

박사학위논문

소비자 가치가 관광지 선택에 미치는
영향에 관한 연구

제주대학교 대학원

경영학과



1995년 12월

소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 형 길

김 정 희

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

1995년 12월 20일

김정희의 경영학 박사학위 논문을 인준함



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

심사위원장
위 원
위 원
위 원
위 원

황영래
홍추경
金範用
황용철 (인)
金炯吉 (인)



제주대학교 대학원

1995년 12월 20일

**A Study on Effects of Consumer Values
on the Choice of Tourism Destination**

Chung - Hee Kim

(Supervised by professor Hyoung - Gil Kim)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR
OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1995. 12.

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 목적	1
제 2 절 연구 방법	3
제 3 절 연구 범위	4
제 4 절 연구 구성	4
제 2 장 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 이론적 배경	7
제 1 절 소비자 가치의 본질	7
1. 소비자 가치의 의의	7
2. 가치의 기능	12
제 2 절 소비자 가치 분류 체계에 관한 기존연구의 검토	13
1. Spranger의 연구	14
2. Rokeach의 연구	16
3. Kluckhohn와 Strodtbeck의 연구	18
4. Carman의 연구	20
5. Engel과 Blackwell의 연구	21
6. Schwartz와 Bilsky의 연구	22
7. Vinson, Scott와 Lamont의 연구	26
제 3 절 소비자 가치와 관광지 선택행동	31
1. 가치-태도-행동 계층	31
2. 관광지 선택에 있어서 소비자 가치의 영향	35
3. 관광 몰입	53
4. 관광지 매력	57

제 3 장 연구모형과 연구가설	68
제 1 절 연구모형	68
제 2 절 연구가설	69
1. 몰입에 대한 가설	70
2. 관광지 속성에 대한 가설	71
3. 관광지 매력에 대한 가설	71
4. 관광지 선택에 대한 가설	72
제 3 절 소비자 가치의 측정에 관한 선행 연구의 검토	73
1. 로키치 가치 목록(RVS: Rokeach Value Survey)	73
2. Kahle의 가치 목록(LOV:The List of Values)	76
제 4 절 연구 방법	80
1. 표본 및 조사 절차	81
2. 변수의 측정	83
3. 분석 방법	85
제 5 절 설문 구성	86
제 4 장 분석 결과	87
제 1 절 신뢰도와 타당성 검증	87
1. 신뢰도 검증	87
2. 타당성 검증	90
제 2 절 관련 변수의 측정	92
1. 소비자 가치의 요인분석	92



2. 관광지 속성의 요인분석	94
3. 관광 몰입도의 분석	95
4. 관광지 매력도 분석	95
5. 관광 횟수에 대한 분석	97
6. 집단간 가치 비교를 위한 판별분석	98
7. 시장세분화를 위한 군집분석	99
제 3 절 가설 검증	103
1. 가설 1의 검증	103
2. 가설 2의 검증	106
3. 가설 3의 검증	110
4. 가설 4의 검증	112
제 4 절 실증분석 요약	114
제 5 장 결 론	117
제 1 절 연구의 요약	117
제 2 절 연구의 시사점	118
1. 이론적 시사점	119
2. 전략적 시사점	119
제 3 절 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향	121
1. 연구의 한계	121
2. 앞으로의 연구방향	122
*참 고 문 헌	123
*설문지	132

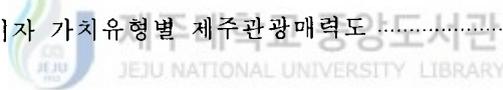
표 목 차

<표 2-1> 가치에 관한 정의	8
<표 2-2> Spranger의 가치 유형의 분류	15
<표 2-3> 지향하는 가치에 따른 소비자 집단의 분류	17
<표 2-4> 가치 성향 매트릭스	19
<표 2-5> 소비자행동과 관련된 가치	22
<표 2-6> 새로운 소비자 가치 유형과 기존 이론에서의 유형과의 비교	30
<표 2-7> 선택된 관광 매력지에 대한 방문자와 비방문자의 주요 가치 비교	52
<표 2-8> 몰입에 관한 정의	54
<표 2-9> 기존 연구의 몰입 측정 목록	55
<표 2-10> 관광지 속성의 비교	62
<표 3-1> 로키치 가치목록 체계	74
<표 3-2> 소비와 관련된 RVS와 관련없는 RVS	75
<표 3-3> 가치의 목록(LOV)	77
<표 3-4> 가치의 목록(LOV)에 포함되지 않는 로키치 가치목록(RVS) 항목	78
<표 3-5> 동기부여 측면에서 본 LOV 가치항목의 해석	79
<표 3-6> 표본의 구성	82
<표 3-7> 추출된 로키치 가치 목록	83
<표 3-8> 관광 몰입 척도	84
<표 3-9> 설문지 구성	86
<표 4-1> 소비자 가치 측정 항목의 신뢰도 분석	88
<표 4-2> 관광지 속성 측정 항목의 신뢰도 분석	89
<표 4-3> 관광 몰입 측정항목의 신뢰도 분석	90
<표 4-4> 가치 측정 항목의 상관분석	91
<표 4-5> 관광지 속성 항목의 상관분석	91
<표 4-6> 몰입 측정 항목의 상관분석	92

<표 4-7> 소비자 가치의 요인분석	93
<표 4-8> 관광지 속성의 요인분석	94
<표 4-9> 관광 몰입도의 평균분석	95
<표 4-10> 제주도 관광 매력도	96
<표 4-11> 소비자 가치유형별 집단의 관광횟수의 변량분석	97
<표 4-12> 관광 매력지에 대한 방문자와 비방문자의 중요 가치 비교	98
<표 4-13> 군집별 가치 요인 점수의 평균	101
<표 4-14> 세분 시장의 인구통계적 특성	102
<표 4-15> 소비자 가치유형별 집단의 관광행동 몰입도 변량분석	104
<표 4-16> 매력적인 관광지의 빈도분석	104
<표 4-17> 관광몰입에 따른 제주와 속초간 카이스퀘어분석	105
<표 4-18> 가치 유형과 관광지 속성과의 회귀분석(1)	107
<표 4-19> 가치 유형과 관광지 속성과의 회귀분석(2)	107
<표 4-20> 가치유형별 집단과 관광지 속성과의 변량분석	108
<표 4-21> 관광지속성의 중요도와 매력적인 관광지와의 카이스퀘어분석	109
<표 4-22> 소비자 가치유형별 집단의 제주관광매력도의 변량분석	110
<표 4-23> 방문 유무에 따른 제주도 관광 매력도에 대한 T-검증결과	112
<표 4-24> 가치 유형과 매력적인 관광지와의 카이스퀘어 분석	113
<표 4-25> 가치유형과 매력적인 관광지 유형과의 카이스퀘어분석	114
<표 4-26> 가설검증 요약	116

그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	6
<그림 2-1> 문화적 가치, 개인적 가치, 소비자 가치의 관계	11
<그림 2-2> 소비자의 가치-태도 관계의 구성	27
<그림 2-3> 소비자 가치-태도-행동 계층	33
<그림 2-4> 구매자의 의사결정과정	36
<그림 2-5> 관광지 선택행동에 영향을 주는 요소	37
<그림 2-6> 정보탐색모델	40
<그림 2-7> 대안평가와 구매의사결정사이의 단계	42
<그림 2-8> 구매평가과정	45
<그림 2-9> 구매결정에 있어서 가치의 영향	47
<그림 3-1> 본 연구의 모형	69
<그림 4-1> 제주도 관광 매력도	96
<그림 4-2> 의사(Pseudo) F 및 $t_2(T)$ 와 군집수에 대한 산점도	100
<그림 4-3> 소비자 가치유형별 제주관광매력도	111



ABSTRACT

A Study on Effects of Consumer Values on the Choice of Tourism Destination

Chung-Hee Kim

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

I. Introduction

Marketers have realized the importance of values in motivating and explaining consumer behavior. According to current value theories, value is an important tool which is used for conflict resolution and decision making by the individuals. However not only the studies concerned with values are scarce, but also the role of values in estimating and choosing a tourism destination, has not explored clearly. Therefore, analyzing the relationships between values and consumers' behavior are very important to find out the proper strategies for marketers.

The purposes of this study are as follows;

1. Understanding the role of values in tourism market.
2. Attempting the market segments based on the type of values.

II. Consumer's Values and Choice Behavior

A value is defined as "an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence". As a standard or criterion for guiding action and for developing and maintaining attitudes toward relevant objects and situation, values are conceptualized as an integral part of attitude and, consequently, a causal influence on behavior. In this point, behavior is instrumental to the achievement of a particular value state. Marketers have used values as a means to better understand consumer motivation.

The consumer values refers to the conceptual organization of values on the basis of their similarities and differences. They are divided into three parts : achievement, hedonism and empathy. For example, pleasure, clean, enjoyment and comfortable life are a part of hedonism and achievement, capable, ambitious and social recognition are a part of achievement.

The degree of importance of values is different according to each tourist destination choice. A tourist destination is a package of tourism facilities and services, which, like any other product or service, is composed of a number of multidimensional attributes which will determine its attractiveness to a particular individual in a given choice situation.

III. Results of empirical Research

The null hypothesis used in empirical research are as follows;

Hypothesis 1: There exist no differences among the degrees of tourism involvement according to the type of values that consumers consider as important factors in their life.

Hypothesis 2 : There exist no differences among the degrees of importance of destination attributes that tourists consider, according to the type of values that consumers consider as important factors in their life.

Hypothesis 3 : There exist no differences among the degrees of destination attractiveness that tourists consider, according to the type of values that consumers consider as important factors in their life.

Hypothesis 4 : There exist no differences among choosing the attractive destination, according to the type of values that consumers consider as important factors in their life.

To accomplish the above purposes, seven hundred and fifty samples living in the Seoul or Taegu city were asked to question of which 690 were returned and of which 621 were utilized for empirical analysis.

Frequency, T-test, One-way ANOVA, Crosstab, Regression, Factor analysis, Cluster analysis and Discriminant analysis by a statistical package, SPSS/PC+(Ver. 3.1) and SAS(Ver. 6.08) were employed to analyses each variable.

For the measurement of sample' values, eighteen items were use which were reconstituted to be applicable in Korea, referring to RVS. The reliability and validity of collected data were checked. Cronbach's alpha were calculated to check the internal consistency of multiple items. To devide domains of comsumer values, confirmable factor analysis was carried out. Results of analysis, three factors transformed. It factors were named achievement, hedonism, and empathy. All of null hypotheses were rejected. From a theoretical stand point, the study's findings support current conceptualizations of values influence on the consumer.

Data analyses depict as follows:

- 1) The first tourism market segment reveals a achievement-oriented group(48.3%). They are 40 year-old age group and house-wives or company employees.
- 2) The second tourism market segment indicates a hedonism-oriented group, which is 24.8% of the respondents. They are 40 or 30 year-old age group and public officials.
- 3) The third tourist market segment showed a empathy-oriented group(26.9%). They are 20 year-old age group and students and most of them don't believe in a religion.

IV. Conclusion

The conclusions can be capsuled as follows:

- (1) Consumer's values are a major variable of impact on consumer behavior.
- (2) Consumer's values are related to differences in choice criteria and to actual behavior.
- (3) Consumer's values appear particularly useful in describing those individuals who visit a specific tourism destination.
- (4) According to consumer's values, they can be classified into number of segments group. And each segment has its own characteristics providing important information for developing the strategies.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적

가치는 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이다. 개인 및 집단 행동의 기초에 가치가 존재한다고 하는 것은 심리학, 사회학, 문화인류학의 원칙이다. Rokeach(1973)는 사회과학자가 연구할 만한 가치가 있는 모든 사회 현상에 인간의 가치가 개입되며, 가치가 행동, 태도 그리고 판단을 이끌어 간다고 하였다. 이렇듯 행동에 있어서, 가치의 역할은 중요한데, 소비자 행동을 연구하는 많은 연구자들은 여러 가지 이유로 이 점을 간과하고 태도와 의도, 라이프 스타일, 사회 경제적 변수, 인구통계적 변수를 중심으로 소비자의 행동을 설명하는 데 중점을 두었다. 이 분야의 연구들은 세분시장의 특성을 규명하고, 소비자의 행동에 대한 실제의 동기를 발견했지만, 기존의 태도와 의도는 측정시점과 구매(행동)시점간의 시간의 불일치로 인하여 예측력이 떨어지며, 여타의 이론은 소비자의 의사결정시 상황이 미치는 영향을 간과하여 왔다. 또한 흔히 쓰이는 인구통계변수에 의한 시장세분화는 동일 연령층 내에서도 소비자의 이질화, 개성화의 추세가 뚜렷해짐에 따라 설명력을 많이 잃고 있다. 그러나 가치는 개인의 인지 시스템 내에서 태도보다 더 안정적이고 더 중심적인 위치를 차지한다. 즉 가치는 자기행동의 내적 기준이 되어, 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로, 가치가 다르면 행동도 달라지게 마련이고, 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷하게 된다. 그러므로 가치는 태도와 행동을 구성하는 요인으로 소비자들의 내적 상태를 이해하는 데 많은 정보를 제공해 준다. 이러한 가치시스템은 개인의 갈등 문제 해결과 의사결정을 위해 사용되는 중요한 도구이다. 소비자의 가치를 파악한다면 그 소비자의 행동은 상당히 예측가능하게 된다.

이와 같이 가치가 소비자 행동의 여러 측면을 이해하는 데 중요하게 작용함에도

불구하고, 그 동안 소비자행동 연구 분야에서 가치에 관한 실증 연구는 미흡한 편이었다. 이는 객관적이고, 의미 있는 측정 도구의 부족 때문이기도 하다. Rokeach와 Kahle 등에 의해 가치 측정 척도가 개발되기는 했지만, 이 방법들은 추상적이고 보편적인 가치 항목을 다수 포함하고 있어서, 소비자들의 소비에 직면한 행동을 예측하는 데는 어느 정도 한계를 가지고 있다.

다행히 최근 들어 심리학에서의 연구와 함께 소비자 행동분야에서도, 가치가 소비자행동을 설명하는 데 중요하게 관여하는 사실이 실증적으로 입증되었다. 즉 가치는 소비자의 동기, 자동차 구매, 선물과 자선활동, 자연 식품 쇼핑, 브랜드, 기업, 시장 선택 그리고 제품 기대에 대한 태도 형성에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 특히 소비자 가치는 레크레이션 활동의 선택, 휴가지의 선택 그리고 휴가 기간 동안 참가하는 레저 활동의 선택 등의 분야에서 소비자 가치가 관광 행동을 이해하는 데 매우 유용하다는 연구들이 발표되었다.

특정 소비자들은 숲 속에서의 조용한 휴가에 대한 욕구를 가지고 있을 수 있고, 또 다른 사람은 테니스장이나 골프장에 대한 욕구를 가질 수 있다. 또한 특정 문화 행사에 참가하기를 원하거나, 유적지나 박물관을 방문을 원하기도 한다. 소비자의 가치는 이러한 다양한 주제에 대한 개인의 갈등 문제 해결과 의사결정에 관련되는 특성이 있으므로, 마케팅 담당자들은 이의 측정과 분석을 통해 시장세분화, 신제품 개발, 촉진전략 수립 등의 마케팅 전략에 유용한 도구로 활용할 수 있다.

본 연구는 소비자들의 관광지 선택행동이 다른 제품의 선택행동보다 더 크게 가치 지향적인 성향이 나타나고 있다는 데 착안하여, 소비자들의 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 초점을 두고 연구하고자 한다. 이러한 소비자 가치와 관광지 선택과의 관계를 밝힐 수 있다면 관광마케팅 이론을 확장시킬 수 있을 뿐만 아니라, 효율적인 관광 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있다. 즉 이제까지 한국학계에서 나타나지 않은 소비자 가치와 관광지 선택과의 관계에 대한 이론적 공헌을 할 수 있고, 시장세분화, 신제품개발, 촉진전략을 펼치는 데 도움이 될 수 있다. 이러한 유용성을 제공하기 위해 본 연구는 다음과 같은 내용을 연구 목적으로 한다.

첫째, 문헌을 통한 이론 연구에서는 소비자의 가치를 규명하여, 소비자 행동 연구에 응용할 수 있는 도구인가를 검증한다.

둘째, 가치 분류에 관한 기존이론을 검토하여, 소비자 행동 연구에 적합한 형태로 재분류를 시도한다.

셋째, 설문 조사를 통한 실증연구에서는 이론의 검토를 거쳐 추출된 가설들을 검증하여, 특정한 유형의 가치를 추구하는 집단이 관광지 선택 의사결정을 하게 될 때 얻고자 하는 관광혜택은 무엇이며, 이에 따라 관광지 선택 행동은 어떻게 달라지는가를 탐색한다.

넷째, 연구 결과 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제공한다.

제 2 절 연구 방법

본 연구에서는 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 가치 및 그 영향을 규명하고 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 두 가지 방법을 사용하였다. 가설설정을 위해 필요한 개념 및 관련 변수들의 검토를 위해서는 문헌을 통한 이론적 고찰을 하고, 이론적 고찰로부터 도출된 가설은 설문조사를 통해 검증한다.

이론적 연구는 본 연구의 중요한 개념인 가치에 관한 문헌을 수집, 검토하여 소비자의 관광행동에의 관련가능성을 검토한다. 특히 변수로 선정될 각 개념의 정의, 측정방법, 반응 유형 등을 주의 깊게 고찰함으로써 연구모델의 설정 및 가설설정의 이론적 근거와 측정방법의 타당성을 제시한다.

이론적 고찰에 기초를 둔 실증분석에서, 가치는 타당성이 검증된 로키치 가치 측정 목록(Rokeach Values Survey: RVS)으로부터 추출된 항목을 중심으로 특정 가치 집단으로 분류하여, 독립변수로서 고려하고 유형집단별로 측정한다. 그리고 가치 단서에 따른 매개변수로서 관광지 매력 그리고 관광 몰입이 어떻게 소비자를 자극하여, 행동의 원인으로 기여할 수 있는가를 살펴보고, 소비자의 관광지 선택 관광의사결정이 어떻게 달라지는가를 고찰한다.

이론적 기초 위에 설정된 가설을 검증하는 데에는 설문지를 이용하며, 설문조사의 대상은 서울과 대구 거주자로 한다. 편의 추출방법을 통해 구성된 표본은 621명

이며, 통계분석 방법은 SPSS/PC+와 SAS 프로그램의 이용을 병행하였다. 소비자 가치 유형과 관광지 속성을 분류하기 위한 요인분석, 집단간 가치 프로파일을 구축하기 위한 판별분석, 시장 세분화를 위한 군집 분석, 집단간 차이 검증을 위한 ANOVA분석과 T-test 그리고 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형 조합을 얻을 수 있는 회귀분석 등이 주로 이용되었다.

제 3 절 연구 범위

본 연구의 목적은 소비자 가치의 영향에 의한 소비자의 행동변수를 설명하는 데 있으므로, 연구범위를 소비자 가치와 관광지 선택행동과의 관계를 규명하는 데 한정하고 있다. 따라서 이론적 고찰은 소비자의 가치로 한정하여 개념을 검토하는 것으로 제한하고 있으며, 연구모델도 이들 연구에 기초를 두고 있다.

연구 모델에 의한 실증분석에서는, 이론적 고찰로부터 도출된 각 변수를 연구목적에 효과적으로 이바지하기 위해 좀 더 제한적으로 정의하였다. 즉 가치의 광의의 개념으로서 문화적 가치, 그 다음의 개념으로서 개인적 가치, 가장 좁은 개념으로서 소비자 가치로 구체화되는데, 본 논문은 가치를 개인수준에서 소비측면과 관련하여 다룬다. 따라서 가치는 특정한 상황이나 한시적인 목표를 넘어서 궁극적인 최종의 존재상태에 이르도록, 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념으로 정의한다.

제 4 절 연구 구성

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구 목적, 연구 방법, 연구 범위 그리고 연구 구성을 내용으로 하고 있다.

제2장은 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 소비자 가치와 관광지 선택과의 관계를 문헌을 통해 검토한다. 기존의 가치 이론들을 문헌을 통해 고찰하고, 관광 행동과의 상호작용을 검토하기 위해 소비자 가치를 규명하여 이를 분류하고, 가치와 선택 행동과의 관계, 관광 몰입과 관광지 매력 등을 고찰한다.

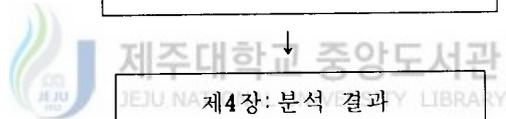
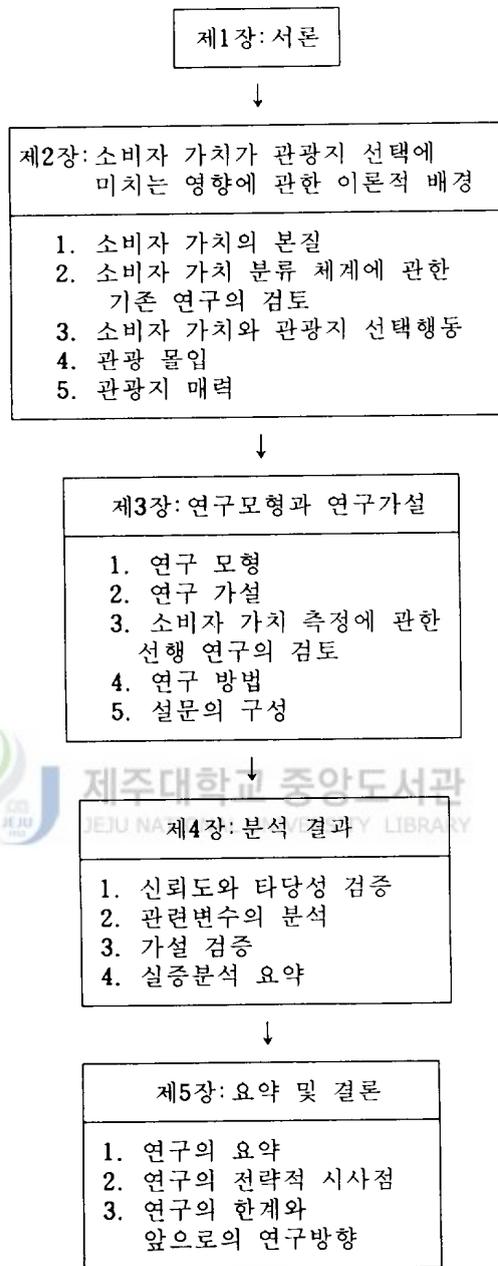
제3장은 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증 연구를 통해 다루게 될 연구 문제를 중심으로 연구의 모형을 개발하고, 이를 기초로 가설을 설정하며, 연구 방법과 기존의 소비자 가치 측정 방법, 연구 도구 및 구성 등을 다룬다.

제4장은 연구 모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여, 이를 검증하고 해석한다.

제5장은 결론으로써 연구결과를 요약하고, 연구의 이론적 시사점과 검증된 가설을 중심으로 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제공하여, 앞으로 보다 나은 연구에 참고가 되게 한다. 그리고 연구의 한계점과 향후의 연구방향을 제시한다.



<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 이론적 배경

제 1 절 소비자 가치의 본질

가치는 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때, 판단의 기준으로 작용하여 행동을 정당화시켜주는 역할을 한다. 또한 가치는 행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념으로 좀처럼 변화하지 않는 특성도 갖고 있다. 이러한 특성을 지닌 가치가 소비자 행동 연구에 응용된다면, 마케팅 실무자나 연구자들에게 의미있는 정보를 제공할 것이다.

Vinson, Scott 그리고 Lamont는 시장분석과 시장세분화, 제품계획, 촉진 전략과 공공정책 등의 4가지 측면에서 가치가 마케팅 부문에 유용하다고 하였다. 확실히 마케팅 담당자들은 마케팅 각 단계에서 가치에 대한 정보를 얻음으로써 많은 이점을 가질 수 있다. 소비자들이 가지고 있는 기본적 가치를 이해하고, 관광 분야와 이에 관련된 욕구를 연결시킨다는 것은, 분명히 시장에서 새로운 기회를 창출하는 것이 될 수 있다. 이하에서는 소비자 가치란 무엇인가를 알아보고 소비자행동연구에의 적용가능성을 검토하고자 한다.

1. 소비자 가치의 의의

가치는 일반적으로 개인의 신념 체계내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념으로 정의된다²⁾. Rokeach(1968)는 바람직한 존재의 최종상태(궁극적

-
- 1) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 1979, p.49.
 - 2) V. Parker Lessing, "Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space", *Journal of Business Research*, 83, 1976, pp.227-239.

가치) 또는 바람직한 행동 양식(수단 가치)에 관하여 수많은 계층적인 신념의 집합체로써 가치가 존재한다³⁾고 하였다. 그리고 가치는 행동에 관한 추상적인 신념 또는 특정한 상황을 초월하고, 행동과 이벤트의 선택 또는 평가를 유도하는 최종 상태라고 정의했다. 이러한 최종 상태는 욕구의 인지적 표현으로, 특정 가치의 실현을 위한 목표를 제시하여 행동에 동기부여를 한다. 최종 상태 또는 목표의 예로 구원, 사회적 인정, 내적 조화, 그리고 흥미진진한 생활과 같은 것이 포함된다. 행동양식의 예로 논리적인, 사랑하는, 야망적인, 상상적인, 그리고 지적인 것이 포함된다⁴⁾.

'가치'라는 용어는 여러 학문분야에서 다양하게 정의되고 있는데 이를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 가치에 관한 정의

연구자	초점	정의 내용
Bronowski(1959)	이데올로기나 관습	가치는 우리사회에서의 어떤 행동양식을 함께 모아 놓은 개념이다
Guth & Tagiuri (1965)	행동	한 개인이나 집단이 바람직한 것으로 간주하여 이용가능한 대체안 중에서 행위의 수단과 목적을 선택하게 하는 외재적이거나 내재적인 개념
Rokeach(1968)	태도와 개인의 동기	특정한 상황이나 한시적인 목표를 넘어서 궁극적인 최종의 존재상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념이다
Thomans & Zaraniecki(1975)	라이프 스타일과 문화 양식	가치란 한 개인에게 주어진 행동을 유발하도록 부여된 목표 또는 사회적 요인이다
Feath(1976)	태도와 행동	한 개인의 태도와 행동에 영향을 주는 중심적이고 동적인 경제적 단위
Lessing(1976)	행동	한 개인의 신념 체계내의 중앙에 위치하여 면밀하게 유지되는 추상적인 신념
Schwartz & Bilsky (1987)	행동	특정한 상황을 능가하는 행동 또는 사건의 선택 또는 평가를 유도하고, 상대적인 중요성에 의해 순서화되는 바람직한 최종 상태 또는 행동에 관한 컨셉 또는 신념이다

3) Milton Rokeach, *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco: Josey-Bass, Inc., 1968., p.155.

4) Milton Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973. p.122.

결국 가치는 생존의 궁극상태나 특수한 행동양식을 위해 보유되는 신념임을 알 수 있다. 이는 가치를 분류하는 바탕이 되는 속성으로, 생존의 궁극상태와 관련하여 가지는 가치를 최종가치, 행동양식과 관련하여 가지는 가치를 수단가치라고 분류할 수 있음을 말해 준다. 수단가치는 최종가치를 달성하기 위한 수단이 되는 것으로, 하나의 최종가치를 달성하기 위해 하나 혹은 그 이상의 수단가치가 이용된다. 가치란 긍정적이건 부정적이건, 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 행동양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적 생각이다. 그래서 가치는 특정 대상이나 상황을 넘어서, 행동이나 판단을 이끄는 신념이라고 말할 수 있다⁵⁾. 이러한 특성으로 인해 특정 상황에서 이론적으로는 가장 추상적인 가치에서 태도를 거쳐 행동이 일어나는 단계를 밟는다고 할 수 있다⁶⁾.

가치는 특정 상황이나 어떤 대상에 초점을 맞추는 태도와는 다르고, 이보다 더 추상적인 개념이라는 면에서 태도와는 구별되는 개념이다⁷⁾. 그리고 태도는 어떤 대상이나 생활에 중점을 둔다. 태도는 일반적 가치의 구체적 대상이나 상황에의 적용으로부터 나온다⁸⁾. 요컨대 가치는 태도와 행동과정 저변에 깔려 있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있을 것이다. 반면 태도는 특정 상황이나 대상을 향한 인지적이고 감정적 지향이라 할 수 있다. 마지막으로 행동은 한 사람의 기본적 가치나 태도에 대한 결과이다⁹⁾.

가치는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이다. 가치를 충분히 이해하기 위해서는 가치의 속성을 규명할 필요가 있는데, 다음과 같이 정리된다¹⁰⁾.

5) Milton Rokeach, *op.cit.*, 1968.

6) Pamela M.Homer and Lynn R. Kahle, "A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology* 1988, p.638.

7) Boris W. Becker and Patrick E. Connor., "Personal of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, October, 1981, p.37.

8) George A. Theodorson and Achilles G. Theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology*, New York : Crowell, 1969, p. 122.

9) Beris W. Becker and Patrick E. Connor, *op.cit.*, p. 37.

10) D. L. Loudon and A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill, pp.172-173.

- 1) 소비자 가치는 신념이다.
- 2) 소비자 가치는 인간 중심적이다.
- 3) 소비자가치는 그 자체가 목적으로 소비자 자신 혹은 중요한 다른 사람을 위해 정의 가치(혹은 효용)를 가지는 것으로 인식된다.
- 4) 소비자 가치는 지속적이다.
- 5) 소비자 가치는 많은 사람들에 의해 널리 소유되는 것이기는 하지만 하위문화, 하위사회, 국가의 모든 구성원들이 모두 공유하는 것은 아니다.
- 6) 소비자 가치는 개인적, 사회적, 문화적 학습을 통해 획득되고 수정된다.
- 7) 소비자 가치는 인간의 행위를 형성하거나 인도하는 데 사용되는 표준이나 기준이 된다.

Schwartz와 Bilsky는 관련 분야를 조사하여, 소비자 가치를 규명하는 5개의 요인을 밝혔다¹¹⁾. 즉 가치는 (1)특정한 상황을 능가하고, (2)행동 또는 사건의 선택 또는 평가를 유도하며, (3)상대적인 중요성에 의해 순서화되는 (4)바람직한 최종 상태 또는 행동에 관한 (5)컨셉 또는 신념이라는 것이다. 그들은 생물학적 개인에 기초를 둔 욕구, 인간간의 협력을 위한 사회적 상호작용 욕구 그리고 집단 복지와 생존을 위한 사회 제도적 욕구와 같은 세 가지 유형의 일반적인 욕구사항에 대한 인지적 표현으로써 가치의 특성과 원천을 규명했다. 따라서 가치는 개인과 제도(예, 집단)수준에서 고려될 수 있다. Rokeach(1973)는 전자를 개인의 욕구(needs)와 수단을 만족하기 위해 사회적으로 공유된 인지적 표현으로, 후자를 사회적으로 공유된 집단 목표와 요구(demands)의 인지적 표현으로 보았다.

결국 가치의 보유 주체는 한 개인과 사회임을 알 수 있으며, 이는 가치가 크게 3가지 차원으로 분류할 수 있음을 시사한다. 즉 가치의 가장 광의의 개념으로 문화적 가치, 그 다음의 개념으로 개인적 가치, 가장 좁은 개념으로 소비자 가치로 구체화되는데, 본 논문은 가치를 개인수준에서 소비측면과 관련하여 다룬다.

첫째의 문화적 가치는 각 개인이 사회의 구성원으로서 사회에서 살아가는 동안 얻는 가치의 총 집합적인 의미를 가진다. 문화적 가치는 사회의 제도수준에서 사회

11) S. H. Schwartz and W. Bilsky, "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1987, pp.550-62.

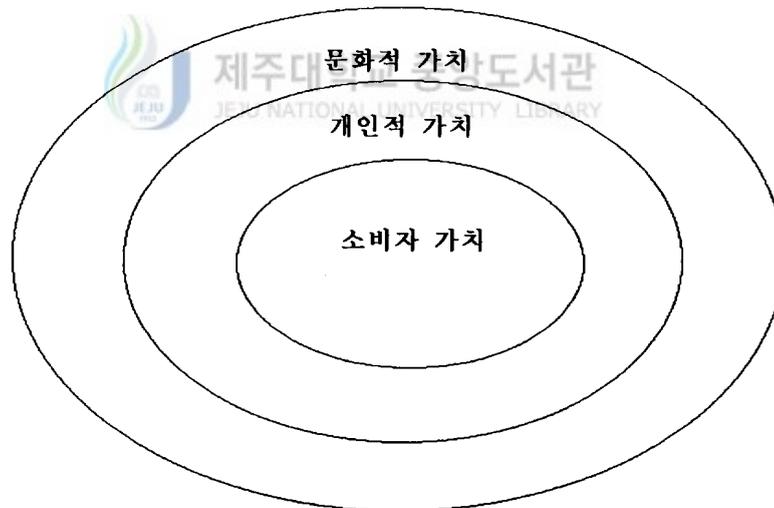
구성원이 가지고 있는 가치를 말하는데, 이는 사회 집단의 차원에서 구성원이 가지고 있는 가치를 말한다. 결국 문화적 가치는 가치가 지역적 또는 추상적인 범위로 적용될 수 있다는 것을 의미한다.

둘째의 개인적 가치는 특정 문화의 구성원인 개개인이 가지고 있는 개별적 차원에서의 인간간의 상호작용을 위한 가치를 말한다.

셋째의 소비자 가치는 이러한 구성원 개개인을 소비자로 놓고 볼 때 나오는 개념으로 개인 욕구의 표현이다. 즉, 소비자 개인이 최종의 존재 상태를 유지하기 위해 추구되는 가치를 말한다. 따라서 이러한 가치는 사회구성원 개개인을 소비자로 생각할 때 보여지는 개념이다.

이러한 소비자 가치, 개인적 가치, 문화적 가치는 모두 문화의 산물이다. 따라서 사회생활을 하는 모든 개개인은 이러한 가치를 자기도 모르는 사이에 학습하거나 체득하게 되며, 이를 바탕으로 자기 행동과 판단의 기준으로 삼는 것이다. 이를 그림으로 그려보면 아래 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 문화적 가치, 개인적 가치, 소비자 가치의 관계



2. 가치의 기능

가치는 행동을 유도하기 위한 목적과 상황에 대한 태도를 개발하고 유지하기 위한 표준 또는 기준¹²⁾이며 결국 행동의 원인으로 영향을 미친다. 가치는 사회적 인지 유형으로, 자극과 반응간에 중재하는 내적 상태를 반영하며, 이러한 반응에 영향을 미친다. 그러므로 가치는 개인의 행위와 직접적인 관련성이 있다. 즉 가치는 행위가 활성화될 수 있도록 하는 목표를 제공해 줌으로써 소비자들이 특정 가치를 달성하는 것을 돕는다. 따라서 소비자들은 어떤 특정 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위하여 관찰된 행동에 참가하고, 어떤 가치 상태의 달성을 저지한다고 생각되는 행위는 회피하게 된다¹³⁾.

일반적으로 가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가정할 수 있으며, 소비자의 자아존중을 유지하고 또한 끊임없이 향상시키기 위하여 이용되는 개념적 도구이다¹⁴⁾. 이러한 가치의 외재적 표현이 자아개념이며, 이를 통해 행위가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 가치는 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 표준의 집합으로 동기부여에 관여한다.

행위에 대한 가치의 이러한 관계는 Rokeach의 가치분류에 의거하여, 그 기능을 다음과 같이 설명할 수 있다¹⁵⁾.

첫째, 자아의 방어 기능(ego-defensive)이다. 가치는 깨끗하고 정중한 행동양식이나 가정과 국가 및 자신의 안전과 같은 생존의 궁극상태에 나타난 것처럼 자아의 방어기능을 수행한다. 이는 Freud의 심리학에 근거한 것으로, 가치가 어떤 개인을 내부적 불안감 또는 외부적 위협으로부터 보호해 준다는 사실을 말해준다.

둘째, 자기 실현 기능(self-actualization)이다. 독립적이고 유능하고 지속적인 행동양식이나 지혜와 성취감과 같은 생존의 궁극상태에 나타난 것처럼, 가치는 알고자 하거나 자기실현을 이룰 수 있게 하는 기능을 수행한다. 그러므로 특정한 가치

12) Milton Rokeach *op.cit.*, 1968, p.160.

13) J. Guth and D. E. Vinson, "Value Structure and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, p.335.

14) N. T. Feather, *Values in Education and Society*, New York, The Free Press, 1975, p.9.

15) M. Rokeach, *op.cit.*, 1973, pp.15-16.

를 가지고 있으면 수많은 정보를 체계적으로 조직하는 일을 용이하도록 하며 소비자로 하여금 자신의 욕구를 달성하도록 유도한다.

셋째, 조절이나 적응(adjustive)기능이다. 즉, 자기를 통제하고 존중하며 책임을 지는 것과 같은 행동양식이나 물질적 안락과 같은 생존의 궁극상태에 관하여 개인을 조절하거나 적응하게 하는 기능을 행한다.

개인의 기본적 욕구를 나타내는 가치는 자아의 방어, 자기실현, 조절이나 적응이라는 역할을 통해 개인의 욕구를 충족시킨다. 따라서 가치는 소비자의 욕구충족이라는 마케팅 컨셉트의 실현을 위해 이용될 수 있는 유용한 변수임이 분명하다.

제 2 절 소비자 가치 분류 체계에 관한 기존연구의 검토

가치가 마케팅에서 유용성을 가질 수 있는 것은, 소비자가 개개인의 인지구조 속에서 문화적, 사회적, 개인적 경험 등에 의한 영향을 받아 그 중요성의 서열에 따른 가치체계를 형성하기 때문이다¹⁶⁾. 이렇게 서열화된 가치 체계는 소비자가 생활스타일이나 태도의 형성 그리고 구매과정에서 발생하는 갈등을 적게 하거나 없애기 위한 준거체계로 작용 한다. 그리고 구매행위를 통해 추구하는 효익을 최대화하기 위한 의사결정에서 기준이나 표준으로 작용한다. 그러나 이러한 가치는 추상성으로 인하여 측정에 어려움이 있다. 이러한 어려움을 극복하기 위한 시도로 이루어진 것이 가치의 분류체계이다. 가치의 분류는 가치가 가지는 추상성을 해결하기 위한 중요한 작업으로, 이는 가치를 구성하고 있는 항목들간의 유사점과 차이점을 기준으로 가치가 적절하게 분류될 수 있다면, 시장을 세분화하는 데 유용한 기준이 된다¹⁷⁾는 점을 말해준다.

16) J. V. Petrof, E. E. Sayegh, and P. I. Vlahopoulos, "The Influence of the School of Business On the Values of Its Students", *Journal of the Academy of Marketing*, 10, Fall 1982, pp.500-501.

17) J. M. Munson and S. H. McIntyre, "Developing Practical Procedures for the Measurement of Values in Cross Cultural Marketing", *Journal of Marketing Research*, 16, February 1979, p.48.

Schwartz와 McIntyre는 가치 분류에 대한 지식을 응용함으로써 얻어지는 연구의 이점을 다음과 같이 요약하였다¹⁸⁾.

첫째, 가치는 태도와 행동의 독립변수로 작용하여, 단일 가치와 대조되는 중요한 가치 영역내의 목록을 이용함으로써 더욱 효과적이고 현실적으로 예측될 수 있다.

둘째, 가치는 상이한 사회적 구조 변수(경제, 정치, 종교, 윤리, 가족)의 종속변수로, 그 효과를 단일 가치와 대조되는 가치 영역을 이용함으로써 더욱 효과적으로 예측될 수 있다.

1. Spranger의 연구

Spranger는 사회 시스템을 관찰함으로써 인간의 유형을 여섯 가지로 분류하였다¹⁹⁾. 즉, 인간의 생활에 있어서 지배적인 가치에 따라 인간 유형을 체계적으로 분류하였고, 그러한 지배적 가치에는 기본적으로 <표 2-2>와 같이 나타난다. 그가 분류한 각 인간유형의 특성을 간략하게 설명한다면, 먼저 '이성적' 인간의 지배적 관심사는 진실을 발견하는 데 있다. 인생에 있어 그의 주요 목표는 지식을 정리하고 체계화하는 것이다. '경제적' 인간은 유용한 것에 관심을 두는 특징이 있다. 효용에 대한 그의 관심은 사업활동과 같은 실질적인 일들(상품의 생산, 판매 및 소비, 자금 획득, 부의 축적 등)에 관한 것이 포함된다. '심미적' 인간은 형태와 조화에 최고의 가치를 두며, 세련됨과 균형, 그리고 적절성 등의 관점에서 개별적인 경험을 판단한다. 그의 주요 관심사는 삶에 있어 예술적인 면의 사건들에 있다. '사교적' 인간의 최고가치는 타인에 대한 애정에 있다. 그는 타인을 목적물로 칭송하며, 따라서 친절하고 동정적이며 이기심이 없다. '정치적' 인간은 주로 권력에 관심을 두며, 타인에 대해 영향력을 행사하려 하며, 유명인이 되기를 원한다. 마지막으로 '종교적' 인간은 하나의 통일체에 최고의 가치를 두며, 세계를 총체적으로 이해하고자 하고, 자신을 그러한 총체성과 연결시키려고 한다.

18) Shalom H. Schwartz and Wolfgang Bilsky, "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 1987, pp.550-562.

19) Edward Spranger, *Types of Men*, Halle, Germany: Niemyer, 1928, pp.109-248.

인간의 유형에 대한 Spranger의 이러한 분류를 처음으로 실증적으로 분석하려 한 사람은 Vernon와 Allport였다²⁰⁾. 즉 경제적 가치와 정치적 가치, 사회적 가치와 종교적 가치, 그리고 이론적 가치와 심미적 가치 사이에는 긍정적 관계가 발생하며, 반면 사회적 가치와 종교적 가치는 모두 이론적 가치와 반대되고, 경제적 가치와 정치적 가치들은 심미적 가치와 종교적 가치와 반대된다고 한다.

<표 2-2> Spranger의 가치 유형의 분류

유형	특성
1. 이론적 가치	* 진리의 발견을 중시하고 관찰과 사고를 통하여 지식을 체계화하려 한다. 판단을 하지 않으려는 경향이 있다.
2. 경제적 가치	* 유용한 일에 관심을 갖는다. 사치와 미를 혼동한다. 사회적 관계에서는 타인을 지배하려 하거나, 그에게 봉사하기 보다는 교류의 축적에 관심을 갖는다.
3. 심미적 가치	* 형태와 조화에 가치를 둔다. 인생의 일화를 고상함과 조화, 그리고 예의의 틀 속에서 판단하려 한다. 개인주의적이며, 안분지족하는 경향이 있다.
4. 사교적 가치	* 타인을 개인적으로나 집단적으로 모두 중시한다. 타인에 대해 친절하고 동정적이며 사심이 없는 경향이 있다. 우정을 목적으로 칭송한다.
5. 정치적 가치	* 권력에만 관심을 갖는다. 개인적인 권한과 영향력을 원한다. 정치뿐만 아니라 모든 조직에서 지도력이 있고 경쟁적이다.
6. 종교적 가치	* 조화와 질서를 중시한다. 모든 사건에서 신성한 것을 본다. 자신의 원칙에 따라 삶을 영위하고, 그러한 원칙들은 체계화된 종교적인 것일 수도 있고 그렇지 않을 것일 수도 있다.

자료: Edward Spranger, *Types of Men*, Halle, Germany: Niemeyer, 1928, pp.109-248.

20) Philip E. Vernon and Gordon W. Allport, "A Test for Personal Valuse", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, October - December 1931, pp.231-248.

2. Rokeach의 연구

Rokeach는 가치를 최종가치와 수단가치 등의 두 가지 차원으로 분류하였다. 최종가치는 자기중심적(self-centered)이나, 사회중심적(society-centered)이나에 따라 개인적인 가치와 사회적 가치로 나뉜다. 개인적 가치는 안락한 생활, 성취감, 내적 조화, 행복 등과 같이, 소비자의 내면 속에서 회구하는 생존의 최종상태에 대한 선호이다. 이에 대하여 사회적 가치는 개인의 차원을 벗어나, 사회나 다른 사람에 대하여 표현되는 생존의 최종상태로서 세계 평화, 아름다운 세계, 국가의 안전 등이 그 대표적인 가치들이다.

그리고 수단가치는 윤리적 가치와 능력가치로 구분된다. 윤리적 가치는 대인관계에 초점을 맞춘 것으로, 이러한 대인관계에서 어떤 갈등이 발생할 때 잘못된 행위에 대한 양심의 가책이나 죄의식을 가지게 하는 바탕이 된다. 이에 대하여 능력가치는 개인에 초점을 맞춘 것으로, 이것이 잘못되었을 때는 자신이 능력이 없다는 수치심을 가지게 하는 것이다. 이의 예로는 야심적인, 용기 있는, 지적인, 논리적인 것 등이 있다.

이상의 두 가지 Rokeach 가치를 두 가지 차원에서 매트릭스화 해보면, 가치를 보유하는 집단은 크게 네 가지로 분류될 수 있다. <표 2-3 참조>

제 I의 집단은 개인적 차원에서 윤리를 중시하는 집단이고, 제 II의 집단은 사회적 차원에서 윤리를 중시하는 집단이다. 그리고 제 III의 집단은 자신의 능력을 바탕으로 하여 개인적으로 선호하는 이상을 실현하고자 하는 집단이며, 제 IV 집단은 자신의 능력으로 사회의 궁극상태를 실현하고자 하는 집단이다.

따라서 뚜렷하게 구별되는 가치를 가지고 있거나, 특정 가치를 지향하는 소비자 집단의 구분이 가능하므로, 그에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 무엇보다도 위의 네 가지 집단은 하나의 구조적인 틀일 뿐, 절대적인 것이 아니며, 그 네 가지 집단은 다시 각 집단을 구성하는 가치들의 특성에 따라 다시 세분될 수 있다.

예를 들면 제 II 집단에서는 물질주의적인 가치를 지향하는 집단과 금욕주의를 지향하는 집단으로 다시 나누어진다. 물질 지향적인 소비자 집단이 가지는 가치는 즐

거움, 편안하고 안락한 생활, 자극적이고 재미있는 생활, 즐거움 등이며, 금융 지향적인 소비자 집단이 가지는 가치에는 자기 통제적인, 책임있는 등의 가치가 있다.

<표 2-3>에서 볼 수 있듯이 로키치 가치목록(RVS)의 첫 번째 부분은, 개인적 목표(personal value) 등 최종존재상태(end-state existence)의 상대적 중요성을 측정하도록 설계된 18개의 최종가치(terminal values)항목으로 구성되어 있다. RVS의 두 번째 부분은 최종존재상태의 도달을 위해, 개인이 이용할 수 있는 기본적인 접근방법을 측정하는 18개의 수단가치(instrumental values)항목으로 구성되어 있다. 즉, 로키치 가치목록(RVS)에서 최종가치는 삶의 목표(end)들을 다루고, 수단 가치는 최종가치를 달성하기 위한 삶의 수단을 다룬다. 응답자들은 중요성에 따라 각 가치들의 순위를 결정하거나, 각 가치에 동의하거나, 부정하는 정도를 등간 척도(interval scale)상에 응답한다²¹⁾.

<표 2-3> 지향하는 가치에 따른 소비자 집단의 분류

구 분		최 종 가 치	
		개 인 중 심 적 가 치	사 회 중 심 적 가 치
수 단 가 치	윤 리 적 가 치	<ul style="list-style-type: none"> *편안하고 안락한 생활 *자유 *진실한 사랑 *구원 *자기통제적인 *즐거움 *깨끗한 <p style="text-align: center;">(제 I 집단)</p>	<ul style="list-style-type: none"> *세계평화 *아름다운 세계 *평등 *가족의 안전 *국가의 안전 *진실한 우정 *넓은 마음 *용서하는 <p style="text-align: center;">(제 II 집단)</p>
	능 력 가 치	<ul style="list-style-type: none"> *성취감 *지혜 *능력 *야심있는 *능력있는 *용기있는 *독창적인 *독립적인 *지적인 <p style="text-align: center;">(제 III 집단)</p>	<ul style="list-style-type: none"> *도움을 주는 *사랑하는 *순종하는 *정직한 *공손한 *책임있는 <p style="text-align: center;">(제 IV 집단)</p>

21) 이학식·안광호, 「소비자행동: 마케팅 전략적 접근」, 1992, *op.cit.*, p.276.

3. Kluckhohn와 Strodtbeck의 연구

Kluckhohn와 Strodtbeck은 미국 사회의 지배적이고 상이한 가치 경향에 대한 연구에서, 자연과의 관계, 시간 차원, 개인 활동, 타인과의 관계 등 네 가지 기본 가치 차원을 개발했다. 그들에 의해 개발된 각 기본 가치 차원은 다시 세 가지 대안으로 각각 분리된다²²⁾. 그들의 개발한 네 가지 기본 가치 차원과 세 가지 대안적 가치 경향과의 매스틱스는 <표 2-4>와 같다.

1) 자연과의 관계 성향(man-nature orientation)

인간과 자연에 관한 각 가치 경향은 사람들이 직면하는 사건을 단순히 처리하고 잘 해결하는지, 상황에 대해서 신중하고 계획적으로 많은 위험을 회피할 수 있는지, 혹은 그들이 처한 환경에 정복당할 수 있는지에 대한 관점을 반영한다. 즉 인간을 자연의 종속적 존재로 보느냐, 자연과의 조화속에 있는 존재로 보느냐에 의한 것으로, 세 가지 대안 가치에의 지향은 소비자들이 제품을 선호하는 데 있어서 큰 차이가 발생할 수 있다.

2) 시간 성향(time orientation)

시간에 관한 성향은 전통과 과거에 얽매어 강조하는지, 반면에 오늘을 위해 살 것인지, 또는 내일을 위해 투자를 할 것인지에 대한 관점을 반영한다. 즉 인간생활에 있어서 시간적 초점을 과거, 현재 혹은 미래 중 어디에다 두느냐에 관한 것이다.

3) 활동 성향(activity orientation)

개인적 활동에 대한 가치는 삶에 있어 비물질주의적인 즐거움에 강조를 하는지, 또는 학습과 자아실현에 강조를 하는지, 또는 결과에 매우 강조하는지에 관한 것이

22) Florence Kluckhohn and Fred Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Evanston: Row, Pertson, 1961, incited in Walter A.Henry, "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, May 1976, pp.121-127

다. 인간 활동의 성향은 기존 욕구를 명상과 초연한 태도로 억제하는 소극적 존재(being-in-being)나, 적극적으로 행동하는 존재(doing)나, 또는 중간적 존재(being-in-becoming)나 등의 세 가지 대안으로 나뉜다.

4) 타인과의 관계 성향(relational orientation)

타인과의 관계는 가부장적 경향, 동료적인 민주주의적 경향, 또는 개인주의적 경향을 포함하여 사람들을 계층별로 구분하는 것이다. 이는 타인과의 관계가 종적, 횡적, 개인적인 것이냐에 관한 것이다.

<표 2-4> 가치 성향 매트릭스

가치 차원	대 안		
자연과의 관계	복종	조화	정복
시간 차원	과거	현재	미래
개인 활동	존재	생성	실행
타인과의 관계	종적	횡적	개인적

자료: Florence Kluckhohn and Fred Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Evanston:Row, Pertson, 1961, incited in Henry, Walter A., "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, May 1976, p.122.

이러한 세 가지 차원에서의 기본 가치 성향은 각기 독립적인 것으로, 소비자들은 각기 보유하고 있는 가치에 따라 각 차원에서의 세 가지 대안 중의 하나를 가지게 된다. 따라서 소비자들은 각 차원에서 어떤 하나의 집단에 속하게 되고, 이들 소비자 집단이 각기 제품을 선호하는 데 있어서, 추구하는 제품의 속성이 달라진다. 이러한 유의적인 인과 관계는 Henry(1976)의 연구에서도 입증되었다²³⁾.

23) Florence Kluckhohn, and Fred Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Evanston: Row, Pertson, 1961, incited in Walter A.Henry, *op.cit.*, pp.121-127.

4. Carman의 연구

Carman(1978)은 Etzioni(1972)의 네 가지 라이프 스타일에 기초를 두어 가치를 4부분으로 분류하였다²⁴⁾. 즉 쾌락주의(Hedonism), (2)영화주의(etherealization), (3)공동체(community), (4)행동주의(activism)가 그것이다.

1) 쾌락주의(hedonism)

쾌락주의는 사회의 규범 가치가 의미를 잃어버리고, 새로운 규범에 의해 대체되지 않고 붕괴될 때 발생한다. 사상적 지위로 성적 자유, 약물 문화, 자아 실현, 대면 집단, EST, 인간 운동 그리고 개인적 회피 등으로 자기 자신의 권리를 보장하는 사회 규범이 대체될 때, 목적이 되는 모든 소비 활동은 쾌락주의 가치를 추구하는 집단을 증가시킨다. 로키치 가치 목록 중 기쁨, 즐거운 생활, 행복과 만족과 같은 항목으로 구성되었다.

2) 영화주의(etherealization)

영화주의는 가치의 대상으로 사물에 대한 상징을 대체하는 것이다. 이러한 추이는 자본 축적 가치에 대한 각성, 사물을 습득하기 위해 열심히 노력하는 것에 대한 무의식과 무능력에 대한 각성이 따른다. 상징은 비용을 수반하지 않으며 무한하다. 실제로 라틴 아메리카의 예에서 매우 가난한 사람들 가운데 주로 관찰되었다. 이러한 새로운 가치 범주로부터 출현하는 라이프 스타일과 소비 패턴은 정통과 기독교, 신비로운 동양 종교 그리고 가난, 자연 식품, 생태학과 자연미에 기초를 둔 종교 인구의 증가에서 기인한다. Rokeach 가치 목록 중 내적 조화, 아름다운 세계 등이 이에 포함되며, 이 외에 문화와 예술의 추구도 영화주의를 형성한다.

3) 공동체(community)

사람은 유사한 가치 범주를 공유하기 위해 지각된 타인과 집단을 이룸으로써,

24) James M. Carman, "Values and Consumption Patterns : A Closed Loop", *Advances in Consumer Research*, 5, 1978, pp.403-407.

낡은 가치 규범을 새로운 가치 규범으로 대체한다. 이는 공동체가 존재되도록 하는 바탕이 되는 것이다. 외부 세계가 두렵게 보일 때 알려진 제도나 공동체에 귀속하려 하거나, 새로운 이상향의 공동체를 찾게 한다. 물리적 공동체의 형성은 하위문화로 하여금 가치의 규범 조합과 제도 구조를 유도해 낼 수 있도록 제도화하는 기술인 것이다. Rokeach 가치 목록 중 진실한 우정, 평등 등이 이에 속한다.

4) 행동주의(activism)

물리적 공동체의 형성이 불가능할 때, 하나의 대체안은 정치적 행동주의에 기원을 둔 공동체이다. 따라서 이러한 네 가지 형태의 반응은 상호 배타적인 것이 아니다. 많은 공동체가 정치적으로 활동을 하며, 많은 행동주의자들이 공동체를 통해 활동을 한다. 정치 또는 사회 운동은 라이프 스타일이 아니지만, 사회 운동은 신봉자들을 일관된 가치 조합에 대해 적용하도록 하는 사상을 포함하기 때문에, 사회 운동의 배경에는 일반적으로 특정 라이프 스타일이 나타난다. 그리고 사회 운동은 가치를 강화한다는 점에서 제도화된다. Rokeach 가치 목록 중 공헌 항목이 이에 포함되며, 이외에 사회의 의식도 행동주의를 표명하는 가치 영역에 속한다.

5. Engel과 Blackwell의 연구

Engel과 Blackwell은 가치를 통제, 방향, 감정 등으로 분류한다²⁵⁾. 여기서 통제는 소비자들이 느끼는 문화적 범주의 영향에 관한 것이고, 방향은 기본적 동기부여나 인생의 목표에 대한 것이며, 감정은 어떤 상황이나 활동에서 느끼는 즐거움에 관한 것이다. 이 세 가지 범주에 의해 설정되는 소비자 가치는 <표 2-5>와 같다.

25) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th., New York, The Dryden Press, 1982, pp.75-76.

<표 2-5> 소비자행동과 관련된 가치

통 제	방 향	감 정
1. 개인주의-집단주의	1. 능동적-수동적	1. 어른욕구중심-아기욕구중심
2. 성과지향적-귀속적	2. 물질지향-비물질지향	2. 연기된만족추구-즉각적만족추구
3. 전통-변화	3. 열심히 일함-여가	3. 관능적욕구충족-금욕
4. 남성중심-여성중심	4. 위험부담-안정지향	4. 익살-진지함
5. 경쟁-협동	5. 문제해결적-숙명적	5. 사랑중심-이성중심
6. 혈기-노련	6. 자연정복-자연에의종속	6. 위생관념의 정도

자료: J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th., New York, The Dryden Press, 1982, pp.75-76.

6. Schwartz와 Bilsky의 연구

Schwartz와 Bilsky는 (1)생리적 욕구, (2)인간간 협력을 위한 상호작용 욕구, 그리고 (3)집단의 복지와 생존을 위한 사회적 욕구와 같은 다양한 욕구의 인지적 표현으로 가치를 논의하면서, 이를 기준으로 다양한 가치 유형 이론을 구축하였다²⁶⁾. 이러한 세 가지의 다양한 욕구는 특정 개인에게 존재한다. 현실을 극복하기 위해 개인은 그러한 욕구들에 관하여 커뮤니케이션을 한다. 인지 개발을 통해 개인은 목표 또는 가치에 의해 의식적으로 그 욕구사항을 제시할 수 있게 되며, 개인은 사회화를 통하여 이러한 목표 또는 가치에 관하여 그들과 커뮤니케이션을 할 수 있게 하는 문화적 공유 사항을 배운다. 예컨대, 성적 욕구는 친교 또는 사랑을 위한 가치로 변형되며, 자원과 조화하기 위한 욕구는 평등 또는 정식과 같은 가치로 변화되며, 집단 생존을 위한 욕구는 국가의 안전 또는 세계 평화와 같은 가치로 변화된다. 따라서 가치 영역 내용을 포함하는 타이폴로지를 구축하는 데 있어서, Schwartz와 Bilsky는 가치가 욕구(생명체), 사회적 동기(상호작용) 그리고 사회 상황적 욕구를

26) Shalom H. Schwartz and Wolfgang Bilsky, "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 1987, pp.550-562.

반영하는 다양한 사람들의 욕구사항으로부터 도출될 수 있다는 것을 이론화했다. 즉 Rokeach(1973) 가치 측정 목록은 동기부여 영역을 기준으로 즐거움, 안전, 사회적 힘, 성취, 자기 통제적인, 친사회적, 억제-순응 그리고 성숙과 같은 8개의 가치를 추출하여 제시했다.

이러한 여러 가지 유형의 가치를 기준으로 하여, 상이한 동기부여 영역은 다음과 같이 정리된다.

1) 즐거움 영역(Enjoyment Domein)

모든 생명체는 신체적 욕구를 만족시키며 그렇게 함으로써 기쁨을 추구한다. 실제로 모든 내적 관심사에 대한 분석은 기쁨 또는 감각적 즐거움에 대해 거론해 왔다. 예컨대, 사회학자인 Williams(1968)는 기쁨(pleasure)과 만족(gratification)을 말했고, 철학자 Morris(1956)는 자기 만족과 감각적 즐거움을 지칭했으며, 심리학자 Freud(1930)는 기쁨의 원리를 강조했다. 이와 관련된 개인 욕구는 직관적으로 생리적 회열로 나타나거나 가끔, 안락한 생활, 행복 그리고 즐거움과 같은 사회적으로 인정된 가치로 변형된다.

2) 안전 영역(Security Domain)

생명체의 두 번째 기본 욕구는 신체적으로 생존하기 위한 것이고, 위험을 피하여 생명체의 보전을 이어가는 것이다. 안정과 안전의 중요성을 강조한 연구자 중에는 Kluckhohn(1951), Maslow(1959), Williams(1968)가 있다. 이러한 욕구로 변형된 가치는 개인의 신체적 안정 이상의 것이다. 심리적 또는 정신적 건강과 생명체의 보전은 신체적 건강만큼 개인의 생존에 중요한 것이다. 게다가, 사회적 상호작용과 제도적 기능 발휘의 욕구는 집단(가족, 국가)이 안전에 처하도록 하는 것이다. 따라서 그룹 안전에 관한 사항은 가치로 구체화된다. 개인적 안전과 집단안전은 그와 관련된 동기 영역을 통하여 분리될 수 있다. 안전 가치는 내적 조화, 가족의 안전, 국가의 안전 그리고 세계 평화와 같은 항목들이 포함된다.

3) 성취 영역(Achievement Domain)

세 번째 기본 욕구는 물리적·사회적 환경으로부터 자원을 확보하기 위한 기술을 개발하고 사용하는 것으로, 이렇게 얻어진 자원은 번영을 위해 요구되는 것이다. 비록 유능한 성과를 위한 욕구는 생명체에 타고난 것이든 타고나지 않은 것이든, 성공적으로 사회와의 상호작용과 제도적 기능 발휘를 위해서 절대 필요한 욕구이다. 따라서 성취는 세 가지 다양한 욕구로부터 도출된다. 성취, 능력, 그리고 성공과 같은 가치에서 이러한 욕구에의 표현은 거의 대부분 실증 연구(예, Maslow, 1959; McClelland, 1951; Rokeach, 1973; Scott, 1965; Williams, 1968)에서 나타난다. 성취를 이루는 것은 교차 문화에서 다양하지만, 사회적 인정, 존경에 기초를 두어 정의된다. 로키치 가치 목록에서 성취와 관련된 대표적인 가치는 능력있는, 야심적인, 그리고 사회적 인정과 같은 항목이다.

4) 자기 통제 영역(Self-Direction Domain)

많은 심리학 이론에서 인간은 활동을 통하여 확보되는 어떤 외적 보상 이상의 현실을 개척하고 이해하며 사건을 효과적으로 통제함으로써, 그것들을 경험하기 위한 본능적인 욕구를 가지고 있다고 제안한다(예, Allport, 1961; Bandura, 1977; Deci, 1975; White, 1959). 사회적 상호작용에 있어서 주요 동기로 작용하는 사회학적 분석과 인류학적 분석은 자율, 자기 충실, 독립 그리고 주지주의와 같은 관련된 가치를 강조해 왔다. (예, Kluckhohn, 1951; Kohn & Schooler, 1983; Morris, 1956; Scott, 1965) 자기 통제 영역에 속한 가치는 의사결정, 창조 그리고 행동에 대하여 자신의 독립적인 능력에 의지하거나, 회열을 느끼는 것을 말한다. 로키치 가치 목록에서 이를 대표하는 것은 창조적인, 독립적인, 지적인 그리고 논리적인 등과 같은 항목이다.

5) 억제-순응 영역(Restrictive-Conformity Domain)

사회와의 상호작용과 집단의 순조로운 기능은, 개인으로 하여금 제어하기 어려운 충동을 억제하도록 하여, 다른 사람에게 고통을 줄 행동을 억제하도록 한다. 자

기 억제와 같은 영역은 모든 사회에서 개발된 도덕 체계로 구축되며, 의식 또는 초자아으로써 개인에 의해 주관화된다. (Freud, 1933; Parsons, 1957) 그러한 것들은 사회적 기대에의 순응을 강조하는 가치에서 표현된다(Gordon, 1960; Kohn & Schooler, 1983; Morris, 1956; Scott, 1965). 로키치 가치 목록에서 나타나는 가치는 복종, 정중한, 깨끗한 그리고 자기 통제적인 등과 같은 항목들이다.

6) 친사회적 영역(Prosocial Domain)

충격의 억제는 사회적 상호작용의 붕괴를 예방하기 때문에, 타인의 복지를 위해 긍정적인 사안이 집단의 번영을 위해 필요하다. 이러한 긍정적인 사회의 요구 역시 도덕 체계로 구축된다. 이타주의, 자선, 친절 또는 사랑과 같은 가치에서 표현되며, 이는 여러 실증 연구에서 실질적으로 언급되었다(예, Allport, 1961; Gordon, 1960; Kluckhohn, 1951; Morris, 1956; Perloe, 1967; Scott, 1965; Williams, 1968). 몇몇 연구들은 친화와 소속감에 대한 생명체의 욕구가 친사회적 가치를 형성한다고 제안하였다(Korman, 1974; Maslow, 1959; McClelland, 1951). 로키치 가치 목록에서 나타나는 친사회적 가치는 도움이 되는, 용서하는, 사랑하는 그리고 평등과 같은 항목이다.

7) 사회적 권력 영역(Social Power Domain)

지위의 차이는 사회생활에 다양한 사실을 함축하고 있는 것처럼 보이며, 사회제도의 기능발휘에 중요하게 작용한다. 많은 사회 동기 연구는 지배, 지위, 영향, 사회적 통제, 또는 권력을 위한 욕구로 논의했으며(Korman, 1974; McClelland, 1951; Schutz, 1958; Winter, 1973), 몇몇 가치 연구자들은 권력, 리더쉽 그리고 권한 등으로 언급했다(Allport, 1961, ; Gordon, 1960). 사회적 영향력 가치는 기본적 욕구의 변형이나 많은 자원을 보상하는 것 이상으로 통제에 관련되기 때문에, 습득된 목표와 더욱 유사하다. 로키치는 사람이 권력에 의해 동기부여 되기를 원하지 않는다고 생각했기 때문에, 그의 항목에 사회적 영향력에 관련된 직접적인 가치는 포함되고 있지 않다. 최근 그는 사회적 영향에 대해서 간접적 가치로써 사회적 인정을 고려했다. 사회적 권력은 사회적 존경과 같은 의미를 내포한다.

8) 성숙 영역(Maturity Domain)

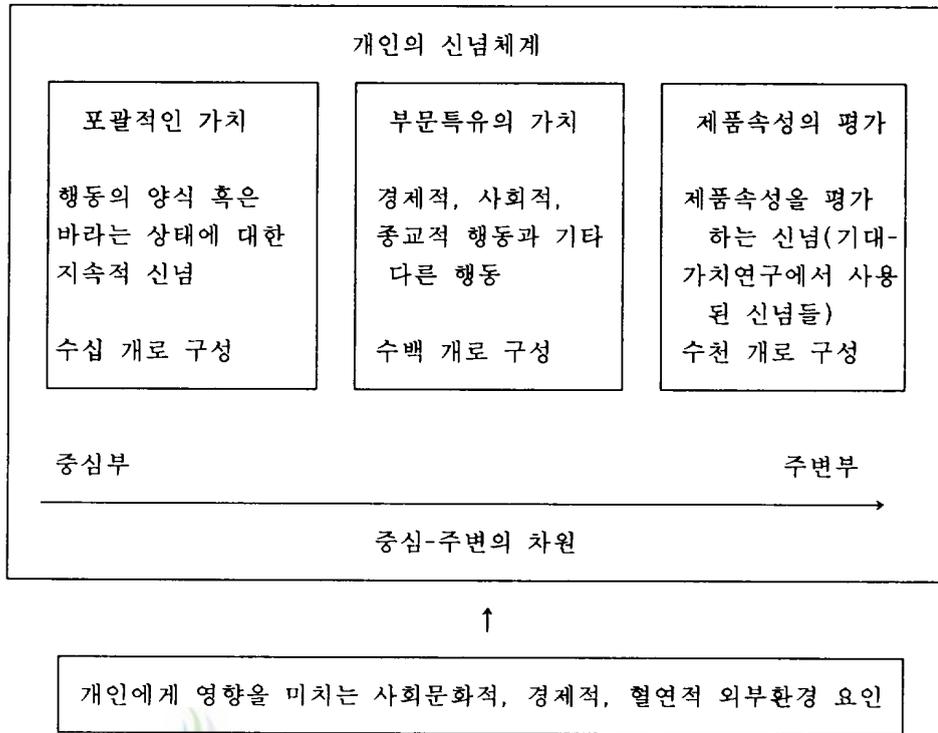
구별된 동기부여 영역에 있어서, 가치는 사람들이 적극적으로 확보하거나 보호하기 위해 노력하는 목표로 간주된다. 반면, 사람들이 사회적이고 물리적인 사실을 경험을 통해서 이해하고, 음미하기 위해 학습함으로써 삶을 통해서만 도달하는 어떤 가치가 있다. 비록 성숙이라고 하는 특정한 내용은 문화에 따라 매우 다양하게 나타나지만, 이것은 지혜, 관대, 뉘우침, 깊은 감정적 관계 그리고 창조의 미를 위한 음미를 포함한다. 이러한 가치는 Maslow(1959)의 자아실현과 같다. 로키치 목록에서 성숙에 포함하는 가치들은 지혜, 관대, 성숙한 사랑, 아름다운 세계 그리고 용기 등과 같은 항목이다.

7. Vinson, Scott와 Lamont의 연구

Vinson, Scott, 그리고 Lamont(1977)는 기존의 가치에 관한 연구와 최근의 실증 연구, 가치습득에 관한 문화적 조직화연구를 통해 가치는 3개의 상호 의존적인 체계를 가졌고, 부분적으로 개념적이고 일반적인 수준들로 구성되어 있다고 하였다²⁷⁾. 이러한 각 수준들은 포괄적 혹은 일반적 개인가치(global or generalized personal values), 부문특유의 가치(domain-specific values), 제품 속성 평가의 세 가지 수준 별로 계층적 네트워크 내에 배열되어 있다. 각 개별속성은 궁극적으로 소비자 가치에 바탕을 두고 있고, 가치가 변화함에 따라 태도나 행동에 상당한 영향을 끼치게 된다. <그림 2-2>는 가치의 각 수준을 보여주고 있으며, 개인 가치체계의 발전과 형성에 대한 사회문화적, 경제적, 혈연적 환경의 영향을 나타내고 있다.

27) Donald E. Vinson, Jerome E.Scott and Lawrence M.Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 1988, pp.44-50.

<그림 2-2> 소비자의 가치-태도 관계의 구성



자료: Donald E. Vinson, et al., *op. cit.*, 1988, p.46.

1) 포괄적 가치(global personal values)

신념은 이러한 가치체계 내에서 가장 기본적인 단위로 존재한다. 중심에 위치한 지속적인 신념은 특정 상황에서 행동과 판단을 유도하게 되는데, 이를 포괄적인 가치라 한다. 이러한 포괄적인 가치는 중심에 위치하지 못한 신념보다도 더 추상적이고 일반화할 수 있는 가치이다. 이러한 가치는 각 개인 가치체계의 핵심을 이룬다. 개인 가치를 구성하는 이러한 가치들은 중요한 평가나 선택시에 아주 중요한 역할을 한다. 이러한 포괄적 가치의 구체적인 표현이 부문 특유의 가치이다.

2) 부분특유의 가치(Domain-Specific Values)

특정상황에서의 경험 혹은 행위를 통해 사람들은 가치를 습득하며, 환경이라는 문제의 이해 없이는 사람의 행동을 이해하거나 효율적으로 예측할 수 없다는 데서, 가치의 두 번째 수준인 부분특유의 가치가 출발한다. 따라서 각 개인은 경제적 교환과 소비를 통해 경제적 거래 특유의 가치를 습득하고, 혈연과 동료집단의 상호작용을 통해 사회적 가치를 습득하며, 종교적 가르침 등을 통해 종교적 가치를 습득하게 된다.

이러한 중간에 위치에 있는 가치는 전체가치와 제품속성을 설명하거나, 평가하는 신념사이에서 가교 역할을 담당한다. 선행 연구에서 이러한 가치구조가 이론적으로는 분리되어 있지만, 기능적으로는 전체가치와 평가적 신념간에 긴밀히 관련되어 있음을 보여 주었다. 소비와 관련된 행위를 설명하는 부분특유의 가치목록은 <그림 2-2>에서 보여주고 있다.

이러한 가치들은 많은 항목에 대한 탐험적 연구를 통해 얻은 것들이며, 요인분석을 통해서 그 항목이 간추려진 것이다. 이것은 바람직한 기업행동 양식과 소비재에 대한 바람직한 속성을 포함하고 있다.

3) 평가적 신념(Evaluative Beliefs)

<그림 2-2>에 나타난 가치의 세 번째 범주는 보다 더 구체적이며, 이것은 묘사적이고 설명적인 신념들로 구성되어 있다. 이러한 신념들은 중요하지만 소비자의 인식구조상 주변부에 위치하고 있는 것들이다. 이 범주에 속하는 많은 신념들은 어떤 특정한 상표나 제품계층의 바람직한 속성에 대한 평가적 신념들이다. 이것은 대개의 기대-가치연구(the expectancy-value research)에서 상표의 매력성을 예측하는 데 사용된 가치의 범주이다. <그림 2-2>에서 보여 주고 있는 개념적 모델은 사람들이 수천 개의 평가적 신념과 수백 가지의 부분 특유의 가치 그리고 수십 가지의 전체 가치를 가지고 있다는 것을 의미한다. 또한 그러한 신념과 가치는 완전히 분리되거나 독립된 요소로 존재하는 것이 아니라, 서로 상호간에 밀접하게 영향을 미치는 계층적 구조로 공존하고 있다는 것을 의미한다.

가치 분류에 대한 연구는 이외에도 다양한 분야의 연구에서 언급되고 있다. 예컨대, Etzioni(1972)는 Rokeach의 가치 목록에 의거해 (1)쾌락주의, (2)영화주의, (3)감정이입, 그리고 (4)행동주의로 분류하며²⁸⁾, Robinson과 Shaver는 모든 가치는 (1)수단과 목표, (2)선과 악, (3)미학, (4)지성 그리고 (5)경제적 범주 등 5개의 범주로 분류될 수 있다²⁹⁾고 제안하였다. Vinson 등(1976)은 소비자 집단간에 차별화될 수 있는 가치를 개발함으로써 로키치 수단가치를 입증하는 연구를 보고했다³⁰⁾. 그리고 Kamakura와 Novak은 Kahle의 가치 측정 목록으로부터 성취, 쾌락주의, 감정이입 등으로 분류했다³¹⁾.

지금까지의 논의를 요약하면, 특정 소비자 집단이 다른 소비자 집단과 다른 것으로 기대되어야 하며, 상이한 마케팅 전략이 적용되어야 하는 이유와 같은 문제에 대한 해답을 얻기 위하여 여러 가지 다양한 기존이론과 실증분석 결과로부터 도출된 소비자 가치 유형을 분류 및 평가하는 데 초점을 두었다. 문헌 연구를 통해 탐색된 이론에서 소비자 가치를 분류하는 방법에는 제한이 없고, 연구자에 따라서 소비자 가치 유형에 대하여 다양한 명칭을 부여하고 있기는 하지만, 개념상으로 볼 때, 그 중 몇 가지 유형은 연계성이 매우 높다는 것을 시사한다. 특히 소비자 가치 유형에 대해서 연구자마다 다양한 형태로 나누고 있는 것은, 소비자 가치 측정 항목에 대한 개념과 내용이 일치하지 않는 데서 기인한다.

본 연구자는 지금까지 살펴 본 다양한 소비자 가치 유형들을 비교적 소수의 유형으로 나눌 수 있음을 제안하는 바이며, 이러한 문헌들로부터 도출된 이론적 또는 실증적 유형의 유사성을 검토하여, 기존의 소비자 가치 유형은 매슬로우의 동기 이론에 기준을 두어 분류할 때, 세 가지 가치 유형으로 분류될 수 있음을 제안한다.

-
- 28) A. Etzioni, "The Search for Political Meaning," *Center Magazine*, 5, March/April 1972, pp.2-8.
- 29) John P. Robinson and Phillip R. Shaver, *Measures of Social Psychological Attitudes*, Ann Arbor:Institute for Social Research, 1969.
- 30) Donald Vinson E., J. M. Munson and Massao Nakanish, "An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Application," *Proceedings of the 1976 Conference*, Chicago: Association for Consumer Research, 1976, pp.247-252.
- 31) Wagner A. Kamakura and Thomas P. Novak, "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19, June 1992, pp.119-132.

즉 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치가 그것으로, 성과지향 가치와 감정지향가치는 외적 성향을 반영하고, 쾌락지향 가치는 내적 성향을 반영한다. 이론 연구로부터 도출된 이러한 소비자 가치 유형은 실증 연구에서 검증하고, 이 유형에 따라 집단을 구분하며, 구분된 집단의 특성을 파악하고 가설을 중심으로 검증하여, 소비자 가치 유형에 관한 이론 발달에 기여하자 한다. 기존 이론으로부터 탐색된 소비자 가치 유형을 본 연구자의 관점에서 분류하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 새로운 소비자 가치 유형과 기존 이론에서의 유형과의 비교

기존 이론 연구자	새로운 소비자 가치 유형		
	성과지향 가치	쾌락지향 가치	감정지향 가치
Spranger(1928)	이성적가치 경제적가치 정치적가치	심미적 가치	사교적 가치 종교적 가치
Rokeach(1968)	능력 가치	개인중심적가치	사회중심적가치
Kluckhohn,Strodtbeck (1976) Henry(1976)	활동지향성		관계지향성
Etzioni(1972) Carman(1978)	행동주의, 영화주의	쾌락주의	공동체
Schwartz, Bilsky (1987)	성취,성숙 자기통제적, 사회적권력	흥미, 안정	친사회적 영역
Kamakura,Novak(1992)	성취	쾌락주의	감정이입
Madrigal,Kahle(1994)	자기지향 가치	자기지향 가치	타인지향 가치

첫째의 성과지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 자아실현을 위한 욕구와 관련된다. 미래지향적이며, 능동적이고, 위험을 부담하는 문제 해결적 가치를 반영한다. 로키치 가치 항목에서 성취와 관련된 대표적인 가치는 능력있는, 야심적인, 사회적 인정, 독창성, 용기, 성취, 자아존중과 같은 항목이다.

성과지향 가치는 Spranger(1828)의 이성적 가치, 경제적 가치, 정치적 가치, Rokeach(1968)의 능력가치, Schwartz와 Bilsky(1987), Kamakura와 Novak(1992)의 성

취, 그리고 Madrigal과 Kahle(1994)의 자기 지향 가치 등이 관련된다.

둘째의 쾌락지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 생리적 욕구와 안전의 욕구의 실현을 위한 가치이다. 현실적이며, 수동적이고, 여가를 즐기는 안정 지향의 가치를 반영한다. 이와 관련된 Rokeach 가치 목록 중에는 안락한 생활, 행복, 편안한 생활, 안전, 내적 조화, 쾌락 그리고 즐거움과 같은 가치들이 있다.

쾌락지향 가치는 Spranger(1928)의 심미적 가치, Rokeach(1968)의 개인 중심적 가치, Etzioni(1972), Carman(1978) 그리고 Kamakura와 Novak(1992)의 쾌락지향 가치, Schwartz와 Bilsky(1987)의 흥미와 안정, 그리고 Madrigal과 Kahle(1994)의 자기지향 가치가 이와 관련 된다.

셋째의 감정지향 가치는 Maslow의 동기 이론에 기초를 둘 때, 사회적 욕구와 관련된다. 사회와의 관계에 중점을 둔 이러한 욕구는 충격의 억제를 통제하여 사회적 상호작용의 붕괴를 예방하는 기능을 한다. 이타주의, 자선, 친절, 소속감 또는 사랑과 같은 가치에서 표현된다. Rokeach가치 항목에서는 도움이 되는, 용서하는, 사랑하는, 그리고 평등 등이 이 영역에 속한다. 감정지향 가치는 Rokeach(1968)의 사회 중심적 가치, Spranger(1928)의 사교적 가치와 종교가치, Etzioni(1972)와 Carman(1978)의 공동체, Schwartz와 Bilsky(1987), Kamakura와 Novak(1992)의 감정지향 가치, 그리고 Madrigal과 Kahle(1994)의 타인지향 가치 등과 관련된다.



제 3 절 소비자 가치와 관광지 선택행동

1. 가치-태도-행동 계층

가치는 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 환경에 적응하기 위한 기능을 한다. 가치는 최적의 기능 발휘를 위해 보호에 알맞는 환경과 상호작용을 촉진한다. 환경 정보의 이해, 적용, 조직 그리고 통합으로부터 계속적으로

나타나는 추상적 개념이라는 점에서 태도와 유사하다³²⁾. 그러나 Rokeach에 의하면, 태도는 가치의 하위개념으로, 일반적이고 추상적인 가치가 상표나 제품속성 등의 특정 대상과 결합되어 나타나는 것이고, 반면에 개인의 중점적인 신념으로서 가치는 태도에 원인으로 영향을 미치는 것이라³³⁾고 주장한다. 그에 의하면 모든 태도는 가치를 함축하였다. 따라서 가치 체계라는 인지적 구조에서 가치의 수는 매우 적음에 비하여, 태도는 어떤 대상과도 결부되어 나타나게 되므로 그 수가 많아지는 측면이 있다. 가치는 어떤 특정한 대상 또는 상황을 제한하는 것이 아니라, 부정적인가 긍정적인가와 같은 추상적인 아이디어를 표현한다. 반면에 태도는 특정한 대상과 특정한 상황에 초점을 둔다. 즉, 태도는 어떤 대상 또는 상황에 대한 성향(orientation)이다. 그러므로 태도는 대상 또는 상황을 구체화하기 위해 일반적인 가치를 응용함으로써 발생한다³⁴⁾.

요컨대 가치는 태도와 행동과정 저변에 깔려 있는 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있다. 반면 태도는 특정 상황이나 대상을 향한 인지적이고 감정적 지향이라 할 수 있다. 마지막으로 행동은 한 사람의 기본적 가치나 결과적 태도의 표현이다³⁵⁾. 그러므로 소비자 가치는 태도와 행동에 복잡하게 관련되다는 것을 알 수 있다.

가치는 사회 지식에서 가장 추상적인 것이기 때문에, 가장 기본적인 적용적 특성을 반영한다. 이러한 추상성은 태도와 행동이 형성되어지는 기준으로 작용한다. 따라서 인지와 가치는 역시 처해진 상황과 그러한 상황에서 무엇을 할 것인가에 대한 지침을 제공한다. 특정 상황에서, 그 영향은 이론적으로 추상적 가치로부터 태도를 경유하여 특정한 행동으로 이어진다. 이러한 연속 결과는 소위 가치 → 태도 → 행동 계층(hierarchy)이라 한다³⁶⁾. 이러한 계층은 Rosenberg의 기대-가치이론에 근

32) L. R. Kahle, *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983, recited in Pamela M.Homer, Lynn R.Kahle, "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 1988 pp.638-646.

33) Milton Rokeach, *op.cit.*, 1968, p.160.

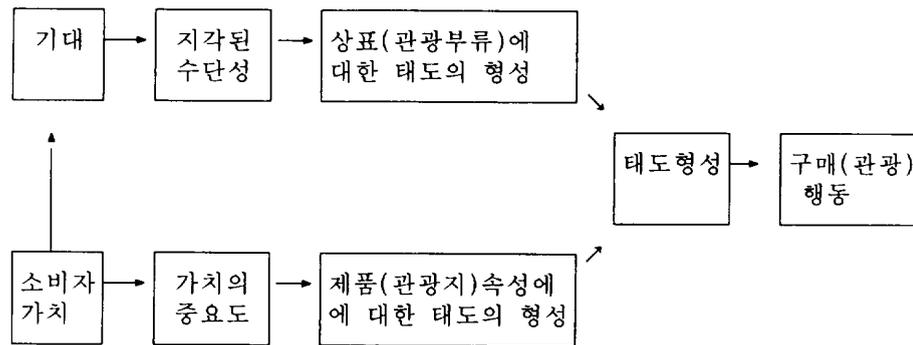
34) G. A. Theodorson and A. G. Theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology*, New York: Cromwell, 1969, p.19.

35) Boris W. Becker and Patrick E. Connor., *op.cit.*, 1982, p.37.

36) Pamela M. Homer and Lynn R. Kahle, *op.cit.*, 1988, pp.638-646.

거하여 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다. Rosenberg의 공식에서 가치는 각 개인에게 있어서의 가치 중요도로 측정되며, 기대는 태도를 형성하는 대상이 각 개인이 원하는 가치를 추구하는 데 있어서 도움이 되거나 혹은 방해가 된다고 지각하는 정도로, 지각된 수단성으로 측정된다³⁷⁾.

<그림 2-3> 소비자 가치-태도-행동 계층



주) Rosenberg의 기대-가치이론에 근거하여 모형화한 것임.

가치가 후속 행동에 근원적 영향을 미친다고 제안하는 이론적 주장은 Williams (1979)를 포함하여 많은 연구자들에 의해 거론되었다. 그는 명백하고 완전히 개념화된 가치가 판단, 선호, 선택의 기준이 된다고 주장하였다. 심지어 가치가 모호하고 무분별적일 때도 마치 행동적 결정에 대한 근원인 것처럼 기능을 한다. 게다가, 실제 행동에서 선택은 선행의 신념과 행위자의 가치에 의해 부분적으로 결정되는 특정 상황에서 동기를 구체화하는 것에서 유발된다³⁸⁾. 그러나 Williams의 이론은 태도를 배제한 것이다.

한편 Carman(1977)은 최종 가치 및 수단 가치와 소비 행동간의 인과관계를 제

37) M. J. Rosenberg, "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 1968, pp.367-372.

38) R. M. Williams Jr., "Change and Stability in Values and Value systems: A Sociological Perspective", incited in Homer, Pamela M. and Lynn R. Kahle, *op.cit.*, 1988, pp.638-646

안하는 모델을 개발했다³⁹⁾. 그는 가치가 태도 변수의 중재를 통해 직·간접적으로 쇼핑과 매체 노출 형태와 같은 행동에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 모델은 아직 실증적으로 검증 단계에 있다. 그러나 모든 이론이 가치의 중요성을 지지하는 것은 아니다. 예컨대, Skinner(1971)는 가치를 부수적인 현상이라 여기며, 행동 또는 태도의 지침과는 무관하다고 한다⁴⁰⁾. 게다가 많은 심리학자들은 가치 판단을 혼란시키는 것처럼 보이기 때문에 가치를 무시했다. 그러나 대부분의 실증 연구들은 가치와 태도 또는 행동간의 결과 관계를 입증하기 위해 관련 증거를 제시했다. 그럼에도 인과분석의 부족은 연구자의 이론적 신념보다 연구 설계와 통계적 한계에 기인한다. 더구나 대부분의 가치 측정 시스템은 명목 또는 순위 척도에 의존하고 있고, 실제로 실험이나 구조 방정식 모델은 설정되지 않고 있다.

가치가 후속 행동에 영향을 미친다는 증거가 양적으로 부족하여, 특정 연구에 적용하기는 부적절하지만, 그럼에도 불구하고 자료에 기초를 둔 일반 연구들은 매우 의미 있다. 가치의 차이는 다양한 태도와 행동 결과에도 유의적인 차이를 보인다는 증거들이 제시되었다. 예컨대, 가치는 소비자의 동기(Munson, 1984; Dichter, 1984), 자동차 구매(Henry, 1976), 선물과 자선활동(Beatty, Kahle, and Homer, 1991), 자연 식품 쇼핑(Homer and Kahle, 1988), 브랜드, 기업, 시장 선택(Perkins and Reynolds, 1988; Reynolds and Gutman, 1984), 그리고 제품 기대(Prakash, 1984)에 대한 태도 형성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소비자 가치와 레저 행동을 비교하는 연구도 출현하고 있다. 예컨대, 개인 가치는 레크레이션 활동의 선택(Beatty, Kahle, Homer, & Mirsa, 1985; Boote, 1981; Jackson, 1973, Veroff, Douvan, & Kulka, 1981), 휴가지의 선택(Dalen, 1989; Klenosky, Gengler, & Mulvey, 1993, Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986) 그리고 휴가 기간동안 참가하는 레저 활동의 선택 (Beatty, et al, 1985; Boote 1981; Jackson 1973, Madrigal & Kahle, 1994)을 망라하여 많은 레저 행동을 예측하기 위해 사용되어 왔다.

이러한 연구 단서에 비추어 볼 때, 가치는 태도와 행동을 구성하는 요인으로, 소

39) J. M Carman, *op.cit.*, 1977, pp.403-407.

40) B. F. Skinner, *Beyond freedom and dignity*, incited in Homer, Pamela M. and Kahle, Lynn R., *op.cit.*, 1988, pp.638-646.

비자들의 내적 상태를 이해하는 데 많은 정보를 제공해 줌이 틀림이 없다. 그리고 가치는 개인의 인지 구조에 더욱 중심적이기 때문에, 시간이 경과함에 따라 태도보다 더욱 고정적이다. 고정성과 중심성의 결과로서, 가치는 장기간에 걸쳐 개인의 행동을 더욱 잘 예측하는 도구로, 태도와 행동의 결정요인으로 기여한다. 소비자의 가치를 파악한다면 그 소비자의 행동은 상당히 예측 가능하게 된다. 이러한 가치시스템은 개인의 갈등 문제 해결과 의사결정을 위해 사용되는 중요한 도구이다. 만약 소비자 연구시 가치에 초점을 둔다면, 특정한 행동은 설명되어지며, 가치의 연구는 대부분 중심적인 인지구조의 전반적인 윤곽을 제공해 줄 것이다. 가치는 중심적인 신념과 태도를 연결하는 데 기여하며, 따라서 동기와 행동을 이해하는 데 있어서 태도보다 더욱 유용하다. 그러므로 소비자의 관광지 선택 행동은, 그들이 추구하는 가치에 의해 설명될 수 있으며, 상이한 가치를 추구하는 소비자 집단을 구별하여 마케팅 전략을 수립함으로써 마케팅 철학의 실천이 가능하다.

2. 관광지 선택에 있어서 소비자 가치의 영향

1) 관광 의사결정 과정

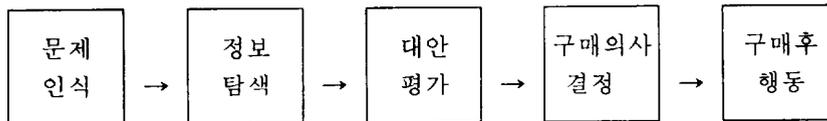
일반적으로 상품의 구매과정은 <그림 2-4>와 같이 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매의사의 결정, 구매 후 행동의 과정을 거치게 된다⁴¹⁾. 복잡한 의사결정의 경우, 즉 고몰입제품을 소비자가 구매할 때는 일반적으로 구매자들은 세밀하고 신중하게 상표를 평가한다. 어떤 다른 형태의 의사결정 상황보다도 더 많은 정보를 탐색할 뿐만 아니라 더 많은 상표를 평가하게 된다. 이러한 과정이 필요한 제품은 보통 고가품이거나 의약품과 자동차와 같이 성능 위험과 크게 관련되는 제품, 스테레오나 개인용 컴퓨터와 같이 복잡한 제품, 운동기구와 같은 특별품 그리고 의류나 화장품과 같이 자아 이미지와 관련되는 제품 등이다⁴²⁾. 그리고 관광상품은 고몰입수준에서 이루어지기 때문에 이러한 부류의 의사결정에 속한다.

41) P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implication and Control, 6th.*, Prentice-Hall, 1988, p.194.

42) 윤훈현, 「현대 소비자행동론」, 석정, 1989, p.22.

구매 의사결정이 여러 단계를 거치는 것은, 그렇게 함으로써 바람직한 구매결과를 가져올 수 있는 방법을 발견할 수 있을 것으로 생각되기 때문이다⁴³⁾. 여기서 소비자가 구매하는 모든 제품이 반드시 이러한 5단계 과정을 거치는 것은 아니며, 일상적인 구매시 어느 단계가 생략되거나 또는 반대방향으로 이루어지기도 한다.

<그림 2-4> 구매자의 의사결정과정



자료: P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Prentice-Hall International Edition, 1988, p.194.

특히 관광의사결정과정은 관광의 시간적 공간적 이용대상이 되고, 비이동성으로 인해 그 내용면에서 유형의 제품과는 다소 특징적인 면을 보여주고 있다.

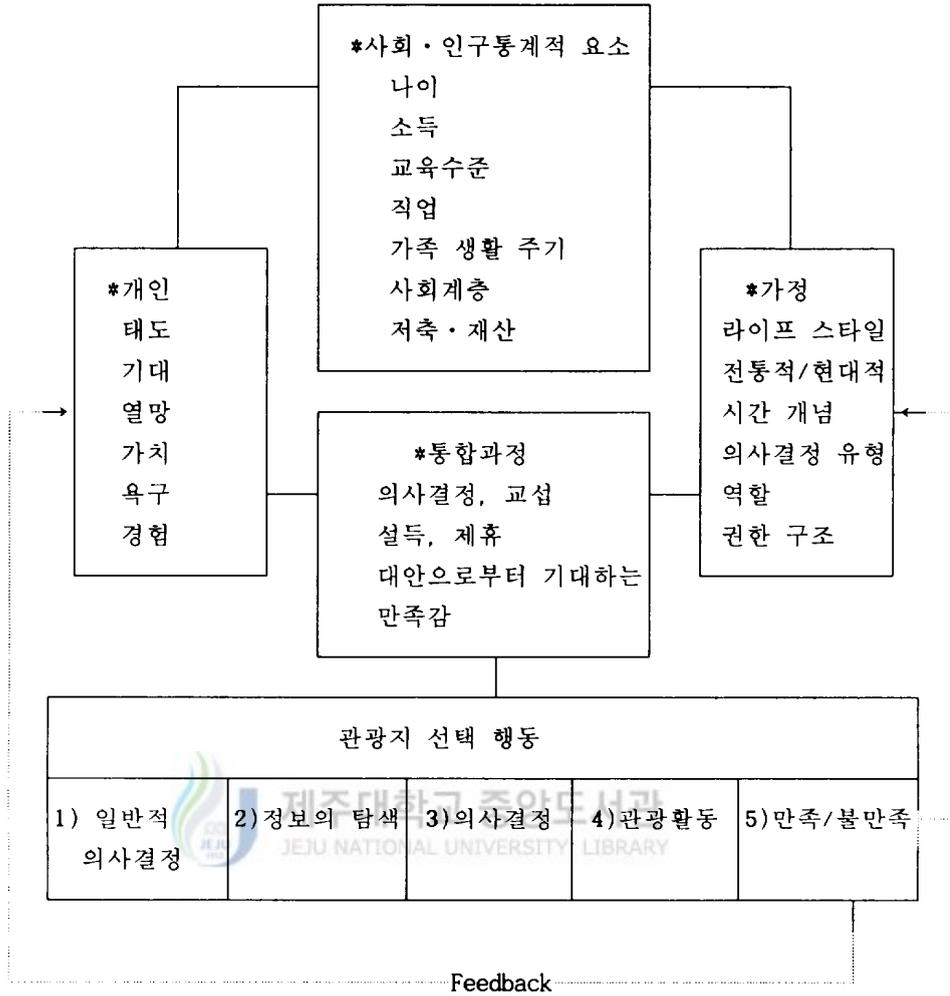
관광 의사결정에는 관광지(tour destination), 관광의 부류(types of vacation), 기간(duration), 관광의 형태(model of travel)와 경비에 대한 결정이 있는데, 본 연구에서 다루게 될 의사결정의 내용은 관광지선택으로 한정한다.

Van Raaij와 Francken(1983)은 의사결정의 과정을 일반적 의사결정(generic decision or generic expenditure), 정보탐색(information acquisition, information sources and mia), 의사결정(joint decision-making), 관광활동(vacation activities), 소비자 만족과 불만족(satisfaction and complaint) 등의 다섯 단계의 과정으로 이어지는 것으로 보았다⁴⁴⁾. 이러한 관광의사결정의 과정에는 개인적, 사회적 요소가 영향을 줄 수 있는데, 특히 3단계의 의사결정에 많은 영향이 미친다<그림 2-5 참조>.

43) 여운승, 마케팅관리론, 법문사, 1986, p.287.

44) W. F. Van Raaij and Dick A. Fariancken, "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 1984, pp.101-122.

<그림 2-5> 관광지 선택행동에 영향을 주는 요소



자료: W. F. Van Raaij and G. Eilander, "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", *Advances in Consumer Research*, 10, 1983, p.169.

(1) 일반적 의사결정

일반적 의사결정은 소비자가 관광을 갈 것인가의 여부를 결정하는 문제의 인식 단계이다.

문제의 인식은 소비자가 실제의 상태와 바람직한 상태와의 차이를 인식할 때 발생한다⁴⁵⁾. 이러한 문제의 인식은 문제해결의 긴박성이나 그 문제가 기대되었던 것이나의 여부에 따라 상례적 문제, 계획적 문제, 비상적 문제 그리고 진화적 문제로 나누기도 한다⁴⁶⁾.

상례적 문제(routine problems)는 실제적 상태와 추구된 상태간의 차이에서 예기되며 또한 즉각적인 해결이 요청되는 문제이고, 식료품이나 편의품 등이 이 유형과 관련된다. 계획적 문제(planning problem)는 문제의 발생이 예기되나 즉각적인 해결책이 요구되지 않는 경우로, 수명이 정해진 제품에 대해 미리 그에 대해 관심을 갖거나 계획을 세우는 경우이다.

비상적 문제(emergency problems)는 예기되지는 않았으면서도 즉각적인 해결이 요청되는 문제이다. 마지막으로 진화적 문제(evolutionary problems)는 기대되지도 않고 즉시 해결이 요청되지도 않는 문제이나, 추구된 상태와 실제적 상태간의 차이를 느끼게 되고, 이러한 갭이 점차 심화될 때, 새롭고 더 패션화된 것을 구매하려는 경향이다.

문제가 인식되면 그 문제의 결과는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 문제해결행동을 추구하지 않는 경우로, 이는 소비자의 추구상태와 실제 상태간의 차이가 그것을 해소하기 위한 행동을 유발할 만큼 크지 못할 때, 또는 시간적 제약이나 사회계급의 가치, 가족 구성원간 의견의 불일치 등이 요인이 될 때 발생한다. 둘째는 소비자 의사결정의 다음 단계로 이동하게 되는 경우이다. 문제의 인식 과정에서 마케터가 해야 될 일은 그러한 문제인식을 일으키고 있는 환경을 분석하는 일인데 즉, 소비자가 느끼고 있는 욕구가 무엇인가, 그 욕구의 발생요인은 무엇인가, 그리고 그러한 욕구가 어떻게 하여 특정 관광지를 선택하게 하는가 등을 살피는 일이다⁴⁷⁾. 따라서 마케터는 문제를 인식시킬 수 있는 외적 자극 방법을 고려해 봐야 할 것이다.

45) James F. Engel, Roger D. Blackwell, *op.cit.*, p.300.

46) 최병룡, 「소비자행동론」, 1990, p.524.

47) 여운승, 전제서, p.228.

이 단계에서 가치분 소득, 가정생활주기, 사회계층, 준거집단 등이 중요한 요소로 영향을 미친다. Van Raaij와 Eilander(1983)는 소득수준이 낮고 나이가 많은 집단은 젊은 중산층에 비해 관광을 연기하는 경향이 많고, 젊은 중산층은 관광의 필요성을 포기하기보다는 비용이 적게 드는 대체적 관광상품을 구매하는 경향이 있다⁴⁸⁾고 밝혔다. 따라서 관광에 대한 몰입도가 이 단계에서 중요한 역할을 한다.

(2) 정보탐색과정

소비자는 관광을 할 것으로 결정하면, 여러 행동 대안의 평가에 필요한 정보들을 수집하는 정보탐색과정으로 이어지며, 이 때 탐색된 정보는 태도변화에 영향을 미친다. 그러나 태도의 변화가 행동의 변화를 야기시킨다고는 볼 수 없다⁴⁹⁾. 현재의 정보, 신념, 태도가 부적절하다고 생각될 때도 역시 탐색활동을 시작하게 되며, 복잡한 구매행동을 할 때에는 구매결정과정상 정보수집과 평가과정에 중점이 주어지게 된다⁵⁰⁾. 정보의 탐색은 보통 관광지에 관한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위한 활동인데, 여기에는 <그림 2-6>에 나타난 바와 같이 내적 탐색과 외적인 탐색이 포함된다.

내적인 탐색이란 소비자가 문제의 인식을 경험한 후 있게 되는 최초의 단계인데, 자신의 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이라고 할 수 있다⁵¹⁾. 한 연구에 의하면 대부분의 구매자들은 그들의 구매 행동 정보를 주로 과거의 경험에 의존하고 있다는 사실이 밝혀졌다⁵²⁾. 이에 반해 외적인 탐색은 소비자의 기억 이외의 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이다.

48) W. F. Van Raaij and G. Eilander, "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", *Advances In Consumer Research*, 10, 1983, pp.169-174.

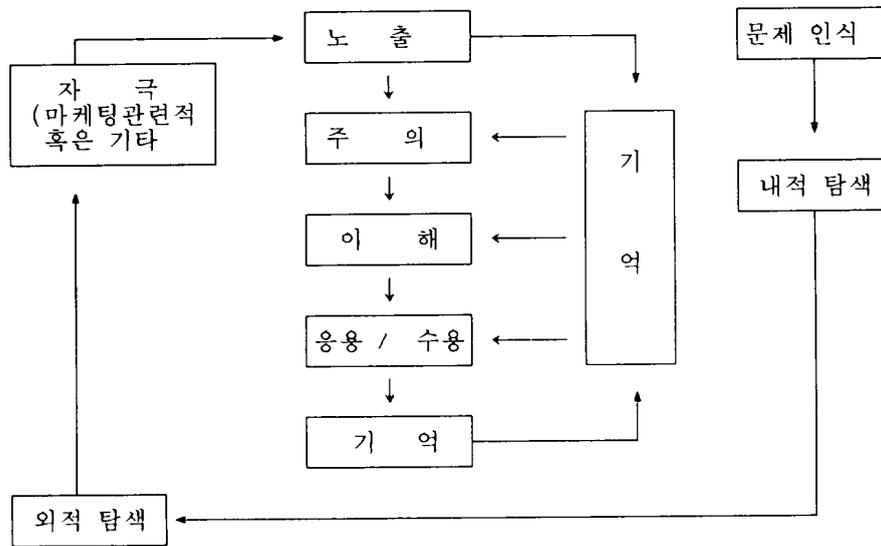
49) Stephen D. Reiling, George K. Criner and Steven E. Oltmanns, "The Influence of Information on Users' Attitudes Toward Campground User Fees", *Journal of Leisure Research*, 20(3), 1988, p.216.

50) 김원수, 「마케팅관리론」, 박영사, 1989, p.171.

51) 최병룡, 전계서, p.533.

52) Elizabeth C. Hirschman and Michael K. Mills, "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, 20, February 1980, pp.47-51.

<그림 2-6> 정보탐색모델



자료: J. F. Engel and R. D. Blackwell, *op.cit.*, p.322.

이러한 정보원의 영향은 제품유형이나 개인적 특성에 따라 다르게 나타나는데 일반적으로 소비자는 상업적 원천으로부터 대다수의 정보를 얻고 있다. 광고가 필요한 이유는 바로 광고의 지속성이 광고기간동안에만 유효한 것이 아니라 추후에도 영향을 미치고 있기 때문이다. 그러나 가장 유효한 정보는 개인적 정보원에서 얻는 경향이 있다. 관광지에 대해서 NTO가 실시한 관광객의 만족도 조사에서는 의도적으로 조작된 결과를 이끌어 내고 있다⁵³⁾. 상업적 원천은 정보전달기능을, 개인적 정보원천은 관광정보에 대한 정당화 또는 평가기능을 수행한다.

정보 탐색 단계에서 얻어진 정보는 소비자가 관광지 선택 행동을 하게 될 때 다음과 같은 기능들을 수행한다.

첫째, 정보는 관광에 대한 기대 및 환상과 함께 관광 상품을 구매하는 것에 대한 평가를 긍정적으로 하도록 한다.

53) Peter Hodgson, "New Tourism Product Development-Market Research's Role," *Tourism Management*, 11(1), March 1990, p.2.

둘째, 정보는 관광을 원하지 않는 가정구성원을 설득시킬 수 있는 근거를 제공한다.

셋째, 특히, 지리적, 역사적, 문화적 정보는 관광지를 선택하고 감상하는 데 도움을 준다.

넷째, 정보는 관광결정을 합리화 내지 정당화시킨다.

다섯째, 정보는 관광 후 인지 부조화(cognitive dissonance)를 감소시키는 역할을 한다.

이와 관련하여 Jenkins(1978)는 개인에 따라 정보탐색행동이 다르게 나타난다는 것을 밝혔다⁵⁴⁾. 즉 교육수준이 높을수록 많은 정보를 탐색하고, 방문하고자 하는 관광지에 관한 서적을 읽는 경향이 있으며, 정보를 가장 많이 탐색하는 집단은 35세에서 55세의 여성으로 중상류층이라고 하였다. 또한 거의 모든 가정은 관광지를 결정하고 난 후 숙소를 결정하며, 50%이상이 1달 내지 3달의 계획기간이 소요되며, 35%는 3달에서 1년정도에서 그리고 15%는 일주일 이내(충동적 구매)에 구매 결정이 이루어진다고 한다.

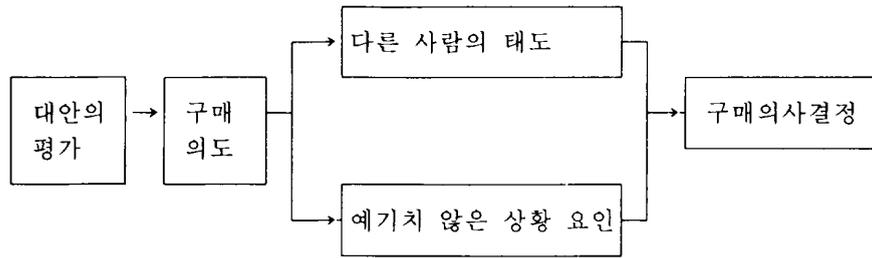
(3) 의사결정

구매의도가 형성된 소비자는 대안 평가 단계에서 선호순위를 결정함으로써 그가 가장 선호하는 상품(관광지)을 구매(선택)하려 할 것이다. 그러나 실제 구매의도가 형성되어도 구매의사결정을 하기 전에 장애요소가 있을 수 있는데, 첫째, 타인의 구매의도와 둘째 상황적 영향의 두 가지 주요 결정함수에 의해 이루어진다⁵⁵⁾. 즉 구매의도와 구매의사결정 사이에 두 가지 요인이 발생할 수 있는데, 이것은 준거집단과 같은 다른 사람의 의도의 개입이나 예기치 않았던 상황요인이 영향을 주는 경우이다. 이를 도식화하면 <그림 2-7>과 같다.

54) R. L. Jenkins, "Family Vacation Decision-Making", *Journal of Travel Research*, 16(4), 1978, pp.2-7.

55) P. Kotler, *op.cit.*, p.147.

<그림 2-7> 대안평가와 구매의사결정사이의 단계



자료: P. Kotler, *op.cit.*, 1988, p.120.

소비자가 구매결정을 수정, 연기 혹은 회피하려는 것은 주로 그가 느끼고 있는 위험 때문이다⁵⁶⁾. 따라서 구매행동을 위험을 감수하는 것으로 이해하는 사람도 많이 있다⁵⁷⁾. 이 때문에 마케터는 소비자의 위험을 불러일으키는 요소들을 파악하여 그러한 위험을 감소시켜 줄 수 있는 정보를 지속적으로 제공하고 지원해 주어야 한다.

이러한 정보탐색행동은 문제해결행동과 밀접하게 연관되어 있다.

Sheth와 Raju(1974)는 욕구의 만족과 연관되는 제품에 관한 정보를 기억하고 있을 때, 소비자는 그 제품을 구입하는데, 이를 습관적 반응행동이라 하였다⁵⁸⁾. 또한 욕구를 충족시킬 만한 제품이 없으면 소비자는 필요한 정보를 탐색하게 되며, 새로운 상표의 속성에 대한 이미지를 추출하여 태도를 형성하게 되며 이것을 확장된 문제해결행동이라 하였다. 그리고 소비자가 상표와 관련된 속성에 대한 정보에 만족하지 않고 보다 많은 정보를 탐색하여 평가를 다시 내리는 행동을 제한된 문제해결행동이라 하였다.

Francken와 Van Raaij(1979)는 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체에 관

56) 여운승, 전계서, p.296.

57) R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, April 1974, pp.54-60.

58) J. N. Sheth and P. S. Raju, "Sequential and Cyclical Nature of Information Processing Models in Repetitive Choice Behavior", *Advances in Consumer Research*, 1.1, 1974, pp.348-358.

한 연구에서 관광지 선택행동의 초기단계에서는 상업적 정보원천, 즉 판매사원, 광고, 관광광고책자에 많이 의존하고 있으며, 결정단계에서는 충고적 정보원천(advisory information sources), 즉 관광정보센터, 관광사들로부터 정보를 수집한다⁵⁹⁾고 하였다. 그리고 친지와 같은 사회적 정보 원천도 관광지 선택행동의 모든 단계에 많은 영향을 주고 있는 것으로 밝혔다. 그러나 소비자협회, 잡지, 관광 안내책자는 의사결정단계에 영향력을 발휘하지 못하는 정보원천이라고 한다.

Darden과 Perreault은 사회적 지위가 높은 계층일수록 대중매체, 잡지 광고와 많은 접촉을 갖고 있으며, 관광기간이 길고, 먼 거리를 관광하는 혁신적 성격을 띄고 있으나, 이러한 관광행동은 정보원천에 영향을 받기보다는, 라이프 스타일과 깊은 관계를 갖고 있다고 제안하였다.

(4) 관광 활동

관광 활동은 관광행동으로부터 얻을 수 있는 경험으로, 대부분의 관광객은 의사 결정과정과 결과에 집착하지만, 실제의 관광활동은 관광지 마케터가 관광상품을 개선하고 마케팅 전략을 설계하는 데 중요한 정보를 제공한다. 관광객의 방문회수, 체류기간 등을 포함한 관광활동에 따라 관광객은 다음과 같이 분류될 수 있다⁶⁰⁾.

- ① 모험형(adventure, 29%): 탐구적이며, 혁신적 성격의 소유자로 편안함에 신경 쓰지 않는 집단.
- ② 경험형(experience, 15%): 로맨틱한 분위기, 새로운 경험을 좋아하나 모험은 즐기지 않는 집단.
- ③ 순응형(conformity, 13%): 가정에서의 생활스타일과 별 차이가 없는 관광 패턴을 갖고 있는 집단.
- ④ 교육형(education, 12%): 문화, 건축양식, 역사, 현지의 언어 등에 관심을 갖고 있는 집단.
- ⑤ 건강형(health, 12%): 휴식 및 휴양으로 바쁜 일상생활로부터 벗어나고 싶은 집

59) D. A. Francken and W. F. Van Raaij, "A Longitudinal Study of Vacationers Information Acquisition Behavior", *Papers on Economic Psychology*, 2, Rotterdam: Erasmus University, 1979, p.175.

60) W. Meyer, Aktivitat im Urlaub. in Fortschritte der Marktpsychologie, K. D. Hartmann and K. F. Kiepller, eds., 1977, pp.259-291.

단.

- ⑥ 사회형(social contact, 10%): 사회계층과의 접촉을 갖고 싶은 집단.
- ⑦ 지위향상형(Status, 10%): 명성 및 지위를 향상시키고 싶은 욕구를 갖고 있는 집단.

이러한 관광객 집단별 구성비의 변화를 검토한 Meyer는 최근의 관광추세가 휴양과 휴식으로부터 육체적 활동 및 인지적 활동을 추구하는 방향으로 전환되고 있음을 밝혔다. 즉 관광을 통해 관광객은 인간의 기본적 욕구인 휴양 및 휴식을 충족시킨 후, 보다 높은 차원의 욕구인 사회적 접촉, 새로운 경험 및 자아실현의 욕구를 충족시키려 한다는 것이다. 이러한 변화에 대해 Darden과 Perreault(1979)는 관광시장 세분화의 방법으로 관광 라이프 스타일을 제안하여, 라이프 스타일이 관광 성격과 매체노출을 결정한다고 밝혔다⁶¹⁾.

소비자 가치와 관광 활동과의 관계는 Madrigal과 Kahle(1994)의 연구에서 나타난다⁶²⁾. 그들은 LOV를 외부지향 가치, 즐거움 및 흥미 가치, 성취 가치 그리고 이기주의 가치로 분류하여 가치에 의한 시장 세분화를 시도했다. 그리고 관광활동을 문화 활동, 야외 활동, 스포츠 활동, 그리고 뿌리 찾기(선조의 고향 방문과 친구 및 친지 방문)로 분류하여, 세분집단의 가치 특성을 파악한 결과, 스포츠 활동의 선호는 즐거움 및 흥미와 성취 가치와 관련되며, 야외 활동의 선호는 성취 가치와, 그리고 뿌리 찾기 활동은 외부지향 가치와 유의적인 관계가 있었다.

(5) 만족과 불만족

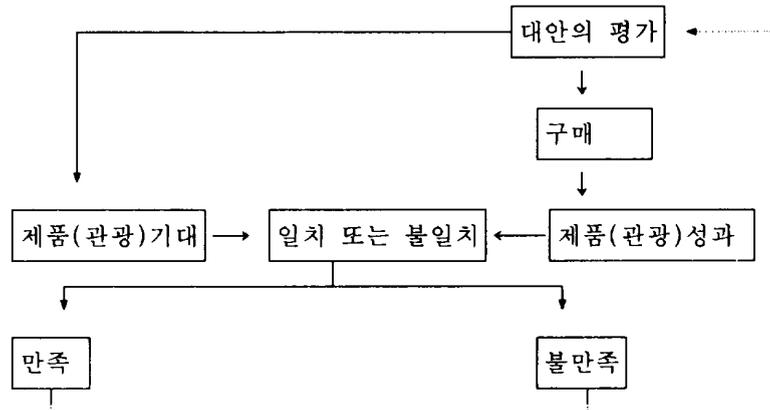
소비자들이 제품을 구매한 후 제품구매와 관련된 추가적인 활동이 있을 수 있는데, 그것은 구매에 필요한 자금의 조달이나 설치 및 사용, 그 제품과 관련된 제품이나 서비스, 그리고 특히 관광에 있어서 지역주민과의 접촉으로 관광지에 대한 인식

61) W. R. Darden and W. D. Perreault Jr., "A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Life Style Covariates," *Journal of Consumer Research*, 2(2), 1975, pp.93-103.

62) Robert Madrigal and Lynn R. Kahle, "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation", *Journal of Travel Research*, Winter 1994, pp.22-28.

이 변화⁶³⁾되는 것과 같은 만족 또는 불만족을 말한다. <그림 2-8>은 구매평가과정에서 만족과 불만족의 과정을 나타낸 것이다.

<그림 2-8> 구매평가과정



자료: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd ed, (N. Y. : McGraw-Hill Book Co., 1984), p.690.

만족과 불만족은 관광객의 기대와 지각된 성과에 따라 결정된다. 즉 만족(불만족)은 공정한(불공정한) 거래의 공정성에 대한 지각과 기대했던 것에 대한 불일치로부터 발생한다. 예를 들어, 불만족은 관광으로부터 기대되지 않은 경험으로 경비와 혜택의 균형이 깨어질 때 일어난다⁶⁴⁾. 소비자의 만족은 구매결정(관광결정)을 강화시켜 재구매(재방문)의 가능성을 높여 주고, 반면 불만족은 부정적인 상표(관광지)평가를 야기시켜 재구매(재방문) 가능성을 축소시킨다⁶⁵⁾.

Francken과 Van Raaij는 불공정의 속성을 불만족을 결정하는 중요한 요인으로 가정하였다. 그들은 자기자신에 대해 불만족을 나타내는 관광객보다, 외부적 요인

63) Abraham Pizam Jafar and Ady Milman, "Influence of Tourism on Attitudes, US Students Visiting USSR," *Tourism Management*, 12(1), March 1991, pp.47-54.

64) J. E. Swan, A. A. Mercer, "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation", Unpublished paper, University of Alabama in Birmingham, Alabama, 1981, p.122.

65) 윤훈현, 전게서, p.41.

(예, 여행사, 호텔, 교통 시설 등)에 불만을 나타내는 관광객이 관광에 대해 불만족하기 쉽다고 가정하였다.

따라서 마케터는 구매 후의 소비자들의 만족도에도 관심을 가져야 하며, 소비자가 높은 만족도를 갖도록 만족도 저해요인을 줄이기 위한 적극적인 조치를 취해야 한다.

2) 의사결정에 있어서 가치의 영향

가치가 소비자 행동에 대한 강력한 영향요인이라고는 하나, 불행하게도 소비자 행동을 이해하는 데 있어서, 소비자 가치의 유용성을 다룬 연구는 많지 않다. 그러나 최근 연구는 소비자로 하여금, 가치를 서열 짓거나 각 진술 항목에 대하여 '동의-비동의'를 나타내도록 함으로써, 승용차의 소유상태와 소유자의 가치와의 관계를 밝혔다⁶⁶⁾. 또한 주부의 가사용품 구매에 관한 구매결정에 있어서, 최종가치와 수단가치의 영향을 검토하였다. <그림 2-9>와 같이 대체로 최종가치는 제품 계층수준(관광지)의 선택과 관련되고, 수단가치는 상표(관광 부류)의 선택과 관련되었다. Boots(1981)의 연구에서 인구통계변수에 의한 상표선호 조사보다는, 가치에 의한 상표선호 조사가 더 효과적으로 상표선호도를 구별 지을 수 있다고 밝히고 있다⁶⁷⁾. 또한 선물주기와 같은 행위도 소비자 가치에 따라 영향을 받는다는 연구도 있다⁶⁸⁾. 따라서 마케팅 담당자는 제품계층에서 최종가치가, 상표에서는 수단가치가 반영되도록 포지셔닝 전략을 조사하여야 한다.

Rokeach(1973)는 일단 학습된 가치가, 차별적으로 지각된 중요성에 의한 개별 가치에 가중치를 부가하여, 계층적으로 시스템에 배열된다고 한다⁶⁹⁾. 개인은 하나 이상의 가치가 활성화되어 갈등이 유발되는 상황에서, 자아 존중 또는 일관성을 유

66) Walter A. Henry, *op.cit.*, 1976, pp.123-126.

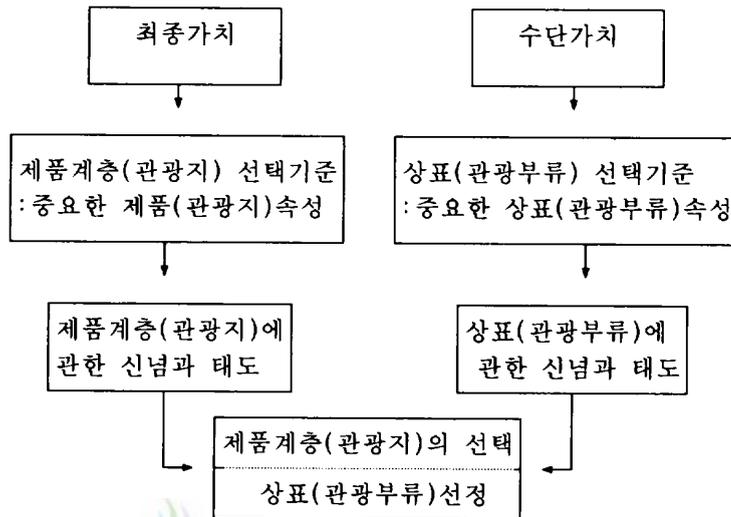
67) Alfred S. Boote, "Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes", *Journal of Advertising Research*, February 1981, p.34.

68) Sharon E. Beatty, Lynn R. Kahle and Pemela Homer, "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, 1991, pp.154-156.

69) Milton Rokeach, *op.cit.*, 1973.

지하기 위하여 그들의 가치 시스템에 의존한다. 예컨대, 스카이 다이빙에 참가할 것 인지를 결정함에 있어, 흥미가치와 안전 가치간에 유발된 갈등은 개인의 가치 시스템 내에 존재하는 각 가치에 대해 주어진 우월성에 기초를 두어 해결한다.

<그림 2-9> 구매결정에 있어서 가치의 영향



자료: David Loudon, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, MacGraw-Hill, 3th. ed. 1988, p,177에서 수정 보완.

개인의 인지 구조에서의 구심성 때문에, 개인 가치와 가치 시스템은 다양한 배경하에서 효과적인 행동 예측요인으로 오랫동안 인정되어 왔다(Parsons & Shils, 1951; Vernon & Allport, 1931). 사회과학자들은 흡연(Grube, Weir, Getzlaf, & Rokeach, 1984), 종교 행위(Feather, 1984), 소비자 행동(Henry, 1976; Homer & Kahle, 1988; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Novak & MacEvoy, 1990; Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992; Vinson & Munson, 1976), 자선 활동(Manzer & Miller, 1978) 그리고 정치 활동(Feather, 1973, Rokeach, 1973; Tetlock, 1986) 등을 망라하여 많은 행동에 대해 가치를 연관시켰다. 소비자 가치는 레저 활

동에도 역시 관련된다. 예컨대, Pottick(1983)은 안전에 가장 높은 가치를 두는 개인은 레저에 실망하지만, 다른 사람과의 따뜻한 관계를 가장 좋아하는 사람은 레저로부터 혜택을 얻는다⁷⁰⁾고 하였다. Likewise, Beatty 등(1985)은 레크레이션 활동 선호는 응답자 개인 가치의 우선화에 의해 성공적으로 차별화 된다⁷¹⁾고 보고했다. 가치에 의해 역시 선택된 레저 활동에서도 수동적인 중단자(예, 활동에 관하여 부정적인 정보를 전달하는 사람들)와 적극적인 중단자⁷²⁾ 그리고 중단자와 지속자⁷³⁾로 성공적으로 차별화할 수 있다.

관광에 대한 상황적 배경하에서 가치에 관한 많은 연구들은 시장 세분화에 초점을 두었다. 개인 가치는 전통적인 인구 통계적 측정과 사이코그래픽 측정보다는 단순하고 중심적인 경향이 있고 동기부여에 밀접하게 관련되기 때문에, 효과적인 세분화 변수이다. Pitts와 Woodside(1986)은 가치에 의해 관광/레저 선호의 기초에 집단화된 응답자의 군집을 예측할 수 있으며, 실제로 휴가 활동에 관련된다⁷⁴⁾는 것을 발견했다. Muller(1991)는 도시의 속성에 대한 지각된 중요도에 따라 세분화된 응답자들의 특정 집단내 개인 가치 프로파일을 규명했다⁷⁵⁾. 다소 상이한 기법을 사용한 Midrigal과 Kahle(1994)는, 휴가활동에 대한 지각된 중요도에 따라, 집단화된 관광객의 세분에 대해 휴가 활동의 중요도에서 차이가 있음을 밝혀냈다⁷⁶⁾.

마케트 연구자들은 소비자 동기를 더욱 잘 이해하기 위한 수단으로 가치를 이용하여 이러한 기능을 다져 놓았다(Vinson, Scott and Lamont 1977; Kahle 1984; Lessing 1976; Boote 1975; Henry 1976). Howard(1977)는 가치와 선택 기준을 직접

70) K. J. Pottick, Work and Leisure, In L. R. Kahle, ed., *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in American*, Westport, Ct: Praeger, 1983, pp.117-142.

71) Beatty Likewise et al., *op.cit.*, 1985, p.176.

72) S. J. Backman and J. L. Crompton, "Differentiating between Active and Passive Discontinuers of Two Leisure Activities," *Journal of Leisure Research*, 22, 1990, pp.197-212.

73) S. J. Backman and J. L. Crompton, "Discriminating between Continuers and Discontinuers of Two Public Leisure Services," *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), 1989, pp.65-71.

74) R. E. Pitts and A. G. Woodside, "Personal Values and Travel Decisions," *Journal of Travel Research*, 25, Summer 1986, pp.20-25.

75) T. E. Muller, "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market," *International Marketing Review*, 8, 1991, pp.57-70.

76) Robert Midrigal and Lynn R.Kahle, *op.cit.*, 1994, pp.22-28.

적으로 연결하였다. 동일한 가치를 가진 소비자는 동일한 선택 기준과 동일한 행동을 표출할 것⁷⁷⁾이라고 주장하였다. 그는 또 가치의 2단계 모델(two-level model)은 “확장된 문제 해결”에 영향을 미친다고 가정했다. 즉, 소비자는 제품 계층(product class)과 계층내에 있는 특정한 상표를 평가하는 데 사용기준을 형성하려 한다. 이 모델은 제품 범주 중에서 선택을 유도하는 수단가치와 상표 중에서 선택을 유도하는 수단가치를 갖는 이 단계 선택(two-level choice)으로 묘사된다.

Boote(1981)는 레스토랑 서비스에 대한 선호 연구에서, 개인 가치와 특정한 제품 속성을 관련 지었다⁷⁸⁾.

Pitts와 Woodside(1983)은 상표와 제품 범주 결정에 개인이 평가하는 특정한 속성과 소비자 가치와의 관계에 대한 연구에서 동일한 관계를 보고했다⁷⁹⁾.

가치는 역시 유용한 시장 세분화 변수임을 보여준다. 가치는 소비자 행동 수정을 이해하는 데 시사점을 제공해 주며, 또한 동일한 제품 혜택을 욕구하는 시장 세분을 정의해 준다⁸⁰⁾.

소비자연구에 로키치 가치목록(RVS)을 최초로 적용하였던 한 조사에서, 로키치 가치목록(RVS)의 가치항목들과 자동차의 속성(스타일, 서비스, 매년 매출량, 운영비, 품질보증의 질 등)에 대한 소비자의 평가의 관계를 분석한 결과, 특정 가치항목은 자동차의 특정 속성에 관련되는 것으로 나타났다. 예를 들면, 자동차의 스타일이라는 속성은 안락한 생활이나 흥미진진한 생활 또는 기쁨 등의 최종가치에 관련되며, 매년매출량이라는 속성은 세계평화라는 최종가치와 도움이 되는, 사랑하는 등의 수단가치에 관련되는 것으로 나타났다⁸¹⁾.

77) Howard, John A., *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw-Hill Book Company, 1977, p.123.

78) Alfred S. Boote, *op.cit*, 1981, pp.29-35.

79) Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, "Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences", *The Journal of Social Psychology* 119, 1983, pp.37-53.

80) Donald E. Vinson and J.Michael Munson, "Personal Values: An Approach to Market Segmentation, "in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, K.L., Bernhardt(ed), Chicago: American Marketing Association Proceedings, 1976, pp.313-318.

81) Jerome E. Scott and Lawrence M. Mamont, "Retailing Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation", in Thomas V. Greer, ed., *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 1974, pp.283-288.

소비자 가치가 소비자행동에 미치는 영향을 연구하기 위하여, 가구를 구매한 소비자들에게 RVS를 적용하였는데, 그 결과 개인적 가치가 점포선택 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 순종하는이라는 수단 가치에 높은 점수를 부여하고, 관대한이라는 수단 가치에 낮은 점수를 준 소비자들은 가격에 민감하였으며, 이들은 대체로 고급가구점보다는 할인 가구점에서 가구를 구매하였다⁸²⁾.

3) 관광지 선택에 있어서 가치의 영향

관광지의 선택은 많은 선택 기준을 포함하는 복잡한 의사결정 과정이다. 관광객의 최종 의사결정에 영향을 주는 그런 기준은 관광지를 방문하는 동안 몰입하게 될 여러 유형의 활동으로 나타난다. 소비자 가치에 대한 연구들(Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986)은 경험적으로 관광 혜택/기준이 방문객을 세분하는 데 사용할 수 있으며, 이러한 세분은 효과적으로 소비자 가치에 기초를 두어 차별화될 수 있다는 것을 시사한다.

소비자 가치는 하나 또는 그 이상의 가치가 갈등을 이루는 상황에서, 개인의 자아존중과 일관된 행동을 유지하는 데 기여한다. 따라서 개인 가치의 평가로부터 도출된 여러 유형의 가치 세분은, 여러 선택안과 무엇을 욕구하는지 간에 지각된 적합성을 평가하는 기준이 된다. 예컨대 특히 위험한 활동에 참여할 것인지에 대한 의사결정을 하는데 있어, 안전과 흥미 가치간의 유발된 갈등은 개인의 가치 시스템 내에서 각 가치가 다른 가치에 비교하여 얼마나 우월한가에 기초를 두어 해결될 것이다.

Muller(1991)는 매력지 속성에 대한 지각된 중요도에 기초하여 토론토에 관광 계획을 세운 미국인을 세분하여, 각 세분은 독특한 가치 프로파일을 가지고 있다는 것을 밝혔다⁸³⁾. 예컨대, 안전을 의식한 사람은 안전, 소속감, 잘 존경을 받는 것과 같은 가치에 가장 강조를 둔다. 반면, 날씨와 오락 때문에 토론토에 매력을 느끼는

82) Boris W. Becker and Patrick E. Conner, "The Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior," in Bruce J. Walker et al., des., *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, American Marketing Association, Chicago, 1982, pp.21-24.

83) T. E. Muller, "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market," *International Marketing Review*, 8, 1991, pp.57-70.

사람들은 이러한 가치에 덜 관심을 가졌고, 즐거움과 흥분에 더욱 관심을 두었다. 두 연구 모두 가치는 제품/서비스 개발과 광고 전략에 있어서 관광 시장에 실제 지침서로 이용될 수 있다고 결론을 내렸다.

Madrigal과 Kahle(1994)는 휴가 활동의 중요성 평가를 하여, 소비자 가치 시스템에 기초를 둔 동질적으로 집단화된 관광객으로 구성된 세분간에 차이가 있는지를 규명했다. 응답자들에게 스칸디나비아를 방문할 것인지를 결정하였는 데, 18개의 활동 각각에 대해서 얼마만큼 중요한지를 평가하도록 한 결과, 즐거움, 흥미와 성취 가치를 강조하는 집단은, 육체 운동과 야외 활동에 더욱 호의적이었다⁸⁴⁾.

로키치 가치 목록과 관광 의사결정과의 관계를 규명한 연구에서, Pitts와 Woodside(1986)는 관광객은 관광/레저 선택 기준에 의해 세분화될 수 있다고 보고, 집단 구성원과 관광객의 관광매력지 방문을 소비자 가치의 차이점에 의해 예측될 수 있다는 것을 밝혔다⁸⁵⁾. 즉 깨끗한, 용서하는, 책임있는과 같은 수단 가치에 중요성을 둔 집단은 강한 가족 지향적인 경향을 나타내며, 안락한 생활과 같은 가치를 더 중요하게 고려하는 집단은 비용을 의식했다.

Shih(1986)는 소비자의 관광 선택 기준은, 라이프 스타일 그룹에 따라 매우 다양하다는 것을 밝혔다⁸⁶⁾. 이것은 광고 소구가 소비자의 관광지에 관한 욕구, 기대, 선호 그리고 지각을 반영하기 위해, 관광선택 요인을 논의해야 한다는 것을 제안하였다.

관광지 선택 요인과 VALS 집단간 관계에 관한 연구에서 응답자들의 비사업 관련 관광을 하게될 때, 관광지 선택에 영향을 미치는 여러 요인의 중요도를 평가하도록 했다. 소속자의 관광 요인에 대한 평가는 안전, 합리적인 가격, 훌륭한 시설, 가족같이 친절한 사람에 대해서 더 높게 나타났다. 성취자는 소속자와 다소 상이하게 주요 관광기준을 평가했다. 성취자에게 있어서, 안전과 훌륭한 시설은 가장 중요한 요인이었으며, 다음으로 훌륭한 음식, 합리적인 가격과 친절한 사람순으로 평가

84) Robert Madrigal and Lynn R. Kahle, "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation", *Journal of Travel Research*, Winter 1994, pp.22-28.

85) Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, *op.cit.*, 1986, pp.22-25.

86) David Shih, "VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, Spring 1986, pp.2-11.

했다. 사회의식자는 성취자와 같이, 세 번째 주요 표적 세분인 사회의식자를 보통보다 주요 관광 기준에 대해 다소 상이하게 평가했다. 이러한 사람들은 훌륭한 시설보다는 합리적인 가격, 안락한 휴가, 안전을 다소 높게 평가했다. 그들은 역시 훌륭한 음식과 친절한 사람보다는, 경치와 레스토랑을 보다 더 중요하게 평가했다.

<표 2-7> 선택된 관광 매력지에 대한 방문자와 비방문자의 주요 가치 비교

관광 매력지와 특성	추구하는 가치	
	방문자	비방문자
Carowinds: 지방 영구 주체 공원 (탈 것, 쇼)	복종 지적인 열심히 노력하는 (야심적인)	지속적인 공헌 (성취) 자유 정직한, 진실한 사랑하는 자세력있는
Columbia Zoo: 지방 (국립)동물원	사회적 인정 독창적인	마음이 넓은 진실한 우정 내적 조화 성숙한 사랑
Santee State Park: 내륙의 호수에 위치, 캠핑, 보트타기, 통나무집, 낚시	안락한(변창한) 자유, 성취 사랑하는, 지적인	흥미진진한 생활
Myrtle Beach: 해수욕장 휴양지(탈 것, 해수욕장 등을 갖춘)	독창적인, 성취, 국가의 안전 (침략으로부터의 자유)	논리적인 자아존중 흥미진진한 생활 사랑하는
Hilton Head Island: 골프나 테니스를 위해서 잘 알려진 다소 낙도인 휴양지	지적인 기쁨 구원 독창적인	복종 존경

자료: Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, summer 1986. pp.22-25.

관광 행동 또한 중요시하는 가치에 따라 상이하게 나타났다. 관광 매력지를 선택하는데 있어서, 가족 속성을 중요시하는 집단은 깨끗한, 용서하는 그리고 책임있는과 같은 수단 가치에 중요성을 높게 평가하며, 비용과 도달하기 쉬움과 같은 속

성을 중요시하는 집단은 안락한 생활, 흥미진진한 생활, 아름다운 세계, 행복, 기쁨 그리고 사회적 인정과 같은 최종 가치를 중요하게 고려한다⁸⁷⁾. 또한 선택된 관광 매력지에 대한 방문자와 비방문자가 추구하는 가치의 유형은 상이하게 나타난다. 즉, Santee State Park의 비방문자와 비교하여, 방문자는 안락한 생활, 자유 그리고 성취감을 욕구했고, 비방문자들은 흥미진진한 생활을 욕구했다<표 2-7 참조>.

3. 관광 몰입

일반적으로 몰입은 어떤 대상, 쟁점, 상황 등에 관한 개인적인 관련성으로 정의되고 있으며, 다른 배경에서와 같이 동일한 것은 아니나, 관광 경험에 대한 독특한 특성은 관광 분야의 연구에서도 매우 의미 있는 공헌을 할 것이다.

몰입이라는 개념은 Sherif와 Hovland(1953)가 개인의 태도를 연구하기 위해 사회판단이론에 기초하여 사용한 이후 소비자 행동을 연구하는데 있어서 중요한 매개변인중의 하나라는 사실에 의견의 일치를 보이고 있다. 예컨대, 몰입은 사람의 의사결정 과정(Reid, 1990), 행동(Beatty & Smith, 1987) 또는 촉진 자극의 수용(Arora, 1985)에 중요한 변수이다.

일반적으로 수용된 몰입에 대한 정의는 Rothschild(1984)에 의해 제안되었는데⁸⁸⁾, 그는 몰입을 동기부여, 환기 또는 흥미에 대해 관찰되지 않는 상태라 했다. 즉 몰입은 특정한 자극 또는 상황에 의해서 환기되며, 특성을 도출한다. 그 결과는 여러 유형의 정보탐색과 정보처리 그리고 의사결정 등으로 나타난다.

몰입에 대한 개념정의는 여러 분야의 연구에서 나타나는데, <표 2-8>과 같이 정리된다. 여러 정의에서 공통된 요소로는 지각된 중요성의 정도를 나타내나, 지각된 중요성의 정도는 여러 개의 몰입차원 중 하나에 불과하다. 이처럼 몰입을 단일 차원 구조로 보는 경우는 Zaichkowsky의 IP(involverment profile)⁸⁹⁾가 있는데,

87) Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, *op.cit.*, 1986, pp.22-25.

88) M. L. Rothschild, "Persprctive on Involverment: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, pp.216-217.

89) J. L. Zaichkowsky, Measuring the Involverment Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, December 1985, pp.341-352.

Mittal(1989b)의 연구를 제외하고는 이를 적용한 연구는 별로 나타나지 않고 있다. 그는 몰입을 활성화된 동기부여의 상태로 보고 몰입에 대해 단일차원적인 개념을 지지했다⁹⁰⁾. IP 도구가 실증 연구에 광범위하게 적용 되지 않은 이유는 두 가지로 요약된다. 첫째, 그 척도는 독점적 특성 때문에 완전히 공인되지 않았다. 두 번째, 그 말을 외국어로 번역하는 것은 프랑스어에서처럼 항목의 의미와 항목의 구조가 동일하지 않아 문제가 발생할 것이라는 점이다.

<표 2-8> 몰입에 관한 정의

연구자	개념 정의	
Wright('73)	현안에 관한 관련성의 인식	단일차원
Robertson('76)	개인 믿음체계의 강도	단일차원
Houston & Rothschild('78)	상품종류에 관한 관심	단일차원
Petty & Cacioppo('81)	개인적 상관의 정도	단일차원
Park & Young('86)	개인적 상관성이나 중요성	다중차원
Ratchford('87)	중요성	단일차원
Mitchell('79)	상기, 흥미나 욕망의 정도	단일차원
Bloch('81)	흥미, 상기, 감정 연결의 정도	다중차원
Rothschild('84)	흥미, 동기, 상기의 상태	단일차원
Laurent & Kapferer('85)	상기의 상태	다중차원
Richins & Bloch('86)	상기의 상태	단일차원
McQuarrie & Munson('87)	상기의 상태	다중차원
Antil('84)	중요성이나 흥미의 정도	단일차원
Zaichowsky('85)	내재된 필요, 가치와 흥미에 기초한 인식된 관련	단일차원
Zaichowsky('85)	내재된 필요, 가치와 흥미에 기초한 인식된 관련	다중차원

한편, Laurent와 Kapferer는 다중차원 구조⁹¹⁾를, 각각 하나의 특정한 몰입 차원을 측정하기 위해 의도된 것으로 여기고, (1)제품에 있어서의 흥미 또는 지각된 중요성, (2) 그 제품으로 인한 지각된 기쁨 가치, (3)소비자에 의해 그 제품으로 인한

90) B. Mittal, "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, pp.697-702.

91) G. Laurent and J. N. Kapferer, "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, February 1985, pp.41-53.

지각된 상징 가치 그리고 (4) 그 제품의 구매와 사용과 관련된 지각된 위험 등 네 가지 차원으로 구성하였다<표 2-9 참조>. 이러한 척도들을 실제 적용함에 있어서는 다소 위험이 따른다. 예컨대, 소비자는 위험 차원을 부정적 결과에 대해 지각된 중요성으로 여길 수도 있고, 그러한 실수를 할 지각된 가능성으로 인식할 가능성이 있다. Mittal(1989b)은 중요성 차원을 고유의 몰입(involve-ment proper)으로 언급한다⁹²⁾. 중요성 차원이 강한 경우에 나머지 차원을 전부 포함할 수도 있다.

<표 2-9> 기존 연구의 몰입 측정 목록

연구자	고려차원	측정항목
Zaichowsky (1985)	중요성	important/of no concern/irrelevant/ means a lot to me/useless/valuable/ trivial/beneficial/matters to me/ uninterested/significant/vital/ boring/unexciting/appealing/mundane/ essential/undesirable/wanted/not needed
Kapferer & Laurent (1985)	흥미/중요 기쁨 상징	important/interest/indifferent/matter like/pleasure/make a gift to oneself tell about a person/ reflect the kind of person
	위험결과 위험확률	it's a big deal if you make a mistake/ it's a problem if it doesn't suit it's hard to make a choice/ one is never certain about a choice
McQuarrie & Munson (1987)	중요성 기쁨 위험	relevant/important/of concern/matters/ means/fun/interesting/exciting/appealing/ something about me/tells about a person easy to go wrong/risky/hard to pick

Higie와 Feick(1989)은 단지 제품의 중요성과 어떤 행동 결과만을 측정하는 것 보다는, 기쁨과 자기 표현(상징)을 통해 몰입을 측정할 것을 강조한다⁹³⁾. 이 두 요

92) B. Mittal, *op.cit.*, pp.697-702.

93) R. A. Higie and L. F. Feick, "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues," *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, pp.690-696.

인은 특히 중요한 것으로, 많은 연구가들은 기쁨을 레저 경험에 대해 완전한 요인이라 하였다. 상징 가치는 지각된 제품의 능력, 또는 자신의 지위, 개성, 또는 특성을 표현하기 위한 경험이다⁹⁴⁾. 게다가 Samdahl(1988)에 의한 레저 차원으로써 특성화된 자기 표현⁹⁵⁾은 Selin과 Howard(1988)⁹⁶⁾ 그리고 McIntyre(1989)에 의해 인정된 몰입차원⁹⁷⁾ 중의 하나이다. 이 차원은 Havitz와 Dimanche(1990)에 의해 레크레이션과 관광분야에서의 타당성을 입증했다.

예컨대, Havitz와 Dimanche는 Laurent와 Kapferer(1985) 그리고 Rothschild(1984)의 연구에 기초를 두어, 레크레이션(스키, 골프, 경기, 유원지, 국립 공원, 그리고 외식)과 관광활동에의 몰입을 골프 활동과 관련하여 측정했다⁹⁸⁾. 그들은 몰입을 특정 시점에서의 중요성, 기쁨 가치, 상징 가치, 위험 가능성 그리고 위험 결과와 같은 요인에 대한 지각의 정도로 보았다. 그리하여 몰입을 레크레이션 활동, 관광 거리, 또는 레크레이션에 관련된 장비와의 동기부여, 환기 또는 흥미에 대한 심리적 상태로 정의했다.

연구 결과 5개의 하위 척도에 대해서는 Laurent와 Kapferer(1985)에 의한 연구보다 더 높은 내적 일관성을 이루고 있었다. 상징 차원은 요인 분석에서 중요성-기쁨 요인보다 중요한 요인이라는 것이다. 소비재를 가지고 수행된 Laurent와 Kapferer(1985)의 연구에서는 기호 차원이 중요성과 기쁨 차원 바로 다음인 제3요인이었다. 또한 중요성과 기쁨 차원은 동일한 차원으로 결합되어 나타났다. 그러나 McIntyre(1989)는 중요성과 기쁨은 레저활동에 몰입을 지속하게 하는 없어서는 안 될 기본 수준을 나타낸다고 했다. 그 연구는 Pucely 등(1988)의 연구에서⁹⁹⁾ 입증되

94) G. Laurent and J. N. Kapferer, *op.cit.*, pp.41-53.

95) D. M. Samdahl, "A Symbolic Interactionist Model of Leisure: Theory and Empirical Support," *Leisure Sciences*, 10(1), 1988, pp.27-39.

96) S. W. Selin and D. R. Howard, "Ego Involvement and Leisure Behavior :A Conceptual Specification," *Journal of Leisure Research*, 20(3), 1988, pp.237-244.

97) N. McIntyre, *op.cit.*, 1989, pp.167-179.

98) M. E. Havitz and J. L. Crompton, "The Influence of Persuasive Messages on Propensity to Purchase Selected Recreational Services from Public or from Commercial Suppliers," *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1990, pp.71-88.

99) M. J. Pucely, R. Mizerski and P. Perrewe, "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music," *Advances in Consumer Research*, 15, 1988, pp.37-42.

었는데, 기쁨 차원으로 활동과 제품을 조사할 때 기쁨과 중요성 차원은 통합된다는 것을 제안했다.

관광 행동에 다소 또는 매우 몰입하고 있는지를 규명하기 위해서는 모든 차원에 대한 수준에서 함께 고려해야 한다. 따라서 몰입 차원은 관광객의 유형뿐만 아니라 관광 행동을 구분하는 데 유용한 것이다.

Bourdieu(1979/1984)는 문화의 소비는 높은 상징 가치를 유도하는 제품과 활동을, 다른 사람들 간에 호의적인 지각을 유발하기 위해 의도된 것이라는 사실을 보여준다¹⁰⁰⁾. 상이한 관점을 갖는 이러한 결과들은 자기 표현이 레저 활동에서 중요한 요인이라는 것을 입증한다.

결론적으로 여러 연구 성과들을 살펴보면, 몰입 개념은 개인과 몰입대상과의 상호작용에 의한 상기의 동기 상태로 정의되어야 하며, 이와 같은 정의에 기초하여, 어떠한 선행요인이 상이한 몰입을 산출할 것인지를 알아볼 필요가 있다. 즉, 개개인마다 외적 자극에 관하여 갖는 몰입의 정도는 개개인 몰입의 선행요인에 질적으로 다른 차이가 있으므로, 어떠한 차원의 몰입이 존재하는지 알아볼 필요가 있다. 특히 관광 활동에 대해서 소비자들은 어느 정도 몰입하고 있는지를 입증하기 위해, 모든 차원을 함께 고려하는 연구가 필요하다. 또한 소비자 가치에 따라 어떠한 차이를 보이는지에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 이러한 필요성에 기초를 두고, 소비자 가치와 관광지 선택간에 정확한 예측을 위해 관광 몰입 또한 실증 연구를 통해 가치에 의한 반응형태임을 밝히고자 한다. 따라서 연구 결과는 관광활동 참여와 관광객유형을 구분하는 데 유용하다는 것을 입증할 것이다.

4. 관광지 매력

1) 관광지 매력의 개념적 정의

관광지 매력은 개인이 특정한 휴가 욕구(needs)에 관련하여 만족을 제공하는 관광지의 지각 능력에 관한 느낌, 신념 그리고 의견을 반영한다. Mayo와

100) P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

Jarvis(1981)는 이것을 관광객의 의사결정 과정과 관광객에 의해 도출된 특정 혜택과 관련 지음으로써 관광지 매력의 개념을 정의했다¹⁰¹⁾. 특히, 그들은 관광지 매력을 “개인적 혜택에 대한 상대적 중요도와 개인적 혜택을 달성하기 위한 지각된 관광지의 능력”을 결합시킴으로써 관광지 매력에 대한 개념을 정의하였다. 논리적으로는 개인이 관광지가 그의 휴가 욕구를 만족시켜 줄 것이라 믿을수록, 그 지역에 대해서 더욱 매력을 느끼며 잠재적 관광지로 더욱 잘 선택한다.

관광지에 대한 매력은 관광지 속성, 관광 상황, 관광지에 대한 사전 경험 등이 반영되어 나타난다.

Hu와 Ritchie(1993)¹⁰²⁾는 Miller와 Ginter(1978)에 의해 이용된 것¹⁰³⁾과 유사한 상황-특정 다속성 태도 모델을 상이한 휴가 경험에 대한 관광지의 매력을 측정하기 위해 적용했다. 이 모델은 다음과 같다.

$$A_{js} = \sum_{i=1}^n (I_{is} B_{ijs})$$

여기서

A_{js} : 휴가 경험 유형 s 에 따른 관광지 j 에 대한 매력

I_{is} : 휴가 경험 유형 s 에 따른 관광지의 관광 매력에 공헌하는 데 있어서 관광

B_{ijs} : 휴가 경험 유형 s 에 따른 속성 i 가 관광객 욕구를 만족시킬 관광지 j 의

n : 관련된 속성의 수

s : 휴가 경험 유형

그들은 5점 척도를 이용하여, 응답자들로 하여금 관광지의 매력에 기여하는 각

101) Edward J. Mayo and Lance P. Jarvis, *Psychology of Leisure Travel*, Boston: C. B. I. Publishing Co., 1981, pp.191-223.

102) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, fall 1993, pp.25-34.

103) Miller Kenneth E. and James L. Ginter, "An Investigation fo Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude," *Journal of Market Research*, 16, 1979, pp.111-123.

관광 속성의 상대적 중요도와, 두 개의 상이한 각각의 휴가 유형에 대한 관광객의 욕구를 만족시키는 각 관광지의 지각된 능력에 대하여 점수를 부여하도록 했다. 여기서 상황적-특정(situational-specific) 다속성 태도 모델은 각 유형의 휴가 경험에 관한 관광지의 관광 매력에 대해서 일단의 합계된 점수를 계산하는 데 사용되었다.

모델에서 본 것처럼, 상이한 유형의 휴가 경험에 관한 각 관광지의 관광 매력도는 각 관광 속성에 대한 중요도의 평균과 관광객의 욕구를 만족시켜줄 특정 관광지의 지각도의 평균을 합하여 측정되었다. 분석 결과 레크레이션을 목적으로 한 관광인 경우는 하와이, 오스트레일리아, 그리스, 프랑스, 중국 순으로 나타났다. 교육을 목적으로 한 관광인 경우는 오스트레일리아, 그리스, 하와이, 프랑스, 중국 등의 순으로 매력도가 높았다.

2) 관광지 속성

관광지는 관광 편의시설과 서비스의 묶음으로, 이는 다른 유형의 소비재 또는 서비스와 같이 주어진 선택 상황에서 특정한 개인에게 관광 매력을 함께 결정하는 다차원의 많은 속성들로 구성된다. 이 속성은 집을 떠난 임의의 관광객이 도출해내는 '타향'에 관련한 모든 요인으로 구성된다. 이에 유적지, 박물관 그리고 특정한 경관지 뿐만 아니라 관광객의 매일의 욕구에 만족을 주는 서비스와 시설 등이 망라된다¹⁰⁴⁾. 그러므로 관광상품이 그 가치를 발휘하기 위해서는 몇 가지 기본적인 속성이 적절하게 배합되어야 하며, 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 때 의미를 갖게 된다. 그러나 관광 상품은 유통과정을 통해 소비자에게 전달되는 것이 아니라, 소비자가 관광지로 찾아와 관광상품을 소비하는 특징을 갖고 있다¹⁰⁵⁾. 이러한 비이동성은 소비자로 하여금 사전 정보탐색에 크게 의존하게 한다.

Hu와 Ritchie(1993)¹⁰⁶⁾는 Gearing, Swart 그리고 Var(1974)¹⁰⁷⁾, Ritchie와

104) Allan A. Lew, "A Framework of Tourist Attractions Research," *Annals of Tourism Research*, 14(4), 1987, pp.553-575.

105) F. F. Ferrario, "The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology", *Journal of Travel Research*, Winter 1979, pp.18-22.

106) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, *op.cit.*, 1993, pp.25-34.

107) Charles E. Gearing, William W. Swart and Turgut Var, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness," *Journal of Travel Research*, 22, Spring 1974, pp.1-8.

Zins(1978)¹⁰⁸⁾에 의해 수행된 선행 관광지 매력에 관한 연구들을 검토하여 16가지 속성을 도출해 냈다. 즉, 기후, 편의 시설, 스포츠 및 레크레이션 기회, 경관, 음식, 오락, 지역 주민들의 독특한 생활, 역사적 매력, 박물관 및 문화적 매력, 언어의 경계로 인한 의사소통의 곤란성, 페스티벌 및 특별 행사, 접근 용이, 쇼핑, 관광객에 대한 태도, 이용시설 및 현지 교통의 질, 가격 등이 그러한 속성들이다.

Gearing, Swart 그리고 Var(1974)는 이 속성을 (1)자연적 요인, (2) 사회적 요인, (3)역사적 요인, (4)레크레이션과 쇼핑 시설 그리고 (5) 기간 시설, 음식 그리고 숙소 등과 같이 5개의 요인으로 대별한다¹⁰⁹⁾. 그들은 관광 전문가(여행사직원, 호텔 경영자, 관광 연구자)들로 하여금 5개의 주요특성과 17개의 하위특성에 대해 상대적 중요성을 평가하도록 하였는데, 전문가들은 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박 시설 등을 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. 그러나 이러한 방법을 Quebec시를 상대로 8개의 일반속성과 12개의 사회·문화적 속성을 측정된 결과, 8개의 일반속성 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회·문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며, 사회·문화적 요소는 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 나타났다¹¹⁰⁾.

Ferrario(1979)도 전문가들로부터 21개의 중요 속성을 밝혔는데¹¹¹⁾, 그는 관광 속성에 관한 테스트는 관광객이 보인 흥미와 선호도에 근거를 두어야 한다고 주장했다. 그는 또 선호도에 따라 관광지역이 개발되어야 한다는 사실과 사용가능성, 공급 수준, 수요의 강도 등이 궁극적으로 자원의 가치를 결정한다는 사실을 아울러 밝혔다. 그리고 그는 관광객의 선호도를 측정하기 위해 South Africa의 관광객을 대상으로 21개의 항목을 가지고 평가하여, 자연경관, 야생동물관람, 열대 식물 등이 South Africa의 중요 관광 속성임을 밝혔다.

Kucukkurt(1981)는 터키와 그리스의 관광객을 대상으로 그들의 지각수준을 비교함으로써 관광객의 세분시장마다 어떤 속성에 대해 중요도를 부여하는지를 인구 통계적 변수, 동기, 관광지 속성에 따라 평가하였다¹¹²⁾.

108) J. R. Brent Ritchie and Michel Zins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region," *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp.252-267.

109) Charles E. Gearing, et al., *op.cit.*, 1974, pp.1-8.

110) J. R. B. Ritchie and M. Zins, *op.cit.*, 1978, pp.252-268.

111) F. F. Ferrario, *op.cit.*, 1979, pp.18-22.

112) Mehmet Kucukkurt, "Factors Affecting Travel Destination Choice: An Expectancy Theory Framework For Studying Travel Behavior," Rensselaer Polytechnic Institute Troy, New York, 1981, p.198.

관광지 매력에 대한 평가를 하는 데 영향을 미치는 각 관광 속성에서 상대적 중요도를 결정하는 것은 응답자들의 현저한 이미지 속성을 규명하고 행동 결정의 중요한 요인으로 기여한다. 따라서 가장 고도로 관광 매력지를 측정해 준다¹¹³⁾. 이러한 이유 때문에, 관광 속성들을 도출하는 사전 연구에는 많은 주의를 요한다.

관광 속성의 현저성을 결정하기 위한 사전 노력은 두 가지 유형이 있다. 첫째 형태는 어떤 속성들은 관광객의 특정 관광지 매력을 평가하는 데 영향을 미치는 중요성의 정도이며 다양하게 나타나는 것이다. 예컨대, Mayo(1973)는 미국에서 자동차 관광객의 휴가에 대한 태도에서 전국적인 조사를 실시했다¹¹⁴⁾. 그의 조사에서는 경치, 기후, 그리고 가격이 특정 관광지의 매력을 평가하는 데 중요한 기준으로 분석되었다. Gearing, Swart 그리고 Var(1974)는 지역간 관광 매력을 평가했다¹¹⁵⁾. 그들의 연구 결과는 자연미와 기후가 터키에서 특정 지역의 관광 매력에 가장 중요한 요인이라는 것을 보여준다.

두 번째 형태는 비록 위에 논의된 두 개 또는 세 개의 관광 속성이 특정 관광지의 매력에 기여하는 데 보편적인 중요성을 가지지만, 관광지 매력에 기여하는 어떤 관광 속성의 중요성은 아직 그것들이 제공하는 관광지의 유형과 휴가 경험에 의존한다는 것을 보여주고 있다. 예컨대, Ritchie와 Zins(1978)는 퀘벡 시의 전체 매력에 영향을 미치는 8개의 전반적인 관광 속성 중 자연미와 기후보다는 사회·문화적 특성이 역외 방문자에 의해 두번째 요인으로 평가되었음을 밝혔다¹¹⁶⁾. 반면 역내 관광객은 사회·문화적 속성을 유의적으로 덜 중요한 것으로 간주했다. Kahle와 Weir(1987)의 관광지로써 인도의 이미지에 관한 연구에서, 문화가 미국인 응답자들에게 오랜 역사와 독특한 문화적 전통을 가진 이국적인 동쪽 나라 인도에 매력을 끄는 가장 중요한 관광속성 이라고 하였다¹¹⁷⁾. 이러한 사회문화적 차원은 많은 경

113) John L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, 17, Spring 1979, pp.18-23.

114) Edward J. Mayo, "Regional Images and Regional Travel Behavior," *Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference*, Salt Lake City, 1973, p.217.

115) Charles E. Gearing, et al., *op.cit.*, 1974, pp.1-8.

116) J. R. Brent Ritchie and Michle Zins, *op.cit.*, pp.252-267.

117) Sudir H. Kahle and Katherine M. Weir, "Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India," *Journal of Travel Research*, 25, Fall 1987, pp.2-7.

우에 외국 관광지 매력에서 가장 중요한 요인이 되므로, 그것의 중요성은 국내 레크레이션 유형의 관광지의 매력에 별로 영향을 미치지 못한다.

이상과 같은 속성이론들은 <표 2-10>과 같이 요약될 수 있는데, 결국 관광객은 관광지를 선택할 때 각 속성들의 비교와 평가를 통해 관광지의 선호나 관광행동을 결정하게 된다.

관광객의 관광 욕구를 충족시키고, 관광 의도를 유발시키는 이러한 속성들을 비교·검토하여, 본 연구에서는 비용, 교통의 편의성, 즐거움과 낭만, 음식, 안락한 휴식, 자연 경관, 편의시설 및 이용 시설, 쇼핑, 유물 및 유적, 특별 행사 등 10개의 속성을 선택하였다. 이러한 속성들은 실증분석에서 특정한 가치를 가진 관광객이 얻고자 하는 관광 혜택이 무엇인가를 탐색하기 위해 변수로 투입된다.

<표 2-10> 관광지 속성의 비교

연구자	연구의 초점	주요속성
Kastarlark (1971)	관광자원의 분류	장기적 성격의 자연경관, 건축물, 단기적 성격의 행사, 축제
Var, et al. (1974)	관광 상품의 분류	자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑 시설, 부대시설 및 숙박시설, 휴식
Riche와 Zins (1978)	관광지선택에 영향을 주는 관광 속성	일반속성(자연경관, 문화 및 사회적 성격, 관광지의 접근 용이, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠 및 오락시설, 쇼핑 및 상업시설) 사회 문화적 요소(전통, 음식, 역사, 건축양식, 공예품, 오락활동, 예술 및 음악, 언어, 일에 대한 태도, 복식, 교육, 종교)
Ferrario (1979)	남아프리카의 관광속성	야생동물 관람, 자연경관, 열대식물, Bantu족의 생활, 쇼핑, 지역행사, 태양과 해변, 역사적 기념물, 동물원, 광산, 스포츠, 수상스포츠, 유흥시설
Kucukkurt (1981)	터어키와 그리스의 관광 속성 비교	새로움(자연경관과 기후, 정적인 문화, 동적인 문화, 일상생활속의 문화) 부대시설(관광객의 편리, 안전성)
Hu와 Ritchie (1993)	하와이, 프랑스, 중국 등의 관광 속성을 비교하여 매력도를 측정함.	기후, 편의 시설, 스포츠 및 레크레이션기회, 경관, 음식, 오락, 지역 주민들의 생활, 역사적 매력, 박물관 및 문화적 매력, 언어의 경계로 인한 의사소통의 곤란성, 페스티벌 및 특별 행사, 접근 용이, 쇼핑, 관광객에 대한 태도, 이용시설 및 현지교통의 질, 가격

3) 친숙성의 영향

관광지에 대한 친숙성은 지리적 거리, 사전의 개인적 방문 경험, 그리고 관광지에 관한 전반적인 지식 수준과 같은 요인에 의해 영향을 받는데, 특정 관광지에 대한 개인의 지각(따라서, 매력)에 영향을 주는 중요한 역할을 한다. Goodrich(1978)는 마케팅, 심리학, 사회학에서 아이디어, 제품 또는 서비스의 지각(친숙성 또는 지식)이 그러한 특정의 아이디어, 제품 또는 서비스의 개인적 선택(선호 또는 선택하지 않음)에 중요한 역할을 한다고 하였다. 그리고 제품 선호는 특정 제품에 대한 지각, 친숙성 또는 지식에 의해 영향을 받는다고 하였다¹¹⁸⁾.

제품 또는 서비스에 대한 개인적 선호에 있어서 상이한 친숙성 요인의 영향 역시 선행 연구에서 지적되었다. 특정 제품에 대한 선호에서 Herzog(1967)는 제품에 대한 개인적 사용 경험의 영향에 대해서, “비록 사용자와 비사용자 모두가 본질적인 윤곽에는 동일하지만, 일반적으로 사용자는 비사용자보다 브랜드 이미지를 더욱 호의적으로 해석한다”고 지적한다¹¹⁹⁾.

소비자 행동으로부터 관광과 관광 연구에 이르기까지 이러한 관찰들을 응용한 Hunt(1975)는 일반적으로 미국을 방문한 경험이 있는 사람은 미국을 방문하지 않은 사람에 비해 미국에 대해 더욱 호의적인 견해를 갖고 있다고 한다¹²⁰⁾. Phelps(1986)는 스페인령인 Menorca의 기본 이미지와 부수적인 이미지를 재방문자와 처음 방문자에 대해 조사를 하였다¹²¹⁾. 이 연구에서 방문 경험은 긍정적으로 그 섬에 대한 응답자들의 인상을 변화시킨다는 것이 드러났다. 친숙성에 대한 또 다른 형태에 대한 효과는 특정 관광지에 대한 호의에 관한 연구에서 관광지로부터의 지리적 거리가 관광과 관광 분야에서 검토되었다. Hunt(1975)는 “관광지까지의 거리

118) Jonathan N. Goodrich, "The Relationship between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model," *Journal of Travel Research*, 17, Fall 1978, pp.8-13.

119) Herta Herzog, "What is a Product," *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, edited by Stuart H. Britt, New York: John Wiley & Sons, 1967, pp.353-355.

120) John D. Hunt, "Image as a Factor in Tourism Development," *Journal of Travel Research*, 13, Winter 1975, pp.1-7.

121) Angela Phelps, "Holiday Destination Image-the Problem of Assessment," *Tourism Management*, September 1986, pp.169-180.

는 가까운 곳에 거주하는 응답자뿐만 아니라, 먼 곳에 거주하는 역외 응답자에게 이미지 형성에 중요한 요인이 된다”는 것을 밝혔다¹²²⁾. 이상의 제안으로부터 유추한 Crompton(1979)은 방문 관광지로서 멕시코의 이미지와 그 이미지에 있어서 지리적 위치의 영향에 대한 연구를 수행했다¹²³⁾. 그의 연구는 “멕시코로부터 먼 곳에 거주하는 응답자일수록 관광지로서 그 나라의 이미지는 더욱 호의적이었다”고 지적했다.

Hu와 Ritchie(1993)¹²⁴⁾는 하와이, 오스트레일리아, 그리스, 프랑스, 중국 등의 관광지에 대한 친숙성을 특정 지역에 대한 방문 경험의 유무에 의해 평가하고, 관광지 매력에 영향을 미치는지를 실증분석했다. 관광지의 매력은 특정 관광지에 대한 개인의 친숙성에 의해 영향을 받는다고 보고, 관광지에 어떻게 영향을 미치는지를 실증분석했다. 그는 사전 방문자와 비방문자에 대해, 각 관광 속성에 만족을 제공하는 관광지의 지각력에 대한 점수를 비교하여, 친숙성의 영향을 살폈다. 즉, 방문자와 비방문자에 의해 지각된 속성에서, 만족을 제공하는 각 관광지의 능력에 유의적인 차이를 밝혔다. 하와이는 모든 속성에 대해서 방문자에 대한 만족도가 높았고, 오스트레일리아는 쇼핑 요인에 대해서는 방문자보다 비방문자의 만족도가 높았다. 그리스는 가격 요인에서 비방문자보다 방문자가 더욱 만족을 했고, 프랑스는 가격과 지역 주민의 생활 방식의 요인에서 비방문자가 방문자보다 만족수준이 높았으며, 중국은 오락 요인의 경우 비방문자에 비해 방문자의 만족도가 낮았다.

4) 상황의 영향

소비자 태도와 행동에 있어서 상황(situation) 또는 배경(contextual) 요인의 영향 또한 고려되어야 한다. 전통적인 태도 및 인구 통계적 변수는 오랫동안 소비자 행동을 이해하기 위한 연구에서 응용되었지만, 최근에는 실제적인 노력이 소비자 행동과 소비자 선택 과정에 있어서 상황의 영향과 사용 배경을 규명하기 위해 시도

122) John D. Hunt, *op.cit.*, 1975, pp.1-7.

123) John L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image," *Journal of Travel Research*, 17, Spring 1979, pp.18-23.

124) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, *op.cit.*, 1993, pp.25-34.

되었다. (Sandell 1968; Kakkar 1975; Belk 1974; Miller 1975; Norman 1977; Warshaw 1980) 선행 연구의 정형은 Srivastava(1980)에 의해 이루어졌는데¹²⁵⁾, 그는 이러한 모든 요인들, 특히 상황은 관찰 시간과 장소라 정의하였고, 소비자에 의해 탐색된 혜택에 매우 분명하게 영향을 미친다고 가정했다¹²⁶⁾. Srivastava (1980)는 소비자 연구가들이 일반적으로 '전반적인 태도/선호의 측정'을 하는 데 상황적 영향을 완전히 무시해 왔다고 지적한다¹²⁷⁾. 그는 이것이 사전 연구물들의 예측력을 빈약하게 하는 결과를 가져왔다고 비난했다. Sivastava가 그런 빈약한 예측력을 주었다는 설명은 특정의 소비자 선택들에는 상황특성(situation-specific)이 내재하며, 개인은 마음속에 다양한 사용 또는 소비에 대해서 선호를 한다는 것이다. 그는 상황 변수의 설명은 소비자 탐색을 하고 더 나아가 판단 과업을 단순화하는 태도를 더욱 분명히 정의할 것으로 기대된다고 결론을 내렸다. Stanton와 Bonner(1980)에 의하면 의도된 소비 상황은 중요한 구매 상황 요인이 될 수 있다고 한다¹²⁸⁾. 이러한 개념화는 관광과 휴가 경험의 연구에 관련된 것으로 보인다.

“상황” 구조는 완전히 이해되지 않았거나, 아직 적절하게 개념화되거나 다루어지지 않고 있다¹²⁹⁾. 더욱이 그 용어는 연구자에 따라 “상황(situation)”, “배경(context)”, “사용 기회(use occasion)” 등 다양하게 논의되고 있다. 그리고 소비자 행동연구 목적에 따라 다양하게 사용되어왔다. 예컨대, Belk(1975)는 “상황”에 심리적 사회적 배경(surrounding), 일시적 측면(temporal aspects), 과업 정의 그리고 선행 상태(antecedent states)등이 포함된다고 한다¹³⁰⁾. 이것들은 특정한 구매를 위한

- 125) Rajendra K. Srivastava, "Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Market: Response Homogeneity and Its Implications for Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 7, 1980, pp.644-649.
- 126) Russell W. Belk, "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11, 1974, pp.157-164.
- 127) Srivastava, Rajendra K., *op.cit.*, 1980, pp.644-649.
- 128) J. L. Stanton and P. G. Bonner, "An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior," *Advances in Consumer Research*, 3, 1980, pp.639-643.
- 129) Richard J. Lutz, "On Getting Situated : The Role of Situational Factors in Consumer Research," *Advances in Consumer Research* 7, 1980, pp.659-663.
- 130) Russell Belk, "Situational Variables and Consumer Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, pp.157-164.

선택을 위한 의도 나 요구 또는 상이한 구매자와 사용자가 개인에 따라 예측되는 역할을 한다는 과업 정의 차원이다. 이러한 상황에 대한 차원은 주로 관광 연구에 적용되는데 주로 “관광 목적”으로 언급된다(예, Snepenger and Milner, 1990).

“상황 효과”의 개념에 있어서 다소 상이한 관점은 June와 Smith(1987)에 의해 제공되었다¹³¹⁾. 그들은 관광과 친절 상품(레스토랑 식사)에 대한 소비자 선택 행동이 “결정 배경”에 따라 얼마나 다양한지를 설명했다. 이 경우에 상황은 각 배경에 대해 특정한 레스토랑 프로파일을 개발하는데 사용된 상이한 “식사 배경”에 의해 정의되었다. 이 연구에 있어서 변화는 Ratneshwar와 Shocker(1991)에 의한 연구로, 그들은 “사용 배경”이란 개념에 초점을 두었다¹³²⁾. 이 연구는 각 사용 유형에 대한 주어진 제품(서비스)의 적절성을 평가하기 위해 탐색되었다. 결국 관광에 있어서 상황이란 개념은 Snepenger와 Milner(1990)에 의해 적용된 것¹³³⁾과 Ratneshwar와 Shocker(1991)에 의해 사용된 관광 목적¹³⁴⁾이 상황의 개념으로 가장 바람직하다.

상황 개념은 역시 특정 관광 제품에 관한 관광객 행동에도 적용되었다. Calantone와 Johar(1984)는 상이한 계절에 관광객에 의해 탐색되는 혜택을 연구하기 위한 배경 요인으로써 상이한 계절을 사용하였다¹³⁵⁾. 그의 연구는 “각 계절에 따라 추구되는 혜택은 상이하고, 특정 계절 동안 혜택의 조합을 추구하는 사람은 다른 계절 동안 동일한 혜택을 추구하는 동일한 사람은 아닐 것”이라는 사실을 밝혔다. 그 연구에 기초하여, 연구자들은 관광 시장을 세분하기 위하여 상이한 계절 동안 관광객에 의해 추구되는 상이한 혜택을 적용하는 기법을 개발하였다.

항공 관광객의 선호와 항공 서비스의 지각에 따라 항공 관광객의 선호를 측정하

-
- 131) Leslie P. June and Stephen L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 26, Fall 1987, pp.20-27.
 - 132) S. Ratneshwar and Allan D. Shocker, "Situation in Use and the Role of Usage Content in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28, August 1991, pp.281-295.
 - 133) Daveid Snepenger and Laura Milner, "Demographic and Situational Correlates of Business Travel," *Journal of Travel Research*, 28, Spring 1990, pp.27-32.
 - 134) S. Ratneshwar and Allan D. Shocker, *op.cit.*, 1991, pp.281-289.
 - 135) Roger J. Calantone and Jotindar S. Johar, "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework," *Journal of Travel Research* 23, Fall 1984, pp.14-24.

기 위한 상황 기법을 사용한 연구는 여러 연구자들에 의해 수행되었다(예, Etherington et al. 1984; Makens et al. 1977; Ritchie, Johnston and Jones 1980). 이러한 연구들을 시도한 연구자들은 항공 서비스에 대한, 항공 관광객의 태도에 영향을 미치는 상황 요인으로써 사업 관광과 레저 관광 그리고 일등실(특실) 관광과 2등실(보통실) 관광을 측정하였다. 그들의 연구는 속성의 중요도와 항공에 대한 지각은 선택 결정이 이루어지는 배경에 따라 상이하다는 동일한 결론에 도달했다.

최종적으로, Snepenger와 Milner(1990)는 4개의 상황 변수가 사업 관광에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 정보를 제공했다¹³⁶⁾. 이 4개의 변수들은 관광 목적, 구매 세팅, 사전 관광 행동을 포함하여 상황에 대한 상이한 개념화를 제공했다.

Hu와 Ritchie(1993)¹³⁷⁾는 관광 상황을 레크리에이션을 목적으로 한 휴가와 교육을 목적으로 한 휴가로 분류할 때, 관광 속성의 상대적 중요성이 달라진다고 밝혔다. 즉, 레크리에이션 휴가 경험 상황에서는 자연경관, 기후, 이용시설, 편의시설의 질 그리고 지역 주민의 관광객에 대한 태도가 레크리에이션 휴가 경험에 대한 관광지의 매력에 매우 중요한 4가지 요인으로 평가되었다. 쇼핑, 페스티벌과 특별 행사 그리고 박물관과 문화적 매력은 동일한 유형의 휴가 경험에 대한 관광지 매력에 대한 응답자의 평가에 가장 덜 중요한 것으로 영향을 미치는 네 가지 관광 요인으로 지적되었다. 그러나 교육 휴가 경험 상황에서 관광지 매력에 대해 유의적으로 가장 중요한 네 가지 관광 속성은 지역 주민의 생활의 방식의 독특함, 역사적 매력, 경관 그리고 관광객에 대한 지역 주민의 태도였다. 가장 덜 중요한 네 가지 관광 속성으로는 쇼핑, 스포츠 및 레크리에이션 기회, 오락 그리고 페스티벌과 특별 행사였다.

136) David Snepenger and Laura Milner, *op.cit.*, 1990, pp.27-32.

137) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, *op.cit.*, 1993, pp.25-34.

제 3 장 연구모형과 연구가설

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 소비자 가치 유형과 관광지 선택 사이의 관계를 연구하기 위해 이론적 배경을 근거로 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하며, 가설 검증은 이 모형에 따라 진행한다.

이 연구모형은 다음과 같은 기본 명제를 가지고 있다.

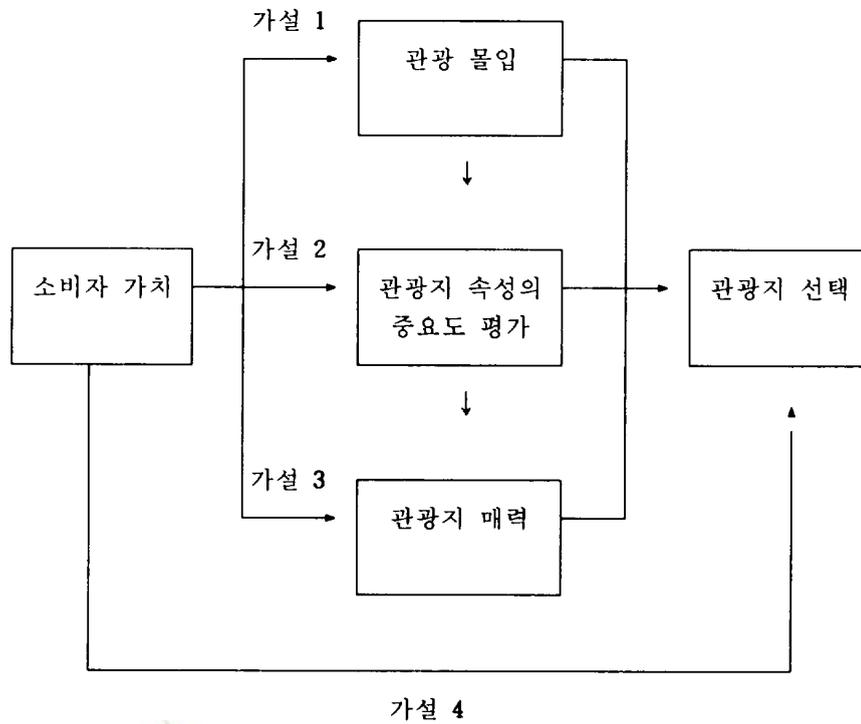
첫째, 소비자가 추구하는 각 가치들 사이 상호작용이 있으며, 반드시 독립적인 관계가 존재하는 것이 아니라, 종속적인 관계도 존재한다. 특정 가치에 대한 소비자 지각의 변화는 또 다른 가치를 극대화하기 위하여 특정 가치를 희생한다.

이는 Rokeach가치 목록을 독립적인 관계에서 개별 가치 항목으로 집단간의 가치를 비교 분석하는 것보다는, 가치 유형에 따른 소비자 집단을 분류하는 것이 더 유용함을 보여주는 것이다.

둘째, 관광지 선택은 소비자의 다양한 가치의 함수이다. 소비자 가치 이론에서의 시장선택은, 다양한 소비자 가치와 관련된 다차원적 현상이라는 기본적 전제에 기초를 둔다. 그러므로 소비자의 의사결정은 여러 가치들 중의 어느 하나, 혹은 모두에 의해 영향을 받을 수도 있다.

셋째, 소비자 가치들은 관광지 결정상황에서 각기 다른 공헌을 한다. 따라서 다양한 소비자 가치가 시장선택을 이루게 하는 반면, 그것들의 공헌도는 보통 다르게 마련이다. 어떤 특정선택상황에서 특정 소비자의 가치는 다른 소비의 가치보다 공헌도가 더 크다.

<그림 3-1> 본 연구의 모형



제 2 절 연구가설

소비자 가치는 더 고차적 체계를 갖는 유형으로 분류되며, 개인이 추구하는 가치 유형에 차별적인 가중치의 부여가 가치 시스템을 구성한다는 이론적 주장이 거론되었다. Rokeach의 가치 목록은 최종가치와 수단 가치로 분류하여, 수단가치는 최종가치의 달성을 위한 수단이 된다. 따라서 뚜렷하게 구별되는 가치를 가지고 있거나, 특정 가치를 지향하는 소비자 집단의 구분이 가능하므로, 그에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이를 위해서는 이러한 가치 항목들을 몇 가지 유형으로 분

류하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 앞서 이론적 고찰로부터 선행 이론들을 검토하고, 소비자의 다양한 가치들은 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치로 분류될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 그러므로 본 연구에서는 가치 유형을 분류하고, 그에 따른 특성의 가치를 추구하는 소비자들이 관광 행동에서 욕구하는 혜택을 규명하기 위해, 다음과 같이 귀무가설을 설정한다.

1. 몰입에 대한 가설

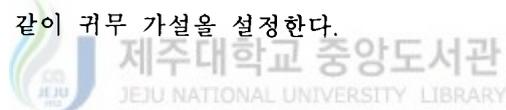
몰입이라는 개념은 Sherif와 Hovland(1953)가 개인의 태도를 연구하기 위해 사회판단이론에 기초하여 사용한 이후, 소비자 행동을 연구하는 데 있어서 중요한 매개 변인중의 하나라는 사실에 의견의 일치를 보이고 있다. 예컨대, 몰입은 사람의 의사결정 과정(Reid, 1990), 행동(Beatty & Smith, 1987) 또는 촉진 자극의 수용(Arora, 1985)에 중요한 변수이다. 일반적으로 수용된 몰입에 대한 정의는 Rothschild(1984)에 의해 제안되었는데, 그는 몰입을 동기부여, 환기 또는 흥미에 대해 관찰되지 않는 상태라 했다. 그것은 특정한 자극 또는 상황에 의해서 환기되는 특성을 갖고 있다. 그것의 결과는 여러 유형의 정보탐색과 정보처리 그리고 의사결정 등으로 나타난다.

몰입은 특정 대상과 개인적인 관계를 규명하는 데 중요한 역할을 한다. 그러므로 특정한 현상에 대한 인과관계를 보다 더 정확하게 설명하기 위해서는, 몰입에 대한 측정이 이루어져야 할 것이다. 관광 행동에 대해서 어느 정도 몰입하고 있는지에 대한 검증이 필요하다. 다른 연구 배경에서와 같이 동일한 특성으로 나타나는 것은 아니나, 관광에서 욕구하는 혜택의 유형을 구분하는 데 유용할 것이다. 이와 관련하여 본 논문은 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 소비자가 추구하는 가치 유형에 따른 관광 몰입도는 차이가 없다.

2. 관광지 속성에 대한 가설

관광지는 관광 편의시설과 서비스의 묶음으로, 이는 다른 유형의 소비재 또는 서비스와 같이, 주어진 선택 상황에서 특정한 개인에게 관광 매력을 함께 결정하는 다차원의 많은 속성들로 구성된다. 이 속성은 집을 떠나온 임의의 관광객이 도출해 내는 '타향'에 관련한 모든 요인으로 구성된다. 이에는 유적지, 박물관, 공원 그리고 특정한 경관지 뿐만 아니라, 관광객의 매일의 욕구에 만족을 주는 서비스와 시설 등이 망라된다¹³⁸⁾. 소비자는 이러한 관광지 속성과 이 속성들이 가져다 줄 혜택과 가치를 연결시켜 계층적 구조로 조직화한다. 즉 소비자는 관광지 속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관지우는 인지작용을 통해 관광지에 의미를 부여하고 가치를 달성한다. 그러므로 관광지가 그 가치를 발휘하기 위해서는 몇 가지 기본적인 속성이 적절하게 배합되어야 하며, 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 때 의미를 갖게 된다. 따라서 이 연구의 목적은 관광지 선택 의사결정을 하게 될 때, 중요하게 고려하는 관광지 속성에 대한 평가를 하는 것이다. 즉, 소비자가 추구하는 가치 유형에 기초를 둔 동질적으로 집단화된 관광객으로 구성된 세분간에 차이가 있는지를 규명하는 것이다. 본 연구는 관광지 속성에 관련하여 다음과 같이 귀무 가설을 설정한다.



가설 2: 소비자가 추구하는 가치의 유형에 따라 관광지 속성에 대한 중요도의 평가는 차이가 없다.

3. 관광지 매력에 대한 가설

관광지 매력은 개인이 특정한 휴가 욕구(needs)에 관련하여, 만족을 제공하는

138) Allan A. Lew, "A Framework of Tourist Attractions Research," *Annals of Tourism Research*, 14(4), 1987, pp.553-575.

관광지의 지각 능력에 관한 느낌, 신념 그리고 의견을 반영한다. Mayo와 Jarvis(1981)은 이것을 관광객의 의사결정 과정과 관광객에 의해 도출된 특정 혜택과 관련 지음으로써, 관광지 매력의 개념을 정의했다¹³⁹⁾. 특히, 그들은 관광지 매력을 개인적 혜택에 대한 상대적 중요도와 개인적 혜택을 달성하기 위한 지각된 관광지의 능력을 결합시킴으로써, 관광지 매력에 대한 개념을 정의한다. 논리적으로 개인이 관광지가 그의 휴가 욕구를 만족시켜 줄 것이라 믿을수록, 그 지역에 대해서는 더욱 매력을 느끼며 잠재적 관광지로서 더욱 선택된다. 그러므로 관광객들이 얼마나 관광 목적지에 대해서 매력을 평가하고 있고, 목적지에 대해서 어떻게 생각하는가를 측정할 필요가 있다. 이와 관련하여 본 논문은 다음과 같은 가설을 둔다.

가설 3: 소비자가 욕구하는 가치유형에 따라 관광매력도는 차이가 없다.

4. 관광지 선택에 대한 가설

관광지 선택은 많은 선택기준을 포함하는 복잡한 의사결정과정이다. 관광객의 최종 의사결정에 영향을 주는 그런 기준은 관광지를 방문하는 동안 관광지에서 욕구를 만족시키고자 하는 여러 유형의 혜택들이다. 이러한 혜택과 소비자가 추구하는 가치 사이에 일치를 이룰 때, 관광객에 의해 매력적인 관광지로 선택된다.

특정한 행동에 주의를 끄는 사람은 그렇지 않은 사람과는 달리, 개인의 가치에 대한 이해를 인생에서 어떠한 가치를 중요시 여기는가와 어떠한 혜택을 욕구하는가 하는 인과관계로부터 증명된 지식에 의존한다. 따라서 특정한 관광지에 주의를 끄는 사람과, 그렇지 못한 사람간의 차별화를 위한 “가치 프로파일”의 구축은, 소비자의 욕구에 관한 살아 있는 정보를 제공할 것이다. 가치에 기초를 둔 욕구를 만족시키기 위한, 관광지의 능력을 강조하는 마케팅활동은 반복 행위를 구축한다. 또한 동

139) Adward J. Mayo and Lance P. Jarvis, *Psychology of Leisure Travel*, Boston: C. B. I. Publishing Co., 1981, pp.191-223.

일한 가치를 가진 집단으로부터 확보된 정보는 마케팅에 대한 기회를 제공할 것이다. 게다가 방문자의 가치 프로파일에 대한 연구는, 매력이 지각되지 않는 사람들의 욕구를 만족시키기 위한 시사점을 제공해 주며, 미래 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공할 것이다. 따라서 본 논문은 이를 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설4 : 소비자가 추구하는 가치 유형별 매력적인 관광지는 차이가 없다.

제 3 절 소비자 가치의 측정에 관한 선행 연구의 검토

소비자 가치를 측정하는 기존 이론에는 RVS(Rokeach Value Survey)와 LOV(List of Values) 등이 있다. 이 방법들은 모두 가치에 관련된 진술 혹은 가치 목록에 대해 서열을 매겨거나 리커트 척도로 평점을 매기는 방법을 사용하고 있다. 가치를 측정하는 방법으로 서열을 매기는 방법은 서열을 매겨야 하는 가치항목의 수가 많아지면 그 데이터의 신뢰도를 잃기 쉬우며, 리커트 스케일로 측정하는 방법은 서열을 매기는 방법보다 데이터의 신뢰도가 떨어진다고¹⁴⁰⁾ 이러한 문제점을 해결하기 위하여 LOV방법은 이 두 가지 방법을 병행하여 사용하고 있다. 가치를 측정하는 데 있어서 어떤 방법을 사용하든, 이러한 가치측정 방법의 이론적 배경은 주로 Rokeach와 매슬로우의 인간본성, 동기, 성격에 대한 연구에 바탕을 두고 있다.

이하에서는 대표적인 가치측정 방법과 이들을 적용한 결과들을 검토한다.

1. 로키치 가치 목록(RVS: Rokeach Value Survey)

소비자 행동 연구에서 많이 사용되고 있는 가치 측정도구의 하나는 Rokeach가 개발한 로키치 가치목록(RVS: Rokeach Value Survey)이다. 로키치 가치목록은 자

140) Thomas J. Reynolds and James P. Jolly, "Marketing Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", *Journal of Marketing Research*, November 1980, pp.548-550.

기보고식 가치측정 방법으로, 모두 36개의 가치목록을 두 부분으로 나누어, 각각 상이하지만 상호보완적인 개인적 가치의 유형을 측정한다¹⁴¹⁾. <표 3-1 참조>

여기서 Rokeach의 가치분류 특성은 궁극가치와 수단가치에 의하여 나타나므로, 우선 궁극가치와 수단가치의 관계는 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 수단가치는 최종가치의 달성을 위한 수단이 된다.

둘째, 최종가치와 수단가치간에 반드시 일대일대응관계가 적용되는 것은 아니다. 이는 하나의 궁극가치를 달성하는 데 있어서, 반드시 하나의 수단가치만이 그 수단이 되는 것은 아니며, 여러 개의 수단가치가 동시에 적용될 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 하나의 최종가치는 다른 최종가치들의 달성을 위한 수단이 될 수도 있고, 또한 하나의 수단가치는 다른 수단가치의 달성을 위한 수단이 될 수 있다.

<표 3-1> 로키치 가치목록 체계

최종가치	수단가치
1. 안락한 생활(번창한 생활)	1. 야심적인(열심히 일하는)
2. 흥미진진한 생활(활동적인 생활)	2. 관대한(모든 사람에게 마음을 여는)
3. 성취감(지속적인 공헌)	3. 능력있는(유능한)
4. 세계평화(전쟁과 충돌이 없음)	4. 즐거운(기쁨이 있는)
5. 아름다운 세계(자연의 아름다움)	5. 단정한(말끔하고 깨끗한)
6. 평등(모든 사람에게 평등)	6. 용감한(신념을 끝까지 밀고 나가는)
7. 가족의 안전(사랑하는 사람을 돌봄)	7. 용서하는(다른 사람의 잘못을 기꺼이 용서하는)
8. 자유(자유로운 선택)	8. 도움이 되는(다른 사람의 복리를 위해 일하는)
9. 행복(만족)	9. 정직한(진솔하고 진실한)
10. 내적 조화(심적인 갈등이 없음)	10. 독창적인(창조적인)
11. 성숙된 사랑(성적이고 정신적인 친밀감)	11. 독립적인(자신을 신뢰하는)
12. 국가의 안전(외부 공격으로부터의 안전)	12. 지적인(영리하고 자기반성적인)
13. 기쁨(즐거워하고 여가있는 생활)	13. 논리적인(합리적인)
14. 구원(영원한 삶)	14. 사랑하는(감정이 있고 부드러운)
15. 자아존중	15. 순종하는(의무적이고 존경하는)
16. 사회적 인정(사회적 존경)	16. 정중한(공손하고 예의바른)
17. 진정한 우정(밀접한 친구관계)	17. 책임있는(신뢰적인)
18. 지혜(인생을 성숙하게 이해함)	18. 자기통제적인(자기 수양적인)

자료: Milton Rokeach, *op.cit.*, 1973, p.28.

141) Milton Rokeach, 1973, *op.cit.*, p.28.

결국 각 가치들간에는 상호작용이 있으며, 반드시 독립적인 관계가 존재하는 것이 아니라 종속적인 관계도 존재할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 Rokeach의 가치분류가 독립적인 관계에서 집단간의 가치 비교분석보다는 가치 유형에 따른 소비자 집단의 분류에 더 유용함을 보여주는 것이다.

그러나 Rokeach의 36개 가치항목들은 개인의 일상생활에 있어서 기준이 될 수 있으나, 36개의 항목들 모두가 소비자의 구매행동에 관련된 것은 아니다. Munson과 McQuarrie는 Rokeach의 가치항목들 중 24개의 항목들이 제품소비와 직접 관련이 있다는 것을 밝혔는데, 이는 <표 3-2>에 나타난 바와 같다¹⁴²⁾.

<표 3-2> 소비와 관련된 RVS와 관련없는 RVS

소비와 관련된 가치목록들		소비와 관련 없는 가치항목들	
(최종가치)	(수단 가치)	(최종가치)	(수단 가치)
안락한 생활	야심적인	세계평화	용감한
흥미진진한 생활	관대한	성숙된 사랑	용서하는
아름다운 세계	능력있는	국가의 안전	도움이 되는
평등	즐거운	구원	정직한
가족의 안전	단정한	진정한 우정	사랑하는
자유	독창적인		순종하는
행복	독립적인		
내적 조화	지적인		
기쁨	논리적인		
자아존중	정중한		
사회적 인정	책임있는		
지혜	자기통제적인		

자료: Munson, Michael and McQuarrie Edward F., *op.cit.*, p.384.

이와 같은 연구결과들은 RVS에 반영된 소비자 가치가 소비자행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 입증한 것이다. RVS 측정방법을 이용하여 수집된 소비자 가치

142) Michael Munson and Edward F. McQuarrie, *op.cit.*, 1988, pp.381-386.

에 대한 정보를 토대로 표적세분시장을 선정하고 이들의 가치에 맞는 제품을 개발할 수 있다.

그러나 그 도구는 너무 많은 항목을 평가하는 것과 관련된 어려움, 과업을 수행하는 데 드는 많은 시간, 평가 순서 때문에 손실되는 정보, 결합의 문제, 모든 가치들의 일상 생활과의 관련성 부족 등과 같은 이유로 비판 받아왔다.

이러한 한계를 논의하기 위해, 더욱 간결한 List of Values(LOV) 척도가 개발되어 검증되었다.

2. Kahle의 가치 목록(LOV:The List of Values)

LOV에 대한 대표적인 가치 측정 척도와 과정이 미시간 대학의 연구자들(Kahle, 1983; Veroff, Douvan, and Kulka, 1981)에 의해서 개발되었다. 가치 목록(LOV: The List of Values)은 Feather(1975), Maslow(1954), Rokeach(1975)의 가치에 관한 연구에 이론적 기초를 두고 개발되었다. 또한 LOV는 Kahle의 사회적응 이론(즉, 개인은 가치만족에 부분적 기초를 두고 여러 역할에 적응한다)과 이론적 관계가 있다. 이에 의하면, 인간은 태어나면서부터 한 사회안에서 통용되는 가치를 받아들이고 이러한 가치 기준에 따라 그 사회의 일원으로 행동하게 된다는 것이다.

이 방법은 RVS(Rokeach Value Survey)의 '최종가치'를 중요한 인생의 역할과 상황에 따라서 일반화할 수 있고, 주로 개인지향적 가치로 구성되며, 좀 더 항목수가 줄어든 가치목록이다. 초기에 이 접근법은 순서를 매기는 것보다는, 9개의 가치 목록 가운데 가장 중요한 가치와, 2번째로 중요한 가치 2개를 뽑아 내는 방법을 사용하였다. 예로 Kahle와 그의 동료들은 단지 상위 2개 가치를 분석해서, 사회적응, 심리적응, 역할적응에 관한 전반적인 서베이에서 수많은 중요한 결론을 도출하였다. 최근 연구에서는 LOV를 RVS와 비교하기 위해서 9점 척도(1-9점)를 사용한다. LOV에 대한 이 접근법은 다른 2개의 연구에서 성공적으로 사용되었으며, 검사-재검사를 통해 신뢰도를 평가받았다. 가장 중요한 가치의 경우, 몇 달 뒤 다시 중요한

가치를 뽑으라고 했을 때, 각각 92%, 85%가 이전의 가장 중요한 가치를 첫 번째나 두 번째 중요한 가치로 다시 뽑았다¹⁴³⁾.

LOV척도는 <표 3-3>에서와 같이, 소속감, 흥분감, 삶의 즐거움과 재미, 자아실현, 존경받음, 타인과의 원만하고 따뜻한 관계, 안전, 성취 그리고 자아존중과 같은 Rokeach(1973)의 최종가치 항목들로부터 도출된 9개의 가치로 구성된다(비록 RVS에 기초를 두지만, 성취와 자아존중은 RVS항목과 동일하다.). 최종가치는 수단 가치보다 더욱 추상적인 수준에서 작용하고, 소비자 행동과 더욱 관련된 것으로 보이기 때문에 선택되었다. Kamakura와 Novak(1992)이 지적했듯이, 시장세분화에 있어서 LOV척도를 가장 많이 응용하는 것은 “구체적” 수준에 기인한다¹⁴⁴⁾. 즉 원래의 LOV 항목은 LOV항목에 기초한 더 고차적인 구성요인 또는 영역을 사용하기 보다는, 세분화를 위한 기초로 사용된다.

<표 3-3> 가치의 목록(LOV)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 소속감 2. 흥분감 3. 삶의 즐거움과 재미 4. 다른 사람과의 원만하고 따뜻한 인간관계 5. 자아실현 6. 다른 사람으로부터 존경받는 것 7. 성취 8. 안전 9. 자아존중 |
|--|

자료: Kahle, *op.cit.*, 1983, p.279.

가치 목록(LOV)을 로키치 가치목록(RVS)과 비교하면, LOV의 2항목이 RVS와 같다. 즉 성취감, 자아존중이 포함되며, 다른 항목은 몇 개의 RVS의 항목들이 합쳐

143) S. E. Beatty, L. R. Kahle, P. M. Homer and S. Mirsa, *op.cit.*, 1985, p.182.

144) W. A. Kamakura and T. P. Novak, "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19, 1992, pp.119-32.

저 보다 추상적인 한 개의 가치의 목록(LOV)을 이룬다. 예를 들면, 가치의 목록(LOV)이 안전항목을 가지고 있는 반면, 로키치 가치목록(RVS)은 가족의 안전, 국가의 안전 둘 다 포함한다. 가치의 목록(LOV)의 안전항목은 로키치 가치목록(RVS)에서 안락한 생활로 측정된 경제적 안전의 개념까지 포괄한다. 이외의 가치 목록(LOV)을 로키치 가치목록(RVS)과 비교하면, 흥분감 항목과 흥미진진한 생활 항목, 삶의 즐거움 항목과 재미와 기쁨(즐길만하고 여가있는 생활) 항목, 다른 사람과의 따뜻한 인간관계 항목과 진정한 우정 항목, 다른 사람으로부터 존경을 받는 것과 사회적 인정(사회적 존경)이 서로 유사한 관련을 맺고 있다.

가치 목록(LOV)의 항목에 포함되지 않은 로키치 가치목록(RVS)의 항목은 다음 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 가치의 목록(LOV)에 포함되지 않는 로키치 가치목록(RVS) 항목

세계평화 아름다운 세상(자연의 아름다움) 평등(모든 사람에게 평등) 자유(자유로운 선택) 행복(만족) 내적 조화(핵심적인 갈등이 없음) 구원(영원한 삶) 지혜(인생을 성숙하게 이해함)

Schwartz와 Bilsky는 가치를 개인적인 관심 혹은 개인적인 관심과, 사회적인 관심이 혼합된 것으로 구분하였는데¹⁴⁵⁾, 이를 Kamakura와 Novak¹⁴⁶⁾이 LOV에 적용하여 동기부여 측면에서 가치 항목들을 <표 3-5>와 같이 분류하였다.

다른 사람과의 따뜻한 관계(warm relationships with others)를 제외한 모든 LOV항목은 분명히 하나의 동기유발 측면에 속하고 있다. Kahle(1993)는 LOV의 다

145) Shalom H. Schwartz and Wolfgang Bilsky, "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, pp.552-555.

146) Wagner A. Kamakura and Thomas P. Novak, *op.cit.*, 1992, pp.119-132.

른 사람과의 따뜻한 관계에 대한 가치를 Rokeach의 RVS 중에서 진실한 우정(true friendship)에 해당시켰으며, 따라서 동기부여 면에서 사려깊은 측면의 잠재적 구성 요소가 될 수 있다고 하였다. 그러나 여기서 LOV의 따뜻하고 원만한 인간관계가 다른 계층의 설문 응답자에게는 다르게 해석된다. 왜냐하면 부분적으로 LOV항목은 RVS 방법에서의 각 가치 항목에 대한 설명을 따르지 않고 있기 때문이다. 즉, 어떤 응답자는 따뜻한 인간관계를 장기적이고, 지속적이며, 깊은 감정적 관계라고 생각하는 반면, 다른 응답자들은 이를 살아가면서 기쁨을 나누는 사람들과의 친밀한 관계로 생각하거나, 혹은 성적인 관계를 나누는 관계로 해석할 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 가정은 Kennedy(1988)등의 연구 결과에서 이를 뒷받침하고 있다. 그는 LOV의 각 가치 항목에 대해서 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 다른 사람과의 따뜻한 인간관계 항목은 삶에서의 재미와 즐거움(fun and enjoyment in life)이라는 가치 항목과, 흥분감(excitement)이라는 가치 항목이 같은 요인에 의해 적재되고 있음을 알게 되었다. 이것으로 보아 따뜻한 인간관계 항목은 즐거움(enjoyment)과 관련된 가치 항목이라는 것을 알 수 있다.

<표 3-5> 동기부여 측면에서 본 LOV 가치항목의 해석

동기부여 부문 자가지시적	LOV 항목 자아존중, 자아실현	부여된 관심 개인적
성취하는	성취감, 존경받는 것	개인적
즐기는	인생의 재미와 즐거움, 흥분감, 다른 사람과의 좋은 관계	개인적
사려깊은	소속감, 다른 사람과의 따뜻한 관계	개인적인 것과 사회적인 것의 혼합
안전	안전	개인적인 것과 사회적인 것의 혼합

자료: Wagner A. Kamakura and Thomas P. Novak, "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, 1992, p. 121.

많은 연구(Homer and Kahle, 1988; Kahle, 1983)에서, LOV항목은 내적 통제 영역 또는 외적 통제 영역을 반영하는 가치 영역에 의해 더욱 추상적인 수준에서 더욱 잘 표현될 것이라고 제안했다. 내적 경향은 자아존중과 같은 개별 가치와, 자아존중과 성취와 같은 달성 가치에 의해 표현된다. 이런 가치를 가장 중요한 것으로 여기는 개인은 내적으로 동기부여되고, 그들에게 영향을 미칠 수 있으며, 심지어 통제 결과로 믿는 경향이 있다. 반면, 외적 경향은 소속감, 존경을 받음 그리고 안전과 같은 가치를 포함한다. 내적인 것은 성공에 대해 운명과 행운에 더욱 의존하며 문제 해결책을 결정하는데 자신들을 구속한다고 믿는다. 최종적으로 흥미, 삶의 흥분 그리고 즐거움과 같은 항목은 즐거움/흥미 또는 쾌락 영역이다. 이러한 관계는 이론적이고 실증적으로 규명되어 왔다¹⁴⁷⁾. 예컨대, Madrigal과 Kahle(1994)의 연구에서, 선호하는 휴가 활동을 예측하기 위한 도구로써 LOV의 유용성을 검증하였다. LOV항목을 외부지향 요인(소속감, 타인으로부터 존경을 받음), 흥분감과 재미 요인(흥분감, 즐거움과 재미), 성취 요인(성취감, 자아실현), 이기주의 요인(자아존중, 다른 사람과의 따뜻한 관계)으로 분류하고, 흥분감과 재미 요인, 성취 요인 그리고 이기주의 요인은 내적 경향을 반영한다고 하였다¹⁴⁸⁾. 그들은 또한 유사한 가치 시스템을 가진 관광객들이 스칸디나비아 휴가 활동을 하는 것에도 관계가 있다는 것을 밝혔다. 즉, 즐거움/흥미와 성취 가치를 강조하는 세분은 이기주의를 강조하는 세분보다 육체 운동에 더욱 호의적으로 관련되며, 또한 후자는 야외 활동에는 거의 관심이 없었으며, 친지나 친구 방문에 대해서 가장 호의적으로 평가했다.

제 4 절 연구 방법

소비자 가치가 관광지 선택의사결정과 어떠한 관계가 있는지를 규명하고, 의사결정을 하는 과정에 몰입과 어떠한 인과관계가 있고, 그 결과 관광지 매력에 어떠

147) Lynn R. Kahle, *op.cit.*, 1983, p.279.

148) Robert Madrigal and Lynn R. Kahle, *op.cit.*, 1994, pp.22-28.

한 영향을 미치는가를 연구하기 위해 다음과 같은 연구방법을 이용하였다.

1. 표본 및 조사 절차

1) 표본 구성

실증분석을 위한 표본집단은 서울시와 대구시에 거주하는 국민학교, 중학교의 학부모와 대학생 및 직장인 등 750명으로 구성되었으며, 편의 표본추출 방법으로 추출되었다. 이 중에 690명이 설문에 응답하였고, 불성실하게 응답한 69명을 제외한 621명을 최종 분석에 이용하였다.

조사대상자의 인구통계적 변수의 특성은 성별의 경우, 남자는 246명(39.6%)이며, 여자가 375명(60.4%)으로 구성되었다<표 3-6 참조>. 연령별 구성은 40대 248명(39.9%), 20대 197명(31.7%), 30대 148명(23.8%) 그리고 50세 이상 27명(4.3%)의 순으로 분포되었다. 응답자 중 월평균 가정소득별 분포는 200만원 미만이 270명(43.5%)으로 가장 많고, 200-300만원이 239명(38.5%), 그리고 300만원 이상이 96명(15.5%)으로 나타났다. 직업별로는 회사원 133명(21.4%), 공무원 79명(12.7%), 상업 52명(8.4%), 전문직 29명(4.7%), 자유업 66명(10.6%), 서비스업 38명(6.1%), 주부 103명(16.6%), 학생 79명(12.7%)의 분포를 이루고 있는 것으로 분석되었다. 또한 종교별 구성은 종교가 없는 경우가 238명(38.3%)으로 가장 많고, 불교 185명(29.8%), 기독교 135명(21.7%), 천주교 51명(8.2%)의 순으로 나타났다. 또한 사회적 계층별로는 상류층 36명(5.8%), 중상류층 327명(52.7%), 중하류층 197명(31.7%), 하류층 40명(6.4%)으로 나타나 대부분 중류층의 분포를 이루고 있다.

<표 3-6> 표본의 구성

구분		Count	Pct	구분		Count	Pct	
성	남성	246	39.6	연령	20대	197	31.8	
	여성	375	60.4		30대	148	23.9	
별	Total		621	100	40대	248	39.9	
					50세 이상	27	4.3	
월평균 관광소득	200만원미만	270	44.6	Total		620	100	
	200-300만원	239	39.0	없음	238	38.3		
	300만원이상	96	15.5	불교	185	29.8		
	Total		605	100	기독교	135	21.7	
직업	회사원	133	21.4	종교	천주교	51	8.2	
	공무원	79	12.7		기타	12	1.9	
	상업	52	8.4		Total		621	100
	전문직	29	4.7		상	36	6.0	
	자유업	66	10.6	중상	327	54.5		
	서비스업	38	6.1	중하	197	32.8		
	주부	103	16.6	하	40	6.7		
	학생	79	12.7	사회층	Total		621	100
	기타	42	6.8					
	Total		621	100				

2) 조사의 실시와 방법

소비자 가치유형에 따른 관광의사결정을 측정하기 위해, 2단계로 나누어 설문지를 통한 조사를 실시하였다.

예비조사로 100명의 제주 관광객을 대상으로 1995년 8월 10일부터 15일까지 10일간 Rokeach의 가치 척도(36문항), Gearing, Swart 그리고 Var(1974) 및 Ritchie와 Zins(1978)의 관광 속성을 중심으로 한 문항(18문항), Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)(20문항) 그리고 인구통계적 변수(5문항) 등이 조사되었다.

예비조사의 자료분석 결과를 기초로 타당성 검증과 신뢰도 검증을 통해, 타당하다고 판단되는 문항을 선정하여, 가치 척도(18문항), 관광 속성(10문항), 관광 속성에 대한 제주도 관광의 매력도(10문항), 관광 몰입(8문항), 관광에 관한 일반적 사항(4문항) 그리고 인구통계적 특성(6문항)을 중심으로 1995년 9월 11일부터 9월 14일까지 조사하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에 이용된 변수들은 다음과 같이 측정되었다.

1) 소비자 가치

소비자 가치는 특정한 상황이나 한시적인 목표를 넘어서, 궁극적인 최종의 존재 상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념으로 고려하였다.

<표 3-7> 추출된 로키치 가치 목록

편안한	흥미진진한
성취감	아름다운
안전	자유
마음의 안정	쾌락적인
능력있는	깨끗한
용기	도움이 되는
독창적인	자아존중
사랑하는	책임감
행복	사회의 인정

본 논문은 이를 측정하기 위해 광범위한 가치들을 포함하고 있는 Rokeach 가치 목록을 적용하였다. 36개의 척도 중, 예비조사를 통해 신뢰도가 낮은 것으로 측정된 항목을 제외하고 우리말로 적용하는 데 있어서 유사한 항목들을 재분류한 후, 18개의 척도를 추출하여 7점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 7점: 매우 중요하다)를 이용하여 평가하였다<표 3-7 참조>.

2) 관광지 속성

관광 의사결정에 대한 선행 연구를 검토하여 예비 조사 결과 추출된 10가지 속성이 선택되었다. 이러한 속성들은 응답자들이 관광 의사결정에 얼마나 중요하게 고려되고 있는지, 관광 목적지에 대한 관광 매력을 평가하고, 목적지 매력에 대한

생각을 측정하는 데 이용된다. 여기서 관광 목적지의 매력은 소비자가 특정한 관광 행동과 관련하여 만족을 제공할 것으로 지각되는 목적지의 능력에 대한 느낌, 신념 그리고 의견으로 정의된다.

이 연구에 선택된 특성의 관광 속성은 Gearing, Swart 그리고 Var(1974), Ritchie와 Zins(1978) 그리고 Pitts와 Woodside(1986)에 의해 제안된 속성을 중심으로 10개가 선정되었다. 즉, 비용, 교통의 편의성, 즐거움과 낭만, 음식, 안락한 휴식, 자연 경관, 편의시설 및 이용 시설, 쇼핑, 유물 및 유적, 특별 행사 등에 대해 7점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 7점: 매우 중요하다)로 측정되었다.

3) 관광 몰입

관광몰입은 소비자가 관광활동에 대해 지각된 중요도로 정의된다. 본 조사에서는 관광 몰입을 측정하기 위하여 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)를 참조하였다. 이 측정 척도는 '중요하다, 중요하지 않다, 관심이 있다, 관심이 없다' 등과 같은 의미차별화 척도로 만들어진 20개 항목으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이, 그 대상에 대한 응답자의 몰입도이다. 본 연구에서는 타당성과 신뢰도를 검증하여, 의미가 유사하거나 중복되는 항목을 제외하고, 한국에서의 가치 측정이 적합하다고 사료되는 추출된 8개의 항목을 이용하여, 7점 척도로 표본집단의 관광 몰입도를 측정하였다. <표 3-8 참조>

<표 3-8> 관광 몰입 척도

관광은 중요하다	관광은 중요하지 않다.
관광은 바람직한 것이다	관광은 바람직한 것이 아니다
관광은 관심이 많다	관광은 관심이 없다
관광은 가치가 크다	관광은 가치가 없다
관광은 매력적인 것이다	관광은 매력적인 것이 아니다
관광은 유익하다	관광은 유익하지 않다
관광은 나에게 관련이 크다	관광은 나에게 관련이 없다.
관광은 의미가 크다	관광은 의미가 없다

3. 분석 방법

실증 연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC+ 프로그램과 SAS프로그램을 병행하여 사용하였다. 수집된 자료에 대한 기초 분석을 위해 각 변수의 빈도분석이 이루어졌고, 가치, 관광 몰입, 관광지 속성 등에 대한 변수들의 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도 분석이 이루어졌다. 소비자 가치와 관광 속성을 분류하기 위해서는 요인 분석이 적용되었고, 소비자 가치를 중심으로 시장 세분화를 위해 군집 분석이, 특정 관광지의 방문자와 비방문자의 가치 프로파일의 구축을 위한 판별분석 그리고 소비자 가치, 관광 몰입, 관광지 매력, 관광지 선택 의사결정에 대한 인과 관계를 규명하기 위해 ONEWAY ANOVA분석과 T-test가 이루어 졌다. 특히 구분된 집단은 그 집단수에 따라 2집단인 경우에는 T검증을 하였고, 3집단 이상일 경우에는 일원변량분석(ONEWAY ANOVA)을 하였다. T검증시에는 집단간 분산이 동일한 경우인 F값과 관련한 확률치가 앞서 설정한 유의수준 0.05보다 커서 F값이 기각역 밖에 있으면 결합된 분산추정치(Pooled Variance Estimate)를 이용한 T검증을 하였다. 반면, 집단간 분산이 다른 경우, 즉 F값과 관련한 확률치가 앞서 설정한 유의수준 0.05보다 작아서 기각역 안에 있을 때는, 분리된 분산추정치(Separate Variance Estimate)를 이용한 T검증을 하였다. 또한 다중비교가 이루어진 곳에서는 사후검증의 좋은 보기이며, 행동과학연구에 주로 쓰이는 Tukey의 HSD검증을 선택하였다. 이 검증은 단일값을 계산하여, 유의함에 필요한 처치평균간의 최소차이를 결정하게 함으로써 이를 초과하면 유의한 차이가 있다고 결론을 내린다. 따라서 통계적으로도 많은 이점이 있다. 실험별 오류율 α 의 관리가 가능한 Tukey검증을 사후검증방식으로 이용하였는데, 검증 유의수준은 0.05로 설정하여 실시하였다.

제 5 절 설문 구성

본 연구에 사용된 설문은 소비자 가치관련 문항, 관광 행동과 관련된 일반적인 문항, 관광 속성에 관한 문항, 관광 몰입에 관한 문항, 관광 속성에 관한 문항, 몰입에 관한 문항, 관광 속성에 대한 제주도 관광 매력도에 관련된 문항, 그리고 인구통계적 변수에 관련된 문항 등 6부분으로 구성되었다. <표 3-9 참조>

<표 3-9> 설문의 구성

항목구분	해당문항
(1)소비자 가치 관련 문항	101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118
(2)관광행동에 관련된 일반적인 문항	201, 202, 203, 204
(3)관광지 속성 관련 문항	301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310
(4)관광 몰입 관련 문항	401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408
(5)제주도 관광 매력 관련 문항	501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510
(6)인구통계적 변수 관련 문항	601, 602, 603, 604, 605, 606

제 4 장 분석 결과

제 1 절 신뢰도와 타당성 검증

1. 신뢰도 검증

신뢰성이란 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability) 등과 관련이 있는 개념으로, 비교가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우, 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미한다¹⁴⁹⁾. 신뢰성을 측정하는 방법은 동일한 측정도구를 2회 측정하여 비교하는 경우와, 동등한 두 가지 측정도구에 의해 측정치의 상관도를 보는 방법, 항목분할 측정치의 상관도를 보는 방법, 그리고 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하여 그 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시켜 가는 내적 일관성 등이 있다¹⁵⁰⁾.

본 연구는 항목간의 평균적인 관계에 근거한 내적 일관성에 의해 신뢰성을 측정하였다. 즉 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha계수를 이용한다. α 계수는 일반적으로 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다¹⁵¹⁾.

이러한 신뢰도계수의 계산은 다음과 같은 공식을 통해 이루어진다¹⁵²⁾.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma_y^2} \right)$$

k : 항목수 σ_y^2 : 총분산 σ_i^2 : 각 항목의 분산

149) 채서일·김범종·이성근, 전계서, p.67.

150) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1992, pp.180-181.

151) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, pp.249-250.

152) 상계서, p.181.

1) 소비자 가치 측정 항목

본 연구에서 가치 변수의 측정 도구로는 Rokeach 가치 목록에서 추출된 소비자의 가치 측정 항목들이다. 측정 항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's Alpha값이 산출되었다. 그 결과, <표 4-1>에서와 같이 각 항목들의 Cronbach's Alpha값은 0.9323으로 산출되어, 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 소비자 가치 측정 항목의 신뢰도 분석

변수	Mean	Standard Deviation	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	ALPHA IF ITEM DELETED
편안한	5.6036	1.6483	80.7961	401.6387	.9323
흥미진진한	4.4788	1.6787	81.9342	392.4668	.9294
성취감	5.2241	1.6529	81.1924	395.8657	.9303
아름다움 세계	4.4046	1.8681	81.9868	383.0081	.9278
안전	5.7439	1.7780	80.6003	384.3326	.9271
마음의 안정	5.4323	1.7898	80.9227	390.1373	.9294
쾌락적인	3.6452	1.8543	82.7862	381.4534	.9272
능력있는	5.2750	1.6254	81.1201	392.0070	.9286
깨끗한	4.8523	2.1142	81.5313	366.4669	.9245
용기있는	4.9474	1.8940	81.4671	376.3152	.9257
도움이 되는	4.6027	1.9453	81.8141	376.3427	.9262
독창적인	4.2428	1.8809	82.1743	378.3320	.9262
자아존중	5.0306	1.7328	81.3816	394.8920	.9308
사랑	6.0486	1.3890	80.3092	407.7560	.9317
책임있는	5.7317	1.8153	80.6776	379.9289	.9261
행복	5.9951	1.5620	80.3849	397.5485	.9297
사회의 인정	5.1783	1.8463	81.2368	382.7280	.9276
ALPHA = .9323			STANDARDIZED ITEM ALPHA = .9309		

2) 관광지 속성의 신뢰도 검증

관광지 속성 측정 항목은 Gearing, Swart, 그리고 Var(1974), Ritchie와

Zins(1978), Pitts와 Woodside(1986)의 속성을 중심으로, 예비조사로부터 추출된 10개 항목의 Cronbach's Alpha값은 0.7403으로 나타났다. <표 4-2 참조>

<표 4-2> 관광지 속성 측정 항목의 신뢰도 분석

변수	Mean	Standard Deviation	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	ALPHA IF ITEM DELETED
비용	4.9630	1.0327	48.2500	48.7964	.7370
교통	5.3504	.9949	47.9161	46.7711	.7171
즐거움·낭만	5.7704	.9495	47.8465	48.4059	.7273
음식	4.8383	1.0368	48.6566	45.8803	.7093
편안한 휴식	5.3741	1.0775	48.0823	45.0614	.7079
자연경관	6.2149	.8211	47.5111	49.6956	.7279
편의시설	5.3187	.9976	48.1282	44.9392	.7031
쇼핑	3.9093	1.2345	50.0111	44.7875	.7162
유물·유적	5.2384	5.2384	48.2911	46.9737	.7213
특별행사	4.7220	1.1849	48.9146	46.1100	.7253
ALPHA = .7403			STANDARDIZED ITEM ALPHA = .7410		

3) 관광 몰입 측정 항목

관광 몰입의 측정항목은 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)에 의해 개발된 20개 항목 중에서, 의미가 유사한 항목을 제외한 8개 항목을 이용하여 조사한 결과, Cronbach's Alpha값은 0.9136으로 매우 높게 나타났다 <표 4-3 참조>.

<표4-3> 관광 몰입 측정항목의 신뢰도 분석

변수	Mean	Standard Deviation	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	ALPHA IF ITEM DELETED
중요한 것이다	5.0332	1.4067	34.5166	70.2102	.9044
바람직한 것이다	5.0764	1.3715	34.4734	70.6324	.9043
관심이 많다	4.9651	1.6102	34.5847	66.5261	.9006
가치가 크다	5.0432	1.4667	34.5066	68.4434	.9006
매력적인 것이다	4.9718	1.5035	34.5781	68.7535	.9036
유익하다	5.3372	1.3221	34.2126	70.9497	.9033
관련이 크다	4.2193	1.6534	35.3306	67.7358	.9078
의미가 크다	4.9037	1.5546	34.6462	68.8713	.9067
ALPHA = .9149		STANDARDIZED ITEM ALPHA = .9163			

2. 타당성 검증

측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도를 탐색하기 위해 개념 타당성에 대한 검증을 하였다.

타당성(Validity)이란 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도를 의미한다¹⁵³⁾. 개념타당성은 크게 조사에 이용한 변수집단이 유사한 개념을 측정하는 정도를 나타내는 집중타당성과, 조사에 이용한 변수집단이 서로 독립적인가를 측정하는 판별타당성으로 구분된다. 따라서 전자의 경우는 변수간의 상관성이 높게 나타나야 의미가 있으며, 후자의 경우는 변수간 상관관계가 낮게 나타나야 한다. 본 연구에서는 각 변수들에 대한 측정항목이 각 변수들을 잘 반영하고 있는 문항인지를 살펴보기 위한 것이므로, 앞서 언급한 집중타당성을 살펴보아야 한다. 따라서 변수간 상관성이 높으면 변수간 개념의 일치성이 크다고 볼 수 있다.

분석결과 조사에 이용한 변수간 상관성은 소비자 가치<표 4-4 참조>, 관광지 속성<표 4-5 참조> 그리고 관광 몰입<표 4-6 참조> 등과 같은 변수들에 대해서 높게 나타나고 있어, 각 변수들의 개념의 일치성은 크게 나타났다.

153) 김충련, 「SAS라는 통계상자: 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로」, 데이타리서치, 1994, p.238.

<표 4-4>가치 측정 항목의 상관분석

변수	V1	V2	V3	V4	V5	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18
V1	1.000																
V2	.312**	1.000															
V3	.275**	.455**	1.000														
V4	.394**	.522**	.428**	1.000													
V5	.482**	.442**	.434**	.519**	1.000												
V7	.346**	.425**	.398**	.413**	.543**	1.000											
V8	.380**	.529**	.363**	.584**	.493**	.445**	1.000										
V9	.360**	.329**	.457**	.397**	.452**	.372**	.444**	1.000									
V10	.420**	.488**	.420**	.610**	.641**	.483**	.616**	.558**	1.000								
V11	.306**	.453**	.461**	.511**	.533**	.460**	.533**	.565**	.628**	1.000							
V12	.285**	.450**	.398**	.501**	.538**	.463**	.505**	.457**	.638**	.674**	1.000						
V13	.245**	.457**	.472**	.483**	.472**	.415**	.568**	.530**	.614**	.603**	.657**	1.000					
V14	.197**	.377**	.366**	.314**	.325**	.377**	.348**	.378**	.392**	.414**	.433**	.516**	1.000				
V15	.223**	.237**	.200**	.291**	.276**	.254**	.324**	.326**	.380**	.416**	.377**	.350**	.397**	1.000			
V16	.286**	.425**	.362**	.472**	.557**	.443**	.513**	.477**	.629**	.649**	.641**	.598**	.442**	.464**	1.000		
V17	.374**	.312**	.286**	.429**	.449**	.359**	.412**	.390**	.502**	.435**	.428**	.400**	.297**	.522**	.518**	1.000	
V18	.334**	.376**	.379**	.449**	.491**	.435**	.516**	.487**	.573**	.542**	.515**	.565**	.414**	.329**	.564**	.442**	1.000

주) N of cases: 608 1-tailed Signif: * $\rho < .01$ ** $\rho < .001$

<표 4-5> 관광지 속성 항목의 상관분석

변수	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
A1	1.0000									
A2	.2484**	1.0000								
A3	.1412**	.1507**	1.0000							
A4	.1531**	.2435**	.2152**	1.0000						
A5	.1253**	.2603**	.2430**	.4516**	1.0000					
A6	.0769	.1620**	.2771**	.1840**	.2461**	1.0000				
A7	.2058**	.3356**	.1746**	.2628**	.3977**	.2726**	1.0000			
A8	.1980**	.1704**	.1932**	.3207**	.2816**	.0414	.3369**	1.0000		
A9	.0721	.1804**	.1231*	.1838**	.1996**	.2688**	.2311**	.1122*	1.0000	
A10	.1160*	.1531**	.0661	.2173**	.1762**	.1154*	.1730**	.2618**	.4062**	1.0000

주) N of cases: 609 1-tailed Signif: * $\rho < .01$, ** $\rho < .001$

<표 4-6> 몰입 측정 항목의 상관분석

변수	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
I1	1.0000							
I2	.6886**	1.0000						
I3	.5860**	.6130**	1.0000					
I4	.5517**	.5708**	.6650**	1.0000				
I5	.5409**	.5586**	.6051**	.6359**	1.0000			
I6	.5352**	.6107**	.6308**	.6532**	.5933**	1.0000		
I7	.5627**	.5047**	.5797**	.5566**	.5393**	.5278**	1.0000	
I8	.5455**	.4873**	.5464**	.5951**	.5733**	.5526**	.5656**	1.0000

주) N of cases: 609 1-tailed Signif: * $\rho < .01$, ** $\rho < .001$

제 2 절 관련 변수의 측정

가설 검증에 앞서 투입변수들에 대해서 다음과 같은 분석들이 이루어졌다.

1. 소비자 가치의 요인분석

소비자 가치 유형을 추출하기 위해서는 조사된 Rokeach 가치 목록 중, 예비분석에서 communality 값이 0.4이하인 변수(자유 항목)를 제외한 17개 항목에 대해 요인 분석이 이루어 졌다. varimax회전 방식을 이용한 분석 결과 17개의 가치 항목에 대해서 약 60.8%의 설명력을 갖는 3개의 요인이 추출되었다. <표 4-7>은 요인 분석 결과를 보여준다. 3개의 독특한 보다 고차원의 가치 유형을 나타내는 이러한 요인들은 가설 검증을 하고 표본을 세분화기 위한 투입 변수로서 이용되었다. 분석 결과 Rokeach의 분류 기준인 수단 가치와 최종가치와는 다소 상이한 가치 유형으로 분류되었는데, 제1요인은 독창적인, 용기있는, 자아존중, 성취감, 흥미진진한, 책임있는, 사회의 인정, 능력있는과 같은 항목 등을 포함하며, 제2요인은 편안한, 행

복, 안전, 아름다운 세계, 쾌락적인, 깨끗한, 마음의 안정 등의 항목을 포함했다. 그리고 제3요인은 사랑하는과 도움이 되는 항목으로 구성되었다.

제1요인은 외부지향적이고, 미래지향적이며, 능동적이고, 위험을 부담하는 문제 해결적 가치를 반영하고 성과지향적인 성향을 띤다. 제2요인은 내부지향적이며 현실 지향적이고, 수동적이며, 여가를 즐기고, 안정지향적인 성향과, 즉각적인 만족을 추구하는 쾌락지향적인 성향을 반영한다. 그리고 제3요인은 친사회적 상호작용의 붕괴를 예방하기 위한 사회와의 친화 욕구를 반영한다. 요인분석 결과 분류된 세 가지 가치는 앞의 이론적 검토에서 분류된 성과지향 가치, 쾌락 지향 가치, 그리고 감정지향 가치를 지지해준다. 따라서 본 연구에서는 제1요인을 성과지향가치로, 제2요인을 쾌락지향 가치로, 그리고 제3요인을 감정지향 가치로 명명한다.

<표 4-7> 소비자 가치의 요인분석

가치 항목	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Communality
독창적인	.78675	.17157	.25349	.71267
용기있는	.70283	.24240	.35279	.65352
성취감	.64024	.31658	-.06730	.51466
자아존중	.63891	.00445	.28653	.49033
책임있는	.59399	.24746	.50754	.67166
흥미진진한	.58489	.45166	-.05669	.54931
사회의 인정	.55856	.33437	.33220	.53414
능력있는	.53546	.31895	.31200	.48580
편안한	-.01023	.81826	.20599	.71209
행복	.24240	.70283	.35279	.67718
안전	.42391	.63716	.22744	.63740
아름다운 세계	.45004	.61166	.13169	.59400
깨끗한	.51039	.57630	.34030	.70843
마음의 안정	.51082	.52464	.19561	.47487
쾌락적인	.47507	.48549	.11611	.57445
사랑	.20492	.05571	.82097	.71909
도움이 되는	.16781	.39525	.72315	.70733
Eigenvalue	8.29900	1.10643	1.01151	-
Pct of Variance	48.8%	6.5%	6.0%	Total:61.3%
요 인 명	성과지향가치	쾌락지향가치	감정지향가치	-

2. 관광지 속성의 요인분석

관광지 속성을 보다 이해하기 쉬운 형태로 축소하고, 유사한 요인으로 요약하기 위해, 10개의 속성에 대해서 요인분석이 이루어졌다. 10개의 관광지 속성에 대해서 varimax회전 방식을 이용한 분석 결과, 10개의 항목에 대해서 약 60.8%의 설명력을 갖는 3개의 요인 해를 산출해 냈다. <표 4-8>은 요인분석 결과를 보여준다. 3개의 독특한 보다 고차원의 관광지 속성에 대한 요인은 세분 집단의 혜택을 탐색하기 위한 투입 변수로서 이용되었다.

비용, 교통, 편의시설, 쇼핑, 음식, 안락한 휴식 등으로 구성된 제1요인은 인위적인 요인을 반영하며, 자연경관, 즐거움·낭만 등과 같은 속성으로 구성된 제2요인은 자연적 요인을 그리고 특별행사 및 유물·유적 등과 같은 속성으로 구성된 제3요인은 문화적 요인을 반영한다. 따라서 본 연구에서는 제1요인을 인위적 요인, 제2요인을 자연적 요인, 그리고 제 3요인을 문화적 요인이라 명명한다.

<표 4-8> 관광지 속성의 요인분석

관광지 속성	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	Communality
비용	.70161	-.08809	.03994	.50161
교통	.64974	.27204	-.00043	.49617
편의시설	.63597	.34873	.16252	.55248
쇼핑	.62819	-.06002	.40433	.56171
음식	.61685	.26943	.27066	.52635
안락한 휴식	.55791	.49925	.16647	.58823
자연경관	-.01284	.84646	.12409	.73206
즐거움·낭만	.23447	.67650	.05654	.51582
특별행사	.25905	-.00721	.83475	.76396
유물·유적	.04088	.28666	.80864	.73774
Eigenvalue	3.68797	1.19805	1.09010	-
Pct of Variance	36.9%	12.5%	11.4%	Total: 60.8%
요 인 명	인위적 요인	자연적 요인	문화적 요인	-

3. 관광 몰입도의 분석

응답자 전체의 관광 몰입도는 8개의 몰입 측정항목 평균이 4.9038로 다소 높은 몰입수준을 보였다. <표 4-9 참조> 그러므로 본 연구에서는 평균을 기준으로 집단을 구분하며, 평균이하를 저몰입이라 하고, 평균 이상을 고몰입이라 한다.

<표 4-9> 관광 몰입도의 평균분석

관광몰입측정항목	Mean	S.D.
중요한 것이다	5.0332	1.4067
바람직한 것이다	5.0764	1.3715
관심이 많다	4.9651	1.6102
가치가 크다	5.0432	1.4667
매력적인 것이다	4.9718	1.5035
유익하다	5.3372	1.3221
관련이 크다	4.2193	1.6534
의미가 크다	4.9037	1.5546

4. 관광지 매력도 분석

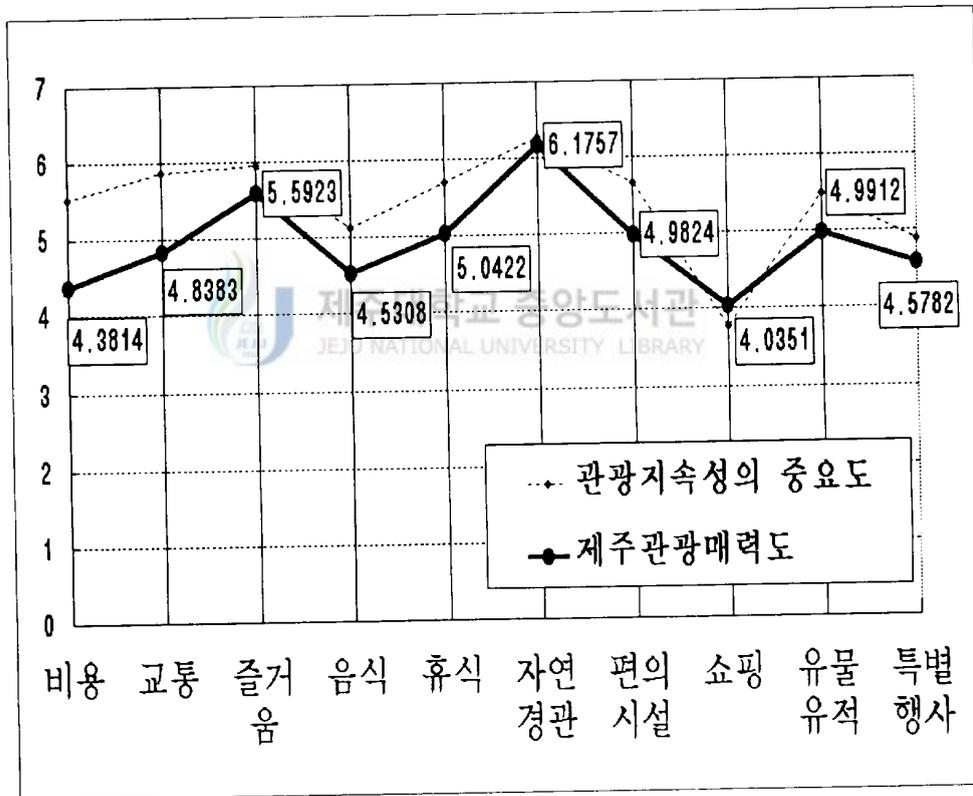
관광지 속성을 중심으로 제주도의 관광 매력도를 측정한 결과, 전체의 매력도는 4.8920으로 다소 높게 나타났는데, 특히 자연경관, 즐거움·낭만, 안락한 휴식과 같은 항목이 그러했다. 반면 쇼핑, 비용, 음식, 특별행사와 같은 항목의 매력도에 대해서는 다소 낮게 평가되었다<표 4-10 참조>.

한편, 응답자들의 관광지 선택 의사결정을 하게 될 때, 중요하게 고려하고 있는 주요 관광 속성으로는 자연 경관, 즐거움·낭만, 교통 등이 었다. 이외에도 안락한 휴식, 편의시설, 비용 등도 중요하게 고려하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 관광지 속성의 중요도와 제주도 관광 매력도를 비교한 결과, 쇼핑 항목을 제외한 나머지 모든 속성에서 제주도의 관광지 속성에 대한 기대수준에 큰 불만족을 느끼는 것으로 분석되었는데, 특히 비용, 교통, 편의시설, 안락한 휴식, 음식과 같은 속성이 그러했다.

<표 4-10> 제주도 관광 매력도

관광지속성	② - ①	관광지 속성의 중요도		제주도 관광 매력도	
		Mean①	S.D.	Mean②	S.D.
비용	-1.1490	5.5304	1.3252	4.3814	1.4451
교통	-1.0353	5.8736	1.2535	4.8383	1.3986
즐거움·낭만	-0.3634	5.9557	1.1892	5.5923	1.2229
음식	-0.5924	5.1232	1.2746	4.5308	1.2971
안락한 휴식	-0.6622	5.7044	1.3320	5.0422	1.2926
자연경관	-0.0920	6.2677	1.0093	6.1757	1.0333
편의시설	-0.6793	5.6617	1.2980	4.9824	1.2418
쇼핑	0.2568	3.7783	1.5395	4.0351	1.3861
유물·유적	-0.5063	5.4975	1.2967	4.9912	1.3407
특별행사	-0.3003	4.8785	1.4796	4.5782	1.4209

<그림 4-1> 제주도 관광 매력도



5. 관광 횟수에 대한 분석

소비자들이 국내관광을 한 횟수는 평균 6.59회였으며, 중요시하는 가치의 유형에 따라 국내여행의 횟수도 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 다른 것으로 나타났다. 즉 감정지향적 가치를 중시하는 집단이 국내여행회수가 7.29회로 가장 많고, 반면 성과지향적 가치를 가진 집단은 6.09회로 다른 가치를 중시하는 집단들보다 더 낮게 나타났다<표 4-11 참조>.

<표 4-11> 소비자 가치유형별 집단의 관광횟수의 변량분석

구분	가치집단	Count	Mean	S.D.	df (BG/WG/T)	S.S.	F ratio	Tukey
국내관광횟수	성과지향가치	300	6.0900	3.4255	2	165.7498	7.6348***	집단1-3
	쾌락지향가치	154	6.7987	3.3517				
	감정지향가치	167	7.2994	2.9869	618	6708.3597		
	Total	621	6.5910	3.3298	620	6874.1095		
제주관광횟수	성과지향가치	300	.6967	.9973	2	6.9088	3.7275**	집단2-3
	쾌락지향가치	154	.7662	.9203				
	감정지향가치	167	.4910	.9370	618	572.7176		
	Total	621	.6586	.9669	620	579.6264		
해외관광횟수	성과지향가치	300	.2600	.8879	2	5.0461	4.1181**	집단2-3
	쾌락지향가치	154	.3377	.8262				
	감정지향가치	167	.0958	.4814	618	378.6286		
	Total	621	.2351	.7867	620	383.6747		

주) * $\rho < 0.1$, ** $\rho < 0.05$, *** $\rho < 0.01$

소비자들이 제주도를 관광한 횟수는 평균 0.65회였으며, 그들이 추구하는 가치의 유형에 따라 제주도를 관광한 횟수도 다르게 나타났다. 즉 쾌락지향 가치를 추구하는 집단(0.33회)이 제주도를 가장 많이 방문하였으며, 반면 감정지향적 가치를 중시하는 집단(0.09회)은 관광횟수가 가장 적은 것으로 나타나 통계적으로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다<표 4-11 참조>.

또한 해외관광의 경우도 추구하는 가치의 유형에 따라 관광횟수가 다르게 나타

나고 있다. 즉 응답자들의 평균 해외관광횟수는 0.23회인데, 이 중 쾌락지향 가치를 추구하는 응답자는 0.33회이고, 감정 지향 가치를 중요시하는 집단은 0.09회로 나타나고 있다<표 4-11 참조>.

이상과 같은 결과는 관광 목적지의 방문횟수와 추구하는 가치의 유형이 밀접하게 관련되어 있으며, 이것은 곧 관광목적지에 따라 소구해야 할 마케팅믹스가 다를 수 있음을 시사한다.

6. 집단간 가치 비교를 위한 판별분석

선택된 관광 매력지에 대해서 방문자와 비방문자간에 중요한 가치의 차이가 있는지를 검증하기 위해 조사된 개별 가치에 대해 판별분석이 이루어졌다.

그 결과는 <표 4-12>와 같다. 속초의 경우는 방문자 집단은 편안한 삶, 안전, 용기, 그리고 사회의 인정과 같은 항목을, 그리고 비방문자 집단은 깨끗함, 봉사, 그리고 사랑과 같은 항목을 유의적으로 중요하게 평가하고 있었다. 제주도의 경우, 방문자 집단은 깨끗함, 사회의 인정가치에 대해서 중요하게 고려하고 있으며, 반면, 비방문자는 흥미, 성취감, 아름다움, 자유, 그리고 자아존중과 같은 항목에 대해서 유의적으로 중요하게 고려하고 있었다. 이러한 결과는 방문자와 비방문자의 가치 프로파일을 구축하여, 비방문자가 추구하는 가치를 만족시킬 혜택을 개발함으로써 방문을 유도해 낼 수 있게 한다.

<표 4-12> 관광 매력지에 대한 방문자와 비방문자의 중요 가치 비교

관광 매력지	추구하는 가치	
	방문자 집단	비방문자 집단
속초	편안한 안전 용기있는 사회적 인정	성취감 깨끗함 도움이 되는 사랑
제주도	깨끗한 사회적 인정	흥미진진한 성취감 아름다운 세계 자유 자아존중

주) 가치 항목들은 관광 매력지에 대한 판별분석으로부터 방문자 집단과 비방문자 집단간에 상이하게 로드되고 있음으로 반영한다.

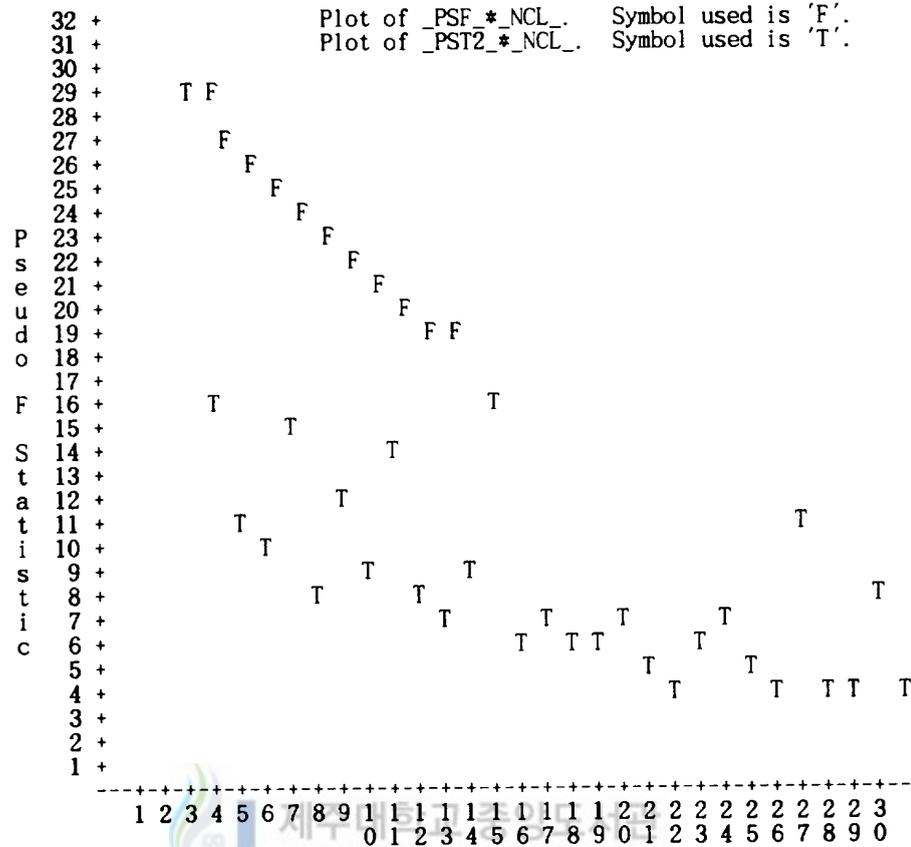
7. 시장세분화를 위한 군집분석

본 연구에서는 시장세분화에 대한 접근방법으로 군집화 세분화 방법이 이용되었다. 모집단내에서 집단간에는 유사성이 있지만, 집단내에는 넓은 편차가 있는 집단을 군집 또는 집락(cluster)이라고 한다, 군집분석(cluster analysis)이란 대상들이 지니고 있는 다양한 특성의 유사성을 바탕으로 이와 같은 동질적인 군집으로 묶거나, 다수의 대상들을 몇 개의 동질적인 군집으로 구분함으로써, 동일군집내에 속해 있는 공통된 특성들을 찾아내는 분석기법이다. 이 방법은 응답자의 유사성을 군집화하기 위한 설계로써 주요 변수로는 소비자들의 필요, 태도, 생활양식, 혜택 그리고 심리묘사적 변수, 사이코 그래픽스 등으로 구성되어 있다.

본 연구는 소비자의 가치항목들을 요인분석하여 세분화를 시도하였다, 소비자의 가치를 근거로 세분 시장에서의 욕구를 충족시키기 위한, 관광 혜택을 찾아내는 소비자 가치에 의한 세분화는, 소비자 지향적 접근 방법임에 틀림이 없다. 시장 세분화를 위한 분석은 다음과 같은 3단계가 요구되었다. 군집분석의 절차는 첫째, 객체들에 대한 특성의 유사성을 측정하고, 둘째, 이렇게 측정된 유사성을 이용하여 몇 개의 군집(집단)으로 분류될 것인지를 결정하여 군집을 분류하며, 마지막으로 분류된 집단의 특성을 파악하는 것이다.

첫 번째 분석 단계에서 대상들을 군집화하기 위해서는 각 대상들이 얼마나 비슷한가를 나타내는 유사성척도 또는 설명변수들이 있어야 한다. 본 연구에서는 소비자 가치 유형에 의한 세분을 결정하는 것이다. 이를 위해서는 소비자 가치 항목을 이용해 앞서 살펴본 요인분석에 의하여 유사한 개념의 가치를 성과지향가치, 쾌락 지향 가치, 그리고 감정지향 가치 등 3가지로 분류하였고<표 4-7 참조>, 이를 기준으로 군집을 구분하였다.

<그림 4-2> 의사(Pseudo) F 및 t2(T)와 군집수에 대한 산점도



두 번째 분석 단계는 소비자 가치에 관련한 17개 항목을 요인분석한 후, 동일한 가치 유형을 갖는 세분을 각 소비자의 요인점수를 근거로 군집분석을 실시했다. 본 연구에서 한 군집내의 모든 객체들은 다른 군집의 평균벡터보다 그 군집의 평균벡터에 더 가깝도록 군집시키는 k-평균 군집방법(K-Means Clustering)을 측정된 표본에 적용하여, 상호 배타적인 군집들을 만들었다, 특히 매우 큰 자료(사례수 100~100,000)에 대해 적합한¹⁵⁴⁾ Fastclus 프로시저를 이용하였다. 이 프로시저는 유클리디안 거리(Euclidean distance)에 근거하여, 비연결 군집분석(disjoint cluster analysis)을 하며, 군집평균으로부터 제곱거리합을 최소화시키는 표준반복추정 알고

154) 김기영·전명식, 「SAS 군집분석」, 자유아카데미, 고려대학교 통계연구소 통계분석강의총서 9, 1991, p.4.

리즘(Standard iterative algorithm)을 사용한다¹⁵⁵⁾.

분석결과 군집의 수와 이에 대응하는 의사(Pseudo) F와 t2(T)를 표시한 <그림 4-2>에서 나타난 바와 같이 F가 가장 큰 값을 가지는 것은 군집의 수가 3일 때이고, T의 감소가 가장 급격한 경우 역시 군집의 갯수가 3일 때다. 최종적으로 형성될 군집의 수는 3개로 결정하여 이하의 추가분석에 이용하였다. 제1군집은 300명(48.3%)으로 가장 큰 군집이며, 제2군집은 154명(24.8%), 그리고 제3군집은 167(26.9%)명으로 각각 군집화되었다.

세 번째 단계는 분류된 집단들의 가치 특성을 파악하기 위한 분석이다. 이를 위해서는 요인 분석결과 얻어진 요인값을 투입 변수로 하여, 집단간 ANOVA분석이 이루어졌다. 분석 결과 나타난 가치유형과 군집과의 관계를 보면, 군집 1은 제2요인인 쾌락지향 가치에 의해 동기가 부여된 집단으로 제3요인인 감정 지향 가치 유형에는 별로 관심을 갖지 않았다. 군집 2는 제 1 요인인 성과지향 가치에 강한 관심을 갖고 있으며, 제2요인인 쾌락 지향 가치에도 다소의 관심을 갖은 것으로 보인다. 마지막으로 군집 3은 제3요인인 감정 지향가치를 중요하게 고려하며, 제 1 요인인 성과지향 가치에는 관심이 없는 집단이다.

각 군집에 대한 가치 요인 점수 평균은 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 군집별 가치 요인 점수의 평균

가치 유형	군집 1 (n=300)	군집 2 (n=154)	군집 3 (n=167)
제1요인(성과지향 가치)	.2376	.8034	-1.0614
제2요인(쾌락지향 가치)	.5536	.4553	-.8761
제3요인(감정지향 가치)	.2030	.3672	.6043

한편, 각 세분 집단들의 집단별 인구통계적 특성을 중심으로 유의적인 차이를 검증하기 위해, 6개의 인구통계적 변수에 대하여 Chi-Square분석을 이용한 결과, 응답자의 연령(유의수준 $\alpha=0.0000$, $df. =6$, $\chi^2=410.47317$), 직업(유의수준 $\alpha=0.000$, $df. =16$, $\chi^2=350.25545$), 그리고 종교($\alpha=0.0017$, $df. =8$, $\chi^2=24.84099$)에서 유의적인 차이를 발견할 수 있었다<표 4-14 참조>. 비록 세 개의 인구통계적 변수에서만 유의적인

155) 김충련, 전계서, 1994, p.479.

차이가 발견되었으나, 시장을 군집으로 세분화시키고 각 표적시장의 인구통계적 특성을 파악하여, 마케팅 전략을 수립하기 위하여 이러한 결과는 유용하다고 판단된다.

<표 4-14> 세분 시장의 인구통계적 특성

변수	변수값 이름	군집 1	군집 2	군집 3	Total
연령별	20대	25(4.0)	15(2.4)	157(25.3)	197(31.8)
	30대	96(15.5)	44(7.1)	8(1.3)	148(23.9)
	40대	163(26.3)	84(13.5)	1(.2)	248(40.0)
	50세 이상	16(2.6)	10(1.6)	1(.2)	27(4.4)
	Total	300(48.4)	153(24.7)	167(26.9)	620(100.0)
		$\chi^2=410.47317,$	$df. = 6,$	$\rho = .0000$	
직업별	회사원	50(8.1)	19(3.1)	64(10.3)	133(21.4)
	공무원	35(5.6)	35(5.6)	9(1.4)	79(12.7)
	상업	35(5.6)	15(2.4)	2(.3)	52(8.4)
	전문직	16(2.6)	12(1.9)	1(.2)	29(4.7)
	자유업	48(7.7)	17(2.7)	1(.2)	66(10.6)
	서비스업	22(3.5)	10(1.6)	6(1.0)	38(6.1)
	주부	71(11.4)	31(5.0)	1(.2)	103(16.6)
	학생	1(.2)	-	78(12.6)	79(12.7)
	기타	22(3.5)	15(2.4)	5(.8)	42(6.8)
	Total	300(48.3)	154(24.8)	167(26.9)	621(100.0)
		$\chi^2=350.25545,$	$df. = 16,$	$\rho = .0000$	
종교별	무종교	103(16.6)	52(8.4)	83(13.4)	238(38.3)
	불교	86(13.8)	58(9.3)	41(6.6)	185(29.8)
	기독교	80(12.9)	31(5.0)	24(3.9)	135(21.7)
	천주교	24(3.9)	9(1.4)	18(2.9)	51(8.2)
	기타	7(1.1)	4(.6)	1(.2)	12(1.9)
Total	300(48.3)	154(24.8)	167(26.9)	621(100.0)	
		$\chi^2=24.84099,$	$df. = 8,$	$\rho = .0017$	

각 군집의 인구통계적 특성을 살펴보면, 군집 1은 연령이 40대인 경우가 163명(26.3%)으로 가장 많으며, 30대가 96(15.5%)명으로 구성되었으며, 직업별로는 주부가 71명(11.4%)으로 가장 많고, 회사원의 경우도 50명(8.1%)의 분포를 이루었다. 그리고 종교별로는 종교가 없는 경우 103명(16.6%)으로 가장 많고, 불교의 경우는 86명(13.8%)이며, 기독교의 경우는 80명(12.9%)으로 분석되어, 성과지향 가치에는 종교가 큰 영향을 주는 것으로 보인다.

군집 2는 연령별로는 40대가 84명(13.5%)으로 가장 많고, 30대가 44명(7.1%)이며, 직업별로는 공무원이 35명(5.6%)으로 가장 많고, 주부가 31명(5.0%)의 분포를 보였으며, 종교별로는 불교의 경우 58명(9.3%)으로 가장 많은 분포를 이루었다.

군집 3은 연령이 대부분 20대(25.3%)로 젊고, 직업은 학생(12.6%)인 경우이며, 종교(13.4%)는 없는 경우가 가장 많은 분포를 이루었다.

제 3 절 가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1 검증하기 위해서는 가치에 의해 구분된 각 집단에 대해 몰입도를 측정하고, 이들 각 세분 집단간 몰입도에 유의적인 평균차이가 있는지를 분석해야 한다. 확인된 군집을 독립변수로 하여 변량분석을 한 결과, $\alpha=0.01$ 수준에 유의적인 차이를 보였다. 각 군집들의 관광행동 몰입수준은 평균인 4를 모두 상회하였으나, 쾌락지향 가치를 추구하는 집단(5.3450)과 감정지향 가치를 추구하는 집단(5.2440)이, 성과지향 가치를 추구하는 집단(4.5566)보다, 관광행동에 대한 몰입정도가 더 높게 나타나고 있다<표 4-15 참조>. 소비자들이 추구하는 가치 유형과 관광 몰입도와의 관계는 ANOVA분석 결과, 유의적인 차이가 있어서 $\alpha=0.01$ 에서 귀무가설 1은 기각되었다.

<표 4-15> 소비자 가치유형별 집단의 관광행동 몰입도 변량분석

구 분	Count	Mean	S.D.	df. (BG/WG/T)	S.S.	F ratio	Tukey
성과지향 가치	285	4.5566	1.1313	2	81.9284	32.5259***	1-2군집 1-3군집
쾌락지향 가치	150	5.3450	1.0915	599	754.3998		
감정지향 가치	167	5.2440	1.1338	601	836.3282		
Total	602	4.9437	1.1796				

주) *** $p < 0.01$

관광 특구로 지정된 관광지를 중심으로 응답자들로 하여금 가장 매력적인 관광지에 대해 조사한 결과, 제주도가 284명(47.0%)으로 가장 많은 분포를 보였고, 229명(37.9%)은 속초에 가장 큰 매력을 느끼는 것으로 응답하여 두 관광지가 직접적인 경쟁관계에 있으며, 대부분 국내 관광지로는 이 두 지역이 거론되고 있음을 알 수 있다. 특히 관광 몰입도는 다른 제품 몰입도보다 높게 나타나므로, 관광몰입도의 평균인 4.774를 기준으로 평균이하일 때는 저몰입 집단으로, 평균이상일 때는 고몰입 집단으로 구분하여 살펴본 결과, 속초의 경우는 관광몰입정도가 낮을 때 매력적인 관광지로 응답한 비율(37.7%)이 많다. 반면, 제주도는 관광몰입도가 높을 때 매력적이라고 응답한 비율(48.9%)이 높게 나타나고 있다. 이는 표본 집단의 거주지에서 제주도까지의 거리와 지형적 특성으로 인한 관광지에의 접근의 어려움에서 기인한 것으로 보인다<표 4-16 참조>.



<표 4-16> 매력적인 관광지의 빈도분석

매력지역	Count	Pct.	관광몰입정도별	
			저몰입일 때(%)	고몰입일 때(%)
경주	54	(8.9)	(9.5)	(8.9)
속초	229	(37.9)	(38.7)	(36.8)
제주도	284	(47.0)	(44.9)	(48.9)
해운대	24	(4.0)	(4.0)	(4.1)
유성	5	(0.8)	(1.1)	(0.3)
기타	8	(1.3)	(1.8)	(1.0)
Total	604	100	-	-

이들 관광 특구에 방문 경험의 유무에 따른 빈도분석에서는, 제주도 방문 경험이 있는 응답자의 비율은 43.4%였으며, 속초에 방문 경험이 있는 응답자의 비율은 86.0%로 나타났다. 특히 저물입일 경우, 제주도는 비방문자 집단(53.7%)이 방문자 집단(38.3%)보다 많으며, 속초 또한 비방문자 집단(58.3%)이 방문자 집단(45.2%)보다 많다. 고물입일 경우, 속초와 제주도 모두 방문자 집단의 비율이 비방문자 집단의 비율보다 높게 나타났는데, 특히 속초의 방문자 집단의 비율이 높게 분석되었다. 속초 방문 집단의 비율이 67.1%였고, 제주 방문집단이 54.8%의 분포를 이루었다 <표 4-17 참조>.

<표 4-17> 관광몰입에 따른 제주와 속초간 카이스퀘어분석

구 분	제주			속초		
	저물입	고물입	Row Total	저물입	고물입	Row Total
비방문	Count	183	158	49	35	84
	Row Pct	(53.7)	(46.3)	(58.3)	(41.7)	(14.0)
	Col Pct	(64.7)	(49.5)	(17.3)	(11.0)	
방문	Count	100	161	234	284	518
	Row Pct	(38.3)	(61.7)	(45.2)	(54.8)	(86.0)
	Col Pct	(35.3)	(50.5)	(82.7)	(89.0)	
Column Total	283	319	602	283	319	602
	(47.0)	(53.0)	(100.0)	(47.0)	(53.0)	(100.0)
χ^2	13.37727***			4.51035**		
df	1			1		
Gamma	0.30186			0.25902		

주) ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

카이스퀘어검증 후, 가설검증의 보조도구로서 이용되는 것은 감마(Gamma)와 람다(Lambda)가 있는데, 이들의 기능은 유사하다. 감마는 두 변수사이의 상관관계가 있는지, 있다면 얼마나 있는지 측정을 가능하게 해주는 분할표분석(교차분석)의 한 기법으로서, 정합(concordant pair)과 부정합(discordant pair)의 관계에 기초를 둔 논리이다. 감마값은 정합의 수에서 부정합의 수를 뺀 값을 정합의 수와 부정합의 수를 더한 값으로 나눈 값이다. 이 값은 항상 -1~1사이에 있는데, 마이너스값을 가질 때는 두 변수의 관계가 부(-)이고, 플러스의 값을 가질 때는 정(+)의 관계를

갖는다고 해석되며, 절대치가 1에 가까울수록 두 변수의 관계가 강하다고 볼 수 있다¹⁵⁶⁾. 이상과 같은 논리를 기반으로 계산된 감마값은 제주나 속초 모두 플러스값을 나타내었으며, 특히 제주는 감마값이 0.30186으로 나타나 관광몰입도와 방문여부간의 유의적인 관계가 있음을 보여주었다. 즉 관광몰입도가 낮은 사람보다 관광몰입도가 높은 사람이 제주지역을 더 방문하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 반면 속초의 경우는 제주의 경우보다 이러한 성향이 더 낮다고 볼 수 있으며, 이는 관광몰입도가 낮더라도 속초를 방문하는 경우가 있음을 보여준다.

2. 가설 2의 검증

소비자들이 추구하는 가치 유형과 관광지 선택 의사결정시 중요하게 고려하는 각 속성들간의 상호관계를 분석하고, 종속변수와 최적의 관련성을 갖는 독립변수의 선형조합을 얻기 위해, 다중회귀분석이 이용되었다. 이를 위해서는 요인분석 결과 얻어진 가치 요인 점수를 독립변수로 하고, 요인분석된 관광지 속성변수들에 대한 요인 점수가 종속변수로 투입되었다. 특히 독립변수는 요인분석에 의하여 요인화된 변수를 이용함으로써, 다중회귀분석의 기본 가정을 충족시키기 위해 독립변수간 상관관계가 존재하는 다중공선성의 문제를 배제하였다. 또한 이용된 자료는 정규분포를 검토해 보기 위해 오차항의 평균이 0이며, 표준편차가 1인가를 살펴본 결과, SPSS/PC가 제공한 오차항의 평균은 0이었고, 표준편차는 0.9974로 나타나 분포의 중심부에 약간 몰린 정규분포를 나타냈다. 따라서 다중회귀의 가정이 모두 충족됨으로써 다음 분석이 계속되었다.

<표 4-18>은 독립변수가 종속변수와 상관이 있어 회귀식이 유의한 지를 보여주고 있으며, <표 4-19>는 회귀식에 투입된 각 독립변수의 유의성 및 각 변수가 회귀식에서 얼마만큼 기여하고 있는지를 나타내고 있다.

분석결과 소비자가 중요시하고 있는 가치는, 그들이 관광지 선택에 따른 의사결정을 할 때 추구하는 관광지속성(혜택)에 대부분 영향을 미치며, 이는 <표 4-19>의 회귀식 적합도에서 나타난 바와 같이, 모든 관광지 속성에 대해 유의수준내에서 회귀식이 성립되고 있음을 보여주고 있다.

156) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.172-173.

<표 4-18> 가치 유형과 관광지 속성과의 회귀분석(1)

종속변수	Multiple R	df.	F	ρ
인위적 요인	0.24660	3/577	12.45287	.0000
자연적 요인	0.23765	3/574	11.45319	.0000
문화적 요인	.22478	3/579	10.27020	.0000

<표 4-19> 가치 유형과 관광지 속성과의 회귀분석(2)

종속변수	독립변수	B	Beta	T	ρ
인위적 요인	성가지향 가치	-.06716	-.10888	-1.549	.1218
	쾌락지향 가치	.17222	.27505	4.125	.0000
	감정지향 가치	.05892	.08568	1.714	.0870
	절편(상수)	4.32991	-	24.349	.0000
자연적 요인	성가지향 가치	-.10056	-.16957	-2.406	.0164
	쾌락지향 가치	.12272	.20400	3.050	.0024
	감정지향 가치	.12934	.19601	3.911	.0001
	절편(상수)	5.10132	-	29.756	.0000
문화적 요인	성가지향 가치	.15110	.18020	2.555	.0109
	쾌락지향 가치	-.01337	-.01569	-.234	.8148
	감정지향 가치	.07600	.08123	1.623	.1051
	절편(상수)	4.06940	-	16.748	.0000

한편 소비자가 중시하는 가치가 각 관광지속성에 미치는 영향을 살펴보면, 성과지향 가치는 자연경관 및 즐거움·낭만 등을 포함한 자연적 요인과, 특별행사 및 유물·유적 등이 포함된 문화적 요인에 영향을 주었다. 또 쾌락지향 가치는 비용, 교통, 음식, 편의시설, 안락한 휴식, 쇼핑 등이 반영하는 인위적 요인과 자연적 요인에, 그리고 감정지향적 가치는 자연적 요인에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 감정지향 가치는 다른 가치유형보다 자연적 요인에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

$\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 변수를 이용하여 회귀식을 구성해 보면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{인위적 요인} &= 4.32991 + (0.17222 \times \text{쾌락지향가치}) \\ \text{자연적 요인} &= 5.10132 + (-0.10056 \times \text{성과지향가치}) \\ &\quad + (0.12272 \times \text{쾌락지향가치}) \\ &\quad + (1.2934 \times \text{감정지향가치}) \\ \text{문화적 요인} &= 4.06940 + (0.15110 \times \text{성과지향가치}) \end{aligned}$$

소비자의 가치유형에 따라, 관광지 속성에 대한 중요도의 차이를 살펴보기 위해 군집분석 결과에 의해 얻어진 가치집단에 따라 변량분석을 실시하여, <표 4-20>과 같은 결과를 얻었다.

즉 관광지속성인 인위적 요인, 자연적 요인 그리고 문화적 요인에 대해서 쾌락지향 가치를 중시하는 집단의 평균이, 사후검증에서 나타난 바와 같이 성과지향 가치나 감정지향 가치를 중시하는 집단보다 더 높게 나타나고 있다. 따라서 관광지속성에 대해 소비자들이 중요시하는 가치의 유형별 차이를 분석한 결과, 모두 통계적인 차이가 있는 것으로 나타나 귀무가설 2는 기각되었다.

<표 4-20> 가치유형별 집단과 관광지 속성과의 변량분석

구분	가치집단	Count	Mean	S.D.	df. (BG/WG/T)	S.S.	F ratio	Tukey
인 위 적 요 인	성과지향	297	5.0741	.8351	2	20.0136		1-2군집
	쾌락지향	152	5.5066	.8683	613	418.3604	14.6624***	
	감정지향	167	5.1210	.7687	615	438.3740		2-3군집
	Total	616	5.1935	.8443				
자 연 적 요 인	성과지향	294	5.8141	.8395	2	21.8244		1-2군집
	쾌락지향	152	6.2807	.7300	610	407.7921	16.3231***	
	감정지향	167	5.9800	.8531	612	429.6165		2-3군집
	Total	613	5.9750	.8378				
문 화 적 요 인	성과지향	299	5.0535	1.1916	2	41.6436		1-2군집
	쾌락지향	154	5.6396	1.0298	617	794.8383	16.1631***	
	감정지향	167	5.0180	1.1233	619	836.4819		2-3군집
	Total	620	5.1895	1.1625				

주) *** $\rho < 0.01$

관광속성에 대한 중요도에 따라, 국내의 매력적인 관광지가 서로 다른지 파악해 보기 위해, 관광속성에 대한 중요도를 평균을 기준으로 집단을 구분하고, 매력적인 관광지 변수와 카이스퀘어분석을 실시하여 <표 4-21>과 같은 결과를 얻었다. 인위적 요인에 대한 중요도가 높은 집단은 국내 관광지 중 해운대(80.0%), 제주(71.7%), 속초(66.4%) 등의 순으로 매력적인 관광지로 응답하였으며, 자연적 요인을 중요시하는 집단은 속초 및 해운대(96%), 제주(95.0%)를 가장 매력적인 곳으로, 그리고 문화적 요인을 중시하는 집단은 경주(83.3%), 그리고 해운대(66.7%)를 가장 매력적인 곳으로 응답하였다.

이러한 결과는 문화적 요인을 제외한 인위적 요인, 자연적 요인 등에 대해 $\alpha = 0.05$ 의 유의수준 내에서 통계적인 차이를 보였다.

<표 4-21> 관광지속성의 중요도와 매력적인 관광지와와의 카이스퀘어분석

구 분	인위적 요인			자연적 요인			문화적 요인			
	평균 이하	평균 이상	Row total	평균 이하	평균 이상	Row total	평균 이하	평균 이상	Row total	
경주	Count Row Pct Col Pct	18 (48.6) (13.8)	19 (51.4) (7.0)	37 (9.3)	9 (16.7) (25.7)	45 (83.3) (8.0)	54 (9.0)	7 (16.7) (4.8)	35 (83.3) (11.3)	42 (9.3)
속초	Count Row Pct Col Pct	51 (33.6) (39.2)	101 (66.4) (37.4)	152 (38.0)	9 (4.0) (25.7)	217 (96.0) (38.5)	226 (37.7)	55 (30.9) (37.9)	123 (69.1) (39.8)	178 (39.2)
제주	Count Row Pct Col Pct	53 (28.3) (40.8)	134 (71.7) (49.6)	187 (46.8)	14 (5.0) (40.0)	268 (95.0) (47.5)	282 (47.1)	72 (35.3) (49.7)	132 (64.7) (42.7)	204 (44.9)
해운대	Count Row Pct Col Pct	3 (20.0) (2.3)	12 (80.0) (4.4)	15 (3.8)	1 (4.0) (2.9)	24 (96.0) (4.3)	25 (4.2)	6 (33.3) (4.1)	12 (66.7) (3.9)	18 (4.0)
유성	Count Row Pct Col Pct	2 (100.0) (1.5)	- (-) (-)	2 (.5)	1 (20.0) (2.9)	4 (80.0) (.7)	5 (.8)	3 (60.0) (2.1)	2 (40.0) (.6)	5 (1.1)
기타	Count Row Pct Col Pct	3 (42.9) (2.3)	4 (57.1) (1.5)	7 (1.8)	1 (14.3) (2.9)	6 (85.7) (1.1)	7 (1.2)	2 (28.6) (1.4)	5 (71.4) (1.6)	7 (1.5)
Column Total		130 (32.5)	270 (67.5)	400 (100.0)	35 (5.8)	564 (94.2)	599 (100.0)	145 (31.9)	309 (68.1)	454 (100.0)
χ^2		11.51318**			16.19920***			7.51535		
df		5			5			5		
Gamma		.17932			.18873			-.18200		

주) ** $\rho < 0.05$, *** $\rho < 0.01$

3. 가설 3의 검증

관광지 매력도와 가치유형과의 관계는 관광지를 제주도로 한정하여 ANOVA 분석을 하였다. 분석 결과 <표 4-22>에서 처럼 소비자들이 추구하는 가치 유형에 따라 관광지에서 욕구하는 혜택에는 교통, 음식, 안락한 휴식, 편의시설, 쇼핑 등과 같은 속성에 유의적인 차이를 보여, 귀무가설 2는 부분적으로 기각되었다. 제주도 관광 매력도는 쾌락지향 가치를 추구하는 집단(5.1622), 감정지향 가치를 추구하는 집단(4.9111), 성과지향 가치를 추구하는 집단(4.7596)의 순으로 높았고, 가치유형에 관계없이, 모두 자연경관이 가장 매력적이라고 평가하고 있으며, 그 다음은 즐거움·낭만인 것으로 나타났다. 그러나 중요시하는 가치유형에 따라 속성의 매력정도의 순위는 다르게 나타났다. 즉 성과지향적 가치를 중시하는 집단은 자연경관, 즐거움, 유물유적 순으로 매력적이라고 응답한 반면, 쾌락지향 가치나 감정지향적 가치를 중요시하는 집단은 자연경관, 즐거움, 안락한 휴식 등의 순으로 매력적이라고 평가하고 있었다.

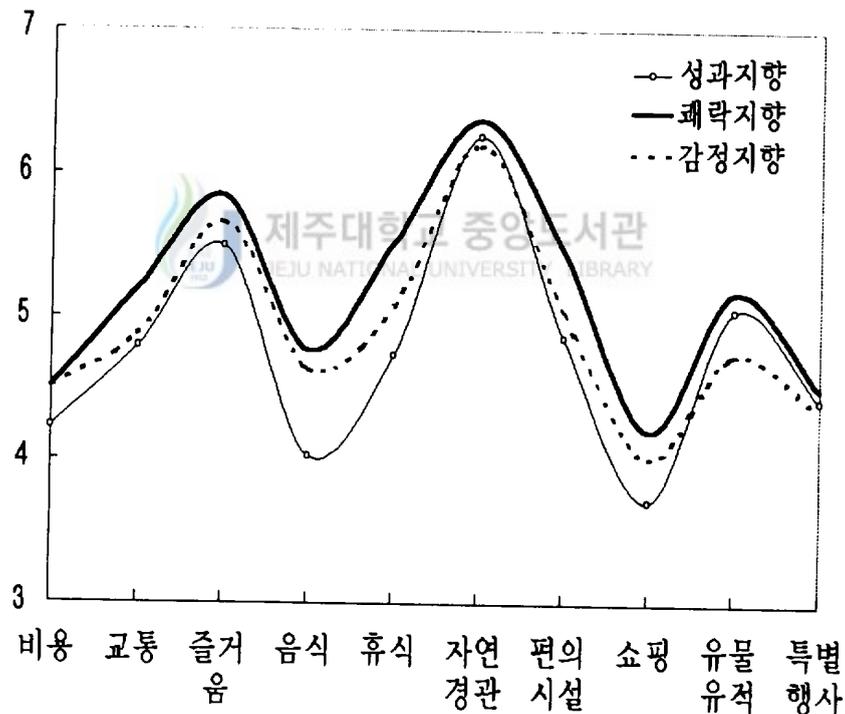
<표 4-22> 소비자 가치유형별 집단의 제주관광매력도의 변량분석

가치의 유형 매력속성	성과지향 가치	쾌락지향 가치	감정지향 가치	F ratio	Tukey
비용	4.2270	4.5122	4.5000	1.2941	
교통	4.7943	5.2073	4.8704	2.5601*	
즐거움·낭만	5.5035	5.8537	5.6667	2.1971	
음식	4.0284	4.7683	4.6296	8.8719***	집단1-2, 3
안락한 휴식	4.7305	5.5366	5.0741	10.8693***	집단1-2
자연경관	6.2624	6.3780	6.2037	.6863	
편의시설	4.8582	5.4634	5.0370	6.3208***	집단1-2
쇼핑	3.7163	4.2073	4.0185	3.3400**	집단1-2
유물·유적	5.0496	5.1829	4.7407	1.7255	
특별행사	4.4255	4.5122	4.3704	.1648	

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

관광지 속성에 대한 매력도를 제주도를 방문한 경험이 있는 집단과, 방문한 경험이 없는 집단으로 구분하여 그 차이를 살펴본 결과, <표 4-23>에 나타난 바와 같이 음식, 자연경관, 편의시설 등에 대한 속성에 서로 유의수준내에서 통계적인 차이를 보이고 있다. 즉 음식은 방문해 본 응답자가 방문해 보지 않은 응답자보다 더 중요하게 평가를 하는데 반하여, 자연경관과 편의시설에 대해서는 방문한 경험이 없는 응답자가 더 중요하게 평가하고 있다. 이러한 분석은 비방문자에게 편의시설이나 자연경관의 속성이 매우 중요함을 나타내므로, 마케팅활동에 소구점이 되어야 함을 잘 말해 주고 있다.

<그림 4-3> 소비자 가치유형별 제주관광매력도



<표 4-23> 방문 유무에 따른 제주도 관광 매력도에 대한 T-검증결과

구분	방문유무	Count	Mean	S.D.	df.	t value	ρ
비용	방문자	315	4.4349	1.451	581	.61	.544
	비방문자	268	4.3619	1.443			
교통	방문자	315	4.7587	1.438	582	-1.34	.181
	비방문자	269	4.9145	1.356			
즐거움·낭만	방문자	315	5.5556	1.251	583	-.72	.471
	비방문자	270	5.6296	1.224			
음식	방문자	313	4.6422	1.177	580	2.22	.027
	비방문자	269	4.4015	1.407			
안락한 휴식	방문자	313	5.0575	1.302	581	.02	.986
	비방문자	270	5.0556	1.308			
자연경관	방문자	315	6.0444	1.147	583	-3.24	.001
	비방문자	269	6.3160	.873			
편의시설	방문자	315	4.8825	1.237	581	-2.13	.034
	비방문자	268	5.1007	1.234			
쇼핑	방문자	314	4.1369	1.404	581	1.91	.057
	비방문자	269	3.9182	1.350			
유물·유적	방문자	315	4.9524	1.345	582	-.89	.371
	비방문자	269	5.0520	1.337			
특별행사	방문자	315	4.6635	1.385	581	1.54	.124
	비방문자	268	4.4813	1.465			

4. 가설 4의 검증



가장 매력적인 관광지와 추구하는 가치유형과의 관계를 분석하기 위해서는 카이 스퀘어 분석을 하였다. 이를 위해서 가치 변수들을 요인분석한 결과 얻어진 요인값을 중심으로 군집분석을 하고, 군집들의 가치특성을 파악한 후 각 군집값이 변수로 투입되었다. 분석 결과, <표 4-24>에서 나타난 바와 같이 귀무가설 4는 $\alpha=0.05$ 수준에서 기각되었다. 속초를 매력적인 관광지로 선택한 경우는, 성과지향 가치를 추구하는 집단이 107명(46.3%)으로 가장 많고, 쾌락지향 가치를 추구하는 집단과 감정지향 가치를 추구하는 집단이 각각 62명(26.8%)의 분포를 보였다. 제주도를 매력적인 관광지로 선택한 경우는 성과지향 가치를 추구하는 집단이 126명(44.4%)으로 가장 많고, 감정지향 가치를 추구하는 집단이 91명(32.0%)이며, 쾌락지향 가치를 추구하는 집단이 67명(23.6%)인 것으로 분석되었다.

<표 4-24> 가치 유형과 매력적인 관광지와의 카이스퀘어 분석

구 분	성과지 향가치	쾌락지 향가치	감정지 향가치	Row Total	구 분	성과지 향가치	쾌락지 향가치	감정지 향가치	Row Total
Count	34	14	6	54	Count	126	67	91	284
Row Pct	(63.0)	(25.9)	(11.1)	(8.9)	제주	(44.4)	(23.6)	(32.0)	(46.8)
Col Pct	(11.8)	(9.1)	(3.6)		Count	15	6	4	25
속초	Count	107	62	62	231	해운대	(60.0)	(24.0)	(16.0)
Row Pct	(46.3)	(26.8)	(26.8)	(38.1)	Row Pct	(5.2)	(3.9)	(2.4)	(4.1)
Col Pct	(37.2)	(40.3)	(37.6)		Count	4	2	2	8
유성	Count	2	3	2	5	기타	(50.0)	(25.0)	(25.0)
Row Pct	(40.0)	(60.0)	(25.0)	(8)	Row Pct	(1.4)	(1.3)	(1.2)	(1.3)
Col Pct	(0.7)	(1.9)	(1.2)		Col Pct				
Column Total	288	154	165	607					
	(47.4)	(25.4)	(27.2)	(100.0)					
χ^2	17.34100**								
d.f.	10								
Gamma	.09168								

주) ** $p < 0.05$

소비자가 추구하는 가치유형과 매력적인 관광지 유형과는 카이스퀘어 분석이 이루어졌는데, $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있었다. 본 실증연구에서 응답자들이 가장 매력적이라고 답한 관광지의 유형은 해안지역(44.7%), 산악지역(36.3%), 유적지(17.4%) 등의 순으로 나타났다<표 4-25 참조>.

성과지향 가치를 중시하는 집단은 해안지역(42.6%), 산악지역(35.7%), 유적지(19.7%) 등의 순으로 매력적인 관광지의 유형으로 고려하고 있고, 쾌락지향 가치를 중시하는 집단은 해안지역(39.9%), 산악지역(37.3%), 유적지(22.2%) 등의 순으로, 그리고 감정지향적 가치를 중시하는 집단은 해안지역(52.9%), 산악지역(36.5%), 유적지(8.8%) 등의 순으로 매력적인 관광지의 유형으로 생각한다. 즉 해안지역은 감정지향적인 집단이, 산악지역과 유적지는 쾌락지향 가치를 욕구하는 집단이 각각 가장 매력적인 관광지유형이라고 답하였다.

<표 4-25> 가치유형과 매력적인 관광지 유형과의 카이스퀘어분석

구 분		산악지역	해안지역	유적지	위락지역	Row Total
성과지향가치	Count	105	122	57	6	290
	Row Pct	(36.2)	(42.1)	(19.7)	(2.1)	(47.8)
	Col Pct	(47.3)	(45.2)	(54.3)	(60.0)	
쾌락지향가치	Count	56	60	34	1	151
	Row Pct	(37.1)	(39.7)	(22.5)	(.7)	(24.9)
	Col Pct	(25.2)	(22.2)	(32.4)	(10.0)	
감정지향가치	Count	61	88	14	3	166
	Row Pct	(36.7)	(53.0)	(8.4)	(1.8)	(27.3)
	Col Pct	(27.5)	(32.6)	(13.3)	(30.0)	
Column Total		222	270	105	10	607
		(36.6)	(44.5)	(17.3)	(1.6)	(100.0)

주) $\chi^2 = 15.96009^{**}$, $df = 6$, $p = .0140$

제 4 절 실증분석 요약

소비자 가치 유형은 3가지로 분류되었다. 제1요인은 독창성, 용기, 자아존중, 성취감, 흥미있는 삶, 책임, 사회의 인정, 능력 등과 같은 항목으로, 제2요인은 편안한 삶, 행복, 깨끗함, 안전, 아름다움, 쾌락, 심리적 안정 등과 같은 항목으로 그리고 제3요인은 사랑과 행복과 같은 항목으로 구성되었다.

제1요인은 외부지향적이고, 미래지향적이며, 능동적이고 위험을 부담하는 문제해결적 가치를 반영하고 성과지향적인 성향을 띤다. 제2요인은 내부지향적이며 현실지향적이고 수동적이며 여가를 즐기며, 안정지향적인 성향과 즉각적인 만족을 추구하는 관능적 욕구충족의 성향을 반영한다. 그리고 제3요인은 사회와의 친화와 소속감에 대한 욕구를 반영하는 친사회적 가치로 감정중심의 가치성향을 반영한다. 따라서 본 연구에서는 제1요인을 성과지향가치로, 제2요인을 쾌락지향 가치로, 그리고 제3요인을 감정지향 가치로 명명했다.

소비자 가치를 요인분석하여 얻어진 요인해를 기준으로 군집을 구분한 결과, 최종적으로 3개의 군집을 도출하였다. 제1군집은 응답자의 48.3%인 300명, 제2군집은

24.8%인 154명 그리고 제3군집은 26.9%인 167명으로 각각 군집화되었다.

제1군집은 쾌락지향 가치가 높고, 감정지향 가치는 상대적으로 낮은 집단이며, 제2군집은 성과지향 가치를 매우 중요시하고 감정지향 가치를 낮게 평가한 집단이다. 그리고 제3군집은 감정지향 가치를 추구하는 집단으로 성과지향 가치나 쾌락지향 가치는 매우 낮게 평가한 집단이다.

관광지 속성을 보다 이해하기 쉬운 형태로 축소하고 유사한 요인을 요약하기 위해 요인분석을 하였다. 그 결과, 비용, 교통, 편의시설, 쇼핑, 음식, 안락한 휴식 등이 제1요인으로 인위적인 요인을 반영하며, 자연경관, 즐거움·낭만 등은 제2요인으로 자연적 요인을 그리고 특별행사 및 유물·유적 등은 제3요인으로 문화적 요인을 반영했다.

응답자 전체의 관광 몰입도는 8개의 몰입 측정항목 즉 중요한 것, 바람직한 것, 관심이 많다, 가치가 크다, 매력적인 것, 유익하다, 관련이 크다, 의미가 크다 등을 측정한 결과 평균이 4.9038로 다소 높은 몰입수준을 보였다.

관광지 속성을 중심으로 제주도의 관광 매력도를 측정한 결과 전체의 매력도는 4.8920으로 다소 높게 나타났는데, 특히 자연경관, 즐거움·낭만, 안락한 휴식과 같은 항목이 그러했다. 반면 쇼핑, 비용, 음식, 특별행사와 같은 항목의 매력도에 대해서는 다소 낮게 평가되었다. 제주도 관광 매력도는 쾌락지향 가치를 추구하는 집단(5.1622), 감정지향 가치를 추구하는 집단(4.9111), 성과지향 가치를 추구하는 집단(4.7596)의 순으로 높았다.

응답자들로 하여금 가장 매력적인 관광지에 대해서는 제주도가 284명으로 가장 많은 분포를 보였고, 229명은 속초에 가장 큰 매력을 느끼는 것으로 응답하였다. 속초의 경우는 관광몰입도가 낮을 때 매력적인 관광지로 응답한 비율이 많은 반면, 제주도는 관광몰입도가 높을 때 매력적이라고 응답한 비율이 높게 나타나고 있다. 선택된 관광 매력지에 대해서 방문자와 비방문자간에 중요한 가치의 차이가 있는지를 검증하기 위한 판별분석 결과는 관광지별 방문자와 비방문자의 가치 프로파일을 구축해 주었다. 예컨대, 제주도의 경우, 방문자 집단은 깨끗함, 사회의 인정가치에 대해서 중요하게 고려되고 있으며, 반면, 비방문자는 흥미, 성취감, 아름다움, 자유, 그리고 자아존중과 같은 항목에 대해서 유의적으로 중요하게 고려되고 있었다.

관광몰입도에 따라 실제로 제주와 속초를 방문한 자와 그렇지 않은 자의 비율을 보면 저몰입일 경우에는 비방문자의 비율이 높고, 고몰입일 때는 방문자의 비율이 높다. 확인된 군집을 독립변수로 하여 몰입도와 변량분석을 한 결과, $\alpha=0.01$ 수준에

유의적인 차이를 보였으며, 쾌락지향 가치를 중시하는 집단과 감정지향적 가치를 중시하는 집단이 성과지향적 가치를 중시하는 집단보다 관광행동에 대한 몰입정도가 더 높게 나타나고 있다.

소비자가 중요시하고 있는 가치는 그들이 관광지 선택 의사결정을 할 때 추구하는 관광지속성(혜택)에 대부분 영향을 미치며, 회귀식 적합도도 모든 관광지 속성에 대해 유의수준내에서 회귀식이 성립되었다. 성과지향 가치는 자연적 요인과 문화적 요인에 영향을 미치며, 쾌락지향 가치는 인위적 요인과 자연적 요인에, 그리고 감정지향 가치는 자연적 요인에 각각 영향을 준다. 인위적 요인에 대한 중요도가 높은 집단은 국내 관광지 중 해운대, 제주, 속초 등의 순으로 매력적인 관광지로 응답하였으며, 자연적 요인을 중요시하는 집단은 속초 및 해운대, 제주를 가장 매력적인 곳으로, 그리고 문화적 요인을 중시하는 집단은 경주, 부여 그리고 해운대를 가장 매력적인 곳으로 응답하였다.

관광지의 속성에 대한 제주도의 매력도는 방문자와 비방문자간에 음식, 자연경관, 편의시설 등에서 통계적인 차이를 보인다.

성과지향 가치와 감정지향 가치를 중시하는 집단이 매력적이라고 응답한 지역은 제주도이며, 감정지향적 가치를 중시하는 집단은 속초를 가장 매력적인 관광지로 응답하였다.

이상과 같은 가설검증의 결과를 요약하면 <표 4-26>과 같다.



<표 4-26> 가설검증 요약

구분	종속변수	독립변수	F(χ^2 , t)	귀무가설 기각여부
가설 1	관광 몰입도	가치 유형	32.5259***	기각
가설 2	인위적 속성 자연적 속성 문화적 속성	가치 유형	14.6624*** 16.3231*** 16.1631***	기각
가설 3	매력도 (음식) (안락한 휴식) (편의시설) (쇼핑)	가치 유형	8.8719*** 10.8693** 6.3208*** 3.3400**	부분적 기각
가설 4	매력적인 관광지	가치 유형	17.34100**	기각

주) ** $\rho < 0.05$, *** $\rho < 0.01$

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

가치는 특정한 상황이나 한시적인 목표를 넘어서 궁극적인 최종의 존재상태에 이르도록 행위나 판단을 이끄는 지속적이고 중심적인 신념으로, 행동을 정당화시켜 준다. 이러한 가치의 보유 주체는 한 개인과 사회로 나누어 지며 이는 가치가 세 가지 차원으로 분류할 수 있음을 시사한다. 즉 가치의 가장 광의의 개념으로 문화적 가치, 그 다음의 개념으로 개인적 가치, 가장 좁은 개념으로 소비자 가치로 구체화된다. 문화적 가치는 사회의 구성원으로서 사회에서 살아가는 동안 얻는 가치의 총 집합적인 의미를 가진다. 개인적 가치는 특정 문화의 구성원인 개개인이 가지고 있는 개별적 차원에서의 가치를 말한다. 소비자 가치는 이러한 구성원 개개인을 소비자로 놓고 볼 때 나오는 개념이다.

가치는 최종의 존재 상태를 유지하지 위해, 자아의 방어, 자기실현, 조절이나 적응이라는 역할을 통해 개인의 욕구를 충족시킨다. 또한 가치는 다양한 주제에 대한 개인의 갈등 문제 해결과 의사결정에 관련되는 특성이 있으므로 이의 측정과 분석을 통해 시장세분화, 신상품개발, 촉진활동 등에 유용한 도구로 활용할 수 있다.

그러나 가치는 추상성으로 인하여 측정이 어려움이 있다. 이러한 어려움을 극복하기 위한 시도로 이루어진 것이 가치의 분류체계이다. 본 연구자는 지금까지 살펴본 다양한 소비자 가치 유형들을 비교적 소수의 유형으로 나눌 수 있음을 제안하여, 문헌들로부터 도출된 이론적 또는 실증적 유형의 유사성을 검토하여, 세 가지 유형으로 나누었다. 즉 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치가 그것이다. 로키치 가치 목록에서 볼 때, 성과지향 가치는 성취, 능력있는, 야심적인, 사회적 인정, 독창적인, 용기있는 등의 항목으로 구성되며, 쾌락지향 가치는 편안함, 행복, 흥미진진함, 안전, 마음의 안정, 쾌락적인 등의 항목으로 구성된다. 마지막으로 감정지

향 가치는 사회에 도움이 되는, 용서하는, 사랑하는 등의 항목으로 구성된다. 분류된 가치는 실증 연구를 통해 검증하였으며, 이를 소비자들의 관광지 선택 행동에 적용하여 가설을 검증함으로써 소비자 가치와 관광지 선택행동과의 관련성을 검토하였다.

가설 검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 가치와 몰입과의 관계는 유의적이였다. 몰입도는 성과지향 가치를 추구하는 집단이 가장 높았고 감정 지향 가치를 추구하는 집단이 가장 낮았다.

둘째, 가치와 관광지 속성과의 관계는 유의적이였다. 쾌락지향 가치를 추구하는 집단은 자연적 요인을 중요하게 고려하며, 성과지향 가치를 추구하는 집단은 자연적 요인도 중요하게 고려하지만, 인위적 요인도 중요하게 고려한다.

셋째, 가치와 관광 매력도는 유의적이였다. 제주도에 대한 관광 매력도는 쾌락지향 가치를 추구하는 집단이 가장 높으며, 반면 성과지향 가치를 추구하는 집단이 가장 낮았다.

넷째, 가치와 관광지 선택과는 유의적이였다. 속초를 매력적인 관광지로 고려하는 집단은 성과지향 가치를 추구하며, 반면, 제주도를 매력적인 관광지로 고려하는 집단은 쾌락지향 가치를 추구한다.

따라서 가치는 소비자의 욕구충족이라는 마케팅 컨셉트의 실현을 위해 이용될 수 있는 유용한 변수임이 분명하다.

본 연구의 결과 소비자의 공통적 문제를 해결하는 데에는 보편적인 소비자 가치가 존재할 수 있다는 것이다. 그러므로 보편적인 소비자 가치로부터 소비자행동연구를 시도하면 연구자가 추구하는 궁극적 결과들을 보다 능률적이고 효과적으로 도출하는 데 도움이 될 수 있는 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같이 이론적 시사점과 전략적 시사점이 있다.

1. 이론적 시사점

본 연구가 이론적으로 시사해 주는 바는 세 가지 연구흐름(research stream)에서 파악해 볼 수 있다.

1) 소비자 가치와 소비자 행동과의 관련성에 대한 연구에 공헌

본 연구는 우리나라 소비자행동연구에서 소비자 가치(consumer values)에 대한 연구가 활발하게 나타나지 않고 발아 단계에 있는 상태에서, 소비자 가치가 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수임을 관광지 선택행동을 중심으로 밝혔다.

특히 본 연구는 이제까지 소비자 가치 연구에 공헌한 여러 학자들의 연구를 살펴봄으로써 어떠한 가치 분류가 있을 수 있는가를 밝혔으며, 앞으로 이 분야의 연구를 자극하고자 하였다.

2) 소비자들의 관광 의사결정에서 중요시되는 변수 연구에 공헌

본 연구는 관광지 의사결정에 집중하여 관광지 선택에 가치가 영향을 미치는 매개변수들이 무엇인가를 밝혀주어 관광마케팅 연구의 지평을 넓히고자 하였다.

3) 소비자 가치 측정방법에 대한 연구에 공헌

소비자 가치 연구가 가지는 추상적인 성격으로 인하여 어떠한 측정방법을 가지고 소비자 가치를 측정하는가가 중요해 진다. 본 연구는 로키치 등의 소비자 가치 측정에 대한 선행연구를 검토하였으며, 이 검토를 중심으로 소비자 가치 측정을 위한 여러 통계분석적인 도구를 제시함으로써, 앞으로 소비자 가치 측정 연구에 공헌하고자 하였다.

2. 전략적 시사점

본 연구는 다음과 같이 전략적으로 활용할 수 있다.

1) 시장세분화에의 응용

본 연구에서는 이제까지 나타난 여러 세분화 변수들과는 달리 소비자 가치라는 심리변수를 이용함으로써 소비자의향적인 마케팅실천이 가능하다. 소비자들이 중요시 여기는 가치 유형이 다르게 존재하며, 이 유형에 따라 소비자 집단을 분류할 수 있다면, 특정 관광지는 그 집단들이 추구하는 속성으로 꼭 채울 수 있어, 특정 관광지 마케터는 이러한 소비자 가치 유형 분류에 따른 시장세분화를 시도하여 경쟁력을 배양할 수 있다.

2) 관광 신상품개발에의 응용

소비자 가치 유형에 따라 특정 관광지를 선택하는 소비자들의 유형을 찾을 수 있다면 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 신상품개발이 가능하다. 세계의 흐름은 지구촌 개념 속에서 세계화되어가고 있다. 이러한 세계화의 추세속에서 '가장 민족적인 것이 세계로 통한다'라는 말이 중요시되고 있는 것처럼 민족 특유의 색채를 지닌 상품개발이 다른 나라 소비자들의 관심을 불러일으키는 추세이다. 이와 함께 우리나라에서도 지방화가 가속화되면서 지방 특유의 상품개발이 부족한 실정에 있다. 본 연구에서 밝힌 소비자 가치의 유형에 따른 소비자 선택이 다를 수 있다는 전제를 중심으로, 소비자 가치의 차이에 따른 선택을 유발할 수 있는 차별화된 상품 개발에 대한 아이디어를 제시해 주고 있다.

3) 포지셔닝전략 수립에 보완적 역할 수행

이제까지 포지셔닝(positioning)전략에는 소비자 가치와의 관련성에 대한 깊은 관심이 없었다. 그러나 본 연구결과 소비자들이 가지는 소비자 가치 유형이 다르기 때문에 소비자 선택이 달라지며 이것을 적용하면 특정 관광지와 소비자집단에 맞는 효과적인 포지셔닝 전략을 개발하는 데 공헌할 수 있다. 관광 활동에 종사하고 있는 경영자들은 관광지에 따라 소비자들이 보편적으로 가지는 중심적인 가치 유형을 찾아 그 소비자들에게 소구할 수 있는 지속적인 촉진전략을 펼쳐 표적 소비자들을 끌 수 있는 차별화된 심리적인 위치를 잡을 수 있다.

제 3 절 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향

1. 연구의 한계

이 연구의 결과는 소비자의 가치에 있어서 과거의 연구의 시사점을 지지하고 확대시킨다. 이 연구의 기초하에 소비자 가치 유형은 관광객을 관광지로 유인하는 것을 예측할 때 중요한 변수중의 하나로 작용할 것이다.

본 연구자는 소비자 가치 연구에 있어서 지금까지의 문헌 연구를 중심으로 고찰한 결과, 다음과 같은 한계를 느낄 수 있었다.

첫째, 무엇보다도 기존 이론이 부족하다는 약점이 있고 따라서 연구결과를 신중하게 검증하는 작업이 충분하게 이루어지지 못했다.

둘째, 방법론상의 미발달로 인하여 소비자 가치를 대표하는 적절한 변수의 범위에 대하여 아직까지도 의견의 일치를 보지 못하고 있어 소비자들의 가치를 일반화하려는 시도가 어렵다.

셋째, 객관적이고 의미있는 측정도구의 부족을 들 수 있다.

본 연구는 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향은 상이할 것이라는 전제하에 이러한 관계를 설문지를 통해 가설검증의 하였지만, 실증분석 결과는 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫째, 비확률 표본이 사용되었다. 이는 이 연구에 포함된 응답자들은 모든 소비자의 생각을 내적으로 진실하게 대표하지 못할 것이라는 것이다.

둘째, 가치를 소비자 개인 측면에서 고려하였기 때문에 제도수준에서의 이질적인 집단 또는 이질적인 문화 비교가 이루어지지 않았다. 가치는 준거집단의 영향을 받아 어릴 때부터 형성되므로, 분명히 제도간에 상이한 가치가 존재할 것이다.

셋째, 본 연구는 의사결정과정 중에서 결정문제에 초점을 두어 소비자의 가치 유형에 따라 시장을 세분화하고 의사결정시 욕구하는 혜택을 탐색했기 때문에 정보

탐색, 정보처리와의 관계에 대해서는 연구가 이루어지지 못했다.

2. 앞으로의 연구방향

앞에서 제시된 연구의 한계를 극복하여 소비자 가치가 소비자 행동을 예측하기 위한 변수로 이용되기 위해서는 앞으로 다음과 같은 연구들이 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

우선 이론적 연구의 한계를 극복하기 위해서는,

첫째, 소비자 행동에 있어서의 가치의 예측력을 검토하기 위한 연구가 광범위한 분야에서 시도되어야 할 것이다.

둘째, 소비자 가치의 개념 정립과 함께 가치의 분류를 위한 연구가 필요하다.

셋째, 소비자 행동 연구에 적합한 객관적이고 구체적인 가치 측정 도구의 개발을 위한 연구가 이루어져야 한다.

그리고 본 연구의 실증연구에서와 같은 한계를 극복하기 위해서는,

첫째, 다양한 인구통계적 특성을 지닌 표본이 확보되어야 할 것이다.

둘째, 가치는 어릴 때부터 준거 집단의 영향을 받아 형성되므로 중심적이고 안정적인 특성을 지니고 있으나, 인간이 성장함에 따라 그들의 가치는 변화하게 마련이다. 이에 따라 선호, 욕구, 필요, 태도, 신념도 유의적으로 변화한다. 따라서 관광 시장 조사에 있어서 로키치 가치 목록에 대한 지속적인 조사가 필요하다.

셋째, 가치에 영향을 주는 관련 변수들간의 관계에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 이러한 변수들의 예로는 개성, 라이프 스타일, 태도 등이 있다.

넷째, 가치는 문화에 의해 영향을 받게 된다. 그러므로 가치의 교차 문화적 비교를 통하여 상이한 문화간의 공유되고 있는 가치에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김성혁, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1992.
- 김원수, 「마케팅관리론」, 박영사, 1992.
- 김형길, 「신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구」, 한남대학교 대학원, 박사학위논문, 1993.
- 김형길·김정희, “물질주의성향과 측정에 관한 연구”, 「논문집」, 인문·사회과학편, 39집, 제주대학교, 1994, pp. 375-395.
- 손대현, 「관광학:관광학 어떻게 볼 것인가」, 일신사, 1989.
- 여운승, 「마케팅관리론」, 법문사, 1990.
- 유동근, 「소비자행동론」, 미래경영, 1990.
- 윤훈현, 「현대 소비자행동론」, 석정, 1989.
- 이규현, 「소비자행동」, 한남대학교 출판부, 1994.
- 이선희, 「관광마케팅론」, 대왕사, 1993.
- 이학식, 안광호, 「소비자행동:마케팅전략적 접근」, 법문사, 1992.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1992.
- 한경수 편, 「관광객행동론」, 형설출판사, 1994.
- 한희영, 「현대마케팅론」, 다산출판사, 1981.
- 황명택, 「시장조사론」, 박영사, 1987.
- 황용철, “소비자 구매의사결정에 관한 고찰:습관형·학습형·상표충성형 구매결정을 중심으로,” 「논문집」, 인문·사회과학편, 37집, 제주대학교, 1993, pp. 245-278.

2. 외국 문헌

- Alwin, Duane F. and Jon A. Kronsnick, "The Measurement of Value in Survey: A Comparison of Ratings and Ranking", *Public Opinion Quarterly*, 1985, pp. 535-552.
- Backman, S. J. and J. L. Crompton, "Differentiating between Active and Passive Discontinuers of Two Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 22, 1990, pp. 197-212.
- Bauer, R. A. , "Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, April 1974. pp. 54-60.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle and Pamela Homer, "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, 1991, pp. 149-157.
- _____, Pamela M. Homer and Lynn R. Kahle, "Problems With VALS in International Marketing Research: An Example From An Application of The Empirical Mirror Technique", *Advances in Consumer Research*, 15, 1988, pp. 375-380.
- Becker, Boris W. and Patrick E. Conner, "The Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, "in Bruce J. Walker et al. , des. , *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, American Marketing Association, Chicago, 1982, pp. 21-24.
- _____, _____, "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, October 1981, pp. 37-43.
- Belk, R. W. , "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, December 1975, pp. 157-164.

- _____, "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11, 1974, 157-164.
- Bettman, James R., *An Information processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1979.
- Boote, Alfred S., "Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes", *Journal of Advertising Research*, February, 1981, 29-35.
- Calantone, Roger J. and Jotindar S. Johar, "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework," *Journal of Travel Research*, 23, Fall 1984, pp. 14-24.
- Carman, J., "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, 5, 1978, pp. 403-407.
- Crompton, John L., "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image", *Journal of Travel Research*, 17, Spring 1979, pp. 197-212.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th., New York, The Dryden Press, 1982.
- Etzioni, A., "The Search for Political Meaning," *Center Magazine*, 5, March/April, 1972.
- Feather, N. T., *Values in Education and Society*, New York, The Free Press, 1975.
- Fennel, G., "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation", *Journal of Marketing*, 42, April, 1978, pp. 39-47.
- Gearing, Charles E., William W. Swart and Turgut Var, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, 22, Spring 1974, pp. 1-8.

- Goodrich, Jonathan N., "The Relationship between Preference for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model," *Journal of Travel Research*, 17, Fall 1978, pp. 8-13.
- Guth, J. and D. E. Vinson, "Value Structure and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, 1979, pp. 335-339.
- Guth, W. D. and R. Tagiuri, "Personal Values and Corporate Strategy," *Harvard Business Review*, 43, September-October, 1965, 124-125.
- Gutman, Jonathan, "A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46, Spring 1982, 60-61.
- Henry, Walter A., "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, May 1976, 123-126.
- Herzog, Herta, "What is a Product," *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, edited by Stuart H. Britt, New York: John Wiley & Sons, 1967, pp. 353-355.
- Hirschman, C. Elizabeth and K. Mills Michael, "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, 20, February 1980, pp. 47-51.
- Hodgson, Peter, "New tourism product development-Market research's role," *Tourism Management*, 11(1), March 1990, pp. 1-14.
- Homer, Pamela M. and Lynn R. Kahle, "A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1988, pp. 149-157.
- Howard, John A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1977.
- Hu, Yangzhou and J. R. Brent Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, fall 1993, pp. 25-34.

- Jafar, Abraham Pizam and Ady Milman, "Influence of Tourism on Attitudes, US Students Visiting USSR," *Tourism Management*, 12(1), March 1991, 47-54.
- June, Leslie P. and Stephen L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 26, Fall 1987, pp. 20-27.
- Kahle, Lynn R. , Basil Poulos and Ajay Sukhdial, "Changes in Social Values in the United States During the Post Decade", *Journal of Advertising Research*, February/March, 1988, pp. 40-52.
- _____, Sgaron E. Beatty and Pamela Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13, Dec. 1986, pp. 405-409.
- Kahle, Sudir H. and Katherine M. Weir, "Marketing Third World Countries to the Western Traveler : The Case of India," *Journal of Travel Research*, 25, Fall 1987, pp. 2-7.
- Kamakura, W. A. and T. P. Novak, "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19, 1992, pp. 119-132.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th., 1988.
- Lazersfeld, Paul F., "The Art of Asking Why", *National Marketing Review* 1(1), Summer 1935, pp. 26-38.
- Lessing, V. Parker, "Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space", *Journal of Business Research*, 83, 1976, pp. 553-575.
- Lew, Allan A., "A Framework of Tourist Attractions Research, " *Annals of Tourism Research*, 14(4), 1987, pp. 553-575.

- Loudon, D. L. and A. J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, third, New-York, McGraw Hill, 1988. .
- Lunn, T., "Segmentation and Constructing Marketing", in *Consumer Marketing Research Handbook*, R. M. Worcester, ed., Maidenhead, Berkshire:McGraw-Hill, 1972.
- Lutz, Richard J., "On Getting Situated : The Role of Situational Factors in Consumer Research, " *Advances in Consumer Research* 7, 1980, pp. 659-663.
- Madrigal, Robert and Lynn R., Kahle, "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation", *Journal of Travel Research*, Winter 1994, pp. 22-28.
- Mayo, Edward J., "Regional Images and Regional Travel Behavior," *Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference*, Salt Lake City, 1973, 217-229.
- _____, Lance P. Jarvis, *Psychology of Leisure Travel*, Boston:C. B. I. Publishing Co., 1981.
- Miller, Kenneth E. and James L. Ginter, "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude," *Journal of Market Research*, 16, 1979, pp. 111-123.
- Moral, W. R., "Why New Products Fail," *Journal of Advertising Research*, 13, Apr. 1973, pp. 5-13.
- Muller, T. E., "Using personal values to define segments in an international tourism market," *International Marketing Review*, 8, 1991, pp. 57-70.
- Munson, J. M. and S. H. McIntyre, "Developing Practical Procedures for the Measurement of Values in Cross Cultural Marketing", *Journal of Marketing Research*, 16, February 1979, pp. 13-29.

- Petrof, J. V., E. E. Sayegh and P. I. Vlahopoulos, "The Influence of the School of Business On the Values of Its Students", *Journal of the Academy of Marketing*, 10, Fall 1982.
- Phelps, Angela, "Holiday Destination Image—the Problem of Assessment," *Tourism Management*, September 1986, pp. 169-180.
- Pitts Jr., R. E. and A. G. Woodside, "Personal Values and Travel Decisions," *Journal of Travel Research*, 25, Summer 1986, pp. 22-25.
- _____, _____, "Personal Value Influences On Consumer Product Class and Brand Preferences", *The Journal of Social Psychology*, 1983, pp. 37-46.
- Ratneshwar, S. and Allan D. Shocker, "Situation in Use and the Role of Usage Content in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, 28, August 1991, pp. 553-575.
- Reiling, Stephen D. , George K. Criner and Steven E. Oltmanns, "The Influence of Information on Users' Attitudes Toward Campground User Fees", *Journal of Leisure Research*, 20(3), 1988, pp. 20-27.
- Reynolds, Thomas J. and James P. Jolly, "Marketing Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", *Journal of Marketing Research*, November 1980, pp. 548-550.
- _____, Thomas J. and Jonathan Gutman, "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, February/March 1988, 11-28.
- Ritchie, J. R. Brent and Michel Zins, "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region," *Annals of Tourism Research*, 5(2), 1978, pp. 25-34.
- Robinson, John P. and Phillip R. Shaver, *Measures of Social Psychological Attitudes*, Ann Arbor: Institute for Social Research, 1969.

- Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press, 1973.
- _____, "The Role of Values in Public Opinion Research", *Public Opinion Quarterly*, 32, Winter 1968-1969, pp. 547-559.
- Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky, "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 1987, pp. 550-562.
- Scott, Jerome E. and Lawrence M. Lamont, "Retailing Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation", in Thomas V. Greer, ed., *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 1974, pp. 238-288.
- Shih, David, "VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, Spring 1986, pp. 2-11.
- Snepenger, Daveid and Laura Milner, "Demographic and Situational Correlates of Business Travel," *Journal of Travel Research*, 28, Spring 1990, 27-32.
- Spranger, Edward, *Types of Men*, Halle, Germany: Niemyer, 1928.
- Stanton, J. L. and P. G. Bonner, "An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior," *Advances in Consumer Research*, 3, 1980, pp. 639-643.
- Swan, John E. and Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, April 1976, pp. 25-33.
- Theodorson, G. A. and A. G. Theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology*, New York: Cromwell, 1969.

- Vernon, Philip E. and Gordon W. Allport, "A Test for Personal Values", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, October-December 1931.
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 1979, pp. 44-56.
- Wind, Y., "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*, 15, August 1978, pp. 317-337.
- Witt, Stephen F. and Christine A. Martin, "International Tourism-Demand Models-Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, 8(1), March 1987, pp. 40-49.
- William Jr., Lazer, "Life Style Concepts and Marketing", *Toward Scientific Marketing*, Proceeding of the American Marketing Association, Dec. 1963.



설문지

안녕하십니까?

본 조사는 소비자의 가치와 관광지 선택에 관한 연구를 위한 것입니다.

응답된 자료는 연구목적만을 위해서만 이용되며, 귀하의 의견은 연구에 소중한 자료가 되오니 정확하게 답하여 주셨으면 합니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.



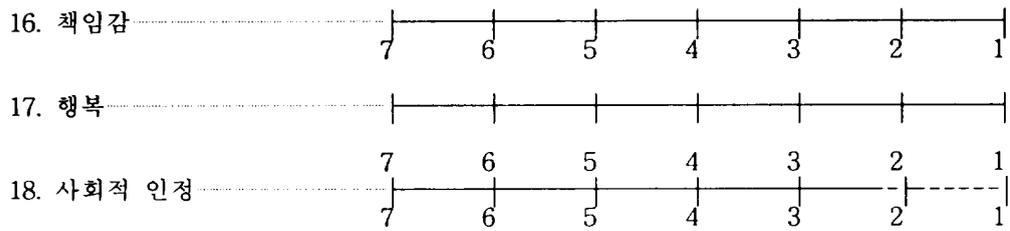
지도교수: 김 형 길 교 수

연 구 자: 제주대학교 대학원 박사과정

김 정 희

* 다음은 가치에 대해 열거해 놓은 것입니다. 귀하의 삶에 다음과 같은 가치들은 어느 정도 중요하다고 여기십니까? 중요한 정도를 해당 번호에 O표해주시요.

	매우 중요하다			보통 이다			중요하지 않다	전혀 않다
	7	6	5	4	3	2	1	
1. 편안한 생활								
2. 흥미진진한 생활								
3. 성취감								
4. 아름다운 세계								
5. 안전								
6. 자유								
7. 마음의 안정								
8. 쾌락적인								
9. 능력있는								
10. 깨끗하고 단정한 생활								
11. 용기있는								
12. 사회에 도움이 되는 생활								
13. 독창적인 생활 (창조적인 생활)								
14. 자기에게 의존하는 생활(자아존중)								
15. 남을 사랑하는 생활								



* 다음은 관광 행동과 관련된 일반적인 사항들입니다.

1. 가장 매력적인 국내 관광지는?

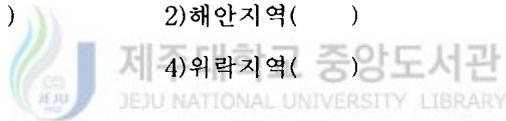
- 1)경주() 2)속초() 3)유성()
 4)제주도() 5)해운대() 6)기타()

2. 방문한 경험이 있는 관광지에 모두 0표 해주십시오.

- 1)경주() 2)설악(속초)() 3)유성()
 4)제주도() 5)해운대() 6)기타()

3. 가장 매력적인 관광지의 유형은?

- 1)산악지역() 2)해안지역()
 3)유적지() 4)위락지역()



5. 귀하의 관광 횟수는?

*국내 관광 횟수(제주포함):
 (없다, 1회, 2회, 3회, 4회, 5회, 6회, 7회, 8회, 9회, 10회이상)

*제주도 관광횟수:
 (없다, 1회, 2회, 3회, 4회, 5회 이상)

*회외관광횟수:
 (없다, 1회, 2회, 3회, 4회, 5회 이상)

* 관광지를 선택할 때, 다음 사항들에 대해서는 어느 정도 중요하다고 여기십니까?
중요한 정도를 해당 번호에 0표에 주십시오.

	매우 중요하다	7	6	5	보통 이다	4	3	중요하지 않다	2	1	전혀 않다
1. 비용	-----										
2. 관광지까지의 교통의 편의성	-----										
3. 즐거움, 낭만	-----										
4. 음식	-----										
5. 안락한 휴식	-----										
6. 자연 경관	-----										
7. 편의시설	-----										
8. 쇼핑	-----										
9. 유물 및 유적	-----										
10. 특별 행사 (민속행사, 축제)	-----										

* 다음은 관광에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 관광 활동에 대해서 어떻게 생각하십니까?

1. 관광은 중요한 것이다	-----											중요하지 않다
2. 관광은 바람직한 것이다	-----											바람직하지 않다
3. 관광에 관심이 많다	-----											관심이 없다
4. 관광은 가치가 크다	-----											가치가 없다

5. 관광은 매력적인 것이다 7 6 5 4 3 2 1 매력적인 것이 아니다
6. 관광은 유익하다 7 6 5 4 3 2 1 유익하지 않다
7. 관광은 나에게 관련이 크다 7 6 5 4 3 2 1 관련이 없다
8. 관광은 의미가 크다 7 6 5 4 3 2 1 의미가 적다

* 다음은 제주 관광에 대한 귀하의 의견을 묻는 항목입니다. 제주도 방문시 다음 항목들에 대해 어느 정도 매력적이라고 여기십니까? 매력의 정도를 해당 번호에 ○표 해주십시오. (방문한 경험이 없는 경우는 주위의 정보에 의해 평가해주시요.)

- | | 매우 매력적이다 | 보통이다 | 전혀 매력적이지 않다 |
|------------------------|--|------|-------------|
| 1. 비용 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 2. 관광지까지 교통의 편의성 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 3. 즐거움과 낭만 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 4. 음식 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 5. 안락한 휴식 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 6. 자연 경관 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 7. 편의시설 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 8. 쇼핑 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 9. 유물 및 유적 | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |
| 10. 특별 행사 (민속행사, 축제 등) | <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 | | |

* 다음은 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

1)남 () 2)여()

2. 귀하의 연령은?

1)20대()이하 2)30대() 3)40대() 4)50대() 5)60세 이상()

3. 귀하의 가정의 월평균 소득은?

1)200만원 이하() 2)200만원-300만원() 3)300만원-400만원()
4)400만원-500만원() 5)500만원 이상 ()

4. 귀하의 직업은?

1)회사원() 2)공무원() 3)상업() 4)전문직() 5)자유업()
6)서비스업() 7)주부() 8)학생() 9)기타()

5. 귀하의 종교는?

1)없다() 2)불교() 3)기독교() 4)천주교() 5)기타()

6. 귀하의 사회적 계층은?

1)상상() 2)상하() 3)중상() 4)중하() 5)하상() 6)하하()

***** 감사합니다 *****

감사의 글

오늘이 있기까지 저에게 사랑과 은혜를 주신 모든 분들에게 감사의 마음을 전합니다.

논문의 지도뿐만 아니라 수학하는 동안 여러 가지 보살펴 주신 김형길 교수님의 사랑과 은혜에 깊은 감사드립니다.

논문의 심사위원장을 맡으시면서 자상하게 지도해 주신 전북대 황명택학장님께 깊은 감사의 마음을 전합니다. 심사하시는 동안 훌륭한 논문이 될 수 있도록 늦은 시각에도 불구하고 팩스와 전화로 관심을 보여주셨던 한남대 이규현 교수님의 지도와 조언에 감사드립니다. 그리고 학문의 길은 인내와 노력이라는 것을 보여주셨던 김범국교수님과 항상 친절함 큰오빠처럼 대해 주셨던 황용철교수님께 감사드립니다.

경영학이 과학이라는 것을 깨닫게 해주신 현학순교수님, 흔들릴 때마다 여자도 공부해야 된다고 마음을 다져 주신 고재건교수님, 이 논문이 나오기까지 여러 가지 절차와 서류를 준비하시니라 수고해 주신 고부언교수님과 송병식교수님, 천영수교수님 그리고 지금은 멀리 대구에 계신 안승철교수님의 훌륭한 가르침과 아낌없는 격려에 말로 다할 수 없는 감사의 마음을 전합니다.

좋은 의견과 도움을 준 선후배 원생들에게도 감사드립니다.

멀리 대구에서 훌륭한 자료들을 보내 주신 박영근선생님과 자료정리와 교정을 도와준 류제광선생님 그리고 김미애조교와 문영자조교에게 감사드립니다.

항상 편안하게 대해 주었고 지금은 예쁜 아가의 엄마가 된 숙희씨와 논문작성기간 동안 소홀히 했던 친구들에게도 미안함을 전합니다.

이 모든 분들의 도움에 힘입어 이 논문이 완성될 수 있었던 만큼 은혜에 보답하는 마음으로 항상 겸허하고 노력하는 자세로 학문에 임하려 합니다.

마지막으로 언제나 사랑으로 보살펴 주신 아버지, 컴퓨터 다닥거리는 소리에 걱정으로 잠을 못 이루신 어머니, 자료를 준비해 주시고 발로 뛰어 주신 둘째 형부, 대구에서 달려오지는 못하고 전화통을 붙들고 걱정해 주신 유신언니, 바다 건너 일

본에서 자료를 구하느라 애써 주시고 항상 걱려를 아끼지 않았던 셋째 형부, 아이 아프다는 어설픈 핑계로 직장을 빠져나와 도움을 주었던 유진언니, 항상 사랑의 마음을 전해 주었던 넷째 형부와 유홍 언니, 그리고 항상 옆에서 도움을 준 두 동생 숙희, 경표에게 말로 다할 수 없는 고마움을 표합니다. 바쁜 중에도 설문조사를 하느라 함께 고생해 주었던 장미, 애숙, 은숙에게 고마운 마음을 전합니다. 그리고 유난히 이모를 따르는 조카 지은, 경순, 지영, 광욱, 미성, 은성, 재원, 정우, 재연, 재홍이가 건강하고 훌륭하게 자라주길 바라며, 이 작은 결실의 기쁨을 저를 아끼는 모든 분들과 함께 하고 싶습니다. 감사합니다.

