

관광학박사 학위논문

SIT 상품에 대한 시장세분화에 따른
종교관광 활성화 방안에 관한 연구
- 천주교 성지순례를 중심으로 -

경주대학교 대학원

관 광 학 과

김 규 동

2016년 12월

관광학박사 학위논문

SIT 상품에 대한 시장세분화에 따른
종교관광 활성화 방안에 관한 연구
- 천주교 성지순례를 중심으로 -

경주대학교 대학원

관 광 학 과

김 규 동

2016년 12월

SIT 상품에 대한 시장세분화에 따른
종교관광 활성화 방안에 관한 연구
- 천주교 성지순례를 중심으로 -

지도교수 박진영

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2016년 12월

경주대학교 대학원

관 광 학 과

김 규 동

김 규 동 의 박사 학 위 논 문 을 인 준 함

심 사 위 원 장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

경주대학교 대학원

2016년 12월

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 SIT 여행상품에 대한 고찰	6
1. SIT 여행상품의 개념	6
2. SIT 여행상품의 유형	10
3. SIT 여행상품에 대한 선행연구	13
제 2 절 종교관광과 성지순례에 대한 고찰	15
1. 종교관광에 대한 개념 및 현황	15
2. 성지순례의 개념	22
3. 천주교 성지순례의 사례 연구	24
4. 종교관광과 성지순례에 대한 선행연구	29
제 3 절 시장세분화에 대한 고찰	33
1. 시장세분화의 개념	33
2. 시장세분화의 기준	35
3. 시장세분화에 대한 선행연구	44
제 3 장 조사 설계	48
제 1 절 연구과제의 설정 및 연구방법	48
제 2 절 설문조사	49
제 3 절 조사방법	50
1. 컨조인트 분석의 개념	50

2. 컨조인트 분석의 유용성	52
3. 컨조인트 분석의 절차	53
4. 프로파일 추출	55
5. 설문지 구성의 내용	56
제 4 장 실증분석의 결과	58
제 1 절 표본의 특성	58
제 2 절 연구과제의 검증	60
1. 전체 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구과제 1)	60
2. 사이코그래픽스별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수 준(연구과제 2)	62
3. 관여도별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구과 제 3)	69
4. 인구통계별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구 과제 4)	73
제 5 장 결론	127
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	127
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	131
참고문헌	133
부 록	142
Abstract	148

표 목 차

<표 2-1> SIT의 개념	9
<표 2-2> 활동별 SIT유형	12
<표 2-3> SIT 여행상품에 대한 선행연구	14
<표 2-4> 관광의 분류에 나타난 종교관광	16
<표 2-5> 세계 10대 종교 분포	20
<표 2-6> 국내 종교 인구 현황	21
<표 2-7> 유형별 종교인구 추이(1985~2005)	21
<표 2-8> 성지순례의 정의	23
<표 2-9> 각 지역별 대표 천주교 성지순례 사례	27
<표 2-10> 종교관광과 성지순례에 대한 선행연구	31
<표 2-11> 라이프스타일의 차원	38
<표 3-1> 성지순례 상품의 주요 속성과 수준	55
<표 3-2> 속성의 수준과 프로파일	56
<표 3-3> 설문지의 구성	57
<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성	59
<표 4-2> 전체 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	61
<표 4-3> 사이코그래픽 유형 구분	63
<표 4-4> 사고중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	64
<표 4-5> 중간형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	66
<표 4-6> 행동중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	68

<표 4-7> 고관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	70
<표 4-8> 저관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	72
<표 4-9> 성직자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	74
<표 4-10> 일반 신자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	76
<표 4-11> 남성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	78
<표 4-12> 여성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	80
<표 4-13> 20~29세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	83
<표 4-14> 30~39세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	85
<표 4-15> 40~49세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	87
<표 4-16> 50~59세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	89
<표 4-17> 60세 이상 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	91
<표 4-18> 중졸 이하 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	93
<표 4-19> 고졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	95
<표 4-20> 대졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	97
<표 4-21> 대학원 졸 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	99
<표 4-22> 전문직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과 ..	101

<표 4-23> 기술직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	103
<표 4-24> 공무원 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	106
<표 4-25> 일반 사무직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	108
<표 4-26> 자영업 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	110
<표 4-27> 주부 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	112
<표 4-28> 기타 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	114
<표 4-29> 100만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	116
<표 4-30> 100만원~200만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	118
<표 4-31> 200만원~300만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	120
<표 4-32> 300만원~400만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	122
<표 4-33> 400만원~500만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	124
<표 4-34> 500만원 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	126

그림목차

<그림 1-1> 연구 흐름도	5
<그림 2-1> SIT의 정의	8
<그림 2-2> 여행동기에 따른 종교관광의 개념	17
<그림 2-3> 관광과 성지순례의 중심축	18
<그림 3-1> 연구 과제	49
<그림 3-2> 컨조인트 분석 과정	54
<그림 4-1> 전체 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	62
<그림 4-2> 사고중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	64
<그림 4-3> 중간형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	66
<그림 4-4> 행동중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	68
<그림 4-5> 고관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	70
<그림 4-6> 저관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	72
<그림 4-7> 성직자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	74
<그림 4-8> 일반 신자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	76
<그림 4-9> 남성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	78
<그림 4-10> 여성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	80
<그림 4-11> 20~29세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	83
<그림 4-12> 30~39세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석	

결과	85
<그림 4-13> 40~49세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	87
<그림 4-14> 50~59세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	89
<그림 4-15> 60세 이상 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	91
<그림 4-16> 중졸 이하 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	93
<그림 4-17> 고졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	95
<그림 4-18> 대졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	97
<그림 4-19> 대학원 졸 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	99
<그림 4-20> 전문직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	101
<그림 4-21> 기술직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	103
<그림 4-22> 공무원 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	106
<그림 4-23> 일반 사무직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결 과	108
<그림 4-24> 자영업 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	110
<그림 4-25> 주부 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	112

<그림 4-26> 기타 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	114
<그림 4-27> 100만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	116
<그림 4-28> 100만원~200만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호 도 분석 결과	118
<그림 4-29> 200만원~300만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호 도 분석 결과	120
<그림 4-30> 300만원~400만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호 도 분석 결과	122
<그림 4-31> 400만원~500만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호 도 분석 결과	124
<그림 4-32> 500만원 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과	126

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

지금의 여행업 시장상황은 과거와는 달리 수익이 되는 사업에서 다소 거리가 멀어졌다. 그만큼 치열한 경쟁상황 속에 있으며 전문적인 노하우나 대형 판매 네트워크를 구축하지 못하면 곧바로 시장에서 도태되어 버리는 시대를 맞이하고 말았다. 1989년 이전의 여행업은 패키지 여행을 통하여 최고의 황금수익을 올렸고, 1989년 해외여행 자유화 이후에도 패키지 여행시장은 변함없이 효자시장으로 여행사의 수익에 상당한 부분을 차지하며 일조해왔다. 1997년말 IMF 외환위기를 겪으면서도 패키지 여행시장은 명맥을 유지해 왔고, 2000년대 들어와 여행경기를 회복하면서 해외여행시장은 2차 전성기를 맞이하는데 이때에도 역시 해외여행시장의 주요상품은 패키지여행이었다.

2000년대 중반 이후 여행자의 여행패턴이 패키지 중심에서 개별여행으로 급격히 선회하자 패키지 여행상품은 하향세를 보였는데 이것은 여행사를 이용하는 고객의 수요가 조금씩 줄어드는 반면 여행사의 숫자는 점점 늘어난 데 있다. 요즘은 일부 여행사들을 제외하면 대부분의 여행사들은 수익이 떨어져 구조조정에 들어가고 있으며, 1인 여행사(one man company)들의 수도 크게 늘고 있다. 1인 여행사들은 사무실과 인건비를 줄이기 위해 몇 개 회사가 컨소시엄을 구성하여 임대료 공동부담이나 사무실 운영경비 공동부담 등을 모색하고 있다. 또한 대부분의 오너들은 모객한 여행객들을 대형 패키지 업체 또는 랜드 오퍼레이터의 랜드팩(land-pac)상품에 넘겨주고 수수료만을 챙기는 위탁 판매 비중이 늘어나면서 결국 하나투어, 모두투어와 같은 대형 패키지 여행사들만 더욱 비대해져 빈익빈 부익부 현상이 심화되고 있다. 즉 수익성이 악화되는 여행사들은 이미 대형여행사의 리테일러로 전락했을 뿐 아니라, 그 전락 속도는 해를 거듭할수록 가속화 되고 있다. 따라서 앞으로 여행시장에서 살아

남으려면 자사만의 ‘독특한 그 무엇’을 가지지 않으면 안 될 것이다(정찬중, 2015).

이와 같이 여행업계의 경향이 변화해가는 동안에 여행자들의 여행행태 또한 양적 관광에서 질적 관광, 주유형 관광에서 체류형 관광, 단체 관광에서 개별 관광 등으로 행태가 변화됨에 따라 점차 여행경험의 질과 여행 전 과정의 서비스가 여행업의 핵심과제가 되고 있다. 따라서 여행자 욕구는 더욱 다양화, 전문화, 세분화 될 것으로 보인다(정찬중 · 광영대 2014). 이러한 고객들의 요구에 따라 기존의 소수에 지나지 않았던 SIT(special interest tourism, 특수목적관광 : 이하 SIT) 여행을 전문적으로 취급하던 여행사가 조금씩 부상하게 되었고 그 시장은 해마다 꾸준히 성장하게 되었다. 이러한 상황에서 몇몇 패키지 여행사에서는 새로운 블루오션인 SIT 여행시장에 진입하기 위하여 타 업체직원들의 스카우트 또는 중소 SIT 전문여행사의 합병 등 여러 가지 시도를 하였다. 그러나 오랜 기간 동안 축적된 노하우를 단순히 직원의 영입이나, 합병으로는 따라갈 수 없었다. 그러나 아직까지도 일반 패키지 전문여행사에서 수익에만 급급하여 철저한 사전조사와 준비 없이 단순 방문만을 위하여 타사의 일정을 모방하여 행사를 진행하거나 여행자의 욕구에 부족한 저질의 여행을 진행하여 소비자의 불만이 속출하여 소비자와 여행업자간의 법적인 소송까지 이르고 있다. 이와 같은 현실을 타개하기 위하여 여행업계에서도 전문화, 세분화 된 여행사, 즉 SIT를 전문적으로 진행하는 여행사가 필요로 하게 되었다. SIT의 종류는 전문적인 분야에 따라 많은 분야로 나누어지고 있으나 학문적으로는 아직까지 명확하게 구분되어 있지는 않고 학자들의 견해에 따라 서로 다르게 표현하고 있다.

지금까지 여행시장에서 구분되어지는 대표적인 SIT 여행은 크게 나누어 보면, 등반 및 트레킹, 마라톤, 낚시, 스킨스쿠버, 골프 등 스포츠를 중심으로 한 스포츠 전문여행, 국제회의 및 전시박람회 참석을 위한 국제회의 전문여행, 환경 및 생태계 관찰활동을 중심으로 한 환경 전문여행, 건축, 음식, 공연, 미술 등 문화예술을 중심으로 한 문화예술 전문여행, 그리고 천주교, 개신교, 불교

등 종교적인 순례를 기본으로 한 성지순례 전문여행 등으로 나누어져 SIT 여행시장을 형성하고 있다. 여행객의 욕구변화에 따라 여행의 형태가 많이 변화하고는 있지만, 정작 현재 시장에서의 여행업자들은 시장의 변화에 능동적이거나 적극적으로 대처하고 있지 못한 실정이다. 많은 여행사들이 고객을 대상으로 각각의 목적에 따라 SIT 관광이 가능하다고는 하나 많은 여행자들은 여행을 경험을 한 후에는 SIT 전문여행사보다는 실제로 많은 것이 부족하다는 것을 깨닫고 있다.

해마다 많은 숫자의 여행관련학과 졸업생들이 여행시장으로 진출하고, 계속해서 제공되는 정보화 사회에 발맞춰 나가고 여행업계가 보다 안정적이고 건전한 수익구조를 마련하기 위해서는 여행시장의 목표를 전문적으로 맞춰나가야 할 필요가 있다. 그러기 위해서는 여행업계 스스로가 자정능력을 통하여 각각의 SIT 여행에 맞는 일정 및 진행, 회사 시스템 및 인재양성의 중요성에 대한 인식을 높여 나가야 할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 그동안 여행업계에서의 경험과 앞에서 말한 연구의 필요성을 바탕으로 많은 SIT 여행상품 중에서 천주교 성지순례를 중심으로 고객의 선호와 요구를 충족하는 성지순례 상품선택 요인을 파악하여, 천주교 성지순례 상품에 대한 고객정보를 제공하는 동시에 고객이 원하는 성지순례 상품을 개발하고 이에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 논리와 실무적 방안을 제시하는데 있다. 본 연구를 바탕으로 보다 많은 성지 순례자들이 목적에 맞게 SIT 전문여행사를 선택하고, 여행사는 진정으로 고객의 목적에 맞는 여행 프로그램을 기획하여 여기에 적합한 맨파워 구성, 교육 및 시스템 구축을 통하여 진정한 고객만족을 실현하는 여행업계의 자정된 업계풍토가 형성되어 앞으로 여행업계가 시간이 지나도 꾸준히 지속되기를 바라는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서는 성지순례 상품 이용자들이 성지순례 상품을 선택하는데 있어

어떠한 선호구조를 가지고 있고, 상품의 구매결정에 중대한 영향을 미치는 요인은 어떤 것인가를 규명하고자 했다. 또한 컨조인트 분석을 통하여 응답자를 사이코그래픽스, 관여도, 인구통계학적 분석을 통하여 시장세분화의 타당성을 검증하였다. 이러한 연구 목적을 구체적으로 달성하기 위하여 다음과 같은 4가지 연구 과제를 설정하였다.

첫째, 전체 응답자에 대해서 성지순례 상품 구매 시 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 파악하여, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보고자 한다.

둘째, 시장세분화의 여러 방법 중 사이코그래픽스로 구분하여, 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보고자 한다.

셋째, 시장세분화의 여러 방법 중 관여도로 구분하여, 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보고자 한다.

넷째, 시장세분화의 여러 방법 중 인구통계로 구분하여, 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보고자 한다.

위에서 말한 4가지의 연구 과제를 알아보고 그 결과를 통하여 신규 SIT 여행사를 준비하거나, 새로운 시장진입을 준비하는 기존의 여행사들도 더 이상의 단순진열식 상품 구비와 현지 수배업자(land operator)가 지정하는 대로만 고객에게 서비스를 제공할 하지 말고, 여행사가 주체가 되어 상품을 기획하고 고객들에게는 보다 전문성 있는 서비스를 제공하도록 끊임없는 연구를 계속하여야 할 것이다. 아울러 마찬가지로 현재 관광관련학과에서 공부를 하는 재학생들 역시 단순 여행사의 업무만 생각하지 말고, 다양한 정보를 바탕으로 하여 보다 넓은 시장에 대한 취업 및 창업의 기회를 찾기 바란다.

따라서 여행업계의 상호협력적인 자정능력을 통해 고객들의 다양한 요구에 부응하는 보다 다양하고 전문적인 여행시장 형성에 기여하기 바란다.

연구의 흐름

제 1 장 서 론

문제의 제기, 연구의 목적



제 2 장 이론적 배경

SIT 여행상품, 성지순례, 시장세분화, 컨조인트 분석, 선행연구



제 3 장 조사 설계

연구과제의 설정, 연구 방법, 설문조사, 컨조인트 분석의 절차,
프로파일 추출, 설문지 구성,



제 4 장 실증분석의 결과

표본의 특성, 연구과제의 검증



제 5 장 결 론

연구의 요약 및 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구 방향

<그림 1-1> 연구 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SIT 여행상품에 대한 고찰

1. SIT 여행상품의 개념

SIT(special interest tourism)란 ‘특수목적관광’ 또는 ‘특별관심분야관광’으로 번역되고 있으며(이경모, 2005), 테마여행 또는 주제여행 등으로 불리기도 한다. 특별히 관심 있는 분야를 개발하거나 특별한 목적을 가지고 어떠한 장소를 찾는 개인 혹은 단체관광과 관련있는 일련의 활동으로 정의하고 있다(WTO, 1985). 또한 ‘Special Interest Travel/tour’, ‘Specialty Travel’ 등의 용어로 표현되고 있다. 이처럼 SIT에 대한 용어의 사용조차 통일되어있지 않으나, 본 연구에서는 용어의 혼잡을 피하고 통일성 있는 체계적인 연구를 위하여 SIT(special interest tourism: 이하 SIT)로 표기하며, ‘특수목적관광’이라는 용어로 해석하여 사용하는 것으로 한다.

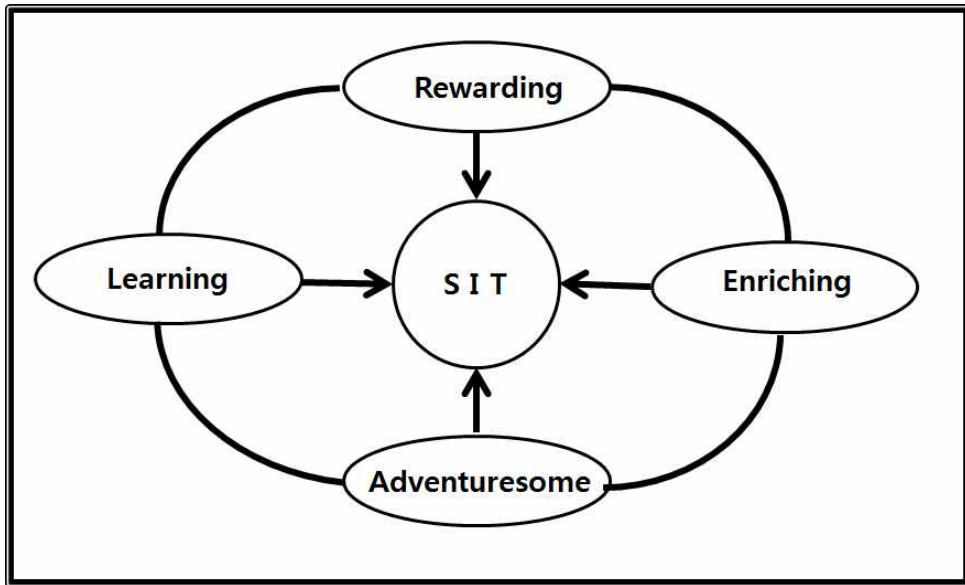
현대의 여행자들은 일반화된 패키지 상품에서 벗어나 특정한 자신의 관심분야에 대한 욕구를 다양화, 전문화, 세분화하여 보다 강하게 표현하고 있다. 그러므로 SIT 여행자는 특이한 여행을 위주로 개인적인 목적을 충족시키는 관광형태로 관광지에 단순히 가는 것이 아닌, 경험하고 배우며 참여하는 형태인 것으로 보다 계획되고 개발된 총체적인 관광활동을 원한다. 그리고 자신이 선택한 활동이나 전문적인 여가활동에 참여하기를 원하며 다른 여행객보다 더 많은 소비, 장기체류, 빈번한 여행과 더 많은 활동에 참여한다(Mcercher & Chan, 2005).

SIT는 관광객의 특정한 흥미를 바탕으로 자연, 문화, 역사 또는 지역의 환경이 제공하는 다양한 형태의 주제를 관광에 적용하는 광범위한 범위이며(WTO, 1985), 일반적인 관광보다 비교적 활동적 관광(active tourism), 체험적 관광(experiment tourism), 질적 관광(quality tourism), 목적 있는 여행(travel with

purpose), 진정한 여가(serious leisure)라 할 수 있다(한국관광공사, 1995). SIT는 새롭게 등장한 용어이지만 새로운 현상은 아니다. 이는 레저와 관광에 참여하고 있는 관광객에게 제공되는 서비스들을 표현하기 위해 만들어진 용어로서 대안(alternative), 지역화(localised), 지속가능한(sustainable), 지역고유(endemic), 적절한(appropriate), 문화(cultural), 생태(eco), 자아(ego), 환경(environment), 낮은 영향(low impact), 윤리적인(ethical), 책임(responsible), 그린(green), 존중하는(respectful) 등의 내용을 포함하고 있다(Douglas, N & Derrett, R, 2001). 그러나 SIT를 정의함에 있어서 다음과 같은 특성을 내포하고 있어야만 한다. 그 첫째는 보상과 보람이 있는 경험(rewarding), 둘째는 몸과 마음을 풍요롭게 하는 경험(enriching), 셋째는 모험성이 있는 경험(adventuresome), 넷째는 학습적인 경험(learning) 등의 특성이다<그림 2-1 참조>(이병렬, 2005).

따라서 위의 조건을 만족시켜주는 국제관광기구(WTO)의 SIT정의는 다음과 같다.

“SIT”는 특별히 관심 있는 일들을 개발하거나 목적을 가지고 어떠한 장소를 찾는 개인 혹은 단체관광과 관련 있는 활동“이라 하고 있다(WTO, 1985). 지금까지 말한 SIT개념을 정리하면 ”SIT는 개인이 특별한 관심을 갖는 분야에 대한 식견과 경험을 높이기 위해 특정주제와 관계된 장소나 지역을 방문하는 단체 또는 개별 여행상품“을 말하며, 특별한 분야에 관심을 갖는 관광객의 욕구를 만족시키거나, 유발하기 위해 만들어지는 상품이라고 할 수 있을 것이다(나인호, 1998).



<그림 2-1> SIT의 정의

자료: S. E, Read. 1980, Aprime force in the expansion of tourism in the next decade, George Washington University, pp.193-202. 참조.

연구자별 SIT의 개념을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1> SIT의 개념

연구자	개 념
UNWTO (1985)	특별히 관심 있는 일들을 개발하거나 특정 주제와 관련이 있는 장소를 방문하는 사람에 의한 개인 또는 단체관광으로 전문화 된 활동
Weiler & Hall(1992)	여행자의 여행 동기요인이나 결정요인이 주로 특정한 특별관심 분야에 의해 결정될 때 발생하는 것으로 활동이나 여행목적 환경이 초점이 되는 관광
Douglass & Derrett(2001)	개인이나 단체의 특별한 흥미(interest)에 의해 진행되는 독특한 레저활동이나 오락적인 경험활동을 하는 형태의 뚜렷하고 명백한 이유에 의해 진행되는 관광
한국관광공사 (2004)	일정한 테마를 가지고 여행하는 패턴으로 그들이 관심을 가지고 있는 지적 호기심을 충족시키기 위하여 여러 지역을 순환 방문하는 형태의 행위
이경모(2005)	여행목적지의 독특한 환경과 여행자의 특별관심 분야에 대한 적극적인 활동
이병렬(2005)	여행객의 호기심을 자극하고, 관광지에서 자발적으로 참여하여 유익한 체험을 할 수 있으며, 여행객이 여행의 의미를 충분히 찾도록 해주는 관광
홍영호(2009)	개인 또는 단체가 특별한 관심분야의 활동욕구를 충족하기 위해 관심 주제에 적합한 여행목적지를 방문하여 양질의 여행을 경험하고 배움을 추구하는 목적여행
최윤근(2010)	개인 또는 단체가 보편적 관광목적이 아닌 문화, 건강, 환경, 교육 등 특정한 관심과 목적이 부합될 수 있는 목적지를 방문하여 체험하고 학습하는 관광목적에 초점을 둔 여행

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2. SIT 여행상품의 유형

SIT 여행상품의 유형에 대한 정확한 학문적 합의는 현재까지 부족한 실정이며, 그 유형을 다르게 구분하고 이를 설명하는 것이 학자들마다 다른 견해 차이를 보이고 있다. 오늘날 관광에 있어 증가하는 활동적인 요소는 보전, 연구, 과학 그리고 환경적인 자각으로 관광의 추세가 변하고 있다. 관광객들은 방문하고 있는 곳에서의 문화적·물리적 환경에의 활발한 참여는 SIT의 주된 요소로 간주되고 있으며(Trauer, 2001) 자원성이나 접근성 중심에서 이제는 문화, 역사, 이벤트, 축제, 요리, 공연, 스포츠 의료 등의 SIT 상품까지 다양화되고 있다(이장춘·이상철, 2009).

SIT상품의 특징은 기존의 일반화된 여행상품과 구별된다는 점이다. 단순히 보고 느끼는 여행상품에 반해 특정분야에 관심을 갖고 있는 관광객들이 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 목적지로 이동하여 경험하고 학습하는 효과를 중시한다고 할 수 있다. 즉, 관광객들은 SIT를 통해 추구하는 경험과 학습에서 갖는 성취감 등을 얻을 수 있으며, 이는 일정수준의 전문적 기술과 훈련, 지식이 요구된다는 점 또한 특징으로 볼 수 있다(최윤근, 2010).

관광객들은 체험활동을 통해 정신적 만족과 미적 욕구, 기분전환 등 다양한 경험을 원하고 있으며, 이러한 체험(experience)분야는 관광산업에 그 비중이 점점 높아져 가고 있다(Opaschowski, 2001).

UNWTO는 Tourism 2020 Vision의 보고서에서 미래 성장 유망시장으로 예측되는 10개의 세분시장(10HOT market segments)을 해안관광(sun&beach tourism), 스포츠관광(sport tourism), 모험관광(adventure tourism), 자연관광(nature-based tourism), 문화관광(cultural tourism), 도시관광(urban tourism), 농촌관광(rural tourism), 크루즈관광(cruises tourism), 테마파크(theme park), 컨벤션(meeting & conference)으로 설정(WTO, 2001)하였는데 이는 기존의 자원중심의 유형 구분에서 탈피하여 수요자 중심의 편안함과 모험·교육을 지향하는 활동적인 측면을 중심으로 유형을 세분화 한 것이다. 즉, 오늘날 변화하는 관광의 형태는 관광활동의 주체인 소비자가 요구하는 활동적이고 체험적인

면이 중시되고 있으며, 관광시장 또한 이러한 활동형·체험형 관광시장을 고려해야 한다는 것이다.

그러나 이러한 SIT관광의 유형분류는 학문적으로만 가치가 있을 뿐 현실적으로 객관화되고 실용화되기에는 많은 문제점을 가지고 있다. 이러한 이유는 한국의 관광산업에 맞는 문헌 및 선행연구가 부족하며 학자들 간의 개념정립 및 유형분류가 상이하게 나타나고 있다는 점이다. 또한 현 여행시장에서는 대안관광의 형태로 나타나고 있는 SIT와 패키지 여행의 특성차이, 상품개발 필요성, 발전가능성 등을 높게 인지하고 있으나 SIT를 패키지 여행의 범주 안에서 해석하고 있으며 일반적인 패키지 상품과 차이를 두고 있지 않다는 점이다.

SIT의 유형은 개인의 관심분야에 따라 각각의 다른 형태를 띄는 관광의 형태로 나타나며, 따라서 SIT유형도 매우 다양하여 <표 2-2>에 나타난 SIT유형뿐만 아니라 더욱 다양한 유형의 SIT가 발생할 수도 있는 것이다.

본 연구는 이러한 상황에서 여행시장에서 SIT로 구분되어 개발되어지는 부분 중 하나인 천주교 성지순례에 대하여 보다 자세히 연구하고자 한다.

<표 2-2> 활동별 SIT유형

문화 관광(cutural tourism)	• 문화유산관광(heritage tourism) • 미식관광(gourment tourism) • 건축관광(architectural tourism) • 문화예술관광(art & entertainment tourism) • 종족생활체험관광(ethnic tourism) • 종교관광(pilgrimage tourism) • 한류관광(korean wave tourism) • 와인관광(wine tourism) • 축제관광(festival tourism) • 문학관광(literary tourism)
건강 관광(health tourism)	• 건강관광(health tourism) • 온천관광(spa tourism) • 모험관광(adventure tourism) • 스포츠관광(sports tourism)
환경 관광(enviromental tourism)	• 생태관광(eco tourism) • 농촌관광(farm tourism) • 전원관광(rural tourism) • 녹색관광(green tourism) • 자연 관광(natural-based tourism) • 야생 관광(wildlife tourism)
교육 관광(educational tourism)	• 교육관광(educational tourism) • 수학여행(school excursion & field trip) • 워킹홀리데이(working holiday)/인턴쉽(internship) • 기업교육 및 연수(corporate meeting & training) • 어학연수(language study) • 고고학관광(archaeological tourism)
비즈니스 관광(business tourism)	• 비즈니스관광(business tourism) • 인센티브관광(incentive tourism) • MICE 관광(mice tourism)
기타 SIT	• 이벤트관광(event tourism) • 크루즈관광(cruise tourism)

자료: 이경모(2005), SIT: 미래관광의 대안 모색, 서울:대왕사

3. SIT 여행상품에 대한 선행연구

SIT에 대한 연구에서 나인호(1998)는 SIT여행상품 활성화 방안에 관한 연구에서 SIT 여행상품 활성화 방안을 관광정책, 관련법령 및 제도의 측면에서 네 가지 방안을 제시하였고 SIT 여행상품의 활성화를 위해서는 첫째, 여행업 경쟁력 강화를 위한 기금지원의 확대, 개발상품의 보호, 구제개선, 전략적 제휴 촉진, 정보화의 중점지원, 실효성 있는 종사원 교육 지원, 사업자단체의 통합지원, 여행업 분쟁위원회의 설치를 제시하고, 둘째, 인바운드 여행업의 집중육성을 위하여 인바운드 관광청 창설 및 지원, 외국 여행업체에 대한 인센티브 확대, 그린여행사 제도 적극 활용을 주장하였다. 또한 셋째로 가격유통구조의 개선을 위한 부당염매행위에 대한 강력한 조치 및 외국 여행업자의 연락사무소 제도개선, 사전가격예시제의 도입을 열거하고, 마지막으로 SIT 여행상품 개발의 방향과 다양한 SIT 여행상품 개발을 위한 레저 스포츠, 문화예술, 문화관광축제, 특수 매력물을 이용한 각각의 여행상품 활성화 방안으로 제시하였다(나인호, 1998).

박준희(1999)는 SIT상품개발을 위한 사이코그래픽 시장세분화 연구를 통해 활동형, 탐구형, 안정형, 계획형, 모험형, 절약형, 독립형, 휴식형 사이코그래픽 요인을 추출하여 세분화된 집단의 선호 SIT상품 내용을 분석함으로써 유의적 차이를 조사하였다(박준희, 1999).

이병렬(2005)은 SIT활성화를 위한 관광 S/W개발과 평가에 관한 연구에서 여행설계모델을 적용하여 SIT 관광 콘텐츠와 프로그램을 개발하고 진행하여 이를 평가하였다. 이를 위하여 국내의 교육관광, OUTBOUND 문화체험 SIT 관광 S/W, INBOUND 문화체험 SIT 관광 S/W, 이벤트 관광의 사례 연구가 진행되었으며, 각 사례연구는 사전여행, 현장여행, 사후여행의 순서로 문제점과 개선점을 평가하였다(이병렬, 2005).

조현정(2005)은 관광동기 및 관광행태가 SIT 참여유형에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광동기와 관광행태 요인을 도출하여 이들이 가지는 SIT참여 유형과의 영향관계를 파악하고, 이를 통하여 우리나라 사람들의 SIT에 대한 인식과

선호 참가 유형을 분석하여 향후 SIT 개발 방향을 제시하였다(조현정, 2005).

최윤근(2010)은 SIT 상품태도와 계획구매행동에서 기존의 패키지상품 구매 관광객 대상의 연구에서 벗어나 최근 증가하고 있는 SIT상품 관광객들의 수요를 확대·강화시키기 위한 연구 결과로 SIT상품 개발시 중요도와 우선순위의 선정, 고관여상품의 판매방법 등 관련 산업분야의 마케팅 전략과 방향을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있다(최윤근, 2010)고 하였다. SIT 여행상품에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> SIT 여행상품에 대한 선행연구

연구자	연구내용
나인호(1998)	SIT 여행상품 활성화 방안을 관광정책, 관련법령 및 제도의 측면에서 네 가지 방안을 제시. 첫째, 여행업 경쟁력 강화를 위한 제도개선, 둘째, 인바운드 여행업 유치를 위한 중점지원. 셋째, 가격유통개선을 위한 제재정책, 넷째, SIT상품의 개발 방향 및 다양한 여행상품개발을 위한 지원을 주장.
박준희(1999)	SIT상품개발을 위한 사이코그래픽 시장세분화 연구를 통해 요인을 추출하여 세분화된 집단의 선호 SIT상품 내용을 분석함으로써 유의적 차이를 조사.
이병렬(2005)	SIT활성화를 위한 관광 S/W개발과 평가에 관한 연구에서 여행설계 모델을 적용하여 SIT 관광 콘텐츠와 프로그램을 개발하고 진행하여 이를 평가.
조현정(2005)	관광동기와 관광행태 요인을 도출하여 이들이 가지는 SIT참여 유형과의 영향관계를 파악하고, 이를 통하여 우리나라 사람들의 SIT에 대한 인식과 선호 참가 유형을 분석하여 향후 SIT 개발 방향을 제시
최윤근(2010)	SIT상품 관광객들의 수요를 확대·강화시키기 위하여 SIT상품 개발시 중요도와 우선순위의 선정, 고관여상품의 판매방법 등 관련 산업분야의 마케팅 전략과 방향을 수립하는데 기초 자료로 활용

자료: 선행연구를 참조하여 논자 재구성.

제 2 절 종교관광과 성지순례에 대한 고찰

1. 종교관광에 대한 개념 및 현황

1) 종교관광의 개념

종교관광이란 단어는 현재 우리나라에서는 아직 보편화되어 있지 않으며, 의미도 주로 불교의 사찰관광이나 천주교의 성지순례, 개신교의 종교문화재 관광 정도로 이해되고 있다. 종교관광은 학자 및 기관마다 다양하게 정리되고 있는데 Bernecker(1992)는 일반적으로 종교적인 목적으로 인한 동기가 부여된 여행을 말하며, 오늘날 순례여행과 종교관광은 예전에 비해 다른 유형의 관광과 병행되는 경향이 점점 증가하고 있는 추세를 보이고 있다고 주장하였다. 그러므로 종교관광은 문화관광을 세분화 한 형태로 볼 수 있으며, 실제로 종교관광의 범주를 구성하기 위해 여러 학자들이 관광의 분류를 통해 종교관광을 문화관광에 포함시키고 있다. 종교관광의 개념을 명확하게 이해하기 위해서는 종교관광이 특수목적관광(SIT: special interest tourism)의 일부로서 의미를 가진다는 것을 인식해야 한다. 지금까지의 종교관광에 대한 학자들의 분류를 통하여 나타난 종교관광의 위치를 살펴보면 <표 2-4>와 같이 정리될 수 있다.

<표 2-4>에서 보는 바와 같이 종교관광을 정의하는데 있어서 여행자의 동기가 상당히 중요한 부분을 차지하고 있다. 종교관광은 인류역사상 관광의 가장 기초적이며 오래된 관광형태이다. 역사적으로 고대에는 관광이 일부 상류층에만 한정되어 행해졌고, 순례와 관광이 동일시하게 취급되어 관광과 순례를 구태여 구분할 필요가 없었다(鈴木忠義, 1984). 중세 유럽의 관광은 종교관광 특히 성지순례의 형태를 취하였는데, 수도원이나 교회에서 숙박하고 관광을 통하여 신앙심을 높였다. 근세에 와서도 종교관광의 기초는 달라지지 않았으나, 18세기 말부터 19세기의 전반에 이르는 동안 The Grand Tour와 Mass Tourism의 시대가 열리면서 여행이 강도 높은 노동에 대한 회복기능으로서의 여가와 유흥으로 변화됨에 따라 순례와 관광의 구분이 필요하게 되었다. 이에

따라 순례와 관광을 신성함과 세속적인 두 가지 동기로 나누어 종교관광객의 여행 동기를 순례자와 관광자의 중간에 위치하는 형태를 보이고 있다(Smith, 1992)

<표 2-4> 관광의 분류에 나타난 종교관광

연구자	기 준	내 용
Wahab	목 적	• 위락이나 여가관광 • 문화관광 • 보건관광 • 스포츠관광 • 집회관광
Mariotti	목 적	• 견학관광 • 스포츠관광 • 교화적관광 • 종교적관광 • 예술관광 • 상업상관광 • 보건상관광
Bernecker	동 기	• 요양적관광 • 문화적관광 • 사회적관광 • 체육관광 • 정치적관광 • 경제적관광
Rinschede	동 기	• 주말관광 • 문화관광 • 종교적관광 • 사회적관광 • 스포츠관광 • 경제적관광 • 정치적관광
이경모		• 문화유산관광 • 미식관광 • 건축관광 • 문화예술관광 • 종족생활체험관광 • 종교관광 • 한류관광 • 와인관광 • 축제관광 • 문학관광

자료: 충청남도(2006), 충청남도 종교자원 활용방안 연구, 이경모(2005)를 참조로 논자 재구성



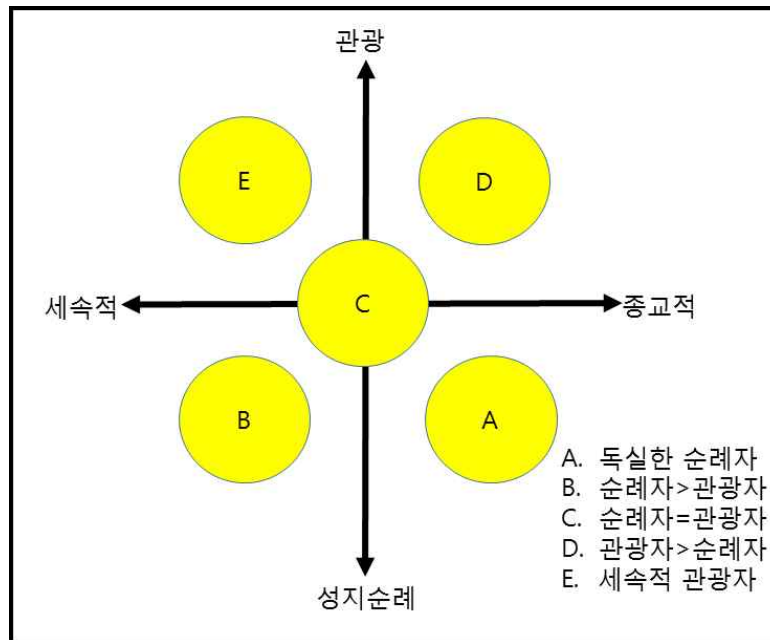
<그림 2-2> 여행동기에 따른 종교관광의 개념

자료: V. L. Smith(1992). Introduction: The quest is guest. *Annals of tourism Research*, 19(1), 1-17.

<그림 2-2>에서 C에 해당하는 그룹을 종교관광으로 인식하고 있으며 여기서는 관광에서 순례에 이르기까지 여행자들의 활동과 관심들이 다양하며 변화 가능한 동기들의 특성을 반영하고 있다. 즉 종교관광은 극단적인 신성함이나 세속적이기 보다 그 사이에 위치하며 사회적 가치, 지식을 기반으로 중립적이며 다른 모습을 보여 개인의 가치와 속성에 맞춰 변화해 나간다. 따라서 여러 가지 성격을 가지고 있는 제품에서 볼 수 있듯이 종교관광상품의 분야도 여러 가지 분야, 특히 역사와 문화관광부문과 상충되는 부분이 많다고 할 수 있다 (Pearce, 1991).

또한 Collins-Kreiner & Kilot(2000)는 종교관광의 형태에 따른 방문객의 성향에 따라 <그림 2-3>처럼 순례객과 관광객을 구분하였다. 오늘날의 종교적인 체험을 추구하는 독실한 순례자는 성스러운 영역에 대한 단순한 호기심을 충족시키고자 하는 세속적인 관광객들과는 구분이 되어야 하나, 그들의 방문 목적과는 상관없이 모든 방문자들은 낮게는 인간적인 욕구를 충족시키는 것에

서부터 높게는 상업적인 욕구를 충족시키는 것에 이르기까지 상당한 서비스를 요구하고 있는 현실은 종교관광의 범위에 대한 현대적인 관점에서 명확히 규정하기는 어렵다(권중현 2005).



<그림 2-3> 관광과 성지순례의 중심축

자료: Collins-Kreiner & Kliot(2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristic of Christian pilgrims *Geo Journal*, 50, pp.55-67.

현재의 종교관광은 종교교육의 기능과 관광의 교양적 기능이 결합된 체험문화관광의 형태를 보이고 있다. 최근 들어 종교관광의 참여자들의 동기는 지극히 종교적인 것에서 아주 세속적인 것까지 다양하게 나타나고 있다. 종교인에게는 종교적인 의미를 가진 곳의 방문이 여행의 목적이 되고 있으나(송현동 · 김정환, 2011), 현지 축제 · 건축물 · 지역 등을 방문하는 일반 관광객들의 비율이 상당히 높아졌다. 성지순례가 새로운 관광형태로 자리 잡게 된 것은 종교적 자원이 종교적 매력을 넘어서 역사 · 문화 · 예술적 매력을 지니기 때문이다

(Gupta, 1999). 그러므로 종교관광의 대상을 Norlan & Sidney(1992)는 첫째, 종교적인 동기에 의해서 하게 되는 성지순례지, 둘째 종교적 의미와 역사적, 예술적 가치를 함께 지니는 종교관광 매력물, 셋째, 종교와 관련된 축제 등으로 구분하였으며, 한국관광공사(1998)는 종교관광지를 사찰과 교회만을 대상으로 하고 있으나, 실제로는 사찰이나 교회뿐 아니라 종교적으로 순교한 인물을 기리고 기념하는 성지 및 유적지등이 포함되어야 하며(한병선, 1997), 종교적으로 독특한 의식을 갖게 하는 여러 가지 요소들 즉 연등제 같은 종교적인 종교적 이벤트도 포함해야 할 것이다(김태영, 2009).

그러므로 종교관광의 정의를 종교적으로 순교한 인물을 기리고 기념하는 성지 및 유적인 성지 순례지와 종교 건축물, 종교 예술품, 역사적 유물을 포함한 종교 관광 매력물, 종교 관련 축제 등을 종교 관광지로 정하며, 이러한 종교관광지를 방문하는 행위를 종교관광으로 정의한다(조승아 · 김태영, 2011).

2) 종교관광의 현황

전 세계 종교의 현황과 특징을 살펴보면 현재 이루어지고 있는 종교관광의 형태를 짐작할 수 있다. 세계종교관광협회(The world religious travel association)에 따르면 종교관광은 연간 180억불에 달하는 아주 큰 대규모 산업이며 여행의 역사에 서도 매우 중요한 의미를 갖는 관광산업분야로 규정하고 있다(박의서, 2011). 전 세계적으로 종교 인구는 계속해서 증가추세에 있고, 인구의 종교분포를 조사한 결과 2005년 기준으로 전체 66억 7천만 명 정도의 인구에서 기독교가 21억 명으로 전체 인구의 31.4%를 차지하며 가장 많은 종교인구 분포를 보았으며, 이슬람교(13억 명, 19.5%), 유교/도교 등 중국 전통 종교(3.94억 명, 5.9%), 불교(3.76억 명, 5.6%) 순으로 나타나고 있다(김태영, 2009).

<표 2-5> 세계 10대 종교 분포(2005년 기준)

(단위: 백만명)

순위	종교명		신도수
1	기독교 (Christianity)	전체	2,100
		천주교(Catholic)	1,100
		개신교(Protestant)	350
		정교회(Orthodox)	240
		성공회(Anglican)	84
		그 밖의 기독교 분파	350
2	이슬람교(Islam)		1,300
3	무종교 / 무신론		1,100
4	힌두교(Hinduism)		900
5	유교/도교 등 중국전통종교		394
6	불교 (Buddhism)	전체	376
		대승불교	185
		소승불교	124
		기타(라마교 등)	67
7	원시토착종교		300
8	아프리카 전통종교		100
9	시크교		23
10	주체사상		19

자료: 세계종교 통계전문사이트, 어드히런츠 닷컴(<http://www.adherents.com>),

김태영(2009). 종교관광과 경남의 정책과제, 정책포커스 이슈분석, 1-63. 재인용

우리나라도 국내 종교 인구수는 국내 총 인구 47,041,434명 중 종교인구 분포는 24,970,766명 정도로 총 인구의 53% 정도를 차지하고 있다.

<표 2-6> 국내 종교 인구 현황

(단위: 명. %)

전체인구	종교있음		종교없음		미 상	
	개체수	비중	개체수	비중	개체수	비중
47,041,434	24,970,766	53.1	21,865,100	46.5	205,508	0.4

자료: 통계청, 인구총조사(2005)

다종교 사회인 까닭에 여러 가지 종교가 공존하고 있으나 전체인구의 절반 가량이 2005년 인구총조사 당시 우리나라 전체인구의 절반이 넘는 53.1%가 종교를 가지고 있는 것으로 나타나, 한국 사회에서 종교문화는 일상에서 흔히 접하는 대상이며 종교자체에 대한 이질적인 거부감은 낮을 것으로 판단된다 (정연정, 2014).

유형별로 살펴 보면 불교 22.8%, 개신교 18.3%, 천주교 10.9% 순으로 분포가 나뉘지고 있으며, 이전 조사에서 비중의 차이만 발생할 뿐 순서에는 변화 없이 불교, 개신교, 천주교가 3개 종교로 구분되어지고 있다.

<표 2-7> 유형별 종교인구 추이(1985~2005)

(단위: 명. %)

구 분	1985		1995		2005		연평균 증가율
	개체수	비 중	개체수	비 중	개체수	비 중	
불 교	8,059,624	19.9	10,321,012	23.2	10,726,463	22.8	1.4
개신교	6,489,282	16.1	8,760,336	19.7	8,616,438	18.3	1.4
천주교	1,865,397	4.6	2,950,730	6.6	5,146,147	10.9	5.2
그 외	788,993	2.0	565,746	1.3	481,718	1.0	-2.4

자료: 통계청, 인구총조사(해당연도)

주: 해방 이후 실시된 인구총조사 중 종교항목이 조사대상에 포함된 경우는 1985년 조사가 처음이며, 현재까지 10년 주기로 조사가 실시되어지고 있다.

2. 성지순례의 개념

성지순례는 종교관광과 개념적으로 혼용하여 사용되고 있으며, 성지순례는 종교관광의 하위개념이다. 또한 성지순례는 관광적 목적보다 종교적 목적이 보다 강하고 신앙적인 관점에서 보는 시각이 두드러진다(오정근, 2013). 대부분의 선행연구에서 성지순례에 대한 의미를 정리하고 있으나, 이에 앞서 성지에 대한 개념을 정리하고자 한다. 천주교에서 말하는 성지는 우리말로 거룩한 땅이라고 말할 수 있다. 영어로는 Holy Land라고 하는 성지는 대개 이스라엘의 예루살렘을 지칭한다. 따라서 예수님의 무덤 성지와 성인 유해만이 안치된 성지가 동등한 의미에서의 성지라고 표현하기에는 비교와 설명이 좀 미흡하다. 따라서 하느님의 구세사의 배경이던 곳과 그리스도의 삶과 죽음, 부활의 배경이던 장소인 예루살렘을 거룩한 땅이라고 지칭하며, 그리스도의 구원 계획을 계승한 사도들의 발자취가 되었던 그밖의 거룩한 곳을 성지라고 한다(구본식, 2002). 또한 앞에서 말한 일반적인 성지에 대한 한자의 표기로 단순한 지역을 의미하는 성지(城地)와 의미있는 장소, 터를 뜻하는 성지(城址)로 구분하여 표기하는 것이 정확할 것이다.

성지순례는 국내외적으로 다양하게 정의되고 있지만 여러 학자들에 의한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Vukonic(1996))은 정화, 구원, 치료 등의 목적으로 거룩한 곳을 방문하는 것이며 신자들이 신성에 의하여 거룩하게 된 장소를 여행하는 것이라고 하였으며, Oursel(1998)은 한 사람이 자신이 살고 있는 장소, 생활, 습관, 가족 등을 떠나 종교적인 목적을 가지고 자신이 자유롭게 선택한 어떤 거룩한 땅을 찾는 자발적이고 사심 없는 행동을 의미한다고 하였다. 도경록(2000)은 종교적인 목적에 의해 동기 부여된 여행으로 광범위하게 정의하고 있으며, 구본식(2002)은 사람들이 여행을 통하여 거룩한 땅을 방문하여 예배하고, 그 거룩한 장소의 성인들을 통해서 복을 빌거나 받을 복에 대한 감사를 드리는 현장을 순례할 때 이것은 모든 종교문화에 대한 공통적인 현상이라고 하였다. 권종현(2006)은 성경의 사건들을 직접 눈으로 확인하고 체험하며 성지에서 예배를 통하여 복

을 빌며 신앙심의 제고를 위하여 하는 여행으로 개신교 성지순례의 관점에서 정의하였다. 이병원(2009)은 종교적 의무 또는 신앙 고취를 목적으로 하는 여행이라고 하였으며, 김홍식·이나래(2011)은 역사와 유서가 깊은 성지를 믿음으로 방문하는 문화관광의 한 형태로 사전적 의미로는 순례자 또는 성지 참배자가 성지를 방문하여 신앙행동을 보이는 여행으로 정의함으로써 성지순례를 문화관광의 범주에 포함시켜 정의하였다. 선행 연구자들의 성지순례의 정의를 정리하면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 성지순례의 정의

연구자(연도)	성지순례의 정의
Vukonik(1996)	정화, 구원, 치료 등의 목적으로 거룩한 곳을 방문하는 것이며 신자들이 신성에 의하여 거룩하게 된 장소를 여행하는 것
Oursel(1998)	한 사람이 자신이 살고 있는 장소, 생활, 습관, 가족 등을 떠나 종교적인 목적을 가지고 자신이 자유롭게 선택한 어떤 거룩한 땅을 찾는 자발적이고 사심없는 행동
도경록(2000)	종교적인 목적에 의해 동기 부여된 여행
구본식(2002)	사람들이 여행을 통하여 거룩한 땅을 방문하여 예배하고, 그 거룩한 장소의 성인들을 통해서 복을 빌거나 받을 복에 대한 감사를 드리는 현상을 순례하고 할 때 이것은 모든 종교문화에 대한 공통적인 현상
권중현(2006)	성경의 사건들을 직접 눈으로 확인하고 체험하며 성지에서 예배를 통하여 복을 빌며 신앙심의 제고를 위하여 하는 여행
이병원(2009)	종교적 의무 또는 신앙 고취를 목적으로 하는 여행
김홍식·이나래 (2011)	역사와 유서가 깊은 성지를 믿음으로 방문하는 문화관광의 한 형태로 사전적 의미로는 순례자 또는 성지 참배자가 성지를 방문하여 신앙행동을 보이는 여행

자료: 선행연구를 참조하여 논자 재구성

그러므로 성지순례란 하느님과 관련된 거룩하고 성스러운 땅, 성지를 방문하여 예배를 드리는 경신행위의 하나이다. 초대 교회 신자들은 주로 예수 그리스도께서 생활하시고, 하느님의 특별한 계시가 나타난 팔레스티나를 항상 동경하고 순례했으며, 그 후에는 수많은 순교자들의 피로 물들려진 로마에의 순례도 보편화 되었다. 현대에는 팔레스티나와 로마 이외에도 루르드, 파티마 등 성모님께서 발현하신 곳, 그리고 성인들의 탄생지, 순교지, 유적지 등 순례 대상범위가 확산되어 가고 있다. 이같이 성지순례의 역사적 배경에서도 잘 나타나듯 신자들의 성지순례에 임하는 기본은 경건한 마음과 기도하는 자세임을 알 수 있다. 성지순례는 하느님에 대한 흠숭의 의미뿐만 아니라, 회개하는 의미로, 성인에 대한 존경의 행위로, 영적인 은혜를 받기 위한 행위로 받은 은혜에 감사하는 행위로 천주교 교회 안에서 전래되어 왔다.

따라서 성지순례의 목적과 의의는 신앙의 가치와 그 의미를 찾으려고 나서는 길이며, 자신의 영성 수련을 닦아가는 길이며, 예수 그리스도의 복음 전파로서 새로운 결심을 다지는 내적 쇄신의 길이라 할 수 있다. 이러한 순례의 길은 순교자들의 삶에 대한 사색과 묵상으로서 인류의 구원자이신 예수 그리스도께로 귀의하게 한다. 그러므로 성지순례를 한다는 것은 단순히 어디를 며칠 동안 여행한다는 의미가 아니라 성경을 읽어가며, 성경이 이루어진 역사의 현장을 직접 살펴봄으로써 성경을 더욱 깊이 이해하고 믿음을 강화하려는데 목적이 있다.

3. 천주교 성지순례 사례 연구

천주교 성지순례의 유형은 교리에 따라 성지순례지가 개신교와는 지역적으로 다른 면을 보이고 있다. 천주교의 성지순례 상품은 일반적으로 구약성경과 관련된 이집트, 요르단 지역, 신약성경의 예수님과 관련된 이스라엘 지역, 성바오로 사도의 전교 여행과 관련 있는 터키·그리스 지역, 성모님의 발현과 관련이 있는 프랑스의 루르드, 포르투갈의 파티마, 멕시코의 과달루페 지역, 일본의 천주교회사와 순교성인과 관련된 나가사키, 운젠 지역, 한국천주교회사

와 관련된 중국의 상해, 북경, 장춘지역, 그리고 최근 증가하고 있는 국내 성지순례 등 다양하게 분포되어있다.

간략하게나마 이들 천주교 성지순례와 관련된 대표적 일정에 대해서 알아보기로 한다. 순례 일정은 기본적인 일정을 살펴해보지만, 각 순례단의 여건에 따라 순례일정은 조절이 가능하다.

1) 중동·아프리카 지역

중동·아프리카 지역은 주로 구약성경과 신약 성경의 일부에 기록된 내용의 성지를 돌아보는 일정으로 구성되어있으며, 이스라엘(팔레스티나)지역만을 순례하는 9일 일정과 여기에 요르단의 일정을 포함하는 13일 일정 또는 이집트를 포함하는 13일 일정 등이 대표적인 순례 일정이다. 그러므로 이 지역의 상품은 기본적으로 구약성경과 신약성경에 나타나는 예수 그리스도의 일생을 이해해야 이 지역 성지순례에 참여의 의의가 있으며, 성지순례를 기획하는데 도움이 된다. 또한 성지순례단의 요청과 순례일정 조정 등의 방법을 통하여 중동 아프리카 지역은 유럽의 이탈리아지역의 순례지와 조합하여 기획되기도 한다. 하지만 이집트의 경우 현재 일부 지역에 한해 여행자제와 철수권고사항이 외교부로부터 발효중이므로 성지순례계획을 기획하기 이전에 미리 확인을 해 봐야 한다. 지역적으로는 기온변화가 크게는 없으나 7~8월은 기온이 더 올라가므로 피하는 것이 좋다.

2) 터키·그리스 지역

터키·그리스 지역은 사도 바오로 전교활동의 주 활동 무대가 되었던 곳으로 신약 성경 일부의 유적을 찾아볼 수 있는 지역이다. 다른 천주교 성지순례지에 비해서 성경상에 나오는 옛 교회터만 남아있는 곳이 많으므로 사전 학습이 필요하며, 미사 봉헌시 야외에서 드리는 경우가 종종 발생한다. 그러므로 현지 날씨 때문에 일반 패키지 일정은 관계가 없겠지만, 성지순례 일정은 12~2월 동안의 순례는 피하는 것이 좋다.

3) 서유럽 지역

서유럽 지역은 크게 바티칸과 아씨시 등 여러 수도원이 중심이 된 이탈리아 지역과 성모님 발현지를 중심으로 한 프랑스의 루르드, 포르투갈의 파티마 지역이 가장 선호하는 일반적인 여정이며, 특히 성모님 발현지를 중심으로 한 성지순례지는 천주교 신자들만이 선호하는 지역이기도 하다. 최근에는 도보순례와 관련하여 스페인의 산티아고 데 콤포스텔라의 순례도 점차 늘어나고 있는 실정이다. 그래서 상품을 살펴보면 이탈리아 일주 순례 11일과 성모님과 관련하여 순례하는 성모님 발현지 순례 13일 여정이 가장 대표적인 순례 일정이 되겠다. 서유럽 지역은 일반 패키지 방문지와 동일한 장소가 많으나 성지순례로 진행될 경우 보다 깊이 있는 해설과 안내가 필요하다.

4) 일본 지역

일본은 동양의 천주교 전교와 관련하여 일본의 천주교회사에서 순교성인의 순교지를 순례하는 것이 일반적이다. 일본 지역의 성지순례는 현재 선박을 이용하여 규슈의 나가사키와 히라도 지역을 순례하는 4일 일정이 기본 순례 일정이다. 일본의 성지순례는 일본내의 성지를 순례한 것도 의미가 있지만, 우리 조선인 순교자와도 관련있는 내용이 많으므로 한국의 천주교 신자들에게 시사하는 바가 큰 곳 중 하나이다.

5) 중국 지역

중국은 한국보다 먼저 천주교를 받아들였고 한국 천주교회의 시작이 중국 교회와 밀접한 관계를 가지고 있다. 또한 한국 최초의 천주교 사제인 김대건 신부와 두 번째 사제인 최양업 신부, 한국에 입국한 최초의 외국인 사제인 주문모 신부에 대한 역사적인 기록과 장소가 북경과 상해, 장춘 등에 분포하고 있으므로 한국 천주교 신자라면 반드시 순례를 해야 할 장소이다.

6) 국내 성지순례

프란치스코 교황의 방한과 시복, 국내의 각 교구별로 활발한 성지개발의 진행과 더불어 신자들의 자발적인 한국 천주교회사에 대한 관심 증가하여 국내 성지순례도 점차 증가 추세에 있다. 여기에 한국천주교주교회의(CBCK)에서 주관하는 성지순례 스탬프 인증 프로그램도 국내 성지순례 증가의 한 요인으로 작용하고 있다. 국내에는 주로 초기 한국천주교회의 순교성인에 관련된 순교지, 교우촌, 순교성인 및 복자의 묘소 및 역사적 문화적 장소를 순례하는 것이 일반적이며, 순례객들의 시간적·공간적인 제약에 따라 당일 일정이 가장 많으며, 또는 1박 2일이 주된 일정이다.

각 지역의 대표적인 천주교 성지순례의 사례는 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 각 지역별 대표 천주교 성지순례 사례

순례지역	순례사례	순례일정
중동·아프리카	이스라엘·이탈리아 (9박 10일)	텔아비브-나자렛-갈릴레아-쿠파란-사해-예리코-아인카렘-베들레헴-예루살렘-로마-바티칸-아씨시-로마
서유럽	이탈리아 일주 (10박 11일)	밀라노-파도바-베니스-라벤나-피렌체-아씨시-로레토-란치아노-산지오반니 로톤도-몬테카시노-수비아코-바티칸-로마
	성모님 3대 발현지 (12박 13일)	마드리드-톨레도-아빌라-살라망카-파티마-산티아고 데 콤포스텔라-부르고스-로올라-루르드-파리-보렝-바뇌-암스테르담
	스페인 산티아고 도보성지순례 (11박 12일)	바르셀로나-몬세랏-부르고스-도보성지순례(레온~산티아고 약 11km 도보순례)-피스테라-마드리드
	독일·오스트리아·발칸반도 순례 (11박 12일)	뮌헨-오틀리엔-에탈-알퇴팅-쾰츠부르크-블레드-플리트비체-트로기르-스플리트-두브로브니크-메쥬고리에-모스타르-사라예보
터키·그리스	터키·그리스 순례 (12박 13일)	아스탄불-아다나-타르수스-카파도키아-콘야-알바츠-파묵칼레-이즈미르-쿠사다스-에페소-

		아이발릭-트로이-카발라-필립비-아이발릭-트로이-카발라-아테네-테살로니카-메테오라-아테네-코린토-아티네-이스탄불
일본	나가사키 성지순례 (3박 4일)	후쿠오카-운젠-나가사키-소토메-히라도-후쿠오카
중국	상해 성지순례 (3박 4일)	상하이-우송교우-형탕-루자빈-항조우-상하이
국내 성지순례	서울 대교구	명동주교좌성당, 절두산 순교성지, 새남터 순교성지, 서소문 순교성지, 약현성당, 당고개 순교성지, 가톨릭대학교 성신교정 등
	대전 교구	갈매못 순교성지, 공세리 성당, 황새바위 순교성지, 솔피 성지, 신리 성지, 해미 순교성지, 홍주 성지, 함덕 성당, 청양 다락골 줄무덤 성지
	원주 교구	배론 성지, 풍수원 성당, 용소막 성당
	대구 대교구	한티 순교성지, 성모당, 계산동 주교좌성당, 성유스티노 신학교,관덕정 순교기념관, 복자 성당, 신나무골 성지, 진목정 성지
	부산 교구	밀양 김범우 토마스 묘, 울산 병영 장대, 오류대 순교자 기념관
	청주 교구	배티 성지, 연풍 성지
	마산 교구	밀양 명례 성지, 거제 진목정 성지, 대산 구한선 타대오 묘
	안동 교구	문경 여우목 교우촌, 문경 한실 교우촌, 상주 신양고백비, 영양 머루촌 교우촌, 청송 노래산 교우촌, 상주 퇴강 성당
	전주 교구	전주 전동 성당, 나바위 성당, 여산 숲정이 성지, 전주 숲정이 성정지, 전주 치명자산 성지, 천호 성지, 풍납문, 초남이 성지
	제주 교구	제주 관덕정, 용수 성지, 황사평 무명 순교자 묘, 대정 성지, 새미 은총의 동산

자료: 가톨릭신문(2014.10.12.). 가톨릭신문사 성지순례, pp.15.

평화신문(2016.10.12.). 평화방송여행사 2016가을 성지순례, pp.18.

오영환·박정자(2009). 『순교의 맥을 찾아서』, 서울: 가톨릭출판사

4. 종교관광과 성지순례에 대한 선행연구

일반적으로 천주교와 개신교는 기독교안에서 서로의 교리가 차이가 있기 때문에 성지순례에 대해서도 서로가 다른 견해를 보이기도 한다. 연구의 주제에 따라서 천주교와 개신교 모두 공통적으로 적용할 수 있는 이론이 있는가 하면 그렇지 못한 경우도 있다. 또한 현장 실무에서 적용할 경우 상품기획부분 측면에서, 영업적인 측면에서 달리 적용해야하는 경우가 생긴다. 비록 그 차이가 작을지라도 고객의 욕구가 다양해지고 세분화 되는 만큼 세심하게 구분해야 할 것이다. 본 연구에서는 천주교 성지순례를 중심으로 연구하나 선행연구에서는 천주교와 개신교의 차이가 없이 다루고자 한다. 향후의 연구를 통한 타 종교에 대한 성지순례 역시 연구할 필요성이 있는 만큼 타 종교의 성지순례에 대한 선행연구 역시 알아보하고자 한다.

구본식(2002)은 성지순례란 사람들이 여행을 통해 거룩한 땅을 방문하여 미사를 드리고 그 거룩한 장소의 성인들을 통해서 감사를 드리는 현상으로 말하며 천주교회안에서 성지순례를 기원과 중세기 순례를 중심으로 밝혔다. 권중현(2006)은 사람들이 여행을 통하여 거룩한 땅인 성지에서 예수님의 발자취를 따라 걷는 기도행위와 성전에서 예배드리므로 복을 빌거나 받을 복에 대해 감사드리고 흠어졌던 신앙을 회복하기 위한 여행이라고 하였으며 성지순례관광에 참가하는 동기에 영향을 주는 요인에 대하여 연구하였다. 원용국(2011)은 기독교 성지순례 관광객의 여행사 선택속성이 관광객의 만족과 관계지속성에 미치는 영향을 파악하고 개선방안을 모색하였는데 전문성, 인적네트워크, 상품의 구성, 광고 등의 여행사 선택요인들 중 전문성이 가장 중요한 요인으로 결론지었다. 김정훈(2010)은 기독교 문화유산 답사 프로그램의 개발과 활용을 위해서는 역사와 문화에 대한 인식이 필요하며, 시장세분화를 통한 맞춤형 답사 프로그램과 이를 효율적으로 운영하기 위해서는 문화적·역사적 소양을 갖춘 해설사 양성의 필요성을 주장하며 해당 유산에 대한 스토리텔링 개발을 주장하였다. 이일주(2013)는 성지순례를 과거는 단순 순례를 위주로 한 여행이나 의식으로 여기고 현대의 성지순례는 범위가 넓어져 단기선교, 자원봉사, 현지

선교활동, 비전트립의 형태로 이루지기 때문에 여행사는 보다 세분화 되고 전문적인 인력을 필요로 한다고 주장하며 여행사의 이미지, 서비스 품질, 선호도가 여행사 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하여 관광자와 구매의도와 의 영향을 검증하였다.

김태영(2009)은 경남지역의 종교관광 활성화 방안으로 종교 본연의 신성함 보존을 통한 종교별 차별적인 콘텐츠 연출 기법 및 해설 프로그램을 개발하고 종교내, 종교간, 지역간 종교관광 협력 및 연계프로그램 강화를 주장하였다. 다만 종교간 종교관광 관련 프로그램은 민감한 부분이므로 조심스럽게 접근할 것을 제안하였다.

박의서(2011)는 종교관광의 성장잠재력에 착안하여 적극적인 종교관광자 유치를 위한 정책개발을 촉구하였으며, 불교문화재단의 템플스테이, 문화체육관광부의 한국적 명품콘텐츠개발을 위한 종교문화의 핵심관광지원 활용계획과 한국관광공사의 종교관광의 5대 전략상품 지정 등 종교관광 정책개발의 성공적인 사례를 소개하였다. 정연정(2014)은 천주교 관련 문화관광 사업을 중심으로 충청도내 종교문화콘텐츠관광자원화 전략과 관련하여 종교관광이라는 단어의 부정적이라는 측면을 고려하여 종교문화체험으로 대체하여 체험객 유입에 신경을 써야 하며, 또한 천주교 수도원에서의 생산품 제작과정을 체험 프로그램화하여 식품의 경우 농림축산식품부의 6차 산업 육성 정책과 연계하여 발전시킬 수 있다고 하였다. 또한 불교의 템플스테이와 같이 천주교 수도원(모나스테르)를 중심으로 한 수도생활 체험 프로그램의 브랜드화 및 성지 연계 탐방길 조성이 필요하다고 하였다. 이호길·한동기(2009)는 대구 동화사를 중심으로 한 사찰관광자원의 선택동기 및 이용실태에 대한 실증분석을 문헌연구와 선행연구를 통하여 사찰관광에 대한 이론적 개념 고찰과 동화사 사찰관광자원의 선택동기와 유인성을 실증적으로 규명하였다. 오익근(2011)은 한국의 주요 문화관광자원인 사찰의 중요성을 인식하고 지속적인 발전방안을 구축하려는 목적으로 사찰관광자원의 지각된 가치와 방문자 만족도 간의 관계성 및 영향력을 규명하였다. 기존의 선행연구들은 사찰의 기능적 가치에 유의한 영향을

미치지만 사찰자원을 대상으로 한 연구에서는 사찰자원의 특수성으로 인해 기능적 가치는 만족에 유의하지 않음을 밝혔다. 송현동·김경한(2011)은 한국의 종교관광은 순례와 관광의 경계가 모호해지고 있으며 전통적인 순례 본연의 모습과 형태에서 벗어나 일반인들을 대상으로 종교문화체험관광, 명상관광이 형태로 나타나며, 지역경제 활성화와 선교목적을 달성하기 위해 종교인들을 넘어 일반인들을 대상으로 실시되고 있다고 하였다. 앞으로 종교인과 비종교인을 포함하여 종교관광 참여자들의 동기와 경험에 대한 심도있는 분석이 요구되므로 순례가 종교인들에게만 해당되는지, 아니면 무종교인 또는 일반인들에게서도 ‘종교적 인간’의 모습을 읽어낼 수 있는 키워드가 될 수 있는지 확인할 수 있다고 하였다. 지금까지의 선행연구를 살펴보면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 종교관광과 성지순례에 대한 선행연구

연구자	연구내용
구본식(2002)	사람들이 여행을 통하여 거룩한 땅을 방문하여 예배하고, 그 거룩한 장소의 성인들을 통해서 복을 빌거나 받을 복에 대한 감사를 드리는 현상을 순례하고 할 때 이것은 모든 종교문화에 대한 공통적인 현상으로 천주교회 안에서 성지순례의 의미를 조명.
권중현(2006)	성경의 사건들을 직접 눈으로 확인하고 체험하며 성지에서 예배를 통하여 복을 빌며 신앙심의 제고를 위하여 하는 여행.
김중현(2010)	기독교 문화유산 답사 프로그램의 개발과 활용을 위해서는 역사와 문화에 대한 인식이 필요하며, 시장세분화를 통한 맞춤형 답사 프로그램과 효율적으로 운영하기 위해 문화적·역사적 소양을 갖춘 해설사 양성과 해당 유산에 대한 스토리텔링 개발의 필요성을 주장.
원용국(2011)	기독교 성지순례 관광객의 여행사 선택속성이 관광객의 만족과 관계지속성에 미치는 영향을 파악하고 개선방안을 모색하였는데 전문성, 인적네트워크, 상품의 구성, 광고 등의 여행사 선택요인들 중 전문성이 가장 중요한 요인.
이일주(2013)	현대의 성지순례는 범위가 넓어져 단기선교, 자원봉사, 현지 선교활동, 비전트립의 형태로 이루지기 때문에 여행사는 보다 세분화 되

	고 전문적인 인력을 필요로 하고, 여행사의 이미지, 서비스 품질, 선호도가 여행사 선호도에 미치는 영향을 연구하여 관광자와 구매의도와의 영향을 검증.
김태영(2009)	경남지역의 종교관광 활성화 방안으로 종교 본연의 신성함 보존을 통한 종교별 차별적인 콘텐츠 연출기법 및 해설 프로그램을 개발하고 종교내, 종교간, 지역간 종교관광 협력 및 연계프로그램 강화를 주장.
박의서(2011)	종교관광의 성장잠재력에 착안하여 적극적인 종교관광자 유치를 위한 정책개발을 촉구하고, 불교문화재단의 템플스테이, 문화체육관광부의 한국적 명품콘텐츠개발을 위한 종교문화의 핵심관광지원 활용계획과 한국관광공사의 종교관광의 5대 전략상품 지정 등 종교관광 정책개발의 성공적인 사례를 소개.
정연정(2004)	천주교 관련 문화관광 사업을 중심으로 충북도내 종교문화콘텐츠관광자원화 전략과 관련하여 종교관광이라는 단어의 부정적이라는 측면을 고려하여 종교문화체험으로 대체.
이호길·한동기(2009)	사찰관광자원의 선택동기 및 이용실태에 대한 실증분석을 문헌연구와 선행연구를 통하여 사찰관광에 대한 이론적 개념 고찰과 동화사 사찰관광자원의 선택동기와 유인성을 실증적으로 규명.
오익근(2011)	사찰의 중요성을 인식하고 지속적인 발전방안을 구축하려는 목적으로 사찰관광자원의 지각된 가치와 방문자 만족도 간의 관계성 및 영향력을 구명
송현동·김경한(2011)	종교인과 비종교인을 포함하여 종교관광 참여자들의 동기와 경험에 대한 심도 있는 분석이 요구되므로 순례가 종교인들에게만 해당되는지, 아니면 무종교인 또는 일반인들에게서도 ‘종교적 인간’의 모습을 읽어낼 수 있는 키워드가 될 수 있는지 확인

자료: 선행연구를 참조하여 논자 재구성

제 3 절 시장세분화에 대한 고찰

1. 시장세분화의 개념

일반적으로 시장은 이질적인 욕구를 가진 다양한 고객들의 집합으로 구성되어 있지만, 고객들 개개인은 모두 상이하지만 특정 제품군에 대한 태도, 의견, 구매행동 등에서 비슷한 고객 집단이 존재하고 있다. 이러한 비슷한 성향을 가진 사람들을 다른 성향을 가진 사람들의 전체 소비자 집단과 구별하여 하나의 집단으로 묶는 과정을 시장세분화라고 한다.

시장세분화의 결과는 세분시장 상호 간에는 이질성(heterogeneity)이 극대화되어야 하고, 세분시장 내에서는 동질성(homogeneity)이 극대화되어야 바람직하다(채서일, 2007). 또한 다른 표현으로는 시장세분화란 전체 제품시장을 어떤 기준으로 나누는 것을 말한다고 할 수 있는데, 이때 기업이 각 세분시장 내 구매자들이 유사하게 반응할 수 있도록 마케팅 믹스를 투입하여야 한다. 그러므로 세분시장은 투입되는 마케팅 믹스에 유사하게 반응하는 비교적 동질적인 고객들의 집단을 말한다.

따라서 관광시장의 세분화란 전체적으로 이질적인 관광시장 속에서 비교적 동질적 요소를 가진 관광 집단을 선정하여 이를 목표시장으로 정하고, 그 시장의 필요와 욕구를 철저히하고 정확히 충족시킴으로써 이윤을 확보하려는 것이다(Mill, 1990).

또한 Kotler는 시장세분화란 기업의 한정된 자원인 4P 즉, 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 촉진(promotion)을 최적으로 배분하는 것을 목표로 세분시장의 소비자들을 가능한 만족시킬 수 있게 하는 것이라고 정의하였다(Kotler, 1991) 이 같은 세분화의 개념을 토대로 볼 때, 시장세분화는 다음 두 가지를 전제로 한다. 첫째, 특정 소비자들은 그들의 취미, 소득, 나이, 지식수준 등에서 유사한 점이 많으므로 판매촉진 활동에 대한 반응이 비슷한 무리들로 분류될 수 있다. 둘째, 어떤 집단이라도 시간이 경과함에 따라서 구매활동의 양상이 변하므로 시장세분화에는 필연적으로 시간적 제약조건이 내포되어

있다는 사실이다.

한편, 시장세분화는 그 자체로서의 의미보다 세분화된 시장들 중 적절한 표적시장을 결정하는 전 단계로서의 의미를 가지는데, 세분화가 이뤄지는 과정은 첫째, 일련의 공통의 기준들을 근거로 서로 다른 세분시장에 속한 소비자들 간에는 상이한 특성이 뚜렷하게 나타나는 반면, 하나의 세분시장에 속하는 소비자들에게는 동질적인 특성이 두드러지게 나타나게 하여 하나의 시장을 여러 개의 세분시장으로 분류한다.

둘째, 이들 세분시장 중에서 기업의 목표에 맞춰 가장 효과적이고도 효율적으로 달성할 수 있는 세분시장을 선정한다. 셋째 이러한 목표시장을 대상으로 가장 효과적으로 목표를 달성할 수 있게끔 제반 마케팅 전략을 수행하는 것으로 구성된다.

시장세분화는 전체 시장을 구성하는 각 세분시장의 소비자 욕구에 대응하여 제품이나 서비스, 마케팅 활동을 조절하는 것으로 소비자를 이질적인 특성에 따라 몇 개의 특정 집단으로 분할하고 각 세분시장의 소비자 수요에 대응하는 제품 계획을 세워 마케팅 전략을 전개하는 것이다(임지현, 2010) 또한 시장세분화란 마케팅 믹스의 개발을 위해 전체 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 의미 있는 동질적 부분시장으로 나누는 것으로(윤대순, 1999) 여러 가지 접근 방법들과 세분변수들을 선정하여 시장세분화가 진행되고 있다(김병호 · 최병길 · 송재호 · 이성은, 2002)

제품이나 서비스의 생산에서부터 유통, 프로모션에 이르기까지 일관된 마케팅 전략을 집행하기 위하여 잠재소비자의 가치, 성향, 행동 등을 명확히 이해하는 것이다.

시장세분화는 마케팅에 있어서 필수적인 작업의 하나로 시장의 욕구 충족을 통해 경제원칙의 실현을 가능하게 한다(Mill, 2002). 제품이나 서비스의 생산에서부터 유통, 프로모션에 이르기까지 일관된 마케팅 전략을 집행하기 위하여 잠재 소비자의 성격을 명확히 하는 것이다. 고객에 대한 더 가치 있고 유용한 정보를 제공하고 재화나 서비스가 고객의 요구에 최대한 맞도록 조절될 수 있

게 하여 시장에서 경쟁사에 비해 더 나은 위치를 점유할 수 있기 때문에 주로 사용된다(Matztler, Pechlaccr, & Hattenberger). 기업이 마케팅 전략 수립시 시장세분화하는 목적은 탐색, 소비자 욕구의 정확한 충족, 변화하는 시장수요에 능동적 대처, 자사와 경쟁사 강약점의 효과적 평가를 위한 것이다. 또한 시장세분화는 같은 구매특성을 가진 잠재고객의 세분들로 시장을 분할하는 것으로 정확한 시장상황을 파악하여 기업의 경쟁좌표 설정에 관한 정보를 획득해서 정확한 표적시장을 설정하고 기업이 가진 제한된 자원을 적절히 배분하는데 그 목적이 있다(이훈영, 2002).

Wendell Smith(1956)의 시장 세분 관련 논문발표 이후, 지금까지 시장세분화에 대한 연구는 마케팅에서 가장 중요하고 기본적인 개념의 하나로 여겨지고 있다. 시장을 정의하고 표적시장의 욕구들과 특성들에 적합한 마케팅 전략들을 개발하고, 마케팅 개념을 수행하는데 있어서 세분화는 중요한 마케팅 도구로서 인식되고 있으며(Menezes, Dennis, & Chandra) 회사의 마케팅 전략과 시장이나 상품들 사이에서 자원할당을 위한 지침을 제공하고 있다(Yorma Wind, 1978)

2. 시장세분화의 기준

지금까지 시장세분화의 연구가 진행되어 오는 동안 마케팅에서는 수많은 변수들을 기준으로 시장을 세분화 하고 있다. 관광분야도 여러 가지 접근방법들과 세분화 변수들을 선정하여 연구목표에 따라 상이한 기준을 채택한 연구들이 수행되고 있다. 따라서 관광시장 세분화 기준에는 인구통계 변수, 지리적 변수, 심리 분석적 변수, 행동 분석적 변수 등이 있다.

인구통계적 세분화(demographic segmentation)는 전체 시장을 인구통계치에 기초한 것으로 자료를 얻기가 쉽고, 변수의 구분이 명확해 현재까지 시장세분화 기준으로 가장 많이 활용되고 있다. 시장을 연령, 성별, 가족규모, 생활주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등을 변수로 하여 세분화 하는 것이다. 이는 소비자 욕구와 사용률은 인구통계 변수와 깊은 관련이 있으며 다른 변수에 비해 쉽게 측정할 수 있는 장점이 있다.

각기 다른 연령의 사람들은 서로 다른 욕구를 가지고 있고, 구매행동에 중요한 영향을 미치며, 소득이 많을수록 여행에 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있다. 다양한 관광과 레크리에이션 분야를 효과적으로 세분화하는 유효한 방법으로 생활주기 세분화가 인정되고 있다.

직업은 마케터에게 소득, 생활스타일, 교육 등에 대한 통찰력을 제시해준다. 그러나 단일 기준을 사용하는 것 보다는 두 가지 이상의 인구통계 변수를 이용하는 것이 효과적으로 인구통계 기준도 마케터에게 충분한 자료를 제공해주지 못하는 한계성이 있기 때문이다(강진희, 2001).

지리적 세분화(geographic segmentation)는 시장을 자연자원, 도시규모, 지방, 인구밀도와 구역특성(상업지역, 주거지역, 공장지역 등) 및 기후 등에 의해 세분화하는 것으로 인구통계 세분화와 함께 일반적으로 많이 이용되고 있다. 이는 시장에서 예상된 판매량과 판매비가 입지에 따라 변동됨을 인식, 기업에 가장 유리한 판매활동을 전개할 수 있는 지리적 시장을 확인하려는 것으로, 지리적 세분화는 객관적 자료를 얻기 쉬워 이용하기가 편리하며 대부분의 매체가 특정 지역을 대상으로 하고 있어 직접우송 등 촉진활동에 용이하므로 이러한 지리적 인 요소를 고려하는 일은 관광에서 매우 중요하다. 그 첫 번째 이유는 대부분의 매력적인 관광지는 기후와 경관미 등에 의존하고 있는 것이 현실이고 또 이것은 관광객 송출지와 관광지 간의 거리를 의미하고 있기 때문이다. 두 번째 이유는 지리적 세분기법이 목표시장에 접근하기 위한 수단을 제시해주기 때문이고, 셋째는 특히 마케팅에서 잠재고객이 소재하고 있는 곳을 파악할 수 있음과 동시에 이들과 커뮤니케이션을 가능하게 해줄 방안을 제시해주기 때문이다.

심리적 변수에 의한 세분화(psychographic segmentation)는 눈에 보이지 않은 사회계층이나 라이프스타일, 개성 등에 기초하여 고객들을 상이한 집단으로 분할하는 것이다. 심리적 세분화의 여러 변수들 중 특히 라이프스타일에 의한 세분화는 그 기능으로 심리적 만족을 하고 있는 상품, 상품의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 특정 소수의 부분시장을 위해 개발된 상품으로 비교적 고가이고 상징적 의미가 있는 상품의 경우에 적합한 세분화이다. 여행

상품을 구매 시 여행자는 그 선택 기준이 상이하거나 경험적 가치보다는 준거 집단의 형태를 모방하거나 답습하는 경우가 많으며, 타인과의 경쟁심리 및 타인을 의식하는 부분이 많이 작용하므로 이 세분화 기법은 중요시되고 있다. 이와 같이 관광산업 마케터들이 여행자들의 라이프스타일과 성격에 관한 항목이 표준화 되어 있지 않다는 것이 문제이다.

구매행동적 세분화(purchase behavioral segmentation)는 여행상품이나 여행상품 속성에 대해 여행자가 지닌 지식, 태도, 용도, 및 반응, 이용률, 추구편익, 구매계기, 지위, 상표의 충성도 등을 기준으로 세분화하는 것이다. 마케터들은 구매 행동적 변수가 시장세분화를 하는데 최상의 출발점이라 생각하고 있기 때문에 최근에는 특히 여행을 빈번히 하는 여행자(frequent travelers)에 초점을 맞추어 이 기법을 이용하고 있다.

여행자가 여행상품을 구매함으로써 얻으려고 하는 특정의 편익을 기준으로 세분화하는 기법을 편익세분화(benefit segmentation)라고 한다. 편익세분화를 할 때에는 여행자들이 여행상품 계층에서 얻으려는 주요 혜택이 무엇이고, 각 혜택을 찾는 여행자들의 유형은 어떠한지 또 각 혜택을 줄 수 있는 상품은 무엇인지를 결정해야 한다(채서일, 2009). 고객들은 어느 한 제품에서 하나의 효익만을 추구하는 것이 아니라 두 가지 이상의 편익을 동시에 추구하는 경우도 있으므로 마케팅관리자는 마케팅 조사를 통하여 고객들이 추구하는 편익을 찾아 세분화의 기준변수로 이용해야 한다. 그러나 추구편익 변수만을 사용하여서는 세분시장의 규모와 접근 가능성을 알기 때문에 흔히 인구통계적 변수를 함께 사용한다.

1) 사이코그래픽스

사이코그래픽스(psychographics)는 소비자행동과 관련있는 것으로 특히 최근에 와서 시장세분화를 위한 기준으로는 물론 표적시장의 특성을 규명하고 신제품의 잠재력을 탐색하며 촉진전략을 설계하기 위한 기법으로 널리 각광받고 있다. 그것은 이 개념이 비교적 쉽게 수집될 수 있는 소비자들의 특성에

관한 자료에 토대를 두고 있기 때문이다. AIO 측면에서 AIO 연구는 Well과 Tigert 그리고 프루머(Plimmer)가 전개하는 것으로, 소비자의 인간적 측면을 일상의 행동(activities), 주변의 사물에 대한 관심(interest) 및 사회적 개인적 제문제에 관한 의견(opinion)이라는 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다. 이 기법은 보다 광범위한 생활이 제측면을 포괄적으로 수용한다는 것이 큰 특징이다(Well & Tigert, 1971).

<표 2-11>은 AIO각 차원하의 변수들을 보여주는데, 그런 인벤토리에 포함되는 인구통계적 변수도 함께 나와 있다.

<표 2-11> 라이프스타일의 차원

활 동	관 심 사	의 견	인구사회적인차원
일	가 족	그 들 자 신	연 령
취 미	가 정	사 회 이 념	교 육
사회적 사건	직 장	정 치	소 득
휴 가	지 역 사 회	사 업	직 업
접 대	오 락	경 제	가 족 규 범
클럽 회원	유 행	교 육	주 거 지
지 역 사 회	음 식	제 품	지 리
장 보 기	매 체	미 래	도 시 규 모
운 동	성 취	문 화	생활주기단계

자료: Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38, January, 1974, p34.

성격·동기측면에서 사이코그래픽스의 공통적인 형태는 소비자들의 성격·구매동기·관심·태도·신념·가치 등의 제측정치를 포함하기 위한 문항과 성격이나 동기를 조사하기 위한 문항과는 거의 동일할 뿐 아니라 어떻게 보면

사이코그래픽스 조사는 성격측정과 동기조사가 서로 절충된 것으로 볼 수도 있다. 성격측정과 동기조사는 두 조사기법이 절충됨으로써 사이코그래픽스는 첫째, 표준화된 성격측정보다는 덜 추상적이며 또 소비자상황과 더 밀접히 관련되어 있고 둘째, 동기조사의 긴 상담보다는 소비자의 욕구를 보다 객관적이고 능률적으로 측정할 수 있다는 이점을 지니고 있다.

사이코그래픽스는 일명 라이프스타일 분석이라고도 불리는데, 사이코 그래픽스의 보다 구체적인 형태는 제반 제품·서비스·상표 혹은 특정의 소비상황에 관한 주어진 문항에 응답하도록 설계되어 있다. 그러므로 사이코그래픽스에 관한 개념을 보다 명확히 이해하기 위해서는 먼저 그와 유사한 개념인 라이프스타일과의 관계를 보다 상세히 알아둘 필요가 있다(최병룡, 1992).

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타낸다. 그것이 특히 마케팅에서 중요시되는 것은 그 분석을 통해 각 시장구획의 차이점을 밝힐 수가 있음은 물론 그 사회 전체의 행동패턴을 알 수가 있기 때문이다. 그러나 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 개인들의 가치·태도·신념 및 외부의 사회문화적 환경의 변화로 변화될 수 있으며, 따라서 마케터는 표적소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석·평가하지 않으면 안된다.

여기서 바로 사이코그래픽스의 필요성이 등장하게 된다. 즉 사이코그래픽스란 개인들의 라이프스타일을 측정하는 데 널리 이용되는 하나의 기법을 말한다. 그러므로 라이프스타일이 개인의 내부심리적 특성의 행동적 표현이라고 한다면 사이코그래픽스란 그러한 행동의 계량적 측정법이라고 할 수 있다.

보다 구체적으로 말한다면 사이코그래픽스란 ① 소비자들의 구매는 그들의 라이프스타일과 얼마나 부합되며, ② 소비자들의 사회적·정치적 활동 및 그들이 선택하는 제품은 그들의 라이프스타일 및 자아개념과 어떤 관련이 있고, ③ 개인들은 그들의 라이프스타일이나 자아개념 가운데 과연 무엇이 결핍됨으로 인해 특정 제품의 구매나 특정의 활동을 초래하는가 하는 것 등을 측정하는 기법이다.

2) 관여도

관여도란 특정상황하에서 자극에 의해 발생한 지각되어진 개인적 중요성이나 관심도의 수준이다. 정도의 차이는 있지만 소비자들은 상품을 구매할 때 위험을 최소화하고 이익은 극대화시키려고 한다. 이렇게 이익을 극대화시키고 위험을 최소화시키려고 할 때 소비자들은 다양한 정보를 수집하게 되고 오랫동안 심사숙고하게 되고 그에 따라 관여도는 높아지게 된다.

소비자들이 어떠한 의사결정을 하고자 할 때 깊이 생각하지 않고 빠른 시간 내의 의사결정을 내리는 경우를 관여도가 낮다고 하고, 반대로 오랜 시간 동안 생각하며 다양한 정보를 수집하는 경우를 관여도가 높다고 한다. 고관여 상황에서 소비자들은 상품에 대한 다양한 정보를 능동적으로 탐색하게 되고, 의사결정과정의 모든 과정을 거치게 되며, 의사결정을 내리는 데 오랜 시간이 걸린다(김세범 · 전용중 · 하남일, 2000).

관여도란, 어떤 대상이 특정상황에서 한 개인에게 관련된 정도로서 개념으로 연구되어 왔는데, 이는 고객의 태도와 행동을 설명하고 이해하는 근거로서 중요한 의미가 있다. 사회심리학의 사회적 판단이론으로 관여도에 관한 연구가 시작되었지만, 행동과학자와 마케팅학자들로부터 각광 받으며 광고와 마케팅 효과와 관련하여 도입된 개념이다. 하지만, 관여도의 개념은 연구자들의 적용분야에 따라 다차원적으로 연구되어지고 있고 개념상 상이한 차이가 있다. 관여도에 관한 연구 중 특정 대상, 활동에 대하여 개인이 갖는 동기와 흥미, 자극으로 정리하였으며(Rothschild, 1984), 관여도를 어떤 행동을 수행하는데 있어서 투자하는 시간과 노력의 강도로 정의하여 관여도의 행동적 측면을 부각시킨 선행연구가 있다(Stone, 1984). 관여도란 제품의 속성과 상황이 소비자에게 관련되며, 그 관련정도를 분류화 한 것으로서, 특정 대상이 중요한 의미를 나타내는 지표로 그 대상에 대해 관여가 높다는 것으로 대신할 수 있다.

관여도를 결정하는 요인으로는 개인적인 요인, 제품의 요인, 상황적 요인으로 나뉘는데, 관여가 소비자의 인구통계적 차이와 과거의 제품이용 및 구매경험 그리고 개인에게 요구되는 사회적 역할의 차이에 따라 변한다고 보았다

(Hupfer & Gardner, 1971). 결국 자신이 두고 있는 중요한 가치와 자아에 대해 관련이 높을수록 관여도가 높다는 것은 개인적으로 선호하는 취향으로, 그 관여작용이 지속적일 확률 또한 높다. 제품 구매에 있어서 구매를 통해 지각된 위험을 피하며, 구매비용, 위해성 판단이 관여에 영향을 미치고 있는 것을 통해 자신이 추구하는 욕구와 가치를 만족시키는 한편, 위해를 피할수록 관여도가 높음을 의미한다.

상황적 요인은 일반적인 상황이 아닌 특정 상황이 주는 의미에 따라 일시적으로 관여도가 증가하는 것을 의미하며(Bloch & Richins, 1983), 구매상황과 소비상황이 중요하다고 지각될 경우 구매자의 관여가 높아진다고 보고 지각된 위험의 증가를 감소시키기 위해 상황요인이 구매관여 영향을 미치고 있다고 보았다(Zaichkowsky, 1985).

소비자가 광고에서 제시된 정보에 관심을 기울이는 정도를 ‘관여’라고 할 수 있는데, 관여란 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도를 의미한다. 일반적으로 광고된 제품이 개인에게 관련되어 있으면 그 광고나 제품에 대한 관여도가 높아져 광고에서 광고 메시지에 대한 이해도도 증가되어 제시된 제품정보의 처리에 보다 많은 인지적 노력을 기울이게 된다.

그러나 관여가 높다고 해서 광고메세지에 대한 이해수준이 무조건 높아지는 것은 아니다. 아무리 관여가 높아도 광고메세지의 의미를 파악할 수 있는 능력이 없으면 이해가 안 되는 이유는 관여는 일종의 동기적 속성을 가지고 있기 때문이다.

마케팅 분야에서도 관여도라는 개념을 적용한 연구가 진행되기 시작했는데, 광고에 관여의 개념을 도입한 최초의 학자는 크루그만(Krugman, 1965)으로 그는 광고 메시지를 통해 각성된 사고를 나타내는 것을 관여로 보았고, 수용자가 자신의 생활과 자극간에 형성하는 경험 혹은 인지적 연합의 수라고 조작적으로 정의하였다. 그는 이 양에 따라 ‘고관여’와 ‘저관여’로 구분하였다. 이후 소비자 행동이나 광고의 효과를 이해하는데 있어서 관여는 매우 중요한 개념으로 인식되어 왔으나 학자들마다 관여도에 대한 정의나 분류법이 다양하다.

대략적인 관여도의 개념은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련을 지각하고 있는 정도 혹은 중요성 지각하고 있는 정도(이학식·안광호·하영원, 1997)로 정의할 수 있다. 그러나 연구자들이 사용하는 관여라는 개념은 그 내용과 대상, 감정적인가 기능적인가, 강도 등에 따라 대단히 다르다. 예를 들어 제품관여나 광고관여 등은 대상에 따른 차이이며, 인지적 입장으로 연구자들은 상황적 관여로서 고관여와 저관여로 나누기도 한다.

그렇지만 많은 연구자들은 관여가 어떤 사상에 대한 개인적 관련성에 의해 결정되는 것으로서 일종의 동기적 속성을 지닌다는 데에는 일치하고 있다. 즉, 관여는 대상이나 사건에 대해서 개인적인 중요성을 지각하는 정도로, 소비자의 인지과정과 행동과정을 결정짓고 활성화할 수 있는 일종의 동기상태(Petty & Cacioppo 1981)로 볼 수 있다. 이런 동기상태는 소비자가 상품, 광고, 상황과 같은 관여자극을 어떻게 해석하는가, 어떤 의미로 받아들이는가에 따라 그 수준이 결정된다.

그래서 어떤 상품이 ‘고관여 상품’이라거나 ‘저관여 상품’이라고 표현하는 것은 무리가 있다. 동일한 상품이라도 소비자의 제품구매 목적 등에 따라 관여도가 달라질 수 있기 때문이다.

3) 인구통계적 특성

인구통계적 특성이란 규모, 밀도, 장소, 연령, 성별, 인종, 직업 및 기타 통계의 관점에서 본 인간의 인구에 관한 연구특성이다. 시장은 인간에 의해서 구성되고 있기 때문에 인구통계학적 환경은 마케팅에 있어서 매우 흥미있는 요인이다. 인구통계적인 특성은 그 국가의 인구분포를 직업과 소득, 교육수준, 연령, 성별 등으로 크게 구분하여 인구분포도의 양적인 측면과 질적인 측면을 비교하여 국민 삶의 질의 수준을 측정하는 지표로 활용하고 있다(정찬중, 2015). 인구통계적 세분화는 목표기준이나 측정 가능한 특성에 근거하여 사람들을 분류하는 방법이다. 일반적으로 가장 많이 사용되는 인구통계적 변수는 연령, 소득, 직업, 생활주기 그리고 교육을 들 수 있다(김성혁·황수영, 2014).

이러한 분류를 통하여 중산층의 확대 여지와 여성의 사회참여분위기, 고령화 추세에서 기인된 노년문화 창출여지, 청소년 계층의 여행활동 참여의지를 분석하여 경영수지개선에 중요한 자료로 활용하고 있다. 이러한 인구통계의 요인은 여행업의 경우 내국인의 인구통계적 분류에 기인된 잠재적 고객의 수요 예상과 시장 활동의 접근력 강화가 이루어질 수 있는 사항을 비교분석하여 마케팅 강화에 주력할 수 있는 중요한 자료로 이용되고 있는 점에서 인구통계적 특성은 기업의 외적인 요인으로 중요한 의미를 지니고 있다.

일반적으로 인구통계적 특성은 연령, 소득, 직업, 교육, 가족수·생활주기 등으로 많이 나뉜다. 마케팅 전문가들은 다른 연령의 사람들은 각기 다른 욕구를 가지고 있고, 연령은 구매활동에 영향을 미친다는 것을 알아내고 비슷한 구매행위를 하는 연령집단을 찾아내려고 노력한다. 관광선택에 대한 우선순위도 연령에 따라 크게 좌우된다. 예를 들어 젊은 연령은 여행경비등 경제적인 측면에 중점을 두는 반면 중년층은 여행의 편리함과 편안함을 우선 추구하기 때문이다.

소득은 소득수준에 따라서 관광 마케터들은 표적시장을 능동적으로 변환해 나가는 기준이 된다. 직업은 비록 소득과 관련이 되나 하나의 별개의 세분화 변수이다. 마케팅 목적을 위해 더 작은 직업세분화가 이루어지는 경우도 있다. 이러한 직업적 세분화는 마케터에게 소득, 생활스타일, 교육 등에 대한 통찰력을 준다. 이 통찰력 역시 특정한 직업집단을 위한 전문화된 관광상품을 맞추는 데 사용된다.

가족수·생활주기(Family Size/Life Cycle)에 따른 시장세분화 방법은 연령 및 결혼 여부와 자녀의 수 및 자녀의 연령을 합쳐서 시장을 세분화하는 방법이다. 가족의 규모와 생활주기에 따라 특정한 관광욕구를 지닌 수많은 부분시장이 있을 수 있기 때문이다.

교육은 일반적으로 더 많이 받은 사람은 여행을 더 많이 할 가능성이 있다. 그들은 많은 것을 학습하고 또한 스스로 알려고 하는 노력을 많이 하기 때문이다. 그러므로 교육은 또한 시장세분화 요인으로서 유용하다. 교육 수준도 역

시 관광의 형태와 관계가 있다. 중요한 문화적 매력을 지닌 관광지는 비교적 잘 교육된 시장세분화목표에 의해 선택되어질 수 있다. 교육의 범주는 일반적으로 최종 교육의 가장 높은 수준에 의해 나누어진다.

관광시장은 앞서 말한 방법 이외의 인구통계적인 방법으로 세분화 할 수 있다. 마케터는 사람들을 집단으로 분리시키기 위해 인구통계적인 요인 중에 성별, 종교, 종족, 인종적 배경, 국적까지 사용한다. 각각의 잠재관광객들의 그룹을 확인하기 위해서이다. 이러한 세분화의 목적은 충분히 가치가 있는 큰 규모의 표적시장을 명확히 한정하기 위한 방법이라 할 수 있다.

3. 시장세분화에 대한 선행연구

1) 사이코그래픽스

최근 라이프스타일의 분석과 사이코그래픽 연구들은 소비자행동에서 그들의 예측력을 증가시키는 이유로 인해 마케팅 행위 분석에서 중요한 영역이 되었다(Kahle & Chiagouris, 1999; Wells, 1974; Kahle, 1999).

관광분야에서 사이코그래픽 적용은 1970년에 대중화 되었다. Woodside와 Pitts(1975)는 국내의 여행자 행동을 예언하는데 인구통계적 정보보다 라이프스타일 정보가 더 유용하다고 주장했다. Schul과 Crompton(1983)은 두 가지의 다른 다중회귀분석을 이용하여 여행자의 세부적인 사이코그래픽이 인구통계적 변수와 사회경제적인 변수보다도 여행자의 외적 탐색 행동을 예언하는데 더 효과적이라고 주장하였다. Pizam과 Calantone(1987)은 일반적 가치(general value)와 특정 가치(object-specific value)가 여행자 행동을 41%~81% 예측한다고 주장하였다. 그리고 Woodside와 Lysonski(1989)는 여행자의 지각과 선호가 관광마케팅과 고객정책을 위한 기본이 된다고 하였다.

Brayley(1990)는 텍사스 주민들의 휴가여행지에 대한 관광지의 비교 매력 모델을 확인하였다. 이 연구에서 관광지의 선호와 관광행동은 인구통계적 변수와 사이코그래픽 변수에 따라 다른 것으로 나타났다.

Summers와 Mccoll(1998)은 미국과 중국의 젊은 학생들을 대상으로 한 관광

지 선택에 있어서 동기, 지각된 위험, 문화적 가치의 영향과 여행결정과정을 비교하였다. 연구결과 관광지 선택을 하는데 동기, 지각된 위험, 문화적 가치와 같은 사이코그래픽 변수들이 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

Xinran, Joseph, & Alastair(2002)는 영국 여행자들을 대상으로 아시아, 북미, 대양 관광지를 대상으로 세 가지 다른 사이코그래픽 차원을 비교하였다. 그 결과 태도와 선호와 같은 사이코그래픽 요인들이 여행자의 의사결정에 큰 영향을 하는 것으로 나타났다. 또한 Lehto, O'Leary, & Morrison(2002)은 휴가지 선택에 대한 사이코그래픽의 영향요인 연구에서 태도와 선호 같은 사이코그래픽 요인들이 여행의사결정을 이해하는데 매우 중요한 가치를 가진다고 주장하였다.

국내의 연구에서 권혁재(1996)는 Plog의 사이코 그래픽모델을 이용해서 관광객 유형을 연구하였다. 분석 결과 관광객들은 사이코그래픽 특성에 따라 5가지 유형으로 분류되었으며, 관광객 유형은 여객성향과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 이귀옥(2000)은 생태관광지를 대상으로 관광객의 사이코그래픽 유형에 따른 행동 특성을 파악하였다. 연구 결과 사이코그래픽 유형에 따라 관광동기에 차이가 있는 것으로 나타났고, 환경인식에 있어서 차이를 보이는 것으로 나타났다.

조용기 등(2000)은 생태관광지를 방문한 관광자들을 대상으로 Plog의 퍼스낼리티 유형을 이용하여 관광동기와의 관련성을 연구하였다. 그 결과 관광자의 퍼스낼리티 유형에 따라 관광동기에 차이가 있는 것을 실증적으로 검증했다. 박윤정(2003)은 사이코 그래픽 유형에 따른 물리적 환경의 선호도 분석을 실버관광객을 대상으로 실시하였다. 사이코그래픽 유형을 구분하기 위해 동기·개성·라이프스타일에 근거한 사이코그래픽을 측정하였고, 수동적 안위추구형, 소극적 교체추구형, 경제적 경험추구형 등 5개의 유형으로 구분하였다. 가설 검증 결과 실버관광객의 사이코그래픽 유형별로 선호하는 물리적 환경에 있어서는 부분적으로 유의한 차이가 있다는 결론을 내렸다.

지금까지 제시된 Plog의 사이코그래픽과 관련된 여러 연구들을 통해 관광행

동의 바로미터(barometer)라고 볼 수 있는 관광동기, 관광지 선호 등과의 관련성을 가정해 볼 수 있다.

2) 관여도

관여도(involvement)란, 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance)의 개념이다. 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 정의할 수 있다. 관여도의 개념은 지난 30여년간 중요한 마케팅의 한 부분이었으며, 특히 광고, 소비자 행동 분야에서 주목을 받아왔으며(Warrington & Shim, 2000), 소비자행동에 대한 연구에 큰 영향을 끼쳤다(Bettman, 1979). 또한 관여도란 소비자 행동에 영향을 주는 요소로서 개인의 심리상태, 동기부여 정도, 개인의 중요성 등을 나타내는 것이다(오장균 외 2003).

손종익(2016)은 호텔관광경영 전공 대학생을 중심으로 여행관여도가 취업의지에 유의한 영향을 미치는지 파악하여 전공의 만족도와 여행사 고용의 질 인식에 대한 인식이 취업의지에 영향을 미치는지의 여부를 여행관여도와 만족도 분석을 통하여보상과 발전가능성이라는 개념이 여행사 취업의지에 큰 영향을 미친다는 것을 연구하였다.(손종익, 2016)

3) 인구통계적 특성

최승묵·박정숙(2013)은 2011년 국민여행 실태조사 자료를 이용하여 우리나라 가구의 인구통계적 특성별 국내 가족관광 참여에 대해 실증적 분석을 실시하고 국내관광 활성화를 위한 시사점을 도출하였다. 분석 결과 가족의 거주지역 규모에 따라 연간 국내 가족관광 일수와 지출액에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 가족의 소득과 동거 가구원 수에 따라 연간 국내 가족관광 횟수·일수·지출액에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 연구하였다.

박대환·장병주(2014)는 어촌체험마을 이용객의 인구통계적 특성에 따른 고

객만족도와 고객충성도의 차이에 관한 연구에서 거제시 쌍근어촌체험마을을 중심으로 어촌체험마을이 지속적으로 성장, 발전하고 활성화되기 위해서는 체험객들의 특성에 따른 만족도, 충성도를 살펴봄으로써 이론적 기틀과 실무적 기초자료를 제공하는 것이 필요하다고 판단하여 이 연구를 위하여 인구통계적 특성을 사용하였다.

김민형·장준호·정호균·황연현(2008)은 크루즈 관광동기 : 국제 크루즈 관광에 참여하는 한국인 관광객의 사례연구를 통하여 우리나라에서 새로운 관광 활동으로 부각되고 있는 국제 크루즈 관광에 참여하는 내국인 관광객의 사례를 통해 새로운 관광상품의 소비과정에서 나타나는 관광동기를 이해하고자 하였으며, 과시동기를 포함한 관광동기가 인구통계적 특성과 여행 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보고 결과를 통하여 크루즈관광객의 참여 동기에 대한 이해와 아울러 새로운 관광상품의 도입을 고려하고 있는 관광사업자들에게 성공적인 관광상품 도입을 위해 어떤 동기에 초점을 두어야 하는지에 대한 시사점을 제공하였다.

제 3 장 조사 설계

제 1 절 연구과제의 설정 및 연구방법

본 연구에서는 앞에서 말한 연구의 필요성들을 바탕으로 여러 SIT 여행상품 중 고객의 선호와 요구를 충족하는 천주교 성지순례상품 선택요인을 경험적으로 파악하여, 천주교 성지순례 상품에 대한 고객정보를 제공함과 동시에 고객이 원하는 천주교 성지순례 상품을 개발하고 이에 맞는 마케팅 전략과 천주교 성지순례 전문 여행사로의 전환 또는 천주교 성지순례 상품 기획시 갖추어야 할 실무적인 방안을 제시하는데 있다.

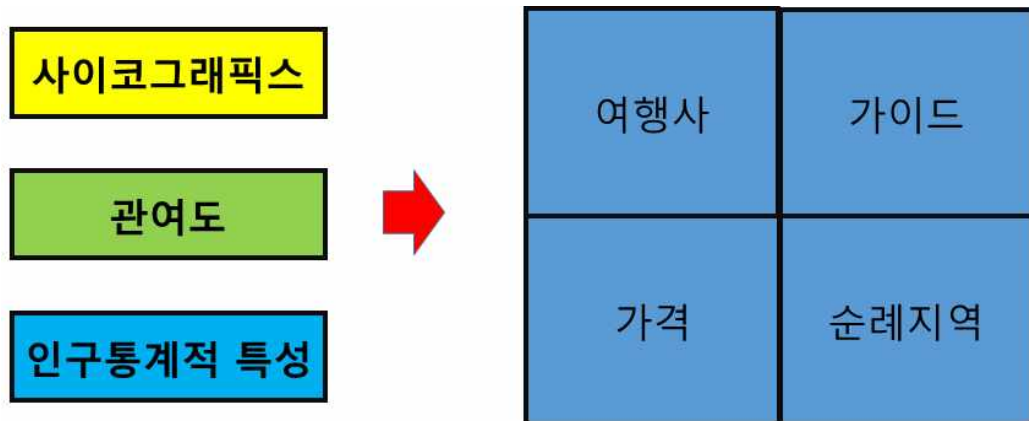
본 연구에서는 천주교 신자들이 성지순례 상품을 선택하는데 있어서 어떠한 선호구조를 가지고 있으며, 구매 결정에 중대한 영향을 미치는 요인은 어떤 것이 있는가를 규명하고자 하였다. 또한 응답자를 사이코그래픽스, 관여도, 인구통계적 특성별 구분하여 분석함으로써 성지순례 상품의 시장별 특성을 파악하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 4가지의 연구 과제를 설정하였다.

연구과제 1. 전체 응답자에 대하여 천주교 성지순례 상품 구매 시 중요 속성의 상대적 중요도를 파악해 보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보았다.

연구과제 2. 시장세분화를 사이코그래픽스 요인으로 구분하고 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성의 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보았다.

연구과제 3. 시장세분화를 관여도로 구분하고, 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성의 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보았다.

연구과제 4. 시장세분화를 인구통계적 특성으로 구분하고, 각 집단별 성지순례 상품 구매 시 중요 속성의 상대적 중요도를 파악해보고, 각 속성의 최고효용가치를 가지는 속성의 수준을 알아보았다.



<그림 3-1> 연구 과제

제 2 절 설문조사

본 연구의 표본대상으로는 대구, 경북에 거주하고 있는 남녀 천주교 신자 중에서 해외 성지순례를 경험한 신자들을 선정하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법인 편의표본추출법을 이용하여 조사하였다. 조사기간은 2016년 6월 1일부터 8월 31일까지 3개월 동안 실시하였으며, 총 450부의 설문조사가 이루어졌으며, 회수된 430부 중 설문응답이 불성실한 23부를 제외한 총 407부의 설문지가 분석에 이용되었다.

제 3 절 조사방법

1. 컨조인트 분석의 개념

1960년대 초반 수리심리학에서 비롯된 컨조인트 분석은 1960년대 후반부터 소비자 연구에 적용되기 시작하였다. 1970년대 초반에 Green & Rao가 마케팅에 컨조인트 분석을 도입하여 구미의 학계와 업계로부터 큰 주목을 받았다(김근혜, 2014). 컨조인트 분석은 어떤 제품이 가지고 있는 속성 하나 하나에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 그 고객이 선택할 제품을 예측하는 기법으로(민현정, 2004), 소비자의 제품에 대한 선호도를 분석하여 소비자의 구매 의사결정에 영향을 주는 요인들을 알아내기 위하여 사용된다(강현철, 2013). 마케팅 분야에서 소비자의 효용을 분석하는 대표적인 방법으로 특정 제품이 가지고 있는 개별 속성에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법으로 신제품의 개념평가, 포지셔닝을 통한 경쟁구조 분석, 시장세분화, 가격설정, 위상 재정립, 광고, 유통 등 마케팅의 주요 분야에서 광범위하게 활용되어 왔으며 최근에는 마케팅 전략수립 등에 이르기까지 그 응용범위가 확대되고 있다(홍종숙, 2009). Green & Srinivasan(1990)과 Carroll & Green(1995)은 컨조인트 분석의 이론과 기법, 응용에 관한 소개를 종합적으로 하였으며, Green, Carroll, & Goldberg(1981)는 제품과 서비스를 구성하는 속성들의 최적 조합을 찾기 위한 방법으로 컨조인트 분석을 이용하였다(김부용, 2004).

컨조인트 분석의 가장 보편적인 방법으로는 개개의 프로필별로 선호도를 묻는 전통적인 방법과 몇 개의 프로필을 동시에 제시하여, 제시한 프로필 중 가장 선호하는 프로필을 선택하게 하는 선택형 컨조인트 분석방법이 있다. 선택형 컨조인트 방법은 소비자의 응답에 있어서 상표간 비교가 가능하며, 더욱이 분석에서 제시된 프로필 중에서 마음에 드는 것이 없는 경우 선택을 안 할 수도 있어 자료수집이 실제 상황을 많이 반영하고 있으며 시장점유율을 예측하는 방법이 이해하기 편하다(김근배, 1998). 컨조인트 분석의 기본 아이디어는

어떤 제품이든 몇 개의 중요한 속성을 가지고 있으며, 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 가질 수 있다는 것이다. 컨조인트 분석의 목표는 고객 개개인이 인지하는 각 제품별 속성의 수준에 대한 선호도를 추정하는 데 있다. 컨조인트 분석에서는 개별 속성과 수준에 대한 선호도를 부분 가치(part-worth)라고 부른다. 각 속성의 부분가치들을 합산함으로써, 고객이 여러 개의 대안들 중에서 어느 것을 가장 선호하게 될지를 예측할 수 있다(임종원, 1996).

즉 다른 선호도에 영향을 미치지 않도록 각 속성수준에 값을 부여함으로써 최종적으로 원래의 선호도를 가장 잘 만족시키는 값을 구할 수 있으며, 이 값을 속성수준이 갖는 효용이라고 한다. 각 수준에 대한 효용가치가 크면 클수록 그 속성은 중요한 것이 되므로, 가중치를 사용하여 각 평가 대상의 전체 효용을 구하고 효용이 높은 수준만을 조합함으로써 최적의 신제품을 설계할 수 있게 되는 것이다(Green & Yoram, 1975). 이러한 컨조인트 분석은 속성수준을 알아내고 이에 대한 상대적인 중요성을 파악함으로써 현재의 자사 상품에 대한 평가와 더불어 신제품 개발 및 예측, 시장세분화, 가격 결정, 경쟁분석 등에 유용한 정보를 제공하여 주게 된다(Green & Srinivasan, 1978).

컨조인트 분석의 진행과정은 먼저 상품의 중요속성과 수준을 결정하고, 결정된 중요 속성과 수준을 결정하고 결정된 중요 속성과 수준에 따라 상품의 프로파일을 설계한다. 설계된 프로파일을 기준으로 컨조인트 카드를 만들고 응답자들이 카드에 선호하는 순서를 매기도록 한다. 또한 카드에 선호하는 정도를 등간척도로 나타내도록 하는 것이다. 선호 순서나 선호 정도에 따라서 속성의 부분 효용/가치값을 추정하게 되는 것이다. 선호도를 등간 척도로 표시하는 경우는 각각의 속성에 대해 응답자들이 반응하는 정도를 회귀계수 값을 추정할 수 있다(주형석, 2014). 이와 같은 컨조인트 분석을 통한 관련 선행연구로 김형일(2011)은 국내 스키장의 마케팅 전략 수립의 실질적인 계획이 필요한 선호요인의 소비자 선택속성을 구하기 위하여 이미지 프로파일 기법을 활용한 컨조인트 분석을 실시하여 그 상대적 중요도를 구하고, 이를 기초로

마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제시하였다(김형일, 2001). 박덕병, 윤유식, 이민수(2009)는 주말 가족농원 이용객을 대상으로 방형태, 농원크기, 운영주체, 시설수준 등 4가지 속성과 수준의 선호도를 분석하고, 결과로 시설수준이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 세분시장별 사회·경제적 특성, 주말농장 이용형태, 선호 체재형 가족농원 형태의 차이를 규명하였다(박병덕, 윤유식, 이민수, 2009). 신우성(2001) 국내 스키리조트 이용객을 대상으로 슬로프, 숙박시설, 부대시설, 주 이용고객, 접근성 등 6가지 속성과 수준의 선호도를 분석하고, 스키여행객의 선택속성과 수준의 선호도를 바탕으로 구매행동 영향 요인별 속성의 중요도를 분석했다. 그리고 스키리조트 개발 및 경영자들, 지방자치제와 정부에서 추진하는 관광정책과 개발 방향, 관광 목적지행동 연구 측면에서도 중요한 시사점을 제시했다.(신우성, 2001)

Mazanec(2002)은 여행객을 대상으로 가격, 컨조인트 분석을 실시하여 새로운 유럽 통화의 여행패키지 상품 개발하기 위해 5가지 속성(가격, 통화, 여행사, 항공사, 환승유무)을 분석하였다. 이 분석에서는 여행객들이 자신 환경에 적응하기 위해서 현지 통화의 가격대에 대해 홍보하는 기업을 더 선호하는 것으로 나타났다. Roehi, Ditton, Holland, & Perdue(1993)는 보트이용자를 대상으로 컨조인트 분석을 통하여 스포츠 낚시의 관광 상품을 개발하기 위하여 4가지 속성(여행비용, 낚시품질, 고기종류, 서비스 품질)을 분석하였다. 이 분석에서 가격이 가장 중요한 속성이고 나머지 속성은 비슷한 정도로 중요성을 갖고 있음을 제시하였다(Roehi, Ditton, Holland, & Perdue, 1993)

2. 컨조인트 분석의 유용성

컨조인트 분석은 소비자가 상품의 가치를 평가할 때 상품속성들의 부분가치(utility)의 조합을 통해 상품 전체를 평가한다고 가정하고 개별속성의 각 수준에 부합되는 선호도(part-worth)의 합으로 개별상품의 선호도가 구성된다고 전제함으로 소비자들이 상품 개념트를 구성하고 있는 개별 속성수준에 대한 효용을 조합하여 선택대안의 매력도를 합리적으로 평가할 수 있다고 가정하는

것이다. 이러한 가정 하에 측정대상이 갖고있는 여러 가지 속성수준이 과연 소비자 선택에 있어 어느 정도의 중요성을 내포하고 있는지 실험설계를 통해 확인할 수 있다. 이러한 장점으로 인해 컨조인트 분석은 소비자 욕구 파악을 필요로 하는 여러 관련 영역에 다양하게 활용되고 있다(안성식, 2007).

Cattin & Wittink(1982)에 따르면 컨조인트 분석의 장점은 선호도에 근거하여 시장에 존재하는 상품의 속성이 비록 다양하지는 않더라도 하나의 상품속성이 소비자의 상품선택에 미치는 영향에 관한 정보를 얻을 수 있다는 것과 제품 재포지셔닝(repositioning)이나 신제품을 위해 잠재시장의 양적인 평가에 유용하게 사용할 수 있다고 하였다.

Wittink & Cattin(1989), Green & Srinivasan(1990)에 따르면 이러한 장점으로 인해 최근에는 가장 널리 쓰이는 마케팅 조사 기법들 가운데 하나로 자리 잡게 되었으며, 컨조인트 분석은 마케팅 의사결정을 돕는 수단으로 그 응용범위가 확대되었다.

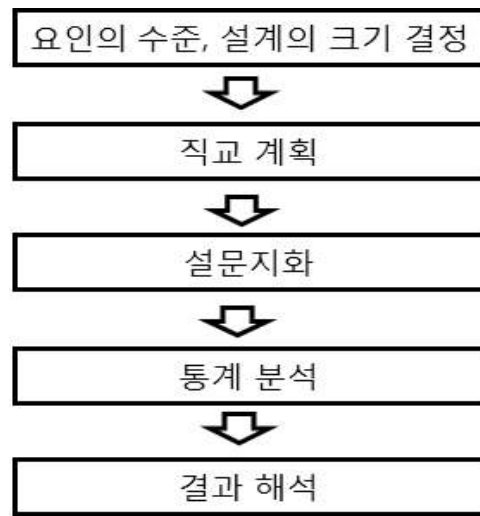
미국에서만 컨조인트 분석을 이용한 상업적 연구들이 매년 500여건 이상 수행되고 있으며 마케팅 조사 회사는 물론 유수의 기업들과 컨설팅 회사들도 컨조인트 분석을 활발하게 사용하고 있다. 컨조인트 분석을 수행할 때는 그 용도가 신상품을 개발하면서, 경쟁분석도 할 수 있고 가격분석도 할 수 있다는 장점이 있기 때문에 경영 관리자들이 최종의사결정을 내리기 위한 효율적인 도구로 인식하고 있다(이충경, 2007).

또한 신상품 개발뿐만 아니라 가격결정, 시장세분화, 광고, 유통 등 마케팅 관리의 여러 분야에 활용되고 있다.

3. 컨조인트 분석의 절차

본 연구에서 사용한 연구방법은 컨조인트 분석(conjoint analysis)이다. 컨조인트 분석이란 가상의 상품(신제품)이나 기존의 상품 또는 서비스에 대한 효과적인 제품설계 및 개발을 위해 조사하는 기법으로 제품이나 서비스의 여러 특성 가운데 어떠한 특성요인이 소비자에게 중요하게 인지되는지 여부를 알아

내기 위한 방법이다. 속성별로 수준을 파악하여 속성 하나하나에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써, 고객이 어떤 상품을 선택할 것인지 예측하는데 사용되며 최적의 상품을 찾아낼 수 있는 방법이다.



<그림 3-2> 컨조인트 분석 과정

이러한 이유로 구매자들의 성지순례 상품 선택 시 고려하는 속성의 수준을 추출하기 위하여 컨조인트 분석을 채용하였다. 그러나 성지순례 상품 선택에 대한 속성의 수가 너무 많아서, 성직자 및 성지순례에 참여한 경험이 있는 오랜 신자들과 성지순례 전문여행사에 종사하는 여행업계 관계자들의 면담을 통하여 전문가 의견조사도 함께 실시하였다. 이를 통하여 성지순례 상품을 선택하는데 있어서 선택의 중요속성과 수준을 도출하였다. 도출된 4가지 요인과 속성 수준은 <표 3-1>과 같다. 성지순례 상품의 중요속성으로 전문성, 가이드, 가격, 순례지역을 선정하였으며, 성지순례 상품의 중요 속성별 수준으로 성지순례 상품의 전문성으로는 전문여행사(성지순례를 진행한 경험이 많은 전문여행사)와 일반여행사(일반 대형 패키지 여행사 또는 일반 중소 여행사)를 선정하였고, 성지순례 상품의 현지 가이드는 전문가이드(성지순례 전문 가이드)

드)와 일반가이드(일반 가이드이면서 성지순례 해설이 가능한 가이드)를 선정하였으며, 성지순례 상품의 가격으로 실속(300만원 미만), 품격(300만원 이상~400만원 미만), 고품격(400만원 이상)을 선정하였고, 성지순례 상품의 순례지역으로는 중동(이스라엘, 요르단, 이집트), 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키), 아시아(일본, 중국)으로 선정하였다.

<표 3-1> 성지순례 상품의 주요 속성과 수준

수준	전문성	가이드	가격	순례지역
1	전문 여행사	전문 가이드	실속(300만원 미만)	중동
2	일반 여행사	일반 가이드	품격(300만원이상~400만원 미만)	유럽
3			고품격(400만원 이상)	아시아

4. 프로파일 추출

선정된 4개의 요인변수와 각 요인에 대한 수준에 따라 제시될 수 있는 프로파일의 경우의 수는 36개이다($2 \times 2 \times 3 \times 3$). 이 모든 프로파일을 응답자에게 제시하고 선호도를 결정하게 하는 것은 현실적으로 어려움이 있다. 응답자가 처음 설문지를 읽을 때 36개의 프로파일 문항을 보고 설문지를 거부하거나, 응답에 대한 부담감, 응답시간의 지체로 인한 무성의한 응답이 발생할 수 있으므로, SPSS의 직교계획(orthogonal design) 생성기능에 의하여 9개로 압축하였다. 추출된 9개의 프로파일은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 속성의 수준과 프로파일

프로파일	전문성	가이드	가격	순례지역
1	전문여행사	일반가이드	고품격(400만원 이상)	중동
2	전문여행사	전문가이드	실속(300만원 미만)	유럽
3	일반여행사	전문가이드	고품격(400만원 이상)	유럽
4	일반여행사	전문가이드	품격(300만원 이상~400만원 미만)	중동
5	일반여행사	일반가이드	실속(300만원 이상)	아시아
6	전문여행사	전문가이드	고품격(400만원 이상)	아시아
7	전문여행사	전문가이드	실속(300만원 미만)	중동
8	전문여행사	전문가이드	품격(300만원 이상~400만원 미만)	아시아
9	전문여행사	일반가이드	품격(300만원 이상~400만원 미만)	유럽

5. 설문지 구성의 내용

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 성지순례 상품의 선택을 위한 프로파일의 분석, 사이코그래픽스의 측정, 관여도의 측정, 인구통계학적 특성의 측정에 관한 문항을 포함하여 설문지를 구성하였다<표 3-3>.

앞서 정리한 <표 3-1>과 <표 3-2>에서 보는 바와 같이 성지순례 상품 선택 프로파일은 성지순례 상품 선택의 주요 속성을 토대로 직교계획을 통하여 대표적인 9개의 프로파일을 추출하여 제시하였다. 사이코그래픽스는 Brayley(1990)의 설문지를 활용하여 본 연구의 측정 도구로 사용하였다. 관여도는 성지순례 상품을 선택할 때 중요하게 여기는 정도로 신철호·지윤호(2014) 등의 설문문항을 수정 보완하여 사용하였다.

<표 3-3> 설문지의 구성

항 목	내 용	측정방법	문항 수
성지순례상품 선택 프로파일	성지순례 상품선택 시 선택할 수 있는 프로파일을 직교계획에 의해 9개로 분류하여 나열	서열척도	9
사이코그래픽스 유형	성지순례 상품 선택시 참여자의 성격형태	Likert 5점 척도	15
관여도	성지순례 상품을 선택할 때 중요하게 여기는 정도	Likert 5점 척도	5
인구통계학적 특성	성직자/일반 신자별, 성별, 연령, 학력, 직업, 월 가구 소득 등	명목척도	6
총 계			35

제 4 장 실증분석의 결과

제 1 절 표본의 특성

본 연구의 표본대상으로는 대구, 경북에 거주하고 있는 남녀 천주교 신자 중에서 해외 성지순례를 경험한 신자들을 선정하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법인 편의표본추출법을 이용하여 조사하였다. 조사기간은 2016년 6월 1일부터 8월 31일까지 3개월 동안 실시하였으며, 총 450부의 설문조사가 이루어졌으며, 회수된 430부 중 설문응답이 불성실한 23부를 제외한 총 407부(94.64%)의 설문지가 분석에 이용되었다.

응답자별로는 성직자가 29명(7.1%), 일반 신자가 378명(92.9%)로 성직자의 표본이 상대적으로 훨씬 적었다. 성별로는 여성이 244명(60%), 남성이 163명(40%)으로 여성의 해외 성지순례 경험이 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 50~59세가 126명(30.9%)으로 가장 많이 나타났고, 그 뒤를 이어 40~49세가 109명(26.8%), 60~69세가 74명(18.2%)의 순으로 나타났다. 학력수준은 대학졸업(전문대 포함)이 223명(54.8%)를 차지하며 가장 많았고, 그 다음으로 고졸 115명(28.3%)였으며, 대학원 이상도 55명(13.5%)나 되었다. 응답자의 직업별로는 주부가 126명(31%), 기타 직업이 73명(17.9%), 전문직 종사자 56명(13.8%), 일반 사무직 44명(10.8%)의 순으로 나타났다.

마지막 질문인 응답자의 월 가구 소득에 대해서는 100~200만원 미만이 93명(22.9%)으로 가장 많이 나타났고, 그 뒤를 이어 200만원~300만원 미만이 86명(21.1%), 300만원~400만원 미만이 68명(16.7%), 100만원 미만이 65명(16%), 400만원~500만원 미만이 50명(12.3%), 500만원 이상 45명(11.1%)의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구	분	빈도(명/점)	비율(%)
성직자/일반신자	성직자	29	7.1
	일반 신자	378	92.9
성별	남성	163	40.0
	여성	244	60.0
연령	20~29세	30	7.4
	30~39세	56	13.8
	40~49세	109	26.8
	50~59세	126	31.0
	60~69세	74	18.2
	70세 이상	12	2.9
학력수준	중졸 이하	14	3.4
	고졸	115	28.3
	대졸(전문대 포함)	223	54.8
	대학원졸 이상	55	13.5
직업	전문직	56	13.8
	기술직	23	5.7
	공무원	28	6.9
	일반 사무직	44	10.8
	판매서비스직	4	1.0
	자영업	36	8.8
	학생	15	3.7
	농수산업	2	0.5
	주부	126	31.0
	기타	73	17.9
월 가구 소득	100만원 미만	65	16.0
	100만원~200만원 미만	93	22.9
	200만원~300만원 미만	86	21.1
	300만원~400만원 미만	68	16.7
	400만원~500만원 미만	50	12.3
	500만원 이상	45	11.1

제 2 절 연구과제의 검증

1. 전체 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구 과제 1)

컨조인트 분석에서는 속성별 각 조합들에 대한 속성값이 효용가치(utility)로 계산되어지므로, 각 속성들에 대해서 가장 높은 값과 낮은 값의 차이를 구하여 그 크기를 비교해 보면, 각 속성들이 가지고 있는 중요성을 계산할 수 있다.

또한 컨조인트 모형에서는 모형에 대한 신뢰성 평가 즉 개발된 모형이 일관성이 있게 적용될 것인가에 대한 검정이 필요한데, 데이터가 명목척도 또는 서열척도 등의 질적 자료인 경우에는 스피어만의 로우(Spearman's rho)나 켄달의 타우(Kendall's Tau) 지수를 통해 평가하게 된다. 켄달의 일치도 검증은 서열자료로 측정된 N개의 변수값들이 동일한 분포를 갖는 모집단으로부터 추출되었는지의 여부를 검증하는 방법이다. 켄달의 일치도 계수는 1에서 0까지의 값을 갖는데, 서열평가상의 일치도가 높을수록 1에 가까운 값을 갖게 되고, 유의성이 있게 나타난다(신도길, 박진영 1998).

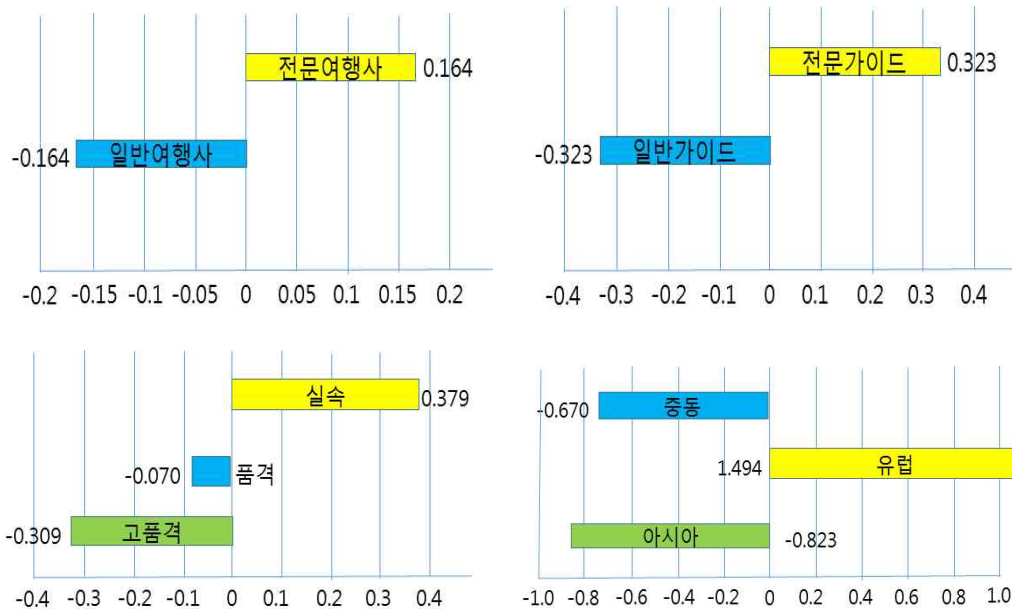
성지순례 상품의 중요속성의 상대적 중요도를 전체집단(n=407) 수준에서 살펴보면, <표 4-2>에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.00%를 차지하고 있고, 가격이 27.26%를 차지하고 있다. 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.06%와 13.68%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다.

속성의 수준별 비교에서 전문성에서는 전문여행사가 .164로 가이드에서는 전문 가이드가 .323으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.494로 순례지역으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 성지순례 상품의 가격에서는 실속(300만원 미만)이 .379로 가장 선호하는 가격형태임을 알 수 있다. <표 4-2>의 결과를 종합해서 보면 전체집단이 선호하는 성지순례 상품은 다음과 같이 전문여행사에서 진행하며,

전문 가이드를 동행하고, 실속(300만원 미만)의 가격으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 순례하는 상품으로 정의할 수 있다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수가 1.000으로 기준치를 초과하고 있어 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

<표 4-2> 전체 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
전체 집단 (n=407)	전문성	전문 여행사	.164	13.057	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.164		
	가이드	전문 가이드	.323	13.678	
		일반 가이드	-.323		
	가격	실속(300만원 미만)	.379	27.263	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.070		
		고품격(400만원 이상)	-.309		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.670	46.002	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.494		
		아시아(일본, 중국)	-.823		



<그림 4-1> 전체 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

2. 사이코그래픽스별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구과제 2)

사이코그래픽스 유형은 Plog 모형의 사고중심형(Psychocentrics)과 행동중심형(Allocentrics)을 양극단으로 하는 연속체상의 관광자 성격 유형을 사용하였다. 사이코그래픽스의 유형 구분을 위해 사용된 15개의 문항(5점 likert 척도)으로 얻은 총합이 15~42점은 사고중심형(Psychocentrics), 43~51점은 중간형(Mid centrics), 52~75점은 행동중심형(Allocentrics)으로 구분하였다(Braylay, 1990). 전체 응답자를 대상으로 한 사이코그래픽스 유형별 구분은 <표 4-3>과 같다. 전체 응답자 430명 중 407명이 유효하게 처리되었으며, 23명은 불성실한 응답으로 분석에서 제외되었다.

<표 4-3> 사이코그래픽 유형 구분

	빈 도	%
사고중심형(Psychocentrics)	64	15.7
중간형(Mid centrics)	228	56.0
행동중심형(Allocentrics)	115	28.3

1) 사고중심형(Psychocentrics)

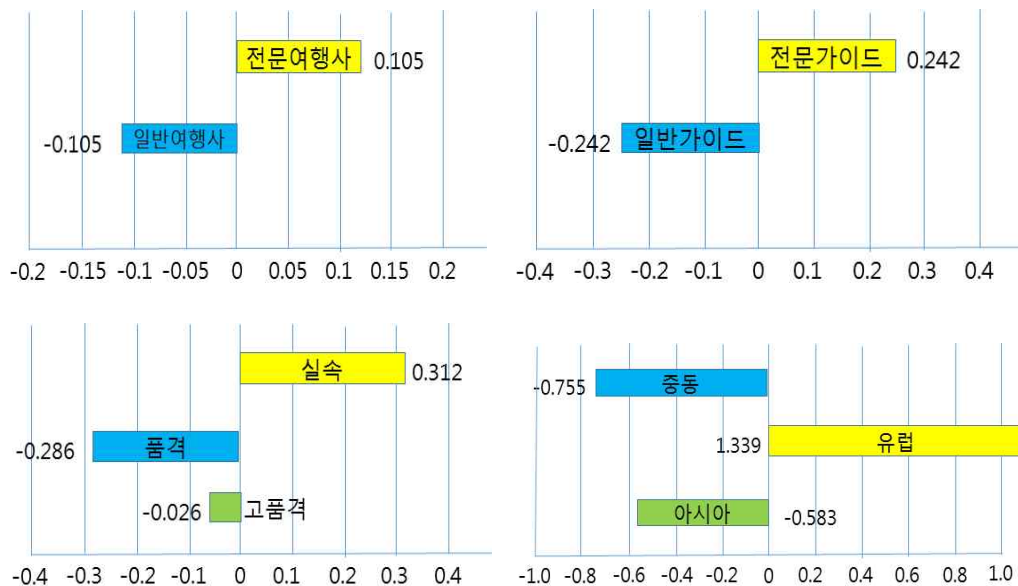
사고중심형 성격은 자신의 생활에 있어서 예견에 관해 강한 욕구를 가지고 있다.

그러므로 이 범위에 속하는 사람들은 여행 행선지를 직접 운전해 갈 수 있는 잘 아는 곳을 선택하는 것이 보통이다. 또 수동적인 성격의 특징이라고 할 수 있는 휴식과 긴장 완화가 여행욕구로서 가장 강하게 작용한다. 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 사고중심형 집단 수준에서 살펴보면, <표 4-4>에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.05%를 차지하고 있고, 가격이 30.83%를 차지하고 있다. 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 11.15%와 10.96%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다.

속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .105로 가이드는 전문 가이드가 .242로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .312로 실속(300만원 미만)이 가장 선호하는 가격으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.339로 순례지역으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 사고중심형 집단이 가장 선호하는 성지순례의 형태는 전문여행사에서 진행하며, 전문 가이드를 동행하고, 실속(300만원 미만)의 가격으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 순례하는 상품으로 정의할 수 있다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수가 0.833으로 기준치를 초과하고 있어 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

<표 4-4> 사고중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
사고중심형 (Psycho-centrics) (n=64)	전문성	전문 여행사	.105	11.154	Kendall's Tau=.833 (sig=.000)
		일반 여행사	-.105		
	가이드	전문 가이드	.242	10.962	
		일반 가이드	-.242		
	가격	실속(300만원 미만)	.312	30.832	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.286		
		고품격(400만원 이상)	-.026		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.755	47.053	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.339		
		아시아(일본, 중국)	-.583		



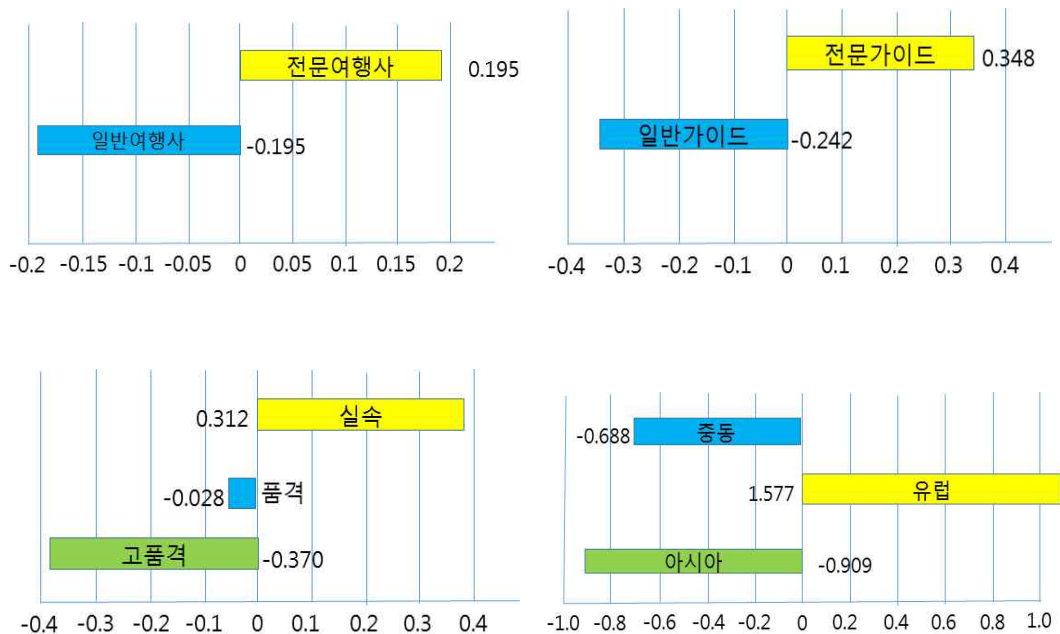
<그림 4-2> 사고중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

2) 중간형(Mid-centrics)

중간형은 사고중심형과 행동중심형의 극단적인 성격 사이에 중간 범주를 말하며, 이 중간형 집단 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-5>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 47.19%를 차지하고 있고, 가격이 26.29%를 차지하고 있다. 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.54%와 12.97%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .195로 가이드는 전문 가이드가 .348로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .398로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.577로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수가 0.833으로 기준치를 초과하고 있어 모형의 적합성 역시 인정된다고 할 수 있다.

<표 4-5> 중간형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
중간형 (Mid-centrics) (n=228)	전문성	전문 여행사	.195	12.974	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.195		
	가이드	전문 가이드	.348	13.542	
		일반 가이드	-.348		
	가격	실속(300만원 미만)	.398	26.297	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.028		
		고품격(400만원 이상)	-.370		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.668	47.188	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.577		
		아시아(일본, 중국)	-.909		



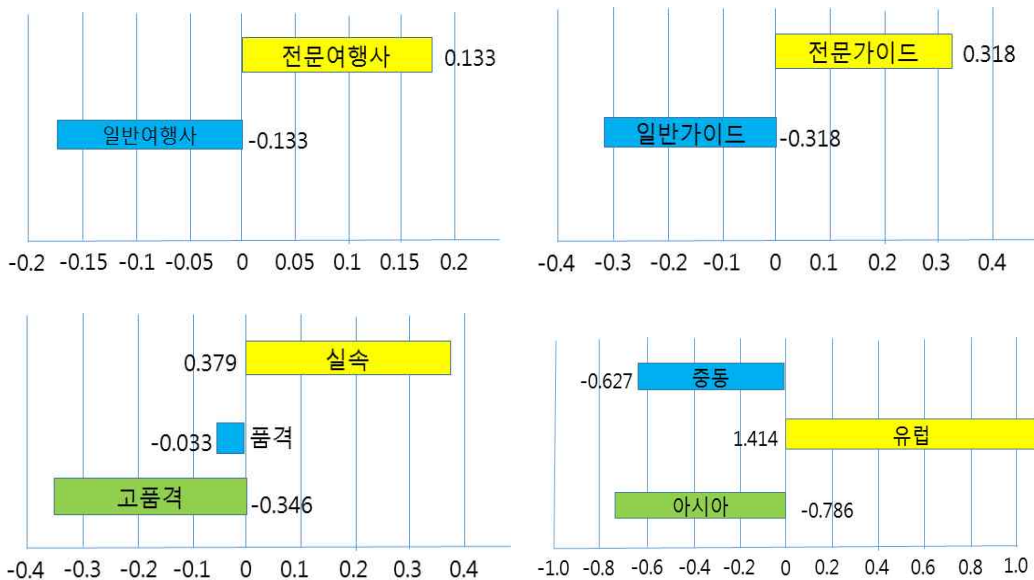
<그림 4-3> 중간형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

3) 행동중심형(Allocentrics)

행동중심형 성격은 자기 생활에 있어 비예측성에 대한 강한욕구를 가지고 있다. 이런 사람들은 멀리 떨어져 있고 덜 알려진 곳을 좋아한다. 매우 활동적이며 항상 새로운 것을 경험하길 좋아한다. 이러한 행동중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-6>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 43.07%를 차지하고 있고, 가격이 27.19%를 차지하고 있다. 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 15.46%와 14.28%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .133으로 가이드는 전문 가이드가 .318로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .379로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.414로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수가 0.833으로 기준치를 초과하고 있어 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. <표 4-6>의 결과를 종합해 보면 행동중심형 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 전문 여행사가 진행하는 실속(300만원 미만)의 상품을 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-6> 행동중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
행동중심형 (Allo-centrics) (n=115)	전문성	전문 여행사	.133	14.282	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.133		
	가이드	전문 가이드	.318	15.458	
		일반 가이드	-.318		
	가격	실속(300만원 미만)	.379	27.192	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.033		
		고품격(400만원 이상)	-.346		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.627	43.068	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.414		
		아시아(일본, 중국)	-.786		



<그림 4-4> 행동중심형 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

3. 관여도별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구 과제 3)

고관여와 저관여의 유형을 묻는데 사용된 5개의 문항(5점 likert 척도)으로 얻은 총합의 평균이 3점 이상이면 고관여 집단으로 3점 미만이면 저관여 집단으로 구분하였다.

1) 고관여 집단

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 고관여 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-7>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.91%를 차지하고 그 다음 가격이 26.89%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.71%와 13.49%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .181로 가이드는 전문 가이드를 .326으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .377로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.555로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수역시 0.944으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. <표 4-7>의 결과를 종합해 보면 고관여 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 전문 여행사가 진행하는 실속(300만원 미만)의 상품으로 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-7> 고관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
고관여집단 (n=341)	전문성	전문 여행사	.181	13.487	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.181		
	가이드	전문 가이드	.326	13.705	
		일반 가이드	-.326		
	가격	실속(300만원 미만)	.377	26.895	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.049		
		고품격(400만원 이상)	-.328		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.682	45.913	
		유럽 (성모님 발원지, 이탈리아, 터키)	1.555		
		아시아(일본, 중국)	-.873		



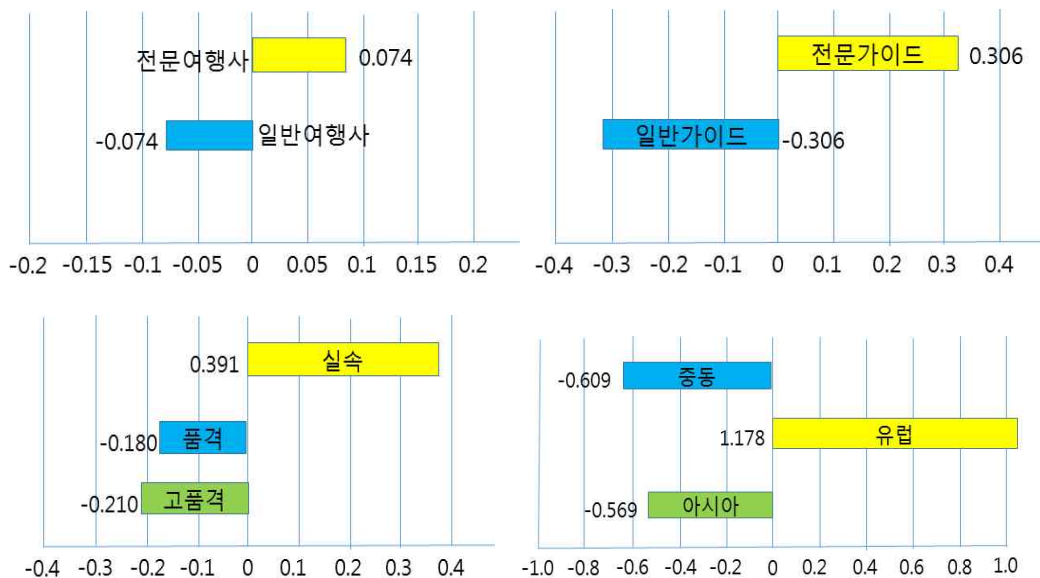
<그림 4-5> 고관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

2) 저관여 집단

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 저관여 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-8>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.47%를 차지하고 그 다음 가격이 29.16%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.54%와 10.83%으로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .074로 가이드는 전문 가이드를 .306으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .391로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.178로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 0.873으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. <표 4-8>의 결과를 종합해 보면 저관여 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 전문 여행사가 진행하는 실속(300만원 미만)의 상품으로 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-8> 저관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
저 관여 집단 (n=66)	전문성	전문 여행사	.074	10.835	Kendall's Tau=.873 (sig=.000)
		일반 여행사	-.074		
	가이드	전문 가이드	.306	13.538	
		일반 가이드	-.306		
	가격	실속(300만원 미만)	.391	29.161	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.180		
		고품격(400만원 이상)	-.210		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.609	46.466	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.178		
		아시아(일본, 중국)	-.569		



<그림 4-6> 저관여 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

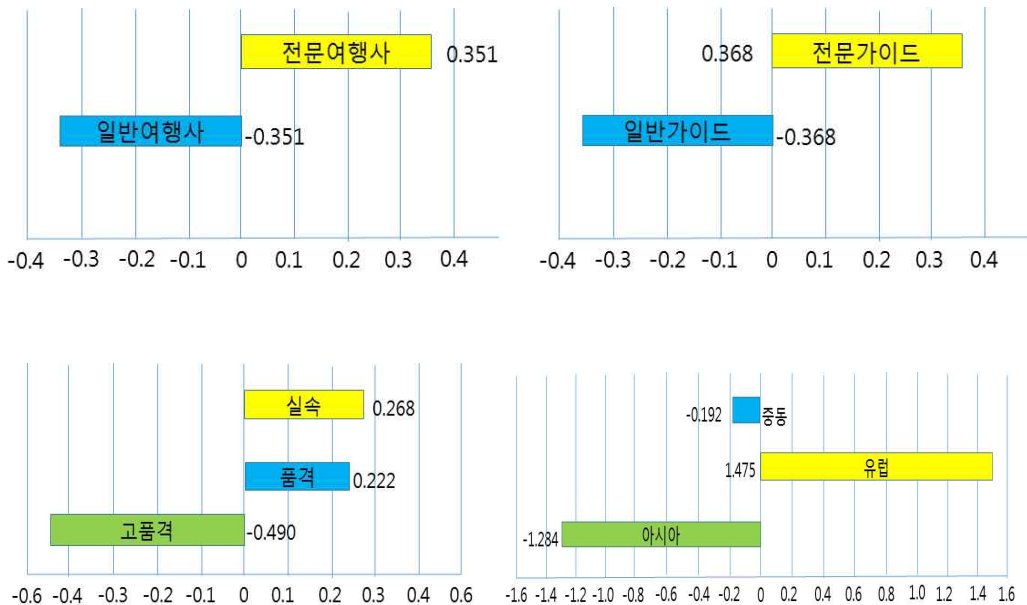
4. 인구통계별 집단의 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도 및 수준(연구과제 4)

1) 성직자 / 일반 신자

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 성직자 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-9>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 43.44%를 차지하고 가격이 26.71%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 17.01%와 12.85%으로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .351로 가이드는 전문 가이드를 .368로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)과 품격(300만원 이상~400만원 미만)을 선호하지만, 그래도 실속(300만원 미만)가격을 .268로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.475로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-9>의 결과를 종합해보면 성직자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 여행사가 진행하고 전문가 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-9> 성직자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
성직자 (n=29)	전문성	전문 여행사	.351	17.012	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.351		
	가이드	전문 가이드	.368	12.852	
		일반 가이드	-.368		
	가격	실속(300만원 미만)	.268	26.701	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	.222		
		고품격(400만원 이상)	-.490		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.192	43.435	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.475		
		아시아(일본, 중국)	-1.284		

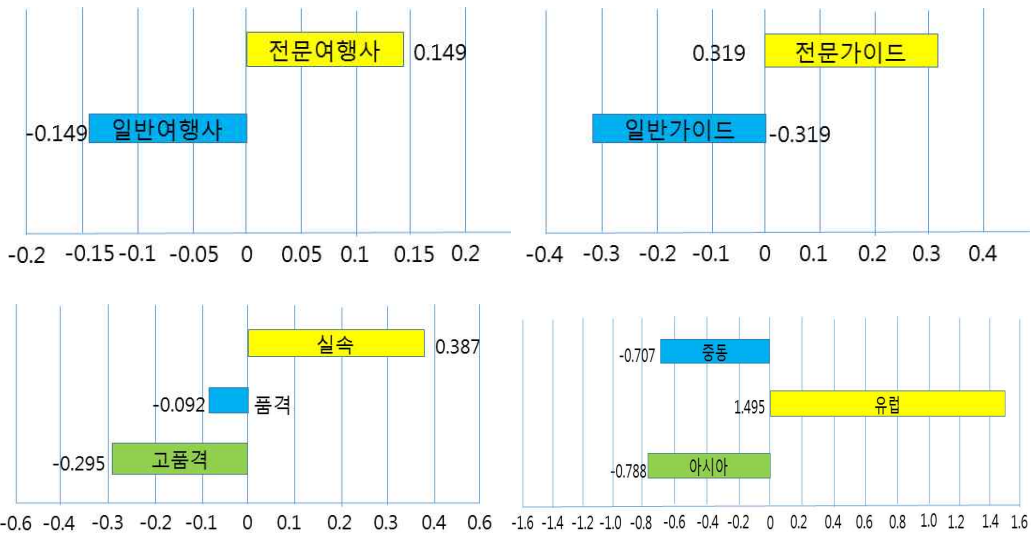


<그림 4-7> 성직자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 일반 신자 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-10>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요 속성 중 순례지역이 전체의 46.20%를 차지하고 가격이 27.31%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.74%와 12.75%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .149로 가이드는 전문 가이드를 .319로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .387로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.495로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .944로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-10>의 결과를 종합해 보면 성직자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 여행사가 진행하고 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다

<표 4-10> 일반 신자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
일반신자 (n=378)	전문성	전문 여행사	.149	12.754	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.149		
	가이드	전문 가이드	.319	13.741	
		일반 가이드	-.319		
	가격	실속(300만원 미만)	.387	27.306	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	.092		
		고품격(400만원 이상)	-.295		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.707	46.199	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.495		
		아시아(일본, 중국)	-.788		



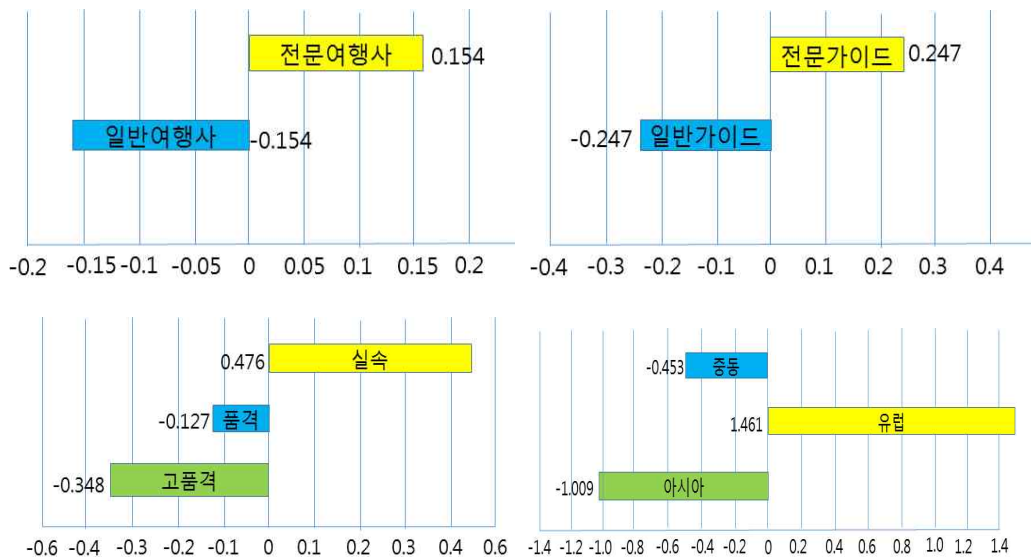
<그림 4-8> 일반 신자 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

2) 성별(남성 / 여성)

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 성별로 나눈 뒤 남성 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-11>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 47.67%를 차지하고 가격이 27.88%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.00%와 11.45%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .154로 가이드는 전문 가이드를 .247로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .476으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.461로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .889로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-11>의 결과를 종합해 보면 남성 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하여 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-11> 남성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
남성 (n=163)	전문성	전문 여행사	.154	11.448	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.154		
	가이드	전문 가이드	.247	13.005	
		일반 가이드	-.247		
	가격	실속(300만원 미만)	.476	27.880	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.127		
		고품격(400만원 이상)	-.348		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.453	47.666	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.461		
		아시아(일본, 중국)	-1.009		

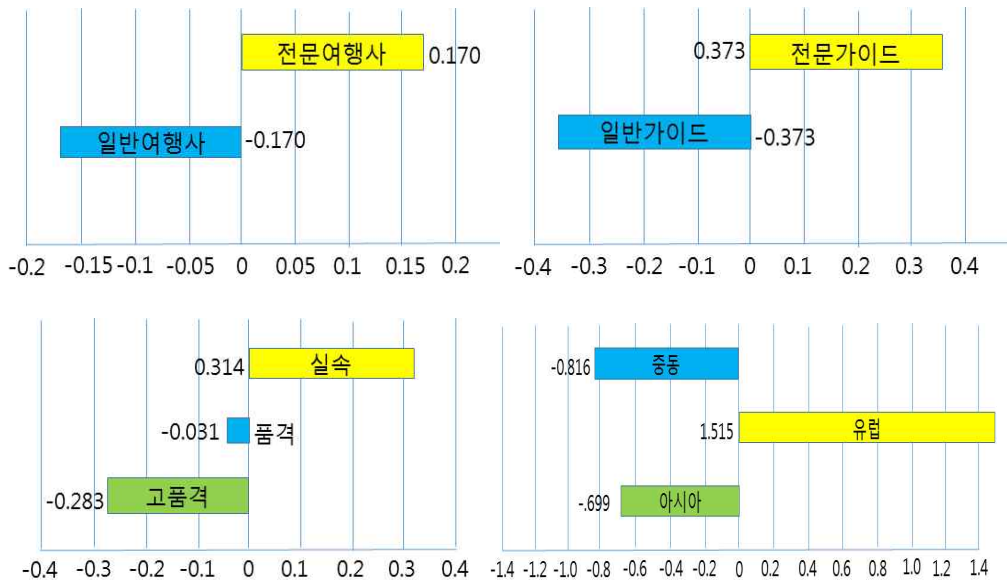


<그림 4-9> 남성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 여성 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-12>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 44.89%를 차지하고 가격이 26.85%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 14.13%와 14.13%으로 비슷한 수준이나 순례지역과 가격에 비해서는 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다.

<표 4-12> 여성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
여성 (n=163)	전문성	전문 여행사	.170	14.132	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.170		
	가이드	전문 가이드	.373	14.127	
		일반 가이드	-.373		
	가격	실속(300만원 미만)	.314	26.850	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.031		
		고품격(400만원 이상)	-.283		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.816	44.891	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.515		
		아시아(일본, 중국)	-.699		



<그림 4-10> 여성 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .170로 가이드는 전문 가이드를 .373으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .314로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.515로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다.

모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .944로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-12>의 결과를 종합해보면 여성 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 여행사가 진행하고 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

3) 연령별(20~29세/30~39세/40~49세/50~59세/60세 이상)

인구통계별 집단에서 연령별로 나누어 보았으나 설문지에서는 7개의 그룹으로 구분하였으나, 응답자중 60세 이상 되는 응답자가 너무 소수이므로 60세 이상으로 통합하여 구분하였다.

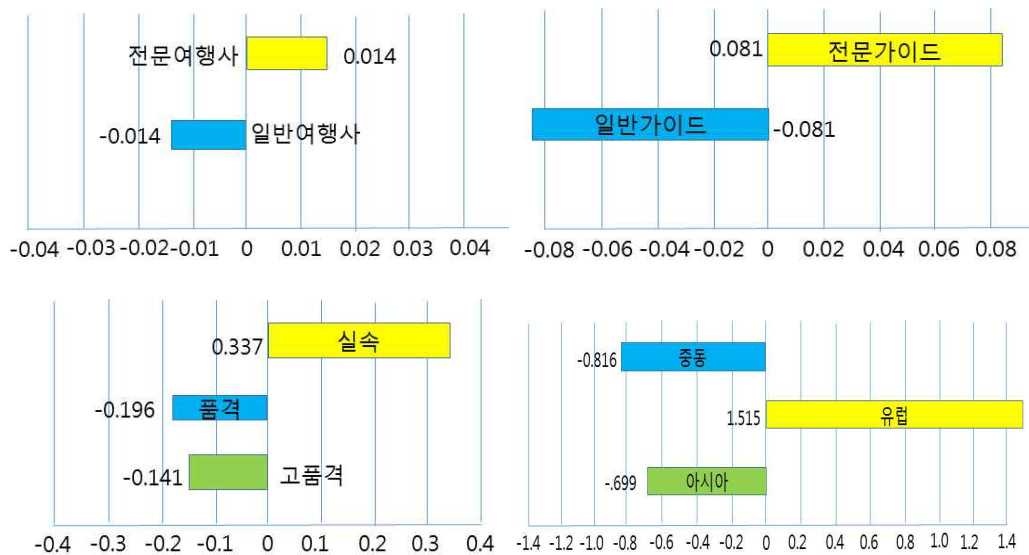
(1) 20~29세

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 20~29세 연령 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-13>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.75%를 차지하고 가격이 29.45%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 12.59%와 11.22%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .014로 가이드는 전문 가이드를 .081로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .337로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.293으로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .944로 모형

의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-13>의 결과를 종합해보면 20~29세 연령 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-13> 20~29세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
20~29세 (n=30)	전문성	전문 여행사	.014	11.217	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.014		
	가이드	전문 가이드	.081	12.585	
		일반 가이드	-.081		
	가격	실속(300만원 미만)	.337	29.446	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.196		
		고품격(400만원 이상)	-.141		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-1.274	46.751	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.296		
		아시아(일본, 중국)	-.019		



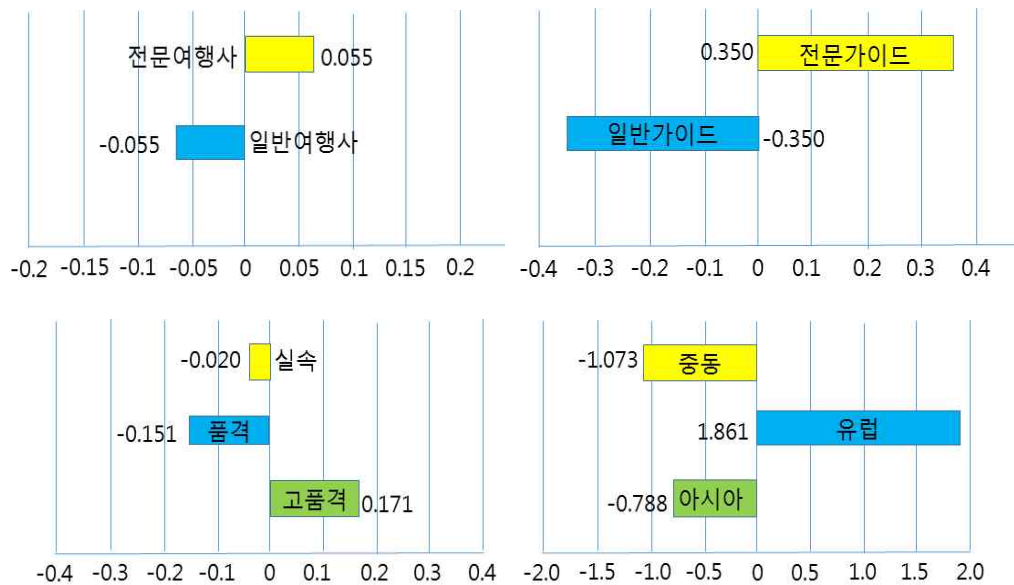
<그림 4-11> 20~29세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(2) 30~39세

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 30~39세 연령 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-14>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.87%를 차지하고 가격이 26.55%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.99%와 9.57%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 특히 전문성의 중요도가 이제까지의 상대적 중요도중 가장 낮았다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .055로 가이드는 전문 가이드를 .350으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 고품격(400만원 이상)가격을 .171로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.861으로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .930으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-14>의 결과를 종합해 보면 30~39세 연령 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 고품격(400만원 이상)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-14> 30~39세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
30~39세 (n=56)	전문성	전문 여행사	.055	9.586	Kendall's Tau=.930 (sig=.000)
		일반 여행사	-.055		
	가이드	전문 가이드	.350	13.990	
		일반 가이드	-.350		
	가격	실속(300만원 미만)	-.020	26.554	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.151		
		고품격(400만원 이상)	.171		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-1.073	49.869	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.861		
		아시아(일본, 중국)	-.788		



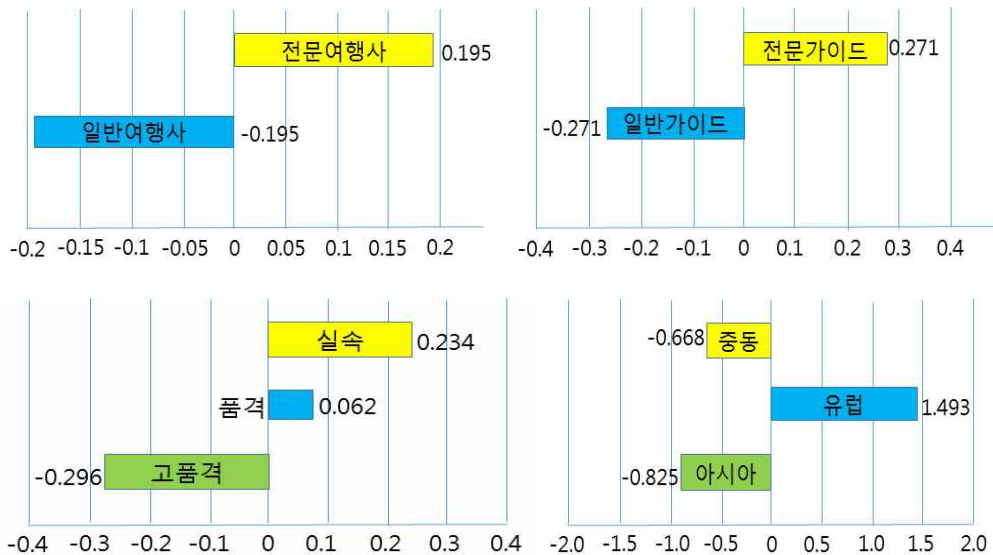
<그림 4-12> 30~39세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(3) 40~49세

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 40~49세 연령 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-15>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.84%를 차지하고 가격이 26.13%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 14.32%와 13.71%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .195로 가이드는 전문 가이드를 .271로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .234로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.493으로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .833으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-15>의 결과를 종합해보면 40~49세 연령 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-15> 40~49세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
40~49세 (n=109)	전문성	전문 여행사	.195	13.709	Kendall's Tau=.833 (sig=.000)
		일반 여행사	-.195		
	가이드	전문 가이드	.271	14.322	
		일반 가이드	-.271		
	가격	실속(300만원 미만)	.020	26.126	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	.062		
		고품격(400만원 이상)	-.296		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.668	45.844	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.493		
		아시아(일본, 중국)	-.825		



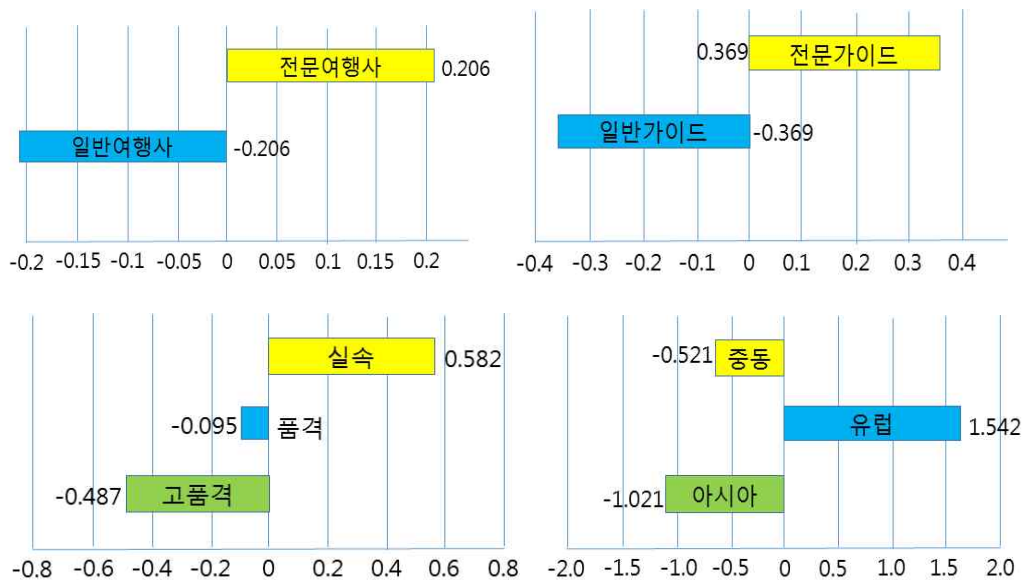
<그림 4-13> 40~49세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(4) 50~59세

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 50~59세 연령 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-16>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.57%를 차지하고 가격이 27.78%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.81%와 12.83%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .206으로 가이드는 전문 가이드를 .369로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .582로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.542로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .930으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-16>의 결과를 종합해 보면 50~59세 연령 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-16> 50~59세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
50~59세 (n=126)	전문성	전문 여행사	.206	12.384	Kendall's Tau=.930 (sig=.000)
		일반 여행사	-.206		
	가이드	전문 가이드	.369	13.813	
		일반 가이드	-.369		
	가격	실속(300만원 미만)	.582	27.783	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.095		
		고품격(400만원 이상)	-.487		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.521	45.569	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.542			
아시아(일본, 중국)		-1.021			



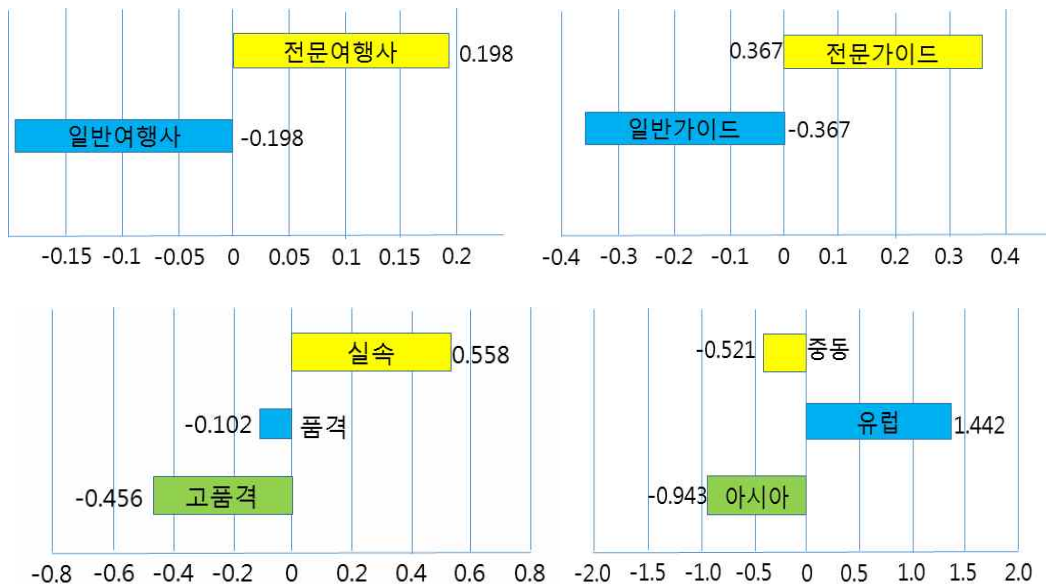
<그림 4-14> 50~59세 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(5) 60세 이상

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 60세 이상 연령 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-17>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.09%를 차지하고 가격이 27.66%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.79%와 13.47%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .198로 가이드는 전문 가이드를 .367로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .558로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.442로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .944로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-17>의 결과를 종합해보면 60세 이상 연령 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-17> 60세 이상 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
60세 이상 (n=86)	전문성	전문 여행사	.198	13.788	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.198		
	가이드	전문 가이드	.367	13.465	
		일반 가이드	-.367		
	가격	실속(300만원 미만)	.558	27.655	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.102		
		고품격(400만원 이상)	-.456		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.498	45.093	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.442			
아시아(일본, 중국)		-.943			



<그림 4-15> 60세 이상 연령 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

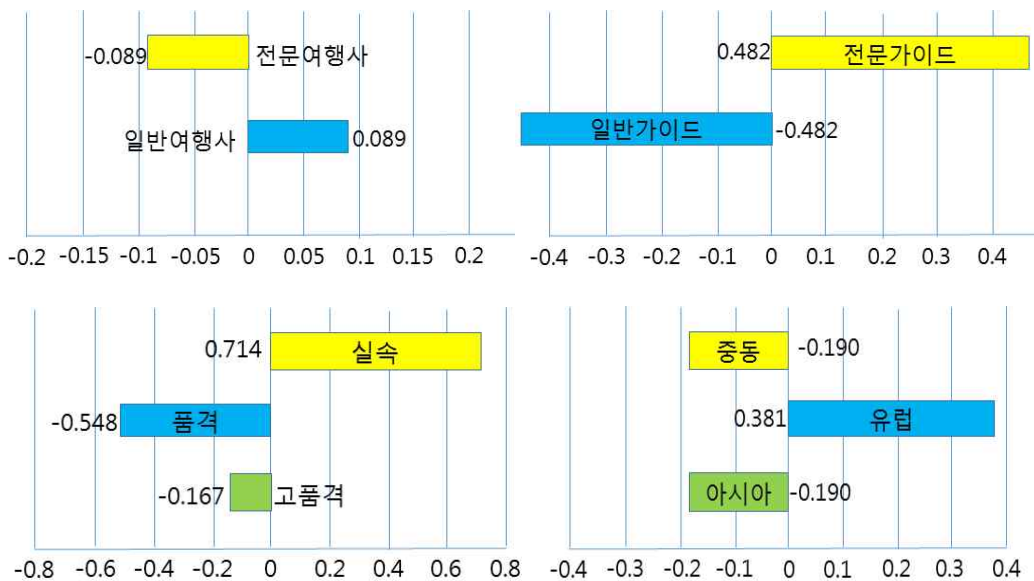
4) 학력별(중졸 이하/고졸/대졸/대학원졸 이상)

(1) 중졸 이하

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 교육 수준별로 나누어 중졸 이하의 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-18>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 가격이 전체의 38.64%를 차지하고 순례지역이 34.92%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.32%와 13.12%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 일반 여행사가 .089로 가이드는 전문 가이드를 .482로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .714로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 .381로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .783으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-18>의 결과를 종합해 보면 중졸 이하의 교육수준을 가진 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 일반 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-18> 중졸 이하 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
중졸 이하 (n=14)	전문성	전문 여행사	-.089	13.322	Kendall's Tau=.783 (sig=.000)
		일반 여행사	.089		
	가이드	전문 가이드	.482	13.127	
		일반 가이드	-.482		
	가격	실속(300만원 미만)	.714	38.635	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.548		
		고품격(400만원 이상)	-.167		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.190	34.915	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		.381			
아시아(일본, 중국)		-.190			



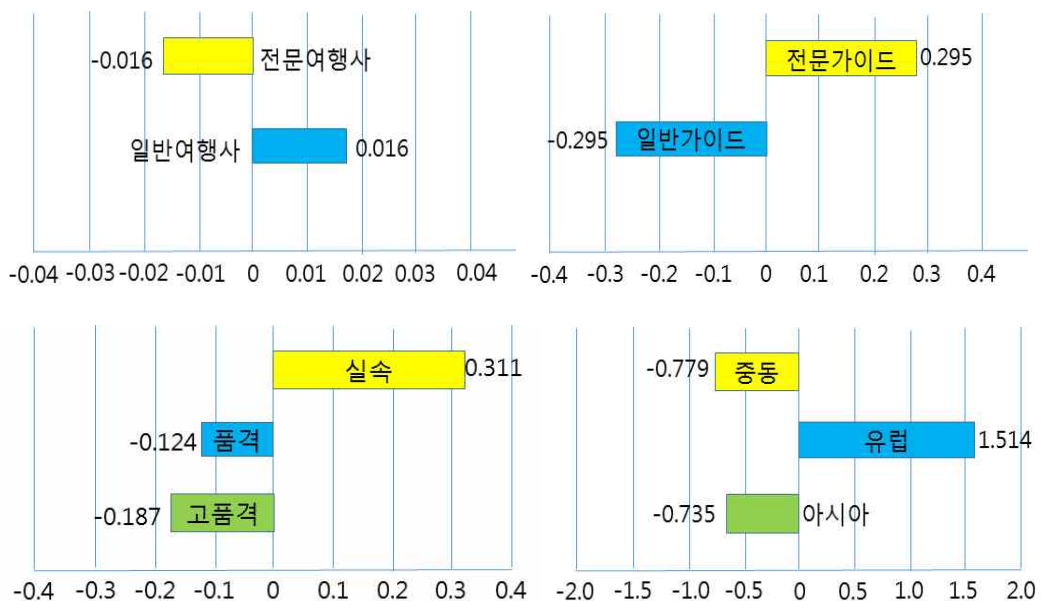
<그림 4-16> 중졸 이하 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(2) 고졸

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 고졸 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-19>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 47.23%를 차지하고 가격이 27.74%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.35%와 11.68%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 일반 여행사가 .016으로 가이드는 전문 가이드를 .295로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .311로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.514로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .833으로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-19>의 결과를 종합해 보면 고졸의 교육수준을 가진 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 일반 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-19> 고졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
고졸 (n=115)	전문성	전문 여행사	-.016	11.675	Kendall's Tau=.833 (sig=.000)
		일반 여행사	.016		
	가이드	전문 가이드	.295	13.355	
		일반 가이드	-.295		
	가격	실속(300만원 미만)	.311	27.738	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.124		
		고품격(400만원 이상)	-.187		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.779	47.232	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.514		
		아시아(일본, 중국)	-.735		



<그림 4-17> 고졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

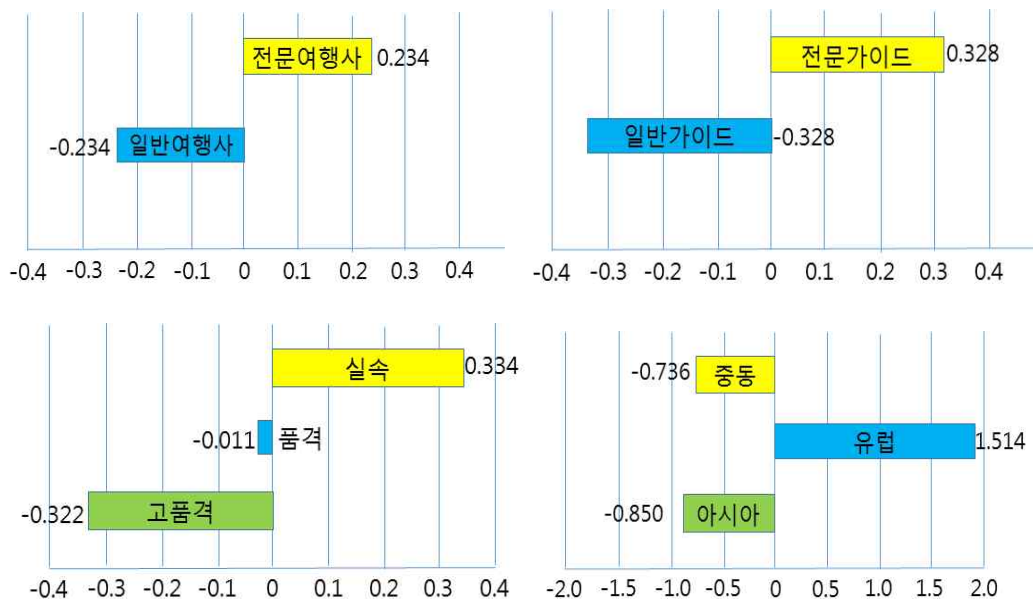
(3) 대졸

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 대졸 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-20>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.12%를 차지하고 가격이 26.66%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.81%와 13.41%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .234로 가이드는 전문 가이드를 .328로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .334로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.586로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .889로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-20>의 결과를 종합해 보면 대졸의 교육수준을 가진 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-20> 대졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
대졸 (n=223)	전문성	전문 여행사	.234	13.412	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.234		
	가이드	전문 가이드	.328	13.814	
		일반 가이드	-.328		
	가격	실속(300만원 미만)	.334	26.657	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.011		
		고품격(400만원 이상)	-.322		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.736	46.117	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.586			
아시아(일본, 중국)		-.850			



<그림 4-18> 대졸 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

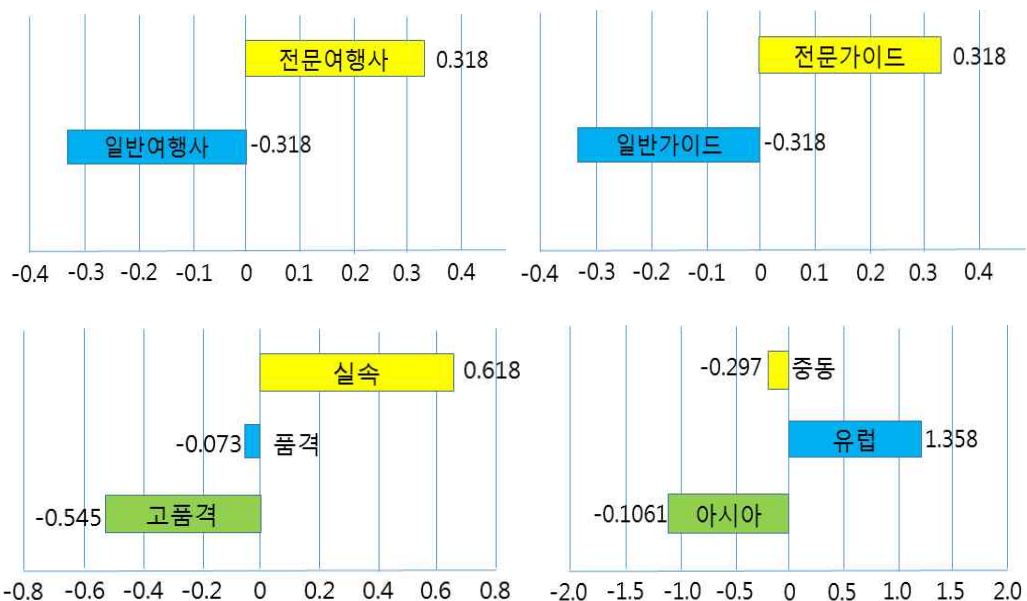
(4) 대학원 졸업 이상

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 대학원 졸업이상의 교육수준을 가진 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-21>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.79%를 차지하고 가격이 25.83%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 14.44%와 13.94%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .318로 가이드는 전문 가이드를 .318로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .618로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.358로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .944로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-21>의 결과를 종합해 보면 대학원 졸업의 교육수준을 가진 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-21> 대학원 졸 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
대학원졸 이상 (n=55)	전문성	전문 여행사	.318	14.442	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.318		
	가이드	전문 가이드	.318	13.939	
		일반 가이드	-.318		
	가격	실속(300만원 미만)	.618	25.830	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.073		
		고품격(400만원 이상)	-.545		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.297	45.789	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.358		
		아시아(일본, 중국)	-1.061		



<그림 4-19> 대학원 졸 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

5) 직업별(전문직/기술직/공무원/일반사무직/자영업/주부/기타)

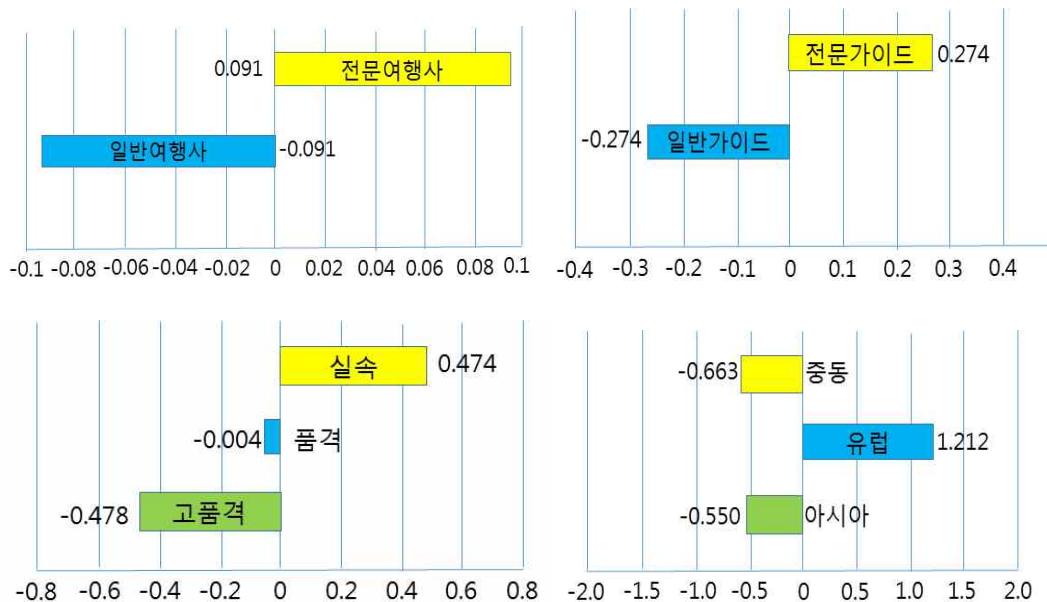
(1) 전문직

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 전문직 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-22>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 40.89%를 차지하고 가격이 27.82%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 16.74%와 14.55%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .091로 가이드는 전문 가이드를 .274로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .474로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.212로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .889로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-22>의 결과를 종합해 보면 전문직에 종사하는 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-22> 전문직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
전문직 (n=56)	전문성	전문 여행사	.091	14.553	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.091		
	가이드	전문 가이드	.274	16.741	
		일반 가이드	-.274		
	가격	실속(300만원 미만)	.474	27.815	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.004		
		고품격(400만원 이상)	-.478		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.663	40.891	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.212		
		아시아(일본, 중국)	-.550		



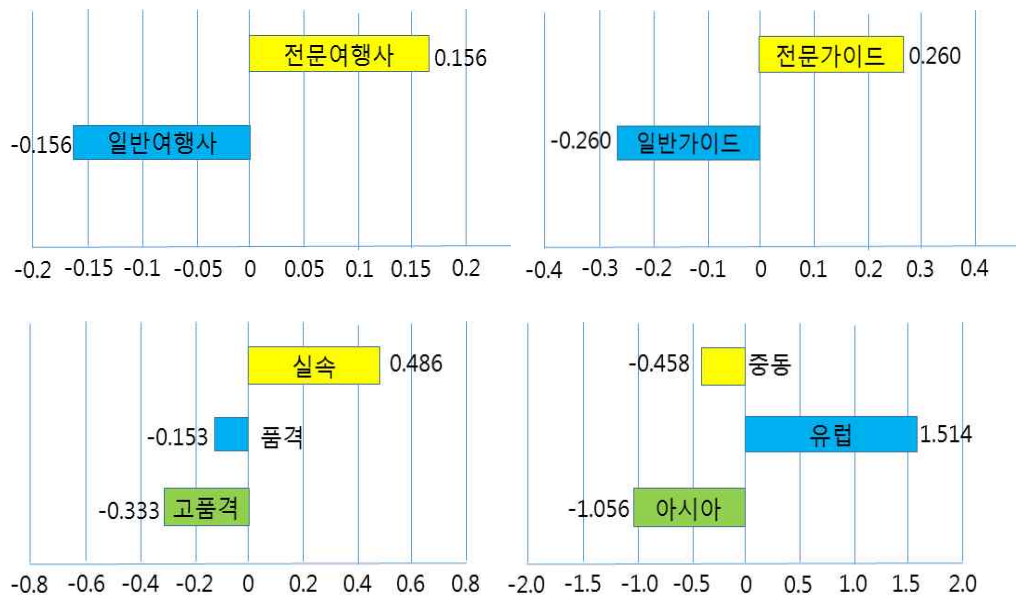
<그림 4-20> 전문직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(2) 기술직

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 기술직 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-23>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 49.22%를 차지하고 가격이 26.27%를 차지하고 있다.

<표 4-23> 기술직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
기술직 (n=23)	전문성	전문 여행사	.156	9.384	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.156		
	가이드	전문 가이드	.260	15.128	
		일반 가이드	-.260		
	가격	실속(300만원 미만)	.486	26.265	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.153		
		고품격(400만원 이상)	-.333		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.458	49.222	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.514			
아시아(일본, 중국)		-1.056			



<그림 4-21> 기술직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 15.13%와 9.38%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮고 특히 전문성에 대한 중요도가 다른 속성에 비해 상대적으로 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .156로 가이드는 전문 가이드를 .260으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .486으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.514로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .889로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-23>의 결과를 종합해 보면 전문직에 종사하는 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

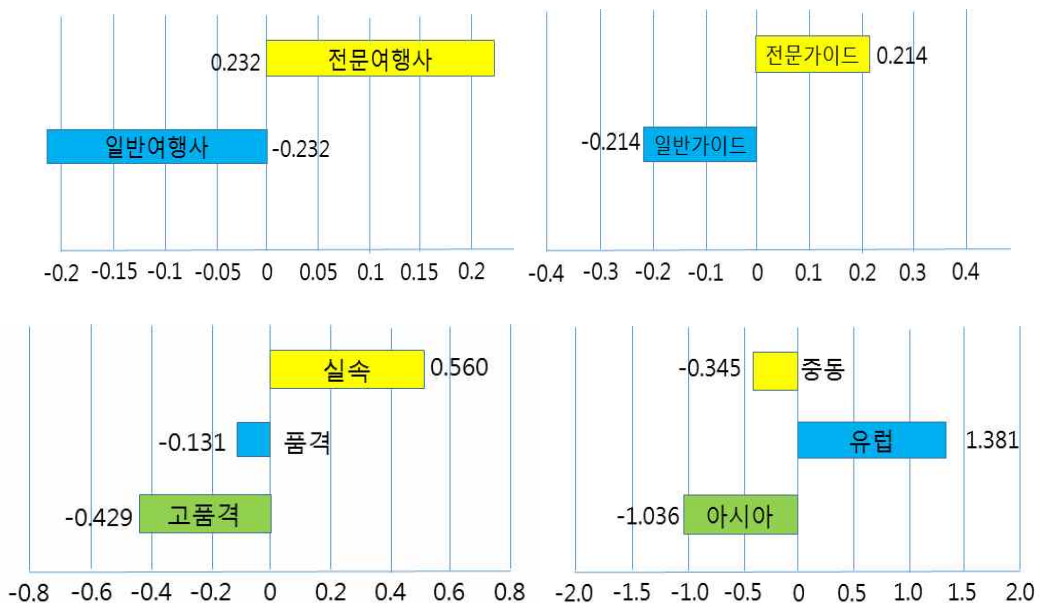
(3) 공무원

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 공무원 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-24>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.22%를 차지하고 가격이 29.25%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 12.91%와 12.62%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .232로 가이드는 전문 가이드를 .214로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격이 부분가치가 .560으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 부분가치가 1.381로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .889로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-24>의 결과를 종합해 보면 공무원 집단이

가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 여행사에서 진행하는 상품을 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-24> 공무원 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
공무원 (n=28)	전문성	전문 여행사	.232	12.913	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.232		
	가이드	전문 가이드	.214	12.620	
		일반 가이드	-.214		
	가격	실속(300만원 미만)	.504	29.252	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.131		
		고품격(400만원 이상)	-.429		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.345	45.215	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.381		
		아시아(일본, 중국)	-1.036		



<그림 4-22> 공무원 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

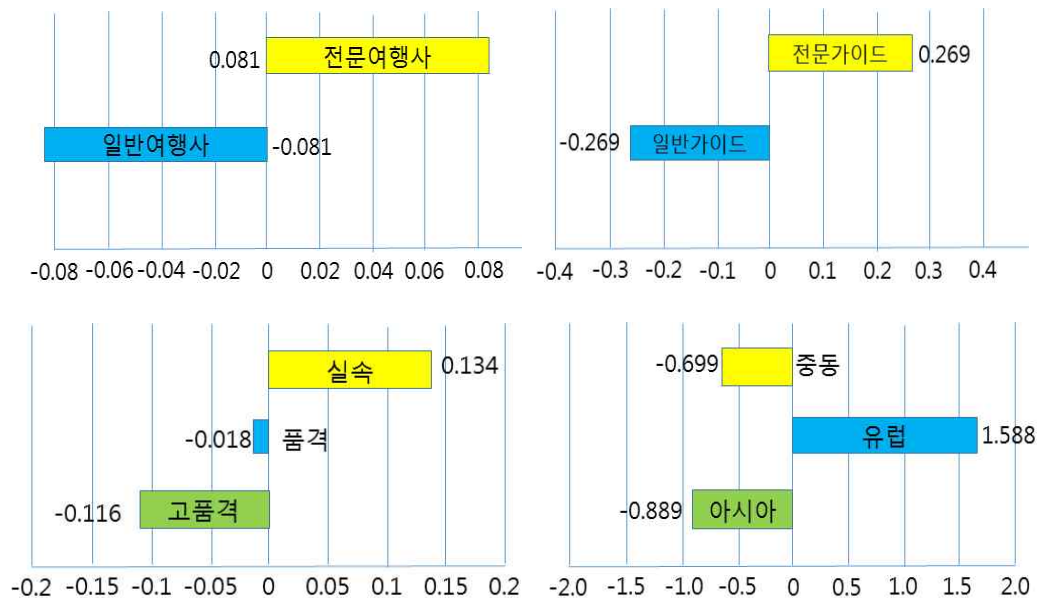
(4) 일반 사무직

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 일반 사무직의 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-25>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 48.44%를 차지하고 가격이 27.56%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 12.68%와 11.31%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .081로 가이드는 전문 가이드를 .269로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격이 부분가치가 .134로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 부분가치가 1.588로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .833으로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-25>의 결과를 종합해 보면 일반 사무직 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사에서 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-25> 일반 사무직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
일반사무직 (n=44)	전문성	전문 여행사	.081	11.314	Kendall's Tau=.833 (sig=.000)
		일반 여행사	-.081		
	가이드	전문 가이드	.269	12.683	
		일반 가이드	-.269		
	가격	실속(300만원 미만)	.134	27.561	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.018		
		고품격(400만원 이상)	-.116		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.699	48.441	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.588			
아시아(일본, 중국)		-.889			



<그림 4-23> 일반 사무직 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

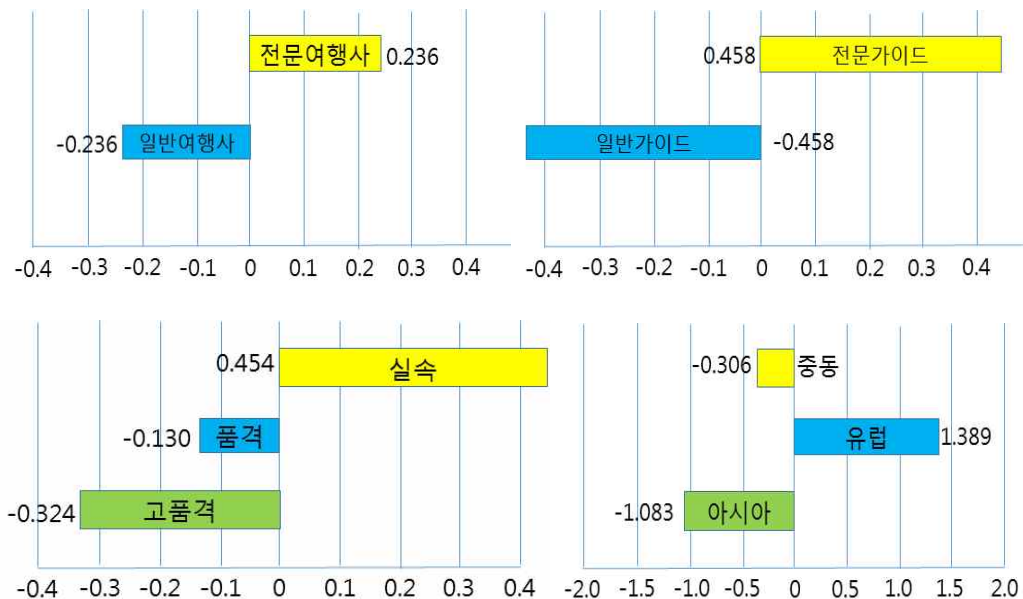
(5) 자영업

자영업 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-26>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요 속성 중 순례지역이 전체의 46.74%를 차지하고 가격이 27.63%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.68%와 11.97%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .236으로 가이드는 전문 가이드를 .458로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격이 부분가치가 .454로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 부분가치가 1.389로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 .930으로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-26>의 결과를 종합해 보면 자영업 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사에서 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-26> 자영업 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
자영업 (n=36)	전문성	전문 여행사	.236	11.965	Kendall's Tau=.930 (sig=.000)
		일반 여행사	-.236		
	가이드	전문 가이드	.458	13.675	
		일반 가이드	-.458		
	가격	실속(300만원 미만)	.454	27.625	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.130		
		고품격(400만원 이상)	-.324		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.306	46.735	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.389		
		아시아(일본, 중국)	-1.083		



<그림 4-24> 자영업 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

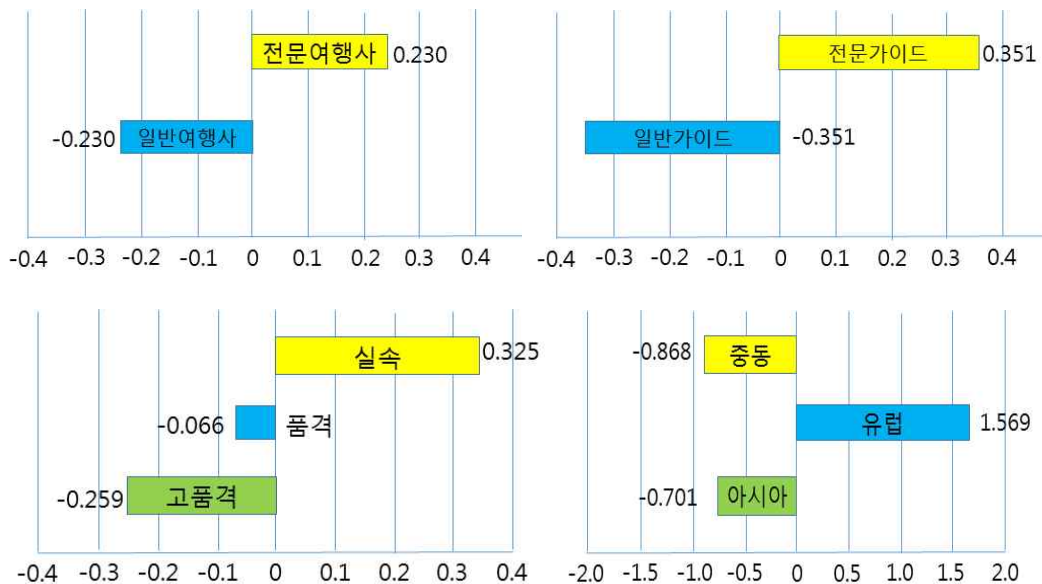
(6) 주부

주부 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-27>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.13%를 차지하고 가격이 27.50%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 14.74%와 12.90%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .230으로 가이드는 전문 가이드를 .351로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가 가격이 부분가치가 .325로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 부분가치가 1.569로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau) 지수 역시 .944로 기준치를 넘어 1에 가까우므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-27>의 결과를 종합해 보면 자영업 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사에서 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-27> 주부 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
주부 (n=126)	전문성	전문 여행사	.230	14.474	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.230		
	가이드	전문 가이드	.351	12.898	
		일반 가이드	-.351		
	가격	실속(300만원 미만)	.325	27.497	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.066		
		고품격(400만원 이상)	-.259		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.868	45.131	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.569		
		아시아(일본, 중국)	-.701		



<그림 4-25> 주부 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

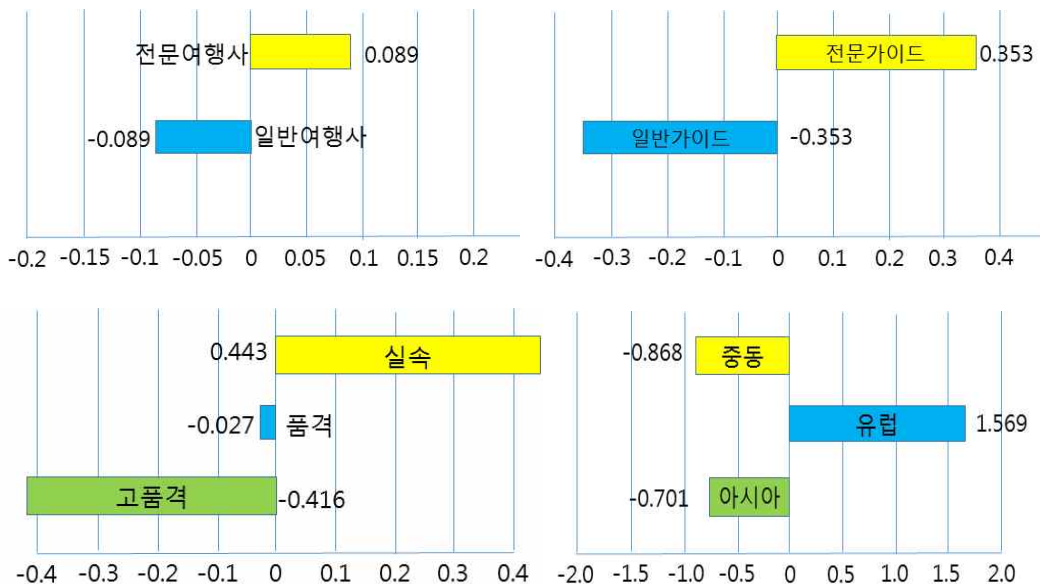
(7) 기타

설문지에서의 이 문항은 학생과, 농수산업 종사자, 기타 등으로 나뉘어져 있으나 참여수가 미비하여 기타 항목으로 편입하여 조사하였다. 기타 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-28>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 47.50%를 차지하고 가격이 26.77%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.54%와 12.19%로 가격과 순례지역에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .089로 가이드는 전문 가이드를 .353으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격이 부분가치가 .443으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 부분가치가 1.667로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000으로 기준치를 넘어 1과 동일하므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-28>의 결과를 종합해 보면 자영업 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사에서 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-28> 기타 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
기타 (n=90)	전문성	전문 여행사	.089	12.185	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.089		
	가이드	전문 가이드	.353	13.543	
		일반 가이드	-.353		
	가격	실속(300만원 미만)	.443	26.769	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.027		
		고품격(400만원 이상)	-.416		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.534	47.503	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.667		
		아시아(일본, 중국)	-1.132		



<그림 4-26> 기타 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

6) 월 가구 소득별(100만원 미만/100~200만원 미만/200~300만원 미만/300~400만원 미만/400만원~500만원 미만/500만원 이상)

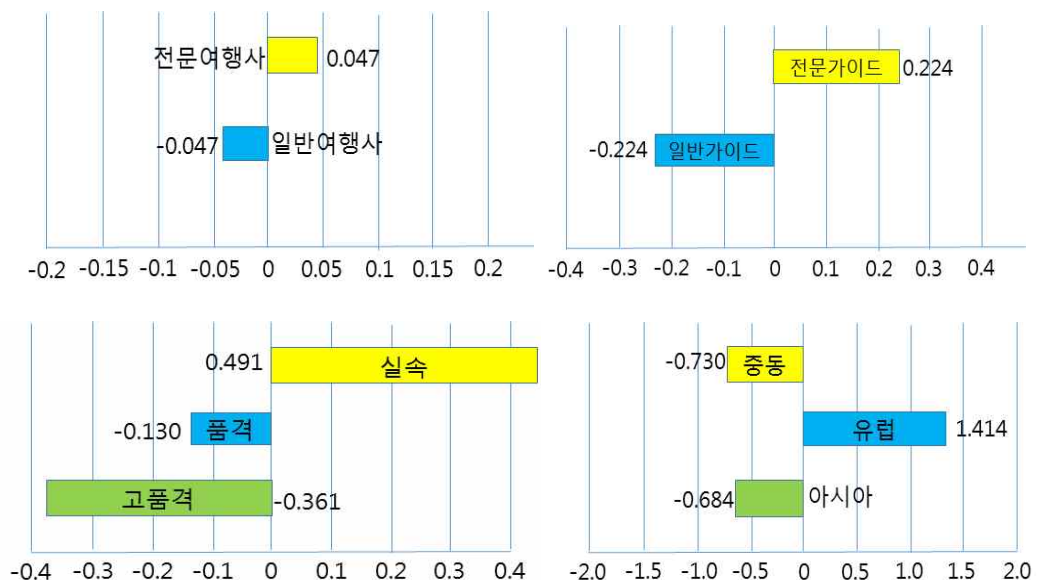
(1) 100만원 미만

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 100만원 미만의 소수독 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-29>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.57%를 차지하고 가격이 28.00%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.45%와 11.96%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .047로 가이드는 전문 가이드를 .224로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .491로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.414로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 1이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-29>의 결과를 종합해 보면 100만원 미만의 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-29> 100만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
100만원 미만 (n=65)	전문성	전문 여행사	.047	13.454	Kendall's Tau=1.000 (sig=.000)
		일반 여행사	-.047		
	가이드	전문 가이드	.224	11.968	
		일반 가이드	-.224		
	가격	실속(300만원 미만)	.491	28.005	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.130		
		고품격(400만원 이상)	-.361		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.730	46.573	
유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)		1.414			
아시아(일본, 중국)		-.684			



<그림 4-27> 100만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

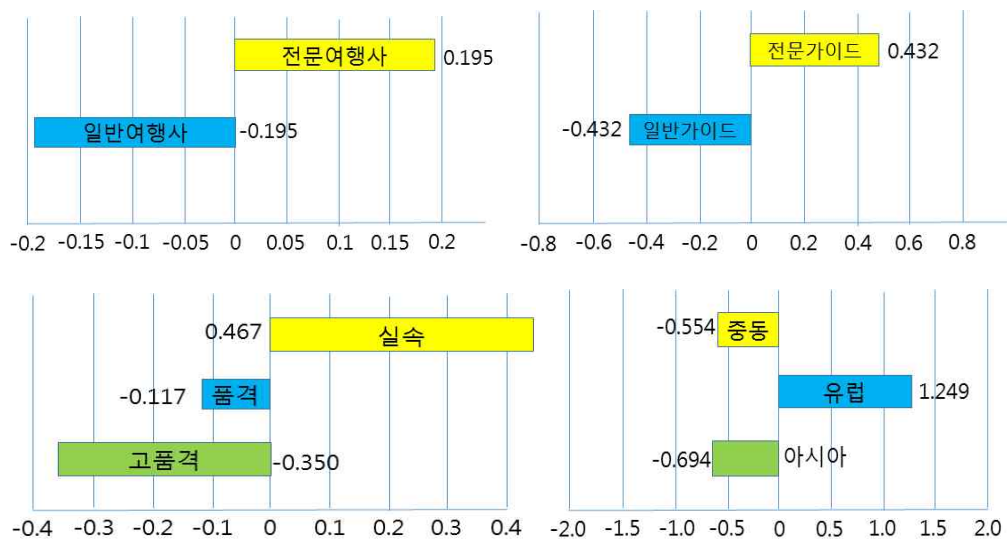
(2) 100~200만원 미만

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 100만원~200만원 미만 소득 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-30>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 40.18%를 차지하고 가격이 29.04%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 16.05%와 14.73%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .195로 가이드는 전문 가이드를 .432로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .467로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.249로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 0.944이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

그러므로 <표 4-30>의 결과를 종합해 보면 100만원~200만원 미만 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-30> 100만원~200만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
100만원 ~ 200만원미만 (n=93)	전문성	전문 여행사	.195	14.731	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.195		
	가이드	전문 가이드	.432	16.051	
		일반 가이드	-.432		
	가격	실속(300만원 미만)	.467	29.039	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.117		
		고품격(400만원 이상)	-.350		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.554	40.179	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.249		
		아시아(일본, 중국)	-.694		



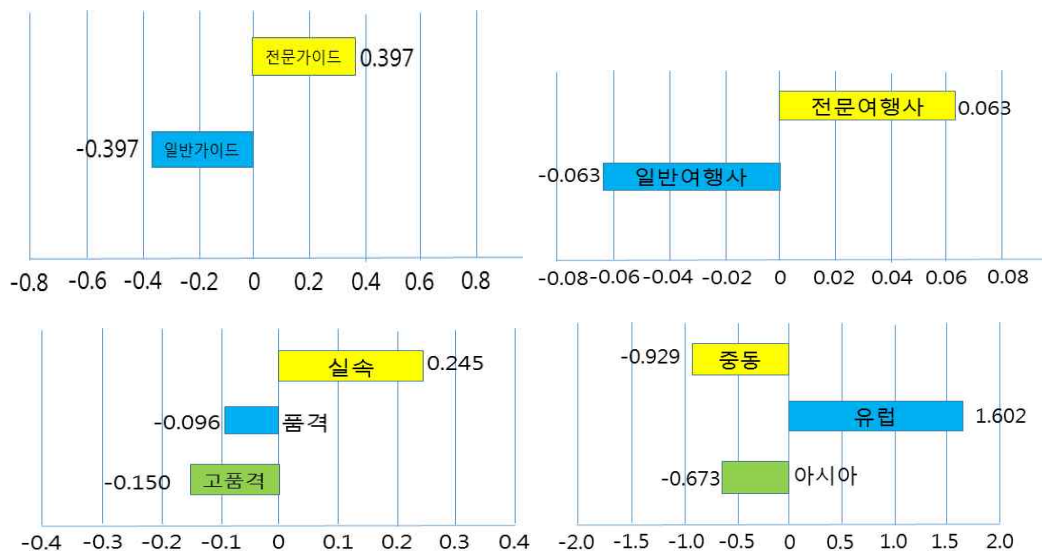
<그림 4-28> 100만원~200만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(3) 200~300만원 미만

성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 200만원~300만원 미만 소득 집단의 수준에서 살펴보면, <표 4-31>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 48.15%를 차지하고 가격이 26.22%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 14.21%와 11.43%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .063으로 가이드는 전문 가이드를 .397로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 .245로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.602로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 0.889이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-31>의 결과를 종합해 보면 200만원~300만원 미만 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-31> 200만원~300만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
200만원 ~ 300만원미만 (n=86)	전문성	전문 여행사	.063	11.432	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.063		
	가이드	전문 가이드	.397	14.208	
		일반 가이드	-.397		
	가격	실속(300만원 미만)	.245	26.215	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.096		
		고품격(400만원 이상)	-.150		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.929	48.146	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.602		
		아시아(일본, 중국)	-.673		



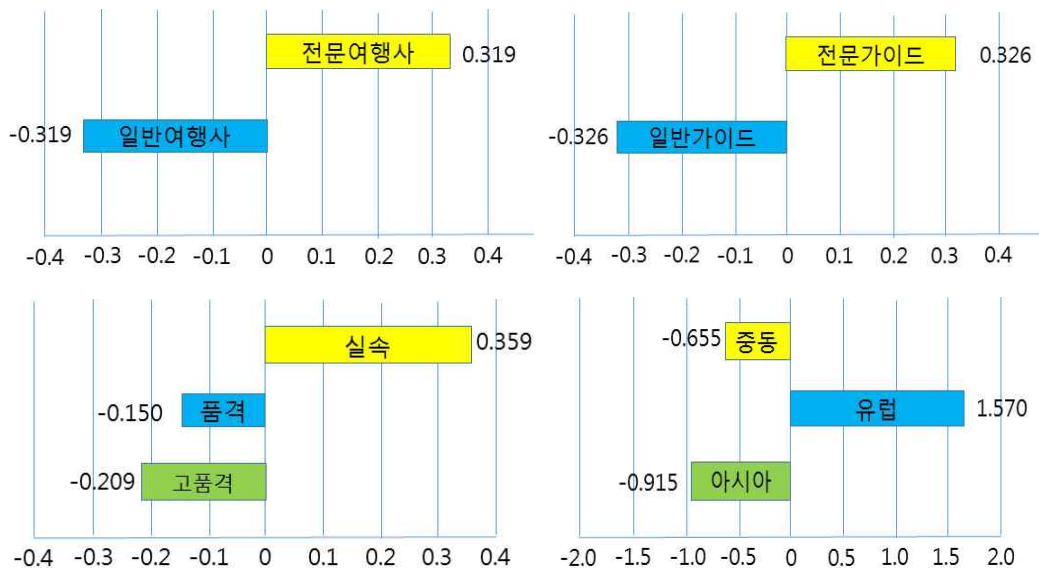
<그림 4-29> 200만원~300만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(4) 300~400만원 미만

300만원~400만원 미만 소득 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-32>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 44.21%를 차지하고 가격이 27.50%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 14.43%와 13.86%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 .319로 전문 여행사, 가이드는 .326으로 전문 가이드를 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .359로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 1.570으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau) 지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 0.889이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-32>의 결과를 종합해 보면 300만원~400만원 미만 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-32> 300만원~400만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
300만원 ~ 400만원미만 (n=68)	전문성	전문 여행사	.319	13.860	Kendall's Tau=.889 (sig=.000)
		일반 여행사	-.319		
	가이드	전문 가이드	.326	14.434	
		일반 가이드	-.326		
	가격	실속(300만원 미만)	.359	27.495	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.150		
		고품격(400만원 이상)	-.209		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.655	44.211	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.570		
		아시아(일본, 중국)	-.915		



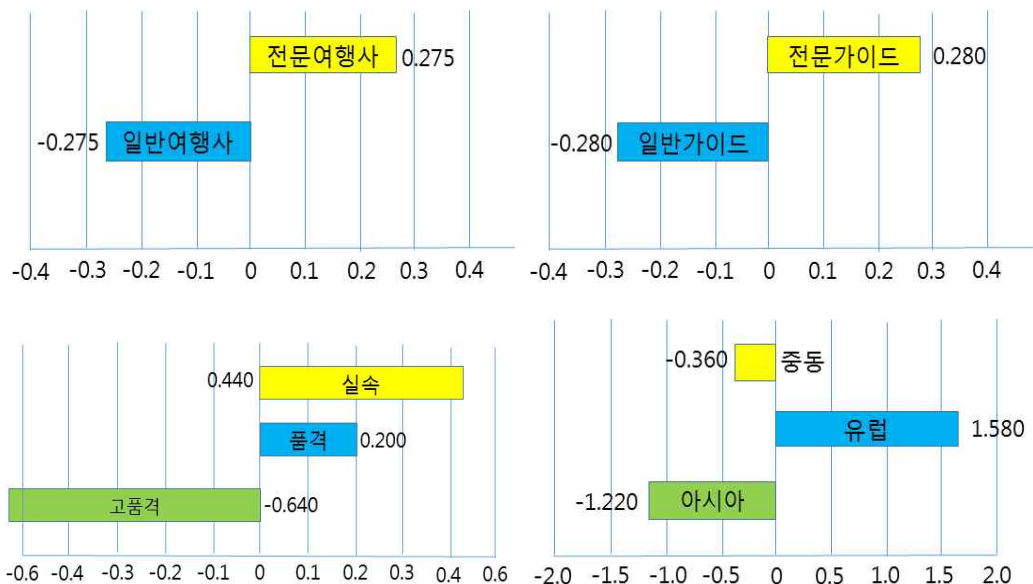
<그림 4-30> 300만원~400만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(5) 400~500만원 미만

400만원~500만원 미만 소득 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-33>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 49.32%를 차지하고 가격이 25.51%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.36%와 11.80%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 .275로 전문 여행사, 가이드는 .280으로 전문 가이드를 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .440으로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 1.580으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 0.944이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-33>의 결과를 종합해 보면 400만원~500만원 미만 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-33> 400만원~500만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형 적합성
400만원 ~ 500만원미만 (n=50)	전문성	전문 여행사	.275	13.364	Kendall's Tau=.944 (sig=.000)
		일반 여행사	-.275		
	가이드	전문 가이드	.280	11.802	
		일반 가이드	-.280		
	가격	실속(300만원 미만)	.440	25.510	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.200		
		고품격(400만원 이상)	-.640		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.360	49.323	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.580		
		아시아(일본, 중국)	-1.220		



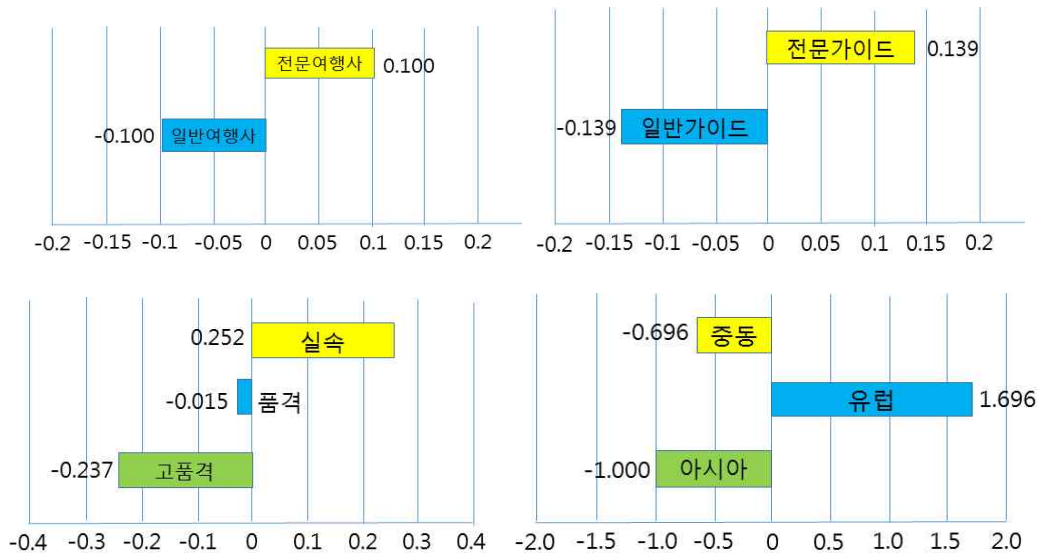
<그림 4-31> 400만원~500만원 미만 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

(6) 500만원 이상

500만원 이상 소득 집단의 수준에서 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 살펴보면, <표 4-34>의 결과에서 보는 바와 같이 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 51.94%를 차지하고 가격이 26.30%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 11.07%와 10.69%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 .100으로 전문 여행사, 가이드는 .139로 전문 가이드를 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .252로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 1.696으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 모형의 적합성을 나타내는 켄달의 타우(Kendall's Tau)지수 역시 1.000로 기준치를 넘어 0.986이므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다. 그러므로 <표 4-34>의 결과를 종합해 보면 500만원 이상 소득자 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 실속(300만원 미만)의 가격으로 전문 가이드가 동행하고 전문 여행사가 진행하는 성지순례임을 알 수 있다.

<표 4-34> 500만원 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

집단구분	속성	속성수준	부분가치	중요성	모형적합성
500만원 이상 (n=45)	전문성	전문 여행사	.100	10.694	Kendall's Tau=.986 (sig=.000)
		일반 여행사	-.100		
	가이드	전문 가이드	.139	11.065	
		일반 가이드	-.139		
	가격	실속(300만원 미만)	.252	26.301	
		품격 (300만원이상~400만원 미만)	-.015		
		고품격(400만원 이상)	-.237		
	순례지역	중동 (이스라엘,요르단,이집트)	-.696	51.940	
		유럽 (성모님 발현지, 이탈리아, 터키)	1.696		
		아시아(일본, 중국)	-1.000		



<그림 4-32> 500만원 이상 집단의 성지순례 상품의 중요 속성 선호도 분석 결과

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 앞서 말한 연구의 필요성들을 바탕으로 하여 많은 형태의 SIT 여행 상품 중에서 천주교 성지순례를 중심으로 고객의 선호와 요구를 충족하는 성지순례 상품의 선택요인을 파악하여, 고객이 원하는 성지순례 상품을 개발하고 이에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 논리와 실무적 방안을 제시하는데 있다.

본 연구에서는 천주교 신자들이 성지순례 상품을 선택하는데 있어서 어떠한 선호구조를 가지고 있으며 구매 결정에 중대한 영향을 미치는 요인은 어떤 것이 있는가를 규명하고자 하였다. 또한 응답자를 컨조인트 분석을 통하여 사이코그래픽스로, 관여도로 인구통계적 특성별로 구분하여 분석해봄으로써 성지순례 상품의 시장별 특성을 파악하고자 하였다.

실증분석 결과를 토대로 나타난 사항은 다음과 같다.

첫째 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도를 전체 집단 수준에서 살펴보면, 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.00%를 차지하고 있고, 성지순례 상품가격이 27.26%를 차지하고 있어서 다른 속성보다 더 중요한 속성임을 알게 해준다. 다른 속성인 전문성과 가이드는 각각 13.06%와 13.68%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다.

속성의 수준별 비교에서 전문성에서는 전문여행사가 .164로 가이드에서는 전문 가이드가 .323으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역의 부분가치가 1.494로 순례지역으로 가장 선호하는 지역으로 나타났다. 성지순례 상품의 가격에서는 실속(300만원 미만)이 .379로 가장 선호하는 가격형태임을 알 수 있다. 결과를 종합해서 보면 전체집단이 선호하는 성지순례 상품은 다음과 같이 전문여행사에서 진행하

며, 전문 가이드를 동행하고, 실속(300만원 미만)의 가격으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 순례하는 상품으로 정의할 수 있다. 또한 성지순례 상품을 선택하는데 있어서 가장 중요하게 여기는 것은 여행사나 가이드가 아닌 순례지와 상대적으로 가격이 선택시 중요한 사항으로 생각한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 여행사에서는 순례지에 대한 보다 전문적인 정보와 스토리텔링에 대한 준비가 필요로 할 것이다.

둘째, 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 사고중심형(Psychocentrics), 중간형(Mid-centrics), 행동중심형(Allocentrics)의 사이코그래픽스별 집단으로 구분하여 분석했다. 분석결과 속성의 수준별 비교에서 부분가치의 지수는 차이가 있지만 대체로 전문성에서는 전문여행사를 가이드에서는 전문 가이드, 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역, 가격면에서는 실속(300만원 미만)에 대한 속성수준을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 성지순례 상품의 중요속성의 중요도 순위는 사고중심형은 순례지역-가격-전문성-가이드인 반면 행동중심형과 중간형은 순례지역-가격-가이드-전문성의 순서로 중요도를 결과를 종합해서 보면 사이코그래픽스별 집단이 선호하는 성지순례 상품은 다음과 같이 전문여행사에서 진행하며, 전문 가이드를 동행하고, 실속(300만원 미만)의 가격으로 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역을 순례하는 상품으로 정의할 수 있다. 다만 각 집단의 성격형태에 따라 순례의 행태가 달라질 수 있으므로 행동중심형 집단에는 적극적인 특성에 맞게 순례객을 적극적으로 유인할 수 있는 체험중심형의 성지순례 상품 개발을, 사고중심형 집단은 수동적인 특성에 맞춘 적극적인 홍보와 다양한 편의시설이 준비되어 있는 순례상품이 필요할 것이다. 즉 가장 중요시 하는 유럽 지역에서 사고중심형은 기도와 휴식이 좀 더 가미된 형태의 성지순례 상품, 예를 들면 유럽의 수도원 탐방과 같은 형태의 성지순례 상품을, 행동중심형은 현재 업계에서 트렌드로 떠오르고 있는 걷기와 결합된 산티아고 도보 순례와 같은 형태로의 성지순례 상품들을 기획해야 할 것이다.

셋째, 성지순례 상품의 중요 속성에 대한 상대적 중요도를 고관여와 저관여

집단으로 구분하여 분석했다. 고관여 집단의 수준에서 살펴보면, 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 45.91%를 차지하고 그 다음 가격이 26.89%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.71%와 13.49%로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮음을 알 수 있다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .181로 가이드는 전문 가이드를 .326으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .377로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.555로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 결과를 종합해 보면 고관여 집단이 가장 선호하는 성지순례는 유럽지역(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)을 전문 여행사가 진행하는 실속(300만원 미만)의 상품으로 전문 가이드가 동행하는 성지순례임을 알 수 있다. 저관여 집단의 수준에서 살펴보면 성지순례 상품의 중요속성 중 순례지역이 전체의 46.47%를 차지하고 그 다음 가격이 29.16%를 차지하고 있다. 또 다른 속성인 가이드와 전문성은 각각 13.54%와 10.83%으로 순례지역과 가격에 비해 상대적으로 중요도가 낮았다. 속성의 수준별 비교에서는 전문성은 전문 여행사가 .074로 가이드는 전문 가이드를 .306으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 성지순례 상품 가격에서는 .391로 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 순례지역에서는 유럽(성모님 발현지, 이탈리아, 터키)지역이 1.178로 가장 선호하는 순례지역으로 나타났다. 저관여 집단의 결과를 종합해 보면 저관여 집단이 가장 선호하는 성지순례는 고관여 집단과 마찬가지로의 형태를 띤다. 고관여 구매행동이 가격에 대한 재무적인 위협이나 불안요소가 크다고 생각할 때 나타나는 행동이고, 반대로 저관여 구매행동은 사회적, 재무적 심리적 불안요소가 없는 제품에 대한 구매활동이다. 실제로 성지순례 상품을 구매할 때 이용하는 각 성당에서 진행되는 경우나 신자들이 운영하는 여행사를 이용하는 경우가 대부분이므로 대부분의 신자들이 안심하고 성지순례 상품을 선택하는 저관여의 구매행동을 한다. 그러나 곧 현재 성지순례 상품이 대부분 고가의 상품이 많으므로 금전적인 부담으로 인하여 불안한 마

음을 떨칠수 없는 상황이다. 그런 이유로 다시 고관여의 구매행동을 하는 경우가 많다. 즉 저관여 구매활동이라 하더라도 성지순례 상품이 상대적으로 고가이기 때문에 고관여 구매활동으로 바뀔 수가 있는 것이다. 이번 연구에서 관여도별 조사를 하였으나 저관여와 고관여의 분석결과가 비슷한 이유는 이러한 이유에서 찾을 수 있다 하겠다.

넷째, 성지순례 상품 속성의 상대적 중요도를 여러 인구통계별로 구분하여 분석해보았다. 성직자와 일반 신자, 성별, 연령별, 최종학력, 직업별, 월 가구소득별로 나누어 설문지를 응답자에 조사하였다. 이중 연령별 구분에서 60세 이상의 응답자의 수가 미비하여 60세 이상으로 통합하였고, 직업별 구분 역시 학생, 농수산업을 기타 직업군으로 통합하였다. 성지순례 상품의 중요속성 선호도 분석의 결과는 전체 집단의 수준과 크게 다르지 않다.

그러나 각 인구통계별 요소에서 성직자의 성지순례 상품 가격에서는 실속(300만원 미만)가격을 가장 선호하지만 집단군과는 달리 품격 상품(300만원 이상~400만원 미만)에도 상당히 선호하는 것으로 나타났다. 이는 성지순례를 기획하거나 상품을 선택할 시 성직자가 동행하는 일반 신자들을 고려하여 가격이 저렴한 상품을 선택하지만, 아울러 높은 가격의 상품을 선택함으로써 해서 식사와 숙소의 수준도 올리고자 하는 생각에서 이와 같은 결과가 나온 것으로 생각된다.

또한 연령별 구분에서 30~39세의 집단군이 성지순례 상품 가격에서 실속과 품격보다는 고품격(400만원 이상)가격을 .171로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 국민들의 가처분소득의 증가와 혼인과 출산을 저하로 인한 미혼 인구가 많아지면서 자연스럽게 생활 수준의 고급화를 추구하는 경향이 많아지며 자연스럽게 여행상품을 선택하는데 있어서 고품격의 상품을 선호하게 되었다. 그러므로 성지순례를 하더라도 고행을 하는 형태의 성지순례가 아니라 심신의 휴식과 편안함을 추구하는 힐링의 의미가 점점 강해진다고 볼 수 있다. 그러므로 성지순례의 상품 개발에 있어서 연령에 대한 상품 구분과 단독 참여에 대한 상품개발과 순례단 모집이 필요로 하다는 것을 알 수 있다.

학력별로 구분한 중졸이하와 고졸의 집단에서도 속성의 수준별 비교에서 전문성은 중졸 집단이 전문성은 일반 여행사가 .089로, 고졸 집단에서는 일반 여행사가 .016으로 나타나 전문 여행사보다 일반 여행을 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 현재 전 국민의 평균 교육수준이 점점 높아져있는 시점에서 교육의 기회를 받지 못했을 시기에 응답자로 SIT라는 개념이 정립되기전 초창기 여행에 대한 의미를 알고 있는 응답자로 추정되거나 전문여행사와 일반 여행사의 의미를 알지 못하는 응답자로 사료된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 첫째, 대구·경북에 거주하는 천주교 신자중에서 해외 성지순례를 경험 신자들을 대상으로 설문조사를 하였고, 대구·경북지방의 천주교 신자들은 각각 천주교 대구대교구와 안동교구로 나누어진다. 천주교 대구대교구는 관할지역이 대구광역시, 경산시, 경주시, 구미시, 김천시, 영천시, 포항시, 고령군, 군위군, 성주군, 울릉군, 청도군, 칠곡군으로 나누어지는 반면, 안동교구는 안동시, 문경시, 상주시, 영주시, 봉화군, 영덕군, 영양군, 예천군, 울진군, 의성군, 청송군으로 나누어진다. 본 연구는 대구·경북에 거주하는 천주교 신자들을 대상으로 하였으나, 응답자들은 천주교 대구대교구 지역을 중심으로 하였으므로 천주교의 교구별로 보나, 행정구역상으로 보나 지역적인 한계를 벗어나지 못한 점이 있으므로 표본의 대표성과 이를 대상으로 한 분석 결과를 전국의 천주교 성지순례 경향으로 확대하여 해석하는 것은 무리가 따를 수 있다. 그러므로 여행행태가 전국 각 지역별로 차이를 보이는 경향이 있는 것을 감안한다면 앞으로 타 교구의 천주교 신자와 성직자들을 대상으로 한 후속연구가 필요하다고 본다.

둘째, 설문조사 대상자중 대부분이 일반 신자들이어서 성직자의 표본이 적은 점이다. 일반적으로 천주교 성지순례 상품의 선택시 일반 신자들의 요구를 반영하지만 선택에 대부분 상품선택에 영향력을 미치는 사람이 성직자임을 감

안한다면 상대적으로 성직자들의 표본이 적었다.

셋째, 본 연구의 선택속성은 성직자 및 성지순례에 참여한 경험이 있는 오랜 신자들과 성지순례 전문여행사에 종사하는 여행업계 관계자들의 예비면담을 통하여 전문가 의견조사도 함께 실시하였다. 이러한 예비조사를 통하여 성지순례 상품을 선택하는데 있어서 여러 가지의 선택속성 중 상위 4개의 선택속성을 표본으로 삼고 연구를 실시하였다. 그러므로 본 연구의 선택속성 수가 적은 점이 있지만 이들 선택속성은 전문가들의 의견과 도출된 상위 속성을 대상으로 삼았으므로 연구의 결과에는 무리가 없다고 본다.

넷째, 본 연구는 실제 성지순례 시장의 흐름과 상품의 원가적인 측면을 고려할 때 현재 시장에 적용하기는 다소 무리가 따른다. 현재 여행사의 성지순례 상품에 대한 원가분석을 통하여 현실적인 시장기준을 정립하도록 해야 할 것이다.

기존에 성지순례에 관한 연구와 시장세분화에 대한 사례는 있었지만, SIT 여행상품 중에서 천주교 성지순례에 대해 세분화한 선행연구가 거의 없었던 점을 감안한다면 앞서 말한대로 모집단을 확대하고 세분화하여 후속적인 연구를 통해 보다 전문적이고 고객의 요구에 세밀하게 부응하는 상품개발이 증가하고 이러한 흐름이 한 차원 높은 발전된 여행업계가 되기를 기대한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강기두, 이지희(2001). 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬 공연관람객을 중심으로. 『경영학연구』, 30(4), 1143-1167.
- 강진희(2001). 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 여행시장세분화에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 강현철(2013). 컨조인트 분석의 소개와 활용. 호서대학교 석사학위논문.
- 구본식(2002). 가톨릭교회의 성지 순례: 기원과 중세기의 순례중심으로. 『현대가톨릭사상』, 27, 35-80.
- 권종현(2005). 기독교 성지순례관광에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 권혁제(1996). Plog의 사이코그래픽 모델에 기초한 관광객 유형에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 김규동·박진영(2015). 성지 순례 관광에 관한 연구: 가톨릭 교회를 중심으로. 『현대 경영연구』, 2(1), 193-206.
- 김근배·이훈영(1998). 컴퓨터에 의해 속성이 무작위 추출된 프로필을 사용한 컨조인트 분석. 『마케팅연구』, 13(1), 87-104.
- 김근혜(2014). 컨조인트 분석을 활용한 약선음식의 선호도에 대한 시장세분화 연구. 위덕대학교 박사학위논문.
- 김병호·최병길·송재호·이성은(2002). 추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구. 『관광경영학 연구』, 8, 1-21
- 김민형·장준호·정호균·황연현(2008). 크루즈 관광동기:국제 크루즈 관광에 참여하는 한국인 관광객의 사례 연구. 『관광레저연구』, 25(40), 411-425.
- 김부용(2004). 웨비쉐프추정에 의한 컨조인트 분석. 『응용통계연구』, 17(2).
- 김상연(2013). 기독교 성지순례와 신앙성숙의 상관성 연구 :문헌 및 통계연구를 중심으로. 장로회신학대학교 박사학위논문.
- 김세범·전용중·하남일(2000). 『소비자행동론』. 2000.

- 김승연(2002). 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구: 20-30대를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김정훈(2010). 국내 기독교문화유산 답사 프로그램 개발 및 활용을 위한 연구. 『한국 기독교와 역사』, 33. 193-213
- 김진동(2001). 라이프스타일 유형에 따른 스키리조트 선택행동. 한양대학교 석사학위논문.
- 김진섭(1997). 『관광학 원론』. 서울: 대왕사.
- 김태영(2009). 종교관광 활성화 방안. 『한국관광정책』, (36), 105-110.
- _____(2009). 종교관광과 경남의 정책과제. 『정책포커스 이슈분석』 1-63.
- 김현일(2011). 컨조인트 분석을 활용한 스키장 선택 요인의 상대적 중요도 분석. 사회체육학회 『한국사회체육학회지』, 46, 123-138.
- 나인호(1998). SIT 여행상품 활성화 방안에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 도경록(2000). 종교관광 만족에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 민현정(2004). 컨조인트 분석을 이용한 사례연구. 서강대학교 석사학위논문.
- 박남규(1996). 라이프스타일과 의류구매행동분석에 관한 실증적 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 박대환·장병주(2014). 어촌체험마을 이용객의 인구통계적 특성에 따른 고객만족도와 고객충성도의 차이에 관한 연구 : 거제시 쌍근어촌체험마을을 중심으로. 『관광·레저연구』, 26(2), 475-491.
- 박덕병·윤유식·이민수(2009). 컨조인트 분석을 활용한 농촌 체재형 가족농원 관광상품 개발. 『관광학연구』, 32(6), 303-325.
- 박성희(2000). 라이프스타일에 따른 관광지선호도 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 박윤정(2003). 실버관광객의 사이코그래픽 유형에 따른 물리적 환경의 선호도 분석, 한양대학교 석사학위논문.
- 박의서(2011). 한국 종교관광의 정책 방향과 성공 사례. 『관광연구저널』, 25(5),

121-137.

박준희(1999). SIT상품개발을 위한 사이코그래픽 시장세분화 연구. 경기대학교 석사학위논문.

박진영(2005). Plog모형을 이용한 국내관광객의 성격특성과 관광행동의 관계에 관한 연구. 『관광연구』, 20(2), 71-85.

손종익(2016). 여행관여도와 전공만족도가 여행사의 고용의 질 인식과 취업의지에 미치는 영향: 호텔관광경영 전공 대학생을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.

송현동 · 김경한(2011). 한국 종교관광의 특성과 과제. 『종교연구』, 65, 187-211.

신도길 · 박진영(1998). 컨조인트 분석을 이용한 최적 해외신혼여행 패키지 상품의 개발에 관한 연구. 『사회과학연구』, 5(1), 389-408.

_____ (2005). 『최신 관광객 행동의 이해』. 서울: 남두도서

신숙자(2000). 관광객의 라이프스타일에 따른 여행상품선택과 만족에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.

신우성(2001). 스키리조트의 최적상품 개발에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문.

신철호 · 지윤호(2014). 호텔객실상품 관여도에 따른 소셜미디어 품질과 구매행동의도와의 인과관계에 관한 연구, 『한국호텔외식경영학회지』, 23.

안성식(2007). 선택형 컨조인트 분석을 이용한 레스토랑 소비자의 효용특정 방법에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.

오영환 · 박정자(2009). 『순교의 맥을 찾아서』. 서울: 가톨릭출판사.

오장균 외(2003). 『마케팅』. 서울: 청목출판사.

오정근(2013). 종교관광의 참가동기 및 매력속성과 참가자만족 간 영향관계 : 기독교 성지순례를 중심으로. 『관광경영연구』, 17(1), 221-237.

원용국(2011). 기독교성지순례 관광객의 여행사 선택속성이 관광객 만족과 관계지속성에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문.

윤대순(1997). 『여행사경영론』. 서울: 기문사.

- 이경모(2005). 『SIT: 미래관광의 대안 모색』. 서울: 대왕사.
- 이귀옥(2000). 생태관광자의 개인특성에 따른 관광활동참여와 만족에 관한 연구, 대구대학교 박사학위논문.
- 이병렬(2005). SIT 활성화를 위한 관광S/W개발과 평가에 관한 연구. 공주대학교 박사학위논문.
- 이양림(2015). 기독교 성지순례여행의 경험구조 이해. 세종대학교 박사학위논문.
- 이일주(2013). 여행사 이미지와 서비스 품질이 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 이장춘 · 이상철(2009). 『관광세미나론』. 서울: 리빙북스.
- 이정규(2000). 문화관광객의 구매행동 특성에 관한 연구: 심리분석적 접근방법을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.
- 이충경(2007). 컨조인트 분석을 이용한 신상품 개발 전략에 관한 연구. 한국항공대학교 석사학위논문.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(1997). 『소비자행동론』. 서울: 법문사.
- 이현주(2004). 라이프스타일에 따른 크루즈시장 세분화에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 이호길 · 한동기(2009). 사찰관광자원의 선택동기 및 이용실태 분석: 동화사를 중심으로. 『관광연구』, 24(3), 103-204.
- 이훈영(2002). 『e-마케팅 플러스』. 서울: 무역경영사.
- 임종원(1996). 『마케팅 조사 이렇게』. 서울: 법문사.
- 임지현(2009). 한국과 일본 여성관광객의 국외여행경력과 추구편익에 따른 시장세분화. 경기대학교 석사학위논문.
- 정연정(2014). 충북도내 종교문화콘텐츠의 관광자원화 전략. 『연구보고서』, 1-44.
- 정찬중(2015). 『여행 · 관광 마케팅』. 서울: 백산출판사.
- 정찬중 · 광영대(2014). 『새여행사경영론』. 서울: 백산출판사.

- 조승아·김태영(2011). 종교관광이 관광객의 타 종교에 대한 태도변화에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 403-420.
- 조용기·이귀옥·신도길(2000). 관광자의 퍼스낼리티 유형과 관광동기와의 관계에 관한 연구, 『건설환경논총』 3, 205-230.
- 조현정(2005). 관광동기 및 관광행태가 SIT 참여유형에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 주형석(2014). 해양리조트 선택속성과 선호도에 관한 연구 : 컨조인트 분석 활용. 경기대학교 석사학위논문.
- 채서일(2007). 『MARKETING(4th Edition)』. 서울: 비앤비북스.
- _____(2009). 『사회과학조사방법론(제3판)』. 서울: 비앤엠북스.
- 최병룡(1992). 『최신소비자행동론』. 서울: 박영사.
- 최원주(2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브전략; 광고 속 라이프 스타일에 대한 싱글족의 인식을 중심으로. 『광고학연구』, 15(4): 185-201.
- 최윤근(2010). SIT상품 태도와 계획구매행동. 경기대학교 박사학위논문.
- 충청남도(2006). 충청남도 종교자원 활용방안 연구.
- 홍종숙(2009). 레스토랑 선택시 식공간 물리적환경 민감도에 따른 레스토랑 유형 선호도: 컨조인트 분석을 이용하여, 세종대학교 박사학위논문.
- 한국관광공사(1995). 『SIT의 개념과 사례』. 서울: 관광정보 4월호, 1995, p23.
- _____(1998). 『종교유산 상품화 방안』
- 한병선(1997). 『문화관광지리』. 서울: 삼광출판사.

<외국문헌>

- 鈴木忠義(1984). 『현대관광론』. 유비각 총서.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice, *Wesley Advances in Marketing Series*, 255-382.
- Brayley, R. E. (1990). "An Analysis of Destination Attractiveness of The

- Use of Psychographics and Demographics in Segmentation of The Within- state Tourism Market”, *Unpublished Doctoral Disserttation*, Texas A&M University.
- Collins-Kreiner & Kliot (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristic of Christian pilgrims *GeoJournal*, 50, pp.55-67.
- Douglas, N., & Derrett, R. (2001). Special Interest Tourism: Context and Cases, John wiley & Sons Australia, 2001, pp.1-28.
- Green, Paul E., & Srinivasan V. (1978). “Conjoint Analysys in Consumer Research: Issue and Outlook”, *Journal of Consumer Research*, 5,(9). 103-123.
- Green, Paul E., & Yoram Wind(1975). “New Way to Measure Consumers Judgement”, *Harvard Business Review*, 53, 107-117.
- Gupta, V. (1999). Sustainable tourism : Learning from Indian religious traditions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 91-95.
- Hupfer, N., & Gardner, D. M. (1971). Differential Ivolvement with product and Issues : An Exploratory Study, *Association for Consumer Research*. 262-269.
- Kahle, L. R (1999). Cross-national Consumer Psychographics, International Business Press, New York.
- Kahle, L. R., & Chiagouris, L. (1999). Values, Lifestyles, and Psycographics. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Kotler, P, Marketing Management (1991). New York : Prentice Hall, 5.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T. & A. M. Morrison (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania, *Journal of Vacation*

- Marketing*, 8(2), 109–125.
- Matzler, K, Pechlancr, H., & Hattenberger, G. (1998). Lifestyle–Typologies and Marketing Segmentation : The Case of Alpine Skiing Tourism, Bozen: European Academy.
- Mcercher, B., & Chan, A (2005). How Special is Special Interest Tourism, *Journal of Tourism Research*, 34, 21.
- Menezes, Dennis, & Chandra, Satish, The Distant Overseas U.S. Tourist: An Exploratory Study, *Journal of Travel Research*, p6.
- Mill, R. C (1990). *Tourism, The international Business*, Englewood Cliffs, Prentice–Hall.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), .68–78.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Tourism in 21. Jahrhundert: das gekaufte paradise* Hamburg: B.A.T.Freizeit–Forschungsinstitut gmbh, p1.
- Pearce, P. (1991). Fundamentals of tourist motivation, *Paper presented to the meeting of the international academy for the study of tourism*. the University of Calgary.
- Pizam A. & R. Calantone. (1987). Beyond psychographics - Values as determinants of tourist behavior, *international Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177–181.
- Plummer, Joseph T. (1974). The concept and application of life style segmentation, *Journal of Marketing*, 38: 33–37.
- Roehl, Ditton, Holland, & Perdue. (1993), Developing new tourism products : *sport fishing in the south-east United states*, *Tourism Management*, 14(4). 279–288.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives in involvement : Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.

- Schul, P. & Crumpton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and socio-demographics variables, *Journal of Travel Research*, 22(3), 25-30.
- S. E. Read. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade, George Washington University, 193-202.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The quest is guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.
- Summers, J & McColl, K. Jr. (1998). Australia as a holiday destination: Young Americans' vs young Chinese Malaysians' decision making, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(4), 33-55.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, 210-215.
- Trauer, B. (2001). Conceptualizing Special Interest Tourism—frameworks for analysis of Tourism Management, 27, 183-200.
- Vukonik, B. (1996). *Tourism and religion*. London: Elsevier Science Ltd.
- Oyrsel, R. (1998). *Vie di pellegrinaggio e santuari: da Gerusalemme a Fatima*. Jaca Book 18. Milano.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology & marketing*, 17(9), 761-782.
- Wells, W. D. (1974). Life style & Psychographics, Chicago: A.M.M, Psychographics; A Critical Review, *Journal of Marketing Research*.
- Well W. D., & Tigert D. J. (1971). Tigert, Activities, Interest and Opinion, *Journal of Advertising Research*. 27-25.
- UNWTO, Tourism (2001). 2020 Vision, Global Forecasts and Profiles of Market Segments, 7, 71.
- Woodside, A. G. & Pitts, R. H. (1976). Effects of Consumer life-styles.

- demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior, *Journal of Travel Research*, 14(2), 13-15.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel and Research*, 27(4), 8-14.
- World Tourism Organization. (1985). "The Role of Recreation Management in the Developement of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience", World Tourism Organization, 3
- Yoram Wind. (1978). Issues & Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15, 17-18.
- Xinran, Y. L, Joseph T. O'Leary & Alaster M. Morison (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 109-125.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에서도 본 조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 SIT(Special Interest Tourism, 특수목적관광, 이하 SIT) 여행상품 중 천주교 성지순례 상품을 선택하시는 소비자를 대상으로 천주교 성지순례 상품의 선호도와 이를 통한 시장세분화 분석을 위해 조사하는 것입니다. 본 연구를 통해서 소비자들의 욕구를 파악하고, 소비자들이 원하는 형태의 성지순례 상품을 만들고 제공하는데 일조할 것입니다.

본 연구에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 익명으로 처리됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문적 연구만을 위하여 사용됩니다. 또한 어떠한 문항도 정답이 없기 때문에 단지 귀하께서 느끼신 그대로 답하시기만 하시면 됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있으시면 언제든지 아래의 연락처로 연락해 주시기 바라며, 마지막으로 본 연구에 협조해 주신데 대하여 다시 한 번 감사를 드립니다.

2016년 6월

지도교수 : 경주대학교 대학원
관광학과
경영학박사 박진영

연구자 : 경주대학교 대학원
관광학과
박사과정 김규동(베드로)
(문의 : 010-3816-5876)

◎ SIT(Special Interest Tourism, 특수목적관광, 이하 SIT) 여행상품이란 기존의 일반여행과는 다른 확실한 목적이 있는 특별한 관심분야의 여행을 말합니다. 그 중에서 천주교 성지순례는 여행과 더불어 성지를 순례함으로써 개개인의 성화에 도움을 주는 특별한 의미의 여행이라고 볼 수 있습니다.

▶ 대표적인 성지순례의 선호조건

여행사 : 전문 여행사(성지순례를 진행한 경험이 많은 전문여행사)

일반 여행사(일반 대형패키지 여행사 또는 일반 중소여행사)

현지가이드(인솔자 포함) : 전문가이드(성지순례 전문가이드),

일반가이드(일반 가이드면서 성지해설이 가능한 가이드)

가격 : 실속(300만원 미만), 품격(300만원 이상 ~ 400만원 미만)

고품격(400만원 이상)

순례지역 : 중동(이스라엘.요르단.이집트-성경과 예수님 발자취 순례),

유럽(성모님 발현지, 이탈리아.터키-사도들과 성인들의 발자취 순례)

아시아(일본-박해시대 일본 순교성인의 발자취, 중국-김대건 신부님

및 초기 한국천주교회사 관련순례)

- 다음은 귀하가 SIT 여행상품 중 천주교 성지순례 상품을 선택할 때 선택할 수 있는 9가지의 가상여행상품 입니다. 다음의 9가지 가상여행상품 중 가장 선호하는 상품순으로 순위를 매겨주시기 바랍니다(1~9까지).

여행상품 번호 1 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 일반 가이드 가격 : 고품격(400만원이상) 순례지역 : 중동 지역	여행상품 번호 2 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 실속(300만원미만) 순례지역 : 유럽 지역	여행상품 번호 3 전문성 : 일반 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 고품격(400만원이상) 순례지역 : 유럽 지역
()	()	()
여행상품 번호 4 전문성 : 일반 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 품격(300만원이상~400만원미만) 순례지역 : 중동 지역	여행상품 번호 5 전문성 : 일반 여행사 가이드 : 일반 가이드 가격 : 실속(300만원미만) 순례지역 : 아시아 지역	여행상품 번호 6 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 고품격(400만원이상) 순례지역 : 아시아 지역
()	()	()
여행상품 번호 7 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 실속(300만원미만) 순례지역 : 중동 지역	여행상품 번호 8 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 전문 가이드 가격 : 품격(300만원이상~400만원미만) 순례지역 : 아시아 지역	여행상품 번호 9 전문성 : 전문 여행사 가이드 : 일반 가이드 가격 : 품격(300만원이상~400만원미만) 순례지역 : 유럽 지역
()	()	()

● 다음은 귀하가 천주교 성지순례 상품을 선택할 때 중요하게 여기는 정도인 관여도에 대한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견에 일치하는 곳에 ✓표 해주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 내가 천주교 성지순례를 하는 것은 만족스러운 일이다.					
2. 내게 천주교 성지순례를 하는 것은 매우 중요한 일이다.					
3. 나는 다른 사람들과 함께 있을 때 천주교 성지순례에 대해 이야기 하는 것을 즐긴다.					
4. 나는 천주교 성지순례를 갈 때 행복하다.					
5. 천주교 성지순례를 하는 것은 나에게 매우 흥미로운 일이다.					

- 다음은 귀하의 성격형태를 측정하기 위한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하께서 해당하시는 정도에 √표 해주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 여행을 떠나기 전에 자세한 계획을 세운다.					
2. 관광지의 주민과 장소에 관해 가능한 한 많은 것을 배우려고 한다.					
3. 주로 여행사를 통해 예약을 한다.					
4. 다른 관광객들이 많이 모이지 않는 관광지로 간다.					
5. 직접 운전하여 관광지로 간다.					
6. 숙박업소에 미리 예약을 직접 한다.					
7. 낯선 곳보다는 익숙한 관광지에 간다.					
8. 새로운 경험을 하기 좋아한다.					
9. 매우 활동적인 것을 선호한다.					
10. 나와 아주 다른 새로운 사람들을 만나는 것을 좋아한다.					
11. 상업적인 관광지를 방문하기를 좋아한다.					
12. 색다른 관광지를 방문하기를 좋아한다.					
13. 이국적인 분위기(언어 ■ 음식 ■ 문화)를 경험하기를 좋아한다.					
14. 일정이 꼭 짜여진 여행을 좋아한다.					
15. 패키지 상품(숙박과 관광일정을 포함)을 선호한다.					

● 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대해 질문한 것입니다.

1. 귀하는? ① 성직자() ② 일반인 ()
2. 귀하의 성별은? ① 남() ② 여()
3. 귀하의 연령은? ① 20~29세() ② 30~39세()
③ 40~49세() ④ 50~59세()
⑤ 60~69세() ⑥ 70~79세()
⑦ 80세 이상()
4. 귀하의 최종학력은? ① 중졸 이하() ② 고졸()
③ 대졸(전문대 포함)() ④ 대학원졸 이상()
5. 귀하의 직업은?(일반인만 표시하시기 바랍니다)
- ① 전문직() ② 기술직()
③ 공무원() ④ 일반 사무직()
⑤ 판매서비스직() ⑥ 자영업()
⑦ 학생() ⑧ 농수산업()
⑨ 주부() ⑩ 기타()
6. 귀하의 월평균 소득은?
- ① 100만원 미만() ② 100만원~200만원 미만(
③ 200만원~300만원 미만() ④ 300만원~400만원 미만(
⑤ 400만원~500만원 미만() ⑥ 500만원 이상()

♥ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. ♥

A Study of Measures to Activate Religious Tourism
According to Market Segmentation of SIT
- Focusing on Catholic Pilgrimage -

Kim, Gyu Dong

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Park, Jin-Young)

(Abstract)

The current situation of the travel business has become rather distant from a profitable business unlike in the past. It is in a fierce competition situation; an era has come when failure to establish special know-hows or large sales network results in dying out in the market right away. Like this, while the trend of the travel business is changing, travelers' behaviors have also undergone changes from quantitative tourism to qualitative tourism, from traveling tourism to staying tourism, and from group tourism to individual tourism, and the quality of travel experiences and the whole process of services have become a key task of tourism. Therefore, travelers' desires are expected to be all the more diversified, specialized, and subdivided. In response to such demands by customers, travel agencies specializing in special interest tourism SIT, which are just a small number, came to emerge little by little and the market is steadily

growing every year. Under such circumstances, some package travel agencies made diverse attempts to enter the SIT travel market, a blue ocean, by scouting employees of other companies or merging with small- and medium-sized SIT agencies, but it was difficult to learn know-hows accumulated for a long time merely by scouting employees or merging. Nonetheless, even now, travel agencies that specialize in selling ordinary packages are constantly striving for revenues and emulating other companies' schedules just for travelers' visit without thorough preliminary investigation or preparation, or are providing low quality travel not meeting travelers' desires, which led to continuous occurrence of consumers' dissatisfaction that even resulted in lawsuits between consumers and travel agencies. In order to overcome such reality, the travel industry came to need specialized and subdivided travel agencies, in other words, travel agencies for SIT. At present, the representative SIT travels differentiated in the travel market are divided into sports travel, international meeting travel, environment travel, culture and art travel, and pilgrimage travel based on religious pilgrimages. Although the forms of travel are changing much according to changes in travelers' desires, tourism businesses in the current market are failing to actively and aggressively cope with market changes. Based on the researcher's experiences in the travel industry and the need for research formerly mentioned, this study aims to figure out the factors for selection of pilgrimage goods satisfying customers' preferences and demands centered on Catholic pilgrimages, thereby providing information on Catholic pilgrimage goods, and at the same time developing pilgrimage goods desired by customers, and presenting the logic and practical measures to develop pilgrimage goods and establish marketing strategies for such goods. Based on this study, the researcher hopes that

more pilgrims are encouraged to select SIT agencies suitable for their purpose, travel agencies faithfully plan travel programs suitable for their customers' purposes and form manpower appropriate for such programs and establish education and systems, enabling the self-purified industry climate of the travel industry to be formed realizing genuine customer satisfaction through establishment of education and systems, and also hope the tourism industry will steadily go on even after time passes.

This study intended to examine the preference structure of users of pilgrimage goods in selecting such goods, clarify the factors significantly affecting their purchase decisions, and also divide and analyze respondents by psychographics, level of involvement, and demographics through conjoint analysis to verify the validity of market segmentation. In order to achieve such study purposes more specifically, first, this study figured out the relative importance of major attributes during purchase of pilgrimage goods by the entire respondents and examined the level of attributes with the best efficiency values of each attribute. Then, this study divided the market for Catholic pilgrimages using psychographics, level of involvement, and demographic statistics, thereby understanding relative importance of major attributes during purchase of pilgrimage goods by each group and looked at the level of attributes with the highest utility values. The result was that regarding the degree of importance of major attributes in goods attributes, the pilgrimage region was the greatest selection attributes, followed by price, and then guide and specialization with the same level of consideration. Thus, the conclusion is that new companies that intend to enter the SIT travel market and travel agencies specialized in existing pilgrimages should analyze their own travel goods and pay close attention in selecting pilgrimages, while goods for pilgrimage to Europe (the

birthplace of Virgin Mary) among pilgrimage destinations should be much planned and sales should focus on the goods related to this place. In addition, existing research on pilgrimages merely emphasized aspects of religious perspectives and there was no more detailed and subspecialized analysis, but this study presented an aspect of market development about Catholic pilgrimage among religious tourism. Nevertheless, this study has the following limitations. This study concerned Catholics residing in Daegu and Gyeongbuk and given that the travel types across the nation tend to differ, follow up research on Catholic believers and clergymen in other parishes is considered necessary. Second, when selecting goods for Catholic pilgrimages, demands by ordinary believers were reflected but given that those who mostly influence selection of travel goods are clergymen, the sample size of clergymen was relatively small. Third, it is difficult to apply this study to the current market given the actual pilgrimage market flow and goods' costs. Therefore, by analyzing costs of pilgrimage goods provided by travel agencies, a realistic market standard should be established. If the above points are complemented in future research, it is expected that more specialized and sound religious tourism market will be formed.

Keywords: Catholic pilgrimage, religious tourism, SIT, conjoint analysis, market segmentation