

녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향

여 호근¹, 박경태²

가야대학교 호텔관광경영학과 교수, 가야대학교 호텔조리영양학과 교수

The Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention of Green Tea Farm Visitors

Ho-Keun Yeo¹, Kyong-Tae Park²

Affiliate Professor, Dept. of Hotel & Tourism Management, Kaya University
Professor, Dept. of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the effects of perceived value on the satisfaction and revisit intention of green tea farm visitors.

The sample was obtained during the three month period from May 19th, 2006 to May 21st, 2006, and out of 800 copies of questionnaire, 597 copies responded with sincerity were analyzed. First, the perceived value of visitors in green tea farms seemed to have effective relations with satisfaction. Second, the perceived value of visitors in green tea farms seemed to have effective relations with revisit intention. Empirical evidence is obtained for both regional economy and industry and the development of tourism products. Specially, findings from this study suggest that perceived value are strong predictors of revisit intention to green tea farms in Hadong-gun. Several implications for the research result and actual application practices are discussed.

Key words : green tea farm, visitors, Hadong wild tea, perceived value, satisfaction, revisit intention.

I. 서 론

지방 자치 단체들은 지역 경제 발전의 일환으로 다양한 형태의 문화 관광 상품을 개발하거나 문화관광 축제를 개최하는 등 지역 이미지 제고를 위하여 차별적인 노력을 시도하고 있는 것으로 보인다. 한편, 정부에서는 전국의 문화 관광 축제를 대상으로 성격과 내용이 우수한 축제에 대해서는 행사비 등의 일부를 지원하여 축제를 육성하는가 하면, 행정자치부에서는 지역 균형 발전의 일환으로 ‘소도읍 육성 사업’을 선정하여

발표한 바 있는데(행정자치부 2004), ‘소도읍 육성 사업’이란, 문화 관광 기반과 지역 경제 기반, 지역 사회 기반이 경쟁력을 갖출 수 있도록 소도읍 혁신 클러스터를 구축하기 위한 새로운 패러다임으로 접근되고 있다(국토 연구원 2004).

본 연구의 조사 대상 지역인 경남 하동군 익양면 일대는 역사적으로 녹차와 관련이 깊지만, 녹차밭의 규모가 협소함으로 인해 녹차밭의 관광 상품화 정도는 아직도 미흡한 실정이다(박문호 2002). 하동군은 정부의 소도읍 육성 사업에 녹차를 활용한 관광 산업 활성화 사업이 선정이 되

¶ : 교신저자, 016-845-7680, hkyeo@kaya.ac.kr, 부산시 사하구 당리동 355

면서 녹차의 관광 상품화 노력이 가시화되고 있으며, 녹차의 재배면적도 점진적으로 증가하여 녹차밭의 경관적 가치가 높아지고 있다고 할 수 있다.

기존에 수행된 연구는 녹차의 성분(나효환 외 1992)과 녹차에 대한 인식과 선호도 등을 분석하여 녹차 소비의 전망과 개선점을 제시(강금지 1996), (변재옥·한재숙 2004)하는 수준이며, 전통차와 개인의 정서적인 관계를 규명한 연구(조순아 1984) 등이 있다. 일부 연구에서 녹차의 관광 상품화 방안(임정남 2001)이 제시되고 있지만, 이 연구는 광범위한 연구 범위를 제시하는 관계로 연구 결과의 실무 적용에는 어려움이 있다고 여겨진다. 일반적으로 지각된 가치는 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 변수인 것으로 밝혀지고 있다(Morritt 1999; Petrick 1999; Woodruff 1997).

하지만 녹차밭의 방문객들을 대상으로 녹차밭 방문객에 대한 지각된 가치를 다룬 연구는 전무한 실정이다.

그동안의 연구들은 방문객들의 지각된 가치를 다룬 연구는 발견되지 않고 있다. 관광객들에게 있어서 지각된 가치는 관광객의 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 변수이다.

따라서 본 연구는 녹차밭 방문객을 대상으로 녹차밭에 대한 지각된 가치와 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석함과 동시에 방문객 특성에 따른 지각된 가치와 만족의 차이를 살펴봄으로써 녹차의 관광 상품화에 필요한 이론적인 시사점과 행정 기관에 대한 실무적인 시사점을 제시하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 가치

Zeithaml(1988)은 소비자의 지각에 근거한 제품 효용에 대한 평가를 지각된 가치라고 하였으며,

전반적인 서비스 품질에 대한 가격 지불에 대한 서비스 가치의 비교 관점으로 접근하였다(Kashyap & Bojanic 2000; Monroe 1990). 지각된 가치란 적정 가격에 대한 적합한 품질 제공, 높은 가격 책정에 상응한 우수한 품질 제공, 할인된 가격에 따른 낮은 품질 제공의 의미(Buzzell & Gale 1987)와 제품이나 서비스를 획득하기 위하여 투자한 시간, 노력, 비용 등의 비교에 의하여 형성된다는 점이다(Bojanic 1996; Jayanti & Ghosh 1996; Woodruff & Gardial 1996; Zeithaml 1988).

일반적으로 제품이나 서비스를 구매하기 위해 서 금전적인 비용 지불 외에도 시간 투자 및 고객의 기호와 특성, 주어진 상황과 배경, 상징성, 품질 등에 의해서 지각된 가치는 다를 수 있고(Bolton & Drew 1994), 고객의 상황과 이용 목적, 고객의 욕구 충족에 필요한 제품과 서비스에 대한 고객의 지각된 선호의 의미로 표현되기도 한다(Woodruff 1997). 즉, 본 연구에서의 지각된 가치란, 녹차밭 방문객들이 녹차밭 관광을 위하여 투자한 시간, 노력, 비용 등과 비교하여 녹차밭 관광이후에 지니게 되는 종합적인 느낌으로서 궁정적인 효용을 인식하는 것이다. 지각된 가치의 측정은 연구자별로 다양하게 실시되고 있는데, 품질 대비 지불한 다양한 속성들의 종합적인 비교로서 판단하게 된다(Petrick 1999). 먼저 여호근·김대환·이도현(2003)은 지각된 가치를 측정하기 위하여 ‘서비스 느낌이 좋음, 가격이 적절함, 지출한 돈의 가치, 가격 대비 우수한 서비스, 제품 대비 우수함, 저가격 대비 우수한 서비스, 낮은 가격 회망’ 등의 7항목을 리커트 7점 척도로 측정을 하였다.

정광현(2003)은 Morritt(1999)와 Sweeney 등(1999)의 연구를 참고하여 지각된 가치를 ‘탁월한 구매, 가치있는 구매, 성공적인 구매’의 등을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

한편, 박현지(2007)는 Zeithaml 등(2000)과 Dodd 등(1991)의 연구에 근거하여 ‘가격이 합리적임, 가격이 타당함, 가격에 합당한 가치 제공’ 등으로 지

각된 가치를 측정하였다. 안운석·전주형(1997)은 화폐 가치, 비화폐적 가치, 사회 가치로, Naylor & Frank(2001)은 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적인 금전, 기대하는 전체 가격으로 측정을 하였으며, 박동균(2006)은 지각된 가치를 측정하기 위하여 ‘가격에 대한 품질, 지불한 비용에 대한 품질, 사용한 돈에 대한 가치를 느낌’ 등의 3문항으로 측정을 하였다.

따라서 본 연구에서는 ‘방문 노력 대비 녹차밭 관광(구경)은 잘한 일이라고 느낌, 방문을 위해 소비한 시간보다 녹차밭 관광은 가치가 있음, 방문을 위해 지출한 비용보다 녹차밭 관광은 좋음,’

등의 3문항을 리커트 5점 척도로 측정을 하였으며, 이를 위하여 설문지 상에서 ‘~한 것은 ~라고 느낀다’와 같이 질문하였으며, 응답의 척도는 1점은 ‘매우 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 제시하였다.

이상의 선행 연구들을 토대로 지각된 가치의 접근 관점과 측정에 대한 연구자들의 연구 결과를 요약하여 제시하면 *〈Table 1〉*과 같다.

2 만족과 재방문 의도

Oliver(1981)는 만족이란 ‘고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정’을

〈Table 1〉 Measurement contents of perceived value

구분	관점	내용	연구자
	제품 효용	전반적인 서비스 품질에 대한 가격 지불에 대한 서비스 가치의 비교	(Kashyap & Bojanic 2000), (Monroe 1990)
연구 관점	가격 대비 품질	높은 가격-우수한 품질 제공 할인 가격-낮은 품질 제공	(Bojanic 1996, Jayanti & Ghosh 1996, Woodruff & Gardinal 1996; Zeithaml 1998)
	금전적인 지불 외에 기타 측면	고객은 금전적인 지불 외에도 시간 투자 및 고객의 기호와 특성, 주어진 상황과 배경, 상징성, 품질 등에 의해서 달라짐	(Bilton & Drew 1994)
	다양성과 품질 측면	개인이 지불한 다양한 것들과 품질을 비교	(Petrick 1997)
	물질과 빗물질 측면	서비스 느낌이 좋음, 가격이 적절함, 지출한 가치, 가격 대비 우수한 서비스, 제비용 대비 우수함, 저가격 대비 우수한 서비스, 낮은 가격	(여호근·김대환·이도현 2003)
	구매 측면	탁월한 구매, 가치 있는 구매, 성공적인 구매	(정광현 2003; Morritt 1999; Sweeney et al. 1999)
측정	가격 측면	가격 합리성, 가격 타당성, 가격에 합당하게 가치 제공	(박현지 2007, Zeithaml 2000; Dodd 1991)
	화폐, 사회적 측면	화폐 가치, 비화폐적 가치, 사회적 가치	(안운석·전주형 1997)
	금전, 물질, 가격 측면	금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 전반적인 금전, 품질, 기대하는 전체 가격	(Naylor & Frank 2001)
	품질과 감정 측면	가격 대비 품질, 지불 비용 대비 품질, 사용한 돈 대비 느낌	(박동균 2006)
	요금 측면	출력료, 정보통신료, 대여료	(공효순·윤지환·박영기 2006)
	관광 느낌 측면	노력 대비 좋은 느낌, 방문 시간 대비 관광 가치, 방문 지출 비용 대비 관광이 좋음	본 연구

자료: 선행 연구를 토대로 연구자가 작성함.

의미하는 것으로, Petrick(1999)은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도라고 하였다. 만족이란 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점(Hunt 1977; LaTour & Peat 1979)과 제품이나 서비스에 대하여 인식적인 감정의 평가라고 주장하고 있다. Westbrook & Oliver(1991)는 특정한 것을 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로 보았으며, Oliver(1993)는 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정의 결과라고 하였다. Day(1984)는 만족이란, 사전 기대에 의해서 실제로 지각된 성과 간의 불일치 정도에 대한 고객의 반응으로서(Walker 1995), 사전 기대와 성과 간에 지각된 불일치라고 표현하였다(Van Raaij & Francken 1984).

흔히들 관광객의 만족은 관광지의 물리적, 사회·문화적 여건과 휴식, 교통, 판매 서비스, 안전 시설, 신념, 여가 활동 등의 상황을 비롯하여 무형적인 속성에 의해서도 영향을 받게 되는 것으로(Noe 1987), 관광 이후의 전반적인 경험에 대한 태도로서 관광 목적지에 대한 '서비스 만족, 좋은 기분, 적절성'으로 측정하게 된다(안운석·전주형 1997; Lounsbury & Polik 1992).

대체로 만족은 Oliver(1993)의 연구에 근거하여 특정한 것에 대한 '감정·느낌, 즐거움, 놀라움, 기쁨, 전반적인 만족'으로 측정할 수 있으며, 재방문은 만족과 밀접한 관련이 있다고 하였다(Moscardo 1986). 한편, 박동균(2006)은 만족을 측정하기 위하여 '서비스를 받고 즐거움, 서비스를 받고 기쁨, 서비스를 받고 좋았음, 전반적으로 만족함' 등으로 측정하였고, Mazursky(1985)는 기대불일치 이론, 귀인 이론, 공정성 이론, 성과 이론, 규범 이론으로 만족을 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 녹차밭 방문에 대한 만족을 측정하기 위하여 '이번에 방문하신 녹차밭 관광(구경)에 대하여 전반적으로 만족하십니까?'에 대해서 1점은 '매우 불만족하다', 3점은 '보통

이다', 5점은 '매우 만족한다'로 척도를 제시하였다. 그리고 재방문 의도의 경우는 '다음에 기회가 주어진다면 이 녹차밭을 다시 방문할 의향이 있으십니까?'에 대해서 1점은 '매우 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정을 하였다.

재방문 의도란 행동의 결정인자로써 태도에 의하여 영향을 받게 되며, 특정 사물과 대상에 대하여 일관되게 행동하려는 선유경향을 의미한다(Eagly & Chaiken 1993; Ajzen & Fishbein 1985; Fishbein & Ajzen 1975).

즉, 재참가 의도란 '개인이 이전에 경험한 것을 향후에도 지속적으로 참가하고자 하는 경향'으로 볼 수 있다.

최규환·박희진(2004)은 주관적인 규범이 행동 의도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 긍정적인 영향을 미친다고 보면서 단일 문항으로 행동 의도를 측정하고 있다. 뿐만 아니라 특정한 사물이나 대상에 대한 관점은 개인의 행동 의도와 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김진동 2005; 여호근 2001; 고동우 2000). 특정한 현상을 경험한 이후에 지니고 있는 태도는 향후 그곳으로의 방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장되기도 한다(장경수 2005).

한편, 박영배(2007)는 공정성과 서비스 회복 만족, 레스토랑 만족, 구전 의도, 구매 의도 등에 대한 공분산 구조 분석을 통하여 만족은 재구매 의도에 대해서 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 재구매 의도를 측정하기 위하여 단일 문항으로 조사를 하였다.

3. 지각된 가치, 만족, 재방문 의도의 관계

Woodruff(1997)는 지각된 가치란, 특정한 것을 이용할 때 자신들의 목표와 목표 달성을 위해서 연속적으로 생겨나며, 속성, 성과 및 목표에 대한 만족으로 평가된다고 하였다.

첫째, Morritt(1999)와 Woodruff(1997)는 지각된 가치는 만족에 대해서 정(+)의 영향을 미친다

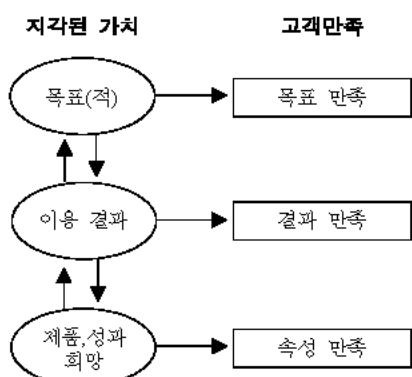


Fig. 1 Perceived value model.

자료 : Woodruff RV (1997) : Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.

고 하였으며, Fornell 등(1996)도 미국의 소비자 만족도 지수(ACSI) 모형에서 지각된 가치는 전체적인 만족에 대해서 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 공효순·윤지환·박영기(2006)는 지각된 가치는 만족도에 대해서 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

둘째, 만족과 행동의도의 관계를 연구들을 고찰해 보면 다음과 같다.

일반적으로 관광지에 대한 인상은 여행 만족과 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하면서(서용구·서용건 2004), 신념은 태도로 이어지고, 태도는 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 만족한 관광객은 관광 목적지를 재방문하는 경향이 강한 것으로 알려지면서, 관광지의 인상과 만족은 관광객의 행동을 유발하는 원인이 된다는 것이다(Fridgen 1991).

만족은 재이용 의도에 대해서 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과가 있으며(정광현 2003), 지각된 가치, 만족, 이용 태도, 애호도의 구조적인 관계를 검증하여 유의한 영향관계가 확인되었다(박동균 2006; Oliver 1981 1988; Cronin · Taylor 1992; Oliver 등 1993).

셋째, 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향은 Morritt(1999), Chang et al.(1994), Dodd 등

(1984), Sweeney 등(2001)에 의하여 유의한 영향 관계가 확인되었다. 한편, Petrick(1999)은 지각된 가치는 재방문 의도에 대해서 유의한 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 지각된 가치 3문항, 만족 1문항, 재방문 의도 1문항, 인구 통계적 특성 및 방문객 행태 특성 문항으로 구성을 하였다.

2 자료 수집

자료의 수집을 위하여 연구자와 조사원 8명이 경남 하동군 익양면 소재 녹차 전시관 일원에서 개최된 야생차 문화 축제장을 방문하였다. 조사원 8명에게 조사의 목적과 취지를 충분히 설명한 후, 축제장 인근에 위치하고 있는 녹차밭과 차시배지 일원에서 이곳 방문객을 대상으로 조사를 하도록 하였다. 설문 조사는 2006년 5월 19일부터 21일 까지 축제가 실시되는 기간동안에 실시되었다. 전체 800부를 배포하여 606부를 회수되었으며, 이 중에서 응답이 불성실하거나 작성이 종료되지 않은 9부를 제외하고 최종적으로 597부가 분석에 이용되었다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, t-test, 분산분석, 회귀분석 등이 적용되었으며, 이를 위하여 SPSS 12.0 통계 패키지가 활용되었다.

3. 가설의 설정과 연구의 모형

지각된 가치가 만족에 미치는 영향은 박현지(2007), 공효순·윤지환·박영기(2006), 박동균(2006), 정광현(2003), Morritt(1999), Woodruff(1997), Fornell 등(1996)의 연구에서 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 녹차밭에 대한 방문객의 지각된 가치는 만족에 대해서 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 만족이 재방문 의도에 미치는 영향은 박동균(2006), 서용구·서용건(2004), 정광현

(2003), Oliver 등 (1993), Cronin & Taylor (1992), Fridgen(1991), Oliver(1988), Oliver(1981) 등의 연구자에 의하여 정(+)의 영향 관계가 밝혀지고 있다. 따라서 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 녹차밭에 대한 방문객의 만족은 재방문 의도에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향은 박동균(2006), 정광현(2003), Sweeney 등(2001), Morritt (1999), Petrick(1999), Chang 등(1994), Dodd 등 (1984) 등에 의하여 정(+)의 영향관계가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같이 연구가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 녹차밭에 대한 방문객의 지각된 가치는 재방문 의도에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 응답자의 특성에 따른 지각된 가치와 만족의 차이는 Petrick (1999), Morritt(1999)와 박동균(2006), 정광현(2003) 등의 연구에서 유의한 차이가 검증되고 있다. 따라서 아래의 연구가설 4, 5를 설정하였다.

가설 4 : 방문객 특성에 따라서 지각된 가치는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 5 : 방문객 특성에 따라서 방문객의 만족에는 차이가 있을 것이다.

선행 연구들에 근거하여 본 연구의 모형을 〈Fig. 2〉와 같이 설정하였다.

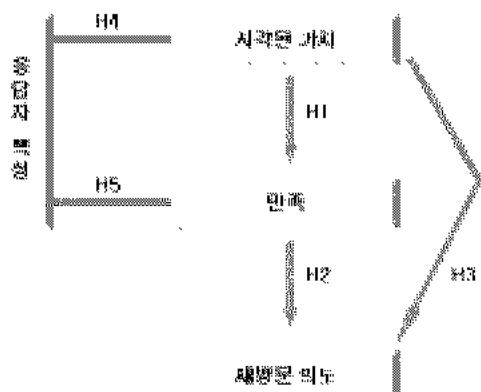


Fig. 2 Research model.

IV. 실증 분석

1. 방문객의 특성 분석

방문객의 특성을 인구통계적 특성 및 행태적 특성으로 분석한 결과, 성별 분포에서는 남성이 여성보다 다소 많은 분포를 보였으며, 연령에서는 40대가 가장 많은 분포를 보였다. 기타 사항들에 대한 분석결과는 〈Table 2〉와 같다.

Table 2 Demographic profile of respondents(n=597)

	Variable	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	324	54.3
	Female	273	45.7
Age	Below 30	153	25.6
	31~40	154	25.8
	41~50	203	34.0
	Above 51	87	14.6
Education	< High school	119	19.9
	College	216	36.2
	University	199	33.3
	> Graduate S.	63	10.6
Monthly income	< 1 million	141	23.6
	1~2 million	145	24.3
	2~3 million	144	24.1
	3~4 million	103	17.3
	> 4 million	64	10.7
Occupation	Service ind.	49	8.2
	Soldier, govern.	90	15.1
	Office worker	109	18.3
	Business	97	16.2
	Free lancer	27	4.5
	Agri-Fishery	10	1.7
	Professional	56	9.4
	Construction	14	2.3
	Student	60	10.1
Stay	Homemaker	49	8.2
	Others	36	6.0
	The day	465	77.9
	1 Night 2 Days	90	15.1
Number of days	2 Nights 3 Days	20	3.4
	3 Nights 4 Days	22	3.7
	Initial	269	45.1
of days	2 times	123	20.6
	3 times	69	11.6
	Above 4 times	136	22.8

〈Table 2〉 Continued

Variable	Frequency	Percent(%)
Number of company	Below 2 per	169 28.3
	3~4 persons	220 36.9
	5~6 persons	80 13.4
	7~8 persons	45 7.6
	9~10 persons	20 3.3
	Above 10 per	63 10.5
Companion	By oneself	28 4.7
	Couple/family	310 51.9
	Business/club	145 24.3
	Friend/relative	84 14.1
	Lover	30 5.0
Movement	Below 30 min	317 53.1
	31~60 min	176 29.5
	61~90 min	73 12.2
	Above 91 min	31 5.2

2. 기술적 통계 분석

지각된 가치와 만족 그리고 재방문 의도에 대하여 기술적 통계분석을 실시한 결과, 〈Table 3〉과 같이 나타났다. 지각된 가치 항목에 대한 기술적 통계 결과, 방문 노력 대비 녹차밭 관광을 잘 했다고 느끼는 정도가 최고 5점에서 3.61점 을 보였으며, ‘다음은 방문을 위한 시간 소비 대비 가치를 지니고 있다’에 대해서는 3.57점, 지출

비용 대비 녹차밭 관광이 좋다고 평가하는 정도 가 3.52점으로 나타났다.
기술 통계 분석 결과로 볼 때, 녹차밭 방문에 대한 지각된 가치와 만족 정도는 다소 긍정적인 것으로 나타났으며, 향후 재방문에 대해서는 강한 의사를 지니고 있는 것으로 확인되었다.

3. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 측정개념에 대한 신뢰도와 타당도를 분석함에 있어서 지각된 가치를 3문항으로 측정이 되었기에 요인분석을 실시하였으며, 만족과 재방문 의도는 단일 문항으로 측정되었기 때문에 신뢰도 및 타당도는 제시되지 않았다. 녹차밭 방문에 대한 지각된 가치에 대해서 Varimax 직각회전법에 의거하여 주성분 분석기법으로 요인분석을 실시하였다. 지각된 가치는 단일차원으로 구성이 되었으며, 총분산 설명력은 71.5%로 나타났다.

4. 가설의 검증

‘녹차밭 방문객의 지각된 가치는 방문객의 만족에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1을 검증하기 위하여 단순회귀분석에 의하여

〈Table 3〉 Descriptive analysis of construction concept

	Measurement item	Me	SD
Perceive value	Compare the efforts of visit, tea tour is relatively bravo	3.61	±0.71
	Prefer the value of tour to spend time for visit	3.57	±0.69
	Prefer the value of tour to spend the cost for visit	3.52	±0.73
Satisfaction	Do you satisfy this tea tour generally?	3.51	±0.65
Intention	If you have any chance to get tea tour, do you have any intention to visit again?	3.78	±0.66

Mean's high score=5, mean's low score=1., Me=Mean, SD=Standard Deviation.

〈Table 4〉 Reliability & validity of perceived value

Measurement	Lodging	Eigen value	Cumulative	Alpha(α)
Compare the efforts of visit, tea tour is relatively bravo	.883			
Prefer the value of tour to spend time for visit	.849	2.145	71.516	.799
Prefer the value of tour to spend the cost for visit	.804			

실시하였다.

〈Table 5〉에서 알 수 있듯이 녹차밭 관광에 대한 지각된 가치는 만족에 대해서 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 녹차밭 방문에 대한 긍정적인 가치를 지니게 될수록 방문객들의 만족은 긍정적인 측면으로 형성된다고 할 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 녹차밭에 대한 지각된 가치는 방문만족에 대하여 66.4%의 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

‘녹차밭 방문에 대한 만족은 재방문 의도에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 분석을 실시한 결과, 54.3%의 설명력으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 녹차밭에 대한 방문객의 만족이 높아질수록 재방문 의도는 증가할 수 있다.

‘녹차밭 방문에 대한 지각된 가치는 재방문 의도에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가

설 3을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 분석을 실시한 결과, 58.5%의 설명력으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 즉, 녹차밭의 방문에 대한 지각된 가치가 높아질수록 방문객들이 재방문 가능성은 높아진다고 할 수 있다.

다음으로 방문객의 특성에 따른 지각된 가치의 차이를 검증하기 위하여 *t-test*와 분산분석(Duncan 사후검증)을 실시하였다. 그 결과 다음과 같이 분석되었다. 첫째, 성별에 따라서는 남성이 여성보다도 지각된 가치를 높게 지니고 있었다. 둘째, 연령에 따른 지각된 가치의 차이 분석 결과, 51세 이상이 가장 높은 지각된 가치를 지니고 있었으며, 그 다음은 30대가 중간으로, 그리고 40대와 30세 이하는 가장 낮은 지각된 가치를 보였다.

셋째, 학력과 월평균 소득에 따른 지각된 가치는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 넷째, 방문횟수에 따른 지각된 가치의 차이분석

〈Table 5〉 The effect of perceived value on satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Regression coefficient	SD	β	t-value	Significant level
Satisfaction	Perceived value	.721	.033	.664	21.634	.000**
상수=0.935, $R^2=0.440$, F변화량=468.037, $p=.000**$						

** $p<0.01$.

〈Table 6〉 The effect of satisfaction on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Regression coefficient	SD	β	t-value	Regression coefficient
Revisit intention	Satisfaction	.548	.035	.543	15.791	.000**
Constant=1.855, $R^2=0.295$, F-Change=249.353, $p=.000**$						

** $p<0.01$.

〈Table 7〉 The perceived value on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Regression coefficient	SD	β	t-value	Regression coefficient
Revisit intention	지각된 가치	.641	.036	.585	17.574	.000**
Constant=1.491, $R^2=0.342$, F-Change=308.862, $p=.000**$						

** $p<0.01$.

에서는 4회 이상 방문경험이 있을수록 3회 이하의 방문횟수보다도 긍정적인 가치를 지니고 있었다.

다섯째, 동반자에 따른 지각된 가치의 차이분석에서는 업무 관계자 및 동호회로 방문한 경우

가 가장 높은 가치를 지니고 있으나, 던칸 사후검증에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 여섯째, 이동시간에 따른 지각된 가치의 차이분석에서는 30분 이하 지역에서 방문한 집단이 가장 높은 지각된 가치를 지니고 있었다.

다음으로 방문객의 특성에 따른 만족의 차이를 검증하기 위하여 *t-test*와 분산분석(Duncan 사후검증)을 실시하였다. 그 결과 다음과 같이 분석되었다.

첫째, 성별에 따른 차이에서는 남성이 여성보다 $p<0.01$ 수준에서 높은 만족을 보였다. 둘째, 연령에 따른 만족의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하고, 던칸 사후검증을 실시하였다. 그 결과 51세 이상이 50대 미만의 연령보다도 높은 만족을 느끼고 있었다. 셋째, 학력과 월평균 소득, 동반자에 따른 만족의 차이분석에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 넷째, 방문횟수에 따른 차이분석에서는 방문횟수가 4회 이상인 경우가 4회 미만의 방문객보다도 높은 만족을 보였다. 다섯째, 이동시간에 따른 만족의 차이는 1시간 이내에서 방문할수록 1시간 이상에서 방문한 사람들보다도 높은 만족을 보였다.

Table 8 Analysis of perceived value according to demographic characteristics

Variables	Factor	Perceived value
Gender	Male(n=324)	3.66(H)
	Female(n=273)	3.45(L)
	<i>t</i> -value	4.335**
Age	Below 30(n=153)	3.45(L)
	31~40(n=154)	3.60(M)
	41~50(n=203)	3.54(L)
	Above 51(n=87)	3.79(H)
	<i>F</i> -value	6.203**
Education	High school(n=119)	3.60
	College(n=216)	3.54
	University(n=199)	3.59
	Graduate school(n=63)	3.53
	<i>F</i> -value	0.429
Monthly income	1 million(n=141)	3.49
	(n=145)	3.50
	(n=103)	3.62
	(n=64)	3.67
	<i>F</i> -value	2.151
Visit frequency	Initial(n=269)	3.49(L)
	2 times(n=123)	3.46(L)
	3 times(n=69)	3.52(L)
	Above 4 times(n=136)	3.86(H)
	<i>F</i> -value	14.834**
Companion	By oneself(n=28)	3.45(L)
	Couple/family(n=310)	3.59(L)
	Business/club(n=145)	3.65(L)
	Friend/relative(n=84)	3.42(L)
	Lover(n=30)	3.47(L)
	<i>F</i> -value	2.485*
Movement	Below 30min(n=249)	3.64(H)
	31~60 min(n=176)	3.52(L)
	61~90 min(n=73)	3.47(L)
	Above 91 min(n=16)	3.32(L)
	<i>F</i> -value	4.641**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

L, M, H는 Duncan 사후검증 결과로서 L: 낮음, M: 중간, H: 높음을 의미함.

Table 9 Analysis of perceived value according to visitor

Variables	Factor	Perceived value
Gender	Male(n=324)	3.58
	Female(n=273)	3.43
	<i>t</i> -value	2.797**
Age	30 below(n=153)	3.54(L)
	31~40(n=154)	3.47(L)
	41~50(n=203)	3.44(L)
	51 above(n=87)	3.68(H)
	<i>F</i> -value	6.203**
Education	High school(n=119)	3.51
	College(n=216)	3.48
	University(n=199)	3.53
	Graduate school(n=63)	3.52
	<i>F</i> -value	0.227

Table 9) Continued

Variables	Factor	Perceived value
Monthly income	1 million(n=141)	3.55
	1~2 million(n=145)	3.46
	2~3 million(n=103)	3.54
	> 4 million(n=64)	3.46
	F-value	0.613
Visit frequency	Initial (n=269)	3.43(L)
	2 times(n=123)	3.38(L)
	3 times(n=69)	3.55(L)
	Above 4 times(n=136)	3.76(H)
	F-value	10.507**
Companion	by one(n=28)	3.50
	(n=310)	3.48
	(n=145)	3.61
	(n=84)	3.39
	(n=30)	3.67
	F-value	2.245
Movement	30(n=317)	3.58(H)
	(n=176)	3.48(H)
	61~90분(n=73)	3.40(L)
	91~120분(n=31)	3.23(L)
	F-value	3.978**

**p<0.01.

L, H는 Duncan 사후검증 결과로서 L: 낮음, H: 높음을 의미함.

V. 결 론

지각된 가치란 녹차밭 방문객들이 녹차밭을 방문하기 위하여 소비한 시간과 노력, 비용 등과 비교하여 경험한 이후에 지니고 있는 것으로서 품질 혹은 서비스와의 비교로 형성되는 편의적인 평가이기 때문에 녹차밭 방문객들을 대상으로 지각된 가치를 측정한 것은 의미가 있다고 본다.

특히 연구대상 지역인 경남 하동군 악양면 일대는 차(茶)와 관련이 깊은 곳으로서, 지역의 소득 창출과 이미지 제고에 긍정적인 기여를 안겨주는 것으로 나타나고 있기 때문에 녹차를 활용한 관광 상품화 노력을 지속적으로 수행될 필요가 있다고 하겠다. 따라서 본 연구의 실증적인 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기술 통계 분석 결과로 볼 때, 응답자들은 향후에도 재방문 의도가 강한 것으로 확인되었다. 그리고 지각된 가치에 대해서는 전체적으로 녹차밭 방문은 잘한 것으로 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 지각된 가치가 만족에 대하여 66.4%의 영향력으로 $p<0.01$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 만족이 재방문 의도에 대하여 54.3%의 영향력으로 $p<0.01$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 넷째, 지각된 가치가 재방문 의도에 대하여 58.5%의 영향력으로 $p<0.01$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

한편, 방문객의 특성에 따라서 지각된 가치와 만족에는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

본 연구는 다음과 같은 이론적인 시사점을 안겨줄 수 있을 것이다.

첫째, 자연 경관 자원이면서 환경재에 해당되는 녹차밭에 대하여 지각된 가치를 측정하여 방문객의 만족과 재방문 의도의 관계를 분석하였다는 점에서 향후 녹차밭에 대한 관련 연구의 확장을 안겨줄 수 있을 것이다.

둘째, 지각된 가치(58.35%)는 만족(54.3%)보다도 재방문 의도에 대해서 다소 높은 영향력을 지니고 있음이 확인되었다. 따라서 긍정적인 지각된 가치를 안겨주는 유무형이 노력은 방문객들의 재방문을 유도하기 위해서 매우 중요한 선행변수가 될 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

첫째, 지각된 가치는 만족의 선행 변수로서 긍정적이고 높은 만족을 안겨주기 위해서는 방문객들에게 다양한 편의를 제공하여 긍정적인 지각된 가치를 느낄 수 있도록 하드웨어 측면과 소프트웨어 측면에서 관련 프로그램 등을 개발할 필요가 있을 것이다.

둘째, 응답자의 특성에 따른 지각된 가치와 만

족의 차이를 분석의 결과, 51세 이상의 남성으면서 30분 이내에서 방문한 응답자일수록 가장 높은 지각된 가치와 만족을 보였다.

기존의 연구들과 마찬가지로 내부 고객인 지역 주민의 적극적인 참여를 유도하는 것은 지역 주민들의 자긍심 고취에 있어서 매우 중요한 작용을 할 수 있게 되어 방문객들에게 질적인 서비스 등을 제공하는데 긍정적인 기여를 할 수 있게 된다는 점이다.

셋째, 응답자들의 학력, 월평균 소득, 동반자에 따른 지각된 가치와 만족의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 녹차밭에 대한 지각된 가치와 만족은 방문객들의 지적 능력과 경제적인 수준, 동반 집단 등에 의해서 차이를 안겨주지 않기 때문에 녹차밭 혹은 녹차 관련 축제의 홍보 및 마케팅의 시장 세분화를 위하여 고려되어야 할 것이다.

넷째, 방문횟수가 많아질수록 지각된 가치와 만족은 높은 것으로 분석되고 있기 때문에 재방문자를 대상으로 특별한 인센티브와 편익을 안겨줄 수 있도록 차별적인 운영 프로그램을 개발할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 녹차밭 방문객들의 지각된 가치가 만족에 대하여, 지각된 가치와 만족은 재방문 의도에 대하여 유의한 영향을 미치고 있기 때문에 녹차밭 방문 노력(시간, 비용)과 비교한 편익이 긍정적으로 될 수 있도록 접근성과 매력성 제고를 위하여 관련 행정기관에서는 노력을 배가해야 할 것이다.

여섯째, 하동군의 녹차밭 혹은 녹차를 활용한 관광 상품의 홍보 및 마케팅 전략 수립에 있어서 성별, 연령, 방문횟수, 동반자, 방문 소요 시간 등은 시장 세분화의 기준으로 활용이 가능할 것이다.

마지막으로 본 연구는 하동 야생차 문화 축제가 개최되는 짧은 기간 동안에 수집된 표본이기 때문에 평소에 이곳을 방문하는 표본과는 연구 결과에 있어서 차이가 있을 수 있음을 밝힌다.

참고문헌

1. 강금지 (1996) : 전통차에 대한 대학생의 인지도와 선호도에 관한 연구. *덕성여대논문집* 27:507-522.
2. 고동우 (2000) : 관광자의 환경보존의식에 대한 탐색적 연구. *관광학연구* 24(2):47-71.
3. 공효순·윤지환·박영기 (2006) : 호텔 비즈니스센터 인적·물적 서비스 품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔경영연구* 15(2):83-103.
4. 국토연구원 (2004) : 소도읍 육성사업의 개선 방향. *국토정책* 62:1-6.
5. 나효환·백순옥·한상빈·복진영 (1992) : 녹차 종자의 일반성분 *Journal of Korean Agric. Chem. Science* 35(4):272-275.
6. 박동균 (2006) : 컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구. *컨벤션연구* 6(3):209-228.
7. 박문호 (2002) : 녹차산업의 당면과제와 경쟁력 제고방안. *전통차마케팅* : 203-222.
8. 박영배 (2007) : 서비스 실패에 따른 서비스 회복과 고객행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1):152-165.
9. 박현지 (2007) : 모바일 관광정보 서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제 사용간의 관계 분석. *호텔경영학연구* 16(1):121-138.
10. 변재옥·한재숙 (2004) : 녹차에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구. *Korean Journal Food Culture* 19(2):184-192.
11. 서용건·서용구 (2004) : 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. *관광학연구* 28(3):47-64.
12. 안운석·전주형 (1997) : 서비스 가치와 관련 개념의 연구. *상품학연구* 17:101-121.
13. 여호근 (2001) : 지속가능한 관광에 대한 참여태도가 관광객의 태도에 미치는 영향. *관광학연구* 24(3):307-324.

14. 여호근 · 김대환 · 이도현 (2003) : 호텔의 서비스에 대한 지각된 품질, 가치가 고객 애호도에 미치는 영향. 관광 · 레저연구 14(4):329-341.
15. 임정남 (2001) : 전통차의 관광상품화를 위한 실증적 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 20.
16. 장경수 (2005) : 축제의 서비스 품질이 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향: 대구 약령시 축제를 중심으로. 관광연구 19(3):131-145.
17. 정광현 (2003) : 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 40.
18. 조순아 (1984) : 전통차와 명상이 정서안정에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 22.
19. Ajzen I (1985) : From intention to actions : A theory of planned behavior. In Kuhl J · Beckmann J(Eds.). Action control: From cognition to behavior. New York: Springer-Verlag: 1-39.
20. Bojanic DC (1996) : Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 4(1):5-22.
21. Bolton RN · Drew JH (1991) : A multi-stage model of customers's assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research* 17(March):375-384.
22. Buzzell RD · Gale BT (1987) : The PIMS principles: linking strategy to performance. New York: The Free Press,
23. Cathy TL · Hsu HC (2006) : Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management* 27:589-599.
24. Chang TZ · Wildt AR. (1994) : Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1):16-27.
25. Choi KH · Park HJ (2004) : A Study on the influence of tourists' attitudes, subjective norm and behavioral intention in the selection of natural park. *Journal of Tourism and Leisure Research* 16(2):305- 320.
26. Dodd W · Monroe K (1991) : Effects of price, brand and price information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (August):307-319.
27. Eagly AH · Caiken S (1993) : The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich. TX: Forth Worth.
28. Fishbein M · Ajzen I (1975) : Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. reading, MA: Addison-Wesley.
29. Fornell C · Johnson M · Anderson E · Cha J S · Everitt B (1996) : The american customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing*, October, 7-18.
30. Fridgen JD (1991) : *Dimensions of tourism*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 235.
31. Irons K (1994) : Managing service companies-strategies for success. Addison Wesley Publishing Co.:185-187.
32. Jayanti LP · Ghosh AK (1996) : Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 34(4): 5-25.
33. Kashyap R · Bojanic DC (2000) : A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research* 39(August):45-51.
34. Lounsbury JW · Polik JR (1992) : Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science* 14: 105-110.

35. Moscardo G (1986) : Mindful visitors, heritage and tourism. *Annals of Tourism Research* 23:2.
36. Monroe K · Krishnan R(1985): The effect of price on subjective product evaluations, In Jacoby J · Olson (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
37. Noe FP (1987) : Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Science* 9 (3): 165-166.
38. Oliver RL · Qayne SD(1988) : Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research* 14(March):495-507.
39. Oliver, A (1993) : Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(December): 418-430.
40. Petrick JF (1999) : An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Ph. D. Dissertation Paper, Clemson University: 67.
41. Sweeney JC · Soutar GN · Johnson LW (1999) : The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75(1):77-105.
42. Van Raaij WF · Francken DA (1984) : Vacation decisions, activities, and satisfaction. *Annals of Tourism Research* 11:101-112.
43. Woodruff RB (1997) : Customer value: the next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139- 153.
44. Woodruff RB · Gardial SF (1996) : Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell Publishers: 56.
45. Zeithaml VA (1988) : Consumer perceptions of price, quality and value : A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July):2-22.
46. Zeithaml VA · Bitner MJ (2000) : Services marketing: integration customer focus across the firm(2eds.), Boston: 5-30.

2007년 3월 4일 접수

2007년 6월 13일 게재확정