관광학연구 제46권 제3호(통권 193호) pp.77-110
Journal of Tourism Sciences Vol.46, No.3. May 2022
DOI http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2022.46.3.77.110

ORIGINAL ARTICLE
ISSN(Print) 1226-0533
eISSN(Online) 2713-6388

호텔 · 외식 분야 소비자행동 연구의 지식의 흐름

동 시대 관점에서 학문적으로 발전하고 있는가?

Flow of knowledge in customer behavior research related to hotel and restaurant management: Is it progressing academically from a contemporary perspective?

한 경 수* · 신 선 화**
Han, KyungSoo · Shin, SunHwa

요 약 : 호텔 · 외식 소비자행동에 관한 『관광학연구』의 동시대적인 관점의 학문적 발전을 확인하고자 *International Journal of Hospitality Management*와 연구의 동향을 비교하여 분석하였다. 세부적 목적으로 첫째, 호텔 · 외식 소비자행동에 관한 연구의 제목과 키워드 분석을 통한 주제를 분류하였고 둘째, 핵심 키워드를 중심으로 어떠한 주제가 연관되어 진행되었는지에 대한 키워드 네트워크를 분석하였다. 세 번째는 주제 분석 동향을 확인하여 각 주제에 해당하는 연구의 정성적인 내용을 분석하고 네 번째는 국내 · 외 호텔 · 외식분야 소비자행동 연구의 총체적 지식의 흐름을 분석하였다. 2002년부터 2021년까지의 호텔 · 외식 소비자행동 연구는 『관광학연구』 186건과 *International Journal of Hospitality Management*는 272건이 정제되었다. 분석 결과 『관광학연구』에서 가장 많이 다뤄진 주제는 '관계'에 관한 연구로 '소비자', '관계', '만족', '서비스 품질', '로열티'의 키워드가 포함된 연구가 가장 많았으며 *International Journal of Hospitality Management*는 '웰빙과 무례'에 관하여 '직원', '웰빙', '무례', '서비스', '행동'의 키워드가 포함된 연구가 가장 많이 분류되었다. 두 학술지의 공통적인 특징은 20년이라는 시간적 변화에도 '만족', '소비자', '관계', '로열티'등의 키워드는 꾸준히 중요한 주제로 다뤄졌으며 반면 시대적 트렌드가 반영된 키워드로 국내는 '패밀리', '패밀리레스토랑', '커피숍', 국외는 '그린', '에코프랜들리'가 도출되었다.

핵심용어 : 관광학연구, 서지학적 분석, 소비자행동, 연구 동향, 지식의 흐름

ABSTRACT *: In order to confirm the academic progress of the contemporary perspective of the Journal of Tourism Sciences on hotel and restaurant customer behavior, the trend of research was*

Received April 26, 2022 **Revised** May 19, 2022 **Accepted** May 20, 2022

* 경기대학교 관광문화대학 외식조리학과 교수. e-mail: kshan@kgu.ac.kr
Professor, Department of Foodservice and Culinary Management, College of Tourism Science, Kyonggi University.
** 경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과 박사과정(교신저자). e-mail: neon1218111@gmail.com
Ph.D. Candidate, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University.

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

analyzed by comparing it with the International Journal of Hospitality Management. For detailed purposes, first, the subject of the study on hotel and restaurant customer behavior and the subject through keywords analysis were classified, and second, the keyword network was analyzed to see which topics were related to core keywords. Third, the qualitative contents of the research corresponding to each topic were analyzed by checking the subject analysis trends, and fourth, the overall flow of knowledge in customer behavior research in the domestic, foreign hotel, and restaurant fields was analyzed. Hotel and restaurant customer behavior studies from 2002 to 2021 were refined in 186 cases in the Journal of Tourism Sciences and 272 cases in the International Journal of Hospitality Management. As a result of the analysis, the most frequently covered topic in the Journal of Tourism Sciences was the study on 'relationship', including the keywords of 'customer', 'relationship', 'satisfaction', 'service quality', and 'loyalty'. In the International Journal of Hospitality Management, research on 'well-being and incivility' is the most classified and includes keywords such as 'employee', 'well-being', 'incivility, 'service', and 'behavior'. Keywords such as 'satisfaction', 'consumer', 'relationship', and 'loyalty' were consistently treated as important topics over 20 years in both journals, while 'family', 'family restaurant', and 'coffee shop' were confirmed in Korea and 'green' and 'eco-friendly' were confirmed abroad.

Key words : Journal of Tourism Sciences, Bibliometrics, Customer Behavior Research,flow of knowledge

Ⅰ. 서 론

한국관광학회 호텔·외식분야의 영역(scope)에 대한 언급은 한국관광학회 정관 제3조 목적에서 관광·여가분야의 학문적 발전과 국가관광정책과 관련 산업으로 명시하였다. 제5조에는 특정 학문분야를 보다 심층적으로 다루고 발전시키기 위해 분과학회를 운영할 수 있다고 하였다. 호텔·외식분야의 명칭에 있어서 관련 산업으로 정관에 제시된 호스피탈리티로 언급할 것인지 분과학회 명칭과 동일하게 호텔·외식을 제시할 것인지에 대한 논의가 필요하다. 『관광학연구』의 2021년 신설된 영문홈페이지의 목적 및 영역(aims and scope)에는 『관광학연구』의 목적이 관광과 호스피탈리티 및 여가와 같은 관련 산업을 이해하고 계획하고 경영하는 연구 논문을 발행하는 데에 있다고 언급되어 있다(한국관광학회, 2022a).

한국관광학회 정관 4조 사업 3항에는 관광, 여가, 호스피탈리티 관련 학회의 학술대회 개최에 관한 설명에서 호스피탈리티를 언급하였다. 한국관광학회의 2007년부터의 역대 학술대회 주제에 호텔·외식분야는 '제61차 Hospitality & franchising', 2009년 '제65차 관광사업 창업과 프랜차이즈', 2013년 '제73차 환대사업이 미래다', 2015년 '제77차 韓스테이와 한류식문화 가치조명', 2017년 '제81차 호텔.외식.관광의 paradigm', 2019년 '제85차 고용정책변화에 따른 호스피탈리티. 관광산업 전망 및 대책'으로 호텔·외식분과학회 주관 학술대회였고 2018년에는 한국관광학회 국제학술대회 주제로 '제84차 Hospitality, Tourism, Leisure in Asia: Policies, Industries, Education'이 개최되었다(한국관광학회, 2022b).

국내 관광학 논문을 최초로 수록한 학술지는 1972년 설립된 한국관광학회의 『관광학연구』로서 1977년 창간되었다. 최초 『관광학연구』의 논문은 1977년 한연수에 의해 작성된 '관광의 현

대적 개념: 관광의 기본개념 확립을 위한 서론적 고찰'로 방대한 학술적 지식정보가 축적되었다(심원섭, 2020, 한국관광학회, 2022c, 한연수, 1977). 『관광학연구』의 호텔외식분과학회 특집호는 2006년부터 2010년까지는 연 1회 10월호에 발행되었고 2011년부터 2018년까지는 연 2회 4월호와 10월호에 2019년부터 현재까지는 연 1회 6월호를 발행하고 있다. 『관광학연구』에서 호텔·외식분야는 특집호 발간을 통해 심도 있고 특정화된 학문발전에 기여하고 있다(한국관광학회, 2022d).

관광학은 사회학적 관점에서 이를 이용하는 소비자에게 제공되는 여러 가지 효용성에 관한 관계적인 이론을 학문적으로 구축하며 발전하여 왔다(조성극, 1997). 관광학은 실용학문으로서 호텔이나 외식 분야 등으로 세분화되어 실질적인 산업의 주체가 되는 소비자의 행동에 관한 다양한 연구주제가 다뤄지고 있다. 상품과 서비스를 경험한 후에 형성되는 인식은 의사결정에 영향을 주어 다양한 행동으로 나타나며 호텔과 외식기업 운영이익과 밀접한 관련이 있다(양동휘·임종우, 2021; 윤세목, 2021; 진연연·민보영, 2018; Zhang, Ma, Li, & Singh, 2020). 호텔외식 분야의 소비자 행동에 관한 연구는 산업 측면이나 학문적으로 중요하게 다뤄지는 주제이다. 호텔외식분야에 있어 호텔분야는 휴가와 일상 속에서의 국민의 삶의 질에 대한 관심이 증가하고 있고(한국관광학회, 2022e) 외식분야는 식품산업의 소비량이 정해져 있어서 소득이 증가·감소하더라도 식품 지출액이 급격히 변동하지 않는 경기방어적인 특징을 가지고 있다(신세계푸드, 2021).

학문이 성장하고 발전하기 위해서는 정성적이고 정량적인 방법으로 축적된 지식의 속성과 형태를 분석하고 이해하여야 한다(정소윤, 2013; Choi, Yi & Lee, 2011). 학문을 연구하는 학술지의 리뷰와 평가는 다양한 학문 분야에서 수행되어왔다. 관광학 분야에서도 관광, 환대, 호텔, 외식 등의 관련 학술지를 평가하고 키워드 주제를 분석하거나 인용 및 저자 등의 네트워크를 분석하는 연구가 다수 확인할 수 있었다(Svensson, Svaeri & Einarsen, 2009).

국외 호텔·외식 환대산업 분야의 영향력 있는 학술지인 *International Journal of Hospitality Management*는 국내 『관광학연구』보다 5년 늦게 1982년 창간된 학술지로 SJR(Scimago journal & country rank)에 따르면 2020년 관광 및 레저와 환대경영(tourism, leisure and hospitality management) 연구 분야의 124개 학술지 중 영향력지수(impact factor)가 2.321로 관광 및 서비스 경영의 학술지를 제외한 호텔 ·외식 환대산업 분야의 학술지 중 가장 상위에 랭크되어 있다. 『관광학연구』는 국내의 선도적인 관광 분야 학술지로서 학문분야를 이끌고 있지만 향후에도 선도적이며 지리적, 언어적 영역을 뛰어넘는 학술지가 되기 위해서는 국외 학술지와의 연구동향을 비교하고 탐색하는 과정이 필요하다

서지학적 분석(bibliometric analysis)을 통해 연구의 동향을 파악하고 다수의 자료들을 일정 범위 내에서 분석하고 비교하는 '지식의 흐름'을 확인해야 한다. 특정 학문 분야의 지식이 발전하고 진화하는 과정은 관련 학술지의 평가와 연구의 질적·양적인 성과에 따라 성장하고 있는지를 확인할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 2002년부터 2021년까지 20년 동안 『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 호텔·외식 분야 소비자 행동 연구를 비교 분석하여 국내 『관광학연구』의 연구 동향을 확인하고자 하였다. 세부적 목적으로 첫째, 호텔 및 외식 소비자행동에 관한 연구의 제목과 키워드 분석을 통한 주제를 분류하였다. 둘째, 핵심 키워드를 중심으로 어떠한 주제가 연관되어 진행되었는지에 대한 키워드 네트워크를 분석하였다. 세 번째는 주제 분석 동향을 확인하

여 각 주제에 해당하는 연구의 정성적인 내용을 분석하고, 네 번째는 국내 및 국외 호텔·외식분야 소비자행동 연구의 지식의 흐름을 확인하여 『관광학연구』 학술지의 동시대적인 관점의 학문적 발전을 확인하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서지학적 분석(Bibliometric analysis)

서지학은 학문 분야의 연구동향이나 인용정보, 지식구조 등을 분석하기 위한 개념으로 과학 문헌의 서지학적 정보 시스템을 제안한 Garfield (1955)에 의해 과학인용색인(citation indexes for science)의 개념이 등장하면서 급속도로 발전하게 되었다(김병준, 2021). Broadus(1987)는 계량서지학을 "조사되고 평가되는 문학" (literature are examined and evaluated)이라 정의하였다. 정성적인 문헌의 정보를 정량화하고 분석하여 평가하기 위한 학술문헌의 분석 방법으로(예진 허치슨·차현민·오재훈·강형구·임태호·이윤재·강보승·김창선·최혁중, 2015) 연구자가 의도하는 다양한 분석 도구와 방법을 적용할 수 있다.

특정 학문이 발전하기 위해서는 학술문헌의 진화와 연구결과의 지식이 축적되어 횡적인 발전을 이루며 동시에 시간의 흐름에 따른 종적인 발전도 이루어야 한다. 계량 서지학적 분석도구의 급속한 발전은 문헌 평가의 새로운 도구를 제공하고(Shin & Perdue, 2022) 특정 학문 분야의 지식 구조를 밝히는 것을 목적으로 하며 시간 경과에 따른 지적 구조의 변화를 도식화하게 한다(Shafique, 2013). 계량 서지학의 분석 방법은 크게 세 가지로 구분되는데 첫째는 대중성기반(popularity-based)의 연구논문의 제목 및 키워드의 빈도수 바탕으로 하는 방법과 두 번째로 연구논문과 저자와의 관계를 보기 위한 네트워크 기반(network-based)연구, 세 번째로 앞의 두 개념을 혼용하는 방법으로 연구주제, 키워드, 저자, 소속기관 등의 정보를 통한 네트워크 분석 방법이 있다(정의범·김대수, 2018; Fahimnia, Sarkis, & Davarzani, 2015).

관광학 분야에서도 서지학적 분석을 통한 연구의 동향 파악이나 키워드 네트워크 분석, 인용 분석이 수행되고 있는데 연구 범위의 설정에 있어 관광학 분야 관련 연구주제를 특정하여 관련 문헌정보 전체를 분석하거나 특정 학술지의 시기를 지정하여 지식기반의 지적 구조를 시각화하여 분석하였다(Cunill, Salvá, Gonzalez, & Mulet-Forteza, 2019).

특정 학술지의 연구동향을 분석하는 것은 그 학술지가 표명하는 연구주제를 파악하게 하며 시간의 흐름에 따른 주제, 분석방법, 연구대상 등의 경향을 파악하게 한다(신현석·가시현·이경호·주영효, 2013). 실용학문의 경우 현실적으로 요구되는 주제와 학문적으로 탐구되는 주제사이에 상호연관성이 있는지와 실질적으로 주요하게 다뤄지는 이슈의 변화 및 속도가 적절히 연구에 적용되는지에 대한 파악과 평가가 중요한 것이다(서은경·이원경·박은경·이옥성, 2015). 사회과학 영역에 있어 서지 데이터를 기반으로 하는 분야의 연구는 해당 분야의 주요 연구 주제를 식별하고 각 학문적 구조를 결정하며 진단하는 과정으로 종단적인 관점과 구조적인 관점을 결합하여 해당 분야에 대한 글로벌 관점을 제시하게 하는데 큰 역할을 한다(Shin & Perdue, 2022).

2. 국내 호텔·외식 관련 연구동향 분석

관광학 분야에 서지학을 이용한 연구동향 분석은 주제의 경향성을 파악하고 향후 수행되어야 하는 주제 및 연구의 방향성을 제시하는데 의의

가 있다(최지은, 2019). 국내 음식관광 연구의 동향을 분석한 신서영·이범준(2020)의 연구에서는 15년간 국내 발표된 음식관광에 대한 학술지 연구들의 초록과 참고문헌을 분석하여 워드클라우드 분석, 주경로 분석, 텍스트 네트워크 분석을 하였다. 연구결과 2004년부터 2012년까지 초기에는 축제, 지역, 관광객, 문화의 키워드가 자주 등장하였고 2015년까지는 새롭게 동기, 이미지 등의 단어가 등장하였으며 2018년까지는 한국, 체험 및 전통과 같은 단어가 새롭게 나타났다.

정의범·조혜진(2020)은 2008년부터 2019년까지 영향지수(impact factor)가 높은 주요 국제 저널에서 관광 관련 연구논문 1,053편의 자료를 수집하여 핵심 주제와 이슈를 파악하고 해외 연구동향의 흐름과 키워드 네트워크가 어떻게 형성되는지를 넷마이너(Netminer)를 이용하여 분석하였다. 중요한 핵심어로 서비스 품질과 소비자만족도, 호텔 및 레스토랑이 도출되었으며 관광산업의 정보 기술 도입이 새로운 연구주제로 부상하고 있음을 확인하였다.

주제를 결정한 후 관련 연구가 제시된 다수의 학술지를 분석한 연구방법 외에도 특정 학술지를 지정하여 연구동향을 분석한 연구도 있다. 박경열(2018)은 국내 관광학 관련 학회지 중 『관광학연구』를 특정하여 논문의 저자 정보를 이용한 공저자 네트워크 분석을 실시하였는데 총 1863편의 연구의 정보를 수집하여 엑셀, Python 등의 분석 도구를 이용한 공저자 네트워크 분석을 실시하였다. 연구결과 공저자 비율이 증가하고 있지만 공공기관이나 사업체 소속 연구자의 공동연구 참여는 부족하였고 4단계만 거치면 다른 연구자와 네트워크가 형성되는 좁은 학술분야의 특징이 나타났다.

『관광학연구』에 게재된 연구 동향을 살펴보면 윤동환·김병용(2020)은 6개 학술지를 대상으로 '관광교육'에 관한 연구의 게재정보와 연구주제 및 방법을 분석하였다. 심원섭(2020)은 『관광학연구』에 게재된 '관광정책' 연구가 정책학의 학문지향 관점에 얼마나 부합하는지를 분석하였으며, 이충기·김학준(2020)은 '관광경제'에 관한 논문의 연구방법 및 키워드의 트렌드를 분석하였다. 하지만 『관광학연구』에 게재된 호텔·외식 분야를 특정하여 연구의 동향을 파악한 연구는 미진하였다.

3. 국외 호텔·외식 관련 연구동향 분석

국내 관광학 학술지 논문의 대부분은 국내 연구자에 의해 투고되지만 국외 영향력 지수가 높은 관광학 관련 학술지의 경우에는 전 세계 다양한 소속기관의 연구자들이 논문을 투고한다. 따라서 이에 대한 서지학적 연구에 있어서도 주제 및 키워드의 네트워크 분석 연구 뿐 아니라 공저자, 소속기관, 발행국가 등에 대한 분석연구가 다뤄진다. Mulet-Forteza, Genovart-Balaguer, Merigó, and Mauleon-Mendez(2019)은 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 학술지의 30년 동안 서지학적 구조를 파악하기 위하여 키워드와 주제를 분석하고 가장 영향력 있는 저자와 대학, 국가를 제시하였다. 연구결과 2010년 이전까지의 연구에서는 '인적자원'이 환대 관광산업에서 가장 많이 다뤄진 주제였으며 '서비스 품질', '소비자 만족', '케이터링', '환대경영'이 관련된 키워드로 도출되었으며 'Hong Kong Polytechnic University'가 가장 높은 연구실적을 나타냈다.

Cunill *et al.*(2019)은 *International Journal of Hospitality Management*에 1982년부터 게재된 논문 2150건을 전수 조사하였다. 저자, 인용빈도, 키워드 등의 네트워크를 확인하기 위하여 Scopus 데이터를 분석하여 Vosviewer로 시각화하였다. 논문이 작성된 국가순위는 미국이 1위였으며 연구 키워드로는 '호텔'이 가장 깊은

네트워크의 중심으로 도출되었고 '환대', '레스토랑', '소비자만족'이 그 외 핵심어로 도출되었다. 2005년부터 2010년 사이에 가장 높은 빈도로 제시된 키워드는 '호텔', '환대산업', '숙박업', '레스토랑', '레스토랑 산업', '로컬푸드'가 두드러졌으며 2006년 이후에는 '카지노', '카지노산업', '카지노 운영분석', '재정운영'등의 키워드가 많았고 최근은 소셜미디어와 관련한 주제의 키워드가 많이 다뤄졌다.

Okumus, Koseoglu, and Ma(2018)는 환대산업과 관광분야의 음식과 미식에 관한 연구 평가를 위하여 1976년부터 2016년까지 40년 동안 16개의 학술지의 연구를 분석하였는데 2000년 이후부터 관련 연구가 증가하였으며 실증적이고 정량적 방법의 연구방법론이 주를 이루고 식품관리, 금융 및 마케팅 및 국가적 협력에 관한 주제가 증가하고 있지만 식품 및 요리법에 대한 주제는 제한적이라고 하였다. García-Lillo, Úbeda-García, and Marco-Lajara(2016)는 *International Journal of Hospitality Management* 의 서지학적 분석으로 2008년부터 2014년 사이 발표된 호텔 경영에 대한 연구의 지적 구조를 형성하기 위한 저자동시인용분석(co-citation analysis) 및 소셜네트워크분석(social network analysis)등을 실시하여 이를 시각화 하여 제시하였다. 논문의 성격을 군집한 결과 기업의 사회적 책임(CSR) 연구, 서비스접촉 및 실패와 회복관련 연구, 감정노동, 관계 형 마케팅, 물리적 환경 및 환경심리학, 정량적 연구기법, 행동의도에 선행된 가치, 소비자만족 마케팅으로 구분되었으며 환대산업 논문의 지적 구조는 마케팅과 깊은 관여가 있다는 결론을 도출하였다.

국외 서지학적 연구동향 분석은 논문의 주제분석 외에도 저자동시인용 분석, 영향력 있는 저자의 소속 국가를 확인하고, 지식구조의 네트워크를 분석하여 시각화하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 대상

호텔・외식 분야 소비자행동 연구의 동향을 파악하고 지식의 발전과 성장하는 과정을 확인하기 위하여 국내 『관광학연구』와 국외 *International Journal of Hospitality Management*의 두 학술지를 비교하여 정량적이고 정성적인 분석방법을 적용하였다. 『관광학연구』는 한국관광학회에서 1977년 창간하여 연 8회 발행하는 학술지로서 관광자원개발 분과학회 특집호와 호텔외식경영 분과학회 특집호를 포함한다. 2017년 한국연구재단의 852개 평가 대상 학술지 중 우수등재학술지로 선정(한국관광학회, 2021)된 학술지로서 한국학술지인용색인(KCI; Korea citation index)의 영향력 지수(impact factor)는 2.37이다. 호텔・외식을 포함한 관광학 전반에 관한 연구주제를 다루기에 소비자 행동에 관한 논문을 발췌하여 분석 대상으로 하였다. *International Journal of Hospitality Management*는 1982년 처음 발간되어 환대 산업 분야의 선도적인 학술지로 인정받고 있으며 세부적인 연구주제로는 인적자원관리, 소비자행동 및 마케팅, 비즈니스 예측, 운영관리 및 정보기술 전자 상거래 등이 포함된다(Cunill *et al.*, 2019). 관광학 전반에 관한 연구가 아닌 호텔・외식 분야의 연구를 위한 학술지로서 소비자행동에 관한 연구를 대상으로 하여 분석하였다.

2. 자료 수집 및 분석방법

1) 자료의 수집

연구 분석을 위한 수집된 자료는 2002년부터 2021년까지 게재된 논문으로 20년 동안의 호텔・외식 소비자행동에 관한 연구의 동향을 분석하고자 하였다. 국내 『관광학연구』의 자료는 넷마

이너(Netminer 4.5)프로그램의 서지자료수집(biblio data collector)기능을 이용하여 KCI(한국학술지인용색인)가 제공하는 『관광학연구』의 논문을 수집하였다. 한국연구재단에서 운용하는 한국학술지인용색인(Korea citation index: KCI)에 검색되는 『관광학연구』는 2002년부터의 논문이 제공되며 KCI인용정보는 2004년 이후에 대한 정보를 제공하고 있다(한국학술지인용색인, 2022). 자료 수집은 먼저 2002년부터 2021년까지 수집되는 전체 『관광학연구』 2,332건의 논문제목을 엑셀 파일에 옮겨 전수 확인 한 후 호텔과 외식에 관한 논문제목의 검색어 카테고리 총 11개(호텔, 외식, 레스토랑, 식당, 전문점, 카페, 베이커리, 급식, 조리, 주방, 식음료)를 도출하였다. 검색어로 수집된 자료는 호텔·외식의 자료는 471건이였으며 프로그램의 Merge 기능을 활용하여 두 개 이상의 키워드로 도출된 중복자료를 제외하였다. 논문 제목을 토대로 Kim, Bai, Kim, and Chon(2018)이 환대산업의 서지학적 연구동향을 분석한 연구들만을 재 리뷰하여 제시한 주제 분류 중 소비자행동의 내용을 근거로 소비자행동에 관한 연구를 선별하였으며 5회의 반복 확인 작업을 거쳐 최종적으로 186건의 논문이 정제되었다.

국외의 호텔·외식 관련 소비자행동에 관한 연구는 *International Journal of Hospitality Management*에서 선정하였는데 이 학술지는 호텔·외식의 환대산업 학술 분야에서 학자들의 평판이 높게 평가되고 선도적인 역할을 하고 있다(Li, Ma, & Qu, 2017). 또한 국내 『관광학연구』와 달리 호텔·외식 분야의 주제만을 다루는 학술지로서 자료 수집 기준에 있어 소비자에 관한 논문이 정제되도록 적용하였다. 분석을 위한 자료는 Elsevier의 Science Direct를 통해 2002년부터 2021년까지의 논문정보를 수집하였다. 1차 검색으로 'Journal or book title' 항목에는 *International Journal of Hospitality Management*를 기입하고 세부 검색으로 'research article'만 필터링 하여 2,304건을 도출하였다. 2차적으로는 2,304건 중 연구제목에 'Customer'를 포함하는 논문을 정제하였고 연구논문 외(discussion, editorials, ettata, short communications)는 제외하여 최종적으로 272건의 논문을 도출하였다.

2) 자료의 분석 방법

호텔·외식 소비자행동에 관한 서지학적 분석은 각 논문의 연구제목(title)과 저자가 지정한 키워드(keywords)의 명사, 형용사를 추출하여 분석하였다. 저자 지정키워드는 연구의 의미를 함축적으로 표현할 수 있는 단어를 지정하기에 지식의 구조를 파악하기에 좋은 수단이 되며 동시에 제시된 여러 키워드는 지적 구조의 관계를 규명하기 용이하다(김용학·유소영, 2013). 분석 프로그램은 Netminer 4.5를 활용하였으며 서지자료수집(biblio data collector)기능을 통해 원 자료의 유의어 처리과정과 불 용어를 처리과정을 실시하였다. 유의어 지정 처리는 단어의 대문자, 소문자, 단수형, 복수형에 따라 각기 다른 단어로 인식되는 오류를 최소화 하고자 빈도수가 100위 내에 드는 단어의 유의어는 가장 상위에 랭크되는 단어의 형태로 지정하여 전환되도록 처리하였다. 예를 들어 'Hotel'과 'hotel', 'Hotels', 'hotels'는 가장 빈도가 많이 등장한 'Hotel'로 지정하여 중복되는 일이 없도록 하였다. 불용어는 높은 빈도수를 나타내지만 연구에서 일반적으로 사용되어지는 단어로서 연구, 효과, 분석, 영향, 요인, 접근, 역할(study, effect, analysis, impact, factor, approach, role)의 단어를 지정하여 처리하였다.

연구의 주제 분류를 위하여 토픽 모델링(topic modeling)기법의 LDA(latent dirichlet allocation) 분석을 통해 텍스트의 단어들 간의 분포와 문서의 주제 분포를 추정하는 방식을 실시하였다. 이

를 통해 전체 연구 주제를 분류하고, 각 주제마다 가장 확률 값이 높은 키워드를 제시 한 후 해당하는 논문의 동향을 파악하고자 하였다.

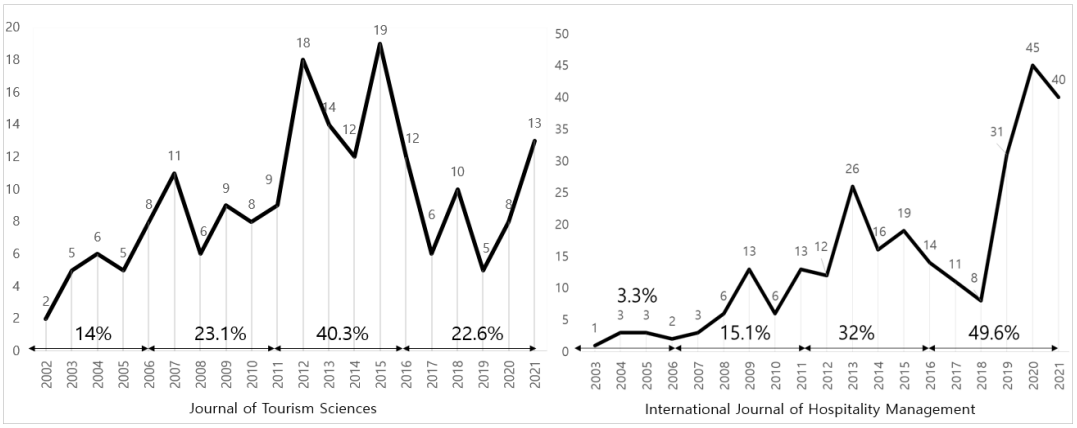
키워드 네트워크 분석을 위해서 먼저 논문의 핵심 키워드를 도출하고 이 핵심 키워드와 밀접하게 연관된 다른 단어들과의 네트워크를 시각화하여 제시하였다. 서지학적 분석에서 키워드를 도출할 때 동시 등장하는 연구의 수를 결정할 때에는 적정 기준에서 범위를 설정해야 한다(García-Lillo *et al.*, 2016). 분석되는 단어가 동시에 등장한 논문 수의 분포를 확인하여 적절한 핵심어 수를 선정하고 그들의 동시출현관계를 통해 네트워크를 파악할 수 있다. 키워드는 노드(node), 연결 관계는 링크(link)로 구성되며 보다 명확한 결과도출을 위해 PFnet(Path Finder Network)을 통해 중요한 링크들만 남겨 정제한 후 시각화 작업을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 호텔 외식 소비자행동 연구의 연도별 추이

2002년부터 2021년까지 게재된『관광학연구』의 호텔 외식 논문 중 소비자행동 연구는 총 186건이 도출되었다.

〈Figure1〉에 나타난 연도별 빈도를 5년 단위로 나누어 비율로 환산하면 2002년부터 2006년까지 14%, 2007년부터 2011년까지 23.1%, 2012년부터 2016년까지 40.3%, 2016년부터 2021년까지 22.3%이다. 즉 호텔 외식 소비자행동에 관한 연구는 2002년부터 2006년까지는 드물게 다뤄지는 주제였지만 2011년부터 2016년까지 가장 활발한 논제로 연구되어지다 2017년 급감하였으며 최근 다시 증가하는 경향을 확인할 수 있다. 이는 2011년부터 2018년까지의 연 2회 호텔외식분과학회 발행으로 투고편수가 증가한 것도 영향이 있다. 반면 *International Journal of Hospitality Management*의 경우 총 272건의 연구 중 2006년까지 3.3%, 2007년부터 2011년까지 15.1%, 2012년부터 2016년까지 32%, 2017년부터 2021년까지 49.6%를 나타냈다. 2013년까지 증가하는 추세 이후 2018년도까지는 감소하였지만 2020년에는 20년 동안 소비자행동관련 연구가 가장 많이 진행된 연도로 나타났다. 이는 2018년부터 학술지에 특별 세션으로 전문지식의 초청 특별호(luminaries issue), 문헌 고찰 세션(literature review section), 질적 연구 세션



〈Figure 1〉 Number of customer behavior research by year

(qualitative studies section)이 추가되어 전체 논문 발행 수가 증가하였다(*International Journal of Hospitality Management*, 2022). 학술지에 투고되는 논문에만 의존하는 것이 아니라 편집위원회가 동시대에 학문적으로 중요하게 생각하는 시각으로 투고를 이끌었다. 『관광학연구』도 특별호 발행을 통해 선도적인 학술지로서 연구자들을 다양한 시각으로 이끌어 나가는 것이 필요하다.

2. 『관광학연구』의 호텔 · 외식분야 소비자행동 주제 분류

2002년부터 2021년까지 20년간의 『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 호텔 및 외식 소비자행동에 관한 연구의 주된 주제 10개를 도출한 결과는 〈Table 1〉과 같다. 『관광학연구』는 총 1132개의 키워드가 추출되었고 연구, 효과, 분석 등의 일반적으로 연구에 사용되는 워드를 불 용어 처

〈Table 1〉 Classification of topics of *Journal of Tourism Sciences* & *International Journal of Hospitality Management*

	Topic	No. of Research	1st Keyword	2nd Keyword	3rd Keyword	4th Keyword	5th Keyword
Journal of Tourism Sciences	Topic 6	30	customer	relationship	satisfaction	service quality	loyalty
	Topic 8	28	customer	satisfaction	restaurant	intention	behavior
	Topic 2	19	restaurant	loyalty	customer	satisfaction	emotional
	Topic 3	18	selection	consumer	restaurant	attribute	social commerce
	Topic 9	18	satisfaction	customer	relationship	behavior	benefit
	Topic 5	17	restaurant	behavior	intention	users	revisit
	Topic 7	16	brand	attitude	moderation	focus	intention
	Topic 4	15	hotel	customer	perception	deluxe	moderating
	Topic 10	14	intention	customer	application	online	model
	Topic 1	11	marketing	hotel	customer	behavior intention	satisfaction
International Journal of Hospitality Management	Topic 1	36	employee	wellbeing	incivility	service	behavior
	Topic 8	35	restaurant	value	satisfaction	service	behavior
	Topic 5	32	hotel	restaurant	service quality	perception	customer satisfaction
	Topic 6	29	loyalty	brand	satisfaction	trust	social
	Topic 2	26	hotel	management	green	attitude	revenue
	Topic 7	24	customer satisfaction	performance	service	satisfaction	emotion
	Topic 9	24	restaurant	behavior	type	response	revisit intention
	Topic 4	23	service	failure	hotel	hospitality	evaluation
	Topic 10	22	restaurant	intention	food	customer satisfaction	communication
	Topic 3	21	hotel	customer satisfaction	service	overall	customer loyalty

리한 결과 1123개의 워드가 정제되었다.

『관광학연구』의 소비자행동 연구 186건 중 가장 많이 다뤄진 주제는 Topic 6로 이 주제에 포함되는 확률 값이 높은 키워드는 소비자(customer), 관계(relationship), 만족(satisfaction), 서비스 품질(service quality), 로열티(loyalty) 순이었다. 다음으로 Topic 8의 키워드는 소비자(customer), 만족(satisfaction), 레스토랑(restaurant), 의도(intention), 행동(behavior)이었다. Topic 2는 레스토랑(restaurant), 로열티(loyalty), 소비자(customer), 만족(satisfaction), 감정적인(emotional)의 순서이며, Topic 3은 선택(selection), 소비자(consumer), 레스토랑(restaurant), 속성(attribute), 소셜 커머스(social commerce) 순으로 키워드가 도출되었다.

Topic 9는 만족(satisfaction), 소비자(customer), 관계(relationship), 행동(behavior), 효과(benefit), Topic 5는 레스토랑(restaurant), 행동(behavior), 의도(intention), 사용자(users), 재방문(revisit), Topic 7은 브랜드(brand), 태도(attitude), 조절(moderation), 포커스(focus), 의도(intention), Topic 4는 호텔(hotel), 소비자(customer), 인지(perception), 디럭스(deluxe), 조절(moderating), Topic 10은 의도(intention), 소비자(customer), 어플리케이션(application), 온라인(online), 모델(model)이었다. 마지막 Topic 1은 마케팅(marketing), 호텔(hotel), 소비자(customer), 행동의도(behavior intention), 만족(satisfaction)의 순으로 확률 값이 높은 키워드가 도출되었다.

3. *International Journal of Hospitality Management*의 호텔·외식분야 소비자행동 주제 분류

*International Journal of Hospitality Management*의 2002년부터 2021년까지의 논문제목과 저장 지정 키워드의 워드를 도출한 결과 메인 노드셋(main nodeset)의 워드가 1635개 도출되었고 연구, 효과, 분석 등의 불용어 처리 후에는 1621개로 정제되었다. 자료수집 시 검색어로 사용된 Customer가 10개 Topic중 9개에 가장 확률 값이 가장 큰 첫 번째 키워드로 묶이게 되어 보다 명세한 관련 키워드를 확인하기 위해 Customer도 제거하였다. 〈Table 1〉에 제시된 전체 272건의 연구 중 가장 많은 연구에서 다뤄진 주제는 Topic 1로 이에 소속되는 확률값이 높은 순으로의 키워드는 직원(employee), 웰빙(wellbeing), 무례(incivility), 서비스(service), 행동(behavior)이었다.

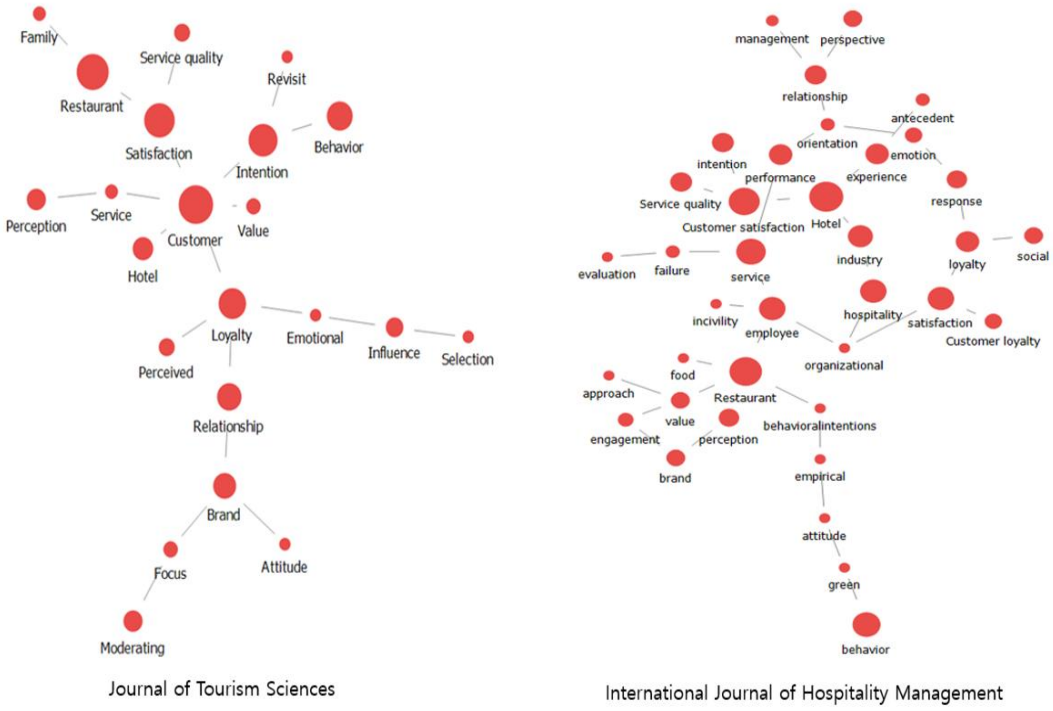
두 번째 많은 주제는 Topic 8로서 레스토랑(restaurant), 가치(value), 만족(satisfaction). 행동(behavior)이었다. 세 번째로 많은 주제는 Topic 5로 호텔(hotel), 레스토랑(restaurant), 서비스 품질(service quality), 인지(perception), 소비자만족(customer satisfaction)이 포함되었다. López, Pilar, García and & Leiva (2020)는 2010년에서 2018년까지 레스토랑에 관한 연구 주제를 분석한 결과 이 시기에 소비자의 만족도는 서비스 품질 및 인지, 행동, 의도 및 충성도와 관련하여 학자들 사이에 관심된 주제였다고 하였다. Topic 6은 로열티(loyalty), 브랜드(brand), 만족(satisfaction), 신뢰(trust), 소셜(social), Topic 2는 호텔(hotel), 경영(management), 그린(green), 태도(attitude), 수익(revenue), Topic 7은 소비자만족(customer satisfaction), 수행(performance), 서비스(service), 만족(satisfaction), 감정(emotion), Topic 4는 서비스(service), 실패(failure), 호텔(hotel), 환대(hospitality). 평가(evaluation), Topic 10은 레스토랑(restaurant), 의도(intention), 음식(food), 소비자 만족(customer satisfaction), 의사소통(communication)이었다. 마지막 Topic 3은 호텔(hotel), 소비자만족(customer satisfaction), 서비스(service), 총체적인(overall), 소비자로

열티(customer loyalty)의 순으로 포함되었다.

4. 『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 호텔 · 외식분야 소비자행동 키워드 네트워크 분석

『관광학연구』의 적절한 핵심어 선정을 위한 단어의 등장논문 수의 분포를 확인한 결과 1개 논문에만 등장한 단어는 893개, 2개 논문에 등장한 단어는 104개, 3개 논문은 46개로 등장 논문 수가 증가할수록 단어의 수는 감소한다. 11개 연구 이후에는 급격히 핵심어 수가 감소하여 명확하고 의미 있는 결과도출을 위해 11개 논문에 등장한 4개의 핵심어를 선정하여 22개의 노드셋(nodeset)을 추출하여 시각화 하였다. *International Journal of Hospitality Management*는 1개 논문에 등장한 단어는 1,295개, 2개 논문에 모두 등장한 단어는 166개, 3개 논문은 64개 단어가 등장하였다. 전체 데이터 확인 결과 8개 논문 이후에는 급격히 핵심어 수가 감소하여 8개 논문에 등장한 9개의 핵심어 37개 노드셋(nodeset)을 추출하였고 이웃 노드와 연관된 네트워크를 확인하였다. 노드의 크기는 키워드의 출현횟수와 비례한다.

『관광학연구』의 호텔외식 소비자행동 연구의 키워드 네트워크 분석 결과 '레스토랑'의 키워드는 '만족'으로 이어지고 이는 '서비스 품질'과 '소비자'로 이웃노드를 형성하였으며 '소비자'는 '의도'의 키워드와 연계되어 '재방문'과 '행동'으로 이어졌다. '소비자'를 중심으로 '만족'이나 '로열티'와 같이 소비자가 '인지'한 '감정적'인 '태도'가 '영향'을 끼쳐 '선택'에 까지 이어지는 네트워크로 소비자 행동 연구의 연계성을 확인할 수 있다. 이



〈Figure 2〉 Keyword network of research on customer behavior of hotel · restaurant

러한 키워드 '브랜드'를 중심축으로 보면 '관계'와 '태도'가 연계되고, 다른 축으로 '포커스', '조절'의 이웃 노드가 형성된 점을 통해 연구의 방법론적인 연관성을 확인할 수 있다.

*International Journal of Hospitality Management*의 경우 '소비자만족'의 키워드는 '호텔', '서비스 품질', '서비스', '호텔'로 이어지고 '호텔'은 '경험', '산업' '수행'과 이웃노드를 형성한다. '서비스'의 키워드는 '소비자만족', '종사원'과 이웃노드로 연계되어 '실패', '평가'와 밀접한 관계로 연구가 수행되고, '종사원'은 '무례', '조직', '레스토랑'의 키워드와 연관되어 네트워크가 형성되었다. 다수의 개체와 네트워크를 형성하는 '레스토랑' 키워드는 '종사원' 외에도 '음식', '가치', '인지', '행동의도'와 이웃노드를 형성하여 다양한 지식 네트워크를 형성하고 있었다. 다른 축의 중심인 '로열티'는 '소셜', '반응', '감정'으로 이어지는 네트워크와 '만족'과 '소비자로열티'로 이어지는 네트워크를 형성하며 연구가 수행되었다. '행동'의 키워드는 '그린', '태도', '실증적인', '행동의도'로 일렬의 네트워크를 형성하는 지식 구조로 연구에서 다뤄짐을 확인하였다.

『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 공통점으로 호텔·외식 소비자행동 연구에서 '행동'의 키워드는 독립적인 축의 시작으로 '태도'나 '의도'의 노드와 연계되어 지식 네트워크가 형성되었다. *International Journal of Hospitality Management*에서는 '소비자만족'과 연계된 '서비스'와 '레스토랑'이 '종사원'의 키워드와 밀접하게 연관되어 관계적 측면의 지식 네트워크가 형성되어 연구가 수행되었다.

5. 『관광학연구』의 호텔·외식분야 소비자행동 주요 연구

『관광학연구』의 주제 분류 중 가장 많은 연구가 포함된 Topic 6은 'Relationship'에 관한 연구로 총 30편의 논문이 해당되며 분석 기간 중 Topic 6에 가장 초기 연구는 2006년 '소비자의 관여도에 따른 호텔 외식업 브랜드 확장에 관한 연구'이다. 이 논문에서는 호텔브랜드 자산의 구성요인인 브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드충성도, 지각된 품질과 확장된 브랜드 평가인 품질, 이용의도, 호감도, 추천의도 관계에 있어 소비자 관여도의 역할을 조사하였다. 소비자 관여도는 확장된 브랜드 평가에 부정적 영향을 미치고 관여도가 낮을수록 확장된 브랜드 평가는 긍정적이며 소비자 관여도는 조절변수의 역할을 한다고 하였다(김성혁·전정아, 2006). 호텔기업이 사업 확장의 대안으로 서비스와 음식의 평판이 높은 호텔기업의 이미지를 활용하여 매출 증대 방안으로 특급호텔들의 외식사업 확장이 증대하였고 소비자 관여도가 조절변수로 사용되었으며 소비자 관여도를 조절변수로 하는 연구(이지혜·김학선, 2013)와 소비자와 기업의 관계 품질과 서비스 품질로 인한 충성도를 확인하는 다수의 연구(박혜빈·양동휘·이상묵, 2017; 전진영·유영진, 2015)가 있었다.

Topic 6에 분류된 가장 최근의 연구는 김재현·이형룡(2019)의 '서비스 스케이프, SST, 서비스편의성, 긍정적 감정, 브랜드애호도 간의 구조적 관계-프랜차이즈 패스트푸드 레스토랑을 중심으로-'이다. 프랜차이즈 패스트푸드 레스토랑에서 무인 주문기를 사용한 소비자를 대상으로 서비스 스케이프와 SST(self service technology), 서비스편의성은 긍정적 감정과의 관계에 정의 영향관계가 있고 긍정적 감정과 브랜드애호도 관계, SST 서비스편의성과 브랜드 애호도 관계에서도 정의 유의한 관계라는 결과를 도출하였다. 2018년 7월부터의 주 52시간 근무제와 최저임금 인상의 영향으로 전통적인 서비스 스케이프에 키오스크 등의 무인주문기인 셀프서비스 기술 도입에 대한 소비자의 긍정적 감정과 브랜드

애호도에 연구로 서비스를 대체하는 무인 테크놀로지와 플랫폼 도입에 대한 소비자 행동 연구가 『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*에 증가하고 있다. 이 외에 커피전문점의 서비스 품질과 만족에 대한 비대칭관계 연구(김홍빈·차석빈, 2017)와 새로운 소비자 만족도의 이용행태로서 외식 블로그 만족도에 관한 연구(조미나, 2012)와 온라인상에서 거래 및 접근의 소비자 편의성에 관한 기술적 변화가 반영된 연구가 포함되었다(김영국·정진영, 2013).

Topic 1은 'Marketing'에 관한 연구로 강수민·정유경(2013)의 외식소비자의 다양한 구매채널의 경험적가치가 만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 마케팅적 측면의 연구와 소비자 만족을 충족시키는 문화마케팅에 관한 연구(김병용, 2015)가 포함되었다. Topic 2는 'Loyalty & Emotional response'에 관한 연구로서 서비스 실패의 심각성이 소비자의 회복 공정성 지각과 감정반응 및 충성도에 미치는 영향 연구(김영화, 2005)처럼 감정적 반응과 정서적인 경험과 공감, 지각된 가치와 충성도와의 관계를 나타낸 연구가 다수 수행되었다(김진경, 2018; 이정학, 2008; 조미나, 2006). Topic 3은 'Attribute & Social commerce'에 관한 연구로 초기에는 소비자의 선택속성에 있어 레스토랑의 일반 환경적 요인에 따른 소비자의 선택속성에 관한 연구를 수행하였고 후기로 갈수록 소셜커머스, 기술적 특성이나 상품의 혁신 속성에 관한 연구가 다수 수행되었다(문선진·서선희, 2015; 엄태휘·정남호 2018; 정남호·송효근, 2014; 현용호·김용일·남장현·김윤숙, 2014). Topic 4는 'Perception' 에 관한 연구로 소비자에게 사과메세지가 진실성과 이미지 회복에 미치는 영향 연구(박종구·이나래, 2009) 및 호텔 트위터 메시지의 언어적 특성이 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향 연구(이윤혜·이중원·박철, 2021)가 포함되었다.

Topic 5는 'Behavior & Intention'에 관한 연구로 소비자의 불평행동을 처리하는 종사원에 따라 호텔에 대한 신뢰와 재방문 그리고 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 초기 연구(박영기·윤지환, 2004)와 외식빈도별로 소비자를 범주화하여 고빈도 이용자의 외식행태에 대한 연구가 수행되었다(한경수·민지은, 2020). 중국호텔 사용자의 셀프서비스기술, AI호텔에 대한 인식이 재방문의도에 영향을 미치는지에 관한 연구(리시유안·김현규·정남호, 2021)와 코로나 19로 인한 언택트 서비스 환경이 호텔 사용자의 태도와 재방문에 미치는 영향을 분석한 연구도 포함되었다(이주미·정남호, 2021). Topic 7에는 'Brand & Attitude'에 관한 연구로서 초기 연구로 최형민·이형룡(2011)의 커피전문점 이용소비자의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향을 브랜드 국적에 따른 조절효과를 통해 분석하였다. 최근에는 레스토랑의 혼잡도 등의 사회적 서비스 스케이프를 중심으로 혼밥(solo dining) 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구(임수연·서선희, 2021)가 포함되며 브랜드 이미지, 브랜드 애착, 브랜드 확장, 브랜드 가치 등과 구매 및 행동 의도 등에 관한 연구가 다수 포함되었다(김영국·남장현, 2012; 유영진, 2013).

Topic 8은 'Satisfaction'에 관한 연구로 두 번째로 많은 논문이 분류된 주제이며 관계마케팅의 소비자 가치 및 소비자 만족도에 관한 연구(남궁영·유원위, 2011; 윤선미·김미연, 2016)와 소비자의 행동의도, 소비성향에 따른 감정적 소비가치에 관한 연구(안세희·명소형·윤덕인, 2014)와 사회적 여러 사건(조류독감, 광우병, 주5일 근무제)등을 겪으며 소비자의 레스토랑 인식 변화에 관한 종단 연구가 포함되었다(유정림·김영국·최광환, 2005). 전병길·고동우(2002)는 레스토랑의 실내 음악 템포가 소비자의 주관

적인 시간 지각과 체류시간에 어떻게 영향을 미치는지를 확인한 현장 실험(field experiment)에 실제 서비스 장면을 적용하였기에 주목 할 만하며 최근 소비자 대상의 준 실험(quasi-experiment)

〈Table 2〉 Main research title by topic of *Journal of Tourism Sciences*

Topic	Main research title by topic	
Topic 1 (Marketing)	Effect of customers' experiential value on channel satisfaction and loyalty based on purchase channels	2013
	The effect of perceived importance of culture marketing by hotels and restaurants on heeling needs	2015
Topic 2 (Loyalty& Emotional response)	The effect of customers' cognitive and emotional responses to restaurant service encounter on formation of service loyalty	2006
	The effect of a hotel loyalty program on cognitive, affective, cognitive loyalty and action loyalty formation	2018
Topic 3 (Attribute & Social commerce)	The effect of situational factors on the restaurant selection	2003
	A study on exploring message information that affects the purchase of hotel rooms through social commerce and differences in hotel star-rating	2018
Topic 4 (Perception)	The effect of apology messages on sincerity and image restoration in food service enterprises	2009
	Do the linguistic styles of hotel's tweet message affect the customer engagement?	2021
Topic 5 (Behavior & Intention)	The impact of complaint behavior handling on the confidence, revisit and recommendation intention of hotel customer	2005
	Customer categorization of eating-out frequency in Korea: from heavy users to light users	2020
Topic 6 (Relationship)	A Study of Effect of Customers' Involvement on Hotel Food & Beverage Brand Extensions	2006
	The Structural Relationships among Servicescape, SST Service Convenience, Positive Emotion and Brand Loyalty: Focused on The Franchise Fast Food Restaurants	2019
Topic 7 (Brand & Attitude)	The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: a focus on the moderating effect of brand nationality	2011
	A focus on the restaurant social servicescape on the solo dining satisfaction: moderating role of restaurant familiarity	2021
Topic 8 (Satisfaction)	Influence of musical tempo on the perception of service time in a restaurant	2002
	Perception change in restaurant quality: a longitudinal study	2008
Topic 9 (Relationship & Benefit)	The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in tourist hotel industry: the structural equation model	2002
	The structural relationship among restaurant's self-service usability, customer satisfaction, e-wom, and brand commitment: moderating role of self-service type	2021
Topic 10 (Online)	An analysis of the effect of complaint handling on service recovery and the perceived justice of hotel restaurant customers	2008
	Deluxe hotel facilities and service levels experienced by inbound tourists in Pyongyang, North Korea: focused on TripAdvisor reviews posted since 2012	2019

방법의 연구에 관심을 기울일 필요가 있다. 또한 레스토랑 소비자들이 '가성비' 와 '가심비'를 중시한다는 소비자 트렌드가 매년 발표되지만 이와 관련한 레스토랑 품질에 대한 연구는 지속적으로 진행되지 않고 있다(농림축산식품부, 2021). 외식산업트렌드와 동시대에서 필요로 하는 레스토랑 품질 연구는 지속적으로 수행되어야 한다. 이 Topic에서는 2001년부터 2004년 사이 건강추구에 대한 중요성이 증가하였는데 2022년 현재 코로나 일상회복으로 전환되고 있으나 코로나 기간 중 건강 음식에 대한 중요성이 더욱 더 부각되었으므로 레스토랑 대상의 건강지향에 대한 지속적 연구가 필요하다.

Topic 9은 'Relationship & Benefit'에 관한 연구로 관계혜택, 관계 품질, 서비스 회복, 소비자만족 및 행동의도에 관한 연구(배상욱 · 전재균 · 전창현, 2006; 신용두 · 유희경, 2011; 조선배, 2002)와 최근 코로나 19 상황 이후 외식업의 비대면 서비스의 사용성과 소비자만족간의 구조관계의 연구(박지원 · 이형룡, 2021)가 포함되었다. 마지막 Topic 10은 'Online'으로 초기에는 소비자의 재방문의도 및 구전의도(채신석, 2008)가 포함되었지만 후기에는 온라인 구전, SNS, 소셜미디어, 소셜네트워크 서비스에 의한 구전의도와 온라인 리뷰 및 이의 분석방법으로 텍스트 마이닝 및 네트워크 분석방법이 적용되는 연구가 다수였다(김도경 · 김인신, 2017; 문혜영 · 강성진, 2019; 변효정 · 조지민 · 이병철, 2015; 최수지 · 남궁영, 2015).

6. *International Journal of Hospitality Management*의 호텔 · 외식분야 소비자행동 주요 연구

*International Journal of Hospitality Management*의 주제 분류 중 Topic 1에는 'Wellbeing & Incivility'에 관한 연구로 분석 기간 중 가장 초기연구는 Noone(2008)의 'Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance'이다. 참가자들은 객 단가의 차이가 있는 캐주얼 레스토랑, 고급 캐주얼 레스토랑, 고급레스토랑에서 식사경험을 할 때의 식사경험의 속도를 통제조건으로 지각된 소비자의 통제 인식이 직원평가에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 캐주얼 레스토랑 환경보다 고급 레스토랑에서 향상된 통제가 직원 성과 평가에 더 큰 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 레스토랑 유형이 지각된 통제와 직원 성과에 대한 소비자 평가 사이의 관계를 조절함을 확인하고 통제에 대한 강화된 인식은 서비스 만족도와 행동결과에 기여하는 것으로 나타났다(Noone, 2008).

Topic1에 분류된 연구 중 가장 최근의 연구는 Li, Zhan, Cheng, and Scott(2021)의 'Frontline employee anger in response to customer incivility: Antecedents and consequences' 이다. 소비자의 무례함에 의해 유발된 직원의 분노와 감정조절의 조절효과에 대한 연구로서 소비자의 무례한 행동이 직원의 보복의도로 어떻게 이어지는지에 대한 과정을 조사하였다. 연구는 소비자접점 직원대상으로 소비자가 주문과정의 무례한 언어적 행동의 시나리오를 읽은 후 설문을 실시하여 인지평가, 부정적 개별감정(분노), 보복의도, 감정조절 능력의 영향관계 및 조절효과를 확인하였다. 연구결과 네 가지 인지적 평가 차원이 소비자의 무례한 행동의 분노를 결정하는 요인이라는 것을 확인하였으며 감정조절능력이 조절요인으로 작용하여 분노와 보복의도의 관계를 약화시키는 것으로 나타났다(Yang & Lau, 2019). 소비자가 왕인가? 라는 질문을 통해 고객의 비호의적인 행동을 중심으로 종사원의 감정에 미치는 과정에 대해 연구하였고 소비자의 비호의적 행동에 대한 질적 접근과 과정에 대한 양

적인 연구가 요구된다.

2021년 Topic 1에 포함된 연구로 'Hospitality employee's mindfulness and its impact on creativity and customer satisfaction: The moderating role of organizational error tolerance'와 같이 환대산업 직원의 마음과 창의성이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구처럼 소비자행동과 서비스 종사원의 관계적인 연구 주제가 다수 분류됨을 확인하였다(Wang, Wen, Paşamehmetoğlu, & Guchait, 2021). 최근에는 호텔과 외식기업의 최저임금이 인상되었음에도 불구하고 총 근무 인원 감소와 코로나 19로 인한 대면 서비스 스트레스가 증가되어 코로나 일상회복에도 종사원이 직장으로 다시 복귀하지 않는 애로사항이 있다. 이처럼 종사원의 마음 챙김이 소비자만족도에 영향을 주는 연구 등의 연구결과를 활용하여 종사원의 마음 챙김을 호텔 외식기업의 복지서비스로 활용하는 실무적인 검토가 필요하다.

Topic 2는 'Green Attitude'에 관한 연구로 포함된 초기 연구는 호텔 관리 및 운영에 있어 소비자관계관리(CRM)의 영향에 관한 연구(Sigala, 2005)가 수행되었고 또한 소비자의 예약 및 객실선택 행동과 호텔의 경영이익 및 전략에 관한 연구(Mei & Zhan, 2013; Noone & Mattila, 2009)가 수행되었다. 이 주제는 친환경 실천 및 그린(green) 이미지가 레스토랑 선택 및 태도에 미치는 영향(Jeong, Jang, Day, & Ha, 2014)과 호텔의 환경 친화적인 전략으로 소비자의 폐기물 감소 및 물 절약 행동을 유도하는 데에 어떠한 결정요인이 있는지를 분석한 연구(Han, Chua, & Hyun, 2020)로 이어지며 소비자의 환경 친화적인 인식을 호텔의 운영 전략 수익 관리에도 적용하여 활용시키기 위한 연구 주제임을 확인 할 수 있었다.

Topic 3은 'Overall service' 에 관한 연구로 레스토랑의 물리적 환경이나 첫 방문 소비자 및 재방문 소비자의 경험에 따라 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구(Ryu & Han, 2011)처럼 소비자의 만족과 충성도에 관한 연구가 다수였으며(Han, Kiatkawsin, Kim, & Lee, 2017; McManus, 2013), 최근에는 국제적 정세가 반영된 테러에 대한 소비자의 본능적 반응인 감정, 인지, 행동이 서비스 환경에서 어떻게 반응하는지를 실험한 연구(Guttmann, Gilboa, & Partouche-Sebban, 2021)도 수행되었다. Topic 4에는 'Service failure'에 관한 주제로 서비스 실패로 인한 소비자 불만행동에 대처하는 서비스 직원의 보상적인 응대 및 심각성에 관한 연구(McQuilken & Robertson, 2011)와 최근에는 자동화, 인공지능 및 로봇과 관련하여 서비스 로봇과 소비자 간의 감각적, 인지적, 정석적, 공감적 경험의 상호작용에 관한 연구(Huang, Chen, Huang, Kong, & Li, 2021)가 수행되었다. Topic 5는 'Service quality'에 관한 연구로 서비스 품질, 소비자의 인지된 가치 등에 관한 연구(Peña, Jamilena, & Molina, 2013; Su, 2004)와 최근에는 소비자의 기능적 가치와 웰빙 가치를 매개로 서비스스케이프가 소비자 참여에 미치는 영향에 관한 연구가 수행되었다(Li, 2021).

Topic 6는 'Loyalty'에 관한 연구로 사이버 환경에서의 소비자 불만을 처리하는 과정이 만족도와 행동의도에 미치는 영향이 연구되었으며(Mattila & Mount, 2003), 서비스 플랫폼의 서비스 이용에서의 소비자 신뢰에 관한 연구(Ye, Ying, Zhou, & Wang, 2019) 및 코로나 19 상황에서 역학조사 등을 위한 서비스 이용자의 개인 정보 침해 및 인지적 정서적 신뢰가 정보 제공노력에 미치는 영향에 관한 연구로 이어졌다(Chen, Waseem, Xia, Tran, Li, & Yao, 2021). Topic 7은 'Customer satisfaction'에 관한 주제로 소비자 서비스 만족을 위한 기업의 행동과 태도에 관한 연구(Butcher, Sparks,

& McColl-Kennedy, 2009)와 시나리오 실험법을 통한 서비스 실패 후 관계회복을 위한 연구가 수행되었다. 소비자의 만족을 위한 종사원의 행동에 관한 연구는 끊임없이 중요한 주제임을 확인하였다(Min, Jung, & Ryu, 2021).

Topic 8은 'Value'에 관한 주제로 10개의 주제 중 두 번째로 많은 연구가 분류된 항목으로 '레스토랑'과 '만족'에 있어 '가치' 가 주된 키워드로 나타났다. Wu and Liang(2009)는 소비자의 경험적 결과는 레스토랑의 환경적 요인에 직원과 다른 소비자들과의 상호작용이 소비자 경험가치에 긍정적인 영향을 미치는 연구를 수행하였다. 이처럼 소비자의 경험과 인지된 소비자의 기능적 가치, 쾌락적 가치, 재정적 가치 등이 충성도와의 연관성을 분석한 연구가 다수 수행되었다(Kim, Ham, Moon, Chua, & Han, 2019; Itani, Kassar, & Loureiro, 2019). 소비자가 경험하는 가치에는 다양한 요인의 영향을 받는다. Zhang, Li, Liu, and Ruan(2021)는 소비자의 지각된 가치와 문화적 참여의 특성을 오래된 전통 있는 레스토랑과 새롭게 부각되는 레스토랑을 비교하여 소비자의 구전효과 등의 차이 관계를 확인하는 연구를 수행하였다.

Topic 9에는 'Behavior & Emotional intention'에 관한 연구로 소비자의 경험으로 인한 행동의도에 관한 연구가 다수 포함되며 Cheng, Lam, and Hsu(2005)은 레스토랑에 대한 소비자의 부정적인 경험과 불만족에 반응하는 과거 행동과 소비자의 의도간의 관계에서 계획된 행동이론을 적용하여 분석하였다. Topic 10은 'Communication'에 관한 연구로 소비자와 종사원의 커뮤니케이션을 통한 소비자만족과 행동의도에 관한 연구가 다수 포함되었다. Kang and Hyun(2012)는 소비자의 헌신적인 행동을 유도하는데 커뮤니케이션 스타일이 매우 중요한 작용을 한다고 하였으며, Wu, Liang, and Gursoy(2021)는 소비자와 종사원의 상호적인 소통에 있어 코로나 19로 인한 마스크 착용이 소비자가 느끼는 종사원의 매력도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다.

7. 국내 · 외 호텔 · 외식분야 소비자행동 연구 지식의 흐름

『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 호텔 외식분야 소비자행동 연구 지식의 흐름은 〈Figure 3〉에 제시되었다. 『관광학연구』의 2002년부터 2011년까지와 2012년부터 2021년까지 각 10년간 공통적으로 도출된 호텔 · 외식 소비자행동 연구의 핵심 키워드는 소비자(customer), 레스토랑(restaurant), 만족(satisfaction), 의도(intention), 감정적인(emotional), 관계(relationship), 행동(behavior), 호텔(hotel), 로열티(loyalty), 인지된(perceived), 서비스 품질(service quality), 인지(perception), 브랜드(brand)의 13개였다. 이는 20년 동안 소비자행동 연구에서 꾸준히 다뤄지는 주제의 핵심 키워드로서 호텔 · 외식 소비자행동 연구에서 시대적 흐름에도 중요한 연구 주제임을 확인할 수 있었다.

핵심 키워드 중 2002년부터 2010년까지 기간에 해당하는 키워드는 가족(family), 영향(influence), 구조의(structural), 감정적 반응(emotional response), 외식(dining out), 품질(quality), 패밀리레스토랑(family restaurant), 서비스(service), 반응(response), 재방문(revisit), 비용(cost), 효과(benefit), 속성(attribute)이 포함되었다. 이는 현재 1인 식사 및 혼밥 문화와 달리 과거 가족단위의 외식형태인 패밀리 레스토랑의 유행으로 많은 브랜드가 등장하였고 현재는 외식 브랜드가 상품주기에 맞추어 성장 쇠퇴하고 최근 독특한 특성을 가진 독립 레스토랑(independent restaurant)이 지역에 활기를 불어넣고 있다.

〈Table 3〉 Main research title by topic of *International Journal of Hospitality Management*

Topic	Main research title by topic	
Topic 1 (Wellbeing & Incivility)	Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance	2008
	Serve perfectly, being happier: A perfectionistic perspective on customer-driven hotel employee citizenship behavior and well-being	2021
Topic 2 (Green attitude)	Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications	2005
	Frontline employee anger in response to customer incivility: Antecedents and consequences	2021
Topic 3 (Overall service)	New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?	2011
	"I live with terror inside me": Exploring customers' instinctive reactions to terror	2021
Topic 4 (Service failure)	The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior	2011
	Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots	2021
Topic 5 (Service quality)	Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels	2004
	Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context	2021
Topic 6 (Loyalty)	The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent	2003
	To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing	2021
Topic 7 (Customer satisfaction)	Predictors of customer service training in hospitality firms	2009
	Listen to their heart: Why does active listening enhance customer satisfaction after a service failure?	2021
Topic 8 (Value)	Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants	2009
	Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM	2021
Topic 9 (Behavior & Emotional intention)	Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants	2005
	Let's face it: Are customers ready for facial recognition technology at quick-service restaurants?	2021
Topic 10 (Communication)	Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons	2012
	Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees?	2021

2012년부터 2021년에만 포함된 핵심 키워드는 태도(attitude), 구매(purchase), 조절(moderating), 가치(value), 포커스(focus), 커피숍(coffee shop), 소셜커머스(social commerce), 소비자(consumer), 선택(selection)이다. 국내 커피시장의 높은 수요와 공급의 급성장으로 인한

소비자행동 연구가 많았으며 외식 및 호텔산업에서 소셜커머스와 연계된 운영 전략 및 소비자 편의 등의 연구가 있었다.

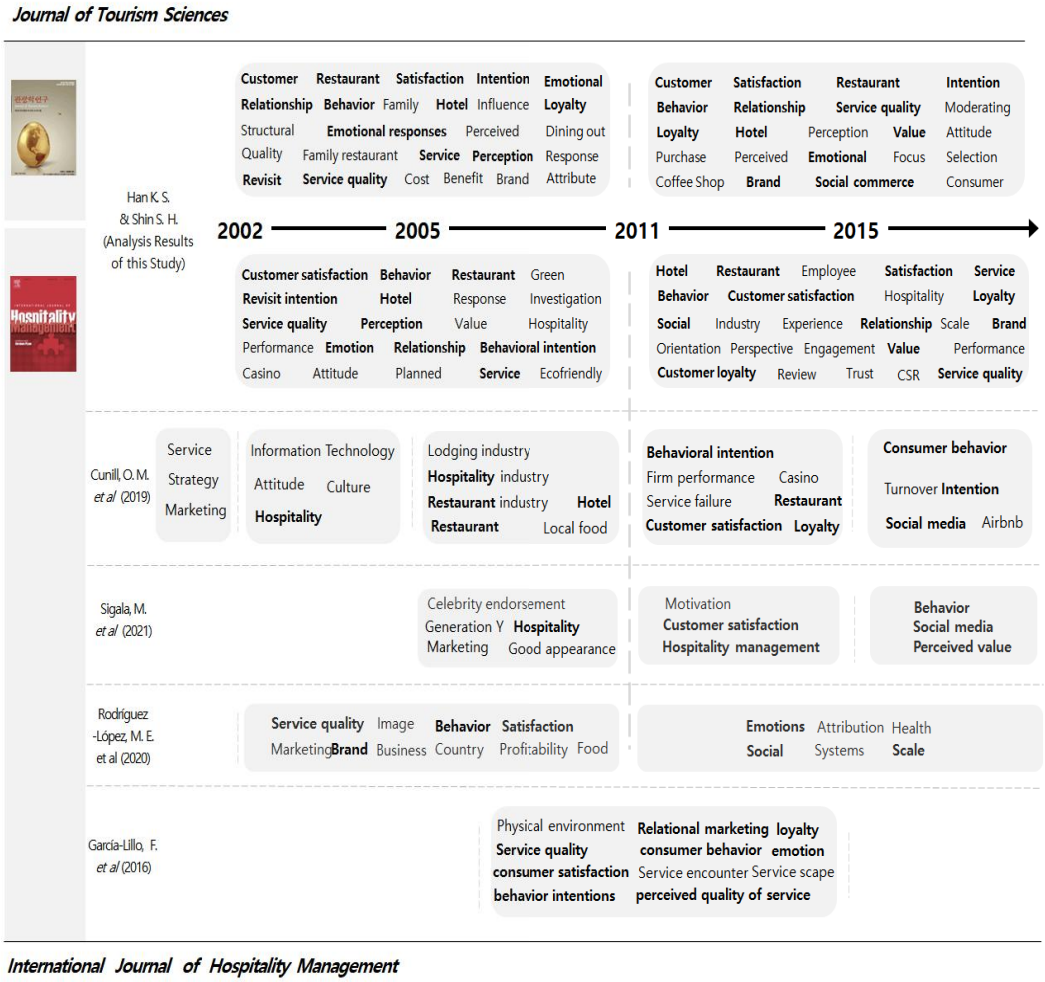
*International Journal of Hospitality Management*는 2002년부터 2011년까지 21개, 2012년부터 2021년까지 25개의 키워드가 도출되었다. 공통적으로 수행된 연구의 핵심 키워드는 소비자만족(customer satisfaction), 행동(behavior), 레스토랑(restaurant), 호텔(hotel), 서비스 품질(service quality), 가치(value), 환대(hospitality), 수행(performance), 관계(relationship), 서비스(service)였다.

2002년부터 2011년까지에 수행된 연구에는 그린(green), 친환경적(eco-friendly) 재방문의도(revisit intention), 반응(response), 조사(investigation), 인지(perception), 감정(emotion), 행동의도(behavior intention), 카지노(casino), 태도(attitude), 계획된(planned)이 포함되었다. 이 시기에 소비자의 친환경적 의사결정 과정에서 녹색행동에 대한 태도와 이미지 등의 관계에 관한 연구와(Han, Hsu, & Lee, 2009) Y세대 소비자의 그린 레스토랑에 대한 선택속성 및 행동의도를 조사한 연구(Jang, Kim, & Bonn, 2011)등이 수행되었다.

2012년부터 2021년까지 수행된 연구에만 포함된 키워드로 직원(employee), 로열티(loyalty), 소셜(social), 산업(industry), 경험(experience), 척도(scale), 브랜드(brand), 지향(orientation), 몰입(engagement), 소비자 로열티(customer loyalty), 리뷰(review), 신뢰(trust), 기업의 사회적 책임(CSR)이 있다. 이 시기에는 소비자와 직원과의 상호 관계에 대한 연구와 소비자 로열티 및 이와 관련한 연구가 두드러진다.

Zhu, Lam and Lai(2019)의 서비스 직원이 소비자의 무례함을 접한 후 긍정적으로 반응할 수 있는 조건에 관한 연구, Yang & Lau(2019)의 소비자행동과 서비스 직원과의 관계를 관리자 및 동료직원의 조절효과를 통해 확인한 연구가 있으며 Garmaroudi, King and Lu(2021)의 호텔·외식 브랜드에 대한 소비자인식에 대한 사회적 서비스 스케이프의 영향에 관한 연구가 이에 해당한다. 또한 기업의 사회적 책임(CSR)의 평판이 소비자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(Ahn, Shamim & Park, 2021)가 수행되었다.

이 시기에는 *International Journal of Hospitality Management* 학술지의 연구동향을 리뷰(review)하는 연구도 자주 등장하여 이 연구의 결과와 비교하여 〈Figure 3〉에 제시되었다. 리뷰연구 결과의 소비자행동에 관한 키워드는 2000년 이전에는 서비스(service), 전략(strategy), 마케팅(marketing)이 포함되고 그 후 2011년까지 수행된 연구는 정보기술(information technology), 태도(attitude), 문화(culture), 호텔 산업(hotel industry), 숙박산업(lodging industry), 레스토랑(restaurant), 지역음식(local food)의 키워드가 도출되었다(Cunill *et al.*, 2019). 서비스 품질(service quality), 행동(behavior), 만족(satisfaction), 브랜드(brand)도 포함되었다(Rodríguez-López *et al.*, 2020). 2000년대 초반에는 인터넷 기술의 보급과 확산이 확대되던 시기로서 정보기술이 주목받았으며 소비자행동의 세부적 주제보다는 산업측면의 경영 전략적 키워드의 연구가 활발히 수행되었다. 2012년부터 2021년까지는 소셜미디어(social media), 에어비앤비(air bnb), 건강(health) 서비스스케이프(service scape) 등의 현대적 키워드가 다뤄짐을 확인하였다(Cunill *et al.*, 2019). Rodríguez-López *et al.*(2020)은 2000년에서 2009년까지 연구 주제 중 서비스 품질과 소비자인식의 주제가 다른 연구주제에 가장 큰 영향을 미쳤으며 경영관점의 주제에서 소비자 관점의 주제로 이동한 것으로 해석하였다.



Note: Keywords derived equally at the same period were treated bold based on *Journal of Tourism Science*

〈Figure 3〉 Flow of knowledge on customer behavior of *Journal of Tourism Science* and *International Journal of Hospitality Management*

Ⅴ. 결론 및 시사점

학문의 새로운 지식의 축적은 기존 연구의 이론이나 결과가 조합되어 지적 구조를 형성하게 된다. 이러한 학문이 성장하고 발전하기 위해서는 정성적이고 정량적인 방법으로의 축적된 지식의 속성과 형태를 분석하고 이해하는 과정이 필요하다. 따라서 국내 『관광학연구』의 호텔·외식 소비자행동 연구를 국외 *International Journal of Hospitality Management*와 비교하여 연구의 학술적 동향을 파악하고 국내 호텔·외식 소비자행동 연구의 지식의 흐름을 확인하고 동시대적인 관점으로의 학문적 발전을 확인하고자 하였다.

연구 결과 2002년부터 2021년까지 게재된 『관광학연구』의 호텔 외식 논문 중 소비자행동 연구는 총 186건으로 2002년부터 2006년까지 14%, 2007년부터 2011년까지 23.1%, 2012년

부터 2016년까지 40.3%, 2016년부터 2021년까지 22.3%의 연구가 수행되었다. *International Journal of Hospitality Management*의 경우 2006년까지 3.3%, 2007년부터 2011년까지 15.1%, 2012년부터 2016년까지 32%였으며, 2017년부터 2021년까지 49.6%를 나타냈다. 국외 학술지의 경우 2018년 학술지의 특별논문 세션 발행이 추가되어 많은 논문이 게재됨을 유추하였다.

『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 주제 분류를 통한 차이에 있어 『관광학연구』는 소비자(customer), 관계(relationship), 만족(satisfaction), 서비스 품질(service quality), 로열티(loyalty)의 키워드가 포함된 연구가 가장 많이 다뤄졌다. 이 주제에 포함된 가장 오래된 2006년의 연구와 2019년의 연구내용에 있어 공통적으로 내포된 키워드의 관련성 의미는 같지만 2019년에는 서비스스케이프 및 셀프서비스 기술, 서비스편의성 등의 무인주문기에 관한 소비자행동 연구로서 시대적 흐름의 성격이 반영됨을 확인할 수 있었다. 반면 *International Journal of Hospitality Management*에서 가장 많은 주제는 Topic 1은 직원(employee), 웰빙(wellbeing), 무례(incivility), 서비스(service), 행동(behavior)으로서 소비자 행동과 서비스를 제공하는 종사원 간의 관계적인 연구임을 확인할 수 있었다. 이 주제에 포함된 시초적 연구는 소비자 중심 연구였지만 최근 2021년 자료의 연구는 소비자행동과 관계된 종사원의 연구가 많이 수행됨을 확인하였다.

다음으로 『관광학연구』의 호텔외식 소비자행동 연구의 키워드 네트워크 분석 결과 '레스토랑'의 키워드는 '만족', '서비스 품질', '소비자'로 이어지며 밀접한 이웃 노드를 형성하였다. '소비자'는 '의도'의 키워드와 연계되어 '재방문'과 '행동' 관련되어 연구되어졌다. *International Journal of Hospitality Management*의 경우 '소비자만족'은 '서비스 품질', '서비스', '호텔'로 이어지고 '호텔'은 '경험', '수행', '감정', '로열티', '만족'으로 밀접한 연관성을 가지고 연계된다. '소비자만족'은 '서비스'와 '직원', '레스토랑' '가치', '행동의도', '음식', '인지'와 연계되어 관련 주제로 연구가 수행되었다. 『관광학연구』와 *International Journal of Hospitality Management*의 키워드 네트워크의 공통적인 특징은 '행동'의 키워드는 독립적인 축의 시작으로 '태도'나 '의도'의 노드와 연계되어 지식 네트워크가 형성되었다. 반면 *International Journal of Hospitality Management*의 '소비자만족'은 '서비스'와 '레스토랑'이 '종사원'의 키워드와 밀접하게 연관되어 관계적 측면의 지식 네트워크가 형성되어 연구가 수행된 점을 확인하였다.

20년간 호텔·외식 소비자행동 연구에서 변함없이 많은 연구에서 공통적으로 다뤄진 핵심 키워드는 『관광학연구』는 소비자(customer), 레스토랑(restaurant), 만족(satisfaction), 의도(intention), 감정적(emotional), 관계(relationship), 행동(behavior), 호텔(hotel), 로열티(loyalty), 인지된(perceived), 서비스 품질(service quality), 인지(perception), 브랜드(brand)의 13개였고, *International Journal of Hospitality Management*는 소비자만족(customer satisfaction), 행동(behavior), 레스토랑(restaurant), 호텔(hotel), 서비스 품질(service quality), 가치(value), 환대(hospitality), 수행(performance), 관계(relationship), 서비스(service)였다. 이는 20년 동안 소비자행동 연구에서 꾸준히 다뤄지는 주제의 핵심 키워드로서 호텔·외식 소비자행동 연구에서 현대의 트렌드 변화에도 중요한 연구 주제임을 확인할 수 있었다. 국내외의 차이점으로 『관광학연구』의 2002년부터 2011년까지에는 가족(family), 패밀리레스토랑(family restaurant), 재방문(revisit) 등의 연구가

수행되어 과거 가족 단위의 외식소비형태가 반영되었으며 국외에는 그린(green), 친환경적(eco-friendly)인 주제와 관련된 소비자 행동 연구가 수행된 특징을 확인하였다. 2012년에서 2021년에 국내에는 커피숍(coffee shop)의 키워드가 포함되어 국내 현대적 커피시장에 대한 주제가 많이 다뤄졌고, 국외에서는 종사원(employee)에 관한 소비자행동 연구가 특징적으로 나타났다.

Sigala *et al.*(2021)은 환대산업 분야의 연구 주제를 분석하였는데 2006년부터 2010년까지 관광교육, 환대 및 Y세대, 웰빙, 건강, 호텔 직원, 마케팅 관련 주제가 많았으며 2011년부터 2015년까지는 관리, 동기부여, 소비자만족도, 지역사회 참여 및 비판적인 태도의 주제가 많았다. 2016년부터 2020년까지 공유경제, 가치공동창출 등의 현대적인 주제에 대한 관심이 증가하고 있지만 지속가능성, 계획된 행동 이론, 브랜딩, 가치 등과 같은 주제는 시기적 구분 없이 항상 관심 있는 주제로 다뤄지는 분야라고 하였다. 이처럼 호텔・외식 분야의 연구동향을 분석하는 것은 지식분야의 핵심적인 개념적 구성을 확인하며 시대의 트렌드와 연구주제의 패턴을 확인할 수 있는 방법이다(Ding, Chowdhury, & Foo, 2001). 최근까지 호텔 및 외식의 환대 분야의 연구 주제는 경험 서비스 품질, 지속 가능성 및 관리 기술 등에 현대적인 초점이 연계된 맥락으로 이어졌다. 이러한 연구 주제의 동향 파악은 관련 학계가 연구 의제를 공식화하고 과학 분야에 영향력 있는 기여를 유도하기 위한 연구 전략의 틀을 마련하는 데에 의의가 있다(Sigala *et al.*, 2021).

국내・외의 호텔・외식 소비자행동에 관한 연구의 동향을 정량적이고 정성적으로 분석한 결과 20년이라는 시간적 변화에도 중요한 연구 주제의 키워드는 동일한 맥락을 이어간다는 것이었다. 소비자행동에 영향을 주는 다양한 현대적 변수와 연구대상의 변화는 존재하지만, 연구의 방향은 항상 소비자의 긍정적인 행동을 위한 원인을 분석하고 환경을 통제하여 호텔・외식산업의 학문적이고 산업적인 지식의 축적을 위한 연구를 수행하며 진화하여왔다. 과거에 수행된 연구라 하여 유행이 지난 주제이거나 현 시대 연구에 참고문헌으로 적용하기에 부족하다고 속단할 수 없다. 연구 결과의 지식을 축적하고 발표하는 학술지는 연구의 동향을 파악하고 시대적 변화가 반영된 지식의 흐름을 점검해야 한다. 이러한 과정을 통해 향 후 후속 연구의 주제 분야를 개척하고 지식의 영역을 확장하여 깊이 있는 학문적인 발전을 이룰 수 있다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution
Han Kyungsoo: Conceptualization, Introduction and Result and Reviewing
Shin Sunhwa: Conceptualization, Methodology, Data analysis

References

Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, *92,* 102706. 10.1016/j.ijhm.2020.102706

An, S. H., Myung, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The Effects of Emotional Value of Consumption of Coffee Shop Users on Their Consumption Propensities and Customer Behavioral Intentions. *Journal of Tourism Sciences*, *38*(8), 271-293.

Bae, S. W., Jun, J. K., & Jun, C. H. (2006). Impact of Recovery Justice and Relational

Benefits on Satisfaction and Defection Intentions at the Hotel Industry in Busan. *Journal of Tourism Sciences*, *30*(4), 131-150.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". Scientometrics, 12(5), 373-379. 10.1177/1094428114562629

Butcher, K., Sparks, B., & McColl-Kennedy, J. (2009). Predictors of customer service training in hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 389-396. 10.1016/j.ijhm.2008.10.004

Byun, H. J., Cho, J. M., & Lee, B. C. (2015). The impact of online review on purchasing behavior: A case of hotel & resort. *Journal of Tourism Sciences*, *39*(3), 109-124. 10.170861/JTS.2015.39.1.109

Chae, S. S. (2008). An analysis of the effect of complaint handling on service recovery and the perceived justice of hotel restaurant customers. *Journal of Tourism Sciences*, *32*(5), 251-273.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 24*(4), 475-492. 10.1016/j.ijhm.2004.10.006

Chen, S. J., Waseem, D., Xia, Z. R., Tran, K. T., Li, Y., & Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102867. 10.1016/j.ijhm.2021.102867

Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences*, *35*(3), 243-266.

Choi, J. (2019). Keyword network analysis of trends in research on young children's play. *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction, 19*(14), 605-626.

Choi, J., Yi, S., & Lee, K. C. (2011). Analysis of keyword networks in MIS research and implications for predicting knowledge evolution. *Information & Management, 48*(8), 371-381. 10.1016/j.im.2011.09.004

Choi, S. J., & Nam, K. Y. (2015). The acceptance of eWOM and continuance intention to use among restaurant consumers: Application of modified triandis model. *Journal of Tourism Sciences*, *39*(3), 207-227. 10.170861/JTS.2015.39.1.207

Cho, S. B. (2002). The causal relationships of service environments, service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in tourist hotel industry: The structural equation model. *Journal of Tourism Sciences*, *26*(1), 149-164.

Chung, E. B., & Jo, H. J. (2020). A keyword network analysis of tourism literature from 2008 to 2019. *Journal of Tourism Management Research, 24*(5), 647-671.

Chung, E. B., & Kim, D. S. (2018). A systematic literature review on service research: Focus on bibliometrics and keyword network analyses. *Journal of the Korea Service Management Society, 19*(4), 267-291. 10.15706/jksms.2018.19.4.013

Chung, N. H., & Song, H. G. (2014). The effect of restaurant products purchaser`s emotion for impulse buying in social commerce. *Journal of Tourism Sciences*, *38*(8), 101-127.

Cunill, O. M., Salvá, A. S., Gonzalez, L. O., & Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the International Journal

of Hospitality Management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management, 78*, 89-101. 10.1016/j.ijhm.2018.10.013

Ding, Y., Chowdhury, G. G., & Foo, S. (2001). Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. *Information processing & management, 37*(6), 817-842. 10.1016/S0306-4573(00)00051-0

Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics, 162,* 101-114. 10.1016/j.resconrec.2018.08.004

García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal International Journal of Hospitality Management. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 121-130. 10.1016/j.ijhm.2015.10.007

Garfield, E. (1955). Citation indexes for science: A new dimension in documentation through association of ideas. *Science, 122*(3159), 108-111. 10.1126/science.122.3159.108

Garmaroudi, S. A., King, C., & Lu, L. (2021). Social servicescape's impact on customer perceptions of the hospitality brand-The role of branded social cues. I*nternational Journal of Hospitality Management, 93*, 102774. 10.1016/j.ijhm.2020.102774

Guttmann, T. S., Gilboa, S., & Partouche-Sebban, J. (2021). "I live with terror inside me": Exploring customers' instinctive reactions to terror. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102734. 10.1016/j.ijhm.2020.102734

Han, H., Chua, B. L., & Hyun, S. S. (2020). Eliciting customers' waste reduction and water saving behaviors at a hotel. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102386. 10.1016/j.ijhm.2019.102386

Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 519-528.

Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management, 67*, 11-23. 10.1016/j.ijhm.2009.02.004

Han, K. S., & Min, J. E. (2020). Customer categorization of eating-out frequency in Korea: From heavy users to light users. *Journal of Tourism Sciences, 44*(4), 123-145. 10.17086/JTS.2020.44.4.123.145

Han, Y. S. (1977). A modern concept of yourism: An introductry study of tourism for the establishment of its basic concept. *Journal of Tourism Sciences*, *1*(1), 5-15.

Hyun, Y. H., Kim, Y. I., Nam, J. H., & Kim, Y. S. (2014). A study on the acceptance attitude of social commerce by food product consumers: Applying extended TAM. *Journal of Tourism Sciences*, *38*(10), 57-79.

Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management, 99*, 103078. 10.1016/j.ijhm.2021.103078

Im, S. Y.. & Seo, S. H. (2021). A focus on the restaurant social servicescape on the

solo dining satisfaction: Moderating role of restaurant familiarity. *Journal of Tourism Sciences*, *45*(3), 167-191. 10.17086/JTS.2021.45.3.167.191

International Journal of Hospitality Management (2022). Retrieved from https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-hospitality-management/about/news

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management, 80,* 78-90. 10.1016/j.ijhm.2019.01.014

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 803-811. 10.1016/j.ijhm.2010.12.012

Jeon, B. G., & Go, D. W. (2002). Influence of musical tempo on the perception of service time in a restaurant. *Journal of Tourism Sciences, 26*(2), 231-246.

Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management, 41*, 10-20. 10.1016/j.ijhm.2014.03.002

Jo, M. N. (2006). The effect of customers` cognitive end emotional responses to restaurant service encounter on formation of service loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, *30*(5), 173-196.

Jo, M. N. (2012). Study on restaurant Blog users' behavior, satisfaction and motivation: Focus on college students in Seoul and Gyeonggi province. *Journal of Tourism Sciences*, *36*(8), 161-184.

Jo, S. G. (1997). A study on the academic direction of tourism, *Tourism Research, 11*(13), 13-29.

Jin, Y. Y., & Min, B. Y. (2018). The effects of hotel staffs' nonverbal communication on customers' behavioral intention: focusing on the mediating role of emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 20*(4), 72-88. 10.31667/jhts.2018.12.77.72

Jun, J. Y., & Yoo., Y. J. (2015). A study on the structural relationships among service quality of cold noodle restaurants, trust, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, *39*(8), 71-86. 10.17086/JTS.2015.39.8.71.86

Jung, S. Y. (2013). Bibliometric analysis on the research trends in foodservice studies. *Journal of Foodservice Management. 16*(4), 27-46.

Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 772-785. 10.1016/j.ijhm.2011.09.014

Kang, S. M., & Jeong, Y. G. (2013). Effect of customers' experiential valueon channel satisfaction and loyalty based on purchase channels. *Journal of Tourism Sciences, 37*(8), 189-211.

KCI. (2022). Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/main.kci

Kim, B. J. (2021). Possibility of research on conceptual history based on metrology, *Concept and communication, 31,* (28), 233-246.

Kim, B. Y. (2015). The effect of perceived

importance of culture marketing by hotels and restaurants on healing needs. *Journal of Tourism Sciences, 39*(3), 93-107. 10.170861/JTS.2015.39.1.93

Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management, 70*, 49-58. 10.1016/j.ijhm.2017.10.023

Kim, D. K., & Kim, I. S. (2017). An analysis of hotel selection attributes present in online reviews using text mining. *Journal of Tourism Sciences, 41*(9), 109-127. 10.17086/JTS.2017.41.9.109.127

Kim, H. B., & Cha, S. B. (2017). Symmetric and asymmetric influences on service quality attributes of coffee shops as related to overall customer satisfaction: The case of Starbucks and Ediya. *Journal of Tourism Sciences, 41*(4), 95-113. 10.17086/JTS.2017.41.4.95.113

Kim, M. Y., & Yun, S. M. (2016). The valuation of selection attributes in coffee shops in accordance with the type of consumer preference. *Journal of Tourism Sciences*, 40(9), 207-225. 10.17086/JTS.2016.40.9.207.225

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 169-177. 10.1016/j.ijhm.2018.06.026

Kim, S. H, & Jeon, J. A. (2006). A study of effect of customers' involvement on hotel food & beverage brand extensions. *Journal of Tourism Sciences*, *30*(2), 339-361.

Kim, J. H, & Lee, H. Y. (2019). The structural relationships among servicescape, SST service convenience, positive emotion and brand loyalty: Focused on the franchise fast food restaurants. *Journal of Tourism Sciences*, *43*(6), 97-116. 10.17086/JTS.2019.43.6.97.116

Kim, J. K. (2018). The effect of a hotel loyalty program on cognitive, affective, conative loyalty and action loyalty formation. *Journal of Tourism Sciences*, *42*(2), 139-155. 10.17086/JTS.2018.42.2.139.155

Kim, Y. G, & Jeong, J, Y. (2013). Effects of service convenience and perceived value on satisfaction with eating out in social commerce service. *Journal of Tourism Sciences*, *37*(3), 83-102.

Kim, Y. G, & Nam, J. H. (2012). The relationship among brand experience, brand attachment and brand loyalty in coffee shop. *Journal of Tourism Sciences, 36*(8), 249-267.

Kim, Y. H. (2005). The effect of service failure's severity on the service recovery justice, emotional response and the loyalty in the restaurant. *Journal of Tourism Sciences*, *29*(2), 383-402.

Kim, Y. H., & Yu. S. Y. (2013). A comparative study of comparative studies of Korea and Japan: Co-word analysis in social sciences and humanities. *Social Science Review, 44*(1), 25-45.

Lee, C. K., & Kim, H. J. (2020). Trends in tourism economics research and future research directions in Korea: Language network analysis. *Journal of Tourism Sciences, 44*(7), 35-56. 10.17086/JTS.2020.44.7.35.56

Lee, J. H. (2008). The study of relations between family restaurant employee's service-orientation and customer's emotional response, attitude and loyalty. *Journal*

of Tourism Sciences, 32(5), 187-208.

Lee, J. H., & Kim, H. S. (2013). Investigation of fastfood restaurant consumers' involvement, service satisfaction, and brand preference. *Journal of Tourism Sciences, 37*(8), 171-188.

Lee, J. M., & Chung, N. H. (2021). The effect of Kiosk adoption on the user's attitude and hotel revisit intention: In the Era of contactless service environment due to COVID-19. *Journal of Tourism Sciences, 45*(7), 173-196. 10.17086/JTS.2021.45.7.173.196

Lee, Y. H., Lee, J. W., & Park, C. (2021). Do the linguistic styles of hotel's Tweet message affect the customer engagement. *Journal of Tourism Sciences, 45*(3), 101-125. 10.17086/JTS.2021.45.3.101.125

Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102880. 10.1016/j.ijhm.2021.102880

Li, S., Kim. H. K., & Chung, N. H. (2021). The effect of Chinese AI hotel users' perception of self-service technology on the hotel revisit intention. *Journal of Tourism Sciences*, *45*(3), 127-148. 10.17086/JTS.2021.45.3.127.148

Li, S., Zhan, J., Cheng, B., & Scott, N. (2021). Frontline employee anger in response to customer incivility: Antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management, 96*, 102985. 10.1016/j.ijhm.2021.102985

Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research— A visual analysis using CiteSpace. I*nternational Journal of Hospitality Management, 60*, 77-93. 10.1016/j.ijhm.2016.10.006

Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management, 22*(2), 135-145. 10.1016/S0278-4319(03)00014-8

McManus, L. (2013). Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia. *International Journal of Hospitality Management, 33,* 140-152. 10.1016/j.ijhm.2012.07.007

McQuilken, L., & Robertson, N. (2011). The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 953-962. 10.1016/j.ijhm.2011.02.003

Mei, H., & Zhan, Z. (2013). An analysis of customer room choice model and revenue management practices in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 33,* 178-183. 10.1016/j.ijhm.2012.08.001

Min, K. S., Jung, J. M., & Ryu, K. (2021). Listen to their heart: Why does active listening enhance customer satisfaction after a service failure?. *International Journal of Hospitality Management, 96*, 102956. 10.1016/j.ijhm.2021.102956

Moon, H. Y., & Kang, S. J. (2019). Deluxe hotel facilities and service levels experienced by inbound tourists in Pyongyang, North Korea: Focused on TripAdvisor reviews posted since 2012. *Journal of Tourism Sciences, 43*(8), 71-94. 10.17086/JTS.2019.43.8.71.94

Moon, S. J., & Seo. S. H. (2015). Satisfaction of consumers who purchase restaurant product through social commerce: Focused on consumer innovativeness, product innovative

characteristics, perceived risk, and discriminatory experience. *Journal of Tourism Sciences*, *39*(3), 43-58. 10.170861/JTS.2015.39.1.43

Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Merigó, J. M., & Mauleon-Mendez, E. (2019). Bibliometric structure of IJCHM in its 30 years. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 31*(12), 4574-4604. 10.1108/IJCHM-10-2018-0828

Nam, K. Y., & Liou, Y. W. (2011). The effects of dining-out values on customer satisfaction: A comparison between mature consumers and non-nature customers. *Journal of Tourism Sciences*, *35*(3), 111-132.

Noone, B. M. (2008). Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance. *International Journal of Hospitality Management, 27*(1), 23-29. 10.1016/j.ijhm.2007.07.002

Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Hotel revenue management and the internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. *International Journal of Hospitality Management, 28*(2), 272-279. 10.1016/j.ijhm.2008.09.004

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 73,* 64-74. 10.1016/j.ijhm.2018.01.020

Park, G. Y. (2018). A study on co-author networks of the tourism sciences society of Korea using social network analysis: Focusing on co-author of the Journal of Tourism Sciences. *Journal of Tourism Sciences, 42*(6), 173-191.

Park, H. B., Yang, D. H., & Lee, S. M. (2017). A study of the relationship among service quality, relationship quality, and loyalty by applying the third-order factor model: Focusing on `S` dessert cafe. *Journal of Tourism Sciences*, *41*(4), 115-129. 10.17086/JTS.2017.41.4.115.129

Park, J. K., & Lee, N. R. (2009). The effect of apology messages on sincerity and image restoration in food service enterprises. *Journal of Tourism Sciences*, *33*(5), 165-185.

Park, J. W., & Lee, H. Y. (2021). The structural relationship among restaurant's self-service usability, customer satisfaction, e-Wom, and brand commitment: Moderating role of self-service type. *Journal of Tourism Sciences*, *45*(4), 103-129. 10.17086/JTS.2021.45.4.103.129

Park, Y. K., & Yoon, J. H. (2004). The impact of complaint behavior handling on the confidence, revisit and recommendation intention of hotel customer. *Journal of Tourism Sciences*, *28*(1), 247-262.

Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management, 34,* 127-137. 10.1016/j.ijhm.2013.02.011

Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 87,* 102387. 10.1016/j.ijhm.2019.102387

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?

International Journal of Hospitality Management, 30(3), 599-611. 10.1016/j.ijhm.2010.11.004

Scimago Journal & Country Rank(2022). Retrieved from https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409&area=1400&order=sjr&ord=desc

Seo, E. K., Lee, W. K., Park, E. K., & Lee, O. S. (2015). Informetric analysis of research trends in the Journal of Korean Biblio Society for Library and information science. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science, 26*(3), 315-343.

Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008). *Strategic Management Journal, 34*(1), 62-93. 10.2307/23362649

Shim, W. S. (2020). Trends and challenges of tourism policy studies in Korea: A policy study orientation perspective. *Journal of Tourism Sciences*, *44*(7), 57-86. 10.17086/JTS.2020.44.7.57.86

Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management, 102,* 103176. 10.1016/j.ijhm.2022.103176

Shin, H. S., Ga, S. H., Lee, K. H., & Joo, Y. H. (2015). Analysis of research trends in the Journal of Korean Education: 1974-2012. *KEDI Journal of Educational Policy, 40*(4), 207-238.

Shin, S. Y., & Lee, B. J. (2020). Analyzing research trends of food tourism using text mining techniques. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 35*(1), 65-78. 10.7318/KJFC/2020.35.1.65

Shin, Y. D., & Yu, H. K. (2011). Relationships among relational benefits, relationship qualities, and behavioral intentions of customers in upscale hotels. *Journal of Tourism Sciences*, *35*(6), 273-296.

Sinsegae Food. (2021). 27th quarterly report. Retrieved from ttps://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20211115000865

Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., & Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 273-288. 10.1016/j.jhtm.2021.04.005

Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management, 24*(3), 391-413. 10.1016/j.ijhm.2004.08.008

Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management, 23*(4), 397-408. 10.1016/j.ijhm.2004.02.002

Svensson, G., Svaeri, S., & Einarsen, K. (2009). 'Empirical characteristics' of scholarly journals in hospitality and tourism research: An assessment. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 479-483. 10.1016/j.ijhm.2008.11.004

TOSOK. (2022a). Articles of association. https://www.tosok.org/intro/constitution.asp

_____. (2022b. 04. 26). Conference history. Retrieved from https://www.tosok.org/conference/pastConference.asp

_____. (2022c. 04. 26). Journal introduction. Retrieved from https://www.tosok.org/journal/intro.asp

_____. (2022d. 04. 26). Journal of tourism science. Retrieved from https://www.tosok.org/journal/research.asp

_____. (2022e. 04. 26). Forum & Seminar. Retrieved from https://www.tosok.org/conference/Forum.asp?mode=mod&restring=forum%255Flist%252Easp%253Fxsearch%253D0%253D%253Dxrow%253D10%253D%253Dpage%253D1&idx=15&xsearch=0&cn_search=&xorder=&xrow=10&page=1

Um. T. H., & Chunh, N. H. (2018). A study on exploring message information that affects the purchase of hotel rooms through social commerce and differences in hotel star-rating. *Journal of Tourism Sciences*, *42*(6), 193-211. 10.17086/JTS.2018.42.6.193.211

Wang, X., Wen, X., Paşamehmetoğlu, A., & Guchait, P. (2021). Hospitality employee's mindfulness and its impact on creativity and customer satisfaction: The moderating role of organizational error tolerance. I*nternational Journal of Hospitality Management, 94*, 102846. 10.1016/j.ijhm.2020.102846

Wu, C. H. J., & 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. 10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Wu, G., Liang, L., & Gursoy, D. (2021). Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees?. *International Journal of Hospitality Management, 97,* 102996. 10.1016/j.ijhm.2021.102996

Yang, D. H., & Lim, J. W. (2021). Effect of hotel Michelin restaurant's selection attributes on customer behavioral intention: Focused on moderating role of the hotel brand image. *The Journal of the Korea Contents Association, 21*(9), 322-332. 10.5392/JKCA.2021.21.09.322

Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2019). Evil customers, an angel boss and coopetitive coworkers: Burnout of frontline employees. *International Journal of Hospitality Management, 83,* 1-10. 10.1016/j.ijhm.2019.04.004

Yejin, L. H., Cha, H. M., Oh, J. H., Kang, H. G., Lim, T. H., Lee, Y. J., Kang, B. S., Kim, C. S., & Choi, H. J. (2015). Trends in Article Published in the Journal of Trauma and Injury: Bibliometric and Citation Analysis. *Journal of Trauma and Injury, 28*(3), 182-189.

Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. I*nternational Journal of Hospitality Management, 79,* 1-10. 10.1016/j.ijhm.2019.04.004

Yoo, J. L., Kim, Y. K., & Chio, G. H. (2005). Perception change in restaurant quality: A longitudinal study. *Journal of Tourism Sciences*, *29*(2), 297-316.

Yoon, D. H., & Kim, B. Y. (2020). Research trends and directions of tourism education: Analysis of tourism-related research listed in Korea Citation Index (KCI). *Journal of Tourism Sciences*, *44*(7), 125-146. 10.17086/JTS.2020.44.7.125.146

Yoon, S. M. (2021). Impacts of value co-creation behavior on the relationship quality and behavior of hotel customer. *Tourism Research, 46*(3), 209-225.

Yoo, Y. J. (2013). The effects of star advertisement model attributes on brand image, purchase

intention and Word-of-Mouth intention: Focusing on consumers of a food service company. *Journal of Tourism Sciences*, *37*(8), 319-342.

Zhang, C., Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2020). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 33*(1), 286-304 10.1108/IJCHM-08-2019-0740

Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management, 94,* 102879. 10.1016/j.ijhm.2021.102879

Zhu, J. N., Lam, L. W., & Lai, J. Y. (2019). Returning good for evil: A study of customer incivility and extra-role customer service. *International Journal of Hospitality Management, 81,* 65-72. 10.1016/j.ijhm.2019.03.004

국문참고문헌

강수민 · 정유경(2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 189-211.

김도경 · 김인신(2017). 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 리뷰의 호텔 선택속성 분석. 『관광학연구』, 41(9), 109-127. 10.17086/JTS.2017.41.9.109.127

김미연 · 윤선미(2016). 소비자 선호유형에 따른 커피전문점 선택속성의 가치평가. 『관광학연구』, 40(9), 207-225. 10.17086/JTS.2016.40.9.207.225

김병용(2015). 힐링 욕구가 호텔외식 기업의 문화마케팅 중요도 인식에 미치는 영향. 『관광학연구』, 39(3), 93-107. 10.170861/JTS.2015.39.1.93

김병준(2021). 계량서지학 기반 개념사 연구의 가능성, 『개념과 소통』, Dec 31, (28), 233-246.

김성혁 · 전정아(2006). 소비자의 관여도에 따른 호텔 외식업 브랜드 확장에 관한 연구. 『관광학연구』, 30(2), 339-361.

김영국 · 남장현(2012). 브랜드 경험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계: 커피전문점을 중심으로. 『관광학연구』, 36(8), 249-267.

김영국 · 정진영(2013). 외식 소셜커머스의 서비스 편의성과 지각된 가치가서비스 만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(3), 83-102.

김영화(2005). 서비스 실패의 심각성이 고객의 회복 공정성 지각, 감정반응 및 충성도에 미치는 영향: 외식업을 대상으로. 『관광학연구』, 29(2), 383-402.

김용학 · 유소영(2013). 한일 비교 연구의 비교: 인문사회 분야 논문 키워드 연결망 분석을 중심으로. 『사회과학논집』, 44(1), 25-45.

김재현 · 이형룡(2019). 서비스스케이프, SST 서비스편의성, 긍정적 감정, 브랜드애호도 간의 구조적 관계: 프랜차이즈 패스트푸드 레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 43(6), 97-116. 10.17086/JTS.2019.43.6.97.116

김진경(2018). 호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감성적, 능동적 충성도와 행동적 충성도 형성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 42(2), 139-155. 10.17086/JTS.2018.42.2.139.155

김홍빈 · 차석빈(2017). 커피전문점 서비스품질 속성이 전반적 만족도에 미치는 대칭 및 비대칭 분석: 스타벅스와 이디야 비교 분석. 『관광학연구』, 41(4), 95-113. 10.17086/JTS.2017.41.4.95.113

남궁영 · 유원위(2011). 외식가치가 고객만족도에 미치는 영향: 노년소비자와 비노년소비자의 비교분석. 『관광학연구』, 35(3), 111-132.

농림축산식품부(2021), 2021년 외식 경향(트렌드) 발표

문선진 · 서선희(2015). 소셜커머스 외식상품 이용자의 구매만족에 영향을 미치는 요인: 소비자 혁신성, 상품 혁신속성, 지각된 위험, 차별적 대우를 중심으로. 『관광학연구』, 39(3),

43-58. 10.170861/JTS.2015.39.1.43

문혜영・강성진(2019). 외국인 관광객들이 경험한 평양 특1급 호텔시설과 서비스: 김정은 정권 등장 이후 작성된 트립어드바이저 리뷰를 중심으로. 『관광학연구』, 43(8), 71-94. 10.17086/JTS.2019.43.8.71.94

리시유안・김현규・정남호(2021). 중국 AI호텔 사용자의 셀프서비스기술에 대한 인식이 호텔 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 45(3), 127-148. 10.17086/JTS.2021.45.3.127.148

박경열(2018). 사회연결망 분석을 이용한 한국관광학회지 공저자 네트워크 특성 분석: 관광학연구 공저자를 중심으로. 『관광학연구』, 42(6), 173-191.

박영기・윤지환(2004). 호텔고객의 불평행동처리가 호텔에 대한 신뢰와 재방문 그리고 추천의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(1), 247-262.

박종구・이나래(2009). 외식업체의 사과메세지가 진실성과 이미지회복에 미치는 영향. 『관광학연구』, 33(5), 165-185.

박지원・이형룡(2021). 외식업체의 비대면서비스 사용성, 고객만족, e-Wom, 브랜드몰입 간의 구조관계: 비대면서비스 유형의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 45(4), 103-129. 10.17086/JTS.2021.45.4.103.129

박혜빈・양동휘・이상묵(2017). The Third-Order Factor Model 을 활용한 디저트카페의 서비스 품질, 관계 품질, 그리고 충성도 간의 영향관계: 디저트카페 'S'중심으로. 『관광학연구』, 41(4), 115-129. 10.17086/JTS.2017.41.4.115.129

배상욱・전재균・전창현(2006). 호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 만족 및 이탈의도에 미치는 영향: 부산 소재 특급호텔을 중심으로. 『관광학연구』, 30(4), 131-150.

변효정・조지민・이병철(2015). 온라인리뷰의 방향성이 구매행동에 미치는 영향: 호텔리조트를 중심으로. 『관광학연구』, 39(3), 109-124. 10.170861/JTS.2015.39.1.109

서은경・이원경・박은경・이옥성(2015). 계량정보학적 분석을 통한□한국비블리아학회지□최근 연구동향 분석. 『한국비블리아학회지』, 26(3), 315-343.

신서영・이범준(2020). 텍스트마이닝 기법을 활용한 국내 음식관광 연구 동향 분석. 『한국식생활문화학회지』, 35(1), 65-78. 10.7318/KJFC/2020.35.1.65

신세계푸드(2021). 제 27기 분기보고서. Retrieved from https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20211115000865

신용두・유희경(2011). 특급관광호텔 고객이 지각하는 관계혜택, 관계품질, 행동의도의 관계분석. 『관광학연구』, 35(6), 273-296.

신현석・가시현・이경호・주영효(2015). 학술지 <한국교육> 논문의 연구동향 분석(1974-2012), 『한국교육』, 40(4), 207-238.

심원섭(2020). 관광정책연구의 학문적 지향과 과제: 『관광학연구』 게재 논문 경향을 중심으로. 『관광학연구』, 44(7), 57-86. 10.17086/JTS.2020.44.7.57.86

안세희・명소형・윤덕인(2014). 커피전문점 이용자의 감성적소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 271-293.

양동휘・임종우(2021). 호텔 미쉐린가이드 레스토랑의 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향-호텔 브랜드이미지 조절효과 중심. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(9), 322-332. 10.5392/JKCA.2021.21.09.322

엄태휘・정남호(2018). 소셜커머스 호텔 객실상품 구매에 영향을 주는 메시지 정보 탐색과 호텔성급에 따른 차이 연구. 『관광학연구』, 42(6), 193-211. 10.17086/JTS.2018.42.6.193.211

예진 허치슨・차현민・오재훈・강형구・임태호・이윤재・강보승・김창선・최혁중(2015). 대한외상학회지에 게재된 문헌들의 추세: 계량서지학과 인용을 이용한 분석. 『대한외상학회지』, 28(3), 182-189.

유영진(2013). 스타 광고모델 속성이 브랜드 이미지, 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 외식 기업의 소비자를 중심으로. 『관광학연구』, 37(8), 319-342.

유정림 · 김영국 · 최광환(2005). 레스토랑품질 인식 변화에 관한 종단연구. 『관광학연구』, 29(2), 297-316.

윤세목(2021). 호텔 이용객의 가치공동창출행동이 고객의 관계품질과 고객행동에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 46(3), 209-225.

윤동환 · 김병용(2020). 관광교육에 관한 연구동향 분석과 과제: 관광분야 KCI 학술지 게재논문을 중심으로. 『관광학연구』, 44(7), 125-146. 10.17086/JTS.2020.44.7.125.146

이윤혜 · 이중원 · 박철(2021). 호텔 트위터 메시지의 언어적 특성이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. 『관광학연구』, 45(3), 101-125. 10.17086/JTS.2021.45.3.101.125

이정학(2008). 패밀리 레스토랑 종사원의 서비스 지향성과 고객의 감정적 반응, 태도, 충성도와의 관계 연구. 『관광학연구』, 32(5), 187-208.

이주미 · 정남호(2021). 코로나19로 인한 언택트 서비스 환경 변화에 따른 키오스크 도입이 사용자의 태도와 호텔 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 45(7), 173-196. 10.17086/JTS.2021.45.7.173.196

이지혜 · 김학선(2013). 패스트푸드 레스토랑 고객의 관여도, 고객 만족도, 브랜드 선호도간의 관계에 관한 연구. 『관광학연구』, 37(8), 171-188.

이충기 · 김학준(2020). 우리나라 관광경제학 연구의 동향과 방향: 언어네트워크 분석. 『관광학연구』, 44(7), 35-56. 10.17086/JTS.2020.44.7.35.56

임수연 · 서선희(2021). 레스토랑의 사회적 서비스 스케이프가 혼밥 외식 만족도에 미치는 영향: 레스토랑 친숙도의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 45(3), 167-191. 10.17086/JTS.2021.45.3.167.191

전병길 · 고동우(2002). 레스토랑 실내음악의 템포가 서비스시간 지각에 미치는 영향. 『관광학연구』, 26(2), 231-246.

전진영 · 유영진(2015). 냉면전문점의 서비스품질, 신뢰, 고객만족 및 고객충성도 간의 구조관계 연구. 『관광학연구』, 39(8), 71-86. 10.17086/JTS.2015.39.8.71.86

정남호 · 송효근(2014). 소셜커머스 환경에서 외식 상품 소비자의 감정이충동구매에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 101-127.

정의범 · 김대수(2018). 서비스 연구의 체계적 문헌조사 연구: 계량서지학과 키워드 네트워크 분석을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 19(4), 267-291. 10.15706/jksms.2018.19.4.013

정의범 · 조혜진(2020). A Keyword Network Analysis of Tourism Literature from 2008 to 2019. 『관광경영연구』, 24(5), 647-671.

정소윤(2013). 외식학 연구동향의 계량서지학적 분석. 『외식경영연구』, 16(4), 27-46.

조미나(2006). 레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 30(5), 173-196.

조선배(2002). 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과과계 규명: 구조모형을 중심으로. 『관광학연구』, 26(1), 149-164.

조성극(1997). 관광학의 학문적 고찰 방향에 관한 연구, 『Tourism Research』, 11(13), 13-29.

조미나(2012). 외식 블로그 이용 행태 및 블로그 이용 동기에 따른 블로그 만족도: 서울 · 경기 지역 대학생을 중심으로 적용. 『관광학연구』, 36(8), 161-184.

진연연 · 민보영(2018). 호텔 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 행동의도에 미치는 영향: 감정적 애착의 매개효과를 중심으로. 『호텔관광연구』, 20(4), 72-88. 10.31667/jhts.2018.12.77.72

채신석(2008). 서비스회복 공정성 지각에 따른 고객 불평처리의 효과성 분석: 호텔레스토랑 이용고객을 중심으로. 『관광학연구』, 32(5), 251-273.

최수지 · 남궁영(2015). 외식소비자의 온라인 구전정보 수용 및 지속적 이용의도에 관한 연구:

수정된 Triandis 모델의 적용. 『관광학연구』, 39(3), 207-227. 10.170861/JTS.2015.39.1.207

최지은(2019). 키워드 네트워크 분석을 활용한 영유아 놀이 관련 연구동향 분석. 『학습자중심교과교육연구』, 19(14), 605-626.

최형민・이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 35(3), 243-266.

한경수・민지은(2020). 한국인의 외식 빈도별 소비자 범주화: 고빈도 이용자부터 저빈도 이용자까지. 『관광학연구』, 44(4), 123-145. 10.17086/JTS.2020.44.4.123.145

한국관광학회(2022a). 정관, https://www.tosok.org/intro/constitution.asp

_____(2022b. 04. 26). 역대학술대회, Retrieved from https://www.tosok.org/conference/pastConference.asp

_____(2022c. 04. 26). 발행학술지 소개, Retrieved from https://www.tosok.org/journal/intro.asp

_____(2022d. 04. 26). 관광학연구 Retrieved from https://www.tosok.org/journal/research.asp

_____(2022e. 04. 26). 포럼・세미나 Retrieved from https://www.tosok.org/conference/Forum.asp?mode=mod&restring=forum%255Flist%252Easp%253Fxsearch%253D0%253D%253Dxrow%253D10%253D%253Dpage%253D1&idx=15&xsearch=0&cn_search=&xorder=&xrow=10&page=1

한국학술지인용색인(2022). Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/main.kci

한연수(1977). 관광의 현대적 개념: 관광의 기본개념 확립을 위한 서론적 고찰. 『관광학연구』, 1(1), 5-15.

현용호・김용일・남장현・김윤숙(2014). 외식상품 소비자의 소셜커머스 수용태도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 『관광학연구』, 38(10), 57-79.