

관광행동에 따른 여행상품속성 선택의 차이에 관한 연구 : 해외여행객을 중심으로

Research on the Difference on Selection of Travel Product Attributes by Tourism Action: Focus on Outbound Tourist

이채은*, 이진영**

세종대학교 호텔관광경영학과*, 국제대 겸임교수**

Chae-Eun Lee(bacca75@hanmail.net)*, Jin-Young Lee(jincasino@nate.com)**

요약

본 연구의 목적은 관광행동에 따른 여행상품속성의 차이를 살펴봄으로써 여행업계가 더 주력해야 할 여행상품을 판매하기 위한 마케팅 전략을 제시하는 것에 도움을 주고자 하는 것이다. 본 연구를 위해 군집분석과 ANOVA분석이 이용되었는데, 군집분석 결과 4개의 군집으로 나타났다. '합리적 관광형', '약한 과시적 관광형', '가치적 관광형'과 '과시적·가치적 관광형'으로 분류되었다. ANOVA분석 결과 여행서비스와 오락을 제외한 교통·숙박시설, 관광매력물, 쇼핑, 식사에서는 관광행동에 있어 군집들이 차이를 보이는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 관광행동 | 여행상품속성 | 해외여행객 |

Abstract

This study intends to provide support for tourism industry to establish marketing strategies for selling the travel products on which it should focus on more by examining the difference on selection of travel product attributes by tourism action. This research utilized cluster analysis and ANOVA. The cluster analysis identified four cluster: logical tourism, weak conspicuous tourism, value tourism, conspicuous and value tourism. ANOVA analysis showed that four cluster were different in terms of tourism action such as transportation-accommodation facilities, tourist attractions, shopping and meals except for travel service, entertainment.

■ keyword : | Tourism Action | Travel Product Attributes | Outbound Tourist |

I. 서론

현대의 관광객들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 여행상품을 선택하고, 여행이 주는 여러 가지 혜택을 누리고 있다. 과거에는 여행시장에 제공되는 여행상품의 종류가 비슷했고, 여행을 하는 관광객 또한 여행

품에 대해 가지는 지식과 정보가 제한되어 있어서 여행상품을 선택하는 여행형태가 비슷한 경향이 있었다. 하지만 지금은 많은 여행사가 생겨나고, 정보의 발전으로 많은 여행상품의 대한 비교와 평가가 가능한 시대가 되면서, 관광객들의 욕구를 자극하는 수많은 여행상품을 쉽게 접할 수 있다. 그만큼 관광객들의 능력과 취향에

접수번호 : #090625-001

접수일자 : 2009년 06월 25일

심사완료일 : 2009년 09월 28일

교신저자 : 이채은, e-mail : bacca75@hanmail.net

다른 다양한 구매행위가 가능하게 되었다. 오늘날의 관광객은 자신의 욕구를 충족시킬 방법의 하나로서 관광 서비스를 구매하고 관광에 참여한다. 관광에 참여할 수 있는 여건이 호전되자 관광객들은 자신의 가치를 나타내려는 욕구가 더욱 강해지고 이러한 욕구로 인해 관광객들은 관광서비스를 구매할 때에도 그런 점을 잘 표현해 줄 수 있는 관광상품을 선택하려는 경향을 보이고 구매행동은 더욱 다양화되고 있다. 관광시장의 형성 초기에는 관광자의 욕구가 주로 관광기업 경영자의 판단이나 경험에 의해 판단되었으나 시장 환경이 점차 복잡해지면서 이러한 주관적인 판단에 의해서는 관광자의 욕구 파악이 거의 불가능하게 되었고, 관광객을 이해하지 못하면 시장세분화와 목표시장의 선정도 불가능하고 나아가 관광 마케팅 계획을 세울 수 없게 된다.

이러한 상황 속에 관광객들이 단순히 행하던 관광 행동 대신에, 관광 자체를 자기 자신을 표출할 기회로 삼아 자신을 남에게 보여주고, 스스로 자긍심을 느끼기 위한 수단으로 여기게 되었다. 최근에는 이러한 가시적 소비처럼 남에게 드러내는 수단이 아니라, 소비를 통해서 만족과 가치를 얻으려는 사람들이 늘어나고 있다.

관광행동과 관련하여 일반적으로 소비자는 유·무형의 재화와 서비스를 구입 및 사용함으로써 자신의 구매 욕구를 충족시킬 수 있다. 그러나 관광객은 기본적으로 무형의 제품을 구입하는데 이 점이 일반적인 소비자와는 다른 행동이다. 특히 일반적 재화를 사용하는 소비자와 무형적 상품을 소비하는 관광자의 가치에는 차이가 있을 것이고 그런 가치의 상이함은 행동에도 영향을 미칠 것이다.

관광객들은 관광지를 비교, 평가하거나 선택할 때 관광객 나름대로의 인지구조에 의해 판단되는데, 이 인지구조는 대안 관광지에 따라 서로 다른 물리적 속성들에 의해 정의되기도 한다. 이 구조를 정의하기 위해 속성 정보를 통합하고 또 대안을 평가하기 위해 이러한 구조를 사용하는데, 관광객들은 목적지 속성의 묶음으로 이루어진 인지구조로서 관광객 나름대로의 효용을 토대로 대안을 평가하게 된다[1].

결과적으로 관광객들은 각기 다른 관광행동에 의해 여행상품속성의 선택도 다르게 나타나고 있음을 본 연

구를 통해서 파악하고자 한다. 관광행동은 내적, 심리적 요인인 지각, 동기, 태도, 성격에 영향을 받으며, 사회, 문화적 요인인 사회계층, 준거집단, 문화에 의해서 영향을 받는데, 과시적, 합리적, 가치적 관광행동에 따른 군집이 여행상품속성 선택에 어떤 차이가 있는지를 발견함으로써 관광객들이 더 중요하게 생각하는 관광행동과 여행상품속성과의 관계를 알아볼 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 통해 관광객들의 관광행동에 따른 군집이 여행상품속성 선택의 차이를 파악하여 관광상품 마케팅 활동이나 관광자원 개발의 기초자료로 활용할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광행동

1.1. 과시적 관광행동

관광행동은 인간이 여행을 하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서부터 그 여행 중에 실제로 행하는 여러 가지의 행동을 포함하는 넓은 개념[2]인데, 과시적 관광행동에서 박은아[3]는 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 두어 과시소비를 지위를 나타내기 위해 재화나 용역을 사용하는 것이라 하였으며, 백경미[4]는 과시소비를 제품, 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것이라 하였다. 김철민[5]은 한국인의 가치관과 소비행동의 관계 연구에서 가족 지향성의 가치들을 중시하는 사람일수록 합리적 구매를 많이 하고 개인 지향성을 중시하거나 절제성의 가치들을 덜 중요시하는 사람들은 과시적 구매를 많이 하고 있었다고 제시하고 있다.

성영신[6]은 과시관광을 자신의 부나 경제력을 남에게 보이면서 다른 사람에게 존경이나 인정을 받으려고 하며, 과시 욕구를 충족하기 위해 고가의 관광상품을 의식적으로 구입하려는 행위로 규정하고 있는데, 본 연구에서는 과시적 관광이 어떤 군집으로 나누어지며, 여행상품속성 선택에는 차이를 보이는 것인지를 연구해 보는 것이 선행연구[6][7]과의 차이점이라고 할 것이다.

1.2. 가치적 관광행동

관광가치와 관광행동사이의 관계에 관한 연구는 몇 년 동안 계속해서 진행되고 있으며, 관광객의 개인가치와 행동[8]과 관광동기와 재방문 의도[9][10]를 중심으로 연구가 진행되었다. 관광분야에서 관광객들이 갖고 있는 가치는 관광목적지를 선택하는 것[11]과 휴가활동 선호도[12]에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이윤섭[10]은 관광자의 개인가치, 라이프스타일, 관광동기를 관광객들의 관광지 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하였다. 연구결과, 관광지 선택속성에 대한 가치 요인 중 따뜻한 관계, 성취, 자존의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 본 연구에서는 가치에 대한 내용 중 감정적 차원을 중심으로 연구를 살펴보았다. 감정적 차원은 가치 중 현대의 관광객에게 더욱 중요한 심리적인 요인이라고 할 수 있으며, 여행을 하는 중요한 이유의 하나라고 볼 수 있기 때문이다.

1.3. 합리적 관광행동

김철민[5]은 합리적 구매를 소비자가 자신의 욕구나 상황의 요구를 정확하게 인식하고 대상 상품에 대한 여러 가지 대안들을 꼼꼼히 살피고, 가능한 지출범위 안에서 계획에 따라 구매하는 것이라 정의하였다. 지정현[13]은 소비자가 자신의 최대만족을 추구하기 위해 노력하는 재화와 용역의 수요행위를 합리적 구매행동이라고 하면서 소비자 자신과 사회의 장기적인 미래를 고려하는 것이 중요한데 이는 경제적 합리성과 사회적 합리성 개념을 모두 수용한 합리성이라 할 수 있다.

Ajzen & Fishbein[14]은 행동의도모델에 대한 이론을 발표했다. 합리적 행동이론은 태도를 신념, 태도, 의도, 행동이라는 인지적 구성개념들의 순차적 연합에 포함된 것으로 간주한다.

합리성에는 인식적 합리성과 사회적 합리성이 있는데, 인식적 합리성은 자기 이익이 무엇인지를 알고 그것을 효과적으로 달성할 수 있는 기본적인 수단을 스스로 강구할 수 있는 능력을 말한다[15]. 사회적 합리성이란 타인과 사회에 대한 책임감을 배제하지 않고 사회전체가 지향하는 가치와 환경을 의식하는 구매행동을 함으로써 최대의 자기이익의 추구하고 공동체적 책임감을 조

화시키는 것이다. 이는 개인차원이 아닌 사회전체 차원과 관련된 거시적 합리성이라고도 한다[16]. 본 연구에서는 합리성이 관광행동에 비슷하게 적용되는 것을 확인하면서, 앞으로의 관광행동의 중요한 변수로 작용할 수 있는지를 발견하는 것이다.

2. 여행상품의 중요속성 선택

여행상품은 관광관련업체에서 공급해 주는 일체의 재화와 서비스들로 이루어져 있다. 따라서 여행상품은 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 상품의 다양하고 이질적인 요소들을 한 가지 목적을 위한 구성체로 이루어져야 그 가치의 효용이 있다고 할 수 있다.

속성이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다[17]. 여행상품의 구성요소와 그 조합은 보다 중요한 역할을 차지하게 되었고, 각 요소와 요소수준의 결합에 따라 여행상품의 성격과 품질이 상이해지고, 이에 따라 관광지의 만족도 달라진다[18]. 정찬중[19]은 교통수단, 숙박시설, 음식, 쇼핑, 목적지, 매력물, 편의시설, 하부구조, 여행안내원, 여행보험, 연결 체제를 포함시키고 있다. 이현동[20]은 관광지, 숙박, 교통, 관광활동, 식사, 쇼핑, 선택 관광의 속성으로 해외여행상품의 속성을 분류했다. 조송빈[21]은 여행상품의 구성요소를 교통수단, 숙박시설, 편의시설 그리고 관광대상 목적물, 지원시설, 기념품, 여행서비스, 여행용품 취급업체까지도 포함시키고 있다. 관광기업이 판매하는 상품 및 서비스는 그 종류가 다양하고 고객층을 겨냥하기 위한 독특한 상품 믹스를 가지고 있다[22]. 본 연구에서는 편성호[23]가 제시한 요인을 중심으로 이채은[24]이 제시한 교통·숙박시설, 여행서비스, 쇼핑, 관광매력물, 오락, 식사를 요인으로 정하여 연구를 시행했다. 특히 교통·숙박시설을 같은 요인으로 보고 있는 점이 편성호[23] 연구와 다른 점이라고 할 것이다.

III. 연구의 설계

1. 가설

가설 1: 관광행동이 해외여행객을 중심으로 군집이 나누어질 것이다.

가설 2: 해외여행객을 중심으로 한 과시적, 가치적, 합리적 관광행동에 따른 군집이 여행상품속성 선택에 유의한 차이를 보일 것이다.

2. 조작적 정의

과시적 관광행동은 [6][7][18]의 연구를 바탕으로 설문항목을 작성하였으며, 과시관광은 자신의 부나 경제력을 남에게 나타내 보임으로서 다른 사람에게 존경이나 인정을 받으려고 하고, 과시 욕구를 충족하기 위해 고가의 관광상품을 의식적으로 소비하는 행위로 정의한다. 총 5개의 문항으로 구성되었다. 가치적 관광행동은 [25-28]의 연구를 바탕으로 구성되었으며, 이 연구의 중심인 [26]의 연구에서 설문문항을 수정하여 이용하였다. 가치적 차원중 감정적 차원을 이용했으며, 소비자가 여행서비스를 이용하기 전에 심리적 느낌이나 감정을 의미하는 것으로 총 4개 문항으로 구성되었다. 합리적 관광행동은 [7][29]의 연구를 바탕으로 설문문항을 작성하였으며, 관광객이 자신의 욕구를 제대로 인식하고 관련된 정보를 꼼꼼히 파악하며 자신의 지출범위 내에서 계획에 따라 관광하는 것으로 정의한다. 총 4문항이 설문문항으로 이용되었다.

여행상품속성 선택은 [20-22][30]의 내용을 바탕으로 수정하여 작성하였으며, 여행상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이며, 그에 따른 관광객의 선택이라고 정의한다. 총 22문항이며, 모두 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 연구방법 및 연구절차

본 연구는 측정항목들의 요인분석을 실시한 후, 요인분석 결과 요인을 추출한 후 군집분석, 판별분석 그리고 ANOVA분석을 실시하였다. 해외여행객의 관광행동에 따른 군집을 알아보기 위하여 군집분석을 실시하였으며, 군집분석이 타당한 것인지 살펴보기 위하여 판별

분석을 실시하였다. 해외여행객의 관광행동의 군집이 관광선호 유형에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 ANOVA분석을 실행했다.

본 연구의 실증분석에 앞서 선행연구를 토대로 과시적, 합리적 관광행동 변수에 가치적 관광행동을 추가해서 설문서를 작성한 후 전문가를 통해서 설문문항을 조정했다. 타당성 있는 자료를 획득하기 위하여 사전 조사를 실시한 후 수정을 통한 방법과 요인분석결과를 통해 기준치에 미치지 못하는 항목을 제거한 후 개념타당성과 내용타당성을 확보해서 최종설문서를 작성하였다.

설문조사는 2009년 1월 1일부터 1월 31일까지 관광행동과 여행상품속성 선택에 대해 더 폭넓게 인식할 것이라고 판단되어 해외여행을 위해 출국을 기다리는 해외여행객들을 대상으로 인천국제공항에서 이루어졌다. 250부의 설문지를 배포하여 대인면접과 동시에 설문지를 배포하는 방법을 사용하였으며 설문지 기입방법으로 진행되었다. 총 238부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답률이 떨어지고 불성실한 21부를 제외한 217부(86.8%)의 유효 표본을 이용하여 실증분석을 실행하였다.

2. 표본의 특성

표 1. 인구통계적 특성

| 구분 | 측정항목 | 빈도 | 구성비(%) |
|------|--------|-----|--------|
| 성별 | 남 | 101 | 46.5 |
| | 여 | 116 | 53.5 |
| 연령 | 30세 미만 | 54 | 24.9 |
| | 30대 | 76 | 35.0 |
| | 40대 | 48 | 22.1 |
| | 50세 이상 | 39 | 18.0 |
| 교육수준 | 고졸 이하 | 35 | 16.1 |
| | 전문대 졸 | 45 | 20.8 |
| | 대학 졸 | 94 | 43.3 |
| | 대학원 이상 | 43 | 19.8 |
| 직업 | 학생 | 32 | 14.8 |
| | 회사원 | 71 | 32.7 |
| | 자영업 | 28 | 12.9 |
| | 서비스직 | 42 | 19.3 |
| | 전문직 | 23 | 10.6 |
| | 영업직 | 18 | 8.3 |
| | 기타 | 3 | 1.4 |

| | | | |
|--------|--------------|-----|------|
| 월평균 수입 | 100만원 미만 | 23 | 10.6 |
| | 100-200만원 미만 | 24 | 11.1 |
| | 200-300만원 미만 | 55 | 25.3 |
| | 300-400만원 미만 | 83 | 38.2 |
| | 400만원 이상 | 32 | 14.8 |
| 결혼 | 미혼 | 82 | 37.8 |
| | 기혼 | 135 | 62.2 |

[표 1]에서 제시되어 있는 인구통계적 특성에 있어서 여자(53.5%)가 다소 높았으며, 30대(35.0%)가 높은 비중을 차지하고 있으며, 대학졸업자 이상(43.3%)이 높은 비중을 차지하고 있고, 회사원(32.7%)이 높게 나타나고 있으며, 월평균 수입에서는 300-400만원 미만(38.2%)이 응답자의 높은 비중을 차지하고 있고, 기혼(62.2%)이 미혼(37.8%)보다 상대적으로 더 높은 비중을 보이고 있다.

3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

표 2. 관광행동의 요인분석 결과

| 요인명 | 속정항목 | 요인 적재량 | 신뢰성 계수 |
|---|---|--------|--------|
| 요인1, 3.921 ^a 과시적 관광 (24.3%) | 내 생활수준보다 부유하게 보이는 관광을 할 때가 있다. | .813 | .845 |
| | 가격이 비싸더라도 이름이 있는 여행사를 선택한다. | .806 | |
| | 되도록 고가의 관광을 선택할 때도 있다. | .791 | |
| | 가격이 비싸더라도 유명지를 가는 편이다. | .757 | |
| | 관광을 별로 하고 싶지 않지만 다른 사람들에게 드러내기 위해 관광을 한다. | .689 | |
| 요인2, 2.133 가치적 관광 (19.1%) | 관광을 할 때 정신적 편안함을 얻기 위해서 하는 편이다. | .825 | .776 |
| | 관광을 통해 기쁨을 얻고 싶다. | .784 | |
| | 관광을 통해 스트레스를 풀고 싶다. | .763 | |
| | 관광을 통해 삶의 활력을 찾고 싶다. | .677 | |
| 요인3, 1.787 합리적 관광 (16.9%) | 관광을 할 때 정보를 많이 알아 본 후에 관광을 하는 편이다. | .789 | .720 |
| | 관광상품이 그 가격만큼의 가치가 있는지를 따져 보는 편이다. | .721 | |
| | 분수를 넘어서 무리하게 관광을 하지 않는 편이다. | .721 | |
| | 관광이 정말 나에게 필요한가를 생각하고 관광을 한다. | .710 | |

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.796, Bartlett's Test of Sphericity=931.747, Sig=0.000,

주성분요인의 반복과 Varimax회전후 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 60.3%임.

본 연구는 분석표본의 신뢰성과 타당성을 검증하고 자료에 대한 가치 있는 정보를 얻기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인회전 방식은 배리맥스(varimax)방식을 이용하였고, 요인추출 기준은 고유값(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 하였다. 먼저, 13개의 관광객의 관광행동에 대한 요인분석을 실시한 결과 3개 요인이 추출되었으며, 분석결과는 다음 [표 2]와 같다. 두 번째 22개의 여행상품속성에 대한 요인분석을 실시한 결과 6개의 요인이 추출되었으며, 분석결과는 다음 [표 3]과 같다. KMO값이 0.796, 0.754로 나왔고, 요인의 내적일관성을 살펴보기 위한 Cronbach's α 계수도 모두 0.7이상으로 제시되어 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

표 3. 여행상품속성 선택의 요인분석 결과

| 요인명 | 속정항목 | 요인 적재량 | 신뢰성 계수 |
|--|---------------------|--------|--------|
| 요인1 4.476 ^a 교통·숙박 시설 (21.3%) | 국적이 이동 | .841 | .801 |
| | 항공기 여정의 편의성 | .778 | |
| | 호텔의 등급과 유명도 | .701 | |
| | 호텔의 편의시설 | .620 | |
| | 호텔의 위치 | .593 | |
| 요인2 2.905 여행서비스 (13.8%) | 여행사의 명성 및 평판 | .780 | .740 |
| | 여행 상품 가격 | .725 | |
| | 여행 안내원의 친절도 | .668 | |
| | 여행 안내원의 안내능력 | .659 | |
| | 여행사 직원의 상담능력 | .625 | |
| 요인3 1.966 관광매력물 (9.4%) | 여행지의 유명도 | .846 | .807 |
| | 여행지의 아름다운 자연경관 | .838 | |
| | 여행지의 많은 유적지 | .827 | |
| 요인4 1.613 쇼핑(7.7%) | 한국보다 저렴하고 질 좋은 상품쇼핑 | .815 | .763 |
| | 다양한 구매품 | .809 | |
| | 외국 고유의 특산물 쇼핑 | .675 | |
| 요인5 1.407 식사(6.7%) | 현지 고유의 전통식사 및 특식 | .802 | .773 |
| | 음식의 맛 | .793 | |
| | 식당의 청결상태 | .777 | |
| 요인6 1.235 오락(5.8%) | 스포츠 활동 참가 | .931 | .868 |
| | 현지 레크리에이션 활동 | .920 | |

a:아이겐 값, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.754, Bartlett's Test of Sphericity=1561.786, Sig=0.000, 주성분요인의 반복과 Varimax회전후 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 64.7%임.

4. 가설 검증결과

관광행동에 따른 유형구분을 위해 요인분석을 통해 도출된 3개 요인별 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로 Two-step cluster절차를 이용하였으며, 그 결과 4개의 군집이 도출되었다. 추출된 군집의 이름을 정하고 군집분석 결과에 대하여 각

군집간의 차이와 신뢰성을 파악하기 위하여 군집에 따른 요인별 측정항목의 평균치를 이용하여 ANOVA 분석을 실시하였다. 사후검정방법 중 하나인 Scheffe사후 검정을 통해 [표 4]와 같이 군집 1이 40명, 군집 2가 49명, 군집 3이 94명, 그리고 군집 4가 34명으로 각각 분포되었다. 관광행동의 군집 결과를 살펴보면, 군집 1은 다른 집단과 비교할 때 합리적 관광행동에 높은 관심을 나타내고 있으므로, '합리적 관광형'이라고 부여하였으며, 군집 2는 과시적 관광에 약간의 관심을 나타내고 있으므로 '약한 과시적 관광형'으로 부여하였다.

군집 3은 다른 집단에 비해서 가치적 관광에 높은 관심을 나타남에 따라 '과시적 관광형'이라고 부여하였고,

군집 4는 과시적관광과 가치적 관광에 상당히 높은 관심을 나타내고 있으므로, '과시적, 가치적 관광형'이라고 부여하였다. 네 군집 모두 유의성이 있는 것으로 확인되었다.

해외여행관광객의 관광행동에 대한 군집분석에 대한 타당성 검증을 위하여 분류된 군집과 관광행동 요인을 이용한 판별분석을 실시하였다.

[표 5]에서 정준상관은 판별함수의 판별능력을 나타내는 것으로서 이 값이 1에 가까울수록 판별함수의 판별력이 높다는 것을 의미한다. 정준 상관관계는 판별점수와 집단간의 관련 정도가 0.825와 0.714, 0.520을 나타내는 것으로 이 값이 클수록 판별력은 우수하다고 할 수 있다. 고유치는 회귀식의 R²와 비슷한 의미로 해석하면 된다. 집단의 수가 두 개일 때 Wilks' Lambda값은 집단내 분산을 총분산으로 나눈 비율을 나타낸다. Lambda값이 적을수록 그 판별함수의 설명력은 높아진다. 함수 X²의 값이 460.762, 218.530, 66.919이므로 유의하고, 집단간 판별점수 차이는 유의한 것으로 나타났다.

표 4. 해외여행 관광객의 관광행동에 따른 군집분석 결과

| 구분 | 군집 1 (n=40) | 군집 2 (n=49) | 군집 3 (n=94) | 군집 4 (n=34) | F | Scheffe | | | |
|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------|---------|----------|----------|--------|
| | | | | | | I - II | II - III | III - IV | I - IV |
| 과시적 관광 | 3.58(L) | 3.75(M) | 3.91(H) | 4.67(VH) | 62.697 | ** | ** | ** | ** |
| 가치적 관광 | 3.78(M) | 3.05(L) | 4.07(H) | 4.42(VH) | 120.177 | ** | ** | ** | ** |
| 합리적 관광 | 4.19(VH) | 3.30(M) | 3.11(L) | 3.51(H) | 68.950 | ** | ** | ** | ** |
| 군집명 | 합리적 관광형 | 약한 과시적 관광형 | 가치적 관광형 | 과시적·가치적 관광형 | | | | | |

**p<(0.01, VH)H>M>L: Scheffe 사후검정에 근거한 평균의 차이를 나타냄. 판별분석 결과 원래의 집단 케이스 중 90.8%가 올바르게 분류됨. 교차 유효화 집단 케이스 중 89.9%가 올바르게 분류됨.

표 5. 해외여행 관광객의 관광행동에 따른 군집의 판별분석 결과

| 함수 | 고유값 | 분산의 % | 정준 상관 | Wilks' Lambda | X ² | P |
|----------------|--------|-------|-------|---------------|----------------|---------|
| 1 | 2.127 | 60.1 | 0.825 | 0.114 | 460.762 | 0.000** |
| 2 | 1.041 | 29.4 | 0.714 | 0.358 | 218.530 | 0.000** |
| 3 | 0.370 | 10.5 | 0.520 | 0.730 | 66.919 | 0.000** |
| 표준화 정준 판별함수 계수 | | | 함수 1 | 함수 2 | 함수 3 | |
| | 과시적 관광 | | 0.043 | 0.967 | 0.280 | |
| | 가치적 관광 | | 0.499 | -0.259 | 0.827 | |
| 합리적 관광 | | 0.861 | 0.223 | -0.473 | | |

표 6. 해외여행 관광객의 관광행동의 군집별 여행상품속성 선택의 차이분석 결과

| 구분 | 합리적 관광형 | 약한 과시적 관광형 | 가치적 관광형 | 과시적·가치적 관광형 | F | p |
|---------|----------|------------|----------|-------------|--------|---------|
| 교통·숙박시설 | 3.86 (M) | 3.45 (L) | 3.92 (H) | 4.41 (VH) | 25.131 | 0.000** |
| 여행서비스 | 3.76 | 3.81 | 3.87 | 3.94 | 0.896 | 0.444 |
| 관광매력물 | 3.78 (H) | 3.38 (M) | 3.14 (L) | 3.26 (M) | 11.122 | 0.000** |
| 쇼핑 | 3.79 (M) | 3.48 (L) | 3.97 (H) | 4.49 (VH) | 19.613 | 0.000** |
| 식사 | 3.79 (M) | 3.39 (L) | 3.91 (H) | 4.27 (VH) | 12.371 | 0.000** |
| 오락 | 3.58 | 3.50 | 3.64 | 3.57 | 0.366 | 0.778 |

**p<0.01, (VH)>(M)L: Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이를 나타냄

또한 표준화 정준관별함수의 계수를 나타내고 있는데 이 관별식에서 계수의 절대값 크기는 변수들간의 상대적인 중요도를 나타내고 있다. 함수 1에서는 합리적 관광이 높게 나타났고, 함수 2에서는 과시적 관광이 높게 나타났으며, 함수 3에서는 가치적 관광이 다른 것에 비해 설명력이 높음을 보여 주고 있다. 해외여행 관광객의 관광행동에 따른 관광선호의 유형을 알아보기 위해 요인별 측정항목의 평균치를 이용하여 ANOVA분석과 DMR-test(Duncan's Multiple Range Test)를 실시하였다. 분석결과를 [표 6]에서 보면, 여행서비스와 오락을 제외하고, 교통·숙박시설, 관광매력물, 쇼핑, 식사의 차이가 유의하게 나타났다. '합리적 관광형'은 전반적으로 약간의 관심이 있는 것으로 나타났고, '약한 과시적 관광형'은 여행상품속성 선택에 전반적으로 낮은 관심을 나타냈다. '가치적 관광형'은 관광매력물에 낮은 관심을 나타냈으며, 교통·숙박시설, 쇼핑, 식사에는 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며, '과시적·가치적 관광형'은 관광매력물을 제외하고, 교통·숙박시설, 쇼핑, 식사에 매우 높은 관심을 나타내고 있다.

V. 결론

본 연구에서 가설을 검증하기 위한 방법으로 해외여행 관광객의 관광행동에 대한 집단의 분류를 확인해 보

기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집분석의 타당성 검증에 위해 판별분석을 실시하였다. 관광객의 관광행동의 결과로 분류된 군집이 여행상품속성 선택에 어떠한 차이를 보이는 지 알아보기 위해 ANOVA분석을 통해서 도출된 연구의 분석의 결과는 다음과 같다.

연구 결과는 첫째, 관광객의 개인가치가 4개의 군집으로 분류되었는데, '합리적 관광형' '약한 과시적 관광형', '가치적 관광형'과 '과시적, 가치적 관광형'으로 분류되었고, 판별분석을 통해 4개의 군집이 타당성이 있음이 입증되었다. 두 번째, 관광행동의 군집이 여행상품속성 선택에 있어서 차이가 있는지 살펴본 결과, 교통·숙박시설, 관광매력물, 쇼핑, 식사가 네 집단에서 차이가 나는 것으로 나타났으며, 여행서비스와 오락은 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

관광객의 관광행동은 직접 경험하고 지식을 습득하고자 하는 능동적인 자세로부터 나오는 자연스러운 인간의 욕구[25]로서 여행상품속성 선택이 차이가 나는 것은 이 연구결과로 재확인해 주고 있다. 이채은[25]의 연구에서 해외여행객의 소비성향이 여행상품속성에 미치는 영향에 대해 연구를 실시했는데, 본 연구에서는 관광행동에 따른 군집으로 나누어서 그 차이점을 살펴본 것이 의미가 있다고 할 것이다.

첫째, '합리적 관광형'은 여행에 있어서도 합리적 사고를 발휘해서 여행을 선택하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 교통·숙박시설, 관광매력물, 쇼핑, 식사에 약간의 관심을 가지고 있는 것으로 나타난 것은 여행이 정말 관광객에게 필요한지를 고민하면서 여행을 선택하므로, 관광상품을 출시할 때 패키지로 모든 것이 포함된 여행으로 관광객들에게 어필할 수 있는 상품을 출시해야 할 것이다.

둘째, '약한 과시적 관광형'은 전반적으로 여행상품속성 선택에 낮은 선호를 나타내고 있는데, 여행을 통해서 약간의 과시를 추구하길 원하기 때문에 여행상품에 많은 것을 기대하지 않는 부류로 확인되고 있다. Mason & Rogers[31]는 과시소비를 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하고 있는데, 과시적 관광형은 그들의 과시 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 고가의 차별화되

고 세분화된 관광상품을 제시함으로써 관광산업의 성장과 더불어 관광객에게도 보람되고 활기찬 여행이 되도록 하여야 할 것이다.

셋째, '가치적 관광형'은 관광매력물을 제외하고, 교통·숙박시설, 쇼핑, 식사에 선호를 나타내고 있는데, 진병렬[32]은 새로운 가치를 중요하게 생각하는 관광객은 접근이 용이하고, 주민이 친절한 곳을 선호하였다고 제시하고 있다. 본 연구에서는 개인의 심리적, 위락적 가치와 관련된 부분을 중심으로 이루어졌기 때문에, 불편함이 없이 여행을 할 수 있도록 사전에 철저히 준비되어야 할 것이다. 그리고 쇼핑과 식사를 할 때도 직원의 친절이 중요하게 영향을 미칠 수가 있으므로, 서비스가 좋은 곳으로 여행사는 안내를 하거나 소개를 하는 것도 중요한 부분이 될 것이다.

넷째, '과시적·가치적 관광형'은 교통·숙박시설, 쇼핑, 식사에 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 관광매력물에는 낮은 선호도를 나타냈다. 여행을 통해서 타인과 자아를 함께 생각하는 집단으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 현대의 관광객의 모습이라고 볼 수 있는데, 편안한 숙박과 교통수단 및 과시적 모습을 나타낼 수 있는 쇼핑과 미각으로 행복감을 줄 수 있는 식사가 제공되는 여행상품을 더욱 심혈을 기울여서 개발하여야 할 것이다.

본 연구는 해외여행객의 관광행동에 대한 연구가 보다 확대되어야 한다는 것을 시사하고 있으며, 관광행동에 따른 여행상품속성 선택에 차이가 있는 결과처럼 관광객들이 원하는 다양한 상품을 기획하고 개발하기 위한 여행업계의 끊임없는 관심과 마케팅이 중요함을 보여주고 있다. 불황기인 관광업계에서 이 연구를 바탕으로 어떤 여행상품속성을 더 개발할 것인지를 발견해야 할 것이다. 차후에는 해외여행객뿐만 아니라 국내여행객의 관광행동도 중요하므로, 국내여행객의 관광행동과 여행상품속성과 관련한 비교 연구도 함께 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

[1] J. J. Louviere and H. Timmermans, "Using

Hierarchical Information Integration to Model Consumer Response to Possible Planning Actions: Recreation Destination Choice Illustration," *Environment and Planning*, Vol.22, pp.291-308, 1990.

- [2] 김성혁, *관광학원론*, 백산출판사, 2000.
- [3] 박은아, *자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- [4] 백경미, *도시주부의 과소비 소비 성향과 영향요인*, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1995.
- [5] 김철민, *한국인의 가치관과 소비행동의 관계연구*, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- [6] 성영신, *한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형*, 한국심리학회 춘계 심포지움, pp.97-118, 1994.
- [7] 광재용, *개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한연구: 노인 관광을 중심으로*, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [8] H. G. Kim, M. C. Borges, and J. Y. Chon, "Impacts of Environment Values on Tourism Motivation: The case of FICA, Brazil," *Tourism Management*, Vol.27, pp.957-967, 2006.
- [9] 김동훈, *관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 제주대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [10] 이윤섭, *관광지 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [11] T. E. Muller, "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market," *International Marketing Review*, Vol.8, No.1, pp.57-70, 1991.
- [12] D. Crick-Furman and R. Prentice, "Modeling Tourists' Multiple Values. *Annals of Tourism Research*," Vol.27, No.1, pp.69-92. 2000.
- [13] 지정현, *소비자 능력이 합리적 소비생활에 미치*

는 영향에 관한 연구, 공주대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.

[14] I. Ajzen and M. A. Fishbein, "Attitudinal and Normative Variables as Factors Influencing Behavioral Intentions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.21, No.1, pp.1-57, 1972.

[15] 정준, *소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색*, 한국소비자보호원, 1997.

[16] 김기옥, *소비자와 시장환경*, 학지사, 1998.

[17] P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall Inc, 1996.

[18] 김장수, *관광사업론*, 대왕사, 2004.

[19] 정찬중, *여행사 경영원론*, 백산출판사, 1994.

[20] 이현동, *최신여행사경영론*, 남두도서, 2005.

[21] 조송빈, *여행사 경영관리론*, 백산출판사, 1991.

[22] 박진영, *관광마케팅*, 남두도서, 2001.

[23] 편성호, *여행특성에 따른 시장 환경요인 및 상품 속성 인식연구*, 경기대 관광전문대학원, 2006.

[24] 이채은, "해외여행 관광객의 소비성향이 여행 상품속성 선택에 미치는 영향", *관광연구*, 제24권, 제2호, pp.199-218, 2009.

[25] T. Dunmn and A. S. Mattila, "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value," *Tourism Management*, Vol.26, pp.311-323, 2005.

[26] J. Sanchez, L. Callarisam, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, Vol.27, pp.394-409, 2006.

[27] J. C. Sweeney and G. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.

[28] J. C. Sweeney, G. Soutar, and L. W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a

Environment," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.77-105, 1999.

[29] 권미화, *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2000.

[30] 최준호, 신용원, "국외여행상품 선택속성에 관한 연구", *여행학연구*, 제13권, pp.31-53, 2001.

[31] K. Mason and S. Roger, *Conspicuous consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's Press, 1981.

[32] 진병렬, *관광자 가치가 관광지선호속성과 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

저자 소개

이 채 은(Chae-Eun Lee)

정회원



- 1997년 2월 : 영남대학교 불어불문학과(문학사)
- 2004년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(관광경영학석사)
- 2009년 : 세종대학교 호텔관광경영학과 박사수료

<관심분야> : 여행상품개발, 호텔마케팅, 관광경영

이 진 영(Jin-Young Lee)

정회원



- 1999년 2월 : 남서울대학교 영어과(문학사)
- 2005년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2009년 : 국제대 겸임교수, 경기대 사회교육원카지노담당교수,

메이시드웰 투어 해외영업부장

<관심분야> : 카지노산업, 여행상품개발, 호텔경영