creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 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.

- 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]I804:24011-200000241980

2011년 8월

석사학위논문

소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한연구

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 다 원

소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한연구

A Study on the Consumer's Travel Choice Intention and Post Travel Behavior

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 다 원

소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한연구

공동지도교수 정형식 · 박종철

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월 일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 다 원

정다원의 석사학위 논문을 인준함.

위 원 장 조선대학교 교수 김 종 호 인

위 원 조선대학교 교수 황 인 창 인

위 원 조선대학교 교수 정 형 식 인

年 月 日

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제의 제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 3
제3절 연구의 구성 ····· 4

제2장 이론적 배경 ····· 5

제1절 여행상품의 정의 및 특성 ····· 5
1. 여행상품의 정의 ····· 6
2. 여행상품의 분류 ····· 7
제2절 여행참여의 개인적요소 ····· 8
1. 여행경험 ····· 8
2. 지식 ····· 11
3. 사회적 네트워크 ····· 16
제3절 여행의 차별성 요인 ····· 19
1. 독특성 ····· 19
2. 이벤트 ····· 22

제4절 여행참여 후 요인 ····· 26
1. 여행참여 ····· 26
2. 재구매의도 ····· 27
3. 기념품 ····· 30
4. 구전행동 ····· 33
5. 장소집착 ····· 38

제3장 연구방법 ····· 40

제1절 연구모형 및 가설의 설정 ····· 40
1. 연구모형의 설계 ····· 40
2. 가설의 설정 ····· 41
제2절 변수의 측정 ····· 45
제3절 자료의 수집 및 분석방법 ····· 47
1. 자료의 수집 ····· 47
2. 분석방법 ····· 47
3. 설문지의 구성 ····· 47

제4장 실증분석 ····· 50

제1절 기초자료 분석 ····· 50
제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 50

제5장 결론 및 제언 ····· 72

제1절 연구의 요약 ····· 72

제2절 연구의 시사점 ····· 73

참고문헌 ····· 75

설문지

<표 목 차>

<표 1> 여행상품의 개념 ····· 5
<표 2> 여행상품의 구성요소 ····· 7
<표 3> 여행상품의 분류 ····· 7
<표 4> 관광기념품의 분류 ····· 31
<표 5> 관광기념품의 종류특성 ····· 32
<표 6> 변수의 측정과 관련 문헌 ····· 45
<표 7> 설문지의 구성 및 측정변수 ····· 48
<표 8> 설문집단의 인구통계적 특성 ····· 51
<표 9> 표본의 여행관련 특성분석 ····· 53
<표10> 여행경험 횟수와 최근여행지의 차이 ····· 56
<표 11> 여행지 선택과 여행 유형의 차이 ····· 57
<표 12> 전체 연구단위에 대한 신뢰도 검증결과 ····· 59
<표 13> 탐색적 요인분석결과 ····· 61
<표 14> 탐색적 요인분석결과 ····· 62
<표 15> 확인적 요인분석 결과 ····· 63
<표 16> 확인적 요인분석 결과 ····· 64
<표 17> 상관관계 ····· 66
<표 18> 연구가설의 검증결과 ····· 67

<그림 목 차>

<그림 1> 연구모형 ····· 40
<그림 2> 연구모형 검증결과 ····· 71

ABSTRACT

A Study on the Consumer's Travel Choice Intention and Post Travel Behavior

BY Jung, da-won
Adviced By Prof. Jung, Da won
Department of Business Administration,
Gruduate School of Chosun University

This research tried to reveal the influence that it reaches to the action related to the social network and specificity in the event of the travel site and travel site and journey the experience of the journey about the consumer travel package and knowledge.

The total of 250 questions were given and collected examined but 220 questions except without the travel experience 30 questions of response data were used in the final analysis.

The result of analyze were summarized as follows.

In this research, as there was lots of the consumer travel experience, the effect that it reaches to the specificity about the journey was exposed to reach the effect that it is carful.

As to this, many consumer were settled that travel experience the

consumers tries to select differently as the travel package and travel site than other tourists.

The trip to the social network was a significant effect. The more travel experience, relationships with others who want to travel and wanted to be part of. Belongs to another group of travelers to the destinations and travel experiences and attractions related to the difference of the events that have results. These results for travel products choice diversified needs of consumers is the lack of research. Choice consumer appetite to travel as a factor beyond the process of selecting an integrated and to develop marketing strategies and behavioral factors that appear after the travel experience is more important than ever.

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

최근 여행업이 발달되어지면서 여행하는 목적도 소비자에 따라 변화되어가고 있다. 소비자의 연령 및 직업과 같은 다양한 층과 고객의 다양한 요구사항이 증가하고 변화됨과 동시에 예전과 달리 자신의 개발 그리고 업무 부담이 커짐에 따라 여행을 가미하는 형태로 변화되어가고 있다(송수원, 2010). 현대 사회의 경제발달과 과업무화, 교육수준의 향상과 여가시간의 증대로 교통, 통신수단의 발달로 관광여행을 가능케 하는 제반 여건의 향상과 더불어 관광여행에 대한 수요가 증가하고 있으며 관광객이 지속적으로 증가되고 국가 경제의 성장과 국민소득의 향상으로 해외여행의 관심의 수요와 증대를 창출하게 되었다(송수원, 2010; Kendall and Booms, 1989). 여행업 수요는 점점 증가되어지고 세계 각국의 사람들은 보다 매력적인 지역으로의 이동을 통해 휴식, 견문, 확대, 체험 등 다양한 목적의 관광활동을 추구하고 있으며, 세계의 각 지역은 경제발전을 촉진시킨 성장 동력산업으로서 여행관광산업의 육성에 집중하고 있다(Ozturan and Roney, 2004).

우리나라는 1989년 이후 해외여행의 자유화가 되면서부터 1990년 이후 점차적으로 자유롭게 여행이 하나의 관광업의 형태로 변화되고 있으며, 한국관광공사(2008)의 통계 자료에 의하면 내국인 출국자가 2006년 11,609,878 명, 2007년 13,324,977 명으로 전년대비 14.8% 증가율을 보였고 2008년 출국자는 11.996,094 명으로 2008년에는 외래 관광객을 많이 유치하여 90.2억 달러가 넘는 관광수입을 벌어들여 관광산업 규모가 점차 커지고 있는 추세이다. 이

와 같이 여행상품이 급속도로 증가하고 마케팅분야에서도 소비자들의 여행과 여행상품의 선택 과정을 설명하는 연구들이 많이 보고되고 있다. 여행에 관한 연구들은 여행사에 관련된 상품의 질, 호텔이나 외식, 관광에 대한 고객만족에 대한 주제로 한정적이며 소비자들의 여행상품에 대한 욕구가 증가되면서 다양하고 차별화된 욕구가 소비자의 기대에 못 미치는 설정이며 아직까지도 판매지향적인 기업위주의 영업활동에만 집중되어 있다. 이러한 선행연구들은 여행상품의 선택하고 만족하는 단계에만 연구가 이루어지나 최근에는 여행을 선택하게 되는 과정을 넘어선 여행을 참여 하고 나서의 소비자의 참여 후의 단계인 행동연구에서 재구매 행동, 몰입, 소비자충성도에 관심을 가지며 이는 또한 구전행동에도 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되므로 소비자의 여행참여선택 행동을 확장 연구하고자 한다.

제2절 연구의 목적

이에 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 여행의 경험을 통한 여행객들의 지식에 따른 여행 참여 행동의 다양한 차원을 접근하고자 시도하여 여행에 관한 선행연구에서 시도되지 않은 특이성요인으로 지역선택의 특이성과 여행지에서의 이벤트 참여특이성요인으로 인한 여행참여행동과 구매행동을 파악하고 이에 연결성이 있는 여행참여 후 단계에서 구전활동과 개인의 여행에 대한 집착이 이어지게 하는 모델로서 기존 모델의 단층적인 여행 전 단계의 선택의도의 한계점을 극복하기위해 소비자의 여행참여 후 행동을 고려한 변수를 포함하여 통합적인 모델을 제시하고자한다. 둘째, 여행상품의 개인적 요인을 고려하여 세분화된 차별성 요인을 통해 소비자들의 구매의도를 밝힌다. 셋째, 여행상품의 참여 후 단계에서 여행참여 행동에 속성을 확인한다. 그에 따른 세분화된 요인으로서 여행에 대한 집착도와 그로 인한 소비자들의 재 구매행동과 기념품수집하는 행동 , 그리고 여행하는 사람들의 정보원을 통한 구전커뮤니케이션까지 확산시켜 여행참여 후의 행동을 마케팅적 전략에 수립하는데 실무적인 시사점을 제공하고자 한다..

제3절 연구의 구성

제3절 연구의 구성

본 연구에서는 먼저 여행에 참여 전 단계인 개인적요인(경험정도, 지식정도, 사회적 네트워크)과 여행의 차별성 요인(선택의 특이성, 이벤트 참여 특이성, 여행참여행동)을 조사한 후 여행참여 후단계의 행동요인(재구매행동, 수집행동, 구전행동, 개인에 여향에 대한 집착)의 연구를 실시한다. 이를 실증적으로 확인하기 위하여 개별 변수들을 종합한 설문지를 구성하고 회상법에 의한 설문지법으로 자료 수집한다. 자료 수집과정은 최근 국내외 여행 경험이 다수인 소비자를 대상으로 실험자 선정하여 실시한다. 수집된 자료는 코딩을 통해 LISREL 8.3을 이용하여 여행 참여 전과 후의 소비자들의 행동요인의 영향력 검정이 이루어진다.

본 연구의 구체적인 내용은

제1장. 서론에서는 본 연구의 배경 및 연구의 목적을 밝히고 연구의 방법과 구성 제시한다.

제2장. 이론적 배경으로 기존의 여행마케팅 관련 연구와 여행 참여 전 행동과 여행 참여 후 행동을 살펴본다.

제 3장. 이론적 배경을 토대로 연구모형을 설계하고 연구 가설을 도출하여 변수의 개념을 정의한다.

제 4장. 실증 분석 부분으로 설문조랄 통해 수집된 자료를 분석하고 연구가설을 검증한 후 결과를 제시한다.

제 5장. 결론 부분으로 지금까지의 연구결과를 요약하고 본연구의 시사점을 제시한 후 한계점 및 향후 연구 과제 제시한다.

제2장 이론적 배경

제1절 여행상품의 정의 및 특성

1. 여행상품의 정의

여행상품은 여행시장에서 나온 상품의 구성으로 여행에 관련된 인간의 서비스, 품질을 제공할 수 있는 물질적, 상징적의미를 모두 포함한다. 여행에 관련된 회사와 경영자 연구자들의 여행상품은 상품기획으로 인해 고객만족을 목표로 하며 여행상품은 여행시장의 확대로 인해서 고객에게 최대한 만족시킬 수 있는 공헌 요소 중 하나이며 여행상품은 여행시장의 고객인 여행자의 마음속에 이미지 형성된 여행지에 관련된 관광자원, 숙박, 레크레이션, 이벤트 등을 포함된다. 여행상품의 개념은 <표1>[1] 에 제시되어 있다.

<표1> 여행상품의 개념

연구자	개념
WTO	- 여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스와 관광매력을 결합시킨 것
M. Medlik(2001)	- 여행자 마음속에 이미지로 형성된 여행목적지의 관광자원, 숙박, 케이터링, 레크레이션을 포함한 제휴시설 및 접근성
S. Wahab(1998)	- 동태적 여행과 반동태적 목적지에서의 체류를 이루는 전체적인 결합에 상호보완적 요소의 혼합체
Borgida(19970	• 무형성 • 생산과 소비의 동시성 • 소멸성 • 계절성 • 복수의 동시소비 불가능성 • 주관성 • 저렴성 • 모방의 용이성 • 상품의 유사성

1) 자료원: Unger and Kerman(1983) 의 연구, 인터넷 모두투어 닷컴 인용

또한 여행상품의 구성요소로서 여행회사에서 지정된 구분으로 교통수단, 숙박시설, 식음료시설, 여행대상, 여행정보, 여행서비스, 관광객이용시설 등이 있으며 이에 따른 내용으로 교통수단에는 항공기, 선박, 기차 버스 등이 있으며 숙박시설에는 호텔, 모텔 , 여관 등 그리고 여행정보의 정보처로 지도. 안내서, TV, 라디오, 각종 관련매체 등이 있다. 자세한 여행상품의 구성요소는 <표 2>에 나타나있다. 여행사와 여행관련 패키지회사에서는 인터넷에 나온 여행상품으로의 분류로 형태, 규모, 시장, 목적을 기준으로 등이 <표 3>에 나타났다.

<표2> 여행상품의 구성요소

구 분	내 용
교통수단	항공기 · 선박 · 기차 · 버스 등의 좌석
숙박시설	호텔 · 모텔 · 여관 등의 객실과 연회장
식음료시설	레스토랑 · 식당 등의 식음료 및 서비스
여행대상	여행목적물 · 문화 · 각종행사 · 스포츠 등과 같은 유 · 무형의 관광자원
여행정보	지도 · 안내서 · 브로셔 · TV · 라디오 · 신문 · 잡지 등과 같은 각종 여행 관련매체
여행서비스	기획 및 알선 · 여행안내 · 수속대행
관광객이용시설	공예품 · 특산물 · 토산품 · 주류 · 담배 등과 같은 기념품

인터넷 모두투어, 여행 포털사이트, blog.naver.com/lachrym27/140123908741. 인용

최근 여행시장에서는 여성들의 비중이 증가되면서 여성의 소비능력이 증가되는 추세를 공략한 여행상품도 많이 늘고 있다. 또한 해외여행상품에 대한 재정적인 부담으로 인한 하락을 막기 위해 국내에서 여행 이벤트 상품을 개

발하여야 하며 다양한 테마상품을 개발하기 시작하였다. 또한 비중이 증가되는 여행상품 중 드라마의 배경상품인데 현실 속에서 이루지 못한 꿈을 소설, 영화 등으로 대리 만족하기위한 여행객들의 맞춤 서비스를 위해 소설이나 영화의 무대, 배경, 작가의 생가, 영화의 무대 등에 자신이 주인공이 되고 싶어하는 소비자를 위한 여행상품이 많은 인기를 누리고 있다.

여행상품의 개발로 인한 패키지 상품의 확대가 증가되면서 관광이 포함되지 않은 여행, 일괄구매여행과 같은 단체여행에 있어서 여행의 출발부터 귀국시까지 단체여행객을 돌보아 주는 사람이 있는 여행이라고 할 수 있다. 관광진흥법에 의한 패키지 기획여행이라 함은 여행업을 경영하는 자가 국외 여행을 하고자 하는 여행자가 제공받을 운송 또는 숙박 등의 서비스 내용과 그 요금에 관한 사항을 미리 정하고 이에 참가하는 여행자를 모집하는 여행이라고 정의를 내리고 있다.

<표3> 여행상품의 분류

기 준	종 류
기본적 분류	국내여행상품 , 해외여행상품 , 외국인여행상품
참 가 형 태	단체조직형상품, 개인참가형상품, FIT형 상품
참 가 규 모	개인여행상품, 단체여행상품
판 매 시 장	일반모집형상품, 인센티브형상품 유연단체형상품, 통신판매여행상품
기획주최자	기획여행상품, 공동주최여행상품, 주문여행상품
여 행 목 적	순수여행상품, 겸 목적상품
여 행 형 태	패키지여행, 시리즈투어상품, 유람선여행상품 국제회의여행상 , 전세여행상품 , 보상여행상품 인터라인여행상품, 이벤트여행상품,임의여행상품
체 류 형 태	체재형상품, 개방형상품
참 가 자 층	신혼여행상품, 중년여행상품, 노인여행상품

제2절 여행참여의 개인적 요소

2.1. 여행경험

1. 여행경험의 개념

경험은 정서적 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로 , 단순한 감각이나 의식이 아니라 무의식중의 의미 있는 것에 의해 자신이 살아있음을 느끼는 것이다. 인간은 기본적인 욕구가 충족되고 나면 인간을 적절한 상태에서 즐거움을 느끼게 되는 보다 높은 단계의 경험을 맛보려고 한다(성기석,1997). 그러므로 경험이라는 구성은 인지적 내용과 정서적 내용 및 행동요소가 상호 혼합된 것으로 볼 수 있으며 이 요소들은 구분 짓기는 힘들다고 고동우(1998)의 연구에서 밝혔다. 소비자는 관광을 자유시간 가운데서 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족하기 위한 행위 중 일상생활로부터 떠나 자연, 문화 등의 환경 아래서 행하려고 하는 일련의 행동이라고 정의하고(김진섭,1991) 여행경험은 인간의 욕구단계에서 높은 단계 속하므로 욕구에 부응하기 위한 일련의 과정을 통하여 맛보게 되는 경험, 여행을 하는 동안 여러 물리적, 추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단의 정서적 느낌 및 행동이라고 할 수 있다.

복잡한 경험단계를 거치면서 긍정적 혹은 부정적인 경험으로 최종 평가되며 경험은 관광자를 하나의 소비자로서 생각하고 그 외 행동적 측면에서 볼 때 여행이라는 상품을 구매 후 생겨나는 만족, 불만족 정도의 최종 결과라고 정의(유동근,1992)정윤희와 이종호 (2009)는 여행업을 포함한 여행에 대한 개별분야 연구를 포괄하여 경험적 소비에 대한 큰 범위에서의 넓은 이래를 가지고자 다양한 개별 분야 연구들을 참조 했다. 여행도 경험재 중 하나 이기 때문에 여행

이주는 쾌락적인 재미(유희성)를 여행동안에 누릴 수 있으며, 여행을 통해 지식을 얻기도 하며(유익성), 나를 표현하거나(상징성) 다른 사람들과의 상호작용(공유성)을 할 수 있다.

2. 여행경험의 분류

여행의 경험은 개인의 인지와 정서를 하나로 보고 작용된다고 한다. 여행에 대한 행동은 개인이 인지적 판단이나 정서적 반응이 어느 정도 반영된다. 한 개인이 여행활동을 하게 되는 것은 관광지역에 있어서의 경험이 전체경험인 것으로 생각하거나 실제로 한번의 여행경험이 이루어지는 몇 가지의 경험단계를 거치게 되는데, 여행의 경우 5단계를 거치게 된다. Clawson & Knetsch (1966)의 연구에서는 최초로 여행경험에 개념을 도입하여 ①기대간계 경험 ②가는 단계 경험 ③현지 단계 경험 ④오는 단계경험 ⑤회상단계경험 으로 나누었다.
이러한 세분화된 경험을 통해 소비자들의 여행의 만족 불만족 부분이 구분되어 최종적으로 여행경험에 대한 형성이 이루어 질 수 있으며 여행에 대한이 수준이 높아지는 소비자들을 위해 여행경험을 세분화하여 접근하는 연구가 이루어 질 것이다.

3. 여행경험의 영향

여행경험의 영향은 여행으로 인해 관광자가 여행활동을 함으로써 발생하는 결과적 요소를 경제적, 사회문화적, 환경적 영향으로 구분 하며 관광자와 목적지 및 지역주민의 특성 등이 주 요인으로 작용, 그 영향은 상황에 따라 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다.
그러나 여행경험과 영향은 일률적인 것이 아니라 각 관광지의 경제적 조건, 사회 문화적 조건, 환경적 조건 등에 따라 상이하게 나타난다.

가. 경제적 영향

여행경험이 주는 경제적 영향 중 국제수지 개선, 소득증대와 고용창출, 지역경제구조의 변화, 조세수입의 증가, 지역 간의 균형적 발전 등은 긍정적 영향으로 볼 수 있으며, 관광개발이익의 누출, 물가상승과 지가상승, 고용의 불안전성, 산업구조의 불안전성 등은 부정적 영향으로 볼 수 있다.

나. 사회 문화적 영향

여행경험이 사회 문화적 영향 중 전통문화의 보존과 새로운 문화창조, 여성의 지위 향상과 역할별화, 문화시설과 교육시설의 개선, 국가간 상호이해와 평화증진등은 긍정적 영향으로 볼 수 있으며 관광지 주민의 생활양식 변화, 언어의 변화, 문화의 상품화, 사회적 유대관계의 타락, 전통, 관습가치의 변화, 도박, 음주, 마약 등은 부정적 영향으로 볼 수 있다.

다. 환경적영향

여행경험의 환경적 영향에서 환경에 대한 인식증대, 환경의 질 개선, 자연환경의 정비와 보전, 유물의 보전과 관리, 환경의 고양, 하부구조의 개선 등은 긍정적 영향으로 불 수 있고, 자연환경의 파괴, 생태계의 파괴, 환경오염, 소음공해 등은 부정적 영향으로 볼 수 있다(박호표,1997).

2.2. 지식

1. 지식의 정의

지식에 관한 사전적 정의를 찾아보면 옥스퍼드 사전에는 지식을 " 앎의 상태 혹은 사실, 알고 있는 모든 것, 조직화된 정보" 라 되어 있고, 웹스터 사전에는 "연관성이나 경험을 통해 무엇인가를 알고 있는 사실이나 상태" 라고 되어 있다. 또 인식론적인 입장에서 '정당화된 참된 신념'이라고도 규정 된다.

그러나 이 글에서 다루는 지식기반 사회에서의 지식경영과 관련 있는 지식은 이런 전통적인 의미의 지식과는 차이가 있다. 따라서 지식의 정확한 개념을 알아보기 위해서는 우선 일반적으로 지식의 의미로 혼용되어 사용되어지는 자료(data)나 정보(Information)의 개념과 비교해 볼 필요가 있다.

Daveport(1998)는 다음과 같이 자료와 정보, 지식의 차이를 설명하고 있다.

첫째, 자료(Date)란 사건들(Events)에 대한 객관적이면서 별개의 부분으로 된 일변의 사실들(Facts) 이라고 정의할 수 있다. 즉 자료는 정보를 만들어 낼 수 있는 가공되지 않은 원재료라고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 정보(information)란 사용자의 판단이나 행위에 영향을 미칠 수 있는 메시지(Informed message)나 의미의 흐름을 말한다. 이는 자료(Date)에 사용자의 정신 작용이 더해져서 의미 있고 가치 있는 형태로 가공 처리되어 있다는 점에서 자료(Date)보다 부가가치가 높아진 것이라 할 수 있다.

셋째, 지식(Knowledge)은 정보가 인간의 경험, 상황(Context) 및 인간의 지적 활동과 결합하여 생성되는 것으로, 자료나 정보 보다 인간의 개입 정도가 더 높은 고부가가치의 정보이다.

Prusak, Laurence(1996)는 정보와 지식을 다음과 같이 구분하였다. 즉, 정보란 인간이 뭔가 전달하는 내용이며, 이는 어떠한 의도와 요구에 맞춘 의미 및

가치를 갖는 데이터로 구성된다. 그리고 그 정보를 사람이 읽고, 이해하고, 해석하여 특정한 작업 기능에 적용함으로써 지식으로 전환된다.

윤종일(2004)은 정보는 지식을 구체화하고 구축하기 위한 매체이자 재료며, 정보와 지식 모두 내용 지향적이고 상황과 밀접한 관계를 맺고 있어 사람과 사람간의 사회적 상호관계 속에서 역동적으로 생성된다고 하였다.

결국 지식기반사회에서의 지식이란 인간이 알고 있는 내용으로서 어떤 사물에 관한 명료한 의식을 의미하며, 학문적으로는 인식에 의해 얻어진 성과로서 광의로는 사물에 관한 개개의 단편적인 사실적 경험적 인식, 협의로는 원리적 통일적으로 조직되어 객관적인 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계(김홍주, 2000)라 할 수 있다.

2. 지식의 속성 및 지식활동의 특성

윤순봉(1999)은 지식은 형체가 없어 창출과 습득이 어렵지만, 사용을 통해 소멸되지 않기 때문에 비용체감, 수확체증의 법칙이 적용된다는 점에서 전통적인 생산요소와 전혀 다른 특성을 지닌다고 하였다. 또 무형의 자산이기 때문에 특정 조직에 완전히 귀속되기 어렵고, 습득 주체의 판단에 따라 손쉽게 이전되거나 공유가 가능하다. 또, 지식은 다른 분야의 지식과 융합이 빈번하게 발생하고 학문 영역의 경계를 넘어서 통용되기도 쉽기 때문에 특정 기준으로 분류하기도 어렵다. 그리고 지식창조 활동은 연령이나 성별, 신체 조건의 제한을 받지 않기 때문에 누구나 지식을 창조할 수 있는 가능성이 있다.

3. 지식의 분류

지식의 개념 정의에 이어 지식의 유형을 분류할 필요가 있다. 이는 지식을 어떻게 보느냐에 따라 지식을 관리하는 방법이 달라질 수 있기 때문이다. 그

런데 지식의 유형은 지식의 개념 정의만큼이나 학자에 따라 다양하게 나뉜다. 그 중 몇 가지만 살펴보면 다음과 같다.

김영걸, 김선아(1999)는 지식의 분류 방법으로 지식의 표현가능성 정도. 지식대상의 유형, 암묵성 대 일반성, 외부환경에 대한 반응, 지식의 적용수준, 지식의 소유자, 지식변환 프로세스, 적용성 대 전이성, 지식의 속성, 지식의 원천 등을 제시하였다. 김홍주(2000)는 지식은 무엇인가를 표현하는 명제적 지식과 인간의 마음과 육체가 동시에 움직이는데 수반되는 능력과 기능의 수행적 지식을 의미하는 방법적 지식으로 나눌 수 있다고 한다. 그는 지식기반 사회에서는 이들 양자의 지식을 모두 포함하는 총체적 지식. 즉 인간의 행동에 적용되는 실천적 지식으로서의 가치가 지향되는 지식이 강조된다고 한다. 따라서 지식기반 사회에서의 지식은 단순한 정보 이상의 것으로 올바로 활용되어 생산에 기여하는 동력체로 이해되며, 생산에 기여하지 못하는 지식은 유용성이 없는 지식으로 판정되어 그 생명력을 잃게 된다고 하였다.

김영걸, 이장환(2000)은 개인이 지닌 지식과 다른 개념으로 조직지식을 제시하고 있다. 이들은 조직지식을 '조직의 목표 달성과 관련된 의사결정과 문제 해결에 도움을 줄 수 있는. 조직적 차원에서 검증된 사실(Validated fact). 노하우(Know-how), 패턴(Patten), 모델(Model)의 집합' 이라고 정의하고 있다.

이들의 의견을 종합할 때 개인이 지닌 지식이나 조직 내에서 개별적으로 산재하는 지식들 또한 조직의 문제 해결에 도움이 되도록 관리 활용되어야만 중요한 지식이 됨을 알 수 있다.

4. 여행상품지식의 개념

1) 여행상품지식의 개념

일반적인 의미에서 지식이란 정보를 나름대로 해석해서 의미를 부여한 것이라 할 수 있다. 즉. 광의로는 사물에 관한 개개의 단편적인 실제적,경험적 인식을 뜻하고 엄밀한 뜻으로는 원리적, 통일적으로 조직되어 객관적 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계를 말한다.

하지만 여행상품에 관한 그 의미는 좀 더 제한적이다. Drucker는 지식이란 경영에 있어서 일하는 방법을 끊임없이 개선, 개발, 혁신해서 부가가치를 높이는 것으로 한정하고 있다. 즉 여행상품의 경영성과의 개선에 도움이 되지 않는 지식이 존재하기는 하지만 여행상품의 가치 창출에 도움이 되지 못하는 지식, 즉 활용되지 않는 지식은 의미가 없다는 것이다. 이러한 의미에서 지식은 핵심역량의 가장 근본적인 원천이 되는 것이다.

지식경영의 대상으로서 지식이라는 개념에 대해서는 많은 연구가 있는데 Korgh(1998)은 현존하는 지식에 대한 개념의 본질을 이해하기 위하여 지식을 인지적인 관점과 구조적인 관점으로 나누어 설명하고 있다. 여행상품의 지식은 대부분은 구조적인 관점에서 그 본질을 찾을 수 있는데, 이전의 경험, 기분, 느낌들을 통하여 표현되는 독창적인 지식으로 흔히 암묵지로 표현되며 쉽게 다른 사람들과 공유하거나 구체화하기 어려운 지식으로 구성되어 있다.

한편 지식은 국가, 정부, 산업, 기업, 개인의 비전을 달성하기 위한 수단으로 사용될 수 있다. 수단 자체가 비전 또는 목적으로 전도될 경우에는 자원낭비를 초래하게 되며, 기업은 지식경영을 기업의 비전이나 목적(고객만족 향상, 원가절감, 품질개선 등)을 달성하기 위한 전략적 수단으로 이용하게 도니다.

이러한 견해에서 여행상품의 지식에 관련도니 경영전략을 체계적이고 일반

적으로 도출하기 위해, 본 연구에서는 여행상품의 지식을 '여행상품의 가치와 경험을 통하여 느끼게 되는 만족을 요구되는 정보, 기술, 규칙, 명시적 암묵적인 의사결정 및 판단기준 등의 결과로 얻어지는 저장된 형태의 개념화된 정보로서 여행상품의 경영성과를 향상시키는 총체'로 정의하고자한다.

2) 여행상품의 지식의 종류

불확실한 여행시장 상황 속에서 지속적인 경쟁우위 확보를 위한 핵심원천은 여행사와 여행업에 종사하고 있는 사람들이 여행상품에 대해 가지고 있는 지식이다. 그러나 그 지식을 관리하는 방법은 물론이고 지식창조의 진정한 본질을 파악하고 있는 연구자는 거의 없다. 즉 오늘날의 여행시장 환경은 여행사의 구성원들이 개개인이 가지고 있는 지식을 확대하고, 여행상품과 서비스의 개발, 고객 서비스의 증대, 업무방식, 조직 구조등에 변화를 전환 시킬 수 있어야 한다는 것이다. 이러한 견지에서 여행상품의 판매와 고객만족의 부여할 수 있는 여행사직원들에게 어떠한 식으로라든지 여행사의 '지식'이라는 것을 사용해야한다는 것과 지식 없이 여행업도 존재할 수 없다.

이러한 여행업은 여러 업무를 조합하여 여행상품을 생산, 기획하는데 그 특징이 있는데, 오늘날에는 여행상품의 생산, 판매, 알선뿐만 아니라 여행자의 욕구를 유발하여 구매하는 여행상품에 가치를 부여하는 부가적 기능까지 그 범위가 확대 되었다(윤대순,1997).

상품 기획 면에서 여행상품에 이용되는 지식은 마케팅기능과 관련된 지식, 상품조성기능과 관련된 지식, 상품판매기능과 관련된 지식으로 구분할 수 있다. 마케팅과 관련된 지식으로는 여행목적지에 댈나 소비자 선호도나 적정가격의 설정, 경쟁사의 상품기획, 계획, 분석 등과 같은 마케팅의 기능을 의미한다. 여행상품 조성기능과 관련된 지식으로는 여행상품 부품으로 교통기관

의 좌석과 숙박시설의 객실을 확보하는 것과 여행조건 등의 제반, 예약등의 확대된 개념으로서의 지식을 말할 수 있다.

여행상품의 판매의 기능도 가장 큰 비중을 가지고 있다. 이는 인적판매 측면에서 세일즈맨에 의한 외부 판매와 카운터 판매 그리고 비인적 판매로서 공고, 인터넷 판매 등의 간벅적 판매로 구분 할 수 있다.

윤대순 교수는 여행사의 업무 내용과 업무 영역에 있어서 여행상품 생산업무, 여행상품 판매업무, 여행안내 업무, 여행사의 항공예약, 발권 업무 , 판매후 업무로 구분하였으며 이와 관련된 여행업의 지식을 분류해보면 생산업무과 관련된 지식으로 관광컨셉개발지식, 여행일정표 작성지식, 항공, 호텔, 기타시설 예약관련지식, 여행상품의 원가 및 가격책정 지식 등으로 구분할 수 있으며 판매업무와 관련해서는 브로셔 발간업무지식, 여행상품 판매촉진 업무지식, 여행부품 공급업자들과의 정기적인 협상 및 결산업무지식 등으로 여행업의 지식이 분류되어진다.

2.3. 사회적 네트워크

1. 사회적 네트워크의 의미

사회적 네트워크는 주로 심리학 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔으며 최근 연구는 사회적 네트워크의 연결성을 강조하는 영향력 규명을 중심으로 진행되어 오고 있다(Davidson and Cotter, 1986). 또한 연대감과 같은 동질성과 소속감 및 총족감과 같은 지역성을 포함한 것으로 언급되고 있다. 이는 대다수의 연구 내용이 사회적 네트워크를 단일적인 연구로만 한정되어 있다고 볼 수 있다.

사회적네트워크는 커뮤니티의식과 비슷한 연구로 진행되어 지는데 커뮤니티

의식의 구성요소로 가장 많이 혼용된 부분이 있다. 이는 커뮤니티 의식의 구성요소와 관련하여 가장 많이 인용되고 있는 예로 기존 연구를 토대로 실증적 연구를 통해 커뮤니티 의식을 측정할 수 있는 커뮤니티 의식지수 (SCI: Sense of Community Index)가 있으며 이를 개발하고 이들의 타당성과 신뢰성을 입증한 바 있다. 커뮤니티 의식을 소속감(구성원이 느끼는 커뮤니티에 대해서 느끼는 소속감), 영향력(구성원들이 커뮤니티에서 서로에게 중요함을 느끼는 정도), 욕구의 통합 또는 충족(결속을 통하여 구성원들의 욕구가 충족될 것이라는 믿음), 정서적 유대감(구성원들이 서로 결속되어 있다고 느끼는 감정) 의 4가지 차원으로 구분하였다(Mcmillan and Chavis, 1986)

Nisbet은 커뮤니티 의식을 우리의식. 역할의식, 의존의식으로 구성된 것으로 보았다. 우리의식은 공동 관심사를 가지고 집단생활을 영위하면서 생겨나는 소속감과 공동 운명의 의식을 말하며, 역할의식은 상호 교류가 이루어지는 사회적 상황에서 개인이 맡아야 할 역할과 책임, 기능의 인식으로써 지역사회라는 전체 틀 속에서의 한 사람이라는 유기적 관계를 실현하게 하는 의식이다. 그리고 의존의식은 사람들 간의 물적 욕망이 우선 지역사회에 의하여 충족된다는 것으로 물질에는 의존과 개인과의 심리적 의존을 말한다.

Hagel and Armstrong(1997)은 욕구가 충족될 것이라고 느끼는 믿음으로 정의하였다. 커뮤니티 네에서 자신들의 욕구가 충족하면서 함께 타인들의 욕구도 충족된다는 의식이며, 공유된 감정적 연결은 구성원들이 집단 감정을 인식하고 있고 경험하고 있다는 느낌을 말하며, 이는 부분적으로는 공유하는 역사에 기초하고 있다고 보았다. 구성원은 사회적 네트워크에 참여함으로써, 구성원 지위획득, 다른 구성원과의 상호작용을 통한 각종 효익 등 다양한 욕구와 충족을 경험할 수 있다고 주장하였다.

2. 여행의 사회적 네트워크의 관계

본 연구에서는 여행의 참여로 인한 사회적 네트워크에 영향을 알아보기 위해서 전반적인 사회적 네트워크를 파악할수 있는 개념으로 접근하고자 하였다. 우선 여행의 참여와 사회적 네트워크의 개념과 본 연구에서 연구하고자 하는 여행참여에 대한 커뮤니티 의식의 구성요소 중 사회적 상호작용(Social interation)과 공통적 유대(Common Ties)를 같이 알아보고 제시 될수 있는 근거를 찾을수 있어 포함하였다.

Hillery(1955)의 연구를 바탕으로 커뮤니티 의식의 구성요소에 대한 개념정의로서 사회적 네트워크와 관련있는 사회적 집합의 구성요소는 물리적인 요소의 하나로 동일한 범위와 경계를 가진 공간을 의미한다. 사회적 상호작용은 여행이라는 행위를 통하여 활동과 상호작용, 공식조직, 경제적 활동을 하게 된다고 하고 수 있다고 주장하였다. 공통적 유대는 커뮤니티 의식의 형성으로 구성원들 사이에 정신적 공유가 가능할 수 잇도록 하고, 타인과 이루어지는 상호작용의 양과 질이 증가함에 따라 사람들 사이에는 친밀성이 증가할 것이라고 하였다. 이러한 현상은 여행의 참여를 통하여 커뮤니티와 사회적인 네트워크에 관계를 설정하게 되고 여행자들의 여행을 다녀오고 나서의 서로 커뮤니티 형성과 서로간의 사회적 교류 문화적 즐거움을 얻을 수 있고 공생공간과 사회적 관계를 형성가능하다는 것이다.

제3절 여행의 차별성 요인

3.1.독특성

1. 독특성의 정의

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인이 욕구로 정의되고 사람들은 이러한 내적인 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하여 자신의 독특성을 대중으로부터 분리하고자 한다(Snyder & Fromkin, 1977; Snyder, 1992). 독특성욕구를 측정할 수 있는 32문항의 척도에서 3가지 요인을 개발하였다. 제 1요인은 자신이 여러생각, 행위 등에 대한 타인의 반응에 대한 관심의 부족이고 제2요인은 전통적 규칙을 따르지 않으려는 욕구, 제 3요인은 자신의 신념을 공공연히 방어하고자 하는 의지이다. 독특성욕구이론에 따르면 다른 사람들과 다르게 보이려는 욕구는 독특성에 대한 자기 지각을 위협하는 상황(사회적 환경속에서 다른 사람들과 유사하다고 지각하는 경우)에서 유발되어 다른 동기들과 경쟁하게 된다. 즉, 사람들은 자기 구별적인 (Self-distinguishing) 행위를 통하여 자신의 자존감을 향상시키고 부정적인 감정을 감소시키려고 노력하는 것이다(김완석, 이유제, 2003).

사람들과 다양한 방법과 다양향 형태로서 자신들의 독특해지려는 독특성 욕구를 충족시키기 위해 자신의 소유물을 과시하고 대인관계 상호작용 스타일을 통해서 또는 전문지식을 확립하고 지식의 영역을 통해서 자신의 독특성을 충족시킨다는 것이다(Holt,1995; Snyder & Fromkin, 1977).

Tepper et al.(2001)는 독특성 욕구 이론과 소비자 행동문헌을 기초로 하여 소비자의 독특성 욕구가 크게 3가지 행동적인 특징으로 나타난다고 보았다. 첫 번째 특징은 소비자들은 다른 사람들이 받아 들일 수 있지만, 일반적이지 않고

다른 사람들이 선택하는 것과는 구별되는 독특하거나 새로운 것을 선택하는 독창적인 선택을 한다는 것이다. 두 번째 특징은 소비자들은 다른 사람들이 거의 선택하지 않고 다른 사람들에게 받아들여질 수 없는 제품을 선택하는 비대중적인 선택을 한다는 것이고 세 번째 특징은 다른 사람들이 수용하고 훌륭한 것으로 간주하여도 일반적으로 다수의 사람들이 선택하지 않는 소수의 선택을 추구하기 때문에 유사성을 회피한다는 것이다. 따라서 소비자의 독특성욕구는 타인과의 차별성 추구에 따라 3가지 요인으로 나누어 볼 수 있는데 이것은 독창적 선택(Creative choice), 비대중적 선택(Unpopular choice), 유사성 회피(Avoidance of similarity) 이다.

2. 독특성 욕구의 특성

1) 독창적 선택 (Creative choice)

독창적 선택은 다른 사람들과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하기 위한 방법으로 자신을 표현해주는 소비재를 통해서 자신만의 스타일을 만드는 것을 나타내는 욕구이다. (Kron, 1983) 자신만의 스타일은 최초이거나 혹은 새로운 독특한 소비재의 구입하고 제품들을 수집하고 장식적으로 배열하는 것을 통해서 완성된다.(Bellk, 1988) 그리고 이러한 독창적인 선택을 하는 소비자는 타인과 다른 구별성을 추구하지만 다른 사람들이 하는 좋은 선택을 고려하면서 선택한다. 흔하지 않은 독창적인 제품을 통하여 사회적으로 구별하고자 하는 욕구는 신상품의 다양성추구 행동에 영향을 주며 (McAlister & Pessemier, 1982) 독창적인 소비자의 선택의 약간의 위험을 포함 할 때 독창성을 선택하는 소비자에 긍정적인 평가 낸다(Kron, 1983).

2) 비대중적 선택 (Unpopular choice)

비대중적 선택은 집단규범에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 것이다. 이러한 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위하여 집단 규범으로부터의 이탈 등의 사회적인 위협에 저항한다. 만일 어떤 사람이 사회적으로 적절한 방법을 이용하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 시도가 실패하게 된다면, 그 사람은 긍정적 평가를 받는 행동의 영역내에서 아주 미묘한 차이로 부정적 평가를 받는 구별적인 행동을 선호할 수 있다(Ziller,1964).

하지만 독창적인 선택과 마찬가지로 비대중적 선택도 자기 이미지와 사회적 이미지를 향상시키는 결과를 가져온다. 어떤 상품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우, 혁신자나 유행 선도자로서 타인들과는 다르게 긍정적인 존재로 구분될 수도 있기 때문이다(Heckert, 1989).

3) 유사성 회피 (Avoidance of similarity)

Fisher & Price(1992)의 연구에서는 유사성 회피를 사람들이 규범에서 벗어나 사회적 구별성을 추구하기 위해서 평범한 것이 되어버린 소유물에 대한 흥미를 잃거나 사용하지 않는 것으로 정의하였다. 이는 소비자의 독특성 욕구가 높으면 나 외에 다른 사람들이 평범하다고 지각되어지는 소유물을 평가 절하하고 회피함으로써 유사성 회피할 수 잇는 대체 상품을 찾게 된다. 사회적인 구별을 추구하여 유사성을 회피하는 것을 회피하기, 처분하기, 평가절하 등을 통해 과거의 소비 행동과 선호를 바꾸는 것을 요구한다. 소비자들은 유사성을 피해서 기존에 선호하던 것을 새로운 것으로 바꾸는 것은 우연한 결과로써의 다른 동기나 비순응 성향과 구별해주는 기준이 될 수 있다(Nail,1986).

3.2. 이벤트

1. 이벤트의 개념

이벤트는 ‘ 발생(Occurence)이나 우발적인 사건(Happening)′ 과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말로서 이 용어는 서양에서 이벤트(Event)란 원래 영어로 사건, 시합을 일컫는 말로서 마케팅 용어로 판매촉진(sales promotion)을 위한 특별행사라는 개념으로 스페셜이벤트(Special Event)라 불리어 사용되어왔다.

이벤트라는 용어 자체가 영어이긴 하지만, 서구에서는 엔터테이먼트, 퍼포먼스, 패션쇼, 콘테스트, 콘서트 등의 단위 이벤트의 호칭으로 사용하고 잇으며, 마케팅적으로도 이벤트 보다는 판매촉진, 프로모션, 프리미엄행사로 부르고 있다. 따라서 서양적인 의미의 이벤트란 스포츠 행사, 아주 큰사건이나, 판촉행사, 문화 축제(Festival), 박람회(Fair)등을 뜻하며, 항상 성격을 수식해 주는 형용사와 함께 사용하고 있다.

이벤트 관해서는 수많은 개념의 정의가 있을 수 있겠지만 이러한 개념정의들을 대략적으로 나누어 보면 세가지 큰 줄기로 정리할 수 있다.

첫째, 이벤트는 자연의 예기치 않는 현상 즉, 초자연적인 현상들을 일상 속에 끌어들이는 행위인 전통행사 같은 것으로 보는 견해이다.

둘째, 이벤트 미디어론으로 이벤트에는 참여자에게 강한 인식을 주는 직접적인 효과와 동시에 정보의 발언지가 되어 미디어 파급에 간접효과가 있어서 미디어 자체를 이벤트화 한다고 보는 논리에서 비롯된 정의이다.

셋째, 이벤트를 일종의 예술작품이라는 시각에서 접근하는 개념의 정의가 있다. 이것은 분열과 소외가 지배하는 세계속에서 조화와 통일 그리고 참여를 간주하는 견해이다. 이벤트의 정의를 보다 짧게 압축하는 일은 용이하지 않다.

그래서 많은 나라들의 통일적 정의를 내리지 않고 이 용어를 사용하는 것이 사실이다. 우리나라에서는 이벤트 열풍이 몰아 닥친 이후 이벤트의 정의를 “이벤트란 어떤 목적을 달성하기 위한 수단으로 행하는 행사 ” 라고 정의하고 여기서 목적이란 지역진흥, 산업진흥, 국제 교류등을 주로 고려한 것이며, 상업적으로 행해지는 문화 활동은 대상에서 제외된다고 보았다.

또한 이벤트는 소비자들의 입장에서 살펴보면 일상생활의 경험 범주를 벗어나 여가 또는 사회적, 문화적 활동을 즐길 수 있는 기회를 가질 수 있는 이벤트들로서 주로 토너먼트, 게임, 올림픽 같은 사회적 스포츠 이벤트 등으로 즐길 수 있는 형태가 많으며 다른 의미로 페스티발(축제)가 있다. 페스티발은 ‘일종의 행사로서 사람들이 누리는 모든 문화에서 발견되는 사회적 현상; 이고 “주제가 있는 공공의 기념행사” 로서 모든 페스티발이은 스페셜 이벤트가 될 수 있지만, 모든 스페셜 이벤르를 페스티발이라고 부를 수는 없다.

이벤트의 정의와 마찬가지로 이벤트를 고정된 틀로 정확이 분류하는 것도 어려움이 뒤따르게 되는 데, 그 중요한 이유는 아직도 업계에서뿐만 아니라 학계에서도 의견이 분분하고, 또한 이벤트 자체를 보더라도 종류가 무한하며 이 순간에도 새로운 이벤트가 계속 창출되어 현장에 나타나기 때문에 그 분류 기준을 정하기가 어렵기 때문이다. 이렇듯 이벤트의 종류가 다양함에도 불구하고, 현재까지 이루어진 분류방법과 세부적인 내용을 고찰해보려고 시도하는 것은 우리가 이벤트에 대해 가지고 있는 그릇된 사고 방식의 한계를 벗어날 수 있는 기회를 제공하고, 나아가 앞으로 다룰 관광 이벤트의 제반 현황 및 그 발전 방향과 목적에 대한 이해를 증진시키고, 관광에 부속된 이벤트가 아니라 관광 그 자체를 위한 이벤트에 대한 이해를 증진시키고, 관광에 부속된 이벤트가 아니라 관광 그 자체를 위한 이벤트에 대한 선진국들의 시각을 참고로 보여주기 위해서이다. 형태별로 분류하면 수천 종이 될 것이

다. 그러나 주최자별 분류, 형식에 따른 분류, 이벤트의 대상자 관점에 의한 분류가 있다(서진우, 2000).

2. 여행 지역선택과 이벤트 참여

최근 매체에서 각광받고 있는 여행산업은 세계에서 가장 큰 산업될 것이라고 하였다. 또한 세계의 국내 및 국제관광산업은 날로 번창되어 여행자들의 개인적 속성에 따라 다른 선택을 하게 된다는 것이다(Moutinho, 1989).

우리나라에서 유일한 급속한 성장으로 인하여 고도의 기계문명과 정보산업 발달로 인해 최근 여행업과 여행상품의 질이 급속도로 증가되면서 여행객의 요구 또한 날로 고도화되며 여행을 적극적인 참여에 보다 큰 비중을 두고 있다. 그러나 이것은 참여로 보는 여행을 대신하여 여행지의 선택과 또한 여행지의 이벤트 참여에도 비중이 큼을 알 수 있다.

지금까지의 연구를 살펴볼 때 여행지에 대한 선택에 대한 영향요인으로서 성별, 연령, 소득, 사회계층, 취업 등의 인구 통계학적 변수로 크게 관심을 두고 있다. 우선 성별로 여행지의 선택행동을 살펴 보면, 여행 행동과 관련하여 성별을 생각해 볼 때 여행활동에 참여하는 양성간의 차이점보다는 유사점이 더 많은 것으로 나타났다. 여성들은 문화적인 활동에 선호하며 더 깊이 참여하고 남성들은 레저 및 스포츠에 더 선호하는 것으로 나타났으며 이를 이용한 여성들의 문화적이고 감성적이 풍부한 여행지역을 선택하며 남성들은 활동적이고 몸을 움직이고자하는 남성들이 선호할 수 있는 여행지를 선택하여 코스별로 자전거, 자동차등 을 이용한 여행상품에 선호한다고 할 수 있다(Uysal,1986).

또한 현재 취업상태에 있는 가의 여부에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 취

업을 하고 있는 상태에서 사회적 활동 영역, 사회적 활동범위, 경제력, 여유 시간등 많은 측면에서 여행지에 대한 선택에 가격과 휴가 기간등의 기준에 따라 선택이 달라질 수 있다고 하였다(Tongren,1986).

한편 여행객들의 이벤트에 참여한다는 것을 법정교수의 明의 이론에 의하면 한다(참여), 쉰다(즐긴다), 본다 의 세가지 요소가 진실성으로 비중이 커지고 있다.

여행지의 이벤트란 궁국적으로 관광적 이미지의 의미로 포함될 수 있으며 관광이미지를 창출하는 것은 여행에 대한 긍정적인 이미지를 높힐 수 있다는 것으로 이벤트로 인해 여행지의 이미지를 높혀 여행객들과 관광객들을 유치할 수 있다.

제4절 여행참여 후 행동요인

4.1. 여행참여

디지털환경의 발전과 소비자 행동의 변화로 인해 여행시장의 고객참여 활동은 활발하게 이루어 지고 있다. 여행시장에서 고객들은 커뮤니티를 통해 여행상품을 구매하고 여행을 통해 경험 정보를 교환하면서 다른 고객에게 여행상품을 추천해준다.(손원목,2009)

양석준(2005)는 고객들의 참여를 '고객의 적극적이며 마케팅 활동의 관여로 정의하고 여행의 참여를 통해 소비자들이 얻고자하는 차별화된 서비스에 대한 연구가 요구된다.

Slipakit과 Fisk(1985)는 참여행동을 "고객이 서비스 생산과 전달과정에 참여하는데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도"라고 정의하고 있다. 그리고 Lasson과 Bowen(1989)은 고객 참여행동을 " 서비스과정에 노동에나 정보를 제공하는데 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도"로 정의한다. 또한, Rodie 과 Klenine(2000) 은 참여행동을 "서비스 전달을 위해 고객이 제공하는 행동과 자원에 관한 행위개념"으로 규정하였다. 이는 참여 행동을 서비스 접점에서 고객이 보여주는 적극적인 역할을 강조하는 행동적인 개념으로 정의 한 것이다.

참여행동에 관련한 구체적인 연구들에서 Ennew 와 Binks(1999)는 참여에 대한 개념을 3가지 차원으로 구분하였다. 즉, 정보공유(서비스 전달을 위한 사전 조건), 책임 있는 행동(제공자와 고객의무와 책임), 개인적 상호작용(서로간의 신뢰, 믿음, 자원, 협조, 유연성, 몰입)을 고객참여의 주요한 내용이라고 설명하고 있다. 고객은 서비스 생산과 전달과정에 종업원과 정보를 공유하면서 자신의 책임을 가지고 필요한 의무를 수행하면서 서비스 제공자와의 상호작용을 통해

서로간의 몰입을 증진하고 협조를 강화할 것이다. 이러한 고객의 노력은 자신이 원하는 서비스 획득을 통해 만족도가 높아지게 되고 자신의 다양한 자원과 학습활동을 활용하여 종업원과 지속적인 상호작용의 관계를 형성하게 되기도 한다(Schneider and Bowen 1985).

서비스 접점에서 고객참여는 종업원과 상호작용을 통하여 종업원의 업무성과를 긍정적으로 향상시킬 뿐만 아니라 (Yoon et al. 2004), 자신의 의무를 수행하면서 고객 - 종업원간의 관계를 형성하고 발전시킬 수 있는 중요한 요인이 된다. 따라서 고객참여는 서비스 제공자와 우호관계를 형성하는데 영향인자가 될 수 있으며, 서비스 품질지각을 향상시키는데도 주요한 영향요소(Langerd, 1981)가 되는 서비스 산업에서 필수적으로 고려해야 하는 개념으로 이해 할 수 있다. 본 연구에서는 고객 참여 행동을 고객 자신이 서비스를 전달 받기 위해 종업원과의 상호작용을 통해 종업원의 업무에 영향을 미치고 , 자신이 받는 서비스 품질 향상을 위한 고객의 적극적인 행동으로 이해한다.

4.2. 재구매의도

1. 재구매의도의 개념

재 구매 의도는 구매 후 평가에 의해 따르는 행동으로 정의될 수 있으며 구매 후 평가란 소비자 의사결정과정에서 마지막 단계로서 일반적 구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족 또는 불만족의 평가과정을 의미한다.

재구매 의도는 소비자가 특정제품을 구매한 후 그 제품에 대해 반복 구매할 가능성이나 의도를 말한다(서원석과 김미경, 2003). 즉, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매한 후 사용과정에서 상품에 대한 만족 또는 불만족의 감정을 경

험하게 됨으로써 만족 또는 불만족의 평가결과가 고객의 구매 후 태도 및 행동에 영향을 미치게 된다.

또한 재구매 의도는 고객이 상품 혹은 서비스 구매 후에도 같은 상품 혹은 서비스를 반복하여 구매할 가능성으로 정의될 수 있으며 고객들이 상품 구매 후 상품에 대해 느끼는 전반적인 느낌을 재 구매 의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. 그러나 상품에 만족하지 않은 고객은 다음 상품 구매 시 해당 상품을 고려하지 않을 것이다(박진희, 2009). 따라서 재 구매의도는 고객유지 및 재 구매행동의 내용으로서 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(Desuza, 1992; Fornell, 1992).

재 구매의도는 고객만족에 의하여 직접적인 영향을 받으며, 이에 의한 만족은 재 구매의도를 형성하는데 있어서 이미지에도 보다 더 많은 영향을 및니다. Sirohi(1998)에 의하면 재 구매의도란 현 고객들의 미래시점에서 해당제품이나 서비스를 재 구매 하겠다는 충성의도라고 주장하였고, 고객만족이 재 구매의도로 이어지는데 있어 만족과 관계의 질은 재 구매의사에 영향을 주고 관계의 질은 만족과 재방문 의사 관계에 영향을 준다고 주장하였다.

고상덕(2002)은 고객만족 전환비용 및 재방문의도의 관계형태를 규명하여 고객만족이 재 구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 전환비용에도 유의한 영향을 미치고 있으며 재 구매 의도는 실제적인 재 구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다.

여행에 관련된 재 구매 의도는 의사결정과정에 따라 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘 잘못을 평가하게 되고 나아가 그 여행사에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 따라서 제한된 여행시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객확보를 위

해 찾아서 나서기 보다는 기존의 고객을 계속 재구매를 유도하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 여행시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점이기에 더욱 중요하다고 할 수있다.

2. 여행상품 재구매의도

여행상품 이용고객들이 여행상품을 구매하고 나서의 만족, 불만족은 소비자들의 재구매 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 고객들은 만족을 경험했던 고객들보다 재구매 할 가능성이 증명되었다(Oliver, 1986).

고객만족이 소비자 태도에 영향을 미치게 되고 계속하여 재구매 의사에도 영향을 미친다는 사실이 연구를 통해 지지되었다. 또한 불만족을 한 여행객들 중 불평행위를 한 여행객들은 불평행위를 하지 않았던 고객들보다 불평처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재구매 할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평한 고객들은 그 해당 여행사나 기업에 대해 충성도가 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

따라서 여행상품에서는 이러한 고객들에게 경쟁사로의 브랜드 전환을 시도하게 하기보다는 언제든지 불평 행위를 할 수 있도록 여건을 조성해주는 것이 이미지와 매출 측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다.

Frazier(1983)은 서비스 측면에서 소비자와 종업원 사이의 인적관계에 의해서 재구매 의도가 결정된다고 주장하였다. 따라서 여행상품 서비스에서는 소비자와 종업원간의 인적관계의 형성에 많은 노력에 기울여야 할것이다.

Wikafied and Blodgett(1996)은 레저 서비스의 환경이 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 하였는데 이 연구에 따르면 레저 서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물질적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 중요한

영향을 미칠 수 있다는 것이다.

4.3. 관광기념품

1. 관광기념품 개념

관광기념품은 보통 'Gift ' 혹은 ' Souvenir ' 등으로 표현되고 있는데 , 'Gift ' 는 광범위한 선물을 뜻하므로, 기념품의 'Gift ' 의 의미 보다는 ' Souvenir '라는 소유물의 용어로 사용되고 있다(허갑중, 1997).

' Souvenir '의 어원을 찾아보면 라틴어 ' Subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 생각해내다 라는 뜻을 담고 있는데 관관기념품의 구매를 통해 여행의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다(윤지윤 , 1966).

관광기념품의 정의를 살펴보면 관광의 기념, 추억의 상기목적과 선물구입을 중점으로 설명하는 것으로 나누어 볼 수 있다. 고종원(2001)은 관광 기념품을 상기효과에 중점을 두어 관광기념품을 여행경험에 상기 하게 하는 대상이며, 효율성 자체는 중요한 고려 대상이 아니라고 설명하고 있다 .

안종윤(1985)도 관광기념품을 여행경험에 대한 상품이건 사진인건 간에 회상하게 도와주는 물건이라고 정의 하였다. 즉 관광지를 기념하기 위해 여행 중에 구입한 것이라고 정의하엿다. 관광기념품은 인간의 생활에 즐거운 여행경험과 관련하여 강력한 상징적인 가치를 지니고 있기 때문에 현대 관광객들은 관광기념품이나 자신의 사진속에서 여행지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(오상훈 , 1997).

따라서 본 연구에서는 관광기념품이란 공예품, 기념품, 토산품뿐만 아니라 dfl 반 공산품 까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지

에서의 추억을 상기시켜 줄 수 있는 기념품으로서 관광객이 취득 가능한 상품으로 정의하고자 한다.

관광 기념품이 주는 기능을 일상생활 경험의 전환, 고유한 생활문화의 표집, 세계관의 확대, 타인에 대한 자아의 차별화, 타인과 자아의 통합 , 자신감의 증진, 자기창조의 표현, 심미적 쾌락의 경험 등으로 나타내고 있다(Littrrel, 1990 ; Anderson & Littrell, 1995). 관광기념품은 인간의 생활에서 즐거운 여행경험과 관련하여 강력한 상징적인 가치를 지니고 있기 때문에 현대 관광객들은 관광기념품이나 자신의 사전적속에서 현지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(오상훈, 1997).

2. 관광기념품 분류

관광기념품의 분류에는 많은 의미가 있지만 일반적으로 기념품과 토산품, 공예품, 민예품 등이 있으며 의미에서는 다소 차이가 있다. 그러나 현대적인 의미에서의 기념품은 일반 공산품까지도 포함하는 포괄적인 의미로 사용된다.

허갑중(1997)은 기념품과 유사한 개념을 정리, 분석하여 기념품이 모든 것을 포괄하는 것으로 종합하였는데, 그 내용을 정리하면 <표4 > 와 같다.

< 표4 > 관광기념품의 분류

종류	내용
기념품	기념하기 위한 제품
토산품	특정지역에서 생산한 제품
향토산품	특정 시골지방에서 생산한 제품
공예품	특별한 기교나 기술을 부려서 생산한 제품
전통공예품	

섬유공예품	전통방법에 따라 생산한 공예품
	섬유를 원료로 만든 공예품
민예품	민중 예술적 특성을 갖고 생산한 제품
특산품	지역에서 특별히 생산한 제품
향토특산품	시골지방에서 특별히 생산한 제품
명품	잘 만들어진 제품
명산품	지역에서 대표적으로 생산되는 제품

자료 : 허갑중, " 관광토산품 국제 경쟁력 강화방안: 유통과 판촉을 중심으로 한국관광연구원, 1997

구전Gordon(1986)의 관광기념품 유형 분류는 현대적 제품과 사진, 스케치 등 여행의 기록물, 그리고 민속음식과 민속공예품 등 전통적 산물을 포함하는 포괄성을 지니고 있으며, Gordon(1986)은 비교 문화적 관점을 통해 관광기념품의 유형을 4가지로 나누고 있다. 1) 기능적 우수제품으로 사회, 문화적 중요성을 지닌 예술품이다. 2) 상업적 우수제품으로 특정고객을 위해 만든 예술품이다. 3) 선물용 제품으로 폭넓은 고객을 위해 만든 제품이다. 4) 동화된 제품으로 전통예술품을 복제한 제품이다. 또한 관광기념품의 분류에서 공예품과 민예품은 정의와 범위에 있어서 유사한 개념이나 민예품이 실용성을 강조하는 민중적 공예품라는 점에서 차별화 될 수 있고 토산품의 경우는 지역의 농, 어업, 임업 등 1차 생산물이 주요 대산이 된다는 점에서 차별화 되나 전통적 기법을 바탕으로 한 민예품 또한 토산품에 포함되는 것으로 나타나 있다. 문화 관광부의 관광기념품의 종류를 살펴보면, 식품은 가공식품, 공산품은 공산품, 공예품은 산업 공예품과 수공예품으로 <표5>에 제시되었다.

< 표5 > 관광기념품의 종류

종류		내용
식품	가공식품	인삼, 민속주. 한과, 농수산물 가공품 등
공산품	공산품	의류, 신발류, 피혁제품, 문구류, 보석류, 완구, 장신구, 생활용품, 신변잡화 등
공예품	산업공예품	모형 틀 (디자인 원안)에 의한 대량 생산품
	수공예품	장인에 의한 생산품

고종원(2001)에 따르면 기존의 관광산업법은 관광기념품을 토산품과 기념품으로 대별하고 있으나, 그 구분상의 기준이 모호하나, 관광기념품을 생산형태, 특징, 기능 등에 의해 4가지 유형으로 분류하고 있다. 첫째는 토산품이다. 토산품은 관광지내에서 생산되며 그 지역에서만 판매되는 그 지역의 독특한 토속적 상품이다. 둘째는 민예품이다. 민예품은 각 지방의 민속, 풍속, 전통이 가미된 생활양식을 표현하는 전통형의 상품이다. 셋째는 기념품이다. 기념품은 여행의 기억을 잘 상기시켜 주며, 오래도록 그 경험을 간직할 수 있는 동시에 일반상품은 관광객이 그들의 거주제이서도 구입할 수 있는 것이기도 하지만, 제품의 질과 디자인 그리고 관광객의 기호에 의해 구매하게 되는 실용적 상품이다.

4.4. 구전

1. 구전의 개념

구전(Word of mouse)라는 말은 1954년 Fortune 지에 소개된 Whyte의 에어컨디션(airconditopner) 연구의 고전적인 마케팅 연구에서 사용되기 시작했다. Whyte는 그 당시 소비자 시장에서 소개되지 않는 에어컨 제품에 대하여 재미있는 현상을 하나 발견하였다. 그것은 도시 주민들이 에어컨을 모두 앞창에 설

치한 것이 무의식적으로 이루어진 것이 아니라 일종의 군집현상을 나타낸다는 사실이었다. 예를 들면, 이웃의 여섯 가구들은 각각 한 대씩의 에어컨을 가지고 있는 반면 맞은편의 세 가구는 에어컨을 가지고 있지 않았다. 이러한 관찰에서 Whyte는 에어컨의 구매가 이웃과의 사회적 커뮤니케이션의 결과를 반영한 것으로 생각하였으며 제품에 대하여 함께 이야기한 사람들이 해당 제품을 구매했다는 결론을 내릴 수 있었다. Whyte는 구전이 고전적 마케팅에서 시작한 이래로 여러 분야에서 다양한 연구가 진행되었다. 특히 마케팅 분야에서 다양한 연구가 이루어졌으며 연구자에 따라 구전의 정의는 차이를 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통된 견해를 보이고 있다. 즉 고객의 정보획득과 구매에 영향을 미치고 구매 후 행동과 밀접한 관계에 있으며 구매 후 만족과 불만족의 경험을 타인에게 전달함으로써 그들의 구매 및 사용경험에 영향을 미치기 때문에 고객행동에서 중시되고 있다(이선희,2009).

구전에 대한 정의는 구전의 긍정적인 측면을 위주로 개념화 한 것이며 긍정정보, 부정정보를 연구하는 학자들에 의하면 정의를 약간 달리하고 있는데 마케팅의 측면에서는 부정적 정보에 대해 더욱 중점을 두고 연구를 진행하고 있다. 부정구전은 '커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 제품 혹은 마케팅조직에 관하여 소비자들간에 일어나는 대인커뮤니케이션' 이라고 하였다(황의록,1990). 또한 Lutz(1975)는 "부정적인 구전은 정보의 비중에 따라 더 큰 주의력을 끄는 경향이 있다"라고 하였으며, Richins(1984)는 "부정적 구전이 긍정적 구전보다 더 잘 커뮤니케이션이 된다." 라고 언급하였다. 하지만 마케팅적인 측면에서 기업에게는 부정적 측면의 구전은 손해를 볼 수있다. 최근 소셜미디어가 기업의 브랜드에 엄청난 영향을 미치게 되면서 글로벌 브랜드를 가지고 잇는 기업들이 소셜미디어의 소비자와의 구전을 통해 브랜드사용경험에 대해 정보를 공유하고 또한 이 규모와 속도는 엄청난 속도로 확대된다는 것이다. 소셜미디어의 소비자간의 소통은 긍정적인 경험보다는 부정적인 경험이 더 빠르게 전파된다는 속성이 있기 때문에 기업들은 소셜미디어의 구전특성을 잘 파악하여 이에 맞게

대안을 찾아야 할 것이다. 적인 측면의 구전은 전이 마케팅에서 시작한 이래로 여러 분야에서 다양한 연구가 진행되어졌다.

2. 구전커뮤니케이션의 개념

구전 커뮤니케이션(Word of mouse communication)이란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달, 획득하는 행위를 의미한다. 여기서 구전(Word of mouth)란 말은 Borgida & Nisbett(1977)연구에 의하면 개인들간의 경험에 기초한 쌍방이 얼굴을 맞대고 행하는 커뮤니케이션라는 개념으로 확대 시키고 Bayus(1985)는 단지 구전을 '언어적 커뮤니케이션'에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된개인 혹은 집단간 영향력이라고 정의 하였다.

또한 황의록(1990)의 연구에서는 구전 커뮤니케이션은 특정주체에 관하여 소비자들간의 개인적인 직접경험과 간접경험에 대해 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 하였다.

Nisbett(1977)은 " 구전커뮤니케이션이란 개인들의 경험에 기초한 대면커뮤니케이션(face to face)이라고 정의"하였다. 그리고 그 이후에 Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적 커뮤니케이션으로만 제한한 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력이라고 하였다.

3. 구전커뮤니케이션의 특성

구전은 다음과 같은 세가지 측면으로 연구되어 설명할 수 있다.

첫째. 구전은 상업광고처럼 일방적 커뮤니케이션이 아니고 쌍방향 커뮤니케이션이기 때문에 그 효과가 매우 크다. 즉, 구전은 서로의 생각이나 의견을 주고

받을 수 있고, 관심 있는 제품에 대해서 추가로 이야기할 수 있어서 일방적으로 정보를 제시하거나 혹은 수용해야 하는 것이 아닌 서로 공유하는 커뮤니케이션 활동이다(Hubert Gatignon & Tomas S. Robertson, 1995).

둘째, 소비자는 구전을 통해 보다 신뢰성 있는 정보를 얻을 수 있다. 즉 가족이나 친구들과 같이 신뢰감을 가지고 있는 사람들과의 대화는 매우 우호적인 분위기에서 이루어지며, 자신의 구매행동에 대해 그들이 제공하는 의견이나 충고를 자연스럽게 받아들인다. 따라서 기업에서 제공하는 제품에 대한 정보는 그들의 판매목적을 위해 왜곡되어 있을 가능성이 높지만, 친구 혹은 가족으로부터 얻는 정보는 훨씬 더 솔직하고 신빙성이 있다는 것이다. 이러한 이유 때문에 소비자들은 가족, 친구, 친척을 가장 믿을수 있는 구전의 정보원으로 생각하게 되고 그들에 의한 구전의 영향력은 상당히 크다고 할 수 있다(Jacqueline J. Brown & Peter H. Reingen, 1987).

셋째, 소비자는 구전을 통해서 구매행동에 도움이 될 수 있는 정보를 보다 경제적으로 얻을 수 있다는 것이다. 일반적으로 구전으로 전달되는 정보는 실제 제품사용경험이 있는 친구, 친척 등과 같은 신빙성 높은 사람에게 얻어지기 때문에 자신이 이구매와 관련된 위험에 감소시킬 수 있다는 것이다(Ernest Dichter, 1966).

따라서 구전의 특성에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 구전을 통해 제품을 구매하고 구전을 통한 직접적인 정보 커뮤네케이션의 역할을 하고 있으며, 특히 구매결정을 하는 과정에서 소비자들이 구전에 대한 주변인에게 높은 의존성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 특성들은 일반적인 대충매체에도 영향력이 있지만 실질적으로는 더 큰 구전의 영향력이 있다고선행연구에서 밝혔다. Katz & Lazarsfeld(1955)의 연구에서는 식품과 가정용품 구매에서 소비자들의 상표전화에 영향을 미치는 구전

원천들을 비교한 결과, 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매 보다는 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였고, Sheth(1971)의 연구에서 구전은 인지와 구매에서 중요한 역할을 하고 인적정보에 의하여 정보를 얻는 비율은 36%, 영향을 받는 비율 48%로 나타났다.

5. 여행에서의 구전관련 선행연구 동향

여행상품은 무형의 상품으로 서비스 속성이 강하며 경험재의 특성이 나타나기 때문에 인적정보를 원천으로 하는 구전 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있다. 일반적인 상품의 소비에 있어서는 구매 전단계에서 제품의 기능이나 성능을 직접 확인하고 평가한 다음, 의사결정을 할 수가 있지만 여행상품의 경우에는 구매전에 그 실체를 알 수 없으며 또 여행상품의 경우에는 구매전에 그 실체를 알 수 없으며 또 여행을 완전히 마친 후에야만 평가가 가능하고 같은 제품을 소비하였더라도 소비자마다 어떤 체험을 했느냐에 따라 상이한 반응이 나타나게 된다. 이런 특성으로 여행상품에 있어서 신뢰성을 바탕으로 한 구전의 영향력은 대단히 중요하다고 할 수 있다(박재헌 2004).

구전 커뮤니케이션에 대한 관심이 증대되면서 관련된 연구들이 계속 진행되고 있지만 구전 현상이나 그 효과를 정확하게 측정하는 문제라든가 방법론상의 문제들로 제약을 받고 있다. 특히 여행상품은 다른 제품들에 비해 그 의사결정과정이 복잡하고 상황적 영향에 따른 변동 가능성이 높기 때문에 구전이 높은 영향력을 미칠 것이라고 인정을 하고는 있지만 아직까지는 구체적인 연구가 이러지지 못하고 있는 설정이다.

4.4 여행에 대한 집착

1. 여행활동에서의 집착의 개념

여행에 대한 집착은 일반적으로 여행에 대한 애착도로 정의할 수 있다. 애착은 근본적으로 선택적인 특성을 갖고 있으며 제품에 대한 브랜드와의 관계성을 지닌다. 애착은 자신이 소유한 특정 브랜드에 한정된다고 하겠다(Ball & Tasaki, 1992). 또한 애착은 장기간에 걸쳐 상호작용에 의해 형성되고, 자아개념과 관련성을 갖고 있으며, 애착된 브랜드와 근접성(proximity)을 유지하고자 하는 소비자의 심리적 상태를 반영한다. 소비자가 이러한 애착관계를 몰입하게 되면, 다른 브랜드나 상품에 대체할 수 있는 가능성이 줄어들게 된다. 상품이나 브랜드에 대한 만족도(satisfaction)가 평가적 판단인 것과는 달리, 애착은 정서적 판단이라고 할 수 있다(Thomson,2005).

2. 여행활동에서의 집착의 선행연구

여행에 대한 집착은 애착도로 정의하여 브랜드의 애착에 관한 선행연구를 살펴보면 소비자 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서 소비자와 브랜드와의 관계를 측정하려는 연구들이 많이 진행되고 있으며 이중에서도 브랜드 애착이 강조되고 있다(조재영, 1999).

소비자와 브랜드 간의 감성 및 관계척도 개발연구에서 사랑, 몰입등 4가지 차원을 제시 하고 있다. 여기서 사랑과 열정 또는 사랑, 몰입은 바로 정서적인 애착과 다름이 없다. 소비자- 브랜드관계 요소까지 포괄하고 있는 최근의 브랜드 자산모형 연구들에서도 브랜드에 대한 애착은 긍정적인 태도 그 이상이며, 사

랑의 감정 또는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념으로 설명되고 있다(Keller, 2003).

Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착을 " 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)"으로 정의 한면서 ' 애착(affection)', ' 열정(passoion)', ' 연결(connection)'의 3개의 차원을 제시하였다.

브랜드와 고객과의 일치감이 많이 느낄수록 브랜드의 가치가 향상되고 브랜드 일치감에는 행동적 충성도, 태도적 애착, 공동체 의식, 적극적 참여가 포함된다(Keller, 2001). 행동적 충성도는 반복구매, 구매량의 증대 등을 포함하며, 태도적 애착은 사랑 또는 즐거움 등의 감정을 느끼게 해준다는 것이다.

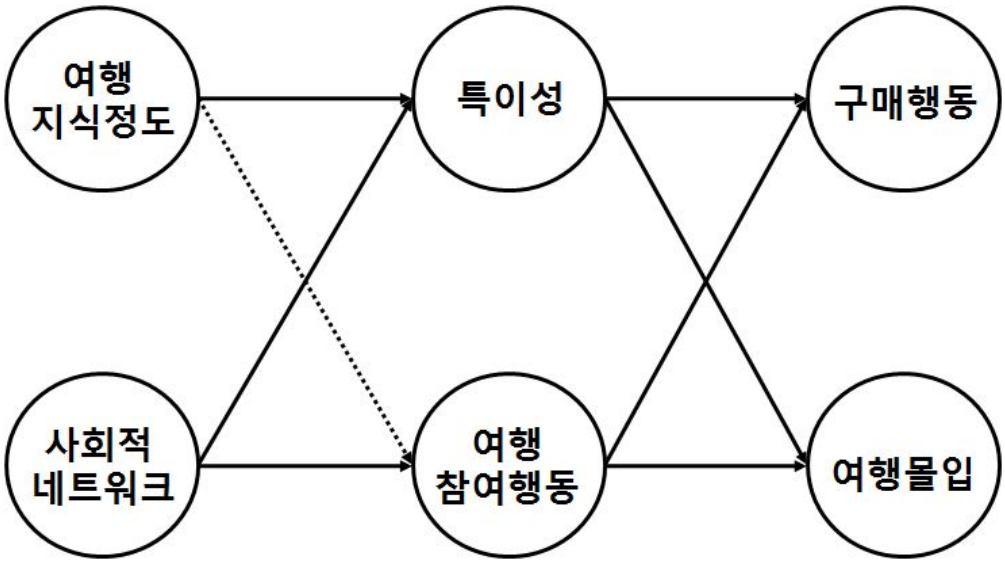
이렇듯 본연구에서는 애착으로 인한 브랜드의 충성도에 영향을 미친다는 것을 결과를 포함한 애착의 개념을 여행에 대한 집착을 대신하여 정의하였다.

제3장 연구방법

제1절 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구모형의 설계

앞에서 제시한 이론적 배경을 토대로 여행 참여 전 단계의 선택의도 및 여행 참여 후 행동에 영행이 미치는 연결관계를 검증하고자 한다. 아울러 여행참여 전 단계에서 개인적 요인을 파악하고 여행 후 단계인 다양한 차원을 접근하고자 시도하여 그에 따른 행동적요인을 검증하고자 하였다. 이를 위한 연구모형은 <그림 1>와 같다.



<그림 1> 연구모형

1.2 가설의 설정

1.2.1 여행지식정도와 특이성 및 여행참여행동(H1-1, H1-2)

특정제품에 대한 각각의 속성을 소비자가 알고 있는 정보의 집합체라고 할 수 있는 사전 지식은 일반적으로 자신의 경험이나 정보탐색을 통해 쌓이게 된다(간형식·김종필, 2007). 일반적으로 소비자들은 제품에 대해 아는 것을 생각하는데 이는 그들의 제품에 대한 주관적인 지식을 의미한다(Baloglu, 2001). 사전지식은 그 수준정도에 따라 전문가, 초보자로 구분할 수 있고, 사전지식 수준에 따라 이들이 정보를 처리하는데 사용되는 단서나 방향이 달라질 수 있다. 따라서 소비자들이 보다 더 많은 정보원을 사용하는 정도에 따라 후속행동 및 반응이 다르게 나타날 것이다.

관광분야에서도 소비자의 지식수준은 행동에 많은 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다. 사전지식은 새로운 정보를 수월하게 처리할 수 있도록 만들어 검색을 활성화시킨다고 언급하였다(Gursoy, 2001). 즉 사전지식은 관광목적지의 속성 및 매력과 관련된 정보를 검색함으로서 사람들이 관광목적지의 매력을 평가하는 것을 가능하게 해준다(Ratchford, 2001). 소비자들이 지닌 지식수준이 높을수록 여행지를 선택하는데 있어 낯설고 이국적인 곳에서 낯선 사람들과의 모험을 추구하는 성향이 있음을 보여주는 연구결과가 있다(Pearce, 1995). 즉 지식수준이 높은 소비자는 여행지역의 선택과 이 곳에서 체험하게 될 이벤트를 선정하는데 있어 특이성을 추구할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 내용들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 여행지식이 특이성 및 여행참여행동에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 여행지식이 여행참여행동에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2. 사회적 네트워크와 특이성 및 여행참여행동 (H2-1, H2-2)

소비자들은 유사한 정보 욕구를 가진 다른 소비자들과 관계를 맺고 소비자 커뮤니티에 참여 함으로써 소비자간의 사회적 네트워크를 형성하고 소비자 정보를 공유하며 관계를 확산 시킨다(최아영과 나종연, 2010). 특히 사회적인 부분인 공유성은 사회적 방향성과 연관 지어 여행을 통하여 개인이 다른 사람과 소통하고 사람들과의 교류속에서 정보 공유와 긍정적 유대관계를 맺기 위해 (wellman and Gulia, 1999) 여행지역과 여행지에서의 이벤트에 참여 할 것으로 예측하고 본연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다...

가설2-1: 사회적네트워크가 특이성에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 사회적네트워크는 여행참여행동에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 특이성과 구매행동 및 여행 몰입(H3-1, H3-2)

Cronin and Tatlor(1992)의 연구에서는 참여행동이 서비스의 품질과 서비스 가치가 소비자 만족을 매개하여 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 재구매의도는 소비자가 상품을 구매할 때 현재의 서비스에 만족하여 지속적인 반복사용을 하고 싶어하고 미래에도 계속 이용할 가능성을 말한다(Oliver & Swan ,1989). 소비자의 참여 행동은 소비자가 돌려받는 확신을 향상시키

기 위해서 서비스 전달과정에서 적극적인 참여를 통해 재구매행동에 영향을 미친다(Kellogg, Youngdahl & Bowem,1977 와 Hsieh & Chang, 2004)는 선행연구를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설3-1: 특이성이 구매행동에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 특이성이 여행몰입에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다

1.2.4. 여행참여행동과 구매행동 및 여행몰입(H4-1, H4-2)

Larsson 과 Bowen (1989)는 소비자들이 서비스 전달과정에서 참여 행동을 하는 것을 적극적인 활동을 하는 행동적 측면이라고 정의 하였다. 여행을 참여하고 난 행동으로 기념품 수집행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 기념품 구매는 여행에 참여하고 나서 여행에 대한 여행경험의 회상과 추억의 상기를 수단으로 보며(오상훈 ,1997; Littrrel, 1990 ; Anderson & Littrell 1995) 또한 기념품은 타인보다는 자신을 위해 구매하며 여행을 경험 한 후 집으로 가져와 수집하고 싶은 충동을 느끼며 개인의 소유물로 간직하고 싶어한다(W. Rook and J.fisher,1986) 이와 같은 선행연구로 여행참여행동이 기념품 수집행동에 영향을 미칠 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정 하였으며

Steven A. Taylor and Thomas L. Baker(2002) 과 R. Fesenmaier (2002) 소비자들의 여행참여를 여행에 적극적인 행동적 측면으로 보고 소비자들의 여행참여함으로써 타인에게 자신의 여행경험을 알리고 싶어하며 자랑하고 싶어한다고 하였다.

김정만과 문성현(2005), Robert Govers(2007)은 소비자들이 여행 참여 후 여

행 서비스의 질이 높거나 만족감이 높을 수록 재구매와 구전효과에 영향을 미친다고 히였다. 여행서비스에 참여하는 것은 무형서비스 속성이 강한상품으로 경험재의 특성을 갖기 때문에 인적정보를 원천으로하는 구전에 긍정적인 영향을 미친다(Keith ,B. Murray,1991). 소비자들은 여행에 참여 하고나서 여행서비스에 대해 만족해하고 여행지역에 대한 긍정적으로 평가하게 되어 긍정적인 구전활동을 하고 지인과 주변사람에게 권유하거나 재방문하고 싶어한다. 기존 연구의 긍정적 결과를 보고 여행참여행동이 구전행동에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

F. McCool(1994) ; 최승담.강신겸(2001) 여행을 참여함으로써 지속적인 관여도가 생기고 장기적인 애착이 생긴다라고 연구에서 밝혔으며 Wiley, Shaw & Havitz(2000) ; 한혜숙.오민재 (2005)는 소비자들이 여행참여에 대한 관여도가 갖는 가치를 중요하게 생각하고 이는 여행에 지속적으로 참여하려함으로써 여행참여 후 만족과 즐거움을 얻게 되어 애착이 생길 것으로 예측하여 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 여행참여행동은 여행상품 구매행동에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 여행참여행동은 여행몰입에 긍정적(+)의 영향을 미칠 것이다

제2절 변수의 측정

1. 변수의 측정

본 연구는 그 동안 관련 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

<표6> 변수의 측정과 관련 문헌

변 수		측정문항	관련 문헌
여행전 특성	여행경험 정도	- 여행 경험횟수	Cesar Sanin and Edward Szczerbicki (2005)
	여행지식 정도	- 광고, 정보, 경비, 여행사	김민주(1999)
	사회적 네트워크	- 소속감 - 친근감 - 욕구 촉종 - 중요 구성원 인식 - 동료의식	천민호(2006)
	지역선택의 특이성,	- 유사성 회피 - 독창적 선택 - 비대중적 선택	김효진(2009)
	여행지에서의 이벤트 참여특이성	- 유사성 회피 - 독창적 선택 - 비대중적 선택	(2009)
	여행상품 구매의도	- 구매의도	문지윤(2007)

	여행 참여 행동	- 여행참여적극성정도 - 여행참여정도	Tsung-Chi Liu11(2010)
	개인의 여행에 대한 집착	- 습관적 여행정도 - 지속적 여행정도 - 여행에 대한 집착정도	
여행후 단계	여행상품 재구매행동	- 여행상품 재구매정도 - 여행상품 재구매가능성정도 - 구매확신비율정도	Glenn B. Voss (2010)
	기념품수집행동	- 여행지에서의 기념품 구매정도 - 기념품 수집정도 - 기념품 구매상품 수	
	구전 행동	- 타인에게 추천정도 - 긍정적 구전정도	Lan Xia,Nad Nasr Bechwati (2008)

2. 분석방법

본 연구에서는 설문조사 자료에 의한 여행 참여 전과 후의 소비자들로의 설문지에서 수집한 자료의 분석을 각 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 17.0을 이용한 탐색적 요인분석과, 다양한 통계적 분석기법이 가능함으로써 기술통계분석을 실시할 것이다. 탐색적 요인분석에서 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용할 예정이다. 이를 토대로 2차적으로 LISREL8.3을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수간 판별타당도를 검증히가 위한 변수간의 모델 분석을 통한 X^2검증으로 변수들

의 판별타당도를 검증하였다. 마지막으로 내생변수와 외생변수간의 통계적 유의성을 밝히기 위한 공분산구조분석을 실시하였다.

제3절 자료의 수집 및 분석방법

3.1 자료의 수집

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하여 문항을 구성할 것이다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정할 것이다

3.2 분석방법

본 연구는 다 항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.3 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검정하였다.

3.3 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 예비조사를 실시하여 추출된 요인을 근거로 설문지를 구성하였다. 예비조사의 설문지 구성은여행참여 전 단계에서 개인적 요인으로 여행의 경험정도, 여행의 지식정도, 사회적 네트워크.가 여행의 차별성요인인 지역선택의 특이성 여행지역에서의 이벤트 참여 특이성으로 인한 여행에 참여 전 행동을 파악하고 여행 후 단계인 다양한 차원을 접근하고자 시도하여 여행참여 후 행동을 고려한 변수로 여행에 참여한 후 여행상품 재구매 행동, 기념품 수집 행동, 구전행동, 여행에 대한 개인 집착의 행동적요인의 문항으로 구성 하였다.

<표7> 설문지의 구성 및 측정변수

측정변수		설문문항번호	척도	문항 수
여행경험	여행경험정도	1	명목척도	5
	여행계획정도	2-10	등간척도	5
여행지식정도	여행의 정보	II1-5		5
사회적 네트워크	의사소통	III1-5		5
	구성원	III1-5		5
지역선택 특이성	독창성 선택	IV1-5		5
여행지역에서의 이벤트 참여 특이성	독창성 선택	IV1-5		5
여행참여 행동		V1-5		5
재구매 행동		VII1-5		3
기념품 수집행동		VIII1-9		9
구전행동		IX1-5		3
개인의 여행에 대한 집착		X1-5		5

본 조사의 설문구성은, Ⅰ. 여행의 경험에 관한 5개 문항, 여행에 대한 지식정도 5개 문항, 사회적 네트워크에 관한 5개 문항, Ⅱ. 지역선택과 여행지에서의 독특성에 관한 10문항 Ⅲ.여행참여에 행동에 관한 5개 항목, Ⅳ. 여행상품 재구매행동에 관한 5개 항목, Ⅴ. 기념품수집행동에 대한 5개 항목, Ⅶ. 여행에 대한 구전행동 5개 항목, Ⅷ. 개인의 여행에 대한 집착에 관한 5개 항목. 사용된 척도는 인구통계사항의 명목척도를 제외한 모든 범위에서 등간척도로 측정하였다.

제4장 실증분석

제1절 기초자료 분석

1.1 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 실제 여행을 많이 경험 해봤을 것 같은 소비자들을 대상으로 하여 회사, 교회, 업체 등 각종 직종에 종사하는 소비자들을 대상으로 조사하였다. 조사는 설문지를 직접 회사에 방문하여 실시하였다. 조사기간은 약 3주 동안 이루어졌으며, 각종 회사에 250개를 배포하여 설문지를 현장에서 회수하여 잘못 작성된 30개의 뺀 220부의 설문지를 분석에 사용하였다.

1.2 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 >와 같이 나타났다. 표본에 대한 인구통계적 특성으로서 성별은 남자가 125명(59.9%), 여자가 95명(43.1%)로 나타났다. 응답자의 연령의 분포는 20대가 73명(33.2%), 30대가 77명(35%), 40대 이상이 47명(21.3%)으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 147명(66.9%) 미혼이 73명(33.1%)로 나타났으며, 학력은 중학교졸업이 5명(2.3%)로 고등학교 졸업이 45명(20.5%), 대학 재학 및 졸업이 160명(72.7%), 대학원 재학 및 졸업이 10명(4.5%)으로 나타났다. 조사 대상자들의 평균수입은 100만원이상-200만원미만이 2명(0.9%)으로 나타났으며, 다음으로 200만원이상-400만원미만이 50명(22.7%), 400만원이상-500만원미만이 134명(60.9%), 500만원이상이 34명(15.5%)의 순으로 나타났다.

<표 8> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	125	56.9
	여자	95	43.1
	합계	**220**	**100**
연령	20대	73	33.2
	30대	77	35
	40대	47	21.3
	50대	17	7.8
	60대이상	6	2.7
	합계	**220**	**100**
결혼여부	기혼	147	66.9
	미혼	73	33.1
	합계	**220**	**100**
학력	중졸	5	2.3
	고졸	45	20.5
	대학 및 재학	160	72.7
	대학원재학 및 졸업	10	4.5
	합계	**220**	**100**
직업	사무.기술직	88	40
	전문,자유직	67	30.5
	교육,연구직	23	10.5
	공무원	3	1.4
	자영업	21	9.5
	주부	8	3.6
		3	1.4

	학생		
	기타	7	3.2
	합계	**220**	**100**
평균수입	100만원이상-200만원미만	2	0.9
	200만원이상-400만원미만	50	22.7
	400만원이상-500만원미만	134	60.9
	500만원이상	34	15.5
	합계	**220**	**100**
여행관련 정보 얻는 곳	신문, 잡지, 팜플렛	12	5.5
	온라인, 라디오, TV	81	36.8
	가족, 친지, 친구, 동료	85	38.6
	여행사직원	23	10.5
	여행 경험사	19	8.6
	합계	**220**	**100**

표본에 대한 구체적인 여행 관련의 인구통계적 특성으로서 <표>에 나타났다. 여행에 대해 자세한 응답자의 특성을 분석한 결과 최근에 다녀온 여행지역은 아시아(태국, 홍콩, 싱가폴, 일본등)가 149명(67.7%), 미주(남미, 북미)가 32명(14.5%), 유럽은 21명(9.6%), 대양주(호주, 뉴질랜드)가 18명(8.2%), 로 나타났다. 최근 여행에 다녀온 사람은 친척은 71명(32.3%), 친구는 78명(35.5%), 배우자는 30명(13.6%), 학교동료가 27명(12.3%), 가족, 직장동료가 14명(6.4%), 로 나타났다. 여행을 간 여행지의 선택한 대상으로 자기 자신은 47명(21.4%), 가족, 친척은 65명(29.5%), 친구는 53명 (24.1%), 직장은 18명(8.2%), 학교, 소속단체는 37명(16.8%)으로 나타났으며, 여행의 유형에는 여행사를 통한 패키지는 84명(38.2%), 개인적으로 여행을 다녀온 사람은 135명(61.8%)로 나타났다. 여행하면서 이용한 패키지의 관광 가격은 50만원이하가 58명(26.4%), 51만원이상

- 90만원미만이 50명(22.7%)으로 나타났으며, 다음으로 90만원이상 -130만원미만이 39명(17.7%), 130만원이상 - 180만원미만이 16명(7.3%), 180만원 이상이 57명(25.9%)로 나타났다. 여행을 간 목적으로 비즈니스는 9명(4.1%), 휴식은 67명(30.5%), 관광은 94명(42.7%), 레저는 18명(8.2%), 친지에게 방문으로 2명(0.9%), 친목도모는 29명(13.2%), 기타는 1명(0.5%)으로 나타났다. 여행에 관한 정보를 얻음은 가족,친지,친구,동료는 85명(38.6%), 온라인, 라디오, TV는 81명(36.8%), 여행사직원은 19명(8.6%), 신문, 잡지, 팜플렛은 12명(5.5%)의 순으로 나타났다.

<표 9> 표본의 여행 관련의 특성 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
최근 여행 나라	아시아	149	67.7
	미주	32	14.5
	대양주	18	8.2
	유럽	21	9.6
	합계	**220**	**100**
여행 동반자	배우자	30	13.6
	가족	71	32.3
	친구	78	35.5
	직장	14	6.4
	학교동료	27	12.3
	합계	**220**	**100**
여행선택	본인	47	21.4
	가족	65	29.5
	친구	53	24.1

	직장	18	8.2
	학교	37	16.8
	합계	**220**	**100**
여행유형	여행사패키지	84	38.2
	개인적 여행	135	61.8
	합계	**220**	**100**
여행가격	50원이하	58	26.4
	50이상~ 90만원이하	50	22.7
	90만원이상~130만원이하	39	17.7
	130만원이상~180만원이하	16	7.3
	180만원이상	57	25.9
	합계	**220**	**100**
여행목적	비즈니스	9	4.1
	휴식	67	30.5
	관광	94	42.7
	레저	18	8.2
	친지방문	2	0.9
	친목도모	29	13.2
	기타	1	0.5
	합계	**220**	**100**

구분		빈도(명)	비율(%)
여행사 이용 횟수	1회이하	90	40.9
	2~ ~3회	84	38.2
	4~5회	31	14.1
	5~6회	12	5.5
	6회이상	3	1.5
	합계	**220**	**100**
여행관련 정보 얻는 곳	신문, 잡지, 팜플렛	12	5.5
	온라인, 라디오, TV	81	36.8
	가족, 친지, 친구, 동료	85	38.6
	여행사직원	23	10.5
	여행 경험사	19	8.6
	합계	**220**	**100**

여행의 특성으로는 대리점 설립년도가 1980년도(1952년-1989년)는 21명(10.9%)으로 나타났으며, 1990년대(1990년-1999년) 설립은 110명(57.3%), 2000년대 이후에는 61명(31.8%)으로 나타났다. 또한 대리점의 총 종업원 수는 6명-10명이 29명(15.0%), 11명-20명이 41명(21.2%), 21명-30명이 27명(14.0%), 31명이상이 39명(20.2%)으로 나타났다. 응답자 자신의 직위에서 통솔하는 직원의 수는 5명 이하는 117명(71.8%), 6명-10명이하가 19명(11.7%), 11명-20명 이하가 14명(8.6%), 21명 이상이 13명(7.9%)으로 나타나 대리점의 특성 상 소기업 및 자영업형태로 운영되기 때문인 것으로 이해된다.

1.3 소비자의 여행경험에 대한 기술적 분석

1) 여행경험 횟수와 최근여행지의 차이

<표10> 여행경험 횟수와 최근여행지의 차이

여행경험 / 최근여행지	최근 2년 이내 여행을 다녀온 정도					합계	χ^2	p
	매우 적음	적음	보통	많음	매우 많음			
아시아	35명 (15.9%)	40명 (18.2%)	35명 (15.9%)	25명 (11.4%)	14명 (6.4%)	149명 (67.7%)	36.261	.000
미주	3명 (1.4%)	3명 (1.4%)	10명 (4.5%)	7명 (3.2%)	9명 (4.1%)	32명 (14.5%)		
대양주	1명 (5%)		4명 (1.8%)	8명 (3.6%)	5명 (2.3%)	18명 (8.2%)		
유럽	3명 (1.4%)		8명 (3.6%)	6명 (2.7%)	4명 (1.8%)	21명 (9.5%)		
합계	42명 (19.1%)	43명 (19.5%)	57명 (25.9%)	46명 (20.9%)	32명 (14.5%)	220명 (100%)		

응답자에게 최근 2년 이내 여행을 다녀 온 정도 온 정도에 대한 최근 여행지간 교차분석을 한 결과 <표10> 과 같이 나타났다. 아시아의 경우 최근 2년 내 여행을 다녀온 비율이 많은 사람일수록 아시아를 가장 최근에 다녀온 횟수가 감소하고 있다. 미주인 경우 최근 2년 여행 빈도가 보통 이상 수준의 사람들이 미주가 마지막 여행지였다. 대양주와 유럽 역시 여행 빈도가 낮은 영역에 속한 사람보다 높은 영역에 속한 사람들의 마지막 여행지였다. χ^2가 36.261이었으며, p값이 .000으로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할

수 있었다. 따라서 최근 2년 내 여행 빈도가 높은 사람일수록 근거리인 아시아보다 원거리인 미주, 대양주, 유럽이 마지막 여행지였음을 밝힐 수 있다. 여행 빈도가 높아질수록 자주 갈 수 있고, 많은 사람들이 여행할 수 있는 아시아 대신 미주, 대양주, 유럽으로 변화하고 있는 것으로 풀이할 수 있다.

2) 여행지 선택과 여행 유형의 차이

<표11> 여행지 선택과 여행 유형의 차이

여행지 선택 / 여행 유형	여행지 선택한 사람					합계	χ^2	p
	본인	가족, 친척	친구	직장	학교, 단체			
패키지	14명 (6.36%)	28명 (12.73%)	12명 (5.45%)	11명 (5.00%)	20명 (9.09%)	85명 (38.64%)	15.357	.004
개인	33명 (15%)	37명 (16.8%)	41명 (18.6%)	7명 (3.2%)	17명 (7.7%)	135명 (61.4%)		
합계	47명 (21.4%)	65명 (29.5%)	53명 (24.1%)	18명 (8.2%)	37명 (16.8%)	220명 (100%)		

응답자에게 여행지를 선택한 사람과 여행의 유형의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 한 결과 <표11>과 같은 결과가 도출되었다. 패키지 여행의 경우 여행지를 선택한 사람이 '본인'은 14명, '가족, 친척'은 28명, '친구'는 12명, '직장'은 11명, '학교, 단체'는 20명으로 나타났다. 개인 여행의 경우 여행지를 선택한 사람이 '본인'은 33명, '가족, 친척'은 37명, '친구'는 41명, '직장'은 7명, '학교, 단체'는 17명으로 나타났다. χ^2가 15.357이었으며, p값이 .004로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 패키지 여행의 경우 가족 및 친척, 학교 및 단체에서 선택한 경우 주로 선택하였으며, 개인 여행의 경우 친구, 가족 및 친척에서 여행을 주로 선택한 사람과 관련이 있었다.

제3절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity
)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

1. 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

먼저 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표12>과 같이 여행지식이 .818, 사회적 네트워크가 .768, 여행지 특이성이 .782, 이벤트 특이성이 .752, 여행 참여행동 중 적극성이 .725, 다양성이 .757, 구매행동 중 여행상품 재구매가 .635, 기념품 수집행동이 .615, 여행 몰입 중 여행에 대한 집착이 .760, 구전행동이 .722로 나타나 일반적인 기준인 .6을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보하였다(Nunnally, 1978).

<표12> 전체 연구단위에 대한 신뢰도 검증결과

연구단위		Cronbach's α
여행지식정도	여행 경험	—
	여행 지식	.818
사회적 네트워크		.768
특이성	여행지	.782
	이벤트	.752
여행참여행동	적극성	.725
	다양성	.757
구매행동	여행상품 재구매	.635
	기념품 수집	.615
여행 몰입	여행에 대한 집착	.760
	구전행동	.722

1.1 여행지식정도, 사회적 네트워크, 특이성, 여행참여행동에 대한 탐색적 요인분석결과

여행지식정도, 사회적 네트워크, 특이성, 여행참여행동에 대한 탐색적 요인분석결과 <표13>과 같이 나타났다. 분석결과, 여행의 개연적요인으로 여행의 지식정도는 여행사 패키지 관광지역 아는 정도, 여행사 패키지 프로그램에 대해 아는 정도, 여행사 패키지 구성 상품에 대해 아는 정도, 여행사에 대해 아는 정도, 여행상품 중 할인율이 높은 정도의 5개 항목으로 도출되었다. 사회적 네트워크는 여행을 통해 구성원 일원이 되는 정도, 여행을 통해 새로운 사람들을 만나게 되는 정도, 여행을 통해 새로 사귄 사람들과 만남을 유지하는 정도, 여행을 통해 새로운 것을 알게 되는 정도, 여행을 통해 인터넷 활동하는 정도로 4개 항목으로 도출되었다. 지역선택특이성과 여행지에서의 이벤트 참여 특이성은 여행지역과 여행지의 이벤트 참여시 남들과 다르게 선택하고자 하는 정도, 여행지역과 여행지의 이벤트참여시 남들과 비슷한 것을 싫어하는 정도 등의 3개항목, 여행에 적극적인 참여, 여행활동에 참여정도, 여행 참여에 준비성 정도등의 5개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 71.062%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 여행지식 정도 중 경험은 5.082%, 지식은 13.175%, 사회적 네트워크는 10.910%, 특이성 중 여행지는 12.240%, 이벤트는 10.372%, 여행참여행동 중 적극성은 8.951%, 다양성은 10.331%으로 나타났다.

<표13> 여행지식정도, 사회적 네트워크, 특이성, 여행참여행동에 대한 탐색적 요인분석결과

구분		경험	지식	사회적 네트워크	여행지	이벤트	적극성	다양성
여행 지식 정도	경험	0.936	-0.076	0.138	0.023	-0.063	0.005	0.150
	지식	-0.055	0.831	0.061	0.018	0.105	-0.015	0.068
		-0.013	0.806	0.235	0.006	0.044	0.063	0.038
		0.090	0.746	0.334	0.024	0.106	0.196	-0.010
		-0.079	0.741	-0.064	0.253	-0.103	-0.044	0.150
사회적 네트워크		0.056	0.097	0.814	0.136	0.018	0.169	0.160
		0.118	0.130	0.782	0.038	0.075	0.234	0.108
		0.001	0.284	0.711	0.126	0.122	-0.153	0.213
특 이성	여행지	0.021	0.098	0.094	0.798	0.214	0.108	0.071
		0.156	0.096	0.133	0.760	0.150	0.232	0.068
		-0.214	-0.030	0.011	0.682	0.094	-0.156	0.341
		0.019	0.130	0.094	0.644	0.304	0.217	-0.118
	이벤트	-0.039	0.051	0.053	0.202	0.853	0.066	0.092
		0.058	0.055	-0.006	0.231	0.749	-0.112	0.308
		-0.101	0.030	0.163	0.210	0.696	0.262	-0.138
여행 참여 행동	적극성	0.008	0.073	0.042	0.089	0.135	0.792	0.322
		0.015	0.028	0.234	0.280	-0.003	0.710	0.242
	다양성	0.086	0.074	0.210	0.020	0.083	0.178	0.781
		0.105	0.109	0.152	0.158	-0.004	0.194	0.720
		-0.004	0.089	0.140	0.063	0.218	0.466	0.617
고유치 (Eigenvalue)		1.016	2.635	2.182	2.448	2.074	1.790	2.066
설명분산(%)		5.082	13.175	10.910	12.240	10.372	8.951	10.331
누적분산(%)		5.082	18.257	29.167	41.407	51.779	60.731	71.062

1.2 구매행동, 여행 몰입에 대한 탐색적 요인분석결과

구매행동, 여행 몰입에 대한 탐색적 요인분석과를 실시한 결과 <표14>과 같이 나타났다. 분석결과 기념품 수집행동은 여행을 한 여행지의 구입가능한 기념품을 꼭 구입하는 정도, 여행경험에 대한 기념을 위해 구입하는 정도, 여행지의 기념품의 수집의 즐거워하는 정도, 여행지에서 구입한 기념품 및 토산품 보유정도의 4개 항목으로 나타났다. 여행 몰입 중 여행에 대한 집착은 여행참여후 감정적애착, 지속적 참여, 친근감, 습관적으로 여행에 참여 하고 싶어하는 정도의 4개의 항목으로 도출되었으며, 구매행동은 여행에 참여하고 난 후 여행상품을 우선적으로 선택하는 정도, 여행에 참여하고 난 후 여행상품을 주변인에게 추천정도, 여행에 참여하고 난 후 이용한 여행상품의 구매를 우선적으로 고려할 정도의 3개의 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 77.707%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산의 값은 커뮤니케이션 빈도가 39.645%, 네트워크 구축이 38.062%로 나타났다.

<표14>구매행동, 여행 몰입에 대한 탐색적요인분석결과

구분		여행상품 재구매	기념품 수집	여행에 대한 집착	구전행동
구매행동	여행상품 재구매	0.855	0.001	0.067	0.125
		0.700	0.031	-0.106	0.059
		0.621	0.332	0.116	0.198
	기념품 수집	-0.037	0.771	-0.018	0.110
		0.165	0.682	0.207	0.025
		-0.029	0.622	-0.073	0.136
		0.287	0.553	0.109	-0.047
여행 몰입	여행에 대한 집착	0.003	0.074	0.878	0.034
		0.072	0.086	0.793	0.088
		-0.048	-0.007	0.729	0.286

	구전행동	0.164 0.145 0.043	-0.025 0.061 0.385	0.153 0.153 0.081	0.848 0.817 0.617
고유치(Eigenvalue) 설명분산(%) 누적분산(%)		1.775 13.656 13.656	2.027 15.592 29.248	2.074 15.957 45.205	1.950 14.999 60.205

2. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

본 연구는 다 항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.3 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검정하였다. 본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표15>에 나타났다.

확인적 요인분석결과 x^2=104.71, df=51(p=.000), GFI=.93, AGFI=.88, NFI=.84, CFI=.90, RMR=.060로 적합도가 높게 나타났으며, 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 본다. 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한 ($p<0.05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

검증결과 <표 15>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타

나 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 척도들이 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 검증한 결과 <표16> 에 나타난 바와 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념신뢰도는 구매행동, 여행 몰입을 제외한 나머지 구성변수가 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker 1983).

<표16 > 확인적 요인분석 결과

연구개념	측정항목	표준 부하량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도
여행 지식 정도	- 여행경험	.24	.94	—	.609
	- 지식 수준	.99	.03	3.59***	
사회적 네트워크	- 나는 여행을 통해 사람들을 만나면서 커뮤니티 일원이 된다	.63	.60	—	.807
	- 나는 여행을 통해 항상 새로운 사람들과 만남을 유지하고 있다	.79	.37	8.34***	
	- 나는 여행을 통해 사람들을 만나면서 알지 못했던 것들을 알게 된다	.76	.43	8.24***	
특이성	- 여행지	.81	.34	—	.681
	- 이벤트	.62	.62	5.42***	
여행참여행동	- 적극성	.72	.48	8.06***	.648
	- 다양성	.77	.41	—	
구매행동	- 여행상품 재구매	.51	.74	3.39***	.451
	- 기념품 수집	.57	.68	—	
여행 몰입	- 여행에 대한 집착	.52	.73	—	.484
	- 구전행동	.61	.63	5.06***	
적합도	x^2=104.71, df=51(p=.000), GFI=.93, AGFI=.88, NFI=.84, CFI=.90, RMR=.060				

주: 1. '–'으로 표시된 값은 참조변수로 인해 t-value가 제공되지 않음
2. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

3. 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것이다. 판별타당도 검증방법 중 하나는 상관관계 행렬을 이용한 검증방법이 있다. 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 ±(2 × 표준오차)] 으로 계산하여 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 따라서 본 연구는 <표17>에서 제시된 상관계수와 표준오차를 활용한 계산법을 적용하여 판별타당성을 검증하였다. 예를 들어 특이성과 여행참여행동 간 상관관계를 계산한 결과 .21~.49 서 "1"을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다.

이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 여행 지식정도, 사회적 네트워크, 특이성, 여행참여행동, 여행상품 재구매행동, 여행에 대한 집착, 기념품 수집행동, 구전행동 등 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 구성개념의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	여행 지식정도	사회적 네트워크	특이성	여행 참여행동	구매행동	여행 몰입
여행지식정도	.06 (.03)					
사회적 네트워크	.03* (.01)	.04*** (.09)				
특이성	.01 (.02)	.02*** (.08)	.66*** (.14)			
여행참여행동	.03 (.02)	.03*** (.06)	.35*** (.07)	.59*** (.11)		
구매행동	.01 (.01)	.16*** (.05)	.20*** (.06)	.17** (.06)	.32*** (.11)	
여행 몰입	.01 (.01)	.15*** (.04)	.22*** (.06)	.28*** (.06)	.22*** (.06)	.27*** (.08)

주: 1. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임
2. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제 4 절 연구가설의 검증 및 논의

1. 구조모형의 검증

<표18> 연구가설의 검증결과

가설	경로			경로계수	t값	결과
H1-1	여행 지식정도	→	특이성	.26	1.68^{+}	**지지**
H1-2	여행 지식정도	→	여행참여행동	.21	$1.55^{n/s}$	**기각**
H2-1	사회적 네트워크	→	특이성	.33	2.99^{**}	**지지**
H2-2	사회적 네트워크	→	여행참여행동	.55	4.94^{***}	**지지**
H3-1	특이성	→	구매행동	.23	1.98^{*}	**지지**
H3-2	특이성	→	여행 몰입	.24	1.94^{+}	**지지**
H4-1	여행참여행동	→	지식습득	.32	2.49^{**}	**지지**
H4-2	여행참여행동	→	자원접근성	.63	3.29^{***}	**지지**
적합도	χ^2=123.62, df=56(p=.000), GFI=.92, AGFI=.87, NFI=.81, CFI=.87, RMR=.071					

주: $^{+}$: p<.10, *: p<.05, ** : p<.01 , *** : p<.001, $^{n/s}$: not significant

연구 모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 LISREL 8.3을 이용하여 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표18>와 같은 결과가 도출되었다. 분석결과, 전체적인 모형의 적합도는 χ^2=123.62, df=56(p=.000), GFI=.92, AGFI=.87, NFI=.81, CFI=.87, RMR=.071로 GFI 및 AGFI값이 기준 값을 상회하고 있어 연구모형의 적합도가 양호함을 확인하였다. 추정된 각 모수의 유의성 검정은 유의도

0.1 수준에서 t값(절대치 1.64이상)을 기준으로 하였다.

2. 연구가설의 검증 및 논의

2.1 여행지식정도와 특이성 및 여행참여행동(H1-1, H1-2)

가설 1은 여행지식이 특이성 및 여행참여행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 구체적으로 여행지식이 높은 소비자는 여행지 및 여행 옵션을 선택하는데 있어 타인과 구별되는 특이한 특성을 보일 것으로 본 가설 1-1은 유의수준 90%수준에서 유의하게 나타났으나(t-value = 1.68^{+}), 여행지식이 높은 소비자는 여행에 참여할 경우 좀 더 적극적이고 다양한 활동을 추구할 것으로 가정한 가설 1-2는 유의하게 나타나지 않았다(t-value =1.55$^{n/s}$). 이는 여가시간이 증대되고 경제소득이 증가함에 따라 사람들이 여행을 갈 기회가 증가함에 따라 나타난 현상으로 생각된다. 1989년 해외여행이 전면 자유화됨에 따라 본격적으로 해외여행이 시작된 지 불과 17년 만인 2005년 우리나라의 해외여행자수가 1000만명을 돌파하였다. 개인들의 여행 경험이 풍부해지고 부가적으로 여행관련 지식이 축적됨에 따라 혁신적인 새로운 여행지 및 다채로운 여행 옵션을 중요시하게 된 것으로 생각된다. 즉, 여행상품의 개발과 소비자의 지속적인 증가를 토대로 생각해 본다면 현재 국내 여행시장은 도입기를 지나 성장기 단계에 있다고 볼 수 있다. 따라 여행지에 상관없이 여행활동의 참여 자체에 의미를 두는 단계를 벗어나 새로운 여행지와 여행지에서 체험하게 될 이벤트 및 옵션을 주요 고려대상으로 여기게 된 것이다.

2.2 사회적 네트워크와 특이성 및 여행참여행동(H2-1, H2-2)

가설 2는 사회적 네트워크가 특이성 및 여행참여행동에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 사회적 네트워크는 여행관련 특이성(t-value =2.29*)과 여행참여행동(t-value =4.94***)에 있어 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2는 유의미한 결과가 제시되었다.

여행은 대표적인 경험재로서 객관적인 정보보다 실제 체험을 통해 축적된 정보 및 타인에 의한 간접경험을 근거로 이해할 수 있다. 여행상품을 소비함으로써 발생되는 감정 및 지식은 상호 간 교류를 통해 오래 지속될 수 있고, 영향력이 증대될 수 있다. 특히 정보통신의 발달로 인해 SNS기반이 강화되어 트위터, 페이스북, 싸이월드 등 인터넷을 통한 상호교류가 가속화되었다. 따라서 사회적 네트워크는 개인들이 여행목적을 설정하고, 최상의 여행계획을 수립하기 위해 부단한 노력을 하며 정보를 획득하고 자신의 정보를 타인에게 공유하는 교환수단으로 활용할 수 있다. 사회적 네트워크가 증대됨에 따라 좀 더 다양하고 적극적인 태도를 띄면서 여행에 참여할 수 있을 것이다. 또한 이러한 상황에서 타인과 비교하여 좀 더 새로운 여행지를 선택하거나 내가 체험하지 못했던 이벤트에 대한 정보를 얻고 추후 여행계획 수립 시 이를 반영할 수 있다.

2.3 특이성과 구매행동 및 여행 몰입(H3-1, H3-2)

가설 3은 특이성이 구매행동 및 여행 몰입에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 분석결과 여행상품의 특이성은 구매행동(t-value = 1.98*)과 여행 몰입(t-value = 1.94+)에 유의하게 나타나 가설 3-1, 가설 3-2는 지지되었다. 타인과 차별성이 돋보이는 여행지를 선택하거나 여행 옵션을 추구하는 소비자들

은 추후 여행상품을 재구매하거나 해당 여행지와 관련된 기념품을 수집할 수 있다. 특히 여행지에서 수집하는 기념품의 경우 남들과는 구별되는 여행지에서 방문하였다는 것을 나타내는 대상으로서 자신의 혁신성을 제시하기 위한 증거물로 활용될 수 있다. 국내에서 주로 선호하는 동남아시아에서 구입한 토속품보다 방문자 수가 상대적으로 적은 그리스, 인도, 남미, 아프리카 등에서 구입한 토속품은 쉽게 접하기 어려운 품목이기 때문에 사람들이 좀 더 호기심을 갖고 물건에 대한 관심과 더불어 특이성 추구자를 타인과 차별화되는 여행지를 다니는 사람으로 간주하게 된다.

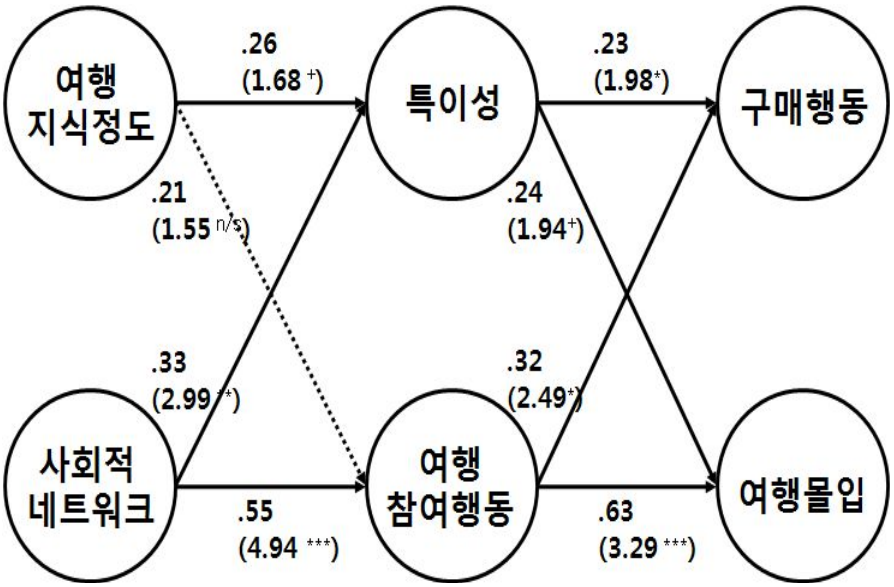
2.4 여행참여행동과 구매행동 및 여행몰입(H4-1, H4-2)

가설 4는 여행참여행동과 구매행동 및 여행몰입의 인과관계를 고려하였다. 분석결과 여행참여행동이 구매행동(t-value = 2.49*) 및 구전행동(t-value = 3.29***)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1, 가설 4-2는 지지되었다. 이러한 결과는 개인이 적극적으로 다양한 여행활동에 참여한 이후 여행과 관련한 소비활동에 지속적으로 참여하며, 또한 여행상품의 소비에서 그치지 않고 자신과 사회적 관계를 맺고 있는 주변인에게 알리거나 일상생활과 결부시켜 여행활동을 생애 주요 추구대상으로 여기게 된다는 것을 보여주고 있다.

지금까지 여행은 일상에서 벗어나 즐거움을 즐기고 새로움을 경험하는 활동으로서 이벤트의 특성을 보이고 있었다. 그러나 여행인구가 증가하고 시장규모가 커짐에 따라 여행은 하나의 라이프스타일로 변모하고 있다. 따라서 여행산업에서는 이들을 충성도가 높은 고객으로서 타겟팅을 하고 연속적인 소비활동이 이루어질 수 있도록 프로그램을 마련할 필요성이 있다. 기존 여행상품은 일회성적인 소비행태를 보이는 반면 이러한 고객층에 대해서는 지속

적인 관심을 유지할 수 있는 방안을 모색하고 있다. 즉, 여행상품 자체가 동일 장소에 대해서는 충성도가 높다 할지라도 소비 빈도가 꾸준히 높아지는데 한계가 있다. 그러므로 이를 보완하기 위한 타지역과의 연계방안을 마련하고, 새로운 여행 옵션 및 이벤트를 발굴하고, 소비자에게 효과적으로 제공할 수 있도록 차별화된 여행상품을 기획해야 할 것이다. 그렇다면 이러한 소비자들은 실질적인 여행 소비경험을 통해 주변사람들에게 긍정적인 구전활동을 함으로써 여행상품에 대한 비충성고객을 유치하고, 여행상품에 대한 인지도를 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

<그림 2> 가설검증 결과



제5장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약

본 연구는 소비자의 여행 선택의도 및 참여 후 행동을 종합적으로 설명 할 수 있는 통합적 모델을 제시 하였다. 기존의 여행업에 관련된 여행 관광자 수요에 관심을 가진 분야에서의 연구에만 주류를 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 여행참여 전 및 여행참여 후 행동의 단계를 고려한 다차원적인 접근을 시도 하였다. 또한 기존 연구의 여행업이 소비자의 품질과 구매의도까지의 한계점을 극복하기위해 합리적인 변수로 여행에 대한 몰입과 재 구매의도까지의 참여 후의 소비자의 세부적인 측면까지 포함한 종합적 수용모델을 제시하고 인과관계를 검증함으로써 소비자의 여행 참여 후 행동을 보다 면밀하게 분석할 수 있는 이론적 연구의 틀을 제시 할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 소비자들의 급격한 환경변화와 시장 환경에 부응하고자 하는 여행을 통한 통합적 소비자의 여행 선택의도 및 참여 후 행동을 종합적으로 설명 할 수 있는 통합적 모델을 제시 하였다. 기존의 여행경험하기 전과 여행을 다녀오고 나서의 소비자들의 고객만족을 모색하고 여행상품의 재 구매의도와 기념품 수집행동, 구전행동, 개인의 여행에 대한집착을 높임과 동시에 성공적인 여행업의 이

익을 이루어 효율적인 마케팅 기초자료로 제시하고자 하였다.

따라서 본연구의 실증분석을 통한 여행업과 여행사의 경영자나 관리자 또는 마케터 그리고 다음에 여행에 관한 연구를 하고자하는 연구자들에게 주는 시사점은 다음과 같다.

여행에 대한 상품을 소비자들에게 쉽게 다가가게 하기 위해 기존의 여행업에 관련된 소비자 세분화가 필요하다. 여행 관광자 수요와 경제적인 면에만 관심을 가진 분야에서의 연구에만 주류를 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 마케팅 전략 세분화하여 깊게 소비자의 만족을 알아보고자 여행참여 전 및 여행참여 후 행동의 단계를 고려한 다차원적인 접근을 시도 하여 또한 기존 연구의 여행업이 소비자의 구전, 구매의도 브랜드 이미지의 연구만 되어 있는 한계점을 극복하기위해 합리적인 변수로 개인적 요인의 여행경험정도, 여행지식정도, 사회적 네트워크와 여행의 차별성 요인인 여행의 지역선택의 특이성과 여행지에서의 이벤트에 참여 특이성과 이에 연결된 여행 참여행동과 여행상품 재구매행동, 기념품 수집행동, 구전행동, 개인의 여행에 대한 집착의 여행관련 행동요인을 포함한 종합적 수용모델을 제시하고 인과관계를 검증함으로써 소비자의 여행 참여 후 행동을 보다 면밀하게 분석할 수 있는 이론적 연구의 틀을 제시 할 수 있다고 본다.

제3절 연구의 제언 및 시사점

본 연구는 한계점은 다음과 같으며 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 여행에 관한 제한적인 구성요소로 인해 더 깊은 연구에 한계점이 있으므로 다양한 변수들을 확대함으로써 총체적으로 실시하는 연구방향이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 표본의 대표성에 관련하여 본 연구에서는 조사대상이 여행경험에만 초점을 맞추어져 있으므로 이러한 제약적인 요인들을 고려하지 않았다는 점이다.

셋째, 설문지의 구성 중 여행경험에 대한 척도를 한정적으로 적게 구성했다는 점이 있다. 향 후 연구에서는 소비자의 여행경험에 대한 조사를 선행연구들에서 사용한 좀 더 심층적으로 추가분석을 하여야 할 것이다. 또한 다양한 방법의 측정방법을 사용하여 본 모형에서 여행선택의도에 미치는 영향에 대한 심층적 분석이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

<국내 문헌>

1. 국내문헌

김소은,김민철(2010), “여행사만족이 전환비용을 통해 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구” , 한국관광레저학회, 22(6), 421-435

김수연,김근오,신승호(2009), "노인체육참여자의 체육센터 선택속성이 참여만족 및 지속행동에 미치는 영향 " 한국체육학회, 15(3), 42-62

김성혁,전기환(2006), “여행자의 여행사 선택속성에 관한 연구”, 한국관광학회, 19(2), 106.

김원인(1994), “관광지 선호에 관한 실증적 연구,”, 한국관광학회, 18(2), 10

김완석, 유연재(2003. 한국판 소비자 독특성 욕구척도: 척도개발과 타당화, *한국심리학회지*: 소비자광고, 4(1), 79-101.

권혁률,주상우,민혜성(2009) “온라인 여행업의 환경에 따른 전략유형선택에 관한 연구”,*호텔관광연구*, 8(1), 117-135.

문지윤(2007). “여행상품 소비자의 지각 위험과 구매의도 분석 : 저가패키지를 중심으로” 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.

박제은(2003). “여행경험과 목적지유형에 따른 여행상품선택 중요도 및 관광활동상의 차 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

박성용,오태현(1999). "강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구" *산학경영학 연구* 12(1), 83-102

송수원(2010). “해외여행 상품의 서비스 품질속성에 대한 여향자의 만족도 분석,” 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문

손원목,윤문길(2010). “온라인 여행시장에서 몰입과 고객참여간 관계연구,” *한국항공경영학회지*, 8(3), 56-57.

신종국,공혜정(2010). “점포이미지가 유통업체상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향-부산지역 전국유통업체를 중심으로-.,” *마케팅과학연구*, 15(2), 49-69

유요섭(2007), “타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 7(3), 1-27.

이선희(2009), “온라인 구전이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구,”경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문

이혁진,최화열(2010). “여행 블로그의 품질이 이용자 만족도와 재방문의도에 미치는 영향,” *관광연구 저널,* 24(1), 209-229.

임로(2010). “중국인 관광객 유치증대를 위한 마케팅 전략방안,” 목포대학교 대학원 석사학위논문.

임로(2010). “중국인 관광객 유치증대를 위한 마케팅 전략방안,” 목포대학교 대학원 석사학위논문.

전창식(2000). “여행사선택속성이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

정윤희, 이종호.(2009) “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험의도의 관계,“ *경영학연구,* 38(2), 208-215.

전창식(2000). “여행사선택속성이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

채예병(2009). “방문경험에 따른 관광지 선택 이미지 중요도 : 성취도 분석 ‘’ *한국관광레저학회*, 21(4), 75-92.

한승수(2005, 가을). <자아 표현적 소비성향이 브랜드 애착에 끼치는 영향에

관한 연구-사회적 바람직성(social desirability),<*한국언론학회 정기학술대회*>

한국관광공사 . http://www.knto.or.kr

2. 국외 문헌

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). "The role of measurement of attachmet in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Brend Simon and Stefan Leipzig(1998), " Collective identification and social movement participation," *Journal of personality*, 74(3), 646-658

Brent Ritchie J. R. and Simon Hudson(2009), " Understanding and meetin g the challenges of consumer/tourist experience research," *International Journal of Tourism Research* 24(FEB).

Buck, Maurice(1989), " The Role of Travel Agency and Tour Operator," Marketing in the Tourism Industry. Ens. Brain Goodall,. and Gregory Ashworth Routhlege.

Cermak, Dianne S. P., Karen M. File(1994), and Russ A. Prince, "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Jounal of Applied Business Research,* 10(2), 90-97.

Chevalier. J. A. and D. Mayzlin(1969), " The effect of word of mouth on sales: Online Book Reviews, " *Journal of Marketing Research,* 43(3), 345-354.

Dennis W. Rook and Robert J. Fisher(1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, " *Journal of Consumer Research,*

22(3), 305-313

Di;ts. J. C. and Prough. G. E. (1991), "The Agent Perception and Responses in a Deregulated Travel Enviroment," *Journal of Travel Research*, Winter.

Fisher, R.J., and Price, L.L.(1992), "An Investigation into the social context of early adoption behavior," Journal of consumer reserch, 19, 477-486.

Geok and Sophia(2001), " Individual and Situation Factors Influencing Negative Word of Mouth Behavior, " Cansdians Jounal of Administrative Science, 19, 3, pp. 163-178.

Gleen B. Vossa and Andrea Godfrey and Kathleen Seiders(2010), "How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction - Repurchase Link" 74(6), 111-127.

Grubb. Edward L. and Harrison L. Grathwohl(1967), "Consumer Self - Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*. 31, (oct), 22-27.

Heckert, Druann Mari(1989), "The Relativity of Positive De iance; The Case of the French Impressionists, Deviant Behavior, 10 (Spring), 131-144.

Kendall, k. w., Booms, G., and Bernad, H. (1989), "Consumer Perception of Travel Agencises : Communication, Images, Need, and Expectation" *Journal of Travel Research,* 39(1)77-84.

Jean- Claude Baumgarten(2000), "New Tourism Trends for the 21st Century," Asia - Pacific Economic Coperation International Touris

m Sympos ium, Korea Tourism Research Institute, 7(10).

Javalgi, R. E, and S. Rao (1992), " Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysos of senior Nonsenior Travelers, " *Journal of Research*, pp. 117-126.

Jay Kandampully (2010), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, " *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 45-48.

Kale, S. H., Mcintyre, R. P., and Weir, k. M.(1987), "marketing Overseas Tour Package to the Youth Segerment : An Empirical Analysis. " *Journal of Travel Research,* Spring, 25(3), 20-33.

Kasarda, J. D & Jandwitz, M. (1974), "Coummunity attachment in mass so ciety, American Sociological Review, 39(3): 328-329.

Kron. Jone (1983), Home-Psych : The Social Psychology of Home and Decoration. NeW York ; Potter.

Landon, E L., *Amodel of Consumer Complaint Behavior*, 1997. pp. 31-35.

Lan Xia,Nad Nasr Bechwati.(2008), " Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews, " *journal of Interactive Advertising* 9(1), 3-13

Maria Devesa, Marta Laguna and Andres Palaci(2010), " The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism, " *Journal of Travel Research* 31(4), 547-552.

Michael E. Porter and Mark R. Kramer, " The competitive advantage of corporate philanthropy," The competitive advantage of corporate philanthropy, 21(8), 2002, 370-380.

McIntyre, N. (1898), " Personal meaning of participation : enduring involvement," *Journal of Leisure Research*, 21(2): 167-179.

Moore, R.L. & Graefe, A. R. (1994), " Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users" , Leisure Sciences, 16(1):17-31.

Ozturan, M. and Roney, S. A.(2004), " Internet use Among Travel Agencies in Turkey : An Explora, " *Tourism Management*. 25(6), 259-266.

Prakash, P. L.(1995), "Young Budget Trevel : Backpakers in Australia" Annals of Tourism Research, 22(9), 819-843.

Raaij, W. F. van., G. Eilander(1983), " Consumer Economizing Tacties for Ten Product Cetegories, " *In Advances in Consumer Resear ch*, vol.10, p. 169.

R.L. Oliver(1980), " A Cognitive Model of af Antecedents and Consequences of satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, November 1980, pp.461-462.

Robert Govers and Frank M. Go (2007), " Kuldeep Kumar Promoting Tourism Destination Image, " *Journal of Travel Research,* 46(1), 15-32.

Stephen F. McCool, Steven R. Martin(1994), " Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development," *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.

Steven A. Taylor and Thomas L. Baker (2007), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the information of consumers' purchase intentions," *Journal of*

Retailing, 70(2), 163-178.

SongshanCesar Sanin and Edward Szczerbicki (2005), “Using XML for Implementing Set of Experience Knowledge Structure” *Lecture Notes in Computer Science* Volume 3681 Huang and Cathy H. C. Hsu. (2010). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention." *Journal of Travel Research* 24(April).

Synder & Howard L. Fromkin (1977), "Abnormality as a Positive Characteristic : The Development and Validation of Scale Measuring Need for Uniqueness," *Journal of Abnormal Psychology* , 86 (October), 518-527.

Tepper. k & McKenzie, k (2001), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Basic and Applied Social Psychology, 13 (march), pp. 9 - 24.

Thomas F. Golob and Michael G. McNally (2008), "Institute of Transportation Studies, University of California", *Journal of Travel Research,* 27(9), 269-281.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W.(2005). The ties that binds: Measuring the strength of consumer's emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tsung-Chi Liu and Chung-Yu Wang. (2010), “Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social.” *Journal of Travel Research,* 27(1) 54-70

Uysal, M.(1986), “Marketing for Tourism: A Growing Fielde”, *parks and Recreation*. vol. 21, pp.57-59.

Mannuel J. Sanchez-Franco and Francisco Javier Rondan-Cataluna(2010), " Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design, " *Journal of Travel Research* 9(2), 171-182

Weber, K. (1997), "The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: a study of the German travel market in Australia," Pacific Tourism Review, 1(1), 35-454.

Weber k. (1999), "critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations," *Journal of Travel Research*, February 1, 38(5), 260-269.

Yuri Lee , Soyoung kim, yoo-kyoung Seok, Yunjin cho. (2008), "Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products:A cross-cultural marketing study," *Journal of Tourism Research* 6(Oct), 315-328Employee Attitudes and Perceptions of Influence," *Academy of Management Journal,* 17, 649-662.

Ziller, Robert C.(1964), Indicviduation and Socialization: A Theory of Assimilation in Large Organization, Human Relation, 17(4), 341-360.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 **소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한** 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대 학 원 석사과정 정다원
조선대학교 경영학과 지도교수 정형식

---

kiki4201@naver.com

다음은 과거와 현재에 상관없이 국내외는 물론 자신이 생각하는 개인 여행이라고 생각한는 여행에 대한 경험을 염두에 두시고 응답 해주시면 됩니다.

Ⅰ. 다음은 귀 하의 여행 경험에 대한 질문입니다.

□ 다음 질문은 여행경험과 관련 일반적인 사항입니다. 가장 최근에 다녀오신 여행지를 생각하시고 응답해 주시면 됩니다.

1. 귀하는 최근 2년이내 여행은 몇 번이나 다녀오셨습니까?
   국내 (　　회)　　국외(　　회,　　개 국)

2. 그렇다면 귀하께서 가장 최근에 다녀온 여행지는 어디였습니까?
   ① 아시아 (태국, 홍콩, 싱가폴, 일본 등)　② 미　주 (남미, 북미)
   ③ 대양주 (호주. 뉴질랜드)　④ 유　럽

3. 앞에서 다녀오셨다고 응답하신 여행은 누구와 함께 하셨습니까?
   ① 배우자 ② 가족, 친척　③ 친구　④ 직장　⑤ 학교, 소속단체모임

4. 다녀오신 여행지의 선택은 누가 선택하였습니까?
   ① 본인　② 가족, 친척　③ 친구　④ 직장　⑤ 학교, 소속단체모임

5. 다녀오신 여행은 어떤 유형의 여행이였습니까?　(　　)
   ①　여행사 패키지 여행　②　개인적 자유여행

6. 귀하께서 최근에 이용한 패키지 관광의 가격은?
   ① 50만원이하　② 51만원 ~ 90만원　③ 91만원 ~ 130만원
   ④ 130만원 ~ 180만원　⑤ 180만원이상

7. 여행기간은 얼마정도였습니까?　박　　일

8. 여행경비는 어느 정도였습니까?　　약 _____원

9. 여행관련 정보는 주로 어디를 통해서 얻으시는 편입니까?
① 신문, 잡지, 팜플렛등　② 온라인, 라디오, TV　③ 가족,친지,친구,동료
④ 여행사 직원　⑤ 여행 경험사

10. 여행을 결정할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 어떤 것이었습니까?
중요하게 생각하신 순서대로 3가지만 순위를 적어주십시오.
1순위(　　) 2순위(　　) 3순위(　　)
① 여행경비 ② 관광지에서의 활동 ③ 여행사 ④ 동반자 ⑤ 여행시기
⑥ 여행목적지 ⑦ 기타 (　　)

Ⅱ.다음은 여행에 관련된 지식정도입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 여행패키지에 구성된 관광지들을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 여행 패키지구성 중 호텔,식사,유적지 탐방등의 구성에대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 여행패키지 중 단독여행, 신혼여행,쿠루저여행,배낭여행상품들을 알고있다.	①	②	③	④	⑤
4. 여행을 할때 여행상품을 판매하는여행사에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 여행상품 중 할인율이 높은 상품을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 여행에 관련된 커뮤니티의식(사회적 네트워크)에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행을 통해 사람들을 만나면서 커뮤니티 일원이 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 여행을 통해 사람들을 만나면서 그들을 통해 새로운 사람들을 알게된다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행을 통해 항상 새로운 사람들과 만남을 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여행을 통해 사람들을 만나면서 알지 못했던 것들을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 여행을 통해 새로운 사람들과 동호회, 블로거를 통해 활동하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ 다음은 여행에 관련된 여행지역과 여형지역의 이벤트의 독특성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지 선택시 전에 가보지 못한 새로운 여행지를 선택한다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 여행지 선택시 남들이 가보지 한 여행지를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행지에서 제품을 구매하는 데 하나의 중요한 목표는 나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 나는 여행지 선택시 사람들에게 많이 알려진 여행지는 가지 않을려고 한다..	①	②	③	④	⑤
5. 나는 여행지 선택 시 사람들이 잘 모르는 특이한 여행지를 가기위해 인터넷,정보매체를 통해 알아본다.	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행지 선택시 전에 가보지 못한 새로운 여행지를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 여행지 선택시 남들이 가보지 않는 여행지를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행지 선택시 특색적인 여행지를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여행지 선택시 사람들에게 많이 알려진 여행지는 가지 않을려고 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 여행지 선택 시 사람들이 잘 모르는 특이한 여행지의 이벤트에 참가하기 위해 인터넷,정보매체를 통해 알아본다	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 여행에 관련된 <u>여행 참여 행동</u>에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 어떤 일이 있어도 여행을 가려고 노력한다	①	②	③	④	⑤

2. 나는 다양한 지역 및 국가를 가급적 많이 여행하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행지에서 활동을 적극적으로 참여하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여행을 가기위해 많은 준비를 한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 여행지에서 좀 더 많은 경험을 하기 위해 적극적으로 여 행활동을 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 다음은 여행에 관련된 기념품 수집행동에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 여행을 가면 반드시 그 지역의 특산물을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 여행을 가면 반드시 그 지역의 특산물을 구입해서 모으고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 여행시 한가지 품목을 정해놓고 지속적으로 그 품목만을 수집하고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 여행지에서만 구입이 가능한 기념품을 꼭 구입해오는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 여행지를 방문한 기념으로 항상 그 지역의 기념품을 수집하는 편이다	①	②	③	④	⑤
6. 여행지에서의 기념품 수집은 매우 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 여행지에서 그지역에서만	①	②	③	④	⑤

생산되는 지역의 특산물, 토산품을 다양하게 수집하고 있는 편이다.					
8. 현재 나의 집에는 여행지에서 구입해온 토산품 및 기념품을 다수 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 앞으로도 여행을 가게 되면 그 지역에서 생산되는 기념품이나 토산품을 꼭 구입할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 여행에 관련된 재구매행동에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 여행에 참여하고 나서 이용했던 여행상품을 다시 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤
2. 여행에 참여하고 나서 여러 여행상품중 내가 이용한 여행상품을 우선적으로 선택하겠다.	①	②	③	④	⑤
3. 여행에 참여하고나서 여행상품을 주위사람들에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
4. 여행에 참여하고 나서 이용한 여행상품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 여행에 참여하고 나서 이용한 여행상품의 구매 횟수가 늘어났다.	①	②	③	④	⑤

Ⅷ. 다음은 여행에 관련된 구전행동에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지	대체로 그렇지	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다

	않다	않다			
1. 여행에 참여하고 나서 이용했던 여행상품을 다른사람에게 추천해 주었다.(주겠다)	①	②	③	④	⑤
2. 여행에 참여하고 나서 이용했던 여행상품을 평소보다 많은 사람들에게 이야기 했다.(하겠다)	①	②	③	④	⑤
3. 여행에 참여하고나서 이용했던 여행상품에 대해 말했던 사람보다 강력하게 전했다(전하겠다).	①	②	③	④	⑤
4. 지인이 좋다고 한 여행상품을 이용하고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤

Ⅸ. 다음은 여행에 관련된 <u>개인여행에 대한 집착</u>에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 여행에 참여하고 나서 여행에 대해서 감정적으로 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤
2. 여행에 참여하고 나서 여행에 대해서친근하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 여행에 참여하고 나서 여행을 지속적으로 하고 싶어진다.	①	②	③	④	⑤
4. 여행에 참여하고나서 여행을 습관적으로 계속 하고 싶어진다.	①	②	③	④	⑤
5. 여행에 참여하고나서 여행에 나의 개인적인 의미가 크다.	①	②	③	④	⑤

X. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (만 세)

3. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 주 여행 목적은?

① 비즈니스 ② 휴식 ③ 관광 ④ 레저활동

⑤ 친지방문 ⑥ 친목도모 ⑦ 기타 ( )

5 . 귀하께서 1년간 여행사를 이용한 횟수는?

① 1회이하 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 5~6회

6. 귀하의 직업은?

① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 교육/연구직 ④ 공무원

⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타( )

7. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

8. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-400만원 미만 ④ 400만원 이상-500만원 미만

⑤ 500만원 이상

저작물 이용 허락서

학 과	경영학부	20097574	과 정	석사
성 명	한글: 정다원 한문: 鄭 多 元 영문: Jung, Da-Won			
주 소	광주광역시 북구 문흥동 금호아파트 106동 202호			
연락처	E-MAIL : kiki4201@nate.com			
논문제목	한글 : 소비자의 여행선택의도 및 참여 후 행동에 관한 연구 영문 : A Study on the Consumer's Travel Choice Intention and Post Travel Behavior			

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 조건부 동의( ) 반대( )

2011년 월 일

저작자: 정 다 원 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하