

모바일 증강현실 여행의 경험가치와 만족: 장애인의 인식

전 수 진(제1저자)

경희대학교 일반대학원 스마트관광원 (석사)

황 조 혜(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학 (교수)

The Experiential Value of Mobile Augmented Reality (MAR) Travel and its impact on Satisfaction: Perception of the Disabled

Jeon, Su Jin(First Author)

Graduate School of Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University (Master Student)

Hwang, Johye(Corresponding Author)

Collage of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University (Professor)

Abstract

This study examined the differences in between perceived by disability and destination familiarity in experiential values of Mobile Augmented Reality(MAR) travel and interaction effect of disability and familiarity. We conducted a survey with 148 people with disabled and non-disabled people who used MAR travel applications. The results are followed. First, there were significant differences in between entertainment, escapism, novelty, efficiency and familiarity. Second, entertainment, escapism, novelty have positive effect on satisfaction. Third, there were significant interaction effect between familiarity and disability in

entertainment, escapism, novelty, efficiency. Finally, there were significant interaction effect between entertainment, escapism, novelty and disability in satisfaction. This study provided effective service design strategy for the development of MAR travel services.

Keywords : Accessible Tourism, Mobile Augmented Reality, Experiential Value, Satisfaction, Destination Familiarity

접수일(2021년 10월 08일), 수정일(1차 : 2021년 10월 12일, 2차 : 10월 13일), 게재확정일(2021년 10월 23일)

I. 서 론

정보통신기기의 발전으로 스마트폰이 보편성과 이동성의 특성을 갖추게 되면서 다양한 분야 간의 교류와 제휴를 통한 모바일 서비스가 제공되어왔다(강선희와 강도원, 2008; 민소라, 2020). 그에 따라 서비스의 제공 범위도 더욱 광범위하게 변화하였다(금충기와 김병곤, 2014). 이러한 변화는 관광산업에서도 나타나고 있는데, 정보통신 기술을 활용한 스마트관광 시대가 열리면서 모바일을 사용한 관광 및 마케팅 산업 등에서도 관광객과 소비자의 경험 증진을 도모하고 있다(이창석 외, 2015; Werthner, et al., 2015). 현재의 관광 경쟁력과 첨단 정보통신기술로 인해 한국은 스마트관광에 매우 적합하며, 경영뿐만 아니라 관광산업에서도 경제적 혜택과 경쟁력 확보를 위해 다양한 이해 관계자들이 관심을 기울이고 있다(정희정 외, 2017).

최근 코로나19 확산으로 인해 모바일을 활용한 새로운 스마트관광 서비스 개발이 더욱 가속화되면서 가상현실(Virtual Reality; VR), 증강현실(Augmented Reality; AR), 혼합현실(Mixed Reality; MR) 등을 사용한 여행 서비스가 등장하고 있다. 북미 시장조사업체 슈퍼데이터는, VR, AR, 모바일 증강현실(Mobile Augmented Reality; MAR)의 시장 규모를 2018년도 이후 2022년도에는 약 4배 이상의 큰 성장을 예상하였으며, 특히, MAR 기술은 엔터테인먼트, 제조업 등의 다양한 분야와 산업에서 사용되고 있다(박광석, 2019). 스마트 기술이 관광산업에서 지속가능성을 가지고 그 역할이 충실히 이행되기 위해서는 이해 관계자들이 이에 관련된 지식을 갖추는 필요가 있다. 따라서 본 연구는 스마트관광 중에서 가장 보편적으로 활용되고 있는 MAR 기술을 활용한 관광 형태에 대하여 기업과 소비자에게 학문적, 실무적 가능성을 논의하고자 한다.

디지털 트랜스포메이션에 따른 스마트관광 발전에 발맞춰 관광 분야에서도 MAR을 활용한 관광 관련 연구가 수행되어왔는데, MAR 기술사용을 통해 풍부한 정보습득이 가능해져 그에 따른 만족도와 향후 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이금실과 이형룡, 2012; 정남호 등, 2013). 이를 통해 MAR이 여행 도구로서 여행 경험을 풍부하게 제공하며, 실감나는 콘텐츠로서의 가능성이 확인되었다. 이에, MAR 여행 관련 연구의 중요성과 시의성이 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

교육, 의학 및 언어 치료 등의 분야에서는 장애인만을 대상으로 하거나 장애인과 비장애인 모두를 대상으로 하여 MAR 기술이 장애인과 비장애인 모두에게 매우 유용하고 중요한 기술임을 증명하였다(Alshafeey et al., 2019). 관광 분야에는 관광 취약 계층이 개인의 특성, 능력의 정도와 상관없이 모두가 관광 활동에 참여할 수 있는 여행으로 '접근 가능한 관광(Accessible Tourism)'이 꾸준히 언급되고 있으며(Alén et al., 2012), 관련 연구의 현황과 활성화 방안에 관한 연구가 이루어져 왔다(이웅규와 김용완, 2020). 다만, 대부분의 접근 가능한 관광 연구들은 장애인만을 대상으로 진행되어왔으나, 장애인 관광 및 스마트관광 연구의 발전을 위하여 장애인과 비장애인의 경험과 반응을 비교 분석하는 추가적인 연구가 필요하다(Chikuta et al., 2019).

이에 더하여, 여행지 친숙도는 여행객의 인식과 인지에 영향을 주어 만족과 재방문 의도를 이끌어낸다(박수완과 권점옥, 2013). 또한, 장애인 및 노인층은 일상생활에서도 익숙하고 친숙한 것에 의존하는 경향이 높으며(Bornstein, 1989), 편안함, 힐링, 친목 도모 및 자아의식 표현의 수단으로서 여가 활동을 하는 경향이 높다(Burns et al., 2009). 장애와 친숙도의 영향력을 고려하여 여행객의 장애여부와 여행지 친숙도에 따른 MAR 여행의 경험가치 차이와 만족과의 관계를 규명하는 것은 학문적, 실무적인 측면에서 중요한 시사점을 제시할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 AR과 MAR의 개념과 경험가치 관련 선행연구

AR은 현실 세계에 가상 정보를 중첩 시켜 사용자의 시야를 강화 보완하여 정보를 더 효율적으로 수용하게 하는 기술이다(Azuma, 1997; Milgram et al, 1995). 교육, 의학, 건축 등의 분야에서는 AR 기술에 사용에 대하여 비장애인과 장애인을 대상으로 비교 분석하는 연구를 진행해왔다(Kellems et al, 2019; Oliveira et al, 2016; Richard et al, 2007). AR 기술은 여행객의 편의를 위해 스마트폰 기기와 현실의 중첩을 통해 관광 정보 서비스를 제공한다(김영상과 김영익, 2016). 관광객을 유치하기

위해 관광 정보 서비스는 필수적이므로, 관광지 정보 제공 방식은 매우 중요하다(강재완, 2016).

AR이 작동되는 다양한 기기 중에 모바일은 가장 큰 보편성과 편리성을 가진 기기로서(Wang et al., 2016), MAR은 환경적인 제약 없이 다양한 서비스를 제공할 수 있는 잠재력이 높은 기술로 평가받는다(Kourouthanassis et al., 2015). 스마트폰의 기술적 발전으로 MAR 기술은 다양한 산업에 걸쳐 사용되는 추세이다(Wedel et al., 2020). 이에 본 연구는 관광 분야에서도 MAR 여행을 중심으로 연구하고자 한다.

대표적인 여행의 경험가치는 직간접적인 여행 전후의 개인적인 감정과 인지적 성취로 정의되며(Holbrook & Corfman, 1985; Mathwick et al., 2001), 모바일 서비스 관련 선행연구에서는 즐거움, 탈일상감, 효율성, 경제적 가치, 심미성, 새로움, 안정성으로 총 7가지의 척도가 개발되었다(Okazaki, 2008). 모바일 애플리케이션의 정서적, 인지적 경험가치 하위요인으로 측정된 재미, 탈일상감, 힐링, 효율성 등에서는 정서적인 안정인 힐링과 해방감을 느끼는 탈일상감, 유희적인 감정인 재미 등에서 긍정적인 반응이 나타났다. 이를 토대로 MAR 기술은 일상생활에서의 해방감과 현실에서의 스트레스도 완화할 수 있는 시공간을 제공해주는 것으로 볼 수 있다(박신영 등, 2021). 또한, MAR 기술이 더욱 풍부한 여행 경험을 제공하며, MAR 여행에 대하여 새로움, 효율성 그리고 즐거움에 긍정적인 반응이 나타났으며, 그에 따른 만족과 향후 사용의도에도 영향을 미쳤다(이금실과 이형룡, 2012; McLean & Wilson, 2019).

여행객은 MAR 기술의 효율성을 높게 인지하며 즐거움도 크게 느끼는 것으로 나타났다(정남호 등, 2013; Keng et al., 2007). MAR 사용을 통해 느낀 심리적인 안정감과 유희적 경험이 긍정적인 정서적 연관성과 만족을 불러일으킨다(Ahn et al., 2019). 이를 토대로, 다양한 경험가치에 대한 반응에 대하여 사용자에게 따른 차이가 확인되어, MAR 여행의 경험가치에 대해서도 장애인과 비장애인의 반응에 차이를 보일 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 MAR 여행의 경험가치를 즐거움, 탈일상감, 새로움, 효율성, 힐링 총 5가지로 설정하여 장애여부에 따른 MAR에 대한 경험가치 차이 알아보하고자 한다.

2.2 장애인 관광과 경험가치 관련 선행연구

장애인 관광은 장애인을 대상으로 사회적 지원에 의한 복지관광으로 장애인의 관광 욕구를 자발적이고 적극적으로 실현하는 활동으로 정의되는데, 관광이 일상적인 삶의 영역으로 들어오면서 비장애인뿐 아니라 장애인도 관광에 대한 욕구가 증가하였다(Smith 1987; 이훈, 2008).

2000년대 후반부터 장애인 관광 연구가 등장하면서, 장애인과 비장애인의 심리적

변화 및 만족도를 비교 분석하는 연구가 시행되었다(이경찬과 김남조 2016). 이동성 장애인은 직원의 태도와 서비스에, 인지적 장애인 여행지에 대한 접근성과 장애인 친화적 시설, 장비 등 물리적 환경에 대한 경험에 더 민감하게 반응하였다. 또한, 경증장애인보다 중증장애인이 여가 활동에서 내재적 장벽을 더 경험하지만, 사회적 공동체 의식은 더 긍정적으로 느끼는 것으로 나타났다(Kim, 2013). 장애인은 관광을 통해 삶의 질 상승과 함께 여러 긍정적인 영향을 받는 것으로 확인되었다(이명철과 장인호, 2012). 이에, 장애유무에 따라 MAR 여행의 경험가치와 만족에 차이가 있을 것으로 예상되어, 경험가치와 만족 간의 장애여부의 조절효과를 알아보려고 한다.

2.3 장소 친숙도

친숙도는 특정 대상에 대한 경험의 빈도와 정보의 정도를 통해 형성된 친밀감으로 정의된다(Kent & Allen, 1994). 특정 장소에서의 경험을 통해 발생하는 정서적, 심리적 연결과 유대감을 장소 애착 및 장소 친숙도라고 말하며(Worster & Abrams, 2005), 장소 친숙도는 해당 장소의 이미지, 방문 의도와 관광 행동 등에 영향을 미치는 중요 요소이다(Chen & Lin, 2012).

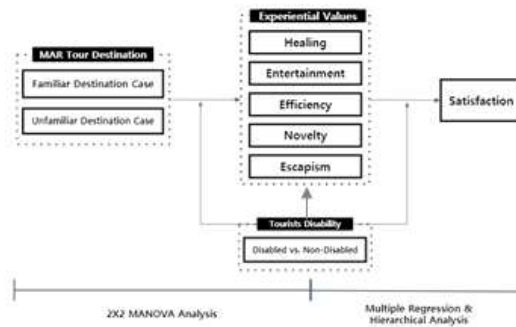
대상에 대한 친숙도 수준이 경험에 대한 평가의 차이를 발생시키는 것으로 나타났는데, 친숙도가 높을수록 소속감이 강화되어 관대한 평가를 하며, 친숙도가 낮을수록 유희적 가치에 긍정적인 반응을 보였다(Ha & Jang, 2010). 장소 친숙도는 해당 장소에 대한 심리적 안정감을 느끼는 것으로 장소에 대한 잦은 노출 및 경험으로 인해 대상에 대한 우호적인 감정을 자연스럽게 증가시킨다(Bott et al., 2003). 이를 토대로 친숙도에 따라 경험가치에 대한 반응에 차이가 나타날 것으로 예상된다. 따라서, 여행지의 친숙도에 따른 MAR 여행의 경험가치의 차이를 알아보려고 한다. 더 나아가, 경험가치에 대하여 친숙도와 장애여부의 상호작용효과를 알아보아, MAR 여행 연구의 폭을 넓히려고 한다.

III. 연구방법

3.1 연구 문제와 연구모형

여행객의 장애여부와 여행지의 친숙도에 따른 MAR 여행의 경험가치의 차이와 만족에 대한 영향을 알아보려고 다음과 같이 연구 문제와 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



연구문제 1: 여행객의 장애여부에 따라 MAR 여행의 경험가치가 다를 것인가?

연구문제 2: 여행지의 친숙도에 따라 MAR 여행의 경험가치가 다를 것인가?

연구문제 3: MAR 여행의 경험가치에 대하여 여행객의 장애여부와 여행지 친숙도의 상호작용이 있을 것인가?

연구문제 4: 여행객의 장애 여부에 따라 MAR 여행의 경험가치가 만족에 미치는 영향이 다를 것인가?

3.2 연구설계

3.2.1 실험 도구: 애플리케이션 KaviAR[Gate]

본 연구의 실험 도구로 모바일 애플리케이션 ‘KaviAR [Gate]’를 사용하였다. 사용자가 애플리케이션에서 여행 목적지를 선택하면 AR 기술로 화면에 나타나 가상의 문을 통과하면 360도 화면을 통해 해당 여행지의 풍경을 감상할 수 있다. 사용자의 위치에 상관없이 AR 기술을 통해 다양한 여행지를 실제 눈 앞에 펼쳐진 것처럼 볼 수 있다(CISION, 2020).

3.2.2 사전조사

여행지 설정에 대한 사전 검증을 하기 위해 2020년 10월 8일부터 12일까지 5일간 40명을 대상으로 온라인 사전설문조사를 진행하였다. MAR 여행지로는 파리의 에펠탑 사진과 포르투갈의 작은 교회 사진을 제공한 후 박수완과 권점옥(2013)의 연구를 참고하여 ‘나는 이 장소를 알고 있다.’, ‘나는 이 장소가 유명하다고 생각한다.’, ‘나는 이 장소가 친숙하게 느껴진다.’, 3개의 문항을 작성하여 리커트 7점 척도로 친숙도를 측정하였다. 독립표본 t 검정을 통해 분석한 결과는 3개 문항에 관한 모든 평균이 파리 에펠탑이 포르투갈의 교회보다 높게 측정되어 파리 에펠탑을 친숙형으로, 포르투

갈 교회는 비친숙형 장소로 설정하였다.

3.2.3 표본 선정과 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위하여 2020년 10월 10일부터 11월 4일까지 26일간 연구자가 제공한 MAR 애플리케이션을 사용한 장애인과 비장애인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 친숙형과 비친숙형으로 나누어진 장애인용과 비장애인용 설문지 2가지 유형, 총 4가지 유형의 온라인 설문지를 배포하였다. 장애인 설문조사는 장애인 커뮤니티 관리자와 장애인 재활 센터의 협조를 받아 진행하였다. 본 연구의 표본은 연구자가 지정한 특정 MAR 애플리케이션을 사용한 사람으로 한정하여 고정된 표본이므로, 비교적 소규모의 그룹으로 진행할 수 있다(이훈영, 2018). 또한, 본 연구는 그룹간 차이 분석 및 ANOVA 분석을 통한 상호작용 분석에 필요한 응답수를 수집하였다. 또한, 연구자의 관심인 모수 추정을 표본에 의한 통계량에만 의존하는 경우에는 표본의 크기를 30 이상으로 하여 통계적 유용성을 확보할 수 있다(박원우, 2010). 최종적으로 친숙형-비장애인 유형 47부, 친숙형-장애인 유형 39부, 비친숙형-비장애인 유형 43부, 비친숙형-장애인 유형 37부로 총 166부의 응답이 수집되었으며 불성실한 답변 18부를 제외한 총 148부를 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 AMOS 22.0과 SPSS 25.0을 사용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성, 신뢰도 검증을 위한 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 경험가치에 대한 여행지 친숙도와 장애여부의 상호작용 분석을 위해 2X2 MANOVA 통계분석과 만족에 영향을 미치는 경험가치를 알아보기 위해 다중회귀분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다.

3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용된 구성개념과 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 인구통계학적 문항과 오수경과 구보경(2019)의 연구를 참고하여 구성된 장애 관련 명목척도 3문항을 제외하고 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다.

<표 1> 조작적 정의 및 측정항목

구성개념		조작적 정의	측정문항	선행연구
경험	즐거움	MAR 여행을 경험하면서 흥미와 재미를 인식하는 정도	MAR 여행이 흥미로웠다.	Mathwick et al
			MAR 여행이 즐거웠다.	

가치	탈일상감	MAR 여행을 통해 일시적으로 일상을 벗어난 듯한 해방감을 느끼는 정도	MAR 여행 자체가 재밌었다.	(2001) Dieck et al (2018) Lee & Crompton (1992) Huang & Liu (2014) 정윤희 (2018)
			MAR 여행을 경험하는 동안 걱정을 잊었다.	
			MAR 여행을 경험하는 동안 일상으로부터 멀어지는 것 같았다	
			MAR 여행을 경험하는 동안 다른 시공간에 있는 것 같았다.	
	새로움	과거 여행 경험과 MAR 여행 경험의 차이와 새로움을 인지하는 정도	MAR 여행은 새로운 경험이었다.	
			MAR 여행은 기대하지 못했던 경험이었다.	
			MAR 여행은 익숙하지 않은 경험이었다.	
			MAR 여행은 지금까지 여행과 비교하여 새로운 여행이다.	
	효율성	MAR 여행을 통해 사소한 작업을 줄여 금전적, 시/공간적 소모의 축소를 인지하는 정도	MAR 여행은 시간적 제약이 적다.	
			MAR 여행은 공간적 제약이 적다.	
			MAR 여행은 금전적 제약이 적다.	
			MAR 여행은 여행 계획을 세우는 노력이 적게 든다.	
	힐링	MAR 여행을 통해 스트레스 완화와 안정감을 느끼는 정도	MAR 여행을 통해 편안함을 느꼈다.	
			MAR 여행을 하면서 스트레스가 완화되었다.	
			MAR 여행을 하면서 긴장이 완화되었다.	
	만족	MAR 여행에 대한 심리적인 기대와 실제 경험이 일치되는 정도	MAR 여행에 대하여 긍정적이다.	Dieck et al(2018)
			MAR 여행을 참여한 것이 만족스럽다.	
			MAR 여행 체험은 좋은 경험이었다.	
			MAR 여행을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	

IV. 실증분석 결과

4.1 조사대상자의 특성

실증분석에 사용한 표본은 총 148부로 표본의 인구통계학적 특성 결과는 <표 2>와 같다. 장애 특성을 제외하고 응답자는 모두 동일한 조건으로 응답하였다. 성별은 남성이 63명(42.6%), 여성이 85명(57.4%)을 차지하였다. 나이는 20대가 59명(39.9%)으로 가장 높은 비율이며, 최종학력은 대학교 졸업이 74명(50.0%)으로 가장

비중이 크다. 직업은 사무직이 55명(37.2%), 수입은 201~300만원 이하가 73명(49.3%)으로 가장 높다. 장애 특성 결과는 <표 3>과 같다. 장애 유형은 이동성 장애 43명(65.2%)으로 가장 높았으며, 장애 정도는 경증이 45명(68.2%)으로 가장 높은 비율로 나타났다. 일상생활 도움 정도는 '필요 없는 편이다'가 49명(74.2%)으로 가장 높다.

<표 2> 연구 참가자의 인구통계학적 특성

측정문항		빈도수	비율	측정문항		빈도수	비율
성별	남성	63	42.6	교육 수준	중학교	8	5.4
	여성	85	57.4		고등학교	16	10.8
나이	20대	59	39.9		전문대 졸업	26	14.6
	30대	58	39.2		대학 졸업	74	50.0
	40대	22	14.9		대학원 재학 및 졸업	24	16.2
	50대	6	4.1	월 수입	200만원 이하	35	23.6
	60대 이상	3	2.0		201~300만원	73	49.3
직업	학생	13	8.8		301~400만원	30	20.3
	사무직	55	37.2		401~500만원	5	3.4
	자영업자	34	23.0		501~600만원	3	2.0
	전문직	18	12.2		601만원 이상	2	1.4
	서비스직	11	7.4	합계		148	100.0
	기타/무직	17	11.5				

<표 3> 장애인 특성

측정문항		빈도수	비율
장애 종류	이동성 장애	43	65.2
	감각성 장애	6	9.1
	정신 장애	2	3.0
	신체 질환 장애	14	21.2
	기타 / 응답거부	1	1.5
장애 심각도	중증	20	30.3
	경증	45	68.2
	기타 / 응답거부	1	1.5
도움 필요도	전혀 필요 없다	7	10.6
	필요 없다	49	74.2
	필요하다	4	6.1
	매우 필요하다	5	7.6
	기타 / 응답거부	1	1.5
합계		66	100.0

4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석 결과, 모델의 적합도는 $\chi^2/df=1.643$; RMSEA=0.066, IFI=0.939, TLI=0.925, CFI=0.937, NFI=0.857, PGFI=0.637로 분석 진행하에 적합하다. AVE와 CCR 값은 AVE는 0.5 이상, CCR은 0.7 이상으로 기준치를 초과하여 집중 타당성이 확보되었다. 내적일관성을 판단하는 Cronbach's α 값은 모든 요인이 0.7 이상으로 신뢰도를 확보하였다. 또한, 모든 상관계수 제곱 값이 AVE 값보다 작아 판별 타당성이 확보되었다.

<표 4> 신뢰도 및 타당도 분석

측정항목		Std.	S.E	CR	p	AVE	CCR	Cronbach's α
즐거움	Ent1	0.602				0.529	0.768	0.758
	Ent2	0.763	0.180	6.415	***			
	Ent3	0.801	0.201	6.452	***			
탈일상감	Esc1	0.784				0.654	0.850	0.850
	Esc2	0.816	0.105	9.908	***			
	Esc3	0.826	0.109	10.009	***			
새로움	Nov1	0.663				0.628	0.870	0.868
	Nov2	0.818	0.153	8.445	***			
	Nov3	0.863	0.150	8.772	***			
	Nov4	0.811	0.141	8.391	***			
효율성	Eff1	0.634				0.569	0.840	0.835
	Eff2	0.814	0.164	7.647	***			
	Eff3	0.812	0.167	7.638	***			
	Eff4	0.744	0.162	7.221	***			
힐링	Hea1	0.919				0.864	0.943	0.943
	Hea2	0.918	0.054	18.410	***			
	Hea3	0.923	0.052	18.669	***			
만족	Sat1	0.786				0.652	0.882	0.891
	Sat2	0.840	0.091	10.726	***			
	Sat3	0.795	0.099	10.090	***			
	Sat4	0.808	0.096	10.278	***			
$\chi^2=285.809(df=174)$, $\chi^2/df=1.643$; RMSEA=0.066, IFI=0.939, TLI=0.925, CFI=0.937, NFI=0.857, PGFI=0.637, ***p<.001								

<표 5> 상관관계 분석

	즐거움	탈일상감	새로움	효율성	힐링	만족
즐거움	1					
탈일상감	.008*	1				
새로움	.012**	.362**	1			
효율성	.194**	.036*	.033	1		
힐링	.138**	.125**	.017*	.053*	1	
만족	.038*	.264**	.321**	.005**	.079*	1

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3 연구 결과

4.3.1 여행객의 장애여부와 여행지의 친숙도에 따른 MAR 여행 경험가치 차이 분석

여행객의 장애여부에 따라 MAR 여행 경험 가치의 차이를 알아본 연구문제(RQ) 1과 여행지의 친숙도에 따라 MAR 여행의 경험가치의 차이를 알아본 RQ 2의 결과는 다음과 같다. 비장애인은 장애인보다 효율성을 더 높게 평가하였으며, 측정된 경험 가치 중에서도 가장 높게 평가하였다. 장애인은 비장애인보다 힐링을 더 높게 평가한 것으로 나타났으며, 비장애인은 힐링을 측정된 경험 가치 중에서도 가장 낮게 평가하였다. 비친숙한 여행지에서는 새로움이 가장 높게 측정되었고, 힐링이 가장 낮게 측정되었다. 친숙한 여행지와 비교해보면 새로움에 대해서만 유의한 차이가 있었는데, 친숙한 여행지보다 비친숙한 여행지에서 새로움을 더 높게 느낀 것으로 나타났다.

<표 6> 여행객 장애여부에 따른 MAR 경험가치 차이 분석

측정항목		표본수	평균	Std.	t	p
즐거움	장애인	66	5.28	1.56	1.211	0.230
	비장애인	82	4.97	0.73		
탈일상감	장애인	66	4.30	1.67	-0.541	0.590
	비장애인	82	4.47	1.24		
새로움	장애인	66	4.89	1.88	0.823	0.413
	비장애인	82	4.62	1.04		
효율성	장애인	66	4.77	1.50	3.384**	0.001
	비장애인	82	5.78	1.16		
힐링	장애인	66	4.79	1.44	-3.639***	0.000
	비장애인	82	3.89	0.83		

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 7> 여행지 친숙도에 따른 MAR 경험가치 차이 분석

측정항목		표본수	평균	Std.	t	p
즐거움	친숙	71	5.15	1.27	-0.389	0.698
	비친숙	77	5.22	1.18		
탈일상감	친숙	85	4.38	1.49	-0.149	0.882
	비친숙	74	4.41	1.52		
새로움	친숙	85	4.77	1.57	-4.078***	0.000
	비친숙	74	5.74	1.40		
효율성	친숙	85	5.34	1.45	-1.553	0.122
	비친숙	74	5.69	1.36		
힐링	친숙	85	4.28	1.29	0.421	0.674
	비친숙	74	4.19	1.36		

Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

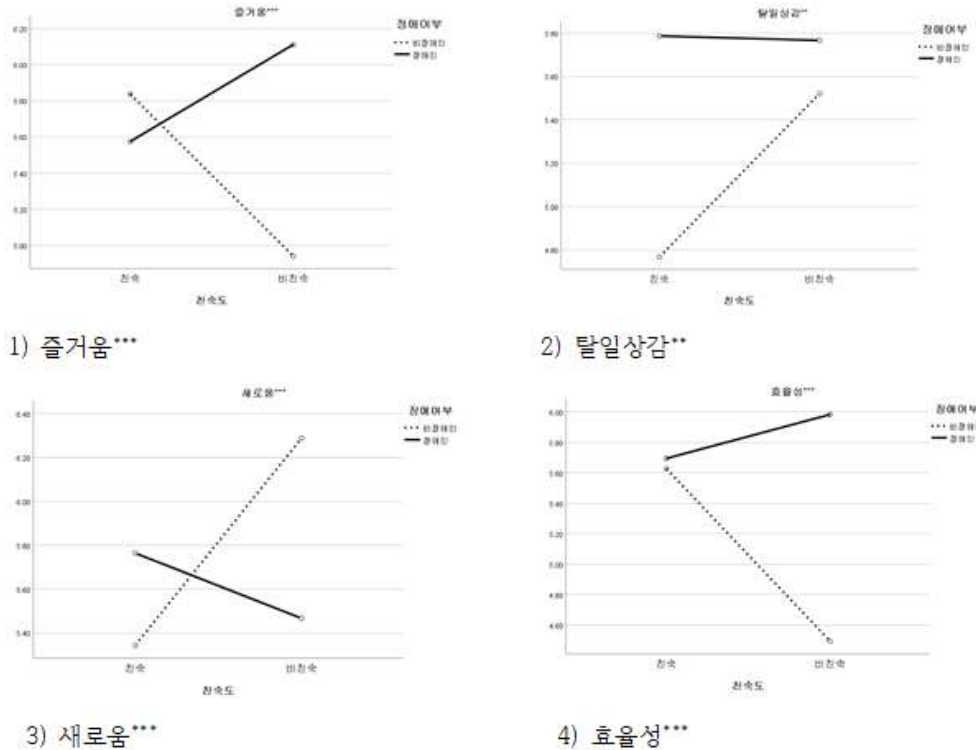
4.3.2 MAR 여행 경험가치와 여행지 친숙도 간의 장애여부의 상호작용 검증

여행객의 장애여부와 여행지 친숙도의 상호작용 효과를 분석한 RQ 3의 결과는 <표 8>과 같다. 힐링을 제외한 즐거움, 탈일상감, 새로움 그리고 효율성에서 친숙도와 장애여부의 상호작용이 유의하게 나타났다. ‘즐거움’에 대하여 친숙한 여행지에서는 장애인과 비장애인의 반응에 차이가 없었다. 비친숙한 여행지에서는 장애인은 비장애인보다 즐거움을 더 느꼈고, 비장애인은 친숙한 여행지 때보다 즐거움에 대한 긍정적인 반응이 줄어들었다. ‘탈일상감’에 대하여 장애인은 두 여행지 간에 큰 차이 없이 모두 긍정적으로 반응하였고, 친숙한 여행지에서는 비장애인이 장애인보다 적게 느꼈으나 비친숙한 여행지에서는 비교적 더 긍정적으로 반응하는 것을 확인하였다. ‘새로움’에 대해서 비장애인은 친숙한 여행지보다 비친숙한 여행지에서 더욱 적극적인 반응을 보였으나, 장애인은 오히려 친숙한 여행지보다 비친숙한 여행지에서 새로움을 적게 느끼는 것으로 나타났다. ‘효율성’에 대해서 친숙한 여행지에서는 장애인과 비장애인 모두 긍정적인 반응을 보였다. 비친숙한 여행지에서는 비장애인이 적게 느끼는 것이 확인되었다.

<표 8> MAR 여행 경험가치에 대한 여행지 친숙도와 장애여부의 상호작용 분석

측정문항		Type III Sum of Squares	자유도	MS	F	p	η^2
즐거움	장애 (A)	7.491	1	7.491	19.638***	0.000	0.120
	친숙도 (B)	1.178	1	1.178	3.088***	0.000	0.021
	상호작용 (AxB)	18.695	1	18.695	49.008***	0.000	0.254
	오류	54.931	144	0.381			
	합계	4710.778	148				
탈일상감	장애 (A)	14.544	1	14.544	21.101***	0.000	0.128
	친숙도 (B)	4.891	1	4.891	7.097**	0.009	0.047
	상호작용 (AxB)	5.450	1	5.450	7.907**	0.006	0.052
	오류	99.252	144	0.689			
	합계	4468.778	148				
새로움	장애 (A)	1.461	1	1.461	1.497	0.223	0.010
	친숙도 (B)	3.820	1	3.820	3.914	0.050	0.026
	상호작용 (AxB)	14.037	1	14.037	14.384***	0.000	0.091
	오류	140.530	144	0.976			
	합계	5002.875	148				
효율성	장애 (A)	22.017	1	22.017	37.249***	0.000	0.206
	친숙도 (B)	6.497	1	6.497	10.992**	0.001	0.071
	상호작용 (AxB)	18.412	1	18.412	31.151***	0.000	0.178
	오류	85.113	144	0.591			
	합계	4475.938	148				
힐링	장애 (A)	60.237	1	60.237	38.220***	0.000	0.210
	친숙도 (B)	1.923	1	1.923	1.220	0.271	0.008
	상호작용 (AxB)	2.313	1	2.313	1.468	0.228	0.010
	오류	226.949	144	1.576			
	합계	3706.778	148				
a. $R^2 = .332$ (adj. $R^2 = .318$), b. $R^2 = .215$ (adj. $R^2 = .199$), c. $R^2 = .128$ (adj. $R^2 = .110$), d. $R^2 = .358$ (adj. $R^2 = .345$), e. $R^2 = .220$ (adj. $R^2 = .204$)							

<그림 2> 여행지 친숙도와 장애여부의 상호작용



4.3.3 MAR 여행의 경험가치가 만족에 미치는 영향에 대한 장애여부의 상호작용 검증

MAR 여행의 경험가치 만족에 미치는 영향과 장애여부의 상호작용 효과를 알아본 RQ 4의 결과는 다음과 같다. 즐거움, 탈일상감 그리고 새로움이 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 새로움이 가장 큰 영향을 주었다. 경험가치와 만족 간의 장애여부의 상호작용 효과를 분석하기 위해 경험가치를 독립변수, 장애여부를 조절변수, 만족을 종속변수로 실시한 3단계 위계적 회귀분석 결과는 <표 9>와 같다. 평균중심화를 통해 다중공선성 문제를 예방하였다. 1단계는 경험가치, 2단계는 장애, 3단계에는 경험가치*장애의 상호작용 변수를 투입한 결과, 즐거움, 탈일상감 그리고 새로움의 R^2 값이 모든 단계에 걸쳐 통계적으로 유의하게 증가하면서 3단계에서 만족에 대하여 장애여부의 조절효과가 유의하게 나타났다. 효율성과 힐링은 모든 단계에서 만족에 유의한 영향을 미치지 못했으며, R^2 의 증가량도 통계적으로 유의하게 증가하지 않아, 장애여부의 조절효과는 유의하지 않았다.

<표 9> 위계적 회귀분석

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
즐거움	0.167	2.051*	0.199	2.357*	0.050	3.854*
장애			0.117	-1.385*	0.113	11.814*
즐거움*장애					0.220	-2.617*
R2	0.028		0.041		0.048	
Δ R2			0.013		0.007	
p			0.020		0.010	
독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
탈일상감	0.441	5.943***	0.528	6.875***	0.503	1.952***
장애			0.248	-3.228**	0.314	-0.479**
탈일상감*장애					0.079	0.101**
R2	0.195		0.249		0.255	
Δ R2			0.054		0.006	
p			0.003		0.007	
독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
새로움	0.513	7.221***	0.511	7.152***	0.647	2.708***
장애			0.023	-0.322*	0.293	0.547*
새로움*장애					0.336	0.595*
R2	0.263		0.264		0.265	
Δ R2			0.001		0.002	
p			0.047		0.036	
독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
효율성	0.034	0.409	0.068	0.762	-0.282	-0.902
장애			-0.089	-0.996	-1.021	-1.274
효율성*장애					1.119	1.169
R2	0.001		0.008		0.017	
Δ R2			0.007		0.009	
p			0.321		0.244	
독립변수	1단계		2단계		3단계	
	β	t	β	t	β	t
힐링	0.264	3.302	0.367	4.181	0.227	0.834
장애			-0.229	-2.605	-0.439	-1.105
힐링*장애					0.304	0.544
R2	0.069		0.111		0.113	
Δ R2			0.042		0.002	
p			0.132		0.588	
Note: *p<.05, **p<.01, ***p<.001						

V. 결론 및 시사점

5.1 요약 및 토의

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 여행객의 장애여부에 따라 MAR 여행에서 효율성과 힐링에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 비장애인은 장애인보다 효율성을 더 높게 평가하였으며($M_{장애}=4.77 < M_{비장애}=5.78$, $t=3.384$, $p<0.01$), 측정된 경험 가치 중에서도 가장 높게 평가하였다. 장애인은 비장애인보다 힐링을 더 높게 평가하였으며($M_{비장애}=3.89 < M_{장애}=4.79$, $t=-3.639$, $p<0.001$), 비장애인은 힐링을 측정된 경험 가치 중에서도 가장 낮게 평가하였다. 이는 MAR을 통한 여행이 시공간적인 효율성은 높으나 실제감이 부족하여 힐링을 낮게 평가한 것으로 보이며, MAR에서 효율성을 높게 지각한다는 선행연구가 뒷받침해주는 결과이다(김성태와 최부현, 2021). 비장애인은 과거 실제 방문했던 여행 경험들과 비교하여 MAR을 효율적이라 느껴 장애인보다 높게 평가한 것으로 볼 수 있다. 반면, 장애인이 비장애인보다 힐링을 높게 평가한 것은 MAR을 통해 더 다양한 장소를 자유롭게 여행할 수 있어 긍정적인 평가를 한 것으로 보인다.

둘째, 즐거움과 효율성(친숙>비친숙), 탈일상감과 새로움(비친숙>친숙)에서 MAR 여행지 친숙도에 따른 유의한 차이가 나타났다. 비친숙한 MAR 여행지에서 새로움을 가장 크게 느끼는 것은 새로움에 대한 호기심 즉, 새로움 추구(Novelty-seeking)가 여행 동기 중의 핵심 요소로서 비친숙함을 선호하는 것으로 나타났던 선행연구들과 일치하는 결과이다(Lee & Crompton, 1992). 다만, 힐링에 대해서는 친숙도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 MAR 여행지가 자연 휴양지 혹은 여행객에게 비교적 원거리의 장소와 같은 비도시가 아니라 도심이기에 힐링의 평가가 가장 소극적인 것으로 보인다. 본 결과를 통해 MAR 여행에서 여행지 친숙도가 경험가치에 유의미한 영향을 주는 요인으로 확인되었다.

셋째, MAR 여행의 경험가치 중 즐거움, 탈일상감, 새로움, 효율성에 대하여 장애여부와 여행지 친숙도의 유의한 상호작용 효과가 나타났다. 장애인은 친숙도가 높을수록 탈일상감과 새로움에 더 긍정적으로 반응하였고, 친숙도가 낮을수록 즐거움과 효율성을 더 높게 평가하였다. 비장애인은 친숙도가 높을수록 효율성을, 친숙도가 낮을수록 탈일상감과 새로움을 더 긍정적으로 평가하였다. ‘즐거움’에 대해 친숙한 여행지에서는 장애 유무에 따라 큰 차이가 없었다. 비친숙한 여행지에서는 장애인은 비장애인보다 더 즐거움을 느꼈으나, 비장애인은 반대로 친숙한 여행지에서보다 더 적게 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. ‘탈일상감’에 대하여 친숙한 여행지에서는 장애인의

반응과는 큰 차이로 비장애인이 탈일상감을 덜 느꼈으며, 비친숙한 여행지에서는 비교적 더 긍정적으로 반응하는 것을 확인하였다. ‘새로움’은 비친숙한 여행지에서 비장애인이 더욱 적극적인 반응을 보였으나, 장애인은 오히려 소극적인 반응을 보이며 비장애인과는 차이를 보였다. 장애인은 ‘효율성’을 두 여행지 모두에서 높게 평가하였으나, 비장애인은 장애인과 비교하여 효율성을 낮게 평가한 것으로 나타났다. 이를 통해 경험가치에 대하여 여행지 친숙도와 여행객의 장애여부가 상호작용효과를 보인 것이 확인되었다. 이는 AR 기술이 포함되지 않은 일반적인 대상에 대해서도 친숙도와 장애여부 간에 유의한 상호작용이 나타난 선행연구와 일치하며(차은혜 등, 2019), 여행지 친숙도와 여행객의 장애여부가 MAR 여행의 경험가치 차이를 유도하는 중요한 요소임을 확인하였다. 다만, 힐링에서는 유의한 상호작용 효과는 없었으나, 장애인은 두 여행지 모두에서 비장애인보다 힐링을 더 느끼는 것이 확인되었다. 이는 여행 활동의 여러 제약이 개선된다면 장애인의 관광복지 증진에 도움이 될 것이라는 선행연구와 같은 맥락이며, MAR 여행에서 장애인들이 과거에 겪었던 물리적, 심리적 제약들이 사라진 상태로 온전히 여행을 즐기면서 비장애인보다 힐링에 대하여 긍정적인 평가를 한 것으로 볼 수 있다(이웅규와 김용완, 2020).

넷째, 즐거움, 탈일상감 그리고 새로움이 MAR 여행 만족에 유의한 긍정적인 영향을 주는 동시에, 장애여부와 상호작용 효과가 나타났다. 이는 영상매체 속 실제 장소를 여행하는 즐거움, 럭셔리 호텔 이용을 통한 탈일상감, 일본 다카야마시 여행객을 대상으로 도출된 새로움이 만족에 긍정적인 영향을 주었던 선행연구와 같다(Jeong et al., 2020; Toyama & Yamada, 2012; Wang & Lin, 2010; Wu & Liang, 2009).

만족에 대한 경험가치와 장애여부의 유의한 상호작용 효과는 온라인상의 태도와 장애 유무의 상호작용 효과가 확인된 연구에서 장애 여부에 따라 인식된 가치와 향후 행동 패턴에 차이를 확인한 선행연구가 뒷받침되는 결과이다(Kim & Hwang, 2020). 효율성과 힐링이 만족에 유의한 영향을 주지 못한 것은 여행객들이 아직 MAR 여행이 낯설고 실제 방문하는 여행 활동에서 느낄 수 있는 정서적인 휴식과 비슷한 수준으로 심리적 안정감을 느끼지는 못한 것으로 해석할 수 있다. MAR 여행의 금전적, 시공간적 효율성에 대해서는 긍정적인 반응이 있었으나 만족으로 이어지기에는 아직 여행객들에게 실제 방문 여행을 대체하기에는 충분하지 않은 것으로 해석된다.

5.2 시사점

본 연구에서 도출된 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, MAR 애플리케이션이 직접 방문하는 여행에서 부수적인 도구로 활용되어 진행된 연구는 있었으나, MAR 애플

리케이션만을 통한 여행에 대한 경험가치의 연구는 매우 미흡하다. 기존 선행연구들에서는 해당 여행지까지 직접 방문해야 모바일 AR 애플리케이션을 체험할 수 있었던 것과 달리 본 연구는 어디에서나 여행객이 MAR 애플리케이션만 있으면 여행을 체험할 수 있도록 하며 그에 따른 경험가치를 연구하여 스마트관광의 연구범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 비장애인을 대상으로만 진행되었던 MAR 여행 연구와 달리 여행객을 장애여부로 분류하였으며 경험가치에 대하여 여행지 친숙도와 장애여부의 상호작용 효과를 확인하였다는 차별점이 있다. 이는 여행객의 장애여부와 여행지 친숙도가 경험가치에 평가에 영향을 주는 중요한 요인임을 확인한 점에 학문적 의의가 있다.

셋째, MAR 관련 국내 관광 연구에서는 여행지를 창덕궁, 덕수궁과 같은 문화 유산지에 한정된 연구를 하였으며, 직접 방문해야 이용할 수 있는 MAR 애플리케이션을 연구 도구로 사용하거나, 애플리케이션의 기능적인 부분을 연구하는 것이 많았다(정남호 등, 2014; 이금실과 이형룡, 2012). 이와 달리 본 연구는 MAR 여행지를 외국으로 선정하였으며, 친숙도에 따라 여행지를 두 곳으로 나누어 진행하였다. 다양한 여행지 선정으로 MAR 여행의 거부감을 줄이고 접근성 상승의 가능성을 보여주었으며, MAR 여행지의 범위를 확장 및 세분화하여 연구한 점에 의미가 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 도출된 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 여행산업에서 주목받고 있는 MAR 여행에 대한 경험가치가 일반적인 여행 형태와 비슷하게 측정된 경험가치가 긍정적으로 평가되는 것은 MAR 여행이 시범적으로 운영되는 수준을 넘어서 다양한 여행지를 대상으로 MAR 여행이 발전되어야 할 필요성과 그 중요성을 시사하였다. 이는, MAR 여행지에 대한 선택의 폭을 넓히는 동시에 MAR 여행을 손쉽게 체험할 수 있는 경로를 늘려 접근성을 높이는 것의 필요성을 시사한다. 이를 통해 MAR 여행에 대한 경험가치의 분석을 토대로 MAR 여행에 대중의 관심과 흥미를 확보를 위한 효과적인 홍보 전략을 세울 수 있을 것이다.

둘째, MAR 여행에서의 경험가치와 여행지의 친숙도 간에 여행객의 장애여부의 조절 효과가 있음이 확인되었는데, 이는 AR 여행에서는 여행객의 개인적인 특성이 중요하게 고려되어야 함을 시사한다. 특히, 장애인과 비장애인에 대한 MAR 여행상품 개발 전략을 달리 세울 필요성을 확인시켜주었으며, 장애인 여행객의 니즈에 맞는 AR 여행상품을 개발한다면 장애인 여행 발전에도 도움이 될 것이다. 또한, MAR 여행을 통한 장애인 여행의 방향성과 잠재력, 여행지 선정의 다양화 등 MAR 여행상품의 발전 가능성을 확인하는 데에 의미가 있다.

셋째, 개인마다 MAR 여행 자체에 대한 기대치가 다를 수 있음을 인지하고 효과적인 커뮤니케이션 시스템과 서비스 디자인을 구상해야 할 것이다. MAR 여행 과정을 좀 더 간편하게 효율성을 높여 기획한다면 잠재적인 고객들의 MAR 관심도가 상승하

면서 수요가 증가할 수 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 스마트관광 산업에서 MAR 기술을 실용화하여 지속 가능한 여행 형태가 될 수 있도록 여행기업 및 마케터가 각자의 역할을 논의하고 콘텐츠 개발 방안 등의 기반을 마련하였다고 볼 수 있다.

넷째, MAR 여행은 실제 여행을 대체하는 동시에 실제 여행지 방문 전에 미리 경험해보는 수단으로도 사용될 수 있어, 이 또한, MAR 여행 상품에 대한 소비 형태가 일어나는 서비스의 단계로 볼 수 있다. 이를 통해, 온라인과 오프라인의 서비스 경험에 대한 차이를 고찰하고 더 나아가 서비스 디자인 측면에서도 발전된 전략에 대한 근거를 마련하였다는 것에 의미가 있다.

마지막으로, MAR 기술을 활용한 관광 상품을 넘어 전반적인 스마트관광이라는 새로운 관광 서비스에 대하여 이해 관계자들이 경제적, 사회적 가치와 문제를 인지하여 각자 효과적이고 효율적인 역할을 구체화하기 위해 고민해야 할 것이다.

5.3 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구는 학문적, 실무적인 의의가 있는 연구 결과를 도출해냈음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 확인되어 향후 연구를 제안하는 바이다. 본 연구에서는 피실험자들이 MAR 여행 체험 시 여러 외부적인 환경으로부터 완벽하게 차단되지 못하였고, 일회적인 체험만을 통해 경험가치에 대한 반응을 측정하여 자연스러운 반응이 도출되는데 한계가 있었을 것으로 판단된다. 향후 MAR 경험에 집중할 수 있는 더 적합한 외부적 환경을 구축하여 연구를 진행하여 더욱 의미 있는 연구 결과를 도출해낼 필요가 있다. 또한, 장애인만 대상으로 MAR 여행 연구를 진행하여 장애인 관광 연구에 초점을 맞추는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 강선희, 강도원 (2008), 모바일 서비스의 콘텐츠 이용 로그 관리 시스템 구축에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 9(2), 113-132.
- 강재완 (2016), 관광지의 모바일 증강현실 기술과 경험적 가치 및 긍정적 회상의 영향관계 -역사문화 관광지 방문객을 대상으로-, *관광학연구*, 40(8), 193-203.
- 김성태, 최부현 (2021), 모바일 증강현실 기반 온라인 공연 소비자의 만족에 영향을 미치는 요인 연구, *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 22(6), 969-977.
- 김영상, 김영익 (2016), 증강현실을 적용한 관광지 사물인식 실감체험 앱 콘텐츠 구현, *스마트미디어저널*, 5(1), 122-129.
- 김호성, 김화진, 한진수 (2009), 호텔 브랜드 마케팅, 브랜드 자산 및 고객만족의 영향관계 연구: 서울지역 특급호텔을 이용하는 내국인 중심으로, *호텔관광연구*, 11(3), 159-172.
- 금충기, 김병곤 (2014), 기업의 SNS 특성이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인, *한국경영정보학회 학술대회*, 906-912.
- 민소라 (2020), 모바일 SNS를 통해 지각된 관광가치가 지속사용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 21(3), 83-104.
- 박광석 (2018), VR/AR/MR 매출 7조 원..."2022년엔 442% 성장한다, 2021.09.30., INVEN.
- 박수완, 권점옥 (2013), 관광지 재방문 의사결정에 대한 친숙도와 진기성의 조절 효과에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 22(3), 283-298.
- 박신영, 이윤경, 이미아 (2021), 패션 모바일 놀이의 유형과 경험적 가치-놀이 이론을 중심으로, *한국의류학회지*, 45(1), 73-93.
- 박원우, 손승연, 박해신, 박혜상 (2010), 적정 표본크기 (sample size) 결정을 위한 제언, *Seoul Journal of Industrial Relations*, 21.
- 배만규, 박상훈 (2008), 청각장애인의 관광활동 만족이 삶의 질과 행위의도에 미치는 영향, *관광연구*, 23(3), 185-205.
- 오수경, 구보경 (2019), 장애인 문화여가활동 현황 연구, *예술교육연구*, 17(4), 1-17.
- 이경찬, 김남조 (2016), 지체장애인과 비장애인 간 관광심리 및 행동과정에 대한 모델 비교 연구: 개인가치, 심리적 임파워먼트, 사회적 지원 및 관광행동 간의 관계를 중심으로, *관광연구*, 40(3), 35-53.

- 이금실, 이형룡 (2012), 문화유산 관광지의 여행 경험에 증강현실(augmented reality) 기술이 미치는 역할에 관한 탐색적 연구: 북촌 한옥마을 방문객을 대상으로, *대한경영학회지*, 25(2), 1061-1079.
- 이명철, 강인호 (2012), 지체장애인의 관광활동이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구*, 27(2), 369-392.
- 이용규, 김용완 (2020), 장애인의 접근 가능한 관광을 위한 국내외 사례 연구, *관광진흥연구*, 8(3), 41-63.
- 이창석, 구철모, 정남호 (2015), 관광산업에서 관광정보기술 사용의 매개적 역할과 기업의 성과에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 16(2), 245-277.
- 이훈 (2008), 한국 장애인관광의 실태와 해외사례 분석, *한국관광정책*, (34), 31-37.
- 이훈영 (2018), *이훈영교수의 사회과학조사방법*, 청람.
- 정남호, 이현애, 구철모 (2013), 체험경제요인이 지식기반 모바일 증강현실의 수용에 미치는 영향: 쾌락적 정보시스템 관점, *지식경영연구*, 14(5), 121-136.
- 정희정, 이현애, 엄태휘, 정남호 (2017), 스마트 관광 생태계 분석을 통한 공유가치 창출 방안, *서비스경영학회지*, 18(5), 165-186.
- 정윤희 (2018), 심야관광에서 심야스케이프가 힐링경험과 태도에 미치는 영향, *경영과 정보연구*, 37(4), 257-270.
- 차은혜, 황민아, 정미란 (2019), 경도 지적장애 아동의 용언 활용, *언어치료연구*, 28(1), 29-36.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., and Schmitt, A. (2019), Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior, *International journal of hospitality management*, 81, 104-112.
- Alén, E., Domínguez, T., and Losada, N. (2012), New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism, *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 139-166.
- Alshafeey, G. A., Lakulu, M. M., Chyad, M. A., Abdullah, A., Salem, G. (2019), Augmented Reality for the Disabled: Review Articles, *Journal of ICT in Education*, 6, 46-57.
- Azuma, R. T. (1997), A Survey of Augmented Reality, *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Bornstein, R. F. (1989), Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987, *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- Bott, S., Cantrill, J. G., and Myers, O. E. Jr. (2003), Place and the promise of

- conservation psychology, *Human Ecology Review*, 10(2), 100–112.
- Burns, N., Paterson, K., and Watson, N. (2009), An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services, *Leisure Studies*, 28(4): 403–417.
- Chen, C. C., and Lin, Y. H. (2012), Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach, *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352.
- Chikuta, O., du Plessis, E., and Saayman, M. (2019), Accessibility expectations of tourists with disabilities in national parks, *Tourism Planning & Development*, 16(1), 75–92.
- Dieck, M., Torn, C., Jung, T. H., and Rauschnabel, P. A. (2018), Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective, *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53.
- Domínguez Vila, T., Alén González, E., and Darcy, S. (2019), Accessible tourism online resources: A Northern European perspective. Scandinavian, *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140–156.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2010), Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Holbrook, M. B., and Corfman, K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality*, 31(2), 31–57.
- Huang, T. L., and Liu, F. H. (2014), Formation of augmented–reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value, *Internet Research*.
- Jeong, Y. D., Kim, S. K., and Yu, J. G. (2020), Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea, *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 122.
- KaviAR Tech Announces New Augmented Reality Travel App KaviAR Gate, 2020. 05. 24, CISION.
- Kellems, R. O., Cacciatore, G., and Osborne, K. (2019), Using an Augmented Reality-Based Teaching Strategy to Teach Mathematics to Secondary

- Students With Disabilities, *Career Development and Transition for Exceptional Individuals*, 42(4), 253-258.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*.
- Kent, R. J., and Allen, C. T. (1994), Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity, *Journal of marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, K. M., and Hwang, J. H. (2020), Factors affecting smartphone online activity use in South Korea: with a focus on the moderating effect of disability status, *Universal Access in the Information Society*, 1-11.
- Kim, S. E. (2013), Experience and perceived value for participants of cultural and art festivals organized for persons with a disability: A Korean perspective.
- Kourouthanassis, P. E., Boletsis, C., and Lekakos, G. (2015), Demystifying the design of mobile augmented reality applications, *Multimedia Tools and Applications*, 74(3), 1045-1066.
- Lee, T. H., and Crompton, J. (1992), Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- McLean, G., and Wilson, A. (2019), Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications, *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., and Kishino, F. (1995), Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum, In *Telemanipulator and telepresence technologies*, 2351, 282-292.
- Okazaki, S. (2008), Exploring experiential value in online mobile gaming adoption, *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), 619-622.
- Oliveira, L. C. D., Soares, A. B., Cardoso, A., Andrade, A. D. O., and Lamounier Júnior, E. A. (2016), Mobile Augmented Reality enhances indoor navigation

- for wheelchair users, *Research on Biomedical Engineering*, 32(2), 111–122.
- Richard, E., Billaudeau, V., Richard, P., and Gaudin, G. (2007), Augmented reality for rehabilitation of cognitive disabled children: A preliminary study, *In 2007 virtual rehabilitation*, 102–108. IEEE.
- Smith, R. W. (1987), Leisure of disabled tourists: Barriers to travel, *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376–389.
- Toyama, M., and Yamada, Y. (2012), The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty–familiarity continuum, *International Journal of marketing Studies*, 4(6), 10.
- Wang, C. Y., and Lin, C. H. (2010), A study of the effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *International Journal of organizational innovation*, 2(3), 107–123.
- Wang, D., Xiang, Z., and Fesenmaier, D. R. (2016), Smartphone use in everyday life and travel, *Journal of travel research*, 55(1), 52–63.
- Werthner, H., Alzua–Sorazabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., and Zanker, M. (2015), Future research issues in IT and tourism, *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1–15.
- Worster, A. M., and Abrams, E. (2005), Sense of place among New England commercial fishermen and organic farmers: implications for socially constructed environmental education, *Environmental Education Research*, 11(5), 525–535.
- Wu, C. H. J., and Liang, R. D. (2009), Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury–hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.

*** 저자소개 ***

· 전 수 진(loveevol1017@khu.ac.kr)

경희대학교 일반대학원에서 스마트관광원 전공으로 석사과정에 재학중이다. 주요 관심 분야는 비대면 관광과 음식관광 분야이다.

· 황 조 헤(hwangj@khu.ac.kr)

Pennsylvania State University에서 Hospitality 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔관광대학 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 음식관광, 푸드마케팅, 서비스경영 등이다.