

패키지관광 동기에 대한 태도 및 지각적가치가 만족도에 미치는 영향

The Effect of Characteristics of Attitude and Perceived Value of Motivation of Package Tour on Satisfaction

김대석, 서영욱
대전대학교 대학원 융합건설링학과

Dae-Seok Kim(mbc0369@naver.com), Young Wook Seo(ywseo@dju.kr)

요약

본 연구는 패키지 관광동기(화합, 유희, 편리성)가 패키지 여행자의 태도 및 지각적 가치(감정적 가치, 기능적 가치)를 통해 만족도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구는 패키지관광을 경험한 19세 이상의 성인 297명을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광동기 하위 요인인 화합성, 유희성, 편리성은 태도에 긍정적인 영향을 주었다. 둘째, 관광동기 하위요인인 화합은 지각적 가치 하위 요인인 감정적 가치에 긍정적으로 영향을 주지 않으며, 유희성과 편리성은 감정적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 셋째, 태도는 만족도에 긍정적인 영향을 주었다. 넷째, 지각적 가치의 하위요인 감정적, 기능적 가치요인 모두 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통하여 패키지관광의 경쟁력을 확보하고 효율적인 마케팅 전략에 대한 연구로 확대하여 소비자의 욕구를 자극하여 기호에 맞는 독창적이고 차별화된 서비스를 제공하여 패키지관광이 활성화 될 수 있도록 연구결과를 바탕으로 제시하였다.

■ 중심어 : | 관광동기 | 태도 | 지각적 가치 | 만족도 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the effect of package tour motivation(harmony, amusement, and convenience) on satisfaction through its attitude and perceived value(emotional value and functional value). This study was conducted an empirical analysis of 297 people aged 19 years or older who experienced package tours. The results of the study are as follows. Firstly, all of the sub-factor like tourism motivation -amusement, convenience- had a positive influence on the attitude. but the harmony which is one of the sub-factor of tourism motivation did not have any influence on the attitude. Secondly, harmony, a sub-factor of tourism motivation, did not positively affect the perceived value sub-factor of emotional value. Thirdly, the character of attitude had a positive effect on satisfaction. Finally, both emotional and functional value factors, a sub-factor of perceived value, were found to have a positive effect on satisfaction. Through these research results, the competitiveness of package tours should be secured and expanded to research on efficient marketing strategies so that package tours can be activated.

■ keyword : | Tourism Motivation | Attitude | Perceived Value | Satisfaction |

I. 서론

지난 1989년 이후 해외여행 자유화 조치 이후 해외 여행에 대한 국민의 관심은 크게 높아졌으며, 최근 삶의 수준이 양적, 질적으로 향상되어 여가시간이 증가함에 따라 개인의 삶의 가치를 중요시하는 경향이 높아졌다. 통계청의 발표에 따르면 과거에서부터 소비자들의 여가활동에 영향을 주었던 여행이 최근에도 가장 높은 선호도를 보이고 있다[1]. 아울러 개인의 전반적인 소득 증대와 웰빙, 힐링, 개인의 가치 중시 라이프 스타일의 변화 등으로 국외 출국자는 2019년 28,714,251명으로 집계되고 있다[2]. 오늘날 관광은 더욱 복잡해지고 고도화된 관광객의 욕구를 자극하여 충족시켜줄 관광산업으로 새롭게 인식되고 가장 급성장하고 있는 분야 중의 하나이다[3]. 또한, 단체 패키지관광으로 잘 알려진 대중관광, 대량관광은 관광객 개인의 취향이나 선호를 무시한 채 지난 수십 년간 획일화, 표준화된 관광 상품을 지속적으로 증가시키고 있다[4]. 그러나 2019년 한일 갈등, 홍콩시위, 코로나 영향으로 관광객들은 위험을 지각하여 해외여행을 감소시키는 결과로 이어져 관광산업분야는 큰 영향을 받고 있다.

Victor[5]는 패키지상품을 24시간 이상 여행을 하거나 숙박, 식사 등 예약되어진 상품을 조합하여 구성된 여행을 의미한다고 정의하고 있으며[6]. 패키지 여행상품이란 공급업자로부터 사전에 대량 구입에 따라 발생하는 원가의 절하를 통하여 전체가격을 저렴하게 함으로써 고객에 대한 가격유인을 기하고 여행상품을 일관성 있고 짜임새 있게 조합하여 상품화 한 것이라고 하였다[7]. 개인화와 더불어 고객의 취향이 반영된 서비스의 소비 형태를 반영하고 있기 때문에 패키지 상품의 소비증가는 국제적 확장을 하는데 있어서도 기여할 수 있는 중요한 요소로 파악되고 있다[8-10].

Schmidt[11]에 따르면 패키지 여행상품의 중요한 기능을 네 가지로 정의하였는데, 첫째, 패키지관광은 관광객의 인원을 조절 할 수 있으며, 관광지 선택을 할 수 있는 수단이다. 둘째, 다양한 모험과 경험을 안전 범위 내에서 하게 된다. 셋째, 심리적인 안정감을 주는데 효율적인 한정된 시간, 여행객들에게 일정, 호텔, 비용 등을 효과적으로 상세하고 정확한 정보를 주기 때문이다.

넷째, 여가 메커니즘을 합리적으로 형성한다[12].

이러한 관점에서 본 연구는 주 52시간 근무 환경의 변화로 인하여 삶의 여유를 즐기려는 관광객들의 수요의 증가에 맞추어 패키지여행사의 수적 증가로 치열한 저가 가격 위주의 상품 마케팅에 중점을 두어 양적 증가에만 치중하는 것이 현실이다. 관광객의 고도화된 다양한 욕구에 상응하는 질적 위주의 상품 기획 및 개발이 필요하다. 또한, 패키지여행사와 소비자가 함께 상생할 수 있는 공정한 여행문화가 정착할 수 있도록 요인들을 분석하여 지속적인 발전을 위한 전략적 방안을 제시하고자 하는 목적을 가진다.

패키지관광객을 대상으로 해외여행을 선택하는 과정에 영향을 미치는 관광동기와 태도, 지각적 가치 그리고 만족도 간 영향 관계를 검증하는 것이다. 이러한 연구 목적을 이루기 위하여 선행연구를 바탕으로 요인들의 측정문항을 도출하였고 연구모형을 개발하여 조사를 통하여 분석하였다. 분석 결과 패키지여행의 관광동기의 중요성을 확인 할 수 있었으며 그리고 태도 및 지각적 가치, 만족도를 도모하는 것의 중요성을 파악해볼 수 있었다. 패키지여행의 활성화를 도모하고, 증대시키며 학술적 시사점을 제시하여 실무적 방안을 도출하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 관광동기

관광객의 관광동기는 관광을 하고자 하는 바램을 실질적인 행위로 변환하게 하는 힘이라 할 수 있으며, 관광에 대한 욕구와 동기를 명확하게 구분하기가 쉽지 않으나 관광 동기는 요구(need) 및 욕구(wants)의 개념으로 이해할 필요가 있다[13][14]. 동기는 인간의 내면에 관계가 깊으며 실제 행동에서는 다양하게 표현된다[15]. 또한 사람들은 어떠한 욕구를 충족시키기 위하여 여행을 선택한다[16]. 윤유식·선종갑[17]의 연구에 따르면, 관광 동기는 특수한 특정방향으로 행동을 표현하는 사람의 사고력에 영향을 미치며, 목표를 지향하거나 관광행동을 유발하는 욕구로 볼 수 있고, 사람의 내면세계와 깊은 관계를 가지며, 개인의 심리적인 요인에 의

하여 많은 차이가 나타난다. 관광 동기는 관광수요자의 욕구 충족을 유도하는 요인으로 볼 수 있다. 이는 관광 행동을 유도하는 방식으로 나타나며, 목적지 선택과 같은 의사결정에 큰 영향을 준다[18].

김지선[19]은 관광 체험 구조 분석에서 관광 동기 요인을 진정성, 신기성, 친숙성, 교육성, 향수성으로 도출하여 관광 만족도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 김홍일·고종보[20]는 캠핑참여자의 동기요인에 관한 연구에서 Push요인은 휴식, 자연과 교류, 정서적 안정, 자녀교육, 일상탈출, 자기사색, 소통, 건강증진으로 나타났고, Pull요인은 비구조화된 편리성, 자원의 다양성과 의외성, 활동의 유연성, 협동심 고취, 별미체험, 소통공간과 분위기, 저비용으로 총 14가지 등의 동기요인을 추출하였다. 그리고 권태일·박정숙·노선희[21]의 임금근로자의 관광동기 연구에서 동기요인을 신기성/유희성, 친목도모, 휴식/일상탈출, 자아실현 4가지 동기요인을 추출하였다. 또한 김진경·정규엽·한희섭[22]의 방중 한국인 관광객의 관광동기의 연구에서 동기 하위 요인을 Push요인과 Pull요인으로 구분하여 도출하였다. 유희, 자연·문화, 일상탈출, 자아실현, 휴식으로 도출되었고, 체험성, 편리성, 접근성으로 추출하였으며, 변수들은 상호관계가 있음을 확인하였다. 성보현·최영석[23]은 관광동기 하위요인을 자연휴식성, 편리성, 학습성, 신기성, 역사성, 관계성으로 도출 하였다. 관광동기가 관광객으로 하여금 관광행동에 참여하거나 의도를 유발하는 사회심리적 힘으로 이해된다고 하였다[24][25].

2. 태도

Iso-Ahola[26]는 참여 동기, 신념, 마음의 상태 또는 자세, 과거의 경험 등과 관련된 개인적 특성을 포함하는 것을 태도(Attitude)라고 정의하며, 이러한 태도는 대상에 대하여 지도하는 개념[27]으로 직접적인 관찰이 불가능하므로 말이나 행동으로 표현된다. 이러한 이유는 중요한 심리적 요인 중 하나이며 어떤 태도를 가짐에 따라 대상에 대한 행동도 달라진다[28]. 그리고 태도는 평가대상에 대한 다양한 형태 및 직접적 경험의 정보원천에 의해 습득된 인지와 지식으로 형성되며 독립적으로 형성될 수 없다[29]. 또한 태도는 긍정적 또는

부정적으로 대상에 반응하는 일종의 학습된 선유경향(predisposition)이며, 호의적 또는 비호의적으로 평가를 한다[30][31]. 그리고 개인이 특정한 대상에 호의적인 태도를 지니면 '접근'과 동일한 호의적인 행동을 가질 가능성이 크고 비호의적인 태도를 지니면 '회피'와 동일한 비호의적인 행동을 가질 가능성이 클 것이다[32][33].

관광분야에서 관광태도는 소비자들이 가지는 태도로서, 관광목적지에 관광객들이 가지는 매력성에 대한 호의적 혹은 비 호의적인 지각이며 또한 관광목적지에 대한 선호도 혹은 태도는 행동을 유발시켜 목적지를 선택하는데 중요한 역할을 한다[34-36]. 이러한 관점에서 접근하면 패키지관광은 관광객들의 태도는 패키지관광을 경험 후 해당 관광지의 전반적인 느낌이나 평가의 경향이라고 할 수 있다.

3. 지각적 가치

인간은 다양각색의 가치관을 지니고 생활하며 이러한 가치는 관광객에게 행동의 판단에 기준이 된다는 차원에서 의미가 있듯이 가치란 관광목적지를 선택할 때 중요한 개념으로 작용한다[37]. 가치는 서비스 제공에 대한 대가이고 절대적 개념이다. 혹은 가격으로 개념화되며 지각된 제품의 품질과 가격 사이의 상쇄효과이다[38][39]. 가치는 태도와 행동 그리고 신념을 지각하는 기준으로 서비스를 통하여 고객이 느끼는 체험 후 느끼는 주관적 경험이다. 이러한 가치 평가는 제품과 서비스로부터 나타나는 효용과 혜택이며 이러한 결과를 통하여 투자한 비용의 분석하여 결정되며, 지출한 비용은 경제적 측면으로 환산하지 않고 시간과 노력이라는 희생 부분도 고려해야 함을 주장하였다[38][40].

지각적 가치는 인간행동에 상호작용을 하는 과정에서 태도, 의견, 흥미, 신념보다 더 광범위한 개념으로 유사한 행동을 평가할 때 기본적으로 포괄적인 개념으로 정의된다[41]. Marshall(1980)은 기능적 가치를 서비스에 관한 품질 혹은 상품이나 가격, 기능 등과 연관된 물리적 부분에 소비자가 지각하는 효용을 의미한다고 주장하였다[42]. 그리고 감정적 가치는 소비자의 감정적 느낌 혹은 상태로부터 나타나는 서비스 및 제품에 대하여 가지는 감정상태 혹은 느낌을 지각하는 효용이

라고 개념화하였다[43][44]. 관광분야에서는 상품의 기능이나 성능, 경제성, 합리성, 전문성, 서비스와 동일한 속성이 기능적 가치와 연관될 수 있으며, 즐거움, 흥미, 편안함, 감동 등이 동일한 속성으로 감정적 가치와 상호 연관성이 있을 것이다.

Sweeney & Soutar[45]는 가치모델(PERVAL)연구에서 사회적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 감정적 가치를 서비스 질을 포함하여 4가지로 구분하여 주장하였다. 기능적 가치는 다른 용량에서 얻어진 인지된 유용성이며 기능적, 물리적, 실용적 기능을 위해 표출된다[46]. 소비자의 선택에 중요한 변수이며 금액, 신뢰성, 품질, 내구성을 포함하는 것으로 표현되며 기능적 가치 인식과 상호 영향관계가 있을 수 있다. 감정적 가치는 사회적·심리적 차원에서 접근하며 정서나 감정을 자극하여 나타나는 상품에 의존한다. 그리고 남은경·이승곤[47]의 연구에서는 관광가치를 소비자가 상품을 구매한 다음 가지게 되는 정서적, 심리적으로 판단하는 평가로서 감정적 가치의 구성요인은 친절성, 교류, 체험, 문화 등을 포함하며, 기능적 가치의 구성 요인은 물리적 가치, 전문성 가치, 상품가치, 가격가치 등으로 구성된다.

강병찬[48]의 연구에서 지각적 가치를 지각에 근거한 서비스효용에 대한 평가라 주장하였는데 '소비자가 무언가를 지불하고, 얻었는가'라는 것이다. 손해경·윤유식[49]은 지각적 가치를 소비자가 지각을 근거로 하여 무언가를 제공하거나 제공받는 동안에 특정 상품에 대한 효익을 전반적으로 평가한다고 주장하였다. 박선심[50]은 관광가치의 연구에서 소비자가 지불한 금액에 대하여 호의적인 감정의 정도, 혹은 고도화된 욕구의 충족 정도라고 주장하였다. 관광분야에서의 가치는 제공하는 관광서비스를 지불된 비용에 따른 편익의 차이를 의미하며[39], 또한 남은경·이승곤[47]은 학자들마다 지각적 가치의 개념이 차이가 있겠지만 관광 활동에서 기대 또는 편익으로 규명하고 있다. 지각된 가치와 고객만족과의 인과관계에 관한 연구에서 소비자의 가치 지각이 높을수록 고객만족은 향상됨을 확인하였으며[51]. 이에 본 연구에서는 지각적 가치를 감정적 가치, 기능적 가치를 다차원적으로 제안하여 실증적으로 검증하였다.

4. 만족도

만족이란 전반적으로 소비자 만족 분야의 기대이론에 근거하며, 감성적 반응이라고 주장하고 관광객의 소비활동을 체험 전후의 경험을 비교함으로써 나타나는 결과이다[52]. 또한 관광만족은 관광지의 특별한 속성과 방문 경험후의 전체적인 수준에서 개념화될 수 있다[53].

Oliver[54]의 기대·성과의 불일치 연구에 의하면 관광 만족도는 소비자는 상품이나 서비스를 상품을 경험한 후 긍정적 기대 효과가 크면 만족을 가지며, 그렇지 않으면 불만족을 가질 것이다[55]. 관광분야의 만족 측정은 기대 및 여행 소비를 하는 일련의 과정 혹은 과정 후에 관광지에 대한 호의적인 감정을 실제적으로 형성한다고 설명하고 있다[56][57]. 그리고 관광분야에서의 만족은 소비자의 기대가 충족하거나 충족하지 않을 경우 표출되는 복합적인 반응이며, 상품에 대한 전반적인 평가이다[58]. 그리고 전형규·강인호·조원섭[59]의 연구에서 관광 만족도를 경험한 특정 서비스의 형태와 연관되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라고 규명하였다. 장호찬·라선아[60]의 연구에 따르면 관광 만족도를 관광지를 관광한 후 나타나는 결과에 대해 만족하는 관광객이 가지는 전반적인 평가라고 주장하였다. 관광만족은 관광사업체의 생존과 성공, 관광산업의 미래 경제의 효익 그리고 관광객의 재창출을 도모하는데 연관되므로 매우 중요하다[61].

III. 연구 방법

1. 연구 가설 도출

1.1 관광동기와 태도와의 관계

관광동기(화합, 유희성, 편리성)와 태도와의 선행연구를 살펴본 결과 동기의 하위요인과 태도의 관계성을 가진 선행연구는 미흡한 현실이다. 요인별로 분류하여 선행연구를 제시하였다. 하위요인은 같은 맥락의 유사한 요인의 선행연구를 참고하여 영향관계의 결과를 살펴 보았다.

Gnoth[62]은 관광동기를 이론적 관점에서 보면 태도를 결정하는 요인이라고 주장하면서, 동기와 태도 사이

의 상호연관성을 주목하였다[63]. 인터넷 쇼핑동기와 태도 및 구매의도 연구에서 쇼핑동기(편리성, 쾌락성)가 태도에 유의한 영향을 주는 결과를 확인하였다. 조나·박상규[64]. 그리고 하숙례[65]는 스포츠 활동 참여자의 여가동기는 내적, 외적동기 변인에서 인지적, 정서적 및 행동적 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이청옥·최병규[66]의 농산물 선택 동기가 소비자 태도에 미치는 연구에서 동기(편리성)가 소비자 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 김재호[67]는 섬 방문객의 관광동기(신기성, 위락성, 관계성)와 태도의 연구에서 동기와 태도의 관계를 검증하였는데 섬 방문객의 동기요인이 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김성조·임재문·유창근[68]의 음악축제의 방문동기가 태도에 미치는 영향연구를 살펴보면 방문동기(오락성)은 태도에 호의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 천덕희[69]의 크루즈관광 영향 연구에 의하면 크루즈관광에 대한 관광동기와 태도사이의 상호영향관계를 검증한 결과 모든 동기 하위요인이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 박혜영[25]은 일본, 중국, 한국의 시니어관광객을 대상으로 한 연구에서 관광객의 가치관에 의한 동기 와 태도 사이의 관계를 검증한 결과 동기가 태도에 호의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 이윤희·이기중[70]의 연구에서 외국인 근로자의 국내여행 동기, 제약 및 태도의 관계를 검증하였는데 국내여행 동기가 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 스포츠 온라인 커뮤니티 이용 동기와 태도의 연구에 따르면 이용 동기(유희)와 태도와의 관계에서 동기는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되었다[71]. 본 연구에서는 관광동기 화합, 유희, 편리성의 총 3가지 하위변수를 적용하였고, 태도는 단일 차원으로 가설을 설정하였다.

가설1 : 관광동기(화합)는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 관광동기(유희성)는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 관광동기(편리성)는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 관광동기와 지각적 가치와의 관계

동기는 관광활동을 평가하고 선택하는 특별한 요인 중 하나이며[72], 가치는 마케팅 활동의 중요한 요인이다[73]. 지역 축제 참가동기와 지각적 가치 간의 구조관계 연구에서 참가동기(화합성, 일탈성, 친교성)의 요인을 도출하여 지각적 가치와 영향관계를 분석하였는데 검증결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 도출되었다[74]. 또한 이인성[75]은 축제관광객의 동기와 지각적 가치의 관계 연구에서 동기의 하위요인(유희, 친목, 호기심, 일탈 등)으로 도출하여 지각적 가치와의 상호 연관성을 검증한 결과 동기의 모든 요인이 지각적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 성보현·최영석[23]은 생태체험의 동기와 지각적 가치와의 영향관계 연구를 통하여 동기(편리성, 관계성, 신기성) 요인이 지각적 가치(기능적, 정서적, 유희적, 생태적)에 유의한 영향관계가 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 이학인·정기한[76]은 관광 산업에서 관광동기와 소비가치(기능가치, 감정가치, 진귀가치, 상황가치)의 연구에서 동기와 가치 간 유의적인 영향관계가 있음을 확인하였다. 최지현·이대휘[77]는 DMZ 관광동기와의 지각적 가치의 영향 분석 연구에서 관광동기는 지각적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 관광동기(화합, 유희, 편리성)의 총 3가지 하위변수를 적용하였고, 지각적 가치는 감정적 가치와 기능적 가치로 2가지 하위변수를 적용 가설을 설정하였다.

가설4 : 관광동기(화합)은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 관광동기(유희성)는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 관광동기(편리성)는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 관광동기(편리성)는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 태도와 만족도와의 관계

조록환·노용호[78]의 개인가치가 태도와 농촌관광 만족도에 미치는 영향 연구에서 농촌관광태도는 농촌관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이충기·윤실민·박창규[63]의 상해엑스포 방문동기, 만족도, 태도 간 연구에서 상해엑스포 참가자를 대상으로 태도, 만족도 간의 연구 분석 결과 두 변수가 영향관계가 있음을 확인하였다. 오선영·강해상[79]의 축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도의 관계 연구에서 지역축제의 축제브랜드 태도는 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이강욱·지명원[80]의 연구에서는 여행박람회 방문객의 태도와 만족도의 관계를 규명하였다. 결과는 태도가 심리적, 방문 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 또한 테레웨이·설훈구[81]의 미안나 파고다 관광지 이미지가 관광지 태도, 만족도 영향연구에서 관광지 태도가 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이서요·이태희[82]는 에버랜드를 방문한 방문객을 대상으로 테마파크의 브랜드 태도와 만족도 연구에서 태도가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 태도의 특성과 만족도는 단일차원의 변수를 적용하여 가설을 설정하였다.

가설8 : 태도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.4 지각적 가치와 만족도와의 관계

양승필·곽영대[83]는 생태관광에서의 지각적 가치와 만족도 간의 영향 관계에 대한 분석결과 유의한 영향을 미치는 것으로 실증적으로 검증했으며 느끼는 가치가 만족의 향상으로 연결될 수 있도록 생태관광이 제공되어야 한다고 하였다. 전형규·강인호·조원섭[59]은 관광지 특성에 따라 관광객 지각 가치와 만족도 간의 관계연구에서 지각적 가치가 만족에 영향을 미친다는 것을 규명하였으며, 송학준[84]은 문화관광지 지각적 가치와 만족 간 구조적 관계 연구에서 직가적 가치 하위 요인인 감정적 가치와 관광 만족도간에 정(+)의 관계가 성립되는 것으로 분석하였다. 정윤희·강신겸[85]의 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치에 관한 연구에서는 감정적 가치, 기능적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가정혜·김진옥·이충기[86]은 서울등축제 연구에서 참가자의 지각적 가치와 만족도를 분석하였는데, 지각적 가치(감정적, 기

능적)는 만족도에 모두 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 류은주[87]는 서비스스케이프 영향 연구에서 지각적 가치와 만족도를 검증하였는데 결과는 지각적 가치(감정적 가치, 기능적 가치)가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 본 연구에서는 지각적 가치를 감정적, 기능적 총 2가지 하위변수를 적용하였고, 만족도는 단일 차원으로 가설을 설정하였다.

가설9 : 감정적 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10 : 기능적 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 패키지 여행자를 대상으로 관광동기와 태도 및 지각적 가치가 만족도에 미치는 영향관계를 알아보는 연구이다. 변수간의 상호관계를 살펴 보기 위하여 실증 분석함으로써, 변수간의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 1]과 같다.

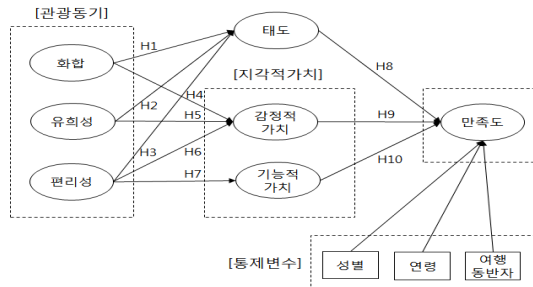


그림 1. 연구 모형

3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구는 연구 모형의 실증분석을 위해 [표 1]과 같이 측정변수에 대해 조작적 정의를 제시하고, 설문지를 구성하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

측정변수	조작적정의	문항	척도	출처
관광 동기	관광을 하고자 하는 바램을 실질적인 행	10	5점 척도	이청옥·최병규[66] 김재호[67]

측정변수	조작적정의	문항	척도	출처
	위로 변화를 하게 하는 힘			양길승·이경수[74] 이인성[76]
태도	긍정적 또는 부정적으로 대상에 반응하는 일종의 학습된 선유경향	4	5점 척도	정운화·오치욱[30] 오상훈·이유라·정규렬 [31]
지각적 가치	소비자가 지불한 금액에 대하여 호의적인 감정의 정도, 혹은 고도화된 욕구의 충족 정도	8	5점 척도	남은경·이승곤, [47] 박선심[50] 이학인·정기현[76]
만족도	소비자의 기대가 충족하거나 충족하지 않을 경우 표출되는 복합적인 반응	3	5점 척도	이후석·오민재, [57] 황용철·송영식, [58]
통제 변수	성별, 연령, 여행동반자	3	-	논자구성

IV. 연구방법 및 분석결과

1. 조사 설계와 분석 방법

본 연구의 설문 조사는 대전지역에 거주하는 해외여행 패키지여행을 경험한 19세 이상의 성인 남녀 320명을 대상으로 하였으며, 자료 수집 및 분석 방법으로는 표본추출방법인 비확률 표본 추출 방법 (Non-Probability) 중 판단 표본 추출법(Judgement Sampling)에 의해 조사하였다. 320부를 배포 및 수거하여 이중 부적합한 설문지 23부를 제외한 297부를 유효 표본으로 분석하였다. 분석은 SPSS 25.0을 활용하여 인구통계 항목의 빈도분석을 하였고, Smart PLS 2.0을 활용하여 구조방정식 통계분석을 실시하였다.

2. 실증분석

2.1 표본의 특성

패키지 여행경험이 있는 설문 응답자 297명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석의 결과는 [표 2]와 같다.

2.2 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구모형의 변수들을 측정하는 설문항목들이 연구의도와 부합하는지를 분석하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 측정 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성 계수인 크론바알파 계수(Chronbach's α)를 산출하여 분석하였다.

신뢰성 분석은 연구 대상에 대하여 반복 측정을 하여도 동일한 값을 얻을 수 있는지 그 가능성을 확인하는 것이다.

표 2. 응답자의 인구통계학 특성

구 분		빈도	비율(%)	누적비율(%)
성별	남자	149	50.2	50.2
	여자	148	49.8	100.0
연령	19세	1	0.3	0.3
	20대	73	24.6	24.9
	30대	129	43.4	68.4
	40대	56	18.9	87.2
	50대	32	10.8	98.0
	60세 이상	6	2.0	100.0
월평균 소득	100만원미만	28	9.4	9.4
	100만원 ~ 199만원	66	22.2	31.6
	200만원 ~ 299만원	175	58.9	90.6
	300만원 이상	28	9.4	100.0
년평균 여행횟수	1회	71	23.9	23.9
	2회	128	43.1	67.0
	3회	61	20.5	87.5
	4회	19	6.4	93.9
	5회 이상	18	6.1	100.0
패키지 여행 동반자	혼자	12	4.0	4.0
	연인	31	10.4	14.5
	가족/친지	144	48.5	63.0
	친구	80	26.9	89.9
	회원/동료	25	8.4	98.3
	기타	5	1.7	100.0
합계		297	100.0	100.0

표 3. 요인 및 신뢰도 분석 결과

측정 항목명			요인 적재치	Cronbach's α	CR	AVE
관광 동기	회합	동반자와의 친목	0.787	0.864	0.907	0.709
		동반자와 즐거운 시간	0.870			
		동반자와 추억 만들기	0.880			
편리성	유희성	동반자와 특별한 의미	0.828			
		다양한 볼거리 체험	0.801			
		재미와 흥미	0.880			
태도	태도	특별한 경험	0.733	0.734	0.848	0.651
		항공권 등 구입 편리성	0.781			
		전문화된 일정	0.795			
지각적 가치	감정적 가치	한국어 가이드 서비스	0.855	0.739	0.852	0.658
		즐거웠음	0.849			
		흥미로웠음	0.867			
기능적 가치	기능적 가치	기분좋았음	0.885	0.893	0.926	0.757
		매력적이었음	0.879			
		경제적이었음	0.805			
		비용이 합리적이었음	0.864	0.813	0.877	0.641
		일정이 계획적이었음	0.759			
		금전적 가치가 있었음	0.771			

측정 항목명			요인 적재치	Cronbach's α	CR	AVE
만족도	만족도	느낌이 좋았음	0.898	0.888	0.930	0.817
		전반적으로 만족했음	0.914			
		욕구를 충족시켜주었음	0.899			

* CR : Composite Reliability

[표 3]을 살펴보면, 크론바알파 값은 분석결과 0.734에서 0.925사이의 값이 나타났다. 이와 같이 크론바알파 계수가 0.7 이상이기 때문에 신뢰성을 확보했다고 할 수 있다.

4.3 타당성 분석

타당성 분석은 개념타당성, 수렴타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity)을 살펴보고자 한다. 우선, [표 3]과 같이 요인분석 후 사용된 변수와 측정문항의 개념타당성 및 수렴타당성을 검증하기 위해 요인 적재치값, 복합신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산 추출값(Average Variance Extract: AVE)을 분석하고자 한다. [표 3]에 의하면, 요인 적재치 값은 모두 0.7이상으로 측정된 항목들이 해당 변수를 잘 설명하고 있는 것으로 나타나서 구성 개념의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 측정변수에 대한 수렴타당성은 복합신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)로 확인한 결과 복합신뢰도는 0.848~0.946, 평균분산추출값은 0.641~0.817의 값을 나타내고 있어 Fornell & Larcker(1981)가 제안하고 있는 복합신뢰도의 임계치 0.7이상과 평균분산추출값의 임계치 0.5 이상을 모두 만족하고 있다. 이와 같은 측정 결과 값을 통해 측정모형의 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

표 4. 판별 타당성 분석 결과

측정 개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 화합	0.842									
2.유희성	0.595	0.807								
3.편리성	0.165	0.231	0.811							
4.태도	0.310	0.408	0.261	0.903						
5.감정적 가치	0.276	0.411	0.286	0.698	0.870					
6.기능적 가치	0.261	0.353	0.391	0.570	0.525	0.801				
7.만족도	0.320	0.406	0.302	0.789	0.708	0.642	0.904			

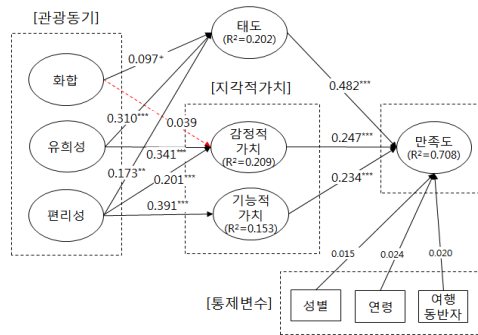
측정 개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.성별	-0.032	0.053	0.128	0.054	0.080	0.100	0.083	1.000		
9.연령	0.015	-0.045	0.163	-0.032	-0.040	-0.002	0.001	-0.090	1.000	
10.여행 동반자	-0.102	-0.203	0.127	0.012	0.059	0.070	0.062	0.036	0.197	1.000

※ 위 표의 대각선 음영부분은 평균 분산추출값(AVE)의 제곱근 값임.

또한, [표 4]를 살펴보면, 대각선에 나타난 AVE 제곱근 값이 변수간의 상관관계 값들보다 크기 때문에 측정 모형의 판별타당성도 적정하다고 할 수 있다.

4.4 연구가설의 검증

[그림 2]를 살펴보면, 연구가설 검증을 위한 경로 분석과 연구모형의 설명력이 나타나 있다.



주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

그림 2. 연구모형 검증 결과

설명력을 보면, 태도 20.2%, 지각적 가치 중 감정적 가치가 20.9%, 기능적 가치가 15.3%, 패키지여행 만족도가 70.8%를 나타내고 있어서, Falk and Miller (1992)가 제시한 적절한 검정력 10%를 초과하고 있다.

표 5. 가설검증 결과 요약

가설 번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증 결과
H1	화합 → 태도	0.097	1.347+	지지됨
H2	유희성 → 태도	0.310	4.156***	지지됨
H3	편리성 → 태도	0.173	2.892**	지지됨
H4	화합 → 감정적가치	0.039	0.559	지지되지 않음
H5	유희성 → 감정적가치	0.341	4.686***	지지됨

가설 번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증 결과
H6	편리성 → 감정적가치	0.201	3.437***	지지됨
H7	편리성 → 기능적가치	0.391	8.013***	지지됨
H8	태도 → 만족도	0.482	10.710***	지지됨
H9	감정적가치 → 만족도	0.247	5.184***	지지됨
H10	기능적가치 → 만족도	0.234	5.226***	지지됨

주) +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

본 연구가설에 대한 검증결과를 정리하면 [표 5]와 같이 가설 1-3, 5-10은 가설들이 유의하게 지지되었으며, 관광동기 하위요인인 화합이 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 95% 신뢰도 수준에서 지지되지 않았지만 신뢰도 90% 수준에서는 지지되고 있다. 관광동기 하위요인인 화합은 감정적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지 않았다.

가설 4를 제외한 모든 가설이 채택되었다. 본 연구에서 설정한(신뢰수준 90%), 가설 1은 경로계수 0.097, t-value 1.347로 나타나 관광동기 요인인 '화합'이 '태도'에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 가설 2와 가설 3을 보면 신뢰수준 99.9%에서 '유희성'(경로계수 0.310, t-value 4.156)과 '편리성'(경로계수 0.173, t-value 2.892)요인이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 4의 '화합'과 '감정적 가치'는 경로계수 0.039, t-value 0.559로 나타나 화합이 감정적 가치에 긍정적 영향을 주지 못하는 것으로 검증되었다(신뢰수준 95%). 가설5 '유희성'과 '감정적 가치'는 경로계수 0.341, t-value 4.686로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다(신뢰수준 99.9%). 가설 6 '편리성'과 '감정적 가치'는 경로계수 0.201, t-value 3.437로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 검증되었다(신뢰수준 99.9%). 가설 7 '편리성'과 '기능적 가치'는 경로계수 0.391, t-value 8.013으로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다(신뢰수준 99.9%). 가설 8 '태도'과 '만족도'는 경로계수 0.482, t-value 10.710으로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다(신뢰수준 99.9%). 가설 9 '감정적 가치'와 '만족도'는 경로계수 0.247, t-value 5.184으로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다(신뢰수

준 99.9%). 가설 10 '기능적 가치'와 '만족도'는 경로계수 0.234, t-value 5.226으로 나타나 두 요인 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다(신뢰수준 99.9%).

IV. 결론

본 연구는 패키지여행을 경험한 만 19세 이상의 성인을 대상으로 관광동기, 태도, 지각적 가치(감정적, 기능적), 만족도 간에 이론적 근거를 토대로 상호간의 실증 분석을 통하여 영향관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 관광동기는 "화합", "유희", 그리고 "편리성"으로 요인화되었다. 이러한 결과는 김연선[14], 이청옥·최병규[66], 김재호[67], 이인성[75] 등의 선행연구의 결과를 토대로 적용하였으며, 태도는 정윤희·오치욱[30], 오상훈·이유라·정규렬[31], 이경찬·김남조[33] 등의 선행연구의 결과를 토대로 적용하였다. 지각적 가치는 "감정적 가치", "기능적 가치"로 요인화되었다. 이러한 결과는 남은경·이승곤[47], 이학인·정기환[76] 등의 선행연구의 결과를 도출하여 사용하였으며, 만족도는 황용철·송영식[58], 이후석·오민재[57] 등의 선행연구의 결과를 도출하여 적용하였다.

첫째, 가설1 관광동기(화합)는 태도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 가설2 관광동기(유희)는 태도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 그리고 가설3 관광동기(편리성)는 태도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 가설1-3의 관광동기의 하위요인(화합성, 유희성, 편리성)은 태도에 미치는 영향관계에서 요인 모두 종속변수인 태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조나박상규[64], 이청옥·최병규[66], 김재호[67], 김성조·임재문·유창근[68], 양길승·이경수[74], 이인성[75] 등의 선행 연구의 결과의 관점을 지지해준다. 따라서 가설1-3은 지지되었다.

둘째, 가설4 관광동기(화합)는 지각적 가치(감정적)에 정(+)영향을 미칠 것이다. 가설5 관광동기(유희)는 지각적 가치(감정적 가치)에 정(+)영향을 미칠 것이다. 그리고 가설6 관광동기(편리성)는 지각적 가치(감정적 가치)에 정(+)영향을 미칠 것이다. 그리고 가설7 관광동기

(편리성)는 지각적 가치(기능적 가치)에 정(+)영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 가설5-7의 관광동기(유희성, 편리성)가 지각적 가치(감정적 가치, 기능적 가치)에 미치는 영향관계에서 가설4를 제외한 종속변수인 지각적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 검증 결과는 성보현·최영석[23], 이학인·정기환[76], 최지현·이대휘[77] 등의 선행연구와 동일한 결과로 나타남을 확인하였다. 따라서 가설5-7은 지지되었다. 한편 가설4 화합은 감정적 가치와의 관계에서 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 가설8 태도는 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 태도는 만족도에 미치는 영향관계에서 종속변수인 지각적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 가설을 검증한 결과 이강욱·지명원[80], 테테웨이·설훈구[81], 이서요·이태희[82], 등의 검증 결과를 지지해준다. 따라서 가설8은 지지되었다.

넷째, 가설9 지각적 가치(감정적 가치)는 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 가설10 지각적 가치(기능적 가치)는 만족도에 정(+)영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 지각적 가치(감정적 가치, 기능적 가치)는 만족도에 미치는 영향관계에서 종속변수인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 검증결과는 송학준[84], 정은희·강진경[85], 류은주[87] 등의 연구 결과의 관점을 지지해준다. 따라서 가설9-10은 모두 지지되었다.

위와 같은 연구의 가설 검증 결과를 토대로 본 연구가 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국외여행 관광객이 2019년 12월 통계에 의하면 2,342,314명으로 파악되었으며[2], 인터넷 및 SNS 등의 발달로 인하여 개별여행(배낭여행, 에어텔 등)의 증가로 패키지여행 시장은 점차 감소 추세이다. 패키지관광의 활성화를 위해서는 가족 또는 지인 등의 친목, 추억, 의미를 가질 수 있는 화합을 위한 상품 개발과 재미, 흥미, 특별한 경험, 즐거움을 동반하는 유희, 고객의 요구에 부합하는 전문화된 맞춤형 상품을 쉽게 다가갈 수 있는 검색시스템에 초점, 서비스 자질을 겸비한 가이드 등이 제공되는 편리성이라는 패키지여행의 강점을 더욱 부각 시킬 수 있도록 적극적인 관심을 가지는 노력이 필요함을 의미한

다. 고객이 요구하는 현 시대에 부합하는 화합, 유희, 편리성이 내포하는 상품 개발은 패키지상품이 고객들에게 긍정적인 생각을 가질 것이며, 상품의 매력을 충분히 마케팅 전략을 홍보한다면 패키지관광의 활성화를 위해서는 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 패키지관광의 교통, 숙박, 음식, 관광지, 가이드 등 모든 서비스 프로그램이 조화가 접목될 수 있도록 노력이 필요할 것이다.

둘째, 최근의 관광은 삶과 일을 중요시하는 라이프스타일 중심으로 가치가 부각되고 있다. 가치 극대화에 영향을 미치는 패키지여행상품의 적절한 금전적 비용, 다양한 고품질 프로그램, 호의적인 서비스 제공, 즐거움, 매력적인 관광지, 편의시설 등의 개발은 패키지관광객들의 향후 지각적 가치를 긍정적으로 높이는 방안을 확충하는데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 패키지관광을 경험 후 만족도가 충족한다는 것은 관광객들의 상품 선택, 기대심리, 필요 욕구, 비용, 서비스, 즐거움, 편안함 등을 개별여행(배낭여행, 에어텔 등)과 차별화하여 만족도를 높일 수 있는 다양한 매력적이고 상품 개발을 발굴하고 기획함이 필요한 시점이다.

본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구는 패키지여행을 경험한 19세 이상의 대전지역에 거주하는 성인남녀 297명을 대상으로 진행하여 설문 조사가 이루어져 전국을 대표할 수 없는 공간적인 한계를 가지고 있으며, 30대가 129명(43.3%)으로 가장 많았고, 20대 73명(24.6%), 40대 56명(18.9%), 50대 32명(10.8%), 60세 이상(6%), 19세 1명(0.3%)로 조사대상자가 30대와 20대에 편중되어 일반화 및 적정성을 보장하기 다소 무리가 있어 다양한 연령대의 조사대상자를 확대하여 진행되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 관광동기와 태도와의 기존의 선행연구에서는 과시동기(지위과시, 타인의식 등), 지식추구 동기(호기심, 지식추구 등), 재충전 동기(지루함 탈피, 스트레스 해소 등)의 연구가 주를 이루었으나, 본 연구에서는 관광 동기 하위요인을 화합, 유희성, 편리성으로 세분화하여 태도와의 연구를 진행하여 정(+)의 영향관계를 확인함에 연구의 의의를 가진다. 또한 본 연구서 도출한 하위요인들만 명명하여 연구하였기에 전반적인

요인들을 일반화 시키는 데에는 다소 어려움이 있다. 향후 연구에서는 관광동기의 다른 요인들을 접목하여 비교하는 연구를 모색 할 필요가 있다. 패키지관광은 여러 분야의 상품이 존재하나 단체여행을 대상으로 연구되었다는 것이다. 따라서 이런 부분을 감안하여 단체 여행, 에어텔 등의 패키지상품을 비교하는 연구가 이루어질길 기대해 보는 바이다.

* 본 논문은 주저자의 학위논문을 수정 보완하여 수행되었습니다.

참 고 문 헌

- [1] 통계청 2016.
- [2] 한국여행업협회, 2020.
- [3] G. Kocasoy, H. İ. Mutlu, B. A. Z. Alagöz, "Prevention of marine environment pollution at the tourism regions by the application of a simple method for the domestic wastewater," *Desalination*, Vol.226, No.1, pp.21-37, 2008.
- [4] 한혜영, 한범수, 책임관광의 동기에 관한 연구, 중국 내몽고 공정여행객을 대상으로, 한국관광학회, 학술대회 발표논문집, pp.919-929, 2011.
- [5] T. C. Victor, "Wither the Package Tour," *Tourism Management*, September, 1991.
- [6] 박영기, 윤지환, 패키지관광 상품에 대한 관광객 의 인식이 여행사 재방문과 관광 상품구전에 미치는 영향 : 태국 관광객을 중심으로, 호텔경영학연구, 제18권, 제2호, pp.167-179, 2009.
- [7] 윤대순, *여행업 경영론*, 2018.
- [8] A. Poon, "Tourism. Technology and Competitive Strategies," Oxon: C.A.B. International, 1993.
- [9] J. Urry, *The Tourist gaze*, London: Sage, 1990.
- [10] 이연숙, "항공사의 선호도가 패키지여행상품의 구매 의도 및 충성도에 미치는 영향," *관광연구*, 제33권, 제3호, pp.301-316, 2018.
- [11] C. J. Schmidt, "The Guide Tour," *The Travel Research Association, Sixth Annual Conference Proceeding*, 1975.
- [12] 황윤용, 정효선, 최수아, "패키지 여행상품의 구매 선호요인에 관한 연구 : 구매대상 특성 관점에서," *기업과혁신연구*, 제7권, 제1호, pp.23-39, 2014.
- [13] 김영미, 남승민, 신홍철, "문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조분석," *관광 레저 연구*, 제30권, 제3호, pp.265-280, 2018.
- [14] 김연선, "전주 한옥마을 관광객의 관광동기가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연구," *한국콘텐츠학회 논문지*, 제19권, 제1호, pp.196-204, 2019.
- [15] 이후석, "오민재, 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구; 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로," *관광연구저널*, 제19권, 제1호, pp.297-311, 2005.
- [16] 유창, 이태희, "Plog 성격이론에 근거한 관광동기와 관광지 선택속성 차이분석," *관광연구저널*, 제31권, 제6호, pp.5-19, 2017.
- [17] 윤유식, 선종갑, "주제공원의 관광동기가 관광체험에 미치는 영향," *사회과학연구*, 제26권, pp.1-7, 2005.
- [18] 김현, 장호성, 황진수, "관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구," *관광연구저널*, 제28권, 제1호, pp.219-332, 2014.
- [19] 김지선, *세계문화유산지의 관광체험 구조분석*, 한양대학교, 박사학위논문, 2011.
- [20] 김홍일, 고종보, "오토캠핑 마니아의 동기에 관한 연구," *관광학연구*, 제36권, 제5호, pp.199-219, 2012.
- [21] 권태일, 박정숙, 노선희, "임금 근로자들의 관광동기와 관광계약 협상과의 관계," *관광연구저널*, 제29권, 제6호, pp.113-127, 2015.
- [22] 김진경, 정규엽, 한희섭, "방중 한국인 관광객의 관광동기가 재방문의도에 미치는 영향, 사드 배치로 인한 갈등을 중심으로," *호텔경영학연구*, 제26권, 제5호, pp.171-187, 2017.
- [23] 성보현, 최영석, "생태체험의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의 간 영향관계분석 : 생태체험 기반시설에 따른 차이를 중심으로," *관광연구논총*, 제28권, 제3호, pp.55-78, 2016.
- [24] S. E. Iso-Ahola, "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder," *Annals of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.256-262, 1982.
- [25] 박혜영, "시니어관광객의 가치관이 관광동기, 관광태도 및 관광만족에 미치는 영향 : 한·중·일 관광객 비교를 중심으로," *MICE관광연구*, 제47권, pp.59-79,

- 2017.
- [26] S. E. Iso-Ahola, "The social psychology of leisure and recreation," William C Brown Pub. 1980.
- [27] 강재구, 하동현, "향토음식 핫제사밥의 경험가치, 태도 및 재구매의도에 관한 연구, 스토리텔링 체험의 조절효과를 중심으로," 한국조리학회지, 제20권, 제4호, pp.280-295, 2014.
- [28] R. J. Gerrig and P. G. Zimbardo, "Psychology and Life," Allyn & Bacon: International Edition, 2007.
- [29] 이연정, 이수범, "한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국 태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향연구," 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.117-135, 2008.
- [30] 정운희, 오치옥, "관광지 선택속성과 지각된 가치, 관광태도와와의 관계 연구," 관광연구, 제32권, 제3호, pp.57-80, 2017.
- [31] 오상훈, 이유라, 정규렬, "해양관광 참여제약이 관광객 태도에 미치는 영향," 관광학연구, 제37권, 제2호, pp.163-185, 2013.
- [32] 박순애, "지속가능한 발전과 시민참여: 태도와 행동의 관계에 따른 전략적 접근," 도시행정학보, 제14권, 제2호, pp.67-92, 2001.
- [33] 이경찬, 김남조, "지체장애인과 비장애인 간 관광 심리 및 행동 과정에 대한 모델 비교 연구-개인가치, 심리적 임파워먼트, 사회적 지원 및 관광행동 간의 관계를 중심으로," 관광학연구, 제40권, 제3권, pp.35-53, 2016.
- [34] 여호근, "관광태도 결정요인이 지속가능한 관광지선택에 미치는 영향," 산업경제연구, 제13권, 제2호, pp.353-377, 2000.
- [35] 윤정현, "일본의 관광 매력성, 관광태도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구," 일본근대학연구, 제17권, pp.221-234, 2007.
- [36] 이경수, 양길승, "농촌 체험프로그램 서비스품질의 척도개발과 관광태도 결정요인에 관한 연구," 관광연구저널, 제29권, 제7호, pp.25-41, 2015.
- [37] 윤설민, 이충기, "청계천의 이미지, 지각된 가치, 만족도 그리고 행동의도 간 구조관계 분석," 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.41-57, 2012.
- [38] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [39] 최용복, 부창산, 김민철, "도시 관광지의 선택속성, 서비스 가치, 만족도 및 행동의도 관계 연구: 추자도를 대상으로," 수산해양교육연구, 제24권, 제3호, pp.406-415, 2012.
- [40] 김민경, "외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향." 관광연구저널, 제34권, 제1호, pp.157-172, 2020.
- [41] 이일주, 김바다, 한호성, "패키지 상품의 편익이 지각된 가치와 재구매에 미치는 영향 연구," 관광레저연구, 제32권, 제1호, pp.183-197, 2020.
- [42] 강병남, 최태호, 김미자, "HMR 편의점 도시락의 메뉴특성이 기능적 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향," 한국조리학회, 제25권, 제6호, pp.152-159, 2019.
- [43] A. I. P. Peña, D. M. F. Jamilena, and M. Á. R. Molina, "The perceived value of the rural tourism stay & its effect on rural tourist behaviour," Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No.8, pp.1045-1065, 1988.
- [44] 김진경, "가치-만족-태도-행동(VSAB) 모형 개발," 호텔경영학연구, 제27권, 제2호, pp.111-130, 2018.
- [45] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [46] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Consumption Values and Market Choice. Cincinnati," Ohio: South Western Publishing, 1991.
- [47] 남은경, 이승곤, "치유의 숲 방문자의 관광동기가지각가와 만족에 미치는 영향연구," 관광연구저널, 제29권, 제8호, pp.79-93, 2015.
- [48] 강병찬, *명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 경희대학교대학원, 박사학위논문*, 2012.
- [49] 손해경, 윤유식, "축제품질과 지각된 가치, 만족, 충성도, 지출비용 간 구조적 관계분석," 관광학연구, 제37권, 제4호, pp.187-210, 2013.
- [50] 박선심, *관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 동신대학교 대학원, 박사학위논문*, 2016.
- [51] 김향덕, *모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이*

- 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교대학원, 박사학위논문, 2019.
- [52] 고재용, 부숙진, “축제참가자의 라이프스타일에 따른 확장마케팅 믹스요인이 축제만족도에 미치는 영향: 2009 보령머드축제를 중심으로,” 호텔관광연구, 제32권, pp.1-14, 2009.
- [53] Y. Xu, W. Jin, and Z. Lin, “Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country,” Journal of Destination Marketing & Management, Vol.8, pp.179-184, 2018.
- [54] R. L. A. Oliver, “Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [55] 박은경, *문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향*, 제주대학교, 박사학위논문, 2013.
- [56] I. R. Del Bosque and Martín H. San, “Tourist satisfaction a cognitive-affective model,” Annals of Tourism Research, Vol.35, No.2, pp.551-573, 2008.
- [57] 이후석, 오민재, “생태관광에 대한 가치가 만족, 태도 및 환경책임행동에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제31권, 제1호, pp.93-112, 2019.
- [58] 황용철, 송영식, “문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는 영향,” 학술지연구, 제31권, 제5호, pp.73-87, 2013.
- [59] 전형규, 강인호, 조원섭, “관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구,” 관광연구, 제25권, 제3호, pp.237-258, 2010.
- [60] 장호찬, 라선아, *관광소비자 행동론*, 서울: 한국방송통신대학교 출판부, 2011.
- [61] 허유순, 이진희, “추자도 관광객의 관광동기 유형별 만족 및 재방문 연구,” 관광연구저널, 제33권, 제1호, pp.141-155, 2019.
- [62] J. Gnoth, “Tourism motivation and expectation formation,” Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.283-304, 1982.
- [63] 이충기, 윤설민, 박창규, “상해엑스포 방문동기, 만족도, 태도 간 구조관계 분석 -개념모델 간 정량적, 실증적 비교-,” 관광학연구, 제35권, 제8호, pp.323-343, 2011.
- [64] 조나, 박상규, “중국소비자의 인터넷 쇼핑동기가 웹사이트 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 무역학회지, 제36권, 제2호, pp.217-237, 2011.
- [65] 하숙례, “대학생의 여가동기, 여가태도 및 대학생활만족의 관계,” 한국여가레크리에이션학회지, 제37권, 제4호, pp.15-32, 2013.
- [66] 이청옥, 최병규, “신선편이농산물 선택동기가 소비자태도와 제품지각에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제28권, 제8호, pp.109-121, 2014.
- [67] 김재호, “섬 방문객의 관광동기가 관광 후 태도에 미치는 영향 연구, 인천광역시 섬 지역을 중심으로,” 관광경영연구, 제62권, pp.125-145, 2014.
- [68] 김성조, 임재문, 유창근, “음악축제의 방문 동기와 태도가 만족도, 충성도에 미치는 영향, 인천 펜타포 트락 페스티벌을 중심으로,” 관광학연구, 제38권, 제9호, pp.315-337, 2014.
- [69] 천덕희, “크루즈여행 참가 모델 연구, 크루즈여행 참가동기와 제약요인을 중심으로,” 관광연구, 제30권, 제3호, pp.305-324, 2015.
- [70] 이윤희, 이기중, “외국인근로자의 국내여행 동기가 국내여행 제약과 태도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제78권, pp.195-216, 2017.
- [71] 이동준, 황지현, “아웃도어 스포츠 온라인 커뮤니티의 이용 동기와 스포츠 태도, 스포츠 가치관 및 스포츠 참가의 구조적 관계,” 한국체육과학회지, 제28권, 제3호, pp.699-109, 2019.
- [72] J. Crompton and S. McKay, “Motives of Visitors Attending Festival Events,” Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.425-439, 1997.
- [73] M. B. Holbrook, “The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice,” Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-71, 1994.
- [74] 양길승, 이경수, “지역축제의 참가동기, 지각가치, 충성도 간의 구조관계 연구 : 담양대나무축제를 중심으로,” 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.199-215, 2012.
- [75] 이인성, “축제관광객의 참가동기, 지각된 가치, 구전의도와와의 관계,” 관광연구저널, 제27권, 제6호, pp.507-518, 2013.

- [76] 이학인, 정기한, “관광산업에서 관광동기가 소비가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제6호, pp.319-335, 2017.
- [77] 최지현, 이대휘, “DMZ관광동기가 지각된 가치와 몰입, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 분석,” 관광연구저널, 제33호, 제2권, pp.77-94, 2019.
- [78] 조록환, 노용호, “개인가치가 태도와 농촌관광 만족도에 미치는 영향,” 농어촌관광연구, 제17권, 제3호, pp.23-41, 2019.
- [79] 오선영, 강해상, “축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제23권, 제3호, pp.7-22, 2011.
- [80] 이강욱, 지명원, “2012 하나투어 여행박람회 방문객의 참가태도가 만족도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, pp.489-498, 2012.
- [81] 테테웨이, 설훈구, “미얀마 파고다 관광지 이미지가 관광지 태도, 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광레저연구, 제28권, 제5호, pp.41-60, 2016.
- [82] 이서요, 이태희, “테마파크 스토리텔링, 브랜드태도, 만족도 및 사후태도 간의 영향관계 분석,” 관광연구저널, 제32권, 제6호, pp.123-136, 2018.
- [83] 양승필, 광영대, “생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구,” 관광연구, 제25권, 제5호, pp.271-290, 2010.
- [84] 송학준, “문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적관계 연구,” 호텔경영학연구, 제21권, 제5호, pp.219-236, 2012.
- [85] 정윤희, 강신겸, “문화유산관광에서의 체험요소와 체험 가치의 관계 연구,” 관광연구, 제31권, pp.171-191, 2016.
- [86] 가정혜, 김진욱, 이충기, “축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석,” 관광연구저널, 제32권, 제7호, pp.157-169, 2018.
- [87] 류은주, “미용전공학과 의 서비스스케이프가 재학생의 지각된 가치 및 만족도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제3호, pp.285-296, 2017.

저자 소개

김 대 석(Dae Seok Kim)

정회원



- 2019년 2월 : 대전대학교 융합건설
팅학과(경영건설팅학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 대전대학교
융합건설팅학과 박사과정 재학

<관심분야> : 관광경영, 관광건설팅

서 영 욱(Young Wook Seo)

정회원



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대
학원(경영학석사)
- 2009년 2월 : 성균관대학교 일반대
학원(경영학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교
융합건설팅학과 교수

<관심분야> : 경영, IT건설팅, 지식경영, 창의성, 소프트웨어
어품질