

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2022. 08.(제40집 제2호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute

SEJONG UNIVERSITY

● 목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 호텔의 물리적환경이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 ----- 임영희 /1
- 의료관광 선택속성에 관한 연구 : 방한 카즈흐스탄 관광객을 중심으로 ----- 이승하 · 술탄 카밀라 · 임은순 /20
- IPA를 활용한 문화 관광지 선택속성 연구 : 중국 원난성을 중심으로 ----- 모래맹 · 단림자 · 임은순 /38
- 국공립 박물관과 사립 박물관의 박물관 방문 만족도 결정요인 비교 ----- 임지은 · 최형민 /58
- 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무갈등 및 직무탈진에 미치는 영향 ----- 송완영 · 안윤영 /74
- 코로나19 시기에 중국인 관광객이 지각한 한국 면세점 선택속성에 대한 중요도 : 만족도 분석(IPA) ----- 유무적 · 안윤영 /91

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- The effect of hotel physical environment on emotional response and behavior intention -----
----- Lim, Young-Hee /1
- A Study on The Medical Tourism Choice Attribution in Korea : Focused on Qazakhstan Tourists to Korea -----
----- Lee, Seung-Ha · Sultan Kamilla · Yim, Eun-Soon /20
- A study on Marketing Strategies of Ethnic cultural tourism destination in Yunnan, China based on IPA -----
----- MoLeMeng · Duan LinZi · Yim, Eun-Soon /38
- A comparison of the visitors' satisfaction determinants in public and private museum -----
----- Lim, Jee-eun · Choi, Hyung-min /58
- The effect of generation gap perceived by five star hotel employees on job conflict and job burnout -----
----- Song, Wan-Yeong · Ahn, Yoon-Young /74
- Importance-Performance Analysis(IPA) of Korean duty-free shop selection attributes perceived by Chinese tourists during COVID-19 -----
----- Liu, Mao-Di · Ahn, Yoon-Young /91

호텔의 물리적환경이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

The effect of hotel physical environment on emotional response and behavior intention

임영희

Lim, Young-Hee

Abstract

This study aims to solve the relationship between the hotel's physical environment and the customer's emotional response and behavioral intentions. For this study, we surveyed 329 customers who visited the hotel during the COVID-19 situation. Structural equation modeling was applied to investigate the responses of 329 domestic hotel guests. SPSS and AMOS were used for research analysis. As a result of the study, first, it was found that environmental factors did not significantly affect pleasure and ventilation. Second, among the significant influence relationships, the influence of design factors on pleasure was found to be the strongest. Third, design factors and social factors showed a positively significant influence relationship on both pleasure and ventilation. Fourth, both pleasure and arousal showed a positive influence on behavioral intentions such as revisiting. Most of the studies showed that the physical environment of a service company had a positive and significant effect on emotional responses, but different results from previous studies were obtained depending on specific environments and situations. Therefore, hotel executives and employees must make sure that they do not look uneasy to customers, comply with the government guidelines, and do their best to manage the crisis for the safety of customers.

주제어 : 물리적환경(Environment), 감정반응(Emotional responses), 즐거움(Pleasure),
환기(Arousal), 행동의도(Behavior intention)

* 이지빅데이터컨설팅, e-mail: wisewoman_kr@naver.com

I. 서 론

COVID-19 코로나 바이러스 질병은 전 세계적으로 급속히 확산되어 2022년 5월 30일 현재, 약 525,467,084명의 확진자가 발생하였으며 6,285,171명이 사망하였다(세계보건기구, 2022). 우리나라는 2022년 5월말 2차 백신접종률이 86.8%로 세계에서 가장 높은 국가 중 하나로 나타났다. 코로나 확진자는 하루 1만 명 이상 발생하면서 관광 분위기가 어두운 상황임에도 국내 특급호텔은 호황을 누리고 있으며 2021년 연말부터 호텔 예약은 모두 마감되었다고 한다(중앙일보, 2021). 오랜 기간 변이 바이러스의 반복적인 출현에 의해 해외여행이 어려웠고 국내 코로나 상황이 또다시 나빠지면서 지역축제들마저 축소되었으나 그동안 인내했던 관광 욕구가 폭발하기 시작한 때문이라 보았다.

코로나19의 확산으로 호텔 등 관광산업 관련자들은 전염병에 대비한 물리적 환경에 많은 관심을 기울이고 정부지침에 따라 새로운 방역체계를 따라 고객을 맞이할 준비를 하고 있다. 호텔은 잠을 자기 위한 공간을 제공하는 것뿐만 아니라 호텔의 디자인 등의 볼거리와 부대시설의 기능과 서비스 등을 통해서 고객은 새로운 감정을 느끼며 현실도피적인 체험을 할 수 있도록 환경을 제공한다(Freund de Klumbis, 2002). 체험은 경험을 하는 동안 혹은 경험한 후에 느끼는 즐거운 마음 상태라고 볼 수 있다(Maslow, 2021). 개인의 체험은 즐거운 기분 전환 상태를 의미하는 엔터테인먼트 요소가 있으며 공간 내에서 감상하고 즐거움을 느끼는 미적 체험 요소도 존재한다. 이는 공간 내의 물리적 환경에 따라 고객의 감정이 달라진다는 것을 의미한다(김지희·김화진·한진수, 2010).

감정 상태는 생각과 의사결정, 행동 등에 영향을 미치는 것이므로 많은 학자들에게 관심의 대상이었다. 특히 물리적 환경에서 고객들의 감정 반응에 영향을 주는 여러 요인들과 여러 감정에 대해 많은 연구가 진행되어 왔다(변광인·이정은·김기진, 2014; 이경준·윤해진, 2020; 정갑연·이혜리, 2016; 체첸·정희경·유종식·한희섭, 2017). 이러한 연구들은 서비스 현장에서 경험하게 되는 여러 감정반응이 행동의도에 영향을 미치고 있다는 결과들을 보여주고 있다.

호텔은 호텔의 물리적 환경에서 고객이 서비스를 소비하기 위해 방문하는 장소이므로 서비스 업계에서 물리적 환경은 고객에게 매우 중요하다. 특히 코로나 환경 하에서 물리적 환경이 고객의 감정과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악할 필요가 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 고객에게 호텔의 물리적 환경이 즐거움이나 환기 등의 감정반응에 영향을 미치는지, 그리고 감정반응이 행동의도에 영향관계가 있는지에 대해 분석하였다. 본 연구를 위하여 전염병에 노출되기 쉬운 위험한 시기에 호텔을 경험했던 고객이 호텔에서 주변환경, 디자인, 사회적 요인 등에 대해 느꼈던 감정반응을 바탕으로 고객들의 긍정적인 추천과 재방문을 유도하기 위한 행동의도에 미치는 영향관계의 분석결과를 통하여 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 호텔의 물리적 환경

소비자들에게 가격할인이나 광고, 특별이벤트 등과 같은 변수가 회사의 서비스에 매력을 느끼고 만족할 수 있는 마케팅 방법이 될 수 있으나, 물리적 환경은 내부 조직 목표와 외부 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 주거나 방해할 수 있는 중요한 변수가 된다(Bitner, 1992). 소비자들은 구매 의사결정을 할 때 상품 혹은 서비스만으로 판단하는 것이 아니라 물리적 환경으로도 중요한 영향을 받는다(류기상·손용현·김우중, 2015). 물리적 환경은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하도록 역할을 하는데, 때로는 행동의도에 매우 중요한 영향을 주는 요소가 될 수 있다.

물리적 환경은 고객이 구매하는 동안 고객을 둘러싸고 있는 점포 안의 소비환경이다(Rosenbaum & Montoya, 2007). 물리적 환경은 서비스 기업과 소비자 사이에서 상호작용이 발생하는 건설적인 물리적 환경 가운데서 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다(이경준·윤해진, 2020). 서비스를 위한 물리적 환경은 직원과 소비자의 행동을 강화하기 위해 기업에서 통제하는 물리적 요인을 말하는데 시설물뿐만 아니라 조명, 음악, 상징물 등 다양한 요소가 포함된다. 즉, 물리적 서비스 환경이란 물리적 환경을 서비스가 만들어지는 동안 서비스 기업과 소비자 간의 상호작용이 만들어지는 곳이다(이경준, 2021). 특히 호텔과 같은 서비스 산업의 물리적 환경을 service와 경치라는 뜻의 접미사인 scape가 결합된 합성 용어로 ‘servicescape’라고 표현하였다(Bitner, 1992).

물리적 환경은 다양한 요인들로 구성되어있다. 초기 연구에서 물리적 환경은 디자인 요인, 사회적 요인 및 환경적 요인으로 분류 가능하며 이들은 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다(Baker, 1986). 주변환경요인, 디자인요인, 사회적 요인 등 세

가지의 각 요인은 다음과 같다. 첫째, 주변환경 요인은 호텔에서 느낄 수 있는 분위기에 관한 것으로 온도, 향기, 습도, 조명, 음악 등의 측정항목이 포함된다(이준재, 2009). 둘째, 디자인 환경 요인은 고객이 호텔에서 필수적으로 인식되어지는 내·외부의 공간 설계 및 미적 요소를 말하는 것으로 공간배치, 외관, 표지판, 조형물 등이 측정항목으로 포함된다(변광인·이정은·김기진, 2014). 셋째, 사회적 환경 요인은 고객이 직원을 인지한 모습으로 유니폼, 단정한 용모, 그리고 다른 고객에게서 느끼는 편안함 등으로 구성 가능하다(현경석·한진수, 2009).

호텔을 대상으로 이루어진 연구 중에서 호텔 종사자를 대상으로 물리적 환경을 기능성·편의성, 주변요소, 심미성, 안정성으로 나누어 종사자들의 감정에 미치는 관계에 대한 연구가 있었다(최홍임·윤태환, 2011). 특급호텔을 대상으로 한 연구에서는 물리적 환경을 호텔의 주변요소, 공간배치 기능성, 심미성, 안전성, 편의성으로 구분하였다(박남수, 2007). 호텔의 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 물리적 환경을 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성, 오락성으로 분류하였다(김봉두·윤여정·김희기, 2014). 또한 호텔의 물리적 환경을 주변환경요인, 디자인요인, 사회적 요인 등의 요소로 구분한 연구가 있으며(이경준·윤해진, 2020) 특히 제주도의 특1급 호텔을 방문한 고객에 대한 서비스의 물리적 환경을 주변환경, 디자인 환경, 사회적 환경의 세 가지의 요인으로 분류한 연구도 있다(현경석·한진수, 2009).

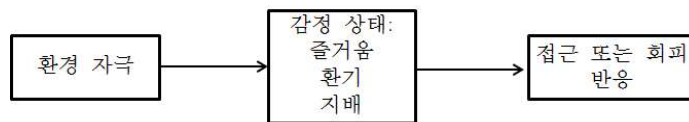
학계에서는 다양한 서비스 업종에 대해 물리적 환경의 중요성을 비교하거나 검증하기 위해 물리적 환경의 요소들을 구분하여 연구해왔다. 커피전문점의 물리적 환경에 대한 연구에서 물리적 환경을 심리성, 편리성, 쾌적성으로 구분하였다(변광인·이정은·김기진, 2014). 또 다른 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스스케이프를 청결성, 접근성, 심미성, 공조환경, 종사원 이미지로 구분하였다(이승익, 2014). 카지노의 물리적 환경을 분위기, 접근 편리성, 좌석 안락성, 인테리어 양식, 청결성 등으로 구분한 연구도 있다(Lam et al., 2011). 그리고 시내면세점의 물리적 환경에 대한 연구에서는 주변요인, 디자인 요인, 사회적요인으로 구분하여 PAD 감정에 미치는 검증을 하였다(정갑연·이혜리, 2016).

그러므로 본 연구에서는 전염병에 노출되기 쉬운 위험한 시기에 호텔을 경험했던 고객의 관점을 기반으로 호텔에서 접촉을 꺼리게 되는 물리적 환경을 주변환경요인과 직원과의 대면을 필요로 하는 사회적 요인 및 호텔에서 COVID상황에서 벗어나 다른 곳을 집중하게 하는 디자인요인 등의 세 가지 구성 개념으로 구분하여 연구하고자 하였다.

2. 감정반응

고객의 내적 반응은 서비스를 소비하는 과정에서 경험을 통해 얻게 되는 인지적 혹은 감정적 반응이며 이는 소비자의 외적행동에 영향을 미친다(Bitner, 1992). 특히 감정 반응은, 기업의 마케팅 자극에 반응한 소비자가 구매 결과에 이르는 과정에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이므로 소비자의 감정을 이해하여 마케팅 활동에 적용하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

감정은 개인의 마음속 상태를 말하며 기쁨, 즐거움, 분노, 공포, 불쾌, 온화함, 흥분 등의 기분을 말하며 그 기분에 따라 무의식적으로 일어나는 생각을 포함한다(이재곤, 2020). 감정적 반응은 유기체라는 중간과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여 감정상태가 매장의 환경적 자극에 의하여 영향을 받게 되며 감정상태는 매장의 접근 또는 회피반응에 영향을 미친다고 하였다(Mehrabian & Russell, 1974). 이들은 이론적인 모형으로 제시되었고 Mehrabian- Russell 모델이라고 한다. 모형은 다음 그림과 같다.



<그림 1> Mehrabian- Russell 모델

Mehrabian- Russell 모델에서는 고객의 감정을 즐거움(pleasure), 환기 또는 각성(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원 PDA(pleasure, arousal, dominance)로 구분하였는데, 즐거움은 좋고, 행복하고, 즐겁다고 느끼는 감정을 말하며, 환기는 자극되고, 흥분되거나 활동적인 감정을 의미하고, 지배는 영향력이나 통제를 느끼는 감정이다(Mehrabian & Russell, 1974). 그러나 즐거움이나 환기는 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배는 상대적으로 덜 중요하므로 감정상태에서 지배 차원을 제외하여 Mehrabian-Russell 모델을 수정한 환경심리학 모델을 제안하였다(Russell & Pratt, 1980). 특히 지배는 사람의 인지가 있어야 하므로 감정상태를 나타내는데 적절하지 않다고 볼 수 있다.

서비스 현장에서 말하는 고객의 감정반응은 고객이 서비스를 제공받는 동안 경험하는 심리적, 정서적 반응으로 즐거움, 기쁨, 분노 등으로 표현될 수 있다(Han & Ryu, 2009; Kim, Kim & Lennon, 2009). 즉, 고급 레스토랑에서 분위기와 서비스 등의 물리적 환경에 만족하면 긍정적인 감정 반응을 보일 것이며 재방문이나 추천의도가 높아질 것으로 보았다(김태화·손은영·장여진, 2008). 감정반응은 일종의 매개변수로서 이것이 어떠한가에 따라 소비자들은 다른 외적 행동을 보일 수 있기 때문에 이에 대한 이해는 호텔뷔페식당 서비스에서 매우 중요한 요인으로 볼 수 있다(김선

화·이영선, 2002). 서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션 시 상호작용에서 일어나고 경험하는 정서적 느낌은 서비스 제공자의 표정이나 태도, 말투를 통해서 고객에게 의식적이거나 무의식적으로 전달되며 이에 따라 고객은 심리적으로 감정반응을 일으킨다고 하였다(이승연, 2011). 그러므로 본 연구에서는 고객의 감정 반응을 즐거움과 환기로 구분하여 분석하고자 하였다.

3. 행동의도

행동의도는 고객이 제품 혹은 서비스에 대해 태도를 형성한 후, 특정한 행동으로 연결되는 과정에 나타나는 개인 의지나 신념을 말한다(Boulding et al., 1993). 즉, 행동의도는 소비행동에 의해 나타난 감정적 반응이며 제품이나 서비스를 평가할 때 형성될 수 있는 행동으로 소비자가 어떤 대상에 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(이지훈·구동모·이미정·임성혁, 2011). 행동의도는 많은 연구자들에 의하여 소비자의 행동을 예측하기 위한 측정도구로 사용되어져 왔다(변광인·이정은·김기진, 2014; 현경석·한진수, 2009; Ryu et. al., 2021).

행동의도는 연구 대상에 따라 다양한 요소로 나뉜다. 제품의 경우에는 구매의도와 재구매의도 등이 포함되며, 호텔 등 서비스 분야에서는 이용의도, 관광 분야는 방문의도와 재방문의도 등이 있는데 이를 포괄하는 용어가 행동의도이다(최규환, 2005).

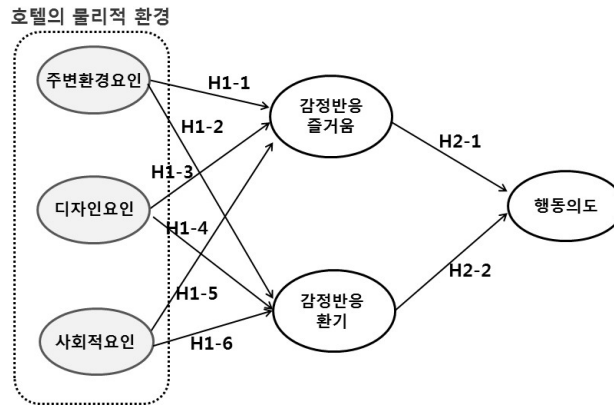
그러므로 본 연구에서는 추천의사, 재방문의사 등을 내포하는 행동의도를 분석하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 고객이 호텔을 방문했을 때 호텔의 주변환경 요인, 디자인 요인, 사회적 요인 등을 포함하는 물리적 환경이 고객에게 즐거움이나 환기 등의 감정반응에 영향을 미치는지, 그리고 감정반응이 영향을 미치는 행동의도에 대해 분석하였다. 이에 관한 영향 관계를 실증 분석하고 검증하기 위하여 연구모형을 다음 <그림 2>과 같이 설정하였다.

연구모형에서 제시한 바와 같이, 물리적 환경과 사회적 환경으로 인한 전반적 품질 지각은 고객의 감정반응을 통하여 행동의도에 영향을 미칠 것이라 보았다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

1) 물리적 환경이 감정반응에 미치는 영향

호텔의 물리적 환경이 고객의 감정반응에 영향을 미치는지의 인과 관계를 검증한 연구들이 있었다. 미국의 고급 레스토랑의 물리적 환경 구성 요소인 우아한 시설과 조명, 레이아웃이 정서적 반응의 즐거움과 환기와의 영향관계가 유의하였으며 우아한 시설이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu, 2005). 호텔 식 공간 물리적 환경이 고객의 감정반응과의 관계 연구에서는 주변환경요인, 디자인 요인과 직원 용모 등의 사회적 요인이 감정반응의 환기 및 긍정감정에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 지배감에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(김미연·정경일, 2014). 커피전문점 물리적 환경의 주변환경요인, 디자인요인 및 사회적요인이 즐거움과 환기의 고객 감정에 미치는 영향을 살펴본 연구가 있다(변광인 등, 2014). 면세점의 물리적 환경에서 주변요인 및 사회적요인은 고객의 즐거움과 환기에 모두 유의하지 않은 결과를 보여준 연구도 있다(채철훈 등, 2017).

이에 따라 본 연구에서는 물리적 환경이 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 호텔의 물리적 환경은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 물리적 환경의 주변환경요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 물리적 환경의 주변환경요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 물리적 환경의 디자인요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 물리적 환경의 디자인요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 물리적 환경의 사회적요인은 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. 물리적 환경의 사회적요인은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 감정반응이 행동의도에 미치는 영향

환기(arousal) 감정이 단골의도, 추천 등의 행동의도에 유의한 영향을 보여주는 연구가 있다(Ryu, 2005). 온오프라인 매장에서 쇼핑고객이 지배력, 환기, 즐거움의 감정요인이 행동의도 간의 인과관계에 대한 연구에서 환기를 활동적 환기와 긴장적 환기로 구분하였고 환기와 즐거움은 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이지훈·구동모·이미정·임성혁, 2011). 하이원 복합리조트 카지노에서 고객의 환기 감정은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정광균·김남조, 2020). 럭셔리 비행기 내부에서 즐거움과 환기에 영향을 미치며 즐거움은 행동의도에 영향을 주지만 환기는 만족을 통하여 행동의도에 간접적인 영향을 준다고 하였다(류기상·손용현·김우중, 2015). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정반응에, 감정반응의 즐거움은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이승익, 2014). 또한 서비스에 대한 경험을 통한 감정반응은 행동의도에 유의한 영향관계를 보여주었다(Virabhakul & Huang, 2018).

그러므로 감정반응이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2. 호텔 고객의 감정반응은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 호텔 고객의 즐거움은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔 고객의 환기는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조작적 정의 및 설문지 구성

물리적 환경이란 서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 발생하는 환경 즉, 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각을 가진 소비자에게 영향을 미치기 위해 의식적으로 설계한 공간이다(권정희, 2014).

PAD척도는 감정 그 자체를 측정하는 것이 아니라 환경적 자극에 의해 유도되는 지각된 즐거움, 환기, 지배를 측정하는 것이다(이학식·임지훈, 2002). 그러나 본 연구에서는 즐거움이나 환기는 일반적인 환경에서 사람의 감정을 표현하는데 적절하지만 지배는 사람의 인지가 있어야 하므로 감정 상태를 나타내는데 적절하지 않으므로 지배 감정을 배제하였다. 또한 응답자들에게 혼동을 주는 문항을 제외하고 호텔

에서 느낄 수 있는 감정으로 항목을 수정하였다.

행동의도란 특정행동을 미래에 하거나 혹은 하지 않을 의도된 계획의 수립 정도라 정의할 수 있다(Hanzaee & Rezaeyeh, 2013). 기업 입장에서는 고객의 행동의도를 이해하면 고객들의 미래 행동패턴을 예측할 수 있어 기업의 수익성 제고에 기여할 수 있으므로 매우 중요한 요소가 된다(임구연·박철호·한수정, 2020).

본 연구에서는 호텔 투숙을 경험한 일반인을 대상으로 하므로 호텔의 물리적 환경에 관하여 필요할 것이라 판단되는 항목들을 도출하였고 환경적 관심(청결, 방역, 위생) 등의 선택항목에 초점을 맞추어 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

변수	하위요인	정의	문항	척도	출처
물리적 환경	주변환경 요인	호텔에서 느낄 수 있는 분위기에 관한 것	4	Likert 5점척도	변광인 등(2014) 정광균·김남조(2020)
	디자인요인	호텔의 내·외부 공간 설계 및 미적 요소	3		
	사회적요인	고객이 직원을 인지한 모습	3		
감정 반응	즐거움	호텔 환경에서 고객이 좋고 유쾌하고 행복함을 느끼는 감정	3	Likert 5점척도	이지훈 등(2011), 변광인 등(2014) 윤해진(2020) 정광균·김남조(2020)
	환기	호텔 환경에서 고객이 자극되고, 흥분되는 감정	3		
행동 의도		호텔을 주변에 추천하고 지속적으로 방문하려는 의도	3	Likert 5점척도	윤해진(2020) 정광균·김남조(2020)
	성별, 연령, 월수입, 학력, 여행횟수		5		-

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 가설검증을 위하여 최근 COVID-19 상황(2020년 2월 이후)에서 호텔에 투숙한 경험이 있는 46명을 대상으로 사전테스트를 하여 의미가 불분명한 설문문항을 수정하였다. 표본 또한 COVID-19 상황에서 호텔에 투숙 경험을 한 성인을 대상으로 하였으며 편의표본추출을 하였다. 2021년 12월17일부터 12월 30일까지 14일 동안 구글 설문을 배포하여 총 329부가 회수되었다. 문제가 있거나 결측치가 있는 설문 응답은 없었으므로 설문지 전체를 모두 활용할 수 있었다. 본 연구를 위하여 SPSS 22.0와 AMOS 18.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특징

본 연구의 설문조사를 수행하기 위하여 최근 COVID-19 상황에서 호텔을 경험한 국내 성인을 대상으로 자료를 수집하였으며 이 자료를 토대로 실증분석 하였다. 사용된 표본에서 성별, 연령, 여행횟수, 학력, 월수입 등을 빈도분석 하여 결과를 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 빈도분석(n=329)

변수		빈도	비율%	변수		빈도	비율%
성별	남성	171	52.0	결혼여부	미혼	159	48.3
	여성	158	48.0		기혼	164	49.9
					기타	6	1.8
연령	20대	69	21.0	월수입	200만원미만	63	19.1
	30대	109	33.1		200~400미만	79	24.0
	40대	80	24.3		400~600미만	141	42.9
	50대 이상	71	21.6		600만원 이상	46	14.0

빈도분석 결과, 남성은 171명(52.0%), 여성은 158명(48.0%)으로 나타났고 결혼여부로 미혼은 159명(48.3%), 기혼 164명(49.9%)로 거의 균등하게 조사되었다. 연령대는 20대가 69명(21.0%), 30대는 109명(33.1%), 40대는 80명(24.3%), 50대 이상이 71명(21.6%)를 보여주었다. 월수입은 200만원 미만이 63명(19.1%), 200~400만원 미만이 79명(24.0%), 400~600만원 미만은 141명(42.9%), 600만원 이상은 46명(14.0%)로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증을 위하여 신뢰성과 타당성 분석이 필요가 있다. 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 값으로 판단하였다. 사회과학 분야에서는 알파 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 충분하다고 보는 경향이 있다(송지준, 2011). 본 연구의 신뢰성 분석 결과는 모두 0.60 이상으로 나타났으므로 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다

(채서일·김주영, 2016).

타당성이란 측정도구로 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정했는가를 나타내는 정도를 의미한다(이학식·임지훈, 2015). 특히 집중타당성이란, 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에서도 높은 상관관계가 있어야 한다는 것인데, 이 때 연구모형의 constructs를 측정하는 문항들 중 표준화 적재값이 0.4 이하인 경우에 적절치 않은 문항으로 볼 수 있다(송지준, 2011). 또한 확인적 요인분석 결과에서 모형 적합도 기준은 적합도 <3.00, RMR<0.05, GFI>0.90, NFI>0.90, CFI>0.90 등으로 기준을 설정하였다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과 각 문항의 표준화 적재값이 모두 0.7 이상으로 적합한 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 모형 적합도는 χ^2 값은 243.841(d.f.=137, $p<.001$), χ^2/df 값은 1.780, GFI=.931, NFI=.945, CFI=.975, RMR=.029, RMSEA=.049 등으로 나타나 모형 적합성 기준을 충족하였다.

<표 3> 측정항목의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	측정항목	표준요인 적재치	S.E.	C.R	AVE	개념 신뢰도	Cronbach 's α
주변환경 요인	호텔의 청결함	0.745	-	-	0.687	0.898	0.861
	호텔 공기의 쾌적함	0.813	0.079	14.017			
	호텔 방역 수준	0.821	0.078	14.130			
	호텔의 위생	0.739	0.076	12.783			
디자인 요인	호텔 시설의 매력도	0.809	-	-	0.702	0.876	0.845
	호텔 시설의 시각적 즐거움	0.766	0.066	14.389			
	가구배치의 편리함	0.831	0.061	17.389			
사회적 요인	직원 유니폼의 청결	0.888	-	-	0.729	0.889	0.889
	직원의 예의바르고 친절함	0.828	0.051	18.797			
	직원의 적절한 행동	0.848	0.050	19.475			
즐거움	실망-기쁨	0.875	-	-	0.754	0.902	0.881
	짜증남-즐거움	0.856	0.053	19.425			
	지루함-재미있음	0.807	0.055	17.787			
환기	고요함-신남	0.888	-	-	0.798	0.922	0.911
	따분함-흥분됨	0.896	0.039	22.949			
	평온-자극적임	0.863	0.040	21.447			
행동 의도	다음에 방문	0.873	-	-	0.829	0.936	0.897
	다른 호텔보다 우선 고려	0.868	0.045	20.128			
	다시 방문할 가치가 있음	0.851	0.050	19.559			

$\chi^2=243.841$ (d.f.=137, p<.001), GFI=.931, NFI=.945, CFI=.975, RMR=.029, RMSEA=.049

본 연구에서는 총 19개의 문항들을 6개 요인으로 구성하여 확인적 요인분석을 수행하였으며 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 판별타당성 평가를 위하여 Fornell &

Larcker(1981)의 연구 방식으로 산출하였는데, 평균분산추출값(AVE)을 이용하는 평가방법(두 구성개념 각각의 AVE가 두 구성개념 간의 상관관계제곱보다 클 경우 채택)을 이용하였다(이학식·임지훈, 2015). 이 때 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)은 0.5 이상, 개념신뢰도값은 0.7 이상을 기준으로 하였다.

본 연구의 집중타당성 검증에서 측정변수들의 표준화 요인부하량 값이 모두 0.5 이상($p < 0.05$), 측정변수들의 C.R. 값도 모두 유의하였다 또한 평균분산추출값(AVE)이 전부 0.68 이상이며 개념신뢰도값 또한 0.87 이상의 결과를 보여, 측정변수들 간에는 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 연구모형에 사용된 전체 변수들 간의 판별타당성을 확인하기 위해, 각 잠재 요인의 내적 일관성을 측정하는 평균분산추출값(AVE)값이 잠재요인들 간의 상관계수 제곱보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하여 요인들 간의 판별타당도가 확보된다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

본 연구에서는 판별타당성을 분석한 결과, 모든 요인들 간의 상관관계 값은 가장 작게 나타난 AVE제곱근값(0.829)보다 낮으므로 앞서 제시한 조건들이 만족되었다. 구성 개념의 판별타당성이 있음은 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 연구 개념의 상관관계(판별타당성 분석)

요인	1	2	3	4	5	6	sqrt(AVE)
1. 주변환경요인	1						0.829
2. 디자인요인	.468**	1					0.838
3. 사회적요인	.427**	.613**	1				0.854
4. 즐거움	.397**	.646**	.595**	1			0.868
5. 환기	.464**	.685**	.684**	.765**	1		0.893
6. 행동의도	.349**	.614**	.584**	.664**	.665**	1	0.910

** $p < .01$, sqrt(AVE): Squares root of AVE

3. 가설 검증

다음의 <표 5>은 구조방정식의 경로 분석을 실행하여 얻은 결과이다.

가설1-1에서 호텔의 물리적 환경 중에서 주변환경요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.045(C.R.=0.792, $p=0.428$)으로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 호텔의 쾌적함과 청결, 방역 수준을 준수하는지 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 가설1-2에서 호텔의 물리적 환경 중에서 주변환경요인이 환기에 미치는 영향은 표준화계수가

0.096(C.R.=1.865, $p=0.062$)으로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 호텔의 쾌적함과 청결, 방역 수준을 준수하는지 등이 고객의 환기에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 가설1-3에서 호텔의 물리적 환경 중에서 디자인 요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.473(C.R.=6.484, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 시설의 매력, 시각적 즐거움, 가구 배치의 편리성 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-4에서 호텔의 물리적 환경 중에서 디자인 요인이 고객의 감정반응의 환기에 미치는 영향은 표준화계수가 0.435(C.R.=6.642, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 시설의 매력, 시각적 즐거움, 가구배치의 편리성 등이 고객의 환기에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-5에서 호텔의 물리적 환경 중에서 사회적 요인이 고객의 감정반응의 즐거움에 미치는 영향은 표준화계수가 0.393(C.R.=6.497, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 직원 유니폼의 청결, 직원의 친절함과 예의바르고 적절한 행동 등이 고객의 즐거움에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 가설1-6에서 호텔의 물리적 환경 중에서 사회적 요인이 고객의 감정반응의 환기에 미치는 영향은 표준화계수가 0.309(C.R.=4.661, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 호텔 직원 유니폼의 청결, 직원의 친절함과 예의바르고 적절한 행동 등이 고객 감정반응 중의 환기에 유의한 영향 관계를 보여주었다.

<표 5> 가설 검증 결과

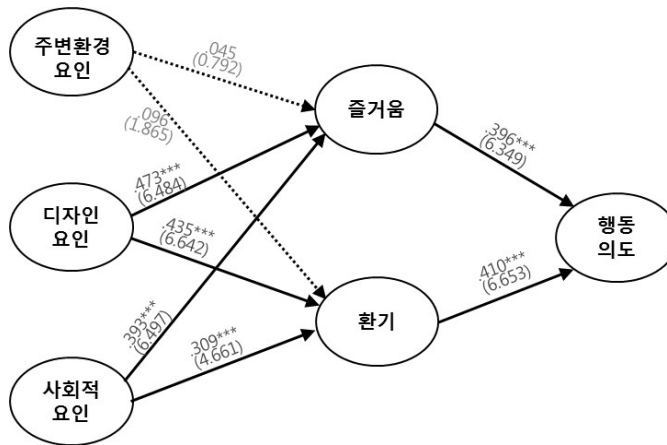
	가설	표준화계수	S.E.	C.R.	채택여부
H1-1	주변환경요인 → 즐거움	0.045	.070	0.792	기각
H1-2	주변환경요인 → 환기	0.096	.074	1.865	기각
H1-3	디자인요인 → 즐거움	0.473 ***	.079	6.484	채택
H1-4	디자인요인 → 환기	0.435 ***	.083	6.642	채택
H1-5	사회적요인 → 즐거움	0.393 ***	.063	6.497	채택
H1-6	사회적요인 → 환기	0.309 ***	.059	4.661	채택
H2-1	즐거움 → 행동의도	0.396 ***	.056	6.349	채택
H2-2	환기 → 행동의도	0.410 ***	.047	6.653	채택

$\chi^2=294.635$ (d.f.=141, $p<.001$), GFI=.917, NFI=.934, CFI=.964, RMR=.040, RMSEA=.058

*** $p < .001$

가설2-1에서 고객 감정반응 중의 즐거움이 행동의도에 미치는 영향은 표준화계수가 0.396(C.R.=6.349, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 고객의 기쁘고 즐겁고 재미있는 등의 즐거운 감성이 차후 호텔을 행동의도에 유의한 영향

관계를 보여주었다. 가설2-2에서 고객 감정반응 중의 즐거움이 행동의도에 미치는 영향은 표준화계수가 0.410(C.R.=6.653, $p<0.001$)으로 통계적으로 유의하게 나타났는데, 이는 고객의 신나고 흥분되고 자극 받는 등의 환기 감성이 차후 호텔을 행동의도에 유의한 영향 관계를 보여주었다. 전체 모형에 대한 검증 결과는 다음 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 모형 검증 결과

V. 결 론

본 연구는 호텔의 물리적환경이 감정과 행동의도에 미치는 영향관계에 관하여 선행연구 고찰과 조사 분석을 하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 주변환경요인은 즐거움과 환기에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 연구(김미연·정경일, 2014; 변광인 등, 2014; Ryu, 2005)와는 다른 결과였다. 이는 COVID-19환경으로 인한 고객들의 긴장감과 불안감으로 인하여 호텔의 주변환경요인에 대해 제대로 인식할 여유를 갖지 못하여 즐거움과 환기를 느끼지 못한 것이라 여겨진다. 둘째, 유의한 영향관계 중에서 디자인 요인이 즐거움에 미치는 영향이 가장 강한 것으로 나타났다. 셋째, 디자인요인과 사회적 요인은 즐거움과 환기에 모두 긍정적으로 유의한 영향관계가 나타났다. 이는 기존의 연구(Ryu, 2005)와 유사하다고 볼 수 있다. 넷째, 즐거움과 환기는 모두 재방문 등의 행동의도에 긍정적인 영향관계를 보여주었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 물리적 환경 관련 연구가 많았으나 전염병 확산으로 인하여 긴장감이 고조된 상황에서의 물리적 환경 연구는 차별화되는 점이라 볼 수 있다. 둘째, 대부분의 연구에서는 서비스 기업의 물리적 환경이 감정반응에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 상황에 따라서는 그렇지 않다는 결과를 얻었다. 모든 연구가 대상이나 시점, 지역, 상황 등에 따라 다른 결과를 얻을 수 있다는 것을 보여 주는 것이다. 셋째, 전염병 등의 위기 상황에서는 호텔 기업의 물리적 환경 중에서 주변환경 요인이 감정 반응에 유의하지 않음을 보여주었다. 위기 상황에서의 소비자의 감정이 그렇지 않을 때의 감정과 다르다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경 중에서 위생, 방역, 청결 등이 환기에는 유의한 영향을 주지 않으나 즐거움에는 유의한 영향을 보이고 있다. 그러므로 철저한 방역과 위생을 내세우는 광고 혹은 홍보를 하여 더 치밀한 AB테스트를 시도할 필요가 있을 것이다. 둘째, COVID-19 대유행이 정신건강에 미치는 영향 관계의 연구에서 감염병 유행기간 중에는 다양한 요인들이 일반 국민의 심리적, 정신적 안정에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(박상미, 2020). 그러므로 호텔의 주변환경이 감염병에 대한 환기가 심하게 부각되지 않도록 편하고 안정된 서비스가 필요할 것이다. 셋째, COVID-19환경으로 인한 고객들의 느끼는 긴장과 불안감으로 인하여 호텔의 주변환경요인에 대해 제대로 인식할 여유를 갖지 못하는 상황을 대비하여 호텔 내·외부에 고객들이 사진 촬영할 수 있는 멋진 공간을 준비해두거나 감동을 줄 수 있는 작은 서비스들을 제공하여 고객 감정 상태를 즐겁고 편안할 수 있도록 환경을 만들어 주어야 한다. 호텔 경영진이 직원과 함께 고객들이 안정감을 느낄 수 있도록 내부 홍보를 할 필요가 있다. 넷째, 호텔임직원들은 고객들에게 불안해 보이지 않도록 하고, 정부의 지침을 준수하며 각 호텔에 부여된 역할을 하여 고객들의 안전을 최우선으로 하여 전염병 위기관리에 만전을 기하는 모습을 보여야 한다(김혜진·임영희, 2020).

다음으로 본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 감정반응 중에서 지배력 요소는 제외하였다는 한계가 존재한다. 둘째, 고객들의 호텔 방문 목적에 따라 물리적환경에 대한 인식과 감정상태가 달라질 수 있으나 고객들을 분류하지 않은 점은 한계라 볼 수 있다. 셋째, 불안과 즐거움의 정도를 조사하여 차이분석을 하는 것도 의미가 있을 것이다. 넷째, CVM분석을 통하여 지불 의사 액수를 설문항목에 구체화하여 추가지불액을 측정해 보는 연구도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 권정희(2014). 호텔뷔페식당의 물리적 환경이 감정반응과 전환장벽에 미치는 영향. *FoodService Industry Journal*, 20(1), 43-58.
- 김미연·정경일(2014). 호텔의 식·공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(6), 149-165.
- 김봉두·윤여정·김희기(2014). 호텔 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 36(1), 37-51.
- 김선화·이영선(2002). 백화점 의류매장과 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 13(3), 267-287.
- 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험 (Experience) 요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. *소비문화연구*, 13(1), 39-60.
- 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 17(3), 71-85.
- 김혜진·임영희(2020). 전염병 위협에 따른 호텔 산업의 위기관리에 관한 탐색적 연구. *관광진흥연구*, 8(3), 103-127.
- 류기상·손용현·김우중(2015). 항공기의 물리적 환경이 행동의도에 미치는 영향-럭셔리 항공기를 중심으로. *관광학연구*, 39(4), 39-57.
- 박남수(2007). 물리적 환경이 종사원의 내적반응과 조직시민 행동에 미치는 영향. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 박상미(2020). 코로나바이러스감염증-19 대유행이 정신건강에 미치는 영향. *보건교육건강증진학회지*, 37(5), 83-91.
- 변광인·이정은·김기진(2014). 사회적 환경을 포함한 서비스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구 중심가 커피전문점을 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(1), 101-123.
- 세계보건기구(2022). World Health Organization. <https://covid19.who.int/>.
- 송지준(2011). *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 서울: 21세기사.
- 윤해진(2020). 커피전문점의 서비스 환경이 감정반응, 서비스가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 20(4), 99-119.
- 이경준(2021). 호텔의 물리적 환경과 사회적 환경이 고객 내적반응과 서비스 가치를 통해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경준·윤해진(2020). 호텔의 물리적 환경과 사회적 환경이 고객 감정반응을 통해 서비스 가치에 미치는 영향. *MICE관광연구*, 20(3), 189-207.
- 이승연(2011). 호텔 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 만족에 미

- 치는 영향에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 10(2), 139-150.
- 이승익(2014). 커피전문점의 종사원 이미지를 포함한 서비스스케이프가 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향-광주·전남 지역 중심으로. *호텔리조트연구*, 13(3), 193-214.
- 이재곤(2020). 모범음식점의 물리적환경과 고객반응 및 관계 혜택과 행동 의도 간의 관계 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준재(2009). 호텔 웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 261-280.
- 이지훈·구동모·이미정·임성혁(2011). 온,오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. *마케팅관리연구*, 16(1), 89-123.
- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 이학식·임지훈(2015). *구조방정식 모형분석과 AMOS 22.0*. 집현재.
- 임구연·박철호·한수정(2020). 호텔의 고객관계혜택과 확장브랜드의 태도, 고객행동의도 간의 관계 연구: 경험가치의 조절효과를 중심으로. *Tourism Research*, 45(4): 497-519.
- 정갑연·이혜리(2016). 시내면세점의 물리적 환경이 중국관광객의 감정적 반응을 통한 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *무역통상학회지*, 16(3), 159-195.
- 정광균·김남조(2020). 물리적 환경이 고객의 감정반응과 체류기간 및 행동의도에 미치는 영향-하이원 복합리조트 카지노를 중심으로. *관광연구논총*, 32(2), 71-92.
- 중앙일보(2021). 확진자 쏟아져도...1박 60만원 특급호텔은 연말까지 동났다. 2021년 12월14일 보도자료. <https://www.joongang.co.kr/article/25032259>.
- 채서일·김주영(2016). *사회과학조사방법론*. 제4판, 비엔엠북스.
- 채첸·정희경·유종식·한희섭(2017). 면세점 물리적 환경이 고객감정반응, 한국 관광 쇼핑이미지 및 쇼핑관여도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 155-169.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- 최홍임·윤태환(2011). 호텔 서비스스케이프가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 인지적 반응과 감정적 반응의 매개효과를 중심으로. *관광연구*, 25(6), 433-450.
- 현경석·한진수(2009). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 33(2), 327-347.
- Anderson J. C. & Gerbing D. W.(1988). Structural equation modelling in practice:

- A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), 79-84.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Freund de Klumbis, D. (2002). Seeking the ultimate hotel experience. paper originally presented at the XIIe International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, 58-76.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P.(2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11): 818-825.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4 - 19.
- Lam, L. W., Chan, K. M., Fong, D., & Lo, F.(2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Maslow, A. H. (2021). *Religions Values and Peak-Experiences*. Rare Treasure Editions.
- Mehrabian, A. & Russell J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how

- ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Russell J. A & Pratt G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral intentions in Upscale Restaurants*. Ph.D. Dissertation, Kansas State University, USA.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549.
- Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016.

2022년 6월 5일 원고 접수

2022년 6월 22일 수정본 접수

2022년 7월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

의료관광 선택속성에 관한 연구: 방한 카자흐스탄 관광객을 중심으로

A Study on The Medical Tourism Choice Attribution in Korea :Focused on Qazakhstan Tourists to Korea

이승하* · 술탄 카밀라** · 임은순***

Lee, Seung-Ha · Sultan Kamilla · Yim, Eun-Soon

Abstract

The purpose of this study is to understand Qazaqstan medical tourists in Korea. Throughout understanding Qazaqstan medical tourist, Korean government is able to provide improved medical service and tourism infrastructure to the tourists. Frequency analysis, Factor analysis and Regression analysis are mainly conducted for the study. The outcome of factor analysis is divided into seven factors, which are medical service, medical infrastructure, cost, government image, convenience system, Facilities, tourism resources. The study was conducted a month to collect the data. In total, 200 data were used for analyzing of the study. As a result of the analyze, among seven factors, two factors showed positive correlation with revisit intention to Korea for medical tourism purpose. The result of study supports the idea of medical service and convenience are an important factor for Qazaqstan medical tourists to choose Korea. Therefore, Korean government encourage to put huge effort on medical service and quality of convenient facilities as well as promoting the service.

주제어 : 의료관광(Medical Tourism), 선택속성(Choice Attributes), 카자흐스탄
의료관광객(Qazaqstan Medical Tourists)

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사 과정(교신저자), e-mail: ahgnues10@gmail.com

** 세종대학교 석사졸업, e-mail: kamilliess@gmail.com

*** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수, e-mail: esyim@sejong.ac.kr

I. 서 론

의료관광은 니치마켓(Niche Market)으로 사회, 경제적 발전을 가져오는 산업으로 급부상하고 있다(김봉기, 2014; 김봉기, 2016; 왕영균·조용준·한수정, 2016; WTTC, 2019). IMF(International Monetary Fund)에 의하면 의료관광이란 건강과 관련된 사적인 여행을 의미하며 의료와 건강개선의 목적으로 상품 및 서비스를 이용하는 것이다(WTTC, 2019). 2017년 국제 의료관광은 약 110억 달러의 규모로 추정되며 이는 2000년에 비해 358% 성장한 수치로 2017년 국내 관광의 총 소비액 중 3.1%를 의료관광이 차지하였다(WTTC, 2019).

2009년 의료법 개정 이후 한국은 외국인 환자의 유치에 허용하는 등 의료관광산업을 통한 관광산업 활성화를 목표로 하고 있으며 외국인 환자의 수요를 확대하기 위해 노력하고 있다(왕영균·조용준·한수정, 2016). 외국인 환자를 위한 M(메디컬) 비자 발급을 시작으로 2013년 관광진흥법을 시행하는 등 2014년 외국인 환자 유치업과 여행 사업의 추진이 가능해졌다. 2015년 의료관광객의 보호를 위한 보험상품 출시, 2016년 국내 의료서비스의 해외 진출 관련 법 개정 및 외국인 환자의 국내 지원방안이 마련되는 등 국내외 정부의 의료관광 활성화를 위한 지원이 계속되고 있다(문화체육관광부·한국관광공사, 2016).

한국보건산업진흥원(2014)에 따르면 한국의 주요 의료관광 수요시장인 카자흐스탄은 보건 관련 국가 예산의 지출이 꾸준히 증가하고 있는 등 의료에 관심이 많은 국가이다. 카자흐스탄 통계청 자료에 의하면 카자흐스탄 보건의료기관에 등록된 의료서비스 규모는 약 5조 원가량으로 2019년 카자흐스탄 의료관광객 13,424명이 한국을 방문하는 등 주요 방한 의료관광국으로 여겨지며, 한국 역시 의료기술과 경험을 카자흐스탄과 공유해 협력 관계를 더욱 강화하겠다는 의지를 보이기도 하였다(프레스리안 뉴스, 2020.08.13.). 카자흐스탄의 의료시장은 2019년 약 36억 7천만 달러로 전년 대비 14.4%의 성장률을 보였고 CIS 국가(구 소련 연방 국가; 러시아, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등)의 의료관광객의 경우 한국의 선진화된 의료기술이 주요 의료관광 동기로 판단이 되었다(한국관광공사, 2012; 한국보건산업진흥원, 2021).

의료관광 활성화 정책 일환으로 대형병원의 국제 인증인 JCI(Joint Commission International)를 도입하여 마케팅과 홍보를 강화하였고 외국인 환자 전용 코디네이터를 고용하여 1:1 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 이러한 노

력으로 의료관광 실무자와 의료관광객 모두 만족할 수 있는 방안을 강구하기 위하여 의료관광시장의 차별화와 세분화를 야기하는 등 한 단계 발전된 의료관광의 형태로 보여진다(김성섭·김미주, 2011; 박호표, 2012; 차재빈·이훈영, 2017; 이주현·김홍범, 2018).

이에 카자흐스탄 의료관광객을 연구의 대상으로 선정하여 의료관광 선택속성을 규명하고 선택속성과 행동 의도 간 영향 관계를 분석하고자 한다. 의료서비스 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하며 세부적으로는 선행연구의 의료서비스 선택속성을 참고하여 구성한 의료진특성, 의료인프라, 비용, 국가이미지, 편의시설, 편리성, 관광자원 등을 포함하고자 한다. 의료서비스의 특성상 치료 및 건강검진이 확연한 차이를 보이기 때문에 건강검진을 목적으로 한국을 방문한 카자흐스탄 관광객을 대상으로 한정하여 진행하였다. 이를 토대로 향후 카자흐스탄 의료관광객 유치 및 재방문을 제고와 마케팅 전략을 위한 학술적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 의료관광

보건 관광 또는 보건 의료관광으로 정의되는 의료관광은 건강 및 치료를 위하여 거주지가 아닌 장소를 방문하고 관광하는 것으로 관광산업에 다른 산업이 융합된 새로운 형태의 관광이다(유지윤, 2006; 임춘례, 2011). 초기에 의료관광을 연구한 Goodrich and Goodrich(1987)는 의료관광이란 일반적인 관광시설에 의료와 관련된 서비스와 시설이 결합하여 관광객에게 홍보하는 것이라고 말하였다. 의료관광을 시장의 수요에 의한 관광산업의 다변화이자 고도화된 관광 형태라고 정의한 연구(유지윤, 2006; 이은미·김원인·이계희, 2009)는 의료관광 산업을 발전 가능성이 많은 분야라고 설명하였다. 위의 선행연구들은 의료관광을 관광보다 의료 비중이 높은 산업으로 정의하여 높은 수준의 의료서비스 제공이 필요하다고 강조하였다. 특히 대구시를 대상으로 사례분석 연구를 진행한 이은미·김원인·이계희(2009)는 의료관광의 전반적인 활성화를 위해서 도시 브랜드 인지도 확립이 절실하며 이를 위하여 표적 시장 확립과 전략적인 의료관광 정책과제 방안 등의 세부 사항이 고려되어야 한다고 주장하였다.

Inna Antonova·배상욱·양위주(2017)는 러시아 및 중앙아시아 의료관광객을 대상으로 한 연구에서 의료경험 만족이 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 여성이 남성보다, 20대와 60대가 의료경험의 만족이 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 연구는 의료경험 만족이 행동 의도에 유의한 영향을 미치는지를 다양한 국적의 관광객을 대상으로 진행할 필요가 있다고 강조하였다. 카자흐스탄은 의료관광의 전문성을 위하여 인근 국가 등을 방문해 의료관광을 일찍부터 시작한 국가이다. 치과 및 성형 등을 위하여 중국을, 심장수술, 종양치료 등을 위하여는 독일을, 부인과 및 피부과를 위하여는 이스라엘을 방문하였는데 비자 및 높은 치료 비용 등이 의료관광의 주요 단점이다(Sultan, 2019). 이에 최근 한국을 방문한 카자흐스탄 관광객은 2018년 55,859명으로 매년 20% 이상의 증가세를 보이는 등(Sultan, 2019) 한국은 우수한 의료기술과 높은 의료기관 신뢰도로 카자흐스탄에 새로운 의료관광국으로 알려졌다(한국관광공사 카자흐스탄 관광시장 조사, 2017).

2. 의료관광 선택속성

의료관광 선택속성 결정은 상품선택의 상황과 유사하며 목적지, 의료서비스, 관광상품 등을 참고로 하는 소비자 의사결정의 기준으로 정의되고 있다(김봉기, 2014). 의료관광을 중심으로 관광산업 복·융합화 연구를 통하여 유지윤(2006)은 의료관광 선택속성 연구의 필요성을 주장하였는데 의료관광은 특정 지역에서 경험하는 독특한 관광 형태로 성장 가능성이 큰 분야라고 말하였다. 특히 관광산업을 매개로 다양한 산업과의 연계가 가능해 의료관광은 관광산업에 커다란 파급효과를 가져올 수 있는 분야임을 시사하고 있다. 의료관광 선택속성을 마케팅 관점에서 연구한 조구현(2003)은 의료관광의 활성화를 위한 소비자 요구 파악이 중요해 의료관광 상품의 차별화 및 세분화를 통하여 적절한 상품이 만들어질 수 있다고 강조하였다. 의료관광 선택속성의 중요성에 주목한 연구(차재빈·이훈영, 2017)를 통해 의료관광은 다른 산업과의 다양한 연계가 가능해 경제적 가능성이 큰 분야로 관광지 활성화를 위한 의료관광 선택속성 연구가 전략적으로 필요하다고 주장하였다.

박호표(2012)는 중국 및 일본 등 세계 각국의 의료관광객을 대상으로 국내 의료관광 목적지 선택속성과 만족 및 행동 의도에 관한 실증 연구를 하였는데, 의료관광 목적지 선택속성의 하위요인으로 의료전문성 및 의료기관 명성, 환자 관리 및 병원 운영, 의료비용 및 정책지원, 의료윤리 및 의료서비스를 도출하였다. 특히 의료관광 목적지 선택 상황에서 의료서비스와 관광자원 모두 만족하는 요소가 중요하다고 주장하였다. 의료관광지에서의 의료서비스와 관광의 경험 만족이 행동 의도의 세부 요

소인 재방문 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의료관광 선택속성 중요성 차이 연구를 진행한 송민경·김상혁(2015)은 중국과 일본 의료관광객을 대상으로 의료서비스 품질, 관광 서비스 품질, 가격 편익, 거리 편익을 의료관광 선택요인으로 제시하였다. 이 연구는 의료관광의 선택속성 중요성이 국적에 따라 차이가 있을 것이라는 연구를 중국과 일본 의료관광객을 대상으로 진행하였는데, 일본인 관광객은 가격을, 중국인 관광객은 의료관광의 품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 동 연구에서 의료관광 방문 목적 및 소비성향 집단의 의료관광 선택요인에 대한 중요도 역시 연구하였는데 차이를 나타내었다.

김봉기(2014)의 연구는 중국과 러시아의 잠재 수요자를 중심으로 의료관광자의 심리적 거리와 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다. 의료관광 선택속성을 심리적 거리, 의료속성, 관광속성으로 분류하였고 심리적 거리는 문화 유사성과 문화 친밀성 요인을 포함하였다. 의료속성은 하위요인으로 의료경제성과 의료시설과 전문성을, 관광속성은 관광시설과 친절성과 관광 프로그램으로 구성하였다. 연구의 결과, 의료속성과 관광속성이 모두 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 심리적 거리가 의료관광에 주요한 요소로 작용함을 시사하였다.

김성섭·김미주(2011)는 의료관광 선택속성을 전문가 집단과 소비자 집단의 조사를 비교하여 결과를 도출하였다. 의료관광 선택속성의 하위요인으로 의료상품 선호도, 진료 시 고려하는 중요 사항, 선호하는 의료서비스, 관광 활동 시 고려하는 주요 사항, 선호하는 관광 프로그램, 관광목적, 의료비용, 진료 및 완쾌 시간, 관광활동비용을 도출하였다. 전문가 집단은 의료서비스, 비용, 의료 인프라를 가장 중요한 요소로 제시하였으며 소비자 집단은 의료상품의 구성을 만족에 영향을 끼치는 하위 요인으로 제시하였다.

이주현·김홍범(2018)은 의료관광산업 활성화를 위한 의료관광 선택속성과 만족에 관한 실증 연구를 진행하였다. 의료관광의 하위요소로 의료서비스 품질, 문화자원, 관광자원, 기반 환경, 경제 및 행정지원을 도출하였다. 이 요소들이 각각 의료관광에 유의한 영향을 미치는지를 검증하였는데 의료서비스 품질, 관광자원, 문화자원이 의료관광 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이 중 의료서비스가 가장 큰 영향을 미치는 요소로 작용하는 것으로 측정되었고 관광 및 문화자원의 만족도가 커질수록 의료관광의 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대구시의 의료관광 활성화에 대하여 연구를 진행한 이은미·김원인·이계희(2009)는 의료관광 선택속성의 하위요소를 의료관광 지원 서비스, 의료관광목적지 브랜드, 진료 시간 및 의료진의 친절도, 의료인프라 및 저렴한 의료비용, 편의시설 및 분위

기, 관광인프라로 도출하였다. 이를 참고하여 대구시는 의료관광 도시로서의 도시 브랜드 확립이 의료관광객의 수요 결정에 유용한 영향을 미친다고 피력하였다. 이에 대한 근거로 문화체육관광부 대구방문의 해 지정, 세계 육상 선수권 대회, 경북 안동과 전남 여수와 더불어 3각 의료 관광벨트 사업 협약이 이뤄진 점 등을 나열하며 대구의 의료도시로서의 이미지 부각이 더욱 필요할 것이라고 말하였다.

이은지·현성협(2015)는 부산시를 대상으로 잠재 의료관광객들의 정서적 도시 이미지에 대하여 연구를 진행하였다. 미국, 중국, 일본 등의 국적의 관광객을 대상으로 진행하였는데, 도시이미지가 의료관광에 신뢰와 믿음을 주는 요인으로 작용하여 의료관광위험지각요인들을 상쇄하는 효과를 가져온다는 결과가 나타났다. 이 연구는 의료관광 측면에서 도시의 명품지수를 높일 수 있는 방안이 의료관광 마케팅에 도움이 될 것이라는 시사점을 주었다.

Sulthan(2019)의 연구는 카자흐스탄 방문객을 대상으로 진행하였으며 의료서비스, 의료 인프라, 비용, 국가이미지, 편의시설, 편리성, 관광자원을 의료관광의 선택속성으로 도출하였다. Deng(2007)의 연구에서는 국가이미지에 대한 유의미한 결과가 도출되지 않았으며 의료관광 선택속성 중 의료서비스, 의료인프라, 편리성은 중요도가 낮고 만족도는 높은 것으로 나타났다.

중국인 의료관광 선택속성에 대한 전통적 IPA분석을 진행한 진문강·루첸옌·김진강(2018)의 연구는 의료관광 선택속성의 하위요인으로 의료서비스품질, 문화자원, 관광자원, 경제 및 행정자원, 온라인 홍보 및 접근성을 제시하였다. 문화자원, 관광자원, 경제 및 행정지원 요소들이 중요도가 높은 데 비해 낮은 만족도를 보여 측정 항목들을 개선하여 의료관광객의 활성화를 위하여 노력해야 할 것을 제안하였다.

조구현(2003)은 헬스 관광의 마케팅에 관한 탐색적 연구를 통하여 의료관광이 빠르게 성장하는 산업이라고 말하였다. 이 연구는 의료관광의 필요성에 대하여 강하게 주장하였으며 의료관광의 개념 정립의 필요성과 이를 위한 의료관광 분석과 소비자가 원하는 요소 파악을 통하여 재방문 의도에 영향을 미치는 방안에 집중하는 것이 중요하다고 주장하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 의료관광 선택속성의 요인들을 <표1>과 같다.

<표1> 의료서비스 선택속성

의료서비스 선택속성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
의료서비스	●	●	●	●			●	●	●		●	●	●	●	●	●
의료인프라		●	●	●	●	●			●					●		
비용		●	●			●	●				●	●				
국가/도시 이미지	●	●			●					●		●		●	●	●
편의시설		●		●	●		●	●			●	●				
편리성		●		●		●	●			●						
관광자원	●		●	●					●		●	●				

출처:1.Jung Hyuk Roh et al(2008); 2.이태민 외 2명(2009); 3.전태유·박노현(2010); 4.김용일(2012); 5.허성란(2014); 6.김재훈 외 2명(2015); 7.임형택·곽대영(2015); 8.유로 외 2명(2016); 9.조성호(2019);10.김현지 외 2명; 11.이세훈·김중성(2020); 12.부려·최규환(2021) 13.Inna Antonova et al., (2017); 14.박주홍·김상화(2018); 15.김홍렬·장윤정(2012); 16.여소우 et al.,(2018)

3. 행동 의도

만족은 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구의 결과를 도출한 Oliver(1980)는 행동 의도를 다음과 같이 말하였다. 만족은 기대와 만족의 일치/ 불일치에 대한 개념으로써 만족을 경험하면 그 후 재구매 의향에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한, 만족도가 높을수록 좋은 경험으로 기억되어 기존의 고객이 유지될 것이라고 말하였다. 관광객 행동을 비판적인 시각에서 고찰한 연구를 통해 고동우(1998)는 관광 활동 행동 의도에 대한 개념 정립의 필요성을 주장하였는데, 전반적 관광 만족, 관광지 만족도, 재방문 의도 그리고 추천 의도를 측정하여 연구 결과를 제시하였고 이를 통하여 관광 현상의 전반적인 이해를 바탕으로 관광 행동의 체계적인 연구가 진행될 수 있다고 언급하였다.

의료관광객의 여행 동기가 행동 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구(적반반·홍경완, 2015)는 관광요인과 의료요인이 모두 행동 의도에 정의 영향을 끼친다는 결과를 도출하였다. 관광요인과 의료요인이 의료관광의 전반적 만족에 영향을 끼쳐 관광 행동 의도에 긍정적인 영향으로 이어진다는 사실이 나타났다. 의료관광의 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 주영주(2017)는 서비스 품질이 중요한 변수라고 말하였다. 따라서 의료시설과 관광인프라가 행동 의도에 영향을 미치는 주요한 변수로써 이 요인들의 속성에 대하여 알아볼 필요가 있고 의료만족도와 관광만족도 모두 행동 의도에 정의 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

4. 카자흐스탄 관광객과 관련한 선행연구

카자흐스탄은 한국의 산업발전 모델을 따라하는 국가로 관광문화교류의 수요창출이 기대되는 나라이다(김철원·이태숙, 2012). 탈드바예프 잔아딜(2020)에 의하면 한국 의료서비스 품질이 외국인 만족 및 재방문의도에 미치는 영향과 의료서비스품질과 재방문의도간의 영향 관계에서 고객만족을 매개로 연구하였다. 코로나 이전의 집계이기는 하지만 2017년 방한 카자흐스탄 관광객은 12,987명으로 전년 대비 97.5% 증가라는 높은 수치를 보였다. 의료서비스 품질 중 행정서비스, 진료서비스, 시설 및 환경 서비스, 코디네이터 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타나 기존의 선행연구 결과와 부분적으로 일치하는 것을 알 수 있었다(김용일, 2012; 전태유·박노현, 2010; 임형택·곽대영, 2015; 허성란, 2014). 이 연구는 특히 의료서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향관계에 대한 연구라는 점에서 시사점을 갖는다. 이 밖에 최근에는 카자흐스탄을 포함한 중앙아시아 의료관광객을 대상으로 한국 의료관광의 인지에 대해 진행한 연구(소로키나·아부칼리페·이영아, 2020)가 있으나 카자흐스탄의 의료관광객 연구가 매우 부족한 실정이다.

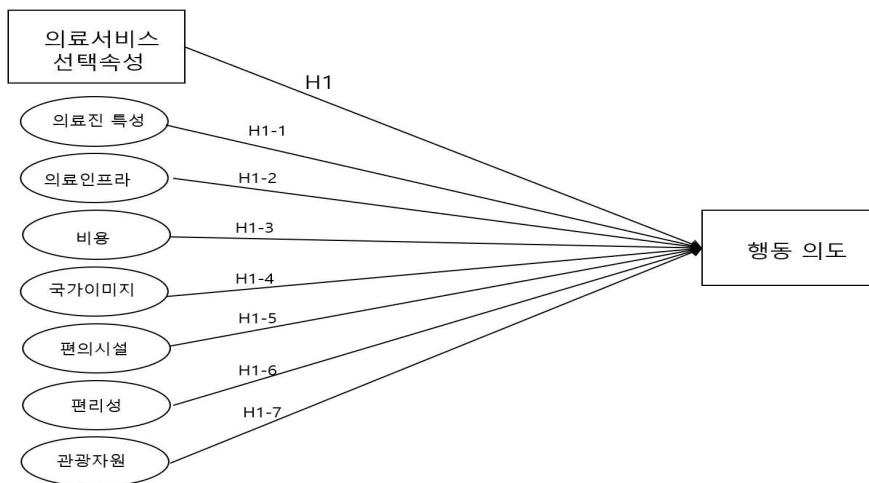
III. 연구방법

1. 연구가설

방한 카자흐스탄 의료관광객을 대상으로 의료관광 선택속성과 행동 의도의 영향 관계를 규명하고자 한다. 특히 의료서비스 중 건강검진은 다른 의료서비스와의 차이를 보이기 때문에 본고에서는 건강검진을 이용한 방한 카자흐스탄 관광객을 대상으로 연구를 진행하였다. 선행연구를 바탕으로 의료관광 선택속성과 행동 의도 개념을 도입하여 [그림1]과 같은 연구모형을 제시하였다. 아울러 관련 문헌을 바탕으로 가설을 설정하였다(고동우, 1998; 김봉기, 2014; 김병용, 2014; 김성섭·김미주, 2011; 박호표, 2012; 송민경·김상혁, 2015; 조구현, 2003; 주영주, 2017; 진문강 et al., 2018; 차재빈·이훈영, 2017; 유지운, 2006; 이려정·임춘례, 2011; 이주현·김홍범, 2018; 이은미 et al., 2009; Oliver, 1980; Sultan, 2019). 의료서비스는 담당 의료진의 친절성, 명성, 우수한 의료기술 및 전문성으로 정의하였고(Sultan, 2019). 국가이미지는 한국 의료관광의 이미지, 한국 의료관광 상품의 다양한 구성, 한국 의료관광 인지도 및 한류 영향으로 정의하였다(Sultan, 2019). 이려정·김병용(2014)의 연구에 따르면 의료관광에서 의료서비스는 관광 행동 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국가이

미지 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 국가이미지 중 문화적인 요소가 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 의료인프라의 세부 항목으로 병원 의료자원 서비스, 사전 사후 관리 서비스, 첨단 의료기기 및 병원 의료 시설 현대화를 설정하였고, 비용은 의료비용(진료 및 수술), 체류비용(숙박 및 식음료)과 관광비용(입장료 및 쇼핑)으로 설정하였다. 기존의 선행연구에서 의료 인프라는 행동 의도에 정의 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다(임춘례, 2011; 김봉기, 2014). 또한 의료관광의 가격이 행동 의도에 결정적인 영향을 끼치는 요소라는 연구(김봉기, 2014)를 바탕으로 의료 인프라와 비용이 행동 의도에 정의 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 편리성은 한국 의료관광 인지도, 한류 영향, 동반자를 위한 편의시설 및 병원 주변 환경 및 시설로 설정하였다. 편의시설은 신속한 예약 및 처리, 짧은 대기시간과 상세한 의료 정보를 포함하였고 관광자원은 관광 프로그램의 다양성, 숙박시설, 주변 관광지과 다양한 쇼핑시설 그리고 음식을 설정하였다. 이에 총 7개의 세부가설과 [그림1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

가설 1. 의료관광 선택속성은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[그림1] 연구 모형

2. 측정도구 및 연구방법

연구를 통해 의료관광지로서 한국을 여행한 카자흐스탄 여행객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 수집된 자료를 분석해 결과를 도출하고자 하였다. 총 81개의 설문 문항으로 의료관광 선택속성, 인구통계학적 특성 및 일반적 특성을 포함하였다. 연구의 선택속성을 구성하기 위하여 여러 선행연구를 참고하였다(Lee., Kim., & Lee, 2009; Parasuraman, Zeithaml., & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml., & Berry, 1988; Sultan, 2019).

자료수집은 카자흐스탄에서 방한 의료관광객을 모집하는 “Smart med service” 관광여행사를 통해 진행했으며 2019년 8월 20일(화)~9월 20일(금)까지 총 32일간 한국을 의료관광의 목적으로 방문한 카자흐스탄 관광객을 대상으로 설문 조사하였다. 의료관광을 경험한 성인을 모집단으로 선정하였으며 편의표본추출법을 이용하였다. 의료관광의 대표성을 위해 표본을 건강검진, 성형미용, 암 검진, 수술 등을 이용한 의료관광 소비자로 선정해 설문지를 배포하였다. 의료관광 경험 중 건강검진은 다른 항목과 달리 치료 행위가 아니라 검진이라는 성격을 띠기 때문에 차이가 있다. 본 연구에서는 건강검진자들을 대상으로 연구하고자 하였다. 총 200부를 최종 분석에 사용하였고 의료관광 선택속성으로 의료서비스, 의료인프라, 비용, 국가이미지, 편의시설, 편리성, 관광자원을 Likert Scale 5점 척도로 조사하였다. 분석 방법으로는 SPSS 18.0의 통계프로그램으로 기술통계분석, 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과, 성별은 여성 124명(62%)으로 나타났고, 나이는 30대가 49명(24.5%), 40대가 57명(28.5%)으로 과반수로 나타났다. 교육 수준은 대학교 재학 및 졸업이 105명(52.5%), 직업은 회사원이 63명(3.5%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 의료관광 정보 원천은 친구, 친지와 동료가 81명(40.5%), SNS가 79명(39.5%)의 비율을 보였다. 한국 의료관광 횟수는 1회가 123명(61.5%), 2회가 40명(20%)이다. 한국을 방문하여 받은 의료서비스로는 건강검진이 98명(48%), 미용

성형이 26명(13%), 한방이 10명(5%)으로 나타났다. 본 연구에서는 치료 목적이 아닌 검진 목적으로 방문하는 건강검진 경험 관광객들만을 대상으로 분석을 진행하였다. 월 소득은 300,000 텡게 이상이 85명(42.5%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 200,000-300,000 텡게 미만이 48명(24%)으로 두 번째로 높은 비율을 차지하였다.

<표 1> 인구통계학적 특성

구분	세부 항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	세부 항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	76	38	연령	20대	65	23
	여성	124	61.5		30대	96	33.9
교육 수준	고졸 이하	2	1		40대	75	26.5
	전문대학 재학/졸업	21	10.5		50대 이상	47	16.6
	대학교 재학/졸업	105	52.5	결혼 여부	미혼	21	7.4
	대학원 재학/졸업	72	36		기혼	253	89.4
정보 원천					기타	9	3.2
	광고	63	22.3	방문 목적	여가	58	20.5
	지인	80	28.3		교육	71	25.1
	인터넷	64	22.6		행사	69	24.4
	SNS	50	17.7		가족친목	34	12
	기타	26	9.2		기타	51	18
월소 득	5000텡게 이하	21	7.4	의료 분야	미용성형	26	13
	5001-10,000텡게	110	38.9		안과	3	1.5
	10,001-15,000텡게	80	28.3		치과	2	1
	15,001-20,000텡게	33	11.7		산부인과	10	5
	20,001텡게 이상	39	13.8		일반외과	13	6.5
					신경/정신외과	10	5
					흉부외과/심장외과	14	7
					한방	10	5
					건강검진	96	48
합계		283	100		기타	16	8
				합계	283	100	

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 의료서비스 탐색적 요인분석

본 연구의 독립변수와 종속변수에 대한 타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표2>와 같다. 요인분석 방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 요인회전 방식으로 가장 널리 쓰이는 직각 회전 방법인 베리맥스(varimax rotation)를 이용하였다(이훈영, 2013). 요인채택기준은 고유값(eigen value) 1.0 이상으로 하였고 내적일관성 검토를 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데(이훈영, 2013) 모든 요인이 크론바하알파(cronbach's alpha)값이 0.6 이상으로 나타

났다.

의료서비스 선택속성에 대한 분석 결과 분산 설명력은 71.386%로 나타났으며, 요인분석의 전체표본적합도(KMO)값은 입력한 변수들 간의 상관관계를 나타내는 값으로 본 연구에서는 0.810으로 확인되었고, 요인들 간의 관계성이 존재하기 때문에 요인분석이 타당함을 입증하는 Bartlett 구형성 검정은 2095.000으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(이훈영, 2013).

<표2> 의료서비스 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인	의료관광 선택속성	요인적재값	요인설명력(%)	고유값	신뢰도
의료진 특성	담당 의료진의 우수한 의료기술	.772	8.721	2.180	.714
	담당 의료진의 친절성	.762			
	담당 의료진의 전문성	.617			
	담당 의료진의 명성	.584			
의료인프라	첨단 의료기기	.840	10.973	2.743	.804
	사전, 사후 관리	.821			
	병원 의료시설 현대화	.765			
	병원 의료직원 서비스	.618			
비용	체류비용(숙박 및 식음료)	.819	10.098	2.525	.836
	의료비용(진료 및 수술)	.804			
	관광비용(입장료 및 쇼핑)	.701			
국가이미지	한국 의료관광 인지도	.856	10.388	2.597	.772
	의료관광국의 이미지	.788			
	의료관광 상품의 다양한 구성	.678			
	한류영향	.478			
편의시설	병원 주변 환경 및 시설	.774	8.469	2.117	.633
	동반자를 위한 편의시설	.645			
편리성	신속한 예약 및 처리	.785	8.868	2.217	.785
	상세한 의료정보	.768			
	짧은 대기시간	.701			
관광자원	다양한 쇼핑시설	.799	13.869	3.467	.876
	주변관광지	.760			
	숙박시설	.720			
	음식	.712			
	관광프로그램의 다양성	.674			
KMO=.810, 전체설명력=71.386, Bartlett의 구형성 검정= 2095.000, p=0.000					

2) 행동 의도에 대한 타당성 신뢰성 검증

행동 의도는 총 3개의 측정변수를 사용해 요인분석을 하였고 결과는 <표3>과 같다. 모든 변수의 크론바하알파(cronbach's alpha)값이 모두 0.6 이상으로 나타났고 신뢰도값은 0.957, 고유값은 2.768로 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표3> 행동 의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인	속성	요인적재값	고유값	신뢰도
행동 의도	주변 사람들에게 한국 의료관광을 긍정적으로 말할 것이다	.966	2.768	.957
	주변 사람들에게 한국 의료관광을 추천할 것이다	.962		
	한국 의료관광을 다시 이용할 것이다	.954		

3) 가설의 검증

의료관광 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 유의한 것으로 나타났다. 세부 가설인 1-1 의료서비스와 1-6 의료편리성은 채택된 것으로 나타났으며 구체적인 결과는 <표4>와 같다. 다중회귀분석의 설명력인 조정된 R^2 는 0.203으로 전체 설명력은 20.3%로 분석되었다. 세부 가설 검증 결과를 보면 의료관광 선택속성 중 의료서비스는 행동 의도에 높은 영향을 미치며 의료편리성 역시 행동 의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 이외의 선택속성인 의료인프라, 의료비용, 국가이미지, 의료편의시설, 관광자원은 행동 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설1은 유의하며 세부 가설인 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-7은 기각되었고 세부 가설1-1과 1-6은 채택된 것으로 나타났다.

<표4> 의료관광 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향분석

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	β			
상수	4.288	0.92		46.704	.000	
의료인프라	.069	.092	.086	.751	.455	1.000
국가이미지	-.084	.093	-.099	-.906	.368	1.000
관광자원	-.097	.088	-.121	-1.100	.276	1.000
편의시설	.116	.087	.150	1.331	.188	1.000
비용	.151	.094	.183	1.606	.113	1.000
의료진 특성	.170	.086	.218	1.977	.052*	1.000
관광자원	-.097	.088	-.121	-1.100	.276	1.000

$R^2 = .281$, $\Delta R^2 = .203$, $F=3.580$, $df=7$, $p=.003$

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

IV. 결론 및 시사점

방한 카자흐스탄 의료관광객을 대상으로 의료관광 선택속성이 행동 의도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 분석 결과 첫째, 건강검진 의료관광 선택속성 중 의료서비스와 의료편리성이 카자흐스탄 의료관광객에게 관광지를 재방문하는데 주요한 영향요인으로 나타났다. 의료관광의 선행연구들을 성형과 중증치료 목적의 관광객 대상이 대부분이었지만 건강검진 목적의 방문객 대상 연구 결과와 유사한 결론이 도출된 것을 알 수 있었다(김봉기, 2014·박호표, 2012·김성섭·김미주, 2011·이주현·김홍범, 2018).

의료관광을 위해 관광 목적지를 선택할 때 여행의 핵심 동기인 의료서비스 즉, 최첨단 의료장비, 뛰어난 의료진과 의료기술 등을 중요시하므로 한국 의료서비스가 갖춘 우수성과 경쟁력을 지속적으로 홍보해야 한다. 특히 의료서비스의 세부 항목인 우수한 의료기술 및 전문성과 친절성 등을 더욱 강화하여 명성을 유지하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 신속한 진료절차 및 기타 다양한 편의시설을 포함하는 의료편리성 역시 의료관광목적지를 선택하는데 중요한 요인인 것으로 확인되어 카자흐스탄 의료관광객을 유치하는데 중요한 요소로 확인되었다.

둘째, 의료관광 선택속성 중 의료인프라, 비용, 국가이미지, 편의시설 및 관광자원은 카자흐스탄 의료관광객에게 관광지 행동 의도에 중요한 요인으로 확인되지 않았다. 이는 위의 요소가 행동 의도에 주요한 영향을 끼친다는 기존 선행연구의 주장과 일치하지 않는 결과이다(용일, 2012; 전태유·박노현, 2010; 임형택·곽대영, 2015; 허성란, 2014). 여러 가지 이유로 해석될 수 있는데, 선행연구가 카자흐스탄 의료관광객이 아니기 때문에 선행연구와 일치하지 않는 결과로 이어졌을 가능성이 있다. 또한 본 연구는 치료 목적이 아닌 건강검진을 받은 의료관광객에 한하여 진행하였기 때문에 치료목적으로 방한한 기존의 선행연구와는 다른 결과가 도출되었을 수 있다.

카자흐스탄 의료관광객이 인근 국가를 의료관광 중 의료기술을 중심으로 방문한다는 기존의 연구 결과를 반영하듯 한국을 의료관광지로 선택할 때 역시 우수한 기술을 중요시한다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 한국 의료관광의 활성화를 위한 전략을 모색한다면, 건강검진과 같은 카자흐스탄 의료관광객이 많이 찾는 의료의 분야를 세분화하여 적극적으로 홍보할 필요가 있을 것이다. 의료시설과 인근 관광시설의 연계를 통하여 전문성 있는 의료서비스와 편리성을 모두 충족할 수 있는 방한 카자흐스탄 의료관광객 맞춤형 의료관광목적지로서 변화하려는 노

력을 통해 카자흐스탄 의료관광객의 행동 의도를 적극적으로 끌어낼 수 있음을 홍보하는 것이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 의료관광 시장에 따른 의료관광의 전문성 집중화가 필요할 것으로 보인다. 예를 들어 앞에서 말한 것과 같이 카자흐스탄 관광객은 대부분 의료관광 중 의료의 전문성에 의하여 목적지를 선택하는 경향이 있다. 이러한 이유로 카자흐스탄 의료관광객을 대상으로 의료관광 시장을 발전시킨다면 관광 분야 보다는 의료의 전문성을 고려해야 할 것으로 보인다. 한국의 의료관광은 건강검진 시장을 강점으로 가지기 때문에 카자흐스탄과 같이 의료의 전문성을 원하는 대상을 위한 활성화 방안으로 발전시키는 것이 적절한 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구의 대가설인 ‘의료관광 선택속성은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 세부가설 중 의료진특성과 편리성만 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 한국을 의료관광으로 방문하는 이유로 우수한 한국의료서비스 및 의료인프라를 설명하는 것과 일치하는 결과이다(한국관광공사 카자흐스탄 관광시장 조사, 2017).

한계점으로는 첫째, 카자흐스탄에 대한 선행연구가 많지 않아 카자흐스탄 의료관광객에 대한 정보가 부족한 점을 들 수 있다. 또한 기존의 의료관광 연구들은 미용 및 성형 의료관광 분야 또는 중증치료분야에 집중한 경우가 많아서 건강검진에 대하여 선행연구를 많이 참고할 수 없었던 아쉬움이 있었다. 카자흐스탄은 방한 의료국가 중 5번째로 규모가 큰 국가로 해외 의료관광 선호도가 높으며 1인당 평균 진료비 역시 417만원 가량으로 평균보다 월등히 높은 국가이다. 이처럼 카자흐스탄이 한국의 의료관광에 있어 중요한 수출국인만큼 카자흐스탄 의료관광에 대한 연구가 더욱 활성화되어야 할 것으로 사료된다((조구현, 2003; 진문강·루첸옌·김진강, 2018; Sultan, 2019).

둘째, 의료관광객의 표본에 따른 문화적 차이가 많이 있을 수 있어 같은 연구목적과 연구모형에도 카자흐스탄이 아닌 다른 국가의 의료관광객을 대상으로 연구를 진행한다면 다른 연구결과가 도출될 수 있다. 이에 향후에는 다양한 나라의 의료관광객을 대상으로 연구를 진행하여 보다 심층적인 정량적 연구가 진행될 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰: Annals of Tourism Research 의 연구논문을 중심으로. *관광학연구*, 22(1), 207-229.
- 김대건·강석민(2020). 대구광역시 의료관광산업 활성화 방안 연구. *한국지방자치연구*, 22(2), 1-21.
- 김봉기(2014). 의료관광자의 심리적 거리와 선택속성이 방문의도에 미치는 영향 연구-중국과 러시아의 잠재 수요자를 중심으로-. *관광경영연구*, 18(2), 39-60.
- 김봉기(2016). 의료관광 전문인력의 직무역량이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 문화적 거리의 조절효과 중심으로. *관광경영연구*, 20(5), 61-82.
- 김성섭·김미주(2011). 고부가가치 서비스 산업인 의료관광 활성화를 위한 의료기관의 의료관광 담당자와 의료관광객의 의료관광 상품 선호속성 인식 비교 분석을 통한 지속적인 협력 네트워킹 필요성 연구. *관광연구*, 26(5), 85-107.
- 문화체육관광부·한국관광공사(2016). 한국의료관광마케팅
- 박주홍, & 김상화. (2018). 글로벌 의료소비자의 의료서비스 선택의 결정요인이 고객 만족 및 구전의도에 미치는 영향: 국가 이미지 조절효과를 중심으로. *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, 219-230.
- 박호표(2012). 국내 의료관광 목적지 선택속성과 만족 및 행동의도에 관한 실증적 연구. *대한경영학회지*, 25(1), 131-146.
- 배상욱, & 양위주. (2017). 의료기관 서비스품질이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향: 러시아 및 중앙아시아 국가의 의료관광객을 중심으로. *관광연구*, 32(2), 23-41.
- 서재연·정철·김성수(2021). 관광지 서비스 품질, 관광지 이미지 및 재방문의도 간 관계에서 한류의 조절효과: 주한 아프리카 유학생을 대상으로. *관광학연구*, 45(1), 153-174.
- 신민정·원문가·송학준(2018). 동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과 관계에 대한 연구 공정여행 여행객을 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(6), 1-16.
- 송민경·김상혁(2015). 의료관광 선택속성 중요성에 대한 국적, 방문목적, 소비성향에 따른 차이연구- 방한 중국과 일본 의료관광객을 대상으로- *관광연구*, 30(2), 331-351.
- 왕영균·조용준·한수정(2016). 중국인의 한국의료관광 만족과 재방문의도간의 관계 분석. *호텔리조트연구*, 15(2), 221-242.
- 여소우·이주형·최재우(2018). 의료관광 서비스품질 속성이 의료관광 만족도에 미치는 영향: 국가이미지 매개효과를 중심으로. *관광경영연구*, 22(2), 91-117.

- 유지윤(2006). 관광산업 복,융합화 촉진 방안-의료관광을 중심으로- 한국문화관광정책연구원
- 유지윤(2013). 의료관광전문인력 운영실태 및 수요전망연구. 한국문화관광연구원
- 이러정·김병용(2014). 한국 국가이미지와 의료관광 서비스품질 및 재방문 의도 간 영향관계 방한 중국 의료관광객을 중심으로. *호텔경영학연구*, 23(3), 83-104.
- 이은미·김원인·이계희(2009). 대구시 의료관광 선택속성과 활성화 방안. *관광연구*, 24(2), 109-125.
- 이종원·이명성(2018). Kano model을 활용한 의료관광 서비스 품질 속성 분류 연구 중국관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 32(1), 125-139.
- 이주현·김홍범(2018). 의료관광산업 활성화를 위한 의료관광 선택속성과 만족에 관한 실증 연구. *지역산업 연구*, 41(1).
- 이훈영. (2013). 이훈영교수의 SPSS 를 이용한 데이터분석 (제 2 판), 도서출판청람.
- 임춘례(2011). 의료관광 서비스품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 관광사업경영전공 박사학위 논문.
- 적반반(2014). 중국인 관광객의 의료관광 동기가 만족도 및 향후 재방문의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 관광경영학과 석사학위 논문
- 적반반·홍경완(2015). 방한 중국인들의 의료관광동기가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 대구광역시를 중심으로. *관광연구*, 30(3), 351-366.
- 조구현(2003). 헬스관광(Health Tourim)의 마케팅에 관한 탐색적 연구. *호텔관광연구*, 5(2), 217-234.
- 조성찬·류가연·차재빈(2019). 의료관광 선택 결정 요인에 관한 메타분석- 국내 의료 관광 연구를 중심으로-. *관광학연구*, 43(5), 107-125.
- 주영주(2017). 중국인의 의료관광 서비스품질이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 32(8), 169-188.
- 지윤호·양성운(2016). 의료관광 서비스의 융,복합을 통한 창조관광 활성화 방안에 관한 질적 사례연구: 지역 거버넌스의 정책적 동향과 역할을 중심으로. *관광연구*, 31(4), 151-170.
- 진문강·루첸엔·김진강(2018). 중국인 의료관광 선택속성에 관한 IPA분석 연구. *동북아 관광연구*, 14(4), 25-44.
- 차재빈·이훈영(2017). 의료관광 시장세분화에 관한 연구-세분화 기준변수와 분석기법의 타당성을 중심으로. *관광학 연구*, 14(1), 183-201.
- 프레시안뉴스(2020.8.13.). 관광공사, 카자흐스탄에 코로나 19 방역물품 지원. https://www.pressian.com/pages/articles/2020081310550021491?utm_source=naver&utm_medium=search#0DKU

- 한국관광공사(2012). 의료관광 홍보 마케팅 현황 및 전략
_____ (2017). 카자흐스탄 관광시장 조사
- 한국보건산업진흥원(2014). 카자흐스탄 환자 유치 환경 및 의료관광시장 현황조사.
_____ (2021). 카자흐스탄 보건의료 시장 현황과 진출 전략.
- 한진수, & 현경석. (2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. 호텔경영학연구, 18(1), 135-150.
- Connell, J(2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism management*, 34, 1-13.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E(1987). Health-care tourism—an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Inna Antonova·배상옥·양위주(2017). 의료기관 서비스품질이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향: 러시아 및 중앙아시아 국가의 의료관광객을 중심으로. *관광연구*, 32(2), 23-41.
- Oliver, R. L(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman. A., Zeithaml. V. A., & Berry. L. L(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman. A., Zeithaml. V. A., & Berry. L. L(1988). Servqual: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Sultan Kamila·임은순(2019). 수정된 IPA를 이용한 방한 카자흐스탄의 의료관광 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- WWTC.(2019), Medical Tourism 2019.

2022년 6월 2일 원고 접수

2022년 7월 4일 수정본 접수

2022년 7월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

IPA를 활용한 소속민족 문화 관광지 마케팅 전략 연구

-중국 윈난성을 중심으로-

A study on Marketing Strategies of Ethnic cultural tourism destination in Yunnan, China based on IPA

모래맹* · 단림자** · 임은순***

MoLeMeng. Duan LinZi. Yim, Eun-Soon.

Abstract

In the context of the increasing demand for cultural tourism, in order to improve the services offered by the tourism industry in Yunnan, China and to propose effective management solutions, this study conducted a comparative analysis using three IPAs by Martilla & James (1977), Vavra (1997) and Deng (2007). For this purpose, we surveyed 1003 tourists who visited Yunnan Province, China, from October 1st to 30th, 2020, and the collected data were subjected to descriptive statistical analysis, factor analysis, paired-samples t-test, regression analysis, partial correlation analysis, and IP analysis. The results of the comparative analysis of the three IPA methods found that no common attribute emerged in the fourth quadrant that needed to be developed. However, comparing the results of Martilla & Jame's (1977) and Vavra's (1997) IPA, an attribute of "visibility and recognition" was found in the fourth quadrant. Comparing the results of the IPA of Martilla & James (1977) and Deng (2007), four attributes such as "traditional practices, national festivals and events, tourism costs, and media publicity" appear in the same category in the fourth quadrant. Therefore, a deeper improvement of these five attributes is needed. In summary, the comparative analysis of the three IPA methods shows that different IPA methods can yield different results, so the most suitable method should be chosen to improve the validity of the study. Different from the prior study, in order to solve the linear relationship and independence problems of Martilla & James' (1977) traditional IPA, this study additionally applied Vavra's (1997) and Deng's (2007) modified IPA, and conducted a comparative study of the three IPAs.

Keyword: Attributes of tourist destinations, IPA, Revised IPA.

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사 과정, e-mail: molemeng112@gmail.com

** 세종대학교 호텔관광경영학과 석사. linzi59-@naver.com

*** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수. esyim@sejong.ac.kr

국문 요약

본 연구는 중국 윈난성 관광의 문제점을 개선하여 효율적인 관광 운영을 위한 방안을 제시하기 위해 Martilla & James(1977), Vavra(1997)와 Deng(2007)의 3가지 IPA 방법을 사용하여 비교 분석하였다. 이를 위해 2020년 10월 1일~30일까지 중국 윈난성을 방문한 1,003명 관광객들을 대상으로 설문하여 수집된 자료를 가지고 기술 통계분석, 요인 분석, 대응표본 T-test, 회귀분석, 편상관분석, IPA를 이용하였다. 대응표본 T-test를 실시한 결과, 총 28개 모든 항목에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 3가지 IPA 결과를 비교 분석한 결과, 집중적인 노력이 필요한 제 IV사분면에 속하는 속성이 없었다. 그러나 Martilla & Jame(1977)와 Vavra(1997)의 IPA를 비교한 결과, 제 IV사분면에 ‘지명도 및 인지도’ 1개 속성, Martilla & James(1977)와 Deng(2007)의 IPA를 비교한 결과, 제 IV사분면에 ‘전통 풍습, 민속 축제 및 행사, 관광비용, 매체 홍보’ 4개 속성이 속하는 것으로 나타나, 이 5가지 속성에 대해 집중적인 개선이 필요한 것으로 사료된다. 이처럼 3가지 IPA방법을 비교 분석한 결과 방법에 따라 다소 상이한 속성이 속하는 것으로 나타나 어떤 1가지 IPA만을 사용하면, 잘못된 연구결과를 제시할 수도 있으므로 연구 내용에 따라 적절한 IPA를 이용하여 연구의 타당성을 높여야 함을 시사한다. 본 연구에서 기존 연구와 달리 Martilla & James(1977)의 IPA의 중요도와 만족도 간의 선형 관계 및 독립성 문제를 최대한 보완하기 위해 Vavra(1997)와 Deng(2007)의 수정된 IPA를 추가적으로 활용하고 3가지 IPA를 모두 이용하여 방법론적 비교연구를 하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 문화관광, 선택속성, IPA, 수정된 IPA.

I. 서 론

중국 통계청이 2019년에 발표한 자료에 따르면 중국 31개 성·시(省·市) 중 윈난성의 총 관광수입은 중국 광둥, 상하이, 베이징 다음으로 전국 4위를 차지할 정도로 아름다운 생태 환경, 독특한 문화 분위기 및 교통의 편리함 때문에 중국 대표적인 문화 관광지 중 하나가 되었다(중국 통계청, 2022). 그러나 현재 윈난성 경제 발전 및 관광 개발이 부족해서 흡입력이 떨어지고 있다. 또한 무단 쓰레기 투입 등 여행자의 부정적인 행위 때문에 여행 환경의 질과 관광객의 만족도가 떨어지고 있다. 그러므로 윈난성의 관광 산업은 더욱 개선이 필요하며 관광시장의 개발과 관광 시설을 강화할 필요가 있다(Yang Sheng, 2008).

IPA(Importance-Performance Analysis)는 1977년 Martilla-James에 의해 개발되었으며 제품이나 서비스의 중요도와 만족도의 차이 분석을 통해 서비스 제공의 우선순위를 도출해, 중요도와 만족도의 차이를 시각적으로 쉽게 판단할 수 있는 기법이다(Deng, 2007). IPA는 단순하고 실무 활용이 용이해 많은 영역에 사용하고 있다. 그러나 Martilla-James의 IPA는 중요도와 만족도 간 선형 관계 및 독립성 문제가 발생할 수 있어서 Vavra(1997)와 Deng(2007)은 회귀분석과 편상관분석을 통해 전통적 IPA의 문제점을 해결한 수정된 IPA를 제시하였다(Vavra,1997; Deng,2007).

중국 소수민족 문화관광지에 대한 연구는 중국 신장(新疆), 구이저우(貴州), 간쑤(甘肅)를 중심으로 Martilla & James(1977)의 IPA를 이용한 관광지 서비스 품질 관련 연구(Zhang Aiting, Zhang JingCao & Niu JinXi, 2021; Zhao ZiWei, 2020), 관광지 인지도 및 만족도 관련 연구(Zhang Shanshan & Jia Dan, 2021; Chang Jie, 2019; Chang Chengming & Peng RuiJuan, 2020; Ba Weijin & Shi Fan,2021; Xu YongMei, Zhang HeQing, Wang LeiLei, Xiang JiaHao & Zheng XueFei, 2018; Zheng Xue fei, 2018), 관광지 이미지 관련 연구(Deng Xinfang, Jin HaiLong, Qin Yan & Feng LingLing, 2015)가 진행되어 왔고, 소속 민족 축제에 관한 만족도 관련 연구(Xu HongShang & Hai Long, 2020), 역사 문화거리의 만족도 관련 연구(Li Shan, 2018)와 노인을 연구 대상으로 한 관광지 개발에 관한 연구(Wang MiaoWang & Ma LiXia, 2020)로 매우 적다.

나아가 윈난성에 대한 연구는 분석방법에 있어 대부분은 Martilla & James의 IPA만을 이용한 것으로 Li XiangYing & Zhang Yan(2019), Yang Chunli, Chan Fang & Ji XiaoLi(2021), Liang Yan & Wang HongSong(2020), Zhang

Zhenfang(2020), Tian Li, Li BoWen & Zhou XiaoKun(2009), Zhang Pengyang & TianLi(2016)로 매우 적고, 수정된 IPA기법을 사용하거나 Martilla & James의 IPA와 수정된 IPA의 결과에 대해 비교한 연구는 거의 없다.

그러므로 원난성을 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 관광지 선택속성을 파악하여, 전통적 IPA와 이의 문제점을 해결한 수정된 IPA를 사용하여 결과의 공통점과 차이를 분석하고, 원난성 지역의 마케팅 전략 수립을 위한 기초 연구 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광지 선택속성

관광지는 관광객이 관광 욕구를 충족시키기 위해 일상생활을 떠나 일정 기간 동안 체류하는 지역으로서, 자연관광 자원, 인문관광 자원, 관광시설 자원과 같은 하나 이상의 가치가 있는 관광공간이다(박석희, 2000). 관광지 선택속성은 관광지에 관광객을 유치할 수 있는 긍정적인 요소와 매력적인 요소라고 정의할 수 있다(고영길 & 박용민, 2011). 따라서 관광지 선택속성은 관광지를 구성하는 다양한 요소의 개발 속성에 대해 관광객이 가지는 선택의 정도를 의미한다(최용훈, 2008; 이철진, 2007). 이에 대해 국내외 많은 연구자들이 관광지선택의 구성 속성들이 제시되었다(<표 1>참조).

<표 1> 선택속성의 선행연구

요인	속성 요인	연구자
관광자원	자연적 요소, 역사적 요소, 자연적·문리적 특성, 관광지의 매력도, 경관성, 전통문화, 문화 역사, 환경성, 민족관광지, 민족관광자원, 환경, 건축, 물질문화자원, 언어, 문자, 민족적 분위기, 민족 건축, 인문 경관 등.	Gold(1980) Murpy(1987) 김원인(1994)
관광상품	관광지의 매력성, 관광지 특별 행사, 소속 민족 고예품, 민족 축제, 다양한 민족 축제, 민족공예품, 민족관광코스, 관광기념품의 다양성, 관광 방식 등.	김계섭(1998) 박혜영(2019)
관광환경	사회적 요소, 쇼핑시설, 오락 및 쇼핑 시설, 음식, 이용가능성, 관리수준, 유흥성, 숙박 시설의 편의성, 기후특성, 교통의 편리성, 청결상태, 숙박시설 및 비용, 기반시설, 음식시설 및 먹거리, 대중교통 안내판, 주민 친절, 공공시설, 관광기본시설, 국민의 친절, 인적 서비스, 안내 시스템, 기후, 서비스 안전성, 식음료의 적절성, 접근성, 시설, 서비스 및 쇼핑, 관광 시설, 목적지 서비스, 사회 치안, 관광 안내원 등.	박성용&오태현(1999) 권오주(2001) 최설매(2004) 최용훈(2008) 김시중(2011)
관광코스 트	관광지까지의 거리, 교통 비용, 주차 비용, 교통수단 이용성, 교통수단 편리성, 도로 상태, 서비스 비용, 숙박 시설 및 비용, 지리적 위치, 시간성, 경제성, 숙박시설가격, 쇼핑시설가격 및 품질, 비용, 서비스 경제성, 소비, 관광지까지 소요시간, 관광지까지 소요 금액, 관광지 간 거래의 적합성 등	Chen Wangyue(2012) Guan Xin(2012) Bi Lifang(2013)
관광지인 지	관광지 영상, 이미지, 정보성, 만국의 매력성, 목적지 이미지, 사회적 영향, 인지도 및 지명도, 홍보, 체험 가치, 다른 경험, 차별성 등.	Wang Qiong(2018)

따라서 이상 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 민족문화관광지에 적합한 선택 속성에 대해 총 28개의 측정항목을 선정하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 측정항목을 선택속성

선택속성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
자연 경관	●	●		●					●		●	●			●
인문 경관					●			●				●	●	●	
전통 풍습								●					●	●	
민속적 주택											●		●	●	
민속적 분위기							●				●	●	●	●	
민족 축제 및 행사		●						●			●		●	●	
관광 코스											●				●
관광 방식											●				●
민족 예술 공연											●		●		
관광 기념품													●	●	●
기후							●	●	●		●				●
사회 치안	●											●		●	●
숙박 시설		●	●			●	●		●		●	●	●	●	
식사	●					●			●			●	●	●	
오락 시설	●		●		●	●	●		●		●	●		●	●
쇼핑 시설	●		●		●	●	●		●		●	●		●	●
접근도로			●		●				●			●			
관광 안내원			●				●	●							
안내 시스템		●				●	●	●						●	●
주민 친절성							●	●			●	●			
관광비용						●		●	●	●	●	●			●
관광지까지 소요시간			●	●	●	●		●	●						
관광지까지 소요금액			●			●		●	●	●		●			●
관광 소요시간												●			
지명도와 인지도															●
매체 홍보									●			●			●
다른 관광지와의 차별성															●
다양한 체험정도			●											●	

출처: 1:Gold(1980), 2:Murpy(1987), 3:김원인(1994), 4:김계섭(1998), 5:박성용·오테현(1999),
6:권오주(2001), 7:최설배(2004), 8:최용훈(2008), 9:김시중(2011), 10:WangyueChen(2012),
11:XinGuang(2012), 12:BiLifang(2013), 13:WangQiong(2018), 14:박혜영(2019).

2. IPA(Importance-Performance Analysis) 이론

1) Martilla & James(1977)의 전통적 IPA

IPA(Importance-Performance Analysis)는 1977년 Martilla와 James에 의해 소개

된 만족도와 중요도 두 가지 차원에서 상품 및 서비스 품질의 특성을 분석하는 방법이다. 이는 간단하면서도 효과적인 방법으로 서비스 산업의 많은 분야에서 다양하게 적용되고 있다(Lai & Hitchcock, 2015). Martilla & James(1977)의 전통적 IPA는 일반적으로 응답자들이 직접 평가한 중요도를 Y축으로, 성취도를 X축으로 설정하여, 각각의 속성들에 대한 중요도와 성취도의 평균값을 교점으로 IPA Matrix를 구축한다(김기영, 2019).

IPA Matrix는 4개 분면으로 구분되며, I 사분면에 중요도와 만족도가 모두 높아 지속적 유지해야 할 항목들의 영역이고, II 사분면은 중요도가 낮고 만족도가 높은 노력이 과잉된 항목들의 영역이다. III 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 상품이나 서비스 개발에 우선순위가 낮은 항목들의 영역이고, IV 사분면은 중요도가 높고 만족도가 낮은 집중적인 노력이 필요한 항목들의 영역이다.

그러나 전통적 IPA는 중요도와 만족도 간에 서로 독립적이며, 만족 속성과 전반적 만족도 간에 선형관계 및 대칭성이 존재해야 하는데, 실질적으로 중요도에 관한 속성은 만족에 관한 속성과 상호 독립적이지 않아서 전통적 IPA를 활용할 경우 오류가 발생하는 가능성이 있다(Vavra, 1999; Deng, 2007).

2) Vavra(1997)와 Deng(2007)의 수정된 IPA

Martilla & James(1977)의 IPA 모형의 비대칭 문제와 비선형 문제를 해결하기 위해 Vavra는 1997년 Kano(1984)의 3요소 이론 (the three-factor of theory; Kano 모델)을 근거하여 실제 만족구조를 밝힐 수 있는 수정된 IPA 모형을 제시하였다. Kano(1984)의 제시한 3요소 이론은 서비스 속성을 기본요소, 실행요소, 매력요소로 구분하였다. Vavra의 수정된 IPA는 관광객 및 소비자가 직접 평가한 중요도를 명시적 중요도로 X축으로 설정하고, 각 속성별 만족도와 전반적 만족에 의해서 도출된 회귀계수를 내재적 중요도(implicit importance)로 Y축으로 설정하여 수정된 IPA Matrix를 구축했다(Vavra, 1999; Kano et al., 1984; 표성수, 2009; 고민석, 2013).

Vavra(1997)의 회귀분석을 통한 IPA 방법은 분석과정에서 독립변수들 간에 다중공선성 문제가 발생할 수 있어서 Deng은 2007년 편상관분석(partial correlation analysis)을 활용한 수정된 IPA를 제안하였다(Deng, 2007; 윤설민 2011). 소비자가 직접 평가한 만족도를 Y축으로 하고, 각 속성별 만족도를 자연로그(ln)로 변경하여 전반적 만족도와와의 편상관계수(PCC)를 상대적 중요도 값으로 활용하여 X축으로 설정하해서 각 속성의 IPA Matrix를 구축했다(이상현, Oh Jin Ah, 강신구, 이호승 & SangYoel Han, 2017). 이는 실제 소비자의 지각 변화를 잘 설명할 수 있고, 전통적 IPA에서 제 I 사분면과 제 III 사분면에 속성들이 몰리는 상황을 방지할 수 있다

(Deng,2007; 정철 & 서용석, 2010).

이에 기존에 다수의 연구에서 전통적 IPA와 수정된IPA를 통해 산림문화이벤트 관련, 스마트공항 활성화 관련, 푸드 트럭 선택속성 관련, 쇼핑관광지 관련, 여행상품 관련, 또한 테마파크에 관한 많은 분야에서 연구가 진행되어 있다(한관희, 유재호 & 이계희, 2022; 이승훈, 오혜지 & 배준호, 2019; 원옥비,류기상 & 임은순;2020; 이경희, 전재균 & 이상호, 2011; 이은용,2018; 한경 & 서민정, 2022).

3. 윈난성 관광 현황 및 IPA 연구

윈난성은 한족과 25개 소수민족이 포함되어 중국에서 민족의 종류가 가장 많은 곳이다(중국 인구 조사, 2020). 윈난성의 민족들은 여러 시대를 거쳐 경제, 문화, 풍속, 습관도 다른 때와 달리 독특한 특징을 가지고 있어 중국 문화관광산업에서 가장 주목을 받는 지역 중의 하나가 되었다. 2019년 윈난성 방문자 수는 약 814만 6,270명으로 2018년보다 18% 증가하였고. 전 성(省)에 200여 개 관광지 중 국가 급 이상 관광지는 134개, 세계문화유산 2개, 세계기록유산 3개가 있다(중국통계청, 2020).

윈난성 관광에 대한 연구는 비교적 적고, 대부분 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA를 활용한 연구이다(<표 3> 참조). 윈난성 관광목적지의 경쟁력에 대한 연구에서 전통적 IPA를 활용한 연구 결과, 개선이 필요한 제 IV사분면에는 ‘관광호텔’, ‘관광수입’, ‘평균 지출’, ‘정부투자’등 4개 항목이 속하는 것으로 나타나, 윈난성의 관광호텔 구조를 개선해야 하며, 윈난성에 대한 정부의 투자 능력은 다른 성(省) 보다 약하므로 앞으로 도시 계획 관리자는 윈난성의 건강한 발전을 이끌기 위해 정부 투자를 강화해야 한다고 주장했다(Tian Li et al.,2009).

윈난성 자전거 관광 동기, 만족도에 대한 연구에서 ‘충분한 화장실 시설’, ‘전망대 등 충분한 휴식 시설’의 2개 항목이 개선영역에 속하는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로 관련 개발은 관광객의 요구에 더 기반을 두고 “승차”의 질과 “여행”의 경험을 향상해야 한다. 자전거 도로의 관리 및 유지에 관심을 기울이고 주변의 명승지와 마을로 자전거 교통망을 확대해야 한다고 주장했다(Zhang Pengyang et al.,2016).

윈난성 농촌 관광에 대한 연구에서 개선이 필요한 항목은 ‘공원 내 관광 종합 소비 가격이 합리적이고 저렴함’이라는 1개 항목이므로 생태레저농장의 가격을 유연하게 조정하고 특징적인 테마를 강조하며 혁신적인 제품을 개발할 것을 제안했다(Li Xiangying et al.,2019).

윈난성 관광 서비스 품질에 대한 연구를 실시한 결과, 개선이 필요한 영역인 제 IV사분면에 속하는 속성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 고진(古鎮)의 인지도 향상하여 젊은이들의 적극적인 참여를 유도하고, 문화적 영향력을 강화하고 민족 문화

자원을 합리적으로 개발해야 함을 제안했다(ZhangZhenfang,2020).

원난성 관광지 이미지에 대한 연구에서 원난성 관광에서 개선이 필요한 항목은 ‘숙박’, ‘교통’, ‘쇼핑’, ‘오락’, ‘환경위생’, ‘관광 진흥’ 등 6개인 것으로 나타났다. 따라서 이 6가지 항목에 대해 산업 감독을 강화하고 서비스 품질을 개선하고 좋은 공공 재를 제공하여 “봄 도시”를 주제로 관광지 이미지를 구축해야 한다고 주장했다(XuYouyou et al.,2021).

이러한 선행연구들은 Martilla-James의 IPA를 사용하여, 이 방법이 가지고 있는 중요도와 만족도 간 독립성이 지켜지지 않고, 선형성 문제가 존재함으로 연구 결과에 오류가 존재할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 M-J의 전통적 IPA와 수정된 IPA를 활용하여 분석함으로써 이런 문제점을 보완하고, 연구결과를 비교함으로써 신뢰성이 있는 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

<표 3> 원난성에 대한 IPA 연구

저자	제목	대상	IPA
Li Xiangying et al.(2019)	IPA에 활용한 생태 레저 농장의 관광객 만족도 연구: 자연완자환 블루베리매너를 중심으로	완자환 블루베리매너를 방문한 관광객	전통적 IPA
XuYouyou et al.(2021)	IPA에 사용산한 관광지 이미지 측정 및 문제 진단: 쿤밍을 중심으로	원난성 쿤밍을 방문한 관광객	전통적 IPA
Zhang Zhenfanget al.(2020)	관광개발에 기초한 원난성 특색진(鎮)의 민족문화 응용 연구: 다리 서주고진을 중심으로	원난성 서주고진을 방문한 관광객	전통적 IPA
Tian Li et al.(2009)	관광목적지의 경쟁력: 중요도-성취도 분석	원난성을 방문한 관광객	전통적 IPA
Zhang Pengyang et al.(2016)	자전거 관광 동기, 만족도 및 IPA 평가에 대한 실증적 연구: 디이엔치(滇池) 자전거관광을 중심으로	디이엔치(滇池) 자전거관광을 경험한 관광객	전통적 IPA

III. 연구방법

1. 측정도구 및 자료수집

본 연구는 관광지 선택속성을 김원인(1994), 박성용·오태현(1999), 권오주(2001), 김계섭(1998), 최설매(2004), 최용훈(2008), ChenWangyue(2012), XinGuang(2012), 김시중(2011), 박혜영(2019), BiLifang(2013), WangQiong(2018), Gold(1980), Murpy(1987) 등의 연구를 참고하여 총 28개 항목으로 구성하였다(< 표 2 > 참조). 설문지는 Likert 5점 척도를 사용하여 1점은 ‘전혀 만족하지 않다’에서 5점은 ‘매우

만족하다'로 측정하였다. 연구 조사에 들어가기 전에 연구자가 설문지 내용을 중국어로 번역해서 중국인들을 대상으로 예비조사를 실시하여, 어렵거나 이해가 힘든 문장들을 수정해서 보완하여 최종적으로 설문지를 완성·사용하였다. 설문지는 중국 설문조사 회사(問卷屋)를 통해서 원난성을 방문한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 2020년 10월 1일~10월 30일까지 진행한 결과, 총 1,200부의 설문지를 수집하여, 그 중 응답이 불성실한 197부를 제외하고 1,003부를 연구에 사용하였다.

2. 연구방법

본 연구에는 수집된 자료를 SPSS 25.0를 이용하여 분석했다. 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하여, 측정 항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시했다. 중요도와 만족도간의 차이를 검증하기 위하여 대응표본 T-test를 하였고, 이어 Martilla & James(1977)의 IPA, Vavra(1997)의 수정된 IPA를 위하여 회귀분석을 통해 속성별 만족도와 전반적 만족에 의해서 회귀계수를 도출하여 내재적 중요도로 설정하고 분석을 진행했다. Deng(2007)의 수정된 IPA를 위하여 속성별 만족도를 자연로그(ln)로 변경하여 편상관분석을 통해 전반적 만족도와 편상관계수(PCC)를 상대적 중요도로 설정하고 분석을 실시했다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자들은 여성 522명(52%), 남성 481명(48%), 연령대는 26~40세가 주를 이루고 있다. 결혼 여부는 기혼 919명(91.6%), 교육 수준은 전문대졸 325명(42.4%), 가정의 월평균 소득이 5,000~10,000위엔인 집단은 364명(36.3%)이고 10,000~15,000위엔은 110명(38.9%)으로 나타났다.

원난성을 방문한 목적은 경치 감상 및 기분전환이 465명(46.4%), 공부나 비즈니스 149(14.9%), 지역의 특성을 살린 향토음식 140(14%), 소수민족의 특색과 풍습을 체험 140(14%), 기타 67(6.7%), 친구, 연인이나 가족 만남 42(4.2%) 순이다. 체류시간은 3박 4일 277(27.6%)이 가장 높고, 원난성 관광에 대한 정보는 지인 345명(34.4%), 입소문 25.7명(25.6%), 인터넷 219명(21.8%), SNS 115(11.5%), 기타 67(6.7%) 등을

통해 얻는 것으로 나타났다(< 표 4 > 참조).

< 표 4 > 인구통계학적특성

구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	481	48	결혼여부	미혼	72	7.2
	여성	522	52		기혼	919	91.6
연령	18~25세	130	13		기타	12	1.2
	26~30세	296	29.5	교육수준	고졸	293	29.2
	31~40세	195	19.4		전문대졸	325	42.4
	41~50세	163	16.3		대졸	216	21.5
	51~60세	143	14.3		대학원졸	107	10.7
	60세 이상	76	7.6		기타	62	6.2
가정 월소득	5,000위엔 이하	93	9.3	정보원천	입소문	257	25.6
	5,001~10,000위엔	364	36.3		광고	345	34.4
	10,001~15,000위엔	361	36		인터넷 홈페이지	219	21.8
	15,001~20,000위엔	115	11.5		SNS	115	11.5
	20,000위엔 이상	70	7		기타	67	6.7
체류기간	당일	43	4.3	방문목적	친구, 연인이나 가족 만남	42	4.2
	1박2일	101	10.1		공무나 비즈니스	149	14.9
	2박3일	160	16		경치감상 및 기분전환	465	46.4
	3박4일	277	27.6		소수민족의 특색과 풍습을 체험	140	14
	4박5일	216	21.5		지역의 특성을 살린 향토음식	140	14
	5박6일 이상	206	20.5		기타	67	6.7
합계		1,003	100	합계		1,003	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

추출한 변수에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 관광지의 선택속성에 대한 요인 추출은 주성분 분석을 사용하였고, 요인수는 고유치가 1.0 이상, 요인 적재량이 0.4 이상의 28개 문항을 추출하여 각 요인별로 의미를 부여하였다(Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 1992). 또한 내적 일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수 값을 사용하여 신뢰도를 측정하였다(Zeller, R.A., Carmines & E.G., 1980). 관광지의 선택속성에 대한 분석 결과, 총 분산 설명력은 73.531%이며, KMO값은 0.899이고, Barlett의 구형성 검정치는 21314.988(df=1002, $p < .000$)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다(Kaiser, 1974; Osborne, Costello & Kellow, 2008). 관광지의 선택속성에 대한 분석 결과 추출된 총 28개 항목은 고유치가 1.0 이상 5개의 요인이 도출되어, 각각 '관광 자원', '관광환경', '관광 상품', '관광지 인지', '관광

코스'로 명명하였다. 선택속성의 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(< 표 5 > 참조).

< 표 5 > 관광지 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	항목	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력(%)	Cronbach's α
관광 자원	1 자연 경관	.949	3.711	13.254	.911
	2 전통 풍습	.829			
	3 민속적 주택	.842			
	4 인문 경관	.836			
	5 민속적 분위기	.836			
관광 상품	6 민족 축제 및 행사	.947	3.742	13.365	.914
	7 관광 코스	.838			
	8 관광 방식	.836			
	9 민족 예술 공연	.848			
	10 관광 기념품	.844			
관광 환경	11 기후	.962	6.905	24.660	.950
	12 사회 치안	.806			
	13 숙박 시설	.817			
	14 식사	.818			
	15 오락 시설	.801			
	16 쇼핑 시설	.82			
	17 접근 도로	.816			
	18 관광 안내원	.822			
	19 안내 시스템	.822			
	20 주민 친절성	.809			
관광 코스트	21 관광비용	.943	3.069	10.959	.896
	22 관광지까지 소요시간	.849			
	23 관광지까지 소요금액	.851			
	24 관광 소요시간	.848			
관광 인지	25 지명도와 인지도	.953	3.162	11.292	.910
	26 매체 홍보	.867			
	27 다른 관광지와 차별성	.858			
	28 다양한 체험정도	.870			

총분산설명력=73.531%

KMO=.899, Bartlett's $\chi^2=21314.988$, (df=1002, $p<.000$)

3. 대응표본 T-test

대응표본(Paired) T-test 결과, 원난성의 선택속성에 대해 모든 항목에서 중요도가 만족도보다 큰 것으로 나타났고, 그중에 중요도-만족도의 평균값의 차이가 가장 큰 것은 '관광비용', '지명도와 인지도', '매체 홍보' 등 순으로 나타났다. 이는 원난성을 방문한 관광객들은 28개의 선택속성 중에서 모든 항목이 기대보다 만족스럽지 못하지만, 특히 관광비용, 관광지의 지명도 및 인지도, 매체를 통한 관광지 홍보에

있어서 방문객의 기대를 충족시키지 못한다는 것을 의미한다(< 표 6 > 참조).

< 표 6 > 만족도와 중요도의 차이 비교

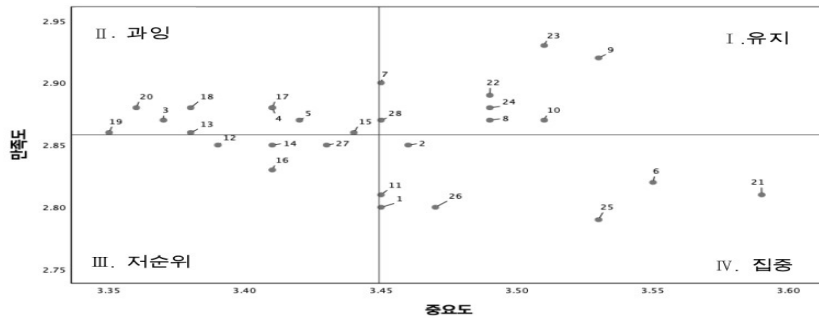
속성	Martilla & James(1977)				Vavra(1997)		Deng(200)
	중요도	만족도	I-P	t	내재적 중요도		상대적 중요도
	M	M			β	t	PPC
1 자연 경관	3.45	2.80	.653	12.856***	-.066	-.908	-0.021
2 전통 풍습	3.46	2.85	.606	11.400***	.025	.505	0.02
3 민속적 주택	3.37	2.87	.500	9.646***	.022	.476	0.015
4 인문 경관	3.41	2.88	.535	10.013***	.099	2.028	0.04
5 민속적 분위기	3.42	2.87	.555	10.771***	-.024	-.506	-0.16
6 민족 축제 및 행사	3.55	2.82	.737	14.771***	.023	.295	0.17
7 관광 코스	3.45	2.90	.556	10.567***	-.007	-.141	-0.01
8 관광 방식	3.49	2.87	.625	12.335***	-.108	-2.237	-0.072
9 민족 예술 공연	3.53	2.92	.605	11.401***	.018	.361	-0.006
10 관광 기념품	3.51	2.87	.641	12.450***	.043	.863	0.042
11 기후	3.45	2.81	.638	12.503***	.011	.105	0.007
12 사회 치안	3.39	2.85	.542	10.447***	-.033	-.683	-0.035
13 숙박 시설	3.38	2.86	.522	9.783***	.101	2.027	0.067
14 식사	3.41	2.85	.560	10.717***	-.046	-.925	-0.04
15 오락 시설	3.44	2.86	.582	11.343***	-.019	-.398	0.005
16 쇼핑 시설	3.41	2.83	.579	11.216***	.007	.146	0.023
17 접근 도로	3.41	2.88	.539	10.053***	-.005	-.097	-0.02
18 관광 안내원	3.38	2.88	.499	9.360***	.011	.204	-0.005
19 안내 시스템	3.35	2.86	.487	9.113***	-.094	-1.868	-0.044
20 주민 친절성	3.36	2.88	.488	9.353***	.043	.886	0.023
21 관광비용	3.59	2.81	.775	15.322***	.017	.246	0.014
22 관광지까지 소요시간	3.49	2.89	.597	11.197***	-.056	-1.129	-0.044
23 관광지까지 소요금액	3.51	2.93	.584	11.206***	-.014	-.295	-0.006
24 관광 소요시간	3.49	2.88	.609	11.635***	.030	.610	0.015
25 지명도와 인지도	3.53	2.79	.741	14.344***	-.011	-.165	-0.014
26 매체 홍보	3.47	2.80	.675	13.046***	.019	.389	0.025
27 다른 관광지와의 차별성	3.43	2.85	.574	11.202***	-.124	-2.623	-0.079
28 다양한 체험정도	3.45	2.87	.578	10.809***	.046	.936	0.03

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

4. 전통적 IPA와 수정된 IPA

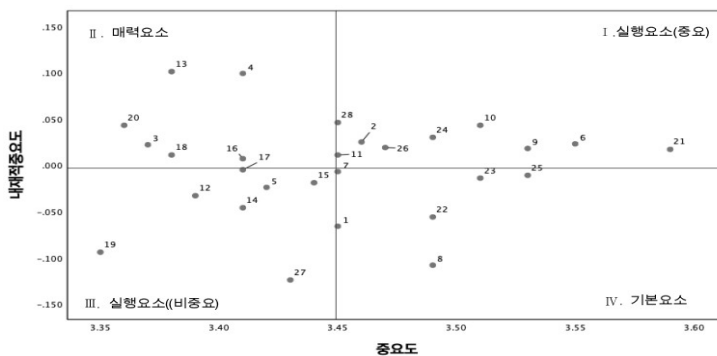
첫째, Matilla & James (1977)의 IPA를 이용한 결과를 살펴보면 II사분면에 많은 속성이 집중되어 있음을 확인하여, 총 28개 속성 중 I사분면에 6개, II사분면에 11개, III사분면에 6개의 속성이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘전통 풍습(2)’, ‘민족 축제 및 행사(6)’, ‘관광비용(21)’, ‘지명도와 인지도(25)’, ‘매체 홍보(26)’, 의 5개 문항은 높은 중요도와 낮은 만족도로 제IV사분면에 위치하여 집중 개선해야 할 속성의

로 나타났다([그림 1] 참조).



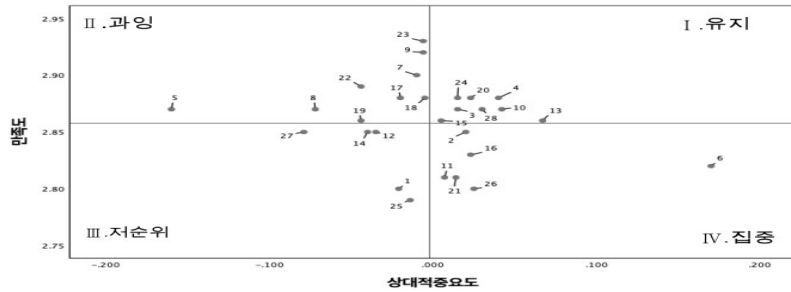
[그림 1] Martilla & James(1977)의 IPA 결과

둘째, Vavra(1997)의 수정된 IPA에서는 총 28개 속성 중 I사분면에 7개, II사분면에 8개, III사분면에 9개의 속성이 위치하는 것으로 나타났다. 명시적 중요도가 높고 내재적 중요도가 낮은 IV사분면에는 관광 방식(8), 관광지까지 소요시간(22), 지명도와 인지도(25), 관광지까지 소요금액(23), 등 4개 항목으로 이들은 기본요소인 것으로 나타났다([그림 2] 참조).



[그림 2] Vavra(1997)의 IPA 결과

셋째, Deng(2007)의 수정된 IPA 결과에서는 총 28개 속성 중 I사분면에 8개, II사분면에 9개, III사분면에 5개의 속성이 도출되었다. 명시적 중요도가 높고 내재적 중요도가 낮게 보이는 제 IV사분면에는 관광지까지 전통 품습(2), 민족 축제 및 행사(6), 기후(11), 쇼핑 시설(16), 관광비용(21), 매체 홍보(26)의 6개 항목이다([그림 3] 참조).



[그림 3] Deng(2007)의 IPA 결과

이상의 3가지 IPA인 Matilla & James(1977)의 전통적 IPA, Vavra(1997)의 IPA, Deng(2007)의 IPA의 결과를 비교하면 I 사분면에서 동일하게 나온 요소는 1개(관광 기념품), II사분면에는 1개(관광 안내원), III사분면에는 3개(자연경관, 사회치안, 식사), 개선되어야 할 영역인 제 IV사분면에는 동일하게 위치한 속성이 없는 것으로 나타나, 전체 28개 항목 중 5개 항목만이 동일한 분류 결과를 보이고 있었다(< 표 7 > 참조).

< 표 7 > 3가지 IPA 결과 비교

사분면	Matilla&James(1977)	Vavra(1997)	Deng(2007)
I	유지	실행요소(중요)	유지
높은 중요도	(6개 항목)	(7개 항목)	(8개 항목)
높은 만족도	8, 9, 10 , 22, 23, 24	2, 6, 9, 10 , 21, 24, 26	3, 4, 10 , 13, 15, 20, 24, 28
II	과잉(11개 항목)	매력요소	과잉
낮은 중요도	3, 4, 5, 7, 13, 15,	(8개 항목)	(9개 항목)
높은 만족도	17, 18 , 19, 20, 28	3, 4, 11, 13, 16, 18 , 20, 28	5, 7, 8, 9, 17, 18 , 19, 22, 23
III	저 순위	실행요소(비 중요)	저 순위
낮은 중요도	(6개 항목)	(9개 항목)	(5개 항목)
낮은 만족도	1 , 11, 12 , 14 , 16, 17	1 , 5, 7, 12 , 14 , 15, 17, 19, 27	1 , 12 , 14 , 25, 27
IV	집중 개선	기본요소	집중 개선
높은 중요도	(5개 항목)	(4개 항목)	(6개 항목)
낮은 만족도	2, 6, 21, 25, 26	8, 22, 23, 25	2, 6, 11, 16, 21, 26

1.자연 경관 2.전통 풍습 3.민속적 주택 4.인문 경관 5.민속적 분위기 6.민족 축제 및 행사 7.관광 코스 8.관광 방식 9.민족 예술 공연 10.관광 기념품 11.기후 12.사회 치안 13.숙박 시설 14.식사 15.오락 시설 16.쇼핑 시설 17.접근 도로 18.관광 안내원 19.안내 시스템 20.주민 친절성 21.관광비용 22.관광지까지 소요시간 23.관광지까지 소요금액 24.관광 소요시간 25.지명도와 인지도 26.매체 홍보 27.다른 관광지와의 차별성 28.다양한 체험정도

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 문화 관광지 선택속성을 규명하고 이들의 중요도와 만족도간의 차이를 알아보고, Martilla & James(1977), Vavra(1997), Deng(2007)의 3가지 IPA를 통해 실증 분석함으로써 원난성 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 원난성을 방문한 관광객들의 관광지 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 대응표본 t-검정한 결과, 28개 모든 항목에서 모든 항목의 중요도가 만족도보다 크게 나타났다. 이는 원난성 관광객들의 기대를 만족시키지 못한다는 것으로 이중에서 중요도와 만족도 차이가 가장 큰 속성은 ‘관광비용’이다. 원난성의 비싼 관광지 입장료, 비싼 음식 및 쇼핑 가격, 그리고 관광지가 광범위하게 분포되어 있기 때문에 관광교통비용이 많이 들기 때문으로 사료된다. 그러므로 이들 비용을 낮추어 만족도를 높이는 방안이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 인구통계적 분석결과를 보면 ‘기혼자’가 92.6%임으로 표본이 상당히 편중되어 있다. 이는 원난성 관광시장은 주로 경치구경, 문화체험, 야외스포츠와 모험관광, 교육관광을 기본으로 하여 가족여행, 자동차 여행의 수요가 증가하고 있어서(원난성 "10.1" 관광 빅 데이터 보고서, 2019) 원난성 관광객은 ‘기혼자’가 많은 것으로 사료된다.

셋째, Martilla & James(1977)의 IPA 결과, 중요도가 높고 만족도가 낮은 집중적인 개선이 필요한 영역인 IV사분면에 “전통 풍습, 관광비용, 민족 축제 및 행사, 매체 홍보, 지명도와 인지도”가 속하는 것으로 나타났다. 이는 Tian Li et al.(2009)의 연구결과(‘전통 관습’), Li Xiangying et al.(2019)의 연구 결과(‘관광비용’), Xu Youyou et al.(2021)의 연구결과 (‘관광홍보’)와 유사하다. 그러므로 원난성은 관광객들이 민속 풍습과 민족축제활동에 더 많은 경험을 할 수 있도록 전통문화와 현대 문화를 결합하고, 원난성에 대한 홍보에 투자를 증가하고, 현대적인 커뮤니케이션 도구를 사용하여 지명도와 인지도를 높여야 할 것으로 사료된다.

다섯째, Vavra(1997)의 IPA에서 집중적인 개선이 필요한 제 IV사분면에 “관광 방식, 관광지까지 소요시간, 관광지까지 소요금액, 지명도와 인지도”이다. ‘지명도와 인지도’는 Martilla & James(1977)의 IPA와 공통적인 항목이나, 나머지 항목은 다르다. 원난성 단체 여행은 가격은 저렴하지만 일정이 빡빡하고, 식단이 단순하고, 쇼핑이 많아 관광객을 덜 만족시키는 원인이 되기도 한다. 또 원난성은 관광명소 간의 거리가 비교적 멀기 때문에 장시간 교통수단을 탐으로써 관광객이 피로하고 비용도 크다. 그러므로 명승지 사이에 새로운 오락 활동을 개발하여 장거리로 인한 관광객의 피로를 줄이고, 여행 방식에 따른 다양한 여행 서비스를 제공하고, 여행사의 부정적인 행동을 지속적으로 통제해야 할 필요가 있다고 할 수 있다.

여섯째, Deng(2007)의 IPA 결과, 중요도가 높고 만족도가 낮은 집중적인 개선이 필요한 선택속성은 “전통 풍습, 민족 축제 및 행사, 기후, 쇼핑 시설, 관광비용, 매체 홍보”이다. ‘민족 축제 및 행사’, ‘전통 풍습’, ‘기후’, ‘쇼핑 시설’, ‘관광비용’, ‘매체 홍보’는 Martilla & James(1977)의 IPA와 공통적인 항목이나 “기후”와 “쇼핑 시설” 2개 속성은 다르다. 윈난성은 기후의 종류가 많고 연교차가 적고 일교차가 크며 공간적 이질성(지리적 공간차)이 커서 관광객의 만족도가 낮다. 선행연구에 따르면 관광객들은 원래 거주지와 다른 기후 조건의 관광지를 경험하기 위해 원래 거주지와 완전 다른 새로운 기후를 가진 관광지를 선택한다(Jacobsen.J.K.S.,2001). 따라서 윈난성에서 관광 홍보를 실시할 때 다양한 지역에서 온 관광객을 대상으로 기후에 대한 홍보를 실시하는 것도 한 방안이라고 할 수 있다.

일곱째, M-J IPA와 2가지 수정된 IPA를 비교한 결과, 중요도도 높고 만족도도 높아서 지속적으로 유지해야하는 선택속성은 ‘관광기념품’이다. 윈난성에는 관광 기념품의 종류가 다양하고 관광 기념품의 질도 우수하다. 따라서 이런 현상을 계속 유지하기 위해서 윈난성은 소수민족 지역 특성에 맞춘 관광기념품을 지속적으로 투자하고 개발하여, 관광객들이 계속 좋은 만족감을 느낄 수 있도록 해야 한다.

한편 중요도는 낮는데 만족도는 높아 노력이 과잉된 선택속성은 ‘관광안내원’이다. 이는 Wan Sanmin(2011)의 연구 결과와 동일한 것으로 윈난성 정부가 2018년 개발한 “You Yunnan”(游云南) 앱과 관련된다. 관광객은 이 앱을 통해 윈난성 관광자원, 관광 코스를 검색할 수 있고 항공권, 호텔, 입장권까지도 주문할 수 있다. 또한 관광객이 여행 중 문제가 발생하면 “You Yunnan”(游云南)을 통해 윈난성 16개 현(州)의 문화관광부서에 도움을 요청하거나 신고 및 “쇼핑 후 30일 이내에 이유 없이 상품 반품”을 할 수 있다. 이는 관광객의 강제 쇼핑과 사기에 대한 여행사 및 관광안내원의 불량 행위를 크게 강제하여 정부에게 더 효율적인 규제를 가능하게 하였다. 이 정책을 시행 이후 윈난성 관광에 대한 관광객 불만 신고는 2017년 전국 6위에서 2019년 25위로 하락했으며, 관광 전반적인 만족도는 99.9%에 달했다(CIIC,2021). 따라서 현재 윈난성의 관광 안내원은 윈난 관광자원의 강점으로 현재 제도에 관광객들이 만족하고 있으므로 더 이상 자본과 노동을 투자할 필요가 없으므로 개선해야 하는 선택속성으로 자원을 이동시킬 필요가 있음을 시사한다고 할 수 있다.

중요도도 낮고 만족도도 낮은 저 순위 선택속성은 ‘자연경관’, ‘식사’와 ‘사회치안’이다. 중국 통계청에 따르면 2021년 중국 국민의 사회치안에 대한 만족도는 98.62%로 지난 5년간 계속 높은 수준으로 유지했다(중국 통계청, 2022). 그러므로 ‘자연경관’, ‘식사’와 ‘사회 치안’은 이미 안정되어 있어서 관광객의 인식 중 중요도도 낮고 만족도도 낮은 것으로 판단된다.

그러나 중요도는 높는데 만족도가 낮아 집중 개선해야 하는 영역인 4분면에는 공통적인 속성이 없었다. 이는 많은 선행연구 결과와 일치하는 것으로 3가지의 IPA 중 어느 것이 절대적으로 더 적합한지는 쉽게 판단할 수 없다는 점을 다시 한번 시사하는 것이라고 할 수 있다(오민재 & 류재숙, 2016; 윤설민, 2018; 김이태 & 류예빈, 2019; 한경 & 서민정, 2022). 그러므로 3가지 방법 중 한 가지만 이용하여 분석하면 잘못된 정책을 수립할 수 있으므로 연구목적에 맞는 적절한 IPA를 사용할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 원난성 관광의 선택속성을 규명하고, 기존의 원난성에 관한 연구가 M-J의 전통적 IPA만으로 이루어진데 반하여 M-J IPA의 기본 가정의 문제를 해결하기 위하여 3가지 IPA를 비교하여 분석하였다는 점에 의의가 있다. 그러나 원난성 관광지 처음 방문한 경우와 재방문자의 경우 중요도와 만족도가 다를 수 있으므로 이를 구분하여 비교하는 것도 흥미가 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 그리고 인구통계학 분석결과를 보면 기혼자가 대다수를 차지하고 있어 향후 표본의 혼인 상태를 고르게 추출하는 것도 필요하다. 또한 중국인뿐만 아니라 외국인 관광객도 원난성을 방문하는데 코비드19로 말미암아 이들을 조사하지 못하였다는 한계를 지닌다. 이러한 점을 고려한 후속연구를 기대한다.

참고문헌

-
- 이은미·이계희(2010). 카노 모델을 적용한 외국인 의료관광 선택속성의 수정 IPA. 한국관광·레저학연구, 22(5), 110-130.
- 이철진(2007). 리조트 관광자 심리, 선택속성과 관계지향성 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이상현·강신구·이호승·오잔아·한상열(2017). 수정 IPA를 이용한 국립백두대간수목원 효율적 운영방안에 관한 연구. 한국 산림휴양복지학연구, 21(2), 01-09.
- 이승훈, 오혜지 & 배준호(2019). 전통적 IPA와 수정된 IPA를 활용한 산림문화이벤트의 관광 매력성 분석. 관광레저연구, 31(12), 87-102.
- 이은용(2018). 수정된 IPA를 이용한 푸드 트럭 선택속성에 대한 탐색적 연구. 관광 및 호텔 연구의 국제 저널, 32(03), 227-239.
- 이경희, 전재균 & 이상호(2011). IPA분석을 통한 쇼핑관광지로서의 부산의 평가에 관한 연구. 호텔관광연구, 13(1), 11-21.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교: 인천차이나타운의 관광매력성 평가. 관광학연구, 30(7), 129-142.
- 원옥비, 류기상 & 임은순(2020). 전통적 IPA와 수정된 IPA를 이용한 여행상품의 선택속성에 관한 연구: 방한 베트남 관광객을 대상으로. 호텔리조트연구, 19(5), 57-75.

- 윤설민(2018). 전통적 IPA와 수정된 IPA 적용에 의한 서울의 고궁 체험요소 비교. 지역산업연구, 41(1), 71-90.
- 김이태·류예빈(2019). 전통적 IPA와 수정된 IPA를 활용한 컨벤션 선택속성 개선방안. 호텔경영학연구, 28(1), 47-59.
- 김시중(2011). 온천 방문객의 온천 관광지 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향. 국토학연구, 45(1), 59-71.
- 김계섭(1998). 관광계획가의 개발목표 위계구조 연구. 한국관광학연구, 22(2), 116-124.
- 김기영(2019). GDS 선택속성의 IPA와 선택속성이 공급사 신뢰 및 미래 행동의도에 미치는 영향: Asiana Sabre를 중심으로. 석사학위논문.
- 김원인(1994). 관광지 선호에 관한 실증적 연구. 관광학연구, 18(1), 1-22.
- 고민석(2013). 노인요양병원 입원환자가 지각하는 의료서비스 품질평가: Kano모델에 근거한 Revised IPA를 활용. 보건 의료산업학연구, 7(1), 133-144.
- 고영길·박용민(2011). 국내 수학여행 관광지 선택속성 IPA 연구: 교사와 학생의 인식조사를 통해. 관광레저연구, 23(8), 267-283.
- 박혜영(2019). 시니어세대의 여행욕구 유형에 따른 관광지 선택속성과 관광만족에 관한 연구: 한·일 비교를 중심으로. MICE관광연구, 19(01), 85-106.
- 박석희(2020). 휴양지의 관광환경보호를 위한 자참에 관한 연구, 관광농업연구, 07(01), 159-174.
- 박성용,오태현 (1999).강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구. 한국 산학경영 학회, 12,83-102.
- 한관희,유재호&이계희(2022). 전통적 IPA와 Vavra의 수정된 IPA 비교 분석을 통한 스마트공항 활성화 전략 연구 : 기술 기반 셀프서비스(TBSS)를 중심으로. 관광 및 호텔 연구의 국제 저널, 36(03), 91-105.
- 한경·서민정(2022). IPA와 수정된 IPA를 활용한 테마파크 선택속성 연구: 중국 심양 N 테마파크 중심으로. 호텔관광경영연구, 40(1), 01-20.
- 정철·정재선(1995). 우리나라 테마파크의 개황 및 발전 방향. 한국: 한국관광공사.
- 최설매(2004). IPA분석에 의한 방한 중국인관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구. 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 표성수(2009). I-P 분석연구의 개성에 관한 연구. 관광학연구, 33(4): 227-251.
- Deng,W.(2007). Using arevised importance-performance analysis approach The case of Taiwanese hotspings tourism. Tourism Management, 28(5), 1274-1284.
- Gold,S.(1980).RecreationPlanning and Design. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1992). Multivariate Data Analysis (6th ed.). New York: Macmillan.
- Jacobsen,J.K.S.(2001). Nomadic tourism and fleeting place encounters: Exploring different

- aspects of sightseeing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 99–112.
- Kano, N. Seraku, N. Takahashi, F. & Tsuji, S (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshisu Quality. The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39: 31-36.
- Lai & Hitchcock. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Murphy, P.E. (1987). *Tourism: A Community Approach Research*. London: Routledge.
- Osborne, J. W., Costello, A. B., & Kellow, J. T. (2008). Best Practices in Exploratory Factor Analysis. In J. W. Osborne (Ed.), *Best Practices in Quantitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing, 205-213.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee, Wis: ASQ Quality Press.
- Zeller, Richard A., and Edward G. Carmines (1980). *Measurement in the social sciences: The link between theory and data*. Cambridge University Press.
- 巴偉進·史璠(2021).居民滿意度視角下民族地區鄉村旅游發展策略研究:以甘南藏族自治州為例, *樂山師範學院院報*, 36(07), 56-65.
- 畢麗芳(2013).民族文化旅遊發展路徑與開發模式研究:以大理·麗江為例, 博士學位論文, 陝西師範大學,
- 常洁(2019).烏魯木齊白雲滑雪場游客滿意度分析, *農村經濟與科技*, 30(15), 119-121.
- 常承明·彭睿娟(2020)基於IPA分析的甘肅白馬藏族民俗旅游資源吸引力評價研究, *蘭州文理學院學報*, 36(05), 78-85.
- 陳婉月(2012).基於遊客體驗的新疆典型少數民族社區家訪滿意度研究:以吐魯番葡萄溝維吾爾族家訪為例, 碩士學位論文, 新疆師範大學.
- 鄧新芳·金海龍·秦燕·馮玲玲(2015).基於IPA理論的旅游目的地形象提升研究:以新疆可可托海為例, *干旱區資源與環境*, 29(6), 198-201
- 關欣(2012).民族地區旅遊目的地選擇影響因素研究, 碩士學位論文, 內蒙古大學.
- 李湘瑩·張艷(2019).基於IPA方法的生態休閒農莊游客滿意度研究:以雲南石林萬家歡藍莓莊園為例, *河北旅游職業學院學報*, 24(01), 04-10.
- 梁琰·王紅崧(2020).基於IPA分析方法的雲南元陽梯田旅游形象測量研討, *城市旅游規劃*, 93-94.
- 李珊(2018).基於ipa分析的新疆庫車縣歷史文化街區旅游開發研究, 碩士論文, 塔里木大學.
- 田里·李柏文·周小坤(2009).旅游目的地競爭力:重要性-績效分析, *人文地理*, 110(06), 79-84.
- 王苗旺·馬麗霞(2020).基於IPA法的阿拉爾市老年人定制旅游市場分析, *中國經貿導刊*, 55-57,
- 萬三敏(2011).游客滿意度影響因素分析, *沿海企業與科技*, 05(132), 43-46.
- 王瓊(2018).基於IPA分析的甘南藏族自治州民族旅遊吸引力研究, 碩士學位論文, 西北師範大學,

- 許咏媚·張河清·王蕾蕾·香嘉豪·鄭雪霏(2018).基于IPA方法的肇興侗寨旅游吸引力評價研究,經濟論壇,575(06),30-26.
- 徐宏尚·海龍(2020).基于IPA分析法的民族村寨節慶旅游開發策略研究:以甘肅香芦笙節為例,四川旅游學院學報,(04),55-60.
- 徐尤龍·鐘 暉·田 里(2015)基于 I P A法的旅游目的地形象測量與問題診斷 :以 昆 明 市 為 例,北京第二外國語學院學報,(07),64-69.
- 楊昇(2008).西南民族旅遊目的地發展潛力研究,碩士學位論文,華東師範大學.
- 楊春麗·陳方·戢曉峰(2021).主客群體的交通滿意度測度及影響有限分析:文化与旅游,37(6),747-752.
- 張震方(2020).基于旅游發展的云南特色小鎮民族文化應用研究:以大理喜洲古鎮為例,碩士學位論文,云南師範大學.
- 張鵬揚·田里(2016).自行車旅游動機、滿意度及 I P A評價實証研究:以環滇池自行車旅游者為例 ,旅游研究,8(4),64-70.
- 趙愛婷·張靜超·牛金喜(2021).基于IPA分析的甘肅省自助旅游服務體系調查研究,黑河學院學報,(09),42-47.
- 張珊珊·賈丹(2021).基于IPA分析法的旅游特色小鎮游客滿意度提升研究:以可可托海鎮為例,農村經濟与科技,32(03),76-78.
- 趙紫薇(2020).基于IPA分析新疆旅游公共服務游客滿意度測評,現代鹽化工·經濟与管理,(02),102-103.
- 鄭雪霏(2018).民族傳統聚落旅游吸引力評價研究,碩士學位論文,廣州大學.
- 中國人口普查, <http://www.stats.gov.cn> (검색일: 2022)
- 中國統計年鑒,<http://www.stats.gov.cn> (검색일: 2022)
- 中國網(CIIC).http://travel.china.com.cn/txt/2021-01/28/content_77162797.html(검색일:2022)
- 云南省人民政府(PGOYP).<http://www.yn.gov.cn/yngk/gk/201904> (검색일: 2022)
- 云南省“十一”黃金周旅游大數據報告(2019).云南游.(報告書).

2022년 5월 28일 원고 접수

2022년 7월 3일 수정본 접수

2022년 7월 19일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

국공립 박물관과 사립 박물관의 박물관 방문 만족도 결정요인 비교

A comparison of the visitors' satisfaction determinants in public and private museum

임지은·최형민**

Lim, Jee-eun · Choi, Hyung-min

Abstract

The purpose of this study is to clarify the difference in the influence of museum visitors' satisfaction determinants on satisfaction between the public museums and private museums. Therefore, 146 public museum visitors and 160 private museum visitors were surveyed at five museums in Jeonju, Jeollabuk-do. As a result, there was a significant difference in the influence of museum visitors' satisfaction determinants on satisfaction between the public museums and private museums. Visitors of the public museum were more satisfied with the museum as they were satisfied with the 'exhibits' and 'appreciation facility'. However, visitors of the private museum were more satisfied with the museum as they were satisfied with the 'exhibits', 'convenience and facilities'. This study suggests that difference due to museums' ownership would be reflected in future museum marketing strategies and museum operation policies.

주제어 : 박물관(museum), 국공립 박물관(public museum), 사립 박물관(private museum), Chow-test, 박물관 만족도(museum satisfaction), 박물관 서비스 품질(museum service quality)

* 세종대학교 관광산업연구소 연구원, e-mail: jelim@sejong.ac.kr

** 영산대학교 외식경영학과 조교수, e-mail: hmchoi@ysu.ac.kr

I. 서 론

역사·문화·예술 시설은 중요한 관광자원이며 따라서 박물관은 관광학 연구들이 지속적으로 연구한 분야이다(Goulding, 2000; Liu, 2008; Pekarik, 2007). 2021년 국내 등록박물관은 900개(국공립 437개, 사립 358개, 대학 105개)에 달하며, 지속적으로 증가하고 있다(문화체육관광부, 2021). 박물관은 관광목적지의 역사적·문화적·예술적 특수성을 대변하기 때문에 관광객들이 거주지에서의 일상에서 접하지 못하던 색다른 문화를 누리기 위해서 관광지의 박물관을 방문하게 되며, 박물관의 방문객 대상 교육과 체험 프로그램은 관광자원의 역할을 수행한다(Seung & Chen, 2012). 이로 인하여 관광학자들도 박물관의 문화재 관광자원으로써 경제적 가치를 평가해왔다(Siu, Zhang, Dong, & Kwan, 2013).

박물관은 여러 면에서 복합적 특성의 관광 상품 이다. 일반적으로 관광자원은 관광객이라는 수요를 창출하고 그에 따른 관광수익을 전제로 가치를 가지며, 관광자원으로써의 박물관 역시 방문수요와 방문수익을 전제로 운영한다는 점은 유사하다. 하지만 박물관이 소유하고 있는 상품인 문화재, 예술 작품 등은 공공재이고 수요와 수익이 발생하지 않는 경우에도 보존하고 보호해야할 가치가 있다. 즉, 박물관은 문화유산을 수집·보존·전시하고 방문객에게 교육 및 체험의 재료를 제공해야하는데(류귀진·홍무궁·권혁인, 2016), 이것은 관광자원으로써 이윤 창출을 목적으로 하면서도 공익을 추구해야한다는 의미이다. 관광객 역시 일반적으로 박물관 전시물의 공공적 가치에 관심을 갖고 방문하면서도 동시에 박물관 프로그램과 시설로부터 지불한 입장료에 대한 즐거움과 혜택을 기대한다.

위와 같은 박물관의 복합적 상품 특성을 고려하여 경영하는 방식에는 박물관의 운영 주체에 따라 차이가 있을 수 있다. 사립 박물관은 전시품 구입·보관·대여에 따른 비용과 인건비, 운영비 등 이상의 수익을 창출해야하지만, 국공립 박물관은 공적 자금에 의한 유지가 가능하다. 실제로 이러한 차이로 인하여 사립 박물관은 심각한 운영난을 겪기도 한다(김미남, 2015). 이윤 추구가 중요한 시점에도 보관하고 있는 문화예술품 자료의 규모와 가치를 조절할 수 있는 것이 아니기 때문에 유연한 경영 정책을 실행할 수 없기 때문이다. 이러한 문화예술시설의 운영 주체로 인한 경영 성과는 차이가 있다는 주장(서희석·류지원, 2012)에 근거한다면, 학술적으로 역시 운영 주체의 차이가 박물관의 방문객에게도 다르게 인식되는지에 대하여 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 박물관 방문객의 만족도에 미치는 결정요인이 박물관의 운영 주체 구조에 따라 차이가 있는지 밝힘으로써 국공립 박물관과 사립 박물관의 차별적 마케팅에 제언하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 박물관의 방문 만족도 결정요인에 관한 선행연구

박물관 방문객의 만족도를 결정하는 요인에는 서비스 품질이 큰 비중을 차지한다. 관광 및 환대산업 분야의 연구에서 고객의 만족도를 결정하게 하는 요인을 밝히기 위한 서비스 품질에 대한 연구는 지속적으로 이어졌다. 특히 서비스 품질을 측정하는 도구로써 SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성의 다섯 가지 척도로 구성되며(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), 마리나 관광(Saria, Bulutb, & Pinar, 2016), 의료 관광(Gholami, Jabbari, Kavosi, & Gholami, 2016) 등을 포함한 다양한 환대산업 연구에 적용되었다. 뿐만 아니라, 박물관 방문객의 만족도를 제고하기 위한 연구(문창현·정성미, 2009; 소은혜·이경률, 2014; 양길승, 2011; Nowacki, 2005)에서도 SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기 위해 수정 및 적용되고 있다.

이와 더불어 문화예술자원의 운영 효율성과 경영학적 관점의 연구가 많아지면서 박물관에 더욱 적합한 서비스 측정도구를 적용하려는 노력도 이어졌다. 류귀진·홍무궁·권혁인(2016)은 박물관 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 밝히면서 Brady and Cronin(2001)에 의해 개발된 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질의 3차원 모형을 채택하였다. 또한 Fotakis and Economides(2008)은 박물관 품질을 측정하기 위하여 MuseumQual을 개발하였으며, 이는 특히 가상박물관을 평가하기 위한 척도들이 포함되어 있다(변현수·강미라, 2014). 이와 더불어 박물관의 디지털 콘텐츠가 중요해짐에 따라 최근에는 전자 콘텐츠를 평가하는 항목을 도입하여 방문객의 만족도를 측정하기도 하였다(박동진·김진경, 2020; 최광식·남윤재, 2022). 본 연구는 박물관의 운영 효율성과 발전을 위한 선행연구들이 서비스 품질을 유용한 척도로 활용하고 있음을 확인하였고, 이에 근거하여 서비스 품질 측정 도구는 박물관 방문객이 만족도 결정요인으로 적합하다고 보았다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 이와 같은 가설을 설정하였다.

연구 가설 1: 박물관 방문객의 만족도 결정요인은 박물관 방문 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 국공립 박물관 방문객의 만족도 결정요인은 박물관 방문 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 사립 박물관 방문객의 만족도 결정요인은 박물관 방문 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관광 산업과 문화예술시설의 복합성에 관한 선행연구

관광 목적지를 개발하고 운영하는데 있어서는 정책적으로 공공 부문과 민간 부문의 투자가 조화를 이루어야하기 때문에 관광 산업의 혼합적 특수성에 대한 연구가 이루어졌다. Andersson and Getz(2009)는 특히 관광 정책과 개발에서 공공, 민간 및 비영리 부문 간의 협력과 파트너 십의 중요성을 평가했다. 이와 더불어 선행연구는 지역 관광에 있어서 민관 협력 과정에 대한 실증적 연구가 수행되었고(Zapata & Hall, 2012), 관광 파트너 십에 있어서 중요한 성공 요인과 효과 및 효율성을 파악하였다(Augustyn & Knowles, 2000). 관광지에서 성공적으로 관광 개발하기 위해서는 민관이 정책을 공유하고 예측하는 것이 매우 중요하다(Dredge, 2006)는 주장도 있다. 선행 연구들은 관광 산업에 있어서 공공의 역할과 민간적 투자가 작용하는 복합적 상황에 대해서 인식하고 관광 정책에 제언해왔으며, 이는 관광지를 개발하는데 의미가 크다 하겠다. 그러나 여러 관광자원이 존재하는 관광지 개발과 한 종류의 관광자원이 가진 복합적 경제 가치를 고려하는 것은 다른 문제이기 때문에, 관광자원이으로써 공익성과 이윤 추구 목적을 동시에 가지는 박물관에 대한 본 연구에서는 한 종류의 기업을 운영 주체에 따라 비교한 선행연구들을 살펴볼 필요가 있다.

경제학은 공공시설을 비영리 목적으로, 개인이나 집단의 투자를 기반으로 하는 민간 시설을 영리 목적으로 보며, 이에 대한 차이를 연구해왔다. Hansmann(1980)은 비영리 기업의 경우에 이윤과 관계없이 소비자에게 재화와 용역을 제공하는 상황에 적합하다고 하였다. 또한 Throsby and Withers(1979)는 비영리 기업이 이윤보다 더 낮은 가격과 높은 생산 수준에서 활동한다고 주장하였다. 이와 같이 공익성에 부응하는 공영 시설에 대한 장점이 논의되었지만, 공직자로 선출된 조직은 민영 조직보다 보상이 적을 것이고(Benz & Frey, 2007), 이로 인하여 관리 수준이 저하되며(Eldenbug & Krishnan, 2003), 같은 종류의 기업에서 민영의 경우 더 높은 성과를 이룬다(Adler & Yu, 2006)고 보기도 한다.

특히 문화예술시설에 있어서 운영 주체의 장·단점은 분명하게 비교된다. 공공시설

은 지출을 최소화하여 문화와 여가를 즐기고자 하는 방문객들에게 기여할 수 있다 (이은미·정영기, 2010). 그러나 형평성 향상에 무게를 두고, 관료적인 행정 처리가 발생할 수 있으며, 담당자의 교체가 잦아 전문성을 확보하기 어려운 등의 문제점도 있다(서희석·류지원, 2012). 본 연구는 이러한 선행연구들의 결과에 근거하여, 문화예술시설의 운영 주체에 따라 운영 의사결정에 구별되는 차이점이 있다고 본다. 또한 박물관 방문객의 만족도에 영향을 미치는 결정요인도 박물관의 운영 주체에 따라 차이가 있을 것이라 사료된다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 이와 같은 가설을 설정하였다.

연구 가설 2: 국공립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 박물관 방문 만족도에 미치는 영향력과 사립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 박물관 방문 만족도에 미치는 영향력은 유의한 차이가 있을 것이다.

III. 조사설계

1. 연구 대상지 선정

본 연구는 박물관 서비스 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향력에 있어서 국공립 박물관과 사립 박물관 간 차이를 검증하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구 대상지는 전라북도 전주시로 설정하였다. 전주시는 지난 수십 년간 대한민국의 대표적인 전통문화 관광도시로 발전하였다. 전주시에는 총 298,260m²에 걸쳐 700여개의 한옥이 보존되어있는 전주한옥마을이 있어 이를 기반으로 다양한 문화예술시설, 행사, 프로그램 등이 전통적 관광자원을 기대하는 방문객들을 대상으로 운영되고 있다(전주시청, 2022). 전주시의 대표적인 문화관광자원으로 30여개의 문화시설이 등록되어 있으며, 이중 본 연구의 대상인 박물관은 20개로 국공립과 사립이 모두 속해있다. 이와 같이 전주시는 한정된 지역에 비슷한 규모의 운영주체별 박물관이 공존하는 지역이며, 운영주체별 박물관 방문객 또한 전주시 관광객으로 동일한 모집단을 가지기 때문에 본 연구의 목적인 운영주체별 만족도 결정요인 비교에 연구 대상지로서 적합하다고 사료된다.

본 연구는 전라북도 전주시라는 범위 내에 운영 주체별 박물관이 밀집해있는 조건을 고려하여 총 5개의 박물관을 연구 대상지로 선정하였다. 국공립 박물관은 우선

전수이의 대표적 국립 시설인 국립전주박물관을 선정하였다. 다음으로 공립 시설로 전주시에서 직영하고 있는 박물관인 전주역사박물관을 선정하였다. 사립 박물관은 강암서예원, 전주한지박물관, 전주한방문화센터가 해당하며, 강암서예원은 1995년 서예가 손강남이 설립하여 한국 서예 작품의 체계적인 보존과 학술적 홍보 등을 위하여 한국서예재단이 운영하고 있다(강남서예관, 2022). 전주한지박물관은 전주 제지업체가 한국 전통 종이의 우수성을 알리고 교육 및 체험을 제공하기 위하여 기업에서 운영하고 있으며(전주한지박물관, 2022), 전주한방문화센터는 우석대학교 부설 시설로 설립 및 운영되고 있다(전주한방문화센터, 2022).

2. 측정 도구

박물관 방문객의 만족도 결정요인으로써 서비스 품질 측정 도구를 활용한 선행연구들 가운데, 특히 Nowacki(2005)의 연구는 박물관을 관광 상품으로써 평가하기 위하여 SERVQUAL을 사용하였다. PZB의 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 보증성(Assurance), 공감성(Empathy)를 기반으로 박물관에 해당하는 36개 요소를 선정하여 설문 하였고, 이는 명소의 주변환경(건물 외관, 주차장, 노약자 장애인을 위한 접근 편의성 등), 안내소(직원 친절성, 세심한 정보 제공, 정보 접근성, 정보 전산화, 위험 경고 등), 판매(기념품 매력, 안내책자 가격 등), 전시물(배치, 관람순서, 역사적 가치, 어린이 흥미 유도 등), 식음료(메뉴, 서비스, 청결 등), 화장실(청결성 등), 일반 인상(인근 관광 명소 등)의 7개 영역으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 Nowacki(2005) 선행연구의 척도가 특히 박물관을 표적으로 세부요소들을 선정하고 있는 만큼 본 연구의 박물관 방문객 만족도 결정요인 척도로 적절한 참고자료라 판단하였다. 따라서 위 선행연구에 근거하여 측정 도구를 구성하였다.

분석을 위한 자료는 인구통계적 특성, 박물관 방문 행동 특성, 방문 만족도 결정요인, 만족도의 네 부분으로 구성하였다. 또한 전주시 박물관 방문객의 만족도 결정요인을 측정하기 위한 도구는 앞서 살펴본 Nowacki(2005)의 박물관 서비스품질을 측정한 선행연구를 참고하여 총 24문항으로 구성하였고, 분석에는 내적일관성을 저하시키는 것으로 나타난 3개 문항을 제외한 21개 문항을 사용하였다.

3. 표본, 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 전주시의 5개 박물관 방문객을 대상으로 현장에서 설문지를 배포 및 수거하여 자료를 수집하였다. 응답자가 전주시 관광 일정에 따라 여러 박물관에 중

복 방문할 가능성이 있기 때문에 각 조사 대상 박물관의 출구마다 설문지를 받기 위한 자리를 설치하여 지금 막 관람한 박물관에 대해서만 응답하도록 설명한 후 응답하도록 하였다. 또한 본 연구는 지역 주민의 여가 증진이 아닌 관광자원으로써 박물관의 마케팅 정책에 제언하고자 하는 목적으로 수행되었으므로, 전주 시민은 조사 대상에서 배제하였다. 분석에 사용한 자료는 총 306개로 국공립 박물관에서 수집한 설문지 146부(47.7%)와 사립 박물관에서 수집한 설문지 160부(52.3%)를 포함하였다.

본 연구의 수집된 자료는 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구 각 항목의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위하여 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 만족도 결정요인이 만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 국공립 및 사립 방문객의 집단 간 차이를 검정하기 위하여 Chow-test를 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사 표본의 특성

본 연구의 표본은 총 306명이며, 이들의 일반적인 특성을 성별, 연령, 학력, 거주지, 월평균 수입으로 나누어 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 성별의 경우 남성 166명(54.2%), 여성 140명(45.8%)으로 비슷한 비율이었고, 연령은 31-40세 96명(31.4%)과 41-50세 90명(29.4%)의 비중이 높았다. 학력은 대학교 졸업자가 227명(74.2%)가 가장 많이 있었으며, 거주지는 수도권 95명(31.0%), 전라도 121명(39.5%) 높은 비율로 나타났다. 또한 월평균 수입의 경우는 고른 분포를 보였다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성(N=306)

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)	구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	166	54.2	거주지	수도권	95	31.0
	여자	140	45.8		강원도	3	1.0
연 령	20세 이하	20	6.5		충청도	59	19.3
	21-30세	47	24.2		전라도	121	39.5
	31-40세	96	31.4		경상도	23	7.5
	41-50세	90	29.4		제주도	5	1.7
	51세 이상	26	8.5	월평균 수 입	100만원 이하	30	9.8
학 력	고등학교졸업	40	13.1		101-200만원	50	16.3
	대학교졸업	227	74.2		201-300만원	53	17.3
	대학원졸업	39	12.7		301-400만원	59	19.3
					401-500만원	42	13.7
					501만원 이상	72	23.5

본 연구는 조사 대상들의 박물관 방문 행동에서 나타나는 특성에 대해서도 알아보고 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 박물관을 방문한 목적에 있어 관광 및 여가로 답한 표본은 236명(77.1%), 학술적 탐구로 답한 표본은 70명(22.9%)로 전주시 박물관 방문객은 관광 및 여가 목적의 방문객 비율이 매우 높았다. 또한 연평균 박물관 방문 횟수에 대하여 1-2회가 106명(34.6%), 3-5회가 127명(41.5%)으로 나타나 높은 비중을 차지하였다.

<표 2> 표본의 박물관 방문 행동 특성(N=306)

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)	구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
박물관 운영주체	국공립 박물관	146	47.7	연평균 박물관 방문횟수	1회 이하	7	2.3
	사립 박물관	160	52.3		1-2회	106	34.6
방문목적	관광 및 여가	236	77.1		3-5회	127	41.5
	학술적 탐구	70	22.9		6-10회	50	16.3
					11회 이상	16	5.2

2. 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석의 주성분분석(PCA: Principal Component Analysis), 베리맥스(Varimax)회전을 사용하였다. 요인추출 과정에 있어서는 고유값(Eigenvalue)이 1보다 큰 것을 요인화 하였으며, 요인들이 내

적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

박물관 방문객의 만족도 결정요인에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. KMO 값은 .891로 1에 가깝게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정은 3068.10(df=210)으로 유의수준 .01에서 유의하게 나타났다. 21개 문항에 대한 요인은 전체 분산 설명력 65.835%로 총 5개가 도출되었으며 가장 설명력이 큰 요인은 '편의와 시설'이었고, 다음으로 '전시물', '무형 서비스', '관람 환경', '외부 환경'의 순으로 나타났다.

<표 3> 박물관 방문객 만족도 결정요인의 요인분석

요인명 ab	요인 변수	요인적재량 c
요인 1 편의와 시설 ($\alpha = 0.848$; 14.966%)	시설의 청결성	.511
	노약자 및 장애인 시설	.600
	편리한 주차장	.743
	다양한 행사	.769
	매력적인 기념품 판매	.538
	어린이 체험 프로그램	.785
요인 2 전시물 ($\alpha = 0.742$; 14.657%)	전시물의 역사문화적 가치	.751
	전시물의 다양성	.817
	전시물의 교육적 가치	.795
	전시물의 사회적 이슈	.715
	전시물의 공익성	.563
요인 3 무형 서비스 ($\alpha = 0.850$; 14.218%)	금지 및 위험에 대한 경고 안내	.658
	직원의 친절성	.839
	직원의 적절한 복장과 태도	.834
	전문적 지식과 정보 제공	.615
요인 4 관람 환경 ($\alpha = 0.676$; 11.595%)	적절한 조명	.622
	예매 및 발권	.849
	관람 안내 및 표지판	.700
	전시물 정보전달을 위한 적절한 수단	.556
요인 5 외부 환경 ($\alpha = 0.848$; 9.948%)	건물의 외관	.653
	주변의 관광명소	.682

a: Varimax 회전 후 아이젠 값이 1이 넘는 요인들을 추출함

b: 전체설명분산의 누적계수는 65.385%임

c: 요인적재량이 0.5이상인 값을 나타냄

박물관 방문객의 만족도에 대한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. KMO 값은 .729로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정은 506.359(df=3)로 유의수준 .01에서 유의하게 나타났다. 전체 분산 설명력 80.897%로 요인 1개가 도출되었다.

<표 4> 만족도의 요인분석

요인명 ab	요인 변수	요인적재량 c
요인 1	전반적 만족도	.903
만족도	추천 의사	.922
($\alpha = 0.882$; 80.897%)	재방문 의도	.873

a: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출함

b: 전체설명분산의 누적계수는 65.385%임

c: 요인적재량이 0.5이상인 값을 나타냄

3. 연구 가설 1의 검증

본 연구에서는 국공립 박물관과 사립 박물관 각각의 방문객 만족도 결정요인이 만족도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 5> 연구 가설 1-1 검증을 위한 다중회귀분석(종속변수: 만족도)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF	F	R	R ²	Adj-R ²
	Beta	S.E.	Beta						
상수	.352	.362		.973		15.061**	.591	.350	.327
편의와 시설	.023	.094	.021	.243	1.571				
전시물	.358	.100	.290	3.569**	1.419				
무형 서비스	.121	.109	.104	1.113	1.885				
관람 환경	.248	.091	.215	2.717**	1.343				
외부 환경	.142	.087	.149	1.629	1.795				

Durbin-Watson=1.755, **: $p < .01$

국공립 박물관 방문객의 경우 <표 5>에 제시하였듯이, 분산설명력이 유의수준 .01에서 15.061로 나타나 통계적으로 유의한 회귀 모형이 검증되었으며, Durbin-Watson 통계량이 1.755로 2에 수렴하고 있어 잔차의 독립성이 확인되었다. 또한 만족도 결정요인 중 ‘전시물’ 요인과 ‘관람 환경’ 요인이 유의수준 .01에서 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 회귀분석 결과, 국공립 박물관의 방문객은 전시물의 역사문화적 가치, 전시물의 다양성, 전시물의 교육적 가치, 전시물의 사회적 이슈, 전시물의 공공성에 만족할수록 박물관 방문에 만족하고 있으며, 적절한 조명, 예매 및 발권 과정, 관람 안내 및 표지판, 전시물 정보 전달을 위한 적절한 수단들의 만족도 결정요인에 만족할수록 박물관 방문에 만족하는 것으로 검증되었다.

<표 6> 연구 가설 1-2 검증을 위한 다중회귀분석(종속변수: 만족도)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF	F	R	R ²	Adj-R ²
	Beta	S.E.	Beta						
상수	.687	.337		2.040					
편의와 시설	.326	.079	.351	4.132**	1.880	21.290**	.639	.409	.390
전시물	.418	.090	.346	4.642**	1.443				
무형 서비스	.152	.088	.145	1.735	1.831				
관람 환경	-.120	.079	-.122	-1.513	1.705				
외부 환경	.082	.063	.092	1.291	1.336				

Durbin-Watson=1.725, **: p<.01

사립 박물관 방문객의 결과는 <표 6>에 제시하였다. 분산설명력은 유의수준 .01에서 21.290으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀 모형이 검증되었고, Durbin-Watson 통계량이 1.725로 2에 수렴하고 있어 잔차의 독립성이 확인되었다. 또한 만족도 결정요인 중 ‘편의와 시설’ 요인과 ‘전시물’ 요인이 유의수준 .01에서 만족도에 정(+)의 영향을 미치며 나머지 결정요인들은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 회귀분석 결과, 사립 박물관의 방문객은 시설의 청결성, 노약자 및 장애인 시설, 편리한 주차장, 다양한 행사, 매력적인 기념품 판매, 어린이 체험 프로그램 등과 전시물의 역사문화적 가치, 전시물의 다양성, 전시물의 교육적 가치, 전시물의 사회적 이슈, 전시물의 공익성 등에 만족할수록 박물관 방문에 만족하는 것으로 검증되었다.

4. 연구 가설 2의 검증

본 연구에서는 국공립 박물관과 사립 박물관의 방문객 만족도에 영향을 미치는 만족도 결정요인에 차이가 있다고 보고 이를 검증하기 위하여 Chow-test를 실시하였다. Chow-test는 일반적으로 회귀선의 기울기를 비교하여 동일한 종속변수에 대해 각 변수의 영향력에서 차이가 있는가를 알아보는 방법으로 Chow-test를 이용하여 계산하는 확률변수 F는 자유도가 df인 F분포를 따르며, F값이 df(K+1, N1+N2-2K)인 F분포의 표준 값보다 큰 경우에 집단 간 회귀선에 유의한 차이가 있다고 본다(Chow, 1960). 본 연구에서 사용한 식은 다음과 같다.

$$F = \frac{\frac{S_c - (S_1 + S_2)}{K+1}}{\frac{S_1 + S_2}{(N_1 + N_2) - 2(K+1)}}$$

S_c = 전체집합의 잔차 제곱합
 S_1 = 집단1의 잔차 제곱합
 S_2 = 집단2의 잔차 제곱합
 K = 회귀 직선 중 독립변수의 수
 N_1 = 집단1의 표본 수
 N_2 = 집단2의 표본 수

<표 7> 연구 가설 2 검증을 위한 Chow-test 결과

비교 집단	계산된 F	유의수준	기준 F F(6, +∞)	가설검증 결과
국공립 박물관 방문객과 사립 박물관 방문객	2.508	1%	2.8	기각
		5%	2.1	채택

본 연구의 계산된 F값은 2.508로 기준인 F(6, +∞)값이 유의수준 .01에서 2.8, 유의수준 .05에서 2.1인 것에 비교하여 2.1보다 크기 때문에, 집단 간 회귀선은 유의수준 .05에서 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 국공립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 방문 만족도에 미치는 영향력과 사립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 방문 만족도에 미치는 영향력은 차이가 있다는 가설은 유의수준 5%에서 검증되었다.

V. 결론

본 연구는 박물관 방문객의 만족도에 미치는 결정요인이 박물관의 운영 주체 구조에 따라 차이가 있는지 밝힘으로써 국공립 박물관과 사립 박물관의 차별적 마케팅에 제안하고자 하는 목적으로 수행하였다. 연구 목적에 따라 수립한 연구 가설을 검증하고자 회귀분석을 실시한 결과, 국공립 박물관 방문객의 만족도 결정요인은 박물관 방문 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 1-1과 사립 박물관 방문객의 만족도 결정요인은 박물관 방문 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 1-2는 부분채택 되었다. 또한 두 회귀 모형의 차이를 증명하기 위한

Chow=test 결과, 국공립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 박물관 방문 만족도에 미치는 영향력과 사립 박물관 방문객의 만족도 결정요인이 박물관 방문 만족도에 미치는 영향력은 유의한 차이가 있을 것이라는 연구 가설 2는 채택되었다.

연구 가설에서 검증된 두 회귀 모형의 차이를 전제로 각 모형의 부분채택 요인을 해석하면 다음과 같다. 첫째, 국공립 박물관과 사립 박물관 방문객의 만족도에는 ‘전시물’ 요인이 모두 긍정적 영향을 미쳤다. 즉 전시물의 역사문화적 가치, 전시물의 다양성, 전시물의 교육적 가치, 전시물의 사회적 이슈, 전시물의 공익성은 운영 주체와 관계없이 박물관 만족도를 높이기 위한 중요한 결정요인이라는 것을 알 수 있다. 둘째, ‘편의와 시설’ 요인은 사립 박물관에서만 만족도에 영향을 주는 결정요인으로 밝혀졌다. 국공립 박물관 방문객의 만족도에는 시설의 청결성, 노약자 및 장애인을 위한 시설, 편리한 주차장, 다양한 행사, 매력적인 기념품, 어린이 체험 프로그램 등에 영향을 주지 않았다. 셋째, ‘관람 환경’ 요인은 국공립 박물관의 방문객 만족도에만 영향을 미쳤다. 적절한 조명, 예매 및 발권, 관람 안내 및 표지판, 전시물 정보전달을 위한 적절한 수단은 사립 박물관 방문객에게 만족도 결정요인으로 작용하지 않았다. 넷째, ‘무형 서비스’와 ‘외부 환경’ 요인은 모든 박물관 방문객의 만족도에 영향을 미치지 않았다.

연구 결과에 따라 박물관 운영에 대해 참고할 수 있는 사항들은 다음과 같다. 우선 국공립 박물관은 ‘편의와 시설’ 면에서 방문객의 만족도를 높이기 위해 개선점을 파악해야한다. Eldenburg and Krishnan(2003)는 공적 자금과 인력에 의해 운영하기 때문에 공영 시설의 관리 수준이 민영 시설에 비하여 저하된다고 주장한 바 있고, 서희석과 류지원(2012)도 공영 시설은 관료적 운영이 있을 수 있다고 하였다. 본 연구의 방문객 만족도 결정요인 중 노약자와 장애인을 위한 시설이나 어린이 체험 프로그램, 매력적인 기념품 등과 같은 요인이 국공립 박물관 방문객의 만족도에 영향을 미치지 않은 점은 위 선행연구와 맥락을 같이 하여 해석할 수 있다. 국공립 박물관은 방문객의 기대와 사회적 이슈에 민감하게 반응하여 시설 또는 프로그램에 반영하고 끊임없는 변화를 시도하고 있다는 점을 피력할 필요가 있다. 다음으로 사립 박물관의 경우 ‘관람 환경’을 개선하기 위한 정책적 지원을 고려해야한다. 앞서 고찰한 민영 박물관의 자금난으로 인한 문제점을 주장한 선행연구(김미남, 2015)에 따라 본 연구의 ‘관람 환경’ 요인이 사립 박물관 방문객의 만족도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 해석한다면, 사립 박물관의 전시물 조명 등 시설과 발권 및 예매 시스템, 전시물 정보전달을 위한 수단 등에 대한 투자가 원활하지 않은 현실에서 원인을 찾을 수 있다. 즉, 사립 박물관의 존립을 위해서는 박물관 자체의 방문객 입장료 수익이 아닌 정책적 지원을 통한 공적 자금 투입이 필요하고, 이를 이용하여 체계적인

홍보, 예매, 도슨트 서비스, 효과적 조명 시설 등을 개선해야 한다.

본 연구는 여가 산업의 운영 주체에 따라 차별적 마케팅 전략방안 수립이 필요하다는 관점에서 연구 범위를 확장하였다. 박물관은 보유하고 있는 전시물이라는 상품의 성격에 따라 박물관 자체의 성격도 규정되는 경향이 강하다. 따라서 역사적 전시물 또는 애니메이션 등의 시기에 민감한 유행성 전시물 등이 관광객의 방문 목적에 영향을 주고 이에 따라 마케팅 방안을 수립할 수 있다. 그러나 본 연구 결과를 반영하여 박물관의 운영 주체에 따라 박물관 서비스도 공공성과 투자 수익성이 작용할 수 있다는 점을 감안하여 국공립 박물관과 사립 박물관이 각각 지향점을 점검하고 장기적인 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구는 운영 주체에 따른 박물관 방문객 만족도의 결정요인에 차이가 있다는 것을 밝혔으나, 방문객이 박물관을 방문하기 이전에 가진 운영 주체별 인식의 차이를 반영하지 못하였다. 방문객의 방문 전 기대요인은 국공립 박물관을 방문하는 경우 사립 보다는 공익성의 가치를 기대할 수도 있고, 사립 박물관을 방문하는 경우 국공립에서 보다 더 친절하고 전문적인 인적 서비스와 세심한 체험 시설을 기대할 수도 있다. 향후 연구에서는 운영 주체에 따라 박물관 방문객의 기대요인과 방문 후의 만족도 요인을 비교하여 더욱 구체적인 제언을 할 수 있을 것이다. 또한, 운영주체의 차이로 인한 방문객의 만족도 결정요인 차이를 정확하게 측정하기 위해서는 전시물, 체험 프로그램, 시설, 인적자원 등 연구 대상 박물관의 여러 구성 요소가 유사하다는 가정이 필요하다. 하지만 본 연구는 연구자의 편의적 판단으로 유사한 조건인 박물관들을 연구 대상으로 선택하여 진행한 점이 아쉬우며, 향후에는 검증된 자료를 바탕으로 비교 조건인 운영주체 이외 요인들을 사전 통제하여 더욱 의미 있는 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

-
- 강암서예관. Retrieved May 30, 2022 from http://www.gangamseoye.com/main_sub.html?mTop=92100
- 강해중(2001). 사립박물관의 문제점과 운영 개선안. *박물관학보*, -(4), 90-93.
- 김미남(2015). 사립박물관의 교육프로그램 개발과 운영의 현실과 과제. *미술과 교육*, 16(4), 77-104.
- 류귀진·홍무궁·권혁인(2016). 박물관 서비스 만족도에 영향을 미치는 3차원 서비스품질 모형 적용 연구. *경영교육연구*, 31(4), 361-380.
- 문창현·정성미(2009). 박물관 관광 서비스품질의 관람객 만족도에 관한 연구:history

- museum과 art museum과의 비교 분석을 중심으로. *지역사회연구*, 17(1), 3-27.
- 문화체육관광부. 2021 전국 문화기반시설 총람. Retrieved May 30, 2022 from https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0417000000&pSeq=1563
- 박동진·김진경(2020). 박물관 디지털 콘텐츠 품질 평가 모형에 관한 연구. *기업경영리뷰*, 11(4), 233-246.
- 변현수, 강미라(2014). 관광자원으로서의 국내외 가상박물관 서비스 품질의 구축 및 평가. *서비스경영학회지*, 15(5), 277-293.
- 서희석·류지원(2012). 문화예술회관 운영주체에 따른 성과 분석. *한국자치행정학보*, 26(3), 65-88.
- 소은혜·이경률(2014). 박물관 서비스 품질과 방문동기가 관람객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(1), 515-527.
- 양길승(2011). 박물관체험프로그램의 서비스품질과 체험요인이 재방문에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25(1), 23-40.
- 이은미·정영기(2010). 지역 공연장 운영주체에 따른 문제점 및 개선방안. *예술경영연구*, 17, 85-110.
- 전주시청. 전주한옥마을현황. Retrieved May 30, 2022 from <http://hanok.jeonju.go.kr/contents/info>
- 전주한방문화센터. Retrieved May 30, 2022 from <https://cafe.daum.net/hanbangcenter>
- 전주한지박물관. Retrieved May 30, 2022 from <https://www.hanjimuseum.co.kr/introduce/ml.asp>
- 최광식·남윤재(2022). 박물관에서 VR 전시 경험 및 서비스 품질의 지각이 박물관 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 37(2), 57-82.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Fotakis, T. & Economides, A. A. (2008). Art, science/technology and history museums on the web. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 1(1), 37-63.
- Gholami, M., Jabbari, A., Kavosi, Z., & Gholami, M. (2016). Service quality in Iran's medical tourism: Hospitals in Shiraz city. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 4(1), 19-24.

- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Liu, W. C. (2008). Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*, 22(3), 21-37.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20, 235-250.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(3), 12-37.
- Pekarik, A. (2007). Studying visitors and making museums better. *Curator*, 50(1), 131-134.
- Saria, F. E., Bulutb, C., & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.
- Sheng, C., & Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Siu, N. Y., Zhang, T. J., Dong, P., & Kwan, H. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293-303.

2021년 6월 13일 원고 접수

2021년 7월 16일 수정본 접수

2021년 7월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무갈등 및 직무탈진에 미치는 영향

The effect of generation gap perceived by five star hotel employees on job conflict and job burnout

송완영 · 안윤영**

Song, Wan-Yeong · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of generation gap perceived by five star hotel employees on job conflict and job burnout. To test the research hypothesis, we used multiple regression analysis and 400 final samples were selected from employees working at five star hotels. The results are summarized as follows. Generation gap caused by behavioral characteristics had significantly positive coefficient on job conflict and burnout respectively. This result indicates that five star hotel employees' generation gap caused by behavioral characteristics is the key determinant of job conflict and burnout. Hence, if five hotel managers make efforts to decrease job conflict and burn out, they have to manage generation gap due to the difference of behavioral characteristics.

주제어 : 세대차이(generation gap), 직무갈등(job conflict), 직무탈진(job burnout)

* (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: swy386@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

조직의 목표 달성을 위한 외부 경력직의 충원 증가 및 잦은 이직률로 인한 지속적인 인력의 수급에 따라 조직 내에는 다양한 세대가 공존하고 있으며, 이로 인해 발생하는 조직 내 세대차이 또한 일반적인 사회현상으로 인식되고 있다(박재범, 2021). 1990년대 이후 등장하기 시작한 신세대들이 조직 전반에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 관리적 복잡성과 조직문화의 갑작스러운 변화가 목격된다(Travaglion, 2000). 또한 밀레니엄세대에 이어 다양한 세대가 등장하면서 조직 내 새로운 세대가 새로운 구성원으로 충원되는 과정에서 기존 세대와 충돌을 일으키는 등 조직 내 세대차이에 의한 갈등 사례는 종종 발견된다(김민경·임정숙, 2018). 신입사원들이 조기에 퇴직하는 원인으로 기존 세대와의 가치관, 사고방식 등의 차이 즉, 세대차이에 따른 조직 및 직무 적응 실패가 49.1%로 가장 높게 나타났다. 대졸 신입사원의 경우 입사 후 1년 이내에 퇴직하는 비율이 2012년 23.6%, 2014년 25.2%, 2016년 27.7%로 지속적으로 증가하였다(한국경영자총협회, 2016).

세대차이는 조직 내부에 존재하는 세대들 간의 문화와 성장환경이 각기 다르기 때문에 발생하며, 이러한 세대차이는 조직에서 겪게 되는 갈등뿐만 아니라 건강 문제나 이직 의도에 직접적인 영향을 미치는 직무탈진을 야기하는 원인이 되기도 한다(박선경·양승범, 2011). 이처럼 신세대와 기존 세대 간의 세대차이에 대한 효과적인 관리여부가 조직성장에 유의한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 새로운 세대들의 조직 유입으로 인한 세대차이가 조직유효성에 어떠한 영향을 미치고 있는지 여부 및 세대차이를 완화하기 위한 효과적인 관리방안은 무엇인지에 대한 연구가 호텔기업을 대상으로는 미흡하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 위에서 제시한 연구의 필요성을 바탕으로 5성급 호텔직원이 지각한 세대차이가 과연 직무갈등 및 직무탈진에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다. 본 연구는 5성급 호텔 직원들의 세대차이에 대한 체계적 관리가 중요하다는 실증분석 결과를 경영자 및 인적자원관리 담당자에게 전달하여, 직무갈등 및 직무탈진 완화를 위한 정책수립에 유용한 정보를 제공하는 것이 궁극적 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 세대차이

세대차이란 세대 간에 서로의 경험이나 사고방식, 가치관, 행동특성 등의 차이가 현저히 나타나는 경우로서 세대격차라고도 불린다.(곽효근·서철승·이상진 2019). 사회변화가 매우 급속히 진행되어 세대 간의 전승이 한계에 부딪치게 됨으로 인하여 세대차이가 발생하게 되며, 그중에서도 한국은 물질주의에서 탈물질주의로 가장 급격히 변화한 국가의 예로, 서양 문화권의 미국 및 유럽은 물론 동양문화권인 일본, 중국에 비해서도 가장 세대차이가 큰 나라라고 알려져 있다(Inglehart, 1997). 박재범(2021)에 의하면 세대차이의 주된 원인은 가치관의 차이에서 비롯되는데, 오늘날 밀레니엄세대를 비롯한 신세대는 개인주의적, 이기적인 성향과 함께 타인과 정보를 공유하고 소통하기를 원하기도 하는 모순적인 성향을 보인다. 한편 기성세대는 전통주의적 가치와 성취지향적, 권위주의적, 집단주의적인 특징을 나타내므로 세대차이가 극명히 드러나고 있다(박재범, 2021). 즉, 기성세대는 전통적 가치체계에 근거한 행동특성을 보이면서 신세대에 비해 상대적으로 사회제도에 대해 보다 권위지향적이며 이러한 현상은 문화변동의 속도가 빠른 현대사회에서 더 심화되고 있다(정태연, 2001). 본 연구에서는 박오수 김기태(2001), Jurkiewicz(2000), Tulgan(1995)등의 연구 결과에 기초하여 세대차이를 하위구성요인인 가치관차이, 직무가치차이, 행동특성차이 등의 3가지 요인으로 구분하여 측정하고자 한다.

2. 직무갈등

직무갈등은 타인과의 관계에서 가치관, 의견 차이 및 의견 불일치로 발생하는 심리적 상태로써, 크게 관계갈등과 과업갈등 두 가지로 구분된다(김민정, 2022). 관계갈등은 직무수행시 인간관계에 중점을 두는 것이고 과업갈등은 직무의 내용이나 목표와 관련하여 발생한다(Robbins & Judge, 2011). 즉, 조직구성원들 간에 과업 외적인 부분에 대한 불일치로 발생하는 갈등이 관계갈등이며, 조직구성원들 간 수행하는 과업에 대한 생각이나 처리방식의 차이에서 나타나는 불일치로 발생하는 갈등이 과업갈등이다(Jehn, K. et al., 1999). 조직 내 구성원이 직무를 수행시 세대 간의 가치관, 사고방식 및 행동양식 등의 불일치로 인하여 세대차이를 지각하는 경우, 직무갈등이 유발될 수 있다. 이에 본 연구에서는 직무갈등을 세대차이에 영향을 받는 첫 번째 결과변수로 채택하였으며, 선행연구에서 제시한 바대로 직무갈등은 관계갈등과 과업갈등으로 구분하여 측정하였다.

3. 직무탈진

직무탈진은 직무수행과정에서 타인과의 접촉에서 발생하는 다양한 스트레스로 유발되는 신체적, 정서적 고갈 상태이다(Maslach et al., 1996). 조직의 가치관과 개인의 가치관 혹은 조직구성원간의 가치관에 있어서 심각하게 차이가 발생하면 심리적-정서적 압박 및 불협화음을 경험한다(최인옥·박지환, 2021). 이로 인해 다양한 신체적-정신적 증상을 보이기도 하며 조직 혹은 타 구성원에게 냉소적으로 반응하기도 한다(이열리미, 2012). 이와 같은 이론적 배경에 기초할 때 조직 내 구성원들간에 존재하는 세대차이로 인해 직무탈진 현상이 발견될 수 있다. 이에 본 연구에서는 직무탈진을 세대차이에 영향을 받는 두 번째 결과변수로 채택하였다.

Maslach et al.,(1996)은 MBI-GS(Maslach Burnout Inventory-General Survey)라는 직무탈진 척도를 개발하였으며, 직무탈진은 직무소진(exhaustion), 직무냉소(cynicism) 및 직무 효능감 감소라는 세 가지 요소로 구성된다고 보았다(Schaufeli et al., 2004). 직무소진은 직무수행에 필요한 에너지가 고갈된 상태이며, 직무냉소는 일에 대해 거리를 두는 태도나 무관심을 반영하는 것이다(Maslach et al., 1996). 직무효능감 감소는 직무를 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적이고 인지적인 확신 정도의 감소를 의미한다(Maslach et al., 1996). 직무소진, 직무냉소 및 직무효능감 감소의 세 가지 요소가 직무탈진을 구성하는 대표적인 하위차원으로 간주됨에도 불구하고, 직무효능감 감소는 다른 두 개의 하위차원들과 동일하게 다루어지기에는 다소 무리가 있으므로 제외되어도 무방하다는 주장도 있다(Schaufeli et al., 2004). 이에 본 연구에서는 직무탈진의 하위구성요인으로는 직무소진과 직무냉소 2가지로만 측정하고자 한다.

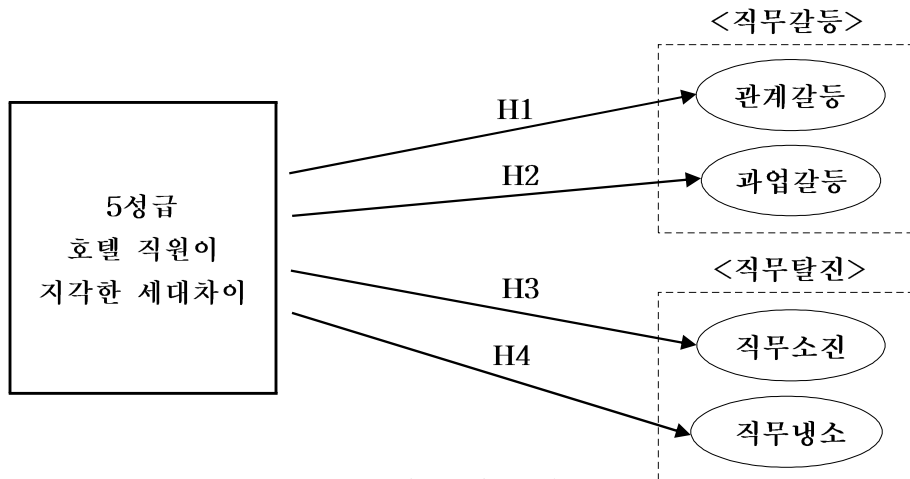
III. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 관계갈등 및 직무탈진에 미치는

영향을 파악하기 위한 것으로 선행연구를 바탕으로 호텔 직원이 지각한 세대차이를 독립변수로, 직무갈등과 직무탈진을 종속변수로 채택하였다. 이러한 변수들간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구가설

(1) 세대차이 지각이 직무갈등에 미치는 영향

기업 내 젊은 세대들은 기성세대에 비해 조직 몰입도 및 직무 만족도가 낮을 뿐 아니라, 높은 이직 의향을 보이고 있으며, 나아가 자유주의를 선호하고 주위의 눈치를 보지 않고 자신이 원하는 바에 따라 행동하는 경향이 있기 때문에 기성세대와 직무갈등이 유발되는 상황이 많다(Jurkiewicz, 2000; 구자숙·김명언·한준, 2000). 과연 이러한 세대차이로 인한 직무갈등이 과연 호텔 직원들 간에서도 나타나는지를 실증적으로 분석해보고자 다음과 같은 가설1(H1)과 가설2(H2)를 설정하였다.

H1: 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이는 관계갈등에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이는 과업갈등에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다

(2) 세대차이 지각이 직무탈진에 미치는 영향

직무수행과정에서 타인과의 접촉에서 겪게 되는 세대차이 지각은 직무스트레스

를 유발하여 정서적인 고갈상태를 초래하곤 한다(Jurkiewicz, 2000; 정승균, 2006). 이에 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과들이 과연 호텔직원들을 대상으로도 발견되는지를 알아보고자 다음과 같은 가설3(H3)과 가설4(H4)를 설정하였다.

H3: 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이는 직무소진에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이는 직무냉소에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위해 설문 응답 시점 현재 서울 소재 5성급 호텔에 재직 중인 직원을 대상으로 2022년 3월 5일부터 2022년 4월 29일까지 약 두 달간 총 400부의 설문지를 온라인으로 배포-회수하였다. 설문이 완료되어 회수하는 시점에 특정 문항에서 결측치가 발생하지 않도록, 만약 결측치가 발생하였을 때 설문 제출이 완료되지 않도록 설정하여 모든 응답에 결측치가 없는 표본만 회수되도록 하였다. 이에 최초 배포하여 회수한 400부의 모든 설문자료가 실증분석에 투입 가능하였으며, 가설검증은 다중회귀분석을 수행하였다.

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 연구변수별 대표 선행연구를 통하여 검증된 설문 문항에 기초하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항을 재구성하였다. 모든 변수는 리커트 5점 척도를 사용하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다). 변수들에 관한 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 세대차이

본 연구에서는 세대차이를 ‘세대 간에 지각하는 일반적인 가치관, 직무가치 및 행동 특성 등의 차이’로 정의하였다(구자숙·김명언·한준, 1999). 세대차이를 측정하는 일반적인 문항에서 호텔 직원의 세대차이 지각과 관련이 없거나 낮은 부분은 삭제하여, 일반적인 가치관 4문항, 직무가치 5문항, 행동특성 8문항 총 17개의 문항으로 측정하였다.

(2) 직무갈등

본 연구에서는 직무갈등을 ‘직무를 수행하는 과정에서 타인과 의견이 충돌하거나 감정적인 적대감이 생겼을 때 발생하는 마찰’로 정의하였다(Robbins & Judge, 2011). 직무갈등의 측정항목은 관계갈등 5문항, 과업갈등 4문항으로 구성하여 총 9개의 문항으로 측정하였다.

(3) 직무탈진

본 연구에서는 직무탈진을 Maslach et al.,(1996)에 기초하여 ‘직무수행과정에서 타인과의 접촉에서 발생하는 다양한 스트레스로 유발되는 신체적, 정서적 고갈 상태’로 정의하였다. 본 연구에서도 직무탈진은 직무소진과 직무냉소로 설정하였다. Maslach et al.,(1996)이 제시한 MBI-GS(Maslach Burnout Inventory-General Survey) 직무탈진 척도에 기초하여, 직무소진과 직무냉소 각 5개씩 총 10개의 문항으로 구분하여 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계 및 세대차이 지각 특성 빈도분석

본 연구의 분석에 투입된 표본의 수는 총 400명이며, 응답자의 성별로는 남성이 197명(49.3%), 여성이 203명(50.8%)으로 여성의 비율이 근소하게 높았다. 연령은 20대가 137명(34.3%), 30대가 180명(45%), 40대가 68명(17%), 50대 이상이 15명(3.7%)으로 나타나서, 20대와 30대의 비율이 전체 표본의 약 80%를 차지하고 있었다. 직급은 사원급 155명(38.8%), 주임급 77명(19.3%), 대리급 74명(18.5%), 과장급 61명(15.3%), 차장-부장급 33명(8.3%)으로 사원급의 분포가 가장 많았다. 학력은 대졸 228명(57%), 전문대졸 94명(23.5%), 대학원 이상 68명(17%), 고졸 10명(2.5%) 순으로 나타났다. 응답자들의 직무 부서는 관리사무직 158명(39.5%), 객실부 100명(25%), 식음료부 62명(15.5%), 조리부 45명(11.3%), 객실관리부 35명(8.8%) 순으로 조사되었다. 한편, 세대차이를 경험하고 있는지 여부를 묻는 질문에는 세대차이를 경험하고 있다가 335명(83.8%), 경험하지 않고 있다가 65명(16.3%)으로 나타나 호텔 내에서 세대차이를 지각하고 있는 직원이 현저히 많은 것으로 조사되었다. 또한 세대차이를 구분하는 기준으로는 나이 149명(37.3%), 가치관 차이 145명(36.3%), 행동특성

차이 59명(14.8%), 근속연수 31명(7.8%), 직급 16명(4%) 순으로 나타났다. 자신이 어느 세대인지 묻는 질문에는 263명(65.8%)이 젊은 세대로, 137명(34.4%)이 기성세대라고 답하였다. 흥미로운 점은 응답자의 실제 연령과 무관하게 젊은 세대로 인식하고 있다는 응답자는 20대에서 40대까지 다양하게 분포하였으며, 기성세대라고 응답한 응답자 역시 20대부터 50대 이상까지 다양하게 포진되어 있다는 점이다. 이러한 빈도분석 결과는 기성세대와 젊은 세대를 구분하는 기준을 연구자가 무엇으로 설정하느냐에 따라서 본인이 젊은 세대(또는 기성세대)에 속하는 연령 임에도 기성세대(혹은 젊은 세대)라고 응답할 수 있으므로, 세대차이를 분류하는 후속연구에서는 다양한 분류기준에 따른 세대 구분의 필요성을 시사한다 하겠다.

2. 가설검증

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 1> 세대차이에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

설문 문항 요약		요인적재량	분산설명력 Cronbach's α
가치관	젊은세대일수록 더 개인주의적임	0.871	27.353 ($\alpha=0.733$)
	젊은세대일수록 의무보다는 권리를 중요시 여김	0.825	
	젊은세대일수록 경쟁을 선호함	0.742	
	젊은세대일수록 과정보다는 결과를 중요시함	0.717	
직무가치	젊은세대일수록 직무로 인한 단기적인 이익을 선호함	0.912	20.164 ($\alpha=0.783$)
	젊은세대일수록 직무상 규율과 규제에 관심이 부족함	0.831	
	젊은세대일수록 직무에 대한 책임감이 부족함	0.753	
	젊은세대일수록 직무보다 자신의 삶이 더 중요함	0.694	
행동특성	젊은세대일수록 능동적이고 독립적인 행동을 선호함	0.905	17.229 ($\alpha=0.739$)
	젊은세대일수록 다양성을 선호하고 추구함	0.882	
	젊은세대일수록 복종보다는 도전적인 행동을 선호함	0.827	
	젊은세대일수록 학습능력 향상 활동을 더 선호함	0.768	
	젊은세대일수록 업무추진력이 더 높음	0.739	
	젊은세대일수록 직무관리능력 향상 활동을 더 많이 함	0.684	
	젊은세대일수록 결과에 대한 빠른 피드백을 요구함	0.632	

총분산설명력=64.746, KM0=0.941, Bartlett 구형성 검정치=7321.015($p<.01$)

<표 1>의 세대차이에 대한 요인분석 결과, 가치관, 직무가치 및 행동특성의 3가지 요인으로 분류되었으며, 총 분산설명력은 64.746을 보고하여, 3개의 요인이 세대차이를 약 65% 설명하고 있음을 알 수 있다. 한편 세대차이와 관련한 최초 17개 문항에서 요인적재량이 0.4미만을 보고한 2개 문항이 제거되어 총 15개 문항이 채택되었으며 가치관차이 4문항, 직무가치차이 4문항, 행동특성차이 7문항으로 분류되었다. KMO 및 구형성 검정치 모두 양호한 값을 보고하여 요인분석이 적합하게 수행되었음을 알 수 있다. 한편 각 요인 별 문항들의 신뢰도 평가를 Cronbach's alpha 계수를 통해 살펴보았으며 모두 0.7 이상을 보고하여 양호한 수준이었다.

<표 2> 직무갈등에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

설문 문항 요약		요인적재량	분산설명력 Cronbach's α
관계갈등	직원과 사적인 이슈로 갈등을 겪음	0.935	37.582 ($\alpha=0.916$)
	직원과 성격 차이로 갈등을 겪음	0.862	
	직원과의 대인관계에서 긴장감을 느낌	0.817	
	직원과 감정 충돌로 인한 갈등을 겪음	0.773	
과업갈등	직원과 의사소통 어려움으로 갈등을 겪음	0.726	29.649 ($\alpha=0.920$)
	직원과 업무처리 방식 차이로 갈등을 겪음	0.869	
	직원과 공동 업무 수행시 갈등을 겪음	0.833	
	직원과 과업 배분과 관련한 갈등을 겪음	0.759	
	직원과 과업 성과와 관련한 갈등을 겪음	0.712	

총분산설명력=67.231, KMO=0.916, Bartlett 구형성 검정치=3151.278($p<.01$)

<표 2>에 직무갈등에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 제시하였는바, 직무갈등은 관계갈등 및 과업갈등의 2개의 요인으로 구분되었다. 총 분산설명력은 62.731을 보고하여 본 연구에서 채택한 9개의 문항이 직무갈등을 약 63% 설명하고 있음을 알 수 있었다. 또한 최초 설정한 9개 문항이 모두 채택되어 실증분석에 투입되었으며, Cronbach's alpha계수 모두 0.9 이상을 보고하여 신뢰도는 매우 양호한 수준을 보고하였다. KMO 및 구형성 검정치 모두 양호한 값을 보고하여 요인분석 모형이 적합함을 알 수 있었다.

<표 3> 직무탈진에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

설문 문항 요약		요인적재량	분산설명력 Cronbach's α
직 무 소 진	맡은 일에 대해서 정서적으로 지쳐있음	0.907	33.082 ($\alpha=0.879$)
	회사 일을 마치고 퇴근할 때 완전히 지쳐있음	0.855	
	아침에 일어나서 출근할 생각만 하면 피곤함을 느낌	0.826	
	하루 종일 일하는 것이 나를 긴장시킴	0.789	
직 무 냉 소	맡은 일을 떠올리면 피로가 몰려옴	0.744	25.671 ($\alpha=0.845$)
	직무에 대한 관심이 감소함	0.922	
	직무수행에 있어서 소극적임	0.913	
	직무가 중요하지 않다는 냉소적인 생각을 함	0.863	
직무가 중요한 것인지 의심스러울 때가 있음		0.822	

총분산설명력=58.753, KMO=0.882, Bartlett 구형성 검정치=4321.526($p<.01$)

직무탈진에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 제시한 <표 3>에 의하면, 직무탈진은 직무소진과 직무냉소의 2개 요인으로 분류되었다. 2개 요인이 직무탈진을 약 58.75% 설명하고 있었으며, KMO 및 구형성 검정치도 모두 양호한 값을 보고하여 요인분석이 적합하게 수행되었음을 알 수 있다. 최초 10개의 문항 중에서 1개 문항은 요인적재량 값이 0.3 미만이라 분석에서 제외되어 총 9개 문항이 채택되었다. 문항들의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's alpha 계수로 확인해본 결과 모두 0.8 이상을 보고하여 양호한 수준임을 알 수 있다.

지금까지의 요인분석을 통해 분류된 요인별 연구변수들은 요인값이 아닌 요인별 문항의 평균값을 도출하여 실증분석에 투입하였다.

2) 주요 연구변수들의 기술통계

주요 연구변수들의 기술통계 분석 결과를 다음 <표 4>에 제시하였다. 독립변수인 세대차이의 3가지 요인들의 평균값은 Likert 5점 척도의 중간값인 3을 모두 초과하였다. 이는 평균적인 응답자들이 어느 정도 세대차이를 지각하고 있음을 의미하며, 특히 행동특성에 따른 세대차이 평균값이 3.42로 가장 높게 보고되었다. 종속변수인 직무갈등과 직무탈진의 요인들 중에서 과업갈등과 직무소진은 평균값이 중간값 3을 다소 상회하였으나, 관계갈등과 직무냉소의 평균값은 3미만의 값을 보고하였다.

<표 4> 주요 연구변수들의 기술통계 분석

변수명		최솟값	최댓값	평균	표준편차
세대차이	가치관 세대차이	1.00	5.00	3.338	.8118
	직무가치 세대차이	1.00	5.00	3.395	.8833
	행동특성 세대차이	1.43	5.00	3.427	.6177
직무갈등	관계갈등	1.00	5.00	2.836	.9934
	과업갈등	1.00	5.00	3.015	.9767
직무탈진	직무소진	1.00	5.00	3.238	.9395
	직무냉소	1.00	5.00	2.130	.8149

3) 상관관계 분석

다중회귀분석을 통한 가설검증에 앞서 연구변수들 간의 Pearson 상관관계 분석을 실시하였으며 다음 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 주요 연구변수들의 상관관계 분석

변수	가치관 세대차이	직무가치 세대차이	행동특성 세대차이	관계갈등	과업갈등	직무소진	직무냉소
가치관 세대차이	1						
직무가치 세대차이	0.632** (0.000)	1					
행동특성 세대차이	0.386** (0.000)	0.266** (0.001)	1				
관계갈등	0.075 (0.088)	0.094 (0.072)	0.269** (0.000)	1			
과업갈등	0.043 (0.136)	0.133* (0.037)	0.322** (0.000)	0.818** (0.000)	1		
직무소진	0.092 (0.073)	0.127* (0.041)	0.241** (0.005)	0.336** (0.000)	0.337** (0.000)	1	
직무냉소	0.054 (0.115)	0.132* (0.039)	0.344** (0.000)	0.285** (0.000)	0.252** (0.000)	0.475** (0.000)	1

** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

상관관계 분석 결과, 독립변수인 세대차이 3가지 요인 중 행동특성에 기인한 세대차이는 관계갈등, 과업갈등, 직무소진, 직무냉소 등 모든 종속변수와 1% 수준에서 유의한 상관계수를 보고하였다. 하지만 가치관에 기인한 세대차이는 어떠한 종

속변수와도 유의한 상관계수를 보고하지 않았다. 이는 5성급 호텔 직원의 행동특성에 기인한 세대차이는 직무갈등 및 직무탈진에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로, 가치관에 기인한 세대차이는 비유의적인 영향을 미칠 것으로 기대되는 상관관계임을 의미한다. 한편 직무가치에 기인한 세대차이는 관계갈등에만 비유의한 상관계수를 보고하였으나, 나머지 종속변수들과는 5% 수준에서 유의한 상관계수를 보고하고 있어서 이는 다변량 분석을 통해서 정확한 인과관계를 파악할 필요성이 있다.

4) 다중회귀분석

(1) 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무갈등에 미치는 영향

5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무갈등에 미치는 영향을 알아본 다중회귀분석 결과는 다음 <표 6>과 같다. 직무갈등은 관계갈등 및 과업갈등의 2개의 요인으로 구분되었으므로, 관계갈등에 미치는 영향 및 과업갈등에 미치는 영향에 대한 분석을 개별적으로 수행하였다.

<표 6> 세대차이가 직무갈등에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속 변수1	독립변수	표준화 계수	t값	VIF	종속 변수2	표준화 계수	t값	VIF
관계 갈등	가치관 세대차이	0.081	1.256	1.756	과업 갈등	0.064	1.036	1.756
	직무가치 세대차이	0.044	0.712	1.659		0.104	1.897	1.659
	행동특성 세대차이	0.239	4.760**	1.089		0.284	5.804**	1.089
R ² =0.352, Adj'R ² =0.337, F=12.152**					R ² =0.413, Adj'R ² =0.405, F=19.946**			

**: p<0.01

첫 번째 종속변수인 관계갈등에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 관계갈등에 비유의한 회귀계수를, 행동특성으로 인한 세대차이는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 직원이 지각한 일반적인 가치관 세대차이 및 직무가치 세대차이는 다른 직원과의 관계갈등을 유발하는 요인이 아니며, 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을 때 관계갈등이 발생하고 있음을 의미한다. 분석 결과 가설 H1은 5성급 호텔 직원들 간에 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을때만 성립하고 있음을 발견하였다.

두 번째 종속변수인 과업갈등에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 비유의적인 회귀계수를 보고하였으나, 행동특성으로 인한 세대차이는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 직원이 다른 직원과 직무수행에 있어서 행동특성에 세대차이를 지각할수록 과업갈등 증폭에 영향을 미치나, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 과업갈등 유발에 영향을 미치지 않음을 의미한다. 따라서 가설 H2는 5성급 호텔 직원들 간에 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을때만 성립하고 있음을 알 수 있다. 직무갈등에 어떠한 세대차이가 영향을 미치는지 여부를 알아보기 위한 가설1과 가설2의 검증결과, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 직무갈등에 유의한 영향을 미치지 아니하였으며, 오직 행동특성으로 인한 세대차이만 직무갈등에 유의한 영향을 미치는 결정요인임을 발견하였다.

(2) 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무탈진에 미치는 영향

5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무탈진에 미치는 영향을 살펴본 다중회귀분석 결과는 다음 <표 7>과 같다. 직무탈진은 직무소진 및 직무냉소의 2개 요인으로 구분되었으므로, 직무소진 및 직무냉소에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 개별적으로 수행하였다.

<표 7> 세대차이가 직무탈진에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속 변수1	독립변수	표준화 계수	t값	VIF	종속 변수2	표준화 계수	t값	VIF
직무 소진	가치관 세대차이	0.071	1.404	1.756	직무 냉소	0.055	1.122	1.756
	직무가치 세대차이	0.094	1.520	1.659		0.103	1.886	1.659
	행동특성 세대차이	0.187	2.930**	1.089		0.152	2.798**	1.089
R ² =0.347, Adj'R ² =0.335, F=11.611**					R ² =0.328, Adj'R ² =0.316, F=9.854**			

**: p<0.01

첫 번째 종속변수인 직무소진에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 직무소진에 유의한 영향을 미치지 아니하였다. 한편 행동특성으로 인한 세대차이는 1% 수준에서 직무소진에 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 직원들의 직무소진은 직원들간의 행동특성으로

인한 세대차이가 지각되었을 때 유발되며, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 직무소진에 직접적인 영향을 미치지 않음을 의미한다. 분석결과 가설 H3은 5성급 호텔직원들 간에 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을때만 성립하고 있었다. 직무탈진의 두 번째 종속변수인 직무냉소 역시 직무소진의 분석결과와 동일하게, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이 지각은 직무냉소에 유의한 영향을 미치지 아니하였으며, 오직 행동특성으로 인한 세대차이만 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 따라서 가설 H4 역시 5성급 호텔 직원들 간에 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을때만 성립함을 알 수 있다. 직무탈진에 유의한 영향을 미치는 세대차이 요인이 무엇인지를 알아보기 위한 가설3과 가설4의 검증결과, 가설1과 가설2의 검증결과와 동일하게 오직 행동특성으로 인한 세대차이를 지각하였을때만 직무탈진에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

종합적인 분석결과, 5성급 호텔 직원의 직무갈등 및 직무탈진에 유의한 영향을 미치는 세대차이 요인은 오직 직원들간에 행동특성으로 인한 세대차이 요인이며, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이는 직무갈등 및 직무탈진에 아무런 영향을 미치지 않고 있음을 발견하였다는데 의의가 있다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 5성급 호텔 직원이 지각한 세대차이가 직무갈등 및 직무 탈진에 미치는 영향을 확인하고, 세대차이 요인들 중 어느 요인이 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이를 통하여 5성급 호텔의 인적자원 관리 담당자에게 실무적-정책적 해안을 전달하려는데 목적이 있었는데, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 오직 행동특성으로 인한 세대차이 지각만이 직무갈등의 2개 요인인 관계갈등 및 과업갈등에 모두 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이 지각은 직무갈등에 유의한 영향을 미치지 아니하였다. 따라서 세대차이로 인하여 촉발된 직무갈등을 완화하기 위해서는, 세대간의 가치관 차이를 줄이기 위한 노력보다는 직무수행시 겪게 되는 세대간의 행동특성 차이를 인정하고 이를 이해하려는 노력이 필요함을 의미한다.

둘째, 직무탈진의 2개 요인인 직무소진 및 직무냉소에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 변수는 역시 오직 행동특성으로 인한 세대차이 지각뿐이며, 일반적인 가치관 및 직무가치로 인한 세대차이 지각은 직무소진 및 직무냉소에 아무런 유의한 영향을 미치지 아니하였다. 이러한 결과는 직무갈등에 대한 분석결과와 대동소이한 것으로서, 5성급 호텔직원의 직무탈진에 영향을 미치는 세대차이는 오직 행동특성 차이로 야기되므로, 직무소진 및 직무냉소 행위를 최소화하기 위해서는 역시 세대간의 행동특성 차이를 완화하기 위한 실무적 관리가 요구된다 하겠다.

2. 시사점, 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

지금까지의 연구 결과에 기초하여 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 기존 선행연구들에서 세대차이를 출생연도에 기초한 측정 또는 세대 간의 갈등 개념으로 접근하려는 시도에서 벗어나, 가치관 및 행동특성의 차이에 기반하여 5성급 호텔 직원들 간의 세대차이를 측정하려는 시도가 학술적인 측면에서 선행연구들과 차별적이라 할 수 있다. 둘째, 5성급 호텔 직원들 간의 세대차이를 유발하는 원인 중에서 오직 세대 간의 행동특성 차이만이 직무갈등 및 직무소진을 증가시킨다는 점을 발견하였다. 따라서 조직유효성 제고차원으로 직무갈등 및 직무소진 완화를 위한 노력의 일환으로 세대 간 이질적인 행동특성을 상호 인정하고 이해하는데 도움이 되는 교육정책의 수립과 실행이 시급함을 실무적으로 시사하는 결과이다. 이와 아울러 세대 간에 서로 다른 입장에서 역할연기(role playing)를 체험하도록 하여, 세대 간의 관계를 개선하고 상호 친숙감을 제고하는 제도의 도입도 유용할 것이다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 이를 극복하기 위한 후속연구에 대한 제안도 함께 제시하고자 한다. 첫째, 세대차이를 측정하는 문항은 응답자가 신세대(젊은 세대)를 바라보는 측면에서만 접근하였다는 점이다. 만약 구세대(기성 세대)를 바라보는 측면에서 세대차이를 측정하였다면 어떠한 연구결과가 도출되었을지 후속연구에서 검증하여 본 연구결과와 비교해보는 것도 흥미로운 것으로 기대된다. 둘째, 응답자의 실제 연령에 기초한 세대구분과 설문문항으로 측정한 세대차이 지각 수준과의 차이를 통해 보다 정교한 세대차이를 측정하기 위한 접근방법도 흥미로운 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구에서 세대차이로 인해 야기될 수 있는 결과변수들 간의 인과관계를 고려하지 못하였다는 점이다. 직무갈등으로 인하여 직무탈진이 유발될 수도 있으므로, 후속연구에서는 직무갈등의 매개효과 등을 추가 검증하면 세대차이로 인한 효과를 보다 심도있게 제시할 수 있을 것이다. 마지막으로, 적절한 직무갈등 수준은 조직에 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있음에도, 본 연구에서는 세대차이로 인해 야기되는 직무갈등을 본 연구에서

는 부정적인 효과로만 단정하였다는 점이다. 추후 직무갈등 수준을 백분율 기준으로 구분하여 보다 정교한 분석을 수행한다면 세대차이 지각으로 인한 직무갈등 수준이 꼭 부정적인 효과만이 아닌 긍정적인 효과 역시 기대할 수도 있다고 판단된다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 5성급 호텔 직원들을 대상으로 그들이 지각하는 세대차이가 직무갈등 및 직무탈진 등에 미치는 영향을 분석하여, 행동특성 차이로 야기되는 세대차이에 대한 관리가 시급함을 제시하였다는 점에 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 곽효근·서철승·이상진(2019). 젠더특성에 따라 조직문화가 동적역량을 매개로 조직유효성에 미치는 영향. 한국경영공학회지, 24(1).
- 김민경·임정숙(2018). 세대인식이 연령통합인식에 미치는 영향: 세대인식과 사회적 지위의 상호작용효과를 중심으로, 아시아문화학술원, 9(4).
- 김민정(2022). 팀기반 학습에서 교육이해도가 교육성과(팀,개인)에 미치는 영향: 과업갈등의 매개효과. 한국열린교육학회, 30(1).
- 구자숙·김명언·한준(1999). 세대 격차와 갈등의 사회 심리적 구조. 한국 심리학회지, 8(1), 123-139.
- 구자숙·김명언·한준(2000). 기업조직에서의 세대 격차: 세대 간 상호지각을 중심으로. 한국 심리학회지, 14(3), 1-19.
- 박선경·양승범(2011). 한국지방공무원의 직무관련 동기부여요인에 관한 연구: 세대차이를 중심으로. 한국인사행정학회, 10(3).
- 박오수·김기태(2001). 조직 세대 구분과 조직 세대별 문화적 특성에 관한 연구. 인사조직연구, 9(1), 43-81.
- 박재범(2021). 세대차이가 승무원의 조직내 갈등과 내부커뮤니케이션에 미치는 영향. 사단법인 아시아문화학술원, 12(2).
- 이열리미(2012). 비서의 조직 내 갈등이 직무탈진과 직무열의에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승균(2006). 기업 내 세대차이와 갈등에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정태연(2001). 대학생 자녀와 그 부모가 평가한 세대간 차이점과 유사점. 한국심리학회지, 7(2).

한국경영자총협회(2016). 신입사원조사실태, 서울: 한국경영자총협회.

* 국외문헌

Inglehart, R.(1997), Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk. 7(3): 449-459.

Jehn, K., Northcraft, G.B., & Neal, M. A.(1999). Why differences make a difference: A Field study of diversity, conflict, and performance, Administrative Science Quarterly, 44, 741-763.

Jurkiewicz, C. L.(2000). Generation X and the public employee, Public Personal Management, 29, 55-74.

Maslach, C., Jackson, S. E., and Leiter, M.(1996). Burnout inventory manual, 3rd ed., Palo Alto, CA : Consulting Psychologists Press.

Robbins, S. P & T. A Judge(2011), Organizational behavior (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Schaufeli, W. B. and Bakker, A. B.(2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study, Journal of Organizational Behavior, 25(3), 293-315.

Travaglione, A.(2000). Human resource strategy during turbulent change: managing organizational downsizing, Human Resources Strategies: An Applied Approach, Roseville NSW: Irwin, McGraw-Hill.

2022년 6월 27일 원고 접수

2022년 7월 20일 수정본 접수

2022년 7월 31일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

코로나19 시기에 중국인 관광객이 지각한 한국 면세점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)*

Importance-Performance Analysis(IPA) of Korean duty-free shop selection attributes perceived by Chinese tourists during COVID-19

*유무적** · 안윤영***

Liu, Mao-Di · Ahn, Yoon-Young

Abstract

Using IPA method, the purpose of this study is to examine the difference between importance and satisfaction of selection attributes of Korean duty-free shop perceived by Chinese tourists who visit Korea during COVID-19. Conclusions are summarized as below: First, 33 out of 40 Korean duty-free shop selection attributes are reported lower satisfaction level than importance level. It indicates that Chinese tourists were not satisfied with most of the selection attributes compared to what was expected. Second, according to IPA matrix, attentions should be paid to selection attributes belonging to the second quadrant. Therefore, to attract more Chinese tourists to Korean duty-free shop, managers have to improve the variety of discount policy, post-sales service and the ability of sales person.

주제어: 한국 면세점(Korean duty-free shop), 중국인 관광객(Chinese tourist),
IPA(Importance - Performance Analysis), 코로나19(COVID-19)

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 일반대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행된 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: liumaodi@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

관광자원을 활용한 국제관광객 유치는 자국의 대외무역수지 개선에 긍정적인 영향을 미치므로, 한국을 비롯한 세계 각국에서는 국제관광객을 유치하기 위한 노력을 경주했다(UNWTO, 2022). 하지만 외국인 관광객 유치를 적극적으로 장려하면서 관광산업의 호황을 누리던 중에 2019년 갑작스럽게 발발한 COVID-19(이하 코로나19로 칭함)으로 인하여 전 세계 관광산업은 심각한 타격을 받고 있다(Das & Tiwari, 2021; UNWTO, 2022; 이승훈, 2021). 이로 인하여 2021년 한국의 관광 수입은 코로나19 이전 2019년도와 비교하여 약 51%(13조원 규모) 감소한 것으로, 방한 외래 관광객 규모는 약 94% 감소한 것으로 보고되어(한국관광공사, 2022) 한국 관광산업도 위기에 직면하고 있다(이승훈, 2021). 2015년부터 2019년 코로나19 대유행 전까지 한국관광공사의 방한 외국인 관광객 조사 보고서에서 방한 기간의 주요 관광 활동 순위를 살펴보면 쇼핑 활동이 연속 5년간 1위를 차지하였으며, 주요 쇼핑 장소는 면세점이었다(한국관광공사, 2021). 이는 한국을 방문하는 외국인 관광객들에게는 쇼핑 활동이 관광지 방문보다 더 중요한 관광 활동이라는 것을 의미한다. 한편 방한 외국인 관광객 중에서 중국인 관광객이 연속 10년 1위를 차지하여 한국 관광산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다(한국관광공사, 2021). 따라서 코로나19 이전 한국의 최대 인바운드 관광객 국가인 중국인 관광객을 코로나19 이후에도 유치하여 회복하는 것은 한국 관광산업의 지속적인 발전에 매우 중요하다(Huang & Lu, 2017; Liu, Y. et al. 2021).

이에 본 연구는 방한 최대 외국인 방문객인 중국인 관광객을 대상으로, 최대 관광 수입 원천인 국내 면세점에 대한 쇼핑 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하여, 장기화되고 있는 코로나19 기간 및 코로나19 이후의 기간에 중국인 관광객의 면세점 쇼핑 활성화에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 이를 알아보기 위하여 코로나19의 유행이 시작된 이후에 한국을 방문하여 주요 쇼핑 장소인 국내 면세점을 이용해본 경험이 있는 중국인 관광객들을 연구대상으로 선정하여 시의적절한 표본선택이 되도록 하였다. 분석 방법은 중국인 관광객들이 기대하는 국내 면세점 쇼핑 선택속성별 중요도를 알아보고, 만족-불만족 수준을 동시에 파악한 후 만족도와 중요도 간의 평균값 차이 분석 및 IPA 방법을 수행할 것이다. 이를 통해 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들을 대상으로 하는 면세점 운영에 있어서 개선이 필요한 속성 등 다양한 실무적 해안을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 한국 면세점 현황

관세법에 정의되어있는 면세점은 보세판매장으로서 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 외국 물품을 판매할 수 있는 장소이다(이재학, 2019). 즉, 면세점이란 소비를 목적으로 수입되는 외국 상품에 부과되는 관세와 자국에서 생산·유통되고 있는 상품에 부과되는 각종 세금(duties)에 대해 일정한 지역을 지정하여 자격을 갖춘 특정인에게 면세로 판매하도록 하는 점포를 의미한다. 대한민국은 1979년 외국인 관광객 유치와 통한 외화획득과 관광 진흥을 목적으로 면세점을 처음 설치하였고 설치목적과 설치장소의 유형에 따라 외교관 면세점, 시내면세점, 출국장 면세점, 입국장 면세점, 지정면세점으로 구분하고 있다. 한편, 2022년 5월 현재 한국 면세점 유형별 운영현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국 면세점 현황

지역	시내면세점	출국장면세점	입국장 면세점	지정 면세점	외교관 면세점
서울	- 롯데면세점(명동점, 코엑스점, 월드타워점) - 신라면세점 - 신세계면세점 - HDC신라면세점 - 동화면세점 - 현대백화점면세점(무역센터점, 동대문점)	- 롯데면세점(김포공항) - 신라면세점(김포공항)		-	동화면세점
부산	- 롯데면세점 - 신세계면세점 - 부산면세점	- 롯데면세점(김해공항) - 듀프리트마스쥬리코리아(김해공항) - 부산면세점(부산항점)	-	-	-
대구	그랜드면세점	그랜드면세점(대구공항점)			
인천	-	- 롯데면세점(인천공항 2터미널점) - 신라면세점(인천공항점)	경복궁 면세점 (인천)	-	-

		●신세계면세점 (인천공항 1터미널점, 인천공항 2터미널점) ●현대백화점면세점 (제1여객터미널점) ●경북공면세점 (제1여객터미널 출국장점, 제2여객터미널 출국장점) ●시티플러스면세점 (인천공항 제2면세점) ●그랜드면세점(인천공항점) ●판판면세점 (인천국제공항 제1 여객터미널, 인천국제공항 제2 여객터미널)	국제 공항)		
울산	●울산진산면세점		-	-	-
경기	●양꼬르면세점	●포춘면세점	-	-	-
강원		●디엠면세점	-	-	-
충북	●중원면세점	●두제산업개발면세점	-	-	-
전북		●GADF면세점(군산항)	-	-	-
경남			경북공 면세점	-	-
제주	●롯데면세점 ●신라면세점	●신라면세점(제주공항)		●JDC 면세점 (제주공항, 제주항1, 제주항2) ●제주관 광공사 (중문제주 국제컨벤 션센터, 성산포항)	-

출처: 한국면세점협회 (<http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/search.php>)

2. 면세점 선택속성

선택속성이란 소비자가 특정 재화 및 서비스에 관한 소비를 결정할 때 의사결정에 관여하는 소비자의 동기, 라이프스타일, 성격 등 다양한 속성들을 의미한다(Anderson, 1981). 선택속성은 소비자가 상품 및 서비스 구매 및 쇼핑 장소 선택시 소비자의 선호행동과 구매 의사결정에 영향을 미치는 주요 속성이다(정희경·박혜영·이경준·윤혜진, 2013). 고호석·오재경(2001)은 한국 면세점 이용 경험이 있는 외국인 관광객들은 다양한 상품 부족, 적절치 못한 가격, 판매원과의 의사소통의 어려움, 불

친절 등에 만족하지 않았기 때문에 향후 외국인 관광객의 국내 면세점에 대한 불만족을 감소하기 위해서는 적절한 가격, 품질이 좋은 다양한 상품 구비, 판매원과의 원활한 의사소통을 위한 외국어 교육 등이 필요하다고 보았다. 또한 국내 면세점 선택 시 중요하게 생각하는 속성으로는 가격 및 편리성, 시설, 상품구성과 인적서비스 순으로 보고하였다. 고미영·양필수·고계성(2011)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 면세점 쇼핑 관광객 중요도-만족도에 관한 연구를 면세점의 상품 속성, 매장 속성, 판매원 속성, 판매촉진 활동 속성으로 구분하여 선택속성을 분석하였다. 정희경 등(2013)은 면세점 선택속성을 상품 속성, 판매원 속성, 매장 속성, 서비스 속성으로 분석하여 고미영 등(2011)의 접근과 대동소이하였다. 한편, 이재학(2019)은 중국 관광객의 인천국제공항 출국장 면세점 선택속성 연구에서 가격 속성, 쇼핑 분위기 속성, 접근성 속성, 서비스 속성, 기능성 속성, 직원 전문성 속성 등으로 분류하여 27개의 문항을 채택하였다. 김혜선·박상곤·송원호(2021)는 최근 1년간 해외 여행경험이 있으면서 면세점 이용 경험이 있는 내국인 관광객들을 대상으로 국내 면세점 선택속성을 가격 속성, 매장특징 속성, 매장서비스 속성의 3가지 측면으로 분석하였다. 본 연구에서는 면세점 선택속성과 관련한 위의 대표 선행연구들에서 채택한 선택속성을 종합하여 총 40개의 선택속성 문항을 도출하였다.

3. 중요도-실행도 분석(IPA)

중요도-실행도 분석(IPA; Importance Performance Analysis)은 Matilla & James(1977)가 시장에서 회사의 경쟁력 위치를 평가하기 위한 일환으로 고안해낸 방법이다(한승훈·이형룡, 2008). 특정 회사의 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성별 중요도와 회사의 실행도(소비자의 만족도)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위해 개발된 기법으로서 기존 연구에서 소비자의 만족을 알아보기 위한 이론들을 단순화시키고 분석 결과를 도식화하여 실무자들도 연구 결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다(Matilla & James, 1977). 이후 현대산업을 비롯한 다양한 서비스 분야에서 서비스를 평가하고 개선방안을 알아보기 위한 방법으로 최근까지 응용되고 있다(박은혜·인옥남, 2021; 최동희, 2012; 최성일·이수범, 2016). 소비자들이 상품이나 서비스를 이용하기 전에 중요하게 생각하는 속성과 사용 후에 소비자가 평가한 속성별 만족도를 동시에 비교하고 분석하는 기법으로서, 중요하다고 생각하는 속성과 동 속성에 대한 만족도를 매트릭스 상의 좌표에 표시하여 분석하는 방법이다. IPA방법은 평가요소인 중요도와 실행도(만족도)를 측정하여 X축에 실행도(만족도)를, Y축에 중요도를 기준으로 2차원 도면상에 속성별 대응 값을 표시한 후, 중요도와 만족도의 평균값에 기초한 중심점을 기준으로 나누어진 4분면의 위

치에 따라 분석한다(Matilla & James, 1977). 아래의 <그림 1>과 같이 IPA 매트릭스는 유지, 집중, 낮은 우선순위, 과잉의 4분면으로 구분된다.

Y:중요도	Ⅱ사분면: 집중 Concentrate here 높은 중요도, 낮은 실행도(만족도) 최우선적인 개선의 노력이 필요함	Ⅰ사분면: 유지 Keep up the good work 높은 중요도, 높은 실행도(만족도) 현재 상태로 지속적인 유지관리
	Ⅲ사분면: 낮은 우선순위 Low priority 낮은 중요도, 낮은 실행도(만족도) 현시점에서 고려대상이 아님	Ⅳ사분면: 과잉 Possible overkill 낮은 중요도, 높은 실행도(만족도) 불필요하게 투입된 자원을 유지 및 집중구간에 재분배할 필요가 있음

X: 실행도(만족도)

출처: Martilla, J.A. & James, J.C.(1977)

<그림 1> IPA 매트릭스

첫째, Ⅰ사분면은 유지구간으로 소비자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 실행도(만족도)도 높게 평가하고 있는 상태로서, 경쟁력이 충분하므로 지속적인 유지관리만 수행하면 된다. 둘째, Ⅱ사분면은 집중구간으로 소비자들이 평가속성에 대해 중요도하고 생각하고 있으나, 실행도(만족도)는 낮게 평가하고 있는 상태이다. 동 구간에 해당되는 평가속성에 대해서는 시급한 개선이 집중되어야 한다. 셋째, Ⅲ사분면은 낮은 우선순위 구간으로 소비자가 속성들에 대해 중요하게 생각하지 않고 있으며 동시에 실행도(만족도)도 낮은 상태로서 특별한 노력이 필요하지 않은 구간이므로 의사결정과정에서 낮은 순위로 고려해도 되는 부분이다. 넷째, Ⅳ사분면은 과잉구간으로 소비자가 중요도를 낮게 생각하고 있음에도 불구하고, 높은 실행도(만족도)로 평가된 부분이다. 즉 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 평가속성들임에도 지나치게 과잉투자가 되어 높은 만족도를 보고한 구간이기 때문에 투입된 노력과 자원을 집중 및 유지구간에 위치하는 속성으로 재분배하는 것이 적절하다(Martilla & James, 1977). 고미영 등(2011)은 제주방문 중국인 관광객을 대상으로 면세점 쇼핑 선택속성에 대한 중요도-만족도에 관한 연구 결과, 중요도와 만족도가 모두 높아 지속적으로 유지해야하는 1사분면의 속성들로 상품의 다양성, 상품가격

의 적절, 상품의 품질, 포장 상태, 상품의 브랜드, 면세점 청결, 면세점 명성, 판매원 상품지식, 판매원의 친절 등 9개의 속성들을 제시하였다. 이외에도 3사분면 낮은 우선순위에 해당하는 속성으로는 판매원의 언어능력, 외국어 설명문, 환율표기, 선물증정/쿠폰, 할인제도 등 5개 속성들이 도출되었다. 또한 4사분면 과잉구간에 속하는 속성으로는 상품 진열, 구매 편리성, 면세점 위치, 면세점 분위기, 면세점 인테리어 등 5개 속성들을 제시하였다.

III. 연구 설계

1. 연구과제

본 연구는 코로나19 기간 한국의 면세점을 방문한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로, 국내 면세점에 대한 쇼핑 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 비교하여, 장기화되고 있는 코로나19 기간 및 코로나19 이후의 기간에 중국인 관광객의 면세점 쇼핑 활성화에 유용한 정보를 제공하는 것이 목적이다. 이를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

첫째, 코로나19 기간 한국 면세점을 방문한 중국인 관광객이 가장 중요하게 생각하고 가장 만족하였던 선택속성은 무엇인지 알아보고자 한다. 둘째, 중국인 관광객의 한국 면세점 선택속성별 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하여 면세점 운영에 불필요하거나 개선이 필요한 사항이 무엇인지 파악해보고자 한다. 이러한 연구과제의 수행을 통해 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들을 대상으로 하는 면세점 운영에 있어서 개선이 필요한 속성 등 다양한 마케팅 관점에서 고려할 수 있는 실무적 시사점을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

2. 조사 설계

1) 표본설계

본 연구의 조사대상은 코로나19 기간에 한국 면세점을 방문하여 쇼핑 해 본 경험이 있는 중국인 관광객으로 한정하였다. 설문조사는 설문지를 전자 파일로 작성하고 2021년 12월부터 2022년 3월까지 약 4개월간 설문조사가 가능한 인터넷 사이트를

활용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 350명이 응답하였으며, 회수된 설문지 중에 응답이 불성실한 38부를 제외하고 최종적인 유효표본 312부가 분석에 투입되었다. 표본설계의 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본설계

조사대상	코로나19 시기에 한국 면세점을 이용해 본 경험이 있는 중국인 관광객
조사 기간	2021년 12월 - 2022년 3월
표본의 크기	총 350부 배포 및 회수
최종 유효표본	불성실 응답 38부 제외한 최종 유효표본 312부 (89%)

2) 설문지 구성

본 연구에서 면세점 선택속성은 중국인 관광객이 국내 면세점을 선택하거나, 면세점에서 상품이나 서비스를 구매하려는 의사결정에서 고려하는 속성으로 정의하였다. 면세점 선택속성에 대한 설문 문항은 고호석·오재경(2001), 고미영 등(2011), 정희경 등(2013), 이재학(2019), 김혜선 등(2021)의 연구를 참고하여 구성하였다. 우선 면세점 상품과 관련한 속성 측면에서 가격, 품질, 다양성, 디자인, 포장 상태, 우수한 상품진열, 상품의 실용성, 기념적인 상품, 기능성 등을 고려하였다. 둘째, 판매원 관련 속성으로 친절, 의사소통 용이성, 판매원의 상품지식, 신속한 업무처리 능력, 서비스품질, 용모, 고객의 이해정도, 계산의 정확성, 약속 준수 등을 고려하였다. 셋째, 면세점 매장 관련 속성으로 긴 영업시간, 인테리어, 크기, 위치 및 접근성, 청결, 편의시설, 매장 주변 교통, 편리한 이동 동선, 음악, 조명 등으로 구성하였다. 마지막으로 판매촉진 활동 측면의 속성으로 다양한 할인 혜택, 사은품 증정, 할인쿠폰, 회원 할인제도, 카드 제휴 할인, 다양한 이벤트, 상품권 증정, 사은품 증정, 경연/게임, 할인 포장 등으로 구성하였다. 최종적으로 4가지 측면의 총 40개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 채택하였다.

한국 면세점 선택속성에 대한 중요도(또는 만족도)는 코로나19 시기에 중국인 관광객이 한국 면세점을 이용하기 전 선택속성별로 중요하게 생각하는 정도(또는 면세점 이용 후 지각한 선택속성별 만족도)로 정의한다. 총 40개의 선택속성 문항은 리커트 5점 척도로 1번 척도 ‘전혀 중요하지 않다 (만족하지 않았다)’에서 5번 척도 ‘매우 중요하다 (만족하였다)’까지 5가지 척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 인구 통계적 특성

실증분석에 활용된 중국인 관광객 312명에 대한 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 성별 구성을 살펴보면 남성 108명(34.6%) 여성 204명(65.4%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대 258명(82.7%), 30대 35명(11.2%), 40대 이상 19명(6.1%)으로 20대의 비중이 전체 응답자의 82.7%를 차지하고 있다. 직업은 회사원 126명(40.4%), 자영업자 114명(36.5%), 공무원 39명(12.5%), 전문직 29명(9.3%), 주부 4명(1.3%) 순으로 나타났으며, 회사원과 자영업자의 비율이 약 77%를 보고하여 가장 높은 비중을 차지하였다. 월평균 소득은 12,000만원-18,000만원 230명(73.7%), 18,000원-24,000만원 44명(14.1%), 24,000만원 초과 38명(12.2%)을 보고하였으며, 12,000만원-18,000만원 구간(원화 가치 약 200만원-300만원)이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이번 한국 면세점 방문 이전에 한국 면세점을 이용한 횟수는 1회가 48명(15.4%), 2회가 46명(14.7%), 3회가 87명(27.9%), 4회가 23명(7.4%), 5회 이상 108명(34.6%) 순으로 나타났다.

2. 연구과제 검증

1) 한국 면세점 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값 차이 검정

코로나19 시기에 한국 면세점을 이용해 본 경험이 있는 중국인 관광객들이 기대하고 있는 중요도 대비 실제 면세점쇼핑 후 지각한 선택속성별 만족도는 어떠한지를 알아보기 위하여 선택속성 40개에 대한 개별적인 사전 중요도와 구매 후 만족도의 평균값 차이 검정을 수행하였다. 또한 40개 선택속성 중에서 어떤 선택속성을 가장 중요하게 생각하고 만족하였는지를 알아보기 위하여 평균값 순위를 확인해보았으며, 분석 결과는 다음 <표 3>에 제시하였다.

첫째, 40개의 선택속성 중 ‘매장의 조명’, ‘매장의 음악’, ‘매장의 인테리어’, ‘판매원의 용모’, ‘기념할만한 상품’, ‘우수한 상품진열’, ‘상품의 포장 상태’ 등 7개 속성에서는 중요도와 만족도 평균값 간에는 유의한 차이를 보고하지 않았다. 나머지 33개

의 선택속성 모두 5% 및 1% 유의수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보고하였는바, 이는 코로나19 기간 한국 면세점을 방문한 중국인 관광객들이 기대한 것 대비 만족하지 못하였음을 의미한다. 둘째, 가장 중요하다고 생각하는 한국 면세점 선택속성은 ‘상품의 품질’, ‘계산의 정확성’, ‘다양한 할인 혜택’, ‘친절한 판매원’, ‘고객과의 약속 중시’ 순으로, 가장 만족하였다고 지각한 선택속성은 ‘상품의 품질’, ‘계산의 정확성’, ‘매장의 청결성’, ‘고객과의 약속 중시’, ‘매장의 위치, 접근성’ 순으로 나타났다.

<표 3> 한국 면세점 선택속성별 중요도와 만족도 평균값 차이 검정(T-test)

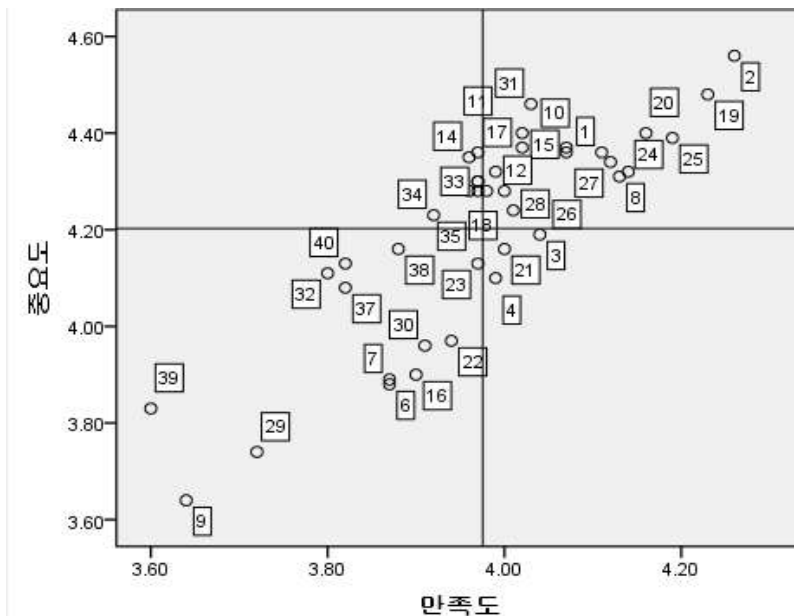
속성	중요도			만족도			평균값 차이	t값
	M	SD	Rank	M	SD	Rank		
상품의 저렴한 가격	4.36	0.91	9	4.11	0.89	8	0.25	4.805***
상품의 품질	4.56	0.83	1	4.26	0.88	1	0.30	6.706***
상품의 다양성	4.19	0.95	25	4.04	0.94	11	0.15	3.382***
상품의 디자인	4.10	0.96	31	3.99	0.95	19	0.11	2.341**
상품의 구색	4.28	0.92	20	3.98	0.98	20	0.30	6.159***
상품의 포장 상태	3.88	1.03	37	3.87	0.01	33	0.01	0.210
우수한 상품진열	3.89	1.07	36	3.87	1.00	34	0.02	0.452
상품의 실용성	4.31	0.94	16	4.13	0.94	6	0.18	4.103***
기념할만한 상품	3.64	1.15	40	3.64	1.06	39	0.00	0.148
상품의 기능성	4.37	0.87	7	4.07	0.93	9	0.20	7.013***
친절한 판매원	4.40	0.88	4	4.02	1.06	13	0.38	7.263***
의사소통 용이성	4.32	0.91	14	3.99	1.05	18	0.33	6.293***
판매원의 상품지식	4.30	0.94	18	3.97	1.05	21	0.33	5.994***
신속한 업무처리 능력	4.35	0.93	12	3.96	1.08	27	0.39	7.168***
판매원의 서비스품질	4.37	0.90	8	4.02	1.03	14	0.35	6.253***
판매원의 용모	3.90	1.04	35	3.90	1.00	31	0.00	-0.07
A/S	4.36	0.96	10	3.97	1.09	22	0.39	6.960***
고객에 대한 이해	4.28	0.95	19	4.00	0.99	17	0.28	5.908***
계산의 정확성	4.48	0.88	2	4.23	0.91	2	0.25	5.571***
고객과의 약속 중시	4.40	0.90	5	4.16	0.93	4	0.24	5.571***
긴 영업시간	4.16	0.95	27	4.00	0.97	16	0.16	3.203***
매장의 인테리어	3.97	0.98	33	3.94	0.91	28	0.03	0.926
매장의 크기	4.13	0.92	28	3.97	0.94	23	0.16	3.277***
매장의 위치, 접근성	4.32	0.88	15	4.14	0.89	5	0.18	4.383***
매장의 청결성	4.39	0.82	6	4.19	0.89	3	0.20	5.000***
매장의 편의시설	4.36	0.87	11	4.07	0.99	10	0.29	6.024***
매장 주변 교통	4.34	0.92	13	4.12	0.93	7	0.22	5.167***
편리한 이동 동선	4.24	0.92	23	4.01	1.00	15	0.23	5.015***

매장의 음악	3.74	1.07	39	3.72	1.02	38	0.02	0.503
매장의 조명	3.96	0.97	34	3.91	0.94	30	0.05	1.416
다양한 할인 혜택	4.46	0.86	3	4.03	1.00	12	0.43	8.366***
사은품 증정	4.11	1.02	30	3.80	1.12	37	0.31	5.174***
할인 쿠폰 증정	4.30	0.97	17	3.97	1.03	24	0.33	6.408***
회원 할인제도	4.23	0.94	24	3.92	1.03	29	0.31	6.320***
카드 제휴 할인	4.28	0.95	21	3.97	1.01	25	0.31	6.487***
다양한 이벤트	4.28	0.93	22	3.96	1.06	26	0.32	6.023***
상품권 증정	4.08	1.05	32	3.82	1.09	35	0.26	4.978***
무료 시용 체험	4.16	0.96	26	3.88	1.02	32	0.28	5.240***
경연/게임 문화체험	3.83	1.07	38	3.60	1.10	40	0.51	4.301***
할인 포장	4.13	0.97	29	3.82	1.03	36	0.31	6.008***

p<0.05, *p<0.01, M: 평균값, SD: 표준 편차, Rank: 순위)

2) IPA 수행 결과

위와 같은 40개의 선택속성별 중요도와 만족도 간의 평균값 차이 검정 결과에 따라 평균값에 유의한 차이가 없는 속성 7개를 제외한 33개의 면세점 선택속성들에 대한 중요도와 만족도 간의 조합을 4사분면에 표시한 결과는 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 한국 면세점 선택속성 중요도-만족도 분석(IPA) 매트릭스

한편 4사분면 구분에 기준이 되는 X축(만족도)과 Y축(중요도)의 중심값은 각각 중요도 평균값(4.21)과 만족도 평균값(3.98)으로 설정하였다. 중요도-만족도 분석에서 X축과 Y축의 중심점을 평균값 이외에도 중간값, 피어슨 상관계수, 스피어만 순위상관계수 등을 이용하여 도출할 수도 있으나(고미영 등, 2011), 본 연구에서는 일반적인 분류기준인 평균값을 적용하여 IPA 매트릭스를 도해하였다.

<표 4> 한국 면세점 선택속성의 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

구분	선택속성		
1사분면 (유지)	1. 저렴한 가격 2. 상품의 품질 8. 상품의 실용성 10. 상품의 기능 11. 판매원의 친절도	12. 의사소통 용이성 15. 판매원의 서비스 18. 고객에 대한 이해 19. 계산의 정확성 20. 고객과의 약속 중시 24. 매장의 위치, 접근성	25. 매장의 청결 26. 매장의 편의시설 27. 매장 주변 교통 28. 편리한 이동 동선 31. 다양한 할인 혜택
2사분면 (집중)	13. 판매원의 상품지식 14. 신속한 업무처리 능력 17. A/S(after service)	33. 할인쿠폰 증정 34. 회원 할인제도 35. 카드 제휴 할인	
3사분면 (낮은 순위)	6. 상품의 포장 상태 7. 우수한 상품진열 23. 매장의 크기	32. 사은품 증정 37. 상품권 증정 38. 무료 시용 체험	39. 경연/게임 문화체험 40. 할인 포장
4사분면 (과잉)	3. 상품의 다양성	4. 상품의 디자인	21. 긴 영업시간

제 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 높게 보고된 구간이며, 관련된 선택속성을 살펴보면 저렴한 가격, 상품의 품질, 상품의 실용, 상품의 기능 판매원의 친절도 의사소통 용이성, 판매원의 서비스, 고객에 대한 이해, 계산의 정확성, 고객과의 약속 중시, 매장의 위치 및 접근성, 매장의 청결, 매장의 편의시설, 매장 주변 교통, 편리한 이동 동선, 다양한 할인 혜택으로 나타났으며, 높은 만족도가 계속 유지될 수 있도록 꾸준히 관리해야 하는 영역이다. 제 2사분면은 높게 기대했던 중요도 대비 만족도가 미치지 못하고 있는 구간이며, 해당 선택속성은 판매원의 상품지식, 신속한 업무처리 능력, A/S(after service), 할인쿠폰 증정, 회원 할인제도, 카드 제휴 할인으로 나타나서 해당 선택속성에 대해서는 집중 관리를 통한 개선이 요구된다. 제 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 평균보다 낮은 구간으로 해당 선택속성으로는 상품의 포장 상태, 우수한 상품진열, 매장의 크기, 사은품 증정, 상품권 증정, 무료 시용 체험, 경연/게임 문화체험, 할인 포장이 포함되었다. 해당 선택속성에 대해서는 중국인 관광객들이 면세점 쇼핑시 크게 중요하게 고려하는 속성들이 아니므로 특별한 추가 지원 및 투자는 필요하지 않다고 판단된다. 마지막으로 제 4사분면은 중국인

관광객들이 면세점 쇼핑시 중요하게 고려하는 속성이 아님에도 만족도는 높은 구간으로 해당 선택속성은 상품의 다양성, 상품의 디자인, 긴 영업시간으로 나타났다. 이는 불필요하게 과잉투자가 이루어지고 있는 부분이므로 해당 속성에 대한 투자를 줄여서 유지 및 집중 개선이 필요한 영역으로 자원의 재분배가 필요하다 하겠다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 코로나19 시기에 한국을 방문하여 국내 면세점쇼핑을 경험해 본 경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로, 그들이 과연 어떠한 한국 면세점 선택속성을 중요하게 생각하는지 그리고 만족하였는지 여부 및 중요도와 만족도 간의 차이분석을 수행하였다. 또한, 선택속성별 IPA 방법을 활용하여 중국인 관광객들이 불필요하게 생각하고 있음에도 지나친 관심을 기울이고 있거나, 중요하게 생각함에도 미진하게 운영되고 있는 국내 면세점 선택속성이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 채택한 국내 면세점 선택속성 40개에 대한 중요도와 만족도 평균값 차이 검정 결과, ‘매장의 조명’, ‘매장의 음악’, ‘매장의 인테리어’, ‘판매원의 용모’, ‘기념적인 상품’, ‘우수한 상품진열’, ‘상품의 포장 상태’ 등 7개 요인을 제외한 나머지 33가지 속성들 모두 중국인 관광객들이 국내 면세점을 선택할 때 중요하게 고려하고 있음에도 만족도가 유의하게 낮게 보고되었다. 따라서 33가지 개별속성들에 대한 전반적인 만족도 수준을 중요도 수준 이상으로 제고 하려는 노력이 필요하다. 둘째, IPA 결과, 중요도는 높은 수준임에도 만족도가 낮은 영역으로서 중점적으로 개선이 필요하고 고려해야 하는 제 2사분면에 ‘판매원의 상품지식’, ‘신속한 업무처리 능력’, ‘A/S’, ‘할인쿠폰 증정’, ‘회원 할인제도’, ‘카드 제휴 할인’의 6가지 선택속성이 위치하였다. 코로나19 기간 및 포스트 코로나 시대를 대비하여 국내 면세점 운영자는 최대 관광 수입 원천인 중국인 관광객 유치를 활성화하기 위해서는 다양한 할인 정책의 도입, 판매 후 서비스 제도의 개선 및 전문적이고 신속한 판매원의 서비스 역량을 제고 하기 위한 내부마케팅 강화 노력이 요구된다. 셋째, 중요도는 낮아도 만족도가 높은 과잉투자 구간인 제 4사분면에 위치한 선택속성으로는 ‘상품의 다양성’, ‘상품의 디자인’, ‘긴 영업시간’ 3가지이다. 중국인 관광객들이 중요하게 고려하

지 않음에도 만족도가 높은 요인들임에도 불구하고, 면세점 운영에 있어서 불필요한 자원이 과도하게 투입되고 있지는 않은지 재고해 볼 필요성이 있다. 하지만 고미영 등(2011)이 지적한 바와 같이 중요도보다 만족도가 높은 속성들은 현재 수준보다 추가적인 노력과 지출을 하지 않아도 고객 만족에 이바지하고 있는 속성들이기 때문에 중국인 관광객의 만족도 제고를 위해서 의도적으로 해당 영역에 대한 지출 비용을 삭감할 필요는 없으며, 현 수준으로 지속적인 유지가 필요할 수도 있으므로 이는 면세점 운영자가 실무상 판단해야 할 문제이다. 넷째, 중요도와 만족도 모두 높은 영역인 제 1사분면에 위치하고 있는 선택속성들은 현 수준으로 지속적인 유지관리가 필요하며, 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 3사분면에 해당하는 선택속성 8가지에 대해서는 현재 시점에는 중국인 관광객들이 한국 면세점쇼핑 선택에 있어서 미치는 영향력은 비록 낮다 하더라도, 장기적인 관점에서는 니즈의 변화에 따라 지속적인 관심이 필요할 수도 있다. 따라서 단기적으로는 3사분면에 해당하는 선택속성에 대한 자원의 투자를 1사분면 및 2사분면에 재분배하는 것이 현명한 판단이겠으나, 중장기적인 관점에서 중요도가 높은 선택속성으로 이동할 수 있으므로 중국인 관광객들을 대상으로 해당 속성에 대한 지속적인 니즈 변화를 조사할 필요가 있다.

본 연구는 언제 종식될지 모르고 계속 진행되고 있는 코로나19 시기에 시의적절하게 국내 면세점을 이용해본 중국인 관광객들을 대상으로 국내 면세점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)을 활용하여, 중국인 관광객들이 중요시하는 선택속성과 만족해하는 선택속성 간의 조합에 따른 분석을 수행하였다. 동 연구 결과는 국내 면세점을 운영하는 경영진에게 코로나19 시기에 중국인 관광객들의 국내 면세점 방문수요를 높이기 위해 어떤 선택속성들을 고려해야 하는지 유용한 정보를 제공했다는 데 의의가 있다.

2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 극복하기 위한 후속 연구에 대한 제안도 함께 제시해보고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 면세점 선택속성 40가지의 개별 선택속성별 평균값에 기초하여 중요도 및 만족도의 순위를 도출하였다는 점이다. 추후 연구에서는 모든 선택속성을 동시에 고려했을 때의 상대적 중요도 및 만족도 순위를 알아보는 것도 흥미로운 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 개별 선택속성별로 독립적인 중요도와 만족도 차이를 도출하여 평균값 차이 검정 및 IPA 매트릭스 분석만을 진행하였다는 점이다. 후속 연구에서는 중국인 관광객들의 재방문의도 등 결과변수를 채택하여 만족도와 중요도 간의 차이가 결과변수에 미치는 영향 관계를 파악해보는 것이 더 유용한 실무적

시사점을 전달할 것으로 판단한다. 이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 코로나19 상황이 지속되는 상황 및 추후 코로나19 완화로 인해 중국인 관광객들의 한국 방문이 정상화되었을 때 국내 면세점 운영자에게 중국인 관광객들이 중요하게 생각하는 속성 및 기대한 것 대비 만족하지 못했던 속성이 무엇인지를 전달하였다는 데 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 고미영·양필수·고계성(2011), 면세점쇼핑 관광객의 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구: 제주방문 중국인 관광객을 중심으로, 관광연구, 26(2), 1-20.
- 고호석·오재경(2001), 외국인 관광객의 국내 면세점 선택속성에 관한 연구, 관광연구, 16(2), 113-130
- 김혜선·박상곤·송원호(2021), 국내 면세점의 선택속성에 대한 연구, 응용경제, 23(3), 25-55.
- 박은혜·인옥남(2021), IPA 분석기법을 이용한 공항 선택속성에 관한 실증연구: 광주 공항과 무안국제공항을 중심으로, 관광연구저널, 35(8), 51-64.
- 이승훈(2021), COVID-19 위험지각과 해외여행 관여도가 포스트코로나 해외여행의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론을 중심으로, 관광경영연구, 25(2), 437-457.
- 이재학(2019), 중국관광객의 인천국제공항 출국장 면세점 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 관세학회지, 20(1), 145-165.
- 정규엽(2019). 호텔외식관광마케팅 서울: 센게이지러닝코리아(주).
- 정희경·박혜영·이경준·윤해진(2013), 면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 25(5), 127-146.
- 최동희(2012), IPA를 활용한 리조트 선택속성 평가에 관한 연구: 리조트유형을 중심으로, Tourism Research, (35), 97-113.
- 최성일·이수범(2016), IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식 차이에 관한 연구, 관광연구저널, 30(2), 117-135.
- 한승훈·이형룡(2008), 래프팅 참여자의 만족도 평가: IPA 분석을 중심으로, 한국호텔경영학회 추계학술대회.
- 황성혜(2015), 브랜드 충성도에 미치는 선행변수(브랜드 명성, 브랜드 동일시, 브랜드 의식)들에 관한 연구: 중국 관광객(특1급 호텔 이용고객)을 중심으로, 관광서비스연구, 13(1), 65-86.

한국관광공사(2018), “2018년 외래관광객 실태조사 보고서”
한국관광공사(2021), “2021년 외래관광객조사 보고서”
한국관광공사(2022), “한국관광통계 연도별통계(1975년-2021년)”
한국면세점협회(<http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/search.php>)

* 국외문헌

- Anderson, N.W(1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Das, S. S. & Tiwari, A. K.(2021), Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244.
- Huang, Q. & Lu, Y(2017), Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y. & Amin, A.(2021), Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*. 76(4), 871-891.
- Martilla, J. A. & James, J. C.(1977), Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- UNWTO(2022). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism.

2022년 6월 30일 원고 접수

2022년 7월 24일 수정본 접수

2022년 07월 31일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 36집 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 7차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다)관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구 논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행인은 매년 2월 말일, 11월 말일

로 한다.

단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 부편집장 등 30명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.

부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.

편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.

편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자 메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

- ① 학장 또는 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
- ② 게재를 원하는 논문원고
- ③ 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
- ④ 논문집 표지 도안
- ⑤ 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원

고파일을 제출하여야 하며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 총장이 되며, 편집인은 학장 또는 연구소장이 되고 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권소와 호수, 발행인, 편집인, 발행처, 인쇄인, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.

- ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
- ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
- ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.

2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.

- ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
- ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.

3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.

- ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

III. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: happyleelab2018@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부연하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의 姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). *한국관광지리*(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:

이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. *관광학연구*, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:

오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우

이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. *학술연구발표 논문집 I*, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체

하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: (주)나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우

한국관광공사(1999). *국민해외여행 실태조사*. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사

Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇳말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉠의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용진개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가()
- ② 수정 후 게재가()
- ③ 수정 후 재심()
- ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게제 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게제 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약을 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20 . . .

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회·연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편 집 위 원 장	이형룡(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부 편 집 장	정유경(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편 집 위 원	안윤영(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 오희균(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 권기준(호원대학교 호텔외식조리학과) 김유경(한국교통대학교 항공서비스학과) 이금실(장안대학교 관광경영과) 박슬기(백석대학교 글로벌호텔비즈니스학과) 최형민(영산대학교 호텔관광학부)
편 집 간 사	조정미(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제40집 제2호

2022년 8월 11일 인쇄

2022년 8월 12일 발행

발행인 : 이형룡

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 공개토관 509호

논문투고 메일: jmcho@sju.ac.kr
