



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

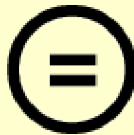
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

觀光者の 鐵道旅行商品 關與度에 따른
顧客滿足에 關한 研究

2010年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀 光 經 營 專 攻

李 徹 洙

碩士學位論文
指導教授 許 鎮

觀光者の 鐵道旅行商品 關與度에 따른
顧客滿足에 關한 研究

Research on Customer Satisfaction subsequent to a Tourist's
Participation in Railroad Traveling Product

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀 光 經 營 專 攻

李 徹 洙

碩士學位論文
指導教授 許 鎮

觀光者의 鐵道旅行商品 關與度에 따른
顧客滿足에 關한 研究

Research on Customer Satisfaction subsequent to a Tourist's
Participation in Railroad Traveling Product

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀 光 經 營 專 攻

李 徹 洙

李徹洙 의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	4
제 2 절 연구방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 철도여행상품	6
1. 철도여행상품의 개념과 특징	6
2. 관광열차의 개념과 특징	9
3. 철도여행상품의 구성요소 및 현황	10
제 2 절 관여도	14
1. 관여도의 개념	14
2. 소비자의 관여도	15
3. 관여도 측정	17
제 3 절 고객만족	23
1. 고객만족의 개념	23
2. 기대불일치이론	25
3. 고객만족형성과정	27
4. 고객만족과 재구매의 관계	27

제 4 절 선행연구	29
1. 관여도 측정에 관한 기존 연구	29
2. 관광자 만족에 관한 선행연구	31
제 3 장 조사설계와 분석방법	37
제 1 절 연구모형 및 가설설정	37
1. 연구모형	37
2. 연구가설	37
3. 변수의 조작적 정의	38
제 2 절 조사의 설계	39
1. 표본의 선정	39
2. 설문지의 구성	40
3. 분석방법	42
제 4 장 실증분석	43
제 1 절 조사대상자의 일반적 사항	43
1. 인구통계적 특성	43
2. 철도여행상품이용 관광자의 특성	44
3. 신뢰성과 타당성의 검증	45
제 2 절 가설의 검증	49
1. 가설 1의 검증	49
2. 가설 2의 검증	50
3. 가설 3의 검증	55

제 3 절 종합토의	55
제 5 장 결론	58
【참고문헌】	62
【부 록】	66
설 문 지	66
ABSTRACT	71



표 목 차

<표 2-1> 철도여행상품의 정의	7
<표 2-2> 철도여행상품의 구성요소	11
<표 2-3> 연중 철도여행상품 현황	13
<표 2-4> Zaichkowsky의 관여도 측정문항	19
<표 2-5> 관여도 측정문항	22
<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본	40
<표 3-2> 설문지의 구성	41
<표 4-1> 인구통계적 특성	43
<표 4-2> 철도여행상품 이용관광자의 특성	45
<표 4-3> 관여도의 타당성 및 신뢰성 검증	47
<표 4-4> 만족도의 타당성 및 신뢰성 검증	49
<표 4-5> 관여도에 따른 상품기대에 따른 만족도 차이분석 결과	49
<표 4-6> 관여도 즐거움에 이용객 특성의 차이분석결과	51
<표 4-7> 이용객 특성에 따른 상징성의 차이분석결과	52
<표 4-8> 이용객 특성에 따른 중요함의 차이분석결과	54
<표 4-9> 만족도가 재구매에 미치는 영향결과	55

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	37



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구목적

1. 문제의 제기

오늘날 관광 산업은 환경산업, 정보통신산업과 더불어 21세기 최대 성장 산업으로 부상하고 있으며 각국은 더 많은 관광객을 자국으로 끌어들이려는 노력을 아끼지 않고 있다. 이는 관광산업이 서비스부분에 집중되어 있기 때문에 타 산업에 비해 자동화가 덜 이루어졌으며 계속해서 많은 인력을 필요로 하는 등의 고용증대와 소득창출효과가 크고 부가가치율이 높은 산업으로 그 중요성을 인식하고 있기 때문이다.

관광사업에 있어서 획기적 변화라 할 수 있는 대량관광(mass tourism)의 시대를 열게 된 것은 바로 단체관광객의 이동을 가능하게 했던 열차와 항공, 해상교통의 발전이 있었기 때문이다. 디지털 문명의 시대라고 하는 현 시점에 이르러서도 관광객의 증가를 가능하게 하는 동인(動因)은 여전히 교통이며, 지속적인 교통산업의 발전이야말로 관광의 질을 향상시키고, 지역 간 균형발전을 도모하며, 국가 기간산업의 원활한 추진을 가능하게 한다¹⁾.

철도는 육상교통의 가장 대표적인 수송수단으로 다른 어떤 교통수단보다도 관광지 형성과 그 운영에 강력한 영향력을 발휘해 오고 있으며, 관광 교통수단으로서 이용도를 높이면서 관광지 경영에도 절대적인 영향력을 행사하였다. 또한 철도는 한 나라의 국가발전에 커다란 영향을 미치며 선 후진국을 막론하고 중요한 국가사업으로 간주되어 왔으며, 자동차 이용이 오늘날과 같이 일반화되지 않았을 때에는 유일한 교통수단으로 도시 간 혹은 지역 간의 수송을 독점하여 왔기 때문에 세계 거의 모든 국가가 철

1) 김현구, “철도관광상품 속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.5.

로를 국유화하여 철도사업을 공공성 위주로 운영해 왔다.

우리나라의 철도는 1899년 9월 18일 제물포-노량진 간에 33.2km의 경인 철도 개통을 시작으로 2003년을 기준으로 636개 역을 보유하면서 3,140.3km의 철로거리를 보유하고 있다. 철도사업은 정부에서 1945년 이래로 직접적으로 관장하여 왔으며, 1960년 12월 교통사업 특별 회계임시 조치법에 의해 기업회계제도가 도입되면서 1963년 8월부터 교통부에서 분리되어 철도청으로 독립하여 정부기업 형태로 운영되었으며, 2004년 9월 18일 철도창설 105주년 기념식을 끝으로 현재, 한국철도공사로 자리매김 하고 있다.

철도는 문명의 발달과 더불어 인간의 이동이나 물류 수송의 초기 목적을 가지고 국가기간산업으로 발달되었다. 그러나 항공교통의 발달과 자동차 이용의 일반화 등 타 교통수단의 발전과 경쟁으로 인한 공공성 및 경쟁력이 약화되고 있는 현 시점에서 새로운 변화를 추구하는 고객의 욕구 충족 등을 수렴하여 그 이상의 서비스와 역할을 지원해야하는 시점에 이르면서, 철도의 특성과 세계적인 철도경영의 추세에 부합하여 지속적인 경영혁신과 고객만족경영에 전력하여 객차의 고급화 및 열차 장 확대, 여객터미널 개선, 열차서비스개선 및 철도관광 상품이라는 성과를 나타내고 있다²⁾.

이러한 관점에서 21세기 철도산업은 고속화 및 첨단화를 관광과 함께 접목시키는 방향으로서의 전환에 관심을 모으고 있다. 이미 선진국에서는 철도관광에 대한 연구와 관광객 유치에 대한 사업추진이 빠르게 진행되고 있고, 관광 사업으로서의 입지를 굳혀가고 있는 현실이다. 또한 철도공사와 각 지방자치 단체가 공동으로 주관하는 철도관광 상품이 여타 여객 이용률에 비해 호응이 좋고, 지방자치단체와 지역주민의 협력이 비교적 원활하여 성공적인 사례로 인정받고 있다³⁾.

이러한 사실은 향후 특정 지역, 특정이벤트 등을 대상으로 하는 철도관광 상품을 개발함에 있어서 지방자치단체와 지역주민의 긴밀한 협조는 물론, 나아가 지방자치단체와 공동마케팅을 추진하는 등 보다 적극적인 활동

2) 이강봉, “철도관광 상품 선택시 중요도와 이용후 성취도에 관한 연구-외도·홍도관광 상품을 중심으로”, 우송대학교 대학원 석사학위논문, 2007, p.7.

3) 박석민, “정동진 관광활성화를 위한 철도행정서비스 개선방안 : 정동진 철도관광사업을 중심으로”, 관동대학교 대학원 석사학위논문, 2006. p.8.

을 전개해야 할 필요성을 제시해 주고 있다.

하지만 현재까지 한국은 철도관광에 대한 이론적 연구가 상당히 빈약하고, 철도관광의 경영측면에 있어서도 철로의 단조로움으로 인한 경영성과가 제한되는 공공성이 강한 부분의 사업이기 때문에 부대시설 확충 및 개발 등에 많은 투자비용과 시간에 대한 커다란 제약을 받고 있는 문제점들을 가지고 안고 있다. 또한 한국의 철도관광 상품은 선진국의 철도관광 상품에 비하여 소재가 빈곤하고, 문화자원을 특화한 관광상품으로 관광객에게 각인되지 못하고 있으며, 지역적 편중 현상이 심화되어 제 역할을 수행하지 못하고 있다는 인식이 점증하고 있다는 사실을 간과해서는 안 되는 만큼 개선해야 할 많은 과제를 안고 있는 실정이다.

아직까지 한국철도관광에 대한 미흡한 부분이 많고 보완해야 할 문제점들이 제기되고 있으며, 이런 문제들을 해소하여 발전시키기 위해서는 한국의 철도관광도 외국의 선진 철도관광 상품들과 더불어, 관광객들에게 호감과 만족을 줄 수 있는 상품이 개발되고 이는 곧 활발한 관광이 이루어짐에 따라 적극적인 개발이 이루어짐과 동시에, 외화획득의 기회 또한 얻을 수 있는 역할도 담당하게 될 것이다.

이에 본 연구에서 많은 문제점을 극복하고 다양해지고 있는 철도관광상품에 대한 만족도를 관광객의 관여도와 연계해서 만족도에 미치는 영향 정도를 파악해봄으로써 철도여행상품의 개발 시 제고 할 수 있는 기초 자료로 활용하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 관광객의 철도여행상품을 이용하는데 있어 관여도가 만족도에 미치는 영향정도를 파악하고자 하는 것이다. 철도여행상품의 만족도를 조사하는 것은 추후 철도여행상품의 개발 시나 마케팅에 활용하기 위한 목적이기도 하다. 본 연구의 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 문헌조사를 통하여 철도관광이론과 관여도 이론에 대하여 체계적으로 정립하여 연구의 준거로 삼고자 한다.

둘째, 철도여행상품의 만족도에 관광객의 관여도가 어떤 양향을 미치는지를 분석하기 위하여 실증적 연구방법을 통해 검증하고자 한다.

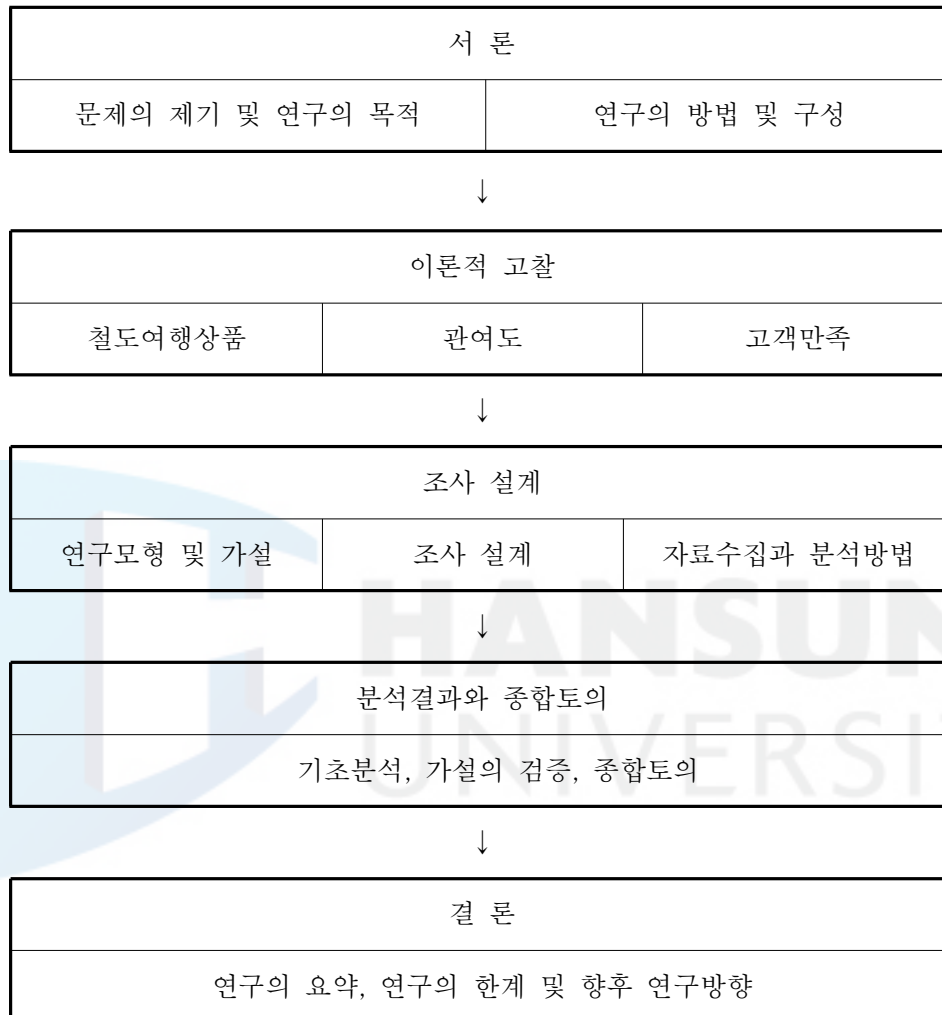
셋째, 실증적 연구방법을 통해 나타난 결과를 바탕으로 철도여행상품의 만족도 제고를 위한 전략을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 문헌적 고찰을 통하여 철도여행상품의 개념과 현황, 관여도 및 고객만족에 대한 국내외 논문 및 서적, 간행물 등을 통하여 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSS 15.0을 사용하였으며, 연구결과를 토대로 철도여행상품의 전반적인 만족도 제고를 위한 전략을 제시하였다.

연구의 시간적 범위는 분석의 기준년도를 2009년으로 설정하였으며, 연구의 지역 공간 범위는 분석대상을 서울특별시 철도여행상품을 이용하고 있거나 이용한 경험이 있는 관광객을 대상으로 한정하였다. 또한 연구의 내용적 범위로는 총 5장으로 구성하였는데, 제1장에서는 문제의제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법을 기술하였다. 제2장에서는 이론적 연구로 철도관광과 철도여행상품의 개념에 대해서 살펴보고, 관여도 이론과 만족도 이론을 제시하였다. 제3장에서는 관여도가 철도여행상품의 만족도에 미

치는 영향을 분석하기 위한 실증조사 설계를 하였으며, 제4장에서는 실증 분석 결과에 따른 연구의 논의와 시사점을 제시하였다. 제5장에서는 결론으로 본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하였는데, 본 연구의 흐름도를 제시하면 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 철도여행상품

1. 철도여행상품의 개념과 특징

1) 철도여행상품의 개념

철도(鐵道)라 함은 대부분의 사전에서 ‘침목 위에 철제의 궤도를 설치하고, 그 위로 차량을 운전하여 여객과 화물을 운송하는 시설’로 정의되어 있다. 그러나 현재의 철도는 기술의 발달로 침목위에 있지 않고 궤도를 부설하여 운행할 수 있는 자기 부상열차 등이 계속 개발되고 있어 철도의 정의는 ‘궤도를 설치하고 그 위로 차량을 운전하여 여객과 화물을 운송하는 시설’로 범위를 확대하여야 할 것이다.

이러한 철도상품에 대하여 <표 2-1>과 같이 다양하게 정의를 내리고 있는데, 손영수⁴⁾는 ‘여객 및 화주가 철도를 이용하여 일정구간, 일정차량에 의하여, 일정의 운임, 요금 하에 정해진 발착시간에 일정속도로 제공되는 수송력, 즉 열차에 의한 운송서비스가 구체적인 상품’이라고 정의하고 있다. 이는 결국 철도상품이란 ‘철도 운영자가 특정 열차번호로서 운행하고 있는 각 구간의 열차에서 발생하는 제품을 판매하는 상품’이라고 할 수 있을 것이다.

또한 철도관광 상품이란 ‘관광객을 이동시키는 교통시설로서 역할 뿐 아니라 열차시설 자체가 관광객의 욕구를 충족시키는 일차적 매력 물로서, 관광객에게 포괄 요금을 적용하여 전 여행일정을 책임지는 패키지 상품으로 기능을 수행하는 열차를 이용한 관광 상품’이라고 할 수 있다⁵⁾.

4) 손영수, “철도산업의 서비스마케팅에 관한 연구”. 한양대 경영대학원 석사학위논문, 1992, p.23.

5) 문보영, “철도관광상품 개발에 관한 연구”. 호텔관광연구, 2000, pp.109-129.

<표 2-1> 철도여행상품의 정의

연구자	철도여행상품의 정의
손영수(1992)	여객 및 화주가 철도를 이용하여 일정구간, 일정차량에 의하여, 일정의 운임, 요금 하에 정해진 발착시간에 일정속도로 제공되는 수송력, 즉 열차에 의한 운송서비스가 구체적인 상품
최연혜(1998)	철도관광상품은 소비자가 여행목적지에 도달하기 위한 연계수단으로 선택한 서비스 및 철도라는 공간자체를 여행목적지로 이해하는 것.
김정애(2000)	철도에 서비스가 결합한 것을 철도상품이라 하며, “여객 및 화주에 대하여 일정구간, 일정차량에 의하여, 일정의 운임, 요금 하에 정해진 발착시간에 일정속도로 제공되는 수송력, 즉, 열차에 의한 운송서비스가 구체적인 상품
이경모·김창수(2004)	관광열차 상품이란 관광객을 이동시키는 중간매체로서 역할뿐만 아니라 열차시설 자체가 관광객의 욕구를 충족시키는 1차적 매력물로서 역할을 담당하는 속성을 포함하고 있으면서 관광객에게 포괄요금을 적용하여 여행일정을 책임지는 패키지 상품
문보영(2000)	관광객을 이동시키는 중간매체로서 역할뿐만 아니라 열차시설 자체가 관광객의 욕구를 충족시키는 1차적 매력물로서 역할을 담당하는 속성을 포함하고 있으면서, 관광객에게 포괄요금을 적용하여 여행일정을 책임지는 패키지 상품으로 기능을 수행하는 열차를 이용한 관광상품
이준호(2005)	철도상품의 제반사항을 관광에 접목시킨것
이강봉(2007)	여객을 위한 철도상품중에서 철도를 관광상품의 매력물로 직접제공하거나 관광패키지 상품으로 제공되는 상품

자료: 김현구, 철도관광상품 속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2007, p.8.를 토대로 연구자가 재작성

김현구⁶⁾는 철도관광상품이란 “관광객을 대상으로 관광목적지까지 이동시키는 관광교통수단의 중간매체로서 주된 역할을 하며, 철도시설물, 차량

6) 김현구, 철도관광상품 속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2007, pp.7-8.

및 열차디자인, 문화상품, 문화이벤트, 운행노선, 열차 내 이벤트 프로그램 등을 포함한 철도 자체를 일차적인 관광매력물로서 역할을 담당을 한다고 하였다. 여기에 관광목적지 관광활동, 입장료, 보험료, 연계교통수단, 이벤트, 열차운임·요금, 식사, 숙박, 준비물, 알선수수료 등을 포함한 포괄적인 관광운임요금을 적용하여 판매하고자 전 일정을 관광객의 만족을 극대화 하도록 만들어 모두 책임지는 패키지 관광상품”이라고 하였다.

위에서 살펴본 선행연구자들의 철도상품과 철도관광 상품의 개념을 반영하여 철도여행 상품의 개념을 정의해보면, 철도여행 상품이란 ‘여객을 위한 철도상품 중에서 철도를 관광상품의 매력 물로 직접 제공하거나 관광패키지 상품으로 제공되는 상품’이라고 할 수 있다.

2) 철도여행상품의 특징

철도관광 상품의 특성을 기본 전제로 한 철도여행상품은 크게 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸가능성 등으로 분류할 수 있는데, 일반적 특징은 다음과 같다.

가. 철도여행상품의 무형성

철도관광은 승객의 효율창출을 운송과정에서 좌석의 소유가 아닌 철도를 이용한 위치의 이동에 대한 성과로서 본질적으로 형태가 없는 무형의 특성을 갖는다. 서비스 적인 면은 무형적이지만 시설적인 면으로 보면 철도여행상품은 유형성도 상존하고 있다고 할 수 있을 것이다.

나. 철도여행상품의 이질성

철도여행상품은 그 특성상 동일한 서비스가 투입했다 하더라도 누가, 언제, 어디서 제공하느냐 또는 어떤 고객이나에 따라 제공된 서비스 품질에 대한 평가가 다르게 나타난다. 이것은 곧 철도여행상품의 품질의 표준화나 품질관리가 어렵다는 것을 의미한다. 그러나 일관성 있는 서비스를 제공하고 고객만족을 유도하기 위해서는 서비스의 품질 관리가 매우 중요하다.

다. 철도여행상품의 비분리성

철도여행상품의 생산과 소비의 활동은 철도 이용객이 예약, 매표 등의 부킹(booking)과정을 거쳐 맞이방을 이용하여 승차, 출발하는 시점에서 시작되어 철도차량의 운행으로 목적지에 도착하여 철도시설물을 떠남으로써 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 그런데 철도 이용객의 소비활동은 평일과 주말, 월별, 그리고 계절별로 진폭이 발생하는바 철도의 생산 활동을 자연스럽게 이에 따라 이루어져야 하는 것이 원칙이다. 그러나 철도의 운송서비스 기업으로서의 특성 및 정부기관으로서의 특성상 즉각적인 대처 능력을 확보하기가 어렵다. 따라서 지속적이고 장기적인 수요관리 및 비수기의 수요를 창출하는 마케팅 전략의 개발과 전개가 절실히 요망된다.

라. 철도여행상품의 소멸 가능성

유형재는 반드시 상품으로서의 가치를 일정 기간 동안 지니는 존속성을 갖고 생산과 소비가 상이한 장소와 시간에 이루어지지만, 정해진 시간표에 의해 제공되는 철도여행상품은 당해 열차편에서 소비되지 않으면 판매 기회가 상실되고 말아 기회손실을 발생시킨다. 그러므로 좌석이 생산시점에 소비되지 못하면 비용화 되는 특성을 가지고 있어 재고가 존재하지 않는다.

2. 관광열차의 개념과 특징

관광열차(Tourist Train)란⁷⁾ 열차(Train)의 개념인 정거장 외의 본 선로를 운전할 목적으로 안전하게 조성된 차량이나 차량 군으로 기관차에 객차 등을 연결하여 이룬 차량을 기본으로 하여 관광객을 관광목적지까지 열차로 신속, 쾌적, 안전하게 이동시키는 중간매체로서 역할과 열차 그 자체 관광객에게 일차적 매력 물로서 역할을 담당하는 속성을 포함하고 있으면서, 관광객에 포괄운임을 적용하여 전 여행 일정을 모두 책임지는 패키지상품으로 기능을 수행하는 열차를 의미한다.

7) 김창수, 『관광교통론』, 대왕사, 2004. p.56.

철도를 이용하는 관광열차는 일반열차와 비교하여 볼 때, 관광객만을 대상으로 하기 때문에 수송량의 획득범위는 한정되어 있고, 경기변동이나 기후조건에 의해서 크게 영향을 받고 있는 등 경제적으로 많은 위험부담을 가지고 있다. 관광열차는 수송기관으로써 관광객을 대상으로 하고 있다는 점에서 외관과 실내시설을 개선하여 관광의 일차적인 매력대상물로써 독특한 특성의 희귀성을 확보하고, 열차 여성안내원을 확보하는 등 서비스를 고급화시켜 높은 운임 정책으로서의 전략도 가능하고, 비수기 또는 주중에는 요금을 할인하여 다양한 운임 정책도 가능하겠다.

관광열차의 특성상 각종 레크리에이션을 갖춘 시설과 전문 인력의 확보, 서비스를 고급화시켜 나아간다면 철도경영의 부대사업으로서 직접 운영도 가능하지만 외국과 같이 민간 기업에게 임대하는 형식으로 운영할 수도 있을 것이다.

3. 철도여행상품의 구성요소 및 현황

1) 철도여행상품의 구성요소

철도는 다른 어떤 교통수단보다도 관광지의 형성과 그 운영에 강력한 영향력을 발휘해 왔다. 특히 육상에서 장거리와 대량여행은 철도에 의해서 보급되었고, 관광자원 및 관광지 개발은 철도의 부설이 이루어진 후 본격화되었다⁸⁾.

따라서 철도여행상품은 관광자원, 이용시설, 숙박, 교통, 식음료, 여행정보, 서비스 및 철도여행상품이 가지는 유·무형의 이미지를 포함하여 단순한 참가자만이 아닌 정신적 참여를 이끌어 냄으로서 관광객들로 하여금 적극적인 활동을 하는데 구분 지을 수 있는데, 크게 외적요소와 내적 구성요소로 구분할 수 있다.

철도여행상품의 외적구성요소에는 철도를 이용해 관광하려는 관광객, 철도와 관련된 관광지를 들 수 있고(신동일, 2001), 내적 구성요인으로는 철

8) 김광수, “철도관광상품의 개선방향에 관한 연구”, 서울산업대학교 철도기술대학원, 2002, pp.7-11.

도관련 경영자, 종업원, 승무원, 안내원 등 고객과의 보이지 않는 인적 서비스와 철도를 이용한 관광상품을 무형의 관광철도 구성요소라고 하였다⁹⁾.

따라서 철도여행상품은 철도라는 교통수단에 철도의 문화, 관광 사업성, 관광자원 및 직접·간접으로 관련된 유·무형의 인적·물적인 관광서비스가 포함된 구성요소로 하는 패키지 관광상품이며, 철도여행상품은 철도공사에서 제공하는 내부적인 요소와 철도공사 외에서 직간접적으로 관련된 외부적인 요소를 인적·물적인 관광서비스라고 할 수 있다¹⁰⁾. <표 2-2>는 철도여행상품의 구성요소를 나타낸 것이다.

<표 2-2> 철도여행상품의 구성요소

구분	내부적인요소			외부적인요소	
	운송서비스	열차	관광서비스	관광자원	관광서비스
유형 (물적)	역 광장, 맞이방, 승강장, 역(시발역, 환승역, 도착역), 기타 편의시설(매점, 대합실과 분리된 휴식공간 등), 주차장, 여행정보	열차 부대시설 운행노선 열차승무원 열차운전취급자	철도문화상품 (기념품, 역사, 관광열차, 레일바이크, 철도박물관 등) 트레인샵	관광객 관광목적지 관광자원	연계교통수단 안내시설 숙박 식사
무형 (인적)	장소적 이동		이벤트, 안내방송, 택배서비스, 열차 관광성 승무원서비스, 영화관람, 역구내 철도문화	여행사 종사자 체험활동	관광안내 여행보험서비스 이벤트진행

자료: 김현구, 철도관광상품 속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2007, p.11.

9) 이준호, “철도관광상품 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.27.

10) 김현구, 전제서, p.11.

2) 철도여행상품의 현황

철도관광은 운행시기, 운행방식, 운행목적에 따라서 분류할 수 있다. 운행시기에 의한 분류는 철도 시간표에 따라 운행하는 정기열차(regular train), 봄·여름·가을·겨울에 여객수요에 따라 탄력적으로 운행하는 계절열차(seasonal train), 여행사와 제휴하여 운행하는 열차와 주말만 운행하는 레저열차의 부정기열차(irregular train) 및 주말이나 연휴, 명절시 여객 수요에 대응하여 임시로 운행하는 임시열차(special train)가 있다.

또한 운행방식에 따라 주요역과 최종목적지만 정지하면서 빠른 속도로 운행하는 급행열차(express train, through train)와 중간 정리역마다 정차하고, 느린 속도로 운행하는 완행열차의 보통열차(slow train, local train)가 있고, 운행목적에 따라서 열차 전체를 관광열차로 지정하여 운행하는 열차단위 관광열차와 정기열차에 1량, 또는 그 이상의 관광열차를 연결하여 운행하는 객차단위 관광열차가 있다.

한편, 철도에서 최초의 여행상품은 여행사에서 주관하여 운영한 패키지 상품으로써 1985년 5월에 실시하였던 2박 3일 일정의 서울→제주간의 신혼열차가 운행되었다. 이후 최초의 신혼열차에 이어 3박 4일 일정의 경주·제주코스가 한때 임시열차를 운행하는 등 신혼부부로부터 선풍적인 호응을 얻었으며 이에 힘입어 다양한 철도여행상품이 개발되었으나, '93년 해외여행 자유화 이후 해외 신혼여행이 붐을 이루면서 철도여행상품이 사양화의 길을 걷기 시작하였다. 그러나 점차 철도관광이라는 용어는 퇴색되어 가는 듯하였으나 '97년 2월 27일 최초로 운행된 정동진 해돋이 관광열차의 등장으로 다시 한 번 새로운 전기를 마련할 수 있었다.

현재는 다양한 철도여행상품이 개발되고 있고 지방자치단체와의 적극적인 지역관광 자원개발과 지역홍보차원에서 관광열차를 유치하기 위한 노력은 관광여가 공간과 시설이 부족한 현대 도시민들의 수요를 창출함으로써 철도영업에 대한 철도여행상품의 기여도는 높아지고 있다. 또한 철도여행상품은 우리의 자연과 문화 유적지, 전통과 풍습을 계절별로 축제별로 또 지역 특성별로 테마별로 다양하게 개발하여 운행하고 있다. 현재 개발

운영하고 있는 철도여행상품으로는 정동진 해돋이 관광열차, 환상선 눈꽃 순환열차, 온천 열차 등을 비롯하여 약 144여 개가 있다.

연중철도여행상품은 <표 2-3>과 같은데, 특히 동해안의 정동진 일출과 신기환선굴 그리고 망상, 묵호, 추암, 후진의 해안선을 따라 주변경관을 열차를 이용하여 편안하고 안전하게 여행할 수 있는 “환상의 해안선 기차여행”열차를 운행하고 있다. 위의 관광열차는 기존에 무박2일 3개의 코스(정동진과 동해 추암 촛대바위관광 그리고 신기환선굴 관광)를 1개의 코스로 통합하여 지역의 다양한 볼거리를 제공하고 있다. 또한 옛 추억의 시골장터의 정취를 느낄 수 있고 화암동굴, 화암 약수, 아우라지 등 정선의 청정한 자연경관과 정선아리랑 창극공연을 관람할 수 있으며 정선 5일장 관광열차는 겨울(12월-3월)까지를 제외한 4월-11월 까지 매월 끝자리가 2, 7일에 연중운행하고 있다.

<표 2-3> 연중 철도여행상품 현황

상품명	상품내용
환상의 해안선 기차여행	운행일 : 3월 이후 매주 금, 토, 공휴일 전일 (무박 2일) 운행코스 : 청량리→정동진~정동진→추암→후진~후진→청량리
정선 5일장 관광열차	운행일: 4월초-11월중 매월끝자리가 2, 7일 운행(당일) 운행코스: 청량리→정선~정선→청량리
치포치포 섬진강 나들이 관광열차	운행일: 4월초- 11월 중 매주 일, 공휴일 운행(당일) 운행코스: 서울역→압록역(매화마을, 화개장터, 압록유원지~압록역)서울역
달빛 소나타 기차여행	운행일: 매월 보름날, 보름날 전, 후일 운행코스: 서울역→홍성역~홍성역→서울역

자료: <http://www.korail.com> 참고 논자 정리.

제 2 절 관여도

1. 관여도의 개념

관여(Involvement)의 개념은 사회심리학의 사회적 판단이론에 그 원천을 두고 있고, 이론의 주된 관심은 개인이 이미 보유하고 있는 태도와 관련하여 사물을 판단하고자 할 때 판단과정에서의 태도 변화와 관련성 등을 밝히고자 하는 것이며, 이러한 목적을 위한 중요한 매개변수의 하나로서 관여의 개념을 이용하고 있다¹¹⁾.

관여도(Involvement level)는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성과 지각정도, 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련지각정도(perceived personal importance)라고 정의될 수 있다¹²⁾. 즉, 관여도(Involvement level)는 어떤 사물이나 사건 또는 활동이 개인과 관련된 정보 또는 부여 받은 의미의 수준이다.

개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르고, 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르며, 또한 상황에 따라 달라진다. Richins¹³⁾는 관여를 개인의 가치시스템을 그들이 갖는 가치 중요성의 순서에 따라 배열하고 가치와 관여의 상관관계를 밝히는 것이라고 정의하였고, Day et al.¹⁴⁾는 관여를 대상에 대한 전반적 관심수준 혹은 대상이 개인의 자아구조에서 차지하고 있는 중심성의 일반적 수준이라고 정의하였다.

Robertson¹⁵⁾은 관여를 제품 혹은 상표와 관련된 개인 신념체계의 강도로 정의하였고, Lastovicka & Gardner¹⁶⁾는 저관여 제품이란 대부분의 소

11) 안운석, “소비자 관여에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.12.

12) 김형순. “제품관여의 정성적 차원과 소비자 행동”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1989, p.34.

13) M. L. Richins, Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24(Sep.), 1997, pp.127-146.

14) E. Day, M. R. Stafford & A. Camacho, Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach, Journal of Advertising, 24(3), 1995, pp.69-75.

15) K. R. Robertson, Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery, Psychology and Marketing, 4(1), 1987, pp.3-15.

16) Lastovicka & Gardner, Low involvement versus high involvement cognitive structures. Advances in Consumer Research, 5, 1979, pp.276-298.

비자들이 자신의 중요한 가치와의 연관성을 거의 인식하지 못하고, 상표에 대한 소비자의 몰입이 거의 존재하지 않는 제품계층이라고 설명하고 있다.

Tyebjee¹⁷⁾는 관여를 다차원적 개념으로 정의하였으며 이러한 견해는 Lastovicka & Gardner¹⁸⁾에 의해 실증적으로 뒷받침되었는데, 그들은 요인 분석에 의한 관여의 구성요소를 친근감, 개입 및 규범적 중요성 등으로 분류하였다. Houston & Rothschild¹⁹⁾도 관여를 다원적 개념으로 인식하고 상황관여, 지속관여, 반응관여로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 철도여행상품 관여도를 “다차원적 관점에서 주어진 상황에 따라 특정 대상에 대한 개인의 신념체계의 관여정도”라고 정의한다.

2. 소비자의 관여도

지속적 관여는 어떤 개인을 어떤 상황으로 이끄는 일반적인 대상 또는 이슈를 향한 관여의 수준으로서 이전부터 존재하는 인지적, 정보적 태도를 반영하는 것으로 과거의 행동을 반영할 수도 있는 것이다. 그 실례로 일반적으로 저가의 다양한 상표가 있는 술을 평소에 거의 무의식적으로 구매하면 이 제품에 대한 지속적인 관여 수준이 낮다. 그러나 만약 상사에게 선물한다면 그는 특정상표를 구매하기 위해 고관여 의사결정의 과정을 겪을 것이다. 반응적 관여는 소비자의 전체적 의사결정을 해주는 인지적 및 행동적 과정의 복합성으로 정의하였다. 일련의 정보수집과 의사결정 활동에 따라 여러 가지로 나타나는 인지적, 정의적, 행동적발달의 복합성정도이다²⁰⁾.

Houston & Rothschild²¹⁾에 의하면 상황적 관여를 구매 또는 선거와 같은 특정상황에 관련된 관심을 반영하는 것으로 정의하였다. 그는 상황적

17) Tyzoon T. Tyebjee, Refinement of the involvement concept: An advertizing planning point of view Maloney, John C. & Silverman, Barnard(eds.), Attitude research plays for high stakes, Chicago: AMA. 1979.

18) Lastovicka & Gardner, op. cit.

19) Michael J. Houston & Rothschild, Michael L., Conceptual and methodological perspectives in involvement. pardigm for research on consumer involvement. Chicago: AMA. 1978.

20) 김영중. "관여도의 개념과 측정에 관한 연구". 『사회과학논집, 제8집』, 1990, pp. 125-138.

21) Michael J. Houston & Rothschild, Michael L, op. cit.

관여를 어떤 개인으로부터 그 상황에서 그의 행동에 대한 관심을 이끌어내는 상황의 능력으로 지속적 관여를 개인과 상황 간에 이미 존재하는 관계의 강도를 반영하는 것으로 정의하였다²²⁾.

또한 Houston & Rothschild는 구매의사결정의 복잡성정도인 반응관여를 외적상황과 관련된 상황적관여와 개인의 내면과 관련된 지속적관여의 함수라고 가정하면서 지속적 관여의 개념을 제안하였다. 자극이나 의사소통과 같은 상황적 요인에 의한 일시적 관여(상황관여)와 지식, 경험, 가치체계와 같은 내적인 요인에 의한 지속적관여의 결합으로 의사결정관여의 복잡성이 나타난다는 것이다.

따라서 상황적 관여를 구매 또는 상용상황에 관여되는 것으로 특별한 외적목적을 달성하려는 소비자의 욕망에 기초를 둔 제품에 대한 일시적 관심으로, 지속적 관여를 구매 또는 특정상황을 초월한 어떤 제품에 대한 지속적인 관심 또는 흥미라고 할 수 있다. Engel & Blackwell²³⁾은 관여를 구매 또는 소비행동이 의사결정에 의해 개인적 중요성내지 관련성으로 문제해결의 생활화로 정의하였고, 소비자 구매결정 과정을 고관여의사결정과 저관여 의사결정과정으로 구분하였다.

Antil²⁴⁾은 관여를 정보처리 또는 의사결정형태의 함수라고 정의하였다. 관여와 인지적 활동은 서로 다르게 구별되는 개념이며, 심화된 인지과정은 고관여의 원인이 아니고 결과라는 견해를 가졌다. 또한 관여를 제품관여라는 말로 정의하였는데, 이러한 정의는 개인으로 하여금 관여하도록 만드는 것이 제품의 특성이라고 정의하고, 개인의 관여에 영향을 주는 것이 상황 또는 메시지 특성이고 이것을 상황관여 또는 메시지 관여라고 정의하였다²⁵⁾.

Stone²⁶⁾은 관여를 태도 지향적 또는 행동 지향적으로 정의할 수 있음을

22) 안운석, 전제논문, 1994, p.23.

23) J. F. Engel & Blackwell R. D., Consumer Behavior, 4th ed. Hansdale, Ill, Dryden Press, 1982, pp.21-40.

24) John H. Antil, Conceptualization and operationalization of involvement. Advances in Consumer Research, 11, 1984, pp.203-209.

25) 정창환, "소비자 관여에 관한연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문. 1983, p.16.

26) Stone, R. The marketing characteristic of involvement. Advances in Consumer Research, 6, 1984, 210-215.

인정하면서 특히 행동지향적인 것을 강조하였다. 대부분의 소비자들이 관측 불가능한 인지적 구조상에서 관여로 전제하고 곤여를 구매행동의 수행에 사용된 시간 또는 노력의 강도라고 정의하였다. 행동적 관점에서 정보탐색이 많은 것은 고관여를 가리키며 신제품에 관한 질문이 없는 것은 저관여를 가리킨다.

Belk²⁷⁾은 소비자행동분석에 따른 관여는 지각된 개인의 연계성이라고 할 수 있으며, 소비자가 어떤 대상, 상황, 행동 등을 인지적 과정에 대한 관여수준을 개인적인 관련성과 지각을 결정하는 것으로 보았다. 이와 같이 소비자행동연구에서 관여의 중요성에 대한 인식이 증가함에 따라 관여에 대한 연구와 개념정립이 소비자행동분석에서 가장 활발하게 진행되고 있다.

3. 관여도 측정

지금까지 관여도 연구의 명확한 개념화가 부족한 이유는 관여도 연구의 방법이 다양하고, 연구자에 따라 관여의 정의가 다양하기 때문이다. 기존 연구에서 관여측정의 문제는 크게 세 가지로 분류된다.

첫째, 학자들 사이에서 관여개념의 시각 차이로 표준화된 척도개발이 이루어지지 않았다는 것이다. 둘째, 척도 자체의 신뢰성 및 타당성이 입증되지 않은 척도를 이용한다는 것이다.

셋째, 관여를 단일차원으로 측정하는 것으로써, 관여연구에서 시급하게 요청되고 있는 과제는 건전한 관여척도를 개발하는 것이며, 새로운 관여척도를 개발하기 위해서는 내적일관성, 신뢰성, 타당성 등의 평가과정을 거쳐야 한다는 것이다²⁸⁾.

1) 정도에 의한 관여도 측정

27) Russel Belk, An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. Journal of Marketing Research, 11(MAY), 136-151. 1974.

28) A. A. Mitchell & Dacin, P. A. The assessment of alternative measures of consumer expert. Journal of Consumer Research, 23, 1982, 219-239.

Zaichkowsky²⁹⁾는 관여척도가 갖추어야 할 조건으로 다음 세 가지를 제시하고 있다.

첫째, 관여척도는 관여의 원인이나 반응요소와 분리된 상태 그 자체를 포착하여야 한다. 둘째, 이상적인 관여 척도는 제품관여와 구매 관여는 물론 광고 관여까지 측정할 수 있는 것이어야 한다.

셋째, 관여 척도는 개인, 대상, 상황 등의 세 가지 요소에 모두 민감하게 작용하여야 한다. 즉 관여척도는 동기유발적인 내적상태 그 자체를 측정하고, 측정하는 문항은 소극적인 지각된 위험을 측정하는 문항 일 뿐만 아니라, 편익이나 보상 등을 측정할 수 있는 문항도 포함하여야 하며, 여러 가지 개념을 포착할 수 있는 다문항적인 척도이고 신뢰성과 타당성 등의 평가 과정을 거쳐야 한다.

즉, 관여도의 일원적 개념인 PII(Personal, Involvement, Inventory) 혹은 다원적 개념인 IP(Involvement Profile)를 주로 사용하였고, 관여를 상태변수로 보고 동기 유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항들을 관여측정의 척도로서 제시하였다.

Zaichkowsky가 개발한 관여도 척도인 PII(Personal, Involvement, Inventory)는 '중요하다-중요하지 않다' 와 '관심 있다-관심 없다' 등과 같은 의미차별화 척도로 만들어진 20개의 항목으로 구성되며, 이 20개 항목을 각각 7점 척도로 평가 총 140만점으로 하여 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도이다³⁰⁾.

한편, 미국에서 개발된 관여도 측정문항들을 우리말로 번역하여 사용하는 것이 타당한지를 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성을 조사한 것으로 두 가지 모두 상당히 만족스러운 것으로 나타났다. 본 연구에서는 개인이 평소에 지니고 있는 대상에 대한 장기적인 관심의 형태인 지속적인 관여와 관광대상과 관련된 관심정도에 의해 개인 간의 차이가 있다.

29) Zaichkowsky, Measuring the in involvement construct, Journal of Consumer Research, 12, 1985, pp.341-352.

30) 이선희, “문화관광해설자의 전문성과 비전문성에 따른 관광객의 관여도와 만족도”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.67.

<표 2-4> Zaichkowsky의 관여도 측정문항

중요함(important)	중요하지 않음(unimportant)
관련됨(of concern to me)	관련없음(of no concern)
적절함(relevant)	부적절함(irrelevant)
나에게 의미가 많음 (means a lot to me)	나에게 아무 의미 없음 (means nothing to me)
쓸모 있음(useful)	쓸모없음(useless)
가치있음(valuable)	가치없음(worthless)
근본적임(fundamental)	사소함(trivial)
유익함(beneficial)	유익하지 않음(not beneficial)
나에게 문제가 됨 (matters to me)	나에게 문제가 되지 않음 (doesn't matters to me)
관심 있음(interested)	관심 없음(uninterested)
중대함(significant)	중대 하지 않음(insignificant)
중추적임(vital)	부가적인(superfluous)
흥미있음(interesting)	지루함(boring)
자극을 줌(exciting)	자극을 주지 못함(unexciting)
매력적임(appealing)	매력적이지 않음(unappealing)
환상적임(fascinating)	세속적임(mundane)
필수적임(essential)	필수적이지 않음(nonessential)
바람직스러움(desirable)	바람직스럽지 않음(undesirable)
탐남(wanted)	탐나지 않음(unwanted)
필요함(needed)	필요하지 않음(not needed)

자료: Zaichkowsky, Measuring the in involvement construct, Journal of Consumer Research, 12, 1985, pp.341-352.

따라서 관광에 대한 일반적이고 장기적인 관심을 반영한 지속적 관여의 개념을 안운석³¹⁾이 제시한 문화관광 해설에 따른 관광객의 관여도를 살펴 보고 관광의 위험성이 배제된 Zaichkowsky³²⁾의 PII(Personal, Involvement,

Inventory)의 측정방법을 지속적 관여의 구성요소인 흥미, 가치, 욕구 등으로 구성된 20개 항목 중에서 19개 항목을 7점 의미척도 차이로 선택하고 항목별 응답 합산점수에 의하여 저관여(하위 25%), 중관여(중간 50%), 고관여(상위 25%)로 관여수준을 구분하였다.

2) 다차원적 관여도 측정

관여를 지각된 중요성만을 기준으로 고관여와 저관여 이분법 구조에 입각하여 구분하는 것은 전통적인 방법이다. 그러나 Park & Mittal³³⁾은 '중요성의 정도/와 '관심의 정도' 및 '흥미의 정도'같은 단일척도는 관여라는 영역에서 서로 다른 부분을 포착하지 못한다고 주장하였고, Laurent & Kaperer³⁴⁾도 '인지된 중요성'과 같은 단일 관여 지표만으로 관여의 모든 면을 포착하지 못한다. 그리하여 관여의 원인 혹은 동기를 개인, 제품, 상황 등 세 가지 원인 요소의 상호작용에 의해서 결정되는 다차원적인 개념이 설득력을 가지기 시작하였다.

관여를 다차원으로 보는 관점으로 이분법구조를 탈피한 관여도의 다차원적 설명이론이 소개되면서 관여도의 이론은 소비자 행동연구에 많은 기여를 하게 되었다.

Houston & Rothschild³⁵⁾는 다차원적인 구성개념으로서 관여도를 설명하기 위해 세 가지 유형의 관여도를 제시 하였는데 첫째, 상황적 관여도는 개인에게는 외적(S)인 것이며 둘째, 지속적 관여도는 개인에게는 내적(O)인 것이다. 셋째, 반응적 관여도는 상황적 관여도와 지속적 관여도 유형인 반응적 관여도를 이끌어내며 이는 반의 중심인(R)인 것이다. 이러한 관여도의 패러다임은 S-O-R 패러다임과 유사하다³⁶⁾.

31) 안운석, 전개논문, 1994, p.66.

32) Zaichkowsky, op. cit.

33) Park & Mittal, op. cit., 1985.

34) G. Laurent & Kaperer, J. N., Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22, 1985, pp.41-53.

35) Houston & Rothschild, op. cit., 1978.

36) 정창환, "소비자 관여에 관한 연구-관여 프로파일 측정을 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986, p.23.

Vaughn³⁷⁾은 관여를 고관여와 저관여로 구분하는 것 이외에 인지적 관여와 감성적 관여로 분류함으로써 관여의 정량적 측면과 정성적 측면을 하나의 모델로 종합하였다. 이 모델은 고관여 제품의 경우에는 인지적 욕구가 효과적이고, 저관여 제품의 경우에는 감성적인 욕구가 효과적이라는 전통적인 관점에 큰 차이를 보이고 있다. 그는 고관여의 인지적 조건은 제품의 중요성과 인지적 이슈 때문에 정보에 대한 욕구가 큰 경우라고 하였고, 저관여의 인지적 조건은 제품결정에 대한 관심이 낮고, 최소의 인지활동만으로 편의에 의해 습관적으로 형성하는 경우라고 하였다³⁸⁾.

또한 Antil³⁹⁾은 관여도의 정의를 특정상황 속에서 자극들에 의해 상기된 중요성 내지 관심의 수준이라고 정의 하였고, 관여도와 관련된 자극과 상표, 커뮤니케이션 및 상황의 세 자극을 나타내는 특성의 요소로 정의 하였다⁴⁰⁾. Park & Mittal⁴¹⁾은 개인적 욕구를 기초하여 관여를 실리적 관여와 가치 표현적 관여로 구분하였다.

즉, 개인들은 실리적 욕구를 만족시키기 위해서 비용-편익 비율과 제품의 기능적 속성에 깊은 관심을 가지게 되며 가치 표현적 관여로 구분하였다. 즉 개인들은 실리적 욕구를 만족시키기 위해서 비용-편익 비율과 제품의 기능적 속성에 깊은 관심을 가지게 되며, 가치 표현적 욕구를 만족시키기 위해서 제품사용을 통한 자아개념의 고양과 바람직한 자기 이미지의 부세계로의 관심을 갖게 된다는 것이다.

Laurent & Kaperer⁴²⁾의 IP(Involvement Profile)는 관여도 측정에 있어서 기존의 중요성 척도의 하나로 다양한 관여개념을 모두 표현할 수 없다고 주장하였다. 이들은 또 관여 측정의 척도로 관여 그 자체를 측정하고 있는 것이 아니고 관여의 결과를 측정하고 있기 때문에 개념적 관여 척도라고 할 수 없다고 보고 관여를 상태변수로 정의하면서 동기 유발적인 상태를 진술하고 있는 항목들로서 제품관여 수준을 측정하였다.

37) Vaughn, op. cit., 1980.

38) 김형준. "제품관여의 정성적 차원과 소비자 행동". 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1988, p.34-36.

39) Antil, op. cit., 1984.

40) 김영중. "관여도의 개념과 측정에 관한 연구", 『사회과학논집, 제8집』, 1990, pp.125-138.

41) Park & Mittal, op. cit., 1985.

42) Laurent & Kaperer, op. cit., 1985.

Laurent & Kaperer는 관여를 네 가지 차원으로 분류함으로써 관여의 개념을 보다 풍부하게 함은 물론 소비자 행동을 보다 정확하게 예측하려고 시도하였다. 첫째, 제품에 대한 지각된 중요성 둘째, 제품구매와 관련된 지각된 위험, 즉 잘못 선택할 경우의 부정적 결과의 중요성과 잘못 선택할 가능성, 셋째, 소비자가 제품구매, 제품의 소비 등에 부여하는 상징적 가치, 넷째, 개인의 정서적인 소구능력이나 제품의 즐거움과 감정을 부여해 줄 수 있는 능력 등의 쾌락적 가치로 구분하였다.

또한 Laurent & Kaperer는 이러한 네 가지 차원을 포함하고 있다고 생각되는 20개 항목을 개발하여 실증조사를 실시한 결과, 네 가지 차원으로 소비자행동을 예측하는 것이 보다 효과적이라는 사실을 발견하였다. 그리고 관광, 위락 연구 분야에서도 Laurent & Kaperer⁴³⁾의 척도를 이용하여 측정된 사례가 있는데, Dimanch et al.⁴⁴⁾은 가족휴가 여행에 대한 기혼여성의 관여정도에 관한 연구에서 14개 측정항목을 구성하고 이를 요인을 분석한 결과 중요성, 즐거움, 상징성, 위험가능성, 위험 중요성 등 다섯 가지의 요인으로 구분될 수 있음을 밝혔다⁴⁵⁾.

다음 <표 2-5>는 관여도 측정문항을 정리한 것이다.

<표 2-5> 관여도 측정문항

요 인	항 목
중요성 (importance)	나는 가족휴가여행을 중요하다고 생각한다.
	가족휴가여행은 나와 무관한 것이다
	나는 가족휴가여행에 관심이 많다
즐거움 (pleasure)	가족휴가여행을 갈 때면 마치선물을 받는 듯한 기분이다
	가족휴가여행을 간다는 것은 기쁜 일이다
	나에게 가족휴가여행은 즐거움 그 자체이다

43) Laurent & Kaperer, op. cit., 1985.

44) Dimanch et al., op. cit., 1990.

45) 이상혁, "개인홈페이지서비스 만족도와 그 영향요인에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2005, pp.23-36.

상징성 (sign)	가족휴가여행을 다녀왔는지, 다녀오지 않았는지에 대해 사람들과 많은 이야기를 한다
	우리가족이 가는 휴가여행지는 사람들에게 우리가족의 생활방식이나 수준을 나타낸다
	다른 가족이 가는 휴가여행지는 그들의 생활방식이나 수 준을 나타내준다
위험가능성 (risk probability)	가족휴가여행 목적지를 선택하는 일은 다소 복잡하다
	가족휴가여행을 갈 때마다 어떤 장소로 갈 것인지 망설 인다
	가족휴가여행 목적지를 선택할 때 잘못 선택할 수 있다 는 불안감을 많이 느낀다
위험결과 (risk consequence)	가족휴가여행 목적지를 잘못 선택 했을 때, 그 여행을 매 우 불쾌하게 생각된다
	가족휴가여행 목적지를 잘못 선택했을 때, 그것은 큰 문 제가 되지 않는다

자료: Laurent, G. & Kapereer, J, N., Measuring consumer involvement profiles.
Journal of Marketing Research, 22, 1985, pp.41-53.

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

만족에 관한 전통적인 견해는 구매되는 제품과 서비스에 대해 효용과
만족을 느끼는 것의 단일 차원적(unidimensional)으로 보고 있지만, 이러한
견해는 만족을 단순한 단일변량개념으로 이해하는 것이어서 최근에는 보
다 폭넓은 제품의 내재적 특성과 속성, 그 제품과 관련된 마케팅 시스템,
그리고 이들에 대한 개인적 평가를 모두 포함하는 복잡한 다변량 개념으
로 이해하기에 이르렀다. 그러나 여전히 학자들 간의 만족, 불만족에 대한

정의가 일치되지 못하고 있어 그것에 관한 정의는 각기 상이하며 때로는 대조적인 경우도 있다⁴⁶⁾.

일반소비자보다 더욱 강한 후광효과(halo effect)를 갖는 관광자의 만족은 관광자가 상품에 대해 가지고 있는 이전의 기대와 실제 얻은 경험과 상호반응 작용에 의한 결과이다.

즉, 관광자 만족은 관광활동의 궁극적 목적인 정도로 중요한 개념이며, 관광자가 기대했던 관광지와 방문성 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과이고, 여러 제품속성에 대한 편익의 합으로 기대와 방문성과의 일치여부 과정에서 형성되는 태도라고도 할 수 있다.

관광자 만족에 관한 기존의 연구를 보면 두 가지 측면으로 접근하고 있는데, 여행경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것과 평가과정에 초점을 두고 있다.

첫째, 여행경험의 결과로 보는 측면은 관광자가 여행경험 전체에 대한 이미지를 사후에 평가하는 것으로 전체 경험에 대한 태도, 관광자가 관광지에 대해 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과⁴⁷⁾, 불일치한 기대와 관련한 감정이 관광자의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태⁴⁸⁾등이 해당된다.

둘째, 평가과정으로 보는 측면은 최소한으로 기대했던 것보다 경험이 좋았다는 평가, 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이루는 평가, 사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가⁴⁹⁾등이 해당된다.

관광자의 전체적인 여행경험을 연구대상으로 하는 평가과정은 결과 지향적방식보다 여러 가지 이점을 가지고 있다. 각 단계별마다 중요한 역할을 요소들을 측정함으로 과정을 일일이 체크할 수 있고, 관광자 만족을 구성하는 지각적·평가적·심리적 과정에 대한 검토가 가능하기 때문이다.

46) 신숙자, “관광객의 라이프스타일에 따른 여행상품선택과 만족에 관한 연구”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2001, p.23.

47) A. Pizam, Neuman, Y. & Reichel, A., Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. Annals of Tourism Research Vol.5(3), 1978.

48) M. S. Dann, Anomie Ego-Enhance and Tourism, Annals of Tourism Research Vol.4(4) 1979.

49) Van Raaij & Francken D. A., Vacation Decision Activities and satisfactions. Annals of Tourism Research Vol. 11(1), 1984.

2. 기대불일치 이론

1) 기대불일치 이론의 개념

기대불일치 이론은 1970년대 초반에 새롭게 등장하여 만족·불만족 연구의 중심이 되어왔다. 이때 기대불일치는 사전 기대의 형성, 기대와 실제적 결과와의 비교를 통한 불일치 등의 두 가지 요소로 구성되는 개념인데, 상품구매 이전에는 제품에 관한 사전 기대가 형성되고 이후에는 제품의 사용에 의한 실제성고가 형성된다.

Oliver⁵⁰⁾에 의하면 일반적으로 소비자는 구매 이전에 형성된 제품 성과에 대한 기대가 형성되고, 제품 구매를 통하여 지각된 성과와 기대수준을 비교하게 된다. 이때 실제 성과가 기대했던 것보다 좋으면 긍정적 불일치가 발생되어 제품의 충성도를 높이지만, 반대로 기대했던 것보다 낮으면 부정적 불일치가 발생되어 재구매에 악영향을 끼치게 된다. 또한 기대수준과 일치하면 제품의 평가는 단순한 일치감으로 나타나 중립적인 상태가 된다.

또한, Oliver⁵¹⁾는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도의 관계를 연구하였는데 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여 받은 사람들을 대상으로 실증적 조사를 한 후 경로분석을 실시한 결과 구매이후의 만족과 태도, 그리고 구매 의도는 모두 구매이전의 기대와 태도, 그리고 구매의도에 의해 영향을 받는다는 결론을 도출하였다.

후에 Oliver는 Desarbo⁵²⁾와 함께 만족의 예측을 위해 기대, 성과, 기대불일치, 귀인, 정성의 5개 변수를 사용한 연구를 통해 기대와 불일치는 모두 만족에 결정적인 영향을 끼치지만, 서로 독립적인 관계라고 주장하였다.

Bearden & Teel⁵³⁾도 자동차 수리 서비스에서 만족이 기대불일치에 만

50) R. L. Oliver, A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 1980, pp.460-469.

51) ibid., 1980.

52) R. L. Oliver & Desarbo W. S., Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research Vol. 14(Mar.), 1988.

53) Bearden & Teel, op. cit., 1983.

족에 미치는 효과가 직접적인 것을 확인하였고, 일치가 소비자 만족의 결정변수라는 사실을 제시하였다⁵⁴⁾.

2) 실제적 성과와 지각된 성과의 개념

만족·불만족 연구에서 Oliver⁵⁵⁾의 기대불일치 이론 이후로 많은 연구가 이루어졌으나 상황적용에 따라서 이것이 제시되었는데 지각된 성과 패러다임에서 성과는 실제적 성과와 지각된 성과로 구분할 수 있는데, 실제적 성과는 제품이나 서비스가 보유하고 있는 객관적인 성과를 의미하는 반면에 지각된 성과는 소비자들이 주관적으로 인지하는 제품 성과를 의미한다. 그러므로 실제적 성과와 지각된 성과는 일치하지 않을 수 있는데 그 차이는 개인적 특성, 성향 등에 따라 제각기 다르게 나타난다.

한편, 실제적 성과는 측정이 쉽지 않을 뿐더러 실제 만족도에 직접적인 영향을 미치는 요인은 지각된 성과⁵⁶⁾이므로, 고객 만족의 측정에 있어 결정적인 변수로 연구에 많이 활용되고 있다.

지각된 성과가 중요한 변수이기는 하나 독자적인 패러다임으로는 한계가 있다고 보여 지는데⁵⁷⁾, 특히 여가활동의 경우 성과의 판단이 지극히 주관적이며 동시에 다소 애매모호한 점도 있어, 지각된 성과만을 이용한 모형으로는 여가 만족도의 명확한 측정은 다소 어려울 것으로 보인다.

결론적으로, 지각된 성과가 소비자 만족 형성에서 중요한 선행변수임은 명확하나 이 패러다임이 구매 전에 형성되었던 기대수준이나 공평성 여부에 상관없이 실제 제품의 성과에 의해 소비자의 만족의 결정변수로 측정하기에는 한계가 있으므로 독자적으로 연구에서 이용하기보다는 기대불일치 이론의 단점을 보완하고 문제를 해결하는데 있어서 중요한 패러다임으로 활용되는 것이 바람직하다고 하겠다.

54) William O. Bearden & Jesse E. Teel, op. cit., 1983, pp.21~28.

55) R. L. Oliver, op. cit., 1980.

56) D. K. Tae & P. C. Willton, op. cit., 1988, pp.205~206

57) 권해도, "소비자 만족에 관한 연구". 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1990, p.56.

3. 고객만족 형성과정

관광자 만족을 2가지 차원으로 크게 보게 된 배경은 관광자가 만족을 평가하는데 서비스요인과 비용요인이 가장 크게 영향을 미친다는 데 있다.

이런 유사한 분류로는 관광목적지 선택과정의 연구에서 개인적 상황을 만족시켜주는 목적지 속성의 일치여부에 따라 촉진인자와 억제인자로 나누었으며, 김향자⁵⁸⁾는 휴가목적지 선택에 영향을 주는 요인을 크게 지각 매력(perceived attractiveness)요인과 지각행동조절(perceived behavioral control)요인으로 구분하여 연구하였다.

구체적으로 살펴보면 첫째, 관광지의 물리적 속성, 즉 개발면적과 보유 시설종류, 위치, 운영주체 등 관광지가 보유한 제반특성은 관광자의 욕구와 인구통계적 특성에 따라 서로 달리 조합되고 가중치가 붙어 인지된다. 또는 모두 즐길 수 있다 내지는 보고 배울 만한 것이 있다 등의 관광자 개개인 특유의 지각인자를 형성하게 된다. 둘째, 이러한 지각인자들은 관광목적지 선택과정에서 소비자의 선택목적(choice objectives)과 상황여건(situational constraints)에 따라 지각된 촉진인자와 지각된 억제인자로 나누어진다고 하였다.

이와 같이 관광자는 구매결정단계에서 관광지가 가지고 있는 매력도와 그 관광지를 방문하는데 투입되는 제반 비용조건을 고려하여 구체적인 관광행동이 가시화된다. 이 시기는 이용 전 단계로 관광자는 자신의 관광이용 활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다. 이러한 관광자의 구매결정이 관광지 방문 시 거주지에서 관광목적지까지 가는데 적용되는 접근성 등의 단계를 거쳐 관광목적지에서의 이용 후 관광자 만족으로 나타나게 된다. 이러한 관광자 만족은 크게 서비스 만족(서비스의 질)과 비용만족(가격만족, 접근성 만족, 이용성 만족)으로 구분할 수 있다.

4. 고객만족과 재구매의 관계

58) 김향자. “교육자치의 제도화 방안에 관한 연구”, 대전보건전문대학, 1996, pp.35-47.

관광자의 만족과 재구매는 매우 중요한 개념이다. 여행상품이 시장에 존속하려면 그것에 대한 재구매가 꾸준히 있어야 하기 때문이다. 관광자의 재구매가 이루어지지 않는 여행상품은 시장경쟁에서 살아남아가 매우 어렵다. 반대로 자사의 여행상품에 대한 만족도를 지닌 관광자가 많으면 많을수록 그들의 시장점유율, 매출액 등은 그만큼 높아질 가능성이 크다. 많은 기업들이 자사의 상품에 대해 호의적인 인지도를 갖도록 다양한 활동을 펼치는 것은 바로 재구매 행동을 유도하기 위해서이다.

따라서 많은 선행연구에서 만족이 재구매 행동에 미치는 영향을 중점적으로 연구하였는데, Swan⁵⁹⁾은 백화점 고객들을 대상으로 소비자 만족과 재구매 행동에 대해 연구를 실시하였다. 그 결과 고객들의 만족은 쇼핑 후 백화점에 대한 태도에 영향을 미쳐 만족수준이 높을수록 쇼핑 후 태도가 더 호의적이었음을 발견하였다.

Oliver et al.⁶⁰⁾은 만족이 구매 후 태도변화에 미치는 영향을 모형화 하였다. 이들의 연구는 재구매 행동에 대한 만족의 영향관계를 명시적으로 제시하고 있지는 못하지만, 만족이 구매의도의 변화에 중요한 결정변수로서 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 또한 Labarbera & Mazursky⁶¹⁾ 역시 만족이 재구매 행동에 영향을 주는지에 대해 연구하였다.

이들은 독립변수를 이전의 구매의도, 만족, 개선된 구매의도 등으로 설정하고, 반복구매자와 상표전환 고객으로 조사대상자를 나눈 후 판별분석을 통해 만족과 재구매의 영향에 대해 고찰하였다. 그 결과 만족·불만족은 재구매 행동에 상당히 유의적인 상관관계를 가지고 있음을 제시하였다.

그런데 만족이 재구매 행동에 반드시 정적 영향을 미치는가에 대해선 논란이 있을 수 있다. 하지만 특정 상품 혹은 서비스를 구매한 후 불만족을 경험한 소비자는 동일한 상품 혹은 서비스를 재구매하기 위해 적극적으로 나서지 않은 것이다⁶²⁾. 만족이 언제나 재구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 하더라도 어떤 형태로든 재구매 행동에 영향을 줄

59) Swan, op. cit., 1981, pp.49-67.

60) R. L. Oliver & Desarbo W. S., Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research Vol. 14(Mar.), 1980.

61) Labarbera & Mazursky, op. cit.

62) 장희정, “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구”. 한양대학교 대학원, 1996.

수 있다는 점은 분명하다.

제 4 절 선행연구

1. 관여도 측정에 관한 기존 연구

어떤 제품이 고관여의 범주에 속하였는가, 저관여의 범주에 속하였는가를 판단하기 위해서는 2 가지 접근방법이 이용되고 있다. 그 하나는 2단계 접근법(two-step approach)으로 고관여 제품과 저관여 제품으로 제품을 분류한 후 각각의 제품군에 대한 소비자 행동의 특징을 조사하는 것이다.

다른 한 가지는 단일 단계 접근법(one-step approach)으로 제품자체를 여러 속성으로 분류하여 소비자 행동의 특성을 살펴봄으로써 고관여 제품 또는 저관여 제품으로 구분하는 방법이다.

Summers⁶³⁾는 패션상품에 대한 관심, 표현의 대담성, 지식, 패션과 관련된 타인의 의견 수용정도 등 네 가지의 라이프스타일 변수들을 이용하여 관여의 크기를 계산했으며, Tigert⁶⁴⁾는 표현의 혁신성, 관련정보의 교환정도, 관심, 지식, 패션화의 인식정도 등 다섯가지 변수를 이용하여 소비자의 관여수준을 측정하였다.

관광분야에서 관여에 관한 연구는 관광의 영향, 시장세분화, 불평행위, 여행의사, 가족휴가 결정, 관광서비스에 대한 충성도, 카지노 갬블러들의 태도와 행위, 항공사 선택요인에서 연구되어 왔다. 특히 여가활동은 자신이 하고 싶은 행동에 관여함으로서 만족과 즐거움을 얻을 수 있다고 하었는데, 이는 사람들이 여가나 관광행동에 높은 관여를 통해서 자신의 즐거움과 가치를 추구하려고 하기 때문이다.

Mannell⁶⁵⁾에 따르면 여가의 경험은 심리적인 관여정도에 의해 구별되어

63) Summers, op. cit., 1970.

64) Tigert, op. cit., 1976.

65) Mannell, op. cit., 1980.

진다고 주장하였다. 여가나 관광행동에서 관여란 어떤 행동에 지속적으로 참여하려고 하며, 참여의 이익은 단기간의 이익에 관계없이 어떤 행동에 노력을 쏟아 부을 수 있는 동기부여적인 태도의 상태이고, 고관여의 사람은 지성적인 참여와 높은 수준의 심리적인 관여에 의해서 특징이 지워진다고 설명하였다. Selin & Howard⁶⁶⁾는 관여도를 어느 시점에서 어떤 여가행동에 대한 즐거움과 자기표현에 의해 결정되는 상태라고 하였다.

또한 Laurent & Kapferer⁶⁷⁾는 기존의 학자들이 주장한 관여도에 대한 정의와 이론을 모두 종합하여 관광과 여가분야에 맞게 관여도를 정의하였는데, 관여도란 중요성, 즐거움, 자기표현, 위험의 요소를 포함하며, 동기부여적인 면을 각성시키는 심리적인 상태라고 정의하였다.

이승근⁶⁸⁾은 관광과 여가분야의 관여수준에 따른 시장세분화연구에서 고관여 집단은 여행상품 구매동기와 여행목적이 분명하고 정보원천에서도 인쇄매체에 대한 영향력이 높게 나타나고, 정보탐색의 정도 역시 저관여 집단보다 높게 나타나서 정보탐색의 정도가 저관여 집단보다 높으며 여행에 대한 만족도는 저관여 집단보다 높다는 특징을 연구결과로 제시하였다.

Fesenmaner & Johnson⁶⁹⁾은 관광분야에서 관여를 인구 통계적 특성에 초점을 맞추어 이들의 관계를 연구하였다. 이들은 텍사스 여행시장 세분화의 기준으로서 여행계획과정에 영향을 미치는 요인으로 관여 개념을 이용하였는데, 연구결과 인구 통계적 변수에 따라 관여수준의 차이가 있다는 사실을 발견하였다.

Havitz & Kimanch⁷⁰⁾는 여가시장의 세분화에 있어서 관여의 중요성을 지적하였고, 관여의 측정항목을 인구 사회적 특성의 기본으로 예측될 수 있다고 하였다.

이대선과 이태희⁷¹⁾는 항공관광객중 고관여 집단은 항공사 선택속성을

66) Selin & Howard, op. cit., 1988.

67) G. Lurent & Kapferer, J. N. Measuring consumer involvement profiles, Journal of Marketing Research, 22, 1985, pp.41-53.

68) 이승근. "여행상품 구매와 관여에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1994, p.56.

69) Fesenmaner & Johnson, op. cit., 1989.

70) Havitz & Kimanch, op. cit., 1990.

71) 이태희. "잠재 배낭여행 시장의 심리분석적 시장세분화 연구". 『한국관광학회 관광학연구 제21권 제2호』, 1998, p.25.

전반적으로 중요하게 고려하고 중. 고관여 집단은 승무원의 서비스, 안정성, 항공권가격, 항공사 이미지, 정시성을 중요시 생각하고 저관여 집단은 단지 안정성과 항공권가격에만 높은 중요도를 두었다.

이태희와 이충기⁷²⁾은 전통축제 참가자를 중심으로 고관여 집단이 지출, 과거축제참가회수, 경험과 만족의 정도에서 저관여 집단보다 훨씬 높게 또는 좋게 평가하는 것으로 나타났다.

따라서 관여도는 철도여행상품의 만족도에 관여도에 따라서 다양한 결과를 발생시키는 변수로 인정되고 있다. 이는 결국 관광자의 관여 수준에 따라 각기 다른 인지과정을 거치고 있다는 것이며, 이러한 인지과정의 차이는 철도여행상품의 선택시 관광자의 관여도에 따라서 지각되어지는 차이에서 비롯되며 결과적으로 관광 행동적 차이로 연결된다는 것을 의미한다.

2. 관광자 만족에 관한 선행연구

관광자 만족에 대한 초기연구는 이용밀도와 만족도에 역관계가 존재한다는 만족도 모형(satisfaction model)이 주를 이루고 있다. 이러한 연구의 공통적인 접근방법은 위락지역 방문을 독립변수로 보고, 이용자 만족도를 종속변수로 보는 것으로 방문자 수가 증가함에 따라 방문자의 총 만족도는 증가하나 각 개인의 한계 만족도는 점점 감소하게 된다는 연구결과를 제시하고 있다.

Clawson & Knetsch⁷³⁾는 다섯 단계 관광자 구매행위모델을 통하여 관광자 만족을 설명하고 있는데, 목적지의 관광자 만족에 소비자만족 접근방법을 본격적으로 적용시켜서 관광자만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했다. 또한 경험의 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광자는 만족하고 관광자의 실제 활동이 그의 기대와 비교하여 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객은 불만을 느낀다는 결론을 얻었다. 따라서 관광자가 인지된 과정을 통해서 주관적인 반응을 할 때 이러한 신념을 염두에

72) 이태희, 이충기. "경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석", 관광학연구 한국관광학회, 2000.

73) Clawson & Knetsch, op. cit., 1996.

둔다는 것이다⁷⁴⁾.

Wipple & Thach⁷⁵⁾는 Oliver⁷⁶⁾에 의해서 제시되었던 만족·불만족의 기대불일치 이론을 적용하여 기대, 성과, 불일치, 만족, 재구매 의도를 측정하였다⁷⁷⁾.

Buchanan⁷⁸⁾은 관광행동 세분시장별로 만족도가 다르게 나타날 가능성을 시사하고 개별적인 관광활동에서 발생하는 만족도의 형성과정이 규명되어야 한다고 주장하면서 관광자는 관광대상인 유형적 관광자원이나 위락·편의시설등과 함께 인적 서비스와 관광환경 등을 포함하는 무형적 관광자원 모두가 관광경험의 대상이 될 수 있는 것들을 비교적 짧은 시간에 단일, 복합 또는 간접적으로 구매함으로써 최대의 만족을 기대한다고 하였다⁷⁹⁾. 따라서 관광객의 만족은 경험에 대한 전반적인 느낌으로 간주된다.

즉, 관광자 만족은 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광자는 관광목적지에 재방문하고 싶어 하며 더욱 많은 잠재 관광자를 발생시킨다⁸⁰⁾.

이와 같이 관광자 만족에 대한 연구들의 동향에서 알 수 있는 것은 주된 주제가 기대와 성과의 차이에 따른 만족도의 차이에 대한 것이다. 또한 관광자 만족에 관한 학자들의 정의에서 공통된 견해로는 관광객이 제품이나 서비스를 구매·사용함으로써 발생하는 관광자의 감정적 태도나 반응 수준을 언급하는데 있어서는 어느 정도 합치된 견해를 보이고 있으나 만족수준을 평가하는 과정이나 평가하는 기준에서는 각각 상이한 태도를 보이고 있다.

Lovelock⁸¹⁾은 이러한 만족에 대한 평가과정으로 세 단계의 평가가 이루어

74) 이영희, “포털 사이트 뉴스 서비스의 이용과 만족에 관한 연구”, 동국대 언론대학원 석사학위논문, 2006, p.45.

75) Wipple & Thach, op. cit., 1988.

76) R. L. Oliver, op. cit., 1980.

77) 임지은, “역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향 : 경주 대능원 방문객을 대상으로”, 경주대학교 대학원 석사학위논문, p.54, 2008.

78) Buchanan, op. cit., 1983.

79) 김미영, “일본여성관광객의 방문동기와 여행상품속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향”, 동아대 동북아국제대학원 석사학위논문, 2006, p.34.

80) 김호철, “국외관광인술자 역할이 관광자 만족과 여행사 재이용에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.51.

81) Lovelock, op. cit., 1991.

어진다고 하였다. 즉, 소비 전 평가단계(대안평가 포함), 소비과정 평가단계(구매 전 단계에서 형성된 기대와 대안선택과 관련된 경험 즉, 전화접촉, 서비스 예약, 서비스를 기다리는 것 등을 비교하는 과정), 소비 후 평가단계(구매 전, 구매단계에서 형성된 기대와 서비스 제공과정을 포함한 서비스 품질평가)로 이루어진다고 하였다⁸²⁾.

Van Raaij & Francken⁸³⁾은 라이프스타일에 따라 휴가활동이 달라지며 여행의사결정 과정에서부터 여행 후 느낌까지 만족이 휴가여행 전 과정에 영향을 미치지만 특히 의사결정과정에 더욱 많은 영향을 미친다고 하였다.

Ragheb⁸⁴⁾는 여가활동을 추구한 결과 얻게 되는 만족한 활동의 양과 긍정적인 관계가 있다고 하였으며, 사용 후 더 많은 만족을 주는 제품에 대해 더 높은 관여도를 갖게 된다고 하였다.

Fisher & Price⁸⁵⁾는 여행동기가 여행경험 이전에 발생되기 때문에 범문화적 상호작용이 여행 동기와 중요한 관계가 있다고 지적하고 관광객의 관광행태와 기대에 영향을 미침으로써 범문화적인 관계를 갖게 된다고 하였다.

Pizam et al.⁸⁶⁾은 관광객 만족요인은 관광지, 관광시설, 자원, 기후, 토지이용 등에 따라서 다르게 되므로 여러 가지 상황에서 여러 차원을 고려하여 만족과 불만족의 요인을 규명하고 대처하여야 한다고 하였으며, 만족에 영향을 미치는 요인으로서는 인구통계적 특성, 개인의 성격적 특성, 기대 등 여러 가지 요인이 영향을 미치게 된다고 하였다.

따라서 관광행동은 개인의 욕구충족 과정에서 발생하는 사회적 현상으로 각종 정보와 사회적 개인적 요소에 영향을 받아 관광동기가 형성된다. 이러한 과정을 거쳐 관광지 선택 및 관광의사 결정이 이루어지게 되며 이

82) 배미금, “국외관광인솔자 서비스품질과 관광자 만족”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.23.

83) Van Raaij & Francken D. A., Vacation Decision Activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research* Vol. 11(1), 1984.

84) Ragheb, op. cit., 1980.

85) Robert, J. Fisher, E. Price & L. Linda, International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change. *Journal of Leisure Research* Vol. 23(4), 1991.

86) A. Pizam, Y. Neuman, & A. Reichel,, Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research* Vol.5(3), 1979.

와 더불어 관광경험에 대한 기대와 관광활동에 대한 가치를 부여하게 된다. 즉, 관광지에서 얻을 수 있는 경험과 자신이 얻게 되는 것에 대한 가치를 생각하게 된다. 개인의 기대는 관광현상을 통해 실제로 경험을 하게 되며 여행경험의 평가가 이루어지며 재방문 의사가 발생하게 된다.

Noe⁸⁷⁾도 관광자의 만족모델이 동기적 접근, 불일치적 접근, 쾌락론적 접근 등으로 그룹화 될 수 있다고 했다. 그에 따르면 동기론적 모델은 여가 활동을 통해 충족되고 얻어지는 기본적 욕구, 동기, 개인의 경험 등을 확인함으로서 가능한 것이다. 이런 동기론은 관광자에 내재한 요구와 욕구를 충족시키고자하는 여가활동에 기초하고 있다. 불일치적 접근은 관광자가 지닌 기대와 실제 관광지에서 확인하는 평가와의 차이에 의한 것으로 관광자의 만족에 관한 쾌락론적 접근은 여가란 삶의 궁극적 목적으로서 개인의 행복과 복지를 위해 기여하는 필요요소라는 인식을 바탕으로 하는 것이다.

Mazursky(1983)는 기대불일치 패러다임에 기초해 관광자의 만족을 연구했다. 그는 기대단계에서 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 관광자의 기대에 영향을 미치며, 불일치 단계에서는 과거 경험과의 상호작용, 실제성과와의 불일치를 지각하고 이는 다시 만족과 재이용 의도에 영향을 미치게 됨을 밝혀냈다. 결국 그는 관광자의 만족은 관광활동 이전의 기대와 관광목적지에서의 실제성과 그리고 불일치의 세 가지 변수에 의해 설명될 수 있다고 주장했다⁸⁸⁾.

또한 Whiple & Thach(1988)는 나이가아라 폭포를 방문한 관광자들의 만족을 측정했다. 이들은 여행전의 기대, 여행에서의 성과, 기대불일치, 만족, 재이용 의도 등의 변수로 사용했다. 여기서 기대는 상품과 상품이용결과에 관한 신념, 성과는 지각된 편익의 수준, 불일치는 기대한 것과 지각한 것과의 차이, 만족은 기대일치, 불일치에 의한 즉 소비경험에 의해 감정적 반응으로 정의되었다. 연구결과, 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원이 관광자 만족과 재이용 동기에 매우 유의적인 영향을 미친다는 사

87) F. P. Noe, Measurement Specification and Leisure Satisfaction. Leisure Science Vol.9(3). 1987.

88) 이지수, “관광 이벤트 방문자의 관광자 만족과 재방문 의도에 관한 연구 : 2003 경주 세계 문화 엑스포 방문자를 중심으로”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2004, pp.34-46.

실을 밝혀냈다⁸⁹⁾.

특히 Oliver⁹⁰⁾는 만족모형에서 관광자 만족이 특정 서비스에 대한 총괄적인 인지적(cognitive), 감성적(affective)인 반응이며, 때로는 장기적인 서비스 관계에 대한 반응이고 그리고 만족·불만족은 상품의 접촉을 경험하고 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이라고 보았다. 또한 그는 관광자 만족은 관광자가 행하는 첫번째 반응으로 관광자행동의 끝이 아니라 하나의 과정(process)으로 인식해야 한다고 주장했다.

관광자만족에 관련된 국내의 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 박명호·조형지⁹¹⁾는 만족을 다음과 같은 4가지 개념으로 구분했는데, 첫째는 만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절·부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태(cognitive state)로 보는 관점, 둘째는 만족을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 기대-불일치 개념, 셋째는 만족을 정서적 반응(emotional response)으로 보는 관점이다. 마지막으로 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다.

윤대순⁹²⁾은 관광자 만족은 관광의 목적이 되는 것으로 관광의 질적 수준에 널리 이용되는 개념이며 관광경험을 통한 실제 만족요인이 기대수준보다 크면 관광자는 계속해서 그 관광목적지를 멀리할 것이라고 했는데, 관광자는 현장에서 기대수준 이상의 만족요인들에 대해 오히려 불편을 느끼기 때문이다. 즉 관광자 만족은 관광사업의 성패와 직결되는 문제라고 하였다.

김인호⁹³⁾는 “소비자의 만족과 불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”이란 연구에서 관광목적지에 대한 관광자 만족은 관광지에 대한 기대나 이미지가 실제 성과간의 불일치와 정의 상관관계에 있음을 검증했다.

홍남기⁹⁴⁾는 “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”를 통

89) 안윤지, “문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2004, p.23.

90) R. L. Oliver, op. cit., 1980.

91) 박명호·조형지, 전게서, 1999.

92) 윤대순, “메가 이벤트를 대비한 민박가정 모집제도 개선방안”, 관광경영학연구, 2000, pp.90-110.

93) 김인호, “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대학교 박사학위 논문, 1993.

94) 홍남기, “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1997.

해 관광자와 만족은 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 연구했다. 그는 방한 국제관광자의 이미지와 만족에 관한 연구를 실시해 관광자는 여러 매개체로부터 정보를 얻고 이에 의해 기대 이미지를 형성하며 목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가한다고 했다.

여기서 기대이미지는 평가에 영향을 미치며 최종적인 만족에도 영향을 미친다. 특히 구전을 통한 대인적 커뮤니케이션이 목적지 선택에 결정적 역할을 한다고 강조했는데 결론적으로 관광자 만족은 재이용 동기와 권유 의사에 크게 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

최승완⁹⁵⁾은 “이벤트여행상품 품질이 관광자 만족에 미치는 연구”를 통해 만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인으로 이해되고 있다고 하였다.



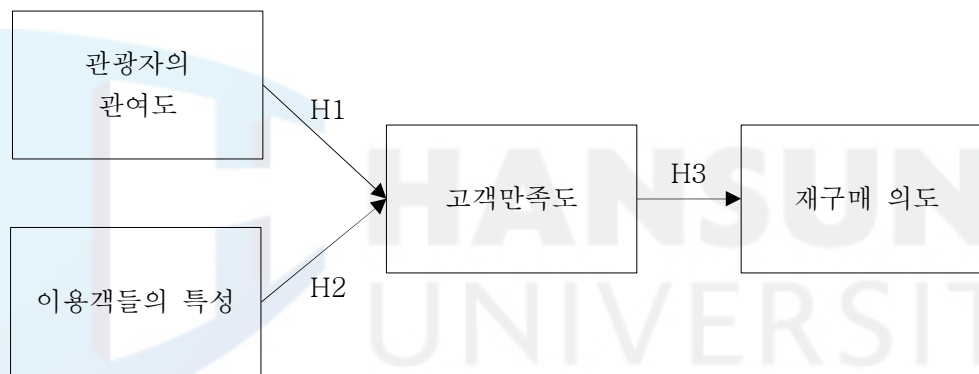
95) 최승완. “이벤트여행상품 품질이 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

제 3 장 조사설계와 분석방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 철도관광상품에 대한 만족도를 관광객의 관여도와 연계해서 만족도에 미치는 영향을 정도를 파악해봄으로써 향후 철도여행상품의 개발에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다. 따라서 선행연구를 중심으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설

관광분야에서 관여에 관한 연구는 관광의 영향, 시장세분화, 불평행위, 여행의사, 가족휴가 결정, 관광서비스에 대한 충성도, 카지노 갬블러들의

태도와 행위, 항공사 선택요인에서 연구되어 왔는데, Mannell⁹⁶⁾은 여가의 경험은 심리적인 관여정도에 의해 구별어진다고 주장하였다. 특히 여가나 관광행동에서 관여란 어떤 행동에 지속적으로 참여하려고 하며, 참여의 이익은 단기간의 이익에 관계없이 어떤 행동에 노력을 쏟아 부을 수 있는 동기부여적인 태도의 상태이고, 고관여의 사람은 지성적인 참여와 높은 수준의 심리적인 관여에 의해서 특징 지워진다고 설명하였다.

또한 Havitz & Kimanch⁹⁷⁾는 여가시장의 세분화에 있어서 관여의 중요성을 지적하면서 관여의 측정항목을 인구 사회적 특성의 기본으로 예측될 수 있다고 하였다.

한편, Clawson & Knetsch⁹⁸⁾는 다섯 단계 관광자 구매행위모델을 통하여 관광자 만족을 설명하고 있는데, 경험의 총체가 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광자는 만족하고 관광자의 실제 활동이 그의 기대와 비교하여 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객은 불만을 느낀다고 하였다. 또한 김호철⁹⁹⁾은 관광자 만족은 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광자는 관광목적지에 재방문하고 싶어 하며 더욱 많은 잠재관광자를 발생시킨다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1(H1): 철도여행상품의 관여도에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 2(H2): 이용객의 특성에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 3(H3): 고객만족도는 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제현상에서 측정가능하며 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한 조작적

96) Mannell, op. cit., 1980.

97) Havitz & Kimanch, op. cit., 1990.

98) Clawson & Knetsch, op. cit., 1996.

99) 김호철, 전제서, 2005.

정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해 주는 실험적, 조작적 정의로 구분된다¹⁰⁰⁾.

1) 철도여행상품

여객을 위한 철도상품 중에서 철도를 관광상품의 매력 물로 직접 제공하거나 관광패키지 상품으로 제공되는 상품이다.

2) 관여도

관여도를 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성과 지각정도, 관심도라고 정의한다.

3) 고객만족

고객만족은 제품만족과는 달리 개인의 경험, 태도, 교육수준 등에 따라 다르게 나타날 수 있는 개인적 차가 큰 것으로 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 즉 일반적인 관광경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도를 말한다.

4) 재구매

철도 관광자의 재구매가 이루어지지 않는 여행상품은 시장경쟁에서 살아남아가 매우 어렵다. 반대로 자사의 여행상품에 대한 만족도를 지닌 관광자가 많으면 많을수록 그들의 시장점유율, 매출액 등은 그만큼 높아질 가능성이 크다. 많은 기업들이 자사의 상품에 대해 호의적인 인지도를 갖도록 다양한 활동을 펼치는 것은 바로 재구매 행동을 유도하기 위해서이다.

제 2 절 조사의 설계

1. 표본의 선정

100) 채서일, 『사회조사방법론』, 형설출판사, 1993, p.198.

본 연구는 철도여행상품의 관여도에 따라 유형을 나누고, 각 유형간 여행상품의 만족도를 측정하고자 하였다. 따라서 본 연구의 조사목적 달성을 위한 대상은 서울의 주요 철도역(서울역, 청량리역, 영등포역, 용산역, 광명역)에서 철도여행상품을 이용해 철도여행 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하였다.

본 연구의 조사기간은 2009년 10월 5일부터 11월 3일까지 총 30일간에 걸쳐 실시하였으며, 설문을 위한 조사대상은 한번이라도 철도여행의 경험이 있는 우리나라의 관광자로 미리 작성된 설문지를 가지고 총 200명을 대상으로 조사하였다.

본 조사는 설문지법을 이용한 조사방법으로 미리 작성된 설문지를 배포하여 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하는 자기기입법을 사용하였다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본

모집단	철도여행상품을 이용해 철도여행 경험이 있는 고객
표본단위	서울의 주요 철도역(서울역, 청량리역, 영등포역, 용산역, 광명역)에서 철도여행상품을 이용해 철도여행 경험이 있는 고객
조사범위	서울시
조사기간	2009년 10월 5일 ~ 2009년 11월 3일(30일)
설문조사	총 배포된 설문지 수: 200부 유효표본 : 140부(70%)

2. 설문지의 구성

관여도에 따른 철도여행상품의 여행상품 만족도를 파악하기 위하여 본 논문의 설문지는 다음과 같이 크게 6개의 부분으로 구성하였다.

첫째, 관광자의 관여도를 측정하기 위해 중요성, 즐거움, 상징성으로 구성하였고, 리커트 5점 척도를 사용한 총 18개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 철도여행상품성향에 관한 것으로 철도여행의 횟수, 여행지, 이용한

상품형태, 여행기간, 여행활동, 동반자 등 명목척도를 사용한 총 7개의 문항으로 구성하였다.

셋째, 철도여행관광자의 여행상품 기대에 관한 것으로 호기심 충족, 이용편의 유명관광지, 모험, 휴양 그리고 자기과시에 관한 질문을 리커트 5점 척도를 사용한 총 17개의 문항으로 구성하였다.

넷째, 철도여행관광자의 철도여행상품 만족에 관한 질문으로 리커트 5점 척도를 사용한 총 17개의 문항으로 구성하였다.

다섯째, 철도여행관광자의 철도여행상품 재구매에 관한 것으로 재구매 의도를 리커트 5점 척도를 사용하여 총 1개의 문항으로 구성하였다.

마지막으로, 조사대상자의 인구통계학적 사항에 관한 것으로 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업 그리고 소득을 포함한 일반적 항목을 명목척도를 사용하여 총 6개의 문항으로 구성하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

구분	구체적 요인	문항	척도	설문문항
관광자의 관여도	중요성, 즐거움, 상징성,	Q1-18	Likert식 5점 척도	18개문항
여행성향	여행상품형태, 여행기간, 여행활동,동반자 형태, 향후 계획	Q19-25	명목척도	7개문항
여행상품기대	호기심 충족, 이용편의, 유명관광지,모험 자기과시	Q26-42	Likert식 5점 척도	17개문항
여행상품만족	호기심충족, 이용편의, 유명관광지, 모험, 자기과시	Q43-59	Likert식 5점 척도	17문항
여행상품 재구매	재구매 의도	Q60	Likert식 5점 척도	1개문항
사회·인구 통계적 사항	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득	Q61-66	명목척도	6개문항
총 문항수		총 66개 문항		

3. 분석 방법

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석 기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 15.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같은 분석방법을 사용하고 절차를 진행하였다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성과 이용객의 여행성향을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 철도여행 관여도, 철도여행상품에 대한 기대와 이용 후 만족에 관한 측정변수의 분포를 파악하기 위한 기술분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증의 사전단계로 관여도와 고객만족에 대한 내용타당성 및 수렴타당성분석을 위하여 요인분석을 실시하고 각 요인들에 대한 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 연구가설을 검증하기 위하여 분산분석과 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 조사대상자의 일반적 사항

1. 인구통계적 특성

본 연구의 조사목적을 달성하기 위하여 조사대상은 철도여행상품의 이용경험이 있고 철도여행상품을 구매한 관광자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 140부가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 인구통계적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	61	43.6	직업	학생	7	5.0
	여	79	56.4		자영업자	19	13.6
결혼	기혼	104	74.3		사무직	48	34.3
	미혼	36	25.7		기술직	8	5.7
연령	20세이하	8	5.7		프리랜서	7	5.0
	20대	10	7.1		주부	40	28.6
	30대	42	30.0		기타	11	7.9
	40대	50	35.7	소득	100만원이하	27	19.3
	50대	26	18.6		101-200만원	48	34.3
	60대	4	2.9		201-300만원	42	30.0
학력	중졸이하	4	2.9		301-400만원	18	12.9
	고졸	47	33.6		401-500만원	4	2.9
	대졸	86	61.4		501만원이상	1	.7
	대학원졸	3	2.1	합계		140	100

총 140명의 조사대상자에 대한 남녀 성별 분포는 남자가 61명의 43.6%, 여자가 79명의 56.4%로 나타났다. 기혼자가 104명의 74.3%로 나타났고, 연령은 20대가 10명 7.1%, 30대가 42명 30.0%, 40대가 50명으로 35.7%로 조사대상자 중 30-40대의 연령대가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력수준

으로는 고졸이 47명 33.6%, 대졸이 86명 61.4%로 대졸이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업분야에서는 사무직이 48명 34.3%, 주부가 40명 28.6%, 자영업자 19명 13.6%의 순으로 사무직 관련 종사자의 철도여행상품의 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 소득수준으로는 101만원-200만원 소득자가 48명 34.3%, 201-300만원 소득자가 42명 30.0%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 철도여행상품이용 관광자의 특성

철도여행상품이용 관광자의 이용객특성으로는 다음 <표 4-2>와 같다.

철도여행상품을 이용한 횟수에 대한 조사결과로는 1회-2회가 59명, 42.1%로 가장 높았으며, 다음으로 3회-4회가 35명 25.0%로 나타났다. 따라서 철도여행상품의 이용 관광자의 여행횟수의 성향은 주로 1회-4회까지의 사이에서 주로 이뤄지는 것으로 나타났다.

또한, 철도여행상품의 여행지역으로는 강원도가 45명의 32.1%, 경상도 49명 35.0%로 응답자의 대부분이 강원도와 경상도의 철도여행상품을 이용한 것으로 나타났다. 철도여행상품의 상품유형으로는 당일패키지 상품의 이용이 79명의 56.4%로 가장 많이 나타났다. 철도여행상품의 이용 상품유형은 당일패키지, 당일자유형, 숙박자유형, 숙박패키지의 순으로 나타났다.

여행의 주요활동내용에 대한 결과로는 순수휴양이 68명의 48.6%로 가장 높은 분포를 보이고 있었으며, 다음으로 자연경관 및 문화유적지 탐방이 37명의 26.4%로 나타났다. 앞으로의 향후 여행활동의 주요내용에 대해서는 순수휴양 73명의 52.1%로 가장 많았으며, 다음으로 자연경관 및 문화유적지 탐방이 28명의 20.0%로 나타났다.

여행의 일정으로는 당일관광이 90명의 64.3%였고, 1박2일이 34명의 24.3%로 나타났다. 철도여행상품의 이용 동반자의 경우에는 친구와 동료, 가족친지, 혼자 순으로 나타났다.

<표 4-2> 철도여행상품이용 관광자의 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
횟수	1회-2회	59	42.1	여행 활동	자연경관문화유적	37	26.4
	3회-4회	35	25.0		순수휴양	68	48.6
	4회-6회	14	10.0		레포츠	5	3.6
	7회이상	32	22.9		쇼핑	3	2.1
여행 지역	강원도	45	32.1	여행 활동	식도락	4	2.9
	경상도	49	35.0		학술답사	1	.7
	전라도	32	22.9		이벤트체험	8	5.7
	충청도	10	7.1		친지탐방	14	10.0
	경기도	4	2.9	희망 여행 활동	자연경관문화유적	28	20.0
	당일패키지	79	56.4		순수휴양	73	52.1
	당일자유	36	25.7		레포츠	8	5.7
	숙박패키지	9	6.4		쇼핑	1	.7
상품 유형	숙박자유	16	11.4	희망 여행 활동	식도락	6	4.3
					학술답사	5	3.6
					이벤트체험	12	8.6
					친지탐방	7	5.0
동반자	혼자	13	9.3	여행 일정	당일관광	90	64.3
	친구	41	29.3		1박2일	34	24.3
	가족 친지	19	13.6		2박3일	12	8.6
	동료	49	35.0		3박4일	4	2.9
	여행동아리	8	5.7		4박이상	0	0
	연인	9	6.4		합계	140	100
	기타	1	.7				

3. 신뢰성과 타당성의 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 특정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서는 개념타당성을 고려하여 타당성을 고려하였는데, 개념타당성을 평가하기 위해서는 다속성 다측정 방법과 요인분석에 의한 방법이 있는데 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석에 의한 개념타당성 평가는 어떤 개념에 대하여 여러 가지의 측정항목들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 특정치들의

요인을 분석하였을 때, 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 따라서 하나의 요인내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고, 각 요인은 서로 상이한 개념이라고 판단할 수 있다. 즉, 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며, 요인간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다.

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석을 실시하고, 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.4이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하였다. 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들간의 상호독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하였다.

또한 본 연구에서는 사회과학 연구에서 가장 일반적으로 사용하고 있는 크론바하 알파 계수분석을 이용하여 신뢰성을 검증하였다.

1) 관여도의 신뢰성과 타당성 검증

관여도에 관한 타당성과 신뢰성 검증결과는 <표 4-3>과 같다. 분석결과, 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 2개(철도여행상품 이용은 유용하다, 철도여행상품은 관광의 기본이다)를 제거하고 나머지 16개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 3개의 요인은 총 분산이 63.4%가 설명되고 있고, 내적일관성 검증에서는 Cronbach α 값이 .81이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-3> 관여도의 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	항목	적재치	고유치	신뢰도
즐거움	철도여행상품의 여가생활의 일부분	.830	8.807 (41.044)	.917
	철도여행상품의 생활에 활력	.770		
	철도여행상품의 이용은 흥미	.763		
	철도여행상품의 환상적인 경험	.759		
	철도여행상품은 바람직한 일	.753		
상징성	철도여행상품 중대한 일이다	.743	2.883 (12.704)	.830
	철도여행상품은 필수적이다	.743		
	철도여행상품의 이용은 유익	.723		
	철도여행상품을 원한다	.715		
	철도여행상품과 관련이 있다	.676		
	철도여행상품 생활에 자극	.565		
	철도여행상품은 필요하다	.520		
중요성	철도여행은 중요한 일이다	.812	1.546 (9.661)	.812
	철도여행상품에 관심이 있다	.732		
	생활의 일부 철도여행 관련	.720		
	철도여행상품 이용은 의미	.597		
KMO	.864			
Bartlett의 구형성검정치	1623.583			
유의확률	.000			

요인 1은 여가생활의 일부분, 생활에 활력, 흥미, 환상적인 경험, 바람직한 일 등의 항목으로 요인명을 ‘즐거움’이라고 명명하였다. 요인 1에 대한 고유치는 8.807이고 설명변량은 41%로 나타났다. 신뢰도는 0.917로 매우 높은 것으로 나타났다.

요인 2는 중대한 일, 필수, 유용함, 여행상품을 원함, 관련성, 생활에 자극, 필요성 등의 항목으로 도출되어, 요인명을 ‘상징성’으로 명명하였다. 요인 2에 대한 고유치는 2.883로 12.704의 설명변량을 보이고 있으며, 신뢰도는 0.830로 높은 것으로 나타났다.

요인 3은 중요성, 관심, 관련성, 의미 항목으로 도출되어, 요인명을 ‘중요성’으로 명명하였다. 고유치는 1.546으로 설명변량은 9.661로 나타났으며,

신뢰도는 .812로 높게 나타났다.

2) 만족도의 신뢰성과 타당성 검증

만족도의 신뢰성과 타당성 검증결과는 <표 4-4>와 같다. 분석결과, 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 8개(이동시간, 유적지, 숙박시설, 레포츠 및 이벤트, 철도이용의 편리성, 안전성, 자연풍경, 주변사람들에게 그곳(상품)을 과시)를 제거하고 나머지 9개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 3개의 요인은 총 분산이 63.6%가 설명되고 있고, 내적일관성 검증에서는 Cronbach α 값이 .79이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 기후, 지역이미지, 음식, 추억 등으로 항목이 도출되어 요인명을 ‘이용편의’로 명명하였다. 요인 1의 고유치는 3.012로 설명변량은 33.461로 나타났고, 신뢰도는 .850으로 높게 나타났다.

요인 2는 호기심자극, 신비, 이동시간의 적절성, 기존 관광객들이 모르는 곳 등의 항목으로 도출되었으며, 요인명을 ‘호기심 충족’으로 명명하였다. 고유치는 1.645로 설명변량은 18.281로 나타났고, 신뢰도는 .794로 나타났다.

요인 3은 추천과 명성으로 요인명을 ‘유명성’으로 명명하였다. 고유치는 1.070, 설명변량은 11.888로 나타났고, 신뢰도는 .798로 나타났다.

<표 4-4> 만족도의 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	항목	적재치	고유치	신뢰도
이용편의	기후는 알맞았다.	.805	3.012 (33.461)	.850
	지역이미지는 좋았다	.777		
	음식이 알맞았다.	.595		
	추억이 깊이 남았다	.532		
호기심충족	호기심이 자극되었다	.892	1.645 (18.281)	.794
	목적지가 신비하였다	.814		
	기존 관광객들이 모르는 것이었다	.510		
유명성	주변사람들이 그 곳(상품)을 추천	.883	1.070 (11.888)	.798
	명성이 높았다	.854		
KMO	.716			
Bartlett의 구형성검정치	308.447			
유의확률	.000			

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

“철도여행상품의 관여도에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.” 라는 가설 1의 검증결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 관여도에 따른 상품기대에 따른 만족도 차이분석 결과

구분	즐거움		상징성		중요함		F	P
	M	SD	M	SD	M	SD		
이용편의	3.94	.43	3.92	.90	3.73	.73	14.724	.000***
호기심충족	3.52	.59	3.66	.79	3.51	.63	5.701	.004**
유명성	3.34	.47	3.10	.73	3.10	.40	5.652	.004**

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

이용편의, 호기심충족, 유명성은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, 이용편의에서 관여도의 즐거움이 평균값이 3.94로 가장 높게 나타났다. 즉, 관여도의 즐거움에 대해서는 타 관여도의 하위변인보다 철도여행상품의 이용편의에 대한 기대에 비하여 만족도 높은 것으로 나타났다.

호기심 충족에 대하여 살펴보면, 관여도의 상징성이 평균값 3.66으로 가장 높게 나타났다. 그리고 중요함이 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다. 관여도의 상징성이 타 관여도의 하위변인보다 철도여행상품의 이용편의에 대한 기대에 비하여 만족도 높은 것으로 나타났다.

유명성에 대해서는 관여도 중 즐거움이 평균값 3.34로 높게 나타났다. 이는 유명성에 대한 만족도는 관여도 하위변인으로서 타 관여도 변인 보다 중요함이 높은 것으로 나타났다.

2. 가설 2의 검증

“이용객의 특성에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.” 라는 가설 2의 검증결과는 <표 4-6>, <표 4-7>, <표 4-8>과 같다.

고객만족도 중 즐거움에 대한 이용객 특성의 결과로 이용횟수, 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

여행횟수는 F값이 5.782로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 철도여행상품의 이용횟수의 평균값은 7회 이상이 4.01로 가장 높은 것으로 나타났고, 3회-4회가 3.76, 4회-6회가 3.64의 순으로 나타났다.

여행지역으로는 전라도가 3.87로 가장 높게 나타났고, 강원도 3.78, 경상도 3.62의 순으로 나타났다. 여행지역에 관련한 관여도 즐거움에 대한 설명변량은 2.244로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

상품유형은 숙박 자유형의 상품이 4.10으로 가장 높게 나타났고, 당일패키지가 3.67, 당일자유가 3.65, 숙박패키지가 3.55의 순으로 나타났다. 설명변량의 값은 3.185로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

동반자의 경우에는 설명변량이 5.332로 나타났고, 통계적으로 유의한 것

으로 나타났다. 동반자로 친구가 3.78로 평균값이 가장 높게 나타났으며, 연인 3.77, 혼자 3.72, 여행동아리 3.70 순으로 나타났다.

여행일정에 관련한 항목에서는 설명변량이 1.133으로 나타났고, 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 여행활동 및 향후 여행활동에서도 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-6>은 관여도 즐거움에 따른 이용객 특성의 차이분석결과를 나타낸 것이다.

<표 4-6> 관여도 즐거움에 이용객 특성의 차이분석결과

구분			M	표준편차	F	P
즐거움	횟수	1회-2회	3.53	.54	5.782	.001***
		3회-4회	3.76	.47		
		4회-6회	3.64	.70		
		7회이상	4.01	.50		
	여행지역	강원도	3.78	.47	2.244	.048*
		경상도	3.62	.64		
		전라도	3.87	.43		
		충청도	3.42	.66		
		경기도	3.40	.48		
	상품유형	당일패키지	3.67	.56	3.185	.026*
		당일자유	3.65	.51		
		숙박패키지	3.55	.54		
		숙박자유	4.10	.52		
	여행일정	당일관광	3.68	.56	1.133	.338
		1박2일	3.80	.57		
		2박3일	3.56	.50		
		3박4일	4.05	.47		
		4박이상	-	-		
	여행활동	자연경관유적	3.77	.56	.907	.503
		순수휴양	3.69	.53		
		레포츠	3.36	.21		
		쇼핑	3.13	.11		
		식도락	3.85	.25		
		학술답사	4.00	-		
		이벤트체험	3.77	.85		
		친지탐방	3.74	.66		
	향후여행활동	자연경관유적	3.65	.56	.623	.736
		순수휴양	3.69	.57		
		레포츠	3.75	.48		
		쇼핑	4.60	-		
		식도락	3.70	.96		
		학술답사	3.96	.43		

		이벤트체험	3.80	.48		
		친지탐방	3.60	.30		
	동반자	혼자	3.72	.70	5.332	.001***
		친구	3.78	.57		
		가족친지	3.57	.62		
		동료	3.68	.47		
		여행동아리	3.70	.41		
		연인	3.77	.78		
		기타	3.60	-		

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

고객만족도 중 상징성에 대한 이용객 특성의 결과로 <표 4-7>과 같이 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 이용객 특성에 따른 상징성의 차이분석결과

구분			M	표준편차	F	P
상징성	횟수	1회-2회	3.60	.75	.916	.435
		3회-4회	3.78	.76		
		4회-6회	3.78	.67		
		7회이상	3.90	1.22		
	여행지역	강원도	3.77	.87	2.958	.045*
		경상도	3.64	.88		
		전라도	4.01	.81		
		충청도	3.30	.82		
		경기도	3.25	.95		
	상품유형	당일패키지	3.70	.92	3.350	.001***
		당일자유	3.73	.74		
		숙박패키지	3.22	.56		
		숙박자유	4.15	.92		
	여행일정	당일관광	3.72	.90	.486	.693
		1박2일	3.73	.84		
		2박3일	3.66	.74		
		3박4일	4.25	.86		
		4박이상	-	-		
	여행활동	자연경관유적	3.81	1.15	.872	.530
		순수휴양	3.66	.68		
		레포츠	3.50	.79		
		쇼핑	4.00	.50		
		식도락	4.00	1.41		
		학술답사	5.00	-		
		이벤트체험	4.12	.87		
		친지탐방	3.53	.81		
	향후여행활동	자연경관유적	3.57	1.09	2.380	.061
		순수휴양	3.73	.79		
레포츠		4.06	.72			
쇼핑		2.00	-			
식도락		3.91	.73			
학술답사		4.40	.65			
이벤트체험		3.62	.97			
친지탐방		3.85	.74			

	동반자	혼자	3.65	.80	2.477	.004**
		친구	3.87	1.02		
		가족친지	3.28	.80		
		동료	3.73	.80		
		여행동아리	3.87	.79		
		연인	4.11	.60		
		기타	3.00	-		

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

여행지역으로는 전라도 지역이 4.01로 가장 높게 나타났고, 강원도 지역이 3.77, 경상도 3.64 순으로 나타났다. 여행지역에 관련한 관여도 상징성에 대한 설명변량은 2.958로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

상품유형은 숙박자유가 4.15로 가장 높게 나타났으며, 당일자유가 3.73, 당일패키지가 3.70, 숙박 패키지가 3.22의 순으로 나타났다. 설명변량은 3.350으로 나타났고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

철도여행상품의 이용 관광자의 동반자의 경우에는 설명변량이 2.477로 나타났고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 연인이 3.21로 가장 높게 나타났고, 친구와 여행 동아리가 3.87, 동료 3.73 순으로 나타났다.

한편, 여행횟수, 여행일정, 여행활동에서는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

고객만족도 중 중요함에 대한 이용객 특성의 결과로 여행지역과 동반자에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

여행지역으로는 강원도 지역이 3.63으로 가장 높게 나타났고, 전라도 지역 3.59, 경상도 3.58, 충청도가 3.40, 경기도 3.37의 순으로 나타났다. 여행지역에 관련한 설명변량은 4.321로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

철도여행상품의 관광자의 동반자의 경우에는 설명변량이 2.407로 나타났고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 여행 동아리가 3.87로 평균값이 가장 높게 나타났고, 연인이 3.83, 동료가 3.66, 친구 3.63의 순으로 나타났고, 혼자 여행한다가 3.15로 가장 낮게 나타났다.

한편, 여행횟수, 상품유형, 여행일정, 여행활동의 경우에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-8>은 이용객 특성에 따른 중요함의 차이분석결과를 나타낸 것이

다.

<표 4-8> 이용객 특성에 따른 중요함의 차이분석결과

구분			M	표준편차	F	P
중요함	횟수	1회-2회	3.55	.68	.987	.401
		3회-4회	3.62	.53		
		4회-6회	3.32	.57		
		7회이상	3.68	.87		
	여행지역	강원도	3.63	.66	4.321	.022**
		경상도	3.58	.75		
		전라도	3.59	.68		
		충청도	3.40	.51		
		경기도	3.37	.75		
	상품유형	당일패키지	3.58	.70	2.291	.081
		당일자유	3.48	.68		
		숙박패키지	3.27	.50		
		숙박자유	3.93	.65		
	여행일정	당일관광	3.51	.68	1.882	.136
		1박2일	3.69	.63		
		2박3일	3.58	.84		
		3박4일	4.25	.50		
		4박이상	-	-		
	여행활동	자연경관유적	3.59	.75	1.102	.366
		순수휴양	3.53	.65		
		레포츠	3.60	.89		
		쇼핑	3.66	.57		
		식도락	3.25	.64		
		학술답사	5.00	-		
		이벤트체험	3.93	.82		
		친지탐방	3.53	.53		
	향후여행활동	자연경관유적	3.60	.71	.375	.916
		순수휴양	3.59	.64		
		레포츠	3.56	.90		
		쇼핑	4.50	-		
		식도락	3.50	1.00		
		학술답사	3.60	.65		
		이벤트체험	3.54	.81		
		친지탐방	3.35	.47		
	동반자	혼자	3.15	.62	2.407	.049*
		친구	3.63	.73		
		가족친지	3.34	.60		
		동료	3.66	.67		
		여행동아리	3.87	.64		
		연인	3.83	.66		
		기타	3.00	-		

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

3. 가설 3의 검증

“고객만족도는 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 3의 검증결과는 <표 4-9>와 같다.

만족도 요인이 재구매에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .624로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

만족도 요인 중 이용편의, 호기심, 유명성 요인은 유의수준 .01 이내에서 재구매에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

만족도 요인 중 재구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 호기심, 이용편의, 유명성의 순으로 나타났다.

<표 4-9> 만족도가 재구매에 미치는 영향 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-값	p-값
	B	표준오차	베타		
상수	3.521	.063		55.462	.000
이용편의	.371	.064	.391	5.815	.000
호기심	.379	.064	.399	5.940	.000
유명성	.257	.064	.271	4.032	.000

R-square=.621, F=28.456, p-value=.000

제 3 절 종합토의

본 연구의 조사목적을 달성하기 위한 조사대상의 특성은 총 140명 중 남녀 성별 분포는 여자가 남자보다 많았고, 기혼자가 74.3%로 나타났고, 연령은 30대와 40대가 주로 구성되었다. 학력에서는 대졸이 61.4%로 가장 많았으며, 직업분야에서는 사무직과 주부가 50% 넘게 나타났다. 또한 소

득수준은 101만원-300만원 소득자가 64.3로 가장 많았다.

철도여행상품이용 관광자의 여행성향에 대한 특성으로는 철도여행상품을 이용한 횟수 중 1회-4회가 전체 67.1%로 대부분을 차지하고 있었으며, 철도여행상품의 여행지역으로는 강원도와 경상도가 응답자 중 절반이상으로 나타났다. 철도여행상품의 상품유형으로는 당일패키지 상품의 이용이 56.4%로 가장 많이 나타났다. 여행의 중요활동내용에 대한 결과로는 순수휴양이 가장 높게 나타났고, 주요했던 여행활동이 경험상으로는 순수휴양이었으나 추후의 여행활동 내용으로 순수휴양 뿐만 아니라 자연경관 및 문화유적지 탐방, 쇼핑이 높게 나타난 것으로 보아 추후 이 부분에 관련된 내용을 바탕으로 철도여행상품의 내용을 고려해 보아야 할 부분일 것이다.

여행의 일정으로는 당일관광 및 1박2일이 가장 높은 것으로 나타났다. 철도여행상품의 이용 동반자의 경우에는 친구와 동료, 가족친지 순으로 나타났다.

한편, 관여도의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 측정한 결과 공통성의 값이 .4이하인 항목 2개(철도여행상품 이용은 유용하다, 철도여행상품은 관광의 기본이다)를 제거하고 나머지 16개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과, 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었는데, 요인 1은 여가생활의 일부분, 생활에 활력, 흥미, 환상적인 경험, 바람직한 일 등의 항목으로 요인명을 '즐거움'이라고 명명하였다. 요인 2는 중대한 일, 필수, 유용함, 여행상품을 원함, 관련성, 생활에 자극, 필요성 등의 항목으로 도출되어, 요인명을 '상징성'으로 명명하였으며, 요인 3은 중요성, 관심, 관련성, 의미 항목으로 도출되어, 요인명을 '중요성'으로 명명하였다.

또한 고객만족의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 측정한 결과 공통성의 값이 .4이하인 항목 8개(이동시간, 유적지, 숙박시설, 레포츠 및 이벤트, 철도이용의 편리성, 안전성, 자연풍경, 주변사람들에게 그곳(상품)을 과시)를 제거하고 나머지 9개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었는데, 요인 1은 기후, 지역이미지, 음식, 추억 등으로 항목이 도출되어 요인명을 '이용편의'로 명명

하였다.

요인 2는 호기심자극, 신비, 이동시간의 적절성, 기존 관광자들이 모르는 곳 등의 항목으로 도출되었으며, 요인명을 ‘호기심 충족’으로 명명하였고, 요인 3은 추천과 명성으로 요인명을 ‘유명성’으로 명명하였다.

이를 바탕으로 가설 검증을 한 결과, 가설1의 “철도여행상품의 관여도에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.”에서는 이용편의, 호기심충족, 유명성은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용편의에서 관여도의 즐거움이 평균값이 3.94로 가장 높게 나타났는데, 관여도의 즐거움에 대해서는 타 관여도의 하위변인보다 철도여행상품의 이용편의에 대한 기대에 비하여 만족도 높은 것으로 나타났다.

또한 호기심 충족에서는 관여도의 상징성이 평균값 3.66으로 가장 높게 나타난 반면, 중요함의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 유명성에 대해서는 관여도 중 즐거움이 평균값 3.34로 가장 높게 나타났다. 이는 유명성에 대한 만족도는 관여도 하위변인으로서 타 관여도 변인 보다 중요함이 높은 것으로 나타났다.

가설 2 “이용객의 특성에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.”라는 검증결과는 고객만족도 중 즐거움에 대한 이용객 특성의 결과로 이용횟수, 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

고객만족도 중 상징성에 대한 이용객 특성의 결과로 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 고객만족도 중 중요함에 대한 이용객 특성의 결과로 여행지역과 동반자에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 3 “고객만족도는 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설의 검증결과는 만족도 요인 중 이용편의, 호기심, 유명성 요인은 유의수준 .01 이내에서 재구매에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 만족도 요인 중 재구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 호기심, 이용편의, 유명성의 순으로 나타났다.

제 5 장 결 론

본 연구는 아직까지 한국철도관광에 대한 미흡한 부분이 많고 보완해야 할 문제점들이 제기되고 있다. 이런 문제들을 해소하여 발전시키기 위해서는 한국의 철도관광도 외국의 선진 철도관광 상품들과 더불어, 관광객들에게 호감과 만족을 줄 수 있는 상품이 개발되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 철도관광상품에 대한 만족도를 관광자의 관여도와 연계해서 만족도에 미치는 영향을 정도를 파악해봄으로써 철도여행상품의 개발 시 제고 할 수 있는 기초 자료로 활용하는데 목적을 두고 실시하였다.

이를 위한 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 기존의 문헌조사를 통하여 철도관광이론과 관여도 이론에 대하여 체계적으로 정립하며 둘째, 철도여행상품의 만족도에 관광자의 관여도가 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 실증적 연구방법을 통해 검증한다. 셋째, 실증적 연구방법을 통해 나타난 결과를 바탕으로 철도여행상품의 만족도 제고를 위한 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 연구의 범위와 방법으로는 기준년도를 2009년으로 해서 분석대상을 서울특별시 철도여행상품을 이용하고 있거나 이용한 경험이 있는 관광객을 대상으로 한정하여 실시하였다.

실증분석결과 첫째, 본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 철도여행상품의 이용자는 남성보다 여성이 많았고, 기혼자가 많았다. 또한, 연령은 3·40대가 대다수 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 대졸과 직업은 사무직과 주부가 50% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 소득수준은 101만원-300만원 소득자가 64.3로 가장 많았다.

이를 바탕으로 한 제언을 한다면, 철도여행상품의 구성에서 여성, 특히 주부를 대상으로 하는데 이들의 학력이나 소득수준이 높은 것으로 나타나 저가격보다는 중가 이상의 가격의 철도여행상품을 고려해 봐야 할 것이다.

대체적으로 철도가 가지고 있는 특성은 앞의 이론에서 살펴본 것과 같이 안전성, 신속성, 쾌적성 등이다. 이러한 이점을 여성의 고학력이나 소득수준이 높은 그룹을 대상으로 한 철도여행상품의 기획은 점점 철도여행상

품이 기존에 가지고 있는 저렴성 보다는 고급화를 추구해도 될 것이라고 생각된다.

둘째, 철도여행상품의 이용 관광자의 여행성향에 대한 특성은 철도여행상품 이용횟수는 1회-2회, 여행지역은 경상도와 강원도 지역이 많았고, 당일패키지 당일자유형, 숙박자유형, 숙박패키지의 순으로 나타났으며, 철도여행상품의 주요활동은 순수휴양이 가장 많았다. 여행의 일정으로는 당일관광과 1박2일이 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 이를 바탕으로 철도여행상품의 상품개발 시 고려해야 할 부분이나 마케팅부분에서 활용해야 할 부분의 제안이 나올 수 있다.

셋째, 관여도의 하위변수인 즐거움에서 성별과 연령, 학력수준, 직업이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관광자의 즐거움이라는 속성은 인구통계적으로 여성이, 연령은 40대와 50대, 학력의 경우는 대졸이, 직업의 경우 기술직이 높게 나타났다. 이를 바탕으로 즐거움을 추구하고자 하는 관광자들의 인구 통계적 특성을 바탕으로 참고하여 마케팅의 타겟으로 선정하여 적절한 마케팅 도구를 설정하는 데 의의가 있다.

또한 관여도의 상징성에 대해서는 성별, 학력, 연령, 직업은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 성별은 여자가 연령의 경우 40대와 50대, 학력의 경우에는 대학원졸에게, 직업은 기술직, 프리랜서, 사무직, 학생 등의 순으로 나타났다. 따라서 관여도의 상징성을 중요시 하는 관광자에게는 철도여행상품을 고려할 경우, 이러한 대상을 고려한 마케팅 방안을 만들어 활용할 수 있을 것이다.

관여도의 중요성에 대해서는 연령과, 학력, 직업이 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 50대와 60대에서 높은 값을 나타냈다. 직업의 경우에는 프리랜서가 높은 것으로 나타났다. 역시 중요성을 중시하는 관광자의 여행성향을 바탕으로 상품개발에 고려해야 할 것이다.

셋째, 가설1의 “철도여행상품의 관여도에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.”에서는 이용편의, 호기심충족, 유명성은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용편의에서 관여도의 즐거움이 평균값이 3.94로 가장 높게 나타났는데, 관여도의 즐거움에 대해서는 타 관여도의 하위변인보

다 철도여행상품의 이용편의에 대한 기대에 비하여 만족도 높은 것으로 나타났다.

또한 호기심 충족에서는 관여도의 상징성이 평균값 3.66으로 가장 높게 나타난 반면, 중요함의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 유명성에 대해서는 관여도 중 즐거움이 평균값 3.34로 가장 높게 나타났다. 이는 유명성에 대한 만족도는 관여도 하위변인으로서 타 관여도 변인 보다 중요함이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 가설 2 “이용객의 특성에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.”라는 검증결과는 고객만족도 중 즐거움에 대한 이용객 특성의 결과로 이용횟수, 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

고객만족도 중 상징성에 대한 이용객 특성의 결과로 여행지역, 상품유형, 동반자에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 고객만족도 중 중요함에 대한 이용객 특성의 결과로 여행지역과 동반자에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이는 철도여행상품을 개발하거나 마케팅 부서에서 고려할 수 있는 부분으로 관여도는 기대에 대한 만족도에 차이가 있는 것으로 관광자의 어느 부분에 관심도가 높은지에 따라 상품을 권유해주고 유도하는 것이 유용하게 적용할 수 있을 것이다.

다섯째, 가설 3 “고객만족도는 재구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설의 검증결과는 만족도 요인 중 이용편의, 호기심, 유명성 요인은 유의수준 .01 이내에서 재구매에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 만족도 요인 중 재구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 호기심, 이용편의, 유명성의 순으로 나타났다.

이를 바탕으로 한 재구매를 유도할 수 있는 방안을 강구하는데 기초자료가 될 수 있다.

본 연구의 한계점은 실증연구를 위한 조사대상자의 표본이 작아 전체시장을 대변할 수 없는 한계점을 가지고 있으며, 이를 철도여행상품을 기획에서 판매하는 주요 여행사에 실질적으로 반영하는 데는 한계가 있다는 부분이다. 이를 위해서 후속 연구에서는 연구의 실증적 표본의 수를 확대하

여 좀더 현 철도여행상품을 취급하는 기업에게 적용 가능한 만족도 요인을 다양하게 접근할 수 있는 방법론이 연구되어야 할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 권해도, "소비자 만족에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1990.
- 김광수, "철도 관광상품의 개선방향에 관한 연구", 서울산업대학교 철도기술대학원 석사학위논문, 2002.
- 김미영, "일본여성관광객의 방문동기와 여행상품속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향", 동아대 동북아국제대학원 석사학위논문, 2006.
- 김영중, "관여도의 개념과 측정에 관한 연구", 『사회과학논집』, 1990.
- 김인호, "관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근", 광운대학교 박사학위 논문, 1993.
- 김창수, 『관광교통론』, 대왕사, 2004.
- 김향자, "교육자치의 제도화 방안에 관한 연구", 『대전보건전문대학 논문집』, 1996.
- 김현구, "철도관광상품 속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2007.
- 김형순, "제품관여의 정성적 차원과 소비자 행동", 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
- 김호철, "국외관광인솔자 역할이 관광자 만족과 여행사 재이용에 미치는 영향 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 문보영, "철도관광상품 개발에 관한 연구", 호텔관광연구, 2000.
- 박석민, "정동진 관광활성화를 위한 철도행정서비스 개선방안 : 정동진 철도관광사업을 중심으로", 관동대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- 배미금, "국외관광인솔자 서비스품질과 관광자 만족", 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 손영수, "철도산업의 서비스마케팅에 관한 연구", 한양대 경영대학원 석사학위논문, 1992.
- 신숙자, "관광객의 라이프스타일에 따른 여행상품선택과 만족에 관한 연구", 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2001.

- 안운석, “소비자 관여에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 안윤지, “문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 윤대순, “메가 이벤트를 대비한 민박가정 모집제도 개선방안”, 관광경영학연구, 2000.
- 이강봉, “철도관광 상품 선택시 중요도와 이용후 성취도에 관한 연구-외도·홍도관광 상품을 중심으로”, 우송대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- 이상혁, “개인홈페이지서비스 만족도와 그 영향요인에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 이선희, “문화관광해설자의 전문성과 비전문성에 따른 관광자의 관여도와 만족도”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 이승근, “여행상품 구매와 관여에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 이영희, “포털 사이트 뉴스 서비스의 이용과 만족에 관한 연구”, 동국대 언론대학원 석사학위논문, 2006.
- 이준호, “철도관광상품 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 이지수, “관광 이벤트 방문자의 관광자 만족과 재방문 의도에 관한 연구 : 2003 경주 세계 문화 엑스포 방문자를 중심으로”, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 이태희, “잠재 배낭여행 시장의 심리분석적 시장세분화 연구”, 『한국관광학회 관광학연구』, 1998.
- 이태희, 이충기, “경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석”, 관광학연구 한국관광학회, 2000.
- 임지은, “역사문화자원 방문동기와 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향 : 경주 대능원 방문객을 대상으로”, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- 장희정, “한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 1996.
- 정창환, “소비자 관여에 관한연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
- 채서일, 『사회조사방법론』, 형설출판사, 1993.
- 최승완, “이벤트 여행상품 질이 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 홍남기, “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1997.

2. 국외문헌

Antil, John H. Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 1984.

Belk, Russel .An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(MAY), 1974.

Dann, G, M. S., Anomie Ego-Enhance and Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.4(4) 1979.

Day, E. M., R. Stafford & A. Camacho, Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach, *Journal of Advertising*, 24(3), 1995.

Engel J. F. & Blackwell R. D., *Consumer Behavior*, 4th ed. Hansdale, Ill, Dryden Press, 1982.

Houston, Michael J. & Rothschild, Michael L Conceptual and methodological perspectives in involvement. paradigm for research on consumer involvement. Chicago: AMA. 1978.

Lastovicka & Gardner Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 1979.

Lurent, G., & Kapferer, J. N. Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1985.

Mitchell, A. A. & Dacin, P. A. The assessment of alternative measures of consumer expert. *Journal of Consumer Research*, 23, 1982.

Noe, F. P., Measurement Specification and Leisure Satisfaction. *Leisure Science* Vol.9(3). 1987.

Oliver, R. L., A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 1980.

- Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A., Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, Vol.5(3), 1978.
- Richins, M. L., Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(Sep.), 1997.
- Robert J. Fisher, E. Price & Linda L., International Pleasure Travel Motivations and Post-Vacation Cultural Attitude Change. *Journal of Leisure Research* Vol. 23(4), 1991.
- Robertson, K. R., Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery, *Psychology and Marketing*, 4(1), 1987.
- Russel Belk, An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(MAY), 136-151. 1974.
- Stone, R. The marketing characteristic of involvement. *Advances in Consumer Research*, 6, 1984.
- Tyzoom T. Tyebjee, Refinement of the involvement concept: An advertizing planning point of view Maloney, John C. & Silverman, Barnard(eds.), *Attitude research plays for high stakes*, Chicago: AMA. 1979.
- Van Raaij and Francken D. A., Vacation Decision Activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 11(1), 1984.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A., The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996.
- Zaichkowsky, Measuring the in involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 1985.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 일과에도 불구하고 본 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 “관여도에 따른 관광자의 철도여행상품 고객만족에 관한 연구”를 목적으로 작성되었습니다. 본 설문지는 연구목적으로만 사용될 것이며, 또한 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

설문조사에 대한 귀하의 정성어린 응답은 본 연구의 귀중한 자료로써 활용된다는 점을 생각하시어 설문의 내용을 잘 읽으신 후 진지하고 솔직하게 응답해 주시길 부탁드립니다.

좋은 자료가 되도록 설문조사에 응해 주신 점에 대해 다시 한 번 깊은 감사를 드립니다.

2009년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 허 진

조 사 자 이 철수

I. 다음 질문은 귀하의 이번 철도여행에 대한 질문입니다. 당신의 의견을 가장 잘 반영하는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀		보통이다		매우
	그렇지않다				그렇다
나에게 철도여행은 중요한 일이다	1	2	3	4	5
나는 철도여행상품에 관심이 있다	1	2	3	4	5
나의 생활의 일부는 철도여행과 관련이 있다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 의미가 있다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품 이용은 유용하다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 관광의 기본이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 유익한 일이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 여가생활의 일부분이다	1	2	3	4	5
내가 하는 일은 철도여행상품과 관련이 있다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품 이용은 중대한 일이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 생활에 활력을 준다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 흥미로운 일이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 생활에 자극을 준다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품의 이용은 환상적인 경험이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품은 필수적이다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품은 바람직한 일이다	1	2	3	4	5
나는 철도여행상품을 원한다	1	2	3	4	5
나에게 철도여행상품은 필요하다	1	2	3	4	5

II. 다음은 귀하의 철도여행성향에 관한 질문입니다. 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 철도여행상품의 이용횟수는 어느 정도입니까?

- ① 1회-2회 ② 3회-4회 ③ 4회-6회 ④ 7회 이상

2. 귀하께서는 이번 철도여행을 어느 지역으로 다녀오셨습니까?

- ① 강원도 ② 경상도 ③ 전라도 ④ 충청도 ⑤ 경기도

3. 귀하께서는 이번 철도여행상품은 어떤 형태의 상품을 이용하셨습니까?

- ① 당일관광 철도청상의 여행패키지상품
- ② 당일관광의 자유일정형 - 철도교통기관만 이용
- ③ 숙박관광형의 철도청의 여행패키지
- ④ 숙박관광형의 자유일정형 -철도교통기관만 이용

4. 귀하께서 보낸 이번 철도여행상품의 일정은 며칠정도였습니까?

- ① 당일관광 ② 1박2일 ③ 2박3일 ④ 3박4일 ⑤ 4박 이상

5. 귀하께서는 이번 철도여행상품 이용 중 주요 여행활동은 무엇입니까?

- ① 자연경관 및 문화유적지 방문 ② 순수휴양 ③ 레포츠활동 ④ 쇼핑
- ⑤ 식도락 ⑥ 학술답사 ⑦ 이벤트체험 ⑧ 친지 및 친구탐방겸

6. 귀하께서는 향후 다시 철도여행상품을 이용한다면 경험하고 싶은 주요활동이 있습니까?

- ① 자연경관 및 문화유적지 방문 ② 순수휴양 ③ 레포츠활동 ④ 쇼핑
- ⑤ 식도락 ⑥ 학술답사 ⑦ 이벤트체험 ⑧ 친지 및 친구탐방겸

7. 귀하께서는 이번 철도여행상품은 누구와 함께 다녀오셨습니까?

- ① 혼자 ② 친구 ③ 가족 또는 친지 ④ 동료 ⑤ 여행동아리 ⑥ 연인 ⑦ 기타

Ⅲ. 다음은 귀하의 철도여행상품 기대에 관한 질문입니다. 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀		매우	
	아니다	보통이다	그렇다	
호기심을 자극해야 한다	1	2	3	4 5
목적지는 신비해야 한다	1	2	3	4 5
이동시간은 적절해야 한다	1	2	3	4 5
유적지는 풍부해야 한다	1	2	3	4 5
지역이미지는 좋아야 한다	1	2	3	4 5

문항	전혀		매우	
	아니다	보통이다	그렇다	
기후는 알맞아야 한다	1	2	3	4 5
숙박시설은 좋아야 한다	1	2	3	4 5
음식을 알맞아야 한다	1	2	3	4 5
레포츠 및 이벤트는 다양해야 한다	1	2	3	4 5
철도이용은 편리해야 한다	1	2	3	4 5
안전성이 높아야 한다	1	2	3	4 5
자연풍경은 좋아야 한다	1	2	3	4 5
주변사람들이 그 곳(상품)을 추천해야 한다	1	2	3	4 5
주변사람들에게 그곳(상품)을 과시할 수 있어야 한다	1	2	3	4 5
명성은 높아야 한다	1	2	3	4 5
철도여행상품의 추억이 깊이 남아야 한다	1	2	3	4 5
철도여행상품은 기존 관광객들이 모르는 것이어야 한다	1	2	3	4 5

IV. 다음은 귀하의 철도여행상품 만족에 관한 질문입니다. 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀		매우	
	아니다	보통이다	그렇다	
호기심을 자극되었다	1	2	3	4 5
목적지는 신비하였다	1	2	3	4 5
이동시간은 적절하였다	1	2	3	4 5
유적지는 풍부하였다	1	2	3	4 5
지역이미지는 좋았다	1	2	3	4 5
기후는 알맞았다	1	2	3	4 5
숙박시설은 좋았다	1	2	3	4 5
음식을 알맞았다	1	2	3	4 5
레포츠 및 이벤트는 다양하였다	1	2	3	4 5
철도이용은 편리하였다	1	2	3	4 5
안전성이 높았다	1	2	3	4 5
자연풍경은 좋았다	1	2	3	4 5
주변사람들이 그 곳(상품)을 권하였다	1	2	3	4 5
주변사람들에게 그곳(상품)을 과시할 수 있었다	1	2	3	4 5
명성은 높았다	1	2	3	4 5
철도여행상품의 추억이 깊게 남았다	1	2	3	4 5
철도여행상품은 기존 관광객들이 모르는 것이었다	1	2	3	4 5

V. 다음은 귀하의 철도여행상품 재구매에 관한 질문입니다. 해당란에 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 이번에 이용한 철도여행상품을 재구매 하시겠습니까?

- ① 전혀 아니다 ② 약간 아니다 ③ 보통이다 ④ 조금 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

VI. 다음은 귀하의 인구통계적 사항에 관한 질문입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ? ①남 ②여

2. 귀하의 결혼여부는 무엇입니까? ①기혼 ②미혼

3. 귀하의 연령은 몇입니까?

- ① 20세 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 자영업자 ③ 사무직 ④ 기술직 ⑤ 프리랜서 ⑥ 주부 ⑦ 기타

6. 귀하의 월 평균 수입은 얼마입니까?

- ① 월 100만원 이하 ② 월 101-200만원 ③ 월 201-300만원 ④ 월 301-400만원 ⑤ 월 401-500만원 ⑥ 501만원 이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ♣

ABSTRACT

Research on Customer Satisfaction subsequent to a Tourist's Participation in Railroad Traveling Product

Lee, Chool-Su

Major in Concentration on Tourism
Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

This research is aimed at offering basic data to be applied for promotion of railroad traveling in time of developing it by grasping the degree of influence on a tourist satisfaction a railroad traveling product in link with a tourist participation in it.

The substantial purpose of this research is as follows:

First, to set up railroad traveling theory and its participation theory systematically through the investigation of the existing literature,

Second, to verify through an empirical study method to analyze what influence a tourist's participation has on a railroad traveling product,

Third, on the basis of the result obtained through an empirical study method, to intend a strategy for increasing the satisfaction with a railroad traveling product.

For this purpose, this research conducted its study by limiting its analysis object to the tourists who are using the Seoul Metropolis-run railroad traveling products or had an experience to use it before by setting the year 2009 as the basic year.

As a result of an empirical analysis, it was found out that there were a lot more women than men and more married persons than the unmarried in the use of railroad traveling products in terms of demographical characteristic of the surveyed. In addition, the majority of the railroad users covers the persons in their 30s and 40s. As for users' educational background, college graduates, office workers and housewives were found to cover more than 50% of the surveyed. As for income level, the income earners of 1 million won to 3 million won monthly covers the most of the surveyed.

On the basis of this data, this research suggests that there need to be a consideration of medium-priced railroad traveling products more than low-priced ones considering that the largest consumer of a railroad traveling product is mostly women whose educational background or income levels are comparatively higher.

On the whole, the characteristic of a railroad, like the above-mentioned theory, safety, rapidity and pleasantness.

Thus, this research believes there would be no problem in gradually proceeding with something more elegant rather than the existing low-cost of railroad traveling products in the planning of railroad traveling products targeting a group of women with high educational background and income levels by using such advantages.

Second, as for the characteristic of a tourist's touring tendency, their using frequency of a railroad traveling product was found to be once or twice; their travel destinations were largely Gyeongsangdo and Gangwondo districts; tourists' traveling style came out in the order of

a day-free-style for a day package, free-style for a day lodging and lodging package, and the main activity in railroad traveling products includes a pure relaxation the most. As for a travel itinerary, a day tour and two days & one night trip topped the most. Consequently, on the basis of this, there could be a suggestion in the part requiring consideration in time of product development of railroad traveling or in the part requiring an application in the marketing section.

Third, sex distinction, age, level of educational background, and vocation were found to be statistically significant in a subordinate variable of participation- pleasure.

The property of tourists' pleasure appeared higher in women in a statistical terms; in their 40s and 50s; college graduates in educational backgrounds and in technical post holder in vocation.

Based on this data and in consideration of demographical characteristics of tourists who intend to seek after pleasure, this research put its significance in installing appropriate marketing tools by selecting marketing targets.

In addition, as for the symbolism of participation, sex distinction, age, and vocation were found to be statistically significant; women dominate in sex distinction; tourists in their 40s and 50s dominate in age; tourist who finished a graduate course topped the most in educational backgrounds, and there appeared in the order of technical workers, free-lancer, office worker, and student in vocation. Thus, in relation to a tourist who thinks much of the symbolism of participation and in case of considering railroad traveling products, it might be possible to devise and apply a marketing plan in consideration of these targets.

As for the importance of participation, age, educational background and vocation were found to be statistically significant, the tourists in

their 50s and 60s showing a high numerical value, and free-lancers were found to be high in case of vocation. Indeed, it is imperative to consider product development on the basis of a tourist's traveling tendency to think much of importance.

Fourth, in Hypothesis 1, "There might be a difference in customer satisfaction according to their participation in railroad traveling products", convenience in the use, gratifying one's curiosity, and celebratedness were all statistically significant. The pleasure with participation in the convenience in the use was found to be the highest with an average value of 3.94 and as for the pleasure of participation, tourists' satisfaction was found to be higher than the subordinate variables in other participation in comparison with expectation for the convenience in the use of railroad traveling products.

In addition, as for gratifying one's curiosity, the symbolism of participation topped the most with its average value of 3.66 while the average value of importance appeared the lowest; as for celebratedness, the pleasure among the participation appeared the highest with an average value of 3.34. The satisfaction with celebratedness, as a subordinate variable of participation, appeared higher than other participation variables in importance.

Fifth, the test result in Hypothesis 2. "There might be a difference in customer satisfaction according to users' characteristics" is the one of users' characteristic as to pleasure among customer satisfaction and it was found to be statistically significant in using frequency, traveling destinations, product pattern and partner.

The result of users' characteristics as to symbolism among customer satisfaction- traveling destinations, product pattern and partner were found to be statistically significant, and only the traveling destinations and partners were found to be statistically significant as a result of

users' characteristics as to importance among customer satisfaction.

The participation, as a part deserving consideration in time of developing railroad traveling products or in the division of marketing, causes a difference in satisfaction with expectation. Thus, such aspects could be usefully applied to product recommendation & induction according to their high interest in which part of tourist attractions.

Sixth, the test results of the Hypothesis 3, "Customer satisfaction is supposed to have a positive influence repeat purchase" shows that the factor of convenience in the use, curiosity, and celebratedness among satisfaction factors had a significant positive influence on repeat purchase within the significant level of .01. Therefore, hypothesis 3 was adopted. The greatest factors having the biggest influence on repeat purchase among satisfaction factors were found to be in the order of curiosity, convenience in the use, and celebratedness.

On the basis of this, this data will be a basic one in studying into the plan for inducing repeat purchase.

The uppermost limit of this research lies in the fact that it cannot speak for the whole market because the sample size of the surveyed for empirical study is small, and so there exist some limits to substantially reflecting this research's substantial study in major travel agencies planning & dealing in railroad traveling products.

To break through such insufficient parts, this research insists that any follow-up research should do the study more into the methodology that could make diverse accesses to satisfaction factors applicable to enterprises dealing in railroad traveling products by expanding the number of empirical samples.