

해외 패키지여행에서 추가비용과 재구매의 관계 - 인적서비스와 브랜드 역할을 중심으로

임연우^{1*}, 전주형²

¹청운대학교 관광레저경영학과

Relationship Between Additional Costs and Repurchase in Outbound Package Tour: Focused on the Role of Personal Services and Brand

Yeon-Woo Lim^{1*} and Joo-Hyung Chun²

¹Department of Tourism and Management, Chungwoon University

요약 이 연구는 해외 패키지여행 상품으로 여행할 때 발생하는 추가비용과 재구매의 관계를 분석하였다. 더불어 추가비용과 재구매 관계에서 인적서비스와 여행사 브랜드의 역할을 밝히는 것이 연구목적이다. 연구결과 추가비용은 재구매에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 특히 여행자에게 추가비용과 재구매 관계에서 인적서비스 역할이 크지 않음을 알 수 있었다. 반면 여행사 브랜드는 여행자의 재구매에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 해외 패키지여행 상품으로 여행할 때 발생하는 추가비용과 재구매 관계에서 여행사 브랜드는 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 향후 여행시장이 성장함에 따라 여행사에서는 인적서비스 품질향상 뿐만 아니라 브랜드 이미지 형성과 유지에 더 많은 관심을 기울여야 한다.

Abstract This article is focused to examine the influence of relationship between additional costs and repurchase in the outbound package tourists regard to the role of the personal service and brand. It is analysed that the additional costs don't have an effect on the repurchase. And also there is no relationship between repurchase and personal service for the tourists. However the role of the brand plays a mediated effect in repurchase in the outbound markets. Nonetheless the manager and contact employee of travel agents have an attention to the personal service quality and brand as well.

Key Words : Additional Costs, Personal Service, Brand, Repurchase

1. 서론

최근 5년간 국외여행자 수는 1천만 명을 꾸준히 넘고 있고[23], 앞으로도 이러한 추세는 계속 될 것으로 예측된다. 해외여행의 증가함에 따라 내국인이 외국에서 지출하는 관광지출도 2011년에는 150억 달러에 이르고 있다[22]. 해외 여행객의 양적 증가와 더불어 여행자 불만 사례도 증가되고 있다. 국외여행 불만 유형 중 쇼핑과 선택관광 등과 같은 추가비용 발생으로 인한 불만이 야기되

어 온지 이미 오래 되었다[25]. 추가비용 발생은 여행상품의 저가 판매에 근본 원인이 있고 경쟁이 심화되면서 저가판매가 일반화됨에 따라 여행사의 수익성이 갈수록 악화되고 있다. 반면 여행사는 해외여행 중에 쇼핑과 선택관광에 의한 수익성 제고를 도모하고 있다.

국외여행에서 쇼핑품목은 기념품24.2%, 향수·화장품 19.1%, 식품류 15.4%, 주류 14.3%, 담배 11.9%, 의류 8.9%, 건강식품 6.3% 등 주를 이룬다[29]. 쇼핑장소도 면세점 외에 기념품점, 잡화점 등 다양한 곳에서 이루어

*Corresponding Author : Yeon-Woo Lim (Chungwoon University)

Tel: +82-10-4720-8807 email: tourlims@korea.com

Received October 30, 2012 Revised November 14, 2012 Accepted February 6, 2013

지고 있다. 선택관광은 해양스포츠, 스파, 공연관람, 테마파크 등이며 패키지여행 일정에 포함되지 않았던 것들이 판매되고 있다. 선택관광 상품도 지역, 상품 품질에 따라 다양하다.

쇼핑과 선택관광에서 발생하는 추가비용은 여행자에게 부담이 되기도 하고, 여행의 즐거움과 다양성을 경험할 수 있는 기회가 되기도 한다. 최근 언론에서는 과대한 쇼핑이나 선택관광으로 인해 여행 출발 전에 지불한 비용 이외의 추가비용이 발생하고 그에 따른 여행자 불만이 보도되는 사례가 빈번하다. 따라서 여행자의 추가비용은 가장 빈번하게 언급되는 이슈로 여행자와 경영자 모두에게 우선적으로 해결해야 할 과제로 부각되고 있다.

최근까지 해외 패키지여행 상품에 대한 연구결과와 여행자의 여행상품 선택, 만족과 불만족, 서비스품질, 행위의도 등의 개념 간 인과관계는 소비자 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다[12,14,15,26,31,32]. 그러나 해외여행 중에 발생하는 추가비용과 같은 새로운 이슈는 여행자에게 새로운 기회를 제공하기도 하고 혼란과 당황스러움을 동시에 제공한다. 이러한 점에서 기존 개념 간 인과관계에서와 다른 여행자 연구의 필요성이 제기된다. 끊임없이 제기되는 불만족의 사례는 보다 세부적인 고객 불만 상황에 대한 대처 방법과 개별적 차원에서의 연구[7,16,35]가 요구된다.

본 연구에서는 이와 같은 배경을 바탕으로 여행자의 해외 패키지여행에서 발생되고 있는 추가비용과 재구매의 관계를 밝히는 것에 그 주된 연구목적이 있다. 더불어 여행사 패키지여행상품 브랜드와 인적서비스, 재구매와 관계를 밝히고자 한다.

연구 방법은 연구모형을 설정하기 위하여 관련 개념간 관계를 밝히는 문헌연구를 수행하였으며 연구모형을 검증하기 위하여 실증연구를 수행하였다.

2. 문헌연구

2.1 패키지여행에서 추가비용

해외 패키지여행은 내국인 대상 국외여행으로 고객에게 필요한 2개 이상의 여행 요소를 여행사가 조합한 상품이다. 관광진흥법(제12조)에서는 ‘기획여행’이라고 한다. 기획여행은 여행사에서 상품을 개발하여 고객에게 판매하는 모든 상품으로 다양한 요인으로 구성되어 있다. 즉 여행자가 이동하는 수단인 항공, 철도, 선박과 같은 교통 시스템을 포함하여 호텔, 현지관광, 현지교통, 현지여행 가이드와 국외여행인솔자 인 등에 의한 인적서비스가 포함된다[36]. 여행사에서 사전에 일괄 구매하게 됨에 따라

가격의 저렴화가 가능해져 여행시장 확대를 가져왔고, 여행의 대중화에 기여한 상품이다.

패키지여행상품에서 발생하는 추가비용은 여행출발 전 결제되는 비용과 별도로 여행 중 현지에서 추가적으로 발생하는 비용을 의미한다. 추가비용은 개인적 비용과 팁 또는 천재지변, 항공편 결항 등에 의해 발생된다. 여행 중 필연적으로 발생하는 비용 외에도 추가비용이 발생된다. 대Fig. 적인 예가 쇼핑관광과 선택관광 등에 의한 추가비용 발생이다. 두 요인에 대한 고객 반응은 긍정적 면에서 정형화된 패키지여행의 변화를 가져와 여행자 필요와 욕구에 융통성 있게 부응할 수 있다는 평가와 부정적 면에서 여행자 불만족 요인을 가져오는 주요 요인이라는 평가로 구분된다. 여행사 관련 불평신고 내용에 따르면 쇼핑과 선택관광에 의한 여행자 불만은 21.9%에 이르고 있다[25]. 즉 추가비용은 대표적인 고객 불만 요인 중 하나이다.

국외여행자의 63%가 여행 중 쇼핑을 경험하는 것으로 조사되지만 쇼핑 그 자체가 여행의 주된 여행 동기는 아니다[16]. 쇼핑은 여행활동에서 나타나는 다양한 활동 중 하나이다. 해외여행에 참가하는 주요 원인 중에서 쇼핑이 첫 번째 원인이라고 하는 경우는 0.8%이고 첫 번째와 두 번째 원인이라고 하는 경우를 합해도 3.4%로 낮게 나타난다. 그럼에도 불구하고 해외여행에서의 쇼핑에 참가한 응답자의 비율은 76.1%에 달하고 있다[24].

여행에서 쇼핑은 여행과 밀접한 관계에 있고[10], 긍정적인 면과 부정적인 면을 내포하고 있다. 긍정적인 면에서 쇼핑은 여행지에서만 구입할 수 있는 眞品을 구매할 수 있는 기쁨, 여행의 기억을 간직할 수 있는 기념품의 구매, 가족이나 친구 등에게 주는 선물 구매 등이다. 부정적인 면에서 쇼핑은 고가품의 구입, 과다 여행비용 지출 등이 있다.

선택관광(optional tour)은 여행사의 공식일정에 포함되지 않은 상품으로 현지여행 중이나 자유 시간에 여행 가이드 권유나 고객 요청에 의하여 판매되는 상품이다. 선택관광은 현지에서 비용을 지불하고 상품을 구매하기 때문에 추가비용이 발생되며 일부 목적지에서는 주요 일정을 선택관광으로 상품화하여 판매하는 경우도 있다[19].

선택관광은 여행목적지의 특색에 맞추어 다양하게 개발되고 있다. 국내의 경우 동대문, 판문점, 테마파크 등이 선택관광으로 판매되고 있다. 반면 내국인이 국외여행을 하는 경우에도 여행사도 다양한 선택관광 상품을 판매한다. 선택관광은 여행사 관점에서는 수익의 증가를 가져오는 방편이지만 여행자 관점에서는 여행의 다양성을 가져오는 새로운 가능성으로 봐야 한다. 즉 선택관광 판매에 따른 판매 수수료는 쇼핑 수수료와 함께 여행사 수익원

중의 하나이지만 선택관광은 여행자 만족에 가져오는 중요한 수단으로도 평가되어야 한다[32].

여행불편 신고에 의하면 선택관광에 의한 불편사례 비율이 2009년 5.3%, 2010년 10.3%로 증가하고 있다[25]. 비록 ‘여행사 부도’, ‘계약 위반’, ‘취소 수수료’ 등과 같이 여행사 귀책 사유가 분명하지 않은 경우도 있지만 선택관광도 여행사의 책임 아래 발생하는 것이므로 보다 새로운 접근이 필요하다.

2.2 인적서비스

여행상품은 일반상품과 다른 무형성, 비저장성, 동시성, 이질성의 특징을 갖고 있다. 이 중 이질성은 서비스가 제공되는 장소, 시간, 사람에 따라 서비스 자체에 차이가 발생된다는 점을 말한다. 따라서 여행상품은 여행서비스를 제공하는 국외여행인솔자와 현지여행가이드에 따라 서비스 품질과 여행자 만족에 차이가 있다. 해외 패키지 여행에서 인적 서비스는 여행 출발 전, 여행 중 그리고 여행 후로 구분된다. 본 연구에서 논의해야 할 서비스는 여행 중 발생하는 인적서비스에 초점이 있으므로 국외여행인솔자와 현지가이드의 서비스에 한정한다.

국외여행인솔자는 여행사가 내국인의 국외여행을 실시할 경우 여행자의 안전과 편의제공을 위하여 그 여행을 인솔하는 자를 말한다(관광진흥법 제13조). 법률적으로 자격요건을 정하고 있다(관광진흥법 시행규칙 제22조). 여행이 장기화되고 여행기간이 길어질 경우 국외여행인솔자의 역할은 확대되며 반면 단순왕복여행인 경우 그 역할을 감소되고 있다. 국외여행인솔자의 역할이 보다 강조되는 것은 여행기간이나 여행거리와 관계없이 여행이 생소한 문화를 접하고 새로운 경험을 추구하면서 단순한 여행의 인솔에서 사회, 문화적 해설자로 그 역할이 복잡해지고 있기 때문이다[37].

국외여행인솔자에 관한 연구에서 국외여행인솔자 전문성이 여행상품과 여행자 추천의도에 영향을 준다는 연구[14], 국외여행인솔자 업무지식·능력, 업무태도에 대한 여행자 만족이 여행사 재구매에 영향을 미친다는 연구[37]가 있다. 이외 국외여행인솔자의 자질과 관련하여 여행자 만족과 서비스 전환에 영향을 준다는 연구[11]가 있다.

현지여행가이드는 외국인 관광객을 대상으로 자국의 문화유산 등을 현장에서 상세하게 설명·해설하는 자이다. 국내인 경우 관광통역안내사 제도가 한 예이다[8]. 현지여행가이드는 해외 패키지여행을 기획한 여행사의 직원이 아니고 현지 여행상품을 만들어 공급하는 현지 여행사 직원이다. 이 경우 현지 여행사와 고용인에 대한 권리의무는 국내에서 해외 패키지여행 상품을 기획·판매한 여행사에 있으므로(국외여행표준약관 제8조), 현지여행가

이드는 해외 패키지여행 상품을 기획한 여행사의 관리에 있어야 한다.

현지여행가이드에 관한 연구에 따르면 현지여행가이드의 안내와 해설, 설명 등은 여행자 만족에 큰 영향을 주었다는 연구[32]가 있다. 반면 현지여행가이드의 친절 한 안내와 설명은 고품질 여행자 만족에 많은 영향을 미치지 않았다는 연구[12]도 있다. 결국 현지여행가이드에 대한 여행자 반응은 다양함을 알 수 있다.

2.3 브랜드

브랜드(brand)는 다른 제품과 구별하기 위한 단순한 개념에서 발전하기 시작했지만 수많은 브랜드가 시장에 등장하면서 복잡한 개념으로 확장되고 있다[18]. 특히 경쟁이 심한 시장에서 기업 차별화와 소비자 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션의 한 방법으로 브랜드 구축이 필요하다[20]. 소비자도 브랜드 선호를 핵심적 개념으로 받아들이고 있으며[4], 특정 상품에 대하여 긍정적·부정적 감정을 갖게 하는 요인으로 파악한다[2].

여행시장은 무엇보다 무형적 상품을 구매하기 때문에 브랜드와 여행사의 신뢰성이 여행자 구매의사를 결정하는데 큰 영향을 미친다[17]. 여행자는 국외여행 경험이 적었을 때 여행사의 브랜드 보다 해외여행 자체에 더 많은 관심이 있었다. 그러나 2000년 이후 새롭게 등장한 여행사는 여행시장에서도 브랜드에 대한 새로운 관점에서 조명을 요구받고 있다[28]. 특히 국외여행 1,000만 명이 넘어서면서 수많은 해외 패키지 등장과 여행시간 판매량 구축과 같은 국외여행시장의 경쟁이 심화됨에 따라 해외 패키지상품 브랜드도 시장점유율을 결정하는 중요한 수단으로 취급된다[21].

특별히 정보화가 급격히 진행되어 여행자는 수많은 여행정보를 접하고 해외 패키지여행상품의 비교가 수월해지고 있다. 더불어 여행자의 여행사 선택은 브랜드 선호도에 따라 영향을 받게 된다[28]. 결국 여행사 정보화 이후에도 브랜드는 오프라인과 다르지 않음이 입증되었고 [1], 여행상품의 브랜드는 여행자의 재구매에 영향을 미치는 것으로 조사되었다[30]. 브랜드와 관련된 구체적 요인은 브랜드 선호[27], 브랜드 지각[18], 브랜드 친숙도와 이미지[34]가 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.4 재구매

최근 기업의 마케팅전략은 고객과 관계를 유지하는 관계마케팅이 강조되고 있다. 즉 기존 고객유지를 통하여 고객과 기업의 이점을 살리려는 노력이 우선된다. 더불어 기업의 경영 방식도 규모의 경제에서 범위의 경제로 전환되면서 한 고객에게 다양한 제품을 판매하고, 거래기간

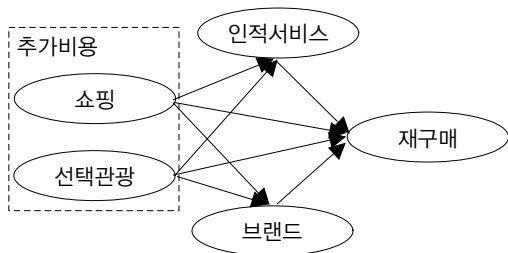
도 장기간 유지하려는 전략이 요구된다. 따라서 한번 구매한 고객의 재구매는 장기거래로 이어지는 요소로 중요하게 평가되고 있다. 재구매는 상품 구매 후 고객태도를 나타내는 행동으로[5,12,13,33], 특정 상품에 충성을 나타내며, 반복적 구매를 말한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

이론적 배경을 여행사의 쇼핑과 선택관광에 의해 발생되는 추가비용, 인적서비스, 브랜드, 재구매의 관계에 대한 연구모형은 다음 [Fig. 1]과 같고 이를 바탕으로 가설이 설정되었다.

- H1: 패키지여행의 추가비용은 재구매에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 패키지여행의 추가비용은 인적서비스에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 패키지여행의 추가비용은 브랜드에 영향을 미칠 것이다.
- H4: 패키지여행의 인적서비스는 재구매에 영향을 미칠 것이다.
- H5: 패키지상품 브랜드는 재구매에 영향을 미칠 것이다.
- H6: 패키지여행의 추가비용과 재구매의 관계에서 패키지상품 브랜드는 매개효과 역할을 할 것이다.
- H7: 패키지 여행의 추가비용과 재구매의 관계에서 인적서비스는 매개효과 역할을 할 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 설문지 구성

연구 진행을 위한 설문조사는 응답자가 직접 응답에 기입하는 ‘자기기입식 설문지방법’을 이용하였다. 설문문항은 선행연구를 바탕으로 추가비용(쇼핑과 선택관광)에 대한 질문 7문항[14,26,32], 인적서비스에 대한 질문 7문항[14,26,32], 브랜드에 대한 질문 3문항[6], 재구매에 대

한 질문 4문항[3,9]을 리커트 타입 7점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 질문과 일반적 특징 5문항은 명목척도로 측정하였다.

3.3 자료수집과 분석방법

본 연구의 설문조사는 해외 패키지여행을 통해 1회 이상의 여행경험을 한 자를 대상으로 2012년 6월 1일부터 12일까지 12일간 이루어졌다. 조사장소는 국외여행을 마치고 인천공항에 도착하는 여행자를 대상으로 실시되었다. 설문지는 400매가 배포되었으며 263매의 설문지가 수집되었고, 불성실한 응답의 설문지를 제외하고 모두 246매의 설문지가 유효표본으로 확정되었다. 분석방법은 설정된 연구가설 관계를 검증하기 위하여 SPSS 11.0과 AMOS 6.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관분석, 구조모형분석 등이 이용되었다.

4. 실증분석

4.1 응답자 특징

인구통계학적 분석결과 여자가 148명(60.2%), 남자가 98명(39.84%)로 나타났다. 연령은 20대 75명(30.5%), 30대 57명(23.2%), 40대 57명(23.2%), 순으로 나타났다. 학력은 대졸 123명(50.0%), 월평균 소득은 251-400만원 71명(28.9%), 550만원이상이 53명(21.5%)로 높게 나타났다. 조사대상자의 주요 목적지는 서유럽 95명(38.6%)으로 가장 많이 나타났다.

4.2 요인분석과 신뢰도 검증

범주 내에서 속성 간 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 내적일관성은 문제가 없는 것으로 평가되었다(Table 1, Table 2, Table 3).

[Table 1] Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

요인	측정변수	요인 적재량	고유값 분산 신뢰도
선택 관광	레크레이션	.882	2.970
	레저스포츠 참가	.878	49.506
	공연관람	.801	.841
쇼핑 관광	경제적 구매가능성	.831	1.307
	쇼핑아이템의 다양성	.786	21.776
	특산품 쇼핑가능성	.779	.747

누적분산: 71.282, 공통성:(최소).635, (최대).803

[Table 2] Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

요인	측정변수	요인 적재량	고유값 분산 신뢰도
인적 서비스	*인솔자의 친절한 서비스	.842	5.356 53.562 .903
	*인솔자의 전문성	.841	
	현지 가이드의 전문성	.823	
	현지 가이드의 친절한 설명	.820	
	*인솔자의 일정진행 능력	.780	
	*현지 가이드의 일정진행 능력	.740	
브랜드	국외여행인솔자 동행	.629	
	브랜드에 대한 전반적 중요도	.888	1.634
	브랜드 서비스 품질의 중요도	.881	16.342
	브랜드 가격 중요도	.829	.872

누적분산: 69.904, 공통성:(최소).442, (최대).861

[Table 3] Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

요인	측정변수	요인 적재량	고유값 분산 신뢰도
재구매	추천	.894	3.167
	재구매의도	.888	79.177
	정기구매	.866	.911

누적분산: 79.177, 공통성:(최소).749, (최대).830

탐색적 요인분석 후 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 모형의 적합도를 개선하기 위하여 수정지수가 높은 항목을 제거하여 적합도를 높였다(Table 4). 분석 결과 모든 요인에서 집중타당성을 평가하는 평균분산추출값(AVE)이 .50 이상으로 나타났다. 잠재요인 신뢰도(CR)는 쇼핑관광이 .62로 기준치 .70 보다 낮게 평가되었다. 하지만 확인적 요인분석의 적합도가 연구를 진행하는데 문제가 없는 것으로 판단되었다.

[Table 4] Confirmatory Factor Analysis

잠재 요인	요인 부하량	표준요인 부하량	t	p	AVE	CR
선택 관광	1.00	.832	13.18 11.48	.000 .000	.65	.70
	1.04	.860				
	0.78	.713				
쇼핑 관광	1.00	.708	8.071 8.422	.000 .000	.50	.62
	0.93	.658				
	1.10	.452				
인적 서비스	1.00	.790	14.05 13.22 10.41	.000 .000 .000	.62	.81
	0.97	.866				
	0.85	.811				
	0.75	.659				
브랜드	1.00	.946	20.56 13.26	.000 .000	.72	.87
	0.90	.880				
	0.73	.691				

재구매	1.00	.837	14.59 18.02 16.67	.000 .000 .000	.72	.88
	1.04	.790				
	1.07	.906				
	1.09	.861				

주)적합도: $\chi^2=190.761$, $df=109$, $p=.000$, $q=1.750$,

RMR=.097, GFI=.914, AGFI=.879, CFI=.966, RMSEA=.097

인적서비스요인 분석 후 사용 된 문항[Table 2] *표시함

4.3 가설검증

가설검증을 목적으로 개념 간 인과관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과는 [Table 5]와 같이 쇼핑관광과 선택관광을 제외한 상관관계 값이 양(+)의 값이 나타났다.

[Table 5] Correlation Analysis Result

요 인 명	선택 관광	쇼핑 관광	인적 서비스 만족	브랜드 만족	재구매
선택관광	1				
쇼핑관광	.385**	1			
인적서비스	.085	.134*	1		
브랜드	.276**	.258**	.445**	1	
재구매	.206**	.209**	.401**	.691**	1
평 균	4.33	4.49	5.70	5.21	5.20
표준편차	1.36	1.11	1.01	.94	1.05

연구모형에 대한 가설검증 결과 [Table 6]과 같다. 가설 H1은 기각되었다. 선행연구[24]과 같이 선택관광과 쇼핑관광은 해외여행의 파생수요로서 직접적인 영향은 없는 것으로 나타났다. H2는 기각되었다. 선택관광과 쇼핑관광은 인적서비스에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. H3은 채택되었다. 선택관광과 쇼핑관광은 브랜드와는 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상품기획단계에서부터 추가비용 발생요인에 대하여 충분히 고려해야 할 것이다. H4는 기각되었다. 이 결과는 선행연구[28]와 같이 다양한 시장세분화 후 반응이 기대된다. H5는 채택되었다. 선행연구[2,17,28]와 같이 브랜드는 재구매에 영향을 주었다.

[Table 6] Hypothesis1-5 Test

경로	표준화 계수	표준 오차	t	p	검증	
H1	선택관광 →재구매	-.033	.042	-.541	.588	기각
	쇼핑관광 →재구매	.053	.065	.827	.408	기각

H2	선택관광 →인적서비스	.046	.067	.540	.589	기각
	쇼핑관광 →인적서비스	.042	.106	.465	.642	기각
H3	선택관광 →브랜드	.198	.060	2.494	.013	채택
	쇼핑관광 →브랜드	.192	.093	2.262	.024	채택
H4	인적서비스 →재구매	.097	.053	1.610	.108	기각
H5	브랜드 →재구매	.703	.067	9.644	.000	채택

주)적합도: $\chi^2=154.972$, $df=106$, $p=.001$ $q=1.462$,
 RMR=.093, GFI=.930, AGFI=.899, CFI=.979, MSEA=.043;
 유의수준 $p<0.05$ 에서, $t>1.96$ 에서 가설채택

[Table 7] Hypothesis 6-7 Test

경로		매개요인	총효과	직접효과	간접효과
H6	선택관광 -재구매	인적 서비스	-	-	-
	쇼핑관광 -재구매		-	-	-
H7	선택관광 -재구매	브랜드	.111	-.033	.144
	쇼핑관광 -재구매		.192	.053	.139

H6은 기각되었다. 인적서비스의 매개효과를 입증하기 위해서는 선택관광과 쇼핑관광이 인적서비스에 유의한 영향을 미쳐야 하지만 H2와 같이 긍정적 영향을 미치지 않았다. 따라서 매개효과 입증은 불가능하다.

H7은 채택되었다. 선택관광과 쇼핑관광이 재구매에 직접적인 영향을 미치지 않지만 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 브랜드는 추가비용과 재구매의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다[Table 7].

5. 결론 및 시사점

해외 패키지여행을 구매하며 이들 중 상당수가 다양한 형태의 불만을 제기하고 있다. 그 중 쇼핑과 선택관광은 불만족한 경우 귀책을 명확히 밝히기 어려운 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 고객만족과 수익창출이라는 명제 하에서 여행자의 추가비용 지출은 주요 화두로 떠오르고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 인식을 바탕으로 추가비

용과 재구매의 관계에 대하여 연구하였고, 이 관계에서 여행상품 브랜드와 인적서비스의 매개효과에 대하여 연구하였다.

연구결과 추가비용은 재구매에 영향을 미치지 않았으며, 추가비용은 인적서비스에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 반면 브랜드는 재구매에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 추가비용과 재구매의 관계에서 브랜드는 매개효과가 있다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 재구매를 위한 사후관리가 필요하다. 쇼핑과 선택관광은 여행목적 달성과정에서 발생하는 파생수요 중의 하나이다. 이에 대한 불만 발생도 현지보다는 여행 후 발생하는 경우가 많다. 따라서 쇼핑과 선택관광의 정보를 처음부터 명확하게 설명하고, 귀국 후 고객 불만에 대하여 적극 대처가 요구된다. 소비자보호원에서도 고객위주의 중재가 많은 편이어서 여행사 스스로 사후관리에 비중을 높여야 한다.

둘째, 인적서비스의 한계에 대한 인식이 요구된다. 선택관광과 쇼핑에 중요성을 높게 평가한 응답자는 인적서비스의 중요성에 영향을 미치지 않았으며, 재구매에도 영향을 주지 않았다. 결국 국외여행인솔자와 현지여행가이드의 서비스만으로는 선택관광과 쇼핑에서 발생하는 고객 불만족 요인을 모두 해결할 수 없다. 따라서 해외 여행패키지 상품에서 인적서비스는 상품의 한 부분이지만 상품 전체를 의미하는 요인이 될 수 없음을 여행사가 인식해야 한다. 인적서비스에 의해서만 해외 여행패키지의 모든 것이 해결될 수 없다는 인식이 요구된다.

셋째, 해외 패키지여행에서 브랜드의 중요성이 강조된다. 여행자의 여행사 선택은 브랜드에 의해 좌우되고 있다. 본 연구에서도 브랜드는 선택관광과 쇼핑을 패키지 상품의 한 부분으로 재구매에 영향을 주는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 선호도를 비롯한 여행자의 충성도 유지가 여행사에서도 기존 기업과 마찬가지로 새로운 화두로 등장한다. 결국 목표 시장에 적합한 브랜드를 제공하고 서비스품질을 유지함으로써 재구매와 추가비용 발생에 대한 해결책을 마련할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인적서비스가 포함된 해외 패키지여행을 대상으로 한 결과 전국민 여행시대에 적당한 표본이 추출되지 않은 한계점을 가지고 있다. 그러나 무엇보다 추가비용 발생 요인이라는 여행상품의 세부요인에 대한 연구라는데 의의를 두며 국외 여행사 증가에 따라 다양한 세부요인을 반영한 연구를 기대한다.

References

- [1] Ahn, J. A., "A Study on the Validity of Consumer Based Brand Equity", *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 253-278, 2003.
- [2] Berens, G., van Riel, C. B. M., and van Bruggen, G. H., "Corporate Association and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance", *Journal of Marketing*, 69, 35-48, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- [3] Brown, S. P. and Stayman, D. M., "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Microanalysis", *Journal of Consumer Research*, 1(0), 34-51, 1992.
- [4] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Preference: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93, 2001.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [5] Cho, Y. H., Jung, H. S. and Yoon, S. C., "The Effect of Justice Recognition of Travel Mediators' Complaint Handling on Customers Satisfaction and Behavioral Intention" *Journal of Tourism Sciences*, 30(1), 251-269, 2006.
- [6] Choi, K. H. and Lee, J. H., "The influence of Travel Product Selective Attribute on the Satisfaction and Loyalty: Focus on Brand Image's Moderator", 2007 The 61th TOSOK International Tourism Conference, 275-287, 2007.
- [7] Choi, S. I. and Kim, D. I., "A Study on Impact Between Customer Satisfaction and Re-purchase Service Quality of Foreign Tourism Products", *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 11(8), 2853-2859, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2010.11.8.2853>
- [8] Exciting Korea, "Types of Tourism-related Job: I Doubt They are Working in the Tourism", *Korea Tourism Association*, Summer, 24-39, 2011.
- [9] Ha, D. H. and Lee, S. W., "Effects of Lifestyle on Trust and Purchase Intention in Travel Products" *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 6(4), 153-169, 2008.
- [10] Her, G. J. and Cho, B. H., "Study on the Activation Shopping Tourism", *The Culture & Tourism Institute*, Report 99-01, 1999.
- [11] Hyun, G. N., Her, H. Y. and Kim, I. J., "The Influence of Service Switch Travelers on the Tour Escort Qualification", *The 32th KASTM Conference*, 308-324, 2008.
- [12] Jang, Y. L. and Yu, J. P., "The Research on Effects of Senior Tourists' Satisfaction and Purchasing Intention by Their Motivation, Constraints, Preferences on Products and Destination", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 10(2), 98-116, 2008.
- [13] Jeon, J. A. and Ahn, D. H., "A Study on the Deluxe Hotel Customers in Relationship with Perceived Value, Customer Satisfaction and Intention of Revisiting and Recommendation", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(3), 49-68, 2007.
- [14] Joo, D. K., "A Study about Choosing Attributes Which Affects the Satisfaction · Recommendation of Tourist-Specifically based on Package Tourist toward Europe", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 8(4), 3-20, 2010.
- [15] Jung, M. E. and Jang, Y. R., "A Study on the Attribute and Satisfaction in Tour Product Exposition", *Journal of Culture & Tourism*, 2(1), 183-204, 2000.
- [16] Kim, D. K., "A Study on Tourists' Shopping Behavior", *Journal of Tourism Sciences*, 26(3), 211-232, 2002.
- [17] Kim, J. H. and Won, J. H., "An Effect of Brand Royalty upon Choice of Travel Agency", *Journal of Tourism Management Research*, 16(0), 53-67, 2002.
- [18] Kim, L. S., "The Relation of Model Structure on the Brand, Quality Perception and Credit Card Selection by Credit Card User Based on Life Style", *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 9(5), 1407-1413, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2008.9.5.1407>
- [19] Kim, Y. G. and Kim, M. S., "Understand of Travel Agency and Airline Business", *Hanol Publishing*.
- [20] Kim, Y. K., "Brand Personality and the Type of Study on the Factors Influencing: Based on Product Characteristics and Consumer Factors", *Advertising Research*, 49(0), 29-53, 2000.
- [21] Korea Association of Travel Agents, www.kata.or.kr, 2012.
- [22] Korea Culture and Tourism Institute, "Analysis of Tourism Trends-Mar 2012", 2012.
- [23] Korea Culture and Tourism Institute, "Tourism Information Systems", www.tour.go.kr, 2012.
- [24] Korea Tourism Organization, "2007 National Survey on Overseas Travel", 2007.
- [25] Korea Tourism Organization, "2010 Tourist Complaints Report", 2011.
- [26] Lee, C. E. and Lee, J. Y., "Research on the Difference on Selection of Travel Product Attributes by Tourism

- Action: Focus on Outbound Tourist", The Journal of the Korea Contents Association, 9(10), 398-406, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2009.9.10.398>
- [27] Lim, Y. W. and Yu, H. K., "A Study on the Effect of the Brand Preference and Personal Selling Service of Hybrid Travel Agency's Customer on Physical Environment", Korean Journal of Tourism Research, 26(5), 435-454, 2011.
- [28] Lim, Y. W. and Yu, H. K., "The Influence of e-Servicescape on Selective Attribution of the Internet Travel Agency: A Focus on the Moderating Effect of Low Price and Large Brand Preference", Journal of Tourism Sciences, 34(1), 319-339, 2010.
- [29] Ministry of Culture, Sports & Tourism, "Culture Statistics Portal", <http://culturestat.mcst.go.kr>, 2012.
- [30] Oh, S. K., "Factors Influencing Operation of Travel Agency Service", The Journal of the Korea Contents Association, 7(10), 283-292, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2007.7.10.283>
- [31] Park, J. M., "A Study on the Choice Attributes of Travel Products about Japan Visit Group Travelers", Korean Journal of Tourism Research, 20(3), 329-350, 2006.
- [32] Park, Y. K. and Yoon, J. H., "The Effect of the Tourists' Understanding of Package Tour on Revisit to Travel Agency and Word of Month of Tourism Products-Centered around Thai Tourists", Korea Academic Society of Hotel Administration, 18(2), 167-179, 2009.
- [33] Shin, D. S., "A Study on Service Guarantee to Service Quality, Service Value and Customer Loyalty in Travel Agency", Korean Journal of Tourism Research, 22(4), 243-264, 2008.
- [34] Shin, G. C. and Jang, J. N., "A Study on the Effect of Brand Familiarity and Brand Image on Intending Purchase and Revisiting by Coupon Property-Focused on Chicken Speciality Store", Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 11(1), 295-306, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2010.11.1.295>
- [35] Sohn, H. K. and Sohn, D. H., "A Study on the factors Influencing Outbound Shopping Tourist's Purchasing Behavior: Based on Impulsive Purchasing in Duty Free Shop", Journal of Tourism and Leisure Research, 19(3), 303-322, 2007.
- [36] Syrett, G., "Manual of Travel Agency Practice 3rd edition", Elsevier: MA, 2007.
- [37] Woo, M. H., Kang, M. K. and Kwon, J. H., "A Study on Influence of Tour Conductor's Role on Tourists'

Satisfaction and Repurchase" Journal of Tourism and Leisure Research, 13(2), 179-192, 2002.

임 연 우 (Yeon-Woo, Lim)

[정회원]



- 2000년 8월 : 단국대학교 경영대학원 무역학과 (경영학석사)
- 2008년 2월 : 경원대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 1월 ~ 현재: (주)하니여행사 실장
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 겸임교수

<관심분야>
여행사 e-비즈니스, 상용관광

전 주 형 (Joo-Hyung Chun)

[정회원]



- 1993년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 교수

<관심분야>
관광품질, 생태관광