creative commons
COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

碩士學位論文

관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

趙 廷 寅

2013年 2月

관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향

指導敎授 서 용 건

조 정 인

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

趙廷寅의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2013年 2月

The Effects of Perceived Value and Price Fairness on the Satisfaction of Visitor's to Different Tourist area types

Jeong-In Jo
(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Science

2013. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....

.....

.....

. .

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 3
3. 연구의 범위와 방법 ····· 4

Ⅱ. 이론적 고찰 ····· 6

1. 관광지 ····· 6
   1) 관광지의 개념 ····· 6
   2) 관광지 유형 ····· 9
   3) 관광지 이용요금 ····· 16
   4) 관광지 가격 결정 ····· 21
2. 지각된 가치 ····· 24
   1) 지각된 가치의 개념 ····· 24
   2) 지각된 가치의 다차원성 ····· 27
   3) 지각된 가치의 측정 ····· 31
3. 가격 공정성 ····· 33
   1) 공정성 이론 ····· 33
   2) 가격 공정성 ····· 34
4. 만족 ····· 38
   1) 만족의 개념 ····· 38
   2) 관광 만족 ····· 40
5. 선행연구의 고찰 ····· 42
   1) 지각된 가치와 만족간의 관계 ····· 42
   2) 가격공정성과 만족간의 관계 ····· 45

Ⅲ. 연구 설계 ····· 47

1. 연구 모형 ····· 47

2. 조사 대상지 ····· 48

1) 자연형 관광지-산굼부리 ····· 49

2) 문화형 관광지-돌문화공원 ····· 50

3) 시설형 관광지-유리의성 ····· 51

3. 연구 가설 ····· 52

4. 변수의 조작적 정의 및 설문의 구성 ····· 53

1) 지각된 가치 ····· 53

2) 가격 공정성 ····· 53

3) 만족 ····· 54

5. 자료 수집 및 분석방법 ····· 55

Ⅳ. 실증분석 ····· 57

1. 표본의 일반적 특성 ····· 58

1) 표본의 인구통계학 특성 ····· 58

2) 표본의 관광지 방문 특성 ····· 59

2. 측정항목의 신뢰성 및 요인분석 ····· 60

1) 지각된 가치의 신뢰성 및 요인분석 ····· 61

2) 가격 공정성의 신뢰성 및 요인분석 ····· 63

3) 만족의 신뢰성 및 요인분석 ····· 63

3. 지각된 가치요인에 따른 군집분석 ····· 65

4. 가설검증 ····· 68

1) 가설 1의 검증 ····· 68

2) 가설 2의 검증 ····· 71

3) 가설 3의 검증 ····· 72

5. 분석결과의 요약 ····· 76

Ⅴ. 결론 ····· 79

1. 연구 결과의 논의 ····· 79

2. 연구의 시사점 ····· 83

3. 연구의 한계 및 제언 ····· 88

참고 문헌 ····· 89

설문지 ····· 97

<표 차례>

1. <표 2-1> 법과 제도에 의한 관광지 분류 ····· 11
2. <표 2-2> 관광지 분류와 기준 ····· 12
3. <표 2-3> 본 연구의 관광지 분류 ····· 14
4. <표 2-4> 제주도 관광지의 분류 ····· 15
5. <표 2-5> 제주도 유료관광지의 이용요금 ····· 20
6. <표 2-6> 가격결정 방법 ····· 22
8. <표 2-7> 연구 대상 관광지의 가격 결정 고려사항 ····· 23
9. <표 2-8> Sweeney & Souter의 가치차원 ····· 29
10. <표 2-9> 관광객의 지각된 가치 구성요소 ····· 32
11. <표 2-10> 가격공정성의 특징 ····· 37
12. <표 3-1> 설문지의 구성 ····· 54
13. <표 3-2> 분석 방법 ····· 56
14. <표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 ····· 58
15. <표 4-2> 표본의 관광지 방문 특성 ····· 59

16. <표 4-3> 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 ····· 62
17. <표 4-4> 가격공정성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 ····· 63
18. <표 4-5> 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 ····· 64
19. <표 4-6> 지각된 가치 요인에 따른 군집분석 ····· 66
20. <표 4-7> 지각된 가치와 만족간의 관계분석 ····· 68
21. <표 4-8> 관광지 유형별 만족에 영향을 미치는 지각된 가치 ····· 70
22. <표 4-9> 가격공정성과 만족간의 관계분석 ····· 71
23. <표 4-10> 자연형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이 ····· 73
24. <표 4-11> 문화형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이 ····· 74
25. <표 4-12> 시설형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이 ····· 75
26. <표 4-13> 연구가설 검증 결과 요약 ····· 78
27.<표 5-1> 관광지 유형별 만족에 차이를 보이는 집단 ····· 81

<그림 차례>

1. <그림 2-1> 관광목적지의 구성과 관광 매력물 ····· 7
2. <그림 2-2> 총체적 만족 ····· 42
3. <그림 3-1> 연구 모형 ····· 48
4. <그림 3-2> 자연형 관광지 - 산굼부리 ····· 49
5. <그림 3-3> 문화형 관광지 - 돌 문화공원 ····· 50
6. <그림 3-4> 시설형 관광지 - 유리의성 ····· 51
7. <그림 4-1> 자연형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 경향 ····· 73
8. <그림 4-2> 문화형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 경향 ····· 74
9. <그림 4-3> 시설형관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 경향 ····· 75

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경

토마스 쿡(Thomas Cook)에 의하여 시작된 근로자 중심의 대중관광은 1950년대 이후 광범위한 중산층이 참여하는 대중관광으로 양적팽창을 경험하였다.[1] 21세기 포스트모던사회로 접어들면서 더 많은 정보・지식・소득・경험으로 무장된 똑똑한 대중(Smart mobs)[2]에 의하여 관광산업은 또 다른 질적 변화를 요구 받고 있다.

이처럼 관광시장의 변화 외에도 쇠퇴일로의 기존 관광지 또는 도심의 재활성화, 문화유적지의 명소화, 새로운 관광지의 개발 등으로 관광산업의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있다.[3] 특히 관광산업의 비중이 높은 제주지역의 경우 가격경쟁력이 약화, 개별관광객 증가에 따른 대응부족, 해외관광목적지의 부상 등으로 관광경쟁력이 약화 되고 있음에도 불구하고 기존의 개발 지향적 양적성장에 의존함으로써 새로운 시장기회를 활용하지 못하고 있는 실정이다.

현재 제주는 관광목적지 차원에서 경쟁력 있는 유인요소를 갖추기 위해 숙박인프라, 접근성 개선, 식음료시설 확대 등의 수용태세 노력을 경주하고 있으며, 관광목적지 안에서는 자연자원과 문화자원 혹은 인공시설 등을 갖춘 관광지 간에 경쟁이 이뤄지고 있다.

근본적으로 관광 상품을 소비하는 관광객은 관광목적지 내에서 저마다 다른 동기와 목적을 가지고 관광 매력물을 방문하게 된다. 관광객의 소비를 경제적 측면에서 살펴보면 숙박, 항공권, 식음료에 지출한 비용은 방문한 관광목적지에서의 관광 매력물을 보기 위함이요, 경험하고 추억하기 위해서 부수적으로 지출하게 되는 비용으로 볼 수 있다. 즉 관광객의 관광 상품 소비는 관광목적지 내에서의 관광 경험에 대한 기대와 관광대상에 대한 강한 인상으로부터 시작한다고 할

1) 오상훈(2005). 『관광과문화의이해』, 서울: 형설출판사, pp. 73-82.
2) 박영숙(2008). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울: 교보문고, pp.102.104.
3) P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens(2005). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, p.641.

수 있으며, 이러한 이유로 관광목적지의 핵심이 되는 매력성을 가장 잘 경험할 수 있도록 관광매력을 창조, 관리 해 나가야 한다.[4)]

본 연구는 관광목적지 내에서 관광활동의 일환으로 관광지를 방문하는 관광객의 어떤 요소가 소비지출에 대한 공정성 지각과 관광지 전체에 대한 만족으로 이어지는지에 대한 문제의식으로부터 출발하였다. 연구의 최종 종속변수인 만족은 관광학 분야에서 가장 널리 연구되어지는 분야 중 하나이다. 특히 만족은 관광객 관점에서 관광경험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념으로[5)] 관광욕구가 질적으로 충족되었음을 의미하는 관광활동 참여의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다.[6)]

이러한 만족은 관광객이 지출한 비용을 보상할 수 있어야 하며, 이는 관광 매력물을 통한 만족스러운 경험을 제공해 줄 수 있는지가 관건이라 할 수 있다. 만족이 비용에 대한 만족할만한 가치를 제공받음으로 대변될 때 관광지에서의 이용요금은 만족에 가장 큰 영향변수로 작용한다.

관광지 이용요금에 대한 관광객의 평가는 이용요금이 합리적인지, 믿을만한 가격인지, 혹은 지불 할 만한지에 대한 공정성의 평가로 나타나게 되며, 이를 가격공정성으로 측정할 수 있다. 공정한 가격이란 소비자들이 감정적으로 만족하는 가격이며, 받아들일 수 있는 가격을 말한다.

최근 들어 가격공정성을 소비자가 어떻게 지각하는가에 따라 판매자의 인식과 이미지, 소비자의 구매태도에 변화가 나타나고 거래에 영향을 미치는 주요 요인으로 떠오르면서 학계의 관심이 증가하고 있다. 하지만 이제까지 관광지 이용요금에 대한 가격공정성을 실증적으로 연구한 사례는 없으며, 관광분야에서는 대부분 호텔이나 레스토랑과 같은 비교적 준거거래가 형성되어 있는 상품 범위 안에서 이루어져왔다. 만족에 영향을 미치는 주요 선행변수로 지각된 가치, 매력속성, 추구편익 등이 주로 연구되어져 왔으나, 관광객의 소비지출 측면에서 관광지 이용요금에 대한 가격공정성을 연구해 볼 필요가 있다.

---

4) 고계성・오상훈(2004). 관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레져연구』, 16(3). p.252.
5) 고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.
6) 오상훈・강성일・양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계 연구: 하절기・동절기 제주 관광객을 대상으로, 『관광레저연구』, 19(2), p.96.

또한 기존의 관광지 만족에 관한 연구는 관광목적지에서의 관광활동에 대한 전반적인 만족, 혹은 연구 목적에 따라 단일 관광지인 주제공원이나 자연자원 등의 구분으로 관광객의 만족을 측정하였다. 특히 관광지에 대한 정의와 분류는 연구의 목적이나 대상에 따라 각기 다른 의미로 해석되어 명확한 분류기준이 부재하였다.

관광목적지내에는 다양한 형태의 관광매력물이 존재하며, 각각의 매력물이 모여 유인력을 갖춘 관광목적지가 형성되기에 관광지의 유형구분과 각 유형에 따른 비교 연구가 필요하지만 현재로서는 명확한 분류 기준이나 유형 구분 자체가 없는 실정이다.

현대 관광경영에서 관광객의 욕구를 충족시키고 만족스런 평가를 받는 것은 기업의 이윤보다 더 선행하는 요인 중 하나이다. 즉, 이윤은 관광소비자의 만족에 부수적으로 생길 수밖에 없는 것이다. 이러한 맥락에서 관광지가 제공하는 가치가 관광객의 가격공정성 지각과 만족에 어느 정도 영향을 미칠 것이라는 것을 논리적으로 추론해볼 수 있다.

본 연구에서는 관광지에서 제공하는 가치 요인 중에 만족에 직접적인 영향을 미치는 요인이 어떠한 것이며, 가격공정성과 만족간의 관계를 관광지 유형별로 나누어 차이를 밝히고자 하였다. 이러한 연구 결과는 긍정적인 가격공정성 지각과 만족을 유도하기 위하여 집중해야 할 부분에 대한 실무적 시사점을 도출하게 될 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 관광지에서 제공하는 관광경험이 관광객이 느끼는 가격공정성 지각과 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 검증이다. 이를 위하여 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기존에 관광지라는 용어 자체가 관광목적지와 단일 관광 매력물과 함께 혼용되던 것을 개념적으로 재정립 하고, 다시 관광지를 공통된 분류기준에 따라 유형을 나누는 것이다.

둘째, 관광학 분야에서 만족에 영향을 미치는 선행요인으로 연구되어지던 지각

된 가치의 다차원성을 확인하고 이를 관광지에 적용하기 위해 이론적 검토를 거쳐 추상적인 가치의 개념을 보다 명확하게 구성하기로 한다. 지각된 가치의 다차원성에 입각하여 각 구성요인별 의미를 정리하고, 관광지 경험을 마친 이 후 단계에서 지각된 가치를 측정할 수 있는 척도를 선별하고자 하였다.

셋째, 일반 제품과 서비스 상품에 적용되던 가격 공정성의 개념을 관광학 분야로 확대 해석하기 위해 기존의 경영학에서 연구되어지던 연구결과를 고찰하고 본 연구에 적용 가능한 이론적 근거를 마련하고자 한다.

넷째, 각 관광지 유형별 만족에 영향을 미치는 지각된 가치의 차이를 살펴보고 관광 기업차원에서의 관광객의 만족을 높이기 위한 유형별 핵심 역량과 선택과 집중차원에서의 논의점을 제시하고자 한다.

마지막으로 검증결과를 중심으로 각 변수간의 관계를 설명하고 다차원 요인 중 가격 공정성에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 확인하고 관광지 유형별 상대적으로 높게 고려해야 할 부분에 대해서 검토할 것이다. 또한 가격공정성과 만족간의 관계를 확인하여, 가격공정성의 중요성과 관광지 가격결정에 대한 의미 있는 전략상 시사점을 도출한다.

특히 현대의 관광객들은 IT 기술의 발달과 정보화 시대의 배경에 맞물려 관광객의 정보 수집은 시·공간의 제약 없이 누구나 쉽게 원하는 정보를 얻을 수 있게 되었으며, 저마다 관광지의 이용요금에 대한 정보를 사전에 인지하고 관광지에 방문하게 된다. 이러한 이유로 본 연구에서 적용한 가격공정성은 관광지 경험 후 지각하는 이용요금에 대한 공정성 평가로써 관광비용과 효용측면에서 만족에 어떠한 영향관계가 있는지 밝혀내는 것이 가장 큰 연구 목적이라 하겠다.

3. 연구 방법 및 범위

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로는 문헌적 연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 국・내외관련 논문, 관련서적을 활용하였으며, 관광지, 지각된 가치, 가격공정성 및 만족에 대한 개념을 정리하고, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 또한 정부간행물, 발간보고서, 각종

통계자료 등을 참고하였으며, 연구대상지의 가격결정에 영향력이 있는 실무자를 대상으로 인터뷰를 통해 관광지 가격결정의 주 고려사항에 대해 검토하였다.

경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하였다. 연구의 대상지는 관광지에 대한 개념적 정의와 본 연구의 분류기준에 따른 자연형, 문화형, 시설형 관광지로 구분하여 각각의 성격을 가장 잘 반영하는 대표적인 관광지를 선정하였으며, 각각의 관광지에 방문하는 개별관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 자료를 수집하였다.

표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였으나, 모집단의 대표성을 최대한 잃지 않기 위해 단체관광객은 조사 대상에서 제외하였으며, 표본의 구성이 남녀노소 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 조사 기간은 2012년 10월 21일부터 10월 27일까지 1주일간으로 날씨나 기타 이슈에서 응답의 내용에 영향을 주지 않는 날을 선정하여 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광지

1) 관광지의 개념

관광지는 관광객이 일종의 인지된 매력을 경험하기 위해 찾아가 일정기간 머무르는 장소 또는 관광객의 욕구를 충족시키기 위해서 설계된 시설과 서비스의 중심지로 정의[7] 되는 것이 일반적인 견해이다. 관광의 체계론적 관점에서 관광주체인 관광자의 관광대상이 되는 관광객체가 관광지이다. 즉, 관광객과 관광지는 관광현상의 필요충분조건이며, 관광체계의 기본 축을 이루고 있다.[8]

관광 진흥법에서는 관광지를 '자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광객을 위한 기본적인 편의 시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 의하여 지정된 곳'을 말한다고 명시하고 있다. 또한 학술적인 개념으로 관광지는 관광객의 동기를 충족시킬 수 있는 관광공간이라고 정의하고 있다.[9]

전통적으로 관광지는 국가, 섬, 도시와 같이 지역의 구성요소로 이루어진 지리적 공간으로 간주되었다.[10] 이러한 관광지는 용어 자체가 관광욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 기반시설, 숙박시설, 편의시설 등의 제반시설이 갖추어진 공간으로 관광목적지로 이해되는가 하면, 단일 관광자원이나 관광매력물의 하나인 관광지로 혼용되어 사용되어져 왔다. 기존 관광지는 주로 관광지의 구성요소 및 공간적, 경제적, 그리고 법적 측면에서 보는 개념으로 정의된다.

여기서 관광목적지는 물리적 또는 추상적인 관광지가 관광객에 의해서 선호, 선택, 여행, 소비, 이용 및 회상 등의 객체로서 규정할 수 있는 개념이다. 따라서 관광지는 대체로 공급자입장에서 공간적(spatial), 정태적(static) 개념이 강한 반

---

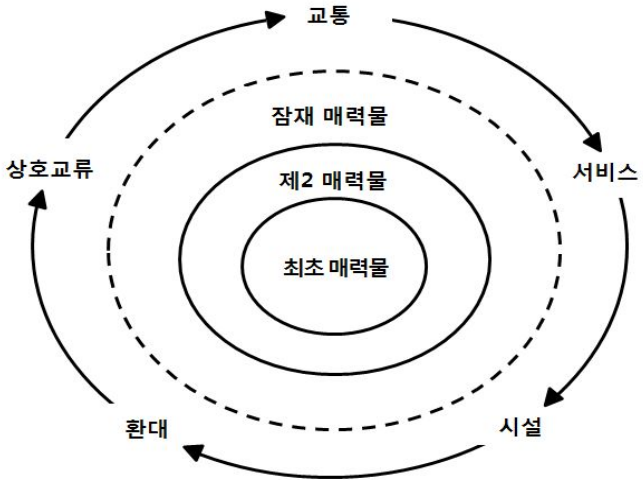
7) 송성진(2009). 제주지역 관광지의 발전 방안.『제주관광학회』, 하계학술세미나, p.24.
8) 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
9) 정석중·이미혜(2002). 『관광개발론』, 서울: 대왕사, p.88.
10) C. M. Hall(2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships*, Prentice Hall, U.K

면에, 관광목적지는 수요와 공급의 측면에서 시간적(temporal), 동태적(dynamic) 개념으로 볼 수 있다.[11]

특히 관광지는 관광객이 일종의 인지된 매력을 경험하기 위해 찾아가서 일정 기간 머무는 장소(Leiper, 1995)[12], 또는 관광객의 욕구를 충족시키기 위해서 설계된 시설과 서비스의 중심지로 정의된다.[13]

이러한 관광목적지는 복잡하지만 독립적인 요인들로 구성되어있다. 그 각각의 요인들은 관광객들에게 여행경험 만족을 제공하기 위하여 상호 의존하고 있고, 지역사회 경제 활성화를 초래하기 위하여 매력 대상을 중심으로 형성되어 있다.[14] 일반적으로 관광목적지의 구성요인은 크게 관광 매력물과 그것에 부수되는 시설, 하부구조, 교통, 환대[15] 그리고 자연적·문화적·인위적 매력물 외에도 교통에 의한 접근성이 수월하고, 양적·질적으로 다양한 관광객을 수용할 수 있는 시설 포트폴리오(portfolio)로 구성된 집합체로 설명하고 있다.[16]

<그림 2-1> 관광목적지의 구성과 관광 매력물



자료: 고계성(2006). 전게논문. p.12.

11) 오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문. p.56-57
12) N. Leiper(1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press, p.86-88
13) C. Cooper,, J. Fletcher., D. Gilbert., R. Shepherd, & S. Wanhill(1998). *Tourism: Principles and practices*. Addison-Wesley: Longman.
14) S. Salah Hassan(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38(1). pp.239-245.
15) C. Robert Mill & M. Alastair Morrison.(1985). *The Tourism System*. NJ: Prentic-Hall, Inc. p.201.
16) 오상훈(2005). 전게서, pp.168-169.

그림을 통해 알 수 있듯이 관광목적지를 구성하는 요소는 다양하게 존재하며 상호 의존적으로 이루어져 있으나, 그것을 구성하는 중심에는 매력물이 있다. 이러한 매력물을 본 연구에서는 관광객을 유인하는 관광지로 보고 자연그대로의 매력물이나 사람에 의해 인위적으로 개발 또는 가공되어진 제 2 매력물로 해석하고자 한다.

본 연구에서는 관광지가 통념적으로 관광목적지로 확대 해석되어 오던 것을 관광객의 욕구를 충족시켜주는 단일 목적지의 하나인 관광자원과 관광시설 차원에서 접근하여 관광목적지와 관광지의 개념적 차이를 구분하고자 하였으며, 그 범위를 관광객을 통해 입장료를 징수하여 수익을 창출 하는 관광대상 또는 관광매력물로 한정하여 고찰하고자 한다.

개념적으로 좁은 의미에서 관광지는 개별관광지를 의미하며 법적 근거에 의해 만들어진 관광활동의 한 장소이다.

오상훈(2005)은 관광지를 지역전체가 관광욕구를 충족시키는데 기여할 수 있다는 점에서 관광자원과 동일하나 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며 관광지도 관광자원의 한 범주로 설명하였고[17], 고계성(2006)은 관광지를 지역의 생활공간이자 관광객들이 찾아가는 여행목적지 의미로 해석해서 관광지 보다는 수요창출이 이루어지는 다양한 관광지로 구성되어 있는 큰 공간개념인 관광목적지라는 용어를 사용하였다[18].

따라서 본 연구의 중심인 관광지는 관광목적지 내의 관광대상과 관광 매력물, 관광자원으로 관광객이 일상 생활권을 떠나 관광활동을 하게 하는 하나의 유인인자로 볼 수 있으며, 관광객의 즐거움과 신기성 등을 제공하는 특정 대상물 이라 할 수 있다[19]. 이렇듯 전통적으로 관광지가 국가, 도시, 도서 등의 지리적인 영역으로 간주되어 왔다면 최근에는 관광객이라고 하는 소비자에게 주관적으로 해석 될 수 있는 지각적인 개념으로 이해되는 경향이 늘고 있다.[20]

관광목적지와 관광지의 개념적 차이는 관광목적지는 지역 전체가 관광욕구를

17) 오상훈(2005). 상게서. pp.168-169.
18) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위 논문. p.10
19) 한국관광학회(2009). 『관광학 총론』, 서울: 백산출판사. p.163
20) D. Buhalis(2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21, p.97.

충족시킬 수 있다는 점에서 최소한 한 곳 이상의 관광지와 더불어 지역주민의 생활공간 및 관광사업자들의 사업공간이 계획되고 갖추어진 지역이라고 할 수 있으며[21], 이러한 관광목적지가 공간상 면(面)이라는 개념을 가지고 있다면 관광지는 점(點)이라는 개념으로 관광객이 찾아가는 독립된 목적지의 의미로 해석해 관광객으로 하여금 수요창출이 이루어지는 매력물과 서비스, 그리고 환대가 어우러지도록 인위적으로 조성된 장소라고 할 수 있다.

관광객들에게 필요한 기반시설과 더불어 매력물로 구성된 관광목적지와는 달리 관광매력물인 관광지는 일반적으로 하나의 단위, 장소, 소규모, 지역적 한계성을 특징으로 한다.[22] 따라서 관광지는 모래알(grain of sand)이고 관광목적지는 진주(pearl)로 비유되기도 한다.[23]

또한 지리학적인 관점에서 지표상에 표출된 지리적 현상 중 인간에게 특별한 관심거리가 관광자원이 되며, 그 관광자원을 담고 있는 실제의 지리적 공간이 관광목적지라고 개념 지어져 왔으며, 그것은 주어진 자연, 문화, 경제적 환경과 공간요소를 기초로 하여 인간의 부단한 의사결정과정을 통해 지표상에 누적된 의사결정의 결과라고 할 수 있다[24].

이러한 선행연구의 결과와 개념들을 토대로 본 연구에서는 광의의 관광목적지 개념이 아닌 협의의 관광지로써 관광객이 방문하여 요금을 지불하고 관람 또는 체험하는 관광시설과 관광대상을 '관광지' 라는 용어로 사용하기로 하였으며, 이러한 관광지를 중심으로 변수간의 관계를 증명하고자 하였다.

2) 관광지 유형

궁극적으로 인간이 추구하는 목표는 욕구의 충족이다. 이들 중 특히 여행자들의 욕구는 일반인들이 일상의 생활근거지에서 추구하는 욕구와는 다르며 특이한 재화나 서비스를 대상으로 한다.[25] 이와 같이 주거지를 떠나있는 관광객들이 요

---

21) 고계성(2006). 전게논문. p.11
22) 고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구, 『관광연구』, 18(3), p.93.
23) S. John(1999). *The Development and Management of Visitor Attractions,* Oxford: Butterworth - Heinemann. p.18.
24) 이승곤(2009). 『관광지리학』, 서울: 형설출판사, p.143.

구하는 특수한 성격의 재화나 서비스를 관광 상품 또는 관광서비스라고 할 수 있으며,[26] 이러한 관광 상품과 관광서비스는 관광객들에게 가치 있는 경험을 제공하는 관광지가 주체적 요소라 할 수 있다.

관광지를 어떻게 분류할 것인가에 대해서 학자들간의 논의는 많지만 이론이 분분하여 아직 정설이 없다. 분류체계에 대해 관심을 두는 학자들은 특히 일본과 우리나라의 학자들인데, 그들 대부분의 분류방법은 크게 나누어 자연자원-인문(인공)자원, 유형 자원 - 무형 자원, 또는 자연자원 - 문화자원, 사회적 자원-산업적자원 등의 체계로 주장하고 있다.[27]

관광객의 관광 동기나 관광행동을 유발하는 매력과 유인성을 지니고 있으면서 관광활동을 원활히 하기 위해 필요한 제반요소로 단일 목적지 차원의 관광자원이나 관광시설을 본 연구에서는 관광지라는 용어로 사용하기로 하였다. 즉, 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광 경관적 조건을 구비한 공간으로서 관광자원의 매력성, 편의시설 구비, 교통수단과 교통로의 접근성 등이 상호작용하면서 형성된 관광활동의 장소를 의미하며[28], 이러한 관광지의 유형은 그 분류 기준에 따라 다양하게 논의 되고 있다.

관광지를 법과 제도에 의해 분류하면 내용에 따라 유원지・관광지・관광단지・관광특구(관광진흥법), 국립공원・도립공원(자연공원법), 도시공원(도시공원법), 유원지(도시계획법), 농어촌휴양지(농어촌정비법), 온천(온천법), 문화재(문화재보호법), 박물관・미술관(박물관 및 미술관 진흥법) 등으로 구분되며, 법과 제도적 틀 안에서 설립된 관광지는 각기 상이한 법과 제처에 따라 등록, 허가 되어 존재하고 있으며, 관광지의 보호 관리와 이용증진이라는 관점에서 상호보완이 이루어져야 할 것으로 보인다.

기본적으로 관광 진흥법상에서 의미하는 관광지는 자연적 또는 문화적 관광자원을 말하며, 관광객을 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 따라 지정된 곳을 말한다[29].

---

25) 김덕기(2000). 관광서비스 가격 결정에 관한 연구: 주제공원의 입장료를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.37.
26) 김사헌(1997). 『관광경제학신론』, 서울: 일신사, p.12.
27) 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.8.
28) 송성진(2009). 전게논문, p.25.

<표 2-1> 법과 제도에 의한 관광지 분류

관광지	법	관광지 예
관광단지, 관광특구	관광 진흥법	제주 중문관광단지, 경주 보문관광단지
유원시설	관광 진흥법	에버랜드, 롯데월드
관광객 이용시설 (전문 휴양지, 유람선, 공연장 등)	관광 진흥법	유람선, 잠수함,
국립공원·도립공원	자연공원법	한라산 국립공원 다도해 해상국립공원 성산해양 도립공원
도시공원	도시공원법	서울광장
유원지	도시계획법	한강 유원지
농어촌 휴양지	농어촌정비법	관광농원
온천	온천법	부곡온천, 도곡온천
문화재	문화재 보호법	사찰, 사적, 경승지
박물관·미술관	박물관 및 미술관 진흥법	사설 박물관, 갤러리 국립 박물관 등

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

관광지를 하나의 매력물로 관광객을 유인하는 자원으로 설명할 때 자원의 성격에 따른 관광지 분류로 크게 그 성격이 자연적인가 문화적인가 또는 인공적인가로 구분하고 다시 토지이용단위를 기준으로 관광자원이 토지의 어떤 특성에 의존하여 관광매력을 보유하는 가를 파악하여 자연자원 의존형, 문화자원 의존형, 인공시설 의존형 으로 구분하고 있다[30)31)].

자연자원에는 산악, 호수, 온천, 도서, 자연경관 등이 대표적이며, 문화자원에는 무형적인 성격의 행사, 예술, 종교, 향토음식과 유형적 요소인 유적, 건축물 등이 있다. 인공적 관광자원의 경우 주제공원, 박물관, 조형물 등을 들 수 있다.

자원의 성격과 비슷한 맥락에서 입지 유형에 따른 분류로는 산악형, 내수면형,

29) 관광관련법규집(2010). 관광진흥법 시행규칙 제2조 6항, p.16.
30) J. Jafari(1974). The Tourism Market Basket of Goods and Services, *Annals of Tourism Research* 1(3), p.77.
31) A. C. Gunn.(1978). *Tourism Planning,* N.Y: Crane Russak, pp.54-56.

내륙형, 해안형, 도심형으로 나뉘며[32], 관광지가 지리적으로 어느 위치에 입지해 있느냐의 기준으로 이는 우리나라가 삼면의 바다와 산, 강, 호수로 형성된 입지적인 특성이 있기 때문인 것으로 판단된다.

<표 2-2> 관광지 분류와 기준

분류기준	세부 분류	의미
법 · 제도	표 2-1 참고	관광지 유형 마다 등록, 허가, 신고, 관리와 관련된 법과 제도가 다름
관광자원 성격	자연 자원	관광자원의 성격에 따른 분류로 태생적으로 고유한 매력을 지닌 자원의 성격 유형에 따른 분류기준
	문화 자원	
	사회 자원	
	산업 자원	
입지 유형	산악형	관광지의 입지적 특성과 이용자 시장 위치에 따른 분류 기준
	내수면형	
	내륙형	
	해안형	
관광목적	휴양/휴식형	관광객의 방문 목적에 따른 분류로 이용자 측면에 중심을 둔 분류기준
	레크레이션형	
	문화유적 감상형	
	자연경관형	
	스포츠형	
	교육형	
이용시기(체재기간)	체류형	관광객이 관광지에서 체재하는 시간을 중심으로한 분류 기준
	비체류형	
	경유형	
관리 주체	관 관리 관광지	관리 운영 주체가 관(국가, 지자체)인가 민간 소유 운영관리에 따른 구분
	민간 관리 관광지	
이용 요금	무료 관광지	관광지 이용요금 징수에 따른 구분
	유료 관광지	

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

32) 정석중 · 이미혜(2002). 전게서, p.89.

관광지에 대한 분류는 법률상의 분류와 관광자원의 특성과 성격, 입지에 따른 분류 이외에도 관광지 규모, 관광지 수명주기[33], 관광목적[34], 이용 시기(계절)등 다양한 기준에 의해 유형을 나누고 있다. 하지만 이러한 분류는 관광형태 및 관광수요자의 욕구자체가 매우 빠르게 변화하는 상황에서 통념적으로 동의받기 어렵다. 따라서 관광지의 유형을 분류하는 데는 관광객을 주체로 보고 객체로서 관광지의 계획, 경영, 관리 등의 다양한 변화요소들과 함께 이해하도록 하는 유형으로 구분되어져야 한다.[35] 특히 관광형태와 관광객의 욕구 변화에 따라 관광지는 그 종류와 규모가 점차 확대되는 추이를 보이고 있으며 수요가 날로 증가하는 추세이다.

본 연구에서는 추가적으로 관광지의 경영과 관리 측면에서 운영주체에 따른 관설 관광지, 사설관광지의 구분과 입장수익의 유무에 따른 유료관광지, 무료관광지로 확대해 살펴보았다. 이는 행정당국에서 관광사업체 혹은 관광지에 대한 방문 통계를 기록할 시에 분류하는 방식으로 실질적으로 관광객이 이용요금을 지불하고 방문하는 관광지를 한정하여 연구대상으로 하고자 하는 관점에서 접근이다.

또한 관광지 혹은 관광자원의 유형분류에서 무형의 관광자원인 인적 자원(국민성, 관습, 예절), 사회자원(풍속, 생활, 교육, 스포츠)에 대한 분류를 하지 않는 것은 이와 같은 맥락에서 크게 다르지 않으며, 앞서 언급한 관광지가 관광객이 찾아가는 독립된 목적지의 의미로 인위적으로 조성된 장소라는 개념에서 이러한 무형의 관광자원은 제외하였다.

이러한 분류 기준과 관광지 유형별 의미를 살펴본 결과 본 연구에서는 Jafar(1977)와 Gunn(1978)의 관광자원 성격에 따른 분류체계를 지지하며, 추가적으로 관광지의 경영과 관리측면에서 관광객이 이용요금을 지불하고 방문하는 관광지를 구분하여 연구의 대상이 되는 관광지의 유형을 다음 표<2-3>과 같이 정의하였다.

---

33) R. W. Bulter(1985). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Hores, *Journal of Travel Research,* 28(3).

34) P. Douglas(1989). *Tourist Development,* New York: John Wiley & Sons Inc.

35) 김정준(2010). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광 매력성 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

<표 2-3> 본 연구의 관광지 분류

유형구분	관광지 형태
자연 중심형	자연적으로 발생한 관광자원을 활용한 매력물로 관광객에게 관광욕구를 충족시켜주는 장소로 경관적요소가 강함
문화 중심형	유·무형의 문화자원을 활용한 관광대상이 역사적 문화유산이나 특이한 문화적 경관을 갖춘 곳으로 지역의 문화적 특색까지 포함함
시설 중심형	관광객을 유인할만한 관광 자원적 가치가 있는 인위적으로 조성된 시설이 관광대상이 되는 곳으로 인공적 관람시설 및 이용시설을 통해 관광욕구를 일으키게 함

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

본 연구의 관광지 분류는 유료관광지로 한정하고 있으며, 유료관광지는 개인소유의 사설관광지가 많고 관에서 운영하는 관광지의 경우 사설관광지보다 관광지의 관리 운영을 위한 요금으로 이용요금이 저렴하다는 특징이 있다.

자연 중심형 관광지는 자연적으로 발생한 관광자원을 활용한 매력물로 관광객에게 관광욕구를 충족시켜주는 장소로 경관적요소가 강하며, 제주의 경우 한라산, 성산일출봉, 만장굴 등이 대표적인 관광지라 할 수 있다.

문화 중심형 관광지는 유·무형의 문화자원을 활용한 관광지로 역사적 문화유산이나 특이한 문화적 경관을 갖추고 지역의 문화적 특색까지 포함하는 장소를 의미하며, 제주의 경우 국립 제주박물관, 돌 문화공원, 해녀박물관, 난타공연장 등이 대표적인 관광지라 할 수 있다.

시설 중심형 관광지는 관광객을 유인할만한 관광 자원적 가치가 있는 인위적으로 조성된 시설이 관광대상이 되는 곳으로 인공적 관람시설 및 이용시설을 통해 관광욕구를 일으키게 하는 장소를 의미하며, 제주의 경우 공룡랜드, 러브랜드, 유리의성, 소인국테마파크 등이 대표적인 관광지라 할 수 있다.

위와 같은 분류는 관광자원의 성격에 기초하여 관광객의 이용측면에서 접근한 방법으로 본 연구의 관광지의 분류가 관광자원들이 가지고 있는 특성을 대상으로 공통적인 요인을 상식적 수준에서 정리한 것에 불과해 한정적이고 실무적이라는 비판 받을 수도 있으나, 관광지 유형분류에 대한 명확한 학술적 함의가 없

는 상황에서 선행연구를 바탕으로 논자가 재분류 하였다는데 의미를 두기로 한다. 본 연구의 분류 기준에 의한 제주도의 관광지를 분류하면 다음 <표2-4>와 같다.

<표 2-4> 제주도 관광지의 분류

유형구분	종류	주요 매력물	주요 관광지명
자연 중심형	세계자연유산, 휴양림, 산악, 해안, 하천, 계곡, 동굴, 온천	동・식물, 자연경관	한라산, 만장굴, 절물휴양림, 산굼부리, 용머리해안, 성산일출봉,
문화 중심형	고궁, 유적, 사찰, 건축물, 유・무형 문화재, 축제, 박물관, 미술관, 공연	문화유산, 역사・유적, 독특한 문화, 풍습, 예술, 작품	국립제주박물관, 제주돌문화공원, 도립미술관,
시설 중심형	주제공원, 유원지, 해양레포츠시설	인공 조형물, 체험시설, 미니어쳐, 시승시설, 유원시설	소인국테마파크, 러브랜드, 유리의성, 공룡랜드, 서귀포 잠수함

자료: 연구자 작성

현재 제주도청에서 소개하는 관광지는 유적/사적지, 명산, 오름, 자연동굴, 폭포/계곡/유원지, 경승지, 섬/등대, 해수욕장, 자연휴양림/수목원, 고택/생가/민속마을, 테마공원, 공연/행사장, 전시/박물관 등의 13개 카테고리로 구분하고 있으며 오름을 제외한 전체 234개의 관광지가 소개되고 있다. 이중 관광객들에게 이용요금을 징수하고 운영되는 관광지는 대략 126개소가 있으며, 관(지자체)에서 운영하는 곳은 35곳 개인소유의 사설관광지는 91곳이 갖춰져 있다.[36]

관광객들은 다양한 욕구와 동기로 관광에 참여하며, 일상 생활권을 벗어나 새로움과 신기함을 획득하려고 한다. 최근 들어 이러한 관광객의 욕구는 빠르게 변화고 있으며, 단순 관람형 관광에서 체험과 모험을 추구하는 개성화, 다양화, 고급화 되어가는 추세이다. 이러한 배경을 입증 하듯 관광목적지에서는 저마다 새로운 테마를 가진 시설형 관광지가 우후죽순처럼 생겨나고 있는 실정이다.

36) 제주특별자치도 웹사이트 www.jeju.go.kr

3) 관광지 이용요금

관광서비스 모두가 공공재라고 말할 수 있으나 이것도 이용자 증가로 혼잡성의 문제가 발생되면(경합성의 야기로 인해) 준공공재로 바뀐다. 인문재나 복합재는 언어·민속·도시공원 등을 제외한다면, 대부분 혼합재로서 사유재적 성격도 띄고 있다. 그러나 이들도 사회적 관점에서 본다면 적극적으로 장려할 만한 가치가 있는 가치재에 대부분 해당되므로 배제성이나 경함성에 관계없이 국가가 그 공급을 장려·조장하는, 이른바 통속적인 의미의 공공성 관광서비스로 분류될 수 있다. 반면에 동태성의 위락자원은 이용자 상호간 경합적임은 물론 배제가 철저히 가능하므로 사유재의 범주에 든다. 대부분의 위락시설 공급이 현재 민간생산자에 의해 이루어지고 있는 것도 이에 연유 한다.[37][38][39][40]

일반적으로 상품의 가격이란 상품이 판매되는 가격 즉 화폐액으로 표현된 상품 또는 서비스의 가치를 구매자가 획득하는 상품의 대가로서 지급되는 것이다. 그러므로 가격은 소비자의 욕구를 충족하는 수단이며 동시에 기업으로서는 경영목표의 하나인 이윤의 증대를 가져오게 하는 원천이 된다. 이러한 가격의 개념은 교환을 떠나서는 존재할 수가 없다.[41]

경제학에서 가격은 그 상품 1단위와 교환하는 화폐액을 말한다. 이는 소비자들이 상품을 사는데 지불하고자 하는 가격 및 구입하고자 하는 수량과 생산자들이 받고자하는 가격, 그리고 팔고자 하는 수량이 각각 일치하는 수준에서 그 상품의 가격과 거래량이 결정된다고 보고있다.[42]

가격은 일반적인 제품가격 이외에 여러 가지 다른 형태나 명칭으로 나타날 수 있다. 예로 일정기간 건물의 사용에 따른 임대료, 학교에서의 등록금, 은행의 대출이자, 의료기관의 치료 등은 모두 가격의 의미를 담고 있다.[43]

서비스에서 가격이란 생산자와 소비자간 교환에서 생산자가 생산한 제품의 가

37) 김덕기(2000). 전게논문, p.38.
38) 김사헌(1997). 전게서, p.57.
39) 박석희(1996). 『신관광자원론』, 서울: 일신사, pp.21-23.
40) P. Kotler(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,* 8th Ed. Prentice-Hall International, Inc.
41) 최병길(2009). 『관광경제학』, 서울: 백산출판사, pp.62-63.
42) 김대식(2005). 『현대경제학원론』, 서울: 박영사, p.48.
43) 채서일(1998). 『마케팅』, 서울: 학현사, p.351.

치와 소비자가 지불하려는 화폐의 가치가 동일하다고 상호간에 의견이 일치되는 교환 비율이라 할 수 있다[44]. 서비스가격은 고객이 서비스를 구매하기 위해 지불한 실제의 가격 이용 상황과 비교하여 비싸다, 공정하다, 수용가능하다로 평가하는 지각된 서비스가격이다.[45]

관광에서 가격이란 관광서비스 효용과 가치로서 관광객이 관광기업에 지불하는 대가이다.[46] 관광소비자는 필요와 욕구의 충족을 위해 여행상품, 호텔상품 등의 관광 상품을 구입하려 할 때 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 곧 관광기업이 제시한 가격이라 할 수 있다. 즉, 관광에서 가격이란 '관광소비자가 관광기업간의 가치교환(Value Exchange)의 개념' 으로 관광소비자가 관광 상품이나 관광서비스를 구입하고 치른 대가를 말하고, 관광 기업 측에서는 관광 상품이나 관광서비스를 제공하고 받는 화폐의 양을 말한다.[47]

가격의 개념에서 경제적, 관광학적 측면의 개념의 차이점을 2가지로 나누어 설명 할 수 있다. 첫째, 경제적 측면에서 가격은 객관적인 개념 요소가 강하며, 관광기업에서의 가격은 지각된 개념 요소가 강하다는 점이다. 둘째, 경제적 측면에서의 가격은 화폐의 교환이자 상품의 교환가치, 이익으로 이해하고 있으며, 관광기업에서의 가격은 관광객의 가치나 만족의 교환대상이며, 즉 만족이나 효용을 얻기 위해 지불하는 것으로 이해되고 있다[48]

이는 서비스는 유형 제품과 구별되는 무형성, 비저장성, 이질성, 생산과 소비의 동시성 등과 같은 독특한 특성이 있어[49] 품질을 명확히 인식하기 곤란하고 상황에 따라 품질의 척도를 가격보다는 가치에 많이 의존하게 되는 점에 기인한다.

이러한 요소 때문에 서비스상품의 가격은 서비스의 질을 나타내는 외부 커뮤니케이션 요소로 간주되고 있다. 추가적으로 유형재와 달리 상품의 구매정보가 가격 외에는 많지 않기 때문에 원가 개념이 희박하다는 측면과 상품원가의 계산이 명확하지 않아 원가와 실제 가격간의 유리 현상이 발생한다는 것이 가장 큰

---

44) 이상환(2001). 『서비스마케팅』, 서울: 삼영사, p.304.
45) G. Dhruv & J. Baker.(1994). Do Retail store environmental factors effect consumers' price acceptability? An empirical Examination, *International Jounal of Research in Marketing,* (21)3, pp.107-115.
46) 정익준(2001). 『최신관광마케팅관리론』, 서울: 형설출판사, p.311.
47) 이은정(2009). 여행상품가격에 따른 관광목적지 유형연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.8.
48) 최혜경(2006). 여행상품가격수준에 따른 충성도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.17.
49) 조문수(2008). 『호텔경영론』, 서울: 형설출판사, p.51.

특징이다[50].

관광목적지의 가격과 질에 대한 지각정보와 방문자 행태에서 가격의 역할과 의미를 연구한 Stevens(1992)는 아름다운경관, 숙박시설의 질, 여러 관광매력 등과 같은 관광목적지의 질적 요소들은 방문자가 초기에 관광목적지를 선택하는 단계에서 가격보다 더욱 중요하다고 볼 수 있으나, 관광목적지와 관련된 관광 상품을 선택할 때에는 가격이 무엇보다도 중요해진다고 보고 있다.[51]

이처럼 관광지 선택에 있어 가격과 가치의 지각은 매우 밀접하게 연관되어 있으며, 가격은 때론 가치보다 중요한 요소가 될 수 있다.

관광객은 가격을 상품의 구매대가로 지급하는 단순한 화폐적 개념 이외에도 상품이 가진 품질, 기능, 감각적 가치 및 긍지 등을 포함한 종합가치의 구매대가 개념으로 지각하고 있으며, 여행사에서 객관적 가격보다는 여행자가 가격을 보고 정당한 가치가 있다고 진심으로 믿도록 이미지를 형성하는 것이 중요하다.[52]

궁극적으로 관광지에서 관광 상품을 생산, 판매하는 목적은 이윤의 추구에 있다.[53] 관광기업에서 가격의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 관광기업의 규모 확장으로 저가격-고품질(low price - high quality)로서 가격구조에 변화를 가져오고 있다. 둘째, 관광기업간의 서비스 동질화가 진행됨에 따라 가격경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 셋째, 관광객들의 의식변화가 두드러지고 있다. 다시 말해 관광기업이 생산해낸 관광 상품을 구매한 이들이 서비스의 참된 가치를 확인하려는 자각이 강렬해지고 있고, 그들 스스로가 주권을 강력히 주장함으로써 관광 기업 간 경쟁에서 가격의 중요성이 두드러지고 있다.[54]

우리나라의 최근 여행시장의 상황은 관광객의 욕구변화로 인해 관광업체들의 경쟁이 촉진되고 있으며, 관광지간 경쟁심화로 인한 수익성 악화요인들이 점점 증가하고 있다. 가격의 중요성이 강조되는 배경에는 여행시장이 포화상태에 이르러 공급의 초과로 경쟁이 더욱 치열해졌으며, 이는 비가격경쟁 뿐만 아니라 가격경쟁의 심화를 가져왔고, 단시간 내에 시장점유율과 경쟁우위를 확보하기 위해서

---

50) 김용준(2008). 호텔 가격공정성과 구매의도 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.7.
51) 김덕기(2000). 전게논문, p.45.
52) 정찬종(1994).,『여행사경영원론』, 서울: 백산출판사, p.179.
53) 황자익(2004). 여행사의 상품생산과 판매 전략에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.34.
54) 최승이・이미혜(1999).『관광상품론』, 서울: 대왕사, pp.347-348.

는 저가격으로 수요를 창출하기 때문이다.

그러나 고도의 경쟁적인 관광시장에서 동일한 제품이나 서비스를 판매하고 있는 기업은 가격을 자의로 정할 수 없으며 현재 설정되어 있는 시장가격에 일치시키거나 혹은 변경한다고 해도 약간 밖에 변경할 수 없다. 이처럼 가격이 어떤 수준에서 결정되느냐에 따라 수요량이 달라지므로 가격결정은 마케팅에서 중요한 요인이라 할 수 있다.

오늘날 지나친 가격경쟁으로 오히려 존속을 위협하고 출혈적인 경쟁이 심화되고 있다. 이럴 때 일수록 기업에서는 비가격경쟁(non-price competition)에 관심을 기울여 서비스와 품질 등의 비가격 변수에 중점을 두어야 하며, 가격경쟁은 회피하고 비가격경쟁이 일반화 되어야 한다. 하지만 이러한 비가격경쟁의 중요성에도 불구하고 관광시장에서는 시대에 역행하는 안타까운 현실이 적지 않다.

제주의 경우 관광사업체들이 과다경쟁으로 인해 관광 사업체, 관광객 수 증가 등의 양적성장을 보이고 있으나, 업체 간 심한 경쟁과 유사 관광지의 난립으로 인해 기존 업체의 경영난은 물론이고, 무분별한 시장진입으로 인해 조기 도산하는 관광지가 속출하고 있어 사회적 문제로 대두 되었다.

특히 사설관광지의 경우 1995년 지방자치제가 시작되면서 지역마다 관광객 유치를 위한 축제가 난립하기 시작하였고 더불어 박물관, 유원지 등의 관광시설이 본격적으로 조성되기 이르렀다. 제주의 경우 현재 유사관광지의 난립을 규제할만한 제도적 장치가 마련되어 있지 않은 상황에서 많은 민원들이 빗발칠 수밖에 없는 현실에 놓여있다.

다음 <표 2-5>는 제주 유료관광지의 이용요금 현황이다.

<표 2-5> 제주도 유료관광지의 이용요금

유형구분	관광지 명	주요내용	이용요금 (2012. 10월 기준)
자연 중심형	산굼부리	화산 분화구, 억새풀, 식생환경	6,000원
	만장굴*	용암동굴, 석주, 종유석	2,000원
	절물자연휴양림*	산림욕, 오름등반, 식생환경	1,000원
	천지연폭포*	폭포, 상록수 산책로, 연못, 동・식물	2,000원
	성산일출봉*	기암괴석, 해안절경	2,000원
문화 중심형	제주민속촌	전통가옥, 공예방, 민속물 전시, 드라마 촬영지, 전통문화 체험	8,000원
	돌문화공원*	자연 화산석, 갤러리, 민속자료, 돌 민속품, 현대 조각품	5,000원
	해녀박물관*	해녀 영상실, 해녀 물품 전시, 어촌 민속품 전시, 전통 어업 전시	1,100원
	추사유배지*	추사 김정희 작품 전시, 유배지 초가 복원	500원
	현대미술관*	예술 조각품, 갤러리, 미술전시	1,000원
시설 중심형	소인국테마파크	세계 유명 건축물 미니어쳐	9,000원
	서귀포유람선	해안경관 관람	16,000원
	아프리카박물관	아프리카 관련 공예품 전시, 갤러리, 민속공연	9,000원
	비엘바이크파크	바이크 관련 전시물, 완구 전시	9,000원
	러브랜드	주제 조각품, 갤러리, 관련 기구전시	9,000원
	믿거나말거나박물관	미니어쳐, 조형물, 수집물 전시	8,000원
	마린파크	돌고래 체험, 관상어 전시, 조련관람	9,000원

* 관(지자체)에서 관리, 운영하는 관광지
** 본 연구의 분류 기준에 의해 유형별 가장 대표성을 가진 관광지를 선정하였음
자료: 각 관광지 홈페이지 및 인쇄물 참고 논자 재구성

이는 제주 관광의 양적 성장의 한 결과로 관광목적지 내에 관광매력물이 많이 생겨나 관광객에게 다양한 볼거리와 즐길 거리를 제공할 수 있다는 측면에서 바람직해 보이지만, 창의적 아이디어와 컨텐츠를 모방해 관광지간 경쟁 심화 및 불화조성 등의 단점이 드러나고 있다. 이러한 경쟁이 시장경제 체재에서 자연스러

운 과정임에도 불구하고 컨텐츠 개발이나 서비스 개선 등의 경쟁이 아닌 단순히 관광객 유치만을 목적으로 하는 가격경쟁이 제주관광을 쇠퇴시키는 문제이다. 여느 관광지든 한 콘텐츠가 관광객의 인기를 끌면 너나 할 것 없이 모방하는 문제 때문에 관광지 자체가 지나치게 상업성을 띄거나 고유의 정체성까지도 잃게 되는 문화관광 질서를 해치는 상황이 발생할 수도 있다.

4) 관광지 가격 결정

관광지의 가격은 화폐의 지불이라는 수단을 통해 관광객에게 경험으로서 서비스가 제공되어 진다는 점에서 중요하다고 말할 수 있다.[55] 관광지가 생존하고 장기적으로 성장·발전할 수 있으려면 가격은 첫째, 매출액, 이익, 시장 점유율, 등을 최대화하는 하나의 중대한 도구로 사용되어야 할뿐만 아니라 둘째, 경쟁업체의 시장진입 억제 셋째, 기업체 이미지 향상 넷째, 고객의 유치 다섯째, 가격 리더십 유지 등의 목적을 달성하기 위해서도 활용되어야한다.[56]

고객은 서비스 상품 즉 관광지의 이용요금에 대한 품질의 척도를 가격보다는 가치에 많이 의존하게 된다.[57] 이점은 무형재가 유형재와 달리 상품 구매정보가 가격 외에는 많지 않기 때문에 원가개념이 희박하다는 측면과 상품원가의 계산이 명확하지 않아 원가와 실제 가격간의 유리현상이 발생한다는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 또한 관광지를 이용함으로써 지불한 가격보다 오히려 그 가격을 투자함으로써 얻게 되는 만족에 고객은 더 큰 가치를 두는 것이다.

일반적으로 관광객은 관광 상품 품질에 있어서 지각된 차이가 없거나 관광지의 브랜드에 익숙하지 않은 경우, 또는 새로운 상품으로 지각된 위험이 큰 경우에 가격을 중요한 단서로 생각하게 된다.

이와 같이 관광 상품 가격은 관광객에게 중요한 의미를 제공하고 관광객들은 가격변화에 따라 관광 상품의 구매력과 평가가 달라진다.[58] 그러므로 관광지 경영에 있어 가장 강력한 도구 중 하나는 가격통제이다. 가격의 중요한 영향력은

55) 윤대순(1999).『여행사마케팅』, 서울: 대왕사, p.161.
56) 반병길·임채운·김광규·손준상(2000).『마케팅 관리』, 서울: 박영사, p.353.
57) 김정호(2002). 관광호텔의 객실 가격 전략에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
58) 최혜경(2006). 전게논문, p.26.

구매행동과정에 매우 높게 관련되어 있기 때문이다.[59]

관광지의 가격은 다음과 같은 특징들이 있다. 첫째, 관광지는 관광객으로 하여금 새로운 경험을 제공하기 때문에 경험하기 전에 구체적인 정보나 단서가 없어 가격 자체가 갖는 의사결정 영향력이 크다. 둘째, 방문형태나 방문객 수에 따라 수요가 변화하면 가격이 변동될 수 가격탄력성을 갖고 있다. 셋째, 역사적, 경관적 가치가 시간의 경과와 동시에 상승하여 독점적인 가격이 되는 특수성을 가지고 있다. 이러한 관광지의 가격 결정은 원가·수요·경쟁이라는 세 가지 범주로 집약할 수 있다.

<표 2-6> 가격결정 방법

설 정 법	내 용
원가중심 가격 결정 (cost-based pricing)	제품 또는 서비스를 유통시키며 마케팅 하는데 부여되는 모든 비용과 관련된 가격 결정방법을 말하며, 원가 가산 가격결정이라고도 함
수요중심 가격 결정 (demand-based pricing)	고객의 가치지각과 부합하는 가격결정으로 판매자의 비용이 아니라 고객의 가치에 대한 인식을 사용함
경쟁중심 가격 결정 (competition-based pricing)	언제나 다른 기업과 같은 가격을 청구하는 것이 아니라 다른 기업의 가격을 자사 가격 결정의 기준으로 사용함

자료: 서성한(2002). 다단계 종합적 서비스가격 결정에 관한 연구. 관광학연구 제26권 1호 p.85.

관광지는 큰 틀에서 수요 중심적이고 경쟁 중심적이다. 이러한 특성에서 발전한 문제로 차별가격이 당연시하게 존재하는 것이 관광지 가격이다. 차별가격은 지리적조건·시간적조건·고객의 지위·고객과의 역학관계·사회적 형평성 등에 비추어 통일적 목표 하에 한번 설정한 가격을 개별적으로 다시 설정한 가격이다.[60]

현재까지 가격결정에 대한 연구는 기업의 제품 수준에서 주로 이뤄져 왔으며,

59) J. F. Petrick(2005). Segmenting cruise passengerprice sensitivity, *Tourism management,* 26(5) p.753.
60) 고계성(2002). 제주관광의 가격경쟁력 연구, 제주관광학연구, 6, p.4.

관광분야의 경우 큰 틀에서 관광 상품 전체의 가격 및 여행사 가격에 대한 연구 내용은 많이 있으나, 단일 관광지의 이용요금인 관광지 가격결정에 대한 연구는 거의 없는 실정이며, 이에 본 연구에서는 문헌고찰을 통해 관광 상품의 가격결정 구조와 특징에 대해서 파악하고자 하였다.

추가적으로 연구의 대상지를 중심으로 가격결정의 의사결정에 영향력이 있는 실무담당자를 만나 체계적 형식의 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 관광지 가격결정에 주요 고려사항을 보다 현실적이고 구체적으로 제시할 수 있었다.

다음 <표 2-7>은 자연형 관광지 -산굼부리, 문화형 관광지 - 돌 문화공원, 시설형 관광지- 유리의성의 담당자를 만나 인터뷰한 내용을 정리한 것이다.

<표 2-7> 연구 대상 관광지의 가격 결정 고려 사항

유형	관광지 명	고려사항
자연형	산굼부리	관광지 운영 비용과 시설 유지 개선에 따른 비용이 가격결정에 가장 큰 영향을 미침 산굼부리는 사설 관광지로 타 자연형 관광지에 비해 다소 높게 책정되어 있으며 관람료와 주차요금이 포함되어 있음 관광객 수요에 영향을 미치는 직접적인 경쟁, 유사기업은 없으며, 제주의 오름과 자연형 분화구 등의 무료 자연자원과 차별점을 부각하기 위해 억새군락과 식생환경 조성 등의 노력을 하고 있음
문화형	돌문화공원	돌 문화공원은 제주도에서 부지와 행정력을 제공하고 전시품을 기증받았으며, 운영관리는 제주도에서 이용요금 결정은 제주도청에서 관할하고 있으며, 입장수입은 관광지 관리 및 유지 개·보수에 활용됨
시설형	유리의성	우선적으로 수익창출을 목적으로 최적의 가격을 결정함 입장수익 이외에 시설내 식음료 시설, 체험시설, 판매시설에서 부수입을 창출하려는 노력을 함 여행사의 모객에 따른 할인가격과 관광지 할인쿠폰에 의한 이용요금의 차이가 있음 유사관광지가 많음에 따라 경쟁기업의 가격을 고려하여 책정 전 년도 방문객 수와 매출 증감에 따른 가격 조정

자료: 각 유형별 관광지 담당자와의 인터뷰 결과를 연구자 정리

인터뷰 결과 연구대상지에서 가격 결정에 관해 저마다 공정함과 합당한 가격 결정이라는 점을 강조하고 있었으며, 세 유형 모두 관광지 이용요금에 대해 제주도청에 신고절차를 이행하고 있었다.

하지만 이는 단순히 신고만 하는 것으로 허가나 등록 절차가 까다로운 것이 아니며, 어떠한 검증을 받지 않는 자체적으로 결정한 가격을 공시하는 것에 불과하다. 지자체에서 관리 운영하는 돌 문화공원을 제외하면, 이용요금 결정에 있어서 소비자의 의견이나 입장을 고려한다는 내용은 없었으며, 저마다 기업의 수익창출과 관광지 관리 운영을 가장 중요한 고려요소로 보고 있었다.

또한 경쟁기업과의 비교 가격을 중요시 하는 것 자체가 고객에게 제공해야 될 가치는 크게 고려하지 않고 가격의 신뢰성을 지키지 못하는 것으로 판단된다. 매년 초 전년도 매출 관리 측면과 시설 개보수를 위해 이용요금을 소폭 조정하는 형태를 띄고 있으며, 이는 제품과 달리 경험재를 생산 판매하는 관광지에서 생산원가, 유통비용 등의 제반비용이 아닌 기업의 성장과 수익창출을 목표로 소비자 입장을 고려하지 않은 기업의 일방적, 비합리적 가격 결정이라 할 수 있다.

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 개념

고객의 욕구 다양성, 심한 경쟁 및 급속한 기술발전에 의해 많은 기업들은 경쟁적 우위를 얻기 위해 최상의 고객가치를 전달하려고 노력한다. 많은 연구자들이 동의하듯이, 최상의 고객 가치 창조는 시장지향 기업에 있어 중요한 목표이다. 최상의 고객가치 전달은 현재 뿐만 아니라 미래에도 기업의 성공을 위한 가장 중요한 요인 중 하나로 지각되고 있다.

가치는 소비의 결과에서 오는 유용성이나 욕구만족에 대한 주관적인 측정으로[61] 지불한 것과 받은 것의 지각에 바탕을 둔 소비자의 전반적인 제품 유용성 평가로 볼 수 있다. 그리고 소비자들이 느끼는 제품의 가치는 획득효용과 거래

61) W. B. Dodds and K. B. Monroe(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances on Consumer Research*, 12, pp.85-90.

효용의 합으로 구성된다.[62]

특히 가치는 추상적이고 하나 이상의 의미를 가지고 있지만(Dodds et al., 1991: Lai, 1995; Woodruff, 1997), 보편적 의미의 가치 개념은 '개인이 가지고 있는 확고한 믿음이나 인간의 삶에 궁극적인 선(善)이면서 바람직한 것(Rockeach, 1973)'이며 이를 개인가치라고 한다[63]. 지각된 가치는 개인행동에 영향을 미치는 가장 기본적인 것이며, 관심・태도・믿음・의견 등을 포함하는 상위개념으로 개인의 행동에 대한 설명력이 우수한 개념으로 평가받는다.[64]

소비자들은 종종 제품의 가치와 비용을 정확하게 혹은 객관적으로 판단하기 위하여 그들 자신에게 지각된 가치를 판단하게 한다[65]. 즉 지각된 가치는 지각된 가격과 밀접한 관계가 있으며, 지각혜택, 지각가격으로 설명되고, 소비자가 느끼는 제품이나 서비스에 대한 획득과 희생 혹은 지불의 비교에서 측정이 가능하다고 본다.[66]

이러한 지각된 가치는 심리학, 사회학, 인류학 등의 사회과학 분야에서 고객 행동을 설명하려는 목적에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적 개념으로서 동일한 행동을 평가 할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다. 또한 이들 상호간에는 "의견-신념-태도-흥미-가치"와 같은 계층구조가 구성되어 있어 가치를 인간 행동 결정의 최상위 개념으로 분류하고 있다.[67]

여기서 지각된 가치란 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상으로 이용자가 무엇을 주고, 무엇을 받는지에 대한 지각에 근거하여 효용에 대한 전반적인 평가로 설명하고 있다. 따라서 지각된 가치는 고객에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사한다[68].

---

62) K. B. Monroe and J. D. Chapman(1987). Framing effects on buyer's subjective product evaluations, *Advances on Consumer Research,* 14(1), pp.193-197.

63) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4). p.104

64) M. G. Gallarza & I. G. Saura(2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students; travel behaviour, *Tourism management,* 27. pp.437-452.

65) 박영봉(2001). 『소비자의 이해』, 영남대학교 출판부, p.68.

66) 정광현(2004). 레스토랑 속성평가 지각된가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.29.

67) 안운석・배동주(1997). 서비스가치에 관한 연구: 호텔 서비스 구매를 중심으로, 『여행학연구』, 5. p.103.

68) 전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구, 『여행학연구』, 12, p.233.

초기 지각된 가치는 소비 선택에 있어 소비자들의 감정 또는 효용 측면에서 설명되었는데, 그 기본적인 개념은 Zeithaml(1988)에 의하여 성립되게 되었다. 그는 소비자의 관점에서 가격과 품질, 가치에 대한 정의를 시도하였으며 크게 가격, 원하는 제품, 지불한 가격에 대해 얻은 품질, 내가 제공한 것에 대한 보답 등 4가지로 정리하였다[69]. 이 개념들을 근거로, 그는 지각된 가치를 “지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 하는 제품의 효용에 대한 소비자의 전체적인 평가”로 정의 내렸다.

또한 가치는 품질보다 상위의 개념이며 주관적·개성적 인식이고, 요소의 교환과 관련이 있다고 주장하며, 소비자의 금전, 시간, 노력 등의 희생에 의하여 제품과 서비스가 획득되기 때문에 소비자의 희생이 감소하면, 제품에 대한 지각된 가치는 증대될 수 있다고 주장하였으며[70], 그는 지각된 가치는 소비자가 소비를 통해 얻는 것과 잃는 것에 대한 인식을 바탕으로 제품과 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였다.[71]

지각된 가치에 대한 Zeithaml의 연구 이후 연구자들의 이론적인 바탕이 되며 지각된 가치에 대한 세부적인 연구를 가능하게 하였다. 지각된 가치를 지각된 품질(perceived quality)과 지각된 희생(perceived sacrifice)의 차이에서 그 개념을 설명한 Dodds(1991)은 소비자들이 받아들일 수 있는 가격 범위 내에서, 품질과 희생의 차이에 의해 지각된 가치가 증대되거나 감소된다고 하였다. 따라서 허용할 수 있는 범위를 넘어서 가격이 상승하게 되면 지각된 가치는 인식될 수 없다고 주장하였다.[72] 비슷한 주장으로 Oh(1999)는 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적인 희생간의 교환이라고 주장하고 있으며, 제품 및 서비스를 이용하기 위해 지불되는 금전적인 비용과 노력 및 심리적인 부분 등의 희생에 대해 세분하여 규정하였다[73].

---

69) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문. p.14.

70) V. A. Zeithaml(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *The Journal of Marketing,* 52(3), pp.2-22.

71) 최병길(2012). 전게논문, p.104.

72) W. B. Dodds.(1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions, *The journal of services marketing,* 5(3), p.27.

73) H. Oh(1999). Service Quality, Customer satisfaction and customer value: A holistic perspective, *Hospitality management,* 18, pp.67-82.

지각된 가치는 고객의 주관에 의해 평가 될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 일반적으로 가치를 판단 할 때는 고객이 지각한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있고, 지각된 가치는 모든 마케팅활동의 근본이 되어, 높게 지각된 가치는 고객을 계속하여 확보 할 수 있는 주요 동기가 된다.[74] 이러한 고객이 느끼는 가치 측정은 기업이 고객 별로 다른 가격 체계를 적용할 수 있게 해주고, 가치라는 기준을 기업 간 거래에도 적용할 수 있게 해주었다[75].

지각된 가치에 대한 연구가 주로 가격과 비용에 초점이 맞춰져 있지만 관광상품이 대표적인 서비스 상품으로 소비자와의 상호작용에서 가치를 측정해야한다는 견해를 보이는 학자들에 의해 차원이 더 넓혀졌다고 할 수 있다.

관광객들이 관광서비스를 소비할 때 얻을 수 있는 혜택은 주로 체험이다. 관광객들은 실질적인 관광을 하기 전에 관광지가 환기하는 관광체험에 대해 기대한다. 소비행동은 종종 그런 지각의 결과이기 때문에 관광객의 관광지 선택은 그 관광지에 대한 호의적인 이미지를 갖고 있느냐에 크게 영향을 받는다.

관광학 분야에도 지각된 가치는 다른 사이코 그래픽 변수들 보다 개인의 특성에 대한 예측[76]과 관광수요 예측 및 관광동기 설명[77]에 보다 효과적이고, 관광지 경쟁력을 향상시킬 수 있는 요소[78]로 밝혀지면서 개념의 중요성을 인정받고 있다.

2) 지각된 가치의 다차원성

지각된 가치는 크게 두 가지 관점에서 연구되고 있는데 첫째는 위에서 언급한 바와 같이 Zeithaml의 연구가 바탕이 된 고객이 받은 이익과 그에 따르는 희생

---

74) C. F Chiang and S. C. Jang(2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisur Travelers, Attitudes Toward Online Hotel booking, *Jounal of Hospitality & Leisure marketing,* 15(3), p.64.

75) 박광용(2011). 패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각 가치와 구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.33.

76) A. H. Zins(1998). Leisure traveler choice model of theme hotels using psychographics. Journal of Travel Research. 36(1). pp.3-15.

77) A. Pizam & R. Calantone(1987). Beyond psychographics: values as determinants of tourist behavior, *International Journal of Hospitality Management,* 6(3), pp.177-181.

78) H. S. Pechlaner & K. Matzler(2000). Customer value management as a determinant of competitive position of Tourism Destinations, *Tourism Reviews,* 57(4), pp.15-22.

의 두 개 부분으로 구성된 단일 차원의 개념으로 보는 것이고, 둘째는 가치를 다차원의 개념으로 보는 것이다.

지각된 가치를 단일차원으로 보는 관점은, 최초에 가격에 기초를 두었던 가치 개념이 확대되어 가격보다는 '고객이 지불하는 것'과 '소비경험에서 얻는 것'을 고려하여 상품의 유용성을 총체적으로 측정하여 가치로 보는 것인데, 경제적 효용을 지나치게 강조한다는 단점이 있는 반면, 지각된 가치를 다차원으로 보는 관점은 이러한 단점을 극복하고 구매와 소비에 있어서 심리적인 요소들을 포함하여 이론을 확장한다는 장점이 있다.[79]

다차원적 관점은 개개인은 개인차에 따라 그리고 상품이나 서비스의 특성에 따라 모두 다른 가치를 지각하고, 구매 전·후를 포함한 일련의 구매경험에 영향을 미치는 모든 요소에 대하여 총체적인 평가를 내리기 때문에 지각된 가치는 효용성 한 가지가 아닌 다차원 개념으로 보아야 한다는 것이 일반적 견해이다.[80]

최근에는 관광학 분야에서도 다차원 개념을 적용하여 연구가 이루어지는 추세이며, 관광 분야에 적합한 지각된 가치 측정척도를 개발하는 연구가 다수 이루어졌다.[81] 특히 대표적인 서비스 상품인 관광 상품의 경우 가치의 측정이 소비자와의 상호작용에서 찾아야 한다는 점이 강조되고 있다. 본 연구에서도 역시 지각된 가치가 다차원의 개념으로 관광서비스 분야에 널리 받어 들여진다는 견해를 지지하고 있다.

즉, 지각된 가치의 '제공된 가치'는 대체로 금전적 희생 측면과 비금전적 희생으로 나뉘지만 지각된 가치의 '제공받은 가치'는 연구 대상에 따라 보다 다양한 분류가 가능한 것을 알 수 있다.[82]

지각된 가치의 다차원에 대한 이론적 구조는 Sheth, Newman & Gross(1991)가 제시한 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 인식적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)

---

79) Sanchez. J. Callarisa. L. Rodriguez, R. M. & Moliner. M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management. 27(1). pp.394-409.

80) J. C. Sweeney & G. N. Soutar(2001). Consumer perceived value: the development of a murtiple item scale, *Journal of Retailing,* 77(2), pp.203-220.

81) J. R. Pertrick & S. J. Backman(2002). An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis,* 6, pp.223-237.

82) 심상욱(2010). 축제 서비스스케이프가 지각가치를 매개로 하여 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광경영연구』, 14(3), pp.95-116.

의 5가지 요소에서부터 시작되었다.[83]

MacKay(1999)는 지각된 가치의 다차원적 구분은 매우 중요하다고 주장하였는데, 제품 혹은 서비스의 소구가 이성적 요소와 감정적 요소로 구성될 경우, 감정적 요소가 구매결정의 일부분이 될 수 도 있지만 때로는 전부가 될 수도 있기 때문이다. 또, 소비가치에 대한 조사에서도 경제적 가치에 대한 단일 항목을 통한 조사보다 다차원적 구분을 통한 조사가 본질적 측면에서 소비자 선택을 잘 설명해 준다고 하였다. Holbrook(1999)은 가치는 구매된 제품에 있는 것도 아니고 선택한 브랜드에 있는 것도 아니고 소유하고 있는 대상 안에 있는 것도 아니며 단지 소비경험에서 온다고 하였다. 그는 소비경험은 제품과 이용자 사이의 상호작용으로부터 생겨나는 것이기 때문에 경험으로서 가치의 개념은 제품에서 얻는 효용과 제품과의 상호작용을 통해서 얻어진 사회적 중요성이라는 두 가지 개념을 모두 포함해야 된다고 설명 하고 있다[84]. Sweeney & Soutar(2001)의 연구에서는 지각된 가치를 4개 차원으로 분류하여 다 항목 척도를 개발하였는데, 여기서 4개 차원이란 정서적(emotional)가치, 사회적(social) 가치, 기능적 가치(가격, 금액에 대한 가치), 기능적 가치(성과, 품질)를 의미하고[85], 19개 항목으로 구성된 PERVAL(perceived value)의 구성차원을 제안하였다.

<표 2-8> Sweeney & Souter의 가치차원

가치의 차원	의 미
정서적 가치 (emotional value)	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성
사회적 가치 (social value)	사회적 자기개념을 향상시키는 상품의 능력으로부터 기인한 유용성
기능적 가치(가격) (functional value-price)	제품의 지각된 단기 및 장기비용을 줄이는것에 기인한 유용성
기능적 가치(성과) (functional value-versatility)	제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성

자료: Sweeney. J. C. & Soutar. G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a murtiple item scale. Journal of Retailing. 77(2). pp.203-220.

83) 전형진・박시사・정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주패키지 상품 이용객을 대상으로, 『관광학연구』, 35(7), p.278.
84) 최병길(2012) 전게논문, p.105.
85) 강병찬(2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, p.56.

Um, Chen & Ro(2006)은 가치의 비용적 측면이 금전적 가격과 시간, 정보탐색 비용, 그리고 편의성 등을 포함한 비금전적 가격으로 구성된다고 하였다. 지각된 가치의 혜택적 측면, 즉 받은 것(get componet of value)'의 경우 지각되는 혜택이 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 인식적 가치(epistemic value), 감정적 가치(emotional value), 그리고 상황적 가치(conditional value)의 5가지로 구분된다는 후속 연구가 있었으며, 이처럼 관광객의 지각된 가치는 소비의 대상인 객체에 있는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 부여되는 것으로, 이는 소비자가 평가하는 시점의 상황에 따라 달라 질수 있는 것이라 할 수 있다.

지각된 가치의 다차원의 연구로 심미적 가치를 추가해 실증분석에 척도로 이용한 Mathwick, C. N & Edward R.(2001)의 연구에서는 고객이 느끼는 아름다움, 화려함 등의 심미적 가치를 추구한다고 하였으며, 이는 감정적, 정서적 가치와는 다른 측면으로 해석하고 있다.[86] 이러한 심미적 가치는 관광객이 관광지에서 추구하는 경관적 아름다움을 대변할 수 있는 의미로 본 연구에서도 심미적 가치에 대한 요소를 관광객 지각된 가치의 주요 구성요소로 포함하였다.

가치의 측정이 유형재의 경우에서처럼 제품 속성이 갖는 특성으로만 측정될 수 있다면 사람들이 왜 특정 상품을 선호하는지에 대한 설명이 보다 분명해진다. 그러나 서비스 상품은 그 유형이 매우 다양하고 관광의 경우에서도 관광지의 성격에 따라 그 상호작용은 서로 다르게 이루어질 것이다. 선행연구에서 가치의 구성이매우 다양하게 제시되고 있는 점은 연구대상에 따라 상호작용이 서로 다르게 설명되어질 수 있기 때문으로 보인다.[87]

---

86) C. N. Mathwick & R. Edward(2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application I the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing,* 77(1), pp.39-56.

87) 최병길(2012), 전게논문, p.106.

3) 지각된 가치의 측정

지각된 가치의 차원과 측정은 연구자의 관점에 따라 혹은 적용분야와 상품에 따라 다양하게 연구되었다. 특히, 지각된 가치는 소비자 행동의 근원인 경제적인 요소와 심리적인 측면에서 발전된 것으로(Gallarza & Saura, 2004), 이를 구성하는 차원으로는, 기능적 가치와 정서적 가치(Sanchez, Callarisa & Moliner, 2006), 실리적(utilitarist) 가치와 쾌락적(hedonic) 가치(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin & Kim, 2001), 화폐적 가치와 비화폐적 가치(Zeithaml, 1988)등이 공통적으로 언급되었다.

앞서 언급한 대로, 가치 개념은 최초에 화폐적 가치에 기초한 개념이었으나, 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등과 같은 비화폐적 가치의 중요성이 강조되면서 실리적 가치 개념은 확대되었다.

한편, 소비자 행동이 인지적인 정보처리과정일 뿐만 아니라 구매 전·후의 전 과정은 감정적 요소의 영향을 받는다는 사실이 알려지면서 정서적(Emotional) 측면에서 심리적 변수들이 가치를 구성하는 중요한 차원으로 부각되었다.

특히 관광과 같은 레저에서, 심리변수는 구매행동에 대한 설명력이 높아 중요한 가치 구성요소로 밝혀졌는데, Havlena & Holbrook(1986)은 쾌락성(hedonic)이 레저 활동에 있어서 구매와 소비 경험을 구성하는 중요한 요소라고 제시했다. 기능적 가치는 개개인의 이성적인 경제적 평가로, 상품이나 서비스 질이 이에 속한다.[88]

연구자에 따라서 기능적 가치를 여러 개의 구성요소로 구분 하는데, 예를 들어, Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner(2006)는 관광객이 여행사를 통해 관광상품을 구매하고 여행을 다녀온 경우 관광객의 지각된 가치의 기능적 차원을 여행사의 기능적 가치(물리적 요소), 여행사 접점 직원의 기능적 가치(전문성), 구매한 여행 상품의 기능적 가치(질), 가격적 기능 가치의 4가지로 구분하였다.

본 연구에서 적용하는 관광객의 지각된 가치 구성 요소는 <표 2-9>와 같다.

88) J. C. Sweeney & G. N. Soutar(2001). op, cit, pp.203-220.

<표 2-9> 관광객의 지각된 가치 구성요소

가치의 차원	의 미
정서적 가치 (emotional value)	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성
사회적 가치 (social value)	사회적 자기개념을 향상시키는 상품의 능력으로부터 기인한 유용성
기능적 가치 (functional value)	기능적, 실용적, 물리적 특성으로부터 느끼는 효용에 기인한 유용성
신기성 가치 (epistemic value)	호기심, 새로움을 제공하고 지식에 대한 욕구충족에 기인한 유용성
심미적 가치 (aesthetics value)	디자인, 물리적, 경관적 매력성과 아름다움 등의 심미에 기인한 유용성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

본 연구에서는 지각된 가치의 다차원성을 토대로 관광분야에 접목시킬 수 있는 가치들을 선별하여 적용코자 하였다.

첫째로 관광객의 지각된 가치 측정은 심리적인 요소가 강하게 나타날 것이라고 판단하였다.

둘째, 관광객은 금전적 및 화폐적 가치에 비해 비화폐적 가치를 중요시 하며 관광지를 방문해 관광목적을 추구하려는 심리적 상태가 지배적일 것이라는 견해를 중요시하였다.

셋째, 가치는 개념이 추상적이고 불분명하여 소비자뿐만 아니라 학자에게도 그 개념이 모호하고, 모든 분야 혹은 모든 제품 및 서비스에 적용 가능한 가치측정 척도가 부재하다는 한계를 인정하였다.

넷째, 관광객의 지각된 가치는 관광지 방문을 통해 경험한 가치를 중심으로 방문을 마친 시점에서 관광객이 느끼는 평가로 규정하고 궁극적으로 관광객이 관광지에서 얻는 가치가 무엇인가에 중심을 두었다.

3. 가격 공정성

1) 공정성 이론

공정성 개념은 다른 개체(실제/상상, 개인/집단, 사람/대상)와의 공명함, 옳음에 대한 비교로 Adams(1963)[89]의 “자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람의 투입에 따른 경제적 결과를 비교했을 때, 비율이 균형을 이룰 때 공정하다” 라는 공정성 이론에 토대를 두고 있다. 즉, 개인이 어떤 특정의 일로부터 얻게 되는 결과가 그가 그 일에 대해 투입한 노력과 동일할 때에는 거래에서 공정성을 느끼게 된다는 것이다[90].

공정성은 사회, 심리, 조직 심리문헌에서 매우 중요한 개념으로 마케팅 분야에서 공정성이론의 중요성이 여러 학자들에 의해 주장되고 있으며, 공정성이론은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다. 공정성에 대해 체계적 이론을 세운 사람은 Homans(1971)로서 그는 인간의 사회적 행동을 상호간의 교환에 투입하는 희생을 최소화 시키면서 동시에 교환으로부터 얻어지는 보상을 최대화 시키는 것으로 파악하고 공정성이란 행위자가 교환관계에서 발생하는 희생과 보상간의 비율에 대해 개인이 갖는 기대치라고 보았다.[91]

Austin & Walster(1974)[92]는 상대적인 공정의 개념을 개인의 고유한 공정(person-specific equity)과 전체와 관련된 공정(equity with the world)의 두 가지로 구분하였다. 이 두 가지 개념이 모두 사회적인 비교에 그 근거를 두고 있는데 전체와 관련된 공정성은 좀 더 포괄적 개념으로서 ‘한 개인의 모든 관계가 전체에 존재하는 공정의 정도’로 정의 되었는데 이 개념은 한 개인이 공정성을 측정하는데 있어서는 여러 종류의 관계가 종합적으로 적용된다는 것을 의미한다.

공정성의 유형은 분배공정성(distributive justice), 절차 공정성(procedural

89) J. S. Adams(1963). Toward an understanding of equity, *Journal of Abnormal and Social psychology,* 24(1), pp.422-436.
90) 이영란(2012). 외식서비스 회복공정성, 만족과 충선도간의 구조적관계: 전환장벽의 조절효과를 중심으로. 제주대학교 대학원 박사학위논문. p.14.
91) G. C. Homans(1971). *Social Behavior: Its elementary forms*, NY: Harcourt Brace Jovanovice. pp.1-13.
92) W. Austin & E. Walster(1974). Participants Reactions to Equity With the World. *Journal of Experimental Social Psychology,* 25(3), p.225-236

justice), 상호작용 공정성(interaction justice)으로 여러 학자들이 같은 시각을 형성하고 있다. 분배공정성은 투입과 산출을 쌍방 간에 나누는 결과를 강조한 연구라면, 절차공정성은 어떠한 결과에 이루는 과정의 공평함을 중요시하는 연구이다. 또한 상호공정성은 미시-지향적 개념으로 고객들이 지각하는 인간적인 측면에서의 공정성을 말하는 것으로 일부 고객들이 그들의 문제 제기에 대한 의사결정 절차와 결과가 공정하였음에도 불구하고 불공정한 대우를 받았다고 하는지에 대해 설명하고 있다.

흔히 공정성은 이성적인 측면이 강한 요소로 알고 있지만, 실제로는 감정적인 측면이 강하며, 사람들이 공정하지 못한 일을 당하면 분노를 느끼고 합리적인 사고를 못하게 된다.[93] 특히 공정성에 대한 개념은 매우 추상적이고 개인적 판단에 의해 생기는 개념으로 정의하기 쉽지 않고 명확히 알려져 있지 않아 그 개념의 특징만을 설명하고 연구를 진행하는 경향을 보이고 있다.

본 연구에서는 공정성을 “사람들이 당연하게 여기는 것”으로 간략하고 이해하기 쉽게 해석하고자 하며, 이는 마치 우리가 무죄한 혹은 전혀 죄가 없는 사람을 처벌할 수 없는 것과 같은 이치라고 설명할 수 있다.

2) 가격 공정성

공정성의 개념은 매우 추상적이어서 정의하기가 쉽지 않다. 앞서 공정성의 개념에 대해 선행연구의 이론과 연구동향에 대해 언급하였으나 그 개념의 특징만을 설명하고 명확한 정의를 내리지 않고 있다.

최근 공정성의 개념을 도입하여 가격이 거래에 미치는 영향에 대한 연구들이 많이 제시되고 있다. 기존에 사회적 비교상황이나 인사・조직분야에서 언급되어 오던 공정성의 개념을 구매자 시장에 처음으로 적용한 연구는 1980년대부터 시작되었으며, 이 후 일반 재화나 제품 뿐 만아니라 서비스 분야에서도 폭넓게 연구되고 있다.[94]

93) 박광용(2011). 전게논문, p.9.
94) 조소현・이원제・이성근(2009). 가격공정성 지각 연구에 관한 고찰과 통합적 연구모형의 제안, 『유통연구』, 14(3). p.51.

가격공정성에 관한 연구는 크게 두 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있는데 먼저, 가격 공정성을 결정하는 요인을 설명하기 위해 제시된 쌍방 권한의 원칙을 확장해 나간 연구와 Adams의 공정성 이론을 토대로 가격공정성을 설명한 연구가 그것이다. 쌍방 권한의 원칙을 도입한 가격공정성 연구들은 제품 구매 이전상황에서, 공정성 이론을 도입한 연구들은 제품 구매 이후의 상황에서 가격 공정성 지각의 평가에 대한 연구가 이루어지고 있다.

Homan(1961)은 분배적 정의 이론을 제안하고 하나의 거래 관계에 속한 참가자들은 자신이 투입한 양에 비례하는 보상이나 성과를 받을 권리가 있다고 주장하였다. 이를 가격의 관점에 대입해보면 거래관계에서의 투입은 가격이고, 거래 참가자가 받을 보상은 제품의 성과가 된다. Herrmann(2007)은 이러한 개념에 근거하여 구매자들은 가격의 공정성을 판단하기 위해 자신이 제시받은 가격과 제품의 성과를 비교한다고 제안하였다.[95]

Xia(2004)는 공정성에 대한 정의를 내리면서 가격의 환경으로 확장시켜 가격의 공정성 지각을 정의하였다. 이들 연구에서 제시한 공정성의 정의는 어떤 성과에 도달하기 위한 처리 과정이나 성과가 이유가 있는지, 받아들일만한지, 혹은 합리적인지에 대한 판단이다. 이를 가격 환경에 적용하여 보면 구매자에게 제시된 성과는 가격이 된다. 즉 가격의 공정성은 구매자에게 제시된 가격이고, 가격 설정 과정이 이유가 있는지, 받아들일만한지, 혹은 합리적인지에 대한 판단으로 볼 수 있다.[96] 이 판단은 인지와 감정적 측면에서의 소비자의 복합적인 가치판단이라고 할 수 있으며, 소비자가 가격 면에서 불공정하다고 인지하는 것은 소비자가 판매자의 가격차별 또는 유동적 가격정책의 결과에서 발생할 수 있다.[97]

경영학에서 주로 연구되어온 가격공정성에 대한 선행연구를 살펴보면, Oliver & Swan(1989)의 연구[98]에서는 구매자의 투입을 가격, 투자한 시간 등으로 보고 구매자의 산출을 제품의 성과, 판매자의 관심 등으로 설정하였다. 이들 연구에

---

95) A. Herrmann., L. Xia., B. K. Monroe & F. Huber(2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, *Journal of Product & Brand Management,* 16, pp.49-58.

96) L. Xia., B. K. Monroe & L. C. Jennifer(2004). The Price of Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing,* 68(October), pp.-15.

97) 조소현(2008). 가격공정성의 규범적 통합모형에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

98) R. L. Oliver & J. E. Swan(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing,* 53(April), pp.21-35.

따르면 구매자는 자신의 투입과 산출을 거래에 참가한 다른 참가자인 판매사원의 투입과 산출의 비율과 비교하여 공정성을 판단하였다. 그 결과 구매자의 투입은 가격공정성 지각에 아무런 영향을 주지 않았고, 구매자의 산출은 가격 공정성 지각에 가장 큰 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이유인 즉, 구매자들은 거래에서 자신들이 지불한 가격은 매몰 비용, 혹은 거래가 성립될 시 의당 지불해야 하는 비용으로 생각하여 공정성 지각에 큰 영향을 미치지 않지만, 자신들이 지불한 금액에 대한 산출량인 구매의 성과의 평가는 지불한 가격을 공정하게 평가하느냐 불공정하게 평가하느냐에 큰 영향을 미치기 때문이다. 이는 가격공정성은 제품의 성과 혹은 구매 성과가 가장 큰 영향요인으로 작용 될 수 있는 점을 시사하고 있다.

구매자는 제품을 구입 시에 자신이 지불하는 가격과 제품을 구입 시에 얻는 효용 즉, 제품의 성과에 대해 고려하게 된다. 즉, 구매자는 제품의 성과에 비해 자신이 지불하게 될 가격이 합당한지에 대한 판단을 수행한다는 것이다. 이때 구매자가 제품 성과에 대하여 가격을 긍정적으로 지각하느냐 부정적으로 지각하느냐는 이후 가격의 공정성 지각에 영향을 미치게 될 것이다.

정보통신의 발달로 인해 가격 정보의 이용이 손쉬워져 구매자들이 기업의 가격 정책과, 제품의 가격 비교, 기업의 비용-이익의 비교에 관련된 지식을 모으고, 이러한 지식들은 정확하든 아니든 가격 공정성 지각에 영향을 미치는 요소가 많아졌으며, 여러 루트를 통해 쉽게 생성될 수 있게 되었다.

Bolton, Warlop & Alba(2003)[99]는 구매자들이 준거 거래에서의 가격과 제시된 가격을 비교할 때, 기업에 얼마나 많은 이윤이 발생 하는가 혹은 얼마나 많은 비용을 들였는가를 고려하여 계산한다고 하였다. 하지만 대부분의 구매자들은 판매자의 비용에 대한 정확한 정보를 알지 못하기 때문에 비용 정보의 대부분을 추정하게 되는데, 이때 판매자의 비용에 대한 정보를 제시하는 것은 구매자가 기업의 이익률을 더 적게 추정하도록 만들고 이 때문에 가격의 불공정성 지각이 줄어든다는 결과를 제시하였다. 또한 같은 비용이라 하더라고 제품의 품질이나 성과로 인해 발생하는 비용은 공정하게 보았으나 그 이외의 비용은 무시하였고, 프

99) B. Lisa., L. Warlop & W. A. Joseph(2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Researc,.* 29(March), pp.474-491.

로모션과 같은 몇몇 비용들은 불공정성의 지각을 자극하는 것으로 나타났다. 따라서 비용의 단서를 제시하는 경우 무조건 모든 비용을 공개하는 것이 아니라, 적합한 방향에서의 조정을 자극하는 것이 필요하다고 주장하였다.

이러한 가격 공정성 지각에 대한 정의와 관련하여 가격공정성의 특징을 4가지로 정리해볼 수 있다.

<표 2-10> 가격공정성의 특징

특 성	의 미
상대성	구매자가 가진 준거점들과의 가격 비교를 통해 구매자가 느끼는 가격 공정성에 대한 지각을 평가함
포괄성	가격공정성 지각은 경제적(인지적)측면과 심리적(감정적)측면을 모두 포함하며, 불공정성을 느끼는 경우 부정적 감정이 동반됨.
주관성	구매자는 자기중심적이고, 비교된 거래 보다는 자신의 이익을 최대화 하려는 경향 때문에 구매자의 공정성 판단은 판매자의 판단과 편차가 생김.
판매자 지향성	구매자들은 가격 불공정성을 느끼는 경우 가격 차이에 대한 원인을 찾으려고 애쓰고 대부분 구매자들은 판매자에게서 그 귀인을 찾으려고 노력함

자료: 조소현(2008). 전게논문을 바탕으로 연구자 재구성

가격공정성의 지각이 제품을 구매하기 이전에 일어나느냐, 구매 이후 일어나느냐에 따라 소비자의 판단이 달라질 것이라 생각되지만, 대부분의 선행연구에서는 이에 대한 언급을 자세히 다루지 않고 있다.

제품 구매 이전에 구매자는 제시받은 가격에 대한 제품의 성과를 판단하기가 용이하지 않다. 이는 제품의 종류에 따라 성과 평가에 대한 어려움이 달라질 수 있는데 제품의 종류가 탐색재인 경우보다, 경험재인 서비스 같은 경우 이러한 문제가 더욱 두드러지게 나타날 것으로 보인다. 따라서 제품 구매 이전에는 자신의 구매 상황과 가장 비슷한 준거거래와의 가격 비교가 가격 공정성 지각에 대한 필수 요인으로 작용할 것이다. 또한 구매가 일어나기 이전에 가격 불공정성을 지각할 경우 구매자는 구매를 포기할 가능성이 많다. 따라서 기존의 연구에서 나타난 공정성과 거래 만족과의 관계가 제품 구매 이전의 상황에서는 유효하지 않을 가능성이 많거나 만족을 지각하게 된다면 그것은 구매 전체나 판매자에 대한 만

족이 아닌 가격 자체의 만족일 가능성이 높다.[100]

본 연구에서는 가격공정성을 일반 제품이 아닌 대표적인 서비스 상품 관광 상품에 적용하는 연구를 진행하기 때문에 가격공정성을 느끼게 되는 시점을 상품 구매 이후 상황으로 보고 이와 같은 선행연구결과를 토대로 관광객이 관광지를 경험하고 난 뒤에 느끼는 가격공정성을 측정하고자 하였다.

특히 관광지 가격의 경우 사전 지식이나 경험이 일반제품에 비해 부족하고, 상대적으로 대안거래나 준거거래에 대한 지각이 형성되지 않기 때문에 사전에 탐색한 정보만으로는 가격에 대한 공정성 평가가 일어나지 못할 것이라 판단하였다. 특히 관광지는 관광객 스스로 비교, 판단할만한 대상이 없는 경험재이기 때문에 공정성은 관광지 가격에 대한 관광객의 신뢰와 만족 측면에서 중요한 변수로 작용한다고 볼 수 있다.

4. 만족

1) 만족의 개념

만족이란 뜻은 단어인 'Satisfaction'은 영어의 'Enough'뜻을 가진 라틴어의 'Satis'와 영어의 'to do or make'의 의미인 라틴어 'facere'에서 유래되었으며[101] 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 소비자 만족의 정의에 대해서는 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의, 결과 중심적 정의와 과정 중심적 정의 등으로 나누어 이루어지고 있으며,[102] 과정론적 관점에서 고객만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있다.

대부분의 소비자 행동 이론들에서는 만족이 상품 구입 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정에

100) 조소현(2008). 전게논문, p.39.
101) R. L. Oliver(1993). Cognitive Affrctive and Bases of the Satifacation Resoponse, *Journal of Consumer Research,* 20, pp.418-428.
102) 김동규(1996). 소비자 만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

서 기대가치보다 실제가치가 큰 경우를 의미하고 있으며, 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어나 개념으로 사용되고 있다.

일반적으로 만족은 소비자의 동기를 충족할 수 있는 잠재능력의 기대와 실제 구매한 후의 소비경험 일치에 따라 결정되며, 관광객 만족의 평가과정을 비교해 보면 기대에 대한 일치와 불일치에 따라서 만족과 불만족이 결정된다.

이를 바탕으로 관광객의 만족이란 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과이자 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는 정도를 의미하는데 Geva & Goldman(1991)의 연구에서는 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 얼마만큼 이루는가에 대한 평가에 의해 관광객 만족의 달성 정도가 판단된다고 주장하였다.[103] 또한 관광객 만족이란 관광객이 관광경험 전체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 전체 경험에 대한 일종의 태도로 정의되기도 한다.[104]

고객만족에 대한 개념 정의는 각 연구자의 연구방식이나 시각에 기초하여 약간의 차이를 보이고 있지만 일반적으로 소비자만족이란 물품의 질적인 수준보다 수요자의 기대하는 수준에 달려있기 때문에 특정 상품이나 서비스의 구매경험에 의존하는 단편적인 평가가 아닌 전체적인 평가로 인식해야한다는 사실에 많은 공감대적 연구 결과들이 도출되고 있다.[105]

특히 서비스산업에 있어 많은 연구들이 고객의 만족과 관련되어있다. Swan & Combs(1976)는 만족이란 기대를 채우는 성과와 연관되는 반면 불만족은 성과가 기대에 미치지 못하였을 때 일어난다고 주장하면서 고객 만족은 기대와 서비스 성과의 비교된 결과이며,[106] 사전기대와 사후 지각간의 인지적 비교에 따라 만족과 불만족으로 나뉘게 된다. 그러므로 고객만족은 특정상품이나 서비스에 관한 사후 구매 평가 판단이라고 정의할 수 있다.

---

103) A. Geva & A. Goldman(1991). Duality in consumer post-purchase attitude, *Journal of economic psychology,* 12. p.99.

104) J. W. Lounsbury & J. R. Polik(1992). Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science,* 14(2). p.105.

105) R. A. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research,* 17, pp.460-469.

106) D. B. Jonathan(1992). Consumer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measuring. *Journal of Hospitality Research*, Vol. 16.

고객만족을 연구하는 이유는 일반적으로 고객만족으로 얻게 되는 혜택을 규명하고자 하는 목적이 많으며 고객만족으로 얻게 되는 혜택이란 반복구매, 호의적인 구전, 애호도 증가 등이 있다.[107] 그러므로 고객만족은 서비스 특성에 의해 영향을 받고 재 구매의도 및 구전효과와 같은 고객 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

만족의 개념 또는 구성개념을 명확하게 정의하는 데는 대체로 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다고 주장하고 있다.[108] 첫째 정의가 지나치게 광범위하거나 제한적으로 제시되어서는 안 되고, 둘째 명확하지 않거나, 모호하거나, 애매하거나. 비유적인 언어가 정의에 포함되어서는 안 되며, 셋째 정의에는 명명될 대상의 본질적인 특성이 기술되어야 한다.

소비자 만족 또는 불만족을 설명하는 가장 대표적 이론은 기대일치/불일치 이론이다. 기대일치/불일치 이론은 소비자 불만 발생을 설명하는 이론으로서 구입 전 기대와 구입 후 실제 성과와의 비교를 통해 만족·불만족이 발생한다는 것이다.[109]

2) 관광 만족

관광객의 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성 하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반적인 관광 경험과 상황에 만족 하거나 기뻐하는 정도이다.

이 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 혹은 느끼지 못 하는 만족감으로 부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 미래 관광지 선택에 도 깊이 관여하게 된다.

만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족

107) C. Fornellc(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing,* 56(6), pp.6-21.
108) 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.52.
109) 김길수(2011), 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-12.

한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그대로 답습한 경우에는 관광 여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다.[110]

관광객의 만족도에 관한 연구로 소비자 만족 이론을 주로 적용하여 왔으며, 관광객의 만족도가 어떠한 과정과 연결 되어 있는지에 대한 메커니즘을 규명하는데 치중하여 왔다. 이러한 과정에서 이벤트 관광객의 만족도는 참가 동기와 함께 중요한 사후 분석의 대상이 된다.

이것은 관광 이벤트가 궁극적으로 관광 이미지를 창출 하므로 개최지역에 대한 참가자의 후속적인 관광행동을 촉발 할 수 있기 때문이다. 기존의 연구 결과에 따르면 관광객 만족에 대한 접근 방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데, 하나는 여행 경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것이며, 다른 하나는 평가 과정에 초점을 두고 있는 것이다.

이는 관광객 만족이라는 감정은 과정과 평가의 과정을 모두 포함하는 복합적이고 전체적인 심리적 상태 등으로 설명 되어 진다. 관광객의 만족은 그 대상(관광 상품, 서비스 등)의 구매와 관광 활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객이 관광활동에서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대 수준과 실제로 얻어 진지 각 수준과의 비교 평가에 의해 생긴 주관인 심리 상태이다.[111]

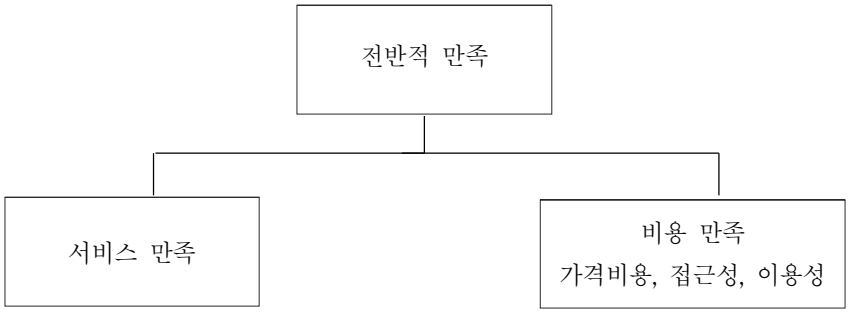
전반적인 관광 경험에 대한 관광 이후 그 이미지를 평가 하는 것으로 전체 경험에 대한 태도로 평가하여 여가, 휴가 경험의 평가로 관광객의 만족을 정의하였다. 관광객 만족을 진실로 이해하기 위해서는 관광객의 개성과 관광목적지 선택 시 선호를 파악하고, 관광객의 기대와 행위적 평가라는 평가적 측면의 파악뿐만 아니라 관광객의 자아 이미지와 관광 목적지 이미지의 일치를 파악해야 한다고 주장하고 있다.[112]

관광객 만족 결정경로와 요인에 관한 연구에서 관광지에서 제공 하는 편익인 서비스 만족과 관광자의 목적을 선택 하여 방문 하는데, 통계적 요인으로 작용하는 것으로 비용 만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분 하고, 관광자 만족을 서비스 만족, 비용 만족에 대한 관광자의 전반적 방문 경험을 의미라는 것으로 다음

110) 하동현(2011),『관광사업론』, 서울: 대왕사, p.148.
111) 김선아(2007), 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.34.
112) J. W. Lounsbury, & J. R. Polik(1992). 전게논문, pp.105-119.

의 <그림 2-2>과 같이 전반적 만족으로 나타난다고 하였다.[113]

<그림 2-2> 총체적 만족



자료 : 박창규(1998), 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

종합 하여 보면 만족은 관광 체험의 후속단계를 대표 하는 심리적 구성 개념이라고 할 수 있으며, 특히 방문자 만족은 대상에 따라 속성별 측정과 전체적 만족 측정으로 구분 할 수도 있고, 전체적인 만족과 관련 하여 후속적인 변수인 재방문 의도와 추천의도와의 관계에 따라 개념 구분도 가능해 진다고 했다. 만족에 대한 평가 과정으로서 세 단계 평가과정을 제시하면서 소비 이전단계(대안평가 포함), 소비단계(구매 이전단계의 기대와 대안선택 등의 경함으로서 전화접촉, 서비스 예약, 서비스 대기 등의 비교 과정). 소비 후 단계(구매 전이나 구매단계어 세 형성된 기대와 서비스 제공 과정 중의 품질 평가)를 들고 있다.[114]

5. 선행연구 고찰

1) 지각된 가치와 만족간의 관계

지각된 가치가 만족, 재구매 등의 소비자 행동을 설명하는 중요변수로 고려되면서, 가치와 만족, 행동의도 간의 연관성에 많은 학자들의 관심이 주목되기 시작하였다. Patterson과 Spreng(1997)은 지각된 가치를 제공된 혜택(benefit)과 지

113) 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
114) C. H. Lovelock(1991). *Service Marketing Englewoos Cliffs*, N.J: Prentice-Hall Inc.

불된 비용(cost)간의 비율에 대한 평가로 정의하고, 지각된 가치를 재구매 의도와 지각된 품질 또는 성과를 연결하는 중요한 인지적 고리로 보았으며, 소비자의 사전/사후 구매상황에 따라 소비자 반응은 상이하게 나타난다고 주장하였다.[115]

고객의 가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이고, 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응이라고 주장하는 연구가 국내외 학자들에 의해 실증적으로 규명되고 있으며, 이러한 지각된 가치의 연구가 활성화 되면서 유형재를 대상으로 하던 연구가 점차 서비스 산업으로 확대되었다. 특히, 서비스산업에서 고객의 재방문이 매출에 많은 영향을 미치고 있는 만큼 재방문 의도에 대한 선행변수에 관심을 기울이기 시작하였다.

McDougall과 Levesque(2000)는 실증연구 대상자를 치과 서비스(dentist), 자동차서비스(auto service), 식당(restaurant), 미용서비스(hairstylist)fh 구분하여 지각된 가치, 만족, 행동의도의 연관성을 파악하는데 주력하였다. 연구 결과에 따르면 서비스 산업 분야에서도 지각된 가치는 만족에 영향이 있는 것으로 나타났고, 소비자가 사용한 총비용에는 금전적인 비용 이외에 노력이나 시간과 같은 무형적인 비용도 포함된다고 주장하였다.[116]

지각된 가치는 제공되는 가치의 수준에서 폭 넓게 거론되어 왔지만 고객만족과 쉽게 혼용되는 측면이 없지 않았다. 여기서 가치란 제품에 대하여 지불한 것과 제품을 통해 얻는 느낌을 판단한 효용으로 고객의 전반적인 평가로 정의할 수 있다.[117]

Woodruff(1997)의 연구에 의하면 지각된 가치는 구매과정의 여러 단계에서 발생하며, 구매전 단계를 포함한다고 하였고, Oliver(1981)의 연구에서 만족은 구매후 평가 단계에서만 발생된다고 하였다.

즉 가치의 지각은 제품/서비스의 구입 또는 사용 없이 발생되며, 만족은 제품/서비스의 사용 경험에 의존한다 할 수 있다. 더욱이 만족은 단일차원의 구조로 개념화 되어 있으며, 주로 비호의적인 것에서부터 호의적인 것과 같은 쾌락적 연속체의 변경에 따라서 가정되고 있으며, 또한 이것은 가치와 비교하여 결과 또는

115) P. G. Patterson, and R. A. Spreng(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management,* 8(5), pp.415-417.
116) H. G. Gordon, and T. L. McDougall(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing,* 14(5), pp.392-410.
117) V. A. Zeithaml(1988). op.cit, pp.2-22.

요약변수 결과의 개념으로 볼 수 있다[118]

관광분야에서 국내의 선행연구 결과를 살펴보면 전형진(2012)의 연구에서는 패키지 여행상품을 이용하여 제주를 방문한 관광객을 대상으로 지각된 가치와 만족간의 관계를 실증적으로 연구 하였으며, 그 결과 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 그의 연구에서도 지각된 가치의 다차원성을 근거로 하여 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 측정하였으며, 만족과 행동의도간의 관계에 대해 실증적으로 연구한 결과이기도 하다.

이소연(2006)의 연구에서는 축제 참가자들을 대상으로 서비스품질, 지각된가치, 만족, 행동의도의 관계를 파악하였으며, 지각된 가치는 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀내었다.

서헌·이충기·이용기(2008)는 지각된 가치가 마케팅 분야에서 고객들이一 만족과 재방문 의사를 확인하는 중요한 변수임을 주목하여, 강원 랜드 카지노 방문객을 대상으로 연구한 결과 지각된 가치, 만족, 충성도 간에 유의한 영향관계를 검증하였으며, 특히, 사회적 가치, 금전적 가치, 감정적 가치의 변수들이 만족과 행동의도 관계에서 가장 선행하는 변수임을 주장하였다.

이처럼 지각된 가치와 고객만족과의 관계 그리고 이들 요인들과 충성도, 행동의도와 같은 구매 후 행동간의 직·간접적인 영향관계에 대해서는 그동안 많은 후속연구가 이루어져 왔다. 즉, 지각된 가치는 만족에 대한 선행변수로 작용하고 있으며, 만족은 가치에 의해 영향을 받는 종속변수로 보고 있는 것이다.

관광에 있어서도 만족은 지각된 가치에 의해 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났으며, 만족은 행동의도의 선행변수로 작용하는 것으로 보고 있다. 관광객의 지각된 가치와 만족과의 관계를 살펴볼 때 만약 지각된 가치의 개념이 단지 관광경험을 통해 얻게 되는 혜택과 이를 위해 지불해야 하는 비용과의 순비율로 본다면 이는 만족을 인지과정과 관련지어 볼 수 있다.[119] 또한 앞서 논의된 다차원적 지각된 가치가 관광객의 감정적 개념까지 포함하고 있다면 만족 역시 관광객이 관광경험 후 갖게 되는 감정적 상태로 보는 것이 바람직 할 것이다.

---

118) A. Parasuraman(1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25(2), pp.154-161.

119) 최병길(2012). 전게논문, p,106

2) 가격공정성과 만족간의 관계

최근 들어 가격공정성을 소비자가 어떻게 지각하는가에 따라 판매자의 인식과 이미지, 소비자의 구매태도에 변화가 나타나고 거래에 영향을 미치는 점에서 관심이 증가 하고 있다. 하지만 이러한 가격공정성은 지각된 가치의 선행변수로 작용하여 지각된 가치와 만족간의 영향에 관여하는 선행요인으로 연구되어져 왔으며, 가격공정성이 만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구는 비교적 최근에 들어 연구되기 시작하였다.

기존의 가격공정성의 결과변수로는 구매의도와 전환의도 등의 구매 전 행동의도가 주를 이루었으며, 가격공정성이 준거거래와, 상황적 요인, 거래의 유사성 등과 같이 가격공정성 지각이 구매전 시점에서 형성된다고 보는 연구가 시발점이 되었으며, 서비스 상품과 같은 경험재에서 가격공정성 지각 시점이 구매 후 형성되는 연구는 아직 미흡한 실정이다.

관광분야에서 만족에 영향을 미치는 주요 선행변수로 지각된 가치, 매력속성, 추구편익 등이 주로 연구되어져 왔으나, 관광객의 소비지출 측면에서 가격공정성과 만족간의 영향관계를 검증한 연구는 미흡한 실정이다.

Oliver & Swan(1989)의 연구[120]에 따르면 구매자가 지각한 가격의 불공정성은 구매자의 구매 만족도에 영향을 미친다고 제안하였다. 그의 연구에서는 구매에 대한 만족을 구매 과정상의 만족과 제품에 대한 만족으로 구분하여, 가격공정성 지각이 만족에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 수행하였다. 그는 구매자의 투입과 산출을 판매자의 투입과 산출에 비교하여 구매자의 산출과 판매자의 투입이 판매자의 공정성에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 또한 구매자에게 유리한 불공정성과 공정성 지각은 제품 만족에 긍정적인 영향을 주고, 불리한 불공정성 지각은 제품 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Herrmann(2007)의 연구에서는[121] 만족이 가격, 성과와의 기대 함수라는 개념을 받아들여, 가격 공정성 지각이 만족의 결정에 영향을 줄 것이라고 가정하였다. 이것은 가격 성과의 불일치가 지각되면, 이것이 만족에 부정적인 영향을 줄

120) R. L. Oliver & J. E. Swan(1989). op,cit, pp.21-35.
121) A. Herrmann., L. Xia., B. K. Monroe & F. Huber(2007). op, cit, pp.49-58.

것이라는 Oliver의 연구와 비슷한 개념이다. 고객 만족의 측정을 위해 거래 특유의 만족과 전체적인 만족을 구분하는 기존의 연구 결과를 받아들여 만족을 구매 처리과정에 대한 만족과 구매 성과에 대한 만족으로 구분하였다.

이전의 연구에서는 이러한 만족의 구성요소가 상호작용하고 있기는 하지만 개념적으로 분리되어 있다는 것을 보여주었는데, 이 연구에서는 자동차 구매상황에서 구매자의 만족을 측정한 것으로 구매 처리과정에 대한 만족은 가격 비교나 판매사원과의 상호작용과 관련된 것으로 딜러의 서비스에 대한 만족, 배송에 대한 만족의 변수가 사용되었으며, 구매 성과에 대한 만족은 제품에 대한 만족을 따로 측정하지 않고, 구매 전반에 대한 만족의 변수로 대체되었다. 또한 그는 구매 과정의 첫 단계인 만족이 다음 단계의 만족에 직접적인 영향을 가질 것이라고 제안하고, 구매자의 공정성 지각은 구매 만족에 정의 영향을 주었으며, 구매 과정성의 만족이 전체의 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Xia(2004)의 연구에서는[122] 제품이나 서비스로부터 얻는 효용이 준거 거래와 동일하다고 지각되는 경우 금전적인 희생에 대해 초점을 맞추게 되며, 제품에 대한 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 그의 연구에서는 가격에 대한 공정성 지각은 긍정적인 감정으로 만족에 영향을 미치며, 불공정성 지각은 부정적인 감정을 수반하여 만족에 부정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

여기서 말하는 부정적인 감정이란 불일치의 관점에서 실망이나 화와 같은 감정적 태도로 형성이 되며, 불공정성을 지각한 구매자는 부정적 감정을 표출함과 동시에 불만족을 느끼게 되는 선행 요인이라 설명하였다.

이처럼 가격공정성은 구매자의 만족에 유의한 영향을 주는 변수로 설명되어져 왔으며, 주로 경영학의 준거거래가 형성되어 있는 상품 범위 안에서 연구 되어져 왔다.

특히 가격공정성 지각의 시점을 구매 전과 구매과정, 구매 후의 전 단계에서 지각할 수 있다고 보았으며, 이를 서비스 상품에 적용할 시에는 구매 후 단계에 적용하는 것이 타당하다고 판단된다.

---

122) L. Xia., B. K. Monroe & L. C. Jennifer(2004). op, cit, pp.-15.

Ⅲ 연구 설계

1 연구 모형

본 연구에 적용하는 지각된 가치와 가격 공정성 개념들은 주로 경영학 분야에서 연구되어져 관광분야로 확대되어 왔으며, 대표적인 서비스 상품인 관광분야에서는 관광객의 지각된 가치와 만족간의 관계 연구가 주를 이루었다.

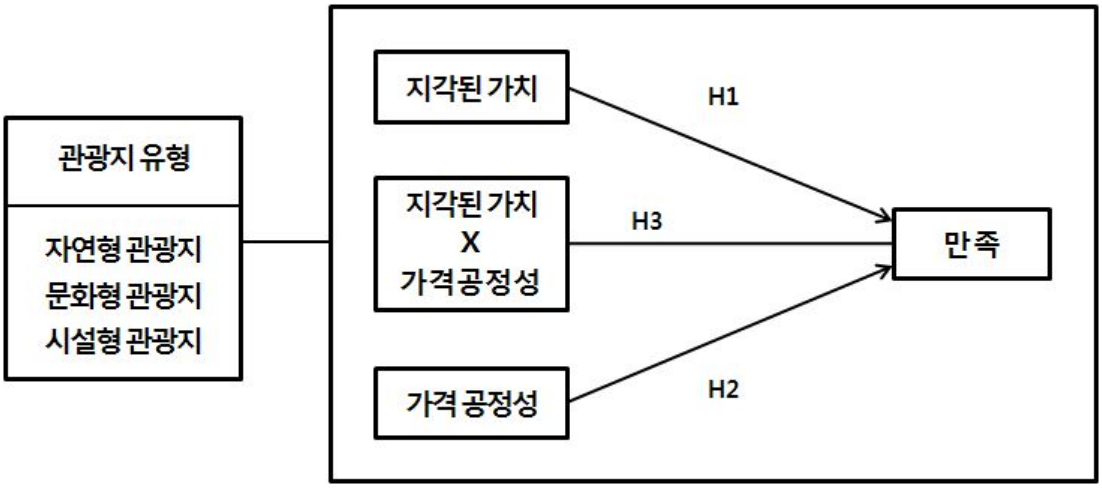
특히 가격공정성의 경우 일반 제품 구매에 있어 소비자들에 의해 주관적으로 판단하는 개념으로 본 연구의 중심인 관광지에서의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 영향관계를 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 선행연구의 고찰을 통해 서비스상품 측면에서의 지각된 가치와 가격공정성에 대한 개념들을 살펴보았으며, 이를 토대로 관광객의 지각된 가치와 만족간의 관계, 가격공정성이 만족에 미치는 영향 대해서 파악하고자 한다.

따라서 이들 구성개념 간 관광지 차원의 학문적 연구와 함께 관광지 경영에 필요한 실무적 시사점을 제공하고, 추가적으로 다양한 관광지의 유형을 분류하여 각 유형별 차이를 밝혀내고자 하였다.

구체적으로 관광객의 지각된 가치와 만족간의 관계에서 가격공정성의 상호작용 효과를 파악하고 가격공정성이 만족에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하는지에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 또한 관광객이 느끼는 가격공정성이 만족에 미치는 영향에 대해 밝혀내고, 관광지 가격공정성의 중요성을 입증하고자 하였다. 이는 관광지의 가격결정에 있어 관광지 유형별 지각된 가치와 만족 측면에서 중요한 시사점을 제시할 것으로 판단하였다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 그림<3-1>과 같은 연구모형을 설계하고 이를 전제로 3개의 가설을 설정하여 실증분석 하고자 한다.

<그림3-1> 연구 모형



2 조사 대상지

연구대상지 선정과정에서 연구자가 우선적으로 고려한 것은 세 유형간 비교연구의 목적을 토대로 각 유형별 대표적 성격을 가장 잘 반영할 수 있는 관광지인가에 대한 분석을 실시하였다.

두 번째로 연간 방문객 수 파악하여 관광지의 인지(유명) 수준이 적정한지 판단하였다. 셋째는 가격공정성 측정에 있어 큰 영향 변수인 이용요금의 수준을 고려하였으며, 이용요금의 차이가 클 경우 변수간의 관계를 비교하는데 있어 외부효과가 발생할 것을 우려하여 비슷한 가격대의 관광지를 선정하였다.

특히 잠수함이나 요트 등의 해양 레져시설과 승마, 카트체험, 아쿠아리움, 공연장 등의 관광지는 이용형태나 요금이 다른 연구대상지에 비해 큰 차이가 있어 가격공정성을 만족의 독립변수로 하는 연구의 중심에서 벗어날 우려로 제외하였다.

넷째, 관광지에서 체제하는 시간차이를 고려하여 비슷한 규모의 관광지를 대상으로 하였다. 관광지의 입지, 연혁, 우수관광지 지정여부, 등 다른 사항에 대해서는 본 연구의 목적에 큰 영향이 없을 것으로 판단하고 고려하지 않았다.

1) 자연형 관광지 - 산굼부리

산굼부리는 한라산의 기생화산중 하나로 화산폭발에 의해 생성된 분화구이다. 다른 분화구와 달리 낮은 평지에 커다란 분화구가 생성된 마르형 화구로 우리나라에서 유일하며 전 세계적으로 몇 안되는 진기함을 인정받아 천연기념물 제236호로 지정되어 있다[123]. 분화구 안에는 식물군락이 완벽하게 보존되어있어 관광과 학술적으로 가치가 높으며, 가치 있는 자연자원으로는 드물게 개인소유의 사립지이다. 1981년 개장 이래 조경공사와 주차장, 기타 편의시설 등 관광객에게 볼거리와 편의를 제공하기 위한 노력을 해왔으며, 뛰어난 자연경관과 가을철 억새군락, 다양한 식물군의 분포와 함께 산책로가 잘 꾸며져 있어 많은 관광객이 즐겨 찾고 있다.

<그림3-2> 자연형 관광지 - 산굼부리

자연자원을 활용해서 경관적 매력을 지닌 산굼부리는 본 연구에서 분류한 자연형 관광지에 대표적인 성격을 가지고 있으며, 입장료와 관광지 규모, 방문객 수를 고려해 볼 때 연구대상지로 적합하다고 판단하였다.

123) 문화재청 www.cha.go.kr

2) 문화형 관광지 - 돌 문화공원

제주의 설화인 설문대 할망과 오백장군, 그리고 제주 전통적 요소인 돌 문화와 민속 문화를 테마로 박물관과 갤러리를 갖춘 제주 돌문화공원은 본래 탐라목석원의 지상 전시물 일체를 기증받아 민·관이 합작으로 조성한 공원이다. 전체적인 사업관리와 운영은 제주특별자치도에서 하고 있으며, 문화체육관광부에서 실시한 전국 문화·생태·관광자원 평가에서 우수사례로 손꼽히고 있다.

곶자왈 지대의 생태적 공간에 제주의 문화를 수놓은 전형적인 문화형 관광지 성격을 가지고 있으며, 2006년 개원 이래 돌 문화 전시관을 중심으로 한 1단계 사업이 지난 2010년에 마무리 되었고 설문대 할망 전시관과 대형 야외무대, 문화예술작가 단지와 제주학 연구소를 2020년까지 완공할 목표로 진행 중에 있다.

<그림3-3> 문화형 관광지 - 돌 문화공원

지역의 역사적 사실과, 설화 등을 바탕으로 관광객에게 관광욕구를 충족시켜주는 돌 문화공원은 문화형 관광지를 대표하는 성격을 가지고 있어 본 연구의 조사 대상지로 적합하다고 판단하였다.

3) 시설형 관광지 - 유리의성

유리를 테마로 국내외 유명 작가들의 유리예술 조형물과 유리공예 체험시설을 갖춘 유리의 성은 실내 현대유리 조형 전시관과 실외 테마공원, 유리병체험관 으로 구성되어 총 400여점의 유리 조형물이 전시되어 있다. 유리를 주제로 엔터테인먼트적 요소들이 강해 주로 젊은 층과 가족단위 관광객들이 많이 찾고 있으며, 제주에서 대규모 투자형 관광지로는 드물게 제주토착 자본으로 개관하여 성공했다는 평가를 받고 있다.

<그림3-4> 시설형 관광지 - 유리의성

유리를 테마로 인공 조형물과 전시물을 활용해 관광매력을 갖춘 유리의 성은 본 연구에서 분류한 시설형 관광지에 대표적인 성격을 가지고 있으며, 입장료와 관광지 규모, 방문객 수를 고려해 볼 때 연구대상지로 적합하다고 판단하였다.

3. 연구 가설

앞서 고찰한 연구들에 의해 지각된 가치와 가격공정성이 만족과의 밀접한 관계를 설명하였다. 각각의 독립변수인 지각된 가치와 가격공정성은 만족에 유의한 영향을 주는 변수로 알려져 있으며, 이를 본 연구에서는 관광 상품의 하나인 관광지에 적용하여 변수간 관계를 밝히고자 하였다. 또한 지각된 가치와 만족간의 관계에서 가격공정성의 역할을 밝혀내어 가격공정성의 중요성을 입증하고, 미흡했던 서비스 상품에서의 가격공정성 연구를 확장하고자 하였다. 추가적으로 다양하고 복합적인 관광지의 종류를 본 연구의 분류 기준에 맞춰 자연형 관광지, 문화형 관광지, 시설형 관광지로 나누었으며 각각의 관광지 유형별 관광객의 지각된 가치의 차이와 변수간 관계의 차이를 설명하고자 하였다. 이에 따라 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 자연형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 문화형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 시설형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 자연형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 문화형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 시설형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-1. 자연형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-2. 문화형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-3. 시설형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

4 변수의 조작적 정의와 설문의 구성

1) 지각된 가치

지각된 가치는 개인행동에 영향을 미치는 가장 기본적인 것이며, 관심・태도・믿음・의견 등을 포함하는 상위개념으로 개인의 행동에 대한 설명력이 우수한 개념으로 평가받는다. 본 연구에서는 관광객의 지각된 가치를, 화폐적, 경제적 효용에 따른 구매자의 평가로 보는 관점에서 벗어나 심리적 측면이 추가된 지각된 가치의 다차원성을 연구한 선행연구를 바탕으로 (Sheth, Newman & Gross, 1991; Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar 2001; Gallarza & Saura, 2004; Um, Chen & Ro, 2006) 인지적 측면과 감정적 측면에서 정서적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 구분하였다. 추가적으로 Mathwick, C. N & Edward R(2001)의 아름다움이나 화려함 등을 추구하는 의미의 심미적 가치를 포함하였다. 본 연구에서는 지각된 가치의 측정항목을 20개로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하고자하는 내용 중에서 5 점이 긍정적은 의미를 나타낸다.

2) 가격공정성

공정성은 개인이 교환관계에서 발생하는 희생과 보상간의 비율에 대해 개인이 갖는 기대치로 정의되며, 가격공정성은 공정성의 정의를 가격으로 확장 시킨 개념으로 제시받은 혹은 지불한 가격이 받아들일만 한지, 혹은 합리적인지에 대한 구매자의 판단으로 볼 수 있다. 본 연구에서 가격공정성은 단일요인으로 측정하였으며, Bolton. W & Alba(2003), Xia etc(2004), Herrmann(2007), 조소현(2008)의 연구를 바탕으로 관광지 경험을 마친 이후 시점에서 이용요금이 합리적인가, 받아들일만 한지, 지불할만 한지에 대한 4개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였으며, 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

3) 만족

만족은 사전 기대와 사후 평가의 차이에 대한 소비자 개개인의 주관적인 감정으로 개념화 되는데, 본 연구에서는 선행연구들의 기대 불일치 모델을 바탕으로 하여 관광객들의 관광지 방문 전 기대와 방문을 마치고 인식하게 되는 사후 성과와의 차이 평가에 대한 주관적 감정으로 정의하였다. 전반적인 만족에 대한 4개의 측정 항목을 구성하였으며 설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였다. 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	구성 요인	항목	선행연구
여행특성	여행형태, 여행목적, 친숙도, 동반자, 정보원천, 입장료 할인여부	6항목 명목척도	한국관광공사(2011) 외래관광객 실태조사
지각된 가치	정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 신기성 가치, 심미적 가치	20항목 명목척도	Sheth, Newman & Gross(1991) Holbrook(1999), Sweeney & Soutar(2001), Mathwick, C. N & Edward, R.(2001)
가격공정성	공정함, 믿을만함, 합리적, 지불 할만함	4항목 등간척도 (5점)	Bolton, W. & Alba(2003), Xia(2004), 조소현(2008)
만족	전반적 만족, 기대 만족, 추천의도, 비교 만족	4항목 등간척도 (5점)	Oliver, R. A.(1980), 박창규(1998), 김선아(2007)
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 거주지, 소득, 여행경비	7항목 명목척도	-

5 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해 수집하였다.

첫째, 조사 대상지역은 관광지 분류기준에 따라 앞서 제시한바와 같이 자연형 관광지를 산굼부리, 문화형 관광지를 돌 문화공원, 시설형 관광지를 유리의 성으로 각각의 유형에서 연간 입장객 수와 인지도를 가장 먼저 고려하였으며, 각 관광지의 이용요금이 비슷한지를 파악하여 가격공정성에 큰 차이가 없도록 선정하였다.

둘째, 본 연구의 목적이 관광객이 관광지 경험을 통해 지각하는 가치를 파악하고 가격공정성에 영향관계를 설명하고자 하였기 때문에 관광지 방문을 마치고 나오는 개별 관광객을 대상으로 조사하였으며, 단체관광객의 경우에는 관광지 이용요금에 대한 판단이나 구체적인 태도형성이 미비할 것이라고 판단하고 연구대상에서 제외하였다.

셋째, 조사 대상지는 세 곳 모두 야외 활동형 관광지로 날씨의 영향을 크게 받을 것으로 예상되어 조사 일간 날씨가 화창하고 관광활동에 무리가 없는 일자와 시간에 실시하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2012년 10월 21일부터 27일까지로 조사 대상지를 방문하는 개별 관광객을 대상으로 편의 표본 추출하였으며, 할인요금을 적용받는 제주도민의 경우 조사 대상에서 제외하였다. 추가적으로 관광지 이용요금 결정에 관한 정성적 연구방법의 일환으로 가격 결정에 영향력을 가진 대표 실무자를 만나 질적 면담 방식으로 심층 인터뷰를 실시하였다.

이를 통해 관광객의 만족을 극대화 할 수 있는 관광지 운영에 전략상의 시사점을 제시하고 가격공정성의 중요성을 입증할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 연구가설을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용하였다.

표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 요인을 추출하였다. 가설을 검증하기 위하여

ANOVA, 회귀분석을 실시하였다. 연구의 변수에 따른 분석방법은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성	빈도분석
지각된 가치, 가격공정성, 만족 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석, 신뢰도 분석
지각된 가치 집단 구분	군집분석
지각된 가치, 가격공정성 각각의 변수와 만족간의 관계	회귀 분석
지각된 가치와 만족간의 관계에서 가격공정성의 차이 규명	이원배치 분산분석 (two way ANOVA)

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 각 연구 대상지를 방문해 이용요금을 지불하고 관람을 마친 개별 관광객으로서 구조화된 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 298명이다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 관광지의 유형별 표본의 특성을 파악하기 위해 집단별로 나누어 정리하였다.

구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 159명(53.3%)로 남성139명(46.7%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 유형별로 문화형 관광지에서 여성이 50명(56.2%)로 다소 높은 비율을 보였다. 연령은 전반적으로 고른 분포를 보이고 있으며, 자연형관광지의 경우 상대적으로 50대와 60대 이상의 고 연령층이 다소 높으며, 문화형 관광지는 40대와 50대가 전체의 66.3%로 많은 비중을 차지하였고, 시설형 관광지는 20대와 30대가 전체의 63.2%로 높게 조사되었다.

학력은 세 유형 모두 대학재학/졸업 항목 응답자가 가장 높게 나타났으며, 직업의 경우 사무직/회사원, 주부가 다소 높은 비율을 보였다. 문화형 관광지의 경우 공무원이 다른 유형에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 응답자의 거주지 분포는 서울, 경기가 전체의 54.3%로 과반 이상 이였으며, 다음으로 경상권과 호남권이 다소 높은 비중을 차지하였다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		자연형관광지 n=103	문화형관광지 n=89	시설형관광지 n=106	전체 n=298
성 별	남성	49 (47.5%)	39 (43.8%)	51 (48.1%)	139 (46.7%)
	여성	54 (52.5%)	50 (56.2%)	55 (51.9%)	159 (53.3%)
연 령	20대	18 (17.5%)	7 (7.8%)	39 (36.8%)	64 (21.4%)
	30대	21 (20.4%)	14 (15.7%)	28 (26.4%)	63 (21.1%)
	40대	15 (14.5%)	32 (35.9%)	19 (17.9%)	66 (22.1%)
	50대	26 (25.2%)	27(30.4%)	12 (11.3%)	65 (21.8%)
	60대 이상	23 (22.4%)	9(10.2%)	8 (7.6%)	40 (13.6%)
학 력	고졸	18 (17.5%)	8 (9.0%)	11 (10.4%)	37 (12.4%)
	전문대재학/졸업	21 (20.4%)	11 (12.4%)	26 (24.5%)	58 (19.5%)
	대학재학/졸업	49 (47.5%)	54 (60.6%)	44 (41.5%)	147 (49.3%)
	대학원 이상	15 (14.6%)	16 (18.0%)	25 (23.6%)	56 (18.8%)
직 업	사무직/회사원	31 (30.1%)	20 (22.5%)	36 (34.0%)	87 (29.2%)
	판매/서비스	12 (11.7%)	8 (9.0%)	23 (21.7%)	43 (14.4%)
	농/임/어업	3 (2.9%)	2 (2.2%)	1 (0.9%)	6 (2.0%)
	공무원	9 (8.7%)	16 (18.0%)	4 (3.8%)	29 (9.7%)
	생산/기능직	3 (2.9%)	2 (2.2%)	1 (0.9%)	6 (2.0%)
	전문직	10 (9.7%)	13 (14.6%)	6 (5.7%)	29 (9.7%)
	자영업	14 (13.6%)	10 (11.2%)	5 (4.7%)	29 (9.7%)
	주부	20 (19.4%)	14 (15.7%)	11 (10.4%)	45 (15.1%)
	학생	3 (2.9%)	2 (2.2%)	15 (14.2%)	20 (6.7%)
	기타	1 (1.0%)	2 (2.2%)	4 (3.8%)	7 (2.3%)
거주지	서울	22 (21.4%)	18 (20.2%)	31 (29.2%)	71 (23.8%)
	경기권	37 (35.9%)	29 (32.6%)	25 (23.6%)	91 (30.5%)
	강원권	3 (2.9%)	-	5 (4.7%)	8 (2.7%)
	충청권	4 (3.9%)	2 (2.2%)	9 (8.5%)	15 (5.0%)
	경상권	28 (27.2%)	25 (28.1%)	14 (13.2%)	67 (22.5%)
	호남권	9 (8.7%)	14 (15.7%)	20 (18.9%)	43 (14.4%)
	해외	-	1 (1.0%)	2 (1.9%)	3 (1.0%)

2) 표본의 관광지 방문 특성

표본의 관광지 방문 특성을 살펴보면 개별여행이 240명(80.5%)으로 대부분이 개별여행 형태로 제주를 방문하는 것으로 나타났고 여행사의 항공권과 렌트카 혹은 숙박시설만을 선택하는 Air-tel 패키지 여행은 58명(19.5%)로 시설형 관광지 방문객이 다른 유형에 비해 다소 높게 나타났다.

응답자의 관광지 방문 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 관광지 방문 특성

구 분		자연형관광지 n=103	문화형관광지 n=89	시설형관광지 n=106	전체 n=298
여행 형태	개별여행	90 (87.4%)	81 (91.0%)	69 (65.1%)	240 (80.5%)
	Air-tel 패키지	13 (12.6%)	8 (9.0%)	37 (34.9%)	58 (19.5%)
동반자	혼자	4 (3.9%)	11 (12.4%)	6 (5.7%)	21 (7.0%)
	부부/연인	22 (21.4%)	24 (27.0%)	15 (14.2%)	61 (20.5%)
	친구	8 (7.8%)	3 (3.4%)	27 (25.5%)	38 (12.8%)
	가족/친지	35 (34.0%)	27 (30.3%)	48 (45.3%)	110 (36.9%)
	회사동료/모임	29 (28.2%)	4 (4.5%)	11 (10.4%)	44 (14.8%)
	기타	5 (4.9%)	10 (11.2%)	-	15 (5.0%)
관광지 방문 목적	자연경관 감상	66 (64.1%)	24 (27.0%)	-	90 (30.2%)
	문화체험	2 (1.9%)	10 (11.2%)	4 (3.8%)	16 (5.4%)
	동행인의 권유	1 (1.0%)	7 (7.9%)	26 (24.5%)	34 (11.4%)
	호기심	6 (5.8%)	15 (16.9%)	28 (26.4%)	49 (16.4%)
	즐거움 추구	25 (24.3%)	19 (21.3%)	37 (34.9%)	81 (27.2%)
	교육목적	1 (1.0%)	5 (5.6%)	11 (10.4%)	17 (5.7%)
	기타	2 (1.9%)	9 (10.1%)	-	11 (3.7%)
정보 원천	여행사	1 (1.0%)	1 (1.1%)	4 (3.8%)	6 (2.0%)
	인터넷 검색	39 (37.9%)	18 (20.2%)	71 (67.0%)	128 (43.0%)
	친구/동료(지인)	26 (25.2%)	26 (29.2%)	7 (6.6%)	59 (19.8%)
	언론매체	18 (17.5%)	10 (11.2%)	4 (3.8%)	32 (10.7%)
	홍보 인쇄물	3 (2.9%)	9 (10.1%)	12 (11.3%)	24 (8.1%)
	관광안내 책자	4 (3.9%)	2 (2.2%)	5 (4.7%)	11 (3.7%)
	기타	12 (11.7%)	23 (25.8%)	3 (2.8%)	38 (12.8%)
방문전 인지 정도	전혀 몰랐다	3 (2.9%)	-	12 (11.3%)	15 (5.0%)
	조금 알고있었다	5 (4.9%)	38 (42.7%)	23 (21.7%)	66 (22.1%)
	보통이다	15 (14.6%)	20 (22.5%)	54 (50.9%)	89 (29.9%)
	어느정도 알았다	46 (44.7%)	20 (22.5%)	13 (12.3%)	79 (26.5%)
	잘 알고있었다	34 (33.0%)	11 (12.4%)	4 (3.8%)	49 (16.4%)
가격 할인 여부	할인 받음	9 (8.7%)	3 (3.4%)	41 (38.7%)	53 (17.8%)
	할인 받지 않음	94 (91.3%)	86 (96.6%)	65 (61.3%)	245 (82.2%)

동반자의 경우 가족/친지가 가장 높은 응답율을 보였으며, 자연형 관광지의 경우 회사동료/모임 비율이, 시설형 관광지의 경우 친구 항목이 다소 높은 것으로 조사되었다. 방문 목적은 유형별로 차이가 뚜렷이 구분되는데 자연형과 문화형관광지의 경우 자연경관감상이 가장 높았고, 시설형 관광지는 즐거움 추구 목적이 가장 많은 것으로 나타났다. 정보원천의 경우 대부분이 인터넷검색을 통해 관광지 정보를 얻는 것으로 조사되었으며, 자연형과 문화형 관광지의 경우 친구/동료로부터 정보를 얻은 비율이 다소 높게 나타났다. 방문전 인지도는 자연형 관광지는 인지정도가 높게 나타난 반면 문화형과 시설형 관광지의 경우 보통 이하 응답이 더 높은 것으로 조사되었다. 가격 할인여부는 시설형관광지 방문객의 할인비율이 높았다.

2. 측정 항목의 신뢰성 및 요인분석

본 연구에서는 복수 문항들로 측정한 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.[124]

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Ccronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.[125] 본 연구에서는 일반

124) 채서일(2007).『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.
125) 이학식・임지훈(2007).『SPSS 12.0 메뉴얼』, 파주: 법문사, pp.122-123.

적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

1) 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 요인분석

지각된 가치에 대한 요소는 측정된 20개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 6개를 제거하고 총 14개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .831, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2698.726 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
심미적 가치	아름다움을 느꼈다	4.18	.854	.751	4.803 (28.05%)	.856
	멋지다고 생각했다	4.10	.823	.734		
	매력적이라고 생각했다	3.76	.714	.636		
정서적 가치	즐거움을 느꼈다	4.02	.835	.726	2.544 (14.72%)	.834
	행복감을 느꼈다	4.29	.792	.700		
	스트레스가 해소되었다	3.66	.778	.612		
신기성 가치	시간 가는줄 몰랐다	3.78	.843	.716	1.806 (10.42%)	.797
	새로움을 느꼈다	3.99	.804	.650		
	독특한 경험을 했다	3.86	.802	.669		
기능적 가치	종사원의 서비스는 좋았다	3.58	.783	.624	1.410 (8.21%)	.699
	편의시설이 잘 갖춰져 있었다	3.65	.724	.515		
	전체적으로 품질이 좋았다	3.77	.712	.547		
사회적 가치	관광지 방문 경험을 주변사람에게 자랑하고 싶다	3.69	.763	.624	1.125 (6.74%)	.705
	관광지 방문 후 내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느꼈다	3.84	.689	.513		
KMO= .831 Chi-Square=2698.726 sig= .000 총 분산설명력=68.14%						

제 1 요인(F1)은 ‘아름다운을 느꼈다’, ‘멋지다고 생각했다’, ‘매력적이라고 생각했다’의 3개 항목으로 구성됐으며 “심미적 가치”로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘즐거움을 느꼈다’, ‘행복감을 느꼈다’, ‘스트레스가 해소되었다’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “정서적 가치”로 명명했다.

제 3 요인(F3)은 ‘시간가는 줄 몰랐다’, ‘새로움을 느꼈다’, ‘독특한 경험을 했다’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “신기성 가치”로 명명했다. 제 4 요인(F4)은 ‘종사원의 서비스는 좋았다’, ‘편의시설이 잘 갖춰져 있었다’, ‘전체적으로 품질이 좋았다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “기능적 가치”로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 4.803, 2.544, 1.806, 1.410, 1.125 이고, 분산설명력이 각각 28.05%, 14.72% 10.42%, 8.21%, 6.74% 로 총 분산설명력이 68.14%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

2) 가격공정성에 대한 신뢰성 및 요인분석

가격공정성에 대한 요소는 측정된 4개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 그 결과 모든 항목에서 적재치와 공통성이 기준치 이상으로 검출됨에 따라 4개 항목 <표 4-4>와 같이 하나의 요인으로 검출되었다. 구체적 결과로 첫째, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .769, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 302.772(sig=.000)로 유의했다.

<표 4-4> 가격공정성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
가격 공정성	이용요금은 공정한 가격이다	3.65	.827	.685	2.458 (62.46%)	.791
	제시된 가격이 믿을만 하였다	3.79	.786	.617		
	가격 책정은 합리적이다	3.62	.762	.580		
	이용요금은 지불할만 하다	3.51	.759	.577		
KMO= .769 Chi-Square=302.772 sig= .000 총 분산설명력=62.46%						

가격공정성 요인은 '이용요금은 공정한 가격이다', '제시된 가격이 믿을 만하였다', '가격 책정은 합리적이다' '이용요금은 지불할 만 하다' 등 4개 항목으로 구성됐으며 "가격 공정성"으로 명명했다. 이 요인의 고유값은 2.458이고 분산설명력이 62.460%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐음을 확인 할 수 있다.

3) 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석

만족에 대한 요소는 측정된 4개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며, 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 1개를 제거하고 총 3개 항목이 하나의 요인으로 구성되었다. 표본 적

합도를 검증하는 KMO값이 .763, Bartlett의 단위행렬검증 값이 282.893(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-5> 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
만족	이곳 관광지에 전반적으로 만족했다	3.94	.844	.711	1.977 (65.91%)	.745
	기대했던 것보다 만족스러웠다	4.02	.817	.694		
	다른 관광지보다 만족스러웠다	3.85	.756	.568		
KMO= .763 Chi-Square=282.893 sig= .000 총 분산설명력=65.91%						

만족 요인은 ‘관광지에 전반적으로 만족했다’, ‘기대했던 것 보다 만족스러웠다’, ‘다른 관광지를 가는 것 보다 만족스러웠다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “만족”으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.977이고 총 분산설명력이 65.91%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보되었다.

3. 지각된 가치 요인에 따른 군집분석

1) 지각된 가치 요인 군집분석

본 연구에서는 지각된 가치와 만족간의 영향관계를 살펴보고 추가적으로 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족도의 차이를 알아보고자 하였다.

표본의 특성과 관광지 유형에 따라 지각된 가치에는 차이를 보인다는 선행연구 결과를 토대로 표본을 세분집단으로 구분하기 위해서 요인분석을 통해 도출된 5개 가치요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다.

군집분석은 관광학, 심리학, 사회학, 경영학, 경제학 등에서 다양하게 활용되고 있는 분석법으로 분석자가 분석하고자 하는 변수나 질문문항을 가지고 서로 유사한 답변을 한 대상들을 하나의 집단으로 구분하는 분석기법이다. 그리고 군집분석을 실시함으로서 집단내부에 존재하게 되는 분석대상자들을 서로 동질적인 군집을 만들 수 있고 이를 통해 응답자들을 그들이 갖고 있는 특성에 기초해 다른 군집과 차별을 마케팅과 관련하여 시장세분화에 매우 유용하게 활용할 수 있다.[126]

군집분석방법으로는 계층적 군집화 방법과 비계층적 군집화 방법이 있는데 한 대상이 어느 군집에 소속되면 다른 군집으로 이동이 쉽지 않다는 점과 예외 값 없이 어느 군집에 반드시 속해야 한다는 점이 있다.

본 연구에서는 관광객의 지각된 가치 요인에 따른 군집의 유형이 어떠한지 알아보기 위해 요인분석을 통해 확인된 5개의 요인에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 조사대상자들을 몇 개의 군집으로 분류하기 위하여 비계층적 군집방법(K-means)을 실시하였다. 또한 관광지 유형별로 각기 다른 표본을 대상으로 하였기에 이와 같은 군집분석을 3회 반복 시행하였으며, 군집수의 결정은 군집들의 크기가 고르게 분산된 정도와 군집들 간의 유사성이 최소화된 정도를 고려하여 각 유형별 최종적으로 3개의 군집을 발견하였다.

126) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스.

<표 4-6> 지각된 가치요인에 따른 군집분류

관광지 유형	지각된 가치 요인	군집분류			F	P	사후검정 (Duncan)
		군집Ⅰ (정서,심미) n=45	군집Ⅱ (신기성) n=32	군집Ⅲ (사회적) n=26			
자연형 관광지 n=103	정서적 가치	4.28	3.89	3.84	62.179	.000***	Ⅰ〉 Ⅲ,Ⅱ
	심미적 가치	4.22	3.81	3.53	91.944	.000***	Ⅰ〉 Ⅱ〉 Ⅲ
	신기성 가치	3.75	4.13	3.61	67.166	.000***	Ⅱ〉 Ⅰ,Ⅲ
	기능적 가치	3.27	3.76	3.05	97.448	.000***	Ⅱ〉 Ⅰ,Ⅲ
	사회적 가치	3.51	3.56	3.90	54.040	.000***	Ⅲ〉 Ⅰ,Ⅱ
관광지 유형	지각된 가치 요인	군집분류			F	P	사후검정 (Duncan)
		군집Ⅰ (기능,사회) n=30	군집Ⅱ (정서,심미) n=36	군집Ⅲ (신기성) n=23			
문화형 관광지 n=89	정서적 가치	3.59	4.28	3.93	107.507	.000***	Ⅱ〉 Ⅲ〉 Ⅰ
	심미적 가치	3.48	4.10	3.54	92.856	.000***	Ⅱ〉 Ⅲ, Ⅰ
	신기성 가치	3.83	3.92	4.15	46.138	.000***	Ⅲ〉 Ⅱ, Ⅰ
	기능적 가치	4.35	3.73	3.86	62.996	.000***	Ⅰ〉 Ⅲ,Ⅱ
	사회적 가치	4.09	3.67	3.81	53.477	.000***	Ⅰ〉 Ⅲ,Ⅱ
관광지 유형	지각된 가치 요인	군집분류			F	P	사후검정 (Duncan)
		군집Ⅰ (정서,심미) n=45	군집Ⅱ (기능적) n=29	군집Ⅲ (정서적) n=32			
시설형 관광지 n=106	정서적 가치	3.78	3.66	4.09	66.512	.000***	Ⅲ〉 Ⅰ,Ⅱ
	심미적 가치	4.22	3.59	3.60	101.033	.000***	Ⅰ〉 Ⅲ〉 Ⅱ
	신기성 가치	4.31	3.79	3.93	74.145	.000***	Ⅰ〉 Ⅲ〉 Ⅱ
	기능적 가치	3.37	3.89	3.25	91.153	.000***	Ⅱ〉 Ⅰ,Ⅲ
	사회적 가치	3.34	3.08	3.75	109.915	.000***	Ⅲ〉 Ⅰ〉 Ⅱ

주1) ** p<0.05 *** p<0.01

군집분석결과 형성된 3개의 각 군집 간의 차별성을 검증하기 위해 일원분산분석(One-Way Anova)과 Duncan의 사후검증을 실시하였다. Ducan의 사후검증 방법은 군집별 사례수가 동일하지 않을 때 바람직한 사후검증 방법으로 집단 간의 차이를 확인할 수 있는 방법이다. 각 유형별 군집의 특성을 파악하여 가장 높게 지각하는 가치의 요인명을 집단의 특성으로 명명하였다.

자연형 관광지를 방문한 관광객의 경우 군집Ⅰ에는 45명(43.6%)의 응답자가 포함되어 있으며, 5개의 가치요인들 중 정서적 가치(4.28), 심미적 가치(4.22)의 평균값이 높은 특성을 보이고 있었으며, 군집Ⅱ에는 32명(31.7%)의 응답자들이 속해 있으며, 신기성 가치(4.13)의 평균값이 높게 나타났다. 군집Ⅲ에는 26명(24.7%)이 포함되어 있으며, 다른 군집들에 비해 사회적 가치(3.90)의 평균값이 높은 특징이 있다.

문화형 관광지의 경우 군집Ⅰ에는 30명(33.7%)의 응답자가 포함되어 있으며, 5개의 가치요인들 중 기능적 가치(4.35), 사회적 가치(4.09)의 평균값이 높은 특성을 보이고 있었으며, 군집Ⅱ에는 36명(40.4%)의 응답자들이 속해 있으며, 정서적 가치(4.28)와 심미적 가치(4.10)의 평균값이 높게 나타났다. 군집Ⅲ에는 23명(25.9%)이 포함되어 있으며, 다른 군집들에 비해 신기성 가치(4.15)의 평균값이 높은 특징이 있다.

시설형 관광지의 경우 군집Ⅰ에는 45명(42.4%)의 응답자가 포함되어 있으며, 5개의 가치요인들 중 심미적 가치(4.22), 신기성 가치(4.31)의 평균값이 높은 특성을 보이고 있었으며, 군집Ⅱ에는 29명(27.4%)의 응답자들이 속해 있으며, 기능적 가치(3.89)의 평균값이 높게 나타났다. 군집Ⅲ에는 32명(30.2%)이 포함되어 있으며, 다른 군집들에 비해 정서적 가치(4.09)의 평균값이 높은 특징이 있다.

각 유형지별 높게 지각된 가치는 그 대상인 관광 매력물에 대해 관광객 개인의 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 정서적 가치는 즐거움, 행복감, 스트레스 해소 등의 감정적 요소, 심미적 가치는 대상을 통해 아름다움, 매력성을 느끼는 특성을 가지고 있다. 신기성 가치는 새로움과 독특한 경험 등의 호기심 충족과 관련되어 있으며, 기능적 가치는 인적, 물적 편의성 등의 품질에 대한 평가이며, 사회적 가치는 대상을 통해 사회적 자기개념을 향상 시키는 가치를 평가한 것이다. 이는 각 유형의 관광 대상에 따라 다양한 해석이 요구된다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1 검증

가설 1. 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 자연형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 문화형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 시설형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 지각된 가치와 만족간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 관광객의 지각된 가치는 심미적 가치, 정서적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 5개 요인으로 구성되었으며, 5개의 요인을 독립변수로, 종속변수를 만족으로 설정하고 회귀분석을 실시하였다.

추가적으로 각 유형별 영향관계의 차이를 살펴보기 위해 집단별로 3번의 회귀분석을 실행하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 지각된 가치와 만족간의 관계분석

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
자연형 관광지 만족 n=103	(상수)	1.169	.302		5.400	.000		
	심미적 가치	.338	.061	.355	4.682	.000***	.555	2.524
	정서적 가치	.357	.055	.369	5.141	.000***	.512	2.261
	신기성 가치	.024	.070	.021	1.048	.267	.424	1.804
	기능적 가치	-062	.072	-.073	-.673	.443	.397	1.912
	사회적 가치	.065	.069	.054	1.946	.050**	.483	1.358
	F값=40.287 R^2=.303 수정된 R^2=.299 유의확률 0.00***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01

문화형 관광지 만족 n=89	(상수)	0.838	.299		3.642	.000		
	심미적 가치	.253	.069	.274	3.239	.001***	.516	1.940
	정서적 가치	.402	.074	.397	4.681	.000***	.518	1.931
	신기성 가치	.105	.053	.104	1.387	.205	.742	1.348
	기능적 가치	.297	.054	.303	3.690	.000***	.747	1.339
	사회적 가치	.164	.071	.137	2.453	.014**	.669	2.682
	F값=99.501 R^2=.594 수정된 R^2=.591 유의확률 0.00***							
시설형 관광지 만족 n=106	(상수)	1.410	.174		2.094	.041		
	심미적 가치	.302	.056	.295	.898	.327	.443	1.805
	정서적 가치	.184	.049	.186	2.849	.000***	.369	1.953
	신기성 가치	.291	.053	.299	3.552	.000***	.514	2.526
	기능적 가치	.073	.044	.071	2.106	.035**	.518	2.211
	사회적 가치	.112	.058	.110	.573	.514	.627	1.584
	F값=67.432 R^2=.438 수정된 R^2=.436 유의확률 0.00***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01

회귀분석 결과 세 유형 모두 회귀모형의 적합성이 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

자연형 관광지의 경우 심미적 가치와 정서적 가치가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .299로 나타나 전체 설명력은 29.9%으로 분석됐다.

이와 같이 심미적 가치는 만족(β=0.338)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정서적 가치는 만족(β=0.357)에 정(+)의 영향을, 사회적 가치는 만족(β=0.065)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신기성 가치, 기능적 가

치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

문화형 관광지는 심미적 가치와 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .591로 나타나 전체 설명력은 59.1%으로 분석됐다.

독립변수들의 상대적 중요도를 표준화한 베타값에서 정서적 가치(β=0.402), 기능적 가치(β=0.297), 심미적 가치(β=0.253), 사회적 가치(β=0.164) 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신기성 가치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

시설형 관광지는 정서적 가치와 신기성 가치, 기능적 가치가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .591로 나타나 전체 설명력은 59.1%으로 분석됐다.

독립변수들의 베타값은 신기성 가치(β=0.291), 정서적 가치(β=0.184), 기능적 가치(β=0.073) 순으로 나타났으며 각각의 변수들은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미적 가치와 사회적 가치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택됐다.

추가적으로 살펴본 만족에 영향을 미치는 지각된 가치의 차이는 각 관광지 유형별로 서로 다르게 나타났으며, 이러한 차이를 다음 <표4-8>에 정리하였다.

<표 4-8> 관광지 유형별 만족에 영향을 미치는 지각된 가치

관광지 유형	만족에 영향을 미치는 가치
자연형 관광지	정서적 가치(β=0.338), 심미적 가치(β=0.338), 사회적 가치(β=0.065)
문화형 관광지	정서적 가치(β=0.402), 기능적 가치(β=0.297), 심미적 가치(β=0.253), 사회적 가치(β=0.164)
시설형 관광지	신기성 가치(β=0.291), 정서적 가치(β=0.184) 기능적 가치(β=0.073)

2) 가설 2 검증

가설 2. 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 자연형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 문화형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

2-3. 시설형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 가격공정성과 만족간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 가격공정성을 독립변수로, 만족을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 관광지 유형별로 각각의 결과를 <표 4-9>에 제시하였다.

<표 4-9> 가격공정성과 만족간의 관계분석

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
자연형 관광지 만족 n=103	(상수)	2.169	.402		2.465	.026		
	가격 공정성	.173	.054	.176	4.030	.000***	-	-
	F값=176.587 R^2=.190 수정된 R^2=.183 유의확률 0.000***							
문화형 관광지 만족 n=89	(상수)	1.438	.399		6.110	.000		
	가격 공정성	.274	.069	.269	5.061	.000***	-	-
	F값=258.501 R^2=.231 수정된 R^2=.237 유의확률 0.000***							
시설형 관광지 만족 n=106	(상수)	0.962	.324		3.664	.000		
	가격 공정성	.412	.056	.420	3.465	.000***	-	-
	F값=303.432 R^2=.285 수정된 R^2=.282 유의확률 0.000***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01

회귀분석 결과 유형별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다.

관광지 이용요금에 대한 가격공정성은 세 유형 모두 만족에 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 각각 자연형 관광지 .183 설명력 18.3%, 문화형 관광지 .237 설명력 23.7%, 시설형 관광지 .282 설명력 28.2%로 분석됐다.

독립변수의 상대적 중요도를 표준화한 베타값은 자연형관광지(β=0.173), 문화형관광지(β=0.274), 시설형관광지(β=0.412)로 나타났으며 각각의 유형별 가격공정성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2는 채택됐다.

3) 가설 3 검증

가설 3. 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-1. 자연형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-2. 문화형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

3-3. 시설형 관광지 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.

관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이검증을 위해 지각된 가치를 군집분석을 통해 각 유형별 3집단으로 구분하여 명명하였으며, 가격공정성은 평균을 기준으로 고 집단과 저 집단으로 구분하였다. 이를 통해 각 응답집단별 상호작용을 고려한 차이를 검증하기 위해 이원배치 분산분석(two way ANOVA)을 실시하였으며, 각 관광지 유형별로 반복 실행하였다.

그 결과 <표 4-10>에 제시되듯이 자연형 관광지의 경우 먼저 만족에 대해 주효과(main effect)를 분석한 결과 만족은 지각된 가치에 따라 유의한 차이를 보이고 있었으며, 가격공정성에서도 마찬가지로 만족에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 상호작용 효과의 경우 지각된 가치 X 가격공정성은 $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 검증되었다.

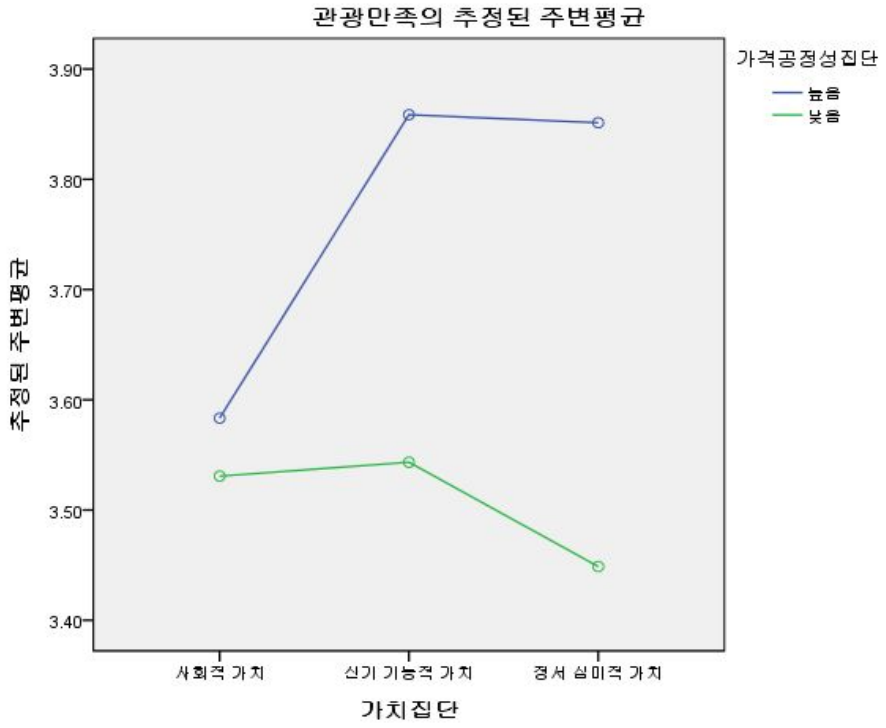
<표 4-10> 자연형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이

구 분	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
지각된 가치	4.840	2	2.420	7.547	.000***
가격 공정성	4.608	1	4.608	7.179	.005**
지각된 가치 × 가격공정성	5.468	2	2.734	11.753	.000***
오 차	30.118	97	.310		

주) ** p<0.05 *** p<0.01

자연형 관광지의 분석결과를 도식화 하여 <그림4-1>에 제시하였다.

<그림 4-1> 자연형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 경향



<그림 4-1>에 나타나듯이 세 집단 모두 가격공정성이 높을수록 만족이 높은 것을 확인 할 수 있으며, 각 가치집단별로 정서, 심미적 가치집단과 신기, 기능적 가치집단의 경우 큰 차이를 보이고 있으나, 상대적으로 사회적 가치 집단은 다소 작은 차이를 보이는 것으로 나타났다.

문화형 관광지의 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이는 <표 4-11>에 제시되듯이 만족에 대해 주 효과(main effect)를 분석한 결과에서 만족은 가격공정성에 따라 유의한 차이를 보이고 있었으며, 상호작용 효과의 경우 지각된 가치 X 가격공정성은 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 검증되었다.

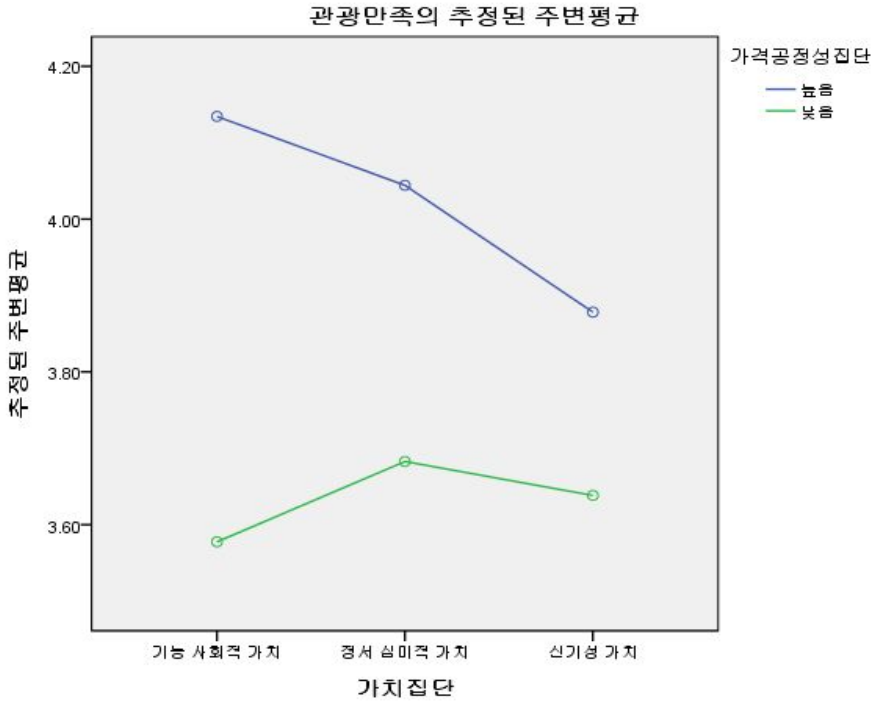
<표 4-11> 문화형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이

구 분	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
지각된 가치	1.187	2	.593	1.267	.419
가격 공정성	5.180	1	5.180	12.628	.000***
지각된 가치 × 가격공정성	3.834	2	1.917	8.621	.031**
오 차	27.414	83	.330		

주) ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

문화형 관광지의 분석결과를 도식화 하여 <그림4-2>에 제시하였다.

<그림 4-2> 문화형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 경향



문화형 역시 가격공정성이 높은 집단이 만족이 높게 나타났으며, 기능, 사회적 가치집단, 정서 심미적 가치집단, 신기성 가치 집단 순으로 차이를 보였다.

시설형 관광지의 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이는 <표 4-12>에 제시되듯이 만족에 대한 주 효과(main effect)는 지각된 가치, 가격공정성 모두 유의한 차이를 보이고 있었으며, 상호작용 효과의 경우 지각된 가치 X 가격공정성도 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

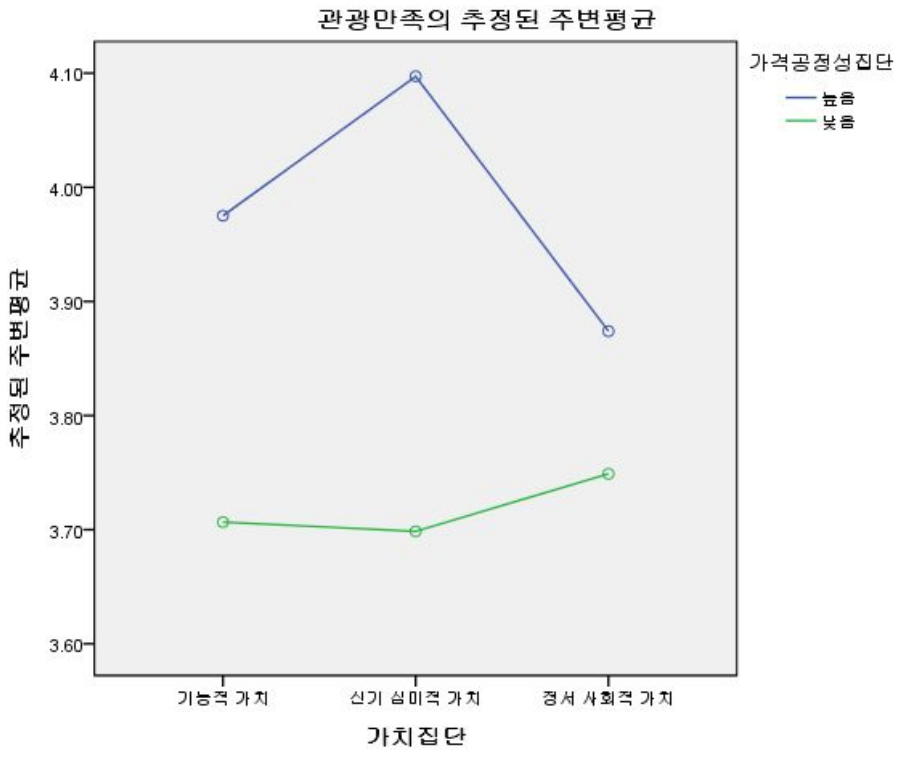
<표 4-12> 시설형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족 차이

구 분	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	P
지각된 가치	3.792	2	1.896	8.318	.049**
가격 공정성	6.274	1	6.274	14.299	.000***
지각된 가치 × 가격공정성	4.351	2	2.175	9.425	.009***
오 차	41.265	100	.413		

주) ** p<0.05 *** p<0.01

시설형 관광지의 분석결과를 도식화 하여 <그림4-3>에 제시하였다.

<그림 4-3> 시설형 관광지 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 경향



시설형 관광지의 경우 신기, 심미적 가치 집단이 가장 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 다음으로 기능적 가치 집단, 정서 사회적 가치 집단 순으로 확인 되었다. 세 가치집단 모두 가격공정성을 높게 지각한 집단의 만족이 높은 것으로 나타났다.

각 관광지 유형별로 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 세 유형 모두 상호작용 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

4. 분석결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 관광지 유형별 관광객이 지각하는 가치는 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 다른 하나는 관광객의 가격공정성이 지각된 가치와 만족간의 관계에서 어떤 역할을 하는지를 밝혀내어 가격공정성의 중요성을 입증하고자 하였다. 더불어 관광지 이용요금의 중요성을 부각시키기 위해 가격공정성과 만족간의 관계를 실증분석 하였다.

이를 위해 선행연구의 고찰과 인터뷰 등의 연역적 연구방법을 통하여 관광지 유형 분류와 가격결정방법, 지각된 가치, 가격공정성, 만족에 대해 본 연구의 중심에 맞춰 논리를 진행하였고, 그 결과 관광지 유형은 자연형, 문화형, 시설형으로 구분하였다.

지각된 가치의 경우 가치의 다차원성을 적용하여 정서적 가치, 심미적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 등 5개 요인으로 구성하였고, 지불한 가격에 대한 합리적, 믿을만함을 관광객이 판단하는 가격공정성 1개 요인과 만족을 1개 요인으로 척도를 구성하였다.

가설 검증 전 사전 분석으로 탐색적 요인 분석을 실시하여 지각된 가치와 가격공정성, 만족의 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 요인추출결과 지각된 가치는 정서적 가치, 심미적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 사회적 가치의 5가지 요인으로 추출되었고 가격공정성과 만족은 단일 요인으로 추출되었다. 또한, 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유

의함을 검증하였다.

연구의 가설을 검증하기 위해 관광지 유형별 지각된 가치의 군집을 형성하였으며, 가격공정성은 평균을 기준으로 높고 낮음으로 구분하였다. 모든 가설의 분석결과는 관광지 유형별로 나누어 실시하였으며, 이는 유형별로 그 차이를 확인하고자 함이다. 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 유형별 지각된 가치가 만족에 미치는 영향에 대해서 검증한 결과 유형별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 $p<0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모델은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 각 관광지 유형별로 만족에 영향을 미치는 지각된 가치는 서로 다르게 나타났으며, 자연형 관광지의 경우 심미적 가치(β=0.338)와 정서적 가치(β=0.357), 사회적 가치(β=0.065)가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 29.9%의 설명력을 나타냈으며, 신기성 가치, 기능적 가치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

문화형 관광지는 정서적적 가치(β=0.402)와 기능적 가치(β=0.297), 심미적 가치(β=0.253), 사회적 가치(β=0.164)가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 전체 설명력은 59.1%으로 분석됐다. 신기성 가치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

시설형 관광지는 신기성 가치(β=0.291)와 정서적 가치(β=0.184), 기능적 가치(β=0.073)가 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 전체 설명력은 59.1%으로 분석됐다. 심미적 가치와 사회적 가치는 통계적으로 유의한 영향관계가 있지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 관광지 유형별 가격공정성이 만족에 미치는 영향에 대해서 검증한 결과 유형별로 모두 회귀모형의 적합성이 각각 $p<0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 관광지 이용요금에 대한 가격공정성은 세 유형 모두 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 각각 자연형 관광지 .183 설명력 18.3%, 문화형 관광지 .237 설명력 23.7%, 시설형 관광지 .282 설명력 28.2%로 분석됐다.

독립변수의 상대적 중요도를 표준화한 베타값은 자연형관광지(β=0.173), 문화형관광지(β=0.274), 시설형관광지(β=0.412)로 나타났으며 각각의 유형별 가격공

정성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관광객의 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이를 살펴본 결과 각 관광지 유형별로 지각된 가치와 가격공정성에 따른 만족의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 세 유형 모두 상호작용 효과가 유의한 것으로 확인되었다.

세 유형 모두 만족에 대해 주 효과(main effect)를 분석한 결과 만족은 지각된 가치에 따라 유의한 차이를 보이고 있었으며, 가격공정성에서도 마찬가지로 만족에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

상호작용 효과의 경우 지각된 가치 X 가격공정성은 $p<0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 검증되었다. 구체적으로 세 유형 모두 가격공정성이 높은 집단은 만족이 높게 나타났으며, 각 유형별 지각된 가치에 따라 만족에 유의한 차이를 보였다.

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 〈표 4-13〉 과 같다.

<표 4-13> 연구가설 검증 결과 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	**관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.**	**부분채택**
1-1	자연형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-2	문화형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-3	시설형 관광지 관광객의 지각된 가치는 만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 2	**관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.**	채택
2-1	자연형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	문화형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	시설형 관광지 관광객의 가격공정성은 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	**지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.**	**채택**
3-1	자연형 관광지의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.	채택
3-2	문화형 관광지의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.	채택
3-3	시설형 관광지의 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족에 차이가 있을 것이다.	채택

Ⅴ. 결 론

1 연구결과의 논의

본 연구는 관광지를 방문한 관광객의 지각된 가치와 가격공정성, 만족의 3가지 변수를 가지고 관광 목적지 내의 관광매력물인 관광지를 자원의 성격과 공통된 특성에 따른 분류기준으로 세 가지 유형을 구분하고 각 변수간의 관계를 살펴보았으며, 추가적으로 각 유형간의 차이를 실증연구를 통해 검증하였다.

연구 방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였으며, 학제적 연구를 통해 다양한 개념과 연구결과를 검토하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 통계적 분석을 실시하였으며, 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 이원배치분산분석(two way ANOVA), 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 유형별 관광지를 방문한 방문객의 특성에서 다소 차이를 보였다. 표본의 인구 통계적 특성에서는 큰 차이는 보이지 않았으나, 방문객의 연령에서 시설형 관광지에 비해 자연형과 문화형관광지의 연령대가 다소 높은 것으로 확인되었다. 이는 시설형 관광지의 엔터테인먼트적 요소와 즐거움을 추구하려는 목적이 강한 관광객이 젊은 연령층이 다소 높을 것이라는 연구자의 판단이다. 또한 방문 특성에서는 여행형태의 Ait-tel 패키지, 정보원천의 인터넷, 할인여부의 가격할인 항목에서 시설형관광지가 높은 비율을 보인 것을 확인 할 수 있었는데, 이 역시 같은 맥락에서 젊은 연령층 관광객의 특징을 대변하는 것으로 보인다.

둘째, 각 변수들의 요인은 이론적 고찰을 통해 정립한 개념과 구성요인들이 통계적으로 신뢰 타당한 것으로 나타났다. 관광객의 지각된 가치의 경우 심미적 가치, 정서적 가치, 신기성 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 순으로 분산설명력이 높은 것으로 나타났으며, 각각의 요인은 고유값이 1 이상으로 전체 분산설명력이

68.14%으로 분석되었다. 가격공정성과 만족의 경우에도 단일요인으로 각각의 분산설명력이 62%이상으로 본 연구에서 관광분야에 적용코자 하였던 척도가 신뢰타당함을 실증적으로 검증하였다.

지각된 가치의 경우 다차원성을 강조하여 비화폐적 가치만을 측정하였으며, 심미적 가치와 신기성가치의 경우 많이 연구되어지던 구성요인이 아니였다. 또한 가격공정성은 경험재로써 관광분야에서 적용된 사례는 거의 없었으며, 가격공정성 지각이 준거거래에 의해 구매 전 시점에서 형성된다는 경영학 연구들의 결과(Xia & Monroe, 2004; Bolton & Alba, 2003) 외에도 관광지 경험 이후 가격공정성 지각을 측정함에 큰 무리가 없다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 가설 1의 검증 결과 관광객이 지각하는 가치는 만족에 영향을 미치는 있는 것으로 나타났으며, 이는 유형지별로 다른 차이를 보여주었다. 구체적으로 자연형 관광지의 경우 정서적 가치가 만족에 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 문화형은 정서적, 기능적 가치, 시설형 관광지의 경우 신기성의 가치가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 범위 내에서 상대적인 영향력의 차이를 비교한 결과로 각 유형의 매력물에 따라 다양한 해석이 필요한 의미있는 결과이다.

자연형 관광지는 자연자원을 통해 얻어진 즐거움과, 행복함 등의 감정적 요소가 만족에 영향을 미치며, 이러한 정서적 가치를 추억하고 간직하려는 관광객의 성향을 확인할 수 있다.

문화형 관광지는 문화·예술 전시물에 대한 이해와 깊은 고찰, 사회적 가치에 관심을 갖고 느낌과 정서를 상호 교류하는 체험적 요소가 만족에 중요한 요소로 판단된다. 이러한 문화형 관광객의 특징은 관광지 내의 안내 해설사, 편의시설과 같은 기능적 가치를 높게 평가하는데도 같은 의미로 해석 된다.

시설형 관광지의 경우 대체적으로 자연형과 문화형 관광지와는 뚜렷한 차이를 보이는데, 즐거움을 추구하는 목적이 강하고 호기심과 새로운 것에 대한 인지적 욕구가 높은 신기성가치의 영향력이 높게 나타났다.

넷째, 관광객이 지각하는 가격공정성은 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광지에서의 만족은 관광지 경험 후 관광지 이용요금에 대해 받아들일만 한 가격인지 혹은 합리적인 가격인지에 대한 평가에 의해 달라진다고 할

수 있다. 특히 관광지의 경우 일상생활에서는 경험할 수 없는 독특성과, 그 지역의 고유한 경험을 포함하기 때문에 가격공정성을 비교할만한 준거점이 미비하다.

이러한 이유로 관광지의 소비가 합리적 소비였다는 판단을 하기에 다소 논리적 설명력이 부족하다고 판단될 수 있으나, 경험재인 관광지는 방문 경험의 가치가 가격공정성의 준거점으로 해석 할 수 있다.

또한 본래 가치 자체가 지불한 비용에 대해 얻는 효용으로 평가되지만 본 연구에서는 다차원성의 견해를 지지하여 화폐적 가치 평가를 제외하고 비화폐적 가치에 대해 측정하였기 때문에 가격공정성 변수와의 독립적인 관계를 가지고 있다고 판단하였다.

즉, 공정성의 개념 자체가 비용 대비 만족이 아닌 준거점과의 비교를 통해 합리적인지, 받아들일만 한지에 대한 평가로 본 연구에서의 두 변수 간 영향관계가 의미있는 결과로 받아들여질 수 있다.

다섯째, 관광객이 느끼는 지각된 가치와 가격공정성에 따라 만족은 유의한 차이를 보였으며, 가격공정성이 높은 집단의 만족도가 높은 것으로 확인 되었다. 이러한 검증결과가 의미 있는 것은 각 유형별로 상이한 가치요인이 만족도에 주요 영향요인으로 작용한다는 점이다. 다음 <표 5-1>에서는 각 유형지별로 만족에 차이를 보이는 지각된 가치와 가격공정성을 정리하였다.

<표 5-1> 관광지 유형별 만족에 차이를 보이는 집단

구 분	가격공정성 높고 낮음에 따라 가장 큰 차이를 보이는 가치집단
자연형 관광지	정서·심미적 가치, 신기성 가치
문화형 관광지	기능·사회적 가치, 정서·심미적 가치
시설형 관광지	신기·심미적 가치, 기능적 가치

자연형 관광지의 경우 심미적 가치와 정서적 가치 집단이 가격공정성의 높고 낮음에 따라 만족의 차이를 뚜렷하게 보여주고 있다. 또한 문화형 관광지의 경우 기능, 사회적 가치 집단이 가장 가격공정성의 높고 낮음에 따라 가장 큰 차이를

보였으며, 시설형 관광지는 신기, 심미적 가치 집단이 가격공정성의 높고 낮음에 따라 만족에 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

각 관광지 유형마다 자원의 형태적, 매력물의 뚜렷한 차이를 보이는데 반해 가격공정성에 따른 만족에 차이를 보이는 요인이 비슷하게 나타난 것은 크게 두 가지 의미로 해석할 수 있다.

관광객은 근본적으로 어떤 유형을 관광지를 방문하던지 본 연구에서 제시한 심미적, 정서적, 신기성, 기능적, 사회적 가치를 추구하고 있다는 점이다. 두 번째는 지각된 가치 측정에 있어 관광객의 개인이 평가하는 가치는 저마다 다를 수 있다는 점이다.

즉, 자연형 관광지에서 자연자원을 통해 심미적 가치를 느끼는 것과 문화형 관광지에서 전시된 조형물을 통해 심미적 가치를 느끼는 것과 시설형 관광지에서 인공 시설물을 통해 심미적 가치를 느끼는 것은 대상을 바라보는 개인차와 기준에 따라 다르지만, 본 연구의 측정에서는 공통되게 심미적 가치로 응답했다는 점이다.

본 연구에서 제시한 변수간의 관계는 기존의 관광학 분야에서 실증적으로 입증한 연구가 거의 없는 실정이다. 관광지 유형별 비교연구 자체가 드물고, 특히 지각된 가치와 가격공정성 간의 관계 연구는 본 연구에서 처음 시도 되어지는 것이다.

따라서 이러한 결과가 기존에 단일 관광지 차원에서 연구되어지던 것을 유형별 관광지간의 비교 연구차원으로 확장하는 근거가 될 것이며, 경험재인 관광상품에 대해 관광분야에서 처음으로 가격공정성을 주요 변수로 연구한 것으로 향후 가격공정성과 다른 변수들간의 관계 연구로 확대된 학문적 파급효과를 일으킬 것이다.

2. 연구의 시사점

관광지의 매력은 관광객의 관광비용을 보상 할 수 있는 가치와 품질에 대한 만족스러운 경험을 제공해 줄 수 있는 공간적 자원의 수준에 달려 있다. 그러므로 관광객을 지속적으로 유입하기 위해서는 관광객의 관점에서 공간적 관광자원의 가치와 품질 수준을 제고시켜야 할 것이다. 따라서 관광지 마케터는 바람직한 관광경험을 창출하기 위해 관광지가 가지고 있는 본질적 특성 이상의 다차원적인 요인들에 대한 통찰력을 가져야한다.

그러나 관광 상품의 모방성과 지적재산권에 의해 보호되기 어려운 점을 악용하여 성공적인 관광 컨텐츠는 유사관광지의 진입을 불러오게 되었다. 이러한 이유로 관광지 간의 차별화가 어려워지고, 효과적인 전략의 부재로 인하여 비효율적인 가격경쟁, 무분별한 마케팅, 관광객 유치에만 역량을 치중함으로써 관광지로써 매력을 제대로 살리지 못하고 있다.

대부분의 관광자원은 노력이나 비용을 들이지 않고도 얻을 수 있는 자유재가 아니라 최소한의 노력과 비용을 들여야 얻을 수 있는 경제재에 속한다. 이 경제재는 행사 주체에 따라 사유재와 공유재로 구분되며, 오늘날 대부분의 관광지는 이용요금을 징수하는 유료 관광지 형태로 존재하고 있다.

이러한 시점에서 본 연구에서는 관광지 이용요금의 가격공정성 지각이 만족에 미치는 영향관계에 대해 실증적으로 연구하였다. 또한 관광지의 유형을 구분하고 각 유형별 관광객의 지각된 가치를 비화폐적 가치인 다차원성으로 측정하여 어떤 요인이 가격공정성에 영향을 미치는지 확인하였다.

이를 통해 관광지 운영관리에 있어 지속적인 성장과 관광객에게 만족을 제공하는 관광지가 될 수 있는 관광지 경영 전략상의 시사점 도출을 위해 다음과 같은 결과를 제시한다.

첫째, 가격공정성은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 관광지 이용요금에 대한 관광객의 평가로 이용요금의 가격책정이 합리적으로 이뤄져야 함을 의미한다. 즉, 관광지에서 제공하는 가치가 그 이용요금에 합당한가를 우선적으로 고려해야 하며, 기업은 고객의 관점에서 가격책정을 하는 것이 바람직하다. 현재 제주도의 유료관광지 가격결정은 인터뷰 결과에서도 제시 되었듯이, 내부적으로 기업 입장만을 고려하여 결정되고 있다.

이러한 이용요금은 지자체에 신고절차만 마무리하면 어떠한 제제도 받지 않는 실정이며, 이 때문에 가격결정에 대한 책임은 기업에서 수렴해야 될 부분으로 기업의 매출, 방문객 수, 시설의 운영관리와 밀접한 연관을 갖는다.

대부분의 관광지는 수익창출을 목적으로 경쟁업체와의 비교가격을 우선적으로 고려하고 있었으며, 방문객 유치를 위한 마케팅의 일환으로 할인가격을 제시하고 있었다. 이는 관광지의 매력성을 높이는 기업의 자구적 노력보다는 매출 신장과 경쟁기업에 도태되지 않으려는 관광지 업체간 악순환의 연속선상에 놓여져 있는 것으로 보인다.

1990년대 제주관광은 과도한 경쟁 속에 덤핑관광, 바가지 요금으로 인해 관광객으로부터 외면 받는 홍역을 앓았다. 이 후 지자체에서는 관광지 이용요금의 가격 공시제, 업계 스스로의 가격경쟁 완화를 유도하였으며, 제주 관광의 양적성장 아래 관광객들의 정보탐색이 용이해진 탓으로 바가지 요금이라는 오명은 어느 정도 해결되었다.

하지만 2000년대 들어 유사 관광지가 생겨나고 관광사업체 수가 증가하면서 방문객 유치 경쟁이 시작되었으며, 송객수수료에 대한 새로운 문제점이 발생하고 있다.

원론적으로 관광지의 가격은 시장경제 안에서 공급과 수요에 의해 결정된다고는 하지만 관광 소비활동의 비합리적인 소비성향[127]에 의해 관광목적지 내에서의 관광소비는 공급의 영향력이 상대적으로 더 크다고 할 수 있다.

특히 관광지를 방문에 대한 의사결정에 영향을 주는 유형적 단서가 부족하며, 제시된 가격과 홍보 인쇄물 및 온라인 정보를 통해 관광객은 준거거래가 없는 상황에서 충분한 대안을 찾지 않고 쾌락적, 충동적인 판단에 의해 관광지를 선택하게 된다.

더구나 관광지의 특성상 재방문율이 낮으며 개인차에 의해 만족 여부가 달라지는 만큼, 기업입장에서는 이점을 악용하여 현혹적인 마케팅을 실시하는 경향이 있으며, 본질적인 관광매력 부각과 관광객에게 제공되야 할 효용 가치는 뒤로 밀려나 있는 실정이다.

현대의 소비자는 스마트 컨슈머(smart consumer)로 불리울 만큼 정보에 강하고 온라인 구전활동을 활발히 하며, 다양한 대안제를 비교해 조금이라도 가치 있

127) 고동우(2012). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출행동 비교, 『관광학연구』, 35(4), p.265.

는 합리적인 소비를 하려고한다. 이는 관광 상품의 경우에도 마찬가지이다. 관광기업에서는 이러한 소비자의 변화와 욕구에 대응하기 위해서라도 가격결정에 있어 합당한 관광 효용가치를 제공할 수 있는 요금을 책정해야 한다.

현실적으로 기업의 존폐와 직접적으로 관련되어있는 가격결정 때문에 관광지에서는 쉽사리 가격인하나 대규모 시설 투자와 같은 의사결정을 할 수가 없을 것이며, 이러한 문제는 관광지간 협의체를 통해서 자구적인 노력을 가져야 한다.

궁극적으로 가격경쟁에만 얽매이지 않고 관광객에게 만족할 만한 가치, 이용요금 지불에 있어 합리적인 가격임을 공감할 수 있도록 비가격경쟁을 통해 관광지 전체가 동반성장할 수 있는 틀을 마련해야 할 것이다.

협의체 유도와 어느 정도의 행정 제재 및 인센티브는 지자체에서 공조해야 약간의 구속력과 참여율을 높일 수 있는 해결책이 도출될 것이다. 예로 관광지 등급제도, 우수관광지 지정 및 관광 진흥기금 지원 및 징수 등의 제도적 장치를 적극 활용하는 방법을 들 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 관광지 유형을 자연형, 문화형, 시설형 으로 구분하여 비교 연구를 실시하였다. 이는 각 유형별 매력물의 성격과 특성을 가장 우선시한 분류기준으로 각각의 관광지에서 관광객이 느끼는 지각된 가치의 다차원 구성요인은 다소 상충된 결과를 보였다.

특히 자연형 관광지의 경우 심미적 가치, 정서적 가치의 영향력이 높게 나타났으며, 자연자원의 핵심인 경관적 요소를 확대 및 개선에 집중적인 투자와 노력을 해야 될 것이다. 예로 자연경관 주변 산책로 개선과 편의시설 등이 자연과 조화로움을 유지해 몰입도를 해치지 않도록 하는 것이 바람직하다. 하지만 자연관광지에서 가장 주안점을 두고 노력해야 될 점은 자연의 보존가치이다.

관광객이 자연자원을 통해 느끼는 심미적, 정서적 가치는 태고의 신비를 그대로 간직하고 인공적 요소가 가미 되지 않은 생태자원 그대로를 추구하며, 생태관광객들이 증가 하고 있듯이 현대의 관광객들은 이러한 보존에 스스로 동참하려는 인식이 팽배해져 있다. 때문에 자연형 관광지의 심미적, 정서적 가치에 대한 확대 방안은 보존과 편의, 조화의 틀 안에서 접근해야 바람직 할 것이다.

문화형 관광지를 방문하는 관광객은 교육적 경험을 지향하고, 고유성과 전통성, 인적·비인적 해설을 추구하는 것으로 알려져 있다.[128] 본 연구의 결과에서

128) 한숙영(2005). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로, 경기대학교 대학원 박사학위

는 심미적, 정서적, 기능적, 사회적 가치가 만족에 유의 한 가치요인으로 확인되었다.

심미적 가치와 정서적 가치는 문화관광지의 전시물이나 야외 조형물, 그리고 전반적인 분위기나 시설의 편의성을 통해서 평가되는 가치로 보이며, 자연관광지와는 다르게 문화적 자원의 고유성과 전통적 측면을 강조하여 교육적 목적과 지적 호기심 충족에 욕구를 달성할 수 있게 노력해야 한다.

또한 아는 만큼 보인다는 말이 있듯이 문화관광지에서의 해설사 역할 또한 중요시 되고 있으며, 이는 기능적 가치의 영향관계를 통해 확인되었다. 문화해설사의 역할이 강조되면서 전문적이고 체계적인 교육을 받은 해설사 양성이 이뤄지고 있으나, 해설에 대한 관광객의 인식이 다소 떨어지는 것이 사실이며, 이를 적극 활용하고 권장하기 위한 노력을 경주해야 될 것이다.

예로 해설사의 전문성을 강조함과 동시에 관광객을 대하는 서비스 마인드를 배양시켜주는 것이 바람직하다. 사회적 가치의 경우 관광지 방문을 통해 자아개념을 향상시키고 타인에 대해 인정받고 싶어 하는 욕구를 담은 것으로 문화관광지에서는 방문의 추억과 기념적 요소를 가미한 프로그램을 제공하는 것이 필요하다. 또한 단순 관람형식이 아닌 체험적인 요소를 통해 관광객이 더 오래 추억할 수 있도록 유도하는 것이 중요할 것이다.

시설형 관광지의 경우에는 자연형, 문화형과는 비교적 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 시설형 관광지의 매력요소인 엔터테인먼트적 요소가 타 유형에 비해 강하게 작용하는 것으로 판단되며, 신기성, 기능적, 정서적 가치가 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시설형 관광지는 주로 주제공원으로 특정 테마형 주제를 중심으로 연출, 구성되는 여가・오락적 성향의 복합적 위락시설로 모든 계층의 사람들이 즐길 수 있는 창조적 유희공간이라 할 수 있다.

시설형 관광지를 방문하는 관광객의 경우 새로움과 신기함을 추구하는 성향이 강하며, 정적인 욕구보다 동적인 욕구를 가진 관광객들이 보편적이고 특징없는 관광지보다는 자원의 특성이 강하게 부각되는 관광지에서 매력을 느끼는 것으로 알려져 있다.[129]

논문, p.11.

129) 현홍준(2006). 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구 및 만족에 관한 연구: 욕구의 수평적 접근을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.84.

이는 본 연구의 결과와 같은 맥락에서 해석 되어질 수 있으며, 새로운 것에 대한 호기심과 그것을 통한 즐거움 추구, 그리고 편의시설이 잘 갖춰져 있을수록 긍정적인 가격공정성이 형성되는 것으로 판단된다. 이를 위해 시설형 관광지의 경우 신선하고 창의적인 컨텐츠를 개발, 운영하는 것이 가장 핵심 요소라 할 수 있다. 하지만 이는 관광 상품의 모방성이라는 특징 때문에 창의적 아이디어와 컨텐츠를 그대로 따라해 관광지간 경쟁 심화 및 불화조성 등의 단점이 있다.

이러한 경쟁이 시장경제 체재에서 자연스러운 과정임에도 불구하고 컨텐츠 개발이나 서비스 개선, 프로그램 개설 등의 경쟁이 아닌 단순히 관광객 유치만을 목적으로 하는 가격경쟁으로 심각한 사회적 문제로 떠오르고 있다.

여느 관광지든 한 컨텐츠가 인기를 끌면 너나 할 것 없이 우후죽순처럼 생겨나는 문제 때문에 관광지 자체가 지나치게 상업성을 띄거나 고유의 정체성까지도 잃게 되는 문화관광 질서를 해치는 상황이 발생할 수도 있다.

시설형 관광지의 이러한 현실적 문제점을 해결하는 것이 가장 시급한 문제로 보인다. 이를 위해 지자체에서 선도적으로 법과 제도적 장치 안에서 구속력 있는 제재를 가해야 하며, 관광지간의 가격경쟁을 줄이고 신기성과 기능적, 정서적 가치를 제공하는 선의의 경쟁을 펼쳐나갈 수 있도록 노력해야 될 것이다.

제주도는 화산섬의 신비함과 천혜의 자연경관을 토대로 다양한 자연자원을 보유하고 있어 유네스코 지정 자연과학분야 3관왕을 달성한 세계 유일무이의 자연관광목적지이며, 섬이라는 지리적 특성으로 인해 독특한 문화유산을 가지고 있다. 또한 관광시장으로서의 가치로 인해 다양한 시설형 관광지가 생겨나 제주의 관광매력요소를 더해가고 있다.

이러한 시점에서 본 연구는 관광지가 궁극적으로 제공해야 될 가치에 대해서 유형별 비교를 통해 그 시사점을 제공하였다. 또한 관광지 이용요금의 공정성 지각에 대해서 학제적으로 살펴보았으며, 유형별 어떠한 지각된 가치가 만족에 영향력이 있는지에 대한 학술적, 실무적 시사점을 도출하였다.

본 연구에서는 가격공정성의 중요성을 입증하였으며, 이를 통해 관광지 가격결정의 현 주소를 비판하고 나아가야 할 방향에 대해 언급하였다.

연구의 결과의 의미를 두기에 앞서 잘못 해석되지 않아야 될 점은 관광지 방문객의 지각된 가치가 해당 관광지에서 제공하는 관광 경험적 요소을 대상으로 저마다 다르게 평가 할 수 있다.

예로 자연형관광지에서는 자연자원의 경관적 요소를 통해 심미적 가치와 정서적 가치를 느낀다면 문화형관광지에서는 전시된 조형물을 통해 마찬가지로 심미적 가치와 정서적 가치를 느낄 수 있을 것이다. 이는 해당 유형별로 관광객에 제공할 수 있는 가치를 다르게 해석하고 그에 맞는 노력을 경주해야할 것이다.

오늘날 관광기업은 관광활동을 둘러싼 사회, 환경 변화와 관광자의 다양한 욕구에 대응하기 한 전략으로서 새로운 경영기법이 요구되고 있다. 새로운 경영기법이란 부분적인 업무개선이 아니라 소비자의 입장에서 관광객에게 제공되어야 할 가치를 높이고 그에 합당한 가격을 책정해 궁극적으로 관광객의 만족을 이끄는 것이 관광기업으로서의 지속가능한 성장원동력이 될 것이다.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지며 향 후 연구되어야 할 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 각각의 관광지 유형별로 가장 대표할만한 관광지를 선별하였으나, 하나의 관광지가 그 유형의 모든 관광지를 대변할 수는 없을 것이다. 이에 향 후 연구에서는 각 유형별 자원의 특성을 고려해야 된다.

둘째, 현실적으로 각 유형별 동일한 관광객을 대상으로 측정하지 못했다는 한계를 들 수 있다. 이는 연구자가 관광지 자체를 선택, 방문하는 과정에서 대부분의 관광객이 휴가/휴양 목적의 개별관광객이라 판단했기 때문이지만, 특수 목적성이 강한 관광객의 의견을 반영하지 못했다.

셋째, 본 연구의 결과가 관광학 분야에서 새롭게 적용시킨 가격공정성이라는 개념을 적용하는데 타당한 근거를 제시했냐는 의문에 다소 무리함이 있을 수도 있다. 따라서 이러한 가격공정성에 대한 개념을 토대로 다양한 변수간의 관계를 살펴보는 후속연구가 이뤄지길 바라는 바이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서적

관광관련법규집(2010). 관광진흥법 시행규칙 제2조 6항, p.16.

김대식(2005). 『현대경제학원론』, 서울: 박영사, p.48.

김사헌(1997). 『관광경제학신론』, 서울: 일신사,

박석희(1996). 『신관광자원론』, 서울: 일신사, pp.21-23.

박영봉(2001). 『소비자의 이해』, 영남대학교 출판부, p.68.

박영숙(2008). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울: 교보문고. pp.102-104.

반병길・임채운・김광규・손준상(2000).『마케팅 관리』, 서울: 박영사, p.353.

오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울:형설출판사, pp.168-169.

윤대순(1999). 『여행사마케팅』, 서울: 대왕사, p.161.

이상환(2001). 『서비스마케팅』, 서울: 삼영사, p.304.

이승곤(2009). 『관광지리학』, 서울: 형설출판사, p. 143.

이학식・임지훈(2007),『SPSS 12.0매뉴얼』, 파주: 법문사, pp.122-123.

정석중・이미혜(2002). 『관광개발론』, 서울: 대왕사, pp.88-89.

정익준(2001). 『최신관광마케팅관리론』, 서울: 형설출판사, p.311.

정찬종(1994).『여행사경영원론』, 서울: 백산출판사, p.179.

조문수(2008). 『호텔경영론』, 서울: 형설출판사, p.51.

채서일(1998). 『마케팅』, 서울: 학현사, p.351.

채서일(2007),『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.

최병길(2009). 『관광경제학』, 서울: 백산출판사, pp.62-63.

최승이・이미혜(1999).『관광상품론』, 서울: 대왕사, p.347-348.

하동현(2011).『관광사업론』, p.148.

한국관광학회(2009). 『관광학 총론』, 서울: 백산출판사, p.163.

2) 논문

강병찬(2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위 논문. p.56.

고계성(2002). 제주관광의 가격경쟁력 연구. 『제주관광학연구』 6, p.4.

고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위 논문, p.10

고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구, 『관광연구』, 18(3), p.93.

고계성 · 오상훈(2004). 관광매력물 관리가 방문객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레져연구』, 16(3), p.252.

고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.

고동우(2012). 프레임에 따른 일상과 관광의 소비지출행동 비교, 『관광학연구』, 35(4), p.265.

김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-12.

김덕기(2000). 관광서비스 가격 결정에 관한 연구: 주제공원의 입장료를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.37.

김동규(1996). 소비자 만족 형성과정에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

김용준(2008). 호텔 가격공정성과 구매의도 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.7.

김정준(2010). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

김정호(2002). 관광호텔의 객실 가격 전략에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.5.

박광용(2011). 패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각 가치와

구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
서성한(2002). 다단계 종합적 서비스가격 결정에 관한 연구, 『관광학연구』, 26(1), p.85.
송성진(2009). 제주지역 관광지의 발전 방안, 『제주관광학회하계세미나』, p.25.
심상욱(2010). 축제 서비스스케이프가 지각가치를 매개로 하여 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,『관광경영연구』, 14(3), pp.95-116.
안운석, 배동주(1997). 서비스가치에 관한 연구: 호텔 서비스 구매를 중심으로, 『여행학연구』, 5, p.103.
양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.56-57.
오상훈・강성일・양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계 연구: 하절기・동절기 제주관광객을 대상으로, 『관광레저연구』, 19(2), p.96.
이영란(2012). 외식서비스 회복공정성, 만족과 충선도간의 구조적관계: 전환장벽의 조절효과를 중심으로, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.14.
이은정(2009). 여행상품가격에 따른 관광목적지 유형연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.
전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구, 『여행학연구』, 12. p.233.
전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.14.
전형진・박시사・정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주패키지 상품 이용객을 대상으로, 『관광학연구』, 35(7), p.278.
정광현(2004). 레스토랑 속성평가 지각된가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.29.
조소현(2008). 가격공정성의 규범적 통합모형에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.9.
조소현・이원제・이성근(2009). 가격공정성 지각 연구에 관한 고찰과 통합적

연구모형의 제안, 『유통연구』, 14(3), p.51.
주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.52.
최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4). p.104
최혜경(2006). 여행상품가격수준에 따른 충성도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.17.
한숙영(2005). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p. 11.
현홍준(2006). 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구 및 만족에 관한 연구: 욕구의 수평적 접근을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.84.
황자익(2004). 여행사의 상품생산과 판매 전략에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

2. 국외문헌

Adams, J. S.(1963). Toward an understanding of equity, *Journal of Abnormal and Social psychology,* pp.422-436.

Austin, W. and Walster, E(1974). Participants' Reactions to Equity With the World. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), pp.225-236

Barsky, Jonathan, D.(1992). Consumer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measuring. *Hospitality Research Journal,* 16.

Bolton, Lisa E., Luk Warlop, & Joseph W. Alba (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research,* 29(March), pp.474-491.

Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of future, *Tourism Management,* 21, p. 97.

Bulter, R. W.(1985). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Hores. *Journal of Travel Research,* 28(3).

Chiang. C. F. and Jang. S. C(2006). The effects of perceived price and brand

image on value and purchase intention: Leisur Travelers, Attitudes Toward Online Hotel booking, *Jounal of Hospitality & Leisure marketing,* 15(3), p.64.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S.(ed)(1998). *Tourism: Principles and practices,* Addison-Wesley: Longman.

Fornellc Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing,* 56(6), pp.6-21.

Gallarza. M. G. & Saura. I. G.(2004). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students; travel behaviour, *Tourism management,* 27, pp.437-452.

Geva, A. & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude, *Journal of economic psychology*, 12. p.99.

Grewal Dhruv & Julie Baker.(1994). Do Retail store environmental factors effect consumers' price acceptability? An empirical Examination, *International Jounal of Research in Marketing,* 21(3), pp.107-115.

Gunn. C. A(1978). *Tourism Planning,* N.Y: Crane Russak, pp.54-56.

Hall, C. M.(2000). *Tourism planning: Policies, processes, relationships,* Prentice Hall, U.K

Herrmann, Andreas. Lan Xia, Kent B. Monroe, & Frank Huber(2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, *Journal of Product & Brand Management,* 16, pp.49-58.

Homans, G. C.(1971). *Social Behavior: Its elementary forms,* NY: Harcourt Brace Jovanovice, pp.1-13.

Jafar Jafari.(1974). The Tourism Market Basket of Goods and Services. *Annals of Tourism Research,* 1(3), p.77.

John Swarbrooke(1999). *The Development and Mnagement of Visitor Attractions*, Oxford Butterworth-Heinemann. p.18.

Monroe. K. B. & Chapman J. D(1987). Framing effects on buyer's subjective product evaluations, *Advances on Consumer Research,* 14(1), pp.193-197.

Kotler Philip(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,*

and Control, 8th Ed, Prentice-Hall International, Inc.

Kotler Philip., Bowen. J., & Makens J(2005). *Marketing for Hospitality and Tourism,* Prentice Hall, p.641.

Leiper, N.(1995). *Tourism management,* Melbourne: RMIT Press, pp.86-88.

Lounsbury. J. W & Polik. J.R(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), pp.105-119.

Lovelock, C. H.(1991), *Service Marketing Englewoos Cliffs,* N.J., Prentice-Hall Inc.

Mathwick. C. N. & Edward R.(2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application I the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing,* 77(1), pp.39-56.

Mcintosh, Robert C.(2000). *Tourism, 8nd ed.* NewYork: John Wiley & Sons, p.621.

Oh. H.(1999). Service Quality, Customer satisfaction and customer value: A holistic perspective, *Hospitality management,* 18, pp.67-82.

Oliver, R. A.(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research,* 17, pp.460-469.

Oliver. R. L.(1993). Cognitive Affrctive and Bases of the Satifacation Resoponse, *Journal of Consumer Research,* 20, pp.418-428.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing,* 53(April), pp.21-35.

Patterson, P. G. and Spreng, R. A.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management,* 8(5), pp.415-417.

Pearce, Douglas(1989). *Tourist Development,* New York: John Wiley & Sons Inc.

Pechlaner. H. Smeral. E. & Matzler. K.(2000). Customer value management as a determinant of competitive position of Tourism Destinations, *Tourism Reviews,* 57(4), pp.15-22.

Petrick J. F(2005). Segmenting cruise passengerprice sensitivity, *Tourism management*, 26(5), p.753.

Pertrick. J. R. & Backman. S. J.(2002). An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis,* 6, pp.223-237.

Pizam. A. & Calantone. R.(1987). Beyond psychographics: values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management,* 6(3), pp.177-181.

Robert. C. Mill & Alastair M. Morrison.(1985). *The Tourism System,* NJ: Prentic-Hall, Inc, p.201.

Salah. S. Hassan(2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, 38. pp.239-245.

Sanchez. J. Callarisa. L. Rodriguez, R. M. & Moliner. M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management,* 27(1), pp.394-409.

Sweeney. J. C. & Soutar. G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a murtiple item scale, *Journal of Retailing,* 77(2), pp.203-220.

Dodds. W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions, *The journal of services marketing,* 5(3), p.27.

Dodds. W. B. & Monroe. K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances on Consumer Research,* 12, pp.85-90.

Xia. Lan., Monroe. K. B. & Jennifer L. Cox(2004). The Price of Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing,* 68(October), pp.-15.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *The Journal of Marketing,* 52(3), pp.2-22.

Zins. A. H.(1998). Leisure traveler choice model of theme hotels using psychographics, *Journal of Travel Research,* 36(1), pp.3-15.

3. 기타

문화재청 www.cha.go.kr

제주특별자치도 웹사이트 www.jeju.go.kr

■ 관광객의 지각된가치, 관광지 이용요금의 가격공정성, 만족에 관한 연구 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도를 방문하는 관광객의 지각된 가치, 관광지 입장료에 대한 공정성과 만족도를 파악하기 위하여 작성되었습니다. 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용되며, 개인정보는 철저하게 보호됩니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주십시요.

2012 년 10월

지도교수 · 제주대학교 관광경영학과 교수 서용건
연구자 · 제주대학교 관광경영학과 석사과정 조정인

▣ 다음은 귀하의 **이번 관광지 방문**에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **여행형태**는 다음 중 무엇입니까?

① 개별여행 ② 패키지여행 ③ 항공 및 숙박만 포함 패키지(Air-tel Tour)

2. 귀하께서는 **누구와 함께** 오셨습니까?

①혼자 ②연인 ③친구 ④가족/친지 ⑤회사동료/모임 ⑥기타 ( )

3. 귀하께서는 이곳에 **선택한 주된 요인**은 무엇입니까?

① 자연경관 감상 ② 문화체험 ③ 동행인의 권유 ④ 호기심

⑤ 즐거움 추구 ⑥ 교육 목적으로 ⑦ 기 타( )

4. 이 곳 관광지(산굼부리, 돌문화공원, 유리의성)에 대한 **정보는 주로 어디서** 얻었습니까?

① 여행사 ② 인터넷 검색 ③ 친구/동료(지인)

④ 언론매체(TV, 신문, 라디오) ⑤ 관광지 홍보물(팸플릿/브로셔) ⑥ 관광안내 책자(가이드 북, 잡지 등)

⑦ 기타( )

5. 귀하께서는 **방문 전 관광지에 대해 어느정도 알고 계셨습니까**?

① 전혀 몰랐다 ② 조금 알고있었다 ③ 보통이다 ④ 어느정도 알고있었다 ⑤ 잘 알고있었다

6. 귀하께서는 **입장요금을 할인** 받았습니까?

① 할인 받았다(할인쿠폰, 단체, 국가유공자 등) ② 할인받지 않았다

▣ 귀하께서 **관광지를 경험하고 나서 느낀 가치**에 대한 질문입니다.

항 목		전혀 필요하지 않음	필요하지 않음	보통	필요함	매우 필요함
정서적가치	이곳 관광지 방문을 통해 즐거움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 행복감을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 여유로움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 스트레스가 해소되었다	①	②	③	④	⑤
사회적가치	이곳 관광지는 타인이 나에 대한 좋은 인상을 갖게 하였다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문 경험을 주변사람에게 자랑하고 싶다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 대인관계를 향상 시킬 수 있었다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 했다	①	②	③	④	⑤
기능적가치	이곳 관광지 종사원의 서비스는 좋았다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 편의시설이 잘 갖춰져 있었다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 매력적인 요소가 잘 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 전체적으로 품질이 좋았다	①	②	③	④	⑤
신기성가치	이곳 관광지에서 시간 가는 줄 몰랐다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 새로움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 나의 호기심을 충족시켜주었다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 독특한 경험을 했다	①	②	③	④	⑤
심미적가치	이곳 관광지 방문을 통해 아름다움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지 방문을 통해 화려함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 멋지다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	이곳 관광지는 매력적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하께서 느끼는 관광지 **가격의 공정성**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 입장요금은 공정한 가격이였다	①	②	③	④	⑤
2. 제시된 가격이 믿을만 하였다	①	②	③	④	⑤
3. 가격 책정은 합리적이였다	①	②	③	④	⑤
4. 입장요금을 지불할만 하였다	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하께서 느끼는 관광지 **만족도**에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이번 관광지 방문에 전반적으로 만족했다	①	②	③	④	⑤
2. 기대했던 것보다 만족스러웠다	①	②	③	④	⑤
3. 다른 관광지를 가는 것보다 만족스러웠다	①	②	③	④	⑤
4. 이 관광지를 타인에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

▣ 귀하의 일반적 특성에 관한 문항입니다.

성 별	① 남성 ② 여성
연 령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
학 력	① 고졸 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원이상
직 업	① 사무직/회사원 ② 판매/서비스직 ③ 농/임/어업 ④ 공무원 ⑤ 기능직/엔지니어 ⑥ 전문직 ⑦ 자영업 ⑧ 주부 ⑨ 학생 ⑩ 퇴직/무직 ⑪ 기타( )
거 주 지	( ) 시/도
월 가구 소득	거주 가족 수 : 명, 월 가구 소득 : 만원

설문에 응해주셔서 감사합니다

ABSTRACT

The Effects of Perceived Value and Price Fairness on the Satisfaction of Visitor's to Different Tourist area types

by Jeong-In Jo
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Since the beginning of the 21st century, the tourist industry has been demanded to be qualitatively changed by the Smart Mobs who equip with a great store of information and knowledge, high income, and large experience.

Adding to this need of qualitative change, the tourism is getting competitive because of the revitalization of downtown and past tourist attractions, the landmark of cultural inheritance, the investigation of new tourist attractions since the period of decline.

The fascination of a tourist attraction depends on the value which can compensate the cost of the tour and the spatial level which can provide satisfactional experience about the quality of the tour. Therefore, with the perspective of the tourists, it is needed to raise the level of spatial resources and improve the quality of the tourist attractions in order to induce the tourists.

This study starts to achieve two goals. The first one is to discover about the decisive factor which the tourist attractions provide with the other valuable factors.

The second one is to find out the relationship between the price fairness and the tourists' satisfaction according to different tourist area types.

The objects of this study are classified into three types: natural type, cultural type, and facility-based type. Those tourist attractions are selected according to the characteristics of the resources and conducted as a questionnaire study.

This study shows three results. At first, the visitors' perceived value effects on their satisfaction and each tourist area type is different from one other. To be specific, the tourists' emotional value significantly has an influence on the tourists' satisfaction in case of the natural tourist attractions. However, the cultural tourist attractions are affected by the emotional and the functional factors and the facility-based tourist attractions by the novel effects.

Secondly, the tourists' perceived price fairness affects on the satisfaction and all the three types of the tourist area types shows the same results. In other words, the tourists' satisfaction relies on the evaluation about the price fairness after sightseeing.

Thirdly, the tourists' satisfaction shows the differences depending on the perceived value and rice fairness and the tourists who think the price is quite resonable are most satisfied. The empirically proved research from the existing study of tourism could not provide information about the relationship among the factors.

This is because the comparative study about different tourist are types is rare. Also, the relationship between the perceived value and the price fairness is studied for the first time in this study. Accordingly, the results of this study about different tourist area types can be the basis of the comparative study as they extend the existing study area which is limited to just a kind of tourist attraction.

This study about the experience goods inceptively treats the price fairness as the primary factor in the tourism area can give academical ripple effect on the following study about the relationship between the price fairness and the other factors.