



패키지여행 의사결정 분석

매력요인 기반 확장된 계획행동이론을 중심으로*

An analysis of package tour decision-making process: Based on an expanded theory of planned behavior incorporating appeal factors

곽 지 원** · 신 학 승***

Gwak, Ji-Won · Shin, Hak-Seung

요약: 이 연구는 패키지여행을 차별화할 수 있는 매력 요인을 규명하고, 의사결정 과정에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이를 위해 다른 여행자 및 여행가이드와의 상호작용을 사회적 매력으로, 합리적인 가격에 대한 인식을 경제적 매력으로 정의하고, 계획행동이론에 적용하여 이론을 확장하였다. 또한 지각된 행동통제, 패키지여행 태도, 주관적 규범과 패키지여행 의도의 관계에서 불확실성 회피 성향과 목적지 친숙성의 조절효과를 가정하였다. 패키지여행 경험자를 대상으로 총 334부의 표본을 수집하였고, AMOS 26.0을 활용한 구조방정식 모형 분석 결과, 사회적 매력 요인과 경제적 매력 요인은 태도에 정(+)의 영향을 미치고, 지각된 행동통제, 태도, 주관적 규범이 패키지여행의 의도에 정(+)의 영향을 미치며, 패키지여행 태도와 의도 사이에서 목적지 친숙성의 조절효과가 나타났다. 이 연구는 패키지여행 맥락에서 사회적 매력과 경제적 매력의 역할을 규명하고, 패키지여행 의사결정 과정을 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시함으로써 이론적으로 기여한다. 특히 패키지여행 내에서의 정서적 상호작용이 태도 형성의 영향 요인으로 작용하고, 패키지여행의 상품 가격에 대한 인식은 절대적 가격 수준이 아닌 가격 대비 가치 및 합리성 등 다차원적으로 평가됨을 확인하였다. 또한 목적지 친숙성의 효과가 의사결정 단계에 따라 다르게 영향을 미치고, 불확실성 회피성향은 의사결정의 영향 요인일 뿐 선택의 강도를 조절하는 변수가 아님을 확인하였다. 한편 실무적 시사점으로는 사회적 교류 욕구를 반영한 상품 설계와 여행가이드의 상호작용 역량 강화가 필요하고, 가격 수준뿐만 아니라 가격 대비 가치와 경험 요소를 종합적으로 고려한 상품 전략의 중요성을 도출하였다. 또한 다양한 여행 동기를 반영한 시장 세분화 전략과 목적지 친숙성 제고를 위한 마케팅, 그리고 이용후기와 입소문 관리가 중요함을 확인하였다.

핵심어: 패키지여행, 사회적 매력요인, 경제적 매력요인, 계획행동이론, 목적지에 대한 친숙성, 불확실성 회피 성향

Received December 12, 2025 Revised May 4, 2026 Accepted June 10, 2026

* 이 논문은 곽지원의 석사학위논문(2024)을 바탕으로 작성되었으며, 2025년 한양대학교 교내연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(HY-202500000003788).

** 한양대학교 일반대학원 관광학과 박사과정. thegwak@hanyang.ac.kr
Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Hanyang University.

*** (교신저자) 한양대학교 관광학부 교수. hakseung@hanyang.ac.kr
(Corresponding author) Professor, Department of Tourism, Hanyang University.

ABSTRACT: This study extends the Theory of Planned Behavior (TPB) to identify the appeal factors influencing package tour decision-making. Based on previous research, a model was developed wherein social appeal and economic appeal influence attitude. Intolerance of uncertainty and destination familiarity were hypothesized as moderators of the relationships between TPB variables and intention to participate in package tours. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze data collected from 334 respondents with package tour experience, yielding several key findings. Both social appeal and economic appeal significantly and positively influenced attitude. Furthermore, perceived behavioral control, attitude, and subjective norm significantly predicted the intention to participate in package tours. The moderating effect of destination familiarity on the relationship between attitude and intention to participate in package tours was significant. Theoretically, the study contributes by demonstrating that interpersonal interactions and economic appeal play a critical role in shaping travelers' attitudes toward package tours. Practically, the findings suggest that to maintain a competitive advantage in an increasingly diversified market, tourism providers must strategically leverage social factors that fulfill travelers' interpersonal needs. The study also provides a foundation for marketing strategies, such as the use of word-of-mouth and online reviews, to mitigate negative perceptions of package tours.

Key words: Package tour, Social appeal factor, Economic appeal factor, Theory of Planned Behavior, Destination familiarity, Intolerance of Uncertainty

I. 서 론

개인 생활 수준 향상, 법정 근로시간 단축 등으로 여행의 수요는 꾸준히 증가하였고, 2024년 출국자 수는 2,868만 6,435명으로 코로나19 팬데믹 이전 수준으로 회복되었다(한국문화관광연구원, 2025). 이 가운데 여행사를 통한 해외여행 상품 구매율은 67.8%로 나타났으며, 이 중 전체 패키지 상품이 95%, 부분 패키지가 5%를 차지하였다(문화체육관광부, 2025). 패키지여행의 장점은 여행 상품을 개별로 구매할 때보다 절감된 비용, 정보 탐색 과정의 단축 및 불확실성의 해소 등이 있다. 특히 여행경험이 적거나 정보 수집의 어려움을 겪는 여행자들이 선호하는 여행 형태로 자리 잡아왔다(김종상, 2022).

하지만 여행 상품의 질적 하락과 함께 표준화된 상품 구성은 다양화되는 소비자의 니즈를 충족시키지 못했고, 이는 코로나19 이후 패키지여행 상품이 저가상품과 고가상품으로 양극화되는 현상으로 귀결된 것과 무관하지 않다(이송이, 2023). 특히 여행

플랫폼은 여행 상품을 효과적으로 마케팅할 수 있는 수단을 제공하였고, 이는 개별 여행자에게 상품 선택의 폭을 넓혀주었다. 일반적으로 젊은 층들이 자유여행을 선호하는 것으로 알려져 있으나, ‘꽃보다 할배’, ‘꽃보다 누나’ 방영 이후로 중장년층의 자유여행 또한 급증하고 있다(이민영, 2018). 이에 반해 쇼핑 일정 중심으로 구성된 패키지여행에 대한 선호는 점차 감소하고 있다. 이처럼 코로나19 팬데믹 이후 안전에 대한 기대치 증가와 개인화된 라이프스타일로 인하여 기존의 패키지여행 운영방식은 경쟁력의 한계를 드러내고 있다(이일주 외, 2020).

패키지여행은 여행산업에서 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 그 미래 방향성과 발전 방안에 관한 체계적인 연구는 미흡하다. 지금까지의 연구는 주로 과열 경쟁으로 인한 저가 관광과 왜곡된 시장구조의 문제를 지적하거나(채혜정, 김남조, 2020), 부정적인 인식을 유발하는 여행 일정 내 쇼핑 및 옵션 관광에 초점을 맞추고 있다(신진옥, 정철, 2016). 그러나 이러한 논의들은 패키지여행의

구조적 문제에 대한 근본적인 해결책을 제시하는 데에 한계가 있다. 또한 기존 연구는 패키지여행의 상품 속성을 중장년층의 특성과 연결 짓거나, 주로 시니어층을 대상으로 이루어지고 있어(황진수, 김현준, 2019), 패키지여행이 이른바 ‘효도 여행’으로 인식되어 시장의 범위를 제한하는 결과를 초래하고 있다. 이외에도 패키지여행에 대한 만족도 및 재구매 의도(이일주 외, 2020), 또는 여행사 선택에 영향을 미치는 요인(장민희, 2019) 등 업계 내부의 경쟁에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루고 있으며, 업계가 아닌 산업 내에서의 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 근거를 마련하는 연구가 필요하다.

따라서 다양한 형태의 여행상품이 경쟁하고 있는 관광 시장에서 패키지여행이 살아남기 위해서는 패키지여행 고유의 특성에 주목해야 한다. 부정적인 인식에도 불구하고, 여전히 대중의 선택을 받는 패키지여행의 대표적인 장점 중 하나는 사회적 기능이다. 이는 패키지여행 그룹이 사회문화적, 언어적으로 낮은 환경에서 모국어를 사용할 수 있는 친숙한 환경을 제공하기 때문이다.

M여행사는 인플루언서가 상품 기획 및 제작 단계부터 여행까지 함께 하는 컨셉투어를 출시하였고(홍정표, 2023), 호텔, 에어비앤비 등 숙박업체에서 호스트와의 상호작용이 재방문율과 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tajeddini et al., 2021). 이를 통해 패키지여행에서 여행가이드와 여행자 간의 라포 형성이 신뢰 및 만족도 향상에 중요한 요인임을 알 수 있다(박혜미, 현성협, 2018). 한편 크루즈여행자를 대상으로 한 Hyun and Han (2015)의 연구에서 다른 여행자에 대한 인식이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다른 여행자의 배려 깊은 행동으로 형성된 만족감이 여행 환경의 일부로 인식되기 때문에 전반적인 만족 및 재방문 의도 증가로 이어진다고 해석할 수 있다. 패키지여행 또한 제한된 시공간에서 낮은 여행자와 친밀감을 공유하기 때문에(Heimtun, 2010), 그룹 내 다른 여행자와의 접점

에서 발생하는 상호작용은 서비스 경험 평가의 중요한 요소가 될 수 있다(홍민정, 조용현, 2013).

이처럼 패키지여행 그룹 내에서 다른 여행자와 상호작용 및 여행가이드와 상호작용을 패키지여행의 사회적 가치라 할 수 있으며, 이를 통해 여행자가 느끼는 긍정적인 감정을 사회적 매력으로 정의한다. 과거에는 여행가이드에게 전문지식이 요구되었다면, 현재는 정보 통신 기술이 대신할 수 없는 심리적, 정서적, 쾌락적 욕구는 가이드와 상호작용을 통해 충족될 수 있다. 또한 다른 소비자의 특성이 서비스품질 인식에 영향을 미친다는 타 분야의 연구 결과를 기반으로 패키지여행에서도 그 효과를 검증할 필요가 있다. 따라서 이러한 사회적 매력은 여행 만족도에 영향을 미치는 부수적인 항목으로 취급하기보다 패키지여행 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 고려해야 한다.

사회적 기능 이외에도 상대적으로 저렴한 비용 또한 패키지여행의 대표적인 장점으로 여겨져 왔고, 패키지여행 상품 구매 시 가격은 여전히 중요한 고려 요인 중 하나이다(김종상, 2022). 하지만 저렴한 비용을 장점으로 한 과열 경쟁은 기형적인 시장구조와 품질 저하를 초래하였고, 특히 이 과정에서 발생한 여행의 상품화 현상은 문화를 표준화시키는 부정적인 영향을 초래하였다(Liao & Chuang, 2020). 따라서 패키지여행의 성장 이면에 자리 잡은 부정적인 인식의 근본 원인은 가격과 연관이 있다고 할 수 있는데, 특히 원가 이하로 책정된 상품 가격이 문제가 되고 있다. 선행 연구들은 패키지여행 상품의 비합리적인 가격 구조에 대해 지적하고 있지만, 합리적인 가격의 기준과 필요성에 대한 언급은 찾기 힘들고, 가격에 대한 인식이 소비자의 태도 및 상품의 경쟁력 등의 요인에 미칠 파급 효과에 관한 연구는 미미하다.

따라서 상품이나 서비스의 낮은 가격은 수요를 증가시키지만, 일정 수준 이하의 가격은 품질 저하를 의심하게 되어 수요 감소로 이어지기 때문에, 긍정

적인 이미지 형성을 위해서는 단순하게 저렴한 가격이 아닌 합리적 수준에서 형성된 가격이 요구된다(유병희, 이현민, 2016). 품질 저하에 대한 의심에서 비롯된 탐색 비용 증가와 특히 저가 패키지여행 상품에서 빈번하게 발생하는 여행 후 불만족 사례들을 고려하면 패키지여행 상품의 가격에 대한 소비자 인식을 확인할 필요가 있다. 합리적인 가격은 상품의 선택 폭을 넓히고, 상대적으로 품질 향상도 기대할 수 있기 때문에 합리적 가격의 매력성이 패키지여행 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다.

한국문화관광연구원(2025)에 따르면, 2024년 대한민국 여행자가 가장 많이 방문했던 국가는 일본(40.4%), 베트남(22.9%), 태국(8.3%) 순이었고, 목적지 선택의 이유는 볼거리 제공(17.6%), 지명도(16.7%), 여행할 수 있는 시간(10.5%) 등으로 나타났다. 접근성이 뛰어난 국가는 목적지로 선택될 가능성이 높지만, 접근성 수준이 유사한 국가 중에서도 특정 국가에 쏠림 현상이 발생한 이유는 지리적 근접성으로만 해석하는 데 한계가 있다. 이는 익숙한 목적지를 선택함으로써 낯선 환경에 대한 거부감을 해소하고, 볼거리가 있거나 유명한 목적지를 선택함으로써 목적지에 대한 예측 가능성을 높인 결과라고 할 수 있다.

불확실성 회피 성향이 강할수록 구조화된 의사결정이나 안정적인 선택을 통해 불확실성을 최소화하는 경향이 있다. 여행 맥락에서 이러한 성향의 차이가 같은 목적지에 대해 다르게 인식하게 만들고, 여행 방식 선택에 영향을 미칠 수 있다(Golets et al., 2023). 특히 Plog (1974)가 구분한 여행자 유형에 따르면 심리적 안정과 익숙함을 추구하는 Psychocentric 유형은 불확실성을 최소화하거나 회피할 가능성이 높다. 이러한 유형의 여행자는 목적지에서의 잠재적 위험을 줄이기 위해 자신의 태도뿐만 아니라 사회적 단서에 민감하기 때문에, 같은 상황일지라도 불확실성 회피 성향에 따라 패키지여행 의도

에 대한 영향력이 달라질 수 있다. 따라서 여행자의 불확실성 회피 성향을 조절 변수로 설정하였다.

또한 단순 노출 이론에 따르면 개인은 반복적으로 노출되는 대상에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 나타난다고 하였다(Zajonc, 1968). 이때 친숙성에 의해 정보 활용 방식도 달라질 수 있는데, 목적지에 대한 친숙성이 떨어질수록 제한된 정보에 의존하거나, 불확실성을 줄이기 위한 수단을 강구하게 된다. 반면에 익숙한 목적지에 대해서는 상대적으로 안정감을 느끼고, 외부 단서보다는 개인의 경험이나 지식을 기반으로 의사결정이 수행된다(Stylidis & Terzidou, 2026). 특히 패키지여행과 같이 표준화된 일정, 예상 가능한 비용 등의 구체적인 정보가 제공되는 상황에서는 목적지에 대한 친숙성 수준에 따라 패키지여행 의도가 강화될 수 있기 때문에, 이 연구에서는 목적지 친숙성을 조절 변수로 설정하였다.

이 연구에서는 패키지여행의 사회적 매력과 경제적 매력이 패키지여행의 태도에 미치는 영향을 검증하고, 지각된 행동통제, 패키지여행의 태도 및 주관적 규범이 패키지여행 의도에 미치는 영향을 규명함으로써 계획행동이론을 확장하고자 한다. 이때 개인의 성향이나 경험 등 개인차에 따라 패키지여행 의도가 달라질 수 있음을 확인하기 위하여 목적지에 대한 친숙성과 불확실성 회피 성향을 조절 변수로 설정하였다. 이를 통해 소비자들이 인식하고 있는 패키지여행의 비교 우위 요인을 파악함으로써 이론적으로 기여하는 것을 목표로 한다. 중장년층과 패키지여행, 기형적인 시장구조, 패키지여행의 만족요인을 단순히 나열하는 데에 그치고 있는 선행 연구의 한계를 뛰어넘을 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 패키지여행

UNWTO의 정의에 따르면 패키지여행이란 여행지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 관광매력을 결합한 형태의 여행상품을 의미한다. 서양에서는 항공 및 숙소 등 기본적인 요소만 포함된 여행이 패키지여행으로 정의되지만(Dolnicar & Laesser, 2007), 동양에서는 식사, 투어가이드, 여행지의 입장권까지도 포함된 여행상품을 의미한다.

항공, 숙박 등을 개별적으로 구매하는 것보다 패키지여행 상품을 구매하는 것이 더 경제적인 장점과 함께, 특히 관광 정보 수집이 어려운 여행자에게 선호된다(김종상, 2022). 하지만 패키지여행은 일정한 틀 안에서 움직이기 때문에 여행경험의 진정성에 한계가 존재하고(Liao & Chuang, 2020), 부족한 자유시간과 강압적인 쇼핑 및 옵션 상품 구매가 패키지여행을 꺼리게 되는 요인으로 작용한다(이용숙, 2019). 이를 보완하기 위해 에어텔, 에어카텔, 소규모 테마형 패키지 등의 부분 혹은 절충형 패키지여행 상품이 등장하였다(한국문화관광연구원, 2018).

자유여행을 선택하는 여행자는 관계적, 구조적, 내적 제약을 경험하게 된다(Yang et al., 2025). 패키지여행은 이러한 문제의 대안이 될 수 있지만, 자유여행의 장점이 곧 패키지여행의 단점으로 부각되

었다. 자율성을 확보하기 위하여 여행자에게 선택 옵션을 제공하는 절충형 여행 상품도 등장했지만, 이 또한 강요, 선택에 따른 불이익 등의 문제를 노출하였다(이민영, 2018). 따라서 조화를 이룰 수 없는 장점들의 기계적인 결합이 아닌, 패키지여행의 구조적인 문제를 해결하고, 여행자의 니즈를 충족시킬 수 있는 핵심 속성에 관한 연구가 필요하다.

2. 패키지여행의 매력 요인

1) 사회적 매력 요인

패키지여행은 여행가이드와 다수의 여행 상품 구매자로 구성되는 비공식적이고 일시적으로 형성되는 사회 조직으로(Foster, 1986), 이러한 그룹 내에서 이루어지는 상호작용을 통해 얻을 수 있는 자존감, 소속감 등을 여행의 사회적 가치라고 할 수 있다(Williams & Soutar, 2009).

여행자의 체험은 다양한 대상과 끊임없는 상호작용 과정에서 이루어지기 때문에, 여행자 간 상호작용 개념은 다른 여행자를 서비스의 구성 요소로 인지하게 되면서 주목받기 시작하였다(홍민정, 조용현, 2013). 이는 패키지여행의 시공간적 특성으로 인해 자유여행에서는 하지 않았을 낯선 여행자와 친밀감을 공유하고(Heimtun, 2010), 행동, 옷차림 등 다른 여행자의 특성이 본인과 비슷할 때 여행사에 대한 충성도가 높아질 수 있다(황진수, 김현준, 2019).

〈표 1〉 해외여행 유형

구분	특징	한계	선행 연구
FIT	여행의 모든 과정을 혼자 해결 종류 : 배낭여행, 테마여행 등	관계적 제약 : 외로움 구조적 제약 : 비용, 정보 내적 제약 : 안전, 사회적 낙인	Abbasian (2019) Yang et al. (2025)
에어텔	항공권과 호텔 숙박만 의뢰	대도시 중심	이정훈 · 이윤재 (2014)
절충형	패키지 상품에 선택 옵션 부여 종류 : DIY, 세미패키지	책임 범위 모호, 추가 비용 부담, 일정 연계성 저하	이민영 (2018)
패키지	여행 과정의 모든 요소 포함	빡빡한 일정, 비자발적 쇼핑, 부적절한 상호작용	이용숙 (2019)

자료 : 한국문화관광연구원(2018)을 바탕으로 재구성

여행가이드는 여행자 인솔, 여행지에 대한 설명 등의 역할 이외에도 친절한 응대 등의 임무를 수행하는데, 친숙한 환경을 추구하는 여행자 특성상 단체여행에서 여행가이드에 대한 의존도가 높다(이희정 외, 2017). 여행가이드의 전문성이 다양한 고민으로부터 자유로워질 수 있게 하고, 만족의 극대화 및 위험의 최소화를 기대할 수 있게 한다(황진수, 김현준, 2019).

2) 경제적 매력 요인

관광상품은 여행지의 매력, 숙박, 교통, 서비스의 질, 이미지, 가격 등 다양한 구성 요소로 이루어져 있다. 따라서 서비스 상품의 특성상 소비자는 제공되는 편익을 구매한다고 할 수 있는데, 소비 가치 이론에 따르면 편익은 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치로 구분된다(Sheth et al., 1991). 지각된 가치는 소비자가 인지하는 편익의 효용과 가격, 시간, 노력, 위험 등 희생의 두 가지 차원으로 나뉘는데, 이는 소비자가 얻게 되는 것과 포기해야 하는 것 간의 교환관계에 대한 인식으로, 획득한 편익과 지불한 비용 간의 차이로 정의된다(한상철, 2017). 따라서 패키지여행의 묶음 가격은 같은 조건에서 개별 요소들의 합보다 저렴하므로 경제적 혜택이 발생하게 되는데, 비용은 최소화하면서 편익은 최대화하려는 인간의 특성상 저렴한 가격은 우선하여 고려하게 되는 요인으로 작용한다.

한편 절대 가격 하한선은 품질 저하를 의심하여 구매를 중단하게 되는 수준의 저렴한 가격을 의미하는데, 가격의 수용 가능 범위가 존재한다는 것은 제품 가격과 품질의 연관성을 의미한다(Rondan-Cataluña et al., 2019). 따라서 낮은 가격은 수요를 증가시키지만, 일정 수준 이하의 가격은 품질 저하를 의심하게 되어 수요 감소로 이어지기 때문에, 가격 전략은 시장 상황, 경쟁 환경, 제품이나 소비

자 특성을 고려하여 유연하게 설정되어야 한다. 이때 가격 이미지는 제품 가격의 합리성 수준에 대한 믿음을 의미하는데, 이러한 소비자의 믿음이 구매 선택의 중요한 기준이 될 수 있다(유병희, 이현민, 2016).

3. 계획행동이론

합리적 행동이론은 태도와 주관적 규범의 두 가지 차원을 기반으로 인간의 행동을 예측하려고 하였으나, 개인의 의지로 이루어지는 행동에만 국한되어 있다는 한계가 지적되었다. 이에 따라 행동 수행 과정에서의 외부적 요인과 관련된 변수인 지각된 행동통제가 추가되어 계획행동이론으로 발전하였다(Ajzen, 1991).

지각된 행동통제는 행동 수행의 어려움 정도로 기술, 정보, 시간, 돈 등의 장애 요소를 포함하는 개념이고, 태도는 목표로 한 행동의 호불호에 대한 개인의 평가이며, 주관적 규범은 자기 행동을 둘러싼 사회적 압력, 동조 등 주변인들의 인식을 지칭한다(Ajzen, 1991). 이를 패키지여행 맥락에 적용하면, 지각된 행동통제는 자유여행 대비 비용 절감, 정보 접근성, 문화적, 언어적 낯선 환경에서의 여행 용이성, 태도는 자유여행과 비교했을 때 패키지여행에 대한 호감도, 주관적 규범은 주변인들의 추천, 지지 또는 온라인상의 댓글 등을 의미한다.

계획행동이론은 수십 년에 걸쳐 유용성이 입증된 이론이지만, 이후의 연구에서는 필요하다고 판단되는 변수를 주제에 맞게 추가함으로써 계획행동이론을 확장하였다(구혜민, 정지연, 2021). 관광학 연구에서는 목표, 정체성, 도덕적 규범, 과거 행동, 만족도 등의 변수가 설명력을 높이는 데 활용되고 있다(Hsu & Huang, 2012).

사회적 매력을 변수로 추가한 선행 연구를 살펴보면, Tajeddini et al. (2021)의 Airbnb 숙박 연구에서 호스트와의 상호작용이 태도에 영향을 미치고, 태도가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. Sujood and Pancy (2024)는 사회적 상호작용은 여행지에서 몰입형 기술 사용에 관한 태도에 영향을 미치고, 태도는 사용 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Wu and Kuang (2021)의 연구에서는 사회적 상호작용이 WeChat 사용자의 건강 정보 공유 행동에 대한 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

합리적 가격을 기반으로 한 경제적 매력을 추가한 선행연구에서, 레스토랑 맥락에서 합리적 가격을 기반으로 한 가격 공정성이 태도에 영향을 미치고, 태도는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Halimi et al., 2022; Koay & Cheah, 2023).

4. 목적지 친숙성

친숙성이란 특정 대상에 대해 보유하고 있는 지식과 경험의 정도로, 직접적인 경험뿐만 아니라 반복적인 접촉과 언론 매체 및 주변인으로부터의 정보를 통해 형성된다. 단순노출이론에 따르면 개인이 특정 인물, 물체, 장소 등에 자주 노출될수록 대상에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 있다(Zajonc, 1968). 일반적으로 익숙한 대상에 대해 안정감을 느끼는데, 이는 낯선 대상과 마주했을 때 발생할 수 있는 불확실성을 감소시키기 위한 본능적인 행동으로 해석할 수 있다.

여행 맥락에서 여행자가 인지하는 친숙성은 목적지에 대한 인지적 거리와 문화적 거리 인식에 영향을 미친다. 인지적 거리는 목적지에 대한 물리적 거리의 왜곡된 인식과 관련된 개념으로, 다양한 정보를 접한 목적지에 대해서는 실제의 거리와 무관하게 더 가깝게 인식될 가능성이 크다(Alter & Baltes, 2011). 또한 문화적 거리는 Hofstede의 문화 비교 척도에 기반한 목적지와 모국의 차이로써, 동일한 문화권에 속해있는 국가를 방문했을 때 안정감을 느낄 가능성이 상대적으로 높다.

이러한 친숙성은 여행지에 대한 태도 및 이미지

형성에 영향을 미칠 수 있다. 친숙성이 부족할 경우 고정관념에 기반한 왜곡된 이미지가 형성되어 관광 의도에 부정적으로 작용할 수 있고, 마찬가지로 같은 여행지에 방문 경험이 있는 여행자가 인식하는 이미지가 방문 경험이 없는 경우보다 호의적인 것으로 나타났다(Stylidis & Terzidou, 2026). 또한 여행자가 인지하고 있는 국내 여행지와 해외 여행지에 대한 이미지의 차이가 발생하는 원인 중의 하나는 친숙성에 기반한다고 할 수 있다(Iordanova & Stylidis, 2019).

5. 불확실성 회피 성향

위험은 결과에 대해 어느 정도 예측할 수 있지만, 불확실성은 특정 사건의 발생 자체를 예측할 수 없고, 발생 확률의 계산이 불가능한 상황을 의미하며(이돈희, 이동현, 2021), 지식이나 정보의 부족 또는 이들의 복잡성과 기술 발전 및 사회, 경제, 문화의 역동성 등에 의해 발생한다.

불확실성에 직면하게 되면 위협에 대한 추정치가 부풀려지고, 더 많은 주의를 집중하게 되는데, 이때 해결 능력의 부재는 회피를 유발하고, 반응성이 높아짐으로써 과도한 불안감으로 이어진다(Tanovic et al., 2018). 불확실성 회피 성향은 거부, 부정적 평가, 좌절, 스트레스, 행동 불능 등의 반응으로 나타나게 되는데, 이는 불확실성에 대한 부정적 믿음에서 비롯된 미지의 대상에 대한 두려움의 표출로 볼 수 있다.

이와 같이 불확실성 회피 성향은 불확실한 상황을 위협이라고 느끼고, 이러한 불쾌한 경험을 견디는 것에 어려움을 겪기 때문에 발생한다. 따라서 여행 의사결정 시, 보험이나 계약 조건을 유연화하는 등의 수단을 통해 불확실성으로 인한 결과에 대비하고(Williams et al., 2022), 짧은 기간의 여행을 계획하고, 패키지여행 그룹에 합류함으로써 불확실성 증가 요인을 제거한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

이 연구는 패키지여행 의도에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 검증하고자 한다.

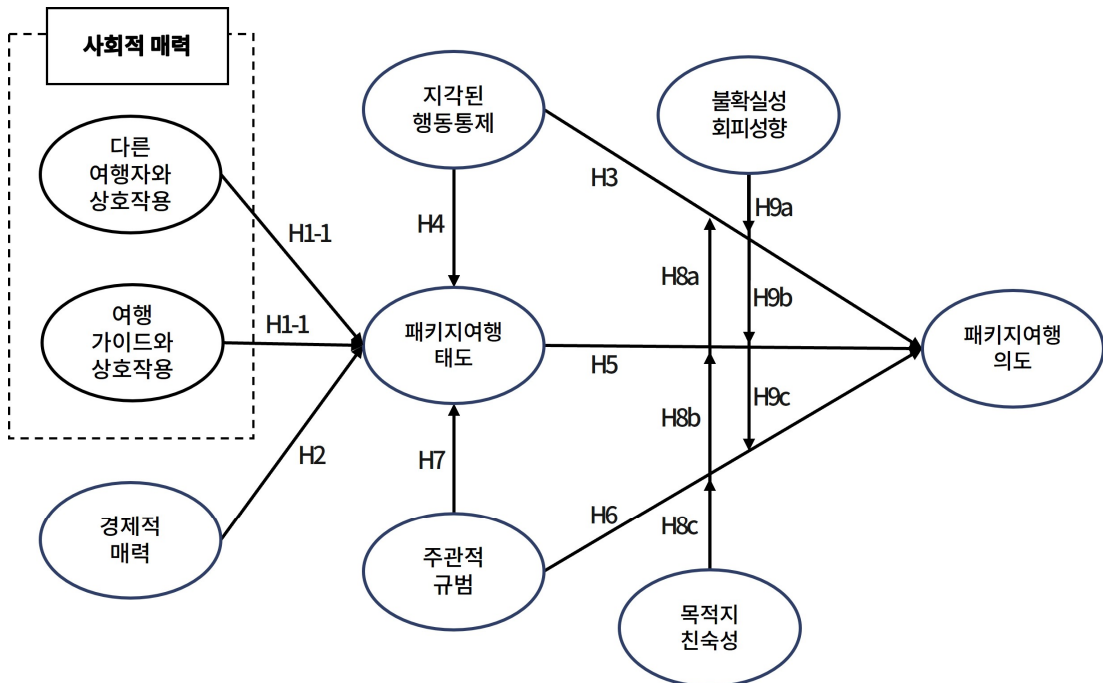
1) 사회적 매력 요인

이 연구에서는 대인 간 상호작용을 통해 얻을 수 있는 정서적 편익을 사회적 매력이라 정의하고, 다른 여행자와 상호작용 및 여행가이드와 상호작용의 두 가지의 차원으로 구분한다.

패키지여행에서 외부와의 고립성, 물리적 근접성, 장시간 동행은 구성원들 간의 동지애와 결속력을 만들어내고(홍민정, 조용현, 2013), 공동체 활동을 통해 일종의 보상을 받는다고 느끼기 때문에 여행자들은 다른 여행자들과 상호작용을 반복하게 된다

(Yarnal, 2004). 또한 패키지여행은 일상과 다른 새로움을 추구하는 성향의 여행자에게는 대안이 될 수 있는데, 특히 친구들과만 휴가를 보내고 싶지 않거나, 친구들과의 여행에서 발생할 수 있는 불필요한 갈등이 부담스러운 이들에게 매력적일 수 있다(Heimtun, 2010). 이는 다수의 인원으로 구성되어야 누릴 수 있는 혜택으로 패키지여행의 고유한 특성으로 볼 수 있다. 이처럼 다른 여행자와 상호작용을 통해 생성되는 긍정적인 감정을 패키지여행 사회적 매력의 첫 번째 차원으로 정의한다.

일반적으로 패키지여행에서 여행가이드의 역할은 전문적인 지식, 효율적인 일정 관리, 친절한 응대 등이 강조돼왔다. 하지만 정보통신 기술은 여행가이드의 도구적 기능을 대체하고 있고, 여행지 지식 기반의 전문성만으로 여행가이드의 역량을 평가하는 데에는 한계가 있다(황진수, 김현준, 2019). 따라서 패키지여행을 차별화하는 수단이 될 수 있는 사회적 기능을 강조할 필요가 있다. 여행가이드에게는 여



〈그림 1〉 연구모형

행자의 니즈를 파악하고 해결해 줄 수 있는 역량이 요구되고, 패키지여행의 인적서비스가 여행 서비스 품질에서 차지하는 비중이 크다는 점을 고려하면(임항아, 김형근, 2018), 여행가이드와 여행자의 상호작용을 패키지여행의 핵심 요소로 볼 수 있다. 따라서 여행가이드와 상호작용을 통해 생성되는 긍정적인 감정을 패키지여행 사회적 매력의 두 번째 차원으로 정의한다.

소비자 사회화 이론에 따르면 소비자 간의 상호작용과 의사소통이 인지적, 정서적, 행동적 태도에 영향을 미치기 때문에(Ward, 1974), 패키지여행 그룹 구성원 간의 유사성이 높고, 여행가이드의 역량이 충분할 때 상호작용에 대한 만족이 높아진다는 선행 연구를 바탕으로(Lin et al., 2017), 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1. 다른 여행자와의 상호작용이 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 여행가이드와의 상호작용이 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 경제적 매력 요인

지나치게 낮은 비용은 부정적인 이미지를 형성하기 때문에, 소비자는 품질이 낮은 것으로 인식하게 된다. 따라서 가격대가 예측 가능한 수준인지, 그리고 그 범위 내에서 얼마나 매력적인지에 대한 소비자의 인식이 구매 선택의 중요한 기준이 될 수 있다(유병희, 이현민, 2016).

패키지여행은 개별여행이 제공하지 못하는 비용 감소와 여행 비용의 불확실성을 해소하는 역할을 한다. 이러한 경제적 이점을 선점하기 위해 여행사 간의 경쟁에서 가격 측면에서 비교 우위 전략을 채택하게 되는데, 이는 여행 상품의 동질성이 커지는 결과를 초래하였다(Ji et al., 2023). 이에 따라 원가 이하의 질 낮은 상품 구성이 고착되고, 동시에 동질

화된 상품 구성은 수익성 악화 및 가격 경쟁을 더욱 심화시킨다(채혜정, 김남조, 2020). 결국 선택 관광 수수료에 의존하는 산업 구조가 형성되었으며, 이는 여행자의 피해가 반복되는 구조적 문제로 이어질 수 있다.

Porter (1979)에 따르면 제품 전략은 비교 우위, 집중화, 차별화의 세 가지로 구분되는데, 그 중 비교 우위 전략은 생산 비용은 줄이고, 점유율을 늘리도록 설계된 전략이다. 패키지여행의 품질 저하와 개성 없는 상품 구성은 비교 우위 전략 채택에서 비롯된 것으로 볼 수 있으며, 소비자가 수용할 수 있는 가격대의 구간을 벗어나게 되면 가격이 낮더라도 수요 감소 또는 구매 포기로 이어진다(Rondan-Cataluña et al., 2019). 따라서 패키지여행의 부작용을 개선하고, 부정적인 인식을 완화하기 위해서는 소비자의 수용 가능 범위 내에서 가격이 책정되어야 한다.

따라서 이 연구에서는 패키지여행 상품에 대해 상대적으로 저렴하고, 합리적이라고 인식되는 정도를 경제적 매력이라 정의하고, 패키지여행의 경제적 매력은 태도에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정한다.

가설 2. 경제적 매력 요인이 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 행동통제

기존의 합리적 행동이론에 지각된 행동통제를 추가했을 때 행동 의도의 예측력이 높아졌는데, 이때 지각된 행동통제는 돈, 시간과 같은 자원과 기회, 그리고 행동 수행에 대한 자신감의 두 가지 차원으로 구분되고, 두 가지 모두 충족되었을 때 가장 높은 수준에 이르게 된다(Ajzen, 1991).

해외여행 시 언어가 통하지 않을 때 자괴감과 공포감을 느끼게 되며(박세영 외, 2019), 개별 여행자는 패키지여행자보다 관광 정보가 상대적으로 부족

하므로, 모바일 정보역량이 높은 여행자일수록 개별여행에 대한 의도가 높게 나타난다(송상연, 2020). 이와 같은 여행의 제약요인은 관광 활동의 장애 요소 또는 중단의 원인이 되고, 관광 활동 선택 및 결정 과정에 영향을 줄 수 있으므로, 낯선 환경에 대한 두려움, 여행의 모든 과정을 해결해 주는 편리성이 패키지여행을 선호하게 되는 주요 요인으로 작용한다(이용숙, 2019). 또한 패키지여행은 개별여행에 비해 비용이 저렴하고, 여행의 전체 소요 기간도 줄여줄 수 있어 경제적, 시간적 자원 활용 측면에서 비교 우위에 있다고 할 수 있다.

따라서 패키지여행은 여행의 제약 요인들을 제거해줌으로써 여행자의 자신감을 높여주는 역할을 한다. 즉 패키지여행이 지각된 행동통제감을 높여 패키지여행 의도를 증가시킨다고 할 수 있다.

계획행동이론의 하위 요인인 지각된 행동통제, 태도, 주관적 규범이 각각 행동 의도에 독립적으로 영향을 미치기도 하지만(Ajzen, 1991), 상황에 따라 각각의 요인 간의 상관관계가 달라질 수 있다. 가령 지각된 행동통제의 강도가 커질수록 태도의 예측력 또한 향상될 수 있는데(Armitage & Conner, 2001), 일반적으로 개인은 수행 가능성이 높은 행동에 강한 의도를 나타내기 때문에, 지각된 행동통제의 강도가 낮으면 태도와 의도 사이의 관계가 유의미하지 않을 수도 있다(La Barbera & Ajzen, 2020). 따라서 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 지각된 행동통제는 패키지여행 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 지각된 행동통제는 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 패키지여행 태도

계획행동이론을 적용한 연구에서 행동 의도를 예

측하고, 설명력에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 태도이다(Bianchi et al., 2017). 계획행동이론에서 상황에 대한 통제가 가능하다면 태도만으로 의도를 예측할 수 있고, 행동에 대한 태도가 호의적일수록 의도는 더욱 강해지는데(Ajzen, 1991), 특히 관광 상품은 쾌락적 소비의 특성이 있으므로 감정 기반의 평가가 이루어질 가능성이 크다. 따라서 긍정적인 태도가 여행자의 여행 상품 구매 또는 방문 의도를 증가시킨다고 할 수 있다.

선행 연구에서도 행동 의도에 대한 영향력이 가장 큰 요인이 태도라고 하였으며, 지속 가능한 관광으로서 자전거 관광에 대한 태도는 자전거 관광 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이고(Han et al., 2017), 의료관광 의도의 측정 척도 개발 연구에서도 태도가 여행 의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었다(Martin et al., 2011). 이와 같은 선행 연구와 마찬가지로 패키지여행에 대한 태도 또한 패키지여행 의도에 영향을 미칠 것이라 가정한다.

가설 5. 패키지여행 태도는 패키지여행 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 주관적 규범

숙박 의사결정 연구에서 주관적 규범을 동료의 영향, 외부의 영향, 입소문으로 구분하였으며, 이러한 요소들이 개인에게 새로운 니즈를 만들거나 생각을 바꾸게 하고(Tajeddini et al., 2021), 소셜미디어와 농촌관광에 관한 연구에서도 소셜미디어가 여행계획 수립 과정에서 큰 역할을 하는 것으로 나타났다(Joo et al., 2020). 또한 AR 기술과 여행경험에 관한 연구에서 주관적 규범은 행동 의도 형성의 주요한 촉매 역할을 한다고 하였다(Zhuang et al., 2021). 이와 같은 선행 연구를 통하여 주관적 규범이 행동 의도에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

사람들은 일반적으로 타인의 태도에 대한 기대와

함께 자신에게 동조할 것이라는 믿음을 가지고 있는데, 이러한 요인들이 타인의 태도 형성에 반영된다(Quintal et al., 2010), 즉 타인과 일치하는 태도와 행동을 유도하는 사회적 영향 요인이 주관적 규범이다. 이처럼 사회적 환경 요인이 개인의 성향에 영향을 미치는데, 주관적 규범이 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 선행 연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6. 주관적 규범은 패키지여행 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 주관적 규범은 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 목적지 친숙성의 조절효과

패키지여행은 독립적인 대상이라기보다 특정 목적지를 매개로 하여 인식되는 의사결정의 대상이다. 즉 패키지여행은 목적지를 소비하기 위한 수단이라고 볼 수 있기 때문에 목적지가 어디인지, 그리고 그 목적지에 대한 인식에 따라 여행 방식을 선택하는 기준이 달라질 수 있다. 따라서 이 연구는 지각된 행동통제, 패키지여행 태도, 주관적 규범이 패키지여행 의도에 미치는 영향이 목적지에 대한 친숙성 수준에 따라 달라질 것으로 가정하고, 목적지에 대한 친숙성을 조절 변수로 설정하였다. 목적지에 대한 정보의 양과 유사한 경험의 유무는 여행자의 의사결정에 영향을 미치는 요인이 될 수 있기 때문에(Artigas et al., 2015), 목적지에 대한 정보를 기반으로 한 친숙성이 패키지여행 의도에 대한 지각된 행동통제, 패키지여행 태도 및 주관적 규범의 영향력을 변화시키는지 검증하는 것을 목적으로 한다.

지각된 행동통제는 행동의 제약이나 용이성과 같은 실행 가능성의 속성과 관련 있는데, 친숙성은 의사결정 과정에서 이러한 속성에 영향을 미칠 수 있는 불확실성을 감소시키는 역할을 한다. 이때 목적

지에 대한 친숙성의 차이는 동일한 패키지여행 상품에 대해서도 여행자의 인식 방식에 차이를 발생시키는데, 궁극적으로 여행자의 통제감 인식을 강화하는 요인으로 작용할 수 있다. 선행 연구에 따르면 소비자는 익숙한 대상에 대해 예측 가능성을 더 높게 인식하기 때문에(Stylidis & Terzidou, 2026), 관광 맥락에서 소요 시간, 비용 등과 같은 여행 정보는 실현 가능성을 증가시키는 요인이 된다. 따라서 친숙성이 높을수록 여행 전반에 대한 과정을 구체적으로 파악할 수 있기 때문에 지각된 행동통제가 패키지여행 의도로 이어지는 영향력이 강화된다. 반대로 목적지에 대한 친숙성이 낮은 상황에서는 정보 부족으로 인해 불확실성이 증가하고, 행동통제감에 대한 인식이 감소하기 때문에 패키지여행 의도에 대한 영향력이 감소할 것으로 예상된다.

소비 맥락에서 익숙하지 않은 물건이나 브랜드의 경우 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다(정인구 외, 2020). 마찬가지로 관광 맥락에서도 익숙한 목적지에서는 안정감을 느끼지만, 낯선 환경을 위협으로 인식하는 경향이 있다. 이는 관광 의사결정에서 친숙성이 목적지에 대한 태도 및 방문 의도와 밀접한 관련이 있음을 시사한다. 선행연구에 따르면 친숙성이 높을수록 대상에 대한 전반적인 평가, 즉 태도가 의사결정의 핵심 요인으로 작용하게 된다(Iordanova & Stylidis, 2019). 따라서 친숙성이 높은 경우에는 이 때 형성된 태도가 실제 행동으로 이어질 가능성이 높기 때문에 목적지에 대한 친숙성이 높을수록 패키지여행에 대한 태도가 패키지여행 의도로 이어지는 영향력이 강화될 것으로 예상된다. 반면에 친숙성이 낮을 때는 태도가 제한된 정보에 기반한 추상적인 수준에 머물기 때문에, 패키지여행에 대한 태도가 패키지여행 의도로 이어지는 영향력은 상대적으로 약하게 나타날 수 있다.

일반적으로 익숙하지 않은 상황을 마주했을 때 잘못된 선택으로 인한 비난을 피하기 위해 타인의 의견에 의존하거나, 다수의 의견을 합리적으로 받아

들이게 된다(Mahmoodi et al., 2022). 관광 맥락에서도 목적지에 대한 친숙성은 타인의 의견에 대한 의존도에 영향을 미칠 수 있다. 특히 목적지에 대한 친숙성이 낮은 여행자일수록 주변의 추천이나 온라인 리뷰와 같은 외부 정보에 대한 의존도가 커지기 때문에, 주관적 규범이 패키지여행 의도에 미치는 영향력이 강화될 것이다. 반면에 친숙성이 높은 여행자의 경우에는 일정 수준 이상의 경험과 정보의 양을 바탕으로 독립적인 판단을 하려는 경향이 강할 것이므로, 주관적 규범이 패키지여행 의도에 미치는 영향력이 감소할 것이다.

따라서 지각된 행동통제, 태도, 주관적 규범과 패키지여행 의도의 영향 관계에서 친숙성이 조절효과를 나타낼 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 8a. 목적지 친숙성은 지각된 행동통제와 패키지여행 의도 사이에서 정(+)의 방향으로 조절효과를 나타낼 것이다

가설 8b. 목적지 친숙성은 패키지여행 태도와 패키지여행 의도 사이에서 정(+)의 방향으로 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 8c. 목적지 친숙성은 주관적 규범과 패키지여행 의도 사이에서 부(-)의 방향으로 조절효과를 나타낼 것이다.

7) 불확실성 회피 성향의 조절 효과

도박, 경품 추첨과 같이 보상에 대한 불확실성이 높을 경우 긍정적인 효과가 발생하기도 하지만(Shen et al., 2019), 이 연구에서의 불확실성은 개인차에 따라 회피하고 싶은 대상으로 정의하였다. 이때의 불확실성은 전쟁이나 질병과 같은 객관적으로 증명된 위험과 구분하였다.

불확실한 상황을 스트레스로 인식하는 사람들은 발생 원인을 제거하기 위해 불확실성을 회피하려는

경향을 보인다(Cobos et al., 2022). 이 때 판단의 주요 기준은 행동에 대한 통제 가능성에 대한 인식이라고 할 수 있다. 이들은 모호함에 대한 역치가 낮아서 불확실성이 여행의 질을 떨어뜨리는 요인이 될 수 있는데, 패키지여행은 예측 가능성을 높여주기 때문에 불확실성을 낮추는 수단이 될 수 있다. 패키지여행이 제공하는 일정, 비용, 교통 등 표준화된 정보는 여행을 구체화함으로써 여행자의 행동통제감을 높이는 역할을 한다. 따라서 동일한 패키지여행이더라도 불확실성 회피 성향이 높은 여행자는 반대의 경우보다 지각된 행동통제에 대해 가중치를 부여하여 평가하므로 패키지여행 의도에 대한 영향력이 강화된다.

불확실성 회피 성향에 따라 여행의 방식, 기간, 정보의 출처 등이 달라질 수 있다(Golets et al., 2023). 그중에서 패키지여행은 사회문화적, 언어적으로 익숙하지 않은 환경에서 일어날 수 있는 불확실성을 관리하기 때문에 심리적 안정감을 제공해 준다(김종상, 2022). 따라서 불확실성 회피 성향이 높을수록 예측 불가능성을 최소화하려고 하기 때문에 패키지여행에 대한 태도가 패키지여행 의도의 판단 기준이 될 수 있다. 반면에 불확실성 회피 성향이 낮은 여행자는 불확실성을 수반하는 도전과 모험에 매력을 느끼기 때문에(Quintal et al., 2010), 자율성, 새로운 경험 등 불확실성 이외의 요인들을 고려하게 된다. 이는 패키지여행에 대한 태도가 긍정적이라 할지라도 패키지여행 의도에 강하게 연결되지 않을 수 있다.

개인이 다른 사람으로부터 배우게 되는 사회적 학습은 불확실성을 줄이는 데 도움이 되고, 불확실성이 클 때 학습 효과가 가장 크다(Feldman et al., 2019). 특히 정보가 제한적이거나 불완전한 상황에서 주관적 규범은 가장 접근성이 뛰어난 정보 획득 수단이 될 수 있다. 또한 사회적인 지지는 부정적인 감정을 완화하는 효과가 있기 때문에(Qin et al., 2022), 주관적 규범이 불확실성으로 인한 불안, 격

정 등을 줄일 수 있을 것이다. 따라서 불확실성 회피 성향이 강할수록 다른 여행자들의 경험담에 민감하게 반응할 것으로 예상되기 때문에, 이때 주관적 규범이 패키지여행 의도에 미치는 영향력이 강화될 것이다.

종합적으로 볼 때, 불확실성 회피 성향이 강한 여행자는 여행 의사결정 과정에서 불확실성을 감소시키는 요인에 반응하는데, 지각된 행동통제, 패키지여행에 대한 태도, 주관적 규범이 이에 해당한다고 할 수 있다. 따라서 불확실성 회피 성향은 패키지여행 의도에 영향을 미치는 요인에 미치는 영향력을 증폭시키는 조절효과를 나타낼 것으로 가정한다.

가설 9a. 불확실성 회피 성향은 지각된 행동통제와 패키지여행 의도 사이에서 정(+)의 방향으로 조절 효과를 나타낼 것이다.

가설 9b. 불확실성 회피 성향은 태도와 패키지여행 의도 사이에서 정(+)의 방향으로 조절 효과를 나타낼 것이다.

가설 9c. 불확실성 회피 성향은 주관적 규범과 패키지여행 의도 사이에서 정(+)의 방향으로 조절 효과를 나타낼 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

1) 설문지 구성

이 연구는 선행 연구를 기반으로 사회적 매력 6 문항, 경제적 매력 3문항, 지각된 행동통제 2문항, 태도 3문항, 주관적 규범 3문항, 패키지여행 의도 3 문항, 불확실성 회피 성향 4문항, 목적지에 대한 친숙성 3문항으로 설문지를 구성하였다. 설문 측정은 리커트 5점 척도를 활용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

2) 자료수집 및 분석 방법

이 연구의 설문 대상은 패키지여행 이용 경험이 있는 20대 이상의 성인을 대상으로 하였고, Google Forms를 활용하여 온라인 설문으로 진행되었다. 2024년 2월 21일부터 4월 2일까지 총 345부의 설문지가 회수되었고, 불성실한 답변 11부를 제외한 총 334부가 최종 분석에 사용되었다.

이 연구의 통계 및 분석 과정에는 SPSS 28.0과 AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 통해 측정변수의 설명력을 확인하였고, 확인적 요인분석을 통해 집중타당성을 검증하였다. 각 구성개념 간 상관계수와 평균분산추

〈표 2〉 설문 측정 항목

구분		척도	선행연구
사회적 매력	다른 여행자와 상호작용	리커트 5점 척도	Kim et al.(2018)
	여행가이드와 상호작용		Lin et al.(2017)
경제적 매력	점포 가격 이미지		Graciola et al.(2018)
계획행동이론	지각된 행동통제		Ajzen(1991); Cao et al.(2020)
	태도		
	주관적 규범		
의도			
목적지 친숙성			Artigas et al.(2015)
불확실성 회피 성향			Birrell et al.(2011)
인구통계학적 특성		명목 척도	성별, 연령, 학력, 직업, 수입, 여행경험, 패키지여행 경험, 동반자 유형

출값을 비교하여 판별타당성을 확인한 후 구조방정식 모델 분석을 통해 가설을 검증하였다.

은 1회 38%, 2회 16.2%, 3회 12.6%, 4회 이상 33.2%로 나타났다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 분석 결과 성별은 여성 59%, 남성 41%이었고, 연령은 20대 5.1%, 30~40대 66.2%, 50~60대 26.3%, 70대 이상이 2.4%로 나타났으며, 학력은 고졸 이하 11.7%, 대졸 65.3%, 대학원 이상 23%, 직업은 회사원 51.8%, 자영업 12%, 학생 3.3%, 주부 12.3%, 은퇴자 5.4%, 기타 15.3%로 나타났다. 연간 수입은 5천만 원 이하 53%, 5~7천만 원 25.7%, 7천만~1억 원 13.2%, 1억 원 이상 8.1%이며, 동반자 유형은 가족 49.7%, 친구 30.8%, 모임 9.3%, 나홀로 10.2%, 연간 여행 횟수는 1회 45.2%, 2회 28.7%, 3회 10.5%, 4회 이상 15.6%, 해외 패키지여행 경험

2. 타당도 및 신뢰도 분석

이 연구의 가설검정을 위해 수립한 구조방정식 모델의 적합도 분석 결과 $\chi^2=413.024$ ($df=263$, $p<.001$), $NFI=.908$, $IFI=.965$, $TLI=.956$, $CFI=.964$, $RMSEA=.041$ 로 기준치에 부합하여 연구모형의 적합도가 확보된 것으로 확인되었다. Cronbach's α 를 활용한 신뢰도 검증과 표준화계수(β), 평균분산 추출(AVE), 개념신뢰도(CR)를 활용한 집중타당도를 검증 결과, 일부 항목에서 기준치에 근접한 값이 나타났으나, 이론적 중요성과 측정 안정성을 고려하여 분석에 포함하였다. 또한 상관관계 계수(R)과 AVE의 제곱근 값을 비교하여 판별타당성을 검증하였으며, 각 변수들과 상관계수가 AVE 제곱근보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 항목별 구체적인 수치는 <표 4>, <표 5>, <표 6>과 같다.

<표 3> 인구통계학적 특성(N=334)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남	137(41.0)	연간 수입	5천만 원 이하	177(53.0)
	여	197(59.0)		5~7천만 원	86(25.7)
연령	20대	17(5.1)		7천만~1억 원	44(13.2)
	30~40대	221(66.2)	동반자 유형	1억 원 이상	27(8.1)
	50~60대	88(26.3)		가족	166(49.7)
	70세 이상	8(2.4)		친구	103(30.8)
	고졸 이하	39(11.7)		모임	31(9.3)
학력	대졸	218(65.3)	연간 여행 횟수	나홀로	34(10.2)
	대학원 이상	77(23.0)		1회	151(45.2)
	회사원	173(51.8)		2회	96(28.7)
직업	자영업	40(12.0)		3회	35(10.5)
	학생	11(3.3)	해외 패키지 여행경험	4회 이상	52(15.6)
	주부	41(12.3)		1회	127(38.0)
	은퇴자	18(5.4)		2회	54(16.2)
	기타	51(15.3)		3회	42(12.6)
				4회 이상	111(33.2)

〈표 4〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목		요인적재량	고유값	분산설명 (%)	Cronbach's α
다른 여행자와 상호작용	다른 여행자들이 나의 서비스 이용에 도움이 되는 정보를 줄 것이다.	.826	1.176	4.4	.735
	나와 잘 어울리는 여행자가 있어서 기분이 좋을 것이다.	.801			
	다른 여행자들과 즐겁게 사회적 교류를 할 수 있을 것이다.	.679			
여행 가이드와 상호작용	여행가이드는 여행자와의 의사소통 능력이 뛰어날 것이다.	.760	1.544	5.7	.793
	여행가이드는 여행자들의 다양한 니즈를 충족시켜줄 것이다.	.815			
	여행가이드는 여행자들의 의도를 파악하고 있을 것이다.	.838			
경제적 매력	해외 패키지여행은 자유여행보다 저렴하다.	.879	1.002	3.7	.715
	해외 패키지여행 상품의 가격은 합리적이다.	.802			
	해외 패키지여행은 값어치를 한다	.415			
지각된 행동통제	나는 해외 패키지여행을 할 자신이 있다.	.634	0.832	3.1	.600
	나는 해외 패키지여행을 위한 충분한 시간, 돈, 기회가 있다.	.885			
패키지여행 태도	해외 패키지여행은 즐거울 것이다.	.768	7.556	28.0	.886
	해외 패키지여행은 이용할 만한 가치가 있다.	.819			
	해외 패키지여행은 만족스러울 것이다.	.783			
주관적 규범	주변 사람들은 내가 해외 패키지여행을 해야 한다고 생각한다.	.751	1.874	6.9	.874
	주변 사람들은 나의 해외 패키지여행을 지지할 것이다.	.777			
	주변 사람들은 나에게 해외 패키지여행을 추천한다.	.780			
불확실성 회피 성향	나는 예상치 못한 사건이 여행 전체를 망칠 수 있다고 생각한다.	.701	2.941	4.1	.811
	나는 여행 중에 뜻하지 않게 발생하는 일이 싫다.	.836			
	나에게 여행의 모든 과정은 사전에 계획되어야 한다.	.746			
	나는 여행 중의 확실하지 않은 상황에서 벗어나고 싶다.	.843			
목적지 친숙성	내가 여행하고 싶은 곳에 대해 익숙하다.	.760	1.106	10.9	.742
	내가 여행하고 싶은 곳의 정보를 자주 접한다.	.817			
	주변 사람들은 내가 여행하고 싶은 곳에 대해 잘 알고 있다고 얘기한다.	.826			
패키지여행 의도	나는 해외 패키지여행을 계획하고 있다.	.853	2.022	7.5	.930
	나는 해외 패키지여행을 이용하기 위하여 노력할 것이다.	.821			
	나는 해외 패키지여행을 할 예정이다.	.838			
누적 분산설명률= 74.3%, KMO= 0.856, df= 351 , Bartlett's test= 4542.669 (p< 0.001)					

3. 가설 검증

다른 여행자들과의 상호작용($\beta=.21$, C.R=3.694)과 여행가이드와의 상호작용($\beta=.217$, C.R=3.896)은 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 사회적 매력이 패키지여행 태도에 영향을 미친다는 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었고, 경제적 매력($\beta=.286$, C.R=4.743)도 패키지여행 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 경제

적 매력이 패키지여행 태도에 영향을 미친다는 가설 2는 지지되었다.

지각된 행동통제는 각각 패키지여행 의도($\beta=.224$, C.R=2.474)와 태도($\beta=.246$, C.R=2.637)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 3과 가설 4는 지지되었고, 패키지여행 태도 또한 패키지여행 의도($\beta=.188$, C.R=3.019)에 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 5는 지지되었다. 주관적 규범은 각각

〈표 5〉 확인적 요인분석

	측정항목	β	C.R	AVE	CR
다른 여행자와 상호작용	다른 여행자들이 나의 서비스 이용에 도움이 되는 정보를 줄 것이다.	.557	8.473	.496	.746
	나와 잘 어울리는 여행자가 있어서 기분이 좋을 것이다.	.827	8.473		
	다른 여행자들과 즐겁게 사회적 교류를 할 수 있을 것이다.	.702			
여행 가이드와 상호작용	여행가이드는 여행자와의 의사소통 능력이 뛰어날 것이다.	.659	10.661	.567	.796
	여행가이드는 여행자들의 다양한 니즈를 충족시켜줄 것이다.	.798	11.399		
	여행가이드는 여행자들의 의도를 파악하고 있을 것이다.	.792			
경제적 매력	해외 패키지여행은 자유여행보다 저렴하다.	.631	8.022	.486	.736
	해외 패키지여행 상품의 가격은 합리적이다.	.924	7.183		
	해외 패키지여행은 값어치를 한다.	.505			
지각된 행동통제	나는 해외 패키지여행을 할 자신이 있다.	1.064		.497	.642
	나는 해외 패키지여행을 위한 충분한 시간, 돈, 기회가 있다.	.381	2.858		
패키지여행 태도	해외 패키지여행은 즐거울 것이다.	.761		.724	.887
	해외 패키지여행은 이용할 만한 가치가 있다.	.804	14.386		
	해외 패키지여행은 만족스러울 것이다.	.869	15.171		
주관적 규범	주변 사람들은 내가 해외 패키지여행을 해야 한다고 생각한다.	.862		.698	.874
	주변 사람들은 나의 해외 패키지여행을 지지할 것이다.	.808	16.979		
	주변 사람들은 나에게 해외 패키지여행을 추천한다.	.837	17.695		
불확실성 회피 성향	나는 예상치 못한 사건이 여행 전체를 망칠 수 있다고 생각한다.	.454		.538	.818
	나는 여행 중에 뜻하지 않게 발생하는 일이 싫다.	.699	8.696		
	나에게 여행의 모든 과정은 사전에 계획되어야 한다.	.776	7.841		
	나는 여행 중의 확실하지 않은 상황에서 벗어나고 싶다.	.897	7.844		
목적지 친숙성	내가 여행하고 싶은 곳에 대해 익숙하다.	.602		.498	.746
	내가 여행하고 싶은 곳의 정보를 자주 접한다.	.713	8.765		
	주변 사람들은 내가 여행하고 싶은 곳에 대해 잘 알고 있다고 얘기한다.	.79	8.464		
패키지여행 의도	나는 해외 패키지여행을 계획하고 있다.	.853		.816	.930
	나는 해외 패키지여행을 이용하기 위하여 노력할 것이다.	.894	21.452		
	나는 해외 패키지여행을 할 예정이다.	.922	22.393		

〈표 6〉 상관관계 및 판별타당성 검증

	IC	IG	EA	PBC	ATT	SN	IU	DF	PI
IC	.705								
IG	.477***	.753							
EA	.262***	.446***	.697						
PBC	.368***	.286***	.361***	.705					
ATT	.480***	.467***	.502***	.529***	.851				
SN	.538***	.234***	.201**	.415***	.606***	.836			
IU	.214**	.099	-.018	.110	.241***	.498***	.733		
DF	.151*	.100	.129	0.033	0.036	-.001	-.017	.706	
PI	.401***	.200**	.300***	.548***	.587***	.698***	.303***	-.031	.903

주 1: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2: IC - 다른 여행자들과의 상호작용, IG - 여행가이드와의 상호작용, EA - 경제적 매력, PBC - 지각된 행동통제, ATT - 태도, SN - 주관적 규범, IU - 불확실성 회피 성향, DF - 목적지에 대한 친숙성, PI - 패키지여행 의도

〈표 7〉 가설검증 결과

가설	경로	β	C.R	검정결과
H1-1	사회적 매력1 → 태도	.21	3.694**	지지
H1-2	사회적 매력2 → 태도	.217	3.896***	지지
H2	경제적 매력 → 태도	.286	4.743***	지지
H3	지각된 행동통제 → 패키지여행 의도	.224	2.474*	지지
H4	지각된 행동통제 → 태도	.246	2.637**	지지
H5	태도 → 패키지여행 의도	.188	3.019**	지지
H6	주관적 규범 → 패키지여행 의도	.531	8.743***	지지
H7	주관적 규범 → 태도	.451	7.855***	지지

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

〈표 8〉 조절효과 검정 결과

가설	경로	B	SE	t	p	검정결과
H8a	DF → PBC*PI	.1038	.1295	.8013	.4235	기각
H8b	DF → ATT*PI	.2349	.1110	2.1164	.0351	지지
H8c	DF → SN*PI	.0686	.0834	.8230	.4111	기각
H9a	IU → PBC*PI	.0035	.0670	.0524	.9583	기각
H9b	IU → ATT*PI	-.0393	.0662	-.5930	.5536	기각
H9c	IU → SN*PI	-.0384	.0475	-.8083	.4195	기각

주: IU - 불확실성 회피 성향, PD - 목적지에 대한 친숙성, PBC - 지각된 행동통제, ATT - 태도, SN - 주관적 규범, PI - 패키지여행 의도

패키지여행 의도($\beta=.531$, $C.R=8.743$)와 패키지여행 태도($\beta=.451$, $C.R=7.855$)에 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 6과 가설 7은 지지되었다.

조절효과 분석 결과, 목적지에 대한 친숙성은 패키지여행 태도와 패키지여행 의도 사이에서만 조절 효과가 나타나($B=.2349$, $t=2.1164$, $p<.05$) 가설 8b는 채택되었다. 하지만, 지각된 행동통제, 주관적 규범과 패키지여행 의도 사이에서 목적지에 대한 친숙성의 조절 효과는 나타나지 않았고, 불확실성 회피 성향 또한 지각된 행동통제, 패키지여행 태도, 주관적 규범과 패키지여행 의도 사이에서 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 8a, 8c, 9a, 9b, 9c는 기각되었다.

V. 논의 및 결론

국내 여행자들의 대표적인 여행 방식 중의 하나였던 해외 패키지여행은 부정적인 이미지와 부작용으로 인하여 위기를 맞이하였으나, 엔데믹 이후 다시 주목받기 시작하였다. 이 연구에서는 이러한 부정적 인식에도 불구하고 해외 패키지여행을 선택하는 여행자들의 의사결정 과정을 분석하였다. 해외 패키지여행의 매력 요인을 변수로 설정하여 계획행동 이론을 확장하였으며, 사회적 매력 요인 및 경제적 매력 요인이 태도에 미치는 영향 관계를 검증하고, 불확실성 회피 성향과 목적지에 대한 친숙성의 조절 효과를 확인하고자 하였다.

분석 결과, 매력 요인으로 설정한 사회적 매력(다른 여행자와의 상호작용, 여행가이드와의 상호작용)

과 경제적 매력 두 요인 모두 태도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 또한 지각된 행동통제, 태도, 주관적 규범은 패키지여행 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이때 패키지여행의 태도와 의도 사이에서 목적지에 대한 친숙성의 조절 효과가 나타났다.

이 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 계획행동이론을 확장하여 사회적 매력이 패키지여행에 대한 태도에 영향 요인임을 검증하였다. 숙박업, 음식점 등을 대상으로 한 서비스, 마케팅 분야 선행 연구에서 확인된 다른 소비자의 행동이 서비스품질에 영향을 미친다는 결과를 해외 패키지여행의 맥락에 적용하였고, 이를 통해 사회적 매력이 패키지여행 의사결정 과정에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한 해외 패키지여행 가이드의 여행지에 대한 지식이나 외국어 능력과 같은 전문성에 초점이 맞춰왔던 선행 연구를 확장하여, 정보 교류 이상으로 정서적 상호작용의 중요성을 확인하였다.

둘째, 점포 가격 이미지 개념을 기반으로 하여 패키지여행 상품의 가격에 대한 소비자의 인식을 탐색하였다. 패키지여행 상품은 목적지에 따라 다양하고, 같은 목적지 내에서도 상품 구성에 따라 가격에 차이가 발생한다. 하지만 선행 연구에서는 패키지여행 상품의 저렴한 가격에 대해 지적하고 있지만, 저렴한 가격에 대한 기준이 명확하지 않다. 따라서 이 연구에서는 자유여행 시 발생하는 비용을 기준으로 준거 가격을 설정하여 절대적 가격이 아닌 상대적으로 저렴한 가격에 대한 여행자의 인식에 초점을 맞췄다. 분석 결과, 경제적 매력은 가격의 수준뿐만 아니라 가격 대비 가치에 대한 인식을 포함하는 다차원적 개념으로 작용한다는 점을 확인하였다.

셋째, 계획행동이론을 적용한 패키지여행 의사결정 과정을 체계적으로 파악할 수 있는 이론적 틀을 마련하였다. 패키지여행의 차별화된 특성을 변수화하여 패키지여행 의사결정에 대한 실증 분석을 시행하였고, 매력 요인들의 영향력을 검증하였다. 이를 통해 불만족 요인, 여행사 선호도, 여행가이드의

역할 등 단편적인 요인으로 한정되어 있던 패키지여행의 선행 연구의 한계를 넘어섰다.

넷째, 친숙성의 작동 메커니즘을 실증적으로 규명했다는 점에서 의의가 있다. 분석 결과 친숙성의 조절 효과는 패키지여행 태도와 의도 사이에서만 유의미한 것으로 나타났다. 주관적 규범 및 지각된 행동통제와 같이 외부 요인에 기반한 변수들과 패키지여행 의도 관계에서 친숙성 수준에 따른 영향력은 제한적임을 확인하였다. 반면에 태도와 친숙성 모두 개인의 인식에 기반하기 때문에 상호작용 효과가 발생했을 가능성이 크며, 이러한 결과는 불확실성 회피 성향의 조절 효과가 나타나지 않은 맥락과 일치한다. 또한 이는 개인의 심리적, 비용적 부담을 줄여주는 역할을 하는 패키지여행 상품 구조적인 특성이 외부 환경 요인의 영향력을 제한하여 조절 효과가 나타나지 않을 수 있음을 시사한다. 이를 통해 친숙성이 의사결정 과정 전체에서 동일하게 적용되는 것이 아니라, 단계별로 다르게 작동된다는 사실을 알 수 있다. 특히 친숙성이 판단의 영역에서 실행의 영역으로 전환될 때 영향력이 증대됨을 검증하였다.

다섯째, 패키지여행 맥락에서 불확실성 회피 성향의 역할을 재조명하였다. 선행 연구에서는 불확실성 회피 성향이 여행 방식 선택에 영향을 미친다고 하였고, 이 연구에서는 패키지여행 의도에 대한 조절 변수로 설정하였다. 분석 결과 유의미한 조절 효과는 나타나지 않았는데, 여행자가 인식하는 불확실성이 패키지여행에 구조적으로 흡수되었을 가능성이 크기 때문이다. 즉 표준화돼 있는 패키지여행 특성상 불확실성을 사전에 제거하여, 불확실성 회피 성향과 상관없이 모두에게 심리적 안정감을 제공한다. 따라서 불확실성 회피 성향은 패키지여행 선택의 영향 요인이 되며, 선택의 강도를 조절하는 변수가 아님을 알 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 여행 상품 시장에서 여행자를 세분화하여 마케팅 전략을 수립

해야 한다. 정보통신 기술의 발전과 라이프스타일의 다변화로 다양한 여행 상품이 등장하였고, 이러한 경쟁 속에서 인적 요인은 패키지여행을 차별화할 수 있는 수단이 될 수 있다. 따라서 유사성에 기반한 여행자 그룹 구성, 사전 커뮤니티 형성, 관계 형성을 유도하는 프로그램 설계 등 사회적 교류에 대한 기대치가 높은 여행자들의 니즈에 맞는 상품 개발이 이루어져야 한다. 여행가이드에 요구되는 역량 또한 IT기술이 상쇄할 수 있는 정보 전달의 전문성보다는 상호작용을 촉진하는 역할이 강조되어야 한다.

둘째, 패키지여행 상품 가격에 대한 다각적인 전략이 필요하다. 패키지여행 상품의 저렴한 가격은 전통적으로 장점으로 인식되어 왔고, 여전히 절대적인 가격에 매력을 느끼는 여행자도 존재한다. 하지만 가격이 저렴하더라도 상품 구성이 부실하면 여행자의 만족도가 저하될 가능성이 크지만, 반대로 가격이 높더라도 그 이상의 가치가 인식된다면 충성도 향상으로도 이어질 수 있다. 또한 낮은 상품 가격을 보완하기 위해 포함되는 쇼핑이나 옵션은 일부 여행자에게는 합리성에 대한 의심을 불러일으킬 것이다. 따라서 다양한 여행자가 인식하는 가치를 반영하여, 가격, 구성, 품질, 경험 요소 등을 통합적으로 고려한 상품 설계가 필요하다.

셋째, 이용 후기 및 입소문 관리 전략의 중요성을 확인하였다. 분석 결과, 주관적 규범이 패키지여행 의사결정에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이는 여행자가 패키지여행 여부를 결정할 때 주변의 시선이나 인식을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 특히 무형적, 동시적 특성을 가진 서비스 상품의 특성상 사전에 품질 예측이 불가능하기 때문에, 의사결정 과정에서 타인의 평가에 대한 의존도가 높다. 이러한 맥락에서 타인의 선택을 따라가는 경향으로 인하여 평가가 부정적일 경우 잠재 소비자들의 인식 형성에 불리하게 작용할 수 있다. 따라서 단순한 정보 제공보다는 패키지여행 상품을 이용한 여행자의 평가와 경험이 효과적으로 전

달될 수 있도록, 체계적인 관리 전략이 요구된다.

넷째, 패키지여행의 잠재 고객층의 범위를 확대해야 하는 근거를 마련하였다. 전통적으로 패키지여행은 여행 정보나 경험의 부족, 언어 능력 등 불확실성을 수반한 여행자들이 선호하는 여행 방식으로 인식되어왔다. 하지만 이 연구에서는 불확실성 회피 성향에 따른 조절 효과가 나타나지 않았는데, 이는 불확실성 회피 성향이 패키지여행 의도를 추가로 강화하지 않음을 의미한다. 따라서 패키지여행 상품은 불확실성 회피뿐만 아니라 다양한 목적을 충족시켜주는 보편적인 여행 상품이라고 할 수 있다. 즉, 사회적 상호작용, 경제적 매력 등 불확실성 회피 이외의 목적으로 패키지여행에 참여하는 여행자가 존재하는 것이다. 따라서 안정성만 강조하는 마케팅 전략에는 한계가 존재할 수밖에 없기 때문에, 자율성, 모험적인 요소 등 불확실성 회피 성향이 약한 여행자들의 니즈에 부합하는 상품을 다양화할 필요가 있다.

다섯째, 여행자가 인식하는 목적지 친숙성 관리는 패키지여행 상품 판매를 위한 전략적 요소가 될 수 있다. 친숙성은 긍정적인 평가가 실제 행동으로 전환되는 단계에서 영향을 미치기 때문에, 목적지에 대해 친숙하게 인식하는 여행자의 의사결정 최종 단계에 전략적으로 접근할 필요가 있다. 특히 친숙성은 주관적인 인식에 기반하기 때문에, 단순히 상품의 장점을 나열하기보다는 이전 경험에 기반한 맞춤형 일정 설계와 장기간에 걸친 반복 노출 전략이 더 효과적일 수 있다.

이와 같은 분석 결과를 통해 이 연구의 한계와 향후 연구 방향을 도출하였다. 첫째, 측정 도구를 정교하게 활용하지 못하였다. 이 연구의 기본 모형으로 활용한 계획행동이론은 사회과학 분야에서 이미 검증된 이론임에도 불구하고, 일부 통계 수치(지각된 행동통제)가 기준치에 미달하였다. 이는 패키지여행 맥락에서 지각된 행동통제의 주요 고려사항이 자신감과 의지보다는 경제적 능력과 시간적 여유라는 점을 간과하였기 때문으로 판단된다.

둘째, 조사 대상이 한정적이어서 연구 결과를 일반화하는 데에 한계가 있다. 이 연구는 패키지여행의 매력 요인을 검증하는 것을 주목적으로 하였기 때문에, 패키지여행에 대한 이해도를 확보하기 위하여 조사 대상을 1회 이상 패키지여행 경험자로 제한하였다. 이에 따라 패키지여행 선택을 전제로 한 편중된 분석 결과가 도출되었는데, 특히 불확실성 회피 성향과 목적지에 대한 친숙성의 조절 효과 검증 시 개인별 차이가 희석되어 조절 변수의 영향력이 약화하였을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 조사 대상의 범위를 패키지여행 무경험자까지 확대한다면 다양한 관점에서 패키지여행에 대한 기대 및 선택 요인에 대한 통찰을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 해외 패키지여행의 정의에 대한 재정립이 필요하다. 이 연구에서는 사회적 매력을 측정할 수 있도록 인적서비스가 제공될 수 있는 여행 상품을 패키지여행으로 정의하다 보니, 시중에서 판매되고 있는 풀 패키지, 세미패키지, 배낭 패키지, 현지 투어 등 다양한 상품들이 조사 대상에 포함되었다. 향후 연구에서는 각 상품의 특성에 기인하는 차이점이 결과에 영향을 미치지 않도록 패키지여행의 개념을 재정립하고, 카테고리별로 결과가 도출될 수 있도록 해야 할 것이다.

Declaration of competing interest

None.

Author's contribution

Gwak, Jiwon: development of the research topic, literature review, survey design, data collection, statistical analysis, and writing the manuscript. Shin, Hakseung: Overall direction of the research, writing/editing the manuscript.

References

- 구혜민, 정지연 (2021). 확장된 계획행동이론을 적용한 매춘관광 의도 연구. <관광학연구>, 45(5), 145-169. <https://doi.org/10.17086/JTS.2021.45.5.145.169>
- 김종상 (2022). 패키지여행상품 후기에서 관광자가 평가하는 서비스 품질에 대한 의미 고찰. <관광연구논총>, 34(5), 3-21. <https://doi.org/10.21581/jts.2022.11.34.4.3>
- 문화체육관광부 (2025). <2024년 국민여행조사-분석편>. 문화체육관광부.
- 박세영, 이원석, 한주형 (2017). 해외여행에서 언어적 의사소통의 어려움을 해결해 나가는 과정에 대한 근거 이론적 접근. <관광학연구>, 41(8), 213-235. <https://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.8.213.235>
- 박혜미, 현성협 (2018). 관광가이드의 라포형성 행동이 관광객의 긍정적 감정과 후속 행동에 미치는 영향. <관광학연구>, 42(5), 171-191. <https://doi.org/10.17086/JTS.2018.42.5.171.191>
- 송상연 (2020). 모바일 정보역량이 개별여행 의도에 미치는 영향. <한국항공경영학회지>, 18(4), 107-120. <https://doi.org/10.30529/amsok.2020.18.4.006>
- 유병희, 이현민 (2016). 유통업체 저가정책에 대한 소비자 인식이 점포의 가격이미지와 점포 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 저가정책과 점포유형 적합성의 조절효과를 중심으로. <유통연구>, 21(2), 1-23. <https://doi.org/10.17657/jcr.2016.04.30.1>
- 이돈희, 이동현 (2021). 불확실성, 거래 특성, 공급업체 역량, 공급망 성과 간의 관계에 대한 이론적 고찰. <한국산업정보학회논문지>, 26(4), 47-58. <https://doi.org/10.9723/jksis.2021.26.4.047>
- 이민영 (2018). 공장형 패키지 상품에서 세상에 단 하나 뿐인 여행작품까지 전 지구적 IT의 발전에 따른 한국 여행산업 및 호스트-게스트 구조의 변화. <비교문화연구>, 24(3), 93-128. <https://doi.org/10.17249/CCS.2018.12.24.3.93>

- 이송이 (2023. 3. 17.). 다시 '뭉쳐야 뜬다'? 패키지여행 실적 상승세 비결. <일요신문>. https://www.ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=448781
- 이용숙 (2019). 개별자유여행과 패키지여행에서의 여행 경험 비교연구. <한국문화인류학>, 52(2), 247-322. <https://doi.org/10.22913/KOANTHRO.2019.7.31.247>
- 이일주, 김바다, 한호성 (2020). 패키지 상품의 편익이 지각된 가치와 재구매에 미치는 영향 연구. <관광레저연구>, 32(1), 183-197. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.1.32.1.183>
- 이정훈, 이운재 (2014). 여행항공 산업에서 쇼핑편의성 및 마켓플랫폼 매력도 영향요인. <한국항공경영학회지>, 12(5), 61-79.
- 이희정, 서세진, 서용건 (2017). 제주방문 외국인 단체 관광객의 여행행태와 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. <관광학연구>, 41(2), 203-220. <https://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.2.203.220>
- 임향아, 김형곤 (2018). 국외여행인솔자 서비스품질의 차이가 관광자의 여행만족도에 미치는 영향. <관광레저연구>, 30(10), 187-207. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2018.10.30.10.187>
- 장민희 (2019). 로지스틱 회귀분석을 이용한 패키지 관광객의 여행사 선택 의도에 미치는 영향 연구: 조절 초점에 따른 비교 연구. <호텔경영학연구>, 28(5), 103-120. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.07.28.05.103>
- 정인구, 손조기, 윤성준 (2020). 혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합 기술 수용 이론, 기술 준비도와 가치 기반 수용 모델을 중심으로. <마케팅관리연구>, 25(4), 89-121. <https://doi.org/10.37202/KMMR.2020.25.4.89>
- 신진욱, 정철 (2016). 여행상품 옵션선택에서의 옵션 프레이밍 효과. <관광학연구>, 40(8), 23-41. <https://doi.org/10.17086/JTS.2016.40.8.23.41>
- 채혜정, 김남조 (2020). 인바운드 여행업의 불공정 저가 관광 시장구조 분석 - 중국형 마이너스 저가 관광 B2B 거래를 중심으로. <관광연구논총>, 32(4), 181-209. <https://doi.org/10.21581/jts.2020.11.32.4.181>
- 한국문화관광연구원 (2018). <온라인 개별관광상품 시장분석 및 정책방향>. 문화체육관광부.
- 한상철 (2017). 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 관한 연구: 카테고리 지식 조절 변수. <유통과학연구>, 15(3), 61-72. <https://doi.org/10.15722/jds.15.3.201703.61>
- 한국문화관광연구원 (2025. 12. 1.). <출국관광통계>. 관광지식정보시스템. <https://know.tour.go.kr/stat/exitTourStatDis19Re.do>
- 홍민정, 조용현 (2013). 관광서비스에 있어 고객 간 상호작용과 고객 동질성이 고객만족에 미치는 영향-관광가이드의 개입을 조절변수로. <관광학연구>, 37(4), 233-256.
- 홍정표 (2023. 6. 28.). 패키지는 시니어의 전유물?...MZ세대도 '뭉쳐야 뜬다'. <데일리한국>. <https://daily.hankooki.com/news/articleView.htm?idxno=972322>
- 황진수, 김현준 (2019). 노인관광산업에서 여행가이드의 전문적 역량의 중요성에 관한 연구. <한국호텔외식관광경영학회>, 28(3), 235-246. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.04.28.03.235>
- Abbasian, S. (2019). Solo travellers to city destinations: an exploratory study in Sweden. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2018-0001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alter, A. L., & Balcetis, E. (2011). Fondness makes the distance grow shorter: Desired locations seem closer because they seem more vivid. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 16-21. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.07.018>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social*

- psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.005>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Birrell, J., Meares, K., Wilkinson, A., & Freeston, M. (2011). Toward a definition of intolerance of uncertainty: A review of factor analytical studies of the Intolerance of Uncertainty Scale. *Clinical Psychology Review*, 31(7), 1198-1208. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.07.009>
- Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H., & Yu, P. (2020). How far is the ideal destination? Distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice. *Journal of Travel Research*, 59(4), 614-630. <https://doi.org/10.1177/0047287519844832>
- Cobos, P. L., Quintero, M. J., Ruiz-Fuentes, M., Vervliet, B., & López, F. J. (2022). The role of relief, perceived control, and prospective intolerance of uncertainty in excessive avoidance in uncertain-threat environments. *International Journal of Psychophysiology*, 179, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2022.07.002>
- Dolnicar, S., & Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46(2), 133-146. <https://doi.org/10.1177/0047287507299573>
- FeldmanHall, O., & Shenhav, A. (2019). Resolving uncertainty in a social world. *Nature Human Behaviour*, 3(5), 426-435. <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0590-x>
- Foster, G. M. (1986). South seas cruise a case study of a short-lived society. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 215-238. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90038-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90038-1)
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa, H. (2023). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*, 42(3), 2500-2513. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02282-6>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437-2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Heimtun, B. (2010). The group package tour and sociability: Contesting meanings. *Tourism review international*, 14(1), 3-15. <https://doi.org/10.3727/154427211X12954639814812>
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/>

- 10.1177/1096348010390817
- Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121. <https://doi.org/10.1177/0047287513513165>
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 982-1005. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1346588>
- Ji, M., Zeng, C. Y., King, B., & Reynolds, J. (2023). Why have package tour itineraries been homogeneous? Insights from industry subgroup relations. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1819-1831. <https://doi.org/10.1177/00472875221141881>
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kim, H. S., Lee, J. Y., La, S., & Choi, B. (2018). Conceptualization and model development of customer-to-customer encounter quality (CCEQ) in service settings. *Psychology & Marketing*, 35(6), 463-476. <https://doi.org/10.1002/mar.21099>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994-1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), e2056. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.5296/ijhrs.v7i1.10602>
- Mahmoodi, A., Nili, H., Bang, D., Mehring, C., & Bahrami, B. (2022). Distinct neurocomputational mechanisms support informational and socially normative conformity. *PLoS Biology*, 20(3), e3001565. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001565>
- Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z., & Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66(1/2), 45-56. <https://doi.org/10.1108/16605371111127233>
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. In D. Asch & C. Bowman (Eds.), *Readings in strategic management* (pp. 133-143). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10
- Qin, X., Yang, F., Jiang, Z., & Zhong, B. (2022). Empathy not quarantined: Social support via social media helps maintain empathy during the COVID-19 pandemic. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221086234. <https://doi.org/10.1177/20563051221086234>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010).

- Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rondan-Cataluña, F. J., Escobar-Perez, B., & Moreno-Prada, M. A. (2019). Setting acceptable prices: a key for success in retailing. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 119-139. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>
- Shen, L., Hsee, C. K., & Talloen, J. H. (2019). The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69-81. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy062>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2026). Why individuals do not visit a destination? The role of familiarity and novelty seeking in shaping non-visitors' destination image. *Journal of Travel Research*, 65(1), 205-221. <https://doi.org/10.1177/00472875241284619>
- Sujood & Pancy (2024). Travelling with open eyes! A study to measure consumers' intention towards experiencing immersive technologies at tourism destinations by using an integrated model of TPB, TAM captured through the lens of SOR. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3906-3929. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1771>
- Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Tanovic, E., Gee, D. G., & Joormann, J. (2018). Intolerance of uncertainty: Neural and psychophysiological correlates of the perception of uncertainty as threatening. *Clinical Psychology Review*, 60, 87-99. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2018.01.001>
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Williams, A. M., Chen, J. L., Li, G., & Baláž, V. (2022). Risk, uncertainty and ambiguity amid Covid-19: A multi-national analysis of international travel intentions. *Annals of Tourism Research*, 92, 103346. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103346>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wu, X., & Kuang, W. (2021). Exploring influence factors of WeChat users' health information sharing behavior: based on an integrated model of TPB, UGT and SCT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(13), 1243-1255. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1876358>
- Yang, E. C. L., Liang, A. R. D., & Lin, J. H. (2025). A market segmentation study of solo travel intentions and constraints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 132-145. <https://doi.org/10.1177/10963480231163517>
- Yarnal, C. M. (2004). Missing the boat? A playfully serious look at a group cruise tour experience. *Leisure Sciences*, 26(4), 349-372. <https://doi.org/10.1080/01490400490502345>

- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zhuang, X., Hou, X., Feng, Z., Lin, Z., & Li, J. (2021). Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: The moderating effect of millennials. *Leisure Studies*, 40(3), 392-406. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1843692>