

시니어 여행패키지상품의 서비스품질이 지각된 서비스 가치 및 고객만족에 미치는 영향

The Effect of Service Quality of Senior Travel Package Products on Perceived Service Value and Customer Satisfaction

임영희*

Lim, Young-Hee

Abstract

The purpose of this study was to investigate whether the service quality of overseas package tour products that seniors thought had an effect on customer satisfaction, and whether there was a mediating effect of perceived service value in this influence relationship. For the purpose of this study, seniors aged 60 or older with overseas tourism experience within the last one year were defined as the study sample. The questionnaire was directly distributed and collected, and the survey was conducted from November 11 to December 6, 2019. In this study, first, among the factors of overseas package tour products experienced by seniors, among the factors of personal service expertise, empathy, accessibility, and price of use, all other factors except the price of use have a significant effect on customer satisfaction. Second, all factors of the service quality of overseas package tour products experienced by the seniors had a significant influence on the perceived service value. Third, service value was found to play a mediating role in the relationship between human service expertise and empathy on customer satisfaction. This study can help in product development and service by providing more accurate information about the service quality of overseas package tour products experienced by seniors to travel related businesses. And companies will be able to contribute to improving corporate profits by improving travel package product services for seniors.

**주제어 : 시니어여행(Senior Tourism), 서비스품질(Service Quality), 지각된
서비스가치(Perceived Service Value), 만족(Satisfaction)**

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사, e-mail: wisewoman_kr@naver.com

I. 서 론

2019년 말 우리나라의 60세 이상 인구는 1,150만 명(22.2%)을 넘는 것으로 나타났다(통계청, 2020). 이들 중 60대는 초고령은 아니지만 전체 나이 대에서 구성비가 가장 높은 것으로 추정되었다(통계청, 2020). 시니어 인구의 비율이 증가하는 것은 전 세계적인 현상이다(Hudson, 2010). 많은 국가에서 시니어들이 휴가비로 지출한 비율은 상당히 높기 때문에 관광산업 분야에서 시니어들에게 주목해야 하는 것은 당연한 것이라 볼 수 있다(Huang & Tsai, 2003; Hudson, 2010). 시니어 시장의 중요성을 인식한 관련 기업 및 여행사들은 시니어들의 상품구매 태도, 성향 또는 정보 접근 방식 등에 많은 관심을 가지고 있다(Chang & Chen, 2012; Rane, 2012).

올해 2020년은 코로나 확산이 심각하여 해외관광을 거의 하지 못하는 상황이지만 작년까지의 통계를 살펴보면 해외 관광객들은 빠른 속도로 늘어, 2019년에는 2,871만 명으로 급속한 증가를 보이고 있었다(관광지식정보시스템, 2020). 해외여행 자유화가 1989년에 실시된 이후부터 해외여행 빈도가 꾸준히 증가하면서 여행상품 및 다양한 서비스에 대한 고객의 니즈는 커지고 있다(임영희, 2020). 이제 코로나 상황이 종식되면 관광산업은 바로 회복될 것이다(김혜진·임영희, 2020). 젊은 층들은 가성비 여행과 워라벨을 중시함에 따라 여행 트렌드가 변화하면서 해외패키지여행보다는 해외 자유여행을 선호하고 있으나, 시니어들은 패키지여행을 선호하는 것으로 나타났다(임영희, 2020). 그러므로 시니어들을 위한 패키지여행 상품을 다양하게 개발하고 발전해나갈 필요가 있을 것이다. 실제로 2019년 젊은 층들은 호텔, 현지투어까지 자신이 직접 스케줄을 만드는 DIY여행이 늘어나는 추세였으나, 오히려 시니어들의 해외패키지여행상품 매출은 꾸준히 증가하고 있었다(비즈한국, 2019).

해외여행 자유화가 1989년에 실시된 것을 감안하면 시니어들은 20~30대에 해외여행을 경험해 보지 못한 사람들이 대부분이다. 시니어들이 해외 여행상품을 선택할 때 젊은 연령대와는 달리 시니어들이 선호하는 여행패키지 상품이 있기 때문에(이희정·서세진·서용건, 2017) 시니어들이 만족하는 패키지여행상품에 대한 요인들에 대해 연구가 필요할 것으로 보인다.

그러므로 본 연구의 목적은 우리나라의 시니어들이 해외패키지여행 상품을 통하여 고객만족을 향상시킬 수 있는 방안을 찾기 위하여 해외패키지여행상품에 대한 서비스품질 및 지각된 서비스가치와 이들이 경험한 여행상품에 대한 고객만족에 대하여 분석하였으며, 시니어를 대상으로 지각된 서비스가치와 고객만족에 영향을 미

치는 요인들은 어떠한 것들이 있는지 연구하였다. 본 연구를 위하여 해외패키지여행 상품에 대한 서비스품질과 관련된 이론적 배경을 검토하고 시니어들이 해외패키지 여행상품을 선택하여 관광하면서 느꼈던 점을 바탕으로 고객만족을 유도하기 위하여 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 시니어 해외패키지여행

‘성공적인 나이 듦(successful aging)’에 대한 연구에서 시니어란 일을 수행하는 역할보다는 사회적 역할을 하기에 적합한 시기를 살아가는 사람이라고 정의하였다(Havinghurst, 1961). 시니어를 구분하는 기준은 일반적으로 연령이 기준이 되고 있으며, WHO, UN, 미국, 일본 등 국가 및 기관에 따라 연령으로 인한 시니어의 정의는 다소 차이가 있다(임영희, 2020). 인간의 수명이 길어지면서 노령층은 점차 늘어나고 있다(Shoemaker, 1989; Oh, Parks & Demicco, 2002; Huang & Tsai, 2003). 과거에는 시니어를 50세 이상으로 정의하기도 하였으나 점차 연령이 늘어나, 60세 혹은 65세 이상을 시니어 연령의 기준으로 보는 경향이 있다. 특히, 여행을 다니는 빈도는 60세를 기준으로 증가한다고 하였다(Nyaupane, et al., 2008). 따라서 본 연구에서는 60세 이상의 시니어를 대상으로 연구하였다. 뉴실버세대는 이전의 실버세대와는 달리 평균적으로 고학력이며, 경제적 여유가 있어 높은 구매력과 자립적 가치관을 가지고 있으며, 생체나이보다 더 젊게 살고자 한다(이종열·이형룡, 2017). 이들은 적극적이고 다양한 소비주체로서 여행상품 구매력도 매우 높아질 것으로 예상된다(이성철·한상일, 2013). 우리나라의 베이비부머세대(baby boomer generation)는 이전의 실버층보다 안정적인 국민연금과 퇴직금으로 경제적으로 여유를 가진 세대이므로 이들의 소비성향에 대해 관심을 기울여야 한다(임영희, 2020).

여행상품은 유형과 무형으로 나누어 볼 수 있으며, 유형적 품목으로는 호텔의 가구, 식당의 음식 등이 있고 무형적 품목으로는 관광지의 분위기, 서비스의 질이 결합하여 형성된다고 하였다(Coffman, 1989). 관광객들은 여행사에서 레스토랑, 지역별 매력과 먹거리, 추구하고자 하는 활동과 접근 가능한 목적지, 접근 가능한 호텔과 리조트, 최고의 교통수단 등에 대한 정보를 얻으려고 하는 것으로 나타나 관광객들이 여행 계획 시 여행 목적지의 여행시설에 대해 중요하게 고려하고 있다

(Kendal & Booms, 1989). 여행자들이 여행상품을 선택할 때 상품 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Thomson & Pearce, 1980; Menguc, 1994). 여행요금, 친절함, 인간관계, 여정관리, 정보전달 등이 재구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 여행에서 이와 같은 변수들이 모두 중요한 변수라는 것을 보여주었다(박재현, 2010).

우리나라 표준국어사전에 패키지여행(package tour)은 여행업자가 주관하는 단체 여행이며 미리 정해진 관광 여정에 따라 교통편과 숙박 및 편의 시설 이용과 그 비용을 일괄하여 여행사에서 관장하는 것으로 정의되어 있다. 서양에서의 ‘package tours’인 패키지여행은 항공편과 숙소만 예약하는 여행상품을 말하지만, 동양에서는 항공편과 숙소뿐만 아니라 계획된 일정을 여행사에서 관리하여 식사와 현지 가이드 등이 모두 포함된 여행상품을 말한다(Wong & Lau, 2001).

해외패키지여행에 관한 연구 중에 시니어들이 지각하는 낮은 자존감에 대한 탐색적 연구 분석에서는 시니어 관광객들이 해외여행 중에 지각한 자아존중감이 낮게 나타나는 원인으로 첫째, 건강 때문에 여행에 방해가 되어 젊은 사람들에게 미안하다고 하였고 둘째, 동반자 원인으로서는 효도 관광에 대한 불편함 그리고 세 번째 가이드 원인으로서는 상품이나 옵션 강매, 혹은 걸음을 재촉 받을 때 그리고 무시당하거나 속는 느낌이 들 때 낮은 자아존중감이 나타난다고 하였다(이선희, 2016). 그리고 여행가이드는 시니어 관광객에게 있어서 더 큰 의미를 가지고 있다. 시니어 관광객은 젊은 관광객들 보다 상대적으로 신체적으로 약하고 정보 수집에 있어서도 어려움이 있기 때문에 여행가이드에 대한 의존도가 높은 시니어관광에 있어서 여행가이드의 역할을 더 중요하다(Tsaur & Teng, 2017). 심지어 관광지가 매력적이고 그 이외 다른 서비스가 만족스러운 수준이라도 여행가이드의 역할이 제대로 이루어지지 못했다면 전반적인 만족도 수준이 낮다(이형주·현성협, 2015). 시니어관광산업에서 여행가이드의 전문적 역량의 중요성에 관한 연구에서 시니어 패키지여행 가이드의 전문적 역량을 전문 지식, 전문적인 태도, 전문기술로 구분하였고 이들은 브랜드 충성도를 향상시키며 가이드가 지식이 풍부하고, 관광객을 대하는 태도가 낙천적이고, 의사소통 기술이 좋을 때 시니어 관광객들은 재이용의도가 있다는 것을 보여주었다(황진수·김현준, 2019).

시니어 관광 제약요인에 관한 인식 차이 연구에서 ‘정보 및 환경적 제약’, ‘건강제약’, ‘비용제약’, ‘시설제약’, ‘개인적 제약’ 등으로 범주화하였고 연령대에 따라서는 ‘건강제약’ 요인에 대해서는 고령일수록 신체적 활동 및 움직임에 대한 부담을 느끼는 것으로 나타났으며, 혼자 생활하는 시니어들의 제약이 높은 것으로 확인되어 1인이 참여할 수 있는 시니어 관광상품 개발에 대한 노력이 필요성을 시사하였다(김

철원·김응상·정병욱·이태숙, 2015). 상품의 교환 가격, 만족, 품질 요소 등 고객 니즈 요소를 신중하게 고려하여 상품 개발 전략을 실천해야 하며 관광객의 사회적 지위와 이미지를 고려하고 존중하는 차원에서 교통시설의 서비스 수준을 높여, 인생 절정기에 여유 있는 삶을 누리고자 하는 이들 세대의 니즈에 부합된 맞춤형 상품개발 실천 전략이 필요하다고 하였다(이종열·이형룡, 2017). 그러므로 본 연구에서는 경제적 여유가 있고 여행 경험이 있는 시니어에 대한 해외패키지여행의 만족에 영향을 주는 서비스품질 분석을 하고자 하였다.

2. 서비스 품질

서비스 품질은 특정서비스에 대해 느끼는 고객의 판단이나 태도를 의미한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 그리고 지각된 서비스 품질은 사실과 기대, 지각, 만족 등 태도와 관련된 고객지향 개념이며, 고객의 사전 기대와 비교하여 느끼는 소비자의 인지된 지각으로 정의할 수 있다(Gronroos, 1984).

서비스품질은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체로 정의할 수 있다(Johnston, 1987). 이러한 정의는 시장을 근거로 한 것으로, 서비스 조직은 고객 지향적으로 움직이며, 고객의 욕구를 충족시켜주는 것이 목표이다. 또한 고객이 기대하는 서비스 수준과 제공된 서비스 수준에 대한 인식이 서로 차이가 거의 없어야 한다는 점이다.

서비스는 무형성으로 측정할 수 있는 도구나 단서가 거의 존재하지 않는데, 대부분의 서비스품질은 서비스 제공자의 물리적, 인적 능력에 한정되어 있다고 볼 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 서비스품질에 대한 개념정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려지고 있다. 유형제품에 대한 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 혹은 표준과 비교한 객관적 기준을 가지고 정확하게 평가하고 판단할 수 있으나, 서비스의 경우에는 객관적인 기준에 의해 평가하기가 매우 어렵기 때문이다. 서비스품질을 정의하는 문제는 서비스의 대표적인 4가지 독특한 특성인 비분리성, 소멸성, 무형성, 이질성과 밀접하게 관련되어 있다(PZB, 1985, 1988; Gronroos, 1984; Johnston, 1987; 김정수·박지형·최성환, 2014).

양질의 서비스 품질은 보다 많은 고객을 유인하는데 도움을 준다. 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고 그것을 통해 높은 시장점유율과 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수도 있기 때문이다(김영택, 2005). 또한, 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있도록 하고, 고객에게 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 할 뿐 아니라, 고객이 서비스에 대해 만족했을 때 그 경험을 다른 고객에게 전하는 구

전효과를 얻을 수 있다(김정수·박지형·최성환, 2014). 서비스품질은 고객이 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성 그리고 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다(Gronroos, 1984).

3. 지각된 서비스 가치

서비스가치는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해서 기대하는 혜택이나 이익을 의미하고, 구매를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다(Bitner, 1990). 그리고 서비스가치는 서비스 품질과 그 서비스를 가지기 위해 지불하는 희생으로서 서로 상쇄효과가 있다(Bolton & Drew, 1991). 지각된 서비스 가치는 소비자가 이미 경험했거나 혹은 어떤 제품이나 서비스를 제공 받는 동안 지각한 특정 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미하고(Zeithaml, 1988), 이에 대한 가격이나 품질과 관련하여 얼마나 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것이다(Livesey & Lennon 1978). 그러므로 지각된 서비스가치란 소비자가 특정재화나 서비스를 구입하고 사용함으로써 얻게 되는 편익과 지불한 비용사이의 가치이다(박영진·양재영, 2016).

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 소비자들이 구매를 결정하는데 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다(Zeithaml, 1988). 서비스가치에 대한 개념·정의와 측정에 대한 연구는 그동안 광범위하게 진행되어 왔지만, 일반적으로 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생인 비용과 시간 간의 상쇄효과로 정의하고 있다(Holbrook & Corfman, 1985). Zeithaml(1988)은 서비스 가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내·외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다고 하였다.(고재윤·박종우·조민, 2008).

4. 고객만족

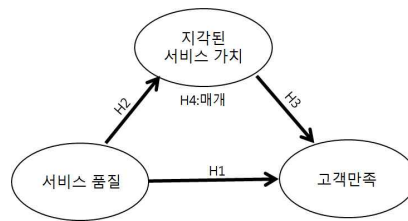
고객만족이란 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후 구매한 제품이나 서비스에 대해서 주관적으로 평가하고, 이를 통해 느끼는 만족한 감정을 고객만족이라 정의하였다(Oliver, 1993). 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서반응과 인지적 불일치에 의해 형성되는 개인적인 판단을 의미하며(김성수·정철호, 2012), 고객이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 만족스러운 감정이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 제품이나 서비스를 구매하기 전의 기대효과보다 구매 후의 평가가 호의

적일수록 고객만족도는 높아지게 된다(McKinney, Yoon & Zahedi, 2002). 따라서 고객만족도는 고객들의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인이기 때문에 기업 경영의 성패를 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(하운실·배기완·조창욱, 2017). 이와 같이 본 연구에서 고객만족도란 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후, 구매한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 주관적인 평가에 대한 만족이라고 정의한다(박영진·양재영, 2016).

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 실증 분석하고 검증하기 위하여 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1) 시니어 해외패키지여행의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

시니어 해외패키지여행에 대한 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 많은 선행연구에서 서비스품질이 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다(조철호·강병서, 2007; 이미혜, 2010). 이와 같이 서비스 품질에 대해 인적서비스, 접근성, 이용가격, 이용시설, 편의성, 신뢰성, 공감성, 대응성 등과 같은 하위요인을 도출한 연구들이 있다(고재윤·박종우·조민, 2008; 이미혜, 2010; 황복주·이계천, 2012; 박영진·양재영, 2016; 박은애·이정실, 2018).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행에 대한 인적서비스의 전문성, 공감성, 이용시설, 이용가격 등의 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 인적서비스 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 인적서비스 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 접근성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 이용가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 시니어 해외패키지여행의 서비스품질이 지각된 서비스가치에 미치는 영향

시니어 해외패키지여행에 대한 서비스품질이 지각된 서비스가치에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 많은 선행연구에서 서비스품질이 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다(Lee & Ulgado, 1997; 박영진·양재영, 2016).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행에 대한 인적서비스의 전문성, 공감성, 이용시설, 이용가격 등의 서비스 품질이 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

*가설2. 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질은 지각된 서비스가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.*

가설2-1. 인적서비스 전문성은 지각된 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 인적서비스 공감성은 지각된 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 접근성은 지각된 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 이용가격은 지각된 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향

서비스 가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타나는 지각으로 만족과 직접적인 관계가 있으며(Bolton & Drew, 1991), 서비스 가치는 고객 만족에 영향을 미친다(조철호·강병서, 2007; 고재윤·박종우·조민, 2008; 이미혜, 2010; 황복주·이계천, 2012; 박은애·이정실, 2018).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행 서비스 품질에 대해 지각된 서비스가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3. 지각된 서비스가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 서비스가치의 매개역할

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치가 매개역할을 하는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 이들의 연구는 지각된 서비스 가치가 매개역할을 하여 만족에 유의한 영향이 있다는 것을 밝혔다(오정학·한상일, 2009; 박소연, 2017; 하윤실·배기완·조창욱, 2017).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행 서비스 품질이 지각된 서비스 가치를 매개로 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4. 지각된 서비스가치는 서비스품질과 고객만족의 관계에서 매개할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서는 시니어를 대상으로 하므로 해외패키지여행상품의 서비스 품질에서 시니어들이 필요할 것이라 판단되는 항목들을 도출하였고 여행사와 가이드의 서비스 품질 및 관광객 선택항목에 초점을 맞추어 측정하였다(Kendal & Booms, 1989; 임영희, 2020). 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

변수	정의	하위요인	문항	척도	출처
서비스품질	고객 지향적인 서비스에 대한 고객의 판단	전문성, 공감성, 접근성, 이용가치	16	Likert 5점척도	고재운·박종우·조민(2008), 박경호(2010), 임영희(2020) 황복주·이계천(2012), 박영진·양재영(2016)
지각된 서비스가치	고객이 지불하는 가격에 대해 제공받는 품질 및 편익	-	5	Likert 5점척도	고재운·박종우·조민(2008), 황복주·이계천(2012)
고객만족	고객이 경험한 서비스에 대해 느끼는 주관적 평가	-	5	Likert 5점척도	박영진·양재영(2016)
인구통계	성별, 연령, 월소비액, 학력, 여행횟수		5		-

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 가설검증을 위하여 최근 1년 내에 해외패키지여행을 경험한 시니어 15명을 대상으로 사전테스트를 하여 설문문항을 수정하였다. 표본 또한 최근 1년 내에 해외패키지여행을 경험한 60세 이상의 시니어들을 대상으로 하였으며 편의표본추출을 하였다. 2019년 11월11일부터 12월 6일까지 26일 동안 총 400부의 설문지를 직접 개별 배포하여 바로 작성하거나 우편으로 받았으며 총 342부가 회수되었다. 가능한

작성 방법을 설명한 후 작성하도록 하였으나 회수된 설문지 중에는 중요한 문항에 결측치가 발견되어 40부를 제외한 나머지 최종 302부가 사용되었다. 본 연구를 위하여 SPSS 22.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 설문조사를 수행하기 위하여 60세 이상의 시니어들을 대상으로 자료를 수집하였으며 이 자료를 토대로 실증분석 하였다. 사용된 표본에서 성별, 연령, 여행 횟수, 학력, 월소비액 등을 빈도분석 하여 결과를 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 인구통계적 특성(n=302)

변수		빈도	비율%	변수		빈도	비율%
성별	남성	157	52.0	연령	60~64세	212	70.2
	여성	145	48.0		65세 이상	90	29.8
여행횟수	1년에 1회	202	66.9	월소비액	400만원미만	58	19.2
	1년에 2회	78	25.8		400~600만원	85	28.1
	1년에 3회이상	22	7.3		600~800만원	83	27.5
학력	대학졸업미만	35	11.6		800만원이상	76	25.2
	대학졸업이상	267	88.4				

빈도분석 결과, 남성은 157명(52.0%), 여성은 145명(48.0%)으로 균등하게 조사되었다. 시니어들의 연령은 60~64세가 212명(70.2%), 65세 이상은 90명(29.8%)이었으며, 여행횟수는 1년에 1회를 여행하는 시니어가 202명(66.9%)으로 가장 많았으며 2회는 78명(25.8%), 3회 이상은 22명(7.3%)으로 나타났다. 대학교 졸업이하 학력자는 35명(11.6%), 대학교 졸업이상 학력자는 267명(88.4%)였으며 월소비액은 400만원 미만이 58명(19.2%), 400~600만원미만은 85명(28.1%), 600~800만원미만은 83명(27.5%), 800만원 이상은 76명(25.2%)로 나타나 대체적으로 경제적 여유가 있는 시니어를 대상으로 하였음을 보여주고 있다.

다음으로 본 연구에서 측정할 변수들에 대한 내적일관성을 파악하고 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실행하였다. 각 요인 적재량은 0.4이상을 기준으로 하였으며 고유값이 1 이상인 요인만으로 분석하였다.

독립변수의 각 항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

분석결과, 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질의 요인분석에서 KMO값은 0.903으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정값이 3619.575로 나타났다. 충분산설명률도 78.701%로 나타나 이 연구의 설명력은 충분히 확보되었다. 또한 신뢰도분석의

결과도 모두 0.7 이상으로 나타났다. 이는 Cronbach's α 값이 0.6 이상이므로 신뢰성도 확보되었다(채서일·김주영, 2016).

〈표 3〉 서비스품질 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

요인	변수	요인적재량	고유값	크로바 _a	분산설명력
인적서비스 전문성	여행인솔자의 빠른 서비스	.866	4.088	.939	25.553
	현지 가이드의 전문성	.852			
	현지 가이드의 친절함	.850			
	여행지 관광차량 품질	.841			
	가이드 사진촬영 서비스	.836			
인적서비스 공감성	심하지 않은 운동	.867	3.249	.931	20.304
	여행인솔자의 의약품 서비스	.860			
	충분한 개인 휴식시간	.807			
	동행자들의 예의 있는 분위기	.804			
접근성	호텔 위치	.843	2.047	.745	12.793
	관광지와 호텔간 거리	.799			
	쇼핑물간 거리	.755			
이용가격	해외패키지 상품가격	.901	3.208	.913	20.051
	다양한 상품가격	.896			
	상품에 포함된 음식 품질	.885			
	추가비용 없음	.833			
KMO : .903, Bartlett 검정: 3619.575 (p=.000), 총분산설명력: 78.701					

〈표 4〉 매개와 종속 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

요인	변수	요인적재량	고유값	크로마a	분산설명력
지각된 서비스가치	광고보다 서비스 가치가 좋음	.829	3.293	.916	65.860
	배려를 많이 하는 서비스를 제공	.822			
	최상의 서비스를 제공	.818			
	예의바른 서비스를 제공	.815			
	요금 대비 제공 서비스가 적당함	.772			
KMO : .848, Bartlett 검정: 695.825 (p<.001)					
고객만족	빠른 서비스에 만족	.892	3.691	.889	73.816
	천천히 진행해주어 만족	.855			
	친절함에 만족	.851			
	편안함에 만족	.850			
	긴급 상황 서비스도 만족	.847			
KMO : .862 Bartlett 검정: 998.545 (p<.001)					

매개 및 종속변수의 각 항목에 대한 요인분석결과는 <표 4>에 제시하였다. 분석결과, 지각된 서비스 가치의 요인분석에서 KMO값은 0.848으로 나타났으며 Bartlett

의 구형성 검정값이 695.825로 나타났다. 분산설명력도 65.860%로 나타나 이 연구의 설명력은 충분히 확보되었다. 고객만족의 요인분석에서의 KMO값은 0.862, Bartlett의 구형성 검정값이 998.545로 나타났다. 또한 신뢰도분석의 결과도 모두 0.7 이상으로 나타났다.

그리고 각 요인들의 상관관계분석은 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5	6
인적서비스 전문성	1					
인적서비스 공감성	.618**	1				
접근성	.339**	.388**	1			
이용가격	.548**	.609**	.349**	1		
고객만족	.670**	.728**	.387**	.606**	1	
지각된 서비스가치	.592**	.659**	.304**	.678**	.689**	1

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

가설 1, 2, 3의 시니어 해외패키지여행에 대한 가설검정을 하기 위하여 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설검증(가설1~3)

종속변수	독립변수	표준화계수	SE	t	결과
가설1 고객만족	(상수)	.000	.047		$R^2 = .341$, $Adj. R^2 = .333$, $F = 38.489$ $(p < .001)$, $DW = 1.872$
	인적서비스 전문성	.341	.047	7.245 ***	
	인적서비스 공감성	.403	.047	8.547 ***	
	접근성	.248	.047	5.269 ***	
	이용가격	.038	.047	.807	
가설2 지각된 서비스가치	(상수)	.000	.046		$R^2 = .356$, $Adj. R^2 = .347$, $F = 40.992$ $(p < .001)$, $DW = 2.080$
	인적서비스 전문성	.386	.047	8.281 ***	
	인적서비스 공감성	.418	.047	8.974 ***	
	접근성	.101	.047	2.174 *	
	이용가격	.148	.047	3.183 **	
가설3 고객만족	(상수)	.000	.053		$R^2 = .165$, $Adj. R^2 = .163$, $F = 59.417 (p < .001)$
	지각된 서비스가치	.407	.053	7.708 ***	

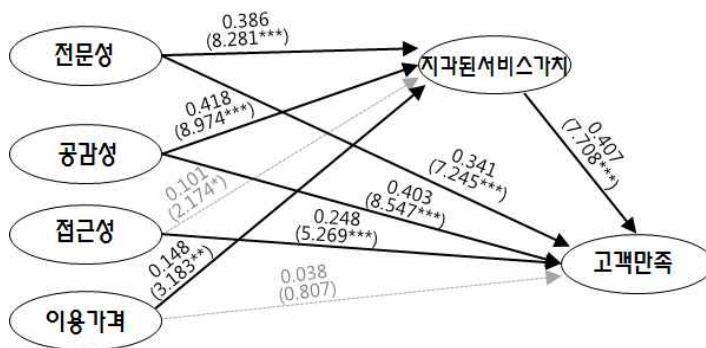
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

가설1의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.341이었으며 F값이 38.489($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 유의하다고 볼 수 있다. 서비스품질의 인적서비스 전문성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=7.245(p<.001)$, 인적서비스 공감성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=8.547(p<.001)$, 접근성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=5.269(p<.001)$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이용가격이 고객만족에 미치는 영향은 $t=0.807(p>.05)$ 로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

가설2의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.356이었으며 F값이 40.992($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 서비스품질의 인적서비스 전문성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=8.281(p<.001)$, 인적서비스 공감성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=8.974(p<.001)$, 접근성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=2.174(p<.05)$ 로, 이용가격이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=3.183(p<.01)$ 로 각 요인들은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설3의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.165이었으며 F값이 59.417($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향은 $t=7.708(p<.001)$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1, 2, 3의 검증결과는 다음과 같다.



〈그림 2〉 모형 검증 결과

다음은 매개효과 결과를 <표 7>에 제시하였다.

인적서비스의 공감성과 전문성에 대해 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과는 강하게 나타났다. 공감성과 전문성의 각 경로가 모두 유의하여 이들은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 접근성은 고객만족에 미치는 관계에서 2단계 계수값이 3단계 계수보다 작게 나타났으며 지각된 서비스가치로 영향을 미치고 있지 않으므로 매개효과는 유의하지 않았다. 이용가격 요인은 고객만족에

미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과는 나타나지 않았으며 고객만족에 직접적으로 미치는 영향도 유의하지 않았다.

〈표 7〉 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과

단계	종속변수	독립변수	표준화계수	SE	t	p
step 1	지각된 서비스 가치	인적서비스 전문성	.404	.046	8.853 ***	.000
		인적서비스 공감성	.428	.046	9.374 ***	.000
		접근성	.078	.046	1.711	.088
		이용가격	.173	.046	3.788 ***	.000
step 2	고객 만족	인적서비스 전문성	.440	.043	10.154 ***	.000
		인적서비스 공감성	.474	.043	10.929 ***	.000
		접근성	.143	.043	3.294 **	.000
		이용가격	.173	.043	1.289	.198
step 3 (독립변수)	고객 만족	인적서비스 전문성	.296	.052	5.689 ***	.000
		인적서비스 공감성	.353	.053	6.687 ***	.000
		접근성	.236	.047	5.001 ***	.000
		이용가격	.021	.048	.431	.667
(매개변수)		지각된 서비스가치	.118	.058	2.021 *	.044

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

서비스품질 요인들이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 부분 간접효과에 대한 유의성 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과, 다음과 같이 인적서비스 전문성과 공감성에서의 지각된 서비스가치의 부분 매개효과에 대한 유의성이 확인되었다.

〈표 8〉 Sobel test 결과

요인	인적서비스 전문성	인적서비스 공감성	접근성	이용가격
지각된 서비스가치	Z=1.982*(p=.047)	Z=1.988*(p=.046)	Z=1.303(p=.193)	Z=1.789(p=.074)

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

V. 결 론

본 연구는 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 시니어들을 대상으로 하는 해외패키지여행 상품의 수익성 향상에 도움이 되고 나아가 시니어들이 만족하는 해외패키지여행에 대해 시사점을 제시하고자

하였다. 연구를 통한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질에서 이용가격 서비스 품질을 제외한 나머지 전문성, 공감성, 접근성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스의 공감성과 전문성은 매우 강하게 영향이 나타남을 보여주었다. 인적서비스가 중요한 이유는 젊은 층들은 모험적이며 활동의도가 더 높으나, 시니어들은 안정과 평온함을 추구하며 행동에 차이가 있기 때문이다(Mydans, 2001). 둘째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질에서 이용가격은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 해외의 경우에도 미국의 베이비부머 세대와 장년층 시니어들을 대상으로 여행경비 지출을 비교 분석하였는데, 50대가 더 많은 여행을 하지만, 평균 여행경비는 60세 이상의 시니어들이 더 많이 지출하는 것으로 밝혀졌다(Jang & Ham, 2009). 이와 같은 결과는 경제적 여유가 있는 시니어들은 가격보다는 다른 서비스 품질을 더 중요하게 보는 경향이 있음을 알 수 있다. 셋째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질은 지각된 서비스가치에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스의 공감성과 전문성은 매우 강하게 영향이 나타남을 보여주었고 그 다음으로 이용가격, 접근성으로 나타났다. 셋째, 선행 연구와 마찬가지로 지각된 서비스가치는 고객만족에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(하윤실·배기완·조창욱, 2017; 박영진·양재영, 2016; 박은애·이정실, 2018). 넷째, 지각된 서비스가치의 매개효과는 전문성과 공감성은 부분매개로 나타나 이들 요소에 대해서 시니어는 가치가 있다고 느끼고 만족하는 요소임을 보여주었다. 그러나 가격과 접근성은 매개효과가 나타나지 않았다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 시니어 비율이 계속 늘어나는 인구 통계를 볼 때, 경제적 여유가 있고 여가 생활을 즐길 수 있는 젊은 시니어들을 대상으로 하는 해외패키지여행 서비스 품질에 대한 연구는 필요하다. 통계청의 가계동향조사 보도자료에 의하면 1인 노인가구가 월평균 78만원을 지출한다고 보고하였다(통계청, 2018). 부부로 구성된 가구의 최소 노후생활비가 176만원(1인 108만원)으로 조사된 자료도 보도되었다(중앙일보, 2019). 이에 비하면 본 연구에서 표본 대상인 시니어들은 상당히 높은 중상위층을 대상으로 하고 있는 경제적으로 매우 여유 있는 시니어를 대상으로 하고 있으므로 표본은 적절하다고 볼 수 있다. 둘째, 시니어의 건강에 대한 우려, 자신감 결여, 열악한 경제력 등에 관한 기존의 연구(김철원·김응상·정병옥·이태숙, 2015; 이선희, 2016)와 달리 건강하고 여유 있는 시니어를 대상으로 표본조사한 점은 의미가 있다고 볼 수 있을 것이다. 셋째, 관광분야에서 시니어들에게 필요한 심리적 공감에 대한 연구는 흔치 않았다. 시니어는 신체적으로 젊은 사람에 비하여 약하고 심한 활동에 대해 배려를

필요로 하며 의약품 준비, 또는 휴식시간 제공 등 시니어들의 인적서비스 공감성에 대해 연구한 점은 의미 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경제적 여유가 있는 시니어들은 가격보다는 인적서비스를 더욱 중요하게 생각하는 경향이 있다. 그러므로 관광상품 가격에 크게 상관하지 않는 시니어 소비층들이 존재하며 그들을 타겟으로 편안하고 고급스러운 상품 개발을 한다면 성공할 가능성이 높다고 판단된다. 둘째, 세르비아의 55세 이상의 시니어 관광객들의 주요 여행 동기는 휴식, 건강관리, 매력적인 지역 방문, 일상으로부터의 탈출 등이었으며 세르비아에서 건강 보험이 적용되는 스파 트리트먼트와 스파센터들이 시니어들에게 가장 인기 있는 이유는 시니어 관광객들이 휴식을 가장 중요하게 생각하기 때문이라고 하였다(Spasojević & Božić, 2016). 이와 같이 시니어들의 여행사 직원과 가이드의 친절하고 신속한 서비스와 개개인의 건강이나 감정 상태를 보살피 드리는 세심한 서비스가 필요하다. 특히 가이드는 휴식시간이 더 필요한 시니어들에게 편안함과 개인시간을 더 제공하도록 개개인마다 신경을 써야 할 것이다. 그러므로 시니어들의 여행은 신체적·인지적 능력이 약화되어 있으므로 가이드의 서비스가 매우 중요하므로 시니어를 위한 상품은 인적서비스의 공감성과 전문성을 고려하여야 할 것이다. 셋째, 지적 수준이 높은 시니어들이 은퇴하면서 점차 해외여행 경험이 많아지는 시니어들이 늘어나고 있으므로 인적서비스 전문성이 더욱 중요해 시기가 오고 있다. 그러므로 전문적인 가이드와 사회·문화·예술 중심의 고급 패키지 개발이 필요할 것이다. 넷째, 여행가이드의 전문성과 공감성은 고객만족으로 직접 영향을 주기도 하지만 지각된 가치에도 영향을 주어 고객만족으로 이어지는 간접 영향을 주는 요인이다. 그러므로 시니어 전담 여행 가이드를 개발하는 것이 필요하다고 본다.

다음으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상을 60세 이상으로 편의 표본추출을 하였으므로 연구결과를 일반화하는데 신중을 기할 필요가 있다. 또한 65세 이상은 29.8% 밖에 포함되지 못하여 다양한 연령의 시니어를 대표하지 못하는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 폭넓은 연령의 시니어를 대상으로 조사가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 시니어들이 선호하는 패키지 관광상품을 세분화하여 검증해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 기대된다. 셋째 본 연구는 특정국가에 국한하지 않고 조사하였다. 그러나 여행 목적지에 따라 사용한 비용을 조사하여 만족도를 비교 분석하는 것도 좋은 연구가 될 것이다. 끝으로 여행을 다녀온 지 몇 개월이 지난 조사대상자들은 기억에 의한 오류가 있을 수 있으므로 차후 연구에는 여행을 다녀온 직후의 시니어들을 통해 조사하면 더 좋은 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 고재윤·박중우·조민(2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. *외식경영연구*, 11(1), 223-246.
- 관광지식정보시스템(2020). <https://know.tour.go.kr/stat> 출국관광통계.
- 김성수·정철호(2012). 서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. *상업교육연구*, 26(3), 111-134.
- 김영택(2005). 지각된 고객가치 측정에 관한 연구. *서비스 경영학회지*, 6(2), 96.
- 김정수·박지형·최성환(2014). 서비스 품질이 고객 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(5), 155-176.
- 김철원·김응상·정병옥·이태숙(2015). 시니어 관광 제약요인에 관한 인식 차이 연구. *관광레저연구*, 27(12), 533-551.
- 김혜진·임영희(2020). 전염병 위협에 따른 호텔 산업의 위기관리에 관한 탐색적 연구. *관광진흥연구*, 8(3), 103-127.
- 박소연(2017). 항공사 서비스 관련학과의 교육서비스 품질이 교육만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 29(1), 277-295.
- 박영진·양재영(2016). 서비스 품질이 지각된 서비스가치와 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 -한옥 게스트하우스를 중심으로-. *관광학연구*, 40(1), 211-228.
- 박은애·이정실(2018). 컨벤션의 서비스 품질과 서비스 가치가 만족, 개최지 이미지 그리고 재방문 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(6), 381-400.
- 박재현(2010). 해외패키지여행상품 품질, 고객지향성 및 재구매행동 관계 연구. *관광레저연구*, 22(2), 225-242.
- 비즈한국 (2019). LCC · DIY · OTA... 키워드로 풀어본 2019 여행시장. -위라벨 발맞춰 자유여행 성장, 모바일 시대 저비용항공 · 온라인여행사도 급성장. 1.10.
- 오정학·한상일(2009). 지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심. *대한경영학회지*, 22(5), 3049-3080.
- 이미혜(2010). 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(5), 101-122.
- 이선희(2016). 단체 해외여행 중에 노인들이 지각하는 낮은 자아존중감에 대한 탐색적 분석. *관광레저연구*, 28(5), 99-113.
- 이성철·한상일(2013). 한국베이비부머와 기혼노년층의 라이프스타일과 여행상품선택 속성에 대한 영향. *상업교육연구*, 27(5), 219-244.
- 이종열·이형룡(2017). 베이비붐세대의 소비가치지각과 크루즈관광선택속성의 차이진단 및 효과모형분석- 라이프스타일 군집 유형을 중심으로 -. *관광학연구*,

- 41(2), 221-240.
- 이형주·현성협(2015). 관광가이드의 라포형성 행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향, 방한 중국단체관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 29(7), 5-24.
- 이희정·서세진·서용건(2017). 제주방문 외국인 단체관광객의 여행행태와 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *관광학연구*, 41(2), 203-220.
- 임영희(2020). Kano모형을 활용한 시니어 해외패키지여행상품 품질 분석. *관광연구*, 35(4), 159-180.
- 조철호·강병서(2007). 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로. *품질경영학회지*, 35(1), 35-51.
- 중앙일보(2019). *최소 노후생활비 176만원, 국민연금은 평균 40만원*. 2019.04.05., news Joins. com/article/23432339
- 통계청(2018). *2017년 가계동향조사(지출부문) 결과 보도자료*. 2018. 05.30. 사회통계국 복지통계과.
- 통계청(2020). 국내통계, 주요 연령계층별 추계인구(생산가능인구, 고령인구 등).
- 하운실·배기완·조창욱(2017). 금융업의 지각된 서비스품질이 서비스가치를 매개로 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향-금융기관 이용자를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(1), 101-122.
- 황복주·이계천 (2012). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 13(3), 27-59.
- 황진수·김현준(2019). 노인관광산업에서 여행가이드의 전문적 역량의 중요성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 28(3), 235-246.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H.(1991). A Multistage model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 375-384.
- Chang, Y., &Chen, C. (2012). Service needs of elderly air passengers. *Journal of Air Transport Management*, 18, 26 - 29.
- Coffman M, M. (1989). Tourism marketing. NY Van Nostrand Reinhold.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Marketing Implication. *European Journal of Marketing* 18(4), 35-44.
- Havighurst R. J. (1961). Successful aging. *Gerontologist*. 1, 8 - 13.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P.(1985). *Quality and Value in the Consumption Experience* Phaedrus Rides Again. in J. Jacoby and J.C. Olson(eds) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 31 - 57.

- Huang, L., & Tsai, H.(2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561 - 574.
- Hudson, S.(2010). Wooing Zoomers: Marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 444 - 461.
- Jang, S., & Ham, S.(2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372 - 380.
- Johnston, R.(1987). A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4(4), 37-46.
- Kendall, K. W. & Booms B. H.(1989). Consumer Perceptions of Travel Agencies Communication, Image, Needs and Expectations. *Journal of Travel Research*, 27(1), 29-37.
- Lee, M.Y. & Ulgado, F.M.(1997). Customer Evaluation of Fast-food Services: A Cross National Comparison. *The Journal of Service Marketing*, 11(1), 39-52.
- Livesey F. & Lennon P.(1978). Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands. *European Journal of Marketing* 12 (2), 158 - 170.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M.(2002). The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296 - 315.
- Menguc B. (1994). Major Travel Agency and Trip Attributes Effective When Purchasing a Domestic Tour from a Travel Agency Some Insights from Istanbul Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 3(2), 1-14.
- Mydans, S.(2001). Singapore, Hoping for a baby Boom, Makes Sex a Civic Duty. N.Y.Times(April 21).
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T. and Andereck, K. L.(2008). Seniors' travel constraints: stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.
- Oh, H., Parks, S. C., & DeMicco, F. J. (2002). Age- and gender-based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 1 - 20.
- Oliver, R.(1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals Different Concepts*, *Advances in Service Marketing and Management*. Research and Practice, 2, Tessa S., David Bowen, and Stephen

- W, Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(Spring), 12-40.
- Ranee Esichaikul (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure travel marker. *Journal of Travel Research* 27(3), 14-21.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290 - 312.
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries - measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 74 - 83.
- Thomson, C. M. & Pearce D. G. (1980). Market Segmentation of New Zealand Package Tour. *Journal of Travel Research* 18(3), 3-6.
- Tsaur, S. H. & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tour Management*, 59, 438 - 448.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behaviour of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research* 40(1), 57-67.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perception of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60(April), 31-46.

2020년 12월 14일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필