creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

[UCI]I804:24011-200000264721

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2015년 2월

박사학위논문

소비자의 여행구매특성이 여행정서에 미치는 동태적 효과에 관한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

정 효 선

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자의 여행구매특성이 여행정서에 미치는 동태적 효과에 관한 연구

A Study on Dynamic Effect of Consumer Travel Purchase Character Influencing Traveling Emotions

2015년 2월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

정 효 선

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자의 여행구매특성이 여행정서에 미치는 동태적 효과에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2014년 10월

조선대학교 대학원

경영학과

정 효 선

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정효선의 박사학위 논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 황 인 창 인

위 원 조선대학교 교수 김 종 호 인

위 원 조선대학교 교수 박 종 철 인

위 원 원광대학교 교수 나 광 진 인

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 인

2014년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<목 차>

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제의 제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 4
제3절 연구의 구성 ····· 5

제2장 이론적 배경 ····· 7

제1절 여행상품의 개념과 특성 ····· 7
1. 여행상품 개념 ····· 7
2. 여행상품 특성 ····· 10
제2절 여행과 정서 ····· 13
1. 정서의 의미 ····· 13
2. 긍정적 정서와 부정적 정서 ····· 16
3. 여행행동의 변화와 정서 ····· 18
4. 여행정서 관련 선행 연구 ····· 19
제3절 여행이동에서의 정서적 웰빙의 영향 요소 ····· 22
1. 소비자 가치 ····· 22
2. 여행동기 ····· 27
3. 심리적 거리 ····· 33
4. 여행속성 ····· 38

제3장 연구가설 ····· 41

제1절 연구모형 ····· 41
제2절 가설설정 ····· 42

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1. 여행기간과 정서적 웰빙 ····· 42
2. 소비자 가치와 정서적 웰빙 ····· 43
3. 여행동기와 정서적 웰빙 ····· 45
4. 심리적 거리와 정서적 웰빙 ····· 48
5. 여행속성과 정서적 웰빙 ····· 50
제3절 연구방법 ····· 54
1. 연구방법 및 자료수집 ····· 54
2. 표본의 특성 ····· 55
3. 변수의 측정 ····· 58

제4장 가설검증 ····· 64
제1절 신뢰도 및 타당성 분석 ····· 65
제2절 변수요인 분류 ····· 69
제3절 가설 검증 ····· 73

제5장 결 론 ····· 104

제1절 연구요약 ····· 104
제2절 연구 시사점 ····· 106
1. 이론적 시사점 ····· 106
2. 관리적 시사점 ····· 108
제3절 한계점 및 향후연구과제 ····· 110

참고문헌 ····· 112
<부록-설문지>

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 목 차>

<표 1-1> 여행상품의 정의 ····· 9
<표 1-2> 여행상품의 특성 ····· 12
<표 1-3> 정서의 개념 ····· 15
<표 1-4> 새로운 소비자 가치 유형과 기존 이론에서의 유형과의 비교 ····· 25
<표 1-5> Gluksmann(1935)의 여행 원인 ····· 29
<표 1-6> Tanaka(1984)의 여행욕구 및 동기의 분류 ····· 29
<표 1-7> Thomas(1964)의 여행동기의 분류 ····· 30
<표 1-8> McIntosh(1977)의 여행동기의 분류 ····· 30
<표 1-9> Fisher and Price(1991)의 여행동기 분류 ····· 31
<표 1-10> Mill and Morrison(1985)의 여행욕구와 동기 요인 ····· 32
<표 1-11> 여행상품 선택속성 ····· 39
<표 2-1> 자료수집 방법 및 과정 ····· 55
<표 2-2> 여행지별 표본 특성 ····· 56
<표 2-3> 여행자별 표본 특성 ····· 57
<표 2-4> 소비자 가치 ····· 59
<표 2-5> 여행동기 ····· 60
<표 2-6> 여행속성평가 ····· 61
<표 2-7> 심리적 거리 ····· 62
<표 2-8> 정서적 웰빙 ····· 63
<표 3-1> 소비자 가치에 대한 탐색적 요인분석 ····· 65
<표 3-2> 여행 동기에 대한 탐색적 요인분석 ····· 66
<표 3-3> 여행속성평가에 대한 탐색적 요인분석 ····· 67
<표 3-4> 정서적 웰빙에 대한 탐색적 요인분석 ····· 68
<표 3-5> 소비자 가치에 대한 군집분석 ····· 70
<표 3-6> 여행동기에 대한 군집분석 ····· 71
<표 3-7> 여행속성평가에 대한 군집분석 ····· 71
<표 3-8> 심리적 거리에 대한 조작점검 ····· 72
<표 3-9> 정서적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 75
<표 3-10> 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표 ····· 75
<표 3-11> 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 76

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-12> 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 78
<표 3-13> 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 78
<표 3-14> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 80
<표 3-15> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표 ····· 81
<표 3-16> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 81
<표 3-17> 가치에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량 ·· 83
<표 3-18> 가치에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ···· 84
<표 3-19> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 85
<표 3-20> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표 ····· 86
<표 3-21> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 87
<표 3-22> 동기에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량 ·· 89
<표 3-23> 동기에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ···· 90
<표 3-24> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 92
<표 3-25> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표 ····· 93
<표 3-26> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 94
<표 3-27> 심리적 거리에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 95
<표 3-28> 심리적 거리에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 96
<표 3-29> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량 ····· 98
<표 3-30> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표 ····· 99
<표 3-31> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 99
<표 3-32> 속성평가에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량 · 101
<표 3-33> 속성평가에 따른 긍정적 웰빙에 대한 다변량 분석표 ····· 102
<표 3-34> 가설검증 요약 ····· 103

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<그림 목차>

<그림 1-1> 논문의 구성 ····· 6
<그림 2-1> 여행의 행복순환고리 ····· 21
<그림 3-1> 연구모형 ····· 41
<그림 4-1> 분석절차 및 방법 ····· 64
<그림 4-2> 여행기간에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이 ····· 76
<그림 4-3> 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이 ····· 82
<그림 4-4> 여행동기에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이 ····· 88
<그림 4-5> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이 ····· 94
<그림 4-6> 여행속성에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이 ····· 100

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on Dynamic Effect of Consumer Travel Purchase Character Influencing Traveling Emotions

Jung, HyoSun

Advised by Prof. Hwang, Yoon Yong Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

How much do consumers gain feelings of happiness through travel experience? Since travel is more than a notion of holidays and it is connected with moving. So, feelings perceived by consumers may be expressed differently. Particularly, according to the desires for travel expenses and experiences which have been diversified, the importance of diversified management is stressed. In this regard, the study aimed to propose management direction by understanding and systematically analyzing consumers' emotional reactions to travel expenses. To attain this aim, the study explored consumers' thoughts and reactions to the overall travel process by comprehending the characteristics of consumption patterns and consumers' desires at each stage of a travel.

Generally, consumers pass through a procedure of experiencing expectations through a preparation process before a travel in order for a happy travel, having various experiences through a regular travel, and returning to the daily life after wrapping up a travel. The study proposed

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

a direction of happy travels during a travel period by exploring how feelings changed and what they felt and reviewing the levels of travelers' wellbeing during a travel period based on a conceptual study proposed by Xin et al.(2013).

Particularly, five stages of the procedure which are pre, during and post-travel were adopted to research the characteristics of travelers (consumer value and travel motivation), the characteristics of a travel destination (psychological distance and destination attributes) and consumer emotional welling of travelers. Research was implemented to investigate the processes of pre, during and post-travel, targeting consumers who were planning to travel three nations: China, Turkey and Canada. Repeated Measure ANOVA was adopted so as to verity the repeated effects of emotional wellbeing.

Below is the summary of analysis results.

First, it was confirmed that the emotions which travelers felt during a travel were different at each stage. Particularly, emotional welling was hugely enhanced during a travel period compared to the before and after a travel, which confirmed the importance of the experience factor for a travel. When emotions by type were reviewed, it was found that positive emotions were enhanced during a travel and spread to the post-travel while negative emotions were remarkably expressed during a travel.

Second, emotional wellbeing in accordance with consumer values illustrated significant differences at each stage of a travel period. Those who had performance-oriented values experienced high emotions during a travel and post-travel while those who had strong pleasure-oriented values showed strong emotional effects during the process of a travel. When emotions by type were reviewed, those who had strong performance-oriented values experienced in the later part of a travel while those who had strong pleasure-oriented values felt uncomfortable in the initial stage of a travel but their positive emotions were built in the process of a travel.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Third, emotional wellbeing during a travel period in accordance with travel motivations illustrated significant differences at each stage. It was found that travelers with strong motivations for destinations had high sensitivity towards environmental factors which they experienced during a travel. When emotions by type were reviewed, travelers with strong motivations related to the destination experienced both positive and negative emotions during a travel while travelers with strong motivations with sociality experienced positive emotions during and after a travel. Meanwhile, travelers with strong motivations related to service experienced negative emotions at the last moment of a travel and after a travel.

Fourth, emotional wellbeing in accordance with psychological distances illustrated significant differences at each stage. Travelers who felt close psychologically showed high emotional responses from the middle stage of a travel till its last stage. Particularly, they experienced positive emotions. On the other hand, travelers who felt distance psychologically experienced emotional responses (positive responses) only at a travel destination.

Fifth, emotional wellbeing according to the evaluation factors of travel attributes illustrated significant differences at each stage. Only travelers who considered artifacts importantly experienced enhanced emotional responses during a travel process. It was found that travelers who thought artifacts as importantly experienced positive emotions from the middle of a travel to its last phase while travelers who considered cultural factors importantly built positive reminiscences over the destination after returning to the reality after a travel.

It is necessary to consider which factors affect travelers' happiness and continuous traveling experiences, instead of uniform product management provided at a travel market.

Following are implications induced from suggested research results.

First, it is important for travel product managers to design appealing travels by comprehending attributes of travel destinations and finding

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

factors helpful to the emotional aspect of consumers.

Second, the results implies that planning and managing the schedule must be diversified to fit to each traveler as travelers showed different emotions according to their dispositions or values.

Third, consumers think that the travel process and moving have separate meanings; the results imply that connective management pre and post-travel is necessary for travelers.

Fourth, although attributes may be different according to the characteristics of travel destinations, the results imply that management on travel products satisfying consumers' expectations is required by figuring out the attributes which can be experienced at a travel destination.

Keywords: Travel Stages, Emotional Wellbeing, Consumer Value, Travel Motivation, Psychological Distance, Travel Attributes

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

현대사회의 소득수준의 증가 및 삶의 질에 대한 관심은 사람들의 삶에 중요한 위치를 차지하고 있으며, 그 중 선호도가 가장 높은 여가생활이 여행활동(tour life)이다(통계청, 2014). 따라서 여행 이용규모와 매력성을 감안하여 살펴볼 때, 사람들의 근본적인 욕구와 소비패턴의 특성파악이 시급하다. 하지만 여행 상품의 다양화에도 불구하고, 단순한 여행상품 공급 틀 속에서 변화하는 소비자의 욕구를 따라가는 것은 쉽지 않다(Vincent, Milne and Sarigollu, 1997). 특히, 여행관련 연구들을 살펴보면, 여행에 대한 소비자들의 만족과 재구매 의도를 가장 많이 다루고 있다. 그러나 이는 여행과정에서 느낄 수 있는 소비자들의 여행경험 과정에 대한 느낌을 반영하기보다는 일회적 평가에 따른 소비자 반응들을 반영함으로써 깊이 있는 수준의 고찰이 매우 미흡하다고 할 수 있다. Geva and Goldman(1991)의 연구에서처럼 여행사 직원의 서비스에 대한 평가가 여행상품 재구매에 미치는 영향관계에 대한 효과를 제시하거나, 여행속성들이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 중요성만 언급하였다(박성수, 1995). 또한 기존 연구에서는 여행의 가격, 안전성, 목적지 요소에 대한 여행상품 선택의 영향력, 여행을 하는데 있어 누구와 동반하는가에 따른 여행상품 유형의 선택 방향, 소비자의 개인적 상황이 의사결정과 행동에 미치는 영향 등에 대한 연구가 제시되고 있다(Clow et al. 1995; Stovall, 1992). 감정적 측면에서 살펴보면, 사람들은 스트레스 해소를 위하여 여행을 경험하지만, 여행 과정에서 또 다른 스트레스를 느낄 수 있다. 즉, 기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

존의 연구들은 부정적 측면에서의 정서적 관리의 중요성도 강조되고 있다 (Lazarus, 1990). 이렇게 여행 관련 연구는 과거에서부터 현재까지 다양한 측면에서의 연구들이 진행되고 있으나, 일반적인 소비자의 반응이나 효과보다 더 심오한 측면에서의 연결고리를 찾아 새로운 관점에서의 방향성을 제시하는 데에는 한계가 있다.

여행은 일상 외의 휴가개념에 이동이라는 다른 상황을 연결해줌으로써 사람들의 새로운 생각 및 행동을 반영한다. 따라서 1회성의 실증적 방법보다는 상황적·개념적 방법이 여행에서 느낄 수 있는 소비자들의 태도를 측정하는 데 더 적합할 것으로 판단된다. Xin et al.(2013)의 여행 관련 연구에서도 여행에 대한 체계적 분석과 깊이 있는 이해에 초점을 맞추는 연구를 진행하였다. 이렇게 개념적 분석은 여행 관련 연구에 대한 새로운 통찰력을 제공해주며, 또한 여행행동에서의 좁은 범위에서만 한정되지 않고 다른 분야로 확장할 수 있는 연결력을 제공한다. Xin et al.(2013)의 연구는 여행에서 느낄 수 있는 행복감 및 지속 가능한 여행방향에 대하여 미래의 환경오염 증가에 따른 효율성 제고 측면에서 매우 큰 의미를 부여하고 있다. 즉, 최근 여행의 증가와 운송수단의 발전은 환경적인 측면에 매우 부정적인 영향을 줄 수 있는데, 여행자들의 행동은 일상에서와 다르게 단순 휴가의 개념으로 인지되면서 인식과 태도의 차이를 보이고 있다. 이는 운송 방법이나 규모에 변화를 주어야 하는 필요성이 제기되며, 여행과정에서의 행복감을 유지할 수 있는 방법을 제공하고자 하는 의미를 갖으며, 이를 위하여 여행과정에서의 행복 순환고리를 통한 지속가능한 여행행동에 대한 이론을 제시하였다.

본 연구에서도 여행에 대한 단순 반응보다는 그 이상의 가치를 제공하고자 하는 메시지를 제시하기 위하여 여행경험에서 느낄 수 있는 소비자들의 감정 및 평가의 과정을 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 Xin et al.(2013)의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

연구에서처럼 개념적 연구를 토대로 과연 여행기간에 여행자들은 무엇을 느끼며, 감정이 어떠한 패턴으로 변화하는지, 여행자의 행복감에 영향을 주는 요인들이 무엇인지에 대해 검토해보고자 한다. 이를 위해 최근에는 웰빙이라는 개념이 급부상하면서 이에 대한 연구들도 활발하게 진행되고 있으며, 개인의 행복감을 살펴보기 위해서는 단순한 감정변수보다는 개인의 삶에 대한 전반적인 충족수준을 깊이 있게 살펴볼 필요가 있다.

구체적으로 본 연구에서는 여행자들의 행복에 초점을 맞춰 특정 시점에서의 여행 경험과 여행자들의 감정을 심도 있게 검토해보고자 한다. 이를 위해 여행자 특성 및 여행지 특성을 고려하여 여행이동에서의 정서적 효과를 고찰하고자 한다. 여행자 특성은 개인이 추구하는 가치 및 여행행동성향에 영향을 줄 수 있는 동기적 특성을 살펴보며, 여행지 특성은 여행지에 대한 지각된 심리적 거리와 여행지 속성에 대하여 살펴본다.

또한 Venhoven(2000)은 행복을 주관적 웰빙과 동의어로 사용하면서, 정서적 요소와 행동적 요소를 모두 포함한 인간의 삶에 대한 총체적인 느낌으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서도 여행자들의 행복을 검토할 때, 주관적 웰빙에 포함되어 있는 정서적 웰빙(emotional well-being)의 측면을 살펴보고자 한다.

여행자들의 감정과 관련하여 많은 연구가 진행되면서, 특히, 감정적 요소는 여행과 관련된 필수 관리 요소로 제안되고 있다(Coghlan and Pearce, 2010; Mitas et al. 2012; Nawijn, 2010; Nawijn, 2011a). 즉, 감정은 개인의 환경 안에서 발생하는 직접적이고 강렬한 반응이면서 여행자 환경을 연구하는데 매우 유용하다. 또한 감정은 오래 지속되지 않는 특징을 가지며, 그들의 환경내의 자극에 대한 의식적인 반응이다(Ekman, 1999b). 앞서 언급하였듯이, 그 동안 감정과 관련하여 많은 연구들이 수행되어 왔으나, 기존에 선행되었던 일

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

회성적인 감정의 측정은 전체 경험을 시간 상 한 부분에서만 다루며 여행기간 동안 변화할 수 있는 감정 요소에 대한 구체적 효과를 단정 짓는데 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 종단적 접근(longitudinal approach)을 통하여 여행 과정에 따른 감정변화 패턴을 분석해보고자 하며, 이를 통하여 여행자들의 행복을 증진시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 여행 일정을 통하여 소비자들이 느낄 수 있는 감정 형성 과정 및 행동에 미칠 수 있는 요소들을 검토함으로써 여행에서 나타날 수 있는 감정균형이 어떠한 요소들에 의해 영향을 받을 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 여행 경험에 대한 회상을 바탕으로 여행 과정의 매 시점마다 발생하는 정서적 반응과 인지적 반응들을 측정고자 한다. 이때 정서적 웰빙 수준이 여행일정마다 다르게 나타날 수 있으며, 이 같은 정서가 개인이 추구하고 있는 가치와 여행에 대한 동기, 여행지에 대한 지각된 거리 수준, 여행지의 속성 평가에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 여행 전, 여행 중, 여행 후의 과정에서 나타날 수 있는 정서적 측면을 검토하기 위하여 시점별 여행에서 느끼는 정서적 웰빙 수준을 살펴 볼 것이다.

둘째, 소비자의 가치에 따라 여행경험 중에 느낄 수 있는 정서적 웰빙 수준이 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

셋째, 여행동기에 따라 여행경험 중에 느낄 수 있는 정서적 웰빙 수준이 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

넷째, 여행지에 대한 심리적 거리인지 정도에 따라 여행경험 중에 느낄 수 있

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 정서적 웰빙 수준이 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

다섯째, 여행경험 중에 느낄 수 있는 여행지의 속성 유형에 따라 정서적 웰빙이 어떠한 차이가 있는가를 살펴보고자 한다.

제3절 연구의 구성

본 연구의 목적과 절차를 달성하기 위하여 선행연구를 통하여 구성개념들 간의 관계를 검토하고, 이를 바탕으로 연구 가설들을 설정하였다. 연구가설의 검토를 위해 여행자들을 대상으로 여행기간 동안의 일정 및 경험에 대한 회상을 총 5회 설문지를 이용하여 종단적 조사를 실시하였으며, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 검토한 후 여행 기간별 차이를 분석을 통하여 연구의 결과를 제시하였다.

구체적으로 본 연구의 구성은 <그림 1-1>과 같이 제시할 수 있으며 다음과 같은 절차를 거쳐 진행하였다.

제1장에서는 여행경험에 대한 소비자들의 정서적 반응을 검토하기 위한 필요성과 방법을 제시하였으며, 본 연구의 구체적인 목적에 대하여 살펴보았다.

제2장에서는 소비자의 가치, 여행동기, 여행지에 대한 심리적 거리, 여행지 속성 요인, 정서적 웰빙에 대한 변수들의 이론적 배경 및 선행연구들의 내용들을 검토하였다.

제3장에서는 이론적 배경을 기초로 연구모형 및 가설을 설정하였다.

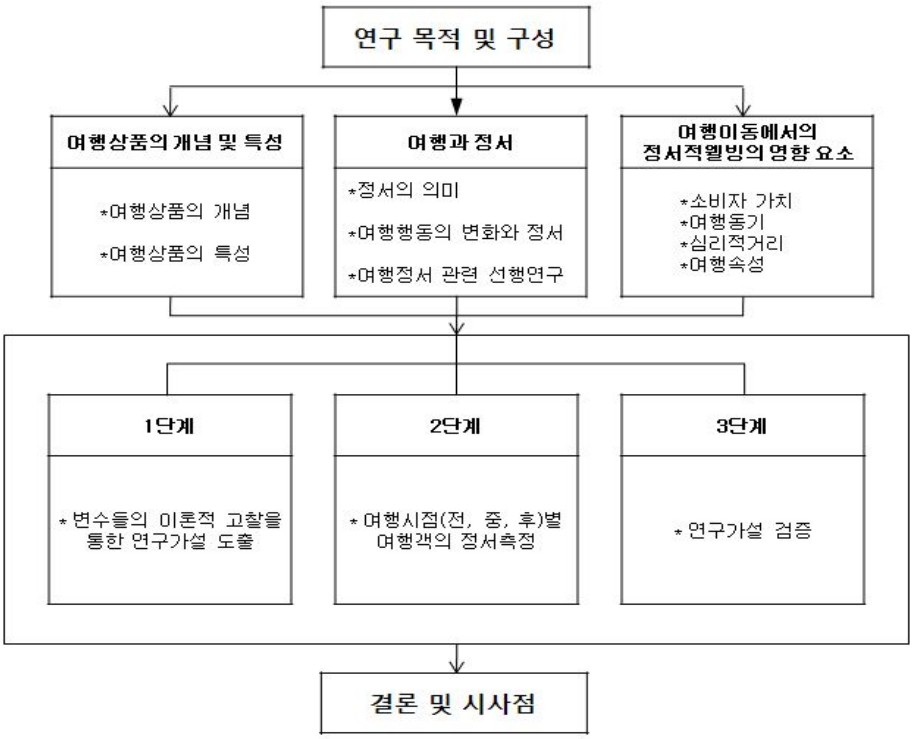
제4장에서는 최근 해외 여행을 경험한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 측정문항에 대한 신뢰성 및 타당성을 검토한 후 SPSS의 통계적 분석방법(Cluster Analysis, T-test, Repeated ANOVA)을 이용해 설정한 가설을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

검증하였다.

제5장에서는 연구결론과 제언부분으로 연구결과를 요약하고, 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.



<그림 1-1> 논문의 구성

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 여행상품의 개념과 특성

1. 여행상품 개념

전통적으로 상품의 개념은 상거래의 대상물로서 상업 환경 하에 놓여져 있는 것을 의미한다. 따라서 상품이란 각종 생산제조업에서 생산, 가공, 제공되어 판매를 목적으로 하는 물자를 의미한다(한희영, 1981). 상품이란 매매의 대상이 될 수 있는 유형이나 무형의 모든 재산을 말하는 것으로 인간의 물질적 욕망을 만족시킬 수 있는 실질적 가치를 가지고 있는 것이 상업학에서의 상품이며, 경제학에서의 상품은 한쪽의 가치를 지니고 다른 쪽은 사용가치나 효용을 가진 노동생산물을 의미한다. 상품이 사용가치나 효용을 가진다고 하더라도 상품은 생산자의 물질적 욕망을 만족시키는 것이 아니라 소비자들의 물질적 욕망을 충족시켜야 한다(두산백과-사회과학부문).

여행상품은 크게 두 가지의 개념으로 나누어서 생각할 수 있는데, 여행사업에서 여행업이 다루고 있는 업무와 서비스 모두를 포함하고 있는 여행상품의 개념과 여행업에서 판매하고 있는 패키지 여행상품의 개념으로 파악할 수 있다(강규선, 2006). WTO(세계관광기구)는 여행상품을 “여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스와 여행매력을 결합시킨 것”이라고 정의를 내리고 있다. 또한 여행 상품을 여행에 필요한 숙박교통·음식 및 여행지 매력물 등 요소들의 적절한 혼합을 통해 여행자에게 유무형의 시설과 서비스로 제공되는 상품이며(윤대순, 1999, 2000), 여행상품을 여행자들이 이용 가능한 숙박상품,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

교통상품, 식음료상품, 쇼핑상품, 기타 상품을 말하고, 이는 단일상품이 아니라 여행의 출발에서부터 도착에 이르는 전 과정을 통해서 소요되는 제시설과 서비스를 종합적으로 조합한 상품을 말한다(이선희, 2005).

장혜숙과 표성숙(1998)은 여행상품을 여행의 출발부터 여행종료에 이르는 전 과정에 걸쳐 소요되는 제반시설과 서비스를 종합적으로 조합한 유·무형의 복합시스템 상품이라고 정의하였다. 또한 여행상품은 무형적 특성과 타생산자가 생산한 상품의 재구성에 의한 상품이며, 모든 상품은 유형과 무형의 상대적 비중의 차이가 있고, 서비스가 핵심 요소인 여행상품은 소유권 이전이 안 되는 무형적 요소가 많고, 생산자의 책임분야가 다양한 특징을 지닌다(김천중, 1995).

한편, 여행상품은 제조 기업에서 생산한 상품과는 달리 잠재고객인 구매자가 구매하여 직접 이용해 보기 전에는 이를 느끼거나 맛 볼 수 없는 특징을 지니며, 견본을 뽑아 볼 수도 없는 패키지로도 구성할 수 있으며, 여행사업의 각종 구성요소에 따라 다른 의미를 갖게 된다고 하여 '여행상품의 통합적 측면'이 강조되기도 한다(정귀현, 2003).

마케팅적 관점에서 살펴보면 여행상품을 교통, 숙박, 식사, 여행대상과 기타 제반시설 및 서비스를 포함한 요소들이 두 가지 이상 결합되어 제공되는 표준화된 내용으로 반복적·지속적인 판매가 가능한 상품으로 정의되고 있다(Middleton, 1973). 김희정(2001)은 "여행자들에게 여행경험을 제공하기 위하여 관련된 모든 시설과 대상 매력물 등을 결합하여 상품화한 것"으로 여행상품을 개념화하였다. 즉, 여행상품은 여행 기업이 여행자의 욕구를 충족시켜주는 서비스에 대한 유무형의 상품이며, 여행에 필요한 숙박, 교통, 음식, 여행지, 매력물, 그외 기타 상품을 여행상품으로 설명할 수 있다(윤대순, 1999, 2002). 또한 여행상품의 구성 및 제공은 여행자의 유인 요소로서 소비자의 기

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

대와 욕구에 대한 만족도에 영향을 줄 수 있으며, 여행시설(매력대상)은 서비스 차원에서 매우 중요하게 평가된다(조승빈, 1991).

<표 1-1> 여행상품의 정의

연구자	정의
WTO(1978)	여행목적지, 숙박, 교통수단, 각종서비스, 여행매력을 결합
Middleton (1973)	교통, 숙박, 식사, 여행대상과 기타 제반시설과 서비스 중에 두가지 이상의 요소가 결합되어 제공되는 표준화된 내용을 반복적·지속적인판매가 가능한 상품
Medlik(1973)	여행자 마음 속에 이미지 형성된 여행 목적지의 여행자원, 숙박, 케이터링, 레크레이션을 포함한 제시설 및 접근성
Wahab(1975)	동태적인 여행과 반동태적인 목적지에서 체류를 이루는 전체적인 결합에 상호보완적 요소의 혼합체
조승빈(1991)	여행의 전 과정에서 생산자에 의해 일괄적으로 제공되는 유, 무형의 재화의 총체
표성수(1991)	여행의 출발에서부터 여행종료에 이르는 전 과정에 걸쳐 소요되는 제반시설과 서비스를 조합한 유, 무형의 복합시스템 상품
정찬종(1992)	숙박, 교통, 음식, 기타 여행관련 시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출한 시장거래의 목적물
정익준(1994)	여행기업이 생산하는 일체의 재화 및 용역과 이용객들을 만족시켜줄 수 있는 유·무형의 사용
Carlsen(1994)	서비스 사업인 교통, 숙박, 식당과 소매업의 이질적인 서비스산업을 포함하는 것
최승이(1998)	자연자원을 기반으로 하여 교통, 숙소, 쇼핑, 여행활동을 포함하는 의미
윤대순(1999)	여행사에서 판매하는 여행관련업체의 사용권으로서 여행사의 아이디어에 의하여 사전에 여행자의 욕구나 경제성 등을 고려하여 숙박시설과 교통기관. 여행대상 등을 구매하여 상품화한 것
이장춘(2002)	여행욕구를 충족시켜 여행수요를 유지시키는 가장 결정적 역할을 수행하는 것으로 자원, 시설, 서비스, 환경, 특수상품을 구분
이선희(2005)	숙박, 식사, 운송, 안내, 관광 등이 프로그램화된 여러 요소가 시간적으로나 기능적으로 잘 구성되어 효과를 충분히 발휘한다면 만족할 수 있는 여행상품
한국관광공사 (2008)	여행자가 일정한 장소나 목적지에서 여행을 즐기도록 여행업계가 생산해내는 여행코스의 일정

자료: 박은영, "여행상품 지각위험과 구매행동", 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2005, p.7

이렇게 앞서 제시된 여행상품에 대한 개념들을 종합하여 살펴보면, 여행상

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

품이란 소비자들에게 여행의 전 과정에 제공되는 유·무형의 요소로 효용가치를 충족시킬 수 있는 서비스를 의미하며, <표 1-1>에 이러한 내용들을 요약하여 제시할 수 있다.

2. 여행상품 특성

박정민(1995)은 여행상품의 속성리스트 개발과 여행상황별 여행상품선택의 특성을 도출하기 위한 연구에서 여행상황에 따라 여행상품 속성의 중요도가 유의적 요소임을 밝혔다. 예를 들면, 여행상황이 상용, 여행, 단체, 개인, 처음 또는 경험한 적이 있느냐에 따라 여행상품 속성 중 음식, 여행지, 쇼핑활동 요인들의 중요도는 유의한 차이가 나타났다. 또한 연령에 따라 선호하는 여행기간 및 여행 비용, 여행동기가 다르게 나타날 수도 있다. 이처럼 박승영(1996)의 연구에서는 여행상품을 제공하는데 있어 여행자의 인구통계적 특성 및 심리적 특성이 상품세분화를 실시하는데 기초적인 역할을 한다고 강조하고 있다.

여행상품의 특징을 살펴보면, 기본적으로 무형의 상품이며 눈에 보이지 않는 상품으로서 그 효용이 관광자의 심리적 평가에 좌우되는 특성을 보유하며, 카탈로그와 팜플렛에 의해 이미지와 기대를 판매하는 반면 기대와 경험간의 현실적 차이가 발생하기 쉬운 특징을 가지고 있다. 그리고 상품을 구성하는 교통기관과 숙박시설 등은 단일품목이기 때문에 독자적으로는 상품 구성에 있어서 부가가치를 형성하기 어려움도 있으며, 여행상품의 여행내용물과 모집방법, 비용의 지불방법 등의 관점에서 모방이 용이하여 독자성을 발휘하기 힘들며, 저장이 불가능한 재고불능의 상품으로서 판매에 탄력성이 없기 때문에 가격덤핑의 요인이 여행상품의 특성이 되고 있다(Woodside and

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Pitts, 1976). 또한 교통운송, 숙박, 식사, 안내, 관광 등 다양한 여행구성 요소들을 조립한 것으로서 많은 종류의 시설과 기능 및 서비스를 다양한 관광자의 욕구에 맞추는 형태로 제공되는 것이므로 여행서비스의 일관성을 유지하기가 매우 어려우며, 재고가 불가능한 소멸성이 있고 상품의 생산과 소비가 거의 동시에 이루어진다는 것이 여행상품의 중요한 제약점이기도 한다. 하지만, 이러한 문제는 예약제도가 정착됨에 따라서 어느 정도까지는 탄력적으로 대응할 수 있는 것으로 평가되고 있다. 그래서 상품구성의 구체적인 내용과 일정, 시기 등이 제각기 다르며, 상품자체의 특성으로 인하여 평가 기준 또한 매우 주관적이고 개별적이기 때문에, 여러 상품을 동시에 같은 기준으로 비교·검토하기 어려운 문제도 보유하고 있다. 그 이유는 상품을 직접 구매·소비하는 여행참여가 발생하지 않고서는 그에 대한 평가를 내릴 수 없기 때문이다. 따라서 여행업자는 여행자를 대신하여 전문가로서의 지식을 바탕으로 여행자의 희망에 따른 시설과 편의를 제공하게 된다.

여행상품은 여행사에서 고객들이 여행을 하기 손쉽게 여러 가지 구성요소들을 조합한 형태의 상품을 말한다. 선행연구자들은 무형성, 동시성, 소멸성, 이질성, 계절성, 모방성, 주관적, 간편한 배송 등을 여행상품의 일반적인 특성으로 들고 있다. 이상의 특성들을 종합하여 보면 여행상품은 눈에 보이거나 손에 쥘 수 있는 완제품을 구매하는 것이 아니라, 여행을 시작하여 끝날 때까지 상품에 대한 정확한 내용이나 판단을 내리기가 어려운 상품으로 일반적인 상품들과는 다른 상품의 특성을 나타내고 있다. 이와 같은 여행상품의 특성들을 요약하면 <표 1-2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 1-2> 여행상품의 특성

여행상품의 특성	
무형성	여행상품을 보거나 만지는 등 실물을 보여 줄 수 가 없는 것으로 직접 경험해야 하는 무형적 특성을 가짐. 상품을 소개하는 팜플렛 제작, 영상자료, 다매체 영상물 등을 활용함으로써 여행상품을 유형화하여 효과적인 판매 활동하는 판매기법필요
동시성	여행상품은 생산이 일방적으로 제공이 불가능하며 여행자들이 생산에 참여함과 동시에 소비가 일어남. 여행상품은 제공자와 여행자가 항상 일정한 장소에 함께 있어야 함으로 제공자의 능력과 태도에 따라 상품의 질이 차이가 남
소멸성	여행상품은 생산과 소비가 동시에 일어남으로 저장이 불가능. 대안으로는 예약을 받아 상품 판매 가능수를 예측하여 조절 필요
이질성	여행상품은 인적서비스의 특성이 강함. 서비스 제공자와 서비스 받는 자 사이에 환경과 상황 등에 따라 일정한 서비스를 주고받기가 다소 어려움. 여행상품의 품질향상을 위해 서비스제공자의 마인드가 중요
계절성	여행상품의 판매는 특정한 기간에 늘어나거나 줄어드는 특성을 지님. 예로 주말이나 휴일, 방학, 휴가 등에 판매가 늘어나며 겨울에는 스키장이나 여름에는 해변으로 여행자들이 늘어남
모방성	여행상품은 여행지에 이동수단과 숙박시설 및 레스토랑 등을 조합한 것이므로 타사에서도 쉽게 모방판매가 가능
주관성	여행상품은 사람과 사람이 주가 되는 상품이므로 이동수단이나 코스, 숙박시설 등이 동일하더라도 서비스 제공자나 받는 자의 감정에 따라 상품에 대한 평가가 다르게 나타남
간편한 배송	여행상품은 인터넷과 휴대전화 등의 발달로 보다 정확하고 빠르게 전달 가능

자료: 황현철(2003)『여행업경영론』 기문사. 이경모(2002)『관광사업론』 대왕사

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제2절 여행과 정서

1. 정서의 의미

정서(emotion)는 감정(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 등과 상호 교환적 개념으로 사용되고 있다. 특히 이러한 개념들은 특히 한국 사람에게는 분명히 구분되는 개념이 아니기 때문에 동의어로 이해하여 모두 감정으로 번역하여 사용되거나 구분하여 사용할 경우에도 연구자마다 달리 번역하는 경우가 많다(황병일 · 김범종, 2000).

정서와 감정은 연구자들에 따라 다르게 해석하기도 하는데, Cohen and Areni(1991)는 정서는 감정의 극성상태(valenced feeling state)로 정의하고 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규명하였고, 분위기에 비해 감정이 강도가 높으며 자극대상과 관여된 개념이라고 하였다.

Gardner(1985)에 의하면, 정서는 지각 과정과 밀접하게 관련된 일상생활에서의 환경적 자극에 의한 지각으로 유쾌 또는 불쾌한 느낌을 말하며, 감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응이라 하였다. 그러나 Burke and Edell(1989)은 정서, 감정, 기분을 구분하지 않고 유사의미로 해석하고 있다.

1980년 이전까지는 소비자행동 분야에서 많은 연구들이 소비자들의 행동을 인지적 측면에서 접근하고 해석하려고 하였다(이학식 · 임지훈, 2002). 이러한 연구 성향에 따라 태도와 관련된 초기 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았지만, 1982년 이후 광고 태도나 정서적 반응과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

연구들이 활발하게 수행되었다(Mitchell and Burke,1989).

정서에 대한 연구가 체계적으로 시작된 시기는 Wundt(1897)가 라이프치히에 심리학 실험실을 창설한 이후부터라고 할 수 있다. 일반적으로 정서를 감정과 동일한 것으로 혼용하여 사용하고 있지만, 정서에 관한 연구에서는 정서를 여러 가지 감정을 포함하는 상위개념으로 사용하고 있다.

정서의 개념은 학문의 영역과 학자마다 다양하게 정의되고 있다. 정서를 지능의 관점에서 연구한 Goleman(1995)은 정서를 '하나의 감정과 그에 부수적으로 따르는 뚜렷한 사고 및 심리적·생리적 상태와 일련의 행동 경향으로 정의하였고, 정서를 생리학적 측면에서 연구한 James는 사건을 지각하여 생긴 신체적 변화에 대한 느낌 혹은 지각을 정서로 정의하였다(Plutchik, 1997). 즉, 어떤 사건이 생겼을 때 신체적 변화가 먼저 일어나고 이러한 신체적 변화를 지각하는 것이 정서라고 보는 것이다(Lazarus, 1977).

정서와 유사한 개념으로 느낌(feeling), 기분(mood) 및 마음(mind) 등이 있는데, 감정은 대상이나 상태에 따라 일어나는 기쁨, 노여움, 슬픔, 두려움, 쾌감 및 불쾌감 따위의 마음의 현상이라고 하고, 기분은 주관적이고 단순한 감정 상태이며, 마음은 지식, 감정, 의지 등의 정신활동을 하는 바탕이 되는 것이다(Frijda, 1986).

일상생활에서 정서는 감정 및 기분 등과 혼용되고 있지만 정서와 감정 그리고 기분 등은 서로 구분된다. 정서는 감정에 비해 분노 및 공포와 같이 감정이 더 분화된 상태이고 감정과 달리 특정 대상을 갖고 있으며, 그 대상에 대해 의미를 부여한다(장정주, 2009).

위와 같이 제시한 여러 학자들의 정서에 대한 개념을 종합해 본다면, 정서는 인지적, 생물학적 요소를 포함하는 개념으로 개인이 외부자극을 인지적으로 평가하고 주관적으로 경험함으로써 발생하는 신체적, 생리적 반응의 상태

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가 곧 정서이다. 정서에 대한 개념은 다음<표 1-3>과 같다.

<표 1-3> 정서의 개념

연구자	개념
이수정 (2000)	기본적으로 외부의 물리적인 자극에 대해 주관적으로 경험하는 인간의 내적인 경험이다.
신창봉 (2005)	의식적인 경험이나 감정이 신체 내에 생리적 변화를 발생시키는 결과로 나타내는 정서는 감정의 동요를 의미한다. 따라서 쾌감, 기쁨, 두려움, 화냄. 등의 감정이 표정, 태고나 행동으로 나타나는 것을 의미한다.
Shaffer (2005)	정서란 경험되어 지는 것으로 환경적인 사건, 자신의 행동, 타인의 행동, 혹은 기억과 같은 것에 의해 각성되어진다.
장정주 (2009)	감정에 비해 분노 및 공포와 같이 감정이 더 분화된 상태이고 감정과 달리 특정 대상을 갖고 있으며 그 대상에 대해 의미를 부여한다.

또한 정서는 경험적 요소에 의한 주관적인 상태를 의미하며, 감정이 이완되면 기분 좋은 상태를 유지하고 행동에도 영향을 미친다(Reeve, 2008). Hosany and Gilbert(2010)는 정서가 강렬하고 환경 내 자극에 의해 의식적으로 반응하면서 긴 시간 지속되지 않는다고 밝히고 있다. 이는 정서를 사회적 표현, 신체적, 경험적, 행동 경험적 요소의 4가지 내용을 포함하고 있다고 주장하였다.

한편, 정서는 분류체계, 정서원형모형, 긍정적 및 부정적 정서로 구분한다(Reeve, 2008). 분류체계는 생리학적 측면과 주관적 경험에서 평가되며, 원형모형은 정서들의 행동 요소(능동적 vs. 수동적)를 통하여 긍정적 또는 부정적 정서로 나타난다. 또한 다양한 연구들에서는 정서적 행복에 대한 지표에 대해서 긍정적 정서와 부정적 정서를 총체적으로 비교하며, 이는 흔히 “정서균형”이라는 개념으로 활용된다.

개인마다 느낄 수 있는 정서적 효과는 차이가 있지만, 전통적으로 남성보다 여성이 더 정서적 반응에 민감하게 나타나며, 문화 사이에서도 다르게 나타

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

날 수 있음이 제시되고 있다(LaFrance and Banaji, 1992).

2. 긍정적 정서와 부정적 정서

정서반응에 관한 연구들은 긍정적 정서와 부정적 정서의 상호 독립성에 관하여 많은 관심을 보여 왔다. 인간의 긍정적 정서와 부정적 정서의 상호 독립성은 심리학계에서 처음 제기되었다. 이를 토대로 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 관계는 외부 환경에 다르게 나타나고 있음이 보고된 바 있고(Beiser, 1974; Cherlin and Reeder 1975; Warr, Barter and Brownbridge 1983),이후로 상호 독립성에 대한 보다 체계적인 실증적 검증이 이루어지고 있다. Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 정서와 부정적 정서가 서로 독립적인 두 가지 차원임을 제시하고 있다.

정서의 차원성은 1차원설과 2차원설이 있다. 1차원설은 정서 경험을 유쾌-불쾌와 같이 정서의 양극단을 가지는 1차원적 연속성에 나타낼 수 있다는 것이다. 즉, 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)라는 것이다. 2차원설은 정서는 긍정적 정서와 부정적 정서의 독립적인 2개의 차원으로 구성된다고 본다. 즉, 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)이 아니라는 것이다. 따라서 소비자는 소비경험 등 특정자극에 가질 수 있다는 것이다(정재일, 2000). 이러한 정서의 두 가지 측면, 즉 긍정적 정서와 부정적 정서가 독립적인지 아닌지에 대해서는 각기 다른 연구들이 제시되어져 왔다.

Oliver(1993)은 만약 정서을 즐거움-불쾌함의 차원으로 좁게 정의하면 긍정적 정서와 부정적 정서는 부(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석하였다.

그러나 유창조(1999)는 졸업식장에서의 학생들의 경험을 예로 들어 긍정적

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

정서와 부정적 정서의 일차원적 측정방식의 문제점을 언급하고 있다. 졸업식과 같이 학생들이 교정을 떠나는 슬픔(부정적 정서)과 새롭게 시작될 미지의 세계에 대한 기쁨(긍정적 정서)은 정서가 교차하는 상황에서 일차원적 측정방식을 선택한다면, 공존하는 학생들의 정서는 측정하기 어려울 수 있다는 것이다. 특히, 긍정적인 정서와 부정적인 정서의 상호 독립성과 필요성을 이해하기 위해서는 일차원적인 측면과 이차원적인 측면의 동시 측정을 통해 비교 분석해 보아야 한다는 점을 강조하였다.

Oliver(1993) 역시 정서의 척도를 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하였는데 기대, 성과, 불일치, 만족의 4개 구성개념으로 형성되는 전통적인 기대 및 성과의 불일치 이론에 정서적 반응, 귀인, 공평성의 3개 구성 개념을 추가 통합한 확장된 소비자 만족도 이론을 제안하였다. 즉, 정서적 반응을 성과와 만족 간, 그리고 귀인과 만족간의 매개 변수로 설정하여 만족의 각종 원인 변수들을 강화하는 요소이자 만족에 대한 원인 변수들의 효과를 중개하는 메커니즘으로 본 것이다. 다른 한편 방문객의 정서구조를 선행연구의 결과를 적용하여 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하였다. Oliver(1993)는 그 중 귀인(attribution)이 긍정적/부정적 정서를 매개 변수로 하여 만족도에 영향을 미치는 인과적 과정을 검증하여 유의한 결과를 확인 하였으나, 그 영향력은 실험대상에 따라 차이가 있다고 하였다. 그가 제안한 각 정서반응의 세부요인을 보면, 긍정적 정서반응은 즐거움, 흥분, 만족, 매력, 편안함, 활기참, 적극적, 흥미로움으로 나누었으며, 부정적인 반응으로는 짜증스러움, 무력감, 지루함, 불쾌함, 혼란스러움, 무시하는 느낌, 화남 등이 있다(오은주, 2011).

따라서 본 연구에서의 정서척도는 단일척도가 아닌 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분하여 활용하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3. 여행행동의 변화와 정서

여행지의 이동과 관련된 바람직한 행동의 변화는 매우 중요하게 다룰 수 있다. 하지만 소비자들의 행동변화를 방해하는 요소들이 존재하며, 이는 정서적 측면에도 영향을 줄 수 있다. 첫째, 인식과 태도의 차이로 여행자들에게 자신들의 행동이 지속 불가능한 것을 인식하더라도, 지속가능한 행동으로 바꾸지 않는다(Hares, 2010). 둘째, '휴가는 휴가일뿐'이라고 인식되어지는 상황적 차이점인데, 이 차이점은 여행자들이 일상에서와 다른 행동을 보인다는 것이다(Barr and Shaw, 2011). 예를 들어, 평소 친환경적인 행동을 하더라도 휴가 기간 동안 이동할 때는 그렇지 않다. 특히, 여행에서의 행동 변화는 여행지에서만 경험하는 휴가의 개념뿐만 아니라 이동이라는 상황도 포함되면서 소비에 대한 정당성 있는 행동을 해야 하지만, 환경에 위협을 줄 수 있는 이동수단을 수용하게 된다. 이러한 차이점 때문에 일부 소비자들은 죄의식, 부인 같은 부정적 감정과 긴장상태를 경험하게 된다. 즉, 개인이 믿음, 태도, 행동에서 불일치를 피하려고 하며, 일치되지 않은 행동을 하게 되면 불쾌감이 형성될 수 있음을 인식 불일치 이론으로 설명할 수 있다(Festinger, 1957). 반면, 개념적 틀에 따르면, 여행자들이 불일치를 회피하기 위해 행동을 바꾸는 게 어려우면, 그들은 행동을 바꾸려고 하지 않으며, 여행자들에게 인식 불일치는 행동의 여러 측면에 부정적 영향을 줄 수 있다(Diekman and Preisendorfer, 2003).

따라서 여행행동이 변하든, 변하지 않든 개인이 인식하는 상황에 수반되는 정서를 경험한다는 것을 설명할 필요가 있다. 또한 인식과 태도 사이의 상황에 따른 차이점들은 여행을 목적으로 하는 이동에 대해 현존하는 행동이론(Ajzen, 1991)은 동기-능력-기회-행동 모델(Olander and Thogersen, 1995)로

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

설명하기 힘들다. 이 두 모델에 따르면, 태도, 규범, 인식된 통제능력(Ajzen, 1991)은 기회와 능력(Olander and Thogersen, 1995)과 함께 행동에 영향을 준다. 그러나 이러한 모델들은 상황에 따른 설명이 부족하고 특정한 상황에서 통용되는 규범과 태도가 비슷한 기회와 능력을 쓸 수 있는 다른 상황에서는 무시되는지 제대로 설명해주지 못한다.

이는 여행을 목적으로 하는 이동이라는 특정한 상황을 탐구하고 이러한 상황을 일상적인 상황과 구분해줄 수 있는 새로운 모델이 요구된다. 이 새로운 이론적 모델은 지속가능한 행위를 상황적으로 분석하는 것이 중요하다고 강조한다(Barr, Gilg and Shaw, 2011; Verbeek and Mommaas, 2008). 또한 그들은 지속가능성에 관한 문제를 다룰 때는 일상적 행위(관행) 여행을 목적으로한 여행 상황을 구별할 필요가 있다고 주장한다. 즉, 지속가능한 상황이라는 특별한 사례에서 여행 이동을 분석하는 것은 운송 방법, 사람들의 선호 같은 특징에 초점을 맞추기보다는 여행을 목적으로 하는 상황에서 초점을 맞추어 살펴보아야 한다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 여행행동의 변화의 주된 동인이 여행에서의 정서적 행복(즉, 웰빙)을 추구하기 위한 것으로 보고, 이러한 정서적 행복에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

4. 여행정서 관련 선행 연구

소비 경험에서 정서의 상대적 중요성을 고려할 때, 여행업 환경에서 정서에 관한 연구가 많지 않다는 것은 놀랍다. 현재까지 연구는 일반적으로 소비자의 관점에서 정서를 연구해왔다. 대부분의 연구는 여행기간 동안의 과정에 따른 정서에 대한 그림을 제공해주지 못하고 있다. 그 동안 여행하는 기간

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

동안 불만이 있는 사람들과 그렇지 않은 사람들 사이에 있을 수 있는 차이점에 대해서 연구되어 왔으나, 이 두 그룹 사이에 정서적 경험에 차이가 있다는 것을 밝혀내지는 못했다(Zins, 2002).

일반적으로 여행자들의 정서에 대한 연구는 전체 경험의 효과를 특정 시점에서만 다루고 있다. 이러한 접근법은 여행과정 동안 감정이 변화한다는 것을 간과하고 있기 때문에 문제가 있다. 구체적으로, 정서에서 느껴지는 강도는 하루하루 사건과 여행기간 동안 여행경험의 시작과 끝 사이의 사건들 때문에 날마다 다를 수도 있다. 예를 들면, 방문객들이 두 열대지방의 섬들에 대해 가지는 긍정적·부정적 감정을 조사할 때, 건강문제로 일어날 수 있는 부정적 감정은 여행 시작 첫 몇일 동안 주로 일어난다는 것을 발견하였다. 연구 대상의 여행기간은 7일에서 10일이었다(Pearce, 1981).

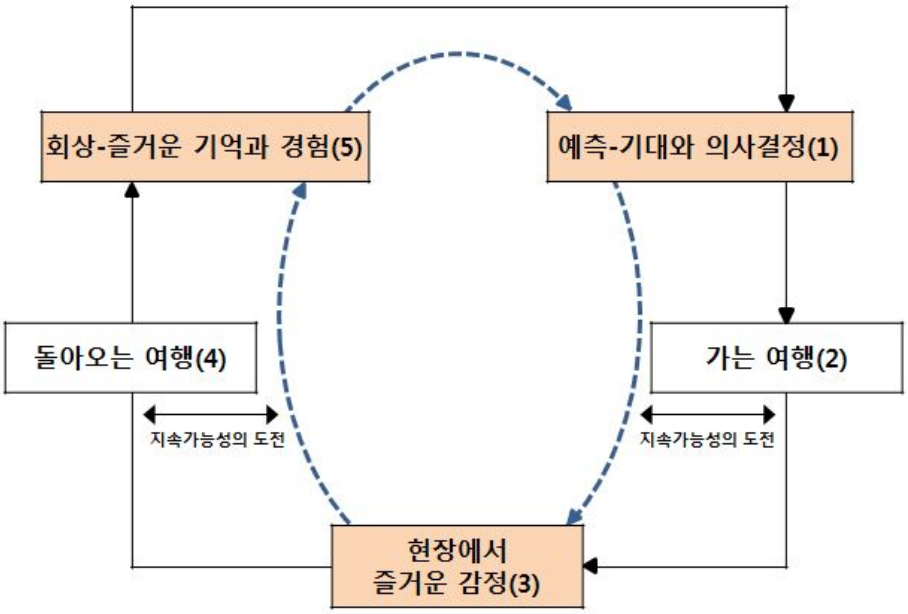
비슷한 예로, 481명의 네델란드를 여행하는 외국인들을 대상으로 수행한 연구에서 여행자들은 여행 첫 시작 몇 일 동안이 남은 기간에 비교하여 상대적으로 더 나쁜 기분을 경험하였다. 일주일 동안 여러 날에 거쳐 하루에 몇 차례식 데이터를 수집하여 여행자들이 하루 동안 겪는 감정에 대한 데이터를 분석한 결과, 여행자들이 하루 동안 겪는 정서패턴에 대한 정보를 찾을 수 있었다. 이러한 데이터를 이용해 “여행 행복 곡선”이 라는 것을 구성해낼 수 있었고, 이것은 여행자들의 여행기간 동안 정서 균형을 설명해 줄 수 있다(그림 2-1 참조). 또한 체류기간 동안에도 비슷한 행복 곡선에 대한 일반적인 가정을 기초로 제시 하였다(Nawijn, 2010). 또 다른 연구에서는 A지점에서 B지점으로 이동하는 것 같은 여러 스트레스 요인들이 정서균형에 부정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 단체여행에서 개인시간의 제한으로 여행자들에게 부정적인 영향을 준다는 것을 관찰했고, 여행하는 동안 정서균형에 긍정적 영향을 받는 것은 여행자가 속한 여행 집단에서의 안전성에 관한 것이었다

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(Steyn, Saayman and Nienaber, 2004).

Mitas et al.(2012)은 여행업에 가장 관련이 깊은 것은 정서 요소라고 제안한다. 정서와 관련된 여행에 대한 일화적, 광고적, 이론적 설명들은 풍부하다(Graburn, 2001). 더군다나, 기분과는 달리 정서는 극적으로 개인의 생각을 이끌어내고, 행동에 영향을 주며, 삶의 질에 장기적인 결론을 이끌어낸다(Fredrickson and Losada, 2005). 따라서 본 연구는 여행단계별로 여행 시 경험하는 감정의 종류와 그 발생 원인에 대해 심층적으로 분석함으로서 연구의 폭을 보다 확대하고자 한다.



<그림 2-1> 여행의 행복순환고리

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제3절 여행이동에서의 정서적 웰빙의 영향 요소

Nawijn et al.(2012)은 여행에서의 행복 순환고리를 통하여 행복이라는 개념을 제시하였으며, 여행자가 여행과정에서 느낄 수 있는 행복감은 여행동기, 거리, 이동 등과 관련이 있다고 주장하고 있다. 또한 여행자의 성향이나 여행지에 대한 인지수준도 개인마다 다르게 나타날 수 있다. 특히, 여행경험을 통하여 나타나는 행동과 감정형성의 영향력은 현장 경험에서만의 상황에서 국한되지 않고, 기대와 같은 심리적 원인들도 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 정서적웰빙에 영향을 미치는 요소로 여행자 특성으로서 소비자 가치, 여행동기와 여행지 특성으로서 여행지에 대한 심리적 거리, 여행속성 평가의 네 가지 유형을 고려하여 살펴보았다.

1. 소비자 가치

가치(value)는 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이다. 모든 사회 현상에 인간의 가치가 개입되며, 가치가 행동, 태도 그리고 판단을 이끌어간다고 하였다. 행동에 있어서는, 가치의 역할은 중요한데, 소비자 행동을 연구하는 많은 연구자들은 여러 가지 이유로 가치의 역할을 간과하고, 태도와 행동의도, 라이프스타일, 사회 경제적 변수, 인구통계학적 변수를 중심으로 소비자의 행동을 설명하는 데 중점을 두었다(Rokeach, 1973).

가치가 인간 행동을 유발하는 역할을 한다는 것은 널리 인식되어 왔다(Vison, Scott and Lamont, 1977). 시장분석과 시장세분화, 제품계획, 촉진 전

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

략과 공공정책 등의 4가지 측면에서 가치가 마케팅 부문에 사용된다. 확실히 마케팅 담당자들은 마케팅 각 단계에서 가치에 대한 정보를 얻음으로써 많은 이점을 가질 수 있다. 소비자들이 가지고 있는 기본적 가치를 이해하고, 관광 분야와 이에 관계된 욕구를 연결시킨다는 것은, 분명히 시장에서 새로운 기회를 창출하는 것이 될 수 있다(Vinson, Scott and Lamont, 1977).

바람직한 존재의 최종상태(궁극적 가치) 또는 바람직한 행동양식(수단 가치)에 관하여 수많은 계층적인 신념의 집합체로써 가치가 존재한다. 또한 가치는 행동에 관한 추상적인 신념, 또는 특정한 상황을 초월하고, 행동과 이벤트의 선택, 또는 평가를 유도하는 최종상태라고 정의했다(Milton Rokeach, 1968). 이러한 최종상태는 욕구의 인지적 표현으로, 특정 가치의 실현을 위한 목표를 제시하여 행동에 동기를 부여한다.

가치는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이다. 가치를 충분히 이해하기 위해서는 가치의 속성을 규명할 필요가 있는데, 다음과 같이 정리된다(Loudon and Della Bitta, 1988).

1) 소비자 가치는 신념이다.

2) 소비자 가치는 인간 중심적이다.

3) 소비자가치는 그 자체가 목적으로 소비자 자신, 혹은 중요한 다른 사람을 위해 정의 가치(혹은 효용)를 가지는 것으로 인식된다.

4) 소비자 가치는 지속적이다.

5) 소비자 가치는 많은 사람들에 의해 널리 소유되는 것이기는 하지만, 하위문화, 하위사회, 국가의 모든 구성원들이 모두 공유하는 것이 아니다.

6) 소비자 가치는 개인적, 사회적, 문화적 학습을 통해 획득되고 수정된다.

7) 소비자 가치는 인간의 행위를 형성하거나 인도하는 데 사용되는 표준이나 기준이 된다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이러한 개인가치를 측정하기 위해서 개발된 척도에는 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey)와 Mitchell(1983)의 VALS(Values and Lifestyle), 그리고 Kahle(1983)의 LOV(List of Value) 등이 있다. 소비자 행동연구에서 많이 사용되고 있는 가치 측정도구의 하나는 Rokeach(1973)가 개발한 RVS(Rokeach Value Survey)이다. Rokeach(1973)의 가치 목록은 소비자들의 목표를 나타내는 최종가치와 그리고 목표를 성취할 수 있는 방법인 수단가치로 구분되고 있다. 최종가치와 수단가치는 각 18문항으로 구성되어 모두 36문항을 이루고 있다. Mitchell(1978)에 의해 개발된 VALS(Values and Lifestyle)는 인구통계학적 변수, 생활양식 변수, 가치 등 34개의 질문들로 구성되어 있다. 그러나 VALS는 인구통계적 특성에 대한 의존성이 너무 높다는 단점을 보완하기 위하여 42개 문항으로 구성된 VALS 2가 개발되었다. 또한 Kahle(1983)의 가치목록(LOV: List of Value)은 미시간 대학의 연구자들에 의해서 개발되었다. LOV는 Rokeach(1978)의 가치항목에서 도출한 9개의 최종가치 항목을 이용하여 응답자의 반응을 측정하는 가치척도이다. 특히 LOV와 RVS(Beatty et al. 1985) 및 LOV와 VALS(Kahle et al.. 1985)를 비교·대조하기 위한 연구에서, LOV와 RVS는 공통적으로 합리적인 타당성을 시행방법이 더 간단하고 측정시간이 짧아 대규모 연구에서 커다란 장점이 될 수 있다. 그리고 VALS와 LOV는 유사한 범주(VALS의 성취자, 소속자와 LOV의 성취감, 소속감 등)를 가지고 있지만, VALS에 비해 LOV가 명백한 우월성을 가진다. 왜냐하면, LOV는 VALS보다 시행방법이 더 간단하다. 또한 LOV를 이용하면 개별적으로 인구 통계적 예측을 얻을 수 있으며, 이는 연구자가 좀 더 쉽게 영향력의 근원을 확인할 수 있다는 의미가 된다. 특히 LOV를 이용한 가치 연구에서 사용된 용어들을 그대로 광고에 활용할 수 있기 때문에, 연구결과를 마케팅 시스템에 적용할 때 의미 전달상의 오해의 소지를 줄일

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

수 있다는 장점을 가지고 있다(Kahle, 1983).

본 연구자는 지금까지 살펴 본 다양한 소비자 가치 유형들을 비교적 소수의 유형으로 나눌 수 있음을 제안하는 바이며, 이러한 문헌들로부터 도출된 이론적 또는 실증적 유형의 유사성을 검토하여, 기존의 소비자 가치 유형은 Maslow 동기 이론에 의해 분류할 때, 세 가지 가치 유형으로 분류될 수 있음을 제안한다. 즉, 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치가 그것으로, 성과지향 가치와 감정지향 가치는 외적 성향을 반영하고, 쾌락지향 가치는 내적 성향을 반영한다. 기존 이론으로부터 탐색된 소비자 기치 유형을 본 연구자의 관점에서 분류하면 <표 1-4>와 같이 제시할 수 있다.

<표 1-4> 새로운 소비자 가치 유형과 기존 이론에서의 유형과의 비교

새로운 소비자 가치 유형			
연구자	성과지향 가치	쾌락지향 가치	감정지향 가치
Spranger(1928)	이성적가치 경제적가치 정치적가치	심미적가치	사교적가치 종교적가치
Rokeach(1968)	능력가치	개인중심적가치	사회중심적가치
Kluckhohn, Strodtbeck(1976) Henry(1976)	활동지향성		관계지향성
Etzioni(1972) Carman(1978)	행동주의, 영화주의	쾌락주의	공동체
Schwartz, Bilsky(1987)	성취, 성숙, 자기통제적, 사회적권력	흥미, 안정	친사회적영역
Kamakura, Novak(1992)	성취	쾌락주의	감정입
Madrigal, Kahle(1994)	자기지향가치		타인지향가치

주)김정희(1995), 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구

첫째, 성과지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 자아실현을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

위한 욕구와 관련된다. 미래지향적이며, 능동적이고, 위험을 부담하는 문제 해결적 가치를 반영한다. Rokeach 가치 항목에서 성취와 관련된 대표적인 가치는 능력있는, 야심적인, 사회적 인정, 독창성, 용기, 성취, 자아존중과 같은 항목이다. 성과지향 가치는 Spranger(1828)의 이성적 가치, 경제적 가치, 정치적 가치, Rokeach(1968)의 능력가치, Schwartz and Bilsky(1987), Kamakura and Novak(1992)의 성취, 그리고 Madrigal and Kahle(1994)의 자기지향 가치 등이 관련 된다.

둘째, 쾌락지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 생리적 욕구와 안전의 욕구의 실현을 위한 가치이다. 현실적이며, 수동적이고, 여가를즐기는 안정지향의 가치를 반영한다. 이와 관련된 Rokeach(1968) 가치 목록 중에는 안락한 생활, 행복, 편안한 생활, 안전, 내적 조화, 쾌락 그리고 즐거움과 같은 가치들이 있다. 쾌락지향 가치는 Spranger(1928)의 심미적 가치, Rokeach(1968)의 개인 중심적 가치, Etzioni(1972), Carman(1978), 그리고 Kamakura and Novak(1994)의 자기지향 가치가 이와 관련 된다.

셋째, 감정지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 사회적 욕구와 관련된다. 사회와의 관계에 중점을 둔 이러한 욕구는 충격의 억제를 통제하여 사회적 상호작용의 붕괴를 예방하는 기능을 한다. 이타주의, 자선, 친절, 소속감 또는 사랑하는, 그리고 평등 등이 이 영역에 속한다. 감정지향 가치는 Rokeach(1968)의 사회중심적 가치, Spranger(1928)의 사교적 가치와 종교가치, Etzioni(1972)와 Carman1978)의 공동체, Schwartz and Bilsky(1987), Kamakura and Novak(1992)의 감정지향 가치, Madrigal and Kahle(1994)의 타인지향 가치 등과 관련된다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 여행동기

동기는 욕구와 관련이 있으며, 욕구가 충족되지 않으면 사람들은 긴장을 경험하게 되는데, 이러한 인간의 긴장상태에 대한 원동력이 동기이다(Schiffman and Kanuk, 1987). 여행소비에서도 소비자들이 추구하는 가치나 개인의 성향에 따라 각기 다른 방법으로 행동하고자 하는 심리적인 상태를 의미한다. 이는 개인이 여행에서의 효과적인 경험을 통하여 충족될 수 있기 때문에 개인의 행동뿐만 아니라 감정적 측면에도 영향을 줄 수 있다.

구체적으로 동기(motivation)란 행동을 야기하는 추동력(driving force) 또는 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태(inner force)를 의미한다. 또한 동기는 여행행동을 지배하는 궁극적인 충동력으로 인식되고 있으며, 심리학자들은 동기를 긴장상태를 감소시키는 적극적인 충동력으로 정의하기도 한다(손대현・장병권, 2001).

모든 여행행동도 동기로부터 시작된다. 여행동기는 여행행동을 이끄는 심리적인 에너지 이지만, 여행행동을 설명하는데 있어서 명확하게 구분되지 않고 사용되는 경우가 많다(김성혁, 1992). Reide(1989)는 여행행동 과정을 욕구, 동기, 여행의도, 여행행동으로 설명하면서, “여행행동 결과가 동시에 피드백(feed back)된다”라고 주장하면서, 욕구는 개인적 욕구, 경험, 성격과 자기 이미지, 지각, 태도에 영향을 받게 되고, 동기를 유발하며 여행의도를 일으키게 된다고 하였다.

처음 해외여행을 하는 여행자들은 위험을 무릎 쓰고 낯선 곳을 찾기 전까지 ‘몇 번이고 되풀이해서’ 편안함이 느껴졌던 곳을 여행하는 식으로 새로움보다는 익숙함을 추구하는 경향이 있다(McIntosh and Ritchie, 2002). 그러나

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

여행자들은 해외여행의 경험을 쌓으면서 대부분 새로움 추구 성향이 점차 강해지고, 시간에 따라 자신들의 유형을 옮겨간다는 것을 보여 주고 있는 것처럼 해외 여행자들은 여행횟수가 늘어나면서 '새로움-친숙함' 연속선상에서 유형을 옮겨간다(Plog, 1974; Mo, 1991). 따라서 여행선호 유형은 여행자들의 여행을 인식하고, 계획하고, 실행하는 방법으로 '새로움-친숙함' 연속선상에서 유형을 옮겨가는 여행자의 선호와 성향을 나타내는 행동유형이라고 할 수 있다.

2.1 여행동기의 유형

지금까지 여행행동을 연구하는 많은 학자들은 심리학자들의 선행연구들을 기초로 다양한 여행동기를 제시하여 왔다. 이들이 제시하는 구체적인 여행동기들은 다음과 같다.

독일의 Gluksmann(1935)은 여행분야에서 처음으로 여행동기의 유형을 분류하고자 시도하였고, 1981년에 펴낸 '일반 관광론'이라는 자신의 저서에서 여행 원인을 인간과 장소로 크게 두 가지로 구분하면서, 관념적·물질적으로 <표 1-5>와 같이 양분하였다. 여행동기를 기반으로 표현하면서 관념적 기반으로는 심적, 정신적으로 구분하였고, 물질적 기반으로는 육체적, 경제적으로 나누었다. 그러나 그의 연구는 심적동기와 정신적 동기에 대한 조작적 정의가 불분명하고, 정신적 여행동기를 오로지 직업과 관련된 것만으로 한정하고 있으며, 기반이 되는 4가지 여행동기들이 충분한 근거를 바탕으로 제대로 유형화되지 못한 문제점을 가진다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 1-5> Gluksmann(1935)의 여행 원인

여행자 관점	관념적기반	심적	질병, 불안, 자연력, 자연과 인간, 형이상학
		정신적	직업상의 준비, 교육, 실천
	물질적기반	육체적	질병예방, 반응
		경제적	상용여행

Tanaka(1984)는 Gluksmann(1935)의 여행동기 분류체계를 발전시켜 여행의 결정요인을 분석하면서, 여행욕구를 여행자원 및 여행매체(교통수단, 여행업 등)와 함께 내생적 요인이라 하였다. 그리고 정치·경제·사회적 요인을 외생적 요인으로 설명하고 있다. 그는 자극된 욕구에 의해서 여행하려는 여행자의 동기에는 여러 가지가 있을 수 있다고 하였다. 이를테면 일상생활에 변화를 주거나, 생활의 내용을 풍부하게 하려는 개인적 욕구에서 여행동기가 발생되는 일이 많다고 기술하면서 동기의 유형을 심리적 동기와 정신적 동기로 분류하였다 <표 1-6>.

<표 1-6> Tanaka(1984)의 여행욕구 및 동기의 분류

동기의 유형	여행동기	욕구의 유형	여행욕구
심리적 동기	사향심(思鄕心)	신체적욕구	치료욕구
	교류심(交流心)		요양욕구
	신앙심(信仰心)		운동욕구
정신적 동기	지식욕구	경제적욕구	쇼핑욕구
	견문욕구		사업욕구
	환락욕구		

또한 Thomas(1964)는 18개의 주요 사회·문화적 여행동기를 교육·문화적 동기, 휴양과 오락적 동기, 종족 지향적 동기, 기타 동기로 아래의 <표 1-7>과 같이 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 1-7> Thomas(1964)의 여행동기의 분류

동기의 유형	여행동기
교육·문화적 동기	①타국의 견문확대 ②명소감상 ③새로운 것의 이해 ④특별한 행사의 참여
휴양과 오락적 동기	⑤일상성 탈피 ⑥즐거운 시간 향유 ⑦낭만적 경험추구
종족 지향적 동기	⑧조상의 생활터 방문 ⑨종족의 묘지방문
기타 동기	⑩기후⑪건강⑫스포츠⑬경제⑭모험⑮우월성 ⑯동조⑰역사체험⑱세상을 알고자 하는 욕망

이와 함께 McIntosh(1977)는 여행자들은 복잡하고 상징적인 속성을 가지고 있는 여행을 통해 많은 욕구를 한꺼번에 충족시키려고 하기 때문에 여행행동에 한 가지의 동기만이 개입되어 표출되는 것으로 추측해서는 안된다는 점을 강조하면서, 인간의 기본적 여행동기를 다음 <표 1-8>과 같이 신체적 동기, 문화적 동기, 대인적 동기, 명예와 지위 동기로 세분화하였다.

<표 1-8> McIntosh(1977)의 여행동기의 분류

동기의 유형	여행동기
신체적 동기	· 심신의 일신: 치료 또는 자발적인 건강유지의 목적, 스포츠 참여 · 즐거움: 쾌락, 흥분, 낭만, 오락, 쇼핑
문화적 동기	· 타국의 사람 및 장소에 대한 호기심 · 음악, 조각 등의 예술과 민속에 관한 흥미 · 올림픽과 같은 국가 및 국제적 특별행사의 실제경험
대인적 동기	· 친구 및 친지방문 · 순례여행과 같은 정신적 이유에서 사람, 장소 방문 · 색다른 환경에서 새롭고 특별한 경험의 모색 · 일상적인 사회적 환경에서 벗어나고자 하는 욕구 · 여행을 통해 새로운 사람과의 만남 · 여행 그 자체를 위한 여행
명예와 지위동기	· 취미활동 · 감각적 몰입 · 학습 또는 사업 · 회의참여 · 교육적 기여 · 패션추구 · 자아실현

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한편, Fisher and Price(1991)는 과거 연구들을 기초로 교육, 도피, 대응, 친목, 새로운 교제 등의 여행동기를 제시하여 다음 <표 1-9>와 같이 4가지 차원으로 분류하여 설명하고 있다.

<표 1-9> Fisher and Price(1991)의 여행동기 분류

동기의 유형	여행동기
교육동기	· 방문국 문화에 대해 배우고자 하는 욕구
도피동기	· 일상의 단조로움과 스트레스로부터의 도피 욕구
해소동기	· 어떤 문제를 행결하고자 여행을 하는 욕구
사교동기	· 친구 또는 가족 간의 유화감 조성, 새로운 사람을 사귀고자 하는 욕구

Mill and Morrison(1985)는 세분화된 욕구의 유형을 휴식 동기, 안전 동기, 소속 동기, 자존의 욕구, 자아실현 욕구, 지적 욕구, 미적욕구로 구분하였다. 휴식 동기는 생리적 욕구로서 일상탈출을 통해 스트레스를 해소하면서 휴식을 취하는 동기를 의미하고, 안정 동기는 여행을 하게 된 동기가 치료와 요양을 통한 건강욕구 충족에 있는 것을 의미한다. 사랑 동기는 귀속의 욕구로서 가족과의 결속 관계, 친구와의 우정관계 등 사교적인 측면에서 여행을 하게 되는 동기를 의미한다. 또한 자존의 동기는 여행을 통해 사회적으로 인정을 받고 자기를 과시하며 신분상승을 위한 욕구충족을 위해 여행을 하게 된다는 것이며, 진실성의 동기는 자기실현의 동기로서 여행을 통해 자아계발이나 자아발견을 추구한다는 의미에서 개인의 내적 욕구 충족을 위한 여행동기 이다. 그리고 지식추구 동기는 학습이해의 욕구로서 여행을 통해 타 지역 문화를 이해하고 체험하며 지식을 습득함으로써 충족하는 동기이며, 미적 동기는 자연적·문화적 풍경 등 경관의 아름다움을 감상하는 심미적 욕구를 만

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

족시키기 위한 동기이다.

<표 1-10> Mill and Morrison(1985)의 여행욕구와 동기 요인

욕구의 유형	동기	동기요인
생리적 욕구	휴식 동기	일탈, 휴식, 기분전화, 긴장완화, 햇빛추구
안전 욕구	안정 동기	안전, 건강, 위탁, 활동성
소속 욕구	사랑 동기	가족화합, 가족에 대한 애정, 친족 및 동족 방문, 개인적 유대감, 대인관계, 동료의식, 사교, 사회적 접촉유지
자존의 욕구	자존의 동기	수행능력 확인, 직업개발, 신분상승, 품위·지위, 사회적 인정, 타인에 대한 자기과시, 자아확대
자아실현 욕구	진실성의 동기	탐구를 통한 자기평가, 자아발견, 내적욕구의 충족
지적 욕구	지식추구의 동기	문화, 교육, 방랑성, 타지역에 대한 관심
미적 욕구	미적 동기	환경, 경관 미(美)

마지막으로 Plog(1994)는 여행자 동기이론의 선구자이다. Plog의 “모험이론”에 따르면, 여행자들은 타중심적에서 안정중심적까지 범위 사이의 연속적 개념에 의해 설명된다. 타중심적 여행자들은 리더십, 호기심, 위험을 감수하는 동기로 특정 지어진다. 반면, 안정중심적 여행자들은 유유부단하고 위험을 피한다. 이는 목적지 지향형(Destination Oriented Dimension), 서비스 지향형(Travel Services Dimension), 사회접촉 지향형(Social Contact Dimension)의 3가지 여행동기 유형으로 구분된다.

구체적으로 목적지 지향형은 새로움/친숙한 국제적인 여행목적지에 대한 개인의 선택을 나타낸다. 서비스 선호형은 여행자들이 외국을 여행할 때 여행사 또는 가이드 투어와 같은 여행자서비스 이용을 선호하는 범위를 의미한다. 사회접촉 선호형은 지역주민들과 사회적 접촉의 범위와 다양성을 의미한

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. Mo et al.(1993)도 여행시장세분화를 위하여 plog의 동기이론을 활용하여 ITR(International Tourist Role)척도를 사용했고, ITR척도는 여행선호유형을 정의 하는데는 성공적임을 발견했다. 이 척도는 여행자의 행동보다 여행자의 선택을 측정하기 때문에 특히 유용하다. 그렇기 때문에 유경험의 여행자에게 무경험의 여행자까지 다양한 그룹의 사용이 고려된다.

선행연구들을 종합해보면, 여행동기를 개념화하고 유형화하는 내용들은 연구자나 시대별로 다소 차이는 있지만, 여행동기 요인들이 전반적으로 비슷하게 구분되는 경향을 볼 수 있다. 특히, Plog(1994)와 Mo et al.(1993)이 제시한 여행동기는 앞서 제시된 동기 유형들을 포괄하고 있으며, 여행 상황에서 가장 널리 구분되어 활용되고 있기 때문에 본 연구에서도 목적지 지향형, 서비스 선호형, 사회접촉 선호형의 3가지 여행동기에 대한 이론들을 토대로 여행자들의 여행동기를 살펴보고자 한다.

3. 심리적 거리

상호 문화적인 관계의 한 측면으로서 심리적 거리(psychological distance)는 Beckeman(1995)이 국제무역의 유통에 관한 연구에서 처음으로 제시했다. 그후 1970년대에 들어서면서 Johanson and Vahlne(1977)의 연구에 의해 심리적 거리에 대한 관심이 높아지게 되었다.

Hallen and Wiedersheim-Paul(1994)은 심리적 거리를 잠재적/실제적 공급자와 소비자간의 정보의 흐름을 방해하는 요인으로 정의하고 있으며, Nordstrom and Vahlne(1996)은 기업이 외국환경을 배우고 이해하는데 있어서의 방해요인으로 심리적 거리를 재 정의하고 있다. 이러한 재 정의는 외국시장에서의 적절한 운영전략 수립시에 정보에 대한 단순한 접근보다는 학습

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이나 이해가 더욱 요구된다는 전제하에 정당화될 수 있다.

Gripsrud(1990), Hallen and Wiedersheim-Paul(1994)은 심리적 거리를 필요(needs)나 제공물(offers)에 대한 구매자와 판매자간의 인지면에서의 차이로 정의하였다. 그리고 O'Grady and Lane(1996)은 심리적 거리에 학습의 결과를 도입하고 학습을 방해하는 요인을 구체적으로 밝히면서 재정의를 시도하였는데, 그들은 심리적 거리를 타문화권의 시장을 배우고 활동하는데 장애가 되는 사업상의 어려움, 문화적 차이로 인해 발생하는 해외시장의 불확실성의 정도로 설명하고 있다.

이후로도 수많은 학자들이 연구를 진행해오고 있으나, '심리(psychic)와 '거리(distance)'라는 요소를 적절히 규명해 내는 정의를 내리지는 못하고 있다. 원래 정신(mind), 또는 영혼(soul)을 의미하는(Sykes, 1987) 'Psychic'이라는 단어는 단지 심리적 거리의 정도를 결정하는 외부적 환경요인으로만 볼 수는 없는 것으로, 심리적 거리의 기초를 형성하는 문화적/사업적 차이에 대한 이해와 인지라는 측면에서 보면 오히려 정신적인 처리과정에 가깝다. Vahlne and Wiedersheim-Paul(1977), O'Grady and Lane(1996)은 모두 이러한 사실을 인식하였으나, 그들의 심리적 거리의 정의에는 이러한 개념이 결여되어 있으며, 또한 심리적 거리를 측정하는데 있어서 '불확실성'이라는 개념을 도입하여 심리적 거리에 대한 개념과 결합시키고자 하였다. 하지만, 그들은 불확실성과 거리를 혼동하고 있다. 거리는 두 지점간의 분리된 정도에 관한 유사성이나 상이함과 관련되나(Sykes, 1987), 이와는 반대로 불확실성이라는 것은 무언가에 대한 확실성의 부족을 나타내는 것으로, 이 확실성은 조금만 결여되어도 전적인 지식의 부재를 초래하기 쉽다(Skyes, 1987). 불확실성에 중점을 두는 이 연구는 기존 연구들이 심리적 거리를 조작화 하는 방법과는 일관되지 않다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이와 같이 심리적 거리에 대한 대부분의 연구는 특정 환경적 요소들과 관련하여 본국과 표적 국가 간의 유사성이나 상이함을 측정하고자 하는 것으로(Ali, 1995; Lee, 1998; Nordstrom and Vahlne, 1996; Vahlne and Wiedersheim-Paul, 1977), 이상의 연구들에서 볼 때 심리적 거리가 자국과 현지시장 간의 유사성, 또는 차이의 인지된 정도라는 것이 확실하다고 할 수 있다.

시간적 거리 이론은 가까운 미래와 먼 미래의 관점에서 동일한 사건 및 대상이 각기 다른 수준에서 해석됨을 제안한다(황화철, 2002). 구체적으로 설명하면, 1년 뒤와 같은 먼 미래 관점에서 특정 사건은 좀 더 추상적이고 본질적인 목적 중심으로 해석되며(예, 독서를 하고, 1년 뒤에 지식을 쌓는 것이다), 내일과 같이 가까운 미래 관점에서는 좀 더 구체적이고 기능적인 수단 중심으로 해석되는 경향이 있다(예, 내일의 독서를 이해하자면, 그것은 글씨를 읽는 것이다)는 것이다(나준희・이용학・김인구, 2007; 도선재・전주언・문영준, 2009; Trop and Lieberman, 2000, 2003).

이러한 시간적 거리 관점은 소비자의 행동을 예측하는 데에도 폭넓게 활용될 수 있다. 즉, 소비자는 먼 미래 관점에서 제품의 본질적인 목적(desirability)과 관련된 속성을 보다 중시하고, 가까운 미래 관점에서 기능적인 수단(feasibility)과 관련된 속성을 보다 중시하는 경향이 있다(Liberman and Trope, 1998). 예를 들어, 레스토랑을 선택할 때 본질적인 목적이라고 볼 수 있는 음식의 맛에 있어서는 뛰어나지만, 기능적인 수단이라고 볼 수 있는 주차의 편리성 측면에서는 불리한 레스토랑은 먼 미래 관점으로 갈수록 더 선호될 것이라는 예측이 가능하다. 반대로, 음식의 맛은 조금 부족해도 주차가 편리한 레스토랑은 가까운 미래 관점에서 더 선호될 것이다.

시간적 거리 관점은 심리적 거리 관점이론의 한 부분이다. 즉, 시간적 거리,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

공간적 거리, 사회적 거리, 실체적 거리의 네 요소가 심리적 거리 관점을 이루고 있다. 그리고 심리적 거리의 네 요소는 각기 자아와, 다른 대상이나 사건간의 거리가 시간적으로 얼마나 가까운가(예, 내일 vs. 1년 뒤), 공간적으로 얼마나 가까운가(예, 서울시내 vs.뉴욕), 사회적으로 얼마나 가까운가(예, 친한 친구 vs. 낯선 사람), 실체적으로 얼마나 가까운가(예, 실제사건 vs. 가상의 사건)에 대한 내용을 담고 있다(김경진, 2010).

3.1 여행에서의 심리적 거리의 중요성

사회적인 접근법에 따르면, 여행 상황은 여행자들이 일상과는 다른 경험을 할 수 있도록 해준다. 여행 상황을 여행자들이 특별한 모험을 경험할 수 있도록 해주거나, 용기를 주는 “행동 공간”으로 정의했다(Nawijn, 2013). 심리분석 사회학은 여행자들이 특이하게 행동하게끔 하는 정신적 기제를 연구함으로써 여행상황이 사람들이 어떤 행동을 하게끔 허용하는지를 설명한다. 구체적으로 심리분석 사회학은 인식된 거리가 여행자들이 승화, 투시, 전능함 같은 방어기제를 사용하도록 해서 무의식적 필요를 일상적이지 않은 규범적, 혹은 대안적인 일탈 경험의 필요성으로 전환되게 한다는 아이디어를 강조했다. 이러한 아이디어의 예로 사파리 여행의 규범적 참여(무의식적 공격성 필요의 규범적인 승화), 혹은 대안적으로 코끼리 사냥에 일탈적인 참여(무의식적 공격성 필요의 일탈적 투시)등을 들 수 있다(Goffman, 1963).

거리와 특이한 경험을 통해 무의식적 필요성을 표현하는 기회 사이의 관계는 “여행자 경험”의 다섯 단계에 영향을 준다. 이 관계는 여행전 기대를 형성하고, 장거리 여행의 중요성을 강조하고, 이런 행동과 현장 경험을 설명해주고 회상 과정에 관여한다. 거리는 여행 경험의 핵심적 부분이다. 거리라는 요

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

소 없이는 경험이라는 것이 충족되고 완성될 수 없고, 여행자들의 행복에 부정적인 영향을 줄 것이다. 그러나 중요한 점은 “인식된” 거리이고, 인식된 거리가 여행자의 상상에서 작용을 한다. 이국적인 목적지들은 종종 보통 여행자들이 꿈꾸는 것들을 전형적으로 보여준다(Bulhais, 2000). 비록 실증적인 증거가 이를 뒷받침하지는 않더라도 여행자들은 멀리 떨어진 곳이나 이국적 장소에서의 휴가가 그들을 더욱 행복하게 만들어준다고 믿는다. 멀리 떨어진 곳이나 이국적 목적지의 긍정적인 이미지는 ‘사회적 욕구는 변할 수 있다’ 라고 설명하는 Maslow의 “상위 경험”의 개념과 관련된다. 거리에 대한 사회적 욕구는 정서적인 예측에서 강한 편견으로 해석될 수 있다(Burns and Bibbings, 2009). 이런 편견은 개인이 어떤 사건이 행복에 끼치는 영향에 대해 기대가 만드는 원인이 된다(Buehler and Mcfarland, 2001).

사람들은 한 가지 측면에 초점을 맞추고 이러한 효과는 결과적으로 과대평가를 만들어낸다(Wilson and Gilbert, 2005). 그래서 동일한 현상이 관찰되면 이것은 ‘초점 환상’ 이라고 한다(Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz and Stone, 2006).

이러한 상황 속에서 시간과 속도의 개념 역시 사회적으로 구성된다는 개념을 언급할 필요가 있다(Molz, 2009). Miller(2010) 등은 휴가가 길면 길수록 일과 가정에 대한 의무 때문에 더 준비하기가 힘들다고 주장한다. 그러나 Dicknson and Peeters(1994)은 이러한 것들이 여행의 거리를 줄이지 않는다고 설명한다. 흥미롭게도, 여행 속도가 증가하면 여행 시간을 줄이는 대신에 자동적으로 여행 거리를 늘리는 반대되는 상황들이 관찰된다. 심지어 거리의 중요성은 매년 동일한 목적지를 여행하는 사람들에게도 중요하다는 것이 발견되었다. 1920년대에는 사람들이 별장을 자신들이 살고 있는 도시에 있는 집에서 20km 정도 떨어진 곳에 지었으나, 2000년대에는 같은 지역에 살고 있

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 사람들의 2/3가 400km 떨어진 곳에 별장을 가지고 있다는 것을 보여주고 있다(Selwood, Tonts, Hall and Muller, 2004).

4. 여행속성

무형재인 여행상품을 선택하는데 있어 소비자들은 의사 결정 과정에서 많은 어려움을 겪는다. 여행상품을 선택하거나 이를 위하여 운영주체인 여행사를 선택할 때 다양하고 복합적인 요인들이 작용하여 공통적으로 나타나는 일정한 특징을 지니게 되며, 이를 속성이라고 할 수 있다.

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이런 속성들의 묶음으로 볼 수 있다(Kotler, Bowen and Makens, 1996). 속성의 성격은 통제가능한 객관적 상품의 특성을 반영하는 것이며, 마케팅 관리자가 통제가능하고, 소비자의 지각적 차원을 반영하는 것이다. Myers(1968)는 속성의 종류를 상품이나 서비스를 기술하는데 이용되는 상품의 물리적 특성으로 구성된 준거상품 속성과 상품이나 서비스를 사용함으로서 지각된 결과로 설명하고 있다.

여행상품을 선택할 때 여행자들은 여행사의 명성, 여행목적지 선정, 여행안내원의 포함 유무, 정해진 여행일정, 여행자의 과거경험, 단체여행에서의 안전, 여행사를 이용할 때 예약이 편리한 지의 여부와 브로셔, 저렴한 가격, 친구와 친지들의 권유나 여행사의 권유, 새로운 이들과 교류 등을 중요한 요인으로 고려하고 있다(Stovall, 1992). 또한 여행상품의 선택속성에 있어서 특히 여행상품의 구매 소비자는 여행사의 이미지, 경쟁력, 예절성, 응답성, 접근성, 능력요인 등이 중요하다고 하였다(LeBlance, 1992). 기존 연구에 의하면 여행상품의 선택에 영향을 미치는 요인으로 여행사의 인지도, 입소문, 상담직

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

원의 능력, 여행상품의 가격, 과거의 이용경험, 경품 등 순으로 나타났다 (Vincent and Raymond, 2000). 중국관광객 대상으로의 여행상품 선택속성으로는 여행사, 인솔자, 교통, 여행상품, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광활동, 한류관광지 편의성, 한류관광지차별성, 한류관광지매력 등이 나타났다(상려아・최승담, 2010). 그 밖에 선행연구자들의 여행상품 선택속성 요인들을 정리하면 <표 1-11>로 요약 할 수 있다. 또한 이들을 종합해 보면, 여행지, 숙박, 교통, 음식, 쇼핑, 여행사, 여행경비, 여행정보, 여행사 등이 여행상품 선택속성 요인으로 분류될 수 있으며, 여행자들은 여행정보들을 다양하게 접하면서 여행 선택속성의 요인들을 자신들의 사정에 맞게 선택하여 여행활동을 한다.

<표 1-11> 여행상품 선택속성

연구자	선택속성
Turgut, Beck and Loftus(1977)	자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설, 음식 등
Thomson and Pearce(1980)	버스여행, 캠핑여행, 경비행기여행 등
박성수(1995)	목적지이미지, 여행기간, 여행시기, 여행경비, 여행상품 사전정보 등
박정민(1995)	관광지속성, 숙박속성, 교통속성, 음식속성, 쇼핑속성, 관광활동 속성, 선택 관광, night tour속성, 여행사속성 등
양동국(2001)	관광지교통, 신변안전, 여행상품, 여행사신뢰성, 관광지청결, 물가, 관광지매력, 이색체험 등
이경훈(2001)	여행지속성, 숙박속성, 교통속성, 여행활동속성, 식사속성, 쇼핑 속성, 선택여행속성, 여행사속성 등

이렇게 여행과 관련된 속성들은 소비자들의 욕구를 충족시키고 여행 의도를 유발시키는 요인들을 반영해야 하며, 여행지 선택에 영향을 주는 속성 및 여행지 매력성을 반영할 수 있는 속성들을 모두 포함한다. 본 연구에서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여행지에서 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 요소들에 대한 속성들을 살펴보고자 한다. 이를 위해 이애주(1996)의 연구에서의 자연적 요인, 사회문화적 요인, 인위적 요인의 3가지 차원으로 구분된 여행속성을 검토한다. 이는 여행지에 대한 시설, 편의성, 유물, 자연경관, 행사 등의 요소이며, 소비자들의 여행과정에 대한 전반적인 평가 요소로 적합하다고 판단된다.

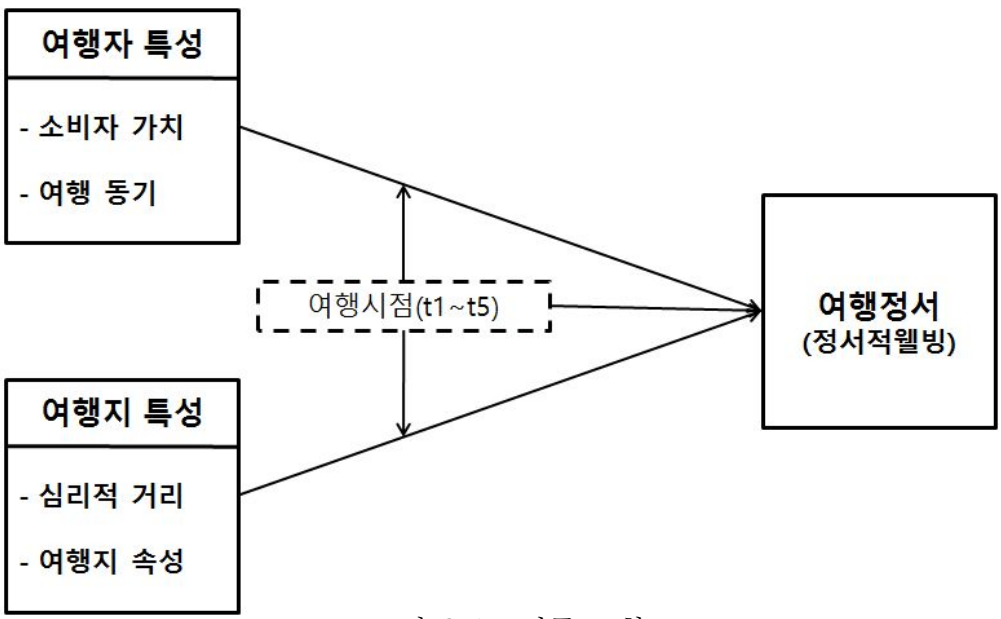
Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구가설

제1절 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 나타낼 수 있다. 연구모형의 관련 구성개념은 여행기간동안 소비자들이 느낄 수 있는 정서적 변화가 어떠한 방향으로 나타나는지를 실증하는 과정으로 이루어졌다. 특히, 여행기간 동안 나타날 수 있는 소비자의 감정형성은 여행자 특성(소비자 가치, 여행동기)과 여행지 특성(심리적 거리, 여행지 속성)에 따라 달라질 수 있기 때문에 이러한 변수들의 역할에 초점을 맞추었다.



<그림 3-1> 연구 모형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제2절 가설설정

1. 여행기간과 정서적 웰빙

여행은 소비자들의 정서적 측면에 영향을 주며, 보다 나은 삶의 질을 위하여 여가생활을 한다. 또한 여행에서의 다양한 요소들이 정서적 측면에 영향을 줄 수 있으며, 여행기간도 정서형성에 매우 중요한 역할을 한다.

본 연구는 여행 소비자들의 여행 전, 여행 중, 여행 후의 각 시점별로 어떠한 정서 변화를 느끼고 있으며, 여행기간에 따라 정서의 변화들이 미치는 발생 원인이 무엇인지를 알아보고자 한다. 정서 유형은 크게 긍정적 정서로는 삶의 풍요, 삶의 만족, 삶의 평과, 건강한 정신으로 인한 개인의 내·외적 즐거움, 열정, 자신감을 표현하며, 부정적 정서로는 불안정한 신경, 스트레스, 과로, 우울로 인한 개인의 슬픔과 분노, 경멸을 표현 한다. 따라서 여행기간 동안에 경험하는 정서의 종류와 강도가 다를 것으로 예측할 수 있다.

Nawijn(2011b)은 개인이 여행을 가서 경험함으로써 더 행복함을 느끼게 되고 그 기간은 단기간일수록 긍정적 정서가 발생한다고 주장한다. 하지만, 여행 효과는 여행자들의 긴 삶 속에서 만족감으로 오래 남지는 않는다. 또한 여행자들은 여행 기간 동안 정서의 영향을 미치며, 긍정적 정서 수치가 매우 높아지는 것을 경험한다. 여행 후 집에 돌아온 뒤에도 약 40%의 여행자들이 약 2주 동안 부정적 정서에 비해 긍정적 정서의 수준이 높아진 것을 경험한다. 따라서 일상생활에서 여행자들의 정서적 균형(즉, 긍정적 부정적 정서의 차이)은 여행을 다녀오지 않는 사람들보다 약간 더 높았다고 한다(Nawijn, 2011b). 그래서 여행을 다녀온 소비자들의 긍정적인 기분은 여행하는 동안 여

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

행지에서 경험하는 현장 단계에서도 중요함을 충분히 알고 있지만 마지막 단계인 회상 단계 역시 중요함을 보여주고 있다. 따라서 여행은 여행일정이 처음부터 끝나는 시점까지가 전부가 아닌 여행 후 소비자의 일상으로 돌아와서까지의 중요성을 보여주고 있다. Fredrickson(2005)은 여행자들은 여행의 시작보다는 끝을 더 기억할 것 같다고 제안하였으며, 낮은 수준의 정서 역시 여행의 마지막 기간이라고 한다. 여행의 마지막은 일상으로 다시 돌아간다는 귀국 스트레스나 여행이 끝난다는 아쉬움 등이 특징으로 보여지고 있다.

따라서 소비자들의 여행 출반 전에 느끼는 감정과 여행지에서 느끼는 정서, 여행 이후에 일상으로 돌아오는 시점의 변화에 따라 정서적 웰빙은 차이가 있을 것이라 판단되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 여행에서 느끼는 정서적 웰빙은 여행 시점별로 차이가 있을 것이다.

2. 소비자 가치와 정서적 웰빙

Schwartz and Bilsky(1987)는 소비자 가치를 특정한 상황에 능가하는 행동이라 설명하며, 사건의 선택이나 평가를 유도하며, 상대적인 중요성에 의한 신념이라고 제시하였다. 본 연구에서는 여행의 가치를 여행자의 행동, 행동대안의 선택, 평가에 영향을 미칠 수 있는 개념으로 살펴보며, 이를 근거로 소비자의 가치가 여행 경험에서 느낄 수 있는 정서적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

하영원(2000)은 소비자의 의사결정을 설명하는데 있어 소비자의 정서적 요소들을 핵심적인 요소로 편입하기 시작했으며, 과거의 연구에서 소비자의 긍정적 또는 부정적 기분 같은 정서적 요소가 소비자의 정보처리를 촉진하거나

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

저해하는 등의 주변적, 간접적인 역할을 하는 것으로 다루었지만, 최근의 많은 연구들(Battman, Luce and Payne, 1998; Garbarino and Edell, 1997; Shiv and Fedorikhin, 1999)은 소비자 정서가 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석하고 있다고 하였다. 따라서 현재 마케팅에서 정서가 중요하게 된 것은 인간의 행동을 지배하는 것이 의식보다는 무의식, 이성보다는 정서라는 주장이 강하게 제기 되면서 부터이다(황민우・정현배, 2007). 소비자가 어떤 결정을 내릴 때 논리적 사고에 입각해서 결정한다고 믿는 경향이 있지만, 실질적으로는 정서적 동기가 주요한 변수로 작용하고 있다(Conger, 1988).

Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자 행동이 심미적 준거와 상징적 의미 및 쾌락적 반응과 관련이 있다고 주장하였는데, 이는 심미적 요소가 상품 구매결정의 기준으로 작용하여 소비 자체에 가치 표현적 의미를 부여하고, 결국 정서적 표현의 메커니즘으로 작용하게 됨을 의미한다고 할 수 있다(황민우・정현배, 2007). 또한 여행수요자가 보수적 규범가치를 지니고 여행경험도 많지 않은 경우로 인해서 여행지에 대한 심리적 거리가 크게 느껴지게 되면 여행지를 변경하거나 여행지에서의 체류기간을 줄이거나 또는 여행활동을 보다 소극적이며 정적인 활동 중심으로 진행하고자 하는 경험성의 제약적이며 부정적인 상황을 야기할 수도 있는 것이다(Cretins, 2004).

소비자 가치는 더 고차원 체계를 갖는 유형으로 분류되며, 개인이 추구하는 가치 유형에 차별적인 가중치의 부여가 가치 시스템을 구성한다는 이론적 주장이 거론되었다(김정희, 1995). 소비자 행동연구에서 많이 사용되고 있는 가치 측정도구의 하나는 Rokeach가 개발한 RVS(Rokeach Value Survey)이다. Rpkeach(1973)의 가치 목록을 최종가치와 수단가치 등의 두 가지 차원으로 분류하여, 최종가치는 자기중심적(self-centered)이냐, 사회중심적

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(society-centered)이냐에 따라 개인적인 가치와 사회적 가치로 나뉜다. 개인적 가치는 안락한 생활, 성취감, 내적조화, 행복 등과 같이, 소비자의 내면 속에서 희구하는 생존의 최종상태에 대한 선호이다. 이에 대하여 사회적 가치는 개인의 차원을 벗어나, 사회나 다른 사람에 대하여 표현되는 생존의 최종상태로서 세계 평화, 아름다운 세계, 국가의 안전 등이 그 대표적인 가치들이다. 따라서 뚜렷하게 구별되는 가치를 가지고 있거나, 특정 가치를 지향하는 소비자 집단의 구분이 가능하므로, 그에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이를 위해서 가치 항목들을 몇 가지 유형으로 분류하는 것이 필요하며, 본 연구에서는 소비자들의 다양한 가치들에 대하여 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치로 분류하였다. 이는 여행에서의 성취감을 중요하게 생각하는 소비자들과 일상에서 느끼지 못하는 즐거움을 중요하게 생각하는 소비자들, 여행지에 대한 아름다움에 초점을 맞추어 여행을 하는 소비자들은 각 개인마다 추구하는 효익이 다르기 때문에 정서적 반응도 다르게 나타날 수 있다. 따라서 소비자들이 추구하는 가치에 따라 여행 시점마다 느끼는 정서적 웰빙도 차이가 있을 것으로 판단되며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 여행에서 느끼는 여행 시점별 정서적 웰빙의 차이는 소비자 가치(a:성과지향, b:쾌락지향, c:감정지향)에 따라 다를 것이다.

3. 여행동기와 정서적 웰빙

김영우(2005)는 인간이 다양한 이유와 동기를 가지고 여행에 참여하게 된다고 하였고, Westbrook(1983)은 소비자의 정서가 인간의 동기를 부여하는 주요원천이 될 수 있으며 동시에 기억과 사고과정에도 실질적인 영향을 미친

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다는 연구결과들이 밝혀지기 시작했다. 일반적으로 동기는 사람들이 여행행동에 참여하거나 참가하려는 선천적인 사회·심리적 힘으로 정의되고, 여행행동을 이해하거나 여행지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다.

여행동기의 원인을 도출하기 위해서는 주어진 상황에 영향을 미치는 욕구가 무엇인지를 밝히는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이와 같이 여행동기란 욕구의 완성 단계이며, 행동의 이전 단계로서의 인간의 욕구로부터 내·외적 자극을 통하여 동기가 발생하며, 이러한 여행동기가 시간, 정보, 그리고 비용의 조건으로 구비되면 여행행동으로 구체화 되어 실현된다(상려아, 2010).

여행동기를 Maslow의 욕구의 계층이론에 기초하여 두 가지 측면의 분석으로 확장하였다(Nawijn, 2013). 첫 번째 측면은 여행자들의 필요(휴식, 안전, 성취)를 설명해주고, 두 번째 측면은 과거의 경험 즉 여행자들의 여행 경력을 설명해준다. 그러나 Pearce and Lane(2009)는 대부분의 여행자들은 새로움, 탈출, 관계 개선 같은 동일한 동인 동기나 필요의 패턴을 공유하고 있다는 것을 지적하였다. 이러한 동기 패턴은 여가를 위한 여행을 하는 동기 이론과 일치한다(Iso-Ahola, 1983). Iso-Ahola(1983)에 따르면, 새로움과 변화의 동기는 여가를 위한 여행 시 사회적 활동의 토대가 된다. 따라서, 여행자들은 새로운 여행지에 도착하였을 때 처음 접한 환경과 여러 요소들의 의해 정서적 반응이 일어날 것이다. 따라서 다양한 여행동기에 의해 즐거움을 추구하고자 하는 여행자은 언어의 장벽 없이 의사소통이 가능하고, 우호적인 사람들과 다양한 볼거리를 가지는 여행지를 추구하고(Reisinger and Mavondo, 2002), 휴식이나 명예, 그리고 신기함을 가지려는 여행자는 정서적인 면을 자극하게 되는 여행지를 선호하는 것으로 알려져 있다(Beerli and Martin, 2004).

Jang(2006)은 대만 여행자를 대상으로 여행자의 동기에 영향을 주는 요인을 연구하여 여행동기와 영향 요인으로 대만 여행자의 조사에서 여행동기의

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

선행변수로서 긍정적 정서와 부정적 정서를 변수로서 추진요인과 유인요인 여행동기에 관한 관계 연구를 하였다. 연구 목적으로 동기의 변량을 설명하는데 있어서 중요한 변수를 발견하는 것인데 긍정적, 부정적 정서가 대만 여행자의 여행동기를 설명하는데 중요하다는 것을 증명하였다. 또한 대만 시장에서 정서, 여행동기와 여행의도와의 관계 연구를 통해 독립변수를 두 개 차원의 정서로서 긍정적과 부정적 정서로 구분하여 여행동기와 여행의도를 종속변수로서 결과 요인들에 대해 서술하고 있으며, Gnoth(1997)는 정서는 감정의식의 형성에 인지적 구성을 이끌고, 정서와 여행동기 사이에 밀접한 관계가 있다고 하였다. 따라서 소비자 정서반응과 동기는 다른 독자적인 구성을 가치며 이 같은 정서반응은 여행자 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김광근과 김형섭(2001)은 여행자들이 여행지를 선택할 때 친숙함과 유명한 여행지가 있는 것에 높은 비중을 두는 목적지 지향 선호형과 여행지에서의 안전, 체계적 안내 등에 중점을 두는 서비스 지향 선호형, 여행지에서의 긴장과 동적요소들에 비중을 두는 사회접촉 지향 선호형의 3가지 차원으로 구분하였다. 이는 여행에 대해 친숙함, 안전, 흥미로움 등의 동기 유형에 따라 정서반응은 다르게 나타날 것이다. 즉, 여행지에 대한 친근감이나 여행지에서의 활발한 접촉 지향적 여행은 현지경험에서의 감정이 가장 크게 나타날 수 있으며, 가이드투어와 같은 서비스 지향적 여행은 여행의 마무리 단계까지 전 과정에 거쳐 정서적 반응이 유발될 수 있다. 또한 여행자들에게 지각하게 되는 정서반응은 여행이 지니고 있는 특성에 따라 기쁨과 편안함, 흥미로움이 유발될 수 있으며, 불쾌감이나 짜증나는 정서를 피하면서 좋은 정서를 유지하려 노력할 것이다.

따라서 소비자가 지향하는 여행 동기에 따라 정서적 웰빙은 여행 시점별

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

차이가 있을 것이라 예상할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3 : 여행에서 느끼는 여행 시점별 정서적 웰빙의 차이는 여행동기(a:목적지지향, b:사회접촉지향, c:서비스지향)에 따라 다를 것이다.

4. 심리적 거리와 정서적 웰빙

사고의 대상이 '지금 여기의 나'로부터 가깝거나 멀다는 주관적인 느낌을 심리적 거리(psychological distance)라고 한다(Lewin, 1951). 심리적 거리는 미래나 과거로의 시간 차원에만 국한되지 않는다. 사고의 대상은 공간차원(예, 서울과뉴욕), 사회차원(예, 가족과 낯선사람), 개연성차원(hypotheticality; 가능성이 높거나 낮음)에서도 가깝거나 멀게 느껴질 수 있다(Liberman, Trope, 1998).

사회학적으로는 여행상황은 여행자들의 일상과는 다른 경험을 할 수 있도록 해준다. Goffman(1963)은 여행상황을 여행자들의 특별한 모험을 경험할 수 있게 해주거나 용기를 주는 "행복공간"으로 정의하였고, 심리학적으로는 여행자들이 특별하게 행동하게끔 하는 정신적 세계를 연구함으로써 여행상황이 사람들이 어떤 행동을 하게끔 허용하는지를 설명하였다.

Bulhais(2000)은 심리적 거리와 특이한 경험을 통해 무의식적 필요성을 표현하는 기회 사이의 관계는 "여행자 경험"의 다섯 단계에 영향 미치며, 이러한 관계는 여행 전 기대를 형성하고, 장거리 여행의 중요성을 강조하며, 여러 행동과 현장 경험을 설명해주고 회상의 정신적 과정에 관여한다. 따라서 거리라는 것은 여행 경험의 핵심적 부분뿐만 아니라, 거리라는 요소가 없이는 경험이라는 것이 충족되고 완성될 수 없으며, 여행자들의 행복에 부정적인

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

영향을 미칠 것이다. 이국적인 여행지들을 매거진을 통해 보면 여행자들은 먼 거리에 있는 또 다른 신세계를 상상하는 것만으로도 또 다른 정서를 느낄 것이다. 비록 실증적인 증거가 이를 뒷받침하지는 않지만 여행자들은 멀리 떨어진 곳이나 이국적 장소에서의 여행은 상상만으로도 더욱 행복하게 만들어줄 수 있다고 믿는다. 하지만 여행이 길면 길수록 일과 가정에 대한 의무감 때문에 긴 여행은 힘들다고 주장한다(Miller, 2010).

O′Grady and Lane(1996)은 심리적 거리를 타 문화권으로 시장을 배우고 활동하는데 의미를 두면서, 여행분야에서는 이를 긍정적인 의미와 부정적인 의미 양측에서 이해 및 설명하였다. 여행에 대한 소비자들의 가치규범에 따라 심리적 거리가 다르게 형성될 수 있으며, 일상적 환경과 목적지에서 경험하게 되는 새로운 환경 사이의 지각에서 차이가 나타날 수 있다(허선희, 2009). 특히, 심리적 거리가 크다는 것은 소비자가 추구하는 일상으로부터의 변화, 놀라움, 스릴, 이색적임과 같은 긍정적인 경험을 유발 할 수 있는 조건이 될 수 있다. 또한 매년 동일한 여행지를 여행하는 여행자들의 반응과 여행 이동 시간에 따른 거리의 중요성도 여행하는 사람들의 정서적 반응도 다르게 나타날 수 있다(Dicknson and Peeters, 1994).

따라서 실제 거리는 소비자의 심리적으로 지각하는 수준에 따라 다르게 인지되며, 심리적으로 멀다고 느끼면 부정정서를 형성할 수 있고, 심리적으로 가깝다고 느끼면 긍정적인 정서도 느낄 수 있을 것으로 판단되며, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 여행에서 느끼는 여행 시점별 정서적 웰빙의 차이는 심리적 거리의 지각 수준에 따라 다를 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

5. 여행속성과 정서적 웰빙

여행 속성이란 여행자가 여행상품을 선택할 때 평가기준으로 고려되는 특성을 의미하며, 여행의 일체와 관련된 여행사, 가격, 여행지 특징 등의 변수들이 복합적으로 작용한다(박진영・안우규, 2002). 이는 여행지의 편의시설과 다양한 서비스의 묶음으로 유형의 소비재 또는 무형의 서비스에 대한 요소들에 대하여 특정 개인이 여행에 대한 매력을 결정할 수 있는 속성들로 구성된다. 이렇게 여행속성은 여행자가 도출해 내는 “타향”에 관련된 모든 요인을 의미하기 때문에, 여행지에 대한 유적지, 특정한 경관, 시설 뿐만 아니라 여행자의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 모든 요소들을 포함한다(Lewis, 1987).

다양한 연구들을 살펴보면, 여행에 대한 가치를 높일 수 있는 속성으로 자연경관, 안전, 관광지 물가 수준, 여행비용, 쇼핑 및 오락시설, 숙박시설, 여행지의 청결도, 전반적인 친절서비스, 접근성, 문화적 매력, 색다른 생활양식 등이 제시되고 있다(한승엽・곽재용, 2006; Enrigh and Newton, 2004; Kim and Agrusa, 2005; Pritchard and Harvitz, 2006). 이는 여행지의 인위적, 자연적, 문화적 요소들을 포함하여 있으며, 여행지와 관련된 물리적, 환경적 특성은 여행자의 마음을 끌어들이는 유인책 역할을 함으로써 중요하게 작용됨이 강조된다(공기열, 2003).

본 연구에서도 여행 속성에 대하여 여러 연구들에서 제시되고 있는 인위적 요소, 자연적 요소, 문화적 요소의 특성들을 고려하여, 여행자의 정서적 측면과의 영향관계를 살펴보고자 한다.

우선 여행지에 대한 지각이나 선호에 중요한 영향을 미치는 것 중에 하나는 여행지의 물리적 속성이다. 이는 여행지에서 지니고 있는 공간이나 시설, 여행지의 목적 등의 유인적 매력물로써, 여행지에 대한 인위적인 요소들을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

의미한다. 구체적으로 여행지의 비용, 금전가치성을 제공하는 시설이나 인공적 요소들은 여행지에 대한 재화의 개념 외에도 품질, 기능, 효용, 감각 등을 포함하는 종합가치로 지각된다(Don et al. 1981). 특히, 여행은 일상과는 또 다른 활동이기 때문에 여행자들은 이러한 인위적인 요소들에 대하여 상당한 감정적 투자를 한다.

또한 여행에서의 여행자 행동에 대한 평가 및 행동에 영향을 미치는 요소는 문화적 특성으로 제시되며, 문화적 요인은 여행지마다 다르게 나타나면서 여행자에게 다양한 영향을 미친다(김민철・부창산, 2008; 장호찬・라선아, 2011; Blackwell, Miniiard and Emgel, 2001). 이렇게 여행지에 대한 정보를 접할 때 문화적 상징요소에 따라 여행자 반응이 다르게 나타날 수 있다(Mackay and Fesenmaier, 2000).

또 하나의 여행지에 대한 매력적 요소는 풍부한 자연경관과 신비로움, 아름답고 진기함 등의 요소들을 의미하는 자연적 속성을 하나의 볼거리로 제시할 수 있다. Gunn(1972)는 여행지에서의 볼거리는 필수적인 것이며, 이것이 사람들을 즐겁게 하는 요소로 자연적 매력성이 떨어지면 여행자의 마음을 끄는 힘도 감소한다고 주장하고 있다(박석희, 2000).

이렇게 여행자의 여행지 다양한 특징에 대한 경험은 여행자의 전체적인 심리상태로 반영되어 나타나며, 이는 여행자의 기대수준에 따라서도 달라진다(Dann, 1979).

한편, Kozak et al.(2003)은 동일한 여행지를 방문하고도 영국, 스페인, 프랑스, 독일 그리고 그 외 국가에서 방문한 여행자들의 여행지 이미지 속성에 대한 평가가 국가별로 다름을 제시하였다. 다른 한편으로 Calantone and Pizam(1987)은 여행자들의 여행지에 대한 추구 가치에 따라서 여행지 속성의 평가도 다름을 설명하였다. 즉, 성취감이나 자기달성을 중요시 여기는 사람은

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

여행지 본연의 전통적인 특징을 선호하고 안전성을 중요하게 생각하는 사람은 편리한 시설을 갖춘 여행을 선호하며, 존경을 중요하게 생각하는 사람들은 자연경관이 수려한 여행을 선호하는 경향이 있다. 이처럼 여행지 특성이나 개인의 성향에 따라서 여행지에 대한 느낌도 다르게 형성될 수 있다.

선행연구들을 종합하여 살펴보면, 인간은 환경과의 끊임없는 상호작용을 하며, 개인의 기대가 변하거나 준비되지 않았던 기대가 새롭게 유발될 수 있으며, 이는 여행자의 정서적 측면에 영향을 준다(오정학・김유일, 2001).

Weinberg and Bottwald(1982)는 정서를 현장에서 활발히 활동할 시 과거의 경험으로 인해서 생겨나는 생각 또는 느낌으로서 긍정적 정서에 대한 측정 요인으로는 흥미, 즐거움을 제시하였고, 다른 연구에서도 긍정적 정서에 대한 측정 요인을 기쁨, 매력, 흥분, 만족, 자부심이라고 제시하였다(Babin et al. 2008; Yoo et al. 1998). Bitner(1990)는 환경의 자극물은 행동에 영향을 줄 수 있는 정서, 신념, 생리적 느낌을 초래할 수 있으며, Mehranbian and Russell(1974)은 사람들이 특정한 환경조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적 반응을 경험하게 되고 이에 의해 행동이 유도되며 반응으로는 즐거움, 환기 같은 정서 반응을 나타낸다고 설명하고 있다. 이렇게 여행지 속성은 여행자의 여행경험을 통해 평가되며, 여행자의 경험적 측면은 여행에서의 질적 가치 측면에서 매우 중요하며, 감정의 방향성이 여행지에 대한 다양한 정서를 유발한다. 이는 Gardner(1985), Westbrook(1987)의 연구에서처럼 여행자의 감정반응은 여행의 전 과정의 의사결정과도 관련이 있으며, 단순한 정서가 아닌 인지적 평가, 주관적 변화, 신경적 각성, 행동에 대한 충동 등을 포함하는 개념으로도 설명되며, 감정적 반응은 여행활동에 있어서 유용하게 활용된다.

따라서 여행 정서는 여행경험에서 나타나는 경험적, 생리적, 행동적으로 반

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

응하려는 동기적 선유경향으로도 설명되며, 여행자의 흥분, 정복감 등의 감정적 반응으로 나타날 수 있다(Carlson and Hatfield, 1991). 또한 여행자들이 여행경험 과정을 통하여 경험하는 유·무형 속성들에 대한 주관적 평가는 여행 중, 여행 이후의 전 과정을 통해 나타나게 된다(오정학·김유일, 2001). 즉, 여행자 행동에 영향을 줄 수 있는 여행지 속성들이 여행기간 동안의 소비자의 정서적 반응에도 영향을 줄 수 있다는 점을 유추할 수 있다. 여행지에서의 편리한 시설이나 인공적인 요소, 여행지에 대한 전통이나 문화성, 자연적 요소는 여행자를 즐겁게 해 주고 매력적으로 느끼게 하며, 여행자의 마음 속에 다양한 측면에서의 정서를 경험하며, 여행의 시점에 따라서도 다르게 나타날 것으로 판단되며, 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

H5 : 여행에서 느끼는 여행 시점별 정서적 웰빙의 차이는 여행속성(a:인위적 요인, b:자연적 요인, c:문화적 요인)에 따라 다를 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구방법

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 최근 3달 이내에 해외여행상품을 이용해 본 경험이 있는 광주광역시 지역 내의 소비자들을 대상으로 약 2개월간 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 중국·터키·캐나다의 3지역 여행자를 대상으로 여행 전·여행 중·여행 후의 기간에서 느낄 수 있는 소비자들의 감정 및 평가에 대하여 다음과 같은 방법을 거쳐 조사를 실시하였다. 첫째, 여행 전의 조사는 여행 일주일 전에 여행 계약이 체결된 소비자들을 대상으로 개최된 설명회에서 실시하였으며, 여행기간 동안 지속적으로 설문조사에 응해 주기로 동의를 얻었다. 둘째, 여행 중의 조사는 하루 여행의 일정이 마무리되는 시점에서 당일 여행과정에 대하여 회상하게 한 후 조사에 응하게 하였다. 구체적으로 중국은 3박 4일의 일정 중 여행의 첫째날, 둘째날, 셋째날에 실시하였으며, 터키는 6박 8일의 일정 중 여행의 첫째날, 셋째날, 여섯째날에 실시하였으며, 캐나다는 8박 10일의 일정 중 여행의 첫째날, 넷째날, 여덟째날에 실시하였다. 셋째, 여행 후의 조사는 여행일정의 마지막날 한국에 도착하여 돌아오는 버스에서 진행되었으며, 설문에 응해주신 소비자에게 감사의 표시로 소정의 간식과 상품권을 지급하였다.

여행별 기간은 다르지만 총 5회에 거쳐 설문조사를 실시하였으며, 불성실한 응답지를 제외한 중국의 21부, 터키의 16부, 캐나다의 14부에 대하여 총 51부의 설문지에 대하여 최종분석을 실시하였다. <표 2-1>은 자료 수집 방법 및 과정을 보여주고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-1> 자료수집 방법 및 과정

여행지	조사시점				
	여행 전	여행 중			여행 후
	1회	2회	3회	4회	5회
중국북경	여행 일주일전 (설명회)	1일째	2일째	3일째	4일째
터키		1일째	3일째	6일째	8일째
캐나다		1일째	4일째	8일째	10일째

2. 표본의 특성

2.1 여행지별 표본의 특성

여행지별 표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, <표 16>과 같이 나타났다. 3박 4일 일정의 중국 여행에서의 성별은 남자가 9명(42.9%), 여자가 12명(57.1%)으로 나타났으며, 평균나이는 52.2세로 분포되었다. 6박 8일 일정의 터키 여행에서의 성별은 남자가 7명(43.8%), 여자가 9명(56.3%)으로 나타났으며, 평균나이는 52.4세로 분포되었다. 8박 10일의 캐나다 여행에서의 성별은 남자가 7명(50%), 여자가 7명(50%)으로 나타났으며, 평균나이는 47.6세로 분포되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-2> 여행지별 표본 특성

여행지	성별		평균나이	여행기간
중국북경	남자	9명(42.9%)	52.2	3박4일
	여자	12명(57.1%)		
터키	남자	7명(43.8%)	52.4	6박8일
	여자	9명(56.3%)		
캐나다	남자	7명(50%)	47.6	8박10일
	여자	7명(50%)		

2.1 전체 표본의 특성

본 조사에 대한 전체 표본의 특성을 살펴본 결과, <표 2-3>과 같이 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월수입 등을 제시할 수 있다. 또한 여행을 할 때 주로 함께하는 동반인과 여행정보에 대한 문항도 추가적으로 제시하였다. 조사 결과, 성별은 남자는 23명(45.10%), 여자는 28명(54.9%)으로 나타났다. 연령은 20대는 3명(5.9%), 30대는 2명(3.9%), 40대는 11명(21.6%), 50대는 30명(58.8%), 60대는 5명(9.8%)순으로 나타났다.

학력은 대부분이 대학졸업자로 가장 많은 32명(62.7%)으로 나타났으며, 학생은 1명(2%)으로 나타났다. 직업은 주부가 16명(31.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 자영업 13명(25.5%) 순으로 나타났다.

월수입은 700만원 이상이 14명(27.5%)과 300만원 이상이 14명(27.5%)으로 동일하게 가장 많은 분포로 나타났으며, 1000만원 이상이 10명(19.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 47명(92.2%), 미혼이 4명(7.8%)으로 분포되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-3> 여행자별 표본 특성

구분		빈도	비율
성별	남성	23	45.10%
	여성	28	54.9%
연령	20대	3	5.9%
	30대	2	3.9%
	40대	11	21.6%
	50대	30	58.8%
	60대	5	9.8%
결혼여부	기혼	47	92.2%
	미혼	4	7.8%
	고졸	19	37.3%
학력	대졸	32	62.7%
	학생	1	2%
직업	공무원	4	9.8%
	사무직	4	9.8%
	자영업	13	25.5%
	전문직	11	21.6%
	주부	16	31.4%
월수입	300만원 미만	4	7.8%
	300만원 이상-500만원 미만	14	27.5%
	500만원 이상-700만원 미만	9	17.6%
	700만원 이상-1000만원 미만	14	27.5%
	1000만원 이상	10	19.6%
동반인	가족	31	60.8%
	친구나동료	14	27.5%
	친인척	3	5.9%
	혼자	2	4%
여행정보	TV광고	3	5.9%
	인터넷쇼핑몰	1	2%
	DM(direct mail)	1	2%
	지인소개	45	88.2%
	기타	1	2%
합계		51	100%

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

추가적으로 살펴본 여행관련 일반적인 사항 중 여행을 함께한 동반인으로는 가족이 31명(60.8%)로 가장 많았고, 친구나 동료가 14명(27.5%), 친인척은 3명(5.9%), 혼자는 2명(4%)로 나타났다. 여행에 대한 정보는 지인소개가 45명(88.2%)이 가장 많이 분포되었으며, TV광고는 3명(5.9%), 인터넷쇼핑몰, DM, 기타는 1명(2%)의 순으로 나타났다.

3. 변수의 측정

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 각 개념들의 측정 문항들 간의 신뢰성 및 타당성을 검토한 후, 각 개념들 간의 가설관계를 살펴보고자 한다. 본 연구에서 제안된 모든 개념들은 “(1)전혀 그렇지 않다~(7)매우 그렇다”의 Likert 7점 척도에 의해 측정되었다.

3.1 소비자 가치

소비자 가치는 개인의 지속적이고 중심적인 신념에 대한 내용을 포함하고 있는 Rokeach 가치 목록을 적용하여 총 18개 항목을 측정하였으며, <표 2-4>와 같이 제시할 수 있다. 소비자의 가치는 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치의 3가지 요소로 구분되며, 쾌락지향 가치는 편안한 생활, 아름다운 세계, 안전, 자유, 마음의 안정, 쾌락적인, 깨끗하고 단정한 생활, 행복의 8개 항목, 성과지향 가치는 흥미진진한 생활, 사회적 인정, 능력있는, 용기있는, 독창적인 생활, 자기에게 의존하는 생활, 책임감, 성취감의 8개 항목, 감정지향 가치는 남을 사랑하는 생활, 사회에 도움이 되는 생활의 2개 항목으로 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-4> 소비자 가치

조작적 정의	성과지향, 쾌락지향, 감정지향로 구분
측정항목	1. 편안한 생활 2. 아름다운 세계 3. 안전 4. 자유 5. 마음의 안정 6. 쾌락적인 7. 깨끗하고 단정한 생활 8. 행복 9. 흥미진진한 생활 10. 사회적 안정 11. 능력있는 12. 용기있는 13. 독창적인 생활 14. 자기에게 의존하는 생활 15. 책임감 16. 성취감 17. 남을 사랑하는 생활 18. 사회에 도움이 되는 생활
선행연구자	Rokeach(1973)

3.2 여행동기

여행동기는 목적지지향 동기, 사회접촉지향 동기, 서비스지향 동기로 구분되며 Plog의 연구를 토대로 총 20항목을 측정하였으며, <표 2-5>와 같이 제시할 수 있다. 목적지지향 동기는 목적지를 선택할 때, 친숙함에 비중을 줌, 유명하고 인기 있는 국가를 선택, 여행산업이 발전된 국가로의 여행 선호, 국가와 같은 운송(교통)시스템을 가진 국가로 선호, 비슷한 관광시설을 갖춘 국가로의 여행을 선호, 유사한 문화를 가진 국가로 여행을 선호함의 7항목을 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-5> 여행동기

조작적 정의	목적지지향성, 사회접촉지향성, 서비스지향성으로 구분
측정항목	1. 여행 목적지를 선택할 때, 친숙함에 높은 비중을 둠 2. 유명하고 인기 있는 관광지가 있는 국가을 선호 3. 여행산업이 발전된 국가로의 여행을 선호 4. 나의 국가와 같은 교통을 가진 국가로 여행을 선호 5. 나에게 익숙한 음식이 있는 국가로의 여행을 선호 6. 나의 나라와 비슷한 관광시설을 갖춘 국가 여행을 선호 7. 나와 유사한 문화를 가진 국가로 여행을 선호 8. 나와 동일한 인종의 사람이 있는 국가로의 여행을 선호 9. 나는 국제적인 체인호텔이 있는 국가의 여행을 선호 10. 외국여행을 할 때 지역 주민들과 가능한 많이 접촉 11. 관광하는 동안, 주민들의 방식대로 생활하는 것을 선호 12. 마음에 드는 장소를 발견한다면, 그곳에 체류 13. 다양한 사람들과 접촉하면서 새로움을 찾는 것을 선호 14. 나는 외국을 여행할 때 그 지역 사람들과 친교를 맺음 15. 외국을 여행할 때 지역주민과 어울리는 것을 좋아함 16. 외국여행을 할 때 여행사가 관리하는 여행을 선호 17. 계획대로 여행하는 것보다, 자유 여행을 선호 18. 여행일정 전체를 여행사가 작성・운영하는 여행을 선호 19. 외국여행을 할 때 가이드 투어를 선호 20. 외국여행을 할 때 계획되지 않은 경로의 여행을 선호
선행연구자	Mo(1991)

주)17번, 20번 문항은 reverse척도임

사회접촉지향 동기는 동일한 인종의 사람이 있는 국가로의 여행을 선호, 국제적인 체인호텔이 있는 국가나 도시로의 여행을 선호, 관광하는 동안, 그 지역 주민들의 방식대로 생활하는 것을 선호, 특별히 마음에 드는 장소를 발견한다면, 그 곳 사회에 동화될만큼 체류, 다양한 낯선 사람들과 접촉하면서 완전히 새로운 자극을 찾는 것을 선호, 외국을 여행할 때 그 지역 사람들과 친교를 맺음, 외국을 여행할 때 지역주민과 어울리는 것을 좋아함의 8항목을 측정하였으며, 서비스지향 동기는 외국여행을 할 때 시종일관 여행사가 나를 관리하는 여행을 선호, 계획된 시간표대로 여행하는 것보다, 내가 결정할 수

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

있는 여행을 선호, 여행일정 전체를 여행사가 작성. 운영하는 여행을 선호, 외국여행을 할 때 안내원이 동행하는 가이드 투어를 선호, 외국여행을 할 때 미리 계획되지 않은 경로로의 여행을 선호함의 5항목으로 측정하였다.

3.3 여행속성평가

여행속성평가는 Gearing, Swart and Var(1974), Ritchie and Zins(1978), Pitts and Woodside(1986)의 연구를 토대로 인위적 요인, 자연적 요인, 문화적 요인의 3가지 항목으로 구분하였으며 총 10항목으로 측정하였으며, <표 2-6>과 같이 제시할 수 있다. 인위적 요인은 비용, 관광지까지의 교통의 편의성, 편의시설, 쇼핑, 음식, 안락한 휴식의 6항목으로 측정하였으며, 자연적 요인은 자연 경관, 즐거움·낭만의 2항목으로 측정하였으며, 문화적 요인은 특별행사, 유물·유적의 2개 항목으로 구성하여 측정하였다.

<표 2-6> 여행속성평가

조작적 정의	선택된 특정의 여행 속성
측정항목	1. 비용 2. 관광지까지의 교통의 편의성 3. 즐거움, 낭만 4. 음식 5. 안락한 휴식 6. 자연 경관 7. 편의시설 8. 쇼핑 9. 유물 및 유적 10. 특별행사(민속행사, 축제)
선행연구자	Gearing, Swart and Var(1974), Ritchie and Zins(1978), Pitts and Woodside(1986)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3.4 심리적 거리

심리적 거리는 거리에 대한 인지수준으로 정의되며, 황화철(2009)의 연구를 토대로 측정하였으며, <표 2-7>과 같이 제시할 수 있다. 구체적으로 나는 여행지에 도착하는데 드는 시간을 가깝게 느낌, 여행지는 나와 공간적으로 가까운 위치에 있다고 느낌, 여행지의 현지인들은 나에게 있어 가까운 존재, 여행지에 대해 나는 심리적으로 가깝다고 느낀다의 총 4항목을 측정하였다.

<표 2-7> 심리적 거리

조작적 정의	여행지에 대해 느끼는 심리적 거리(심정, 시간, 공간, 사회적)
측정항목	1. 여행지에 도착하는데 드는 시간을 가깝게 느낌 2. 여행지는 나와 공간적으로 가까운 위치에 있음 3. 여행지의 현지인들은 나에게 있어 가까운 존재 4. 여행지에 대해 나는 심리적으로 가깝다고 느낌
선행연구자	황화철(2009)

3.5 정서적 웰빙

정서적 웰빙은 Kytwyk et al.(2000)과 Nawijn et al.(2014)의 연구를 토대로 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙의 두 가지 측면에서의 다양한 정서적 반응으로 정의하여 측정하였으며, <표 2-8>과 같이 제시할 수 있다. 긍정적 웰빙은 편안함, 차분함, 충족스러움, 기운이남, 흥분됨, 열광됨, 영감을 느끼게 함, 만족스러움, 여유로움, 열정적임의 10개 항목, 부정적 웰빙은 화남, 불안함, 지루함, 우울함, 혐오스러움, 좌절스러움, 무서움, 분노스러움, 우울함, 피로함의 10개 항목으로 총 20개 문항을 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-8> 정서적 웰빙

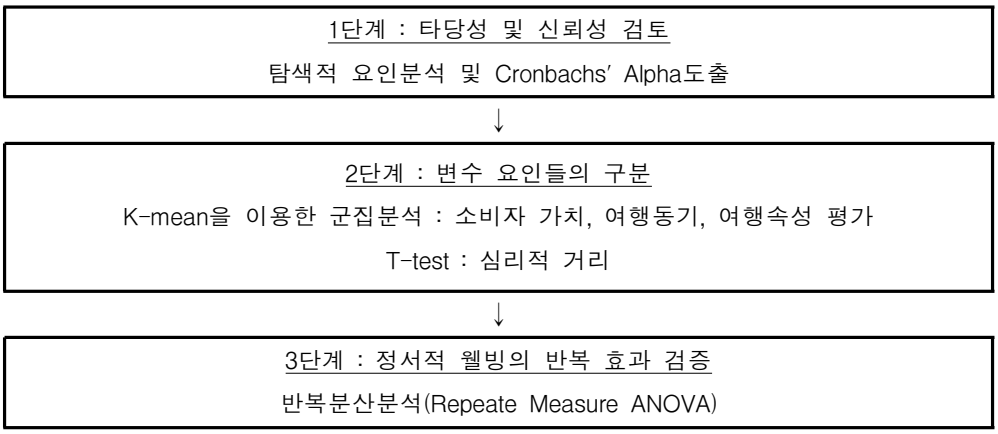
조작적 정의	긍정과 부정적 측면에서의 다양한 정서적 반응
측정항목	1. 편안함 2. 차분함 3. 충족스러움 4. 기운이 남 5. 흥분됨 6. 열광됨 7. 영감을 느끼게 함 8. 만족스러움 9. 여유로움 10. 열정적임 11. 화남 12. 불안함 13. 지루할 것임 14. 우울함 15. 혐오스러움 16. 좌절스러움 17. 무서움 18. 분노스러움 19. 의기소침함 20. 피로함
선행연구자	Kytwyk et al.(2000), Nawijn et al.(2014)

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제4장 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 다음과 같은 절차를 통하여 분석을 실시하였으며, 이에 대한 절차 및 방법은 <그림 4-1>과 같이 제시할 수 있다. 우선, 변수들이 잘 측정되었는지를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석 및 Cronbachs′ Alpha 계수를 통한 타당성 및 신뢰성을 살펴보았다. 다음으로 가설검증을 살펴보는데 있어 변수들에 대한 각 요인들을 먼저 구분하였다. 이를 위하여 소비자 가치, 여행동기, 여행속성평가에 대해서는 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였으며, 심리적 거리에 대해서는 거리인지에 대한 정도를 구분하기 위하여 T-test를 실시하였다. 마지막으로 이러한 변수들에 대한 정서적 웰빙의 효과를 살펴보기 위하여 반복측정분산분석(Repeate Measure ANOVA)을 실시하였다.



<그림 4-1> 분석절차 및 방법

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제1절 신뢰도 및 타당성 분석

설문항목들이 연구의 목적과 의도에 동일하게 측정되었는지를 파악하기 위하여 신뢰성과 타당성분석을 실시하였다. 측정항목들은 VARIMAX회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하여 항목들을 적절하게 정제하였으며, Cronbachs′ Alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

<표 3-1> 소비자 가치에 대한 탐색적 요인분석

구분	성과지향가치 (α=.780)	쾌락지향가치 (α=.827)
용기있는	0.843	0.139
독창적인 생활	0.832	-0.015
성취감	0.828	0.25
흥미진진한 생활	0.741	0.222
자기에게 의존하는 생활	0.606	0.232
편안한 생활	-0.047	0.888
마음의 안정	0.291	0.813
안전	0.152	0.727
깨끗하고 단정한 생활	0.340	0.690
Eignevalue	3.232	2.638
설명분산(%)	35.913	29.313
누적분산(%)	35.913	65.227

소비자 가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3-1>과 같이 나타났다. 분석결과, 성과지향 가치와 쾌락지향 가치의 2개 요인으로 추출되었으며, 측정하였던 감정지향 가치는 상관관계가 낮고 요인을 축소하는 과정에서 모두 삭제되었다. 구체적으로 성과지향 가치는 용기있는, 독창적인 생활, 성취감, 흥미진진한 생활, 자기에게 의존하는 생활의 5개 문항으로 도출되었다. 쾌락지향 가치는 편안한 생활, 마음의 안정, 안전, 깨끗하고 단정한 생활의 4개 문항으로 도출되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구성개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs′ Alpha 계수가 성과지향 가치는 .780, 쾌락지향 가치는 .827로 나타나 변수의 신뢰도를 확보하였다.

<표 3-2> 여행 동기에 대한 탐색적 요인분석

구분	사회접촉 지향성 (α=.963)	목적지 지향성 (α=.941)	서비스 지향성 (α=.875)
외국을 여행시 지역주민과 어울리는 것을 좋아함	0.920	0.217	-0.065
다양한 사람들과 접촉, 새로움을 찾는 것을 선호	0.890	0.299	-0.013
여행시, 지역민들의 방식대로 생활을 선호	0.882	0.270	0.033
마음에 드는 장소를 발견한다면, 그곳에 동화될만큼 체류할 의향 있음	0.880	0.345	0.118
외국여행을 할 때 지역민들과 많이 접촉함	0.862	0.334	0.027
익숙한 음식, 식당이 있는 국가로의 여행을 선호	0.317	0.848	0.156
나의 국가와 같은 교통이 있는 여행지를 선호	0.347	0.845	0.124
나의 국가와 비슷한 여행시설을 갖춘 국가 선호	0.368	0.844	0.204
나와 유사한 문화를 가진 국가로 여행을 선호	0.274	0.836	0.327
여행 목적지를 선택할 때, 친숙함에 비중을 둠	0.301	0.676	0.282
여행일정 전체를 여행사가 운영하는 여행을 선호	0.087	0.132	0.901
외국여행을 할 때, 가이드 투어를 선호	0.009	0.169	0.900
여행할 때, 여행사가 나를 관리하는 여행을 선호	-0.105	0.371	0.801
Eignevalue	4.476	3.923	2.551
설명분산(%)	34.431	30.175	19.623
누적분산(%)	34.431	64.605	84.229

여행동기에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3-2>와 같이 나타났다. 분석결과, 사회접촉지향 동기, 목적지지향 동기, 서비스지향 동기의 3개 요인으로 추출되었다. 구체적으로 사회접촉지향 동기는 외국여행시 지역주민과 잘 어울림, 다양한 사람들과 접촉, 새로움을 찾는 것을 선호, 지역민 방식대로의 생활을 선호, 마음에 드는 장소를 발견한다면 그 곳에 동화될 만큼 체류할 의향 있음, 지역민들과 많이 접촉함의 6개 문항으로 도출되었다. 목적지지향 동기는 익숙한 음식, 식당이 있는 국가의 여행을 선호, 나와 같은 교통이 있

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 여행지의 선호, 나의 국가와 비슷한 시설의 국가 선호, 나의 나라와 유사한 문화를 가진 여행지의 선호, 목적지를 선택할 때 친숙함에 비중을 둠의 5개 문항으로 도출되었다. 서비스지향성 동기는 여행 일정 전체를 여행사가 작성, 운영하는 여행을 선호, 가이드 투어를 선호, 시종일관 여행사가 나를 관리하는 여행을 선호함의 3개 문항으로 도출되었다.

구성개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs′ Alpha 계수가 목적지지향 동기는 .941, 사회접촉지향 동기는 .963, 서비스지향 동기는 .875로 나타나 변수의 신뢰도를 확보하였다.

<표 3-3> 여행속성평가에 대한 탐색적 요인분석

구분	인위속성평가 (α=.856)	문화속성평가 (α=.681)
편의시설	0.912	0.078
안락한 휴식	0.881	0.110
비용	0.788	0.019
음식	0.768	0.083
쇼핑	0.655	0.263
특별행사	0.029	0.872
유물 및 유적	0.181	0.847
Eignevalue	3.280	1.574
설명분산(%)	46.863	22.485
누적분산(%)	46.863	69.348

여행속성 평가에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3-3>과 같이 나타났다. 분석결과, 인위속성평가와 문화속성평가의 2개 요인으로 추출되었으며, 측정하였던 자연속성평가는 상관관계가 낮고 요인을 축소하는 과정에서 모두 삭제되었다. 구체적으로 인위속성평가는 편의시설, 안락한 휴식, 비용, 음식, 쇼핑의 5개 문항으로 도출되었으며, 문화속성 평가는 특별행사, 유물 및 유적의 2개 문항으로 도출되었다. 아울러 추출된 요인들을 살펴보면 자연속성평

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가는 문화속성평가에서 추출된 특별행사나 유적 등을 통하여 여행지에서의 즐거움이나 경관 등을 포함할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자연속성평가 요인은 모두 제거되었지만, 문화속성평가를 자연적 요소들도 함께 반영할 수 있는 의미로 반영하고자 한다.

구성개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs′ Alpha 계수가 인위속성평가는 .856, 문화자연속성평가는 .681로 나타나 변수의 신뢰도를 확보하였다.

<표 3-4> 정서적 웰빙에 대한 탐색적 요인분석

구분	부정적웰빙 (α=.954)	긍정적웰빙 (α=.942)
좌절스러움	0.919	0.058
혐오스러움	0.914	0.036
화남	0.911	-0.053
지루함	0.910	-0.103
우울함	0.909	-0.066
무서움	0.897	-0.022
분로스러움	0.891	0.044
의기소침함	0.872	-0.045
불안함	0.639	0.004
열광됨	0.009	0.905
열정적	0.024	0.880
흥분됨	-0.004	0.878
여유로움	0.123	0.877
영감을 느끼게 함	0.056	0.858
기운이 남	-0.192	0.785
충족스러움	-0.201	0.782
편안함	0.131	0.782
차분함	0.084	0.752
만족스러움	-0.263	0.746
Eignevalue	7.122	6.857
설명분산(%)	37.482	36.092
누적분산(%)	37.482	73.574

정서적 웰빙에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3-4>과 같이 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

분석결과, 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙의 2개 요인으로 추출되었다. 구체적으로 긍정적 웰빙은 10개 문항으로 도출되었다. 부정적 웰빙은 9개 문항으로 도출되었다.

구성개념의 신뢰도 검증은 Cronbachs′ Alpha 계수가 긍정적 웰빙은 .942, 부정적 웰빙은 .954로 나타나 변수의 신뢰도를 확보하였다.

제2절 변수요인 분류

본 연구에서 설정한 가설들은 여행 기간 동안의 정서적 변화에 대한 차이를 살펴보는 것이다. 이를 위해 각 변수들에 대한 세부적인 집단을 분류하기 위하여 소비자 가치, 여행동기, 여행속성평가 변수에 대하여 군집분석을 실시하였으며, 심리적 거리 변수에 대하여 t-test를 실시하였다.

우선 군집분석은 K-means방법으로 실시하였으며, 이에 대한 의미 및 분석과정을 제시한 후 분석 결과를 살펴보았다.

2.1 군집분석

군집분석이란 주요 특성변수들을 비교하여 유사한 집단으로 분류하는데 이용되는 통계기법이다(안광호・임병훈, 2004). 군집분석은 크게 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석이 있는데 본 연구에서는 비계층적 군집분석을 이용한 방법으로 변수들을 분류하였다. 구체적으로 요인분석에서 추출된 요인들을 토대로 K-means방법을 통한 분석을 실시하여 각 집단을 확정지었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2.1.1 소비자 가치, 여행동기, 여행속성 평가에 대한 군집분석 결과

본 연구에서는 소비자 가치, 여행 동기, 여행 속성평가에 대한 변수들에 대하여 요인별로 분류하고자 한다. 소비자 가치는 쾌락지향 가치와 성과지향 가치의 2개 요인, 여행 동기는 목적지지향 동기, 사회접촉 동기, 서비스지향 동기의 3개 요인 여행 속성 평가는 문화속성평가, 인위속성평가의 2개 요인으로 구분된다. 따라서 각 변수의 요인들을 구체적으로 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

<표 3-5> 소비자 가치에 대한 군집분석

구분	군집		F	유의확률
	1 (n=26)	2 (n=25)		
쾌락지향가치	5.567	6.750	51.935	0.000
성과지향가치	4.869	6.280	53.402	0.000

먼저 소비자 가치에 대한 요인은 탐색적 요인분석을 통해 2가지로 분류하였고, 이를 토대로 군집분석을 실시한 결과 <표 3-5>와 같이 나타났다.

소비자 가치는 2개의 세부집단으로 분류되었으며, 군집1은 26명으로 구성되었으며, 쾌락지향성향이 상대적으로 강한 집단으로 추출되었다. 군집2는 25명으로 구성되었으며 쾌락지향성과 성과지향성을 함께 지향하는 집단으로 추출되었다. 즉, 본 연구에서는 군집2에 대하여 두 가지 성향이 복합적으로 추출되었다. 하지만 군집2는 군집1의 쾌락성향 가치보다 더 높은 관측값을 보임으로써 군집2를 성과지향성향으로 분류하였다. 따라서 군집1은 쾌락지향 가치 집단, 군집2는 성과지향 가치집단으로 제시한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-6> 여행동기에 대한 군집분석

구분	군집			F	유의확률
	1 (n=15)	2 (n=24)	3 (n=12)		
목적지지향동기	3.547	3.850	6.183	26.334	0.000
사회접촉동기	4.333	2.692	5.917	60.407	0.000
서비스지향동기	3.778	5.222	5.861	23.018	0.000

다음으로 여행동기에 대한 요인은 탐색적 요인분석을 통해 3가지로 분류하였고, 이를 토대로 군집분석을 실시한 결과 <표 3-6>과 같이 나타났다.

여행동기는 3개의 세부집단으로 분류되었으며, 군집1은 15명으로 구성되었으며 사회지향 동기가 강한 집단으로 추출되었다. 군집2는 24명으로 구성되었으며 서비스지향 동기가 강한 집단으로 추출되었으며, 군집3은 12명으로 구성되어 목적지지향 동기가 강한 집단으로 추출되었다. 따라서 군집1은 사회지향동기 집단, 군집2는 서비스지향 동기 집단, 군집3은 목적지지향 동기 집단으로 분류한다.

<표 3-7> 여행속성평가에 대한 군집분석

구분	군집		F	유의확률
	1 (n=29)	2 (n=22)		
인위속성평가	4.131	5.769	83.659	0.000
문화속성평가	4.541	5.909	30.200	0.000

마지막으로 여행속성 평가에 대한 요인은 신뢰도 분석을 통해 2가지로 분류하였고, 이를 토대로 군집분석을 실시한 결과 <표 3-7>과 같이 나타났다.

여행속성 평가는 2개의 세부집단으로 분류되었으며, 군집1은 29명으로 구성되었으며 문화속성 평가가 강한 집단으로 추출되었다. 군집2는 22명으로 구

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

성되었으며 인위속성 평가와 문화속성 평가에 대한 성향이 함께 추출되었다. 즉, 본 연구에서는 군집2에 대하여 두 가지 성향이 복합적으로 추출되었다. 하지만 군집2는 군집1의 문화속성 평가보다 더 높은 관측값을 보임으로써 군집2를 인위속성 평가 집단으로 분류하였다. 따라서 군집1은 문화속성평가 집단, 군집2는 인위속성 평가 집단으로 제시한다.

2.2 T-test

2.2.1 심리적 거리에 대한 T-test결과

본 연구에서는 심리적 거리에 대한 인지수준의 높은 집단과 낮은 집단의 분류를 위하여 변수에 대한 평균값을 도출하였다. 이 척도의 평균은 4.55로 나타났으며, 이를 중심으로 4.55이상은 심리적 거리 인지수준 고집단(n=26), 즉, 여행지에 대하여 심리적으로 멀다고 인지하는 집단으로 4.55미만은 심리적 거리 인지수준 저집단(n=25), 즉, 여행지에 대하여 심리적으로 가깝다고 지각하는 집단으로 구분하여 분석을 실시하였다.

심리적 거리에 대한 집단의 분류가 올바르게 조작되었는지를 살펴보기 위해 T-test를 실시한 결과, <표 3-8>과 같이 유의한 차이가 나타났다. 따라서 집단 간 차이를 검증하기 위한 집단이 올바르게 분류되었음을 확인하였다.

<표 3-8> 심리적 거리에 대한 조작점검

구분		빈도	평균값	표준편차	t값
심리적 거리인지	저	25	3.158	0.742	21.356***
	고	26	5.889	1.097	

*** : p<.001

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제3절 가설 검증

본 연구에서는 여행자들의 여행과정에 대한 정서적 웰빙의 차이 및 이들에 대한 소비자의 개인적 특성, 여행에 대한 평가 및 인지요소들에 따른 영향관계를 검증하였다. 먼저, 군집분석과 T-test에서 분류된 집단에 따른 소비자의 정서적 변화를 위한 반복효과를 살펴본다.

3.1 반복측정 분산분석

일반적으로 여러 가지 시점에서 반복적으로 측정하더라도 개체 간의 차이를 물리적으로 조절하기 힘들고 차이가 있다면 똑같은 처리를 하더라도 반응값이 다르게 측정되어 통계검증을 하더라도 개체 간 차이를 알아내기가 힘들다. 따라서 개체 간의 차이를 조절하는 방법으로 동일한 개체에 대하여 2회 이상 반복측정해서 얻은 자료를 분석하는 기법인 반복측정설계(Repeate Measures Design, RMD)를 이용하여 분석할 수 있다(성내경, 1997; 김유진, 2003; Charles 2002). 따라서 본 연구에서도 정서적 웰빙에 대한 반복 효과를 검증하기 위하여 반복측정 분산분석(Repeate Measure ANOVA)을 실시하였다. 특히, 최소한의 표본은 4-11정도의 작은 크기로도 분석을 활용할 수 있는 장점이 있다(Nawijn et al. 2013).

반복측정자료의 분석의 방법 및 절차는 다음과 같이 진행된다. 첫째, 분석방법은 일변량 분석이며, 이는 종속변수의 공분산 행렬에 대한 구형성 검증(Sphericity test)에 따라 달라진다. 구형성 검증은 각 시점 간 상관성과 분산 등이 모두 동일하다는 등분산 가정을 의미한다. 따라서 등분산 가정이 만족, 즉, 종속변수의 공분산 행렬의 각 요소가 동일한 값으로 표현되게 되면 구형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

성 검정을 만족하게 된다. 이때 구형성 검정의 유의확률은 .05이상이면, 구형성 검정을 만족하게 된다. 그러나 실제로 대부분 반복분산 구형성 검정은 만족하기 어렵다(Namasivayam, 2004).

둘째, 각 개체로부터 얻어진 일련의 처리값들을 벡터로 취급하는 다변량 분석을 실시한다. 이는 위에서 제시된 등분산 가정(구형성 검정)이 만족되지 않은 경우 실시하는 방법이다. 이때 유의확률은 다른 분석들과 동일하게 .05 이하로 나타나면, 다변량 검정을 만족하게 된다.

이렇게 구형성 검정의 만족여부에 따라 다변량 검정의 만족수준도 살펴봄으로써 반복측정 자료에 대한 차이를 검증할 수 있다.

3.2 반복측정 분산분석 결과(가설 1-가설5)

3.2.1 여행기간에 따른 정서적 웰빙(가설 1)

여행과정에서의 정서적 웰빙의 변화 방향을 살펴보기 위하여 반복측정 분산분석을 실시하였다. 우선 시점별 정서적 웰빙의 기술통계량은 <표 3-9>와 같이 제시할 수 있으며, 시점별 평균값은 T1은 3.118, T2는 3.060, T3은 3.238, T4는 3.236, T5는 3.222로 나타나 각 시점별 웰빙의 정도는 크지 않지만 여행 시점에 따른 변화에 차이가 있음을 확인할 수 있다. 또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 만족하는지 살펴본 결과 p값이 0.105로 나타나 구형성을 만족하는 결과를 보이고 있어 가설 검증 요건을 충족하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-9> 정서적 웰빙에 대한 기술통계량

시점	Mean	Std. Deviation	p-value
T1정서웰빙	3.118	0.581	0.000
T2정서웰빙	3.060	0.592	
T3정서웰빙	3.238	0.712	
T4정서웰빙	3.236	0.770	
T5정서웰빙	3.222	0.702	

이에 대한 일변량 분석을 살펴본 결과, <표 3-10>과 같이 제시할 수 있다. 일변량 분석도 유의수준이 0.003으로 나타나 등분산 가정을 충족하였고, 여행기간에 따른 정서적 웰빙의 차이가 있음을 확인하였다.

<표 3-10> 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표

Source		DF	Type III Sum of Squares	Mean Square	F-value	p-value
시점별 효과	Sphericity Assumed	4	1.353	0.338	4.069	0.003
	Greenhouse-Geisser	3.477	1.353	0.389	4.069	0.005
	Huynh-Feldt	3.769	1.353	0.359	4.069	0.004
	Lower-bound	1	1.353	1.353	4.069	0.049

구형성 검증 및 일변량 분석에서 유의한 결과가 나타났지만, 추가적으로 다변량 분석도 살펴 본 결과, <표 3-11>과 같이 제시할 수 있으며, 다변량 검증(Wilk's Lambda) 역시 p값이 0.040으로 나타나 여행시점별 유의한 차이를 보이고 있다.

Collection @ chosun

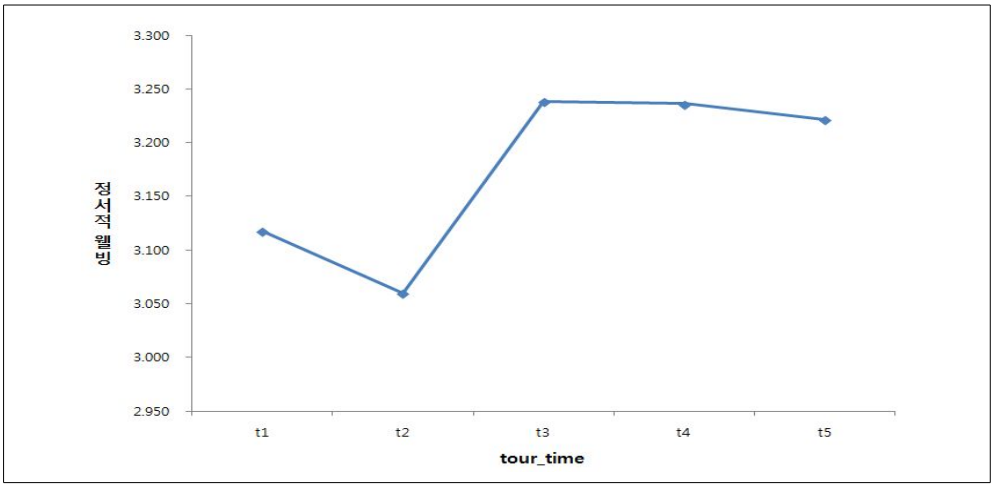
조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-11> 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	Value	F-value	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	0.189	2.733	4	47	0.040
Wilks' Lambda	0.811	2.733	4	47	0.040
Hotelling's Trace	0.233	2.733	4	47	0.040
Roy's Largest Root	0.233	2.733	4	47	0.040

주) 사후분석 : t1<t3, t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05

구체적인 정서적 웰빙에 대한 시점별 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과는 t1-t3, t2-t3, t2-t4, t2-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 여행자들의 정서적 반응은 여행 전이나 후보다는 여행의 중간 과정에서 높은 수준으로 인지됨을 확인할 수 있다. 즉, 여행자들은 여행에서의 이동적 요소보다는 여행지에 대한 직접적인 경험요소가 정서적 측면에서 중요하게 작용할 수 있음을 보여준다.



<그림 4-2> 여행기간에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

전체적인 정서적 웰빙의 변화 패턴을 살펴보기 위한 proflie plot은 <그림 4-2>에 제시할 수 있다. 전반적인 결과를 살펴보면, 일반적으로 여행 시작 전에는 여행에 대한 약간의 기대심리가 작용하면서 정서반응이 상승되는 듯하다가 여행을 시작하는 시점과 여행지에 도착하는 시점에서는 여행과정에서의 정서적 웰빙보다 상대적으로 정서적 효과가 감소하는 것을 알 수 있다. 하지만 여행의 중간지점에서는 정서적 웰빙 수준이 가장 높게 형성되며, 여행자들은 여행에서의 이동과정보다는 현지에서의 경험이 감정적 영향력을 크게 형성하는 요인임을 시사한다.

3.2.1.1 여행기간에 따른 정서적 웰빙 유형 차이

추가적으로, 여행과정에서의 정서적 웰빙에 대한 유형별 효과는 어떠한 차이가 있는지를 검토해 볼 수 있다. 이를 위해 반복측정 분산분석을 실시하였으며, 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 기술통계량을 살펴보면 <표 3-12>와 같이 제시할 수 있다. 긍정적 웰빙에 대한 시점별 평균값은 t1은 4.724, t2는 4.482, t3은 4.814 t4는 4.782, t5는 4.900으로 나타났으며, 부정적 웰빙에 대한 시점별 평균값은 t1은 1.329, t2는 1.479, t3은 1.488, t4는 1.519, t5는 1.357로 나타났다. 따라서 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행 시점에 따른 변화에 차이가 있음을 확인할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-12> 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량

긍정적 웰빙				부정적 웰빙			
시점	Mean	Std. Deviation	p value	시점	Mean	Std. Deviation	p value
t1	4.727	1.038	0.000	t1	1.329	0.463	0.000
t2	4.482	1.057		t2	1.479	0.466	
t3	4.814	1.231		t3	1.488	0.756	
t4	4.782	1.316		t4	1.519	0.886	
t5	4.900	1.329		t5	1.357	0.480	

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 만족하는지 살펴보기 위한 결과, 긍정적 웰빙은 p값이 0.028로 나타났으며, 부정적 웰빙은 p값이 0.000으로 나타나 구형성을 만족하지 않은 결과를 보이고 있다. 이에 대한 일변량 분석결과 긍정적 웰빙은 0.001로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.085로 나타났다. 따라서 구형성 검증이 만족하지 않았을 때, 다변량 분석을 검토해보아야 하며, 이에 대한 결과는 <표 3-13>에 제시하였다.

<표 3-13> 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표

긍정적 웰빙						부정적 웰빙				
	Value	F value	Hypot-hesis df	Error df	p value	Value	F value	Hypot-hesis df	Error df	p value
Pillai's Trace	0.224	0.224	4	47	0.016	0.181	2.593	4	47	0.048
Wilks' Lambda	0.776	0.776	4	47	0.016	0.819	2.593	4	47	0.048
Hotelling's Trace	0.288	0.288	4	47	0.016	0.221	2.593	4	47	0.048
Roy's Largest Root	0.288	0.288	4	47	0.016	0.221	2.593	4	47	0.048

주)사후분석(긍정) : t1>t2, t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05 주)사후분석(부정) : t1<t2, t2>t5 = p<.05

구형성 검증결과는 만족하지 않았지만, 다변량 분석에서는 긍정적 웰빙은

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

p값(Wilk's Lambda)이 0.016으로 나타났으며, 부정적 웰빙은 p값(Wilk's Lambda)이 0.048로 나타나 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행시점별 유의한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

구체적인 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과, 긍정적 웰빙은 t1-t2, t2-t3, t2-t4, t2-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 부정적 웰빙은 t1-t2, t2-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여행자들의 긍정적 정서는 여행전이나 여행을 시작하는 시점보다는 여행의 중간과정부터 마무리하는 시점까지 점점 상승하며 유지됨을 알 수 있다. 반면, 여행자들의 부정적 정서는 여행전이나 후보다는 여행의 중간 과정에서 강하게 형성됨을 알 수 있다. 이는 여행자들이 긍정적 감정에 대해서는 오랫동안 기억하려고 하지만, 부정적 감정을 여행 도중(즉, 이동→여행→이동)에 형성될 수 있음을 유추해볼 수 있다.

3.2.2 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 차이(가설 2)

소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 변화 방향을 살펴보기 위하여 반복분산분석을 실시하였다. 우선 시점에 따른 소비자 가치 유형별 정서적 웰빙의 기술통계량은 <표 3-14>와 같이 제시할 수 있으며, 쾌락지향 가치의 시점별 평균값은 T1은 2.824, T2는 2.812 T3은 2.911, T4는 2.883, T5는 2.887로 나타났으며, 성과지향 가치는 T1은 3.423, T2는 3.318, T3는 3.579, T4는 3.604, T5는 3.571로 나타나 소비자 가치별 여행 시점에 따른 변화의 차이를 확인할 수 있다. 전반적으로 쾌락지향적 가치보다는 성과지향 가치를 크게 느끼고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-14> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량

시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p-value
T1정서웰빙	쾌락지향가치	2.824	0.388	0.000
	성과지향가치	3.423	0.597	
T2정서웰빙	쾌락지향가치	2.812	0.476	0.002
	성과지향가치	3.318	0.597	
T3정서웰빙	쾌락지향가치	2.911	0.515	0.000
	성과지향가치	3.579	0.737	
T4정서웰빙	쾌락지향가치	2.883	0.550	0.000
	성과지향가치	3.604	0.802	
T5정서웰빙	쾌락지향가치	2.887	0.544	0.000
	성과지향가치	3.571	0.685	

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정에 대한 결과, p값 0.152로 나타나 구형성을 만족하는 결과가 나타났다. 이에 대한 일변량 분석을 살펴본 결과, <표 3-15>와 같이 제시할 수 있다. 일변량 분석도 유의수준이 0.003으로 나타나 결과에 별 차이가 없이, 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 차이가 있음을 확인하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-15> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표

Source		DF	Type III Sum of Squares	Mean Square	F-value	p-value
가치-시점별 효과	Sphericity Assumed	4	1.379	0.345	4.157	0.003
	Greenhouse-Geisser	3.507	1.379	0.393	4.157	0.005
	Huynh-Feldt	3.887	1.379	0.355	4.157	0.003
	Lower-bound	1	1.379	1.379	4.157	0.047
	Linear	1	0.770	0.770	6.865	0.012
	Quadratic	1	0.032	0.032	0.396	0.532
시점별 * 가치유형	Sphericity Assumed	0.368	4.000	0.092	1.109	0.354
	Greenhouse-Geisser	0.368	3.507	0.105	1.109	0.351
	Huynh-Feldt	0.368	3.887	0.095	1.109	0.353
	Lower-bound	0.368	1.000	0.368	1.109	0.297
변수 간 효과	Intercept	1	2579.377	2579.377	1764.233	0.000
	가치유형	1	25.760	25.760	17.619	0.000

구형성 검증 및 일변량 분석에서 유의한 결과가 나타났지만, 다변량 분석도 살펴 본 결과, <표 3-16>과 같이 나타났으며, 다변량 검증(Wilk's Lambda) 역시 p값이 0.032로 나타나 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 3-16> 가치에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	Value	F-value	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	0.201	2.890	4	46	0.032
Wilks' Lambda	0.799	2.890	4	46	0.032
Hotelling's Trace	0.251	2.890	4	46	0.032
Roy's Largest Root	0.251	2.890	4	46	0.032

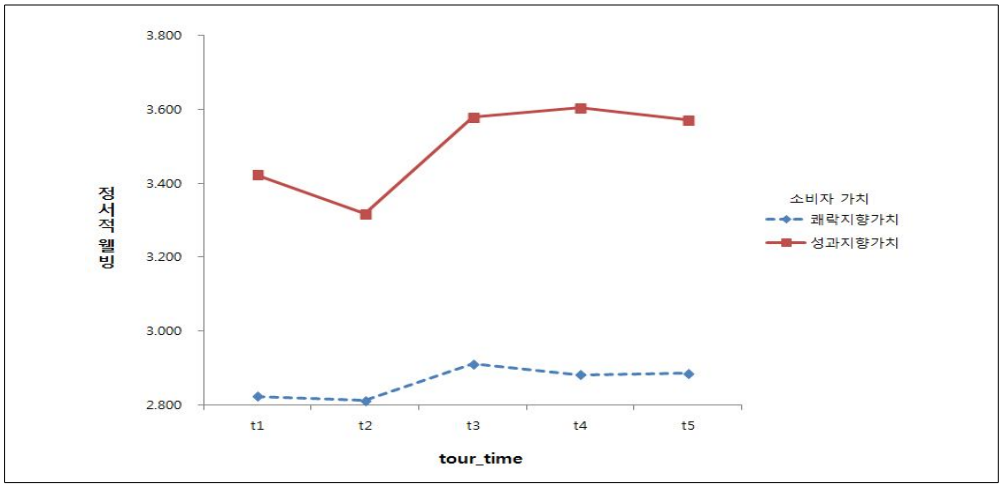
주)사후분석 : 성과지향 t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05
쾌락지향 t2<t3 = p<.05

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구체적인 여행시점별 차이를 살펴보기 위하여 사후분석을 실시한 결과, 성과지향가치가 강한 여행자는 t2-t3, t2-t4, t2-t5에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 쾌락지향가치가 강한 여행자는 t2-t3에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 변화 패턴을 살펴보기 위한 proflie plot은 <그림 4-3>에 제시할 수 있다.

이러한 결과는 성과지향 가치가 강한 여행자들은 여행의 시작보다는 중간 시점부터 여행의 마무리 단계까지 정서적 반응이 점점 상승하는 패턴을 보이며, 쾌락지향 가치가 강한 여행자들은 여행의 처음이나 마지막 시점보다는 여행을 본격적으로 시작하는 시점부터 중간 시점에 가장 높은 수준의 감정이 형성됨을 알 수 있다.



<그림 4-3> 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이

3.2.2.1 소비자 가치에 따른 정서적 웰빙의 유형별 차이

추가적으로, 소비자 가치에 따른 여행과정에서의 정서적 웰빙에 대한 유형

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

별 효과는 어떠한 차이가 있는지를 검토해 볼 수 있다. 이를 위해 반복측정 분산분석을 실시하였으며, 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 기술통계량을 살펴보면 <표 3-17>과 같이 제시할 수 있다.

긍정적 웰빙에 대한 쾌락지향가치의 시점별 평균값은 t1은 4.304, t2는 4.150, t3은 4.469 t4는 4.412, t5는 4.415로 나타났으며, 성과지향 가치의 시점별 평균값은 t1은 5.168, t2는 4.828, t3은 5.172, t4는 5.168, t5는 5.404로 나타났다. 부정적 웰빙에 대한 쾌락지향가치의 시점별 평균값은 t1은 1.179, t2는 1.325, t3은 1.179, t4는 1.184, t5는 1.188로 나타났으며, 성과지향 가치의 시점별 평균값은 t1은 1.484, t2는 1.640, t3는 1.809, t4는 1.867, t5는 1.533으로 나타나 소비자 가치에 따른 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행 시점별 변화의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

<표 3-17> 가치에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량

긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value	시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value
T1	쾌락지향	4.304	0.738	0.002	T1	쾌락지향	1.179	0.386	0.017
	성과지향	5.168	1.132			성과지향	1.484	0.492	
T2	쾌락지향	4.150	1.008	0.020	T2	쾌락지향	1.325	0.438	0.014
	성과지향	4.828	1.013			성과지향	1.640	0.448	
T3	쾌락지향	4.469	1.036	0.040	T3	쾌락지향	1.179	0.365	0.002
	성과지향	5.172	1.333			성과지향	1.809	0.918	
T4	쾌락지향	4.412	1.163	0.039	T4	쾌락지향	1.184	0.461	0.005
	성과지향	5.168	1.376			성과지향	1.867	1.081	
T5	쾌락지향	4.415	1.126	0.007	T5	쾌락지향	1.188	0.365	0.009
	성과지향	5.404	1.356			성과지향	1.533	0.528	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 긍정적 웰빙은 0.021로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.000으로 나타나 구형성을 만족하지 않은 결과를 보이고 있다. 이에 대한 일변량 분석결과 긍정적 웰빙은 0.001로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.070으로 나타났다. 따라서 구형성 검증이 만족하지 않았을 때, 다변량 분석을 검토해보아야 하며, 이에 대한 결과는 <표 3-18>에 제시할 수 있다. 구형성 검증결과는 만족하지 않았지만, 다변량 분석에서는 긍정적 웰빙은 p값(Wilk's Lambda)이 0.015로 나타났으며, 부정적 웰빙은 p값(Wilk's Lambda)이 0.048로 나타나 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행시점별 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 3-18> 가치에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
	Value	F value	Hypothe-sis df	Error df	p value	Value	F value	Hypothe-sis df	Error df	p value
Pillai's Trace	0.232	3.480	4	46	0.015	0.184	2.602	4	46	0.048
Wilks' Lambda	0.768	3.480	4	46	0.015	0.816	2.602	4	46	0.048
Hotelling's Trace	0.303	3.480	4	46	0.015	0.226	2.602	4	46	0.048
Roy's Largest Root	0.303	3.480	4	46	0.015	0.226	2.602	4	46	0.048

주)사후분석(긍정) : 성과지향 t2<t5 t4<t5 = p<.05
쾌락지향 t2<t3 = p<.05

주)사후분석(부정) : 쾌락지향 t2<t3 = p<.05

구체적인 소비자 가치별 정서적 유형에 따른 시점별 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과, 긍정적 웰빙의 성과지향가치는 t2-t5, t4-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 쾌락지향 가치는 t2-t3시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 부정적 웰빙은 쾌락지향 가치만 t3-t4시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 긍정적 측면에서

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

의 감정 중 성과에 대하여 중요하게 생각하는 여행자들은 여행의 초반부보다는 여행을 경험할수록 더 상승됨을 알 수 있다. 반면, 즐거움을 추구하는 여행자들은 여행지에서의 새로운 경험이 활발하게 진행되는 중간시점에서 뿌듯한 감정을 느끼기도 하지만, 낯선 곳에서의 부담감으로 인한 부정적 정서도 함께 느끼는 것을 알 수 있다.

3.2.3 여행동기에 따른 정서적 웰빙의 차이(가설 3)

여행동기에 따른 정서적 웰빙의 변화 방향을 살펴보기 위하여 반복측정 분산분석을 실시하였다. 우선 시점에 따른 여행동기별 정서적 웰빙의 기술통계량은 <표 3-19>와 같이 제시할 수 있다.

<표 3-19> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량

시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	P-value
T1정서웰빙	사회접촉지향동기	2.874	0.498	0.000
	서비스지향동기	2.980	0.465	
	목적지지향동기	3.697	0.528	
T2정서웰빙	사회접촉지향 동기	2.814	0.455	0.000
	서비스지향 동기	2.932	0.443	
	목적지지향 동기	3.623	0.672	
T3정서웰빙	사회접촉지향 동기	2.986	0.609	0.000
	서비스지향 동기	3.015	0.547	
	목적지지향 동기	4.000	0.617	
T4정서웰빙	사회접촉지향 동기	2.965	0.613	0.000
	서비스지향 동기	2.965	0.592	
	목적지지향 동기	4.118	0.611	
T5정서웰빙	사회접촉지향 동기	2.982	0.711	0.000
	서비스지향 동기	3.011	0.579	
	목적지지향 동기	3.943	0.390	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

사회접촉지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 2.874, t2는 2.814, t3은 2.986, t4는 2.965, t5는 2.982로 나타났으며, 서비스지향 동기는 t1은 2.980, t2는 2.932, t3은 3.015, t4는 2.965, t5는 3.011로 나타났다. 목적지지향 동기는 t1은 3.697, t2는 3.623, t3은 4.000, t4는 4.118, t5는 3.943으로 나타나 여행동기별 여행 시점에 따른 변화의 차이를 확인할 수 있다.

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 0.269로 나타나 구형성을 만족하는 결과를 보였다. 이에 대한 일변량 분석을 살펴본 결과, <표 3-20>과 같이 제시할 수 있다. 일변량 분석도 유의수준이 0.000으로 나타나 여행동기에 따른 정서적 웰빙의 차이가 있음을 확인하였다.

<표 3-20> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표

Source		DF	Type III Sum of Squares	Mean Square	F-value	p-value
동기-시점별 효과	Sphericity Assumed	4	1.913	0.478	5.960	0.000
	Greenhouse-Geisser	3.584	1.913	0.534	5.960	0.000
	Huynh-Feldt	4	1.913	0.478	5.960	0.000
	Lower-bound	1	1.913	1.913	5.960	0.018
시점별 * 동기유형	Sphericity Assumed	1.210	8	0.151	1.884	0.064
	Greenhouse-Geisser	1.210	7.168	0.169	1.884	0.073
	Huynh-Feldt	1.210	8	0.151	1.884	0.064
	Lower-bound	1.210	2	0.605	1.884	0.163
변수 간 효과	Intercept	1	2495.802	2495.802	2042.895	0.000
	동기유형	2	38.758	19.379	15.862	0.000

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구형성 검증 및 일변량 분석에서 유의한 결과가 나타났지만, 다변량 분석도 살펴 본 결과, <표 3-21>과 같이 제시할 수 있으며, 다변량 검증 역시 p값(Wilk's Lambda)이 0.004로 나타나 유의한 결과를 보이고 있다.

<표 3-21> 동기에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표

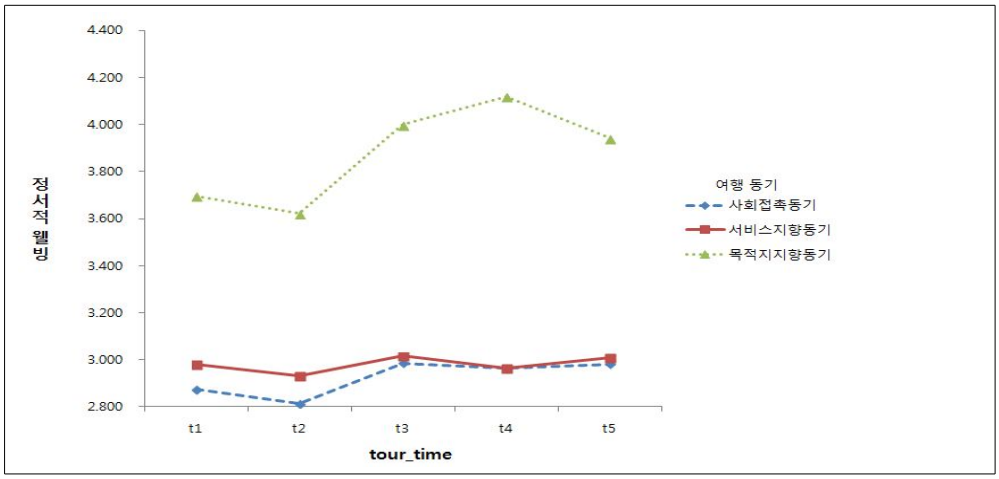
	Value	F-value	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	0.281	4.398	4	45	0.004
Wilks' Lambda	0.719	4.398	4	45	0.004
Hotelling's Trace	0.391	4.398	4	45	0.004
Roy's Largest Root	0.391	4.398	4	45	0.004

주)사후분석 : 목적지지향 t1<t4, t2<3, t2<t4 = p<.05

구체적인 여행동기에 따른 여행시점별 차이를 살펴보기 위하여 사후분석을 실시한 결과, 목적지지향 동기가 강한 여행자는 t1-t4, t2-t3, t2-t4에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 사회접촉지향 동기나 서비스지향 동기가 강한 여행자에서는 시점별 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 여행동기에 따른 정서적 웰빙의 변화 패턴을 살펴보기 위한 proflie plot은 <그림 4-4>에 제시할 수 있다. 이러한 결과는 여행지에서의 큰 변화보다는 평소의 느낌을 유지하고, 친숙한 환경에 의미를 두는 목적 지향 여행자들은 여행의 처음보다는 여행과정 중에서의 경험이 정서적으로 더 큰 충족감을 형성하는 것을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY



<그림 4-4> 여행동기에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이

3.2.3.1 여행동기에 따른 정서적 웰빙 유형의 차이

추가적으로, 여행동기에 따른 여행과정에서의 정서적 웰빙에 대한 유형별 효과는 어떠한 차이가 있는지를 검토해 볼 수 있다. 이를 위해 반복측정 분산분석을 실시하였으며, 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 기술통계량을 살펴보면 <표 3-22>와 같이 제시할 수 있다.

긍정적 웰빙에 대한 사회접촉지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 4.414, t2는 3.887, t3은 4.380, t4는 4.173, t5는 4.400으로 나타났으며, 서비스지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 4.571, t2는 4.400, t3은 4.521, t4는 4.508, t5는 4.563로 나타났다. 목적지지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 5.767, t2는 5.392, t3은 5.942, t4는 6.092, t5는 6.200으로 나타났다. 부정적 웰빙에 대한 사회접촉지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 1.459, t2는 1.622, t3은 1.437, t4는 1.622, t5는 1.407로 나타났으며, 서비스지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 1.213, t2는 1.301, t3는 1.343, t4는 1.250, t5는 1.287로 나타났다. 목적지지향 동기의 시점별 평균값은 t1은 1.398, t2는 1.657, t3은 1.843, t4는 1.926, t5는 1.435로 나타

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

나 여행동기에 따른 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙의 t2시점에 대한 변화의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

<표 3-22> 동기에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량

긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value	시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value
T1	사회접촉 지향동기	4.147	0.849	0.000	T1	사회접촉 지향동기	1.459	0.477	0.231
	서비스 지향동기	4.571	0.822			서비스 지향동기	1.213	0.435	
	목적지 지향동기	5.767	0.937			목적지 지향동기	1.398	0.482	
T2	사회접촉 지향동기	3.887	0.801	0.000	T2	사회접촉 지향동기	1.622	0.482	0.032
	서비스 지향동기	4.400	0.856			서비스 지향동기	1.301	0.415	
	목적지 지향동기	5.392	1.155			목적지 지향동기	1.657	0.448	
T3	사회접촉 지향동기	4.380	1.211	0.001	T3	사회접촉 지향동기	1.437	0.548	0.167
	서비스 지향동기	4.521	1.045			서비스 지향동기	1.343	0.602	
	목적지 지향동기	5.942	0.950			목적지 지향동기	1.843	1.128	
T4	사회접촉 지향동기	4.173	1.113	0.000	T4	사회접촉 지향동기	1.622	0.925	0.082
	서비스 지향동기	4.508	1.181			서비스 지향동기	1.250	0.421	
	목적지 지향동기	6.092	0.916			목적지 지향동기	1.926	1.326	
T5	사회접촉 지향동기	4.400	1.301	0.000	T5	사회접촉 지향동기	1.407	0.517	0.618
	서비스 지향동기	4.563	1.070			서비스 지향동기	1.287	0.456	
	목적지 지향동기	6.200	1.022			목적지 지향동기	1.435	0.502	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 긍정적 웰빙은 0.058로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.000으로 나타나 긍정적 웰빙만 구형성을 만족하는 결과를 보이고 있다. 이에 대한 일변량 분석 결과 긍정적 웰빙은 0.000으로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.017로 나타났다.

따라서 구형성 검증이 만족하지 않았을 때, 다변량 분석을 검토해보아야 한다. 특히, 부정적 웰빙에 대해서는 필수적으로 검증해보아야 하며, 이에 대한 결과는 <표 3-23>에 제시할 수 있다. 긍정적 웰빙은 다변량 분석 결과도 역시 p값(Wilk's Lambda)이 0.003으로 나타났으며, 부정적 웰빙은 구형성 검증 결과는 만족하지 않았지만, 다변량 분석에서는 p값이 0.009로 나타나 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행시점별 유의한 차이를 보이고 있다(Wilk's Lambda).

<표 3-23> 동기에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
	Value	F value	Hypothesis df	Error df	p value	Value	F value	Hypothesis df	Error df	p value
Pillai's Trace	0.293	4.660	4	45	0.003	0.257	3.882	4	45	0.009
Wilks' Lambda	0.707	4.660	4	45	0.003	0.743	3.882	4	45	0.009
Hotelling's Trace	0.414	4.660	4	45	0.003	0.345	3.882	4	45	0.009
Roy's Largest Root	0.414	4.660	4	45	0.003	0.345	3.882	4	45	0.009

주)사후분석(긍정) :
사회접촉지향 t2<t3, t2<t5, t3>t4 = p<.05
목적지지향 t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05

주)사후분석(부정) :
서비스지향 t4<t5 = p<.05
목적지지향 t1<t2 = p<.05

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구체적인 여행동기의 정서적 유형에 따른 시점의 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과, 긍정적 웰빙의 사회접촉지향 동기는 t2-t3, t2-t5, t3-t4시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 목적지지향 동기는 t2-t3, t2-t4, t2-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 부정적 웰빙의 서비스 지향동기는 t4-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 목적지지향 동기는 t1-t2시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 긍정적 측면에서의 감정 중 새로운 자극에 호기심이 많고, 여행지에서의 새로움을 즐기는 성향이 강한 여행자는 여행의 전반기보다는 경험하는 것이 많을 수 있는 중간 시점에서 긍정적 감정이 크게 형성되면서 여행을 마무리 하는 시점에서 극대화되어 큰 여운을 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 목적지향성이 강한 여행자는 여행을 가기 전에 기대심리가 상승하면서 긍정적 정서를 느끼며 여행을 시작하지만, 여행을 떠나는 순간에는 오히려 긍정감정이 감소한다. 하지만 여행지에 도착하면서부터 돌아올때까지 지속적으로 편안함이라든지 행복감을 더 크게 형성함을 알 수 있다. 반면, 부정적 측면에서의 감정은 직원의 에스코트나 정해진 일정을 추구하는 여행자는 여행에서의 안정성은 보장받을 수 있지만, 여행에서의 대기시간이나 다른 불편함의 경험으로 인하여 여행의 마무리 시점까지 부정적 정서가 연결될 수 있음을 추측해볼 수 있다. 또한 목적지에 대한 편안함을 추구하는 여행자는 여행을 시작하는 시점에 불편함을 크게 느끼는 것을 알 수 있다. 따라서 여행자들의 성향에 따른 관리전략을 차별화해야 함을 시사한다.

3.2.4 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙의 차이(가설 4)

심리적 거리에 따른 정서적 웰빙의 변화 방향을 살펴보기 위하여 반복측정

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

분산분석을 실시하였다. 우선 시점에 따른 심리적거리 인지 수준의 정서적 웰빙의 기술통계량은 <표 3-24>와 같이 제시할 수 있다. 먼저 여행지에 대하여 심리적으로 가깝게 느끼는 여행자의 시점별 평균값은 t1은 2.941, t2는 2.924, t3은 3.080, t4는 3.074, t5는 3.135로 나타났으며, 여행지에 대하여 심리적으로 멀게 느끼는 여행자의 평균값은 t1은 3.287, t2는 3.190, t3은 3.391, t4는 3.393, t5는 3.306으로 나타났다. 특히, t1시점에서 여행지에 대한 심리적 거리인지 수준의 차이를 확인할 수 있다.

<표 3-24> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량

시점	심리적 거리 수준	Mean	Std. Deviation	p-value
T1정서웰빙	저	2.941	0.494	0.032
	고	3.287	0.617	
T2정서웰빙	저	2.924	0.551	0.109
	고	3.190	0.610	
T3정서웰빙	저	3.080	0.608	0.121
	고	3.391	0.782	
T4정서웰빙	저	3.074	0.694	0.141
	고	3.393	0.819	
T5정서웰빙	저	3.135	0.714	0.390
	고	3.306	0.693	

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 0.080으로 나타나 구형성을 만족하는 결과가 나타났다. 이에 대한 일변량 분석을 살펴본 결과, <표 3-25>와 같이 제시할 수 있다. 일변량 분석도 유의수준이 0.004로 나타나 심리적 거리 인지에 따른 정서적 웰빙의 차이가

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

있음을 확인하였다.

<표 3-25> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표

Source		DF	Type III Sum of Squares	Mean Square	F-value	p-value
심리거리-시점별 효과	Sphericity Assumed	4	1.355	0.339	4.054	0.004
	Greenhouse-Geisser	3.442	1.355	0.394	4.054	0.006
	Huynh-Feldt	3.809	1.355	0.356	4.054	0.004
	Lower-bound	1	1.355	1.355	4.054	0.050
시점별 * 심리거리 수준	Sphericity Assumed	0.241	4	0.060	0.722	0.578
	Greenhouse-Geisser	0.241	3.442	0.070	0.722	0.558
	Huynh-Feldt	0.241	3.809	0.063	0.722	0.572
	Lower-bound	0.241	1	0.241	0.722	0.400
변수 간 효과	Intercept	1	2564.796	2564.796	1361.454	0.000
	심리거리수준	1	5.090	5.090	2.702	0.107

구형성 검증 및 일변량 분석에서 유의한 결과가 나타났지만, 다변량 분석도 살펴 본 결과, <표 3-26>과 같이 제시할 수 있으며, 다변량 검증 역시 p값이 0.043으로 나타나 유의한 결과를 보이고 있다(Wilk's Lambda).

구체적인 여행시점별 차이를 살펴보기 위하여 사후분석을 실시한 결과, 거리에 대하여 가깝게 느끼는 여행자는 t2-t3, t2-t5에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 거리에 대하여 멀게 느끼는 여행자는 t2-t3, t2-t4에서 유의한 차이는 보이는 것으로 나타났다. 또한 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙의 변화 패턴을 살펴보기 위한 proflie plot은 <그림 4-5>에 제시할 수 있다.

Collection @ chosun

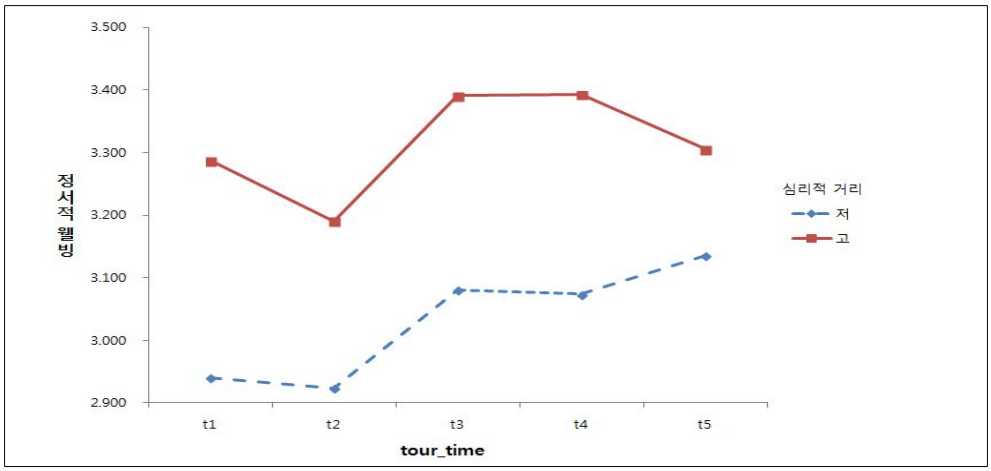
조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-26> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	Value	F-value	Hypothesis df	Error df	p-value
Pillai's Trace	0.189	2.676	4	46	0.043
Wilks' Lambda	0.811	2.676	4	46	0.043
Hotelling's Trace	0.233	2.676	4	46	0.043
Roy's Largest Root	0.233	2.676	4	46	0.043

주)사후분석 : 심리적 거리 low t2<t3, t2<t5 = p<.05
심리적 거리 high t2<t3, t2<t4 = p<.05

이러한 결과는 여행지에 대하여 심리적으로 가깝다고 인지하는 사람들은 여행의 초반부보다는 중반부부터 마지막까지 정서적 효과가 지속됨을 알 수 있다. 반면, 여행지에 대하여 심리적으로 멀다고 인지하는 사람들은 여행을 하는 과정에서 정서적 측면에 긍정적 효과를 보이지만, 여행을 시작하는 시점과 마무리를 하는 시점에서는 정서적 효과가 낮은 상태를 유지하는 것을 알 수 있다. 즉, 여행자가 느끼는 거리 인지 수준에 따라 여행에서 느끼는 정서도 다름을 보여준다.



<그림 4-5> 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3.2.4.1 심리적 거리에 따른 정서적 웰빙 유형의 차이

추가적으로, 심리적 거리인지에 따른 여행과정에서의 정서적 웰빙에 대한 유형별 효과는 어떠한 차이가 있는지를 검토해 볼 수 있다. 이를 위해 반복측정 분산분석을 실시하였으며, 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 기술통계량을 살펴보면 <표 3-27>과 같이 제시할 수 있다.

<표 3-27> 심리적 거리에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량

긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
시점	심리적 거리수준	Mean	Std. Deviation	p value	시점	심리적 거리수준	Mean	Std. Deviation	p value
T1	저	4.508	0.858	0.141	T1	저	1.200	0.434	0.050
	고	4.938	1.165			고	1.453	0.464	
T2	저	4.292	0.925	0.211	T2	저	1.404	0.468	0.265
	고	4.665	1.160			고	1.551	0.462	
T3	저	4.600	1.114	0.228	T3	저	1.391	0.639	0.375
	고	5.019	1.322			고	1.581	0.856	
T4	저	4.616	1.300	0.381	T4	저	1.360	0.687	0.214
	고	4.942	1.336			고	1.671	1.034	
T5	저	4.812	1.292	0.647	T5	저	1.271	0.439	0.212
	고	4.985	1.384			고	1.440	0.512	

주) 심리적 거리(저) : 가깝게 인지, 심리적 거리(고) : 멀다고 인지

여행지에 대하여 가깝다고 인지하는 여행자의 긍정적 웰빙의 시점별 평균값은 t1은 4.508, t2는 4.292, t3은 4.600, t4는 4.133, t5는 4.812로 나타났으며, 여행지에 대하여 멀다고 인지하는 여행자의 긍정적 웰빙의 시점별 평균값은 t1은 4.938, t2는 4.665, t3는 5.019, t4는 4.942, t5는 4.985로 나타났다. 여행지에 대하여 가깝다고 인지하는 여행자의 부정적 웰빙의 시점별 평균은 t1은

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1.200, t2는 1.404, t3은 1.391, t4는 1.360, t5는 1.271로 나타났으며, 여행지에 대하여 멀다고 인지하는 여행자의 부정적 웰빙의 시점별 평균은 t1은 1.453, t2는 1.551, t3는 1.581, t4는 1.671, t5는 1.440으로 나타났다. 즉, 심리적 거리 인지수준 간 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 여행 시점별 변화의 차이가 없음을 확인할 수 있다.

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 긍정적 웰빙은 0.027로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.000으로 나타나 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 구형성을 만족하지 않은 결과를 보이고 있다. 이에 대한 일변량 분석결과 긍정적 웰빙은 0.001로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.090으로 나타났다.

<표 3-28> 심리적 거리에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
	Value	F value	Hypothesis df	Error df	p value	Value	F value	Hypothesis df	Error df	p value
Pillai's Trace	0.227	3.375	4	46	0.017	0.182	2.560	4	46	0.051
Wilks' Lambda	0.773	3.375	4	46	0.017	0.818	2.560	4	46	0.051
Hotelling's Trace	0.293	3.375	4	46	0.017	0.223	2.560	4	46	0.051
Roy's Largest Root	0.293	3.375	4	46	0.017	0.223	2.560	4	46	0.051

주)사후분석(긍정) : 심리적거리 저 t2<t5 = p<.05
심리적거리 고 t2<t3 = p<.05

따라서 구형성 검증이 만족하지 않았을 때, 다변량 분석을 검토해보아야 하며, 이에 대한 결과는 <표 3-28>과 같이 제시할 수 있다. 구형성 검증결과는 만족하지 않았지만, 다변량 분석에서는 p값이 긍정적 웰빙은 0.017로 나타나

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

여행시점별 유의한 차이를 보이고 있다(Wilk's Lambda). 하지만 부정적 웰빙은 0.051로 나타나 부정적 웰빙은 여행시점별 유의한 차이를 보이지 않는다.

구체적인 심리적 거리인지별 정서적 유형에 따른 시점별 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과, 긍정적 웰빙에 대하여 심리적 거리를 가깝게 인지하는 여행자는 t2-t5에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 여행지에 대하여 멀게 인지하는 여행자는 t2-t3에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여행지에 대하여 가깝게 느끼는 여행자는 여행에서 돌아오는 일정까지 높은 수준의 즐거움을 느끼지만, 여행지에 대하여 멀게 느끼는 여행자는 여행지의 오고 가는 여정보다는 여행지에 도착하여 여행을 즐기는 시점, 즉, 현지에서의 경험을 하는 기간에만 충족스럽거나 여유로운 감정을 형성함을 알 수 있다.

3.2.5 여행속성평가에 따른 정서적 웰빙의 차이(가설 5)

지금까지의 가설들은 여행자의 개인적 성향이나 여행지의 심리적인 인지수준에 따른 정서적 측면의 차이를 살펴보았다면, 가설 5에서는 여행과정에서 경험하였던 여행지 속성에 대한 평가적 측면에서의 정서적 반응을 살펴보았다. 즉, 여행속성에 대해서는 여행 전에는 평가가 이루어질 수 없기 때문에 여행을 시작하는 시점부터 여행 후의 시점까지 4회의 과정에 대한 변화를 살펴본다. 여행속성평가에 따른 정서적 웰빙의 변화 방향 역시 반복측정 분산분석을 실시하여 살펴보았다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-29> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 기술통계량

시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p-value
T2정서웰빙	문화속성평가	2.808	0.437	0.000
	인위속성평가	3.392	0.612	
T3정서웰빙	문화속성평가	2.927	0.528	0.000
	인위속성평가	3.648	0.726	
T4정서웰빙	문화속성평가	2.860	0.540	0.000
	인위속성평가	3.732	0.754	
T5정서웰빙	문화속성평가	2.909	0.601	0.000
	인위속성평가	3.634	0.615	

우선 각 시점에 대한 여행속성평가 유형별 정서적 웰빙의 기술통계량은 <표 3-29>와 같이 제시할 수 있으며, 문화속성평가에 중점을 두는 여행자의 시점별 평균값은 t2는 2.808, t3은 2.297, t4는 2.860, t5는 2.909로 나타났으며, 인위속성평가에 중점을 두는 여행자는 t2는 3.392, t3은 3.648, t4는 3.737, t5는 3.634로 나타나 여행속성평가별 여행 시점에 따른 변화의 차이를 확인할 수 있다.

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값0.240으로 나타나 구형성을 만족하는 결과가 나타나고 있다. 이에 대한 일변량 분석을 살펴본 결과, <표 3-30>과 같이 제시할 수 있다. 일변량 분석도 유의수준이 0.001로 나타나 여행속성평가 유형에 따른 정서적 웰빙의 차이가 있음을 확인하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<표 3-30> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 일변량 분석표

Source		DF	Type III Sum of Squares	Mean Square	F	p-value
속성-시점별 효과	Sphericity Assumed	3	1.303	0.434	6.132	0.001
	Greenhouse-Geisser	2.720	1.303	0.479	6.132	0.001
	Huynh-Feldt	2.954	1.303	0.441	6.132	0.001
	Lower-bound	1	1.303	1.303	6.132	0.017
시점별 *속성유형	Sphericity Assumed	0.516	3	0.172	2.428	0.068
	Greenhouse-Geisser	0.516	2.720	0.190	2.428	0.074
	Huynh-Feldt	0.516	2.954	0.175	2.428	0.069
	Lower-bound	0.516	1	0.516	2.428	0.126
변수 간 효과	Intercept	1	2099.746	2099.746	1719.289	0.000
	속성유형	1	26.341	26.341	21.568	0.000

구형성 검증 및 일변량 분석에서 유의한 결과가 나타났지만, 다변량 분석도 살펴 본 결과, <표 3-31>과 같이 확인할 수 있으며, 다변량 검증 역시 p값(Wilk's Lambda)이 0.011로 나타나 유의한 결과를 보이고 있다.

<표 3-31> 속성평가에 따른 정서적 웰빙에 대한 다변량 분석표

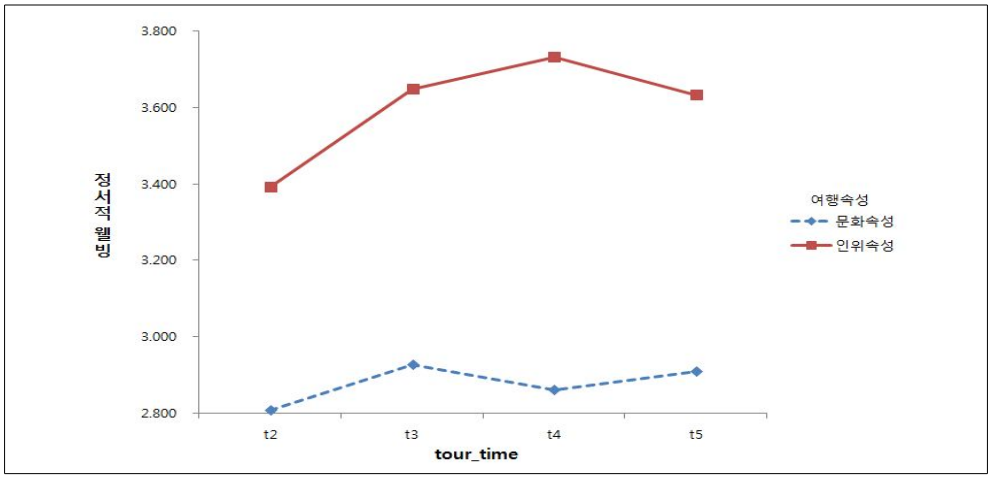
	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	0.209	4.147	3	47	0.011
Wilks' Lambda	0.791	4.147	3	47	0.011
Hotelling's Trace	0.265	4.147	3	47	0.011
Roy's Largest Root	0.265	4.147	3	47	0.011

주)사후분석 : 인위속성평가 t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구체적인 여행시점별 차이를 살펴보기 위하여 사후분석을 실시한 결과, 인위속성평가에 중점을 두는 여행자는 t2-t3, t2-t4, t2-t5에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 문화속성평가에 중점을 두는 여행자는 시점별 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 또한 여행속성 평가에 따른 정서적 웰빙의 변화 패턴을 살펴보기 위한 proflie plot은 <그림 4-6>에 제시할 수 있다. 이러한 결과는 여행자들은 여행지의 인위적 요소에 대한 기대수준이 높지 않은 상태에서 여행은 시작되지만, 실제 여행을 경험하면서 느끼는 감정들에 대하여 정서적 효과가 상승됨을 보여주며, 여행이 돌아오는 시점까지 유지되다가 여행일정이 마무리되면서 정서적 영향력이 서서히 줄어드는 경향을 보인다.



<그림 4-6> 여행속성에 따른 정서적 웰빙의 시점별 차이

3.2.5.1 여행속성평가에 따른 정서적 웰빙 유형의 차이

추가적으로, 여행속성 평가에 따른 여행과정에서의 정서적 웰빙에 대한 유형별 효과는 어떠한 차이가 있는지를 검토해 볼 수 있다. 이를 위해 반복측

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

정 분산분석을 실시하였으며, 정서적 웰빙 유형에 따른 시점별 기술통계량을 살펴보면 <표 3-32>와 같이 제시할 수 있다.

긍정적 웰빙에 대한 문화속성평가의 시점별 평균값은 t2는 3.931, t3는 4.186, t4는 4.059, t5는 4.224로 나타났으며, 인위속성평가의 시점별 평균값은 t2는 5.209, t3는 5.641, t4는 5.736, t5는 5.791로 나타났다. 부정적 웰빙에 대한 문화속성평가의 시점별 평균값은 t2는 1.559, t3은 1.529, t4는 1.529, t5는 1.448로 나타났으며, 인위속성평가의 시점별 평균값은 t2는 1.374, t3는 1.434, t4는 1.505, t5는 1.237로 나타나 긍정적 웰빙만 여행속성평가에 따른 시점별 변화의 차이가 있음을 확인할 수 있다.

<표 3-32> 속성평가에 따른 긍정적 웰빙 및 부정적 웰빙에 대한 기술통계량

긍정적웰빙					부정적웰빙				
시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value	시점	Cluster Number of Case	Mean	Std. Deviation	p value
t2	문화속성평가	3.931	0.774	0.000	t2	문화속성평가	1.559	0.487	0.161
	인위속성평가	5.209	0.944			인위속성평가	1.374	0.426	
t3	문화속성평가	4.186	0.898	0.000	t3	문화속성평가	1.529	0.638	0.663
	인위속성평가	5.641	1.127			인위속성평가	1.434	0.902	
t4	문화속성평가	4.059	0.953	0.000	t4	문화속성평가	1.529	0.753	0.926
	인위속성평가	5.736	1.112			인위속성평가	1.505	1.055	
t5	문화속성평가	4.224	0.993	0.000	t5	문화속성평가	1.448	0.544	0.122
	인위속성평가	5.791	1.194			인위속성평가	1.237	0.358	

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

또한 데이터의 분산-공분산 행렬이 구형성에 대한 가정을 살펴본 결과, p값이 긍정적 웰빙은 0.018로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.001로 나타나 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙 모두 구형성을 만족하지 않은 결과를 보이고 있다. 이에 대한 일변량 분석결과 긍정적 웰빙은 0.000으로 나타났으며, 부정적 웰빙은 0.185로 나타났다. 따라서 구형성 검증이 만족하지 않았을 때, 다변량 분석을 필수적으로 검토해보아야 하며, 이에 대한 결과는 <표 3-33>에 제시할 수 있다. 긍정적 웰빙은 다변량 분석도 p값(Wilk's Lambda)이 0.005로 나타나 유의한 차이를 보이고 있으며, 부정적 웰빙은 0.080으로 나타나 부정적 웰빙은 여행시점별 유의한 차이를 보이고 있지 않는 것으로 나타났다(Wilk's Lambda).

<표 3-33> 속성평가에 따른 긍정적 웰빙에 대한 다변량 분석표

	긍정적 웰빙					부정적 웰빙				
	Value	F	Hypothesis df	Error df	p value	Value	F	Hypothesis df	Error df	p value
Pillai's Trace	0.240	4.951	3	47	0.005	0.133	2.399	3	47	0.080
Wilks' Lambda	0.760	4.951	3	47	0.005	0.867	2.399	3	47	0.080
Hotelling's Trace	0.316	4.951	3	47	0.005	0.153	2.399	3	47	0.080
Roy's Largest Root	0.316	4.951	3	47	0.005	0.153	2.399	3	47	0.080

주)사후분석(긍정) : 문화속성평가 t2<t5 = p<.05
인위속성평가 t2<t3, t2<t4, t2<t5 = p<.05

구체적인 여행속성평가에 따른 정서적 유형의 시점별 차이를 살펴보기 위한 사후분석 결과, 긍정적 웰빙의 문화속성평가는 t2-t5시점에서 유의한 차이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

를 보이는 것으로 나타났으며, 인위속성평가는 t2-t3, t2-t4, t2-t5시점에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여행지에서 개최되는 행사나 전통에 대하여 관심을 가지고 평가하는 여행자는 여행을 가기 전에 그 나라에 대한 환경에 긍정적 기대를 높게 하지만, 여행의 과정에서는 직접적인 감정을 형성하지는 못한다. 하지만 여행이 마무리된 후의 시점에 오히려 여행지에 대한 좋은 감정을 연상하며 긍정성이 강화되는 것을 알 수 있다. 반면, 여행지에서의 안락함이나 편의성에 관심을 가지고 평가하는 여행자는 여행의 초반기보다는 여행 경험을 하는 과정에서 감정이 연속적으로 상승하며, 여행 이후에도 즐거웠던 기억으로 받아들이는 경향을 보임을 알 수 있다.

<표 3-34> 가설검증 요약

구분	가설	채택 여부
가설1	여행에서 느끼는 정서적 웰빙은 여행시점별로 차이가 있을 것이다	채택
가설2	여행에서 느끼는 여행시점별 정서적 웰빙의 차이는 소비자 가치에 따라 다를 것이다	채택
가설3	여행에서 느끼는 여행시점별 정서적 웰빙의 차이는 여행동기에 따라 다를 것이다	채택
가설4	여행에서 느끼는 여행시점별 정서적 웰빙의 차이는 심리적 거리인지 수준에 따라 다를 것이다	채택
가설5	여행에서 느끼는 여행시점별 정서적 웰빙의 차이는 여행속성에 따라 다를 것이다	채택

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

제1절 연구요약

본 연구는 여행자들이 여행경험에서 느낄 수 있는 감정의 변화 및 관리 방향을 살펴보기 위하여 여행기간 동안의 여러 시점에 거쳐 정서적 웰빙의 인지 수준의 추이를 측정하였다. 구체적으로 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 여행기간 동안 인지하고 경험하는 감정은 각 시점별 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히, 여행을 경험하기 이전이나 이후보다는 여행지를 직접 경험하는 과정에서 정서적 반응이 크게 나타났다.

또한 긍정적 웰빙은 여행의 초반기보다는 여행지에서의 경험이 마지막까지 긍정성으로 전이되어 상승하는 반면, 부정적 웰빙은 여행이 마무리되면서 사라지는 패턴을 보임으로써 전반적으로 부정적 정서보다는 긍정적 정서의 여운이 더 오래감을 알 수 있다.

따라서 여행상품 관리자는 여행지에서의 매력적인 요소들을 발견하고 여행자 욕구가 충족될 수 있는 여행지 속성들을 파악하여 감성적 자극을 강하게 어필할 수 있는 여행설계가 중요함을 의미한다.

둘째, 소비자 가치에 따른 여행기간 동안의 정서적 웰빙도 각 시점별 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 여행자가 인지하는 가치 중 성과지향 가치가 강한 사람은 여행의 준비과정이나 초기과정보다는 중, 후반 과정에 가장 높은 수준의 정서를 경험한다. 반면, 쾌락지향 가치가 강한 사람은 여행지에서의 즐거움이나 색다른 경험을 하는 여행 중의 과정에서 강한 정서적 효과를 보인다. 특히, 웰빙의 유형별 차이를 살펴보면, 여행 성과를 중요하게

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

추구하는 여행자는 여행의 후반부에 긍정적 정서가 극대화됨을 보여주며, 즐거움을 추구하는 여행자는 여행 초반에는 불편함을 느낄 수 있지만, 중반부터는 부정적 정서가 해소되면서 긍정적 정서가 형성된다. 따라서 여행자들의 성향에 따른 여행상품의 기획이나 일정관리가 필요함을 의미한다.

셋째, 여행동기에 따른 여행기간 동안의 정서적 웰빙 역시 각 시점별 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그 중 목적지지향 동기가 강한 사람에게서 정서적 효과가 나타났으며, 여행의 중간 이후의 시점, 즉, 여행지에 대한 환경적인 요소들을 경험하면서 정서적 민감도가 상승함을 알 수 있다. 따라서 여행지나 여행의 유형에 대하여 국제적인 시설이나 익숙한 시스템이 여행기간 동안 지속적으로 제공될 수 있는 여행경로관리가 필요하다. 또한 웰빙 유형별 차이에 대해서는 여행자가 추구하는 동기별로 차이가 나타났다. 특히, 목적지지향 동기가 강한 여행자는 여행 중에 긍정적 측면에서의 정서반응이 강하게 나타나며, 동시에 부정적 정서도 처음부터 지속적으로 경험하면서 어색하거나 불편한 감정도 공존함을 알 수 있다. 또한 사회지향 동기가 강한 여행자는 여행경험을 다 거친 후에 경험함을 알 수 있다. 마지막으로 여행의 전 과정에서 가이드나 투어나 서비스 제공을 지향하는 여행자는 여행에서 돌아 올 때까지 부정적 정서를 느끼기 때문에 패키지 상품의 체계적인 관리가 필요함을 의미한다.

넷째, 여행지에 대한 심리적 거리 인지 수준에 따른 정서적 웰빙은 각 시점별 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 여행지에 대하여 심리적으로 가깝게 느끼는 여행자는 여행 중반부터 마지막 시점까지 정서적 효과가 나타나며, 특히, 긍정적 감정 효과가 지속된다. 반면, 심리적으로 멀다고 느끼는 여행자는 여행 이전이나 여행 이후 과정보다는 여행지에서만 긍정적인 감정 형성이 일어나기 때문에 여행의 이동시간은 여행과 별개의 일정으로 인지함

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

을 의미한다. 따라서 여행 이전부터 여행 이후까지의 연계적 여행자 관리가 필요하다.

다섯째, 여행속성 평가 요소에 따른 정서적 웰빙도 각 시점별 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 여행속성 평가는 여행을 시작하는 시점부터 여행의 이후 시점까지 4시점의 효과를 살펴보았으며, 여행지의 인위성을 중요하게 생각하는 여행자만 여행 중반에 정서적 반응이 상승되는 것으로 나타났다. 이는 여행지에서 제공되는 시설이나 비용측면에서 현실적으로 경험하는 순간에 가장 민감하게 작용함을 의미한다. 아울러 정서 유형별 반응패턴 결과는 현지에서의 쾌적함이나 편리함을 느끼는 여행자는 여행 중부터 여행 일정이 마무리 될 때까지 긍정적 정서가 지속됨을 알 수 있다. 특히, 여행지에 대한 자연경관, 아름다움, 현지의 전통들에 대해서는 여행 과정에 경험할 때는 크게 인지되지 않다가 여행이 끝나는 시점, 즉, 현실로 돌아와서 여행지에 대한 긍정적 회상을 함으로써 즐거운 감정을 형성함을 알 수 있다. 따라서 여행자의 기대에 부응할 수 있는 요소들의 개발이 이루어져야 할 것이다.

제2절 연구 시사점

1. 이론적 시사점

본 연구는 여행에 대한 오랜 시간이 흐른 후의 회상적 기억에 기반한 방법이 아닌 여행을 경험하는 시점과 가장 가까운 시간의 생생한 기억을 떠올려 왜곡되지 않은 감정적 효과를 정확하게 파악함으로써 여행자들의 행복감정 관리에 초점을 맞추고자 하는 목적으로 진행하였다. 이를 위해 여행을 떠나기 전, 여행 과정 중, 여행 이후의 5회에 시점에 거쳐 종단적 조사를 실시하

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

였다.

첫째, 본 연구에서는 기존 측정방법에 국한하지 않고, 여행자 성향이나 인지요소에 따른 정서적 반응의 세부적 자료를 통한 정서적 웰빙의 시점별 차이를 검증함으로써 여행자의 정서적 관리 방향을 제공하는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 정서적 웰빙에 대한 측면에서의 변화 패턴을 통한 관리방향만 제공하였지만, 다차원적인 조사방법을 통하여 정서적 웰빙뿐만 아니라, 다른 방향 및 범위로의 연구를 좀 더 확장할 수 있는 계기를 제공할 수 있음을 시사한다.

셋째, 여행에서 발생하는 감정의 유형, 관련 요소, 원인 등에 대하여 세부적으로 파악함으로써 여행자 감정관리의 중요성을 다시 한번 인식하고 여행자별 여행과정에 따른 세분화 방안을 제공함으로써 여행시장의 경쟁우위를 높일 수 있는 방법을 검토해볼 수 있는 기회를 제공할 수 있음을 시사한다.

종합하여 살펴보면, 여행의 전, 중, 후는 별개로 관리되어야 할 문제가 아니라 Xin et al.(2013)가 제시한 행복순환고리처럼 여행을 준비하면서 가는 일정에서는 여행지에 대한 기대수준을 높여주어야 하며, 여행이 마무리되어 돌아오는 시점에서는 경험에 대한 즐거움을 회상하고 기억할 수 있는 요소들을 어필해 줄 수 있어야 한다. 특히, 현지에서의 경험은 여행의 가는 일정과 돌아오는 일정에서 나타날 수 있는 정서적 반응에 대한 매개체 역할을 하는 동시에 정서적 반응이 가장 활성화되는 시점으로 나타났다. 이는 여행자가 여행소비를 하는데 행복감을 느낄 수 있는 감정 관리와 여행자의 긍정적 기억을 통한 또 다른 여행소비의 연계점을 찾을 수 있는 메커니즘을 제공함을 시사한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 관리적 시사점

본 연구의 결과를 통해서 여행시장에서 고려되어야 할 요소들을 살펴본다.

여행시장에서 제공되는 획일적인 상품은 여행자들의 욕구를 쉽게 충족시킬 수 없으며, 단순한 일정계획이나 가이드의 헌신적인 노력만 제공되는 부분보다는 여행자들이 어떠한 요소들에 반응하고 행복감을 느끼면서 지속적인 여행경험을 할 수 있는지를 잘 파악해야 한다. 특히, 인간의 감정은 다양하며 오래가지 않고 환경의 자극이나 경험에 의하여 활성화가 되는데 여행에서의 새로운 자극이나 순간의 기억에 의하여 더 강화됨을 시사한다. 따라서 다음과 같은 관리점 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 여행에 대한 전체의 경험을 한 시점에서만 다루기보다는 여행기간 동안 느끼는 여행자의 정서는 매 시점마다 다를 수 있다. 특히, 여행의 시작부터 마무리 단계까지의 모든 일정관리가 중요하지만, 여행 상품을 잘 어필하고 여행자들이 의미 있는 경험을 할 수 있는 여행지에서의 정보나 서비스 제공은 오히려 여행 전과 여행 이후의 감정에도 연속적으로 영향을 줄 수 있다. 즉, 여행을 경험하는 중간 시점의 관리는 필수적으로 이루어져야 하지만, 모든 시점에서 긍정적 정서를 유발할 수 있다면 여행 과정 동안 여행자들의 행복감이 더 상승될 것으로 판단된다. 따라서 여행자의 마음을 움직일 수 있는 감성 요소를 발견하여 활용하여야 함을 시사한다.

둘째, 여행자들이 삶에서 내면적으로 추구하는 가치는 차이가 있을 수 있다. 이는 여행뿐만 아니라 타 경험에서도 성향에 따른 차이가 나타날 수 있다. 따라서 즐겁고 유익한 경험에 초점을 맞춘 여행자에게는 현장에서의 기쁨을 극대화시킬 수 있는 여행프로그램 개발이 이루어져야 함을 시사한다. 또한 여행상품 소비에 있어 결과적 측면에서의 성취감을 중요하게 생각하는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

여행자에게는 고통은 따를 수 있지만 자부심을 느낄 수 있는 경험을 제공함으로써 여행에서 돌아오는 여정을 좀 더 의미 있게 기억하여 또 다른 여행에 대한 매력적 연결체가 될 수 있는 고객관리가 필요할 것임을 시사한다.

셋째, 여행자들의 여행동기는 여행자들이 여행의 방법이나 과정에 대하여 선택의 차이를 보일 수 있다. 특히, 목적지지향성향이 강한 여행자들에게는 잠시 머무는 여행일 수 있지만, 여행지에서만 경험할 수 있는 특별한 장소의 선별이 필요하다. 또한 지속적인 사후평가를 통하여 여행자들에게 기억에 남았던 시설이나 높은 인지도를 보이는 요소들을 관찰하여 욕구충족 요소들이 잘 반영될 수 있는 관리가 필요함을 시사한다. 또한 서비스지향 동기가 강한 여행자는 부정적 감정이 여행 후에도 영향을 주는 것으로 나타나 최근에 패키지 상품의 활성화 관리의 한계점을 제시하여 주는 사례이기도 하다. 따라서 부정적 정서의 유발요소는 다양한 측면에서 고려될 수 있지만, 서비스제공 과정이나 품질 등의 체크를 통한 상품의 재설계도 고려해볼 수 있음을 시사한다.

넷째, 여행지에 대한 심리적 거리 인지 수준을 잘 파악할 수 있도록 여행자별 세부적인 관리가 체계적으로 이루어져야 한다. 특히, 여행지에 대하여 시, 공간적 부담을 느끼는 여행자들에게는 여행 전 여행지에 대한 정보를 미리 제공하거나 특별한 서비스를 받을 수 있는 항공일정을 제공함으로써 이동하는 여정에서도 지루하거나 불편함을 최소화 할 수 있도록 유도해야 할 것임을 시사한다.

다섯째, 여행속성의 중요성 인지 요소에 따른 여행자들의 관리를 위하여 여행지에서 제공되는 인위 혹은 문화적 특성 파악이 필요하다. 특히, 인위적인 측면에 대해서는 여행자들이 시설이나 편의성 등에 대한 것들은 여행지에서 느끼면서 인지되지만 여행지에 대해서 직접적인 경험을 하지 않는 상태에서

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 정서적인 영향이 크지 않음을 보여준다. 특히, 여행지 본연의 문화적 특성은 여행자가 여행과정이 아닌 일반적 삶을 살아가는데 있어서 긍정적 회상 요소가 되며, 향후 여행계획에 대한 활용요소 및 가이드를 제공한다. 따라서 여행지의 자연스러운 전통이나 문화를 회손 하지 않으면서 숙박시설이나 교통체계의 편리한 연계가 이루어질 수 있게 지속적인 관리를 통하여 여행자가 여행과정에서 기대 대비 높은 가치를 창출할 수 있는 서비스 제공이 필요함을 시사한다.

제3절 한계점 및 향후연구과제

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 여행과정에서의 여행자들의 정서적 웰빙 변화를 살펴보기 위하여 해외여행자들을 대상으로 5회에 거쳐서 정서적 웰빙 수준을 측정하였다. 이는 일반적으로 수행되는 횡단적 연구보다는 깊이 있고 조사 대상자들의 여행과정에 대한 감정적 반응에 대한 패턴을 살펴보는데 유용한 방법으로 활용될 수 있다는 장점이 있다. 반면, 한 대상에게 여러번의 응답을 받아내야 하는 어려움이 따르기 때문에 다표본 확보에 대한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 수를 확대하여 조사한다면 다양한 측면에서의 여행자들의 감정의 비교가 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 중국, 터키, 캐나다 3개국의 여행자들을 대상으로 설문조사를 실시하였지만, 여행자들의 정서적 측면을 살펴보는데 있어 이들을 통합하여 살펴보았다. 하지만 여행지에 대한 특징과 거리 및 여행패턴에 따라 여행자들의 반응이 다르게 인지될 수 있기 때문에 이를 분류하여 여행지별 차이를 검토하지 못한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 여행지별 또는 여행

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

지에 대한 여행 일정 유형에 따른 차이점을 검토함으로써 여행지에 대한 관리적 측면에 구체적인 의미를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 여행기간에 따른 여행자들의 정서적 웰빙 수준의 변화를 살펴보는데 있어 소비자 가치, 여행 동기, 심리적 거리, 여행속성 평가의 유형에 따른 차이점을 검토하였다. 또한 여행과정에서 여행자들의 감정적 측면에서의 변화는 여행에 대한 의미 있는 관리방향을 제시할 수 있다. 하지만 정서적 측면뿐만 아니라 인지적 측면에서의 조사도 병행함으로써 구체적인 여행자들의 반응을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다른 변수들을 추가적으로 검토하여 여행자들의 행복감을 극대화시킬 수 있는 요소들을 발견할 필요가 있을 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구에서는 여행기간에 따른 여행자들의 정서적 웰빙 수준에 대하여 변화추이를 살펴보는데 있어 추가적으로 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙의 차원에서 구분하여 여행자 정서적 반응을 살펴보았다. 이는 여행자들이 느끼는 정서반응의 특징과 시점을 파악하는데 유용한 정보를 제공하지만, 각 유형별 구체적인 감정의 종류를 파악하는 것은 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후연구에서는 정성적 조사를 함께 수행함으로써 여행자들의 세부적인 감정의 형태 및 범위도 분석해볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 본 연구는 여행 각 시점별 차이를 검증하기 위한 목적으로 여러 시점의 변화를 살펴보기 위한 반복분산분석을 실시하여 정서적 웰빙의 차이를 살펴보았다. 하지만 향후연구에서는 일정기간 동안의 과거 자료를 바탕으로 장기간의 미래 여행 패턴도 예측해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

여섯째, 본 연구에서는 여행이동에서의 여행 시점별 과정요인에만 중점을 두어 정서적 웰빙의 효과 차이를 살펴보았다. 하지만 향후 연구에서 정서적 웰빙의 결과요인도 함께 고려하여 살펴봄으로써 여행과정뿐만 아니라 사후관

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

리에 대한 구체적인 관리방안을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

<국내문헌>

공기열(2003), “방안 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔속성선택의 차이연구,” **관광·레저연구**, 14(3), 213-227.

강규선(2006), “관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여행소비행동에 미치는 영향,” **경원대학교대학원 박사학위논문.**

김경진(2010), “시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향,” **상품학연구**, 28(2), 103-116.

김유진(2008), “반복측정자료의 분산분석,” **연세대학교 교육대학원 석사학위논문.**

김정희(1995), “소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구,” **제주대학교 대학원 박사학위논문.**

김천중(1995), “여행상품소비자의 불평행동과 피해구제에 관한 연구,” **경기대학교 대학원 박사학위논문.**

김희정(2001), “유럽 여행 상품 개발 전략에 관한 연구,” **경희대학교 대학원 석사학위논문.**

김영우(2005), “Multi Nomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향,” **관광학연구,** 29(3), 291-313.

나준희·이용학·김인구(2007), “브랜드 확장에 있어서 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱의 효과,” **마케팅연구**, 22(3), 1-17.

도선재·전주언·문영준(2009), “브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로,” **한국심리학회지**: 소비자·광고, 10(1), 79-99.

박성수(1995), “해외여행상품 개발방안에 관한 실증적 연구,” **경기대학교 대학원 석사학**

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

위논문.

박승영(1996), “한국 외래 관광객 여행상품선택행동에 관한 연구,” **관광품질시스템연구**, 3(1/2), 146-165.

박은영(2005), “여행상품 지각위험과 구매행동,” **경기대학교 석사학위논문.**

박진영 · 안우규(2002), “관광목적지별 해외여행상품의 선호구조 비교연구,” **관광, 호텔 경영연구**, 2(2), 129-149.

박정민(1995), “관광객의 국외여행상품선택에 관한 연구,” **단국대학교 대학원 박사학위 논문.**

상려아(2010), “중국한류관광객의 관광동기가 여행상품선택속성과의 관계 분석,” **한양대학교 대학원 박사학위논문.**

안광호·임병훈(2004), 『SPSS를 활용한 사회과학조사방법론』, 학현사.

이경모(2002), 『관광사업론』, 대왕사.

이선희(2005), “문화관광해설자의 전문성과 비전문성에 따른 관광자의 관여도와 만족도,” **세종대학교 대학원 석사학위논문.**

이수정(2000), “정서의 경험과정과 개인차 측정가능성,” **한국심리학회지,** 14(2), 43-62.

이장춘(2002), 『최신관광자원학』, 대왕사.

이애주(1996), “관광지 선택행동에 관한 연구,” **세종대학교대학원 박사학위논문.**

이학식 · 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” **마케팅연구**, 27(2), 55-91.

오은주(2011), “테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적가치, 고객충성도에 미치는 영향,” **세종대학교대학원 박사학위논문.**

오정학 · 김유일(2001), “주제공원의 이용자의 감정반응의 관한 연구,” **관광학연구,** 24(3), 285-305.

윤대순(1999), 『여행사마케팅』, 대왕사.

윤대순(2002), 『여행사경영론』, 기문사.

성내경(2007), 『반복측정실험과 분석』, 자유아카데미.

신창봉(2005), “태권도 수련이 인간발달에 미치는 영향,” **명지대학교 대학원 박사학위**

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

논문.

정귀현(2003), “노년층의 여행상품 선택속성에 관한 연구,” **경기대학교 대학원 석사학위논문**

정익준(1994), 『관광사업론』, 형설출판사.

장정주(2009), “정서자각에 기초한 정서표현 훈련이 심리적 안녕과 대인관계에 미치는 효과,” **영남대학교 대학원 박사학위논문**.

정찬종(1992), “관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” **경기대학교 대학원 박사학위논문.**

장호찬・라선아(2001), 『관광소비자 행정론』, 한국방송통신대학교출판부.

조승빈(1991), 『여행사경영관리론』, 백산출판사.

최승이(1998), “관광자 만족수준에 관한 개념적 접근,” **관광품질시스템연구**, 4(1), 261-278.

하영원(2000), “소비자의사결정-정보 처리적 접근을 중심으로,” **한국소비자학회**, 11(2), 1-38.

황병일・김범종(2000), “광고에서 감정의 역할사고,” **산학경영연구**, 1(13), 67-87.

한승엽・김홍렬・윤설민・장윤정(2007), “관광지 매력을 바탕으로 한 관광객 시장세분화 연구: 문화 관광축제가 개최되는 관광진흥법상 관광지를 대상으로,” **관광연구저널,** 21(2), 159-174.

황화철(2009), “심리적거리가 지각된 위험과 성과에 미치는 영향,” **유통과학연구**, 7(2), 63-87.

황현철(2003), 『여행업경영론』 대왕사.

한희영(1981), “유형별로 본 판촉전략 소비자 판촉을 중심으로,” **한국마케팅연구원,** 15(11), 16-18.

한국관광공사(2008, 2010), 국민해외여행실태조사

표성수・장혜숙(1998), 『최신관광계획・개발론』, 형설출판사.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

WTO(1973), Integrated Tourism Planning, Madrid, 한국관광공사(1979). 『여행상품과 유통구조』

<해외문헌>

Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process,* 50(2), 179-211.

Ali, Y.(1995), "Performance of International Joint Ventures(IJVs) in Developing Countries, a Study of IJVs in Bangladesh," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Universuty of Wollongong.

Babin, B. J., Y. K. Lee, C. K. Lee, and S. K. Lee(2008), "Festival Scapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty," *Journal Business Research,* 61, 56-64.

Barr, S., A. Gilg, and G. Shaw(2011), "Helping People Make Better Choices", Exploring the Behaviour Change Agenda for Environmental Sustainability. *Applied Geography*, 31(2), 712-720.

Beckerman, W.(1995), "Distance and The Pattern of Intra-European Trade," *Review of Economics and Statistics*, 28, 31-40.

Bitner, J. M.(1990), "Evaluation Services Encounters, The Effects Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Blackwell, R, D., P. W. Miniard, and J. F. Engel(2001), *Consumer behavior(9th ed.)* Orlando, FL: Harcount, Inc.

Buehler, R. and C. McFarland(2001), "Intensity Bias in a Affective Forecasting, The Role of Temporal Focus," *Personality and Social Psychology Bulletin,* 27(11), 1480-1493.

Buhalis, D.(2000), "Marketing the Competitive Destination of The Future," *Tourism Management,* 21(1), 97-116.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Burke, C. Marianne, and E. A. Julie(1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 69-83.

Burns, P. and L. Bibbings(2009), "The End of Tourism? Climate Change and Societal Challenges, Twenty-First Century Society," *Journal of the Academy of Social Sciences,* 4(1), 31-51.

Carlson, J. G. and E. Hatfield(1991), *Psychology of Emotion*, Fort Worth, TX: Holt, Rinehart and Winston.

Cohen, J. B. and C. S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior,* eds., Thoman S. Robertson & Harold H. Kassarjian, Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.

Clow, K. E., J. A., Garretson, and D. O'Bryan(1995), "Situational Influence on the Choice Criteria for Hotels by Leisure Travelers," *Journal of Hospitality and Leisure Management*, 3, 5-19.

Coghlan, A. and P.L. Pearce(2010), "Tracking Affective Components of Satisfaction," *Tourism and Hospitality Research,* 10(1):42-58.

Diekmann, A. and P. Preisendorfer(2003), "Green and Greenback, The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations," *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.

Dickinson, J. and P. Peeters(1994), "Time, Tourism Consumption and Sustainable Development," *International Journal of Tourism Research*.10.1002.

Diekmann, A. and P. Preisendorfer(2003), Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society,* 15(4), 441-472.

Don, L. J., W. Brucej, and Michael(1981), Etzel, Teatail Today, New York :Harcourt Brace Jovanovich, 30

Ekman, P.(1999b), *"Facial Expressions." In Handbook of Cognition and Emotion*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

edited by T. Dalgleish and M. Power. New York: John Wiley, 301-20.

Festinger, L.(1957), *A theory of cognitive dissonance.* Evanston, IL: Row Peterson.

Fisher, R. J. and L. L. Price(1991), "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change," *Journal of Leisure Research,* 23(4), 555-581.

Fredrickson, B. L. and M. F. Losada(2005), "Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing," *American Psychologist*, 60(7), 678-86.

Frijda, N. H.(1986), *The emotions. Cambridge*. England: Cambridge Univerity Press.

Gardner, M. P.(1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brans Evaluation Set?," *Journal of Marketing Research,* 22, 192-198.

Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 281-300.

Geva, A. and A. Goldman(1991), Duality in Consumer Post-purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology,* 12(1), 141-164

Gnoth, J.(1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation," *Annals of Tourism Research,* 24(2).

Goffman, E.(1963), Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Goleman(1995), "Emotional Intelligence," Phillips, L. The nation, 261(16).

Graburn, N. H. H.(2001), "Secular Ritual: A General Theory of Tourism," *In Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, edited by V. L. Smith and M. Brent. Elmsford, NY: Cognizant Communications Corporation, 42-50.

Gripsrud, G.(1990), The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan," *Journal of International Business*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Studies, 21(3), 469-85.

Hallen, L. and F. Wiedersheim-Paul(1994), The Evolution of Psychic Distance in International Business Relationships," in Hagg, and Widersheim-Paul, (Eds), Between Maret and Hierchy, University of Uppsala, Departments Administration, Uppsala, 15-27.

Hares, A., J. Dickinson, and K. Wilkes(2010), "Climate Change and the Air Travel Decisions of UK Tourists," *Journal of Transport Geography*, 18(3), 466-473.

Iso-Ahola, S. E.(1983), "Towards a Social Psychology of Recreational Travel," *Leisure Studies,* 28(2), 580-590.

James(1884), "*What is an Emotion*?," First published in Mind, 9.

Jang S. C.(2006), "Senior's Travel Motivation and the Influential Factors, An Examination of Taiwanese seniors," *Tourism Management,* 27(2)

Johanson, J. and J. E. Vahlne(1977), "The Internationalization Process of the Firm a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments,"*Journal of International Business Studies*, 8, 22-32.

Kahle, Lynn. R.(1983), Social Values and Social Change*: Adaptation to life* in America. New York: Praeger, 75-284.

Kahle, L. R, S. E. Beatty., P. Homer., and Misra(1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List of Values and the Rokeach Value Survey," *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.

Kim, S, S. and J. Agrusa(2005), "The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations," *Annals of Tourism Research,* 32(4), 887-904.

Kluckhohn, F. R. and F. Strodbeck(1976), *Peraonal Values in the Study of Lives.* In White, R. W.(Eds), The Study of Lives. NY : Atherton Press.

Kotler, P.(1988) *Marketing Management:* Analysis, Planning, Implementation and

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Control, 6th.

Kozak, M., E. Bigne., A. Gonzalez, and L. Andreu(2003), "Cross-Cultural Behavior Research in Tourism, A Case Study on Destination Image. Tourism Analysis, 8(2), 253-257.

Lazarus, R.(1990), "Theory-Based Stress Measurement," *Psychological Inquiry*, 1(1), 3-13.

Lazarus, R.(1991), *Emotion and Adaptation*. NY: Oxford University Press.

LaFrance, M. and M. Banaji.(1992), *"Toward a Reconsideration of the Gender-Emotion Relationship*," In Emotion and Social Behavior, edited by M.S. Clark. Newbury Park, CA: Sage, 178-201.

Liberman, Ido., Yaacov. Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decision: A Test of Temporal Construal Theory, "*Journal of Personality and Social Psychology*, 75(July), 5-18.

Lee, D. J.(1998), "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange between Exporters and Importers: the Case Austrailian Exporters," *Journal of Global Marketing*, 11(4), 7-22.

Lewis, R. C.(1987), "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services," *Internation Journal of Hospitality Managemernt.*

Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta(1988), *Consumer Behavior: Concepts and Application,* third, New-York, McGraw Hill.

Madrigal, R. and L. R. Kahle(1994), "Predicting Personality Type, and Leisure Travel Style,"*Journal of Travel Research*. 27,(2), 126.

Mackay, K. J. and D. R. Fesenmaier(2000), "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment," *Journal of Travel Research,* 38(4), 417-423.

McIntosh, R. W.(1977), *Tourism : Principles, Prsctices and Philosophies (2nded.),* Clumbus : GridInc., 61-65.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

McIntosh, C. R. G. and J. R. B. Ritchie(2002), Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9thed. *New York: John Wiley.*

Medik and Mikkletorn(1973), The Product Formulation in Tourism. *AIEST Publication.*

Middleton, Medlik(1973), The Product Formulation in Tourism, *ALEST Publication,* 13.

Miller, G., K. Rathouse., C. Scarles., K. Holmes, and J. Tribe(2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research,* 37(3), 627-645.

Milton Rokeach(1968), *Beliefs, Attitudes and Values, San Franciscor*: Josey-Bass, 155.

Millr, C. and A. M. Morrison(1985), "The Tourism System: An Introductory Text," *New Jersey: Prentice Hall.*

Mitas, O., C. Yarnal, R. Adams, and N. Ram(2012), "Taking a 'Peak' at Leisure Travelers' Positive Emotions," *Leisure Sciences*, 34(2), 115-35.

Mitchell, A.(1983), *Nine American lifestyle: Values and Societal Change*, The Futurist 18, Aug.

Mo, C.(1991), "Developing an Attitudinal Scale for Cohen's Tourist Role Typology, Unpublished Doctoral Dissertation," *University of Oregon, Eugene, OR.*

Molz, J. G.(2009), "Representing Pase in Tourism Mobilities, Staycations, Slow Travel and the Amazing Race," *Journal of Tourism and Cultural Change,* 7(4), 270-286.

Myers, J. G.(1968), Consumer Image and Attitude, Berkeley, CA: *Institute of Business and Economic Research.*

Nawijn, J.(2010), "The Holiday Happiness Curve: A Preliminary Investigation into Mood During a Holiday Abroad," *International Journal of Tourism Research*,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

12(3), 281-90.

Nawijn, J.(2010a), "Determinants of Daily Happiness on Vacation." *Journal of Travel Research,* 50(5), 559-566.

Nordstrom, K. A. and J. E. Vahlne(1996), *Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidaries During the Last 100Years,* in Landeck, M,(E.d). International Trade: Regional and Global Issues, St Martin's Press, 41-56.

O'Grady, S. and H. Lane(1996), "The Psychic Distance Paradox,"*Journal of International Business Studies*, 27(2), 309-333.

Olander, F. and J. Thogersen(1995), "Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisits for Environmental Protectio," *Journal of Consumer Policy,* 18(4), 345-385.

Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research,* 20(December), 418-430.

Pearce, P. L.(1981), "Environment Shock': A Study of Tourists' Reactions to Two Tropical Islands," *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3), 268-80.

Peeters, P., S. Gossling, and B. Lane(2009), "Moving Towards Low-Carbon Tourism, New Oppotunities for Destinations and Tour Operators," In S. Gossling, C.M. Hall and D. B. Weaver(Eds.), *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*, 15, 240-257.

Plog, S. C.(1994), *Understanding Psychographics in Tourism Research, in Travel,* Tourism and Hospitality Research, edited by J. R. B. Ritchie and C. R. Goeldner. New York: John Wiley, 209-218.

Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psycho Evolutionary Synthesis,* New York: Harper & Row.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Pritchard, M. P., and M. E. Harvitz(2006), "Destination Appraisal: an Analysis of Critical Incidents," *Annals of Tourism Research,* 33(1), 25-46

Reeve, J.(2008), *Understanding Motivation and Emotion. 5th edition.* Hoboken, NJ: Wiley.

Ritchie, J. R. B., and M. Zins(1978), Culture as Determinant of Attractiveness of a tourism Region. *Annals of Tourism Research,* 5, 252-268.

Rokeach, M.(1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Franciscor: Josey-Bass, Inc., 122.

Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values,* New York, The Free Press.

Selwood, J., M. Tonts., C. Hall, and D. Muller(2004), Recreational Second Homes in the South West of Western Australia. In C.M. Hall & D. K. Muller(Eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground,* 149-161.

Schwartz, S. H., and W. Bilsky(1987), "Toward a Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology,* 53, 550-562.

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

Shaffer, D. R.(2005), *Social and Personality Development(5th. ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

Steyn, S., M. Saayman, and A. Nienaber(2004), "The Impact of Tourist and Travel Activities on Facets of Psychological Well-Being," South African Journal for Research in Sport, *Physical Education and Recreation*, 26(1), 97-106.

Stovall, M. L.(1992), *Shat Escorted tour Clients Really Want*, ASTA Agency

S. Wahab(1975), *Tourism Management*, Tourism International Press.

Thomas, J. A.(1984), *What Makes People Travel*, ASTA Travel News, Auguat, pp.64-65.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Vinson, D. E., J. M. Munson, and M. Nakanishi(1977), *An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications*, 5, 247-251.

Venhoven, R.(2000), "The Four Qualities of Life: Ordering Concepts and Measures of the Good Life," *Journal of Happiness Studies,* 1(1), 1-39.

Wahab, S. A.(1975), "Tourism Marketing," *London Tourism International Press.*

Watson, David and Tellegen, Auke(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin,* 98, 219-235.

Weinberg, P., and D. J. Maclnnis(1998), "Impulsive Consumer Buying as A Result of Emotion," *Journal of Business Research,* 10, 43-57.

Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.

Wilson, T. D., and D. T. Gilbert(2005), "Affective Forecasting: Knowing What to Want," *Current Directions in Psychological Science,* 14(3), 131-134.

Wundt, W.(1987), Outlines of Psychology(trans. by Judd, G. H.), *New York Gustav E. Strecht.*

Xin, S., J. Tribe, and D. Chambers(2013), "Conceptual Research in Tourism," *Annals of Tourism Research*, 41(1), 66-88.

Yoo, C., J. Park, and D. J. Maclnnis(1998), "Effects of Store Characteristics and In Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research,* 43(3), 253-63.

Zins, A.(2002), "Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-complainers," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 3-18.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

<부록-설문지> [여행 전]

설 문 지

안녕하십니까?

본 조사는 소비자들이 여행기간 동안 느끼는 감정적 변화가 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위한 연구입니다. 귀하께서 여행하시면서 느끼신 생각을 자유롭게 응답해 주시면 됩니다. 응답 자료는 오로지 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 조사된 내용은 통계 숫자로만 처리되어 개인의 비밀은 완전히 보장됩니다.

질문내용을 잘 숙지하시고 해당되는 사항에 √표를 해주시거나 직접 기입해 주시기 바랍니다. 본 설문조사의 결과는 더 나은 여행상품의 개발과 소비자 지향적인 여행 서비스의 제공을 위해 활용될 것입니다. 감사합니다.

2014년

연 구 자 : 정 효 선 박사과정
지도교수 : 황 윤 용 교수

본 설문에 대한 문의는 아래의 연락처로 주시기 바랍니다.

연락처 : 010-3604-9802
e-mail : jung9209@hanmail.net

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 소비자의 일반적인 삶의 가치에 대한 문항입니다. 귀하의 삶에 다음과 같은 가치들의 중요한 정도를 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 중요하지 않다			보통 이다			매우 중요 하다
1. 편안한 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 아름다운 세계	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 안전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 자유	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 마음의 안정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 쾌락적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 깨끗하고 단정한 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 행복	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 흥미진진한 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 사회적 인정	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 능력있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 용기있는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 독창적인 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 자기에게 의존하는 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 책임감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 성취감	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 남을 사랑하는 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 사회에 도움이 되는 생활	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 여행동기에 대한 문항입니다. 귀하께서 동의하시는 성향에 대하여 동의하시는 정도를 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 여행 목적지를 선택할 때, 나는 친숙함에 높은 비중을 둔다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 유명하고 인기 있는 여행지가 있는 국가로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 여행산업이 발전된 국가로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4.	나의 국가와 같은 운송(교통)시스템을 가진 국가로의 여행을 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	나에게 익숙한 음식이나 식당이 있는 국가로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	나의 나라와 비슷한 여행시설을 갖은 국가로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	나와 유사한 문화를 가진 국가로 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	나와 동일한 인종의 사람이 있는 국가로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	나는 국제적인 체인호텔이 있는 국가나 도시로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	외국여행을 할 때 지역 주민들과 가능한 많이 접촉한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	여행을 하는 동안, 그 지역 주민들의 방식대로 생활하는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	특별히 마음에 드는 장소를 발견한다면, 그곳에 동화될만큼 체류한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	다양한 낯선 사람들과 접촉하면서 새로운 자극을 찾는 것을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	나는 외국을 여행할 때 그 지역 사람들과 친교를 맺는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	나는 외국을 여행할 때 지역주민과 어울리는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	외국여행을 할 때 시종일관 여행사가 나를 관리하는 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	계획된 시간표대로 여행하는 것보다, 내가 결정할 수 있는 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	나의 여행일정 전체를 여행사가 작성·운영하는 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	나는 외국여행을 할 때 안내원이 동행하는 가이드 투어를 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	외국여행을 할 때 미리 계획되지 않은 경로의 여행을 선호한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 여행지의 선택속성에 대한 문항입니다. 귀하가 여행지를 선택할 때 다음 사항들에 중요하다고 느끼시는 정도를 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 비용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 관광지까지의 교통의 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 즐거움, 낭만	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 음식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 안락한 휴식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 자연 경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 편의시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 유물 및 유적	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 특별 행사(민속행사,축제)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

☞ 지금부터는 귀하께서 계획하고 계신 해외 여행에 관한 질문입니다. 귀하께서 다녀올 여행지를 생각하여 응답해 주십시오.

1. 계획하고 계신 해외여행의 목적지는 어디입니까?(대표적으로 하나만 선택해 주십시오)
① 동남아시아( ) ② 일본 ③ 중국 ④ 미주 ⑤ 유럽 ⑥ 아프리카 ⑦ 중동
⑧ 남미 ⑨ 대양주(호주,뉴질랜드) ⑩ 기타 ( )

2. 귀하가 계획하신 여행기간은? ( )일

3. 해외여행상품의 1인 비용은 약 얼마 정도 입니까?
① 100만원 미만 ② 200만원 미만 ③ 300만원 미만 ④ 400만원 미만 ⑤ 기타( )

4. 귀하와 관련된 동행인은 모두 몇 명 (귀하를 포함하여)입니까? ( )명

5. 누구와 함께 여행을 할 예정입니까?
① 가족 ② 친구나 동료 ③ 친인척 ④ 혼자 ⑤ 기타( )

6. 해외여행을 갈 때 여행사를 이용하게 된 경로는?
① 신문/잡지 ② TV광고 ③ 인터넷쇼핑몰 ④ TV 홈쇼핑
⑤ DM(Direct Mail) ⑥ 지인소개 ⑦ 기타( )

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 귀하가 현재 계획중인 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

나는 **여행이(은/에)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 차분하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 기운이 난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 흥분된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 열광된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 영감을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 여유롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 열정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 화난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 지루하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 혐오스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 좌절스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 무섭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 분노스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 피로하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅴ. 심리적 거리에 대한 문항입니다. 귀하가 계획하신(1번 문항에 응답하신) 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지에 도착하는데 드는 시간을 가깝게 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 여행지는 나와 공간적으로 가까운 위치에 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 여행지의 현지인들은 나에게 있어 가까운 존재이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 여행지에 대해 나는 심리적으로 가깝다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅷ. 마지막으로 귀하의 인적사항에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은? ( )세

3. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은? ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상

5. 귀하를 포함한 모든 가족의 월평균 소득은 대략 어느 정도입니까?
① 300만원 미만 ② 300만원이상 - 500만원미만 ③ 500만원이상 - 700만원미만
④ 700만원이상 - 1000만원미만 ⑤ 1000만원이상

6. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 공무원 ③ 사무/회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 주부 ⑦ 기타

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

[여행 중]

☞ 귀하께서 현재 여행 중이신 일정은? ( )박 ( )일 중 ( )일째

Ⅰ. 귀하가 현재 여행 중이신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지에 도착하는데 드는 시간을 가깝게 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 여행지는 나와 공간적으로 가까운 위치에 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 여행지의 현지인들은 나에게 있어 가까운 존재이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 여행지에 대해 나는 심리적으로 가깝다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 귀하가 현재 여행 중이신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 비용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 관광지까지의 교통의 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 즐거움, 낭만	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 음식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 안락한 휴식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 자연 경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 편의시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 유물 및 유적	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 특별 행사(민속행사,축제)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 귀하가 현재 여행 중이신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

나는 **여행이(은/에)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 차분하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 기운이 난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 흥분된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 열광된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 영감을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 여유롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 열정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 화난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 지루하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 혐오스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 좌절스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 무섭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 분노스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 피로하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

[여행 후]

Ⅰ. 귀하가 다녀오신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지에 도착하는데 드는 시간을 가깝게 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 여행지는 나와 공간적으로 가까운 위치에 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 여행지의 현지인들은 나에게 있어 가까운 존재이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 여행지에 대해 나는 심리적으로 가깝다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 귀하가 다녀오신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 비용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 관광지까지의 교통의 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 즐거움, 낭만	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 음식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 안락한 휴식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 자연 경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 편의시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 쇼핑	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 유물 및 유적	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 특별 행사(민속행사,축제)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 귀하가 다녀오신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

나는 ** 여행이(은/에)...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 편안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 차분하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 기운이 난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 흥분된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 열광된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 영감을 느끼게 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 여유롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 열정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 화난다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 지루하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 혐오스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 좌절스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 무섭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 분노스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 우울하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 피로하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 귀하가 다녀오신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 여행을 선택한 나의 결정에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 여행지는 나의 관광욕구를 충분히 채워주고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 여행에서 즐기는 여행일정에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 해당 여행지는 출발하기 전 내가 기대한 것 보다 실제 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 여행지 내에서 제공하는 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 여행지의 방문에 대해 전체적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅴ. 귀하가 다녀오신 여행지에 대한 느낌을 해당 번호에 √해 주십시오.

측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지를 재방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 여행지를 다른 사람들과 함께 재방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 소득이 증가한다면 여행지를 다시 찾을 생각이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4 나는 여행지를 타인에게 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 여행지에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※귀하의 도움에 다시 한번 깊이 감사드립니다.※

Collection @ chosun