



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도와
충성도에 미치는 영향
: 코로나19 이후 관광트렌드 변화 요인을 조절변수로

The Effect of Perceived Value of Package
Travel Products on Satisfaction and Loyalty
: Tourism trend change factors after COVID-19
Pandemic as a moderating variable

이 청 은

한 양 대 학 교 국 제 관 광 대 학 원

2022년 8월

석사학위논문

패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도와
충성도에 미치는 영향

: 코로나19 이후 관광트렌드 변화 요인을 조절변수로

The Effect of Perceived Value of Package
Travel Products on Satisfaction and Loyalty

: Tourism trend change factors after COVID-19
Pandemic as a moderating variable

지도교수 : 정 철

이 논문을 국제관광학 석사학위논문으로
제출합니다.

2022년 8월

한양대학교 국제관광대학원

관광·호텔경영전공

이 청 은

이 논문을 이청은의 석사학위 논문으로 인준함.

2022년 8월

심사위원장 이 청 은 (인)

심사위원 신 광 승 (인)

심사위원 장 경 (인)

한양대학교 국제관광대학원

차 례

국문요지	vii
제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 문제제기	2
제3절 연구목적 및 방법	4
제2장 이론적 고찰	5
제1절 코로나19에 의한 관광 트렌드 변화	5
1. 코로나19(COVID-19)	5
2. 코로나19의 관광산업에 대한 영향	6
3. 코로나19의 변화에 관한 연구 동향	9
4. 관광 트렌드 변화	16
제2절 패키지여행상품	18
1. 패키지여행상품의 개념	18
2. 패키지여행상품의 특성	21
제3절 지각된 가치	22
1. 지각된 가치의 개념	22
2. 지각된 가치의 연구 동향	25
제4절 만족도	28
1. 만족도의 개념	28
2. 만족도에 관한 연구 동향	30

제5절 충성도	33
1. 충성도의 개념	33
2. 충성도에 관한 연구 동향	35
제3장 연구 방법	38
제1절 연구 모형 및 가설 설정	38
1. 연구 모형	38
2. 가설 설정	39
제2절 변수의 정의와 측정	44
1. 변수의 조작적 정의	44
2. 측정항목 및 설문지 구성	45
제3절 자료 수집 및 분석 방법	51
1. 자료 수집	51
2. 분석 방법	52
제4장 연구 결과	53
제1절 표본의 특성	53
1. 인구통계학적 특성	53
2. 관광 행태적 특성	55
제2절 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증	58
1. 타당성과 신뢰도 분석	58
제3절 기술통계 및 상관관계 분석	66
1. 측정 도구에 대한 기술통계 분석	66
2. 측정 도구에 대한 상관관계 분석	67

제4절 가설 검정	69
1. 가설 검증	69
2. 가설 검증 결과 요약	88
제5장 결론	90
제1절 연구결과 요약	90
제2절 연구결과 논의	92
제3절 연구결과의 시사점	94
1. 이론적 시사점	94
2. 실무적 시사점	96
제4절 연구의 한계 및 향후 과제	98
참고문헌	101
1. 국내문헌	101
2. 외국문헌	105
부 록	117
ABSTRACT	123

표 차 례

<표 2-1> 코로나19 관련 연구동향	13
<표 2-2> 코로나19 이후 관광트렌드 구성요인	17
<표 2-3> 여행상품의 개념	20
<표 2-4> 지각된 가치의 개념	24
<표 2-5> 지각된 가치의 구성요인	27
<표 2-6> 만족도의 개념	30
<표 2-7> 충성도의 개념	35
<표 3-1> 변수의 조작적 정의와 선행연구	44
<표 3-2> 설문지의 내용 및 구성	46
<표 3-3> 지각된 가치의 선행연구의 측정항목	47
<표 3-4> 만족도 선행연구의 측정항목	49
<표 3-5> 충성도 선행연구의 측정항목	50
<표 3-6> 표본 설계	51
<표 3-7> 분석 방법	52
<표 4-1> 인구통계학적 특성	54
<표 4-2> 관광 행태적 특성	56
<표 4-3> 트렌드변화의 요인분석 및 신뢰도 분석	61
<표 4-4> 지각된가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	63
<표 4-5> 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	64
<표 4-6> 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석	65
<표 4-7> 측정도구에 대한 기술통계분석	66
<표 4-8> 지각된가치, 트렌드변화, 만족도, 충성도 간의 상관관계	68
<표 4-9> 패키지여행상품의 지각된가치가 만족도에 미치는 영향	70
<표 4-10> 패키지여행상품의 지각된가치가 충성도에 미치는 영향	72
<표 4-11> 만족도가 충성도에 미치는 영향	73
<표 4-12> 지각된가치와 만족도간의 트렌드변화 안전관광의 조절효과	76
<표 4-13> 지각된가치와 만족도간의 트렌드변화 비대면관광의 조절효과	78
<표 4-14> 지각된가치와 만족도간의 트렌드변화 소규모관광의 조절효과	80

<표 4-15> 지각된가치와 충성도간의 트렌드변화 안전관광의 조절효과	83
<표 4-16> 지각된가치와 충성도간의 트렌드변화 비대면관광의 조절효과	85
<표 4-17> 지각된가치와 충성도간의 트렌드변화 소규모관광의 조절효과	87
<표 4-18> 연구가설의 결과요약	88



그림 차례

<그림 1> 연구모형	38
-------------------	----



국문요지

세계는 2020년 3월 세계보건기구(WHO)에서 팬데믹으로 선언한 코로나19라는 신종 바이러스 감염병의 영향으로 지난 10 여년 동안에 발생한 전쟁, 자연재해, 질병(에볼라, SARS)등 어떤 어려움보다 매우 경제적, 사회적, 심리적으로 심각한 위기를 맞고 있다. 특히 코로나19는 감염에 대한 두려움으로 인하여 사람들로 하여금 폐쇄적이고 또한 사회적 고립을 조성하였다. 이러한 사회적 고립으로 인하여 여행 및 관광산업에 엄청난 피해를 주며 세계 각국에 경제적 위기를 초래하였다. 코로나19의 대유행은 건강과 안전을 중요시하는 소비자의 생활 패턴의 변화로 이어졌으며 이는 관광산업에도 많은 변화가 예상되고 있다.

코로나19로 변화한 관광트렌드의 환경하에서 새로운 패키지여행상품개발은 코로나19 이후 관광산업이 회복 국면에 접할 때 여행사의 관광수요 창출과 수익 증대를 위해 필요하다 하겠다. 이를 위해 본 연구에서는 트렌드변화 요인이 소비자의 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 및 충성도 관계에서 조절 효과를 가지는지 알아보고 그 결과에 따라 패키지 여행상품을 기획하고 개발·판매하는데 마케팅 방향의 기초자료로 제시하고자 하였다

코로나19라는 특수한 환경에서 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 트렌드 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 지각된 가치와 만족도 및 충성도 관계에서 어떠한 조절 효과가 나타나는지 5개의 가설을 설정하여 실증적인 검증을 하였다.

설문은 20세 이상의 코로나19 환경에서 해외 패키지여행상품을 경험한 남녀를 대상으로 하였으며 2022년 3월25일부터 4월30일까지 약 한 달 동안 자료를 수집하였고 수집된 유효한 177부의 설문지는 데이터 코딩 과정을 거쳐 통계패키지프로그램인 SPSS 28을 사용하여 빈도분석, 타당성 검증, 신뢰도 검증, 기술통계분석, 상관관계분석, 단·다중 회귀분석, 위계적조절회귀분석 등으로 분석하였으며, 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다.

첫째, 소비자들이 느끼는 패키지여행상품의 지각된 가치는 여행 후에 평가인 만족도에 미치는 영향에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치의 하위 요인이 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 크게 영향이 나타났다. 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향에서도 사회적 가치와 감정적 가치는 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 만족도가 충성도에 미치는 영향에서도 유의적인 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 코로나 19환경에서 관광트렌드 변화의 하위요인인 안전 관광과 비대면(untact) 관광은 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치와 만족도 관계에서

유의적인 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과가 나타났으며, 안전 관광과 비대면(untact) 관광은 기능적 가치와 만족도 간의 조절 효과가 커질수록 만족도가 증가하는 것으로 판단할 수 있다. 소규모 관광은 지각된 가치와 만족도 간의 조절 효과가 나타나지 않았다.

셋째, 코로나19 환경에서 관광트렌드 변화의 하위요인인 안전 관광은 패키지여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치와 충성도 사이에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과가 나타났으며, 트렌드 변화요인인 비대면(untact) 관광은 지각된 가치의 감정적 가치와 충성도 사이에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과가 나타났다. 반면에 지각된 가치의 사회적 가치와 충성도 사이에서 비대면 관광의 조절 효과는 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소규모 관광은 지각된 가치와 충성도 간의 조절 효과가 나타나지 않았다.

본 연구에 대한 시사점으로는 선행연구에서도 알 수 있듯이 코로나19 이후 관광 트렌드는 많은 변화가 예상된다. 그 중 건강과 안전을 중시하는 소비자들의 요구를 반영한 관광 트렌드 변화요인을 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광 등 3가지 요인으로 도출하였다. 도출된 관광트렌드 변화 요인은 관광업 연구에서 조절 변수로써 기초적인 연구 결과를 제시하였으며, 향후 세분화된 트렌드 변화요인의 추출은 후속 연구 확장에 기여 할 것으로 판단된다.

또한, 코로나19라는 환경에서 트렌드 변화요인인 안전 관광은 만족도 및 충성도와 지각된 가치의 기능적 가치(가격적인 측면) 관계에서 조절 효과가 나타났다. 해외 패키지 여행상품을 경험한 소비자들은 안전 관광이 보장된 상황에서 경쟁력 있는 가격을 우선하여 여행상품을 선택하는 것으로 판단 할 수 있다. 코로나19 팬데믹 종식 후에도 소비자들의 소비패턴은 일정 기간 동안 유지될 것으로 보인다. 이 시사점을 고려하여 여행상품 개발자들이 다양한 상품을 기획·판매함으로써 경제적 위기에 처한 여행사의 매출 증대에 도움이 되기를 기대한다.

본 연구는 코로나19 팬데믹 기간 동안 진행되어 조사 대상인 해외 패키지여행 유경험자들의 설문을 수집 하는데 현실적인 어려움이 있었다. 유효한 표본의 숫자가 적다는 것은 현재의 상황을 정확히 반영한다고 볼 수 없으며, 또한 적은 표본이 잠재적인 여행객들의 지각까지 대변한다고 볼 수 없다. 이러한 한계점은 향후 코로나19가 종식 된 후 기존 연구를 보완하고 측정항목들을 개발·확장하여야 할 것이며 지속적인 후속 연구가 이어지길 기대한다.

핵심용어: 코로나19, 관광트렌드변화, 안전, 비대면(untact), 소규모, 지각된 가치, 만족도, 충성도

제1장 서론

제1절 연구배경

중국 우한에서 2019년 11월 처음으로 발생한 코로나19는 전 세계로 확산되어 2020년 3월에는 세계보건기구(World Health Organization: WHO)에 의해서 팬데믹¹⁾으로 선언되었다. 코로나19의 출현은 전 세계적으로 격변을 일으키고 우리의 일상에 급격한 변화를 가져왔다. 감염병으로 인한 국민 불안이 높아졌으며 전 세계적으로 영업중지, 여행금지, 자가격리, 재택근무, 사회적 거리두기 등의 감염병 확산 억제책을 시행하고 있다(김현주 et al., 2020).

코로나19의 급속한 전파 및 확산은 세계 각국에서 자국의 안전과 국민을 보호하기 위한 여행금지 또는 여행제한 조치가 시행되었고, 이러한 조치로 세계관광산업은 심각한 경영의 어려움을 겪고 있다. 감염병의 확산을 막기 위해 지구상 대부분 국가들이 자국의 국경을 봉쇄하여 해외 입국자를 막고 있으며(장병주·허종국, 2020), 이러한 국경봉쇄조치로 세계관광산업은 OECD 예측²⁾과 같이 2020년에는 2019년에 비하여 80% 이상 감소하였고 3년이 다 되가는 현재까지 관광산업은 코로나19 이전의 모습을 회복하지 못하고 있다.

2006년 Abraham Pizam & Yoel Mansfeld(2006)는 질병이 관광안전의 위협요소 중 하나라고 발표하면서 사스(중증급성호흡기증후군, SARS), 에볼라(Ebola Virus), 메르스(중증호흡기증후군, MERS) 등이 발생하여 대규모의 감염자를 발생시키고, 불안심리를 고조시킴으로써 경제심리가 위축되고 관광산업에 부정적 영향을 준다는 사실을 증명하였다. 사스(SARS), 메르스(MERS) 등 감염병이 발생하는 경우 사람의 이동과 접촉을 기반으로 하여 감염병이 빠르게 확산될 수 있어(최주철, 김영미, 2020) 국민을 보호하기 위해서는 감염병 청정 국가를 만드는 것이 중요하기 때문에 세계 각국은 강한 방역시스템 구축한다(통일경제뉴스, 2020). 세계 각국의 방역시스템은 기본적으로 외국인의 입국부터 차단하기 때문에 관광산업은 외국인 관광객의 감소로 인해 단기적으로 가장 큰 영향을 받는 산업이 된다.

감염병의 확산에 따라 건강 및 안전에 대한 우려가 높아지면서 여행 및 관광 서비스에 대한 수요가 크게 감소하였고 여행 선호도의 변화추세가 빠르게 나타나고 있다. 건강과 안전에 대한 인식 제고에 따른 관광객의 여행 선호도 변화는 코로나19가 종식된 후에도 상당한 기간 동안은 관광산업에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 여행 선호도 변화는

1) Pandemic: 세계보건기구(WHO)가 선포하는 감염병 최고 경고 등급으로, 세계적으로 감염병이 대유행하는 상태를 말한다,

2) OECD. 「Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery」, OECD Tourism Papers, Paris: OECD Publishing, 2020.

관광산업의 트렌드 변화를 가져올 것이고 이러한 변화는 우리나라 여행사 상품의 대부분을 차지하는 패키지여행상품에 가장 큰 영향을 줄 것으로 코로나19 이후 변화된 관광산업의 환경에서 관광객은 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 충성도 사이에서 어떠한 조절 효과를 나타내는지 알아보고자 한다.

제2절 문제제기

대형 패키지여행사의 “희망여행” 프로그램에 대한 폭발적 예약율과 2021년 9월부터 시행된 트래블버블에 의한 여행상품인 사이판관광이 5일간 격리가 필요하여 여행기간이 예전 4박5일에서 7박8일로 늘어났고 방문지도 리조트로 한정되는데도 불구하고 항공 자리가 부족할 정도로 예약자가 많았고, 여행을 갔다 온 사람들의 여행 후기에 대한 인터넷 조회 수 및 댓글이 예상보다 많은 것으로 볼 때 Yang, Zhang & Chen(2020)의 연구 결과인 백신 및 치료약의 개발에 따라 건강상태가 개선되고 감염병이 종식되면 관광 수요는 코로나19 이전으로 회복된다는 것이 현실화 될 것이다. 그러나 예전과 동일한 패키지여행상품에 대한 수요보다는 코로나19로 변화된 관광트렌드에 부합하는 여행상품이 인기를 얻을 것으로 예상된다.

한국마케팅연구원의 코로나19가 바꾼 소비트렌드에 따르면 건강에 대한 의식이 높아져 홈쇼핑 등에서 건강식품의 판매량이 137% 증가한 것으로 나타났으며, 코로나19 이후 관광산업의 변화에 대한 예측에서는 관광트렌드가 기존의 가격중심에서 건강과 안전을 중시하는 방향으로 변화하여 목적지는 기존의 도시위주에서 청정지역으로, 품질에서는 고급화, 개별화 즉 커스터마이징(Customizing)³⁾ 요소가 강조되는 방향으로, 여행사 선택에 있어서는 가성비 중심의 중소형여행사에서 가격이 높아도 안전 중심의 대형여행사 선호로 나타날 것이라고 한다.

2021년 11월 첫 주말에 롯데홈쇼핑에서 판매된 참좋은여행의 패키지여행상품이 고가의 가격에도 불구하고 폭발적인 판매량을 기록하였다. 이 패키지여행상품은 항공은 비즈니스석, 호텔은 5성급, 교통과 음식은 코로나19 방역이 완비된 소규모 팀만의 단독버스 및 레스토랑 등의 프로그램으로 구성된 고가의 여행상품이었다. 또한 현재 국내여행에서 사람이 많이 모이는 곳보다는 인적이 드문 자연경관 위주 및 가족단위의 소규모 관광수요가 증가하고 있다, 이러한 현상에서 관광트렌드가 가격과 가성비 중심에서 안전과 건강에

3) 생산업체나 수공업자들이 고객의 요구에 따라 제품을 만들어주는 일종의 맞춤제작 서비스를 말하는 것으로, ‘주문 제작하다’라는 뜻의 customize에서 나온 말이다. 최근에는 IT산업의 발전으로 개발된 솔루션이나 기타 서비스를 소비자의 요구에 따라 원하는 형태로 재구성·재설계하여 판매하는 것으로 그 의미가 확장되었다.

중점을 두는 방향으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 한국마케팅연구원이 예상한 안전과 건강 중심으로 관광트렌드 변화가 나타나고 있음을 증명하고 있는 것이다.

최근 우리나라 백신접종완료자가 전체 인구대비 접종 완료율은 78.4%로 가장 먼저 백신 접종을 시작한 영국 68.6%, 미국 58%보다 월등히 높다. 국민일보 2021.11.18.자 기사에 따르면 한국은 고소득 국가 중 최초로 국내총생산(GDP)이 팬데믹 이전 수준으로 돌아갔다고 한다. 그러나 백신접종율이 높아져가는 상황에서도 코로나19 감염병의 위험으로부터 자유롭지는 못하고 있는 것이 현실이다. 환경적 변화와 바이러스의 진화 등 재유행 가능성(double-hit)이 OECD 보고서(OECD, 2020)에 의해서 제기되면서 질병과 위험으로부터 안전에 대한 인식의 변화와 코로나19 사태로 인한 서비스산업의 비대면(untact) 접촉을 지향하는 사회 분위기와 관광산업 전반에 걸친 새로운 패러다임에 대한 대응이 필요한 실정이다.

현재 코로나19에 관한 연구는 생물학, 의학 분야 등에서 가장 활발히 진행되고 있으며, 관련 논문이 약 1만 7,000여 편에 이른다(강영석, 2021). 그러나 코로나19로 인해 가장 직접적 영향을 받는 서비스산업의 하나인 관광산업에 대한 연구는 부재하다고 할 수 있다(김동준·최현준·조환기·김광용, 2020). 최근 관련 연구들은 관광산업의 피해에 대한 포괄적이고 사례 중심의 연구들(Dinarto, Wanto & Sebastian, 2020; Galvani, Lew & Perez, 2020; Correa-Martinez et al., 2020; Gossling, Scott & Hall, 2020)이 계속해서 발표되고 있다. 하지만 이러한 연구들은 코로나19로 발생한 현상에 대한 연구와 회복방안에 대한 연구가 대부분이기 때문에 코로나 19로 인한 트렌드 변화에 따른 지각된 가치가 만족도, 충성도 등에 대한 관광객의 평가를 분석한 연구는 부족한 상황이다. 코로나19 이후 관광산업이 예전의 상황으로 회복되었을 때 트렌드 변화에 따른 패키지 여행상품의 선택에 대한 상품개발적 측면과 트렌드변화에 따른 지각된 가치가 패키지 여행상품의 만족도와 충성도로 이어지는 평가적 측면의 연구가 필요하다. 코로나19로 인한 관광산업의 현황에 따른 새로운 관광트렌드의 변화에 맞는 관광수요를 창출할 수 있는 여행상품의 개발이 시급하다 하겠다.

본 연구에서는 코로나19로 변화한 관광트렌드 영향 아래에서 관광소비자의 지각된 가치 중 구체적으로 어떠한 가치가 여행상품을 선택하고 어떻게 행동할 것인가 그리고 어떻게 평가할 것인지를 연구하기 위하여 패키지여행상품에 대한 지각된 가치가 만족도와 충성도에 대한 영향 관계를 알아보고자 한다. 코로나19 이후 패키지여행사가 새롭게 개발하여야 할 여행상품의 중심 가치를 제시하여 코로나19 이후 여행사들이 패키지여행상품을 개발하는데 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

제3절 연구목적 및 방법

본 연구는 코로나19로 변화한 관광트렌드 환경 아래에서 패키지여행상품의 지각된 가치가 관광소비자의 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 규명하여 코로나19 이후 관광트렌드의 변화에 따라 관광객의 미래행동이 어떻게 바뀌었는지의 각 변수들 간의 영향 관계를 알아봄으로써 침체에 빠져있는 관광산업이 회복 국면에서 관광트렌드 변화에 부합하는 패키지여행상품을 개발·판매함으로써 관광산업발전에 기여 하는 것에 그 목적이 있다.

연구의 목적을 도출하기 위하여 문헌적 연구 방법(documentary study)과 실증적 연구 방법(empirical study)을 병행하여 실시할 것이다.

첫째, 문헌연구에서는 국내 외 연구논문, 정기간행물, 서적 및 인터넷을 중심으로 선행연구를 검토한 후 코로나19 트렌드변화, 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 대한 이론적 고찰을 중심으로 본 연구의 주요 요인인 코로나19로 인한 관광트렌드의 변화 요인을 추출 한 후 관광트렌드 변화 환경에서 관광소비자 대상으로 패키지여행상품에 대한 지각된 가치가 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 주는 가에 대하여 각 요인들 간의 영향 관계에 대한 연구모형을 설계하고 연구가설을 설정할 것이다.

둘째, 실증연구에 필요한 자료는 코로나19이후 해외 패키지여행상품을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 수집할 것이며, 설문조사 항목은 문헌 연구를 통해 도출된 측정변수를 바탕으로 설문을 설계하여 변수들의 연구목적에 적합하도록 등간척도인 리커트척도(5점) 및 명목척도, 서열척도로 구성할 것이다.

설문지를 이용해서 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계를 알아보고, 측정된 자료는 통계처리를 하여 그 결과에 의해서 가설을 검증하는 실증적 연구 방법으로 수행할 것이다. 회수된 설문지의 분석은 SPSS(Statistical Package for Science) for Windows 28.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 기술 통계분석 및 상관분석, 단순·다중회귀분석, 위계적 회귀분석 등을 실시할 것이다.

제2장 이론적 고찰

제1절 코로나19에 의한 관광트렌드 변화

1. 코로나19(COVID-19)

2019년 12월 중국 후베이성 우한시(湖北省 武漢市) 수산시장에서 처음으로 발생한 코로나19(질병관리본부, 2020)⁴⁾는 2019년 12월 31일 중국 정부가 원인 불명의 집단 폐렴 환자 발생을 발표하며 발생사실이 세계에 알려지기 시작하였다. 이 원인을 알 수 없는 호흡기 감염질환은 원인 미생물이 RNA 바이러스인 신종 코로나바이러스로 밝혀지면서, 2020년 2월 11일에 세계보건기구(World Health Organization, WHO)는 공식 명칭을 COVID-19로 정하여 발표하였다(WHO, 2020).

코로나19는 매일 수천 명의 감염자가 발생하며 중국 전역으로 빠르게 확산되어 2020년 1월 23일 중국 정부는 감염병의 확산을 방지하기 위하여 봉쇄전략을 채택하고 우한시를 중심으로 사회동원, 사회적 거리 및 밀접접촉자 추적관리 강화, 전염병 지역 차단, 인적 이동 감소 및 사회적 거리 증대를 위한 교통통제 등 일련의 핵심 조치를 시행하였다(Chen et al., 2020). 이러한 봉쇄 조치에도 불구하고 2020년 2월 11일까지 중국에서만 코로나19 감염자가 4만 명을 넘어서고, 2020년 1월 14일 태국에서 첫 신종 코로나바이러스 폐렴 환자가 발생한 이후 한국과 일본, 대만, 마카오, 홍콩, 베트남, 싱가포르 등 아시아 뿐만 아니라 미국과 캐나다, 프랑스, 호주 등지에서도 감염자가 발생하며 세계로 확산 되는 양상을 보였다(코로나바이러스감염증-19/경과/2020년 1월 - 나무위키).

우리나라에서는 2020년 1월 19일 중국 우한에서 입국한 중국 국적의 35세 여성이 코로나19 첫 확진자로 보고된 후, 2020년 2월 18일 확진자로 판명된 31번 환자가 슈퍼 감염자가 되어 대구·경북 지역을 중심으로 코로나19가 유행하게 되었다(최성호, 2020). 2020년 2월 20일에 경북 청도에 소재한 대남병원에서 코로나19로 인한 첫 사망자가 발생된 후 2021년 11월 1일까지 누적 확진자는 367,974명, 사망자는 2,874명이고, 2021년 8월부터 코로나19의 변형 바이러스인 델타 변이 바이러스에 의한 4차 유행으로 1일 확진자 수가 2,000여명 내외를 나타내고 있다.

4) 국내 질병관리본부는 COVID-19의 한글표기를 코로나바이러스-19(약칭 코로나19)로 명명하였고, 2020년 2월 13일 국제바이러스분류위원회는 바이러스명을 SARS-CoV-2로 공식 발표했다.

2020년 1월 30일 세계보건기구는 코로나19에 대해 ‘국제적 공중보건 비상사태를 선포 하였으며, 국제적 비상사태는 국가를 넘어 확산하는 심각한 전염병에 대한 조치로, WHO가 이를 선포한 것은 2009년 신종 인플루엔자 A(H1N1), 2016년 지카 바이러스, 2019년 에볼라 바이러스 등에 이은 여섯 번째이다. 2020년 3월 11일 전 세계 114개국에서 118,000여 명의 확진자와 4,290여 명의 사망 사례가 보고되자 감염병 경보단계 중 최고 위험 등급인 팬데믹(Pandemic)을 선언하기에 이르렀다.

해외에서 감염 상황이 크게 악화되자 우리나라는 2020년 3월 EU 회원국을 포함한 170여 개국이 외국인에 대한 입국 제한 조치를 확대 실시하였고, 국경을 봉쇄하여 항공편이 중단되면서 우리나라 국민이 해외에서 고립되거나 격리되는 문제가 발생하였다. 이에 외교부는 국민의 해외 감염 및 고립, 격리를 예방하기 위해 3월 23일 특정 국가와 지역에 발령하던 여행경보를 전 세계로 확대하여 여행경보 3, 4단계가 발령된 국가들을 제외한 전 국가 및 지역에 대해 특별여행주의보를 발령하였다. 이러한 여행제한 조치는 코로나19 팬데믹에 대한 방역조치로 세계 각국에서 시행되고 있으며 2020년 말 코로나19 백신이 발명된 후 2021년 10월 현재 일부 백신접종률이 높은 국가 간의 트래블버블로 여행제한이 조금씩 풀리는 상황이다.

2. 코로나19의 관광산업에 대한 영향

관광산업은 경제적인 문제만이 아니라 비경제적 문제로 인하여도 부정적 영향을 크게 받을 수 있는데, 정치적인 문제로 관광산업이 부정적 영향을 받은 예로는 중국이 우리나라가 고도 미사일 방어체제로 사드(Terminal High Altitude Area Defense, THAAD)를 배치한 것에 대한 보복으로 중국이 일명 한한령(限韓令)으로 자국민의 한국 관광을 금지한 것이 있고, 코로나19와 같이 감염병으로 관광산업이 부정적 영향을 받은 예로는 홍콩 등지에서 2002년 11월부터 2003년 7월까지 창궐한 사스(SARS)와 국내에서 2015년 5월부터 2015년 7월까지 발생하였던 메르스(MERS) 등이 있다(김동준 et al., 2020).

감염병이 관광산업에 부정적 영향을 주는 것은 감염병이 사람들의 접촉에 의하여 빠르게 확산되는 질병이기 때문에 백신이나 치료약이 없는 신종 감염병의 경우 사람들의 이동과 상호작용을 줄이는 것이 감염병의 차단의 유일한 방법이기 때문이다. 감염병의 확산에 직접적으로 기여하는 것이 사람들의 이동과 교류에 의한 상호작용이라는 점을 강조한 Funk & Jansen(2010), Belik, Geisel & Brockmann(2011), Rizzo, Frasca & Porfiri(2014), Yan, Tang & Xiao(2018), Peixoto, Marcondes, Peixoto & Oliva(2020) 등의 연구에 따라 감염병 확산을 방지하기 위하여 감염병 발생 지역에 대한 여행을 제한한다(Zhang et al., 2011).

세계 각국은 코로나19와 같은 감염병이 발생한 경우 여행제한 등으로 사람 간 접촉을 차단하는 정책을 우선적으로 시행하기 때문에 관광 활동에 주는 부정적 영향은 다른 재난들과 비교하여 더욱 심각하다(최주철·김영미, 2020).

한-아세안⁵⁾센터가 '한-아세안 관광 활성화 방안'이라는 주제로 개최한 웹 세미나에서 유엔세계관광기구(United Nations World Tourism Organization: UNWTO) 아시아태평양국 국장은 코로나19가 본격화한 2020년 1월부터 5월까지 전 세계 관광객은 작년 같은 기간보다 56% 감소하였고 이를 바탕으로 예측하면 2020년 전 세계 관광객 수는 8억 5천만~11억 명 감소할 것이라고 전망하였다. 또한 이 세미나에서 필리핀 관광부 차관보는 코로나19로 1분기 동남아국가연합(ASEAN)으로의 전 세계 관광객 수는 23%, 관광 수익은 36% 각각 감소했다고 밝혔으며, 한국관광공사 관광기업지원 실장 또한 2020년 4~6월 한국 방문 외국인 수는 작년 동기 대비 97.8%, 같은 기간 해외에 나간 한국인 수는 98.4% 각각 줄어들었다고 밝혔다(연합뉴스 2020.9.8.). 이러한 전망과 관광객 수의 감소를 통해 코로나19가 관광산업에 부정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

Jones, Philippon & Venkateswaran(2020)과 Yilmazkuday(2020)의 연구에 따르면 재택근무와 소비감소, 지역사회 접촉 제한 및 해외여행 제한 등이 감염병 확산을 제어하는데 효과적인 정책인데, 이러한 정책만이 아니라 감염에 대한 두려움과 인식된 위험 또한 여행에 큰 영향을 미치기 때문에 감염병이 유행하는 동안, 사람들은 모든 유형의 여행을 위험으로 인식하여 여행을 피한다고 한다. 또한, Abdullah(2020)의 연구에 따르면 설문 응답자의 약 71%가 코로나19에 의해 코로나19 이전의 하루 이동거리의 45%에 불과하게 이동하였다고 하였으며 스위스에서 수행된 한 연구에서는 하루 평균 이동 거리가 0km~10km 사이에서 변화하였다고 한다, 이처럼 코로나19 팬데믹 이후 우리의 생활은 여러 분야에서 변화를 강요받고 있다.

사회적 거리두기의 지속화로 여행뿐만 아니라 공연, 스포츠, 종교, 더 나아가 친척 또는 직장동료 등과의 모임까지 우리가 일상에서 즐겨왔던 모든 사회적 활동을 멈추게 하였다. 모든 사회·문화적 활동의 활성화와 침체는 그 분야의 산업에 영향을 주겠지만 관광산업은 코로나19 팬데믹으로 경제위기에 봉착상태에 이르렀다. TV와 신문에서는 연일 관광산업에 종사하는 종업원의 해고, 호텔·여행사·항공사 등 관광산업의 도산과 관련한 뉴스가 보도되고 있다. 세계는 지난 40년 동안 수많은 주요 전염병과 대유행을 경험했지만 코로나 19 만큼 세계 경제에 영향을 미친 것은 없었다(Bai et al. 2020; Rothe et al. 2020).

5) 한국을포함한 아세안10개국(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 미얀마, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남)이 참여한 세미나이며, 한국의 외교 관계 의미다.

2020년 1월부터 3월까지 세계 관광객 수는 23,096,244,000명으로 전년동기대비 22.4% 감소하고, 월별로는 1월에는 전년 동기 대비 23% 상승하였으나 이 때는 코로나19가 중국과 일부 국가에 한정되어 있던 때이고 전 세계로 확산된 2월부터 감소하여 3월에는 전년동기대비 56.7%가 감소하였다(김태영, 2020). 세계 관광산업은 각국의 국경 봉쇄 조치로 인하여 OECD 예측(OECD, 2020)과 같이 2020년에는 2019년에 비하여 80% 이상 감소하였고 2년이 다 되가는 지금까지 관광산업은 회복되지 못하고 있다.

관광산업은 코로나19로 인해 금세기 가장 어려운 시기를 맞고 있다. 지난 10년 동안 관광산업은 자연재해(쓰나미, 지진) 또는 질병의 발생(플루, 에볼라, 사스)으로 인해 어려움을 겪어왔다(Polyzos et al., 2020). 그러나 2020년 3월 11일 WHO에 의해 팬데믹으로 선언된 코로나19는 관광 산업을 굴복시켰다. 사스와 같은 이전의 감염병 위기와 비교했을 때, 코로나19에 의해 만들어진 전례 없는 상황은 이 위기가 매우 독특하고 경제적, 사회적, 심리적 영향이 심오하다는 것을 보여주고 있다(Jaipuria et al., 2020; Wen et al., 2020).

관광산업은 그 특성상 인적 대면접촉을 통한 생산과 판매방식에 의존하기 때문에 코로나19에 의한 피해가 더욱 큰데, 한국관광공사가 ‘한-아세안 관광 활성화 방안’ 세미나에서 밝힌바와 같이 코로나19로 인한 국내관광 시장의 위축은 정부가 2020년 5월 26일에 발표한 “케이(K)-방역과 함께 하는 관광 내수시장 활성화 대책”이라는 보고서에 잘 나타나 있다. 2020년 1월에서 4월까지의 관광레저분야 소비자지출 동향을 살펴보면 전년 같은 기간에 비해 21.2%가 감소하였고, 이와 같은 추세라면 상반기에만 17조 원 이상의 감소가 예측된다고 하였다. 특히, 주력 업종인 여행업은 (-)93.5%, 면세점은 (-)91.6%, 항공사는 (-)85.3%, 관광숙박업은 (-)72.5%로 그 감소가 더욱 심각한 상황인데 이는 국내관광 시장은 예전에 경험하였던 사스(SARS) 또는 메르스(MERS) 때보다 더 심각한 상태이며, 향후 회복에 대한 전망을 전혀 예측할 수 없는 상태이다(관계부처 합동 보고서 2020.5.26.).

세계 각국의 방역을 위한 이동제한, 집합제한, 사회적 거리두기, 국경 폐쇄, 다중이용시설(박물관, 공연장, 스포츠시설, 컨벤션센터 등) 휴관 등의 정책으로 여행사, 항공사, 호텔, 컨벤션, 크루즈, 교통 등 관광산업의 전 업종이 어려움을 겪고 있다. 세계 각국의 국경 폐쇄로 인한 여행제한은 전 세계인들에게 영향을 미치고, 국가 내외의 공공모임 및 이동 제한으로 전 세계 관광산업은 2020년 3월부터 중단된 상태로 머물러 있다(Gössling et al., 2020).

관광산업은 팬데믹 이후 1년 후에 회복될 것으로 예측하는 견해(Wen et al., 2020)도 있었으나 UNWTO에서 2021년 초에 관광전문가들에게 시행한 패널조사에 따르면 대부분 국제관광 시장이 코로나19가 발생하기 전인 2019년의 수준으로 돌아가는 것은 빨라야 2023년으로 예상하였다(신용석, 2020). UNWTO의 예상과 같이 코로나19로 인한 많은 정부의 정책들이 22년 현재까지 유지되고 있으며 22년 6월 점점 각 나라의 국경 봉쇄가

풀려가고 있으며 입·출국 절차가 완화되고 있는 방침이다. 우리나라의 항공기 운항 제한도 해제될 예정이나 소비자가 느끼는 관광 위협에 대한 심리적인 위축된 지각은 아직까지 남아있다.

3. 코로나19의 변화에 관한 연구 동향

Brooks, Smith, & Webster(2020)의 연구에서는 감염병으로 인한 증상으로 스트레스, 혼란, 분노, 좌절, 지루함, 재정적 손실 등을 포함하여 격리의 부정적인 심리적 영향을 보고했으며, 진행 중인 감염병의 모든 부정적인 영향을 극복하기 위해서 관광 경험이 필요하다고 하였다. Kusumaningrum & Wachyuni(2020)는 관광객이 특정 여행에서 관광 경험을 원하는 정도는 관광객의 개별 취향과 선호도에 따라 다르다고 하였고, Wachyuni & Kusumaningrum(2020)의 다른 연구에서 인도네시아에서 코로나19 팬데믹 이후 감염병이 종료되고 안전하다고 선언된 후의 여행에 대한 온라인 설문조사를 하였는데 그 결과에 따르면 선호되는 여행 기간은 5~7일(56%)이며, 안전(73%), 청결(64%), 깨끗한(62%), 아름다운(52%) 순으로 선호도가 나타났으며, 대부분 사람들은 자연관광(66%)을 선호하였다고 한다.

장병주와 허병국(2020)의 연구에 따르면 관광산업은 디지털화에 따른 언택트(untact)형 관광상품의 판매 확대와 온라인 중심의 스마트 관광 관련 서비스의 확장이 기대되며, 코로나19 이후 질병 예방, 치유, 건강증진 등을 목적으로 하는 웰니스형 관광상품, 기존의 개별관광과 여행사의 패키지를 중심으로 한 단체 관광 중심에서 가족 관광의 일반화 등의 소규모 여행으로 관광 형태의 변화가 예상된다고 하며, 패키지여행사들은 비대면(untact)이 뉴노멀(new normal)시대에 가상현실(VR)과 증강현실(AR)의 4차 산업혁명 기술을 이용한 관광지 및 관광상품의 간접체험 등 코로나19 팬데믹 이후 관광트렌드의 변화에 적극적인 대응 전략이 필요하다고 하였다. 서현(2021)의 연구에서도 코로나19 팬데믹 이후의 해외시장은 위생과 안전을 위해서 가족을 중심으로 근거리, 소규모여행 혹은 부분 패키지가 증가할 것이고 비교적 안전한 규모가 대형여행사를 선택하여 상품구매가 증가할 것으로 추정하였다.

또한, Grzywacz & Zeglen(2016)은 소비자가 적정수준의 위험을 인지하게 되면 위험수준을 허용 가능한 범위로 낮추기 위한 전략으로 행동이 바뀌고, 인지된 위험 수위가 높을수록 관광객은 더 많은 정보를 찾고 더 합리적인 의사결정을 하게 되며, 인지된 위험은 여행 관련 결정을 하기 전에 관광지, 여행 기간, 여행 과정 등 관광 정보를 찾는 데 많은 영향을 미칠 것이라고 하였다. 자연, 건강, 테러, 범죄, 정치적 불안정과 같은 인지된 여행위험이

의사결정에 미치는 영향 관계를 목적지 선택에 대한 설문조사를 통해 한 Karl, Muskat & Ritchie(2020)연구는 코로나19가 관광객이 관광지를 선택하는 과정에서 인지된 위험, 건강 등에 영향을 미쳤으며 개인의 건강과 안전을 해결하는 것이 새로운 관광의 변화라 하였는데 이것은 Kusumaningru & Wachyuni(2020)의 연구에서 밝힌 코로나19로 인한 최소한의 위험으로부터 안전한 관광지는 고객들의 여행에 대한 만족을 주었다는 것과 같은 결론이다. 관광객의 위험 인식은 팬데믹기간 동안 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요소(Bae & Chang, 2020)이다.

Zeng, Carter & Lacy(2005)는 사스(SARS) 이후 관광객들의 목적지에 대한 선호도는 자연을 기반으로 한 환경, 다른 사람들과의 비접촉, 개방적이고 환기가 잘되는 시설 등으로 변화하였다고 한다. Wen, Kozak, Yang & Liu(2020)는 코로나19 이후에는 자유롭고 독립적인 여행, 호화로운 여행, 건강 및 웰니스 관광 등이 인기를 끌 것이고, 목적지의 위생 및 청결, 의료 시설 및 인구 밀도 등도 관광 목적지를 선택하는 중요한 기준이 되며, 지속가능성을 보장하기 위한 그들의 관광 계획과 개발 관광객이 선호하는 대로 조용한 목적지들이 이익을 얻을 수 있을 것이라고 하였다.

Li, Zhang, liu, Kozak & Wen(2020)은 코로나19로 인하여 관광객들은 여행패케지에서 낯선 사람들과 여행하는 것에 대해 부정적이고 신중하게 대할 것이라고 하였다. 즉, 사람들은 “열린마음”과 친절함으로 평소처럼 낯선 이들에게 반응하지 않을 것이라고 하며 코로나19 이후 여행을 할때에 사람들은 친구나 가족과 같은 소규모 그룹에 맞는 곳을 결정할 것이라고 하였다. Buhalis & Sinarta(2019)는 4차산업혁명에 의한 초연결성 시대에 온라인 소셜 컨택트(online social contact)는 관광객들에게 새로운 습관이 되었고 행동과 경험에 큰 영향을 미치고 있다고 하였다.

Roy & Sharma(2021)에 따르면 코로나19에 대한 두려움과 격리 생활 방식은 여행객들로 하여금 지루함과 불안감을 없애기 위한 새로운 여행 방법을 찾도록 만들어 숙박을 하지 않는 당일치기여행(One-day Tour)을 찾게 하였다고 한다. 이 연구는 “밀고 당기기 이론(The Push and Pull theory)에 기초하여 대유행 기간 동안 사람들의 여행 동기를 제시하였는데 이 조사 결과는 여행객들이 관광지에서 “적절한 위생”을 갖춘 “낮 이용 호텔”, “깨끗한 해변”, “홈 피크닉” 환경을 선호한다는 것을 보여준다고 한다. Jo, Shin & Kim(2020)은 여행은 타인과의 접촉이 필요로 하기 때문에 코로나19는 여행과 관광산업에 부정적인 영향을 미쳐 레저·관광산업은 급격한 감소세를 보였으며 코로나19 이후 사회를 비접촉사회로 정의할 수 있다고 하였다.

Shamshiripour, Rahimi, Shabanpour & Mohammadian(2020)의 시카고시민을 통한 코로나19 이후 여행 행동의 변화에 대한 연구에 따르면 다양한 모드로 여행의 위험을 인지하는 설문을 했을 때 노출에 대한 두려움으로 대중교통이 93% 나왔으며 이 연구

결과는 대중교통 이용이 80%까지 급격히 감소한 것으로 나타나 전체 이동성이 최대 64%까지 감소한 것을 관찰한 Bucsky(2020)의 연구와 일치한다. 이것은 사람들과의 노출에 대한 접촉을 피하려고 하는 언택트로의 트렌드 변화를 의미한다고 할 수 있다. 비접촉을 의미하는 언택트(Untact)가 다른 여행자들과 일정거리를 유지하고 접촉을 최소화하는 최근 여행 트렌드가 되었는데 이 언택트(Untact)는 코로나19 팬데믹으로 나타난 신조어로 접촉을 피한다는 의미로 사용된다. 코로나19 팬데믹 이후 4차 산업혁명의 신기술과 맞물려 사람들과의 접촉을 피하려는 언택트 환경은 더욱더 심화 되고 있다.

최경은·김형중(2020)의 연구에 따르면 코로나19를 계기로 변화될 관광트렌드로 여행유형의 소규모화·개별화의 가속화와 함께 안전·위생이 관광지과 관광시설 선택에 중요요인으로 부상하고, 알려지지 않은 관광지 방문을 선호하며, 한편으로 언택트 소비 문화의 확산은 비수기 여행수요의 증가, 다양한 영역에서 비대면(untact) 관광서비스 수요증가, 짧고 가까운 중심의 여행수요 증가, 웰니스 관광, 힐링 관광, 휴양관광 등 건강 지향형 관광수요의 확대를 제시하였으며, 포스트코로나 시대의 관광 행태로 언택트·안전·근거리 등이 중심이 될 것으로 예상하였다. 코로나19 발생 후 세계 관광시장과 국내 관광시장의 수요 분석과 일부 국가와 우리나라 정부 및 지자체의 신규 관광정책을 살펴보고 코로나19 이후 변화될 관광트렌드로 안전, 개별관광, 비대면(untact) 언택트 관광, 실외 관광, 웰니스 관광, 디지털 관광, 업무(Business)와 레저(Leisure)의 합성어인 블레저(BLeisure)와 같은 7가지를 제시하였다(김태영, 2020).

김동준·최현준·조환기·김광용(2020)은 여행사, 항공사, 호텔 등 관광산업의 핵심 분야의 임직원을 대상으로 질적 연구인 심층 인터뷰 방법을 통해 각 산업체들이 증강현실(VR), 인공지능(AI), 빅데이터, 5G 등의 신기술을 활용한 비대면(untact) 서비스가 관광산업의 새로운 패러다임이 될 것이라 하였다. 황태희와 최희수(2020)는 인파가 물리는 단체 여행이나 실내 여행지 보다는 야외에서 즐길 수 있는 프라이빗 여행 트렌드가 확산 될 것이며 ‘뉴노멀’ 즉, 새로운 일상의 시대가 본격화 될 것이라고 하면서 경기 관광공사에서 조사한 설문조사 결과를 인용하여 코로나19가 진정되더라도 당분간은 해외여행보다는 국내 여행, 단체여행보다는 개인 여행의 수요가 높아질 것이라고 분석하였으며 주요 키워드로 안전, 힐링, 청정, 일상 여행 등을 제시하였다.

Shu-ning Zhang·Yong-QuanLi·Wen-QiRuan·Chih-HsingLiu,(2021) 등은 코로나19의 팬데믹 영향에 따른 가상여행의 가상관광객 심리를 분석한 연구에서 가상관광은 정보 기술에 따른 관광 혁명에 기여했고 실제 관광 풍경을 기반으로 하여 70일 넘게 문을 닫은 중국의 관광지인 고궁박물관 여행 시리즈를 가상관광으로 온라인 관광객을 1억 명 이상을 끌어올려 코로나19 팬데믹 기간동안 여행수요를 충족시키는 관광 활동을 개발하는 새로운 기회를 제공하였다.

코로나19의 세계적인 발생은 사람들의 일상을 변화시켰다. 코로나19는 먼저 국민들의 불안감을 높아졌으며, 이것은 코로나 19가 전염성이 매우 빠르데 기인한다. 세계 각국은 전염성이 높은 코로나19에 대한 방역을 위하여 국민들을 통제하는 정책으로 봉쇄를 하였다. 즉, 사회적 거리두기, 집에서 머물르기 등 봉쇄정책들은 모든 국민들의 일상에 변화를 가져왔다. 이러한 봉쇄정책은 전 세계에 점진적으로 강력한 사회경제적 모델을 비접촉 사회로 변화시키고 있다. 많은 산업 부문이 특히 무역과 같은 부분이 이러한 변화의 영향을 많이 받았다. 상품, 교육, 사업의 분배 온라인 수업 및 화상 회의 직접 회의와 수업, 그리고 시장을 능가하는 모델로 부상했다. 또한, 비대면(untact) 온라인 쇼핑은 크게 확장되었다.

Cohen(1972)에 따르면 현대인들은 새로운 환경에 매우 잘 적응하고, 새로운 환경에 대해 준비되지는 않았지만 새로운 것을 기대하기 때문에 현대의 관광객들도 코로나19에 따른 언택트(Untact), 안전, 청결, 소규모 혹은 부분 패키지여행, 자유롭고 독립적인 여행, 호화로운 여행, 건강 및 웰니스 관광, 자연관광, 대형여행사 선호, 대중교통 보다는 자가용 이용 등의 관광트렌드 변화를 받아들여 더 많은 시간을 들여 관광트렌드 변화에 맞는 관광 정보를 탐색할 것으로 예상된다.

대부분의 선행 연구는 팬데믹으로 인한 인지된 위험으로 여행 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이에 본 연구에서는 관광객들이 팬데믹으로 인한 인식 가치가 미래 행동에 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계를 연구하고자 한다. 선행 연구를 바탕으로 관련 연구 동향을 <표2-1>과 같이 나타냈다.

<표 2-1> 코로나19 관련 연구 동향

연구자	중심 키워드	연구대상	연구 중심 내용
Brooks, Smith & Webster (2020)	관광경험	데이터 베이스 (24논문)	스트레스, 혼란, 분노, 좌절, 지루함 재정적 손실 등 감염병으로 인한 증상은 심리적으로 부정적인 영향을 극복하기 위해선 관광경험이 필요하다.
Kusumaningrum & Wachyuni (2020)	관광경험	100명 인도네시아인	관광객이 특정여행에서 관광경험을 원하는 정도는 개별취향과 선호도에 따라 다르다.
Wachyuni & Kusumaningrum (2020)	안전	온라인 설문지 (Google Form) 128명	코로나19 팬데믹 이후 여행에 대한 설문조사에서 여행기간은 5~7일(56%), 안전(73%), 청결(64%), 깨끗한(62%), 아름다운(52%) 순으로 선호도가 나타났으며, 대부분 사람들은 자연관광(66%)을 선호하였다.
Karl, Muskat & Ritchie (2020)	인지된 위험, 건강	835명의 잠재적 관광객	코로나19가 관광객이 관광지를 선택하는 과정에서 인지된 위험, 건강 등에 영향을 미쳤으며 개인의 건강과 안전을 해결하는 것이 새로운 관광의 변화라 한다.
Grzywacz & Zeglen (2016)	인지된 위험	다양한 유형 관광객 (다수의 기존 연구)	인지된 위험이 높을수록 관광객은 더 많은 정보를 찾고 더 합리적인 의사결정을 하게 되며, 인지된 위험은 여행 관련 결정을 하기 전에 관광지, 여행기간, 여행과정 등 관광정보를 찾는 데 많은 영향을 미친다.
Bae & Chang (2020)	안전 비대면 (Untact)	30-49세 서울시 거주 대한민국 성인	관광객의 위험인식이 코로나19 팬데믹 기간동안 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소이고, 안전을 추구하기 위한 자기 방어적 행동으로 언택트 라이프스타일을 실천하며, 비대면(untact) 관광에서 태도와 주관적규범이 행동의도에 크게 영향관계를 나타냈다.
Wen, Kozak, Yang & Liu (2020)	건강, 웰니스, 청결	중국인 관광객 (기존연구 및 신문)	코로나19 이후에는 자유롭고 독립적인 여행, 호화로운 여행, 건강 및 웰니스 관광 등이 인기를 끌 것이고 목적지의 위생 및 청결, 의료 시설 및 인구 밀도 등도 관광 목적지를 선택하는 중요한 기준이다

연구자	중심 키워드	연구대상	연구 중심 내용
서헌 (2020)	안전, 소규모, 근거리	학회회원 960명	코로나19 팬데믹 이후의 해외시장은 가족 중심의 위생과 안전을 위해 근거리, 소규모, 부분 패키지가 증가할 것이고 비교적 대형여행사를 통해 상품구매가 증가할 것이라 예측한다.
Roy & Sharma (2021)	위생	905개 블로그 리뷰	코로나19 상황에서 빅데이터를 이용한 연구는 “밀고 당기기 이론(The Push and Pull theory)”에 기초하여 설문하였으며 조사 결과는 여행객들이 관광지에서 “적절한 위생”을 갖춘 “낮 이용 호텔”, “깨끗한 해변”, “홈 피크닉” 환경을 선호한다는 것을 보여주었다.
Jo, Shin & Kim (2020)	비대면 (Untact)	신용카드 데이터 (구로구, 용산구)	코로나19 이후 사회를 비접촉사회로 정의할 수 있다고 하였다. 비접촉을 의미하는 언택트(Untact)가 다른 여행객들과 일정거리를 유지하고 접촉을 최소화하는 최근 여행 트렌드이다.
Li, Zhang, Liu, Kozak & Wen (2020)	비대면 (Untact) 소규모	기존 SAS 연구 (1180명 관광객)	코로나19로 인하여 관광객들은 여행 패키지에서 낮은 사람들과 여행하는 것에 대해 부정적이고 신중하게 대할 것이라고 하였고, 여행 할 때 사람들은 친구나 가족과 같은 소규모 그룹에 맞는 곳을 결정할 것이다.
장병주·허중국 (2020)	비대면 (untact) 건강 가족중심 소규모	뉴스, 매거진, 연구보고서 및 논문	언택트(Untact)형 관광상품의 판매 확대와 온라인 중심의 스마트 관광 관련 서비스의 확장이 기대되며, 코로나 19이후 질병예방, 치유, 건강증진 등을 목적으로 하는 웰니스형 관광상품, 단체 관광중심에서 가족관광의 일반화 등의 소규모 여행으로 관광의 형태의 변화가 예상된다.
Shamshiripour, Rahimi, Shabanpour & Mohammadian (2020)	비대면 (Untact)	18세 이상 1,200명 시카고 시민	코로나19 이후 여행 이동의 변화에 대한 연구에 따르면 대중교통 이용이 80%까지 급격히 감소한 것으로 나타나 전체 이동성이 최대 64%까지 감소한 것을 관찰하였으며 사람들과의 노출에 대한 접촉을 피하려고 하는 언택트로의 트렌드변화를 의미한다.
김영준 et al. (2020)	안전 고급화 개별화	기존연구 바탕으로 좌담회	관광트렌드가 기존의 가격중심에서 건강과 안전을 중시하는 방향으로 변화하여 목적지는 청정지역으로, 품질에서는 고급화, 개별화가 강조되며 안전 중심의 대형여행사 선호로 나타날 것이라고 한다.

연구자	중심 키워드	연구대상	연구 중심 내용
김태영(2020)	비대면 (untact) 실외관광 개별관광	관광지식 정보시스템 입국통계 및 외래 관광객 실태조사	코로나19 발생 후 세계 관광시장과 국내 관광시장의 관광트렌드 변화로 안전, 개별관광, 비대면 언택트 관광, 실외 관광, 웰니스 관광, 디지털관광, 업무 (Business)와 레저(Leisure)의 합성어인 블레저 (BLEisure)와 같은 7가지를 제시하였다.
최경은·김형중 (2020)	소규모 안전 비대면 (untact) 근거리 자연관광	기존 연구를 통한 전망	코로나19를 계기로 변화될 관광트렌드로 7가지로 전망하였는데 여행유형의 개별화 및 소규모화, 안전 및 위생이 관광지 선택의 중요 고려요인으로 부상, 상대적으로 덜 알려진 관광지 방문 선호 증가, 비수기 여행수요 증가, 비대면 관광서비스 수요증가, 근거리 중심의 일상여행 수요 증가, 건강 추구 및 아웃도어형 또는 자연친화적 여행수요 증가를 제시하였다. 포스트 코로나시대의 관광행태도 언택트·안전·근거리 중심으로 될것이 예상된다.
김동준 et al. (2020)	인공지능 5G 빅데이터 증강 현실	호텔, 여행사, 항공사, 임직원 각 1명 인터뷰	관광산업의 주축인 호텔, 여행사, 항공사의 숙련된 임직원과의 심층 인터뷰 방법으로 질적 연구를 통해 각 산업체들이 인공지능, 5G, 빅데이터, 증강현실 등의 기술을 활용한 비대면 서비스 상품 개발이 관광산업의 새로운 패러다임으로 자리 잡을 것이라 하였다.
황태희·최희수 (2020)	프라이빗 여행	경기 관광공사 연구 (설문조사)	연구에 따르면 인파가 물리는 단체 여행이나 실내 여행지 보다는 야외에서 즐길 수 있는 프라이빗 여행 트렌드가 확산될 것이며 ‘뉴 노멀’ 즉, 새로운 일상의 시대가 본격화 될 것이라고 하며, 경기관광공사에서 조사한 설문조사 결과에 따르면 코로나19가 진정되더라도 당분간은 해외여행보다는 국내여행 단체여행보다는 개인 여행의 수요가 높아질 것이라고 분석되었다.
Shu-ning Zhang et al.(2021)	가상관광	‘고궁박물관 여행’을 대상으로 웹사용자의 댓글을 10,033개의 데이터 수집	연구에 따르면 가상관광은 코로나19로 인해 위축된 실제 체험관광의 대체 관광으로써 가상관광이 긍정적인 역할을 하였으나 위기가 점점 해소됨으로써 관광객이 부정적 또는 중립적 감정의 양극성이 나타났으며 관광객을 재검토하는 새로운 시각과 이론적 방향을 기여한다.

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

4. 관광 트렌드 변화

트렌드는 1990년대 중반 미국의 페이스 팝콘(Faith Popcorn)이라는 여성이 소비자들의 라이프스타일 변화를 특징짓는 마케팅적 개념으로 사용하면서 마케팅과 경영학의 컨셉으로 차용되어 널리 사용되었다. 우리나라에서는 1994년 트렌드연구자 김경훈씨가 ‘한국인 트렌드’라는 저서를 발간하면서 소비마케팅적인 범주로 ‘트렌드’라는 용어를 처음 사용해 대중화 시키는 시도를 하였다(이수열, 2008). 위키백과사전에 따르면 트렌드(Trend)는 한 사회의 어느 시점에서 특정 생각, 표현 방식, 제품 등이 그 사회에 침투·확산해 나가는 과정에 있는 상태를 나타낸다고 한다.

Heijden(2004)에 따르면 트렌드는 일련의 이벤트에서 읽는 패턴이라고 한다. 즉, 일반적인 경향, 발전의 방향 또는 일정기간 동안 특정 방향으로 점진적으로 움직이는 변화라고 한다. 이 변화는 증가하거나 감소하거나 안정적일 수 있으며 변화율은 강하거나 약할 수 있다(European Foresight Platform 2004)고 한다. 트렌드는 일시적 현상이 아니라 일정 기간 동안 존속 ‘할’ 것이기 때문에 미래지향적이므로, 트렌드는 과거, 현재, 미래의 세 시제를 포괄하는 개념이다. 일반적으로 트렌드란 변화된 특정가치에 대해 상대적으로 다수의 사람들이 일정기간 동안 동조하는 현상을 의미한다(심원섭, 2010).

트렌드는 하나의 사회현상으로 일정한 패턴을 가지고 있다. 따라서 향후 트렌드를 예측함으로서 시장의 지속성과 규모를 예측할 수 있다. 트렌드 현상은 크게 4가지로 분류되는데 마이크로 트렌드(Micro Trend), 패드(Fad), ainstream Trend)와 메가트렌드(Mega Trend)로 나뉜다. 마이크로 트렌드와 패드는 향후 사회와 소비트렌드를 예측하는 데에는 큰 영향력이 있지 않으나 주류트렌드는 소비자들의 대다수가 소비자의 취향, 가치관, 습관, 욕구 등을 통해 트렌드를 이끌며 수명 또한 3-5년 또는 10년 이상 지속된다. 이러한 트렌드는 사회 전반적으로 영향을 미치고 메가트렌드로 성장하기도 한다((정은애, 2012).

코로나19로 인한 트렌드 변화는 관광산업에서는 메카트렌드로 관광산업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구에서 트렌드 변화요인을 선행 연구를 바탕으로 <표 2-2>와 같이 코로나19 이후 관광트렌드 구성 요인을 안전 관광·비대면(untact) 관광·소규모 관광으로 도출하였다.

<표 2-2> 코로나19 이후 관광트렌드 구성요인

연구자	코로나 19 이후 관광 트렌드 변화요인				
	안전관광	비대면 (untact) 관광	소규모 관광	자연관광 청정지역	치유 및 건강
Kusumaningrum & Wachyuni(2020)	○		○	○	○
Bae & Chang,(2020)	○	○			
Roy & Sharma(2020)	○		○		○
Jo, Shin & Kim(2020)		○			
장병주·허병국 (2020)		○	○	○	○
서헌(2020)	○		○	○	
KCTI(2020)		○	○	○	
GNDI (2020)	○	○		○	○
안필균·엄성준·조숙영·김상범(2020)	○	○	○		
Li, Zhang, Liu, Kozak & Wen(2020)	○		○	○	
Wachyuni & Kusumaningrum (2020)	○			○	
Shamshiripour, Rahimi, Shabanpour & Mohammadian (2020)	○	○			
채택	★	★	★		

※ 선행연구를 바탕으로 트렌드 변화요인 논자 재구성

제2절 패키지여행상품

1. 패키지여행상품의 개념

여행은 일이나 유람을 목적으로 다른 고장이나 외국에 가는 일이나, 자기 거주지를 떠나 객지로 가는 일, 다른 고장이나, 다른 국가에 가는 일 등(위키백과)을 말하며, 세계관광기구(UNWTO)에 의하면 여행상품은 상품의 하위개념으로 관광지, 숙박, 교통수단, 보조 서비스와 관광매력 등을 결합시킨 것으로 정의(UNWTO)하고 있다. 즉, 여행상품이란 관광객이 이용하게 되는 시설 및 여행 관련 서비스 등을 연결하여 만들어진 판매 목적의 유형·무형의 재화라고 할 수 있다.

여행상품은 유형의 상품이라 할 수 없지만 여러 경로를 통하여 유형의 상품과 함께 판매되면서 상품으로 인식되었고, 전형적인 여행상품은 "교통기관의 이용권과 숙박시설의 이용권을 조합한 형태의 상품"이라고 정의하였다(Foster, 1993). 상품개념에 대해 코틀러(Kotler)와 시드니(Sidney)는 서비스와 같은 무형제도 하나의 상품이라 하였다(이충원, 2007). 여행상품은 숙박, 식사, 여행자, 이동 수단 및 필요한 제반 시설과 서비스 등에서 2가지 이상의 요소가 합쳐져서 제공되는 것으로 표준화된 내용으로 계속적이고 지속적인 판매가 이루어지는 것이다. (Middleton, 1991) 라고 정의하고 있다. 즉, 숙박, 교통, 쇼핑, 식사, 기타 상품으로 지칭되어지는 단위 상품을 의미하기보다는 여행의 출발 시점부터 여행이 끝나는 시점까지의 전 과정에 걸쳐 소요되는 제반 시설과 서비스를 여행사가 종합적으로 복합한 형태의 상품을 의미 한다(윤여산, 2004).

여행상품은 관광객에게 제공하는 유형·무형의 제품으로서 Medik(1973)은 여행자의 마음속 이미지를 포함한 목적지 매력성과 숙박, 음식, 위락을 포함한 관광 관련 편의 시설과 서비스, 이동 접근성으로 다양한 요소들이 여행자의 욕구를 충족시키기 위한 복합 상품이라 정의하였다. 주상욱(2000)은 여행상품을 여행자가 집을 떠나 출발부터 도착할 때까지 포함된 모든 총체적 경험과 추억을 뜻하며 이를 상품화시키는 것으로 정의했다. 여행산업은 제품과 서비스를 동시에 생산하므로 여행상품은 여행과 관련된 제품과 서비스가 결합 된 상품(Burke & Rensnick, 1991)이라고 하였다.

Holloway(1985)는 여행상품이 여행 관리에서 상담·예약 서비스 이외에 교통, 식사, 숙박, 패키지 투어 등과 같은 서비스 제공과 여행자보험, 환전, 비자 등 관광객이 필요로 하는 제반 서류의 작성부터 처리까지도 모두 포함되어야 한다고 하였다(채창훈, 2019). 이처럼 여행상품을 넓은 의미로 정의하면 관광자의 욕구를 충족시켜 주고 관광 행동을

만족시켜주는 유형·무형의 경제적 재화와 서비스로서 관광기업이 생산하여 판매하는 일체의 재화와 서비스의 결합물이라고 할 것이다(신영미, 2014). 여행상품은 그 범위를 어디까지 한정시키느냐에 따라 그 개념이 달라질 수 있다. 먼저 여행상품은 크게 두 가지의 개념으로 나누어서 생각할 수 있는데, 관광상품의 견지에서 여행업이 다루고 있는 업무와 서비스 모두를 포함하고 있는 보다 광의의 여행 상품의 개념과 여행업에서 판매하고 있는 협의의 패키지여행상품의 개념으로 파악할 수 있다(차재만, 2013).

Fuller(1994)와 Hooper(1995)는 단체여행 또는 모든 것을 포함한 여행은 아시아지역에서 매우 인기가 높다고 하며, Prideaux(1998)는 대만, 일본, 한국, 중국 등 많은 아시아 국가에서 단체 패키지여행은 아웃바운드 여행의 주요 모드 중 하나라고 하였다. 이러한 패키지여행에 대하여 이충원(2007)은 단체를 위한 여행상품이라고 정의하며, 패키지여행에서는 여행대상물, 숙박, 쇼핑 등이 사전에 결정되어 있고, 개인의 자유행동이 제한되며, 획일적·비탄력적이며 기본적인 여행 요소를 관광객이 전면 수용해야 한다고 하였다(이충원, 2007). 패키지여행상품에 대해서 이일주(2018)는 일종의 관광상품과 서비스를 하나로 묶어 포장된 여행상품으로서 소비자인 여행자에게 제시하여, 관광 여행 행동을 구체적으로 일으키게 하는 기획상품이라 정의하였다.

패키지여행상품을 2015년 국민해외여행 실태조사에서는 여행상품 구매유형을 기준으로 전체 패키지 상품과 부분패키지 상품의 두 가지로 분류하였다. 먼저 전체 패키지여행상품은 여행사에서 전체 일정을 기획한 여행을 말하며, 부분 패키지여행상품은 숙박과 교통, 차량 임대, 레저시설, 현지 투어와 입장권 및 기타 요소들의 단품 여행상품으로 명시되어 있다(한국관광공사, 2015). 패키지(package)란 환경경제용어사전에 따르면 한 묶음으로 판매되는 상품 세트로 일괄 거래를 한다는 것을 의미하고, 패키지여행이란 여러 명의 여행자가 여행사가 기획한 여행상품(기획여행)⁶⁾을 선택하여 정해진 일정을 함께 하는 여행상품을 말하는 것으로 일명 ‘단체여행’이라고 한다(나무위키 패키지여행)⁷⁾.

선행 연구(Cohen, 1972; Middleton, 1991; 이충원, 2007)를 바탕으로 패키지여행상품은 단체여행이라 하며 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 유형·무형의 재화로 구성된 편의·관련 시설 및 제반 서비스가 결합한 복합 상품이라 정의하겠다. 다음은 여행상품의 정의를 <표2-3>과 같이 나타냈다.

-
- 6) 「관광진흥법」 제2조제3호: "기획여행"이란 여행업을 경영하는 자가 국외여행을 하려는 여행자를 위하여 여행의 목적지·일정, 여행자가 제공받을 운송 또는 숙박 등의 서비스 내용과 그 요금 등에 관한 사항을 미리 정하고 이에 참가하는 여행자를 모집하여 실시하는 여행을 말한다.
- 7) 한국의 패키지와는 약간 개념이 다른데 한국에서 보통 패키지로 인식되지 않는 에어텔 등의 상품도 포함한다. 가이드가 인솔하는 형식을 특정할 경우 Escorted, Guided로 수식어가 더 붙는다.

<표 2-3> 여행상품의 개념

연구자	정의
UNWTO	관광지, 숙박, 교통수단, 보조 서비스와 관광매력 등을 결합 시킨 것으로 정의(UNWTO)하고 있다
Medik(1973)	여행자의 마음속 이미지를 포함한 목적지 매력성과 숙박, 음식, 위락을 포함한 관광 관련 편의시설과 서비스, 이동 접근성으로 다양한 요소들이 여행자의 욕구를 충족시키기 위한 복합 상품
Holloway(1985)	여행상품이 여정 관리에서 상담 서비스와 예약 서비스 이외에 항공, 선박, 기차, 전세버스, 렌트카, 패키지 투어 등과 같은 서비스 제공과 여행보험, 여행자수표, 환전 등 관광객이 필요로 하는 특별한 서류의 작성이나 처리 까지도 모두 포함 되어야 한다
Middleton(1991)	여행상품은 교통, 숙박, 식사, 여행 대상 및 기타 제반 시설과 서비스 등에서 두 가지 이상의 요소가 결합되어 제공되는 것으로 표준화된 동일한 내용으로 반복적이고 지속적인 판매가 가능한 것이다
Burke & Rensnick(1991)	여행산업은 제품과 서비스를 동시에 생산하므로 여행상품은 여행과 관련된 제품과 서비스가 결합된 상품
Foster(1993)	유형 상품은 아니지만 여러 경로를 통하여 유형 상품과 같이 판매되면서 상품으로 인식되었고, 전형적인 여행상품의 형태는 "교통기관의 이용권과 숙박 시설의 이용권을 조합한 형태의 상품"
주상욱(2000)	여행상품을 여행자가 집을 떠나 출발부터 도착 할 때까지 포함된 모든 총제적 경험과 추억을 뜻하며 이를 상품화시키는 것
윤여산(2004)	숙박, 교통, 쇼핑, 기타상품으로 지칭되어지는 단위 상품을 의미하기보다는 여행의 출발시점부터 여행이 끝나는 시점까지의 전 과정에 걸쳐 소요되는 제반 시설과 서비스를 여행사가 종합적으로 복합한 형태의 상품
신영미(2014)	여행상품을 넓은 의미로 정의해볼 때 관광자의 욕구를 충족시켜 주고 관광 행동을 만족시켜주는 유·무형의 경제적 재화와 서비스로서 관광 기업이 생산하여 판매하는 일체의 재화와 서비스의 결합물

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2. 패키지여행상품의 특성

패키지여행상품의 특성으로는 무형성, 동시성, 임의성, 소멸성, 모방성, 계절성, 복합성, 주관성, 이질성, 상품배송의 편리성이 있다. 이는 여행은 눈으로 볼 수 없는 무형상품이고, 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 인간이 여행을 하는것은 개인의 여행 동기와 개인의 주변 상황에 따라 달라지며 정치, 경제, 사회적 환경변화에 대단히 민감한 반응을 나타낸다. 소멸성은 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 저장이 불가능한 상품이라는 것을 나타낸다. 패키지여행상품은 다른 경쟁사로부터 쉽게 모방 될 수 있으며, 생산과정과 소비 과정에 이르기까지 다양하고 복잡하게 구성되어 있다. 주관성은 여행자의 욕구와 감정 상태에 따라 그 효용가치가 달라진다는 점을 나타낸다. 마지막으로 이질성은 여행상품이 서비스 측면에서 인적 중심의 서비스가 강하고 서비스 제공자에 의해 좌우되므로 변동성이 높아 일관성이 유지되기 어렵다는 것을 말한다(정지우, 2010). 이런 특성으로 패키지여행상품은 다양한 장점과 단점도 같이 갖고 있다.

관광객은 편리성과 경제성 때문에 패키지여행상품을 구매하고 있으며, 그들은 안락함을 제공하고 다양한 경험을 가진 가이드와 함께 여행할 수 있어서 패키지여행상품을 최적의 대안이라 생각한다. 이와 같이 관광객에게 패키지여행상품의 인기가 증대됨에 따라 여행자들은 수익을 창출하기 여행자의 희망에 따른 시설과 편익을 제공하며 기획하여 판매하고 있다(Wong & Kwong, 2004). 그 외에도 패키지 상품의 특징으로 여행자가 직접 코스를 정하고 여정을 계획하여 각종 예약을 하는 등의 번거로움을 덜어주고(정윤희, 2008) 또한 품질의 보장, 심리적 안정감, 특정한 관심 분야에 대한 욕구의 충족, 여행지와 여행 대상의 범위 확대 가능(장희정, 1996) 등 패키지여행상품은 다양한 장점을 갖고 있다.

패키지여행상품은 관광객들에게 여행을 쉽고 편리하게 만들어 주고, 숙박 교통 등 다양한 서비스를 함께 제공하기 때문에 매력적이다. 관광객들이 안전하게 여행할 수 있는 합리적이고 효과적인 방법이며, 짧은 시간에 여러 곳을 방문하며, 안정적이고 편리한 서비스를 받을 수 있다(Enoch, 1996). 그러나 패키지여행이 완벽하다는 보장은 할 수 없다. 여행사에서 통제할 수 없는 일부 상황은 여행에 부정적인 영향을 제공한다(Bowie & Chang, 2005). 낮은 음식, 비싼 가격, 일정 변경, 열악한 숙소 등으로 패키지 여행상품에서 약속한 서비스를 여행사가 제공하지 못하는 경우가 관광객에 대한 부정적 영향이고(Liao & Chuang, 2020), 고객이 확보되지 않은 상태에서 미리 공급업체로부터 상품을 사전에 대량 구입하여 판매하는 것으로 원가 절감 측면에서는 이익이 발생하나 판매가 부진할 때의 그 손실은 전부 여행사가 부담하는 것으로 패키지여행에 있어서 부정적 영향이다.

제3절 지각된 가치

1. 지각된 가치의 개념

가치는 사회 또는 그 안의 사회의 문화를 반영하며 사람들과 공존한다(Pizam & Calantone, 1987). 가치(value)의 개념은 학문 분야에 따라 그 정의가 다양한 관점과 그 사용범위에 따라서 다양하게 정의 될 수 있으나, 가치가 인간 행동을 유발하는 역할을 한다는 것은 널리 인식되어 왔다(박유라, 2000). 가치는 개인의 행동을 유발하고 영향을 미친다는 관점에서 보면 흥미, 태도, 신념, 의견 등의 요인보다 더 광범위한 개념으로 정의되며, 개인의 어떤 동일한 행동을 각기 다른 관점에서 바라보고 평가할 수 있는 좁은 의미의 구체적이고 포괄적인 개념(Pizam & Calantone, 1987)이다. 이 가치는 개인의 행동에 대한 설명력이 우수한 개념으로 평가받는다(Gallarza & Saura, 2004).

지각된 가치는 얻게 되는 것과 주어진 것에 대한 인식에 기초하여 상품 또는 서비스의 품질에 대한 소비자의 효용성에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 가치란 낮은 가격 또는 상품이나 서비스에서 내가 원하는 것이며, 지불한 가격 대신 내가 얻은 것의 품질인 동시에 지불한 것에 대하여 획득한 그 무엇이라고 정의된다(Zeithaml, 1988). 한편, 지각된 가치는 추상적인 것으로 가격 또는 구매로 인해 획득하고자 하는 것에 대한 기대와 지불한 비용에 따른 희생의 의미라고 하였다 또한 고객이 지불한 가격과 제공 받은 제품을 인식한 고객이 느끼는 서비스의 효용에 대한 전체 평가라 하였다(Bolton & Drew, 1991). Rangkuty(2006)는 지각된 가치를 특정 제품의 편익에 대한 전반적인 평가로 정의하였고, Holbrook(1999)은 지각된 가치를 특정 대상과 상호작용을 하는 주체의 경험에 대한 "상호작용적이고 상대론적 선호의 경험"으로 정의하였다(Tjiptono, 2006). Randall & Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하면서 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하여 고객은 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격에 보다 좋은 서비스를 원하게 되기 때문에 고객 행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설명하였다(Randall & Senior, 1996).

품질과 가격의 측면만으로 지각된 가치를 정의하는 것은 매우 단편적이고 협소한 의미의 개념화이며 품질과 가격의 측면 외에도 소비가 지니는 다양한 가치를 포함한 더 정교화 된 개념화가 필요하다(Bolton & Drew, 1991; Porter, 1990). 고객들은 단지 제품이나 서비스가 본 역할을 제대로 수행하는지에 대한 기능적인 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치 혹은 사회적 가치를 위해 소비를 한다(Gallarza & Saura, 2006; Sweeney, Soutar & Johnson, 1996). 소비자의 관점에서 가치 획득은 성공적인 쇼핑 경험에서 오는 실질적인

소비의 목표이고(Davis & Hodges, 2012), 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라 완전한 쇼핑경험에 의해 얻어지는 가치의 주관적 성격을 반영하기 위하여 지각된 가치는 완전한 쇼핑경험을 구성하는 모든 요소, 즉, 정성적 및 정량적, 주관적 및 객관적 요인으로 정의된다(Zeithaml, 1988; Babin, Darden & Grihlin, 1994; Jackson, Stoel & Brantley, 2011).

지각된 가치의 측정에 대한 논의는 연구자의 관점과 제공되는 서비스의 유형에 따라서 다양한 의견이 제시되고 있다. 이러한 다양한 의견은 지각된 가치를 측정하는데 있어서 크게 단일 차원으로 측정하는 경우(Gale, 1994)와 다차원으로 측정하는 두 가지로 나누어진다(Petrick & Backman, 2002). 단일 차원으로 측정되는 경우는 일반적으로 비용에 대한 혜택의 순 비율을 반영하는 것이고(최병길, 2011), 다차원으로 가치를 측정하는 것은 지각된 가치가 어느 특정의 변수나 요소에 의해서 구성되기 보다는 다양한 요소에 의해 구성되는 것으로서 다양성과 복잡성에서 기인하기 때문이다(Havlena & Holbrook, 1986).

지각된 가치를 고객, 문화, 시기에 따라 달라지는 주관적인 구조로 평가하면 지각된 가치는 구매 전, 구매 순간, 사용 시점 및 사용 후 경험하는 동적 변수로 간주하게 된다. Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner(2006)는 구매 후 지각된 가치는 연구 되었지만 관광객이 소비 경험뿐만 아니라 구매 경험도 평가하는 구매의 전체과정에서 지각된 가치의 측정에 관한 연구는 거의 수행되지 않았다고 하면서 다차원 절차에 의해 ①여행사 시설의 기능적 가치, ②여행사 담당자(전문성)의 기능적 가치, ③관광상품(품질)의 기능적 가치, ④기능적 가치, ⑤감정적 가치, ⑥사회적 가치의 6개 차원으로 분류된 24개의 항목을 통해 지각된 전체 구매 가치의 측정 척도를 개발하였다.

이상과 같이 다양한 가치를 포함한 개념으로 지각된 가치에 관한 연구들이 수행되고 있으며 연구들에 따르면 지각된 가치란 상품이나 서비스를 이용하여 얻어진 효용과 투자된 비용에 대한 고객의 평가라고 정의 할 수 있다. 다음은 선행 연구의 지각된 가치의 정의를 <표 2-4>와 같이 나타냈다.

<표 2-4> 지각된 가치의 개념

연 구 자	정 의
Pizam & Calantone(1987)	흥미, 태도, 신념, 의견 등의 요인보다 더 광범위하며 개인의 동일한 행동을 각기 다른 관점에서 포괄적으로 평가하며 구체적이지 않고 포괄적인 개념
Zeithaml(1988)	수신되는 것과 주어진 것에 대한 인식에 기초하여 상품 또는 서비스의 품질에 대한 소비자의 효용성에 대한 전반적인 평가를 의미.
Bolton & Drew (1991)	지각된 가치는 추상적인 것으로 가격 또는 구매로 인해 획득하고자 하는 것에 대한 기대와 지불한 비용에 따르는 희생의 의미라고 하였다. 고객 개인이 지불한 가격과 제공 받은 제품을 지각한 고객 스스로 느낀 서비스의 효용에 대한 전체적인 평가
Randall & Senior (1996)	가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이며 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념
Holbrook(1999)	가치를 특정 대상과 상호작용을 하는 주체의 경험에 대한 "상호작용적이고 상대론적 선호의 경험"으로 정의
Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner(2006)	지각된 가치를 고객, 문화, 시기에 따라 달라지는 주관적인 구조로 파악하여 구매 전, 구매 순간, 사용 시점에 경험하는 동적 변수로 지각된 가치를 간주한다.
Rangkutty(2006)	특정 제품의 편익에 대한 전반적인 평가로 정의
Pham and Huang(2015)	지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 대한 인식을 기반으로 제품과 서비스의 순 가치에 대한 소비자의 전반적인 평가로 제안과 관련된 편익과 비용에 대한 상대적 평가의 결과

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2. 지각된 가치의 연구 동향

지각된 가치는 소비자들이 구매를 통해 경험하게 되는 감정(fantasy, feeling, fun)들에 관심을 기울이면서(Holbrook & Hirschman, 1982) 소비자 행동을 측정하고 예측하는 변수로 고려되었다(Pizam. et al., 1987; Zeithaml, 1988; 전형진 et al., 2011). 이러한 견해에 기초하여, 다른 연구자들은 가격과 품질 이외의 차원을 포함함으로써 기존의 가치 구조를 확장하였다.

Holbrook & Hirschman(1982)은 쾌락적인 측면에서도 제품을 구입할 수 있다는 경험적 관점을 제시하였고, Woodruff(1997)는 고객의 지각된 가치는 제품의 속성, 속성의 성능 및 사용으로 인한 정서적 결과와 밀접하게 관련되어 있다고 하였으며, Holbrook(1994)은 지각된 가치를 구성하는 것은 특이한 것으로 보이며 고객마다 크게 다를 수 있고 다차원적 구조는 서비스 분야에서 지각된 가치를 정확하게 측정할 수 있다고 하였다.

LeBlanc & Nguyen(1999), Lapierre(2000) 및 Sweeney & Soutar(2001) 등은 지각된 가치를 개념화하는 광범위한 접근방식으로서 다차원적 구조를 제안한다. 이러한 지각된 가치의 다중 확장성은 소비자 선택을 다중 가치 차원의 함수로 간주하는 Sheth, Newman & Gross(1991a)에 의해 개발되었다. Sheth, et al.,(1991a)는 담배 흡연과 관련된 소비자의 선택 행동에 관한 연구로 주어진 선택 상황에서 지각된 가치를 서로 다른 기여를 하는 5가지 요인(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치 및 상황적 가치; functional, emotional, social, epistemic and conditional)으로 분류하였으며, Sheth, et al.,(1991a, 1991b)는 기능적 가치를 소비자 선택에 핵심적인 영향을 미치는 것으로 기능적 가치를 신뢰성, 내구성 및 가격과 같은 속성에 의해 만들어졌으며 신뢰성과 내구성은 품질 측면으로 품질과 가격은 지각된 가치에 별도의 영향을 미치는 것으로 인식에 개별적으로 기여하는 기능적 하위 요소라고 주장하였다.

Sweeney & Southar(2001)는 구매행동과 행동을 유도하는 소비 가치를 결정하기 위해 19개 항목측정과 구매 전 및 구매 후 상황 모두에서 척도가 신뢰할 수 있고 유효한 PERVAL의 척도 개발로 4가지 차원 감정적 가치, 사회적 가치, 품질의 기능적 가치, 가격의 기능적 가치로 가치 차원을 분류하였다. 소비자들이 기대 성능의 기능적 측면 뿐만 아니라 제품에서 파생되는 즐거움(감정적 가치)과 다른 소비자들에게 전달하는 것의 사회적 결과(사회적 가치) 측면에서도 제품을 평가한다는 것을 입증하는 유용한 척도를 개발하여 지각된 가치의 기능적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 실용적 또는 기술적 편익과 관련이 있고, 감정적 가치는 제품 또는 서비스 사용자의 정신적 또는 심리적 요구를 충족시키는 것을 의미하며, 사회적 가치는 소비자가 제품 또는 서비스를 사용하여 타인과 연결되어 있다고 느낄 때 얻어진다고 하였다.

Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner(2006)는 관광상품의 구매에 대한 지각된 가치 연구에서 구매한 관광 상품의 지각된 가치는 여행자들이 상품을 구매한 후에 평가를 의미하는 것으로 지각된 가치는 관광 상품의 지각된 가치와 여행사의 지각된 가치로 구성된다고 하였고, 이에 영향을 받아 윤보영·김판영(2008)은 지각된 가치를 여행사의 기능적 가치(시설), 여행사 담당자의 기능적 가치(전문성), 구매한 관광패키지의 기능적 가치(품질), 기능적 가치(가격), 감정적 가치, 사회적 가치 등 6가지 요인으로 분류하여 지각된 가치와 만족도의 영향 관계에 관하여 연구하여 전반적으로 6가지 요인이 만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 관광상품의 기능적 가치와 감정적 가치가 만족도에 대한 영향 관계에서 크게 나타났다고 하였다.

정윤희(2008)는 패키지관광상품의 지각된 가치가 관광객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 지각적 가치를 금전적 가치와 평가적 가치로 구분하였으며 관광객이 관광 중 느끼는 유형·무형 요소를 포함한 감정적이고 사회적인 가치도 평가적 가치로 측정하였다. 지각된 가치의 평가적 가치가 관광만족도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관광객 만족도가 재구매 의도와 추천 의사에 미치는 영향 관계가 높음을 알 수 있었다고 하였다.

전형진·박시사·정철(2011)은 제주 패키지 상품 이용객을 대상으로 한 여행상품의 지각된 가치 연구에서 기능적 가치를 기능적 가격 가치와 기능적 품질 가치로 이원화하여 감정적 가치와 사회적 가치로 4가지 요인으로 측정하였는데, 4가지 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기능적 품질 가치가 만족에 가장 큰 영향을 미쳤고 또한 지각된 가치와 만족, 행동 의도의 금전적 측면 연구(Sweeney, Soutar & Joohnson, 1999)에서 보다 사회적, 감정적 가치가 심층적인 것을 알 수 있었다고 하였다.

이중설(2015)은 해외여행 상품에 대한 지각된 가치가 브랜드 인지도, 구매 행동 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 지각된 가치를 사회적 가치, 인식적 가치, 감정적 가치로 3개 차원으로 측정하였으며 지각된 가치 중 사회적 가치가 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 가치와 감정적 가치가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 지각된 가치가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것은 여행상품들이 여행사마다 차별화 없이 모두 비슷 하기 때문이라고 해석할 수 있다.

채창훈(2018)은 해외여행 패키지 상품이 이용객의 지각된 가치가 여행 만족도와 행동 의도 대한 영향 관계 연구에서 다차원 측정 요인을 정서적 가치, 기능적 가치 2가지로 구분하여 분석하였으며 지각된 가치의 정서적 가치, 기능적 가치 순으로 만족도에 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족도와 행동 의도의 영향 관계에서도 유의한

정(+)'의 영향력이 나타났고 해외여행 패키지 상품을 이용한 이용객의 지각적 가치가 클수록 만족도 높아지고 만족도가 클수록 충성도가 높아지는 것으로 나타났다고 하였다. 패키지여행상품의 지각된 가치는 여행상품의 분류에 따라서 그 범위와 측정 가치가 달라질 수 있으며 그 시대의 사회, 문화적인 영향에 의해서도 달라질 수 있다.

여행 서비스의 가치를 측정하는 연구들은 고객의 지각된 가치를 주로 교환관계의 관점에서 비용에 대비한 가치와 시간 그리고 노력을 대비한 가치 등으로 분류하거나 심리적 가치로 분류(윤보영·김관영, 2008)한 연구도 있지만, 본 연구에서는 선행연구(Sheth et al.,1991a; Sweeney & Soutar, 2001; 김관영·김문성, 2010; 전형진 et al., 2011; Candan et al., 2013; 채창훈, 2018)를 바탕으로 패키지여행상품의 지각된 가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치 등 3개 요인을 도출하였다. 다음은 선행 연구의 지각된 가치의 구성 요인을 <표 2-5>와 같이 나타냈다.

<표 2-5> 지각된 가치의 구성 요인

연구자	지각된 가치의 측정 변수
Sheth, Newman & Gross(1991a)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 인식적 가치 및 상황적 가치; functional, emotional, social, epistemic and conditional) 5가지 요인
Sweeney & Soutar(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 품질의 기능적 가치, 가격의 기능적 가치 4가지 요인
Sanchez, et al.,(2006)	여행사의 기능적 가치(시설), 여행사담당자의 기능적 가치(전문성), 구매한 관광패키지의 기능적 가치(품질), 기능적 가치 (가격), 감정적 가치, 사회적 가치 등 6가지 요인
정윤희(2008)	금전적 가치, 평가적 가치
김관영·김문성(2010)	기능적 차원, 감정적 차원, 사회적 가치
전형진·박시사·정철 (2011)	기능적 가격 가치, 기능적 품질 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 4가지 요인
이태희·윤유식·정윤희(2011)	비용 가치, 감성 가치, 기능 가치
강병찬(2012)	감정적 가치, 획득적 가치, 금전적 가치
이명구(2014)	감정적 가치, 가격적 가치, 품질적 가치, 사회적 가치

신영미(2014)	품질 기능 가치, 인적 기능 가치, 비용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치
이종철(2015)	사회적 가치, 인식적 가치, 감정적 가치
김현경·조혜진·정철(2016)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치
채창훈(2018)	정서적 가치, 기능적 가치
이미희(2019)	사회적 가치, 심리적 가치, 기능적 가치
박정윤(2020)	사회적 가치, 정서적 가치 기능적 가치

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

제4절 만족도

1. 만족도의 개념

만족(滿足)의 사전적 의미는 마음에 흡족함, 또는 모자람이 없이 충분하고 넉넉함으로써 욕구가 충족된 상태나 느낌을 뜻한다. 만족도란 고객이 하는 행동을 예측할 수 있는 중요한 척도라고 보고, 고객이 기대하는 감정과 실제로 경험을 한 후 얻게 되는 감정의 차이 즉, 기대를 하는 것 보다는 경험을 한 후에 느끼는 성과가 더욱 큰 것이라고 정의 되고, 고객 만족도는 제품이나 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 기분 좋은 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 소비자의 판단이라고 한다(Oliver, 2014).

미국 마케팅 협회(AMA)의 "고객 만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 생기게 되고 반대로 기대에 미치지 못할 때에는 불만족이 발생한다"라는 관점에서 고객 만족은 고객 자신이 관광 경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광 경험 총체에 대한 일종의 태도(Lounsbury & Polik, 1992), 고객의 기대에 상품의 품질이 일치하는 정도로서 지각된 성과, 소비자들이 상품의 구매를 위해 지불한 대가가 적절하게 혹은 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태(최병용, 1991), 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐의 다차원적이고 포괄적인 개념(Westbrook & Newman, 1978)이라고 정의하고 있다.

고객 만족의 정의에 대해서는 크게 두 가지의 관점으로 분류할 수 있는데 고객의 소비 경험으로부터 얻어지는 결과로 보는 정의와 고객 만족의 과정에 초점을 맞추는 정의이다. 소비 경험의 결과로 정의하는 견해로 Howard & Sheth(1969)는 만족을 소비자가 지불한 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 하였고, Westbrook, Newman & Taylor(1978)는 고객 만족에 중요한 영향을 미치는 지각된 품질과 고객 만족은 서로 불가분의 관계라고 하였다. Westbrook & Reilly(1983)는 본질적으로 소비자가 제품에 대한 구매 후 신념이 구매 전 신념과 일치하지 않는 정도가 만족·불만족의 주요 결정 요인이라고 하여 제품 결과가 긍정적인 불일치를 만들 때 불일치가 가치 또는 원하는 방향으로 진행되면 만족이 발생하고, 불일치가 부정적이고 평가하지 않는 방향으로 진행하면 불만족이 발생한다고 하였다. 소비자의 사전 기대와 소비 후의 제품 성과인 인지 차이를 평가에 대한 반응으로 고객 만족도를 설명함으로써 구매과정에 중점을 두는 견해로 Hunt(1977)는 만족을 인식적 감정의 평가라는 관점에서 연구하여 고객들이 상품이나 서비스를 구매하고 그것을 비교 또는 평가하며 선택하는 과정에서 고객들이 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는 것을 만족이라고 하였다.

한편, Locke(1967, 1969)의 가치인식격차모델(The Value-Percept Disparity Model)에서는 만족·불만족을 행동 또는 조건에 대한 인식(또는 신념)이 자신의 가치와 비교되는 인지에 대한 평가 프로세스에 의해 촉발되는 감정적 반응이라고 주장하였다. 대상, 행동, 조건 또는 필요, 원함, 욕망에 대한 지각과 자신의 가치 사이의 격차가 작을수록 평가가 호의적일수록 만족과 관련된 긍정적인 정서의 발생이 크고, 반대로 가치 지각의 불일치가 클수록 평가가 덜 호의적이어서 긍정적인 정서의 발생은 적고 목표 좌절, 즉 불만족과 관련된 부적인 정서의 발생은 크다고 하였다.

Oliver(1980)에 따르면, 만족은 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 인식한 성능과 소비자의 성능에 대한 기대치에 대한 확신에서 비롯된다고 한다. 어떠한 제품 또는 서비스를 소비한 결과에 대하여 소비자의 지각된 인식에 따른 평가가 긍정적인 것이 만족이고, 정서적인 소비자 반응으로서 고객 만족도는 일반적으로 인지된 소비자의 지각된 가치에 따라 소비 후 평가로 해석된다(Babin and Griffin, 1998).

이상의 선행연구들을 종합하여 보면 만족도에 대하여 학자들마다 제각기 다른 관점에서 개념을 규명하고 있으나 몇 가지의 공통점을 찾아볼 수 있는데 만족도는 어떤 특정 상품이나 서비스의 구매와 소비의 과정에서 느끼는 상품 또는 서비스에 대한 인지적이며 감정적인 반응과 소비 경험에 대한 전반적이고 주관적인 평가라고 하겠다. 즉, 일반적으로 상품이나 서비스에 대한 구매와 소비 경험에 의해 형성되는 주관적이고 전반적인 인지 상태

또는 평가라 정의 할 수 있다. 다음은 선행 연구의 만족도의 정의를 <표 2-6>과 같이 나타냈다.

<표 2-6> 만족도의 개념

연구자	정의
Locke (1967, 1969)	만족·불만족을 행동 또는 조건에 대한 인식(또는 신념)이 자신의 가치와 비교되는 인지에 대한 평가 프로세스에 의해 촉발되는 감정적 반응
Howard & Sheth (1969)	만족을 소비자가 지불한 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상 되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
Westbrook & Newman, (1978)	소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 경험한 감정의 다차원적이고 포괄적인 개념
Hunt(1977)	만족을 인식적 감정의 평가라는 관점에서 고객들이 상품이나 서비스를 구매하고 그것을 비교 또는 평가하여 경험하는 감정
Lounsbury & Polik, (1992)	고객 자신이 관광 경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광 경험 총체에 대한 일종의 태도
Babin and Griffin, (1998).	제품 또는 서비스를 소비한 결과에 대하여 소비자의 지각된 인식에 따른 평가

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2. 만족도에 관한 연구 동향

고객 만족에 대한 연구는 1960년대 이후부터 꾸준히 연구되었으며, 학자들마다 약간의 차이가 있지만, 결국 ‘고객이 상품 혹은 서비스를 구매하고 받게 되는 만족’이라는 사전적 의미에서는 크게 벗어나지 않는다(최정애, 2018). 기업이 지속적으로 생존하고 이익을 창출하기 위해서는 고객의 니즈를 파악하여 만족시켜야 한다. 고객 만족은 모든 기업 활동에서 가장 중요한 목표이며 마케팅 활동으로서 오랫동안 인식 되어 왔고 앞으로도 더욱 그 중요성이 더해질 전망이다.

고객 만족은 기업의 마케팅 전략 및 핵심 요소로 폭넓게 다루어져 왔는데 고객 만족에 관한 연구는 1960년대 이후 급격하게 증가하였으며, 1980년대를 거치면서 고객 만족-불만족에 관한 연구가 진행되었다. 고객 만족은 특히 경쟁이 심화되는 경영환경에서는

사업자들에게 전략적인 문제로서 사업자들의 생존은 고객 만족에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 이런 이유로 대부분의 서비스 관련 연구는 고객 만족 수준을 향상시키는 요인들을 파악하는데 초점을 두고 있는데 궁극적으로 고객 만족은 서비스품질과 가격 지각에 의해 강하게 영향을 받는다(Kaura, 2013; Lee, 2013; Osman & Sentosa, 2013; Setiowati & Putri, 2012)고 하였다(박성규·전외술 2014).

한편, 여행 만족도에 관하여 국내외 연구는 여행동기, 라이프스타일 유형에 따른 만족도의 차이, 여행상품 선택속성에 따른 여행 만족도와 재방문의도 그리고 추천 의도 등 다양하게 연구가 이루어져 왔다. 여행 만족에 대하여 Pizam & Reichelm (1978)은 여행목적지에 대한 관광객의 만족을 소비자 만족이론을 사용하여 연구하여 여행목적지에 대한 관광객의 만족을 관광객이 여행목적지에 대하여 사전에 갖고 있었던 기대와 관광객이 여행목적지를 방문한 후에 지각한 경험과의 상호작용으로 정의하였다.

Kozak & Rimmington(2000)은 여행 만족도는 마케팅과 직접적인 관계를 가지고 있어 높은 만족을 제공하는 경우 관광객을 더 많이 유치할 수 있다고 하였으며 여행 만족도는 여행상품에 대한 선택 및 상품의 재이용 및 여행목적지의 재방문의도에 큰 영향을 미치므로 여행 만족도에 대한 이해는 여행상품과 서비스의 성과를 측정하는 지표가 된다고 하였다. 이낙귀(2005)는 여행사의 서비스품질과 고객 만족 및 재구매 의도 간의 인과관계에 관한 연구에서 여행사 서비스품질과 고객 만족, 재구매 의도 간의 관계가 서비스품질→고객 만족→재구매 의도의 개념적 구조 관계이며, 여행사 서비스품질이 고객 만족에 영향을 미치고, 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미쳤다.

Teye & Leclerc(1998)의 크루즈 관광객을 대상으로 한 여행 만족도 연구에서는 여행에 대한 만족에서 발생하는 구전효과가 신규고객 창출에 가장 큰 영향을 주며 관광객은 경험을 통하여 기대와 비교하여 만족을 느끼고 만족한 관광객은 구전을 통하여 고객 창출을 하고 자신은 충성고객으로 남는다고 하였다. 이영진·송영민(2012)은 방한 일본 관광객의 관광 만족에 관한 연구에서 개별여행객과 단체여행객은 관광 행동 특성과 만족 측면에서 많은 차이가 나타났으며 개별관광객은 스스로 결정하고 계획하기 때문에 여행 중에 자신이 선택할 수 있는 부분이 많을수록 여행 만족도가 높아지고, 반면에 단체여행객은 여행사의 프로그램에 의존하게 되기 때문에 프로그램의 구성요소인 투어 가이드, 숙박시설 및 음식 등이 기대보다 좋은 경우 여행 만족도가 높다.

김현·장호성·황진수(2014)는 관광객의 관광 동기와 관광지에 대한 선택속성이 관광 만족에 미치는 영향을 연구하여 관광지 선택과 사후 행동에 이르는 일련의 과정을 사람들의 내재적 욕구를 통하여 규명하고자 하여 관광 동기의 요인 중에서 체험 추구형 집단과 친목 도모형 집단이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

허원무, 김연신 & 박경도(2013)의 “인식된 가치와 만족도가 고객충성도에 미치는 영향 평가: ‘녹색’ 관점”에 연구에 따르면 소비자들이 하이브리드 자동차를 남의 눈에 띄게 몰아서 환경에 대한 의식이 있고 공동체의 구성원으로서의 역할을 수행하고 있음을 입증하는 것에서 우리는 지각된 가치의 사회적 가치를 발견할 수 있다고 하였다. 이 연구에서는 소비자들이 하이브리드 자동차를 구입하여 사용하는 것이 자신들이 얼리어답터와 환경에 민감한 소비자 또는 다른 사람들의 복지를 위한 활동가가 될 수 있는 특정 그룹에 연결되거나 소속되어 있다고 느낀다 이 점에서 하이브리드 구매자가 인지할 수 있는 지각된 가치는 고객 만족에 기여하게 된다.

베트남 편의점 브랜드 이미지와 지각된 가치가 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구한 Cuong & Khoi(2019)은 지각된 가치는 회사의 수익성에 영향을 미치기 때문에 제품이나 서비스의 중요한 구성요소이며, 지각된 가치는 고객이 특정 브랜드를 구입함으로써 얻을 수 있는 이점을 나타내기 때문에 편의점의 측면에서 가게 관리자들은 경쟁력을 유지하기 위하여 또한, 가격 변동의 이유를 설명하기 위해 그들의 고객들에게 부가가치를 제공해야 한다는 것을 점차 깨달아 결과적으로 상점 관리자는 가치 제안에 관한 다양한 고객들의 요구사항과 기대를 이해해야 한다고 하였다. 고객들은 지각된 가치에 의존하여 구매를 결정하기 때문에 지각된 가치는 고객 만족의 중요한 선행 사례 이어서 많은 연구자들에 의한 경험적 연구에 따르면 지각된 가치가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

채창훈(2019)의 해외여행 패키지 상품이 이용객의 지각된 가치, 여행 만족에 미치는 영향에서 지각된 가치의 하위요인을 정서적 가치와 기능적 가치로 가설을 설정하였으며 정서적 가치, 기능적 가치 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

코로나19의 환경 상황에서의 만족도에 관한 연구는 주로 항공, 관광지, 음식 등의 위험 지각과 방역 활동 등 안전에 관련된 연구가 많다. Humagain & Singleton(2021)의 코로나19 이후 안전한 환경 조성 후 여행에 대한 가치, 만족도 및 행동 의도 간의 연구에 따르면 다중 항목 측정 척도를 사용하여 코로나19 조치로 인한 심리적 위험을 줄이고 제약 없는 목적지 경험을 허용하여 여행 만족도가 증가하였고 목적지를 재방문하고 또한 추천할 의향도 높아졌으며, 추천 또는 재방문의도에 대한 전반적인 만족도의 관계가 긍정적이고 유의한 것으로 나타났다.

Wachyuni & Kusumaningrum(2020) 연구에서도 인도네시아에서 코로나19 팬데믹 이후 감염병이 종식되고 안전하다고 선언된 후의 여행의 미래에 관한 관광객 행동에 관한 연구에서 불안에 대한 행동 의도는 심리적, 신체적, 육체적 결과값에 모두 낮은 평균값이 나타났으나 관광객들은 여행은 여전히 긍정적이고 즐거운 것으로 인식하고 있다는 것이 나타났다.

반면에 강영석(2021) 코로나19 환경에서 관광지의 선택속성이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 선택속성 요인중에 방역 수준, 관광 체험은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관광만족도도 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 여행관여도가 방역 수준과 관광 체험들이 만족도 간의 조절 관계에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 이는 전염병의 확산으로 고객들의 안전에 관한 불안함이 반영된 듯하며 관광지의 방역 수준에 대한 준비가 필요하다 하였다.

Deng, Yeh & Sung(2013)의 연구에서 소비자 감정, 관광객 불만, 지각된 가치 및 서비스품질은 관광객 만족도와 연결된다고 하였다.

제5절 충성도

1. 충성도의 개념

1990년대 마케팅 전략은 고객 만족을 극대화시키는 것이어서 제품 및 서비스 제공 업체는 고객 만족을 가장 중요한 마케팅 요소로 추진하여 1993년 구매 후 조사에서 고객의 만족도를 조사하여 얻은 수익이 미국 최대 리서치 회사가 받는 수익의 1/3을 차지하였고(Wylie 1993), Higgins(1997)의 후속 조사에 따르면 1996년 만족도 조사를 의뢰한 기업의 수가 미국과 유럽에서 각각 19%와 25% 증가했음을 보여준다고 하였다. 그러나 만족도 조사는 고객의 재구매 등에 의한 기업의 판매량 증가를 예측하는데 만족할 만한 데이터를 얻지 못하여 고객의 충성도 조사로의 패러다임 전환에 대한 요구가 사업의 전략적 목표로 부각 되었다.

패러다임의 변화는 Jones & Sasser(1995)가 선택의 자유가 있는 고객을 만족시키는 것만으로는 충분하지 않고 그들을 충성스럽게 유지하는 것이 중요하다고 한데서 출발하였다. Stewart(1997)는 “만족한 고객은 충분하지 않다”라는 제목의 Fortune지 기사에서 많은 기업과 산업이 “단순한 만족”을 목표로 추구하기보다는 만족에서 충성도를 강조하는 패러다임의 전환은 대부분의 기업에서 전략적 가치 있는 변화로 보인다고 하였다. 패러다임의 변화에 따라 어떤 제품 또는 서비스에 대한 고객의 충성도를 직접적으로 정의하고 측정하는 것은 매우 어렵기 때문에 충성도를 정의하고 평가하기 위하여 연구자들은 태도와 행동 측도라는 개념을 사용하였다 (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000).

Czepiel & Gilmore(1987)은 태도적 관점에서 충성도를 제품 또는 서비스 제공업체와의 관계를 지속하려는 특정한 욕망으로 간주되어 재구매 또는 추천 의사로 나타난다고

하였고, Neal(1999)은 행동적 관점에서 충성도는 반복적인 후원으로 정의된다고 하면서 구매자가 구매자의 총구매 횟수와 비교하여 특정 범주에서 동일한 제품 또는 서비스를 선택하는 시간의 비율이다 라고 하여 충성도에 의하여 구매한다고 하였다. 그러나 Rundle(2005)은 충성도가 제품 또는 서비스 제공업체와의 관계를 지속하려는 특정한 욕망이라고 하는 태도적 관점은 관계 지속하려는 욕망에서 나타나는 재구매나 추천 의사가 실질 구매로 연결된다는 보장은 없기 때문에 충성도에 관한 정의가 타당하지 않고, 고객들의 제품과 서비스에 대한 구매는 즉흥적이거나 우연한 기회에 구매하기 때문에 행동적 관점에서 충성도를 정의하는 것 또한 올바르지 않다고 하면서 충성도를 통합적 관점으로 평가해야 한다는 주장이 제기하였다. 즉, Rundle(2005)이 주장하는 통합적 관점에서는 제품과 서비스를 경험한 고객의 미래행동과 태도라는 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 정의하고 있다.

Aaker(1991)는 충성도를 제품 또는 서비스에 대한 재구매 또는 추천 의사라고 정의하며 충성도는 고객의 미래 구매 의사를 예측하고, 제품과 서비스 시장을 선점하여 자신의 고객을 증가시키는 등으로 동종의 회사와의 경쟁에서 승리하여 수익을 창출하는데 직접적이고 중요한 지표라고 하였다. 또한, Dick & Basu(1994)은 재구매와 추천 의사의 조합을 통하여 충성도, 잠재 충성도, 가짜충성도 및 비 충성도를 구분하였고, Ganesh, Mark, & Kristy(2000)는 재구매와 긍정적 추천 등의 행동을 능동적 충성도로, 제품 및 서비스와 지속적 관계를 유지하는 것을 수동적 충성도로 구분을 하였다. 이러한 연구들을 종합하면, 고객충성도에 대한 정의는 태도적, 행동적, 통합적 관점에서 차이가 있으나 모든 이론은 고객충성도의 정도와 강도가 충성고객이 비충성 고객보다 높게 나타났다.

충성도는 고객이 경험한 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매 또는 재이용하고자 하는 고객의 제품 또는 서비스에 대한 몰입 의사라고 정의한 Oliver (1999)는 인지-감정-변환 패턴에 따라 네 가지 단계의 고객 충성 단계를 제안하였다. 첫 단계는 인지 충성으로, 고객은 해당 제품과 서비스에 대한 정보를 바탕으로 브랜드에 충성하고, 다음 단계는 고객의 제품과 서비스에 대한 호감 또는 긍정적인 태도를 나타내는 정서적 충성도이며, 세 번째 단계는 회의적인 충성심 또는 행동적 의도로서 구매에 대한 깊은 약속이라고 하였으며, 마지막 단계는 고객이 의도를 행동으로 전환하는 작업 충성도이며 이 4단계에 있는 고객은 구매 장애물을 극복하려는 욕구와 함께 행동 관성을 경험한다고 하였다.

본 연구는 선행연구(Oliver, 1999; Zeitham, 2000; Czepiel & Gilmore, 1987; Neal, 1999; Rundle, 2005; Aaker, 1991; ganesh, et al., 2000)를 바탕으로 충성도는 고객이 경험한 서비스나 제품에 대해 지속성으로 연결되는 미래에 대한 행동으로 재구매 또는 추천 의사로 정의 하였다. 다음은 선행 연구의 충성도의 정의<표 2-7>와 같이 나타났다.

<표 2-7> 충성도의 개념

연구자	정의
Czepiel & Gilmore(1987)	태도적 관점에서 제품 또는 서비스 제공업체와의 관계를 지속하려는 특정한 욕망으로 재구매 또는 추천의사로 나타남
Aaker(1991)	제품 또는 서비스에 대한 재구매 또는 추천의사라고 정의하며 충성도는 수익을 창출하는데 직접적이고 중요한 지표
Neal(1999)	행동적 관점에서 충성도는 반복적인 후원으로 정의
Oliver, 1999; Zeithaml, 2000)	충성도를 태도와 행동충성도라는 개념으로 정의
Ganesh, Mark, & Kristy(2000)	재구매와 긍정적 추천 등의 행동을 능동적 충성도로, 제품 및 서비스와 지속적 관계를 유지하는 것을 수동적 충성도로 구분
Rundle(2005)	태도적 관점과 행동적 관점을 통합적 관점으로 평가, 제품과 서비스를 경험한 고객의 미래 행동과 태도라는 두 가지 변수로 정의

※ 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2. 충성도에 관한 연구 동향

충성도에 관한 대부분의 연구는 만족도를 재구매 의도, 입소문 및 지갑 점유율에 긍정적인 영향을 미치는 불가피한 예측 변수로 보고 있으며(Hollebeek & Rather, 2019), 충성도는 지속적으로 고객의 기대를 충족하고 때로는 초과함으로써 시간이 지남에 따라 개발되기 때문에(Teich, 1997), 서비스 제공업체는 관계 관리에만 집중함으로써 고객 기반을 25~100% 늘릴 수 있다(Griffin, 2010)고 하였다. 또한, 제품 또는 서비스에 대한 지각된 가치의 기능적, 감정적, 사회적 가치 등이 긍정적인 경우 고객 만족도가 높고, 고객 만족도가 높은 경우 고객충성도도 높아 재구매와 긍정적 추천으로 이어지고, 반대로 제품 또는 서비스에 대한 지각된 가치가 하락하면 고객은 경쟁 브랜드로 전환할 가능성이 높아져 고객충성도가 감소한다고 주장(Anderson & Srinivasan, 2003)되고 있다.

Reicheld(1996)는 고객충성도를 행동 충성도로 나타내는 것이 이상적이지만 관찰하기 어렵고 측정하기도 어렵다며, 타협안으로 대부분의 연구자들은 회의적 또는 행동적 의도적 수단을 사용하는 경향이 있다고 하였다. Reicheld & Schefter (2000)의 연구에 따르면

고객충성도는 제품 또는 서비스를 제공하는 회사가 성공하는 주요 요인 중 하나이며, 충성도는 고객과 회사 모두에게 상당한 가치가 있다. 고객의 입장에서서는 경험한 제품 또는 서비스에 관한 충성도에 따라 구매하는 것이 제품 또는 서비스를 평가하여 구매 대안을 찾는 데 소비되는 시간을 최소화할 수 있고 한편으로 고객은 새로운 제품 또는 서비스에 익숙해지는 데 필요한 시간과 노력을 줄일 수 있다고 하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산 프로세스에서 충성도의 역할에 대해 논의하였는데 고객의 브랜드 충성도는 마케팅 비용 감소, 신규고객 증가, 무역 레버리지 증대와 같은 특정 마케팅에 대한 장점으로 이어진다고 구체적으로 언급하였다. 점점 더 경쟁이 치열해지는 시장에서 소비자의 충성도를 구축할 수 있는 것은 시장 점유율을 확보하고 (Jarvis and Mayo, 1986), 지속가능한 경쟁 우위를 개발하는 핵심 요소로 간주(Kotler and Singh, 1981)된다고 하였다. Luarn & Lin(2003)은 고객 충성도의 중요성은 마케팅 문헌에서 적어도 30년 동안 인식되었지만(Howard and Sheth, 1969), 전자 상거래에 있어서 충성도 모델의 개념화 및 경험적 검증은 다루어지지 않았다. 전자 상거래, 특히 B2C 영역에서 마케팅의 성공 여부는 소비자가 직접 만지거나 느낄 수 없는 상품 또는 서비스를 판매하는 전자 서비스업체에 대한 충성도 여부에 따라 결정된다고 한다. Anderson & Mittal(2000)은 충성도가 높은 고객은 회사의 서비스 실수를 용서하고 가격에 대한 민감도를 낮추며 비즈니스에 대한 긍정적인 입소문을 다른 고객에게 전파하는 경향으로 결과적으로 고객충성도는 지속적인 성장과 이익의 주요 원천이 될 수 있고 강력한 자산이 될 수 있다고 하였다.

아랍에미레이트(UAE)의 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 가치, 고객 만족 및 충성도에 관한 상관관계에 관하여 실증적 연구를 한 El-Adly & Eid(2016)에 따르면 쇼핑몰은 독립 판매점에서는 찾을 수 없는 많은 특징들을 가지고 있는데, 그 특징은 휴무 없이 일요일에도 문을 열고, 쇼핑몰에는 다양한 상점, 레스토랑, 커피숍, 푸드 코트, 엔터테인먼트 시설, 은행, 약국 등이 있어서 고객에게 단순히 실용적이고 쾌락적인 가치보다 더 많은 가치를 제공할 것으로 기대된다고 하였다. 이 연구에서는 쇼핑몰 환경이 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 가치와 고객 만족의 선행조건이라는 것을 보여주었다. 즉, 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 가치는 고객 만족과 쇼핑몰에 대한 고객충성도에 모두 상당한 긍정적인 영향을 미치고, 또한 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 가치와 고객 만족은 쇼핑몰 환경과 고객충성도 사이의 관계를 조절하며, 고객만족은 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 가치와 쇼핑몰에 대한 고객충성도 사이의 관계를 조절한다고 하였다.

신영미(2014)의 해외 여행상품 지각 가치가 여행사 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 지각 가치의 하위요인 5가지인 품질 기능 가치, 인적 기능 가치, 비용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 명명하였으며, 사회적 가치를 제외한 품질 기능 가치,

비용적 가치, 인적 기능 가치, 감정적 가치 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현경 et al.,(2016)의 항공사 기내 물리적, 사회적 서비스 스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족, 충성에 미치는 영향 연구에서 고객의 지각된 가치를 기능적, 사회적, 감정적 가치로 3가지 차원으로 요인을 설정하였으며 지각된 가치는 항공사에 대한 충성에서 감정적 가치는 영향을 크게 미치는 유의한 결과가 나타났으나 기능적 가치와 사회적 가치는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 고객들이 항공사에 대한 감정적인 가치가 긍정적으로 평가될수록 만족도와 그에 따른 충성도가 증가하는 것으로 나타났다.

Cai, Xu & Gao(2021)의 관광객 충성도를 위한 자연기반 B&B 전략 연구는 코로나19 감염병이 중국 관광객의 휴가에서 그린 관광지 B&B에 대한 관광객 충성도를 직접적 영향을 조사한 첫 번째 연구 중 하나이다. 이 연구에서는 지각된 가치와 충성도와 의 영향 관계에서 3개의 항목으로 설문하였는데 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 코로나19 환경에서 녹색의 분위기가 우울증 및 정신적 불안 감소 및 행복 증가와 같은 여러 긍정적인 결과로 이어질 수 있음을 나타냈다.

김용남·선종갑(2020)의 연구에서 코로나19로 인한 2020 마산 국화전시회를 방문한 방문객의 비대면(untact) 축제 개최 만족도가 지역 전통시장 방문에 미치는 영향 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 지역 특산물구매 요인으로 하위요인으로 다시 축제를 방문하여 지역특산물 구매, 평소 지역특산물 구매, 지역특산물 구매 지인 추천, 평소 지역특산물 구매 지인 추천 등의 4가지 항목으로 설문조사하였으며 지역 특산물 구매요인 모두 유의한 영향 관계가 미치는 것으로 나타났고, 지역축제가 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인할 수 있었다.

코로나19 상황에서 항공사의 방역 활동이 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향 연구(이경식·유양호, 2021)에서 고객이 지불한 비용에 대해 누릴 수 있는 편익으로 지각된 가치, 재구매와 추천에 대해서 행동 의도로 정의하여 그 영향 관계를 연구하였다. 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 결과가 나타났으나 방역 활동의 조절 관계는 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 코로나19 상황에서 각 항공사들의 방역 활동에 대한 고객들의 주관적인 확신이 없으며 코로나19로 인한 고객이 얻는 지각된 가치가 축소되었다는 느낌과 비행기 기내에서 마스크 착용, 좌석 이동 불가 등 고객의 불만족이 증가가 기인한 것으로 판단하였다.

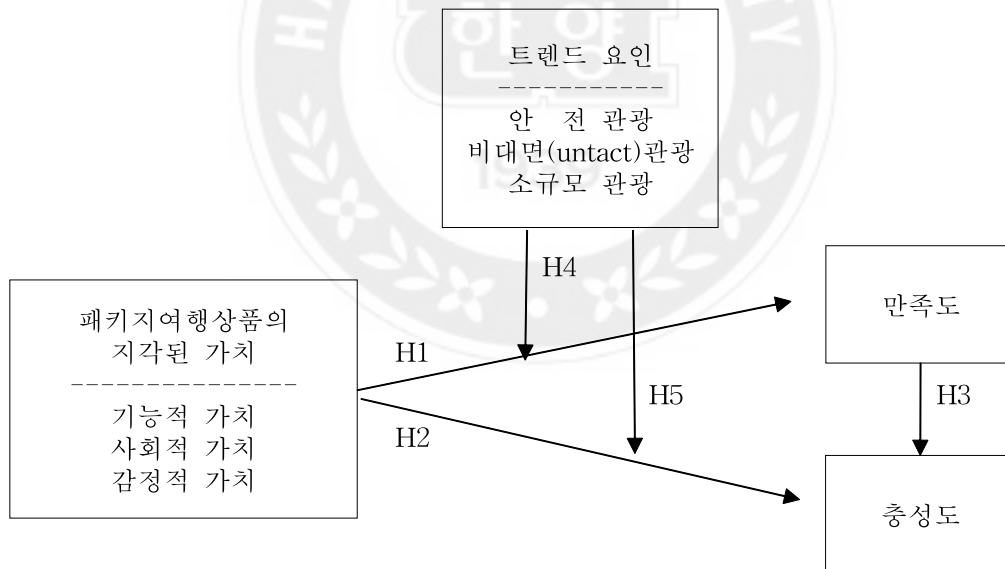
제3장 연구 방법

제1절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 코로나19 이후 관광트렌드 변화에 따른 환경에서 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 지각된 가치와 만족도, 충성도의 영향 관계, 트렌드 변화요인이 지각된 가치와 만족도, 지각된 가치와 충성도 사이에서 조절 효과가 어떻게 영향력을 나타내는지 알아보려고 한다. 지각된 가치를 독립변수로 만족도와 충성도를 종속변수로, 트렌드요인을 조절변수로 하여 다음과 같이 연구 모형을 활용하였다. 연구모형은 [그림1]과 같다.

[그림1] 연구모형



2. 가설 설정

본 연구는 코로나 19 이후 관광 트렌드에 변화에 따른 환경을 반영하여 패키지여행 상품의 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 관광트렌드 변화 요인의 조절 효과로 어떻게 조절 효과를 나타나는지 이론적 고찰을 근거로 규명하고자 한다.

패키지여행상품의 관광 트렌드 변화, 지각된 가치, 만족도와 충성도 등의 4개의 변수와 지각된 가치의 하위요인으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치등을 선행연구((Sheth et al.,1991a; Sweeney & Soutar, 2001; 김판영·김문성, 2010; 전형진 et al., 2011; Candan et al., 2013; 채창훈, 2018)를 근거하였으며 트렌드 변화요인 하위요인으로 안전, 비대면(Untact), 소규모 등을 선행연구(Wachyuni & Kusumaningrum, 2020; 장병주·허병국, 2020; 서현, 2020; Muskat & Ritchie, 2020; Bae & Chang, 2020; Wen et al., 2020; Li et al., 2020; Roy & Sharma, 2021; Jo, Shin & Kim, 2020; Shamshiripour et al.,2020; 최경은·김형중, 2020; 김영준 et al., 2020; 김태영, 2020; 김동준 et al., 2020; 황태희·최희수, 2020)를 바탕으로 다음과 같은 5가지 가설을 설정하였다.

1) 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 관계

지각된 가치는 고객을 이해하기 위한 통찰력을 제공하는(박정윤, 2020) 만족에 가장 핵심적인 영향을 미치는 선행요인으로 여겨지고 있다(전형진·박시사·정철 2011; 최일선·김형준·길기연·정철 2011; Oliver, 1996; Parasuraman,1997). 관광상품에 대한 지각된 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다는 선행연구(Sanchez, et al., 2006; 김판영·김문성,2010; 전형진, et. al., 2011; 이중설 et al., 2015; Sweeney & Soutar, 2001; 이미희,2019)를 바탕으로 패키지여행상품 지각된 가치와 만족도 간의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 감정적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 관계

Oliver(1999)에 따르면 고객충성도는 “미래에 일관되게 선호하는 제품·서비스를 재구매하거나 다시 애용하겠다는 약속”이라 하였다. 관광산업연구에서 El-Adly(2019)는 지각된 가치가 고객 유지 및 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계의 지속과 같은 충성도 행동은 규모나 범위가 증가하고 다른 사람에 대한 추천(구전)은 얻을 수 있는 가치보다 더 중요하다는 고객 확신의 결과라 하였다(Paulose & Shakee 2021).

지각된 가치와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 많으며 그 연구 결과 또한 다양하다. 신영미(2016)의 지각된 가치와 행동 의도 관계 연구에서 지각된 가치의 감정적 가치만이 유의한 영향 관계가 나타났으며 기능적 가치와 사회적 가치는 지지 되지 않았다. 또한 김현경 et al.,(2016)의 항공사의 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치가 충성에 미치는 영향 연구에서도 지각된 가치는 항공사에 대한 충성에서 감정적 가치는 영향을 크게 미치는 유의한 결과가 나타났으나 기능적 가치와 사회적 가치는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 연구 분야에 따라 다른 결과가 나타나는 것으로 판단 할 수 있었다.

본 연구는 선행연구(이종철, 2015; El-Adly & Eid, 2016; 이정식·유양호,2021)를 바탕으로 패키지여행상품 지각된 가치와 충성도 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 기능적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 감정적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 만족도가 충성도에 미치는 영향 관계

Goh & Okumus(2020)에 따르면, 고객 만족도가 높아지면 구매 빈도가 증가하고 구매 점유율이 더 높아지며 긍정적인 추천이 형성된다. 만족한 고객은 더 많은 비용을 쓰고 충성도를 유지한다(Chen, 2012). 또한 구전(Word Mouth)은 관광객들이 관광 경험 후에 보이는 외부 의사소통이며 구전의 결정요소는 관광객의 만족 또는 불만족이며 긍정적 구전 형태로는 추천이나 권유 등이 있을 수 있다고 주장하였다(고동우, 1998). 고객이 만족하더라도 경쟁이 심한 상황에서는 고객이 선택할 수 있는 대안이 많아 만족이 재구매로 연결되지 않는 경우의 연구 결과(이정호, 2005)도 있다.

선행연구(El-Adly & Eid, 2016; 채창훈, 2018; Goh & Okumus, 2020)에 따르면 만족도가 높아지고 클수록 충성도가 높아진다는 결과가 나타났으며 이를 바탕으로 패키지여행 상품의 만족도와 충성도의 영향 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 만족도는 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 코로나19 환경에서 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 관광 트렌드 변화의 조절 효과

다양한 연구 분야에 따라 지각된 가치가 만족도에 미치는 유의한 영향 관계는 많은 연구가 있다. 코로나19 특수한 환경에서의 지각된 가치와 만족도 사이의 관계를 트렌드변화 요인이 조절함으로써 어떤 요인이 어떻게 관계가 나타나는지 연구가 필요하다.

강영석(2021)은 코로나19환경에서 관광지의 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 관광지 선택속성 요인 중에 방역 수준, 관광 체험은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관광만족도도 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 여행관여도가 방역 수준과 관광 체험들이 만족도 간의 조절 관계에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 이는 전염병의 확산으로 고객들의 안전에 대한 불안감이 반영된 듯하며 관광지의 방역 수준에 대한 준비가 필요하다 하였다. 선행 연구(Karl, Muskat & Ritchie, 2020; Kusumaningru & Wachyuni, 2020; Shamshiripour et al., 2020; Humagain & Singleton, 2021, 강영석, 2021)를 바탕으로 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 관계에서 트렌드 변화의 조절 효과를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 트렌드 변화는 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 사이의 관계를 조절 할 것이다.

H4-1a: 안전 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1b: 안전 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인

정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-1c: 안전 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2a: 비대면 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2b: 비대면 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2c: 비대면 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3a: 소규모 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3b: 소규모 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3c: 소규모 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 코로나19 환경에서 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 관광 트렌드 변화의 조절 효과

충성도가 높은 관광객은 서비스, 브랜드를 반복적으로 구매하고 긍정적인 태도와 브랜드 충성도를 가지고 있다. 일부 학자들은 지각된 가치, 지각된 품질, 영향력, 욕구 및 만족도가 관광객 충성도를 구축하는데 중요하다고 주장하고 있다(Al-Ansi & Han, 2019).

다양한 연구 분야에서 지각된 가치가 충성도 미치는 유의한 영향 관계는 많은 연구에서 찾아볼 수 있다. 코로나19 특수한 환경에서의 지각된 가치와 충성도 사이의 관계를 트렌드 변화 요인이 조절함으로써 어떤 요인이 어떻게 관계가 나타나는지 연구가 필요하다.

코로나19 상황에서 항공사의 방역 활동이 조절 변수로 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향 연구(이경식·유양호, 2021)에서처럼 방역 활동이 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 조절 관계가 없는 것으로 나타났으며, 이는 코로나19 상황에서 각각의 항공사들의 방역 활동에 대한 고객들의 주관적인 확신이 없으며 코로나19로 인한 소비자가 얻는 지각된 가치가 축소 되었다는 느낌과 비행기 기내에서 마스크 착용, 좌석 이동 불가등 고객의 불만족이 증가에 기인한 것으로 판단하였다.

선행연구(EI-Adly & Eid, 2016; Cai, Xu & Gao, 2021; 김용남·선종갑, 2020, :이경식·유양호,2021)를 바탕으로 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 관계에서 트렌드 변화의 조절 효과를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5: 트렌드 변화는 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 사이의 관계를 조절 할 것이다.
- H5-1a: 안전 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-1b: 안전 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-1c: 안전 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-2a: 비대면 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-2b: 비대면 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-2c: 비대면 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-3a: 소규모 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-3b: 소규모 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-3c: 소규모 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 정의와 측정

1. 변수의 조작적 정의

조사 연구에서는 개념적 정의와 조작적 정의로 나누어 구분할 수 있다. 가설을 실증적으로 검증하기 위해 실제 현상에 대한 관찰이 이루어져야 하며, 실제 현상과 연결시키기 위해 개념적 정의가 선행되어야 한다. 이러한 개념적 정의는 측정이 가능한 형태로 변환해야 하는데 이를 조작적 정의라고 한다(이일주, 2018). 특정 개념을 비교적 이해하기 쉽도록 다른 개념을 사용해 묘사하는 것이고 조작적 정의는 연구자가 만들어 놓은 구성을 살펴볼 수 있게 정의 하는 것이다(박석희, 2003). 본 연구의 조작적 정의는 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의와 선행연구

변수명		정 의	선행연구
코로나19 이후 트렌드변화	안전 관광	코로나19 이후 패키지여행상품을 이용함으로써 관광객이 인지하는 신체적, 심리적(두려움, 불안, 위험, 부정적인 감정), 사회적(다른사람에게서 전염)등 으로부터 안전과 방역과 위생등이 철저한 관광지의 이미지를 느끼는 관광과 안전을 위한 정보 탐색을 안전이라고 정의	Wachyuni & Kusumaningrum (2020), karl, Muskat & Ritchie (2020), Bae & Chang (2020), 서현(2020), 최경은·김형중 (2020), 김동준 et al. (2020)
	비대면 (untact) 관광	온라인 중심의 행사나 축제 등의 관광상품, ,스마트 관광 (인공지능, 5G, 빅데이터, 가상현실등) 당일여행, 개인 자동차 등사람과의 비접촉을 위한 관광, 온라인 시스템을 이용한 여행 상담, 결제, 예약등으로 정의	
	소규모 관광	여행 시 함께 동행 할 인원에 대해서 가족, 커플, 친구 등 소규모를 15명이하인 그룹으로 정의	
패키지 여행상품의 지각된가치	기능적 가치	패키지여행상품을 구성하는 관광지의 호텔, 식사, 교통 등의 품질, 가격, 서비스 등의 전반적인 평가	Ferber (1973), Sheth, Newman & Gross(1991), Sweeney & Soutar(2001)
	사회적 가치	패키지여행상품을 이용한 후 얻게 되는 사회적 지위와 자아 존중감, 대인관계의 확장 등으로 정의	Gallarza & saura(2006)
	감정적 가치	패키지여행상품을 이용한 후 관광객이 느끼는 감정적·심리적 상태	

만족도	패키지여행상품을 이용한 후 기대하는 것보다 경험한 후 느끼는 감정 또는 주관적인 평가	Howard&Sheth (1969), Hunt(1977), Oliver(2014)
충성도	패키지여행상품을 이용한 후 향후 지속적으로 패키지 여행상품을 재구매할 의사가 있거나, 경험한 여행사의 다른 상품을 구매할 의사, 주변 사람들에게 추천 등을 하는 미래 행동 의도로 정의	Asker(1991), Dick & Basu(1994), Ganesh et al., (2000)

2. 측정항목 및 설문지 구성

본 연구에서는 이론적 고찰과 선행연구들을 바탕으로 트렌드변화의 하위요인 3가지, 지각된 가치의 하위요인 3가지, 만족도, 충성도 등의 측정항목 47개를 선정하여 설문지를 구성하였으며, 일반통계학적 특성 6개 항목과 관광행태적 특성 6항목으로 총 59개의 항목으로 명목척도, 서열척도와 등간척도인 리커트 5점 척도를 사용하여 설문지를 구성하였다. <표 3-2>와 같다.

첫째, 트렌드변화의 안전 관광 요인 측정항목은 13개로 구성하였다.

둘째, 트렌드변화의 비대면 관광 요인 측정항목은 12개로 구성하였다.

셋째, 트렌드변화의 소규모 관광 요인 측정항목은 4개로 구성하였다.

넷째, 패키지여행의 기능적 가치 요인 측정항목은 5개로 구성하였다.

다섯째, 패키지여행의 사회적 가치 요인 측정항목은 3개로 구성하였다.

여섯째, 패키지여행의 감정적 가치 요인 측정항목은 4개로 구성하였다.

일곱째, 패키지여행의 만족도 측정항목은 3개로 구성하였다.

여덟째, 패키지여행의 충성도 측정항목은 3개로 구성하였다.

아홉째, 인구통계학적 특성은 6개의 항목으로 구성하였다.

열번째, 관광행태적 특성은 6개의 항목으로 구성하였다.

<표 3-2> 설문지의 내용 및 구성

구성개념	측정 변수	설문항목	문항	척도	이론적 근거
코로나19 이후의 트렌드 변화	안전 관광	안전한 관광지, 정보 탐색, 위생방역, 혼잡한 관광지, 건강, 힐링, 자연관광, 낯선 사람들과의 패키지여행, 여행 기간, 봄비는 장소,	13	Likert 5점	Roy& Sharma (2020), Shamshiripour, et al.,(2020) Yang, Yan & Wen(2020). Wachyuni, et al.,(2020) 서현(2020) 김혜진(2021)
	비대면 (untact) 관광	추가 비용지불, 대형 여행사, 비접촉, 비대면 행사(축제), 여행관련 대면 상담, 당일여행, 개인자동차,온라인·전화예약, 가상현실(VR)체험, 랜선여행,	12		
	소규모 관광	소규모여행, 가족 또는 친구와 여행, 프라이빗 여행	4		
패키지 여행상품 의 지각된 가치	기능적 가치	기대한 만큼 품질, 일정대로 진행, 일정내내 좋은 서비스, 적절한 구매가격, 합리적인 가격,	5	Likert 5점	Sanchez, et al.,(2006). 전형진 et al.,(2011), Humagain & Singleton (2021)
	사회적 가치	대인관계 향상, 특별한 경험, 타인에게 좋은 인상	3		
	감정적 가치	여유로움, 편안함, 삶의 활력, 즐거움	4		
만족도		다른 패키지상품에 비해 만족, 기대한 것에 비해 만족, 전반적인 만족	3	Likert 5점	Hunt(1977), Oliver(1980), Humagain & Singleton(2021)
충성도		재구매 추천의도	3	Likert 5점	Oliver(1999) Aaker(1991), Humagain & Singleton(2021)
관광행태적 특성		동반자, 여행목적, 여행경험, 여행유형, 방문국가, 여행시 우선순위	6	명목 척도, 서열 척도	김기석(2016), 강영석(2021)
인구통계적 특성		성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 월평균소득, 직업	6	명목 척도	Bae & Chang (2020), Humagain & Singleton(2021) (2021)

1) 지각된 가치

Pham and Huang(2015)에 따르면 지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 대한 인식을 기반으로 제품과 서비스의 순 가치에 대한 소비자의 전반적인 평가로 제안과 관련된 편익과 비용에 대한 상대적 평가의 결과라 한다.

선행연구(김판영·김문성(2010); Sanchez et al., 2006; 전형진·박시사·정철, 2011; 이명구, 2014; 신영미, 2014)를 바탕으로 지각된 가치의 하위요인으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구분하여 12개의 측정 항목을 도출하였다.

<표 3-3> 지각된 가치의 선행 연구의 측정항목

측정변수	측정 항목	①	②	③	④	⑤	채택
기능적 가치	기대했던 만큼 품질을 갖추었다.	○	○	○	○		★
	호텔, 식사 등의 구성이 잘 이루어졌다			○	○		
	적절한 일정으로 구성되었다.	○	○	○			
	예정된 일정대로 진행되었다.	○	○	○	○		★
	일정내내 좋은 서비스가 제공되었다.		○	○	○		★
	품질이 전반적으로 좋았다.	○	○	○	○		
	구매 가격은 적절하다		○	○	○	○	★
	가격은 합리적이다.	○	○	○	○	○	★
	가격 대비 유용했다.			○	○	○	
	비용은 저렴하단 생각이다.	○					
사회적 가치	대인관계를 향상 시킬 수 있다		○	○	○	○	★
	새로운 사람을 만나는 계기가 되었다	○		○	○	○	

	내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 되었다.		○	○	○		★
	타인에게 나에 대한 좋은 인상을 제공 하였다.		○	○		○	★
	다른 사람들도 이 상품을 선택할 것이다.	○	○				
	동반자들과 친해지는 계기가 되었다.	○				○	
	남들과의 대화거리가 늘어났다.	○				○	
감정적 가치	스트레스가 해소 되었다.	○		○	○	○	
	나에게 행복감을 주었다.			○	○	○	
	나에게 즐거움을 주었다.	○	○	○	○	○	★
	여유로움을 만끽했다.	○	○	○	○	○	★
	삶의 활력을 얻었다.	○		○	○	○	★
	편안함을 느낌을 가졌다.		○	○	○	○	★

※ ①김판영·김문성(2010) ②Sanchez et al.,(2006) ③전형진·박시사·정철(2011) ④이명구(2014)
⑤신영미(2014)

2) 만족도

고객이 기대하는 감정과 실제로 경험을 한 후 얻게 되는 감정의 차이 즉 기대를 하는 것 보다는 경험을 한 후에 느끼는 평가가 더욱 큰 것이라고 만족을 정의 하였다(Oliver, 2014). 지각된 가치와 마찬가지로 관광객의 만족도는 여행 중, 여행 후의 경험한 감정(긍정적) 유형에 따라 다르다(Pestana et al.,2020) 선행 연구(이태희·윤유식·정윤희, 2011; 전형진·박시사·정철, 2011; 이명구, 2014; 김송이·정철, 2017; 부려·최규환, 2019)를 바탕으로 3개의 측정항목을 도출하였다.

<표 3-4> 만족도 선행 연구의 측정항목

측정변수	측정 항목	①	②	③	④	⑤	채택
만족도	투자한 것에 비해서 만족했다.		◎	◎			
	다른 패키지 상품에 비하여 만족했다	◎	◎	◎	◎	◎	★
	기대한 것에 비하여 만족했다.		◎	◎		◎	★
	투자한 시간 노력에 비하여 만족했다.	◎	◎	◎			
	전반적으로 만족했다.		◎	◎	◎	◎	★
	최고의 선택이었다.	◎					
	모든 경비를 고려했을 때 옳은 선택이었다.	◎				◎	

※ ①이태희·윤유식·정윤희(2011) ②전형진·박시사·정철(2011) ③이명구(2014)

④김송이·정철(2017) ⑤부려·최규환(2019)

3) 충성도

Oliver(1999)에 의하면 고객충성도는 미래에 일관되게 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 다시 애용하겠다는 약속이다. 충성도가 높은 관광객 수를 늘리는 것은 장기적인 성공에 매우 중요하다(현, 2009). 선행연구(허윤주, 2010; 이태희·윤유식·정윤희, 2011; 김현경·조혜진·정철, 2016; 김송이·정철, 2017; 부려·최규환, 2019)를 바탕으로 3개의 측정항목을 도출하였다.

<표 3-5> 충성도 선행 연구의 측정항목

측정변수	측정 항목	①	②	③	④	⑤	채택
충성도	재구매(방문)할 의사가 있다.	○	○	○	○	○	★
	주변 사람들에게 추천 할 것이다.	○	○	○	○	○	★
	주변 사람들에게 긍정적으로 말 할 것이다.			○	○		
	다시 여행지를 선택하더라도 같은 곳을 택하겠다.		○				
	여행지에 대한 나의 충성도는 높다.		○				

※ ①허윤주(2010) ②이태희·윤유식·정윤희(2011) ③김현경·조혜진·정철(2016)
④김송이·정철(2017) ⑤부려·최규환(2019)

제3절 자료 수집 및 분석 방법

1. 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 국내에 거주하는 20세 이상으로 코로나19 팬데믹 상황에서 해외 패키지여행상품을 한 번 이상 이용해 본 경험이 있는 성인 남·여를 대상으로 하였으며 온·오프라인을 병행하여 자료를 수집하였다. 2022. 3. 25 ~ 2022. 4. 30까지 약 1달간 진행하였으며 오프라인으로는 코로나19 팬데믹 기간동안 사회적 거리두기, 마스크 착용 등 직접 대면으로 설문 받기 어려운 현실로 몇 개 여행사의 패키지 여행상품을 이용하는 고객들과 동행하는 인솔자들을 통해 자료를 수집하였다. 온라인 수집은 구글 설문지 양식을 이용하여 SNS(카카오톡) 통해 자료를 수집하였다. 수집된 설문지는 총 217부로 응답 내용 중 패키지여행 경험이 없다고 응답한 참여자 등 선정기준을 벗어난 40부를 제외한 177부 유효 표본을 선정하여 연구분석에 활용하였다. 표본의 추출 방법은 목적표본추출 기법을 사용하였으며 설문 문항은 10명의 석·박사와 대학원생들의 검토를 거쳐 검증하였다. 답변은 응답자 본인이 직접 기입하는 자기기입식으로 하였다. 표본 설계 내용은 다음 <표 3-6>과 같다

<표 3-6> 표본 설계

기 준	내 용
연구 대상	국내에 거주하는 20세 이상 코로나 19 팬데믹 상황에서 해외 패키지여행상품을 한번 이상 이용해 본 경험이 있는 성인 남·여 대상
표본 추출 방법	목적 표본 추출
조사 기간	2022년 3월 25일 ~ 4월 30일
조사 방법	자기 기입식 (Self-administered Questionnaire)
설문 방법	온·오프라인 설문 (대면/카카오톡/SNS)
표본크기	177 부

2. 분석방법

본 연구에서는 코로나 19 팬데믹 상황에서 관광 트렌드변화에 따른 패키지 여행상품을 이용하는 사람들의 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향과 트렌드변화 요인이 지각된 가치와 만족도, 충성도의 조절 관계를 실증적인 분석을 통해 알아보고자 한다. 수집된 자료를 분석하기 위하여 명목적도, 서열척도인 인구통계학적 특성과 관광 행태적 특성에 대해 데이터 코딩을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Science) 28.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였으며, 유의수준은 $p < 0.05$ 로 설정하여 분석하였다.

1. SPSS Statistics 28 통계 프로그램을 활용하여 명목적도로 구성된 인구통계학적 특성과 관광 행태적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

2. 설문지의 각 측정변수인 독립변수인 지각된 가치, 종속변수인 만족도와 충성도, 조절 변수인 트렌드요인에 대한 추출된 요인의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor analysis)을 실시하였다.

3. 지각된 가치, 트렌드요인, 만족도, 충성도 등의 측정변수의 내적일관성을 확보하고 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 활용하여 신뢰도 검사를 실시하였다.

4. 각 측정 변수들의 정규성 검정을 위해 기술 통계분석을 하였으며 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계(Correlation Analysis)분석을 실시하였다.

5. 가설 검증을 위해 만족도와 충성도의 영향 관계는 단순회귀분석(Simple Regression Analysis), 지각된 가치와 만족도, 충성도의 영향 관계를 분석을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 지각된 가치와 만족도, 충성도 간의 트렌드요인의 조절 효과를 검증하기 위해 평균중심화(mean centering)된 독립변수와 조절변수의 곱을 통한 상호작용 항을 사용하여 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)으로 조절 효과를 분석하였다.

<표 3-7> 분석 방법

분석방법	검정내용
빈도분석	인구통계적 특성, 관광행태적 특성
탐색적 요인분석, 신뢰도 분석	독립변수, 종속변수, 조절변수 등 측정도구의 타당성과 신뢰성 검정
기술통계분석, 상관관계분석	자료의 정규성 검정 및 변수 간의 관계성 검증
단순·다중회귀분석 및 위계적 조절 회귀분석	가설 검증을 위한 변수 간의 영향관계 및 조절효과 분석

제4장 연구 결과

제1절 표본의 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성인 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 표본의 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 소득 등의 빈도분석을 실시하였다. 인구 통계학적 특성은 <표4-1>과 같다

첫째, 성별 분포에서는 남성이 68명(38.4%), 여자가 109명(61.6%)으로 여자가 남자에 비해 높게 나타났다. 연령에서는 50~59세가 54명(30.5%)로 가장 많이 나타났으며 30~39세가 43명(24.3%), 60세 이상이 35명(19.8%), 40~49세가 30명(16.9%), 20~29세가 15명(8.5%) 순으로 나타났다.

둘째, 결혼 여부는 미혼이 71명(40.1%), 기혼이 106명(59.9%)로 기혼자가 미혼자에 비해 높게 나타났다.

셋째, 직업은 사무직이 53명(29.9%)로 가장 많았으며 서비스직 33명(18.6%), 전업주부 30명(16.9%), 자영업 18명(10.2%), 전문직 15명(8.5%), 무직 15명(8.5%), 기타 9명(5.1%), 학생 3명(1.7%), 공무원 1명(0.6%) 순으로 나타났다.

넷째, 최종학력은 대학교 재학/졸업이 113명(63.8%)으로 가장 많았으며, 대학원 이상 25명(14.1%), 전문대 재학/졸업 24명(13.6%), 고등학교 졸업이하 15명(8.5%) 순으로 나타났다.

다섯째, 월평균소득이 300만원 미만 68명(38.4%)으로 가장 많았으며, 300~399만원 47명(26.6%), 700만원 이상 23명(13%), 500~599만원 20명(11.3%), 400~499만원 14명(7.9%), 600~699만원 5명(2.8%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	68	38.4
	여	109	61.6
연령	20~29세	15	8.5
	30~39세	43	24.3
	40~49세	30	16.9
	50~59세	54	30.5
	60 이상	35	19.8
결혼 여부	미 혼	71	40.1
	기 혼	106	59.9
직업	사무직	53	29.9
	서비스직	33	18.6
	전문직	15	8.5
	자영업	18	10.2
	공무원/교직원	1	0.6
	학생	3	1.7
	전업주부	30	16.9
	무직	15	8.5
	기타	9	5.1
최종학력	고등학교 졸업 이하	15	8.5
	전문대 재학/졸업	24	13.6
	대학교 재학/졸업	113	63.8
	대학원 이상	25	14.1
월 평균 소득	300만원 미만	68	38.4
	300~399만원	47	26.6
	400~499만원	14	7.9
	500~599만원	20	11.3
	600~699만원	5	2.8
	700만원 이상	23	13.0
합계		177	100.0

2. 관광 행태적 특성

본 연구의 연구 대상자의 관광 행태적 특성을 살펴보기 위해 동반자, 여행목적, 여행 경험, 여행유형, 경험한 방문 국가와 코로나19 팬데믹 이후 여행상품 선택시 우선시하는 설문 항목에 대해 다중응답에 대해서도 빈도분석을 실시하였다. <표 4-2 >

첫째, 동반자는 가족/친척 81명(45.8%), 친구/동료 68명(38.4%), 혼자 20명(11.3%), 연인 8명(4.5%), 기타 0명(0%) 순으로 나타났다.

둘째, 여행목적은 레저/관광 172명(97.2%), 비즈니스 3명(1.7%), 의료 1명(0.6%), 공무 1명(0.6%), 교육 0명(0%), 친지·지인 방문 0명(0%), 기타 0명(0%) 순으로 나타났다.

셋째, 여행경험은 2~3회 110명(62.1%), 1회 44명(24.9%), 4~5회 16명(9%), 6회 이상 7명(4%) 순으로 나타났다.

넷째, 여행유형은 패키지여행(여행사에서 항공, 호텔, 교통편 모든 일정 제공) 115명(65%), 자유여행(전체 일정 직접 예약) 48명(27.1%), 에어텔패키지(여행사에서 항공, 호텔만) 14명(7.9%) 순으로 나타났다.

다섯째, 경험한 방문 국가는 일본 126명(10.7%), 영국, 프랑스, 스위스, 이탈리아 등 서유럽 122명(10.3%), 태국 101명(8.5%), 중국 101명(8.5%), 베트남 100명(8.5%), 스페인 및 포르투갈 89명(7.5%), 그리스 터키 이집트 등 지중해 지역 84명(7.1%), 체코, 헝가리, 크로아티아 등 동유럽 및 발칸 78명(6.6%), 기타 아시아 78명(6.6%), 미국 및 캐나다 67명(5.7%), 괌, 사이판, 몰디브 등 휴양관광지 66명(5.6%), 호주 및 뉴질랜드 57명(4.8%), 싱가포르 57명(4.8%), 인도네시아 32명(2.7%), 아프리카 13명(1.1%), 중남미 11명(0.9%), 순으로 나타났다.

여섯째, 코로나19 팬데믹 이후 해외패키지 여행을 결정할 때 8가지 항목 중에서 우선시되는 1순위는 볼거리 제공 52명(29.4%), 관광지의 지명도 28명(15.8%), 관광지 위생 및 안전 26명(14.7%), 이동 거리 및 여행할 수 있는 기간 22명(12.4%), 상품가격 21명(11.9%), 음식 및 숙박 17명(9.6%), 여행동반자 유형 7명(4.0%), 관광밀집도 4명(2.3%) 순으로 나타났으며, 8순위인 가장 고려 대상이 아닌 것은 관광지 밀집도 52명(29.4%), 여행자 동반자 유형 44명(24.9%), 상품가격 41명(23.2%), 관광지의 지명도 11명(6.2%), 볼거리 제공 8명(4.5%), 관광지 위생 및 안전 8명(4.5%), 이동 거리 및 여행할 수 있는 기간 7명(4.0%), 음식 및 숙박 6명(3.4%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 관광 행태적 특성

구 분		빈도 (명)	비율 (%)	구분(다중응답)		빈도 (명)	비율 (%)
동 반 자	혼자	20	11.3	방 문 국 가	베트남	100	8.5
	친구/동료	68	38.4		인도네시아	32	2.7
	가족/친척	81	45.8		싱가포르	57	4.8
	연인	8	4.5		태국	101	8.5
여 행 목 적	레저/관광	172	97.2		일본	126	10.7
	의료	1	0.6		중국	101	8.5
	비즈니스	3	1.7		기타 아시아	78	6.6
	공무	1	0.6		호주 및 뉴질랜드	57	4.8
	교육	0	0.0		미국 및 캐나다	67	5.7
	친지·지인 방문	0	0.0		팜,사이판,몰디브 등휴양지	66	5.6
여 행 경 험	1회	44	24.9		중남미	11	0.9
	2~3회	110	62.1		아프리카	13	1.1
	4~5회	16	9.0		스페인및 포르투갈	89	7.5
	6회이상	7	4.0		그리스터키이집트등지 중해	84	7.1
여 행 유 형	자유여행 (전체 일정 직접 예약)	48	27.1		영국,프랑스,스위스, 이탈리아 등 서유럽	122	10.3
	에어텔패키지 (여행사에서 항공,호텔만)	14	7.9		체코,헝가리,크로아티아등 동유럽및 발칸	78	6.6
	패키지여행(여행사에서 항공,호텔,교통편 모두)	115	65.0				
소 계		177	100.0	소 계		1,182	100.0

구 분		빈도 (명)	비율 (%)	구 분		빈도 (명)	비율 (%)
여 행 결 정 시 1 순 위	볼거리제공	52	29.4	여 행 결 정 시 8 순 위	볼거리제공	8	4.5
	음식 및 숙박	17	9.6		음식 및 숙박	6	3.4
	관광지의 지명도	28	15.8		관광지의 지명도	11	6.2
	관광지 위생 및 안전	26	14.7		관광지 위생 및 안전	8	4.5
	이동거리 및 여행 할 수 있는 기간	22	12.4		이동거리 및 여행 할 수 있는 기간	7	4.0
	관광지 밀집도	4	2.3		관광지 밀집도	52	29.4
	여행 동반자의 유형	7	4.0		여행 동반자의 유형	44	24.9
	상품가격	21	11.9		상품가격	41	23.2
소 계		177	100.0	소 계		177	100.0

제2절 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1. 타당성과 신뢰도 분석

본 연구는 측정도구에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)과 내적일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수를 활용하여 신뢰성을 검증하였다.

타당성은 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion related validity), 구성개념타당성(construct validity)로 나눌 수 있다. 내용타당성은 측정 도구 자체가 측정하고자 하는 특성이나 개념을 얼마나 대표할 수 있는지를 평가하는 것이고 기준타당성은 특성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정 도구의 측정 결과인 점수 간의 관계를 비교함으로써 타당도를 평가하는 것이다. 구성개념타당성은 측정 도구가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 과학적, 논리적인 이론에 근거하여 실제로 측정 도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 평가하는 타당성이다. (채서일, 2005). 대표적으로 구성개념 타당성이 탐색적 요인분석이 포함된다.

타당성 검증을 위해 요인 분석시 요인 추출은 다수의 측정항목들의 상관관계가 높은 항목끼리 묶어 소수의 동일한 개념을 측정하고 있는지 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 주성분(principal component analysis) 분석과 추출할 요인의 수를 단정하기 위해 고유값(eigenvalue)를 이용하였다. 요인회전방법은 정보의 손실을 최소화하고 최초항목들이 지닌 정보를 극대화하며 적재량을 단순화하고 요인의 해석을 용이하게 하는 직각 회전방식(orthogonal rotation)중 베리맥스(varimax)방식을 이용하였다. 공통성(communality)은 추출된 요인들이 각 변수에 어느 정도 설명되는지를 보여준다.

요인분석 모형의 적합성을 검정하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값을 확인하였다. KMO 검정은 변수 들간의 상관관계가 타 변수들에 의해 잘 설명 되는지 여부를 나타내며, KMO 값이 1에 근접 할수록 요인분석 모형에 적합하다고 판단한다. 일반적으로 KMO 값이 0.9 이상이면 매우 좋게 평가하고 0.8 이상 정도면 좋음, 0.6 이상이면 양호, 0.5 이하이면 부적합한 것으로 판단한다. 설명율, 즉 분산율은 그 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비율이 크다는 것을 의미하여 보통 누적 분산율이 50% 정도를 설명해 줄 때 추출된 요인들이 연구에 유의한 것으로 본다 (Hair & Anderson, 1995). 또한 변수들의 선형성을 파악하는데 Bartlett's의 구형성 검정을 실시하였다. 상관 관계행렬 상의 모든 상관관계 값들이 유의적으로 나타나면 데이터가 요인분석을 하기에 적합하다고 판단한다.

변수들 간의 상관관계가 0인지를 검정하는 Bartlett's의 구형성 검정은 p값의 유의수준이 0.05 미만인 경우 적합한 것으로 판단한다(강현철, 2013).

신뢰성은 동일한 측정 도구로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 갖게 될 가능성을 의미하며, 통계 분석을 통한 신뢰도 검정은 내적일관성(internal consistency reliability) 방법을 사용하여 검증하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 신뢰도를 평가하는 방법으로 동일한 개념 측정을 위해 다수의 항목을 측정하는 경우에 항목 내의 분산을 증가시켜 전체 신뢰성을 낮추는 항목을 찾아내어 제거함으로써 신뢰도를 높이는 방법으로 가장 많이 사용된다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 유효하다고 볼 수 있으며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다(Nunnally, 1978). 사회과학연구에서는 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 평가하고 0.7 이상이면 높은 신뢰성을 가지고 있다고 판단한다.

본 연구에서 요인분석 추출시 공통성이 0.4 이하인 기준에 부합되지 않는 항목은 제거하고 요인분석을 실시하였으며, 요인적재량 0.5 이상을 기준으로 평가하였다. KMO값은 0.7 이상이며 Bartlett의 구형성 검정은 p값의 유의수준을 0.05 미만, 크론바흐 알파 계수는 0.6 이상으로 모형의 적합성을 판단하였다.

1) 트렌드 변화

트렌드 변화 구성 요인에 대한 측정변수들의 타당성과 신뢰도 파악하기 위해 총 29개 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. (<표 4-3 참조> 요인 추출 방법으로는 주성분 분석과 직각 회전 방식인 베리맥스 분석을 이용하여 실시하였다. 29개 항목 중에서 공통성이 0.4 이하인 문항 9개 항목을 제거 후 20개 항목의 요인분석을 재실시하였다.

요인적재량은 총 20개 항목에서 3개의 요인으로 추출되었으며, 3개의 요인의 항목을 살펴보면 첫 번째 요인에는 8개 항목, 두 번째 요인은 8개 항목, 세 번째 요인은 4개의 항목이 포함되었다. 선행 연구를 요인명을 바탕으로 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광으로 명명하였다, KMO값은 0.858 으로 산출되었고 Bartlett의 구형성 검정 결과도 1628.934($p < 0.000$)으로 유의수준 0.05 미만으로 데이터가 요인분석을 하기에 적합하다고 판단되었다. 구성된 3개의 요인인 트렌드변화의 하위요인 안전 관광은 고유값 6.68, 설명분산 22.52%로 나타났으며, 트렌드변화의 하위요인 비대면(untact) 관광은 고유값 2.45, 설명분산 18.45%로 나타났으며, 트렌드변화의 하위요인 소규모 관광은 고유값 1.75, 설명분산 13.45%로 나타났다. 총 누적 분산의 설명력은 54.42%로 나타났다.

트렌드변화의 3개 요인에 대한 내적일관성을 검증은 크론바흐 알파 계수를 활용하여 신뢰도 분석을 하였으며 안전 관광 0.882, 비대면(untact) 관광 0.823, 소규모 관광 0.776으로 모든 요인이 기준 0.6이상 높게 나타나 내적일관성이 있는 것으로 확인되었다. 본 연구의 트렌드변화에 대한 구성 요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광에 대한 타당성과 신뢰도가 검증되었다.

<표 4-3> 트렌드변화의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
안전 관광	여행지 선택 시 관광시설 및 관광지의 위생과 방역을 고려하여 결정할 것이다.	.847	.760	6.68	22.52	.882
	관광지에 대한 안전, 방역, 위생 등의 여행 정보를 많이 찾을 것이다.	.838	.771			
	여행지를 선택할 때 코로나 감염 확진자 비율이 낮은 지역을 선택할 것이다.	.734	.632			
	혼잡한 관광지는 피할 것이다.	.681	.576			
	코로나19로부터 안전한 여행을 위해 추가 요금을 지불할 생각이 있다.	.655	.434			
	코로나19 상황 뉴스나 전염병관련 정보를 자주 찾아 볼 것이다	.650	.518			
	위생과 방역에 더 철저하다고 생각되는 대형 여행사의 상품구매가 증가할 것이다.	.641	.463			
	코로나19에 안전한 관광지 위주로 여행 상품을 선택할 것이다.	.582	.501			
비대면 (untact) 관광	가상현실(VR)체험 후 여행상품을 선택 할 것이다	.726	.585	2.45	18.45	.823
	근거리 당일 여행을 선호할 것이다.	.714	.568			
	장기간 여행보다는 단기간 여행을 선호 할 것이다.	.632	.535			
	랜선여행(온라인 상의 간접여행)을 자주 할 것이다.	.630	.431			
	한 지역에서의 장기체류보다는 단기 체류를 선호할 것이다.	.615	.487			
	국내선 항공 이용보다는 개인 자동차로 여행을 할 것이다	.613	.46			
	건강, 치유, 힐링 등의 여행상품을 선택 할 것이다.	.605	.425			
	실내(미술관,박물관 등)관광지는 피할 것이다.	.590	.475			
소규모 관광	개인여행 위주의 프라이빗 여행을 선호 할 것이다.	.793	.655	1.75	13.45	.776
	여행할 때 동반자로 단체 모임보다는 가족 또는 친구와 함께 할 것이다.	.717	.564			
	15인 이하의 소규모 단체로 여행할 것이다.	.666	.613			
	패키지 여행사의 소규모 단체 여행도 할 것이다.	.580	.432			
누적분산율= 54.42% , KMO = 0.858, Bartlett의 구형성 검정: 1628.934(0.000)						

2) 지각된 가치

지각된 가치 구성요인에 대한 측정변수들의 타당성과 신뢰도 파악하기 위해 총 12개 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. (<표4-4 참조>) 요인 추출 방법으로는 주성분 분석과 직각회전 방식인 베리맥스 분석을 이용하여 실시하였다. 12개 항목 중에서 공통성이 0.4이하인 문항 3개 항목을 제거 후 9개 항목의 요인 분석을 재실시하였다.

요인적재량은 총 9개 항목에서 3개의 요인으로 추출되었으며, 3개의 요인의 항목을 살펴보면 첫 번째 요인에는 2개 항목, 두 번째 요인은 3개 항목, 세 번째 요인은 4개의 항목이 포함되었다. 선행 연구의 요인명을 바탕으로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 명명 하였다, KMO값은 0.824으로 산출되었고 Bartlett의 구형성 검정 결과도 919.971($p < 0.000$)으로 유의수준 0.05 미만으로 데이터가 요인분석을 하기에 적합하다고 판단되었다. 구성된 3개의 요인인 지각된 가치의 하위요인 기능적 가치는 고유값 1.25, 설명분산 22.63%로 나타났으며, 지각된 가치의 하위요인 사회적 가치는 고유값 0.90, 설명분산 22.21%로 나타났으며, 지각된 가치의 하위요인 감정적 가치는 고유값 4.73, 설명분산 31.56%로 나타났다. 총 누적 분산의 설명력은 76.40%로 나타났다.

지각된 가치의 3개 요인에 대한 내적일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 하였으며 기능적 가치 0.936, 사회적 가치 0.757, 감정적 가치 0.859로 모든 요인이 기준 0.6 이상 높게 나타나 내적일관성이 있는 것으로 확인되었다. 본 연구의 지각된 가치의 구성 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치에 대한 타당성과 신뢰도가 검증되었다.

<표 4-4> 지각된 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	적재량	공통성	고유값	분산 (%)	신뢰도 계수
기능적 가치	가격은 합리적이다.	.923	.926	1.25	22.63	.936
	구매 가격은 적절하다	.921	.930			
사회적 가치	대인관계를 향상시킬 수 있었다	.854	.801	0.90	22.21	.757
	다른 사람들에게 나에 대한 좋은 인상을 제공하였다.	.706	.675			
	내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 되었다.	.662	.652			
감정적 가치	삶의 활력을 얻었다.	.843	.810	4.73	31.56	.859
	편안한 느낌을 가졌다.	.810	.756			
	여유로움을 만끽하였다.	.806	.692			
	즐거움을 주었다.	.616	.633			
누적분산율= 76.40%, KMO = 0.824, Bartlett의 구형성 검정: 919.971(0.000)						

3) 만족도와 충성도

만족도와 충성도에 대한 측정변수들의 타당성과 신뢰도 파악하기 위해 각 3개 항목씩 6개 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 4-5> 추출 방법으로는 주성분 분석과 직각 회전방식인 베리맥스 분석을 이용하여 실시하였다. 만족도와 충성도 전부 공통성이 0.5 이상이 나왔으며 단일요인으로 추출되었다.

만족도는 KMO값은 0.682로 산출되어 보통 수준이었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과도 210.443($p < 0.000$)으로 유의수준 0.05 미만으로 데이터가 요인분석을 하기에 적합하다고 판단되었다. 구성된 단일요인인 만족도는 고유값 2.224, 설명분산 74.145%로 나타났다. 만족도에 대한 내적일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 하였으며 만족도 0.821로 내적일관성이 일반적인 판단 기준 0.6보다 높게 나타난 것으로 확인 되었다. 본 연구의 만족도에 대한 타당성과 신뢰도가 검증되었다.

<표 4-5> 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	적재량	공통성	고유값	분산 (%)	신뢰도 계수
만족도	기대한 것에 비하여 만족했다.	.904	.817	2.224	74.145	.821
	전반적으로 만족했다.	.878	.770			
	단독 또는 개인여행에 비하여 만족했다.	.798	.637			
KMO = 0.682, Bartlett의 구형성 검정 : 210.443(0.000)						

충성도는 KMO값은 0.752로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과도 318.396(p=0.000)으로 유의 수준 0.05 미만으로 데이터가 요인분석을 하기에 적합하다고 판단되었다. 구성된 단일 요인인 고유값 2.491, 설명분산 83.037%로 나타났다.

충성도에 대한 내적일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 하였으며 충성도 0.898로 내적일관성이 일반적인 판단 기준 0.6보다 높게 나타난 것으로 확인되었다. 본 연구의 충성도에 대한 타당성과 신뢰도가 검증되었다.

<표 4-6> 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	적재량	공통성	고유값	분산 (%)	신뢰도 계수
충성도	해외 패키지상품을 재구매할 의사가 있다.	.916	.832	2.491	83.037	.898
	경험한 여행사의 다른 해외 패키지상품을 구매할 의사가 있다.	.912	.839			
	경험한 패키지상품을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	.905	.820			
KMO = 0.752, Bartlett의 구형성 검정 318.396(0.000)						

제3절 기술 통계 및 상관관계 분석

1. 측정 도구에 대한 기술통계 분석

기술통계분석은 상관관계분석에 앞서 측정변수들의 집중화경향과 분산성을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 나타냈으며 자료의 정규성 검증을 위해 왜도와 첨도를 확인하였다.

본 연구의 모든 변수 범위는 Likert 5점 척도로 측정하여 기술통계분석을 실시한 결과, 평균은 2.60 ~ 4.17 로 충성도가 4.17로 가장 높게 나타났으며 트렌드변화의 하위요인인 비대면(untact) 관광이 2.60이 가장 낮게 나타났다. 표준편차는 0.64 ~ 0.84로 트렌드변화의 하위요인인 소규모 관광 0.84로 높게 나타났으며, 만족이 0.64로 가장 낮게 나타났다.

자료의 정규성을 검증하기 위해 왜도는 절대값이 3 미만, 첨도는 절대값이 10 미만으로 나타나야 한다(Kline,2010). 라고 하였으며 본연구에서 왜도가 -0.546~0.754이며 첨도가 -0.675~1.015로 나타나 정규성 확보에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 측정도구에 대한 기술통계분석

구분		N	범위	최소 값	최대 값	평균	표준 편차	왜도	첨도
지각된 가치 (독립 변수)	기능적	177	4.00	1.00	5.00	3.91	0.81	-0.532	0.701
	사회적	177	3.33	1.67	5.00	3.53	0.81	0.040	-0.675
	감정적	177	3.50	1.50	5.00	4.01	0.68	-0.265	0.022
트렌드 변화 (조절 변수)	안전 관광	177	3.75	1.25	5.00	3.78	0.75	-0.546	0.496
	비대면 관광	177	3.88	1.13	5.00	2.60	0.74	0.754	1.015
	소규모 관광	177	4.00	1.00	5.00	3.47	0.84	-0.105	-0.331
만족도 (종속변수)		177	2.67	2.33	5.00	4.01	0.64	-0.131	-0.447
충성도 (종속변수)		177	3.00	2.00	5.00	4.17	0.67	-0.417	-0.178

2. 측정 도구에 대한 상관관계 분석

상관관계 분석은 가설검정에 앞서 두변수들 간의 관계성의 강도와 방향성을 분석하기 위해 실시하였으며 피어슨 상관관계수(Pearson Correlation Coefficient ,PCC)를 활용하였다. 두 변수들 간의 관계성의 강도란 상관관계의 정도가 높고, 낮음을 나타내며 방향성은 관계가 정(+)의 방향, 부(-)의 방향인지 확인할 수 있다. 통계분석에서 주로 사용되는 피어슨 상관관계수는 상관관계수라고도 하며 $-1 \sim +1$ 사이의 값을 가진다. 절대값 1에 근접할수록 상관관계가 높아지며 0에 근접할수록 상관관계는 낮아진다.

본 연구의 주요 변수들의 상관관계를 실시한 결과 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 사회적 가치($r=0.459, p<0.001$), 감정적 가치($r=0.472, p<0.001$), 만족도($r=0.427, p<0.001$), 충성도($r=0.380, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 감정적 가치($r=0.631, p<0.001$), 안전 관광($r=0.189, p<0.05$), 비대면(untact) 관광($r=0.232, p<0.01$), 소규모 관광($r=0.176, p<0.05$), 만족도($r=0.533, p<0.001$), 충성도($r=0.479, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 안전 관광($r=0.218, p<0.01$), 소규모 관광($r=0.255, p<0.001$), 만족도($r=0.592, p<0.001$), 충성도($r=0.559, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 트렌드요인의 하위요인인 안전 관광은 유의수준 0.05에서 비대면(untact) 관광($r=0.423, p<0.001$), 소규모 관광($r=0.465, p<0.001$), 충성도($r=0.188, p<0.05$)에 유의한 정(+)의 상관 관계가 나타났다. 비대면(untact) 관광은 유의수준 0.05에서 소규모 관광($r=0.411, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 소규모 관광은 유의수준 0.05에서 만족도($r=0.181, p<0.05$), 충성도($r=0.179, p<0.05$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 만족도는 유의수준 0.05에서 충성도($r=0.776, p<0.001$)에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다.

반면 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치는 트렌드 하위요인인 안전 관광($r=0.133, p>0.05$), 비대면(untact) 관광($r=0.11, p>0.05$), 소규모 관광($r=0.109, p>0.05$)에서 유의한 상관관계가 나타나지 않았다. 감정적 가치는 비대면(untact) 관광($r=0.091, p>0.05$)에 유의한 상관관계가 나타나지 않았으며, 트렌드 하위요인인 안전 관광은 만족도($r=0.11, p>0.05$)와 비대면(untact) 관광은 만족도($r=0.049, p>0.05$), 충성도($r=-0.003, p>0.05$)에 유의한 상관관계가 나타나지 않았다.

<표 4-8> 지각된 가치, 트렌드변화, 만족도, 충성도 간의 상관관계

구분		기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	안전 관광	비대면 관광	소규모 관광	만족도	충성도
지각 된 가치 (독립 변수)	기능적	1							
	사회적	.459***	1						
	감정적	.472***	.631***	1					
트렌 드 변화 (조절 변수)	안전 관광	.133	.189*	.218**	1				
	비대면 관광	.110	.232**	.091	.423***	1			
	소규모 관광	.109	.176*	.255***	.465***	.411***	1		
만족도 (종속변수)		.427***	.533***	.592***	.110	.049	.181*	1	
충성도 (종속변수)		.380***	.479***	.559***	.188*	-.003	.179*	.776***	1

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제4절 가설 검증

본 연구에서 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향을 검증하고 그 영향 관계에 있어 트렌드변화요인이 어떠한 조절 효과를 하는지 가설을 설정하여 검증하고자 하였다.

1. 가설 검증

1) 가설 H1의 검증

가설1은 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 가설1을 검증하기 위해 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 독립변수로 만족도를 종속변수로하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시 하였다. 회귀분석이란 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위해 실행하는 분석으로 변수 간 영향 관계를 분석하는 기법이다. 다중회귀분석에서 추정된 모형이 주어진 자료에 얼마나 잘 부합하는가를 평가하는 기준의 하나로서 결정계수(R^2)를 활용하는데 이것이 1에 근접할수록 관측값을 잘 반영한다고 할 수 있으나 독립변수의 수가 증가할수록 설명력 크기인 결정계수 값이 커지는 경향이 있기 때문에 결정계수 값이 큰 것이 항상 모형의 적합도를 의미하는 것은 아니다(서혜선·양경숙·김나영, 2009).

H1: 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 감정적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적 가치 요인은 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 지각된 가치의 독립변수들은 만족도에 대한 회귀모형은 $F=39.702(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며 지각된 가치가 만족도에 대한 설명력은 40.8% ($R^2=.408$, 수정된 $R^2=.397$)를 갖는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson=1.836은 2에 근접하므로 잔차들간의 독립성을 확보하였다. Durbin-Watson의 통계량은 회귀분석 후 잔차의 독립성을

검증하기 위한 것으로 2에 근접할수록 자기 상관성이 없고, 0 이나 4의 값에 근접할수록 자기 상관성이 나타나 독립성 가정에 문제가 발생할 수 있다. 분산팽창지수(VIF)값도 (1.362~1.786)으로 모두 10보다 작고, 공차 한계도 0.1 이상으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다. 다수의 독립변수들 간에 대한 상관관계가 높은 경우 다중공선성 문제가 발생할 수 있기에 일반적으로 분산팽창계수(VIF)가 10 이상일 때, 공차 한계가 0.1 이하일 때 다중공선성이 존재한다고 판단한다(이준환, 2020).

지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.143$, $p<0.05$). 즉, 기능적 가치가 높아질수록 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.228$, $p<0.01$). 즉, 사회적 가치가 높아질수록 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.381$, $p<0.001$). 즉, 감정적 가치가 높아질수록 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다. 표준화계수 β 는 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향력을 나타내는 것으로 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설1은 모두 채택되었다.

<표 4-9> 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t 값	유의 확률(p)	VIF
		B	표준 오차	β			
만족도	(상수)	1.519	.238		6.371***	.000	
	기능적 가치	.112	.054	.143	2.093*	.038	1.362
	사회적 가치	.178	.061	.228	2.935**	.004	1.759
	감정적 가치	.355	.073	.381	4.868***	.000	1.786
$R^2=.408$, 수정된 $R^2=.397$, $F=39.702(p<.001)$, Durbin-Watson=1.836							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 가설 H2의 검증

가설2는 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 가설2를 검정하기 위해 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 독립변수로 충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀 분석이란 다수의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 방법이다.

H2 : 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 기능적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 감정적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 가치 요인은 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 지각된 가치의 독립변수들은 충성도에 대한 회귀모형은 $F=30.819(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 지각된 가치가 충성도에 대한 설명력은 34.8% ($R^2=.348$, 수정된 $R^2=.337$)를 갖는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson=1.954은 2에 근접하므로 잔차들간의 독립성을 확보하였다. Durbin-Watson의 통계량은 회귀분석 후 잔차의 독립성을 검증하기 위한 것으로 2에 근접할수록 자기 상관이 없고, 0 이나 4의 값에 근접할수록 자기 상관이 나타나 독립성 가정에 문제가 발생할 수 있다. 분산팽창지수(VIF)값도 (1.362~1.786)으로 모두 10보다 작고, 공차 한계도 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 다수의 독립변수들 간에 대한 상관관계가 높을 경우 다중공선성 문제가 발생할 수 있기에 일반적으로 분산팽창계수(VIF)가 10 이상일 때, 공차 한계가 0.1 이하일 때 다중공선성이 존재한다고 판단한다(이준환, 2020).

지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.113$, $p>0.05$). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.18$, $p<0.05$). 즉, 사회적 가치가 높아질수록 충성도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.392$, $p<0.001$). 즉, 감정적 가치가 높아질수록 충성도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다. 표준화계수 β 는 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향력을 나타내는 것으로 감정적 가치, 사회적 가치 순으로 충성도에 영향을 미치는 것으로

나타났다. 따라서 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설1은 부분채택 되었다.

<표4-10> 패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t 값	유의 확률(p)	VIF
		B	표준 오차	β			
충성도	(상수)	1.747	.262		6.661***	.000	
	기능적 가치	.093	.059	.113	1.575	.117	1.362
	사회적 가치	.148	.067	.180	2.217*	.028	1.759
	감정적 가치	.383	.080	.392	4.776***	.000	1.786
R ² =.348, 수정된 R ² =.337, F=30.819(p<.001), Durbin-Watson=1.954							

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3) 가설 H3의 검증

가설3은 만족도가 충성도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 가설3을 검정하기 위해 독립변수를 만족도와 종속변수를 충성도로 하여 단순회귀분석을 실시하였다.

H3 : 만족도는 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 독립변수인 만족도가 종속변수인 충성도에 대한 회귀모형은 $F=264.171(p<.001)$ 로 적합한 것으로 나타났으며, 만족도가 충성도에 대한 설명력은 60.2% ($R^2=.602$, 수정된 $R^2=.599$)를 갖는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson=1.899은 2에 근접하므로 잔차들간의 독립성을 확보하였다. 분산팽창지수(VIF)값도 (1.000)로 모두 10보다 작고, 공차 한계도 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 다수의 독립변수들간에 대한 상관관계가 높은 경우 다중공선성 문제가 발생할 수 있기에 일반적으로 분산팽창계수(VIF)가 10 이상일 때, 공차 한계가 0.1 이하일 때 다중공선성이 존재한다고 판단한다(이준환, 2020).

만족도는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=0.776$, $p<0.001$). 즉, 만족도가 높아질수록 충성도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

<표 4-11> 만족도가 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t 값	유의 확률(p)	VIF
		B	표준 오차	β			
충성도	(상수)	.907	.203		4.468***	.000	
	만족도	.813	.050	.776	16.253***	.000	1.000
$R^2=.602$, 수정된 $R^2=.599$, $F=264.171(p<.001)$, Durbin-Watson=1.899							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4) 가설 H4의 검증

가설4는 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 만족도에 미치는 영향을 살펴보고 그 영향 관계있어 트렌드변화요인의 하위요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 조절 효과는 가지는지 검증하고자 한다. 본연구에서는 위계적다중회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)를 사용하여 조절회귀분석(moderated multiple regression, MMR)을 실시하였다. 조절 회귀분석이란 독립변수와 종속변수 사이에서 조절변수가 어떤 조절 효과를 내는지 분석하는 것이다. 1단계에서는 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치가 종속변수인 만족도에 미치는 영향을 검증하고 2단계에서는 조절변수인 트렌드변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광을 투입하였으며 3단계에서는 평균중심화(mean-centering)를 한 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용 항 변수를 단계별로 투입하여 분석을 실시하였다. 독립변수와 조절변수 상호작용 항의 다중공선성을 제거하기 위해 독립변수와 조절변수를 평균중심화를 적용하고 상호작용 항을 평균중심화된 독립변수와 조절변수의 곱으로 사용하였다(Baron & Kenny, 1986). 평균중심화란 변수의 평균을 각 변수값에서 차감하여 편차값을 구하는 방법으로 다중공선성 문제를 해결하는 방법으로 주로 사용된다(Stone & Hollenbeck, 1989). 조절 효과 검증을 위한 회귀모형에서 R^2 변화량에 대한 F 값이 통계적으로 유의미하고 상호작용 항의 회귀 계수가 유의미할 경우 조절 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다(Aiken & West, 1991).

H4 : 트렌드변화는 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 사이의 관계를 조절할 것이다.

H4-1a: 안전 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1b: 안전 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-1c: 안전 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1a, 4-1b, 4-1c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 만족도 간의 트렌드변화 요인의 안전 관광이 어떤 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표 4-12> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용 항 (안전 x 기능적 가치, 안전 x 사회적 가치, 안전 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=39.702$, $p<.001$), 2단계($F=20.125$, $p<.001$), 3단계($F=16.075$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 4.9% 늘어 설명력(R^2)은 46.4% ($R^2=.464$, 수정된 $R^2=.435$)로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서는 안전 관광과 기능적 가치 간의 상호작용 항이 투입되어 안전 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.187$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치는 만족도에 미치는 정(+)의 영향을 조절변수인 안전 관광이 증가시켜 주는 것으로 판단되었다. 사회적 가치($\beta=-0.072$, $p>0.05$)와 감정적 가치는 ($\beta=0.117$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 안전 관광은 여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치와 만족도 간의 관계를 조절하는 것으로 가설 4-1a는 지지 되었으며, 가설 4-1b, 4-1c는 지지 되지 않았다. 가설 4-1은 부분채택 되었다.

<표 4-12 > 지각된 가치와 만족도간의 트렌드변화 안전관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.143	2.093	0.038	0.147	2.152	0.033	0.134	2.009	0.046
사회적 가치	0.228	2.935	0.004	0.249	3.118	0.002	0.268	3.409	0.001
감정적 가치	0.381	4.868	0.000	0.361	4.441	0.000	0.378	4.775	0.000
안전 관광				-0.041	-0.594	0.553	-0.058	-0.850	0.396
비대면 관광				-0.072	-1.040	0.300	-0.042	-0.615	0.539
소규모 관광				0.078	1.116	0.266	0.067	0.981	0.328
안전 x 기능적							0.187	2.593	0.010
안전 x 사회적							-0.072	-0.797	0.427
안전 x 감정적							0.117	1.366	0.174
F(p)	39.702(0.000)			20.125(0.000)			16.075(0.000)		
R ²	0.408			0.415			0.464		
수정된 R ²	0.397			0.395			0.435		
R ² 의 변화량	0.408			0.008			0.049		

H4-2a: 비대면 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2b: 비대면 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-2c: 비대면 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2a, 4-2b, 4-2c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 만족도 간의 트렌드변화 요인인 비대면(untact) 관광이 어떠한 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표4-13> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용 항 (비대면 x 기능적 가치, 비대면 x 사회적 가치, 비대면 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=39.702$, $p<.001$), 2단계($F=20.125$, $p<.001$), 3단계($F=14.412$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 2.2% 늘어 설명력(R^2)은 43.7% ($R^2=.437$, 수정된 $R^2=.407$) 로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서 비대면(untact) 관광과 기능적 가치 간의 상호작용 항이 투입되어 비대면(untact) 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.169$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치는 만족도에 미치는 정(+)의 영향을 조절변수인 비대면(untact) 관광이 증가시켜 주는 것으로 판단되었다. 사회적 가치($\beta=-0.177$, $p>0.05$)와 감정적 가치는 ($\beta=0.108$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 비대면(untact) 관광은 여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치와 만족도 간에 관계를 조절하는 것으로 가설 4-2a는 지지 되었으며, 가설 4-2b, 4-2c는 지지 되지 않았다. 가설 4-2은 부분채택 되었다.

<표 4-13> 지각된 가치와 만족도간의 트렌드변화 비대면관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.143	2.093	0.038	0.147	2.152	0.033	0.161	2.314	0.022
사회적 가치	0.228	2.935	0.004	0.249	3.118	0.002	0.219	2.714	0.007
감정적 가치	0.381	4.868	0.000	0.361	4.441	0.000	0.358	4.335	0.000
안전 관광				-0.041	-0.594	0.553	-0.005	-0.065	0.948
비대면 관광				-0.072	-1.040	0.300	-0.079	-1.096	0.275
소규모 관광				0.078	1.116	0.266	0.092	1.312	0.191
비대면 x 기능적							0.169	1.975	0.050
비대면 x 사회적							-0.177	-1.709	0.089
비대면 x 감정적							0.108	1.215	0.226
F(p)	39.702(0.000)			20.125(0.000)			14.412(0.000)		
R ²	0.408			0.415			0.437		
수정된 R ²	0.397			0.395			0.407		
R ² 의 변화량	0.408			0.008			0.022		

H4-3a: 소규모 관광은 여행상품의 기능적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3b: 소규모 관광은 여행상품의 사회적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3c: 소규모 관광은 여행상품의 감정적 가치와 만족도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3a, 4-3b, 4-3c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 만족도 간의 트렌드변화 요인인 소규모 관광이 어떤 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표4-14> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용 항 (소규모 x 기능적 가치, 소규모 x 사회적 가치, 소규모 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=39.702$, $p<.001$), 2단계($F=20.125$, $p<.001$), 3단계($F=13.621$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 0.8% 늘어 설명력 (R^2)은 42.3% ($R^2=.423$, 수정된 $R^2=.392$) 로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서 소규모 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.077$, $p>0.05$), 사회적 가치($\beta=0.019$, $p>0.05$)와 감정적 가치는($\beta=-0.014$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 소규모 관광은 여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 만족도 사이에서 관계를 조절하지 않는 것으로 가설 4-3a, 4-3b, 4-3c는 지지 되지 않았다.

<표4-14> 지각된 가치와 만족도간의 트렌드변화 소규모관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준 화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.143	2.093	0.038	0.147	2.152	0.033	0.143	2.067	0.040
사회적 가치	0.228	2.935	0.004	0.249	3.118	0.002	0.252	2.724	0.007
감정적 가치	0.381	4.868	0.000	0.361	4.441	0.000	0.373	4.563	0.000
안전 관광				-0.041	-0.594	0.553	-0.039	-0.550	0.583
비대면 관광				-0.072	-1.040	0.300	-0.075	-1.080	0.282
소규모 관광				0.078	1.116	0.266	0.071	1.007	0.316
소규모 x 기능적							0.077	1.075	0.284
소규모 x 사회적							0.019	0.254	0.800
소규모 x 감정적							-0.014	-0.182	0.856
F(p)	39.702(0.000)			20.125(0.000)			13.621(0.000)		
R ²	0.408			0.415			0.423		
수정된 R ²	0.397			0.395			0.392		
R ² 의 변화량	0.408			0.008			0.008		

5) 가설 H5의 검증

가설5는 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 충성도에 미치는 영향을 살펴보고 그 영향 관계 있어 트렌드변화요인의 하위요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 조절 효과는 가지는지 검증하고자 한다. 본연구에서는 위계적다중회귀분석(hierarchical multiple regression analysis)를 사용하여 조절 회귀분석(moderated multiple regression, MMR)을 실시하였다. 조절 회귀분석이란 독립변수와 종속변수 사이에서 조절변수가 어떤 조절 효과를 내는지 분석하는 것이다. 1단계에서는 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치가 종속변수인 충성도에 미치는 영향을 검증하고 2단계에서는 조절변수인 트렌드변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광을 투입하였으며 3단계에서는 평균중심화(mean-centering)를 한 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용 항 변수를 단계별로 투입하여 분석을 실시하였다. 독립변수와 조절변수 상호작용 항의 다중공선성을 제거하기 위해 독립변수와 조절변수를 평균중심화를 적용하고 상호작용 항을 평균중심화된 독립변수와 조절변수의 곱으로 사용하였다(Baron & Kenny, 1986). 평균중심화란 변수의 평균을 각 변수값에서 차감하여 편차값을 구하는 방법으로 다중공선성 문제를 해결하는 방법으로 주로 사용된다(Stone & Hollenbeck, 1989). 조절 효과 검증을 위한 회귀모형에서 R^2 변화량에 대한 F 값이 통계적으로 유의미하고 상호작용 항의 회귀계수가 유의미할 경우 조절 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다(Aiken & West, 1991).

H5 : 트렌드변화는 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 사이의 관계를 조절할 것이다.

H5-1a: 안전 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1b: 안전 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H5-1c: 안전 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1a, 5-1b, 5-1c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 충성도 간의 트렌드변화 요인의 안전 관광이 어떤 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표 4-15> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용항 (안전 x 기능적 가치, 안전 x 사회적 가치, 안전 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=30.819$, $p<.001$), 2단계($F=16.699$, $p<.001$), 3단계($F=12.237$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 2.7% 늘어 설명력 (R^2)은 39.7% ($R^2=.397$, 수정된 $R^2=.365$) 로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서는 안전 관광과 기능적 가치간의 상호작용 항이 투입되어 안전 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.152$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치 충성도에 미치는 정(+)의 영향을 조절변수인 안전 관광이 증가시켜 주는 것으로 판단되었다. 사회적 가치($\beta=-0.163$, $p>0.05$)와 감정적 가치($\beta=0.125$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 안전 관광은 여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치와 충성도 간에 관계를 조절하는 것으로 가설 5-1a는 지지 되었으며, 가설 5-1b, 5-1c는 지지 되지 않았다. 가설 5-1은 부분채택 되었다.

<표4-15> 지각된 가치와 충성도간의 트렌드변화 안전관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.113	1.575	0.117	0.117	1.639	0.103	0.098	1.382	0.169
사회적 가치	0.180	2.217	0.028	0.217	2.623	0.010	0.248	2.979	0.003
감정적 가치	0.392	4.776	0.000	0.345	4.091	0.000	0.344	4.101	0.000
안전 관광				0.096	1.328	0.186	0.093	1.291	0.199
비대면 관광				-0.164	-2.287	0.023	-0.130	-1.802	0.073
소규모 관광				0.063	0.862	0.390	0.052	0.721	0.472
안전 x 기능적							0.152	1.982	0.049
안전 x 사회적							-0.163	-1.700	0.091
안전 x 감정적							0.125	1.373	0.171
F(p)	30.819(0.000)			16.699(0.000)			12.237(0.000)		
R ²	0.348			0.371			0.397		
수정된 R ²	0.337			0.349			0.365		
R ² 의 변화량	0.348			0.023			0.027		

H5-2a: 비대면 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2b: 비대면 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H5-2c: 비대면 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2a, 5-2b, 5-2c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 충성도 간의 트렌드변화 요인인 비대면(untact) 관광이 어떤 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표4-16> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용 항 (비대면 x 기능적 가치, 비대면 x 사회적 가치, 비대면 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=30.819$, $p<.001$), 2단계($F=16.699$, $p<.001$), 3단계($F=12.346$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 2.9% 늘어 설명력(R^2)은 40.0% ($R^2=.400$, 수정된 $R^2=.367$)로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서 비대면(untact) 관광과 사회적 가치 간의 상호작용 항이 투입되어 비대면(untact) 관광과 지각된 가치의 사회적 가치($\beta=-0.242$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사회적 가치는 충성도에 미치는 부(-) 영향을 조절변수인 비대면(untact) 관광이 감소시키는 것으로 판단 되었다. 비대면(untact) 관광은 지각된 가치의 감정적 가치($\beta=0.185$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 가치는 충성도에 미치는 유의한 정(+)의 영향을 조절변수인 비대면(untact) 관광이 증가시켜 주는 것으로 판단되었다. 반면에 기능적 가치($\beta=0.144$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 비대면(untact) 관광은 여행상품의 지각된 가치의 사회적 가치와 감정적 가치는 충성도 간의 관계를 조절하는 것으로 가설 5-2a 지지 되지 않았으며, 5-2b는 가설과 다른 부(-)의 유의적인 영향이 미치므로 가설은 기각으로 지지 되지 않았다. 가설 5-2c는 지지 되었으며, 따라서 가설 5-2는 부분채택 되었다.

<표4-16> 지각된 가치와 충성도간의 트렌드변화 비대면관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준 화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.113	1.575	0.117	0.117	1.639	0.103	0.124	1.725	0.086
사회적 가치	0.180	2.217	0.028	0.217	2.623	0.010	0.177	2.127	0.035
감정적 가치	0.392	4.776	0.000	0.345	4.091	0.000	0.358	4.202	0.000
안전 관광				0.096	1.328	0.186	0.132	1.800	0.074
비대면 관광				-0.164	-2.287	0.023	-0.164	-2.206	0.029
소규모 관광				0.063	0.862	0.390	0.086	1.182	0.239
비대면 x 기능적							0.144	1.633	0.104
비대면 x 사회적							-0.242	-2.267	0.025
비대면 x 감정적							0.185	2.011	0.046
F(p)	30.819(0.000)			16.699(0.000)			12.346(0.000)		
R ²	0.348			0.371			0.400		
수정된 R ²	0.337			0.349			0.367		
R ² 의 변화량	0.348			0.023			0.029		

H5-3a: 소규모 관광은 여행상품의 기능적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3b: 소규모 관광은 여행상품의 사회적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3c: 소규모 관광은 여행상품의 감정적 가치와 충성도 사이의 유의적인
정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3a, 5-3b, 5-3c를 검증하기 위하여 지각된 가치 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 충성도 간의 트렌드변화 요인인 소규모 관광이 어떤 조절 효과가 나타나는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 <표 4-17> 모형1은 1단계인 독립변수인 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 투입한 결과이며, 모형2는 2단계인 조절변수인 트렌드변화의 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광을 투입한 결과이다. 모형3은 3단계인 독립변수와 조절변수의 상호작용 항(소규모 x 기능적 가치, 소규모 x 사회적 가치, 소규모 x 감정적 가치)을 추가로 투입한 결과이다. 회귀모형은 1단계($F=30.819$, $p<.001$), 2단계 ($F=16.699$, $p<.001$), 3단계($F=11.669$, $p<.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 회귀모형의 설명력은 모형2보다 모형3이 R^2 변화량이 1.5% 늘어 설명력(R^2)은 38.6% ($R^2=.386$, 수정된 $R^2=.353$) 로 나타났다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 모형3인 3단계에서 트렌드변화인 소규모 관광은 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.097$, $p>0.05$), 사회적 가치($\beta=-0.127$, $p>0.05$)와 감정적 가치는 ($\beta=0.111$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 소규모 관광은 여행상품의 지각된 가치의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 충성도 사이에서 관계를 조절하지 않는 것으로 가설 5-3a, 5-3b, 5-3c는 지지 되지 않았다.

<표 4-17> 지각된 가치와 충성도간의 트렌드변화 소규모관광의 조절효과

	모형1			모형2			모형3		
	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (p)
기능적 가치	0.113	1.575	0.117	0.117	1.639	0.103	0.102	1.435	0.153
사회적 가치	0.180	2.217	0.028	0.217	2.623	0.010	0.159	1.658	0.099
감정적 가치	0.392	4.776	0.000	0.345	4.091	0.000	0.342	4.051	0.000
안전 관광				0.096	1.328	0.186	0.103	1.422	0.157
비대면 관광				-0.164	-2.287	0.023	-0.157	-2.178	0.031
소규모 관광				0.063	0.862	0.390	0.061	0.840	0.402
소규모 x 기능적							0.097	1.305	0.194
소규모 x 사회적							-0.127	-1.687	0.094
소규모 x 감정적							0.111	1.354	0.177
F(p)	30.819(0.000)			16.699(0.000)			11.669(0.000)		
R ²	0.348			0.371			0.386		
수정된 R ²	0.337			0.349			0.353		
R ² 의 변화량	0.348			0.023			0.015		

2. 가설 검증 결과 요약

본 연구에서 패키지여행상품의 지각된 가치, 만족도, 충성도 간 영향관계, 트렌드변화의 조절 효과 등 가설을 검증하여 요약한 결과이다.

<표 4-18> 연구가설의 결과요약

가설	가설 내용	검정 결과
H-1	패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠것이다.	채택
H1-1	기능적 가치 → 만족도	채택
H1-2	사회적 가치 → 만족도	채택
H1-3	감정적 가치 → 만족도	채택
H-2	패키지여행상품의 지각된 가치가 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠것이다.	부분 채택
H2-1	기능적 가치 → 충성도	기각
H2-2	사회적 가치 → 충성도	채택
H2-3	감정적 가치 → 충성도	채택
H-3	만족도는 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠것이다.	채택
H-4	트렌드 변화는 패키지 여행상품의 지각된 가치와 만족도 사이의 관계를 조절 할 것이다.	부분 채택
H4-1a	기능적 가치 → 만족도 (안전관광 조절효과)	채택
H4-1b	사회적 가치 → 만족도 (안전관광 조절효과)	기각
H4-1c	감정적 가치 → 만족도 (안전관광 조절효과)	기각

가설	연구가설	검정 결과
H4-2a	기능적 가치 → 만족도 (비대면관광 조절효과)	채택
H4-2b	사회적 가치 → 만족도 (비대면관광 조절효과)	기각
H4-2c	감정적 가치 → 만족도 (비대면관광 조절효과)	기각
H4-3a	기능적 가치 → 만족도 (소규모관광 조절효과)	기각
H4-3b	사회적 가치 → 만족도 (소규모관광 조절효과)	기각
H4-3c	감정적 가치 → 만족도 (소규모관광 조절효과)	기각
H-5	트렌드 변화는 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 사이의 관계를 조절 할 것이다	부분 채택
H5-1a	기능적 가치 → 충성도 (안전관광 조절효과)	채택
H5-1b	사회적 가치 → 충성도 (안전관광 조절효과)	기각
H5-1c	감정적 가치 → 충성도 (안전관광 조절효과)	기각
H5-2a	기능적 가치 → 충성도 (비대면관광 조절효과)	기각
H5-2b	사회적 가치 → 충성도 (비대면관광 조절효과)	기각
H5-2c	감정적 가치 → 충성도 (비대면관광 조절효과)	채택
H5-3a	기능적 가치 → 충성도 (소규모관광 조절효과)	기각
H5-3b	사회적 가치 → 충성도 (소규모관광 조절효과)	기각
H5-3c	감정적 가치 → 충성도 (소규모관광 조절효과)	기각

제5장 결 론

제1절 연구결과 요약

코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화는 코로나19 이후 관광산업이 예전의 상황으로 회복되어 갈 때 관광수요를 창출하기 위해서 새로운 관광트렌드의 변화에 맞는 패키지 여행상품의 개발이 시급하다 하겠다. 이러한 요구를 반영하기 위해 본 연구에서는 소비자의 패키지여행상품을 선택하는데 변화된 트렌드가 패키지여행상품에 대한 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 어떠한 조절 효과를 가지는지 알아보고자 하였다. 이로 인하여 코로나19 이후 여행사의 상품개발자들이 패키지여행상품을 기획하고 개발·판매하는데 마케팅 방향의 기초자료를 제시하고자 한다.

코로나19라는 특수한 환경에서 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 트렌드변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 지각된 가치와 만족도 및 충성도 간에 어떠한 조절 효과를 나타내는지 실증적인 분석을 통하여 가설을 검증하였다. 가설 검증의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 만족도에 미치는 영향이 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.143$, $p<0.05$)이며, 지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.228$, $p<0.01$). 지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.381$, $p<0.001$). 가설 1은 모두 채택되었다.

둘째, 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 충성도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ($\beta=0.113$, $p>0.05$). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.18$, $p<0.05$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.392$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

첫째, 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 만족도에 미치는 영향이 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=0.143$, $p<0.05$), 지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.228$, $p<0.01$). 또한, 지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.381$, $p<0.001$). 이러한 결과로 가설 1은 모두 채택되었다.

둘째, 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 충성도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 지각된 가치의 기능적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.113$, $p>0.05$). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 지각된 가치의 사회적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.18$, $p<0.05$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 지각된 가치의 감정적 가치는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.392$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

셋째, 패키지여행상품의 만족도가 충성도에 미치는 영향은 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.776$, $p<0.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

넷째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 안전 관광은 부분적으로 조절 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증의 결과 안전 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.187$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치($\beta=-0.072$, $p>0.05$)와 감정적 가치($\beta=0.117$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 4-1a는 채택되었으며, 가설 4-1b, 4-1c는 기각되었다. 가설 4-1은 부분채택 되었다.

다섯째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 비대면(untact) 관광은 부분적으로 조절효과를 갖는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증의 결과 비대면(untact) 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.169$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치($\beta=-0.177$, $p>0.05$)와 감정적 가치는 ($\beta=0.108$, $p>0.05$) 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 4-2a는 채택되었으며, 가설 4-2b, 4-2c는 기각되었다. 가설 4-2는 부분채택 되었다.

여섯째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 소규모 관광은 조절 효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증의 결과 소규모 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.077$, $p>0.05$), 사회적 가치($\beta=0.019$, $p>0.05$)와 감정적 가치는($\beta=-0.014$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 4-3a, 4-3b, 4-3c는 기각되었다.

일곱째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 안전 관광은 부분적으로 조절 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 안전 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.152$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치($\beta=-0.163$, $p>0.05$)와 감정적 가치($\beta=0.125$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 5-1a는 채택 되었으며, 가설 5-1b, 5-1c는 기각되었다.

여덟째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 비대면(untact) 관광은 부분적으로 조절 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증의 결과 비대면(untact) 관광과 지각된 가치의 사회적 가치($\beta=-0.242$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비대면(untact) 관광은 지각된 가치의 감정적 가치($\beta=0.185$, $p<0.05$)는 유의수준 0.05에서 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 기능적 가치($\beta=0.144$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 5-2a, 5-2b는 기각되었다. 가설 5-2c는 채택되었다. 가설 5-2는 부분채택 되었다.

아홉째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 소규모 관광은 조절 효과가 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 유의성 검증의 결과 소규모 관광과 지각된 가치의 기능적 가치($\beta=0.097$, $p>0.05$), 사회적 가치($\beta=-0.127$, $p>0.05$)와 감정적 가치는($\beta=0.111$, $p>0.05$)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과로 가설 5-3a, 5-3b, 5-3c는 기각되었다.

제2절 연구결과 논의

코로나19라는 특수한 환경에서 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 트렌드변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 지각된 가치와 만족도 및 충성도 간에 어떠한 조절 효과를 나타내는지 영향 관계에 관한 연구 결과를 바탕으로 세부적으로 분석해 보았다.

첫째 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 만족도에 미치는 영향이 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 코로나19 환경에서 패키지여행상품을 이용하는 소비자들의 지각된 가치는 여행 후에 평가인 만족도에 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구(Sanchez, et al., 2006; 김판영·김문성, 2010; 전형진, et al., 2011; 이종설 et al., 2015; Sweeney & Soutar, 2001; 이미희, 2019)와 일치되는 결과이다.

둘째, 패키지여행상품의 지각된 가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치는 충성도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 사회적 가치와 감정적 가치는 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 기존의 선행연구인(이종설, 2015; El-Adly & Eid, 2016; 이경식·유양호, 2021)와 다른 결과이며, 선행연구(김현경 et al., 2016; 신영미, 2020)에서는 기능적 가치(비용적 가치)와 감정적 가치에 유의한 영향을 나타냈다. 본 연구에서 기능적 가치에서 유의한 결과가 나타나지 않은 것은 코로나19라는 특수한 환경에서 판매되는 패키지여행상품이 예전보다는 인원의 규모가 작고 한편으로는 안전에 대한 비용이 증가하여 기능적 가치인 가격의 합리성과 구매 가격의 적절성은 충성도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 판단되었다.

셋째, 패키지여행상품의 만족도가 충성도에 미치는 영향은 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구(El-Adly & Eid, 2016; 채창훈, 2018; Goh & Okumus, 2020)와 일치하는 결과이다. 이 결과는 많은 연구 결과에서도 검증되고 있다.

넷째, 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 간의 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광은 부분적으로 조절효과를 갖는 것으로 분석되었다. 안전 관광은 기능적 가치와 만족도에 사이에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과를 가지며, 비대면(untact) 관광 또한 기능적 가치와 만족도 사이에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과가 나타났다. 안전 관광과 비대면(untact) 관광은 기능적 가치와 만족도 간에 조절 효과가 커질수록 만족도가 증가하는 것으로 검증되었다. 코로나19 상황에서 기능적 가치가 커진다는 것은 안전 관광과 비대면(untact) 관광을 위한 비용이 커진다는 것을 의미하고, 이러한 비용의 증가는 결국 안전 관광과 비대면(untact) 관광이 강화된다는 것이므로 비용이 커지면 만족도가 증가하는 것으로 판단된다.

다섯째, 코로나19 환경에서 관광트렌드의 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광은 패키지 여행상품의 지각된 가치와 충성도 간의 영향 관계에서 부분적으로 조절 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 안전 관광은 기능적 가치와 충성도 간의 유의한 정(+)의 영향을 미치는 조절 효과가 나타났다. 안전 관광은 기능적 가치와 충성도 간의 조절 효과가 커질수록 충성도가 증가하는 것으로 검증되었다,

만족도와 관계에서 비용이 증가하면 안전도 강화되어 증가하듯이 충성도 또한 증가하는 것으로 판단된다. 비대면(untact) 관광은 사회적 가치와 감정적 가치는 모두 충성도 사이에서 조절 효과를 가지는 것으로 나타났는데, 감정적 가치는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으나 사회적 가치는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 비대면(untact) 관광의 경우 감정적 가치가 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것은 비대면(untact)을 통하여 코로나19의 위협으로 부터 벗어날 수 있다는 점에서 편안하고 여유로움 등의 감정적 가치가 높아질수록 충성도가 증가하는 것으로 판단된다. 반면에 비대면(untact) 관광이 사회적 가치와 충성도 사이에서 부(-)의 영향을 준다는 것은 비대면(untact)이 가지는 특성이 대인관계에 소극적이기 때문에 비대면(untact) 관광이 증가하면 사회적 가치는 감소하는 것으로 판단된다.

여섯째, 관광트렌드변화의 하위요인인 소규모 관광은 지각된 가치와 만족도, 지각된 가치와 충성도에서 유의한 조절 효과가 나타나지 않았다. 해외 패키지여행의 특성상 단체로 떠나는 여행으로 본질적으로 소규모와는 거리가 있기 때문에 코로나19로 인한 환경에서 관광트렌드 변화요인으로 자리를 잡았으나 코로나19에 대한 위협이 점점 해소되면서 소비자들의 관광트렌드변화의 한 요인인 소규모 관광에 대한 선호도나 민감도가 낮아지는 것으로 판단된다.

제3절 연구결과의 시사점

1. 이론적 시사점

코로나19가 가져온 관광산업의 극적인 변화를 고려하여 질병 위협이 여행자의 행동에 미치는 영향을 조사하는 연구가 증가하고 있다(Kim et al. 2021; Kim & Lee, 2020). 이러한 연구에 따르면 바이러스 전파를 줄이기 위해 로봇을 사용하는 호텔 또는 레스토랑 등을 방문하고자 하는 여행자의 의도가 증가하고(Wan, Chan & Luo 2021) 사회적 거리 두기에 따라 전염병 동안 가상현실 여행을 체험하려는 방문객의 의도는 증가하고 실제적 투어는 감소시킨다고 한다(Itani & Hollebeek 2021). 그러나 이러한 연구는 감염병을 피하기 위한 행동에 초점을 맞추고 개인의 동기, 인지 및 행동의 근본적인 변화는 무시한 연구라 할 수

있다. 소수의 연구만이 질병 위협이 가격 불평등(Zhang, Hou & Li 2020) 또는 회소성(Li, Yao & Chen, 2021)과 같은 개인의 근본적인 선택 또는 의사결정 경향에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구에서는 코로나19 상황에서 해외 패키지여행상품을 구매하여 해외여행을 경험한 관광객을 대상으로 코로나19로 인한 관광트렌드가 변화한 환경에서 소비자의 패키지여행상품에 대한 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 관광트렌드 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 지각된 가치와 만족도와 충성도 간의 어떠한 조절 효과를 나타내는지를 실증적으로 분석하였으며, 결과를 토대로 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 코로나19로 인한 관광산업은 엄청난 재난과 피해로 경제적 위기에 처해 있지만, 2021년 가을 트래블버블 지역인 사이판에 대한 소비자들의 폭발적인 반응은 관광이 재개될 때 관광수요가 폭발적으로 증가할 것이라는 기대감을 가지게 하였다. 포스트 코로나 이후 관광은 코로나19 전의 관광과는 많은 변화가 있을 것이라는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 감염병인 코로나19의 환경 아래에서 건강과 안전을 중시하는 소비자들의 변화된 관광트렌드 요인을 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광으로 도출하였다. 본 연구는 관광트렌드 변화에 부합하는 여행시장의 요구에 따라서 여행상품의 개발 및 각 트렌드변화 요인들 간 비중에 관한 연구 확장에 기여 할 것이다.

둘째, 코로나19라는 환경에서 지각된 가치가 만족도 충성도에 미치는 영향은 지각된 가치인 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 크게 영향이 나타났으며 이는 감염병에 대한 위험을 인지한 상태에서 나타난 결과로써 의미가 있다 하겠다. 이는 기존의 연구(정윤희, 2008)와 동일한 결과이다. 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 또한 감정적 가치가 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 만족도가 높은 고객은 충성도로 이어진다는 연구 결과가 확인되었듯이 해외 패키지여행상품을 구매하는 고객에게 만족도는 여행 후 가치에 대한 평가로 코로나19 상황에 맞는 감정적 가치에 부합하는 다양한 서비스를 구성하여 개발에 활용할 수 있는 학문적 이론의 근거가 될 것으로 판단된다.

셋째, 코로나 19환경에서의 관광트렌드의 새로운 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광은 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도와 충성도 간의 부분적으로 조절 효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 그중 안전 관광, 비대면(untact) 관광이 지각된 가치의 기능적 가치와 만족도에 조절 효과가 나타났으며, 위험을 지각한 고객은 안전과 비대면(untact) 관광에 있어 기능적 가치인 비용 측면이 만족도에 민감하게 반응하는 것으로 판단되었다. 충성도는 안전 관광에 기능적 가치와 비대면(untact) 관광의 감정적 가치에 조절 효과가 나타났다. 반면에 소규모 관광은 지각된 가치와 만족도와 충성도에 유의한 조절 효과가 나타나지 않았다

코로나19와 같은 전염병이나 질병 위협 등의 특수한 상황에서 관광 트렌드의 변화는

고객들이 패키지여행상품을 선택하는데 있어 중요한 변수로 작용할 것이다. 여행 후 만족도와 충성도 등 위험을 지각한 고객들이 선택하는 의사결정 태도와 행동 의도에 관한 관광학적 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 본 연구에서 지각된 가치와 만족도 및 충성도 간의 조절 변수로써 도출된 관광트렌드 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact)관광, 소규모 관광 등은 여행사의 주 수입원인 패키지여행상품을 개발하는데 실질적인 근거가 될 것이며, 향후 세분화된 관광트렌드 변화요인의 추출은 후속 연구 확장에 기여할 것으로 판단된다.

2. 실무적 시사점

코로나19 이후 관광산업은 재편될 것으로 전망되고 있다. 이러한 전망은 1998년 IMF 구제금융을 받을 수밖에 없었던 외환위기 이후 기존의 대형여행사였던 씨에프랑스, 온누리여행사 등의 몰락과 함께 하나투어, 모두투어, 참좋은여행 및 노랑풍선 등으로 여행업계가 재편된 예에서 그 타당성을 인정받을 수 있다.

코로나19로 변화한 여행환경과 관광트렌드 그리고 여행사 간의 과열 경쟁 속에서 여행사가 생존하기 위하여 소비자들의 패턴 변화와 라이프스타일의 변화 등을 예측하여 고객들의 요구가 무엇인지를 파악하는 것이 매우 중요하다. 변화의 흐름에 부합하는 다양한 패키지 여행상품의 개발과 마케팅의 기초자료 제시가 필요하다. 이에 본 연구에서는 코로나19로 인한 관광트렌드가 변화한 환경에서 소비자의 패키지여행상품에 대한 지각된 가치가 만족도와 충성도에 미치는 영향 관계와 관광트렌드 변화요인인 안전 관광, 비대면(untact) 관광, 소규모 관광이 지각된 가치와 만족도와 충성도 간에 어떠한 조절 효과를 나타내는지를 실증적으로 분석을 하였으며, 결과를 토대로 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 코로나19로 인하여 관광산업에는 안전을 중시하는 소비트렌드의 변화가 나타났다. 이것은 감염병에 의한 건강에 대한 고객의 요구가 반영되어 우리 삶의 여러 부분에 나타난 변화 중의 하나이다. 패키지여행상품도 안전이 담보되지 않으면 만족도와 충성도가 감소할 것이라는 것이다. 본 연구의 가설 검증을 통하여 패키지여행상품의 구매에 있어 소비자인 관광객은 소규모여행사보다는 대형여행사가 안전하다는 인식에서 안전 여행을 대형여행사의 상품에서 찾는 경향을 나타냈다. 그러므로 코로나19 이후의 여행업계는 대형 여행사에게 유리한 환경이 될 것으로 예측된다.

둘째, 본 연구에서 패키지여행상품을 선택하는 관광소비자들은 변화요인인 안전 관광 상황에서 가격에 민감한 반응을 보였다. 이는 코로나19 환경에서 해외여행을 경험한 관광객들이 패키지여행상품 선택에 있어 만족도와 기능적 가치인 가격 측면에서 조절 효과가 나타났으며, 이 결과를 가지고 안전보다 가격을 중요시한다는 것을 시사한다고 보기는 어렵다.

이렇게 분석하는 이유는 일반적으로 대형여행사에 대한 관광소비자의 신뢰가 높고, 한편으로는 대형여행사의 상품 모두 코로나19로부터 안전한 여행을 내세우고 있으며, 만약의 경우에는 치료비 및 코로나19 감염으로 인한 해외 체류비를 여행사가 일정 부분 책임지겠다는 약속을 하고 있고, 또한 현재 패키지여행상품의 대부분이 대형 여행사상품이기 때문에 소비자 입장에서는 안전 부분에 있어서는 패키지여행상품 간에 차이점이 있다고 느끼지 않고 있기 때문이다. 그러므로 현재 대형여행사의 해외 패키지여행상품은 안전이 담보된 상태에서 가격 경쟁력이 중시되고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 관광트렌드 변화요인 중 비대면(untact) 관광이 패키지여행상품의 지각된 가치 중 사회적 가치가 충성도에 부정적 영향을 미치고 있다는 것으로 도출되었다, 이러한 결과는 단체로 여행하는 속성을 지닌 패키지여행상품의 특성이 사람과의 대면을 전제로 하기 때문에 비대면(untact)은 관광트렌드 변화의 한 요인이지만 패키지여행상품의 기본 구성에서 큰 부분을 차지할 수 없다는 것을 시사점으로 제시하고 있다.

또한, 대인관계에서 느끼는 사회적 가치는 비대면(untact)과는 본질적으로 상반된 입장이다. 그러므로 비대면(untact)을 중시하는 코로나19 팬데믹 하에서 사회적 가치가 부정적인 것은 당연한 결과라고 할 것이다. 하지만 이러한 본 연구의 결과는 관광트렌드 변화의 한 요인인 비대면(untact) 관광이 패키지여행상품의 지각된 가치에 부정적이더라도 결국 영향을 주고 있음을 시사하고 있다.

그러므로 해외 패키지여행상품을 기획하는 여행사의 입장에서는 패키지여행상품을 기획할 때 관광트렌드 변화인 비대면(untact)을 간과하기보다는 단체여행 중에서도 대인 간의 비대면(untact)을 최대한 적게 할 수 있도록, 예를 들어 그룹 버스의 좌석 운영이나 식당에서의 자리 배치, 실외관광지 위주의 관광 등 타인 간의 접촉이 최대한 줄어들어 비대면(untact)이 강화될 수 있도록 패키지여행상품을 구성할 필요가 있다.

코로나19 팬데믹 종식 후에도 소비자들이 체감하는 관광트렌드의 변화는 일정기간 동안 유지될 것으로 판단된다. 패키지여행상품을 기획 하는데 있어 실무적인 시사점을 고려하여 다양한 상품개발과 판매에 집중하는 것만이 경제적 위기에 처한 여행사의 매출을 증대시켜 코로나19로 인한 어려움을 극복하는 계기가 될 것이다.

제4절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 코로나19 상황에서 해외 패키지여행상품을 경험한 관광객을 대상으로 실증적으로 분석하여 패키지여행상품을 개발·판매하는 여행사에게 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 하지만 본 연구는 현재 상황상의 제약 등으로 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 코로나19 팬데믹 상황에서 본 연구가 이루어져 패키지여행상품을 구매하여 해외여행을 경험한 관광객을 대상으로 연구를 진행하기에는 유효한 표본의 숫자가 적다는 점에서 현실적인 어려움이 있었다. 그러므로 본 연구의 결과를 보편화시켜 현재의 상황을 대변할 수 있는 표본인지에 대한 근본적인 한계가 있다.

둘째, 설문조사 기간에 국내의 코로나 환자 수가 급격히 증가하여 거리두기 단계가 강화된 상태여서 대면을 통한 설문조사와 온라인을 통한 설문조사를 병행하였다. 온라인에 익숙하지 않은 연령층의 의사를 정확히 응답받기 어려움이 있었으나, 현재 해외 패키지여행상품의 주 고객층인 50대 이상의 연령층이 설문의 50.3%를 구성하여 어느 정도의 대표성을 띄고 있다고 볼 수도 있다. 반면에 해외 패키지여행상품을 잘 이용하지 않는 20~30대들은 가족/친척과 여행을 갈 때만 패키지상품을 이용한다(김지승, 2020)는 연구 결과에서 보듯이 20~30대들은 본인들의 여행은 주로 개인 여행을 선호하는데 본 연구의 표본에서는 30대 이하가 32.8%로 구성되어 결과가 도출되어 본 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 약간의 위험성이 있다고 판단된다.

셋째, 코로나19 감염병의 유행이 끝나지 상황에서 패키지여행상품을 구매하여 해외 여행을 경험한 여행객을 대상으로 한 연구 결과로, 패키지여행상품의 특성이 단체로 여행을 하는 것이라는 점을 감안하면 코로나19로 인한 트렌드변화의 한 요인인 소규모 관광이 해외 패키지여행상품의 지각된 가치와 만족도 및 충성도에 유의한 조절 효과가 없는 것은 당연한 결과일 것이다. 이러한 결과는 설문조사 전 코로나19로 인하여 건강 등 안전이 중시되는 환경에서는 해외 패키지여행상품을 구매하는 관광객도 해외 패키지여행상품의 인원 규모에 관심을 가질 것으로 판단되었으나 유효한 표본이 적고, 연구 시기가 코로나19의 위험요인이 점점 해소되는 시점이라는 점에서 본 연구에는 유의한 결과를 도출하지 못하는 한계가 있는 것 같다.

넷째, 패키지여행상품이 단체로 여행을 하는 특성을 가지고 있어 사람들과의 대면이 필수적이고, 사회적 가치는 관광이 대인관계 형성에 필연적이기 때문에 트렌드요인 중 비대면(untact) 관광은 지각된 가치의 사회적 가치와 충성도에 간에 부(-)에 영향을 미치는 결과를 얻었다. 이 점은 패키지여행상품으로 한 연구모델의 한계라 할 것이다.

다섯째, 코로나19 환경에서는 안전을 중시하여 항공이나 호텔 등급 등 상황, 비대면(untact)에 대한 선호로 그룹의 경우 인원수 제한, 여행 거리, 여행 기간 등을 조절하여 소비자의 선호도에 맞게 구성된 해외 패키지여행상품은 기존의 패키지여행상품 보다는 가격이 높게 책정이 될 것이며, 코로나19로 변화된 관광환경에서는 상품가격이 높더라도 소비자들은 안전한 패키지여행상품을 선택 할 것이라고 예상하였으나 실상 현재 시점에서 판매되는 여행사의 패키지여행상품은 안전을 담보로 대형여행사들이 판매한다고 고객들이 판단해서인지 코로나19 이전의 저렴한 가격의 상품들도 선호도에 맞게 책정된 고가의 가격 상품들과 함께 판매가 이루어지고 있다. 이것은 설문조사를 통해 이루어진 연구 결과가 빠르게 변화하는 소비자의 실질적인 심리 변화를 따라가지 못하는 한계가 있는 것으로 보인다. 그렇다고 본 연구를 통해서 도출된 패키지여행상품 구매 선호도가 안전보다 가격에 더 중시한다고 일반화 시키는 것은 실무적 시사점 두 번째에서 설명한 이유로 인하여 위험성이 존재한다.

본 연구는 앞에서 살펴본 바와 같이 여러 가지 한계점을 지니고 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위한 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 이러한 한계점은 실증적인 선행 연구의 부족에서 기인하며, 도출된 관광트렌드 변화가 실질적인 변화를 올바르게 대변하고 있는지에 대한 검증 또한 이루어지고 있지 못하고 있다. 이러한 이유는 해외여행이 아직은 자유롭지 못한 환경에서 해외여행을 경험한 계층 자체가 잠재적 여행객 대부분을 대변한다고는 볼 수 없기 때문에 이에 향후 관광학 연구에서는 고객들의 트렌드변화 요구에 맞는 기초적인 기존 연구를 좀 더 보완하고 확장된 측정항목들을 개발·측정하여 연구함으로써 본 연구에 대한 지속적인 검증이 필요하다.

둘째, 향후 연구에서는 패키지여행상품을 이용하는 고객들의 유효한 표본의 수를 다수 확보하여 연구 대상자 별로 성별, 나이, 직업 등의 분포에 맞게 세분화시켜 조사 범위를 확대하는 방안이 필요하다. 이러한 연구는 해외 패키지여행상품을 이용하는 고객들의 특성을 다양한 기법으로 분석하여 여행업의 상품개발 및 마케팅 기초자료로 제시하여 관광산업 발전에 기여 할 것이다.

셋째, 코로나19 환경에서 소비 트렌드 변화 중 하나는 비대면(untact) 문화이다. 코로나19와 같은 감염병에 대한 위험이 항상 존재하는 시대에 패키지여행상품은 다양한 방법과 방향으로 연구되고 계속 진화되어야 한다. 4차 산업혁명으로 대변되는 뉴노멀 시대에 맞는 가상관광이 그 방향 중 하나라고 할 수 있다. 가상관광에 관한 연구(Shu-NingZhang, et al., 2021)에 따르면 통제된 환경 속에 코로나19로 억제된 관광수요를 자극하여 고궁박물관의 가상관광에 대하여 소비자들의 83.04%에 달하는 긍정적인 평가를 얻어냈다고 한다. 이러한 결과는 디지털 시대의 정보기술의 발달이 새로운 관광환경 시스템을 구축하여 가상관광이 보편화 될 수 있도록

하여야 하며, 4차 산업혁명 시대의 관광트렌드 변화에도 대응할 수 있는 관광산업 발전방안에 관한 연구가 필요하다.

관광은 이제 삶과 일을 중요시하는 라이프스타일 중심으로 가치가 부각 되고 있다. 소비자가 관광을 통하여 느끼는 가치의 극대화에 영향을 미치는 요소인 패키지여행상품은 코로나19 이후 트렌드 변화를 반영한 안전한 관광지와 편의시설, 합리적인 가격, 친절하고 성실한 서비스 제공, 다양한 고품질 프로그램, 즐거움 등을 주는 여행상품이라 할 것이다. 그러므로 본 연구를 통한 관광소비자가 최적의 여행상품을 선택할 수 있는 상품개발은 코로나19 이후 패키지여행상품에 대한 지각된 가치의 긍정적 효과를 증대시키는데 기여할 수 있을 것이다.



참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강병찬(2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강영석(2021). 코로나19환경에서 관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 강현철(2013). 구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용. 『대한간호학회지』43(5), 587-594.
- 관계부처 합동 보고서(2020). 케이(K)-방역과함께 하는 관광 내수시장 활성화 대책, 5.26.
- 김대석·서영옥(2020). 패키지관광 동기에 대한 태도 및 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 230-243.
- 김동준·최현준·조환기·김광용(2020). 코로나 팬더믹 이후 관광산업 발전방안 연구, 『호텔경영학연구』, 29(4), 129-144.
- 김영준·김현주·김형우·이희찬·장호찬·정향미·최선주(2020). 좌담회 - 코로나 19 이후 관광 변화와 대응 과제, 『한국관광정책』, 80, 74-91.
- 김용남·선종갑(2021). 코로나19로 인한 비대면 축제 개최의 만족도가 지역 활성화에 미치는 영향: 2020 마산 국화전시회를 중심으로, 『지식산업연구』, 44(3), 179-198.
- 김지승(2020). 패키지 여행상품 이용객의 선택속성에 따른 시장 세분화 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 김태영(2020). 코로나19 관광 영향분석 및 대응방안, 『경남발전』, 36-45.
- 김관영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성. 『관광연구저널』, 25(1), 263-282
- 김현·장호성·황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 28(1), 219-232
- 김현경·조혜진·정철(2016). 항공사 기내 물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족, 충성에 미치는 영향. 『한국관광학회』, 40(7), 105-130.
- 김현주·전효재·권태일·최경은·오훈성·김형중·안희자·김송이·한희정·강현수(2020). 『코로나19의 관광산업 영향과 대응방안』.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

- 박석희(2003). 「관광조사연구기법」, 일신사.
- 박성규·전외술(2014) 이동통신고객들의 서비스품질, 고객만족, 정서적 몰입 및 고객충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 가격지각의 조절효과를 중심으로, 「산업경제연구」, 27(4), 1749-1770.
- 박유라(2020). 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 박정윤(2020), 무슬림 관광객의 서울관광에 대한 매력속성이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문
- 부려·최규환(2019). O2O 여행상품 선택속성이 만족도와 충성도에 미치는 영향; 지각된 가치의 조절효과를 중심으로, 「한국외식산업학회지」, 15(1), 3, 51-66.
- 서현(2020). 관광 정보 매체와 국내 관광의 영향에 관한 연구: 코로나19와 TV 프로그램을 중심으로. 「관광레저연구」, 32(8), 5-18.
- 서현(2021). 관광안전에 관한 연구: 포스트 코로나19와 해외여행 형태 변화, 「관광레저연구」, 33(1), 103-115.
- 서혜선·양경숙·김나영(2009). SPSS 회귀분석. SPSS 아카데미 시리즈.
- 신영미(2014). 해외여행상품 지각가치가 여행사 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 신용석(2021). 세계관광기구(UNWTO): 코로나 19 국제관광동향, 「한국관광정책」, 83, 90-94.
- 심원섭(2010). 관광트렌드 변화와 정책방향, 「한국관광정책」, 41, 77-87.
- 안필균·엄성준·조숙영·김상범(2020). 포스트 코로나 시대 관광 트렌드를 반영한 농촌체험마을 조성방안 연구 - 전라북도 완주군 소양면 위봉마을을 사례로 -, 「농촌계획」, 26(4), 27-39.
- 윤보영·김관영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석, 「관광경영연구」, 12(1), 94-114.
- 윤여산(2004). 라이프 스타일과 국외 여행 상품 선택 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이군희(2008). 「사회과학 연구방법론」, 법문사.
- 이낙귀(2005). 여행사의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도 간의 인과관계: 랜드 오퍼레이터의 서비스를 중심으로. 「관광연구저널」, 19(1), 113-126.
- 이경식·유양호(2021). 코로나19 상황 하에서 항공사의 방역활동이 서비스 품질, 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 「관광레저연구」, 33(9), 319-338

- 이명구(2014).국외여행상품의 지각된 가치가 선택속성과 여행만족 및 행동의도에 미치는 영향. 「호텔관광연구」, 16(5), 48-68.
- 이미희(2019). 호텔서비스스케이프와 서비스품질이 지각된가치와 만족도에 미치는 영향 관계 비교. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문..
- 이수열(2009). 소비자트렌드 변화에 따른 VOC 시스템 구축에 관한 연구, 명지대학교 부동산유통경영대학원 석사학위논문..
- 이영진·송영민(2012). 방한 일본 관광객의 관광만족: 개별과 단체 여행에 따라 항목별 만족도의 영향이 어떻게 다른가?, 「동아연구」, 62, 297-330.
- 이일주(2018). 패키지여행상품의 편익과 관광지 매력성이 지각된 가치와 재구매에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종철(2015). 해외여행상품에 대한 지각된 가치가브랜드인지도, 구매행동 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정호(2005). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광경영연구」, 9(3), 361-384
- 이태희 · 윤유식 · 정윤희(2011). 국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분시장별 만족도 및 충성도 특성 분석. 「한국관광학회」 35(2), 145-165..
- 이충원(2007). 여행상품의 지각된 가치가 소비자에 미치는 영향: 패키지상품을 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 장병국·허종국(2020). 포스트 코로나 시대 글로벌 관광전략에 관한 연구: 안동시를 중심으로, 「관광레저연구」, 32(11), 91-103.
- 장희정(1996). 여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구”, 「관광레저연구」, 8(1), 63-81.
- 전형진 · 박시사 · 정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향 - 제주 패키지 상품 이용객을 대상으로. 「한국관광학회」 35(7), 275-297..
- 정윤희(2008). 패키지 관광 상품의 지각된 가치가 관광객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정은애(2012). 국내 소비 트렌드 변화에 따른 색조화장품 시장 트렌드 변화 연구: 제품 컬러 및 광고 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 정지우(2010). 패키지 여행상품 선택행동연구», 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 주상욱(2000). 관광객 유치를 위한 광주·전남지역 관광상품개발 방안에 관한 연구, 호남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 차재만(2013). 패키지여행상품 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 채창훈(2019). 해외여행 패키지상품이 이용객의 지각된 가치, 여행만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로, 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 최경은·김형중(2020). 코로나19에 따른 관광시장 전망, 『한국관광정책』, 80, 20-38.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), 101-119.
- 최병용(1991). 『소비자 행동론』, 박영사.
- 최성호(2020). 코로나19 유행의 방역, 『대한내과학회지』, 95(3), 134-140.
- 최정애(2018). 관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과간의 관계, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 최주철·김영미(2020). 코로나19가 관광레저활동에 미치는 인식 차이 분석. 『관광레저연구』, 32(7), 159-177.
- 한국마케팅연구원 편집부(2020). 코로나19가 바꾼 소비 트렌드, 『마케팅』, 54(5), 18-29.
- 황태희·최희수(2020). 코로나 이후 국내 관광트렌드 변화에 따른 관광 활성화 방안, 『글로벌문화콘텐츠학회 학술대회자료집』, 101-105.
- GNDI Report(2020). 코로나19, 관광 영향분석 및 대응 방안.
- KCTI Report(2020). 코로나19 이후 관광 변화와 대응 과제.

[외국문헌]

- Aaker D. A., (1991). 「Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name」, New York: The Free Press.
- Abdullah Muhammad, Dias Charitha, Muley Deepti & Md. Shahin, (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 8, 100255.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Multiple regression: Testing and Interpreting interactions. CA: SagePublications, Inc.
- Anderson, E. W. & Fornell C., (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, *Service Quality*, 12, 241-268
- Anderson R. E. & Srinivasan S. S., (2003). E satisfaction and e loyalty: a contingency framework, *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson E. W. & Mittal V., (2000). Strengthening the satisfaction - profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Al-Ansi, A., Han, H., (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *J. Destin. Mark. Manag.* 13, 51 - 60.
- Babin B., Darden W., & Griffin M., (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin Barry J. & Griffin Mitch, (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bae S. Y, Chang P. J.,(2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Curr Issues Tourism*.
- Bai, Y., Yao, L., Wei, T., Tian, F., Jin, D.-Y., Chen, L., & Wang, M.. (2020). Presumed asymptomatic carrier transmission of COVID-19. *JAMA*, 323(14), 1406.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Belik, V., Geisel, T., Brockmann, D.(2011), Natural human mobility patterns and spatial spread of infectious diseases. *Phys. Rev. X* 1, (1) 011001.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384
- Bowie, D. & Chang J. C.,(2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The lancet*, 395(10227), 912-920.
- Bucsky Peter (2020). Modal share changes due to COVID-19: the case of Budapest. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100141.
- Burke, J. E. & Resnick, B. P. (1991). *Marketing & Selling the Travel product*, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Chen W, Wang Q, Li YQ, Yu HL, Xia YY, Zhang ML, Qin Y, Zhang T, Peng ZB, Zhang RC, Yang XK, Yin WW, An ZJ, Wu D, Yin ZD, Li S, Chen QL, Feng LZ, Feng ZJ, (2020). Early containment strategies and core measures for prevention and control of novel coronavirus pneumonia in China, *Zhonghua yu Fang yi xue za zhi, Chinese Journal of Preventive Medicine*, 54(3), 239-244.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction - loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202 - 210.
- Chi Shun Liao & Hui Kai Chuang, (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Correa-Martinez, Kampmeier, C. L. Kumpers, S. P, Schwierzeck, V. Hennies, M. Hafezi,W. Kuhn,J. Pavenstadt, H. Ludwig, S. & Mellmann, A.(2020). A pandemic in times of global tourism: Superspreading and exportation of COVID-19 cases from a ski area in Austria. *Journal of Clinical Microbiology*, 58(6), 1-3.

- Cuong Dam Tri & Khoi Bui Huy, (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), Special Issue, 1446-1454.
- Czepiel J. A. & Gilmore R., (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), Chicago. IL: American Marketing Association, 91-94.
- Davis L. & Hodges N.,(2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Deng, W. J., Yeh, M. L. & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Dick A. S. & Basu K., (1994). Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinarto, D., A. Wanto & Sebastian.,L, (2020). Global health security - COVID-19: Impact on Bintan's tourism sector. RSIS Commentaries, 33.
- El-Adly, Mohammed Ismail & Eid Riyad, (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322 - 332.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: a crosscultural comparison, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 599-616.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics asurvey, *Journal of Economic Literature*, 11(4), 1303-1342.
- Funk, S., Salathé, M., Jansen, V.A. (2010). Modelling the influence of human behaviour on the spread of infectious diseases: a review. *J. R. Soc. Interface*

7 (50), 1247-1256.

- Fuller, G. (1994). Travel agency management. Ohio: South-Western. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Bonn, M. An empirical study of heavy users of travel agencies. *Journal of Travel Research*, 33(1), 38-43.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Ganesh J., Mark J. A. and Kristy E. R., (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Stayers and Switchers, *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Gale, B. T.(1994). Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See. New York: Free Press
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour, *Tourism management*, 27, 437-452.
- Galvani, A., Lew. A & Perez, M. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism, *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(1).
- Gössling S., Scott, D. & Hall, M.(2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1~20.
- Griffin, J. (2010). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (New and reved.) Jossey-Bass (The Jossey-Bass business &management series)
- Grzywacz, R. & Zeglen, P.(2016). Typology of tourists and their satisfaction level. *Scientific Review of Physical Culture*, 61), 5-16.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C.(2010). *Essentials of econometrics*. (4th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E.(2010). *MultivariateData Analysi(7th ed)*. N. H: Prentice Hall.

- Higgins Kevin T., (1997). Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve, *Marketing News*, 31 (October 27), I. 12.
- Holbrook M. & Hirschman E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, 'In Service Quality: New Directions in Theory and Practice', Roland Rust and Richard Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research Routledge, London
- Hollebeek, L. & Rather, R. A.(2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hollway, J. C.(1985). 'The Business of Tourism', Macdonald & Evans Ltd.
- Hooper, P. (1995). Evaluation strategies for packaging travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 65-82.
- Howard John A. & Sheth Jagdish N.(1969). The Theory of Buyer Behavior, *Marketing Critical Perspectives on Business and management*, Edited by Michael J, Baker 3, Routledge London and New York, 81-105.
- Howard J. & Sheth J., (1969). 'The Theory of Buyer Behavior', New York: John Eiley & Sons,
- Humagain P, Singleton P A, (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists' outdoor recreation trips, *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100665. www.elsevier.com/locate/jdmm
- Hunt, H. Keith,(1997). 'CS/D-Overview and Future Directions in HK Hunt', Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Editor by H. Keith Hunt, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, pp.455~488.
- Hur, W., Kim, Y. & Park, K.(2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a green perspective, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (3), 146-156.

- Itani, O. S. & Hollebeek, L. D.(2021). Light at the End of the Tunnel: Visitors' Virtual Reality (versus In-Person) Attraction Site Tour-Related Behavioral Intentions during and Post-COVID-19, *Tourism Management* 84:104290.
- Jackson V., Stoel L., & Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jaipuria, S., Parida, R., Ray, P., (2020). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 1-16.
- Jarvis L. P. & Mayo E. J., (1986). Winning the Market-Share Game, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), (November), 72-79,
- Jo Hanghun, Shin Eunha & Kim Heungsoon, (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea, *Sustainability*, mdpi.com, 1-16.
- Jones, C. J., Philippon, T., Venkateswaran, V., (2020). Optimal Mitigation Policies in a Pandemic: Social Distancing and Working from Home (No. w26984). *National Bureau of Economic Research*.
- Jones Thomas O. & Sasser W, Earl Jr., (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73 (November/ December), 88-99.
- Karl, M., Muskat B. & Ritchie B., (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487. Abstract 참조.
- Kaura V.(2013). Antecedents of Customer Satisfaction: A Study of Indian Public and Private Sector Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 2013, 167-186.
- Kline, R. B. 이현숙·김수진·전수현 역.(2010). 구조방정식모형. 서울: 학지사.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kotler P. & Singh R., (1981). Marketing Warfare in the 1980's, *Journal of Business Strategy*, 1(3), (Winter), 30-41.
- Kozak M. & Rimmington M.(2020). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As an off season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

- Kusumaningrum Dewi Ayu & Wachyuni Suci Sandi,(2020). The shifting trends in travelling after the Covid-19 Pandemic, *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40.
- Lapierre J., (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Industrial & Business Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- LeBlanc G. & Nguyen N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students, *International Journal of Education*, 13(4), 187-198.
- Lee H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Li Zhiyong, Zhang Shan, Liu Xinyi, Kozak Metin & Wen Jun, (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5.
- Locke, Edwin A.(1967). Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 125-134.
- Locke, Edwin A.(1969). What is Job Satisfaction?, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309-336.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- Luarn P. & Lin H., (2003). A customer loyalty model for e-serve context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Middleton VTC, (1991). Whither he package tour?, *Tourism Manggement*, 12(3), 185-192.
- Medik, (1973) The Product Formulation in Tourism, *Aiest Publication*, 13, 79.
- Neal William D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty, *Marketing Research*, 11(Spring), 21-23.
- Nunnalley, J. C.(1978). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw-Hill 2nd editi
- OECD.(2020) Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery, OECD Tourism Papers, Paris: OECD Publishing,
- Oliver Richard L,(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460~469.

- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver R. L., (1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Oliver Richard L., (2014). 'Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer ' Second Edition, London and New York: Routledge, 3-4.
- Osman, Z. & Sentosa, I.(2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25~37.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154 - 161.
- Paulose, D & Shakeel, Ayesha.(2021). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Feb2021, 1-35. 35p. 4 Illustrations, 14 Charts
- Pestana, M. H., Parreira A, & Moutinho L.(2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16.
- Peixoto, P.S., Marcondes, D., Peixoto, C., Oliva, S.M., (2020). Modeling future spread of infections via mobile geolocation data and population dynamics. An application to COVID-19 in Brazil. *PLoS ONE* 15, (7) e0235732.
- Pizam, A., & Calantone, R. (1978). Beyond psychographics : Value as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospital Management*, 6(3), 177-181.
- Pizam, A. N. & Reichelm A. (1978). Dimension of Tourist Satisfaction with a Destinaion Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pizam Abraham & Mansfeld Yoel, (2006). 'Toward a theory of tourism security, Tourism Security and Safety: From Theory to Practice'. MA: Elsevier Butterworth-Heinemann,
- Polyzos, S., Samitas, A., Spyridou, A. E., (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 1-13.

- Porter, M. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Prideaux, B. R. (1998). Korean outbound tourism: Australia's response. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 93-102.
- Randall, Lyn;Senior, Martin,(1994). A model for achieving quality in hospital hotel services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; 6, 1,2; ABI/INFORM Collection 68-74.
- Rangkuti, F., (2006). 「Measuring Customer Satisfaction」(Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld Frederick F., (1996). 「The Loyalty Effect」, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld Frederick F. & Scheffer P., (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Rizzo, A., Frasca, M., Porfiri, M., (2014). Effect of individual behavior on epidemic spreading in activity-driven networks. *Phys. Rev. E* 90, (4) 042801.
- Rothe, C., Schunk, M., Sothmann, P., Bretzel, G., Froeschl, G., Wallrauch, C., Zimmer, T., Thiel, V., Janke, C., Guggemos, W., Seilmaier, M., Drosten, C., Vollmar, P., Zwirgmaier, K., Zange, S., W€olfel, R., & Hoelscher, M. (2020). Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany. *New England Journal of Medicine*, 382(10), 970-971.
- Roy Gobinda & Sharma Swati, (2020). Analyzing one-day tour trends during COVID-19 disruption - applying push and pull theory and text mining approach, *Tourism Recreation Research*, 46(2), 288-303.
- Rundle-Thiele S., (2005). Exploring Loyal Qualities : Assessing survey-based Loyalty Measure. *Journal of Service Marketing*, 19 (7), 492-500.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Setiowati, R. & Putri, A.(2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia, *International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM2012)*, Bangkok Thailand, 156-161.

- Shamshiripour Ali, Rahimi Ehsan, Shabanpour Ramin & Mohammadian Abolfazl (Kouros), (2020), How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100216
- Sheth J. N., Newman B. I. & Gross B. L., (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth J. N., Newman B. I. & Gross B. L., (1991b), 'Consumption Values and Market Choice: theory and application', Cincinnati. Ohio: South Western Publishing
- Shu-NingZhang, Yong-QuanLi, Wen-QiRuan & Chih-HsingLiu, (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic
- Stewart Thomas A., (1997). A Satisfied Customer Isn't Enough, *Fortune*, 136 (July 21), 112-113.
- Shu-ning Zhang·Yong-QuanLi·Wen-QiRuan·Chih-HsingLiu.,(2021). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*. 88, February
- Stone, E. F., & Hollenbeck, J. R. (1989). Clarifying some controversial issues surrounding statistical procedures for detecting moderator variables: Empirical evidence and related matters. *Journal of Applied Psychology*. 74(1), 3.
- Sweeney, J., Soutar, O., & Johnson, L. (1996). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Sweeney J. C. & Soutar G., (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teich, I. (1997). Holding on to customers: the bottom-line benefits of relationship building. *Bank Marketing*, 29(2), 12 - 18.
- Teye Victor B. & Leclerc Denis,(1998) Product and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise Passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160.
- Tjiptono, F.(2006), 'Pemasaran Jasa', Malang: Bayumedia Publishing.

- Van der Heijden, K., (2004), Afterword: Insights into foresight. 'Managing the Future Strategic Foresight in the Knowledge Economy' Edited by Haridimos Tsoukas and Jill Shepherd, Blackwell Publishing, Oxford, 205.
- Wachyuni Suci Sandi & Kusumaningrum Dewi Ayu, (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior ?, *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F., (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 1-14.
- Westbrook, Robert A. & Newman Joseph W., (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 15(8), 457-459.
- Westbrook, Robert A., Newman Joseph W. & Taylor James R., (1978). Satisfaction: Dissatisfaction in the Purchase Decision Process, *Journal of Marketing*, 42(4), 54-60.
- Westbrook, Robert A. & Reilly Michael D.(1983). Value-Percept Disparity: An alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, 'In Advances in Consumer Research' Vol 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Westbrook Robert A. & Oliver Richard L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139 - 153.
- Wong C. K. S. & Kwong W. Y. Y.(2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wylie Kenneth, (1993). Customer Satisfaction Blooms: Rivalry at Top Gvows. *Advertising Age*, 64(44) (October 18), SI-S5.
- Yan, Q. L., Tang, S.Y., Xiao, Y.N., (2018). Impact of individual behaviour change on the spread of emerging infectious diseases. *Stat. Med.* 37 (6), 948-969.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism:

- Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, 83, 102913.
- Yilmazkuday, H., (2020). COVID-19 Deaths and Inter-County Travel: Daily Evidence from the US. Available at SSRN 3568838.
- Zhang, Y., Zhang, Y., Liu, Z., (2011). The role of different transportation in the spreading of new pandemic influenza in mainland China. In: 2011 19th International Conference on Geoinformatics. IEEE, 1-6.
- Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml V. A., (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeng Benxiang, Carter Rodney William & Lacy Terry De, (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306~322.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한양대학교 국제관광대학원 석사과정에 재학 중인 이청은입니다.
바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 "코로나19 환경을 반영한 패키지여행상품의 지각된 가치가 만족도와
충성도에 미치는 영향"을 연구하기 위한 것으로써 귀하의 고견은 저의 연구와
학문적 발전에 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항과 설문내용은 절대 비밀이 보장됨은
물론 무기명으로 통계처리 됩니다. 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만
사용되오니, 충실하게 응답해 주시길 간곡히 부탁드립니다.

만일 본 조사내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락 주시기
바랍니다. 다시 한 번 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 답변해
주신 것에 깊이 감사드립니다.

2022년 3월

한양대학교 국제관광대학원
관광·호텔경영전공
지도교수 : 정 철
성 명 : 이청은

1(1번). 다음은 코로나19 팬데믹 이후의 관광트렌드에 대한 질문입니다.

관광 트렌드 변화에 대해 느끼시는 정도를 (√) 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	코로나19에 안전한 관광지 위주로 여행상품을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5
2	관광지에 대한 안전, 방역, 위생 등의 여행 정보를 많이 찾을 것이다.	1	2	3	4	5
3	여행지를 선택할 때 코로나 감염 확진자 비율이 낮은 지역을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5
4	여행지 선택 시 관광시설 및 관광지의 위생과 방역을 체크하여 결정할 것이다.	1	2	3	4	5
5	혼잡한 관광지는 피할 것이다.	1	2	3	4	5
6	건강, 치유, 힐링 등의 여행상품을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5
7	자연경관 위주의 관광상품을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5
8	낯선 사람들과의 여행도 안전과 방역이 보장된다면 패키지여행을 선택할 것이다.	1	2	3	4	5
9	한 지역에서의 장기체류보다는 단기 체류를 선호할 것이다.	1	2	3	4	5
10	장기간 여행보다는 단기간 여행을 선호할 것이다.	1	2	3	4	5
11	대중교통보다는 개인차량을 이용해 여행을 할 것이다.	1	2	3	4	5
12	사람이 많이 붐비는 장소는 방문을 피할 것이다.	1	2	3	4	5
13	코로나19 상황 뉴스나 전염병 관련 정보를 자주 찾아볼 것이다	1	2	3	4	5
14	해외여행보다는 국내 여행을 선호할 것이다	1	2	3	4	5
15	코로나19로부터 안전한 여행을 위해 추가 요금을 지불 할 생각이 있다.	1	2	3	4	5

16	위생과 방역에 더 철저하다고 생각되는 대형여행사의 상품구매가 증가할 것이다.	1	2	3	4	5
17	사람들과의 접촉이 많은 여행지역은 피할 것이다.	1	2	3	4	5
18	비대면 행사(온라인행사: 축제) 위주로 참석할 것이다.	1	2	3	4	5
19	상품 예약시 여행 관련 대면 상담은 피할 것이다.	1	2	3	4	5
20	여행 예약은 온라인 시스템이나 전화로 예약할 것이다.	1	2	3	4	5
21	근거리 당일 여행을 선호할 것이다.	1	2	3	4	5
22	국내선 항공 이용보다는 개인 자동차로 여행을 할 것이다	1	2	3	4	5
23	가상현실 (VR)체험 후 여행상품을 선택할 것이다	1	2	3	4	5
24	실내(미술관,박물관 등)관광지는 피할 것이다.	1	2	3	4	5
25	랜선여행(온라인 상의 간접여행)을 자주 할 것이다.	1	2	3	4	5
26	15인 이하의 소규모 단체로 여행할 것이다.	1	2	3	4	5
27	동반자는 단체 모임보다는 가족 또는 친구와 함께 할 것이다.	1	2	3	4	5
28	개인 여행 위주의 프라이빗 여행을 선호할 것이다.	1	2	3	4	5
29	패키지여행사의 소규모 단체 여행도 할 것이다.	1	2	3	4	5

II (2번). 코로나 19상황에서의 해외패키지 여행상품을 이용을 하신 경험한 적이 있다. .

■ 예 () → III(3번)으로

■ 아니오() → V(5번)으로 이동하여 주세요.

Ⅲ(3번). 다음은 코로나 19 상황에서 경험하신 해외 패키지여행상품에 대한 평가에 관한 질문입니다. 고객님의 경험하신 해외 패키지여행 상품에서 생각하고 느끼시는 정도를 (√) 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	기대했던 만큼 품질을 갖추었다.	1	2	3	4	5
2	예정된 일정대로 진행되었다.	1	2	3	4	5
3	일정 내내 좋은 서비스가 제공되었다.	1	2	3	4	5
4	구매 가격은 적절하다.	1	2	3	4	5
5	가격은 합리적이다.	1	2	3	4	5
6	대인관계를 향상시킬 수 있다	1	2	3	4	5
7	내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 되었다.	1	2	3	4	5
8	다른 사람들에게 나에 대한 좋은 인상을 제공하였다.	1	2	3	4	5
9	즐거움을 주었다.	1	2	3	4	5
10	여유로움을 만끽하였다.	1	2	3	4	5
11	삶의 활력을 얻었다.	1	2	3	4	5
12	편안한 느낌을 가졌다.	1	2	3	4	5

IV(4번). 다음은 해외 패키지여행을 경험하신 후의 상품의 **만족도와 충성도**에 대한 질문입니다.
 경험하신 해외 패키지 여행상품에서 느끼시는 정도를 (✓) 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	단독 또는 개인 여행에 비하여 만족했다.	1	2	3	4	5
2	기대한 것에 비하여 만족했다.	1	2	3	4	5
3	전반적으로 만족했다.	1	2	3	4	5
4	해외 패키지 상품을 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5
5	경험한 여행사의 다른 해외 패키지 상품을 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5
6	경험한 패키지 상품을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5

V(5번). 다음은 일반사항에 관한 질문입니다.

- 귀하는 해외 여행상품 이용시 누구와 주로 여행을 하십니까 ?
 ① 혼자 ② 친구/동료 ③ 가족/친척 ④ 연인 ⑤ 기타 ()
- 귀하의 여행의 주된 목적은 무엇입니까? (주된 목적 1개만 선택)
 ① 레저/관광 ② 의료 ③ 비즈니스 ④ 공무 ⑤ 교육
 ⑥ 친지·지인 방문 ⑦ 기타 ()
- 귀하는 1년에 평균 몇회 정도 해외 여행을 하십니까 ?
 ① 1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6회 이상
- 귀하의 자주이용하는 여행유형은 무엇입니까 ?
 ① 자유여행 (전체 일정 직접 예약)
 ② 에어텔 패키지(여행사에서 항공, 호텔만 예약)
 ③ 패키지여행(여행사에서 항공, 호텔, 교통편 등 모든 일정까지 예약)

5. 귀하가 여행 다녀오신 국가를 모두 (✓) 선택하여 주세요.

- ① 베트남 ② 인도네시아 ③ 싱가포르 ④ 태국 ⑤ 일본 ⑥ 중국 ⑦ 기타 아시아
 ⑧ 영국, 프랑스, 스위스, 이탈리아 등 서유럽 ⑨ 체코, 헝가리, 크로아티아 등 동유럽 및 발칸
 ⑩ 스페인 및 포르투갈 ⑪ 그리스 터키 이집트 등 지중해 ⑫ 호주 및 뉴질랜드
 ⑬ 괌, 사이판, 몰디브 등 휴양 관광지 ⑭ 미국 및 캐나다 ⑮ 중남미 ⑯ 아프리카

6. 다음은 코로나19 팬데믹 이후 해외 패키지 여행을 결정할 때 우선순위를 선택하여
 주세요. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 로 체크 하여주세요.)

불거리 제공		음식 및 숙박	
관광지의 지명도		여행지 위생 및 안전	
이동거리 및 여행할 수 있는 시간		여행 밀집도	
여행 동반자의 유형		상품 가격	

VI(6번). 다음은 인구통계학적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 서비스직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 공무원/교직원
 ⑥ 학생 ⑦ 전업주부 ⑧ 무직 ⑨ 기타 ()

5. 귀하의 최종학력은 :

- ①고등학교 졸업이하 ②전문대 재학/졸업 ③대학 재학/졸업 ④대학원 이상

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만원 미만 ② 300~399만원 ③ 400~499만원 ④ 500~599만원
 ⑤ 600~699만원 ⑥ 700만원 이상

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. !! -

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value of Package Travel Products on Satisfaction and Loyalty : Tourism trend change factors after COVID-19 Pandemic as a moderating variable

Lee Choung Eun

Major in Tourism & Hospitality Management
The Graduate School of International Tourism
Hanyang University

The emergence of the new type of virus infection called COVID-19 was declared a pandemic by the World Health Organization in March 2020. Over the past decade, it has caused more profound economic, social and psychological risks than other difficulties such as war, natural disasters, and disease (Ebola, SARS). In particular, the COVID-19 pandemic has made people closed and socially isolated due to the fear of infection. This social isolation has caused tremendous damage to the travel and tourism industries and caused economic crises in many countries around the world. The importance of health and safety has changed consumer lifestyles, and many changes are expected in the tourism industry due to the coronavirus. Amid these changes in tourism trends, the development of new package tour products is necessary to recreate tourism demand and increase the profits of travel agencies when the tourism industry enters a recovery phase after the COVID-19 pandemic. Therefore, this study examines if trend change factors have a moderating effect on the relationship among consumers' perceived value, satisfaction, and loyalty to package travel products, and based on the results, it tries to present basic data on marketing directions in planning, developing, and selling package tour products.

This study established five hypotheses about the effect of perceived value on satisfaction and loyalty and the moderating effect of trend change factors – safety tourism, contactless(Untact) tourism, and small-scale tourism – on perceived value, satisfaction, and loyalty under the unique environment of the COVID-19 era, and empirical verification of them was conducted.

The questionnaire was targeted at men and women aged 20 years and older who experienced overseas package tours in the COVID-19 era. Data were collected for one month from March 25 to April 30, 2022, and the collected valid 177 questionnaires underwent a data coding process. Frequency analysis, validity verification, reliability verification, descriptive statistical analysis, correlation analysis, single/multiple regression analysis, hierarchical controlled regression analysis, etc., were used using SPSS 28, a statistical package program, and the following research results were derived.

First, it was found that the perceived value of package travel products felt by consumers had a significantly positive (+) effect on satisfaction, which is the evaluation after travel. Also, sub-factors of the perceived value were found to have a significant effect on satisfaction in the order of emotional value, social value, and functional value. In the effect of perceived value on loyalty, social value and emotional value were found to have a significantly positive (+) effect, but the functional value did not obtain a significant result. The effect of satisfaction on loyalty was found to have a significantly positive (+) effect as well.

Second, safe tourism and contactless(Untact) tourism, which are sub-factors of a tourism trend change in the COVID-19 pandemic, have a moderating effect that has a significantly positive (+) effect on the relationship between functional value and satisfaction. It can be judged that the satisfaction of safe tourism and contactless(Untact) tourism increases as the moderating effect between functional value and satisfaction becomes bigger. Small-scale tourism did not show any moderating effect between perceived value and satisfaction.

Third, safe tourism, a sub-factor of a tourism trend change in the COVID-19 pandemic, showed a moderating effect with a significantly positive (+) effect between the functional value of the perceived value of package tours and loyalty. contactless(Untact) tourism, one of the trend change factors, showed a moderating

effect with a significantly positive (+) effect between the emotional value among the perceived values and loyalty. On the other hand, the moderating effect of contactless(Untact) tourism was found to have a significant negative (-) effect between perceived social value and loyalty. Small-scale tourism did not show a moderating effect between perceived value and loyalty.

As can be seen from previous studies, tourism trends are expected to change a lot since the COVID-19 breakout. The implication of this study is that the tourism trend change factors, which reflect the needs of consumers who value health and safety, were derived into three factors: safe tourism, contactless(Untact) tourism, and small-scale tourism, among the tourism trends. The derived tourism trend change factors presented preliminary research results as a moderating variable in tourism research, and the derivation of subdivided trend change factors is expected to contribute to the expansion of follow-up studies in the future.

In addition, safe tourism, a trend change factor in the COVID-19 pandemic, showed a moderating effect on the relationship between satisfaction and loyalty and perceived value's functional value (price aspect). It can be said that consumers who have experienced overseas package tours choose travel products by prioritizing competitive prices in a situation where safe tourism is guaranteed. Even after the COVID-19 pandemic ends, tourists' consumption patterns in favor of safe tourism are expected to be maintained for a certain period of time. Planning and selling various products with safe tourism in mind are expected to contribute to increasing sales of travel agencies facing the economic crisis.

Since this study was conducted during the COVID-19 pandemic, there was a practical difficulty in collecting the questionnaires from overseas package tourists. The small number of valid samples does not accurately reflect the current situation nor represent the perception of potential travelers. Due to this limitation, it is necessary to supplement existing research and develop and expand measurement items after the end of the COVID-19 pandemic in the future. It is expected that follow-up research will continue.

Keywords: COVID-19, tourism trend change, safety, contactless(Untact), small-scale, perceived value, satisfaction, loyalty

연구 윤리 서약서

본인은 한양대학교 대학원생으로서 이 학위논문 작성 과정에서 다음과 같이 연구 윤리의 기본 원칙을 준수하였음을 서약합니다.

첫째, 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 학위논문을 작성한다.

둘째, 논문 작성시 위조, 변조, 표절 등 학문적 진실성을 훼손하는 어떤 연구 부정행위도 하지 않는다.

셋째, 논문 작성시 논문유사도 검증시스템 "카피킬러"등을 거쳐야 한다.

2022년06월21일

학위명 : 석사

학과 : 국제관광학과

지도교수 : 정철

성명 : 이정은

(서명)

한 양 대 학 교 국 제 관 광 대 학 원 장 귀 하

Declaration of Ethical Conduct in Research

I, as a graduate student of Hanyang University, hereby declare that I have abided by the following Code of Research Ethics while writing this dissertation thesis, during my degree program.

"First, I have strived to be honest in my conduct, to produce valid and reliable research conforming with the guidance of my thesis supervisor, and I affirm that my thesis contains honest, fair and reasonable conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis supervisor.

Second, I have not committed any acts that may discredit or damage the credibility of my research. These include, but are not limited to : falsification, distortion of research findings or plagiarism.

Third, I need to go through with Copykiller Program(Internet-based Plagiarism-prevention service) before submitting a thesis."

JUNE 21, 2022

Degree : Master
Department : DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TOURISM
Thesis Supervisor : Chul Jeong
Name : LEE CHOUNGEUN

(Signature)