

외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가

경주대학교 대학원

관 광 학 과

장 병 수

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

지도교수 변 우 희

2003年 12月

張棟守의 博士學位論文을 認准함

審 查 委 員 長

王 訓五



審 查 委 員

金 榮國



審 查 委 員

趙 成原



審 查 委 員

劉 榮峻



審 查 委 員

卞 傑熙



慶 州 大 學 校 大 學 院

2003年 12月

감사의 글

새로운 시작이라고 생각하며 감사의 글을 올립니다.

먼저 이 논문이 완성되기까지 넓고 깊은 안목과 아낌없는 가르침으로 학문의 길로 인도해 주시고 사랑으로 격려해주신 변우희 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 그리고 심사위원장으로서 본 연구의 방향을 보다더 체계적으로 완성하기 위해 조언을 마다하지 않으셨던 조현호 교수님, 논문의 내용을 자상하고 꼼꼼하게 검토해 주시고 수정해 주신 유영준 교수님과 조성원 교수님, 바쁘신 와중에도 본인의 논문을 검토해 주시고 격려를 아끼지 않으셨던 동국대학교 김영국 학장님께도 깊은 감사를 드립니다.

박사과정동안 많은 교수님들의 가르침과 지도가 있었기에 학문의 토대를 다질 수 있는 기회가 주어졌습니다. 학문의 깊이를 일깨워 주신 김규호 교수님, 부족한 저에게 항상 용기를 주신 이방식 교수님, 항상 격려해주신 정원일 교수님, 항상 자상하신 김만술 교수님과 조용기 교수님, 항상 반겨주신 양재준 교수님과 이창호 교수님, 좋은 논문을 위해 조언을 해주신 주현식 교수님, 자료를 도와 주신 노정철 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 여기까지 있게 한 학사와 석사과정의 지도교수님 이신 동아대학교 조명환 교수님과 김의근 교수님, 항상 격려와 성원을 해주신 양산대학의 이명진 교수님, 강덕구 교수님, 심상도 교수님, 손영우 교수님, 전창환 교수님께도 감사드립니다. 편집과 진행을 도와준 김언한 조교, 서윤정 조교, 박종석 조교, 항상 곁에서 작은일도 마다 하지 않는 처남 현병도와 설문지 작성에 도움을 주신 서민경 선생님, 공항과 부두에서 자료수집에 함께 고생한 김창규와 제자들에게도 감사드립니다.

끝으로 부디 건강하게 자라서 이 사회에 꼭 필요한 사람으로 성장해 주길 바라는 귀엽고 총명한 영근이와 영훈이, 두아이를 키우며 인내하고 계속 공부할 수 있도록 해준 아내에게 고마운 마음을 전합니다. 또 항상 성원을 보내 주시는 장인, 장모님과 항상 버팀목이 되어 주신 아버님, 어머님께도 감사의 인사 드립니다. 그리고 저를 아껴주시고 사랑을 주신 모든분들에게 고개 숙여 감사드립니다.

2003년 12월 장병수 올림

외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가

장 병 수

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 변 우 희

요약

본 연구의 중요 관점은 우리나라 일반여행업체들이 외래 관광객수의 증가와 더불어 우선적으로 선결해야 할 과제를 파악하고 효율적인 여행상품 개발을 위한 관광목적지 가치 평가를 통해 침체되는 외래관광(inbound tour)시장의 활로를 모색하여 관광객 요구에 부합할 수 있는 전략적 대안을 제시하고자 하였다. 따라서 IPA(Importance-Performance Analysis) 모형을 이용해 방한 외래관광객들이 여행상품을 지각하는데 있어서 방문전 사전 중요도(기대)와 방문후 사후 실행도(만족)를 비교 분석하여 표적시장별 차이점을 규명하고 여행상품의 질과 구성변수들이 만족수준에 어떤 영향을 미치는지를 세부적으로 조사분석함으로써 요인의 성격을 규명하고자 한다. 그리고 외래관광객들의 여행상품 질적 가치평가 요인군별 군집화에 의한 관광목적지 여행상품 사후평가와 인구통계적 특성 및 여행형태와의 지각차이를 분석하여 세분시장별 마케팅 전략수립의 기초를 제공하고자 한다.

따라서 이러한 연구수행을 하기 위해 다음과 같이 구체적인 연구목적을 설정한다.

첫째, 관광목적지 여행상품을 구성하는 속성별 여행 전 중요도(importance)와 여행 후 실행도(performance)의 지각차이를 확인한다.

둘째, 외래 관광객이 지각한 관광목적지 여행상품의 구성요소가 여행상품의 질에 영향을 미치는지를 확인한다.

셋째, 외래관광객이 지각한 여행상품의 질이 전반적 만족, 재방문, 추천의도에 영향을 미치는지를 확인한다.

넷째, 외래관광객이 지각한 여행상품의 구성요인들이 전반적 만족, 재방문, 추천의도에 영향을 미치는지를 확인한다.

다섯째, 외래관광객들의 만족수준에 영향을 주는 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하고 그 유형에 따라 관광목적지 여행상품의 사후평가에 대한 지각차이를 확인한다.

여섯째, 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성과 여행형태에 대한 지각차이를 확인하여 세분시장별 여행상품 개발을 위한 마케팅 전략을 수립한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 여행을 마치고 김해공항과 부산부두를 통해 출국하는 단체 외래 관광객을 대상으로 하여 설문조사 하였으며 그 분석결과는 다음과 같다.

첫 번째 단계에서는 선행연구를 통해 관광목적지 평가 변수들이 관광목적지 여행상품 구성요소들로 이루어져 있음을 확인하였고, 관광목적지 평가를 위한 IP(중요도-실행도)분석을 실시한 결과 관광목적지 하드웨어와 소프트웨어에 대한 사전 중요도와 사후 실행도에서 그 평균차이는 유의하게 나타났으며 일본시장과 중국시장의 각 표적시장별로는 서로 상반된 결과를 가져왔다. 즉 일본시장은 사후 실행도가 중요도보다 낮게 나왔으며 중국시장은 대체로 높게 나타났다. 이는 방문회수에 따른 만족의 차이와 맥락을 같이 한다고 할 수 있다.

두 번째 단계에서는 여행상품의 영향요인에 대한 연구가설의 분석단계를 다루고 있다. 먼저 기본단계로 여행상품 질적수준을 구성하고 있는 설문 문항들의 개념타당성(construct validity)검정을 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 둘째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 여행상품의 하드웨어와 소

프트웨어에 따른 관련성을 검정하기 위해 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 셋째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 만족수준과의 영향요인을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 넷째, 여행상품의 하드웨어 및 소프트웨어와 만족수준과의 영향요인을 검정하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 전반적으로 여행상품 구성요인과 질적요인들이 여행상품의 만족수준에 영향을 미칠 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가되었다.

세 번째 단계에서는 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 통해 여행상품 질적 가치평가 요인군 즉, 비용지출에 큰 비중을 둔 집단, 여행상품가격에 큰 비중을 둔 집단, 여행활동가치성에 큰 비중을 둔 집단 등으로 추출하여 그 가치평가 요인군에 따른 여행상품 구성요소들의 사후평가를 실시하였다. 그리고 세분시장별 마케팅 전략수립의 근거를 제공하기 위한 목적으로 인구통계학적 변수에 의한 여행상품의 지각차이와 여행행태 변수에 의한 지각차이를 일원배치 분산분석(one-way anova), 교차분석을 이용하여 검정하였다. 분석결과 전반적으로 여행상품 질적 가치평가 요인군별 여행상품의 사후평가(post hoc comparison)와 인구통계학적 특성 및 관광행태에 따른 지각차이가 유의할 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가되었다.

이러한 관점에서 IP 분석결과가 상이한 두 표적시장에 따른 관광목적지 평가가 이루어져 표적시장별 방한 외래관광객들을 위한 여행상품 개발과 차별화가 이루어져야 하겠다. 따라서 외래 관광객들에게 관광목적지 여행상품에 대해 만족을 주기 위해선 표적시장별 관광객들이 지각하는 관광목적지 여행상품에 대한 평가가 정기적으로 이루어지고 그 결과에 따라 관광객 욕구를 충족시킬 수 있는 차별적인 관광목적지 여행상품의 구성과 제공이 필요하다. 그리고 관광목적지 평가후 문제점을 체계적이고 지속적으로 개선해 나가야 하겠다. 즉 외래관광객의 기대와 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다양한 관광목적지 여행상품의 구성 및 제공이 관광객 만족요인으로서 중요하게 작용하고 있다는 것이다. 또 여행상품과 관련된 관광목적지는 서비스 차원에서 매우 중요하게 평가되고 있으며 관광객들의 현지에서 지각하는 여행상품의 구성요소와 전반적 여행상품의

질 등의 만족 여부가 관광목적지 선정에 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

본 연구논문은 이와 같이 방한 외래관광객의 여행만족과 재방문 유도를 위한 여행상품의 전략적 대안을 제시하고 여행상품 구성요인에 의한 관광목적지 가치평가를 통해 거시적으로는 향후 한국 일반여행업체의 관광목적지 여행상품 모형을 제시하였다는 점에서 본 연구의 기대효과는 중대하리라 사료되어진다.

그러나 이 같은 연구 결과의 시사점에도 불구하고 일본, 중국외의 다양한 고객층을 세분시장으로 고려하지 못한 점에서 한계점을 들 수 있다. 더욱이 이론적 심층연구의 부족과 과학적인 시스템을 도입하지 못한 점에 대해서는 차후 연구에서 보완해야 할 것이다. 따라서 이 같은 한계점들을 해결하고 향후 지속적인 연구를 계속하기 위해서는 관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 좀더 포괄적이고 다양한 여행상품의 구성요소에 대한 연구와 함께 외래관광객의 심리학적 내면적 변수를 추적하여 보다 심층적인 연구결과의 도출을 위한 과제를 남겨 주었다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 배경	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제2절 연구 방법 및 구성	4
1. 연구 방법	4
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	8
제1절 여행상품에 관한 이해	8
1. 여행상품의 분류와 구성	8
2. 여행상품의 기능	12
3. 여행상품의 하드웨어와 소프트웨어	14
제2절 여행상품의 지각	19
1. 관광객의 지각	19
2. 여행상품 속성의 지각	23
3. 여행상품 질의 지각과 특성	27
4. 여행상품 질의 측정	31
제3절 관광소비자 행동과 시장세분화	35
1. 관광객 행동과 관광목적지 의사결정	35
2. 여행상품 만족과 재구매와의 관계	40
3. 관광목적지 재방문현상	45
4. 관광객의 시장세분화	48

제4절	관광목적지 평가 이론	51
1.	IPA의 선행이론	51
2.	IPA모형의 특성	53
3.	관광목적지 평가 속성	55
제 3 장	한국 인바운드 시장의 과제	58
제1절	일반여행업체 현황과 특성	58
1.	일반여행업체 현황	58
2.	한국 일반여행업의 특성	59
제2절	인바운드 관광 현황	61
1.	국제 인바운드 관광	61
2.	한국의 인바운드 관광	62
제3절	한국 인바운드 시장의 과제	66
1.	여행시장의 동향	66
2.	인바운드 관광의 과제	67
제 4 장	연구모형 및 설계	70
제1절	연구모형의 정립	70
제2절	가설의 설정	72
제3절	변수의 조작적 정의	75
1.	관광목적지 여행상품의 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소	75
2.	여행상품의 질	76
3.	관광목적지 평가변수	77
4.	기타 변수의 조작적 정의	77
제4절	자료 수집 및 표본의 특성	78
1.	표본추출 및 방법	78
2.	설문지의 구성 및 내용	80

3. 자료분석 절차 및 방법	82
4. 표본의 일반적 특성 및 여행행태	84
제 5 장 관광목적지 평가 및 조사분석	95
제1절 관광목적지 평가	95
1. 평가 변수	95
2. 표적시장의 평가	97
제2절 조사분석 및 해석	113
1. 측정도구의 검정	113
2. 가설의 검증	115
제3절 분석 결과의 요약	137
제 6 장 결 론	142
<참고문헌>	146
1. 국내문헌	146
2. 국외문헌	150
<부록: 설문지>	159
設 問 調 査 書 (일본)	159
觀光旅游調査表 (중국)	164
<Abstract>	169

표 목 차

<표 2-1> 여행상품의 구성요소	11
<표 2-2> 여행상품의 기능	14
<표 2-3> 관광분야에서의 하드웨어와 소프트웨어의 구성	16
<표 2-4> 여행상품의 하드와 소프트	18
<표 3-1> 지역별 일반여행업체 분포현황	59
<표 3-2> 국제 인바운드(inbound) 관광현황:1996~2001	61
<표 3-3> 2020년 세계관광 전망	62
<표 3-4> 연도별 외래방문객 입국현황 및 관광수입	63
<표 3-5> 우리나라의 관광수지	65
<표 4-1> 표본의 개요	80
<표 4-2> 설문지 구성	81
<표 4-3> 분석절차의 설계	83
<표 4-4> 자료의 분석방법	84
<표 4-5> 인구통계학적특성	86
<표 4-6> 일본시장의 여행행태 분석	87
<표 4-7> 중국시장의 여행행태 분석	91
<표 5-1> 관광목적지 하드웨어 변수요인 평균차이 검정(일본)	98
<표 5-2> 관광목적지 소프트웨어 변수요인 평균차이 검정(일본)	100
<표 5-3> 관광목적지 하드웨어 변수요인과 평균차이 검정(중국)	103
<표 5-4> 관광목적지 소프트웨어 변수요인과 평균차이 검정(중국) ..	105
<표 5-5> 관광목적지 하드웨어 변수요인과 평균차이 검정(전체)	108
<표 5-6> 관광목적지 소프트웨어 변수요인과 평균차이 검정(전체)	111
<표 5-7> 여행상품 질적 평가변수에 관한 요인분석	114
<표 5-8> 여행상품 질적 변수와 하드웨어 변수와의 관련성 검정	117
<표 5-9> 여행상품 질적 변수와 소프트웨어 변수와의 관련성 검정	119

<표 5-10> 여행상품 질적 변수와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계	122
<표 5-11> 여행상품 하드웨어와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계	124
<표 5-12> 여행상품 소프트웨어와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계	126
<표 5-13> 여행상품 질적 요인군의 추출과 각 전략간의 사후검점	128
<표 5-14> 여행상품 질적요인군에 의한 여행상품 하드웨어 평가	130
<표 5-15> 여행상품 질적요인군에 의한 여행상품 소프트웨어 평가	132
<표 5-16> 여행상품 질적 영향요인군의 인구통계학적 특성	134
<표 5-17> 여행상품 질적요인군별 방문형태적 특성	136

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의구성	7
<그림 2-1> 여행상품의 분류	9
<그림 2-2> 여행상품의 구조적 기능	13
<그림 2-3> 자극-반응의 과정	20
<그림 2-4> 지각의 영향요인	21
<그림 2-5> 여행상품의 지각	23
<그림 2-6> 목적지 여행상품의 구성 요소	26
<그림 2-7> Gronroos의 서비스질 결정차원	29
<그림 2-8> 의사결정유형의 관계	38
<그림 2-9> 포스터의 관광목적지 의사결정 과정	39
<그림 2-10> 관광객 기대평가·만족평가요소	42
<그림 2-11> 여행상품 구매후 행동 과정	47
<그림 2-12> IPA 매트릭스	54
<그림 3-1> 주요 시장의 방한 구성비 추이	64
<그림 4-1> 연구의모형	71
<그림 5-1> 중요도-실행도 분석도형	96
<그림 5-2> 관광목적지 하드웨어중요도-실행도(IP)분석(일본)	99
<그림 5-3> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (일본) ...	101
<그림 5-4> 관광목적지 하드웨어 중요도-실행도(IP)분석 (중국)	104
<그림 5-5> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (중국) ...	106
<그림 5-6> 관광목적지 하드웨어 중요도-실행도(IP)분석 (전체)	109
<그림 5-7> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (전체) ...	112

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경

1. 연구의 필요성

오늘날 관광산업은 정보, 환경산업과 더불어 21세기의 고부가가치 산업으로 각광받고 있으며, 각 국은 관광산업을 전략 산업화하여 치열한 유치경쟁을 벌이고 있다. 세계관광기구(WTO)에 따르면, 매년 세계적으로 25%의 관광객이 여행업을 통해 여행을 즐기고 있으며 세계의 인바운드 관광객 수를 2010년에는 10억 6백만 명, 2020년에는 15억 6천만 명에 이를 것이라고 한다. 그 증가 요인으로 전자 통신의 발달로 관광상품 판매망 확장 및 선정방법의 편리, 관광목적지로의 재방문객의 증가, 마지막으로 여행수속의 편리 및 간소화요인을 지적하고 있다(한국관광공사, 2002). 또 한편으로는 국제선 항공라인과 패키지상품의 등장으로 증가한 관광객 수는 국제관광시장의 급속한 성장을 가져왔다(Nevenka Cavlek, 2000). 무엇보다도 현대의 관광에 있어서 가장 큰 특징은 이러한 관광객 수의 폭발적인 증가라고 할 수 있다.

우리나라 아웃바운드의 경우 2002년 한국일반여행업협회(KATA)에 신고한 100개 업체의 내국인 송출 인원이 100만 명을 돌파하는 등 아웃바운드 증가폭이 갈수록 커져가고 있는 것으로 나타난 반면 인바운드 실적은 2001년보다 2.2%정도 감소한 것으로 나타났으며 최근 몇 년간 월드컵과 부산아시안 게임 등 국제적인 행사 개최에도 불구하고 국내의 외래 관광객 입국자 수와 외화수입의 감소로 관광수지 적자행진을 계속 하고 있다(세계여행신문, 2003).

무엇보다도, 현재까지 우리는 관광목적지로서의 한국을 발견해 달라는 해외홍보에만 주력한 나머지, 일단 우리나라를 찾는 외래관광객들을 대

상으로 보고 즐길 수 있는 여행 소프트웨어의 제공에 실패하여 여행상품으로서의 한국의 이미지 제고에 어려움이 있었다. 그리고 외래 관광객들에게 지속적인 흥미를 유발시키고 그들과의 장기적 관계를 유지하는데는 소홀히 하는 단기적이고 근시안적 마케팅 접근을 한 것이 사실이다(이화인, 1999). 이로 인해 여행상품의 대상지인 관광목적지 평가가 제대로 이루어지지 못했으며, 적절한 평가 도구가 없어 관광지의 관리자와 관련업체들이 역내의 관광자원을 개선하여 여행상품의 질을 높이는데 소홀히 할 수밖에 없었다.

따라서 이를 개선하기 위한 지속적이고 효율적인 관광목적지 평가는 관광객들의 만족수준을 향상 시킬수 있는 방안을 제공한다는 점에서 중요하다 할 수 있다. 그리고 관광목적지 평가의 한 유형으로서 관광객의 지각에 의한 여행상품 구성요소와 질의 경험이 만족수준에 의한 관광목적지 선정에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구 또한 필요하다고 할 수 있다. 그러나 관광객이 지각하는 여행상품의 질적인 측정을 한다는 것은, 그것이 갖는 복합적 성향과 비가시적인 특성으로 인해 쉽지가 않다(Zeithaml, 1985). 게다가 이러한 질적 경험의 여러 가지 유형을 파악하는 데 있어서 관광목적지의 역할을 이해하는 것도, 관광목적지 여행상품의 본질적 성격에 대한 과거의 논의나 다양한 이해 방식으로 인해 복잡해질 수밖에 없었다(Smith, 1991).

그러므로 관광목적지 여행상품의 혼합적 성격을 파악하여 외래관광객이 경험하는 여행상품의 질과 만족에 대한 지각간의 연관성을 이해하는 방식을 찾아낼 필요가 있다. 이러한 연관성이 오늘날 침체 위기에 처한 우리나라 여행업을 활성화시킬 수 있는 경쟁력을 제고시킬 수 있는지를 평가할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 관광목적지 여행상품에 대한 관광객들의 지각을 질과 만족에 대한 지각정도를 측정한 다음, 이러한 요소가 차후의 관광 행동에 어떠한 영향을 미칠지를 알아내야 할 것이다.

이러한 관점에서, 본 연구에서는 관광목적지로서의 한국을 평가하고 여행 인프라의 개선을 통해 여행의 질을 높일 수 있는 방법을 강구해야

할 것이며 외래관광객들이 여행상품에 대한 기대(expectation), 중요도(importance) 그리고 제공된 여행상품에 대한 성과(performance)를 지각하는데 표적시장별 어떠한 차이가 있는지, 있다면 어느 부분에서 얼마만큼 있는지를 확인하여 외래관광객이 필요로 하는 여행상품의 구성요인을 규명해내는 것이 여행상품의 질을 향상시키기 위해서는 반드시 필요하다. 또한 외래관광객들이 경험한 여행상품의 구성요소들의 어떠한 특성들이 외래관광객들의 관광행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 이해도 필요하다고 사료되어 본 연구를 시도하였다.

2. 연구의 목적

지금까지 관광소비자 관련연구에서 관광객의 소비행동이 일어나는 과정이나 관광지 선택 혹은 여행상품 구매 시 결정요인에 관한 것이 그 주류를 이루어 왔다. 정작 이런 행동이나 의사결정의 대상이 되는 관광목적지 여행상품의 영향과 기능에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또 그에 대한 많은 연구가 아웃바운드(outbound) 여행자와 해외여행상품에 한정되어 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 IPA(Importance-Performance Analysis) 모형을 이용한 관광목적지 평가를 통해 방한 외래관광객들이 여행상품을 지각하는데 있어서 표적시장별 차이점을 규명하고, 영향평가를 통해 여행상품의 질과 구성변수들이 만족수준에 어떤 영향을 미치는지를 세부적으로 조사분석 함으로써 요인의 성격을 규명하고자 한다. 그리고 외래관광객들의 여행상품 질적 가치평가 요인군별 군집화에 의한 인구통계적 특성과 여행형태의 지각차이를 분석하여 세분시장별 마케팅 전략수립의 기초를 제공하고자 한다. 이를 통해 침체되는 외래관광(inbound tour)시장의 활로를 모색하고 그 개선방향을 제시 하고자 한다.

이러한 연구수행을 위해 다음과 같이 구체적인 연구목적을 설정한다.

첫째, 관광목적지에서의 여행상품을 구성하는 속성별 여행 전 중요도

(importance)와 여행 후 실행도(performance)의 지각차이를 확인한다.

둘째, 외래 관광객이 지각한 관광목적지 여행상품의 구성요소가 여행상품의 질에 영향을 미치는지를 확인한다.

셋째, 외래관광객이 지각한 여행상품의 질이 만족수준인 전반적 만족, 재방문, 추천의도에 영향을 미치는지를 확인한다.

넷째, 외래관광객이 지각한 여행상품의 구성요인들이 만족수준인 전반적 만족, 재방문, 추천의도에 영향을 미치는지를 확인한다.

다섯째, 외래관광객들의 만족수준에 영향을 주는 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하고 그 유형에 따라 관광목적지 여행상품의 사후평가에 대한 지각차이를 확인한다.

여섯째, 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성과 여행형태에 대한 지각차이를 확인하여 세분시장별 여행상품개발을 위한 마케팅 전략을 수립한다.

따라서 본 연구가 이러한 연구목적을 달성하여 방한 외래관광객의 여행상품 만족도 제고를 위한 여행상품 제공 및 고객 대응전략에 활용할 수 있는 이론적 근거를 제시하고자 한다. 특히 본 연구의 실증분석결과는 해당 지자체 및 정책당국의 인바운드 정책결정에 중요한 지표가 되고 우리나라 일반여행업체의 대 외국인 여행상품개발과 고객확보를 위한 전략 결정에도 중요한 실증자료로 활용될 수 있을 것이다.

제2절 연구 방법 및 구성

1. 연구 방법

이와 같은 연구목적을 달성하기 위한 본 논문의 연구방법은 이론연구와 실증연구로 이루어져 있다. 이론연구에서는 외래관광객이 지각하는 여행상품의 질과 구성요인에 관한 이론을 선행연구를 바탕으로 정립하고, 여행상품과 사후 관광행동과의 관계에 관한 이론을 선행 연구문헌을

통해 살펴보면, 마지막으로 관광목적지 평가방법으로 사용된 IPA모형에 대한 이론과 여행상품 속성 고찰을 통해 관광목적지 평가를 위한 평가변수를 개발하였다.

실증연구에서는 관광목적지 평가를 통해 표적시장별 외래관광객들이 지각하는 여행상품에 대해 구성 요인별로 분석하고 여행상품의 구성요소와 질의 만족수준에 대한 영향을 요인별로 분석한다. 이를 위하여 일반적으로 적용되고 있는 리커트 5점척도 설문지법을 사용하였다.

자료의 분석방법으로는 먼저 관광목적지를 평가하고 개선점을 찾아내는 방법으로 IPA모형을 이용하고자 한다. 이는 여타의 기법에 비해 시각적 판독이 쉽고 실무자들이 사용하기에 용이한 장점을 지니고 있다고 할 수 있다. 또한 여행상품의 질과 구성요인, 여행 만족도에 따른 재방문 영향요인에 대한 측정개념의 타당성 검증을 위하여 요인분석(factor analysis)을 이용하였다.

둘째, 여행상품의 구성요인과 질이 여행 만족도와 재방문, 추천의도 등에 영향을 미치는 각 변수들간의 관련성 및 방향성을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였다.

셋째, 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하고 그 유형에 따라 사후 여행상품의 지각차이를 분석하기 위해 군집분석(hierachical cluster analysis)을 이용하였으며 이 같은 요인군집별 지각의 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원배치분산분석(One way ANOVA)을 이용하였다.

넷째, 여행상품의 질적 요인군별 인구통계학적 특성 및 여행행태에 따른 지각차이를 확인하기 위해 교차분석을 이용하였다.

2. 연구의 구성

본 연구는 여섯 개의 장으로 구성되어 있다.

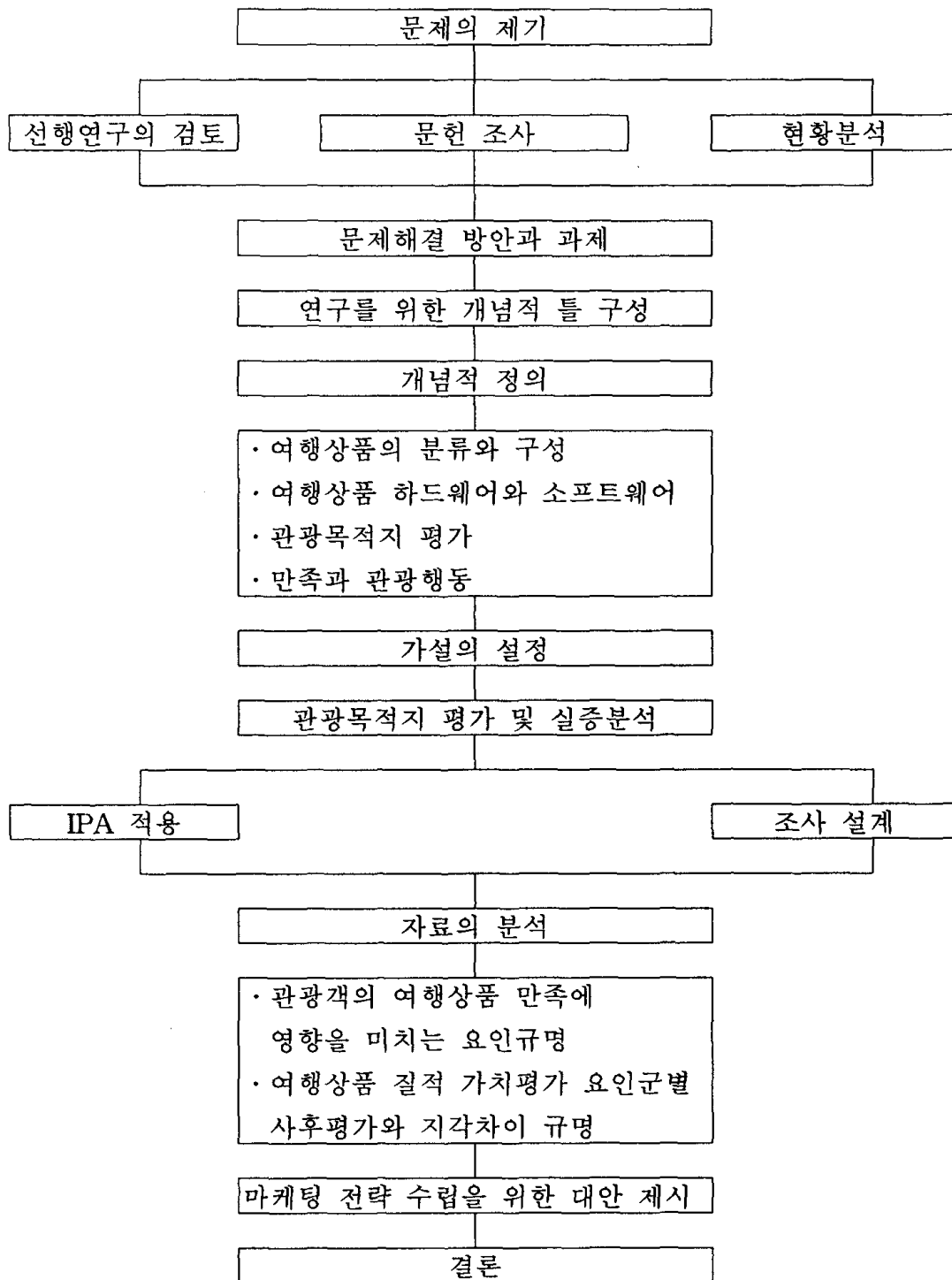
제 1장은 서론 부분으로 연구의 필요성 및 연구의 목적, 그리고 연구 방법 및 연구의 구성을 기술하였다. 제 2장에서는 전반적인 여행상품에

대한 이해와 여행상품지각과 관광행동과의 관계에 대한 선행연구를 통한 이론적 고찰을 하고 제 3장에서는 한국 인바운드 시장에 대한 현황과 과제를 파악하였다.

제 4장에서는 제 2장에서 행한 이론 연구를 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 함께 연구목적에 따른 가설을 설정하고 본 연구에서 사용될 변수의 조작적 정의와 연구모형의 실행을 위한 연구조사 방법론과 본 연구의 대상인 표본의 특성 등이 제시되었다.

제 5장에서는 제 4장에서 제시된 연구모형에 따라 먼저 관광목적지 가치평가를 시행하고 가설을 검정하여 그 결과를 해석하였다. 제 6장에서는 결론으로 지금까지의 연구결과를 토대로 하여 본 연구의 시사점 및 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하였다. 이와 같은 연구방법 및 연구내용을 토대로 할 때 본 연구 논문의 흐름 및 구성에 대한 구체적인 내용은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의구성



제 2 장 이론적 배경

제1절 여행상품에 관한 이해

1. 여행상품의 분류와 구성

1) 여행상품의 분류

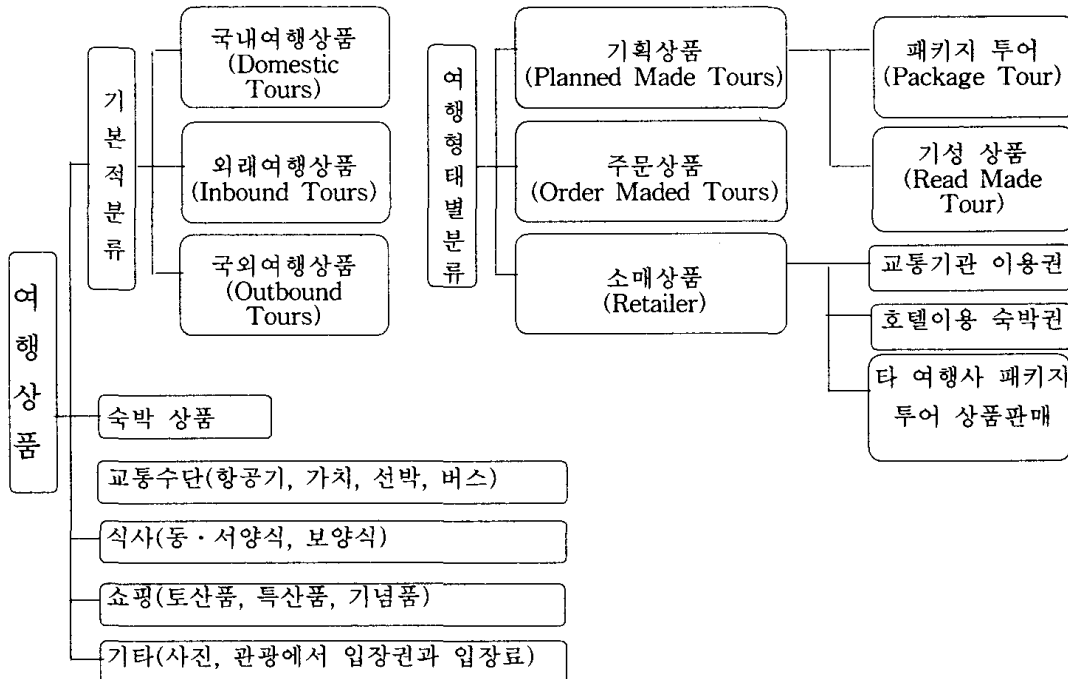
여행자들이 여행에서 필요한 모든 제반상품은 여행상품이라 할 수 있으며 여행상품을 분류하면 여행사 여행상품, 숙박상품, 식사상품, 교통상품, 쇼핑상품(기념품, 토산품, 지역특산물 등) 기타 여행상품으로 구분할 수 있으며 여행상품은 구체적인 것도 있으나 관념적이고 추상적인 것도 많다(윤대순, 1999).

여행상품 중에는 여행사에서 제작하여 판매하는 여행상품으로서 여행방향에 따른 기본적 분류로 국내여행(domestic tour)상품, 국제여행(inbound tour)상품, 국외여행(outbound tour)상품으로 구분하며 여행사 여행상품의 제작시기와 조건에 따른 여행형태별 분류로는 기획상품(planning maded tour)과 주문상품(order maded tour), 소매상품(retailer)으로 나눌 수 있으며 기획상품에는 상표화 하여 판매하는 패키지 투어와 기성상품(ready maded tour)이 있다. 소매상품(retailer)에는 관련업체(pricipal)의 상품을 대행하여 판매하는 상품이다. 여행상품의 분류는 다음 <그림 2-1>과 같다.

이와 같이 여행사 여행상품의 기본적 분류는 국내여행, 국제여행, 국외 여행상품으로 분류하고 일반적인 여행형태별 분류로 기획상품, 주문상품, 소매상품등으로 분류 할 수 있으나 이밖에도 참가형태로 분류하면 단체조직형, 개인참가형(모집관광), FIT형이 있고, 판매시장에 의하면 일반조직과 포상(incentive)형태가 있고 여행 목적별 분류, 여행상품 조성별 분

류, 참가계층별 분류 등으로 다양하게 분류할 수 있다.

<그림 2-1> 여행상품의 분류



자료 : 윤대순(1999). 『여행사경영론』. 서울: 기문사. p.357에서 재인용.

일반적으로 여행상품은 위의 <그림2-1>과 같이 숙박, 교통수단등 상품을 구성하는 요소들이 단독으로 사용되는 경우도 있으나, 여행상품이라면 여행사에서 제작 판매하는 여행 상품을 의미한다. 따라서 본 논문에서는 여행상품의 연구영역을 외국인의 국내여행상품(inbound tour)으로 한정하여 사용하고자 한다.

2) 여행상품의 구성

오늘날의 여행업은 불특정한 고객을 대상으로 하는 양상을 보이고 있으며 여행상품의 생산 또한 고도로 분업화되고 전문화 되어가는 경향이 있으므로 여행업 부문에서도 여행소매업자, 투어 오퍼레이터(tour

operator), 투어 오거나이저(tour organizer) 등으로 분화되어가고 있으며 그 결과 이들업체를 둘러싸고 있는 유관업체도 증가해 가고 있으므로 여행업자는 이들과의 관계를 종적, 횡적인 면에서 긴밀한 협조체제로 유지하고 발전시켜 나가야만 여행상품의 소재를 원활하게 공급받을 수 있게 되었다. 여행상품은 여행관련시설업자들의 단독상품을 조합하여 상품화하여 판매하는 상품이다. 따라서 증가하고 있는 이들 관련업체들과의 원만한 단계와 협조체제를 긴밀하게 유지, 발전시켜 나가야만 여행상품의 소재를 원활하게 공급받을 수 있다.

우선 여행상품 구성에 대한 학자들의 견해를 보면 정익준(1994)은 교통수단, 숙박시설, 요식시설, 관광대상 목적물, 지원시설(미디어), 기념품, 여행서비스가 포함된다고 지적하고 있으며, 이에 비해 조송빈(1991)은 여행상품의 구성요소를 교통수단, 숙박시설, 편의시설 그리고 관광대상목적물, 지원시설(미디어), 기념품, 여행서비스, 여행용품 취급업체까지도 포함시키고 있다. 이들이 주장하고 있는 구성요소들은 대체로 광의의 여행상품이 포함하고 있는 요소들임을 알 수 있다. 정찬종(1994)은 교통수단, 숙박시설, 음식, 쇼핑, 목적지 매력물, 편의시설, 하부구조, 여행안내원, 여행보험, 연결체제(마케팅믹스상의 모든 연결체제)를 포함시키고 있다. 그리고 한국관광공사(1979)에서는 여행상품을 관광지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 매력의 결합 공급물로 정의하고 여행상품은 9가지의 구성요소로서 운송기관, 숙박업체, 음식점, 관광편의점, 관광지, 관광정보, 기념품과 특산품, 출입국수속 서비스로 구성된다고 하였다.

한편 여행상품의 구성요소에 대해 많은 외국학자들은 단순한 요소로서 관광자원, 이용시설, 숙박, 교통, 식음료, 여행정보 및 서비스 등을 구성요소로 보고 있다. 하지만 Medlik(1973)은 첫째, 여행자의 마음속에 있는 이미지를 포함한 관광자원 둘째, 숙박시설·식당·오락시설을 포함한 관광지의 시설 셋째, 교통수단을 포함한 대상지의 접근성이라고 하여 상품 그 자체보다는 각 요소들을 구성하는 요인들도 포함시키고 있다. 이외 여행상품 구성요소를 국외 학자들이 <표 2-1>과 같이 정의하고 있다.

결국 여행상품의 구성요소는 여행상품의 종류와 형태에 따라 그 범위와 내용이 달라 질 수 있으며 이는 또한 그 시대와 사회, 문화적인 영향에 의해서도 달라질 수 있다.

<표 2-1> 여행상품의 구성요소

학 자	구 성 요 소
Medlik & Middleton (1973)	전체적인 여행경험의 구성인 활동, 서비스, 그리고 편익의 묶음으로 여행상품 개념을 강조하였다. 5개의 구성인자의 묶음은 관광자원, 시설, 접근성, 이미지, 그리고 가격이다. 여행상품의 구성모델에서 Wahab(1975), Crompton(1983), Rothfield(1976), Schmoll(1977), Gunn(1988)등의 모델을 인용하였다.
Sasser & Olson & Wyckoff (1978)	서비스 상품은 3가지로 구성된다고 주장하여 핵심상품, 명백한 무형성, 그리고 암시적인 무형성 : 즉, 여행지 레스토랑에서 핵심상품은 음식인 반면 명백한 무형성은 음식의 제공에 의한 영양이며 그리고 암시적 무형성은 서비스, 사회화, 환경(분위기), 그리고 긴장완화와 같은 편익이다라고 주장 하였다.
Normann (1984)	가장 단순한 모델인 핵심서비스와 부수적 서비스로 구성된다고 주장 하였다. 항공산업에서 출발지에서 목적지까지의 비행은 항공서비스의 핵심인 반면 예약, 체크인 기내식사, 수하물 접수, 비행기의 청결과 서빙, 안락성등 부수적 서비스이다.
Middleton (1989)	여행상품이란 용어를 두 가지 차원에서 정의하였는데 하나는 특별한 수준으로 여행이나 항공좌석과 같은 단일사업에 의해 제공되는 별개(불연속적)의 상품을 말하며, 다른 하나는 전체적인 수준으로 집을 떠나 되돌아오는 시간까지의 여행자가 완전히 경험하는 것이다. 전체적인 수준은 구성요소모델과 동의어다.
Lewis & Chamber (1989)	여행상품은 재화와 환경, 그리고 서비스로 구성된다. 나아가 상품은 3가지 다른 차원으로 볼 수 있다는 견해를 주장하였다. 즉, 여행자들이 사람들이 구매하는 것을 믿는 상품인 유형상품과 여행자들이 실질적으로 구매하는 상품인 핵심상품, 그리고 핵심상품에서 또 다른 부가된 가치의 상품 특성과 공급자에 의해 제공되는 편익을 합한 확장상품으로 규정하였다.
Stephen (1994)	여행상품은 5가지 요소로 구성된다고 보고 물리적 환경, 서비스시설, 환대성, 여행지 활동, 편익으로 설명하였다.

자료 : 기존의 자료를 바탕으로 논자 재작성.

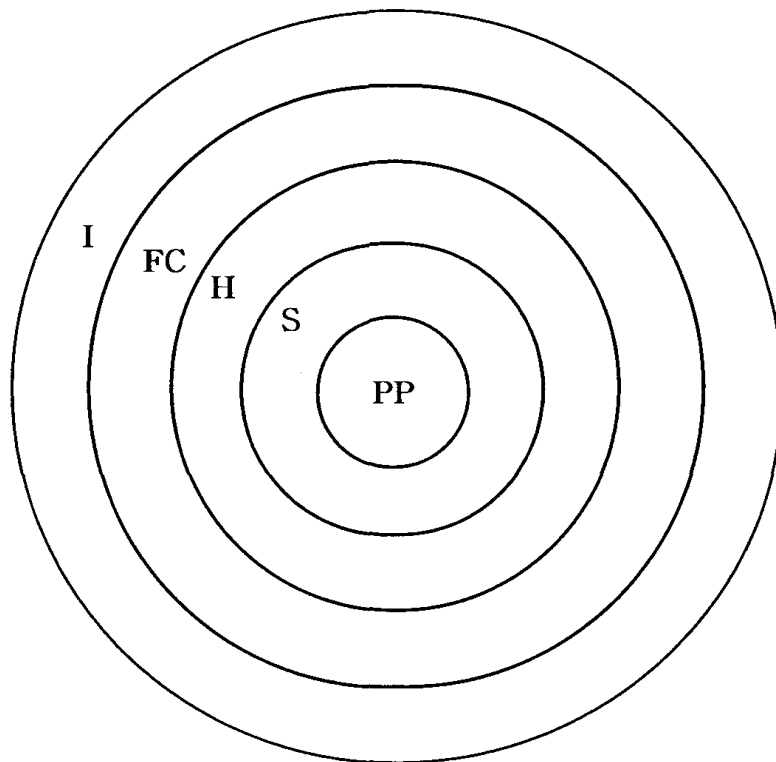
이상과 같은 각종 요소의 결합으로 이루어지는 여행상품은 어느 여행사에 의해서도 주문생산 되거나 또는 자체 계획하에서 생산될 수 있다. 즉 숙박, 식사, 운송, 안내, 관광 등의 프로그램에 의하여 여행은 상품으로서 사용되는 것이며 이러한 여러 가지 요소가 시간적으로나 기능적으로 잘 구성되어 효과를 충분히 발휘되어야 한다. 또 여행상품의 구성요소는 앞서 지적한 여행상품의 개념에서와 마찬가지로 일반여행상품이나 아니면 패키지 여행상품이나에 따라 그 범위를 달리 생각할 수 있다. 그리고 또한 어디까지를 상품으로 보느냐에 따른 견해의 차이에서도 그 범위가 상이하게 지적된다.

2. 여행상품의 기능

여행상품은 여행자의 욕구를 충족할 수 있도록 상품의 다양하고 이질적인 요소들이 한가지 목적을 위한 구성체로 이루어져야 상품의 가치가 있다고 할 수 있다. 따라서 여행상품의 구조와 그 조합은 보다 중요한 역할을 차지하게 되었고, 각 요소와 요소 수준의 결합에 따라 여행상품의 성격과 품질이 상이해지고, 이에 따라 여행자의 만족도 달라지게 된다.

더 나아가 Smith(1994)는 <그림 2-2>와 같이 여행상품의 구조를 물리적 시설(physical plant), 서비스(service), 환대성(hospitality), 선택의 자유(freedom of choice), 상품개발에 있어서의 관여(involvement) 등으로 하여 여행자 중심에서의 기능적인 상품구성측면을 강조하였다. 그리고 여행상품의 기능을 <표 2-2>과 같이 제시하였다.

<그림 2-2> 여행상품의 구조적 기능



PP= 물리적 시설(physical plant)

I= 관여(involvement)

FC=선택의 자유(freedom of Choice)

H= 환대(hospitality)

S= 서비스(service)

자료 : Smith, S. L. J.(1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research* 21(3): 593.

한편 여행상품이 최종소비자에게 중계되거나 유통되는 상품의 형태는 다양한 모습을 보이고 있다. 표<2-2>는 Smith(1994)가 제안한 여행상품의 기능이 최초투입(자원) → 중개투입(시설) → 중개산출(서비스) → 최종산출(경험) 이라는 과정을 거치며 여행상품으로서의 역할을 하게된다.

<표 2-2> 여행상품의 기능

최초투입(자원)	중개투입(시설)	중개산출(서비스)	최종산출(경험)
토지	공원	주차서비스	
노동	리조트	가이드서비스	레크레이션
물	교통 체계	문화 공연	사회적 접촉
농산물	박물관	기념품	교육
연료	특산품점	편의성	휴식
건물 자재	컨벤션 센타	공연/시연	추억
자본	호텔	숙박시설	사업적 접촉
	식당	식음료	
	렌트카업자	축제와 이벤트	

자료: Smith, S. L. J.(1994). *op. cit.* 591.

3. 여행상품의 하드웨어와 소프트웨어

1) 관광에서의 하드웨어와 소프트웨어

경제·산업용어에서 ‘소프트’란 말은 컴퓨터가 등장하면서부터 사용하기 시작했다. 컴퓨터 본체를 하드웨어라고 부르고 본체를 작동시키는 프로그램을 소프트웨어라고 하기 시작하면서 ‘소프트’, ‘하드’가 기업에서 통용되고 있다. 경험적으로 ‘소프트’는 정보, 지식, 감성, 서비스체계의 ‘눈에 보이지 않는 추상적인 것’을 의미하며, ‘하드’는 물질적인 ‘눈에 보이는 구체적인 것’을 의미한다. ‘소프트’는 일반적으로 창조력에 의해 만들어지기 때문에 모방이 어렵고 고부가가치의 것이라는 특징을 갖게 된다(강신겸·강현주, 1999).

관광산업에서의 하드웨어는 기반시설(infrastructure)과 관광객 이용시설(suprastructure)로 구분할 수 있다. 전자는 도로, 교량, 용수, 전기, 가

스 등이 해당되며, 후자는 이러한 기반시설을 바탕으로 건설된 호텔, 콘도미니엄 등 숙박시설, 식당, 주차장 등 편의시설을 의미한다. 양질의 관광서비스를 제공하기 위해서는 호텔, 컨벤션센터, 테마파크, 쇼핑센터 등 하드웨어를 필수적으로 갖추어야 한다. 이 때문에 관광산업은 초기에 막대한 투자비가 투입되는 일종의 장치산업으로 불리기도 한다. 따라서 관광은 5~10년을 내다보는 하드웨어에 대한 적극적인 투자와 개발없이 경쟁에서 뒤쳐질 수밖에 없다.

그러나 이에 못지 않게 만들어진 시설을 얼마나 효과적으로 운영할 것인가 하는 소프트 측면에서의 노력이 더욱 중요하다. 아무리 좋은 인프라와 시설을 갖추어도 고객에게 서비스를 제대로 전달하고 고객의 욕구(needs)를 충족시키지 못한다면 그 의미는 반감될 수 밖에 없기 때문이다. 관광은 즐거움을 추구하는 문화행위이자 고도의 서비스를 통하여 관광객을 만족시키는 서비스 활동이다. 따라서 매력적인 관광상품의 개발, 관광서비스의 질적 향상, 매력적인 이미지의 창출과 홍보 등 소프트한 가치가 매우 중요시된다.

일반적으로 관광산업에서의 하드웨어는 도로, 전기, 가스 등 기반시설과 호텔, 식당, 주차장 등의 편의시설을 의미한다. 반면 소프트웨어는 매력적인 관광상품의 개발, 관광서비스의 질적 향상, 매력적인 이미지의 창출과 홍보 등을 의미한다. 그러나 관광서비스를 전달하는데 있어 하드웨어와 소프트웨어는 확연히 구분될 수 있는 것이 아니라 상호 보완적인 기능을 하는 경우가 많다. 즉 하드웨어는 운영이라는 소프트웨어가 반드시 필요하며, 소프트웨어일지라도 관련되는 공간과 시설과 수단이 필연적으로 요구된다.

<표 2-3> 관광분야에서의 하드웨어와 소프트웨어의 구성

구분		세부 내용
하 드 웨 어	기반시설 (infrastructure)	도로, 철도, 공항, 항만, 주차장, 가스, 전기, 통신, 상하수 도시설등
	교통수단 (transportation)	선박, 항공기, 버스, 리무진, 택시
	관광객 이용시설 (suprastructure)	리조트, 호텔, 콘도미니엄, 컨벤션센터, 쇼핑센터, 카지노, 레스토랑, 관광안내센터, 박물관, 테마파크, 엔터테인먼트 이먼트시설 등
소 프 트 웨 어	상 품	여행상품 패키지 여행상품, 관광코스, 답사 프로그램
		기념품 토산품, 민속공예품, 지역특산물
		이벤트 축제, 이벤트 기획
	운 영	관광지 운영 예약, 서비스제공, 환대서비스(hospitality)
		마케팅 상품기획, 홍보, 판촉, 민관 공동마케팅
		지역이미지 친절함, 청결함, 쾌적함
		인식제고 주민의 공감대 형성 및 참여, 종사원 교육
	정 보	정보제공 가이드북, 안내지도, ARS정보제공, 인터넷 정보제공
		안내.해설 안내 및 해설서비스,통역
	제 도	세제.금융 관광진흥기금
		규제.제도 관광진흥법, 문화재관리법, 건축법, 도시계획법 등

자료 : 강신겸·강현주(1999), 관광활성화를 위한 소프트웨어 경쟁력 강화방안
-경주지역을 중심으로: www.tourlab.com

2) 여행상품 하드웨어요소와 소프트웨어요소

일반적으로 여행상품의 구성요소들을 연성(소프트)적인 측면과 경성(하드)적인 측면 혹은 가시적인 측면과 비가시적인 측면으로 나누어 생각할 수 있다(장희정, 1996). 즉 상품의 가격과 여행일정과 수배내용, 인적서비스, 가이드의 역할, 참가자 상호간의 상호작용 등의 연성적인 측면과 교통시설과 숙박시설, 현지의 위락 및 관광시설 및 관광대상의 경성적인 측면으로 나누어 생각할 수 있다.

한편 여행상품의 구성요소들을 연성적인 측면과 경성적인 측면으로 나누고 있으나 이 두가지의 요소들은 서로 불가분의 관계이며 경우에 따라서는 명확하게 구분짓기 어렵다는 점이다. 다시 말해서, 연성적인 측면을 보통 상품의 가격, 여행일정, 수배내용, 인적 서비스, 가이드의 역할과 참가자들 상호간의 상호작용을 들수 있으나 이들 연성적인 측면은 배우의 경성적인 측면의 지원 없이는 존재하기 힘든 요소들이다. 그리고 호텔의 시설과 교통기관 등 이른바 경성적 측면 역시 연성적 요소를 내포하는 것이 많다. 예를 들면, 철도 등의 교통기관의 경우 종전에는 목적지로의 이동의 수단에 불과한 것이었으나 이제는 이동의 수단 뿐 아니라 하나의 관광매체의 대상이 되는 경우가 있으며 그리고 이제는 교통기관의 경우에도 친절한 서비스와 조화로운 연계성 등 연성적인 측면이 갖추어져야만 여행상품의 요소로서의 기능을 발휘할 수 있게 되었다.

여행상품의 경성적 요소와 연성적 요소들과 연관시켜 먼저 여행상품이 가지는 소프트한 면과 하드한 면을 살펴볼 필요가 있다. 소비자는 자기의 가치관이나 추구하는 생활로서의 상품을 선택하려고 할 때에는 대체로 상품이 갖고 있는 물리적인 기능과 효용뿐만 아니라 소프트(soft)한 면 즉, 도시감각, 문화적 색채와 색의 디자인, 서비스 등이 부가되어 있으면 자신의 가치관에 맞는 것으로 판단하고, 부가되어 있지 않으면 자기의 가치관에 맞는 것으로 받아들이지 않는다(정종훈, 1999).

그러므로 앞으로는 상품개발에 있어서 하드와 소프트한 양면을 충분히 고려한 개발이 불가피하며 여행상품도 따지고 보면 무형상품이기 때문에 소프트만으로 구성된 것이라 할 수 있으며, 단지 소프트란 서비스의 이면에는 하드라는 물질적인 요소가 뒷받침해줌으로서 존재하는 상품이라고 하겠다.

<표 2-4>는 여행상품의 하드와 소프트를 구체화한 것으로 여행자는 우선 여행상품을 구입하고자 할 때에는 상품의 하드면이 가지는 가치를 구입하게 되나, 하드면에서의 가치와 서로 유사하거나 동일한 경우가 되면 필연적으로 소프트 가치를 지향하게 된다.

<표 2-4> 여행상품의 하드와 소프트

구분	하드웨어(hardware)적 요소	소프트웨어(software)적 요소
교통기관	항공기, 선박, 버스, 자동차 등	기내, 차내, 선내에 있어서의 서비스 교통의 링크와 조화 있는 일정
숙박시설	호텔, 여관, 모텔 등	단순한 숙박만이 아니라 마음의 안식처로서의 기능
관광시설	유원지, 박물관, 명승고적, 식당, 쇼핑시설 등 기반시설	여행일정의 체계, 볼거리, 종사원들의 서비스, 참가자들과의 상호 작용
관광환경	사회 문화적 환경, 시설적 환경	여유있는 시간, 분위기 환경등

자료 : 선행연구를 토대로 논자 재구성

한편 여행사의 입장에서는 하드웨어적 측면은 타사와 유사한 경우가 많으며 모방성이란 여행상품의 특성으로 인해 오히려 소프트웨어적 측면을 강조하여 타사와의 차별화를 기하려고 하는 경향이 강하다. 또한 여행사의 만족도에도 소프트웨어 측면이 크게 영향을 미친다는 견해가 많다. 그러나 최근 들어 생활의 수준이 높아지고 여행경험의 다양화로 인해 하드웨어적 측면에 대한 욕구도 높아지고 있는 것이 사실이다. 최고급 호텔과 항공기의 1등석으로 구성된 여행상품으로 고소득층을 표적시장으로 하여 공략하고 있는 현실을 고려할 때 소비자의 만족이 어느 쪽이 더 영향을 미친다고 결론 내리기는 어렵다.

위와 같이 살펴 보았듯이 본 연구에서는 이러한 여행상품의 구성요소 중에서 경성적인 요소를 ‘여행상품의 하드웨어’로, 연성적인 요소를 ‘여행상품의 소프트웨어’로 나누어 하드웨어적 요소에는 호텔시설, 식사의 수준, 현지의 교통수단, 이용항공기의 시설을 포함시켰으며 소프트웨어적 요소에는 여행안내원의 역할, 여행상품의 가격, 여행일정, 참가자들간의 상호작용, 여행지에서의 인적 서비스(호텔 종사자들의 서비스)를 포함시켰다. 또 이러한 요소들이 여행상품의 질과 관광객의 만족수준에 영향을

미치는 영향요인들은 과연 어떤 요소들인가를 규명하고자 한다.

제2절 여행상품의 지각

1. 관광객의 지각

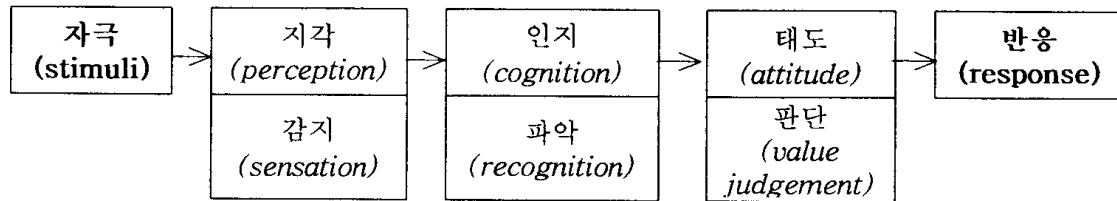
1) 지각의 개념과 과정

인간은 모든 감각 기관을 통해 전달되는 자극에 반응하고 행동한다. 그러나 이러한 자극을 정의하는 방법은 과거의 경험으로부터 얻은 것과 현재의 욕구 및 가치에 의존한다. 즉 사물·사상·사람 등의 지각 대상은 지각메커니즘인 선택·조직·해석에 의해 처리되나 지각자에게 의미 있고 유용한 정보를 제공해 준다. 다시 말해 개인의 행동은 외부의 실제 자극에 의해서가 아니라 이러한 자극에 대한 개인의 지각에 의해서 그리고 경험·상황·욕구와 같은 것에 의해 왜곡되어진 지각에 의해서 동기 등이 유발된다. 이러한 체제는 지각 선택·지각 조직·지각 해석의 과정에 의해 이루어진다(추헌, 1994). 우리 인간은 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등의 오감을 통해서 들어오는 정보를 이용하여 외부의 자극을 경험한다. 그러나 우리 인간들은 이러한 감각적 정보를 자기방식에 의하여 수용, 조직, 해석한다. 지각은 개인의 세계에 대한 의미있는 그림을 그리기 위하여 정보를 선택, 조직, 해석하는 과정을 말한다.

인간이 환경적 자극을 받아들이고 이에 대하여 반응하는 과정은 환경지각, 인지, 태도로서 설명되어진다(임승빈, 1986). 환경지각은 인체의 감각기관을 통하여 현존하는 환경에 대한 정보를 감지하여 받아들이는 과정을 말하며, 환경인지는 현재 혹은 과거에 경험했던 환경(자극)에 대한 정보를 저장, 조직, 재편성, 추출하는 과정을 포함한다. 그리고 환경에 대한 태도는 환경의 내용에 대한 ‘호의적(fabvorable)’인 혹은 ‘비호의적

(unfavorable)'인 감정을 말하는 것으로 만족도 등으로 표현되어진다 (Holahan, 1982). 이들 환경에 관한 지각, 인지, 태도는 상호분리된 별개의 과정이 아니고, <그림 2-3>과 같이 상호연관된 하나의 과정을 이루는 부분들로서 이해되어진다.

<그림 2-3> 자극-반응의 과정



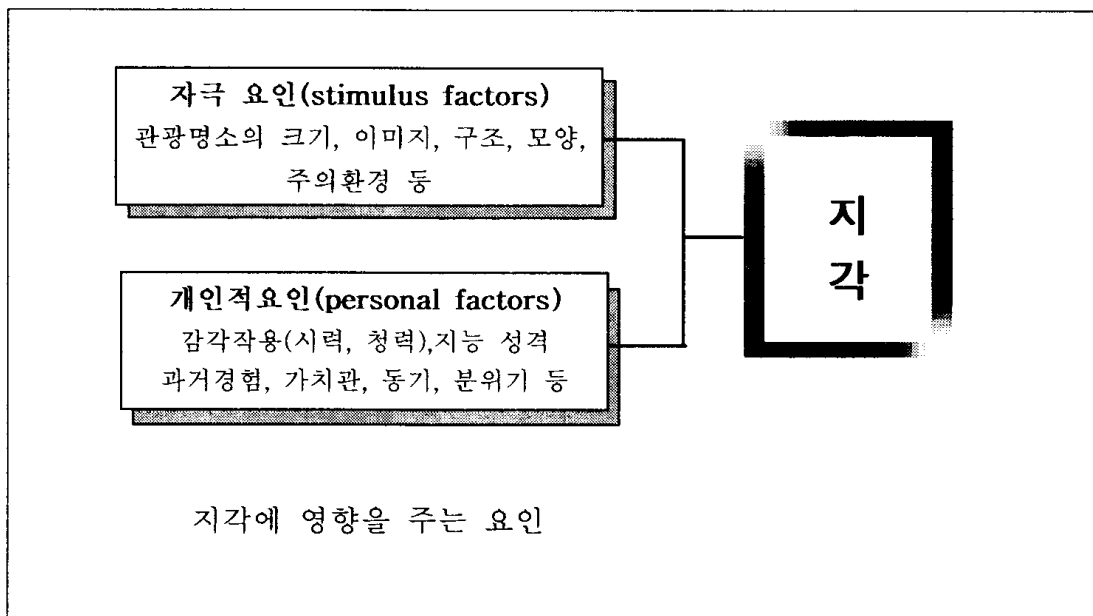
자료 : 양위주·이충기(1999). 부산지역 외래여행객의 환경태도분석에 관한 연구. 『신라대학교 논문집』. 제47편: 75.

지각(perception)이란 심리학적으로는 인간이 사람 또는 사물을 평가하는 것, 즉 온갖 기능을 총 동원하여 환경에 대한 개념을 형성하는데 있어서 외부로부터 들어오는 감각적 자극을 선택·조직·해석하는 과정이다. 따라서 각 개인은 사실 자체보다는 지각된 바에 따라, 즉 개인적 지각이라는 과정을 거쳐 현실 세계에 대한 하나의 관점을 가지게 되고 이를 기초로 하여 행동한다(추헌, 1994). 다시 말해, 지각이란 물리적 자극과 개인 자신의 특성이라는 두 개의 투입물이 상호 작용한 것으로 생각된다. 즉, 세상은 개인의 특성에 따라 다르게 인식된다, 개인들이 어떤 자극을 인식하느냐는 극히 선택적이기 때문이다.

한편 일반 소비자들과 마찬가지로 관광소비자들이 느끼는 지각에 영향을 주는 것으로 알려진 요인들은 두 가지로 대별 될 수 있는데 자극요소(stimulus factors)와 개인적 요소(personal factors)이다. 자극요소로는 관광명소의 크기, 이미지, 구조, 모양, 주변환경 등과 같은 대상이나 상품의 물적 특성을 들 수 있으며, 개인적 요소로는 개인 자신의 특성 즉 인구·통계적 특성 요소인 연령, 직업, 소득, 성(性), 국적, 인종, 태도, 기억

등을 비롯하여 개개인의 기본적인 감각과정, 동태, 지적 수준, 분위기, 성격 등과 같은 요소이다. <그림 2-4>는 관광객지각에 영향을 주는 자극 요인과 개인적 요인을 나타내고 있다. 이 두 가지 요인은 개별적으로 지각에 영향을 주는 것이 아니라 총체적이고 유기적으로 지각에 영향을 미친다.

<그림 2-4> 관광객지각의 영향요인



자료 : 기존 문헌을 토대로 논자 재구성.

관광객 지각의 개념은 국외 연구에서는 거리에 대한 지각과 관광목적지에 따른 선택 속성, 여행 행태와 여행태도 등의 연구에서 많이 나타나고 있으며(Goodrich, 1978; Oliver, Richard L, & John E. Swan, 1989; Frechting, Douglas C, 1987), 관광객 지각의 개념을 관광의 영향이나 태도 그리고 중요성 요인들을 측정하고 도출하여 사용하고 있다. 이것은 관광객의 지각 요인에 대한 명확한 정의가 내려져 있지 않고 행동, 태도, 관광의 본질, 의의, 관광 영향, 관광인식 등을 관광객의 지각 요인으로 파악하기 때문이다. 하지만 앞에서 언급한바와 같이 관광객의 지각이 관

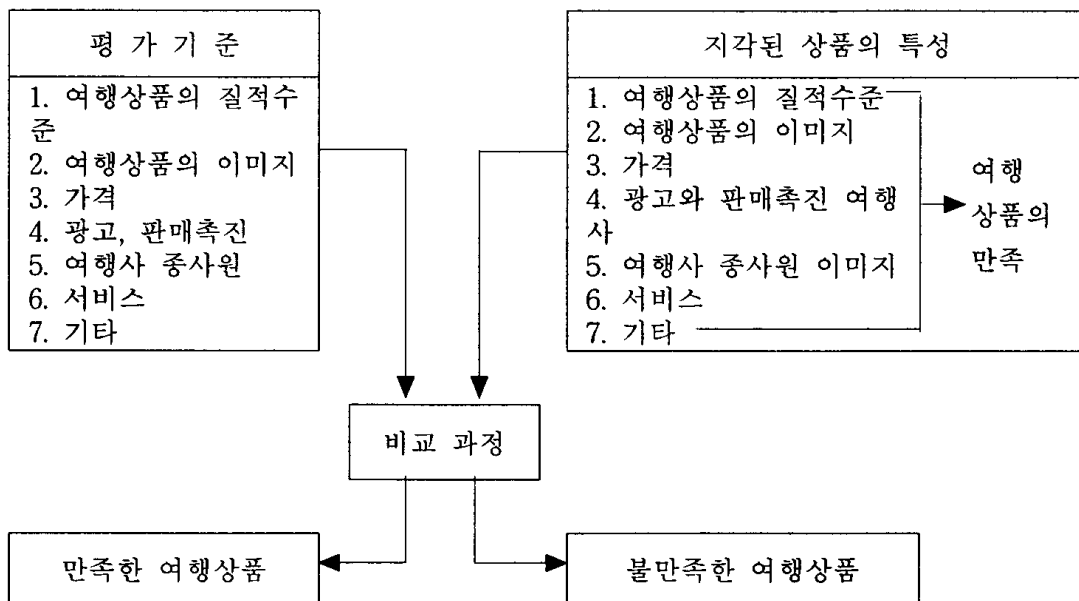
광 본질이나 의의 그리고 이념에 대한 올바른 이해라고 정의한다면 기존의 측정 항목을 그대로 사용해서는 아니된다. 그러나 기존 연구자의 관광 인식 측정에 대한 연구를 무시할 수는 없다. 각 연구자들의 관광객 지각에 대한 정의는 실험적 혹은 경험적으로 측정하기 위해 도출하여 검증 받은 결과가 하나의 기준이 될 수 있기 때문이다.

2) 여행상품의 지각과정

여행상품을 이용하는 관광객의 지각은 <그림 2-5>과 같이 수용가능한 여행상품인지 불가능한 여행상품인지를 비교 평가하는 과정에서 나타난다. 평가기준으로는 여행상품의 질적수준, 여행상품의 이미지, 가격, 광고 및 판매촉진, 여행사에 근무하는 종사원, 여행사의 서비스 기준과 지각된 여행상품의 특성, 기타 서비스 등의 지각과정을 통해 여행상품을 평가하게 된다. 이 모형에서는 관광객의 여행상품에 대한 평가기준은 어떠한고, 실제로 지각한 여행상품의 특성은 무엇이며, 그 이후에 실시하는 비교과정, 마지막으로 만족할 수 있고 만족할 수 없는 여행상품이 4개의 변수로 구성되는 복잡한 과정으로 설명하고 있다. 이런 관점에서 보면 관광객들의 여행상품을 평가하는 요인으로는 관광객이 지각한 여행상품 서비스 질과 관광객 자신의 평가기준을 비교하는 과정을 지나 이루어진다고 할 수 있다(김옥재, 2001).

실제로 지각은 지각(perceiving) → 인지(cognition) → 재인지(recognition) → 인식(또는 아는 것)이라는 과정을 통하여 형성된다. 따라서 여행사에서는 관광객들이 관심 있어 하는 여행상품의 가격, 상품, 촉진전략, 기간 등을 차별화 해 나가야 할 것이다.

<그림 2-5> 여행상품의 지각



자료 : Jame F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1978)
Consumer Behavior 의 모형을 토대로 논자 재구성.

2. 여행상품 속성의 지각

일부 관광학자들이 여행상품의 속성을 밝히고자 하는 시도를 해왔으며, 이들이 사용한 접근법 중에는 여행지의 복합적인 구성요소가 여행시에 어떠한 영향을 미치는 지를 설명한 것도 있다(Murphy, 2000). 예로, Murphy(1985)는 관광지를 시장의 개념에 접목시킨다. 즉 수요와 공급이라는 속성을 관심과 소비에 대비시킨 것이다. Gunn(1988)이 내세운 관광시스템 모델은 여행상품을 관광객이 방문 도중에 사용하는 다양한 여행서비스를 접하는 과정에서 발생하는 복합적 소비 경험 (정보, 교통, 숙박, 관광명소 등)으로 규정한다. Smith(1994) 또한 이러한 관광 서비스가 상품서비스를 경험하게 하는 역할을 담당하며, 여행지에서 겪은 다양한 '접촉(input)'이 관광객들에게 경험적인 '인상(output)'을 남기는 지에 대해 논의하고 있다. 물론, 관광이 단순한 일련의 인상(output)이 아니라 그

자체로의 경험이 된다고 주장하는 측도 있다(Mannell & Iso-Ahola, 1987).

또한 고객의 기대와 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다양한 여행상품의 속성 및 지각이 관광객 방문요인 요소로서 중요하게 작용하고 있다. 이는 여행상품과 관련된 여행시설(매력대상)은 서비스 차원에서 매우 중요하게 평가되고 있으며 여행객들은 여행시 현지에서 지각하는 숙박시설 및 교통시설의 서비스 등의 만족 여부가 관광목적지 선정에 중요한 역할을 하고 있으며, 이외 음식과 숙박도 중요한 요소로 작용하게 된다는 것이다(Lounsbury & Hoops, 1985).

그러므로 관광목적지는 개별 여행상품과 경험적 기회의 복합물로, 방문지의 총체적인 경험을 형성하는데 기인하는 요소라고 할 수 있다. Hu와 Ritchie(1993)는 관광목적지를 “다른 소비재 상품과 마찬가지로, 여러 가지의 다면적 속성을 가진 관광시설과 서비스 패키지”로 정의하고 있다. 그러나 관광목적지에서의 경험은 다양한 관광 서비스를 소비하는 것으로 끝나지 않는다. 국제 관광에서의 실증 분석 자료에 따르면 여행자들은 특정한 경험(새로움-익숙함)을 여행상품 인프라 뿐만 아니라 물리적인 환경을 통해서도 접하는 것으로 나타났다(Cohen, 1979). 한 연구에 따르면, 해외관광에서의 주요 경험적 요인으로, 관광목적지의 환경을 주된 요인으로(“관광지 환경 차원” : 예로, 사회 문화적 특성) 뽑으며, 관광목적지에서의 서비스 인프라는 이차적 요소(“여행지 서비스 차원” : 예로 교통이나 음식, 숙박시설 등)임을 밝히고 있다(Mo, Howard & Havitz, 1993).

한편, Smith(1994)는 서비스 인프라가 보다 거시적인 환경, 즉 관광목적지의 “물리적 시설” 속에 내포되어 있음을 언급하면서, 요소간의 상하위 개념이 존재한다고 주장한다. Watson과 Kopachevsky(1994)가 주장한 바와 같이, 관광 경험은 보다 큰 범주와 관광목적지의 배경을 염두해 두지 않고서는 파악해내기 어렵다. 서비스 관련 경험에 대한 소비자 조사에서도 이러한 주장을 뒷받침하는 결과를 얻어냈다. 즉, 서비스 뿐

아니라 관광목적지에서 경험하는 물리적 환경이 소비자인 여행자들의 경험에 중요한 영향을 미친다는 것이다(Bitner, 1990).

소매점의 구조 속에서도 여행 상품의 경험과 대비할 수 있는 개념을 찾아낼 수 있다. 상점에서 겪는 고객들의 경험과 인식에 대한 조사에서 우리는 상품-경험간의 관계가 관광분야와 유사하게 나타난다는 사실을 발견할 수 있었다. 소비자들은 특정한 배경이나 환경을 가진 상점을 방문하여 구매를 한다. 관광에서도 마찬가지로 상점의 환경이 구매자들의 경험에 영향을 미칠 수가 있다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982). Baker(1994)은 상점의 환경(분위기나 디자인, 사회적 특성 등)과 상점 내의 서비스가 고객이 받는 인상에 영향을 미치는 주요 요소로 파악하고 있다. 그러나 이러한 유사점에도 불구하고, 상점에서는 상품이나 서비스의 소비가 이루어지는 반면, 관광 경험은 방문객들이 그 곳의 “분위기”를 소비하는 것에 주목적을 둔다는 점에서 상점에서의 경험과 구별된다(Echtner & Ritchie, 1993).

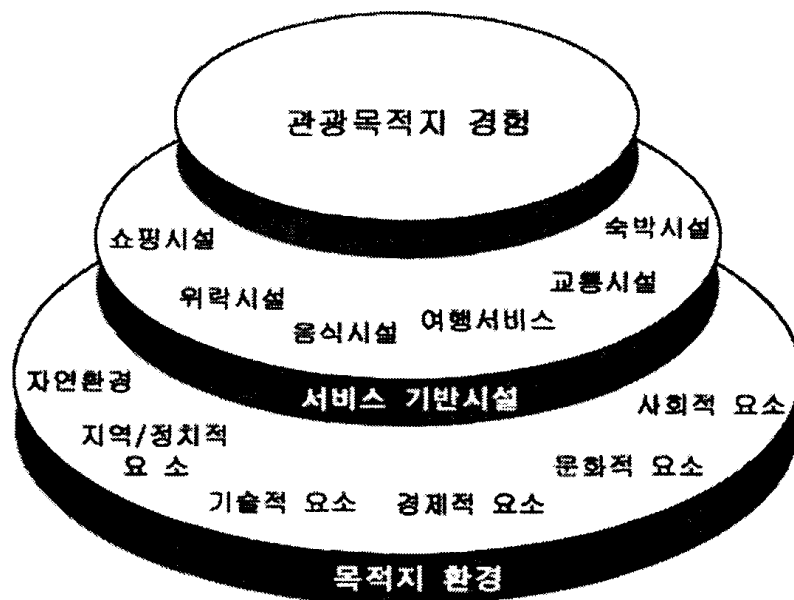
관광 경험에서 분위기가 갖는 중요성에 대해서 Kotler(1993)는 “사람들이 그 장소에 대해 갖게되는 신념, 생각, 인상의 복합체”라 정의한 관광목적지의 ‘이미지’와 분리시켜 생각할 수 없다고 하였다. 이미지는 여행지와 연관된 정보는 물론 그 곳과 연상되는 물질들의 종합체로, 관광목적의 종합적 요소는 물론 개개인의 인지도를 포함하는 개념이다. 이와같은 이미지 분석 연구에서 여행지의 복합적이며 다양한 유형을 양산해 냈다는 사실은 이미지가 갖는 다중적 성격을 잘 드러내 준다(Britton, 1979).

그러나 이전에 이루어진 여행상품 환경에 대한 해석에는 세계 전역의 많은 관광 명소 이미지에서 볼 수 있었던 다양한 색감이나 분위기를 명시적으로 표현하기 위해 필요한 복합적 성향이 부족한 경우가 많다. 이에 따라 Kotler(1996)는 여행 상품의 환경에 대한 보다 종합적인 유형을 제시하고 있다. 그들은 여섯 가지의 요소가 관광지의 “거시환경”을 구성하고 있다고 말한다. 인구통계학적, 경제적, 자연적, 기술적, 정치적, 문화

적 환경 등의 6가지로, 이러한 요소들은 여행자들의 경험과 관광목적지에 대한 인상에 영향을 줄 수 있는 요인들이다(Ward & Russell, 1981).

<그림 2-6>와 같이 이러한 시각에서 특정 관광목적지가 갖는 물리적, 사회적, 문화적, 기술적, 정치적, 경제적 요소는 관광자의 인식과 경험에 직접적인 영향을 미치는 환경적 효과를 창출해 낸다(Russell & Pratt, 1980).

<그림 2-6> 목적지 여행상품의 구성 요소



자료 : P. Murphy, Mark P. Pritchard, B. Smith(2000). The destination production and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management* 21(2000): 46.

Smith의 논지대로, 관광목적지가 갖는 요인들은 방문객들에게 미치는 핵심적 환경 요인들을 구성한다. 관광목적지의 물리적 요소에는 관광명소나 설비, 아름다운 풍경과 같은 천연 자원이나 식물군집지, 동물군집

지, 또는 기후와 같은 조건 등이 있다(Dunn & Iso-Ahola, 1991 ; Buckley, 1994). 구축된 인프라나 기술의 수준이나 사용빈도, 시설의 빈약함 등(예로, 수자원이나 전력 사용의 용이함, 컴퓨터나 통신 기술의 사용 여부 등) 역시 관광객들의 관광 경험에 영향을 미칠 수 있는 물리적 요인들이다(Choy, 1992 ; Johnson & Edwards, 1994). 한 나라의 경제사정이나 계층적 특성(예로, 환율이나 물가 등) 또한 관광목적지에 대한 여행자들의 경험과 생각에 영향을 줄 수 있는 요소들이다(Dieke, 1991 ; Stevens, 1992).

문화 또한 관광 경험을 구축하는 데 있어서 중요한 요소다. 그 지역 고유의 특이한 문화나 역사, 관습, 관례 등은 여행자들을 위해 다양한 문화체험의 기회를 제공해 준다(Cohen, 1988). 마지막으로 정치적 환경도 여행 상품의 본질에 영향을 주는 요인이다. 예로, 정치적 안정, 외교 정책, 인권 등의 문제에 대한 현 정권의 태도, 민주적 선거절차 등은 해당 관광목적지에 대한 방문객들의 인상을 구성하는 요인으로 작용한다. 또한 관광에 대한 정부측의 통제나 대응, 여행자를 대하는 태도(예로, 비자 발급, 출입국 절차, 산업적 지원, 입국시의 특정 조건 등)또한 방문객들의 생각에 영향을 미친다. 정치적 차원이라는 개념은, 관광지의 문화 유산에서 드러나는 지배권 계층의 인식 반영이라는 부분 역시 포함한다.(Teye, 1988 ; Hall, 1997)

3. 여행상품 질의 지각과 특성

1) 여행상품 질의 지각

고객만족에 대한 연구자들은 서비스 품질에 대한 고객의 지각이 그들의 기대와 서비스 전달에 의한 실제의 성과인 양자의 인식의 기초로 성립된다는 문제에 관하여 많은 논란을 불러일으켜 왔다. 소비자의 기대는 여타 자극에 의한 서비스 노출, 구전 광고, 그리고 가격과 같은 시장정보

에 의해 사전에 영향을 받을 수 있으며 비 보상 모델에서 설명하고 있는 바와 같이 단지 소수의 몇가지 객관적 속성들에 의해 이루어질 수도 있을 것이다. Rust와 Oliver(1994)는 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 공급자들이 설정한 서비스 질 개념사이에 커다란 갭(gap)이 발생할수 있다고 주장하였다. 그러나 고객의 관점에서 서비스 질에 대한 개념의 설정할 필요가 있기 때문에 잠재소비자의 기대를 평가하는 것은 서비스 개념 설정을 위해 좀더 현실성을 갖게될 수 있을 것이다.

이와 같은 맥락에서 Lux(1993)은 기대불일치의 관점에서 여행상품 질을 정의하고, 서비스 질은 기대와 실제로 지각된 서비스의 차이에 의해 결정되며, 기대의 초과나 충족으로 고객만족으로 규정하고 있다. 즉, 여행상품 질을 상품과 서비스에 대한 소비자의 지각으로 보는 것이다. 지각은 기대와 실제경험 사이의 차이에 의해 설명될 수 있는 만족과 불만족과 관련이 되어 있기 때문에 품질은 기대와 지각된 품질 사이의 차이로 인식된다고 보는 것이다. 지각된 질을 기대와 비교할 때 품질이 기대보다 더 높으면 고객은 만족하고 또한 낮으면 불만족하는 것으로 보는 경향이 있다. 또한 LeBlanc(1992)은 서비스 질은 어려운 복합개념이며, 지각된 질 개념을 만족개념과 구분하기는 매우 어려우며, 만족은 기대와 서비스 받은 상품속성의 주관적 비교의 결과라고 이론화하였다.

Lewise & Booms(1984), Eiglier & Langeard(1975), PZB(1984) 등은 '서비스질은 고객의 만족'이라고 기술하고 있다. 한편 Olshavsky(1985)는 '품질과 태도는 한 대상의 전체적인 평가'라는 점에서 동일하다고 했다. 대체적으로 이 분야를 연구하는 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이와 관계가 있다고 여기고 있다.

이렇게 서비스질의 차원이 고객이 지각하는 구조화의 문제를 다루는 반면, 서비스 구성요인은 서비스질에 영향을 주는 요인이라 할 수 있다. Gronroos는 서비스질을 결정하는데 매우 중요한 영향을 미치는 요인과 제한적인 영향을 미치는 요인이 있다고 하였다(Gronroos, 1984). 매우 중요한 영향을 미치는 요인은 물리적·기술적 자원, 고객접촉 종사원, 다른

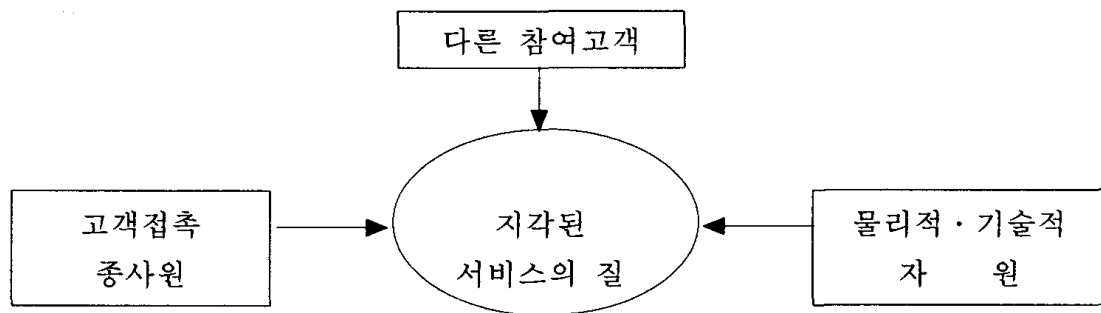
참여고객 등이며 이는 주로 고객의 지각된 서비스 질(perceived service quality)에 영향을 미친다고 하였다. 이때 지각된 서비스 질이란 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도를 말한다. 물리적·기술적 자원이란 서비스의 수행과 고객과의 의사소통을 위하여 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구 등과 이것들을 운용하는 지식이나 기술을 말한다(최준호, 2000).

고객접촉 종사원이란, 고객과 직접 대면하며 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 말한다. 따라서 이들의 서비스 제공행위, 지식, 그리고 고객과의 상호 교감 정도에 따라 고객들은 제공된 서비스를 다르게 지각한다는 논리이다.

다른 참여 고객이란 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 향유하는 다른 고객을 말한다. 본래 고객은 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 본인이 받는 서비스의 내용에 본인이 참여할 뿐 아니라 다른 고객의 서비스질에도 영향을 미치게 된다.

이상에서 논의한 내용을 정리하면 <그림 2-7>과 같다.

<그림 2-7> Gronroos의 서비스질 결정차원



자료 : Gronroos(1984), A Service Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, 12(3) : 55

2) 여행상품 질의 특성

서비스는 비가시적 특성을 갖고 있기 때문에 그것은 고객 개인이 인식하는 성과이며 또한 경험이다. 특히, 복합적인 성격을 가지고 있는 여행상품은 여행경험의 전후관계에 따른 상황적 이질성이 높고 고객과 공급자에 따라 흔히 성과는 다양한 산출로 나타날 가능성이 높다. 그렇기 때문에 여행 서비스는 가령, 여행 종사원을 훈련시켜 표준화된 서비스로 고객들에게 일관적으로 정형화된 서비스를 제공할 수 없는 것과 마찬가지로 특정 서비스를 그 개념에 따라 시계열적인 재시험과 일정한 시간의 캡슐에 넣어 정형화된 서비스로 재 배치 시키기가 어렵다. Zrithaml et al(1985)은 복잡한 서비스 제품일수록 탐색, 경험, 그리고 신뢰속성을 많이 포함하기 때문에 물적인 제품에 비교해서 상대적으로 그것의 평가가 좀더 어려운 경향을 갖게 된다고 제시하였다.

여행사에 있어 상품의 서비스 질도 그것의 평가에 어려운 점이 내포되어 있으나 경쟁의 심화, 소비자 보호주의의 등장, 비가격적인 요인 등으로 매우 중요시되고 있으며(Gilbert & Joshi, 1992 : 149~168), 최근에는 고객의 관심이 서비스 질로 옮겨감에 따라서 금전적 지불에 대한 보상인 가격경쟁 보다 품질경쟁이 대체안으로 등장하고 있어, 여행상품 질의 특성에 대하여 많은 연구가 이루어지고 있다. 최근의 연구(안대회, 1998 ; 이용근, 1997 ; 이주영, 1994 ; Gibert, 1992 ; Cronin & Taylor, 1992)를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 여행사 서비스는 다른 서비스기업에 비해 유형성의 부족으로 여행자에게 상품질에 대한 확신성을 주지 못한다는 점이다. 어떤 경우에는 여행사 종사원조차도 상품질을 지각하지 못하는 경우가 있고, 서비스질을 통제하기 어렵기 때문에 서비스 질을 정의하고 측정하며 표준화하기 매우 어렵다.

둘째, 여행사가 제공하는 여행상품의 이질성과 품질수준의 다양하므로 품질관리가 제품에 비해 매우 어렵다.

셋째, 여행상품 시장은 타 상품에 비교해서 크지는 않지만 시장의 범위가 매우 넓어 시장의 욕구에 부응하는 품질관리가 매우 어렵다.

넷째, 여행사의 서비스는 시간적인 측면에서 변화를 내포하므로 이와 관련된 전문지식을 필요로 한다는 특성이 있다. 심지어 여행사 종사원은 관광지의 개발, 새로운 교통수단과 교통로, 각종 서비스의 종류와 시간계획을 파악해야 한다. 특히 여행사를 둘러싼 정치상황, 날씨 등의 통제 불가능한 요인도 때로는 서비스 품질을 구성하게 된다는 점이 있다.

다섯째, 여행자와 여행종사원간의 상호작용의 요인이 많이 포함되어 있어서, 이것이 서비스 질에 주는 영향이 매우 크다는 점이다.

여섯째, 여행사는 다른 서비스 기업에 비해 여행상품 공급자의 요소가 매우 중요하다. 여행사의 상품질 수준은 여행상품 공급자의 상품질에 따라서 결정되는 경우가 많으므로 여행상품 공급자의 상품질도 파악하여야 한다. 즉, 여행상품 공급자인 호텔, 교통, 식음료, 기념품 등은 통상 여행사가 위치한 곳에 있지 않기 때문에 실제로 상품질을 점검하는 과정에서 상당한 비용과 어려움이 있다.

일곱째, 여행상품을 구성하는 요소뿐만 아니라 여행상품을 소비하게 되는 과정과 그 시기에 따라서 너무나 다양한 상품을 생산하고 소비하기 때문에 일관된 여행상품 관리는 어려움이 있다.

4. 여행상품 질의 측정

1) 측정과정

서비스 품질을 측정하는데 있어서 Teas(1993)는 서비스품질 모형을 통하여 지각된 서비스품질(perceived service quality)은 기대 서비스와 지각 서비스의 상호 비교 평가의 결과이며, 기업의 이미지는 지각 서비스품질에 영향을 미친다고 주장하였다. 또, Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF모델에서는 SERVQUAL식의 서비스품질에의 개념화와 조직

화가 부적절하다는 주장을 하였다. 즉 소비자의 기대와 지각의 차이에서 서비스품질을 측정한 SERVQUAL은 많은 실험을 통하여 진정한 서비스 품질의 측정에는 부적합하다 하였으며 마케팅 학자들은 오히려 지각된 성과서비스(performance service)만을 가지고 서비스 질을 측정하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 따라서 본 연구의 실증분석에서도 여행상품 질과 영향요인을 규명하기 위해 지각된 성과서비스(performance service)를 이용하여 측정하고자 한다.

한편, 여행상품 질을 측정하는 과정은 평가주체에 따라서 달라질 수 있으며 그 품질과정 자체에도 차이가 있지만, 일반적으로 평가주체는 종사원, 여행자 그리고 관리자의 관점에서 논의될 수 있다(Bitner, 1990). 종사원 관점에서의 평가는 여행자와 상호 작용하는 직무의 일부로서 보수의 증가, 승진 및 직무만족과 같은 것과 관련된 평가기준을 정할 수 있다. 관리자 관점에서의 평가는 경영목적을 달성하기 위한 방법으로 재구매와 긍정적인 구전 등 기업의 경쟁력을 향상시키는 것이 평가의 기준이다. 마지막으로 여행자 관점에서의 평가는 서비스가 수행되고 전달되는 것과 여행상품 질 자체가 기준이 된다. 본 연구에서는 여행자 관점에서 여행상품 질을 평가하고자 한다.

여행자의 관점에서 상품 질을 평가할 경우 많이 이용하고 있는 형태가 여행자의 만족·불만족의 관점에서 평가하는 방법이다. Jayanti와 Jackson(1991)도 여행자 만족을 설명하기 위해서는 전통적인 불일치 모델의 이용이 필요하다고 하였다. 그러나 여행사의 여행상품 질 평가는 여행 전이나 여행 중, 여행 후에 발생하는 것으로 개념화되므로 일반 제조기업의 만족·불만족에 의한 평가와는 차이가 있다. 그러므로 여행상품 질의 측정과정은 일반 제조기업에서 사용하는 상품과 차이가 있음을 고려하여 여행 전, 여행 중, 여행 후 등과 같은 시간적 차이에 따라 고찰할 필요가 있다.

여행자의 만족을 측정하기 위해서는 먼저 만족과 관련된 다양한 차원을 파악하고 측정하여야 하며, 각 차원의 중요 정도를 결정해야 한다. 또

여행자 만족은 매우 복잡한 양상을 띠고 있으며 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 설명할 수 있는데, 대체적으로 기술적 품질보다 기능적 품질이 더 중요하다고 여겨지고 있다. 여기에서 ‘기능적 품질’은 안내원의 친절, 여행상품의 설명 등의 무형적인 요소로 구성된 서비스의 전달 과정이나 전달방법을 의미하고, ‘기술적 품질’은 교통, 숙박시설, 관광자원 등 여행자가 유형적으로 인식할 수 있는 것을 의미한다.

2) 여행상품 질과 만족과의 관계

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 서비스 품질의 측정과 구조를 5개의 갭모델로 확립하였다. 그들은 서비스 품질 측정과 고객만족 측정 방법은 근본적으로 같은 것으로 보았으며, 양자 모두 기대에 대한 성과와의 비교에 근거를 두고 있다. 따라서 고품격의 서비스 품질이 높은 고객만족의 결과를 가져다준다고 할 수 있으며 서비스 품질과 지각된 서비스는 서비스 제공자와 소비자로 구별될 수 있다(Oliver, 1993). 결국 훌륭한 서비스 품질의 전달은 고객의 만족을 가져다주고, 고객 만족은 서비스 품질에 대한 긍정적 재평가를 촉진시켜 준다고 말할 수 있을 것이다.

서비스산업에서 서비스 질과 고객만족은 고객의 구매의도 형성에도 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 그러나 이에 대한 많은 연구가 이루어진 오늘날에도 구매의도 형성에 영향을 미치는 서비스 질과 만족간의 관계에 대해서는 이견이 있다(Gronroos, 1993). 특히 서비스 질과 만족이 구매의도에의 조정변수(moderator)로서의 역할을 가정한 연구가 기존에 이루어진 중개변수(mediating)로서의 역할을 한다는 모델보다는 더 설명력이 있는 모델로 평가되어 지고있다(Taylor & Baker, 1994).

이러한 개념적 정의는 고객만족을 소비자의 충족반응으로 보는 Oliver(1993)의 주장과 일치한다. 그러나 Oliver는 만족이 단순한 충족에만 한정되는 것은 아니며 과정으로 기술될 수 있다고 주장하였지만, 또

한편으로는 이러한 개념을 확장하는 새로운 모델을 주장하였다. 즉 Oliver의 소비자 만족에 관한 모델에 의하면 만족판단은 긍정적이고 부정적인 감정적인 반응 양자에 의해 영향을 받으며, 또한 인지적 부조화와의 영향을 받기도 한다는 것이다.

이러한 구매의도와 고객만족간의 관계에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으며 LaBarbera와 Mazursky(1983)는 실제 구매행동과 고객만족 간의 관계에 대해 연구하였다. 또한 서비스질과 만족이 구매의도 형성에 미치는 영향을 규명하려는 많은 노력이 있어 왔다(Bitner, 1990 ; Cronin & Taylor, 1992 ; Woodside, et al. 1989).

그러나 구매의도에 영향을 미치는 서비스 질과 만족간의 인과관계에 대해서는 두 가지의 상반되는 견해를 보이고 있다. Woodside(1989)은 서비스 질 지각, 만족판단, 그리고 행위의도간의 관계를 규명하는 첫 번째 모델을 제시하였다. 그리고 Woodside 등은 만족은 서비스 질과 구매의도간의 관계를 중개하는 변수의 역할을 한다는 “서비스 질→만족/불만족→구매의도” 모델을 제시하였다(Woodside, Lisa & Rovert, 1991).

이와는 달리 Bitner(1990)는 국제공항을 이용하는 145명의 여행객을 대상으로 서비스 질과 소비자 만족인식에 관한 조사를 하면서, Oliver(1980)의 기대 불일치 패러다임과는 다른 귀인이론을 도입하여 만족을 정의하였다. 그는 소비자 귀인이 불일치와 소비자 만족을 중개하며, 서비스 질이 만족과 행위의도간의 관계를 중개한다고 하는 “만족→서비스질→구매의도”라는 기존의 연구와는 다른 모델을 제시하였다.

Bitner(1990)는 완전한 반복경로분석을 통해 새로운 경로를 확인함으로써 기존에 Woodside(1989)가 제시한 모델의 인과관계를 반박하였다.

이러한 상반되는 모델에 대해 Cronin과 Taylor(1992)는 비반복적 구조 모델을 통해 기존의 서비스질과 만족·불만족간의 관계를 동시에 검증하려는 시도를 하였다. 이들은 은행, 방역서비스, 드라이클리닝, 패스트푸드점의 네 가지 서비스를 대상으로 검증을 하였는데, 이들의 가설은 원래 Bitner의 모델을 지지하는 것이었으나, 경로분석(LISREL) 결과가 정반대

로 나와 결론적으로 Woodside(1989)의 결과를 확인하였다(Cronin & Taylor, 1992).

이에 대해 Taylor와 Baker(1994)는 서비스 질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증하고자 하였다. 이들은 연구를 통해 서비스 질과 만족은 (+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 즉, 서비스 질과 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것을 확인하였다(Taylor & Baker, 1994).

이처럼 세 변수들간의 관계에 대한 연구는 많이 이루어지고 있으나, 아직도 일치된 견해는 찾지 못하고 있는 것이 사실이다. 그러나 서비스 질과 만족, 그리고 구매의도간의 관계에 있어 공통적으로 일치되는 부분은 이들 세 변수들간에는 (+)상관관계를 갖는다는 것이다. 즉, 서비스 질에 대한 인식이 좋으면, 만족도도 증가하고 자연히 구매의도도 커진다는 사실이다. 따라서 본 연구에서도 여행상품질과 만족, 그리고 재방문과의 관계를 선행연구에서 살펴보았듯이 긍정적 영향을 미친다는 가정하에 연구하고자 한다.

제3절 관광소비자 행동과 시장세분화

1. 관광객 행동과 관광목적지 의사결정

1) 관광객 행동 연구에 관한 동향

관광객 행동 연구를 이해하기 전에 우선 소비자 행동 연구에 대해 간략하게 살펴볼 필요가 있다고 본다. 왜냐하면 관광객행동 연구는 심리학의 한 분야로 그 중 소비자행동 연구의 연구방법이나 연구대상이 그대로 혹은 일부 수정되어 적용되기 때문이다. Horry은 소비자 행동에 관한

문제는 사회학·심리학·사회심리학·문화인류학적 견지에서 다루어야 하며, 일반적으로 인간행동에 관심을 두어 특정한 문제해결에 대한 가능성의 시사보다는 인간행동을 이해하는 것이라 말한다(Harrly, 1961). 또, Scruffman과 Kanuf(1978)는 ‘소비자 행동’이란 소비자가 자기의 욕구를 만족시킬 수 있다고 기대하는 상품·서비스·아이디어 등의 탐색, 구매, 사용, 평가를 하기 위해 나타내는 행동이다. 한편 Engel, Kollat, Blackwell(1978)에 의하면 ‘소비자 행동’이란 개인이 경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동을 말하며 여기에 결정에 선행되는 의사결정과정도 포함된다고 정의되어진다. 이러한 관점에서 ‘관광객행동’이란 소비자행동과 연관하여 연관지어 생각할 수 있다. 따라서 관광객도 어떤 소비구조를 가지고 행동 할 것이다. 다만 무형의 상품을 구입하는 동시에 유형의 상품도 구입함으로 일반적으로 소비형태와 다른 행동을 보일 것이라고 예측할 것이다.

초기 심리학자들 중에 일부가 이미 관광객과 그들의 행동에 관심을 두었다는 것은 주목할 만 한 일이다. 20세기 초에는 Francis Galtion이 런던의 박물관을 찾아오는 관광객에 대하여 인간행동과 반응을 기록하는 관찰실험을 하였다. 또 19세기 말 독일에서 Wilhelm Wundt가 시도한 민속 심리학은 문화와 하위문화간의 상호작용이나 그룹의 특성과 관련되어 연구되었으나 그리 중시되지는 않았다. 하지만 Wundt의 연구는 사회심리학, 환경심리학, 비교문화 심리학에 관심을 불러 일으켜, 관광에 대한 심리학적 연구에 효시가 되었다(이연택, 2000). 차후 이러한 연구는 국가 간의 비교 문화와 문화충격에 대한 연구로 지대한 관심이 되었고 관광객의 행동연구가 활발이 일어나게 된 계기가 되었다.

그 후 Clawson과 Knetch(1966)는 여가 여행에서 관광객의 상태를 “기대 →목적지로 여행→현지경험→귀가여행→회상”의 다섯 단계의 모형으로 설명 할 수 있다고 제안하였으며 Van Raaij 와 Francken(1984)도 의사결정과 기대 충족의 개념을 중심으로 여행활동을 “일반적인 결정→대안(목적지)결정→현장활동→만족/불만족”의 모형으로 이해 가능하다고

주장하였다. 또, Mathieson과 Wall(1982, 1984)도 여행을 “여행욕구→정보수집 및 평가→여행준비 및 경험→여행 후 평가”의 다섯 단계를 거쳐 이루어진다고 했다. 특히 Fridgen(1984)은 여행과 관련하여 환경심리학, 사회심리학의 여러 문헌을 검토하여 Clawson과 Knetch(1966) 다섯 단계의 모형을 중심으로 개인과 환경의 상호작용을 논의하고 있다.

이들 학자들의 여행과정모형을 종합하여 보면, 관광경험은 “관광지선택단계의 심리상태→관광지에서의 현지 체험지각→사후 평가단계”를 거친다는 것을 알 수 있다. 이 중 기존의 연구들은 “관광지선택 단계의 심리상태”의 주제에 대하여 집중하는 경향이 두드러지게 나타나고 있고 최근에 들어 와서야 “만족도”, “재방문 의사”, “추천의향” 등과 같이 “사후 평가”에 대하여 연구가 활발히 이루어지고 있다. 하지만 관광지에서의 현지 체험 지각에 대한 연구는 미흡한 실정이다(고동우, 1998).

이러한 관광객 행동모델들은 관광객이 가지는 특성에 따라 다양하게 연구될 수 있으나, 본 연구에서 관광객이 관광목적지에 방문함으로써 체험하는 여행상품에 대한 지각이 사후 만족이나 재방문 그리고 추천의향 등에 대한 관계를 재조명할 것이다.

2) 관광목적지 의사결정과정

관광목적지는 출발지(origin)를 떠난 관광자가 자신의 행로를 결정하게 하는 매력요인을 가진 곳이다. 즉 관광객의 유입(inflow)을 자극하는 장소로 견인 요소(흡인요인; pull factors)가 존재하는 곳이다. 관광목적지에 존재하는 흡인 요인은 관광자가 매력을 갖게 하는 대상 또는 자연의 특징에 관련되는 것으로 관광의 객체와 관련되며, 목적지까지의 비용·거리·기후등이 포함될 수 있다(조현호·김석출, 2003).

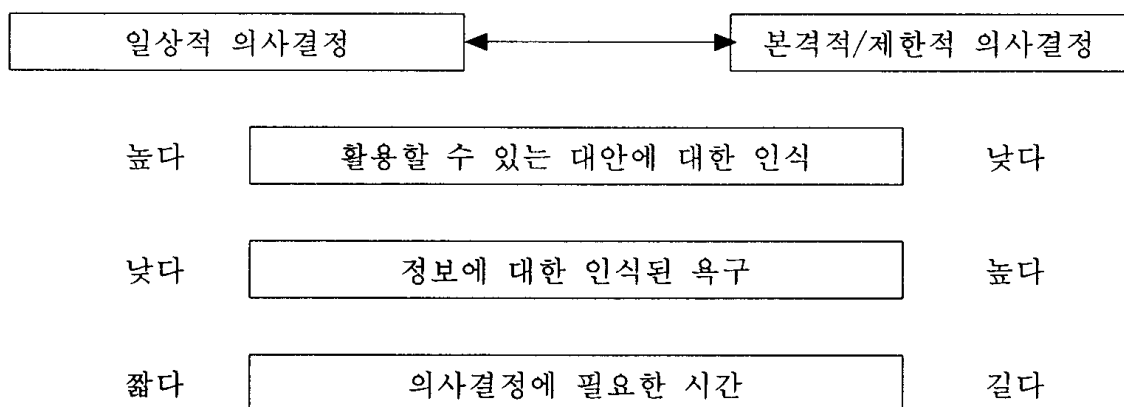
이와같은 관광목적지의 속성들은 목적지 여행 상품이나 서비스에 대하여 생각하고 느끼고, 행동하려는 것을 반영하는 것이므로 관광행동 의사결정에 중요한 역할을 하게 된다. 즉 관광객이 어느 여행상품 요소에 대

하여 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 그가 전체 여행상품에 대하여 호의적인 신념과 감정을 갖고 있으며 이런 호의적인 태도가 일단 형성되면 관광자를 여행상품 선택 과정으로 유도할 수 있다는 것이다.

일반적으로 의사결정의 유형은 관여수준(involvement level)에 따라 고 관여(high involvement) 결정이 있고 구매척도에 따라 본격적 의사결정, 제한적 의사결정, 일상적 의사결정으로 구분하고 있다. 그러나 관광객의 구매의사 결정과정에서 이러한 의사결정의 유형들이 혼합되어 적용되는 특성을 보이고 있다. 한편으로는 관광객의 구매의사결정은 관광목적지에 대한 지각된 위험을 감소 하고자 하는 의사결정의 유형을 취한다고 볼 수 있다.

그 중에서도 일상적 의사결정 유형을 가진 관광객은 관광목적지에 대한 의사결정을 빠르게 하기 때문에 의사결정의 노력과 시간이 짧은 특징이 있다. 하지만 본격적 또는 제한적 의사결정의 유형을 가진 관광객은 여행결정에 있어서 많은 시간과 노력을 기울여 정보탐색이나 대안의 선택에 임하게 된다. 이러한 의사결정 유형의 관계를 나타내면 다음 <그림 2-8>와 같다.

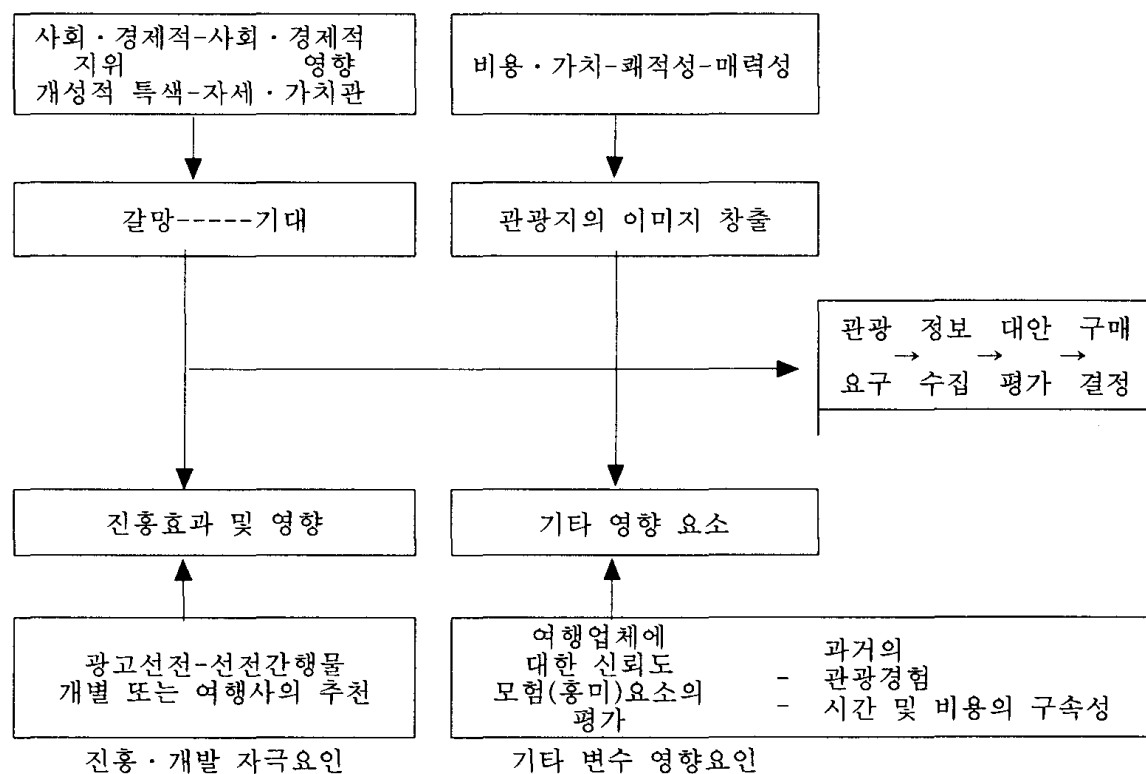
<그림 2-8> 의사결정유형의 관계



자료 : Mayo, E. J(1981). *The Psychology of Leisure Travel*. C.B.I. . p.17.

한편 Foster(1985)의 견해를 중심으로 관광목적지 의사결정과정을 살펴보면 아래 <그림 2-9>와 같다. Foster(1985)는 개인이 가지고 있는 사회·경제적 지위와 개성·자세·가치관 등을 바탕으로 관광 욕구·동기·기대 등이 형성된다고 하였고, 사전에 지각한 관광지의 매력성·목적지에 대한 정보의 질과 양 등의 요인이 관광목적지의 이미지 창출에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 여행사 추천과 여행사에서 제공하는 광고·선전물 등이 광고촉진 자극요인으로서 영향을 미치고 여행업체에 대한 신뢰도 외에 과거의 관광경험과 모험·흥미적 요소 그리고 시간·비용의 구속성 등이 관광목적지 의사결정에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

<그림 2-9> 포스터의 관광목적지 의사결정 과정



자료 : D. Foster, 1985; 윤대순, 전계서(1991), p.129에서 재인용

즉, ‘관광목적지 의사결정’이란 위의 일상적 의사결정의 유형으로 나타나며 여행목적을 충족시키고자 하는 목표 지향적 행동(goal oriented behavior)으로서 여행의 욕구·동기·기대가 생기고, 그 욕구를 충족시키기 위해 정보를 수집하며 대안을 탐색, 평가하여 최종적인 여행 의사결정을 내린 후, 여행활동에 참여하고 되돌아와서는 전체여행을 평가하는 과정이라고 할 수 있다. 그리고 마지막으로, 여행만족도 평가단계로 관광자는 여행시 이동과 체재과정을 또는 여행을 마친 후에 여행경험을 평가하게 되는데, 이러한 평가결과는 차후 의사결정에 영향을 미치고 있다.

2. 여행상품 만족과 재구매와의 관계

1) 체험 후 만족평가에 대한 연구

‘만족’의 개념은 관광 체험의 후속 단계를 대표하는 심리적 구성개념이다(고동우, 1998). 여기서는 ‘만족’을 중심으로 후속 평가 개념의 구조와 원인에 대한 연구들을 살펴볼 것이다. 관광 장면에서 ‘전반적인 사후 만족’(overall post-hoc satisfaction)은 ‘관광 참여자 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험 총체에 대한 일종의 태도’이다(Lounsbury & Polik, 1992). 즉, 관광만족은 관광하는 동안의 자신의 체험에 대하여 개인이 내리는 전반적 평가라고 할 수 있다. 관광 만족 연구에 대한 전통적으로 가장 지배적인 패러다임은 기대-수행 불일치(Oliver, 1977)의 인지적 접근이다(김인호, 1993 ; Geva & Goldman, 1991 ; Mazurskey, 1989 ; Pizam et al., 1978 ; Rose, 1993 ; Van Raaij & Francken, 1984).

1980년대 이후의 만족 측정 방식은 전반적 평가 형태가 두드러진다(Maddox, 1985 ; Mazurskey, 1989). 즉, 대체로 사전 기대의 차원에 의존하여 만족을 설명하려는 경향이 있으나(Geva & Goldman, 1991 ; Van Raaij & Francken, 1984), 구체적인 측정방식에서는 전반적 평가 점수로

산출한다. 이런 경우 ‘기대-수행 (불)일치’와 ‘전반적 만족’은 선행과 후행의 관계가 되며, 기대 점수와 수행 점수를 각각 산출하여 두 변수의 차이 점수를 독립변수로 상정하고, 종속변수인 전반적 만족도는 일반적인 평가 점수로 산출한다(Mazurskey, 1989 ; Geva & Goldman, 1991). 이런 경우 ‘일반적으로 보아서 당신은 이번 여행에 대해 얼마나 만족하는가?’의 방식으로 측정한다.

마지막으로 가장 포괄적인 측정 유형은 관광만족을 여러 가지 개념의 측정치 합으로 지수화하는 방식이다. 예를 들어 ‘여행이 즐거웠던 정도’와 ‘다른 사람에게 여행 장소를 추천하고자 하는 정도’, ‘재방문의도’ 등을 평균한 점수로 만족도를 산출하는 방식이다(Moscardo & Pearce, 1986 ; Stewart & Hull IV, 1992). Moscardo와 Pearce(1982)는 ‘역사주제공원’을 방문하는 사람들의 만족도를 측정하면서 참여자 개인이 ‘경험이 즐거운 정도’와 ‘친구에게 추천할의도’를 합하여 만족 지수를 산출하였다. 또, Stewart와 Hull IV(1992)은 만족 측정의 시기를 중심으로 ‘현장 체험 만족도(on-site satisfaction)’와 ‘사후 만족도(post-hoc satisfaction)’의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서, 사후 만족의 하위 요소로 ‘여행 경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도’, ‘재방문의도’, ‘기대 충족 정도’ 등을 함께 측정한 후 그 점수를 합하여 지수화 하였다.

선행연구 결과 관광목적지에 대한 기대와 만족평가를 위한 속성들은 관광객의 가지는 특성에 따라 다양하게 평가 될 수 있으나, 여행상품 질과 속성에 한정하여 관광목적지 여행상품을 평가하기 위한 요소로서 <그림 2-10>과 같이 방문하기전 지각하는 기대요소와 체험 후 지각하는 사후 만족요소로 평가 될 수 있다.

<그림 2-10> 관광객 기대평가·만족평가요소

거시적 환경			여행이 즐거웠던 정도
관광목적지 분위기	기대요소 (expectation factors)	만족요소 (satisfaction factors)	방문지의 총체적 경험
물리적 설비			경험적 기회
서비스 인프라			타인 추천의도
종사원 서비스 질			재방문 의도

자료 : 선행연구 토대로 논자 재구성

한편 고동우(1998)는 만족을 포함한 후속의 심리적 변수를 최소한 세 종류의 개념으로 구분하면서 여행자 자신의 총체적 여행참가에 대한 평가라고 할 수 있는 ‘전반적인 여행만족(여행지 만족)’, 여행자 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 여행목적지를 재방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문의도’, 그리고 여행지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’ 등으로 정리하였다.

본 연구에서도 만족에 대한 포괄적인 측정유형으로 3가지 변수로 설정하여 여행상품에 대한 전반적인 만족, 재구매의도, 추천의도 등으로 측정하고자 한다.

2) 소비자만족과 재구매행동

최근 고객만족에 관한 연구에서는 소비자 만족의 결과 측면에서 재구매의도, 구전효과, 추천행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 전력을 하고 있다. 고객만족이 구매후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상

표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 밝혀지고 있다.

기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구를 한 Oliver(1980)의 연구에 의하면, 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플렌자 접종 약을 투여하는 사람들을 대상으로 실험을 하였다. 경로분석을 실시한 결과, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉, 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매 의도나 추천의도에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다. Bearden and Teel(1983)의 연구에서는 자동차수리 서비스에서 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족·불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 Labarbera and Mazursky(1983)의 연구에서는 반복 구매행동은 전단계의 의도(lagged intention)에 의해 영향을 받고 추천행동은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다.

그리고 Gilly and Gelb(1982)는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무 그리고, 불평처리에 대한 만족 수준에 의해 6가지의 범주로 구분하고, 만족과 불평행위가 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 더 높은 재구매 의도를 보인다는 기존 연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족이 제품에 대해 만족했을 경우에는, 불평행위를 한 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대한 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고, 제품자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미침을 주장하였다.

만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 기존 연구결과에서 보여지고 있지만, 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매 의도와의 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다. Rust and Williams(1994)는 만

족과 재구매의도의 관계에 영향을 주는 변수로 애호도(length of patronage)를 고려한 연구에서, 애호도 정도가 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 애호의 정도가 큰 경우에는 재구매의도가 높다는 연구결과를 보여주면서, 신규고객에 대한 고객만족활동의 중요성을 시사하고 있다.

Lele와 Sheth(1991)는 가격 민감도가 높은 소비자일수록 구매의사 결정시 고객만족도에 미치는 영향이 적어짐을 보여주고 있다. Zeva와 Goldman(1990)의 연구는 고객만족과 재구매의도가 긍정적인 관계라는 가정에 의문을 제기하면서, 인지부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 약하다고 주장하였다. 이들의 연구는 고객만족과 재구매의도와의 긍정적인 관계를 약화시킬 수 있는 변수가 존재함을 시사했다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다(장희정, 1996).

위와 같이 만족이 재구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에 있어서 만족이 재구매 행동에 반드시 정적(正的)으로 영향을 미치는가의 여부에 대해서도 논란의 소지는 많다. 그러나 적어도 특별한 경우를 제외하고 불만족한 소비자가 재구매 행동을 적극적으로 행하지는 않을 것이다. 따라서 만족이 항상 재구매 행동에 직접적인 영향은 미치지 않는다 하더라도 다양한 형태로 재구매 행동에 어떠한 영향을 준다는 점에 대해서는 누구도 부인하지 못할 것이다.

특히 Oliver(1980)의 만족모형과 Bearden과 Teel(1983)의 모형에서도 소비자 만족은 구매 후의 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 이들의 영향관계가 검증되었는데 여기서 소비자 만족은 구매의도의 변화에 중요한 결정변수라는 점이 발견되었다. 따라서 이들의 모형에서 만족의 재구매 행동에 대한 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자만족이 소비자의 재구매 행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나타낸다고도 볼 수 있다.

그리고 점포만족을 중심으로 한 Swan과 Combs(1976)의 연구에서 점포만족이 점포에 대한 태도와 재구매에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있

는데 만족도가 높을수록 쇼핑 후의 태도가 호의적으로 나타났으며 또한 만족도가 높을수록 재구매 의도 역시 높게 나타났다.

이상과 같이 소비자 만족과 재구매 의사·행동과의 관계, 그리고 나아가서 소비자 만족이 직접적으로 재구매행동을 유발하는데 어느 정도의 영향력을 행사하는가에 대해서는 앞으로 좀더 심도 깊은 연구가 이루어져야 규명될 논점이지만 이상의 선행연구들에게서 소비자 만족은 재구매 행동에 있어서 중요한 결정변수 중의 하나라는 점을 추정할 수 있다.

3. 관광목적지 재방문현상

관광행동의 결과로서 나타나는 관광객의 여행경험에 대한 연구들은 그룹접촉이 상호 친밀감과 이해를 촉진시켜 이질감과 편견을 감소시키고 정서긴장과 거리감을 완화시킨다는 접촉모델(contact model)에 기초하여 시작되었다(이화인, 1999).

Pearce(1982)는 모로코와 그리스를 방문한 관광객들이 관광 후 과연 방문국가에 대한 긍정적인 태도변화를 보였다고 보고하였다. 그러나 구 소련을 방문한 미국 학생들을 대상으로 한 Pizam과 Jafari 그리고 Milman(1991)의 연구는 터키를 방문한 그리스 관광객을 대상으로 한 Anastasopoulos(1992)의 연구, 그리고 이집트를 방문한 이스라엘 관광객을 대상으로 한 Pizam & Milman Reiche(1990)의 연구등은 여행에 따른 관광객의 태도변화가 오히려 부정적이거나 또는 유의적인 변화가 없는 것으로 나타났다. 이렇듯 서로 판이한 연구결과는 관광목적지에 대한 관광객의 태도가 단순한 접촉(방문)에 의해 변화되기에는 너무나 많은 중재변수(intervining variables)들이 존재함을 고려할 때 결코 놀랄 만한 것은 아니다. 관광목적지에 대한 지각 변화는 방문 전에 이미 가지고 있었던 태도나 선입관, 그리고 그곳에서의 행동에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 그리고 관광행동의 효용과 만족도가 있으면 긍정적인 태도변화가 발생하고, 그 결과로서 재방문 행동을 기대할 수 있는 것이다.

한편 관광지 재방문 행동에 대한 연구는 그 중요성에 비추어 볼 때 비교적 소극적으로 진행되어 왔다. 관광객의 재방문 행동을 체계적으로 분석한 연구들은 수적으로 다소 제한적인데, 이 중 대표적인 논문에는 Phelps(1986), Gitelson & Crompton(1984), Fakeye & Crompton(1991)의 연구가 있다.

Gitelson & Crompton(1984)은 관광객들과의 정성적 심층 인터뷰를 통해, 같은 관광목적지를 재차 방문하는데는 다음과 같은 5개 주요 이유가 있음을 발견했다. 그것은 (1) 위험성/불확실성 감소, (2) 정서적 유대감, (3) 남들에게 그곳을 소개하려고 (4) 사회적 행동 (거기서 친지를 만날 목적), 그리고 (5) 지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로운 관광경험을 하려고, 등이었다. 이들은 관광행동에서 느긋한 휴가시간(relaxation)과 친지와의 만남을 추구하는 높은 연령층에서 관광지 재방문 행동이 두드러진다고 말했다. Reid & Reid(1993)는 관광지 재방문 고객의 창출과 외적/내적 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 연결하는 개념적 모형을 설정하고, 관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 이러한 시장 커뮤니케이션의 기능을 최대한 활용해야 한다고 강조하였다.

Fakeye & Crompton(1991)은 미국 텍사스의 첫 번째 방문객과 재방문객의 차이를 분석해 본 결과, 재방문객은 첫 번째 방문하는 관광객보다 관광목적지에 대한 보다 복합적인 이미지와 감정을 갖고 있으며 관광지에서의 사회적 행동(인적 관계)에 대한 가능성을 인지하고 있음을 발견했다. Fakeye & Crompton은 이들의 재방문 행동을 촉발하기 위해서는 상기(reminding)차원의 홍보전략이 필요하다고 피력하였다.

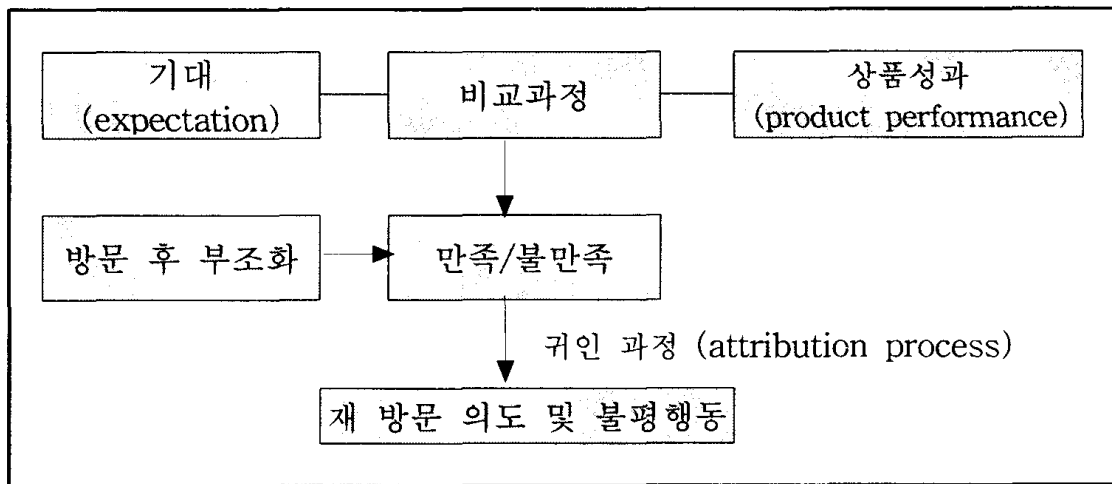
Phelps(1986)는 스페인을 방문하는 관광객 중 첫 번째 방문객과 재방문 관광객의 태도 차이를 분석하고 재방문시 관광객태도가 호의적으로 변화해 있음을 발견했다.

위와 같이 관광목적지 재방문 행동에 대한 연구를 살펴보면, 이와 같은 연구들이 특정 목적지를 대상으로 이루어진 것을 알 수 있다. 이는 관광목적지마다 각기 다른 재방문 요인을 갖고 있기 때문이다. 이렇게

상기 연구들은 첫 번째 방문객과 재방문객간의 관광동기나 태도차이를 분석하고 재방문객들의 인구통계학적 특성을 발견해 내는데 초점을 맞추었다.

그러나 본 연구는 위의 선행연구 결과를 참조로 하되 보다 포괄적 관점에서 한국에서 어떠한 경험을 한 외래관광객들이 높은 만족도를 보이며 결과적으로 높은 재방문 의향을 나타내는지를 발견하고자 한다. 따라서 선행연구 결과 관광객의 관광목적지 방문 전 및 방문 후 행동이 어떻게 서로 연관성을 갖게 되는가를 <그림 2-11>을 통해 살펴볼 수 있다. 방문 후 만족·불만족은 관광객이 느끼는 불일치정도에 의해 결정되는데, 여기서 ‘불일치’라 함은 여행상품에 대한 기대수준과 여행상품 경험을 통해 관광객이 지각하게 되는 성과(perceived performance)와의 차이를 의미한다.

<그림 2-11> 관광목적지 여행상품 구매후 행동 과정



자료 : 선행 연구 토대로 논자 재구성

한편 관광객은 여행상품 구매이후 자신의 의사결정에 대한 일종의 불안감을 가질 수 있다. 관광객은 자신이 선택한 여행상품이 의사결정과정에서 고려된 다른 대안들보다 더 나은 것인가에 대한 심리적 갈등을 느

낄 수 있는데 이를 ‘방문 후 부조화’라고 한다. 관광객의 여행상품에 대한 만족·불만족은 다시 재 방문에 영향을 미치게 된다. 한편 이 과정에서 관광객들은 귀인이라는 독특한 심리과정을 거치게 되는데, 이는 자신의 만족·불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론의 결과에 따라서 재방문 의도가 달라질 수도 있게 된다.

요약하면 관광객들이 상품 구매행위를 한 후 거치게 되는 과정을 크게 세 단계로 나누어 볼 수 있다. 즉 구매 후 행동은 관광객들이 상품에 대한 소비 또는 관광목적지 경험을 한 후 상품성과(product performance)에 따른 만족 또는 불만족 평가과정(satisfaction/dissatisfaction evaluation process), 만족·불만족의 원인 또는 책임에 대한 인과추론을 하는 귀인과정(attribution process), 귀인결정 후 재 방문 의도형성과 상품성상에 불만족한 소비자의 다양한 불평행동 등 세 가지 단계로 나누어진다.

이러한 관점에서 본 연구에서도 목적지 여행상품 성과(destination production performance)에 대한 만족과 불만족을 평가해서 관광목적지 재방문 의향과의 관계를 추론할 수 있다.

4. 관광객의 시장세분화

사회학 연구에 있어서 인구통계학적 시장 세분은 연령 성별, 결혼상태, 교육, 가족의 크기, 직업, 소득, 종교, 인종, 사회적 계층과 같은 전통적 변수들로 시장을 세분화하는 방법이다. 이 세분방법은 조사자료의 계량화가 가능하고, 조사 대상자의 규모가 크기 때문에 분석결과의 타당성이나 신뢰성이 다른 기법에 비해 비교적 높은 장점이 있다(오수영, 1995). 인구통계학적 변수들이 소비자행동 문헌에서 가장 중요한 세분변수들이라고 여겨지지 않았다고 하더라도 Gitelson과 Kerstetter(1990)의 연구를 비롯한 관광연구들에서는 이러한 변수들과 관광객들의 개성, 라이프스타

일과 추구편익사이에는 중요한 관계가 있다는 것이 발견되었다.

오수경(1995)는 또한 방한 일본인 관광객 표본전체와 관광에 관한 관여도가 낮은 집단의 관광객 특성(관광형태, 관광목적, 관광경험, 관광경비, 여행정보원)을 세분화하는데 있어서도 인구통계학적 변수가 연구의 대상으로 선정된 싸이코 그래픽(psychographic)이나 추구편익 변수들보다 훨씬 더 유용하다는 사실을 확인하였다. 특히 관광목적지를 선택하는 과정에서 정보를 얻게 되는 근원에 대한 변수에서는 심리학적 세분변수보다 인구학적 세분변수가 더 많은 설득력을 가지고 있다는 사실이 발견되었다. 또한 woodside et al(1987)의 연구에 의하면 인구통계학적 변수들은 여행을 많이 하는 사람들의 집단(heavy traveler), 여행을 보통으로 하는 집단(medium traveler)을 설명하는데 중용되어 이러한 세분화와 깊은 관련이 있는 변수들은 교육, 직업, 소득이라는 사실이 확인되었다.

한편, 관광행동별 시장세분화를 위한 관광객 행동의 특성을 살펴보면 동일한 관광목적지를 방문하더라도 관광객 개개인의 선호와 관심에 따라서 다른 성격의 관광행동이 나타날 수 있다. 가령 적극적 행동관광(예: 스포츠, 쇼핑)에 비중을 두는 시장이 있는가 하면, 소극적 관찰중심(예: 문화유적지, 자연경관)으로 관광을 즐기는 시장도 있다, 복합적 성격을 띄고 있는 관광객시장을 일정 기준에 따라 유사한 특성을 지닌 동질의 집단으로 세분화하는 것은 관광마케팅 전략 측면에서 많은 시사점을 줄 수 있다. 각 세분시장에 따라 독특한 관광의 동기와 관광형태, 그리고 그들이 거기서 추구하는 효익을 바로 이해하고, 이를 바탕으로 각 세분시장별 시장접근전략을 세울 수 있기 때문이다(Crompton. 1983).

관광행동에 따른 시장세분화 연구들은 관광객의 국적을 중심으로 이루어져왔다. 예를 들면, 일본인 관광객은 (1) 문화/휴식관광객, (2) 스포츠/오락관광객, (3) 고급 리조트관광객, (4) 자연경관 관광객으로, 그리고 독일인관광객은 (1) 스포츠/오락 관광객, (2) 대도시 관광객, (3) 농촌/해안 관광객, (4) 탐험/스포츠 관광객, (5) 리조트 관광객 등으로 분류되었다. 또한 해외여행을 하는 홍콩 관광객들은 그들의 행동별로 군집분석을 해

본 결과, (1) 야외스포츠 (2) 오락 (3) 자연/문화유적지 관람 (4) 친지방문 (5) 쇼핑관광 등으로 나타났다(Hsieh, O'leary & Morrison; 1992).

이렇듯 관광객의 국적별로 관광행동의 시장세분화를 한 것은 관광객의 정서와 가치관, 행동양상 등이 출신국가와 문화에 따라 서로 다름에 따라 관광행동에도 역시 국민 특성이 나타날 것이라는 가정에 따른 것 같다. 그리고 이러한 접근방법에는 논리성이 없지 않아 있다. 그러나 그보다 더욱 흥미로운 것은 아마도 관광객의 국적보다는 관광목적지별로 어떠한 관광행태가 제한되거나 새로운 행동기회가 제공되기도 하며, 관광자원의 특성에 따라 관광객이 비중을 두는 행동유형이 달라질 수도 있기 때문이다. 결론적으로, 관광행동 유형별 시장세분화는 외래관광객의 관광행태를 이해하고 방한 관광객 재창출을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 유용하게 사용될 수 있겠다.

이와 같이 관광객시장의 세분화는 다양한 기준에 의해 시도되어 왔으며 세분화기준으로는 가족생활주기(family life cycle)나 사회인구통계학적 변수등이 사용되었다(Anderson & langmeyer, 1982 ; Stnes & Mahoney, 1986).

그러나 관광의 유형과 관광객행동과 같은 행태적 변수도 매우 유용한 세분화변수가 될 수 있다. 일찍이 de Grazia(1964)는 관광객을 행동유형에 따라 능동적-수동적, 참여-관람, 개인적-사회적, 옥외활동-옥내 활동 등 이분법에 따라 분류하였다.

또한 Gordon(1987)은 위락과 관광객 시장을 여행의 유형에 따라 (1)레저관광, (2)가족/친지방문, (3)놀이/오락, (4)도시관광, (5)휴식 등으로 세분화하기도 하였다.

이러한 관광객 행태는 주로 나이, 성별 등의 인구통계학적 변수들이나 여행그룹의 크기와 같은 관광관련 요인들의 종속변수로서 이해되어 왔다. 따라서 본 연구는 인구통계학적 변수와 관광행태를 타변수의 종속변수로서 취급하여, 외래관광객의 여행상품 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 이러한 변수들이 어떠한 지각차이를 보이는지를 조사 분석하고

자 한다.

제4절 관광목적지 평가 이론

1. IPA의 선행이론

IPA(IPA: Importance-Performance Analysis)는 20여 년 전 Martilla and James(1977)에 의해 소개된 이래 건강·마케팅·은행·교육·스포츠 심리학 등 여러 분야에서 활용되었는데 관광분야에서는 서비스품질 평가(Hudson and Shephard, 1988 ; 손대현·김병삼, 1999), 공원시설 평가(Hollenhorst, Olson, and Fortney, 1992 ; Guadangolo, 1985), 이미지 분석(Chon, Weaver, and Kim, 1991), 패키지 여행 평가(Duke and Persia, 1996), 마케팅분석(Vaske, Beaman, Stanley, and Grenier, 1996) 등에서 채택되어 사용되었다.

IPA의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 것이다. 즉, IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 실행도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 실행도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이다(Hammitt, et al., 1996). IPA는 최근 다양한 산업에서 상표, 상품, 서비스 및 소매상에 대한 강점과 약점을 판명하는데 광범위하게 사용되고 있으며, 관광산업에서도 그 필요성이 제기되고 있다(변우희·노정철, 2002).

관광산업에서의 서비스 질을 평가하는 방법은 IPA외에도 서비스품질 개념에서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)의 SERVQUAL과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF를 이용할 수도 있다(Ennew, et al., 1993). 이들 모형은 기대·성과·만족을 측정하고 요인분석·분산분석·판별분석 등을 실시하고 있다. 그러나 SERVQUAL의 품질이 기대와 성과의 차이라는 개념은 IPA와 상통하는 일면이 있다. SERVQUAL

은 서비스 품질에 대한 기대와 성과의 차이를 비교해서 평가요소에 대해 기대보다 성과가 낮으면 품질이 낮은 것이고, 성과가 높으면 품질이 높은 것으로 판단한다. 품질이 낮을 수록, 즉 성과에 대한 기대의 음(-)의 차이가 높을수록 개선이 우선순위가 높은 것으로 이해할 수 있는데, IPA에서 중요도와 실행도의 차이를 비교하여 그 정도를 분석하는 것을 유용할 것이다.

관광마케팅 차원에서 볼 때 IPA의 모형을 적용함에 있어서 가장 큰 특징은 연구대상이 단지 하나의 관광자원 평가 뿐만 아니라 다양하고 복합적 성격을 가진 관광목적지를 연구 분석할 수 있다는 데에 있다. Uysal 등(1991)의 학자가 연구한 스키리조트 산업에 대한 평가연구는 중요도-실행도 연구의 적용범위에 대한 한계가 매우 광범위해질 수 있다는 점을 시사하고 있다. 이것은 종래의 관광상품 및 자원 연구는 주로 단일 관광상품 평가에 치중해 온 단점을 극복하기 위해 Uysal(1991)나 Hudson과 Shephard(1998)의 연구에서 보듯이 스키리조트라는 야외 레크리에이션에 대한 중요도-실행도 평가 연구와 같이 복합적 종합 관광산업에 대한 평가가 시행되고 있다는 점을 직시해야 할 것이다.

그러나 Raymand (2000)등이 호텔산업에 대한 비즈니스 관광객과 순수 여행 목적 관광객의 평가에 대한 연구로 IPA 분석을 시도하면서 이 모형이 지닌 한계점을 지적하였다. 따라서 IPA의 가장 큰 제약인 바로 중요도와 실행도에 대한 속성변수의 비교평가가 단순한 요인 및 평균에 대한 이원론적 비교 평가를 극복한 보다 비교 우위적인 방법론이 탐색되어야 할 것이다.

이에 대한 대안으로 중요도와 실행도에 대한 다차원적 관점에서 비교평가한 연구(변우희, 1998; 변우희·노정철·최학수, 2002; Chie & Tsai, 2000) 등이 제시되고 있어 보다 심층적인 평가의 가능성을 제시하고 있다. 그러나 본 연구에서 제기한 IPA모형의 시행의의는 무엇보다도 외국인 관광객을 대상으로 하는 1차적인 관광목적지 평가 지표라는 차원에서 평가의 중요성이 매우 높은 실행모델이라는 관점에서 파악해야 할 것이

다.

학계에서 개발되고 있는 분석기법은 갈수록 전문화되고 그만큼 복잡해지고 있다. 이러한 기법들은 양질의 결과를 제공하지만, 기법을 습득하는데 많은 노력이 필요하고, 고도의 하드웨어와 소프트웨어가 구비되어야 하는 단점이 있다. IPA는 요인분석·판별분석·다차원 척도법과 같은 통계적 기법과 고도의 소프트웨어를 사용하지 않고도 평가속성의 평균값만 산출하면 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 시간과 비용의 한계를 안고 있는 실무 담당자에게 매우 유용하다고 할 수 있다(Duke and Persia, 1996).

2. IPA모형의 특성

중요도-실행도분석(IPA)은 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다. Martilla and James(1977)는 관리자들이 중요도와 실행도중 하나만을 관리 측정요소로 선택하는 것에 대해 문제를 제기하고, 중요도와 실행도를 동시에 다루어야 한다고 주장하였다. IPA는 <그림 2-12>와 같이 평가요소의 중요도(importance)와 실행도(performance)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다. IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 ‘집중’·‘유지’·‘과잉’·‘저순위’로 표시하는데 ‘집중(concentrate here)’ 면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 실행이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 된다. ‘유지(keep up the Good Work)’ 면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고, 실행도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직함을 의미한다. ‘과잉(possible overkill)’ 면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 상황에 따라 중단하여도 좋다. ‘저순위(low priority)’는 중요도와 실행도가 모두 낮은 상태이며, 의사결정에서 낮은 우선순위이다. 이러한 4개 분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견할 수 있게

된다. 다시 말해서 IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다(변우희·노정철, 2003).

<그림 2-12> IPA 매트릭스

중요도(고)

실행도(저)	집중 (Concentrate Here)	유지 (Keep up the Good Work)	실행도(고)
	저순위 (Low Priority)	과잉 (Possible overkill)	

중요도(저)

자료 : Martilla and James(1977), Importance analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 13-17.

IPA는 SWOT 분석의 매트릭스 구조와 유사한 형태를 띠고 있으며, 각 사분면에 해당하는 의미도 유사한 측면이 있다. Duke and Persia(1996)는 IPA와 SWOT을 대비하여 설명하였는데, ‘집중’은 ‘위협(weakness)’, ‘유지’는 ‘기회(opportunity)’, ‘과잉’은 ‘강점(strength)’, ‘저순위’는 ‘약점(weakness)’로 간주하였다. 그러나 IPA와 SWOT를 동일시하는 것은 무리가 따른다. IPA는 하나의 대상에 대한 절대평가이고, 주로 사용자가 평가하는 것이지만, SWOT는 경쟁환경에서의 비교평가이고, 주로 관리자가 주관적으로 평가하기 때문에 두 분석기법의 의미가 종종 다르게 나타난다. 예를 들어 IPA의 ‘저순위’는 중요도와 실행도가 낮은 평가속성이어서 개선의 우선순위가 낮을 뿐 SWOT의 ‘약점’이라고 말할 수 없다. 또한 IPA의 ‘과잉’도 중요도는 낮은데, 과잉적으로 실행된 상태이므로 이 부분에 대한 실행을 줄이거나 중단하여야 하는데 이를

SWOT의 ‘강점’으로 간주하는 것은 모순적이다.

3. 관광목적지 평가 속성

IPA 이차원 매트릭스구조는 다차원척도법(multidimensional scaling)에 의한 포지셔닝맵(positioning map)과 유사한 형태를 띠고 있지만, 축의 지정이 다르다. 다차원척도법의 X축과 Y축은 평가속성이며, 표시되는 점은 경쟁 관계의 제품 또는 기업이 된다. 즉 경쟁 제품이 소비자들에 의해 어떻게 지각되고, 평가되어 있는지를 파악하는 방법이다(최기종·박상현, 2000). 그러나 IPA의 X축과 Y축은 중요도와 실행도이며, 표시되는 점이 바로 평가속성이다. 즉 동일 제품이나 관광지 안에서 여러 가지 평가속성의 상태를 파악하고, 어디에 우선순위를 두어서 개선해 나갈 것인가를 측정하는 것이다.

특히 관광목적지는 일반 제품과 달리 실제 시장에서 치열한 경쟁 관계에 있기보다는 자체 내의 서비스 개선과 이미지 제고를 통해서 방문객을 만족시키고, 재방문을 유도할 수 있기 때문에 다차원척도법도 유용하지만, 관광목적지를 평가하는 경우에는 IPA가 더 적절하다고 판단된다.

중요도 속성은 일반적으로 관광목적지의 가치에 대한 속성의 유의도라는 관점에서 외국인 관광객들의 일반적인 평가도 간주된다. 즉, 어떤 중요 속성과 연관된 관광객의 기대정도는 그만큼 사전에 중요하게 인식하고 있다는 것이며 가치평가의 기준점이 된다는 것을 의미한다. 이러한 중요도 속성은 실행도 속성의 판단이라는 의미에서는 반드시 사후 평가의 개념인 관광객의 실행도 평가와의 비교에 의해 합리적 의사결정을 내리게 되는 것이다. 따라서 중요도 평가 결과값이 주는 본질적 의미는 관광객이 속성을 중요하다고 인식했을 때 당연히 관광객의 속성이 관광목적지를 평가하는데 영향을 주는 중요한 역할을 한다고 믿는 것에서 출발한다. 특히 최근에 중요도 용어는 속성의 인식된 중요도와 연관되어 사용되어 왔으며, 그것은 상품이나 서비스의 질에 영향을 주고 있는 것으

로 평가하고 있다. 그러나 기존의 사전 중요도에 의한 외래 관광객의 관광목적지에 대한 질적 평가는 고정적 이미지 평가나 직관적인 의사결정 연구에는 필요하지만, 실제로 관광객이 경험하고 인식한 실행도 평가값과 비교함으로써 내재되어 있는 복합적인 관광목적지 속성의 평가를 내릴 수 있어 IPA모형의 유용성을 인정받게 되는 것이다.

특히 경쟁적인 환경이 증가함에 따라서, 상품이나 서비스의 중요도와 실행도에 관한 강점과 약점에 대한 의사결정 기초자료 분석결과는 효율적인 관광목적지 평가와 외래 관광객 증가에 있어서 매우 중요한 요소일 뿐만 아니라 표적시장의 대응전략을 모색한다는 차원에서도 IPA 분석의 효용성을 입증하게 되는 것이다. 결국 Martilla와 James(1977)가 제안한 IPA 분석은 계산이 간편하고 결과 해석이 용이하며, 관광상품의 서비스 측정뿐만 아니라 관광목적지의 속성 평가에 의한 실무 적용이라는 관점에서도 매우 용이한 기법이라고 할 수 있다.

Hemmasi(1994)와 같은 학자들은 중요도 평가는 속성의 실행에 관한 관광객 인식에 근거를 둔 실행도 평가의 전제하에 있어야 의미가 있다는 것을 역설하고 있다. 즉, 중요도가 높고 실행도에 관한 인식이 좋으면 좋을수록 유사한 대안들 가운데 가장 실행도가 높은 대안이 선택의 가능성은 더욱 높아진다는 것을 의미한다

관광목적지 평가를 위한 IPA에서 중심점은 평가요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분하는 결정적 요소이므로 매우 중요한데 선행 연구자들이 제안하는 방법은 크게 4가지로 요약된다(최기종·박상현, 2001). 즉 척도의 중앙값, 표준편차에 의한 계산, 전체 평균값, 임의적인 방법이 그것이다. 그런데 ‘척도의 중앙값’을 중심으로 하는 방법은 평가요소가 전체적으로 잘 분포되어 있을 때만이 유효하다는 전체를 가지고 있다. 만약 속성들이 어떤 한 부분에 집중되어 있다면 전체적인 평가는 가능하지만, 어떤 속성들을 집중적으로 개선해야 하는 지를 알 수가 없다. ‘표준편차에 의한 계산방법’은 5점 척도에서 표준편차가 2보다 큰지, 적은지에 따라 중앙값 또는 평균값을 중심으로 결정하는데, 분포의 형태를

수치로 판단하고 중심점을 결정하게 된다. ‘전체 평균값’을 중심으로 하는 경우는 각 평가에 대해서 전체 평균값을 구하고, 그 값을 중앙값으로 결정하는 방법이다. ‘임의적인 방법’은 연구자가 임의적으로 설정하는 방법으로서 본 연구에서는 표준편차가 고른 분포를 보이고 있으므로 전체 평균값을 참조선으로 하여 중심점을 설정 할 것이다.

따라서 본 연구에서 제기된 관광목적지에 대한 외래 관광객의 평가는 여행상품 개발 담당자의 관점에서 볼 때 외래 관광객이 지각하는 관광목적지 여행상품에 대한 중요도와 실행도에 관한 속성평가이므로 관광목적지 여행상품의 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소들 각각을 평가속성으로 하여 분석함으로써 향후 고객 지향적인 관광목적지 여행상품을 기획·개발하는데 중요한 지표가 될 것이다.

제 3 장 한국 인바운드 시장의 과제

제1절 일반여행업체 현황과 특성

1. 일반여행업체 현황

오늘날 기업뿐만 아니라 정부를 비롯한 공공기관에서도 관광의 중요성을 인식하고 외래관광객 유치에 위해서 많은 노력을 하고 있다. 일반적으로 관광산업은 부가가치율이 50%를 넘는 고부가 가치산업이며 외화가 득률도 반도체산업의 2.5배 가까운 87.2%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다(예명숙, 2003). 또한 관광산업은 환경 친화적인 청정산업으로서 국가경제에 큰 몫을 차지하고 있다. 이러한 관광산업의 최일선에서 중요한 역할을 하고 있는 업체가 일반여행업이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

일반여행업은 국내와 국외를 여행하는 내국인과 외국인을 대상으로 여행관련상품 및 서비스를 생산 유통·판매하며 이에 필요한 일체의 경영행위를 하는 여행업체를 말한다. 일반여행업은 주로 외래관광객 유치를 위해 해외여행시장을 대상으로 하며 대부분의 업체들은 일본을 중심으로 판촉활동을 전개하고 있으나 한류 열풍 등으로 관심이 한층 고조된 아시아권, 특히 중국, 동남아 시장에도 일반여행업체들의 주 전략 대상이 되고 있다. 또 매년 증가 추세에 있는 유럽과 미주지역 등지의 해외여행시장도 보다 다변화시켜 나가는 것이 시급한 실정이다.

우리나라 일반여행업체는 2002년 9월 현재 전국에 642개 업체가 등록되어 있으며 서울에 512개 업체, 지방에 130개 업체가 등록되어 있다. 그리고 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 국내지역별 분포 상황 또한 서울을 포함한 대도시와 수도권에 편중되어 있으며 특히 서울의 경우 전국 642개 업체 중에서 512개의 업체가 집중되어 있다.

<표 3-1> 지역별 일반여행업체 분포현황

지역	업체수	지역	업체수
서울	512	경남	9
부산	29	경기도	18
제주	18	대전	3
대구	4	전남	4
인천	9	경북	5
광주	7	충남	3
전북	3	강원도	12
충북	6	총계	642

자료 : 한국 일반여행업협회; www. kata.or.kr을 토대로 논자 작성

2. 한국 일반여행업의 특성

관광진흥법 제3조에 따르면 “여행업이란 여행자 또는 운송시설, 숙박시설, 기타 여행에 부수되는 시설의 경영자 등을 위하여 당해 시설이용의 알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 기타 여행의 편의를 제공하는 업” 이라고 규정하고 있다.

그러나 이와 같은 여행업의 정의는 1987년 이전까지 관광사업법상에 규정되었던 여행알선업의 골격에서 벗어나지 못하고, 여행업이 여전히 여행자와 여행관련 시설업자와의 사이에서 브로커 기능밖에 못하는 종전의 알선 기능만 강조한 정의에 불과하다고 하지 않을 수 없으며 앞으로 전개될 여행업의 정의는 여행상품을 여행사가 직접 개발하여 관광소비자에게 유통·판매할 수 있는 여행상품 제조업자로서의 지위와 기능까지를 부여하여야 할 것이다.

이와 관련하여 우리나라의 여행업체가 갖는 특성은 구조적인 측면과 사회현상적인 특성으로 나누어서 생각해 볼 수 있다(장희정, 1996).

먼저 구조적인 특성에는 소규모 자본의 특성, 그리고 노동집약적 특성, 인간위주의 특성, 과당경쟁의 특성을 들 수 있으며 그리고 사회현상적

특성에는 계절집중성 그리고 제품수명주기의 단명성, 사회적 책임으로서의 여행업, 제품비율의존의 경영체질, 그리고 신용산업이 요망되는 것이 여기에 포함되는 특징이라고 지적하고 있다.

특히 자본의 영세성과 업체간의 과당경쟁은 한국 여행업이 가지는 하나의 특징이면서 중요한 문제점이기도 하다. 여행업이 양적으로 성장하고 그 업체 수가 상당한 성장추세에 있음에도 불구하고 아직 기업형태의 여행업체가 매우 적고 일부 상위권 여행사를 제외하고는 소규모 중소기업에 불과한 실정이다.

이렇게 볼 때 우리나라 일반여행업은 지난 1960년 이후 30년이라는 짧은 기간동안 정부의 정책적 보호와 지원시책 아래 외래관광객 유치에 전제한 국제여행 알선업 위주의 영업에 치중함으로써 인적·물적인 시설규모의 영세성을 비롯하여 자체 패키지 상품의 개발 및 노-하우(know how)의 축적이 미진할 뿐만 아니라 해외 여행시장 정보에 대한 수집, 분석, 통제능력을 확보하지 못한 상태에 있다. 특히 1988년 올림픽과 1991년 우리나라의 여행시장 개방 이후 국민들의 해외상품의 수요가 급증해서 IMF 영향하에 있던 기간을 제외하곤 외래방문자 수가 한국인의 해외여행수요를 따라가지 못해 관광수지도 적자를 거듭하고 있다.

하지만 방한 외래관광객의 패키지 상품에 대한 관심과 상품수준도 해마다 상향되고 있으므로 우리나라 여행업이 지향해야 할 경영상의 측면에서 살펴보면 첫째로 여행사 조직을 합리적 경영관리가 가능한 적정 규모로 체계화하는 일과, 둘째, 철저한 마케팅에 의한 자체 브랜드의 패키지 상품의 개발과 함께 know-how를 축적해 나가는 일, 그리고 셋째, 외래여행자 거주국인 해외시장의 여행동향 등 정보에 대한 대처능력을 강화시키는 일에 중점을 두어야 할 것이다.

제2절 인바운드 관광 현황

1. 국제 인바운드 관광

최근 5년간 국제인바운드 관광현황은 <표 3-2>와 같이 해마다 증가하고 있음을 알 수 있다. 단 2001년도에는 9.11 테러사건 등으로 일시적인 감소현상을 보여주고 있지만 앞으로도 이와 같이 관광발전에 결정적인 영향을 줄 수 있는 어떤 상황이 발생하지 않는다면 관광발전의 촉진적 상황과 여건은 더욱 유리한 방향으로 전개될 것으로 보인다(한국관광공사, 2002).

한편 WTO가 발표한 「Tourism 2020 Vision」에 따르면, 국제관광객 수는 2000~2010 기간에는 연평균 4.2%, 2010~2020까지는 연평균 4.5% 성장하여 2020년도 국제관광객 수는 총 15억 6천만명에 달할 것으로 전망하고 있다.

<표 3-2> 국제 인바운드(inbound) 관광현황: 1996~2001

연도	해외여행자 수(백만명)	증감인원(백만명)	증가율(%)
1996	586	34	6.2
1997	610	24	4.1
1998	629	19	3.1
1999	652	23	3.7
2000	697	45	6.9
2001	692	-5	-0.6

자료 : WTO(World Tourism Organization): www.wto.org, 2002

그리고 세계관광기구(WTO)에 따른 국가별 관광동향을 살펴보면, <표 3-3>에 제시한 바와 같이 2020년에는 중국이 미국을 제치고 세계 1위의 관광목적지로 부상할 것으로 전망된다. 다음으로는 미국 6.4%, 프랑스

5.8%, 스페인 4.4% 등의 순으로 예측되었다. 세계관광객 송출규모로는 독일이 10.2%로 1위를, 일본이 8.8%로 2위, 미국이 7.7%, 중국이 6.2%를 차지할 것으로 예측되었다. 이로서 2020년에는 일본 및 중국이 전세계 해외여행객의 15%를 송출하게 된다.

<표 3-3> 2020년 세계관광 전망

국가명	입국자수 (만명)	점유율 (%)	국가명	출국자수 (만명)	점유율 (%)
1. 중국	13,710	8.6	1. 독일	16,350	10.2
2. 미국	10,240	6.4	2. 일본	14,150	8.8
3. 프랑스	9,330	5.8	3. 미국	12,330	7.7
4. 스페인	7,100	4.4	4. 중국	10,000	6.2
5. 홍콩	5,930	3.7	5. 영국	9,610	6.0
6. 이탈리아	5,290	3.3	6. 프랑스	3,710	2.3
7. 영국	5,280	3.3	7. 네덜란드	3,540	2.2
8. 멕시코	4,890	3.1	8. 캐나다	3,130	2.0
9. 러시아	4,710	2.9	9. 러시아	3,050	1.9
10. 체코	4,400	2.7	10. 이탈리아	2,970	1.9
계(1~10위)	70,880	44.2	계(1~10위)	78,890	49.2

자료 : WTO(1995). Tourism Vision 2020.

2. 한국의 인바운드 관광

1) 외래방문자 입국현황

우리나라 인바운드 관광현황은 <표 3-4>와 같이 1998년에는 최초로 외래관광객 수가 400만 명을 돌파하였으며, 불과 2년만인 2000년에는 532만명을 유치하는 성과를 이루었다. 이는 외래객 유치증진을 위하여

다각적인 노력을 경주하여 우리나라 제1의 관광시장인 일본과 중국관광객 및 동남아시아권 관광객이 크게 증가한데 주로 기인한다고 하겠다. 2001년에는 9.11테러사태로 인한 국제관광의 위축으로 전년보다 감소한 515만 명이 입국하였다. 따라서 이러한 관광수요 및 전망에 비추어 볼 때 보다 많은 외래 관광객을 유치하고 많은 수입을 올리기 위해서는 각각의 여행관련업자를 포함한 전 여행업계가 시대를 앞서가는 보다 새롭고 신선한 여행상품을 개발하여 방한 외래 관광객들이 보다 더 만족스러운 여행이 될 수 있도록 노력 해야 할 것이다. 또 원활한 여행활동을 위해서도 관광목적지의 인프라 개선에도 힘 써야 할 것이다.

<표 3-4> 연도별 외래방문객 입국현황 및 관광수입

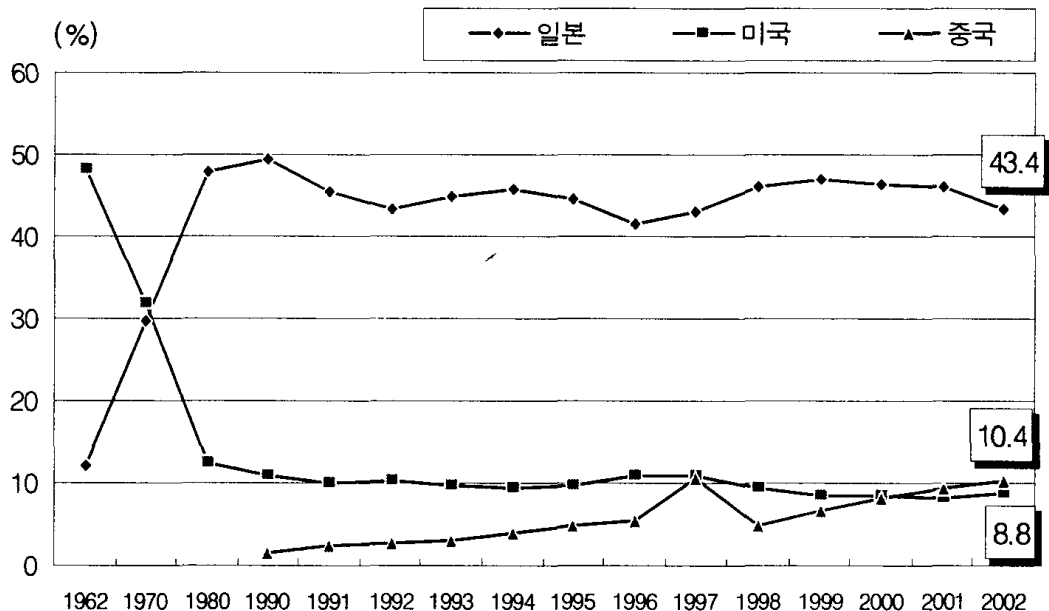
연 도	외래방문객수 (명)	증가율(%)	연 도	관광수입 (US\$ 1,000)	증가율(%)
1990	2,958,839	8.5	1990	3,558,666	0.1
1991	3,196,340	8.0	1991	3,426,416	-3.7
1992	3,231,081	1.1	1992	3,271,524	-4.5
1993	3,331,226	3.1	1993	3,474,640	6.2
1994	3,580,024	7.5	1994	3,806,051	9.5
1995	3,753,197	4.8	1995	5,586,536	46.8
1996	3,683,779	-1.8	1996	5,430,210	-2.8
1997	3,908,140	6.1	1997	5,115,963	-5.8
1998	4,250,216	8.8	1998	6,865,400	34.2
1999	4,659,785	9.6	1999	6,801,900	-0.9
2000	5,321,792	14.2	2000	6,811,300	0.1
2001	5,147,204	-3.3	2001	6,373,200	-6.4

자료: 한국관광공사 홈페이지(www.knto.or.kr) 자료를 토대로 논자작성

2) 주요 국가별 입국현황

우리나라 주요시장들의 방한 외래관광객 입국 분포를 비교해 보면<그림 3-1>, 2002년에 일본(43.4%), 중국(10.4%)과 미국(8.8%) 등 3개국이 전체 시장의 64.4%를 차지하고 있다. 시장별로 지난 5년간(1998~2002년)의 평균 성장률을 보면 중국이 연평균 27%로 고도의 성장을 기록하였다(한국관광공사, 2002). 한편, 미국과 중국은 대조적인 양상을 보여주고 있다. 미국은 1960년대 구성비가 40%를 웃돌았으나, 1970년대 16.3%, 1980년대 14.6%로 하락세를 보였고 1990년대에는 10%내외의 구성비를 차지하고 있다. 중국은 1998년 우리나라를 해외여행 자유국가로 허용한 이후 빠른 성장을 보여 '99년 50.3%, 2000년 39.8%, 2001년 8.9%, 2002년 10.4%의 성장에 힘입어 2001년부터 미국을 제치고 사상 처음으로 제2의 방한시장으로 급성장하고 있다. 중국시장은 중장기적으로도 가장 빠른 성장을 거듭할 것으로 기대되고 있다.

<그림 3-1> 주요 시장의 방한 구성비 추이



자료 : 한국관광공사(2002), 2002 방한 외래객 추이분석

3) 우리나라 관광수지

최근 10년간 우리나라 관광수지를 살펴보면 외래관광객이 지출한 관광 수입은 소폭 감소세로 돌아서고 있다. 2001년 63.7억불로 2000년대비 -6.4% 감소하였고 내국인이 해외여행 시 지출한 관광지출은 2000년대비 6% 증가한 65.4억불을 기록하였다. 따라서 1.7억불의 관광수지 적자를 기록했다. 이는 전년도에 비해 크게 감소하는 수준이다. 물론 우리나라 해외여행객수가 크게 늘어난 원인도 있겠지만 급속도로 증가한 세계 인바운드관광 추세에 비추어 볼 때 우리나라 인바운드 시장에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

<표 3-5> 우리나라의 관광수지

단위 : 천불

연 도	관광수입	증가율(%)	관광지출	증가율(%)	관광수지
1992	3,271,524	-4.5	3,794,409	0.3	-522,885
1993	3,474,640	6.2	3,258,907	-14.1	215,733
1994	3,806,051	9.5	4,088,081	25.4	-282,030
1995	5,586,536	46.8	5,902,693	44.4	-316,157
1996	5,430,210	-2.8	6,962,847	18.0	-1,532,637
1997	5,115,963	-5.8	6,261,539	-10.1	-1,145,576
1998	6,865,400	15.1	2,068,500	-67.0	3,821,900
1999	6,801,900	-0.9	3,169,200	53.2	2,453,500
2000	6,811,300	0.1	6,174,000	55.3	637,300
2001	6,373,200	-6.4	6,547,000	6.0	-173,800

자료 : 한국관광공사 홈페이지(www.knto.or.kr) 통계자료를 토대로

논자 재작성

제3절 한국 인바운드 시장의 과제

1. 여행시장의 동향

현재 우리나라를 방문하는 외래 관광객 중 일본인 관광객이 차지하는 비율은 전체 외래관광객의 47%이며, 최근 들어 한국을 방문한 후 출국하는 외래관광객을 대상으로 조사한 결과 여행경로로 거주국에서 한국으로, 한국에서 거주국으로의 형태가 79.1%로 나타났으며, 여행형태는 기존의 단체여행형태에서 색다른 경험(special interest tourism)을 추구하는 개별관광(FIT)형태로 관광하는 비율이 1999년 51.8%에서 2000년 60.4%로 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 흥미관광(SIT)과 DIY(do it yourself)형과 같은 참여형의 관광패턴으로 바뀌고 있다(예명숙, 2003). 하지만 이러한 관광 형태의 개성화 등으로 개별 관광객은 더욱 증가할 것으로 예상되나 순수한 관광목적으로 볼 수 없는 비즈니스를 위한 여행도 포함시킨 결과일 것이다.

한편 최근에 일고 있는 중국과 동남아 등의 소위 한류열풍의 영향으로 한국의 문화를 직접 체험하고자 하는 외래 방문객들 또한 증가 추세에 있으며 이러한 관광객을 보다 많이 유치하기 위해서는 적극적인 홍보활동과 함께 실제로 우리나라를 방문했을 때 무엇보다 중요한 것은 여행업체에서 제공되는 유익한 여행상품과 관광목적지 친절한 인적서비스가 관광객들로 하여금 좋은 이미지를 가지게 해야하며 재방문을 유도할 수 있는 기회를 제공하도록 해야 한다.

따라서 한국방문을 더욱더 촉진시킬 수 있는 여행상품 개발이 우선 되어야 하며 이를 위해선 우리나라를 둘러싼 세계 여행시장의 동향을 조사하는 것이 무엇보다 중요하다(한국관광공사, 2002). 우리나라 인바운드 시장의 동향을 사회·문화적 영향요인으로 나누어 개략적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전 세계적으로 국제관광객의 수가 증가하고 있는 경향을 보이고

있다는 점이다. 세계경제의 성장과 전반적인 생활수준의 향상으로 많은 사람들이 삶의 질에 관한 문제에 관심을 가지게 되었다. 일상의 굴레와 스트레스에서 벗어나 자기를 찾는 여가생활을 가지려 함은 당연한 일이라 할 수 있다.

둘째, 전 세계적으로 인터넷 보급률이 급속히 증가하고 있어 인터넷을 통해 각종 정보를 공유하고 상품이나 서비스 등의 구입·예약까지도 가능해졌다. 특히 장거리 해외 휴가여행자의 인터넷 이용률이 현저하게 증가하고 있으며, 비교적 젊은 층을 중심으로 확산되고 있어 장거리 여행 목적지의 방문 전망을 밝게 해주고 있다.

셋째, 관광객은 이색적인 문화를 경험하려는 근원적인 욕구를 가지고 있다. 새로운 관광목적지에서 다양한 문화에 접촉하고 지역의 특유한 생활방식을 체험하려는 욕구가 지속적으로 확산되고 있다.

2. 인바운드 관광의 과제

외래관광이 한 국가에 기여할 수 있는 경제 기여도는 상당히 높다. 국제관광을 경제적인 관점에서 관찰하면 외래관광객 수 보다는 실질적으로 내실을 기할 수 있는 관광외화수입이 경제적으로 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 외래관광객 수용을 위한 적정 수용태세의 측면에서 우리나라 인바운드시장의 취약점으로는 장기체재형 고부가가치 상품개발의 미약, 고소비성 관광객 유치의 미흡 등을 들 수 있으며, 이는 외래관광객의 양적 증대 중시의 시장관리에 치중하고 있음을 보여주고 있다. 그래서 우리나라 인바운드 현황에서 알수 있듯이 최근 몇 년간 외화수입 증가율이 계속 감소하는 실정이다. 이는 관광목적지로서의 우리나라의 대외 경쟁력이 급속히 약화된 결과로서 여행상품의 질이 경쟁국에 비해 크게 뒤지는 사태를 맞이했기 때문이다.

이렇게 관광목적지로서의 매력력이 감소된 배경에는 여러 구조적 요인이 있을 수 있지만, 우리나라 일반여행업계가 새로움을 추구하는 잠재소비

자들의 여행상품구매 욕구변화를 예측하고 이에 부응하는 수요 충족적인 신상품개발 노력을 소홀히 해 왔고, 또 기존의 여행상품이 대체로 보는 관광의 평면적 상품이 지배적이며, 소비를 촉진하는 전문관광의 독자적 상품개발이 부진하였다. 따라서 우리나라 일반여행업체의 여행상품 개발 과정상의 과제는 다음과 같이 파악 될 수 있다.

첫째, 여행사 내부측면에서 여행상품을 기획·개발함에 있어 효율적인 상품판매에 성공할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다. 이를 위해 여행사의 상품개발 담당자가 직접 국내의 관광목적지를 방문하고 상품의 특성과 장단점을 파악해야 하고 관광관련 국제회의나 교역전 등에 참가하여 여행상품의 국제적인 동향 등을 파악해야 할 것이다.

둘째, 여행상품의 수요자를 중심으로 상품을 개발하기 위해서 사전에 철저한 시장조사를 통해 관광자의 추구편익을 파악하여야 하나 매 상품마다 이런 철차가 용이하지 않으므로 간편한 방법을 통해 시장수요의 욕구와 규모를 파악하여야 할 것이다. 여행상품개발은 많은 여행사들이 일반적인 개발방법 및 절차를 일률적으로 모든 여행상품에 적용하는 경우가 많으며 이로 인해 상품판매 후 많은 문제점이 발생하기도 한다.

셋째, 여행상품의 개발방법과 과정은 상품의 유형과 특징에 따라 서로 다른 방법을 이용해야 하며, 개발과정중에 구매자의 욕구나 특성이 충분히 반영되어야 관광자의 불편사항을 최소화하고 만족도를 높일 수 있는 것이다. 여행상품은 수요시장의 특성에 따라 상품개발과정중의 아이디어 창출, 상품전략개발, 상품의 설계, 부품 제공자와의 협상, 마케팅믹스 전략수립 등의 각 과정의 중요도가 다를 수 있으므로 일률적인 상품개발과정의 적용은 피해야 한다. 따라서 각 시장 수요의 특징, 즉 인구통계학적 으로나 관광행태에 따라 수요자의 특성이 충분히 반영되어 상품이 개발되어야 할 것이다.

한편 여행상품 구성과 서비스 내용면에서 여행상품은 관광객을 만족시킬 수 있는 유형·무형의 모든 시설 및 관광대상과 각종 서비스등이 복합적으로 결합되고 시간적·공간적으로도 적절히 구성되어 판매가 가능

한 일체의 재화 및 서비스라 할 수 있는데(박승영, 1997), 외래관광객의 여행상품이용 측면에서 한국인바운드 관광의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 주요 관광지의 여행코스 상품은 여행업체에서 교통·숙박 등을 포함하여 일괄 판매하는 패키지투어가 보편화 되고 있으며 이 패키지투어는 여행 각 요소의 개별 구입보다 가격 면에서 싸게 책정되어 수입면에서는 크게 저하되고 있다. 또한 상품내용 구성면에 있어서는 여행형태와 여행성향이 변화되고 있는데 반해 기존의 여행코스상품의 대다수는 자연자원만을 주요 내용으로 하고 있으며 산악이나 해안 등 단순한 내용으로 구성되어 있어 변화하는 여행욕구에 부응하지 못하고 있다.

둘째, 여행상품이 대부분 짧은 일정으로 이루어져 있어 1~2회 방문하면 더 이상 볼거리가 없으며, 지방관광지에 대한 홍보가 부족하고, 상품의 연계화가 이루어지지 않아 체재기간을 늘려야 하는 과제를 안고 있다. 또, 여행사의 신규 여행상품 개발을 위한 투자 부담요인이 내재되어 있을 뿐만 아니라, 행정규제 및 절차의 복잡성으로 신규 상품개발에 어려움이 가중되고 있는 실정이다.

셋째, 우리나라의 인바운드 시장 구조는 대체로 취약성을 보이고 있다고 볼 수 있는데, 한국관광공사 통계자료(2003)에 따르면 2002년도 우리나라 방문 외래객 시장점유율은 일본이 43.4%, 중국이 10.4%, 미국이 8.8%로 분포되어 있다. 즉 안정되고 수익성이 있는 시장이 주변에 있지 않고 멀리 구미에 위치해 있으며, 가까운 일본과 증가 추세에 있는 중국이 최대시장으로 이들 나라의 시장변화 여하에 따라 한국인바운드시장은 크게 영향을 받는 입장에 있다.

마지막으로 한국은 중국, 일본과 함께 서구사람들로부터 역사, 문화, 인종, 관습 등에 있어 쉽게 차이점을 발견하지 못하고 동일한 문화권으로 인식하는 태도를 볼 수 있다. 우리나라의 경우, 중국 문화권으로 보거나 일본 문화권으로 보는 사람이 있어 국제관광시장에서 우리나라는 관광매력이나 특이성, 차별성이 부족하다. 따라서 보다 한국적이고 차별화된 여행상품 개발이 필요하다.

제 4 장 연구모형 및 설계

제1절 연구모형의 정립

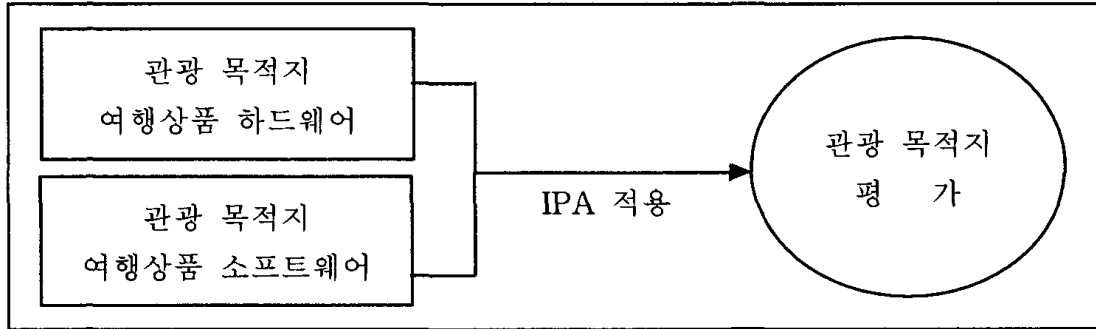
본 연구에서는 IPA(IPA: Importance-Performance Analysis) 모형을 이용한 관광목적지 평가를 통해 방한 외래관광객들이 여행상품을 지각하는데 있어서 방문전 사전 중요도(기대)와 방문후 사후 실행도(만족)를 비교 분석하여 표적시장별 차이점을 규명하고 여행상품의 질과 구성변수들이 만족수준에 어떤 영향을 미치는지를 세부적으로 조사분석 함으로써 요인의 성격을 규명하고자 한다. 그리고 외래관광객들의 여행상품 질적 가치평가 요인군별 군집화에 의한 인구통계적 특성과 여행형태의 지각차이를 분석하여 세분시장별 마케팅 전략수립의 기초를 제공하고자 한다.

따라서 본 논문의 연구모형은 <그림 4-1>과 같이 제 1단계에서는 IPA를 적용해 관광목적지 여행상품을 이용하는데 있어 사전중요도와 사후실행도를 표적시장별 비교 분석한다. 제 2단계와 제 3단계에서는 가설의 검증 단계를 다루고 있으며 제 2단계에서는 이러한 여행상품의 구성요소가 관광목적지 선택에 있어서의 영향요인과 여행상품의 질적 지각요인들이 관광객의 만족수준에 미치는 영향 요인들을 분석하며 제 3단계에서는 여행상품 질적 가치평가 요인군별 군집화에 의한 인구통계적 특성과 여행형태의 지각차이를 분석하기 위해 다음과 같은 통합모형(integration model)을 설계하였다.

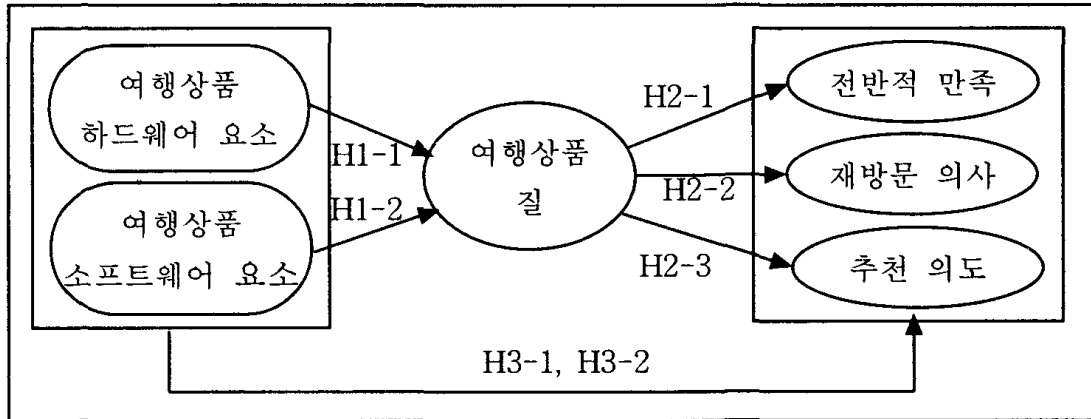
본 절의 연구모형은 Murphy와 Pritchard, 그리고 Smith(2000)가 제시한 관광목적지 여행상품 속성이론과 Gronroos(1984), Woodside(1989), Lux(1993), LeBlanc(1992), Lewise & Booms(1984) 등의 상품 질 지각과 만족이론을 바탕으로 모형을 설계하였다.

<그림 4-1> 연구의모형

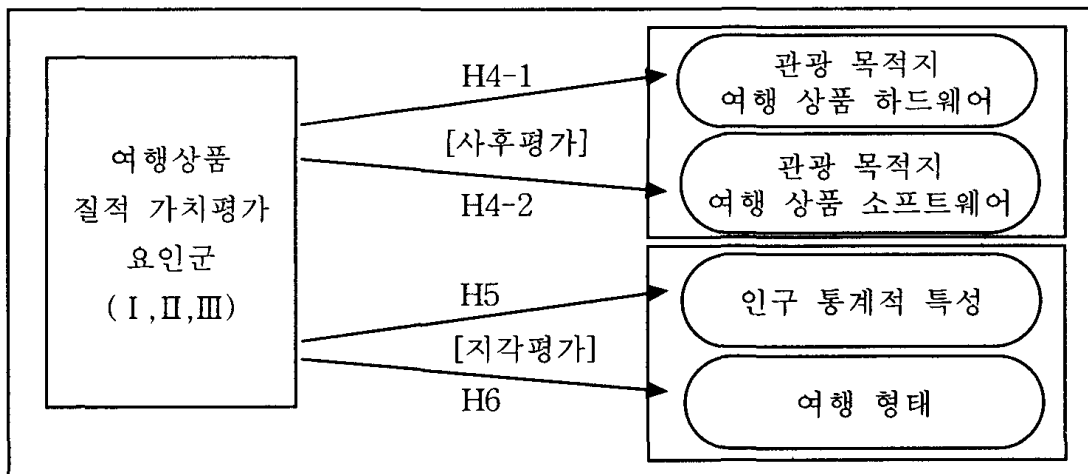
1단계 [관광목적지 평가]



2단계 [관광목적지 여행상품 영향평가]



3단계 [여행상품 질적 가치군평가]



제2절 가설의 설정

지금까지 살펴본 선행연구의 고찰과 본 논문에서 주장하고 있는 통합 모형의 검정을 위하여 다음과 같은 전제조건하에 연구가설을 설정하고자 한다.

첫째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 여행상품의 하드웨어와 소프트웨어에 따른 영향요인을 포함한 관련성을 연구가설로 설정하였다. 본 논문의 선행연구에서 알수 있듯이 일부 관광학자들이 여행상품의 속성을 밝히고자 하는 시도를 해왔으며, 이들이 사용한 접근법 중에는 Murphy(2000)의 관광목적지의 복합구성 요소가 여행행동에 어떠한 영향을 미친다고 연구한 결과를 토대로 Medlik & Middleton (1973), Lewis & Chamber (1989)의 여행상품 구성에 대한 견해 즉, 관광목적지에서의 전체적인 여행경험의 구성인 활동, 서비스, 편익, 관광자원, 시설, 접근성, 이미지, 그리고 가격 등으로 구성된 구성모델과 Gronroos(1984)의 서비스질을 결정하는 영향요인을 참조하여 여행상품 구성요인이 서비스질에 영향을 주는 요인 규명이 필요하다는 전제하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

· 연구가설 1 : 외래 관광객이 지각한 관광목적지 여행상품의 구성요소가 여행상품의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다(H1).

H1-1 : 여행상품의 하드웨어적 요소가 여행상품 질에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 여행상품의 소프트웨어적 요소가 여행상품 질에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 만족수준과의 영향요인을 포함한 관련성을 연구가설로 설정하였다. 선행연구 결과 지각된 서비스 질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서

개념되고 측정되어야 하며, 서비스 질을 소비자 만족의 선행요인이라고 할 수 있다. Cronin and Taylor(1992)은 지각된 서비스 질의 개념을 "서비스의 전체적인 우월성에 대한 소비자의 평가"로 정의하였다. 서비스 질은 지각(perception), 기대(expectation), 만족(satisfaction)과 관련지어 설명되는 것이 일반적이다. 그리고 대부분의 연구가 서비스 질이 만족에 선행한다는 결과를 제시하고 있다(Lux, 1993; Lewis & Booms, 1984; Eiglier & Langeard, 1975; PZB, 1984). 따라서 여행상품 질은 기대와 실제로 지각된 서비스의 차이에 의해 결정되며 만족은 전반적인 서비스 상황과 결과로 나타나게 된다.

한편 선행연구에서 만족수준에 대한 연구를 종합한 결과 "만족도", "재방문 의사", "추천의향" 등과 같이 "사후 평가"에 대하여 연구가 활발히 이루어지고 있다(고동우, 1998; Phelps, 1986; Gitelson & Crompton, 1984; Fakeye & Crompton, 1991). 이 분야를 연구하는 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이와 관계가 있다고 여기고 있으며 이러한 품질지각이 사후평가에 영향을 미친다는 것을 확인 하였다(Olshavsky, 1985; Woodside, 1989; Woodside, Lisa & Rovert, 1991; Oliver, 1980; Taylor & Baker, 1994). 따라서 지각된 여행상품 질이 만족수준에 영향을 주는 요인규명이 필요로 한다는 전제하에 다음과 같은 가설을 수립한다.

· 연구가설 2 : 외래관광객이 지각한 여행상품의 질이 만족수준에 유의한 영향을 미칠 것이다(H2).

H2-1 : 여행상품 질적수준이 총체적 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 여행상품 질적수준이 재방문의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 여행상품 질적수준이 타인 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

셋째, 여행상품의 하드웨어 및 소프트웨어와 만족수준과의 영향요인을 포함한 관련성을 연구가설로 설정하였다. 선행연구 결과에서 알 수 있듯이 Stephen(1994), Middleton(1989), Smith(1994) 등의 여행상품의 구성 모델과 Jame F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1985)의 여행상품 평가모델 즉, 여행상품의 질적수준, 여행상품의 이미지, 가격, 여행사에 근무하는 종사원, 시설의 서비스 기준, 지각된 여행상품의 특성, 기타 서비스 등이 지각과정을 통해 여행상품을 평가하게 된다는 이론을 바탕으로 하여 이러한 여행상품에 대한 지각이 사후 만족이나 재방문 그리고 추천의향 등에 영향을 미친다는 전제하에 다음과 같이 가설을 설정한다.

· 연구가설 3 : 외래관광객이 지각한 여행상품의 구성요인들이 만족수준에 유의한 영향을 미칠 것이다(H3).

H3-1 : 여행상품의 하드웨어적 요소가 만족수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 여행상품 소프트웨어적 요소가 만족수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

넷째, 외래관광객들의 만족수준에 영향을 주는 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하고 그 유형에 따라 관광목적지 여행상품의 사후평가에 대한 지각차이를 확인하기 위해 연구가설로 설정하였다. 먼저 여행상품 질적 가치평가 요인군 추출은 표적시장별 타겟 마케팅 전략 수립을 방안으로서 수행하고 그 유형에 따른 여행상품 사후평가는 전통적으로 가장 지배적인 패러다임인 기대-수행 불일치(Oliver, 1977; Geva & Goldman, 1991; Mazurskey, 1989; Pizam et al., 1978; Rose, 1993; van Raaij & Francken, 1984) 이론을 근거로 하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

- 연구가설 4 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품의 사후평가에 유의한 지각차이가 있을 것이다(H4).

H4-1 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품 하드웨어의 사후평가에 유의한 지각차이가 있을 것이다.

H4-2 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품 소프트웨어의 사후평가에 유의한 지각차이가 있을 것이다.

다섯째, 보다 더 세분화화된 여행상품 개발과 세분시장별 전략적 마케팅 수립을 위한 대안으로 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성과 여행행태에 대한 지각차이를 확인한다. 이를 위해 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

- 연구가설 5 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 인구통계학적 특성에 따라 유의한 지각차이가 있을 것이다(H6).
- 연구가설 6 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 여행행태에 따라 유의한 지각차이가 있을 것이다(H7).

제3절 변수의 조작적 정의

1. 관광목적지 여행상품의 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소

Murphy와 Pritchard, 그리고 Smith(2000)가 제시한 관광목적지 여행상품의 개념적 틀을 기준으로 하여 Mo, Howard & Havitz,(1993)가 강조한 관광목적지에서의 주요 경험적 요인인 관광목적지의 환경이 주된 요인으로 (“관광지 환경 차원”: 예로, 사회 문화적 특성) 하고 있으며, 서비

스 인프라도 이차적 요소 (“여행지 서비스 차원” : 예로 교통이나 음식, 숙박시설 등)로 구성되어 있음을 밝히고 있다. 이외 선행연구에서도 여행상품이 복합적으로 이루어 있으나 각각의 구성요소들이 가지는 속성이 있음을 밝히고 있다.

이러한 선행연구를 통해 본 연구에서는 여행상품의 구성요소를 하드웨어와 소프트웨어로 나누어, ‘여행상품의 하드웨어’ 요소에는 관광목적지 환경과 숙박시설 등의 편의시설, 관광목적지 여건과 기반시설, 현지의 교통수단, 이용공항의 시설을 포함시켰으며 ‘소프트웨어적 요소’에는 볼거리 제공, 여행안내원의 역할, 여행상품의 가격, 여행일정, 참가자들간의 상호작용, 여행지에서의 종사자들의 서비스와 태도 등을 포함시켜 측정하였다.

2. 여행상품의 질

여행상품의 질을 측정하는 과정은 평가주체에 따라서 달라질 수 있고, 그 품질과정 자체에도 차이가 있지만, 일반적으로 평가주체는 종사원, 여행자 그리고 관리자의 관점에서 논의될 수 있고(Bitner, 1990: 69~82), 여행자의 관점에서 상품질을 평가할 경우 많이 이용하고 있는 형태가 여행자의 만족·불만족의 관점에서 평가하는 방법이며 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이와 관계가 있다고 여기고 있음을 앞서 밝힌 바 있다. 본 연구에서는 Lux(1993), LeBlanc(1992), Lewis & Booms(1984), Eiglier & Langeard(1975) 등의 선행연구에서와 같이 여행자의 관점에서 여행상품 질을 측정하고자 한다.

본 연구에서 사용한 여행자 관점에서의 여행상품 질적요소에는 여행상품 가격의 적정성, 비용지출여부, 여행가치성과 볼거리, 여행일정의 체계성, 안내원의 자질, 그리고 무형적 요소로 구성된 동료들과의 친밀감, 여가시간과 여행기간의 활용성과 적절성을 평가 항목으로 선정하였다.

3. 관광목적지 평가변수

선행연구를 통해 관광목적지가 개별 여행상품과 관광경험의 복합물로, 방문지의 총체적인 경험을 형성하는 데 기인하는 요소임을 알 수 있고 Hu와 Ritchie(1993)는 관광목적지를 여러 가지의 다면적 속성을 가진 관광 시설과 서비스 패키지로 정의를 하였다. 이는 곧 관광목적지가 여행상품의 대상지이며 관광목적지를 평가하는 것이 여행상품을 평가하는 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지 평가 요인(본 연구에서는 IPA 적용)으로서 관광목적지 여행상품의 방문 전 기대요소(중요도)와 경험 후 만족요소(실행도)로서 활용하여 측정하였다.

4. 기타 변수의 조작적 정의

1) 전반적 만족도

만족도를 방한 외래관광객 개인의 여행 후 지각 혹은 인지하여 주관적으로 생각하는 만족의 정도로 조작적 정의를 하였다. 이의 측정은 “전반적으로 여행에 만족한다” (전혀 그렇지 않다 1 ~ 매우 그렇다 5 으로 점수를 부가) 하여 5점 리커트 척도 중 응답 가능한 1개의 문항에 답하도록 실시하였다.

2) 재방문 의사

‘재방문 의사’자체는 응답자가 여러 외재적 조건(경제적·사회적·정치적·개인적인 제약)을 고려하여 형성한 심리 상태일 수 있으므로, 과거 및 현재의 체험, 만족 등과 관련지어 측정할 때는 이들 여러 조건에 영향을 염두에 두어야 하는 문제점이 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘재방문 의사’를 다시 한국 방문을 위해 여행상품을 재구매 할 의향이 있는지의

의지의 정도로 한정하여 조작적 정의를 하였다. 이의 측정은 5점 리커트 측정에서 응답 가능한 1개의 문항을 실시하였다.

3) 추천의향

본 연구에서는 추천의향을 ‘개인이 이용한 여행상품을 다른 사람에게 추천할 의향’ 이라고 조작적 정의를 내렸다. 이의 측정은 5점 리커트 측정에서 응답 가능한 1개의 문항을 실시하였다.

4) 인구통계학적 특성

사회과학에서 흔히 사용되는 인구통계학적 특성으로서 본 연구에서는 국적, 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 년 가계수입, 직업으로 구분하여 측정하였다

5) 일반적 여행행태

외래 관광객들의 관광 행태에 관한 문항으로 외래객 실태 파악에 있어 중요한 자료가 된다. 본 연구에서는 방문횟수, 방문목적, 정보원, 방문 체재일수 등을 설정하고 복수응답항목으로 방문지역, 여행활동내용, 쇼핑구입물품, 여행 중 불편한 점등으로 구분하여 측정하였다.

제4절 자료 수집 및 표본의 특성

1. 표본추출 및 방법

본 논문의 목적을 수행하기 위해 연구대상을 한국을 방문하는 외래관

광객을 대상으로 하되 다음과 여건과 조건하에 연구대상을 한정하였다.

먼저, 한국을 방문하는 외래객 구성비율을 인바운드 현황조사에서 알 수 있듯이 과반수 가까이 차지하는 일본시장과 최근 급속히 성장하는 중국시장으로 한정하여 표본을 추출하여 조사하였다. 둘째, 방한 외래관광객을 대상으로 한 기존의 연구가 수도권으로 입국하는 외래관광객으로 편중되어 있는 실정이며 지방으로 입국하는 외래 관광객들의 실태조사가 절실하다는 판단하에 김해공항과 부산부두를 통해 입국하는 방한 외래관광객들을 대상으로 조사하였다. 셋째, 기존의 연구 역시 서울을 중심으로 한 관광목적지 연구가 주류를 차지하였다. 따라서 본 연구에서는 국내 제2의 국제공항인 김해공항과 부산부두를 통해 입국한 외래관광객들이 지각하는 인근 관광지역을 관광목적지로서 어떻게 지각하는지를 연구할 필요성이 절실하다고 할 수 있다. 마지막으로 외래관광객 중 단체여행을 이용해 방한한 외래 관광객들을 대상으로 하였음을 밝혀둔다.

따라서 본 연구의 표본 선정과정은 다음과 같다.

먼저 예비조사 및 본 조사에 있어서 자료수집의 방법은 문헌조사분석을 통해, 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사하였으며, 실증조사분석도 김해공항과 부산부두를 통해 입국하는 단체여행 외래객 30명을 대상으로 사전 예비조사를 실시하였다. 사전 예비조사결과 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 완성하였다. 완성된 설문지를 이용하여 김해공항과 부산부두를 통해 입국해서 여행을 마친 후 출국하는 외래관광객을 대상으로 사전 출국정보를 입수하여 본 조사를 실시하였다.

표본추출방법은 비확률 표본추출방법의 하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)을 실시하였으며 조사대상을 선정 후 사전 훈련된 조사자로 하여금 2003년 8월부터 9월까지 약 한달동안 실시하여 총 339개의 설문지를 회수하였다. 그 중에서 분석에 적합지 않은 16매를 제외하고 일본 211매, 중국 112매 총 323매를 분석하였다.

<표 4-1> 표본의 개요

연구대상 및 표본단위	김해공항과 부산부두를 통해 입국 및 단체여행을 한 만 18세 이상의 외래 관광객
조사범위	김해공항과 부산부두의 출국장
조사기간	2003년 8월 18일 ~ 2001년 9월 21일 (주중, 주말)
자료수집	회수된 표본수: 339매 분석사용: 323매 (일본-211매, 중국-112매)

2. 설문지의 구성 및 내용

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 구성되었다. 본 연구를 위한 설문지의 구성은 크게 5개의 부문으로 나누어져 있다.

첫째, 관광객의 여행행태의 설문 항목으로 방문횟수, 방문목적, 정보원, 방문 체재일수 등을 설정하고 복수응답항목으로 방문지역, 여행활동내용, 쇼핑구입물품, 여행 중 불편한 점등으로 구분하여 답변토록 하였다.

둘째, 관광객의 여행상품 질적수준에 관한 설문 항목으로 방한시 이용한 여행상품의 질적인 면을 평가할 목적으로 11문항, 리커트 5점 척도로 답변할 수 있게 하였다.

셋째, 관광목적지 가치평가와 여행상품 만족수준을 측정하기 위해 여행상품 하드웨어를 16문항으로 소프트웨어에 대한 한 항목으로 15문항으로 하여 여행 전 지각과 여행 후 지각을 묻는 항목으로 5점 리커트척도로 답변할 수 있게 하였다.

넷째, 만족수준을 만족도, 재방문의사, 추천의향의 세가지 항목으로 설정하여 5점 리커트척도로 답변토록 하였다.

마지막으로, 일반적인 사항은 성별, 연령, 직업, 학력, 월소득, 결혼여부의 6문항으로 구성되어 있다.

<표 4-2> 설문지 구성

조사항목	구체적인 내역	
여행형태	1. 방문횟수 2. 방문목적 3. 정보원 4. 체재일수	5. 방문지역 6. 관광활동 7. 쇼핑물품 8. 여행중 불편한점
여행상품질	1. 가격적정성 2. 부대비용 3. 옵션내용 4. 일정의 다양성 5. 역사문화적 가치 6. 자연경관기회	7. 쇼핑내용 8. 종사원의 자질 9. 친밀감 10. 여가시간활동 11. 여행기간
관광목적지 여행상품 평가	하드웨어적요소(기대/만족)	소프트웨어적요소(기대/만족)
	1. 기후적정성 2. 깨끗한 환경 3. 자연환경 4. 문화적유산 5. 호텔시설 6. 호텔청결성 7. 위락시설 8. 식당시설 9. 식당청결성 10. 유흥시설 11. 쇼핑시설 12. 교통환경 13. 여행지주차시설 14. 화장실시설 15. 공항(부두)시설 16. 공항접근성	1. 볼거리 2. 체계성 3. 친근감 4. 음식다양성 5. 언어소통 6. 여행안정성 7. 풍부한 서비스 8. 쇼핑가격 9. 쇼핑비용 10. 교통혼잡 11. 여행정보 12. 운전자서비스 13. 안내원서비스 14. 공항수속신속성 15. 종사원서비스
관광객 만족수준	1. 전반적 만족 2. 재방문의사	3. 추천의향
인구통계학적 특성	1. 성별 2. 결혼여부 3. 연령	4. 학력 5. 년 가계수입 6. 직업

3. 자료분석 절차 및 방법

1) 자료분석절차

수집된 데이터의 통계처리는 SPSS/WIN 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 또, 연구문제검증을 위하여 IPA(Importance-Performance Analysis), Vincent C. S Heung 와 Raymond Chu의 요인분석(factor analysis)과 다중 회귀분석(multiple regression analysis), 군집분석(hierachical cluster analysis), ANOVA, χ^2 검정을 본 연구분석 절차에 적용하였다. 본 연구에서는 기존 선행연구의 전개과정이 타당하다고 판단되어 이를 토대로 <표 4-3>에 제시된 바와 같이 5가지의 단계로 설계하였다.

첫째, 방한 외래관광객에 대한 인구통계학적 비율, 여행 중 활동내용과 관광행태특성에 대하여 파악한다.

둘째, 관광객에 느끼는 전반적인 관광목적지 여행상품에 대한 지각을 사전 기대와 사후 만족정도를 표적시장별로 구분하여 비교 검토하였다.

셋째, 관광 후 지각한 전반적인 여행상품의 질적 평가수준을 요인으로 묶어 여행상품 하드웨어와 소프트웨어와의 관련성, 그리고 만족수준들과의 관계를 검토한다.

넷째, 군집분류에 의한 여행상품 질적 가치평가 요인군의 추출과 각 요소간의 사후검정과 여행상품 질적 가치평가 요인군에 의한 여행상품 하드웨어, 소프트웨어 요인의 사후평가를 실시한다.

마지막으로, 여행상품의 질적 가치평가 요인군에 대하여 인구통계학적 특성과 방문형태적 각 특성을 파악하였다. 이는 목표시장별 여행상품개발을 위한 전략적 계획을 수립하는데 유용할 것이다.

<표 4-3> 분석절차의 설계

1단계	인구통계학, 여행행태에 대한 분석
2단계	전반적인 관광목적지 여행상품 인식에 대한 분석
3단계	여행상품 질적 수준측정과 구성요소, 만족수준과의 관계검토
4단계	군집분류에 의한 여행상품 질적 가치평가 요인군의 추출과 각 요소간의 사후검정
5단계	여행상품의 질적 가치평가 요인군에 의한 인구통계학적 특성과 방문형태적 각 특성 파악

2) 자료의 분석방법

자료의 분석방법으로는 먼저 IPA를 적용하여 관광목적지를 평가하기 위해 여행상품 구성요소를 사전 기대와 사후 만족으로 나누어 평가한다. 다음에 측정도구의 타당성 검증을 위해 여행상품의 질적수준에 대해 요인분석을 실시하였다. 그리고 여행상품 질적 변수와 구성요소 변수와의 관련성 검정과 여행상품 질적 변수와 총체적 만족, 재방문, 추천의사와의 관계, 여행상품 구성요소와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계검정을 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

또 여행상품 질적변수 요인군들과 하드웨어, 소프트웨어, 인구통계학적, 여행 행태와의 관계를 군집분석과 ANOVA 차이검정, χ^2 검증 등을 이용하였다. 구체적인 분석방법은 <표 4-4>에 제시되어 있다.

<표 4-4> 자료의 분석방법

구분	검정대상	분석기법
표본특성 및 관광목적 지평가	· 표본의 일반적 특성 및 인구통계학적 특성 · 표적시장별 관광목적지 구성변수 평균차이 검정 · 표적시장별 관광목적지 구성변수 중요도-실행도 (IP) 분석	빈도분석 대응표본 T 검정 IP분석
측정도구 및 연구가설	· 여행상품 질적변수와 구성변수와의 관련성 검정(H1) · 여행상품 질적변수와 만족수준과의 관련성 검정(H2) · 여행상품 구성요소와 만족수준과의 관련성 검정(H3) · 군집분류에 의한 여행상품 질적 요인군의 추출과 각 요인간의 사후검정(H4) · 여행상품 질적요인군에 의한 여행상품 구성요인의 사후평가 · 여행상품 질적 영향요인군의 인구통계학적 특성 · 여행상품 질적요인군별 방문형태적 특성	요인분석 군집분석 다중회귀분석 다중회귀분석 다중회귀분석 분산분석 χ^2 검증

4. 표본의 일반적 특성 및 여행행태

1) 인구통계학적 분석

본 설문조사에 응답한 사람들의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 4-5>와 같다.

첫째, 국적 구성비율은 일본이 211명(65.3%), 중국이 112명(34.7%)으로 나타났다.

둘째, 전체표본의 성별 구성은 남성 195명(60.4%), 여성 126명(39.6%)으로 남녀간의 비율에서는 남성이 조금 많은 분포를 보이고 있다.

셋째, 표본의 연령별 구성은 20대가 131명(40.6%), 30대가 60명(18.6%), 40대가 51명(15.8%), 50대가 41명(12.7%), 60대 이상이 40명(12.4%)으로 조사되었다. 연령별 구성비율에 따르면 주로 20대 젊은층이 상대적으로

비율이 높게 나타났다.

넷째, 표본의 학력별 분포는 고졸이하가 2명(6%), 고졸이 92명(28.5%), 대졸이 186명(57.6%), 대졸이상이 43명(13.3%)으로 나타났다. 이처럼 대졸 이상이 70%이상을 차지해 방한 외래관광객이 고학력자가 큰 분포를 차지하고 있다는 결과이다.

다섯째, 표본의 직업은 학생이 67명(20.7%), 주부가 25명(7.7%), 전문직이 21명(6.5%), 자영업이 48명(14.9%), 사무/기술직 22명(6.8%), 경영/관리직 120명(37.2%), 기타가 20명(6.2%)의 분포를 보이고 있다. 학생과 회사원이 많이 나타난 이유는 주말과 휴일에 방한하는 외래 관광객들이 많았기 때문이다.

여섯째, 표본의 결혼여부는 기혼이 172명(53.5%), 미혼이 151명(46.7%)으로 나타났다.

일곱째, 표본의 연평균 가계소득은 US \$20,000-\$29,999 이하가 71명(22%), US \$30,000-\$39,999가 47명(14.6%), US \$40,000-\$69,000가 31명(9.6%), US \$70,000 이상이 33명(10.2%), 무응답이 141명(43.7%)으로 나타나 대부분 소득을 밝히는 것을 꺼려했지만, US \$ 30,000 이하가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 학생과, 회사원(사무/기술직, 경영/관리직)의 방한 비율이 높다는 것에 기인 할 수 있다.

<표 4-5> 인구통계학적 특성

항 목	내 용	빈도	비 율	항 목	내 용	빈도	비율
국 적	일본	211	65.3	직 업	학 생	67	20.7
	중국	112	34.7		주 부	25	7.7
성 별	남	195	60.4		전문직	21	6.5
	여	126	39.6		자영업	48	14.9
연 령	20대	131	40.6		사무/기술직	22	51.2
	30대	60	18.6		경영/관리직	120	37.2
	40대	51	15.8		기 타	20	6.2
	50대	41	12.7				
	60대이상	40	12.4				
학 력	고졸이하	2	6	소 득	US \$ 20,000-\$29,999	71	22
	고졸	92	28.5		US \$30,000-\$39,999	47	14.6
	대학재학졸업	186	57.6		US \$40,000-\$69,000	31	9.6
	대학원재학졸업	43	13.3		US \$70,000 이상	33	10.2
결 혼 여부	미 혼	151	46.7		무응답	141	43.7
	기 혼	172	53.3				

2) 세분시장별 관광행태 분석

(1) 일본시장

김해공항과 부산부두를 통해 출국하는 방한 일본 관광객들에 대한 관광행태를 분석한 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 일본시장의 여행행태 분석

항목	내용	빈도	비율	항목	내용	빈도	비율
방문횟수	1회	89	42.2	여행기간	2-3일	151	71.6
	2회	26	12.3		4-5일	52	24.6
	3회	18	8.5		6-7일	2	0.9
	4회이상	78	37		기타	6	2.8
여행목적	패키지여행	113	53.6	정보원천	여행사추천	47	22.3
	회의 및 세미나	34	16.1		친구/친지 추천	102	48.3
	스포츠/공연	2	0.9		매체광고	16	7.6
	친구/친지방문	16	7.6		인터넷	20	9.5
	기타	46	21.8		기타	26	12.3
여행지역 (복수응답)	서울	19	9	쇼핑내용 (복수응답)	인삼	20	9.5
	부산	181	85.8		도자기	8	3.8
	제주	16	7.6		목제품	10	4.7
	경주	78	37		보석	4	1.9
	대구	6	2.8		전통의류	6	2.8
	울산	6	2.8		식품류	187	88.6
	기타지역	18	8.5		기타	46	21.8
여행활동 (복수응답)	자연풍경관람	105	49.8	여행시 불편사항 (복수응답)	언어불편	150	71.1
	사적지관람	81	38.4		환전	12	5.7
	회의/세미나	36	17.1		음식문제	32	15.2
	전통체험	14	6.6		관광정보	27	12.8
	교육프로그램	10	4.7		안내원서비스	6	2.8
	야외활동	8	3.8		추가지출	4	1.9
	민속공연	40	19		팁요구	8	3.8
	쇼핑	123	58.3		쇼핑강매	16	7.6
	놀이유흥	38	18		야간유흥	2	0.9
	전통음식	82	38.9		신변안전	2	0.9
	온천휴양	12	5.7		교통문제	44	20.9
	카지노	10	4.7		기타사항	20	9.5

먼저 방한 일본 관광객들의 방문횟수를 살펴 본 결과 처음이 89명 (42.2%), 2회가 26명(12.3%), 3회가 18명(8.5%), 4회가 78명(37%)으로 나

타난다. 이는 처음 방문객이 높은 반면에 비교적 2-3회의 재방문객의 비율이 낮음을 알 수 있다. 어떤 이유에서건 방문객의 재방문 비율이 낮다는 것은 관광목적지로서의 한국에 대한 만족이 낮다는 것으로 볼 수 있다. 단, 4회이상의 방문객이 37%로 높은 이유는 가까운 일본에서의 접근성이 좋고 정기적으로 교류하는 단체 관광객들이 많았다는 것으로 풀이된다.

둘째, 김해국제공항과 부산부두를 통해 출국하는 일본 관광객의 여행기간을 살펴본 결과 2~3일이 151명(71.6%), 4~5일이 52명(24.69%), 6~7일이 2명(0.9%), 기타 6명(2.8%)으로 나타났다. 이와 같이 2-3일이 약 70%이상 차지하는 이유는 출발지가 인접해 있다는 이유와 주말을 이용한 관광객들의 방문 비중이 많았다고 할 수 있지만 조금 더 긴 체재를 위해선 숙박시설 등과 같은 인프라시설의 확충과 다른 지역관광지로서의 연계상품을 개발해야 할 것이다.

셋째, 일본 관광객을 대상으로 단체여행의 목적이 무엇인지를 살펴본 결과 단체 패키지여행 113명(53.6%), 회의 및 세미나참여 34명(16.1%), 스포츠 공영관람이 2명(0.9%), 친구 친지방문이 16명(7.6%), 기타가 46명(21.8%)으로 나타났다. 이 같은 결과는 단체 패키지여행인 경우 지속적으로 방한이 이루어지고 있지만 이외의 목적으로도 많은 비율을 차지하고 있어 이를 위한 여행상품 또한 다양화시킬 필요가 있다고 할 수 있다.

넷째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 일본 관광객의 정보원에 관한 결과를 분석한 결과 여행사 추천이 47명 (22.3%), 친구·친지 추천 102명(48.3%), 매체광고 16명(7.6%), 인터넷 20명(9.5%), 기타가 26명(12.3%)으로 나타났다. 이러한 결과는 여행정보가 다양화되고 있다고 할 수 있다. 그리고 자국의 여행사 추천이 비교적 낮게 나타난 이유는 한국 관광목적지 여행상품의 덤핑상품 출시로 인한 마진율 감소와 국내여행사의 대외 홍보전략이 부족했다고 할 수 있다. 또 친구 친지등 구전을 통한 전달이 관광객의 목적지 결정에 크게 좌우한다는 것을 알 수 있다.

이러한 관점에서 일본 관광객들을 쉽게 한국방문을 유도하기 위해서는 당국과 여행사 지점망을 통한 대외 홍보를 강화하고 보다 더 체계적인 여행정보 제공이 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 일본 관광객의 방문 여행 지역에 관해 복수응답을 분석한 결과 서울이 19명 (9%), 부산이 181명 (85.8%), 제주가 16명(7.6%), 경주가 78명(37%), 대구가 6명(2.8%), 울산이 6명(2.8%), 기타지역이 18명(8.5%)으로 나타났다. 분석결과 예상대로 부산이 많은 비중을 차지했지만 비교적 가까운 거리에 있는 경주와 제주가 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 앞서 분석결과 일본 관광객의 여행기간이 짧다는데 기인 할수도 있지만 무엇보다 각 지역과의 관광지를 연계시키는 작업이 필요하며 이는 곧 체재기간의 연장과 관광수입으로 연결될 수 있다.

여섯째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 일본 관광객의 여행기간 중 활동참여에 관해 복수응답을 분석한 결과 쇼핑이 123명(58.3%), 자연명승지관람이 105명 (49.8%), 다음으로 사적지 관람과 전통음식시식 순으로 높게 나타났으며, 그 외 항목은 비슷한 분포를 보이고 있지만 야외활동, 온천휴양, 전통체험활동에는 매우 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 방한 일본 관광객들에게 제공되는 여행상품이 획일적이고 단면적임을 알 수 있다. 이를 개선하기 위해선 여행사의 구조적인 제약이 수반 되지만 다양하고 활동적이며 체험적인 상품개발을 필요하며 한국전통문화를 체험시키고 알릴 수 있는 프로그램 개발이 절실히 필요하다고 할 수 있다.

일곱째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 일본 관광객의 여행기간 중 쇼핑품목에 관해 복수응답을 분석한 결과 식품류(김치, 김등)가 187명 (88.6%)으로 났으며, 다음으로 인삼이 20명(9.5%)을 차지하였다. 이는 한국의 특산품으로 식품류와 인삼이 제일 인기가 있는 것으로 반영되었지만 인삼이 상대적으로 낮게 분포된 이유는 가격적인 면이 적극 반영되었다고 볼 수 있다. 그 외 항목은 낮은 분포를 보이고 있어 다양한 관광상품개발이 필요하다고 할 수 있다.

여덟째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 외래관광객의 여행기간 중 불편한 점에 관해 복수응답을 분석한 결과 언어소통이 150명(71.1%)으로 제일 높게 나타났으며, 다음으로 교통, 음식, 관광정보순으로 나타났다. 이를 개선하기 위해선 관광지에서의 언어소통이 원활하게 진행될 수 있도록 안내체계 개선과 정보제공에 보다 더 많은 노력이 필요하다. 또 특이한 점은 쇼핑에 대한 상품강매행위도 16명이 지적하여 상대적으로 높게 나타났다는 점이다. 이는 여행상품 재구매에도 영향을 미칠뿐만 아니라 대외 한국 이미지에도 큰 영향을 미치므로 조속한 시정이 필요하다.

위와 같이 일본시장의 여행행태를 분석한 결과 방문횟수에서는 처음방문과 4회 이상의 정기적 교류여행이 주류를 이루고 있음을 알 수 있고 여행기간은 2-3일의 짧은 여행이 높은 분포를 보이고 있으며 여행목적으로는 패키지 여행이 많은 분포를 차지하지만 다양화되고 있는 추세이다. 정보원천에서는 여행사 추천보다는 친구/친지 추천이 높은 비율을 차지하고 있고 여행지역은 타지역 보다는 부산지역이 높은 분포를 보이고 있어 타지역으로의 방문 유도가 필요하며 쇼핑내용으로는 식품류가 주류를 이루고 있다. 또 여행활동 참가내용으로는 쇼핑과 자연풍경관람이 높은 분포를 이루고 있어 여행상품 내용을 보다 더 다양화 시킬 필요가 있으며 여행시 불편 사항으로는 언어 불편이 가장 높은 지적을 당했다.

(2) 중국시장

김해공항과 부산부두를 통해 출국하는 방한 중국 관광객들에 대한 여행행태를 분석한 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 중국시장의 여행행태 분석

항목	내용	빈도	비율	항목	내용	빈도	비율
방문회수	1회	70	62.5	여행기간	2-3일	7	6.3
	2회	28	25		4-5일	70	62.5
	3회	9	8		6-7일	28	25
	4회이상	5	4.4		기타	7	6.3
여행목적	패키지여행	40	35	정보원천	여행사추천	50	44.6
	회의 및 세미나	28	25		친구/친지 추천	14	12.5
	스포츠/공연	9	8		매체광고	21	18.5
	친구/친지방문	7	6.3		인터넷	7	6.3
	기타	28	25		기타	20	17
여행지역 (복수응답)	서울	28	25	쇼핑내용 (복수응답)	인삼	35	31.3
	부산	105	93.8		도자기	7	6.3
	제주	32	28		목제품	5	4.4
	경주	50	44		보석	2	1.7
	대구	6	5.4		전통의류	28	25
	울산	7	6.3		식품류	42	37.5
	기타지역	14	12.8		기타	35	31.3
여행활동 (복수응답)	자연풍경관람	50	44.6	여행시불편 사항 (복수응답)	언어불편	105	93.8
	사적지관람	7	6.3		환전	7	6.3
	회의/세미나	35	31.3		음식문제	14	12.5
	전통체험	5	4.4		관광정보	13	11.6
	교육프로그램	6	5.4		안내원서비스	5	4.4
	야외활동	21	18.8		추가지출	3	2.6
	민속공연	21	18.8		팁요구	2	1.7
	쇼핑	50	44.6		쇼핑강매	10	8.9
	놀이유희	49	43.8		야간유희	2	0.9
	전통음식	28	25		신변안전	2	0.9
	온천휴양	7	6.3		교통문제	7	6.3
	카지노	7	6.3		기타사항	7	6.3

먼저 방한 중국 관광객들의 방문횟수를 살펴 본 결과 처음이 70명(62.5%), 2회가 28명(25%), 3회가 9명(8%), 4회가 5명(4.4%)으로 나타난

다. 이는 처음 방문객이 높은 반면에 비교적 재 방문객의 비율이 낮음을 알 수 있다. 중국 관광객의 의 재 방문 비율이 낮다는 것은 관광목적지로서의 한국에 대한 만족이 낮다는 것으로 볼 수 있다. 특히 인바운드 현황분석에서 알수 있듯이 중국시장은 최근에 와서 급속히 성장하고 있으며 접근성과 한류열풍 등으로 인해 첫 번째 방문국으로 한국을 선정하고 있는 실정이다. 향후 중국 관광객의 재방문율을 높이기 위한 노력이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 김해국제공항과 부산부두를 통해 출국하는 중국 관광객의 여행기간을 살펴본 결과 2~3일이 7명(6.3%), 4~5일이 70명(62.5%), 6~7일이 28명(25%), 기타 7명(6.3%)으로 나타났다. 이와 같이 결과는 일본시장과는 대조를 이루고 있다. 즉, 4~5일이 약 60%이상 차지하는 이유는 첫 번째 방문국으로 한국을 선택한다는 점과 인접지역과의 연계한 상품 수요가 많았다고 할 수 있으며 이러한 관광객들을 수용하기 위해선 숙박시설 등과 같은 인프라시설의 확충과 다른 지역관광지로서의 연계상품을 개발해야 할 것이다.

셋째, 중국 관광객을 대상으로 단체여행의 목적이 무엇인지를 살펴본 결과 단체 패키지여행 40명(35%), 회의 및 세미나참여 28명(25%), 스포츠 공영관람이 9명(8%), 친구 친지방문이 7명(6.3%), 기타가 28명(25%)으로 나타났다. 이 같은 결과는 단체 패키지여행인 경우 지속적으로 방한이 이루어지고 있지만 이외의 목적으로도 많은 비율을 차지하고 있어 이를 위한 여행상품 또한 다양화시킬 필요가 있다고 할 수 있다

넷째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 중국 관광객의 정보원에 관한 결과를 분석한 결과 여행사 추천이 50명(44.6%), 친구 친지 추천 14명(12.5%), 매체광고 21명(18.5%), 인터넷 7명(6.3%), 기타가 20명(17%)으로 나타났다. 이러한 결과는 여행정보가 다양화되고 있다고 할 수 있다. 그리고 일본시장과는 반대로 자국의 여행사 추천이 비교적 높게 나타나 국내여행사의 대외 홍보전략을 보다 더 강화시켜 나가야 하겠다. 또 친구 친지등 구전을 통한 전달과 매체광고를 통한 정보도 관광객의

목적지 결정에 크게 좌우한다는 것을 알 수 있다. 이러한 관점에서 중국 관광객들을 쉽게 한국방문을 유도하기 위해서는 당국과 여행사 지점망을 통한 대외 홍보를 강화하고 보다 더 체계적인 여행정보 제공이 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 중국 관광객의 방문 여행 지역에 관해 복수응답을 분석한 결과 서울이 28명(25%), 부산이 105명(93.8%), 제주가 32명(28%), 경주가 50명(44%), 대구가 6명(5.4%), 울산이 7명(6.3%), 기타지역이 14명(12.8%)으로 나타났다. 분석결과 예상대로 부산이 많은 비중을 차지했지만 비교적 가까운 거리에 있는 경주와 제주가 상대적으로 낮게 나타났다. 하지만 앞서 분석결과 일본 관광객의 여행지역보다는 많은 분포를 보이고 있다. 이는 여행기간이 일본보다는 길다는데 기인 할수도 있으며 무엇보다 각 지역과의 관광지를 연계시키는 상품개발로 체재기간의 연장과 관광수입으로 연결될 수 있을 것이다.

여섯째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 중국 관광객의 여행기간 중 활동참여에 관해 복수응답을 분석한 결과 쇼핑이 50명(44.6%), 자연명승지관람이 50명(44.6%), 다음으로 놀이유흥과 전통음식시식 순으로 높게 나타났으며, 그 외 항목은 비슷한 분포를 보이고 있지만 온천휴양, 전통체험활동에는 매우 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 일본시장과 마찬가지로 방한 중국 관광객들에게 제공되는 여행상품이 획일적이고 단편적임을 알 수 있다. 이를 개선하기 위해선 여행사의 구조적인 제약이 수반 되지만 다양하고 활동적이며 체험적인 상품개발이 필요하며 한국전통문화를 체험시키고 알릴 수 있는 프로그램 개발이 절실히 필요하다고 할 수 있다.

일곱째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 중국 관광객의 여행기간 중 쇼핑품목에 관해 복수응답을 분석한 결과 인삼(31.3%), 전통의류(25%), 식품류(37.5%) 등에서 고른 분포를 보이고 있다. 그 외 항목은 낮은 분포를 보이고 있어 다양한 관광상품개발이 필요하다고 할 수 있다.

여덟째, 김해공항과 부산부두를 통해 방한한 중국 관광객의 여행기간 중 불편한 점에 관해 복수응답을 분석한 결과 언어소통이 105명(93.8%)으로 제일 높게 나타났으며, 다음으로 관광정보와 음식문제순으로 나타났다. 이를 개선하기 위해선 관광지에서의 언어소통이 원활하게 진행될 수 있도록 안내체계 개선과 정보제공에 보다 더 많은 노력이 필요하다. 또 특이한 점은 일본시장과 마찬가지로 쇼핑에 대한 상품강매행위도 10명이 지적하여 상대적으로 높게 나타났다는 점이다. 이는 여행상품 재구매에도 영향을 미칠뿐만 아니라 대외 한국이미지에도 큰 영향을 미치므로 조속한 시정이 필요하다.

위와 같이 중국시장의 여행행태를 분석한 결과 방문횟수에서는 처음방문이 가장높은 비율을 보이고 있으며 상대적으로 재방문 비율은 낮은 분포를 보이고 있음을 알 수 있고 여행기간은 4-5일이 높은 분포를 보이고 있어 타 지역과의 연계관광이 가능 할 수 있으며 여행목적으로는 패키지 여행이 많은 분포를 차지하지만 다양화되고 있는 추세이다. 정보원천에서는 일본시장과 다르게 여행사 추천이 높은 비율을 차지하고 있고 여행지역은 타지역 보다는 부산지역이 높은 분포를 보이고 있지만 여행기간에 비추어 타지역으로의 방문 유도가 필요하다고 할 수 있으며 쇼핑내용으로는 인삼, 식품류, 전통의류등이 주류를 이루고 있다. 또 여행활동 참가내용으로는 쇼핑과 자연풍경관람, 회의/세미나 등이 높은 분포를 이루고 있어 여행상품내용을 보다 더 다양화 시킬 필요가 있으며 여행시 불편 사항으로는 언어 불편이 가장 높은 지적을 당했다.

제 5 장 관광목적지 평가 및 조사분석

제1절 관광목적지 평가

1. 평가 변수

앞서 이론적 배경에서 살펴보았듯이 IPA 모형의 특성은 중요도와 성취도의 속성별 비교 평가값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다. IPA의 해석 및 격자 모형이 <그림 5-1>에 제시되어 있는데, 이것은 4분면으로 나누어진 격자를 그래픽으로 나타내며 관광목적지 평가를 위한 분석모형의 4분면 각각의 특성을 나타낸다.

Y축은 사전 관광목적지에 대한 외래 관광객의 여행상품 속성 지각에 관한 중요도, X축은 사후 이러한 속성과 관련된 외래 관광객의 실행도를 보여준다. 4분면의 해석은 개선, 유지, 낮은 우선 순위 및 낭비 가능성을 의미하며 관광목적지에 대한 여행전과 여행후 여행상품에 대한 외래 관광객의 지각에 의한 평가값으로 관광목적지를 평가하게 되는 것이다. 각 사분면의 특성은 다음과 같다.

(1) I 사분면

관광목적지 속성들이 응답자에게는 대단히 중요하게 인식되지만 실행도는 매우 낮다. 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미한다.

(2) II 사분면

관광목적지에 대해 응답자들이 매우 중요한 속성으로 인식되며, 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행을 가지게 된다.

<그림 5-1> 중요도-실행도 분석도형

중 요 도	I 사분면 높은 중요도 낮은 실행도 (고도의 집중력 필요)	II 사분면 높은 중요도 높은 실행도 (현재 작업상태 유지 필요)
	III 사분면 낮은 중요도 낮은 실행도 (우선순위 낮음)	IV 사분면 낮은 중요도 높은 실행도 (과잉낭비 가능성)
실 행 도		

자료 : 변우희·노정철(2002), 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA적용. 『관광레저연구』, 14(2): 30.

(3) III사분면

중요도도 낮고 실행도도 낮은 속성이다. 비록 이 부분은 실행도가 낮을 지라도, 관광목적지에 대한 개선을 과도하게 집중해서는 안된다. 왜냐하면 이 부분의 속성은 그리 중요하지 않기 때문이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어져야 한다.

(4) IV사분면

이 부분은 관광목적지 평가요소에 대해 낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 실행도를 가지고 있다. 응답자들은 관광목적지 요소에 대한 실행도에 대해 만족을 가지고 있다. 그러나 운영자는 자원이 과도하게 낭비되고 있으므로 이 부분의 속성에 대해 현재의 노력을 고려해야 된다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 관광목적지 평가 변수들이 관광목적지

여행상품 구성요소들로 이루어져 있음을 앞서 확인하였고 위와 같은 IPA의 이론과 특성들을 토대로 각 구성요소들이 가지는 특징을 파악하고 목적지 여행상품 구성요소 즉 하드웨어와 소프트웨어 각각의 변수들에 대한 사전 중요도와 사후 실행도 분석을 통해 어떤 유의적인 차이가 있는지를 알아볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 각각의 표적시장을 대상으로 하여 요인분석과 평균비교(T검증)를 통해 이를 확인해 보고자 한다.

2. 표적시장의 평가

1) 일본시장

한국은 단일목적지로 일본 내에서 하와이를 제치고 1위에 오르는 등 단기 해외여행지로서 확고한 기반을 구축하였으며, 언제라도 국내여행의 개념으로 부담없이 다녀올 수 있는 목적지로 정착되어가고 있다(한국관광공사, 2002). 하지만 최근의 몇 년간의 방한 일본인 외래관광객의 입국 추세는 정치 경제적 영향으로 다소 차이가 있지만 거의 담보상태에 놓여 있는 실정이다. 따라서 일본인이 지각하는 한국의 관광목적지로서의 가치평가를 통해 그 문제점을 파악하고 개선해 나가는 작업이 필요하다.

다음의 <표 5-1>은 일본시장의 관광목적지 “하드웨어”에 대한 외래관광객의 관광목적지 평가 변수별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 외래 관광객이 평가한 관광목적지 평가변수중 ‘호텔 청결성’ 변수가 4.19로 중요도 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고, 다음으로 ‘호텔 시설’, ‘자연환경순’으로 높은 수치를 기록하고 있다. 실행도에선 ‘기후적 정성(HP1)’이 4.35로 가장 높게 나타났으며 다음에 ‘자연환경’과 ‘호텔 청결성’ 순으로 나타났다.

한편 ‘기후 적정성’외의 모든 항목에서 전체적으로 중요도에 비해 관광객의 실행도가 조금 낮은 것으로 나타나고 있고 실행도와 중요도의 차이

검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

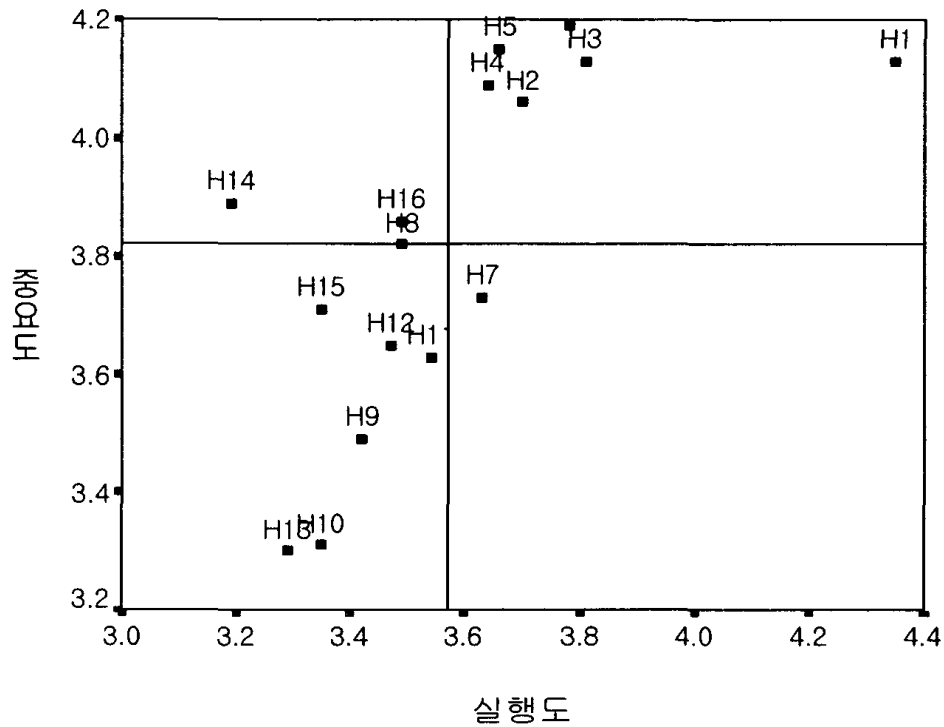
<표 5-1> 관광목적지 하드웨어 변수요인 평균차이 검정(일본)

변수요인	실행도	중요도	t값(p값)
	평균	평균	
H1 기후적정성	4.35	4.13	-3.245(.001)**
H2 깨끗한 환경	3.70	4.06	4.467(.000)***
H3 자연환경	3.81	4.13	5.153(.000)***
H4 문화적유산	3.64	4.09	5.989(.000)***
H5 호텔시설	3.66	4.15	5.811(.000)***
H6 호텔청결성	3.78	4.19	5.126(.000)***
H7 위락시설	3.63	3.73	1.403(.162)
H8 식당시설	3.49	3.82	3.851(.000)***
H9 식당청결성	3.42	3.49	1.023(.162)
H10 유흥시설	3.35	3.31	-.529(.597)
H11 쇼핑시설	3.54	3.63	1.186(.237)
H12 교통환경	3.47	3.65	2.369(.019)*
H13 여행지주차시설	3.29	3.30	.103(.918)
H14 화장실 시설	3.19	3.89	7.577(.000)***
H15 공항(부두)시설	3.35	3.71	4.504(.000)***
H16 공항접근성	3.49	3.86	4.819(.000)

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

아래 <그림 5-2>의 관광목적지 하드웨어 중요도-실행도 (IP)분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 하드웨어속성은 “고도의 집중력을 필요”로 하는 I사분면에 3개의 속성이, “현재의 좋은 작업상태 유지 필요”의 II사분면에 6개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 III사분면에 6개의 속성이, “과도한 낭비 가능성”의 IV사분면에 1개의 속성이 존재하고 있다.

<그림 5-2> 관광목적지 하드웨어중요도-실행도(IP)분석(일본)



I 사분면	
H8 식당시설	H16 공항접근성
H14 화장실 시설	
II 사분면	
H1 기후적정성	H4 문화적유산
H2 깨끗한 환경	H5 호텔시설
H3 자연환경	H6 호텔청결성
III 사분면	
H9 식당청결성	H12 교통환경
H10 유흥시설	H13 여행지주차시설
H11 쇼핑시설	H15 공항(부두)시설
IV 사분면	
H7 위락시설	

위의 IP분석에서 알수 있듯이 특히 일본 관광객들은 하드웨어 요소중에서 화장실 시설과 공항접근성, 식당시설 등에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이다.

다음의 <표 5-2>는 일본 시장의 관광목적지 “소프트웨어”에 대한 외래 관광객의 관광목적지 평가 변수별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 외래 관광객이 평가한 관광목적지 평가변수중 ‘여행안전성’ 변수가 4.11로 중요도 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고, 다음에 ‘음식 다양성’과 ‘여행정보’에서 높게 나타났다. 실행도에선 ‘친근감’이 3.86로 가장 높으며 다음으로 ‘안내원 서비스’와 ‘음식다양성’에서 높게 나타났다. 한편 모든 항목에서 전체적으로 중요도에 비해 관광객의 실행도가 조금 낮은 것으로 나타나고 있고 실행도와 중요도의 차이검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 5-2> 관광목적지 소프트웨어 변수요인 평균차이 검정(일본)

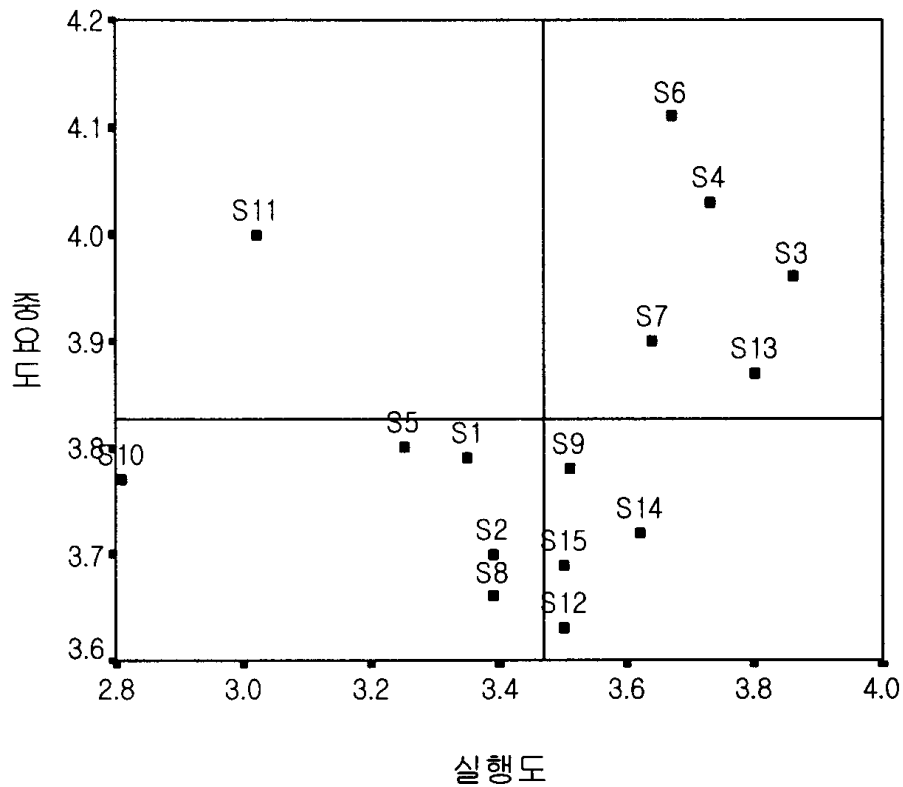
변수요인	실행도	중요도	t값(p값)
	평균	평균	
S1 볼거리	3.35	3.75	6.039(.000)***
S2 체계성	3.39	3.70	3.841(.000)***
S3 친근감	3.86	3.96	1.456(.147)
S4 음식다양성	3.73	4.03	3.683(.000)***
S5 언어소통	3.25	3.80	6.467(.000)***
S6 여행안전성	3.67	4.11	5.770(.000)***
S7 풍부한 서비스	3.64	3.90	3.196(.002)**
S8 쇼핑가격	3.39	3.66	3.308(.001)**
S9 쇼핑비용	3.51	3.78	3.599(.000)***
S10 교통혼잡	2.81	3.77	10.155(.000)***
S11 여행정보	3.02	4.00	11.365(.000)***
S12 운전자서비스	3.50	3.63	1.486(.139)
S13 안내원서비스	3.80	3.87	.974(.331)
S14 공항수속신속성	3.62	3.72	1.148(.252)
S15 종사원태도	3.50	3.69	2.534(.012)*

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

아래의 <그림 5-3>의 관광목적지 소프트웨어 변수 중요도-실행도(IP) 분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 소프트웨어속성은 “고도의 집중력을 필요”로 하는 I 사분면에 1개의 속성이, “현재의 좋은 작업상태 유

지 필요”의 Ⅱ사분면에 5개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 Ⅲ사분면에 5개의 속성이, “과도한 낭비 가능성”의 Ⅳ사분면에 4개의 속성이 존재하고 있다

<그림 5-3> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (일본)



I 사분면	
S11 여행정보	
II 사분면	
S3 친근감	S7 풍부한 서비스
S4 음식다양성	S13 안내원서비스
S6 여행안정성	
III 사분면	
S1 볼거리	S8 쇼핑가격
S2 체계성	S10 교통혼잡
S5 언어소통	
IV 사분면	
S9 쇼핑비용	S14 공항수속신속성
S12 운전자서비스	S15 종사원태도

위의 IP분석에서 알수 있듯이 특히 일본 관광객들이 지각하는 소프트웨어 요소 중에서 ‘여행정보’가 집중적인 개선점이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 일본인 관광객들이 필요로 하는 효율적인 관광지 여행정보 체계가 정비되어야 하겠다.

2) 중국시장

중국시장은 방한 외래객 수에 있어서 가장 높은 증가율을 보이며 세계관광기구(WTO)는 2020년 중국의 아웃바운드 인구가 1억명에 달할 것으로 예측하고 있다. 우리나라에서도 방한 중국인 관광객 수가 해마다 급증하고 있는 추세에 있으며 이러한 시점에서 한국에 대한 관광목적지로서의 평가는 필수적이라 할수 있다.

다음의 <표 5-3>은 중국 시장의 관광목적지 “하드웨어”에 대한 외래관광객의 관광목적지 평가 속성별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 외래 관광객이 평가한 관광목적지 평가변수중 ‘화장실 시설’ 변수가 4.44로 중요도 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고, 다음에 ‘식당시설과 청결성’과 ‘공항접근성’에서 높게 나타났다. 실행도에선 ‘ 공항시설’이 4.56으로 가장 높으며 다음으로 ‘호텔시설’과 ‘교통환경’에서 높게 나타났다.

한편 중국시장은 실행도에서 대체로 높게 나타나며 대개의 변수들이 중요도 보다는 실행도에서 조금 높게 나타나 일본시장과는 큰 대조를 이루고 있으며 실행도와 중요도의 차이검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

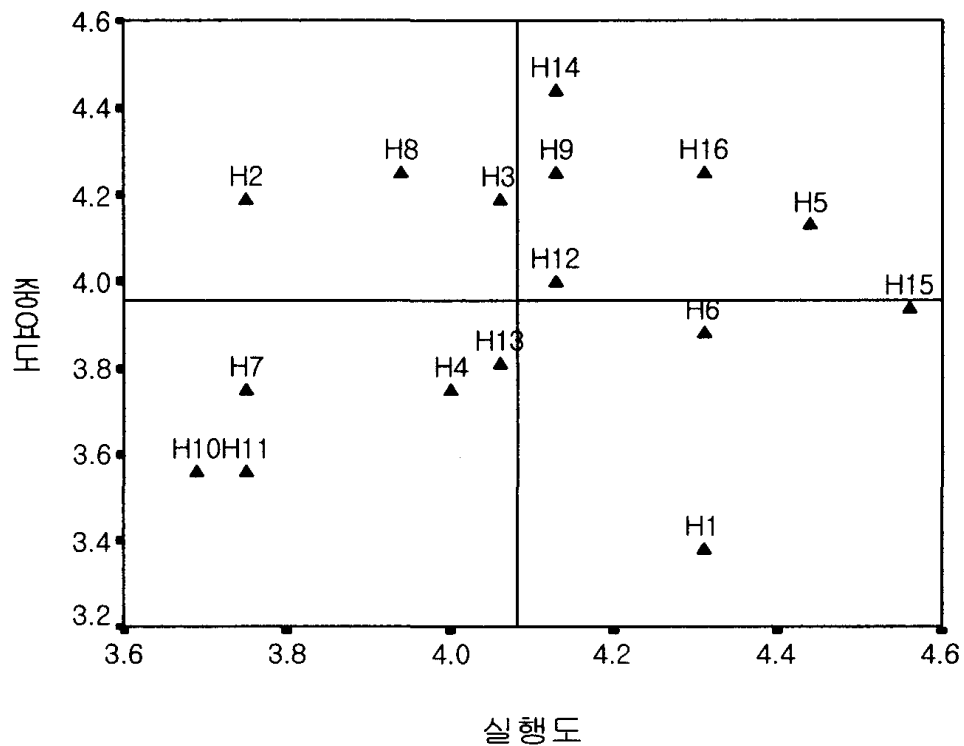
<표 5-3> 관광목적지 하드웨어 변수요인과 평균차이 검정(중국)

변수요인	실행도	중요도	t값(p값)
	평균	평균	
H1 기후적정성	4.31	3.38	-7.912(.000)***
H2 깨끗한 환경	3.75	4.19	4.129(.000)***
H3 자연환경	4.06	4.19	.935(.352)
H4 문화적유산	4.00	3.75	-1.892(.061)
H5 호텔시설	4.44	4.13	-2.987(.003)**
H6 호텔청결성	4.31	3.88	-3.370(.001)**
H7 위락시설	3.75	3.75	.000(1.000)
H8 식당시설	3.94	4.25	2.277(.025)*
H9 식당청결성	4.13	4.25	.907 (.366)
H10 유흥시설	3.69	3.56	-.907 (.366)
H11 쇼핑시설	3.75	3.56	-1.668(.098)
H12 교통환경	4.13	4.00	-1.130(.261)
H13 주차시설	4.06	3.81	-2.197(.030)
H14 화장실 시설	4.13	4.44	2.987(.003)**
H15 공항(부두)시설	4.56	3.94	-5.648(.000)***
H16 공항접근성	4.31	4.25	-.527 (.599)

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

아래 <그림 5-4>의 관광목적지 하드웨어 속성 중요도-실행도 (IP)분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 하드웨어 속성은 “고도의 집중력을 필요”로 하는 I사분면에 3개의 속성이 있으며, “현재의 좋은 작업상태 유지 필요”의 II사분면에 5개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 III사분면에는 5개의 속성이 “과도한 낭비 가능성”의 IV사분면에는 3개의 속성이 존재하고 있다

<그림 5-4> 관광목적지 하드웨어 중요도-실행도(IP)분석 (중국)



I 사분면	
HP2 깨끗한 환경	
HP3 자연환경	HP8 식당시설
II 사분면	
HP5 호텔시설	HP14 화장실 시설
HP9 식당청결성	HP15 공항(부두)시설
HP12 교통환경	HP16 공항접근성
III 사분면	
HP4 문화적유산	HP11 쇼핑시설
HP7 위락시설	HP13 여행지주차시설
HP10 유흥시설	
IV 사분면	
HP1 기후적정성	HP6 호텔청결성

위의 IP분석에서 알수 있듯이 특히 중국 관광객들은 하드웨어 요소중에서 깨끗한 환경과 자연환경, 식당시설 등에서 사후에 지각하는 실행도가 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완해야 할 것이다.

다음의 <표 5-4>는 중국 시장의 관광목적지 “소프트웨어”에 대한 외래 관광객의 관광목적지 평가 변수별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 외래 관광객이 평가한 관광목적지 평가변수 중에서 ‘여행안전성’ 변수가 4.38로 중요도 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고, 다음에 ‘식당청결성’과 ‘친근감’에서 높게 나타났다. 실행도에선 ‘친근감’이 4.44로 가장 높으며 다음으로 ‘식당청결성’과 ‘유흥시설’에서 높게 나타났다.

한편 중국시장은 하드웨어 평가와 마찬가지로 실행도에서 대체로 높게 나타나며 대개의 변수들이 중요도 보다는 실행도에서 조금 높게 나타나 일본시장과는 큰 대조를 이루고 있으며 실행도와 중요도의 평균차이검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

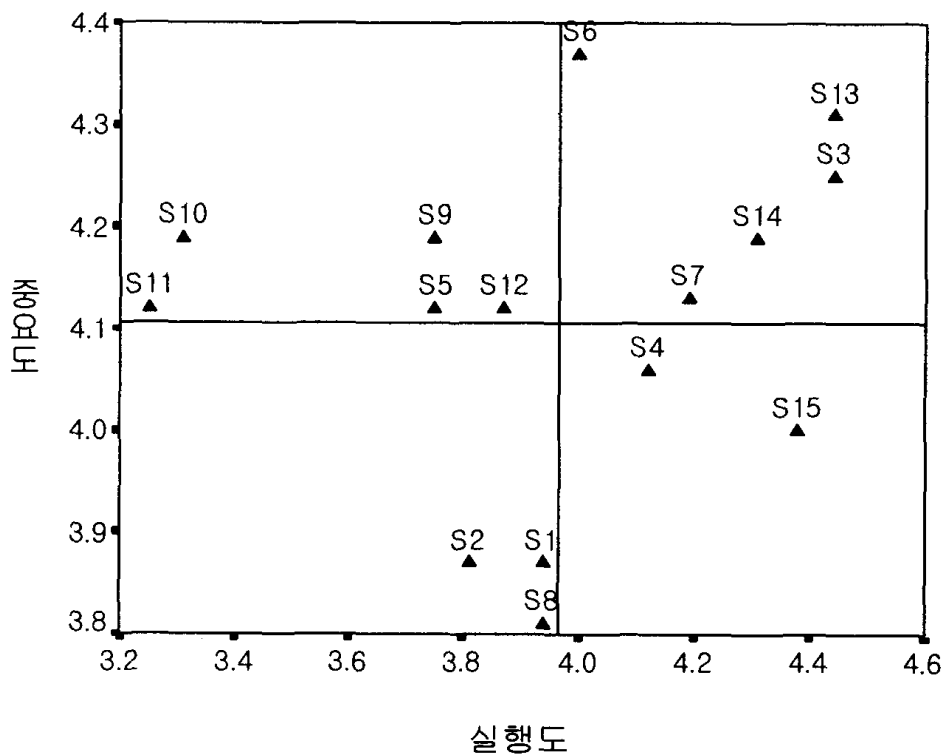
<표 5-4> 관광목적지 소프트웨어 변수요인과 평균차이 검정(중국)

변수	실행도	중요도	t값(p값)
	평균	평균	
SP1 불거리	3.94	3.88	-.377(.707)
SP2 체계성	3.81	3.88	.681(.497)
SP3 친근감	4.44	4.25	-1.748(.083)
SP4 음식다양성	4.13	4.06	-.550(.583)
SP5 위락시설	3.75	4.13	3.751(.000)***
SP6 여행안정성	4.00	4.38	6.591(.000)***
SP7 풍부한서비스	4.19	4.13	-.576(.566)
SP8 쇼핑가격	3.94	3.81	-.935(.352)
SP9 쇼핑비용	3.75	4.19	4.939(.000)***
SP10 교통혼잡	3.31	4.19	6.761(.000)***
SP11 여행정보	3.25	4.13	5.707(.000)***
SP12 식당시설	3.88	4.13	1.781(.078)
SP13 식당청결성	4.44	4.31	-1.038(.301)
SP14 유흥시설	4.31	4.19	-1.081(.282)
SP15 쇼핑시설	4.38	4.00	-3.114(.002)

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

아래 <그림 5-5>의 관광목적지 소프트웨어속성 중요도-실행도 (IP)분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 소프트웨어속성은 “고도의 집중력을 필요”로 하는 I 사분면에 5개의 속성이, “현재의 좋은 작업상태 유지 필요”의 II사분면에 5개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 III사분면에서는 3개의 속성이, “과도한 낭비 가능성”의 IV사분면에는 2개의 속성이 존재하고 있다.

<그림 5-5> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (중국)



I사분면	
S5 언어소통	S11 여행정보
S9 쇼핑비용	S12 운전자서비스
S10 교통혼잡	
II사분면	
S3 친근감	S13 안내원서비스
S6 여행안정성	S14공항수속신속성
S7 풍부한 서비스	
III사분면	
S1 볼거리	S8 쇼핑가격
S2 체계성	
IV사분면	
S4 음식다양성	S15종사원태도

위의 IP분석에서 알수 있듯이 중국 관광객들이 지각하는 소프트웨어 속성중에서 언어소통, 쇼핑비용, 교통혼잡, 여행정보, 운전자 서비스 등에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이다.

특히 ‘여행정보’ 속성은 일본 관광객들과 마찬가지로 1사분면에 포함되어 집중적인 개선의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

3) 전체시장

전체시장에 대한 IP분석에서는 하드웨어 변수들에 대한 요인분석을 실시하여 즉 편의시설(f1), 관광지 접근성(f2), 관광환경(f3), 호텔시설 및 교통(f4)등 4개의 요인으로 분류하였다. 분석에서는 .5 이상인 경우를 적용하며, 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다.

한편 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .881로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 3397.452이며 유의확률이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 분석에서

이용하고 있는 여행상품 하드웨어 변수들에 관한 요인분석은 별문제가 없는 것으로 판단된다.

다음의 <표 5-5>는 전체시장의 관광목적지 “하드웨어”에 대한 외래 관광객의 관광목적지 평가 속성별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 한편 ‘기후 적정성’외의 모든 항목에서 전체적으로 중요도에 비해 관광객의 실행도가 조금 낮은 것으로 나타나고 있고 실행도와 중요도의 차이검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 5-5> 관광목적지 하드웨어 속성 요인분석과 평균차이 검정(전체)

요인명	변수	실행도	중요도	t값(p값)	요인적재량
		평균	평균		
<u>factor1</u> 편의시설 및 청결성	HP7 위락시설	3.67	3.73	1.060(.290)	.535
	HP8 식당시설	3.65	3.97	4.419(.000)***	.768
	HP9 식당청결성	3.66	3.75	1.364(.173)	.767
	HP10 유흥시설	3.47	3.40	-1.019(.922)	.725
	HP11 쇼핑시설	3.61	3.60	-.098(.922)	.696
<u>factor2</u> 관광지 및 부대시설 접근성	HP13 여행지주차시설	3.56	3.48	-1.117(.265)	.579
	HP14 화장실 시설	3.52	4.08	7.958(.000)***	.784
	HP15 공항(부두)시설	3.77	3.79	.308(.758)	.848
	HP16 공항접근성	3.77	4.00	3.367(.001)**	.706
<u>factor3</u> 관광환경	HP1 기후적정성	4.33	3.87	-7.448(.000)***	.757
	HP2 깨끗한 환경	3.72	4.10	6.382(.000)***	.731
	HP3 자연환경	3.89	4.15	4.125(.000)***	.793
	HP4 문화적유산	3.77	3.97	2.926(.004)*	.547
<u>factor4</u> 호텔시설 및 교통환경	HP5 호텔시설	3.93	4.14	3.025(.003)**	.808
	HP6 호텔청결성	3.96	4.08	1.651(.100)	.756
	HP12 교통환경	3.70	3.77	1.205(.229)	.653

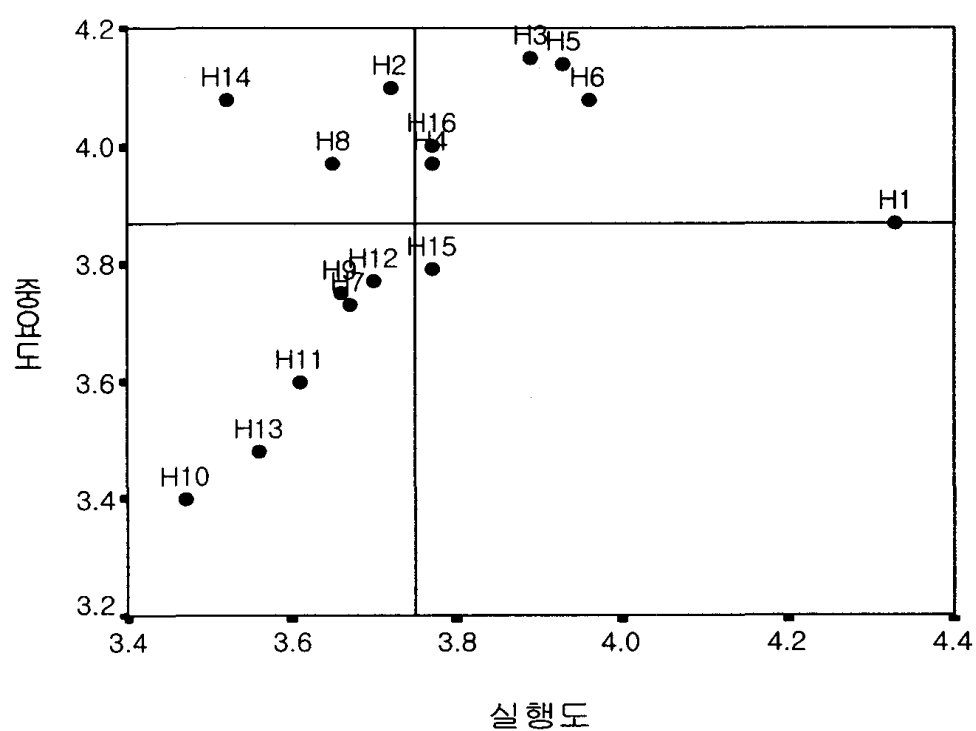
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 = .881 Bartlett의 구형성 검정=3397,452

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

아래의 <그림 5-6>의 전체시장의 관광목적지 하드웨어 속성 중요도-실행도(IP) 분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 하드웨어속성은 “고

도의 집중력을 필요”로 하는 I 사분면에 3개의 속성이 있으며, “현재의 좋은 작업상태 유지 필요”의 II사분면에 6개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 III사분면에 속성이 6개 있으며, “과도한 낭비 가능성”의 IV사분면에 1개의 속성이 존재하고 있다

<그림 5-6> 관광목적지 하드웨어 중요도-실행도(IP)분석 (전체)



I 사분면	
H2 깨끗한 환경	H14 화장실 시설
H8 식당시설	
II 사분면	
H1 기후적정성	H5 호텔시설
H3 자연환경	H6 호텔청결성
HP4 문화적유산	H16 공항접근성
III 사분면	
H7 위락시설	H13 여행지주차시설
H9 식당청결성	H11 쇼핑시설
H10 유흥시설	H12 교통환경
IV 사분면	
H15 공항(부두)시설	

위의 전체 시장에 대한 IP분석에서 알수 있듯이 전체 관광객들이 지각하는 하드웨어 속성중에서 깨끗한 환경, 식당시설, 화장실시설 등에서 집중적인 개선점이 필요하다고 할 수 있다.

다음의 <표 5-6>은 전체시장의 관광목적지 “소프트웨어”에 대한 외래 관광객의 관광목적지 평가 속성별 실행도-중요도의 평균을 보여주고 있다. 먼저 전체시장의 관광목적지 여행상품의 소프트웨어 평가 속성의 타당성 검증을 위해 하드웨어 변수의 요인추출과 마찬가지로 소프트웨어 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 서비스태도(f1), 여행내용(f2), 여행 일정(f3), 여행상황(f4) 등의 4개의 요인으로 분류 하였다. 한편 상관관계가 다른 변수의 설명력을 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .833로 나타나고 바트레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 2806.392이며 유의확률이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있으며 여행상품 소프트웨어 변수들에 관한 요인분석은 별문제가 없는 것으로 판단된다.

또 외래 관광객이 평가한 관광목적지 평가변수 중 ‘여행안전성’ 변수가 4.20으로 중요도 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고 실행도에선 ‘체계성’이 4.06으로 가장 높게 나타났다. 한편 거의 모든 항목에서 전체적으로 중요도에 비해 관광객의 실행도가 조금 낮은 것으로 나타나고 있고 실행도와 중요도의 차이검증에서도 대체로 유의한 차이를 보이고 있다.

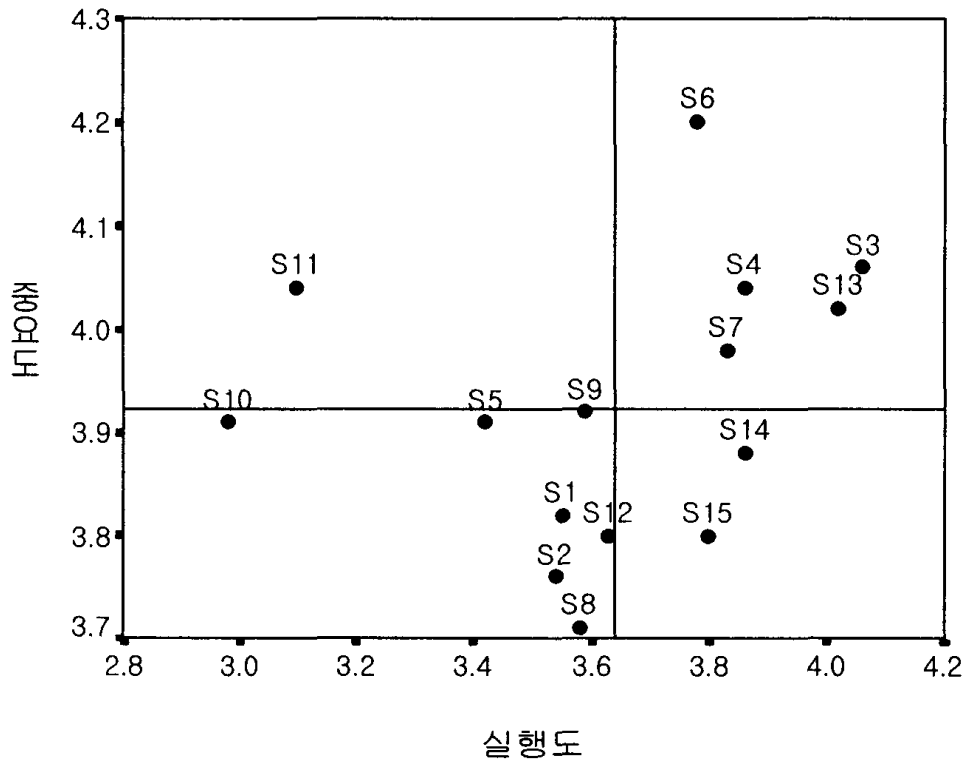
<표 5-6> 관광목적지 소프트웨어 속성 요인분석과 평균차이 검정(전체)

요인명	변수	실행도	중요도	t값(p값)	요인 적재량
		평균	평균		
factor1 서비스	S12 운전자서비스	3.63	3.80	2.297(.022)*	.626
	S13 안내원서비스	4.02	4.02	.049(.961)	.812
	S14 공항수속신속성	3.86	3.88	.276(.783)	.819
	S15 종사원서비스	3.80	3.80	-.143(.886)	.788
factor2 여행안내 체계성	S5 언어소통	3.42	3.91	7.464(.000)***	.578
	S6 여행안정성	3.78	4.20	7.777(.000)***	.859
	S7 풍부한 서비스	3.83	3.98	2.262(.024)*	.491
	S9 쇼핑비용	3.59	3.92	5.664(.000)***	.655
factor3 여행내용	S1 볼거리	3.55	3.82	3.514(.001)**	.778
	S2 체계성	3.54	3.76	3.622(.000)***	.596
	S3 친근감	4.06	4.06	.000(1.000)	.546
	S4 음식다양성	3.86	4.04	2.623(.009)**	.616
	S8 쇼핑가격	3.58	3.71	1.842(.000)***	.510
factor4 여행상황	S10 교통혼잡	2.98	3.91	12.203(.000)***	.886
	S11 여행정보	3.10	4.04	12.182(.000)***	.839

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 = .833 Bartlett의 구형성 검정=2806.382
 $p < 0.05$ $p < 0.01$ $p < 0.001$

아래 <그림 5-7>의 전체시장의 관광목적지 소프트웨어 속성 중요도-실행도(IP) 분석에서 나타난 것과 같이 관광목적지 소프트웨어속성은 “고도의 집중력을 필요”로 하는 I사분면에 1개의 속성이, “현재의 좋은 작업상태 유지 필요”의 II사분면에 5개의 속성이, “우선순위가 낮음”의 III사분면에 7개의 속성이, “과도한 낭비 가능성”의 IV사분면에 2개의 속성이 존재하고 있다

<그림 5-7> 관광목적지 소프트웨어 중요도-실행도(IP)분석 (전체)



I 사분면

S11 여행정보

II 사분면

S3 친근감

S4 음식다양성

S6 여행안정성

S7 풍부한 서비스

S13 안내원서비스

III 사분면

S1 불거리

S2 체계성

S5 언어소통

S8 쇼핑가격

S9 쇼핑비용

S10 교통혼잡

S12 운전자서비스

IV 사분면

S14 공항수속신속성

S15 종사원태도

위의 전체시장의 IP분석에서 알수 있듯이 전체 관광객들이 지각하는 소프트웨어 속성중에서 ‘여행정보’ 에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나왔다. 특히 ‘여행정보’ 속성은 표적시장별 분석의 결과와 같이 1사분면에 포함되어 집중적인 개선의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

제2절 조사분석 및 해석

본 장은 앞장에서 설정한 연구가설의 검정을 위한 분석단계를 다루고 있다. 첫째, 기본단계로 변수의 타당성 검증을 실행하였다. 둘째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 여행상품의 하드웨어와 소프트웨어 따른 관련성을 검정하였다. 셋째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 만족수준과의 영향요인을 검정하였다. 넷째, 여행상품의 하드웨어 및 소프트웨어와 만족수준과의 영향요인을 검정하였다. 마지막으로, 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하여 그 평가 요인군에 따른 여행상품 구성요소, 인구통계학적 특성, 여행행태와의 차이를 검정하였다.

1. 측정도구의 검정

먼저 여행상품 질적수준을 구성하고 있는 설문 문항들의 개념타당성(construct validity)검정을 위하여 요인분석을 이용하였다. 요인분석에 있어서 기본적인 과정은 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4배에서 5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다. 그리고 요인 적재량에 있어 일반적으로 기준은 $\pm .3$ 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구논문에서는 .5이상인 경우를 적용하며, 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 기타 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(Principle Component Analysis : PCA)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교 회전(Varimax)법을 이용하였다. 이는 요인 추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다.

한편 본 검정에서는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내고 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .758로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성 검정치가

1294.391이며 유의확률이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구논문에서 이용하고 있는 여행상품 질적평가 변수의 설문 항목들에 관한 요인분석은 별문제가 없는 것으로 판단된다.

이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 여행상품 질적 가치 평가변수들의 타당성 검정 결과는 <표 5-7>과 같다.

<표 5-7> 여행상품 질적 가치평가 변수에 관한 요인분석

요인명	변수	평균	표준편차	고유치	요인적재량
<u>factor1</u> 여행 및 여가활동 가치	Q5 역사문화적가치	3.59	1.13	.860	.765
	Q6 자연경관기회	3.58	1.01	.644	.768
	Q9 친밀감	3.84	1.12	.365	.587
	Q10 여가시간활동	3.57	1.10	.272	.669
	Q11 여행기간	3.43	1.14	.204	.716
<u>factor2</u> 여행상품 내용	Q4 일정의 다양성	3.19	1.02	1.006	.512
	Q7 쇼핑내용	3.50	1.12	.545	.888
	Q8 안내원자질	3.71	1.23	.409	.803
<u>factor3</u> 비용지출	Q2 부대비용	2.77	1.05	1.304	.825
	Q3 옵션내용	3.19	.98	1.253	.663
<u>factor4</u> 여행상품 가격	Q1 가격적정성	3.38	1.00	4.139	.909

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도 = .758 Bartlett=1294.391

p*<0.05 p**<0.01 p***<0.001

위 표에서도 알 수 있듯이 여행상품 질적 평가 변수들의 요인분석 결과 4가지 요인으로 분류되었다.

첫째, 요인 1인 ‘여행활동 가치’는 역사문화적가치, 자연경관기회, 친밀감, 여가시간활동, 여행기간 등에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이를 항목들이 ‘여행활동 가치’와 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수

있다.

둘째, 요인 2인 ‘여행상품 내용’은 일정의 다양성, 쇼핑내용, 안내원자
질 등에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있어 이를 항목들이 ‘여행상품
내용’ 요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 요인 3인 ‘비용지출’은 부대비용, 옵션내용 등에서 높은 요인적재
량을 보여주고 있어 이들 항목들이 ‘비용지출’ 요인과 상호관련성이 있는
것으로 판단할 수 있다.

넷째, 요인 4인 ‘여행상품 가격’은 가격적정성에서 높은 요인 적재량을
보여 주고 있어 ‘여행상품 가격’요인과 상호관련성이 있는 것으로 판단할
수 있다.

이외 여행상품 하드웨어와 소프트웨어에 대한 측정 변수들의 타당성
은 제5장 전체시장의 여행상품 구성요소들에 대한 요인분석과 차이검정
에서 이미 밝혀져 추가 설명은 생략하기로 한다.

2. 가설의 검증

1) 가설 1의 검정

· **연구문제1** : 여행상품의 구성요소가 여행상품 질에 영향을 미칠 것
이다.(H1)

H1-1 : 여행상품의 하드웨어적 요소가 여행상품 질에 영향을 미칠
것이다.

H1-2 : 여행상품의 소프트웨어적 요소가 여행상품 질에 영향을 미
칠 것이다.

본 가설검정에서는 여행상품의 질적 평가변수와 여행상품 구성요소에
따른 영향 요인과의 관련성을 분석하고자 한다. 먼저 요인 분석(factor

analysis)을 기초로 관련변수를 선정한 후 이들 여행상품 하드웨어와 소프트웨어요인을 각각 독립변수로 한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실행하였다.

일반적으로 변수간의 관련성 존재여부를 검정하는데 있어 많이 이용되는 분석 기법을 상관관계 분석을 들 수 있지만 어떤 변수가 또 다른 변수에 미치는 중요도 등을 측정하기에는 다소 곤란한 점이 있다. 이 같은 문제점을 보완하고 나아가 독립변수간의 종속 변수에 대한 관련성 정도 뿐만 아니라 각 독립변수의 중요도를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 많이 이용한다.

다중회귀분석을 이용할 때 중요시하는 기본적인 가정은 정규성과 독립 변수들 간의 높은 상관관계로 인하여 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity) 존재 여부 및 오차항간의 상관관계가 존재함으로써 자기상관(autocorrelation) 등을 검정하는 일이다.

이 같은 기본 가정을 충족하기 위해 본 연구 논문에서는 정규성의 확인과 다중 공선성 존재여부에 대한 해결방법으로 요인분석에 의한 요인 점수들을 이용하였다. 이는 요인점수들이 직교회전방법에 의한 상호 독립적인 변수들로 간주되기 때문에 이를 독립변수로 설정하여 문제를 해결하였다. 또한 자기상관(또는 계열상관) 존재여부에 대한 해결방법으로 더빈-왓슨(Dubin-Waston)의 D통계량을 기준으로 하여 자기 상관이 존재하지 않는 것으로 확인하였다. 그리고 다중회귀분석의 변수 투입 방법에 있어서는 모든 변수를 동시에 투입하는 ENTER 방법을 이용하였다.

이 같은 기준으로 여행상품의 질적 평가변수와 여행상품 구성요소 중 하드웨어요소에 따른 영향 요인과 예측을 포함한 관련성을 회귀분석 한 결과는 <표5-8>에 나타나 있으며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-8> 여행상품 질적 변수와 하드웨어 변수와의 관련성 검정

여행상품 질적요인(중)	여행상품 하드웨어 변수(독)	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수 (β)	t값	유의 확률	연구 가설 검정
f1-1 여행 및 여가활동의 가치	f1-2 편의시설	.246	25.955	.000	.191	3.913	.000	채택
	f2-2 관광지 접근성				.236	4.854	.000	채택
	f3-2 관광환경				.384	7.994	.000	채택
	f4-2 호텔시설 및 교통				-.050	-1.021	.000	채택
f2-1 여행상품 내용	f1-2 편의시설	.035	2.924	.021	.150	2.724	.007**	채택
	f2-2 관광지 접근성				-.076	-1.382	.168	기각
	f3-2 관광환경				.075	1.354	.177	기각
	f4-2 호텔시설 및 교통				.040	.730	.416	기각
f3-1 비용지출	f1-2 편의시설	.037	4.095	.003	.070	1.288	.199	기각
	f2-2 관광지 접근성				.162	2.971	.003**	채택
	f3-2 관광환경				-.129	-2.364	.019*	채택
	f4-2 호텔시설 및 교통				-.030	-.555	.580	기각
f4-1 여행상품 가격	f1-2 편의시설	.123	11.119	.000	-.167	-3.182	.002**	채택
	f2-2 관광지 접근성				.012	.232	.817	기각
	f3-2 관광환경				.111	2.113	.035*	채택
	f4-2 호텔시설 및 교통				.287	5.462	.000***	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

첫째, 여행상품의 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행의 가치 요인에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 편의시설, 관광지 접근성, 관광환경요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행의 가치를 충족시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 편의시설 확충과 관광지로의 접근성 향상, 관광환경 개선에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

둘째, 여행상품의 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행상

품 내용에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 편의시설 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행상품 내용을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 편의시설 확충에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

셋째, 여행상품의 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 비용지출요인에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 관광지로의 접근성과 관광환경요인에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 비용지출에 대한 만족감을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 편의시설 확충에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

넷째, 여행상품의 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행상품 가격에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 편의시설요인, 관광환경요인, 호텔시설 및 교통환경에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행상품 가격에 대한 만족감을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 편의시설요인, 관광환경요인, 호텔시설 및 교통환경 개선에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다. 종합적인 측면에서 여행상품의 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인간의 관련성을 살펴보면 몇 가지 특성을 들 수 있다. 각각의 여행상품 하드웨어요인 중 편의시설요인과 관광환경요인이 여행상품 질적 평가요인에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

전반적으로 이 같은 결과는 각각의 여행상품 하드웨어요인이 여행상품 질적 평가요인에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

또 같은 방법으로 여행상품의 질적 평가변수와 여행상품 구성요소중

소프트웨어 요소에 따른 영향 요인과 예측을 포함한 관련성을 회귀분석한 결과는 <표 5-9>에 나타나 있으며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 5-9> 여행상품 질적 변수와 소프트웨어 변수와의 관련성 검정

여행상품 질적요인 (종)	여행상품 소프트웨어(독)	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수 (β)	t값	유의 확률	연구 가설 검정
f1-1 여행의 가치	f1-3 서비스태도	.168	16.046	.000	.095	1.000	.000***	채택
	f2-3 여행내용				.100	3.706	.000***	채택
	f3-3 여행체계				.350	6.849	.000***	채택
	f4-3 여행상황				-.012	-.242	.809	기각
f2-1 여행상품 내용	f1-3 서비스태도	.129	11.792	.000	-.012	-.238	.812	기각
	f2-3 여행내용				.337	6.436	.000***	채택
	f3-3 여행체계				.090	1.715	.087	기각
	f4-3 여행상황				-.087	-1.658	.098	기각
f3-1 비용지출	f1-3 서비스태도	.073	6.258	.000	.122	2.266	.024*	채택
	f2-3 여행내용				-.225	-4.164	.000***	채택
	f3-3 여행체계				.084	1.553	.121	기각
	f4-3 여행상황				-.020	-.378	.706	기각
f4-1 여행상품 가격	f1-3 서비스태도	.114	10.240	.000	.211	4.004	.000***	채택
	f2-3 여행내용				.126	2.384	.018*	채택
	f3-3 여행체계				.074	1.402	.162	기각
	f4-3 여행상황				-.219	-4.156	.000***	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

첫째, 여행상품의 소프트웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행의 가치 요인에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 서비스태도, 여행내용, 여행체계 요인등에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행의 가치를 충족시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 소프트웨어 요소중 서비스 태도

의 향상, 여행내용, 여행체계 요인의 개선에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

둘째, 여행상품의 소프트웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행상품내용에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 여행내용 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행상품 내용을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 소프트웨어 요소중 여행내용의 질적수준 향상에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

셋째, 여행상품의 소프트웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 비용지출요인에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 서비스태도와 여행내용 요인에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 비용지출에 대한 만족감을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 소프트웨어 요소중 서비스태도와 여행내용 향상에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

넷째, 여행상품의 소프트웨어요인이 여행상품 질적 평가요인 중 여행상품 가격에 대하여 유의적인 성향을 미칠 것이라는 연구가설 검정 결과 서비스태도와 여행내용에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 외래관광객에게 여행상품 가격에 대한 만족감을 향상시키고 여행상품의 질적 만족의 기본 요소가 되기 위해서는 소프트웨어 요소중 서비스 태도 개선과 여행내용 개선에 보다 더 심혈을 기울일 필요가 있음을 지적할 수 있다.

종합적인 측면에서 여행상품의 소프트웨어요인과 여행상품 질적 평가요인간의 관련성을 살펴보면 몇 가지 특성을 들 수 있다. 각각의 여행상품 소프트웨어요인 중 서비스태도 요인과 여행내용 요인이 모든 여행상품 질적 평가요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

전반적으로 이 같은 결과는 각각의 여행상품 소프트웨어요인이 여행상품 질적 평가요인에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

2) 가설 2의 검정

- 연구가설2 : 여행상품 질적수준이 관광객 만족수준에 영향을 미칠 것이다.(H2)
 - H2-1 : 여행상품 질적수준이 총체적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2 : 여행상품 질적수준이 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3 : 여행상품 질적수준이 타인 추천의사에 영향을 미칠 것이다.

본 가설검정에서는 여행상품의 질적 평가요인과 만족수준과의 관련성을 분석하고자 한다. 먼저 요인 분석(factor analysis)을 기초로 관련변수를 선정한 후 여행상품 질적 평가요인을 독립 변수로, 여행상품 만족수준요인을 종속변수로 한 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을 실행하였다.

여행상품 질적 평가요인이 만족수준에 미치는 영향에 관한 검정 결과 구체적인 것은 <표 5-10>과 같다.

<표 5-10> 여행상품 질적 변수와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계

여행상품 만족수준 (중)	여행상품 질적 평가 변수(독)	R ²	F값	유의 확률	표준 화계 수 (β)	t값	유의 확률	연구 가설 검정
S1 전반적 만족	f1-1 여행가치	.115	10.285	.000	.061	1.151	.251	기각
	f2-1 여행상품내용				.230	4.359	.000***	채택
	f3-1 비용지출				.085	1.614	.108	기각
	f4-1 여행상품가격				.225	4.267	.000**	채택
V1 재방문	f1-1 여행가치	.057	4.787	.001	.057	1.053	.293	기각
	f2-1 여행상품내용				.125	2.290	.023*	채택
	f3-1 비용지출				.120	2.202	.028*	채택
	f4-1 여행상품가격				.154	2.819	.005**	채택
R1 추천의도	f1-1 여행가치	.094	8.265	.000	.142	2.664	.008**	채택
	f2-1 여행상품내용				.102	2.479	.014*	채택
	f3-1 비용지출				.106	1.991	.047*	채택
	f4-1 여행상품가격				.213	3.982	.000***	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

먼저 만족수준에서 전반적 만족에 있어서는 여행상품 질적평가 요인중에서 여행상품내용과 여행상품가격이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 여행상품 내용요인과 여행상품 가격요인이 실제로 외래관광객의 만족수준을 향상시키고 있는 것으로 예측 할 수 있다. 따라서 전반적 만족을 향상시키기 위해서는 여러 요인 중에서도 여행상품의 내용에 맞는 여행상품 가격이 요구되어진다고 볼 수 있다.

둘째 만족수준인 재방문을 향상시키기 위해서는 여러 요인 중에서도 여행상품 내용요인, 비용지출요인, 여행상품 가격요인에서 재방문에 의사에 영향을 미치는 것으로 예측 할 수 있다. 따라서 재방문 의사를 증가시키기 위해서는 이들 3가지 요인들 즉, 여행상품내용의 개선, 비용지출가치의 향상, 여행상품 가격에 대한 개선이 요구되어진다고 볼 수 있다.

셋째 만족수준인 타인 추천의도에 있어서는 여행상품 질적평가 요인중

모든 요인들과 관련성을 나타내고 있고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그 중에서 여행상품 가격요인에서 타인 추천의도에 상대적 중요성의 의미는 크다고 볼 수 있으며 특이한 점은 다른 만족수준과 다르게 여행가치요인도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 외래관광객의 타인 추천의도에 있어서는 여행상품가격, 비용지출, 여행상품 내용요인 뿐만 아니라 외래관광객들이 여행가치를 느낄 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

이를 종합적으로 분석하여 볼 때 여행업은 고객의 만족수준에 영향을 미치는 요인 중 여행상품 내용요인과, 여행상품 가격요인을 보다더 개선하고 실행함으로써 만족도를 향상시키고 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 여행가치요인에 의한 만족수준의 향상은 타인 추천의사에서 다소 높은 영향을 나타내고 있으나 각기 다른 요인들에 비해 상대적으로 높은 영향을 나타내지 못하고 있는 것으로 지적되고 있음을 알 수 있다. 하지만 전반적으로 이 같은 결과는 각각의 여행상품 질적 평가요인이 여행상품 만족수준에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

3) 가설 3의 검정

- **연구가설 3:** 여행상품의 구성요소가 관광객 만족수준에 영향을 미칠 것이다.(H3)
 - H3-1 : 여행상품의 하드웨어적 요소가 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다.
 - H3-2 : 여행상품 소프트웨어적 요소가 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다.

본 가설 검정에서는 여행상품 구성요소가 관광객 만족수준에 미치는 영

향을 포함한 관련성을 분석하고자 한다. 먼저 요인 분석(factor analysis)을 기초로 관련변수를 선정한 후 여행상품의 하드웨어요인과 소프트웨어요인을 독립 변수로, 여행상품 만족수준요인을 종속변수로 한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실행하였다. 먼저 여행상품의 하드웨어요소와 만족수준과의 관련성 검정에 따른 구체적인 분석결과는 <표 5-11> 과 같다.

<표 5-11> 여행상품 하드웨어와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계

여행상품 만족수준 (종)	여행상품 하드웨어 요인(독)	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수 (β)	t값	유의 확률	연구 가설 검정
S1 전반적 만족	f1-2 편의시설	.292	32.795	.000	.313	6.627	.000***	채택
	f2-2 관광지 접근성				.206	4.361	.000***	채택
	f3-2 관광환경				.094	1.983	.048*	채택
	f4-2 호텔시설 및 교통				.378	8.020	.000***	채택
V1 재방문	f1-2 편의시설	.266	28.863	.000	.137	2.843	.000***	채택
	f2-2 관광지 접근성				.305	7.293	.005*	채택
	f3-2 관광환경				.005	.110	.913	기각
	f4-2 호텔시설 및 교통				.353	7.359	.000***	채택
R1 추천의도	f1-2 편의시설	.239	25.020	.000	.169	3.449	.001**	채택
	f2-2 관광지 접근성				.298	6.087	.000***	채택
	f3-2 관광환경				.101	2.071	.039*	채택
	f4-2 호텔시설 및 교통				.335	6.845	.000***	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

첫째 여행상품 만족수준인 전반적 만족에 대해서는 모든 요인들이 관련성을 나타내고 있지만 그 중에서 편의시설과 호텔시설 및 교통요인이 높은 관련성을 나타내는 것으로 분석되었다.

이는 여행상품 하드웨어의 편의시설과 호텔시설 등이 전반적 만족에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 이는 연구자의 견해와도 일치하

며 이러한 시설개선이 지속적으로 이루어져 고객에게 제공될 때 이를 통한 만족수준이 향상될 수 있을 것이다.

둘째, 여행상품 만족수준인 재방문 의사에 대해서는 편의시설, 관광지 접근성, 호텔시설 및 교통요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 재방문 의사를 향상시키고 만족을 증가시키기 위해선 편의시설, 관광지 접근성, 호텔시설 및 교통의 개선에 큰 비중을 두어야 할 것이다.

셋째, 만족수준인 타인 추천의도에 있어서는 여행상품 하드웨어 요인 중 모든 요인들과 관련성을 나타내고 있고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그 중에서 관광지 접근성 요인과 호텔시설 및 교통요인에서 타인 추천의도에 상대적 중요성의 의미는 크다고 볼 수 있다.

따라서 외래관광객의 여행에 대한 만족수준을 높이기 위해선 여행상품 하드웨어 중에서 편의시설, 관광지 접근성, 호텔시설 및 교통요인에 더욱 더 만족을 느낄 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

한편, 여행상품의 소프트웨어요소와 만족수준과의 관련성 검토에 따른 구체적인 분석결과는 <표 5-12>와 같다.

<표 5-12> 여행상품 소프트웨어와 만족, 재방문, 추천의사와의 관계검정

여행상품 만족수준 (종)	여행상품 하드웨어 변수(독)	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수 (β)	t값	유의 확률	연구 가설 검정
S1 전반적 만족	f1-3 서비스태도	.366	45.970	.000	.401	8.978	.000***	채택
	f2-3 여행내용				.101	2.262	.024*	채택
	f3-3 여행체계				.428	9.582	.000***	채택
	f4-3 여행상황				.112	2.518	.012**	채택
V1 재방문	f1-3 서비스태도	.220	22.486	.000	.353	7.125	.000***	채택
	f2-3 여행내용				.083	1.684	.093*	기각
	f3-3 여행체계				.277	5.594	.000***	채택
	f4-3 여행상황				.111	2.250	.025*	채택
R1 추천의도	f1-3 서비스태도	.315	36.596	.000	.390	8.402	.000***	채택
	f2-3 여행내용				.115	2.405	.010*	채택
	f3-3 여행체계				.376	8.094	.000***	채택
	f4-3 여행상황				.094	2.024	.044*	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

먼저 만족수준에서 전반적 만족에 있어서는 여행상품 소프트웨어 평가 요인 모두다 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 앞선 하드웨어요소와도 같은 결과를 가져왔다. 따라서 전반적 만족을 향상시키기 위해서는 하드웨어와 소프트웨어의 모든 요인들을 다함께 가치를 두어야 할 것이다.

둘째 만족수준인 재방문을 향상시키기 위해서는 여러 요인 중에서도 서비스 태도, 여행체계, 여행상황요인에서 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 예측 할 수 있다. 따라서 재방문 의사를 증가시키기 위해서는 이들 3가지 요인들 즉, 서비스 태도, 여행체계, 여행상황요인 대한 개선이 요구되어진다고 볼 수 있다.

셋째 만족수준인 타인 추천의도에 있어서는 여행상품 소프트웨어 요인 중 모든 요인들과 관련성을 나타내고 있고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

그 중에서 서비스태도와 여행체계성에서 타인 추천의도에 상대적 중요성의 의미는 크다고 볼 수 있다. 따라서 외래관광객의 타인 추천의도에 있어서도 하드웨어와 마찬가지로 소프트웨어의 모든 요인들을 다함께 가치를 두어야 할 것이다.

전반적으로 이 같은 결과는 각각의 여행상품 구성요소가 여행상품 만족수준에 대해 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

4) 가설 4의 검정

- **연구가설 4:** 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품의 사후평가에 유의한 차이가 있을것이다(H4).
 - H4-1 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품 하드웨어의 사후평가에 유의한 차이가 있을것이다.
 - H4-2 : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품 소프트 웨어의 사후평가에 유의한 차이가 있을것이다.

앞에서 여행상품 질적 평가요인의 요인분석 결과 4개의 요인을 추출하였다. 추출된 4개의 요인들에 대하여 가치평가 요인군을 추출하기 위하여 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였다. 그리고 요인군간의 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석(one way ANOVA)을 이용하였다

먼저 군집 분석의 구체적인 방법에 있어서는 각 표본들이 하나의 집단이 될 때까지 서로 가까운 두 집단을 하나로 묶는 군집 방법을 이용하였다. 또한 서로 가까이 있는 표본들을 하나의 군집으로 묶기 위해 워드(word)의 방법을 이용하였다.

이 같은 워드(word)의 방법은 계층적 군집화 방법 중 가장 우수한 것

으로 나타났으며 특히 군집간 중복이 있는 가장 유용한 군집방법으로 알려져 있다. 그리고 군집수를 결정하는데 있어서는 케이스간의 거리의 합을 나타내는 계수값이 갑자기 큰 폭으로 증가하는 관계앞에서 군집수를 결정하였는데 여기서 계수 값이 크다는 것은 서로 다른 케이스들이 하나로 묶였다는 것을 의미하기 때문이다. 따라서 이 같은 군집분석 기법에 의해 추출된 여행상품 질적 가치평가 요인군과 이에 대한 사후검정의 유의성 검정결과 전반적으로 높은 유의수준에서 요인군들이 분류되고 존재함을 알 수 있는데 구체적인 것은 <표 5-13>에서 제시되어 있다.

<표 5-13> 여행상품 질적 요인군의 추출과 각 전략간의 사후검정

여행상품 질적 가치평가 요인	군집분류			SCHEFFE 다중비교 검정			F값	유의 확률
	I (n=147)	II (n=140)	III(n=36)	I - II	I - III	II - III		
f1 여행활동가치성	-.6216994	.5218232	.5092935	*	*	N.S	76.631	.000***
f2 여행상품 내용	-.3280958	.4306362	-.3349718	*	N.S	*	26.549	.000***
f3 비용지출	.3666770	-0.01374	-1.5507144	*	*	*	78.917	.000***
f4 여행상품가격	.3143485	.5549410	-.8745143	*	*	*	57.542	.000***

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

[범례] (n)은 케이스 수이며 군집분류 및 요인간 셀안의 수치들은 평균치를 의미한다. 그리고 n.s는 전략군간 통계적으로 유의하지 못함을 *는 통계적으로 유의함을 의미한다.

첫째 군집 I 은 여행상품 질적 평가요인에 있어서 ‘비용지출’ 요인과 ‘여행상품가격’ 요인에 대해 비교적 높은 값을 보이고 있는 반면 다른 영향요인에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 특히 이들 군집은 ‘비용

지출' 요인에 비중을 두고 여행상품 질적가치를 평가를 하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

둘째, 군집Ⅱ는 '여행활동 가치성' 요인과 '여행상품 내용' 요인, '여행상품가격' 요인에 대해 비교적 높은 평균값을 나타내고 있는 반면 '비용지출' 요인에 대해서는 음(-)의 값을 나타내고 있다. 특히 이들 군집은 '여행상품가격' 요인에 큰 비중을 두고 여행상품의 질적가치를 평가 하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

셋째, 군집Ⅲ은 전반적으로 모든 영향요인에 대해 음(-)의 값을 나타내고 있지만 특히 이들 군집은 '여행활동 가치성' 요인에 큰 비중을 두고 여행상품 질적가치를 평가 하는 군집으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

한편 군집분석에 의해 추출된 군집군의 유형에 따라 여행상품 하드웨어 평가에 어떠한 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-14>에 제시되어 있다. 본 검정에서는 여행상품 질적 가치평가 요인군 유형에 따라 여행상품 하드웨어평가에 어떠한 차이가 존재하는지를 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 이용하여 검정하였다.

<표 5-14> 여행상품 질적요인군에 의한 여행상품 하드웨어 평가

여행상품 하드웨어 평가	I	II	III	전체 평균	F값	유의확 률	연구 가설
	(n=147)	(n=140)	(n=36)				
hp1 기후적정성	4.10	4.54	4.50	4.33	9.438	.000***	채택
hp2 깨끗한 환경	3.56	3.90	3.67	3.72	4.986	.007**	채택
hp3 자연환경	3.67	4.13	3.89	3.89	9.156	.000***	채택
hp4 문화적유산	3.54	4.01	3.78	3.77	9.116	.000***	채택
hp5 호텔시설	3.69	4.24	3.72	3.93	13.361	.000***	채택
hp6 호텔청결성	3.78	4.21	3.78	3.96	9.484	.000***	채택
hp7 위락시설	3.45	3.86	3.83	3.67	7.548	.001**	채택
hp8 식당시설	3.46	3.83	3.72	3.65	6.535	.002**	채택
hp9 식당청결성	3.54	3.77	3.72	3.66	2.134	.120	기각
hp10 유흥시설	3.43	3.47	3.61	3.47	.524	.593	기각
hp11 쇼핑시설	3.35	3.94	3.36	3.61	17.571	.000***	채택
hp12 교통환경	3.46	3.90	3.86	3.70	8.423	.000***	채택
hp13 여행지주차시설	3.42	3.72	3.50	3.56	4.373	.013*	채택
hp14 화장실 시설	3.22	3.78	3.69	3.52	12.531	.000***	채택
hp15 공항(부두)시설	3.62	3.94	3.69	3.77	3.846	.022*	채택
hp16 공항접근성	3.61	3.97	3.69	3.77	6.245	.002*	채택

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

먼저 첫번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(I)에서는 하드웨어의 유형별로 보면 전체평균치보다 다소 낮은 수치를 보이고 있고, 특히 ‘기후적정성’에 가장 큰 비중을 두고 있다.

두번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(II)에서는 하드웨어요소에 대한 평가에 있어서도 전체평균보다 다소 높은 평균의 차이를 나타내고 있으며, 특히 ‘기후적정성’에서 가장 높은 수치인 4.54를 나타내고 있으며, 다음으로 ‘호텔시설’과 ‘청결성’에도 다소 높은 평가를 나타내고 있으므로 이들 두가지 요소에 큰 비중을 두고 구성된 요인군임을 알 수 있다.

세번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(III)에서는 하드웨어 평가에 있어서 전체평균과 비슷한 양상을 보이고 있다. 특히 ‘기후적정성’과 ‘자연

환경', '교통환경'에 있어서 다소 높은 수치를 나타내고 있으며 이러한 요소에 큰 비중을 두고 구성된 요인군임을 알 수 있다.

한편, '식당청결성'과 '유흥시설'에서는 그 평균의 차이가 유의하게 나타나지 않는 것으로 나타나 다른 하드웨어 요소와 대조를 이루고 있다.

이러한 결과를 종합적으로 살펴보면 여행상품 질적 가치평가 요인군간 여행상품 하드웨어 평가와의 차이가 하드웨어 요인의 유형에 따라 달라 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 여행상품 질적 가치평가 요인군간 여행상품 하드웨어 평가와의 차이검정 결과 외래 관광객들은 주로 '기후적정성'에 높은 평가를 내리고 '호텔시설'과 '호텔 청결성' 및 '자연환경'에 상대적으로 높은 평가를 내리는 것을 알 수 있다.

이는 여행업이 외래관광객의 여행상품 하드웨어의 만족도를 향상시켜 지속적인 고객을 창출하고, 수익성을 확보하기 위해서는 우선적으로 사계절 기후와 자연환경에 맞는 여행상품의 차별화가 필요하다고 할 수 있다. 그리고 대체로 높은 관심을 보여주고 있는 호텔시설 및 청결성 향상에도 노력을 기울여야 할 것이다.

다음으로 군집분석에 의해 추출된 군집군의 유형에 따라 여행상품 소프트웨어 평가에 어떠한 차이가 있는지를 검정한 결과는 <표 5-15>에 제시되어 있다.

<표 5-15> 여행상품 질적요인군에 의한 여행상품 소프트웨어의 평가

여행상품 소프트웨어 사후 평가	I	II	III	전체 평균	F값	유의 확률	연구 가설
	(n=147)	(n=140)	(n=36)				
sp1 볼거리	3.27	3.76	3.94	3.55	10.273	.000***	채택
sp2 체계성	3.14	3.89	3.78	3.54	22.049	.000***	채택
sp3 친근감	4.00	4.17	3.86	4.06	1.986	.139	기각
sp4 음식다양성	3.61	4.13	3.86	3.86	11.209	.000***	채택
sp5 언어소통	3.13	3.68	3.64	3.42	12.156	.000***	채택
sp6 여행안전성	3.51	4.08	3.15	3.78	13.186	.000***	채택
sp7 풍부한 서비스	3.67	3.96	3.94	3.83	4.366	.013*	채택
sp8 쇼핑가격	3.33	3.81	3.75	3.58	9.608	.000***	채택
sp9 쇼핑비용	3.37	3.78	3.75	3.59	8.248	.000***	채택
sp10 교통혼잡	3.02	2.87	3.25	2.98	2.220	.110	기각
sp11 여행정보	3.07	3.09	3.31	3.10	.804	.448	기각
sp12 운전자서비스	3.35	3.89	3.78	3.63	13.762	.000***	채택
sp13 안내원서비스	3.80	4.29	3.83	4.02	11.669	.000***	채택
sp14 공항수속신속성	3.58	4.23	3.58	3.86	23.136	.000***	채택
sp15 종사원태도	3.69	3.99	3.56	3.80	5.433	.005**	채택

p* <0.05 p** <0.01 p*** <0.001

본 검정에서도 여행상품 질적 가치평가 요인군 유형에 따라 여행상품 소프트웨어 평가에 어떠한 차이가 존재하는지를 일원배치분산분석(One way ANOVA)을 이용하여 검정하였다.

먼저 첫번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(I)에서는 소프트웨어의 유형별로 보면 전체평균치보다 다소 낮은 수치를 보이고 있고, 특히 ‘친근감’에 가장 큰 비중을 두고 있다.

두번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(II)에서는 소프트웨어요소에 대한 평가에 있어서도 전체평균보다 다소 높은 평균의 차이를 나타내고 있으며, 특히 ‘안내원 서비스’에서 가장 높은 수치인 4.29를 나타내고 있으며, 다음으로 ‘공항수속신속성’과 ‘친근감’, ‘음식다양성’, ‘여행안전성’에

도 다소 높은 평가를 나타내고 있음으로 이들 요소에 큰 비중을 두고 구성된 요인군임을 알 수 있다.

세번째 여행상품 질적 가치평가 요인군(Ⅲ)에서는 ‘볼거리’와 ‘풍부한 서비스’에 있어서 다소 높은 수치를 나타내고 있으며 이러한 요소에 큰 비중을 두고 구성된 요인군임을 알 수 있다.

한편, ‘친근감’과 ‘교통혼잡’, ‘여행정보’ 등에서 그 평균의 차이가 유의하게 나타나지 않는 것으로 나타나 다른 소프트웨어 요소와 대조를 이루고 있다.

이러한 결과를 종합적으로 살펴보면 여행상품 질적 가치평가 요인군간 여행상품 소프트웨어 평가와의 차이가 소프트웨어 요인의 유형에 따라 달리 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 여행상품 질적 평가요인군간 여행상품 소프트웨어 평가와의 차이 검정결과 외래 관광객들은 주로 ‘친근감’과 ‘안내원 서비스’에 높은 평가를 내리고 있지만 ‘교통혼잡’과 ‘여행정보’에는 상대적으로 낮은 평가를 내리는 것을 알 수 있다. 따라서 이를 보완하기 위한 교통대책과 여행정보 안내체계의 개선이 필요할 것이다. 전반적으로 이 같은 결과는 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행상품의 사후평가에 유의한 차이가 있을 것이라라고 하는 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

5) 가설 5의 검정

· **연구가설 5** : 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있을것이다(H6).

군집분석에서 분류된 여행상품 질적 가치평가 요인군의 인구통계학적 특성은 <표5-16>에 제시되어 있다. 먼저 군집분석을 실시하는 가장 큰 이유는 유클리디안거리에 의한 동질성 요인을 그룹화하는데 있으며 특히

본절에서 교차분석(cross analysis)을 이용한 인구통계학적 특성과의 비교는 여행상품 질적 요인군별 시장세분화 전략수립에 매우 큰 의미가 있다고 판단된다.

<표 5-16> 여행상품 질적 영향요인군의 인구통계학적 특성

인구통계적 특성		군집(%)			χ^2	P
		I (n=147)	II (n=140)	III (n=36)		
성별	남	53.3	32.8	13.8	26.119	.000***
	여	32.5	60.3	75.0		
결혼	기혼	54.7	36.0	6.3	12.395	.002*
	미혼	35.1	51.7	13.2		
연령	20-30대	37.2	52.9	9.9	18.896	.001*
	40-50대	60.9	27.2	12.0		
	60대이상	50.0	35.0	15.0		
학력	고졸	46.7	38.0	15.2	9.149	.057
	대학재학/졸업	45.7	47.3	7.0		
	대학원재학/졸업	42.2	37.8	20.0		
수입	US\$ 20,000 이하	32.4	59.2	8.5	25.270	.001*
	US\$ 30,000 - \$ 39,999	57.4	21.3	21.3		
	US\$ 40,000 - \$ 69,000	38.7	41.9	19.4		
	US\$ 70,000 이상	60.6	30.3	9.1		
	무응답	46.1	46.1	7.8		
		p*<0.05	p***<0.01	p***<0.001		

<표 5-16>에서 제시되어진 세가지 그룹의 군집에서 군집 I 은 147명, 군집 II는 140명, 군집 III은 36명으로 나누어져 있고, 특히 군집 I 에서 인구통계적 특성별로 높은 분포를 나타내고 있다.

성별의 경우 군집 II와 군집 III에서 남성에 비해 여성이 각각 60.3%, 75.0%로 높은 분포를 나타내고 있으며, 군집 I 에서는 남성이 여성보다 다소 높은 53.3%의 분포를 보이고 있다.

결혼여부의 경우 군집 I 에서 기혼의 경우 54.7%로 미혼(35.1%)보다

높은 분포를 보여주고 있고, 군집Ⅱ에서는 미혼(51.7%)이 기혼(36.0%)보다 다소 높은 분포를 보여주는 것도 주목해야 할 부분이다.

연령의 경우 군집Ⅰ에서 상대적으로 높은 지적율을 보이고 있으며 특히 40-50대에서 높은 분포를 보여줌으로써 실제 관광행동의 주축이 되는 40-50대가 여행상품 질적 가치평가 요인에서도 상당히 큰 지적율을 보여주고 있다는 점에서 주목되는 부분이기도 하다.

학력의 경우 마찬가지로 군집Ⅰ에서 상당히 높은 분포를 보여주고 있으며 특히 고졸이하 변수에서 다소 높은 분포를 나타내고 있다. 군집Ⅱ에서는 대졸 변수에서 47.3%의 높은 지적률을 보여주는 것도 주목할 만하다. 수입의 경우 군집Ⅰ에서는 US\$ 70,000 이상이 높은 분포를 보여주고 있으며, 군집Ⅱ에서는 US\$ 20,000 이하가 상당히 높은 분포를 보여주고 있다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 학력 변수외에 여행상품의 질적 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 군집Ⅰ과 군집Ⅱ는 서로 상반된 인구통계학적 특성으로 나누어져 있음을 알 수 있다. 즉 군집Ⅰ은 남자, 기혼, 40-50대, 고졸, US\$ 70,000이상 등의 특성을 가지고 있으며 군집Ⅱ는 여자, 미혼, 20-30대, 대졸, US\$ 20,000 이하의 특성을 가지고 있음을 알 수 있다. 앞으로 여행업에서는 고객만족을 위한 전략으로서 각각의 집단별 특성에 비추어 세분시장별 상품화가 필요하다고 할 수 있다.

6) 가설 6의 검증

· 연구가설 6: 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 여행 행태에 유의한 차이가 있을 것이다(H6).

<표 5-17>에 제시된 여행상품 질적 가치평가 요인군과 방문형태적 특

성변수와의 카이스케어(χ^2) 검정을 실시한 결과 정보원과 체재일수 변수에 매우 높은 유의성을 나타내었다.

방문형태적 특성에 있어서 각 변수의 분포율도 군집 I 과 군집 II에서 비슷한 분포를 보이고 있다. 먼저 방문횟수의 경우 군집 I에서 4회이상인 56.4% 높은 분포를 나타내고 있으며 2회의 경우 군집 II에서 53.7%로 상대적으로 높은 분포를 보이고 있다.

<표 5-17> 여행상품 질적요인군별 방문형태적 특성

방문형태별 특성		군집(%)			χ^2	P
		I (n=147)	II (n=140)	III (n=36)		
국적	일본	46.4	39.8	13.7	5.556	.062
	중국	43.8	50.0	6.3		
방문횟수	1회	42.8	44.5	12.7	9.629	.141
	2회	35.2	53.7	11.1		
	3회	50.5	41.4	9.1		
	4회이상	56.4	33.3	10.3		
단체여행 목적	패키지 여행	42.5	46	11.5	13.979	.082
	회의 및 세미나	35.9	54.7	9.4		
	스포츠, 공연	42.9	42.9	14.3		
	친구, 친지방문	49.1	43.8	7.1		
	기타	58.1	28.4	13.5		
정보원	여행사 추천	42.6	42.6	14.9	26.566	.000***
	친구, 친지 추천	41.4	51.7	6.9		
	매체 광고	24.3	45.9	29.7		
	기타	56.9	35.0	8.1		
체재일수	2-3일	40.5	44.9	14.6	29.041	.000***
	4-5일	50.0	39.3	10.7		
	6-7일	22.4	65.0	13.6		

p* < 0.05

p** < 0.01

p*** < 0.001

단체여행목적의 경우 군집 I 과 군집 II에서 친구·친지 방문과 패키지 여행에서 대체로 높은 분포를 보여주고 있으며 특히 군집 II에서는 회의

및 세미나 참여가 54.7%로 나타나고 있다. 이는 김해공항과 부산부두로 입국하는 단체 외래관광객의 경우 단체 패키지여행 뿐만 아니라 최근 스포츠·공연이나 국제회의 참가 비율이 차츰 높아지고 있다는 것을 반영하고있다.

체제일수의 경우 군집 I에서는 체제기간이 4-5일인 경우 가장 높은 50.0%를 군집 II에서는 체제기간이 6-7일인 경우 가장 높은 65.0% 분포를 보이고 있다.

정보원의 경우 군집 I 과 군집 II에서 비슷한 양상을 보이고 있으며 여행사 추천과 친구·친지추천에서 비교적 높은 분포를 보이고 있다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 여행형태별 특성변수중 정보원과 체제일수에서 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 연구자의 주장을 뒷받침하는 것으로 평가할 수 있다.

제3절 분석 결과의 요약

본 연구는 여행을 마치고 김해공항과 부산부두를 통해 출국하는 단체 외래관광객을 대상으로 하여 설문 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS 통계처리 프로그램을 이용하여 IPA, 빈도분석, 대응표본 평균비교(t검증), ANOVA, 카이스케어(χ^2) 검증, 다중 회귀분석, 군집분석 등을 이용하여 최종분석 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째 단계에서는, 선행연구를 통해 관광목적지 평가 변수들이 관광목적지 여행상품 구성요소들로 이루어져 있음을 앞서 확인하였고 관광목적지 평가를 위한 IP 분석의 이론과 특성들을 토대로 각 구성요소들이 가지는 특징을 파악하고 관광목적지로서의 한국을 평가하는데 있어 각 표적시장별 외래관광객들이 지각하는 여행상품에 대한 사전 중요도(importance)와 제공된 여행상품에 대한 사후 실행도(performance)에 대해 어떠한 지각차이가 있는지, 있다면 어느 부분에서 얼마만큼 있는지를 본 연구에서는 요인분석과 대응표본 평균비교(t검증)를 통해 이를 확인

하였다.

먼저 관광목적지 하드웨어와 소프트웨어에 대한 사전 중요도와 사후 실행도에서 그 평균차이는 유의하게 나타났으며 일본시장과 중국시장의 각 표적시장별로는 서로 상반된 결과를 가져왔다. 즉 일본시장은 사후 실행도가 중요도보다 낮게 나왔으며 중국시장은 대체로 높게 나타났다. 이는 방문회수에 따른 만족의 차이와 맥락을 같이 한다고 할 수 있다. 따라서 분석 결과가 상이한 두 표적시장에 따른 관광목적지 평가가 체계적으로 이루어져 표적시장별 방한 외래관광객들을 위한 여행상품 개발과 차별화가 이루어져야 하겠다. 표적시장별 IP분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일본 관광객들이 지각하는 관광목적지 하드웨어 요소 중에서 화장실 시설과 공항접근성, 식당시설 등에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이며 소프트웨어 요소 중에서는 '여행정보'가 집중적인 개선점이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 일본인 관광객들이 필요로 하는 효율적인 관광지 여행정보 체계가 정비되어야 하겠다.

둘째, 중국인 관광객들이 지각하는 관광목적지 하드웨어 요소 중에서 깨끗한 환경과 자연환경, 식당시설 등에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이며 소프트웨어 속성 중에서는 언어소통, 쇼핑비용, 교통혼잡, 여행정보, 운전자 서비스 등에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나와 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이다.

셋째, 전체 외래관광객들이 지각하는 관광목적지 하드웨어 속성 중에서 깨끗한 환경, 식당시설, 화장실 시설 등에서 집중적인 개선점이 필요하다고 할 수 있으며 소프트웨어 속성 중에서는 '여행정보'에서 사후에 지각하는 실행도에서 낮게 나왔다. 특히 '여행정보' 속성은 표적시장별 분석의 결과와 같이 1사분면에 포함되어 집중적인 개선의 노력이 필요하다고 할 수 있다.

두 번째 단계에서는, 여행상품의 영향요인에 대한 연구가설의 분석단계를 다루고 있다. 먼저, 기본단계로 여행상품의 질적 수준을 구성하고 있는 설문 문항들의 개념타당성(construct validity)검정을 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 요인의 적합성에는 별 문제가 없는 걸로 나타났다.

둘째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 여행상품의 하드웨어와 소프트웨어에 따른 관련성을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 종합적인 측면에서 여행상품의 하드웨어요인과 소프트웨어 요인이 여행상품 질적 평가요인간의 관련성을 살펴보면 몇 가지 특성이 파악되었다. 각각의 여행상품 하드웨어요인 중 편의시설요인과 관광환경요인이 여행상품 질적 평가요인에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또 각각의 여행상품 소프트웨어요인 중 서비스태도 요인과 여행내용 요인이 모든 여행상품 질적 평가요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 여행상품 질에 대한 지각요인과 만족수준과의 영향요인을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 여행상품 질에 대한 지각요인과 고객의 만족수준에 영향을 미치는 요인 중 여행상품 내용요인과 여행상품 가격요인을 보다 더 개선하고 실행함으로써 만족도를 향상시키고 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 여행가치요인에 의한 만족수준의 향상은 타인 추천의사에서 다소 높은 영향을 나타내고 있으나 각기 다른 요인들에 비해 상대적으로 높은 영향을 나타내지 못하고 있는 것으로 지적되고 있음을 알 수 있다.

넷째, 여행상품의 하드웨어 및 소프트웨어와 만족수준과의 영향요인을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 외래관광객의 여행에 대한 만족수준을 높이기 위해서는 여행상품 하드웨어 중 편의시설, 관광지 접근성, 호텔시설 및 교통요인에 더욱더 만족을 느낄 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

세 번째 단계에서는, 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하여 그 가치 영향 요인군에 따른 여행상품 구성요소, 인구통계학적, 여행행태와

의 지각 차이를 검정하기 위해 군집분석, 일원배치 분산분석(one way ANOVA), 교차분석을 이용하였다. 분석을 위해 먼저 여행상품 질적 가치평가 요인군을 추출하여 그 가치평가 요인군에 따른 여행상품 사후지각의 차이를 검정해본 결과 3개의 요인군이 추출되었다. 즉, 군집 I 은 ‘비용지출’ 요인에, 군집 II는 ‘여행상품가격’ 요인에, 군집 III은 ‘여행활동 가치성’ 요인에 가장 큰 비중을 두고 여행상품의 질적 가치평가를 하는 집단임을 알 수 있다. 이렇게 군집화의 목적은 여행상품 질적요인들에 대한 세분시장별 표적시장을 분류하고 표적시장별 각각의 특성에 맞는 전략적 마케팅 계획수립을 위한 근거를 마련키 위해 시행되었다.

분석결과를 첫째, 여행상품 질적 가치평가 요인군간 여행상품 구성요소의 사후지각에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 여행상품 하드웨어 평가와의 차이 검정결과 외래 관광객들은 주로 ‘기후 적정성’에 높은 평가를 내리고 ‘호텔시설’과 ‘호텔 청결성’ 및 ‘자연환경’에 상대적으로 높은 평가를 내리는 것을 알 수 있다. 이는 여행업이 외래관광객의 여행상품 하드웨어의 만족도를 향상시켜 지속적인 고객을 창출하고, 수익성을 확보하기 위해서는 우선적으로 사계절 기후와 자연환경에 맞는 여행상품의 차별화가 필요하다고 할 수 있다. 그리고 대체로 높은 관심을 보여주고 있는 호텔시설 및 청결성 향상에도 노력을 기울여야 할 것이다. 그리고 여행상품 소프트웨어 평가와의 차이 검정결과 외래 관광객들은 주로 ‘친근감’과 ‘안내원 서비스’에 높은 평가를 내리고 있지만 ‘교통혼잡’과 ‘여행정보’에는 상대적으로 낮은 평가를 내리는 것을 알 수 있다. 따라서 이를 보완하기 위한 교통대책과 여행정보 안내체계의 개선이 필요할 것이다.

둘째, 여행상품질의 질적 가치평가 요인군에 따른 인구통계학적 지각 차이를 검정한 결과를 종합해 볼 때 학력 변수외에 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 군집 I (비용지출에 큰 비중을 둔 질적 평가집단)과 군집 II(여행상품가격에 큰 비중을 둔 질적 평가집단)는 서로 상반

된 인구통계학적 특성으로 나누어져 있음을 알 수 있다. 즉 군집 I 은 남자, 기혼, 40-50대, 고졸, US\$ 70,000 이상 등의 특성을 가지고 있으며 군집 II는 여자, 미혼, 20-30대, 대졸, US\$ 20,000 이하의 특성을 가지고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 각각의 표적시장들이 가지는 인구통계적 특성을 기준으로 하여 앞으로 여행업계에서는 표적시장별 고객을 세분화 시켜서 만족을 위한 다양한 세분시장별 상품화가 필요하다고 할 수 있다. 즉, 군집 I 은 기타 비용지출에 민감하게 반응 할 수 있는 집단으로 인구통계적 특성에 비추어 여타 비용지출 요인들을 포함한 다소 여행상품의 가격이 비싼 고품격 여행상품을 제공해야 할 것이며 군집 II는 여행상품가격에 민감하게 반응할 수 있어 인구통계적 특성에 맞춘 저렴한 여행상품 개발이 선행되어야 하겠다.

셋째, 여행상품 질적 가치평가 요인군에 따른 관광행태별 지각차이를 검정한 결과를 종합해 볼 때 관광행태별 특성 변수 중 정보원과 체재일수에서 여행상품의 질적 가치평가 요인군의 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 군집 I 은 주로 정보원에서는 여행사 추천으로 체재일수는 4-5일로 이루어진 집단이며 군집 II는 주로 정보원에서는 친구·친지 추천과 체재일수는 6-7일로 이루어진 집단이라 볼 수 있다. 이와 같은 결과를 토대로 방한 외래 관광객들의 여행만족을 위한 세분시장별 관광목적지 여행상품 개발과 제공이 이루어 져야 하겠다.

제 6 장 결 론

세계관광기구(WTO)에 따른 국가별 관광동향을 살펴보면 2020년까지 일본은 세계 2위, 중국은 세계 4위의 관광객 송출국으로 성장할 것으로 전망되어 우리나라는 전략적인 요충지를 십분 활용할 수 있는 절호의 기회를 맞고 있다(한국관광공사, 2002). 그러나 황금시장을 바로 옆에 끼고 있다는 이유만으로 아무런 노력없이 관광객이 유입되지는 않을 것이 자명하다.

따라서 본 연구의 중요 관점은 우리나라 일반여행업체들이 외래관광객 수의 증가와 더불어 우선적으로 선결해야 할 과제를 파악하고 효율적인 여행상품 개발을 위한 관광목적지 평가를 통해 표적시장별 관광목적지 여행상품의 지각차이를 확인하고, 관광객 만족 전략의 방안에 있어서 외래관광객이 지각한 관광목적지 여행상품의 구성요소와 여행상품 질적 가치평가에 따른 영향요인들의 속성을 평가해 봄으로써 인바운드 시장에서의 관광객 요구에 부합할 수 있는 전략적 대안을 제시하고자 하였다.

전반적으로 이와 같은 연구의 결과는 외래 관광객들에게 관광목적지 여행상품에 대해 만족을 주기 위해서는 표적시장별 관광객들이 지각하는 관광목적지 여행상품에 대한 평가가 정기적으로 이루어지고 그 결과에 따라 관광객 욕구를 충족시킬 수 있는 차별적인 관광목적지 여행상품의 구성과 제공이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서 방한 외래관광객들이 지각한 여행상품에 대한 질과 서비스에 대한 성과(performance)를 분석한 결과 여행상품 내용 측면에서 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 지금까지 여행상품은 주로 일반적인 관광루트에서 관광자 위주의 볼거리와 매력물에 초점을 둔 패키지형 여행상품이 주류를 이루고 있고, 여행일정은 관광명소의 순례를 중심으로 짜여져 있다. 이와 같은 여행상품의 단순함을 보완하기 위해서는 다변화되고 있는 관광자원을 이용

하여 세분시장에 적합한 상품을 수요자의 욕구에 맞추어 여행상품이 제공되어야 할 필요가 있다. 따라서 우리나라의 일반 여행업체에서 제공하는 관광목적지 여행상품은 자연자원, 사적지 관람 등의 기존의 획일적인 여행코스를 주내용으로 하는 상품개발에서 벗어나 변화하는 여행행태와 성향에 맞춘 상품개발이 필요하다. 또 여행코스가 부산 외의 경주나 제주와의 연계부분도 미약한 편이며 그 외의 관광코스는 외래관광객의 선호도가 저조한 편이므로 지방 관광명소를 연계하여 체재기간을 연장할수 있는 다양한 상품개발이 요구되어 진다.

둘째, 여행상품 질에 대한 관광객 만족을 위해선 관광목적지를 평가한 후 문제점을 체계적이고 지속적으로 개선해 나가야 하겠다. 즉 외래관광객의 기대와 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다양한 관광목적지 여행상품의 구성 및 제공이 관광객 만족 요소로서 중요하게 작용하고 있다는 것이다. 이렇게 여행상품과 관련된 관광목적지는 서비스 차원에서 매우 중요하게 평가되고 있으며 관광객들의 현지에서 지각하는 여행상품의 구성요소와 전반적 여행상품의 질 등의 만족 여부가 관광목적지 선정에 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

다음은 여행상품 질적 가치평가 요인군 유형에 따른 관광행동 분석결과 마케팅 측면에서 다음과 같이 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 표적시장별 외래 관광객들을 인구통계학적 특성과 여행행태별 특성에 따라 선호경향이 유사한 부류로 구분 되었다. 즉 세분시장 마케팅을 위한 관광시장을 인구통계학적 특성을 기준으로 한 여행자 대상의 시장과 여행행태별 특성을 기준으로 한 장소적 의미의 시장으로 볼 수 있다. 이는 외래관광객을 유치할 때, 위 두가지 사항을 동시에 고려하여 세분시장을 선정해야 할 것이다. 따라서 여행시장의 세분시장 다변화는 대량관광의 상품개발에 익숙해진 여행사에게 많은 변화를 요구하고 있다. 즉, 상품개발의 소비대상을 한정적으로 소규모의 특정 관광자를 대상으로 개발해야 하며 상품개발 시 경쟁우위의 확보전략에 있어 전략목표를 시장범유율의 향상보다는 새로운 수요의 창출과 상품특화에 그 기준

을 두어야 하겠다.

둘째, 여행상품은 생산이 중요한 것이 아니고, 상품의 소비가 이루어질 때 비로소 상품으로서의 가치가 있는 것이므로 어떻게 하면 효율적으로 관광객에게 의사전달(communication)을 할 수 있는 지가 중요한 것이다. 따라서 외래관광객들이 쉽게 접근할 수 있고 지각할 수 있도록 하는 체계적인 여행정보가 제공되어야 한다. 즉 사전조사된 표적시장에 대한 다양한 홍보전략이 요구되어지며, 이러한 마케팅수단에 대한 준비가 여행상품 개발 시에 충분히 고려되어야 할 것이다.

셋째, 여행상품 제공측면에서 여행상품은 가격에 대한 수요탄력성이 매우 높은 편이라고 할 수 있다. 본 연구의 분석결과에서도 여행상품 가격과 비용지출 등에 민감하게 반응 하였다. 따라서 매우 차별화된 상품이라고 해도 이 상품의 판매가격이 일반 여행상품에 비해 매우 높다면 일반적인 여행상품 구매자는 차별화된 상품보다 이 상품에 대한 대체상품에 더 많은 관심을 기울이는 경향이 있다고 할 수 있다. 따라서 여행상품 제공은 신상품이라고 해도 기존의 상품가격과의 차이가 크게 나지 않는 범위내에서 판매가격을 설정하는 것이 중요하며 또 유사한 가격대에서 상품을 개발하기 위해서는 상품내용의 아이디어 창출이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

본 논문은 이와 같이 방한 외래관광객의 관광목적지 여행상품 지각에 의한 관광목적지 평가를 통해 관광객 만족을 위한 여행상품의 전략적 대안을 제시하고 여행상품 구성요인에 의한 관광목적지 가치평가를 통해 거시적으로는 향후 한국 일반여행업체의 관광목적지 여행상품 모형을 제시하였다는 점에서 본 연구의 기대 효과는 중대하리라 사료되어진다. 그러나 이 같은 연구 결과의 시사점에도 불구하고 우리나라 인바운드 시장이 특정시장에 크게 의존하지 않고 고른 시장구조를 유지할 수 있도록 하기 위해서 일본, 중국외의 다양한 나라의 고객층을 세분시장으로 고려하지 못한 점에서 한계점을 들 수 있다. 더욱이 이론적 심층연구의 부족과 과학적인 시스템을 도입하지 못한 점에 대해서는 차후 연구에서 보완

해야 할 것이다. 따라서 이 같은 한계점들을 해결하고 향후 지속적인 연구를 계속하기 위해서는 관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 좀더 포괄적이고 다양한 여행상품의 구성요소에 대한 연구와 함께 외래관광객의 심리학적 내면적 변수를 추적하여 보다 심층적인 연구결과의 도출을 위한 과제를 남겨 주었다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 관광법규 교재편찬 위원회(1994). 『관광관련 법규집』 : 15.
- 세계여행신문(2003). 홈페이지: www.gtn.co.kr
- 정익준(1994). 『최신 여행사 경영론』. 형설출판사: 5~10, 63~80.
- 조송빈 (1991), 『여행사 경영관리론』. 백산 출판사: 216.
- 조현호 · 김석출(2003). 『관광학 원론』. 대왕사: 78~79.
- 추헌(1994). 『조직행동론』, 형설출판사: 154.
- 이선희, 박영호(1990). 『여행알선경영론』. 대왕사: 85.
- 이연택 편저(2000). 『관광학 연구의 이해』. 서울: 일신사.
- 임승민(1986). 『환경심리 행태론』. 보성출판사: 55.
- 윤대순(1991). 『여행사경영론』. 기문사: 357.
- _____(1997). 『관광경영학원론』. 서울: 백산출판사.
- 임종원 · 김재일 · 홍성대 · 이유재(1994). 『소비자행동론』. 경문사: 343~344.
- 한경수(1992). 『관광객행동론』. 형설출판사: 56~61.
- 한국관광공사(2003). 『한국관광통계연보』. 2002 자료.
- _____(1994). 『개방화, 세계화 시대의 관광교육』 : 75~85.
- _____(2002). 『2002 방한 외래객 추이분석』 : 10~30.
- 한국관광연구원(2002). 『'2003관광동향에 관한 연차보고서』 02-2.
- 한국일반여행업 협회 홈페이지(2003). www.kata.or.kr
- 강신겸 · 김현주(1999). 관광활성화를 위한 소프트경쟁력 강화방안 -경주지역을 중심으로: www.tourlab.com
- 고동우(1988). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위청구논문.

- _____ (1998). 선행 관광행동연구의 비판적 고찰. 『관광 연구』. 22(1): 207~229.
- 김옥재(2001). 관광객의 성격유형과 해외 여행상품 선택요인간의 관계 연구. 동의대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근. 광운대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김종원 · 정광석(2002). 국내실버타운의 활성화를 위한 노인구매층의 실버타운 내적 환경에 관한 연구 : 중요도-실행도 분석(IPA)을 중심으로. 『관광연구』. 17(1).
- 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가 : 퍼지수 적용, 경주대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 문순영(1991). 旅行商品の 상품개발에 관한연구. 『군산실업전문대학 논문』. 제9집.
- 박승영(1997). 한국외래관광객 여행상품선택행동에 관한 연구. 관광서비스 품질학회. 3(1/2): 145~166.
- 박정민(1995). 관광객의 국외여행상품 선택에 관한 연구. 단국대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 방상수(1989). 관광마케팅과 소비자행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 변우희(1998). 퍼지모형 적용에 의한 관광투자의 위험성 평가. 『관광학연구』. 21(2) : 93~100.
- 변우희 · 노정철 · 최학수(2002). 퍼지수에 의한 사이버 관광교육 이용자 평가. 『관광학 연구』. 14(2) : 25~46.
- 변우희 · 노정철(2002). 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응 전략: IPA적용. 『관광레저연구』. 14(2): 30.
- 손대현(1983). 우리나라 관광사업의 마케팅에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 조재영(2000). TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각. 『광고학 연구』.

11(4): 211~229.

전동환(1988), 가족관광 행동 모델에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사 학위청구논문.

최기종·박상현(2000). IPA를 이용한 관광지평가 : 산정호수 사례연구. 『호텔경영학 연구』. 9(2): 275~289.

최준호(2000). 국외여행인솔자의 여행상품질에 대한 영향평가. 경기 대학교 대학원 박사학위 청구논문.

정종훈(1995). 여행상품 개발방안에 관한 연구. 『關大論文集』. (2) : 655~689.

정찬중(1995). 관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지형성에 미치는 영향에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

장희정(1996). 한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 만족에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 청구논문.

이주형(1994). 관광호텔서비스질 평가모형에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학 청구논문.

이미애(2001). 간호 서비스질에 대한 소비자와 제공자의 지각차이에 관한 분석. 『대한간호학회지』. 31(5): 871~884.

이화인(1999). 외래관광객의 국내관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』. 22(3) : 262-276.

안대회(1998). 여행사 서비스품질 평가에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이용근(1997). 여행업의 전사적 품질관리가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『여행학연구』. 제6호.

오수영(1995). 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교 연구(일본인 관광객 유치증대를 위한 여행상품 개발을 중심으로). 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

양위주·이충기(1999). 부산지역 외래여행객의 환경태도분석에 관한 연구. 『신라대학교 논문집』. 제47편.

- 예명숙(2003). 관광안내소서비스 요인 평가 및 영향 차이 분석. 관광레저
연구학회 2003년 춘계발표자료(9월).
- 표성수(1993). 전략적 관광품질 시스템 경영을 위한 관광계획 모형설
정. 『관광학 연구』. 17(2).

2. 국외문헌

- Anastasopoulos, Petros G. (1992). Tourism and attitude change : greek tourists visiting turkey. *Annals of Tourism Research*. 19: 629-642.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A.(1994), The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4): 328-339.
- Britton, R. A. (1979). The image of the third world in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*. 6(3): 318-329.
- Buckley, R. A. (1994). Framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 661-669.
- Bearden, William O. and Jesse, E. Tee.,(1981). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20(february).
- Bitner, N. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. Vol. 54(April): 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & M. S. Tetreault., (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. Vol. 54(January).
- Butler, K. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canddion Geographer*. 24: 5-12.
- Choy, D. J. L. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, 30: 26-31.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodification in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(2): 137-386.
- Crompton, J. L. (1983). Selecting Target Markets - A key to effective marketing. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1(1) : 7-26.
- Crothin, J. J. Jr. and S. A. Taylor,(1992). Measuring service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56(July).
- De Grazia, S.(1964). Of Time, Work, and Leisure, Anchor Books. *New York: The Dryden Press*.
- Dieke, P. U. C. (1991). Policies for tourism development in Knya. *Annals of Tourism Research*. 18(2): 269-294.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. T. (1982). Store environment : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. 58: 34-57.
- Dunn, R. E. L., & Iso-Abola, S. E.(1991). Sightseeing tourists motivation and satisfaction. of *Annals Tourism Research*. 18(2): 226-237.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B.(1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31: 3-13.
- Eiglier, p, and E. Langeard,(1975). Use Approach Noavelle Pourie Marketing Des Service. *Rerue Francaise de Gestion*.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1978). Consumer Behavior. *New York* (3): The Dryden Press.
- Fakeye, Paul C. & J. Crompton(1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-15.

- Frechting, Douglas C(1987). Assessing the Impacts of Travel and Tourism Measuring Economic Benefits. *Travel, tourism and Hospitality Research*
- Gitelson, Tichard J. & J. L. Crompton(1984). Insights into the repeat vacation phenomena. *Annals of Tourism Research*. 11: 199-218.
- Gyte, D. M. & A. Phelps(1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in menorca, Spain. *Journal of Travel Research*. 28(1): 24~28.
- Gunn, C. A. (1988). Tourism planning(2nd edn.), *New York Taylor and Francis*.
- Gillbert, D. C. and I. Joshi.,(1992). Quality Management and the Tourism and Hospitality Industry. *Recreation and Hospitality Management*. 4Eds, C.P. Cooper, and A Lockwood Belbaven Press.
- Gronroos, C.,(1984). A Service Oriented Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*. 12(3).
- _____, C.,(1992). Consumer and Employee Roles in Service Encounters. *Advances in consumer Research*. Vol. 19.
- Gordon, D. T.(1989). Foreign pleasure travel by Americans. *Journal of Travel Research*. 25(3): 5-7
- Goodrich, J. N(1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destination : Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, Vol. 17. (Fall).
- Hall, C. N. (1997). The politics of heritage tourism Place, power and the representation of values in the urban context. *Quality management in urban tourism*: 91-101.
- Hsieh, Sheauhsing, Joseph T. O'Leary & Alastair M. Morrison(1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism*

- Management*. June: 209-223.
- Haywood, K. N. (1989). Managing word-of-mouth communications. *Journal of Services Marketing*. 3(2) : 55-67.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B.(1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research* 32: 25-34.
- Jayanti, R. and A. Jackson.,(1991). Service satisfaction : An Exploratory Investigation of Three Models. *Advances in consumer Research* (18): 603-610.
- J. A., & Pratt, G.(1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38: 311~322.
- JE., Swan(1981). Disconfirmation Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*. vol 57: 49~67.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*, New York: Free Press.
- Labarbera Priscilla A. and David Mazursky.,(1983). A Lonitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. 20(November).
- LeBlanc, G.(1992). Factors Affecting Customers Evaluation of Service Quality in Travel Agencise : And Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Marketing Research*. Spring.
- Luk, Sherriff T. K., Corinna T. de leon, Foo-Weng Leong. and Esther L. Y. Li.,(1993). Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2.

- Labarbera, P. A., and Mazursky, D. (1989). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, vol 20: 363-404.
- Lewis, R. C., and Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *Emerging perspectives on Services Marketing*. AMA.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*. 14: 105~119.
- Mayo, E. J. (1981). The Psychology of Leisure Travel. *C.B.I.*: 17.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*. 23(3) : 2~5
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14(2): 314~331.
- Martilla and James (1977). Importance analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 13~17.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 16: 333~344.
- Moscato, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: and Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*. 13: 467~479.
- Mayo, Jr. Edward J. & Jarvis, Lance P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. (Boston: CBI Publishing Co.,).
- Middleton, R. (1973). *The product Formulation in Tourism*. AIEST publication. No. 13: 79.
- Mo, C., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*.

20(2). 319-335.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Methuen.

Murphy, P. E., & Pritchard, M. P. (1999). Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. *Journal of Research Travel*. 35: 16-22.

Murphy, P., & Pritchard Mark P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions, *tourism management*. 21: 46.

Olshavsky, R. W.(1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective. In Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds, : Lexington, MA : *Lexington Books*.

Oliver, R.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail setting. *Journal of Retailing*. Vol. 57.

_____,(1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Respose. *Journal of Consumer Research*. Vol.20: 418-430.

Oliver, Richard L, & John E. Swan(1989). Equity and Discontinuation Perception as Influence on Merchant and Product Satisfactions. *Journal of Consumer Research*: 16.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and L. L. Berry.,(1988). SERVQUAL : A Multiple-Itemscale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. No. 1, Spring.

Prentice, Richard(1993). Motivations of the Heretige Consumer in the Leisure Marketing : An Application of the Manning Haas Demand Hierarchy. *Leisure Science*. Vol.15(3).

- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichp, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research* 5(3): 314~322.
- Pearce, Philip L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research* 9: 145~164.
- Phelps, Angela(1986). Holiday destination image-the problem of assessment. *Tourism management*. September: 168~180.
- Pizam, Abraham, Jafar Jafari, & Ady Milman(1991). Influence of tourism on attitudes. *Tourism Management*. March: 47~54.
- Richard Gitelson and Deborah Kerstetter(1990). The relationship between socicdemo-graphic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior : A case study ; *Journal of Travel Research*. Winter.
- Reid, Laurel J. & Stanley D. Reid(1993). Communicationg tourism supplier services: building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism*. (2/3): 3~19.
- RL. Oilver(1980). A Congnutive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decirions. *Journal of Marketing Research*. vol 17: 461-464.
- Rust, Zahorik. and T. L. K Keiningham.,(1995). Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing Research*. Vol. 59, No. 2.
- Rust, R. T. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality : Direction in Theory and Practice. *Sage, London*.
- Schneider, B. and Bowen, D. E.(1985). Employee and Customer Perception of Service in Banks. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 70, No. 3.
- Stephen, L. S.(1994). The Tourism product. *Annals of Tourism*

Research. Vol. 21.

- Swan, J. E. and L. J. Combs.,(1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*. Vol. 40, April 1976.
- Stewart, W.P. & Hull IV, R.B. (1992). Satisfaction of what post hoc vs. real-time construct validity. *Leisure Science*. 14: 195~209.
- Smith, S. L. J.(1991). The supply-side definition of tourism: Reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*. 18(2), 312-318.
- Smith, S. L. J.(1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 582~595.
- Taylor, Stephen A. and Thomas L. Baker.,(1994). And Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70(2).
- Teas, R. K.(1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' perception of quality. *Journal of Marketing*. 57: 18~34
- Teye, V. B.(1988). Coup d'etat and African tourism: A study of Ghana. *Annals of Tourism Research*. 15(3): 329~356.
- van Raaij, W.F. & Francken, D.A. (1984). Vacation decisions. activities, & satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 11: 101-112.
- Ward, L. N., & Russell, J. A:(1981). *Cognitive set and the perception of place*. Environment and Behaviour. 13: 610~362.
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994). Interpretation of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*. 21(3): 643-660.
- Woodside, A. G., L. L. Frey. and R. T., (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral. *Journal of*

Travel Research vol. 9.

Woodside, A. G., Cook. JR, V.J, and Mindak, W, A(1987). Profiling the Heavy Traver Segment. *Journal of Travel Research*. Spring: 9~14.

Zeithaml, A. Parasuraman, A, and Berry, L. L.,(1985). Problems and strategies in service Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Spring.

Zeithaml, A. Parasuraman, A, and Berry, L. L.,(1990). Delivering Quality service. *The Free Press*, New York, NY

--	--	--

設 問 調 査 書

もしよければアンケートにご協力をお願いします。

本調査は「**外来観光客の旅行商品の知覚による観光目的地の価値評価**」という研究のための参考としての調査です。

貴方が応じてくださる内容は匿名に処理し、その内容の一つが外国観光客の便宜のための大切な資料になります。そして調査の結果はひたすら学術研究の目的とした通計処理に利用しますので、是非率直なご回答をお願い申し上げます。

韓国を訪問してくださって誠にありがとうございます。

2003年 9月

調査者:慶州大学 観光学科 博士過程 張 棟 守

(連絡先: 011-872-7444)

指導教授:慶州大学 観光学部 教授 卞 優 熙

I. 次の事項は貴方の韓国訪問に関する一般的な事項です。

該当する項目をチェックしてください。

1. 貴方の韓国訪問の回数は?

- ① 1回 ② 2回 ③ 3回 ④ 4回以上

2. 貴方の韓国への団体旅行の目的は?

- ① 団体パック旅行 ② 会議及びゼミの参加 ③ 博覧会の参加
④ スポーツ・公演の観覧 ⑤ 友人・親戚訪問 ⑥ その他()

3. 貴方は今度の旅行を決定する時、主にどこで情報を得られましたか。

- ① 旅行会社の推薦 ② 友人や親戚の推薦 ③ 広告(TV/ラジオ/新聞/雑誌)
④ インターネット ⑤ その他()

4. 貴方は何日間、韓国に滞在なさいましたか。

- ① 日帰り ② 2日-3日 ③ 4日-5日 ④ 6日-7日 ⑤ その他()

5. 今度、韓国のどの地域を旅行しましたか。(すべてお選び下さい)
- ① ソウル ② 釜山 ③ 濟州 ④ 慶州 ⑤ 大邱 ⑥ 鬱散 ⑦ その他
6. 今度の韓国旅行の期間中、次のどんな活動に参加なさいましたか。
(該当するものを全てお選び下さい)
- ①自然名所及び風景の観覧 ②史跡地の訪問 ③會議・ゼミ・展示博覽會の參加
④教育・研修 ⑤傳統體驗の活動への參加 ⑥屋外活動(スポーツ、釣り、ハンティング、ゴルフ等) ⑦買い物(ショッピング) ⑧民俗公演・お祭りへの參觀 ⑨娛樂、ナイトエンターテイメント ⑩傳統的な食べ物の試食 ⑪温泉での休養 ⑫カジノ
7. 韓国で観光商品をお買いになったら、何をお買いになりましたか。
- ①人參 ②陶磁器 ③漆器/木製品 ④寶石 ⑤傳統衣服
⑥食品類(キムチ、のり等) ⑦その他
8. 今度の旅行で貴方が経験した苦勞や不便だったところをすべてお選び下さい。
- ① 言語疏通 ② 兩替 ③ 食べ物の問題 ④ 観光情報の入手の難しさ ⑤ 観光ガイドのサービス ⑥ 旅行會社の追加的な経費の要求 ⑦ 現地の従事員のチップ要求
⑧ 商品を無理やり買わされること ⑨ ナイトエンターテイメント ⑩ 犯罪などの身のまわりの安全問題 ⑪ 現地の交通問題 ⑫ その他()

II. 次の事項は貴方の今度の旅行に対する質的の評価に関する事項です。一番適切だと思われるところにチェックしてください。

項 目	ま ず く そ う で は な い	少 し そ う で は な い	ま ま ず ず	少 し そ う だ	と て も そ う だ
今度の旅行商品は値段が適当だった。					
今度の旅行の付帯費用(ショッピングの雑費)の支出が適切だった。					
今度の旅行のオプション費用(選択観光)の支出が適切だった。					
旅行商品の内容(コース、日程、旅行地の見物、施設等)が多彩だった。					
今度の旅行はその地域の歴史的、文化的な価値が経験できた。					
今度の旅行はその地域の自然景観が見られた、いい機会だった。					
旅行地でのショッピングはとてもよかった。					
旅行ガイドの資質に満足する。					
一緒に旅行した人々との親密感があった。					
今度の旅行商品を選ぶ時、私の余暇時間を十分に活用した。					
今度の旅行地での旅行期間が適当だったと思う。					

Ⅲ. 次の事項は貴方が旅行をする前の旅行商品のハードウェア的な要素らの事前期待に関する事項です。該当する項目をチェックしてください。

項 目	全然 重要ではない	あまり 重要ではない	まず まず	少し 重要だ	とても 重要だ
1.旅行地での適当な天気					
2.旅行地のきれいな環境.					
3.旅行地の自然環境.					
4.旅行地の文化的な遺産.					
5.旅行地のホテルの施設.					
6.旅行地のホテルの衛生性.					
7.旅行地での慰楽施設の雰囲気.					
8.旅行地の食堂の施設.					
9.旅行地の食堂は衛生的できれいだった.					
10.旅行地でのナイトエンターテイメントの施設.					
11.旅行地のショッピング施設.					
12.観光バスのきれいさと安全性.					
13.旅行地の駐車施設.					
14.旅行地のトイレの施設状態.					
15.旅行地の空港(埠頭)の施設状態.					
16.旅行地の空港(埠頭)への接近性.					

Ⅳ. 次の事項は貴方の今度の目的地の旅行商品のソフトウェア的な要素らの事前期待に関する事項です。該当する項目をチェックしてください。

項 目	全然重要ではない	あまり重要ではない	まず まず	少し 重要だ	とても 重要だ
1.旅行地での見物.					
2.旅行日程の体系性.					
3.旅行地の韓国人の親切さ.					
4.旅行地の食堂の食べ物の多様性と味.					
5.旅行地での言語疎通.					
6.旅行地の旅行の安全性.					
7.ホテルの従業員のサービス態度.					
8.旅行地でのショッピング商品と値段.					
9.旅行地でのショッピング従事員の態度.					
10.旅行地での交通混雑.					
11.旅行地での案内表示盤.					
12.バスの運転手の態度とサービス.					
13.旅行ガイドのサービス態度.					
14.旅行地の空港(埠頭)の手続き.					
15.旅行地の空港(埠頭)の従事員のサービス態度.					

V. 次の事項は貴方の今度の目的地の旅行環境のハードウェア的な要素らの評価に関する事項です。該当する項目をチェックしてください。

項 目	まったく そうでは ない	少し そうでは ない	ま ず ま ず	少 し そ う だ	と と も そ う だ
1. 今度の旅行地では旅行するにいい天気だった。					
2. 今度の旅行地は環境的にきれいに整備されていた。					
3. 旅行地の自然環境はとてもよかった。					
4. 今度の旅行地は文化的な遺産がよく備えていた。					
5. 旅行地のホテル施設はよかった。					
6. 旅行地のホテルは衛生的できれいだった。					
7. 旅行地での慰楽施設等の雰囲気はよかった。					
8. 旅行地の食堂の施設はよかった。					
9. 旅行地の食堂は衛生的できれいだった。					
10. 旅行地でのナイトエンターテインメントの施設はよかった。					
11. 旅行地のショッピング施設がよく備えていた。					
12. 旅行中のバスはきれいで安全だった。					
13. 旅行地の駐車施設は広くてきれいだった。					
14. 旅行地のトイレの施設の状態は衛生的できれいだった。					
15. 旅行地の空港(埠頭)の施設の状態は広くてきれいだった。					
16. 旅行地の空港(埠頭)への接近性はよかった。					

VI. 次の事項は貴方の今度の目的地の旅行環境のソフトウェア的な要素らの評価に関する事項です。該当する項目をチェックしてください。

項 目	ま ず ま ず そ う で は な い	少 し そ う で は な い	ま ず ま ず	少 し そ う だ	と と も そ う だ
1. 今度の旅行地では見物が多かった。					
2. 今度の旅行日程は体系的で無難だった。					
3. 旅行地で会った韓国人は親切だった。					
4. 旅行地の食堂の食べ物は種類が多くておいしかった。					
5. 旅行地での言語疎通は不便なところなかった。					
6. 今度の旅行地は旅行するに安全なところだと思われる。					
7. ホテルの従業員のサービス態度はとても親切だった。					
8. 旅行地でのショッピング商品と値段は適当だった。					
9. 旅行地でのショッピング従事員の態度は親切だった。					
10. 旅行地での道はこんでいなかった。					
11. 旅行地での案内表示盤がよく備えていた。					
12. バスの運転手の態度とサービスは親切だった。					
13. 旅行ガイドのサービス態度は親切だった。					
14. 旅行地の空港(埠頭)の手続きは順調だった。					
15. 旅行地の空港(埠頭)の従事員のサービス態度は親切だった。					

Ⅶ. 次の事項は今度の旅行が終わってからあなたが経験した旅行商品の満足水準の評価に関する事項です。該当する項目をチェックしてください。

項 目	かなり 不満	やや 不満	ふつう	まあ 満足	かなり 満足
今度利用した旅行商品をまわりの人々に推薦したい。					
今度利用した旅行商品に全般的に満足している。					
今度利用した旅行商品をまた購買したい。					

Ⅷ. 次は貴方ご自身のことについての一般的な事項です。該当する項目をチェックしてください。

1. 貴方の性別は？

- ① 男性 ② 女性

2. 貴方は未婚ですか、それとも既婚ですか？

- ① 結婚している ② 未婚

3. 貴方のお住まいは？

(都・道・府・縣)

4. 貴方の年齢は？

- ① 20歳代 ② 30歳代 ③ 40歳代
④ 50歳代 ⑤ 60歳代 ⑥ 70歳代以上

5. 貴方の最終學歷は？

- ① 高卒以下 ② 高校卒業 ③ 大學在學/卒業
④ 大學院在學/卒業 ⑤ 不回答

6. 貴方の年収はおよそいくらですか？ (\$20,000 = 約 2,300,000円)

- ① US\$20,000以下 ② US\$20,000-US\$29,999 ③ US\$30,000-US\$39,999
④ US\$40,000-US\$69,000 ⑤ US\$70,000以上 ⑥ 不回答

7. 貴方のご職業は？

- ① 専門職(醫者、辯護士、教授、言論人、藝術人) ② 經營/管理職
③ 事務/技術職 ④ サービス職 ⑤ 自營業(個人事業)
⑥ 農/畜産業 ⑦ 主婦 ⑧ 學生 ⑨ 退職者 ⑩ その他

♣ 長い間アンケートにご協力ありがとうございました。 ♣

--	--	--

觀光旅游調查表

本題目是通過外國觀光客人旅游商品的感覺1，來評價觀光目的的价值。

爲了得到關於研究的資料，閣下回答的內容都是匿名的。每個內容是爲了外國觀光客人的便利和使用 還有檢查結果只是爲了研究的需要。閣下怎么想就怎么回答，沒有一個標準的對錯。

非常感謝閣下來韓國訪問，祝你們幸福健康。

2003年 9月

慶州大學 觀光學系 博士生 張 棟 守

(聯系電話：011-872-7444)

指導教授：慶州大學 觀光學部 教授 卞 優 熙

I. 下面請用“√”回答。

1. 閣下訪問韓國有幾次？

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次以上

2. 閣下來韓國的目的是什麼？

- ① 團體旅游 ② 參加會議或專題討論 ③ 參加博覽會
④ 運動，公演觀覽
⑤ 訪問親戚或朋友 ⑥ 其他()

3. 閣下決定來韓國之前是從哪里得到的情報？

- ① 旅行社的推薦 ② 朋友和親戚的推薦
③ 廣告(電視，廣播，報紙，雜誌) ④ 上網 ⑤ 其他()

4. 閣下在韓國待幾天？

- ① 當天 ② 2~3天 ③ 4~5天 ④ 6~7天 ⑤ 其他()

5. 閣下這次去韓國到了哪些城市？

- ① 漢城 ② 釜山 ③ 濟州島 ④ 慶州 ⑤ 大邱 ⑥ 烏山 ⑦ 其他()

6. 閣下在韓國旅游時參加過什么活動?(多項選)

- ① 自然景觀及風景觀覽 ② 訪問名勝古迹 ③ 會議/專題討論/博覽會 ④ 教育/培訓
 ⑤ 親自參加傳統體驗 ⑥ 野外活動(運動, 釣魚, 打獵, 高爾夫 等) ⑦ 購物 ⑧ 光看民俗公演
 ⑨ 遊戲, 晚上自由活動 ⑩ 試吃傳統飲食 ⑪ 溫泉休閒 ⑫ 賭博

7. 在韓國旅游時買了什 么觀光商品?

- ① 人參 ② 瓷器 ③ 漆器/木制品 ④ 寶石 ⑤ 傳統衣服
 ⑥ 食品(泡菜, 紫菜) ⑦ 其他 ()

8. 閣下在旅行中有不便的地方請全部表示出來。

- ① 語言障礙 ② 換錢 ③ 飲食問題 ④ 觀光情報輸入的困難
 ⑤ 觀光服務質量問題 ⑥ 附加費用 ⑦ 服務員要求小費 ⑧ 商品強賣行為
 ⑨ 夜間自由活動 ⑩ 犯罪等自身安全 ⑪ 交通問題 ⑫ 其他()

II. 閣下請評價一下這次旅行的質量。請用“√”回答。

項目	一点也不 不重要 (1分)	不太 重要 (2分)	一般 (3分)	比較重 要 (4分)	非常重 要 (5分)
1. 旅游地的天气好。					
2. 旅游地的环境很干淨。					
3. 旅游地的自然环境。					
4. 旅游地的文化遺產。					
5. 旅游地的賓館設施。					
6. 旅游地賓館的干淨度。					
7. 旅游地的娛樂气氛。					
8. 旅游地的餐廳設施。					
9. 旅游地餐廳的干淨度。					
10. 旅游地娛樂場所的設施。					
11. 旅游地購物的設施。					
12. 觀光旅游車的干淨度和安全性					
13. 旅游地的停車設施。					
14. 旅游地洗手間的衛生狀況。					
15. 旅游地機場(埠頭)的設施狀況。					
16. 旅游地到機場(埠頭)的方便度。					

III. 旅游前你們希望什么？請用“√”回答。

項目	全錯 (1分)	有点錯 (2分)	一般 (3分)	有点對 (4分)	全對 (5分)
1. 這次旅游商品价格合理。					
2. 這次旅游時雜費(購物等)用得很合理。					
3. 這次旅游時選擇觀光費用得很合理。					
5. 商品內容丰富(日程，旅游地，設施)。					
6. 這次旅游能有非常好的機會看自然景觀。					
7. 這次旅游可以了解各地的歷史文化价值。					
8. 這次旅游對購物滿意。					
9. 對導游能力素質的滿意。					
10. 這次旅游時結交了很多新朋友。					
11. 這次旅游我充分利用了業余時間。					
12. 這次旅游時間安排的很周密。					

IV. 閣下選旅游商品時考慮什么？請用“√”回答。

項目	一点也不 不重要 (1分)	不太重 要 (2分)	一般 (3分)	比較重 要 (4分)	非常重 要 (5分)
1. 在旅游地可以看的東西。					
2. 日程安排的合理性。					
3. 旅游地韓國人的親切度					
4. 旅游地餐廳食品的多樣性和味道。					
5. 在旅游地的語言障礙。					
6. 旅游地的旅行安全性。					
7. 賓館服務員的服務態度。					
8. 在旅游地的購物商品和价格。					
9. 在旅游地售貨員的服務質量。					
10. 在旅游地交通堵塞情况。					
11. 在旅游地的導游示意圖。					
12. 觀光旅游車司機的服務態度。					
13. 導游的服務態度。					
14. 旅游地机場(埠頭)的手續。					
15. 旅游地机場(埠頭)服務員的服務態度。					

V. 閣下對這次旅游的評價請用“√”回答。

項目	全錯 (1分)	有点錯 (2分)	一般 (3分)	有点對 (4分)	全對 (5分)
1. 這次旅游時天气很好。					
2. 這次旅游地的环境設施安排的很合理。					
3. 旅游地的自然环境很好。					
4. 這次旅游地的文化遺產保留的很好。					
5. 旅游地的賓館設施很好。					
6. 旅游地的賓館干淨衛生。					
7. 旅游地的娛樂設施很好。					
8. 旅游地的餐廳設施很好。					
9. 旅游地的餐廳衛生干淨。					
10. 旅游地晚上娛樂項目多。					
11. 旅游地購物方便。					
12. 觀光旅游車干淨安全。					
13. 旅游地的停車場大，干淨。					
14. 旅游地的洗手間干淨，衛生。					
15. 旅游地的機場(埠頭)大，干淨。					
16. 旅游地去機場(埠頭)的路線很方便。					

VI. 閣下對旅游地的环境的評價，請用“√”回答。

項目	全錯 (1分)	有点錯 (2分)	一般 (3分)	有点對 (4分)	全對 (5分)
1. 這次在旅游地看的東西很丰富。					
2. 這次旅行日程安排得很合理。					
3. 在旅游地遇見的韓國人很友好。					
4. 在旅游地的餐廳，菜的種類多而且好吃。					
5. 在旅游地沒有語言障礙的不便。					
6. 這次旅游地覺得很安全。					
7. 賓館服務員的服務態度很好。					
8. 在旅游地購物商品的价格很合理。					
9. 在旅游地售貨員的態度很好。					
10. 在旅游地沒有交通堵塞。					
11. 在旅游地導游示意圖隨處可見。					
12. 觀光旅游車司機的服務態度很好。					
13. 導游的服務態度很好。					
14. 旅游地機場(埠頭)手續很順利。					
15. 旅游地機場(埠頭)服務員的態度很好。					

VII. 這次旅游后，你會不會把它推荐給你的朋友？請用“√”回答。

項目	非常 不滿意	有点 不滿意	一般	比較 滿意	非常 滿意
1. 這次旅游我會把它推荐給我的朋友。					
2. 這次旅游我比較滿意。					
3. 我還會在來觀光。					

VIII. 下面的問題是閣下個人的項目。請用“√”回答。

1. 閣下的性別？

- ① 男性 ② 女性

2. 閣下的婚姻狀況？

- ① 結婚 ② 未婚

3. 閣下居住的城市？ _____

4. 閣下的年齡？

- ① 20 ~29 ② 30 ~39 ③ 40 ~49
④ 50 ~59 ⑤ 60 ~69 ⑥ 70以上

5. 閣下的文化程度？

- ① 高中以下 ② 高中畢業 ③ 在校大學生／畢業
④ 在校研究生／畢業 ⑤ 不知道／不回答

6. 閣下的一年收入？(\$20,000= 約 170,000元)

- ① \$20,000以下 ② \$20,000-\$29,999 ③ \$30,000-\$39,999
④ \$40,000-\$69,000 ⑤ \$70,000以上 ⑥ 不知道／不回答

7. 閣下的職業？

- ① 專門職業(医生，律師，教授，新聞工作者，藝術家)
② 經營／管理 ③ 事務／技術 ④ 服務 ⑤ 自營者
⑥ 農／飼養業 ⑦ 家庭主婦 ⑧ 學生 ⑨ 退休者 ⑩ 其他

♣謝謝你們回答問題!!

Value Assessment on Tourist Attractions based on the Visitor's Perception on Tour Package

Jang, Byung Soo

**Dept. of Tourism, Graduate School of
Kyongju University**

(Supervised by Professor Byun, Woo Hee)

Abstract

In this study, we aimed at presenting strategic alternatives that can meet the needs of tourists for Korean tourist agencies by recognizing the preliminary tasks with regard to the increase in number of visitors and by performing evaluation on tourist spots which can help themselves position inbound tour market. With the value assessment on tourist attractions using IPA (Importance-Performance Analysis), we confirmed each target's difference on tour tendency by comparing the respective preferences on pre-visit importance and post-visit performance. We also tried to examine the characteristics of each factor by analysing the quality of tour package and the components influence on the overall satisfaction of visitors. We

finally are to provide basis for setting up specific target-oriented marketing strategies with our analysis on perceptive differences between the post-assessment of tour packages based on the classification of packages with qualitative factors and demographic features/types of tour.

Followings are the specific research goals to perform the research successfully.

First, the difference between the attributive pre-visit importance and post-visit performance that consist of tour packages should be recognized.

Second, it should be confirmed whether the components of tour package affect the overall quality of tour package.

Third, it should be confirmed whether the quality of tour package that the foreign visitors perceived has influence on the overall satisfaction, next visit, and the intention to recommend it to potential visitors.

Forth, it should be confirmed whether the components of tour package which foreign visitors perceived affect the overall satisfaction, next visit, and the intention to recommend it to potential visitors.

Fifth, the group of factors on the quality of tour package that affects on the satisfaction of visitors should be recognized, and the perception gap on the post-evaluation of tour package should be confirmed by each factor.

Sixth, the demographic characteristics and perception gap on the form of tour should be confirmed by the types of quality factors on tour package to help set up the marketing strategies for tour package development targeted on specific markets.

The survey sheet was distributed at Kimhae Airport and Pusan harbor to the foreign visitors who leave for their countries after the tour. The results are as followings.

We first confirmed with our preliminary study that the assessment variables on tour package were made up of the tour package components. With the result of the IP(Importance-Performance) analysis for the value assessment on tour package, the mean difference between pre-importance on tour package hardware/software and post-performance showed positive

correlation, while Japanese and Chinese markets showed opposite figures. That is, Japanese market put high significance on post-performance than pre-importance while Chinese market showed high figure on pre-importance in general. Therefore, the specific target-oriented tour package should be developed for the Korean visitors from different parts of the world to stay competitive in the international tour industry.

For the next step, we focused on the analysis procedure of research hypothesis on the factors that are affected by tour package. We first processed factor analysis to examine construct validity of questionnaire items regarding on the quality evaluation of tour package. The multiple regression analysis was followed to recognize the perception factors on the quality and its correlation with tour package software/hardware. Then we reprocessed the multiple regression analysis to confirm the quality perception factors and the influential factors of the quality with regard to the overall satisfaction. Finally, the hardware/software components of tour package and influential factors on visitor's satisfaction were examined with the multiple regression analysis. In general, the hypothesis of the research that the tour package components and its quality factors would affect the overall satisfaction of visitor on the package can be accepted by the supporting results of the research.

In the third procedure, we classified the influential factors on tour package by hierarchical cluster analysis into several groups ; one that put the importance on budget spending, another on the price of tour package, the other on the value of tour activity. To gain the basis for specific market-oriented marketing strategies, we utilized one-way anova and cross analysis to examine the perceptual difference on tour package caused by demographic variables as well as by tour type variables. With the results, the hypothesis that the post hoc comparison of tour packages classified by quality factors would show positive correlation with perceptual differences caused by demographic characteristics and the type of tours can be accepted.

In this respect, we can affirm that the regular assessment on tour packages purchased by the visitors from different markets should be performed to develop target-oriented tour packages that can meet the needs of various visitors from different parts of the world. The problems recognized during the assessment should be gradually and systematically improved to have this tour industry stay competitive in the global market. That is, a variety of tour packages that can satisfy the expectation and the demands of foreign visitors should be organized and provided in this market to improve overall satisfaction of tourists. The tourist attractions themselves are also highly appreciated as a part of the tour service. We therefore expect that the components of tour package perceived by tourists in local tour spots along with the overall satisfaction on the quality of the package play an important role in attracting foreign visitors.

In this study, we presented strategic alternatives to improve the overall satisfaction of foreign visitors and attract them to revisit Korea. We also suggested that the tour packages currently sold by Korean tourist agencies could be modified and enhanced by the Value Assessment on Tour Package based on the components. Nevertheless, the results of this research cannot represent the global market, since it had took only Japan and China into consideration in recognizing the characteristics of specific target-oriented market. It also leaves some tasks that should further be solved by consecutive researches in that profound theoretical research lacked and scientific system was not introduced for this study. Overcoming these limitations that this research has left, further research should be performed on this subject, by using more variables on varied components of tour packages that influence visitor's selecting tourist spot as well as on visitor's psychological aspects.