creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

碩士學位 請求論文

제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향

- 국내관광객을 대상으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

全 亨 鎭

2011年 2月

碩士學位 請求論文

제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향

- 국내관광객을 대상으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

全 亨 鎭

2011年 2月

dCollection @ jeju

제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향

- 국내관광객을 대상으로

指導敎授 朴 時 四

全 亨 鎭

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 2月

全亨鎭의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____
委 員_____
委 員_____

濟州大學校 大學院

2011年 2月

dCollection @ jeju

An effect of perceived value in Jeju-island package tour product on satisfaction and behavior intention

- Focused on domestic traveler

Hyeong-Jin Jeon
(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Science

2011. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....

.....

.....

. .

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

dCollection @ jeju

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 문제의 제기 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

3. 연구의 범위와 방법 ····· 5

Ⅱ. 이론적 고찰 ····· 6

1. 패키지여행상품 ····· 6

1) 패키지 여행상품의 개념 ····· 6

2) 제주도 패키지 여행상품의 유형 ····· 8

2. 지각된 가치 ····· 11

1) 가치(value)의 범위 ····· 11

2) 지각된 가치(perceived value)의 개념 ····· 13

3) 지각된 가치의 다차원성 ····· 17

4) 관광객의 지각된 가치 측정 ····· 22

3. 만족과 행동의도 ····· 26

1) 만족의 개념 ····· 26

2) 행동의도의 개념 ····· 29

3) 관광만족과 행동의도의 관계 ····· 33

4. 선행연구 고찰 ····· 37

1) 지각된 가치와 만족, 행동의도 관계 ····· 37

2) 관광객의 지각된 가치 연구 ····· 39

Ⅲ. 연구 조사 설계 ····· 46

1. 연구모형 및 가설설정 ····· 46

1) 연구모형 ····· 46

2) 가설의 설정 ····· 47

dCollection @ jeju

2. 개념의 조작적 정의 ····· 49
1) 국내 패키지 여행상품 ····· 49
2) 지각된 가치 ····· 49
3) 만족 ····· 49
4) 행동의도 ····· 50
3. 조사 설계 및 분석 방법 ····· 50
1) 조사 설계 ····· 50
2) 설문의 구성 ····· 51
3) 자료 분석 방법 ····· 51

Ⅳ. 실증분석 및 결과 ····· 53
1. 표본의 특성 ····· 53
2. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 54
1) 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 56
2) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 58
3. 가설 검증 ····· 59
1) 가설 1의 검증 ····· 59
2) 가설 2의 검증 ····· 60
3) 가설 3의 검증 ····· 62
4. 분석결과 논의 및 시사점 ····· 62
1) 분석결과의 논의 ····· 62
2) 연구의 시사점 ····· 68

Ⅴ. 결 론 ····· 70
1. 연구의 요약 ····· 70
2. 연구의 한계 및 제언 ····· 72

참고문헌 ····· 74
설 문 지 ····· 82

dCollection @ jeju

표 차 례

<표 1-1> 연구의 흐름 ····· 5

<표 2-1> 제주도 패키지 여행상품 ····· 9

<표 2-2> 지각된 가치의 정의 ····· 17

<표 2-3> 지각된 가치의 차원 ····· 22

<표 2-4> 관광객의 지각된 가치 측정 ····· 25

<표 2-5> 만족의 개념 ····· 29

<표 2-6> 행동의도의 측정 요소 ····· 31

<표 2-7> 관광만족과 행동의도 선행 연구 ····· 36

<표 2-8> 지각된 가치, 만족, 행동의도 선행 연구 ····· 39

<표 2-9> 관광객의 지각된 가치 선행 연구 ····· 45

<표 3-1> 설문지 구성 ····· 52

<표 4-1> 표본의 구성 및 특성 ····· 54

<표 4-2> 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 ····· 57

<표 4-3> 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 ····· 58

<표 4-4> 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 ····· 59

<표 4-5> 지각된 가치와 만족간의 회귀분석 결과 ····· 60

<표 4-6> 지각된 가치와 행동의도간의 회귀분석 결과 ····· 61

<표 4-7> 만족과 행동의도 간의 회귀분석 결과 ····· 62

<표 4-8> 검증결과의 요약 ····· 65

dCollection @ jeju

그 림 차 례

<그림 2-1> 가치시스템 ····· 12

<그림 2-2> 지각된 가치 개념화 ····· 15

<그림 2-3> 소비자 선택에 영향을 미치는 지각된 가치 ····· 18

<그림 2-4> 구매-소비-평가 과정 ····· 28

<그림 3-1> 연구모형 ····· 46

dCollection @ jeju

Ⅰ. 서 론

1. 문제의 제기

제주도 방문 국내 관광객의 수는 2002년도 경제 상황 개선과 월드컵 개최로 약 420 만명을 기록하였고, 2003년도에는 전년 대비 두 자릿수 성장률을 보였다. 이 후 증가세는 다소 둔화 되었다가, 저가 항공사의 취항, 화산섬과 용암동굴의 세계자연유산 등재, 제주올레 활성화 등으로, 2008년도 이후 큰 폭으로 증가하였다. 2009년 제주도 방문 관광객은 총 6,523,938명으로, 이중 국내 관광객은 5,891,584명으로 전체 관광객의 약 90%를 차지하였다.[1)]

그러나, 최근 제주도의 관광객 급증은 금융위기나 신종플루 유행 등과 같은 외부 환경 요인이 큰 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이것은 급격한 외부 환경 변화가 발생하게 되면, 관광객 감소로 이어질 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다. 관광 산업은 경제, 정치 등의 외부적 요인에 의해 항상 불확실한 환경 하에 놓여 있고, 제주도의 경우 관광 관련 업종의 비중이 2007년 기준 전체 도내 산업의 35%에 달해[2)] 관광 산업의 지속적인 성장은 지역 경제에 미치는 파급효과가 상당하다 할 수 있다.

한편, 1989년 해외여행 완전 자유화 조치 이후 우리나라 여행 시장의 성장을 이끌어 낸 것은 무엇보다 패키지 투어(package tour)의 활성화 이다. 국내 여행 역시 근거리의 당일 여행 상품에서 1박 또는 2박을 하는 원거리 패키지 상품들이 판매되고 있는데, 최근의 국내여행 증가 현상에 의하여 다양한 신규 상품들도 기획, 판매되고 있다. 대표적 국내 여행 목적지인 제주도 역시 다양한 테마의 패키지 상품들이 판매되고 있으며, 개별 여행보다 상대적으로 저렴한 비용과 여행 준비의 번거로움을 덜 수 있어 많은 수의 관광객들이 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하고 있다.

---

1) 제주관광공사(2010). 『제주관광시장동향분석』, 제주관광공사.
2) 한국은행(2009). 『제주회의산업의 경제적 파급효과(2009.01)』, 한국은행 제주본부.

dCollection @ jeju

Oliver(1980)는 제품이나 서비스를 구매하고 경험하는 만족 또는 불만족은 태도 변화와 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였으며,[3] 하성수(2009)는 소비자가 재구매 의도를 가지게 되면 기업은 추가적인 비용 지출 또는 마케팅 활동 없이도 지속적인 매출을 기대할 수 있으며, 장기적인 수익 창출에 크게 기여한다고 주장하였다.[4] 관광 산업 역시도 관광객들의 만족을 이끌어 내는 것이 무엇보다도 우선되어야 하며, 이것은 목적지에 대한 지속적인 재방문을 유도할 수 있다.

일찍이 만족에 큰 영향을 미치는 변수로 제품 또는 서비스 품질이 큰 역할을 하는 것으로 고려되었지만, 소비자 행동 연구가 진행되면서 품질 보다 더 직접적으로 만족에 영향을 미치는 변수로 지각된 가치가 주목을 받기 시작하였다.

지각된 가치는 1980년대, 소비자들이 구매를 통해 경험하게 되는 감정들(fantasy, feeling, fun)에 주의를 기울이면서 개념 연구가 시작되었고,[5] 소비자 행동을 측정하고 예측하는 변수로 고려되기 시작하였다.[6] 지각된 가치의 초기 실증연구들은 주로 유형재를 대상으로 실시되었으나, McDougall & Levesque(2000)에 의해 서비스 산업에 본격적으로 도입되고[7] 점차 그 대상을 확대해 나갔다. 그 이후, 관광객[8] 또는 여행상품을 대상으로 지각된 가치를 측정하는 연구[9]가 시행 되었으며, 국내에서는 2000년대 들어 본격적인 연구가 시행되었고, 이와 같은 다수의 실증 연구 결과들로 마케팅 분야에서 지각된 가치는 만족과 행동의도의 중요한 선행변수로 인식되었다.

관광산업에서도 관광객의 지각된 가치는 관광만족과 행동의도를 예측할 수 있는 변수로 고려되었고, 변수들 간의 구조 관계에 대한 다양한 실증연구가 진행되었다. 하지만, 기존의 연구 동향을 보면, 해외관광객을 대상으로 하는 연구는 활

3) R.L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.460.
4) 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.26-27.
5) M.B. Holbrook, and E.C. Hirschman(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research* 9(2), p.132.
6) V.A. Zeithaml(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
7) H.G. Gordon, and T.L. McDougall(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.392-410.
8) D. Crick-Furman, and R. Prentice(2000). Modeling tourists' multiple values, *Annals of Tourism Research*, 27(1), pp. 88-89.
9) J. Sánchez, L. Callarisa, R.M. Rodríguez, and M.A. Moliner(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), p.394.

dCollection @ jeju

발한 반면, 국내 관광에 대한 연구 특히 국내 여행상품을 대상으로 하는 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 지각된 가치와 만족에 대한 관련성에는 주의를 기울인 반면 행동의도에 대한 직접적 영향력을 검증한 연구가 부족하였다. 또한, 국내의 경우 주5일제 시행으로 주말 여가 수요가 증대되고, 길어진 주말의 여유를 즐기기 위해 지리적 접근이 가까운 국내 관광지에 국민들이 관심을 가지게 되면서,[10] 국내 여행업계에서 계절별 또는 이벤트성의 패키지 여행상품이 출시되고 있는 상황[11]임에도 불구하고, 국내 패키지 상품을 대상으로 한 연구는 전무한 실정이다.

제주도 국내관광객을 대상으로 하는 연구에서도 방문동기, 선택속성, 관광객쇼핑, 제주도 이미지 등의 변수들은 다수 적용되었지만, 지각된 가치에 대해서는 관광지 속성과의 관계[12], 골프관광객들의 지각된 가치, 만족, 행동의도[13]의 관계, 녹차 박물관 방문객들의 녹차 인식, 만족[14]과의 인과 관계 규명 등으로 다소 한정되어 있음을 알 수 있다. 또한, 지각된 가치를 다차원으로 측정하는 최근의 흐름과는 달리, 상기 연구들에서는 단일 차원으로만 측정되어 진행되었는데, 이러한 선행 연구들을 참고 한다면 제주도를 방문하는 국내관광객들에 대한 인식에 대한 측정은 이들의 미래 행동의도를 예측하고, 제주 관광산업의 성장세를 유지하는 방안을 마련하기 위해서 검토해 볼 필요가 있겠다.

2. 연구의 목적

제주도에서 차지하는 관광산업의 비중을 고려 한다면, 지역 경제 발전에 관광산업의 안정적인 성장은 필수적이라 할 수 있다. 이러한 현실에서 관광객의 심리

10) 한국문화관광정책연구원(2006). 『한국관광정책』, 한국문화관광정책연구원. p.30-31.
11) 한국관광공사(2008). 『국내여행업 및 여행상품 실태조사 결과보고서』, 한국관광공사. p.13
12) 김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문, pp.91-92.
13) 최인석(2008). 제주 골프관광객들의 사후 지각된 가치, 만족, 재방문의도 및 구전의도 간의 관계, 『한국체육학회지-인문사회과학』, 47(6), pp.551-564.
14) 양성수·박시사·조성진(2009). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계, 『관광학연구』, 33(1), pp.95.

dCollection @ jeju

적 변수들인 지각된 가치, 만족과 행동의도에 대한 분석은 제주도 재방문을 유도하기 위한 정책을 입안하는데 유용한 시사점을 제공할 것이다. 비록, 제주도 관광의 흐름이 현재 개별 관광으로 바뀌어 가고, 약 25%만이 패키지 상품을 이용한다는 조사 결과[15]가 있지만, 신규 패키지 상품들이 대형 여행사에서 지속적으로 기획, 판매되고 있으며, 단체 관광객들의 경우 이들 상품을 지속적으로 이용하는 상황을 감안한다면, 패키지 상품 이용객들에 대한 연구가 필요한 시점이다.

따라서, 본 연구에서는 제주도 패키지 상품을 이용한 국내 관광객의 지각된 가치와 만족, 행동의도에 대한 분석을 통해서 만족과 행동의도에 직접적 영향을 미치는 요인이 어떠한 것들이 있으며, 재구매와 추천을 유도하기 위하여 집중해야 할 부분에 대한 실무적 시사점을 도출하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 목적을 제시하였다.

첫째, 제주도 패키지 상품에 대한 국내관광객들의 지각된 가치의 다차원성을 확인하고자 한다. 본 연구를 통하여 지각된 가치의 세부적인 요인들을 검토하고, 추상적인 가치의 개념을 보다 명확하게 규정 할 수 있도록 한다.

둘째, 지각된 가치와 만족, 행동의도의 간의 구조 관계와 변수들 간에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 만족과 행동의도의 선행변수로써 지각된 가치의 역할을 확인해 보고, 기존의 연구들의 연구 결과와 비교하여 변수들 구조 관계를 재확인해 볼 것이다.

셋째, 다차원 요인 중 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다. 이러한 요인을 선별하여 국내 관광객들의 만족과 행동의도를 이끌어내기 위하여 상대적으로 높게 고려해야 할 것이 어떠한 부분인지 검토할 필요가 있겠다.

마지막으로, 제주도 패키지 상품의 재구매와 추천을 유도하기 위하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 상품을 판매하는 여행사들과 정책을 집행하는 제주도 유관 기관을 대상으로 상품 판매 증대와 방문 관광객의 지속적인 재방문을 유도할 수 있는 적용 가능한 시사점을 찾고자 한다.

15) 2009년 제주방문 관광객설문조사 결과분석보고서(2010.02) 제주특별자치도 관광협회, p.7.

dCollection @ jeju

3. 연구의 범위와 방법

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로는 문헌 연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다. 문헌 연구에서는 국·내외 논문, 관련 서적, 발간 보고서, 통계 자료 등을 활용하여 패키지상품, 지각된 가치, 만족, 행동의도에 대한 개념을 정리하고, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 경험적 연구에서는 구조화된 설문지를 이용한 설문조사를 실시하였다.

조사 대상은 패키지 상품으로 제주도를 여행한 국내관광객으로 하였으며, 조사 방법은 설문지법을 이용 하였다. 표본은 편의표본추출로 선정하였으며, 설문 전 패키지 관광객임을 확인하고, 조사를 시행하였다. 조사 기간은 2010년 10월 23일부터 ~ 10월 31일까지로 하였으며, 수집된 응답은 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 분석 하였다. 본 연구의 전체적인 흐름은 <표 1-1>에서 제시하였다.

<표 1-1> 연구의 흐름

Ⅰ. 서 론		
문제의 제기	연구의 목적	연구의 범위와 방법

↓

Ⅱ. 이론적 고찰			
패키지 여행상품	지각된 가치	만족과 행동의도	선행연구 고찰

↓

Ⅲ. 연구 조사 설계		
연구모형 및 가설설정	개념의 조작적 정의	조사 설계 및 분석 방법

↓

Ⅳ. 실증분석 및 결과			
표본의 특성	신뢰성 및 타당성 검증	가설 검증	분석결과 논의 및 시사점

↓

Ⅴ. 결 론	
연구의 요약	연구의 한계 및 제언

dCollection @ jeju

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 패키지여행상품

1) 패키지 여행상품의 개념

(1) 여행상품의 정의

여행상품은 관광상품과 그 개념이 혼재되어 사용되고 있다. 관광상품은 여행상품을 구성하는 범주에 포함되기도 하고, 관광상품의 협의의 개념으로 여행상품이라는 용어가 사용되기도 한다.[16] 관광 진흥법에 따르면, 관광사업은 여행업, 관광숙박업, 국제 회의업, 카지노업, 유원 시설업, 관광 편의시설업 으로 분류되고,[17] 여행업은 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 재분류되고 있다.[18] 김영규와 김명신(2003)에 따르면, 관광상품은 여행상품의 상위 개념으로 정의될 수 있다고 하였는데,[19] 이를 근거로 관광사업자들이 제공하는 상품들을 포괄하여 지칭할 때는 관광상품이라 할 수 있으며, 관광사업자 중 여행업자들-여행사-이 제공하는 상품을 여행상품이라 규정지을 수 있겠다.

여행상품에 대한 정의는 여러 견해가 있는데, UNWTO에서는 “여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스의 관광 매력을 결합시킨 것”이라 하였고, 한국관광공사에서는 “관광사업자가 유·무형의 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것”이라고 정의하고 있다.[20] 정찬종(1992)은 경제적 부가가치 창출의 관점에서 여행에 필요한 구성요소들을 결합하여 부가가치를 생산해내는 거래의 목적물로 보았으며,[21] 김현조(2009)는 여행의 처음부터 종료 후 관리에 이르는

16) 김창곤·신동주·지봉구·홍창식(2007). 『관광학원론』, 서울: 대왕사, p.239.
17) 관광진흥법 제3조.
18) 관광진흥법 시행령 제2조 1항.
19) 김영규(2003). 『여행업과 항공운송업의 이해』, 서울: 한올출판사, p.44.
20) 김효지(2006). 라이프스타일에 따른 노년계층의 여행상품 선택속성에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문. pp.32-33(재인용).
21) 정찬종(1992). 관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지형성에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.16.

dCollection @ jeju

전 과정에 걸쳐 소비자가 여행을 즐길 수 있도록 하는 복합 시스템 상품[22]이라고 규정 하였다. 여행상품에 대한 정의는 학자들의 견해에 따라 다양하게 제시되고 있으나, 공통적으로는 여행을 구성하는 단일 상품들을 결합하여 여행의 전 과정에 걸쳐 소비자에게 제공하는 무형적 상품이라고 할 수 있다.

(2) 패키지 여행상품의 개념 및 특징

패키지 여행상품은 여행공급업자가 사전에 교통, 숙박, 관광 일정 등 여행서비스를 사전에 준비하고 불특정 다수를 대상으로 판매하는 상품을 말하는데,[23] 관광진흥법에는 이를 기획여행이라 하여 "여행업을 경영하는 자가 국외여행을 하려는 여행자을 위하여 여행의 목적지, 일정, 여행자가 제공받을 운송 또는 숙박 등의 서비스 내용과 그 요금 등에 관한 사항을 미리 정하고 이에 참가하는 여행자를 모집하여 실시하는 여행"[24]으로 정의하고 있다. 국내여행상품은 표준국내여행약관의 일반모집여행이 이에 해당하며, "여행업자가 수립한 여행조건에 따라 여행자를 모집하여 실시하는 여행"[25]으로 이를 정의하고 있다. 국외에서는 여행에 필요한 교통, 숙박, 관광, 식사 등의 조합이 소비자들에게 단일가격(single price)에 판매되는 여행상품[26], 또는 항공교통, 숙박, 가이드, 관광일정 등의 여행요소에서 최소한 2개 이상을 포함하여 하나의 가격으로 판매 하는 여행상품을 패키지 여행상품으로 정의[27]하고 있다.

패키지 상품의 가장 큰 특징은 소비자들에게 저렴한 가격에 편리한 여행을 제공하고, 여행사들에게는 상품을 구성하는 요소들의 대량구매를 통해 규모의 경제를 실현하고 안정적인 매출을 달성하게 해 주는 것이다.[28] 그 장.단점을 살펴보면 관광객의 측면에서는 경제적 이점, 여행의 편리성, 여행지와 여행대상의 범

22) 김현조(2009). 여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 : 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.8.
23) 신찬호(2005). 패키지 여행상품의 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, p.12.
24) 관광진흥법 제2조 3항.
25) 국내여행약관 제3조 2항.
26) P.J. Sheldon, and J. Mark(1987). The demand for package tours: A mode of choice model, *Journal of Travel Research*, 25(3), p.13.
27) A. Pizam, and Y. Mansfeld(2000). *Consumer behavior in travel and tourism*, NY: The Haworth press Inc., p.187.
28) 박시사(2006). 동계 패키지여행상품 신문광고 분석, 『관광학연구』, 30(4), p.153.

Collection @ jeju

위 확대, 심리적 안정감 등이 있으며, 여행사 측면에서는 비수기의 안정적인 수요확보와 현금 확보에 의한 자금 활용이 용이하여, 효율적인 사업 운영이 가능하다. 반대로, 사전에 기획된 상품인 만큼 관광객은 현지에서 개인 행동이 제한되며, 수동적 여행이 될 가능성이 높고, 여행사는 불만족한 고객의 구전에 의하여 부정적 영향을 직접적으로 받을 수 있다.[29]

일반적으로 여행사에서 판매되는 해외여행상품이 패키지투어(package tour)로 통용되기는 하나, 소비자의 욕구에 부응하여 개별 자유여행 패키지와 국내 패키지 상품들이 최근에 출시되고 있어 단순히 해외여행만을 의미 하는 용어로 사용하기에는 적합하지 않다. 본 연구에서는 국내패키지 상품을 "여행업자가 국내 여행을 하려는 관광객을 위해 일정, 숙박, 교통, 식사 등 제 요소들을 사전에 정하고 단일 가격으로 판매하는 여행상품"으로 정의하고자 한다.

2) 제주도 패키지 여행상품의 유형

최근 들어 국민들의 국내 관광에 대한 관심이 높아지면서, 한국관광공사는 2006년부터 "대한민국 구석구석"이라는 캠페인을 통하여 국내 관광지에 대한 홍보를 강화하고 있다. 국민여행실태조사에 따르면, 국내 패키지 여행상품을 이용하지 않는 가장 큰 이유로 패키지 상품을 접할 기회가 없다는 응답이 약 30%를 보이고 있는데,[30] 이러한 결과를 바탕으로 한국관광공사에서는 2008년부터 여행사의 신규 국내여행상품 개발을 독려하고, 선정된 상품에 대해서는 공동 마케팅을 지원하는 등 지원책을 시행하고 있다.[31]

여행사들의 제주도 패키지 상품들 역시 다양하게 출시되고 있는데, 2008년도 자료에 의하면, 제주 관광 상품은 609개로 강원지역 다음으로 2위를 차지하고 있으며,[32] 최근에는 올레탐방, 한라산등반, 자연유산탐방, 크루즈 등의 테마를 선정하여, 기획/판매되고 있다. 제주 상품은 크게, 항공, 호텔, 관광이 모두 결합된 버스 투어 부터, 항공과 숙박만 제공하는 에어텔, 항공과 렌터카를 제공하는 에어

29) 장희정(1996). 여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 8(1), p.65.
30) 한국관광공사(2009). 『2008국민여행실태조사』, 한국관광공사.
31) 한국관광공사 보도자료(2008.03.28). http://kto.visitkorea.or.kr/kor/ks/content/cms_view_527024.jsp
32) 한국관광공사(2008). 『국내여행업 및 여행상품실태조사결과보고서』, 한국관광공사.

dCollection @ jeju

카, 숙박과 렌터카만 제공하는 카텔 등의 유형들이 있지만,[33] 에어텔, 에어카, 카텔 등은 개별 여행자들을 위하여 일부 여행 요소들만 결합한 상품으로 볼 수 있어 패키지 상품과 그 특성에서 차이가 있다 하겠다. 다음의 <표 2-1>에는 국내에서 판매되고 있는 제주도 패키지 여행상품을 보여주고 있다.

<표 2-1> 제주도 패키지 여행상품

여행사명	금 액	상품 테마	일정	상품수	홈페이지
하나투어	20만원대~ 70만원대	올레체험, 섬일주, 웰빙투어, 한라산등반, 요트체험, 세계자연유산여행, 어게인허니문, 효도여행	2박3일 3박4일	10개	www.hana tour.com
모두투어	20만원대~ 60만원대	세계문화유산탐방, 한라산등반, 제주섬관광, 올레체험, 녹색웰빙투어	2박3일	28개	www.mode tour.com
롯데관광	10만원대~ 70만원대	올레체험, 한라산등반, 요트투어	2박3일 3박4일	9개	www.lotte tour.com
세중 투어몰	20만원대~ 30만원대	세계문화유산, 섬여행, 올레길, 한라산등반	2박3일	6개	www.tour mall.com
인터파크 투어	10만원대~ 30만원대	세계문화유산, 가족여행, 한라산등반, 올레체험, 제주7대관광지투어, 요트투어	2박3일	26개	tour.inter park.com
투어익스 프레스	20만운대~ 50만원대	올레체험, 맛있는여행, 섬여행, 별별이색체험, 바다속낙원 잠수함	2박3일	28개	www.tour express.com
여행박사	10만원대~ 30만원대	드라마투어, 패밀리투어, 제주올레,	2박3일	6개	www.tour baksa.com
한진관광	20만원대~ 70만원대	올레투어, 세계문화유산투어, 섬속의섬여행, 녹색웰빙투어, 올레길체험, 제주크루즈	2박3일	11개	www.kal tour.com
노랑풍선	10만원대~ 30만원대	올레길, 제주 맛과 멋, 한라산등반	2박3일	14개	www.yb tour.co.kr
자유투어	10만원대~ 30만원대	세계문화유산, 한라산 정복	2박3일	13개	www.jau tour.com

* 각 여행사별 홈페이지 게시 상품 중 2010년 10월 기준, 논자 정리

33) 하나투어 홈페이지(www.hanatour.com)

dCollection @ jeju

제주도 패키지 상품들은 주로 2박3일의 일정으로 구성되어 있고, 가격대는 20만원부터 30만원대가 주류를 이루고 있다. 반면, 요트투어나 크루즈 투어와 같은 상품들은 60만원에서 70만원의 고가격으로 판매되기도 한다. 제주 패키지 상품은 관광자원의 특색을 고려하면 다음의 4가지 유형으로 크게 분류해 볼 수 있다.

(1) 올레 체험

최근 들어 제주도 방문객 증가는 올레길 개발이 큰 역할을 하고 있다. 도보여행이라는 새로운 컨셉이 제주도에 도입되었으며, 이러한 추세에 맞추어 여행사들도 올레 체험을 할 수 있는 다양한 상품을 출시하였다. 상품들 마다 약간의 차이를 보이고는 있지만, 2박 3일의 일정 중 반나절, 한 코스 체험이 대다수를 이루고 있다. 하지만, 올레를 체험을 주 테마로 하는 상품일지라도, 순수 올레 체험으로 보기는 어렵고, 체험과 함께 주변의 관광을 함께 겸할 수 있는 복합 일정으로 구성되어 있다.

(2) 한라산 등반

2박3일의 일정으로 첫째날과 셋째날의 일반 관광 일정과 이틀째의 한라산 등반 일정으로 구성되어 있다. 한라산 등반의 경우 약 5시간의 등정과 전일 등정의 2가지가 있으며, 상품의 가격대는 투숙하는 숙박의 조건에 따라 상이하게 형성되나 주로 20만원에서 30만원대에서 판매되고 있다. 제주도 여행상품을 판매하고 있는 거의 모든 여행사들이 취급하는 상품이다.

(3) 제주자연유산 탐방

제주도 자연 자원 탐방 상품 중 특히 우도, 마라도 등의 부속섬들을 방문하는 일정이 포함되어 있다. 가격대는 일반적인 상품들과 유사한 수준을 보여주고 있으며, 전 일정에서 자연 자원 방문 위주로 구성되어 있다.

(4) 요트/크루즈 투어

요트/크루즈 투어 상품은 판매하는 여행사가 적고, 여행의 일정 중 약 1시간에서 1시간 반의 오전 코스로 포함되는 경우가 대부분이다. 요트 또는 크루즈 일정이 포함될 경우 여행상품 가격이 50만원대 이상의 고가로 형성되고 있다.

dCollection @ jeju

2. 지각된 가치

1) 가치(value)의 범위

가치는 오랜 기간 동안 인간 삶의 방식에 영향을 미치고 있으며 개인의 행동 양식을 이해하는데 중요한 개념으로 간주되고 있다. 마케팅 분야에서 태도의 중요성은 다루어지고 있었으나, 가치의 역할에 대하여서는 많은 연구가 이루어지지 않았다.[34] 가치(value)는 그 추상적 개념으로 인하여, 학문 분야 또는 학자들에 의해 다양하게 정의 되었는데, 인류학에서는 삶의 방식과 문화적 패턴에 대한 흥미로 정의되었고, 사회학에서는 이데올로기와 관습으로 보고 있으며, 심리학에서는 개인의 동기와 태도의 기준점으로 간주[35]되었다. 인류학과 사회학적인 측면에서 가치는 사회 전반에 적용할 수 있는 거시적인 개념으로 논의되고 있는 반면에 심리학에서는 개인의 행동 기준이라는 미시적 관점에서 다루어지고 있다.

가치는 개개인의 신념으로써 특정 대상에 대한 평가, 선호, 행동선택 등에 영향을 미친다. 각 개인은 여러 단계의 신념 체계를 가지고 있는데, 어떤 대상물에 대한 인식과 평가는 이러한 체계를 통해서 하게 된다. 최상의 단계가 신념으로써의 가치이며 이것이 하위단계의 태도, 행동의도, 행동에 영향을 미치게 된다. 또한 가치는 개인적인 인구통계적 특성에 의해서도 영향을 받게 된다.[36]

Pizam과 Calantone(1987)은 개인의 행동은 개인의 가치에 영향을 받으며, 가치는 사회 전 구성원이 함께 공유할 수 있는 특정 양식이며, 경험이나 구전, 또는 행동에 의해 명확히 될 수 있다고 주장하였다.[37] 그들의 주장은 인간의 행동에 영향을 미치는 요인으로써 가치를 다루고 있었지만, 연구자들이 실질적으로 가치의 영향력을 주목하게 된 시점은 1973년에 Rokeach의 가치 패러다임(value

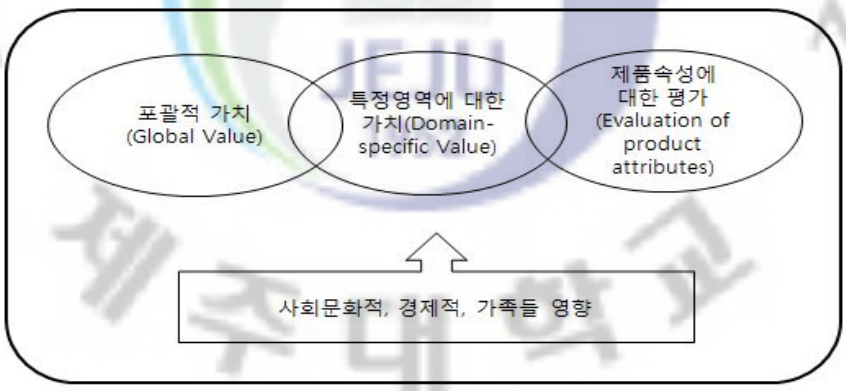
34) 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), p.229.
35) 박유라(2001). 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, p.9.
36) 황현철·박재헌(1997). 가치가 관광목적지 선택의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 9(2), p.185.
37) A. Pizam, and R. Calantone(1987). Beyond psychographics - values as determinants of tourist behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), pp.178.

dCollection @ jeju

paradigm)이 발표된 이후였다. 그는 가치를 행동에 대한 총제적인 개인의 신념이며, 그 행동에 대한 선택 또는 평가로 정의하고, 가치는 계층적인 시스템이며, 상이한 개별 가치들로 구성되고 있다고 주장 하였다.[38]

가치 패러다임이 발표된 이후에 소비자 행동 연구에서 주요 변수로 가치를 본격적으로 다루게 되었는데, Vinson, Scott와 Lamont(1977)는 Rokeach의 연구를 바탕으로, 개인가치(personal value)의 역할은 사람, 사물, 생각(idea)에 대한 평가와 선택을 위한 기준이며, 상호 의존적인 다음의 3단계로 구성된다고 주장 하였다. 첫째, 포괄적 가치(global value)는 추상적이며 개인이 내면에 기본적으로 가지고 있는 것으로 가치 시스템의 가장 기초이고, 둘째, 특정 영역에 대한 가치(domain-specific value)는 특정 상황의 경험을 기초로 획득되는 것으로, 경제적, 사회적, 종교적 활동 등을 통하여 경험되어지는 가치라고 하였다. 마지막으로, 제품 속성에 대한 평가(evaluative belief)는 브랜드와 제품에 관한 신념으로 다른 것들보다 구체적이고, 인식하기 쉽다고 하였으며, 이러한 3단계의 신념체계(belief system)는 사회문화적, 경제적 조건, 가족과 같은 외부 환경에 영향을 받는 것으로 보았다[39] <그림 2-1>는 이러한 가치 시스템을 보여주고 있다.

<그림 2-1> 가치시스템



D.E. Vinson, J.E. Scott, and L.M. Lamont.(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 41(2), p.46.

38) R. Madrigal(1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, *Journal of Leisure Research*, 27(2), p.125(재인용).

39) D.E. Vinson, J.E. Scott, and L.M. Lamont(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *The Journal of Marketing*, 41(2), pp.45-46.

dCollection @ jeju

이렇게 가치가 태도 보다 개인의 인식에 더 중요한 역할을 하고 있다고 고려되면서 많은 실증연구들이 시행되었고, 관광객을 대상으로 하는 연구들도 발표되었다. Madrigal과 Kahle(1994)은 가치 시스템에 근거하여 선호되는 휴가 활동을 분석하여 동일 성격의 집단이라 하더라도, 상이한 개인 가치를 가지고 있으면 중요하게 생각하는 휴가 활동에 차이가 있다고 주장[40]하였으며, Plog가 제시한 여행객 유형과 개인 가치의 관계성을 평가하는 연구에서는 여행객들의 유형은 그들의 개인 가치와 관련이 있다고 보기도 하였다.[41] Crick-Furman과 Prentice(2000)은 기존의 가치 측정 방법은 관광객들의 가치 유형을 정확히 파악하기 어렵다고 주장하면서, 실증연구를 통하여 관광객들의 가치를 감정/인지영역과 내적추구/외적추구의 측면으로 파악하였고, 이들의 조합에 의해 4가지 유형의 관광객 가치가 형성될 수 있으며, 그 유형에 따라 추구하는 관광이 다르다고 주장하였다.[42] 이와 같이 가치는 마케팅 분야에서 그 중요성이 점차 확대되었고, 기존 소비자 행동에 대한 접근 방식에 많은 변화를 유도하고, 소비자 행동을 연구하는 새로운 수단을 제공하게 되었다.

2) 지각된 가치(perceived value)의 개념

1970년대부터 품질 관리의 중요성이 확산되면서, 생산 담당자들은 제품 품질과 생산 수단의 효율성 개선을 최우선 과제로 고려하였고, 품질 개선을 통한 성과 증대를 고객 만족의 최우선 목표로 설정하였다. 하지만 시대가 변함에 따라 품질이 여전히 고객 만족을 위해 중요한 변수로 인식되기는 하지만 과거와 같이 효과적이지 못하다는 견해가 생겨났다.[43] 이러한 상황 하에서 소비자(consumer) 또는 고객(customer)의 관점에서 가치를 인식하고, 품질과 가치, 만족에 대한 연관성 연구에서부터 지각된 가치(perceived value) 개념이 도입되었다.

초기 지각된 가치는 소비 선택에 있어 소비자들의 감정(feeling, fantasies)[44]

40) R. Madrigal, and L.R. Kahle(1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(3), p.22.
41) R. Madrigal(1995). *op.cit.*, p.125.
42) D. Crick-Furman, and R. Prentice(2000). *op.cit.*, p.89.
43) R.B. Woodruff(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-140.

dCollection @ jeju

또는 효용(utility)측면[45]에서 설명되었는데, 그 기본적인 개념은 Zeithaml(1988)에 의하여 성립되게 되었다. 그는 소비자의 관점에서 가격과 품질, 가치에 대한 정의를 시도 하면서, 가치를 크게 다음의 4가지로 정리 하였다.

첫째, 가치는 저가격이다.

둘째, 가치는 제품에서 내가 원하는 것이다.

셋째, 가치는 지불한 가격에 대하여 얻는 품질이다.

넷째, 가치는 내가 제공한 것에 대한 보답이다.

이 개념들을 근거로, 그는 지각된 가치를 "지불한 것(given)과 제공받은 것(received)에 대한 인식을 바탕으로 하는 제품의 효용에 대한 소비자의 전체적인 평가(overall assesment)"로 정의를 내렸다. 또한 가치는 품질보다 상위의 개념이며 주관적· 개성적 인식이고, 요소의 교환 (trade off)과 관련 있다고 주장하며, 소비자의 금전, 시간, 노력 등의 희생에 의하여 제품과 서비스가 획득되기 때문에 소비자의 희생이 감소하면, 제품에 대한 지각된 가치는 증대될 수 있다고 주장하였다.[46] Zeithaml이 규정한 개념은 이후 연구자들의 이론적인 바탕이 되며 지각된 가치에 대한 세부적인 연구를 가능하게 하였다.

Dodds(1991)는 지각된 품질(perceived quality)과 지각된 희생(perceived sacrifice)의 차이에서 그 개념을 설명하려고 하였는데, <그림 2-2>에서 보여주는 것과 같이 소비자들이 받아들일 수 있는 가격 범위 내에서, 품질과 희생의 차이에 의해 지각된 가치가 증대되거나 감소된다고 하였다. 따라서, 허용할 수 있는 범위를 넘어서 가격이 상승하게 되면 지각된 가치는 인식될 수 없다고 주장하였다.[47]

---

44) M.B. Holbrook, and E.C. Hirschman(1982). *op.cit.*, p.132.
45) R. Thaler(1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), p.199.
46) V.A. Zeithaml(1988). *op.cit.*, pp.13-14.
47) W.B. Dodds(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal of Services Marketing*, 5(3), pp.31-32.

dCollection @ jeju

<그림 2-2> 지각된 가치 개념화

W.B. Dodds.(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal of Services Marketing*, 5(3), p.31.

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 요인을 가치라고 보고 대안으로부터 획득된 효용의 개념을 적용하였다.[48] 그러나, 이러한 연구들에도 불구하고, 고객 가치에 대하여 명확한 개념은 여전히 정립되어 있지 않다고 주장하면서, Woodruff(1997)는 고객 가치에 대하여 다음과 같은 의문점을 제시하였다.

첫째, 정확한 고객 가치는 무엇인가?

둘째, 고객 가치에서 얻게 되는 장점은 무엇인가?

셋째, 어떻게 고객의 가치를 전달할 것인가?

넷째, 어떻게 고객의 가치를 변화 시킬 것인가?

그는 고객의 가치란 판매자(seller)에 의해 제공 되어지는 것이 아닌 고객에 의해 얻어지는 것으로써, 고객의 획득(품질, 혜택, 효용)과 고객의 지불(가격, 희생) 간의 교환 관계에 대한 인식으로 보고,[49] 고객 가치를 다양한 관점에서 평가하고자 하였다. 또한, 이러한 고객의 희생을 좀 더 확장하여, 지각된 가치를 소비자에 의해 사용된 총비용과 관련된 혜택 또는 결과로 정의하면서, 총비용에는 금전적인 비용 이외에도 노력이나 시간과 같은 무형적인 비용도 포함된다고 주장하기

48) J.N. Sheth, B.I. Newman, and B.L. Gross(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), pp.159-160.
49) R.B. Woodruff(1997). *op.cit.*, pp.139-140.

dCollection @ jeju

도 하였다.[50]

Eggert(2002)는 기존의 연구들을 검토하면서, 지각된 가치에 대한 3가지 흐름을 파악하였는데, 첫째는 해택과 희생의 교환 개념으로 보는 것으로 다수의 연구에 동조하는 견해이며, 둘째, 가치는 주관적으로 인식하는 개념으로, 동일한 제품에 대해서 고객들의 상이한 인식을 의미하고, 셋째, 지각된 가치는 상대적인 것으로, 제품과 서비스 구매에 대한 희생과 얻어지는 혜택 중 더 많은 양이 제공되는 것을 비교, 평가하는 것이라고 하였다. 이를 바탕으로 그는 비즈니스 마케팅에서 지각된 가치란, 제공될 수 있는 다른 대안을 고려한, 희생과 혜택간의 교환으로 개념화 하였다.[51]

이와 유사하게, 지각된 가치는 상대적 개념이고 각각의 개별 고객들 간 인구통계적, 문화적, 시간적 차이에 의해 다르게 인식될 수 있으며, 구매전(before purchase), 구매시점(at the moment of purchase), 사용시점(at the time of use), 사용후(after use)에 모두 경험되어 진다고 주장되어지기도 하였다.[52]

국내의 연구들에서도 Zeithaml의 교환과 평가의 개념을 수용하여, 지각된 가치를 정의하게 되는데 연승호와 엄서호(2004)는 서비스 구매를 통하여 얻게 되는 혜택에 대하여 지불된 비용의 상대적 평가로 서비스 가치를 정의하고, 관광상품의 지각된 가치는 관광객의 화폐적·비화폐적 희생과 그 관광상품에 의해 제공된 혜택의 비교에 의하여 형성된다고 개념화 하였다.[53] 여호근과 박경태(2007) 역시 녹차밭이라는 특정 관광 목적지를 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서 관광객들이 투자한 유·무형의 비용과 관광 후 경험하게 되는 총체적인 느낌을 비교하여 긍정적인 효용을 인지하게 되는 것을 지각된 가치로 규정[54]하였다.

<표 2-2>에는 지각된 가치의 선행 연구들의 정의를 제시하였는데, 지각된 가치는 개인의 신념이라는 것에 바탕을 두고, 특정 제품을 구매하고 사용하는 소비자의 심리적 인식, 지불된 비용의 희생(sacrifice)과 획득된 혜택(benefit)의 비교

---

50) H.G. Gordon, and T.L. McDougall(2000). *op.cit.*, pp.392-393.
51) A. Eggert, and W. Ulaga(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), pp.107.
52) J. Sánchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez, and M.A. Moliner(2006). *op.cit.*, 27(3), pp.396.
53) 연승호·엄서호(2004). 관광상품 가치지각에 관한 연구, 『관광학연구』, 29(4), pp.221-222.
54) 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치와 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), p.111.

dCollection @ jeju

또는 차이에 대한 평가(assesment)로 규정지어 졌다. 본 연구에서는 연승호과 엄서호(2004), Woodruff(1997), Zeithaml(1988)의 개념을 수용하여 “패키지 여행 상품 구매자들의 금전적, 비금전적 희생과 획득된 혜택의 차이에 대한 관광객들의 평가”로 지각된 가치를 정의하고 연구 대상으로 한다.

<표 2-2> 지각된 가치의 정의

연구자	지각된 가치 개념적 정의
Zeithaml(1988)	지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 하는 제품의 효용성에 대한 소비자의 전체적인 평가
Dodds(1991)	지각된 품질과 지각된 희생의 차이
Sheth, Newman & Gross(1991)	소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 요인으로 대안으로부터 획득된 효용
Woodruff(1997)	고객의 획득(품질, 혜택, 효용)과 고객의 지불(가격, 희생)간의 교환 관계에 대한 인식
Gordon & McDougall(2000)	소비자에 의해 사용된 총비용과 관련된 혜택 또는 결과
Eggert(2002)	제공될 수 있는 다른 대안을 고려한 희생과 혜택간의 교환
연승호·엄서호(2004)	관광객의 화폐적·비화폐적 희생과 관광상품에 의해 제공된 혜택의 비교
여호근·박경태(2007)	관광객들이 투자한 비용과 관광 후 느낌을 비교하여 긍정적 효용을 인지하는 것

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

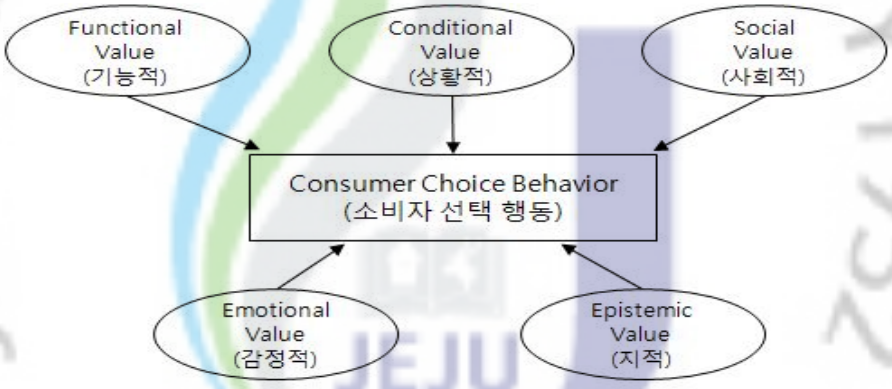
3) 지각된 가치의 다차원성

지각된 가치는 개인의 심리와 관련된 추상적인 변수로써 측정이 용이하지 않다. 초기의 주된 연구자들 역시 지각된 가치의 이러한 특징을 이해하였으나 그 복잡성으로 인하여 단차원(uni-dimention)으로 주로 측정을 하였다. 지각된 가치의 다차원(multi-dimention)에 대한 이론적 구조는 Sheth, Newman과 Gross(1991)가 제시한 기능적 가치(funtional value), 사회적 가치(social value),

dCollection @ jeju

감정적 가치(emotional value), 지적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)의 5가지 요소에서부터 시작되었다고 할 수 있다. 기능적 가치는 선택 대안의 속성이나 성과로부터 얻어진 효용, 사회적 가치는 대안에 의해 경험되어진 특정 그룹 내 사람들과의 관계로부터 얻는 효용, 감정적 가치는 소비선택이 제공하는 느낌이나 정서적 상태로부터 획득된 효용, 지적 가치는 흥미를 불러일으키고 지식 욕구를 만족시킬 수 있는 대안의 능력으로부터 얻게 되는 효용, 상황적 가치는 특정 상황이나 시기에 선택된 대안에 의해 획득된 효용으로 규정되었다.[55] 그러나, <그림 2-3>에서 제시된 대로 5가지 가치는 전반적 가치(overall value)의 구성 요소로 간주되기 보다는 소비자 선택에 영향을 미치는 요인들로써 제시되어 지각된 가치의 세부 분류로 인식하기는 다소 어려움이 있다.

<그림 2-3> 소비자 선택에 영향을 미치는 지각된 가치



J.N. Sheth, B.I. Newman, and B.L. Gross.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), pp.160.

Groth(1995)는 유용성 측면의 가치(perceived utility value)와 정신적 측면의 가치(perceive or unperceived psychic value)로 파악하고, 정신적 측면의 가치를 다시 인식가능(conscious)과 인식불가능(unconscious)한 2개의 부분으로 이분화하여 보다 세부적인 분류를 시도 하였다.[56]

지각된 가치의 다차원적인 측면을 보다 구체화 한 연구는 거래가치(acquisition value)와 획득가치(acquation value)의 분류이다. 하지만, 초기의 연구들에서는 소

55) J.N. Sheth, B.I. Newman, and B.L. Gross(1991). *op.cit.*, pp.161-162.
56) J.C. Groth(1995). Exclusive value and the pricing of services, *Management Decision*, 33(8), p.22.

dCollection @ jeju

비자의 관점이 아닌 생산자(seller)의 관점에서 이 2가지 개념을 고려하여 명확한 정리가 되어 있지 않았다. Grewal, Monroe와 Krishnan(1998)은 이 개념들을 소비자 관점에서 보고 거래가치를 홍보된 판매 가격과 소비자가 스스로 인식하는 가격에 대한 내적 비교(mental comparison)라 하였고, 획득가치를 제공된 가격에 대한 평가로 정의하였다. 하지만, 이 두 요소는 서로 독립적이지 않으며 획득가치가 지각된 가치를 주로 설명하고 있으며, 거래가치는 종속되어 있는 요인이라고 주장하였다.[57]

품질, 가치, 충성도 모델에 대한 연구에서 Parasuraman과 Grewal(2000)은 지각된 가치에 대한 정의를 선행연구에서 제시된 교환 개념으로 받아들이되, 구성차원을 획득가치, 거래가치, 사용가치(in-use value), 잔여교환가치(redemption value) 4가지로 제안하였다. 획득가치는 비용에 대한 기능적 측면, 거래가치는 감정적 측면으로 보고, 사용가치는 제품/서비스를 사용함으로써 얻는 가치로, 잔여교환가치는 서비스의 만료 또는 제품의 사용 불가능 시기에 남아있는 가치를 의미 하였다.[58]

Sweeney와 Soutar(2001)은 지각된 가치 측정의 어려움에 대한 문제점을 인식하는데서 출발하여 구체적이며, 측정 가능한 척도 개발을 시도하게 되었다. 그들은 지각된 가치와 만족에 대한 개념을 명확히 구분하는 것부터 시작하였는데, 지각된 가치는 다차원적인 개념이지만, 만족은 단일차원으로 개념화 된다고 주장하였다. 특히 기존의 연구에서 별도의 변수로 사용된 가격과 품질을 기능적 가치의 하부 개념으로 포함시켰다. 이들은 하부 구성 요인으로는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가격가치, 기능적, 품질/성과 가치의 4 가지를 제안하고, 3단계의 척도 정제 과정을 거쳐 최종 19개 항목으로 구성된 PERVAL(perceived value) 척도를 제시 하였다.[59] 비록, 유형재만을 대상으로 실증연구가 이루어지기는 하였지만 지각된 가치에 대한 측정 척도 개발의 시초라는 점에서 이후 많은 연구들

57) D. Grewal, K.B. Monroe, and R. Krishnan(1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *The Journal of Marketing*, 62(2), pp.55-56.

58) A. Parasuraman, and D. Grewal(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.169-170.

59) J.C. Sweeney, and G.N. Soutar(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), p.206., p.211.

dCollection @ jeju

에 영향을 미치게 되었다.

지각된 가치의 세부 차원에 대한 연구가 계속 진행되면서 새로운 요소들을 적용하려는 시도들이 있었다. Yonggui et al.(2004)은 기존의 구분된 요소들-기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치-에 비용의 희생을 의미하는 지각된 희생(perceived sacrifices)을 추가하여 4가지 세부 차원을 제시하였고,[60] 브랜드에 대한 지각된 가치를 측정함에 있어, 정서적 가치(affecive value), 상징적 가치(symbolic value), 교환 가치(trade off value)의 3가지 차원을 제시한 연구도 있었다.[61] 이것은 경제적 효용성, 사회문화적 상징, 감성적 마케팅에 근거를 두었는데, 측정 척도만을 고려한다면, 기존의 연구에서 제시되었던, 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치와 유사한 개념이라고 할 수 있다.

서헌·이충기·이용기(2008)는 강원랜드 카지노 방문객을 대상으로 하는 연구에서 지각된 가치는 획득가치, 거래가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치의 5가치 차원으로 세분화하여 측정하며 다차원 측정을 지지하였다.[62] 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 지각된 가치는 다음의 세분화된 요소로 구분할 수 있겠다.

(1) 감정적 가치(emotional value)

제품과 서비스는 구매자의 감정적 반응을 형성하게 하는데, 감정적 가치는 제품 또는 서비스를 구매, 사용함으로써 갖게 되는 느낌(feeling) 또는 정서적(affective) 상태로부터 얻는 효용성에 대한 평가로 정의[63] 될 수 있다. 소비자들은 즐거움(pleasure), 행복감(happiness) 등과 같이 내면적인 감정을 소비를 통해 얻게 되고 이를 비용과 비교 평가하게 된다. 개인의 과거 경험, 성격 또는 구매하는 상품 종류에 따라 다소 상이한 감정적 가치가 형성되어 질 수 있는데, 예를 들어 패키지 여행상품 구매자는 심리적 안정감을, 축제와 같은 체험 관광에서는 쾌락과 신기성을, 어드벤처 투어에서는 공포에 대한 흥미, 두려움 등이 예상될

60) W. Yonggui, L. Hingpo, C. Renyong, and Y. Yongheng(2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), p.171.
61) S.-P. Tsai(2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), p.279.
62) 서헌·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.190-191.
63) J.C. Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *Ibid.*, p.211.

Collection @ jeju

수 있다.[64] 그러나, 일반적으로 관광산업에서 감정적 가치는 경험되어진 즐거움, 편안함, 호의적 느낌 등이 측정되었다. 따라서, 본 연구에서도 감정적 가치는 제주도 패키지 여행상품을 경험한 후 국내 관광객들이 느끼게 되는 즐거움, 여유로움, 스트레스 해소와 같은 심리적 반응 등을 측정할 것이다.

(2) 기능적 가치(functional value)

기능적 가치에서 비용의 평가 대상은 제품과 서비스의 지각된 성과와 품질로부터 얻어진 효용성인데,[65] 일반적으로 기능적 가치에는 품질, 가격 등과 같은 속성들이 포함되어 있어 많은 연구들에서 가격적인 측면과 성과 측면으로 세분화 하였다. 가격적인 측면에서는 장·단기적으로 감소된 비용으로부터 획득된 제품의 효용성을, 성과 측면에서는 인식된 품질로부터 획득된 효용성을 그 비용과 평가 대상으로 하였다.[66] 지각된 가치에서 비용에 대한 범위는 노력 등과 같은 비금전적 부분도 포함시켜야 한다는 주장[67]도 있지만, 성과와 가격의 개념을 분리하여 기능적 가치를 정의한 경우에는 주로 화폐적 비용만을 고려하여 측정 되어진다.

(3) 사회적 가치(social Value)

사회적 가치는 구매자의 사회적 자기 인식 또는 존재감을 향상시켜주는 제품/서비스의 능력으로부터 얻게 되는 효용에 대한 평가[68]로 개념화 되었는데, 예를 들어 고가의 의류나 장신구 등을 구매하였을 때 타인에 의해 또는 본인 스스로 획득되는 가치를 말한다. 그러나, 관광 분야에서는 여행객과 가이드, 같은 여행을 체험하는 동반자간의 관계적 측면에도 적용을 하고 있으며,[69] 기획여행상품을 대상으로 한 연구에서 동반 관광객간의 소속감이나 동반자로써의 인식도 사회적 가치 측정을 위한 척도로 사용하였다.[70] 사회적 가치는 다수의 선행연구들에서

64) P. Williams, and G. N. Soutar(2009). Value, Satisfaction and Behavior Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp.417.
65) W. Yonggui, L. Hingpo, C. Renyong, and Y. Yongheng(2004). *op.cit.*, p.172.
66) J.C. Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *op.cit.*, p.211.
67) H.G. Gordon, and T.L. McDougall(2000). *op.cit.*, pp.393.
68) 서현·이충기·이용기(2008). 전게논문, p.183.
69) P. Williams, and G. N. Soutar(2009). *op.cit.*, pp.417.
70) 김판영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), pp.269.

dCollection @ jeju

지각된 가치의 세부 차원으로 제시되고는 있으나, 측정 항목의 불명확성 또는 측정의 어려움으로 인하여 실제적으로 적용된 경우가 많지 않다. 하지만, 여행상품을 대상으로 하는 연구들에서는 관광객과 가이드, 여행사 상담원과 고객, 여행상품 동반자들간의 관계 등이 중요한 변인으로 고려되고 있으며,[71] 본 연구 역시 패키지 상품을 연구 대상으로 하고 있기에 사회적 가치를 측정이 가능한 차원으로 인지하고 국내 관광객의 사회적 가치 차원에 대한 측정을 시도할 것이다.

다음의 <표 2-3>은 지각된 가치의 차원에 대한 선행연구들을 제시하였다.

<표 2-3> 지각된 가치의 차원

연구자	지각된 가치의 차원
Sheth, Newman & Gross(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지적 가치, 상황적 가치
Groth(1995)	유용성 가치, 정신적 가치, 인식가능 가치, 인식불가능 가치
Grewal, Monroe & Krishnan(1998)	거래가치, 획득가치
Parasuraman & Grewal(2000)	획득가치, 거래가치, 사용가치, 잔여교환가치
Sweeney & Soulter(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가격 가치, 기능적 품질/성과 가치
Yonggui et al(2004)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지각된 희생
Tsai, S.-p.(2005)	정서적 가치, 상징적 가치, 교환 가치
서헌·이충기·이용기 (2008)	획득가치, 거래가치, 감정적 가치, 사회적가치, 금전적 가치

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

4) 관광객의 지각된 가치 측정

지각된 가치에 대한 개념의 도입이 유형재 산업에서 서비스 산업으로 진행되는 흐름과 유사하게, 다차원에 대한 인식 역시 관광 산업 분야 연구에 도입되기

71) 상게논문, pp.277-278.

dCollection @ jeju

시작하였다. 골프상품 관광객을 대상으로 하는 연구에서, 획득가치와 거래가치는 지각된 가치의 다차원 요소로써 사용되었고, 재구매 의도와 지각된 가치의 관계를 실증 분석하였다. 연구 결과 거래가치가 획득가치보다 재구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기존의 측정 도구들이 유형재를 바탕으로 검증되었기 때문에, 정확한 결과를 도출하기 위해서는 서비스 분야에 적합한 다차원 측정 도구의 필요성을 연구자는 제기하였다.[72]

James(2002)는 서비스 분야에서 적용할 만한 도구의 필요성을 제기하며 서비스 산업에 적합한 척도 개발을 시도하였다. 그는 지각된 가치를 단일 차원에서 측정하게 되면 다음과 같은 2가지 문제점이 발생한다고 지적하였는데, 첫째는 소비자가 가치의 의미를 혼합해서 인지하여 구체적인 측정이 어렵고, 둘째는 정도를 측정하기는 쉬우나 어떻게 그 가치를 증대시킬 수 있는지 구체적인 방안을 찾기가 어렵다고 하였다. 그는 기존 연구들의 탐색적 분석을 바탕으로 척도를 1차적으로 선별한 후, 크루즈 관광객을 대상으로 2번의 실증 조사를 실시하여, 행동적 가격(behavioral price), 재무적 가격(monetary price), 감정적 반응(emotional response), 품질(quality), 명성(reputation)의 5개 차원, 25개 척도로 구성된 SERV-PERVAL(service perceived value)을 제안 하였다.[73] SERV-PERVAL은 서비스 산업에 적용할 수 있는 척도로 제시 되었으나, 그 요소들이 개별적인 선행연구들에서 차용되어, 척도간의 구별성이 부족한 한계를 가지게 되었고, 이후 실증연구들에 사용되는 경우가 많지 않았다.

주영환(2006)은 해외 골프관광객을 대상으로 하는 연구에서 지각된 가치를 측정함에 있어, 금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치의 3개 차원으로 실증 분석하였으나, 참고한 선행연구들의 측정 항목 구분이 명확하지 않아 향후에 척도 개발에 대한 추가적 연구가 필요함을 역설 하였다.[74]

여행업 분야를 대상으로 하는 측정 척도 개발은 Sanchez et al.(2006)의 연구에서 이루어 졌다. 이들은 특히, 여행상품의 구매에 대한 전반적 가치(overall

---

72) F.P. James, and J. B. Sheila(2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41(1), pp.42-44.
73) F.P. James(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), p.124.
74) 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), pp.333-335.

dCollection @ jeju

value)를 측정할 척도 개발에 중점을 두었으며, 기존의 척도들이 좋은 수단을 제공하기는 하지만 대부분이 구매 후(post-purchase) 시점에 발생하는 지각된 가치 측정에 적합하도록 설계되었다고 주장하였다. 그리하여 이러한 한계점을 보완하기 위하여, 2개 범주 6차원, 24개 척도의 GLOVAL(global purchase perceived value)을 제시하였다. 제시된 척도에서는 기능적인 범주(functional aspect)에 기능적 시설 가치(functional value establishment), 기능적 종사원 가치(functional value personnel), 기능적 제품 가치(functional value product), 기능적 가격 가치(functional value price)을 포함시키고, 정서적 범주(affective aspect)에는 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value)로 분류되고 있다. 제시된 GLOVAL 척도는 패키지 여행상품 구매자들의 지각된 가치를 측정하는데 유용하게 사용할 수 있다고 연구자들은 주장하였다.[75]

한국을 방문한 일본 인바운드 관광객들의 지각된 가치에 대한 연구에서는 측정 차원으로 감정적 가치, 획득 가치, 금전적 가치의 3가지 요소들이 사용되었고, 감정적 가치가 관광객들의 만족에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 실증 분석하였다.[76]

해외 패키지 여행상품을 대상으로 윤보영과 김판영(2008)의 연구에서 연구자들은 여행상품에 적절한 가치 측정 도구를 개발하고 적용하고자 하였으며, Sanchez et al(2006)이 제시한 GLOVAL 척도를 국내 상황에 맞게 변형 제시하였다. 이들은 국내에서 판매되는 해외 패키지투어의 특성상 여행인솔자(T/C)나 현지안내원(T/G), 상담원과 같은 서비스 인력 역할의 중요성에 주목하여 이것들을 지각된 가치 요소에 포함시켰다. 이를 바탕으로, 여행안내가치, 상품가지, 물리적가치, 상담원가치, 가격가치, 사회적가치, 감정적 가치의 총 7가지 차원에 31개 척도를 제시하였다.[77] 정윤희(2008)역시 해외 패키지 상품 이용 경험자를 대상으로 지각된 가치와 만족, 충성도에 대한 관계 측정을 위한 연구에서 지각된 가치를 금전적 가치와 평가적 가치로 측정하였으며, 다차원으로 구성 되어 있다

75) J. Sánchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez, and M.A. Moliner(2006). *op.cit.*, p.397, p.406
76) 이충기·김홍미·안대희(2008). 한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향 연구, 『관광·레저연구』, 20(4), pp.80-82.
77) 윤보영·김판영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석,『관광경영학연구』, 12(1), p.105, p.109-110.

dCollection @ jeju

는 선행 연구들의 주장을 지지하였다.[78]

한국을 방문하는 우즈베키스탄 관광객이 꾸준히 증가하고 있는 현실에서 이들을 대상으로 외래 관광객의 지각된 가치에 대한 연구 부족을 제기하며, 지각된 가치는 총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 세분화 될 수 있다고 주장하였다.[79] <표 2-4>는 관광객의 지각된 가치 측정 차원에 대한 선행 연구들을 보여주고 있다.

<표 2-4> 관광객의 지각된 가치 측정

연구자	측정 차원	실증연구대상
James & Sheila (2002)	획득가치, 거래가치	골프여행상품 관광객
James(2002)	행동적 가격, 재무적 가격, 감정적 반응, 품질, 명성	크루즈 관광객
주영환(2006)	금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치	해외 골프 관광객
Sanchez et al.(2006)	기능적 시설 가치, 기능적 종사원 가치, 기능적 제품 가치, 기능적 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치	스페인 관광객
이충기·김홍미·안대희(2008)	감정적 가치, 획득 가치, 금전적 가치	일본 인바운드 관광객
윤보영·김판영(2008)	여행안내가치, 상품가지, 물리적가치, 상담원가치, 가격가치, 사회적가치, 감정적 가치	해외패키지상품 관광객
정윤희(2008)	금전적 가치, 평가적 가치	해외패키지상품 관광객
김마리나(2009)	총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치	우즈베키스탄 인바운드 관광객

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

이상과 같이 관광객의 지각된 가치 역시 다차원 측정이 가능하며 다양한 실증분석들이 시행되었다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들(주영환, 2006; 이충기·김홍미·안대희, 2008; Sweeney & Soulter, 2001; Yonggui et al., 2004)을 참고로

78) 정윤희(2008). 패키지 관광상품의 지각된 가치가 관광객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 호텔관광학과 관광경영, 석사학위논문, pp.75.
79) 김마리나(2009). 지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.41.

dCollection @ jeju

하여 지각된 가치를 4가지 차원으로 구분하였다. 감정적 가치는 국내 관광객들이 느끼게 되는 심리적 반응에 대한 비교 평가로, 사회적 가치는 여행상품 구매에 따른 자존감 또는 동반자들과의 관계성 향상과 비용의 평가로 개념화 하였으며, 기능적 가치는 지각된 성과와 품질에 대한 평가로 규정하고, Sanchez et al.(2006), 윤보영과 김판영(2008)의 연구를 바탕으로 기능적 가격가치와 기능적 품질가치로 이분화 하였다. 지각된 가치에 대한 측정은 기 개발된 척도(윤보영·김판영, 2008; Sanchez et al., 2006; Sweeney & Soutar, 2001; James, 2002)를 활용하여 국내 패키지 상품에 적합한 것을 선별하여 사용한다.

3. 만족과 행동의도

1) 만족의 개념

(1) 만족의 정의

1960년대에 합리적 인간관에 근거한 인지혁명(revolution of cognition)이 사회과학에 도입되면서 마케팅, 광고학 등의 인접 학문에 인지 개념이 등장하였다.[80] 인지 개념의 도입으로 소비자 행동에 대한 이해를 체계적으로 접근하게 되었고, 소비자 의사결정 과정에 대한 심층적인 연구가 시작되었다. 1970년대 후반부터 소비자 만족수준을 측정하거나 개념을 체계적으로 확립하려는 노력과[81] 함께 소비자 중심적 사고로의 전환은 인식(perception)에 근거한 고객 만족(customer satisfaction)을 중요 변수로 간주하였다.

만족에 대한 정의에서 Westbrook과 Newman(1978)은 만족을 제품의 사용이나 소유에 의한 개개인의 주관적인 감정으로 인식하고, 소비자의 행동 특징, 사회심리학적 또는 인구통계적 차이와 관련이 있다고 하였다.[82] Cronin, Brady와

80) 한국관광학회(2009). 『관광학총론』, 서울: 백산출판사, p.251.
81) 최병용(1989). 消費者態度와 人口統計的 特性間의 關係-消費者政策代案 構想을 中心으로, 『인하대학교 산업경제연구소 연구논문집』, 3(0), p.146.
82) R.A. Westbrook, and J. W. Newman(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major

dCollection @ jeju

Hult(2000)는 만족을 구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음이라 주장하기도 하였고,[83] 반복 사용으로 형성되는 경험에 대한 소비자 감정을 전반적인 만족으로 보는 견해도 있었다.[84] Oliver(1981)는 만족을 소비자 기대 불일치를 근거로 형성된 가장 최종적인 심리적 상태로 규정했으며,[85] 김두하(1998)는 소비자들이 소비 활동을 통하여 경험한 기대/성과 차이 평가에 대한 반응으로 개념화하고, 만족은 인지적 측면과 정서적 측면을 다 포함하고 있다고 주장하였다.[86]

(2) 만족의 연구 흐름

만족을 설명하는 이론은 여러 연구자들에 의하여 제기 되었는데, 통제된 실험조건 하에서 Cardozo(1965)는 심리학의 대조이론(contrast theory)과 인지부조화(cognitive dissonance)이론을 적용하여, 소비자가 제품을 구입하기 위해 투입하는 노력의 수준이 높으면, 제품을 구매하려는 상황 자체가 중요하기에 기대보다 낮은 성과를 얻게 되더라도 그 격차를 줄여나가고(인지부조화), 노력을 적게 기울이면 기대와 성과의 차이를 게 인식하게 된다고 하였다(대조). 따라서, 소비자가 기울이는 노력이 많을수록 더 높은 만족을 얻게 된다고 하였다.[87]

이러한 Cardozo의 연구에서 한 발 더 나아가 Olshavsky와 Miller(1972)는 기대불일치(disconfirmation of expectanchy)에 대하여 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 파악하고자 실증분석을 시도하여, 기대와 성과에 대한 차이를 파악하기 위해서 동화-대조(assimilation-contrast)이론이 대안으로 적합함을 주장하였다.[88]

마케팅에서 소비자 만족이 이익 창출의 가장 강력한 수단으로 간주하였던 Anderson(1973)는 기존의 연구에서 사용한 이론들을 수용하여 인지부조화, 대조, 동화-대조, 일반화된 부적합(generalized negativity)이론들을 사용하여 고객의 만

Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 15(3), pp.456-457.

83) J.J. Cronin, M.K. Brady and G.T.M. Hult(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.204.

84) R.B. Woodruff(1997). *op.cit.*, p.143.

85) R.L. Oliver(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), p.25.

86) 김두하(1998). 주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, p.13.

87) R.N. Cardozo,(1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), pp.244-245.

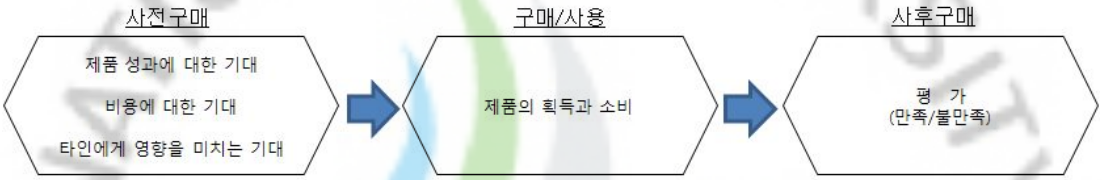
88) R.W. Olshavsky, and J.A. Miller(1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, *Journal of Marketing Research*, 9(1), pp.19-21.

dCollection @ jeju

족과 제품의 기대/성과의 차이를 설명하려 하였다.[89] 이러한 초기 연구들에 의하여 소비자 만족은 기대 불일치모델(expectancy diconfirmation model)을 적용하여 발전하게 되었다.[90]

기대 불일치 모델에 의해 만족은 사전 기대와 사후 성과의 평가의 단계로 인식하게 되었으며, <그림 2-4>와 같이 Day(1977)는 만족을 구매-소비-평가 과정에서 평가 단계이며, 이것은 소비자의 경험과 의사표현의 의지에 영향을 받는다고 보았다.[91]

<그림 2-4> 구매-소비-평가 과정



R.L. Day.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 04, Atlanta; Eds. William D. Perreault, Jr., p.153.

만족과 선행, 후행 변수간의 구조 모델을 통하여 개념을 구체화 하려는 시도가 Oliver(1980)의 연구에서 시작되었는데, 만족은 태도와 구매 의도 변화에 영향을 미치며, 소비자들은 성과를 비교하기 위하여 기대를 특정 기준에 설정해 놓고, 성과가 그 기준점보다 낮게 나오게 되면 부정적 불일치를, 성과가 그 기준점 보다 높게 형성되면 긍정적 불일치를 하게 된다고 주장하였다.[92] Woodruff, Cadotte와 Jenkins(1983)는 기존의 불일치 패러다임에 대한 수정안을 제시하며, 성과를 비교하기 위한 기준으로 기대 대신에 경험에 근거한 규범(norm)을 사용할 수 있고, 만족과 일치/불일치 사이에 중간 지대로 무관심 지역(zone of indifference)이 있다고 주장하였다.[93]

89) R.E. Anderson(1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10(1), p.38.
90) Á. Millán, and Á. Esteban(2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services, *Tourism Management*, 25(5), p.533.
91) R.L. Day(1977). *Extending the concept of consumer satisfaction. in Advances in Consumer Research Volume 04*, Atlanta: Eds. William D. Perreault, Jr., p.149, p.153.
92) R.L. Oliver(1980). *op.cit.*, p.460.
93) R.B. Woodruff, E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins(1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20(3), p.296.

dCollection @ jeju

국내의 연구에서도 기대 불일치 패러다임과 감정적 측면으로써의 개념을 수용하며, 만족을 사전기대와 사후성과의 일치/불일치 여부와 관련된 개념[94]으로 보았고, 제품과 서비스를 구매, 평가 하는 과정에서 겪게 되는 소비자의 호의적 감정을 만족으로 보기도 하였다.[95] <표 2-5>는 선행연구들에서 주장한 만족에 대한 개념을 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구들의 기대 불일치 모델을 수용하여 만족을 "관광객들의 패키지 여행 상품 구매 전 기대와 구매 후 성과 인식 차이에 대한 주관적 감정"으로 정의한다.

<표 2-5> 만족의 개념

연구자	개념적 정의
Day(1977)	구매, 소비, 평가 과정에서 평가 단계
Oliver(1981)	소비자 기대 불일치를 근거로 형성된 가장 최종적인 심리적 상태
김두하(1998)	소비 활동을 통하여 경험한 기대/성과 차이 평가에 대한 반응
Westbrook & Newman(1978)	제품의 사용이나 소유에 의한 개개인의 주관적인 감정
全榮鍾 (1989)	사전기대와 사후성과의 일치/불일치 여부와 관련된 연속선상의 개념
최병용 (1989)	제품과 서비스를 구매, 평가 하는 과정에서 겪게 되는 호의적인 감정
Cronin, Brady, & Hult (2000)	구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 행동의도의 개념

제품이나 서비스를 구매하고 만족 또는 불만족을 경험한 소비자는 긍정적 또는 부정적 행동 반응을 보이게 되는데, Oliver(1980)는 만족 또는 불만족은 태도 변화와 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.[96]

94) 全榮鍾(1989). 消費者 滿足과 不滿足에 관한 硏究, 7(0), p.118.
95) 최병용(1989). 전게논문, p.148.
96) R.L. Oliver(1980). *op.cit.*, p.460.

dCollection @ jeju

Zeithaml(2000)은 행동 의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념이며, 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획이라고 주장하며,[97] 개인의 미래 행동 의지에 주목하였다. Schiffman과 Kanuk(2007)는 주변 사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매하는 것과 같은 미래에 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성으로 정의하였고,[98] 소비자의 지각된 감정 또는 서비스에 대하여 소비 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념으로 행동의도를 정의한 견해도 있다.[99] 김주연(2007)역시 행동 의도를 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획, 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념으로 표현하였다.[100]

의지 또는 신념으로써의 행동의도는 그 포괄적 개념으로 인하여 몇 가지 구성요소로 분리하여 인식하고 측정 되었다. Zeithaml(1996)은 행동의도를 우호적(favorable behavioral intention), 비우호적(unfavorable behavioral intentions)으로 크게 구분하고, 우호적인 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 말하는 것, 제품이나 서비스를 타인에게 추천하는 것, 제품/서비스를 이용하는데 추가 비용을 감수하는 것, 제품/서비스에 우호적인 태도를 보이는 것으로 분류하였고, 비우호적인 행동의도는 부정적인 점을 말하는 것, 다른 제품/서비스로 전환하는 것, 불평을 표현하는 것, 회사를 이용하지 않는 것으로 분류 하고, 실증연구에서는 충성도(loyalty), 전환(switch), 추가지불(pay more), 외부응답(external response), 내부응답(internal response)의 5가지 차원으로 분류하여 측정 하였다.[101] 우호적인 변수들은 다른 연구에서도 행동의도를 측정하는데 사용되었으며, Cronin, Brady와 Hult(2000)는 이 5가지 중에 재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도를 사용하여 행동의도를 측정하였다.[102]

---

97) V. Zeithaml(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp.67.

98) L.G.K. Schiffman, and L.L. Kanuk(2007). *consumer behavior*, New Jeresy: Pearson Education Inc., p.32.

99) 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, pp.40.

100) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문. p.41.

101) V.A. Zeithaml, L.L. Berry, and A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 60(2), p.36.

Collection @ jeju

Dawn과 Thomas(2004)는 경제적 행동의도(economic behaviors)와 사회적 행동의도(social behaviors)의 2가지 범주로 구분 제시 하였다. 경제적 행동의도는 재구매 의도, 추가 지불, 전환 등과 같이 재정적 측면에 영향을 미치는 것들이며, 사회적 행동 의도는 불평행동, 구전 등과 같이 다른 고객 또는 잠재 고객들의 반응에 영향을 미치는 요소로 구분하였다.[103]

국내 연구에서도 행동의도를 구분하여 측정하였는데, 김주연(2007)은 선행연구들을 바탕으로 행동의도를 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사의 4가지로 구분 하였으며,[104] 긍정적인 애호도를 행동의도로 간주한, 김천서·김의근·전재균(2004)은 재구매 의도와 긍정적 구전을 측정변수로 사용하였다.[105]

행동의도에 대한 정의는 연구자들간 유사 개념을 수용하고 있으나, 그 측정 요소들은 <표 2-6>에 제시된 대로 견해의 차이를 보이고 있다. 본 연구에서는 행동의도를 “패키지 여행상품에 대한 경험 후 미래 행동에 대한 여행객들의 의지 또는 신념”으로 정의하고, 측정을 위해서는 재구매 의도와 추천의도를 사용한다.

<표 2-6> 행동의도의 측정 요소

연구자	행동의도의 측정 요소
Zeithaml(1996)	충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답
Cronin, Brady & Hult(2000)	재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도
Dawn & Thomas(2004)	재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전
김천서·김의근·전재균(2004)	재구매의도, 긍정적 구전
김주연(2007)	재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

102) J.J. Cronin, M.K. Brady and G.T.M. Hult(2000). *op.cit.*, p.213.
103) B.-L. Dawn, and L. P. Thomas(2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *The Journal of Services Marketing*, 18(2/3), p.114.
104) 김주연(2007). 전게논문, p.54.
105) 김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구, 『관광·레저연구』, 16(3), p.272.

dCollection @ jeju

(1) 재구매 의도

만족을 경험한 소비자들은 긍정적인 경험을 바탕으로 제품과 서비스를 재이용하고자 하는 욕구를 가지게 된다. 재구매 의도는 제품 또는 서비스를 경험한 후 다시 이용하고자 하는 사람들의 의향으로 볼 수 있는데, 하성수(2009)는 이것을 구매 후 소비자의 인식이며, 구매 후 제품과 서비스에 대한 평가 과정으로 간주하였다. 만약, 소비자가 재구매 의도를 가지게 되면 기업은 추가적인 비용 지출 또는 마케팅 활동 없이도 지속적인 매출을 기대할 수 있으며, 장기적인 수익 창출에 크게 기여한다고 주장하였다.[106] 김주영(2010)은 재구매 의도를 만족에 대한 결과 변수로써 현재의 제품이나 서비스를 소비자들이 미래에도 지속적으로 구매할 가능성(possibility)이라고 주장하였는데, 특히 고객의 지속적인 유지에 재구매 의도가 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다.[107]

여행 상품에 대한 재구매 의도와 여행 목적지에 대한 재방문 의도는 유사 개념으로 고려되고 있으며, 장병수와 구정대(2004)는 여행상품을 이용하여 한국을 방문한 외래 관광객을 대상으로 사후 평가를 재방문의도를 사용하여 측정하였다.[108]

(2) 추천의도

추천 의도는 소비자 행동연구에서 구전현상으로 연구되어 왔으며, 구전은 긍정적 또는 부정적 정보를 개인의 경험을 통하여 비공식적으로 교환하는 행위 또는 과정으로 보았다.[109]

긍정적 구전의 종류로써, 추천 의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 하여 상품 또는 서비스에 대한 정보를 타인에게 알려주고자 하는 의지로 간주하였는데,[110] 이 때 제공되는 호의적인 구전은 기업들이 기존 고객의 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다.[111] 추천은

106) 하성수(2009). 전게논문, pp. 26-27.
107) 김주영(2010). 복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.50.
108) 장병수·구정대(2004). 여행상품 구성요소가 외래 관광객의 사후평가에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 13(4), p.171.
109) 황의록(1990). 소비자 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 『광고연구』, 가을호, p.237.
110) 김두하(1998). 전게논문, p.24.
111) 김미정(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구, 숙명여자

dCollection @ jeju

쌍방의 커뮤니케이션으로써 상품이나 서비스를 미리 경험한 소비자가 그들의 감정을 타인하게 전달하는 것이다. 특히, 잠재적인 구매자에게 타인의 추천은 중요한 정보로 인식되어 기업이 제공하는 공식적 홍보수단보다 더 영향력 있게 인식된다고 주장하였다. 서비스 산업의 경우 품질에 대한 지각에 주관적 성향이 강하게 반영되기 때문에 사전 경험자에 의한 긍정적 구전은 구매 결정에 큰 영향을 미친다고 지적하였다.[112] 이것은 정보 원천에 대한 신뢰가 상업적인 목적을 두고 있는 기업의 홍보 활동 보다 상대적으로 크기 때문으로 볼 수 있다.

관광객을 대상으로 한 연구에서는 추천의도를 만족한 관광자의 결과적 행동의 한 종류로 보았으며,[113] 정민의와 장양례(2000)는 추천을 관광후속행동의 결과로 인식하고, 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로 정의하였다.[114]

3) 관광만족과 행동의도의 관계

관광객들은 관광경험 이후에 만족/불만족을 형성하게 되며 이에 따라 긍정적 구전효과, 재방문, 목적지 전환, 태도 변화, 충성도 등의 결과를 보인다.[115] 관광객의 만족도가 높으면 긍정적 태도를 강화시켜, 재구매 가능성을 높이지만, 불만족은 부정적 태도를 강화시켜 재구매 가능성을 감소시킨다[116] 이와 같은 연구들에서는 관광만족과 행동의도 간에 정(+)의 영향이 있음을 입증하였다.

Zabkar, Brencic과 Dmitrovic(2010)은 관광목적지에서 제공되는 서비스에 대한 품질과 만족, 행동의도간의 관계를 파악하고 관광지 운영에 실무적 시사점을 제시하기 위하여 슬로베니아 소재 4곳의 관광 목적지를 방문하는 관광객을 대상으로 실증분석을 시행하였다. 분석 결과 3가지 개념간 모두 유의한 긍정적 영향관계가 도출되었고, 특히 관광 목적지에서 관광객들이 접하게 되는 지역 주민과 관

대학교 대학원, 석사학위논문, p.37.

112) 김현조(2009). 전게논문, pp.41-42.

113) 이미경(2006). 여행상품 가격유형별 서비스품질과 만족간의 관계, 경기대학교, 석사학위논문, pp.44.

114) 정민의·장양례 (2000). 박람회 여행상품속성 만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(2), p.240.

115) 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 관광경영학과, 박사학위논문, p.58.

116) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광연구』, 23(3), p.144.

dCollection @ jeju

광지 운영자들의 응대가 목적지 속성을 인식하는데 영향을 크게 미치는 것으로 조사되어 만족과 행동의도를 높이기 위해서는 인적 서비스를 강화해야 함을 주장하였다.[117]

Yoon과 Uysal(2005)는 관광지에 대한 충성도가 중요함에도 이것을 측정하는 연구가 부족했음을 지적하며, 지중해 사이프러스를 방문하는 관광객을 대상으로 실증 분석을 시도하였다. 분석 결과 추진동기(push motivation)는 8가지 요소로, 유인동기(pull motivation)은 10가지 요소로 구분하였고, 만족은 충성도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 조사되었다. 특이한 것은 유인동기는 관광만족에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추진동기는 관광만족과 통계적으로 유의한 관계가 없지만, 관광지 충성도에는 긍정적, 직접적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서, 관광지 운영자들은 관광객의 휴식, 안전, 재미, 가족들과의 동반 등과 같은 추진동기에 주의를 기울여야 충성도를 강화시킬 수 있다고 주장하였다.[118]

Baker와 Crompton(2000)은 축제 참가자들을 대상으로 축제의 속성들이 만족과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하려고 시도하였으며, 만족보다는 행동의도에 더 영향을 미치고 있다고 주장하였다.[119]

김현조(2009)는 한국을 방문하는 외래 관광객 중 일본 단체의 중요성을 인식하고 일본인 단체 관광객을 대상으로 여행상품에 대한 서비스품질과 관광통역안내사의 역할이 만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다. 이 연구에서 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 측정하였고, 분석 결과 서비스 품질과 통역안내사의 역할은 일본인 관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 만족도 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그는 연구에서 서비스 품질을 높이기 위한 노력은 필수적이나 주방문객이 30대부터 50대의 중년층인 만큼 이들의 욕구에 맞는 부분에 더 관심을 기울여야 하며, 한국에 대한 방문이 처음이라고 응답한 결과가 38.9%로 조사되어 이들의 재방문을 유도할 수 있

117) V. Zabkar, M.M. Brencic, and T. Dmitrovic(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), p.543.
118) Y. Yoon, and M. Uysal(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp.54-55.
119) D.A. Baker, and J.L. Crompton(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

dCollection @ jeju

는 수단을 강구해야 한다고 주장하였다.[120]

해외여행상품 이용 국내 관광객을 대상으로 서비스 품질과 만족, 재구매 의도의 관계성을 실증 분석한 연구에서는 서비스 품질 중 여행상품의 다양성과 출발전 정보제공이 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 전반적인 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 따라서, 연구자는 재구매를 유도하기 위해서 고객들의 선택의 폭을 넓혀줄 수 있는 다양한 여행상품을 제시하고 새로운 정보를 지속적으로 추가해야 한다고 주장하였다.[121]

장양례와 우종필(2008)은 해외 여행을 1회 이상 경험한 노년층 관광객을 대상으로 여행상품선호속성을 파악하고 전반적인 만족과 행동의도간의 관계를 살펴보았다. 연구 대상층의 연령대가 높은 특징이 반영되어 현지 행사시 호텔, 식사 등과 같은 쉽게 인식할 수 있는 요인들에 가장 민감하게 반응하였고, 이러한 요인들의 만족도가 높을수록 전반적인 만족도와 행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서, 여행상품을 구매하는 계층의 특성에 따라 선호하는 속성을 찾아내 그것을 만족시켜야 행도의도까지 긍정적으로 유도할 수 있다고 주장하였다.[122]

Geva와 Goldman(1991)은 만족과 행동의도(재구매의도/구전)를 사후구매 태도로 보고, 이스라엘과 유럽을 방문하는 가이드 동반 미국 관광객을 대상으로 조사한 결과 비록 여행에 만족을 하였다고 하더라도 기대-성과에 대하여 일치나 긍정적 불일치의 경우 만족과 행동의도는 관련이 있으나 부정적 불일치의 경우에는 만족과 행동의도에 관련이 없다고 주장하였다. 즉, 여행 자체에 대하여는 만족을 하였다 하더라도 사전에 기대했던 것 보다는 인식된 성과가 좋지 않다면, 다른 사람에게 여행 상품을 추천하지 않을 수 있다는 것이다. 따라서 관광객에게 만족을 주는 것도 중요하지만 행동의도를 발생시킬 수 있는 방안 역시 마련되어야 한다는 시사점을 제시하였다.[123]

이와 유사한 결과를 보여준 것이 Lee, Jeon과 Kim(2010)의 서울 방문 중국 단

120) 김현조(2009). 전게논문, pp.78.
121) 최승일(2007). 관광 및 서비스 일반부문 : 해외여행상품 서비스가 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔리조트카지노연구』, 6(1), pp.193.
122) 장양례·우종필(2008). 고령층 여행객의 여행동기, 여행제약, 여행상품 선호속성, 목적지 선호속성이 만족과 미래구매의도에 미치는 영향 연구, 『호텔관광연구』, 29(0), pp.99.
123) A. Geva, and A. Goldman(1991). Duality in consumer post-purchase attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12(1), pp.141.

dCollection @ jeju

체 관광객을 대상으로 서비스품질, 만족, 사후행동의 관계를 분석한 연구였는데, 서비스 품질은 만족에 긍정적인 영향관계가 있고, 만족과 불평은 부정적인 영향관계가 있는 것으로 조사되었으나, 만족과 충성도간의 구조적 영향관계가 없는 것으로 확인되었다. 따라서, 연구자는 관광객이 만족하는 것만으로는 효과적이지 못하며 재방문과 같은 충성도를 높이기 위하여 현재 방문객이 중요하게 고려하는 쇼핑 서비스 증대와 중국어 가능 인력을 확대할 것을 주장하였다.[124]

<표 2-7>에서 제시한 것과 같이 관광객의 만족은 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 일반적으로 받아들여지고 있으나, 만족과 행동의도가 특수한 상황하에서는 관련성이 없는 결과 역시 보여주고 있다. 따라서, 국내 패키지 상품의 경우 만족과 행동의도가 어떤 관련성이 있는지 확인하는 것은 관광객의 재방문과 추천을 유도하기 위하여 필요하다 하겠다.

<표 2-7> 관광만족과 행동의도 선행 연구

연구자	연구 결과	대 상
Geva & Goldman(1991)	일치/긍정적 불일치 : 만족 → 행동의도 부정적 불일치 : 만족 ↛ 행동의도	해외여행상품 이용 미국 관광객
Baker & Crompton(2000)	축제서비스속성→ 전반적만족 → 행동의도	축제 참가자들
Yoon & Uysal(2005)	추진동기 ↛ 관광만족 → 충성도	사이프러스 관광객
최승일 (2007)	여행상품의 다양성, 출발 전 정보제공 → 만족 → 재구매의도	해외여행상품 이용 국내관광객
장양례·우종필(2008)	여행상품선호속성 → 전반적만족 → 행동의도	해외 여행을 1회 이상 경험한 노년층 관광객
김현조(2009)	서비스 품질/통역안내사 역할 → 만족 → 행동의도	한국 방문 일본 단체 관광객
Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010)	관광목적지품질 → 관광객만족 → 행동의도	슬로베니아 방문 관광객
Lee, Jeon & Kim(2010)	서비스 품질 → 만족 ↛ 충성도	서울 방문 중국 단체 관광객

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

124) S. Lee, S. Jeon, and D. Kim(2010). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, In Press,

dCollection @ jeju

4. 선행연구 고찰

1) 지각된 가치와 만족, 행동의도 관계

지각된 가치가 만족, 재구매 등의 소비자 행동을 설명하는 중요변수로 고려되면서, 가치와 만족, 행동의도 간의 연관성에 많은 학자들이 주목하게 되었다. Patterson과 Spreng(1997)은 지각된 가치를 제공된 혜택(benefit)과 지불된 비용(cost)간의 비율에 대한 평가로 정의하고, 지각된 가치를 재구매 의도와 지각된 품질 또는 성과를 연결하는 중요한 인지적 고리로 보았으며, 소비자의 사전/사후 구매 상황에 따라 소비자 반응은 상이하게 나타난다고 주장하였다.[125]

지불된 비용에 대한 가치가 사후 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 소매상을 대상으로 하는 실증연구에서는 소비자의 지각 구조에서 매개 변수로써 지각된 가치가 다뤄지게 되는데,[126] 지각된 가치를 금전적인 면(value for money)으로만 제한하여 구체적인 측정을 시도하였다.

지각된 가치의 연구가 활성화 되면서 유형재를 대상으로 하던 연구가 점차 서비스 산업으로 그 대상이 확대되었다. 특히, 서비스 산업에서 고객의 재방문이 매출에 많은 영향을 미치고 있는 만큼 재방문 의도에 대한 선행 변수에 관심을 기울이기 시작하였다. McDougall과 Levesque(2000)는 실증연구 대상자를 치과서비스(dentist), 자동차서비스(auto service), 식당(restaurant), 미용서비스(hairstylist)로 구분하여 지각된 가치, 만족, 행동의도의 연관성을 파악하는데 주력하였다. 연구 결과에 따르면 서비스 산업 분야에서도 지각된 가치는 만족에 영향이 있는 것으로 나타났고, 소비자가 사용한 총비용에는 금전적인 비용 이외에도 노력이나 시간과 같은 무형적인 비용도 포함된다고 주장하였다.[127]

서비스품질, 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계를 명확히 파악하고자 여러 비

---

125) P.G. Patterson, and R.A. Spreng(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.415-417.

126) J.C. Sweeney, G.N. Soutar, and L.W. Joohnson(1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), pp.78-79.

127) H.G. Gordon, and T.L. McDougall(2000). *op.cit., pp.*393-394.

dCollection @ jeju

교 모델을 제시하여 가장 적합한 모델을 검증한 연구에서는 서비스품질, 서비스 가치, 만족은 행동의도에 직접적인 영향을 있음을 밝혀냈다.[128]

Eggert(2002)는 기업간 시장(business to business market)에서 지각된 가치, 만족 중 어떤 변수가 행동의도를 더 잘 표현할 수 있는 선행변수인지 의문을 갖고, 2가지 비교 모델을 대비하여 만족과 가치의 영향력을 확인하려 시도하였다. 이 연구에서 지각된 가치는 인지적 변수(cognitive varialbe)로, 만족은 정서적 변수(affective variable)로 측정하였으며, 만족이 지각된 가치와 행동의도의 매개변수 역할을 하는 모델이 더 적합도가 높음을 증명하였다. 따라서, 만족은 행동의도에 강한 선행변수이여 지각된 가치는 만족을 대체할 수 없다고 주장하였다.[129]

그러나, Duman과 Mattila(2005)는 기존 연구에 대한 의문을 제기하면서 지각된 가치가 만족에 선행하는 변수가 아닌, 만족이 지각된 가치에 선행하는 변수임을 주장하였다. 크루즈 탑승자를 대상으로 실증분석을 실시하여 신기성(novelty)과 쾌락(hedonic)의 요인들을 선행변수로 보고 만족이 지각된 가치와 행동의도에 영향을 주는 매개 역할을 수행하고 있음을 증명하였다.[130] 하지만, 크루즈라는 여행 상품의 특성이 상이한 결과를 초래할 수 있는 한계점도 지적 하였다.

정광현(2003)은 외식업을 대상으로 속성평가와 가격이 지각된 가치와 만족, 재이용 의도간의 관계를 연구하였다. 그는 대상을 일반레스토랑, 패밀리레스토랑, 패스트푸드레스토랑 등으로 세분화하여 분석하였는데, 각 레스토랑 속성평가는 가치, 만족, 재이용의도에 모두 긍정적 영향을 있고, 지각된 가치, 만족, 재이용의도 모두 양의 관계가 있음을 검증하였다. 본 연구의 결과에 따르면 외식업 유형별로 지각된 가치와 만족, 재이용 의도에 영향을 미치는 속성 요인들의 차이가 있기에 만족과 재이용을 위해서는 상이한 전략을 취해야 함을 주장하였다.[131]

이소연(2006)은 축제참가자들을 대상으로 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도의 관계를 파악하려 하였다. 조사 대상을 남성과 여성, 젊은 층과 노년층으로 구분하여 실증분석 하였는데, 지각된 서비스 가치는 만족과 행동의도에 긍정

128) J.J. Cronin, M.K. Brady and G.T.M. Hult(2000). *op.cit.*, p.198.
129) A. Eggert, and W. Ulaga(2002). *op.cit.*, pp.113-116.
130) T. Duman, and A.S. Mattila(2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26(3), pp.312-314.
131) 정광현(2003). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원, 관광경영학과, 박사학위논문, pp.78.

dCollection @ jeju

적인 영향을 미치고 있으나, 만족과 행동의도 간에는 영향 관계가 없는 것으로 조사 되었다. 비록 축제 이벤트의 특성상 참가자들의 기분, 당일의 기후와 같은 외부 효과에 의해 참가자들의 인식이 크게 영향을 받는 경우가 많아 만족에 대한 측정에 어려움이 있으나, 축제 이벤트에서 품질과 지각된 가치가 참가자들의 미래 행동의도를 유도하기에 가장 좋은 변수라고 주장하였다.[132]

<표 2-8>에서는 선행연구들을 제시하였다.

<표 2-8> 지각된 가치, 만족, 행동의도 선행 연구

연구자	연구 결과	비 고
Patterson & Spreng (1997)	성과/품질→ 가치 → 만족 → 행동의도	성과/품질과 행동의도 연결 역할
Sweeney, Soutar, & Joohnson(1999)	지각된 가치 → 만족 → 행동의도	지각된 가치를 금전적 측면만 측정
McDougall & Levesque(2000)	지각된 가치 → 만족 → 행동의도	치과서비스, 자동차서비스, 식당, 미용서비스로 구분
Cronin, Brady, & Hult, (2000)	품질 → 서비스 가치 → 만족 → 행동의도	비교 모델 제시
Eggert(2002)	지각된 가치 → 만족 → 행동의도	만족이 매개변수인 모델이 더 적합
Duman & Mattila(2005)	전반적 만족 → 지각된 가치 → 행동의도	지각된 가치가 매개변수 역할
정광현(2003)	지각된 가치 → 만족 → 재이용의도	레스토랑 유형별 분석
이소연(2006)	지각된 가치 → 만족 ↘ 행동의도	조사 대상을 계층을 구분

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2) 관광객의 지각된 가치 연구

관광 분야에서 지각된 가치, 만족, 행동 의도에 대한 연구는 2000년대 들어 시

132) 이소연(2006). 서비스 질, 지각된 서비스 가치, 만족도가 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 21(3), pp.268-271.

dCollection @ jeju

작되었다고 할 수 있다. James와 Sheila(2002)는 여행 산업에서 재구매 의도와 지각된 가치의 관계에 대하여 주의를 덜 기울이고 있다고 보았다. 그는 기존의 연구에서 사용된 척도를 활용하여, 골프 여행객들의 지각된 가치와 재구매 의도를 측정하였는데, 거래가치가 획득가치보다 재구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 실증 분석하며, 여행 산업에도 지각된 가치가 행도의도에 영향이 있음을 입증하였다.[133] Kashyap과 Bojanic(2000)은 지각된 가치가 여행을 결정하는 역할과 레저 여행자와 비즈니스 여행자간에 가치, 상대적 비교, 행동의도에 대한 인식 차이를 규명하고자 하였다. 조사 결과 지각된 가치는 행동의도에 직접적 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접 영향도 미치고 있음을 실증분석 하였다. 또한, 레저여행자와 비즈니스 여행자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 요소가 상이하여, 여행 대상자들에 따른 차별적인 접근을 해야 함을 주장하였다.[134]

Gallarza와 Saura(2006)는 대학생들의 여행 경험을 대상으로 실증분석을 시도하였다. 실증 분석 결과 재방문 의도나 긍정적 구전과 같은 충성도는 높은 만족 수준에서 비롯되며, 여행 분야에서 지각된 가치를 무시하게 되면 고객의 만족도가 떨어질 뿐 아니라, 재방문도 함께 떨어질 수 있다고 주장하였다.[135] 대만의 역사유적지 방문객을 대상으로 Chen과 Chen(2010)은 경험된 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도의 관련성을 탐구하였는데, 여기서 경험된 품질은 관광활동 참가로부터 발생하는 심리적인 결과로 정의를 내렸다. 조사 결과 경험된 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도의 관련성이 통계적으로 의미가 있음을 밝혀내고, 경험된 품질이 행동의도에 직접적인 영향이 없는 것을 근거로, 지각된 가치와 만족의 행동의도에 미치는 영향을 강조하였다. 또한, 역사유적지의 경험된 품질은 교육, 문화 등에 의해 형성될 수 있다고 주장하였다.[136]

컨벤션 센터 참가자들을 대상으로 하는 연구에서는 이미지와 관여도를 지각된 가치의 선행변수로 추가하여 이 변수들 역시 지각된 가치에 영향을 미친다고 하

133) F.P. James, and J.B. Sheila(2002). *op.cit.*, 41(1), p.38.
134) R. Kashyap and D.C. Bojanic(2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.49-50.
135) M.G. Gallarza, and I. Gil Saura(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), pp.448-449.
136) C.-F. Chen, and F.-S. Chen(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), pp.32-34.

dCollection @ jeju

였다. 하지만, 여기서는 지각된 가치의 충성도에 대한 유의한 영향은 밝히지 못하였으나,[137] 지각된 가치에 대한 다양한 변수를 대상으로 하는 실증연구로 그 의의가 있다고 할 수 있다.

기존의 호텔 방문객을 대상으로 하는 연구에서는 금전적인 측면에서 이용객의 만족을 다루는 경우가 많았으나, 박동균(2006)은 노력과 희생과 같은 비금전적인 측면과 가치에 대한 연구가 상대적으로 적었음을 지적하며, 가치와 만족, 애호도 간의 관계를 실증적으로 규명하려 시도하여, 개념들 간에 통계적으로 유의한 구조적인 관계가 있음을 분석하였다.[138]

주영환(2006)은 금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치의 다차원으로 구성된 지각된 가치는 만족을 설명하는 충분한 선행변수로써 역할을 하고 있다고 하였으며, 지각된 가치가 충성도에 통계적으로 직접적인 영향 관계가 없는 것은 조사대상이 해외 골프여행객으로 한정된 것이 원인일 수 있다고 주장하였다. 또한, 금전적 가치가 다른 가치들에 비하여 만족에 영향을 가장 많이 미치는 결과를 바탕으로 금전적 가치 측면을 마케팅에 집중하여 해외 골프 관광객을 국내에 유인할 수 있는 방안 마련이 필요함을 역설 하였다.[139]

기획여행 상품을 대상으로 지각된 가치에 대하여 연구를 진행한 연승호와 엄서호(2004)는 Zeithaml의 연구 결과를 근거로 하여 상품 이용 경험자들을 대상으로 인식하는 가치의 영향을 파악하고자 하였다. 연구 결과 소비자들이 지각하는 가치는 가격과 성과를 함께 고려하고 있으며, 단순한 가격의 높고 낮음에 따라 가치를 인식하지는 않는 것으로 나타났다. 이는 여행상품이 단순한 저가 가격만으로 고객의 만족을 유도할 수 없으며 일정 수준 이상의 품질을 유지해야 한다는 것을 이론적으로 뒷받침 하였다.[140]

이충원(2007)은 해외 패키지 여행상품 이용객의 지각된 가치와 만족, 충성도 개념들간의 관계를 파악하려고 하였다. 여기서 지각된 가치는 여행사 시설가치, 여행상품 품질가치, 여행상품 가격가치 등의 다차원으로 측정하였으며, 여행상품

137) 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 17(2), pp.74-75.
138) 박동균(2006). 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구, 『컨벤션연구』, 14(0), p.225.
139) 주영환(2007). 전게논문, pp.333-335.
140) 연승호·엄서호(2004). 전게논문, pp.231-232.

dCollection @ jeju

의 품질가치가 높을수록 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 여행상품 만족도는 충성도에 긍정적인 관계임을 증명하였다. 따라서, 고가격, 고품질의 패키지 상품으로 저가 상품들이 주류를 이루고 있는 패키지 여행 시장을 틈새시장으로 공략할 것을 주장하였다.[141]

지각된 가치에 대한 새로운 흐름은 더 이상 서비스 품질 또는 지각된 가격과 만족을 연결하는 매개변수의 역할이 아닌 만족과 행동의도를 이끌 수 있는 선행변수로써의 부각이었다.

국외 패키지 관광상품에 대한 정윤희(2008)의 연구에서는 지각된 가치와 만족의 관련성을 규명하고자 하였다. 분석 결과 지각된 가치는 관광객 만족도에 긍정적인 유의한 영향을 미치며 만족도 역시, 재구매 의도와 추천의사에 긍정적인 영향이 있음이 조사되었다. 특히, 지각된 가치를 금전적 가치와 평가적 가치의 차원으로 측정하였고, 평가적 가치가 금전적 가치보다 만족도에 상대적으로 더 많은 영향이 있다고 하였다. 이러한 결과를 바탕으로 패키지 상품의 홍보나 판매방식에서 지나치게 금전적인 부분만을 강조하는 방식에서 벗어나 관광객의 감정적이고 사회적인 성향을 고려하는 해야 한다고 하였다.[142]

서헌·이충기·이용기(2008)는 지각된 가치가 마케팅 분야에서 고객들의 만족과 재방문의사를 확인하는 중요한 변수임을 주목하여, 강원 랜드 카지노 방문객을 대상으로 실증 분석하였다. 여기서는 기존의 연구들과 달리 지각된 가치의 선행변수들을 고려하지 않고, 지각된 가치, 만족, 충성도 간에 유의한 영향 관계가 있음을 검증하였으며, 특히, 사회적 가치, 금전적 가치, 감정적 가치의 변수들이 만족과 행동의도 관계에서 가장 선행하는 변수임을 주장하였다.[143] 비록 카지노 산업의 특성상 응답자들이 편중된 응답을 보일 수 있는 가능성도 있지만, 선행변수로써의 역할을 확인한 것은 연구의 중요성을 보여주고 있다.

이외에도 선행변수로써 지각된 가치의 역할에 대한 다른 실증연구에서는, 한국을 방문하는 일본관광객을 대상으로 한국에 대한 지각된 가치를 다차원으로 도출하고, 이들 가치가 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 특히,

141) 이충원(2007) 여행상품의 지각된 가치가 소비자에 미치는 영향 : 패키지상품을 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, pp.35.
142) 정윤희(2008). 전게논문, pp.55.
143) 서헌·이충기·이용기(2008). 전게논문, pp.190-191.

dCollection @ jeju

이들 중 관광 그 자체를 통해 얻어지는 감정적 가치가 고객 만족에 상대적으로 영향을 가장 많이 미치고 있어 친절성과 청결성 부분에 서비스를 더 집중하여 재방문을 유도할 것을 주장하였다.[144]

김판영과 김문성(2010)은 기존의 여행 서비스 연구들이 지각된 가치의 역할을 서비스 품질과 고객 만족의 매개변수로 한정한 것을 지적하면서 선행변수로써의 관계 검증을 시도하였다. 수정한 GLOVAL 척도를 이용하여 해외패키지 상품 이용객들 대상으로 지각된 가치를 측정하였는데, 만족에 영향을 미치는 것은 가격과 같은 기능적 차원보다 감정적 차원이 더 많은 영향을 미친다고 주장하였다.[145] 이는 일본 관광객을 대상으로 하는 연구의 결과와 유사함을 보여주고 있으며, 해외 관광목적지를 방문하는 관광객과 국내 여행지를 방문하는 관광객에 이러한 인식의 차이가 있는지를 검증해 볼 필요성이 있다고 하겠다.

제주도 방문객을 대상으로 지각된 가치를 연구한 것은 김동훈(2005)이 관광지 속성과 가치, 만족, 재방문의도에 대한 연구가 시작점으로 볼 수 있겠다. 그는 국내 관광 목적지 중 많은 매력요인을 가지고 있는 제주도를 대상으로 관광객 재방문에 대한 연구 필요성을 제기하고, 기존 연구들의 개념과 측정도구를 사용하여 관광지 속성 기대, 속성 만족, 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문 의도들의 관계 파악에 주력하였다. 이 연구에서 관광지 속성 중 자연적, 사회적, 경제적 요인이 지각된 가치에 긍정적 영향을 준다고 하였으며, 기존의 선행연구들과 같이 지각된 가치는 전반적 관광만족에, 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다.[146] 제주 골프관광객을 대상으로 실증 분석한 최인석(2008)의 연구[147]에서도 상기 연구 결과가 지지되었다.

양성수·박시사·조성진(2009)은 제주 오설록 녹차 박물관 방문객을 대상으로 기존의 모형과는 다소 상이한 가치, 인식, 관광만족에 대한 구조를 검증하였다. 녹차에 대한 인식을 3가지 요인으로 측정하고, 지각된 가치와 인식간, 지각된 가치와 만족간에 인과 관계가 있음을 확인하였다. 다만, 인식과 관광만족간의 관계에서는 인식 요인 중 원산지 인식만이 유의한 영향을 미치고 있어, 녹차의 긍정적

144) 이충기·김홍미·안대희(2008). 전게논문, 20(4), pp.81-83.
145) 김판영·김문성(2010). 전게논문, pp.277-278.
146) 김동훈(2005). 전게논문, pp.90-91.
147) 최인석(2008). 전게논문, pp.552-553.

dCollection @ jeju

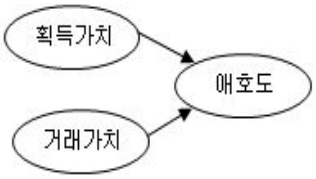
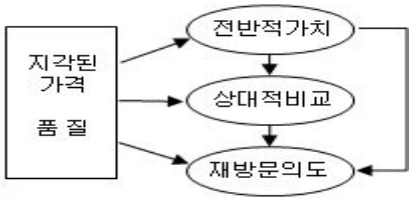
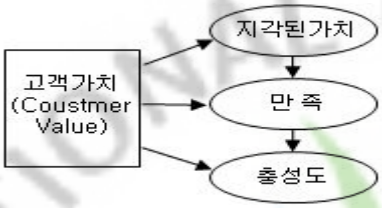
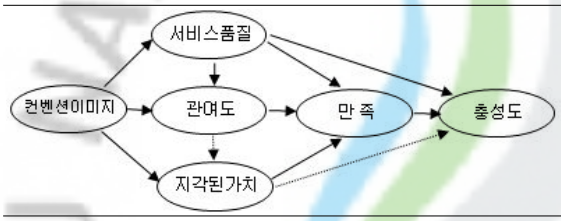
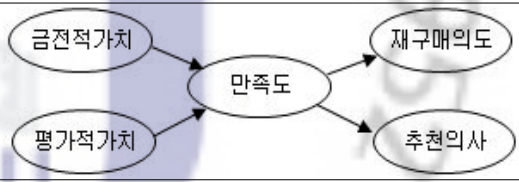
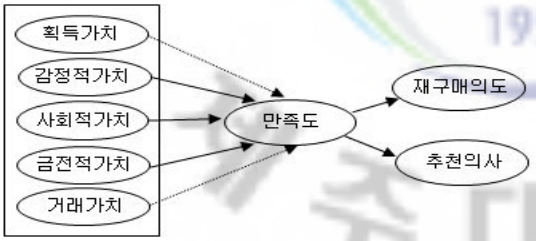
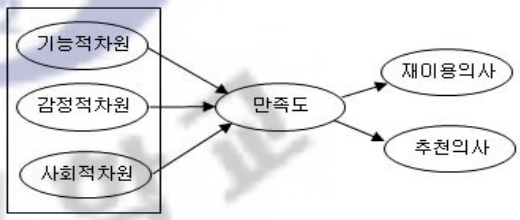
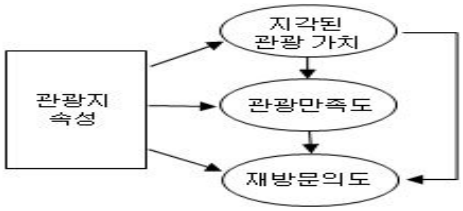
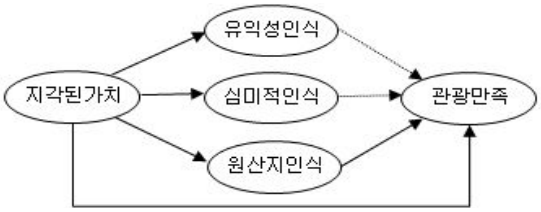
측면이 알려져 있음에도 고객들에게 명확하게 각인시키지는 못했다고 주장하였다.[148]

<표 2-9>에 제시된 지금까지의 선행 연구들을 살펴보면, 초기 지각된 연구에 대한 개념 정립 후 변수 간 구조 관계에 대한 실증연구가 많이 이루어졌고 관광 분야 역시 다양한 대상을 통해 진행되었다. 하지만, 자국의 국내를 여행하는 관광객의 수요가 많음에도 불구하고, 국내 여행 대상자 또는 국내 패키지 상품 이용객을 대상으로 지각된 가치를 다룬 경우가 진행된 경우가 적다. 또한, 제주도 방문객을 대상으로 하는 연구에도 패키지 상품 이용객으로 한정한 경우가 없고, 지각된 가치를 단차원으로 측정하고 있는 한계점을 지니고 있다. 따라서, 본 연구에서는 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 좀더 세부적인 연구를 위하여 지각된 가치를 다차원으로 측정하고, 만족과 행동 의도 간에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행할 것이다.

148) 양성수·박시사·조성진(2009). 전게논문, pp.107-109.

dCollection @ jeju

<표 2-9> 관광객의 지각된 가치 선행 연구

<table>
<tr><td>James & Sheila(2000)</td><td>Kashyap & Bojanic(2000)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>Gallarza & Saura(2006)</td><td>Chen & Chen(2009)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>이미란·주현식(2005)</td><td>박동균(2006)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>주영환(2006)</td><td>정윤희(2008)</td></tr>
<tr><td>
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>서헌·이충기·이용기(2008)</td><td>김판영·김문성(2010)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>김동훈(2005)</td><td>양성수·박시사·조성진(2009)</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
</table>

* 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

dCollection @ jeju

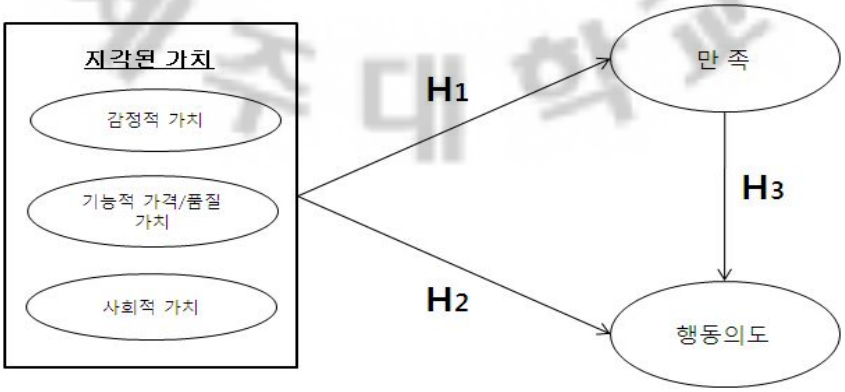
Ⅲ. 연구 조사 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구에서는 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하는 국내관광객들을 대상으로 지각된 가치의 다차원성을 확인하고, 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 또한, 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 구조적 관계를 확인하며, 기존의 연구들과 비교 분석할 것이다. 본 연구에서는 지각된 가치를 아래의 4가지 차원으로 구분하였는데, 이 중 기능적 가치는 선행연구들에서 척도 또는 세부 차원을 크게 가격적 측면과 성과적 측면으로 구분해 볼 수 있어, 기능적 가격가치와 기능적 품질가치로 이분화 하는 것이 기능적 가치의 구체적 분석이 가능할 것이다. 이러한 세부 차원들의 행동의도에 미치는 영향력을 검증하여, 기존 연구들의 구조 관계 검증에서 보다 세부적인 분석이 가능할 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림 3-1>과 같이 연구 모형을 도출하였다

<그림 3-1> 연구모형



Collection @ jeju

2) 가설의 설정

지각된 가치는 소비된 금전적·비금전적 희생과 획득된 효용에 대한 평가로써 소비자들의 주관적 인식[149]으로 볼 수 있다. 소비자는 금전과 같은 유형적 요소에서부터 노력이나 시간과 같은 무형적 요인까지 그 제품을 획득하기 위하여 비용을 소비[150]하는데 이와 같은 총 지불된 희생과 그 제품을 소비함으로써 얻게 되는 효용을 비교하여 감정을 형성하게 되는 것이다. 가치는 일종의 주관적 인식[151]이기에 이러한 평가는 그 제품에 대한 만족과 행동의도를 결정하는 중요 변수로 작용한다. 여행을 통하여 얻을 수 있는 효용을 위해서 여행자들은 나름대로의 희생을 하게 된다. 이러한 희생과 효용의 차이를 지각된 가치로 측정하여 구체화 하고 이러한 가치가 그 여행 상품을 통해 얻어진 만족과 미래 행동의도에 까지 영향을 미치는지 살펴보는 것은 여행자의 행동을 파악하고 예측하는데 도움이 될 것이다.

지각된 가치는 개개인의 내재적이며 추상적인 인식으로 간주되기 때문에, 다차원으로 측정하는 것이 보다 명확한 파악이 가능하며, 감정적인 측면과 기능적인 측면, 사회적인 측면으로 구체화하여 측정하는 것이 지각된 가치를 이해하는데 유용할 것이다. 관광객의 지각된 가치가 관광 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 선행연구(양성수·박시사·조성진, 2009; 이미란·주현식, 2005; 주영환, 2006; Gallarza & Saura, 2006)를 참고하여 지각된 가치와 만족의 관계를 파악하고 관광객이 만족을 경험하는데 어떠한 요소를 가장 민감하게 받아들이는지 확인하기 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

가설1. 제주도 패키지여행상품의 지각된 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 제주도 패키지여행상품의 감정적 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

149) V.A. Zeithaml(1988). *op.cit.*, pp.13-14
150) H.G. Gordon, and T.L. McDougall(2000). *op.cit.*, pp.393.
151) 황현철·박재헌(1997). 전게논문, p.185.

dCollection @ jeju

가설1-2 제주도 패키지여행상품의 기능적 가격가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 제주도 패키지여행상품의 기능적 품질가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 제주도 패키지여행상품의 사회적 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 만족을 매개변수로 하여 행도의도에 간접적으로 영향을 미치기도 하지만 행동의도에 직접적으로 영향을 미치기도 한다. 행동의도 역시 여러 변수들에 영향을 받음에 따라 요소별로 영향력의 차이를 확인할 필요가 있을 것이다. 따라서, 지각된 가치와 행동의도간의 선행연구들(서헌·이충기·이용기, 2008; Chen & Chen, 2010; Kashyap & Bojanic, 2000)을 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 제주도 패키지여행상품의 지각된 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 제주도 패키지여행상품의 감정적 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 제주도 패키지여행상품의 기능적 가격가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 제주도 패키지여행상품의 기능적 품질가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 제주도 패키지여행상품의 사회적 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

행동의도의 가장 강력한 선행 변수는 만족이라고 주장하는 실증 결과들(이소연, 2006; 정광현, 2003; Duman & Mattila, 2005)이 있다. 만족은 일종의 태도로써 미래 행동의도에 영향을 미치고 있는데 본 연구의 대상인 제주도 패키지 여행상품을 이용한 국내 관광객 역시 유사한 소비자 행동을 보이는지 검증할 필요

dCollection @ jeju

가 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 통하여 검증하고자 한다.

가설3. 국내 관광객의 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 개념의 조작적 정의

1) 국내 패키지 여행상품

패키지 여행상품은 모든 여행에 필요한 제 요소들을 포함하여 단일 가격에 판매하는 상품(Pizam & Mansfeld, 1999; Sheldon & Mark, 1987)으로 정의되는데, 본 연구에서는 국내패키지 상품을 "여행업자가 국내 여행을 하려는 관광객을 위하여 일정, 숙박, 교통, 식사 등 제 요소들을 사전에 정하고 단일 가격으로 판매하는 여행상품"으로 정의하였다.

2) 지각된 가치

본 연구에서는 "관광객의 지불된 희생과 획득된 효용의 차이에 대한 평가"로 지각된 가치를 정의하고, 다차원으로 측정해야 된다는 선행연구들(주영환, 2006; 윤보영·김판영, 2008; Lee, Yoon & Lee, 2007; Sanchez et al., 2006; Sweeney & Soulter, 2001; Yonggui et al., 2004)을 바탕으로 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치로 세분화 한다.

3) 만족

만족은 사전 기대와 사후 평가의 차이에 대한 소비자 개개인의 주관적인 감정(김두하, 1998; Anderson, 1973; Day, 1977; Oliver, 1981)으로 개념화 되는데, 본 연구에서는 선행 연구들의 기대 불일치 모델을 바탕으로 하여 만족을 "관광객들

dCollection @ jeju

의 패키지 여행 상품 구매 전 기대와 여행을 마치고 인식하게 되는 사후 성과의 차이 평가에 대한 주관적 감정"으로 정의한다.

4) 행동의도

행동의도는 미래의 행동에 대한 개인의 의지 또는 신념(김주연, 2007; 염은아, 2006; Zeithaml, 2000)으로 정의되어 지고, 그 측정 요소는 연구자들마다 다소 상이한 견해를 보여주고 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 행동의도를 "패키지 여행상품에 대한 경험 후 미래 행동에 대한 여행객들의 의지 또는 신념"으로 정의하고, 측정을 위해서는 재구매 의도와 추천의도를 사용한다.

3. 조사 설계 및 분석 방법

1) 조사 설계

본 연구의 설문지를 구성하기 위하여 사전 문헌 고찰을 선행하였다. 문헌 고찰을 바탕으로 각 개념들의 측정 가능한 설문 문항들을 선택하였고, 구성된 설문지는 학계 전문가 3인에게 검토를 의뢰하여 불명확한 질문이나 구성 개념에 적합하지 않는 항목은 제거한 후 재구성하였다.

본 연구의 모집단은 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하는 국내 관광객으로 선정하였고, 자료의 수집 전 조사원 2명을 대상으로 조사의 목적과 방법, 내용 등을 미리 설명하고, 제주국제공항 3층 출국장에서 설문조사를 시행하였다. 제주 여행을 마치고 돌아가는 여행객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)으로 표본을 선정하였으며, 설문지는 자기평가기입법(self-administrated method)으로 응답하도록 하였다. 설문지 작성 요청 전에 패키지 상품에 대한 설명을 시행하고 이를 통하여 여행을 왔는지 확인 후에 조사를 실시하였고, 성실한 응답을 유도하기 위하여 조사 후 기념품을 제공하였다.

dCollection @ jeju

조사는 2010년 10월 23일부터 10월 31일까지 9일간 시행하였으며, 여행을 마고 돌아가는 시간이 주로 오후임을 감안하여 매일 오후 1시부터 7시까지 시행하였다. 설문지는 총 362부를 배포하여 352부를 회수(회수율 97.2%)하였으며, 응답이 불성실하거나 미기재 항목이 많은 설문지 18부를 제외하고 총 334부를 유효표본(채택률 94.8%)으로 분석에 사용하였다.

2) 설문의 구성

본 연구에서는 연구 목적에 부합하도록 크게 5 부분으로 구성된 설문지를 사용 하였다.

설문은 먼저 여행의 형태에 관한 질문을 명목척도로 6문항을 실시하였다. 지각된 가치에 대하여서는 총 22개 문항으로 측정하였으며, 총 문항 중 감정적 가치에 대하여 6문항, 기능적 가격가치에 대하여 6문항, 기능적 품질가치에 대하여 5문항, 사회적 가치에 대하여 5문항으로 구성하였다. 그 다음으로 만족에 관한 문항은 총 5개로 구성하였으며, 행동의도는 총 6문항으로 재구매 의도에 대한 질문 3문항과 추천의도에 관한 질문 3문항으로 하였다. 측정 척도는 3가지 구성 개념 모두 리커트 7점 척도를 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다'는 1점, '보통이다'는 4점, '매우 그렇다'는 7점을 사용하였다. 마지막으로 응답자의 인구통계적 특성에 대한 5가지 문항을 명목척도로 측정하였다. 설문지는 <표 3-1>에 제시된 대로 총 38문항을 사용하였다.

3) 자료 분석 방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하였다. 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고 요인을 추출하였다. 그리고, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다

dCollection @ jeju

<표 3-1> 설문지 구성

측정변수	문항수	척도	선행 연구자
여행 형태	6	명목척도	-
지각된 가치	22	리커드 7점 척도	Sweeney & Soutar(2001) Yonggui et al.(2004) Sanchez et al.(2006) Lee, Yoon & Lee(2007) 서현·이충기·이용기(2008) 이충기·김홍미·안대희(2008) 김판영·김문성(2010)
만 족	5		Patterson & Spreng(1997) Gallarza & Saura(2006) 이충원(2007)
행동의도	6		Tsai(2005) Duman & Mattila(2005) 정윤희(2008)
인구통계적 특성	5	명목척도	-
총 문항수	44		

dCollection @ jeju

Ⅳ. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본은 총 334명이며, 응답자의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 남성 166명(49.7%), 여성 168명(50.3%)으로 구성되어 있다. 연령별 분포는 20대가 23명(6.9%), 30대가 62명(18.6%), 40대가 82명(24.6%), 50대가 130명(38.9%), 60대가 32명(9.6%), 70대 이상이 5명(1.5%)로 나타나 50대가 38.9%로 가장 높게 나타났다. 직업별 구분을 보면 회사원이 88명(26.3%), 자영업 70명(21.0%), 전문직/기술직 20명(6.0%), 공무원 45명(13.5%), 학생 10명(3.0%), 주부 75명(22.5%), 농업/어업/임업 2명(0.6%), 판매/서비스직 12명 (3.6%)로 조사되어 주부와 자영업이 높은 수치를 보여주고 있다. 학력별 수준을 보면 고졸이 135명(40.4%), 대학재학 19명(5.7%), 대졸 133명(39.8%), 대학원재학이상 32명(9.6%), 기타 15명(4.5%)로 조사되었다.

제주도 방문 횟수에 대한 질문에서는 처음이 37명(11.1%), 2회 74명(22.2%), 3회 76명(22.8%), 4회 47명(14.1%), 4회 이상 100명(29.9%)를 보여 4회 이상 방문객이 가장 높은 수치를 보여주었다. 여행동반자는 가족/친지가 33명(9.9%), 친구 36명(10.8%), 회사동료 125명(37.4%), 모임/단체 137명(41.0%), 기타 3명(0.9%)로 모임/단체에서 온 여행객들이 가장 높게 나타났다. 패키지 일정유형은 2박3일 204명(61.1%)로 다수를 차지하였고 1박2일 100명(29.9%), 3박4일 26명(7.8%), 3박4일 이상 4명(1.2%)의 순위를 보이고 있다. 상품 가격은 10만원 이하가 9명(2.7%), 10만원대 6명(1.8%), 20만원대 37명(11.1%), 30만원대 152명(45.5%), 40만원대 59명(17.7%), 50만원이상 71명(21.3%)로 30만운대 상품이 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 상품출발 일자는 목/금/토요일이 279명(83.5%), 기타요일이 55명(16.5%)를 보여주고 있다.

dCollection @ jeju

<표 4-1> 표본의 구성 및 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	166	49.7	방문 횟수	처음	37	11.1
	여	168	50.3		2회	74	22.2
연 령	20대	23	6.9		3회	76	22.8
	30대	62	18.6		4회	47	14.1
	40대	82	24.6		4회이상	100	29.9
	50대	130	38.9	동반	가족/친지	33	9.9
	60대	32	9.6		친구	36	10.8
	70대이상	5	1.5		회사동료	125	37.4
직 업	회사원	88	26.3		모임/단체	137	41.0
	자영업	70	21.0		기타	3	.9
	전문직/기술직	20	6.0	일정	1박2일	100	29.9
	공무원	45	13.5		2박3일	204	61.1
	학생	10	3.0		3박4일	26	7.8
	주부	75	22.5		3박4일이상	4	1.2
	농업/어업/임업	2	.6	상품 가격	10만원이하	9	2.7
	판매/서비스직	12	3.6		10만원대	6	1.8
	기타	12	3.6		20만원대	37	11.1
학 력	고졸	135	40.4		30만원대	152	45.5
	대학재학	19	5.7		40만원대	59	17.7
	대졸	133	39.8		50만원이상	71	21.3
	대학원재학이상	32	9.6	출발 일자	목/금/토	279	83.5
	기타	15	4.5		기 타	55	16.5
계		334	100	계		334	100

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 구성 개념의 측정을 위하여 다수의 문항을 사용하였으며, 이렇게 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하고 요인을 추출하기 위하여 탐색

dCollection @ jeju

적 요인분석(exploratory factor analysis)의 통계적 기법을 이용하였다.

신뢰성(Reliability)은 유사 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 같은 개념을 여러 번 측정하였을 때, 일관성 있는 응답을 얻게 되는 것을 말하는데, 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictabiltiy), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있다. 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였으며, 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학에서 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 받아들여지고 있다.[152]

타당성(validity)은 개발된 측정도구가 조사자가 확인하려고 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확히 측정할 수 있는지를 의미하는데, 내용타당성(content valididy), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다. 측정 항목들의 신뢰도가 높게 측정되었다 하더라도 타당성의 확보과 되지 않는다면, 각 항목들이 서로 다른 개념 또는 속성을 측정한 것으로 간주되기 쉽다.[153]

탐색적 요인분석은 이론상으로 그 구조가 확립되어 있지 않는 분야에서 그 구조를 알기 위해 사용되는 요인분석 방법인데,[154] 국내 패키지 여행상품에 대한 연구가 아직 충분히 이뤄지지 않고 있어 본 연구에서 탐색적 요인 분석방법을 사용하였다.

요인의 추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을, 요인회적은 배리맥스 직각회전(varimax orthogonal rotation) 방식을 사용하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigenvalues) 기준을 사용하여 고유값이 1보다 적은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 또한, 요인분석의 적합성을 위해서는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값과 Bartlett의 구형성 검증(test of sphericity)값의 유의함을 검증하였다. KMO 값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 수치가 0.8이상이면 좋은 편으로 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판단하며, Bartlett의 구형성 검정은

152) 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, p.179, p.182
153) 상게서, pp.183-188.
154) 이영준(2002). 『요인분석의 이해』, 서울: 도서출판석정, p.7.

dCollection @ jeju

요인분석 모형의 적합성 여부를 보여주는 것으로, 모형의 적합성 여부는 유의확률로써 확인하게 된다.[155]

요인결정 과정은 고유값이 1 이상이 되는 요인을 하나의 차원으로 인식하고, 각 요인에 포함된 척도들의 적재치(factor loading)가 0.4 이상이 되는 것들만 선택하였다. 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율[156]인 공통성(Communiality)이 0.4 이상인 항목들만 사용하였고, 각 요인별 신뢰도 계수가 0.6 이상인 것을 확인하였다.

1) 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증

지각된 가치는 총 22개 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 2번 반복 시행과 신뢰도 분석 결과 2개 항목을 제거하고, 총 20개 항목으로 <표 4-2>의 결과를 산출하였다.

그 결과를 구체적으로 살펴보면 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상을 보여주고 있다. 초기 고유값은 각각 9.973, 2.024, 1.249, 1.049로 4개 요인 모두 1이상을 보여주고 있으며, 표본 적합도를 검증하는 KMO값은 .927로 상당히 좋은 값이며, Bartlett의 구형성 검증값도 4887.437(sig=.00)로 유의하였다.

이들 4개의 요인은 선행연구를 참고하여 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치로 명명하였으며, 각 요인의 분산설명력은 각각 22.5%, 20.2%, 16.6%, 12.1%로 총 분산설명력이 71.4%로 나타나 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 또한 신뢰도 계수는 모두 0.6이상을 보여 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

155) 송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 경기도: 21세기사, pp.63-64.
156) 송지준 (2008). 상게서, pp.183-188. p.64.

dCollection @ jeju

<표 4-2> 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수			적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
감정적 가치	PV3	편안함을 느꼈다	.825	.818	9.973	22.5	.929
	PV1	행복감을 느꼈다	.784	.772			
	PV2	즐거움을 느꼈다	.767	.760			
	PV5	스트레스가 해소되었다	.765	.773			
	PV6	삶의 활력을 얻었다	.737	.733			
	PV4	여유로움을 느꼈다	.714	.623			
기능적 가격 가치	PV8	가격이 경제적 이었다	.821	.721	2.024	20.2	.905
	PV12	가격 대비 유용했다	.779	.768			
	PV7	가격이 적절했다	.776	.680			
	PV10	가격을 고려할 때 좋은 선택이었다	.775	.710			
	PV11	가격 대비 만족할 만한 여행이었다	.752	.758			
기능적 품질 가치	PV15	호텔, 식사, 관광일정등이 잘 구성되었다	.733	.665	1.249	16.6	.879
	PV17	일정 내내 좋은 서비스가 제공되었다	.731	.748			
	PV16	일정에 맞게 운영되었다	.710	.686			
	PV14	기대했던 만큼의 품질을 제공했다	.590	.673			
	PV13	전반적으로 품질이 좋았다	.590	.672			
사회적 가치	PV21	새로운 사람을 만나는 계기가 되었다	.829	.722	1.049	12.1	.796
	PV22	대인관계를 향상시킬 수 있었다	.688	.667			
	PV19	타인에게 나에 대한 좋은 인상을 제공하였다	.670	.705			
	PV18	내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 했다	.538	.642			

KMO= .927, Bartlett 구형성검정 χ^2 = 4887.437 / df = 190 / sig=0.000 총분산설명력: 71.4%

dCollection @ jeju

2) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증

만족은 총 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였고 <표 4-3>의 결과를 산출하였다.

요인 적재량은 모두 0.4 이상을 보여주고 있으며, 공통성은 0.4 이상을 나타내고 있다. 초기 고유값은 각각 3.956으로 1이상으로 나타났으며, KMO값은 .895로 상당히 좋은 값이며, Bartlett의 구형성 검증값도 1377.029(sig=.00)로 유의하였다. 분산 설명력은 79.1%이며, 신뢰도 계수는 0.934로 분석에 사용하는데 무리가 없는 수치를 나타냈다.

<표 4-3> 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수			적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
만족	SA3	기대한 것에 비하여 만족했다	.913	.833	3.956	79.1	.934
	SA4	투자한 시간/노력에 비하여 만족했다	.894	.800			
	SA1	전반적으로 만족했다	.887	.787			
	SA2	다른 국내 패키지 상품에 비하여 만족했다	.882	.777			
	SA5	투자한 비용에 비하여 만족했다	.871	.759			
KMO= .885, Bartlett 구형성검정 χ^2 = 1377.029 / df = 10 / sig=0.000							

행동의도는 총 6개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, <표 4-4>의 결과를 보여주었다.

요인 적재량은 모두 0.4 이상, 공통성은 0.4 이상으로 나왔으며, 초기 고유값은 각각 4.352로 1 이상을 보여주고 있다. 표본 적합도를 검증하는 KMO값은 .873으로 상당히 좋은 값이며, Bartlett의 구형성 검증값은 1564.492(sig=.00)로 유의하였다. 분산 설명력은 72.5%로 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 또한 신뢰도 계수 역시 0.924로 높게 나타나 통계적으로 유의한 요인임을 알 수 있었다.

dCollection @ jeju

<표 4-4> 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수			적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
행동 의도	BI2	가족이나 친지에게 추천할 것이다	.887	.786	4.352	72.5	.924
	BI1	직장동료나 친구에게 추천할 것이다	.877	.770			
	BI4	다음에도 제주도 패키지 상품을 구매할 것이다	.859	.739			
	BI3	장점을 타인에게 이야기할 것이다	.846	.715			
	BI5	다음 여행에도 제주도 패키지 상품을 고려할 것이다	.830	.688			
	BI6	추가 비용이 들더라도 제주도 패키지 상품을 이용할 것이다	.809	.654			
KMO= .873, Bartlett 구형성검정 χ^2 = 1564.492 / df = 15 / sig=0.000							

3. 가설 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1은 패키지 여행상품의 지각된 가치가 관광객들의 만족에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 요인 분석에 의해 패키지 여행상품의 지각된 가치는 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치로 추출되었고, 만족을 종속변수로 지각된 가치를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 가설 1에 대한 결과는 다음의 <표4-5>와 같다.

회귀모형의 유의성 검정은 분산분석을 통해서 이루어지는데[157] 회귀모형의 F 값은 $p<0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .532를 보여 53.2%의 설명력을 보이고 있다. 다중회귀분

157) 황인창·이대용·이청호(2009). 『알기쉬운 통계학』, 서울: 비엔엠북스, p.337.

dCollection @ jeju

석에서 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 공차한계(tolerance)은 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성에는 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.[158]

회귀계수의 유의도 검증에서는 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치는 $p<0.01$에서 유의한 것으로 나타났고, 감정적 가치는 유의수준 $p<0.05$에서 의미가 있는 것으로 나타나 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 기능적 품질가치가 .313, 기능적 가격가치가 .246, 사회적 가치가 .185, 감정적 가치가 .126 으로 조사되어 기능적 품질가치가 만족에 가장 큰 영향을 미치고 감정적 가치가 가장 적은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서, 가설 1은 채택 되었다.

<표 4-5> 지각된 가치와 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
만 족	(상수)	.741	.203		3.642	.000		
	감정적가치	.118	.053	.126	2.224	.027**	.442	2.261
	기능적가격	.248	.053	.246	4.699	.000***	.521	1.919
	기능적품질	.313	.060	.313	5.216	.000***	.396	2.524
	사회적가치	.187	.051	.185	3.648	.000***	.555	1.802
R^2=.537 수정된 R^2= .532 F값=94.386 유의확률 .000***								

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2) 가설 2의 검증

가설 2는 패키지 여행상품의 지각된 가치가 관광객들의 행동의도에 영향을 미

158) 우수명(2006). 『마우스로 잡는 SPSS 12.0』, 서울: 인간과복지, p.346

dCollection @ jeju

치는지 검증하기 위한 것이다. 가설을 검증하기 위하여 행동의도를 종속변수로 지각된 가치를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 가설 2에 대한 결과는 다음의 <표 4-6>와 같다.

회귀모형의 F값은 $p<0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났고, 결정계수(R^2)는 .526을 보여 52.6%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계(tolerance)은 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성에는 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

회귀계수의 유의도 검증에서는 감정적 가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치는 $p<0.01$에서 유의한 것으로 나타났으나, 기능적 가격 가치는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 기능적 품질가치가 .374, 사회적 가치가 .204, 감정적 가치가 .173으로 행동의도 역시 기능적 품질가치가 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서, 가설 2는 부분 채택 되었다.

<표 4-6> 지각된 가치와 행동의도간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
행동의도	(상수)	.442	.215		2.054	.041		
	감정적가치	.170	.056	.173	3.034	.003***	.443	2.258
	기능적가격	.108	.056	.101	1.919	.056	.517	1.935
	기능적품질	.393	.063	.374	6.189	.000***	.396	2.525
	사회적가치	.217	.054	.204	3.993	.000***	.554	1.805

R^2=.532 수정된 R^2= .526 F값=91.912 유의확률 .000***

주) ** p<0.05, *** p<0.01

dCollection @ jeju

3) 가설 3의 검증

가설 3은 관광객들의 만족이 행동의도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 가설을 검증하기 위하여 행동의도를 종속변수로 하고, 만족을 독립변수로 하여 단순회귀 분석을 실시하였다. 가설 3에 대한 결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

회귀모형의 F값은 $p<0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났고, 결정계수(R^2)는 .556을 보여 55.6%의 설명력을 보이고 있다. 회귀계수의 유의도 검증에서 $P<0.01$에서 유의한 것으로 나타나 만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서, 가설 3도 채택 되었다.

<표 4-7> 만족과 행동의도 간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
행동의도	(상수)	.806	.180		4.482	.000
	만 족	.785	.038	.747	20.433	.000***
R^2=.558 수정된 R^2= .556 F값=417.499 유의확률 .000***						

주) *** p<0.01

4. 분석결과 논의 및 시사점

1) 분석결과의 요약 및 논의

(1) 분석결과의 요약

지각된 가치는 소비자의 반복 구매행동을 설명할 수 있는 중요변수로 인식되

dCollection @ jeju

고 있다.[159] 지각된 가치는 여행 분야에서도 관광객의 만족과 행동의도를 예측할 수 있는 변인으로 고려되고 있으며 패키지 상품을 이용한 관광객의 만족과 행동의도와의 영향관계에서 선행변수로써 역할을 하고 있다.

본 연구에서는 제주도 국내 패키지 상품을 이용한 관광객을 대상으로 여행 상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 관계를 파악하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 제주도 패키지 상품으로 제주도를 방문하고 돌아가는 관광객을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 조사를 실시하였고, 다음과 같은 가설을 설정하였다. 첫째, 패키지 상품의 지각된 가치는 관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 둘째, 패키지 여행 상품의 지각된 가치는 관광객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 셋째, 관광객의 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 수집된 표본의 자료를 대상으로 SPSS 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다.

수집된 응답들에 대한 일반적 특성을 파악하기 위하여 실시한 빈도분석의 결과는 다음과 같다. 인구통계적인 분석 결과 남성과 여성의 비율은 각각 49.7%와 50.3%로 유사하게 조사되었고, 연령은 50대가 39.9%로 가장 높았으며 그 다음으로는 40대가 24.6%를 보여 중·장년층에서 제주도 패키지 상품을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 직업별 분류에서는 회사원이 26.3%, 주부 22.5%, 자영업이 21.0%로 높은 수치를 보였으며, 학력에서는 고졸이 40.4%, 대졸이 39.8%의 결과를 보여주었다.

제주도 여행에 대한 특성을 분석한 결과로는 패키지 상품 이용자 중 4회 이상 제주도를 방문한 관광객이 29.9%로 가장 높은 수치를 보였으며, 3회가 22.8%, 2회가 22.2%로 재방문 빈도가 높은 관광객들도 패키지 상품을 이용하고 있음을 보여주고 있다. 여행 동반자들은 모임/단체가 41.0%로 가장 높은 빈도를 보이고 있으며 그 다음은 회사동료로써 37.4%를 보여 패키지 상품을 이용할 경우에는 가족 또는 친구 보다는 모임이나 회사 동료들과 함께 하는 것으로 조사되었다. 여행 상품의 일정은 2박3일이 61.1%를 차지하고, 1박2일은 29.9%를 보여 이 2가지 일정이 전체의 대다수를 차지하고 있었다. 이용한 상품 가격의 빈도를 분석한 결과 30만원대 45.5%로 가장 높은 빈도를 보여주고 있으며, 50만원 이상의 상품

159) P.G. Patterson, and R.A. Spreng(1997). *op.cit.*, p.414.

dCollection @ jeju

이용도 21.3%를 보여주고 있어 고가격의 제주도 패키지 상품도 많이 이용되고 있음을 알 수 있었다. 패키지 상품 출발 일정에 대한 빈도에서는 목/금/토요일 출발이 전체의 83.5%를 차지하고 있어 대부분이 주말에 제주도를 방문하고 있음을 알 수 있다.

가설을 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 지각된 가치와 만족, 행동의도 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 요인 추출 결과 지각된 가치는 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치의 4가지 요인으로 추출 되었고 만족과 행동의도는 단일 요인으로 추출되었다. 또한, 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다.

패키지 상품의 지각된 가치가 만족에 긍정적(+) 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모형은 $p<0.01$ 유의수준에서 적합하였으며, 공차한계 값과 VIF 값 모두 문제가 없어 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한, 결정계수가 .532를 보여 독립변수의 설명력도 부족하지 않음을 알 수 있었다. 독립변수들 중 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치는 $p<0.01$에서, 감정적 가치는 $p<0.05$에서 통계적으로 유의하게 조사되어, 지각된 가치는 만족에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 근거로 기능적 품질가치가 .313으로 가장 크게 영향을 미치며 감정적 가치가 .126으로 가장 적은 영향력을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택되었다.

지각된 가치가 행동의도에 긍정적(+)영향을 미치는지를 검증하는 분석에서 회귀모형은 $p<0.01$ 유의수준에서 적합하였으며, 독립변수의 설명력은 52.6%를 나타내었다. 또한, 다중공선성에도 문제가 없는 통계 결과를 보여주고 있다. 가설 2의 분석에서는 기능적 품질가치, 감정적 가치, 사회적 가치는 $p<0.01$에서 유의하게 나타났으나, 기능적 가격 가치는 $p<0.05$에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 따라서, 가설2는 부분 채택되었으며, 가설1의 검증에서와 마찬가지로 기능적 품질가치가 .374로 가장 높은 영향력을 미치며 감정적 가치가 .173으로 가장 낮은 영향력을 보이는 것으로 조사되었다.

만족이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 가설3의 분석에서는 단순회귀분석을 실시하여, 회귀모형과 다중공선성 모두 통계적으로 유의하여 문제가 없

dCollection @ jeju

는 것을 확인하였다. 결정 계수는 .556을 나타내었고, 회귀계수 또한 p<0.01 수준 통계적으로 에서 유의하여 만족이 행동의도에 긍정적(+) 영향을 준다는 가설3 역시 채택되었다. <표 4-8>에 가설의 검증 결과를 제시하였다.

<표 4-8> 검증결과의 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	**제주도 패키지여행상품의 지각된 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다**	**채택**
1-1	제주도 패키지여행상품의 감정적 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
1-2	제주도 패키지여행상품의 기능적 가격가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
1-2	제주도 패키지여행상품의 기능적 품질가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
1-8	제주도 패키지여행상품의 사회적 가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2	**제주도 패키지여행상품의 지각된 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다**	**무분채택**
1-1	제주도 패키지여행상품의 감정적 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
1-2	제주도 패키지여행상품의 기능적 가격가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
1-2	제주도 패키지여행상품의 기능적 품질가치는 국내 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
1-8	제주도 패키지여행상품의 사회적 가치는 국내 관광객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3	**국내 관광객의 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**

dCollection @ jeju

(2) 분석결과의 논의

본 연구의 분석 결과 다음과 같은 몇 가지 특징적인 사항들이 도출되었다.

첫째, 표본들의 빈도분석에서 가장 큰 특징은 제주도 패키지 여행상품을 이용한 관광객은 주로 40대, 50대의 중·장년층에 직업은 회사원과 주부, 자영업자가 많다는 것이다. 이것은 제주관광협회가 2009년에 실시한 제주방문 관광객 설문조사와 유사한 결과[160]를 보여주고 있는데, 이 조사에서도 주로 장년층, 자영업자들과 같은 경제적 여유가 있는 계층들이 패키지 상품을 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 동반자들에 대한 응답에서 모임/단체 또는 회사동료들과 함께 오는 빈도가 높이 나온 것을 함께 고려한다면, 중· 장년층의 모임 또는 회사 동료들과 친목 도모 목적으로 제주를 단체 방문하였을 때 패키지 상품을 주로 이용한다고 추론해 볼 수 있다. 이는 비교적 많은 수의 동반자들과 제주를 방문할 경우에 이동의 편리함과 단체 예약의 불편함을 줄일 수 있는 패키지 상품의 이점[161]이 반영되었다고 할 수 있다.

이용 상품의 일정에 대한 빈도에서는 1박2일과 2박3일 상품이 다수를 보여주고 있고, 출발일의 경우 목요일/금요일/토요일이 대부분을 차지하고 있어, 주 5일제 이후 길어진 주말 휴양 목적으로 제주도를 방문하고 있음을 추론해 볼 수 있다. 또한, 4회 이상 방문한 응답자가 가장 높은 빈도를 보여주고 있는데 이것 역시 제주도를 특정 기간의 휴가가 아닌 일상적 휴식을 위한 목적지로써 재방문하는 것에 큰 부담을 느끼지 않고 있음을 유추해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 제주도 패키지 상품에 대한 지각된 가치가 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치의 4가지로 구분됨을 알 수 있었다. 많은 선행연구들에서 지각된 가치는 다차원으로 측정이 가능하다고 하였으며(Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Groth, 1995; James, 2002; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeney & Soulter, 2001), 여행상품을 대상으로 하는 연구에서도 지각된 가치가 세분화 되는 것이 실증분석 되었다(서현·이충기·이용기, 2008; 윤보영·김판영, 2008; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Sanchez et al., 2006). 본 연구에서 역시 선행 연구들의 결과가 지지 되었으며, 제주도 패키지 여행상품에 대한 지각된 가치

160) 2009년 제주방문 관광객설문조사 결과분석보고서(2010.02) 제주특별자치도 관광협회, p.10.
161) 장희정(1996). 전게논문, p.64.

dCollection @ jeju

도 다차원으로 인식 된다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 회귀분석을 이용하여 가치와 만족, 가치와 행동의도, 만족과 행동의도의 관계를 확인하였는데, 이들 개념간의 긍정적 영향 관계를 확인할 수 있었다. 이것은 품질과 가치, 만족에 대한 관계(이미란·주현식, 2005; Chen & Chen, 2009; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kashyap & Bojanic, 2000)나 가치 만족 행동의도에 대한 관계(김판영·김문성, 2010; 박동균, 2006; 서헌·이충기·이용기, 2008; 정윤희, 2008; Duman & Mattila, 2005; McDougall & Levesque, 2000; Patterson & Spreng, 1997)들에 대한 기존의 연구들을 지지하고 있으며, 지각된 가치와 행동의도에 정(+)의 영향 관계를 확인하여 기존 연구들(김동훈, 2005; 주영환, 2006; 양성수·박시사·조성진, 2009; Gallarza & Saura, 2006)의 결과가 지지됨을 확인할 수 있었다. 또한, 만족이 행동의도와 관계가 없다는 주장(이소연, 2006, Lee, Jeon & Kim, 2010)과는 다른 결과를 도출할 수 있었으며, 지각된 가치와 만족, 행동의도의 구조 관계를 금전적 측면만 연구(Sweeney, Soutar, & Joohnson, 1999)에서 보다 심층적으로 관계를 확인할 수 있었다.

넷째, 지각된 가치의 4가지 차원 중 기능적 품질가치가 만족과 행동의도에 가장 크게 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이것은 이충기·.김홍미·안대희(2008)의 일본관광객을 대상으로 하는 연구, 정윤희(2008) 해외 패키지 상품 연구, 김판영과 김문성(2010)의 해외 패키지 여행 서비스 연구에서 감정적 가치가 기능적 가치보다 관광객들에게 더 많은 영향을 미치고 있다는 결과와는 상반되는 결과를 보여주고 있다. 응답자들의 2회 이상 방문 비율이 약 90%를 차지하고 있는 결과를 함께 고려해보면, 이는 동일 지역을 여러 번 재방문하기가 쉽지 않은 해외 여행에서는 방문지에 대한 감정적 경험이 상대적으로 높게 인식될 수 있으나, 사전 방문 경험이 있는 제주도는 일정이나 음식의 질, 호텔의 수준 등의 가격 또는 품질 부분이 더 쉽게 인식될 수 있다고 추론해 볼 수 있을 것이다.

또한, 기능적 가격 가치가 만족에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 조사 결과와 달리, 행동의도에는 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 이것은 제주도 상품의 가격에 대한 평가가 만족할 만한 수준이었다 하더라도, 차후 재방문 의지가 발생하지 않을 수 있음을 시사한다.

본 연구에서는 만족과 행동의도에 가장 높게 직접적으로 영향을 미치는 변인

dCollection @ jeju

을 기능적 품질가치로 확인 할 수 있었는데, 이것은 패키지 여행상품의 품질에 대한 중요성을 강조한 연구들(연승호·엄서호, 2004; 이충원, 2007)과 유사한 결과를 보여주고 있어, 제주도 상품에 있어 품질의 중요성을 재확인 해주는 것이라 할 수 있다. 또한, Geva와 Goldman(1991)가 주장한 것과 같이 만족을 하였다고 해서 반드시 행동의도에 이르지는 않을 수 있다는 연구를 참고해 본다면 재방문이나 추천의사를 높이기 위하여서 지각된 가치를 중요하게 고려해야 됨을 알 수 있다.

2) 연구의 시사점

본 연구에서는 조사된 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 여행사들의 제주도 패키지 상품의 주요 유통 경로는 온라인 또는 대리점으로 한정되어 있고, 대형 여행사들의 신문 광고는 해외 상품을 위주로 배열이 되어 있어 국내 여행 상품에 대한 인지도는 상당히 낮은 실정이다. 제주 패키지 상품의 주이용 계층이 연령대로는 중·장년층, 동반자로는 모임/단체임을 고려한다면, 이러한 소비 계층이 특성에 맞추어 상품 광고와 판매 수단을 다양화 하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

또한, 대부분의 여행사에서 취급하고 있는 제주도 여행상품들은 주로 자연 자원을 활용하는 일정을 보여주고 있는데, 제주도 자연 경관에 대한 사전 경험과 인식을 이미 인식하고 있는 재방문 관광객은 매력성이 떨어짐을 쉽게 짐작할 수 있다. 최병길과 김경호(2007)의 연구결과에도 제주도 첫 방문 관광객은 단순 자연경관을 감상하는 것을 목적으로 하나 재방문객은 레저 및 스포츠를 체험하는 목적으로 변화된다는 것[162]을 참고한다면, 목적지 방문 위주의 일정으로 짜여진 상품만을 판매할 것이 아니라 패키지 주 이용 계층의 특성에 적합한 상품을 출시하는 것이 판매 증진에 보다 효과적이라 할 수 있겠다. 즉, 40대, 50대를 위하여 학창시절이나 옛 추억을 회상 하게 하는 등의 특정 주제의 여행과 이벤트를 결합시킨 상품들을 기획하거나 또는 회사 동료들간 친목을 도모하고 소속감을

162) 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), p.283.

Collection @ jeju

높여줄 수 있는 체험형 일정이 포함된 상품들을 판매하는 것이 매출 증대에 도움이 될 수 있을 것이다. 분석 결과에 의하면 사회적 가치 역시 통계적으로 유의하게 만족과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었기 때문에 여행 상품에 이러한 요소들을 포함시킨다면, 재구매나 추천에 긍정적인 반응을 보일 수 있을 것이다.

둘째, 해외여행을 대상으로 하는 선행연구들과 달리 제주 패키지 여행상품에서는 기능적 가치, 특히 기능적 품질가치가 감정적 가치보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 앞에서 언급한 대로 제주도 방문의 경우 재방문 경험이 작용한 것으로 예측 할 수 있으며, 여행 상품의 기능적 요소가 여행 후 사후 판단에 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 제주 여행상품이 일정 중 지나친 쇼핑센터 방문과 방문 전 안내와는 다른 내용의 서비스로 인하여 관광객들의 불만이 많은 것으로 조사되기도 하였기에,[163] 여행사들은 상품에 대한 품질 향상에 주의를 기울여야 하며 제주특별자치도 차원에서 관광객들의 불만을 다수 야기하는 상품들에 대한 조사를 실시하여 일정 기준 이하의 상품에 대해서는 여행사들의 시정 조치를 유도하는 방안을 마련하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 관광객이 패키지 상품에 대한 평가는 단순히 전반적인 사항들만을 가지고 하는 것이 아니라. 즐거움과 같은 감정적인 부분, 품질, 가격과 같은 기능적인 부분, 자존감과 소속감등과 같은 사회적인 부분들을 모두 평가의 대상으로 인식하고 있다. 따라서, 여행서비스에 대한 연구들에서도 지각된 가치를 다차원으로 인식할 필요가 있다고 하겠다. 또한, 행동의도에 영향을 미치는 선행변수에 대하여 지각된 가치의 직접효과, 만족의 매개역할을 통한 간접 효과 등과 같은 다양한 주장들이 있어, 관광객의 행동의도를 유도할 수 있는 선행 변수에 대한 연구들이 추가적으로 이루어 져야 할 것이다.

163) 경향신문(2010). "제주 여행상품, 쇼핑센터 돌기 바쁘다"

dCollection @ jeju

Ⅴ. 결 론

1. 연구의 요약

주 5일제의 시행과 저가 항공사의 등장, 제주도 매력요인 증대와 함께 외부 영향 요인에 의하여 제주도 방문 국내 관광객의 수는 최근 들어 견조한 성장세를 보이고 있다. 해외 여행 목적지들과 달리 제주도는 주말 동안의 간편한 여행이 가능하며 상대적으로 저렴한 비용에 방문할 수 있는 근거리 목적지로 최근 인기를 끌고 있다. 비록 제주도 방문객의 대다수가 개별 관광객이긴 하나 적지 않은 수의 관광객들은 단체 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하고 있으며, 정부 차원에서 국내 여행 활성화를 도모하기 위하여 국내 패키지 상품에 대한 진흥책을 펼치고 있는 것이 현재 상황이다.

이러한 현재 상황을 고려하여 본 연구에서는 패키지 상품을 이용하여 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 제주도 여행 상품의 지각된 가치를 파악하고, 이 중 어떠한 요소가 관광객의 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 지를 확인하고자 하였다. 또한, 패키지 상품을 이용하는 관광객의 특성을 확인하고, 재구매와 추천을 유도하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구를 통하여 지각된 가치에 대한 개념을 우선적으로 파악하였으며, 개념 측정을 위한 방법을 모색하였다. 또한, 기존 연구들에서 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 관계성을 검토하고, 여행상품에 적용하였으며, 지각된 가치 측정을 위한 척도를 선정하고, 만족과 행동의도에 대한 개념 파악과 측정 척도 선정을 병행하였다. 선행연구 고찰을 바탕으로 여행상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도의 구조적 관련성 연구를 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

정량적 연구를 위해서는 구조화된 설문지를 이용하였다. 표본은 패키지 상품을 이용하여 제주도를 여행하고 돌아가는 관광객을 대상으로 하였으며, 제주국제공

dCollection @ jeju

항 3층 출국장에서 2010년 10월 23일부터 31일까지 9일간 시행하였다. 설문지는 총 362부를 배포하여 352부를 회수하고, 적합하지 않는 응답 18부를 제외하고 334부를 분석에 사용하였다. 분석방법은 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 표본의 특성은 연령대는 50대가, 직업별로는 회사원이 방문횟수로는 4회 이상이, 학력은 고졸이, 여행 동반자는 모임/단체, 일정은 2박3일, 상품가격은 30만원대에서 최고의 빈도를 보여주었으며, 출발일은 목/금/토요일이 대부분을 차지하고 있었다. 요인분석 결과 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치의 4가지 요인으로 지각된 가치는 구분되었으며, 만족과 행동의도는 단일 요인으로 추출되었다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였는데, 지각된 가치과 만족간의 관계 검증 분석 결과 감정적 가치, 기능적 가격가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치 모두 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 조사 되었고 이중에 기능적 품질가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치의 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증에서는 감정적 가치, 기능적 품질가치, 사회적 가치는 통계적으로 유의하여 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가격가치는 기각 되었다. 표준화 계수를 비교하여 보았을 때, 기능적 품질가치가 종속변수에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 만족이 행동의도에 미치는 영향의 결과에서는 $p<0.01$ 유의수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 빈도 분석 결과 중·장년층과 단체/모임들에서 패키지 상품 이용에 가장 높은 빈도를 보여 주고 있으며, 긴 휴가를 사용하지 않고 단순히 주말을 즐기려는 목적으로 제주도를 다수 방문하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 실증 조사 결과 지각된 가치는 다차원으로 이루어진 개념이라는 것을 재확인하였다. 기존의 지각된 가치가 다차원임을 주장하는 연구결과가 지지 되었으며, 국내 패키지 상품을 이용한 국내 관광객의 지각된 가치도 다차원으로 인식되고 있음을 확인 할 수 있었다.

셋째, 실증 분석 결과 지각된 가치는 만족과 행동의도의 선행 변수로써 역할을 하고 있다는 주장들과 유사한 결과를 보여주었다. 특히, 본 연구에서도 지각된

dCollection @ jeju

가치는 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 파악되어 관광객의 지각된 가치에 대한 개념을 중요하게 고려해야 함을 입증하였다.

넷째, 해외패키지 상품을 대상으로 하는 기존의 연구에서 감정적 가치가 만족에 가장 크게 영향을 미치는 결과와 달리 국내 여행상품을 대상으로 한 본 연구에서는 기능적 품질가치가 만족과 행동의도에 가장 크게 미치는 것으로 조사되었다. 세부적으로 보았을 때, 기능적 가격 가치는 만족에는 긍정적 영향을 미치고 있으나, 행동의도에는 통계적으로 유의하지 않는 것을 알 수 있었다. 이는 해외 여행과 국내 여행의 인식 차이에서 기인하는 것으로 추정할 수 있으며, 제주도 패키지 상품은 상대적으로 관광객들이 품질에 민감하게 반응함을 추정 할 수 있다.

이와같은 실증 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점들이 도출되었다.

첫째, 패키지 상품을 주 구매 관광객의 인구통계적 특성을 고려하여 상품에 대한 광고 수단의 다양화와 특성화된 여행 상품을 기획/판매 해야 한다. 패키지 여행 상품 구매에 다빈도를 보여주고 있는 특정 계층을 위하여 주제가 있는 여행 상품을 기획하여 판매 증진과 추천의도 향상을 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 국내 관광객들은 제주도 여행 상품의 품질에 대한 가치를 중요하게 인식하고 있는 만큼 판매 여행사들은 상품의 품질 개선에 특히 주의를 기울여야 하며, 제주특별자치도 차원에서도 여행 상품들에 대한 관리· 감독과 관광객들의 불만이 다빈도로 발생하는 상품에 대한 여행사들의 시정 조치를 유도하는 것이 바람직 할 것이다.

셋째, 다차원 개념의 지각된 가치에 대한 실증 연구가 추가적으로 이루어 져야 하며, 행동의도에 대한 선행변수로 지각된 가치와 만족에 대한 역할을 보다 구체적으로 규명할 수 있는 후속 연구가 필요하다고 하겠다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도간의

dCollection @ jeju

관계에 대한 실증 분석을 실시하였으며, 다음과 같은 연구의 한계 및 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 조사 대상이 제주도 방문 국내 관광객, 그 중에서 패키지 이용객으로 한정되어 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 제주도 방문객 중 많은 수가 개별 여행으로 방문하고 있으며, 제주도 이외의 국내 목적지 패키지 상품도 존재하고 있는 만큼, 본 연구에서 다루어진 지각된 가치의 개념을 개별 여행객을 대상으로 하거나 또는 다른 국내 여행상품을 대상으로 실증 분석을 시도할 필요가 있다.

둘째, 지각된 가치의 요소 중 사회적 가치에 대한 측정의 불명확성이 존재한다. 선행 연구들에서 사회적 가치는 주로 개인의 자존감 또는 사회적 인식의 측면에서 조작적 정의를 내리고 있으나, 여행 상품을 대상으로 하는 연구에서는 여행 상품 동반자간의 관계를 측정하고자 하는 항목들이 추가 되었다. 따라서, 대인 관계나 참가자간의 관계성에 대한 측정 항목이 사회적 가치에 적합한 지는 후속 연구가 필요하다 하겠다.

셋째, 본 연구에서 지각된 가치와 만족, 행도의도에 대한 구조 관계를 파악하는데 통계적 기법으로 회귀분석을 사용하였다. 하지만, 회귀분석만으로 변수들간의 직접효과와 간접효과를 정확히 측정하는데 한계가 있기에, 향후 연구에서는 보다 정밀한 통계 기법을 활용하여 검증할 필요가 있겠다.

dCollection @ jeju

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

김창곤·신동주·지봉구·홍창식(2007). 『관광학원론』, 서울: 대왕사.

김영규(2003). 『여행업과 항공운송업의 이해』, 서울: 한올출판사.

송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』경기도: 21세기사.

우수명(2006). 『마우스로 잡는 SPSS 12.0』, 서울: 인간과복지.

이영준(2002). 『요인분석의 이해』, 서울: 도서출판석정.

채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스.

한국관광학회(2009). 『관광학총론』, 서울: 백산출판사.

황인창·이대용·이청호(2009). 『알기쉬운 통계학』, 서울: 비엔엠북스.

2) 논문

김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문.

김두하(1998). 주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

김마리나(2009). 지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

김미정(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구. 숙명여자대학교 대학원. 국내석사학위논문.

김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.

김주영(2010). 복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영

dCollection @ jeju

향. 경기대학교 일반대학원. 박사학위논문.

김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구, 『관광·레저연구』, 16(3), pp.267-286.

김판영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), pp.263-282.

김현조(2009). 여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 : 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 관광경영학과, 석사학위논문.

김효지(2006). 라이프스타일에 따른 노년계층의 여행상품 선택속성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문.

박동균(2006). 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구, 『컨벤션연구』, 14(0), p.225.

박시사(2006). 동계 패키지여행상품 신문광고 분석, 『관광학연구』, 30(4), pp.151-170.

박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), pp.227-246.

박유라(2001). 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.

서현·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.181-195.

신찬호(2005). 패키지 여행상품의 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.

양성수·박시사·조성진(2009). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계, 『관광학연구』, 33(1), pp.95-112.

양필수(2009). 觀光目的地의 엔터테인먼트 經驗과 固有性 知覺, 滿足度 關係 硏究. 제주대학교. 박사학위논문.

여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치와 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』 13(2), pp.110-122.

연승호·엄서호(2004). 관광상품 가치지각에 관한 연구, 『관광학연구』, 29(4), pp.219-234.

염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원. 국내석사학위논문.

오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구, 『관광

dCollection @ jeju

연구』, 23(3), pp.139-156.
윤보영·김판영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석,『관광경영학연구』, 12(1), pp.94-114.
이미경(2006). 여행상품 가격유형별 서비스품질과 만족간의 관계. 경기대학교. 석사학위논문.
이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 17(2), pp.61-78.
이소연(2006). 서비스 질, 지각된 서비스 가치, 만족도가 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 21(3), pp.255-278.
이충기·김홍미·안대희(2008). 한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구, 『관광·레저연구』, 20(4), pp.69-85.
이충원(2007) 여행상품의 지각된 가치가 소비자에 미치는 영향 : 패키지상품을 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 관광경영학과, 석사학위논문.
장병수·구정대(2004). 여행상품 구성요소가 외래 관광객의 사후평가에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 13(4), pp.167-183.
장양례·우종필(2008). 고령층 여행객의 여행동기, 여행제약, 여행상품 선호속성, 목적지 선호속성이 만족과 미래구매의도에 미치는 영향 연구, 『호텔관광연구』, 29(0), pp.98-116.
장희정(1996). 여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 8(1), pp.63-81.
全榮鍾(1989). 消費者 滿足과 不滿足에 관한 硏究, 7(0), pp.117-141.
정광현(2003). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교대학원, 관광경영학과, 박사학위논문.
정민의·장양례(2000). 박람회 여행상품속성 만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(2), pp.235-252.
정윤희(2008). 패키지 관광상품의 지각된 가치가 관광객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 호텔관광학과 관광경영, 석사학위논문.
정찬종(1992). 관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지형성에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), pp.325-337.
최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), pp.269-288.

dCollection @ jeju

최병용(1989). 消費者態度와 人口統計的 特性間의 關係-消費者政策代案 構想을 中心으로, 『인하대학교 산업경제연구소 연구논문집』, 3(0), pp.145-165.

최승일(2007). 관광 및 서비스 일반부문 : 해외여행상품 서비스가 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔리조트카지노연구』, 6(1), pp.177-193.

최인석(2008). 제주 골프관광객들의 사후 지각된 가치, 만족, 재방문의도 및 구전의도 간의 관계, 『한국체육학회지-인문사회과학』, 47(6), pp.551-564.

하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문.

황의록(1990). 소비자 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 『광고연구』, 가을호, p.235-259.

황현철·박재헌(1997). 가치가 관광목적지 선택의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 9(2), p.185-201.

2. 국외문헌

1) 서적

Pizam, A., and Mansfeld, Y.(2000). Consumer behavior in travel and tourism, NY: The Haworth press Inc.

Schiffman, L.G.K., and Kanuk, L.L.(2007). Consumer behavior, New Jeresy: Pearson Education Inc.

Day, R. L.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. In advance in Consumer Research Volume 04, Atlanta; Eds. William D. Perreault, Jr.

2) 논문

Anderson, R.E.(1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, 10(1), pp.38-44.

Baker, D.A., and Crompton, J.L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals

dCollection @ jeju

of Tourism Research, 27(3), pp.785-804.

Cardozo, R.N.(1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, 2(3), pp.244-249.

Chen, C.-F., and Chen, F.-S.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, Tourism Management, 31(1), pp.29-35.

Crick-Furman, D., and Prentice, R.(2000). Modeling tourists' multiple values, Annals of Tourism Research, 27(1), pp.69-92.

Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, 76(2), pp.193-218.

Dawn, B.-L., and Thomas, L. P.(2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, The Journal of Services Marketing, 18(2/3), p.114.

Dodds, W.B.(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, The Journal of Services Marketing, 5(3), p.27.

Duman, T., and Mattila, A.S.(2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, Tourism Management, 26(3), pp.311-323.

Eggert, A., and Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3), pp.107-118.

Gallarza, M.G., and Gil Saura, I.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, Tourism Management, 27(3), pp.437-452.

Geva, A., and Goldman, A.(1991). Duality in consumer post-purchase attitude, Journal of Economic Psychology, 12(1), pp.141-164.

Gordon, H.G., and McDougall, T.L.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, Journal of Services Marketing, 14(5), pp.392-410.

Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R.(1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, The Journal of Marketing, 62(2), pp.46-59.

Groth, J.C.(1995). Exclusive value and the pricing of services, Management Decision, 33(8), p.22.

Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption:

dCollection @ jeju

Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, The Journal of Consumer Research, 9(2), pp.132-140.

James, F.P.(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, 34(2), p.119.

James, F.P., and Sheila, J. B.(2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit, Journal of Travel Research, 41(1), p.38.

Kashyap, R., and Bojanic, D.C.(2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, Journal of Travel Research, 39(1), pp.45-51.

Lee, S., Jeon, S., and Kim, D.(2010). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, Tourism Management, In Press.

Madrigal, R.(1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), p.125.

Madrigal, R., and Kahle, L.R.(1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation, Journal of Travel Research, 32(3), pp.22-28.

Millán, Á., and Esteban, Á.(2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services, Tourism Management, 25(5), pp.533-546.

Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(4), pp.460-469.

Oliver, R.L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, 57(3), p.25.

Olshavsky, R.W., and Miller, J.A.(1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, Journal of Marketing Research, 9(1), pp.19-21.

Parasuraman, A., and Grewal, D.(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp.168-174.

Patterson, P.G., and Spreng, R.A.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, International Journal of Service Industry Management, 8(5),

Collection @ jeju

pp.414-434.

Pizam, A., and Calantone, R.(1987). Beyond psychographics - values as determinants of tourist behavior, International Journal of Hospitality Management, 6(3), pp.177-181.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., and Moliner, M.A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, Tourism Management, 27(3), pp.394-409.

Sheldon, P.J., and Mark, J.(1987). The demand for package tours: A mode of choice model, Journal of Travel Research, 25(3), pp.13-17.

Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22(2), pp.159-170.

Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77(2), pp.203-220.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Joohnson, L.W.(1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, Journal of Retailing, 75(1), pp.77-105.

Thaler, R.(1985). Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4(3), pp.199-214.

Tsai, S.-P.(2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, International Journal of Research in Marketing, 22(3), pp.277-291.

Vinson, D.E., Scott, J.E., and Lamont, L.M.(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, The Journal of Marketing, 41(2), pp.44-50.

Westbrook, R.A., and Newman, J.W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, Journal of Marketing Research, 15(3), pp.456-466.

Williams, P., and Soutar, G. N.(2009). Value, Satisfaction and Behavior Intentions in an Adventure Tourism Context, Annals of Tourism Research, 36(3), pp.413-438.

Woodruff, R.B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-153.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., and Jenkins, R.L.(1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 20(3), pp.296-304.

Yonggui W., Hingpo, L., Renyong, C., and Yongheng, Y.(2004). An integrated framework for

dCollection @ jeju

customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, Managing Service Quality, 14(2/3), p.169.

Yoon, Y., and Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, 26(1), pp.45-56.

Zabkar, V., Brencic, M.M., and Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Tourism Management, 31(4), pp.537-546.

Zeithaml, V.(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp.67-85.

Zeithaml, V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, The Journal of Marketing, 52(3), pp.2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, The Journal of Marketing, 60(2) pp.31-46.

3. 기타문헌

제주관광공사(2010).『제주관광시장동향분석』, 제주관광공사.

제주특별자치도 관광협회(2010). 2009년 제주방문 관광객설문조사 결과분석보고서

한국관광공사(2009). 『2008국민여행실태조사』, 한국관광공사.

한국관광공사 보도자료(2008.03.28)

한국관광공사(2008). 『국내여행업 및 여행상품실태조사결과보고서』, 한국관광공사.

한국문화관광정책연구원(2006). 『한국관광정책』, 한국문화관광정책연구원.

한국은행(2009). 『제주회의산업의 경제적 파급효과(2009.01)』, 한국은행 제주본부.

dCollection @ jeju

설 문 지

CODE NO.( )

안녕하십니까?

본 설문지는 **"제주도 패키지 여행상품 이용객의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향"** 이라는 학술 연구를 위한 기초 조사입니다. 여행기간 중 경험하신 점에 대하여 느끼신 대로 설문에 응해주시면, 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하께서 협조해 주신 자료는 학술적인 연구 목적이외에는 어떤 용도에도 사용하지 않을 것을 약속드리며, 부디 바쁘시더라도 귀하의 생각하신 내용을 솔직하게 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 아무쪼록 귀하의 가정에 행복이 가득하시기를 기원하며, 도움에 진심으로 감사드립니다.

2010년 10월

지도교수 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 교수 박시사
연 구 자 : 제주대학교 관광경영학과 석사과정 전형진
(E-mail: azraelhy@nate.com / C.P: 010-2538-4522)

◉ **패키지 여행상품(단체 여행상품) : 항공, 숙박, 지상 교통, 식사, 안내자, 관광지 일정 등 모든 사항이 포함 되어 있는 여행 상품**

▣ 다음 질문들은 귀하의 이번 제주도 패키지 여행상품 형태에 관련한 질문입니다. 해당 사항에 ○ 표 해주십시오

1. 귀하의 이번 여행은 **몇 번째 제주도 방문** 입니까?

① 처음 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 4회 이상

2. 귀하의 이번 **제주도 패키지 여행상품 일정은 며칠** 입니까?

① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일 ④ 3박 4일 이상

3. 귀하께서는 이번 **제주도 패키지 여행상품은 누구와 함께** 오셨습니까?

① 가족/친지 ② 친구 ③ 회사동료 ④ 모임/단체 ⑤ 혼자 ⑥ 기타( )

4. 귀하의 제주도 패키지 여행상품 **출발일은 어떤 요일** 이었습니까?

① 월 ② 화 ③ 수 ④ 목 ⑤ 금 ⑥ 토 ⑦ 일

5. 귀하께서 **이용한 항공사는** 다음 중 무엇입니까?

① 대한항공 ② 아시아나 ③ 이스타항공 ④ 제주항공 ⑤ 진에어 ⑥ 에어부산 ⑦ 티웨이항공

6. 귀하께서 이용하신 **제주도 패키지 여행상품 가격은** 얼마 입니까? (성인 1인당)

① 10만원이하 ② 10만원대 ③ 20만원대 ④ 30만원대 ⑤ 40만원대 ⑥ 50만원 이상

dCollection @ jeju

▣ 다음 질문들은 귀하의 **제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치**에 관련한 질문입니다. 해당 사항에 ○표 해주십시오.

번호	질 문 문 항		전혀 그렇지 않다	<------		보통 이다	------>		매우 그렇다
1	제주도 패키지 여행상품을 통해	**행복감을 느꼈다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2		**즐거움을 느꼈다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3		**편안함을 느꼈다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4		**여유로움을 느꼈다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5		**스트레스가 해소 되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6		**삶의 활력을 얻었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	제주도 패키지 여행상품은	**가격이 적절 했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8		**가격이 경제적 이었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9		**가격이 구매 선택의 중요한 요소였다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10		**가격을 고려할 때 좋은 선택 이었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11		**가격 대비 만족할 만한 여행 이었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12		**가격에 대비 유용했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	제주도 패키지 여행상품은	**전반적으로 품질이 좋았다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14		**기대했던 만큼의 품질을 제공하였다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15		**호텔, 식사, 관광일정 등이 잘 구성되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16		**일정에 맞게 운영되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17		**일정 내내 좋은 서비스가 제공되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	제주도 패키지 여행상품을 통해	**내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19		**타인에게 나에 대한 좋은 인상을 제공 하였다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20		**동반자들과 친해지는 계기가 되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21		**새로운 사람을 만나는 계기가 되었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22		**대인관계를 향상시킬 수 있었다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

dCollection @ jeju

▣ 다음 질문들은 귀하께서 경험하신 **제주도 패키지 여행상품의 만족**에 관한 질문입니다. 해당 사항에 ○표 해 주십시오.

번호	질 문 문 항		전혀 그렇지않다	<-----		보통이다	----->		매우 그렇다
1	나는 제주도 패키지 여행상품을	**전반적으로 만족했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2		**다른 국내 패키지 상품에 비하여 만족했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3		**기대한 것에 비하여 만족했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4		**투자한 시간/노력에 비하여 만족했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5		**투자한 비용에 비하여 만족했다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ 다음 질문들은 귀하께서 제주도 **패키지 여행상품 이용 후** 느끼신 결과로써 발생하는 **행동의도**에 관한 질문입니다. 해당 사항에 ○표 해주십시오.

번호	질 문 문 항	전혀 그렇지않다	<-----		보통이다	----->		매우 그렇다
1	제주도 패키지 상품을 **직장동료나 친구에게 추천할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	제주도 패키지 상품을 **가족이나 친지에게 추천할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	제주도 패키지 상품의 **장점을 타인에게 이야기할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	**다음에도** 제주도 패키지 여행상품을 **구매할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	**다음 여행에도** 제주도 패키지 여행상품을 **고려할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	**추가 비용이 들더라도** 제주도 패키지 여행상품을 **이용할 것이다**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

dCollection @ jeju

▣ 다음 질문들은 귀하에 관한 일반적인 질문입니다. 해당 사항에 ○표 해주십시오.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?

① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대

⑤ 50대 ⑥ 60대 ⑦ 70대 이상

3. 귀하의 **직업**은 어떻게 되십니까?

① 회사원 ② 자영업 ③ 전문직/기술직 ④ 공무원 ⑤ 학생

⑥ 주부 ⑦ 농업/어업/입업 ⑧ 판매/서비스직 ⑨ 기 타 ( )

4. 귀하의 **학력**은 어떻게 되십니까?

① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 이상

⑤ 기 타 ( )

5. 귀하의 **월 평균소득**은 얼마나 되십니까?

① 100만원 미만 ② 100만원~199만원 ③ 200만원~299만원

④ 300만원~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상

귀하의 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다 !

dCollection @ jeju

ABSTRACT

An effect of perceived value in Jeju-island package tour product on satisfaction and behavior intention
- Focused on domestic traveler

by Hyeong-Jin, Jeon
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Because of the establishment of five day workweek, operation of low cost carriers and several external factors, the amount of visitors in Jeju Island gradually increased in these days. Unlikely overseas travel spots, Jeju Island is inexpensive and convenient tour destination. Although most type of tourists visiting Jeju Island is individual, many group travelers are visited by using package tour products.

The purposes of this study are to examine relationship among perceived value, satisfaction and behavior intention, to investigate which factor of perceived value is mostly affected to the satisfaction and behavior intention and to provide a practical implication to travel business fields.

To accomplish this purposes, the concept of perceived value, satisfaction and behavior intention is settled and various theories were examined on literature reviews. Based in these, research model and hypothesis were established.

In quantitative analysis, questionnaire survey was conducted to domestic

Collection @ jeju

tourists departing Jeju island in Jeju International Airport during 9 days. Total 362 questionnaires were distributed and then 352 questionnaires were collected. 334 questionnaires were finally used for the analysis. SPSS 12.0 program were employed for the statistical analysis and exploratory factor analysis, frequency analysis and multiple regression were used.

The result of factor analysis, perceived value of package tour product divided by four components - emotional value, functional-quality value, functional-price value and social value. At verifying of hypothesis, there was positive relationship between perceived value and satisfaction and functional-quality value most strongly affected to the satisfaction. To the result of regression analysis both perceived value and behavior intentions, positive influences is also proved.

The discussions from results are as follows. First, elderly aged tourists such as from 40 to 50, and group travelers generally used package tour products for their travel in Jeju Island. In addition, they visited in Jeju Island not special vacation but weekend leisure. Second, perceived value of tour products are composed by multiple factors. Third, perceived value has the role of precedent variable on satisfaction and behavior intention. Forth, distinction from other research, functional-quality value strongly influence to satisfaction and behavior intention.

The practical implications from this study are as follows. First, the tour product should be planned and organized considering demographic characters of customers. Second, travel agencies have to more concerned about product quality and Jeju province government must supervise to decrease about complaining of low quality products. Third, more empirical researches should be studied on perceived value as multiple factors and relationship among variables.

Limitation of this study is that the results could not be generalized because survey was only conducted to domestic visitors in Jeju area.

Collection @ jeju