

## 관광 만족도 지표의 상대적, 전략적 중요도 및 전반적 만족도, 충성도, 이미지에 미치는 영향 분석

- 서울시 외래관광객을 대상으로 -

김태형\*

An Analysis of the Relative and Strategic Importance of Tourist Satisfaction  
Indicators and the Effects on Overall Satisfaction, Loyalty, and Image  
: Focusing on Seoul's Foreign Tourism Market

Tae-Hyoun Tommy Gim\*

**요약 :** 이 연구의 목적은 서울의 관광환경을 고려하여 외래관광의 품질을 결정하는 속성들이 전반적 만족도, 충성도, 이미지 형성에 어느 정도 기여하는지 상대적 가중치를 도출하고, 가중치에 비해 성과가 낮은 전략부문을 파악한 후 이 부문에 영향을 미치는 관광객 특성을 밝히는 데 있다. 이를 위해 2015년 외래관광객 실태조사 서울표본에 부분최소제곱 구조방정식모형을 적용하여 음식·쇼핑·관광지 매력도가 중요도가 높은 변수임을 도출하였다. 그중 음식과 관광지 매력도는 성과가 낮은 전략부문이고, 쇼핑은 성과가 높은 가중치에 부응하는 부문으로 밝혀졌다. 세 가지 핵심부문을 종속변수로 한 회귀모형에서는 40대 이상의 만족도가 일관되게 낮아 고급화 전략이 바람직하다고 제시하였다. 또한, 패키지 관광객의 음식 불만, 일본인의 쇼핑·관광지 불만, 그리고 관광지와 관련해 일본뿐 아니라 우리나라와 인접한 중국, 홍콩, 싱가포르, 타이완에서 오는 외래관광객들이 보이는 실망감을 우선 다루어야 한다고 파악하였다. 계절별로는 봄철 관광객이 쇼핑만족도가 낮으므로 관광·쇼핑 연계상품 개발 시 고려해야 할 필요가 있다.

**주제어 :** 관광, 만족도, 충성도, 이미지, 서울

**ABSTRACT :** The purpose of this study is to analyze relative weights of indicators of the quality of the foreign tourism market relative to overall satisfaction, loyalty, and image within the context of present strategic attributes that have low performance relative to high weights as well as tourists' characteristics that impact low-performance attributes. This study applies partial least squares structural equation modeling to the Seoul sample of the 2015 Foreign Tourist Survey of Korea, and finds that food, shopping, and attractions have relatively high weights. Among them, food and attractions turn out to have relatively low performance while that of shopping is congruent with its high weight. Regression models with the three attributes as the dependent variables reveal that tourists in their 40's and older are consistently dissatisfied while package tourists' complaints about food, Japanese tourists' dissatisfaction with shopping and attractions, and particularly regarding attractions, tourists from neighboring countries such as China, Hong Kong, Singapore, and Taiwan should be addressed with high priority. As for seasons, spring tourists are found to be less satisfied with shopping, which would make a tourism-shopping package program a viable option.

**Key Words :** tourism, satisfaction, loyalty, image, Seoul

\* 서울대학교 환경대학원 조교수, 협동과정 조경학전공 겸무교수, 환경계획연구소 겸무연구원(Assistant Professor, Graduate School of Environmental Studies, Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, and Environmental Planning Institute, Seoul National University), 단독저자(E-mail: taehyoung.gim@snu.ac.kr, Tel: 02-880-1459)

## I. 서론

한국관광통계에 따르면, 한국을 찾는 외래관광객은 꾸준히 증가해 2012년 최초로 천만 명을 돌파하였고, 2015년에는 무려 1천3백만 명에 이르렀다. 이는 2014년의 1천4백만 명보다 다소 감소한 수치지만, 메르스(MERS)가 영향을 끼친 기간을 제외하면 실질적으로는 증가한 것이라고 볼 수 있다(사스가 창궐한 2003년에도 전년 대비 감소). 정부는 2017년에는 관광객 1,600만 명 유치를 목표로 하고 있는바, 외래관광의 정책적·산업적 중요성이 크게 증가하고 있다.

2015년 외래관광객 실태조사에 따르면 외국인들이 가장 많이 찾는 지역은 서울로, 전체의 80.4%가 방문한다. 이들은 서울에서 쇼핑·음식·문화를 누리고 싶어 하며, 휴양이나 자연경관을 내세우는 다른 지역 관광객과 차이가 있다. 또한 서울 관광객은 다른 지역보다 상대적으로 재방문 및 구전(word of mouth: WOM)의 성향이 강하다(닐슨컴퍼니코리아, 2015). 따라서 관광객의 만족도와 재방문의도, 추천의도, 전반적 관광이미지 추이를 지속적으로 살피고 관리할 필요가 있다.<sup>1)</sup> 그러나 1990년대부터 이뤄진 국내 관광연구들은 근래에는 서울, 제주, 부산 등 주요 도시에서 벗어나 다른 지역으로 확대되고 소규모화되고 있는바, 2010년 이후 서울의 관광현황과 특성을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이 연구는 서울을 방문한 외래관광객들을 대상으로 관광자원의 여러 속성이 어떠한 비중으로 전

반적 만족도를 형성하는지(예를 들어 자연경관에 비해 쇼핑의 가중치가 얼마나 높은지) 서울형 가중치 지표를 도출한다. 특히 가중치 계산 과정에서 각 속성이 상호 연관된 것으로 가정해야 하는 기준 분석방법 대신(자연경관 만족도가 쇼핑만족도와 연관된 것으로 보기 어려움), 이들을 무관한 것으로 보는 통계기법을 사용해 가중치를 더 사실적으로 도출하여 관광산업 함의를 제시한다는 데 이론적·실무적 중요도가 있다. 각 속성의 현재 만족도를 비교한 후 가중치(중요도)-만족도(성과) 간 조화수준을 파악하여 중요하지만 성과가 떨어지는 전략부문을 발견한다. 이어 중요/전략부문 만족도에 영향을 미치는 관광객 개인 특성과 관광 자체의 특성을 살펴 정책적 시사점을 발견한다.

이 논문의 순서는 다음과 같다. 먼저 문헌을 고찰해 연구동향을 살피고 관광만족도 관련변수를 도출하며 논문의 의의를 다진다. 그다음 경험적 분석을 위해 2015년 외래관광객 실태조사 자료에서 서울 방문객 표본을 추출한 후 관광만족도를 형성하는 각 부문이 관련 변수인 전반적 만족도, 충성도,<sup>2)</sup> 이미지에 어느 정도 기여하는지 상대적 가중치를 구한다. 가중치 계산 시 만족도 부문이 서로 연결되어 있지 않으므로(예: 쇼핑만족도와 출입국 절차 만족도는 독립적(orthogonal)으로 평가됨), 형성적 지표(formative indicator)로 보고 이에 대한 가중치를 구하는 방법인 부분최소제곱 구조방정식모형(partial least squares structural equation modeling: PLS-SEM)을 적용한다. 각 부문의 상대적 중요도인 가중치와 현재 성과를 사

1) 관광학에서는 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하는데(Gartner, 1993), 인지적 이미지는 외적 자극으로서 관광지 특성에 의해 형성되는 기능적인 속성이며, 정서적 이미지는 관광객 개인의 주관적인 생각, 느낌 등의 감정 표현을 일컫는다(오미자 외, 2011).

2) 충성도(loyalty)는 행동의도(behavioral intentions)를 의미하며 거의 모든 관광연구에서 재방문의도(intention to revisit)와 추천의도(intention to recommend)로 구분하여 분석한다(추천의도는 구전의도(word of mouth intention: WOM intention)라고도 불림). '충성도'라는 말을 붙여 재방문의도를 행동충성도(behavioral loyalty), 추천의도를 태도충성도(attitudinal loyalty)로 칭하기도 한다.

분면분석(quadrant analysis)을 수행하여 정책적 투자가 필요한 전략부문을 도출한다. 그리고 전략 부문으로 도출되고 높은 중요도/가중치를 가진 부문을 종속변수로 하고, 개인과 관광특성변수를 독립변수로 한 회귀분석으로 주요 특성변수를 도출한다. 회귀분석 결과를 중심으로 시장세분화 등 의 함의를 찾는다.

## II. 선행연구 고찰<sup>3)</sup>

### 1. 해외문헌

Oppermann(2000)이 2000년까지 발표된 142개 논문을 분석한 결과에 따르면, 관광학에서 1970년 대부터 시작된 관광지 만족도, 이미지, 충성도 간 관계에 관한 연구는 북미 지역이 주요대상이었으며 국가 단위의 연구가 논의의 중심을 이루었다. 2000년대부터는 주요도시, 관광도시, 휴양지를 대상으로 하여 연구지역이 소규모화되었고, 범위도 미국 중심의 연구에서 벗어나 세계적으로 확대되었다.

먼저 ‘만족도-충성도’ 간 관계를 분석한 연구들은 대부분 유의한 결과를 도출하였다. Abdalla et al.(2014)은 브라질 관광도시 앙그라도스헤이스를 찾은 외래관광객 203명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 결과, 정서, 서비스 품질 등이 가치에 영향을 미치고 가치가 다시 만족감에 영향을 미쳐 결국 추천의도에 영향을 준다는 일련의 관계를 SEM으로 검정(정서-가치-만족도-의도), 만족도가 추천의도에 영향을 미친다는 내용을 보고하

였다. Assaker et al.(2011)은 중심개념으로 추천 의도 대신 재방문의도를 사용하여 참신함 추구 (novelty seeking), 이미지, 만족감이 재방문의도와 갖는 관계를 모형화하고 이를 SEM으로 분석, 참신함 추구과 낮은 만족감이 재방문 의도를 줄인다는 결과를 도출하였다. Dayour and Adongo (2015) 또한 가나 북부지방에 방문한 외래관광객 650명을 대상으로 한 설문자료로 여행동기가 만족도에 영향을 미쳐 재방문의도가 달라진다는 가설을 검정하였다. 구체적으로 단순 이항 로지스틱 회귀모형을 사용해 만족도가 재방문의도에 결정적 변수임을 확인하였다.

‘만족도-이미지’ 간 관계를 조사한 연구는 먼저 전통적 시각에서 방문국가나 목적지에 갖고 있던 ‘사전’ 이미지가 만족도에 영향을 미친다는 보고가 꾸준하게 이어지고 있다. Al-Majali(2012)는 요르단 관광객 500명을 대상으로 인지된 위험, 사전 국가 이미지, 서비스 품질 등과 만족도 간의 관계를 SEM으로 분석하여 이미지-만족도 관계가 유의함을 밝혔다. Bui and Le(2016)는 베트남 하롱베이를 방문한 관광객 650명을 내국인과 외래 관광객으로 나눠 이들이 이미지, 만족도 속성, 의도에 있어 어떠한 차이를 보이는지 조사했는데, 두 그룹에서 공통적으로 사전 이미지가 만족감의 결정변인으로 나타났다.

사전 이미지-관광 만족도 경로에서 나아가 ‘이미지-만족도-충성도’ 간 관계를 연구한 경우도 다수 축적되어 있다. Chi and Qu(2008)는 관광지 충성도의 통합적 이해를 목표로 미국 아칸소주에 위치한 유레카 스프링스 관광객 345명을 대상으로

3) 관광의 품질을 결정하는 속성을 조사한 경험적·이론적 연구는 풍부하게 진행되어 왔으며, 이를 정리한 리뷰논문도 상당한 정도이다(예: Fick and Ritchie, 1991; Jones and Haven 2005; Pike, 2002)(이 연구의 토대가 되는 최근 연구는 Bhat(2012)의 서적과 Hjalager and Nordin의 리뷰(2011) 참조).

설문조사를 실시, 그 결과를 활용해 관광지 이미지, 관광객 개인특성, 전반적 만족도 간 영향을 SEM으로 분석하였다. 분석 결과, 이미지-만족도-충성도 간의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Hernández-Lobato et al.(2006)은 멕시코 해양 휴양지 익스타파-지와타네호를 찾은 미국 관광객 140명을 대상으로 이미지-만족도-충성도 간 관계를 검정하였다. Banki et al.(2014)은 나이지리아의 오부두 마운틴 리조트를 처음 방문한 217명의 관광객에게 얻은 설문자료를 SEM으로 분석하여 인지적 이미지와 정서적 이미지가 만족도-행동의도 사이에서 매개변인(mediator) 역할을 하고, 정서적 이미지는 조절변인(moderator) 역할도 한다는 점을 도출하였다. Coban(2012) 또한 인지적·정서적 이미지-만족도-충성도 간 관계를 터키 역사도시 카파도키아를 방문한 가이드여행 관광객 170명을 대상으로 한 설문조사 결과를 요인분석과 회귀분석으로 검정하였다. Mohamad et al.(2011)은 말레이시아 쿠알라룸푸르 국제공항과 저가항공전용공항(low cost carrier terminal)이 외래관광객을 대상으로 실시한 설문조사 자료를 SEM으로 분석하여 이미지-만족도-충성도 간 관계를 확인하였다.

서구권에서는 최근 들어 ‘사전’ 이미지-만족도-충성도 경로 외에 관광 경험에 따라 형성되는 만족도가 ‘사후’ 이미지에 어떻게 영향을 미치는지 분석하는 연구들이 두드러지고 있다. Da Graça Batista et al.(2014)은 포르투갈 아조레스 제도의 상 미겔에 관광/사업을 목적으로 방문한 여행객 107명을 대상으로 설문을 실시한 결과를 SEM으로 분석하였다. 분석 결과, 관광서비스의 인지된 품질은 만족도에 영향을 미치며, 만족도 변화에 따라 사후 이미지와 충성도(재방문율로 측정)가

달라지는 것으로 나타났다(품질-만족도-이미지·충성도). De Nisco et al.(2015)은 만족도가 국가의 인지적·정서적 이미지, 관광지 이미지, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 설문 응답자들은 이탈리아 2개 국제공항에서 만난 ‘여행을 마친’ 외래관광객 542명이며, 이들의 이미지는 경험에 따라 사후 형성된 이미지로 만족도에 영향을 받는 것으로 상정되었다. 이에 따른 만족도-이미지-의도(재방문의도·추천의도) 간 개념적 관계는 SEM으로 확인되었다. Mohammed et al.(2014)은 아랍에미리트의 주요도시 두바이·아부다비·푸자이라에 위치한 오성급 국제호텔 15개 중 하나에 3일 이상 투숙한 외국인 관광객을 대상으로 실시한 설문자료를 위계적 회귀분석으로 진단하였다. 조사 결과, 만족도는 이미지와 재방문의도 간 매개변수로 작용하여 재방문의도뿐만 아니라 사후 이미지에도 영향을 미쳤다.

## 2. 국내문헌

한국에서는 1990년대에 관광지 만족도 연구가 본격화되었고, 한동안 전반적 만족도와 관광지/국가 이미지를 형성하는 속성이 무엇인지를 사례지역 또는 이벤트별로 규명하는 연구가 대다수를 차지하였다. 2000년대에 들어서는 이미지가 만족도와 충성도에 미치는 영향을 개념화·구조화하여 분석하는 경향이 주를 이루게 되었다(김현지, 2012). 최근까지 이 영향관계를 다양한 사례를 가지고 검증하는 연구가 나타났다(전영록, 2016; 최승담·오훈성, 2008). 한편, 선행연구의 절대다수가 연구대상을 휴양지 등 관광중심지역으로 삼고 있어 외래관광객의 주요 목적지이자 대도시이며 쇼핑/음식/문화 중심지인 서울에 대한 함의를 찾기는 쉽

지 않다.

주제별로는 해외문헌처럼 '사전' 이미지가 어떻게 만족도와 충성도에 영향을 미쳤는지 특정 사례로 분석하는 연구가 주를 이룬다. ① 인지적 이미지가 정서적 이미지에 영향을 미치고 결국 만족도, 충성도에 영향을 미친다는 개념을 이용한 연구(이준혁, 2008; 전영록, 2016)와 ② 두 이미지 차원을 각각 독립적으로 취급하여 관광 관련 변수에 유의한 영향을 미치는지 분석한 연구(김현지, 2012), ③ 두 차원이 먼저 전반적 이미지를 형성하여 작용한다고 파악한 연구(김선희, 2012)로 구분된다.

김덕경 외(2004)는 부산을 방문한 일본 여행객들의 사전 이미지가 방문에 어떠한 영향을 미쳤는지 분석한 결과, 방문동기와 의도가 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 이와 유사하게 이준혁(2006)은 부산 APEC 정상회담 이후 부산을 찾은 외래관광객의 관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도와 어떠한 관련을 갖는지 분석하여, 인지적 이미지-정서적 이미지, 인지적 이미지-만족도, 재방문의도, 추천의도, 그리고 정서적 이미지-만족도, 추천의도 관계를 확인하였다. 이에 더해 만족도가 재방문의도, 추천의도와 유의한 관련이 있다고 강조하였다. 김선희(2012)는 전남의 주요 관광지를 찾은 관광객을 대상으로 관광지의 이미지 속성이 전반적 이미지를 형성하고, 전반적 이미지는 만족도, 충성도와 관계를 맺는다는 결과를 도출해 이미지-만족도-충성도 간 일련의 정의 관계를 확인하였다. 이덕순(2013)은 여수 방문객을 대상으로 한 설문자료를 활용해 관광지 이미지가 만족도와 충성도(재방문의도, 추천의도)에 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 특히, 이미지를 심리적 요인(깨끗한 환경, 위생, 안전, 흥미로운 사적, 문화자

원)과 기능적 요인(도로교통시설, 숙박시설, 쇼핑 시설)으로 분류하여 심리적 이미지가 더 강한 영향을 미친다고 주장하였다. 류성옥 외(2014)는 부산을 방문한 중국 관광객을 대상으로 부산의 인지적·정서적 이미지, 가치 지각, 만족도, 충성도(재방문의도, 추천의도) 간 관계를 SEM으로 분석하였다. 이미지는 가치에, 가치는 만족도와 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 만족도는 가치-행동의도 간 매개변인으로 상정되었다.

관광 관련 변수의 관광 전후 차이를 조사한 연구는 관광지 방문 전 표본과 방문 후 표본을 비교하여 이미지 강도와 다양성 차이를 평가한 연구(이진희, 2012; 최승담·오훈성, 2008)와 방문 전-후의 이미지 변화가 국적 등 개인특성에 따라 달라지는지 분석한 연구(손해경, 2010; 이혁 외, 2005; 채예병, 2007; Kim et al., 2009)로 구분된다. 이미지 변화가 다른 관광 관련 변수와 맺는 관계를 분석한 연구도 있는데, 김현지(2012)는 부산 크루즈 이용 관광객의 이미지 변화를 측정하여 이미지 속성 값들이 정적으로(+) 상승했다는 점을 발견하였다. 또한, 주성분분석으로 발견한 성분들을 회귀모형에 투입하여 각각 관광만족도, 재방문의도, 추천의도와 유의한 관계를 갖고 있다고 강조하였다.

만족도를 중심으로 진행한 연구 중 박상수·오정(2015)은 중국 요우커의 해외관광 수요 급증에 따른 시장활성화 차원에서 요우커의 타이완관광을 사례로 만족도-충성도(재방문 의도 등) 간 정(+)의 관계를 확인하였는데, 타이완과 언어와 문화가 동일한 복건성 출신인지가 이미지-만족도 관계에 조절효과로 작용하는 것을 발견하였다. 민동규·김보미(2013)는 전주 한옥마을 방문객의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인을 분위기, 안내소 편

리성, 쇼핑 편리성, 주민 친절성으로 구분하고, 회귀분석으로 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 검정하였다. 분석 결과, 관광만족 요인 중 안내소 편리성은 만족도 외 이미지에도 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

요약하면, 2000년대 이후의 선행연구는 주로 관광중심지, 휴양지 또는 특정 이벤트와 관련 있는 사례지역을 정하고, 임의표출(convenience sampling)로 선정한 관광객 수백 명에게 설문조사를 하여 수집한 일차자료로 분석을 시도하였다. 이러한 중소규모 표본자료를 분석하는 방법으로는 변수 간 복합적 관계를 한꺼번에 분석하는 SEM이 가장 선호되고 있다. 이미지 연구는 해당 개념의 중요성이 부각된 1970년대부터 사전 이미지가 관광객으로 하여금 특정 관광지를 선택하게 하고 만족도를 결정한다는 차원에서 접근하는 경우가 주를 이루고 있다(김덕경 외, 2004). 반면, 관광경험 만족도가 사후 이미지를 결정하고, 이미지를 변화·수정한다는 관점(김현지, 2012)에서 접근한 연구는 최근 소수의 해외연구를 빼고는 드물다. 이러한 경향은 동일 응답자를 대상으로 관광 전-후 설문을 실시하는 종단적(longitudinal) 연구가 행정적·금전적·시간적으로 어렵기 때문이다. 미경험 표본과 경험 후 표본을 ‘독립적’으로 구성하여 횡단면 차이를 연구한 경우(최승담·오훈성, 2008)도 있다.

한편, 이 연구와 직접적 관련이 있는 연구로 한수영 외(2014)가 있다. 2012년 외래관광객 실태조사에서 중국과 러시아 관광객 표본을 추출, 개별 관광만족도 부문-전반적 만족도-이미지 변화 간 관계를 두 개의 국적별 SEM 모형으로 검정하였다. 검정 결과, 중국과 러시아 SEM 모형에서 관광객들이 평가한 5개 만족도 부문(관광지 매력도, 치안, 쇼핑, 음식, 숙박 만족도)은 중국 모형 전부

와 러시아 모형의 일부가 전반적 만족도에 영향을 미쳤다. 두 모형 모두 전반적 만족도는 긍정적 이미지 변화를 일으키는 것으로 나타났다. 이 연구는 한수영(2014)의 연구에 비해 만족도 부문을 더 다양하게 정의하고(총 10개 부문), 독립변수를 국적 외에 기타 개인 및 관광 특성으로 확대하였다. 또한 해당 연구의 주요 변수인 국적도 중국과 러시아를 넘어 중국, 일본을 포함한 세계 전역을 포함하여 분석범위를 넓혔다는 데 특징이 있다.

둘째, 전영록(2016)은 경북 안동 월영교(月映橋) 방문객을 대상으로 만족도 설문을 실시하고, 설문자료를 사분면분석하여 전략부문을 도출하는 연구를 시도하였다. 연구 결과, 유지가 필요한 부문과 기대하지 않은 만족을 높이기 위해 노력해야 할 부문을 발견하였다. 한편, 전영록은 이미지 변수로 사분면분석을 실시하였고, 추후 적절한 만족도 변수를 발굴하여 사분면분석에 적용할 것을 제안하였다. 이 연구는 이러한 제안에 따라 만족도 차원에 사분면분석을 실시하여 가중치가 높은 중요부문 외 가중치가 높지만 현재 만족도가 낮은 전략부문을 도출하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료

이 연구의 목적은 서울을 대상으로 만족도 속성부문의 상대적 가중치를 구하고 가중치에 걸맞게 현재 성과가 나타나는지 분석하여 노력이 필요 한 전략부문을 발견한 후, 해당 전략부문에 영향을 미치는 관광객의 개인 특성과 관광 자체의 특성을 발견하는 데 있다(서울에 특화된 만족도 부문별 가중치(중요도) 도출-전략부문 발견-중요/

〈표 1〉 기술통계: 표본 개인특성과 관광특성

이산형 변수	카테고리	빈도	%	이산형 변수	카테고리	빈도	%
연령대	15~20세	242	6.603	성별	남	1,184	32,306
	21~30세	1,530	41.746		여	2,481	67,694
	31~40세	973	26.548		일본	643	17,544
	41~50세	493	13.452		중국	984	26,849
	51~60세	286	7.804		홍콩	379	10,341
	61세 이상	122	3.329		싱가포르	120	3,274
	결측	19	0.518		타이완	345	9,413
교육	고졸 이하	564	15.389	국적	태국	234	6,385
	대졸	2,483	67.749		말레이시아	134	3,656
	대학원 이상	449	12.251		호주	58	1,583
	기타	133	3.629		미국	109	2,974
	결측	36	0.982		캐나다	83	2,265
	공무원, 군인	208	5.675		영국	42	1,146
직업	기업인, 경영직	315	8.595		독일	23	0.628
	사무, 기술직	756	20.628		프랑스	27	0.737
	판매, 서비스직	488	13.315		러시아	175	4,775
	전문직	308	8.404		중동	54	1,473
	생산, 기능, 노무직	80	2.183		인도	12	0.327
	자영업자	399	10.887		기타	243	6,630
	학생	504	13.752	계절	봄	1,240	33,834
	주부	228	6.221		여름	683	18,636
	은퇴자	62	1.692		가을	870	23,738
	무직	79	2.156		겨울	872	23,793
연속형 변수	기타	226	6.166	여행 형태	개별	2,622	71,542
	결측	12	0.327		패키지	599	16,344
	평균	표준편차	범위		에어텔	444	12,115
총비용 <sup>1</sup> (달러/인)	3,178,508	56,451.484	0~3,079,507	연속형 변수	평균	표준편차	범위
평균비용 <sup>2</sup> (달러/인·일)	333,730	347.057	0~4,657	여행인원(인)	3,529	15,855	1~901

주1: 1인당 총경비를 묻는 문항이 따로 있으나 단체여행객(패키지 및 에어텔 관광객)만 여기에 국제선 항공료/선박료를 포함하도록 지시하고 있어(개별여행객은 요금 비포함), 체계적 오차가 발생하므로 대신 1인당 항목별 경비에 대한 10개 항목 중 개별여행과 단체여행에 공통적으로 발생하는 8개 항목을 합산하여 구함(① 숙박비, ② 거주국 여행사에 지불한 경비 항목을 제외한 나머지).

주2: 항목별 경비 중 개별여행객은 숙박비, 단체여행객은 거주국 여행사에 지불한 경비까지를 합산한 '총비용'을 체류일로 나눈 값으로 DB에서 제공되는 원자료

전략부문에 영향을 미치는 특성변수 탐색).

이를 위해 먼저 2015년 외래관광객 실태조사 원자료에서 한국 방문 시 서울만 다녀간 관광객들을 추출하였다.<sup>4)</sup> 관광객들의 설문 응답, 특히 관광 만족도(전반적 만족도 및 부문별 만족도), 충성도(재방문의도 및 추천의도), 사후 이미지 형성 과정에 서울 관광경험이 중대한 역할을 한 것으로 볼 수 있다. 먼저 12,822명의 응답으로 구성돼 있는 실태조사 원자료에서 ‘관광’을 목적으로 한국을 방문한 이들을 추렸다. 이에 친구/친지방문, 사업/전문활동, 교육, 기타를 제외한 7,340명을 선택하였다. 이후 이 중 방문자가 ‘서울’만인 사람을 추렸다. 이렇게 거른 3,665개 표본을 최종표본으로 분석에 이용하였다.

한편, 표본크기를 보면 관광목적 방문객 중 49.93% (= 3,665/7,340)가 서울 하나만 방문하기 위해 한국을 찾는 것으로 나타났다. 참고로 범위를 수도권으로 넓히면, 즉 다른 지역은 제하고 수도권만 방문한 이들(서울, 인천, 경기 중 하나 이상을 관광 목적으로 방문한 여행객)을 거르면 4,485명, 61.10%에 달한다.

〈표 1〉은 서울방문 외래관광객의 특성을 나타내고 있다. 중국(27%)과 일본(18%)이 최대 고객 층이며 나머지 변수들도 표본이 일반적인 서울 관광객 모집단을 잘 반영하고 있다. 〈표 2〉는 관광 만족도, 충성도(재방문의도 및 추천의도), 방문 후 이미지의 기술통계이며, 변이(variation) 정도가 추리통계에 충분한 것을 확인할 수 있다.

〈표 2〉 기술통계: 관광 만족도, 충성도, 이미지

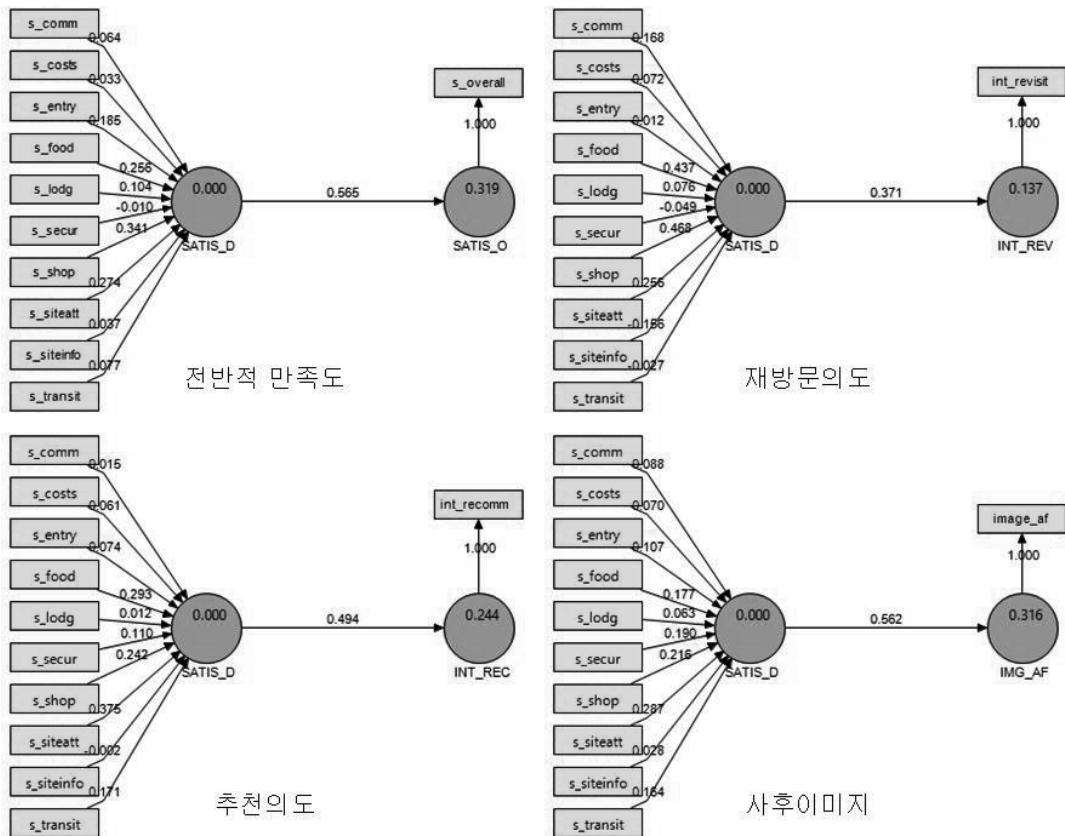
변수명	변수설명	평균	표준 편차	범위
s_comm	언어소통	3.781	0.873	1~5
s_costs	여행경비	3.946	0.798	1~5
s_entry	출입국 절차	4.231	0.754	1~5
s_food	음식	4.293	0.709	1~5
s_lodg	숙박	4.330	0.672	1~5
s_secur	치안	4.365	0.686	1~5
s_shop	쇼핑	4.389	0.646	1~5
s_siteatt	관광지 매력도	4.243	0.700	1~5
s_siteinfo	관광안내서비스	4.187	0.736	1~5
s_transit	대중교통	4.298	0.734	1~5
s_overall	전반적 만족도	4.381	0.617	1~5
int_revisit	재방문의도	4.251	0.734	1~5
int_recomm	추천의도	4.304	0.643	1~5
image_af	사후이미지	4.344	0.646	1~5

주: 5점 리커트식 평정척도로 측정됨(“s\_” 만족도 문항은 매우 불만족~매우 만족, “int\_” 충성도(재방문 의도 및 추천 의도)는 전혀 그렇지 않다~매우 그렇다, “image\_” 이미지는 매우 나쁘다~매우 좋았다).

## 2. 부분최소제곱 구조방정식모형

이 연구는 만족도 부문의 가중치를 추정하는 추리통계기법으로 PLS-SEM을 사용한다. PLS-SEM은 전통적으로 사용된 공분산기반 SEM(covariance-based SEM; CB-SEM)이 갖는 까다로운 가정들을 충족하지 않아도 되는 장점을 있다(Hair et al., 2014). 이 연구는 그중 ① 지표 수 제약, ② 형성지표(formative indicator) 사용 가능성과 관련하여 PLS-SEM을 이용한다. 먼저 전통적인 CB-SEM은 요인당 3~5개의 지표변수가 필요

4) 1974년 처음 시작된 실태조사는 외래관광객의 여행형태, 소비실태, 여행경험(만족도, 충성도, 이미지) 등의 변수를 이해하고 추이를 파악하고자 한국문화관광연구원이 주관하여 국제공항과 국제항만에서 매월 7일간 1,000명, 연간 12,000~13,000명을 추출하여 실시하는 자기기입식 설문조사이다(문화체육관광부, 2016).



주: 경로 위에 보이는 외적 가중치/경로계수 등 수치는 〈표 3〉에 자세히 나타냄

〈그림 1〉 부문별 만족도 가중치

하며 그 이하나 이상일 경우 종종 해를 구할 수 없는(unidentifiable) 상황이 발생한다. 〈그림 1〉과 〈표 3〉에서 보듯 만족도 부문 요인은 10개 지표를 가지며 전반적 만족도 요인은 1개 지표로만 구성된다. PLS-SEM의 두 번째 장점은 형성지표 사용 시 복잡한 재지정(respecification) 과정을 거치지 않고도 쉽사리 모형을 만들 수 있다는 점이다 (McIntosh et al., 2014). 만족도 부문-전반적 만족도 간 관계는 일반적인 요인분석에서 가정하듯 추상적 구성성분(요인)이 ‘반영’되어 지표(변수)로 표출되는 형태가 아니다(이런 경우, 지표-요인 간

의 관계는 반영지표(reflective indicator)가 척도(scale)를 만드는 과정으로 취급됨). 왜냐하면 지표변수 간 관계를 독립적인 것으로 이해해야 하기 때문이다. 예를 들어 음식만족도와 출입국 절차만족도는 상호 연결되어 있기 힘들다. 이렇게 독립적인 지표들이 구성성분을 ‘형성’하는 경우 지표-요인 간 관계는 예컨대 대기질 지수 같이 지수(index)를 만드는 과정이며 이때 반영지표가 아닌 형성지표(formative indicator)를 사용해야 한다. 따라서 〈그림 1〉에서는 화살표가 요인-지표가 아닌 지표-요인으로 향하고 있다.

〈표 3〉 PLS-SEM: 외적 가중치 및 경로계수

구분	변수명	변수설명	전반적 만족도		재방문의도		추천의도		사후이미지	
			계수	t-값	계수	t-값	계수	t-값	계수	t-값
외적 가중치	s_comm	언어소통	0.0637	1.7377	0.1684	2.3200	0.0145	0.0480	0.0884	2.5315
	s_costs	여행경비	0.0334	0.8517	0.0723	1.3332	0.0611	1.7195	0.0697	2.0739
	s_entry	출입국 절차	0.1845	4.9777	0.0123	0.2319	0.0743	1.8870	0.1069	3.1298
	s_food	음식	0.2556	7.3117	0.4370	7.9052	0.2930	6.8981	0.1771	5.0313
	s_lodg	숙박	0.1041	2.7566	0.0756	1.0329	0.0123	0.0406	0.0632	1.4502
	s_secur	치안	-0.0103	0.3950	-0.0490	0.5787	0.1103	2.8954	0.1900	5.1224
	s_shop	쇼핑	0.3408	8.8908	0.4676	7.9753	0.2421	4.9865	0.2159	4.9929
	s_siteatt	관광지 매력도	0.2744	7.1530	0.2563	4.2742	0.3754	8.5849	0.2867	7.3875
	s_siteinfo	관광안내서비스	0.0367	0.9748	-0.1559	2.5411	-0.0019	0.0058	0.0281	0.7616
	s_transit	대중교통	0.0774	1.4768	-0.0269	0.1971	0.1712	3.9610	0.1639	4.0688
경로계수	요인 간 <sup>1)</sup>	요인 간 영향력	0.5647	35.6531	0.3707	23.5371	0.4937	35.2794	0.5625	42.0989

주1: SATIS\_D(부문별 만족도 조합)에서 SATIS\_O(전반적 만족도), int\_revisit(재방문의도), int\_recomm(추천의도), image\_af(사후이미지)에 미치는 영향을 나타내는 표준화 경로계수

주2: t-값 산출을 위한 블스트래핑(bootstrapping)은 재표본크기 3,665명(원래 표본크기), 재표출 10,000회 적용

## IV. 분석결과

### 1. 만족도 부문별 가중치

〈그림 1〉은 개별 관광서비스 속성이 전반적 만족도, 재방문의도 및 추천의도, 그리고 여행 후 이미지라는 주요 관광변인의 형성과정에서 어느 정도의 중요도를 갖는지를 보여주는 PLS-SEM 결과이다. 이 그림은 PLS-SEM 전용 프로그램인 SmartPLS에서 생산한 것이다. 화살표가 지표(직사각형)에서 요인(원형)으로 향하고 있으며, 이는 10개 부문이 형성지표로 요인을 구성한다는 뜻이다. 지표에서 요인으로 뻗은 화살표 위의 값은 가중치(weight)를 의미하며 이는 요인에서 지표로 화살표가 뻗을 때 그 강도를 나타내는 적재치 (loading)와 다른 뜻이다(통계적 유의성은 〈표 3〉 참조). 지표의 조합이 전반적 만족도부터 사후이미지까지 네 개 요인에 어느 정도로 영향을 미치

는지는 요인 간 경로계수(path coefficient)로 나타난다. 요인 안의 값은 R<sup>2</sup>인데, 설명력은 전반적 만족도에서 가장 높고(0.319), 이미지(0.316)에서도 근사한 수준으로 나타난다.

관광만족도 개별부문(관광서비스 속성)의 상대적 중요도를 분석하였다. 먼저 비유의한 변수들을 속아내고 유의한 변수를 가중치 기준으로 주요변수( $\geq 0.3$ ), 고려변수( $\geq 0.2$ ), 하위변수( $< 0.2$ )로 나누어 상대적 중요도를 비교하도록 했다. 여기서 가중치 0.3, 0.2는 PLS-SEM 형성적 측정의 통계적 기준으로(요인분석의 적재치 기준과 유사) 아래에서 보일 사분면분석에 사용하기 위해 설정되었다(김태형, 2016).

#### 1) 전반적 만족도

형성지표 중 여행경비, 치안, 관광안내서비스, 대중교통 서비스는 전반적 만족도 향상에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 유의한

속성 중에는 쇼핑만 주요변수( $\geq 0.3$ )로 도출되었으며, 이는 서울 관광의 특성을 드러내는 결과라고 할 수 있다.<sup>5)</sup> 그리고 고려변수( $\geq 0.2$ )로는 관광지 매력도와 음식이 뽑혔다. 출입국 절차, 숙박, 언어소통은 상대적으로 중요도가 떨어지는 하위변수( $< 0.2$ )로 분류되었다.

## 2) 재방문의도

충성도/행동의도 구성성분 중 하나인 재방문의도는 여행경비, 출입국 절차, 숙박, 치안, 대중교통이 유의한 영향을 미치지 않은 변수로 나타났다. 이 중 여행경비, 치안, 대중교통은 전반적 만족도에 더해 재방문의도에도 유의하지 않았으며, 추가적 출입국 절차와 숙박도 재방문의도에 영향을 미치지 않았는데, 이들은 만족도의 하위변수였다.

주요변수( $\geq 0.3$ )로는 먼저 만족도와 같이 쇼핑이 뽑혔다. 이는 서울 관광의 특성을 명확히 보여주는 결과라고 할 수 있다. 한편, 만족도에서 고려변수였던 음식이 재방문의도 향상에 쇼핑과 함께 주요변수로 기여하는 것으로 나타났다. 고려변수( $\geq 0.2$ )는 만족도와 동일하게 관광지 매력도가 도출되었으며, 하위변수( $< 0.2$ )로는 만족도에서도 하위변수였던 언어소통이 뽑혔다.

눈에 띠는 점은 관광안내서비스가 유의하게 부(-)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 만족도에는 유의하지 않았던 이 지표가 재방문과는 부(-)의 관계를 보였는데, 이는 곧 현재 서울에서 제공되는 관광안내서비스가 여행을 만끽하지 못하게끔 부정적으로 작용하는 측면이 있다는 의미로 해석할 수 있다(예: 관광가이드의 쇼핑센터 방문과

구매 강요).

## 3) 추천의도

재방문의도와 함께 충성도/행동의도를 구성하는 성분인 추천의도/구전의도와 관련하여 비유의한 변수 중 만족도와 재방문의도에서 하위변수로 나온 언어소통이 뽑혔다. 만족도에서 하위변수였고 재방문의도에 대해서는 비유의했던 숙박은 추천의도에서도 유의하지 않았다. 만족도에 유의하지 않았고 재방문에는 오히려 부의 영향을 미쳤던 관광안내서비스도 비유의한 것으로 나타났다.

만족도와 재방문의도에서 고려변수로 취급됐던 관광지 매력도는 추천과 관련해서는 주요변수( $\geq 0.3$ )로 도출되었다. 고려변수( $\geq 0.2$ )는 만족도에서 고려변수, 재방문에 주요변수였던 음식이 뽑혔다. 한편, 쇼핑은 만족도와 재방문에서 주요변수였지만 여기서는 음식보다 낮은 중요성을 가지는 고려변수로 나타났다. 추천/구전과 관련하여 관광지 매력도가 중요하게 고려되고 쇼핑의 중요도가 떨어지는 것은 추천 시 서울 특유의 차원이 중요하게 작용하며 같은 차원에서 서울 쇼핑의 특징은 주변국의 국제도시(도쿄, 상하이, 홍콩, 싱가포르)와 견주어 추천하기에 부족함을 의미하는 것으로 보인다.

하위변수( $< 0.2$ )로는 대중교통, 치안, 출입국 절차, 여행경비가 뽑혔다. 대중교통, 치안, 여행경비는 전반적 만족도와 재방문에 유의하지 않은 변수였으며, 출입국 절차는 만족도의 하위변수였고, 재방문에는 비유의한 변수였다.

5) 90% 신뢰수준에서 여행경비, 치안, 관광안내서비스, 대중교통이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 도출되었으나( $t < 1.645$ ), 〈표 2〉에서 보이는 것과 같이 이를 서비스도 평균 만족도가 높고 응답자 간 차이(표준편차)가 적다. 즉, 치안·대중교통 등이 통계적으로 비유의하게 도출된 것은 이들이 중요하지 않아서라기보다 이미 수준 높은 서비스를 제공하고 있기 때문일 수 있다.

#### 4) 사후이미지

여행 후 한국 이미지를 형성하는 데 관광 서비스 지표들의 통계적 유의성과 상대적 중요성은 위 만족도, 재방문의도, 추천의도와 크게 다르지 않게 나타났다. 먼저 비유의한 변수 중 만족도에서 하위변수였고, 재방문의도와 추천의도에서 유의하지 않은 숙박은 사후 이미지에도 유의하지 않은 것으로 도출되었다. 재방문에 부(-)의 영향을 미치고 나머지 만족도와 추천의도에는 유의하지 않은 관광안내서비스도 사후 이미지에 유의하지 않았다.

사후이미지 형성에 주요한 영향을 미치는 변수(가중치  $\geq 0.3$ )는 없었고, 고려변수( $\geq 0.2$ )로는 쇼핑과 관광지 매력도가 추출되었다. 쇼핑은 만족도와 재방문에서는 주요변수였으나 이미지에서는 추천의도와 같이 고려변수로만 나왔다. 이는 서울의 쇼핑이 경쟁 국제도시보다 탁월한 수준이 아니라는 것을 말해준다고 해석할 수 있다. 마지막으로 관광지 매력도는 만족도와 재방문의도처럼 고려변수로 도출되었다(추천의도에는 주요변수로 작용).

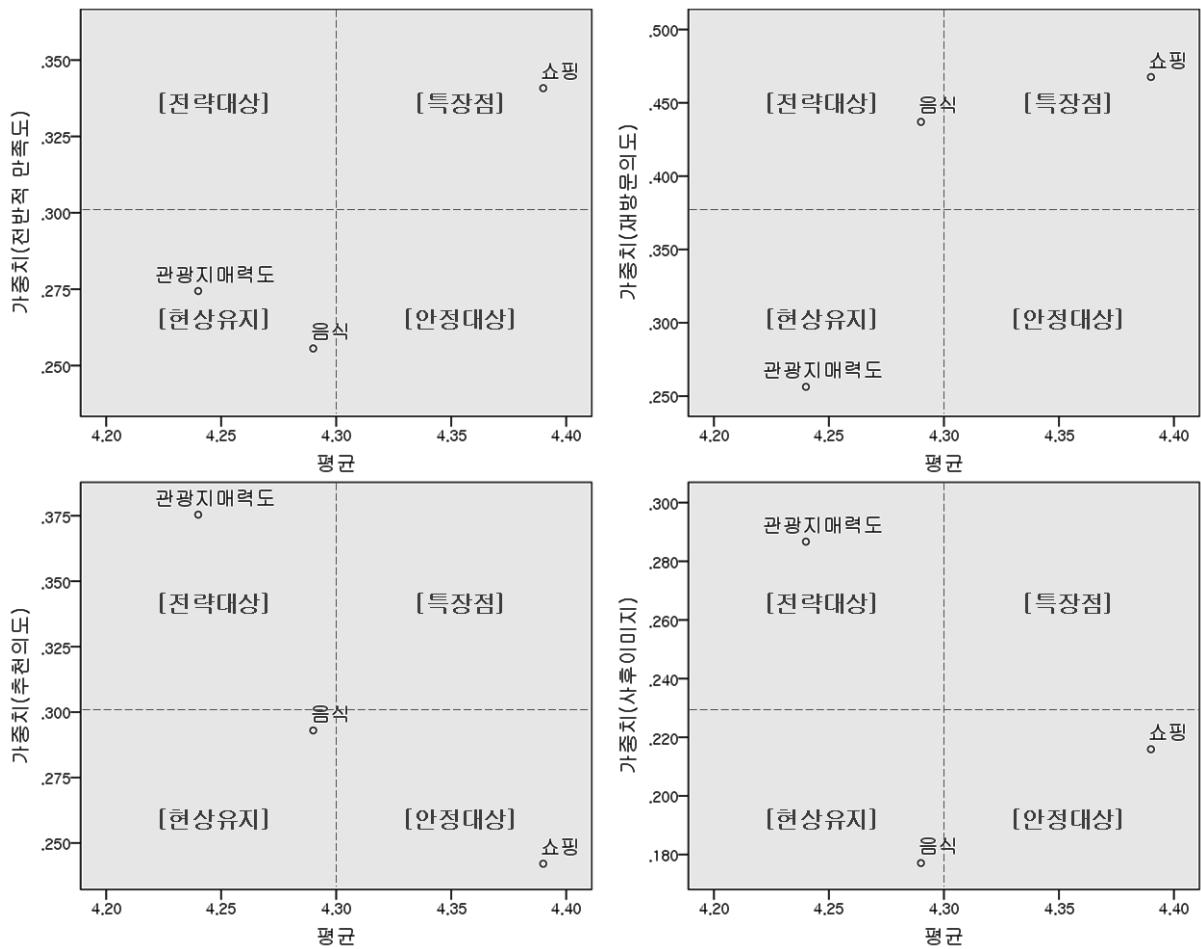
하위변수(< 0.2)로 꼽힌 변수들은 다음과 같다: 언어소통(만족도, 재방문의도에서 하위변수, 추천의도에서 비유의), 여행경비(만족도, 재방문의도에서 비유의, 추천의도에서 하위), 출입국 절차(만족도, 추천의도에서 하위, 재방문의도에서 비유의), 음식(만족도, 추천의도에서 고려, 재방문의도에 주요), 치안(만족도, 재방문의도에서 비유의, 추천의도에서 하위), 대중교통(만족도, 재방문의도에서 비유의, 추천의도에서 하위). 팔호 안에 나타난 것처럼 이들 변수는 음식만 빼고는 이전 평가대상에서 하위이거나 비유의한 것들이다.

#### 2. 만족도 부문별 가중치: 소결

관광을 평가하는 네 개 대상(전반적 만족도, 재방문의도, 추천의도, 사후이미지)에 대한 관광서비스 속성(부문별 만족도 지표)의 상대적 중요도를 살펴본 결과, 세 개 지표가 공통으로 중요하게 나타났다(고려변수 이상으로 도출). 우선 ‘음식’은 재방문의도의 주요변수, 만족도·추천의도의 고려변수였으며, ‘쇼핑’은 만족도·재방문의도의 주요변수, 추천의도·이미지의 고려변수였다. 마지막으로 ‘관광지 매력도’는 추천의도의 주요변수, 그리고 만족도·재방문의도·이미지의 고려변수로 도출되었다. ‘상대적’ 중요도가 높은 세 가지 속성을 사분면분석으로 2015년 현재 성과(만족도)를 평가하였다. ‘전략적’ 중요도, 즉 성과가 낮아 집중적인 노력이 필요한 부문을 발견하고 가능한 전략을 모색하기로 한다.

#### 3. 사분면분석

중요도-성과분석(Importance-Performance Analysis: IPA)이라고도 불리는 사분면분석은 기댓값을 나타내는 중요도(importance) 또는 가중치와 현재의 성과(performance) 또는 만족도를 비교하는 방법이다. Martilla and James(1977)가 개발한 후, 고객만족도를 연구하는 소비자학(Ferreira and Fernandes, 2015; Tzeng and Chang, 2011)과 관광학(전영록, 2016; Azzopardi and Nash, 2013; Plehn et al., 2016)에서 부문별 우선순위를 정하고 투자가 필요한 전략부문을 발견하는 데 꾸준히 사용해 왔다. 여기서 가중치-만족도(평균)가 동시에 높은 곳은 탁월한 서비스를 제공하는 특장점을 가진 분야로서 사분면분석에서는 지속적으로 비



〈그림 2〉 중요도-성과 간 사분면분석

교우위를 점하도록 노력은 주문하게 된다(소위 ‘유지 부문’이며 ‘계속 잘 하도록 독려해야 하는 부문(keep up the good work)’ 또는 ‘전략적 장점(strategic advantages)’이라고도 불림). 4사분면은 가중치가 낮지만 평균적으로 우수한 부문으로 잠재적 과잉(possible overkill, superfluous efforts, potential overinvestments 혼용)이 발생한 곳이다. 사분면분석에서는 추후 시장세분화를 고려할 수도 있는 부문으로 취급된다. 3사분면은 가중치와 평균이 모두 낮은 곳으로서 ‘낮은 가중치(lower priority)’로 불리며 2사분면에 비해 큰 약점은 아

니므로 잠재적 취약점(potential vulnerabilities) 또는 2차 기회영역(secondary opportunities)으로 파악되는 부문이다. 2사분면은 사분면분석의 핵심영역이며 ‘집중해야 하는 부문(concentrate here 또는 concentrate efforts)’으로 볼 수 있다. 주요 취약점(key vulnerabilities)이자 동시에 주요 기회영역(primary opportunities)으로 보아야 한다. 사분면분석은 집중개선이 필요한 2사분면과 지속적 유지가 필요한 1사분면의 영역을 찾기 위한 체계적 과정이다.

〈그림 2〉는 중요도-성과(가중치-만족도 평균)

를 나타낸 산점도이다. 가중치는 위의 절에서 구한 것이며 평균은 <표 2>의 기술통계치이다. 2사분면의 전략대상을 살펴보면, 우선 재방문율을 높이기 위해서는 음식·추천·이미지 개선으로, 관광객을 늘리기 위해서는 관광지 개선사업을 추진하는 것이 바람직할 수 있다. 또한 전반적 만족도와 재방문의도를 높이기 위해서는 1사분면에 있는 쇼핑 경쟁력에 힘쓸 필요가 있다.

요컨대 가중치를 기준으로 음식·쇼핑·관광지 매력도가 중요한 부문이며, '전략적'으로는 음식과 관광지 매력도에 집중하는 것이 효과적인 것으로 나타났다. 다음 절에서는 세 부문을 종속변수로 하여 관광객의 개인 특성과 관광 자체 특성이 어떠한 영향을 미치는지 분석하기로 한다.

#### 4. 다중회귀분석

이 연구는 관광의 전반적 평가지표인 만족도, 충성도, 이미지에 비해 세부적인 차원에서 전략부문으로 도출된 음식만족도, 쇼핑만족도, 관광지 매력도를 종속변수로 하여 회귀분석을 추가로 실시하였다. 서울의 외래관광객 유치 활성화 노력에 더 정교한 도움을 줄 수 있다. 한편, 외래관광객 실태조사는 문화관광연구원에서 실시하는 내국인 버전의 '국민여행 실태조사'나 서울시에서 주관하는 '서울서베이'에 비해 설문지가 간결하고, 문항(잠재적 독립변수)이 한정적이므로 높은  $R^2$ 을 기대하기 어렵다. 따라서 회귀모형은 종속변수의 변이를 추정하고 바람직한 방향으로 통제하기 위한 예측모형의 위상보다 회귀모형에서 다룬 변수들이 유의한지를 탐색하기 위한 추가분석의 차원에서 이해해야 할 것이다.

먼저, 이산형 변수 중 국적·직업·연령대 빈도가

낮은 카테고리를 통합하였다. 국적은 사례가 많은 중국과 일본은 그대로 두고 홍콩, 타이완, 싱가포르를 합쳐 '극동아시아' 권역으로 묶었다. 나머지 주요 아시아 국가인 태국과 말레이시아는 같이 묶어 '기타 아시아' 권역으로 명명하였다. 그다음 미국, 캐나다, 호주는 '북미/호주권'으로 묶었으며, 나머지 유럽국가들(영국, 독일, 프랑스, 러시아)과 중동, 인도, 기타를 함께 '유럽/기타'로 하여 회귀분석에서 기준 카테고리로 두었다. 연령대는 빈도가 상대적으로 낮은 15~20세를 21~30세와 합쳐 기준 카테고리로 두었고, 수가 적은 61세 이상도 51~60세와 합쳐 '50대 이상'의 특징을 분석하기로 하였다. 마지막으로 직업은 기업인/경영직과 전문직을 합치고, 사무/기술직과 공무원/군인을 합쳤다. 판매/서비스직과 생산/기능/노무직을 '저숙련직'으로 같이 묶었으며 주부/은퇴자/무직을 묶어 기준 카테고리로 두었다. 나머지 자영업자, 학생, 기타는 원형을 그대로 두고 특성을 파악하기로 하였다.

<표 4>는 분석 결과를 보여준다. 먼저 성별은 만족도에 의미 있는 차이를 만드는 변수가 아니었다. 학력, 여행인원, 경비(총비용과 평균비용)도 미미한 관계만 가졌다. 그러나 연령은 기준인 20대에 비해 고연령층(40대와 50대 이상)이 음식에 불만족하는 것으로 나타났다. 이는 연령이 올라갈수록 자국 음식의 토속적인 맛에 강하게 길들여졌기 때문이거나 관광경험이 많아 까다로운 고객층이 된 것을 의미한다. 취향 고착화와 관광경험 축적의 두 가설 중 후자가 더 그럴듯해 보이는데, 이유는 이들이 쇼핑과 관광지 매력도에서도 불만족 집단으로 나타났기 때문이다(관광지 매력도에서는 30대도 불만족). 따라서 시장을 세분화해 이들 연령층에 초점을 두고 취향을 고려한 고급화 전략

〈표 4〉 회귀분석: 음식·쇼핑만족도, 관광지 매력도에 영향을 미치는 개인 및 관광 특성

변수 <sup>2</sup>	종속변수: 음식			종속변수: 쇼핑			종속변수: 관광지 매력도		
	b	$\beta$	VIF	b	$\beta$	VIF	b	$\beta$	VIF
(상수)	4.341***			4.330***			4.542***		
성별_여성	-0.012	-0.008	1.116	0.036	0.026	1.113	-0.008	-0.005	1.115
연령대R_30대	-0.046	-0.029	1.305	-0.034	-0.023	1.303	-0.094***	-0.060	1.305
연령대R_40대	-0.100**	-0.048	1.295	-0.164***	-0.086	1.294	-0.186***	-0.091	1.295
연령대R_50대 이상	-0.180***	-0.080	1.464	-0.154***	-0.075	1.457	-0.178***	-0.080	1.465
학력_대학졸 이하	-0.014	-0.009	1.877	-0.015	-0.011	1.873	-0.035	-0.023	1.878
학력_대학원 이상	0.025	0.011	1.800	0.004	0.002	1.799	0.017	0.008	1.801
학력_기타	-0.078	-0.021	1.214	0.049	0.014	1.210	0.116*	0.031	1.213
직업R_전문직	0.095*	0.051	2.558	0.126***	0.073	2.549	0.115**	0.062	2.560
직업R_오피스	0.054	0.034	3.057	0.066	0.045	3.050	0.009	0.005	3.062
직업R_저숙련	-0.007	-0.004	2.474	0.090*	0.051	2.471	-0.036	-0.019	2.478
직업R_자영업	0.075	0.032	2.056	0.102**	0.048	2.054	0.101*	0.044	2.059
직업R_학생	0.098*	0.048	2.615	0.088*	0.047	2.608	0.064	0.032	2.620
직업R_기타	-0.049	-0.017	1.647	-0.044	-0.016	1.645	-0.054	-0.019	1.647
국적R_일본	0.018	0.010	2.794	-0.229***	-0.136	2.821	-0.532***	-0.291	2.795
국적R_중국	-0.013	-0.008	2.484	0.029	0.020	2.506	-0.268***	-0.169	2.485
국적R_극동아시아	-0.070*	-0.042	2.041	-0.077**	-0.051	2.066	-0.286***	-0.173	2.044
국적R_기타아시아	-0.129***	-0.055	1.544	-0.041	-0.019	1.558	-0.075	-0.032	1.544
국적R_북미/호주권	0.175***	0.063	1.379	-0.031	-0.012	1.380	0.043	0.016	1.378
계절_여름	0.075**	0.041	1.296	0.125***	0.075	1.293	0.021	0.012	1.297
계절_가을	0.042	0.025	1.325	0.103***	0.068	1.320	-0.006	-0.004	1.326
계절_겨울	0.026	0.016	1.315	0.059**	0.039	1.311	-0.045	-0.028	1.316
여행종류_패키지	-0.162***	-0.086	1.216	-0.019	-0.011	1.216	0.019	0.010	1.216
여행종류_에어텔	-0.078*	-0.036	1.714	0.033	0.017	1.722	-0.003	-0.001	1.716
여행인원(명)	0.000	0.009	1.028	-0.001	-0.024	1.028	-0.002**	-0.039	1.028
총비용( \$/인)	0.000	-0.006	4.138	0.000*	0.057	4.140	0.000	0.034	4.118
평균비용( \$/인·일)	0.000	-0.005	3.845	0.000	-0.026	3.842	0.000	-0.017	3.831
	$F(26, 3495) = 4.778(p = 0.000); R^2 = 0.034(\text{수정 } R^2 = 0.027); \text{RMSE} = 0.695; \text{더빈-왓슨} = 1.934$			$F(26, 3465) = 7.045(p = 0.000); R^2 = 0.050(\text{수정 } R^2 = 0.043); \text{RMSE} = 0.633; \text{더빈-왓슨} = 1.885$			$F(26, 3487) = 16.072(p = 0.000); R^2 = 0.107(\text{수정 } R^2 = 0.100); \text{RMSE} = 0.664; \text{더빈-왓슨} = 1.930$		

주1: \* p &lt; 0.1, \*\* p &lt; 0.05, \*\*\* p &lt; 0.01

주2: “\_”는 더미변수를 나타내며, R은 빈도가 낮은 셀을 이웃 셀과 통합, 재분류(recategorization)하였음을 의미함.

주3: 더미변수의 기준 카테고리는 성별은 남성, 연령대R은 20대 이하, 학력은 고졸 이하, 직업R은 주부/은퇴자/무직, 국적R은 유럽/기타, 계절R은 봄, 여행종류는 개별여행임.

을 구사할 필요가 있을 것이다.

직업군 카테고리 중 주부/무직/은퇴자보다 전문직군(기업인, 경영직, 전문직)이 음식·쇼핑·관광지 매력도에 공통적으로 만족하는 경향이 있었다. 개별 모형에서는 추가로 음식은 학생이, 쇼핑은 저숙련직·자영업자·학생이, 그리고 관광지 매력도는 자영업자와 기타 직업을 가진 이들도 만족하는 것으로 나타났다.

국가별 더미변수가 어떠한 영향력을 갖는지는 마케팅 차원에서 중요한 의미를 가지므로, 기타 국가(유럽, 중동, 인도, 기타)를 기준으로 주요국 관광객의 특성을 분석하였다. 먼저 음식은 일본·중국 관광객이 특별한 차이를 보이지 않은 반면, 다른 아시아권 국가 출신들은 불만족을 표시하였다('극동아시아' 변수와 '기타 아시아' 변수가 음(-)의 계수를 가짐). 반대로 북미/호주 관광객들은 음식에 상대적으로 호의적인 것으로 나타났다.

쇼핑은 일본 관광객과 홍콩·싱가포르·타이완을 끝은 극동아시아 출신 관광객들의 만족도가 떨어지는 경향이 보였다. 이들은 서울이 경쟁하는 주요도시가 위치한 국가 출신으로, 도쿄·홍콩·싱가포르·타이베이 등 경쟁도시보다 서울이 차별화, 저가전략 고급화 등 전략적인 접근을 강구해야 할 상황임을 나타내는 것일 수 있다.

관광지 매력도는 일본·중국·기타 극동아시아 관광객들이 만족하지 못한 것으로 나타났다(태국, 말레이시아를 끝은 '기타 아시아'와 '북미/호주권' 변수는 유의하지 않음). 이 또한 서울의 관광자원이 다른 국가의 주요도시에 위치한 관광지의 매력

에 경쟁재로 (해외여행의 유인을 줄 정도로) 상응하지 못한다는 것을 의미한다. 쇼핑과 관광지 만족도가 문화가 다른 지역에서 온 관광객보다 서울과 유사한 환경을 가진 도시가 있는 국가 출신 관광객이 적다는 것은 해외관광객 중 이들이 갖는 비중을 고려하면 그 함의가 상당하다고 하겠다.

계절별로는 봄 관광객보다 여름 관광객의 음식 만족도가 높았다. 특색 있는 계절음식 홍보 등 음식 부문을 전략적으로 지원할 필요가 있다. 또한 쇼핑만족도는 다른 계절과 1:1로 비교해 볼 때 기준 카테고리인 봄 관광객의 만족도가 낮으므로 봄 철 쇼핑상품(할인행사, 관광-쇼핑 연계 등)을 개발하고 개선할 여지가 있다.

개별여행객보다 단체여행객의 음식만족도가 낮은 점을 눈여겨 볼 필요가 있다. 이는 언론에 자주 보도된 것처럼 저마진 단체관광에서 음식 선택의 폭과 질을 한정 제공하기 때문으로 볼 수 있다.<sup>6)</sup> 따라서 패키지여행 품질관리·다양한 음식 홍보·정보제공 강화 등 개선이 필요하다.<sup>7)</sup>

한편, 독립변수들의 상대적 중요도( $\beta$ -계수)를 비교해보면, 음식만족도는 패키지관광객 (-0.086), 고령층(50대 이상) (-0.080)의 불만족이 주요 변수로 나타났다. 국가별로는 북미/호주 여행객의 만족감(0.063)과 기타 아시아국가 여행객의 불만족 (-0.055)이 고려사항으로 조사되었다. 쇼핑만족도는 일본인 (-0.136)의 불만족이 주요 사항이었고, 그다음은 40대 (-0.086)와 50대 이상 (-0.075)의 불만족, 여름 쇼핑의 우수성(0.075)이 상대적으로 중요도가 높았다. 마지막으로 관광지 매력도는 국적과

6) 연합뉴스, 2016, "중국인의 한국단체여행 체험… '싼 여행'에 더해진 '극기훈련'", 2016.5.12.; 한국일보, 2015, "유커에 쇼핑만 강요, 판치는 '싸구려 관광'", 2015.10.5.

7) 다만, 이러한 문제는 비단 서울 관광이나 외국인 관광에 한한 것이 아니므로 전반적인 업계사정을 고려한 관리감독 강화가 이뤄져야 할 것이다. 내국인 제주 관광을 대상으로 한 이진희(2012)의 연구에서도 여행사를 통해 관광버스를 이용하여 지정된 관광지를 돌다가 지정된 식당에서 식사를 하고 쇼핑센터에 들러 관광상품을 구매하는 패키지관광 만족도가 개별관광 만족도보다 상대적으로 낮았고, 재방문의도도 낮게 나타났다.

연령대가 특히 주요한 변수로 도출되었는데, 구체적으로 일본(-0.291), 홍콩/타이완/싱가포르(-0.173), 중국(-0.169) 출신의 여행객이 관광지에 실망감을 가지는 것이 선결과제로 나타났다. 40대(-0.091)와 50대 이상(-0.080)의 불만족도 대처해야 할 사항으로 드러났다.

## V. 결론

한국을 찾는 외래관광객이 꾸준히 늘고 있는 가운데 관광산업이 경제와 일자리 창출에 미치는 파급효과에 따라 정책적·사회적 중요성도 증가하고 있다. 외래관광객의 4/5가 서울을 방문하는 현실에서 서울의 특징을 고려한 관광전략을 수립할 필요가 있다. 하지만 지방의 주요관광지를 사례로 한 연구에 비해 근래 서울 관광환경을 분석한 연구는 부족한 실정이다. 이 연구는 2015년 외래관광객 실태조사 자료의 서울표본을 이용하여 관광서비스의 각 속성이 서울 관광의 전반적 만족도, 충성도, 이미지에 어느 정도 기여하는지 조사하였다. 상대적 가중치를 PLS-SEM으로 구한 후 사분면분석을 실시해 가중치와 현황을 비교하여 전략적 투자가 필요한 부문을 도출하였다. 그리고 다중회귀분석을 실시하여 주요 개인특성과 관광특성이 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 특히 이 연구는 관광서비스 속성을 불가피하게 상호 연관된 것으로 가정하는 '반영적' 요인분석 대신 '형성적' PLS-SEM을 제안하고 사용하여 각 속성의 중요도를 더욱 정확히 측정했다는 점에서 학술적·방법론적 기여를 하였다.

PLS-SEM 분석 결과, 음식만족도, 쇼핑만족도, 관광지 매력도가 전반적 만족도부터 사후이미지까지 네 개 지표에서 공통적으로 중요한 변수인

것으로 나타났다. 사분면분석에서는 특히 음식만족도와 관광지 매력도가 중요도에 비해 성과가 낮은 전략부문으로 드러났다. 재방문의도를 높이기 위해서는 음식과 추천의도에, 이미지 개선을 위해서는 관광지 매력도에 초점을 둔 사업이 필요하다는 점을 밝혔다. 한편, 쇼핑만족도는 지속적 유지관리가 이뤄지는 경우 만족도와 재방문의도 상승에 유리한 것으로 나타났다.

음식·쇼핑·관광지 매력도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 40대와 50대 이상의 연령층이 세 가지 종속변수 모두 만족도가 낮아 시장을 세분화하여 이들의 취향을 고려한 고급화 전략을 취하는 것이 바람직하다. 쇼핑만족도는 일본 관광객과 극동아시아권(홍콩, 싱가포르, 타이완) 관광객이 낮았다. 관광지 매력도는 이들 포함 중국인들까지 만족하지 못한 것으로 나타났다. 이는 도쿄, 베이징, 상하이, 홍콩, 싱가포르, 타이베이 등 평가의 준거가 되는 이들 국가의 주요 도시에 비해 해외 유인을 줄 정도로 서울이 경쟁력이 월등하지 못하다는 의미이다. 따라서 차별화, 고급화 등 전략적인 접근법이 필요할 수 있다. 계절별로는 봄철 관광객이 여름, 가을, 겨울 관광객들보다 쇼핑만족도가 낮았으므로, 봄철 관광-쇼핑 연계상품 개발 등 개선의 여지가 있는 것으로 판단된다.

독립변수들의 상대적 중요도(표준화회귀계수)를 종합 판단하면, 패키지관광객의 음식 불만, 일본인의 쇼핑·관광지 불만, 그리고 일본뿐 아니라 우리나라와 인접한 중국, 홍콩, 싱가포르, 타이완 관광객들이 관광지에 나타내는 실망감을 우선 다루어야 할 것으로 보인다. 특히, 관련 정책 고려 시 사분면분석에서 음식과 관광지 매력도의 전략적 우선순위가 높게 도출되었다는 점을 인식할 필요가 있다. 구체적으로 음식의 가격과 종류 다변

화(길거리 음식 활성화, 고급화 전략 등)로 관광객의 다양한 니즈를 충족시키고, 관광업체나 자치구가 주도하는 프로그램을 지원하는 등 연성정책(soft policies)을 개발하는 것이 바람직할 것이다.

이 연구는 외래관광객 실태조사에서 추출한 자료에 기반을 두고 있어 해당 자료가 갖는 한계에서 자유롭지 않다. 외래관광객 실태조사는 업계가 마케팅 목적으로 활용하기에는 정확성·구체성·시의성 측면에서 현실을 제대로 반영하지 못했다는 지적을 받았다(김유리, 2016). 조사대상국가와 설문지점을 각각 현재 16개국과 6개소(4개 국제공항과 부산항, 인천항)에서 확대하고 설문환경(현재는 출국 직전에 복잡하고 많은 문항에 답변)을 개선해야 한다는 지적이다. 또한 음식·숙박·쇼핑 등 주제별로 세부적으로 묻지 않기 때문에 기초적 상황 이상으로 업종에 특화된 정보를 파악하기 어렵다. 그리고 조사 후에 이를 발표하는 시점까지 상당기간이 소요되어 시의성이 떨어진다는 지적도 해결해야 할 문제이다. 특히 서울은 방문지역 별로 관광객의 국적, 연령 등이 상당히 다를 것으로 예상되기 때문에 이를 설문에 반영할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김덕경·최영준·윤중업, 2004, “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로”, *『관광학연구』*, 28(2): 95~111.
- 김선희, 2012, “관광지 이미지와 관광객 만족, 충성도와의 관계: 전남 관광객을 중심으로”, *『동북아관광연구』*, 8(2): 15~34.
- 김유리, 2016, “관광통계의 올바른 활용과 개선방안”, *『호텔 & 레스토랑』*, 7: 98~101.
- 김태형, 2016, “내국인 관광객 만족도 형성지표로서 지역적 속성의 상대적 중요도: 2011~2015년 전국 16개 광역시도 분석”, *『GRI 연구논총』*, 18(3): 1~22.
- 김현지, 2012, “방문전후 이미지변화가 관광만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향: 부산방문 일본인 크루즈 이용 관광객을 중심으로”, *『호텔경영학연구』*, 21(4): 283~301.
- 닐슨컴퍼니코리아, 2015, *『2015 서울시 외래관광객 실태 조사 결과 보고서』*, 서울: 서울특별시.
- 류성우·한상희·이상호, 2014, “관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계: 부산 방문 중국인 관광객을 대상으로”, *『관광연구논총』*, 26(4): 3~22.
- 민동규·김보미, 2013, “전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지이미지의 역할”, *『동북아관광연구』*, 9(2): 143~162.
- 문화체육관광부, 2016, *『2015년 외래관광객 실태조사: 유저 가이드』*, 서울: 미디어 리서치.
- 박상수·오정, 2015, “중국 요우커(遊客)의 대만관광 만족도에 관한 연구: 동족동질감을 중심으로”, *『동북아경제연구』*, 27(3): 135~162.
- 손해경, 2010, “방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구”, *『호텔관광연구』*, 12(1): 128~141.
- 오미자·박시사·최병길, 2011, “관광목적지 방문 전·후 이미지 차이에 관한 연구: 재미교포 관광객을 대상으로”, *『관광학연구』*, 35(1): 263~282.
- 이덕순, 2013, “관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 여수 관광지를 중심으로”, *『관광경영연구』*, 17(4): 225~246.
- 이준혁, 2006, “관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향: 부산 APEC 이후 외래관광객의 평가를 중심으로”, *『한국마케팅과학회 학술발표대회논문집』*: 538~555.
- 이준혁, 2008, “관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 부산 관광이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로”, *『호텔관광연구』*, 10(4): 183~198.

- 이진희, 2012, “제주도 관광이미지와 만족도, 재방문 의도에 관한 연구”, *『탐라문화』*, 40: 109~138.
- 이혁·문보영·임재문, 2005, “호주방문객의 관광이미지 변화 분석”, *『호텔관광연구』*, 7(3): 214~227.
- 전영록, 2016, “수정-IPA 기법과 관광지 이미지를 활용한 만족도 분석: 안동시 월영교를 중심으로”, *『관광연구총서』*, 28(2): 75~99.
- 채예병, 2007, “강화도 이미지에 따른 관광지 선택에 관한 실증적 연구”, *『관광학연구』*, 31(6): 353~369.
- 최승담·오훈성, 2008, “청계천 방문이 서울시 관광 이미지에 미치는 영향”, *『서울도시연구』*, 9(4): 41~52.
- 한수영·박성종·이홍재, 2014, “중국과 러시아 방한 관광객의 관광만족도 선행요인과 한국 이미지 변화 간의 구조적 영향관계”, *『디지털융복합연구』*, 12(1): 115~125.
- Abdalla, M. M., J. R. Ribas, and P. R. da Costa Vieira, 2014, “The Antecedents of Word of Mouth Intentions about a Brazilian Tourist Destination”, *Tourism and Management Studies*, 10(1): 104~111.
- Al-Majali, M. M., 2012, “International Tourists Satisfaction : Case of Jordan”, *International Business Research*, 5(9): 210~216.
- Assaker, G., V. E. Vinzi, and P. O'Connor, 2011, “Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model”, *Tourism Management*, 32: 890~901.
- Azzopardi, E. and R. Nash, 2013, “A Critical Evaluation of Importance-Performance Analysis”, *Tourism Management*, 35: 222~233.
- Banki, M. B., H. N. Ismail, M. Dalil, and A. Kawu, 2014, “Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort”, *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4): 47~60.
- Bhat, M. A., 2012, “Tourism Service Quality: A Dimension-Specific Assessment of SERVQUAL”, *Global Business Review*, 13(2): 327~337.
- Bui, H. T. and T.-A. Le, 2016, “Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7): 795~810.
- Chi, C. G.-Q. and H. Qu, 2008, “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, 29(4): 624~636.
- Coban, S., 2012, “The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia”, *European Journal of Social Sciences*, 29(2): 222~232.
- Da Graça Batista, M., J. P. Couto, D. Botelho, and C. Faias, 2014, “Tourist Satisfaction and Loyalty in the Hotel Business: An Application to the Island of São Miguel, Azores”, *Tourism and Management Studies*, 10(1): 16~23.
- Dayour, F. and C. A. Adongo, 2015, “Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana”, *American Journal of Tourism Management*, 2015, 4(1): 7~17.
- De Nisco, A., G. Mainolfi, V. Marino, and M. R. Napolitano, 2015, “Tourism Satisfaction Effect on General Country Image, Destination Image, and Post-Visit Intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, 21(4): 305~317.
- Ferreira, H. P. and P. O. Fernandes, 2015, “Identification of Critical Success Factors That Maximise Customers' Satisfaction: Multivariate Analysis”, *Tourism and Management Studies*, 11(1): 164~172.
- Fick, G. R. and J. R. B. Ritchie, 1991, “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 30(2): 2~9.
- Gartner, W. C., 1993, “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191

- ~215.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, 2014, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage.
- Hernández-Lobato, L., M. M. Solis-Radilla, M. A. Moliner-Tena, and J. Sánchez-García, 2006, "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, 8(4): 343~358.
- Hjalager, A.-M and S. Nordin, 2011, "User-Driven Innovation in Tourism—A Review of Methodologies", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4): 289~315.
- Jones, E. and C. Haven, 2005, *Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness*, Cambridge : CABI Publishing.
- Kim, S. S., B. McKercher, and H. Lee, 2009, "Tracking Tourism Destination Image Perception", *Annals of Tourism Research*, 36(4): 715~718.
- Martilla, J. and J. James, 1977, "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41(1): 77~79.
- McIntosh, C. N., J. R. Edwards, and J. Antonakis, 2014, "Reflections on Partial Least Squares Path Modeling", *Organizational Research Methods*, 17 (2): 210~251.
- Mohamad, M., A. M. Ali, and N. I. A. Ghani, 2011, "A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty", *International Journal of Business and Management Studies*, 3 (2): 167~177.
- Mohammed, A. R. J., M. S. M. Zahari, S. A. Talib, and M. Z. Suhaimi, 2014, "The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates", *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(10): 3346~3352.
- Oppermann, M., 2000, "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1): 78~84.
- Pike, S., 2002, "Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23(5): 541~549.
- Plehn N., L. Folkert, A. Meissner, and G. Plehn, 2016, "Expectations of Russian Medical Tourists on German Health Care Services: A Kano Model-Based Analysis", *Journal of Tourism and Hospitality*, 5: 208.
- Tzeng, G.-H. and H.-F. Chang, 2011, "Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry", *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3): 107~115.

원고 접수일 : 2016년 8월 15일

1차심사완료일 : 2017년 5월 12일

최종원고제택일 : 2017년 5월 25일