



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm>

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.43>

The Structural Relationship among Customer Experience, Resort Use Satisfaction, and Customer Behavioral Intentions : The mediating effect of resort use satisfaction

리조트 이용객이 지각하는 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도 간 구조적
관계: 리조트 이용만족의 매개효과 검증

Hyun Ki SHIN 신현기¹, Byung Min KIM 김병민², Chae Won HA 하채원³

Received: February 19, 2024 Revised: February 28, 2024 Accepted: March 4, 2024.

Abstract

Purpose: According to previous studies, customer experience had a significant effect on consumer behaviors. In this perspective, this study investigates the structural relationship among customer experience, resort use satisfaction, and customer behavioral intentions, with focus on the mediating role of resort use satisfaction. **Research design, data, and methodology:** Data collected from 361 individuals who had experienced the resort service were analyzed using SPSS 29.0 and AMOS 29.0, involving frequency analysis, HTMT, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model testing. **Result:** Firstly, cognitive, and relational experiences had significant effect on resort use satisfaction. Secondly, resort use satisfaction had significant effect on customer behavioral intentions. Thirdly, resort use satisfaction had partial mediating effects in the relationship between customer experiences and customer behavioral intentions. **Conclusion:** This study academically confirmed the empirical link between customer experience and consumer behaviors. From a practical standpoint, it suggests the necessity of marketing activities that enhance customers' perception of their experiences, as well as resort use satisfaction and customer behavioral intentions, through systematic CS education and management of the physical environment.

Keywords: Customer Experience, Resort Use Satisfaction, Customer Behavioral Intentions, CEM

키워드: 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도, CEM

JEL Classification Code: L83, M31

1 First Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: tae033311@naver.com

2 Second Author. Professor of Physical Education, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: kimbm@sejong.ac.kr

3 Corresponding Author. Doctoral Student, Graduate School of Physical Education, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: anna90nana@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. Introduction

대한민국 정부는 2023년 5월경, COVID-19 엔데믹(Endemic)을 선언하였다. 이로써 몇 년간 지속되었던 팬데믹(Pandemic) 상황에서 벗어나 일상으로 복귀하게 되었다. 다투 존스 관광 및 여행 지표(Dow Jones Travel and Tourism Index) 보고서에 따르면, 코로나19 발생 후 여행 및 관광산업에 대한 다투존스 지수가 약 32.26% 하락했다고 나타나(Anguera et al., 2021; Zivkov et al., 2023), 코로나 19 기간동안 산업의 피해규모가 상당하였던 것을 미루어 볼 수 있다. 그러나 리조트를 비롯한 관광 산업은 엔데믹 이후에 회복 소비 심리로 인해 여행수요가 폭증하며, 타 산업과 비교하였을 때, 큰 변화를 보이는 분야라고 할 수 있다.

이를 증명하듯, 2022-23년 숙박업 지표(OSI)에 따르면, 호텔 리조트를 포함한 전체 숙박업 거래액은 전년 대비 약 77% 증가하였으며, 2020년 대비 약 147% 성장하는 등 팬데믹 이전의 수준으로 회복하고 있다는 양상을 나타내고 있다(Onda, 2023). 기업은 이를 마케팅 요소로 활용하게 되며, 관광산업의 양적인 성장과 더불어 질적 성장에 대한 발판을 마련하는 기회가 되었다.

과거에는 전통적인 마케팅 활동이 주로 제품의 기능, 품질, 가격에 중점을 두고 있었지만(Frow & Payne, 2007; Hightower et al., 2002), Holbrook and Hirschman (1982)이 경험이라는 개념을 소비자 행동의 주요 요인으로 제시하게 되면서, 마케팅 영역에서 고객 경험에 대한 중요성이 부각되게 되었다.

이렇듯 기업의 전략 및 마케팅 활동은 시대에 따라 변화되고 있다. 특히 리조트 산업은 고객 의존도가 높은 산업 분야로, 기업은 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)를 통하여 체계적인 고객 관리 및 만족도 증진을 위해 노력해 왔다고 할 수 있다(Kim et al., 2022; Lee & Lee 2005). 그럼에도 불구하고 기존 CRM 전략은 기업이 보유한 고객 이력을 바탕으로 유지 및 관리하는데 초점이 맞추어져 있었으므로 고객 경험

가치를 제고하는데 있어 한계점이 나타나게 되었다. 반면, 고객 경험관리(CEM: Customer Experience Management) 전략은 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 경험을 전략적으로 관리하는 프로세스로서, 고객을 적극적으로 참여시키고, 장기적인 관계를 통한 수익성을 제고하기 위한 방법이라고 할 수 있으며(Bai & Han, 2015), 고객 경험은 의사 결정 및 소비 과정 전반에 걸친 각종 상호 작용 과정을 포함하며, 이를 통해 형성된 감정, 인식 및 태도의 총합이라고 정의할 수 있다(Jain et al., 2017). 고객 경험을 주제로 한 다수의 선행연구(Chang & Horong, 2010; Pine & Gilmore, 1998; O'Sullivan & Spangler, 1998)에서는 고객이 서비스를 비롯한 각종 소비 경험은 개인의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 제공물로서, 개인의 요구에 따라 맞추어 제공될 수 있다고 하였다. 그러므로 기업은 고객이 경험하는 모든 과정에서 만족할 수 있도록 세심한 관리가 필요하다고 할 수 있다. 특히 리조트 산업은 고객 경험을 중심으로 하는 서비스 산업으로(Smith, 1994), 서비스와 공간 등 다양하고 복합적인 경험과 CEM 전략에 대한 중요도가 높은 편이다(Choi & Jun 2015). 또한 팬데믹 이후 회복세를 보이고 있지만, 여전히 리조트 기업 간 유치경쟁이 치열한 상황이다. 이러한 경쟁 상황에서 생존하기 위해서는 경쟁사와 차별화된 전략을 모색하여 고객을 유치해야 할 것이다(Woo & Yoon, 2022). 그러므로 리조트 기업은 고객만족을 극대화하고, 나아가 재구매, 추천의도와 같은 소비자 행동을 활성화하기 위한 전략 방안으로써 고객 경험 관리(CEM)를 적극 활용하는 것이 기업이 경쟁력을 갖출 수 있는 합리적인 방법이 될 것으로 보여진다(Huh & Kim, 2020).

이렇듯 리조트 산업 분야에서 고객 경험에 대한 중요성이 강조되면서, 고객 경험과 관련된 많은 연구(Im, 2019; Kim et al., 2022; Lee, 2018)가 진행되어 왔다. 이러한 맥락에서 리조트 이용객을 대상으로 고객 경험, 만족, 행동의도와 같은 소비자 행동을 주제로 한 국내

선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Kim et al. (2022)은 복합 리조트의 서비스 경험, 고객몰입, 충성도 간 구조적 관계를 분석하였으며, 서비스 경험의 하위 요인인 인지적, 물리적, 관계적 경험 모두 몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 규명하였다. Lee (2014)는 카지노 리조트 호텔의 고객경험이 만족 및 충성도에 미치는 연구를 진행하였으며, 혜택 경험과 환경 경험 요인이 만족과 충성도를 높인다고 하였다. 이외에도 국내외에서 다수의 연구 (Gilmore & Pione, 2002; Kim et al., 2009; Kim & Park, 2012; Slatten & Krogh Connolley, 2011; Xiang et al., 2015)에서 고객경험, 고객만족, 충성도와 같은 다양한 소비자행동 관련 변수 간 관계를 실증적으로 분석하였으며, 고객경험이 긍정적일 때 소비자행동을 촉진하는 것으로 나타났다. 이렇듯 선행연구에서는 리조트 이용객을 대상으로 연구를 진행하여 CEM 전략을 비롯한 고객 경험 관련 마케팅 분야를 한층 발전시키는 계기가 되었다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 리조트 산업 분야에서 엔데믹 이후에 빠르게 변화하는 환경적 요인이 고려된 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 환경적 변화로 고객의 니즈가 다양해지고, 소비심리가 빠르게 변화하는 현 시점에서 리조트 이용객이 지각하는 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도 간 구조적 관계를 살펴보는 연구는 의미가 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 Schmitt (1999)의 경험마케팅 이론을 근거로 하여, 고객 경험을 인지적, 물리적, 관계적 세가지 하위차원으로 구분하였다. 또한 고객 경험이 리조트 이용만족과 고객 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 리조트 이용만족이 고객 경험과 고객 행동의도의 관계에서 매개효과가 있는지 파악하여, 변수들 간 상호작용을 살펴볼 것이며, 이를 통해 상대적으로 중요도가 높은 고객 경험 속성을 파악할 것이다. 특히 최근 리조트 산업에서 유치 경쟁이 심화되면서, 브랜드화를 통해 기업에 대한 긍정적인 이미지, 브랜드 인지도 제고를 할 수 있다는 장점으로

인해 프랜차이즈 비즈니스 모델에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러므로 본 연구에서는 분석된 결과를 토대로 기업에서 실무적으로 적용할 수 있는 서비스 전략을 제시하고자 하며, 이러한 시사점을 통해 리조트 경영활성화와 프랜차이즈 모델을 기반으로 한 경영 모델 연구에도 도움이 되고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Customer Experience

고객 경험은 고객이 구매한 브랜드, 서비스 혹은 제품에 대한 인식으로 정의할 수 있다. 또한 고객 경험 관리 (CEM)은 고객 경험을 기반으로 한 데이터를 체계적으로 관리하여 고객 경험에 대한 가치를 향상시키는 과정이라고 할 수 있다 (Abhari et al., 2021). 전통적인 마케팅영역에서는 소비자를 이성적인 결정을 내리는 존재로 바라보았다. 그러나 체험 마케팅에서는 소비자를 이성적, 감성적 부분을 모두 고려하여 결정을 내리는 존재로 인지하게 되면서, 소비자에 대한 이해의 폭이 한층 더 넓어지게 되었다. 또한 리조트 산업은 경험 집약적인 서비스 산업으로 리조트 산업이 발전함에 따라 고객 경험 관리 (CEM)에 대한 중요성이 부각되게 되었으며, 이는 리조트 산업에서 고객 경험에 대한 연구가 진행되는 계기가 되었다. Holbrook and Hirschman (1982)은 고객 경험을 "환상, 감정, 즐거움의 지속적인 흐름으로 개인이 소비에 대한 다양한 상징적인 의미와 쾌락적인 반응, 미적인 기준을 가진 주관적인 의식 상태" 로 정의하였으며, Csikszentmihalyi and LeFevre (1989) 또한 경험에 기쁨 (감정)과 인지적 측면을 모두 포함하여 고객 경험을 긍정적인 회상과 같은 시각에서 바라보았다. 이렇듯 고객 경험 초기 연구에서는 개인의 쾌락적, 긍정적 경험에 대한 개념이 강조되는 경향을 보였으나, Carbone and Haeckel (1994)이 고객 경험을 "제품이나 서비스 사용을 통해 정보를

습득하거나 정보를 폐기하는 과정에서 형성되는 총체적이고 누적적인 고객 인식"으로 정의하게 되며, 고객 경험은 쾌락적, 긍정적 경험의 개념에서 인지적인 성격으로 모습이 변화하게 되었다.

2000년대 이후, 고객 경험 관련 연구에서는 기대 불일치 개념의 적용, 체계적인 고객 경험 관리 (CEM) 전략 강조, 기존의 인지적 경험에 물리적, 상호작용 관련 세부 요인을 추가하는 등 다양한 연구가 진행되었다. Shaw and Ivens (2002)는 고객 경험을 "서비스 접점에서 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객의 사전기대와 고객이 실제로 제공받은 서비스에 대한 차이를 느끼면서 발생하는 감정이 나타나는 과정"으로 정의하며, 고객 경험에 기대 불일치 개념을 함께 적용하였다. Schmitt (2010)는 고객 경험 관리 (CEM)는 제품이나 회사에 대한 고객의 전체 경험을 전략적으로 관리하는 프로세스라고 하며, 고객 경험을 고려한 마케팅 전략에 대한 중요성을 강조하였다. 또한 Chang and Horong (2010)은 고객 경험을 물리적 환경, 고객 자산, 종업원, 다른 고객과 같은 하위 요인으로 구분하였으며, 물리적 환경 및 상호작용에 대한 개념을 추가하여, 고객 경험에 대한 개념을 확장하였다.

고객 경험의 하위 요인 중 인지적 경험은 물리적 경험의 개념은 고객이 서비스 환경에 머무를 때, 물리적 환경과 고객의 상호작용으로 발생하는 경험이라고 할 수 있으며 (Abhari et al., 2021), 물리적 경험은 내부 인테리어, 실내장식과 같은 변수를 포함한 물리적 시설과 상호작용을 통해 발생하는 경험, 서비스 환경에서 발생하는 경험으로 인해 일상에 탈출한 느낌을 받는 등 상상력의 묘사와 관련된 경험, 서비스 환경에서 고객이 기대 이상으로 지각하게 되며, 느끼는 호기심 자극, 놀라움과 같은 개념을 포함한다고 할 수 있다 (Chang & Horong, 2010).

마지막으로 관계적 경험은 서비스 접점에서 일어나는 고객 서비스 제공자와 고객 간 개인적인 상호작용으로 정의할 수 있으며, 개인적 상호작용의 개념은 서비스

경험의 핵심 개념으로 여겨져 왔다고 할 수 있다 (Chang & Horong, 2010).

리조트를 포함한 전반적인 서비스 산업이 발전함에 따라 고객 경험에 대한 개념은 인지적 개념에 물리적 환경과 타인과 상호작용 등 외부 요인을 포함한 다양한 관점에서 접근하는 방법이 요구된다. 그러므로 리조트 기업은 서비스 접점에서 고객이 인지적, 물리적 환경, 관계 (상호작용) 측면에서 모두 긍정적인 경험을 할 수 있도록 하여, 긍정적인 구전과 같은 행동의도로 이어지도록 해야 할 것이다.

2.2. Resort Use Satisfaction

리조트 이용만족은 고객이 리조트 이용에 대한 정보를 습득하거나 다른 고객, 혹은 서비스 접점에서 일어나는 직원과의 상호작용, 시설물과 같은 물리적 환경에 대한 사전기대와 경험을 비교 분석한 후에 내리는 긍정적인 평가로 정의할 수 있다. 즉, 고객이 리조트 시설 및 서비스에 대한 사전 기대에 비해 제공받은 서비스를 비교한 후, 이에 대한 긍정적인 불일치가 일어나면, 리조트 이용에 대한 만족이 높아지게 되고, 만족한 고객은 브랜드와 우호적인 관계를 유지하기 위해 재방문, 추천 의사, 긍정적 구전과 같은 다양한 활동을 하게 된다 (Choe & Baek, 2021; Grace et al., 2020; Oliver, 1981).

만족은 서비스 성과에 대한 평가 기준이자 구매 후 행동으로 이어지는 주요 선행변수이다. 따라서 만족은 리조트를 비롯한 서비스 마케팅 영역에서 핵심 개념으로 연구되어 온 주제라 할 수 있다. 만족에 대한 개념은 전통적으로 기대 불일치 이론 (Expectation Confirmation Theory)을 바탕으로 하고 있는 것을 알 수 있었으며 (Yi, 1990), 만족의 구성 요소는 비교적 학자들마다 견해가 다양한 것을 알 수 있었다.

Oliver (1981)는 고객만족을 "제품이나 서비스 사용에 대한 감정적인 반응"으로 정의하였다. 또한 Engel et al. (1990)은 소비자가 기존에 가지고 있던 구매 전 기대와

구매 후 평가 간 상호작용으로 만족이나 불만족이 발생한다고 하였다. Anton (1996)은 고객만족을 “서비스 전반에 대한 고객의 요구사항이나 기대가 충족되어 재구매와 충성도가 발생하는 마음의 상태”로 정의하였으며, 만족은 고객 행동의도의 주요 선행변수라는 현대적 접근 방법을 제시하였다. 또한 Grönroos (1983)는 만족의 하위 요인을 기술적, 기능적 품질에 대한 만족으로 구분하였으며, Reuland et al. (1985)은 제품, 행동, 환경과 같은 세가지 차원에 대한 만족을 측정하였다. 리조트 산업 분야에서 만족 관련 연구를 살펴보면, Ogunnaik et al. (2022)은 호텔과 같은 관광 영역에서 만족은 서비스 경험에 대한 감정적, 인지적 속성과 관련이 깊다고 주장하였다. 또한 만족은 고객이 사전에 가지고 있던 기대 혹은 신념과 그들이 경험한 서비스에 대한 성과를 비교하는 과정에서 비롯된다는 특성이 있으므로, 기대 불일치 패러다임을 적용하여, 서비스 경험과 구매 후 행동 간 관계를 실증 분석하였다. Amoah et al. (2016)은 고객만족은 향상된 서비스 품질과 고객의 기억에 남는 경험에 대한 결과라고 주장하였으며, 고객 경험에 대한 지각이 긍정적일수록 만족이 높아지고, 만족은 고객 행동의도에 영향을 미치는 주요한 선행변수라는 사실을 확인하였다.

2.3. Customer Behavioral Intention

고객 행동의도는 재방문의도와 추천의도를 포함한 포괄적인 개념으로 고객 행동의도는 고객이 미래에도 같은 리조트 서비스 및 제품을 재구매 할 행동의도, 타인에게 자신이 이용한 리조트에 대해 긍정적인 구전을 할 의도로 정의할 수 있다. 기업 경영활동의 궁극적인 목적은 고객의 소비활동을 통한 수익 창출이라고 할 수 있으며, 선호도가 있는 고객 행동의도는 기업에 대한 긍정적인 평가로 이어지고, 다른 소비자에게 추천하고, 재구매 행동과 같은 충성도로 이어지게 된다 (Cronin et al., 2000).

Zeithaml et al. (1996)은 고객 행동의도는 서비스 품질의 행동적 결과는 서비스 품질의 유지 혹은 이탈로 인한 금전적인 이득 및 손실과 연관된다고 하였다. 또한 구매의도는 실제 구매행동으로 이어지는 신호로 볼 수 있다고 하였으며, 그들이 제안한 연구 모형에 따르면, 서비스 관련 분야에서 고객 행동의도는 긍정적 구전, 추천의도, 재구매의도, 프리미엄 지불 의사 등과 같은 긍정적인 의도와 부정적인 구전, 전환의도, 불평행동 등이 포함된다고 하였다.

따라서 이를 바탕으로 소비자행동 관련 많은 연구에서 고객 행동의도에 대한 하위 측정 요인으로 긍정적 구전, 추천의사 및 재구매 의도와 같은 개념을 사용해 왔다 (Kuruzum & Koksai, 2010; Theodorakis & Alexandris, 2008; Ozdemir & Hewett, 2010). 또한 일부 선행연구 (Brown, 1997; Tax et al., 1998)에 따르면, 기업이 제공한 서비스에 불만족한 고객은 평균적으로 10~20 명에 달하는 지인에게 부정적인 구전을 할 수 있는 것으로 조사되었다. Bloemer et al. (1999)은 산업 분야 별 고객이 지각하는 서비스 품질 속성이 상이하며, 구전의도, 구매의도, 가격 민감성, 불평행동과 같은 고객 행동의도의 하위요인에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라고 하였으며, 놀이공원과 같은 관광 산업분야 고객이 지각하는 서비스 품질의 하위요인 중, 신뢰성, 응답성, 유형성 요인이 구전의도와 구매의도에 유의한 영향을 미친 것에 반해, 패스트푸드점 이용 고객이 지각하는 서비스 품질 하위요인 중 확신성, 공감성이 구전의도, 구매의도, 가격 민감성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 실증적으로 확인하였다.

리조트를 포함한 관광 산업 분야에서 고객 행동과 관련된 연구는 지역 이벤트 방문객을 대상으로 서비스 품질, 경험 만족, 행동의도 간 관계를 실증 분석한 Baker and Crompton (2000)은 구매의도를 충성도, 로열티 지불의사와 같은 두가지 하위차원으로 구분하여 서비스 품질, 경험만족, 행동의도 간 경로가 유의하다는 사실을 확인하였다. 또한 Ali and Amin (2014)은 호텔의 물리적 환경이 감정, 고객만족, 고객 행동의도에 미치는 영향에

대해 실증 분석하였으며, 고객 행동의도를 재구매의도와 추천의도를 포함한 포괄적인 개념으로 제시하였다.

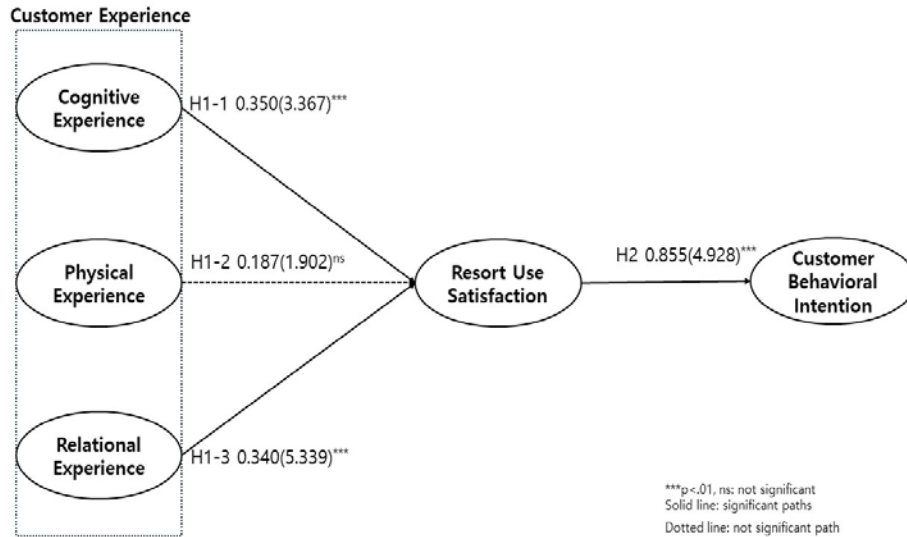


Figure 1: Proposed model

3. Research Methods and Materials

3.1. Research Model

본 연구는 리조트 이용객이 지각하는 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도 간 구조적 관계 및 리조트 이용만족의 매개효과를 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 Figure 1 과 같은 연구 모형을 구성하였다.

3.2. Hypotheses Development

3.2.1. Relationship between perceived Customer Experiences and Resort Use Satisfaction

Carlson et al. (2016)은 그룹 여행 상품 이용객이 지각하는 경험, 만족, 재이용 의도를 높인다는 사실을 확인하였다. Hosany and Witham (2010)은 크루즈 이용객의 서비스 경험과 만족도, 추천의도와 같은 소비자행동을 실증 분석한 결과, 이용객이 지각하는 서비스 경험은 만족도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 특히나 경험의 하위 요인 중 즐거움과 크루즈의 심미성 요인이 만족도 및 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

Lee (2014)는 강원도 지역 카지노 리조트 호텔 이용객을 대상으로 호텔경험, 만족, 충성도 간 영향관계를 실증적으로 분석하였으며, 호텔 경험의 하위요인 중 혜택 요인과 환경 요인이 고객의 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명하였다.

Park et al. (2018)은 호텔의 고객 경험 품질이 고객 감정가치, 고객만족, 고객 옹호에 미치는 영향을

실증적으로 분석하였으며, 호텔 고객의 경험 품질이 고객의 감정 가치를 통해 고객만족, 고객 옹호에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한 Jung (2023)은 팬데믹 동안에 호텔 서비스를 이용하는 MZ 세대 고객을 대상으로 고객경험 속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 호텔 경험 속성 중 서비스 편리성, 매력성이 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인하였다. Choe & Baek (2021)는 호텔 고객이 지각하는 브랜드 경험가치와 브랜드 만족, 브랜드 몰입, 브랜드 사랑 간 구조적 관계에 대한 연구를 통해 브랜드 경험 가치는 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

이러한 선행 연구 결과를 토대로 고객이 지각하는 고객 경험은 리조트 이용만족에 영향을 미칠 것이라고 판단하여, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 고객이 지각하는 고객 경험은 리조트 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 고객이 지각하는 인지적 경험은 리조트 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 고객이 지각하는 물리적 경험은 리조트 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 고객이 지각하는 관계적 경험은 리조트 이용만족에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Relationship between Resort Use Satisfaction Customer Behavioral Intention

Ali and Amin (2014)은 중국 난징, 항저우, 상하이에 위치한 리조트 호텔 이용객을 대상으로 물적 환경, 고객 감정, 고객만족, 행동 의도 간 구조적 관계를 실증적으로 분석하였으며, 리조트 호텔의 물적 환경과 고객 감정은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객만족은

재방문, 긍정적 구전과 같은 고객 행동의도를 높이는 요인이라는 사실을 확인하였다.

Lee (2018)는 대학생들을 대상으로 스키 리조트 선택속성, 고객만족, 행동의도의 인과관계를 실증 분석하였으며, 스키 리조트 선택속성 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객만족도는 재구매의도와 구전의도와 같은 향후 행동의도를 높인다는 사실을 확인하였다.

Kim et al. (2012)은 리조트 고객의 소비가치, 고객만족, 행동의도 간 인과관계에 대한 실증 분석을 하였으며, 소비가치는 고객만족에 영향을 미쳤으며, 고객만족은 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

이러한 선행 연구 결과를 토대로 고객이 지각하는 고객 경험은 고객 행동의도에 영향을 미칠 것이라고 판단하여, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 리조트 이용만족은 고객 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. The mediating Effect of Resort Use Satisfaction in the Relationship between Perceived Customer Experience and Customer Behavioral Intention

Ahn et al. (2019)은 크로아티아 복합 리조트 이용객을 대상으로 고객 경험, 브랜드 참여, 만족도, 재방문 의도 간 구조적 관계를 실증적으로 규명하였으며, 고객 경험은 브랜드 참여에 유의한 영향을 미치며, 만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도는 고객 경험과 브랜드 참여, 재방문의도의 관계에서 매개 효과가 있는 것을 확인하였다.

Ali and Omar (2014)는 말레이시아 리조트 호텔 이용객을 대상으로 고객이 지각하는 경험, 만족,

재방문의도 간 구조적 관계를 실증 분석한 결과, 고객 경험의 하위 요인인 물리적 환경 요인, 사회적 환경 요인과 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객 만족은 재방문의도로 이어진다는 사실을 확인하였다.

Goeltom et al. (2020)은 5성급 호텔에서 숙박 및 부대시설 이용 고객을 대상으로 서비스 품질, 서비스 가치, 행동의도 간 관계에서 고객 만족의 매개효과를 실증적으로 분석하였으며, 5성 호텔 이용 고객의 서비스 품질, 가치와 행동의도의 관계에서 고객만족은 매개효과가 있다는 사실을 확인하였다.

Ogunnaik et al. (2022)은 3성 호텔 이용객을 대상으로 고객 경험, 고객만족, 충성도 간 구조적 관계 및 고객만족의 매개효과를 실증 연구를 진행하였다. 고객 경험과 충성도 간 관계에서 고객만족은 매개효과가 있다는 사실을 확인하였다. 또한 고객 경험에 대한 다양한 접근법의 필요성을 주장하였으며, 이에 따라 고객 경험의 하위 차원으로 사회적, 문화적 경험을 제시하였다.

이러한 선행 연구 결과를 토대로 고객이 지각하는 고객 경험과 고객 행동의도의 관계에서 리조트 이용만족은 매개효과가 있을 것이라고 판단하여, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 고객이 지각하는 고객 경험과 고객 행동의도 간 관계에 있어 리조트 이용만족은 매개변수의 역할을 할 것이다.

3.3. Operational Definitions and Measures

본 연구에서 고객 경험은 Schmitt (1999)의 경험마케팅 연구에 근거하여 “서비스 제공자와 직접 및 간접 거래의 모든 속성에 대한 고객의 평가”로 정의하고자 한다. 고객 경험은 선행연구를 근거로 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험과 같은 3 가지 하위 요인으로 구분하였다. 설문 문항은 Schmitt (1999)의 경험마케팅

이론과 Parasuraman et al. (1988)이 제안한 SERVQUAL 모델을 토대로 Chang and Horng (2010)이 개발한 고객 경험 측정 척도를 Bai & Han (2015), Kim et al. (2022)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 인지적 경험 4 문항, 물리적 경험 6 문항, 관계적 경험 5 문항씩 총 15 문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도(1 점 : 전혀 아니다~ 5 점 : 매우 그렇다)로 측정하였다.

리조트 이용만족은 Oliver (1997)의 고객만족에 대한 정의에 따라 제품이나 서비스 소비 경험에 대한 소비자의 충족 반응으로 정의되었다. 설문 문항은 Oliver (1981)가 개발한 척도 및 Bitner (1990), Parasuraman et al. (1994), Yi (2000)의 연구를 바탕으로 Im (2019)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용 하였다. 리조트 이용만족은 단일요인으로 총 3 문항으로 구성하였으며, 5 점 리커트 척도 (1 점: 전혀 아니다~ 5 점 : 매우 그렇다)로 측정되었다.

고객 행동의도는 같은 기업의 상품을 재구매 및 긍정적인 구전을 할 행동의도로 정의되었다. 설문 문항은 Zeithaml et al. (1996)이 개발한 호의적인 행동의도 척도를 바탕으로 Lee (2015)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 리조트 고객 행동의도는 단일요인으로 총 3 문항으로 구성되었으며, 5 점 리커트 척도 (1 점: 전혀 아니다~ 5 점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.4. Sampling and Data Collection

본 연구는 리조트 이용객을 모집단으로 선정하였다. 표본 추출은 편의표본 추출법 (convenience sampling method)을 통해 표본을 추출하였으며, 직접 방문 및 인터넷을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 먼저, 2023년 06월 01일부터 06월 30일까지 약 한달간 리조트를 방문과 구글 설문지를 통해 리조트를

이용하는 400 명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 배포된 설문지 중 답변이 누락되었거나 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 39 부를 제외하고 총 361 부가 자료 분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS 29.0 과 AMOS 29.0 이 사용되었으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형검증을 실시하였다.

4. Analysis

4.1. Demographic Profile of the Respondents

본 연구의 응답자 (361)명에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 표본의 성별은 남성 (63.2%)이 여성 (36.8%)집단에 비해 많은 것으로 나타났다. 연령대는 20 대 집단이 157 명 (43.5%)으로 가장 많았으며, 30 대 집단이 86 명 (23.8%), 40 대 이상 집단이 61 명 (16.9%), 10대 집단이 33 명 (9.1%), 50대 이상 집단이 24명 (6.6%) 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 361)

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	228	63.2
	Female	133	36.8
Age	10~19years	33	9.1
	20 ~ 29 years	157	43.5
	30 ~ 39 years	86	23.8
	40 ~49 years	61	16.9
	Over 50years	24	6.6
Residential Area	Seoul	196	54.3
	GyeongGi-Do	105	29.1
	Others	60	16.6
Average Number of Visits per Year	Biennial Use	51	14.1
	1 time per year	141	39.1
	2 time per year	86	23.8
	More than 3 times	83	23.0
Companion Type	Family	208	57.6
	Friend	86	23.8
	Loved One	27	7.5
	Alone or Others	40	11.1

거주지역은 서울 이 196 명 (54.3%)으로 가장 많았으며, 경기 인천이 105 명 (29.14%), 기타 지역이 60 명 (16.6%)순으로 나타났다. 동반 유형은 가족과 함께 참여하는 집단이 208 명 (57.6%)로 가장 많았으며, 친구와 함께 참여하는 집단이 86 명 (23.8%), 혼자 참여 및 기타 집단이 40 명 (11.1%), 연인과 함께 참여하는 집단이 27 명 (7.5%)순으로 나타났다. 연 평균 방문 횟수는 1 회 이용 집단이 141 명 (39.1%)로 가장 많았으며, 2 회 이용 집단이 86 명 (23.8%), 3 회 이상 이용 집단이 83 명 (23.0%), 격년 이용 집단이 51 명 (14.1%)순으로 나타났다.

4.2. Measurement Model

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 내용타당성과 구성타당성 검증으로 나누어 검증을 실시하였다. 체육학 교수 1 인, 호텔경영학 교수 2 인 및 연구자와 상의 후 적합성을 평가하여 내용타당성이 검증되었다. 구성타당성은 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis)을 통해 검증하였으며, 각 측정 항목의 요인 적재량 (Factor Loading), 개념 신뢰도 (Cronbach's α), 평균 분산 추출 (Average Variance Extracted), 복합 신뢰도 (Composite Reliability)값을 이용하여 분석하였다. 또한 모델의 적합도를 평가하기 위해 선행연구들 (Kang, 2013; Kim et al., 2007; West et al., 2012)에서 제시하고 있는 CMIN/df, 잔차 평균 제곱 이중근 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), 근시원소 평균 자승 오차 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index)를 통해 모형의 적합성을 검증하였다. 적합도 기준은 CMIN / df 값 2 이하, CFI 값은 .95 이상 (Bentler, 1990), NFI, TLI .90 이상 (Kim et al., 2007), RMSEA 값은 .60 이하 (Steiger & Lind, 1980) SRMR 값은 .80 이하 (Bentler, 1995)를 근거로 하였으며, 본 연구에서 모델의 적합성은 CMIN / df 값이 1.727, CFI 값은 .980, TLI

값은 .975, RMSEA 값은 .045, SRMR 값은 .028 로 나타나, 적합성을 만족하는 것으로 나타났다. 각 구성개념에 대한 구성 타당성 검증결과는 Appendix 1 과 같다.

또한 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도와 같은 측정 단위에 대한 Cronbach's α 값은 .928 ~ .993 으로, CR 값은 .859 ~ .923 으로 .700 이상으로 나타났으며, AVE 값은 .618 ~ .707 으로 AVE 값이 .500 이상으로 나타났으므로, 각 측정 변수에 대한 수렴타당성이 확보되었다 (Hair Jr et al., 2021). 또한 판별 타당성은 가장 엄격한 기준인 HTMT (Heterotrait-monotrait ratio)를 통해 판별 타당도가 평가되었으며, 모든 요인이 .90 미만으로 나타나 판별 타당성에 대한 기준을 만족하는 것으로 나타났다 (see Appendix 2).

4.3. Correlation Analysis

본 연구에서 사용된 변수들 간 관련성을 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Appendix 3 과 같다. 각 요인 간의 상관관계를 살펴본 결과에 따르면 모든 변수들 간 상관계수의 값이 .80 보다 작으므로 다중 공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다 (Kline, 2005).

4.4. Hypotheses Testing

본 연구에서는 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도 간 구조적 관계 및 이용만족의 매개효과를 검증하기 위한 가설을 수립하였으며, 구조방정식 모형 분석을 통해 검증한 결과는 다음과 같다.

4.4.1. The Relationship between Perceived Customer Experience and Resort Use Satisfaction

리조트 이용객이 지각하는 고객 경험과 리조트 이용만족 간 관계에 대한 가설 중 가설 1-1 은 $\beta = .350$, C. R = 3.367 으로, 경로계수 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ($p < .001$), '고객이 지각하는 인지적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 또한 가설 1-3 은 $\beta = .340$, C. R = 5.339 로, 경로계수 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ($p < .001$), '고객이 지각하는 관계적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 그러나 가설 1-2 는 $\beta = .187$, C. R = 1.902 로, 경로계수 값이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, '고객이 지각하는 물리적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다.

4.4.2. The Relationship between Resort Use Satisfaction and Customer Behavioral Intention

리조트 이용만족과 고객 행동의도 간 관계에 대한 가설 2-1 은 $\beta = .855$, C. R = 4.928 로, 경로계수 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ($p < .001$), '리조트 이용만족은 고객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

4.4.3. The Mediating Effect of Resort Use Satisfaction in the Relationship Between Customer Experience and Customer Behavioral Intention

리조트 이용객이 지각하는 고객 경험과 리조트 행동 의도 간 관계에서 리조트 이용만족에 대한 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 BCCI (Bias-Corrected Confidence Interval) 95% 구간에서 부트스트래핑 기법을 2000 회 반복 설정하여 분석하였으며, 그 결과는 Appendix 4 와 같다. 먼저 고객 경험의 하위 요인 중 관계적 경험과 고객 행동의도 간 관계에서 리조트 이용만족은

부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 한편, 인지적 경험, 물리적 경험과 고객 행동의도 간 관계에서 리조트 이용만족은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

5. Conclusions and Implications

본 연구는 고객 경험이 중시되는 분야인 호텔 및 리조트 산업에서 리조트 이용객이 지각하는 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도 간 구조적 관계를 파악하고, 리조트 이용만족의 매개효과를 검증하였다. 이를 통해 고객 경험의 하위 개념 중에서 리조트 이용만족, 고객행동에 영향을 미치는 핵심요인을 파악하고, 분석된 결과를 토대로 리조트 기업의 성장 및 발전을 위한 학술적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 선행연구 및 자료 문헌 고찰을 통해 고객 경험, 리조트 이용만족, 고객 행동의도에 대한 정의 및 개념을 정립하였으며, 변수들 간 관계를 규명하는 연구 가설을 설정하였다. 또한 수립된 연구 가설과 연구모형을 실증적으로 분석하기 위해 리조트 경험이 있는 이용객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 수집된 자료에 대한 정량적 분석을 통해 도출된 가설 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 고객이 지각하는 고객 경험의 하위요인 중 인지적 경험, 관계적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 물리적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Bitner (1992)는 고객은 물리적 환경의 지각을 통해 기업에 대한 이미지를 형성해 나가며, 물리적 환경은 고객 경험에 대한 인식, 고객 만족도, 고객행동에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 고객의 물리적 경험에서 리조트 이용만족으로 이어지는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 이는 호텔 및 리조트 이용객을 대상으로 서비스 스케이프, 물적 증거와 같이 고객의

물리적 경험을 유발하는 요인들과 소비자행동 간 관계를 분석한 선행연구들 (Ali & Amin, 2014; Chua et al., 2015; Wijaya & Anggraini, 2023)과 상반되는 결과이다.

둘째, 리조트 이용만족은 고객 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ali & Amin (2014)은 리조트 호텔 이용객이 물적 환경에 대한 만족을 높게 지각할수록 재방문과 긍정적 구전과 같은 고객 행동의도를 높인다고 보고하였으며, 만족은 고객 행동의도를 높일 수 있는 선행변수라는 사실을 실증적으로 확인하였다. 또한 이러한 결과는 호텔 및 리조트 이용객을 대상으로 만족과 고객행동 간 관계를 분석한 선행연구들 (Kim et al., 2012; Lee, 2018; Amoah et al., 2016; Carlson et al., 2016)과 일치하는 결과이다.

셋째, 리조트 이용만족은 고객 경험과 고객 행동의도의 관계에서 부분적 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 카지노 리조트 호텔 고객의 경험, 만족, 충성도 간 관계를 실증 분석한 Lee (2014)의 연구에서 이용객의 경험이 만족을 매개하여 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 큰 틀을 함께한다. 또한 Luthurlean et al. (2018)은 리조트 이용객이 지각하는 고객 경험은 서비스에 대한 지각된 가치를 매개하여 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구와 부분적으로 일치하고 있으며, 리조트 경험과 소비자행동의 관계에서 이용만족의 매개효과를 검증한 선행연구들 (Ahn et al., 2019; Goeltom et al., 2020; Ogunnaik et al., 2022)과 일치하는 결과이다.

5.1. Theoretical Implications

본 연구에서 학술적으로 시사하고자 하는 바는 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 고객 경험의 하위 요인 중 만족, 고객 행동의도와 같은 소비자행동과 영향 관계를 파악하고, 그중 영향력이 있는 요인을 분석하였다. 따라서 고객 경험이론이 만족과 고객 행동의도와 같은 소비자행동으로 연결되는 경로를

실증적으로 확인하였다는 점에서 학술적으로 의미가 있다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 고객 경험에 대한 하위 차원으로 개인이 인지하는 경험에 해당하는 인지적 경험, 서비스 스케이프, 물적 증거와 같은 개념인 물리적 경험, 타인과 상호작용 개념에 해당하는 관계적 경험으로 세분하여 고객 경험을 다차원으로 분류하였다. 더불어 인지적 경험과 관계적 경험이 만족을 매개하여 고객 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 확인하였다.

이는 경험마케팅의 하위요인을 감각 경험, 감정 경험, 사고 경험, 작동 경험, 관계 경험과 같은 다차원으로 분류하여 이론적 토대를 마련한 Schmitt (1999)의 이론을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 고객 경험의 초기 연구 (Carbone & Haeckel, 1994; Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; Holbrook & Hirschman, 1982)는 주로 긍정적 감정, 인지와 같은 개인 영역에 초점이 맞춰져 있었다. 이에 반해 타인과 상호작용 개념을 포함한 Schmitt (1999)의 경험마케팅 모델, 서비스 스케이프 (물리적 환경)에 대한 이론적 틀을 제시한 Bitner (1992)의 연구에서 물리적 환경은 고객의 인지적 반응 및 개인 행동과 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 고객 경험의 하위 요인 중 물리적 경험 요인이 만족에 미치는 영향에 대한 경로가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었으나, 그럼에도 고객 경험을 개인적인 측면에 해당하는 인지적 경험과 물리적 경험, 관계적 경험을 모두 고려하여 개념을 확장하였으며, 만족과 행동의도로 이어지는 관계를 실증적으로 확인하였다는 데서 의미가 있다고 할 수 있다.

5.2. Practical Implications

본 연구에서 실무적으로 시사하고자 하는 바는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 고객이 지각하는 고객 경험의 하위요인 중 인지적 경험, 관계적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으

나, 물리적 경험은 리조트 이용만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 점은 크게 두 가지 측면으로 나누어 설명할 수 있다. 먼저 본 연구는 엔데믹 초기 시점에 리조트 이용객을 대상으로 설문 조사를 실시하였으므로, 분석된 연구 결과에 조사 당시 환경이 반영된 점으로 해석할 수 있다. 최근 몇 년간 지속된 팬데믹 기간동안 대한민국은 물론, 전 세계인이 함께 고강도의 사회적 거리두기와 같은 사회적 고립 현상을 경험하였다. 팬데믹 기간동안 고강도의 거리두기로 인해 사회적 소통의 부재가 발생하였으며, 이로 인해 사회 전반에 걸쳐 우울증 및 불안증상을 겪는 이들이 많아진 것으로 조사되었다 (Benke et al., 2020; Gonzalez-Sanguino et al., 2020; Palgi et al., 2020).

그러므로 최근 엔데믹으로 전환됨에 따라 리조트 이용 시에도 그간 억제되었던 사회적 소통부재에 대한 보상 차원에서 관계적 경험이 상대적으로 높게 지각된 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 리조트 기업에서는 환경적 변화에 대한 중요성을 인지하고, 환경이 변화함에 따라 고객이 어떠한 경험에 민감하게 반응하는지 파악하는 등 차별화된 CEM 전략이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 물리적 경험 요인과 리조트 이용만족 간 경로가 유의하지 않게 나타난 결과는 국내 리조트 시설의 상향 평준화로 인해 상대적으로 인지적요인 및 관계적 요인에 대한 중요도가 높아졌다는 점으로 해석할 수 있다. 코로나19 이후 호텔 실무자들의 관점에서 고객 경험 관련 마케팅 전략 설계를 위한 연구를 진행한 Bonfanti et al. (2021)은 코로나19 이후 서비스 접점에서 고객이 기대하는 경험이 팬데믹 발생 이전과 상이하므로 고객 경험에 대한 디자인 또한 변화되어야 한다고 밝힌 바 있다. 서비스 관련 다수의 선행 연구 (Grönroos, 1997; Lumineau & Henderson, 2012; Vargo & Lusch, 2004; 에서 소비자, 공급자 간 상호작용 및 관계에 대한 중요성을 강조하는 것을 알

수 있다. 따라서 리조트 기업은 물리적 환경에 대한 관리는 물론 서비스 접점에서 고객이 경험하는 관계와 상호작용에 대한 지각을 높일 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다.

또한 본 연구의 측정변수 중 인지적 경험 요인에는 리조트 정보 제공 편의성에 관련 내용이 포함되어 있다. 현대인들은 SNS를 비롯한 각종 매체의 발달로 인해, 소비 활동에서 양질의 정보를 제공받을 때, 만족하는 경향을 보인다 (Ballantine, 2005).

따라서 고객이 리조트 이용과 관련된 정보 및 자신이 원하는 서비스를 적절히 제공받고 서비스를 받으며 자신의 목적을 이룬 것 같다는 느낌을 받을 때, 좀 더 만족할 것으로 사료된다. 이에 리조트 기업은 고객이 리조트 관련 정보를 접하는 인터넷 사이트 및 각종 매체에 최신 정보를 공유하고, 현장에 비치된 사이니지, 표지판 등은 가독성이 좋게 제작하여 고객이 정보를 쉽게 제공받을 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 리조트 이용만족은 고객 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 경험과 고객 행동의도의 관계에서 리조트 이용만족의 매개효과를 실증적으로 확인하였다. 물론 고객이 만족하였으나 구매행동을 하지 않고, 타사로 전환하는 경우도 있을 것이다. 그럼에도 호텔 및 리조트를 포함한 서비스 관련 분야에서 만족은 추천의도, 재구매의도, 충성도와 같은 소비자행동을 촉진하는 핵심 선행 변수로 보고 있으며 (Caruna, 2002; Goetlom et al., 2020; Luturlean et al., 2018; Rashid, 2013), 본 연구에서도 리조트 이용만족이 고객 경험과 고객 행동의도 간 행동을 매개하는 것으로 나타나, 선행연구 결과를 지지하고 있다.

기존 마케팅 영역에서 만족은 재구매의도, 구전의도, 충성도 등과 같은 각종 소비자행동 요인으로 이어지는 선행 요인으로 알려져 있다. 본 연구에서도 정량적 분석을 통해 만족이 고객 행동의도를 제고할

수 있는 핵심 요인이라는 점을 입증하였다. 따라서 리조트 기업에서는 직접적인 경영 수지로 이어지는 고객 행동의도를 촉진하기 위해 만족이 선행되어야 함을 인지해야 한다. 그러므로 고객 만족을 위한 CS교육 실시, 물적 환경 관리 등을 실시하여 고객 경험에 대한 지각을 높이고, 경험에 대한 높은 만족을 한 고객의 행동의도를 촉진하는 선순환 구조 확립이 필요하다.

또한 리조트 산업은 서비스의 총체적 집약체라고 할 수 있으므로 타산업에 비해 높은 수준의 서비스가 요구된다. 그러나 리조트 기업은 최근 더욱 치열해진 경쟁 시장에서 살아남기 위해 프로모션, 가격인하 등 단기적인 활동에 치우치고 있는 실정이다. 따라서 장기적인 관점에서 보면, 고객과 거리를 좁혀나가는 마케팅 활동이 필요하다고 사료된다.

5.3. Limitations and Future Research Directions

본 연구에서는 실증적으로 분석된 결과를 바탕으로 학술적, 실무적 시사점을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구 결과를 일반화하는데 있어 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 엔데믹 초기에 진행되었으므로, 환경적 특수성으로 인해 선행연구와 비교 분석하는데 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 리조트 이용경험이 있는 고객을 대상으로 이용 경험을 회상 (Recall)하여 응답하는 방식으로 진행되었다. 따라서 고객이 이용 당시 지각하였던 경험 정도와 응답 당시 회상하는 경험 정도 간 시간차로 인한 측정 편향 (Instrumentation Bias)가 발생할 수 있다는 점이다. 그러므로 후속연구에서는 다양한 실험기법을 포함하여 측정 편향을 줄이는 연구도 가치가 있을 것으로 사료된다.

References

- Abhari, K., Ly, J., Sanavi, A., & Wright, M. (2021). 'Employees First': The Relationship between Employee Experience

- Management Systems and Customer Experience Management. In *AMCIS 2021 Proceedings*, 18. https://aisel.aisnet.org/amcis2021/strategic_is/strategic_is/18
- Ahn, J., Back, K. J., & Barišić, P. (2019). The effect of dynamic integrated resort experience on Croatian customer behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 358-370.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(10), 1-19.
- Amoah, F., Radder, L., van Eyk, M., & Elizabeth, P. (2016). Experience quality dimensions and customer perceptions: A case study of guesthouses in Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-21.
- Anguera-Torrell, O., Aznar-Alarcón, J. P., & Vives-Perez, J. (2021). COVID-19: Hotel industry response to the pandemic evolution and to the public sector economic measures. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 148-157.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management. Making hard decisions with soft numbers*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bai, L. Z., & Han, J. S. (2015). The Impact of Customer Experience on Customer Positive Emotion, Customer Delight and Revisit Intention of Hotel Customers. *Korean Hospitality and Tourism Academy*, 24(6), 19-39.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461-471.
- Benke, C., Autenrieth, L. K., Asselmann, E., & Pané-Farré, C. A. (2020). Lockdown, quarantine measures, and social distancing: Associations with depression, anxiety and distress at the beginning of the COVID-19 pandemic among adults from Germany. *Psychiatry Research*, 293, 113462.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12)..
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94.
- Brown, S. (1997). Service recovery through information technology: Complaint handling will differentiate firms in the future. *Marketing Management*, 6 (3), 25-27.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Choe Y. B., & Baek, J. A. (2021). Relationships among Hotel customers' brand experiential value, brand satisfaction, brand commitment, and brand love. *Journal of Hotel & Resort*, 20(2), 87-102.
- Choi, W. H., & Jun, J. K. (2015). How customer experience quality leads to customer behavior intention via customer affect in the hotel industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 24(7), 73-92.
- Chua, B. L., Lee, S., Huffman, L., & Choi, H. S. (2015). The role of physical environment in leisure service consumption: evidence from a ski resort setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 375-407.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*, 6th Edition. Dryden Press, Hinsdale, IL.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Goeltom, V. A. H., Kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I., & Pramono, R. (2020). The effect of service quality and value of five-star hotel services on behavioral intentions with the role of consumer satisfaction as mediator. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 967-976.
- González-Sanguino, C., Ausín, B., Castellanos, M. Á., Saiz, J., López-Gómez, A., Ugidos, C., Muñoz, M., (2020). Mental health consequences during the initial stage of the 2020 Coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain. *Brain, Behavior, and Immunity*. 87, 172-176.
- Grace, D., M. Ross & C. King. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52: 101908.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing*

- Management*, 13(5), 407-419.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Huh, Y. D., & Kim, J. H. (2020). Analysis of regional differences in the relationship between experience value of dessert cafe visitors and customer loyalty, repurchase intention and recommendation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(5), 329-348.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Im, J. H. (2019). *A study of influences of experiential elements, perceived values and experiential emotions of users of integrated resorts on brand equity and satisfaction*. Doctoral thesis, Kyung-Hee University.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jung, H. R. (2023). The effect of hotel experiential attributes on customer satisfaction and revisit intention in the pandemic era: focusing on the moderating effect of MZ generation lifestyle. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 25(3), 1-16.
- Kang, H. C. (2013). Discussions on the Suitable Interpretation of Model Fit Indices and the Strategies to Fit Model in Structural Equation Modeling. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 15(2), 653-668.
- Kim, D. H., & Park, B. J. (2012). The effects of hotel customers' cognitive, affective and sensory experiences on revisit intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(6), 61-83.
- Kim, H. M., An, S. J., & Seo, W. S. (2022). The effect of customer experiences on immersion and loyalty of integrated resorts visitors. *Korean Journal of Tourism Management and Science*, 37(8), 39-63.
- Kim, J. H., Hong, S. H., & Choo B. D. (2007). Applications of structural equation modeling in management studies: a critical review. *Korean Management Review*, 36(4), 897-923.
- Kim, K. S., Lee, H. J., & Yoon S. J. (2009). The effect of hotel user's experiences on customer satisfaction and consumer-brand relationship. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 18(6), 31-49.
- Kim, Y. J., Kwon, Y. G., & Yoon, H. H. (2012). the effects of consumption value perceived by resort customers on customer satisfaction and behavioral intention: Focusing on moderating effects by gender and marital status. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(3), 72-89.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed). New York: Guilford, 3.
- Kuruuzum, A., & Koksai, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Lee D. K. (2023). Impacts of a beauty shop's marketing mix (7Ps) on perceived value, reputation, and revisit intention. *Korean Journal of Franchise Management*, 14(4), 67-83.
- Lee, J. H. (2018). Study on relationship among ski resort selection attributes of university students, customer satisfaction and behavioral intentions. *The Korea Journal of Sport*, 16(2), 465-476.
- Lee J. H., & Lee, J. J. (2005). Study on casino CRM strategy. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 387-406.
- Lee, J. J. (2014). The effects of guests' experience on satisfaction and loyalty in Kangwon land casino resort hotel: Understanding the moderating effects of prior expectation. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(5), 291-313.
- Lee, Y. W. (2015). *A study on the effect of customer values and consumption emotions on visitors' behavioral intentions by their motives for visiting an integrated resort - Focused on the Gangwon-do area-*, Doctoral thesis, Gangneung-Wonju National University.
- Lumineau, F., & Henderson, J. E. (2012). The influence of relational experience and contractual governance on the negotiation strategy in buyer-supplier disputes. *Journal of Operations Management*, 30(5), 382-395.
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2018). Influencing factors in customers' intention to re-visit resort hotels: The roles of customer experience management and customer value. In *Contributions To Management Science* (Pp. 191-207). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3319-59282-4_12
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ogunnaike, O. O., Agada, S. A., Ighomereho, O. S., & Borishade, T. T. (2022). Social and cultural experiences with loyalty towards hotel services: the mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 14(14), 8789.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction*, McGraw-Hill, New York, NY
- Onda (2023). *2022-23 Hospitality Data & Trend Report*. Seoul, Korea. Retrieved February 3, 2024, from <https://corp.onda.me/reports-contents>.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Venture Publishing Inc, Andover, MA.
- Ozdemir, V. E. and Hewett, K. (2010). the effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality and service quality for behavioral intentions: a cross national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18, 41-62.
- Palgi, Y., Shrira, A., Ring, L., Bodner, E., Avidor, S., Bergman, Y., Cohen-Fridel, S., Keisari, S., Hoffman, Y., (2020). The loneliness pandemic: Loneliness and other concomitants of depression, anxiety and their comorbidity during the COVID-19 outbreak. *Journal of Affect Disord*, 275, 109-111.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different

- Customer Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link, Working Paper, September, Marketing Science Institute.
- Park, H. J., Kim S. J., & Park, D. H. (2018). The impact of customer experience quality (CXQ) on customer emotive value, customer satisfaction and customer advocacy of hotel customers. *Journal of Hotel & Resort*, 17(3), 5-22.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Rashid, Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Reuland, R., Coudrey, J., Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), 141-146.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act relate to your company & brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011), Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks, *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Theodorakis, N. D. and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- West, S. G., Taylor, A. B., & Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. *Handbook of structural equation modeling*, 1, 209-231.
- Wijaya, D. S., & Anggraini, R. (2023). Analysis of the influence of physical environment, service quality, and satisfaction on revisit intention at resort in Batam city. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5(1), 63-71.
- Woo, H. S., & Yoon J. H. (2022). Analysis of service quality of vacation resorts using traditional and revised importance and performance analysis. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 36(7), 67-81.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data & text analytics tell us about hotel guest experience & satisfaction?, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Yi, Y. J. (2000). Theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook, *Korean Society of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zivkov, D., Kovačević-Berleković, B., Kicović, D., & Đurašković, J. (2023). How to reduce extreme risk of the US tourism indices? - Minimum-CVaR portfolio approach. *Finance a Uver. Czech Journal of Economics & Finance*, 73(1), 81-103.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	β	S.E	t value	α	C.R	AVE
Cognitive Experience						
I received the desired services at the resort.	.777	.040	16.021***	.928	.866	.618
The resort adequately provided information regarding its products and services.	.782	.044	16.103***			
The resort services were customer oriented.	.774	.042	17.124***			
I felt that I achieved my desired goals while receiving services at the resort.	.812	.044	-			
Physical Experience						
The resort's environment and overall atmosphere were attractive.	.846	.043	17.053***	.937	.908	.624
The color scheme and interior of the resort facilities provided a comfortable feeling.	.816	.047	16.237***			
The lighting in the resort facilities created a pleasant and cheerful ambiance.	.798	.046	15.858***			
The services offered at the resort sparked curiosity.	.717	.054	12.658***			
The resort services provided a delightful experience.	.792	.048	15.687***			
Staying at the resort made me a sense of escape from the daily life.	.767	.046	-			
Relational Experience						
The service encounter in the resort provided me with thoughtful service.	.850	.041	22.983***	.942	.923	.707
The service encounter in the resort treated me with friendliness and kindness.	.851	.045	18.622***			
The interaction with the resort staff at service touchpoints made me comfortable.	.810	.050	18.411***			
I felt a sense of warmth from the service encounter staff in the resort.	.804	.044	21.720***			
I experienced a feeling of being respected by the service encounter staff in the resort.	.889	.042	-			
Resort Use Satisfaction						
The overall satisfaction with the price of the resort I utilized was at a satisfactory level.	.801	.042	-	.993	.860	.673
The resort services I experienced were generally satisfactory.	.822	.045	21.343***			
The resort provided accurate information, enhancing my stay's convenience.	.838	.044	17.429***			
Customer Behavioral Intention						
Due to my satisfaction with the diverse product quality of the resort, I have the intention to revisit.	.867	.044	-	.936	.859	.672
Considering my satisfaction with the quality of the resort, I intend to recommend the resort to others.	.778	.047	15.520***			
I have the intention to continue using this resort brand in the future.	.812	.050	17.756***			

$\chi^2=293.552(df=170, \chi^2/df=1.727, p\text{-value}=0.000)$, CFI=.980, TLI=.975, NFI=.954, IFI=.980, SRMR=.028, RMSEA.045

Appendix 2: Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5
1 Customer Behavioral Intention					
2 Resort Use Satisfaction	.876				
3 Relational Experience	.779	.804			
4 Physical Experience	.774	.795	.766		
5 Cognitive Experience	.772	.810	.762	.844	

Appendix 3: Correlation Test

Constructs	1	2	3	4	5
1 Cognitive Experience	1				
2 Physical Experience	.744**	1			
3 Relational Experience	.690**	.720**	1		
4 Resort Use Satisfaction	.690**	.699**	.747**	1	
5 Customer Behavioral Intention	.675**	.670**	.713**	.748**	1

Appendix4: Standardized Parameter Estimates

Paths		β	S.E	t-value	Results
H1-1	Cognitive Experience → Resort Use Satisfaction	.350	.104	3.367***	Supported
H1-2	Physical Experience → Resort Use Satisfaction	.187	.098	1.902	Non-supported
H1-3	Relational Experience → Resort Use Satisfaction	.340	.064	5.339***	Supported
H2	Resort Use Satisfaction → Customer Behavioral Intention	.855	.137	4.928***	Supported
		R²			
Resort Use Satisfaction		.798			
Customer Behavioral Intention		.807			

Appendix5: Test the Significance of the Mediating Effect

Paths	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Cognitive Experience → Resort Use Satisfaction	.371 [*]	-	.371 [*]
Resort Use Satisfaction → Customer Behavioral Intention	.761**	-	.761***
Cognitive Experience → Customer Behavioral Intention	-.009	.283 [*]	.274
Physical Experience → Resort Use Satisfaction	.196	-	.196
Resort Use Satisfaction → Customer Behavioral Intention	.761***	-	.761***
Physical Experience → Customer Behavioral Intention	.091	.149	.240
Relational Experience → Resort Use Satisfaction	.761***	-	.388***
Resort Use Satisfaction → Customer Behavioral Intention	.080	-	.761***
Relational Experience → Customer Behavioral Intention	.388***	.295***	.375***