

숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 관한 연구

전인오*, 강명석**

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 교수*, 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정**

value of the property on the impact of the Perceived value of accommodation on tourism satisfaction

In-Oh Jeon*, Myoung-Seok Kang**

Hoseo, Business Administration information, Professor (corresponding authorHoseo)*

Business Administration information PhD, courses.**

요약 본 연구는 숙박시설의 이용에 따라 이용하는 관광객의 지각된 가치는 관광만족도에 관한 연구에 분석으로써 숙박시 이용에 대한 지각된 가치와 이를 이용하는 관광객들을 대상으로 하여 지각된 가치가 관광객들에게 미치는 영향을 분석하는 것이 중요한 관건이 된다. 따라서 본 연구의 목적으로는 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향을 파악하여 숙박산업 발전 가능성을 타진하고자 연구의 목적을 두었다.

숙박시설의 지각된 가치와 만족도를 파악하고, 숙박시설의 요인들은 고객만족에 어떠한 영향 요소로 작용하고 있으며, 요인들의 지각된 가치는 관광객들에게 어느 정도 만족을 하고 있는 가를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 숙박시설의 경제성, 편의성은 관광객들에게 지각된 가치를 높이고 있으나 접근성과 부대시설은 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다, 둘째, 지각된 가치에는 경제성, 편의시설이 관광객들의 만족도를 높이는 것으로 나타났다.

주제어 : 숙박, 관광, 만족도.

Abstract Perceived value of the property and determine the satisfaction and accommodation factors impact factor in customer satisfaction, and perceived value of factors for the tourists and the the satisfaction degree of freezing gareul analysis in the following results are derived. First, the economics of accommodation, convenience to the tourists, but the perceived value and accessibility and facilities that do not affect the show better, second, the perceived value, affordability, amenities, increase tourists' satisfaction showed.

Key Words : Accommodation, tourist, satisfaction.

1. 서론

최근 들어 많은 지자체들이 각종 축제 및 이벤트 등을 만들어 지역관광활성화에 노력을 하고 있다. 지역관광활성화의 목적은 여러 가지 있을 수 있으나 가장 중요한 목적 중의 하나가 지역경제발전일 것이다[2]. 관광을 통한

지역경제의 활성화를 위해서 관광객들이 관광지에서 많은 돈을 지출해야 하는데, 관광을 활성화함에 있어서 가장 큰 비중을 차지하는 지출항목은 숙박, 음식과 관련된 것이다. 그런데 이들 비요용인 중에서 지역사회에 직접적으로 가장 큰 영향을 주는 것은 숙박이다. 따라서 관광

Received 9 August 2013, Revised 16 September 2013

Accepted 20 October 2013

Corresponding Author: In-Oh Jeon(Hoseo, Business Administration information)

Email: eric@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 통한 지역사회의 경제 활성화를 위해서 숙박관광이 될 수 있도록 각종 정책이나 계획이 수립되어야 하며, 이를 충족시키기 위해서 고객의 요구에 부응할 수 있는 숙박시설의 확충이 절실하다고 할 수 있다.

같은 시대, 같은 장소라도 다양한 형태의 숙박시설이 존재하고, 각각의 숙박시설들은 그 시대와 장소가 요구하는 숙박시설로서 역할을 한다[2]. 그리고 그 시대와 장소에 맞지 않는 숙박시설은 퇴출되고, 그 시대와 장소가 요구하는 새로운 형태의 숙박시설이 등장하게 된다. 우리나라의 숙박시설도 시설과 서비스 그리고 명칭에 있어서 많은 변화를 보여 왔다. 호텔의 서비스와 시설은 끊임 없이 개선되어 왔으며, 펜션이라는 숙박시설은 원래는 존재하지 않았으나 최근에 새롭게 등장하게 되었다.

이와 같이 숙박시설의 형태가 변화하는 이유는 숙박시설을 이용하는 소비자들의 회부환경과 소비자의 의식 및 행동 등이 급격하게 변화 하면서, 소비자들의 라이프 스타일이 변화하기 때문이다[15].

다시 말해, 소비자들의 라이프 스타일에 영향을 주는 요인들이 변화하기 때문에 소비자들이 숙박시설 선택 속성도 바뀌게 되고, 이들 선택속성을 충족시키는 숙박시설이 그 시대와 장소가 요구하는 숙박시설로서의 역할을 하는 것이다. 따라서 숙박시설을 활성화시키기 위해서는 숙박시설을 이용하는 숙박시설에 대하여 지각된 가치 중요하다고 생각되고 이에 고객만족도에도 많은 영향을 미칠 것이다.

소비자는 구매행동을 통해 자신의 가치를 두고 있는 상품을 획득함으로써 궁극적으로 자신의 추구하는 최종 가치에 근접하려 하기 때문에 개인가치는 소비자행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기가 된다[13]. 특히 숙박과 같은 관광산업은 본질적으로 무형의 서비스를 제공하므로 사전경험이 불가능하고 구체적인 개념설정이 힘들기 때문에 관광객을 구매의사의 결정과정에서 가치와 같은 심리적 변수 역할이 크다고 할 수 있다 [14].

따라서 1인당 국민소득이 높아지면서 국민의 여가 생활도 변화되면서 자연스럽게 관광지에서의 숙박시설 이용에 대한 선택행동속성과 기대가치가 변화하게 되었다. 그러나 대부분의 숙박시설이 공급자의 중심으로 정책적인 필요성에 의해서 수요자에 대한 표피적인 분석에 기초에 공급됨에 따라 경영상 효율성을 확보하지 못하고 있는 것이 현 실정이다.

이러한 현상들은 숙박시설에 적합한 관광자의 지각된 가치를 정확하게 분석하지 못하였기 때문이다. 따라서 숙박시설의 이용에 따라 이용하는 관광자의 지각된 가치는 관광만족도에 영향을 미치는가를 분석이 요구된다. 최근 숙박시설이 많이 건축되고 각종의 이름으로 펜션, 리조트 등등 새로운 숙박시설이 등장하는 현상에 있어서 관광자의 지각된 니즈(needs)를 파악하고자 한다.

따라서 본 연구는 숙박시설의 이용자를 대상으로 숙박시설의 지각된 기대가치를 파악하여 관광자의 만족도를 파악하는데 그 목적이 있으며 숙박시설의 이용자들이 숙박시설을 선택하는데 있어서 지각된 가치가 관광자들에게 얼마만큼의 영향을 미치는가 연구하였다. 따라서 본 연구는 숙박산업을 하는 업소에게 숙박시설이 가치를 제공하고 이러한 가치들이 고객의 만족도를 얼마나 높이는지를 파악하여 숙박 산업발전에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 숙박시설

관광호텔업은 숙박업의 하위개념으로써 숙박업에 대한 정의는 공중위생법 제2조(정의) 2항에서 찾아볼 수 있다. 여기서 숙박업이라 함은 “손님이 잠을 자고 머물 수 있도록 시설 및 설비 등의 서비스를 제공하는 영업을 말한다. 다만, 농어촌에 소재하는 민박 등 대통령령이 정하는 경우를 제외한다.”라고 정의하고 있다.

숙박업이란 일반적으로 숙박시설의 건설과 운영을 목적으로 하는 사업활동을 말하는 것으로 일반대중을 대상으로 숙박과 음식에 관계되는 인적, 물적서비스를 제공함으로써 목적지에서의 체재를 가능하게 하는 시설사업을 말한다[3].

숙박업은 영어로는 숙박산업(Lodging Industry)으로 표현되는데 이 용어는 미국에서 처음 사용된 말로 주로 여행자에게 수면을 취할 수 있는 장소 혹은 식음서비스를 제공하는 사업을 의미하고 있다. 19세기경 숙박업이 자연발생적인 초보적 수준에서 산업화 시대에 걸맞은 수준으로 발전한 이래로 숙박산업이란 용어대신 일반적으로 호텔산업(Hotel Industry)이라는 용어가 사용되게 되었다[13].

2.2 숙박시설의 종류

호텔사업은 대부분 다른 사업과는 달리 친절하고 예의바른 종사원이 고객을 접대하고 물적 상품과 인적 서비스를 상품을 동시에 제공하며 유일한 회계제도와 각종의 정보와 편의를 제공해야 되는 등 특수한 성격을 가진 사업이다.

오늘날 일반적으로 호텔이라고 하면 훌륭한 하나의 복합기업이며 단순하게 숙박과 음식만을 제공하는 시설로 정의해서는 안 된다. 기업으로서의 호텔은 이익을 목적으로 객실과 음식물을 생산하여 판매하는 것으로서 사적 시설만이 아닌 사회공공에 기여하는 사회적 시설인 동시에 정해진 특정인들만을 고객으로 하는 것이 아닌 불특정 다수의 일반대중을 대상으로 하는 사업체인 것이다.

그러나 아직까지도 어떤 부분에서는 숙명적인 가사적 성격을 벗어나지 못하고 있는 호텔도 있으나, 이제는 관리자의 경영능력과 자본, 시설을 바탕으로 객실, 식음료, 서비스를 상품으로 하여 각광받는 기업으로 성장해 가고 있다. 이러한 호텔을 일반적으로 정의하면 호텔이란 [일정한 지불 능력이 있는 사람에게 객실과 식사를 제공할 수 있는 시설을 갖추고 잘 훈련되고 예절바른 종사원이 조직적으로 봉사하여 그 대가를 받는 기업] 이라고 말할 수 있다. 따라서 호텔의 본질을 살펴보면, 첫째 영리를 목적으로 하며, 둘째 숙식을 제공할 수 있는 능력을 갖추고 종사원의 서비스를 상품으로 판매하는 기업이라 할 수 있다.

우리나라의 관광진흥법(1999년 2월 8일 법률 제5925호) 제 3조에서는 관광사업의 종류를 ① 여행업, ② 관광숙박업, ③ 관광객 이용 시설업, ④ 국제회의업, ⑤ 카지노업, ⑥유원지 시설업, ⑦ 관광편의시설업으로 분류하고 있다. 현행 관광진흥법이 규정하고 있는 관광 숙박업을 보면 호텔업과 휴양콘도미니엄업으로 구분하고 이중 호텔업을 [관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식, 운동, 오락, 휴양, 공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 일]이라고 규정하고 있으며, 휴양콘도미니엄업은 [관광객의 숙박과 취사에 적합한 시설을 갖추고 이를 당해 시설의 회원, 공유자, 기타 관광객에게 제공하거나 숙박에 부수되는 음식, 오락, 운동, 휴양, 공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 일] 이라고 규정하고 있다.

또한 호텔업의 종류로서는 관광호텔업 “종합 관광호텔업, 일반 관광호텔업”, 수상관광호텔업, 한국전통호텔업, 가족호텔업으로 분류하고 있다. 이들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광호텔업은 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하고 숙박에 부수되는 음식, 운동, 오락, 공연, 또는 연수에 적합한 시설 등(이하 부대시설이라 한다.)을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업

둘째, 일반 관광호텔업은 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하거나 부대시설을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업

셋째, 수상관광호텔업은 수상에 구조물 또는 선박을 고정하거나 계류시켜 놓고 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추거나 부대시설을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업

넷째, 한국전통호텔업은 한국전통의 건축물에 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추거나 부대시설을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하는 업

다섯째, 가족 호텔업 : 가족단위 관광객의 숙박에 적합하도록 숙박시설 및 취사도구를 갖추어 이를 관광객에게 이용하게 하거나 숙박에 부수되는 부대시설 등을 함께 갖추어 이를 관광객에게 이용하도록 하는 업

2.3 지각된 가치

가치는 품질과 가격 사이에 비율이나 교환(trade-off)되는 것으로 보는 견해가 지배적이다 [18]. 이러한 교환관계의 관점에서 보았을 때, 기업이 제공하는 가격, 제품 품질, 서비스품질이 소비자 기대를 초과하거나 일치되었을 경우에 소비자들은 가치를 지각하게 되고, 소비자들에게 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다는 것을 많은 연구자들이 강조하였다[21].

지각된 가치란 이용 상황에 따른 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품과 서비스 및 그 속성에 대한 평가와 이러한 것들에 대한 고객의 지각된 선호로 표현되고 있다 [35]. 또한 Schechter(1984)는 가치란 단순한 제품의 구입에 의한 것이 아니라 완전한 쇼핑의 경험에 의하여 제공되어지는 것이라고 하였고,

Holbrook(1985)은 상호적이고 상대적인 선호 경험으

로 사물이나 사건으로 언급되어질 수 있는 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이라고 가치의 개념을 정의하였다.

가장 일반적인 가치의 정의는 상품의 품질과 가격에 대한 혜택이며[33], 가치의 영향을 줄 수 있는 다른 변수들은 서비스품질, 지각된 위험(perceived risk), 그리고 이미지라고 하였고 가치는 상황에 따라 다르긴 하지만 다양한 특성을 지닌 복합적인 구성요소라고 제안하였다. 즉 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 인식적인 가치(epistemic value), 그리고 상황적인 가치(conditional value)들이 구성요소로 되어 있다고 하였다[26].

또한 서비스품질과 서비스가치에 관한 연구에서 서비스품질은 서비스가치에 선행하며 서비스가치는 만족과 구매 의도에 유의적인 영향을 미치고 있다고 증명하였고 분석 결과 서비스가치도 중요한 연구 단위라고 설명하였다[7].

소비자 의사결정과정 모형에 관한 연구에서 기존의 모형에 사용되었던 서비스품질과 비용에 서비스가치라는 새로운 변수를 추가하여 소비자의 구매 의도에 관한 설명력을 향상시켰다 또한 지각된 가치를 측정하는 것은 고객이 지불하게 될 것과 고객이 제공받게 될 다양한 품질들로 측정할 필요가 있기 때문에 가장 복합적인 측정이라고 하였다[28]. 그러므로 이러한 측정은 가치에 대해 인식되어지고 있는 여러 구성 개념들을 주의 깊게 예측하여 고객들이 지불한 것과 지불한 것에 대해서 획득되어지는 것들에 대하여 신중하게 평가할 필요가 있다고 보고 있다[34].

또한 서비스가치는 기대와 서비스 성과와의 차이 즉 서비스품질과 비용 및 시간에 의해서도 추정될 수 있다고 하였다. 이는 고객들에 의해 지각된 서비스품질과 비용 그리고 시간적 요소의 균형을 통해 서비스가치가 평가되어질 수 있다고 보는 것이다. 이러한 선행 연구의 고찰을 통해 살펴보았듯이 지각된 가치의 구성 차원은 여러 관점에서 시도되고 있다[23].

2.4 관광만족

관광객 만족이 결정되는 요인에 대한 여러 연구 이론들이 제시되고 있다. 관광객 만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 서비스 성과, 사전적 태

도 등이 제시되었으며, 관광객 만족에 대한 이론들 중 기대와 서비스 성과에 관련된 여러 조화이론(Dissonance Theory), 일반화된 부정적 이론(Generalized Negative Theory), 가설검증 이론(Hypothesis Theory) 등이 있고, 그 외의 대표적인 관광객 만족에 관한 연구들로는 기대-불일치 모델(Expectation - Disconfirmation Model), 비교기준으로서의 가치인식에 대한 부등성 이론(Value - percept disparity Theory) 등이 있다.

만족이란 고객의 기대와 실제경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미한다고 하였다. 일반적으로 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되는데, 기업경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 것으로 주장하고 있다. 이러한 주장과 마찬가지로 만족의 개념은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제경험과 사전에 기대했던 것과의 일치정도로 표현하기도 한다[25]

관광객 만족에 대한 개념은 학자마다 제각기 다른 관점에서 규명하고 있으나 몇 가지 공통점을 찾아볼 수 있는데 이를 요약하면, 만족이란 서비스 또는 재화를 구매, 소비하는 과정에서 경험하게 되는 제품의 결과에 대한 개인적 차원에서의 총체적이고 주관적, 심리적인 평가라고 할 수 있다[6].

관광객 만족은 개념적으로 관광객이 기대했던 관광지의 방문 성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 관광객 만족은 관광자의

방문 전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 초점을 두고 관광객 만족에 대한 개념을 정의 할 수 있다. 즉, 관광객 만족은 관광자의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다. Lounsbury, Polik(1992)는 관광객 만족을 관광경험에서 발생한 결과측면이라고 평가하여, '관광객 자신의 경험에 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도로 정의하고 있다. Pizam(1979)등은 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제 경험 간의 상호 여행경험에 대해서 관광객이 미리 보유하고 있던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태라 하였다.

Pearce & Moscardo(1984)는 관광객의 가치체계가 관광

지의 가치체계와 합치되면 관광객 만족 또한 높아지며, 가치와 가치 지향성이 합치되지 않는 곳에서는 스트레스, 분노, 불확실성 등의 감정이 초래될 수 있으며, 결국 불만족의 결과로 나타난다고 분석한다. 그리고 Moutinho(1987)는 관광객은 그들의 만족, 불만족의 정도에 의하여 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 바꾸며, Pearce(1994)는 긍정적인 결과(만족)를 갖는 관광객은 재방문하고, 또 다른 관광객들에게 그 관광지를 추천하며 해당 관광지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하지만 그렇지 못한(불만족)관광객들은 재방문하지 않거나 추천하지 않고 관광지의 평판에 크게 손해를 입힌다고 주장하고 있다.

이러한 다양한 정의들에도 불구하고 만족은 어떤 대상에 대한 기준과 관련된 평가를 포함한다는 것은 명백하다. 만족에 대한 정의는 속성별로 만족을 측정하느냐 혹은 대상의 전체적인 면에 대한 만족을 측정하느냐, 또는 만족의 대상을 제품, 소비경험, 구매경험, 판매원, 점포 등을 규정하는 경우 각각의 경우에서 만족에 대한 정의는 달라지게 된다.

많은 연구에서 다양하게 나타나고 있는 고객만족의 정의는 두 가지 접근 방법으로 요약할 수 있다. 하나는 결과의 관점에서 보는 것이고 또 하나는 과정에서 보는 것이다. 소비 경험의 결과로 간주하는 입장에서는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나, 시장전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매 행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적인 심리적 상태 등으로 정의 내리고 있다.

Howard & Sheth(1969)는 '소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태'가 고객만족이라고 하였으며, Westbrook & Reilly(1983)는 '제공받는 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응'으로 고객만족을 정의하였다. 반면, 만족의 과정을 중요시 여기는 입장에서는 '소비경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것[27]', '제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제성과와 이전 기대(혹은 성과에 대한 일부 규범)사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응[29]이 해당될 수 있다. 요약하면, 결과

관점은 고객만족이 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정관점에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 이 두 가지 관점 중에서는 일반적으로는 결과관점보다는 과정관점 접근법이 더 유용하게 받아들여지고 있다. 이것은 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다.

이런 관점에서 Oliver(1997)는 고객만족이란 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유희한(pleasure)수준에서 제공되거나, 또는 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 다시 말해 고객만족은 인지적·정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단으로서 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 정의한다. 고객만족의 선행변수에 대한 연구들 중 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임을 제시한 이래 소비자의 지각된 가치와 기대된 가치의 함수가 고객만족을 결정한다는 논리가 지배적이다[12]. Mathwick et al.(2001)은 즐거움, 심리감, 고객의 투자회수율과 서비스의 훌륭함 등에 대한 지각으로부터 발생하는 혜택을 반영하는 경험적인 과정관점 가치척도가 유용함을 보여주었다.

또한, Fishbein & Black(1975)은 여가생활에 대한 확연한 설명은 만족 태도를 이해하는 것이 필수적이고, Heberlein & Black(1976)은 태도 측정에 대하여 보다 정밀성을 기할 때 상관관계를 취할 수 있다고 설명하고 있다. Westbrook (1980)Day(1979), Oliver & Bearden (1980), Bearden & Teel(1983) 등은 서비스 또는 재화의 구매와 사용, 평가의 과정에서 일어나는 호의적, 비 호의적 감정과 태도로 정의하여 정서적 관점에서 관광객 만족 개념을 정의하고 있다.

이유재 (1997)는 고객의 지각이란 서비스 경험에 대한 주관적 평가하고 할 수 있으며, 고객 기대가 만족이 탁월한 서비스를 제공하는데 있어 중심적인 요소이기 때문에 "갭 모형(The gaps model of service quality)이 서비스 조직의 서비스품질과 서비스 마케팅을 향상시키는 기본 틀로서 사용된다고 설명한다.

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1990)에 의하여 제시된 이 모델은 고객 만족을 위한 서비스 품질을 향상시키

는 관점에서 시작되며, 고객 기대에 대한 이해로부터 시작하여, 주요 우선순위(Priorities)를 다루는데 있어 고객 중심적 표준의 설정 그리고 고객 중심적 표준을 제대로 제공하는 것, 또한 약속한 서비스 수준에 서비스 성과를 맞추는 것에 대한 고객 지각과 기대를 파악하여, 측정하고 감시하는데 필요한 마케팅 조사기법이다.

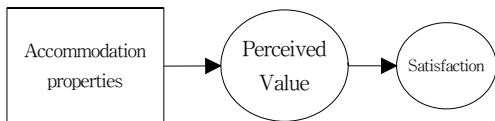
3. 연구의 설계

3.1 연구 모형 및 가설

본 장에서는 선행연구의 결과를 토대로 실증분석을 위한 연구모형을 먼저 설정하였고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 조작적 정의 및 가설들을 설정하였다. 또한, 구성변수들에 대한 관계를 측정도구인 설문지를 이용하여 가설들을 규명하였다. 숙박시설이용에 대한 지각된 가치와 이를 이용하는 관광객들을 대상으로 하여 지각된 가치가 관광객들에게 미치는 영향을 분석하는 것이 중요한 관건이 된다. 따라서 본 연구에서는 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향을 파악하여 숙박산업 발전 가능성을 타진하고자 한다.

숙박시설의 지각된 가치와 만족도를 파악하기 위해 먼저, 숙박시설의 지각된 가치에 대한 인식을 파악하고자 한다. 아울러, 이러한 요인들은 고객만족에 어떠한 영향 요소로 작용하고, 이는 궁극적으로 관광자의 숙박시설 만족도로 이어지는데 어떠한 역할을 하는가를 분석하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음 <그림 1>과 같이 연구의 모형을 제시하였다.



[Fig. 1] Conceptual research model

3.2 변수의 조작적 정의

실증연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정을 하는 것이 일반적인 방법이며 측정에 앞서 개념적 정의가 내려질 필요가 있다. 또한 조작적 정의는 측정에 우선

하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데 이는 실증검증에 전제되는 관찰 가능성 즉, 측정 가능성과 직결된 정의이다. 본 연구의 실증적 조사를 위해 측정하고자 하는 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1 숙박시설의 속성

숙박시설의 관광객이 관광목적지에서 숙식과 다양한 개인욕구를 충족시킬 수 있는 시설로 본 연구에서는

Lewis(1984)의 연구에서 검증한 도구를 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 숙박시설의 속성은 교통, 환경, 부대시설, 주차시설, 서비스, 요금, 인근 관광지와의 연계성, 프로그램 등에 대하여 Likert의 5점 척도로 측정하였고, 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .88$ 으로 연구에 양호하였다.

3.2.2 지각된 가치

소비자가 상품 및 서비스 이용에 있어서 얻게 되는 효용과 그것을 얻기 위하여 투자한 시간 및 비용에 대한 소비자의 평가 사이에서의 거래관계라고 말할 수 있을 것이다. 따라서 지각된 가치를 묻는 문항은 손병모(2011)의 논문에서 활용되었던 측정문항을 토대로 숙박시장에 맞게 숙박과 관련된 관광상품, 숙박비용 대비 품질, 즐거움을 보내는데 도움, 이미지, 가치, 관광지와의 연계성을 고려하여 본 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 재구성하였다.

3.2.3 고객만족

고객만족을 묻는 문항은 홍철유(2011)가 사용한 문항을 번안하여 숙박시설만족도, 상품의 구성요소 (숙박, 관광지, 교통 등), 종업원의서비스, 시설만족도 등을 고려하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 재구성하여 사용하였다.

3.3 연구가설의 설정

위의 연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

본 연구와 관련된 연구로써 손병모(2011), 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 이상구(2012), 관광 상품의 지각된 가치가 관광만족도에

미치는 영향, 김영택(2005), 지각된 고객가치 측정에 관한 연구. 박동균(2003). 호텔고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구 등, 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1과 2를 구축하였다.

- 가설 1. 숙박시설의 속성이 지각된 가치관에 유의한 영향을 미칠 것이다
- 가설 2. 지각된 가치는 관광 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.4 연구조사방법

3.4.1 자료의 수집 및 분류

본 연구를 위한 설문조사는 최근 2년간 숙박시설을 이용한 20세 이상의 성인 남녀들을 대상을 연구 대상으로 선정하였다. 이를 위한 설문조사는 본인과 전문리서치 조사원들이 직접 조사에 임하여 실시하고 현장에서 바로 수집하는 방법을 채택하였다. 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다.

설문조사 기간은 2013년 4월 10일부터 2013년 4월 30일까지 약3주간 이루어졌다. 배포된 180부의 설문지 중 회수된 설문지는 150부로서 응답률은 83%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 30부를 제외한 150부가 유효 설문지였다.

3.4.2 통계분석기법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 가설 검증을 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 150명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면, 인구 통계적 변수에 대하여 기초통계분석을 실시하였다. 성별조사에 의하면 남자 60명 40.0%로 나타났다. 여자 90명 60.0%로 나타났다. 남녀의 비율이 적절하게 조사되었다. 연령조사에 의하면 20대 미만 17명 11.3%, 20-39세는 46명으로 30.7%, 30-39세는 11%, 40-49세는 46명으로 30.7%, 50세 이상은 20%로 나타났다. 응답자의 결혼여부는 기혼이 92명으로 61.3%이며 미혼은 58명으로 38.7%로 나타났다. 응답자의 학력은 대학교졸업이 61명으로 40.7%로 가장 높게 나타났고, 직업은 공무원이 12명으로 8.0%로 가장 낮았고 회사원이 39명으로 26.0%로 가장 높았고 월평균소득은 2,000\$ 이상이 6명으로 4.0%, 500\$이하는 67%로 44.7%로 가장 높게 조사되었다.

<Table 1> General characteristics1

Division		Rate	(%)
Sex	Male	60	40.0
	Female	90	60.0
Years	Less than 20	17	11.3
	20-29 years old	46	30.7
	30-39 years old	11	7.3
	40-49 years old	46	30.7
Marriage	50 years old	30	20.0
	Married	92	61.3
Education	Single	58	38.7
	Less than high school	40	26.7
	College graduates	25	16.7
	University graduate	61	40.7
	Master	15	10.0
	Doctor	9	6.0
	Official	12	8.0
Job	Self-employed	29	19.3
	Office worker	39	26.0
	homemaker	33	22.0
	Student	37	24.7
Monthly income	500\$	67	44.7
	500-1,000\$	9	6.0
	1,000-1,500\$	31	20.7
	1,500\$-2,000\$	37	24.7
	more 2,000\$	6	4.0

다음으로 응답자의 관광지로는 경기도가 62명으로 41.3%, 가장 높게 나타났고 경상도 32명으로 21.3%, 충청

도는 24명으로 16.0%, 강원도는 22명으로 14.7%, 전라도는 10명으로 6.7%로 가장 낮게 나타났다. 응답자의 관광동기는 단순관광이 80명으로 53.3%로 가장 높게 나타났고 새로운 경험추구는 33명으로 22.0%, 동반자와의 추억은 27명으로 18.0%, 관련분야에 대한 체험은 6명으로 4.0%, 비즈니스 방문은 4명으로 2.7%로 나타났으며, 숙박시설 이용객의 평균 체류기간은 2박3일이 68명 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 숙박시설 이용시 동행하신 분들은 주변사람과 같이 동행하는 사람이 73명으로 48.7%, 가족/친지는 37명으로 24.7%로 나타났으며, 숙박시설에 대한 정보는 특별한 매체 없이 기타가 38명으로 25.3%, 관광기업은 37명으로 24.7%, 주변사람은 36명으로 24.0%, 인터넷은 30으로 20.0%, 인쇄매체는 9명으로 6.0% 순으로 나타났다.

〈Table 2〉 General characteristics2

Division	Rate	(%)	
Tourist	Gangwon-do	22	14.7
	Gyeonggi-do	62	41.3
	Chungcheong-do	24	16.0
	Gyeongsang-do	32	21.3
	Cholla-do	10	6.7
Tourism motivation	Simple Tourism	80	53.3
	Seeking new experiences	33	22.0
	Memories of companion	27	18.0
	Relevant experience in the field of	6	4.0
	Business visit	4	2.7
Average length of stay by accommodation	1 night 2 days	50	33.3
	2 nights and 3 days	68	45.3
	3 nights and 4 days	32	21.3
Companion property used	Couple / lovers	20	13.3
	Family / relatives	37	24.7
	People around	73	48.7
	Etc.	20	13.3
Information about accommodation	Internet	30	20.0
	Tourism enterprises	37	24.7
	Print Media	9	6.0
	People around	36	24.0
	Etc.	38	25.3
Total	150	100.0	

4.2 기술통계 분석

수집된 자료에 대한 자료의 특성을 가장 효과적으로 설명할 수 있는 요약치를 찾아내는 분석방법을 기술통계 분석이라고 할 수 있는데 주로 이산변수나 연속변수를 분석한다. 이러한 기술통계량의 계산은 심층적인 자료분석을 위한 기본적인 준비단계라고 할 수 있다.

〈Table 3〉 Descriptive Statistics

	N	Minimum value	Maximum value	Average	Standard deviation
Accessibility	150	3.00	4.67	3.6333	.50464
Economic	150	2.00	5.00	3.7733	.74317
Facilities	150	2.00	5.00	3.6233	.55544
Amenities	150	2.00	5.00	3.6367	.61277
Accommodations	150	2.88	4.67	3.6667	.42500
Perceived Value	150	2.67	4.67	3.7633	.47584
Tourist Satisfaction	150	2.89	4.89	3.8333	.50693

4.2 변수의 신뢰성 검증 및 타당성 검증

신뢰성이란 측정된 결과의 안정성, 정확성, 예측가능성, 그리고 일관성에 관한 개념으로서 비교가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정할 경우 그 결과가 비슷하게 되는 것을 의미하기 때문에 어떤 조사결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아닌 자료의 확신을 갖게 해준다. 신뢰도를 측정하는 방법으로서 검사-재검사, 동형검사, 내적일관성을 고려하는 방법 등이 있는데 내적 일관성 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 문항을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하의 알파계수를 이용한다.

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성을 측정하기 위하여 크론바하의 알파계수를 사용하였는데, 신뢰성 검증결과 크론바하의 알파 값이 0.714에서 0.920까지 나타났으며, 특히 접근성, 부대시설, 경제적, 편의시설, 숙박시설, 지각된 가치, 관광만족도 변수의 경우 모두 0.70이상의 높은 신뢰도를 나타냈다. 일반적으로 수용가능한 신뢰성의 수준이 대략 0.0600이상인 점을 감안하면 위의 변수들은 내적 신뢰성이 있을 것으로 보인다.

〈Table 4〉 Reliability Analysis

Variables	Number of entries	Reliability
Accessibility	3 Question	0.0849
Facilities	4 Question	0.727
Economic	4 Question	0.714
Amenities	3 Question	0.730
All Accommodations	12 Question	0.920
Perceived Value	6 Question	0.756
Tourist Satisfaction	5 Question	0.873

4.3 타당성 분석

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하고자 한다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigenvalue)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였다.

요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 요인적재량의 유의성 기준은 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다.

〈Table 5〉 Analysis of accommodations

Number of questions	1 Factors	2 Factors	3 Factors	4 Factors	Extraction	All	% Dispersion	% Cumulative
Accessibility 1	.903	.053	.059	.204	.863	3.674	40.820	40.820
Accessibility 2	.889	.217	.144	.078	.865	1.525	16.949	57.769
Accessibility 3	.640	.485	.266	.115	.728	1.126	12.517	70.286
Facilities1	.145	.387	.800	.098	.819	.833	9.253	79.538
Facilities2	.144	-.079	.848	.262	.814	.653	7.253	86.791
Economic 1	.211	.874	-.032	.017	.810	.460	5.112	91.903
Economic 2	.115	.841	.191	.064	.761	.344	3.826	95.730
Amenities1	.137	-.015	.246	.814	.743	.257	2.859	98.589
Amenities2	.132	.110	.080	.848	.756	.127	1.411	100.000

숙박시설에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 4개 요인이 추출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 접근성, 2요인은 경제성, 3요인은 부대시설, 4요인은 편의시설이라 명명할 수 있다.

〈Table 6〉 Factors perceived value

Questions	Factors1	Extraction	All	% Dispersion	% Cumulative
Perceived Value 1	.610	.373	2.727	45.454	45.454
Perceived Value 2	.659	.434	1.178	19.640	65.094
Perceived Value 3	.711	.505	.849	14.158	79.251
Perceived Value 4	.734	.539	.528	8.798	88.050
Perceived Value5	.707	.500	.435	7.253	95.303
Perceived Value 6	.614	.377	.282	4.697	100.000

지각된 가치에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 1개 요인이 추출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 지각된 가치이라 명명할 수 있다. 따라서 지각된 가치는 1,2,3,4,5,6,으로 구성하였다.

〈Table 7〉 Analysis of tourist satisfaction

Questions	Factors 1	Extraction	All	% Dispersion	% Cumulative
Tourist Satisfaction 1	.570	.325	4.509	50.101	50.101
Tourist Satisfaction 2	.805	.648	.940	10.447	60.549
Tourist Satisfaction 3	.817	.667	.807	8.972	69.521
Tourist Satisfaction 4	.695	.483	.700	7.779	77.300
Tourist Satisfaction 5	.736	.542	.638	7.086	84.386
Tourist Satisfaction 6	.668	.446	.536	5.958	90.343
Tourist Satisfaction 7	.581	.338	.423	4.705	95.049
Tourist Satisfaction 8	.635	.403	.255	2.834	97.883
Tourist Satisfaction 9	.810	.657	.191	2.117	100.000

관광만족도에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 1개 요인이 추출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 관광만족도 1,2,3,4,5,6,7,8,9으로 명명할 수 있다.

4.3 상관관계 분석

본 연구의 목적인 각 요인별 인과관계를 파악하기 위하여 가설 검증을 하기 전에 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 각 요소 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

(Table 8) Correlation Analysis

구분	Accessibility	Economic	Facilities	Amenities	Perceived Value	Tourist Satisfaction
Accessibility	1	.448(**)	.394(**)	.340(**)	.364(**)	.485(**)
Economic	.448(**)	1	.284(**)	.127	.437(**)	.447(**)
Facilities	.394(**)	.284(**)	1	.414(**)	.393(**)	.435(**)
Amenities	.340(**)	.127	.414(**)	1	.200(*)	.469(**)
Perceived Value	.364(**)	.437(**)	.393(**)	.200(*)	1	.753(**)
Tourist Satisfaction	.485(**)	.447(**)	.435(**)	.469(**)	.753(**)	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

접근성에 따른 지각된 가치의 상관은 .364, 경제성에 따른 지각된 가치의 상관은 .437, 부대시설에 따른 지각된 가치의 상관은 .393, 편의시설에 따른 지각된 가치의 상관은 .200, 접근성에 따른 관광 만족도의 상관은 .485, 경제성에 따른 관광 만족도의 상관은 .447, 부대시설에 따른 관광 만족도의 상관은 .435, 편의시설에 따른 관광 만족도의 상관은 .469 인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

3. 가설 검증

위의 연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 차이분석, 회귀분석, 경로분석을 통하여 다음과 같이 가설을 증명하였다.

3.1 숙박시설이 지각된 가치에 미치는 영향

(Table 9) Accommodation for the perceived value regression

independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	SE			
(Constant)	2.216	.346		6.394	.000
Accessibility	.030	.077	.032	.390	.697
Economic	.148	.059	.231	2.500	.014
Facilities	.158	.070	.185	2.251	.026
Amenities	.118	.054	.153	2.176	.031
Marital Status_Married	-.536	.101	-.550	-5.299	.000
Job_Official	.215	.158	.123	1.366	.174
Job_Self-employed	.076	.133	.063	.568	.571
Job_Office worker	.225	.116	.208	1.938	.055
Job_homemaker	.410	.135	.358	3.044	.003
Tourist_Gangwon-do	.211	.124	.158	1.708	.090
Tourist_Gyeonggi-do	.088	.104	.092	.850	.397
Tourist_Chungcheong-do	.048	.099	.037	.482	.631
Tourist_Cholla-do	.199	.175	.105	1.136	.258
Accompanied_Couple / lovers	-.170	.116	-.122	-1.468	.145
Accompanied_Family / relatives	-.016	.121	-.014	-.131	.896
Accompanied_People around	-.324	.100	-.342	-3.250	.001
Information_Internet	-.325	.108	-.274	-3.013	.003
Information_Tourism enterprises	.458	.108	.416	4.253	.000
Information_Print Media	.285	.136	.143	2.098	.038
Information_People around	.238	.096	.214	2.477	.015
				F: 9.660	R : .774
				p : .000	R ² : .600
					modified R ² : .538

선형회귀분석 결과 숙박시설이 지각된 가치에 미치는 영향을 회귀분석 한 결과 숙박시설의 경제성, 부대시설, 편의시설, 기혼, 주부, 주변사람, 인터넷, 관광기업, 인쇄, 주변사람(정보)에서 지각된 가치관에 영향이 있는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

3.2 지각된 가치가 관광만족도에 미치는 영향

(Table 10) Perceived value in the regression analysis for the tourist satisfaction.

independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	SE	Beta		
(Constant)	.183	.317		.577	.565
Perceived Value	.947	.072	.889	13.183	.000
Marital Status_Married	.120	.098	.116	1.230	.221
Job_Official	-.008	.140	-.004	-.056	.955
Job_Self-employed	.148	.110	.116	1.343	.181
Job_Office worker	.145	.098	.126	1.477	.142
Job_homemaker	-.118	.118	-.096	-.993	.323
Tourist_Gangwon-do	.013	.106	.009	.120	.905
Tourist_Gyeonggi-do	-.149	.088	-.145	-1.690	.093
Tourist_Chungcheong-do	.135	.085	.098	1.582	.116
Tourist_Cholla-do	-.102	.152	-.050	-.667	.506
Accompanied_Couple / lovers	-.023	.105	-.016	-.221	.825
Accompanied_Family / relatives	-.121	.103	-.103	-1.169	.244
Accompanied_People around	.098	.094	.097	1.042	.299
Information_Internet	.205	.092	.162	2.222	.028
Information_Tourism enterprises	-.077	.104	-.065	-.739	.461
Information_Print Media	-.177	.122	-.083	-1.449	.150
Information_People around	-.033	.087	-.028	-.376	.707
F: 17.465 p :.000				R :.832 R ² : .692 modified R ² : .653	

회귀분석결과 지각된 가치는 관광만족도에 기혼, 인터넷이 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

3.3 차이분석

요인분석의 결과를 기초로 하여 인구통계학적 변수를 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 수입, 관광지, 관광동기, 체류기간, 동행, 정보출처 등 이에 대한 차이검증을 위하여 t-test와 one-way ANOVA 검정을 실시하였다.

(Table 11) Gender, age, marital status, analysis of the differences in

Division	Sex	N	Average	Standard deviation	t P- (Both sides)
Economic	Male	60	4.0083	.60710	3.263 .001
	Female	90	3.6167	.78629	
Facilities	Male	60	3.3833	.38363	-4.605 .000
	Female	90	3.7833	.59516	
Amenities	Male	60	3.3500	.57711	-5.048 .000
	Female	90	3.8278	.56170	
Years					
Accessibility	Less than 20	17	3.5294	.51450	3.199 .015
	20-29 years old	46	3.7971	.34768	
	30-39 years old	11	3.8788	.26968	
	40-49 years old	46	3.5435	.62206	
	50 years old	30	3.4889	.49312	
Marriage					
Economic	Married	92	3.6413	.73502	-2.803 .006
	Single	58	3.9828	.71307	
Amenities	Married	92	3.7174	.65593	2.054 .042
	Single	58	3.5086	.51717	
Perceived Value	Married	92	3.6938	.48562	-2.284 .024
	Single	58	3.8736	.44185	
Education					
Accessibility	Less than high school	40	3.6167	.58251	2.681 .034
	College graduates	25	3.4800	.57799	
	University graduate	61	3.5956	.46791	
	Master	15	3.9111	.23458	
	Doctor	9	3.9259	.14699	
Economic	Less than high school	40	3.9250	.65584	6.745 .000
	College graduates	25	3.1600	.90967	
	University graduate	61	3.9590	.65380	
	Master	15	3.6000	.60356	
	Doctor	9	3.8333	.50000	
Facilities	Less than high school	40	3.8875	.45976	4.526 .002
	College graduates	25	3.6200	.88129	
	University graduate	61	3.4426	.43873	
	Master	15	3.7333	.41690	
	Doctor	9	3.5000	.00000	
Amenities	Less than high school	40	3.8375	.66398	5.276 .001
	College graduates	25	3.9200	.44907	
	University graduate	61	3.4836	.47405	
	Master	15	3.2667	.72866	
	Doctor	9	3.6111	.85797	

<Table 12> Occupation, income, differences in the analysis of tourist

Division	Job	N	Average	Standard deviation	F P -
Accessibility	Official	12	3.3889	.37155	6.659 .000
	Self-employed	29	3.4138	.60851	
	Office worker	39	3.9402	.20046	
	homemaker	33	3.5960	.58783	
	Student	37	3.5946	.45903	
	Total	150	3.6333	.50464	
Economic	Official	12	3.2500	.58387	7.268 .000
	Self-employed	29	3.3793	.85205	
	Office worker	39	4.0641	.71800	
	homemaker	33	3.6818	.49715	
	Student	37	4.0270	.68664	
	Total	150	3.7733	.74317	
Facilities	Official	12	3.2500	.26112	4.324 .002
	Self-employed	29	3.6379	.88536	
	Office worker	39	3.6667	.44917	
	homemaker	33	3.8788	.39588	
	Student	37	3.4595	.39753	
	Total	150	3.6233	.55544	
Accommodations	Official	12	3.3681	.30918	3.351 .012
	Self-employed	29	3.5560	.57984	
	Office worker	39	3.8024	.32200	
	homemaker	33	3.7285	.42608	
	Student	37	3.6520	.35043	
	Total	150	3.6667	.42500	
Perceived Value	Official	12	3.6667	.24618	2.995 .021
	Self-employed	29	3.5287	.59939	
	Office worker	39	3.7778	.41063	
	homemaker	33	3.9040	.41673	
	Student	37	3.8378	.48510	
	income				
Amenities	500\$	67	3.6194	.53718	2.635 .037
	500-1,000\$	9	3.6667	.50000	
	1,000-1,500\$	31	3.7903	.75027	
	1,500\$-2,000\$	37	3.4459	.62120	
	2,000\$ more	6	4.1667	.25820	
	Tourist				
Accessibility	Gangwon-do	22	3.4848	.49041	2.506 .045
	Gyeonggi-do	62	3.6882	.44300	
	Chungcheong-do	24	3.5000	.41703	
	Gyeongsang-do	32	3.6146	.67260	
	Cholla-do	10	4.0000	.22222	
	Gangwon-do	22	3.4545	.63451	
Economic	Gyeonggi-do	62	3.5726	.74022	8.403 .000
	Chungcheong-do	24	4.2500	.55168	
	Gyeongsang-do	32	3.7969	.67033	
	Cholla-do	10	4.5000	.66667	
	Gangwon-do	22	3.5455	.50965	
	Gyeonggi-do	62	3.5565	.63443	
Facilities	Chungcheong-do	24	3.4583	.35864	3.672 .007
	Gyeongsang-do	32	3.9375	.51977	
	Cholla-do	10	3.6000	.21082	
	Gangwon-do	22	3.5303	.45719	
	Gyeonggi-do	62	3.6055	.41122	
	Chungcheong-do	24	3.6719	.36641	
Accommodations	Gyeongsang-do	32	3.7786	.46848	2.900 .024
	Cholla-do	10	3.9750	.18962	
	Gangwon-do	22	3.8586	.56985	
	Gyeonggi-do	62	3.6649	.41256	
	Chungcheong-do	24	4.0926	.34778	
	Gyeongsang-do	32	3.9028	.62265	
Tourist Satisfaction	Cholla-do	10	3.9778	.53107	3.935 .005

성별, 연령, 결혼의 여부에 대한 차이분석에서 성별은 경제성, 부대시설, 편의시설에 차이를 보이고 있으며, 연령에서는 접근성에서만 차이를 보이고, 결혼여부에서는 경제성, 편의시설, 지각된 가치에서 차이를 보이고 있으며, 학력에서는 접근성, 경제성, 부대시설, 편의시설에서 차이가 있는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05).

직업, 수입, 관광지에 대한 차이분석은 직업에서 접근성, 경제성, 부대시설, 숙박시설, 지각된 가치관에서 차이를 보이고 있으며 수입에서는 단지 편의시설에서 차이를 보였으며, 관광지에서는 접근성과 경제성, 부대시설, 숙박시설, 관광만족도에서 차이가 있는 것으로 나타났다 (유의확률 < 0.05).

<Table 13> Motivation, period, accompanied, variance analysis for the source

Division	Motivation	N	Average	Standard deviation	F P -
Facilities	Simple Tourism	80	3.7063	.53186	2.855 .026
	Seeking new experiences	33	3.3788	.62538	
	Memories of companion	27	3.7222	.52502	
	Relevant experience in the field of	6	3.3333	.25820	
	Business visit	4	3.7500	.28868	
	term				
Economic	1 night 2 days	50	3.7300	.85243	5.024 .008
	2 nights and 3 days	68	3.6397	.63390	
	3 nights and 4 days	32	4.1250	.68392	
	1 night 2 days	50	3.8500	.55558	
Facilities	2 nights and 3 days	68	3.5221	.56933	6.784 .002
	3 nights and 4 days	32	3.4844	.41122	
	1 night 2 days	50	3.9100	.52187	
	2 nights and 3 days	68	3.5294	.53170	
Amenities	3 nights and 4 days	32	3.4375	.76935	8.480 .000
	1 night 2 days	50	3.8075	.43797	
	2 nights and 3 days	68	3.5588	.40896	
	3 nights and 4 days	32	3.6758	.38199	
Accommodations	Companion				5.222 .006
	Couple / lovers	20	3.5833	.45724	
	Family / relatives	37	3.7838	.51649	
	People around	73	3.5251	.51195	
Accessibility	Etc.	20	3.8000	.41039	3.137 .027
	Couple / lovers	20	3.7000	.61559	
	Family / relatives	37	4.1486	.52526	
	People around	73	3.6233	.75361	
Economic	Etc.	20	3.7000	.95145	4.574 .004
	Couple / lovers	20	3.5708	.45223	
	Family / relatives	37	3.7905	.43573	
	People around	73	3.5336	.39116	
Accommodations	Etc.	20	3.8000	.44005	2.866 .039
	Couple / lovers	20	3.7167	.24243	
	Family / relatives	37	4.0225	.44124	
	People around	73	3.6256	.50825	
Perceived Value	Etc.	20	3.8333	.39736	6.570 .000
	Information about accommodation				

Accessibility	Internet	30	3.7778	.40432	2.983 .021
	Tourism enterprises	37	3.4865	.54769	
	Print Media	9	3.4074	.46481	
	People around	36	3.7870	.50491	
	Etc.	38	3.5702	.48958	
Economic	Internet	30	4.0167	.72497	5.276 .001
	Tourism enterprises	37	3.7973	.66101	
	Print Media	9	3.0000	1.50000	
	People around	36	3.9722	.41308	
	Etc.	38	3.5526	.67573	
Facilities	Internet	30	3.7500	.50429	2.970 .022
	Tourism enterprises	37	3.6622	.44181	
	Print Media	9	3.7778	.44096	
	People around	36	3.7083	.53951	
	Etc.	38	3.3684	.66459	
Accommodations	Internet	30	3.8236	.44698	4.268 .003
	Tourism enterprises	37	3.6318	.41464	
	Print Media	9	3.5463	.53215	
	People around	36	3.7975	.40754	
	Etc.	38	3.4814	.32947	
Perceived Value	Internet	30	3.5500	.36397	4.756 .001
	Tourism enterprises	37	3.8468	.40707	
	Print Media	9	3.7778	.69722	
	People around	36	3.9815	.40194	
	Etc.	38	3.6404	.53205	
Tourist Satisfaction	Internet	30	3.8074	.46314	2.813 .028
	Tourism enterprises	37	3.9760	.52843	
	Print Media	9	3.6667	.68041	
	People around	36	3.9444	.43033	
	Etc.	38	3.6491	.49524	

동기, 기간, 동행 출처 부분에서의 차이분석은 먼저 동기 부분에서 단지 부대시설에만 차이를 보였고, 기간에서는 경제성, 부대시설, 편의시설, 숙박시설에서 차이를 보였으며, 동행부분에서는 접근성과 경제성, 숙박시설, 지각된 가치 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다 (유의확률 < 0.05).

3.3 숙박시설 지각된 가치 관광만족도에 대한 구조방정식

(Table 14) Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Accessibility	→	Perceived Value	.095	.101	.935	.350
Facilities	→	Perceived Value	.159	.124	1.279	.201
Economic	→	Perceived Value	.274	.078	3.507	***
Amenities	→	Perceived Value	.418	.131	3.191	.001
Perceived Value	→	Tourist Satisfaction	.600	.114	5.271	***

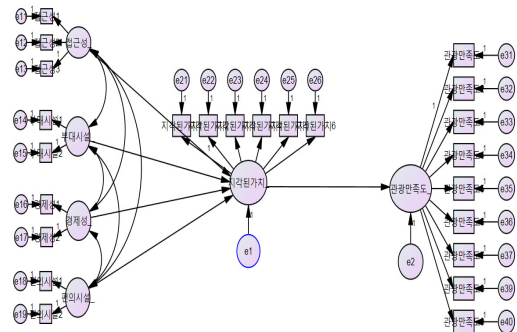
***p<.001

경제성이 지각된 가치, 편의시설이 지각된 가치, 지각된 가치는 관광만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 접근성과 부대시설에서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(유의확률 < 0.05).

(Table 15) Standardized Regression Weights

independent variable		dependent variable	Estimate
Accessibility	→	Perceived Value	.092
Facilities	→	Perceived Value	.163
Economic	→	Perceived Value	.399
Amenities	→	Perceived Value	.381
Perceived Value	→	Tourist Satisfaction	.980

접근성은 지각된 가치에 0.029, 부대시설은 지각된 가치에 0.163, 경제성은 지각된 가치에 0.399, 편의시설은 지각된 가치에 0.381, 지각된 가치는 관광의 만족도에 0.980으로 나타났으며 요인 중에서 경제성, 편의시설 지각된 가치에서는 영향력이 높게 나타났다.



[Fig. 2] Path Analysis

5. 결론 및 시사점

5.1 검증결과의 요약

최근 들어 많은 지자체들이 각종 축제 및 이벤트 등을 만들어 지역관광활성화에 노력을 하고 있다. 지역관광활성화의 목적은 여러 가지 있을 수 있으나 가장 중요한 목

적 중의 하나가 지역경제발전일 것이다. 호텔의 서비스와 시설은 끊임없이 개선되어 왔으며, 펜션이라는 숙박시설은 존재하지 않았으나 최근에 새롭게 등장하게 되었다. 따라서 관광을 통한 지역사회의 경제 활성화를 위해서 숙박관광이 될 수 있도록 각종 정책이나 계획이 수립되어야 하며, 이를 충족시키기 위해서 고객의 요구에 부응할 수 있는 숙박시설의 확충이 절실하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 숙박시설의 지각된 가치와 만족도를 파악하기 위해 먼저, 숙박시설의 지각된 가치에 대한 인식을 파악하고자 한다. 아울러, 이러한 요인들은 고객만족에 어떠한 영향 요소로 작용하고, 이는 궁극적으로 관광자의 숙박시설 만족도로 이어지는데 어떠한 역할을 하는가를 분석하기 위하여 회귀분석과 차이분석 그리고 경로분석을 하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 선형회귀분석 결과 숙박시설이 지각된 가치에 미치는 영향을 회귀분석 한 결과 숙박시설의 경제성, 부대시설, 편의시설, 기혼, 주부, 주변사람, 인터넷, 관광기업, 인쇄, 주변사람(정보)에서 지각된 가치관에 영향이 있는 것으로 나타났다.

지각된 가치는 관광만족도에 기혼, 인터넷이 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

둘째, 숙박시설에 대한 차이분석에서 성별, 연령, 결혼여부에 대한 차이분석에서 성별은 경제성, 부대시설, 편의시설에 차이를 보이고 있으며, 연령에서는 접근성에서만 차이를 보이고, 결혼여부에서는 경제성, 편의시설, 지각된 가치에서 차이를 보이고 있으며, 학력에서는 접근성, 경제성, 부대시설, 편의시설에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업, 수입, 관광지에 대한 차이분석은 직업에서 접근성, 경제성, 부대시설, 숙박시설, 지각된 가치관에서 차이를 보이고 있으며 수입에서는 단지 편의시설에서 차이를 보였으며, 관광지에서는 접근성과 경제성, 부대시설, 숙박시설, 관광만족도에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

동기, 기간, 동행 출처 부분에서의 차이분석은 먼저 동기부분에서 단지 부대시설에만 차이를 보였고, 기간에서는 경제성, 부대시설, 편의시설, 숙박시설에서 차이를 보였으며, 동해부분에서는 접근성과 경제성, 숙박시설, 지각된 가치 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 구조방정식 경로분석에 의한 결과는 경제성이 지각된 가치, 편의시설이 지각된 가치는 관광만족도에 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 접근성과 부대시설에서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

접근성은 지각된 가치에 0.029, 부대시설은 지각된 가치에 0.163, 경제성은 지각된 가치에 0.399, 편의시설은 지각된 가치에 0.381, 지각된 가치는 관광의 만족도에 0.980으로 나타났으며 요인 중에서 경제성, 편의시설 지각된 가치에서는 영향력이 높게 나타났다.

5.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구에서는 위의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구의의와 시사점을 유추할 수 있었다.

첫째, 최근에 소비자의 관광경험이 풍부하고 숙박시설이 다양한 서비스를 하면서 소비자의 만족도는 점점 높아져 가고 있으며 숙박시설의 대한 지각된 가치가 숙박업소를 선택하는 기준이 높아지고 있다. 따라서 숙박시설의 지각된 가치에 미치는 영향은 경제성, 부대시설, 편의시설, 결혼여부, 주부, 동행, 주변사람, 인터넷정보, 관광기업, 정보인쇄, 주변사람의 정보 등으로 조사되었다. 따라서 지각된 가치를 높이기 위해서는 위의 요인들에 대하여 각별한 주의와 실천으로 숙박시설 이용자들을 만족시켜야 할 것으로 생각된다.

둘째, 숙박시설 이용자들을 위하여 접근성에 용이하도록 교통편의 시설과 안내표지판, 인터넷 홍보를 이용하여 숙박시설에 접근하기에 편리성을 제공해야 하며, 부대시설을 이용하는데 불편함이 없어야 할 것으로 생각하며, 숙박시설을 이용하는 이용자들에게 저렴한 비용으로 충분한 경제성을 느낄 수 있도록 편의 시설로 만족도를 높여 이용자들의 지각된 가치를 높여야 할 것으로 생각된다.

셋째, 숙박시설의 이용자들의 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 수입, 관광목적지, 동기, 기간, 동행, 출처에 대한 것들을 파악하고 이에 대한 방문고객들의 맞춤형 서비스를 함으로써 고객들의 만족도를 높여야 한다. 따라서 숙박시설이용자들에 대한 편의시설을 사전에 제공함으로써 지각된 고객의 가치를 높이면 고객의 만족도 또한 높아져 고객의 이용 수는 높아질 것이다.

REFERENCES

- [1] SK Lee, the perceived value of tourism products tourism impact on satisfaction, Inha University Graduate School, pp. 5-20, 2012.
- [2] Kim Young Tak (2005), Study on the Measurement of perceived customer value. "Korea Service Marketing Research", 6(2):91-104.
- [3] Park, Dong - Kyun (2003). Hotel customer perceived quality and value, satisfaction, loyalty, the relationship between the intended reuse research. "Tourism. Leisure Studies", 15(1):283-302
- [4] Seoheon (2005). Involvement of the casino guests perceived value on customer satisfaction and revisit the decision impact study. Kyung Hee University graduate, doctoral dissertation.
- [5] Yimiran. Juhyeonsik (2005). Convention of the image, perceived service quality, involvement, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty, the impact. "Tourism. Leisure Studies", 17(2):61-78.
- [6] Lee Jin Woo(2004). Variables and the outcome variables of customer satisfaction study on the cause. Sogang University Graduate School dissertation.
- [7] Jo seonbae. Choe ung (1998). On customer satisfaction, service quality, service value and the effects of price and service. "Hotels and Tourism Management Studies", 13:85-102
- [8] Yoon Jung Hee (2008), the perceived value of the package tourism products Impact on tourist satisfaction and repurchase intention Studies
- [9] Lee, Kwang Hee, Kim hyang ja. (1994). "Hospitality improvement measures for the promotion of tourism", Transportation Research Institute
- [10] Jo Min Ho. (2005) According to changes in demand for tourism accommodation proposal to expand. "Journal of Tourism Studies at Hanyang", 17: 31-46.
- [11] Ha Yong Gyu· Kim, Jae Hwan(2000). On the Promotion of Tourism Hotel Management Study. 『Tourism Research』 . 14, 463-489.
- [12] Lee Yu Jae, Lee Jun Yeop (2001). Expectations of service quality measurement and re-investigated on the effect, "Marketing Research", 16(1), pp.1-26
- [13] Lee hwa in, "Hotel. Eating out customer behavior. Kimoonsa.
- [14] Kim heung yeol, Yun seol min(2005), Tourist attraction tourist destination due to the value of the Study on the Evaluation. Focusing on Jeju Island "Hotels Tourism Research" 17(2), 125-145.
- [15] Son byeong (2011). Select tourist attractions of the property on the impact of perceived value and loyalty, the Tourism Management Institute, 26(1), 201-228.
- [16] Hong yu cheol (2011). Golf Course of service quality and customer satisfaction and brand equity revisited Study on the Effect of physician. Bigyoeul mainly in Korea and Japan, Graduate School Mokwon
- [17] A. J. Veal. (1997). 「Research Methods for Leisure and Tourism: 2th edition」, Glasgow: Bell&Bain Ltd.
- [18] A. Hanberger. (2001). 「Policy and Program Evaluation, Civil Society, and Democracy」, American Journal of Evaluation, Vol.22, No.2, pp.211-228.
- [19] Barrington, Melvin N., and Olsen, Michael D. (1987). 「Concept of Service in the Hospitality Industry」, Hotel Management, Vol.6, No.3
- [20] D. Nachmias. (1979). 「Public policy evaluation: approaches and methods」, New York: St. Martin's Press, p.4.
- [21] Edward A. Suchman. (1967). 「Evaluation Research」, New York: Russell Sage Foundation, pp. 60-68.
- [22] Green J. C., and Caracelli V. J. (1997). 「Defining and Describing the Paradigm Issue: in Mixed-Method Evaluation」, New Directions for Evaluation, San Francisco: Jossey-Bass.
- [23] Hillman, A., & Keim, G. (1995). 「International variation in the business-government interface: Institutional and organizational considerations」,

- Academy of Management Review, 20:193-214
- [24] Joseph S. Wholey, et al. (1970). 「Federal evaluation policy」, Washington, D.C: Urban Institute, p.25
- [25] Linda K. Richter. (1983). 「Tourism Politics and Political Science」, Harry G. Matthews(ed.), Political Science and Tourism, Annals of Tourism Research, Vol.10, No.3, p.314.
- [26] M. Tavits. (2007). 「Principle vs. Pragmatism: Policy Shifts and Political Competition」, American Journal of Political Science, Vol. 51, No. 1, pp.151-165.
- [27] Robbins, S. P. (1991). 「Management, 3rd ed」, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc).
- [28] R. T. Nakamura & F. Smallwood. (1980). 「The politics of policy implementation」, New York: St. martin's press, pp. 146-151.
- [29] Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality, Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40. 1989.
- [30] Lee, C. K. & Yoon, Y. S. (2005). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: A case of the Korean DMZ, Publishing research paper in Tourism Management
- Long, P. T. (1985). Early Impacts of Limited Stakes Casino Gambling on Rural Community Life, Tourism Management, 17(5): 341-353.
- [31] Monroe, K., & Krishnan, R. (1990). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In Jacoby and Olson(eds), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington, MA: Lexington Books; 209-232.
- [32] Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts, Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown(eds.), Greenwich, CT :JAI Press: 65-85.
- [33] Reis, H. T. & Shaver, P. (1988). Intimacy as an Interpersonal Process, in Handbook of Personal Relationship: Theory, Research, and Intervention, ed. Steve Duck, New York: John Wiley and Sons: 367-38
- [34] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail Service Quality and Perceived Value, a Comparison of Two Models, Journal of Retailing and Consumer Service, 4(1): 39-48.
- [35] Woodruff, R. B. & Gardia, S. F. (1996). Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell Publishers: 139-153.
- [36] Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of the Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(Summer):34-44.

전 인 오(In-Oh Jeon)



- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 마이스산업기반연구소 소장
- 2005년 5월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 2007년 2월 : 서울벤처정보대학원대학교 전시/컨벤션학과 장

- 관심분야 : MICE산업(전시/컨벤션산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학
- E-Mail : eric@hoseo.edu

강 명 석(Myoung-Seok Kang)



- 2005년 2월 ~ 2007년 8월 : 한양대학교 경영대학원 경영학석사 졸업
- 2011년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정
- 2010년 8월 ~ 현재 : 한국자산관리공사 상임이사

- 관심분야 : 벤처창업, 전시컨벤션, 인사, 조직관리, 금융공기업
- E-Mail : 1406kms@naver.com