

리조트 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계 연구: 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 중심으로

김영중 · 권영국 · 윤혜현[¶]
경희대학교 조리·서비스경영학과[¶]

The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention : Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status

Young-Joong Kim · Young-Guk Kwon · Hye-Hyun Yoon[¶]
Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University[¶]

Abstract

This study aims to understand the influence of consumption value perceived by resort customers upon customer satisfaction and behavioral intention. Based on total 324 customers obtained from the empirical research, this study reviewed reliability and fitness of the research model and verified total 4 hypotheses with AMOS program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=467.489(p<.001)$, $df=326$, $CMIN/DF=1.434$, $GFI=.911$, $AGFI=.889$, $NFI=.881$, $CFI=.960$, $RMSEA=.037$. The model's fit, as indicated by these indexes, was deemed satisfactory, thus it provided a good basic for testing the hypothesized paths. The result showed that the functional value($\beta .233, p<.01$), social value($\beta .125, p<.05$), emotion value($\beta .310, p<.001$), epistemic value($\beta .144, p<.05$) had a positive significant influence on customer satisfaction. Also, customer satisfaction($\beta .225, p<.01$) had a positive significant influence on behavioral intention. The moderating effects by gender and marital status were found not to exist. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: consumption value, customer satisfaction, behavioral intention, resort

I. 서론

지속적인 경제 성장과 주 5일 근무제와 같은 노동 조건의 변화는 국민 여가생활의 활성화를 가져오는 중대한 계기를 마련하였다(Kang JH & Jeon IK, 2011). 더불어 교통수단의 발달과 여가 문화와 레저스포츠 등에 대한 인식의 변화로 인

해 소비자들은 상업, 문화, 교양, 숙박시설 등이 복합적으로 갖추어져 있는 리조트를 선호하게 되었으며 이로 인해 리조트를 이용하는 고객들은 지속적으로 늘어나고 있는 실정이다(Ko JY et al. 2010). 특히, 리조트를 이용하는 고객들은 단순한 숙박이나 관광 형태의 당일이용에서 건강과 휴양 및 휴식 등을 위한 형태로 변화되어 사계절 이용

¶ : 윤혜현 02-961-9403, hhyun@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1

이 가능하고, 다양한 활동을 한 곳에서 경험할 수 있는 리조트를 더욱 선호하고 있다(Yu HW & Kim HB, 2007). 이러한 여가소비에 대한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해, 최근 지방자치 단체와 기업이 공동으로 출자하거나 또는 기업이 단독으로 대단위 규모의 리조트를 건설하는 지역이 늘어나고 있으며(Kim HI & Lee CH, 2007), 지속적인 대단위 규모의 리조트의 신규 사업 증가로 인해 이용자들의 입장에서는 선택의 폭이 넓어지게 된 반면, 기업의 입장에서는 보다 많은 고객의 유치를 위한 생존경쟁을 하지 않을 수 없는 현실이 되었다(Oh JS, 2009; Yu HW & Kim HB, 2007).

이런 치열한 리조트 기업 환경에서 리조트 기업이 경쟁에서 살아남고 지속적으로 성장하기 위해서는 새로운 시장을 개발하는 것 외에도 중요한 것이 기존 고객을 관리하고 유지하는 전략이 필요하다(Kim YJ & Yoon HY, 2007). 즉, 고객들이 어떤 리조트를 목적지로 선택할 것인가를 알기 위해서는 리조트 기업에서 제공하는 상품과 서비스에 대한 선호도와 실제로 상품과 서비스를 구매할 것인지 아닌지의 선택여부에 차이가 있음을 인식하고 고객들의 태도와 행동에 결정적인 영향을 주는 요인들이 무엇인지 분석할 필요가 있다(Lee JS & Kwon AY, 2011). 전통적으로 소비자의 행태나 해당제품에 대한 지식과 소비자를 둘러싼 환경요인 등이 소비자의 구매에 직접 혹은 간접으로 영향을 미치는 요인들로서 규명되어 온바 있다(Berman B & Evans JR, 1979). 그러나 현대사회에 들어오면서 개인의 개성추구 경향은 물론 소비패턴의 개성화와 다양화로 인해 이러한 특성들은 점차 상실하게 되었다. 따라서 현대사회에 적합한 소비자 행동모형을 설명하기 위한 시도들이 계속되어 왔으며 이와 관련된 대표적인 연구들이 가치와 생활양식을 통한 소비자 행동의 이해에 그 초점을 맞추고 있다(Kim YK & Kim JS, 2009).

가치란 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 고찰하면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄

적인 개념으로 정의되며, 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로(Lan G et al. 2009; Ledden L et al. 2007; Pizam A & Calantone R, 1987) 설명할 수 있다. 개인의 선택행동에 대한 기존의 태도와 의도에 의거한 접근방식은 측정시점과 구매시점간의 시간의 불일치로 인하여 예측력이 떨어지는 반면 가치는 단기적으로 변하지 않으며 자기 행동의 내적기준이 되고 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로 실제 행동과 밀접한 관련이 있다(Lee SH, 1997). 이와 같이 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되기에 개인행동의 중심적 위치를 차지하며, 소비를 통해서 만족감이나 행복을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 소비자들이 인지하는 소비가치는 고객만족, 재방문의도 및 구전등의 행동의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Sweeny JC et al. 1999). 즉, 개인의 소비가치는 특정 소비행동과 밀접한 관련성이 높은 가치들로서 소비자 선택행동을 설명하는데 있어서 예측력이 높다는 것이다(Park SH et al. 2005). 이러한 소비가치가 소비자들의 소비행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서 제품의 구매여부 혹은 선택행동에 직접적인 영향을 주는 중요한 요인임에도 불구하고(Cha MH & Kim YK, 2008), 리조트를 선택하는 소비자의 소비가치를 분류한 국내연구는 매우 미흡한 실정이었다. 리조트를 대상으로 수행되어온 선행연구들은 서비스 품질과 재방문의도(Park MK et al. 2010), 서비스 가치 및 선택속성(Park MK & Hong SH, 2010; Hwang SH & Won DY, 2009; Lee JH et al. 2008; Hong JH & Kim JK, 2008; Kim HS, 2008)등에 대한 연구들이 제한적으로 진행되어 왔을 뿐, 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무의 조절효과를 검증한 연구는 거의 전무한 상황이었다.

리조트 기업들은 점차 치열해지고 있는 시장경쟁 상황에서 경쟁우위를 점하고 지속적으로 기존

고객을 유지하는 동시에 신규고객을 창출하기 위해(Park MK et al. 2010) 다양한 마케팅 활동을 하고 있다. 이러한 시점에서, 리조트를 이용하는 고객들의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 규명하는 것은 매우 중요한 연구라 할 수 있겠다. 특히 소비가치는 개인의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있는데, Kim YK & Kim JS(2009)의 연구에 의하면 상류층 여성과 미혼은 사회적 가치에 더욱 많은 관심을 가지고 있다고 하였으며, Park EH & Yang SK(2008)은 남학생에 비해 여학생이 사회적 가치를 높게 인지하였으나 기능적 가치는 남학생보다 낮게 인식한다고 하였다. 이렇듯 성별과 결혼유무에 따라 다양한 연구결과가 나타나는 이유는 원인과 결과변수 사이에 개인차 등을 포괄하는 조절변수가 작용하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 리조트를 방문하는 고객들의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계를 고찰하고 추가적으로 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 규명하고자 하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 리조트를 이용하는 고객들의 소비가치 유형을 체계적으로 고찰하고, 둘째, 소비가치는 고객만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하며, 셋째, 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 실증분석을 통해 리조트를 이용하는 소비자들이 중요시하는 소비가치 체계를 파악하고 고객만족과 행동의도 및 성별과 결혼유무에 따른 조절 효과를 확인 할 수 있다면 소비자 행동의 변화에 대한 방향예측, 시장세분화 및 차별화된 프로그램 등을 예측하는 자료를 제공한다는 점에서 소비가치와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분 할 것으로 판단된다. 더불어 리조트 기업의 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료로 적용될 수 있다는 면에서 매우 의미가 있는 연구라 할 수 있겠다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 소비가치의 개념

소비가치는 일반적인 개인의 가치와 소비자가 제품을 평가하는데 사용하는 기준 사이를 연결하기 위한 개념으로 정의 할 수 있다(Moon HK & Choo HJ, 2007). Park TH & Lee MH(2003)은 소비가치에 대해 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다고 하였다.

초기 소비가치 연구는 Vision DE et al.(1977)에 의해서 제안되었는데, 개인의 가치라는 구성개념은 매우 추상적이고 일반적이기 때문에 구체적인 소비상황에서 어떠한 제품이나 서비스 구매행동에 직접적인 영향력을 발휘하기 어렵기 때문에, 개인의 가치는 소비관련 가치를 통해 구체적인 제품 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이후, Holbrook MB(1994)는 소비가치의 개념을 재정립하면서, 소비가치는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 설명하였다. 이러한 소비가치에 대해 사회과학 분야 연구자들은 인간의 개인적, 사회적, 문화적 행동을 이해하는데 가치라는 개념의 중요성과 적절성에 대해 동의하고 다양한 연구를 진행해 왔다. 그러나 Beatty PH & Kahle LR(1988), Munson JM & McQuarrie EF(1988)등은 소비자 행동 분야에서 진행된 가치 연구들은 항목이 너무 많고 추상적이며, 구매와 소비와는 직접적인 관련이 적은 항목들이 많다고 하였다. 이런 문제점에 대해 Sheth NJ et al.(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비 및 선택행위와 관련된 소비가치를 5가지로 구분한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등의 범주로 구분하였으며 실증분석을 통하여 지지를 얻고 있다.

첫째, 기능적 가치는 내재적인 부분에 대한 평가로써, 그 대안이 가진 고유한 물리적 또는 기능

적 편익에 대한 인식된 내재적 효용을 나타내는 것(Fandos C & Flavian C, 2006)으로 내재적인 만족도(Erickson GM & Johansson JK, 1985; Silberg E, 1982)와 기대한 결과를 가져올 것인가에 대한 잠재력(Holbrook MB & Havlena WJ, 1988)을 충족시킬 수 있는가에 대한 노력을 포함한다. 둘째, 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각되는 가치로, 어떤 제품이나 서비스를 통한 타인과의 교감 또는 자신의 지위를 상징하고자 할 때 느끼는 가치로 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성을 바탕으로 지각되는 가치이다(Lee JH & Hur WM, 2009). 셋째, 정서적 가치는 소비자가 제품으로부터 특정한 감정과 연관되거나 감정을 촉진 또는 지속시킬 때 얻어지는 효용을 의미하는데, 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 소비가치가 정서적 가치라고 할 수 있다. 정서적 가치는 많은 서비스나 제품들이 감정적으로 추구하는 편안함, 안전함, 흥미로움, 낭만적임, 두려움 등과 같은 특별한 정서적이거나 정서를 자극하는 것을 포함하고 있다. 이러한 정서적 가치는 계획하지 않는 충동구매와 같은 행동을 발생시키기도 하며(Rook DW, 1987; Weinberg P & Gottwald W, 1982), 많은 시장선택의 상황에서 영향력 있는 역할(Havlena WJ & Holbrook MB, 1986)을 하는 것으로 알려져 왔다. 넷째, 진귀적 가치는 제품소비를 촉진시키는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치로(Park EH & Ku YS, 2008), 대부분의 소비자들은 진귀적 가치에 대한 동기로 제품의 탐색 및 선택 행동 등에 영향을 미친다(Park SH et al. 2005; Sheth JN et al. 1991). 진귀적 가치는 경험이 없거나, 약간은 모호하고 새로운 것이거나, 기존에 생각하지 못한 다른 것을 제공할 수 있는 능력으로부터 자주 유도된다. 이는 호기심을 만족시키고 신기한 경험을 제공하거나 그들의 일반적인 지식을 높여주는 제품들을 선택하는데, 이때 요구되는 가치가 진귀적

가치이다(Kim YK & Kim JS, 2009). 마지막으로 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다(Vranksvic T & Stancec R, 2003). KDickson PR(1982), Miller KE & Ginter JL(1979)등에 의하면 상황적 가치에 따라 제품을 선택할 경우, 상황이나 환경에 따라 소비자는 자신의 소비계획이나 전형적인 행동패턴을 바꾸도록 영향을 받게 된다 고 하였다.

소비가치의 하위차원과 관련된 선행연구를 살펴보면 Nam SJ & Yoo HJ(2007)는 상황가치를 제외한 사회가치, 기능가치, 감정가치, 탐험가치 등의 4요인으로 분류하여 연구한 결과, 소비자들이 인지하는 소비가치 중 기능가치의 점수가 가장 높은 반면 사회가치의 점수가 가장 낮게 나타났으며, 남성보다는 여성이, 연령이 낮을수록 소비가치를 중요하게 평가하는 것으로 나타났고, Ching FC & Chen FS(2010)은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 분류하여 관광객의 소비가치를 연구하였으며, Lee CE & Chung KY(2011)은 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 소비가치를 상황적 가치, 감정적 가치, 소극적 가치, 사회적 가치로 분류하여 호텔선택 속성 차이를 연구하였고, Jin SY et al.(2011)은 리조트를 이용하는 고객의 가치를 자존감, 성취감, 대인관계, 자아추구로 구분하여 리조트 선택속성에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였으며, Oh HJ(2006)은 여대생을 대상으로 자기개념과 소비가치와의 관계를 확인한 연구에서 대담한, 적극적, 개방적, 유행적인 자기이미지의 여대생은 진귀적 가치를 중요하게 생각하며, 여성적, 낭만적, 귀엽고 발달한 자기이미지는 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구와 같이 소비가치의 하위 차원에 대한 용어는 연구자에 의해 다양하게 사용되어 왔다. 이는 연구자들의 연구대상과 해석에 약간씩의 차이가 있어 다양하게 소비가치에 대한

하위차원을 사용하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서는 소비자들의 가치를 설명하는 도구로서 실증 연구를 통하여 소비가치를 안정적으로 설명할 수 있는 Sheth JN et al.(1991)등이 제시한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등을 리조트를 선택하는 고객들의 소비가치로 구분하여 연구를 진행하기로 하였다.

2. 소비가치와 고객만족

고객만족은 특정 거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 비교한 평가적 판단(Oliver RL, 1993)으로 소비가치와 고객만족에 대한 연구로 Albert G & Peter M(2008)은 소비가치의 요인 중 진귀적 가치와 상황적 가치는 고객만족에 유의한 상관관계가 있기 때문에, 고객들이 만족할 수 있는 프로그램을 개발하여야 한다고 하였으며 Williams P & Geoffrey NS(2009)는 진귀적 가치와 정서적 가치는 고객만족과의 유의적인 상관관계가 있으며, 이는 추후 가치의도에 유의한 영향을 미치기 때문에 고객들의 소비가치에 관심을 가져야 한다고 하였다. 한편, Lee JS et al.(2011)은 축제참가자들의 소비가치를 정서적 가치와 기능적 가치로 구분하여 연구한 결과 정서적 가치는 고객들이 인식하는 축제만족과 가치의도에 기능적 가치보다 더욱 강한 영향력을 미친다고 하였으며, Park OK & Park EJ(2008)의 연구에 의하면 소비 가치 중 기능적 가치와 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인 하였고, Park TH & Lee MH(2003)는 여성소비자들을 대상으로 소비가치와 고객만족에 대한 실증 분석결과 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시 할수록 여성들의 만족이 높아지는 반면, 진귀적 가치는 고객만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Ching FC & Chen FS(2010)은 관광객의 소비가치인 기능적, 사회적 감정적, 진귀적, 상황적 가치와 만족 및 행동의도와의 연구에서 관광객이 인지하는 소비가치는 만족에 유

의한 영향을 미쳐 결국에는 행동의도에 정(+)
의 영향을 미친다고 하였다.

3. 고객만족과 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로, 구매 후 행동모델에서 나타나는 만족도는 특정 제품의 구매에 대하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 할 수 있다(Boulding WA et al. 1993). 고객만족과 행동의도에 관한 선행연구로 Jeon HK et al.(2010)은 관광객의 만족은 지속적인 방문, 적극적이고 호의적인 구전 활동 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim SJ(2011)은 만족과 행동의도와의 관계를 실증 분석한 결과 고객만족은 재방문의도와 타인추천의사와 유의한 상관관계가 있다는 것을 규명하였으며, Lee BK & Kim JH(2011)의 연구에서도 특정 제품에 만족한 고객들은 자발적으로 타인에게 긍정적인 추천과 함께 재 방문의도를 보이는 행동을 하게 된다고 하였다. 또한 Chen CF & Tsai DC(2007)는 관광에 만족한 고객들의 만족도는 행동의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, Shin WS(2008)은 테마파크 방문객을 대상으로 조사한 결과 고객의 만족은 미래행동인 재방문의도, 추천의도, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

4. 성별과 결혼유무에 따른 조절효과

리조트를 방문하는 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 검증한 연구는 매우 미흡한 실정이었다. 유사한 연구를 살펴보면 Han SH(2011)의 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구에서 쾌락적 가치는 미혼자에 비해 기혼자가 높게 지각하는 것으로 나타나 만족에 의한 행동의도에 더욱 많은 영향을 미친다고 하였고, Yang Y & Lee EJ(2002)는 모험, 쾌락 등의

가치의 경우 여학생은 중요성을 낮게 인지한데 비해 남학생들은 모험, 쾌락 등의 소비가치를 매우 높게 인지한다고 하였으며, Park K(2011)는 소비가치에 대한 성별의 차이는 없는 것으로 조사되었으나 결혼여부에 따라 기혼자가 미혼자에 비해 탐험가치와 감정가치가 낮은 반면 태도와 행동의도에는 높은 관계가 있다고 하였다. 또한 Jae MK & Jeon HR(2007)의 연구에 의하면 기혼 여성 소비자는 미혼 여성 소비자에 비해 정서적 가치를 중요시 하며 이로 인해 제품을 구매할 때 정서적 가치에 비중을 두고 소비 한다고 하였으며, Nam SJ & Yoo HJ(2007)의 연구에서는 남성보다는 여성이 소비가치를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 추론할 때 리조트를 방문하는 고객이 인지하는 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과는 존재할 것으로 가정할 수 있겠다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 리조트를 방문하는 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와

의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행 연구 결과를 바탕으로 구성된 가설과 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

H1. 리조트의 소비가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1.1 기능적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 사회적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

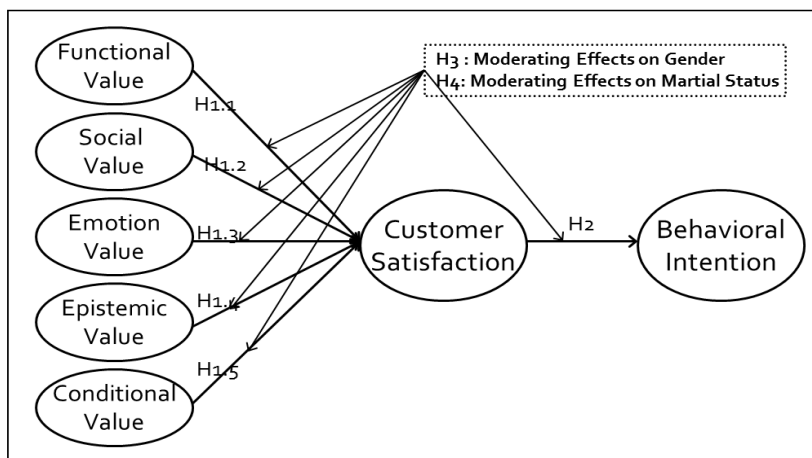
H1.3 정서적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.5 상황적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 리조트를 방문하는 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향력은 성별에 따라 다를 것이다.



<Fig. 1> Research model

H4. 리조트를 방문하는 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향력은 결혼유무에 따라 다를 것이다.

2. 연구방법

본 연구를 위해 경기도와 강원도에 위치한 국내의 대표 리조트인 용평 리조트, 보광 휘닉스 파크, 성우 리조트, 오크밸리, 강촌리조트, 대명 비발디 파크, 하이원 리조트, 양지 파인 리조트, 지산 포레스트, 무주 리조트 등 리조트 10곳을 선정하였으며, 리조트를 방문하는 고객을 대상으로 총 500명의 고객을 표본으로 선정하였다. 리조트에 근무하는 종사원을 설문 응답원으로 이용하였으며, 설문을 하기에 앞서 설문문항에 대해 종사원에게 충분히 설명을 한 후 고객에게 직접 설문지를 받게 하였다. 본 조사에 앞서 오크밸리와 대명 비발디 파크 등 2곳을 선정하여 예비 설문지 50부를 배포하여 설문조사를 하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 2011년 7월 1일부터 7월 31일 까지 총 31일간 본 조사를 실시하였다. 총 430부의 설문지가 회수되었고, 이 중 통계 분석이 가능한 324(75.3%)부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 12.0)와 Amos(V 7.0)프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구 가설을 토대로 구조방정식모형 검증을 실시하였다. 이와 함께 성별과 결혼유무의 조절효과를 확인하기 위

해 두 개의 집단으로 재 코딩하였으며, 잠재요인 간의 관계를 free로 한 Free 모형과 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약 모형을 설정하여 이들 간 χ^2 를 비교하면서 변수의 조절 역할에 대해 고찰하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

소비가치는 소비에 대한 특정 가치로 소비자가 제품구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사 결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념(Sheth JN et al. 1991)으로 본 연구에서는 관광기념품 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 대해 연구한 Chang IC & Um SH(2000)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등을 리커트 5점 척도(이하모두)로 설문항목을 구성하였다. 고객만족은 제품을 구입하는 소비자와 서비스 관계에서 고객의 경험적 평가로 형성된 일반적 심리현상(Westbrook RA, 1987)으로 정의하였으며, 행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념(Boulding W et al. 1993)으로 정의 할 수 있다. 본 연구에서는 고객만족과 행동의도를 측정하기 위해 Shim YK et al.(2004)의 호텔산업의 서비스 품질과 고객의 재구매 의도에 관한 연구를 바탕으로 고객만족과 행동의도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 고객만족 4문항, 행동의도 4문항을 설문항목으로 구성하였다. 설문지의 구성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Measurement of the variables

	Item	Number	The source
Consumption value	Functional value	4	Chang IC & Um SH(2000)
	Social value	4	
	Emotion value	4	
	Epistemic value	4	
	Conditional value	4	
	Customer satisfaction	4	Shim YK et al.(2004)
	Behavioral intention	4	

IV. 연구결과 및 가설검증

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 구성은 <Table 2>와 같다. 성별은 남성 183명(56.5%), 여성 141명(43.5%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 221명(68.2%)으로 기혼 103명(31.8%)보다 약 2배 정도 많은 것으로 조사되었다. 연령은 20-29세 미만이 185명(57.1%), 30-39세 미만이 107명(33.0%), 40세 이상이 32명(9.9%)순으로 나타났고, 학력은 대학교 졸업이 가장 많은 175명(54.0%)으로 조사되었다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 3> 및 <Table 4>와 같다. 탐색적 요인분석 결과 리조트를 이용하는 고객들의 소비가치의 하위차원인 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 가치 등의 5개 요인과 고객만족 및 행동 의도 등 총 7개의 요인이 도출되었으며, 누적 설명력은 64.783%로 조사되었다.

요인 1은 접근성이 용이하므로, 교통이 편리해서, 매스컴으로부터 많이 접하게 되어서(명성), 다양한 특별행사(이벤트)를 제공하므로 등 리조트 이용의 상황과 관련된 항목 4개로 구성되어 상황적 가치로 명명하였으며, 요인 2는 주위 사람들에게 자랑(과시)하고 싶어서, 내 자신을 잘 대변하고 싶어서, 나를 특별한 사람으로 인정하고 싶어서, VIP대우를 받고 싶어서(사회적 지위향상) 등 자신의 지위향상과 관련된 문항 4개의 항목으로 구성되어 사회적 가치로 명명하였고, 요인 3은 새로 오픈해서, 분위기가 독특하고 이미지가 신

선해서, 전통과 개성이 뛰어나서, 기존 리조트에 싫증나서 등 고객들의 리조트에 대한 호기심과 관련된 문항 4개로 구성되어 진귀적 가치로 명명하였으며, 요인 4는 주변 사람에게 리조트의 좋은 점에 대해 이야기 하겠다, 이용했던 리조트를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다, 인근 지역에 올 경우 이 리조트를 재이용 하겠다, 이용했던 리조트를 다시 이용할 의향이 있다 등 고객들이 인지하는 행동과 관련된 항목 4개로 구성되어 행동의도로 명명하였고, 요인 5는 선택결정에 대해 전반적으로 만족한다, 서비스에 만족한다, 리조트와의 거래에 만족한다, 다른 리조트보다 이 리조트에 만족한다 등 만족과 관련된 문항 4개로 구성되어 고객만족으로 명명하였으며, 요인 6은 다양한 스포츠 시설이 잘 갖추어져 있어서, 가격이 적당해서, 부대시설을 이용하기 편리해서, 시설의 상태가 양호해서 등 리조트의 실용성과 관련된 항목 4개로 구성되어 기능적 가치로 명명하였고, 요인 7은 편안함(친근함), 행복감(즐거움), 안정성, 편리성(여유) 등 자신의 감정과 관련된 문항 4개로 구성되어 정서적 가치로 명명하였다.

내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 7개 요인에서 0.679~0.897로 조사되어 측정항목들의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=447.482(p<.001)$, $df=329$, $CMIN/DF=1.360$, $GFI=.913$, $AGFI=.893$, $NFI=.886$, $CFI=.967$, $RMSEA=.033$ 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

<Table 2> Demographic characteristics of the sample

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
Gender	Male	183	56.5	Marital status	Single	221	68.2
	Female	141	43.5		Married	103	31.8
Education level	~High school	16	4.9	Age(yr)	20~29	185	57.1
	College	82	25.3		30~39	107	33.0
	University	175	54.0		40~	32	9.9
	Graduate university	51	15.7	Total	324	100	

〈Table 3〉 Exploratory factor analysis

Item	Factor loading						
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
· Functional value							
FV1	.070	-.057	.100	-.092	.214	.671	.074
FV2	.008	.011	.007	.127	.020	.659	.183
FV3	.009	.057	.049	.026	.126	.824	.085
FV4	.058	.031	-.023	.078	.051	.764	.191
· Social value							
SV1	-.008	.805	.057	-.050	.068	-.048	.028
SV2	-.056	.830	-.020	.054	.009	-.035	.084
SV3	-.023	.865	.032	.028	.064	.098	.038
SV4	.023	.861	-.031	.045	.072	.037	-.012
· Emotion value							
EV1	.015	.022	.094	-.013	.072	.182	.723
EV2	.083	-.017	.068	-.077	.147	.133	.784
EV3	.111	-.001	-.083	.086	.115	.057	.713
EV4	-.040	.122	.011	.080	.128	.145	.533
· Epistemic value							
EPV1	.153	.011	.773	.261	.054	.036	-.011
EPV2	.040	-.039	.775	.246	.083	.023	.062
EPV3	.090	.013	.737	.189	.107	.075	.082
EPV4	.079	.059	.736	.267	-.063	.005	-.042
· Conditional value							
CV1	.904	-.046	.066	-.011	.013	.107	.057
CV2	.923	-.013	.050	.032	.062	.091	.035
CV3	.827	.042	.097	.182	.025	-.016	.015
CV4	.793	-.051	.131	.089	.050	-.024	.067
· Customer satisfaction							
CS1	.029	.103	.066	-.008	.704	.181	.228
CS2	.093	-.017	.071	.052	.806	-.043	.120
CS3	.052	-.018	.023	.024	.790	.163	.112
CS4	-.028	.168	.015	.119	.683	.120	.058
· Behavioral intention							
BI1	.016	.039	.191	.631	.034	.098	-.027
BI2	.116	-.004	.312	.746	.018	.058	.012
BI3	.057	.054	.228	.817	.079	-.026	.000
BI4	.125	-.018	.242	.792	.073	.020	.145
Eigen Value	5.202	3.403	2.910	2.429	1.681	1.381	1.132
Cumulative of %	18.579	12.514	10.393	8.675	6.004	4.933	4.044
Total cumulative % 64.783							

3. 가설 검증

가설 검증을 위한 분석 방법으로 상관분석과 구조방정식 모형을 사용하였으며, 1차적인 방법으로 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과, 리조트의 소비가치와 고객만족 및 행동 의도는 대체적으로 유의한($p < .05$, $p < .01$) 상관관계가 있는 것으로 조사되었다<Table 5>. 그러나 상관분

석을 통해 구성개념간의 상관성을 알 수 있으나 인과관계는 알 수 없으므로 추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시하였다. 구조방정식 분석 결과, χ^2 에 대한 p -value는 0.001로 통계적으로 유의하게 나타났으나 본 연구의 표본 크기는 324개 이므로 표본 크기 및 모델 적합성에 민감하게 반응하는 경향을 보이는 χ^2 값을 적용하는 것

<Table 4> Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Item	Estimate	Standard estimate	S.E.	C.R.	M±SD	Cronabach's α
· Functional value						
FV1	1.000	.693		fixed		
FV2	1.280	.784	.123	10.376***	3.84±0.65	.744
FV3	1.001	.563	.119	8.440***		
FV4	.978	.598	.110	8.882***		
· Social value						
SV1	1.000	.829		fixed		
SV2	.911	.844	.056	16.310***	2.70±0.84	.865
SV3	.737	.761	.050	14.604***		
SV4	.738	.712	.055	13.453***		
· Emotion value						
EV1	1.000	.522		fixed		
EV2	1.174	.579	.198	5.941***	3.92±0.58	.679
EV3	1.537	.772	.241	6.387***		
EV4	1.381	.639	.224	6.163***		
· Epistemic value						
EPV1	1.000	.639		fixed		
EPV2	.985	.689	.093	10.617***	4.24±0.70	.815
EPV3	.957	.768	.084	11.382***		
EPV4	.875	.618	.090	11.958***		
· Conditional value						
CV1	1.000	.906		fixed		
CV2	1.022	.951	.039	26.448***	4.27±0.86	.897
CV3	.838	.753	.048	17.349***		
CV4	.686	.695	.045	15.219***		
· Customer satisfaction						
CS1	1.000	.705		fixed		
CS2	1.025	.700	.100	10.286***	3.51±0.54	.770
CS3	1.070	.746	.100	10.675***		
CS4	.962	.576	.110	8.776***		
· Behavioral intention						
BI1	1.000	.528		fixed		
BI2	1.421	.768	.159	8.993***	4.22±0.72	.807
BI3	1.391	.802	.152	9.161***		
BI4	1.359	.798	.149	9.141***		

***p<.001

$\chi^2=447.482(p<.001)$, $df=329$, $CMIN/DF=1.360$, $GFI=.913$, $AGFI=.893$, $NFI=.886$, $CFI=.967$, $RMSEA=.033$

은 부적절하다고 판단하여, 수정지수를 참고하여 이론 모형을 수정하였다. 최종 수정된 모형에 대한 결과 $\chi^2=467.489(p<.001)$, $df=326$, $CMIN/DF=1.44$, $GFI=.911$, $AGFI=.889$, $NFI=.881$, $CFI=.960$, $RMSEA=.037$ 로 나타나 Bagozzi RF & Dholakia UM(2002)등이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되어 본 연구에서 설

정한 연구가설과 모형은 실증 자료로 활용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 6> 및 <Fig. 2>와 같다.

고객들이 인지하는 리조트의 소비가치 중 상황적 가치를 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)

<Table 5> Correlation analysis of consumption value, customer satisfaction and behavioral intention

	1	2	3	4	5	6	7
1 Functional value	1						
2 Social value	.490**	1					
3 Emotion value	.407**	.048	1				
4 Epistemic value	.117*	.330**	.094	1			
5 Conditional value	.126*	-.005	.150**	.265**	1		
6 Customer satisfaction	.297**	.149**	.364**	.143**	.118*	1	
7 Behavioral intention	.109*	.063	.109**	.540**	.213**	.159**	1

*p<.05 **p<.01

의 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H1.1, H1.2, H1.3, H1.4는 지지 되었고, H1.5는 기각되었다. 이는 소비가치 중 진취적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 한 Ching FC & Chen FS(2010), Lee JS et al.(2010), Williams P & Geoffrey NS(2009), Park OK & Park EJ(2008), Park TH &

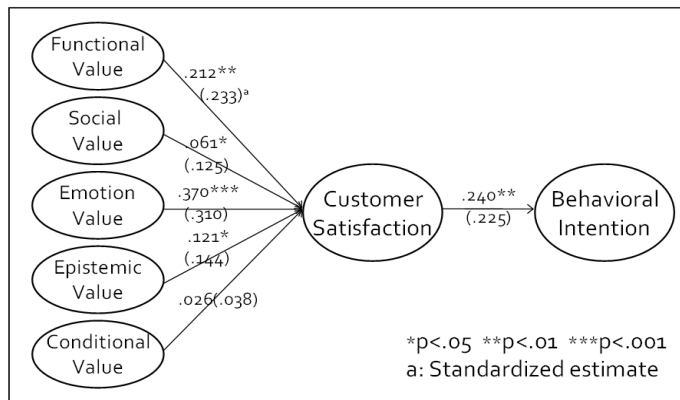
Lee MH(2003)등의 연구와 일치하는 결과이나 상 황적 가치는 고객만족과 유의한 상관관계가 있다 고 한 Albert G & Peter M(2008)의 연구와는 상반 된 결과이다. 또한 리조트를 방문하는 고객들이 인지하는 소비가치 중 고객만족에 가장 영향력이 높은 변수는 정서적 가치로 조사되었고, 이어 기 능적 가치, 사회적 가치, 진취적 가치순으로 조사

<Table 6> Results of the structural equation model

Hypothesized relationship	Estimate	Standardized estimate	C.R.	p value	Result
H1.1 Functional value → Customer satisfaction	.212	.233	2.832	.005**	accepted
H1.2 Social value → Customer satisfaction	.061	.125	2.004	.045*	accepted
H1.3 Emotion value → Customer satisfaction	.370	.310	3.331	.000***	accepted
H1.4 Epistemic value → Customer satisfaction	.121	.144	2.149	.032*	accepted
H1.5 Conditional value → Customer satisfaction	.026	.038	.618	.537	rejected
H2 Customer satisfaction → Behavioral intention	.240	.225	3.274	.001**	accepted

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

$\chi^2=467.489(p<.001)$, $df=326$, $CMIN/DF=1.434$, $GFI=.911$, $AGFI=.889$, $NFI=.881$, $CFI=.960$, $RMSEA=.037$



<Fig. 2> Structural equation model

<Table 7> Moderating effects of gender

	Male(n=183)		Female(n=141)		Unconstrained model χ^2 (df=652)	Constrained model χ^2 (df=653)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H1.1	.195	1.739	.272	2.184*	894.837	894.860	.023
H1.2	.129	1.524	.132	1.408	894.837	895.166	.329
H1.3	.281	2.291*	.369	2.501*	894.837	894.838	.001
H1.4	.119	1.259	.162	1.663	894.837	895.612	.775
H1.5	.092	1.129	-.021	-.226	894.837	875.653	-19.184
H2	.248	2.573*	.184	1.907	894.837	894.875	.038

*p<.05 CMIN/DF=1.372, GFI=.846, AGFI=.809, NFI=.798, CFI=.934, RMSEA=.034

되었다.

고객만족은 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설 H2는 지지되었다. 이는 고객들이 결정한 사항에 만족을 한 고객은 긍정적인 재방문 의도와 타인추천등과 같은 심리적인 행동의도를 보인다고 한 Lee BK & Kim JH(2011), Kim SJ(2011), Jeon HK(2010), Shin WS(2008), Chen CF & Tsai DC(2007), Cronin Jr JJ & Taylor SA(1992)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

4. 성별의 조절효과

리조트를 방문하는 고객들의 소비가치와 고객 만족 및 행동의도와의 인과관계에서 성별의 조절 효과를 분석하기 위해 기본모형과 nested 관계에 있는 대안모형을 설정하여, 두 모형 사이의 자유도를 고려한 χ^2 차이로 성별의 조절역할을 검증하였다. 분석결과는 <Table 7>과 같으며 기본 모형의 적합도는 χ^2 (df=652) 894.837, GFI=.846, AGFI=.809, NFI=.798, CFI=.934, RMSEA=.034 등으로 나타

났다. 분석 결과, 소비가치는 고객만족과 행동의도에 미치는 인과관계에 있어서 성별에 따른 유의한 조절효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 한편, 유의한 차이를 보이지는 않았지만 여성이 남성에 비해 상황적 가치로 인한 만족이 높은 것으로 나타났고, 이에 반해 남성은 여성에 비해 만족에 의한 행동의도가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 한편, 감성적 가치는 남성과 여성 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 성별에 따라 소비가치는 달라진다고 한 Nam SJ & Yoo HJ(2007), Yang Y & Lee EJ(2002)의 연구와 일치하는 결과이다. 또한 동일한 인과관계에서 결혼유무의 조절효과를 고찰한 결과는 <Table 8>과 같다. 기본 모형의 적합도는 χ^2 (df=652) 894.204, GFI=.844, AGFI=.805, NFI=.798, CFI=.934, RMSEA=.034 등으로 조사되었다. 분석결과, 소비가치와 고객 만족 및 행동의도와의 인과관계에서 결혼유무에 따른 조절효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었

<Table 8> Moderating effects of marital status

	Single(n=221)		Married(n=103)		Unconstrained model χ^2 (df=652)	Constrained model χ^2 (df=653)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H1.1	.158	.112	.290	.037*	894.204	894.466	.262
H1.2	.101	.177	.122	.289	894.204	894.257	.053
H1.3	.399	.002**	.226	.119	894.204	894.816	.612
H1.4	.190	.023*	.038	.734	894.204	894.679	.475
H1.5	.017	.823	.093	.394	894.204	894.624	.420
H2	.277	.001**	.055	.588	894.204	896.755	2.551

*p<.05 CMIN/DF=1.371, GFI=.844, AGFI=.805, NFI=.798, CFI=.934, RMSEA=.034

다. 반면에 유의한 차이를 보이지는 않았지만 미혼에 비해 기혼이 기능적 가치로 인한 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정서적 가치, 진귀적 가치는 기혼자에 비해 미혼자가 높게 인식하는 것으로 조사되었고 이로 인해 행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 결혼유무에 따라 인지하는 소비가치는 달라진다고 한 Han SH(2011), Park KH(2011), Jae MK & Jeon HR(2007)의 연구와 일치하는 결과이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 리조트를 이용하는 고객들을 대상으로 고객들의 소비가치, 고객만족 및 행동의도와 의 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과 소비가치의 하위차원인 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등의 5개 요인과 고객만족 및 행동의도 등 총 7개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 64.783%로 조사되었다. 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 구성 개념의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 모든 항목에서 비교적 수용할 만한 적합도를 보였고, 신뢰도분석 결과 측정 항목의 내적일관성도 우수한 것으로 나타났다.

둘째, 리조트를 이용하는 고객들이 인지하는 소비가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이를 통해 리조트를 방문하는 고객들이 인지하는 소비가치를 정확히 파악하여 다양한 방문객의 리조트 방문동기와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다. 한편, 상황적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이는 글로벌 경제위기 이후 장기적인 불황으로 고객들이 인지하는 경제적 상황과 환경이

나빠져 소비계획을 바꾸기 때문인 것으로 파악된다(Miller KE & Ginter JL, 1979).

셋째, 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 고객만족은 긍정적인 반응이나 태도인 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 작용하는 것으로 판단된다.

넷째, 소비가치와 고객만족 및 행동의도와 의 인과관계에 있어서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 검증한 결과 유의한 차이를 보이지는 않았지만 여성은 상황적 가치를 높게 인식하고 남성은 여성에 비해 만족에 의한 행동의도가 높은 것으로 나타났으며, 기능적 가치는 기혼이 높게 인식하는 것으로 조사되었고, 미혼자는 정서적 가치, 진귀적 가치를 기혼자보다 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출 할 수 있었다.

첫째, 리조트를 이용하는 고객들의 소비가치 요인을 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 5가지 측면에서 고찰하고, 고객만족 및 행동의도사이의 인과관계에 대한 실증 분석을 통해 이론적인 토대를 제공하였다. 현재까지 진행된 리조트의 선행연구는 선택속성에 대한 연구가 대부분으로 국내 리조트를 대상으로 소비가치에 대한 연구는 매우 부족한 실정이었으며, 이러한 시점에서 본 연구는 리조트를 선택하는 고객들의 소비가치 요인을 고찰하고, 고객만족 및 행동의도와 의 인과관계를 검증함으로써 리조트를 이용하는 고객들의 소비가치와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다.

둘째, 소비가치의 하위 차원 중 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 소비자들에 대한 서비스의 친밀성을 높이기 위해서는 리조트 기업들이 제공하는 가치가 고객들의 라이프스타일이나 특성을 반영

해야 하며, 기존에 얻을 수 없었던 편익이나 경험을 초기에 제공함으로써 고객들의 기대를 충족시키는 노력이 효과적이라 할 수 있겠다. 더불어 각 지역자치단체들이 시행하는 지역축제와 함께 리조트의 마케팅을 연계하는 프로그램의 개발도 유용한 마케팅 전략이라 할 수 있겠다. 반면에 상황적 가치로 인해 리조트를 방문하는 고객은 만족을 하지 않은 것으로 조사되었는데, 이를 위해 할 인정책 등을 통해 고객을 유인하는 것도 상황적 가치를 사용하는 고객들의 만족도를 높일 수 있는 방안이라 할 수 있겠다.

셋째, 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 소비가치와 고객만족은 리조트 관광의 핵심변인으로 수요와 공급을 조율하고 잠재 소비자 층의 확보뿐만 아니라 다양한 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 중요한 요인으로 인식하여야 할 것이다. 또한 고객만족은 재방문과 타인추천 등의 행동의도로 이어 질 수 있기 때문에 어떠한 이유에서든 고객들의 만족을 이끌어 내야 할 것으로 사료된다. 이를 위해 리조트의 다양한 프로그램 개발과 함께 고객들이 편안하고, 행복감을 느낄 수 있도록 종사원 서비스 교육을 강화해야 할 것이며, 여유 있고 안전한 부대시설 및 스포츠 시설 등을 이용할 수 있는 종합 휴양 시스템 등을 구축해야 할 필요성이 있다 하겠다. 즉, 고객만족을 뛰어넘어 고객을 감동시킬 수 있는 과감하고 적극적인 투자로 확실한 구전효과를 창출 할 필요성이 있을 것이다.

넷째, 성별과 결혼유무에 따라 인지하는 소비가치는 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이를 통해 리조트 기업의 입장에서 고객을 좀 더 세분화하여 고객 특성에 맞는 마케팅을 다양하게 활용할 수 있을 것이다. 남성과 여성, 미혼자와 기혼자의 차이를 고려한 프로그램개발이 필요할 것이며, 가족 구성원 모두 참여할 수 있는 문화적 체험, 다양한 레포츠 시설 등의 프로그램 개발을 통해 차별화된 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 사

료된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 표본 추출에 있어서 경기도와 강원도에 위치한 대표적인 리조트 10곳을 대상으로 한정하여 대표성에 문제가 의심될 수 있다. 이를 위해 보다 폭넓은 연구지역과 대상을 탐색하는 노력이 필요하며, 소비자집단 구성의 세부적인 유형화에 대한 계층적 군집에 의한 접근연구도 있어야 할 것이다. 즉, 소득, 교육수준, 방문빈도와 같은 변수 등에 따라 소비가치와 고객만족 및 행동의도 등이 다를 수 있으므로 이를 고려한 향후 연구가 요구된다.

한글 초록

본 연구는 국내 리조트를 이용하는 고객들이 인지하는 소비가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 고찰하고, 이러한 인과관계에서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 검증하고자 하였다. 실증연구를 위해 확보된 324개의 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성, 적합성 등을 검토하였고, 구조방정식 모형을 사용하여 총 4개의 가설을 검증하였으며, 모형의 적합도는 $\chi^2=467.489$ ($p<.001$), $df=326$, $CMIN/DF=1.434$, $GFI=.911$, $AGFI=.889$, $NFI=.881$, $CFI=.960$, $RMSEA=.037$ 등으로 조사되었다. 연구결과 소비가치의 하위 차원 중 상황적 가치를 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이를 통해 고객들이 인지하는 리조트의 소비가치는 고객만족에 유의한 영향을 미쳐, 결과적으로 행동의도에 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것을 확인 할 수 있었다. 한편 소비가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 있어서 성별과 결혼유무에 따른 조절효과를 분석한 결과 성별과 결혼유무에 따른 조절효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었다.

참고문헌

- Albert G, Peter M (2008). Customer value from a customer perspective a comprehensive review. *J Fur Betriebswirt Schaft* 58(1):1-20.
- Bagozzi RP, Dholakia UM (2002). Intentional social action in virtual communities. *J Interactive Marketing* 16(2):2-21.
- Beatty P, Kahle LR (1988). Problems with values in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique. *Advances Consumer Res* 25(1):375-380.
- Berman B, Evans JR (1979). *Retail management*. Macmillian Publishing CO., Inc., N.Y. 136-144.
- Boulding WA, Staelin R, Kalra A, Zethaml V (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *J Marketing Res* 30(1):7-27.
- Cha MH, Kim YK (2008). Analysis of consumption values of a seaweed functional food. *Korean J Food Culture* 23(4):462-468.
- Chang IC, Um SH (2000). Effects of consumption values on impulse buying behavior of souvenir. *Tourism Sci Soc Korea* 24(2):31-45.
- Chen CF, Tsai DC (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4):1115-1122.
- Ching FC, Chen FS (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1):29-35.
- Cronin Jr JJ, Taylor SA (1992). Servperf vs servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality. *J Marketing* 58(1):125-131.
- Day RL (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Res* 2(1):296-499.
- Dickson PR (1982). Person situation: segmentation's missing link. *J Marketing* 46(4):56-64.
- Erickson GM, Johansson JK (1985). The role of price in multi attribute product evaluations. *J Consumer Res* 12(2):195-199.
- Fandos C, Flavian C (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a pdo product. *Br Food J* 108(8):646-662.
- Han SH (2011). A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users. *J Consumer Res* 22(3):233-260.
- Havlena WJ, Holbrook MB (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *J Consumer Res* 13(3)394-404.
- Holbrook MB (1994). *The nature of customer value in service quality: new directions in theory and practice*. R. T. Rust and R. L. Oliver, eds.: Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 21-71.
- Holbrook MB, Havlena WJ (1988). Assessing the real to artificial generalizability of multiattribute attitude models in tests of new product designs. *J Marketing Res* 25(1):25-35.
- Hong JH, Kim JK (2008). A study on visitors' selection attributes at ski resorts. *J Tourism Management Res* 12(3):114-140.
- Hur WM, Kim JY, Park KD (2007). A study on the impact of consumption value on buying behavior of digital convergence product. *J Korea Technology Innovation Soc* 10(3):458-485
- Hwang SH, Won DY (2009). Ski destination decisions and recreation specialization. *Korean J Sport Sci* 19(3):96-105.
- Jae MK, Jeon HR (2007). A study on the well-being food consumption behaviors and the well-being oriented consumption values. *J Korean*

- Home Econo Assoc* 45(9):63-74.
- Jeon HK, Kang IH, Cho WS (2010). A study on the structural of characteristics in tourism site, tourists' perceived value, satisfaction and behavioral intention. *Korean J Tourism Res* 25 (3):237-258.
- Jin SY, Lee DW, Choi DH (2011). Impacts of resort guests personal value on resort selection attributes. *Korean Tourism Res Assoc* 26(3): 413-431.
- Kang JH, Jeon IK (2011). Importance-performance analysis of attribute assessment for ski resort. *J Sports & Leisure Studies* 45(1):257-268.
- Kim BH, Shin WC, Han SP (2002). A cross-cultural investigation on consumption values between korean and chinese college students. *J Advertising* 13(5):97-116.
- Kim HI, Lee CH (2007). A study on the institutional problems in the sports tourism industry. *J Soc Leisure & Recreation* 31(4):243-259.
- Kim HS (2008). A study on the perceived ski resort service quality, customer satisfaction and choice attribute of the participants in college ski classes. *Korean J Physical Edu* 47(5): 233-244.
- Kim SJ (2011). The impact of the importance of spa destination attributes on behavior intention of spa visitors: case of yuseong spa. *Korean Assoc Professional Geographers* 45(1):59-71.
- Kim YJ, Yoon HY (2008). A study on the influence of relationship marketing activities on the trust, commitment and reuse intention of guest in serviced residence. *Korean J Hospitality Administration* 17(3):87-101.
- Kim YK, Kim JS (2009). A study on healthcare institution selection of healthcare consumers using theory of consumption values: focusing on relations among clinics or small sized hospitals, general hospitals, and large-sized hospitals. *Korean Soc Quality Management* 37(4): 71-86
- Ko JY, Sung HJ, Kim JH (2010). Analysis of the Academic Research Trend of Resort. *Korea Hotel & Resort Assoc* 9(1):29-41.
- Lan G, Ma Z, Cao J, Zhang H (2009). A comparison of personal values of chinese accounting practitioners and students. *J Business Ethics* 88:59-76.
- Ledden L, Kalafatis SP, Samouel P (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *J Business Res* 60 (9):965-974.
- Lee BK, KIM JH (2011). An influence of marine leisure sports selection attributes and customer's satisfaction on behavioral intention. *J Sports & Leisure Studies* 43(1):399-409.
- Lee CE, Chung KY (2011). Differences of determinant attributes of hotel selection by segmentation of consumption value: focused on foreign hotel customer's of first grade hotels in seoul. *Korean J Hospitality Administration* 20 (4):39-56.
- Lee JH, Hur WM (2009). Study on relationship among consumption values, trust, affect and loyalty in the of wibro service. *J Social Sci* 35(3):165-186.
- Lee JH, Kim TH, Lee CH (2008). The causal relationships among service quality, service value, the satisfaction of customer and degree of preference in ski-resort. *Korean J Physical Edu* 47(6):479-489.
- Lee JS, Kwon AY (2011). A study on the effects of tourism resort selection attributes on re-visit intention: focusing on the moderating effect of relationship marketing. *Tourism Management Res Organization* 15(1):1-26.

- Lee JS, Lee CK, Choi YJ (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *J Travel Res* 50(6):685-696.
- Lee SH (1997). A study of hospital choice on the basis of consumption values theory. *J Preventive Med & Public Health* 30(2):413-427.
- Lim KB (2007). The influences of consumers' value systems on pursued clothing image and consumption values. *Res J Costume Culture* 15(5):810-824.
- Miller KE, Ginter JL (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *J Marketing Res* 16(1):111-123.
- Moon HK, Choo HJ (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *J Korean Soc Costume* 58(2):1-14.
- Munson JM, McQuarrie EF (1988). Shortening the rokeach value survey for use in consumer research. *Advances Consumer Res* 25(1):381-386.
- Nam SJ, Yoo HJ(2007). Consumer attitude and satisfaction with well-being products: a focus on the expectation-disconfirmation paradigm. *International J Human Ecology* 45(5):1-13.
- Oh HJ (2006). Consumption values and components of self image and self evaluation. *International J Human Ecology* 44(11):67-78.
- Oh JS (2007). A study of the total service scale model for domestic ski resort. *J Sports & Leisure Studies* 38(1):601-614.
- Oliver RL (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction in advances in service marketing and management*. Teresa A · Swarts · Davis E · Bowen and Stephen W · Brown eds. Greenwich, CT: JAI Press: 65-86.
- Park EH, Ku YS (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students' consumption value typology. *Korean J Human Ecology* 17(4):759-769.
- Park KH (2011). The effects of consumption values and well-being attitude on well-being oriented behavior. *J Korea Soc Cloth Ind* 13(1): 73-81.
- Park MK, Hong SH (2010). Causal relationship analyses of selecting attribute, satisfaction, repurchase intention, and discontented behavior intention of resort consumers. *J Sports & Leisure Studies* 41(1):265-274.
- Park MK, Kim BH, Kim SK (2010). The effect of resort service quality on the resort image and the behaviors after purchase about wake board consumers. *Korean J Physical Edu* 49 (2):259-267.
- Park OK, Park EJ (2008). Effects of consumption values, service quality and consumer satisfaction on store loyalty for beauty consumers. *Res J Costume Culture* 16(6):1008-1018.
- Park SU, Shin JC, Oh DH (2005). A study on the impact of consumption value on housing type choice behavior. *J Korea Planners Assoc* 40 (1):75-91.
- Park TH, Lee MH (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *J Korean Soc Costume* 53(7):83-94.
- Pizam A, Calantona R (1987). Beyond psychographics: value as determinants of tourist behavior. *International J Hospital Management* 6(3):177-181.
- Rook DW (1987). The buying impulse. *J Consumer Res* 14(2):189-199.
- Ryou EJ (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *J Korean Soc Costume* 52(3):161-169.

- Sheth NJ, Newman BI, Gross BL (1991). Why we buy what we buy. *J Business Res* 22(2):159-170.
- Shim YK, Lee EY, Lee SB (2004). A Study of factor for making returning guest from service quality in hospitality industry. *Korean J Tourism Res* 18(2):129-144.
- Shim YK, Lee EY, Lee SB (2004). A study of factors for making returning guest from service quality in hospitality industry. *Korea Academic Soc Tourism Management* 18(2):129-144.
- Shin WS (2008). The study on the effect of service quality and service value of theme park on customer satisfaction and behavior intentions. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(3):160-173.
- Silberg E (1982). *Economics as a choice theoretic paradigm*. In Research in Leigh McAlister, Greenwich, Conn: JAL Press 1-12.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationships: a study in a retail environment. *J Retailing* 75(1):77-105.
- Tsai MT, Tsai CL, Chang HC (2010). The effect of customer value, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hyper-markets in taiwan. *Social Behavior & Personality International J* 38 (6):729-740.
- Vision DE, Scott JD, Lamout LM (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *J Marketing* 41(2):44-50.
- Vranesevic T, Stancec R (2003). The effect of the brand on perceived quality of food product. *Br Food J* 105(11):811-825.
- Weinberg P, Gottwald W (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *J Business Res* 10(4):43-57.
- Westbrook RA (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *J Marketing Res* 24(3):258-270.
- Westbrook RA, Reilly MD (1983). Value percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances Consumer Res* 10:256-261.
- Williams P, Geoffrey NS (2009). Value satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *An Tourism Res* 36(3):413-438.
- Yang Y, Lee EJ (2002). The comparison of male and female college students value system and recognition of importance in product attributes. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 3(1):63-87.
- Yu HW, Kim HB (2007). Impact of resort image on the perceived performance of resort visitors. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 21(4): 35-49.

2012년 01월 30일 접수
 2012년 04월 23일 1차 논문수정
 2012년 05월 24일 게재확정