랜드 애착의 조작적 정의 및 측정문항	37
<표 6-4> 브랜드 충성도의 조작적 정의 및 측정문항	38
<표 7-1> 인구통계학적 특성	39
<표 7-2> 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용 빈도	41
<표 7-3> 소셜 관광 정보 플랫폼 사용 기기	41
<표 7-4> 소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠	42
<표 8-1> 고객 인게이지먼트에 대한 타당도 분석	43
<표 8-2> 고객 신뢰에 대한 타당도 분석	44
<표 8-3> 브랜드 애착에 대한 타당도 분석	45
<표 8-4> 브랜드 충성도에 대한 타당도 분석	45
<표 8-5> 상관관계 분석	46
<표 9-1> 고객 인게이지먼트가 고객 신뢰에 미치는 영향	47
<표 9-2> 고객 인게이지먼트가 브랜드 애착에 미치는 영향	48
<표 9-3> 고객 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향	49
<표 9-4> 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향	49

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름	4
[그림 2-1] KISDI(정보통신정책연구원, 2019), SNS 이용률 현황 (단위:%)	5
[그림 2-2] 한국관광공사(2019), 국내여행 미디어 분석	9
[그림 2-3] 오픈서베이(2020), SNS(유튜브 포함)이용 이유 조사	9
[그림 2-4] 소셜 플랫폼의 개념	9
[그림 3-1] 고객 인게이지먼트의 개념	16
[그림 4-1] 연구모형	39

I. 서론

1. 문제의 제기

최근 스마트폰 보급이 급속도로 진행되었고 인터넷 접속이 컴퓨터보다 스마트폰을 이용하는 사용자가 증가하였다. 그에 따라 소셜 미디어의 성장과 관심은 어떤 미디어에 비교할 수 없을 정도로 급증하였으며, 소셜 미디어를 통해 기업이 제품을 홍보하고 정치인들이 선거 유세를 펼치는 등 소셜 미디어 커뮤니케이션 활동은 여러 분야로 확대되었다.¹⁾ SNS와 소셜 미디어 연결망의 가치, 소셜 플랫폼의 기능은 빅데이터 시대 비정형 데이터의 가치와 연결되며, 빅데이터 시대에 들어서면서 1차적으로 수집, 분석하는 빅데이터 대상은 정형화된 정보가 사회 각 기관 나름의 원칙과 규칙에 따라 기록, 저장해 놓은 정보들을 디지털화하고 매시업하는 과정을 거쳐 전혀 새로운 정보 가치를 창출하여 비즈니스 및 서비스에 적용하려는 노력에 집중되었던 것이다.²⁾ 그중에서 소셜 플랫폼은 무엇보다도 협력적인 정보시스템이라고 말할 수 있는데 정보 공유라는 하나의 목표를 성취하기 위해서 가장 문제가 많았던 ‘예측하기 힘든 사람들의 행동’이었고, 그에 따라 수많은 커뮤니티의 명멸을 지켜보아 왔으며 그것을 통해 지속적인 정보의 흐름이 얼마나 중요한지를 배웠다. 이에 낯선 사람과의 관계 맺기나 이미 알고 있는 동료와의 수평적 관계를 기본으로 만들어 주는 아키텍처를 통해 만들어진 것이 SNS였으며, 네트워크를 통한 정보-사람의 연결과 확산은 소셜 플랫폼에서 분명한 방향성을 가지고 국경과 이웃, 친구의 경계를 변화시키고 연결된 네트워크의 구조보다 복잡하게 만들어지고 있다.³⁾ 소셜 미디어의 기술의 성장은 현 세대의 세계적인 현상이며, 소셜 관광 정보 플랫폼은 고객을 대상으로 브랜드를 홍보하고 서비스 접점을 넘어 고객과의 관계를 발전하는 데에 이바지한다. 관광분야에

1) 김지영(2015). 『소셜 미디어 커뮤니케이션 활동이 제품성파에 미치는 영향』, 국내석사학위논문, 홍익대학교 경영대학원, p.1.
2) 조성은(2014). 『소셜미디어의 이용 유형과 사회적 순기능·역기능』, 충청북도, 정보통신정책연구원, p.17.
3) 이호영(2014). 『소셜플랫폼과 미래사회 정책』, 충청북도, 정보통신정책연구원, p.14.

서도 소셜 미디어 플랫폼에 관심이 증가되었으며, 이러한 소셜 관광 정보 플랫폼은 관광 마케팅에 중요한 영향을 미치고, 이와 관련된 고객 행동을 살펴보는 소셜 관광 정보 플랫폼 문헌은 상당한 주목을 받고 있다.⁴⁾ 관광산업에서도 관광 콘텐츠와 콘텐츠 홍보 및 안내 서비스 등 다양한 요소들의 상호작용으로 움직이는데, 각 요소들이 상호작용을 한다는 것은 그 요소들이 생산하거나 참여하는 주체들의 만남이 장이 형성되어 있다는 것을 뜻하며 일종의 플랫폼의 역할을 하고 참여한 각 주체들은 플랫폼 참여를 통해 비용을 절감하거나, 신규 고객을 확보하는 등 단독 활동에 확보할 수 없는 용이한 사업 환경을 가지게 된다.⁵⁾ 이와 동시에 각 시·도 및 그 외 기업에서 자체로 운영하는 소셜 관광 정보 플랫폼 웹사이트와 앱/애플리케이션도 생겨나는 추세이다. 하지만 이를 이용하는 것에 대한 연구는 부족한 실정이며, 현재까지의 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 얼마나 알고 있거나 사용하는지와 이에 대한 고객 행동 연구는 아직 미비한 수준이다.

4) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty relationship in tourism social media: The roles of Brand Attachment and Customer Trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp.184 - 192.

5) 정기경(2014). 『관광산업과 플랫폼 전략』, 서울, 백산출판사, p.38.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 현황과 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 로열티의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하는 것이 목적이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 세부적인 연구의 목적을 설정하여 연구결과를 도출하고자 한다.

첫째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트가 고객 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증하고자 하였다.

둘째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트가 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증하고자 하였다.

셋째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 신뢰가 브랜드 로열티에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증하고자 하였다.

넷째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 애착이 브랜드 로열티에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증하고자 하였다.

이러한 연구를 통해 소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 발전 방향을 모색함으로써 소셜 관광 정보 플랫폼의 활용을 기여하고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

연구의 목적을 달성하기 위해서 주제와 관련된 선행 연구를 통하여 이론적 측면을 제시하였고, 선행연구는 주로 국내·외 문서 및 학술논문, 각 통계자료 등을 활용하여, 고객 인게이지먼트, 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 대한 이론을 제시하였다. 또한 고객 인게이지먼트, 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 개념 및 상관관계를 파악하기 위해 연관성 있는 선행 연구들을 바탕으로 연구모형을 구축하였으며, 설문조사는 2021년 3월 2일부터 3월 31일까지 29일간 국내 여행 경험이 있는 사람들 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 총 400부의 설문지를 배부하여 382부의 설문지를 회수하였으며, 불성실하게 응답한 설문지 32부를 제외하여 총 350부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용 후 실증분석을 실시하였다. 연구의 내용적인 범위는 총 5장으로 구성하였다.

제1장 서론에서는 연구의 배경, 목적 및 연구범위와 구성에 대해서 서술하였다.

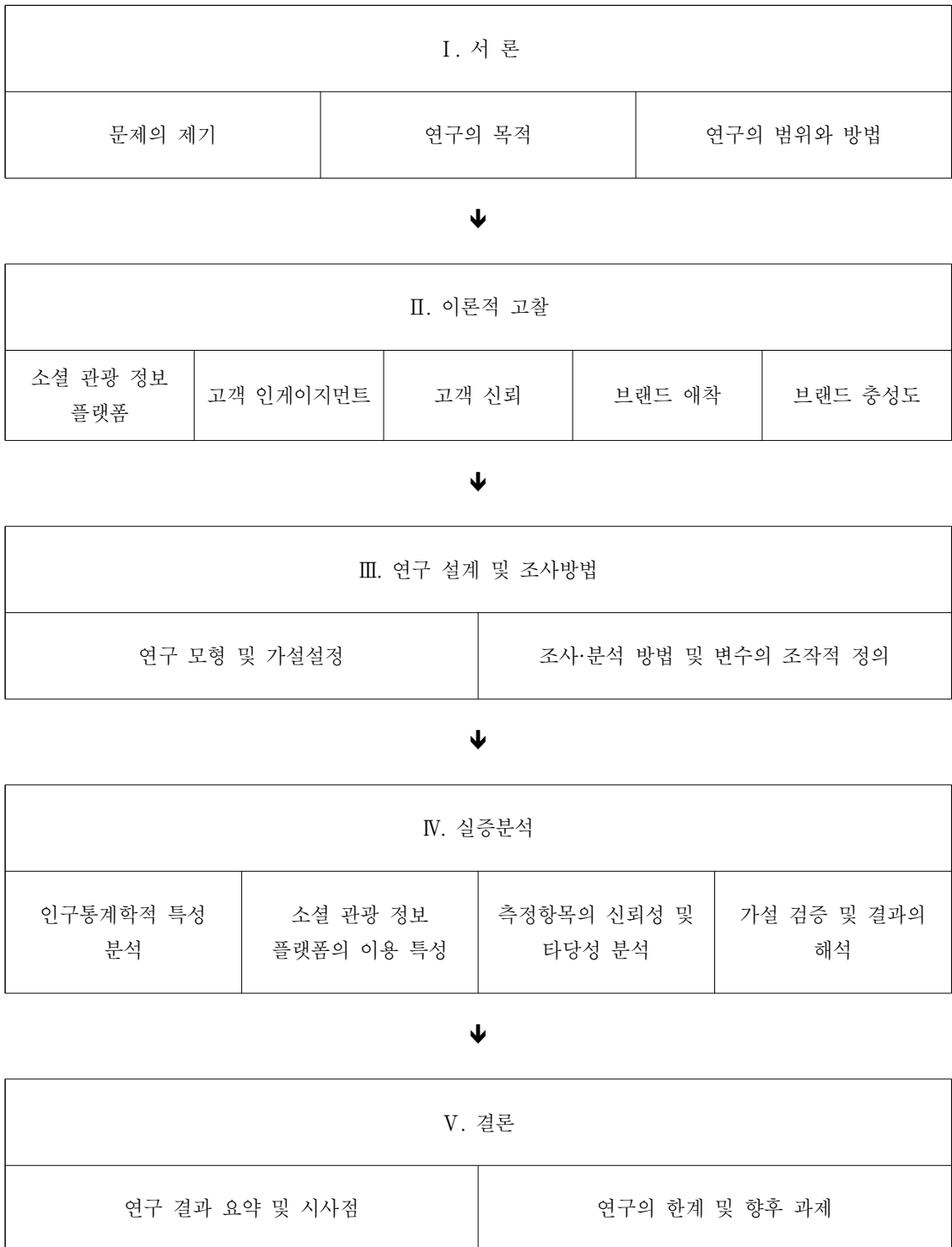
제2장은 연구의 이론적 고찰에서는 고객 인게이지먼트, 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 개념과 선행 연구들을 검토하여 본 연구의 실증분석을 위해 이론적 근거를 제시하였다.

제3장 연구 설계 및 조사방법에서는 실증분석을 위한 연구모형과 가설을 제시하고 설문지 구성과 변수의 조작적 정의 및 자료의 수집과 분석방법에 대해 서술하였다.

제4장 실증분석에서는 오프라인을 통해 수집된 설문조사를 바탕으로 소셜 관광 정보 플랫폼의 통계적, 일반적 특성을 살펴보고 연구모형과 가설검증 과정을 기술하였다.

제5장 결론에서는 연구결과를 요약했으며, 실증분석을 통한 시사점 도출 및 연구 한계점과 향후 과제에 대한 부분을 제시하였고 본 연구의 흐름은 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름



II. 이론적 고찰

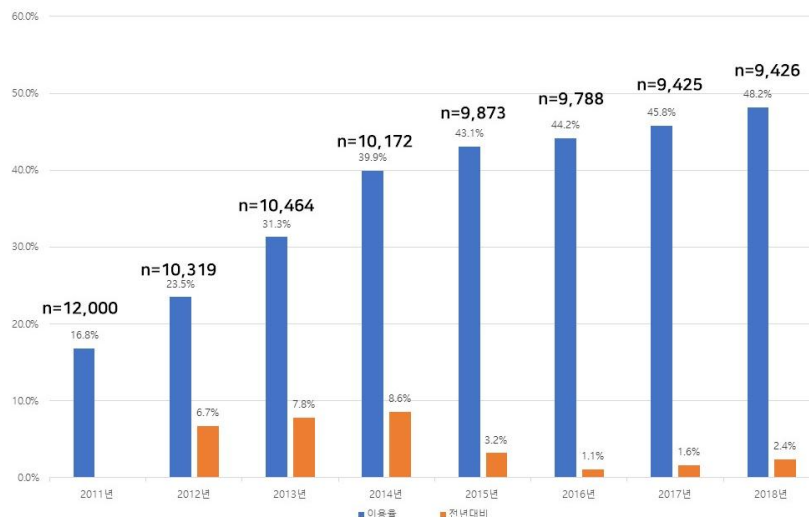
1. 소셜 관광 정보 플랫폼

1) 소셜 관광 정보 플랫폼의 개념

(1) 소셜 미디어

최근 소셜 미디어의 성장과 관심은 그 어떤 미디어에 비교할 수 없을 정도로 대단했다. 특히 2010년 이후 스마트폰이 급속도로 보급이 되고 인터넷 접속이 컴퓨터보다 스마트폰을 이용하는 사용자가 훨씬 많아지면서 소셜 미디어의 이용과 확산은 폭발적이었다고 할 수 있을 것이다.⁶⁾ KISDI(정보통신정책연구원, 2019)의 자료에 따르면 2018년 전체 응답자 9,426명 중에서 4,546명이 SNS를 이용하고 있다고 응답하여 이용률은 48.2%로 전년 대비 2.4%, 2011년 대비 31.4% 증가하였다고 한다.⁷⁾

[그림 2-1] KISDI(정보통신정책연구원, 2019), SNS 이용률 현황 (단위:%)



자료: 정보통신정책연구원(2019). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용형태 분석, p.2.

6) 임희경·안주아(2014). 소셜 미디어의 이용행태 및 소셜 디바이드 현황 분석, 『사회과학연구』, 30(2), pp.143-164.

7) 정보통신정책연구원(2019). SNS(소셜 네트워크서비스) 이용추이 및 이용형태 분석, p.2.

소셜 미디어란 용어는 가이드 와이어 그룹의 창시자인 ‘크리스 쉬폴리’가 처음 사용하였으며, 사용자들이 자기 생각과 의견, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼이라고 정의하였다.⁸⁾ 소셜 미디어를 어원적으로 분석해보면, 라틴어의 ‘사회적(Socialis)’이라는 단어의 유래인 ‘소셜(Social)’과 ‘매체(Medium)’라는 라틴에서 유래된 ‘미디어(Media)’라는 단어를 합친 합성어라고 할 수 있다. 즉, ‘소셜(Social)’과 ‘미디어(Media)’라는 단어의 의미를 종합해보면, 사회에서 개인과 개인, 개인과 집단 사이에 상호작용을 가능하게 하는 도구이자, 모든 커뮤니케이션의 형식을 지니고 있는 메시지임을 알 수 있으며, 이러한 광의적 의미에 오늘날 웹의 진화에 따라 그 기술적 의미가 더해져 현재까지의 소셜 미디어가 된 것이다.⁹⁾ 또한, 한국관광공사(2019)에 따르면 2019년 기준 국내여행의 포털 미디어의 이용보다 소셜 미디어 이용이 매해 늘어가고 있는 것을 확인할 수 있다.¹⁰⁾ 이러한 이유는 오픈서베이(2020)의 자료에서 찾아볼 수가 있었는데 대부분의 이유는 ‘궁금한 내용을 영상 및 사진으로 자세히 보고 싶어서, SNS에서 공유되는 정보가 더 많아서’라고 인식되어 있어 이러한 현상이 발생하는 것을 알 수가 있다.¹¹⁾ 이러한 상황으로 인해 국내·외의 소셜 미디어는 서비스 범위의 진화도 계속하고 있는데 즉, 사람과 사람 간의 관계 형성과 유지 등 연결망 관리에 중점을 두어 SNS에서의 콘텐츠 유통, 이용자들의 콘텐츠 생산 및 지원, 사회관계뿐 아닌 이용자들의 소셜 행위 데이터를 분석하여 개개인에게 쇼핑, 관심 공유, 대화, 게임, 비즈니스 등 다양한 활동을 맞춤 지원하는 소셜 플랫폼으로 진화하고 있다.¹²⁾

8) 김지영(2015). 전계논문, pp.7-8.

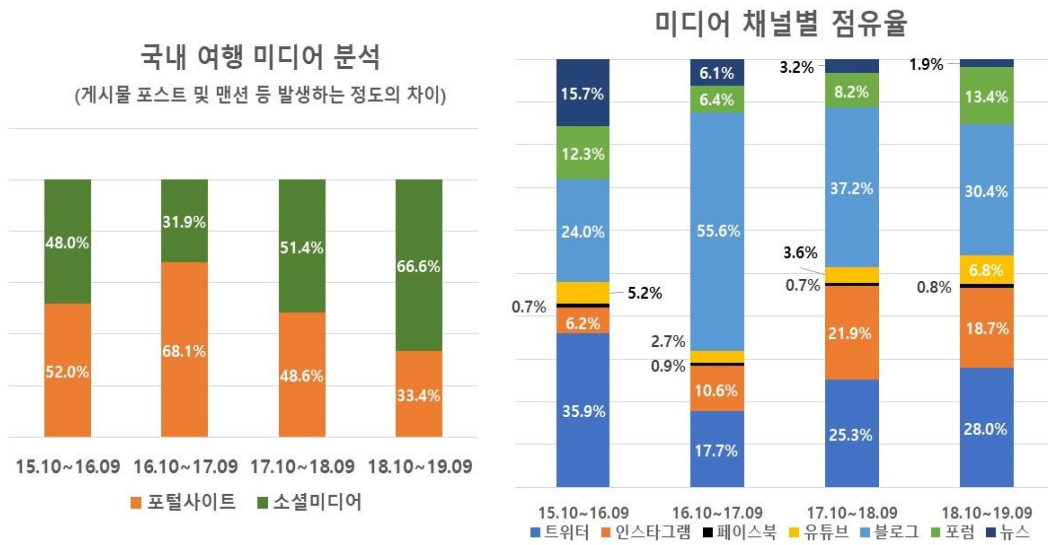
9) 배영인(2016). 『소셜 미디어(Social-Media)를 기반으로 하는 뉴스(News)에 대한 윤리신학적 고찰』, 국내석사학위논문, 대구가톨릭대학교.

10) 한국관광공사(2019). ‘19~’20 소셜 빅데이터 활용 국내여행 트렌드 보고서, p.7.

11) 오픈서베이(2020). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020, p.8.

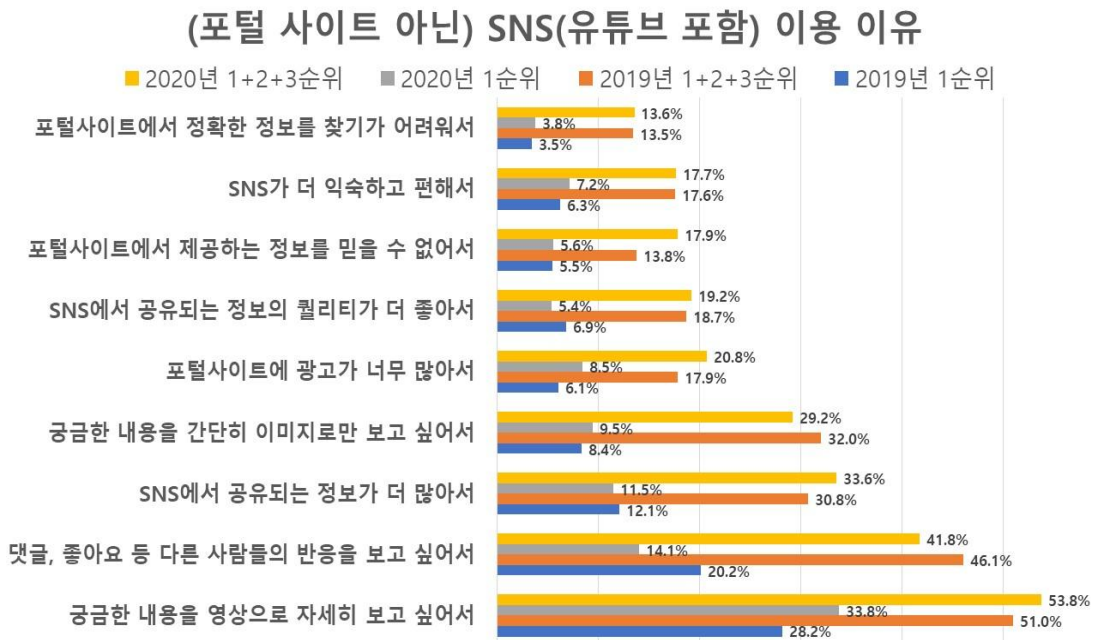
12) 조성은(2014). 전계서, p.21.

[그림 2-2] 한국관광공사(2019), 국내여행 미디어 분석



자료: 한국관광공사(2019). '19~'20 소셜 빅데이터 활용 국내여행 트렌드 보고서, p.7.

[그림 2-3] 오픈서베이(2020), SNS(유튜브 포함)이용 이유 조사



자료: 오픈서베이(2020). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020, p.8.

(2) 플랫폼

최근 몇 년간 플랫폼이란 새로운 용어가 ICT 비즈니스를 중심으로 인구에 회자되고 있지만 사실 플랫폼이라는 개념이 전혀 새로운 것은 아니다. 플랫폼이라는 개념은 ICT 확산 이전에도 자동차 산업, 전자산업 등의 제조업에서 이미 광범위하게 사용되어 왔으며, 대중교통을 이용해 온 우리에게도 기차나 버스를 타기 위해 사용하는 승차대나 승차장의 개념으로 친숙하게 사용되어왔다.¹³⁾ 플랫폼이란 본연적으로 대중에게 연결할 때 쓰이는 단상 또는 열차 승하차 시 이용하는 승강장을 뜻하였으며, 그 의미가 점차 확대되어 특정 시스템 기반이 되는 공간 또는 구조물을 의미하게 되었다. 현재 모바일과 소셜 네트워크 서비스 기반 위에 개방, 참여, 공유의 가치가 창출되는 시대로 변화하면서, 2007년 구글에 의해 오픈 소셜 플랫폼으로 웹서비스의 플랫폼이 표준화되어 통합되는 추세이다.¹⁴⁾ 또한 플랫폼의 경제학적 의미로는 시장에서 중개 기관의 역할을 하는 경제주체들의 중개 수단으로써 정의할 수 있고 인터넷 기술이 결합하면서 현재 가장 강력한 비즈니스 전략으로 시장에서 경쟁우위를 선점하며 성공적인 급성장을 하고 있다. 경쟁기업보다 더 나은 플랫폼을 가지고 있거나 활용할 수 있을 때 경쟁에서 살아남을 수 있고 더 향상된 기업의 가치를 실현할 수 있다는 것이다.¹⁵⁾ 조성은(2014)의 연구에 따르면 소셜 플랫폼은 소셜 미디어 연결망에서 이용자들의 연결 관계와 사회활동 등에 대한 데이터를 분석하여 새로운 서비스와 상품을 창출해 제공하는 것을 말하며, 서비스 및 상품을 개발하는데 이용자들의 활동 데이터가 필요해 소셜 플랫폼 이용자의 다양한 온라인 사회활동을 지원하는 시스템을 갖춘 공간이고 다양한 온라인 활동을 지원하는 시스템을 제공할 수 있는 동시에 사회연결망으로 가능한 사회경제적 가치를 창출하는 기지의 역할을 수행한다. 따라서 소셜 플랫폼은 사회연결망을 기초로 다양한 사회적 활동을 지원하는 시스템이 강조된 개념이라고 할 수 있다.¹⁶⁾ 플랫폼에 대한 기업들의 관심이 폭발적으로 커지게 된 배경으로는 다음과 같은 이유를 들고 있다.

13) 이호영(2014). 전계서, p.51.

14) 김시현(2021). 『소셜 관광 정보 플랫폼이 관계품질 및 공동가치창출행동에 미치는 영향에 관한 연구』, 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원, p.14.

15) 최경숙(2020). 『여행사의 소셜 관광 정보 플랫폼이 공유가치창출, 기업이미지 및 비재무적 경영성과에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 영산대학교 일반대학원, p.9.

16) 조성은(2014). 전계서, pp.24-25.

첫째, ICT 기업들(애플, 구글, 아마존 등)이 플랫폼을 통해 수익을 확대하거나 거대 기업으로 급성장하는 사례의 등장

둘째, ICT의 발전으로 기업들이 플랫폼 구축 및 활용 용이

셋째, 지구화로 인한 시장 경쟁 심화, 고객의 다양한 요구를 고려한 맞춤형 다 품종 소량생산체제의 변화

넷째, 다양한 학문과 산업, 시장을 가로지르는 융복합화 현상의 일반화로 인한 이종 사업 간 결합이 플랫폼을 통해 발생 및 활성화

이러한 이유로 기업의 플랫폼 전략이 필요하며, 기술의 발전이 기업으로 하여금 독자적인 서비스의 제공보다 기술력을 갖춘 기업과 제휴하도록 요구되고, 다양한 고객의 요구에 보다 효과적으로 대응하여 가속화되는 융합화 현상에 대해 선도적으로 대응해야 한다.¹⁷⁾

(3) 소셜 플랫폼

소셜 플랫폼이란 단순히 서비스 차원의 개념을 넘어서 기술, 서비스, 사회, 정책 등의 다차원적인 의미이며, 단순한 정보의 디지털화를 넘어 사회적 관계, 경험, 평판, 추진 등을 통해 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하는 혁신의 메커니즘이라 할 수 있다.¹⁸⁾ 최근 몇 년간 젊은 세대를 중심으로 모바일 플랫폼을 통한 소셜 미디어의 사용이 빠르게 확산되었다. 이에 따라 모바일 기술이 우리의 일상 생활의 다양한 기능들을 계속 통합시킴으로써, 스마트폰과 같은 모바일 미디어는 이제 단순히 사회현실을 매개하는 수단을 넘어 일종의 자연환경과 같은 위치에 올랐다는 평가도 있다. 이처럼 모바일 플랫폼을 통한 소셜 미디어의 사용이 빠르게 증가하면서 주요 글로벌 소셜 미디어 기업들은 모바일 플랫폼을 규모의 경제 효과와 범위의 경제 효과를 극대화하기 위한 새로운 창구로 활용하고자 소셜 미디어 플랫폼과의 제휴를 모색하여 독자적인 모바일 유통을 추진하는 양면 전략을 취하고 있다.¹⁹⁾ 소셜 플랫폼은 단지 의사소통 매개체로만 운영되는 기존의 미디어 개념이 한 차원 확장된 것으로 미디어가 진정한 의미의 사회성을 획득한

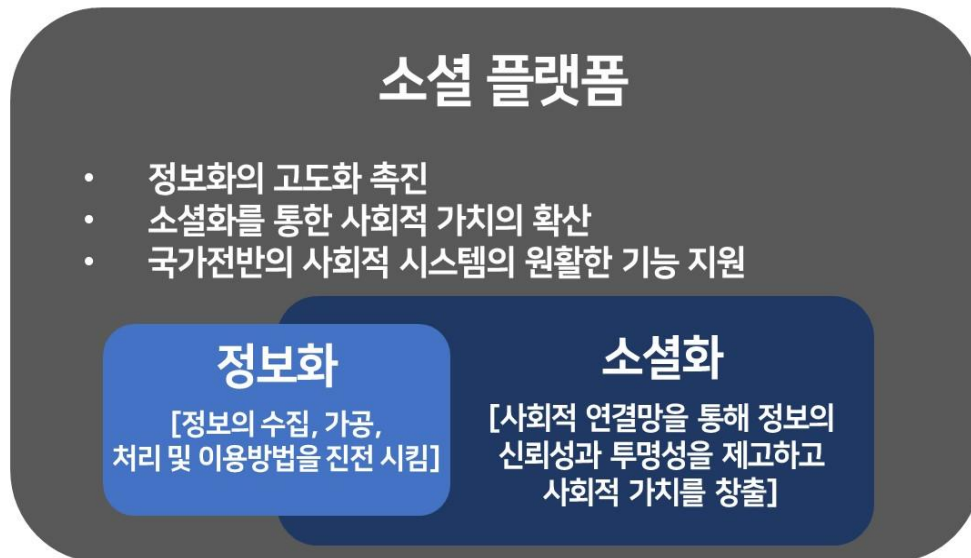
17) 이호영(2014). 전계서, pp.51.-52

18) 방송통신위원회(2011). 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구, p.7.

19) 이호영(2014). 전계서, pp.61.-67

것이라고 할 수 있다. 또한 소셜 플랫폼은 소셜 네트워크 기반으로 하는 플랫폼으로 소셜 커머셜, 소셜 폴리틱스, 소셜 미디어 등 이용자의 참여와 관계 맺기를 기반으로 성장한 플랫폼이라 할 수 있다.²⁰⁾ 소셜 플랫폼으로 인한 흐름의 변화는 기업의 마케팅마저 변화시켰고, 기업들은 기존의 대중매체나 포털사이트를 통해 광고를 내보내는 방식에서 벗어나 소셜 플랫폼을 통한 소비자와의 직접적인 대화 및 의견을 나누고 아이디어를 공유하는 등 고객과의 소통 관계를 형성하는 방식으로 패러다임이 변화했다.²¹⁾

[그림 2-4] 소셜 플랫폼의 개념



자료 : 방송통신위원회(2011). 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구, p.7.

20) 최경숙·안완준·장병주(2019). 여행사 이용객이 지각하는 소셜 관광 정보 플랫폼이 e-충성도 및 지속적사용의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회 학술발표대회』, pp.173-192.

21) 김시현(2021). 전개논문, p.15.

(4) 소셜 관광 정보 플랫폼

관광산업에서 플랫폼 전략을 강조하는 것은 플랫폼이라는 것이 관광산업의 육성을 위한 공공기관의 사업방식이나, 협업, 협력이 무슨 의미인지 아주 적절하게 설명해 주고 있기에 융·복합 내지 융·복합에 의한 창조라는 관광산업의 특성을 볼 때, 플랫폼 전략은 관광산업 활성화의 모티브를 제공해 줄 것으로 보인다.²²⁾ 소셜 관광 정보 플랫폼이란 관광욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 관광대상을 연결할 수 있는 관광에 관련된 모든 정보를 소셜 네트워크 기반으로 개개인이 자유롭게 상호작용할 수 있는 유·무형의 공간이며, 소비자들의 자발적인 참여를 유도하고 소비주체를 벗어나 제품개발 및 아이디어를 제공 또는 홍보할 수 있도록 구전마케팅을 펼칠 수 있는 장점이 있다. 그뿐만 아니라 고객 반응을 통계적으로 파악하여 유사한 성향을 가진 소비자들을 그룹화가 가능해 최적의 서비스를 제공하는 맞춤형 마케팅 가능하다.²³⁾ 즉, 관광 자료들이 이용자에 의하여 가공된 소셜 관광 정보 플랫폼에 올려지고 관광정보는 소셜 관광 정보 플랫폼을 운영하는 운영자·여행업체들의 이익과 명성을 돌아오는 형태를 지녔다. 이러한 서비스는 실시간으로 정보교환이 이루어지게 되어 다양한 정보와 자료들이 빠르게 제공되기 때문에 시간적, 경제적, 다양성 등에 기여가 되고 있다.²⁴⁾

또한 소셜 관광 정보 플랫폼이라 함은 관광 정보(숙박, 지역 관광지 소개, 축제, 교통편 등)가 기재되어 있는 웹사이트 및 앱/애플리케이션을 말할 수가 있다. 현재 2021년까지의 각 시·도 및 그 외 기업 자체에서 운영하는 소셜 관광 정보 플랫폼 웹사이트와 앱/애플리케이션은 웹사이트 14개, 앱/애플리케이션 15개 정도 운영하는 것으로 확인되었다. 따라서, 본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 현황을 조사하고 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

22) 정기정(2014). 전계서, p.37.

23) 최경숙·안완준·장병주(2019). 여행사 이용객이 지각하는 소셜 관광 정보 플랫폼이 e-충성도 및 지속적사용의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회 학술발표대회』, pp.173-192.

24) 최경숙(2020). 전계논문, p.11.

<표 1-1> 소셜 관광 정보 플랫폼 운영 현황

구분	이름	주최	대상	내용
앱 / 애플리케이션	대한민국 구석구석		내국인	각 지역 여행지, 축제, 여행 테마, 맛집 추천 등 제공
	오디(구 스마트 투어가이드)		내국인/ 외국인	대한민국 대표 관광지의 역사와 문화 이야기를 들려주는 무료 오디오 가이드
	Visit Korea : Official Guide	한국관광공사	외국인	외국인 대상으로 대한민국 각 지역 여행지, 축제, 여행 테마, 맛집 추천 등 제공
	두루누비		내국인	걷기, 자전거 여행지 정보를 중심으로 교통·숙박·음식·행사·문화유적지 등 주변 관광 정보 종합 제공
	Visit Seoul		내국인	서울 내 관광 명소, 맛집 등 주변 추천, 날씨, 여행 TIP, 즐길 거리 제공
	제주지니	제주은행	내국인	현지인이 추천하는 제주여행 코스 및 맛집 추천 등 제공
	VISIT JEJU	제주관광공사	내국인/ 외국인	제주도 내의 자신의 주변 관광지 추천 및 여행상담 등 제공
	신안 스마트 투어	신안군	내국인	신안 내의 여행지 정보 및 배편 운항 정보, 스탬프 투어 등 제공
	신안군 갯별모실길	문화관광과	내국인	갯별모실길 내 코스 정보 및 관광명소, 주변 정보 제공
	투어 강원	강원도청 관광마케팅과	내국인/ 외국인	강원도 내의 숙박, 관광, 맛집, 교통 정보 및 비콘 시스템을 이용한 인근 지역 관광정보 실시간 제공
	무안 스마트 투어	무안군 문화관광과	내국인/ 외국인	무안군 내의 관광지의 역사와 문화 정보 제공 및 오디오 가이드 서비스, 스탬프 투어 등 제공
	기차여행	코레일&KCT (주)한국문화관광 콘텐츠개발	내국인/ 외국인	전국 노선별 기차역의 상세 스토리, 시간표, 관광열차 추천 여행 코스 등 제공
	전북여행휴(休)	전북도청	내국인	전라북도 지역의 관광명소 및 문화재, 맛집, 숙박시설, 즐길거리 정보 제공
	서산여행	서산시청	내국인/ 외국인	서산 내 관광지 오디오 가이드 및 서산 9경 소개 및 증강현실 위치정보 제공

	VISIT BUSAN	부산광역시	내국인/ 외국인	부산 필수 관광지 및 축제 정보, 테마여행 정보 등 제공
	경기관광포털	경기 관광공사	내국인/ 외국인	경기 내 관광지 소개 및 추천/테마별 여행 정보 제공
	김해관광포털	김해시청	내국인/ 외국인	김해 관광 콘텐츠 및 관광지 정보 제공
	인천투어	인천광역시 한국관광공사	내국인/ 외국인	인천 테마별 관광, 맛집, 숙박시설 및 관광지 정보 제공
	충북나드리	충북도청 관광항공과	내국인/ 외국인	충북 여행지/코스 추천, 축제, 여행 도우미 등 정보 제공
	경북나드리	경상북도 관광마케팅관리 과	내국인/ 외국인	경북 여행 tip, 여행지, 숙박, 맛집 등 정보 제공
	세종투어	세종특별자치시	내국인/ 외국인	세종시 대표 명소, 축제, 여행 코스 추천 등 정보 제공
웹 사 이 트	울산관광	울산광역시	내국인/ 외국인	울산 테마여행, 관광명소, 축제 등 정보 제공
	대전관광	대전광역시	내국인/ 외국인	대전 주요 관광지, 테마여행, 축제, 투어 프로그램 등 정보 제공
	대구트립로드	대구광역시	내국인/ 외국인	대구 대표 관광 코스, 명소, 관광 정보 안내소 등 제공
	충남관광HUB	충청남도청	내국인/ 외국인	충남 30경/미, 관광 소식, 관광정보 등 제공
	경남관광 길잡이	경남도청 관광진흥과	내국인/ 외국인	경남 명소, 테마여행, 문화재 정보, 문화유산 등 정보 제공
	오매광주	광주시청	내국인/ 외국인	광주 내 문화 행사, 테마 관광, 관광코스 추천 등 정보 제공
	전라북도 토탈관광	전북도청	내국인/ 외국인	전북 대표 관광지 소개 및 문화/축제 소개, 자신의 여행 스케줄 작성 및 조회 등 정보 및 콘텐츠 제공
	남도여행길잡이	전남도청	내국인/ 외국인	전남 시군별 관광 정보, 관광정보 영상, 소식, 교통 정보 등 제공

2. 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)

1) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 개념

인게이지먼트의 개념은 17세기 무렵에 도덕 및 법적인 책임과 의무 부과(tie of duty), 약혼, 고용 등과 같은 관계 속에서 자주 사용되었지만 시대가 지나면서 사회 심리학, 조직 행동, 교육학과 같은 여러 연구 분야에서 다루어져 왔고 최근 마케팅 분야의 일부 학자들이 인게이지먼트에 관심을 보이기 시작하면서 고객 인게이지먼트의 개념을 제시하였다.²⁵⁾ 또한 인게이지먼트는 우리말로 옮겨 놓을 경우 의미적인 부분에서 구분이 명확하지 않아 정확히 정의되어 있지 않고 ‘인게이지먼트’라는 용어로 사용되었으며 인게이지먼트는 관여(Involvement), 관심(Attention), 몰입(Immersion), 연관성(Relevancy) 등 여러 의미가 담겨 있다. 즉, 이와 관련한 소비자의 마음속을 다양한 측면을 측정하는 복합적인 의미가 담긴 개념이라 정의할 수 있을 것이라고 본다.²⁶⁾ 마케팅 용어로서의 고객 인게이지먼트는 고객 참여의 확대된 개념으로, 고객의 관심과 관여를 이끌어내는 과정과 상호작용, 경험 등 고객이 마케팅 활동에 적극적으로 참여하여 고객과 기업의 관계를 구축하는 과정을 포괄하는 개념이다. 이를 정리하면 고객 인게이지먼트는 ‘브랜드와 고객이 가치를 함께 창출해내는 역동적이고 반복적인 프로세스’이며 ‘브랜드와 고객이 상호작용으로 함께 만들어가는 공유된 경험을 통하여 창출된 브랜드와 고객 간의 인지적, 감성적, 행동적 관계’라고 할 수 있다.²⁷⁾ 방소윤(2020)의 연구에서는 고객 인게이지먼트를 기업과 고객 사이의 감정적 연결, 고객의 참여와 함께 작용하는 상호작용, 고객들 간의 지식 교환을 통한 자발적인 참여의 의미를 가지고 있으며²⁸⁾, 안명아(2018)는 고객 인게이지먼트를 심리적, 인지적, 감정적 수준의 조직 혹은 브랜드와 상호작용하는 고객에 의해 나타나는데 실질적

25) 유로(2018). 모바일 여행 앱에 의한 고객 인게이지먼트 유도, 『e-비즈니스 연구』, 19(2), pp.61-76.

26) 오제성(2011). TV프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정 지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향, 『광고학연구』, 22(1), pp.129-150.

27) 김동균(2016). 『마케팅의 미래 고객 인게이지먼트』, 서울:김앤김북스, pp.67-68

28) 방소윤(2020). 『프랜차이즈 커피전문점의 VMD가 고객 인게이지먼트, 구매의도에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 경기대학교 대학원, p.24

으로 일어나는 거래적 행동과 구전을 통한 추천, 블로그에 기업 및 제품에 대한 글을 기재 후 다른 고객들의 구매에 도움을 주는 등의 비거래적 행동을 모두 포함하고 있다.²⁹⁾ 이를 정리하면 고객 인게이지먼트는 관여(Involvement), 관심(Attention), 몰입(Immersion), 연관성(Relevancy) 등 여러 의미가 담겨있고 고객 참여의 개념에서 확대되어 고객의 관심과 관여를 이끌어내는 과정과 상호작용 경험 등 고객이 마케팅 활동에 적극적으로 참여하여 거래적 또는 비거래적인 활동을 통해 기업과 고객과의 관계를 구축하는 과정을 포괄하는 개념이라고 정의될 수 있다.

[그림3-1] 고객 인게이지먼트의 개념



29) 안명아(2018). 『경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매행동에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 한양대학교 대학원, p.17

2) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행연구

고객 인게이지먼트에 관한 선행연구들을 살펴보면, So, King & Sparks(2012)의 연구에 따르면 관광브랜드의 고객 인게이지먼트를 식별 5항목, 열정 6항목, 주의 6항목, 흡수 6항목, 상호작용 5항목으로 구성하여 브랜드 충성도에 대하여 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대해 연구를 실시하였으며, 관광브랜드에 성공적인 요소가 될 수 있다는 것을 암시하였다.³⁰⁾ Harrigan, Evers, Miles, & Daly(2017)의 연구에 의하면 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트를 식별 4항목, 열정 5항목, 주의 5항목, 흡수 6항목, 상호작용 5항목으로 브랜드 충성도와의 관계를 연구하였으며, 고객 인게이지먼트가 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드에 성공적인 요소가 될 수 있다는 것을 암시했다.³¹⁾ 한편 Prentice, Han, Hua, & Hu(2019)는 고객 간의 인지, 고객과 기업의 인지, 고객 태도 인게이지먼트, 고객 행동 인게이지먼트, 구매의도를 멤버십의 조절 효과로 인해서 브랜드 커뮤니티 고객의 사회적 정체성이 온라인 커뮤니티에 대한 고객 인게이지먼트와 구매의도 요인이 될 수 있다는 것을 나타냈다.³²⁾ 호텔 고객 대상으로 고객 인게이지먼트(식별 4문항, 열정 5문항, 주의 5문항, 흡수 6문항, 상호작용 5문항), 브랜드 충성도의 관계를 연구한 Rather & Sharma(2017)는 호텔 산업에서 고객 관계를 구축하는데 고객 인게이지먼트가 중요한 요인이라는 것을 나타내었고³³⁾, So, King, Sparks & Wang(2016)의 연구에서는 일반 브랜드, 소매 브랜드 사용자 대상으로 고객 인게이지먼트(식별 5문항, 열정 8문항, 주의 7문항, 흡수 6문항, 상호작용 4문항)을 참여, 브랜드 관계 품질, 브랜드 충성도와의 관계를 연구했으며 소매업자들이 고객 인게이지먼트를 육성하는 전략을 적극적으로 수용하여 고객과의 관계를 강화하고, 진화하는 경쟁 압력에 맞서 소매 브랜드를 강화하도록 장려했다.³⁴⁾ Hapsari, Clemes & Dean(2017)의 연구에서는 인도네시아 항

30) *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.304 - 329.

31) P. Harrigan, U. Evers, M. Miles & T. Daly(2017). Customer Engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59, pp.597 - 609.

32) C. Prentice, X.Y. Han, L.L. Hua & L. Hu(2019). The influence of identity-driven Customer Engagement on purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp.339 - 347.

33) R.A. Rather & J. Sharma(2017). Customer Engagement for evaluating customer relationships in hotel industry, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), pp.1 - 13.

공사 이용 고객을 대상으로 지각된 가치, 고객만족, 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객 인게이지먼트, 브랜드 충성도의 관계를 연구했으며, 지속적으로 참여한 고객이 다른 사람에게 브랜드를 추천하는 행동을 할 가능성이 높다고 제시하였다.³⁵⁾ 정옥경·박철(2018)은 소셜 데이팅 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들 대상으로 고객 요인, 기업 요인, 고객 인게이지먼트, 로열티의 관계에 연구한 결과, 소셜 미디어 등 접할 수 있는 매체들이 보다 다양해지면서 기업과 소통할 수 있는 기회들이 과거에 비해 많아짐에 따라 기업의 평판이나 이미지 등의 비본질적인 단서보다는 본질적인 단서가 중요하다는 연구 결과를 도출해내었다.³⁶⁾ 또한 Li, Teng, & Chen(2020)의 연구에서 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트, 브랜드 애착, 고객 신뢰, 브랜드 충성도에 대해 연구하였으며, 그 결과 관광 소셜 플랫폼을 위해 참여 고객의 브랜드 충성도를 높일 계획을 세울 때 브랜드 애착의 중재 역할을 무시할 수 없다는 점을 강조하였고 고객 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않고 고객 신뢰와 브랜드 애착을 통해서만 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서는 이를 참고하여 연구모형 및 가설을 적절하게 가정하고자 한다.³⁷⁾

34) K.K.F. So, C. King, B.A. Sparks & Y. Wang(2016). Enhancing customer relationships with retail service brands, *Journal of Service Management*, 27(2), pp.170 - 193.

35) R. Hapsari, M.D. Clemes & D. Dean(2017). The impact of service quality, Customer Engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp.21 - 40.

36) 정옥경·박철(2018). 모바일 서비스에서 고객인게이지먼트행동(CEB)모델: 고객, 기업요인, 그리고 로열티를 중심으로, 『고객만족경영연구』, 20(2), pp.27-45.

37) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty relationship in tourism social media: The roles of Brand Attachment and Customer Trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp.184 - 192.

<표 2-1> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행연구

연구자(연도)	주요변수	연구결과
유료(2018)	모바일 여행 앱 속성 (개인화, 비용, 호환성) 고객 인게이지먼트 앱 밀착도	모바일 여행 앱 속성(개인화, 비용, 호환성), 고객 인게이지먼트, 앱 밀착도의 관계를 연구한 결과 전체적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 고객 인게이지먼트를 유도하기 위해서는 불필요한 광고성 메시지보다는 실질적으로 관광객에게 필요한 맞춤형 정보제공을 최소한의 시간과 노력으로 획득할 수 있도록 환경을 구축할 수 있어야 하며, 모바일 여행 앱을 고객 인게이지먼트에 유도하는 데 있어 호환성이 중요한 요인이므로, 모바일 여행 앱이 현대인들의 가치관, 욕구 및 라이프 스타일과 부합함을 알리는 캠페인을 개발하는 등의 전략이 필요하다고 함.
정옥경·박철(2018)	고객 요인 기업 요인 고객 인게이지먼트 로열티	소셜 데이팅 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들 대상으로 고객 요인, 기업 요인, 고객 인게이지먼트, 로열티의 관계에 연구한 결과, 소셜 미디어 등 접할 수 있는 매체들이 보다 다양해지면서 기업과 소통할 수 있는 기회들이 과거에 비해 많아짐에 따라 기업의 평판이나 이미지 등의 비본질적인 단서보다는 본질적인 단서가 중요하다는 연구 결과를 도출해냄.
Hapsari, Clemes & Dean(2017)	항공사의 지각된 가치 고객만족 서비스 품질 브랜드 이미지 고객 인게이지먼트 브랜드 충성도	인도네시아 항공사 이용 고객을 대상으로 지각된 가치, 고객만족, 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객 인게이지먼트, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 부분적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 지속적인 참여를 한 고객이 다른 사람에게 브랜드를 추천하는 행동을 할 가능성이 높다고 제시함.
Harrigan, Evers, Miles & Daly (2017)	소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트 (식별, 흡수, 상호작용) 브랜드 충성도	MTurk 사용자를 대상으로 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도와의 관계를 연구한 결과 유의한 결과를 나타냈으며, 고객 인게이지먼트가 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드에 성공적인 요소가 될 수 있다는 것을 암시함.
Li, Teng & Chen(2020)	소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트 브랜드 애착 고객 신뢰 브랜드 충성도	대만 여행객을 대상으로 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트, 브랜드 애착, 고객 신뢰, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계를 제외한 모든 요인들이 유의한 결과를 나타냈으며, 소셜 관광 정보 플랫폼을 위해 참여 고객의 브랜드 충성도를 높일 계획을 세울 때 브랜드 애착과 고객 신뢰의 중재 역할을 무시할 수 없다는 점을 강조함.

Prentice, Han, Hua & Hu(2019)	고객 간의 인지 고객과 기업의 인지 고객 태도 인게이지먼트 고객 행동 인게이지먼트 구매의도, 멤버십	온라인 관광 커뮤니티 사용자를 대상으로 고객 간의 인지, 고객과 기업의 인지, 고객 태도 인게이지먼트, 고객 행동 인게이지먼트, 구매의도, 멤버십 간의 관계를 연구한 결과 전체적으로 모든 요인들이 유의한 결과를 나타냈으며, 브랜드 커뮤니티에서 고객의 사회적 정체성이 온라인 커뮤니티에 대한 고객 인게이지먼트와 구매의도 요인이 될 수 있다는 것을 나타냄.
Rather & Sharma(2017)	호텔 업계의 고객 인게이지먼트 (식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용) 브랜드 충성도	호텔 고객 대상으로 고객 인게이지먼트(식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용), 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 모든 요인들이 유의한 결과를 나타냈으며, 호텔 산업에서 고객 관계를 구축하는데 고객 인게이지먼트가 중요한 요인이라는 것을 나타냄.
So, King & Sparks (2012)	관광 브랜드의 고객 인게이지먼트 (식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용) 브랜드 충성도	호텔과 항공사를 대상으로 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 유의한 결과를 나타냈으며, 고객 인게이지먼트가 관광브랜드에 성공적인 요소가 될 수 있다는 것을 암시함.
So, King, Sparks & Wang(2014)	서비스 브랜드 평가 (서비스 품질, 인식된 가치, 고객만족) 고객 인게이지먼트 (식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용) 브랜드 신뢰 브랜드 충성도	호주 여행 서비스 소비자를 대상으로 서비스 브랜드 평가(서비스 품질, 인식된 가치, 고객만족), 고객 인게이지먼트(식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용), 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 전체적으로 유의한 영향을 미치며 고객 인게이지먼트는 서비스 브랜드 평가와 브랜드 신뢰도에 큰 영향을 미쳐 브랜드 충성도로 이어지고 서비스 브랜드 충성도를 예측하는 데 있어 고객 인게이지먼트의 점진적인 능력뿐만 아니라 충성도 형성에서 고객 인게이지먼트의 중요한 역할이 됨.
So, King, Sparks & Wang(2016)	소매 브랜드의 참여 고객 인게이지먼트 (식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용) 브랜드 관계 품질 브랜드 충성도	일반 브랜드, 소매 브랜드 사용자 대상으로 참여, 고객 인게이지먼트(식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용), 브랜드 관계 품질, 브랜드 충성도의 관계를 조사한 결과 모든 요인들이 유의한 결과를 나타냈으며, 소매업자들이 고객 인게이지먼트를 육성하는 전략을 적극적으로 수용하여 고객과의 관계를 강화하고, 진화하는 경쟁 압력에 맞서 소매 브랜드를 강화하도록 장려함.

3) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)의 요인 및 측정문항

고객 인게이지먼트에 관한 선행연구를 측정 요인과 항목으로 구분하여 제시하면 <표 2-2>와 같이 요약할 수가 있다. 식별, 열정, 주의, 흡수, 상호작용, 고객 태도 인게이지먼트, 고객 행동 인게이지먼트 등을 도출하여 측정을 하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 2-2> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)요인 및 측정문항

연구자(연도)	고객 인게이지먼트 (customer engagement) 측정요인	고객 인게이지먼트(Customer Engagement) 측정문항
유로(2018)	식별	식별 : 브랜드에 대한 개인의 인식 또는 소속감
	열정	열정 : 브랜드와 같은 참여의 초점에 대한 개인의 강한 흥분과 관심
	주의	주의 : 브랜드에 대한 소비자의 관심
	흡수	흡수 : 고객이 브랜드의 소비자 역할을 하면서 충분히 집중하고, 행복하고, 깊이 몰두하는 즐거운 상태
	상호작용	상호작용 : 상호작용은 구매 거래 밖에서 고객이 브랜드, 또는 다른 고객과 온·오프라인으로 참여하는 것
Hapsari, Clemes & Dean(2017)	식별	식별 : 브랜드에 대한 소비자의 인식된 만장일치 수준
	열정	열정 : 브랜드에 대한 열정과 관심 수준
	주의	주의 : 브랜드에 초점을 맞추고 브랜드와 연계하는 주의 수준
	흡수	흡수 : 브랜드의 고객 역할을 수행할 때 매우 엄격하고, 행복하고, 깊이 흡수될 수 있는 쾌적한 조건
	상호작용	상호작용 : 고객이 브랜드에 대해 가지는 다양한 참여 수준
Harrigan, Evers, Miles & Daly(2017)	식별	식별 : 자신의 이미지와 일치하는 브랜드에 대해 다른 브랜드보다 더 많은 정보를 파악할 수 있는 정도
	흡수	흡수 : 고객이 브랜드에 얼마나 많은 시간을 할애하고 있는지 모르는 상태
	상호작용	상호작용 : 브랜드에 대해 고객이 경험한 후 자신의 아이디어, 생각 및 느낌을 공유하고 교환하는 것
Li, Teng & Chen(2020)	식별	식별 : 고객이 브랜드에 소속되어 있다고 인식하는 정도
	흡수	흡수 : 고객이 즐겁게 브랜드에 관여하는 것에 집중하는 기분 좋은 상태
	상호작용	상호작용 : 고객이 온라인과 오프라인 브랜드 활동에 참여하고 구매 거래 이외의 다른 고객을 연결한다는 것을 의미

<p>Prentice, Han, Hua & Hu(2019)</p> <p>고객 태도 인게이지먼트 고객 행동 인게이지먼트</p>	<p>고객 태도 인게이지먼트 : 고객의 높은 참여, 소속성 및 기업에 대한 연결을 가진 심리 상태</p> <p>고객 행동 인게이지먼트 : 리뷰 작성, 타인 지원, 블로그 작성, 추천, 브랜드 또는 제품에 대한 WOM(입소문) 권장 사항 확산, 회사 또는 브랜드에 대한 가치 창출</p>
<p>Rather & Sharma(2017)</p> <p>식별 열정 주의 흡수 상호작용</p>	<p>식별 : 고객이 자신의 이미지를 브랜드/상품 수준에서 브랜드 이미지와 겹친다고 인식하는 동안 발생하는 것</p> <p>열정 : 서비스 공급자/제공과 같은 서비스 제공에 대한 개인의 강한 흥분 수준과 관심</p> <p>주의 : 제공자에 대한 고객의 관심 정도</p> <p>흡수 : 서비스/브랜드를 향한 소비자로서의 역할을 표현할 때 소비자가 완전히 행복하고, 집중되며, 깊이 몰두하는 것을 보여주는 쾌적한 상태</p> <p>상호작용 : 고객 참여의 필수적인 행동 차원</p>
<p>So, King & Sparks(2012)</p> <p>식별 열정 주의 흡수 상호작용</p>	<p>식별 : 브랜드에 대한 소비자의 단일성 또는 소속성 인식 정도</p> <p>열정 : 소비자가 브랜드에 가지고 있는 흥분과 관심의 정도</p> <p>주의 : 소비자가 브랜드에 대해 가지는 관심력 집중력 및 연결 정도</p> <p>흡수 : 브랜드의 소비자 역할을 수행하면서 고객이 완전히 집중하고, 행복하고, 깊이 몰두하고 있다고 표현하는 쾌적한 상태</p> <p>상호작용 : 고객이 브랜드 조직 또는 구매 외 다른 고객과 함께 하는 다양한 참여</p>
<p>So, King, Sparks & Wang(2014)</p> <p>식별 열정 주의 흡수 상호작용</p>	<p>식별 : 브랜드에 대한 개인의 인식 또는 소속감</p> <p>열정 : 브랜드와 같은 참여의 초점에 대한 개인의 강한 흥분과 관심</p> <p>주의 : 브랜드에 대한 소비자의 관심</p> <p>흡수 : 고객이 브랜드의 소비자 역할을 하면서 충분히 집중하고, 행복하고, 깊이 몰두하는 즐거운 상태</p> <p>상호작용 : 상호작용은 구매 거래 밖에서 고객이 브랜드, 또는 다른 고객과 온·오프라인으로 참여하는 것</p>
<p>So, King, Sparks & Wang(2016)</p> <p>식별 열정 주의 흡수 상호작용</p>	<p>식별 : 브랜드에 대한 개인의 단일성 또는 소속성 인식</p> <p>열정 : 브랜드와 같은 참여의 초점에 대한 개인의 강한 흥분과 관심</p> <p>주의 : 브랜드에 대한 소비자의 주의력과 집중력</p> <p>흡수 : 시간이 빨리 지나며 자신의 역할에서 벗어나기 어려울 정도로 집중력과 집중력이 뛰어난 것</p> <p>상호작용 : 고객이 온라인과 오프라인으로 브랜드 또는 구매 외 다른 고객과 참여하는 것</p>

4) 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행 연구 결과

So, King & Sparks(2012)은 고객 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 대하여 미치는 영향에 관한 연구에 상호작용이 가장 영향력이 높았으며, 주의·흡수, 열정, 식별 순으로 미치는 영향력이 낮아지는 것으로 밝혔다.³⁸⁾ 또 다른 연구인 Harrigan, Evers, Miles, & Daly(2017)의 연구에서는 고객 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 대하여 미치는 영향에 관한 연구에서 흡수, 식별, 상호작용 순으로 유의한 영향을 미친다고 하였으며³⁹⁾, Rather & Sharma(2017)의 연구에서는 고객 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 대하여 미치는 영향에 열정, 흡수, 주의, 상호작용, 식별 순으로 영향을 받는다고 하였다. 이들의 연구 외에도 다수의 연구를 통해 알 수가 있다.⁴⁰⁾

<표 2-3> 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)에 관한 선행 연구 결과

연구자(연도)	주요변수	연구결과 (유의한 영향력)
유로(2018)	고객 인게이지먼트 → 앱 밀착도	채택
정옥경·박철(2018)	고객 인게이지먼트 → 충성도	채택
Hapsari, Clemes & Dean(2017)	고객 인게이지먼트 → 고객 충성도	채택
Harrigan, Evers, Miles & Daly(2017)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 충성도	채택
Li, Teng & Chen(2020)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 애착	채택
	고객 인게이지먼트 → 고객 신뢰	채택
Prentice, Han, Hua & Hu(2019)	고객 태도 인게이지먼트 → 구매의도	채택
	고객 행동 인게이지먼트 → 구매의도	
Rather & Sharma(2017)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 충성도	채택
So, King & Sparks(2012)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 충성도	채택
So, King, Sparks & Wang(2014)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 신뢰	채택
	고객 인게이지먼트 → 브랜드 충성도	
So, King, Sparks & Wang(2016)	고객 인게이지먼트 → 브랜드 관계 품질	채택
	고객 인게이지먼트 → 브랜드 충성도	

38) K.K.F. So, C. King & B. Sparks(2012). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.304 - 329.

39) P. Harrigan, U. Evers, M. Miles & T. Daly(2017). *Tourism Management*, pp.597 - 609.

40) R. A. Rather & J. Sharma(2017). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, pp.1 - 13.

3. 고객 신뢰(Customer Trust)

1) 고객 신뢰(Customer Trust)의 개념

고객 신뢰는 서비스 공급업체와의 유대관계를 증진하는데 필수적인 영향을 미치며, 고객이 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하도록 신뢰한다. 신뢰도가 높은 고객은 회사와 강력한 관계를 발전시키는 경향이 있고 고객이 신뢰할 수 있는 서비스 생산자와 상호작용할 가능성이 높다고 한다.⁴¹⁾ 고객 신뢰는 관광분야에서도 고객 행동의 중요한 선례임을 보여준다. 고객 신뢰는 여행사의 능력, 자비, 성실성에 대한 고객의 전반적인 인식을 의미하며, 표준화가 매우 어려운 무형 서비스인 관광분야에서는 관광상품 구매에 있어 인식 위험 가능성이 높다.⁴²⁾ 관광산업에서 고객 신뢰는 서비스 교류 관계를 구축하는 매개체이다. 여행사를 운영하는 과정에서 고객의 신뢰를 쌓는 여행사들이 고객의 인지된 리스크를 줄일 수 있다. 전체 여행 중에 고객과 여행 가이드 간의 상호작용이 이루어지기 때문에 고객 신뢰는 시간 지남에 따라 구축되는 주요하면서 역동적인 프로세스이다. 따라서 고객 관계 수립에 있어 고객과의 신뢰는 여행업 관리자에게 매우 중요하다.⁴³⁾ 즉, 고객 신뢰는 고객이 서비스나 조직에 신뢰를 갖게 된다는 것을 의미하며, 직원, 시설 및 회원관리에 대한 서비스질이 높다고 인지할 가능성이 높음을 의미한다.⁴⁴⁾ 또한 고객과의 관계에 있어서 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 것 뿐만이 아닌 기업의 입장에서 고객 충성도를 통해 다양한 경영성을 창출시킬 수 있는 중요한 변수이다.⁴⁵⁾

-
- 41) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp.184 - 192.
42) J.C. Cheng, C.S. Wu, C.H. Yen, & C.Y. Chen(2015). Tour Leader Attachment and Customer Citizenship Behaviors in Group Package Tour: The Role of Customer Commitment, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), pp.642 - 657.
43) J.C. Cheng, C.Y. Chen, C.H. Yen & H.Y. Teng(2016). Building customer satisfaction with tour leaders: the roles of Customer Trust, justice perception, and cooperation in group package tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), pp.395 - 407.
44) 강구현·박세혁(2012). 공공스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객 신뢰, 충성도 그리고 구매의도의 관계, 『한국사회체육학회지』, (50), pp.583-595.
45) 고은정·황인선·이상일(2013). 스키리조트 CRM요인이 고객가치, 신뢰, 만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 『한국사회체육학회지』, (52) pp.269-280.

2) 고객 신뢰(Customer Trust)에 관한 연구

Cheng, Wu, Yen & Chen(2015)은 여행업 관리자와 함께 여행한 사람 대상으로 여행업 관리자 애착, 고객약속, 고객 시민 의식 행동, 고객 신뢰를 조사한 결과 여행업 관리자 애착이 고객 시민 의식 행동과 긍정적으로 관련이 있다는 것을 보여주고 고객 참여는 여행 리더 애착과 고객 시민 의식 행동 사이의 관계를 완전히 중재한다는 것을 밝혀냈다.⁴⁶⁾ 또한 Khan & Khan(2018)은 온라인 쇼핑 구매자들 대상으로 서비스 편의성, 고객 가치, 신뢰, 고객 만족, 충성 의도의 관계를 연구한 결과 서비스 편의성이 신뢰, 고객 만족 및 충성 의도를 구매 후에 상당한 영향을 미치고 있는 것을 나타내었고⁴⁷⁾ Cheng, Chen, Yen & Teng(2016)의 연구에서는 대만 아웃바운드 여행사 가입 고객 대상으로 여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도, 여행업 관리자에 대한 고객 정의 인식, 고객협력 행동, 고객 만족의 관계를 고객 신뢰도가 고객 만족도에 미치는 영향은 고객 정의 인식의 더 영향을 미치는 것을 나타내었다.⁴⁸⁾ 최철재·허영수(2014)은 전국 대도시의 백화점 방문 고객을 대상으로 서비스 역량, 서비스 개별 능력, 서비스 신뢰성, 만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도의 관계를 연구한 결과 만족과 신뢰를 통해 감정적 몰입이 형성될 때 더욱 굳건한 충성도가 구축됨을 밝혔다.⁴⁹⁾ Sun & Lin(2010)의 연구에서는 백화점 쇼핑객 대상으로 백화점 신뢰도 차원, 개별 특성 차원, 영업 사원 신뢰도 차원, 신뢰도, 충성도의 관계를 연구한 결과 브랜드에 대한 높은 수준의 친숙함은 더 큰 만족감이나 신뢰감을 줄 수 있고 친숙도가 높은 소비자들은 백화점이나 영업사원에 대한 신뢰도가 높을 가능성 있음을 나타내었다.⁵⁰⁾ 마지막으로 Li, Teng & Chen(2020)의 연구에서는 대만 여행객을 대상으로 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트, 브랜드 애착, 고객 신뢰, 브

46) J.C. Cheng, C.S. Wu, C.H. Yen & C.Y. Chen(2015). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.642 - 657.

47) M.A. Khan & S. Khan(2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study, *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167 - 188.

48) J.C. Cheng, C.Y. Chen, C.H. Yen & H.Y. Teng(2016). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.395 - 407.

49) 최철재·허영수(2014). 서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할, 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(10), pp.255-269.

50) P.C. Sun & C.M. Lin(2010). Building Customer Trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30(9), pp.1439 - 1455.

랜드 충성도의 관계를 연구하였는데, 그 결과 고객 인게이지먼트를 향상시키는 것만으로 브랜드 충성도를 높이기에는 불충분하고 그 사이에 브랜드 애착과 고객 신뢰를 고려해야 한다고 하였다.⁵¹⁾

<표 3-1> 고객 신뢰(Customer Trust)에 관한 선행연구

연구자(연도)	주요변수	연구결과
최철재·허영수 (2014)	서비스 역량 서비스 개별 능력 서비스 신뢰성 만족 신뢰 감정적 몰입 충성도	전국 대도시의 백화점 방문 고객을 대상으로 서비스 역량, 서비스 개별 능력, 서비스 신뢰성, 만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도의 관계를 연구한 결과 만족과 신뢰를 통해 감정적 몰입이 형성될 때 더욱 굳건한 충성도가 구축됨을 나타냄.
Cheng, Wu, Yen & Chen(2015)	여행업 관리자 애착 고객약속 고객 시민 의식 행동 고객 신뢰	여행업 관리자와 함께 여행한 사람 대상으로 여행업 관리자 애착, 고객약속, 고객 시민 의식 행동, 고객 신뢰를 조사한 결과 여행업 관리자 애착이 고객 시민 의식 행동과 긍정적으로 관련이 있다는 것을 보여주었고 고객 참여는 여행 리더 애착과 고객 시민 의식 행동 사이의 관계를 완전히 중재함.
Cheng, Chen, Yen & Teng(2016)	여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도 여행업 관리자에 대한 고객 정의 인식 고객협력 행동 고객 만족	대만 아웃 바운드 여행사 가입 고객 대상으로 여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도, 여행업 관리자에 대한 고객 정의 인식, 고객협력 행동, 고객 만족의 관계를 연구한 결과 전체적으로 유의한 영향을 미치며 고객 신뢰도가 고객 만족도에 미치는 영향은 고객 정의 인식의 더 영향을 미치는 것을 나타냄.
Khan & Khan(2018)	서비스 편의성 고객 가치, 신뢰 고객 만족 충성 의도	온라인 쇼핑 구매자들 대상으로 서비스 편의성, 고객 가치, 신뢰, 고객 만족, 충성 의도의 관계를 연구한 결과 서비스 편의성이 신뢰, 고객 만족 및 충성 의도 같은 구매 후에 상당한 영향을 미치고 있는 것을 나타냄.
Li, Teng & Chen(2020)	소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트 브랜드 애착 고객 신뢰 브랜드 충성도	대만 여행객을 대상으로 소셜 관광 정보 플랫폼 브랜드의 고객 인게이지먼트, 브랜드 애착, 고객 신뢰, 브랜드 충성도의 관계를 연구하였는데, 그 결과 고객 인게이지먼트를 향상시키는 것만으로 브랜드 충성도를 높이기에는 불충분하고 그 사이에 브랜드 애착과 고객 신뢰를 고려해야 함.
Sun & Lin(2010)	백화점 신뢰도 차원 개별 특성 차원 영업 사원 신뢰도 차원 신뢰도 충성도	백화점 쇼핑객 대상으로 백화점 신뢰도 차원, 개별 특성 차원, 영업 사원 신뢰도 차원, 신뢰도, 충성도의 관계를 연구한 결과 브랜드에 대한 높은 수준의 친숙함은 더 큰 만족감이나 신뢰감을 줄 수 있고 친숙도가 높은 소비자들은 백화점이나 영업사원에 대한 신뢰도가 높을 가능성이 높음 알아냄.

51) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp.184 - 192.

3) 고객 신뢰(Customer Trust)요인 및 측정 항목

고객 신뢰에 관한 선행연구는 다음과 같이 요인과 측정항목이 제시되고 있음을 알 수가 있다.

<표 3-2> 고객 신뢰(Customer Trust)요인 및 측정문항

연구자(연도)	신뢰도측정(문항)	고객 신뢰 측정문항
최철재·허영수(2014)	신뢰 (5문항)	서비스 제공자 자체의 신뢰, 서비스 제공자-고객 간의 거래 유지 신뢰, 서비스 제공자의 성실에 대한 신뢰, 서비스 제공자와의 약속에 대한 신뢰, 서비스 제공자에 대한 운영적 신뢰
Cheng, Wu, Yen & Chen(2015)	고객 신뢰 (4문항)	여행사에 대한 관심, 여행사 상품과 서비스 신뢰, 여행사 자체의 신뢰, 여행사가 앞으로 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 신뢰
Cheng, Chen, Yen & Teng(2016)	여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도 (4문항)	여행업 관리자에 대한 관심, 여행업 관리자에 대한 자부심, 여행업 관리자에 대한 신뢰 여행업 관리자가 앞으로 좋은 서비스를 제공할 수 있는 신뢰
Khan & Khan(2018)	신뢰 (3문항)	인터넷 쇼핑몰에 대한 관심, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰, 인터넷 쇼핑몰에 대한 자부심
Li, Teng & Chen(2020)	고객 신뢰 (4문항)	관광 사이트에 대한 관심, 관광 사이트에 대한 신뢰, 관광 사이트에 대한 자부심, 관광 사이트가 앞으로 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 신뢰
Sun & Lin(2010)	백화점 신뢰도 차원 (10문항)	백화점 내 환경에 대한 신뢰, 백화점 서비스 제공의 신뢰, 소비자에 대한 존중 신뢰, 백화점에 대한 관심, 서비스 문제 해결에 대한 신뢰
	개별 특성 차원, 영업사원 신뢰도 차원 (10문항)	영업 사원의 서비스 문제 해결에 대한 신뢰, 영업사원과 고객 간의 의사소통에 대한 신뢰, 영업사원 서비스 제공에 대한 신뢰, 소비자에 대한 존중 신뢰
	신뢰도 (8문항)	백화점에 대한 관심, 백화점에 대한 신뢰, 백화점에 대한 자부심, 백화점이 앞으로 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 신뢰, 영업 사원의 능력 및 서비스에 대한 전체적인 신뢰

4) 고객 신뢰(Customer Trust)의에 관한 선행 연구 결과

Cheng, Wu, Yen & Chen(2015)는 고객 신뢰를 여행업 관리자 애착, 고객약속, 고객 시민 의식 행동의 관계에 각각 조절 효과로 연구를 하였으며 각 변수들에게 조절 효과를 미친다고 하였고⁵²⁾ Cheng, Chen, Yen & Teng(2016)은 여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도가 고객협력 행동, 고객만족에 대하여 미치는 영향에 대한 분석 결과 각각 유의한 관계가 형성된다고 하였다.⁵³⁾ 최철재·허영수(2014)의 연구에서는 신뢰가 감정적 몰입, 충성도에 대해 유의한 영향을 미친다고 하였으며⁵⁴⁾, Sun & Lin(2010)은 백화점 신뢰도 차원과 영업 사원 신뢰도 차원이 충성도에 대해서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.⁵⁵⁾ 마지막으로 Li, Teng & Chen(2020)의 연구에서는 고객 신뢰가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁵⁶⁾

<표 3-3> 고객 신뢰(Customer Trust)에 관한 선행 연구 결과

연구자(연도)	변수	연구결과
최철재·허영수(2014)	신뢰 → 감정적 몰입 신뢰 → 충성도	채택
Cheng, Wu, Yen & Chen(2015)	고객 신뢰(조절 변수)	여행업 관리자 애착, 고객약속, 고객 시민 의식 행동의 관계에 각각 조절 효과를 지님.
Cheng, Chen, Yen & Teng(2016)	여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도 → 고객협력 행동 여행업 관리자에 대한 고객 신뢰도 → 고객 만족	채택
Li, Teng & Chen(2020)	고객 신뢰 → 브랜드 충성도	채택
Sun & Lin(2010)	백화점 신뢰도 차원 → 충성도 개별 특성 차원, 영업 사원 신뢰도 차원 → 충성도	채택

52) J.C. Cheng, C.S. Wu, C.H. Yen & C.Y. Chen(2015). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.642 - 657.

53) J.C. Cheng, C.Y. Chen, C.H. Yen & H.Y. Teng(2016). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.395 - 407.

54) 최철재·허영수(2014). 서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할, 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(10), pp.255-269.

55) P.C. Sun & C.M. Lin(2010). *The Service Industries Journal*, pp.1439 - 1455.

56) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp.184 - 192.

4. 브랜드 애착(Brand Attachment)

1) 브랜드 애착(Brand Attachment)의 개념

애착은 개인과 유·무형의 물체 사이의 감정적 유대라고 한다. 브랜드 애착은 개인과 특정 브랜드 간의 유대관계로, 브랜드 자체적인 연결, 브랜드 인지도의 두 가지 차원에서 개념화가 됐다.⁵⁷⁾ 브랜드 자체적인 연결은 개인적인 인맥을 가지고 있는 소비자에게 중요한 브랜드의 수량에 집중되어 있지 않고 연결 강도를 계약적으로 설명한다. 브랜드가 소비자의 자아 감각에 통합되는 정도가 높을수록 소비자와 브랜드 간의 연결성이 강해지고 브랜드 애착도가 높아진다.⁵⁸⁾ 그 외에 브랜드 인지도는 이전의 연구에서 애착 물체에 대한 긍정적이 느낌과 기억이 마음의 꼭대기로 인식되는 정보 또는 애착의 지표로 작용한다고 제안한다.⁵⁹⁾ 이와 유사하게 심리학의 애착 이론이 이론에 따르면, 인간은 본래적으로 어떤 특정한 사람이나 사물에 의존하기를 원하고 그러한 의존관계를 통해서 특정 사람이나 사물과 정식적인 유대감을 발전시킨다고 한다.⁶⁰⁾ 따라서 브랜드 애착은 소비자 브랜드 관계의 최종 목적지가 될 수 있다.⁶¹⁾ 그러나 소비자들은 브랜드에 대한 부정적인 정보를 받았음에도 불구하고 브랜드에 대한 충성도를 유지하고 있는 경우가 있다. 왜냐하면 그들은 그들의 자신을 보호하고 있다고 생각하기 때문이다.⁶²⁾

57) Y. Li, C. Lu, V. Bogicevic & M. Bujisic(2019). The effect of nostalgia on hotel Brand Attachment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

58) V. Novik, P. Pinto, M. Guerreiro(2017). Analysis of the Attachment-Aversion model of consumer-brand relationships in a different cultural background, *JSOD*, V(3), pp.278-295

59) C.W. Park, D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich & D. Iacobucci(2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), pp.1 - 17.

60) 오재신(2014). 스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계, 『인터넷전자상거래연구』, 14(4), pp.233-253.

61) M.J. Taghipourian & M.M. Bakhsh(2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector, *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), p.146

62) A. Japutra, Y. Ekinici & L. Simkin(2018). Positive and negative behaviours resulting from Brand Attachment, *European Journal of Marketing*, 52(5/6), pp.1185 - 1202.

2) 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 연구

Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro(2019)의 연구에서는 브라질 내의 자동차 소유자를 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 만족, 브랜드 애착, 브랜드 약속, 브랜드 가치, 브랜드 충성도에 관계에 대해 연구한 결과 이미지는 브랜드의 말과 행동에 관련이 있으며, 소비자와의 상호작용 및 커뮤니케이션을 신중하게 관리하여 신뢰를 창출하고 간접적으로 애착에 영향을 미친다는 것을 암시하였고⁶³⁾, 오재신(2014)의 연구에서는 스마트폰 사용에 익숙한 20대 대학생들 대상으로 구매동기, 자기통제, 혁신성, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계를 연구한 결과 구매동기와 브랜드 애착의 관계에서 휴식 동기와 유능성 동기만이 유의한 영향 관계를 보여주었다. 이것은 스트레스 해소 등을 위한 게임 이용 또는 자기 자신이 다른 사람들에 비해 특별한 존재로 부각되길 원하는 욕구가 강할수록 특정 스마트폰 브랜드를 고집하는 것을 나타내었다.⁶⁴⁾ Taghipourian & Bakhsh(2016)의 연구에서는 은행 고객들 대상으로 애착과 충성도 관계에 대해 연구를 한 결과 충성도는 애착과 행동적, 태도적, 인지적, 양립적, 감정적 약속 기반 및 신뢰 기반 차원으로서 브랜드-자체 연결과 인지도 사이에는 긍정적인 관계가 있음을 나타내었다.⁶⁵⁾ 한편 Japutra, Ekinici & Simkin(2018)은 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 언어 폭행, 남의 불행으로 얻는 기쁨, 악의적 브랜드 행동, 애착 불안, 애착 회피의 관계에 대하여 연구한 결과 소비자들이 높은 애착 불안을 가질 때, 그들은 더 낮은 브랜드 충성도를 보이는 경향이 있고 언어 폭행, 남의 불행으로 얻는 기쁨, 그리고 악의적 브랜드 행동을 하는 경향이 있다는 것을 나타내었다.⁶⁶⁾ 다른 한편으로 Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis(2016)의 연구에서는 대학 재학생 및 졸업생을 대상으로 고등교육의 브랜드 애착 강도에 따라 인지된 품질, 평판, 브랜드 이미지, 브랜드 의미, 브랜드 정체성, 약속, 신뢰, 만족도, 브

63) H.R. Kaufmann, C.G. Filho, C.R.e. Silva & P.R.R. Monteiro(2019). Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model, *International Journal of Automotive Technology and Management*, 19(3/4), pp.321-340.

64) 오재신(2014). 스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계, 『인터넷전자상거래연구』, 14(4), pp.233-253.

65) M.J. Taghipourian & M.M. Bakhsh(2016). *International Journal of Marketing Studies*, p.146

66) *European Journal of Marketing*, pp.1185 - 1202.

랜드 가치에 미치는 영향을 조사한 결과 애정 강도에 따라 만족도는 부정적인 영향을 미치며 애착을 느끼는 학생들이 더 많이 참여하고 더 높은 성취도와 만족도를 요구할 가능성이 있기 때문이라고 나타내었다.⁶⁷⁾ Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci(2010)의 연구에서는 브랜드 태도와 브랜드 애착과의 이론적, 실체적 가치를 구별하고 브랜드 애착에 대해 영향을 미치는 요인을 찾는 연구를 한 결과 소비자 행동, 실제 구매, 구매 공유, 니즈 공유가 예측하는 데 있어 브랜드 태도 보다 큰 가치를 제공한다는 것을 밝혔다.⁶⁸⁾

<표 4-1> 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 선행연구

연구자(연도)	주요변수	연구결과
오재신(2014)	구매동기 자기통제 혁신성 소비자 만족 브랜드 애착 재구매 의도	스마트폰 사용에 익숙한 20대 대학생들 대상으로 구매동기, 자기통제, 혁신성, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계를 연구한 결과 구매동기와 브랜드 애착의 관계에서 휴식 동기와 유능성 동기만이 유의한 영향 관계를 보여주었다. 이것은 스트레스 해소 등을 위한 게임 이용 또는 자기 자신이 다른 사람들에 비해 특별한 존재로 부각되길 원하는 욕구가 강할수록 특정 스마트폰 브랜드를 고집하는 것을 나타냄.
Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis(2016)	인지된 품질 평판, 브랜드 이미지 브랜드 의미 브랜드 정체성 애착 강도 약속, 신뢰 만족도 브랜드 가치	대학 재학생 및 졸업생을 대상으로 고등교육의 브랜드 애착 강도에 따라 인지된 품질, 평판, 브랜드 이미지, 브랜드 의미, 브랜드 정체성, 약속, 신뢰, 만족도, 브랜드 가치에 미치는 영향을 조사한 결과 애정 강도에 따라 만족도는 부정적인 영향을 미치며 애착을 느끼는 학생들이 더 많이 참여하고 더 높은 성취도와 만족도를 요구할 가능성이 있기 때문이라고 나타냄.

67) C. Dennis, S. Papagiannidis, E. Alamanos & M. Bourlakis(2016). The role of Brand Attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, 69(8), pp.3049 - 3057.

68) C.W. Park, D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich & D. Iacobucci(2010). *Journal of Marketing*, pp.1 - 17.

Japutra, Ekinci & Simkin(2018)	<p>브랜드 애착 브랜드 충성도 언어 폭행 남의 불행으로 얻는 기쁨 악의적 브랜드 행동 애착 염려 애착 회피</p>	<p>브랜드 애착, 브랜드 충성도, 언어 폭행, 남의 불행으로 얻는 기쁨, 악의적 브랜드 행동, 애착 염려, 애착 회피의 관계에 대하여 연구한 결과 소비자들이 높은 애착 불안을 가질 때, 그들은 더 낮은 브랜드 충성도를 보이는 경향이 있고 언어 폭행, 남의 불행으로 얻는 기쁨, 그리고 악의적 브랜드 행동을 하는 경향이 있다는 것을 나타냄.</p>
Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro(2019)	<p>브랜드 이미지 브랜드 만족 브랜드 애착 브랜드 약속 브랜드 가치 브랜드 충성도</p>	<p>브라질 내의 자동차 소유자를 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 만족, 브랜드 애착, 브랜드 약속, 브랜드 가치, 브랜드 충성도에 관계에 대해 연구한 결과 이미지는 브랜드의 말과 행동에 관련이 있으며, 소비자와의 상호작용 및 커뮤니케이션을 신중하게 관리하여 신뢰를 창출하고 간접적으로 애착에 영향을 미친다는 것을 암시함.</p>
Taghipourian & Bakhsh(2016)	<p>애착 충성도</p>	<p>은행 고객들 대상으로 애착과 충성도 관계에 대해 연구를 한 결과 충성도는 애착과 행동적, 태도적, 인지적, 양립적, 감정적 약속 기반 및 신뢰 기반 차원으로서 브랜드-자체 연결과 유명함 사이에는 긍정적인 관계가 있음을 나타냄.</p>
Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci(2010)	<p>브랜드 태도 강도 브랜드 애착 실제 구매 구매 공유 니즈 공유</p>	<p>브랜드 태도와 브랜드 애착과의 이론적, 실제적 가치를 구별하고 브랜드 애착에 대해 영향을 미치는 요인을 찾는 연구 결과 소비자 행동, 실제 구매, 구매 공유, 니즈 공유가 예측하는 데 있어 브랜드 태도 보다 큰 가치를 제공한다는 것을 보여줌.</p>

3) 브랜드 애착(Brand Attachment)요인 및 측정 항목

브랜드 애착에 관한 선행연구는 다음과 같이 요인과 측정항목이 제시되고 있음을 알 수가 있다.

<표 4-2> 브랜드 애착(Brand Attachment)요인 및 측정문항

연구자(연도)	신뢰도측정(문항)	고객 신뢰 측정문항
오재신(2014)	브랜드 애착(4문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis(2016)	애착 강도(5문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Japutra, Ekinci & Simkin(2018)	브랜드 애착(4문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro(2019)	브랜드 애착(10문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Li, Lu, Bogicevic & Bujisic(2019)	브랜드 자체 연결(5문항) 브랜드 인지도(4문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Novik, Pinto, Guerreiro(2017)	소비자 브랜드 관계의 결정 요소(7문항) 애착 - 혐오 관계(4문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치, 브랜드와 관련된 자신의 감정
Taghipourian & Bakhsh(2016)	애착(10문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치
Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci(2010)	브랜드 애착(10문항)	브랜드를 인지하는 정도, 브랜드에 대해 알고 있는 지식 정도, 브랜드와 관련된 자신의 위치

4) 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 선행 연구 결과

Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro(2019)의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 약속 및 충성도에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였고⁶⁹⁾, 오재신(2014)의 연구에서는 브랜드 애착이 재구매 의도에 대하여 미치는 영향에 대한 분석 결과 유의한 관계가 형성된다고 하였다.⁷⁰⁾ Taghipourian & Bakhsh(2016)의 연구에서는 애착이 충성도에 대하여 유의한 영향을 미쳤고⁷¹⁾, Japutra, Ekinci & Simkin(2018)은 브랜드 애착이 브랜드 충성도, 언어 폭행, 남의 불행으로 얻는 기쁨, 악의적 브랜드 행동에 대하여 유의한 영향을 미친다고 했다.⁷²⁾ Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis(2016)의 연구에서는 애착 강도를 만족, 신뢰, 약속, 브랜드 가치에 대하여 부분적으로 유의한 영향을 미쳤으며,⁷³⁾ Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci(2010)의 연구에서는 브랜드 애착을 구매행동, 구매 공유, 니즈 공유에 대하여 유의한 영향에 대한 분석 결과 1순위 실제 구매, 2순위 구매 공유, 3순위 니즈 공유로 영향을 미쳤다고 나타났다.⁷⁴⁾ Novik, Pinto & Guerreiro(2017)의 연구에서는 소비자 브랜드 관계의 결정 요소와 애착-협오 관계가 동기에 대하여 영향을 미치는 연구를 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고⁷⁵⁾, Li, Lu, Bogicevic & Bujisic(2019)의 연구에서는 브랜드 자체 연결과 브랜드 인지도가 지불 의지에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁷⁶⁾

69) H.R. Kaufmann, C.G. Filho, C.R.e. Silva & P.R.R. Monteiro(2019). *International Journal of Automotive Technology and Management*, pp.321-340.

70) 오재신(2014). 스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계. 『인터넷전자상거래연구』, 14(4), pp.233-253.

71) M.J. Taghipourian & M.M. Bakhsh(2016). *International Journal of Marketing Studies*, p.146

72) A. Japutra, Y. Ekinci & L. Simkin(2018). *European Journal of Marketing*, pp.1185 - 1202.

73) C. Dennis, S. Papagiannidis, E. Alamanos & M. Bourlakis(2016). *Journal of Business Research*, pp.3049 - 3057.

74) C.W. Park, D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich & D. Iacobucci(2010). *Journal of Marketing*, pp.1 - 17.

75) V. Novik, P. Pinto & M. Guerreiro(2017). *JSOD*, pp.278-295

76) Y. Li, C. Lu, V. Bogicevic & M. Bujisic(2019). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

<표 4-3> 브랜드 애착(Brand Attachment)에 관한 선행 연구 결과

연구자(연도)	변수	연구결과
오재신(2014)	브랜드 애착 → 재구매 의도	채택
Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis(2016)	애착 강도 → 만족 애착 강도 → 신뢰 애착 강도 → 약속 애착 강도 → 브랜드 가치	부분 채택 (신뢰, 약속, 브랜드 가치)
Japutra, kinci & Simkin(2018)	브랜드 애착 → 브랜드 충성도 브랜드 애착 → 언어 폭행 브랜드 애착 → 남의 불행으로 얻는 기쁨 브랜드 애착 → 악의적 브랜드 행동	채택
Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro(2019)	브랜드 애착 → 브랜드 약속 브랜드 애착 → 브랜드 충성도	채택
Li, Lu, Bogicevic & Bujisic(2019)	브랜드 자체 연결 → 지불 의지 브랜드 인지도 → 지불 의지	채택
Novik, Pinto, Guerreiro(2017)	소비자 브랜드 관계의 결정 요소 → 동기 애착 - 혐오 관계 → 동기	채택
Taghipourian & Bakhsh(2016)	애착 → 충성도	채택
Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci(2010)	브랜드 애착 → 구매행동 브랜드 애착 → 구매 공유 브랜드 애착 → 니즈 공유	채택

5. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

1) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)의 개념

충성도는 고객 만족과 비슷한 개념이지만, 만족과는 다르게 연구된다. 충성도는 소비자가 시간이 지나도 재구매하고 소비하겠다는 약속과 의도이고 충성도가 높은 고객은 방문 횟수가 증가하고 많은 비용을 사용하여, 긍정적인 구전을 발생시킨다.⁷⁷⁾ 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어 사회적 관계를 맺을 뿐만 아니라 특화된 집합체를 형성할 수도 있어 긴밀한 소비자-브랜드 간의 관계 형성은 감정적인 유대관계를 통해 강화된다. 이를 위해서는 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션과 이를 통해 호의적인 상호 관계에 대한 인식이 선행되어야 한다.⁷⁸⁾ 방소윤(2020)의 연구에서는 최근 고객들이 브랜드를 선택할 때 그 자체를 구매하는 브랜드 지향적 성향을 나타내고 있으며, 고객들은 경쟁사와 다른 차별적인 그들의 욕구를 만족시켜주어 강력한 감정을 느끼도록 할 때 그 브랜드를 다시 구매한다.⁷⁹⁾ 즉, 브랜드 충성도는 기업의 입장에서 이익 창출이라는 최종 목표를 달성하기 위해 고객들에게 형성되어야 할 중요한 요소이기도 하다.

77) 남중현(2020). 어촌체험마을의 브랜드 개성이 이미지, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 22(1) pp.40-56.

78) 김은호·유동호·도선재(2019). 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 브랜드 충성도의 구축, 『미디어경제와 문화』, 17(1), pp.47-82.

79) 방소윤(2020). 『프랜차이즈 커피전문점의 VMD가 고객 인게이지먼트, 구매의도에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 경기대학교 대학원.

2) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)에 관한 연구

Yeh, Wang & Yieh(2016)의 연구에서는 대만 커뮤니티 사이트 스마트폰 사용자 대상으로 실용적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 브랜드 식별, 브랜드 충성도, 나이, 성별의 관계를 분석한 결과 브랜드 인지도가 높아질수록 젊은 소비자 그룹이 중년 소비자 그룹보다 브랜드 충성도에 더 민감하고 중년 소비자들은 브랜드 식별이 더 높은 수준으로 도달할 때까지 젊은 소비자 보다 높은 브랜드 충성도를 지속적으로 유지하는 것을 밝혀냈다.⁸⁰⁾ So, King, Sparks & Wang(2013)은 50만 명 이상의 회원을 가진 호주 온라인 포털 사이트 중 12개월 이내에 국내 또는 해외여행을 다녀온 사람을 대상으로 고객 브랜드 식별, 고객 신뢰, 인지된 가치, 서비스 품질, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 고객 브랜드 식별이 브랜드에 대한 고객 평가를 강화하는 것을 보여주며 고객들이 심리적으로 브랜드와 동일시하면 브랜드에 대한 애착이 강해져 브랜드와 서비스 제공에 대한 평가가 유리해진다고 나타냈고⁸¹⁾, 어촌 체험마을 방문객을 대상으로 브랜드 개성, 이미지, 만족, 충성도의 관계를 연구한 남중현(2020)은 어촌체험마을 방문객은 일부 속성만 가지고 어촌체험마을에 대한 이미지가 형성되지 않고 전반적인 평가에 따라 이미지가 형성된다고 밝혀냈다.⁸²⁾ 다른 연구인 김은호·유동호·도선재(2019)는 실제 페이스북에서 기업 혹은 브랜드의 팬 페이지를 접한 적이 있고, '좋아요', '댓글', '공유하기' 등의 활동을 한 번 이상 해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 지각된 상호작용성, 개방성, 자기 해석, 준사회적 관계, 브랜드 충성도의 관계에 대하여 연구를 한 결과 브랜드와 소비자 간의 준사회적 관계는 궁극적으로 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 역할을 수행하기 때문에 지각된 상호작용성과 개방성은 브랜드 충성도를 예측하는 중요한 요소라고 나타냈다.⁸³⁾ 유명진

80) C.H. Yeh, Y.S. Wang & K. Yieh(2016). Predicting smartphone Brand Loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives, *International Journal of Information Management*, 36(3), pp.245 - 257.

81) K.K.F. So, C. King, B.A. Sparks & Y. Wang(2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.31 - 41.

82) 남중현(2020). 어촌체험마을의 브랜드 개성이 이미지, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 22(1), pp.40-56.

83) 김은호·유동호·도선재(2019). 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 브랜드 충성도의 구축, 『미디어경제와 문화』, 17(1), pp.47-82.

(2016) 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대구·경북지역의 20세 이상 소비자를 대상으로 서비스 스키이프, 고객만족, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 서비스 스키이프 중 심미성, 청결성, 편리성 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향은 미치지 않지만 브랜드 이미지를 매개로 하여 간접적으로는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있어 브랜드 이미지의 중요성이 크다고 밝혔다.⁸⁴⁾ 이상미·이정원(2013)의 연구에서는 서울지역 거주자 중 커피전문점을 방문하여 커피를 구매한 경험이 있는 사람들 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관계를 연구한 결과 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 좋은 영향을 미치고 결과적으로 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 나타내었고⁸⁵⁾, Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 서비스를 제공하는 4개 회사의 고객들을 대상으로 서비스 품질, 행동 의도, 충성도, 전환, 추가요금 지불, 외부 응답, 내부 응답의 관계에 대하여 연구 조사한 결과 고객이 원하는 서비스 수준(적절한 서비스 수준에서만 수행하는 것이 아님)을 충족시키기 위해 노력하고, 서비스 문제 예방을 강조하고, 발생하는 문제를 효과적으로 해결하는 등 행동의도를 올바른 방향으로 이끌 수 있는 전략의 중요성을 나타냈다.⁸⁶⁾

<표 5-1> 브랜드 충성도(Brand Loyalty)에 관한 선행연구

연구자(연도)	주요변수	연구결과
김은호·유동호·도선재. (2019)	지각된 상호작용성 개방성 자기 해석 준사회적 관계 브랜드 충성도	실제 페이스북에서 기업 혹은 브랜드의 팬 페이지를 접한 적이 있고, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유하기’ 등의 활동을 한 번 이상 해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 지각된 상호작용성, 개방성, 자기 해석, 준사회적 관계, 브랜드 충성도의 관계에 대하여 연구를 한 결과 브랜드와 소비자 간의 준사회적 관계는 궁극적으로 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 역할을 수행하기 때문에 지각된 상호작용성과 개방성은 브랜드 충성도를 예측하는 중요한 요소라 밝힘.

84) 유영진(2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), pp.785-801.

85) 이상미·이정원(2013). 커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계, 『한국외식산업학회지』, 9(3), pp.55-65.

86) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.31.

남중현(2020)	브랜드 개성 이미지 만족 충성도	어촌 체험마을 방문객을 대상으로 브랜드 개성, 이미지, 만족, 충성도의 관계를 연구한 결과 어촌체험마을 방문객은 일부 속성만 가지고 어촌체험마을에 대한 이미지가 형성되지 않고 전반적인 평가에 따라 이미지가 형성된다고 밝혀냄.
유영진(2016)	서비스 스키이프 고객만족 브랜드 이미지 브랜드 충성도	프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대구·경북지역의 20세 이상 소비자를 대상으로 서비스 스키이프, 고객만족, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 서비스 스키이프 중 심미성, 청결성, 편리성 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향은 미치지 않지만 브랜드 이미지를 매개로 하여 간접적으로는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있어 브랜드 이미지의 중요성이 크다고 나타냄.
이상미·이정원(2013)	브랜드 이미지 브랜드 태도 브랜드 충성도	서울지역 거주자 중 커피전문점을 방문하여 커피를 구매한 경험이 있는 사람들 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관계를 연구한 결과 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 좋은 영향을 미치고 결과적으로 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 걸 밝힘.
So, King, Sparks & Wang(2013)	고객 브랜드 식별 고객 신뢰 인지된 가치 서비스 품질 브랜드 충성도	50만 명 이상의 회원을 가진 호주 온라인 포털 사이트 중 12개월 이내에 국내 또는 해외여행을 다녀온 사람을 대상으로 고객 브랜드 식별, 고객 신뢰, 인지된 가치, 서비스 품질, 브랜드 충성도의 관계를 연구한 결과 고객 브랜드 식별이 브랜드에 대한 고객 평가를 강화하는 것을 보여주며 고객들이 심리적으로 브랜드와 동일시하면 브랜드에 대한 애착이 강해져 브랜드와 서비스 제공에 대한 평가가 유리해진다고 나타냄.
Yeh, Wang & Yieh(2016)	실용적 가치 정서적 가치 사회적 가치 브랜드 식별 브랜드 충성도 나이 성별	대만 커뮤니티 사이트 스마트폰 사용자 대상으로 실용적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 브랜드 식별, 브랜드 충성도, 나이, 성별의 관계를 분석한 결과 브랜드 인지도가 높아질수록 젊은 소비자 그룹이 중년 소비자 그룹보다 브랜드 충성도에 더 민감하고 중년 소비자들은 브랜드 식별이 더 높은 수준으로 도달할 때까지 젊은 소비자 보다 높은 브랜드 충성도를 지속적으로 유지하는 것을 밝혀냄.
Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)	서비스 품질 행동 의도 충성도 전환 추가요금 지불 외부 응답 내부 응답.	서비스를 제공하는 4개 회사의 고객들을 대상으로 서비스 품질, 행동 의도, 충성도, 전환, 추가요금 지불, 외부 응답, 내부 응답의 관계에 대하여 연구 조사한 결과 고객이 원하는 서비스 수준(적절한 서비스 수준에서만 수행하는 것이 아니라)을 충족시키기 위해 노력하고, 서비스 문제 예방을 강조하고, 발생하는 문제를 효과적으로 해결하는 등 행동 의도를 올바른 방향으로 이끌 수 있는 전략의 중요성을 나타냄.

3) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)에 관한 선행 연구 결과

Yeh, Wang & Yieh(2016)는 실용적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치를 브랜드 충성도와와의 관계를 연구한 결과 전체적으로 유의한 영향을 미쳤으나⁸⁷⁾, So, King, Sparks & Wang(2013)의 연구에서는 고객 브랜드 식별, 고객 신뢰, 인지된 가치, 서비스 품질이 브랜드 충성도와와의 관계를 연구하였는데 고객 신뢰, 인지된 가치, 서비스 품질은 유의한 영향을 미쳤으나 고객 브랜드 식별에서는 유의한 영향을 미치지 않아 단순히 고객 브랜드 식별과 브랜드 충성도와와의 관계에 또 다른 요인이 존재한다는 것을 알 수 있다.⁸⁸⁾ 남중헌(2020)의 연구에서는 이미지, 만족이 충성도와와의 관계를 연구한 결과 유의한 결과를 나타냈고⁸⁹⁾ 김은호·유동호·도선재(2019)는 준사회적 관계가 브랜드 충성도와와의 유의한 관계를 나타내었다.⁹⁰⁾ 또 다른 연구인 유영진(2016)의 연구에서는 서비스 스케이프, 브랜드 이미지, 고객만족과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지와 고객 만족을 유의한 영향을 미쳤으나, 서비스 스케이프와 브랜드 충성도는 쾌적성, 공간성만 유의한 영향을 미치는 결과를 나타내었다.⁹¹⁾ 이상미·이정원(2013)의 연구에서는 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 브랜드 충성도와와의 관계를 연구한 결과 브랜드 태도만 유의한 영향을 미쳤다고 나타난다.⁹²⁾ 따라서 브랜드 충성도의 연구는 단순한 서비스 차원이 아닌 정서적, 물리적인 서비스 차원에서 브랜드 충성도와와의 영향이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다.

87) C.H. Yeh, Y.S. Wang & K. Yieh(2016). *International Journal of Information Management*, 36(3), pp.245 - 257.

88) K.K.F. So, C. King, B.A. Sparks & Y. Wang(2013). *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.31 - 41.

89) 남중헌(2020). 어촌체험마을의 브랜드 개성이 이미지, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 22(1), pp.40-56.

90) 김은호·유동호·도선재(2019). 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 브랜드 충성도의 구축, 『미디어경제와 문화』, 17(1), pp.47-82.

91) 유영진(2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), pp.785-801.

92) 이상미·이정원(2013). 커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계, 『한국외식산업학회지』, 9(3), pp.55-65.

<표 5-2> 브랜드 충성도(Brand Loyalty)에 관한 선행 연구 결과

연구자(연도)	변수	연구결과
김은호·유동호·도선재(2019)	준사회적 관계 → 브랜드 충성도	채택
남중현(2020)	이미지 → 충성도 만족 → 충성도	채택
유영진(2016)	서비스 스케이프 → 브랜드 충성도 브랜드 이미지 → 브랜드 충성도 고객만족 → 브랜드 충성도	부분 채택 (쾌적성, 공간성) 채택 채택
이상미· 이정원(2013)	브랜드 이미지 → 브랜드 충성도 브랜드 태도 → 브랜드 충성도	부분 채택 (브랜드 태도)
So, King, Sparks & Wang(2013)	고객 브랜드 식별 → 브랜드 충성도 고객 신뢰 → 브랜드 충성도 인지된 가치 → 브랜드 충성도 서비스 품질 → 브랜드 충성도	부분 채택 (고객 신뢰, 인지된 가치, 서비스 품질)
Yeh, Wang & Yieh(2016)	실용적 가치 → 브랜드 충성도 정서적 가치 → 브랜드 충성도 사회적 가치 → 브랜드 충성도 브랜드 식별 → 브랜드 충성도	채택

Ⅲ. 연구 설계 및 조사방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 현황과 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하는 것이다.

또한 '브랜드 충성도가 고객 인게이지먼트에 직접적인 영향을 받지 않는다.'라는 Li, Teng, & Chen(2020)⁹³의 연구를 참고하여 고객 인게이지먼트와 고객 신뢰, 브랜드 애착과의 관계를 첫 번째 가설로 설정하였다. 앞서 제시한 선행연구를 고찰한 결과 일반적으로 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰와 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 선행연구가 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트에서도 동일하게 유의한 영향을 미치는지 확인을 하려 한다.

가설 1. 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2. 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

또한 앞서 제시한 선행연구에서 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도는 핵심적인 선행 변수로 다양한 연구에서 사용되었으며, 이러한 선행 연구가 소셜 관광 정보 플랫폼에서도 동일하게 유일한 영향을 미치는지 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

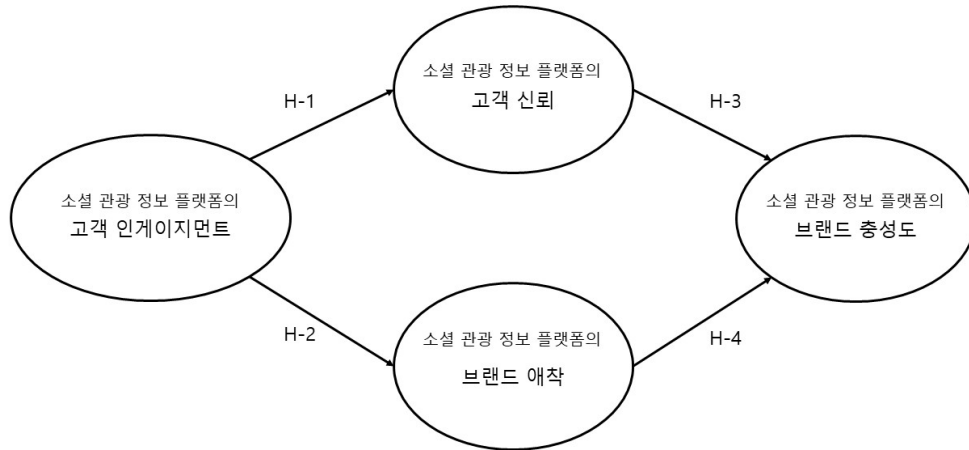
가설 3. 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4. 소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

93) M.W. Li, H.Y. Teng & C.Y. Chen(2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp.184 - 192.

고객 인게이지먼트와 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 대한 가설 설정의 연구모형은 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 연구모형



2. 조사·분석 방법 및 변수의 조작적 정의

1) 조사의 개요 및 분석 방법

본 연구의 설문조사는 2021년 3월 2일부터 3월 31일까지 29일간 국내 여행 경험이 있는 사람들 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 설문 조사자에게 설문조사의 취지 및 방법 등에 대한 내용을 충분히 설명한 후에 설문조사가 원활하게 이루어지도록 하였고, 총 400부의 설문지를 배부하여 382부의 설문지를 회수하였으며, 불성실하게 응답한 설문지 32부를 제외하여 총 350부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하였다. 본 연구는 통계 프로그램 SPSS 20을 사용하여 빈도 분석을 통해 조사대상의 인구통계학적 분석, 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 특성을 파악하였고 각 설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 적용한 신뢰도 분석을 실시하였고 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트, 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 영향 관계를 파악하기 위해 단순 회귀 분석을 실시하였다.

2) 변수의 조작적 정의

(1) 고객 인게이지먼트

본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트를 선행연구를 통해 조작적 정의와 측정 항목을 아래의 <표 6-1>에 정리하였으며 제시한 10개의 측정 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 6-1> 고객 인게이지먼트의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
고객 인게이지 먼트	누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 비난하면 개인적인 모욕처럼 느껴짐.	유로(2018) 정옥경 외(2018) Hapsari et al.(2017) Harrigan et al.(2017) Li et al.(2020) Prentice et al.(2018) Rather et al.(2017) So et al.(2012) So et al.(2016)
	내가 특정 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 이야기할 때 ‘우리 사이트’이라고 말함.	
	누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 칭찬하면 개인적인 칭찬처럼 느껴짐.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 관심이 많음.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용할 때 흥미가 생긴.	
	소셜 관광 정보 플랫폼 내의 정보가 내 관심을 끄.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 정보를 찾을 때 집중함.	
	나는 일반적으로 소셜 관광 정보 플랫폼 커뮤니티의 후기 작성에 참여함.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 나와 같은 생각을 가진 사람들과 교류하는 것을 좋아함.	
	나는 종종 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 커뮤니티 활동(예: 프로모션 응모)에 참여함.	

(2) 고객 신뢰

본 연구에서는 선행 연구를 통해 고객 신뢰를 조작적 정의와 측정 항목을 아래의 <표 6-2>에 정리하였으며 Likert 5점 척도를 통하여 측정하였다.

<표 6-2> 고객 신뢰의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
고객 신뢰	소셜 관광 정보 플랫폼은 나의 관심을 충족함.	최철재 외(2014) Cheng et al.(2015) Cheng et al.(2016) Khan et al.(2018) Li et al.(2020) Sun et al.(2010)
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 정보가 믿을 만하다고 느낌.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 상품과 서비스를 신뢰함.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼이 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추고 있다고 느낌.	

(3) 브랜드 애착

본 연구에서는 브랜드 애착을 선행연구를 통해 조작적 정의와 측정 항목(8항목)을 아래의 <표 6-3>과 같이 정리하였으며 Likert 5점 척도를 통하여 측정하였다.

<표 6-3> 브랜드 애착의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
브랜드 애착	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼을 자주 이용함.	오재신(2014) Dennis et al.(2016) Kaufmann et al.(2019) Li et al.(2019) Novik et al.(2017) Park et al.(2010) Taghipourian et al.(2016)
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 필요하다고 생각함.	
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 가치가 있다고 생각함.	
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 중요하다고 생각함.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 긍정적인 감정을 가지고 있음.	
	나는 평소 소셜 관광 정보 플랫폼이 긍정적이라고 생각함.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 드는 생각과 감정이 확실하다고 생각함.	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 많은 생각을 가지고 있음.	

(4) 브랜드 충성도

본 연구에서는 선행연구를 통해 브랜드 충성도의 조작적 정의와 측정 항목에 대해서 <표 6-4>과 같이 정리하였으며, Likert 5점 척도를 통하여 측정하였다.

<표 6-4> 브랜드 충성도의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
브랜드 충성도	나는 다른 사람들에게 이 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 긍정적인 말을 하고 싶음.	김은호 외(2019) 남중현(2020)
	나는 이 소셜 관광 정보 플랫폼을 다른 사람들에게 추천하고 싶음.	노은정 외(2015) 유영진(2016) 이상미 외(2013)
	나는 내 주변 지인들에게 이 소셜 관광 정보 플랫폼 이용을 권할 것임.	Rather et al.(2017) So et al.(2013) Yeh et al.(2016)
	나는 앞으로도 이 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용할 것임.	Zeithaml et al.(1996)

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 앞서 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하여 다음의 <표 7-1>과 같이 나타났다. 먼저 성별에서 남성 124명(35.4%), 여성 226명(64.6%)로 조사되었으며 연령은 20~29세 282명(80.6%), 30~39세 15명(4.3%), 40~49세 15명(4.3%), 50~59세 30명(8.6%), 60세 이상이 8명(2.3%)으로 나타났다. 학력의 분포는 고교(졸업)가 53명(15.1%), 대학 재학이 210명(60.0%), 대학 졸업은 75명(21.4%), 대학원 재학은 12명(3.4%)으로 조사되었다. 월평균 소득은 100만원 이하 199명(56.9%), 101~200만원 89명(25.4%), 201~300만원 50명(14.3%), 301~400만원 4명(1.1%), 401~500만원 7명(2.0%), 601만원 이상 1명(0.3%)으로 나타났으며, 직업은 기술직이 5명(1.4%), 사무직은 34명(9.7%), 사업/전문직은 3명(5.9%), 서비스직은 53명(15.1%), 영업직은 10명(2.9%), 전문직은 20명(5.7%), 주부는 2명(0.6%), 학생은 223명(63.7%)으로 조사되었다.

<표 7-1> 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	124	35.4
	여성	226	64.6
	합 계	350	100.0
연령	20~29세	282	80.6
	30~39세	15	4.3
	40~49세	15	4.3
	50~59세	30	8.6
	60세 이상	8	2.3
	합 계	350	100.0
학력	고교(졸업)	53	15.1
	대학 재학	210	60.0
	대학 졸업	75	21.4
	대학원 재학	12	3.4
	합 계	350	100.0
월평균 소득	100만원 이하	199	56.9
	101~200만원	89	25.4
	201~300만원	50	14.3
	301~400만원	4	1.1
	401~500만원	7	2.0
	601만원 이상	1	0.3
	합 계	350	100.0
직업	기술직	5	1.4
	사무직	34	9.7
	서비스직	53	15.1
	영업직	10	2.9
	사업/전문직	3	0.9
	전문직	20	5.7
	학생	223	63.7
	주부	2	0.6
	합 계	350	100.0

2. 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 특성

1) 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용 빈도

응답자들의 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용 빈도가 어떻게 되는지 조사한 결과 <표 7-2>와 같이 나타났다. 응답자들의 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용빈도는 1~2회 143명(40.9%), 3~4회 49명(14.0%), 5~6회 10명(2.9%), 7회 이상 6명(1.7%), 이용하지 않는다. 142명(40.6%)으로 나타났다. ‘이용하지 않는다’의 응답이 약 40%인 것으로 보아 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 이용하지 않는 사람들을 위해 플랫폼의 접근성과 용이성을 더욱 향상시킬 방안이 필요하다.

<표 7-2> 소셜 관광 정보 플랫폼 한 달 평균 사용 빈도

구분	빈도(명)	비율(%)	
소셜 관광 정보 플랫폼 한달 평균 사용 빈도	1~2회	143	40.9
	3~4회	49	14.0
	5~6회	10	2.9
	7회 이상	6	1.7
	이용하지 않는다	142	40.6
	합 계	350	100.0

2) 소셜 관광 정보 플랫폼 사용 기기

응답자들의 소셜 관광 정보 플랫폼 사용기기를 조사하기 위해 다중빈도분석을 실시 하였으며, <표 7-3>과 같이 스마트폰 307명(59.2%), PC(컴퓨터) 171명(32.9%), 태블릿PC (예:아이패드, 갤럭시탭) 21명(4.0%), 기타 (예:PMP, 내비게이션) 20명(3.9%)로 나타났다. 스마트폰이 가장 많은 빈도를 차지하는 이유는 관광 정보에 접근하기 쉽고 용이하기 때문인 것을 알 수 있다. 이에 따라 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 스마트폰에 최적화된 요소들(앱/애플리케이션 디자인, 위치 기반 서비스 등)을 발전시켜 나가야 될 필요가 있다.

<표 7-3> 소셜 관광 정보 플랫폼 사용 기기

	구분	빈도(명)	비율(%)
소셜 관광 정보 플랫폼 사용 기기	스마트폰	307	59.2
	PC(컴퓨터)	171	32.9
	태블릿PC (예:아이패드, 갤럭시탭)	21	4.0
	기타 (예:PMP, 내비게이션)	20	3.9
	합 계	519	100

3) 소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠

소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠를 조사하기 위해 다중빈도 분석을 실시하였다. 조사 결과는 <표 7-4>와 같이 관광지 길 안내 서비스 136명(14.2%), 관광지 정보 157명(16.4%), 관광지 주변 맛집 정보 167명(17.5%), 관광지 주변 숙박 정보 142명(14.9%), 대중교통에 대한 정보 116명(12.1%), 자연 문화재 등 볼거리 정보 85명(8.9%), 축제, 유적, 역사, 문화적 정보 70명(7.3%), 현재 주변 위치정보 62명(6.5%), 기타 20명(2.1%)으로 조사되었다. 소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠 응답률이 다양하게 분포가 되어 있지만 ‘자연 문화재 등 볼거리 정보, 축제, 유적, 역사, 문화적 정보, 현재 주변 위치 정보’가 현저히 낮은 응답률이 보인다. 이에 따라 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 각 콘텐츠가 비중 있게 사용될 방안을 마련할 필요가 있다.

<표 7-4> 소셜 관광 정보 플랫폼 이용 콘텐츠

구분	빈도(명)	비율(%)
관광지 길 안내 서비스	136	14.2
관광지 정보	157	16.4
관광지 주변 맛집 정보	167	17.5
관광지 주변 숙박 정보	142	14.9
대중교통에 대한 정보	116	12.1
자연 문화재 등 볼거리 정보	85	8.9
축제, 유적, 역사, 문화적 정보	71	7.4
현재 주변 위치 정보	62	6.5
기타	20	2.1
합 계	956	100.0%

3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 고객 인게이지먼트에 대한 신뢰도와 타당도 분석

소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석과 베리맥스 직각회전을 통한 탐색적 요인분석을 적용하였으며, 모형의 적합성을 판단하기 위해 Kaiser Meyer-Olkin(KMO)의 표본적합성 검사와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 또한 신뢰성 분석 위해 Cronbach's α 값을 적용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 결과는 <표 8-1>과 같이 나타났으며, KMO 측도는 0~1의 값을 가지며 분석에 의한 KMO값은 0.914($df=45$)으로 변수들의 선정이 적절한 것으로 나타났다. Bartlett 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내고 귀무가설은 상관관계 행렬이 단위행렬이어야 하며 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석 모델을 사용할 수가 없다. 또한 요인 분석 모형이 적합한지에 대해서는 유의 확률에서 확인할 수 있다. 고객 인게이지먼트에 대한 유의수준은 0.000에서 10개의 변수에 대한 검정값이 2463.217으로 나타나 귀무가설이 기각되어 요인 분석이 적절함을 알 수 있다. 10개 항목의 요인 적재 값은 0.856~0.584로 나타났으며, 공통값은 0.733~0.341로 나타났다. 분산은 60.109%이며 약 60%의 측정변수로서 타당도가 검증되었다. 각 요인에 이용된 연구단위의 대표성을 알아보기 위한 신뢰도 분석은 일반적인 기준으로 Cronbach's α 계수가 0.8이상으로 나타나는 경우 충분히 신뢰할 수 있다고 볼 수 있다.⁹⁴⁾ Cronbach's α 계수는 0.925로 신뢰도가 매우 높게 나타났음을 알 수 있다. 10개의 변수는 단일차원으로 구성되었으며 요인명은 '고객 인게이지먼트'으로 명명하였다.

94) 허명희(2010). 『spss 설문지 조사방법 : 기본과 활용』, 서울:한나래출판사, p.60

<표 8-1> 고객 인게이지먼트에 대한 타당도 분석

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	Cronbach's α 계수
고객 인게이지먼트	나는 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용할 때 흥미가 생긴다.	.856	.733			.925
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 관심이 많음.	.849	.721			
	소셜 관광 정보 플랫폼 내의 정보가 내 관심을 끈다.	.834	.696			
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 나와 같은 생각을 가진 사람들과 교류하는 것을 좋아함.	.834	.695			
	나는 일반적으로 소셜 관광 정보 플랫폼 커뮤니티의 후기 작성에 참여함.	.777	.604			
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 정보를 찾을 때 집중함.	.776	.602	6.011	60.109	
	나는 종종 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 커뮤니티 활동(예: 프로모션 응모)에 참여함.	.769	.591			
	누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 칭찬하면 개인적인 칭찬처럼 느껴짐.	.743	.553			
	내가 특정 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 이야기할 때 '우리 사이트'이라고 말함.	.689	.475			
	누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 비난하면 개인적인 모욕처럼 느껴짐.	.584	.341			

2) 고객 신뢰에 대한 신뢰도와 타당도 분석

고객 신뢰의 측정을 위한 4개 변수의 타당도를 검증한 결과 <표 8-2>와 같이 나타났으며, KMO값은 0.846($df=6$)으로 나타났고 요인분석 모형의 적합성을 파악하기 위한 Bartlett 검정치는 유의수준 0.000, 4개 변수의 검정값은 954.578로 나타났다. 4개의 항목의 적재값은 0.919~0.838로 매우 높게 나타났고 공통값은 0.845~0.702로 다소 높게 나타났다. 분산은 78.763%로 약 78%의 측정변수로서의 타당도가 검증되었다. Cronbach's α 계수는 0.909로 신뢰도가 매우 높게 나타났으며 4개의 변수는 단일차원으로 구성되어 요인명은 '고객 신뢰'로 명명하였다.

<표 8-2> 고객 신뢰에 대한 타당도 분석

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	Cronbach's α 계수
고객 신뢰	나는 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 상품과 서비스를 신뢰함.	.919	.845			.909
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼이 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추고 있다고 느낌.	.902	.814	3.151	78.763	
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 정보가 믿을 만하다고 느낌.	.889	.790			
	소셜 관광 정보 플랫폼은 나의 관심을 충족함.	.838	.702			

3) 브랜드 애착에 대한 신뢰도와 타당도 분석

브랜드 애착에 대한 타당도를 측정하기 위해 8개의 변수를 검증한 결과 <표 8-3>과 같이 나타났다. KMO 값은 0.906($df=28$)으로 나타났으며, Bartlett 검정치는 유의수준 0.000, 8개의 변수에 대한 검정값은 2395.726으로 높은 값을 나타냈다. 요인 적재값은 0.889~0.672로 나타났고 공통값은 0.791~0.451로 나타났다. 분산 설명력은 69.402%이며, 약 69%의 설명력으로 측정변수로서의 타당도가 검증되었다. Cronbach's α 계수는 0.934로 신뢰도가 다소 높게 나타났음을 알 수 있다. 8개의 변수는 단일 차원으로 구성되었으며, '브랜드 애착'으로 요인명을 명명하였다.

<표 8-3> 브랜드 애착에 대한 타당도 분석

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	Cronbach's α 계수	
브랜드 애착	나는 평소 소셜 관광 정보 플랫폼이 긍정적이라고 생각함.	.889	.791		5.552	69.402	.934
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 가치가 있다고 생각함.	.888	.788				
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 중요하다고 생각함.	.872	.760				
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 긍정적인 감정을 가지고 있음.	.870	.757				
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 필요하다고 생각함.	.865	.748				
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 드는 생각과 감정이 확실하다고 생각함.	.807	.651				
	나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼을 자주 이용함.	.778	.605				
	나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 많은 생각을 가지고 있음.	.672	.451				

4) 브랜드 충성도에 대한 신뢰도와 타당도 분석

브랜드 충성도의 측정을 위해 4개 변수의 타당도를 검증한 결과 <표 8-4>와 같이 나타났으며, KMO값은 0.846($df=6$)으로 나타났고 요인분석 모형의 적합성을 파악하기 위한 Bartlett 검정치는 유의수준 0.000, 4개 변수의 검정값은 1262.793으로 나타났다. 4개의 항목의 적재값은 0.942~0.872로 다소 높게 나타났고 공통값은 0.887~0.760로 나타났다. 분산은 83.997%로 약 83%의 측정변수로서의 타당도가 검증되었으며, Cronbach's α 계수는 0.936로 신뢰도가 매우 높게 나타났으며 4개의 변수는 단일차원으로 구성되어 요인명은 '브랜드 충성도'로 명명하였다.

<표 8-4> 브랜드 충성도에 대한 타당도 분석

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	Cronbach's α 계수
브랜드 충성도	나는 내 주변 지인들에게 이 소셜 관광 정보 플랫폼 이용을 권할 것임.	.942	.887			.936
	나는 이 소셜 관광 정보 플랫폼을 다른 사람들에게 추천하고 싶음.	.936	.876			
	나는 다른 사람들에게 이 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 긍정적인 말을 하고 싶음.	.915	.836	3.360	83.997	
	나는 앞으로도 이 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용할 것임.	.872	.760			

5) 상관관계 분석

측정하는 요인들의 관련성을 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과 <표 8-5>와 같이 나타났다. 측정변수들인 고객 인게이지먼트, 고객 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 상관관계수 값은 .01수준에서 상관관계가 있음을 알 수 있다.

<표 8-5> 상관관계 분석

요인명	고객 인게이지먼트	고객 신뢰	브랜드 애착	브랜드 충성도
고객 인게이지먼트	1			
고객 신뢰	.686**	1		
브랜드 애착	.657**	.679**	1	
브랜드 충성도	.689**	.679**	.737**	1

** p<.01

4. 가설의 검증 및 결과의 해석

설정된 연구가설을 검증하기 위해 변수 간의 관계 검증을 위한 단순회귀 분석을 실시하였으며, 회귀식의 유효성이 실제로 도움이 되는지의 정도를 평가하기 위한 지표로 결정계수가 있으며, 결정계수는 y의 변동 중 회귀식에 의해 설명이 되는데 이는 변동의 비율을 나타내는 지표로서 결정계수가 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞다고 하는 셈이 된다. 결정계수는 R²이라고 표기되면 결정계수 R²의 제곱근 R을 상관관계수라고 한다. 또한 회귀식의 유효성을 평가하기 위해 잔차의 표준편차(추정값의 표준오차)인데 실제의 y값과 회귀식에 의한 y의 예측치와의 차이이며, 이 잔차가 전체적으로 작은 회귀식일수록 유효한 회귀식이라고 볼 수 있다.⁹⁵⁾

1) 가설 1의 검증 및 해석

‘소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다’라는 가설 1을 검증하기 위해 단순회귀분석으로 분석을 실시한 결과, <표 9-1>과 같이 나타났으며, 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 대하여 유의수준 .000으로 유의한 영향($\beta=.683$, $t=17.430$, $p=.000$)을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 1을 채택 되었다.

즉, 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있으며, 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들에게서 신뢰를 얻을 수 있게 신속하고 정확한 정보를 기재하는 방안이 필요하다.

<표 9-1> 고객 인게이지먼트가 고객 신뢰에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-4.519E-16	.039		.000	1.000		
고객 신뢰	고객 인게이지먼트	.683	.039	.683	17.430	.000***	1.000	1.000

$R^2=0.466$, 수정된 $R^2=0.465$, $F=303.804$, $p=.000$ ***, Durbin-Watson=1.927

*** $p<0.001$

95) 노형진(2011). 『(spss를 활용한)조사방법 및 통계분석』, 파주: 학현사, pp.310-311.

2) 가설 2의 검증 및 해석

‘소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.’라는 가설 2를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, <표 9-2>와 같이 나타났다. 고객 인게이지먼트는 브랜드 애착에 대하여 유의수준 .000으로 유의한 영향($\beta=.649$, $t=15.932$, $p=.000$)을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

즉, 고객이 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 인게이지먼트가 강하면 강할수록 브랜드에 대한 애착이 강해진다는 것을 알 수 있으며, 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들이 자신의 브랜드에 애착을 가질만한 콘텐츠, 예를 들어 1분 정도의 관광지 정보를 담은 짧은 영상을 게시하여 소개하는 방안이나 현 장소 주변의 관광지나 공연 또는 프로그램 정보가 담긴 매거진 콘텐츠를 개발하는 방안을 고안해나가야 한다.

<표 9-2> 고객 인게이지먼트가 브랜드 애착에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-3.237E-17	.041		.000	1.000		
브랜드 애착	고객 인게이지먼트	.649	.041	.649	15.932	.000***	1.000	1.000

$R^2=0.422$, 수정된 $R^2=0.420$, $F=253.830$, $p=.000$ ***, Durbin-Watson=1.781

*** $p<0.001$

3) 가설 3의 검증 및 해석

‘소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.’라는 가설 3을 검증하기 위해서 단순회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9-3>과 같이 나타났다. 고객 신뢰는 브랜드 충성도에 대하여 유의수준 .000으로 유의한 영향($\beta=.677$, $t=17.138$, $p=.000$)을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 3는 채택되었다. 고객이 신뢰하는 정도에 따라 브랜드 충성도가 긍정적인 효과를 보이기에 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객이 신뢰할 만한 정보 및 기능을 제공하기 위해 인플루언서와 협업하여 관광지의 현 상황을 알리는 방법 또는 고객들 개개인이 원하는 라이프 스타일을 고려하여 추천하는 방법 등을 고안하여 브랜드 충성도를 향상시킬 방안이 필요하다.

<표 9-3> 고객 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	3.393E-16	.039		.000	1.000		
브랜드 충성도	고객 신뢰	.677	.039	.677	17.138	.000***	1.000	1.000

$R^2=0.458$, 수정된 $R^2=0.456$, $F=293.713$, $p=.000$ ***, Durbin-Watson=1.914

*** $p<0.001$

4) 가설 4의 검증 및 해석

‘소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.’라는 가설 4를 검증하기 위해서 단순회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9-4>과 같이 나타났다. 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 대하여 유의수준 .000으로 유의한 영향($\beta=.735$, $t=20.193$, $p=.000$)을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 고객이 브랜드에 대한 애착이 강해질수록 브랜드에 대한 충성도가 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수가 있는데 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들의 유치 및 확보를 위해 관광 플래너 서비스와 플랜에 따른 교통수단 및 경로 안내 등의 방안을 고안하여 브랜드 애착을 통한 브랜드 충성도의 향상이 요구된다.

<표 9-4> 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	5.699E-17	.036		.000	1.000		
브랜드 충성도	브랜드 애착	.735	.036	.735	20.193	.000***	1.000	1.000

R²=0.540, 수정된R²=0.538, F=407.751, p=.000***, Durbin-Watson=1.706

***p<0.001

5) 가설의 채택여부

본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 가설 1~가설 4를 설정하여 실증 분석을 실시하였으며 가설의 검증 결과는 <표 10-1>과 같이 나타났다.

<표 10-1> 가설검증 결과

가설	가설 내용	분석기법	결과
가설 1	소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	단순회귀분석	채택
가설 2	소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.		
가설 3	소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.		
가설 4	소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.		

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

1) 연구결과 요약

최근 스마트폰의 보급과 소셜 미디어의 성장 및 관심의 증대로 인해 소셜 플랫폼이 탄생하였으며, 관광 분야에서도 소셜 플랫폼에 대한 관심이 급증하여 소셜 관광 정보 플랫폼이 생겨났다. 하지만 이에 대한 연구는 부족한 실정이며, 현재까지의 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 고객 연구는 아직 미비한 수준이다.

본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 현황과 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다. 설문조사는 2021년 3월 2일부터 3월 31일까지 29일간 국내 여행 경험이 있는 사람들 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 총 400부의 설문지를 배부하여 382부의 설문지를 회수하였으며, 불성실하게 응답한 설문지 32부를 제외하여 총 350부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하였다.

설문 문항은 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트 10문항, 고객 신뢰 4항목, 브랜드 애착 8문항, 브랜드 충성도 4문항으로 구성하였고, 설정된 연구가설을 검증하기 위해 변수들 간의 단순회귀 분석을 실시하였다. 이를 활용하여 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트는 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소셜 관광 정보 플랫폼의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 연구결과의 시사점

소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객 인게이지먼트는 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있으며, 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들에게서 신뢰를 얻을 수 있게 신속하고 정확한 정보를 기재하는 방안이 필요하다.

둘째, 고객이 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 인게이지먼트가 강하면 강할수록 브랜드에 대한 애착이 강해진다는 것을 알 수 있으며, 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들이 자신의 브랜드에 애착을 가질만한 콘텐츠, 예를 들어 1분 정도의 관광지 정보를 담은 짧은 영상을 게시하여 소개하는 방안이나 현 장소 주변의 관광지나 공연 또는 프로그램 정보가 담긴 매거진 콘텐츠를 개발하는 방안을 고안해나가야 한다.

셋째, 고객이 신뢰하는 정도에 따라 브랜드 충성도가 긍정적인 효과를 보이기에 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객이 신뢰할 만한 정보 및 기능을 제공하기 위해 인플루언서와 협업하여 관광지의 현 상황을 알리는 방법 또는 고객들 개개인이 원하는 라이프 스타일을 고려하여 추천하는 방법 등을 고안하여 브랜드 충성도를 향상시킬 방안이 필요하다.

넷째, 고객이 브랜드에 대한 애착이 강해질수록 브랜드에 대한 충성도가 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수가 있는데 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 고객들의 유치 및 확보를 위해 관광 플래너 서비스와 플랜에 따른 교통수단 및 경로 안내 등의 방안을 고안하여 브랜드 애착을 통한 브랜드 충성도의 향상이 요구된다.

마지막으로 소셜 관광 정보 플랫폼의 이용 특성 중에서 ‘이용하지 않는다’의 응

답이 약 40%인 것으로 보아 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 이용하지 않는 사람들을 위해 플랫폼의 접근성과 용이성을 더욱 향상시킬 방안이 필요하다. 또한 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용하는 기기가 스마트폰이 가장 많은 비중을 차지하는데 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 스마트폰에 최적화된 요소들(앱/애플리케이션 디자인, 위치 기반 서비스 등)을 발전시켜 나가야 될 필요가 있다. 하지만 스마트폰뿐 만이 아닌 다른 기기(PC, 태블릿PC, 내비게이션 등)로 정보를 탐색하는 응답자가 있으므로 다른 기기에서도 최적화된 요소들을 발전시켜야 할 필요가 보인다. 콘텐츠적인 면에서는 ‘자연 문화재 등 볼거리 정보, 축제, 유적, 역사, 문화적 정보, 현재 주변 위치 정보’가 현저히 낮은 응답률을 보였다. 이에 따라 소셜 관광 정보 플랫폼 관계자들은 각 콘텐츠가 비중 있게 사용될 방안을 마련할 필요가 있다. 특히, 관광은 하기 전에 정보 탐색을 요하지만 관광을 하고 있는 중에서도 정보를 탐색하기 때문에 ‘현재 주변 위치 정보’가 가장 우선적으로 개발되어야 할 콘텐츠라고 시사하는 바이다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구에서는 소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계에 대하여 브랜드 애착과 고객 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 했으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 설문 수집 과정에서 연령층이 대부분 20대였기 때문에 사람이 특정 연령대로 한정되어 다양한 연령대로 의견을 반영하지 못한 점이다.

둘째, 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용하지 않은 사람들이 약 40% 이상으로 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 고객행동 연구에 한계가 있었던 점이다.

이러한 연구의 한계점을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 향후 과제를 설정하고자 한다.

첫째, 연구의 설문 수집 과정에서 다양한 연령층이 비중 있게 수집하지 못한 점에서 다양한 연령층을 비중 있게 수집을 한다면 연구의 신뢰도가 높을 것으로 보인다.

둘째, 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용하여 여행하는 고객들 대상으로 고객행동에 대한 연구를 진행하였다면 연구의 신뢰도가 확실히 높을 것으로 보인다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 김동균(2016). 『마케팅의 미래 고객 인게이지먼트』, 서울:김앤김북스, pp.67-68
- 노형진(2011). 『(spss를 활용한)조사방법 및 통계분석』, 파주: 학현사, pp.310-311.
- 조성은(2014). 『소셜미디어의 이용 유형과 사회적 순기능·역기능』, 충청북도, 정보통신정책연구원, p.21.
- 이호영(2014). 『소셜플랫폼과 미래사회 정책』, 충청북도, 정보통신정책연구원, p.51.
- 허명희(2010). 『spss 설문지 조사방법 : 기본과 활용』, 서울:한나래출판사, p.60

2) 논문

- 고은정·황인선·이상일(2013). 스키리조트 CRM요인이 고객가치, 신뢰, 만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 『한국사회체육학회지』, (52) pp.269-280.
- 강구현·박세혁(2012). 공공스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객 신뢰, 충성도 그리고 구매의도의 관계, 『한국사회체육학회지』, (50), pp.583-595.
- 김시현(2021). 『소셜 관광 정보 플랫폼이 관계품질 및 공동가치창출행동에 미치는 영향에 관한 연구』, 국내석사학위논문, 경희대학교 대학원
- 김은호·유동호·도선재(2019). 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 브랜드 충성도의 구축, 『미디어 경제와 문화』, 17(1), pp.47-82.
- 김지영(2015). 『소셜 미디어 커뮤니케이션 활동이 제품성과에 미치는 영향』, 국내석사학위논문, 홍익대학교 경영대학원

남중헌(2020). 어촌체험마을의 브랜드 개성이 이미지, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』 22(1) pp.40-56.

방소윤(2020). 『프랜차이즈 커피전문점의 VMD가 고객 인게이지먼트, 구매의도에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 경기대학교 대학원.

배영인(2016). 『소셜 미디어(Social-Media)를 기반으로 하는 뉴스(News)에 대한 윤리신학적 고찰』, 국내석사학위논문, 대구가톨릭대학교

안명아(2018). 『경험적 동기부여와 고객 인게이지먼트가 고객가치창출과 구매행동에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 한양대학교 대학원.

오재신(2014). 스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계, 『인터넷전자상거래연구』, 14(4), pp.233-253.

유로(2018). 모바일 여행 앱에 의한 고객 인게이지먼트 유도, 『e-비즈니스 연구』, 19(2), pp.61-76.

유영진(2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), pp.785-801.

이상미·이정원(2013). 커피 전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계, 『한국외식산업학회지』, 9(3), pp.55-65.

임희경·안주아(2014). 소셜 미디어의 이용행태 및 소셜 디바이드 현황 분석, 『사회과학연구』, 30(2), pp.143-164.

정옥경·박철(2018). 모바일 서비스에서 고객인게이지먼트행동(CEB)모델: 고객, 기업요인, 그리고 로열티를 중심으로, 『고객만족경영연구』, 20(2), pp.27-45.

최경숙(2020). 『여행사의 소셜 관광 정보 플랫폼이 공유가치창출, 기업이미지 및 비재무적 경영성과에 미치는 영향』, 국내박사학위논문, 영산대학교 일반대학원

최경숙·안완준·장병주(2019). 여행사 이용객이 지각하는 소셜 관광 정보 플랫폼이 e-충성도 및 지속적사용의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회 학술발표대회』, pp.173-192.

최철재·허영수(2014). 서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할, 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(10), pp.255-269.

2. 국외문헌

1) 논문

Cheng, J.C., Chen, C.Y., Yen, C.H. & Teng, H.Y.(2016). Building customer satisfaction with tour leaders: the roles of Customer Trust, justice perception, and cooperation in group package tours, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), pp.395 - 407.

Cheng, J.C., Wu, C.S., Yen, C.H. & Chen, C.Y.(2015). Tour Leader Attachment and Customer Citizenship Behaviors in Group Package Tour: The Role of Customer Commitment, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), pp.642 - 657.

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. & Bourlakis, M.(2016). The role of Brand Attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, 69(8), pp.3049 - 3057.

Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D.(2017). The impact of service quality, Customer Engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp.21 - 40.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T.(2017). Customer Engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59, pp.597 - 609.

Japutra, A., Ekinici, Y. & Simkin, L.(2018). Positive and negative behaviours resulting from Brand Attachment, *European Journal of Marketing*, 52(5/6), pp.1185 - 1202.

Kaufmann, H.R., Filho, C.G., Silva, C.R.e. & Monteiro, P.R.R.(2019). Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model, *International Journal of Automotive Technology and Management*, 19(3/4), pp.321-340.

Khan, M.A. & Khan, S.(2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study, *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167 - 188.

Li, M.W., Teng, H.Y. & Chen, C.Y.(2020). Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty relationship in tourism social media: The roles of Brand Attachment and Customer Trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp.184 - 192.

Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. & Bujisic, M.(2019). The effect of nostalgia on hotel Brand Attachment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Novik, V., Pinto, P., Guerreiro, M.(2017). Analysis of the Attachment-Aversion model of consumer-brand relationships in a different cultural background, *JSOD*, V(3), pp.278-295

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D.(2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), pp.1 - 17.

Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L. & Hu, L.(2019). The influence of identity-driven Customer Engagement on purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp.339 - 347.

Rather, R.A. & Sharma, J.(2017). Customer Engagement for evaluating customer relationships in hotel industry, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), pp.1 - 13.

So, K.K.F., King, C. & Sparks, B.(2012). Customer Engagement With Tourism Brands, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.304 - 329.

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y.(2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands, *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64 - 78.

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A.& Wang, Y.(2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.31 - 41.

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A.& Wang, Y.(2016). Enhancing customer relationships with retail service brands, *Journal of Service Management*, 27(2), pp.170 - 193.

Sun, P.C. & Lin, C.M.(2010). Building Customer Trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30(9), pp.1439 - 1455.

Taghipourian, M.J. & Bakhsh, M.M.(2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector, *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), p.146

Yeh, C.H., Wang, Y.S. & Yieh, K.(2016). Predicting smartphone Brand Loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives, *International Journal of Information Management*, 36(3), pp.245 - 257.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.31.

3. 기타문헌

방송통신위원회(2011). 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구

오픈서베이(2020). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020.

정보통신정책연구원(2019). SNS(소셜 네트워크서비스) 이용추이 및 이용형태 분석.

한국관광공사(2019). '19~'20 소셜 빅데이터 활용 국내여행 트렌드 보고서.

부 록 (설 문 지)

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문 “소셜 관광 정보 플랫폼의 고객 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계: 브랜드 애착과 고객 신뢰의 역할을 중심으로”를 연구하기 위해 작성된 것입니다. 귀하께서 답변해 주시는 모든 내용은 학술 연구를 위한 통계적 목적으로만 활용되며 비밀 보장과 무기명으로 처리되므로 귀하의 의견을 솔직하게 기재하여 주시면 됩니다.

본 설문에 도움을 주시기 위해 귀중한 시간을 허락해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 김 시 영 (ksho2110@naver.com)
지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 이 연 우

I. 다음은 귀하의 고객 인게이지먼트와 관련된 질문입니다. 귀하께서 평소 느끼시는 대로 가장 부합되는 귀하의 의견을 표시(V)해 주십시오.

고객 인게이지먼트에 관한 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 비난하면 개인적인 모욕처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 특정 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 이야기할 때 ‘우리 사이트’이라고 말한다.	①	②	③	④	⑤
3. 누군가 내가 선호하는 소셜 관광 정보 플랫폼을 칭찬하면 개인적인 칭찬처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼을 이용할 때 흥미가 생긴다.	①	②	③	④	⑤
6. 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 정보가 내 관심을 끈다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 정보를 찾을 때 집중한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 일반적으로 소셜 관광 정보 플랫폼 커뮤니티의 후기 작성에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에서 나와 같은 생각을 가진 사람들과 교류하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 종종 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 커뮤니티 활동(예: 프로모션 응모)에 참여한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 고객 신뢰에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 느끼시는 대로 가장 부합되는 귀하의 의견을 표시(V)해 주십시오.

고객 신뢰에 관한 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 소셜 관광 정보 플랫폼은 나의 관심을 충족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대한 정보가 믿을 만하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼 내의 상품과 서비스를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼이 좋은 상품과 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추고 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 브랜드 애착에 관한 질문입니다. 귀하께서 평소 느끼시는 대로 가장 부합되는 귀하의 의견을 표시(V)해 주십시오.

브랜드 애착에 관한 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼을 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여행 또는 관광을 계획할 때 소셜 관광 정보 플랫폼이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 긍정적인 감정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 평소 소셜 관광 정보 플랫폼이 긍정적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 드는 생각과 감정이 확실하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 소셜 관광 정보 플랫폼에 대해 많은 생각을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

