

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2016. 11.(제30집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

● 목차

- 커피 전문점의 친환경 마케팅 유형이 고객의 구매의도에 미치는 영향: 고객의 심리적 가치와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로-----김수연·이충훈/ 3
- 스포츠 메가 이벤트 자원봉사동기와 평창동계올림픽 봉사조직위원회에 대한 태도와의 관계: 스포츠이벤트 봉사활동 경험의 조절효과를 중심으로-----안영주/19
- 다크투어리즘 동기가 참여활동과 태도에 미치는 영향 연구: 제주 4.3평화공원을 중심으로-----유윤희/39
- 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 :서비스 회복의 공정성 및 진정성의 조절효과-----표진희·안윤영/55
- 템플스테이활동 참여자의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향-----명유진·임은순/79

contents

- The Effect of Green Marketing Campaigns on Coffee Customers' Purchase Intention : The Mediating Roles of Psychological Value and Brand Image
-----Kim, Soo-Yeon·Lee, Chung Hun/3
- The Relationship between Sport Mega-event Volunteer Motivation and Attitude toward the Olympic Committee : The moderating role of sport-event volunteering experience -----Ahn, Young-joo /19
- A Study on the Effects of Dark Tourism Motivation on Participation Activity and Attitude : Focusing on JeJu April 3rd Peace Park -----Yu, Yun Hee/39
- Severity and controllability of service failure influencing switching intention perceived by coffee specialty shop customer: Moderating effect of fairness and authenticity of service recovery--Pyo, Jin-Hee.Ahn, Yoon-Young /55
- A study on the effect of perceives value on satisfaction and loyalty-Focused on Temple Woljeongsa-----Myoung Yu-Jin,·Yim, Eun-Soon/79

커피 전문점의 친환경 마케팅 유형이 고객의 구매의도에 미치는 영향: 고객의 심리적 가치와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로

The Effect of Green Marketing Campaigns on Coffee Customers' Purchase Intention : The Mediating Roles of Psychological Value and Brand Image

김수연* · 이충훈**

Kim, Soo-Yeon · Lee, Chung Hun

Abstract

This study aims to examine the effect of green marketing campaigns on the coffee customers' perceived psychological value, and brand image, of a coffee store, and purchase intention. The study employs an experiment using hypothetical scenarios that illustrate three types of green marketing campaigns in a coffee store: (1) an advertising slogan with a green package product, (2) an earth hour campaign highlighting energy savings, and (3) a sustainable coffee bean certification emphasizing ecological standards. The coffee store patrons participated in this experiment and were randomly assigned to one of the three green marketing campaign scenarios. As the campaign's core value become environmentally higher, the customers evaluated the coffee store more positive and thus were more likely to patronize the coffee store. By drawing upon cause-related marketing and mean-end chain theory, the article concludes with a discussion of managerial implications and limitations.

주제어 : 친환경 마케팅(Green Marketing), 공익연계 마케팅 (Cause-Related Marketing), 수단-목적 사슬이론(Mean-End Chain Theory)

* 세종대학교 관광대학원, 연구 관심 분야: 외식경영. e-mail: sarangnara20@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 조교수, 연구 관심 분야: 서비스경영. e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서 론

국내 커피 수입량은 2014년도 약 13만 9000톤으로 2004년보다 3.6배 증가하였고, 커피 판매량은 2015년도 성인 1인 기준 연간 커피 소비량은 480잔을 넘어섰으며, 국내 커피음료시장의 규모가 5조원에 이르러 전국 커피전문점은 5만개에 육박할 만큼 급성장해왔다 (통계청 2015; 한국관세무역개발원, 2015). 이제 커피는 기호품을 넘어서 하나의 문화로까지 인식될 정도로 우리들의 삶에 깊숙이 들어와 있다. 점차 증가하는 커피 전문점의 점포수와 다양한 커피 브랜드의 종류를 보면 커피 시장의 엄청난 확장을 체감할 수 있다. 이렇게 확장되고 있는 커피 시장에 비례하여 사용되는 일회용 종이컵 등 일회용품의 숫자도 기하급수적으로 증가하며 환경 문제를 넘어서 우리의 생활마저 위협하고 있다.

커피 전문 기업에서도 환경오염 파괴의 심각성을 인식하고 환경을 보호할 수 있는 정책과 마케팅을 실시하고 있다. 그러나 아직까지 친환경 마케팅은 매출로 연결되기 힘들고 단기간에 효과를 볼 수 없다는 기업들의 인식으로 인해 다양하게 시도되지 못하는 실정이다. 또한 친환경 마케팅이 시도가 되더라도 해당 브랜드의 마케팅적 측면만 강조되고 있는 마케팅도 많다. 그러나 분명한 것은 향후 지속적으로 환경 보호를 위한 노력을 하는 친환경적인 기업은 기업의 이미지와 매출, 나아가 생존에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점이다. 기업들은 물론 고객들도 점차 환경에 대한 문제를 인식하며 책임감을 느끼기 시작했고 환경을 보호할 수 있는 방법에 대한 관심도 증가하고 있다. 브랜드를 선택하는데 있어 단순히 가격적인 측면만 고려하기보다는, 구매를 통해 기업의 사회적인 기여와 환경 보호에 도움이 될 수 있는 착한 소비를 추구한다. 그렇기 때문에 커피 전문점이 소비자들의 이러한 성향을 파악하고 적절한 친환경 마케팅을 진행한다면 브랜드의 인지도와 구매의도 또한 증가할 것이다.

친환경마케팅과 그 효과에 관한 선행연구를 살펴보면 식품 기업이나 호텔기업의 친환경마케팅이 브랜드 이미지, 구매 의도에 어떠한 영향이 있는지 등과 관련된 연구들은 있었지만, 커피 프랜차이즈를 이용하는 고객들의 가치를 친환경 마케팅과 연결시킨 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 커피 프랜차이즈 친환경 마케팅의 유형에 따른 고객의 심리적 가치와 기업의 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아 보고자 한다. 본 연구는 어떤 친환경 마케팅 유형이 고객들에게 가장 친환경에 대한 가치를 크게 느끼게 하고 가장 적극적으로 참여하게 하는지

를 파악하여, 친환경 프로모션에 참여하고자하는 동기를 파악하고자 하며, 이를 통해 어떠한 유형의 친환경 프로모션이 가장 본래의 가치를 지니고 고객들의 환경 보호에 대한 가치와 가장 부합한지 파악하여 실제로 커피 프랜차이즈에서 친환경 마케팅 시행 시 참여율을 높일 수 있는 마케팅 유형과 방안을 제안하는 데에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 마케팅 (Green Marketing)

친환경 마케팅이란 일반적으로 환경 보전에 관련된 기업의 제반활동을 일컫는 포괄적인 개념으로, AMA(American Marketing Association)는 환경적으로 안전한 제품이나 서비스를 제공하거나 알리는 활동으로 정의하고 있다. 이는 제품이나 서비스를 환경 친화적으로 개선하는 것, 생산프로세스 상에서 반 환경적 요소를 제거하는 것, 패키지를 친환경적으로 바꾸는 것, 친환경 관련 광고를 하는 것과 같은 일련의 활동들을 포함한다 (이재형, 2010).

학자 간 범주는 다르지만 친환경마케팅이 지향하는 바는 환경 보호 차원에서 인간의 삶의 질을 높이고, 기업의 수익성과 지속성을 유지하며, 고객과 사회의 요청을 식별, 예측, 충족시키는 것을 공통적인 목적으로 한다 (김규태, 2011). 친환경마케팅은 대중의 참여를 유도하기 쉽고 기업의 사회적·윤리적 이미지 개선에 효과적이기 때문에 많은 기업들이 친환경 마케팅에 동참하는 추세다. 현재 대다수의 기업들은 일반적으로 환경 보호와 관련된 이벤트나 마케팅을 진행하는 방식으로 마케팅을 전개하고 있다 (조유혜 · 이규태 · 정규엽, 2014).

또한, 소비자는 학력의 신장과 생활소득 증대 등으로 환경에 대한 인식이 높아지면서 기업에 대한 사회적 책임을 강조하기 시작했으며, 기업은 생존과 경쟁력을 확보하기 위해 친환경마케팅에 관심을 갖게 되었다 (이종호 · 김은환, 1999). 커피프랜차이즈와 같은 외식업체의 친환경 경영은 환경 보호 등에 노력을 기울이는 외식기업의 이미지가 먹을거리 또한 깨끗하게 만들 것이라는 믿음이 소비자들의 의식 속에 자리 잡아 장기적으로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 이것이 실질적인 기업의 이윤으로 연결된다(박하나, 2010).

친환경 마케팅은 기업 이미지와 이윤 획득에서 더 나아가 시장 점유 및 경쟁우위

확보가 용이하다. ‘친환경’이라는 무기가 동종 업계 내에서 기업의 입지를 공고히 하는 데 강력한 수단이 될 수 있음을 시사한다. 뿐만 아니라 녹색 매장 사업, eco shop 등 환경과 관련한 사업을 확장하는 사업다각화 및 새로운 투자기회를 통해 경쟁우위를 확보할 수도 있다. 즉, 환경 친화적인 친환경마케팅을 적용하여 시행하는 기업은 더 큰 경쟁력을 확보하여 기업 성장에도 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다.

2. 수단목적사슬이론 (Mean-end chain theory)

수단-목적 사슬 이론은 소비자가 사용하는 제품, 상품, 서비스와 소비자의 가치가 어떻게 연결되는가를 설명하는 것으로 소비자가 제품을 구매할 때 어떻게 의사결정을 하는지를 이해하는 데에 목적이 있다(Gutman, 1982). 여기서의 수단이란 소비자가 단순히 사용하게 되는 제품, 상품, 서비스의 속성을 말하고 목적이란 소비자가 삶의 목표로 지향하는 가치를 뜻한다. 어떤 대상이 포함하게 되는 속성은 소비자 개인이 바라는 목적을 얻기 위한 수단에 지나지 않고, 그 수단적인 대상의 속성은 소비자 개인의 가치와 연결되어 구조를 이루게 된다는 것을 의미한다(Huber-Herrmann-Beckman, 2000). 다시 말해 소비자가 제품의 물리적인 속성에만 근거하여 제품을 구매하는 것이 아니라 제품 속성에서 유래되는 결과와 가치를 고려하여 구매 결정을 한다고 보는 것이다. 해당 상품의 속성이 소비자가 원하는 가치를 충족시킬 수 있는 가능성이 있을 때 소비자들은 그 상품을 선택하고 소비한다.

수단-목적 사슬 이론에 따르면 사람들의 환경적 가치는 그들의 친환경적인 행동으로 이어질 개개인의 신념에 영향을 미칠 수 있다 (Reser and Bentrupperbaumer, 2005; Stern, 2000). 소비자들의 이러한 신념을 이용하여 기업은 이미지를 제고하거나 판매량을 증가시키고, 기업이 친환경적인 고객들의 니즈를 충족시키고 친환경 혁신과 마케팅에 대한 노력을 할 때 기업은 자신들의 친환경적인 경영에 대한 진보적 메시지를 더 확산시킬 수 있다(Kilbourne et al., 1997; Peattie and Charter, 1997).

소비자가 커피 프랜차이즈에서 친환경 관련 마케팅에 참여하려는 동기가 자신의 믿음과 관련된 가치를 충족시키고자 하는 데에 있다고 볼 수 있다. 그래서 가치를 높여주는 수단일수록 소비자 자신의 심리적인 가치도 높아지는 것이다. 환경마케팅이라는 수단의 가치가 높아지고 그에 따라 심리적 가치도 높아진다면 결국 소비자가 추구하는 가치가 충족되는 것이기 때문에 해당 커피 전문점에 대한 긍정적인 이

미지를 가질 수 있다고 할 수 있다. 즉, 제품구매를 통해서 심리적인 효용을 얻을 수 있다는 소비가치(윤효실·윤희현, 2013)를 통해 고객들은 특정 커피 프랜차이즈의 친환경 마케팅에 참여하고 그 결과 심리적 가치에 영향을 미친다는 것이다.

2. 소비자의 심리적 가치

가치는 소비자의 행동의도와 재화, 그리고 서비스 자체의 특성 간의 관련성을 확인하기 위한 변수로서 사용되어 왔고, 재화나 서비스를 선택할 때 가치는 개인의 주관적 평가라고 설명할 수 있다(이보경, 2010). PIMS(profit of impact marketing strategies)는 가치를 품질과 가격간의 관계로 개념화하고 있고 모든 제품과 서비스는 소비자들의 행동에 영향을 미치는 데 있어서 지각된 가치가 중요한 작용을 한다고 밝히고 있다 (Buzzell and Gale, 1987). 즉 가치라는 것은 사회의 구성원으로서 소비자 개인에게 유의한 행동을 하게 하는 기준이 되며 소비자가 가지는 가치체계를 연구함으로써 개별 소비자의 행동을 예측할 수 있다.

심리적 만족도 혹은 심리적 가치라는 것은 소비자의 기대를 충족시킬 수 있는 제품 혹은 서비스를 제공받음으로써 소비하는 과정이나 목적에 있어서 즐거움, 그리고 개개인이 느낄 수 있는 욕구를 채워줄 수 있는 것이라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 소비자 본인의 가치에 부합하는지 여부에 따라 친환경 마케팅에 참여하고자 하는 결정하는 데 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 환경을 보호하고자 하는 신념을 가지고 있다면 환경적인 욕구를 충족시키기 위해 친환경 마케팅이 환경과 얼마나 관련이 있는냐에 따라 소비자의 기대와 욕구의 충족 정도가 다를 것이다.

‘친환경 세트 기획·출시’는 커피전문점에서 시행하는 가장 단편적인 친환경마케팅이고 ‘RA인증을 받은 커피를 이용’하는 것은 전 세계의 열대 우림을 보호한다는 측면에서 더 큰 범주의 친환경적인 마케팅이라고 볼 수 있다. 따라서 ‘친환경 세트 기획·출시’에서 ‘RA 인증’으로 갈수록 고객의 환경 보호 목적이라는 심리적 가치와 소비자의 만족도를 높일 수 있고 커피 프랜차이즈의 브랜드 이미지도 더 많은 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상해볼 수 있다.

H1: 소비자의 심리적 가치는 친환경 세트 기획·출시와 Earth Hour마케팅 보다 RA인증 원두 사용 마케팅에 대해 더 긍정적인 것이다.

3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지만 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 수용되어 해석되는 어

떠한 의미를 말한다. 대상 상품이 실제로 어떤지 여부와는 별도로 사람들의 마음속에 형성된 상으로, 감정, 태도 그리고 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다(곽소함, 2010). 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지는 브랜드에 대한 신념과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의한다(정순태, 1984).

소비자의 친환경 마케팅과 브랜드 이미지의 관계는 균형이론(Balance theory)으로 설명할 수 있다. 균형이론은 개인과 대상 사이의 관계를 설명하는 개념으로 자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성을 유지함으로써 심리적으로 편안한 느낌을 가지고자 하는 성향이라고 할 수 있다(Heider, 1958). 즉 사람은 일관성을 추구하는 성향이 있고 어떠한 메시지를 받아들일 때 자신과 그 주변과의 관계를 어떻게 인식하는지에 따라 인지 상태가 달라진다. 그 관계가 일치하면 안정된 상태를 가질 수 있다는 것이다(최민혁, 2012).

이 이론을 친환경 마케팅에 적용해보면 만약 소비자가 어떠한 제품에 대해 좋은 이미지를 받았을 때 제품을 만든 회사에도 긍정적인 이미지를 가져서 균형적인 상태를 만들고자 하는 경향이 크다고 볼 수 있다. 다시 말해, 소비자가 특정 제품에 대해 친환경적인 이미지를 받았을 때 해당 회사에 대해서도 환경에 관심이 있는, 환경 보호에 앞장서는 회사라는 이미지를 받는다.

소비자들은 재화나 서비스를 소비하며 다른 사람에게 자신을 표현하고자 한다. 다시 말해 소비자 자신의 특성을 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택함으로써 브랜드의 상징적인 이미지를 이용하여 자신의 이미지를 표현하고자 한다는 것이다. 그러므로 자야개념을 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재, 라선아, 2004). 그렇기 때문에 기업에서 친환경 세트 기획·출시하는 마케팅, 낭비되는 전기를 줄이자는 Earth Hour, 열대 우림을 보호하는 RA인증을 받은 원두를 사용하는 친환경적인 마케팅을 시행하는 기업에 친환경적인 성향의 소비자들은 긍정적이고 좋은 이미지를 갖게 되는 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H2: 브랜드 이미지는 친환경 세트 기획·출시 마케팅과 Earth Hour마케팅보다 RA 인증 원두 사용 마케팅에 대해 더 긍정적일 것이다.

4. 구매 의도

구매의도란 고객이 어떤 제품을 구매함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하

고자 하는 의지를 표현한 것이다 (Engel & Blackwell, 1982). 고객의 심리적인 가치와 잘 부합하는 제품은 흡인력이 커서 기존 고객 뿐 만 아니라 새로운 고객을 유치할 수도 있고, 더 많은 충성고객 확보로 이어질 수 있기 때문에 기업에게 더 높은 수익을 창출할 수 있는 기회를 마련해준다 (Richhed, 1996). 따라서, 커피전문점에 의한 친환경마케팅이 고객에게 가치있는 활동으로 인지되는 경우, 고객은 커피전문점에 대한 심리적 가치의 만족도가 높아져 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

*H3: 고객의 심리적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매 의사 결정에도 영향을 미친다. 기술의 발달로 제품이 평준화되어 제품을 차별화하기 어려워지면서 브랜드 이미지를 통해 제품의 차별화를 꾀할 수 있는 중요한 역할을 한다(조정래, 2006). 긍정적인 브랜드 이미지는 비자의 구매행동 등에 결정적 영향을 미치는 계기가 된다. 개인적 경험에 의하여 형성된 브랜드 이미지는 자아관여가 크기 때문에 구매 행동을 일으키는 결정적인 요인이 된다고 할 수 있다(이동환, 2012). 이는 브랜드 이미지를 긍정적으로 제고함으로써 궁극적으로는 소비자의 구매의사에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보기 때문이다(김태우, 2000).

*H4: 소비자의 친환경에 대한 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

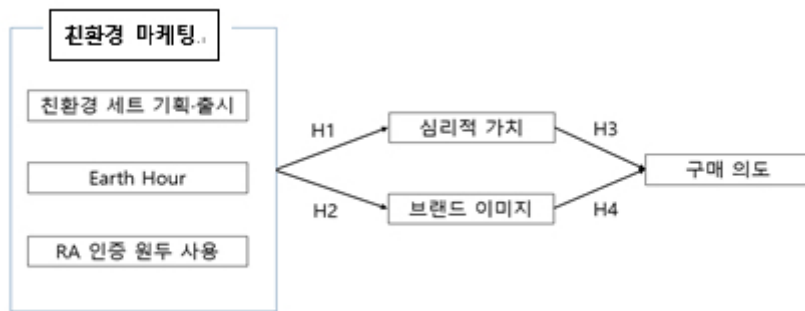
III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 커피 프랜차이즈에서 실시하는 친환경 마케팅을 세 가지 유형으로 설정하고(친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA인증 받은 원두 사용), 각기 다른 유형에 따라 소비자의 심리적 가치와 기업의 브랜드 이미지가 높을수록 구매의도도 함께 높아지는지 여부를 알아보고자 한다.

세 가지 마케팅 중 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 다른 두 가지 마케팅보다 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 많이 미치는지 알아본

다 (H1, H2). 그에 따라 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴볼 계획이다 (H3, H4). 이에 대한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

2. 실험 방법

실험은 단일요인 (요인: 친환경 마케팅 유형) 집단 간 설계 (between subjects design)를 하였다. 세 가지 친환경 마케팅 유형을 반영한 시나리오를 이용하여 독립 변수인 친환경마케팅의 환경적 가치수준을 3단계 (상, 중, 하)로 조작하였다. 실험은 프랜차이즈 커피전문점을 한 번 이상 이용해본 105명의 무작위로 선정된 일반 고객들이 참여 하였으며 3개 중 하나의 친환경마케팅 시나리오에 무작위로 배정되었다. 실험참여자들은 시나리오를 읽은 후 심리적 가치, 브랜드 이미지, 구매의도를 측정하는 설문문항과 인구통계학적 특성에 관한 문항에 응답하였다. 완성된 설문지 105부를 모두 회수하였고 이 중 불완전하거나 불성실한 응답 11부를 제외한 후 총 94부의 설문자료를 대상으로 가설검증을 위한 분석을 하였다. 친환경 마케팅 유형 별 유효한 참여자의 응답은 표1 와 같다.

<표 1> 응답자 분석

친환경 마케팅 유형	실제 분석에 이용된 설문지 수
1. 친환경 세트 기획·출시	29
2. Earth Hour	34
3. RA 인증 원두 사용	31

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별분포는 남성 40명(42.6%), 여성 54명(57.4%)으로 여성이 다소 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대는 30대가 46.8%로 가장 많았고 20대(44.7%), 40대(6.4%), 50대 이상(2.1%)의 순서로 나타났다. 결혼 여부에 대한 질문으로는 미혼이 79.8%로 기혼인 20.2%보다 높았으며, 교육수준은 대학교 재학/ 졸업이 72.3%, 대학원 재학/ 졸업이 12.8%, 전문대 재학/ 졸업이 11.7%, 고졸이 3.2%로 대학교 재학 또는 졸업자가 가장 많았다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 측정하고자 하는 변수들이 응답자에게 정확하게 이해되어 일관되게 측정되었는지를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수들에 대한 신뢰도 분석결과는 다음의 <표 2> 과 같다.

<표 2> 각 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

변수 명	설문문항	신뢰도 계수
심리적 가치	나는 이러한 친환경 마케팅 때문에 이 카페를 선택하는 것을 긍정적으로 생각한다.	0.913
	나는 이러한 환경적 마케팅을 하는 A카페에서 구매하는 것이 옳다고 생각한다.	
	나는 친환경적인 마케팅을 하는 이 카페에 가는 것이 좋다.	
	나는 A카페가 환경적 관심을 가지고 친환경 마케팅을 하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	
브랜드 이미지	A카페는 소비자와 친환경적인 가치를 공유할 것이다	0.891
	A카페 제품의 품질은 우수할 것이다.	
	A카페는 적극적으로 환경보호를 실천할 것이다.	
	A카페는 제품의 가격이 적정할 것이다.	
	A카페는 소비자들에게 평판이 우수할 것이다.	
	A카페는 환경보호 재생원료를 사용한 용기나 도구들을 사용할 것이다.	
구매 의도	나는 앞으로도 A카페를 이용할 것이다.	0.790
	나는 동급의 커피 프랜차이즈가 있더라도 A카페를 가장 우선적으로 선택할 것이다.	
	나는 다른 사람에게 A카페를 추천할 의향이 있다.	
	나는 추가 비용이 들더라도 친환경 업체인 A카페를 이용할 것이다.	

IV. 연구 결과

1. 조작점검

본 연구에 활용한 친환경 마케팅의 3가지 유형이 환경과 관련하여 서로 다른 가치를 의미하고 있는지 확인하기 위하여 One-way ANOVA(일원배치 분산분석)분석 방법을 이용했다. 분석결과 연구자가 의도한 바와 같이 ‘친환경 세트 기획·출시 마케팅’이 가장 낮은 수준의 환경적 가치를 내포하고 있는 것으로 인식 되었고, ‘Earth Hour’와 ‘RA인증 원두 사용’이 각각 이보다 더 가치 있는 마케팅으로 응답자에 의해 인식되었다. 따라서, 본 실험에 활용된 친환경 마케팅 유형의 시나리오는 환경관련 가치수준에 대하여 효과적으로 조작되었음이 확인되었다.

〈표3〉 각 친환경 마케팅 사례의 가치 정도

종속 변수	친환경 마케팅 유형	평균	표준 편차	F값/ 유의확 률	Duncan
환경 관련 가치 정도	친환경 세트 기획·출시(a)	4.10	0.860	38.780/ 0.000**	a<b<c
	Earth Hour(b)	5.38	0.954		
	RA 인증 원두 사용(c)	6.10	0.831		

**p<0.01

2. 친환경 마케팅의 유형이 심리적 가치와 브랜드 이미지에 미치는 영향

친환경 마케팅의 유형에 따른 커피전문점에 대한 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지에 차이를 분석하기 위하여 One-way ANOVA를 이용하였다. 종속변수는 심리적 가치와 브랜드 이미지이며 독립변수는 친환경 마케팅 유형 즉, 친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA인증 원두 사용으로 총 3집단이다. 분석 결과는 다음의 <표4>와 같다.

분석결과를 살펴보면 예상 했던 바와 같이 친환경마케팅 유형에 따라 소비자의 심리적 가치에 차이가 발생하였다 ($F = 24.535, p < 0.001$). 구체적으로 살펴보면, 각 집단별 심리적 가치의 평균점수는 RA 인증 원두사용, Earth Hour, 친환경 세트 기획·출시 순으로 친환경 세트 기획·출시보다 Earth Hour 마케팅이, Earth Hour 마

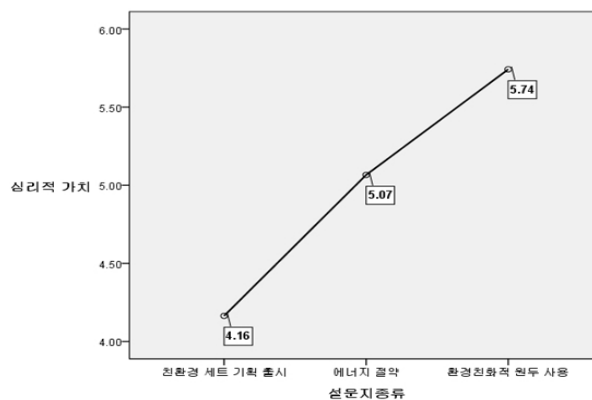
케팅보다 RA 인증 원두 사용 마케팅이 고객들로 하여금 해당 커피전문점을 좀 더 친환경적이고 해당 카페를 선택하는 것이 옳은 결정이라고 믿게 하고 있다. 위의 결과를 그림으로 표현하면 다음과 같다.

〈표4〉 심리적 가치·브랜드 이미지에 대한 ANOVA 분석 결과

종속변수	친환경 마케팅 유형	평균	표준 편차	F값/ 유의확률	Duncan
심리적 가치	친환경 세트 기획·출시(a)	4.1638	.91191	24.535/ 0.000**	a<b<c
	Earth Hour(b)	5.0662	.72119		
	RA 인증 원두 사용(c)	5.7419	.98422		
브랜드 이미지	친환경 세트 기획·출시(a)	4.1782	.78545	9.210/ 0.000**	a<b, c
	Earth Hour(b)	4.7794	.84459		
	RA 인증 원두 사용(c)	5.1882	1.08589		

**p<0.01

〈그림 2〉 친환경 마케팅 유형별 심리적 가치의 인식



따라서, 가설 1인 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 Earth Hour 마케팅보다, Earth Hour 마케팅이 친환경 세트 기획·출시 마케팅보다 소비자의 심리적인 가치에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택될 수 있다.

다음으로 세 가지 유형의 친환경 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과를 살펴보았을 때, 친환경 마케팅 유형에 따라 고객이 느끼는 브랜드에 대한 이미지도 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F = 9.210$, $p < 0.001$). 각 집단별 브랜드 이미지의 평균점수는 친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA 인증 원두 사용 순으로 점차적으로 증가하는 것을 알 수 있다. 다시 말해 친환경 마케팅의

유형이 낮은 차원의 친환경 세트 기획보다는 높은 차원의 에너지 절약과 환경 친화적인 RA 원두 사용 유형의 마케팅을 시행하는 커피 전문점이 고객들에게는 더 친환경적인 매장이고 그에 따라 매장의 브랜드 이미지도 함께 상승하는 효과가 있음을 알 수 있다. 다만, 친환경 유형에 따른 카페에 대한 소비자들의 브랜드 이미지에 대한 인식 차이를 Duncan의 사후검증을 통해 비교해보았을 때 Earth Hour 마케팅과 RA 인증 원두 사용 마케팅의 평균값의 차이가 유의미하다고 말할 수 없다. 따라서 가설 2와 같이 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 다른 두 가지 마케팅보다 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

3. 심리적 가치, 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

친환경 마케팅의 유형에 따른 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시했다. 심리적 가치와 브랜드 이미지를 독립변수로, 구매 의도를 종속 변수로 설정하였다. 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 심리적 가치·브랜드 이미지와 구매의도 간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
구매의도	심리적 가치	.081	.523	5.603	.000	.531
	브랜드 이미지	.087	.301	3.225	.002	.531
	R=.761, $R^2=.579$, 조정된 $R^2=.570$, F=62.594 p=.000, Durbin-Watson=1.707					

분석결과 회귀모형의 설명력은 57.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F = 62.594, $p < 0.001$). 고객의 심리적 가치 ($B = .523$, $p < 0.001$)와 브랜드 이미지에 대한 인식($B = .301$, $p < 0.001$)이 고객의 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 마케팅을 시행하는 커피전문점에 대한 고객의 지각된 심리적 가치와 브랜드 이미지가 높거나 긍정적일수록 고객의 구매 의도는 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 3과 4는 모두 채택될 수 있다고 볼 수 있다.

V. 연구결과 요약 및 시사점

1. 연구결과요약

본 연구는 커피전문점의 친환경마케팅 유형을 친환경적 가치에 따라 ‘친환경 세트 기획·출시’, 지구의 에너지와 물을 절약하자는 ‘Earth Hour’, 전 지구적으로 지속 가능한 개발을 추구하는 ‘RA 인증을 받은 원두를 사용’이라는 세 가지로 설정하고 각각 가치가 다른 마케팅의 유형에 따라 커피전문점에 대한 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지 차이를 파악하고자 했다. 또한 친환경마케팅을 실시함으로써 고취된 고객의 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석했다.

본 연구의 가설에 대한 실증 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 활용한 세 가지의 친환경 마케팅 유형은 고객들에게 모두 다른 수준의 친환경적 가치를 지니는 것으로 인지되었다. 즉, ‘친환경 세트 기획·출시’는 가장 하위수준의 친환경적 가치의 마케팅으로 인지되었으며 ‘Earth Hour’와 ‘RA 인증 원두이용’이 각각 단계적으로 더 높은 수준의 친환경적 가치를 포함한 마케팅으로 인식되었다.

둘째, 가장 높은 차원으로 가정한 ‘RA인증 원두사용’ 친환경 마케팅을 시행하는 커피전문점이 다른 두 가지 마케팅을 시행하는 커피전문점보다 소비자의 심리적 가치에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, ‘RA 인증 원두사용’ 친환경 마케팅과 ‘Earth Hour’ 마케팅이 ‘친환경 세트 기획·출시’ 마케팅보다 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, Earth Hour 마케팅과 RA 인증 원두 마케팅 간 브랜드 이미지는 차이가 크지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지는 구매 의도와 정(+)의 상관관계에 있다는 것으로 나타났다.

2. 시사점과 향후 연구 과제

본 연구는 고객이 제시된 친환경 마케팅의 가치차이를 느끼고 그에 따라서 마케팅을 실행하는 커피전문점의 브랜드 이미지와 지각된 심리적 가치, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이러한 결과를 통해 국내 프랜차

이즈 커피 전문점이 친환경마케팅을 실시할 때 어떤 유형의 마케팅을 진행해야 고객들에게 좀 더 긍정적인 반응을 불러일으키고 구매로 연결시킬 수 있는지에 대한 방안을 모색하는데 도움이 되고자 하였다.

현재 커피 프랜차이즈에서는 다양한 친환경 마케팅이 진행되고는 있지만 가치 수준이 낮은 마케팅적 요소가 강한 증정행사가 대부분이다. 가치의 수준을 높인 친환경 마케팅들을 진행하는 것이 브랜드 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 인지하고 단기적으로 이익이 되지 않는다고 생각하여 친환경 마케팅을 꺼려할 것이 아니라, 장기적인 차원에서 고차원적인 친환경 마케팅을 진행한다면 기업의 브랜드 강화 및 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 시사점을 본 연구는 제시하고 있다. 소비자들은 고차원적인 친환경 마케팅을 할수록 해당 카페를 선택하는 것을 긍정적으로 생각하게 되며, 해당 카페에서 구매하는 것이 옳다고 인식하고 있다. 또한 친환경 마케팅을 시행하는 카페에 대해 좋은 이미지를 가지게 된다는 것도 밝혀졌다. 따라서 친환경 마케팅을 진행할 때에는 해당 브랜드에서 단편적으로 고객을 유인하는 마케팅에 측면에만 입각한 마케팅과 프로모션이 아니라 좀 더 근본적이고 진정성을 띤 마케팅을 진행하는 것이 고객들로 하여금 브랜드 이미지와 구매 의도를 높이는 데까지 목표를 두어야 할 것이다. 지구, 나아가 세계의 환경을 위한다는 진정한 의미의 마케팅이 고객의 참여를 높이고 해당 브랜드에 대한 이미지 향상으로 이어져 결국엔 다시 구매의도를 높인다는 선순환을 가져올 것이다. 결과적으로 이러한 친환경 마케팅은 범람하는 커피 프랜차이즈 업계에서 새로운 경쟁력을 갖추기 위한 커피 프랜차이즈의 전략 중 하나가 될 것이다.

본 연구에서는 커피 프랜차이즈 기업의 경우에만 한정지어서 연구를 진행하였으며 세 가지의 친환경마케팅 유형에 국한하여 고객의 친환경에 대한 가치 인식 및 그 효과를 조사하였다. 향후 연구에서는 다양한 유형의 친환경마케팅의 사례를 바탕으로 고객의 친환경에 대한 가치 및 그 효과를 측정하여 연구결과의 객관성을 확보할 수 있는 실증연구가 이루어지길 바라며, 프랜차이즈 커피전문점 이외의 커피 전문점도 분석의 대상으로 포함되길 바란다.

참고문헌

-
- 곽소함(2010). 브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사. 계명대학교 석사학위논문
- 권상화·차민경(2015). 텔레비전 프로그램 시청 행위의 가치 사슬 구조 연구: 국내

- 수도권 지역 대학생의 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 71, 194-223
- 김규대(2011). 친환경마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 박사학위 논문
- 나지영(2003). 화장품의 글로벌 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 석사학위 논문
- 박소진(2014). 서비스 경험과 다양성 추구성향을 고려한 보상시기의 결정에 관한 연구: 외식산업을 중심으로, 『마케팅 논집』, 22(4), 21-40
- 박재기(1993). 우리나라 소비자들의 친환경제품에 대한 인식과 기업의 친환경마케팅 활동에 관한 연구, 『경영논집』, 9(1), 303-314
- 박종훈(2005). 공익연계 마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문
- 윤효실·윤혜현(2013). 개인 소비자 가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식 행동의 조절 효과, 『호텔경영학연구』, 22(1), 253-267
- 이동환(2012). 스포츠의류 브랜드이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문
- 이석규·김경식(2005). 고객 보생프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임워크, 『한국마케팅저널』, 7(2), 123-139
- 이유재·라선아(2004). 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS활동에 미치는 영향, 『마케팅연구』 19(3), 81-112
- 이재형(2010). 친환경마케팅의 이해 및 전략적 전개방향, 『한국마케팅 연구원』 44(5), 26-29
- 이종진(2007). 커피전문점의 마케팅믹스 활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로, 세종대학교 석사학위논문
- 이종호·김은환(1999). 친환경마케팅에 대한 소비자의 태도에 관한 연구, 『경영교육논총』, 19, 273-294
- 전성덕(2004). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위 논문
- 정병국·우아미(2009). 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『브랜드 디자인학 연구』, 7(1)
- 정현철(2015). 패밀리 레스토랑 직원이 지각한 직업만족이 고객지향성에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사 학위 논문
- 조정래(2006). 브랜드 이미지와 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 냉장고 제품을 중심으로, 고려대학교 석사학위 논문

통계청(2015). 2013년 기준 프랜차이즈 통계.

최민혁(2012). 『브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자태도 변화 연구: 하이드의
균형이론을 중심으로』, 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문

한국관세무역개발원(2015). 국내 커피 수입시장 분석.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

스포츠 메가 이벤트 자원봉사동기와 평창동계올림픽 봉사조직위원회에 대한 태도와의 관계: 스포츠이벤트 봉사활동 경험의 조절효과를 중심으로

The Relationship between Sport Mega-event Volunteer Motivation and Attitude toward the Olympic Committee : The moderating role of sport-event volunteering experience

안영주*

Ahn, Young-joo

Abstract

This study empirically tests the relationships between volunteer motivation and attitude toward the Olympic committee. Moreover, it also examines the moderating role of previous volunteer experience at sport events in the relationships between volunteer motivation and attitude toward the Olympic committee. A total of 232 surveys were administered to individuals. Empirical findings suggests that there are five types of volunteer motivations of the sports mega-event, the 2018 PyeongChang Winter Olympic Games. Moreover, the results found that purposive motivation and leisure motivation positively influenced attitude toward the Olympic committee. However, the results did not support the moderating effect of previous volunteer experience at sport events in the relationships between volunteer motivations.

주제어 : 스포츠 메가이벤트(Sports Mega-event), 자원봉사동기(volunteer motivation),
자원봉사 조직에 대한 태도(Attitude toward the Olympic Committee),
스포츠이벤트자원봉사활동 경험(Previous Volunteer Experience at Sport Events)

* 세종대학교 연구전담 조교수, e-mail: yjahn@sejong.ac.kr

I. 서 론

성공적인 올림픽개최는 경제활성화, 국가의 사회적 지위상승, 관련 스포츠와 스포츠 관련 산업의 활력을 가져오는 등 여러 가지 긍정적인 효과를 기대하게 한다(Getz, 2012). 올림픽과 같은 스포츠 메가 이벤트를 성공적으로 운영하기 위해서는 자원봉사자들의 역할이 중요하다는 것이 강조되고 있다(Allen & Shaw, 2009; Lee, Reisinger, Kim & Yoon, 2014; Pestereva, 2015; Wang, 2004). 자원봉사자들은 올림픽 게임 운영비용절감을 시켜주고 원활한 게임운영진행에 있어서 중추적인 역할을 하기 때문이다(Pestereva, 2015). 올림픽 게임 자원봉사자는 “다른 물질적 보상 없이 올림픽게임의 진행을 위해 봉사활동을 하면서 자신의 능력을 최선을 다해 이타적으로 헌신하는 사람이라고 정의하였다(COOB'92, 1992, p. 297-298).”

올림픽 준비와 운영과정에 있어서 다양한 인력이 필요하며 자질이 풍부한 자원봉사자를 모집하고 활용하는 것이 올림픽 운영 시 재정부담을 줄일 수 있고 시민의 참여율을 높임과 동시에 올림픽에 대한 관심도 높일 수 있어 성공적인 대회 진행을 위한 필요방안으로 인식되고 있다(Zhuang & Girginov, 2012). 따라서 올림픽게임 운영에 있어서 중요한 인적자원인 자원봉사자들의 적극적인 봉사활동참여와 지속적인 관심을 권장할 수 있는 방안을 마련되어야 한다(Allen & Shaw, 2009). 하지만 스포츠 이벤트의 자원봉사활동은 일반적인 봉사활동 동기와는 차이가 있으므로 평창동계올림픽의 자원봉사활동 참여를 유도할 수 있는 동기에는 어떤 것이 있는지 파악하는 것이 중요하다. 또한, 평창동계올림픽과 같은 메가 스포츠 이벤트가 열리기 전에 자원봉사자들에게 올림픽 봉사활동 운영조직에 대한 긍정적인 태도와 지지를 받는 것은 이벤트 운영에서 중요한 부분으로 지적되고 있다(Lee, Reisinger, Kim & Yoon, 2014; Ralston, Lumsdon, & Downward, 2005). 봉사활동에 관심이 많은 사람들 중에 봉사활동 경험수준에 따라 봉사활동 조직에 대해 다른 태도를 보일 수도 있다(Jeong, Ting, & Park, 2010). 하지만 올림픽과 같은 스포츠 메가 이벤트의 자원봉사동기와 자원봉사 조직에 대한 태도와의 관계를 알아본 연구와 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 정도에 따라 봉사자들이 차이를 보일 수 있지만 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 평창동계올림픽 자원봉사자들의 동기와 평창동계올림픽 봉사활동조직에 대한 태도형성에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 또한 동기와 태도와의 관계에서 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 경험의 조절효과를 살펴보고

자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 평창동계올림픽 자원봉사자들의 동기를 알아보고자 한다. 둘째, 평창동계올림픽 자원봉사자들의 동기와 평창동계올림픽 봉사활동조직에 대한 태도와의 관계를 파악한다. 셋째, 평창동계올림픽 자원봉사자들의 동기와 평창동계올림픽 봉사활동조직에 대한 태도와의 관계에서 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 경험의 조절효과에 대해 파악하고자 한다. 이를 통해 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 문 헌 고 찰

1. 2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회

1) 2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회

2018 평창동계올림픽 및 동계패럴림픽대회(이하 평창동계올림픽)는 ‘하나된 열정(Passion, Connected)’라는 대회 슬로건으로 2018년 2월 9일부터 2월 25일인 17일간 개최된다. 그리고 평창 패럴림픽(Paralympics)대회는 2018년 3월 9일부터 18일까지 6가지 종목이 진행된다(2018 평창동계올림픽, 2016). 이번 평창동계올림픽은 1988년 서울올림픽 이후로 한국에서 처음 열리는 동계올림픽으로 100여개의 나라에서 50,000여명이 참가할 것으로 예상되며 15가지 종목을 평창, 강릉, 정선에 위치한 12개의 경기장에서 펼쳐질 예정이다(2018 평창동계올림픽, 2016). 동계올림픽 스포츠 종목은 스노우 스포츠(알파인 스키, 바이애슬론, 크로스 컨트리 스키, 프리스타일 스키, 노르딕 컴바인, 스키점프, 스노우보드), 아이스 스포츠(컬링, 피겨스케이팅, 아이스 하키, 쇼트트랙 스피드 스케이팅, 스피드 스케이팅), 슬라이딩 스포츠(봅슬레이, 루지, 스킨레톤)이 있다.

2) 올림픽 자원봉사자

올림픽과 패럴림픽 운영에 있어서 올림픽 개최 이후로 지금까지 자원봉사자들의 역할의 중요성이 커지고 있다. <표 1>에서 제시된 바와 같이 2010년 밴쿠버 동계올림픽 게임에서는 18,500명의 자원봉사자들이 활동을 했으며 2014년 소치 동계올림픽에서는 25,000명의 자원봉사자들이 올림픽 대회의 원활한 스포츠게임운영에 도움이 되었다. 이번 평창동계올림픽 조직위원회는 약 23,000명의 자원봉사자를 모집할 것으로 예상하고 있다(2018 평창동계올림픽, 2016). 올림픽 자원봉사자는 크게 세

가지 부문으로 일반 자원봉사자, 특별한 지식과 기술이 요구되는 일을 수행할 자원봉사자, 그리고 스포츠관련 일을 수행할 자원봉사자이다(Pestereva, 2015). 선호되는 자원봉사자들은 이전에 스포츠행사에 자원 봉사한 경험이 있거나 외국어를 능통하게 구사할 수 있는 봉사자이며, 올림픽 기간 내내 하루 8시간 이상의 자원봉사를 할 수 있는 사람이어야 한다.

자원봉사자들이 자신의 기술과 전문성을 제공할 수 있는 세부분야는 여러 가지 있다. 구체적으로, 크게 다섯 가지 지원분야가 있으며 게임정보(관객 지원, 숙박, 교통), 운영지원(관리 지원, 전반적인 운영, 인력자원 관리), 미디어(홍보, 방송), 테크놀로지(IT, 날씨), 프로토콜/언어(프로토콜, 선수지원, 통역), 스포츠(스포츠, 기념이벤트), 의료서비스(의료서비스, 도핑컨트롤)으로 나뉜다.

〈표 1〉 1984년부터 2012년까지 개최된 올림픽의 총 봉사자 수

하계올림픽	봉사활동자 수	동계올림픽	봉사활동자 수
Los Angeles, USA, 1984	28,742	Sarajevo, Yugoslavia, 1984	10,450
Seoul, South Korea, 1988	27,221	Calgary, Canada, 1988	9,498
Barcelona, Spain, 1992	34,548	Albertville, France, 1992	60,422
Atlanta, USA, 1996	60,422	Lillehammer, Norway, 1994	9,054
Sydney, Australia, 2000	46,967	Nagano, Japan, 1998	32,000
Athens, Greece, 2004	45,000	Salt Lake City, USA, 2002	22,000
Beijing, China, 2008	70,000	Turin, Italy, 2006	18,000
London, England, 2012	70,000	Vancouver, Canada, 2010	18,500
Rio, Brazil, 2016	50,000	Sochi, Russia, 2014	25,000
Tokyo, Japan, 2020	80,000	PyeongChang, South Korea, 2018	23,000

자료: 연구자 재 작성(International Olympic Committee, 2014; Panagiotopoulou, 2010).

2. 스포츠 이벤트 자원봉사 동기

스포츠 메가 이벤트의 자원봉사자의 동기에 대한 연구가 많이 이루어졌다(Bang, Alexandria, & Ross, 2009; Dickson, Benson, Blackman, & Terwiel, 2013; Fairley, Kellett, & Green, 2007; Khoo & Engelhorn, 2011; Kodama, Doherty, & Popovic, 2013). 자원봉사동기는 “지속적으로 자원봉사에 통해 돕는 일에 헌신하고, 봉사활동 참여 기회를 찾는 원동력이라고 정의한다(Clary, Snyder, Ridge, Copeland, Stukas, Haugen, & Miene, 1998, p. 1517).”

자원봉사의 동기는 자원봉사 모집, 봉사활동 수행, 봉사활동 지속여부를 이해하는데 중요한 부분이다. 스포츠이벤트의 사이즈와 이벤트 성격, 기간에 따라 자원봉

사자들에 대한 동기가 다르기 때문에 공통된 자원봉사동기는 합의에 이르지 못했다. 자원봉사동기에 대한 연구는 스포츠 메가 이벤트의 효과적인 매니지먼트 실무에 유용하다. Bang & Chelladurai(2003)은 가치표현, 애국심, 대인접촉, 개인성장, 진로지향, 외적보상을 스포츠이벤트 자원봉사동기로 제시하였다. Farell, Johnston, & Twynam(1998)은 목적중심적 동기, 공동이익, 전통, 헌신을 제시하였다.

Strigas(2001)은 Farell, Johnston, & Twynam(1998)의 스포츠이벤트 자원봉사 동기를 바탕으로 여가적, 물질적, 자기중심적, 목적중심적, 외부적 영향동기 등 다섯 가지를 제안하였다. Strigas(2001)에 따르면 여가적 동기는 휴식과 레크레이션의 욕구를 말하며 스포츠에 대한 사랑, 재미, 그리고 흥미로 인한 자원봉사 동기를 말한다. 물질적 동기는 물질적 이익을 취하기 위해 자원봉사활동에 참여하는 것을 말한다. 자기중심적 동기는 자기성취와 자아존중성과 관련이 있는 동기이며 자원봉사활동을 통해 자신의 기술과 지식, 그리고 정신 건강을 위해 자원봉사 활동에 참여하는 것을 말한다. 목적중심적 동기는 스포츠이벤트를 성공적으로 치를 경우 지역과 나라의 가치, 이미지, 문화가 발전한다고 여기기 때문에 지역과 나라에 공헌하고자 스포츠 이벤트 자원봉사에 참여하여 공헌하고자하는 동기를 말한다. 외부영향은 다른 외부적 요인에 의한 참여 동기를 말한다. 예를 들면, 가족 전통이기 때문에 스포츠 이벤트에 지속적으로 자원봉사활동에 참여하거나 친구, 가족, 다른 중요한 사람들의 추천으로 참여하는 동기를 말한다. 이 연구에서는 선행연구에서 스포츠 메가 이벤트에서 많이 사용되었던 여가적, 물질적, 자기중심적, 목적중심적, 외부적 영향 동기를 이용하여 연구를 수행하였다(Han, Quarterman, Strigas, Ha, & Lee, 2013; Strigas, 2001).

3. 평창동계올림픽 봉사조직 위원회에 대한 태도

태도는 믿음에 주는 애정과 평가에 대한 감성반응이라고 정의한다(Bagozzi, 1992). 태도는 한 개인이 사람, 조직, 또는 활동과 같은 특정한 평가 대상에 대하여 갖는 감정이라고 할 수 있으며 개인의 믿음과 가치에 영향을 받는다(Briggs, Peterson, & Gregory, 2010). Fishbein & Ajzen(1975)는 태도의 유용성에 대해서 증명하였다. 그리고 Harvey(1990)은 특히 비영리조직인 자선단체에 대한 긍정적인 태도가 소비자들의 행동을 예측하는데 도움을 준다고 주장하였다. 예를 들면, 봉사활동 조직에 대한 긍정적인 태도는 비영리기관과 같이 자원봉사자들의 도움을 통해 자체 조직 운영에 있어서 큰 예산절감이 될 경우 더 중요성이 강조된다(Harvey, 1990). 봉사활동 조직에 대한 긍정적인 태도가 강할수록 지속적으로 봉사활동 조직을 위한 활동을 하는 것으로 나타났다(Briggs, Peterson, & Gregory, 2010).

Ralston, Lumsdon, & Downward(2005)는 향후 스포츠이벤트에 자원 봉사할 의사가 있는 사람들을 대상으로 실시한 연구결과 스포츠이벤트에 대한 태도는 점점 강화되는 것으로 나타났다. 그러므로 지속적인 자원봉사활동 운영계획을 위한 방안을 위해 올림픽 개최 전 사람들이 갖고 있는 올림픽 자원봉사 조직에 대한 태도를 결정하는 요인이 무엇인지 연구하는 것은 중요하다(Ralston et al., 2005).

4. 스포츠관련 이벤트 봉사활동 경험

스포츠 메가 이벤트에서 자원봉사자들의 이전 스포츠 이벤트 관련 자원봉사 경험 이 자원봉사자들의 동기와 태도와의 관계에서 조절효과를 미칠 수 있다는 기존 선행연구는 거의 알려져 있지 않기 때문에 이번 연구를 통해서 살펴보고자 하였다. 유사한 주제의 선행연구를 살펴보면 축제나 이벤트연구에 경우, 이전 방문경험이 방문자들의 기대, 동기, 만족도, 태도 등에서 차이를 보이는 것으로 나타났다(김형수·김용섭, 2013; Song, You, & Kim, 2005; Jeong, Ting, & Park, 2010; Wooten & Norman, 2008).

하지만 기존의 축제와 이벤트의 방문경험과 스포츠이벤트의 자원봉사경험은 분명한 차이점이 있다. 또한, 스포츠 이벤트의 자원봉사 동기는 다른 일반적인 자원봉사와는 다른 성격을 가지고 있다. 구체적으로 스포츠 이벤트의 동기는 스포츠 자체에 대한 흥미와 지역과 국가를 위한 공헌, 새로운 기술습득 및 성장의 기회를 가질 수 있는 것으로 밝혀지고 있다. 자원봉사 참여자의 적성이나 특기를 활용한 전문적인 자원봉사활동 경험의 될 수 있기 때문에 자원봉사활동의 만족도를 높일 수 있다. 자원봉사활동 경험과 관련된 연구를 살펴보면 활동 빈도 증가가 자원봉사활동 태도를 긍정적으로 변화시키는 것으로 나타났다(김형수·김용섭, 2013). 이러한 점에서 이전 스포츠관련 자원봉사활동 경험이 미치는 영향력에 대한 연구가 중요함을 알 수 있다.

5. 구성개념간의 관계 및 가설설정

- 1) 평창동계올림픽 봉사활동 동기와 평창동계올림픽 자원봉사조직에 대한 태도와의 관계

평창동계올림픽 조직에 대한 태도는 평창올림픽 조직위원회와 정책입안자들이 올림픽 운영 예산과 자원을 분배하고 운영하는데 있어서 중요한 사항을 결정하는데

중요한 역할을 한다. 태도는 어떤 특정 대상에 사람들이 긍정적 또는 부정적인 감정을 나타내기 때문에 향후 결정과정에 있어서 영향을 미치므로 행동의사에도 영향을 미치기 때문이다(Feather, 1995).

기존 연구에서는 자원봉사 동기는 자원봉사자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Briggs, Peterson, & Gregory, 2010; Lee, Reisinger, Kim, & Yoon 2014). Lee et al.(2014)은 여수엑스포에 참가한 자원봉사자들을 대상으로 자원봉사 동기, 만족도, 엑스포 자원봉사자들에 대한 태도, 엑스포장소에 대한 태도, 그리고 엑스포 지지에 대해 연구하였다. 그 결과 자원봉사 동기는 만족도에 긍정적으로 영향을 미치고 만족도는 자원봉사자들의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한 Briggs, Peterson, & Gregory(2010)은 봉사활동 동기가 다른 자원봉사자들과 봉사활동 조직에 대한 태도와의 영향관계를 연구하였다. 그 결과 이타적인 동기가 태도에 긍정적인 영향을 미치며 개인의 경력을 위한 동기는 태도에 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 자원봉사 동기는 평창동계올림픽 봉사활동 조직에 미치는 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 여가적 동기는 평창올림픽 자원봉사조직에 대한 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2. 물질적 동기는 평창올림픽 자원봉사조직에 대한 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3. 자기중심적 동기는 평창올림픽 자원봉사조직에 대한 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4. 목적중심적 동기는 평창올림픽 자원봉사조직에 대한 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 5. 외부영향 동기는 평창올림픽 자원봉사조직에 대한 태도에는 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2) 평창동계올림픽 봉사활동 동기와 평창동계올림픽 자원봉사조직에 대한 태도와 이전 스포츠관련 이벤트 자원봉사활동 경험의 조절효과

이 연구에서는 이전 스포츠 이벤트 자원봉사 경험이 평창올림픽 자원봉사동기와 평창올림픽 자원봉사 조직에 대한 태도의 관계에서 조절효과가 있다고 가정하였다. 자원봉사 경험과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 사회복지 전공 대학생들을 대상으로 실시한 김형수·김용섭(2013)의 연구에서 보면 자원봉사활동의 경험이 많은 사람일수록 전문인으로서의 정체성과 봉사 대상자에 대한 태도가 긍정적이라는 결과를 제

시하였다. 김대건·김동철(2015)은 자원봉사활동 동기가 만족도와 지속도에 미치는 영향과 이들 관계에서 자원봉사 교육정도의 조절효과를 분석하였다. 자원봉사자들이 교육을 받는 횟수가 많아질수록 참여자 스스로 활동에 대한 의미를 부여하고 소속기관에 대한 주인의식을 갖는 것으로 나타났다. 또한 다른 봉사자나 관계자들과의 교류를 통해 재참여여부나 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김대건·김동철(2015)은 자원봉사활동과 관련 교육은 자원봉사업무 수행에 필요한 지식뿐만 아니라 자세나 태도를 습득시키는 하나의 과정이라고 주장했다. 이와 같이 자원봉사활동 경험과 관련된 선행연구들은 주로 일반적인 자원봉사에 대한 연구가 대부분이며 이전 스포츠이벤트 활동 경험에 대한 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 평창자원봉사 조직에 대한 태도를 강화시키는 자원봉사 동기요인의 관계에서 스포츠이벤트 자원봉사 경험이 적은 사람들과 경험이 많은 사람들 사이에는 차이가 있을 것이다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 6 평창동계올림픽 봉사활동 동기와 평창동계올림픽 자원봉사조직에 대한 태도사이에는 전 스포츠관련 이벤트 자원봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

가설 6a. 여가적동기와 태도사이에는 이전 스포츠이벤트 봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

가설 6b. 물질적동기와 태도사이에는 이전 스포츠이벤트 봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

가설 6c. 자기중심적동기와 태도사이에는 이전 스포츠이벤트 봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

가설 6d. 목적중심적동기와 태도사이에는 이전 스포츠이벤트 봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

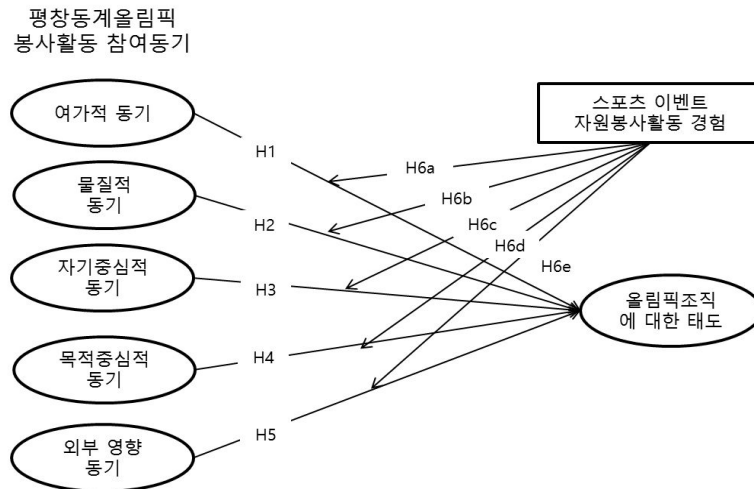
가설 6e. 외부영향동기와 태도사이에는 이전 스포츠이벤트 봉사활동 경험정도에 따라 유의한 차이가 있다.

III. 연구방법

1. 연구 설계 및 연구모형

본 연구는 평창동계올림픽 자원봉사 동기가 평창동계올림픽 봉사활동 조직에 대

한 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 이전 스포츠관련 자원봉사활동 경험의 조절효과를 파악하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정항목 도출

연구모형의 실증적인 분석을 위해, 선행연구를 바탕으로 신뢰도와 타당도가 검증된 측정항목을 이용하였으며 <표 2>에서 설문지 구성정보를 제시하였다. 스포츠 자원봉사 동기는 Strigas & Jackson(2003)와 Han, Quarterman, Strigas, & Ha(2013)의 연구에서 사용된 다섯 가지 요인을 사용하였으며 여가적 동기, 물질적 동기, 자기중심적 동기, 목적중심적 동기, 외부영향동기로 총 17개의 문항으로 구성되었다. 평창올림픽 자원봉사 조직에 대한 태도는 Briggs, Peterson, & Gregory(2010)에서 총 3개의 문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 스포츠관련 봉사활동 이전 경험은 전혀없음, 1-2회, 3-4회, 5회 이상으로 구분하였다. 연구모형에 사용된 측정항목의 내용타당성을 확보하여 위해서 관광관련 전문인, 전공과정 학생, 그리고 평창올림픽 자원봉사 인터넷 카페운영자와 스포츠 관련 봉사활동 참가경험이 있는 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 결과를 토대로 항목 내용 중 이해하기 어렵거나 명확하지 않는 설문항목을 수정하고 보강하여 최종 설문지를 완성하였다.

〈표 2〉 설문지 구성

항목 (문항수)	측정항목	선행연구
평창동계올림픽 봉사활동 동기	여가적 동기(4)	Han, Quarterman, Strigas, & Ha, 2013 Strigas & Jackson(2003)
	물질적 동기(5)	
	자기중심적 동기(4)	
	목적중심적 동기(4)	
	외부영향 동기(3)	
올림픽게임 봉사조직에 대한 태도	3	올림픽게임 봉사조직에 대한 태도 Briggs, Peterson, & Gregory, 2010
스포츠관련 봉사활동 참여 경험	1	스포츠이벤트 봉사활동 참여경험
인구통계학적 특성	6	성별, 연령, 결혼, 교육정도, 월평균소득, 직업

3. 표본수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해, 층화추출법(Stratified sampling)을 이용하여 평창올림픽 자원봉사활동에 관심이 있거나 겨울스포츠에 대한 지식과 경험이 풍부한 사람들을 대상으로 데이터를 수집하였다. 평창올림픽 자원봉사활동 자료를 개인블로그에 포스팅하거나 평창올림픽 자원봉사활동 온라인커뮤니티에 가입하였거나 겨울스포츠 관련 온라인커뮤니티에서 활동하며 겨울스포츠관련 자료를 포스팅한 온라인 개인블로그에서 수집된 2704명의 개인 이메일주소를 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문에는 본 연구의 조사목적과 간략한 내용을 설명하고 온라인 설문 전문업체인 서베이몽키를 통하여 설문 링크를 통해 수집된 이메일로 전달될 수 있도록 하였다. 설문조사는 2016년 5월 10일부터 6월 17일까지 실시하였고, 응답자들 중 추첨을 통하여 외식상품권을 제공하였다. 총 2704개의 이메일 주소를 이용하여 회수된 설문은 총 294개이며 이는 10.8%의 응답률을 보였다. 하지만 그 중 응답을 중단하였거나 불성실하게 응답한 62부를 제거한 후 최종 232부를 실증분석에 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 탐색적요인분석을 실시하여 신뢰성 및 집중타당성과 판별타당성을 확인하였다. 셋째, 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용해 변수 간의 관계를 파악하였으며 조절회귀분석을 실시하여 조절효과를 검증하였다.

IV. 결 과

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 3>와 같다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포는 남성과 여성이 각각 45.7%와 54.3%이었다. 평균나이는 33세이며 나이별 분포는 20대가 40.9%로 가장 많았으며, 30대가 26.8%를 차지했다. 결혼 여부는 미혼이 62.1%이었으며 기혼은 36.6%으로 나타났다. 직장은 대학(원)생(25.0%)과 사무직(20.7%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력별 분포는 대학교 재학 및 졸업이 57.8%이며 고등학교 졸업이하가 20.3%로 나타났다. 월 평균소득은 200만원 미만이 53.9%이며 200-299만원은 19.4%로 나타났다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도수 (명)	구성비 (%)	변수	항목	빈도수 (명)	구성비 (%)
성 별	남성	106	45.7	월 평 균 소 득	200만원미만	125	53.9
	여성	126	54.3		200-299만원	45	19.4
연 령	17-19세미만	13	5.6		300-399만원	23	9.9
	20-29	95	40.9		400-499만원	23	9.9
	30-39	62	26.8		500만원 이상	16	6.9
	40-49	36	15.6	직 업	사무직	48	20.7
	50-59	17	7.3		주부	24	10.3
	60세 이상	9	3.8		전문직	29	12.5
결 혼	미혼	144	62.1		자영업	18	7.8
	기혼	85	36.6		관광서비스직	6	2.6
	기타	3	1.3		대학(원)생	58	25.0
교 육	고졸이하	47	20.3		공무원	3	1.3
	전문대 졸업	21	9.1		기타	46	19.8
	대학교 졸업	134	57.8				
	대학원졸업 이상	30	12.9				

2. 척도의 신뢰도 및 타당도 검증

연구모형의 평창동계올림픽 동기 및 조직에 대한 태도에 대한 측정 척도를 대상으로 각각의 구체적인 개념이 실제적으로 측정도구에 의하여 적절하게 측정되었는가를 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 이용하여 변수들의 개념타당도 평가를 실시하였다. 요인분석기법은 주성분분석을 사용하였으며, Varimax 회전방식을 선택한 요인을 추출하였다. 요인의 수는 아이겐 값이 1이상인 요인으로 추출하였고, 각 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내어주는 요인적재량은 일반적 기준치인 0.4 이상을 적용하였다(Hair et al., 2010). 평창동계올림픽 동기에 대한 구성개념을 통한 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 20개의 평창동계올림픽 동기 문항은 5개의 요인(여가적 동기, 물질적 동기, 자기중심적 동기, 목적중심적 동기, 외부영향동기)으로 추출되었다. 여가적 동기 문항에서는 ‘좀 더 여유로운 시간이 생겼기 때문에’, ‘일상에서 느끼는 긴장과 스트레스를 풀기 위해서’이 제거되었으며 물질적 동기에서는 ‘회사에서 평창 동계올림픽 봉사활동을 하면 특별보너스를 주기 때문에’라는 문항이 제거되었다. 3개의 올림픽게임 조직에 대한 태도는 1개의 요인으로 추출되었다. 표 4에서 나타난바와 같이, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO검증 및 Bartlett의 구형성 검증 결과 유의한 모형의 적합성을 나타내었으며, 각 요인별 Cronbach's α 계수 값도 모든 요인에서 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(Hair et al., 2010).

3. 연구가설의 검증

1) 평창동계올림픽 자원봉사동기와 평창올림픽조직에 대한 태도

가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 5>에 제시하였다. 분석결과, 여가적 동기($\beta=0.111$, $t=2.432$, $p<0.05$)와 목적중심적 동기($\beta=0.375$, $t=7.161$, $p<0.001$)는 평창올림픽 조직에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 물질적 동기($\beta=0.068$, $t=1.561$, $p=.120$), 자기중심적 동기($\beta=0.013$, $t=.263$, $p=.793$), 외부영향동기($\beta=-0.029$, $t=-.758$, $p=.449$)은 평창올림픽 조직에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1과 H4는 채택되었다.

2) 평창동계올림픽 자원봉사동기와 평창올림픽조직에 대한 태도 간의 관계에서 스포츠관련 봉사활동 경험의 조절효과 검증

〈표 4〉 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	항목	요인 적재량	아이 젠값	분산 설명 (%)	Cronbach Alpha
여가중심적 동기 (M=3.91, SD=0.79)	몰입할 수 있는 경험을 하기 위해서	0.869	2.834	16.672	0.716
	내가 열광할 수 있는 일을 하기 위해서	0.831			
물질적 동기 (M=3.33, SD=0.92)	내 경력에 도움이 될 만한 새로운 만남을 위해서	0.734	2.691	15.827	0.817
	이번 평창동계올림픽 봉사활동을 하면서 인정받고 싶어서	0.717			
	평창동계올림픽과 같이 권위있는 이벤트에 봉사활동참여를 위해서	0.768			
	이력서에 평창동계올림픽 봉사활동 경험을 넣으면 좋아보이기 때문에	0.834			
자기중심적 동기 (M=3.77, SD=0.88)	평창동계올림픽 봉사활동을 통해 나의 기술과 능력을 발전시키고 싶어서	0.752	2.634	15.493	0.836
	평창동계올림픽 봉사활동을 통해 나의 능력을 시험해보고 싶어서	0.740			
	평창동계올림픽 봉사활동은 나의 자존감을 더 높여준다고 믿기 때문에	0.802			
	평창동계올림픽 봉사활동은 나의 노력과 관심을 받을 만한 가치가 있기 때문에	0.720			
목적중심적 동기 (M=4.16, SD=0.73)	나는 진심으로 평창동계올림픽의 성공을 바라기 때문에	0.701	2.312	13.599	0.840
	평창동계올림픽 봉사조직이 추구하는 특별한 목표를 함께 달성하고 싶기 때문에	0.816			
	나는 평창동계올림픽 봉사활동을 통해서 지역사회에 공헌하고 싶기 때문에	0.815			
	평창동계올림픽 봉사활동 참여는 국가의 가치, 이미지, 문화유산을 높이는 일이기 때문에	0.857			
외부영향 동기 (M=2.42, SD=0.97)	평창동계올림픽 봉사활동 참여를 다른 사람들이 제안했기 때문에	0.831	1.600	9.411	0.818
	나의 평창동계올림픽 봉사활동 참여에 대해서 가족이나 중요한 다른 사람들이 감사히 여기기 때문에	0.815			
	가족이나 중요한 다른 사람들이 평창동계올림픽 봉사활동에 참여하기기 때문에	0.858			
KMO= 0.808 , Bartlett의 구형성 검정= 1795.502, df=136, p=0.000					
올림픽개입 봉사조직에 대한 태도 (M=4.23, SD=0.61)	평창동계올림픽 관련 봉사조직은 올림픽 참여자들 중 도움이 필요한 사람들에게 지원을 한다.	0.658	2.249	74.958	0.832
	평창동계올림픽 관련 봉사조직의 이미지는 긍정적이다.	0.747			
	평창동계올림픽 관련 봉사조직은 유용한 기능을 수행한다.	0.844			
KMO= 0.666 , Bartlett의 구형성 검정= 293.87, df=3, p=0.000					

〈표 5〉 평창동계올림픽 동기가 평창동계올림픽 조직에 대한 태도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	상수	2.035	.242		8.402	.000
평창 올림픽 조직에 대한 태도	여가적동기	.111	.046	.147	2.432	.016*
	물질적동기	.068	.044	.104	1.561	.120
	자기중심적동기	.013	.049	.019	.263	.793
	목적중심적동기	.375	.052	.454	7.161	.000***
	외부영향동기	-.029	.038	-.046	-7.758	.449
F=19/053, df=5, R2=0.297, 수정R2=0.282						

*p<0.05, **p<0.01, ***P<0.001

〈표 6〉 조절회귀분석

변수	모형	R	R2	Adj R2	추정값의 표준오차	통계량 변화량				유의확률 F 변화량
						R2 변화량	F 변화량	df1	df2	
여가적동기	1	.307a	.094	.090	.57734	.094	23.807	1	229	.000
	2	.307b	.094	.086	.57859	.000	.014	1	228	.908
	3	.318c	.101	.089	.57763	.007	1.755	1	227	.187
물질적 동기	1	.171a	.029	.025	.59772	.029	6.863	1	229	.009
	2	.172b	.030	.021	.59884	.001	.014	1	228	.708
	3	.207c	.043	.030	.59613	.013	3.080	1	227	.081
자기중심적 동기	1	.286a	.082	.078	.58118	.082	20.473	1	229	.000
	2	.289b	.084	.076	.58192	.002	.419	1	228	.518
	3	.299c	.089	.077	.58140	.006	1.408	1	227	.237
목적중심적 동기	1	.511a	.261	.258	.52149	.261	80.855	1	229	.000
	2	.511b	.261	.254	.52263	.000	.003	1	228	.953
	3	.512c	.262	.253	.52324	.002	.465	1	227	.496
외부영향동기	1	.055a	.003	-.001	.60569	.003	.692	1	229	.406
	2	.063b	.004	-.005	.60673	.001	.218	1	228	.641
	3	.166c	.028	.015	.60078	.024	5.536	1	227	.019

종속변수= 태도, 독립변수 a=동기, b=동기, 경험, c=동기, 경험, 동기*경험

연구모형에서 평창동계올림픽 자원봉사동기와 평창올림픽조직에 대한 태도간의 관계에서 스포츠관련 봉사활동 경험의 조절효과 검증 실시하였다. 스포츠이벤트 자원봉사경험이 전혀 없는 사람들은 14.7%(N=34), 1-2회인 사람들은 43.5%(n=101), 3-4회인 사람들은 33.6%(n=78), 그리고 5회 이상인 사람들은 8.2%(n=19)인 것으로 나타났다.

조절회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>에 제시하였다. R^2 변화량이 점점 더 증가하고 있지 않는 것으로 나타났으며 유의확률 역시 0.05보다 높으므로 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 최종적으로 이 연구모형에서는 평창동계올림픽 자원봉사동기와 평창올림픽조직에 대한 태도 간의 관계에서 스포츠관련 봉사활동 경험의 조절효과가 작용하지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 앞으로 다가올 평창동계올림픽 자원봉사자에 대한 이해를 높이기 위해 실시되었으며 평창동계올림픽 동기와 평창동계올림픽 봉사활동 조직에 대한 태도의 관계와 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 경험의 조절효과를 알아보고자 하였다. 다양한 봉사활동 동기 요인을 파악하고 봉사활동 운영조직에 대한 태도형성에 영향을 미치는 요인을 알아본 이 연구는 자원봉사자를 모집하고 대회가 끝마칠 때까지 유지시켜야 하는 조직위원회나 매니저들에게 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 메가 이벤트인 평창동계올림픽의 자원봉사동기의 세부요인을 파악하고자 하였다. 연구결과 다섯 가지 자원봉사 동기인 여가적 동기, 물질적 동기, 자기중심적 동기, 목적중심적 동기, 외부영향동기인 것으로 나타났다. 기존에 연구(Han et al., 2013; Strigas & Jackson, 2003)와 마찬가지로 스포츠 메가 이벤트의 동기는 다양한 동기가 있는 것으로 나타났으며, 일반적인 자원봉사와는 달리, 스포츠 이벤트 자체에 흥미를 갖거나, 올림픽 기간 내내 봉사활동 시 필요한 숙박이나 교통, 유니폼 등과 같은 물질적 동기도 중요한 동기인 것으로 나타났다. 또한 스포츠이벤트를 통해 자신의 기술을 사용하고 관련 스포츠 지식을 쌓을 기회를 얻고자 하였다. 그리고 스포츠 메가 이벤트의 성공적인 운영을 위해 헌신하고 싶어 하거나 다른 이들의 영향으로 스포츠 메가 이벤트에 자원봉사자로 활동하고자 하는 것이 중요한 봉사활동 동기인 것으로 나타났다.

둘째, 평창동계올림픽 동기요인과 평창동계올림픽 자원봉사 조직위에 대한 태도

의 관계를 알아보았다. 그 결과 여가적동기와 목적중심적 동기는 평창동계올림픽 자원봉사 조직위에 대한 태도에 긍정적인 영향관계를 보였으나, 물질적 동기, 자기중심적 동기, 그리고 외부영향동기는 평창동계올림픽 자원봉사 조직위에 대한 태도에 영향관계를 보이지 않는 것으로 나타났다. 기존의 연구와 마찬가지로(Briggs, Peterson, & Gregory, 2010), 성공적인 올림픽을 개최를 통해 국가의 위상과 공동의 목표를 이루는데 헌신하고자 하는 목적중심적 동기와 올림픽 이벤트 자체에 대한 흥미와 같은 고유한 내적 동기가 봉사활동 조직위에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 물질적 동기, 자기중심적 동기, 그리고 외부영향동기와 같이 물질적 보상과 관련된 동기나 개인의 경력을 위한 동기, 다른 이에게 영향을 받는 외부영향 동기는 봉사활동조직에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과에 대한 논의를 위한 기존의 연구가 부족하며 앞으로 올림픽 봉사활동에 대한 실증연구가 필요하다.

셋째, 평창동계올림픽 동기와 평창동계올림픽 봉사활동 조직에 대한 태도의 관계에서 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 경험의 조절효과를 알아보았으나 본 연구에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 평창동계올림픽 동기와 평창동계올림픽 봉사활동 조직에 대한 태도의 관계에서 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동 경험의 횟수는 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이전 스포츠이벤트 자원봉사활동을 많이 참여한 사람들과 그렇지 않은 사람들의 차이가 나타나지 않았다.

Stebbins(2005)은 올림픽은 전 세계인이 함께하는 이벤트이고 올림픽과 같은 이벤트에서 자원봉사 경험을 하는 것은 일생에 몇 번 기회가 없는 특별한 이벤트라고 하였다. 이와 같이 매년 지속적으로 할 수 있는 봉사활동이 아니기 때문에 이전 스포츠 이벤트 자원봉사활동 경험의 차이가 없을 수도 있다. 또는 이 연구에서는 층화추출법을 사용하여 설문지에 응답한 사람들은 평창동계올림픽 자원봉사에 관심이 있어 개인 블로그에 평창올림픽 자원봉사활동 내용을 포스팅하거나 평창자원봉사를 위한 온라인커뮤니티에 가입하거나 겨울 스포츠 커뮤니티에 가입되어 있는 사람들이기 때문일 수도 있다. 이전에는 스포츠 이벤트에 자원봉사활동을 하지 않았지만 동계올림픽은 한국에서 처음 열리는 세계적으로 주목받는 겨울 스포츠 이벤트이기 때문에 이전 봉사활동 경험에 따른 차이를 보이지 않을 수 있다. 따라서 앞으로 본 연구에서 제안한 모델을 다시 확인해볼 필요가 있다.

본 연구는 학문적 실무적 시사점을 제시하고 있지만 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구는 평창동계올림픽에 관심이 있는 사람들을 대상으로 연구하였지만 앞으로 실제 평창동계올림픽 자원봉사자를 대상으로 연구하여 자원봉사동기를 파악하고 제시된 모델을 재확인해야 할 것이다. 조직위원회는 다양한 능력을 지닌 자원봉사

자들이 활약할 수 있는 기회를 제공하고 각 지역에서 앞으로 진행될 수 있는 국제 스포츠이벤트에서도 지속적으로 자원봉사 활동을 할 수 있도록 격려해야한다. 기존 연구에서는 봉사활동 참가자들의 태도가 활동 시작 전과 활동 후에 차이가 난다고 밝혔으므로(Ralston, Downward, & Lumsdon, 2004; Ralston, Lumsdon, & Downward, 2005) 향후 연구에서는 봉사활동참가자들의 참가 전, 참가 중, 참가 후에 태도에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김형수·김용섭(2013). 자아정체성이 장애태도에 미치는 영향 및 자원봉사의 조절효과, *지역사회연구*, 21(2), 175-194.
- 김대건·김동철(2015). 자원봉사활동 동기가 만족도와 지속도에 미치는 영향, *GRI 연구논총*, 17(2), 289-319.
- 2018 평창동계올림픽(2016). 2018 평창동계올림픽 출처: <https://www.pyeongchang2018.com/horizon/kor/index.asp#>.
- Allen, J. B., & Shaw, S. (2009). Everyone rolls up their sleeves and mucks in: Exploring volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. *Sport Management Review*, 12(2), 79-90.
- Bagozzi, R. P. (1992). Th self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(1), 178-204.
- Bang, H., Alexandris, K., & Ross, S. D. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic games. *Event Management*, 12(3/4), 119-131.
- Bang, H., & Chelladurai, P. (2003). *Motivation and satisfaction in volunteering for 2002 World Cup in Korea*. Paper presented at the conference of the North American Society for Sport Management. Ithaca, New York, May 2003.
- Briggs, E., Peterson, M., & Gregory, G. (2010). Toward a better understanding of volunteering for nonprofit organizations: explaining volunteers' pro-social attitudes. *Journal of Macromarketing*, 30(1), 61-76.
- Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- COOB'92 (1992). Memoria Oficial de los Juegos Olimpicos de Barcelona 1992. Barcelona: COOB '92, Vol. 1, 381.

- Dickson, T., Darcy, S., Edwards, D., & Terwiel, A. F. A. (2015). Sport mega-event volunteers' motivations and post-event intention to volunteer: The Sydney World Masters Games, 2009, *Event Management*, 19, 227-245.
- Fairley, S., Kellett, P., & Green, B. C. (2007). Volunteering abroad: Motives for travel to volunteer at the Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 21(1), 41-57.
- Farrell, J. M., Johnston, M. E., & Twynam, G. D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288-300.
- Feather, N. T. 1995. Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research, and policy for planned events*. New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Han, K., Quarterman, J., Strigas, E., & Ha, J. (2013). Committed sport event volunteers. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 8(2), 45-54.
- Harvey, J. W. (1990). Benefit segmentation for fund raisers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 77-86.
- International Olympic Committee (2014). Factsheet: The Olympic Winter Games. Retrieved from https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/The_Olympic_Winter_Games.pdf.
- Jeong, G., Ting, H., Park, Y. (2010). The moderating effect of past visit experience on festival service quality, satisfaction and behavioral intentions: A case of Jinju Namgang Yudeung Festival. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(10), 1-11.
- Khoo, S., & Engelhorn, R. (2011). Volunteer motivations at a national special Olympics events. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 28, 27-39.
- Kodama, E., Doherty, A., & Popovic, M. (2013). Front line insight: an autoethnography of the Vancouver 2010 volunteer experience. *European*

- Sport Management Quarterly*, 13(1), 76-93.
- Lee, C., Reisinger, Y., Kim, M. & Yoon, S. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 37-48.
- Panagiotopoulou (2010). Citizen participation in the Olympic Games. Retrieved from http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/panagiotopoulou_eng.pdf. (available from September 13, 2016).
- Pestereva, N. (2015). University network of volunteer training centers as a social project of the Sochi-2014 Olympic Winter Games Heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 279-284,
- Ralston, R., Downward, P., & Lumsdon, L. (2004). The expectations of volunteers prior to the XVII Commonwealth Games, 2002: a qualitative study. *Event Management*, 9, 13-26.
- Ralson, R., Lumsdom, L., & Downward, P. (2005). The third force in events Tourism: Volunteers at the XVII Commonwealth Games. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 504-519.
- Song, J., You, Y., & Kim, S. (2005). A study of visitors' motivation and satisfaction by visitors' past experience at local festival. *Tourism Research*, 19(2), 177-191.
- Stebbins, R. A. (2005). Project-based leisure: theoretical neglect of a common use of free time. *Leisure Studies*, 24(1), 1-11.
- Strigas, A. (2001). *The assessment of motives and the development of a typology of motivational factors for volunteers in marathon running events*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee.
- Strigas, A., & Jackson, N. (2003). Motivation volunteers to serve and succeed: design and results of a pilot study that explores demographics and motivational factors in sport volunteerism. *International Sports Journals*, 7(1), 111-123.
- Wang, P. Z. (2004). Assessing motivations for sports volunteerism. *Advances in Consumer Research*, 31, 420-425.
- Wooten, M. H., & Norman, W. C. (2008). Differences in arts festival visitors based on level of past experience. *Event Management*, 11, 109-120.
- Zhuang, J. & Girginov, V. (2012). Volunteer selection and social, human, and political capital: A case study of the Beijing 2008 Olympic Games.

Managing Leisure, 17, 239-256.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

다크투어리즘 동기가 참여활동과 태도에 미치는 영향 연구: 제주 4.3평화공원을 중심으로

A Study on the Effects of Dark Tourism Motivation on Participation Activity and Attitude : Focusing on JeJu April 3rd Peace Park

유윤희*

Yu, Yun Hee

Abstract

The present study aims to suggest a new marketing method for development of dark tourism program, by investigating the effect of participants' motivation on their activities. Data were collected from 251 prospective participants of dark tourism and analyzed with factor analysis, reliability analysis, and path analysis.

As a result of hypothesis tests, it was found that participation motivation had a significant influence on activity. Daily Escape had effects on viewing, recreational, and experience activities whereas Seeking Newness influenced viewing and experience activities. Education Pursuit only affected viewing activities.

In addition, Value Orientation had effects on viewing and experience activities, while Fellowship influenced recreational and experience activities. Implications of the study regarding redefinition of dark tourism concept and deduction of motivational factors are discussed.

주제어 : 다크투어리즘(dark tourism), 관광 동기(tourism motivation), 참여 활동
(Participation activity), 태도(Attitude)

I. 서 론

관광에 대한 욕구가 기존의 단순관람이나 즐거움만을 추구하는 관광형태에서 최근에는 개성 있고 독특한 관광체험을 기대하는 형태로 변화하고 있다(김영우, 2004). 더불어 관광지에서 의미 있는 활동을 하고, 체험 하는 것을 즐기며 사람들과 새로이 교제하는 등 복합적인 관광이 선호되고 있다. 이와 함께 역사적으로 비극적인 현장을 둘러보며 인류의 부끄러운 역사를 간접 체험하며 반성과 교훈을 얻는 여행인 다크투어리즘(Dark tourism)이 주목받고 있다. 1996년부터 사용되기 시작하여 꾸준한 관심을 받아오다가 2001년 9·11테러 이후 관광객의 시선을 집중시킨 다크투어리즘은 역사적 사건을 통해 교훈을 얻고 배움을 얻고자 하는 지식 추구형 관광객의 증가와 더불어 더욱 많은 관심을 받고 있는 추세이다.

일반적으로 관광산업이란 테마파크나 유명 관광 종합 단지처럼 수많은 관광 매력물과 기반시설을 갖추어야 하기 때문에 어마어마한 투자비용을 필요로 하지만 다크투어리즘은 타관광산업과는 달리 역사적인 사건이 있었던 사실만으로도 충분한 매력성을 가지게 되므로 인위적인 시설이나 대규모의 비용을 들일 필요가 없이 과거의 진실된 사실만으로도 대규모 관광수요를 창출 할 수 있다. 아픈 과거의 자취를 돌아보며 스스로 반성해 보는 계기가 될 수 있고, 그 속에서 교훈을 얻을 수 있는 다크투어리즘은 사업적 측면에서 본다면 관광지의 과거사건 외에 별다른 인프라를 구축하지 않아도 충분한 관광 수요를 자극 할 수 있다.

그러나 지금까지 다크투어리즘을 다룬 연구는 소수에 불과한 실정이며, 다크투어리즘 참여자들의 특성이나 동기 욕구를 파악하려는 노력이 부족한 상태다. 또한 다크투어리즘을 관광시장의 한 부분으로 인식하고, 시장 특성을 분석·이해함으로써 효과적인 마케팅 활동을 위한 시사점을 도출한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 한국현대사에서 한국전쟁 다음으로 인명피해가 극심했던 비극적인 제주4·3사건을 추모하기 위해 설립된 제주4·3평화공원을 대상으로 다크투어리즘 관광동기에 따라 참여활동에 어떠한 변화를 가져오는 가를 살펴보고자 하였으며, 다음과 같은 세부 연구목적을 설정하였다. 첫째, 다크투어리즘 관광동기의 차원을 파악하고 이 차원들이 참여활동에 대하여 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다. 둘째, 다크투어리즘 관광동기가 제주 4.3평화공원에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다. 이를 통해 제주 4.3평화공원의 효과적 운영 및 활성화 방안을 수립하기 위한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 다크투어리즘 개념과 유형

1990년대 중반부터 미국, 유럽 등에서 활발하게 나타나기 시작한 다크투어리즘은 그 용어 측면에서는 1966년에 처음 등장했지만 2000년 영국 스코틀랜드 글래스고 칼레도니언 대학 말콤폴리(Malcolm Foley)와 존 레논(John Lennon)을 통해 학술적으로 제기되었다. 다크투어리즘은 사전적 의미로는 ‘전쟁·학살 등 비극적 역사의 현장이나 엄청난 재난과 재해가 일어났던 곳을 돌아보며 교훈을 얻기 위하여 떠나는 여행을 일컫는 말’이다(네이버 백과사전). 죽음·비극·고통·재앙과 관련된 실제 혹은 상품화(재현)된 장소에 대한 방문객들의 소비라고 정의(Foley & Lennon, 1996)되는 다크투어리즘은 사거(死去)관광(thanatopsis), 노예관광(slavery tourism), 블랙 투어리즘(Black Tourism), 그리프 투어리즘(Grief Tourism) 등의 용어와 혼용되어 사용되어 왔다. 그러나 1996년 ‘International journal of heritage studies’라는 잡지의 특별 호에서 ‘Dark Tourism’이라는 용어가 처음으로 사용되면서 관광분야에서는 가장 포괄적인 개념으로 사용되고 있다.

다크투어리즘에는 ‘역사’라는 개념이 많이 반영되고 있다. ‘반인륜적인 행위로 얼룩진 역사현장에서 교훈을 얻기 위한 여행’, ‘보통 여행과는 달리 역사의 참상을 돌아보며 자기반성과 교훈을 얻기 위해 떠나는 여행’, ‘역사의 참상을 돌아보며 자기반성과 교훈을 얻는 것’, ‘역사적 비극 및 재난의 현장을 찾아 자기성찰과 교훈을 얻는 여행’, ‘재난이 일어났거나 역사적으로 비극적인 사건이 일어났던 곳을 방문, 교훈을 얻는 여행(관광·방문 등) 등이 이런 역사적 개념을 강조한 정의들이다(김현식, 2014). 역사와 반인륜, 참상, 비극, 재난이 결합한 공간이 다크투어리즘의 범주에 해당한다고 보는 것이다. 이밖에 비극적인 현장이나 재앙지를 방문하는 여행의 형태(Trotta, 2006)인 Grief tourism(슬픔의 관광), 아프리카와 카리브해를 중심으로 짝이 트고 있는 Slavery tourism(노예관광), Extreme tourism(극한관광), 그리고 Dangerous tourism(위험관광)도 다크투어리즘의 영역에 포함시키고 있는 등 그 영역의 경계는 점점 불분명해 지고 있는 실정이다(The dark tourism Forum, 2005; Trotta, 2006; Shin, 2009).

다크투어리즘은 이처럼 관광의 일반적인 목적인 휴양과 여가선용이 아닌, 큰 재난이 일어났거나 역사적으로 비극적인 사건이 일어났던 현장을 직접 방문함으로써

자기반성을 하고, 교훈을 얻기 위한 여행으로서, 외국의 예를 들면, 9.11 테러가 발생했던 미국의 세계무역센터 자리(그라운드 제로), 나치의 유대인 학살 장소인 폴란드의 아우슈비츠 수용소, 수백만 명의 양민이 학살된 캄보디아의 킬링필드 현장, 그리고 원자폭탄이 투하됐던 일본의 히로시마와 나가사키등이 다크투어리즘의 대표적인 장소가 되고 있다.

2. 다크투어리즘 동기

죽음과 재앙의 장소에 대한 다크투어리즘 동기는 일반적인 관광동기에 관련된 선행연구와는 다르게 나타나고 있다(Shin, 2009). Trinh(2009)는 베트남 비무장지대(DMZ)의 방문객을 대상으로 전적지에 대한 조사에서 '개인적 관여', '전쟁관련 장소 및 전시물에 대한 관심', '교육과 탈일상성', '신기성 추구', '위치 및 편의' 등으로 동기를 도출하였다. Shin(2009)은 목적지 선정에 영향을 주는 다크투어리즘 시장에 대한 시장세분화를 방문객의 동기와 가치를 적용하여 시도하였다. 한국의 비무장지대(DMZ)와 식민지시대의 서대문형무소를 대상으로 하여 방문객의 동기를 확인하였는데, 연구결과에서 정서적 연결, 교육적 기회, 그리고 탈출동기 등 3가지의 변수가 향후 다크투어리즘의 방문의도에 영향을 준다고 밝혔다.

<표 1> 다크투어리즘 동기에 관한 선행연구

Seaton(1996)	죽음의 공적수행 참관, 대중 혹은 개인의 사망지 참관, 기념관이나 죽은 사람이 기거했던 수용소 관람, 특별한 죽음의 증거자료, 상징물 관람, 죽음의 재연 또는 가상체험
Slade(2003)	국민으로서 국가(nationhood)에 대해 알기 위해서
Strange & Kempa(2003)	교육과 탈일상성
Yuill(2003)	주요 동기:기억과 교육, 매개변수: 미디어
Ashworth(2004)	호기심(The curiosity argument), 정체성(The identity argument), 공포(The horror argument), 공감(The empathy argument)
Cooper(2006)	교육, 기억과 호기심
Trinh(2009)	개인적 관여, 전쟁관련 장소 및 전시물에 대한 관심, 교육과 탈일상성, 신기성 추구, 위치 및 편의
Shin(2009)	감정적 연결, 교육적인 기회, 탈일상성, 호기심
장혜원(2011)	역사성, 일탈성, 유대성, 교육성, 매력성
장애옥 외(2011)	역사인식, 탈일상성, 친목도모, 장소매력

이와 같이 다크투어리즘의 선행연구에서 주요 동기들은 탈일상성이나 새로운 세계로의 경험과 같은 위락적 특징을 보이는 일반 관광동기와는 다르게 교육 및 역사에 대한 기억과 같은 정신적 측면에 집중되고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 사실에 근거하여 본 연구는 위의 선행연구의 동기변수를 중심으로 제주 4.3평화공원을 방문하는 방문객의 동기를 도출하여 이에 대한 특성을 파악하고자 한다.

3. 참여활동

참여활동에 대한 선행연구를 검토하여 관광유형에 따라 주요 참여활동특성을 분류하고 그 특징을 구분해보면 다음과 같다. Yamazaki, Oyama & Ohshima(1997)의 연구에서는 녹색관광의 활동을 생태보전, 시골 사이클링(rural cycling), 시골지역 음식 및 포도주 만들기, 전원에서 스포츠, 목공예 만들기, 전원 및 농촌생활발견의 활동에 기초하여 연구를 진행하였으며 이러한 것을 녹색관광이라고 하였다. Cohen(1988)은 모험관광은 인간의 지적, 심리적 사회적인 욕구를 다양하게 충족시키며 체험을 통하여 지식과 경험의 폭을 넓히고 삶의 질을 향상을 도모하는 활동, 직접 경험하고 지식을 습득하는 능동적인 활동이라 하였다. 한철언(1999)은 스포츠관광은 스포츠를 관람하거나 직접 참여하여 즐기기 위한 목적을 가지고 거리공간을 이용하여 메가이벤트(mega-event)의 효율적 이용, 스포츠박물관의 설립요구, 스포츠관광 지역의 특화가 필요함을 통해 레저, 스포츠 관광 활동을 기술하였다. 김홍철(2001)은 테마관광은 롤러코스트, 연극공연, 전시, 영화, 축하공연 등을 즐길 수 있는 장소로 주요도시의 외곽지역에 위치하며, 레크리에이션 활동과 이벤트를 제공하는 관광활동을 포함한다고 하였다. Adler(1985)는 종교(성지순례)관광을 다루고 있는데 대다수가 문화중심지에서 문화관광형태로 이루어지고, 사찰은 교육, 문화관광의 커다란 비중을 차지하며, 사찰의 역사성, 위용성, 예술성 및 특유한 품격과 특징은 관광객의 목적과 동기를 충족시키는 것으로 나타났다(김영우, 2004)

III. 연구방법

1. 가설설정

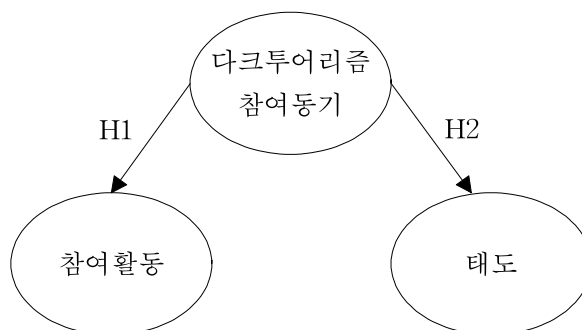
이철우(2000)는 해양관광 참여 동기가 참여활동에 미치는 영향의 연구에서 해양관광의 관광자 행동에 있어서 활동참여에는 해양관광의 참여 동기가 영향을 미친다

는 결과를 도출하였고, 장호중(2003)은 스포츠 소비자의 참여 동기는 선호 운동종목에 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 김영우(2004)는 관광동기가 기존의 과거 획일적인 자연관광, 사회·문화적 관광, 휴양 중심의 관광을 벗어나 자연관광, 휴양 관광은 물론 배낭여행, 테마여행, 역사기행, 스포츠관광, 체험활동 등 세분화된 다양한 관광 활동을 만들어 낸다는 연구결과를 도출해 내었다. Mustonen(2007)은 자원봉사관광의 동기와 자원봉사관광 활동성향의 정도에 따라 유형화하고 각 유형에 따라 추구하는 활동이 다르다는 것을 도출하였다. 이에 본 연구에서는 다크투어리즘의 참여 동기가 무엇이나에 따라 선호하는 활동에 미치는 영향의 관계는 달라질 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 다크투어리즘 동기는 참여활동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편, Mayo & Jarvis(1981)는 관광행동을 조절하는 결정적인 추동력으로 필요와 동기는 그에 대한 만족을 얻기 위해 행동한다고 주장하였고, 하중완(2005)은 관광동기는 관광행동에 영향을 미치게 되며 동기에 의한 관광행동은 태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 French, Craig-Smith & Collier(1995)는 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 욕구와 동기 및 태도 간에 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 이에 근거하여 본 연구에서는 다크투어리즘의 참여 동기가 무엇이나에 따라 제주 43평화공원의 태도에 미치는 영향의 관계는 달라질 것으로 보이며, 이것을 규명하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 2] 다크투어리즘의 동기는 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



(그림 12) 연구모형

2. 조사 설계 및 분석방법

본 연구는 다크투어리즘 참가자들의 참여 동기와 다크투어리즘 활동의 관계를 분석하기 위해 실시되었으며, 2015년 5월부터 한 달간 예비조사를 실시하여 설문지를 완성하였다. 완성된 설문지를 바탕으로 2015년 6월 23일부터 7월 15일 까지 조사를 실시하였다. 조사대상은 제주 4.3평화공원을 방문한 경험이 있거나 방문의도가 있는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 하였으며, 응답자 스스로 작성하는 자기기입법으로 실시하였고, 표본 추출방법으로는 편의표본추출법을 사용하였다.

본 연구에서 사용한 설문지 구성을 보면, 다크투어리즘의 참여 동기 설문항목은 장애옥·최병길(2011), 이승곤(2007), Mustonen (2007) Wearing(2004), Jenner (1982)의 선행연구를 바탕으로 유대성, 가치지향성, 교육성, 탈일상성 등 총 25개의 문항을 사용하여 Likert 7점 척도로 측정하였고, 참여활동 설문항목은 장혜원(2012), 강은정·이정력(2011), 구자혁·이상건(2007)의 선행연구를 바탕으로 12개 문항을 사용하여 조사하였으며 Likert 7점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 및 다크투어리즘 참여특성을 파악하기 위한 설문항목은 성별, 연령, 학력, 결혼유무, 다크투어리즘 참여횟수 등 8개 항목으로 구성하여 응답자가 직접 기입하도록 하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였으며 이중 290부의 설문지를 회수하였으나, 불성실한 설문지를 분석에서 제외시키고 총 273부만을 본 분석에 활용하였다. 통계적 분석은 통계패키지 SPSS 20.0, AMOS 20.0을 이용하였는데 조사대상의 일반적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 이용하여 파악하였으며 설문항목의 신뢰성과 타당성(validity)을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)과 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 가설검증을 위해 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 성별은 남성이 153명(56.0%), 여성이 120명(44.0%)으로 고른 분포를 나타내고 있다. 연령은 20대가 82명(30.0%), 30대가 108명(39.6%) 40대가

55명(20.1%), 50대가 28명(10.3%)으로서 30대의 비율이 절반 이상으로 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 다크투어리즘은 기존관광과는 다른 새로운 것을 추구하는 형태이다 보니 상대적으로 젊은 층에서 많은 참가를 하는 것으로 짐작해 볼 수 있다.

<표 2> 표본의 일반적 특성(n=273)

변수명	설문구성	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	153	56.0
	여성	120	44.0
연령	20-29	82	30.0
	30-39	108	39.6
	40-49	55	20.1
	50대 이상	28	10.3
결혼여부	기혼	96	35.2
	미혼	177	64.8
학력	고졸이하	44	16.1
	대학졸	183	67.0
	대학원졸	46	16.8
	전문직, 서비스직	73	26.7
직업	사무직, 공무원	39	14.3
	자영업	12	4.4
	학생	96	35.2
	기타	12	4.4
	주부	41	15.0
	200만미만	44	16.1
소득	200~500만	131	48.0
	500이상	90	33.0

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 타당성 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 이용하였다. 요인추출방법은 주성분분석(Principal Components Analysis: PCA)을, 요인회전 방법은 가장 널리 쓰이는 베리맥스(Varimax)방법을 이용하였다. 신뢰도는 내적일관성 검정을 통해 신뢰도를 평가하는 Cronbach's Alpha값을 바탕으로 하였다.

다크투어리즘 동기의 경우 25개의 항목 중 문항 제거 시 신뢰도 계수가 높아지고 요인적재량이 0.4이하이거나 중복되는 3문항을 제거 한 23개의 참여 동기 측정 항목이 '탈일상성', '신기성', '교육성', '가치지향성', '유대성'의 5개 차원으로 도출되었다. 전체누적 분산율은 72.312%로 나타났으며, KMO값이 .844, Bartlett의 구형성 검정의 값이 2764.111로 나타났다. Cronbach's Alpha값은 0.817~0.956로 나타나 전반적으로 신뢰도가 확보되었다.

<표 3> 다크투어리즘 동기에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재량	분산설명 (72.312%)	아이겐값 Cronbach's α
탈일상성	스트레스 해소	.833	25.120	6.280 $\alpha=.831$
	심신의 휴식	.793		
	기분전환	.780		
	생활의 활력	.752		
	탈일상성	.691		
	레저	.584		
신기성	자연경관감상	.447	15.851	3.963 $\alpha=.892$
	색다른 문화	.821		
	새로운 지식	.800		
	새로운 경험	.787		
	궁금증	.739		
	지적호기심	.698		
교육성	특별한경험	.695	14.187	3.353 $\alpha=.848$
	자기성장	.775		
	4.3 유물/전시 관람	.759		
	4.3의 가치관공유	.744		
가치지향성	자기개발	.711	9.726	2.431 $\alpha=.817$
	가치있는 행동	.934		
	4.3희생자의 명복추념	.911		
유대성	자기반성	.910	7.428	2.060 $\alpha=.956$
	가족과의 유대	.775		
	친구·동료와의 어울림	.768		
	가족 문화생활	.759		

KMO=.844 , Bartlett 구형성검정 $X^2=2764.111$ α : Cronbach's Alpha 값으로 내적일관성 검정에 의한 신뢰도 계수를 의미함

추출방법: 주성분분석, 회전방법: 베리맥스회전

<표 4> 참여활동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재량	분산설명 (63.536%)	아이겐값 Cronbach's α
관람활동	전시시설 관람	.799	38.489	5.388 $\alpha=.884$
	제주4.3사건 영상관람	.853		
	기념비, 조형물 관람	.848		
휴양활동	오락 활동	.781	15.548	2.177 $\alpha=.770$
	유원지 관광	.758		
	편의시설 방문	.871		
	자연경관 관람	.654		
체험활동	문화행사·이벤트 참여	.903	9.499	1.330 $\alpha=.776$
	방문자 메모 남기기	.924		
	4.3관련 발표, 회의 참석	.814		

KMO=.752 Bartlett 구형성검정 $X^2=1696.045$ α : Cronbach's Alpha 값으로 내적일관성 검정에 의한 신뢰도 계수를 의미함

추출방법: 주성분분석, 회전방법: 베리맥스회전

참여활동의 경우에는 12개의 항목 중 1문항을 제거 한 11개 항목이 ‘체험활동’, ‘휴양활동’, ‘관람활동’의 3개 요인으로 도출되었다. 전체 누적분산율은 63.536%로 나타났다. KMO값이 .752, Bartlett의 구형성 검정 값이 1696.045로 나타났다. Cronbach’s Alpha값은 0.770~0.884로 나타나 전반적으로 신뢰도가 확보되었다.

‘태도’ 요인은 제주 4.3평화공원 호감도, 제주 4.3평화공원 (재)방문의도, 제주 4.3평화공원 추천의도의 3개의 문항으로 이루어졌으며, 요인분석 결과 모두 1개의 요인으로 차원화 되었다. 전체누적 분산율은 90.325%로 나타났으며, KMO 측도 (Kaiser-meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 값이 .844, Bartlett의 구형성 검정 X^2 의 값이 891.383 ($p < .001$)의 결과를 도출하였다.

<표 5> 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재량	분산설명 (90.325%)	아이겐값 Cronbach’s α
태도	제주 4.3평화공원 호감도	.939	90.325	2.720 $\alpha=.947$
	제주 4.3평화공원 (재)방문의도	.966		
	제주 4.3평화공원 추천의도	.949		

KMO=.844 Bartlett 구형성검정 $X^2=891.383$

α : Cronbach’s Alpha 값으로 내적일관성 검정에 의한 신뢰도 계수를 의미함

추출방법: 주성분분석, 회전방법: 베리맥스회전

4. 가설검증

다크투어리즘 동기가 참여활동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 1]과 다크투어리즘 동기가 제주 4.3평화공원 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설 2]를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 다크투어리즘 동기, 참여활동, 태도에 대한 경로모형에 대해 최대우도법(maximum likelihood)을 적용하여 적합성을 검증한 결과측정 모형에 대한 적합도 지수는 $p=.015$, GFI=.996 AGFI=.940, NFI=.992, 할 때 RFI=.921, CFI=.995, RMR=.028, RMSEA=.067으로 대부분 일반적인 적합도 기준치와 비교할 때 대체적으로 수용 가능한 것으로 판단할 수 있으므로, 연구개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 이해할 수 있다.

이러한 결과는 연구모형에 대한 적합도 검증 결과 나타난 적합도 지수와 비교해 볼 때 만족할 만한 수준으로 연구개념들 간의 관계를 결합적으로 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다.

<표 7> 모형의 적합도

Model fit	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMR	RMSEA
평균견고지수	>.90	>.90	>.90	>.90	>.90	<0.05	<0.05
본 모델 합도	0.996	0.94	0.992	0.921	0.995	0.028	0.067

<표 8> 다크투어리즘 동기가 관광활동 선호도에 미치는 영향

경로			Estimate	C.R
참여동기	참여활동			
탈일상성	→	관람활동	0.366	3.108**
탈일상성	→	휴양활동	0.272	2.122*
탈일상성	→	체험활동	0.231	2.007*
신기성	→	관람활동	0.288	2.444*
신기성	→	휴양활동	0.172	1.452
신기성	→	체험활동	0.294	3.611**
교육성	→	관람활동	0.299	2.861*
교육성	→	휴양활동	-0.109	-1.372
교육성	→	체험활동	0.039	1.137
가치지향성	→	관람활동	0.310	3.637**
가치지향성	→	휴양활동	0.074	1.499
가치지향성	→	체험활동	0.292	2.237*
유대성	→	관람활동	-0.046	-0.607
유대성	→	휴양활동	0.258	2.209*
유대성	→	체험활동	0.272	2.122*

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01 수준에서 유의함

다크투어리즘 동기와 참여활동과의 영향관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 탈일상성은 관람활동(Estimate=0.366, C.R=3.108, $p<.05$), 휴양활동(Estimate=0.272, C.R=2.122, $p<.01$), 체험활동(Estimate=0.231, C.R=2.007, $p<.01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신기성은 휴양활동(Estimate=0.172, C.R=1.452)에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 관람활동(Estimate=0.288, C.R=2.444, $p<.01$), 체험활동(Estimate=0.294, C.R=3.611, $p<.05$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

교육성은 휴양활동(Estimate=-0.109, C.R=-1.372), 체험활동(Estimate=0.039, C.R=1.137)에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 관람활동

(Estimate=0.299, C.R=2.861, $p<.01$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가치지향성은 휴양활동(Estimate=0.074, C.R=1.499)에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 관람활동(Estimate=0.31, C.R=3.637, $p<.05$), 체험활동(Estimate=0.292, C.R=2.237, $p<.01$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유대성은 관람활동(Estimate=-0.046, C.R=-0.607)에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 휴양활동(Estimate=0.258, C.R=2.209, $p<.01$), 체험활동(Estimate=0.272, C.R=2.122, $p<.01$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때, [가설 1]은 채택되었다고 할 수 있다.

[가설 2] 다크투어리즘 동기와 제주 4.3평화공원에 대한 태도와의 영향관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 탈일상성(Estimate=-0.041, , C.R=-0.586), 신기성(Estimate=-0.023, C.R=-0.226), 유대성(Estimate=-0.01, C.R=-0.003)은 태도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 교육성(Estimate=0.319, C.R=4.593, $p<.001$), 가치지향성(Estimate=0.302, C.R=5.522, $p<.001$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 종합해 볼 때, [가설 2]는 채택되었다고 할 수 있다.

<표 9> 다크투어리즘 동기가 태도에 미치는 영향

경로			Estimate	C.R
참여동기	태도			
탈일상성	→	태도	-0.041	-0.586
신기성	→	태도	-0.023	-0.226
교육성	→	태도	0.319	4.593***
가치지향성	→	태도	0.302	5.522***
유대성	→	태도	-0.01	-0.003

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 수준에서 유의함

V. 결 론

본 연구는 한국현대사에서 한국전쟁 다음으로 인명피해가 극심했던 비극적인 제주 4·3사건을 추모하기 위해 설립된 제주 4·3평화공원을 대상으로 다크투어리즘 관광동기에 따라 참여활동에 어떠한 변화를 가져오는가를 살펴보고자 하는 큰 연구목적 설정하였으며, 이에 따라 제주 4.3평화공원의 다크투어리즘 활성화를 위한 시사점을 제시하였다.

첫 번째 시사점은 다크투어리즘에 관한 선행연구와 기존의 정의를 바탕으로 다크투어리즘으로서 제주 4.3평화공원의 방문동기를 도출하였다. 즉, 탈일상성, 교육성,

신기성, 가치지향성, 유대성의 5개 동기요인이 제주 4.3평화공원 방문객의 주요 동기로 고려되고 있었다. 이러한 결과는 Strange & Kempa(2003)의 교육과 탈일상성, Yuill(2003) 교육, Cooper(2006) 교육, Trinh(2009) 교육과 탈일상성, 신기성 추구, Shin(2009) 교육적인 기회, 탈일상성, 호기심, 장혜원(2011) 일탈성, 유대성, 교육성, 장애욕 외(2011) 탈일상성, 친목도모 등 다크투어리즘과 관련한 선행연구에서도 출현한 방문동기의 연구 결과를 지지한다.

두 번째 시사점은 동기유형의 특성에 따라 다크투어리즘의 내용과 형태가 다양하게 제공되어야 한다는 것이다. 즉, 다크투어리즘 관광객들을 유형화하여 각 유형의 특성에 알맞은 상품개발과 홍보·마케팅이 노력이 필요하다.

다크투어리즘 동기는 참여활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참여활동에 작용하는 동기요인은 새로운 것을 경험하고, 무엇인가 배울 수 있으며, 가치있는 일을 하고자 하는 탈일상성, 가치지향성, 신기성, 교육성, 유대성의 동기인 것이다. 참여활동인 체험활동은 일상을 벗어나고자 하는 탈일상성 동기가 높을 때 선호도가 높아지며 관람활동은 일상을 벗어나고자 하는 탈일상성 동기와 새로운 것을 경험하고 배우는 신기성 동기, 그리고 교육성 동기와 자기를 반성하고 가치있는 일을 하고자하는 동기가 높을 때 선호도가 높아진다. 휴양활동은 기분전환, 탈일상성, 가족과의 유대를 위한 동기가 높을 때 선호도가 높아진다. 이러한 결과는 제주 4.3평화공원을 다크투어리즘으로서의 가장 다양한 동기를 가진 사람들이 대부분 선호하는 활동은 경건하게 관람위주의 활동을 하는 것이었으며, 그 다음으로 같이 공감할 수 있는 체험활동이었다. 추모의 장소이자 역사적 교훈의 장소인 제주 4.3평화공원에서 자연경관이나, 편의시설방문 등의 휴양위주의 관광활동은 다른 활동에 비해 가장 적은 방문동기가 작용하였다. 따라서 제주 4.3평화공원을 대상으로 하는 다크투어리즘에서 관광활동 선호도를 향상시키기 위해서는 쉽게 접할 수 없는 새로운 문화나 환경 등을 제시하여 탈일상성과 신기성 동기를 자극하고, 배울 거리가 있고, 자신을 되돌아볼 수 있는 문화행사와 같은 프로그램으로 교육성, 가치지향성 동기를 자극하여 각 유형의 특성에 맞게 프로그램을 구성한다. 이처럼 동기유형에 따라 활동선호도에 유의한 차이가 있으며 동기요인이 활동선호도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타난 것은 김영우(2004), Frochot(2005), Mustonen(2007), 김영우(2009), McGehee(2008)의 연구결과와 일치한다.

세 번째 시사점은 다크투어리즘의 동기인 ‘교육성’, ‘가치지향성’는 제주 4.3공원을 다시 방문하고 다른 사람에게 추천하고자 하는 태도에 영향을 미쳤다는 점이다. 이러한 결과는 제주 4.3평화공원이 배우고 경험하는 공간으로서 가치가 있음을 시사한다. 제주4.3평화공원은 4.3사건 당시의 기록물들을 통해 역사적 유물을 관람하거

나 역사적 사실을 배울 수 있는 곳이다. 또한 교육활동을 위한 곳으로 중요한 장소로 여겨지고 있으며, 죽음을 공감하고 체험하는 장소이기도 하다. 이러한 측면에서 방문객들은 자기개발, 자기반성의 욕구를 바탕으로 제주 4.3평화공원을 방문한 것으로 볼 수 있다. 그러나 탈일상성, 신기성, 가치지향성, 유대성 등 요인들은 태도에 영향을 미치지 않았다. 이는 방문객이 추구하는 욕구가 현장에서 만족하지 않음을 의미한다. 제주 4.3평화공원에서 심신의 휴식, 기분전환, 색다른 문화경험, 지적호기심 충족, 특별한 경험, 가족과의 유대 등 탈일상성, 신기성, 유대강화 등의 욕구가 채워지지 못한 결과로 일반적인 곳과 차별적인 경관, 관광시설, 문화 등에 대한 독창적인 욕구가 충족되지 않음을 시사한다. 다크투어리즘과 관련한 선행연구에서 강조한 방문동기가 교육성, 가치지향성(Yuill, 2003; Shin, 2009; 장애옥, 최병길, 2011)이고, 본 연구 결과에서도 방문태도에 영향을 미치는 다크투어리즘 동기로서 교육성, 가치지향성이 도출되었다는 점에서 제주 4.3평화공원 운영 시 역사에 대한 기억과 이를 통한 교육적 측면을 중요하게 고려해야 할 것이다.

본 연구는 다크투어리즘이 반성과 교훈을 얻는 여행인 새로운 관광형태로 기존의 대중관광과는 많은 차이를 보인다는 점에서 다크투어리즘의 참여 동기를 파악하여 동기와 활동선호도간의 영향관계와 차이에 대해 검토하고 다크투어리즘 상품 개발 및 운영에 관한 기초자료를 제시했다는 점에서 그 의의가 있다.

참고문헌

- 강은정, 이정렬 (2011). The Dark Tourism Experience : Visitors to The April 3rd Peace Park, South Korea 제주 4·3 평화기념관 방문객 체험 조사 연구. 『관광·레저연구』, 23(7), 547-566.
- 김현식, 양정호 (2014). 다크 투어리즘의 세월호 참사에 대한 적용 방안 연구: 관련 콘텐츠의 설계와 구성 관점을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), 35-50.
- 김영우 (2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향, 세종대학교 호텔관광경영학과 박사학위논문.
- 류주현 (2008). 부정적 자산을 활용한 관광개발의 필요성. 『한국도시지리학회지』, 11(3), 67-79.
- 송성진 · 장윤식 (2009). 제주지역 Dark Tourism 활성화 방안. 『2009 제주관광학회 정기학술대회』, 51-67.
- 송재호 · 김향자 (2009). Dark Tourism의 장소로서 민중공원의 개념화에 대한 시론적연구: 국내·외 민중공원 사례를 통한 접근. 『관광연구저널』, 23(1), 71-87.

- 이현중 (2007). 체험활동 동기에 따른 관광목적지 유형선정 연구. 『관광연구저널』, 21(1), 69-81.
- 이후석 (2012). 다크투어리즘 동기 유형에 따른 시장세분화 연구: 거제 포로수용소 유적공원을 사례로-. 『관광연구저널』, 26(3), 35-50.
- 장애옥·최병길 (2011). 다크투어리즘 방문객의 동기과 특성: 제주 4.3평화공원 방문객을 대상으로. 『관광·레저연구』, 23(1), 65-84.
- 장혜원(2012). 다크투어리즘의 스토리텔링 요소에 관한 연구: 제주 4.3평화공원을 중심으로. 『관광연구』, 27(1), 251-273.
- 정병웅·이용규 (2004). 신자유주의 이후의 새로운 관광가치 정립에 관한 연구. 『국제관광연구』, 1, 7-19.
- 한숙영·조광익 (2009). 현대 사회에서의 위험과 관광: 다크투어리즘의 경우. 『한국관광학회 학술 대회 발표 논문집』, 7.
- 현혜경 (2008). 제주4.3의 기억과 다크투어리즘: 사회운동으로의 전망. 4.3과 역사, 8.
- Ashworth, G. J. (2004). Tourism and heritage of atrocity: Managing the herotage of South African apartheid for entertainment. In Singh, T. V.(Eds.), *NewHorizons in Tourism(Strange Experience and Stranger Practices)*. London:
- Brown, S. and Lehto, X.(2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers, *Current Issues in Tourism*, 8(6): 470-496.
- Clary, E. G., & Miller, J.(1986). Socialization and Situational Influences on Sustained Altruism. *Child Development*, 57: 1358-1369. *Current Issues in Tourism*, 8(6), pp.479-496
- Cooper, M. (2006). The Pacific war battlefields: Tourist attractions or war memorials?. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 213-222.
- Dann, G. M. S. (1998). The Dark Side of Tourism. *Etudes et Rapports/Studies andReports, Serie Sociology/Psychology/Philosophy/Anthropology*, 14.
- Diem-Trinh, T. L. (2009). Segmenting Visitors to Battlefield sites: International Visitors to the fomer DMZ in Vietnam. A master's thesis of a student of Victoria University.
- Lennon, J. & M. Foley (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.

- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of "Dark Tourism". In Ryan, C., Page, S. J. & Aiken, M. (2005). Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspective, 215-226. Oxford: Elsevier Ltd.
- Shin, J. Y. (2009). A Study on the Segmentations of Dark Tourism market and their impacts on destination selections, The Graduate School of Sejong University.
- Stone, P. R. (2006). A Dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attraction and exhibition. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52(2), 145-160.
- Strange, C. & M. Kempa (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben island. *Annals of Tourism Research*, 30(2). 386-405.
- The dark tourism Forum (2005). [Online] . Available, <http://www.dark-tourism.org.uk>.
- Yuill, S. M. (2003). Dark tourism Understanding visitor motivation as sites of death and disaster. A master's thesis of a student of Texas A & M University.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 :서비스 회복의 공정성 및 진정성의 조절효과

Severity and controllability of service failure influencing switching intention perceived by coffee specialty shop customer : Moderating effect of fairness and authenticity of service recovery

표진희** · 안윤영***

Pyo, Jin-Hee · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between severity and controllability of service failure and switching intention perceived by franchise coffee specialty shop customer. Moreover, this research is to examine the moderating effect of fairness and authenticity of service recovery. Based on the judgement sampling, we selected final valid sample among coffee shop visiting customers who have experience of service failure at least one more times. We performed hierarchical regression analysis and multiple regression analysis including moderating variables of fairness and authenticity of service recovery to investigate research hypothesis. The results of this study are summarized as follows.

First, we found that customer's perception level of severity and controllability of service failure had a significantly positive effect on switching intention. It means that switching intention is stronger for customers with higher perception level of severity and controllability of service failure. Second, we found that authenticity of service

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

** 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: kklovejh83@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

recovery moderate significantly the relationship between severity and controllability of service failure and switching intention. It implies that the severity and controllability lessens switching intention when service encounter employee performs service recovery effort with authenticity.

주제어 : 서비스 실패의 심각성(Seriousness of Service Failure), 서비스 실패의 통제성(Controllability of Service Failure), 서비스 회복의 공정성(Fairness of Service Recovery), 서비스 회복의 진정성(Sincereness of Service Recovery), 전환의도(Switching Intention)

I. 서 론

국내의 외식시장은 빠른 속도로 성장 발전하고 있다. 이러한 외식시장의 성장과 더불어 커피전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 성장 및 확대되고 있는 추세이다. 외식기업 실무에서 종종 발생하는 대고객 서비스 실패는 서비스 전달과정에 있어서 고객의 기대에 미치지 못하는 서비스 품질의 제공 때문에 발생하게 되며, 서비스 실패의 처리과정 및 해결방식에서 고객들은 종종 불만을 갖게 된다(Bell & Zemke, 1987). 많은 외식관련 서비스 기업들은 무결점(zero defect) 서비스를 목표로 노력을 하고 있지만 이를 달성하기는 어렵다(Miller, Craighead & Karwan, 2000). 유형의 제품과는 달리 인적 서비스는 점점직원과 고객 간의 상호작용과 관련이 있으므로, 심리적·인적 결과물을 제공하기 때문에 어떠한 기업도 서비스 실패에서 자유로울 수 없다(Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997). 서비스 실패가 발생하였을 때 고객들은 서비스 실패가 발생하는 상황에 대한 이해와 실패의 심각성 수준에도 부정적 영향을 받지만, 이러한 서비스 실패를 해결하는 직원의 해결 방식과 처리과정 등으로 인해 해당 기업 및 브랜드에 대하여 부정적인 감정과 행동의도를 표출하기도 한다(Hoffman, Kelly & Rotalsky, 1995; Kelley & Davis, 1994). 즉, 서비스 실패에 따른 직원의 회복노력이 고객들에게 공정하지 못하고 진정성이 없다고 지각되는 경우, 서비스 실패 상황을 더욱 악화시켜 고객이 이탈하게 하는 주요한 원인이 될 수 있다(Keaveney, 1995). 이를 반영하듯 외식기업의 경영성과에 악영향을 미치는 고객의 부정적 태도 형성 및 행동의도를 종속변수로 채택한 후, 서비스실패가 독립변수로서 어떠한 영향을 미치는 지와 관련한 연구는 많이 진행되어왔다. 하지만, 과연 고객이 지각한 서비스 실패 회복과정에서의 공정성과 진정성이 서비스 실패로 인한 부정적 효과를 조절하는 지에 대한 연구는 커피전문점 고객들을 대상으로 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 커피전문점 방문고객들을 대상으로 그들이 지각한 서비스 실패의 심각성과 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 과연 조절변수로서의 역할을 수행하는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 실증분석을 통해 커피전문점에서 발생할 수 있는 서비스 실패 상황에 어떻게 대처해야하는지에 대한 실무적 해안을 제시하는 것이 궁극적인 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 실패

서비스 실패(service failure)는 고객이 기업의 서비스를 경험하는 과정에서 발생하는 실수 및 문제 등으로 인해서 고객이 기대하고 허용하는 서비스 범위 이하의 서비스를 제공받았을 때 발생한다(Maxham, 2001; Zeithaml, Bitner & Gremler, 1993). 서비스 실패를 경험한 고객들은 부정적인 감정 형성 이외에도 해당 기업에 대한 구매거부, 부정적인 구전과 불평제기 및 기업을 교체(전환)하는 행동을 보인다. 이에 서비스제공 기업은 서비스 실패의 발생을 최소화하고 서비스 실패가 발생하였을 때 사후관리를 위한 제반노력을 경주하고 있다(Power, 1992).

1) 서비스 실패의 심각성

서비스 실패의 심각성(severity)이란, 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 정도로서, 고객이 허용(인내)가능한 서비스실패 영역으로부터 많이 이탈할수록 서비스 실패의 심각성은 고객에게 높게 지각된다(유호범 · 지희진 · 강기두, 2013; Hoffman et al., 1995; Weun, Beatty & Jones, 2004; Zemke & Schaaf, 1990) 고객이 서비스 실패를 심각하게 지각할수록 서비스 제공자에 대한 부정적 감정, 부정적 구전을 표출하며, 궁극적으로는 서비스 제공자와의 관계를 유지하기 위한 욕구도 감소하여 기업을 교체하려는 의도도 높게 나타난다(Keaveney, 1995; Kelley & Davis, 1994).

2) 서비스 실패의 통제성

서비스 실패의 통제성(controllability)이란, 서비스 실패가 발생한 상황을 서비스 제공자가 사전에 어느 정도 통제 가능하였는가에 대한 고객의 지각을 의미한다(유호범 등, 2013; Folkes, 1984; Hess, 2008). 만약 서비스 실패가 서비스 제공자에 의해 충분히 통제 가능한 상황이었음에도 불구하고 서비스 실패가 발생하였다고 고객이 지각할수록 부정적 감정, 불평 및 부정적 행동의도가 증가한다(Curren & Folkes, 1987; Folkes, 1984).

2. 서비스 회복

서비스 회복(service recovery)은 서비스 제공자가 서비스 실패를 수정하거나 이를 회복하는 것을 의미한다(Hart, Heskett & Sasser, 1998) 또한, 서비스 회복은 서비스 실패로 인하여 불만족하고 손해를 경험한 고객들을 만족한 상태로 되돌리기 위한 일련의 활동이다(Zemke & Bell, 1990). 서비스 실패는 기업이미지의 실추를 야기하며, 기업과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 초래하여 기업성파에 악영향을 미치는 고객의 미래행동의도를 촉발한다. 따라서 이에 대한 신속하고 적절한 대처와 해결이 중요한바, 서비스 실패가 발생하지 않도록 사전에 예방노력을 경주하는 것도 중요하지만, 서비스실패 발생가능성은 서비스기업에 항상 내재되어 있기 때문에, 사전방지노력만으로는 서비스실패에 대한 해결이 불가능하다(Smith & Bolton, 1998). 따라서 서비스실패가 실제로 발생하였을 때, 이에 대한 회복노력을 어떻게 수행할 것인가 역시 중요한 서비스 기업의 경영화두로 대두되었다. 만약 서비스회복 노력을 등한시하는 경우, 경쟁기업으로의 고객이탈 및 부정적인 구전행동으로 인한 장기적인 고객수익감소로 인하여 궁극적으로는 기업의 지속가능경영을 저해한다. 역으로 성공적인 서비스 회복노력은 고객의 만족, 충성도 및 기업에 대한 신뢰를 증대시키고 타 경쟁사로의 구매전환행동 및 이탈을 방지하는 등 기업과 고객의 우호적인 관계구축을 장기적으로 가능하게 한다(Hart et al., 1990; Kelly, Hoffman & Davis, 1993). 이러한 서비스 회복이 이루어지는 과정이 공정하고 진정성이 있다고 고객이 지각할 때, 오히려 서비스 실패가 발생하였음에도 회복만족이 강화되어 긍정적인 감정과 행동반응을 유도하는 등 서비스 실패로 인한 부정적인 효과를 완화하는데 공헌하는 것으로 알려져 있다(Gilmore & Pine, 2007; 김상희, 2010; 김상희, 2014). 이에 본 연구에서는 서비스실패를 지각한 고객의 전환의도가 서비스 회복의 공정성과 진정성에 따라 차이를 보일 것으로 예상되어 조절변수로 채택하였다.

1) 서비스 회복의 공정성

공정성(fairness)은 개인이 특정 목적을 달성하기 위해 희생한 자원과 희생의 대가로 얻은 성과 간의 비교(교환비율)를 통해 판단하는 것으로서, 공정하였는지에 대한 판단은 자신의 희생과 성과에 대한 비율과 타인의 비율을 비교로 결정된다. 즉, 개인이 결과로서 얻게 되는 성과가 만약 투입한 노력보다 크거나 최소한 동일한 수준이라고 지각할 때, 타인의 성과와 노력의 비율과 비교하여 공정성을 지각한다는

주장이다. 이러한 공정성은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 3가지 개념으로 구성된다(Blodgett, Hill & Tax, 1997; Goodwin & Ross, 1992). 서비스실패로 인해 발생한 비용보다 서비스 회복노력으로 고객에게 제공한 각종 보상을 포함한 총 혜택이 더 크다고 고객이 지각할 때 서비스 회복의 분배공정성은 높게 형성된다(Blodgett et al., 1997; Goodwin & Ross, 1992). 한편, 서비스 회복 과정에서 기업 측이 처리하는 방식과 기준 등 제반 절차가 투명하고 공정하다고 고객이 지각할수록 서비스 회복의 절차공정성을 높게 인식한다(Bowen & Lawler, 1995; Taylor, 1994). 마지막으로 서비스 회복 과정에 있어서 고객에게 서비스 실패가 발생한 사유 그리고 회복이 이루어지는 방식 등을 공손하고 정직하게 자세한 내용을 전달하면 상호작용 공정성을 높게 지각한다(Bowen & Lawler, 1995; Goodwin & Ross, 1992). 지금까지 논의한 서비스 회복의 공정성은 사회적 교환이론, 즉 고객 자신이 주체가 되어 공정하다는 판단을 하는 것이 아니라, 타인과의 비교를 통해 서비스 회복과정을 공정하게 판단한다는 것이 핵심이다.

2) 서비스회복의 진정성

Gilmore & Pine(2007)가 서비스 접점에서 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 진정성(authenticity)있는 환대는 서비스기업의 경쟁우위 창출과 유지를 가능하게 하는 요소라고 주장한 이래, 현대산업에서 진정성이라는 개념이 학계에서는 주요 연구주제로 실무에서는 관리 및 개선해야하는 주요 서비스 역량으로 비중 있게 다루어지고 있다(김상희 2010; 김상희 2014). 진정성이란 개인의 내면상태가 실제 행동으로 일치하여 표출되는 것을 의미한다(Harter, 2002; 김상희 2010). 많은 현대기업들은 서비스 매뉴얼에 기초하여 표준화된 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 고객만족 극대화, 긍정적인 고객행동 유발 등을 가능하게 하여, 기업과 고객 간의 지속적인 관계유지를 목표로 하고 있다. 서비스실패 상황 역시, 기업은 서비스 회복 절차와 방법 즉, 고객에게 어떠한 유형의 회복노력을 제공해 줄 것인가를 표준화하여 서비스 실패유형별로 서비스회복노력을 기울이고 있다. 서비스 회복노력 그 자체도 중요하지만, 고객이 기업의 회복노력 과정에서 어느 정도의 진정성을 지각하였는가가 하는 서비스 회복노력의 진정성이 보다 더 중요하다(김상희, 2010). 서비스 제공자와 기업 간의 갈등상황에서 비록 덜 신속하고 덜 공정한 서비스 회복이 제공되었다 하더라도, 진정성이 담긴 갈등해결 노력을 보였다고 고객이 지각했을 경우 서비스 실패로 인한 부정적 영향을 보다 더 완화시킬 수 있다(Wade & Worthington, 2003).

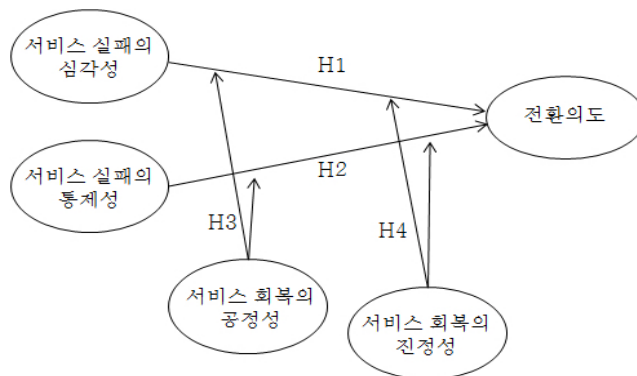
3. 전환의도

전환의도(switching intention)는 유지(retention)의 반대 개념으로서 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(Keaveney, 1995). 전환의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아본 Keaveney(1995)의 연구결과에 의하면, 고객이 서비스 제공기업을 전환하는 원인을 8가지로 구분하였다. 8가지 전환의도 선행요인 중에서 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 서비스 실패에 대한 반응(response to service failed) 등 서비스 실패 및 서비스 회복과 관련한 변수가 3가지를 차지한다. 즉, 기업이 제공하는 서비스가 고객의 기대수준 이하로 제공되었거나 서비스 실패 후 서비스 회복노력이 미진하다고 고객이 지각하는 경우에, 고객은 해당 기업과의 관계를 단절하고 새로운 기업으로 전환하려는 의도가 높을 것으로 기대되어 본 연구에서는 전환의도를 종속 변수로 채택하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 커피전문점을 방문한 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 조절효과를 보이는 지를 검증하는 것이다. 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 독립변수이며, 전환의도가 종속변수, 서비스 회복의 공정성과 진정성이 조절변수로 채택되었는바, 이러한 변수들 간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구 모형으로 제시하였다.

2) 연구가설

서비스 제공기업으로부터 서비스 실패를 경험한 고객들은 해당 기업에 대한 구매 거부, 부정적인 구전과 불평제기 및 기업을 교체(전환)하려는 행동을 나타낸다. 특히 고객이 서비스 실패를 심각하게 지각할수록 해당 기업을 교체하려는 의도도 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다(Keaveney, 1995; Kelley & Davis, 1994). 또한 서비스 실패가 서비스 제공기업에 의해 충분히 사전에 통제 가능한 상황이었음에도 불구하고 서비스 실패가 발생하였다고 고객이 지각하는 경우 부정적 행동의도가 보다 증가하였다(Curren & Folkes, 1987; Folkes, 1984). 이와 같은 선행연구들의 일련의 논거에 기초하여, 본 연구에서는 다음과 같은 가설1과 가설2를 설정하였다.

H1. 서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 비록 서비스 실패가 발생한 상황임에도 불구하고, 서비스 제공자가 서비스 회복노력을 성공적으로 수행한 경우 타 경쟁사로의 구매전환행동 등 고객이탈 방지 효과를 감소시켜 기업과 고객의 우호적인 관계형성이 지속할 수 있도록 공헌한다(Hart et al., 1990; Kelly, Hoffman & Davis, 1993). 특히, 서비스 회복의 과정이 공정하고 진정성이 있다고 고객이 지각할 때, 오히려 서비스 실패가 발생하였음에도 회복만족이 강화되어 긍정적인 행동반응을 유도하는 등 서비스 실패로 야기되는 부정적인 행동의도를 완화하는데 공헌하는 것으로 알려져 있다(Gilmore & Pine, 2007; 김상희, 2010; 김상희, 2014). 이에 본 연구에서는 서비스실패를 경험한 결과로 나타나는 고객의 전환의도가 고객이 지각한 서비스 회복의 공정성과 진정성에 따라 차이를 보일 것으로 예상되어 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 설정하였다. 즉, 공정하고 진정성이 담긴 서비스회복노력이라고 고객이 지각할수록, 서비스 실패로 인해 야기되는 고객의 부정적 행동의도 완화에 기여하는지 여부를 검증하기 위한 가설로서, 서비스 회복의 공정성과 진정성이 조절변수로서 역할을 수행하는지를 알아보는 것이다.

H3. 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.

H4. 서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2016년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 서울지역 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 추출하였다. 표본추출 방법은 판단표본 추출법을 채택하였다. 근거로는 서비스 실패 경험이 없는 고객의 응답으로 인해 응답과정 및 분석과정에서 발생할 수 있는 잡음(noise)의 제거가 필요했기 때문이다. 따라서 연구자들은 최소 1회 이상 프랜차이즈 커피전문점에서 서비스 실패를 경험해본 적이 있는 고객들로만 한정하였다. 응답자로부터 설문에 대한 응답허락을 받은 후, 설문지를 배포하기 전에 서비스 회복, 서비스 회복의 공정성과 진정성 및 전환의도가 의미하는 바가 무엇인지를 커피전문점의 사례에 입각하여 간단히 설명하는 시간을 가졌다. 총 400부를 배포하여 회수하였으며, 이중 응답이 무성의하거나 결측치가 발생한 설문지 54부를 제거한 결과, 최종 유효 표본으로 346부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	서울에 위치한 프랜차이즈 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 최소 1회 이상 경험한 적이 있는 고객
조사기간	2016년 9월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 400부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	346부 확보(86.5%)

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 독립변수인 서비스 실패의 심각성은 ‘허용(인내)가능한 서비스실패 영역으로부터 이탈한 정도에 대한 고객의 지각’으로, 서비스 실패의 통제성은 ‘서비스 실패가 발생한

상황을 서비스 제공자가 사전에 어느 정도 통제 가능하였는가에 대한 고객의 지각 정도'로, 종속변수인 전환 의도는 '현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하려는 고객의 의도'로 정의하였다. 한편 조절변수인 서비스 회복의 공정성은 '고객이 서비스 회복과정에서 지각한 분배, 절차 및 상호작용공정성'으로, 서비스 회복의 진정성은 '서비스 제공자가 서비스 회복과정에서 보여준 행동이 얼마나 진정성이 있었는지에 대한 고객의 지각'으로 각각 정의하였다.

서비스 실패의 심각성은 Folkes(1984) 및 Hess(2008)에 기초하여 서비스 실패상황을 '심각하게 생각하였다', 서비스 실패상황으로 '화가 났다', '불쾌하였다', '불편하였다' 등의 4개 문항으로, 서비스 실패의 통제성 역시 Folkes(1984) 및 Hess(2008)에 기초하여 서비스 실패상황은 '서비스 제공자가 사전에 방지할 수 있었다', '주의를 기울였다면 발생하지 않았을 것이다', '관심을 가졌더라면 사전에 예방할 수 있었다' 등의 3개 문항으로 구성하였다. 전환 의도는 Keaveney(1995)에 기초하여 '다른 커피전문점으로 바꿀 의향이 있다', '주변에 다른 커피전문점이 생긴다면 커피전문점을 바꿀 의향이 있다' 등의 2개 문항으로 구성하였다. 서비스 회복의 공정성은 Blodgett et al.(1997) 및 Goodwin & Ross(1992)에 기초하여 서비스 회복의 '즉각적이고 신속한 조치', '적절한 절차와 방식', '처리결과 보상수준의 공정함', '기대한 수준 이상의 처리결과', '불평사항 제기에 대한 충분한 경청자세', '공손한 태도로 서비스 실패사항 처리', '고객의 입장에서 서비스 실패 처리', '최선의 노력을 다한 서비스 실패처리' 등의 8개 문항으로, 서비스 회복의 진정성은 Harter(2002) 및 김상희(2010)에 기초하여 '진정성이 느껴지는 서비스 회복노력', '내면에서 우러나오는 서비스 회복노력', '진심에서 우러나오는 서비스 회복노력', '서비스 회복노력에서 인간적인 모습을 보임' 등의 4개 문항으로 설정하였다. 위의 모든 문항은 1='전혀 아니다'로 시작하여 3='보통이다' 및 5='매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 2016년 9월 1일부터 2016년 9월 30일까지 서울에 위치한 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 경험한 성인 남녀를 대상으로 배포된 설문서는 총 400부였으며, 그 중 346부(86.5%)가 최종 통계분석에 사용되었다. 실증분석에 사용된 최종 표본의 인구통계학적 특성 및 커피전문점 방문과 관련한 일반적 특성에 대

한 빈도분석결과는 다음과 같다. 성별로는 남성이 98명(28.3%), 여성이 248명(71.7%)을 보고하여 응답자의 약 72%는 여성이 차지하고 있다. 표본의 연령층은 20대가 174명(50.3%), 30대가 112명(32.4%), 40대 이상이 60명(17.3%)을 차지하여 응답자의 절반은 20대였으며, 40대 이하의 젊은 층이 표본의 83%를 구성하고 있음을 알 수 있다. 학력은 대학재학, 대졸 및 대학원재학 이상이 285명(82.4%)을 보고하여 응답표본의 82% 이상은 대학재학 이상의 고학력자임을 알 수 있다. 직업은 연령과 학력의 분포특성상 학생이 112명(32.4%), 회사원이 141명(40.8%), 전문직이 76명(22%)을 보고하여, 고학력 위주의 표본 분포특성과 부합하는 직업별 빈도분석 결과를 알 수 있다. 월 세전소득수준은 200-400만원이 163명(47.1%), 200만원 이하 109명(31.5%), 400만원 이상이 74명(21.4%) 순으로 집계되었다.

한편, 응답자 중 262명(75.7%)은 커피전문점 월 평균 방문횟수가 5회 이상으로 나타났다. 서비스 실패를 경험한 이유가 무엇이었는지에 대한 답변에는 불친절한接客서비스 138명(40%), 제품의 맛, 양, 질과 관련한 불평 96명(27.7%), 예기치 못한 대기시간 초과 74명(21.4%) 등의 순서로 집계되었다. 기대수준보다 낮은 제품의 양과 질 등 유형의 요인으로 발생한 서비스 실패사유보다 불친절과 예기치 못한 대기시간의 소요로 인한 무형의 요인으로 발생한 서비스 실패가 약 61%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 타당성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 각각 실행하였다. 신뢰도 분석은 크론바흐 알파 값(Cronbach's alpha)으로, 요인분석은 탐색적 요인분석으로서 요인추출방법은 주성분분석으로 요인회전은 배리맥스 회전법을 사용하였다. 요인분석에 있어서, 요인적재량은 0.5 기준으로 각 문항의 요인구분 임계치를 설정하였다. 이하 본 연구에서 채택한 변수별 분석결과를 제시하기로 한다.

<표 2>에 의하면, 서비스 실패의 심각성에 대한 4개 문항은 모두 요인적재량 0.5 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 4개 문항의 Cronbach's α 값은 0.907을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 4개 문항의 총 분산설명력은 61.3%를 보고하여 4개 문항이 서비스 실패의 심각성을 설명하는 능력이 약 61.3%임을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 서비스 실패의 심각성에 대한 4개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다.

〈표 2〉 서비스 실패의 심각성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 실패의 심각성 ($\alpha=0.907$)	서비스 실패가 발생한 상황은 심각한 것으로 생각하였다.	분산설명력 61.3% KMO=0.868
	서비스 실패가 발생한 상황으로 인해 화가 났었다.	
	서비스 실패가 발생한 상황을 불쾌하게 생각하였다.	
	서비스 실패가 발생한 상황을 불편하게 생각하였다.	

서비스 실패의 통제성에 대한 3개 문항은 모두 요인적재량 0.6 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 3개 문항의 Cronbach's α 값은 0.876을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 3개 문항의 총 분산설명력은 70.2%를 보고하여 3개 문항이 서비스 실패의 통제성을 약 70.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 실패의 통제성에 대한 3개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

〈표 3〉 서비스 실패의 통제성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 회복의 공정성 ($\alpha=0.861$)	커피전문점 측은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대해 즉각적이고 신속한 조치를 하였다고 생각한다.	분산설명력 77.3% KMO=0.938
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항은 적절한 절차와 방식으로 처리되었다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대한 커피전문점의 처리 결과(사과, 정정, 교환, 환불 등)는 적절하고 공정하다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항에 대한 커피전문점의 처리 결과(사과, 정정, 교환, 환불 등)는 기대 이상으로 만족할 만한 수준이었다고 생각한다.	
	내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하는 동안 담당 직원은 나에게 정중하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하기 위해 나의 의견을 충분히 경청하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하기 위해 최선의 노력을 다하였다고 생각한다.	
	담당 직원은 내가 제기한 이의(또는 불평) 사항을 처리하는 동안 나의 입장을 충분히 고려하였다고 생각한다.	

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 실패의 통제성 ($\alpha=0.876$)	서비스 실패가 발생한 상황은 커피전문점 측에서 사전에 방지할 수 있었을 것으로 생각한다.	분산설명력 70.2% KMO=0.913
	커피전문점 측이 좀 더 주의를 기울였다면, 서비스 실패가 발생한 상황은 처음부터 발생하지 않았을 것으로 생각한다.	
	커피전문점 측이 좀 더 관심을 가졌더라면, 서비스 실패가 발생한 상황은 사전에 예방할 수 있었을 것으로 생각한다.	

〈표 4〉 서비스 회복의 공정성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

서비스 회복의 공정성과 관련한 8개 문항은 모두 요인적재량 0.5 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 8개 문항의 Cronbach's α 값은 0.861을 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 8개 문항의 총 분산설명력은 77.3%를 보고하여 8개 문항이 서비스 회복의 공정성을 약 77.3% 설명하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복의 공정성과 관련한 8개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 한편 서비스 회복의 진정성에 대한 3개 문항은 모두 요인적재량 0.7 이상을 보고하여 하나의 요인으로 묶였으며, 3개 문항의 Cronbach's α 값은 0.922를 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 3개 문항의 총 분산설명력은 75.8%를 보고하여 3개 문항이 서비스 회복의 진정성을 설명하는 능력이 약 75.8%임을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복의 진정성과 관련한 3개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다. 서비스 회복의 공정성 및 진정성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 〈표 4〉와 〈표 5〉에 각각 제시하였다.

〈표 5〉 서비스 회복의 진정성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
서비스 회복의 진정성 ($\alpha=0.922$)	직원의 서비스 회복노력은 진정성이 느껴졌다.	분산설명력 75.8% KMO=0.885
	직원은 진심에서 우러난 서비스회복노력을 한다고 느껴졌다.	
	직원은 내면에서 우러나는 서비스회복노력을 제공했다.	
	직원의 서비스회복노력은 인간적인 느낌이 들었다.	

다음의 〈표 6〉은 종속변수인 전환의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과이다. 전환의도와 관련한 2개 문항은 모두 요인적재량 0.6 이상을 보고하여 하나의 요

인으로 묶였으며, 2개 문항의 Cronbach's α 값은 0.943를 보고하여 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 2개 문항의 총 분산설명력은 68.1%를 보고하여 2개 문항이 전환 의도를 설명하는 능력이 약 68.1%임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 전환 의도에 대한 2개 문항의 평균값을 도출하여 회귀분석에 사용하였다.

〈표 6〉 전환의도 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인 명 (Cronbach's α)	문항	요인분석 결과 주요 통계치
전환의도 ($\alpha=0.943$)	나는 이 커피전문점이 아닌 다른 커피전문점으로 바꿀 의향이 있다.	분산설명력 68.1% KMO=0.839
	나는 이 커피전문점 주변에 다른 커피전문점이 생긴다면 바꿀 의향이 있다.	

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

〈표 7〉 주요 변수들의 기술통계량

변수구분	변수 명	최솟값	중위수	최댓값	평균	표준편차
독립변수	서비스 실패의 심각성	1	3.61	5	3.74	0.87
	서비스 실패의 통제성	1	3.89	5	4.13	0.76
조절변수	서비스 회복의 공정성	1	2.83	5	2.74	0.65
	서비스 회복의 진정성	1	2.95	5	2.65	0.81
종속변수	전환의도	1	3.7	5	3.82	0.84

주요 연구변수들의 최솟값, 중위수, 평균, 최댓값과 표준편차는 <표 7>과 같다. 리커트 5점 척도의 중간 값이 3인 것을 기준으로 보아 독립변수인 서비스 실패의 심각성의 평균값은 3.74, 서비스 실패의 통제성은 4.13으로 커피전문점을 방문하여 서비스 실패를 경험한 적이 있는 평균적인 응답자들은 서비스 실패의 심각성과 통제성을 어느 정도 지각하고 있음을 알 수 있다. 특히 서비스 실패의 통제성 평균값과 중위수가 서비스 실패의 심각성에 대한 평균값 및 중위수보다 높은 값을 보고하여 응답자들은 서비스 실패상황에서 통제성을 보다 더 높게 지각하였음을 알 수 있는 기술통계 분석결과이다. 한편, 조절변수인 서비스 회복의 공정성 및 진정성의 평균값은 각각 2.74 및 2.65였으며, 모두 중위수 보다 작은 값을 보고하였다. 이는 직

원의 서비스 회복이 공정하고 진정성이 담겨있다고 지각한 응답자보다 높지 않은 수준이라고 응답한 응답횟수의 비중이 높음을 알 수 있다. 종속변수인 전환의도의 평균값 역시 3.82로 중위수 보다 높게 나타나고 있어, 높은 전환의도를 갖고 있다고 응답한 응답횟수가 많음을 알 수 있다.

3) 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향

서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여, 각 변수별로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 서비스 실패에 대한 심각성 및 통제성은 모두 1% 수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점을 방문한 고객이 경험한 서비스 실패가 심각할수록, 사전에 발생가능하지 않을 수 있는 상황이었음에도 발생하였다고 지각할수록 커피전문점을 교체하려는 의도가 더 크게 나타나고 있음을 의미한다. 특히, 서비스 실패에 대한 심각성의 회귀계수와 t값을 서비스 실패에 대한 통제성의 회귀계수 및 t값과 비교해볼 때, 서비스 실패에 대한 통제성이 전환의도에 미치는 영향이 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 변수별 단순 회귀분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향

종속변수 : 전환의도				
독립변수	회귀계수	t값	p값	R ²
심각성	0.352	4.57***	.000	0.141
통제성	0.581	8.26***	.000	0.166

*** : $p < .01$

4) 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과

독립변수인 서비스 실패의 심각성이 종속변수인 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과가 나타나는 지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모형 1은 독립변수만 투입한 것이며, 모형 2는 독립변수와 조절변수를 투입한 것이며, 모형 3은 독립변수와 조절변수 및 독립변수인 서비스 실패의 심각성과 조절변수인 서비스 회복의 공정성의 상호작용 변수를 동시에 투입한 것이다.

〈표 9〉 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서
서비스 회복의 공정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	심각성	0.352	4.57***	.000	0.141	0.141	.000
모형 2	심각성	0.375	3.94***	.000	0.184	0.043	.000
	공정성	-0.228	-4.06***	.000			
모형 3	심각성	0.257	2.56**	.011	0.191	0.007	.412
	공정성	-0.023	-0.49	.487			
	심각성* 공정성	-0.034	-0.26	.512			

*** : $p < .01$, ** : $p < .05$

〈표 9〉의 위계적 회귀분석 결과에서 서비스 실패의 심각성은 모형 1,2,3에서 모두 1% 및 5% 유의수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패의 심각성을 고객이 높게 지각할수록 고객의 전환의도가 증가할 것으로 기대한 본 연구의 가설 1을 지지하는 회귀분석 결과이다. 한편, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 공정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 비유의적인 것으로 나타났다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 비록 공정하다고 지각하였다 하더라도 전환의도에 미치는 영향이 완화된다는 것을 의미한다.

5) 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성의 조절효과

〈표 10〉의 위계적 회귀분석 결과에서 서비스 실패의 통제성은 모형 1,2,3에서 모두 1% 유의수준에서 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 통제성과 서비스 회복의 공정성간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 비유의적인 것으로 나타났다. 이는 통제 가능한 상황임에

도 서비스 실패가 발생하였을 때, 고객이 서비스 회복노력을 비록 공정하다고 지각하였다 하더라도 전환의도에 미치는 영향에는 차이를 보이지 않음을 의미한다.

〈표 10〉 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서
서비스 회복의 공정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	통제성	0.581	8.26***	.000	0.166	0.166	.000
모형 2	통제성	0.492	6.81***	.000	0.219	0.053	.000
	공정성	-0.321	-4.68***	.000			
모형 3	통제성	0.426	5.13***	.000	0.223	0.004	.573
	공정성	-0.157	-0.61	.525			
	통제성* 공정성	-0.025	-0.31	.541			

*** : $p < .01$

<표 9>와 <표 10>의 분석결과, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 공정성은 조절변수로서의 역할을 수행하지 못하고 있음을 발견하였다. 이에, 본 연구에서 설정한 연구가설 3은 기각되었다. 즉, 사전에 예방 가능하였음에도 불구하고 서비스 실패가 심각하게 발생하였을 때, 비록 서비스 회복노력을 공정하게 수행하였다 하더라도 전환의도에 미치는 부정적 영향은 감소하지 않음을 의미한다.

6) 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과분석

<표 11>의 위계적 회귀분석결과 중에서 특히 모형 3에 대한 회귀분석 결과, R² 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수를 살펴보면, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 진정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 1% 수준에서 유의한 음(-)의 관계를 보였다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 진정성 있다고 지각한 경우, 전환의도에 미치는 부정적 영향을 완화시키는데 공헌하고 있음을 의미한다. 즉, 커피전문점 직원이 서비스 회복을 진정성 있게 수행한다고 지각한 고객일수록, 진정성이 낮다고 지각한 고객보다 더 서비스 실패가 커피전문점을 교체하려는 의도는 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 서비스

회복의 진정성은 서비스 실패가 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

〈표 11〉 서비스 실패의 심각성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	심각성	0.352	4.57***	.000	0.141	0.141	.000
모형 2	심각성	0.391	6.21***	.000	0.185	0.044	.000
	진정성	-0.318	-4.06***	.000			
모형 3	심각성	0.331	4.31***	.000	0.232	0.057	.000
	진정성	-0.322	-4.14***	.000			
	심각성* 진정성	-0.299	-3.88***	.000			

*** : $p < .01$

7) 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

〈표 12〉 서비스 실패의 통제성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 서비스 회복의 진정성의 조절효과

종속변수 : 전환의도							
모형	변수	회귀계수	t값	p값	R ²	R ² 변화량	유의확률 F변화량
모형 1	통제성	0.581	8.26***	.000	0.166	0.166	.000
모형 2	통제성	0.529	7.02***	.000	0.221	0.055	.000
	진정성	-0.342	-4.51***	.000			
모형 3	통제성	0.443	5.55***	.000	0.259	0.038	.009
	진정성	-0.308	-3.77***	.000			
	통제성* 진정성	-0.295	-3.56***	.000			

*** : $p < .01$

<표 12>에 의하면, 모형 3에 대한 회귀분석 결과, 서비스 실패의 심각성과 서비스 회복의 진정성 간의 상호작용 변수가 전환의도에 미치는 영향은 1% 수준에서 유의한 음(-)의 관계를 보였다. 또한 모형2에서 모형3으로 R^2 변화량(F변화량)의 유의확률 및 회귀계수 역시 모두 1% 수준에서 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 실패가 심각하게 발생한 상황에서 서비스 회복노력이 진정성 있다고 지각한 경우, 전환의도에 미치는 부정적 영향을 완화시키는데 공헌하고 있음을 의미한다. 즉, 커피전문점 직원이 서비스 회복을 진정성 있게 수행한다고 지각한 고객일수록, 진정성이 낮다고 지각한 고객보다 더 서비스 실패가 커피전문점을 교체하려는 의도는 낮게 나타남을 알 수 있다. 이는 서비스 회복의 진정성 변수는 서비스 실패가 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 조절변수로서의 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

<표 11>과 <표 12>의 결과를 종합해보면, 통제 가능한 상황에서 서비스 실패가 심각하였더라도 진정한 서비스 회복노력을 커피전문점 직원이 보여준다면 전환의도가 감소할 수 있음을 발견하였다. 본 연구에서 설정한 연구가설 4는 채택됨을 알 수 있다. 다음 <표 13>은 지금까지의 분석결과들을 하나의 표로 요약 정리한 것이다.

〈표 13〉 가설검증결과 요약

연구가설	분석결과의 요약
H1. 서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	서비스 실패의 심각성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치므로 연구가설 1은 채택됨.
H2. 서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	서비스 실패의 통제성은 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치므로 연구가설 2는 채택됨.
H3. 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.	서비스 회복의 공정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시키지 못하므로 연구가설 3은 기각됨.
H4. 서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시킬 것이다.	서비스 회복의 진정성은 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향을 완화시켜주는 조절변수로서의 역할을 수행하므로 연구가설 4는 채택됨.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향 및 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 고객의 전환의도에 미치는 영향관계에 있어서 서비스 회복의 공정성 및 진정성이 과연 조절효과를 보이는가를 실증적으로 규명하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성은 고객의 커피전문점 전환의도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스 회복의 공정성을 지각하는 수준에 따라, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 영향은 차이를 보이지 않았다. 셋째, 서비스 회복의 진정성을 높게 지각할수록 그렇지 않은 고객과 비교하여, 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전환의도에 미치는 부정적 영향이 감소하였다. 이러한 연구결과는 커피전문점 실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 서비스 실패 상황이 발생하지 않도록 커피전문점 직원들을 대상으로 주기적인 서비스 품질 제고 교육을 수행해야 하며, 서비스 실패가 불가피하게 발생하는 경우에도 고객이 심각한 수준이라고 지각되지 않도록 대응체계에 대한 준비가 필요하다 하겠다. 둘째, 서비스 실패가 발생하였을 때, 기존 커피전문점 실무에서는 고객의 불평사항을 경청하는 자세, 이에 대한 적절한 피드백을 제공, 마지막으로 고객에게 유형의 보상을 제공하는 등의 공정한 서비스 회복노력에 주안점을 두고 서비스 실패상황을 극복하는 경향이 있었다. 하지만, 본 연구결과 서비스 회복의 공정성은 서비스 실패 이후의 고객의 용서과정과 부정적인 행동의도에 미치는 영향에 유의한 영향을 미치지 아니하였으며, 진정성이 담긴 서비스 회복노력을 통해서만 서비스 실패고객의 용서, 서비스 실패로 인한 불만족 최소화 또는 서비스회복을 통한 만족제고가 가능하였다. 이에 지나치게 정형화된 서비스 매뉴얼에 기초한 공정성 차원의 서비스 회복노력에 대한 교육 보다는, 진정성이 담긴 회복노력이 고객에게 지각될 수 있도록 서비스 접점 직원에 대한 진정성 강화 훈련과 교육에 박차를 가하여야 할 것이다. 이러한 사전통제기법 이외에도, 교육이 실제 업무에 잘 시행되고 있는지 여부를 모니터링하기 위하여, 비밀고객(secret shopper)을 이용한 서비스실패 상황을 유발하여 교육을 이수한 직원이 진정성 있는 서비스회복노력을 보여주는

지 과정통제(process control)도 함께 수행되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 커피전문점 경영자들에게 커피전문점 서비스 접점에서 서비스 실패가 발생하였을 때, 서비스 회복노력을 어떻게 수행하는 것이 고객의 부정적 행동의도를 감소시켜 지속적인 고객관계를 유지하는데 도움이 되는 가에 대한 유용한 실증적 근거를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 표본수집이 서울지역 및 프랜차이즈 커피전문점으로 국한되었다는 점이다. 다양한 지역별로 존재할 수 있는 응답자의 변수별 지각차이를 고려한 후에, 가맹점 형태가 아닌 독립운영체제로 운영되는 커피전문점의 응답결과와 상호비교해 보는 후속연구도 흥미로울 것으로 기대된다. 둘째, 서비스 회복과정에서의 공정성과 진정성 변수만을 본 연구에서 조절변수로 채택하였다는 점이다. 서비스 회복의 신속성 등 본 연구에서 고려하지 못한 추가 구성개념들을 후속연구에서 조절변수로 채택하여 본 연구결과와 비교해 보는 것도 의미 있는 작업이라 사료된다. 마지막으로, 서비스 실패로 인한 심각성 및 통제성이 전환의도에 직접 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 설정하였다는 점이다. 서비스 실패의 심각성과 통제성을 지각한 고객이 전환의도를 표출하기 전에 부정적 감정 등의 변수를 통한 간접효과도 기대되기 때문이다. 이에 후속연구에서는 서비스 실패로 인해 예상되는 부정적 감정 등의 매개변수를 채택하여 전환의도에 미치는 직접효과 및 간접효과까지 모두 고려하면 연구결과 일반화가 보다 더 용이할 것으로 판단된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구의 공헌은 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 서비스 실패, 전환의도 및 서비스 회복이라는 주요 연구변수들의 인과관계와 조절효과를 검증한 탐색적 논문으로서, 커피전문점의 서비스 품질제고에 도움이 되는 유용한 실증결과를 제시하였다는데 있다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김상희 (2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가? 경영학연구, 39(3), 665-706.

- 김상희 (2014). 서비스회복은 고객의 머리로 이루어지는가? 가슴으로 이루어지는가?: 공정성 vs 진정성의 상대적 영향력 비교. *경영학연구*, 43(1), 1-39.
- 유호범 · 지희진 · 강기두 (2013). 서비스 실패의 심각성과 통제성이 회복만족에 미치는 영향-불평에 대한 태도의 조절역할을 중심으로-. *대한경영학회지*, 26(4), 829-850.
- Bell, C. R. & R. E. Zemke (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill & S. S. Tax (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen, D. E. & E. E. Lawler (1995). Empowering service employees. *Sloan Management Review*, 36(4), 73-84.
- Curren, M. T. & V. S. Folkes (1987). Attributional influences on consumers' desire to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4, 31-45.
- Folkes, V. S (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Gilmore, J. H. & B. J. Pine (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press.
- Goodwin, C. & I. Ross (1992). Consumer responses to service failures: Influences of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Hart, C. W., James, J. L. Heskett & W. E. Sasser Jr (1990), The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 149-156.
- Harter, S (2002). *Authenticity*. Oxford. UK: Oxford University Press. 382-394.
- Hess, R. L (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hocutt M. A., G. Chakrabotry & J. Mowen (1997). The impact of perceived justice on customer satisfaction & intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research*, 24(2), 457-463.
- Hoffman K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky (1995). Tracking service failure and employee recovery effects. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Keaveney S. M (1995). Customer switching behavior in service industries: An

- exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelly, S. W. & M. A. Davis (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kelly, S. W., K. D. Hoffman & M. A. Davis (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Maxham, J. G (2001). Service recovery's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Miller, J. L., C. W. Craighead & K. R. Karwan (2000). Service recovery; A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Power, C. (1992). How companies are winning over today's tougher customer. *Business Week*, 3 August, 46.
- Smith, A. K. & R. N. Bolton (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounter. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Taylor, S (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluation of service. *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Wade, N. G. & E. L. Worthington (2003). Overcoming interpersonal offenses: Is forgiveness the only way to deal with unforgiveness. *Journal of Counselling and Development*, 81(3), 343-353.
- Weun, S. G., S. E. Beatty & M. A. Jones (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zeithmal, V. A., M. J. Bitner & D. D. Gremler (1993). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zemke, R. & C. Bell (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.
- Zemke, R. & D. Schaaf (1990). *The Service Edge: 101 Companies that Profit from Customer Care*. New York: New American Library.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

템플스테이활동 참여자의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향

A study on the effect of perceives value on satisfaction and loyalty-Focused on Temple Woljeongsa-

명유진* · 임은순**

Myoung Yu-Jin, Yim, Eun-Soon

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify underlying dimensions of perceived value for guests at temple-stay and to investigate their relationship with satisfaction and loyalty. 162 questionnaires were collected at Woljeongs Temple in Kangwon province and used for analysis. Result indicated that the perceived value of temple-stay guests had three underlying dimensions; functional value, social value, and emotional value. Multiple regression analysis suggested that guest satisfaction is influenced by the three dimensions of perceived value. Particularly, emotional value represented most of the variance in estimating satisfaction. Satisfaction, in turn, significantly influenced loyalty of the guests. Implications of the study on developing effective temple stay programs and marketing strategies are discussed.

Keywords : 템플스테이(Temple-stay), 지각된 가치(perceived value), 충성도(loyalty)

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. e-mail: youjin511@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광경영학과 교수. e-mail: esyim@sejong.ac.kr

I. 서론

최근 경기 불황이 계속 장기화되면서 현대인들은 일상스트레스에서 벗어나 몸과 마음을 치유할 수 있는 대안으로 관광활동과 결합된 힐링관광이 부각되고 있다(손은미, 2015). 특히 힐링 관광형태의 하나인 템플스테이는 명상, 참선, 정신문화활동으로(전병길, 2008) 단기간 사찰에 머물면서 수행자의 일상과 삶을 간접으로 체험하고 현대인들에게 몸과 마음을 편안히 하는 정신수양까지도 도모할 수 있는 체험 활동이라 할 수 있다(김선영, 2013). 템플스테이 활동은 점차적으로 대안관광, 정신문화 관광자원, 문화관광체험상품으로 인식이 변화되고 있다(염명하·최승국·김선영, 2013). 이처럼 템플스테이와 같은 영성문화자원은 새로운 문화콘텐츠로 관광자원에 대한 대안이 될 수 있으며 국내의 많은 종교유산과 프로그램을 갖고 있어 관광자원으로 활용잠재력도 높다고 할 수 있다(김상태, 2013).

2002년 이전의 템플스테이는 개별형태가 주를 이루었으며 대부분 관광객이 목적지나 경유지로 구경하는 것이 목적이었으나(부숙진·방영근, 2013) 2002년 월드컵기간 중 우리나라의 불교의 역사, 전통, 문화를 외국인에게 체험하는 계기를 제공함으로써 세계로부터 가장 주목받는 문화프로그램 중의 하나로 평가되었다(염명하 외, 2013) 대한 불교조계종 한국불교문화사업단 보고서에 의하면 템플스테이는 2002년 이래 연인원 기준 연평균 15% 증가율을 보이고 2014년 373,954명으로 내·외국인 모두 지속적인 성장을 하고 있으며, 2015년 현재 템플스테이 사찰은 122곳이 운영되고 있다고 제시하였다.

템플스테이에 관한 연구는 사찰환경(전병길·정윤조, 2008;염명하, 2013), 문화상품 개발(김선영, 2013), 체험관광(김용훈, 2011; 안해연·이양희·박대환, 2012), 체험만족(전병길·김민자, 2012), 체험전·후효과(전병길·정윤조, 2011), 경쟁력요인(부숙진·방영근, 2013), 사찰음식만족도(신경이·전효원·나영아, 2014), 힐링관광(손은미, 2015) 등으로 이루어지고 있다. 이처럼 템플스테이활동에 관해 다양한 관점으로 연구가 진행되고 있지만 참여자들을 대상으로 한 가치와 행동의도와 관련된 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 오익근(2011)은 국내 사찰이 관광자원으로 지속적인 발전을 위해서는 관광객이 요구하는 가치를 높은 수준으로 지각 시키는 게 중요하다고 하였다. 또한 경험적 소비를 통해서 만족감을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 가치는 구매태도와 구매행동 또는 의사결정의 기준이 될 수

있다(이성호, 2009). 이를 위해 템플스테이 체험을 참여하기 전 참여자들은 각각의 마음의 상태를 조정할 필요가 있으며 템플스테이만의 고유함을 충분히 이해할 수 있는 프로그램을 소비하면서 최고의 체험을 이루어지게 할 필요가 있다(김용훈, 2011).

따라서 본 연구는 템플스테이 참여자들의 지각된 가치가 만족 그리고 행동의도에 어떠한 영향관계를 미치는 지를 알아봄으로써 템플스테이 활동을 하면서 참여자가 체험을 만족하기 위해 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지 파악하여 참여자를 이해하고, 수요자 중심의 경쟁력 있는 문화콘텐츠 개발 수립에 기초적인 자료로 활용되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 가치

지각된 가치는 일반적으로 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객평가를 말하는데 이는 소비행위와 관련하여 전체고객가치와 전체 고객비용과의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달되는 가치라 말할 수 있다(김시균·권용주·최성수, 2013).

관광 상품을 구매하는 경우 관광자의 구매행위와 관련하여 지각된 가치에 대한 이해는 기업의 경쟁우위를 잡하기 위한 전략을 도출하는데 필수적이라 볼 수 있다(주영환, 2007). 관광분야에서의 지각된 가치의 연구는 해외여행, 카지노, 사찰관광 자원, 관광목적지, 레저스포츠, 외식업, 전공교육, 쇼핑관광 등 다양하게 연구가 진행되고 있다(주영환, 2007; 서현·이충기·이용기, 2008; 오익근, 2011; 김운하·동려민·이정자, 2012; 이정실, 2013; 최규환·정호균·여호근, 2014; 김병국·진몽우, 2014).

이와 같은 지각된 가치의 측정개념은 고객의 개인적 특성과 서비스 또는 상품제공 유형뿐만 아니라 연구자의 시각에 따라 다양한 관점으로 제시될 수 있으며(Zeithaml, 1988; 오익근, 2011) 지각된 가치의 평가는 획득가치, 금전적 가치가 포함되거나 비금전적인 비용이나 서비스의 편익은 품질을 결정하는 요인으로 구성되어 있다(서현 외, 2008).

Sheth, Newman & Gross(1991)은 소비가치는 다양한 소비가치들로 분류되며 각각의 가치는 상품소비에 통합적으로 작용한다고 하였다. 소비가치를 제품의 가격, 내구성, 성능, 신뢰성 등의 효용을 얻을 수 있는 기능적 가치(functional value), 감

정적 반응에 영향을 끼치거나 자극을 통해 획득하는 감정적 가치(emotional value), 사회적 집단이나 사회경제적 지위와 관련하여 효용을 얻을 수 있는 사회적 가치(social value), 호기심, 새로운 것에 대한 제공, 지식에 대한 열망을 만족시키는 결과로써 효용을 얻을 수 있는 진귀적 가치(espistemic value), 특정한 상황이나 환경에 따라 소비자가 지각하는 효용인 상황적 가치(coditional value) 등 5가지로 분류하였다.

Sweeney & Souter(2001)은 브랜드 차원에 따라 내구성제품에 관한 상품의 가치를 조사하기 위해 소비자의 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치 그리고 기능적 가치를 품질, 가격 2개로 나누어 4개의 차원으로 구분하였다.

주영환(2007)은 해외골프관광객을 대상으로 해외골프여행에서의 지각된 가치, 만족 및 충성도에 간의 영향관계를 연구하였고, 지각된 가치는 금전가치, 헤도닉가치, 사회적 가치의 개념화 하였다. 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

오익근(2011)은 사찰관광자원을 관광목적지로 한 관광객을 대상으로 사찰에서의 지각된 가치를 전체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 구분하여 만족도간의 영향관계를 연구하였다. 전체적 가치와 감정적 가치만 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사찰관광자원이 관광객들을 만족시키기 위해서는 사찰이 갖고 있는 특유의 정체성을 살려 내는 것이 지속적인 성장을 위한 방안이라고 하였다.

김시균·권용주·최성수(2013)은 와인소비자를 대상으로 와인의 지각된 가치와 만족 및 충성도 간에 미치는 영향 관계를 연구하였고, 소비자의 지각된 가치를 건강가치, 정서적 가치, 이미지 및 경제가치, 상황 및 자기개발 가치, 사회적 가치를 분류하였다. 특히 와인 소비자의 지각된 가치 중 정서가치, 이미지 및 경제 가치만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병국·진몽우(2014)은 방한중국인 관광객을 대상으로 쇼핑관광객들의 기능적 가치, 쾌락적 가치로 구분하여 이들 간의 구매만족과 행동에 대한 영향관계를 연구하였다.

템플스테이는 단순한 숙박체험이 아닌 사찰 주변의 수려한 자연환경과 더불어 선 수행, 명상, 다른 문화 체험 및 새로운 사람들과의 교류를 통해 힐링체험 기회를 제공한다(손은미, 2015). Pine과 Gilmore(1999)의 체험경제이론에 의하면 다양하고 감동적인 체험을 위해서 소비자 스스로가 소비를 하는 경향이 있으므로 기업은 기억에 남을 만한 체험을 제공할 필요가 있다고 하였고, 이에 송학준 이충기(3015)는 체험경제이론을 적용하여 체험에 대한 가치가 템플스테이 방문객의 행동을 이해하는데 유용한 접근방법이라고 제시하였다.

전병길·김민자(2012)는 템플스테이 자기의 내면적 성장 혹은 정신적 강화의 기회

를 얻을 수 있으며, 자연동화감, 자기성장감에 대한 충족은 긍정적인 감정을 유발하는 중요한 요인이라 하였고, 진영재(2010)는 불교문화와 연계된 에코스테이프로그래밍에 있어서도 참여자들이 정신적 가치에 더 주안점을 둔다고 하였다. 또한 템플스테이 참여자들은 스님교류 혹은 인생의 선배들과의 대화를 통해 불확실한 삶에 대한 두려움을 조안을 얻고자 하는 욕구가 강하며(신진옥·강현수·김현경·정철, 2015) 이와 같은 사람과의 관계와 커뮤니케이션을 통한 인간성 회복 및 긍정적인 태도는 템플스테이를 다른 사람들에게 추천하거나 방문하고자 하는 행동의도로 표현되는 추진요인이 될 수 있다(부숙진·방영근, 2013),⁴³

따라서 본 연구는 위의 선행연구를 바탕으로 지각된 가치를 기능적, 감정적, 사회적으로 다항목으로 도출하여 템플스테이 참여자들이 인식하는 템플스테이 활동에 대한 가치를 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형 및 가설

재화와 서비스를 공급하는 기업들의 궁극적인 목표는 장기적인 유지와 이윤을 획득할 수 있는 충성스런 고객을 확보하는 것으로 소비와 관련하여 소비자들이 기본적으로 추구하는 것은 지각된 가치라는 점과 지각된 가치가 만족과 충성도에 영향을 미치는 주요변수라 볼 수 있다(주영환, 2007).

사찰이 가지고 있는 종교적 속성으로 일반적 상업이나 서비스에서 벗어나 다른 관광문화자원과는 다른 차원의 가치를 지니고 있다(김용훈, 2011). 템플스테이의 경우 관련 프로그램 활동에서 자연, 사람, 문화 등과의 상호작용으로 참가자들의 내부의 심적 상태를 형성하는 것이 체험이라 볼 수 있고 이는 일종의 심리적 보상으로 체험을 통해 어떠한 보상을 획득하느냐에 따라 참가동기와 태도에 영향을 미칠 수 있다(전병길, 2008). 특히 템플스테이와 같은 사찰관광자원의 경우 장기간 사찰환경에서 이루어지기 때문에 사찰관광 서비스의 구매 전후 소비의 모든 과정에서 지각된 가치와 만족도를 측정하는 것이 이상적인 측정방법이라 볼 수 있다(오익근, 2011). 템플스테이 체험을 통해 목적을 성취하기 보다는 시간을 흘려보내는 과정에서 만족감을 나타내며(신진옥 외, 2015), 템플스테이 행동의도는 주로 만족에 의해 설명되며 긍정적, 부정적 감정 반응에 의해 결정된다(송학준·이충기, 2015). 또한 정서적인 요인뿐 만 아니라 템플스테이 활동을 통한 원활한 대인교류는 체험만족에 영

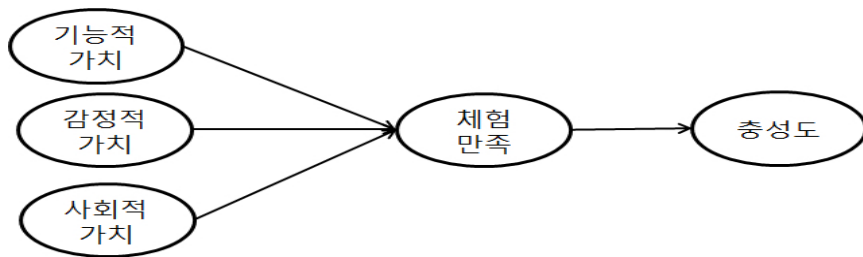
향을 미치는 요인으로 작용한다(안해연·이양희·박대환, 2012).

한편 소비자 만족이 높으면 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(Chen & Chen, 2010; Lee, Lee, Lee & Babin, 2008; Gallaza & Saura, 2006; McDougall & Levesque, 2000). 참여자가 템플스테이 활동에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 높게 인지할수록 체험만족이 높아지고 템플스테이에 대한 충성도가 높아질 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 지각된 가치는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 체험만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시한 가설을 바탕으로 본 연구는 <그림 1>와 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 측정항목 및 설문지 구성

본 연구의 설문지는 참여자들의 인구통계적 특성, 템플스테이 활동에 대한 지각된 가치, 체험만족, 행동의도로 구성되었다. 지각된 가치의 측정항목을 도출하기 위하여 본 연구는 Sweeney & Souter(2001), 주영환(2007), 오익근(2011)이 제시한 측정항목을 기본으로 하여 총 13개의 항목을 도출하였다. 기능적 가치를 템플스테이 활동에 대한 참가비용, 경제성과 관련된 물리적 기능에 대해 참여자가 지각하고 있는 가치로 정의하였다. 감정적 가치는 템플스테이 활동에서 얻을 수 있는 즐거움과 편안함 등을 포함하고, 사회적 가치는 대인관계와 같은 집단과 관련성을 통해 지각하

고 있는 가치로 정의하였다.

템플스테이 활동의 만족을 구성하는 5개 항목은 이재석·송학준·이충기(2011), 윤설민·정희진(2012) 연구, 충성도 4개 항목은 Lee, Yoon & Lee(2007), 윤설민·정희진(2012)의 선행연구로부터 각각 도출하였다.

도출된 측정항목들이 템플스테이 활동의 지각된 가치를 측정하기에 적합한지를 평가하기 위해 관광학 분야 교수와 관련 실무자들에게 의뢰하여 검토하였고, 템플스테이 체험을 해 본 대학생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 이해가 어렵거나 모호한 문장들을 수정·보완하였다. 이들 항목의 측정방법은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 강원도 월정사를 방문한 템플스테이 참여자들을 대상으로 2014년 12월 23일-2015년 01월 23일 간에 걸쳐 실시하였다. 직접 한달 동안 사찰에 머물면서 템플스테이 참여자들에게 설문지를 설명하고 자기기입식 방식으로 진행하였다. 설문조사 결과 총 190부의 설문지를 배포하여 182부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 17부를 제외한 165부를 최종분석으로 이용하였다.

본 연구는 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하여 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 각 문항간의 신뢰도와 타당도 검증을 위한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출된 가치요인과 만족 그리고 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계적 특성

응답자들은 남성 63명(38.9), 여성 99(61.1%)로 여성이 과반수를 차지하는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대 57명(35.2%), 월수입은 200-300만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자들의 종교여부는 불교신자와 무교신자가 주를 이루고 있으

며, 체험형태의 템플스테이로 참여하는 것으로 나타났다. 직업은 학생 50명(30.9%)로 가장 많았으며 전문직 41명(25.3%), 사무직 33명(20.4%) 순 등으로 나타났다(<표> 1 참조).

〈표1〉 응답자들의 인구통계적 특성

구분		빈도 (명)	구성비 (%)	구분		빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남성	63	38.9	월 소득	200만원미만	28	17.3
	여성	99	61.1		200-300만원미만	40	24.7
연령	10대	23	14.2		300-400만원미만	26	16.0
	20대	57	35.2		400-500만원	7	4.3
	30대	28	17.3		500만원이상	61	37.7
	40대	34	21.0	종교 유무	불교	63	38.9
	50대 이상	20	12.3		기독교	10	6.2
직업	고위관리직	8	4.9		천주교	17	10.5
	전문직	41	25.3		무교	69	42.6
	사무직	33	20.4	기타	기타	3	1.9
	주부	14	8.6	체험 형태	휴식형	34	21.0
	학생	50	30.9		체험형	128	79.0
	기타	16	9.9			-	
합계		162	100	합계		162	100

2. 타당성 및 신뢰성 분석

템플스테이 참여자들의 지각된 가치에 대한 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석법을 사용하였고, 이에 의한 회전방법으로 직각회전(varimax)방식을 이용하였다. 요인추출은 고유값 1.0이상의 요인으로 요인적재량 0.5이상의 문항만을 추출하여 각 요인의 의미를 부여하였다. 또한 각 요인에 대한 항목들 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach'α)를 사용하여 신뢰성을 측정하였다. 분석결과 분산설명력은 80.567%이고, 요인분석이 적합한지를 나타내는 지표인 KMO값은 0.871, Bartlett 구형성 검정은 1658.049($p < 0.0001$)로 나타나 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 나타났다. 템플스테이 참여자들의 지각된 가치는 3가지 요인으로 추출되어 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 명명하였다. 기능적 가치 5문항, 사회적 가치 4문항 감정적 가치의 4개 문항 중 신뢰성을 저해하는 1개 문항을 제거

한 3문항으로 총 12문항이 분석에 사용되었다. 3개의 지각된 가치요인에 대한 크론바하 알파계수는 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(<표> 2 참조). 한편 체험만족과 충성도에 대한 요인분석결과 각 요인적재치는 0.8 이상으로 기준치 0.5를 초과하였고, 크론바하 알파계수는 각 0.8 이상으로 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(<표> 3 참조).

〈표2〉 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

요인명	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
기능적 가치	합리적인 참가비용과 서비스조건	.894	4.005	33.374	.937
	적당한 가격	.888			
	지불금액에 맞는 가치	.883			
	경제적	.841			
	합리적비용으로 인한 가치	.784			
사회적 가치	대인관계의 폭을 넓혀줌	.888	3.036	25.298	.882
	나 자신을 특별한 사람으로 느낌	.816			
	타인에 대한 나의 인상이 좋아짐	.815			
	평소보다 대인관계가 더 깊어짐	.771			
감정적 가치	좋은 기분을 느낌	.901	2.627	21.894	.933
	즐거운 시간을 보냄	.858			
	편안함을 느낌	.802			
KMO:0.871 , Barlett의 구형성 검정, $\chi^2=1658.049(0.000)$, 총 분산설명력 80.567%					

〈표3〉 체험만족 및 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과

요인명	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
체험 만족	합리적인 참가비용과 서비스조건	.944	4.219	84.378	.953
	적당한 가격	.938			
	지불금액에 맞는 가치	.913			
	경제적	.902			
	합리적비용으로 인한 가치	.895			
충성도	대인관계의 폭을 넓혀줌	.885	2.950	73.740	.875
	나 자신을 특별한 사람으로 느낌	.869			
	타인에 대한 나의 인상이 좋아짐	.857			
	평소보다 대인관계가 더 깊어짐	.823			

3. 연구가설 검증

1) 템플스테이 참여자들의 지각된 가치와 만족과의 관계

템플스테이 참여자들의 지각된 가치와 만족에 대한 영향검증은 F 검정통계량이 64.594($p < 0.001$)로 적절한 분산모형을 나타내고, 조정된 R^2 값이 0.542로 지각된 가치가 체험만족에 54.2%로 설명되고 있음을 알 수 있다. 분석결과 지각된 가치의 모든 요인은 체험만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 템플스테이 체험만족에 영향을 미치는 지각된 가치는 ‘감정적 가치(=.522)’가 가장 크고, 다음으로 ‘기능적 가치(=.457)’, ‘사회적 가치(.264)’ 순으로 나타나 연구가설 H1을 채택한다(<표> 4 참조).

〈표4〉 지각된 가치가 체험만족에 미치는 영향검증결과

	비 표준화계수	표준오차	표준화계수	t	Sig.
	B		Beta		
상수	.009	.053	-	.161	.872
기능적 가치	.456	.053	.457	8.572***	.000
사회적 가치	.264	.053	.264	4.957***	.000
감정적 가치	.520	.053	.522	9.784***	.000

$R^2 = .551$ 조정된 $R^2 = .542$ $F = 64.594$ (.000)

*** $p < .01$, ** $p < .001$

2) 체험만족과 충성도의 관계

분석결과 F 검정통계량이 199.328($p < 0.001$)로 적절한 분산모형을 나타내고, R^2 값이 0.555로 체험만족이 충성도에 55.5%를 설명하는 것으로 해석할 수 있다. 템플스테이에 대한 체험만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H2를 채택한다(<표> 5 참조).

〈표5〉 체험만족이 충성도에 미치는 영향검증결과

	비 표준화계수	표준오차	표준화계수	t	Sig.
	B		Beta		
상수	.001	.053	-	.014	.988
체험만족	.746	.053	.745	14.118***	.000

$R^2 = .555$ $F = 199.328$ (.000)

*** $p < .01$, ** $p < .001$

V. 결론

최근 꾸준히 성장하고 있는 템플스테이는 참여자들에게 인지되어있는 템플스테이의 가치가 참여하는데 있어서 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증분석을 통해 검증하고자 하였다.

템플스테이 활동은 참가자들 간에 친밀감이 강화되어 사회교류에 의해 자신감을 되찾는 치유로 이어질 수 있는 영향관계가 있으므로(송은정·한범수·조강욱, 2014) 템플스테이 활동의 지각된 가치를 측정 한 오익근(2011) 연구를 바탕으로 사회적 가치를 추가하여 체험을 통한 대인과의 관계에 대한 영향관계를 규명했다는 측면에 의의가 있다.

본 연구 결과에 따르면 첫째, 템플스테이 참여자들의 기능적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사찰 방문 관광객을 대상으로 한 오익근(2011) 연구에서 기능적 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구와는 다른 결과로 나타났다. 이는 단순히 사찰을 방문하는 것과는 달리 템플스테이는 숙박형태의 성격을 가지면서 체험기간 동안 사찰에 머물면서 다양한 체험활동을 할 수 있는 속성을 가지고 있어 다양한 선택 대안들로 인해 얻을 수 있게 되는 가치를 참여자가 인지하기 때문에 높은 만족을 보이는 것으로 판단된다.

둘째, 템플스테이 참여자들의 사회적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전병길·정운조(2008)는 템플스테이 체험과정에서 참가자와 타인과의 대인교류가 원활하게 이루어질 수 있는 인적환경조성이 체험만족에 아주 중요한 영향을 줄 수 있다고 하여 본 연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다. 템플스테이 활동한 후 참여자가 느끼는 긍정적인 대인관계는 활동기간 중 가족 및 동료 또는 스님들과의 상호작용을 통해 긍정적인 혜택을 얻을 수가 있다(전병길, 2008). 따라서 프로그램 기획 시 참여자들 간의 공동체 의식을 느끼고, 긍정적인 인간관계를 형성할 수 있는 프로그램을 참여함으로써 얻어지는 가치를 참여자들에게 소구할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 템플스테이 참여자들의 감정적 가치는 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Sweney & Soutar(2001), 오익근(2011), 권영국·김영중·윤희연(2012), 김시균 외(2013)의 연구결과와 동일하게 나타났다. 특히 감정적 가치는 템플스테이 활동에서 제공하는 소비가치 중 체험만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대에는 종교에 귀속되지 않고 개인적인 차원에서

다양한 체험방식으로 자기만의 고유한 명상을 추구하고자 하는 경향이 점차 늘어나고 있기 때문이다(김상태, 2013). 템플스테이는 자연과의 교감과 정신적 수양 및 치유를 통해서 편안함과 즐거움을 크게 인지할수록 긍정적인 태도를 형성하기 때문에 세분화된 힐링·휴식체험 형태의 콘텐츠가 제공되어야 한다는 점을 시사해 준다.

마지막으로 체험만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 본 연구결과는 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다(Chen & Chen, 2010; Lee, Lee, Lee & Babin, 2008; Gallaza & Saura, 2006; McDougall & Levesque, 2000; 주영환, 2007; 김시균 외, 2013). 템플스테이 참여자들에게 지각된 가치를 높임으로써 체험만족을 향상시킬 수 있으며, 향상된 체험만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 참여자가 요구하는 가치는 다양하기 때문에 재방문과 추천의사를 높이기 위해서는 참여자들의 지각된 가치를 함께 고려하여 체험프로그램을 재검토할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구의 한계점은 템플스테이 체험을 특정지역의 국내 참여자만을 대상으로 조사하였고, 조사기간 동안 사찰에 머무르면서 설문조사하였기 때문에 면접자와 응답자간의 영향관계가 응답에 영향을 미쳤을 가능성도 있다. 따라서 일반화 가능성이 제한적이다. 또한 문화 체험프로그램특성을 가지고 있는 템플스테이에 대한 가치를 3가지의 가치 형태만으로 측정하였기 때문에 참여자들이 지각하는 다양한 가치형태를 파악하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 템플스테이활동과 관련하여 참여자들이 지각하는 다양한 가치의 관점으로 한국의 고유문화를 알릴 수 있게 국적별로 실시 할 필요가 있다고 사료된다.

참고문헌

-
- 권영국·김영중·윤혜연(2012). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(3), 69-85.
- 김병우·진몽우(2014). 쇼핑관광객의 가치가 구매만족과 자발적 행동에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 27(1), 97-112.
- 김상태(2013). 영성문화자원의 관광융복합 잠재력에 관한 연구. 한국문화관광연구원-기본연구2013-12.
- 김시균·권용주·최성수(2013). 와인소비자의 지각된 가치가 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(1), 387-405.
- 김선영(2013). 국가 브랜드 사업으로서 템플스테이 고부가가치 전략을 위한 문화상품 디자인콘텐츠 개발. 『복식』, 63(4), 30-43.
- 김운하·동려민·이정자(2012). 퍼블릭 골프장 이용객의 지각된 서비스 가치가 고객만

- 족과 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 21(6), 269-285.
- 김용훈(2011). 체험경제시대의 템플스테이의 관광만족에 대한 연구. 『불교학보』, 60, 315-340.
- 부숙진·방영근(2013). 템플스테이 경쟁력 요인이 한국문화이미지 및 한국관광행동의도에 미치는 영향연구-템플스테이 외국이 참가자를 중심으로. 『관광연구저널』, 27(1), 165-188.
- 서현·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향-강원랜드 카지노 방문객을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(4), 181-195.
- 손은미(2015). 템플스테이 체험요인과 프로그램 선호도에 따른 잠재 힐링관광객의 시장세분화. 『관광·레저연구』, 27(4), 127-147.
- 송은정·한범수·조강욱(2014). 템플스테이 참여동기와 체험치유와의 관계에 관한연구. 『관광학 연구』, 38(9), 239-263.
- 송학준·이충기(2015). 템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향. 『관광연구』, 30(6), 303-322.
- 신경이·전효원·나영아(2014). 템플스테이 체험관광에 있어서 사찰음식만족도를 중심으로 한 행동요인분석. 『한국조리학회지』, 20(1), 238-252.
- 신진욱·강현수·김현경·정철(2014). 20-30대 여성의 템플스테이 경험: 현상학적 접근. 『관광·레저연구』, 27(9), 59-78.
- 안해연·이양희·박대환(2012). 템플스테이 체험관광이 관광만족, 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 36(9), 73-91.
- 염명하·최승국·김선영(2013). 외국인관광객 유치를 위한 템플스테이 환경개선연구. 『동북아관광연구』, 9(1), 19-41.
- 오익근(2011). 사찰관광자원의 지각된 가치와 방문자 만족도 관계-대구지역 사찰을 중심으로. 『관광연구』, 26(2), 249-264.
- 윤설민·정희진(2012). 플로우 경험의 구성요소, 만족도, 그리고 행동의도 간 구조적 관계-템플스테이 방문객을 중심으로. 『관광연구』, 26(6), 227-246.
- 이성호(2009). 호텔이용 고객의 경험가치가 경쟁적 고립 및 행동적 충성도에 미치는 영향관계. 『관광·레저연구』, 21(4), 489-508.
- 이정실(2013). 외식고객의 지각된 가치, 신뢰, 몰입 그리고 행동의도에 관한연구. 『관광·레저연구』, 25(5), 71-88.
- 이재석·송학준·이충기(2011). Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 아바타를 중심으로. 『관광·레저연구』, 23(5), 281-298.

- 전병길(2008). 템플스테이의 핵심소프트웨어로서의 체험. 『한국관광정책』, 33, 34-41.
- 전병길·정운조(2008). 템플스테이 체험과정에서 사찰환경이 참가자의 감정·만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 20(2), 7-27.
- 전병길·정운조(2011). 템플스테이 체험과 체험 후 효과에 관한 질적연구. 『관광학연구』, 35(10), 73-96.
- 전병길·김민자(2012). 템플스테이 만족의 결정요인에 관한 연구-감정의 매개효과를 중심으로. 『관광연구』, 27(4), 411-433.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), 325-337.
- 진영재(2010). 템플스테이 동기, 에코사이형 프로그램 선호도와 만족도의 관계 및 농촌체험관광연계전략 탐색. 『관광연구』, 25(4), 353-376.
- 최규환·정호근·여호근(2014). 관광전공 대학생의 교육가치가 교육 서비스품질 및 지각된 가치와 만족, 진로포부에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 10(4), 1-23.
- Chen, C.F, Chen, F.S(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourist. *Tourism management*. 31, 29-35.
- Gallarza, M.G & Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*. 27, 437-452.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K.(2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Toursim Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J.(2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- McDougall, H.G & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 15(5), 392-410.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H.(1999). *The experience economy: who is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sheth, J.N., Newman, B.I & Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy; A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22,159-170.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V.(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A

means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 63(2), 2-22.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2016년 현재까지 30집 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 7차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다)관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구 논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행인은 매년 2월 말일, 11월 말일로 한다.

단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 부편집장 등 30명 이하로 구성하며, 필요에 따라

편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.

부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.

편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.

편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여야 한다.
- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회기 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학

교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.

- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

- ① 학장 또는 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
- ② 게재를 원하는 논문원고
- ③ 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
- ④ 논문집 표지 도안
- ⑤ 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원고파일을 제출하여야 하며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원회에서 지지 않는다.
- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 총장이 되며, 편집인은 학장 또는 연구소장이 되고 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권소와 호수, 발행인, 편집인, 발행처, 인쇄인, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문 게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.
 - ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
 - ② 다른 매체에 게재된 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
 - ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.
2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.
 - ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
 - ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.
3. 편집위원회는 최초논문 투고시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.
 - ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: cupidyyh@sju.ac.kr

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 안종윤(1993)에 의하면 …… ; 안종윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
- 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee et al.(2007)’, ‘(Lee et al., 2007)’과 같이 인용한다.
2. 본문의 내용에 설명을 부연하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, ‘호텔관광경영연구’ 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). *한국관광지리*(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:
이영란 · 김형곤 · 오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. *관광학연구*, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:
오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우
이영진 · 김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. *학술연구발표 논문집 I*, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체
하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Katagorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: (주)나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우
한국관광공사(1999). *국민해외여행 실태조사*. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사
Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체
Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.
Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.
 - ⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)
Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇳말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉞의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가() ② 수정 후 게재가()
 ③ 수정 후 재심() ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게제 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게제가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게제가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게제 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

이 심사평가표를 0000년 0월 0일(요일)까지 제출해 주시기 바랍니다.

심사자 (인)

심사일 20 년 월 일

주민번호		주민등록주소지	(-)
은행계좌	예금주: 계좌번호: ()		

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조(타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

2015. . .

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편집위원 기간	2016년 10월 1일 ~ 2018년 9월 30일
편집위원장	김형곤(세종대학교 관광대학원)
부편집장	이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원	박재민(동신대학교 관광경영학과) 송영민(안양대학교 관광경영학과) 심창섭(가천대학교 관광경영학과) 오치옥(전남대학교 문화전문대학원) 이희찬(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 이 훈(한양대학교 관광학부) 허 진(한국방송통신대학교 관광학과)
편집간사	유윤희(관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제30집 제1호

2016년 11월 28일 인쇄
2016년 11월 30일 발행
발행인 : 김형곤
편집부 : 세종대학교 관광산업연구소
발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지
세종대학교 광개토관 521호
전화: 02)3408-3340
논문투고 메일: cupidyyh@naver.com

Journal of Hotel and Tourism Management

November 2016 Vol.30 Issue 1

- The Effect of Green Marketing Campaigns on Coffee Customers' Purchase Intention : The Mediating Roles of Psychological Value and Brand Image
-----Kim, Soo-Yeon-Lee, Chung Hun/3
- The Relationship between Sport Mega-event Volunteer Motivation and Attitude toward the Olympic Committee : The moderating role of sport-event volunteering experience
-----Ahn, Young-joo /19
- A Study on the Effects of Dark Tourism Motivation on Participation Activity and Attitude : Focusing on JeJu April 3rd Peace Park -----Yu, Yun Hee/39
- Severity and controllability of service failure influencing switching intention perceived by coffee specialty shop customer: Moderating effect of fairness and authenticity of service recovery--Pyo, Jin-Hee.Ahn, Yoon-Young /55
- A study on the effect of perceives value on satisfaction and loyalty-Focused on Temple Woljeongsa-----Myoung Yu-Jin,Yim, Eun-Soon/79

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY