

스키장 방문자들의 가치, 만족, 자아일치성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향[†]

홍성권* · 김재현* · 장호찬**

*건국대학교 환경과학전공 · **한국방송통신대학교 관광학과

The Effect of Perceived Value, Satisfaction and Self-Congruity on the Revisit Intention and the Word-of-Mouth Intention

Hong, Sung-Kwon* · Kim, Jae-Hyun* · Jang, Ho-Chan**

*Dept. of Environmental Sciences, Konkuk University

**Dept. of Tourism, Korea National Open University

ABSTRACT

As competition increases, ski resort managers need to search for ways to attract previous visitors or to gain new visitors through word-of-mouth. This study examined the impact of skiers' perceived value, satisfaction and self-congruity on the revisit intention and the positive word-of-mouth intention. Total respondents were also segmented into a promotion-focus and prevention-focus individuals then later examined the differences in the effect of independent variables between groups in order to suggest a managerial direction that will enhance business competency of ski resorts. Results from regression analysis showed that all independent variables utilized in this study were good predictors of two dependent variables. Specially, satisfaction was a highly significant predictor. Promotion and prevention-focused individuals were also differed in evaluating the importance of independent variables for their revisit and word-of-mouth intention. It means that self-regulatory focus is an effective variable for segmentation. More specifically, satisfaction was the only variable influencing the revisit intention for promotion-focused individuals; whereas both satisfaction and self-congruity had significant effects on the revisit intention for prevention-focused individuals. All independent variables had significant effects on the word-of-mouth intention, except self-congruity for promotion-focused individuals. This research suggests several managerial implications on the findings based on the analysis and the characteristics of the visitors.

Key Words: Postpurchase Behavioral Intention, Influencing Variables, Ski Resort

국문초록

우리나라의 스키장들도 경쟁이 심해져 재방문비율을 높이거나 긍정적 구전을 통해 새로운 방문자를 유치해야 하는

[†]: 이 논문은 2011년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

Corresponding author: Jae-Hyun Kim, Dept. of Environmental Sciences, Konkuk University, Seoul 143-701, Korea, Tel.: +82-2-450-3735, E-mail: jaehyunk@konkuk.ac.kr

상황이 되었다. 본 연구는 스키리조트 방문자들을 대상으로, 가치, 만족 및 자아일치성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향력을 파악하며, 자기조절초점으로 집단을 세분해 집단 간에 독립변수들의 영향력에 차이가 있음을 확인함으로써 스키장들이 경쟁력 강화할 수 있는 실행방향을 제시하고자 하였다. 현지에서 수집한 자료를 회귀분석한 결과, 사용한 독립변수들은 모두 재방문의도와 구전의도에 영향을 주었다. 만족은 가장 영향력이 큰 변수이었다. 자기조절초점으로 구분한 집단 간에는 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치는 변수의 종류가 달라 이 변수가 효과적인 시장세분변수라는 것이 확인되었다. 재방문의도의 경우, 향상초점 집단은 만족만이 영향을 주었으나 예방초점 집단에서는 만족과 함께 자아일치성도 영향을 주었다. 구전의도의 경우에는 향상초점집단에서 자아일치성을 제외하고는 두 집단에서 모든 독립변수들이 영향을 주었다. 분석결과를 바탕으로 방문자들을 유지 또는 유치할 수 있는 실행가능한 몇 가지 대안을 제시하였다.

주제어: 구매 후 행동의도, 영향변수, 스키리조트

1. 서론

2000년도 이후 스키는 우리나라의 대표적인 겨울 스포츠로 자리잡아가고 있다. 1999년 시즌에 11곳이었던 스키장이 2011년 시즌에는 19개로 증가하였으며, 1990년도 초 60만 명에 불과했던 스키장 방문자도 2011년 시즌에는 650만 명을 초과하였다(한국스키장경영협회, 2011). 주5일 근무제가 정착되고 관광·레크리에이션에 대한 국민들의 인식변화가 주된 원인이다. 이러한 스키 수요에 맞추어 인허가 중인 스키장들이 완성될 경우 2013년에는 스키장이 25곳으로 늘어날 전망이다(서천범, 2009). 그러나 2009년 시즌을 기점으로 전체 스키장 이용자 수는 감소하기 시작하였으며, 2011 시즌에는 8개 스키장에서 이용자가 전년보다 감소하였다(한국스키장경영협회, 2011). 이러한 통계는 스키장 간의 경쟁이 점차 심해지고 있다는 것을 의미해 이제는 스키장들도 재방문 비율을 높이거나 새로운 방문자를 유치하기 위한 노력이 절실한 시점이 되었다.

경쟁상황에서 우위를 점하려면 기본적으로 스키장은 방문자들을 만족시켜야 한다. 이러한 이유로 1980년대와 1990대 미국에서는 높은 만족도의 제공 자체가 관리목표이었으며, 전략적 수단이라고 여겼었다(Mittal and Kamakura, 2001). 그러나 만족이란 특정 회사가 일을 얼마나 성실히 하는지를 기존고객이 평가하는 것이어서 비 고객 의견은 배제되어 있고, 가격개념이 반영되어 있지 않은 결점이 있다(Eggert and Ulaga, 2002). 실제로 만족도와 시장점유율 간에는 상관성이 크지 않은 것으로 밝혀지고 있다. 만족만으로는 경쟁상황에 대처하기 어렵고, 변하는 고객들의 욕구를 충족시킬 수 없다는 것이 인식되면서 경쟁사보다 뛰어난 가치(value)를 제공해야 한다는 것이 대안으로 제시되었다(Woodruff, 1997). 후속연구에서도 가치는 만족의 선행변수이며, 구매 후 행동의도(postpurchase behavioral intention, BI)에도 직접적인 영향을 준다는 결과들이 보고되고 있다(Anderson, 1998; Lee et al., 2007a).

가치와는 독립적으로 만족 또는 BI에 미치는 영향에 대한 변

수로 연구되어 온 주제는 자아일치성이다(self-congruity). 자아일치성이란 방문자 자신의 자아개념(self-concept)과 특정지역의 방문자의 이미지가 부합하는 정도를 뜻하는 것으로, 상징적 단서를 평가하는 인지적(cognitive) 기준이다(Sirgy and Su, 2000). 사람들은 자신의 이미지와 부합되는 대상지를 선택함으로써 자신을 표현하기 때문에 이 변수는 만족에 영향을 주며(Sirgy et al., 1997), BI에도 영향을 주는 것으로 알려지고 있다(Kressmann et al., 2006).

가치란 주관적 인식이며 경쟁자와의 상대적 평가이어서(Eggert and Ulaga, 2002), 동일한 스키장이라 할지라도 방문자에 따라 가치가 후속 변수에 미치는 영향력이 다를 수 있다. 자아일치성 역시 사람에 따라 자아개념의 특정차원을 활성화시키는 요소가 달라(Sirgy and Su, 2000), 방문자별로 가치형성에 영향을 미치는 원인과 자아일치성의 차이를 파악해야 실용적인 시사점을 제시할 수 있다. 이 점에서 자기조절초점이론(self-regulatory focus theory)은 사람에 따라 추구하는 가치와 자아일치성의 차이를 설명할 수 있는 이론이다. Higgins(1997)는 사람에 따라 향상이나 성취에 높은 의미를 주는 사람이 있는 반면, 안전이나 책임과 관련된 가치에 높은 의미를 부여하는 사람이 있다고 하였다. 2000년대에 들어 자기조절이 목표지향적 행동에 영향을 주는 요인이라는 것이 일부 실증되고 있다(Chitturi et al., 2008).

전통적으로 BI는 고객들이 특정 브랜드를 계속 사용할 것인지 아니면 바꿀 것인지를 나타내는 지표로 인식되어 왔으며, 이를 측정하기 위해 여러 변수들이 사용되어 왔다. 대표적인 것이 재구매·재방문과 구전(word-of-mouth, WOM)이다. 마케팅분야에서의 통념 중 하나는 새로운 고객을 유치하려면 기존 고객을 유지하는 것보다 5~6배의 시간, 돈과 노력이 필요하다는 것이다(Oppermann, 1998). 이러한 재방문자 유지의 중요성으로 인해 관광·레크리에이션 분야에서도 재방문 현상은 꾸준히 연구해 온 주제의 하나이다(Hong et al., 2009). 또한 구전이란 상품이나 서비스의 평가에 대한 개인 간의 비공식적 소

통으로(Anderson, 1998), 만족한 고객 한 사람은 5명의 다른 사람들에게 자신의 경험을 이야기하는 것으로 알려져 있다(Knauer, 1992). 실제로 우리 국민들은 2005년도에 여름 휴가 여행 방문지를 결정할 때 친구·친지의 권유를 가장 중요한 정보원천으로는 사용하였으며(45.6%), 그 다음이 인터넷이었다(38.9%)(김태구, 2005). 특히 구전하는 사람은 이익을 염두에 두지 않으며 수용자들이 원하는 형태로 정보를 제공해 설득력이 높다(Mazzarol *et al.*, 2007). 이러한 재방문과 구전의 중요성에도 불구하고 대부분의 연구들은 Zeithaml *et al.*(1996)이 제시한 척도의 일부인 '충성도(loyalty)'를 사용해 두 변수가 모두 포함된 BI를 측정해 왔다(Baker and Crompton, 2000; Bigné *et al.*, 2005). 이에 대해 Söderlund(2006)는 재방문과 구전은 다른 개념이어서 단일차원인 '충성도'로 측정하는 'cocktail approach'는 문제가 있다는 것을 지적하였다.

Williams and Soutar(2009)가 지적하였듯이, 방문자들의 이용행태를 이해하기 위해서는 보다 종합적인 틀 속에서 각각의 변수가 미치는 영향력을 검증하는 것이 필요하다. 그러나 현재까지는 (a)가치와 만족 그리고 자아일치성을 통합해 관리자들의 관심사인 BI에 미치는 영향력을 종합적으로 검토하려는 노력이 부족하였으며, (b)방문자들의 자기조절초점에 따라 이들 변수들이 BI에 미치는 영향력을 연구하려는 시도는 소수에 불과하다(Arnold and Reynolds, 2009). 이에 본 연구는 스키리조트 방문자들을 대상으로, (a)서로 다른 개념인 재방문의도와 구전의도를 분리해 측정된 후, 가치, 만족 및 자아일치성이 두 변수에 미치는 영향력 정도를 파악하며, (b)자기조절초점으로 집단을 세분한 후, 집단 간에 독립변수들의 영향력에 차이가 있다는 것을 확인해, (c)스키장들이 경쟁력 강화할 수 있는 구체적인 방향을 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 가치, 만족, 자아일치성

전통적으로 사람들은 이성적이어서 자신의 효용(utility)이 최대인 것을 선호하며, 선택한다고 생각해(Chiu *et al.*, 2005), 가치는 편익(benefit)과 희생(sacrifice)간의 인지적 교환(cognitive trade-off)으로 개념화되었다. 이후, Holbrook and Hirschman(1982)의 연구에서 감각(sense), 재미(fun), 느낌(feeling), 환상(fantasy)등의 중요성이 입증되면서 가치의 쾌락적(hedonic) 차원이 부각되었다. 이렇게 가치의 다차원성이 확인되면서 아직까지 가치의 정의에 대한 합의가 이루어지지 않아 (a)어떤 가치측정 척도가 최선인지에 대한 결론은 아직 없으며, (b)서비스의 지각된 질(quality)과 지각된 가치의 관계도 뚜렷하지 않다. 그러나 가치는 인지적 특성을 강조한 Zeithaml(1988,

p.14)의 정의, 즉 "소비자들이 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 기초해 평가한 상품이나 서비스의 전체적 효용"이 보편적으로 받아들여지고 있는 추세이다. 지각된 서비스 질은 소비자가 평가하는 서비스의 전체적 우월성 또는 탁월성(Zeithaml, 1988)이지만, 지각된 가치는 소위 "준 것"과 "받은 것"의 비교이어서, 대부분의 연구자들 사이에서는 이 둘이 다른 개념이란 것에 동의하고 있다(Bolton and Drew, 1991). 그러나 일부 연구에서는 지각된 질을 가치의 독립된 선행변수로 취급하고 있지만(Zeithaml, 1988), 관광·레크리에이션과 마케팅분야에서의 대표적 가치척도인 SERV-PERVAL(Petrick, 2002)과 PERVAL(Sweeney and Soutar, 2001)에서는 질을 가치의 구성개념(construct) 중 하나로 간주하고 있어 이 둘 간의 관계가 아직은 명확치 않다.

초창기에는 만족이 인지적 평가에 기초한 개념이라고 생각해 기대차이이론(expectancy disconfirmation theory)에 근거해 측정해 왔다(Oliver, 1980). 이 이론에서는 만족을 실행 전의 기대와 실행 후 성취감(perceived performance)간의 차이(disconfirmation)에서 나타나는 결과로 설명하고 있다. 즉, 기대보다 성취가 같거나 크면 만족할 것이지만, 기대 이하라면 불만족한다는 것이다. 그러나 추후연구에서 만족은 감정적 요소에 의해서도 영향을 받는다는 것이 확인되면서(Westbrook and Oliver, 1991), 현재는 감정적 측면을 강조해 Oliver(1997, p.13)가 내린 정의인 "소비자들의 성취에 대한 반응으로, 상품이나 서비스의 소비가 얼마나 즐거웠는지 대한 평가이다."를 보편적으로 받아들이고 있다.

자아개념은 "자신이 어떤 사람인지를 가늠하는 생각과 감정의 총체"이다(Rosenberg, 1979, p.7). 특정 대상지를 이용하는 사람들의 이미지를 이용자 이미지라고 하는데, 자아일치성은 자아개념과 이용자 이미지가 일치하는 정도를 뜻한다(Kressmann *et al.*, 2006). 자아개념에는 실제 자아이미지(actual self-image), 이상적인 자아이미지(ideal self-image), 사회적 자아이미지(social self-image)와 이상적인 사회적 자아이미지(ideal social self-image)가 있다. 이러한 자아이미지를 특정 대상지 이용자들의 이미지와 대응시켜 일치되는 정도를 각각 실제 자아일치성, 이상적인 자아일치성, 사회적 자아일치성, 이상적인 사회적 자아일치성이라 한다(Sirgy, 1982). 자아일치성 이론에서는 자아일치성이 높으면 선호나 만족의 일부가 결정되며(Johar and Sirgy, 1991), 재방문과 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다(Back, 2005). 그 이유는 자기일관성(self-consistency) 욕구가 자신의 인식, 태도 및 행동을 실제 자아이미지나 사회적 자아이미지와 일치시키거나 발전시키려는 동기로 작용해, 여기에 부합되는 대상지에 대한 긍정적인 태도가 증진되기 때문이다. 또한 자아실현(self-esteem) 및 사회적 인정(social approval)에 대한 욕구는 각각 이상적인 자아이미지와 이상적

인 사회적 자아이미지를 형성하는 동기로 작용하게 된다.

가치와 만족은 재방문의도나 구전의도에 영향을 주는 중요한 변수라는 것이 많은 연구를 통해 확인되고 있다(Oh, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Lee *et al.*, 2007a). 그러나 가치와 만족의 선행관계에 대해서는 아직 합의에 이르지 못하고 있다. 인지(가치)가 감정(만족)에 우선한다고 주장하는 연구들은 감정적 반응이란 정보처리 후 발생하는 결과물이란 점을 강조하고 있으며(Bagozzi, 1982), 감정이 인지에 우선한다는 주장하는 연구에서는 감정이란 원래부터 인지에 앞서 일어나는 것으로 생각이나 추론이 필요한 고통한 인지적 과정이 필요 없다고 주장하고 있다(Zajonc, 1980). 이에 따라 실증분석에서도 두 변수 간의 선행관계가 엇갈리고는 있는데, Cronin *et al.*(2000)은 이러한 현상을 분야마다 연구의 성격이나 목적이 다르기 때문이라고 설명하고 있다. 예를 들어 만족(가치)을 실무에 적용하기 위한 연구라면 만족(가치)과 후속 결과변수들 간의 관계를 검증하는 것이 보통이다. 가치와 만족의 선행관계 규명도 중요하지만, 관리자나 입장에서는 가치와 만족이 모두 그들의 관심사인 재방문의도와 구전의도에 영향을 주는 중요한 변수라는 점이 더 중요하다.

2. 재방문의도, 구전의도

기존 연구에서는 만족, 자아일치성 및 가치가 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치는 주요 선행변수임을 밝히고 있다. 그 이유를 종합하면, 재방문의도의 경우 (a)자아일치성은 자기일관성, 자아실현 및 사회적 인정에 대한 욕구를 충족시킬 수 있어 방문자들에게 만족을 주며, (b)만족한 방문자들은 다른 대안을 고려하지 않고 재방문할 확률이 높고(Hawkins *et al.*, 2004; Chen and Tsai, 2007), (c)가치란 “준 것”과 “받은 것”의 비교이어서 큰 가치를 얻었다고 생각하는 사람들은 그 방문지에 애착하는 경향이 있기 때문이다(McKee *et al.*, 2006). 구전의 경우에는 (a)특정 대상지의 방문이란 남들에게 자신을 표현하는 한 가지 방법이며(Back, 2005) (b)만족이란 선택 후 전체적인 평가이어서 만족한 방문자들이 그 곳에 대해 긍정적으로 구전을 하며(Litvin *et al.*, 2008), (c)Zeithaml *et al.*(1988)이 제시한 가치의 구성개념 중 “준 것”에는 가시적이고 외적 속성인 비용이 포함되어 있어 다른 단서들보다 서비스의 질을 쉽게 평가할 수 있어 구전에 큰 영향을 주기 때문이다(Hartline and Jones, 1996).

그렇지만 일부에서는 만족이 재방문에 영향을 주지 못한다고 주장하고 있다(Weaver *et al.*, 2007). 만족은 재방문의 필요조건이지 충분조건이 아니라는 것이다(Oppermann, 2000). 사람들에게는 신기성(novelty)이나 다양성을 추구하는 경향이 있으며, 방문지는 보통 두 사람 이상이 함께 결정하기 때문에 특

정 방문지에 만족한 사람이라 할지라도 다시 그곳을 방문하리란 보장이 없다(Hong *et al.*, 2009). 구전의 경우에도 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 의하면 만족은 긍정적 구전에 영향을 주어야 하나, 그렇지 못한 연구도 다수이다. 이런 상반되는 기존 연구결과를 설명하기 위해 Anderson(1988)은 사람들은 사회활동 수단으로 또는 개인적 동기를 만족시키기 위해 정보를 제공함으로써 자신의 효용을 극대화하고자 한다고 가정하였다. 그는 실증분석을 통해 사람들은 구전에 참여함으로써 자신이 정보를 많이 갖고 있는 사람으로 비춰질 바라거나 자기방어와 같은 긍정적인 이득도 있지만 구전하지 않음으로써 나쁜 말을 남들에게 전한다는 마음의 가책을 피할 수 있어, 남들에게 구전하는 것이 구전하지 않을 때보다 얻을 수 있는 이득보다 클 때 구전에 참여한다는 것을 발견하였다.

관광·레크리에이션 분야에서 자아일치성과 재방문의도 및 구전의도 간의 관계를 연구하기 시작한 것은 근래이다. 자아일치성과 재방문의도 간의 관계는 기존의 자아일치성 이론으로 설명이 가능하나, 자아일치성과 구전의도 간의 관계를 설명할 수 있는 이론적 연구는 최근에야 수행되었다. Brown *et al.*(2005, p.127)은 자아일치성과 유사한 개념인 ‘동일화(identification)’를 “자신의 특징과 어떤 대상의 특징이 중첩되는 정도”로 정의하면서 ‘동일화’는 구전에 직·간접적 영향을 준다고 하였다. 그 이유로 사람들이 다른 사람들에게 특정 대상을 좋게 말한다는 것은 자신의 독자성을 표현하는 한 가지 방법이며(Arnett *et al.*, 2003), 자신이 그 대상과 많이 중첩되었다고 생각할수록 다른 사람들에게 그것의 긍정적인 면을 말할 확률이 높아지기 때문이라고 하였다. 그러나 관광·레크리에이션분야에서 자아일치성이 재방문과 구전의도에 영향을 준다는 연구결과도 있지만(Back, 2005; Han and Back, 2008) 그렇지 않은 결과도 있어, 이 변수들 간의 관계를 밝히는 것이 앞으로의 중요한 연구 주제로 부각되고 있다(Litvin and Goh, 2002). 가치 역시 아직까지 확고한 정의가 내려지지 않아 HEU/UT, SERV-PERVAL, PERVAL, GLOBAL과 같은 여러 종류의 척도가 사용되고 있다. 이로 인해 가치가 재방문의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구결과도 다양하다. 가치가 만족을 통해 영향을 준다는 연구(Lee *et al.*, 2007b), (b)가치가 직접 영향을 준다는 연구(Petrick, 2004), 또는 (c)가치가 만족을 통하거나 직접 영향을 준다는 연구가 혼재하고 있다(Ha and Jang, 2010). 결과적으로 아직까지 가치, 만족, 자아일치성과 재방문의도 및 구전의도의 관계는 명확히 정립되지 않은 상태이다.

3. 자기조절초점

사람들은 즐거움을 얻으려 하지만 고통은 피하려 한다. 이러

한 쾌락원리(pleasure principle)는 사람들의 동기를 이해하는 일반적 원리로 사용되어 왔다. 그러나 이 원리는 사람들이 어떤 방법으로, 그리고 어떤 종류의 즐거움을 바라며 어떤 고통을 피하려 하는지는 설명하지 못하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 Higgins(1997)는 자기조절초점이론을 제시하였다. 이 이론에 의하면 향상초점(promotion-focus)인 사람들은 자신의 목적, 즉 희망이나 포부를 얻기 위해 열정적으로 다가가는 성향이 있지만, 예방초점(prevention-focus)인 사람들은 목적을 일종의 의무나 책임으로 인식해 바랐던 결과를 확실히 얻기 위해 신중하고 실수하지 않으려는 성향이 있다. 따라서 향상초점인 사람들은 긍정적인 결과에 초점을 맞추어 긍정적 결과가 나타날 확률을 최대화하거나 긍정적 결과가 나타나지 않을 확률은 최소화하는 방향으로 자신의 행동을 조절한다. 반면, 예방초점인 사람들은 부정적인 결과에 초점을 맞추어, 부정적 결과가 나타날 확률을 최소화하거나 부정적 결과가 나타나지 않을 확률은 최대화하는 방향으로 자신의 행동을 조절한다(Freitas and Higgins, 2002). 이에 따라, 예방초점인 사람들은 목적을 '꼭 달성해야 할 것'으로 생각하기 때문에 효용적 이득(utilitarian benefit)에 관심이 많으며, 만약 자신이 추구하던 목적을 달성하지 못하면 고통이 증가한다(Chitturi *et al.*, 1997; Kivetz and Simonson, 2002). 반면, 향상초점인 사람들은 목적을 '얻기를 희망하는 것'으로 여기기 때문에 쾌락적 이득(hedonic benefit)에 관심이 많으며, 목적을 달성하지 못하더라도 그것은 즐거움이 감소하는 것이지 고통이 증가하는 것은 아니다(Chernev, 2004; Chitturi *et al.*, 2007). 이러한 성향으로 향상초점인 사람들이 추구하는 목적은 포괄적이고 일반적이지만, 예방초점인 사람들의 목적은 구체적이고 세세한 것일 경우가 많다. 두 집단의 이런 목적 추구성향과 달성수단의 차이는 구매 상황에서도 적용되어, 예방초점인 사람들은 실용적이고 보수적인 효용적 속성에, 향상초점인 사람들은 쾌락적 속성에 더욱 관심을 갖게 된다(Chernev, 2004).

향상초점이 쾌락적 속성에, 예방초점이 효용적 속성에 중점을 둔다는 것은 '선행원리(principle of precedent)'와 '쾌락 우세원리(principle of hedonic dominance)'로도 설명할 수 있다. 전자는 효용적 속성이 먼저 충족되어야 쾌락적 속성을 추구한다는 것이며, 후자는 두 속성이 모두 기대했던 최소한의 수준 이상이라면 사람들은 효용적 속성보다 쾌락적 속성에 보다 큰 비중을 둔다는 것이다. 또한 Maslow의 욕구위계에 의하면 욕구(need)는 필요(want)에 앞서기 때문에 개념적으로 욕구-효용적 가치, 필요-쾌락적 가치란 관계가 성립한다. 이러한 성향으로 예방초점인 사람들은 안전을 고려해 우선적으로 고려해야 하는 요소인 효용적 가치에 더 중점을 두지만, 향상초점인 사람들은 쾌락적 가치를 더 추구한다(Kivetz and Simonson, 2002). 만약 향상초점(예방초점)인 사람들이 특정 스키장을 방

문한 후에 자신이 기대했던 이상의 쾌락(효용)을 얻었다면 그 사람은 예방초점(향상초점)인 사람보다 훨씬 만족할 것이며, 이런 사람들은 재방문 의도가 높아지며 적극적으로 구전한다(Chitturi *et al.*, 2008).

III. 연구방법

1. 연구대상지와 자료수집

한국스키장경영협회가 2008년에 실시한 조사에 따르면, 우리 국민들이 가장 선호하는 스키장은 하이원 스키리조트이어서 이곳을 연구대상지로 하였다. 자료는 2011년 2월 9일~13일에 수집하였다. 확률표본추출로 응답자를 선정하는 것이 이상적이지만 연구대상지는 스키장이어서 숙소에서 응답자들을 만나기 어려울 뿐 아니라, 조사자들이 숙소를 자유롭게 출입할 수 없어 편의표본추출하였다. 세 곳의 콘도 체크인센터에 입장하는 사람들에게 조사원들이 설문목적 설명하였으며, 스키장을 떠나는 날에 설문을 작성해 되돌려 줄 것을 부탁하였다. 회신율을 높이기 위해 설문 회신자들에게는 답례품을 지급하였다. 총 588매의 자료를 수집하였으며, 불성실한 35매의 설문을 제외하고 553매를 분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작화(Operationalization)

모든 독립변수와 종속변수는 기존 척도를 사용하였다(표 1 참조). 이중 가치, 만족, 자아일치성은 원래 5점 척도이었지만 7점 척도로 변형해 사용하였는데, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 보다 민감하게 분석하기 위함이었다. 가치의 다차원성이 강조된 이후 많은 척도들이 나름대로의 이론적 근거 하에서 개발되었다. 그러나 대표적 가치척도인 SERV-PERVAL의 개발자가 언급하였듯이 이 척도의 일부 항목들은 중복되었을 가능성이 있다(Petrick, 2002). PERVAL 역시 일부 구성개념이 삭제되어야 할 가능성이 있으며(Williams and Soutar, 2009), 일부는 자아일치성과 상관성이 높을 가능성이 있다. 이런 문제로 인해 본 연구는 기존의 다차원 척도 대신 Gallarza and Saura(2006)이 제시한 종합적 가치(overall value) 척도를 사용하였다. 만족은 Oliver(1997)가 제시한 만족 통합척도를 사용하였다. 이 척도는 사회과학 분야에서 사용되고 있는 대표적 만족척도로서 12개 항목으로 구성되어 있다. Oliver(1997)는 기본 항목(anchor item)만 포함된다면 이 척도의 일부만을 사용해도 문제가 없음을 밝히고 있다. 이런 경우 예비분석을 통해 간편형 척도의 신뢰성을 검증하는 것이 중요하다는 것을 강조했기 때문에, 본 연구에서도 예비조사(홍성권과 임윤정, 2009)를 통해 신뢰성이 검증된 4개 항목만을 사용하였다.

전통적으로 자아개념은 Malhotra(1981)가 제시한 척도로 측정하였다. 이 척도는 연구자가 미리 정한 몇 개의 성격특성 항목에 대해 응답자가 자신의 자아개념과 특정 대상지 개념이 얼마나 부합하는지를 평가한 후, 두 결과의 차이를 합산해 자아일치성을 간접적으로 측정한다. 이와 달리 Sirgy *et al.*(1997)은 응답자들에게 특정상품이나 서비스를 이용하는 사람들의 이미지를 연상케 하여 그들의 이미지가 자신의 이미지와 부합하는 정도를 직접 평가케 함으로써 (a)이미지의 종류를 미리 정함으로써 발생하는 오차를 없애고, (b)자아일치성을 총체적으로 측정할 수 있는 예측력 높은 척도를 제시하였다. 이 척도의 타당성은 후속연구를 통해 검증되었기 때문에(Litvin and Goh, 2002), 본 연구는 Sirgy *et al.*(1997)이 제시한 척도로 자아일치성을 측정하였다. 재방문의도와 구전의도는 Zeithaml *et al.*(1996)이 제시한 BI 측정척도의 일부를 사용하였다. 그들은 BI가 5개의 차원으로 구성되어 있다는 것을 발견하였으며, 각각의 차원을 측정할 수 있는 항목을 제시하였다. 그중 하나인 '충성도'는 신뢰성이 높아($\alpha > 0.9$) 많은 연구들이 목적에 맞게 일부 항목들을 취사선택해 BI를 측정하고 있다. 그러나 '충성도'는 서로 다른 구성개념인 재방문의도와 구전 측정용 항목들로 이루어져 있다는 것이 밝혀졌기 때문에(Söderlund, 2006), 본 연

구는 '충성도' 중에서 재방문의도와 구전 관련 항목을 구분해 각각의 변수를 측정하였다.

전통적으로 자기조절초점은 Higgins *et al.*(1985)이 제시한 Selves Questionnaire(SQ)로 측정해 왔다. 개별 기술적(idiographic)인 SQ는 통제된 상황에서나 측정이 가능하며, 응답자들은 자신의 생각과 남들이 생각할 것이라고 믿는 생각을 직접 기술해야 하므로 작성하기 어렵고 연구자들도 점수를 계산하기 어렵다는 비판을 받아왔다. 이런 비판으로 자기규제초점을 설문지 형식으로 측정할 수 있는 척도들이 개발되었다(Higgins *et al.*, 2001; Lockwood *et al.*, 2002). 그러나 이 척도들은 항상 초점 차원과 예방초점 차원 간에 상관성이 높기 때문에, 본 연구는 두 차원 간에 상관성이 없어 응답자를 분류하는데 유리한 Modified Regulatory Focus Questionnaire로써 응답자들의 자기조절초점을 측정하였다(Semin *et al.*, 2005).

IV. 결과

전체 응답자 중에서 20대와 30대의 비율은 46.44%와 32.36%이어서 전체의 약 79%를 차지하였다. 남녀의 비율은 비슷하였지만 대학재학 이상의 학력자가 전체의 약 80%이었다(표 2 참

표 1. 사용 척도 및 신뢰도

변수 및 구성개념	항목	크론바하 알파	사용 척도
가치	<ul style="list-style-type: none"> · 전반적으로 이곳에서의 경험은 가치있는 것이었다. · 전반적으로 이곳에서 쓴 돈에 비해 얻은 것이 많다고 생각한다. · 전반적으로 이곳은 나의 욕구를 충족시켜 주었다. 	0.847	Gallarza and Saura (2006)
만족	<ul style="list-style-type: none"> · 이곳은 내가 바라던 스키리조트이다. · 이곳을 방문하기로 한 내 결정에 만족한다. · 이곳에서 정말로 즐거운 시간을 보냈다. · 이곳을 방문하기로 한 내 선택은 현명한 것이었다. 	0.909	Oliver(1997)
자아일치성	<ul style="list-style-type: none"> · 이 리조트는 "내가 바라는 나"에게 어울리는 곳이다. · 이 리조트는 "내가 생각하고 있는 나"에게 어울리는 곳이다. · 이 리조트는 "남들이 생각하고 있는 나"에게 어울리는 곳이다. · 이 리조트는 "남들이 생각해 주길 바라는 나"에게 어울리는 곳이다. 	0.906	Sirgy <i>et al.</i> (1997)
재방문의도	<ul style="list-style-type: none"> · 다음 번에도, 스키리조트를 고르라면 하이웬을 우선적으로 고려하겠다. · 이 스키리조트에 다시 오겠다. 	0.827	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
구전의도	<ul style="list-style-type: none"> · 남들에게 하이웬 스키리조트에 대해 좋게 말하겠다. · 남들이 좋은 스키리조트를 묻는다면 이곳을 추천하겠다. · 친구나 친척에게 이곳을 가라고 권유하겠다. 	0.896	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
자기 조절 초점	항상 초점 <ul style="list-style-type: none"> · 귀하는 목적달성을 위해, 그 일에 열정적으로 매달리는 편입니까? · "더 열심히 노력해야 이룰 수 있다"는 것을 알았던 일도 성취하는 편입니까? · 귀하는 시작한 일을 뜻대로 결말짓는 편입니까? · 귀하는 인생의 성공을 향해 한걸음씩 나아가고 있다고 스스로 생각하는 편입니까? · 귀하는 성공할 수 있는 때가 오길 손꼽아 기다리는 편입니까?* · 귀하는 일생의 신조로 삼은 것을 얻으려 노력하는 편입니까? 	0.853	Semin <i>et al.</i> (2005)
	예방 초점 <ul style="list-style-type: none"> · 핑가를 빠뜨리고 의사결정을 하는 편입니까? · 성장기 동안, 귀하는 부모님이 용인하기 어려운 행동을 한 적이 있습니까? · 성장기 동안, 귀하는 부모님이 신경 쓰일 행동을 하신 편입니까? · 성장기 동안, 귀하는 부모님이 못 마땅히 여길 행동을 하신 적이 있습니까? · 귀하는 조심성이 없어 종종 곤란을 겪는 편입니까? · 목적을 달성하려고 규칙을 어긴 적이 있습니까? 	0.855	

*: 포함하면 알파 값이 0.820이어서 삭제한 항목

조). 이곳 방문을 결정할 때 가장 많이 참고한 여행정보는 친구/친지의 권유이었으며(52.37%), 절반 이상의 응답자들이 가족 또는 직장동료/친목단체와 함께 방문하였다. 2박 3일 동안 연구대상지에 머문 사람이 74.23%이었으며, 재방문자의 비율은 63.22%로 높았고, 1인당 총 지출비용이 10~20만 원인 응답자는 76.34%이었다(표 3 참조).

분석에 앞서 변수들의 신뢰성을 검토하였다(표 1 참조). 모든 변수의 크론바하 알파 값이 0.7 이상이었어서 신뢰성에는 문제가 없었다(Nunnally, 1978). 독립변수인 가치, 자아일치성 및 만족이 종속변수인 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향력을

표 2. 응답자의 사회경제적 특성

구분		명(비율%)
나이	10대	31(5.67)
	20대	254(46.44)
	30대	177(32.36)
	40대 이상	85(15.54)
가구 월소득	200만 원 미만	71(12.96)
	200~399만 원	195(35.58)
	400~599만 원	130(23.72)
	600~799만 원	61(11.13)
성별	800만 원 이상	91(16.61)
	남	309(55.98)
학력	여	243(44.02)
	고졸	51(9.24)
	전문대 졸	59(10.69)
	대학 재학/졸업	350(63.41)
직업	대학원 재학/졸업	92(16.67)
	전문직/관리직	150(27.27)
	사무직	130(23.64)
	학생	119(21.64)
	판매/서비스업	48(8.73)
	자영/사업	43(7.82)
기타	60(10.91)	

표 4. 전체자료의 재방문의도 회귀분석 결과

구분	자승합	자유도	평균자승	F 값	유의확률
모델	315.956	3	105.319	161.92	<0.0001
오차	357.093	549	0.650		
합	673.049	552			

변수	자유도	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t 값	유의확률	분산팽창계수	설명력 (수정설명력)
상수	1	0.846	0.233	0.000	3.64	<0.001	0.000	46.9% (46.7%)
가치	1	0.046	0.019	0.121	2.41	0.016	2.595	
자아일치성	1	0.038	0.013	0.134	3.02	0.003	2.049	
만족	1	0.151	0.014	0.495	10.62	<0.001	2.243	

표 3. 응답자 행동특성

구분		명(비율%)
동반유형	가족	188(34.81)
	친구/친지	124(22.96)
	직장동료/친목단체	124(22.96)
	연인	89(16.48)
	기타	15(2.78)
취득정보원 ^a	친구/친지 권유	364(52.37)
	인터넷	173(24.89)
	방송(TV, 라디오)	68(9.78)
	선전/광고물	33(4.75)
	기타	57(8.20)
장비 소유 여부 ^b	개인장비	182(33.27)
	대여	365(66.73)
지출비용	10만 원 미만	26(4.81)
	10만 원	144(26.62)
	11~15만 원	136(25.14)
	16~20만 원	133(24.58)
	21~30만 원	75(13.86)
체류기간	30만 원 이상	27(4.99)
	1박 2일	7(1.27)
	2박 3일	409(74.23)
	3박 4일	123(22.32)
재방문 여부	기타	12(2.18)
	재방문	349(63.22)
	처음 방문	203(36.78)

^a: 최대 3개를 선택, ^b: 스키 또는 보드

각각 검증하기 위해 변수들의 측정항목들 값을 합산해 회귀분석하였다. 분석 결과, 가치, 자아일치성과 만족이 재방문의도와 구전의도에 영향을 주었다(표 4, 5 참조). 특히 만족이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향력이 가장 강했으며, 가치와 자아일치성의 상대적 영향력은 비슷하였다. 구전의도의 설명력(R^2)은 65.5%로 매우 높았지만, 재방문의도의 경우는 46.9%이

표 5. 전체자료의 구전의도 회귀분석 결과

구분	지승합	자유도	평균자승	F 값	유의확률
모델	2,911.228	3	970.409	346.63	<0.0001
오차	1,536.967	549	2.800		
합	4,448.195	552			

변수	자유도	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t 값	유의확률	분산팽창계수	설명력 (수정 설명력)
상수	1	2.469	0.482	0.000	5.12	<0.001	0.000	65.5% (65.3%)
가치	1	0.162	0.040	0.166	4.10	<0.001	2.595	
자아일치성	1	0.114	0.026	0.156	4.36	<0.001	2.049	
만족	1	0.443	0.029	0.566	15.06	<0.001	2.243	

었다. 재방문의도의 설명력이 구전의도보다 낮은 이유는 스키장의 특성 때문이다. 스키장은 자주 가는 곳이 아니어서 재방문에 대한 확신이 상품구매의 경우보다 낮다. 또한 국내에는 스키장은 많아 이번 방문에 만족했다고 하더라도 응답자들은 다른 스키장에서 유사하지만, 새로운 경험을 하고자 할 수 있기 때문이다(Bello and Etzel, 1985). 이상의 결과는 대부분의 기존 연구 결과와 동일한 것으로, 가치, 자아일치성과 만족이 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치는 중요변수라는 것이 확인되었다.

개인 특성에 따라 3개의 독립변수들이 재방문과 구전의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 검토하기 위해 전체 응답자를 자기조절초점으로 분류하였다. 이를 위해 먼저 Modified Regulatory Focus Questionnaire로 측정된 자기조절초점의 신뢰성을 검토하였으며 문제가 없었다. 단지, 향상초점의 경우 항목 하나를 제거할 경우 알파 값이 높아져 그 항목은 삭제하였다(표 1 참조). 분석에 사용할 집단은 응답자들의 향상초점의 중앙값과 예방초점의 중앙값을 사용해 구분하였다(Arnold and Reynolds, 2009). 본 연구의 목적은 향상초점과 예방초점인 응답자들의 차이를 비교하는 것이어서 전체 응답자 중, (a)향상초점은 높지만 예방초점이 낮은 집단(이하 향상초점 집단, 135명)과 (b)향상초점은 낮지만 예방초점이 높은 집단(이하 예방초점 집단 155명)만을 분석에 사용하였다. 이로 인해, 향상초점과 예방초점이 모두 높거나 향상초점과 예방초점이 모두 낮은 응답자들은 분석에서 제외하였다(363명). 회귀분석결과, 향상초점 집단과 예방초점 집단에서 재방문의도 및 구전의도에 영향을 미치는 독립변수들의 종류가 다르게 나타나 자기조절초점이 우수한 시장세분변수라는 것이 확인되었다(표 6 참조). 재방문의도의 경우, 향상초점 집단은 만족만이 재방문의도에 영향을 주었으나 예방초점 집단에서는 만족과 함께 자아일치성도 영향을 주었다. 연구대상지는 2007년에 개장해 최신 스키시설과 편의시설을 갖추고 있어 스키어들에 필요한 기본적인 시설들을 갖추고 있는 곳이나, 1인당 지출비용은 평균 18만 원으로 높았다. 이러한 연구대상지의 특성으로 인해, 소위 “준 것”

에 해당하는 소요비용과 “받은 것”에 해당하는 연구대상지의 경험의 질 간에 변이가 크지 않았다. 재방문은 이번 방문경험을 기초로 결정되기 때문에 가치는 두 집단 모두에서 영향력이 없는 것으로 해석된다. 예방초점 집단에 한해 자아일치성이 재방문의도에 영향을 미친 것은 이 집단의 특성 때문이다. ‘선행원리’와 ‘쾌락 우세원리’를 조합해 해석하면, 효용을 중시하는 예방초점 집단은 연구대상지가 욕구 이상의 효용적 속성을 갖추고 있는 곳이어서, 이 집단도 쾌락적 속성인 자아일치성을 중요한 요소로 평가하였을 것이다. 이 집단의 특징은 부정적 결과가 나타날 확률을 최소화하는 방향으로 자신의 행동을 조절하기 때문에, 이번 방문으로 확인된 자아일치성이 재방문의도에 영향을 준 것으로 보인다. 반면, 향상초점인 사람들은 쾌락적 속성을 중시하며(Chernev, 2004; Chitturi *et al.*, 2007), 긍정적 결과가 나타날 확률이 최대화되는 방향으로 자신의 행동을 조절하는 성향이 강하다(Freitas and Higgins, 2002). 이런 특성으로 이들은 연구대상지의 방문을 결정할 때 친구/친지나 하이원 홈페이지 등과 같은 정보원을 통해 이곳 이용자들의 이미지에 대해 이미 알고 있었을 확률이 높다. 이에 따라, 연구대상지 이용자의 이미지와 자신의 이미지가 부합하는 정도에는 변이가 크지 않아 재방문의도에 영향을 주지 못한 것으로 보인다.

재방문의도와 달리 가치는 집단과 상관없이 구전에 영향을 주었다(표 6 참조). “준 것”과 “받은 것”의 변이가 크지 않았어도 재방문의도와는 달리 응답자들은 “준 것”보다는 “받은 것”을 강조해 자신의 이번 경험을 남들에게 긍정적으로 구전하려는 의도가 있었던 것으로 해석된다. 긍정적 구전을 하는 대표적 이유인 자기방어기제(ego defense)나 인지부조화 감소(reduction of cognitive dissonance) 등이 작용한 것으로 보인다(Dichter, 1966; Arndt, 1967). 2008년에 실시한 조사에 따르면(<http://www.skiresort.or.kr/main/main.asp>), 연구대상지는 응답자들이 가장 가고 싶어하는 스키장이었다는 점도 이러한 추론을 뒷받침한다. 향상초점 집단에서 자아일치성이 구전에 영향을 주지 못한 이유는 재방문의 경우와 동일한 것으로 보인다.

표 6. 집단별 회귀분석 결과

종속변수	집단	독립변수	자유도	비표준화계수	표준오차	t 값	유의확률	표준화계수	분산팽창계수	설명력 (수정설명력)
재방문의도	향상 초점	절편	1	1.403	0.464	3.02	0.003	0	0	46.7% (45.5%)
		가치	1	0.045	0.036	1.24	0.216	0.129	2.649	
		자아일치성	1	0.016	0.023	0.70	0.484	0.065	2.087	
	예방 초점	만족	1	0.152	0.030	5.11	<0.001	0.533	2.672	39.1% (37.9%)
		절편	1	1.211	0.441	2.74	0.007	0	0	
		가치	1	0.007	0.035	0.21	0.832	0.020	2.134	
구전의도	향상 초점	자아일치성	1	0.049	0.024	2.02	0.045	0.173	1.818	68.9% (68.2%)
		만족	1	0.146	0.025	5.88	<0.001	0.499	1.787	
		절편	1	3.351	0.938	3.57	0.001	0	0	
	예방 초점	가치	1	0.193	0.072	2.67	0.009	0.212	2.649	58.9% (58.1%)
		자아일치성	1	0.049	0.047	1.04	0.301	0.073	2.087	
		만족	1	0.455	0.060	7.57	<0.001	0.603	2.672	
예방 초점	절편	1	2.707	0.959	2.82	0.006	0	0	58.9% (58.1%)	
	가치	1	0.149	0.076	1.96	0.052	0.149	2.134		
	자아일치성	1	0.106	0.053	2.02	0.045	0.142	1.818		
예방 초점	만족	1	0.439	0.054	8.14	<0.001	0.568	1.787	58.9% (58.1%)	

V. 결론

본 연구는 스키장 관리자들의 관심사인 재방문과 구전에 미치는 변수의 종류와 영향력 정도를 파악하고자 하였다. 분석 결과, 독립변수인 가치, 만족과 자아일치성은 모두 종속변수인 재방문의도와 구전의도에 각각 영향을 주었으며, 설명력은 재방문의도가 46.9%이었고, 구전의도가 65.5%로 매우 양호하였다. 또한 향상초점과 예방초점으로 응답자들을 분류해 분석한 결과, 집단별로 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치는 변수의 종류가 달라 자기조절초점은 효과적인 시장세분수라는 것이 확인되었다.

만족은 모든 분석에서 재방문의도와 구전의도에 가장 큰 영향을 주었다. 일부 기존연구에서는 만족이 재방문행동의 필요조건이지 충분조건이 아니라 하고 있지만, 본 연구에서는 만족이 재방문의도에 영향을 주었다. 이러한 기존 연구결과와의 차이는 본 연구가 의도(intention)를 종속변수로 사용하였기 때문이다. 본 연구를 포함해 많은 연구들은 합리적 행동이론에 기초해 의도를 행동(behavior)의 대리변수로 사용하고 있다. 그러나 의도와 행동 간의 상관성이 높으려면 의도와 행동 간의 시간이 짧아야 하며, 예기치 못한 돌발 상황 및 새로운 정보취득이 없어야 하는 등 몇 가지 조건이 충족되어야 하기 때문에 (Peter and Olson, 1999), 둘 간의 상관성은 높지 않은 것이 보통이다(Corner and Armitage, 1998). 그렇지만, 불만족한 방문자들은 재방문하지 않는다는 것은 잘 알려져 있기 때문에 (Dube et al., 1994), 관리자들은 방문자들을 만족시킬 수 있는

방안을 강구해야 할 필요가 있다. 기대-불일치 패러다임에서 만족을 방문 전에 기대했던 정도와 방문 후 체험수준을 비교한 결과라고 보고 있다(Oliver, 1980). 방문 전에 기대치와 실제수준이 최소한 같거나 이상이어야 사람들은 만족하기 때문에, 스키장 관리자들과 잠재적 방문자들이 그 스키장에 대해 갖고 있는 기대치, 예를 들어 슬로프의 길이와 난이도, 리프트의 비용과 대기시간, 설질, 편의시설의 쾌적성에 대한 방문 전 기대치가 실제로 스키장에서 이루어지도록 관리해야 할 것이다. 그래야 만족한 사람들로 부터의 긍정적인 구전도 기대할 수 있다.

거의 모든 사람들은 혼자가 아닌 누군가와 함께 스키장을 방문하였다. 두 명 이상이 목적지를 결정할 경우, 의사결정에 참여한 사람들은 각각 자기가 선호하는 몇 개의 대상으로 초기선택세트(early consideration set)를 만든다. 이후 토론을 통해 상대방의 초기선택세트에 포함되어 있는 대상지를 고려하면서 자신의 초기선택세트에 포함된 대상지수를 점차 줄여나가 후기고려세트(late consideration set)를 만들고, 서로가 적절한 곳이라고 인정하는 곳을 최종목적지로 결정하는 것으로 알려져 있다(Jang et al., 2007). 따라서 이번 방문에 만족한 사람들은 훗날 방문지를 결정할 때 이곳을 초기고려세트에 포함시킬 확률이 높다. 상대방의 의견으로 인해 만족한 곳이 최종목적지로 결정되지 않을 수는 있지만, 초기고려세트에 포함되지 않은 대상지는 최종목적지로 결정될 수 없다(Crompton and Ankomah, 1993). 재방문자들을 유지하는 것이 처음방문자들을 유치하는 것보다 경제적이란 것은 잘 알려져 있다. 따라서 스키장 관리자들과 방문자들을 만족시킴으로써 그 스키장이 최소한 한 명

이상의 의사결정자의 고려세트에 포함될 수 있는 노력을 해야 할 것이다. 초기고려세트는 의사결정자가 수동적으로 얻은 정보로, 후기고려세트는 적극적인 정보 수집활동으로 형성되는 것으로 알려져 있다(Um and Crompton, 1990). 이런 의미에서 구전은 특정 스키장을 초기고려세트에 포함시키는데 커다란 역할을 한다. 본 연구에서도 연구대상지를 선택할 때 가장 많이 참고한 정보원은 친구/친지로 부터의 권유, 즉 구전이였다. 스키장의 주된 방문자가 20대와 30대이며 고학력자란 점을 고려하면, 스키장의 이용자이미지와 자아개념과 일치시킬 수 있는 방법을 강구함으로써 특히 만족한 방문자로부터 그 곳에 대한 긍정적인 구전을 기대할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 자아일치성이 예방초점 집단의 경우 재방문뿐 아니라 구전의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 방문자들의 자아일치성을 높이기 위해 관리자들은 특정 이미지를 표방하고, 이를 실현할 수 있는 프로그램들을 적극적으로 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 주된 방문자들이 추구하는 이미지인 '젊음', '도전' 등을 실현시킬 수 있는 프로그램인 보드용 시설이나 록음악공연 등을 제공할 수 있다. 가족 동반자들을 주된 잠재적 방문자로 삼는다면 가족이 함께 즐길 수 있는 이벤트나 체험 프로그램 또는 가족스키 강습 프로그램을 제공해 "온 가족이 함께 하는 곳"이란 이미지를 실현할 수 있을 것이다.

가치는 두 집단 모두 구전에 영향을 주었다. Petrick(2002)은 가치의 구성개념을 '질(quality)', '정서적 반응(emotional response)', '금전적 비용(monetary price)' '행동 비용(behavioral price)' 및 '평판(reputation)'으로 분류하였다. 본 연구는 종합적 가치 척도를 사용하였기 때문에 집단별 구성개념들의 차이를 분석하지는 못하였지만, 집단의 특성으로 유추해 보면 집단별로 중시하는 가치의 구성개념들이 다를 것이다. 향상초점 집단은 향상과 성취에 높은 가치를 두며, 쾌락적 요소를 추구하는 경향이 강해 '정서적 반응'을, 예방초점 집단에서는 안전과 책임에 높은 가치를 두며 효용적 요소를 강조하기 때문에, '금전적 비용'과 '행동 비용'을 중시할 것으로 예상된다. 따라서 집단 특성에 맞추어, 예를 들어 향상초점 집단에게는 스티킹감이나 쾌적함을 줄 수 있는 스키장 시설이나 편의시설을 제공할 필요가 있으며, 예방초점 집단에게는 리프트권이나 숙박요금의 할인 또는 셔틀버스 서비스 등을 제공한다면 각 집단으로 부터 소위 "받은 것"을 강조하는 긍정적 구전을 기대할 수 있을 것이다.

이상과 같은 관리적 측면의 기여에도 불구하고 후속연구에서는 다음과 같은 문제점들을 고려해야 할 것이다. 첫 번째, 본 연구는 응답자를 임의표본추출하였으며, 퇴장일에 설문을 작성해 돌려 줄 것을 의뢰하였다. 응답자들을 확률표본추출하는 것이 바람직하지만 연구대상지에선 이것이 불가능하였으며, 작성된 응답자가 퇴장일에 설문을 작성하였는지를 확인할 수 없었다. 추후연구에서는 확률표출이 가능한 곳을 연구대상지로 삼

는 것이 바람직하다. 두 번째, 본 연구는 응답자들의 향상초점 및 예방초점의 중앙값을 이용하여 전체 응답자를 4집단으로 분류한 후, 향상초점 집단과 예방초점 집단에 한해 자료를 분석하였다. 이로 인해, 전체 응답자의 약 절반에 해당하는 자료를 분석에 사용하지 못하였다. 이런 문제점 없이 집단을 분류할 수 있는 세분변수가 필요하다. 친숙성(familiarity)(Ha and Jang, 2010)과 재방문여부(Petrick, 2004)는 가능성 있는 세분변수이다. 세 번째, 다중공선성이 있으면 독립변수의 유의성에 문제가 생길 수 있다. 보통 독립변수의 분산팽창계수(VIF)가 4 이상일 경우 그 변수는 다른 변수와 다중공선성이 있다는 것을 뜻한다(Allison, 1999). 본 연구의 경우 분산팽창계수가 4를 넘지 않아 문제가 크지 않을 것이라고 예상되나, 일부 연구에서는 독립변수들의 분산팽창계수가 1을 상당히 초과하면 다중공선성이 문제될 수 있음을 지적하고 있다(Neter et al., 1983). 독립변수들 간의 높은 상관성이 문제가 된다면 구조방정식모형(structural equation modeling)을 사용할 수 있다.

인용문헌

- 김태구(2005) 2005 국민 하계 휴가여행 실태조사. 한국문화관광정책연구원.
- 서천범(2009) 2009 레저백서. 한국레저산업연구소.
- 한국스키장경영협회(2011) 연도별 스키장 슬로프 이용객 현황(98/99시즌-10/11시즌). 한국스키장경영협회.
- 홍성권, 임윤정(2009) 국립수목원 이용객 만족도에 대한 설문항목 개발 연구. 국립수목원.
- Allison, P. D.(1999) Multiple Regression: A Primer. Thousand Oaks: Sage.
- Anderson, E. W.(1998) Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research 1(1): 5-17.
- Arndt, J.(1967) The role of product-related conversation in the diffusion of new product. Journal of Marketing Research 4(3): 291-295.
- Arnett, D., S. German and S. Hunt(2003) The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. Journal of Marketing 67(4): 89-105.
- Arnold, M. and K. Reynolds(2009) Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulation focus. Journal of Retailing 85(3): 308-320.
- Back, K.(2005) The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. Journal of Hospitality & Tourism Research 29(4): 448-467.
- Bagozzi, R. P.(1992) The self regulation of attitudes, intentions, and behavior. Social Psychology Quarterly 55: 178-204.
- Baker, D. and J. Crompton(2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research 27(3): 785-804.
- Bello, D. and M. Etzel(1985) The role of novelty in the pleasure travel experience. Journal of Travel Research 24: 20-26.
- Bigné, J., L. Andreu and J. Gnoth(2005) The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management 26(6): 833-844.
- Bolton, R. and J. Drew(1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research 17(4): 375-384.
- Brown, O., T. Barry, P. Dacin and R. Gunst(2005) Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-

- mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of Academy of Marketing Science* 33(2): 123-138.
17. Chen, C. and D. Tsai(2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4): 1115-1122.
 18. Chernev, A.(2004) Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology* 12(1&2): 141-150.
 19. Chitturi, R., R. Raghunathan and V. Mahajan(2007) Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preference. *Journal of Marketing Research* 44(4): 702-714.
 20. Chitturi, R., R. Raghunathan and V. Mahajan(2008) Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing* 72(3): 48-63.
 21. Chiu, H., Y. Hsieh, Y. Li and M. Lee(2005) Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* 58(12): 1681-1689.
 22. Corner, M. and C. Armitage(1998) Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for future research. *Journal of Applied Social Psychology* 28(15): 1429-1464.
 23. Crompton, J. and P. Ankomah(1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research* 20, 461-476.
 24. Cronin, J. Jr., M. Brady and G. Hult(2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-218.
 25. Dichter, E.(1966) How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44(6): 147-166.
 26. Dube, L., L. Renaghan and J. Miller(1994) Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1): 39-47.
 27. Eggert, A. and W. Ulaga(2002) Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market? *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3): 107-118.
 28. Freitas, A. and E. T. Higgins(2002) Enjoying goal-directed actions: The role of regulatory fit. *Psychological Science* 13(1): 1-6.
 29. Gallarza, M. and I. Saura(2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3): 437-452.
 30. Ha, J. and S. Jang(2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29(1): 2-13.
 31. Han, H. and K. Back(2008) Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(4): 467-490.
 32. Hartline, M. and K. Jones(1996) Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research* 35(3): 207-215.
 33. Hawkins, D., R. Best and K. Coney(2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
 34. Higgins, E.(1997) Beyond pleasure and pain. *American Psychologist* 52(12): 1280-1300.
 35. Higgins, E., R. Klein and T. Strauman(1985) Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition* 3(1): 51-76.
 36. Higgins, E., R. Friedman, R. Harlow, L. Idson, O. Ayduk, and A. Taylor(2001) Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology* 31(1): 3-23.
 37. Holbrook, M. and E. Hirschman(1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
 38. Hong, S., S. Lee, S. Lee and H. Jang(2009) Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research* 36(2): 268-294.
 39. Jang, H., S. Lee, S. Lee and S. Hong(2007) Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process. *Tourism Management* 28(5): 1299-1314.
 40. Johar, J. and M. J. Sirgy(1991) Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising* 20(3): 23-33.
 41. Kivetz, R. and I. Simonson(2002) Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research* 29(2): 199-217.
 42. Knauer, V.(1992) *Increasing Customer Satisfaction*. United state Office of Consumer Affairs, Pueblo, CO.
 43. Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber and D. Lee(2006) Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* 59(3): 955-964.
 44. Lee, S., J. Petrick and J. Crompton(2007a) The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research* 45(4): 402-412.
 45. Lee, C., Y. Yoon and S. Lee (2007b) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28(1): 204-214.
 46. Litvin, S., and K. Goh(2002) Self-image congruity: A valid tourism theory? *Tourism Management* 23(1): 81-83.
 47. Litvin, S., R. Goldsmith and B. Pan(2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3): 458-468.
 48. Lockwood, P., C. Jordan and Z. Kunda(2002) Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(4): 854-864.
 49. Malhotra, N.(1981) A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research* 18(4): 456-464.
 50. Mazzarol, T., J. Sweeney and G. Soutar(2007) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1475-1494.
 51. McKee, D., C. Simmers, and J. Licata(2006) Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research* 8(3): 207-220.
 52. Mittal, V., and W. Kamakura(2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* 38(1): 131-142.
 53. Neter, J., W. Wasserman and M. H. Kutner(1983) *Applied Linear Regression Models*. Homewood: Irwin.
 54. Nunnally, J.(1978) *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
 55. Oh, H.(1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management* 18(1): 67-82.
 56. Oliver, R.(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
 57. Oliver, R.(1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
 58. Oppermann, M.(1998) Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research* 37(2): 131-137.
 59. Oppermann, M.(2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1): 78-84.
 60. Peter, J. and J. Olson(1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
 61. Petrick, J.(2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2):

- 119-134.
62. Petrick, J.(2004) First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1): 29-38.
63. Rosenberg, M.(1979) *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
64. Semin, G., T. Higgins, L. Montes and Y. Estourget(2005) Linguistic signatures of regulatory focus: How abstraction fits promotion more than prevention. *Journal of Personality and Social Psychology* 89(1): 36-45.
65. Sirgy, M. J.(1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9(3): 287-300.
66. Sirgy, M. J., D. Grewal, T. Manglebury and J. Park(1997) Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(3): 229-241.
67. Sirgy, M. J. and C. Su(2000) Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research* 38(4): 340-352.
68. Söderlund, M.(2006) Measuring customer loyalty with multi-item scales- A case for caution. *International Journal of Service Industry Management* 17(1): 76-98.
69. Sweeney, J. and G. Soutar(2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 22: 203-220.
70. Um, S. and J. Crompton(1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Journal of Travel Research* 17(3): 432-448.
71. Weaver, P., K. Weber and K. McCleary(2007) Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research* 45(3): 333-344.
72. Westbrook, R. and R. Oliver (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.
73. Williams, P. and G. Soutar(2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413-438.
74. Woodruff, R.(1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139-153.
75. Zajonc, R.(1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35(2): 151-175.
76. Zeithaml, V.(1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.
77. Zeithaml, V., L. Berry and A. Parasuraman(1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
78. <http://www.skiresort.or.kr/main/main.asp>

원 고 접 수 일: 2012년 2월 15일
 심 사 일: 2012년 3월 16일(1차)
 2012년 3월 27일(2차)
 계 재 확 정 일: 2012년 3월 27일
 3 인 의 명 심 사 필