http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.06.469

제주특별자치도 관광패키지상품 가격 평가: 전망이론을 적용하여

Price Evaluations on Tourist of Jeju Tourism Package Product: Focused on Prospect Theory

박숙진*, 김태헌**
한국관광개발원*, 조선대학교**

Suk-Jin Park(mainzpark@hanmial.net)*, Tae-Heon Kim(euro@chosun.ac.kr)**

요약

본 논문은 제주관광과 직·간접적적으로 연계되어 있는 관광패키지 가격 메커니즘의 의사결정에 관한 연구로 제주도 관광패키지 12개의 상품을 선정하여 전망이론에 기초한 심리적 회계원칙과 프레이밍 효과를 One Way ANOVA 검정방법으로 분석하고 있다. 분석 결과, 첫째, 관광패키지 리스트가격정보를 제시할 때 묶음가격으로 제시하는 마케팅 전략이 필요하다. 둘째, 할인가격 정보는 기본패키지와 옵션패키지의 개별할인 정보를 단위별로 세분하여 공개하는 것이 바람직하다. 셋째, 가격(가격할인)정보 제공에서 관광상품 구매경험이 풍부한 관광객들은 경험이 적은 고객들보다 가격정보에 민감한 것으로 나타나 "프레이밍 효과"와 "지식-조합이론"이 일치하는 결과가 도출되었다. 따라서 리스트가격정보는 묶음가격으로 제시하는 한편, 가격할인상품은 할인정보를 어떠한 프레임으로 제시하느냐가 중요하며, 현대인의 관광상품 구매 관점을 파악하는 것과 시간, 노력, 바용 등이 절약될 수 있는 여행서비스상품을 제공하여 심리적 회계원칙에 안정감을 주는 것이 필요한 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 전망이론 | 심리적 회계원칙 | 프레이밍 효과 | 관광패키지상품 |

Abstract

This study suggests 12 products regarding the pending question of tourism package price mechanism which is linked directly and indirectly to Jeju Tourism, and shows the following conclusions through inspection in mental accounting principles and framing effect based on prospect theory. First, when presenting the price list of the tourism package, it is needed to present in price bundling. Second, it is proven that it is desirable that information about discount prices open the individual discount information of the basic package and option package to public. Third, it is discovered that experienced tourists in purchasing tourism products are more sensitive to price information (price discount) than inexperienced tourists, so that framing effect conform to Knowledge-assembly theory. The current questions of this study are that 'no discount' information should be presented in bundling, that the method of framing is important in presenting discount product information. It is required not only to grasp the viewpoint of modern people in purchasing tourism products, but also to present ready-to-serve products which can save time, effort, cost to give stability in mental accounting principles.

■ keyword : | Prospect Theory | Mental Accounting Principle | Framing Effect | Tourism Package Product |

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00520)
접수번호 : #130226-007
접수일자 : 2013년 02월 26일
심사완료일 : 2013년 04월 24일
교신저자 : 김태헌, e-mail : euro@chosun.ac.kr

I. 서 론

통계청에 의하면, 현대인들의 여가활용 불만족의 가장 큰 이유는 경제적 부담과 시간부족으로 조사되었다[5]. 이러한 현상은 일찍이 선행연구에 의해 논의되었는데, 현대인의 여행상품 구매 관점과 일괄구매기준(one stop-shopping basis)에 관한 논의가 그것이다. 즉, 현대인들은 준비된 여행서비스상품(ready-to-serve product)을 선호하며, 여가시간과 예산범위에 따라 임의적으로 선택할 수 있는 여행상품에 큰 매력을 갖는다. 따라서 관광객들은 효율적 상품결합을 통해 소비과정에서 편리성과 심리적 안정감을 추구하는 동시에, 여행경비를 세이브하고 예측할 수 있는 경제적 이점과 시간활용에 대해 자신의 상품구매경험을 평가하게 된다.

이러한 관광객의 선호현상이 반영된 관광 패키지상품의 특성은, 여행자가 일정한 장소나 목적지에서 관광을 즐기도록 여행업계가 생산해내는 여행코스[6]를 통해 관광욕구를 충족시킴으로써 관광수요를 유지시키는데 결정적 역할을 수행하는 자원, 시설, 서비스, 환경, 특수상품 등을 묶음 가격으로 상품화[4]하는데 결정적으로 연계되어 있다.

그렇지만 기획상품으로 구성되어 있는 관광 패키지상품과 가격에 대하여 관광소비자들은 자신의 기존 경험이나 환경여건에 따라 각기 다른 심리적 가치를 부여하게 된다. 따라서 관광경비에 대한 관광객의 태도를 이해하는 것은 여행사경영의 관광상품 가격전략에 중요한 변인(變因)이 될 수 있다. 이는 관광상품 소비과정에서 고객들이 체험하게 되는 심리적 경험이 고객만족 및 향후 관광상품 구매의도에 많은 영향을 미치기 때문이다[13][19].

제주도 관광패키지 여행상품가격을 중국과 동남아의 관광목적지 가격과 비교해 볼 때, 가격경쟁력 측면에서 비교우위를 점유하고 있지 못한 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 관련 업계에서는 자사에 직접적으로 관련되어 있는 직접적이고 표상적인 사안들에만 관심을 가질 뿐, 해당 문제에 대한 미시적 차원의 근본적 이슈에는 그다지 큰 관심을 갖지 않는 경향이 있다. 그 결과, 제주도는 외국의 잠재관광수요자들에게 2차 선택 관광목적지로 고려되는 등 동아시아 관광시장의 경쟁구도에서 상대적으로 낮은 시장점유율을 차지하는 악순환이 지속되고 있다. 따라서 관광패키지상품과 국제관광동향에 따라 조정되는 국제관광상품 가격 메커니즘을 조기에 파악하고 준비하지 않으면, '뉴세븐원더스 재단'의 '세계 7대 자연경관'에 선정되었다 하더라도 국제관광객 유치와 그에 따른 실익은 기대에 못 미칠 수밖에 없을 것이다. 그러므로 제주특별자치도의 관광부문 마케팅전략에 관한 연구와 현실에 초점을 맞춘 가격전략이야말로 세계무대에서 제주관광의 국제경쟁력을 향상시키고 관광업계의 활로를 모색케 하는 중요한 선결작업이 될 것이다.

이러한 관점에서 본 논문은 제주도 관광패키지상품 가격정보에 관하여 전망이론의 가치함수를 통해 관광객이 인지하는 심리적 회계원칙을 적용하여 평가하고자 한다. 즉 상품가격정보의 공개방식에서 가격부과 정보는 묶음가격으로, 가격할인정보는 독립가격으로 제시하고자 하며, 이를 통해 심리적 회계과정에 반응하는 잠재관광객들의 제주관광 만족도와 추천가능성 그리고 재구매 의도에 관하여 평가하고자 한다. 그러므로 본 연구목적은 마케팅정책 차원에서 잠재관광객들이 인지하는 여행상품가격정보에 관하여 심리적 회계원칙을 적용하여 평가하고 그에 따른 관광패키지상품 가격전략을 모색하는 데에 있다 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 관광 패키지상품 가격

관광기업들은 관광 핵심상품, 시설, 자원 그리고 제반 서비스에 대한 면밀한 검토와 효율적인 결합을 통해 관광상품에 대한 고객들의 감성을 자극하고 있다[18]. 특히 여행사의 관광상품에 대한 마케팅 특성을 살펴보면, 여행사마다 제각기 다양한 상품을 결합하여 여행패키지 상품으로 구성하고 가격체계를 하나의 묶음가격으로 제시하고 있다. 즉 항공요금, 렌트카, 숙박비용 그리고 다양한 이벤트비용을 묶어서 하나의 여행패키지 상품으로 구성하고 묶음가격으로 판매하고 있다.

Demsetz와 Dansby & Conrad에 의하면, 이러한 묶음가격의 전략적 활동은 소비자에게 수익적이며 전환비용의 감소나 완전한 상품구성 그리고 상품제공의 차별화 서비스를 통하여 기업 자신의 전환비용을 감소시키는 전략으로 활용되고 있다[10][11].

특히 여행사에 의해 일괄적으로 기획되는 패키지상품이 고객의 우호적인 평가를 받게 되면, 여행사는 새로운 표적시장으로의 접근이 가능하며, 여행 추세를 예측할 수 있어 장기적인 목표(이윤달성)에 긍정적인 영향을 추구할 수 있게 된다. 따라서 여행사들은 기업에 안정적 수요를 창출하고 충성도가 높은 패키지 여행상품을 생산하고 관광상품 가격정보에 관하여는 정서적(affective) 측면으로 공략하는 방법을 모색하게 된다. 잠재관광객의 경제적 상황에 따라 여행상품의 가격민감성이 매우 높을 것으로 판단하여 구매의사결정이 상대적으로 유동적일 것으로 판단하기 때문이다.

2. 전망이론의 가치함수

Kahneman & Tversky는 사람들이 불확실한 상황에서 의사결정을 할 때, 기대효용이론(expected utility theory)[1]에 위배되는 의사결정을 한다는 실증연구를 통하여 기대효용이론의 대체이론으로 전망이론을 제안하였다[16]. 전망이론(Prospect theory)은 불확실한 상황의 의사결정에서 발생하는 사람의 판단을 정확하게 묘사하고 예측하는 기술적 이론(descriptive theory)으로 가치함수(value function)와 의사결정가중치함수(decision weighting function)로 구성되어 있다. 즉 사람은 제한된 합리성(bounded rationality)에 의해 의사결정을 하게 되므로[21], 관광객이 지불한 가격은 관광객의 지각된 가치 표현이 된다.

본 연구에서는 여행 패키지상품가격에 전망이론의 가치함수를 적용하고자 한다. 전망이론에 적용되는 가치함수는 다음 세 가지 특성을 반영하고 있다[16].

첫째, 가치함수는 '준거점 의존성'(reference point dependent)을 반영하고 있다. 준거점의 위치를 파악하는 것이 중요한데, 준거점의 위치는 일반적으로 사람들의 현재상태(status quo)에서 결정된다. 즉 준거점에서 이익과 손실이 얼마나 발생하는지가 중요하다.

둘째, 가치함수는 '민감도 체감성'(diminishing sensitivity)을 반영하고 있는데, [그림 1]에서 이익이나 손실의 크기가 커짐에 따라 가치함수의 기울기가 완만해지는 것을 의미한다. 즉, 민감도 체감성이란 이익이나 손실의 가치가 작을 때에는 변화에 민감하여 이익과 손실의 작은 변화가 비교적 큰 가치 변동을 가져오는 것을 의미한다.

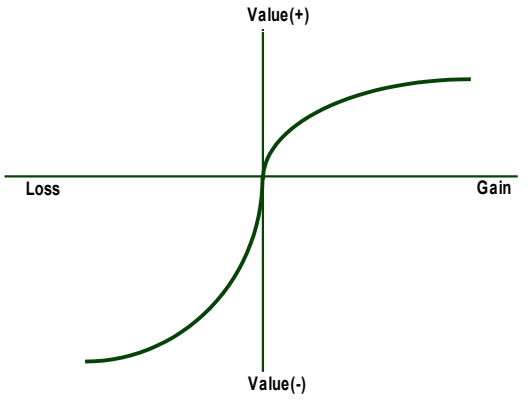

그림 1. 전망이론의 가치함수[16]

셋째, 가치함수는 '손실 회피성'(loss aversion)을 반영하고 있다. 손실 회피성이란, 사람들이 이익에서 얻는 효용(만족)보다 같은 크기의 손실에서 느끼는 심리적 고통(불만족)을 더 크게 평가하는 경향을 의미한다.

이상과 같이 전망이론의 가치함수는 [그림 1]과 같이 준거점을 변곡점으로 하여 이익 상황에서는 오목한(concave) 형태를, 손실상황에서는 볼록한(convex)형태를 보이며 한계이익 체감형의 긍정의 개념과 한계손실 체감형의 부정의 개념으로 양립하는 형태를 보인다[15]. 즉 가치함수는 S자형의 곡선 형태를 띠게 되며, 기울기는 이익영역에서 보다 손실영역에서 더 가파른 형태를 보이게 된다.

Johnson, Herrmann & Bauer는 전망이론의 가치함수를 토대로 자동차 부품 묶음가격 효과에 관한 고객평가를 다음의 함수식으로 설명하고 분석하였다[15]. [그림

1) 기대효용이론이란 경제인은 항상 규범적인 원리와 일치하는 합리적인 의사결정을 하고, 존재하는 수많은 대안들 중에서 효용이 가장 큰 대안을 선택한다는 이론체계를 일컬음.

1]의 주어진 형태와 같이 가치함수의 볼록한 영역 x 와 y, 즉 $v(x)$ 와 $v(y)$의 가치를 두 개의 이익으로 설정하고 다음 부등식을 제시하였다.

$$[v(x)+v(y)] > [v(x+y)], \text{for all } x,y>0 \quad (1)$$

두 개의 이익은 개인이 총이익을 통합했을 때 보다 개개별로 검토했을 때 더 높다. 직관적으로 개인은 동등한 합계의 큰 이익을 취하는 것보다 여러 개의 작은 이익을 나누어서 얻는 것에 더 큰 가치가 있는 것으로 인식한다. 또한 가치함수는 손실영역에서 오목한 형태를 갖는데, $-x$와 $-y$, 두 손실은 다음 식(2)로 표현된다.

$$[v(-x)+v(-y)] < [v(-x+-y)], \quad \text{for all } x,y>0 \quad (2)$$

두 개의 손실은 결과적으로 그들이 단일 손실로 결합되었을 때 전반적으로 더 작은 손실로 인식되어 진다.

여기에서 가치함수 (1), (2)는 관광기업이 가격정보를 제공할 때에는 고객측면에서 고려해야 하며, 이때 가격할인정보는 세분하여 제공하고, 원가공개 리스트는 합계금액으로 제시해야 한다는 미시적 마케팅 전략을 암묵하고 있다.

3. 심리적 회계와 프레이밍 효과

프레이밍 효과(framing effect)[1][15]란 메시지의 표현방법이라고 할 수 있는 프레임(frame)이 달라지는 것에 따라 대안에 대한 사람들의 선호가 달라지는 것을 말하는 것으로, 앞서 살펴본 전망이론의 가치함수 특성은 프레이밍 효과의 이론적 근거가 된다. 즉, 사람들은 모든 의사결정에 있어서 논리적이지 않으며, 선택에 있어서 심리적 가치와 실제적인 가치 간의 불일치가 발생할 수 있음을 가정한다.

이러한 현상에서 심리적 회계과정은 비용을 생각하면서 시간을 유익하게 쓰고 자기를 통제하는 과정을 거치게 되지만, 이러한 과정에는 불명확 또는 모호함의 요소가 포함되어 있다[23]. 그러나 가격묶음의 상태에서 개인은 특이하게도 총비용의 배당영역에서는 유연하게 행동하는 경향이 있다[20]. 이처럼 가격정보에 대한 프레이밍 및 방식에 따라 사람들의 선호가 달라지는 프레이밍효과가 발생한다. 이와 같은 프레이밍 효과와 Cheema & Soman이 주장하는 자기규제의 메커니즘으로 작용하는 심리적 회계원칙[9]은 가격관련정보의 묶음과 묶지 않는 것과의 극명한 차이를 유발시킨다[15].

Johnson, Herrmann & Bauer[15]에 의하면, 기업이 제공한 가격정보를 고객이 인식할 때, 가격할인정보가 고객에게 관련된 하나의 이익으로 인식되어지는 동안 상세하게 부과되어진 가격정보는 하나의 손실로 인지된다고 주장하였다. 이 상황에서 고객들은 상세하게 부과된 원가정보는 손실로 인지하여 민감하게 반응하며, 가능하면 손실이 포함된 상품 선택은 회피하려고 하는 심리적 회계과정을 거친다.

4. 프레이밍 효과와 관광객 경험

본 연구에서는 프레이밍 방식에 따른 관광패키지 상품의 관광객 선호도를 파악하는데 있어 관광지 패키지 상품 경험의 다양성이 프레이밍 효과에 어떻게 반응하는가를 파악하는데 있다.

이렇게 시대적 트랜드에 따라 자연스럽게 타켓이 된 관광지의 대중성은 사업성과에 고객 충성도로 자리매김하는 중요한 요소가 된다[17]. 그리고 동시에 여행사들은 상품과 상품카테고리에 변화를 추구하며 그들의 경험을 중요시하는 속성이 있다[15]. 이는 Hayes-Roth [14]의 지식조합(Knowledge assembly)이론과 일치하는 것으로서, 개인이 학습을 통해 경험을 축척하면 특별한 자극시 그들의 지식은 더 안정되고 전체가 통합되기 때문이다[14]. 따라서 Puto[20]의 주장대로 상품이나 상품카테고리에서 이익경험이 있는 고객은 현재 존재하는 그것에 더 관심이 있고, 외적 준거기준에 기초한 사람은 의사결정에 관련된 정보과정에 관심이 있다. 또한 Johnson, Herrmann & Bauer[15]에 의하면, 경험이 있는 구매자들은 경험이 적은 구매자들 보다 가격정보의 '묶음'과 '묶지 않음'에 더 민감하게 반응한다.

5. 관광객 평가: 만족, 추천의도, 재구매

고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰

감이 연속되는 상태이며, 고객이 제품구매 후 기분이 충족되거나 그 이상일 때 발생되는 것이라고 정의할 수 있다[7].

추천의도는 고객의 전반적인 평가가 고객행동에 영향을 미쳐 긍정적인 구전을 유도하며[12], 만족한 고객은 긍정적인 구전활동·재구매 활동에 영향을 미친다[3].

관광분야에서 재구매 가능성은 잠재관광객을 의미하는 것으로 관광객의 만족도와 관광목적지 재방문의사는 상호 증가함수 성향을 보이게 된다. 특히 Bitner[8]에 의하면 소비자에게 지각된 가격이 지각된 서비스품질과 직접적인 연관이 있으며, 서비스관점에서의 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해서 재구매가 결정되는 경향이 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 설문도구 디자인

본 연구에서는 관광마케팅전략의 관점에서 관광가격 평가시스템 개발에 목적을 두고 가격정보에 관하여 설문하였다. 즉 여행사 대리점에서 판매되고 있는 2박3일 제주관광상품을 타겟으로 하였으며, 가격정보에 관하여 12개 옵션으로 설문문항을 구성하고, 가격정보는 Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 연구를 참고로 [표 1]과 같이 할인가격 수준별 4개의 항목과 3개의 묶음가격 항목으로 구성하였다.

표 1. 가격과 가격할인 요소의 설문 디자인

구분	가격할인 요소			
	리스트 가격 (No discount)	묶음할인	기본패키지와 옵션패키지의 부분 묶음할인	기본패키지와 옵션패키지의 개별할인 정보공개
기초모델과 개별 특수선택의 묶음가격	여행상품 1	여행상품 4	여행상품 7	여행상품 10
기초모델과 개별 특수선택의 부분 묶음	여행상품 2	여행상품 5	여행상품 8	여행상품 11
기초모델과 개별 특수선택의 묶지않음	여행상품 3	여행상품 6	여행상품 9	여행상품 12

묶음가격과 묶지 않은 가격에 대한 상품구매자들의 반응을 살펴보기 위하여 실험적으로 묶음가격을 3개의 카테고리로 구성하였다. [표 2]에는 묶음가격과 할인가격가치(in WON)정보를 현장실무를 기초로 하여 상세하게 제시하였다. 먼저 항공권, 숙박, 렌터카 등의 기본가격을 개별적 묶음가격으로 구성하였고, 두 번째로는 기본가격에 더하여 식음료 패키지(조식, 중식, 석식), 이벤트 패키지(전신 맛사지, 산방산 탄산온천, 알프스 승마, 우도 잠수함), 입장료 패키지(한림공원, 제주민속촌, 여미지 식물원, 소인국 테마파크, 러브 랜드) 묶음가격을 제시하였다. 세 번째로는 기본가격에 전혀 묶지 않은 단위별 개체가격을 제시하였다.

또한 가격할인정보는 4개의 카테고리로 구성하였는데, 1)리스트가격(no discount), 2)여행상품가격 +묶음할인가격(10%할인), 3)기본가격 (10%할인) + 옵션 패키지 가격(식음료 패키지, 이벤트 패키지, 입장료 패키지), 4) 기본가격 (10%할인)에 각각의 할인정보를 공개하는 방법으로 상품구매자들의 가격할인 정보에 대한 민감도 반응을 조사하였다.

관광객 설문 디자인은 관광객의 패키지상품 경험 다양성이 프레이밍 효과에 어떻게 반응하는 지를 파악하기 위해서, 1) 여행 관심 정도, 2) 패키지 관광상품 탐색경험, 3) 최근(2년 이내) 제주도 여행 탐색경험에 관하여 상품 구매자들의 패키지 관광상품 경험을 파악하고자 하였다.

설문조사 방식은 1~7점 척도로 조사되었으며, 제주도 여행에 관하여 정보를 얻기 위해 여행사에 직접 방문한 고객 중 1970-1990년대 허니문 관광패키지 상품을 구매했던 40대 이상의 경험자들을 대상으로 하였고, 제주도 관광이 본격화되는 2012년 02월 1일부터 3월 3일일까지 32일간 실시하였다. 설문은 296명의 잠재관광객들을 대상으로 각각 다르게 제공된 12개의 관광상품 가격정보에 자기기입식 방법으로 표기하도록 하였다. 설문지 형식은 리커트 7점 척도로 각각의 가격정보에 대한 만족도, 추천의도 및 재구매 의도에 관하여 설문하였다.

표 2. 제주도 관광패키지 여행상품별 가격표

(일정: 2박3일/ 단위: 원)

Product/ Features		여행사별 제주도 패키지여행상품 가격정보 내역											
		상품1	상품2	상품3	상품4	상품5	상품6	상품7	상품8	상품9	상품10	상품11	상품12
기본 패키지	항공권 (대한항공)		647,320	647,320		647,320	647,320	−64,732	647,320 −64,732 =582,588	647,320 −64,732 =582,588	−64,732	647,320 −64,732 =582,588	647,320 −64,732 =582,588
	숙박 (특1급 호텔)												
	렌터카(로체)												
식음료 패키지			121,000			121,000		−12,100	121,000 −12,100 =108,900	−12,100		121,000	
	조식 (호텔식)			20,000			20,000			20,000	−2,000	−2,000	20,000 −2,000 =18,000
	중식 (해물 또는 흑돼지)			37,000			37,000			37,000	−3,700	−3,700	37,000 −3,700 =33,300
	저녁 (호텔식)			64,000			64,000			64,000	−6,400	−6,400	64,000 −6,400 =57,600
이벤트 패키지			149,000			149,000		−14,900	149,000 −14,900 =134,100	−14,900		149,000	
	전신 맛사지			54,000			54,000			54,000	−5,400	−5,400	54,000 −5,400 =48,600
	산방산 탄산온천			16,000			16,000			16,000	−1,600	−1,600	16,000 −1,600 =14,400
	알프스 승마 (포니마차)			20,000			20,000			20,000	−2,000	−2,000	20,000 −2,000 =18,000
	우도 잠수함			59,000			59,000			59,000	−5,900	−5,900	59,000 −5,900 =53,100
입장료 패키지			70,000			70,000		−7,000	70,000 −7,000 =63,000	−7,000		70,000	
	한림 공원			15,200			15,200			15,200	−1,520	−1,520	15,200 −1,520 =13,680
	제주 민속촌			12,000			12,000			12,000	−1,200	−1,200	12,000 −1,200 =10,800
	여미지 식물원			13,800			13,800			13,800	−1,380	−1,380	13,800 −1,380 =12,420
	소인국 테마파크			12,000			12,000			12,000	−1,200	−1,200	12,000 −1,200 =10,800
	러브 랜드			17,000			17,000			17,000	−1,700	−1,700	17,000 −1,700 =15,300
Total		987,320	987,320	987,320	987,320 −98,732 =888,588	987,320 −98,732 =888,588	987,320 −98,732 =888,588	987,320 −98,732 =888,588	888,588	888,588	987,320 −98,732 =888,588	888,588	888,588

2. 연구가설

연구가설은 Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 연구와 같이 앞서 검토한 심리적 회계 논리와 식(1)과 (2)에 종속변수(만족, 추천 가망성, 재구매 의도)를 넣고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 관광상품정보 제공시 관광패키지 구성요소의 가격정보를 묶었을 때, 관광객평가는 a) 관광상품정보 제공에 대해 인지된 만족도, b) 제공된 관광상품을 타인에게 추천할 가망성, c) 재구매 의도 등에서 증가할 것이다.

H2: 관광상품정보 제공시 관광패키지 구성요소의 할인가격정보를 묶지 않았을 때, 관광객평가는 a) 관광상품정보 제공에 대해 인지된 만족도, b) 제공된 관광상품을 타인에게 추천할 가망성, c) 재구매 의도 등에서 증가할 것이다.

H3: 관광패키지 구성요소 가격(가격할인) 정보를 묶어서 제공할 경우, 경험이 적은 관광객보다 경험이 많은 관광객의 평가는 a) 관광상품정보 제공에 대해 인지된 만족도, b) 제공된 관광상품을 타인에게 추천할 가망성, c) 재구매 의도 등에서 낮을 것이다.

즉, 가설1은 관광상품 가격정보 제공시 잠재관광객은 부과되는 각각의 리스트가격(No discount)에 대해 손실로 인지하고 있어, 가격정보를 묶음가격으로 제시했을 때 만족도와 추천 가망성 그리고 재구매 의도가 증가할 것임을 추정하고 있다. 가설2는 할인정보를 상세하게 나누어서 제시해 주는 것이 잠재관광객들로 하여금 가격할인을 이익으로 인지케 함으로, 할인가격정보를 묶지 않고 상세항목별로 나열하는 것이 만족도와 추천 가망성 그리고 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 묵시하고 있다. 가설3은 할인상품가격을 묶어서 제시할 때, 제주도에 여행 경험이 많은 잠재구매자들은 제주도 여행경험이 적은 고객보다 만족도와 추천 가망성 그리고 재구매 의도 부문에서 낮게 평가될 것임을 묵시하고 있다.

이론적 특성으로 볼 때 잠재관광객이 관광상품가격 또는 인지된 가격정보에 만족한다면 관련 상품에 대한 긍정적 구전효과를 나타낼 것이고 상품의 재구매로 이어질 것이기 때문에, 관광가격정보의 공개 방식과 마케팅 전략에 대한 본 연구의 귀추가 주목된다 하겠다.

3. 연구방법

연구방법은 선행연구에서 제시된 준거점 의존성(reference point dependent), 민감도 체감성(diminishing sensitivity), 손실회피성(loss aversion)을 반영하고 있는 Kahneman & Tversky [16]의 전망이론의 가치함수를 적용하고, Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 심리적 회계 논리와 방정식에 만족도, 추천가망성, 재구매 의도 등 세 가지의 종속변수를 넣어 분석하였다. 통계분석은 SPSS 17.0을 연구에 활용하였으며 여행상품에 따라 심도 있는 분석을 실행하기 위해 One Way ANOVA 검정방법을 선택하고 설문문항 구분에서 독립변수는 명목척도로 구성하였으며 종속변수는 정규분포를 따르는 등간척도로 구성하였다[2].

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

[표 3]은 표본의 일반적 특성을 나타내고 있는바, 전체 296명의 응답자 가운데, 남성이 224명(75.7%), 여성이 72명(24.3%)을 차지하였으며, 연령은 40대가 248명(83.8%), 50대가 48명(16.2%)으로 나타났다. 결혼년도는 1970년대가 8명(2.7%), 1980년대가 88명(29.7%)으로 나타났으며, 1990년대가 200명(67.6%)으로 가장 높게 집계되었다. 신혼여행지는 국내 232명(79.4%), 해외 64명(21.6%)으로 나타났고, 신혼여행지가 국내인 경우, 온양온천 32명(10.8%), 설악산 48명(16.2%)으로 나타났으며, 제주도가 152명(51.4%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 가설검증

분산분석(ANOVA)을 활용하여 분석한 가설검증 결과를 [표 4]와 [표 5]에 제시하였다.

가설1은 가격의 묶음 정도에 따라 만족도, 추천 가망성 그리고 재구매 의도가 점진적으로 증가되고 있는가를 검증하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이, 3개의 가격변수들의 평균은 가격을 묶지 않았을 때 4.28, 부분적 묶음이 4.73 그리고 묶음가격이 5.17로 점진적으로 증가되고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 상대적 만족도 평점에

서 묶음가격이 5.18, 묶지않음이 3.85로 평점 차이는 무려 1.33으로 나타나 추천가능성(0.82)과 재구매 의도(0.54)의 평점차이 보다 크게 나타났다. [표 5]에서는 묶음가격으로 제시되어 있는 3개의 종속변수들은 가격묶음 정도에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 만족도 평가는 $p<0.01$ 유의수준에서 묶지 않은 가격과 부분적 묶음 그리고 묶음가격의 각각의 합계와 평균(그룹간 그리고 그룹내)에서 유의한 차이를 보이고 있다. 추천가망성은$p<0.01$ 유의수준에서 묶지 않은 가격과 묶음가격에서 약간의 차이를 보이고 있으나 부분묶음과 묶음가격에서는 큰 차이를 보이고 있다. 또한 재구매 의도도 $p<0.01$ 유의수준에서 각각 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 표본의 일반적 특성

구 분		빈도	구성비(%)
성별	남성	224	75.7
	여성	72	24.3
연령	40대	248	83.8
	50대	48	16.2
	60대	.	.
결혼년도	1970년대	8	2.7
	1980년대	88	29.7
	1990년대	200	67.6
신혼 여행지	국내	232	79.4
	해외	64	21.6
	기타	.	.
신혼여행지가 국내라면 여행지는?*	온양온천	32	10.8
	설악산	48	16.2
	제주도	152	51.4
	기타(해외)	64	21.6

* 국내신혼여행지는 설문조사전 잠재여행자 30명을 Pre-test하여 설정함

표 4. 가격평균수준과 가격할인 요인

구 분	가격할인 요소												평균		
	리스트가격 (No discount)			묶음할인			기본패키지와 옵션패키지의 부분 묶음할인			기본패키지와 옵션패키지의 개별할인 정보공개					
묶음가격	4.24[a]	4.14[b]	4.27[c]	5.03	4.65	4.95	5.49	5.89	5.30	5.97	6.32	5.86	5.18[a]	5.25[b]	5.10[c]
부분 묶음	3.76	3.73	4.00	4.76	4.51	4.78	4.89	5.24	5.00	5.41	5.41	5.35	4.71	4.72	4.78
묶지않음	2.89	3.78	3.84	3.68	4.19	4.46	3.84	4.27	4.73	4.97	5.46	5.16	3.85	4.43	4.56
평 균	3.63	3.88	4.03	4.49	4.45	4.73	4.74	5.13	5.01	5.45	5.73	5.46	4.57	4.79	4.81

주: [a]만족도, [b]추천가망성, [c]재구매의도

표 5. 분산분석(ANOVA) 결과

요인	변수	합계		평균		F- 값	p-값
		그룹간	그룹내	그룹간	그룹내		
가격	만족도	129.925	371.117	21.654	1.284	16.863	.000
	추천가망성	58.597	245.352	9.766	.963	10.140	.000
	재구매의도	267.451	567.200	44.575	1.963	22.712	.000
할인가격	만족도	77.011	424.031	19.243	1.457	13.213	.000
	추천가망성	11.649	325.270	2.920	1.118	2.612	.036
	재구매의도	111.976	722.676	27.994	2.483	11.272	.000
상호경험	만족도	170.387	330.655	34.077	1.140	29.887	.000
	추천가망성	87.974	248.975	17.595	.859	20.494	.000
	재구매의도	241.792	592.860	48.358	2.044	23.655	.000

주: 본 도표는 3개의 종속변수(만족도, 추천가망성, 재구매 의도)와 독립변수(묶지 않은 가격, 부분적 묶음가격 그리고 묶음가격)간의 그룹간-그룹내 분산분석을 실행하여 분석하고 도표로 제시한 것임

이상과 같이 가설1의 검증결과, 관광객들은 제주도 관광패키지상품 평가에서 가격묶음의 정도에 따라 심리적 회계 원칙에 의해 반응하는 것으로 분석되어졌으며, 원가에 대한 상세정보 공개는 관광객들에게 손실로 인지되어 민감하게 반응케 함으로 관광상품공급자 관점에서는 통합된 묶음가격으로 제시하는 것이 바람직하다는 사실이 규명되었다.

가설2는 관광패키지 구성요소의 할인가격정보를 묶지 않았을 때 종속변수의 인지도는 증가할 것이라는 것을 검증하는 작업이다. [표 4]와 [그림 2]의 결과, 가격할인정보 평가에서 가격할인은 묶음할인(4.56)보다 부분묶음할인 평점(5.07)이 증가하고, 또한 부분 묶음할인 평점보다 묶지 않은 가격평점(5.55), 즉 기본패키지와 옵션패키지의 개별할인 정보를 모두 공개할 때 증가하는 것으로 나타났다. 결과적으로 이는 할인가격의 개별요소를 구체적으로 공개할 때, 잠재관광객들이 옵션상품을 보다 더 적극적으로 구매하게 됨을 입증한다 하겠다.

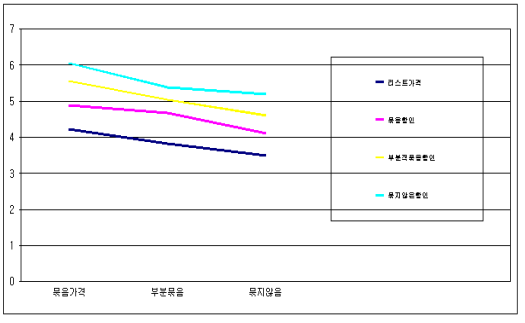

그림 2. 가격 묶음과 할인에 대한 평점

또한 [표 4]의 리스트가격(No discount)과 할인가격정보의 평점비교 결과는 시사하는 바가 크다. 만족도 평점에서 리스트가격(3.63)과 묶음할인(4.49)의 평점 차이는 0.86으로 나타났고, 묶음할인(4.49)와 개별할인정보공개(5.45)의 만족도 평점차이는 0.96으로 집계되었다. ANOVA 분석의 [표 5]에서 만족도 평가는 유의수준 $p<0.01$에서, 추천가망성은 $p<0.05$에서 그리고 재구매 의도는 $p<0.01$에서 각각 민감한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 [표 4]에 나타난 바와 같이 제시상품 4, 7, 10의 평점이 제시상품 6, 9, 12의 평점 보다 관광객들의 상품만족도, 추천가망성 그리고 재구매 의도가 높게 평가된 것을 볼 수 있다.

결과적으로 가설2의 검증결과는 마케팅 정책의 접목에 있어 유의미한 연구결과로서 10%의 할인상품가격을 어떠한 프레임으로 제시하느냐가 중요하다는 것을 나타내주고 있다. 즉 심리적 회계와 가격정보에 대한 프레이밍 및 방식에 따라 관광객들의 선호도가 달라지는 프레이밍효과(framing effect)가 발생하게 된다는 점을 명시하고 있다.

가설3은 관광패키지 구성요소 가격(가격할인) 정보를 묶어서 제공할 경우 관광객의 평가는 경험이 적은 고객보다 경험이 많은 고객층에서 낮을 거라는 점을 검증하는 단계이다. 검증결과, [표 5]에 나타난 바와 같이 Johnson, Herrmann & Bauer[3]의 실험결과와 상반되게 유의확률 $p<0.01$ 수준에서 등분산이 가정되지 않음으로써 연구가설이 채택되었다. 즉 여행상품 구매에 경험이 많은 고객들은 가격(가격할인)정보를 묶어서 제공할 경우 관광객의 평점이 낮게 나올 것이라는 연구가설이 채택되었다. 여행경험이 많은 고객들은 가격(가격할인)정보에 민감하며 묶음가격과 가격할인의 정보에 명확한 기준을 가지고 민감하게 반응하고 있는 것으로 불수 있다. 또한 [표 4]에 나타난 바와 같이 가격할인정보가 관광객에게 이익으로 인식되어지는 한편, 아주 상세하게 나열되어진 가격정보는 하나의 손실로 인지되는 결과도 나타났다 (제시상품10=6.05, 제시상품11=5.39, 제시상품12=5.20 참조). 따라서 여행사에서 마케팅정책 수립시 가격 프레이밍 방식과 지식-조합이론을 적용하여 관광상품 구매경험이 많은 잠재관광객들에게는 시간 활용성과 비용의 효용성 측면에서 불명확하거나 모호함의 요소를 제거한 마케팅전략을 활용하는 것이 바람직하다 하겠다.

V. 결 론

제주관광의 국제경쟁력 제고를 위하여 관광객 수용태세의 획기적 개선과 핵심가치의 재창조라는 시대적

과제를 안고 있는 상황에서, 본고에서는 제주관광 패키지상품 가격 메커니즘의 의사결정과 관련하여 12개의 상품을 선정하여 전망이론에 기초한 심리적 회계원칙과 프레이밍효과를 토대로 실증 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

첫째, 관광패키지 리스트가격(No discount)정보를 묶음가격으로 제시할 때, 관광객 평가는 만족도, 추천가망성 그리고 재구매 의도 부문에서 보다 긍정적인 것으로 나타나 Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 즉 관광객들은 제주도 관광패키지상품 구매시 가격묶음의 정도에 따라 민감도 체감성(diminishing sensitivity) 이론이 반영되어 심리적 회계 원칙에 의해서 반응하는 것으로 나타났다. 따라서 원가에 대한 상세정보 공개는 손실로 인지하여 민감하게 반응함으로 통합된 묶음가격으로 제시하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 할인가격 정보는 기본패키지와 옵션패키지의 개별할인 정보를 세목별로 상세히 공개하는 것이 바람직한 것으로 분석됨으로써 Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 전망이론의 가치함수인 손실 회피성(loss aversion), 손실 체감성이 반영되고 있는 것으로 분석되었는데, 관광객들이 이익에서 얻는 효용보다 같은 크기의 손실에서 느끼는 심리적 불만족을 더 크게 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 심리적 회계원칙과 프레이밍 효과가 작용된 것으로 할인가격정보라 할지라도 가격정보 공시에 대한 프레이밍이 관광객의 상품선호도와 구매경향에 결정적인 역할을 한다는 점을 시사하고 있다(제시상품 7과 10 참조).

셋째, 가격 및 가격할인정보 제공에서 구매경험이 풍부한 고객들은 상대적으로 경험이 적은 고객들보다 가격정보에 민감한 것으로 분석되어 Puto[20], Hayes-Roth[14]의 이론은 지지하는 것으로 나타났다. 그 반면 Johnson, Herrmann & Bauer[15]의 실험결과와는 달리, 프레이밍 효과와 지식조합이론이 일치하는 것으로 결과가 도출되었다. 이처럼 가격할인정보가 관광객에게 이익으로 인식되어지는 반면 상세하게 부과되어진 가격정보는 하나의 손실로 인지되는 것으로 밝혀짐으로써 여행사의 가격마케팅 전략에 의미있는 시사점을 제공하고 있다.

결과적으로 제주관광 패키지상품 가격평가에 관한 본 연구는 두가지 관점에서 의미가 있다고 본다. 무엇보다 전망이론의 가치함수를 통해 관광객이 인지하는 심리적 회계원칙과 가격 프레이밍 효과가 관광패키지상품 가격정보에 적용될 수 있음이 입증됨으로써 이들의 관광학으로의 이론적 접목 가능성을 확인하였고, 아직 패키지관광 가격정보에 적용되고 있지 못한 전망이론을 실험적으로 연구함으로써 관광패키지상품 가격전략 패러다임에 대한 이론적 토대를 제공하였다는 점이다.

그리고 관광상품 가격정보에 민감한 고객들의 심리적 방향성을 사전 파악함으로써 관광기업의 신상품 판로, IN-BOUND 및 OUT-BOUND 가격전략과 국제경쟁력 향상에 기여할 수 있는 실무적 기초를 마련하였다는 점일 것이다. 언급한 바와 같이 심리적 회계원칙에 입각한 가격 프레이밍 효과가 인지된 가격정보에 만족하는 상품에 대한 관광객의 만족도와 추천가망성(구전효과) 그리고 재구매 의도에 긍정적 영향을 나타내는 것으로 나타났기 때문에 여행사 등 관광업계의 관광패키지상품 가격정보의 공개 방식과 관광패키지상품 마케팅 전략에 변화가 기대된다 하겠다.

1990년대 침체되었던 제주관광이 '세계 7대 자연경관' 선정과 중국관광객 특수로 다시 되살아나고 있는 상황에서 제주관광 활성화를 위한 유인체계와 상품의 마케팅전략을 전략적으로 제고해야 할 필요성이 대두되고 있는바, 관광콘텐츠의 내실과 더불어 제주도 관광패키지 여행상품의 가격정보에 대한 디자인을 새롭게 시도해야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

[1] 김성재, 유명길, "메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향 -조절초점과 제품유형의 조절효과", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제8호, pp.1-471, 2010.

[2] 박숙진, *SPSS를 활용한 관광학연구조사방법론*,

현학사, 2012.

[3] 이유재, “고객만족 연구에 대한 종합적 고찰”, 소비자학 연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

[4] 이장춘, *최신관광자원론*, 대왕사, 서울, 1998.

[5] 통계청, *2009년 1/4분기 가계지수동향*, 2009.

[6] 한국관광공사, *2007 국민여행실태조사 보고서*, 2008.

[7] H. Assael, *Consumer Behavior -A strategic approach*, Houghton Mifflin 2005.

[8] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82, 1990(4).

[9] A. Cheema and D. Soman, "Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions," Journal of consumer psychology, Vol.16, No.1, pp.33-44, 2006.

[10] R. E. Dansby and C. Conrad, "Commodity bundling," American Economic Review, Vol.74, pp.377-381, 1984.

[11] H. Demsetz, "The cost of transacting," Quarterly Journal of Economics, Vol.82, No.1, pp.33-53, 1968.

[12] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant, “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings,” Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.

[13] C. Goodwin and I. Ross, "Customer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," Journal of Business Research, Vol.25. No1, pp.149-163, 1992.

[14] B. Hayes-Roth, "Evaluation of cognitive structure and processes," Psychological Review Vol.84, pp.260-278, 1977.

[15] M. D. Johnson, A. Herrmann, and H. H. Bauer, "The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings," Research in Marketing, Vol.16, pp.129-142, 1999.

[16] D. Kahneman and A. Tversky, "Choices, values, and frames," American Psychologist, Vol.39, pp.341-350, 1984.

[17] K. L. Keller, *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd Ed.), New Jersey: Prentice Hall, 2003.

[18] P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2010.

[19] J. Nadri and C. Tanova, "An investigation of the justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry," International Journal of Hospitality Management, Vol.29, No.1, pp.33-41, 2010.

[20] D. P. Puto, "The framing of buying decisions," Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.301-315, 1987.

[21] H. Simon, "Rationality As Process and As Product of Though," American Economic Review, Vol.68, pp.1-16, 1978.

[22] D. Soman and J. T. Gourville, "Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume," Journal of Marketing Research, Vol.38, pp.30-40, 2000.

[23] R. H. Thaler, "Mental accounting matters," Journal of Behavioral Decision Making, Vol.12, pp.183-206, 1999.

저 자 소 개

박 숙 진(Suk-Jin Park) 정회원

- 2004년 2월 : 경기대학교대학원 관광경영학과(관광학박사)
- 2004년 ~ 2008년 : 한세대학교 관광경영학과 교수
- 2011년 ~ 현재 : 한국관광개발원 원장

<관심분야> : 관광정책, 문화관광, 관광자원개발, 연구조사방법론

김 태 헌(Tae-Heon Kim) 정회원

- 2000년 11월 : Univ. Regensburg (경제학박사)
- 2004년 ~ 2005년 : 한국무역협회 선임연구위원
- 2005년 ~ 현재 : 조선대학교 경제학과 교수

<관심분야> : 국제경제학, MICE산업론, 지역경제학