

기대불일치 이론을 적용한 웰니스 관광상품의 경쟁력 강화방안 탐색*

안수현** / 김도환*** / 이상준****

웰빙과 힐링의 욕구가 커지고 삶의 질이 향상되면서 웰니스 관광에 대한 국내외의 관심과 수요가 증가하고 있다. 본 연구는 웰니스 관광에 대한 기대와 지각된 성과, 기대불일치, 그리고 긍정적 정서가 웰니스 관광 경험의 만족 형성 과정에 어떠한 인과관계가 있는지를 규명하기 위해 기대불일치 모형을 적용하여 검증하였다. 보다 구체적으로 웰니스 관광 전의 기대, 관광 후의 지각된 성과, 기대와 성과를 비교하는 기대불일치가 만족에 영향을 미치며, 만족이 긍정적 정서에 영향을 미친다는 연구문제를 설정하였다. 이를 위하여 충북 웰니스 관광상품에 참여한 관광객을 대상으로 사전, 사후 설문조사를 실시하였고, 데이터 정제를 통해 SPSS와 AMOS를 이용한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 진행하였다. 연구 결과, 지각된 성과→만족의 직접 관계를 제외한 기대→지각된 성과, 기대→기대불일치, 지각된 성과→기대불일치, 기대→만족, 기대불일치→만족, 만족→긍정적 정서의 인과관계가 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 연구내용을 요약하고 다양한 한계점들을 논의하면서 이러한 한계점들을 극복하고 연구결과를 확장하기 위한 미래 연구방향들을 제시하였다.

주제어 _ 웰니스, 웰니스 관광, 기대불일치, 긍정적 정서, 구조방정식모형

* 이 논문은 2020학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임
** 세명대학교 교양대학 조교수(제1저자)
*** 세명대학교 일반대학원 항공서비스경영학과 석사과정(제2저자)
**** 세명대학교 교양대학 부교수(교신저자)

Exploring Methods to Strengthen Competitiveness of Wellness Tourism by Applying Expectation Disconfirmation Theory*

Ahn, Su-Hyun** / Kim, Do-Hwan*** / Lee, Sang-Jun****

The interest and demand for wellness tourism are increasing domestically and internationally as people have increased desire for well-being and healing with improved quality of life. This study verified by applying the expectation disconfirmation model to investigate which causal relationships exist and how expectation before a tour, perceived performance after the tour, the expectation disconfirmation, and positive emotion affect satisfaction formation on the experience of wellness tourism. In detail, the problem of the study was established as “satisfaction is affected by expectation before a tour, perceived performance after the tour, and expectation disconfirmation comparing expectation and performance, and satisfaction affects positive emotion”. To this end, a survey was conducted to participants on Chungbuk wellness tourism programs before and after the participation. Through data cleaning, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model were done using SPSS and AMOS. Excluding the direct relationship of perceived performance→satisfaction, the study found out that the following casual relationships are significant: expectation→perceived performance, expectation→expectation disconfirmation, perceived performance→expectation disconfirmation, expectation→satisfaction, expectation disconfirmation→satisfaction, and satisfaction→positive emotion. Lastly, a summary of the study and the limitations were discussed. The study also provides directions to future studies to overcome such limitations and expand the study results.

Key words _ Wellness, Wellness Tourism, Expectation Disconfirmation, Positive Emotion, Structural Equation Model

* This paper was supported by the Semyung University Research Grant of 2020

** Assistant Professor, College Of General Education, Semyung University(First Author)

*** Master Course, Dept. of Airline Services Management, Graduate School, Semyung University(Second Author)

**** Associate Professor, College Of General Education, Semyung University(Corresponding Author)

I. 서론

통계청 발표에 따르면 세계의 고령인구 구성비는 2019년 9.1%에서 2067년 18.6%로 증가하고, 한국의 65세 이상 구성비는 지난 1970년 3.1%, 2019년 14.9%에서 2067년 46.5%로 꾸준히 증가하는 것으로 전망되었다. 같은 기간 세계 인구 중 65세 이상 구성비 18.6%와 비교해보면 두 배 이상 높은 수치로 우리나라 전체 인구 중 절반이 노인이 된다는 것을 의미한다(통계청, 2019). 이와 같은 심각한 인구 고령화 문제는 신체적 기능 저하, 만성질환의 확산, 정신적인 문제(고독, 우울, 불안, 분노, 스트레스 등)를 가져왔고, 신체적 힐링뿐만 아니라 정신적 힐링에 대한 인식을 증가시켰다. 또한 기대수명 증가와 더불어 저성장고 고용불안 등 불확실한 사회환경은 심신 안정과 치유 관리에 관심을 불러왔고, 생존 경쟁에 내몰린 이들을 중심으로 공감, 위로에 대한 욕구로 이어져 삶의 질을 추구하는 기제로 작용하고 있다. 이러한 변화는 신체적·정신적·감정적·사회적·환경적 영역으로 확장되는 다차원적 개념인 웰니스(Wellness)에 관심을 갖게 하였다(Galvin, 2002; Koncul, 2012).

최근에는 건강하게 오래 사는 것을 추구하는 방향으로 소비행태가 변화하면서 소비자들은 육체적·심리적·정서적 웰니스를 체험할 수 있는 웰니스 관광 활동에 높은 관심을 가지게 되었다. 웰니스 관광은 신체적, 정신적 건강의 증진 및 회복을 위해서 자신의 거주환경을 벗어나 떠나는 여행이고(Carrera & Bridges, 2006), 건강과 웰빙을 유지하거나 증진하기 위해 신체적·정신적·사회적 건강을 증진시킬 수 있는 시설에 체류하는 것과 관련된 활동들의 총체라고 볼 수 있다(Voigt et al., 2010). 이처럼 소비자의 본질적인 욕구 변화 및 사회적·경제적·환경적 변화에 힘입어 글로벌 웰니스 관광산업은 2017년 6,394억 달러 규모로 연평균 성장률 7.5%를 보이며 빠른 속도로 성장, 2022년 9,194억 달러 규모로 확대될 것으로 추정되고 있다(GWI, 2018). 이는 글로벌 관광산업(8조 8천억 달러, 2018년 기준)의 약 7.27%, 세계 웰니스 산업(4조 2천억 달러, 2017년 기준)의 약 15.22%에 달하는 수치이다. 고부가가치 융·복합 관광산업이라고 볼 수 있는 웰니스 관광은 웰니스와 관광이 결합된 개념으로 건강증진과 삶의 질 향상을 추구하는 관광의 새로운 트렌드라고 할 수 있다(유지윤, 2018).

이러한 흐름 속에서 정부와 지자체는 새로운 관광 활성화 방안으로 웰니스 산업에 집중하는 분위기인데, 실제로 문화체육관광부는 2016년 웰니스 관광 국제포럼 개최 등을 통해 치료 중심의 의료관광을 넘어 건강과 힐링(치유)을 핵심으로 하는 웰니스 관광을 육성하겠다는 정책 방향을 제시한 바 있다. 또한 웰니스 관광을 육성하기 위해 2017년 ‘웰니스 관광 25선’을 선정했고, 2018년에는 웰니스 관광명소 8개소를 추가로 발굴해 ‘웰니스 관광 33선’으로 확대했으며, 2019년 ‘추천 웰니스 관광지 40선’을 선정해 관광상품 개발, 해외 홍보, 수용태세 개선 등을 지원해 왔다. 그 결과 2019년 ‘추천 웰니스 관광지

40선'을 방문한 외국인 관광객은 24만 5천 명으로, 2018년 12만 7천 명(31선)에 비해 93% 증가하는 등 웰니스 관광지에 대한 국내외 관광객들의 관심이 높아지고 있다(문화체육관광부, 2020).

또한 세계적인 웰니스 관광 산업의 성장세를 반영하여 한국형 웰니스 관광 산업을 육성하고 지역관광에 적용하고자 '웰니스 관광 클러스터 모델'을 개발하였는데, 웰니스 관광 클러스터는 휴양 관광지와 치유 시설 등에서 체험할 수 있는 거점을 구축하고 웰니스 관광 중장기 발전전략, 프로그램 개발, 홍보, 전문가 양성 등 웰니스 관광을 발전시킨다는 취지로 계획된 사업이다(문화체육관광부, 2018). 그 결과 2018년도 경남(산청, 함양, 합천, 거창, 통영, 거제, 고성), 2019년도 충북(제천, 충주), 2020년도 강원(평창, 정선, 동해)이 웰니스 관광 클러스터로 선정되어 지역의 우수한 관광자원과 웰니스 콘텐츠를 연계하여 국내외 관광객을 유치하고 있다. 웰니스 관광 클러스터 모델은 지역의 관광자원과 웰니스 관광자원을 결합하고 새로운 관광상품의 서비스 통합 모델을 수립하여 지속적인 발전과 자생적 발전을 이루어 내고 있다. 나아가 사업추진과정에서 운영상의 개선사항을 발굴하고 웰니스 관광의 성과환류 체계를 구축하여 사업성과가 효과적으로 공유되고 개선될 수 있는 순환구조를 정립하는 과정을 거치고 있다.

이러한 상황을 고려해볼 때 성공적인 웰니스 관광 클러스터를 확립하고 관광상품의 경쟁력을 확보하기 위해서는 웰니스 관광객들의 동기와 특성을 파악하고 이를 바탕으로 성과를 환류하여 추진전략에 반영하는 것이 필수적이다. 아무리 유용한 관광상품이더라도 웰니스 관광객의 기대 수준에 미치지 못한다면 만족도가 낮아질 수 있고, 결과적으로 실망하는 부정적인 결과를 가져올 수 있기 때문이다. 대부분의 웰니스 관광객은 자신들의 신체적·정신적 상태의 최적화를 웰니스 관광의 동기로 두고 있으며, 각자의 상황에 따라 스트레스로부터의 도피, 휴식, 자연에서의 정신적 경험 체험, 자존감 회복 등의 가치를 추구하고자 한다. 따라서 웰니스 관광객들이 추구하는 핵심 가치는 웰니스 관광 활동을 추진하는 가장 중요한 요인이기 때문에 웰니스 관광객의 기대와 그들이 웰니스 관광을 통해 얻고자 하는 성과를 이해하는 것은 무엇보다 중요하다.

이에 본 연구는 실제 웰니스 관광객들을 대상으로 웰니스 관광상품의 서비스를 기대불일치 이론의 관점에서 평가함으로써 소비자 만족 모델을 실증적으로 제시하고자 한다. 기대불일치 이론은 소비자 만족의 형성과정을 설명하는데 가장 대표적인 모형으로 받아들여지고 있는데, 제품 또는 서비스에 대한 성과에 대해 기대했던 것과 비교할 때 지각된 성과가 기대보다 크면 만족 수준이 올라가고, 지각된 성과가 기대보다 낮으면 실망 효과에 의해 불만족하게 된다는 것이 주요 내용이다(Oliver, 1980). 웰니스 관광은 소비자가 지향하는 가치가 다양해짐에 따라 제품과 서비스를 통한 다양한 체험과 소비, 효용을 모두 포함하는 영역으로 확장되고 있다. 특히 무형성(Intangibility), 비분리성(Inseparability), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability)과 같은 고유 특성을 갖는 서비스 속성을 지니고 있어 전

통적인 소비자 만족 형성과정과는 다른 양상을 보일 것이다(이유재, 1994). 따라서 본 연구는 웰니스 관광 후 행동 중 소비자 만족에 초점을 맞추고 Oliver(1980)의 모델을 확장하여 관광 전의 기대, 관광 후의 지각된 성과, 기대불일치가 만족에 영향을 미치며, 만족이 긍정적 정서에 영향을 미친다는 연구문제를 설정하고 이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰니스 관광

1970년대 웰니스라는 키워드가 주목을 받은 이래 세계보건기구(WHO)는 웰니스를 개인과 집단의 최적 건강 상태로 정의하였지만(Smith, et. al., 2006), 대부분의 소비자들은 그 개념을 막연하게 이해하고 있으며 건강과 관련된 모든 것에 적용시키고 있다(한국관광공사, 2018b). 웰니스 관련 선행 연구들을 종합해보면 웰니스의 개념은 외형 요소에서 점차 내면 요소를 강조하는 것으로 확장되는데, 초기에는 신체적·육체적 건강을 유지하는 측면이었다가 점차 정신적, 심리적, 사회적, 지적 등 내면적인 치유 및 균형적 개념으로 변화하고 있다(Dunn, 1961; Travis, 1978; Ardell, 1986; Conrad, 1994; Harari et al., 2005). 이는 각종 사회 전반적인 문제로 인해 인간의 내면 치유에 대한 필요성이 증대되고 그에 따른 건강한 삶에 대한 욕구가 표출된 것으로 보이는데, 웰니스는 인간이 건강을 추구하는 최적의 상태로 도달하기 위한 행위 및 노력 등을 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다(한국관광공사, 2018a). 그리고 웰니스를 구성하는 하위차원은 연구자에 따라 다르게 제시되고 있지만(Roscoe, 2003), 선행 연구에서는 공통적으로 웰니스의 하위차원을 신체적(Physical), 정서적(Emotional), 사회적(Social), 지적(Intellectual), 영적(Spiritual) 웰니스 등 다섯 가지로 제시하고 있다(유숙희·이훈, 2018).

Ardell(1977)은 높은 수준의 웰니스에 도달하기 위한 개인의 웰니스 영역을 자기책임을 중심으로 하여 신체, 영양, 스트레스 관리, 환경적 민감성 등 다섯 가지 영역으로 제안하였다. 이후 Mueller & Kaufmann(2001)은 Ardell(1977)이 제안한 웰니스 영역을 확장하여 관광 분야로 발전시켰으며, 웰니스 관광을 ‘건강을 향상시키고자 여행을 떠나고 체류하는 것과 관련된 모든 활동’으로 건강증진을 통한 삶의 질을 높이는 관광 활동으로 정의하였다. 웰니스 관광에 대한 선행연구들의 개념적 정의를 정리해보면 건강을 유지하거나 증진하고자 여행을 떠나고 체류하는 것으로부터 비롯된 모든 관계와 현상의 총합(Mueller & Kaufmann, 2001), 일반적으로 건강한 사람이 자신의 건강을 유지하기 위해 치료

를 찾는 형태의 관광(Smith & Puczko, 2008), 육체적, 정신적 또는 영적 활동을 통해 건강과 안녕을 증진하기 위한 여행(Dimon, 2013), 개인의 웰빙을 유지하거나 향상하고자 하는 목적과 관련된 여행(Global Wellness Institute, 2014)이라고 볼 수 있다. 국내에서는 2014년 한국관광공사가 웰니스와 관광이 결합된 개념으로 건강증진과 삶의 질 향상을 추구하는 관광의 새로운 트렌드라고 규정하였으며, 2017년 문화체육관광부는 건강과 힐링을 목적으로 관광을 떠나 스파와 휴양, 뷰티, 건강관리 등을 즐기는 것으로 정의하였다.

2. 소비자 만족 형성과정

소비자 만족 형성과정을 설명하는 연구들에서 가장 많이 적용되는 Oliver(1980)의 기대불일치 패러다임(Expectation Disconfirmation Paradigm)은 만족이 지각된 성과에 대한 사전기대와 구매 후 지각된 성과에 대한 평가 간의 일치 정도에 영향을 받는다는 이론이다. 다시 말해 소비자 만족이란 소비 경험을 통해 소비한 제품이나 서비스에 대한 사전기대와 지각된 성과 간 비교 과정의 결과로 볼 수 있는데, 지각된 성과가 사전기대보다 높으면 긍정적 불일치로 만족은 높아지고, 사전기대에 미치지 못하면 부정적 불일치로 만족은 감소한다는 논리이다. 이 모형에 따르면 기대/성과의 일치와 불일치가 만족을 결정하는 직접적인 요인으로 제시되었는데, Churchill & Suprenant(1982) 등은 기대나 지각된 성과도 기대불일치를 통한 간접효과뿐만 아니라 직접효과도 가질 수 있음을 보여주었다.

이후 많은 소비자 만족 관련 연구들이 이 패러다임을 받아들이고 있지만, 기대와 지각된 성과, 그리고 기대불일치의 역할에 대해 연구자들마다 서로 상반되는 결과를 보여주고 있어서 상황에 따라 기대나 성과 그리고 불일치의 효과들이 다르게 나타나고 있다(구순이, 1999). Churchill & Surprenant(1982), Oliver & Desarbo(1988) 등의 연구에서는 지각된 성과가 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치고 있는 반면, Cadott et al(1987), Oliver(1980) 등의 연구에서는 지각된 성과의 직접효과가 유의하지 않게 나타나고 있다. 또한 Swan & Trawick(1981), Tse & Wilton(1988) 등의 연구에서는 기대가 소비자 만족에 불일치를 통한 간접효과 뿐만 아니라 직접효과를 미치고 있는 반면, Cadotte et al(1987), Oliver & Bearden(1983) 등의 연구에서는 기대와 소비자 만족 간의 직접경로가 유의하지 않게 나타나고 있다. 한편 이유재(2000)는 기대불일치 패러다임을 사용한 국내 연구들을 종합하여 기대, 성과, 기대불일치, 만족 간 경로 관계를 요약하였는데, 각 변수들 간 효과에 대한 선행연구가 일치된 결과를 보이지 못하고 있다.

이와 같이 소비자 만족 형성과정에 관한 연구 간에는 혼재된 결과들이 존재하고 있는데, Yi(1993)는 기존의 전통적 모델이 제시했던 기대나 지각된 성과가 고객만족에 미치는 효과가 존재하는가라는 질문

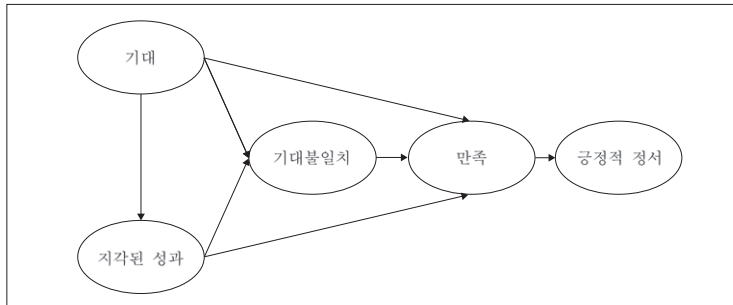
(Is-question)에서 언제 존재하는가라는 질문(When-question)으로 바뀌어야 한다고 질문을 제기하였다. 사실 제품과는 달리 서비스는 소비과정이나 평가과정 등 여러 가지 면에서 다른 특성을 가지는 것으로 예상할 수 있다. 서비스는 무형적이고 일회적인 특성을 가지며, 객관적 평가 기준보다는 주관적 인식에 따라 좌우되기 때문이다. 다시 말해 서비스의 평가가 제품의 평가보다 애매모호한 경향이 있다는 것이다. Yi(1993)는 고객만족 형성과정이 제품의 애매모호성(Ambiguity)에 따라 달라진다는 것을 보인 바 있다. 일반적으로 객관적 기준이 없고 주관적 속성으로 구성되어 평가가 곤란하며 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우 제품의 애매모호성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 이런 특성상 차이로 인해 제품과 서비스의 고객만족 형성과정이 달라질 수 있다(이유재, 1997).

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 기대불일치 패러다임(Oliver, 1980)에 근거하여 기대와 지각된 성과, 기대불일치, 만족으로 구분하여 주요 결정변수 간 구조적인 관계를 연구하고자 한다. 이 때 다양한 상황에 따라 기대와 성과, 불일치, 만족에 이르는 경로의 방향성과 인과관계가 다르게 나타날 수 있다는 연구(Yi, 1993)를 토대로 모든 가능성에 초점을 두었다. 다시 말해 기대가 지각된 성과와 기대불일치, 그리고 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 가정과 지각된 성과 역시 기대불일치 및 만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있도록 모형을 설정하였다. 또한 소비자 만족에 영향을 주는 결정변수를 밝힌 전통적인 기대불일치 모형을 확장하여 소비자 만족이 긍정적 정서에 영향을 미친다는 것을 포함하였는데, 이것은 관광 경험에 대한 만족이 행복 및 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 보고한 선행연구들(Chen et al., 2016; Kim et al., 2015; Neal et al., 1999)에 근거한다. 선행연구를 바탕으로 Oliver(1980)의 기대불일치 모형을 확장한 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 변수의 조작적 정의

본 연구모형의 주요 구성개념은 기대, 지각된 성과, 기대불일치, 만족, 긍정적 정서인데, Anderson(1973), Churchill & Suprenant(1982), Oliver(1977), Oliver(1980), Swan & Trawick(1981), Westbrook & Reilly(1983) 등의 선행 연구를 바탕으로 개념적 정의를 도출하였고, Churchill(1979), Nunnally(1978)가 권고한대로 각 구성개념은 2개 이상의 복수 항목으로 측정하였다. 먼저 기대는 예측적 기대로서 ‘관광객들이 웰니스 관광 전에 가지는 실현될 것으로 예상되는 성과의 예측’으로 정의하고, 관광지 매력 속성 중 자연경관, 관광지 음식, 색다른 경험 및 체험, 교통 편리성에 대해 5점 척도로 구성된 4개 문항으로 측정하였다. 관광지 매력 속성은 관광지 내 관광객이 보고, 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관련된 물리적, 사회적 및 행동적 특성을 의미하는데(Yokoyama, 1991), 선행 연구를 고려하여 연구자들이 충북 웰니스 관광의 구성 요인을 대표할 수 있는 항목으로 적용하였다(한국문화관광연구원, 2018).

지각된 성과는 ‘관광객들이 웰니스 관광 후 느끼는 주관적 성과’로 정의하고, 기대의 측정과 동일한 방식의 5점 척도로 측정하였다. 기대불일치는 ‘관광객들이 웰니스 관광 후 느끼는 지각된 성과와 기대 사이의 차이에 대한 주관적 평가’로 정의하고, ‘이번 웰니스 여행을 통해’, ‘이번 웰니스 체험을 통해’라는 단서를 추가하였으며, 5점 척도로 구성된 3개 문항으로 구성하였다. 만족은 ‘관광객이 웰니스 관광에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 관광 이후 지각된 성과 간 차이에 대해 보이는 반응’으로 정의하고, 5점 척도로 구성된 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 긍정적 정서는 서은국·구재선(2011)이 개발한 단축형 행복 척도에서 본 연구에서 필요한 3가지 문항을 선택하여 사용하였다. 단축형 행복 척도는 주관적 안녕감의 핵심 요소인 삶의 만족 3문항, 긍정적 정서 3문항, 부정적 정서 3문항, 총 9문항으로 구성되는데, 당일과 1박 2일로 진행되는 웰니스 관광상품의 속성상 삶의 만족(자신의 개인적 측면에 대한 만족 외에 대인관계와 소속집단에 대한 만족도를 측정하는 문항으로 구성)까지 확인하기에는

무리가 있다고 판단했다. 따라서 ‘이번 웰니스 여행으로’라는 단서를 추가하여 즐거움, 행복함, 편안함을 느꼈는지 5점 척도로 구성된 3개 문항으로 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구는 2019년 웰니스 관광 클러스터로 선정된 충북 웰니스 관광에 참여한 웰니스 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 충북 웰니스 관광상품은 2019년 12월부터 2020년 1월까지 당일형(제천), 숙박형(1박 2일, 제천), 연계형(2박 3일, 제천+충주)으로 구분되어 진행되었다. 조사는 충북 웰니스 관광상품에 참여한 관광객들의 객관적이고 유의미한 답변을 도출하기 위해 관광객 전체를 설문 대상으로 선정하였는데, 웰니스 여행 참여 전 사전 설문지를 통해 웰니스 관광에 대한 기대 및 여행목적 등을 파악하였고, 웰니스 여행 참여 후 사후 설문지를 통해 성과 및 만족도 등을 평가하여 정교성을 높였다. 그리고 모든 설문을 진행하기에 앞서 숙련된 전문 조사원은 응답자들에게 설문지의 취지를 설명하고 이들의 동의를 얻었으며, 관광객들은 자기 기입식으로 서면답변을 수행하였다. 회수된 설문지는 총 492부(집합형 293부, 체류형 97부, 연계형 102부)였으나, 연계형 설문지와 불성실 응답, 그리고 사전-사후조사가 동일 대상으로 매칭되지 않은 설문지를 제외한 총 305부를 본 연구의 최종 분석대상으로 삼았다. 연계형 설문지를 제외한 이유는 2박 3일간 제천과 충주지역을 방문했기 때문에 세부 일정에서 공통되지 않은 장소가 있었고, 같은 지역(제천) 이외의 장소를 방문한 지역적 편향(Bias)을 고려했기 때문이다. 구체적인 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남	65	21.3%	웰니스 의미	알고 있음	124	40.7%
	여	240	78.7%		들어본 적 있음	125	41.0%
연령	40대 이하	14	4.6%		전혀 모름	56	18.4%
	50대	106	34.8%	웰니스 관심	관심 있음	246	80.7%
	60대 이상	185	60.7%		관심 없음	8	2.6%
결혼	미혼	5	1.6%		잘 모름	51	16.7%
	기혼	286	93.8%	웰니스 프로그램 참여경험	있음	84	27.5%
	기타	14	4.6%		없음	200	65.6%
직업	사무/기술/전문직	54	17.7%		잘 모름	21	6.9%
	서비스/자영업	60	19.7%	웰니스 관광목적	정신적 휴식	131	43.0%
	주부	119	39.0%		육체적 휴식	86	28.2%
	기타	72	23.6%		친목	48	15.7%
			기타		40	13.1%	

IV. 연구결과

1. 측정 모형의 검증

본 연구는 기대불일치 모형의 각 잠재요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 24.0을 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인추출방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 초기 변수들이 지닌 정보를 극대화하기 위해 주성분 분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인의 회전은 추출된 요인들이 서로 독립적이라고 가정할 수 있으므로 직각회전인 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다(양병화, 2006). 먼저 표본의 적절성을 측정하는 KMO(Kaiser Meyer Olkin)를 이용하여 표본의 상관계수가 적합한지 알아보았다. 보통 KMO 값이 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 정도이면 양호하며, 0.6이나 0.7 정도이면 보통이고, 0.5 이하이면 부적절한 것으로 판단하는데(Kaiser, 1974), 분석 결과 KMO는 0.848로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 또한 Bartlett의 구형성 검정(Sphericity Test) 결과 3331.503(df=136, $p < 0.000$)으로 나타나 요인분석이 가능한 공통요인이 존재하는 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과 <표 2>와 같이 5개 요인으로 구분되었고, 이들의 전체 설명변량은 75.596%로 나타났다. 그리고 요인별 내적 신뢰도는 Cronbach's Alpha를 사용하여 검증하였는데, 각각의 요인 모두 0.733 이상의 만족할만한 결과를 나타냈다(Cronbach, 1951).

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

	지각된 성과	만족	긍정적 정서	기대	기대불일치	Cronbach's Alpha
지각된 성과1	0.856					0.864
지각된 성과4	0.835					
지각된 성과3	0.829					
지각된 성과2	0.783					
만족2		0.872				0.909
만족3		0.843				
만족1		0.811				
긍정적 정서2			0.910			0.947
긍정적 정서1			0.906			
긍정적 정서3			0.869			

기대3				0.758		0.733
기대1				0.756		
기대4				0.695		
기대2				0.664		
기대불일치1					0.882	0.836
기대불일치2					0.760	
기대불일치3					0.602	

탐색적 요인분석을 통해 측정된 요인구조가 적절한지 논리적 근거를 재확인하고 잠재요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 AMOS 24.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정모형의 평가 방법에는 χ^2 검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있는데, χ^2 검증은 표본크기에 민감하고 영가설이 상당히 엄격하므로 χ^2 검증에 전적으로 의존하여 모형을 평가하지는 않는다(김민규·김주환·홍세희, 2009). 이에 본 연구에서는 표본크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려한 적합도 평가지수의 기준이 확립된 RMSEA, TLI, CFI를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. Browne & Cudeck(1992)에 의하면 RMSEA 값은 0.05 이하이면 좋은 적합도, 0.05에서 0.08 이하이면 적합한 적합도, 0.10 이상이면 부적절한 적합도이다. 그리고 TLI와 CFI의 경우 0.90 이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다(Tucker & Lewis, 1973). 분석 결과 $\chi^2=201.462(df=107)$, RMSEA=0.054, TLI=0.963, CFI=0.971로 나타나 측정모형의 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 또한 <표 3>과 같이 기대, 지각된 성과, 기대불일치, 만족, 긍정적 정서 잠재요인에서 측정변수에 이르는 경로는 유의수준 0.001에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

모형의 전반적 적합도를 평가한 후 잠재변수를 구성하는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 잘 설명하는지 확인하는 집중타당도(Convergent Validity)를 평가하는데 이는 표준화 요인부하량의 크기, 평균 분산추출(AVE), 개념신뢰도(Construct reliability)로 확인할 수 있다(Hair et al., 2006; 이학식·임지훈, 2011). 첫째, 요인에 대한 표준화 요인부하량은 0.5 이상이어야 하고 통계적으로 유의해야 하는데 (Anderson & Gerbing, 1988), 표준화 요인부하량은 모두 0.58 이상으로 나타났고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 잠재요인에 대해 관측변수들이 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출은 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 볼 수 있는데(Fornell & Lacker, 1981), 분석 결과 0.544 이상으로 나타났다. 셋째, 잠재변수를 구성하는 관측변수들의 내적 일치도를 나타내는 잠재요인 신뢰도는 0.7 이상이면 기준을 충족하는데(Fornell & Lacker, 1981), 계산 결과 0.826 이상으로 나타나 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

잠재요인	측정변수	요인부하량	표준화 요인부하량	표준오차	t	AVE	C.R.
기대	기대1	1	0.698	-	-	0.544	0.826
	기대2	1.055	0.58	0.128	8.258		
	기대3	1.176	0.675	0.13	9.076		
	기대4	0.978	0.58	0.121	8.051		
지각된 성과	지각된 성과1	1	0.825	-	-	0.752	0.924
	지각된 성과2	1.059	0.738	0.076	13.919		
	지각된 성과3	1.236	0.818	0.08	15.53		
	지각된 성과4	0.988	0.758	0.07	14.029		
기대 불일치	기대불일치1	1	0.695	-	-	0.809	0.926
	기대불일치2	1.113	0.839	0.088	12.714		
	기대불일치3	1.114	0.84	0.088	12.724		
만족	만족1	1	0.815	-	-	0.879	0.956
	만족2	1.014	0.94	0.05	20.153		
	만족3	1.002	0.897	0.052	19.104		
긍정적 정서	긍정적 정서1	1	0.93	-	-	0.930	0.976
	긍정적 정서2	1.106	0.97	0.033	33.319		
	긍정적 정서3	1.029	0.881	0.041	25.383		

또한 판별타당성(Discriminant Validity)은 한 개념이 실제로 다른 개념과 얼마나 다른가에 관한 것인데, 평가대상이 되는 두 개념 각각의 AVE와 그 두 개념 간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하여 평가할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이 때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 〈표 4〉의 결과와 같이 모든 개념 간 상관관계 제곱의 크기는 0.094~0.536으로 나타났다. 이는 개념 중 가장 작은 AVE 값을 갖는 기대의 0.544보다 작은 것이다. 따라서 모든 개념은 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 지금까지 분석결과로 미루어보아 각각의 요인들은 분석에 필요한 타당성과 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

〈표 4〉 판별 타당성 결과

개념간 상관	AVE	개념 간 상관(<i>r</i>)	<i>r</i> ²
기대불일치 ↔ 만족	기대불일치 = 0.809 만족 = 0.879	0.732	0.536
만족 ↔ 지각된 성과	만족 = 0.879 지각된 성과 = 0.752	0.307	0.094

기대 ↔ 만족	기대 = 0.544 만족 = 0.879	0.436	0.190
기대불일치 ↔ 지각된 성과	기대불일치 = 0.809 지각된 성과 = 0.752	0.274	0.075
기대 ↔ 기대불일치	기대 = 0.544 기대불일치 = 0.809	0.426	0.181
기대 ↔ 지각된 성과	기대 = 0.544 지각된 성과 = 0.752	0.362	0.131
기대 ↔ 긍정적 정서	기대 = 0.544 긍정적 정서 = 0.930	0.385	0.148
지각된 성과 ↔ 긍정적 정서	지각된 성과 = 0.752 긍정적 정서 = 0.930	0.253	0.064
기대불일치 ↔ 긍정적 정서	기대불일치 = 0.809 긍정적 정서 = 0.930	0.53	0.281
만족 ↔ 긍정적 정서	만족 = 0.879 긍정적 정서 = 0.930	0.535	0.286

2. 구조모형의 검증

구조모형의 적합도는 $\chi^2=219.27(df=110)$, CFI=0.967, TLI=0.959, RMSEA=0.057로 나타나 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다.

구조모형 분석 결과, 첫째, 기대는 지각된 성과에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기대가 높을수록 지각된 성과가 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.36, p<0.000$). 둘째, 기대는 기대불일치에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기대가 높을수록 기대불일치가 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.376, p<0.000$). 셋째, 지각된 성과는 기대불일치에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 성과가 높을수록 기대불일치가 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.138, p<0.05$). 넷째, 기대는 만족에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기대가 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.133, p<0.05$). 다섯째, 지각된 성과는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.085, p>0.05$). 여섯째, 기대불일치는 만족에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기대불일치가 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.66, p<0.000$). 일곱째, 만족은 긍정적 정서에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 만족이 높을수록 긍정적 정서가 높아지는 것으로 나타났다($\beta=0.552, p<0.000$). 이를 종합해보면 지각된 성과 → 만족의 직접적인 관계를 제외한 기대 → 지각된 성과, 기대 → 기대불일치, 지각된 성과 → 기대불일치, 기대 → 만족, 기대불일치 → 만족, 만족 → 긍정적 정서의 인과관계가 유의한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 구조모형 결과

경로	요인부하량	표준화 요인부하량	표준오차	t	p-value
기대 → 지각된 성과	0.429	0.36	0.088	4.873 ^{***}	0.000
기대 → 기대불일치	0.389	0.376	0.084	4.634 ^{***}	0.000
지각된 성과 → 기대불일치	0.12	0.138	0.06	2.013 [*]	0.044
기대 → 만족	0.18	0.133	0.084	2.141 [*]	0.032
지각된 성과 → 만족	0.097	0.085	0.059	1.64	0.101
기대불일치 → 만족	0.866	0.66	0.096	9.004 ^{***}	0.000
만족 → 긍정적 정서	0.547	0.552	0.057	9.625 ^{***}	0.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대불일치 모형을 바탕으로 웰니스 관광의 경험 후 행동을 밝히고자 하였다. 보다 구체적으로 전통적인 기대불일치 모형을 확장하여 만족에 대한 기대와 성과만족의 직접효과를 적용하였고, 만족이 긍정적 정서에 미치는 영향을 포함하여 선행연구와 차별성을 가졌다. 즉, 웰니스 여행의 체험 전 기대, 체험 후 지각된 성과, 기대불일치가 만족에 미치는 영향과 함께 만족이 긍정적 정서에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 연구결과에 의한 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 웰니스 관광객의 사전기대는 지각된 성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 웰니스 관광객이 인식하는 웰니스 관광의 사전기대는 경험 이후 지각된 성과를 높게 인식하는데 긍정적 영향을 미친 것을 알 수 있다. 기대는 서비스에 대한 소비자 만족의 형성과정에서 하나의 준거의 틀로서 역할을 하며(구순이, 1999), 성과지각에 직접적인 효과를 가진다. 또한 기대는 불일치나 만족에 매우 유의적인 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 웰니스 여행에서 결정적인 역할을 하는 기대는 관광객의 직접·간접 경험, 주변으로부터 들은 이야기, 유사 서비스에 대한 경험 등 많은 요소들을 중심으로 형성될 수 있으므로 적절한 수준의 기대를 관리해야 할 필요가 있다(Swan & Martin, 1981).

둘째, 웰니스 관광객의 사전기대는 기대불일치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기대가 기대불일치에 부적인 영향력을 밝힌 Spreng et al(1996), Westbrook & Reilly(1983)의 결과와는 다르게 나타나 기대가 높을수록 기대불일치 및 만족도가 낮아진다는 종전의 일률적인 가정이 상황에 따라 달라져야 함을 시사한다. 대조 동화 이론에서 이들의 차이가 너무 크면 동화 대신 대조가

일어나고 차이가 적으면 동화가 일어난다고 볼 수 있는데(예종석·장경혜, 1999), 웰니스 관광에 대한 호의적 기대는 소비자들의 긍정적 기대 형성을 유발하고 이는 기대일치와 긍정적으로 연관되었을 것으로 보인다.

셋째, 웰니스 관광객의 지각된 성과는 기대불일치에 정적인 영향을 미치지만 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기대불일치 패러다임은 기대에 비해 성과가 높으면 소비자는 긍정적 불일치를 경험하게 되어 보다 만족하게 되는 것으로 제안하는데, 이러한 주장은 국내외 많은 연구들에 의해 지지되었다(이학식·임지훈·백형조, 2003). 한편 자기지각이론(self-perception theory)에서도 애매모호한 정보를 접한 소비자는 성과라는 외부적 단서보다는 사전기대와 같은 내부적 단서에 의존한다고 본다. 그리고 서비스의 경우 지각된 성과가 애매하기 때문에 성과를 평가하는 객관적 방법이나 기준이 부족하여 소비자들은 사전기대에 근거해 주관적으로 평가한다고 볼 수 있겠다(이유재, 1997).

넷째, 만족은 긍정적 정서에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객의 행복에 관한 연구에 따르면 관광만족은 행복에 영향을 미치고(Neal et al., 1999), 삶의 만족도에도 유의한 영향을 미칠 수 있다(Chen et al., 2016). 따라서 웰니스 여행의 최종 목표는 육체적 건강과 정신적 건강은 물론 행복한 삶을 추구하는 것이므로 만족과 긍정적 정서의 인과관계를 강화해볼 필요가 있다. 한편 축제 서비스 참가자를 대상으로 만족과 행복의 관점으로 구분하여 실제 재방문의도와 구전의도에 어떠한 차이가 있는지 검증한 결과, 행복을 높게 지각할수록 재방문 및 구전의도가 높아졌다(하승범, 2015). 경험적 가치가 중요한 웰니스 관광에서 만족보다 행복이 더욱 설명력이 높은 예측변수로 작용할 수 있으므로 소비자들이 중요하게 생각하는 핵심가치에 따라 평가하는 성과의 개념을 차별화하여 탐구해볼 가치가 있다.

마지막으로 연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기대불일치 패러다임 관점에서 구성개념 간 구조적 관계를 실증분석하기 위해 충북 웰니스 관광상품 중 제천을 여행한 관광객들을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구 결과의 일반화를 위한 외적 타당성을 위해 다른 지역의 웰니스 관광상품 및 다양한 유형의 웰니스 관광산업(건강증진, 뷰티·미용, 명상 및 정신수양 등)에도 적용해 보는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구의 응답자들은 상대적으로 높은 연령대가 대부분이었는데, 청소년, 중장년층, 노년층 등 다양한 연령대, 정신적·신체적으로 장애가 있거나 허약한 고령자 등을 대상으로 자료를 수집하여 결과를 비교하는 것도 의미 있을 것이다. 셋째, 사전, 사후 설문 of 개방형 응답을 통해 웰니스 관광 경험의 다양한 의견을 수집했지만, 향후 연구에서는 연구자가 연구 대상과 함께 장시간 경험하는 참여관찰을 하거나 심층 면접을 통해 다양한 상황의 만족 형성과정을 탐색해 보는 것도 고려해볼 수 있겠다.

■ 참고문헌 ■

- 구순이(1999), “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 1(4): 76-104.
- 김민규·김주환·홍세희(2009), 『구조방정식모형으로 논문 쓰기』, 커뮤니케이션북스.
- 문화체육관광부(2018), 『몸과 마음의 휴식을 찾는 지역 웰니스 관광 거점 육성』, 보도자료(2018. 5. 8).
- 문화체육관광부(2020), 『코로나19로 지친 일상을 치유할 관광 거점 육성』, 보도자료(2020. 5. 18).
- 서은국·구재선(2011), “단축형 행복 척도 (COMOSWB) 개발 및 타당화”, 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 25(1): 96-114.
- 양병화(2006), 『다변량 데이터 분석법의 이해』, 커뮤니케이션북스.
- 예중석·장경혜(1999), “소비자 만족 결정 요인들의 상대적 영향력에 관한 연구—Spreng, MacKenzie 와 Olshavsky 모델의 직접 효과 검증을 중심으로”, 『소비자학연구』, 10(4): 75-91.
- 유숙희·이훈(2020), “웰니스관광 평가척도 개발”, 『관광연구논총』, 32(3): 25-56.
- 유지운(2018), 『웰니스관광 클러스터 모델개발 연구』, 한국관광공사/한국문화관광연구원.
- 이유재(1994), 『서비스마케팅』, 학현사.
- 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 8(1): 101-118.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학연구』, 11(2): 139-166.
- 이학식·임지훈(2011), 『구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0』, 집현재.
- 이학식·임지훈·백형조(2003), “반복구매상황에서 기대-불일치 패러다임에 관한 연구: 예상자신감의 조정적 역할”, 『소비자학연구』, 14(2): 85-113.
- 통계청(2019), 『2019년 세계와 한국의 인구현황 및 전망』, 통계청.
- 하승범(2015), 『고객행복과 고객만족의 메커니즘 비교 연구』, 부산대학교대학원 박사학위논문.
- 한국관광공사(2018a), 『웰니스관광 산업분류 구축방안』, 한국관광공사.
- 한국관광공사(2018b), 『웰니스관광 클러스터 모델 개발 연구』, 한국관광공사.
- 한국문화관광연구원(2018), 『고령층 국내관광 활성화 방안 연구』, 한국문화관광연구원.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, R. E.(1973). “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Ardell, D.(1977). “High Level Wellness Strategies”, *Health Education*, 8(4): 2-4.

- Ardell, D.(1986). *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease*, Ten Speed Press.
- Browne, M. W., & Cudeck, R.(1992). “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, *Sociological Methods & Research*, 21(2): 230–258.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L.(1987). “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305–314.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F.(2006). “Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism”, *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4): 447–454.
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M.(2016). “Tourism Experiences As a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, 55(2): 150–160.
- Churchill Jr, G. A.(1979). “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64–73.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C.(1982). “The Seven Myths of Service Marketing”, *Banking Marketing*, 17: 24–32.
- Conrad, P.(1994). “Wellness as Virtue: Morality and the Pursuit of Health”, *Culture, Medicine and Psychiatry*, 18(3): 385–401.
- Cronbach, L. J.(1951). “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”, *Psychometrika*, 16(3): 297–334.
- Dimon, A.(2013). “Wellness Travel: 10 Trends for 2014 and Beyond”, *Travelmarketreport. com*. Retrieved, 12.
- Dunn, H. L.(1961). *High Level Wellness*, R.W. Beatty, Ltd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50.
- Galvin, R.(2002). “Disturbing Notions of Chronic Illness and Individual Responsibility: Towards a Genealogy of Morals”, *Health*, 6(2): 107–137.
- Global Wellness Institute(2014). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*, SRI International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R.(2006). *Multivariate Data Analysis*, Uppersaddle River.
- Harari, M. J., Waehler, C. A., & Rogers, J. R.(2005). “An Empirical Investigation of a Theoretically

- based Measure of Perceived Wellness”, *Journal of Counseling Psychology*, 52(1): 93.
- Kaiser, H. F.(1974). “An Index of Factorial Simplicity”, *Psychometrika*, 39(1): 31–36.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M.(2015). “Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists”, *Tourism Management*, 46: 465–476.
- Koncul, N.(2012). “Wellness: A New Mode of Tourism”, *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja*, 25(2): 525–534.
- Mueller, H., & Kaufmann, E.(2001). “Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry”, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 5–17.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M.(1999). “The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life”, *Journal of Business Research*, 44(3): 153–163.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, New York.
- Oliver, R. L.(1977). “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation”, *Journal of Applied Psychology*, 62(4): 480–486.
- Oliver, R. L.(1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460–469.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1983). *The Role of Involvement in Satisfaction Processes*, ACR North American Advances.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S.(1988). “Response Determinants in Satisfaction Judgments” *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495–507.
- Roscoe, L.(2003). *The Creation and Validation of a Wellness Assessment: The Wellness Card Sort(WCS)*, Graduate School Southern Illinois University Dissertation.
- Smith, B. J., Tang, K. C., & Nutbeam, D.(2006). “WHO Health Promotion Glossary: New Terms”, *Health Promotion International*, 21(4): 340–345.
- Smith, M., & Puczkó, L.(2008). *Health and Wellness Tourism*, Routledge.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60(3): 15–32.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F.(1981). “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service”, *Journal of Retailing*, 57(3): 49–67.

- Travis, J. W.(1978). “Wellness Education and Holistic Health—How They're Related”, *Journal of Holistic Health*, 3: 25–32.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204–212.
- Tucker, L. R., & Lewis, C.(1973). “A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis”, *Psychometrika*, 38(1): 1–10.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G.(2010). “Hedonic and Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry”, *Annals of Leisure Research*, 13(3): 541–562.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value–Percept Disparity: *An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*, ACR North American Advances.
- Yi, Y.(1993). “The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity”, *Advances in Consumer Research*, 20(1): 502–506.
- Yokoyama, F.(1991). *Causal Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region*, Ph. D. dissertation, Michigan State University.

원 고 접 수 일 | 2021년 1월 8일

심 사 완 료 일 | 2021년 2월 8일

최종원고채택일 | 2021년 2월 9일

안수현 tanny10@semyung.ac.kr

성균관대학교에서 교육학 박사학위를 취득하고, 국립국제교육원 토픽사업단 연구원 등을 거쳐 현재 세명대학교 교양대학 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 교육측정 및 평가, 미래융합교육, 빅데이터 등이다. 주요 논문으로는 “비수도권대학 재학생의 중도이탈 예측모델링”(2020), “대학 마일리지 제도 경험에 대한 합의적 질적 연구”(2020) 등이 있다.

김도환 2014156004@semyung.ac.kr

현재 세명대학교 일반대학원 항공서비스경영학과 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 항공서비스학, 항공서비스경영, 환대산업, 항공운송산업, 서비스마케팅 등이 있다. 현재 세명대학교 항공서비스학과에서 행정조교 업무를 담당하고 있다.

이상준 leesangjun@semyung.ac.kr

동국대학교에서 경영학 박사학위를 취득하고, 배화여자대학교를 거쳐 현재 세명대학교 교양대학 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 데이터과학, 전산통계, 마케팅 등이다. 주요 논문으로는 “의미 연결망 분석을 활용한 대학 홈페이지 FAQ 개선방안”(2019), “모의실험을 통한 표본 강의평가제의 실현 가능성 탐구”(2018), “분위회귀모형을 이용한 고객만족도 요인의 영향력 비교”(2015) 등이 있다.