

스마트모빌리티 고객의 기억에 남는 이용경험이 이미지와 재이용의도에 미치는 영향*

홍석표** · 정남호***

목 차

요약	4. 연구방법
1. 서론	4.1 자료수집 및 분석방법
2. 이론적 배경	4.2 표본설계 및 자료분석
2.1 스마트모빌리티	5. 분석결과
2.2 스마트모빌리티 서비스 속성	5.1 인구통계학적 특성
2.3 기억에 남는 경험	5.2 측정모형 분석
2.4 이미지와 재이용의도	5.3 가설검증
3. 연구모형 및 가설	6. 결론 및 시사점
3.1 연구모형	References
3.2 연구가설	Abstract

요약

최근 스마트폰의 발달로 인해 우리 사회의 많은 영역에서 이를 활용한 생활방식이 빠른 변화를 거듭해 가고 있다. 특히 모빌리티앱은 다수의 사람들이 사용하고 있으며 최근에는 관광객들도 관광목적으로 모빌리티앱을 활용하고 있다. 이 중에서도 프리미엄 택시 업체를 중심으로 관광객들을 고객으로 확보하고자 스마트관광의 중요한 요소인 스마트모빌리티 서비스를 표방하고 있다. 이에 본 연구에서는 최근 거주민과 관광객이 같이 사용하는 스마트모빌리티의 관점에서 스마트모빌리티의 속성이 기억에 남는 이용경험에 미치는 영향과 그로 인한 스마트모빌리티의 이미지 및 재이용의도를 연구하고자 한다. 이를 위해 거주민과 관광객을 대상으로 영업영역을 확장하고 있는 국내 프리미엄 택시 업체의 등록고객 320명을 대상으로 설문조사 및 분석을 실시하였다. 분석결과 모든 가설이 채택되었으며 기억에 남는 스마트모빌리티의 속성 중 참여경험이 기분전환이나 참신함보다 스마트모빌리티의 이미지 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한, 스마트모빌리티 이미지는 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 연구 결과를 토대로 스마트모빌리티 관점에서 어떠한 경험적인 요소를 관리해야 고객에게 좋은 이미지를 주고 재이용을 이끌어낼 수 있는지 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

표제어: 스마트모빌리티, 스마트관광, 기억에 남는 이용경험, 이미지, 재이용의도

접수일(2024년 05월 01일), 수정일(2024년 05월 29일), 게재확정일(2024년 06월 07일)

* 이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2023S1A5C2A03095253)

** 제1저자, 경희대학교 스마트관광원 석사과정, eric@mhqglobal.com

*** 교신저자, 경희대학교 스마트관광원 교수, nhchung@khu.ac.kr

1. 서론

최근 들어 스마트모빌리티를 표방하며 많은 회사들이 다양한 서비스를 제공하고 있다(Hong et al., 2019). 이들의 방향은 MaaS전략(Mobility as a Service: 모빌리티 서비스를 통합하여 제공하는 개념)을 추구하고 있으며 그 이동에 대한 상세 제공 서비스 영역으로는 택시, 대리, 렌터카, 라스트마일(자전거, 전동형킥보드 등), 버스, 기차, 비행기 등 이동에 대한 모든 분야를 망라하고 있다(Shaheen et al., 2016).

해당 서비스들을 또 다른 관점에서 본다면 공공영역(버스, 기차 등)과 사적 영역(대리, 라스트마일)으로 구분 할 수도 있다. 이런 중에서도 택시분야는 공통 분모에 속하고 있다. 즉, 실제 이용자들 입장에서 택시라는 수단은 대단위 운송수단을 연결하는 사적 기호재라는 관점으로 보아 더 비싼 요금을 제공하고 사적 이동을 하고 있다는 것이다. 반면, 정부는 이를 기반으로 엄격한 규제를 두고 공공재로 다루고 있는 반면, 해당 산업의 지원은 사적 영역으로 취급 지원하고 있다. 또한 스마트모빌리티 전략 중 데일리랩(매일 사용자가 사용하는 앱)의 관점에서 보면 택시의 역할은 아주 큰 비중을 차지하고 있다. 메가시티, 스마트관광 등 다양한 시선으로 보았을 때 택시의 역할은 아주 중요한 역할을 하고 있다. 이와 같이 택시시장의 역할은 출발지와 목적지 도착에 있어서 대단위 운송수단을 소단위로 연결하는 과정에서 기능적으로 편리함과 신속성을 기반으로 차별화된 서비스를 제공하고 있다(Kang, 2008).

서울, 도쿄, 북경, 싱가포르, 뉴욕, 런던, 파리를 면적, 인구수, 택시 수로 비교해 보면 서울과 도쿄를 비교 시 면적과 인구수가 유사면서 택시 수는 50.7%가 높다. 또한 2020년 기준, 서울 대비 도쿄 택시비는 20% 이하였다. 이는 대학교 졸업

후 초임이 한국과 비슷한 수준을 고려한다면 매우 낮은 것을 알 수 있다. 이런 이유로 한국의 택시 서비스 수준은 글로벌 주요 도시 대비 아주 낮은 서비스 수준을 제공해왔다. 그러나, 타다 금지법이 시행(2019년)된 후 프리미엄택시(법규상 고급형, 대형승합에 해당)의 등장으로 일부 가격이 상승(20~30%)하고 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 그런데, 아직까지 이러한 프리미엄택시의 높은 가격을 기반으로한 차별화된 서비스의 이용자에 대한 이용경험을 실증적으로 분석한 연구는 없었다(Jo and Lee, 2016). 따라서, 차별화된 서비스를 제공하고 있는 프리미엄 택시의 고객경험을 토대로 차별화된 경험이 고객의 재이용에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것은 매우 중요하다.

특히, 최근 프리미엄택시는 관광객들을 그들의 주요고객으로 끌어들이기 위하여 스마트관광의 중요한 축으로 인식되고 있는 스마트모빌리티를 선언하고 있다(ZDNET Korea, 2022). 스마트모빌리티는 관광객들이 관광의 목적으로 기존 거주민들이 이용하는 모빌리티를 활용하는 개념으로 프리미엄택시는 이를 통해 관광객들까지 시장을 넓힐 수 있는 기회를 만들 수 있다(Korea Tourism Organization, 2021).

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 제시한다. 첫째, 스마트모빌리티를 이용하는 고객들의 경험 특성을 승차감, 편리성, 개인정보유출에 대한 위험을 스마트모빌리티의 이용속성으로 구분하고, 이들 속성이 기억에 남는 스마트모빌리티의 이용경험인 기분전환, 관여도, 참신함의 차원에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 둘째, 스마트모빌리티의 기억에 남는 이용경험인 기분전환, 관여도, 참신함이 스마트모빌리티의 이미지에 어떤 영향을 주는지 살펴본다. 끝으로 스마트모빌리티의 이미지가 고객의 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이러한 연구 결과를 토대로 스마트모빌리티 운

영 기업의 관점에서 어떠한 경험적인 요소를 관리해야 고객에게 좋은 이미지를 주고 재사용을 이끌어낼 수 있는지 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 또한, 프리미엄 모빌리티 업체가 관광산업에 진출하기 위한 기초자료로써 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트모빌리티와 프리미엄 택시

모빌리티(Mobility)란 고객이 목적지로 이동을 할 때에 사용하는 교통수단을 의미하며(Signorile et al., 2018), 관광객이 관광지로 여행을 할 경우 사용하는 공유 자전거, 공유 자동차, 공유 킥보드 등의 모든 교통수단을 포함하는 개념이다(Kim et al., 2020). 이에 모빌리티 서비스를 제공하는 플랫폼은 이용자에게 빠르고 편리한 교통수단을 제공하고 있어 급속히 성장하고 있다. 또한 이에 따라 관광산업에서도 모빌리티의 영향력이 점차 커지고 있다. 모빌리티 플랫폼은 교통정보 뿐만 아니라 관광정보를 제공하는 스마트관광플랫폼의 역할도 수행하고 있다(Korea Tourism Organization, 2021). 이는 관광객들이 관광지의 교통수단을 관광의 목적으로 활용하는 때에도 편하게 이용할 수 있도록 다양한 서비스를 제공하고 있는 것이다 (Kim, 2023).

관광지에서 거주민과 같은 교통수단을 공유하는 관광객은 관광시민으로 간주할 수 있는데, 국내 모빌리티 업체는 이들을 위해 공항, 호텔, 레저 등에 이용할 수 있는 프리미엄 택시 서비스를 운영하고 있다(Chosun Biz, 2023). 프리미엄 택시는 고급 택시 면허를 기반으로 고객들에게 대형 승합을 가능하게 하며 차량 내에 무료 와이파이 및 다양한 엔터테인먼트 시스템들을 제공하는 서비스이다(Hankyung, 2024). 따라서 본 연구에서는 넓은 차량과 최상의 서비스를 제공하며 관광시민들의 교통수단이 되는 프

리미엄택시를 스마트모빌리티로 정의하고자 한다.

2.2 스마트모빌리티 서비스 속성

본 연구에서는 기존연구들을 검토한 결과 스마트모빌리티가 제공하는 서비스 속성을 차량이동 시 연관된 승차감, 모빌리티앱 및 차량에 내재된 정보기술을 활용할 때 느끼는 편리성, 그리고 이를 통해 이루어지는 개인정보 유출에 대한 우려로 구분하였다(Jo and Lee, 2016; Kim, 2023).

2.2.1 승차감

승차감(ride quality)이란 고객이 프리미엄 택시를 이용하는데서 오는 편안함, 쾌적함 등의 차별화된 탑승 경험을 의미한다(Jo and Lee, 2016; McKnight et al., 1986, Rose and Hensher, 2018).

고객만족경영과 고객경험관리는 유사한 것 같으나 실제로는 다른 차이를 가진다. 이에 대한 제공본질을 보면 제품과 서비스의 유형은 고객만족경영에 속하며 차량탑승시에 느끼는 승차감은 고객경험관리에 속한다(Choi et al., 2016).

경험관리 관점에서 승차감은 ‘차량이 중형차인가 고급형차인가에서 오는 쾌적함과 앱을 이용하기 때문에 목적지를 설명하지 않아도 되는’ 차량 이용에 대한 차별화된 서비스 평가가 핵심이다. 고객경험관리 관점에서 보면 구매 및 사용 전후의 모든 접점에서의 긍정적 경험 전달이 중요하며, 고객과의 접촉하는 경험의 과정을 중요시한다. 경험관리관점에서 승차감은 차량탑승시에 느끼는 차별화된 서비스에 대한 평가로 간주할 수 있다. Rose and Hensher(2018)은 멜버른에서 운행 중인 택시와 리무진 서비스에서 어떤 요소가 중요한지 실증연구를 하였는데 차량 내부의 청결도, 좌석의 편안함, 좌석의 조건과 같은 승차

감이 중요함을 강조하였다.

본 연구 역시 승차감은 탑승 및 이동 시 이루어지는 경험적 측면을 중요시 한다. 즉, 기존 택시와 프리미엄 택시를 경험한 고객이 명확한 제품과 서비스 차이점에서 느끼는 경험을 측정하고자 하는 것이다. 이에 승차감을 스마트모빌리티의 중요한 이용속성으로 고려하였다.

2.2.2 편리성

스마트모빌리티의 편리성(convenience)은 스마트모빌리티 앱을 이용하여 결제, 목적지 선정, 예상시간, 비용 등의 앱 사용에 대한 편리성으로 정의할 수 있다(Jo and Lee, 2016; McKnight et al., 1986, Rose and Hensher, 2018). 스마트모빌리티는 기본적으로 앱을 이용하여 차량을 호출하고 이동하기 위해서는 목적지 정보의 제공, 결제, 예상시간 등을 제공되는 시스템을 통해 진행하여야 한다. 이때 얼마나 편리하냐는 것은 앱이 제공하는 차별화된 서비스가 가장 기본이 되는 요소이다.

Jo and Lee (2016)와 Yeon and Ju (2015) 등도 택시 서시스에 대한 이용자 선호도에서 이용의 편리성이 중요한 요소임을 강조한바 있다. 특히, 스마트모빌리티 경우에는 기존의 택시 서비스에서 제공되는 기본적인 편리성 외에도 서비스 이용시 입력한 목적지까지 네비게이션을 통해 자동으로 안내해주고, 예상되는 거리와 비용, 시간 등도 모두 알 수 있기 때문에 스마트모빌리티에서 편리성은 매우 중요한 이용속성으로 간주할 수 있다(Chen et al., 2013).

2.2.3 개인정보 유출우려

개인정보 보호법(제2조 제1호)에 따르면 개인정보를란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 개인을 알

아 볼 수 있는 정보와 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아 볼 수 있는 정보 등을 포함한다. 이는 법률적으로도 광의의 범위를 포괄하고 있으며, 실제 소비자들에게도 개인정보에 대한 우려는 정보기술을 활용한 정보 습득 및 구매행위에 아주 중요한 역할을 하고 있다. 개인신용정보의 종류 및 예시를 보면, 식별정보, 거래내용 판단정보, 신용도 판단정보 등으로 구분한다 (Yu, 2011).

스마트모빌리티를 이용하기 위해 고객은 모빌리티 앱에 고객의 개인신상과 결제와 관련된 정보를 입력해야 한다. 또한, 스마트모빌리티 이용시 고객의 탑승지와 목적지, 이동경로, 시간 등의 다양한 정보가 기록되는데 이는 고객의 입장에서는 민감한 개인정보라고 할 수 있다. 한편, 이러한 고객의 탑승정보는 기업이 새로운 서비스를 개발하는데 있어서도 중요한 가치가 있기 때문에 고객의 입장에서는 이러한 정보가 유출되거나 이용되지 않을까에 대한 우려가 있다(Lee, 2022).

이에 따라 기존의 많은 연구에서는 사적정보이용에 대한 우려(privacy concern)에 대한 연구가 많이 수행되었으며(Borchers et al., 2021; Rohunen and Marillula, 2017), 본 연구에서의 개인정보 유출우려역시 이러한 맥락에서 스마트모빌리티가 갖는 중요한 이용속성으로 고려하였다.

2.3 기억에 남는 이용경험

본 연구에서 사용하는 기억에 남는 이용경험은 관광분야 연구에서 차용한 개념이다. 이른바 기억에 남는 관광경험(Memorable Tourism Experience)이란 여행객이 여행대상지에서 경험하는 기억과 추억을 형성할 수 있는 인지적, 심리적 자극을 체계적 정리를 통해 이론화시킨 이론적 개념이다 (Kim et al., 2012; Kim and Ritchie, 2014; Hosseini et al., 2023). 이 이론은 제조업 마케팅의 체험경

제이론 (Pine and Gilmore, 1998)에 기초하여 발전하였다. 체험경제 이론은 기억이 경험에 있어 커다란 영향을 미치는 요소로써 기억의 중요성 및 기억되는 경험이 관광지에서의 즐거웠던 경험을 강화하는 역할을 한다고 밝히면서, 기억과 경험간의 영향관계를 파악하는 연구는 꾸준히 활발히 이루어지고 있다. 이 연구가 관광에 도입될 초기에는 여행목적지를 제시하지 않고 일반인이 스스로 기억하는 여행을 기준으로 어떠한 심리적 요인들이 기억을 형성하였는가를 분석하였다(Kim et al., 2012). 그 후 부터는 미식관광지, 문화관광지, 농촌관광지 등 다양한 관광현상과 상황에 관광객의 만족도, 재방문의도 및 구전효과 의도를 설명하는 중요한 이론적 시점으로 발전되어 왔다 (Hosseini et al., 2023). 이후 Kim et al. (2010)은 대학생을 대상으로 기억에 남는 관광경험의 측정요인을 처음 개발하였으며, Kim et al. (2012)는 기억에 남는 관광경험에 대한 24개의 항목과 7개의 척도로(쾌락주의(hedonism), 참신성(novelty), 기분전환(refreshment), 지역문화(local culture), 의미(meaningfulness), 지식 습득(knowledge), 관여도(involvement)를 제시하였다.

기억에 남는 관광경험이 중요한 이유는 경험이란 그 경험을 저장하고 회상하며 기억이 될 때 경험으로서 그 의미가 더 강해지고 가치를 지니며(Clawson and Knetsch, 1996), 또한 새로운 여행을 결정할 때 과거의 관광경험을 회상함으로써 그 기억에 근거하여 특정 목적지에 관한 정보 검색과 의사결정을 하며(Kim et al., 2012), 관광정보가 관광객 본인들의 관광경험에서 근거할 때 관광소비 동기 또한 높아져 목적지 재방문 의도와 추천 의도와 같은 미래 행동의도에 영향을 미치기 때문이다 (Chen and Rahman, 2018). 이와 같이 기억에 남는 관광경험의 다양한 연구들이 연관된 호텔사업, 요식업, 관광지등에 적용되어 다양한 분석이 이루어짐을 활용하여 이를 기반으로

스마트관광의 주요 요소인 이동과 관련된 스마트모빌리티의 경험에 따른 이미지형성과 재이용의도를 분석하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 Kim et al. (2012)이 제시한 7가지 기억에 남는 관광경험의 요소 중 쾌락주의, 지역문화, 의미, 지식은 스마트모빌리티 탑승이 고객이 평가하기 어려운 속성으로 간주하여 배제하고, 기분전환, 참여, 참신함을 연구에 포함하였다.

2.4 이미지와 재이용의도

이미지(image)란 특정 대상이나 지역에 대해 가지는 기대, 느낌, 신념, 인상 등이 합쳐진 개념으로 정의한다 (Kotler, 1997). 이미지는 다양하게 기술 될 수 있으나 ' 대상에 대한 느낌과 기대치 '를 의미한다. 긍정이미지를 추구하고 부정이미지를 예방하는 것은 이미지 활동에 아주 중요하다. 부정적인 이미지가 한번 형성되면 원상태로의 회복이 매우 힘들거나 불가능하므로 브랜드 이미지에 대한 일관성을 유지하고 그에 따른 투자가 매우 중요하다. 오늘날 정보기술의 발전과 개인미디어 발전은 더욱 더 이미지가 중요성을 가지게 되는 이유가 되었다. 이는 고객의 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이며, 추상적인 것으로 보이지만 실제로는 행동을 좌우하는 요인이 될 수 있기 때문이다. 이것은 관광객을 유인하는 주요 요인으로 관광지 이미지가 작용하며, 긍정적인 관광이미지가 관광객 만족에 영향을 미치며, 관광지에 방문 후 의사결정과정과 행동의도에 유의한 영향을 미친다 (Beerli and Martin, 2004).

한편, 이미지가 행동의도에 영향을 미친다는 연구는 다양한 분야에서 많이 진행되어 왔다. 먼저 재이용의도의 정의를 살펴보면 Bhattacharjee (2001)는 제품 혹은 서비스를 경험자는 이를 토대

로 향후에도 지속적으로 이용할 의도로 이용자가 이전 경험과 향후 제품에 대한 기대를 기반으로 계속하여 이용하거나 타인에게 추천하는 의도이다. 긍정적인 이미지 생성 후 행동으로 이어지는 의도는 또 다시 사용 할려는 경향을 가지고 있음을 알 수 있는데 이는 관광에서도 동일하게 연구되어 왔다(Kim et al., 2012; Mulyono and Pasaribu, 2021). 이동과 경험이라는 부분에서도 같은 결과를 도출해내는 수많은 연구가 있어 왔다 (Lounsbury and Polik, 1992, Um et al., 2006). 일반적으로 마케팅분야에서는 이용의도의 선행변수로 태도(Attitude)를 많이 사용하였으나 이미지는 태도가 특정대상에 대한 전반적인 평가 뿐만 아니라 대상과 연관짓는 상징적인 의미나 인상을 포괄한다는 점에서 스마트모빌리티의 상징적 요소를 강조하기 위해 이미지를 활용하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

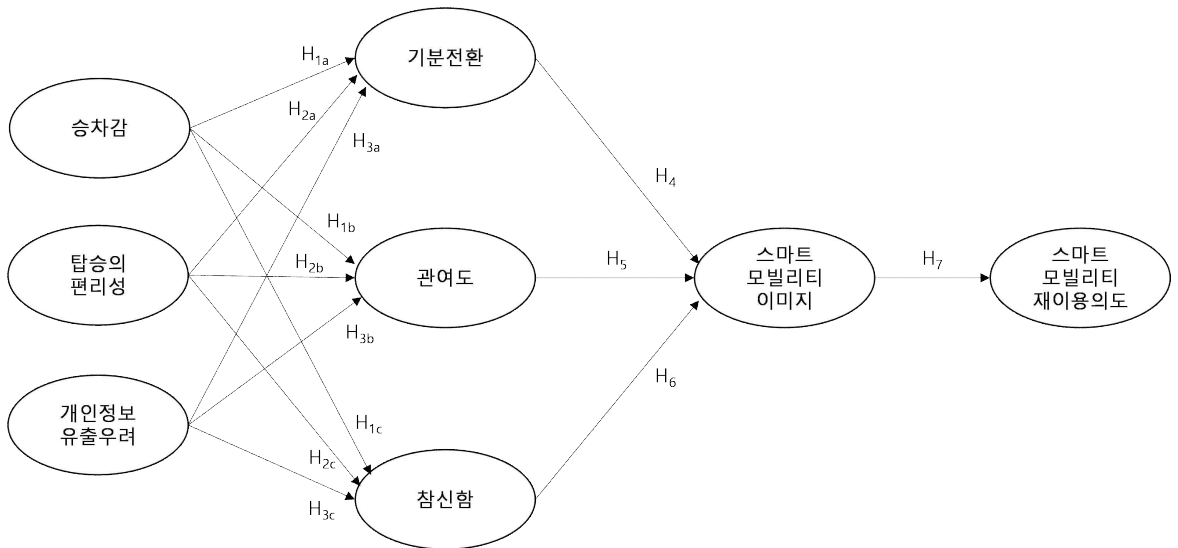


Fig. 3-1. Research Model

본 연구에서는 이상과 같은 기존의 연구 및 이론적 배경을 바탕으로 고객이 차별화된 스마트모빌리티인 프리미엄 택시를 이용하면서 스마트모빌리티의 이용속성인 승차감, 편리성, 개인정보유출우려가 기억에 남는 이용경험인 기분전환, 관여도, 참신함에 영향을 미칠 것으로 보았다. 또한, 고객의 스마트모빌리티에 대한 기억에 남는 경험은 스마트모빌리티의 이미지가 재이용의도에 영향을 미친다고 보고 <Fig. 3.1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 이용속성과 기억에 남는 경험 간의 관계

스마트모빌리티 이용속성 중 승차감이란 이동시 느끼는 경험을 대상으로 한다. 인지적 경험(개인의 주관적, 이성적 평가에 대한 결과로 선택과 만족에 영향을 미칠 수 있는 요소)과 물리적 경험(물리적 표상을 제공, 고객의 오감을 포함한 실제

적 대상 혹은 주변 환경에서 비롯되는 물리적 단서 그리고 관계적 경험(서비스 제공자와 소비자인 고객과의 직접적인 관계의 접촉이 중요한 역할을 한다(Berry et al., 2002)). 이러한 스마트모빌리티 고객의 이동 시 승차감은 스마트모빌리티 탑승 후에도 고객에게 긍정적인 경험으로 남을 수 있다. 이에 본 연구에서는 스마트모빌리티의 이용속성인 승차감이 탑승 후 기억에 남는 경험인 기분전환, 관여도, 참신함에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 생각하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H_{1a}: 스마트모빌리티 탑승 시 승차감은 기억에 남는 기분전환에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{1b}: 스마트모빌리티 탑승 시 승차감은 기억에 남는 관여도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{1c}: 스마트모빌리티 탑승 시 승차감은 기억에 남는 참신함에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

한편, ICT의 발달의 가장 큰 눈에 보이는 현상은 스마트폰을 활용한 앱을 사용하는 것이다. 이는 정보 획득, 선택, 실행을 하나로 연결함으로써 소비자가 원하는 선택과 결과에 필요한 다양한 사업자의 역할을 하나로 통합시키는 기능을 수행할 수 있었다. 이동을 위해서는 목적지 정보의 제공, 결제, 예상 시간 등 다양한 내용을 인지할 수 있게 하여 주었고 이는 소비자에게 편리성과 연관된 것이다. Berr et al.(2002)는 편의성이란 이용자가 서비스를 구매하고 사용하는데 있어 지각된 시간과 노력을 비용을 고려하여 최소화 하는 것이라 했다. 이는 재이용의도에 유의미한 영향을 준다. 이러한 스마트모빌리티 고객의 탑승에 있어서 편리성 경험은 스마트모빌리티 탑승 후 기억에 남는 경험의 구성요인인 기분전환, 관여도, 참

신함에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다

- H_{2a}: 스마트모빌리티 이용 시 편리성은 기억에 남는 기분전환에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{2b}: 스마트모빌리티 이용 시 편리성은 기억에 남는 관여도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{2c}: 스마트모빌리티 이용 시 편리성은 기억에 남는 참신함에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

또한, 스마트모빌리티를 이용하는데 필수적으로 요구되는 개인정보의 제공은 고객들이 심각하게 고려할 수 있다. Malhotra et al.(2004), Sutanto et al.(2013), 그리고 Tucker(2014)의 연구를 보면 기업이 고객의 정보를 수집하고 활용한 정보가 잘 사용되면 구매의도에 긍정적 영향을 주지만, 그 위험에 대한 불안감이 높아지면 부정적 영향을 미친다고 하였다.

따라서, 고객들이 스마트모빌리티를 탑승할 때 개인정보유출에 대해서 불안하게 생각하고, 심각하게 고려한다면 탑승 후 기억에 남는 경험인 기분전환, 관여도, 참신함에 부(-)¹의 영향을 미칠 것으로 생각하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H_{3a}: 스마트모빌리티 고객의 개인정보 유출 우려는 기억에 남는 기분전환에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{3b}: 스마트모빌리티 고객의 개인정보 유출 우려는 기억에 남는 관여도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H_{3c}: 스마트모빌리티 고객의 개인정보 유출 우려는 기억에 남는 참신함에 부(-)¹의 영

향을 미칠 것이다.

3.2.2 기억에 남는 이용경험과 이미지 간의 관계

기억에 남는 관광경험을 연구한 Kim et al. (2012)이 연구한 7가지 요인 중 본 연구에서는 기분전환, 관여도, 참신함이 스마트모빌리티를 이용하는 고객이 기억에 남는 경험이 될 것으로 간주하였다. 먼저 기분전환(refreshment)은 일상적이고 스트레스가 많은 환경에서 벗어나는 새로운 경험을 의미한다 (Mannell and Iso-Ahola, 1987). 사람들은 여가 여행 후에 더 행복하고 건강하며 더 편안함을 느낀다고 한다(Uysal et al., 2012). 따라서, 스마트모빌리티를 탑승한 고객이 프리미엄 택시만이 제공하는 차별화된 서비스를 경험하고 기분전환이 되었다면 스마트모빌리티에 대한 긍정적인 이미지로 남을 수 있다.

또한, 관여도(involvement)란 고객이 어떤 대상, 행동 또는 활동에 대해 부여하는 중요도와 그 활동에서 발생하는 열정과 관심으로 정의된다 (Goldsmith and Emmert, 1991). 관여도는 특정 활동에 대한 개인의 민감성과 특정 활동의 중요성에 대한 인식뿐만 아니라 특정 서비스나 장소에 대한 개인의 헌신을 향상시킨다 (McIntyre and Pigram, 1992). 여행 경험에 대한 관광객의 관여는 기억에 가장 영향력 있는 요인이다(Blodgett and Granbois, 1992). 따라서, 스마트모빌리티를 탑승하는 동안 스마트모빌리티에 대한 관심과 인식이 향상되었다면 스마트모빌리티에 대해 긍정적인 이미지가 형성될 것이다.

끝으로 참신함(novelty)은 관광의 핵심 구성 요소로 새롭고 낯선 경험을 특징으로 한다(Cheng and Lu, 2013). 새로움은 관광객의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 관광객 만족 (Bello and Etzel, 1985)과 관련된 중요한 요소이다 (Petrick, 2002). 스마트모빌리티의 차별화된 서비스를 경험

한 고객은 새롭고 낯선 경험을 했을 것이며, 이러한 경험은 스마트모빌리티에 대한 긍정적인 이미지를 형성했을 것으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄: 기분전환은 스마트모빌리티 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₅: 관여도는 스마트모빌리티 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₆: 참신함은 스마트모빌리티 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 스마트모빌리티 이미지와 재이용의도간의 관계

고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치는 재구매 의사에도 영향을 미친다(Oliver, 1980). 이는 관광객의 여행 만족도는 재방문 의도에 영향을 준다고 할 수 있고 관광지 이미지와 만족간의 관계 뿐만 아니라 이미지와 행동의도의 인과관계를 밝혔다(Chi and Qu, 2008; Fakeye and Crompton, 1991). 같은 맥락에서 스마트모빌리티에 대한 긍정적인 이미지를 갖는 고객은 다음에도 또 사용하고자 하는 의도가 발생할 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₇: 스마트모빌리티 이미지는 스마트모빌리티 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구의 분석을 위하여 측정 도구로 사용된 설문지는 선행연구에 기초하여 설문 문항을 재구성하였다. 우선 스마트모빌리티 고객의 고객 경험

특성이 기억에 남는 경험요인에 미치는 영향을 알아보고, 각각의 경험요인이 이미지 도출과 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 가설을 설계하였다.

스마트모빌리티 이용속성에 대한 문항은 Jo and Lee (2016), McKnight et al. (1986), 그리고, Rose and Hensher (2018)의 연구를 참고하였다. 또한, 기억에 남는 스마트모빌리티 경험의 문항과 이미지, 재이용의도는 Kim and Ritchie (2014)의 연구의 요인들을 참고로 하여 스마트관광모빌리티 맥락에 맞도록 수정하여 재구성하였다.

4.2 표본설계 및 자료분석

본 연구는 스마트모빌리티 고객을 조사하기 위하여 프리미엄 택시 업체인 IM택시 이용 고객들을 대상으로 자료를 수집하였다. 경험의 특성으로 승차감, 탑승시 편리성에 대한 경험, 개인정보 유출 우려에 대한 속성이 기억에 남는 스마트모빌

리티 이용 경험에 미치는 영향의 정도를 각각 분석하고 이것이 스마트모빌리티 이미지를 형성하여 재사용 의도에 어떤 영향을 미치는지를 측정하였다. 측정 변수로는 리커트 척도를 활용하여 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 측정하였다. 설문 응답자를 분류하기 위하여 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직종, 월평균소득, 결혼 여부 등을 명목 척도로 설계하였다. 설문은 IM택시를 앱 호출로 탑승 이용한 고객을 대상으로 단순 무작위 추출(simple random sampling)하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문은 응답이 비교적 편리하고 배포가 용이한 자기기입식 온라인 설문조사로 수행하였다.

5. 분석결과

5.1 인구통계학적 특성

Tab. 4-1. Characteristics of respondents

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남성	145	45.3	직업	대학생/대학원생	15	4.7
	여성	174	54.7		사무직	124	38.8
나이	20 ~ 29세	66	20.6		기능직	5	1.6
	30 ~ 39세	141	44.1		전문직	72	22.5
	40 ~ 49세	78	24.4		서비스직	46	14.4
	50 ~ 59세	28	8.8		전업주부	16	5.0
	60세 이상	1	0.3		기타	42	13.1
결혼여부	미혼	162	50.6	월 소득	200만원 이하	25	7.8
	기혼	153	47.8		200 ~ 300만원	58	18.1
	기타	5	1.6		300 ~ 400만원	75	23.4
학력	고등학교 졸업	44	13.8		400 ~ 500만원	38	11.9
	대학 졸업	210	65.5		500만원 이상	124	38.8
	대학원 졸업	66	20.6	합 계	320	100.0	
	기타	1	0.3				

Tab. 5-1. Confirmatory factor analysis results

요인명	설문문항	요인 적재값	CR	AVE	α
승차감	IM택시의 차별화된 서비스가 좋아서 이용하였다.	0.805	0.862	0.676	0.763
	IM택시의 차량이 더 크고 쾌적하다고 느껴서 이용하였다.	0.802			
	IM택시의 차량은 흡연이나 악취가 나지 않아서 이용하였다.	0.868			
	탑승 후 목적지를 설명할 필요가 없어서 이용하였다.	0.901			
편리성	탑승 후 목적지를 설명할 필요가 없어서 이용하였다.	0.805	0.914	0.680	0.881
	결제수단이 다양해서 이용하였다.	0.802			
	가고자 하는 정확한 위치까지 갈 수 있어서 이용하였다.	0.868			
	목적지까지 예상거리, 예상시간등을 미리 확인할 수 있어서 이용하였다.	0.901			
개인정보 유출우려	호출앱의 사용이 타 앱에 비해서 편리해서 이용하였다.	0.738	0.935	0.828	0.897
	개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 걱정이 된다.	0.877			
	내가 이동한 경로가 위치 기록에 남을까 걱정이 된다.	0.806			
기분전환	IM택시 이용 시 제공된 카드 정보가 걱정이 된다.	0.908	0.941	0.763	0.922
	나는 IM택시에 탑승한 동안 자유와 해방감을 느꼈다.	0.943			
	나는 IM택시에 탑승한 동안 자유로움을 느꼈다.	0.945			
	나는 IM택시에 탑승을 통해 기분전환을 하였다.	0.856			
관여도	나는 IM택시에 탑승을 통해 활력을 얻었다.	0.849	0.942	0.802	0.918
	나는 IM택시에 탑승한 동안 상쾌함을 느꼈다.	0.759			
	나는 IM택시를 통해 새로운 모빌리티 이용이라는 의미있는 경험을 하였다.	0.887			
	나는 IM택시를 통해 새로운 모빌리티 이용이라는 소중한 경험을 하였다.	0.864			
참신함	나는 IM택시를 통해 나 스스로에 대해 좀 더 알게 되었다.	0.918	0.952	0.869	0.925
	나는 IM택시를 통해 모빌리티 업계의 변화를 알게 되었다.	0.912			
	IM택시 이용은 내가 진심으로 이용하고 싶은 모빌리티를 이용한 것이다.	0.908			
	나는 IM택시를 이용하는 동안 탑승을 즐겼다.	0.943			
스마트 모빌리티 이미지	나는 IM택시를 이용하는 것이 매우 흥미로웠다.	0.945	0.885	0.608	0.837
	나는 IM택시를 통해 새로운 모빌리티 이용이라는 경험을 하였다. [†]	-			
	IM택시의 이미지는 젊고 친절하다.	0.770			
	IM택시의 이미지는 사용하기 편리하고 유용하다	0.827			
재이용의도	IM택시의 이미지는 가성비가 괜찮다.	0.611	0.926	0.806	0.879
	IM택시의 이미지는 미래를 선도하는 모빌리티 회사이다.	0.815			
	M택시의 이미지는 전반적으로 좋다.	0.853			
	나는 기회가 된다면 IM택시를 재탑승 할 것이다.	0.928			
	나는 나의 가족 혹은 친구들과 함께 IM택시를 재탑승할 계획이 있다.	0.908	0.857		
	나는 IM택시를 재탑승하기 위해 노력할 것이다.	0.857			

주: CR=Composite construct reliability, AVE=Average Variance Extracted [†]: 모형의 개선을 위해 분석과정 중 삭제함

2022년 11월 이후 최근 2개월간 2회 이상 앱호출로 탑승한 고객 중 불특정 다수 4,500명에게 문자메세지 방식의 설문 조사를 실시 하였고, 이에

응답한 유효한 320명의 응답을 분석하였다. <Tab. 4-1>는 응답자 총 320명에 대한 성별과 연령, 월 평균소득 등 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해

실시한 빈도분석 결과를 나타낸다. 구체적으로, 320명의 응답자 중 남성이 145명(45.3%), 여성이 174명(54.7%)으로 여성의 비율이 더 높은 편으로 나타났다. 연령은 30대가 141명(44.1%), 40대가 78명(24.4%), 20대가 66명(20.6%), 50대가 28명(8.8%), 60대가 7명(2.2%)순으로 나왔다. 이는 실제 IM택시가 보유한 100만명 회원 순서와 같은 순위를 나타낸다. 결혼 여부는 미혼이 162 (50.6%), 기혼이 153명(47.8%)으로 미혼이 더 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 210명(65.5%), 대학원졸업 66명(20.6%) 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직 124명(38.8%), 전문직 72명(22.5%), 서비스직 46명(14.4%), 기타 42명(13.1%), 전업주부 16명(5.0%), 기능직 5명(1.6%) 순으로 조사되었다. 마지막 월 소득 분포는 500만원 이상이 124명(38.8%)로 가장 많았으며, 다음으로는 300만원대가 75명(23.4%), 200만원 ~ 300만원미만이 58명(18.1%), 400만원 이상 ~ 500만원 이하가 38명(11.9%), 200만원 이하 25명(7.8%) 순으로 나타났다.

5.2 측정모형 분석

본 연구는 이론적 모델과 측정모델의 적합성을 동시에 확인 할 수 있는 구조방정식 모형 중

하나인 Smart-PLS를 사용하여 분석하였다. 먼저 측정모델의 확인적 요인분석은 모델의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석을 실행하였으며, 분석결과는 <Tab. 5-1>과 같다. 첫 번째, 요인 분석 결과를 기반으로 측정 문항의 요인적재량을 검토함으로써 집중타당성과 신뢰성을 저해하는 문항을 제거하였다. 집중타당성은 PLS-SEM을 활용하여 측정모델의 타당성을 확인하였으며, 요인적재치가 0.6이상, 크론바알파(Cronbach's α)는 0.6 이상과 개념 신뢰도개념 신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 0.5 이상을 충족하여 집중타당성 또한 확보되었음을 확인하였다(Nunnally et al., 1967).

두 번째, 판별타당도는 서로 다른 잠재변수의 구분을 잘 할 수 있는 정도를 의미한다. 이 의미는 각각의 잠재변수가 서로 독립적이기에 상이한 잠재변수를 동일한 측정방법으로 측정하였을 때 나타난 결과값의 상관관계가 거의 없거나 낮아야 함을 뜻한다. PLS-SEM의 판별타당도 측정은 Fornell and Larcker(1981), HTMT(the heterotrait - monotrait ratio of correlations), 교차적재치(cross loadings analysis)를 활용하여 평가할 수 있다(Hair et al., 2017). 판별타당도는 <Tab 5-2>와 같이 AVE 제곱근 값이 잠재변수 간 상관관계 수치보

Tab. 5-2. Discriminant validity

측정 항목	1	2	3	4	5	6	7	8
1.이동시경험	0.825							
2.탑승시경험	0.450(0.497)	0.874						
3.개인정보유출	0.411(0.450)	0.677(0.733)	0.932					
4.기분전환	0.496(0.604)	0.479(0.554)	0.485(0.564)	0.822				
5.관여도	0.521(0.597)	0.612(0.691)	0.633(0.717)	0.480(0.566)	0.780			
6.참신함	0.479(0.531)	0.761(0.828)	0.803(0.871)	0.525(0.616)	0.678(0.758)	0.896		
7.스마트모빌리티 이미지	0.006(0.029)	-0.158(0.169)	-0.145(0.157)	-0.126(0.145)	-0.201(0.225)	-0.225(0.244)	0.910	
8.재탑승의도	0.453(0.516)	0.505(0.560)	0.495(0.547)	0.491(0.590)	0.747(0.851)	0.606(0.675)	-0.214(0.241)	0.898

주: 상관관계의 대각선 굵은 폰트의 요소는 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값임, ()=HTMT

다 모두 높게 나타난 것으로 판별타당도를 확보하였다. 더불어 모든 HTMT 값들이 모두 0.91 미만이므로 모든 잠재변수간에 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다 (Henseler et al., 2015).

5.3 가설검증

측정모형의 확인적 요인분석은 모델의 판별타당성과 집중타당성을 검증하여 구조모형 분석에 문제가 없다는 판단 하에 구조모형분석을 실시하였다. PLS는 결과변수를 예측하면서 예측도를 높이는 경로계수를 확인할 수 있었는데 이는 동시에 결과변수를 예측할 수 있었다. 가설 검증을 위한 구조모형 분석의 결과는 <Fig. 5-1>, <Tab 5-3>과 같이 확인되었다.

먼저, 스마트모빌리티 고객의 승차감은 기분전환($\beta = 0.319$, t-value = 5.808, $p < 0.001$)와 관여도($\beta = 0.350$, t-value = 6.343, $p < 0.001$), 그리고 참신함($\beta = 0.350$, t-value = 5.900, $p < 0.001$)에 대하여 각각 정의 영향을 미치는 것을 확인하여

가설 H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}가 모두 채택되었다. 이는 스마트모빌리티 고객이 차량탑승 후 이동시에 제공받는 서비스에 대한 승차감이 기분전환 경험과 관여도의 경험, 참신함에 각각 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 스마트모빌리티를 고객이 탑승 후 시간을 보내는 동안 고객이 인지하는 서비스의 질이 고객의 기억에 남는 경험에 유의한 영향력을 미침을 알 수 있다.

또한, 스마트모빌리티 고객의 탑승시 편리성이 기분전환 ($\beta = 0.293$, t-value = 5.627, $p < 0.001$)와 관여도($\beta = 0.307$, t-value = 6.234, $p < 0.001$, 그리고 참신함($\beta = 0.235$, t-value = 4.262, $p < 0.001$)에 각각 정의 영향을 미치는 것을 확인한 바 모든 가설이 정(+)의 유의한 영향관계가 있음을 확인하여 가설 H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} 역시 모두 채택되었다. 이는 스마트모빌리티 고객이 지각하는 앱의 편리성이 기분전환, 관여도, 참신함과 같은 기억에 남는 경험에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

끝으로, 스마트모빌리티 고객의 개인정보 유출

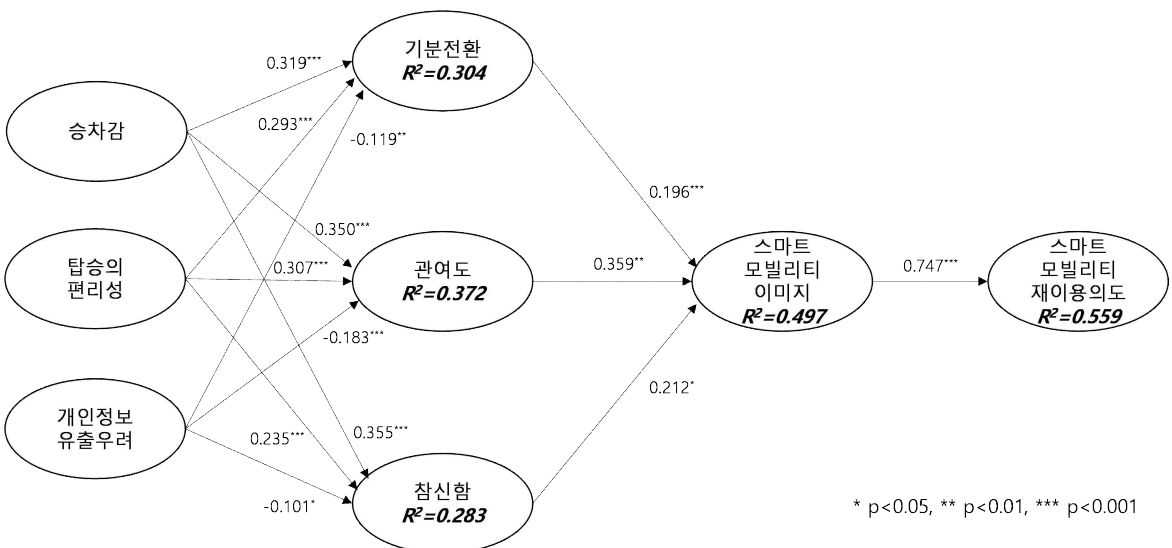


Fig. 5-1. Research results

우려가 기분전환($\beta = -0.119$, t-value = 2.463, $p < 0.05$)과 관여도($\beta = -0.183$, t-value = 3.952, $p < 0.001$), 참신함($\beta = -0.101$, t-value = 1.983, $p < 0.05$)에 대하여 각각 모두 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하여 가설 H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}도 모두 채택되었다. 스마트모빌리티 고객이 탑승 시 개인정보를 우려하는 경우 기억에 남는 스마트모빌리티 경험인 기분전환의 경험, 의미의 경험, 관여도의 경험에 모두 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이는 스마트모빌리티 업체가 승차감이나 편리성과 같은 스마트관광모빌리티의 긍정적인 속성을 강화하는 것도 중요하지만, 고객정보가 유출된다든지 하는 부정적인 속성을 어떻게 하면 제거할 수 있을지에 대해서도 충분한 고민이 필요함을 시사한다. 끝으로 스마트모빌리티 경험이 스마트모빌리티 이미지에 미치는 영향은 기분전환($\beta = 0.196$, t-value = 3.468, $p < 0.001$)과 관여도($\beta = 0.359$, t-value = 3.861, $p < 0.001$), 참신함($\beta = 0.212$, t-value = 2.457, $p < 0.05$)로 가설 H₄, H₅, H₆ 모두 채택되었다. 다시 말해, 기억에 남는

스마트모빌리티의 기분전환, 관여도와 참신함 경험 모두 스마트모빌리티 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 스마트모빌리티 이미지가 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 결과($\beta = 0.747$, t-value = 27.847, $p < 0.001$)로 H₈도 채택되었다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 스마트모빌리티산업 중 프리미엄택시에 대한 다양한 경험을 가진 승객들을 대상으로 실시하였다. 이는 스마트관광의 핵심 요소 중 하나인 이동과 관련해서 기존 서비스차별화를 구별하기 어려운 중형택시 시장 대비 차별화된 서비스를 경험함으로써 이를 통해 스마트모빌리티에 대한 재이용의도에 미치는 영향을 파악하는데 초점을 맞추었다. 본 연구에서 스마트모빌리티의 차별화된 서비스란 이동시에 느끼는 승차감, 앱을 활용하여 탑승시에 느끼는 편리성, 탑

Tab. 5.3. Summary of hypothesis test results

가설	경로	경로계수(β)	t-value	채택여부
H _{1a}	승차감 → 기분전환	0.319 ^{***}	5.808	채택
H _{1b}	승차감 → 관여도	0.350 ^{***}	6.343	채택
H _{1c}	승차감 → 참신함	0.355 ^{***}	5.900	채택
H _{2a}	편리성 → 기분전환	0.293 ^{***}	5.627	채택
H _{2b}	편리성 → 관여도	0.307 ^{***}	6.234	채택
H _{2c}	편리성 → 참신함	0.235 ^{***}	4.262	채택
H _{3a}	개인정보 유출 우려 → 기분전환	-0.119 [*]	2.463	채택
H _{3b}	개인정보 유출 우려 → 관여도	-0.183 ^{***}	3.952	채택
H _{3c}	개인정보 유출 우려 → 참신함	-0.101 [*]	1.983	채택
H ₄	기분전환 → 스마트모빌리티이미지	0.196 ^{***}	3.468	채택
H ₅	관여도 → 스마트모빌리티이미지	0.359 ^{***}	3.861	채택
H ₆	참신함 → 스마트모빌리티이미지	0.212 [*]	2.470	채택
H ₇	스마트모빌리티이미지 → 재사용 의도	0.747 ^{***}	27.847	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

승에 필요한 개인정보의 노출에 대한 우려를 경험으로 구분하였고 기억에 남는 이용경험을 매개 변수로 기분전환, 관여도, 참신함을 사용하였다. 이를 바탕으로 한 본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여행시 경험, 제품의 사용 경험 등에서 느끼는 것과 같이 경험특성이 스마트 모빌리티를 이용하는 분야에서도 유사한 영향을 준다는 것이었다. 이동시 승차감과 탑승 시 편리성은 기분전환, 관여도, 참신함에 모두 긍정적 영향을 주고 있는 것이 검증되었다. 또한 개인정보의 경우 유출 우려가 기분전환, 관여도, 참신함에 모두 부정적인 영향을 주는 것을 볼 수 있었다. 특히, 다른 이용속성에 비해 승차감은 관여도와 참신함에 더 큰 영향을 미쳤고 탑승의 편리성은 상대적으로 관여도에 더 큰 영향을 미쳤다. 탑승 시 개인정보유출우려는 기억에 남는 이용경험 중에서도 관여도에 더 크게 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 스마트관광모빌리티의 이미지를 결정하는 영향요인인 기분전환과 관여도, 참신함 중 상대적으로 관여도 경험의 설명력이 더 높았다. 이는 스마트관광모빌리티가 제공하는 경험이 다른 택시 이용 시와 비교할 때 새롭게 의미있고, 소중한 경험을 했다는 것으로 자신이 좋은 서비스를 받고 있다는 느낌을 받는다는 것이다. 또한, 스마트모빌리티에 대한 이미지는 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 프리미엄 택시라는 이미지를 어떻게 하면 지속적으로 가져갈지가 중요한 관건임을 알 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 갖는다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 최근 관광분야에서 많은 관심을 받고 있는 기억에 남는 관광경험을 스마트모빌리티라는 새로운 영역으로 확장시켰다는 의미가 있다. 분석 결과 스마트모빌리티에서도 기억에 남는 경험은

기존 연구와 같이 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 본 연구는 프리미엄 택시 서비스를 스마트모빌리티로 간주하고 중요한 이용속성으로 승차감, 탑승의 편리성, 개인정보유출우려를 도출했는데 이는 향후에 모빌리티 연구에 중요한 단초가 될 것으로 생각한다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 이동시의 승차감, 탑승 시의 편리함, 개인정보 유출은 고객의 스마트관광모빌리티의 기억에 남는 이용경험에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 본 연구를 통해 긍정적인 속성 뿐만 아니라 개인정보유출우려와 같은 부정적인 속성을 제거해야 고객의 기억에 남는 경험이 강화될 수 있음을 알 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 스마트관광모빌리티의 기억에 남는 이용경험으로 기분전환, 관여도, 참신함을 사용했는데 이 중에서 관여도가 가장 높게 이미지에 영향을 미쳤다. 이는 고객들은 프리미엄 차량 탑승 시 단순히 기분전환하거나 새로운 차량을 탑승했다는 것 이상으로 소중한 경험과 모빌리티 업계의 변화 등을 알게 된 것을 중요하게 인식한다는 것이다. 이는 향후 마케팅 전략 등에 있어서 프리미엄 택시가 지향하는 가치 등을 홍보함으로써 고객들의 관여도를 더욱 제고하여 기업의 이미지를 향상시킬 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 IM택시라는 단일 업체의 고객만을 대상으로 연구를 수행한 바 연구결과를 모든 스마트모빌리티 업체로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 본 연구에서는 프리미엄 택시가 일반 택시에 비해 높은 가격을 받고 있는데 이 부분을 스마트모빌리티의 중요한 이용속성으로 고려하지 않았다. 향후에는 조금 더 다양한 스마트관광모빌리티의 이용속성을 고려함으로써 국내 프리미엄모빌리티의 성장에 기여할 수 있기를 기대한다.

[References]

- [1] Beerli, A., and Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- [2] Bello, D., and Etzel, M. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24, 20-26.
- [3] Berry, L.L., Carbone, L.P., and Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- [4] Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- [5] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351-370.
- [6] Blodgett, J., and Granbois, D. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- [7] Borchers, T., Figueirôa-Ferreira, V.G., and Fernandes, R.A.S. (2021). *Privacy concerns on the mobility of smart cities*. In Brazilian Technology Symposium (BTSym' 21).
- [8] Chen, H., and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- [9] Chen, Y.C., Hsieh, H.C., and Lin, H.C. (2013). Improved precision recommendation scheme by BPNN algorithm in O2O commerce. *IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering*, 324-328.
- [10] Cheng, T., and Lu, C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- [11] Chi, C.G.Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- [12] Clawson, M., and Knetsch, J.L. (1996). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins.
- [13] Choi J.I., Kim, Y.S., Yoo, H.J., Jang, J.B., and Hwang, J.H. (2016). *Service Management 4.0: The difference between customer satisfaction CSM and customer management CEM*, Gyeonggi-do: Moon Woo-sa, (최정일, 김연성, 유한주, 장정빈, 황조혜(2016). 『서비스경영 4.0』 고객만족CSM과 고객경영CEM의 차이, 경기도: 문우사)
- [14] Chosun Biz (2023). Premium Large Taxi 'IM' First Quarter Surplus... "Kakao Exclusive" Will the taxi call market shake. <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/12/15/T62VQJRZCJA6XJXPXRZWVEOVVGE/?ut>

- m_source=naverandutm_medium=originalandutm_campaign=biz (Chosun Biz(2023). 프리미엄 대형 택시 '아이엠' 첫 분기 흑자... '카카오 독점' 택시 호출 시장 판 흔들까)
- [15] Goldsmith, R., and Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multi-method study. *Journal of Business Research*, 23, 363-371.
- [16] Fakeye, P.C., and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- [17] Fornell C., and Larcker D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [18] Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- [19] Hankyung (2024). A 'premium taxi' that doesn't know the recession. <https://www.hankyung.com/article/2024011430811> (한국경제, (2024). 불황 모르는 프리미엄 택시)
- [20] Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- [21] Hong, S.H., Byun, Y.S., and Lee, J.M. (2019). User Types of Shared Mobility Services and UX Design Strategies: an application of Q Methodology. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), 568-580. (홍승혜, 변영시, 이정명 (2019). Q 방법론을 적용한 공유 모빌리티 서비스의 이용자 유형 연구 및 모빌리티 서비스 UX 디자인 전략. *한국콘텐츠학회 논문지*, 19(10), 568-580)
- [22] Hosseini, S., Cortes Macias, R., and Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479.
- [23] Jo, M.J., and Lee, Y.J. (2016). A Study on the Impacts of Use Motivation and Dissatisfying Factors on the Continuous Intention to Use Kakao Taxi Service, *The e-Business Studies*, 17(3), 93-116. (조민지 and 이영주 (2016). 카카오택시 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인이 서비스 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, *e-비즈니스연구*, 17(3), 93-116)
- [24] Kang, S. (2008). Research on the marketing strategy of brand taxis. Master's thesis. Inha University Graduate School of Business. (강선호 (2008). 브랜드 택시의 마케팅 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 인하대학교 경영대학원)
- [25] Kim, H.J., Koo, C., and Chung, N. (2020). A study on the acceptance of tourists' mobility applications: in terms of stress and tourism experience. *Conferences of the Korean Society for Management Information Systems*, 170-176. (김현지, 구철모, 정남호 (2020). 관광객의 모빌리티 애플리케이션 수용에 관한 연구: 스트레스와 관광 경험의 관점에서. *한국경영정보학회 정기 학술대회*, 170-176)

- [26] Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., and McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-126.
- [27] Kim, J.H., Ritchie, J.B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- [28] Kim, J.H., and Ritchie, J.B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- [29] Kim, M. (2023). Effect of the quality of integrated mobility platform dedicated to tourism on travel satisfaction and revisit intention. Master's thesis, Hanyang University. Graduate School, Seoul. (김민호 (2023). 관광 전용 통합 모빌리티 플랫폼의 품질이 여행만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울)
- [30] Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [31] Korea Tourism Organization (2021). Introduction to guidelines for the creation of smart tourist cities. (한국관광공사 (2021). 스마트관광도시 조성 가이드라인 소개)
- [32] Lee, W.D. (2022). Geoprivacy-Preserving Publication of Mobility Data. *Journal of Korean Society for transportation*, 40(5), 643-655. (이원도 (2022). 개인위치정보 보호권리를 고려한 개인모빌리티데이터활용에 관한 연구. *대한교통학회지*, 40(5), 643-655).
- [33] Lounsbury, J. W., and Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- [34] Malhotra, K.N., Kim, S.S., and Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns: The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- [35] Mannell, R., and Kleiber, D. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture.
- [36] McIntyre, N., and Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- [37] McKnight, C.E., Pagano, A.M., and Paaaswell, R.E. (1986). Using quality to predict demand for special transportation. In *Behavioural Research for Transport Policy International Association for Travel Behaviour*, VNU Science Press, Utrecht.
- [38] Mulyono, R.A., and Pasaribu, L.H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7.
- [39] Nunnally, J.C., Knott, P.D., Duchnowski, A., and Parker, R. (1967). Pupillary response as a general measure of activation. *Perception and psychophysics*, 2, 149-155.
- [40] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- [41] Petrick, J. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- [42] Rohunen, A., and Markkula, J. (2019). On the road - listening to data subjects' personal mobility data privacy concerns. *Behaviour and Information Technology*, 38(5), 486-502.
- [43] Rose, J.M., and Hensher, D.A. (2018). User satisfaction with taxi and limousine services in the Melbourne metropolitan area. *Journal of Transport Geography*, 70, 234-245.
- [44] Shaheen, S., Cohen, A., and Zohdy, I. (2016). Shared mobility: current practices and guiding principles (No. FHWA-HOP-16-022). United States. Federal Highway Administration.
- [45] Signorile, P., Larosa, V., and Spuru, A. (2018). Mobility as a service: A new model for sustainable mobility in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 185-200.
- [46] Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- [47] Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- [48] Uysal, M., Perdue, R.R., and Sirgy, M.J. (Eds.). (2012). Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities (Vol. 1). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- [49] Yeon, J.Y. and Ju, J.H. (2015), "Improvement Strategy of Taxi service for Users," *Monthly KOTI Magazine on Transport*, 52-57. (연지윤, 주진호(2015). 이용자 중심의 택시 서비스 개선방향: 사람들은 어떤 택시를 타고 싶을까? *월간교통*, 52-57).
- [50] Yu, J.R. (2011). Personal Information Protection in Digital Era - Reviewing Personal information protection Act -. *Journal of Digital Convergence*, 9(6), 81-90. (유종락. (2011). 디지털시대의 개인정보보호 - 새로운 개인정보보호법을 중심으로. *디지털융복합연구*, 9(6), 81-90).
- [51] ZDNET Korea (2022). I.M.Taxi seeks to grow into a 'premium service'. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220324175255> (ZDNET Korea (2022). 아이엠택시, '프리미엄 서비스'로 성장 노린다).

	<p>Hong, Seokpyo (eric@mhqglobal.com)</p> <p>Seokpyo Hong is currently working as the Vice President of Jin Mobility Co., Ltd. and CEO of MHQ Ltd. He began his career in finance and, after working in the game industry both domestically and internationally for 16 years, he is now engaged in smart tourism and smart mobility. He graduated from Yonsei University with a bachelor's degree in business administration and is currently attending the Smart Tourism Education Platform at Kyung Hee University. He has a strong interest in the mobility, integrated systems, and payment fields of smart tourism.</p>
	<p>Chung, Namho (nhchung@khu.ac.kr)</p> <p>Namho Chung is a Dean at the College of Hotel and Tourism Management and the Director of Smart Tourism Research Center(STRC) at Kyung Hee University. He had received his Ph.D. degree in MIS from Sungkyunkwan University. Also, he had been a Visiting Research Fellow at School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey in Guildford, UK. His research interests lie in the smart tourism, service science, and knowledge management. Currently, he leads BK21 Four and Institute Programs in Humanities and Social Sciences in the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea. His name listed in the Hall of Fame at Kyung Hee University for his outstanding achievements.</p>

The impact of smart mobility customers' memorable experience on image and reuse intentions*

Hong, Seokpyo** · Chung, Namho***

ABSTRACT

Due to recent developments in smartphones, lifestyles centred around their use are rapidly changing across many societal areas. Mobility apps, widely used by a large number of people, have also become popular among tourists for travel purposes. This trend is exemplified by the premium taxi industry, which champions smart mobility services—an essential component of smart tourism—to attract tourists as customers. This study investigates how smart mobility service attributes influence memorable user experiences from the perspective of both residents and tourists. It also examines the consequent image of smart mobility and users' intentions to reuse these services. To this end, a survey and analysis were conducted with 320 registered customers of domestic premium taxi companies, which are expanding their services to cater to both residents and tourists. The analysis confirmed all hypotheses. Among the attributes of smart mobility, involvement played a crucial role in shaping the image of smart mobility, more so than refreshment or novelty. Furthermore, the image of smart mobility significantly impacted the intention to reuse it. Based on these findings, this study presents practical implications regarding which empirical factors should be managed from a smart mobility perspective to foster a positive image and encourage reuse.

Keywords: Smart mobility, Smart tourism, Memorable experience, Image, Intention to reuse

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2023S1A5C2A03095253)

** First Author, Master Student, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.

*** Corresponding Author, Professor, Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University.