

碩士學位 請求論文

녹차박물관 방문객의 행동의도에  
관한 연구

-계획된 행동이론을 적용하여-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

趙 成 珍

2009年 2月

# 녹차박물관 방문객의 행동의도에 관한 연구

-계획된 행동이론을 적용하여-

指導教授 朴時四

趙成珍

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 2月

趙成珍의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長  
委員  
委員

趙成珍  
朴時四  
趙成珍

濟州大學校 大學院

2009年 2月

# A Study on the Behavioral Intention of Green Tea Museum Visitors'

- Application of The Theory of Planned Behavior Model -

Sung-Jin Jo  
(Supervised by professor Si-Sa Park)

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

2009. 2.

This thesis has been examined and approved.

*Prof. Dr. Joon  
HYANG JIN, PhD  
Park Si Sa Hwang*

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
제1절 연구의 필요성 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 절차 .....	4
제4절 연구의 방법 및 범위 .....	5
II. 이론적 배경 .....	7
제1절 SIT와 Tea Tourism .....	7
1. SIT의 형성배경과 형성체계 .....	7
2. SIT의 개념과 유형 .....	10
3. 농촌관광의 개념과 특성 .....	16
4. 차(Tea)의 일반적 특징, 관광상품으로의 가치 및 녹차인식요인 .....	17
5. Tea Tourism의 정의와 인접 SIT와의 관계 .....	23
제2절 박물관 관광과 오설록 녹차박물관 .....	25
1. 박물관의 정의와 관광과의 연계 .....	25
2. SIT와 박물관 관광 .....	28
3. 오설록 녹차박물관 .....	30
제3절 행동의도로서의 충성도와 지각된 가치 .....	31
1. 행동의도로서의 충성도(Loyalty) .....	31
2. 지각된 가치(Perceived Value) .....	36
제4절 TPB 모형(Theory of Planned Behavior Model) .....	43
1. 합리적 행위 이론(TRA: Theory of Reasoned Action) .....	46
2. 계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior) .....	48
3. TRA 및 TPB 관련 선행연구 .....	51

<b>Ⅲ. 연구방법</b>	55
제1절 사전조사	55
1. 사전조사의 조사설계	55
2. 사전조사의 실증분석	57
3. 사전조사의 모형적합도 평가 및 연구가설 검증	62
제2절 본조사의 연구모형 및 가설설정	65
1. 연구모형	65
2. 연구가설의 설정	66
제3절 설문지 구성과 변수의 조작적 정의	69
제4절 조사 설계와 자료의 처리	72
1. 조사 설계	72
2. 자료처리방법	73
<b>Ⅳ. 실증분석 및 결과</b>	77
제1절 표본의 구성과 특성	77
제2절 탐색적 요인분석(EFA)	78
제3절 확인적 요인분석(CFA)	81
제4절 연구모형 및 가설 검증	84
제5절 분석결과의 요약	87
<b>Ⅴ. 결론</b>	90
제1절 요약 및 연구의 의의	90
제2절 연구의 한계 및 제언	92
<b>참고문헌</b>	94
<b>설문지</b>	101
<b>ABSTRACT</b>	105

## 표 차례

<표 1-1> 연구의 흐름 .....	4
<표 2-1> SIT와 관련된 관광의 정의 .....	11
<표 2-2> SIT에 대한 학자별 정의 .....	13
<표 2-3> SIT에 대한 개념적 정의 .....	14
<표 2-4> SIT의 유형 .....	15
<표 2-5> 차의 기능성 .....	19
<표 2-6> 차 기념물의 유형 .....	20
<표 2-7> 세계 각지의 차 관련 전람회 .....	21
<표 2-8> 대표적인 차 전문 박물관 .....	22
<표 2-9> 지각된 가치의 측정차원과 척도 .....	39
<표 2-10> TPB 모형을 이용한 연구사례 .....	54
<표 3-1> 사전조사에서의 변수의 조작적 정의 .....	56
<표 3-2> 사전조사 표본의 일반적 특성 .....	58
<표 3-3> 사전조사에서의 탐색적 요인 분석결과 .....	59
<표 3-4> 사전조사의 확인요인분석결과 .....	61
<표 3-5> 연구개념 간의 상관행렬과 분산추출지수 .....	62
<표 3-6> 연구가설 검증 결과 .....	63
<표 3-7> 설문지의 구성 .....	70
<표 3-8> 변수의 조작적 정의와 참고문헌 .....	71
<표 4-1> 본조사 표본의 인구통계적 특성 .....	77
<표 4-2> 본조사의 탐색적 요인 분석결과 .....	80
<표 4-3> 연구모형과 수정모형의 적합도 지수 비교 .....	82
<표 4-4> 수정모형의 확인적 요인분석결과 .....	83
<표 4-5> 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수 .....	84
<표 4-6> 가설검증 결과의 요약 .....	88

## 그림 차례

<그림 2-1> SIT의 시스템적 도해 .....	8
<그림 2-2> 차와 Tea Tourism의 분류 .....	24
<그림 2-3> Tea Tourist의 개념도 .....	24
<그림 2-4> 차 관광과 인접 SIT와의 개념중복 .....	25
<그림 2-5> 중요도와 경험추구 정도에 따른 문화관광객의 분류 .....	28
<그림 2-6> 문화관광 매력물의 유형 .....	29
<그림 2-7> 객관적 가격, 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 희생, 지각된 가치 및 구매의도간의 개념모델 .....	36
<그림 2-8> 지각된 가치의 개념도 .....	37
<그림 2-9> 합리적 행위이론 모형 .....	48
<그림 2-10> 약식의 Ajen의 TPB 모형 .....	50
<그림 3-1> 사전조사 연구모형 .....	55
<그림 3-2> 모형적합도 평가와 가설 검증결과 .....	62
<그림 3-3> 연구모형 .....	65
<그림 3-4> 구조방정식을 사용한 모형의 검증 절차 .....	75
<그림 4-1> 연구모형 검증결과 .....	85

# I. 서론

## 제1절 연구의 필요성

관광소비의 패턴 다변화와 특수목적관광(SIT: special interest tourism)의 성장은 다양한 여가활동들에 기인하는 것이라고 할 수 있다<sup>1)</sup>. Trauer(2006)는 관광객들의 목적지 선정에 있어 삶의 질에 대한 욕구가 반영되면서 새로운 가치를 부여할 뿐만 아니라 관광 활동에도 영향을 미친다고 하였다. 특히 건강에 대한 관심이 증가하면서 와인관광, 맥주관광, 치즈관광 등 식음료 관광(food and beverage tourism)은 매우 중요한 관광시장의 한 부분으로서 인식되어지고 있다<sup>2)</sup>.

WTO는 SIT를 “특정관심사를 개발하기위해 특정한 주제와 관련 지역 및 장소를 방문하는 개별관광객 또는 단체관광객들의 전문화된 관광이다”이라고 정의를 내리고 있으며<sup>3)</sup>, Poon은 “여행목적지의 경제적·사회환경적 필요와 관광객의 욕구를 만족시키기 위해 일반화 되지 않은 서비스를 경쟁력 있는 가격으로 대규모 상품화한 것<sup>4)</sup>, 이경모는 “여행목적지가 지닌 독특한 환경에 관심이 있는 여행자에게 제공되는 관광상품으로 관광을 통해 얻을 수 있는 적극적이고 체험적인 자신의 특별 관심분야 활동으로 여행목적지가 지닌 독특한 환경에서 여행자의 특별한 관심분야의 활동을 적극적이고 체험적으로 행할 수 있는 관광”이라고 정의하고 있다<sup>5)</sup>.

상기한 측면에서 보면 녹차를 소재로 하는 녹차밭, 녹차박물관, 녹차상품관, 녹차체험관 등의 목적지들은 하나의 SIT 성격의 관광매력물이라 할 수 있으며 또

1) Douglas, Douglas & Derret(2001). *Special Interest Tourism*, p.2

2) B. Trauer (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*. 27(2). pp.183-200

3) WTO (1985). The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience. *WTO*.

4) A. Poon (1007). "Global Transformation: New Tourism Defined" in L. France(ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, London: Earthscan Publication

5) 이경모(2005). 『미래관광의 대안모색』. 서울: 대왕사, pp.86-95



한, 관광객들에게 높은 유인력(attraction)을 보여주고 있다. 이러한 유인력의 사례를 보면 캐나다를 방문하는 관광객들의 사전 관광계획에서 차 카페(tea cafe), 바(tea bar), 차 방(tea room)등을 포함하여 여행 중 방문하는 관광객들이 2003년에 85,9백만 명으로 추정되고 있다<sup>6)</sup>. 국내의 경우 관광정보지식시스템에서 제공하는 통계량에 의하면 보성 녹차밭을 방문하는 관광객이 2004년(6월-12월) 851,698명, 2005년 2,730,633명, 2006년 3,382,315명, 2007년 3,576,452명으로 꾸준히 증가하고 있는 것을 볼 수 있다<sup>7)</sup>.

녹차 관련 관광지는 방문객들을 끌어들이는 유인으로서 작용하지만 이에 대한 연구는 미비한 실정이다<sup>8)</sup>. 여호근·박경태는 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 하면서 지각된 가치의 측정은 매우 의미가 있다고 하였다. 하지만 여호근·박경태의 연구에서는 녹차밭에서의 가장 중요한 소재와 주제라고 할 수 있는 녹차에 대한 인식이 빠져 있다. 제주를 방문한 관광객들이 다른 관광지나 관광매력물 대신 제주의 녹차박물관의 방문을 고려한다면 녹차에 대한 인식(perception of green tea)은 중요한 요인 중 하나라 볼 수 있으며 이에 대한 관광학적 측면에서의 연구와 논의의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

계획행동이론(TPB: The theory of planned behavior)은 인간행위에 대해 세 가지 변인을 통해서 행동의도와 실제행동을 예측하는데 체계적인 구조를 제공함으로써 최근 다양한 분야에서 성공적으로 적용되어 오고 있다<sup>9)</sup>. 계획된 행동이론을 적용한 여가와 관광 분야의 여러 선행 연구가 있지만 녹차 박물관이라는 SIT 성격의 관광지의 선택과 방문의도에 대한 논의의 사례는 찾아보기 힘들다. 이에 녹차 박물관이라는 SIT 성격의 관광지의 방문객이 가지는 녹차에 대한 인식과 방문의도와 재방문의도, 지각된 가치, 관광객 만족 간의 관계를 알아보는 연구의 필요성이 제기된다.

6) J. Lee (2007). *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*, Clevedon: Channel View Publications., pp.224-226.

7) <http://www.tour.go.kr>

8) 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치와 만족과 재방문에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 13(2), p.111.; 여호근·최규환·정광현(2007). 실험적 가상가치평가법(CVM-X)을 이용한 녹차밭의 관광가치 평가: 하동군을 중심으로. 『호텔경영학연구』. 16(1), p.190

9) Lajunen & Rasanen (2004); Tonglet, Phillips, & Read (2004); Miesen(2003); Ajzen & Driver (1992)

## 제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주도의 관광객 중 녹차 박물관에 방문하는 관광객을 대상으로 이들의 방문의도와 방문 후 만족과 재방문의도에 이르는 의사결정과정에서 체계적인 모형 도출을 위해 계획된 행동이론 모형을 적용하는 것이다. 또한, 녹차 박물관 방문객들이 가지는 지각된 가치와 녹차에 대한 인식의 차원을 구명하고 이를 추가한 연구모형을 제시하여 계획된 행동이론 모형과의 결합을 통해 행동의도와 관련된 변수와 요인간의 관계를 구명하는 것이다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 녹차 박물관 방문객의 사전 방문의도와 사후 행동의도에 대한 신념, 태도, 행동의도, 지각된 가치, 녹차 인식요인 등을 파악한다.

둘째, 녹차 박물관 방문객의 사전 방문의도와 사후 행동의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적인 중요성과 요인간의 관계를 파악한다.

셋째, 녹차 박물관 방문객의 사전 방문의도와 사후 행동의도에 대한 연구모형의 평가를 통하여 최적 수정모형을 도출한다.

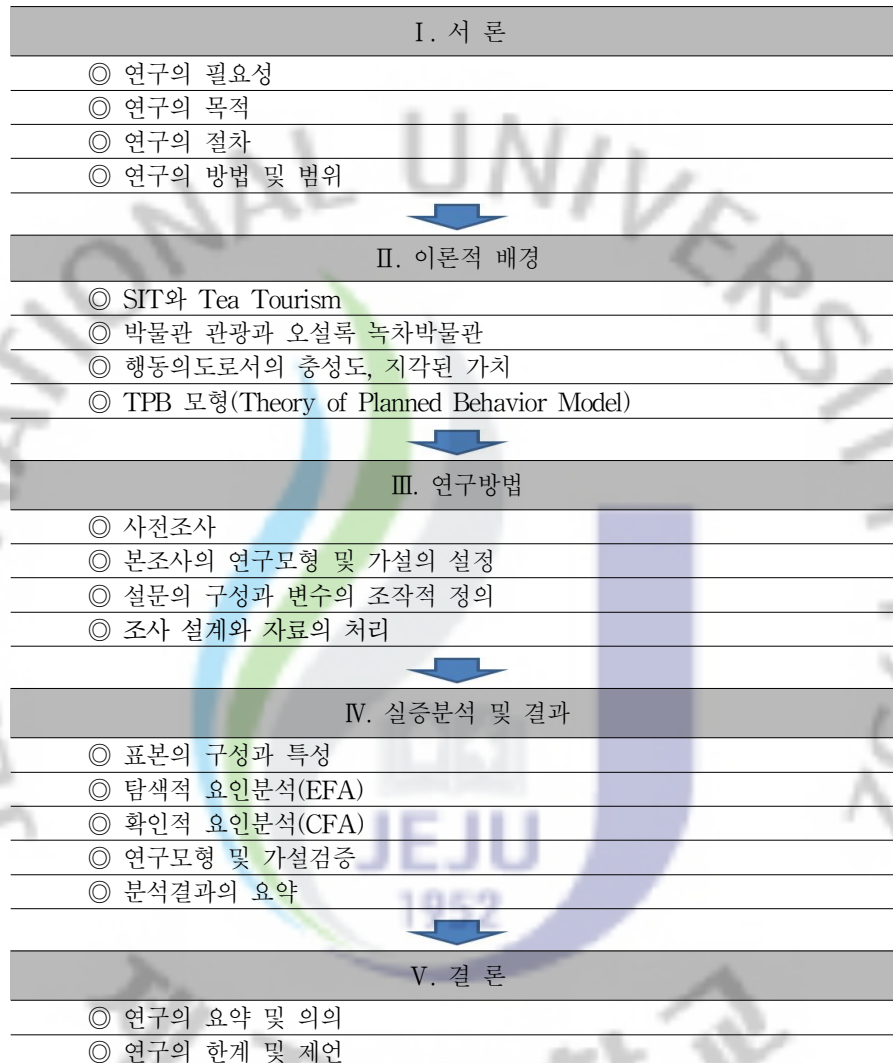
넷째, 도출된 수정모형을 토대로 연구가설을 검증한다.

다섯째, 가설검증 결과를 바탕으로 시사점 및 향후 연구방향을 제시한다.

### 제3절 연구의 절차

본 연구의 목적을 달성하기 위해 <표 1-1>과 같이 연구를 진행하였다.

<표 1-1> 연구의 흐름



## 제4절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 제주 오설록 녹차박물관에 방문하는 관광객들의 지각된 가치와 녹차인식요인을 파악하고 관광객의 방문의도, 방문 후의 만족도, 구전, 추천, 재방문 의도를 포함하는 행동의도에 대한 관계를 살펴보고 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 채택한 연구방법은 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 등 관련 자료들을 검토하여 관광객들의 지각된 가치와 녹차인식요인 등을 파악하고 관광객의 방문의도, 방문 후의 만족도, 구전, 추천, 재방문 의도를 포함하는 행동의도 등에 관한 일반적인 이론과 주요특징 및 속성·관련 변인들을 파악하여 체계화 하였다. 실증연구는 지각된 가치와 녹차인식요인의 특성을 살펴보기 위한 사전조사를 실시하였으며, 지각된 가치를 독립변수로 하고 조절변수로서 녹차인식요인, 종속변수로서 방문객의 만족으로 설정해 그 관계를 고찰하였다.

구체적인 연구방법은 상기한 사전조사를 실시한 후 본 조사를 하였으며, 수집된 자료를 통해 통계적 분석 절차에 따라 실시하였다. 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 채택하였다. 설문조사 방법은 연구조사과정에서 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 이를 수 있는 대표적이면서 중요한 방법이기 때문이다.

본 연구의 시간적 범위와 그 내용은 아래와 같다.

첫째, 사전조사는 지각된 가치와 관광객 만족, 녹차인식요인의 특성과 관계를 살펴보기 위해서 실시하였다. 사전조사의 모집단은 본조사와 동일하게 제주 오설록 녹차 박물관의 방문객을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 사전에 조사의 목적과 방법을 숙지시킨 조사원 5명이 제주특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 소재 오'설록(O'sulloc) 녹차 박물관에 방문한 관람객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 1:1 면접법(face-to-face interview)으로 설문조사를 실시하였다.

둘째, 사전설문조사는 2007년 10월 20일부터 25일까지 6일간 실시하였으며 표본의

오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장 시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 350부를 배포하였으며 그 중 312부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 설문작성이 종료되지 않은 20부를 제외한 292부가 분석에 사용되었다.

셋째, 본조사는 사전조사에서의 논의된 결과를 바탕으로 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제, 방문의도, 지각된 가치, 방문후의 만족, 충성도로 대변되는 3가지 행동의도를 포함하여 구조화된 설문지를 작성 하였다. 배부된 설문지는 자기 평가기입법(self-administrated method)으로 응답하도록 하였으며 응답요령 등을 상세히 설명하고 개별적인 의문에 대해 설명을 한 후, 이 조사에 응답할 준비가 되었다고 판단될 때 조사를 실시하였다.

넷째, 본조사의 모집단은 사전조사와 마찬가지로 제주오설록 녹차 박물관의 방문객을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 사전에 조사의 목적과 방법을 숙지시킨 조사원 7명이 제주특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 소재 오'설록(O'sulloc) 녹차 박물관에 방문한 관람객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 1:1 면접법(face-to-face interview)으로 설문조사를 실시하였다.

다섯째, 본조사의 조사기간은 2008년 10월 22일부터 24일까지 3일간 실시하였으며 샘플의 오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장 시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 450부를 배포하였으며 그 중 432부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 설문작성이 종료되지 않은 11부를 제외한 421부가 분석에 사용되었다.

## II. 이론적 배경

### 제1절 SIT와 Tea Tourism

#### 1. SIT의 형성배경과 형성체계

SIT가 의미하는 용어의 체계를 살펴보면, 여행자의 입장에서 보는 사회심리학적 접근과 현실적인 운영체계를 기본으로 하는 경제학적 접근방식으로 나눌 수 있다<sup>10</sup>). SIT는 다분야간(多分野間) 복합·협력 시스템으로서 특정지역에서부터 전 세계에 이르기까지 걸쳐진 환경적 요인뿐만 아니라 여행자라는 수요체계와 관광산업이라는 공급체계를 포괄하고 있다. 또한 인터넷을 포함하는 각종 미디어는 21세기 관광에 있어서 중요한 영향주체이며 SIT에서 새롭게 형성·성장될 분야에 대한 징후를 알려 주는 역할을 할 것이다<sup>11</sup>). 환언하면 SIT는 환경, 공급체계, 수요체계 및 미디어의 중요요소로 이루어진 혼합적 성격의 시스템이라 할 수 있으며, 그 상호작용을 도식화 하면 다음의 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다. SIT에 있어서 전체환경은 특정지역에서 전세계에 이르기까지의 정치적·경제적·생태적·기술적·사회심리적·사회문화적 환경을 포함하고 있다.

또한, 관광산업 측면에서의 공급체계에는 여행목적지, 여행·관광 업체, 숙박업체, 운송업체, SIT 시설업체, 사회간접자본 등의 인프라로 구성되어 있으며 관광객 측면에서의 수요체계는 개인의 재정상태, SIT 관광활동을 하기위해 필요한 장비의 소유·가용성, 인지적 결정요소<sup>12</sup>), 활성화 결정요소<sup>13</sup>), 개인적인 특성<sup>14</sup>)으로 구성되어 있다<sup>15</sup>). 또한 수요체계는 동기측면의 결정요인 측면에서 볼 때 때

10) Collier (1997); Dreyer (1995); Pigeassou (1997)

11) B. Trauer (2005). *op.cit.*. pp.183-200

12) 지각·인지·학습 등

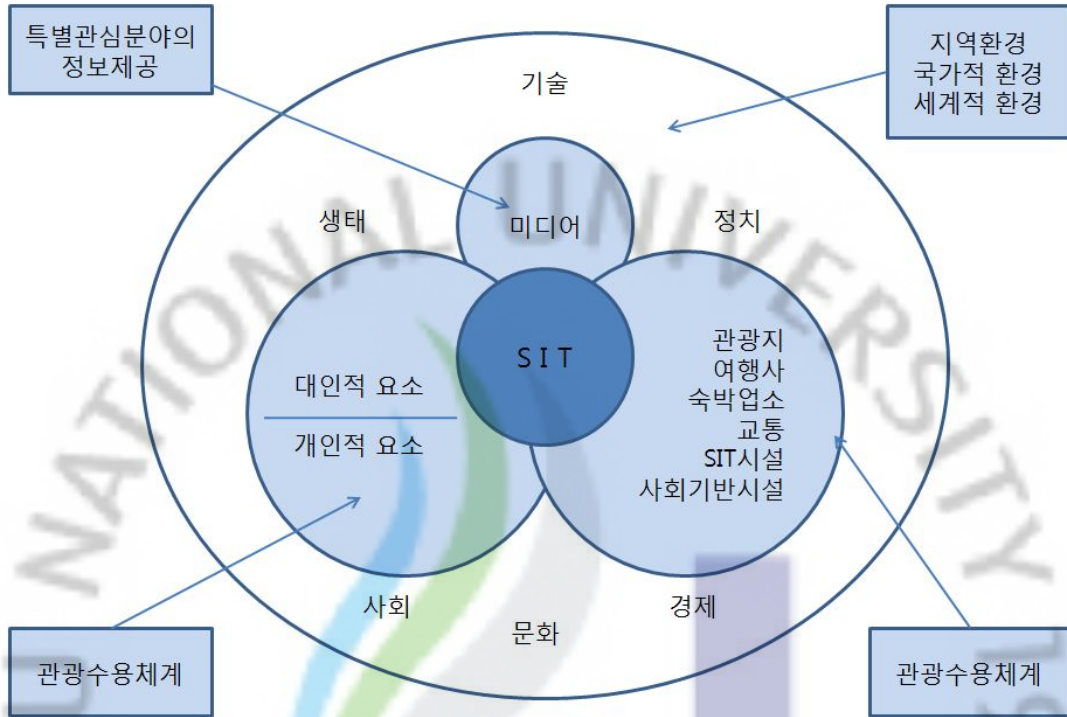
13) 감정·욕구·동기·태도·이미지 등

14) 관여도·지각된 위험수준·가치관 등

15) Dreyer, A. (1995), "Grundlagan des Maktgeschehens im Sporttourismus" In *Sporttourismus, Management und Marketing-handbuch*, Muenchen: R. Oldenbourg Verlag

대인적인 요소와 개인적인 요소로 구분되어 형성되고 있다<sup>16)</sup>.

<그림 2-1> SIT의 시스템적 도해



출처: B. Trauer (2005). *Ibid.* p.5.

1995년 세계관광기구(WTO)와 세계 여행·관광협의회(WTTC: World Travel and Tourism Council) 및 Earth Council)에서는 공동으로 환경적으로 지속가능한 개발을 위한 ‘관광산업 합의서 21’(Agenda 21 for the travel and tourism industry: towards environmentally sustainable development)을 발표하였다. 이 합의서에 나타난 관광의 역할에 대하여 다음과 같은 내용이 포함되어 있다. 관광은 인간이 자연과의 조화 속에서 건강하고 생산적인 삶을 살아 갈 수 있도록 도와주어야 한다. 관광은 생태계의 보존과 보호 및 치유역할을 수행하여야 한다. 환경보호는 관광개발의 통합적인 구성요소가 되어야 한다. 관광은 지역적인 차원에서 계획되어야 하며, 지역주민도 참여하여야 한다. 관광은 지역주민의 정체성과 문화 및 관심사를 인식하고 지원해 주어야 한다. 관광산업계는 환경보호를 위한

16) R. L. Celsi, R. L. Rose, T. W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.1 - 23

국제적인 협약을 존중하여야한다<sup>17)</sup>.

WTO와 WTTC 및 Earth Council의 이러한 협약이 존중되기 위해서는 대량관광(mass tourism)으로 인한 무분별한 관광개발과 지구의 환경파괴를 방지해야 하고, 이에 대한 대안관광(alternative tourism)으로서 세계의 여행·관광업계에서 SIT가 제시되고 있으며 이러한 SIT 형성배경에는 공급자 측면과 수요자 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

대량관광이 중심이 되는 관광산업구조에서 패키지그룹여행 중심의 관광관련 사업 활동은 패키지그룹여행 중심의 관광상품을 취급하는 도·소매 여행업체의 수를 증가시켜 다양한 상품의 구성보다는 정형화된 상품의 대규모 판매로 규모의 경제를 도모하게 유도되며 업체 간의 경쟁을 심화시킨다.

또한, 정보통신의 발달과 교육수준의 향상으로 여행자의 여행지식은 증진되고 향상되어져 특화된 다양한 여행상품을 요구하게 되었다. 공급업체의 직접 판매 강화로 인해 새로운 시장의 개척이 필요한 상황이 되었고 이는 특정세분시장의 전문화와 이를 통한 특정상품의 차별화를 모색하여 경쟁력을 확보하고자 노력하게 되었다. 이는 결국 세분시장과 상품의 차별화로 SIT 공급이 활성화되는 계기로 이어질 것이다.

한편, 관광수요자 측면의 SIT 형성배경을 살펴보면, 개인소득의 증가와 근로시간의 단축으로 인해 현대인은 여가시간이 증가함으로써 여가활동에 대한 인식의 변화를 가져 오게 되었다. 소득활동중심의 생활에서 여가활동에 시간과 노력을 할애하는 새로운 생활방식에 익숙해져 가고 있으며 이에 따라 일반대중에게도 관광활동의 기회가 확대되면서 그 유형도 다양하게 변하고 있다.

특히 사회활동연령의 확대, 맞벌이부부와 자녀를 갖지 않은 부부, 독신층의 증가 등 사회인구통계학적인 변화에 따라 관광자의 유형과 욕구가 다양화되어 국제관광시장도 과거와는 다른 변화된 모습을 보이고 있다.

정보통신과 교통수단의 발달 등으로 인해 관광자들은 더욱 빈번한 관광기회를 갖게 되었고, 기회가 많아질수록 자신이 관심을 가지고 있는 다른 지역의 문화를 직접 체험해 보고자 하는 욕구가 강해지게 되었다. 또한 개인의 관심분야 형성에

---

17) WTO (1995), *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*, WTO, WTTC



따라 해당분야의 깊숙한 체험과 활발한 활동 및 관련지식의 습득에 대한 욕구가 발생하였다. 이로 인해 관심분야별로 세분화된 체험위주의 관광상품이 증가하고, 특정 지역의 이미지를 차별화하기 위하여 지역별로 관광상품이 특화되고 있다. 또한 외래 관광자의 경우 비교적 짧은 방문기간 동안 방문지역의 다양한 문화를 체험하기 어려우므로 시간적·공간적으로 제한이 있는 방문자의 독특한 문화체험을 돕기 위하여 이들을 위한 지역 고유의 이벤트를 개최하고, 이를 관광상품으로 활용하려는 시도가 증가하고 있다.

관광소비 패턴은 최근 관광에서 증가하고 있는 다양한 관심분야를 반영하고 있다. 특히 SIT 출현은 야외활동 중요성 인식 증가, 생태적 문제점 인식 교육수준의 향상, 자아와 사회의 미학적 판단과 개선 등에 대한 새로운 가치가 반영된 결과물이라고 할 수 있다<sup>18)</sup>. 이 때문에 재래의 진부한 관광행태나 관광활동에서 벗어나 무엇인가 새롭고 적극적인 나만의 활동을 추구하게 되었다. 여기에 예술·문화·종교·자연·과학·스포츠 등 개인이 관심을 갖는 분야가 여가활동의 증가와 함께 매우 다양해지면서 관광 중 개인의 관심분야에 대한 활동욕구가 높아지고 있다. 이렇게 증가된 여행자의 욕구를 충족시키기 위하여 관광상품의 공급업자도 체험중심과 활동중심의 관광상품 및 프로그램을 제공함으로써 특정분야와 관련된 관광을 형성시키는 요인으로 작용하고 있다.

## 2. SIT의 개념과 유형

SIT는 새로운 용어이지만, 새로운 현상은 아니라고 할 수 있다. 이는 이미 진지한(Serious) 관광활동에 참여하는 여행자에게 제공되는 서비스와 관련하여 많은 단어들이 밀접하게 연관되어 사용되고 있기 때문이다. 이러한 단어들은 대안적인(alternative), 지역화된(localized), 지속가능한(sustainable), 지역 고유의(endemic), 적절한(appropriate), 문화적인(cultural), 생태(eco), 자아(ego), 환경적인(environmental), 낮은 영향력(low-impact), 새로운(new), 도덕적인(ethical), 책

18) Weiler & Hall (1992). Introduction: What's special about Special Interest Tourism, In C. Hall, C. & B. Weiler(Eds.). *Special Interest Tourism*. NewYork: Wiley

임 있는(responsible), 존중하는(respectful), 그린(green) 등의 의미 있는 이름으로 불리기도 한다. 대안관광으로서의 SIT는 지속가능한 관광에 대한 관심에서 비롯되었으며, ‘대량’관광과는 여러 측면에서 뚜렷한 차이점을 보여주고 있다<sup>19)</sup>.

<표 2-1> SIT와 관련된 관광의 정의

부여된 의미	유 사 용 어
교육적 관광의 의미	도덕적 관광(Frommer, 1988), 교육적 관광(O'Rourke, 1990)
대안관광의 의미	2차적 관광(WTO, 1988), 대안관광(Gonslave, 1987)
자연보존의 의미	환경관광(Kutay, 1989), 자연관광, 생태관광, 지속가능한 관광, 녹색관광
진정한 여행의 의미	적절한 관광, 진정한 관광, 진지한 관광

출처: 이경모(2005). 『미래관광의 대안모색』, p.92

이렇게 SIT와 관련되어 사용되고 있는 대부분의 용어들은 근원적으로 그 단어의 뜻이 포함하는 실체적인 범주와 내용에 있어 모호하며 포괄적인 성격을 지니고 있다. 아울러 ‘SIT’의 ‘SI’는 특별관심분야(special interest)로 상품화되지 않은 개인적 여행의 의미를 내포하고 있으나, ‘T’는 대량의 참여를 동반하는 관광(tourism)을 뜻하기 때문에 아직 개념의 모호함이 발생하고 있다고 할 수 있다. 이러한 이유로 관광이라는 단어 자체가 대량의 의미를 지니고 있으므로 SIT에서는 ‘Tourist’란 단어보다 개인의 여행까지도 포함하는 개념을 지닌 ‘Traveller’라는 단어가 더 적합하다는 견해도 있다<sup>20)</sup>.

SIT는 ‘특수목적관광’ 또는 ‘특별분야관심관광’ 등으로 사용하고 있다. 그 의미의 정확성으로는 ‘특별분야관심관광’이 더욱 정확할 수 있으나 관광활동현상에 대한 광의적·상징적 측면을 고려 할 때 ‘특수목적관광’이라는 용어의 사용은 무리가 없다.

SIT에 대한 WTO의 개념정의를 살펴보면, “특정관심사를 개발하고자 특정주제와 관련된 지역이나 장소를 방문하는 개별관광자 또는 단체관광자의 전문화된

19) Douglas, Douglas & Derret (2001), *Special Interest Tourism*, , New York: John Wiely.

20) Douglas, Douglas & Derret (2001), *op. cit.* p.2

관광”이라고 정의하고 있다. 또한, SIT는 교통과 숙박만으로는 관광상품이 구성될 수 없으며 관광체험을 풍부하게 하기위한 요소로서 방문지에서의 일체감 조성과 방문지의 사회·문화생활에 대한 충분한 관여활동이 제공되어야 한다고 특정 짓고 있다<sup>21)</sup>.

그리고 학계에서 학자들이 정의해 놓은 SIT의 정의는 다음과 같다. Read에 의하면 “SIT는 특정지역이나 목적지에서 추구 할 수 있는 특별한 관심을 가지고 행하는 여행”이라고 정의하고 있으며<sup>22)</sup> Weiler & Hall은 “여행자의 여행 동기요인이나 결정요인이 주로 특정한 특별한 관심분야에 의해 결정될 때 발생하는 것으로 그 중심되는 활동이나 여행목적지의 환경이 초점이 되는 관광”이라고 정의하고 있다<sup>23)</sup>. Poon은 SIT를 새로운 관광(new tourism)의 개념으로 제시하면서 “여행목적지의 경제적·사회적·환경적 필요와 관광객의 욕구를 만족시키기 위해 일반화 되지 않은 서비스를 경쟁력 있는 가격으로 대규모 상품화 시킨 현상”으로 설명하였다<sup>24)</sup>. Derret은 “개인이나 단체의 특정관심에 맞추어 제공되는 개별적인 여가활동과 경험”이라고 정의하였으며<sup>25)</sup> 이경모는 “여행목적지가 지닌 독특한 환경에 관심이 있는 여행자에게 제공되는 관광상품으로 관광을 통해 얻을 수 있는 적극적이고 체험적인 자신의 특별 관심분야 활동으로 여행목적지가 지닌 독특한 환경에서 여행자의 특별한 관심분야의 활동을 적극적이고 체험적으로 행할 수 있는 관광”이라고 SIT를 정의 하고 있다<sup>26)</sup>.

상기한 여러 학자의 SIT에 대한 개념적 정의를 정리하면 다음의 <표 2-2>와 같다.

21) WTO (1985). The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience, *WTO*

22) S. E. Read (1980), "A Prime Force in the Expansion of Tourism in the next decade: Special interest travel", 이경모 (2007), 전계서, 재인용

23) Weiler & Hall (1992), *op. cit.*

24) A. Poon (1992), "Global Transformation: New Tourism Defined" in L. France(ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, London: Earthscan Publication

25) R. Derret (2000), *NR Resional Cultural Tourism Plan*, Byron Bay: NR Resional Cultural Tourism Organization

26) 이경모(2005). 상계서, p.95

<표 2-2> SIT에 대한 학자별 정의

연구자	SIT의 정의 내용
Read(1980)	SIT는 특정지역이나 관광 목적지에서 추구 할 수 있는 특별한 관심의 대상을 가지고 행하는 여행이다.
Weiler & Hall(1992)	여행자의 여행 동기요인이나 의사결정요인이 주로 특정한 특별관심분야에 의해 결정될 때 발생하는 것으로 여행 중 활동이나 여행 목적지의 환경이 초점이 되는 관광이다.
Poon(1997)	여행목적지의 경제적·사회적·환경적 필요와 관광객의 욕구를 만족시키기 위해 일반화 되지 않은 서비스를 경쟁력 있는 가격으로 대규모 상품화 시킨 현상이다.
Derrett(2000)	개인이나 단체의 특정관심에 맞추어 제공되는 개별적인 여가활동과 경험이다.
이경모(2005)	여행목적지가 지닌 독특한 환경에 관심이 있는 여행자에게 제공되는 관광상품으로 관광을 통해 얻을 수 있는 적극적이고 체험적인 자신의 특별 관심분야 활동으로 여행목적지가 지닌 독특한 환경에서 여행자의 특별한 관심분야의 활동을 적극적이고 체험적으로 행할 수 있는 관광

출처: Read (1980), p.195.; Weiler & Hall (1992), p.5.; Poon (1997), p.47.; 이경모(2005). p.95

SIT가 관광상품으로 존재하기 위해서는 몇 가지 개념적 특징을 가져야한다. 상기된 SIT의 개념과 정의에 가장 많이 강조되는 내용을 정리하면 여행목적지의 독특함을 기초로 한 여행목적지의 환경과 여행자의 관심분야와 관련된 활동이라고 할 수 있다. 환언하면, 여행목적지 측면에서는 다른 여행지에 비교해서 해당 지역만이 가지고 있는 독특한 환경적 장점과 특색이 있어야하며, 여행자의 측면에서는 여행자 자신이 가지고 있는 특별한 관심분야가 있어야하고, 이를 상품화하여 운영하는 조직이나 기업의 입장에서는 여행목적지의 독특한 특성과 여행자의 관심분야가 적절하게 어우러져 이에 대한 충분한 체험이 될 수 있도록 해야한다. 이를 바탕으로 SIT에 대한 정의를 각각의 측면에서 재정리하여 보면 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> SIT에 대한 개념적 정의

시각의 측면	개념적 정의 내용
여행목적지측면	여행목적지가 지닌 독특한 환경에 관심이 있는 여행자에게 제공되는 관광상품
여행자측면	관광을 통해 얻을 수 있는 적극적이고 체험적인 자신의 특별 관심분야 활동
상품조직·운영자측면	여행목적지가 지닌 독특한 환경에서 여행자의 특별관심분야의 활동을 적극적이고 체험적으로 행할 수 있는 관광

출처: 이경모(2005). 전제서. p.96

또한, SIT는 여행자가 추구하는 활동에 따라 매우 다양한 이름으로 불리고 있으며 이러한 현상은 사회의 발전과 변화에 따른 관광객의 욕구의 다변화에 있다. 미래에는 여행자가 갖게 될 다양한 관심분야에 따라 수천가지의 유형이 발생할 수도 있을 것이다. Dowling은 이러한 SIT의 다양한 유형을 구분하기 전에 SIT를 대량관광(mass tourism)의 반대개념으로 설정하고 있다. 전통적인 관광 매력을 중심으로 대규모로 이루어지는 대량관광에 대한 각 여행자의 관심분야중심의 대안적 형태로 SIT를 설정하고, 그 안에 다양한 유형이 있을 수 있다는 것을 전제하고 있다<sup>27)</sup>.

매우 다양한 분야에 걸쳐 접목된 SIT는 그 유형을 분류하는데 있어서 크게 특별관심분야와 활동에 의한 분류<sup>28)</sup>와 지리적 관심영역에 의한 분류<sup>29)</sup>, 연관된 집단의 성격에 의한 분류<sup>30)</sup>로 구분 지을 수 있다.

여행·관광업계에서는 여행목적지에서 행하는 활동을 바탕으로 SIT 성격의 유형을 분류하여 상품을 개발하고 있으며, 상기 하였듯이 매우 다양한 유형의 SIT가 관광시장에서 취급되고 있다. 이미 상업화 되었거나 현재 관광산업에서 주목 받고 있는 유형을 크게 구분한다면 문화관광·건강관광·환경·교육·비즈니스 등으로 구분할 수 있다. 현재 존재하고 있는 이러한 SIT 유형은 거시·공급·수요의 환

27) R. Dowling (1993), Tourism Planning, People and the Environment in Western Australia, *Journal of Travel Research*, 31(4), pp.52-58

28) 스포츠·문화·예술 등의 관광자의 관심 영역에 대한 분류

29) 남극·아마존·티벳 등의 오지와 같이 관심의 대상이 되는 지역을 지리적으로 분류

30) 노인·동성애자·종교 등의 개인의 성향이나 준거 집단에 의한 분류

경변화에 의해 향후 그 흐름이 유지될 수도 있고 소멸될 수도 있다. 현재 관광산업에서 자주 언급되고 있는 SIT의 유형을 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> SIT의 유형

분류	분류별 SIT의 세부종류	
문화관광 (culture tourism)	·문화유산관광(heritage tourism) ·미식관광(gourmet tourism) ·건축관광(architectural tourism) ·와인관광(wine tourism) ·종족생활체험관광(ethnic tourism)	·종교관광(pilgrimage tourism) ·축제관광(festival tourism) ·문학관광(literary tourism) ·한류관광(korean wave tourism)
	·문화예술관광(arts& entertainment tourism)	
건강관광 (health tourism)	·건강관광(health tourism) ·스포츠관광(sports tourism)	·온천관광(spa tourism) ·모험관광(adventure tourism)
환경관광 (environmental tourism)	·생태관광(eco tourism) ·자연관광(nature-based tourism) ·야생관광(wildlife tourism)	·농촌관광(farm tourism) ·전원관광(rural tourism) ·녹색관광(green tourism)
교육관광 (educational tourism)	·교육관광(educational tourism)·수학여행(school excursion & field trip) ·워킹홀리데이(working holiday)·인턴쉽(internship) ·기업교육·연수(corporate meeting & training) ·어학연수(language study)·고고학 관광(archaeological tourism)	
비즈니스관광 (business tourism)	·비즈니스관광(business tourism) ·인센티브관광(incentive tourism)	·MICE관광(mice tourism)
기 타	·이벤트관광(event tourism)	·크루즈관광(cruise tourism)

출처: 이경모(2005). 상계서. p.99

SIT는 여행목적지의 특성과 관련되어 나타나는 현상이라는 측면에서 살펴보면 SIT가 나타나는 지역의 특성에 따라 지역마다 시행 가능한 SIT가 다르게 나타날 수 있다. 특히 도시와 지방에서 시행 가능한 SIT의 유형은 서로 다르게 나타나며 또한, 관광과 SIT의 범주 안에서 세분화된 각각의 시장은 상호 배타적이거나 명확한 구분이 존재하지 않고 오히려 서로가 중복된다<sup>31)</sup>.

예를 들어 오지에 위치한 특정마을의 고유문화를 체험하기 위한 관광활동의 경우, 문화관광·종족생활체험관광·모험관광·자연관광 등 많은 개념들이 중복되기 때문이다. 따라서 이 활동이 어느 영역에 속하느냐는 것은 여행자 자신만이 가지는 여행의 동기와 그 활동내용을 통해서 구분할 수 있다.

### 3. 농촌관광의 개념과 특성

농촌관광은 “농촌이나 어촌·산촌 지역사회의 풍습이나, 일부 지역에서 행해지는 지역전통을 반영한 이벤트참여 등이 중심이 되는 관광활동”으로서 농촌의 자연환경뿐만 아니라 문화와 전통을 체험하고, 교육적 욕구도 만족시키며, 자연에 바탕을 둔 모든 관광이 그러하듯이 환경보존을 지속적으로 유지시키면서 행해지는 관광의 형태를 말한다. OECD에 의하면 낮은 인구밀도와 열린 공간, 일반적으로 주민 1만명 이하의 작은 규모의 농지로 이용되는 지역·삼림지·자연지역 등이 농촌관광 해당지역이라고 정의하고 있다.

WTO는 제공되는 상품의 핵심구성요소가 농촌문화인 관광활동을 농촌관광이라고 할 수 있다. 따라서 대형 호텔과 골프코스 또는 스키장과 같은 대량관광에서의 활동은 농촌관광의 개념과 통합되기 어려울 것이다. 농촌관광의 뚜렷한 특징은 방문객과의 개별적인 접촉, 시골 자연환경과의 접촉, 농촌사회의 라이프스타일, 전통 및 관련활동에 참여할 수 있다는 것이다. 따라서 농촌관광은 농장에서 관광활동이 중심이 되는 농업관광(agricultural tourism)을 포함 한다<sup>32)</sup>.

농촌관광에 대한 정의는 나라마다 표현법이 다르며, 그것을 정의하는 학자별로 용어의 사용이 다양하다. 선진국들은 전원관광(rural tourism), 녹색관광(green tourism), 농장관광(farm tourism), 농업관광(agricultural tourism) 등의 용어를 사용하고 있다. 우리나라도 다소 개념의 차이는 있으나, 녹색관광·전원관광·농촌관광·농업관광·농장관광 등의 용어가 혼용되어 사용되고 있다.

31) C. M. Hall (2003). *Spa and Health Tourism, Sports and Adventure Tourism*, London: Hayworth Hospitality Press

32) WTO (2001), *Tourism 2020 Vision*, WTO, p.106

실질적으로는 ‘농·어·산촌 지역을 목적지로 하여 행해지는 다양한 형태로 관광활동,’ 즉 협의적 개념의 농촌관광의 형태를 말한다고 할 수 있다. 앞서 설명된 바와 같이 SIT는 각 유형별로 중복되는 개념이 발생하며, 농촌관광도 농업관광·산업관광·와인관광·교육관광·모험관광·생태관광·자연관광·토착문화관광·문화유산관광·문화관광 등과 밀접한 관계에 있다고 할 수 있다.

농촌관광은 단순히 농촌만을 배경으로 이루어지는 관광의 의미가 아니라 다양한 관광활동을 포함하는 형태라고 할 수 있다<sup>33)</sup>. 농촌관광은 다양한 유형의 SIT는 물론이고 하이킹, 등산, 사냥, 낚시 등 많은 여가관련 활동과 연관된다. 이러한 광의적 개념의 농촌관광은 여행동기나 활동이 중심이 되는 것이 아니고 관광활동이 이루어지는 ‘지역’이 중심이 되는 개념이므로 모든 SIT 중에서 가장 다양한 형태를 포함하는 유형이라 할 수 있다.

#### 4. 차(Tea)의 일반적 특징, 관광상품으로의 가치 및 녹차인식요인

##### 1) 차의 일반적 특징

차는 세계의 음료 중에서 오랜 역사를 갖고 있으며 세계적으로 커피, 코코아와 함께 3대 기호음료로 1백 60여개 국가에서 널리 음용 되고 있다. 차의 원산지가 인도인지 중국인지는 학계에서도 논의가 많지만 아직 명확한 결론은 없다. 하지만 인도는 맛쌈종이 대부분이고 중국은 대엽종과 소엽종이 주종이라는 점에서 차별점이 있으며 그 가공방법도 서로 특유의 차별성이 존재한다. 차라는 말은 한자가 우리나라에 들어오기 전부터 쓰였던 우리말이며 차를 뜻하는 “茶”는 한자이다. 한자가 우리나라에 들어온 시기는 삼국시대이며 그 이전에 차가 존재하였으며 음용되어졌으리라 추정된다. 이와 같이 오랜 역사를 갖는 차와 인간과의 접촉이 언제부터 시작되었는지에 대해서는 명확히 알 수 없으나 처음부터 마시는 음료로서 이용된 것은 아니고 음식과 약의 기능을 갖는 의미의 ‘식약동원(食藥同源)’의 소재로서 이용되기 시작하여 천지신과 조상의 제례에 사용하면서 점차 일

33) B. Bramwell, B. Lane (1994), *Rural tourism and sustainable rural development*, Channel View Publication



상의 생활 중에 마시는 기호음료로 정착되었다.<sup>34)</sup>

근대에는 1978년부터 녹차에 대한 관심이 높아지면서 생산이 활성화되었으며 1990년대에 접어들면서 경제성장으로 생활수준 향상에 의한 소비 형태가 변화한 영향으로 국내의 녹차성장도 본격적으로 발돋움하기 시작하였다. 특히 산업화의 진척에 따른 환경오염의 증가로 말미암아 사람들의 건강과 식품의 안정성에 대한 인식이 증대되었으며 최근, 차의 여러 가지 기능성이 과학적으로 규명되자 현대인들의 이와 같은 건강 지향적인 욕구와 부합되어 소비량이 증가되고 있다.

녹차가 현재와 같은 관심의 대상이 될 수 있었던 이유도 최근 녹차가 건강에 좋은 음료라는 연구결과와 자연 상태에 가까운 식품이라는 점 때문이다. 녹차가 최근에 주목을 받으며 소비량이 증가한 것도 다른 식품에 비하여 인공의 과정을 비교적 적게 거친 자연에 가까운 친환경적 식품이기 때문이다. 녹차는 ‘전통’과 ‘자연’ 혹은 ‘순수’라는 상징적인 의미를 내포하면서 동시에 ‘진정한 맛’과 ‘한국적인 것’인 것을 상징할 뿐만 아니라, 건강에도 유익하고 ‘생각하기에 좋은 음식’으로 건강과 웰빙을 지향하는 삶의 욕구를 충족시켜 주기 때문이다.

최근에 들어서 녹차는 단순한 기호음료가 아니라 차를 매개로 하여 음악, 복식, 도자기, 꽃꽂이, 음식 등의 분야를 아우르며 여러 문화를 함께 접할 수 있는 문화음료로 자리 잡았다. 산업화를 주도해온 기업이나 여러 관련 단체에 의해 다기와 차, 음악 등의 종합적 축제 행사가 개최되면서 차문화에 좀 더 가까이 접근할 수 있는 기회가 차츰 증가하게 되었다. 2003년 5월에 개최된 코엑스 차문화대전, 국제 녹차 심포지움, 보성의 다향제, 하동 야생차 문화축제 등의 크고 작은 행사를 그 예로 들 수 있다.

지역관광과 관련해서 차를 통한 축제 및 행사도 다양해졌다. 2001년 10월 22일에는 가을 들꽃꽂이와 마른 들꽃을 소재로 만든 공예품의 전시와 함께 ‘마한 차 문화제’가 익산에서 개최되었다 이 문화제에서는 다식과 차를 이용한 음식의 전시 및 시식이 함께 이루어 졌고, 천연 염색과 같은 다양한 전통 문화가 전시되어 이를 체험할 수 있는 기회가 되었다.<sup>35)</sup>

앞에서 이미 살펴본 바와 같이 1990년대 녹차가 건강음료로 인식되면서 매출

34) 김종태, 『차의 과학과 문화』, 서울: 보림사, 1996, pp.15-17

35) 조선일보(2001. 10. 22), "익산차인연합회 차문화제", p.25

액이 급격히 늘어나 녹차 음료 대중화의 계기가 되었다. 특히 과거 소비층의 연령대가 30세-50세였던 것에 비해 2000년대 들어서는 20대까지 소비계층의 연령대가 낮아졌다.

2000년 이후 차는 이제 ‘마시는’ 차에만 국한된 것이 아니라 차의 여러 가지 기능성으로 인하여 다양한 방면에서 활용되고 있다. 녹차는 활성산소제거작용, 소취작용, 항산화작용 등 다양한 기능을 보이고 있는데, 녹차의 기능성을 살펴보면 아래 <표 2-5>와 같다.<sup>36)</sup>

<표 2-5> 차의 기능성

기능	특징
활성산소제거작용	활성산소와 유리라디칼을 제거하는 작용이 강하여 체내에서 발생하는 산화장해를 예방
소취작용	구취의 주성분이 메틸캅탄 등의 냄새성분을 중화하여 흡착
항산화작용	식용유, 어유 등 식용유지의 변질을 방지하고 식품의 품질을 안정화시킴
살균작용	식중독 세균, 충치균을 포함한 병원성 세균에 대한 살균효과가 강함
장내환경개선작용	장내의 나쁜 세균을 억제하고 비피더스균 및 유산균의 좋은 세균을 증식시키며 장내환경을 개선하는 작용
항암작용	발암물질에 대한 항변이원작용 발암프로모션억제작용 등이 동물실험에서 확인

출처: 김종태(1996), 상계서, p.100

## 2) 차의 관광상품적 가치

제다가 된 상태의 차는 관광상품으로 분류하면 토산품에 속하는 것으로 차에는 항산화 항암물질인 카테킨과 카페인 성분이 함유되어 있기 때문에 이뇨작용, 강심작용, 피로회복 작용, 강정작용, 주독의 해독, 두통치료 과 함께 근육의 신축성을 강화시켜 주며 각성제로서의 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다. 이밖에도 탄닌산이 함유되어 있어 중금속의 침적 작용, 알칼로이드 독물의 침전작용, 단백질

36) 김종태(1996), 전계서, p.100

질의 침전작용을 하는 효능이 알려져 있다. 또한 차에는 비타민과 사포닌 성분을 비롯한 각종 미네랄 성분이 함유되어 있어 인체에 유익한 약리작용을 한다.

이러한 차의 유익한 성분들을 이용하여 최근에는 다양한 제품들이 개발되고 있는데 예를 들면 차 김치 등 반찬류, 차 우유, 차 사이다 등 음료류, 차 치즈, 차 아이스크림 등의 식음료품류와 차 스킨, 차 영양크림, 차 머드팩 등 친환경 미용용품 뿐만 아니라 차 벽지, 차 베게 등과 같은 친환경 웰빙 주거용품들이 있다. 차 산업과 차의 관광자원화가 발달한 중국이나 일본, 대만, 인도, 스리랑카 등지에서는 관광기념품으로서의 소품으로서의 차 제품들도 관광객들에게 볼거리를 제공 할 뿐 아니라 개개의 기념품은 선물용품 등으로 각광을 받고 있다.

상기한 기념품 뿐 아니라 차와 관련된 역사적 유적 및 건축물들도 관광객들에게 볼거리를 제공하여 주고 관광목적지의 사회적·문화적 이해를 돕고 있다. 아래 <표 2-6>은 일본, 중국, 영국에서의 차와 관련된 기념물들을 분류하여 정리한 것이다.

<표 2-6> 차 기념물의 유형

국 가	역사적 유적 및 건축물	차 교역과 관련된 개체	차를 위한 소품
중 국	차 정원(다원), 찻집, 차 무역항구	행다 도구	차 주전자, 차 그릇, 차 테이블
일 본	찻 집, 차 정원(다원)	차 젓개, 차 옷감, 차 수저, 차 주전자	다식, 다완
영 국	차 교역 상, 차 방, 차 항구, 차 전정사	차 간판, 차 상자, 차 광고전단	차 주전자, 찻 잔, 차 테이블, 다식, 차 서비스

출처: J. Lee (2007). *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*, Channel View Publications. p.43

차를 소재로 하는 기념물 및 소품 등은 물론이고 사계절 내내 푸르고 수려한 경관을 자랑하는 차밭은 관광 및 각종 차 관련 제품의 판매, 관광을 위한 숙박, 다도례(茶道禮)의 견학, 차 축제, 제다(製茶) 행사 등 다양한 관광과 연계된 상품의 개발이 가능하므로 자연친화적인 관광 매력물의 개발뿐만 아니라 1차, 2차, 3차 산업을 연계하는 효율적인 산업 시스템을 창출하고 이에 따른 시너지 효과

를 얻을 수 있다.

이처럼 차는 인체에 유익한 기호식품, 건강식품, 건강제품으로서의 역할뿐만 아니라 차와 차밭의 관광상품화는 관광지 주민들의 소득증대와 이에 따른 삶의 질 향상, 주민과 관광객에게는 여가선용을 위한 생태관광 자연관광의 일환으로 활용되어질 수 있다.

또한, 세계적으로 차와 관련된 전람회가 열리고 있으며 이러한 전람회는 관광객의 주목을 끄는 유인요소가 된다. 아래 <표 2-7>은 세계 각지에서 열린 차 관련 전람회의 예를 정리한 것이다.

<표 2-7> 세계 각지의 차 관련 전람회

전람회 명	기 간
Yixing Teapots, Teacup (Seattle)	21 Oct - 21 Nov, 1994
Teapotmania: The Story of the British Craft Teapot and Tea Cosy (Norwich Castle Museum)	30 Sep - 26 Nov, 1995
Tea Trappings: Silver Strainers and Infusers from the Nowell Collection (Brandywine River Museum, Pennsylvania)	26 May - 29 Jul, 2001
The New Way of Tea (Asia Society and Museum, New York)	6 Mar - 19 May, 2002
Traditions in Excellence: 100 Teapots from the Norwich Castle Museum (Concord Museum, Mass. USA)	25 Jan - 27 May, 2002
The Art of the Teapot (Gardiner Ceramic Museum, Toronto)	6 Feb - 25 May, 2003
Chocolate, Coffee, Tea (Metropolitan Museum of Art, New York)	3 Feb - 11 Jul, 2004
World Tea Party (Art Gally of Victoria)	25 Jun - 29 Aug, 2004

출처: J. Lee (2007). *Ibid.*, p.48

상기한 <표 2-7>에서 제시한 차 관련 전람회의 예 이외에도 크고 작은 차 관련 전시행사 및 전람회, 문화예술 행사, 차 축제 등이 중국, 일본, 영국을 비롯한 세계 각지에서 꾸준히 열리고 있으며 차를 주제로 하는 차 전문 박물관 또한 존재하며 많은 관광객들이 관람을 하고 있다. <표 2-8>은 대표적인 차 전문 박물관을 정리한 것이다.

<표 2-8> 대표적인 차 전문 박물관

박물관 이름	박물관 소재지	개장 년도
China Tea Museum	Hangzhou, China	1991
Ping Lin Tea Museum	Ping Lin, Taiwan	1997
The Tea Museum	Japan	1998
Bramah Coffee & Tea Museum	London, England	1992

출처: J. Lee (2007). *Ibid.*, p.47

### 3) 녹차인식요인(Perception of Green Tea)

국민소득의 증대와 생활수준의 향상으로 인해 삶에 있어서 양적인 측면 보다 질적인 측면에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다. 특히, 건강에 대한 관심이 높아지면서 노화 억제, 항암 효과, 중금속과 니코틴 해독, 체질의 산성화 예방 등의 긍정적 효능이 있는 것으로 알려진 녹차에 대한 관심이 높아지고 있다<sup>37)</sup>. 이러한 녹차에 대한 관심은 녹차를 소재로 한 상품뿐만 아니라 녹차를 제배하는 차밭에 까지 이어진다. 녹차밭은 일종의 유인력(attraction)을 가진 관광 목적지로서 선호 대상이 되고 있다.

녹차는 그 기능과 상품성, 매력성에서 중요한 현상적 시사점을 주고 있지만 지금까지 녹차에 대한 선행 연구들은 녹차의 일반성분과 효능에 대해서 주로 다루고 있으며<sup>38)</sup>, 녹차인식에 대한 논의는 부족한 실정이다. 따라서 녹차의 선호도 조사, 녹차 관광 목적지 등 관련 자료를 정리하여 녹차인식을 살펴보면 다음과 같다.

녹차에 대한 인식 요인은 크게 나누어 녹차에 대한 기호도 측면과 효용측면으로 볼 수 있다. 변재욱과 한재숙(2004)의 연구에 의하면 ‘몸에 좋다.’, ‘머리를 맑게 한다.’ 등의 건강과 관련된 효용적 요인과 ‘향이 좋다.’, ‘맛이 좋다.’ 등과 같은 심미적·기호도 측면의 요인으로 나타났다<sup>39)</sup>. 이미화(2005)에 의하면 차를 마시는 이유 중 가장 중요하게 생각하는 이유는 건강의 유지 때문이라는 이유가 가장 많았다. 그 중 녹차를 마시는 주요 이유는 다이어트, 무자극, 습관, 달지 않음

37) 김종태(1996), 전계서, pp.100-101

38) 여호근·박경태(2007), 전계논문, pp.110-122

39) 변재욱·한재숙(2004), 전계논문, p.187

등으로 나타났다. 또한, 소비자가 녹차관련 제품을 구매시 고려하는 사항으로 녹차의 가격 보다 녹차의 내용물과 생산자와 제조업자를 확인하는 것으로 나타났다. 이는 상기한 녹차에 대한 기호도 측면과 효용 측면의 인식 외에 내용물과 내용물의 제조와 관련된 브랜드와 원산지에 대한 인식도 관여됨을 뜻한다.

그러나 아직까지 ‘녹차인식요인’이 관광객의 만족 등 행동 의사결정 과정에 미치는 영향에 대해서는 구체적으로 구명된 바가 없다. 이에 논자는 2007년 10월 20일부터 25일까지 6일간의 사전조사를 통하여 ‘녹차인식요인’ 중 원산지에 대한 인식요인이 관광객의 만족 등에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

## 5. Tea Tourism의 정의와 인접 SIT와의 관계

차는 세계인이 물을 제외하고 가장 많이 마시는 음료이면서 기호식품이다. 차는 관광객들이 호텔에 머물거나 식사 후 디저트로 서비스 된다. 호텔에 비치된 차의 품질이 호텔서비스의 질을 결정하는 요소가 되기도 하며 Afternoon Tea는 서비스 받는 그 자체로서 관광객들이 흥미를 느끼는 활동이다. 이외에도 관광객들이 요리 등 식·음료에 흥미를 가진다는 증거도 존재한다. 음식을 통하여 문화를 경험하는 것들로 구성된 요리여행에 대한 관심이 증가하고 있다. 차와 관련된 관광은 와인관광과 같이 관광객의 추구성향이 있는 음식관광과 함께 평행선상에 있으며 Hjalager & Richards(2002)와 같은 관광학 연구자들에 의해 연구 되어져 왔다. 와인과 차 관광 사이에는 풍부한 역사를 가진 음료라는 점과 관광과 연계 되어 있다는 공통점이 있다.

그렇다면 차 관광에 대한 학술적 정의는 존재하는가? Lee(2003)는 ‘차에 대한 소비와 전통, 역사에 대한 관심이 동기가 되는 관광’이라 정의하여 제안하고 있다. 이를 명백하게 하면 차와 관련된 역사, 제배, 상품, 제다, 브랜딩, 소비 등을 포함하는 양상들을 경험하기 위한 관광관련 행위라 할 수 있다<sup>40)</sup>.

그렇다면 차 관광객은 누구인가? Lee(2003)의 정의에 의하면 ‘차 소비와 관련

---

40) J. Lee (2007). *Ibid*, p.9

된 전통과 문화, 역사적 체험을 하는 관광객'이라고 묘사 할 수 있다<sup>41)</sup>.

차 관광에 대한 관광 상품으로의 분류를 도식화하면 아래의 <그림 2-2>와 같이 나타낼 수 있으며 차 관광객을 개념적으로 도식화하면 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-2> 차와 Tea Tourism의 분류



출처: J. Lee (2007). *Ibid.* p.66

<그림 2-3> Tea Tourist의 개념도



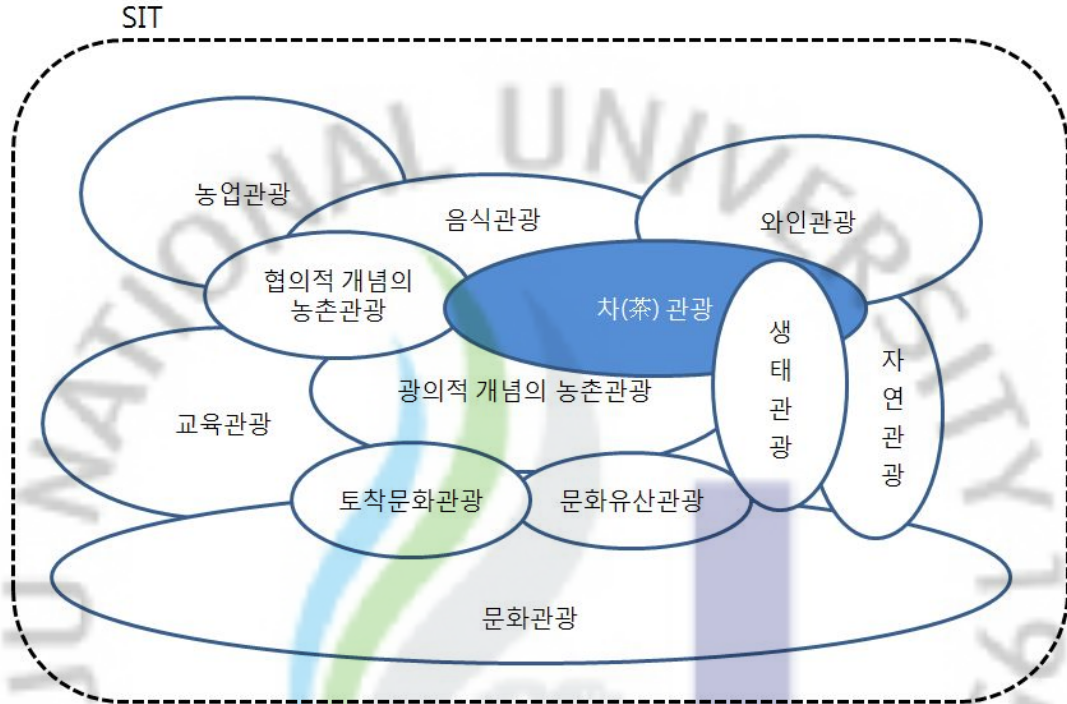
출처: J. Lee (2007). *Ibid.* p. 67

앞서 설명한 SIT의 개념적 중복과 농촌관광, 녹색관광, 문화관광, 유적관광 등

41) J. Lee (2007). *Ibid.*, p.10

과 Tea Tourism은 그 개념에서 일부분씩 중복되어 있으며 이를 알아보기 쉽게 그림으로 정리하면 다음의 <그림 2-4>와 같다.

<그림 2-4> 차 관광과 인접 SIT와의 개념중복



출처: 이경모(2005). 전계서, p.325 참조, 논자 재구성

## 제2절 박물관 관광과 오설록 녹차박물관

### 1. 박물관의 정의와 관광과의 연계

일반적으로 박물관은 역사·예술·민속·산업·과학 등의 영역에서 고고학자료·미술품 및 기타 인문·자연에 관한 학술적 자료를 수집·보관·진열·전시하고 교육활동 및 소장하고 있는 자료들에 대하여 조사·연구하는 시설을 말한다. 1989년 ICOM<sup>42)</sup>에 의한 박물관에 대한 정의는 ‘박물관은 인류와 인류 환경의

42) 국제 박물관 협회(ICOM: International Council of Museum)



물적 증거를 연구·교육·향유할 목적으로 이를 수집·보존·조사연구·상호교류·교육·전시하는 비영리적·항구적인 기관으로서, 대중에게 개방되어야하며 사회발전에 이바지 한다.’<sup>43)</sup> 라고 정의하고 있다.

국내법인 박물관 및 미술관 진흥법 제6조에 의하면 “박물관”이라 함은 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화 향수 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시하는 시설을 말한다. 상기한 국내외의 박물관에 대한 정의를 정리하면 ‘박물관은 궁극적으로는 현재와 과거의 문화유산과 자연유산을 미래에 전승하고 사회·문화의 발전에 기여하기 위해 설립된 비영리 기관이다.’라고 정의가 가능하며, 이에 박물관은 인류에 의해 생산된 유형의 문화유산과 자연 유산을 수집·보존·조사·연구하고 이를 일반 대중에게 제공하기 위해 전시 및 교육 기능을 수행한다<sup>44)</sup>. 라고 요약 할 수 있다.

전 세계적으로 박물관의 수는 5만 여에 이르며, 우리나라에는 400여개의 등록된 박물관이 존재한다. 박물관은 수집에서 경영과 마케팅에 이르는 다양한 기능을 수행하면서 타임캡슐의 기능으로서 문화유산의 보존과 전승, 지역간 또는 국가간 국제적인 문화교류를 만들어내는 문화적 교류역할, 문화 향수의 기회와 교육 콘텐츠를 제공하는 사회 교육적 역할, 지역이나 국가의 이미지를 향상시키는 정치적 역할, 문화관광과 연계되어 지역이나 국가의 경제 활성화와 같은 경제적인 역할을 담당한다.<sup>45)</sup>

또한, 문화적인 측면에서의 박물관의 기능은 인류문화의 전달·계승 주체로서의 역할을 수행하는 것으로 세대간의 문화 전달과 계승의 책임을 다하는 것이다. 또한, 대중들은 박물관의 문화의 전달 기능을 통하여 다양한 정보를 제공 받으며 이를 통하여 그들의 삶을 풍요롭게 만든다. 이러한 박물관의 문화적 기능은 오랜 세월 인류가 축적해온 많은 유산을 간접적으로 살펴볼 수 있는 공간과 이를 앞으로의 삶에 투영할 수 있는 경험과 시각을 갖게 해준다. 이에 대하여 조르주 앙리 리비에르<sup>46)</sup>는 ‘박물관에 있어 중요한 것은 좋은 전시와 많은 관람객을 유치

43) 이보아(2000). 박물관학개론, p.21

44) 이보아(2000). 상계서, p.23

45) 박물관 및 미술관 진흥법, (법률 제5928호, 제6904호, 제7678호)

46) Henri Riviere

할 수 있도록 하되 이를 자랑스럽게 여기지 말 것이며, 많은 국민이 관람함으로써 지식을 얻고 그것을 상호교환 하면서 호기심과 비판정신을 날카롭게 하여, 감성을 풍부하게하고 기쁨을 느끼며 창조성을 자극하여 개개인의 일상생활이나 작업 활동에 좋은 영향을 줄 수 있어야 한다<sup>47)</sup>.'라고 하였다.

박물관의 문화적 역할은 인류의 문화유산을 보존하고 이를 통하여 일반대중에게 문화적 감수성을 증가시키고 증가된 감수성을 통하여 사회를 발전시키는 선순환의 연결고리의 역할을 수행하게 된다.

최근 문화마케팅이라는 개념과 현상이 각광받기 시작한 후부터 박물관은 그 경제적 역할까지 관심의 대상이 되었다. 박물관은 관람객의 유입으로 발생하는 수입 뿐 만아니라 궁극적으로는 지역이나 국가의 경쟁력 강화에 기여하는 경제적 역할이 파생적으로 일어난다.

문화원형 콘텐츠로서 또한, 관광 콘텐츠로서 박물관의 전시는 박물관의 재정확보와 지역자치단체나 국가의 홍보 및 경제력 제고의 원동력이며 더 나아가 직업 창출과 고용 증대로 이어 진다<sup>48)</sup>. 상기한 박물관의 경제적인 역할은 전통적인 산업기반시설이 사양화된 도시 등에서 관광을 통한 새로운 활로를 모색하고자 하는 노력에서 그 대안으로 제시되기도 한다<sup>49)</sup>.

박물관의 주요활동인 전시·특별전시·강연·세미나 등은 도시나 지역에서 새로운 관광관련 수요를 창출하기도 하며 박물관을 중심으로 다양한 문화콘텐츠를 접목한 문화시설을 하나의 클러스터로서 변모시키려는 노력은 주변의 상업시설과의 연계를 꾀하며 또한, 새로운 비즈니스 모델 개발들을 통한 신산업의 동력원으로 발전을 꾀하고 있다.

전통적인 의미에서 박물관이 수행하는 기능은 전시자료의 수집 및 보존, 조사 연구 및 전시활동 그리고 교육활동을 의미한다. 전통적인 박물관의 기능은 현재에서도 유지되고 있지만 최근에는 이러한 기본적인 박물관의 활동에 고객지향적인 개념을 도입하고 있다.

이러한 박물관의 새로운 경향은 관람객에 대한 박물관의 입장의 변화를 가져

47) D. Georges & R. Henri 저, 김혜경 역(1996), 미술관·박물관이란 무엇인가, p.101

48) 김민주의 공저(2005). 컬렉시대의 문화마케팅, p.39

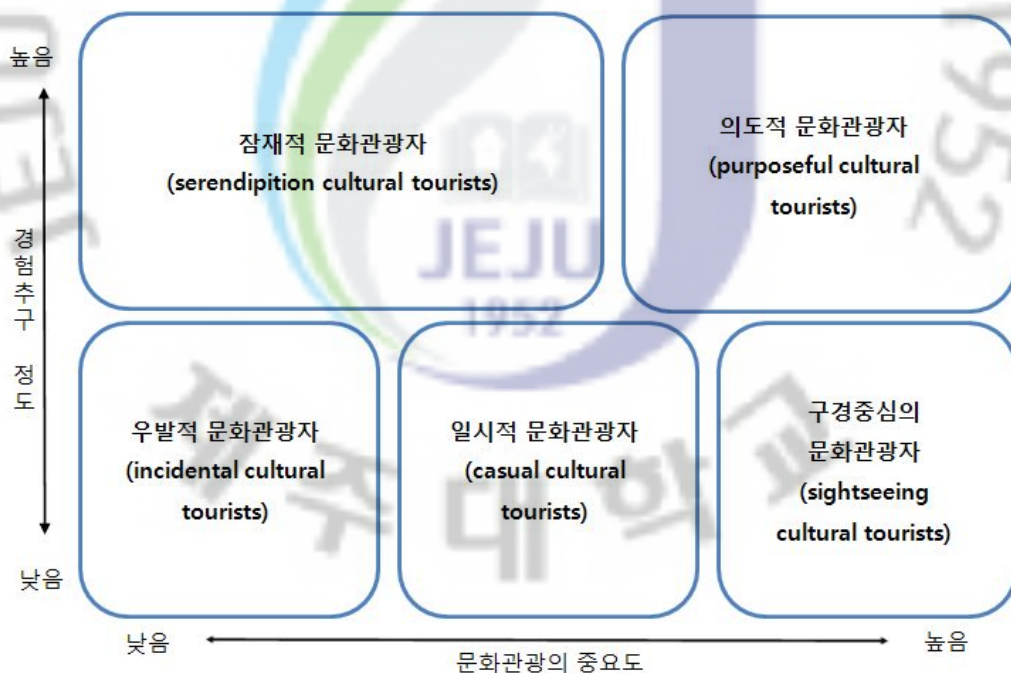
49) 프랑스의 '오르세 미술관', 경상북도 문경의 '석탄 박물관' 등의 예

오게 되었다. 관람객에 대한 박물관의 입장은 이방인(stranger)의 입장으로 출발하였다. 이는 폐쇄적이고 상류층 지향적인 박물관의 초기 입장에서 비롯되었다. 상기한 관람객에 대한 박물관의 입장은 손님(guest)으로 최근에는 고객(client)로 변하게 되는데 이러한 박물관과 관람객 사이의 관계에 대한 사고의 변화는 박물관 기능의 변화와 밀접한 관계를 가진다.<sup>50)</sup>

## 2. SIT와 박물관 관광

관광객의 박물관의 방문 및 이에 대한 관심을 SIT의 측면에서 살펴보면 문화관광(cultural tourism)의 하위범주에 속하며 문화관광의 매력물 중 하나라고 할 수 있다.

<그림 2-5> 중요도와 경험추구 정도에 따른 문화관광객의 분류



출처: B. McKercher & H. Cros (2003). Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5(1), p.45

50) D. Georges & R. Henri 저, 김혜경 역, 전게서, p.101

<2-5>는 B. McKercher & H. Cros (2003)에 연구에 의한 문화관광객의 시장 세분화이다. 상기한 도표상의 분류에 따르면 박물관 관람을 하는 관광객을 분류할 때 도표상의 전 영역에 걸쳐 관람객이 분포 할 수 있음을 알 수 있다. 또한, 문화관광에 있어서 대상이 되는 매력물의 유형을 교육적·오락적 기능과 과거·현재의 시간적 개념으로 제시한 Rechar(2000)의 분류에 의해 살펴보면 <그림 2-6>과 같이 나타 낼 수 있다. <그림 2-6> 문화관광 매력물의 유형

<그림 2-6> 문화관광 매력물의 유형



출처: G. Richards (2000). *Cultural Attractions and European Tourism*, New York: CABI, p.45

상기한 두 그림에서 알 수 있듯이 박물관의 관광은 SIT 측면에서는 문화관광의 하위 개념이며 시대적으로는 현재 보다는 과거의 유물이나 역사적 물건을 위주로 구성되어있고 그 기능으로는 교육적 측면이 강하다는 것을 알 수 있다.

### 3. 오설록 녹차박물관

제주도에는 추사 김정희가 9년 동안 유배 생활을 했던 추사적거지가 있으며 추사 김정희는 ‘참선과 차 끓이는 일로 또 한해를 보냈다.’라고 말할 정도로 차를 즐겼다. 오설록 녹차 박물관은 추사 적거지 인근에 위치한다. 대지면적 약 8,100㎡, 연건평 1,540㎡이며 제주도에서 나는 먹들로 찻잔 형상의 건물외관을 마감하였다. 상설전시관·선물코너·전망대 등으로 이루어져 있으며 옥외에는 아름다운 풍광의 다원이 펼쳐져있다. 가야시대부터 조선시대까지 만들어진 대표적인 찻잔 140여 점이 전시되어 있고, 차의 역사와 녹차를 만드는 과정에 관한 영상물을 상영한다. ‘한국차의 향기’ 등과 같은 특별전시회도 개최한다. 전망대에서는 한라산과 광활한 다원(茶園) 풍경이 내려다보인다. 박물관 건물 주위 정원에는 연못과 산책로를 조성되어 있고 녹차밭 사이로 난 한적한 드라이브 코스는 운치와 풍광이 매우 빼어나다.

특히, 오설록에서는 차를 이용한 음식을 선보이고 있다. 녹차 아이스크림, 녹차 쿠키, 녹차 초콜릿 등 다양한 녹차 제품들과 영상 세미나의 관람을 통하여 음식문화의 전통과 역사를 이해하고 새롭게 인식할 수 있도록 하였다.<sup>51)</sup> 또한, 오설록의 모든 시설은 무료로 개방이 되고 있으며 방문과 관람의 쾌적성을 조성하기 위해 입장객을 제한하고 있다.

오설록은 녹차밭<sup>52)</sup>, 녹차 가공공장<sup>53)</sup>, 박물관 및 식음료 매장<sup>54)</sup>이 어우러진 독특한 곳이다. 관광객들의 방문이 많은 녹차밭이 제주도에만 있는 것은 하지만 전남 보성과 전남과 경남에 걸쳐있는 지리산의 화계와 같은 곳은 3차산업적인 요소가 없거나 부족하다. 관광이라는 현상이 산업적으로 3차산업으로 분류되며 관광과 관련되는 모든 과정이 3차산업과 연관이 있다는 점을 상기하면 박물관과 식음료매장 등의 3차산업적인 요소를 갖춘 오설록은 1·2·3차산업을 복합한 독특한 매력물이라 할 수 있다.

51) 조선일보(2001. 8. 28). 차박물관 ‘오설록 문열어;차에 대해 관심 있으세요? 제주도로 견학을 오세요, p.39

52) 1차 산업적인 요소

53) 2차 산업적인 요소

54) 3차 산업적인 요소

### 제3절 행동의도로서의 충성도, 지각된 가치

#### 1. 행동의도로서의 충성도(Loyalty)

충성도는 미래에도 지속적으로 선호 제품이나 서비스를 재구매(再購買) 혹은 재애고(再愛顧) 하고자 하는 고객의 깊은 몰입으로, 이 몰입에 의해서 사람들은 다른 제품으로의 구매 전환의 잠재력을 가진 마케팅 활동에 의한 상황적 영향에도 불구하고 반복적으로 동일한 브랜드 혹은 브랜드 집합을 구매하게 된다<sup>55)</sup>.

이러한 충성도는 인지적, 감성적, 행위 의도적 요소에 의해 생성된 상대적 태도와 반복적 애고(愛顧) 사이의 관계라고 할 수 있다<sup>56)</sup>. 상대적 태도란 절대적인 평가가 아닌 상대적인 평가를 강조하는 것이다. 진정한 고객 충성도는 반복적 애고(愛顧)가 높은 상대적 태도와 공존할 때 존재한다는 것이다.

반복적 애고는 상대적인 태도에 추가된 주관적 규범<sup>57)</sup>과 상황적 요인에 의해 영향을 받는다. Ajzen과 Fishbein(1980)의 합리적 행위이론에서도 주관적 규범을 의도(intention)의 구성요소로 가정하였다. 자신이 구매하고자 해도 부모와 준거 집단의 규범과 상방되는 경우에는 구매하기가 힘들다. 또한 상황적 요인으로 반복적 애고(愛顧)가 어려워 질 수 있다. 상대브랜드가 가격을 낮추었다든지, 구매하고자 하는 제품의 재고가 없다든지 할 때 상대적인 태도와 반복적 애고 간에 불일치가 나타날 수 있다.

그러나 충성도가 형성되면 타 기업의 정보에 대한 검색이 줄어들고, 그들의 구매권유에 저항하고 다른 사람에게 입소문을 낸다는 것이다.

제품과 서비스를 구매·이용한 후 소비에 대한 만족·불만족은 재방문과 구전(word-of-mouth)등의 방식으로 다양하게 표출되고 있다.

Oliver(1997)는 4단계로 이루어지는 통합적인 고객충성도 개념을 제시하였다.

첫째, 인지적 충성도는 소비자가 특정 제품을 경쟁제품보다 선호할 수 있게 하

55) Oliver (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, p.34

56) Dick & Basu (1994)

57) 사회적 규범과 압력

는 제품속성 정보에 의해 생성된 충성도로서, 다른 제품이 더욱 매력적인 광고와 기능을 제공한다면 바뀔 수 있다.

둘째 단계의 충성도는 감성(affect)에 기초하고 있다. 태도는 초기 구매 시기에 인지(cognition · expectation)의 기능을 하고, 후기에는 인지<sup>58)</sup> 더하기 기존의 태도 더하기 만족의 기능을 하는 것으로 나타났다. 여기에 태도와 만족의 감성적 구성요소로서의 감성(affect)이 강력하게 개입된다. 이 단계의 몰입이 감성적 충성도로 불린다.

셋째, 행위 의도적 충성도(cognitive loyalty)는 브랜드에 대한 감성의 변화에 영향을 받아 발생한다.

행위 의도적 충성도란 구매하려는 깊은 몰입이 형성된 단계의 충성도이다. 감성이 단지 동기적 학습인데 반해, 행동적 몰입은 행위를 하려는 욕망(desire)을 함축한다. 재구매 혹은 충성하고자 하는 욕망은 예견된 것이지만 실현되지 않은 행동이다. 넷째, 행동 충성도는 의도적 충성도의 다음 단계로서 이 단계는 제품에 대한 강한 몰입뿐만 아니라 이러한 의도를 행동으로 실현시키는데 나타나는 제반 장애 요인들을 제거하려는 추가적인 노력에 의해 이루어진다. 행동(action)은 이러한 상태가 합해져서 나타나는 필수적 결과이다.

충성도는 마케팅 관리자에게 좀 더 중요한 개념이 되는데 그 이유는 적어도 4가지 측면에서 찾아 볼 수 있다. 첫째, 소비자들의 개발과 유지에 기업의 수익성과 관련된다. 둘째, 시장세분화의 기준으로서 충성도의 이용이 가능하다. 셋째, 판매수입과 이윤의 예측이 가능하다. 넷째, 주어진 시장에서 충성도의 정도에 따라 기업이 마케팅 전략이 바뀔 수 있기 때문이다.

충성도를 마케팅 비용의 감소, 매장 진열 우위, 새로운 고객의 유치 그리고 경쟁적 위협에 대응할 수 있는 여유로 구분하여 설명하였다. 충성도는 특정 브랜드의 마케팅 연구의 변수로 설정하였을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 충성은 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 됨을 시사하였다. 즉, 충성도는 기업의 이익과 직접 관계되는 중요한 지표가 된다고 주장하였다<sup>59)</sup>.

---

58) 기대 불일치에 대한 인지

59) Aaker (1991)

한편, 소비자가 내부탐색만으로 브랜드 결정을 하는 경우, 브랜드 충성적 결정 (brand loyalty decisions)이 된다고 한다<sup>60)</sup>. 이 사은 기업에 중요한 시사점을 준다. 따라서 소비자가 내부탐색만으로 구매를 고려할 때에 떠오르는 브랜드들 중의 하나가 되는 것은 아주 중요하다.

#### 1) 추천의도와 구전의도

추천의도 또는 구전(word-of-mouth)이라 할 수 있는 이 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말하는데, 박진우(2002)는 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원<sup>61)</sup>으로 부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다고 하였다.

환대산업에서 추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동연구에서는 ‘구전현상’으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전의 개인의 직·간접적 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의하였다<sup>62)</sup>.

제품 성과에 대하여 귀인이론에 근거하여 제품에 대한 긍정적/부정적 구전이 어떤 영향을 받는가를 조사하여 Rinchins의 연구를 확장 하였다. 이 연구에서는 의사소통이 긍정적, 부정적 형태나 구전의 대상이 고객 혹은 기업체인 것에는 상관없이 유사한 귀인들이 고객의 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 확인했다<sup>63)</sup>.

60) 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994)

61) 구전 커뮤니케이션

62) 김소영(2001)

63) Curren & Folker (1987)



## 2) 재방문 의도

재방문의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제동 되었을 때, 그러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성 이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.

재방문의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다, 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재방문행동의 대응으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다.

Geva and Goldman(1990)는 재방문의도는 서비스 접점 중 그리고 접점 후 내지 방문 후에 발생하며, 재방문의사가 이용행동의 예측 변수 일 뿐임을 간과해서는 안되며, 재방문 의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다.

넓은 의미에서 추천의도와 재방문의도는 고객충성도의 개념이라 할 수 있는데, 추천의도와 재방문의도를 좀 더 확장된 개념으로 살펴보면 고객 충성도의 개념을 살펴봐야 할 것이다.

고객충성도의 유형 중 소비자 행동 분야에서 가장 광범위하게 연구되어지고 있는 브랜드 충성도는 ‘소비자는 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정 과정을 거치지 않는다. 여러번 구매 할 것이며, 이런 경우는 거의 반복적인 의사결정 과정을 밟지 않는다. 이와 같은 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 계속 구매 하는 것이 브랜드 충성도이다.

## 3) 충성도의 선행연구

충성도에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적 접근법과 태도론적 접근법의 두 축으로 나누어진다. 충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 하였다. 따라서 이런 연구들은 대부분 행동론적 관점에서 진행되었다.

Funk & Pastore(2000)의 연구는 충성도에 따른 고, 중, 저 집단의 차이를 설명하는데 태도의 상대적인 영향을 측정하기 위해 두 가지 태도 속성들이 소비자 충성도를 충성도의 선행 지식없이 80% 정확성으로 분류하는데 사용될 수 있다고 하였고, James(2001)는 Piaget(1970)의 인지 발달 이론을 사용하여, 아동이 언제 최초로 팀 충성도를 보이는지를 연구하였다.

신규고객유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객유치의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다. 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익 증대에 큰 역할을 한다.

인지부조화와 브랜드 충성도의 관계를 규명하는 것을 목적으로 인지부조화와 브랜드 충성도 간에는 부의 관계가 있다는 가설을 설정하고, 실증조사를 하여 인지 부조화 정도와 브랜드 충성도 간에는 부의 관계성 차원을 밝히고, 브랜드 충성 형성모델을 제시하여 브랜드 충성 현상을 통합적으로 설명하였다<sup>64)</sup>.

국내에서 수집된 패널자료를 이용하여 국내 소비자들의 브랜드 충성도 수준을 측정하고, 브랜드 충성도와 구매가격간의 관계를 검토하려는 탐색적 시도 이다. 이를 위해 탄산음료와 씨리얼을 대상으로 분석을 실시한 결과, 두 제품 모두에게 브랜드 충성도 수준이 높지 않은 것으로 나타났다<sup>65)</sup>. Monroe & Krishnan(1985)은 객관적 가격, 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 희생, 지각된 가치 및 구매의도간의 개념모델을 <그림 2-7>과 같이 제시하고 있다.

---

64) 조봉진·정경애(1991)

65) 김덕희(2000)

<그림 2-7> 객관적 가격, 지각된 가격, 지각된 품질, 지각된 희생,  
지각된 가치 및 구매의도간의 개념모델



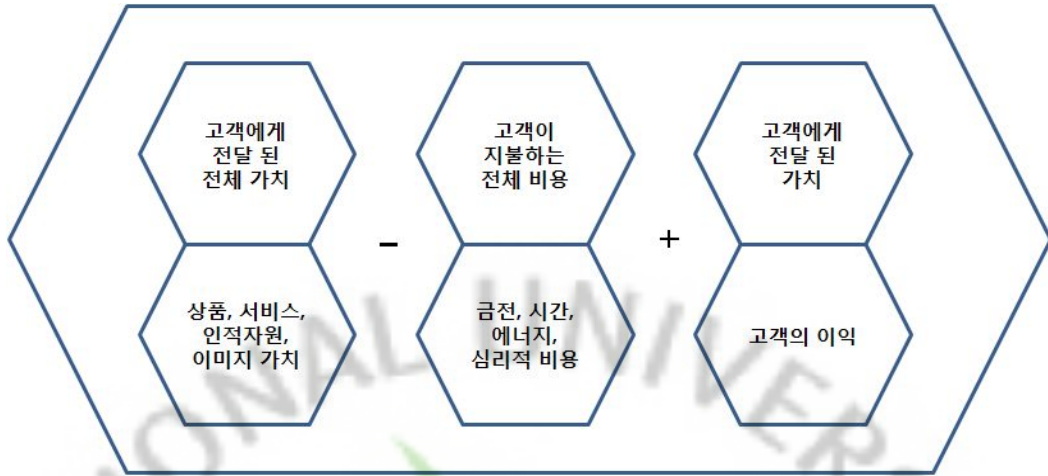
출처: Monroe & Krishnan (1985)의 논거를 참조, 연구자 정리

## 2. 지각된 가치(Perceived Value)

일반적으로 고객에게 전달된 가치란, 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하는데, 전체 고객가치와 전체 고객비용과의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달된 가치이다. 전체 고객가치는 구매자가 기업의 마케팅 활동으로 얻을 수 있는 모든 상품, 서비스, 인적자원, 이미지 가치 등의 총집합이고, 전체 고객비용은 마케팅 활동과 관련된 금전, 시간 에너지 및 심리적 비용의 총합계로 간주되고 있다.

이러한 내용을 도식화하면 <그림 2-8>과 같다.

<그림 2-8> 지각된 가치의 개념도



출처: Gallaeza & Saura(2006); Zeithaml(1988); Murphy & Pritchard (1997); Oh(1999); Grewal et al.(1998); Monroe & Chapman(1987) 등의 논의를 바탕으로 연구자 재구성

소비자가 소비선택을 할 때 가치의 영향력이 행사되는 과정이나 방법 등에 대한 명확한 관계규명이 소비자 연구에서는 미진하였다. 이는 가치라는 개념이 실제로 소비자의 인지구조 속에 위치하기 때문에 추상적이고 또 이를 구체화 시킨다는 것도 어려웠기 때문이었다. 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들의 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대해 알 수 있다면 시장세분화, 신제품개발, 광고매체의 이용 행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용할 수 있을 것이다.

지각된 가치란 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 제품으로부터 얻고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상으로 이용자가 무엇을 주고, 무엇을 받는지에 대한 지각에 근거하여 효용에 대한 전반적인 평가로 설명하고 있다. 따라서 지각된 가치는 고객에 따라 달라질 수 있다는 점을 시사한다. 어떤 고객은 양적인 측면에서 가치를 평가하는 반면, 다른 고객은 금전적인 지불 외에 시간적 비용이나 개인적 노력도 가치에 포함시키기 때문이다.

이러한 관점에서 가치란 낮은 가격을 의미하고, 제품이나 서비스에서 원하는 것이며, 지불한 가격에 대한 품질로 얻어지는 것이라고 언급하고 있다. 또한 지각된 가치는 금전적 가치와 비금전적 가치로 구분되며 때로는 비금전적 가치는 서비스에서 금전적 가치보다 더 중요한 요인이 될 수 있음을 밝히고 있다. 비금

전적 가치란 고객이 서비스를 이용할 때 지불되는 시간비용, 정보탐색비용, 심리적 비용 등에 의해서 평가된다고 볼 수 있다.

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대 품질을 말하며, 품질은 모든 비가격속성(제품·고객서비스)을 포함하고 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서, 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치(product value)를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다. 여기서 “지각된 가치(perceived value)는 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 한 하나의 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가이다”라고 할 수 있다. 소비자들에 따라 받는 것<sup>66)</sup>과 주는 것<sup>67)</sup>이 다름에도 불구하고 가치는 주는 요소와 받는 요소간의 상쇄관계(trade Off)를 나타내고 있다<sup>68)</sup>.

소비자들의 지각된 가치라 함은 브랜드의 가격이 품질과 관련하여 어느 정도 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것이다. 이러한 가격은 소비자들에게 두 가지 의미를 내포하고 있다. 첫째는 생산원가 척도로서의 의미와 둘째는 품질 지표로 소비자들은 가격이 높을수록 제품의 품질이 좋은 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적 영향을 준다는 의미이다. 따라서 가치인식이란 가격이 생산원가와 품질수준을 얼마나 충실하게 반영하고 있는가에 대한 인식이라 할 수 있다.

Sheth, Newman & Gross(1991)는 인간의 가치 중에서 특별히 소비선택에 영향을 기능가치(functional value), 사회가치(social value), 감정적가치(emotional value), 상황가치(conditional value), 인식가치(epistemic value)의 5가지의 가치를 발표하였다. 이러한 가치들은 소비자의 상표 및 점포선택이나 제품유형의 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>69)</sup>.

Bojanic & Shea(1997)은 가치를 교외와 도심지역 레스토랑을 대상으로 한 그들의 연구에서 제공받은 음식의 품질과 가격에 대한 타 업체와의 비교, 프리미엄 가격에 대한 높은 수준의 품질 제공, 할인된 가격에 대한 낮은 수준의 품질제공 등으로 분류하여 제시하고 있다. 또한 환경의 변화나 고객들의 욕구 변화에 따라

66) 어떤 소비자는 양을 원하는 반면 어떤 소비자는 품질이나 편리함을 원한다.

67) 어떤 소비자는 지불하는 돈에 대해서만 염려하는 반면 어떤 소비자들은 시간이나 노력에 대해 염려한다.

68) V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46

69) Sheth, I. Bruce, Newman, L. Barbara, & Gross (1991)

고객들이 지각하는 가치도 달라진다고 주장하고 있다. 가격은 낮지만 높은 품질이나 서비스에 대한 설명력이 부족한 것으로 사료된다. 특히, 레스토랑의 경우 이용자들의 개인적 상황이나 특성에 영향을 많이 받는 서비스 산업이므로 지각된 가치를 측정하기 위해서는 개인적 상황과 특성을 고려하여야 하며, 또 금전적 가격뿐만 아니라 비금전적 가격도 고려되어야 한다.

이용자들의 지각된 가치란 특정한 것을 이용하는 상황에서 고객들의 목표와 목적달성을 촉진하는 이용에서 연속적으로 발생하게 되며, 내부성과와 이러한 것에 대한 고객들의 평가와 선호를 의미한다고 설명하고 있다. 이는 고객들의 만족과 욕구충족에 그 초점을 맞추고 있으며, 가치에 대한 지각은 연속적이라는 의미이다.

<표 2-9> 지각된 가치의 측정차원과 척도

연구자(연도)	측정 차원과 척도
Drew & Bolton(1987), Lichtenstein & Bearden(1986)	투입된 값어치대비 가치
Grewal, Monroe & Krishnam(1998)	획득 가치, 거래 가치
Gale(1994)	지각된 품질
Zeithaml(1988)	저렴한 비용, 바라는 것, 지불한 것에 대해 획득한 그 무엇
Bojanic(1996)	비교 가격에서 비교 품질 제공, 높은 가격에서의 우수 품질 제공, 할인 가격에서의 낮은 품질 제공
조선배, 최웅(1998)	지불비용에 대한 서비스 가치, 인상적인 서비스, 적절한 서비스
Bojanic(1996)	지각된 가격, 지각된 품질
Grewal et al. (1996)	비교가격, 판매가격 수준
Jayanti & Ghosh (1996)	지각된 품질, 거래 가치
안운석, 전주형(1997)	회폐 가치, 비회폐적 가치, 사회적 가치
Oh(2000)	제품과 서비스 가격, 금전적 가치, 가격보다 우수함, 가격에 상응한 그 무엇
Naylor & Frank(2001)	금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적인 금전, 기대하는 전체가격

출처: Naylor & Frank(2001), Oh(2000), Bojanic(1996), Zeithaml(1988) 등의 선행연구를 바탕으로 논자 재정리

지각된 가격이 실제 가격보다 작으면 제품이나 서비스는 양의 가치를 가지게 되며, 지각된 가치는 구매의도와 밀접한 관계가 있다고 제시하고 있다. 서비스에 대한 지각된 가치란 고객이 서비스를 제공받기 위한 접점의 불확실성과 지각위험이 높을수록 많은 차이가 있는 것으로 밝혀지고 있으며, 지각된 서비스가치에 있어서 효용인지의 영향은 지각된 품질인지 보다도 관련이 미약한 것으로 나타나고 있다<sup>70)</sup>.

지각된 가치란 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환이라고 주장하고 있으며, Zeithaml(1988)은 가치는 브랜드 품질에 대한 최저가격이라고 밝히고 있다. 즉 지각된 가치란 이용한 제품의 품질에 대해 지불한 가격의 지각정도라고 할 수 있다. 또한 그는 가격, 품질과 가치와 관련한 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생, 내·외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받는다고 하였으며, 이러한 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 것으로, 지각된 희생을 지각된 금전적 가격과 비금전적 가격을 하위요인으로 설명하고 있다<sup>71)</sup>.

지각된 가치란 고객들이 그것을 위해서 어떠한 것이 소비되고 무엇을 제공받았는지에 대한 지각에 근거한 것으로서 제품의 효용을 명확하게 평가할 수 있는 것으로 주장하고 있다<sup>72)</sup>. 또한 그는 4가지 관점에서 지각된 가치를 측정하고 있다. 즉, 가치란 저렴한 가격, 특정 제품에 대해서 고객이 원하는 것, 고객이 지불한 것에 대해서 제공받은 품질의 의지, 고객이 지불한 것에 상응한 그 무엇을 얻게 되는 것으로 보고 있으며, 대부분의 과거 연구들은 네 가지 정의로 접근하고 있다<sup>73)</sup>.

이러한 가치 개념은 기대 또는 획득한 가치로 통합된 관점이며, 고객들이 제품에 대해서 인식적인 관점에서 개념화를 시도하기도 한다. 그리고 지각된 가치의 구성이란 경쟁 우위적인 관점에서 측정하는 가장 중요한 것으로 받아들여지고 있으며, 아직까지도 지각된 가치를 어떻게 측정해야 하는지에 대해서 명확한 제시는 미약하게 나타나고 있다.

---

70) Dodds & Monroe (1985)

71) Oh (1999)

72) Zeithaml (1988)

73) V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman (1996). *op. cit.* pp.31-46.

Zeithaml(1988)에 따르면 품질과 가치란 대체로 지각된 금전적 가치와 효용과 같은 것으로 고조화 하는 것이 큰 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 따라서 지각된 가치를 측정하기 위해서는 단일항목으로 측정하는 것이 타당하다고 보는 견해도 있다<sup>74)</sup>. 반면에 지각된 가치를 측정하는 가장 복합적인 측정은 고객이 제공받게 된 품질과 고객이 지불하게 될 다양한 것들로 측정할 필요가 있으며, 이러한 측정은 고객들이 가치에 대한 구성을 획득하거나 지불한 것을 인식적으로 예측하여 주의를 가지고 평가할 필요가 있다고 보고 있다.

지각된 가치의 개념은 소비자에 따라 다르다는 점, 문화에 따라 다르다는 점, 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다<sup>75)</sup>. 이로 인해 지각된 가치를 어떻게 정의할 것인가에 대해 많은 논란이 있어왔다. 지금까지 지각된 가치는 소비자 효용, 희생에 대비되는 지각된 편익, 심리적 가격, 적합함, 그리고 질 등과 같이 다양하게 정의되어 왔으나 가장 광범위한 의미로는 소비행동과 관련하여 이루어진 희생과 얻은 편익 사이의 상쇄(trade-off)를 나타내는 인지적 평가라고 정의된다.

즉, 소비자가 특정 재화·서비스를 소유 및 이용함으로써 얻는 편익과 해당 재화·서비스를 소유 및 이용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이를 의미하는 것이다<sup>76)</sup>. 한편, 지각된 가치의 조작적 정의에 있어서 지각된 가치를 금전가치(value for money)의 단일 차원으로 측정할 예도 있으나<sup>77)</sup> 대부분의 학자들은 지각된 가치는 다차원성(multi-dimensionality)을 내포한다는 데에 의견의 일치를 보이고 있다.

예를 들어 어떤 학자들은 소유 가치와 거래 가치로 분류하였으며<sup>78)</sup>, 다른 학자들은 헤도닉 가치와 효용 가치로 분류하였다<sup>79)</sup>. 한편 Holbrook(1999)은 3차원 패러다임 (내적-외적, 자아 지향-타인 지향, 적극적-수동적)에 근거하여 효율성, 우수성, 유희성, 심미성, 자존심, 지위, 도덕성, 영성 등과 같은 가치의 유형을 제

---

74) Woodruff & Gardial (1996)

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

76) 김태구(2006); Gallaeza & Saura (2006); Zeithaml (1988)

77) Murphy & Pritchard (1997); Oh (1999)

78) Grewal et al. (1998); Monroe, Chapman (1987)

79) Holbrook, Hirschman (1982)



시하였다. Parasuraman & Grewal(2000)은 소비자들의 구매 단계에 따라 소유가치, 거래가치, 사용가치, 그리고 보상가치로 구분할 것을 제안하였으며 Sweeney & Soutar(2001)은 정서적 가치, 사회적 가치, 금전가치, 실행가치 등 네 가지 측면으로 지각된 가치를 구분하였다. Petrick(2002, 2003)은 행태적 가격, 금전적 가격, 정서적 반응, 질, 그리고 명성 등 다섯 가지 측면을 제시하면서 이는 모든 서비스 분야에 적용 가능하다고 주장하였다.

관광상품을 구매하는 경우에도 마찬가지로 관광객들의 구매행동과 관련하여 지각하는 가치에 대한 이해는 관광 상품·서비스를 공급하는 기업의 경쟁우위를 점하기 위한 전략을 도출하는데 필수적이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 최근 지각된 가치 개념은 관광지<sup>80)</sup>, 관광 상품<sup>81)</sup>, 대학생들의 관광행동<sup>82)</sup>, 호텔과 레스토랑<sup>83)</sup>, 컨벤션<sup>84)</sup> 등 다양한 분야에 적용되고 있다.

---

80) Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner (2006)

81) 연승호·엄서호(2004); Lee, Yoon & Lee (2007)

82) Gallarza, Saura (2006)

83) 박동균(2003); 정광현(2005); Al-Sabbahy, Ekinci & Riley (2004)

84) 이미란·주현식(2005); 이현정(2005); 이혜련(2006)

## 제4절 TPB 모형(Theory of Planned Behavior Model)

계획행동이론은 사람의 행동에 영향을 주는 변인들을 규명하는데 체계적인 구조를 제공했으며 최근 다양한 분야에서 성공적으로 적용되어 오고 있다<sup>85)</sup>.

인간의 행동에 영향을 주는 변인들을 규명하는데 있어서 ‘태도’는 중요한 의미를 갖는다. 우리는 하루에도 수많은 종류의 다양한 정보에 노출되고, 그중 몇 십 또는 몇 백가지를 처리하고 있다. 이와 같은 끊임없는 정보처리과정의 결과 바로 ‘태도’라는 것을 갖게 된다<sup>86)</sup>.

태도(attitude)라는 말은 라틴어의 앵투스(aptus)에서 유래되었다. 앵투스란 자세 또는 신체적인 자세(bodily posture)를 뜻하는 말인데 우리는 어떤 사람이 취하는 신체적 자세에 따라 이 사람이 다음에 취할 행동이 무엇이 될 것인가에 대한 암시를 얻을 수 있다. 그러나 사회과학에서는 이 용어를 신체적인 자세라기보다는 오히려 ‘마음의 자세(posture of mind)’를 의미하게 되었으며 성격의 한 속성으로 다루어져왔으며, 기질(temperament)보다는 덜 지속적이나, 동기(motive) 혹은 기분(mood)보다는 지속적인 의미를 내포하고 있는 용어로 쓰이고 있다.

이러한 ‘태도’를 보는 견해는 학자마다 달라서 많은 정의가 제시되어 왔다. Fishbein & Ajzen(1975)은 태도란 어떤 대상, 행동, 사건에 관하여 한 개인의 극단적인 양극의 평가적 차원 또는 감정적 차원의 성향을 나타내는 것으로, 하나의 태도는 어떤 자극 대상에 대하여 ‘좋아한다 또는 싫어한다’라는 일반적 감정을 표현하는 것이라고 정의하였다.

Peter & Olson(1993)은 태도란 하나의 개념에 대한 한 개인의 전반적인 평가라고 정의하고, 소비자가 태도 개념에 관한 지식, 의미, 신념을 통합하는 과정에서 형성되어 기억 속에 저장되고 의사결정과정에서 행동으로 나타난다고 정의하였다.

Sears, Peplau & Taylor(1991)는 어떤 주어진 대상이나 개념 또는 사람에 대한 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동 지향적 요소 등과 함께 하는 일관성 있는 방향이라고 정의하였으며, Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 태도란 전반

85) Lajunen, Rasanen (2004); Tonglet, Phillips & Read (2004); Miesen (2003); Ajzen, Driver (1992)

86) 김성영 · 이진용 · 라선아(2005)

적인 평가라 정의하고, 유의성이나 극단, 저항, 지속, 신뢰 등을 포함하는 다양한 특성에 따라 변할 수 있는 것이라고 설명하였다.

Assael(1995)은 “태도는 특정대상에 호의적이든지 비 호의적이든지 일관성 있게 반응하는 학습된 성향이다”라고 정의 하였으며, Carmichael(2000)은 태도란 하나의 사물 혹은 대상에 대해 일관되게 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 학습된 성향이며 행동의 선입관이나 선유경향(predisposition)으로 볼 수 있다고 했다.

선학들이 연구한 태도의 개념적 특징에는 여러 가지가 있다. 이중 태도 개념에 관한 특징을 크게 분류하면 다음과 같다.

첫째, 태도는 반응하려는 경향성이다. 태도는 행동이 아니라 오히려 특정양식으로 행동하려는 준비(preparation for behavior)이다. 일반적으로 태도는 행동을 유도하거나 영향을 준다고 가정되는 잠재적인 요인으로 간주 된다. Chave(1928)는 태도를 사람에게 행동하려는 심적 자세나 준비성을 제공하는 감정, 욕망, 공포, 신념, 파견 등의 복합체라고 정의하였으며, Sarnoff(1960)는 태도를 대상에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 경향이라고 함으로써 태도의 행동 경향성을 지적하였다.

둘째, 태도는 비교적 지속성(permanence)을 지닌다. 이것은 어떤 개인이 사회적 대상에 대한 적극적인 태도를 가졌다면 그 대상에 대해서는 비교적 일정하게 평가하고 반응할 것이고, 이런 반응이 시간에 따라 변하거나 상황에 따라 불규칙하게 변하지 않은 것이라는 개념이다.

셋째, 태도는 상황에 따라 변화할 수 있다. 태도는 일관성이 있고 지속적이지만, 어느 상황에서나 동일한 정도의 태도를 가지는 것은 아니다. 상황에 따라 태도는 달라질 수 있는데, 예를 들자면 겨울에 여행을 가면 주로 A리조트를 이용하지만, 동일 지역으로 여행을 가더라도 여름에 갈 경우 B리조트를 이용하는 것을 들 수 있다.

넷째, 태도는 학습된 것으로 후천적이다. 태도는 사회적 대상과의 상호작용의 경험을 통해서 학습되는 것으로, Gallenbeck & Smith(1950)에 의하면, 태도는 학습되는 것이기 때문에 다른 학습된 반응들과 같은 성질을 가지며 따라서 변화가 가능하다고 한다. Collins & Aschmore(1970)는 현재의 태도는 이전 경험으로부터

터 생기며, 이 태도는 개인이 처하고 있는 현재의 환경요인과 상호작용에 의하여 현재의 행동을 결정한다고 하였다.

다섯째, 태도는 호의적이거나 비 호의적인 방향성과 강도가 있다. 태도는 평가적 개념에 기초를 두고 있다는 개념은 태도의 개념에서 강조되는 것 중 하나로 여겨져 왔다. 일반적으로 태도는 대상에 대해 호의적(favorable) 혹은 비 호의적(unfavorable)인 방식으로 반응하려는 경향성으로 간주되는데, 이는 태도의 평가적 차원의 중요성을 강조하는 것이다. Freedman, Sears & Carlsmith(1981)에 의하면 태도는 평가적 요소의 존재 유무에 의해서 사실(fact)과 구별될 수 있으며, 일단 태도가 확립되면 사실에 대한 믿음보다 더 변화에 적응한다고 한다. 또한 태도에는 강도가 있어, 좋아하는 정도가 강하거나 약할 수 있고, 싫어하는 정도에도 강하거나 약할 수 있다.

여섯째, 태도는 직접 관찰이 불가능하다. 태도는 동기를 일으키는 내재적인 반응(implicit response)으로 겉으로 보이지 않는다. 그러므로 어떤 상품의 구매나 선택이라는 행동을 통해서 그 사람이 갖는 상품에 대한 태도를 측정하고 추론할 수 있는데, 구매라는 행동이 호의적인 태도를 갖는다는 것을 반증하기 때문이다. 물론 싫지만 구매하는 경우도 있는데, 이때는 충성도(loyalty)나 관성(inertia)에 대한 구매로 설명이 가능하다. 또는 직접 개인에게 물어보는 방법으로 태도를 측정하는데, 마케팅 설문지가 이러한 용도로 사용된다.

마지막으로, 태도는 특수한 사회적 대상(referent of object)을 갖는다. 문헌연구에 따르면 대상이 없는 태도는 없고, 이러한 대상이란 무엇이든 가능하다고 하며, 그 대상은 구체적인 것일 수도 있고 추상적인 것일 수도 있다고 한다.

태도와 관련된 모형은 다양하게 연구되어 왔으며, 그 근간으로 꼽히고 있는 대표적인 모형이 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론 모형(The theory of reasoned action)과 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론 모형(The theory of planned behavior)을 들 수 있다. 계획행동 이론은 합리적 행위이론을 확장한 개념으로 그 개념을 살펴보려면 먼저 합리적 행위이론을 살펴보아야 한다.

## 1. 합리적 행위이론(TRA: Theory of Reasoned Action)

인간의 행위예측을 연구하는 초기 사회심리학자들은 ‘태도’의 역할에 주목하였다. 태도는 특정 대상이나 행위에 대한 개인의 호의적, 혹은 비호의적인 평가에 기인하는 것으로 비교적 지속적으로 나타나는 학습된 경향이다. 이러한 태도는 행위를 예측하는 가장 설명력있는 변수로 인식되었다. 하지만 경험적 연구를 통해 태도와 행위의 불일치성과 낮은 상관관계가 밝혀지면서 태도와 행위에 관한 연구는 새로운 국면을 맞이하게 된다.

경험적 연구결과를 두고 학자들은 ‘태도’ 자체에 회의적인 시각을 보내기도 했지만, 일부 학자들은 태도에 관한 깊이 있는 연구를 통해 기존의 태도연구의 문제는 태도 이론에 대한 이해와 측정방식에 있음을 밝혀내었고 이후 태도에 대한 다양한 차원과 속성을 바탕으로 한 태도모형을 제시하였다<sup>87)</sup>. 이는 행위의 예측 변수로서 여전히 태도가 중요함을 강조하는 것이었다. 또한 행위를 정확히 예측하기 위해서 태도 이외의 변인도 함께 고려해야 한다는 주장이 제기되었는데, 이 중 가장 두각을 나타낸 것이 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행위이론(the theory of reasoned action)이다.

합리적 행위이론은 행위의도(behavioral intention)가 행위의 효과적 예측변수가 될 수 있음을 지적한 Dulany(1968)의 명제적 통제이론(The theory of propositional control)을 변형시킨 것이다<sup>88)</sup>. 이 이론에서는 태도적 요소(attitudinal component)를 행위의도를 결정하는 두 가지 변수를 보았고, 각 변수가 행위의 예측에 어떻게 결합되어 이용되는지를 밝혔다. 본 이론에서 규범적 요소는 주관적 규범(subjective norm)이라고 명명되는데 이는 특정 행동에 수반되는 사회적 압력에 대한 지각(perception)을 의미한다. 즉, 합리적 행위이론에서 행동은 단순히 태도로 인해 예측되는 것이 아니라 신념, 태도, 주관적 규범등이 복합적으로 작용하며, 이들의 관계는 대수적 선형회귀식으로 표현될 수 있다는 것이다.

합리적 행위이론에서는 행동적 신념(behavioral belief)이 행동에 대한태도

87) Heider (1946); Festinger (1957); Fishbein (1963); Rosenberg (1976); Assael (1986)

88) Young & Kent (1985)

(attitude toward behavior)를, 규범적 신념(normative belief)이 주관적 규범(subjective norm)을 결정하고 태도와 주관적 규범이 행동의도를 결정한다.

Fishbein과 Ajzen이 말한 합리적 행위이론의 궁극적 목표는 개인의 행동을 예측하고 이해하는 것이다. 본 이론에서는 사람이 이용가능한 모든 정보를 통해 체계적이고 이성적으로 행동한다는 점을 전제로 하였다. 또한 인간의 행동은 자의적 통제(volitional control)하에 있고, 특정한 상황에서 개인이 행동을 결정짓는 행동의도를 발휘하기 때문에 행동의도는 행동의 효과적 예측변수가 된다는 점을 전제하고 있다<sup>89)</sup>.

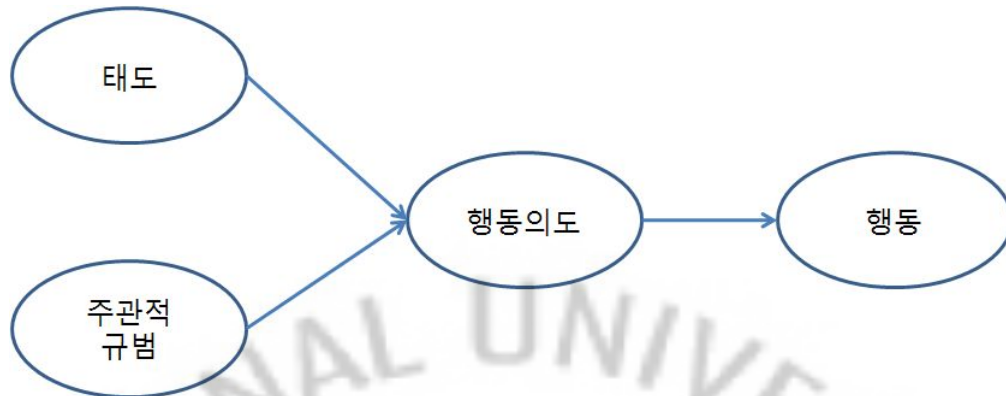
그러나 행동의도가 행동예측을 위한 가장 효과적인 변수이긴 하지만 그것 하나로 인간의 행동을 체계적으로 이해하고 설명할 수는 없다(김향자, 1996). 따라서 행동의도를 결정하는 요인들을 검토할 필요가 있는데, 본 이론에서는 그 선행요인을 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 보고 있고, 이 두 변수는 다시 신념의 함수로써 풀이될 수 있다.

태도를 측정하는 방법은 매우 다양하다. 전통적인 태도 연구에서는 어의미분척도(semantic differential scale)를 이용해 직접적으로 측정했으나 이 방법은 태도 이면에 숨어있는 속성들을 알아내기 어려운 단점이 있다. 즉, 태도를 행동적 신념(behavioral belief)의 함수라고 했을 때 직접적인 측정방법은 태도를 형성하는 세부신념을 알아낼 수 없다. 따라서 본 이론에서는 Rosenberg(1956)의 기대-가치 모델(expectancy-value model)에 근거한 측정방법을 제안하고 있다. 즉 태도와 주관적 규범이 신념의 함수이므로 신념에 근거한 측정방법(belief-based measurement)을 통해 보다 효과적으로 실제 행동을 이해하고 설명할 수 있게 된다. 즉, 합리적 행위이론에서는 행동의도의 선행변수인 신념을 행동적(behavioral), 규범적(normative)인 것으로 개념화함으로써, 인간의 행동이 개인의 심리적인 영향뿐만 아니라 사회적인 영향에 의해서도 좌우될 수 있다는 것을 밝히고 있다.

---

89) Fishbein, Ajzen (1975; 1980)

<그림 2-9> 합리적 행위이론 모형



## 2. 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)

계획된 행동이론은 Ajzen의 합리적 행위이론의 가정에서 자의적 통제에 대한 의문으로 제시된 모델이다. 합리적 행위이론에서는 행동이 자의적 통제 하에서 실행될 경우만을 한정하고 있다. 하지만 실제 행동에 있어서 지각된 행동조절이 불가능한 경우 즉, 개인의 통제능력이나 실행에 필요한 기술이나 정보, 시간적 여유 등의 외부 조건에 따라 실제로 행동에 이르기 어려운 경우가 발생한다. 합리적 행위이론에서의 이러한 한계점을 보완하고 극복하기 위한 방법으로 Ajzen은 통제감에 관한 변수를 독립변수로 추가하여 계획된 행동이론(TPB: theory of planned behavior)을 제시하였다.

계획행동이론은 합리적 행위이론의 확장모델로서 의도가 행동으로 옮겨지는 단계에서 두 가지 통제감이 발생할 수 있음을 제안하였다.

첫째, 행동의도가 행동으로 실행되는 과정에서 나타나는 실제적인 통제감(actual control)이다. 의도가 행동으로 옮겨질 때 개인은 의도대로 행동을 실행하고자하는 행동노력(attempt to perform a behavior)을 기울이게 된다. 행동노력이 행동으로 이어질 때 실제적인 통제감이 변수로 작용하게 된다.

둘째, 두 번째 통제감은 특정행동의 실행 가능성인 행동예상(behavioral expectation)에서 나타나는 지각된 통제감(perceived control)이다.

초기의 계획된 행동이론은 이러한 두 가지 통제감 요소를 고려하였다. 하지만 실제적 통제감 즉, 우발적으로 발생하는 어려움에 대한 실제조정능력을 행동실행 이전에 측정한다는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 2가지 통제감을 통합하여 지각된 행동조절(이하 PBC: perceived behavioral control)이라 명명하였다. 결국 합리적 행위이론에서 제안한 태도, 주관적 규범과 함께 지각된 행동조절을 행동의도에 영향을 주는 요인으로 추가한 수정된 계획행동이론이 제시된다.

계획된 행동이론의 특징은 PBC가 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 행동에도 직접적인 영향을 줄 수 있다는 점이다. 특히 행동이 자의적 통제하에 있지 않고, 그러한 통제감에 대한 막연한 지각이 있을 때 이러한 경향은 더욱 명확해진다<sup>90)</sup>. 즉, 행위자가 행동의 실행시 어려움을 상대적으로 부정확하게 예측하고 있기 때문에 비록 예상되는 어려움을 고려해 의도가 형성되었다 할지라도 행위자가 예상치 못한 어려움이 발생할 경우가 많아 PBC가 실제 행동에 영향을 미치게 된다<sup>91)</sup>.

태도와 주관적 규범이 동기적 요소라면 PBC는 비동기적 요소라 할 수 있다. 즉, 대부분의 행동은 인간의 동기적 요소에 의해 결정되지만 일정부분 기회와 자원(시간·금전·기술 등)과 같은 비동기적 요소에도 의존하게 된다. 결국 계획행동이론은 동기적 요소와 비동기적 요소를 한꺼번에 고려함으로써 기존의 합리적 행위이론을 보다 효과적이고 체계적으로 보완한 모델이라 할 수 있다. 이러한 계획된 행동이론은 세 가지 개념적인 독립 변수를 가정한다.

첫째, 행위에 대한 태도, 즉 사람이 갖고 있는 어떤 행위에 대한 호의적이거나 그렇지 않는가에 대한 평가를 말한다. 어떤 특정한 대상이나 행위에 대한 태도는 인간 행위를 설명하고 예측하는데 중요한 역할을 한다. 태도는 보통 인지적 태도와 감정적 태도로 나뉘는데 계획행동이론에 있어서 태도는 행위를 수행하는데 있어서 호의적인지 아닌지에 대한 평가로 통해서 이루어졌다.

둘째, 주관적인 규범(subjective norm)인데 이것은 행위를 하거나 하지 말아야 하는 지각된 사회 압력(perceived social pressure)이라고 할 수 있는데, 관광지의 선택과 방문이라는 행위에 대한 특정 대상이나 주위의 지인으로부터의 구전 내



지 평판이나 기대에 대한 개인의 지각이라고 할 수 있다.

셋째, 지각된 행동 조절(perceived behavioral control)인데 이것은 행동을 수행하는데 쉽거나 어려움을 지각하는 것으로써 예상되는 장애뿐만 아니라 과거 경험 등을 생각해 볼 수 있다. 지각된 행동 조절은 행동수행 의도와 함께 실제 행동수행을 예측하기 위해 직접적으로 이용되는 결정요인이다. 일반적으로 행동에 대한 호의적인 태도와 주관적 규범이 클수록, 지각된 행동조절이 커지며 또한 그 행동을 수행하려는 개인의 의도 또한 강해진다. 세변인의 관계를 간략히 도식화하면 <그림 2-10>과 같다.

<그림 2-10> 약식의 Ajen의 TPB 모형



<그림 2-10>에서 보듯이 행동에 있어서 하나의 선행변수이고 의도는 세 가지 요인에 의해서 예측됨을 알 수 있다. 따라서 태도와 주관적 규범이 클수록 그리고 지각된 행동조절이 클수록 행동수행을 위한 개인의 의도는 커지며, 따라서 의도가 강할수록 행동을 성공적으로 예측할 수 있다. 행동의도와 함께 지각된 행동 조절은 직접적으로 행동 성취에 영향을 줄 수 있는데 높은 지각된 행동 조절은 낮은 행동 조절보다 더 강한 의도를 가질 수 있으며 의도가 낮은 경우에도 지각된 행동 조절이 강한 경우에 행동으로 옮겨갈 수 있다.

지각된 행동조절은 개인의 사물에 대한 인식의 정확도에 달려 있는데 어떤 사람이 어떤 행동에 대한 정보가 거의 없거나, 사용할 수 있는 자원이 변화하거나,

또는 새롭고 또한 친근하지 않은 요소가 그 상황에 들어올 때 지각된 행동 조절은 현저하게 낮아질 수 있다. 하지만 지각된 조절이 현실적인 경우에는 성공적인 행동 시도의 가능성을 예측하는데 사용될 수 있다. Krueger, Reilly & Carsrud(2000)의 연구에서 태도는 의도를 50%이상을 설명한다고 하였다. 또한 의도는 30%나 그 이상의 행동의 다양성을 설명하는 요인이라고도 하였다.

### 3. TRA 및 TPB 관련 선행연구

합리적 행위이론 및 계획된 행동이론은 내용의 명쾌성과 검증의 용이성으로 행동예측을 위한 모형으로 폭넓게 이용되어왔다. 여가 및 관광분야에서도 휴양활동 패턴, 대상지 선택 등 다양한 주제의 연구를 통해 모델이 응용되고 검증되어왔다.

합리적 행위이론을 이용해 국립공원 자원관리에 대한 태도를 측정하였다. Riddle(1980)은 조깅(jogging)의도와 행동의 상관관계를 알아보기 위해 합리적 행위이론을 적용하였다. 그 결과 조깅의도와 행동은 매우 높은 상관관계( $R=0.82$ )를 보였으며, 조깅 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 예측이 가능( $R=0.74$ )한 것으로 나타났다. 이러한 모델 검정을 통해 그는 행동을 바꿀 수 있는 가장 좋은 방법은 신념을 변화시키는 것이라고 주장하였다<sup>92)</sup>.

캠핑(camping) 행동에 관해 합리적 행위이론을 적용하여 인구통계학적 특성에 따른 차이, 의도 여부에 따른 집단간 차이를 검증하였다. 중회귀분석을 통한 검증에서 캠핑의도에 태도가 더 많은 영향을 미치고 있지만, 여타 연구에 비해 주관적 규범의 영향력( $R=0.41$ )이 높게 나타난 점을 들어 캠핑 역시 협업적 활동에 속함을 밝혔다. 의도와 실제 행동간의 상관관계는 매우 높았으나( $R=0.77$ ), 정확한 예측을 위해 추가변수의 도입도 고려해야함을 제안하였다<sup>93)</sup>.

국내연구로 김성일(1991)은 자연휴양지의 오염행위에 대한 체계적 예측과 이해를 위해 합리적 행위이론을 적용하였다. 그는 반사회적(socially undesirable)

---

92) Kiely (1979)

93) Young & Kent (1985)

행동에 대한 예측을 위해 원모형에 수정을 가하였으며, logit 분석을 통해 이론을 검증하여 오염행위 규제를 위한 관리전략 수립에 합리적 행위이론이 유용한 정보를 제공할 수 있음을 밝혔다.

Ajzen(1985)에 의해 계획행동이론이 제시된 이후, 관광분야에서도 계획행동이론(TPB)을 적용하여 그 유용성을 입증한 연구가 소수 시도되었다. Ajzen과 Driver(1991, 1992)는 5가지의 여가활동 선택행동을 예측하기 위해 계획행동이론을 적용하였다.

1991년의 연구에서 그들은 5가지 여가활동에 대한 참여의도와 실제행동을 예측하기 위해 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절을 측정하였다. 태도와 주관적 규범의 측정방법을 global measurement와 belief-based measurement의 두 가지로 하여, 각 측정방법의 상관성을 비교하였다. 그 결과 둘 사이의 상관관계는 매우 높았으며, belief-based measurement를 통해 신념과 행동의 관계를 밝히는 것이 매우 의미가 있음을 보여주었다.

1992년 연구에서 그들은 태도를 수단적(instrumental), 감정적(affective)인 것으로 구분하고, 계층적 회귀분석(hierarchical regression)을 통해 모형의 유의성을 밝히고 PBC변수의 추가로 모형의 설명력이 크게 향상되는 점을 들어 TPB의 우수성을 재차 확인하였다. 또한 의도 예측의 외생변수로 관여도(involvement)를 추가하였으나, 유의한 결과를 얻어내지는 못했다.

국내 연구로 김향자(1996)는 여름휴가 목적지 선택에 영향요인 파악을 위해 계획행동이론을 이용하였다. 그녀는 특히 지각된 행동통제감이 선택행동을 설명하는 데 중요한 변수임을 밝히고, 목적지 선택에 따른 PBC의 차이를 검증하였다. 또한 PBC의 구성개념을 지각용이성, 지각비용, 지각노력 등으로 구체화하였다.

김승현과 엄서호(1997)는 여름휴가활동 선택 영향요인을 계획행동이론의 변수를 중심으로 밝히고자 했다. 물놀이, 해수욕 등의 활동을 분류하고 각 활동 선택에 영향인자를 검증하여 차이를 분석하였다. 그 결과 모델의 적용과 PBC의 역할에 대한 의미가 있는 것으로 나타났지만, 명확한 변수간의 관계를 설명하지 못하였다.

홍성권(1998)은 목적지 선택행동에 관한 연구에서 계획행동이론을 적용하여 PBC가 행동에 영향을 미치는 모형과 미치지 않는 모형을 비교하였다. 특히 본

연구에서는 기존의 위계적 회귀분석이나 경로분석을 통한 모델검증의 한계점을 지적하고 모델검증에 가장 적합한 분석형태인 공변량 구조분석(SEM)을 이용하였다. 그 결과 PBC의 의도에 대한 영향력이 매우 크게 나타났지만( $R=0.421$ ), 행동에는 유의한 영향을 주지 못했다. 이는 표본의 대상이 학생이라는 한계와 표집의 지리적 한계가 도시에 위치한 놀이공원이라는 점이 원인으로 지적되었다.

<표 2-10>은 계획행동이론을 적용하여 다양한 분야에서의 행동관련 예측과 여타의 선행연구를 정리해 놓은 것이다.



<표 2-10> TPB 모형을 이용한 연구사례

연구자	연구 내용
오상훈(1990)	국내관광에 대한 대학생들의 관광의도 형성과정에 대한 연구
Ajzen & Driver(1992)	계획된 행동이론을 적용하여 여가활동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절, 행동의도 간의 영향관계에 대한 연구
김향자(1996)	여름휴가 목적지 선택에 영향요인 파악을 위해 계획행동이론을 이용하였다. 지각된 행동조절감이 선택행동을 설명하는 데 중요한 변수임을 밝히고, 목적지 선택에 따른 PBC의 차이를 검증
김승현 · 엄서호(1997)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동 조절과 의도 및 여름 휴가활동 참가와의 영향 관계를 검증하는 연구
홍성권(1998)	목적지 선택행동에 관한 연구에서 계획행동이론을 적용하여 PBC가 행동에 영향을 미치는 모형과 미치지 않는 모형을 비교 하였으며 기존의 위계적 회귀분석이나 경로분석을 통한 모델검증의 한계점을 지적하고 모델검증에 가장 적합한 분석형태인 공변량 구조분석(SEM)을 이용함
권혁진(1999)	호텔식당에 대한 고객들의 태도와 그들의 식당선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 계획행동이론을 적용 함
Miesen(2003)	계획행동이론을 적용하여 성인들의 문학에 대한 태도와 의도 그리고 실제 독서를 하는 행동에 대한 관계를 규명
Lajunen & Rasanen(2004)	청소년들의 헬멧 착용을 설명하는데 있어서 주관적 규범의 영향력이 가장 큰 변인으로 검증되었고 태도 또한 헬멧 착용 의도를 구명하는 주요한 변인이라는 것을 검증
Tonglet, Phillips & Read(2004)	재활용 전의 태도가 재활용 행동을 결정하는 주요한 변인으로 검증 되었으며 태도는 적당한 기회, 시설 그리고 재활용에 대한 지식에 영향을 받으며 시간이나 공간 그리고 불편함 등에서는 영향을 받지 않는 것으로 조사됨

출처: 오상훈(1990), 김승현 · 엄서호(1997), 홍성권(1998), Ajzen & Driver(1992), Miesen(2003), Tonglet, Phillips & Read(2004) 등의 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

### Ⅲ. 연구방법

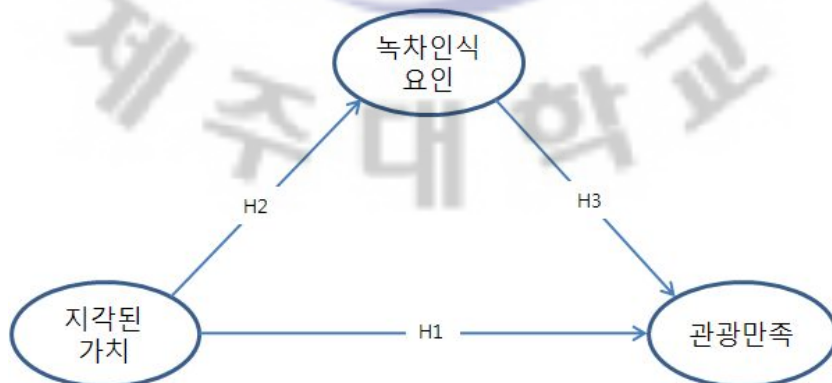
#### 제1절 사전조사

사전조사의 목적은 아직까지 구명되지 않은 ‘녹차인식요인’의 3가지 차원 중 관광객 만족 등에 미치는 요인을 밝히고 본 논문에서 ‘녹차인식요인’에 대한 실증적 근거를 살펴보고 관광객의 지각된 가치와 만족도 사이의 관계를 탐구하고자 실시하였다.

##### 1. 사전조사의 조사설계

사전조사의 목적은 독립변수인 지각된 가치와 종속변수인 관광만족의 사이에서 녹차인식요인 등 매개변수와의 관계를 구조적으로 살펴보고 그 인과관계를 살펴보는 데 있다. 따라서 앞에서 살펴본 선행연구를 토대로, 지각된 가치가 만족에 영향을 미치며 녹차인식요인을 매개로 하는 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 도출하였다.

<그림 3-1> 사전조사 연구모형



지각된 가치와 만족과의 관계는 관광지를 방문하는 사람들에게 매우 중요한 의미를 가진다(여호근·박경태, 2007; 119). 왜냐하면 관광지를 방문하고자 하는 것은 그에 대한 시간 및 노력 등 비용이 동반되기 때문이다. 예컨대 여호근·박경태(2007, 116-119)는 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족에 정(+의 영향을 미친다고 밝히고 있다.

녹차를 주제로 한 관광 목적지의 경우 녹차라는 자원은 그 관광지의 소재이기도 하지만 유인력(attraction) 중 일부분이라고 볼 수 있다. 즉, 녹차는 방문객들에게 하나의 브랜드의 가치가 있다<sup>94)</sup>. 따라서 지각된 가치는 녹차인식에 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

- H1. 지각된 가치는 만족에 정(+의 영향을 미친다.
- H2. 지각된 가치는 녹차인식에 정(+의 영향을 미친다.
- H3. 관광객의 지각된 가치와 만족도 사이에서 녹차 인식은 매개역할을 한다.

각 연구개념의 조작적 정의 및 측정변수는 <표 3-1>과 같으며 총 23개의 측정변수는 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'~5='매우 그렇다')를 적용하여 측정하였다.

<표 3-1> 사전조사에서의 변수의 조작적 정의

연구개념 (측정항목 수)	조작적 정의	참고문헌
지각된 가치(4)	투입한 노력, 시간, 비용, 기회비용 등에 대한 지각된 가치정도	여호근·박경태(2005)
녹차인식요인(14)	인체에 대한 인체 유익성 인식, 맛과 향 등 심미적 인식, 녹차의 원산지 인식 등 녹차인식정도	변재욱·한재숙(2004) 기민정(2005), Lee(2007)
만족도(4)	시설, 서비스, 가격, 품질 등에 대한 만족 정도	여호근·박경태(2005) Bolton and Lemon(1999) Bigne et al(2001) Fornell et al(1996)

94) 기민정(2005). 보성녹차의 브랜드가치 향상을 위한 방안 연구. 『한국식품유통연구』, 22(3), p.158

사전조사의 모집단은 본 조사와 동일하게 제주 오설록 녹차 박물관의 방문객을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 사전에 조사의 목적과 방법을 숙지시킨 조사원 5명이 제주 특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 소재 오'설록(O'sulloc) 녹차 박물관에 방문한 관람객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 1:1 면접법(face-to-face interview)으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2007년 10월 20일부터 25일까지 6일간 실시하였으며 샘플의 오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장 시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 350부를 배포하였으며 그 중 312부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 설문작성이 종료되지 않은 20부를 제외한 292부가 분석에 사용되었다.

## 2. 사전조사의 실증분석

표본에 대한 일반적인 특성은 다음과 같다. 방문객 중 제주도민이 85명(29.1%), 관광객이 207명(70.9%)으로 관광객이 높게 조사되었다. 성별인 경우 남성이 118명(40.4%), 여성이 174명(59.6%)로 여성이 상대적으로 높게 나타났으며. 연령인 경우에는 30세 이하가 138명(47.3%), 30대가 101명(34.6%), 40대 이상이 53명(18.1%) 순으로 나타나 30세 이하의 연령대가 83.9%로 나타났다. 또한 FLC(Family Life Cycle) 측면에서는 미혼이 143명(49%), 신혼(자녀 없음)이 30명(10.3%), 자녀 양육기(자녀가 초등학교 입학 전)가 46명(15.8%), 자녀 교육기(자녀가 초·중·고등학교 재학)가 47명(16.1%), 자녀 성년기(자녀가 고등학교 졸업 이상)가 19명(6.5%), 자녀 결혼기가 7명(2.4%) 순으로 나타나 미혼의 빈도가 과반을 차지하며 높게 나타났다.

월평균 수입은 100만원 미만이 25명(8.6%), 100-200만원이 52명(17.8%), 200-300만원이 65명(22.3%), 300-400만원이 54명(18.5%), 400-500만원 31명(10.6%), 500만원 이상이 65명(22.3%)으로 나타나 300만원 이상인 경우가 51.6%로 조사되었다. 학력별로는 고졸 이하 35명(12%), 전문대 졸업 62명(21.2%), 대졸이 152명(52.1%), 대학원 졸업 43명(14.7%)으로 나타났다.



<표 3-2> 사전조사 표본의 일반적 특성

구 분		빈도수(명)	비율(%)	구 분		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	118	40.4	방문객	제주도민	85	29.1
	여성	174	59.6		관광객	207	70.9
연령대	30세이하	138	47.3	월평균 수입	100만원미만	25	8.6
	30대	101	34.6		100-200만원	52	17.8
	40대이상	53	18.1		200-300만원	65	22.3
FLC	미혼	143	49		300-400만원	54	18.5
	신혼	30	10.3		400-500만원	31	10.6
	자녀양육기	46	15.8		500만원이상	65	22.3
	자녀교육기	47	16.1	학력	고졸이하	35	12
	자녀성년기	19	6.5		전문대졸	62	22.2
자녀결혼기	7	2.4	대졸		152	52.1	
			대학원졸		43	14.7	

사전조사에서 사용된 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 지각된 가치 0.926, 인체 유익성 인식 0.871, 심미적 인식 0.756, 원산지 인식 0.810, 그리고 관광객만족 0.879로 나타났다. 또한 요인분석 결과 KMO 값은 지각된 가치 0.824, 녹차 인식 0.837, 만족도 0.796로 요인을 설명하는 변수의 선정에 문제가 없었으며 각 요인을 분석에 사용하여도 무방하다는 결론을 얻었다. 상기 과정에서 녹차인식요인에 대한 측정항목 중 gp8(0.393) 과 gp11(0.390)은 공통성이 기준치(0.4)보다 낮게 나타나 제거되었다. 다음에 정리한 <표 3-3>에 탐색적 요인분석에 대한 결과를 정리하여 제시하였다.

<표 3-3> 사전조사에서의 탐색적 요인 분석결과

요인명	측정 항목 문항		요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	KMO 값	신뢰도 계수
지각된 가치	pv1	투입한 노력에 대한 지각된 가치	.935	.875	3.28	82.08	.824	.926
	pv2	투입한 시간에 대한 지각된 가치	.929	.864				
	pv3	투입한 비용에 대한 지각된 가치	.895	.801				
	pv4	기회비용에 대한 지각된 가치	.864	.747				
관광객 만족	s5	전반적 만족도	.849	.721	2.954	59.08	.796	.879
	s4	식음료 품질에 대한 만족도	.791	.625				
	s2	서비스에 대한 만족도	.747	.558				
	s1	시설에 대한 만족도	.732	.536				
	s3	식음료 가격에 대한 만족도	.717	.514				
인체 유익성 인식	gp4	다이어트에 좋음	.847	.725	5.021	32.05	.837	.871
	gp3	성인병에 좋음	.811	.695				
	gp2	건강에 좋음	.781	.642				
	gp5	피부미용에 좋음	.767	.638				
	gp6	머리를 맑게 함	.693	.588				
	gp1	웰빙의 이미지	.630	.450				
심미적 인식	gp9	향이 좋음	.883	.809	1.753	18.63	.837	.756
	gp10	맛이 좋음	.857	.790				
	gp7	안전한 식품	.517	.553				
원산지 인식	gp14	제주산 청정 이미지	.843	.752	1.317	16.74	.837	.810
	gp13	제주도의 자연과의 조화	.832	.759				
	gp12	제주산 선호도	.821	.688				

측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적 일관성을 검증하는 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 그 결과 측정항목 총 19항목에서 일반적 수용수준인 0.6 이상으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 측정변수들은 확인요인분석을 이용하여 측정모형을 분석하였으며 그 결과를 <표 3-4>에 정리하여 제시하였다. 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위해 측정변수들과 연구개념들 간의 표준화 요인부하값( $\lambda$  값 < 0.5)과 다중상관자승값(SMC < 0.4)을 살펴 본 결과 gp1(SMC:0.362), gp7(SMC:0.342), s2(SMC:0.39), s3(SMC:0.38) 등 4개의 측정항목은 기준 미달로 제거하였다<sup>95)</sup>.

본 연구에서는  $\chi^2(df, p)$ ,  $Q(=\chi^2/df \leq 3$  가 바람직함), GFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), AGFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), RMSEA( $\leq 0.08$ 가 바람직함), CFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함) 등의 적합도 지수를 적용하여 모형의 적합도를 평가하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

측정모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2=251.171(109, 0.000)$ ,  $Q=2.3$ ,  $GFI=0.907$ ,  $AGFI=0.866$ ,  $RMSEA=0.067$ ,  $CFI=0.949$  등으로 대부분 적합도 권장기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 측정변수들의 표준화요인부하값의 CR값을 보면 모두  $1.96(p<0.05)$ 을 초과하여 유의한 값으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

측정변수들이 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰도( $\geq 0.5$ 가 바람직함)와 보다 엄격한 방법인 평균분산추출값( $\geq 0.7$ 가 바람직함)을 계산하였다.

구성개념 신뢰도(CR)는 모든 요인들의 값이 통상적 기준인 0.5를 충족하였다. 평균분산추출값(AVE)에서도 모든 요인들의 값이 통상적인 기준인 0.7을 충족하였다<sup>96)</sup>. 따라서 본 연구에서 사용된 측정변수들은 해당 연구개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 통해 집중타당성은 충족되었다고 평가할 수 있다.

판별타당성을 검토하기 위하여  $p<0.05$  신뢰구간에서 각 연구개념들 간 상관관계 계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 살펴보았다<sup>97)</sup>. 모든 상관관계 계수들이 유의한 수준( $p<0.05$ )에서 1보다 작은 것으로 계산되어 연구개념 간에 동일하다( $\phi=1.0$ )는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 모든 연구개념들 간의 관계는 모두 정(+의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구개념들 간의 관계에 있어서 방향성이 일치하는 것으로 나타났다.

95) L. A. Bollen (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley

96) Fornell & Larcker (1981). *op. cit.*

97) Anderson & Gerbing (1988). *op. cit.*

<표 3-4> 사전조사의 확인요인분석결과

요인	측정항목		표준화 요인 부하값	CR <sup>a</sup>	SMC <sup>c</sup>	AVE <sup>d</sup>	CR <sup>e</sup>
지각된 가 치	pv1	투입한 노력에 대한 지각된 가치	.939	— <sup>b</sup>	.881	0.95	0.84
	pv2	투입한 시간에 대한 지각된 가치	.932	28.87	.868		
	pv3	투입한 비용에 대한 지각된 가치	.829	21.16	.687		
	pv4	기회비용에 대한 지각된 가치	.785	18.76	.615		
인 체 유익성 인 식	gp2	건강이 좋음	.718	12.91	.516	0.93	0.73
	gp3	성인병에 좋음	.784	14.38	.615		
	gp4	다이어트에 좋음	.820	— <sup>b</sup>	.672		
	gp5	피부미용에 좋음	.771	14.09	.595		
	gp6	머리를 맑게 해줌	.691	12.32	.478		
심미적 인 식	gp9	맛이 좋음	.794	6.53	.630	0.85	0.74
	gp10	향이 좋음	.865	— <sup>b</sup>	.747		
원산지 인 식	gp12	제주산 선호	.697	11.10	.486	0.91	0.77
	gp13	제주의 자연과의 조화	.828	12.14	.685		
	gp14	제주산 청정이미지	.785	— <sup>b</sup>	.616		
관 광 만 족	s1	시설에 대한 만족도	.629	10.714	.400	0.93	0.81
	s4	식음료 품질에 대한 만족도	.696	11.939	.485		
	s5	전반적인 만족도	.898	— <sup>b</sup>	.807		

모형적합도:  $\chi^2=251.171(df=109, p=0.00)$ ,  $Q=2.3$  GFI=.905, AGFI=.866, RMSEA=.067, CFI=.949

<sup>a</sup> CR=Critical Ratio.

<sup>b</sup> 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.

<sup>c</sup> SMC=Squared Multiple Correlation.

<sup>d</sup> AVE=Average variance extracted= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$ ,  $\lambda_i$ :표준화요인부하값.

<sup>e</sup> CR= Composit reliability=  $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$ ,  $\lambda_i$ :표준화요인부하값.

<표 3-5> 연구개념 간의 상관행렬과 분산추출지수

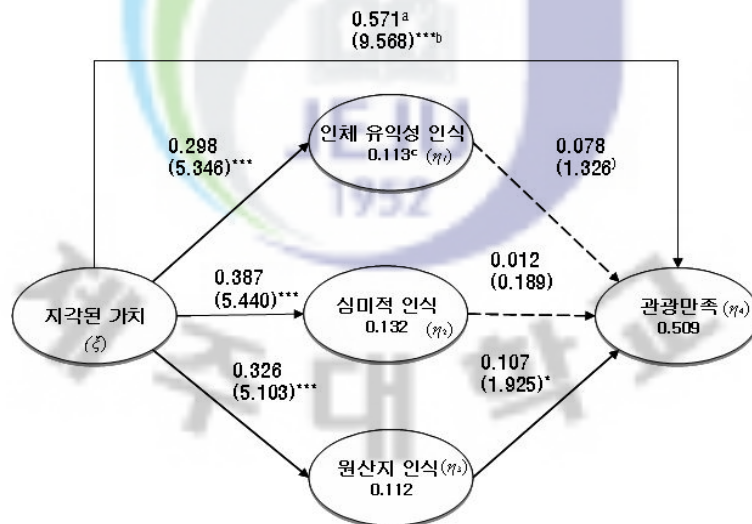
연구개념	1	2	3	4	5
1. 지각된 가치	0.84 <sup>v</sup>				
2. 인체 유익성 인식	0.315	0.73 <sup>v</sup>			
3. 심미적 인식	0.324	0.381	0.74 <sup>v</sup>		
4. 원산지 인식	0.292	0.306	0.274	0.77 <sup>v</sup>	
5. 관광객 만족	0.620	0.308	0.253	0.288	0.81 <sup>v</sup>
평균	3.40	3.99	3.72	3.95	3.62
표준편차	0.691	0.565	0.810	0.709	0.602

<sup>v</sup>= 분산추출지수

### 3. 사전조사의 모형적합도 평가 및 연구가설 검증

본 사전연구에서 최대우도법을 통하여 구조모형의 적합도 지수와 모수를 추정 한 결과,  $\chi^2=187.310(71, 0.000)$ ,  $Q=2.64$ ,  $GFI=.917$ ,  $AGFI=.877$ ,  $RMSEA=.075$ ,  $CFI=.950$ 을 갖는 <그림 3-2>와 같은 구조모형이 도출되었다.

<그림 3-2> 모형적합도 평가와 가설 검증결과



모형적합도:  $\chi^2=302.541(112, .000)$ ,  $Q=2.7$ ,  $GFI=.887$ ,  $AGFI=.846$ ,  $RMSEA=.076$ ,  $CFI=.932$

<sup>a</sup> Path coefficient / <sup>b</sup> CR=Critical ratio / <sup>c</sup> SMC=Squared multiple correlation

실선: 유의적인 경로 / 점선: 비유의적인 경로

\*  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.01$

이러한 결과는 앞서 언급한 적합도 지수의 충족요건을 대부분 충족하고 있기 때문에 연구개념들 간의 관계를 결합적으로 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다. 연구가설 검증 결과를 <표 3-6>에 제시하였으며, 가설채택 여부는 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 지각된 가치가 고객만족, 인체 유익성 인식, 심미적 인식, 원산지 인식 등은 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 원산지 인식은 관광만족에 유의수준 0.1에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었지만 인체 유익성 인식과 심미적 인식 등과의 관계에서는 유의하지 않아 가설이 기각되었다. 이러한 결과는 방문객들이 생각했던 것과 관광지에서 경험했던 것에 대한 차이에서 나타난 것이라고 유추할 수 있다.

<표 3-6> 연구가설 검증 결과

가설		직접효과		간접효과	총효과	채택 여부
		경로계수	CR			
H1	지각된 가치 → 관광만족	0.571	9.568***			채택
H2	지각된 가치 → 인체 유익성 인식	0.298	5.346***			채택
H3	지각된 가치 → 심미적 인식	0.387	5.440***			채택
H4	지각된 가치 → 원산지 인식	0.326	5.103***			채택
H5	인체 유익성 인식 → 관광만족	0.078	1.326			기각
H6	심미적 인식 → 관광만족	0.012	0.189			기각
H7	원산지 인식 → 관광만족	0.107	1.925*	0.064	0.171	채택
SMC	인체 유익성 인식	0.113				
SMC	심미적 인식	0.132				
SMC	원산지 인식	0.112				
SMC	관광만족	0.509				

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

녹차라는 독특한 주제를 가진 관광목적지로서 제주 오설록 녹차박물관을 방문하는 관광객들을 대상으로 지각된 가치가 만족에 영향을 미치며 녹차에 대한 인식이 매개효과가 있는지 여부를 살펴보았다.

문헌연구에서 녹차에 대한 인식은 건강과 심미적 요인에 대한 기호식품일 뿐

만 아니라 관광목적지로서 매우 중요한 소재임을 보성의 녹차밭 방문객 현황을 통해 알 수 있었으며 또한, 지각된 가치와 녹차인식, 녹차인식과 만족, 지각된 가치와 만족과의 인과관계를 구조적으로 살펴보았다. 그 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지각된 가치는 녹차인식에 유의한 영향을 미친다. 이러한 결과는 변재욱·한재숙(2004)에서 발취와 녹차에 대한 인식과 목적지 방문전 관광객들이 지각된 가치는 인과관계가 있음을 말해준다. 이는 방문객의 방문전 목적지 선택시 투입한 노력, 시간, 비용 등에 대한 지각된 가치 및 기회비용 등은 녹차에 대한 인식에 기인한다고 말할 수 있다.

둘째, 녹차인식과 관광만족과의 관계에서 원산지 인식만이 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 방문객들은 인체 유익성, 심미적 인식 등 삶에 질에 있어서 긍정적인 측면을 고려하여 방문했지만 이들 요인에 대해서는 만족하지 않았다는 것을 의미한다. 또한, 원산지 인식이 만족에 유의한 영향을 미치는 것은 제주도가 가지는 청정 이미지와 자연경관과 녹차라는 소재가 무관하지 않으며 잘 어울린다는 것을 뜻한다.

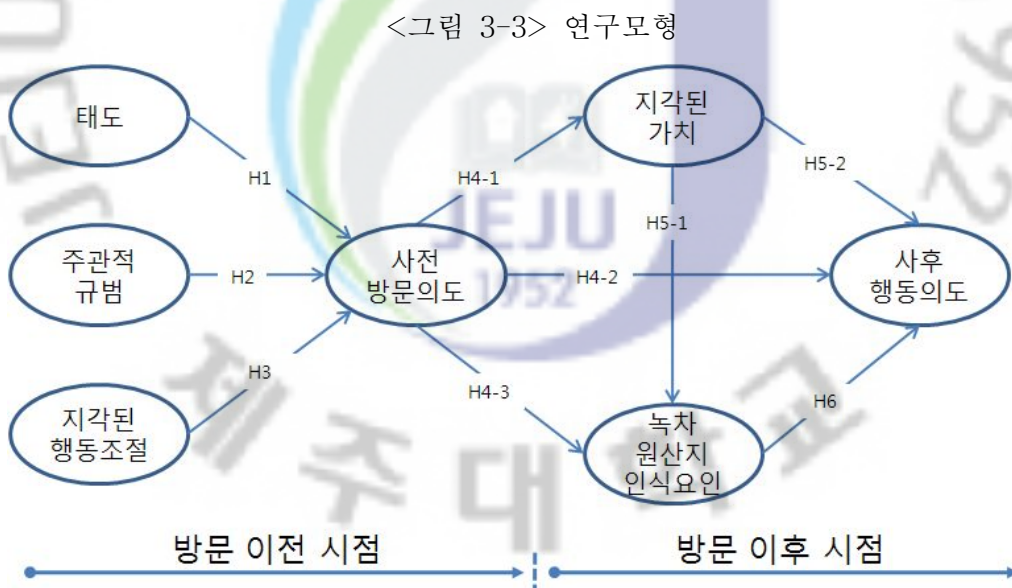
셋째, 지각된 가치는 관광만족에 유의한 영향을 미친다. 이러한 결과는 여호근·박경태(2005)의 결과와 일치한다. 이는 녹차를 소재로 한 목적지로서 오설록은 관광객에게 유인력(attraction)을 가진다고 말할 수 있다.

상기한 결과를 토대로 지각된 가치와 녹차인식요인 중 원산지 인식요인을 본 조사에서 사용하여도 무방하다는 실증적 근거를 마련하였다.

## 제2절 본조사의 연구모형 및 가설설정

### 1. 연구모형

본조사의 목적은 독립변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절이 사전 방문의도에 사전 방문의도가 사후 행동의도에 영향을 미치고 방문객의 지각된 가치가 사전 행동의도에 영향을 미치며, 녹차의 원산지 인식이 태도, 방문의도, 사후 행동의도에 영향을 미치는 관계를 구조적으로 살펴보고 그 인과관계를 살펴보는 데 있다. 따라서 앞에서 살펴본 선행연구를 토대로 하여 방문객의 태도와 주관적 규범, 지각된 행동조절이 사전 방문의도, 사후 행동의도에 영향을 미치고 녹차원산지 인식요인과 지각된 가치가 사전 방문의도와 사후 행동의도 사이에서 매개 변수의 역할을 하며, 지각된 가치가 녹차 원산지 인식에 유의한 영향을 미치는 연구모형을 <그림 3-3>과 같이 도출하였다.





## 2. 연구가설의 설정

TPB 모형에 있어서 행위에 대한 태도, 즉 사람이 갖고 있는 어떤 행위에 대한 호의적이거나 그렇지 않은가에 대한 평가를 말한다. 어떤 특정한 대상이나 행위에 대한 태도는 인간 행위를 설명하고 예측하는데 중요한 역할을 한다<sup>98)</sup>.

태도가 행동의도에 영향을 미치는 인과관계는 그 동안 Dadis et al.(1989), Mathieson(1991), Getz(1997), Thompson(1998), Lin & Lu(2000) 등의 연구에 의해 검증되어왔다. 따라서 “태도는 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H1을 설정하였다.

H1: 태도는 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.

또한, 태도와 주관적 규범이 클수록 그리고 지각된 행동조절이 클수록 행동수행을 위한 개인의 의도는 커지며<sup>99)</sup>, 따라서 의도가 강할수록 행동을 성공적으로 예측할 수 있다.

주관적 규범이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계는 그 동안 Murray & Schlacter(1990), Houston(1992), Aaker et al.(1996) 등의 연구에 의해 검증되어져 왔다. 따라서 “주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H2를 설정하였다.

H2: 주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.

또한, 지각된 행동조절은 개인의 사물에 대한 인식의 정확도에 달려 있는데 어떤 사람이 어떤 행동에 대한 정보가 거의 없거나, 사용할 수 있는 자원이 변화하거나, 또는 새롭고 또한 친근하지 않은 요소가 그 상황에 들어올 때 지각된 행동조절은 현저하게 낮아질 수 있다<sup>100)</sup>. 하지만 지각된 조절이 현실적인 경우에는

98) Ajzen & Driver (1992). *op. cit.*

99) 김승현·엄서호(1997). 전계논문

100) T. J. Madden, P. S. Ellen & I. Ajzen (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *The society for Personality and Social Psychology*, 18(1), pp.3-9

성공적인 행동 시도의 가능성을 예측하는데 사용될 수 있다<sup>101)</sup>.

지각된 행동조절은 특정행동에 필요한 기술, 자원, 정보, 기회가 어느 정도를 의미하며<sup>102)</sup> 이는 행동의도에 영향을 줄뿐 아니라 실제 행동에도 직접적으로 영향을 미친다. 지각된 행동조절이 행동의도에 영향을 미치는 인과관계는 Ajzen & Madden(1986), Doll & Ajzen(1992), Limayem et al.(2000) 등의 연구에 의해 이미 검증이 되었다. 따라서 “지각된 행동조절은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H3을 설정하였다.

H3: 지각된 행동조절은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.

상기하였듯이 행동의도가 높을수록 실제 행동을 실행하는 일 사이에는 높은 상관관계가 있다. 하지만, 본 연구에서는 설문 대상이 실제로 방문을 한 방문객임을 감안하면 행동 자체에 대하여 묻는 것은 무의미해진다. 그러나 사후 행동의도는 방문과 직접적으로 관련되는 결과변수이므로 사후 행동의도 측정하였다. 관광객의 방문행동 후 관광객의 구전, 추천, 재방문의사 등 향후 행동의도와 직접적으로 관여가 된다.

관광객의 관광지 방문의 결과 변수인 관광만족은 관광을 통해 관광객이 얻게 되는 심리적 효용 뿐 아니라 관광지의 물리적 부분에 대한 평가를 의미하는 것이며<sup>103)</sup> 관광상품이 서비스상품으로 구성되어 있다는 점에서 서비스상품의 질에 대한 평가방법과 같은 맥락에서 접근되어진다. Lee et al(2005)의 연구에서 관광객의 만족은 재방문의사 및 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다.<sup>104)</sup> 이러한 결과는 Cronin & Taylor(1992), Fronell(1992)등의 연구에 의해 지지되고 있다.

또한, 시간선상 방문의도가 지각된 가치와 녹차 원산지 인식이 선행되고 있음

101) 김명소·한영석(2001). 합리적 행위이론과 계획된 행위이론에 의한 온라인 구매행동이해. 『한국심리학회지』. 15(3). pp.17-32

102) Ajzen & Madden (1986)

103) Bolton & Lemon (1999); Bigne et al. (2001); Fornell et al. (1996)

104) C. K. Lee, Y. S. Yoon, & S. K. Lee (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, 28, pp.204-214

에 따라 “사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다”와 “사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”, “사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H4-1, H4-2, H4-3을 설정하였다.

H4-1: 사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다.

H4-2: 사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

H4-3: 사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다.

지각된 가치는 소비자 효용, 희생에 대비되는 지각된 편익, 심리적 가격, 적합함, 그리고 질 등과 같이 다양하게 정의되어 왔으나 가장 광범위한 의미로는 소비행동과 관련하여 이루어진 희생과 얻은 편익 사이의 상쇄(trade-off)를 나타내는 인지적 평가라고 정의된다. 즉, 소비자가 특정 재화·서비스를 소유 및 이용함으로써 얻는 편익과 해당 재화·서비스를 소유 및 이용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이를 의미하는 것이다<sup>105)</sup>.

지각된 가치의 개념은 관광지<sup>106)</sup>, 관광 상품<sup>107)</sup> 등에서 적용되었으며 일반적으로 지각된 가치와 만족의 관계는 상관관계가 높다고 보고되고 있다. 또한, 앞서 행동의도와 관광만족에서와 같이 지각된 가치가 관광객의 향후 행동의도에 영향을 미칠 것으로 추론된다.

또한, 선행된 사전조사의 결과를 바탕으로 지각된 가치가 녹차인식요인 중 원산지 인식요인에 영향을 미치는 것에 따라 “지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”와 “지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H5-1과 H5-2를 설정하였다.

H5-1: 지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다.

H5-2: 지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

105) 김태구(2006); Gallaeza & Saura (2006); Zeithaml (1988)

106) Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner (2006)

107) 연승호·엄서호(2004); Lee, Yoon & Lee (2007)

녹차는 그 기능과 상품성, 매력성에서 중요한 현상적 시사점을 주고 있지만 지금까지 녹차에 대한 선행 연구들은 녹차의 일반성분과 효능에 대해서 주로 다루고 있다<sup>108)</sup>. 녹차에 대한 인식 요인은 크게 나누어 녹차에 대한 기호도 측면과 효용측면으로 볼 수 있다. 변재욱과 한재숙(2004)의 연구에 의하면 ‘몸에 좋다.’, ‘머리를 맑게 한다.’ 등의 건강과 관련된 효용적 요인과 ‘향이 좋다.’, ‘맛이 좋다.’ 등과 같은 심미적·기호도 측면의 요인으로 나타났다<sup>109)</sup>. 이미화(2005)에 의하면 차를 마시는 이유 중 가장 중요하게 생각하는 이유는 건강의 유지 때문이라는 이유가 가장 많았다. 또한, 소비자가 녹차관련 제품을 구매시 고려하는 사항으로 녹차의 가격 보다 녹차의 내용물과 생산자와 제조업자를 확인하는 것으로 나타났다. 이는 상기한 녹차에 대한 기호도 측면과 효용 측면의 인식 외에 내용물과 내용물의 제조와 관련된 브랜드와 원산지에 대한 인식도 관여됨을 뜻한다.

상기한 내용을 근거로 논자는 2007년 10월 20일부터 25일까지 6일간의 사전조사를 통하여 ‘녹차인식요인’ 중 원산지에 대한 인식이 관광객의 만족 등에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이외의 요인은 통계상 유의하지 않은 것으로 판명되었다.

따라서 “녹차 원산지 인식요인은 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”를 가설 H6을 설정하였다.

H6: 녹차 원산지 인식요인은 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

### 제3절 설문지의 구성과 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 택하였다. 설문지는 사전 문헌조사를 거쳐 작성하였다.

108) 여호근·박경태(2007). 전계논문, p.119

109) 변재욱·한재숙(2004). 전계논문, p.187

설문지 구성은 방문자의 인구통계적 특성 등 일반적 사항을 포함하여 총 9개 항목으로 설정하였다. 일반적인 질문으로 인구 통계적 특성 7문항과 녹차에 대한 인식 14문항, 방문에 대한 태도 4문항, 방문자의 주관적 규범 3문항, 방문자의 지각된 행동조절 4문항, 방문의도 4문항, 만족도 5문항, 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 포함한 충성도 3문항, 녹차박물관에서의 지각된 가치 4문항 등 총 48문항으로 <표 3-7>과 같이 구성하였다.

본 연구에서는 녹차인식요인 중 녹차의 원산지에 대한 인식만을 분석에서 사용할 것이다. 하지만 요인을 측정함에 있어서 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 인체유익성에 대한 인식과 심미적인 인식요인을 포함하여 측정하였다. 또한 변수의 조작적 정의는 <표 3-8>과 같다.

<표 3-7> 설문지의 구성

구성개념	문항 수	문항	척도
인구 통계적 특성	7	1~7	명목척도
녹차에 대한 인식	14	A: 1~14	등간(Likert 5점) 척도
방문에 대한 태도	4	B: 1~4	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 주관적 규범	3	C: 1~3	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 지각된 행동조절	4	D: 1~4	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 방문의도	4	E: 1~4	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 만족도	5	F: 1~5	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 충성도	3	G: 1~3	등간(Likert 5점) 척도
방문자의 지각된 가치	4	H: 1~4	등간(Likert 5점) 척도

<표 3-8> 변수의 조작적 정의와 참고문헌

연구개념 (측정항목 수)	조작적 정의	참고문헌
녹차인식 요인(14)	방문객이 지각하는 녹차에 대한 인체 유익성 인식, 맛과 향 등 심미적 인식, 녹차의 원산지 인식 등	변재옥·한재숙(2004) 기민정(2005), Lee(2007)
방문태도(4)	녹차박물관에 방문에 대한 호·불호, 즐거움, 유익성 등 방문객의 태도	Ajzen & Madden(1986) Ajzen(1991) Ajzen & Driver(1992) Krueger, Reilly & Carsrud(2000) Tonglet, Phillips & Read(2004)
주관적 규범(3)	방문객의 방문의도에 영향을 미칠 수 있는 주변인들의 인식, 태도, 권유	Ajzen(1991) Ajzen & Driver(1992) Tonglet, Phillips & Read(2004)
지각된 행동조절(4)	녹차박물관에 방문에 대한 접근의 용이성, 시간적·경제적·교양적 여건, 위치정보의 탐색용이성 등	Ajzen(1991) Ajzen & Driver(1992) Madden, Ellen & Ajzen(1992) 홍성권(1998)
방문의도(4)	녹차박물관 방문에 대한 방문의지, 노력, 녹차와 녹차박물관에 대한 관심 등	Ajzen(1991) Ajzen & Driver(1992) 홍성권(1998)
만족도(5)	방문객이 지각하는 녹차박물관의 시설, 서비스, 가격, 품질 및 전반적 만족정도	Pizam, Newman & Reichel(1978) 박창규(1999) Bolton & Lemon(1999) Bigne et al(2001) Fornell et al(1996)
충성도(3)	구건의사, 재방문의사, 추천의사를 포함하는 충성도	Cronin & Taylor(1992) Fronell(1992) Lee et al(2005)
지각된 가치(4)	투입한 노력, 시간, 비용, 기회비용 등에 대한 지각된 가치정도	Sweeney & Soutar(2001) Petrick(2002, 2003) 여호근·박경태(2005)

## 제4절 조사 설계와 자료의 처리

### 1. 조사 설계

본 연구의 목적에 맞는 설문지를 구성하기 위해 상기 한 바대로 사전 문헌조사가 선행 되었으며, 각 구성개념들은 조작적 정의에 의해 재 정의하였다. 이를 측정하기 위한 항목들은 본 연구와 학문영역 특성에 맞게 수정하였으며 본 연구의 목적에 부합하는 구조화된 설문지가 구성되었다.

배부된 설문지는 자기평가기입법(self-administrated method)으로 응답하도록 하였으며 응답요령 등을 상세히 설명하고 개별적인 의문에 대해 설명을 한 후, 이 조사에 응답할 준비가 되었다고 판단될 때 조사를 실시하였다. 조사 시 문항에 관한 질문을 할 경우 알기 쉽게 설명하였으며, 완성된 질문지는 그 자리에서 회수하였다.

본 조사의 모집단은 제주 오'설록(O'sulloc) 녹차 박물관의 방문객을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 사전에 조사의 목적과 방법을 숙지시킨 조사원 7명이 제주특별자치도 서귀포시 안덕면 서광리 소재 오'설록(O'sulloc) 녹차 박물관에 방문한 관람객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 1:1 면접법(face-to-face interview)으로 설문조사를 실시하였다.

조사기간은 2008년 10월 22일부터 24일까지 3일간 실시하였으며 샘플의 오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장 시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 450부를 배포하였으며 그 중 432부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 설문작성이 종료되지 않은 11부를 제외한 421부가 분석에 사용되었다.

## 2. 자료처리방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 연구의 목적에 따라 개인용 컴퓨터를 이용해서 입력 하였다. 입력된 자료는 Windows용 SPSS 17.0과 AMOS 16.0을 이용하여 통계처리를 하였으며, 본 연구에서의 통계방법은 빈도분석 등 기술통계분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, AMOS에 의한 구조방정식모형(structural equation model) 적합도 검증 등 구성개념간의 관계 또는 특성을 파악하기 위해 적절하다고 판단되는 통계적 분석기법을 활용하였다.

구조방정식모델은 공변량구조분석(covariance structural analysis), 공변량구조모델(covariance structural model), 잠재변수모델(latent variable model), 구조방정식모델(structural equation model), 공분산구조방정식모델(covariance structural equation model) 등으로 불리우며 근래에 들어 구조방정식모델(SEM: structural equation model)로 통일되어 불리우고 있다.<sup>110)</sup>

SEM은 주로 사회학 및 심리학에서 개발된 측정모델과 계량경제학에서 개발된 연립방정식모델이 결합되어 발전된 분석방법이라고 할 수 있다. 즉 확인요인분석(confirmatory factor analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis) 또는 경로분석(path analysis) 등이 결합된 분석방법론이라고 할 수 있다.<sup>111)</sup> SEM은 측정변수들(observable variables) 간의 상관관계를 분석하며 구성개념(construct) 간의 관계의 구조를 설명하기 위한 분석방법이다.

상기한 SEM의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 모델에 포함된 측정변수의 측정오차를 고려하여 분석을 할 수 있다. 둘째, 모델에 포함된 구성개념의 직접효과와 간접효과, 총 효과를 직접 파악할 수 있다. 셋째, 측정 변수들의 관계를 포괄적으로 측정·평가하는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 동시에 평가 할 수 있다<sup>112)</sup>. 넷째, 사회현상에 대한 현상학적 설명(explanation)과 예측(prediction), 통제(control)에 필요한 정보를 제공하여 준다. 다섯째, 측정과 평가, 예측을 동시에 처리 가능하다

110) 박희석(2005). 구조방정식모델을 활용한 관광학연구의 연구경향, 『관광학연구』, 29(1), pp.267-288

111) 배병렬(2002). 『구조방정식모델 이해와 활용』, 대경

112) 조선배(1996). 『LISREL 구조방정식모델』, 영지문화사



다<sup>113)</sup>.

즉 연구모형의 이론적 개념 간의 복잡한 관련성을 밝혀 이론의 검증과 개발에 공헌 할 수 있기 때문에<sup>114)</sup> 경영학·경제학·마케팅·심리학·교육학·관광학 등 많은 분야에서 적용되고 있으며<sup>115)</sup> 관광학 분야에서도 복잡한 관광현상을 검증하기 위해 최근 많이 이용하고 있다.

또한, SEM은 각각의 구성개념이 다른 구성개념에 미치는 효과는 물론 측정모형에 의해 구성개념이 측정변수에 미치는 효과도 분석할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 SEM의 장점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 다변량분석에서는 변수자체의 측정오차를 고려하지 않지만 SEM에서는 독립변수와 종속변수에 대한 추정 오차를 포함시켜 분석이 가능하다. 둘째, 직접 관찰하여 측정이 불가능한 구성개념을 포함하는 모델을 구축할 수 있으며 각각의 구성개념에 대해 하나 또는 다수의 측정변수를 적용할 수 있다. 셋째, 복잡한 이론적 구조나 연구가설에 대한 모수추정을 동시에 할 수 있으므로 하나 이상의 매개변수를 동시에 고려하여 분석할 수 있다. 넷째, 쌍방향 인과모델(interactive model)과 순환적 인과모델(recursive model), 제약모수의 도입 등 모델의 표현방법이 유연하며 다양하여 대안가설이나 대안모형 가운데 어느 것이 가장 적합한 것인가를 검증하는데 적합하다. 다섯째, 동일한 분석자료를 활용하여 이론적 근거와 지식을 바탕으로 수정지수(modification indication)와 t값 등을 참고하여 모델의 수정 또는 개량이 용이하다. 여섯째, 이론모델에서 외생변수의 효과를 제거한 상태에서 내생변수들의 오차항간의 상관을 파악할 수 있으므로 내생변수 간의 상관관계가 고유한 상관인지 또는 의사상관(spurious correlation)인지를 검정할 수 있다. 일곱째, 종래의 다변량 분석에서 행해지던 대부분의 분석을 하위모델로 포괄할 수 있다는 장점을 가진다<sup>116)</sup>.

연구의 목적 부분에서 제시하였듯이 최종적으로 녹차박물관의 방문객의 행동의도에 대한 모형을 검증한 후 향상된 수정 모형을 제안 하였다. 따라서, 상기한 SEM을 통하여 가설 및 모형을 검증하였다. 구조방정식으로 분석된 선행연구들

113) 박희석(2005). 상계논문, pp.267-288

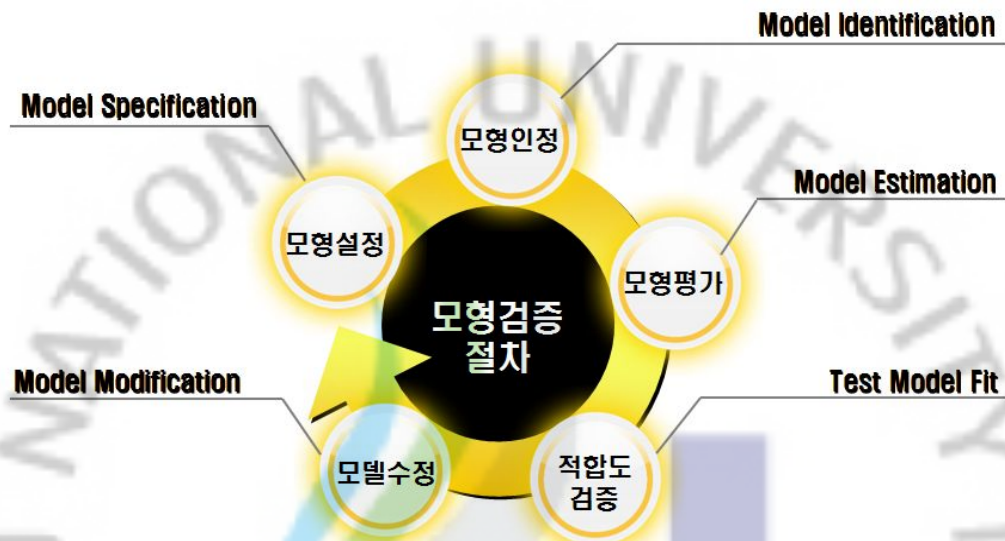
114) 이순목(1990). 『공변량 구조분석』, 성원사.

115) 김계수(2007). 『New Amos 16.0 구조방정식 모형분석』, 한나래출판사

116) 조현철(1999). 『LISREL에 의한 구조방정식모델』, 석정

은 사전 이론적 모델을 제시하고 분석한 후 수정모델 혹은 최종모델을 제시하는 방법으로 모형에 대한 적합도를 검증한다. 이에 본 연구에서도 <그림 3-4>과 같은 절차에 따라 연구를 진행하였다.

<그림 3-4> 구조방정식을 사용한 모형의 검증 절차



따라서 본 연구에서는 구조방정식 모형 검증 절차에 따라 구조모형 검증을 전제로 하여 실증분석을 하였다. 이를 위해 통계적 분석 도구로서 Windows용 SPSS 17.0 프로그램과 AMOS 16.0을 사용하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, Windows용 SPSS 17.0을 이용하여 설문자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 통계분석을 실시하였다.

둘째, 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대한 요인분석을 실시하였으며 신뢰도의 검증을 위하여 크론바하(Cronbach)의 알파( $\alpha$ )계수를 산출하였다.

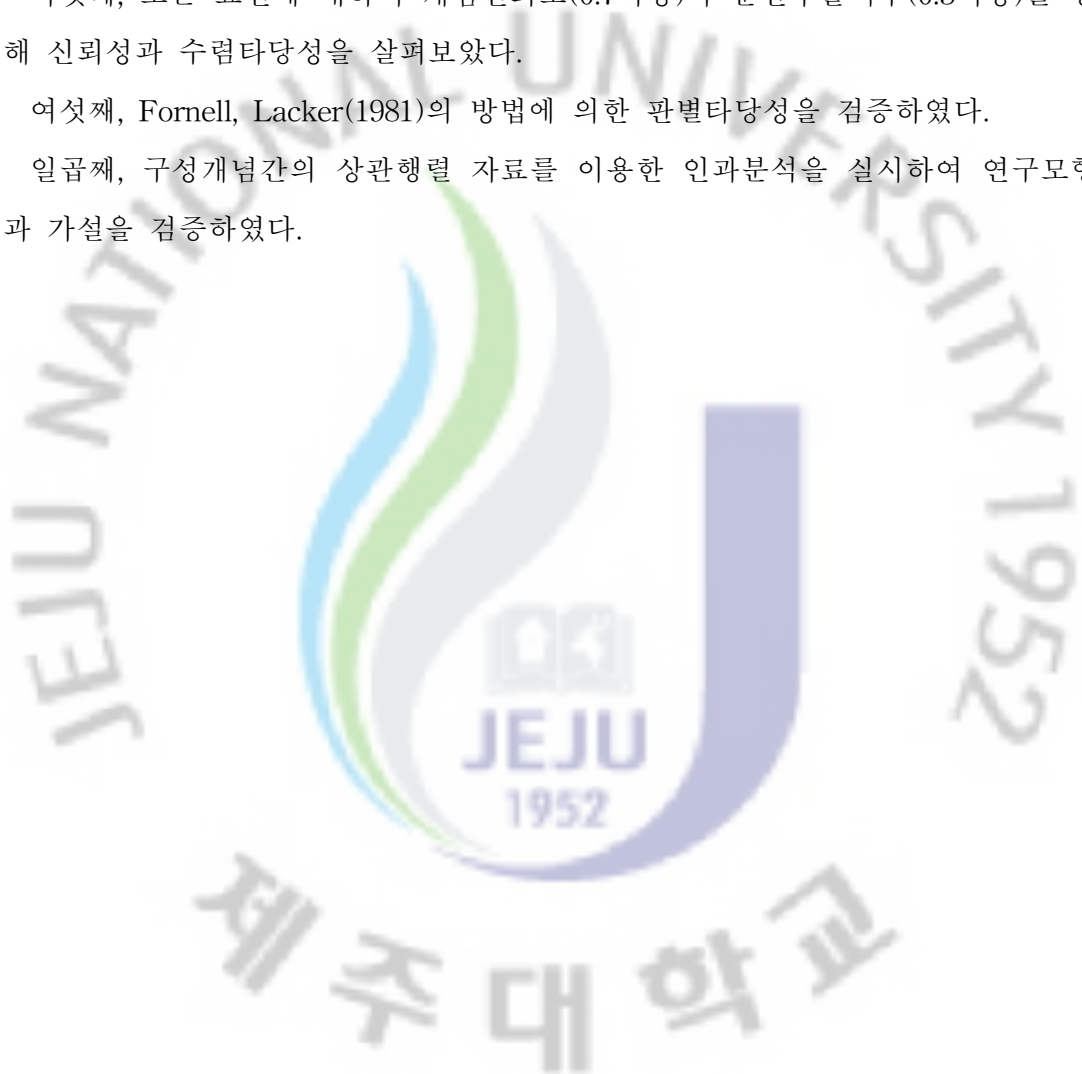
셋째, AMOS 16.0 통계패키지를 이용하여 측정변수들에 대한 신뢰성 및 집중타당성을 확보하기 위한 확인요인분석을 실시하였다. 여기에서 사용한 확인요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우대법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

넷째, 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 모형의 적합도를 평가하였다. 이를 위해  $\chi^2(df, p)$ ,  $Q(=X^2/df)$ , GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual), NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index), RMSEA(root mean square error of approximation) 등의 적합도 지수를 적용하여 분석을 실시하였다.

다섯째, 모든 요인에 대하여 개념신뢰도(0.7이상)와 분산추출지수(0.5이상)를 통해 신뢰성과 수렴타당성을 살펴보았다.

여섯째, Fornell, Lacker(1981)의 방법에 의한 판별타당성을 검증하였다.

일곱째, 구성개념간의 상관행렬 자료를 이용한 인과분석을 실시하여 연구모형과 가설을 검증하였다.



## IV. 실증분석 및 결과

### 제1절 표본의 구성과 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본 구성은 오설록 녹차 박물관을 방문한 자로서 구조화된 설문지에 응답한 421명이며 그 결과는 <표 4-1>와 같았다.

<표 4-1> 본조사 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도수(명)	비율(%)	구 분		빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	158	37.5	방문객	제주도민	61	14.5
	여성	263	62.56		관광객	360	85.5
연령대	20대	190	45.1	월평균 수입	100만원미만	19	4.5
	30대	194	46.1		100-200만원	85	20.2
	40대	28	6.7		200-300만원	103	24.5
	50대이상	9	2.1		300-400만원	82	19.5
FLC	미혼	210	49.9		400-500만원	54	12.8
	신혼(자녀없음)	61	14.5		500만원이상	78	18.5
	자녀양육기	97	23.0	학력	고졸이하	39	9.3
	자녀교육기	35	8.3		전문대졸	81	19.2
자녀성년기	19	6.5	대졸		216	51.3	
자녀결혼기	4	1.0	대학원졸		85	20.2	

응답자의 인구통계학적 특성으로 살펴보면 제주도민이 61명(14.5%)이었으며 관광객이 360명(85.5%)으로 관광객의 비율이 월등히 높게 조사되었다. 성별의 경우 남성이 158명(37.5%), 여성이 263명(62.56%)로 여성이 상대적으로 높게 나타났으며. 연령의 경우에는 20대가 190명(45.1%), 30대가 194명(46.1%), 40대가 28명(6.7%), 50대 이상이 9명(2.1%) 순으로 나타나 30대 이하의 연령대가 91.2%로 월등하게 높게 나타났다.

FLC 측면에서는 미혼이 210명(49.9%), 신혼(자녀 없음)이 61명(14.5%), 자녀 양육기(자녀가 초등학교 입학 전)가 97명(23.0%), 자녀 교육기(자녀가 초·중·고등학교 재학)가 35명(8.3%), 자녀 성년기(자녀가 고등학교 졸업 이상)가 19명(6.5%), 자녀 결혼기가 4명(1.0%) 순으로 나타나 미혼의 빈도가 과반을 차지하며 높게 나타났다.

월평균 수입은 100만원 미만이 19명(4.5%), 100-200만원이 85명(20.2%), 200-300만원이 103명(24.5%), 300-400만원이 82명(19.5%), 400-500만원 54명(12.8%), 500만원 이상이 78명(18.5%)으로 나타나 300만원 이상인 경우가 50.8%로 조사되었다. 학력별로는 고졸이하 39명(9.3%), 전문대 졸이 81명(19.2%), 대졸이 216명(51.3%), 대학원 졸이 85명(20.2%)으로 나타났다.

## 제2절 탐색적 요인분석(EFA)

본조사에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 총 48문항의 측정항목을 사용하였으며, 각각의 측정항목은 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석 등의 순으로 정교화 과정을 진행하였다<sup>117)</sup>. 신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미하며 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.<sup>118)</sup>

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity) 등 3가지로 나누어진

117) Churchill (1979); 이은영(2004)

118) 채서일(2005). 「사회조사방법론」, B&M Book, pp.179~183

다.119) 내용타당성은 측정도구의 대표성(representative)에 관한 개념으로서 측정하고자 하는 속성이나 개념을 얼마나 대표할 수 있는지 평가하는 것이다. 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 방법이다. 마지막으로 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 파악한다.

본 연구에서 채택하고 있는 통계적 분석방법은 기본적으로 다양한 측정변수와 잠재요인간의 인관관계를 검증하기 위한 구조방정식 모델이다. 연구모형을 검증하기 전에 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 연구 분석 목적에 따라 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 이론적인 배경 하에서 변수들간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나뉜다.

본 연구에서의 요인분석은 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본 적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도를 살펴보았다. 표본 적합도는 일반적으로 그 값이 0.8이상이면 상당히 좋으며, 0.4이상이면 문제가 되지 않지만 그 미만이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.

따라서 본 연구에서는 요인분석에서 우선적으로 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.4 이상인 문항들만을 가려냈으며(Steven, 1986), 또한 0.4 이상의 요인적재값이 한 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목을 제거하였다. 마지막으로 각 요인의 척도 신뢰도를 Cronbach  $\alpha$ 계수에 의해 산출하여 0.6 이상인 척도를 사용하였다.

---

119) 채서일, 상계서, pp.179~183

<표 4-2> 본조사의 탐색적 요인 분석결과

요인명	측정 항목 문항		요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	KMO 값	신뢰도 계수
지각된 가치	pv2	투입한 시간에 대한 지각된 가치	.935	.874	3.291	82.279	.846	.926
	pv1	투입한 노력에 대한 지각된 가치	.928	.861				
	pv3	투입한 비용에 대한 지각된 가치	.895	.801				
	pv4	기회비용에 대한 지각된 가치	.869	.754				
방문객 만족	s5	전반적 만족도	.828	.685	2.898	57.954	.779	.809
	s4	식음료 품질에 대한 만족도	.813	.661				
	s2	서비스에 대한 만족도	.739	.546				
	s3	식음료 가격에 대한 만족도	.737	.543				
	s1	시설에 대한 만족도	.681	.463				
행동의도	bi2	추천의도	.942	.887	2.443	82.421	.695	.884
	bi3	구전의도	.892	.796				
	bi1	재방문의도	.871	.759				
방문의도	vi2	방문에 대한 노력	.861	.741	2.641	66.027	.673	.902
	vi1	방문에 대한 의지	.855	.731				
	vi4	녹차 박물관에 대한 관심	.834	.695				
	vi3	녹차에 대한 관심	.688	.474				
방문태도	att2	방문에 대한 즐거움	.908	.824	3.021	75.514	.762	.889
	att3	방문에 대한 재미	.880	.775				
	att1	방문에 대한 호감	.877	.768				
	att4	방문에 대한 유익성	.809	.654				
주관적 규범	sn2	주변의 도움	.903	.815	2.339	77.908	.716	.859
	sn3	주변의 권유	.902	.814				
	sn1	주변의 긍정적 인식	.843	.710				
지각된 행동조절	pbc2	위치정보에 대한 쉬운 인지	.813	.660	2.378	59.449	.711	.765
	pbc3	자신의 의지에 의한 방문	.768	.591				
	pbc4	시간·경제·교양적 방문여건	.766	.586				
	pbc1	방문의 용이성	.735	.541				
원산지 인식	pg14	제주산 청정 이미지	.862	.777	1.317	16.74	.840	.790
	pg12	제주도의 자연과의 조화	.836	.707				
	pg13	제주산 선호도	.816	.717				
	pg11	국내산 선호	.510	.308				

본조사에서 사용된 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 지각된 가치 0.926, 방문객 만족 0.809, 행동의도 0.884, 방문의도 0.902, 방문태도 0.889, 주관적 규범 0.859, 지각된 행동조절 0.765, 그리고 녹차 원산지인식 요인 0.879로 나타났다. 또한 요인분석 결과 KMO 값은 지각된 가치 0.846, 방문객 만족 0.779, 행동의도 0.695, 방문의도 0.673, 방문태도 0.762, 주관적 규범 0.716, 지각된 행동조절 0.711, 녹차 원산지인식 요인 0.840으로 나타나 요인을 설명하는 변수의 선정에 문제가 없었으며 각 요인을 분석에 사용하여도 무방하다는 결론을 얻었다. 상기한 <표 4-2>에 탐색적 요인분석에 대한 결과를 정리하여 제시하였다.

### 제3절 확인적 요인분석(CFA)

확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다.<sup>120)</sup> 잠재요인과 측정변수간의 관계를 나타내는 측정방정식(measurement equation)의 유의성을 확인하는 것이며 또한 측정하고자 하는 추상적인 개념인 잠재요인들이 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념 타당성(construct validity)을 검증하는 것이다.

본 연구에서는  $\chi^2(df, p)$ ,  $Q(=\chi^2/df \leq 3, \text{최적})$ ,  $GFI(\geq 0.9, \text{최적})$ ,  $AGFI(\geq 0.9, \text{최적})$ ,  $RMSEA(\leq 0.8, \text{최적})$ ,  $CFI(\geq 0.9, \text{최적})$  등의 적합도 지수를 적용하여 모형의 적합도를 평가하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정된 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

1차 확인요인분석결과 연구모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2=1416.095(290, .000)$ ,  $Q=4.883$ ,  $GFI=.793$ ,  $AGFI=.749$ ,  $RMR=.153$ ,  $NFI=.820$ ,  $CFI=.850$ ,  $RMSEA=.096$ 로 나타났다.  $\chi^2$ 와  $RMSEA$ 를 제외한 나머지 적합도 지수가 최적수준에 도달하지 못

120) J. C. Anerson, & D. W. Gerbing(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3). pp.441-423



하였다.

이에 수정모형을 구축하고자 측정변수들과 연구의 구성개념간 표준화 요인 부하값(SRW:  $\geq 0.5$ )을 검토하였으며<sup>121)</sup> 또한, 측정변수들이 구성개념에 대한 대표성을 갖는지를 알 수 있는 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted  $\geq 0.5$  권장)와 개념신뢰도(CCR: composite construct reliability  $\geq 0.7$  권장)를 살펴보았다.

사전 방문의도의 측정항목 vi3와 녹차 원산지 인식요인의 측정항목 pg11, 2개 항목이 표준화 요인 부하값(SRW:  $\geq 0.5$ )의 기준에 미치지 못하여 제거되었다. 상기한 2개의 측정항목을 제거 후 2차 확인요인분석을 실행하였다. 1차 확인적 요인분석과 2차 확인적 요인분석의 결과를 간략히 정리한 것이 <표 4-3>이다.

<표 4-3> 연구모형과 수정모형의 적합도 지수 비교

적합도 판단 지수	최적모형	연구모형	수정모형
$\chi^2$	0.05이상	1416.095	814.214
Q value: $\chi^2/df$	3.0이하	4.883	3.480
GFI(Goodness-of-Fit Index)	0.9이상	.793	.883
AGFI(Adjusted Goodness-of-FitIndex)	0.9이상	.749	.850
RMR(Root Mean Square Residual)	0.05이하	.153	.139
NFI(Normed Fit Index)	0.9이상	.820	.892
RMSEA	0.8이하	.096	.077
CFI(Comparative Fit Index)	0.9이상	.850	.920

2차 확인요인분석결과 수정모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2=814.214(234, .000)$ ,  $Q=3.480$ ,  $GFI=.883$ ,  $AGFI=.850$ ,  $RMR=.139$ ,  $NFI=.892$ ,  $CFI=.920$ ,  $RMSEA=.077$ 로 나타났으며 모든 적합도 지수가 최적수준에 가까운 수준에 도달하였다. 또한 집중타당성을 분석하기 위해 측정변수들과 연구개념 간의 표준화 요인부하 값인 CR 값을 보면 모두 1.96을 초과하여 유의한 값( $p < 0.05$ )으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 그리고 구성개념 신뢰도(CCR)는 모든 요인들 값이 통상적인 기준인

121) 김계수(2007). 전계서, p.371

0.7 이상의 기준을 역시 충족하였으며,<sup>122)</sup> 평균분산 추출값(AVE)에서도 모든 요인들의 값이 통상적인 기준인 0.5을 충족하였다.<sup>123)</sup> 따라서, 해당 개념들은 대표성은 갖는다고 할 수 있으며, 이를 통해 집중타당성을 충족되었다고 평가할 수 있다.

<표 4-4> 수정모형의 확인적 요인분석결과

요인	측정항목	표준화요인 부하값	CR <sup>a</sup>	SMC <sup>c</sup>	AVE <sup>d</sup>	CCR <sup>e</sup>	
지각된 가치 (PV)	pv2	투입한 시간에 대한 지각된 가치	0.929	- <sup>b</sup>	0.863	0.967	0.991
	pv1	투입한 노력에 대한 지각된 가치	0.922	32.871	0.850		
	pv3	투입한 비용에 대한 지각된 가치	0.842	25.924	0.709		
	pv4	기회비용에 대한 지각된 가치	0.801	23.184	0.641		
사후 행동의도 (BI)	bi2	추천의도	0.930	- <sup>b</sup>	0.864	0.966	0.988
	bi3	구전의도	0.834	23.931	0.696		
	bi1	재방문의도	0.793	21.709	0.629		
사전 방문의도 (VI)	vi2	방문에 대한 노력	0.872	- <sup>b</sup>	0.760	0.954	0.984
	vi1	방문에 대한 의지	0.916	23.194	0.839		
	vi4	녹차 박물관에 대한 관심	0.588	12.976	0.346		
방문태도 (ATT)	att2	방문에 대한 즐거움	0.956	- <sup>b</sup>	0.914	0.952	0.987
	att3	방문에 대한 재미	0.769	19.877	0.591		
	att1	방문에 대한 호감	0.851	23.351	0.724		
	att4	방문에 대한 유익성	0.623	14.430	0.388		
주관적 규범 (SN)	sn2	주변의 도움	0.833	20.015	0.694	0.957	0.985
	sn3	주변의 권유	0.884	- <sup>b</sup>	0.781		
	sn1	주변의 긍정적 인식	0.742	17.262	0.551		
지각된 행동조절 (PBC)	pbc3	자신의 의지에 의한 방문	0.788	- <sup>b</sup>	0.621	0.925	0.980
	pbc4	시간·경제·교양적 방문여건	0.701	13.367	0.491		
	pbc1	방문의 용이성	0.799	9.940	0.127		
	pbc2	방문정보의 접근 용이성	0.612	11.685	0.374		
녹차원산지 인식 (POG)	pg14	제주산 청정 이미지	0.873	- <sup>b</sup>	0.763	0.947	0.982
	pg12	제주도의 자연과의 조화	0.717	15.149	0.514		
	pg13	제주산 선호도	0.806	16.738	0.649		

모형적합도:  $\chi^2= 814.214(234, .000)$ ,  $Q=3.480$ ,  $GFI= .883$   $AGFI= .850$ ,  $RMSEA= .077$ ,  $CFI=0.920$

<sup>a</sup> CR=Critical Ratio.

<sup>b</sup> 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.

<sup>c</sup> SMC=Squared Multiple Correlation

<sup>d</sup> AVE=Average Variance Extracted= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$ ,  $\lambda_i$ :표준화요인부하값.

<sup>e</sup> CCR= Composit Reliability= $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$ ,  $\lambda_i$ :표준화요인부하값.

122) C. Fornell & D. larker (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50

123) C. Fornell & D. Larker (1981). *op.cit.*, pp.39-50.; Ping Jr., R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*. 57, pp.125-141

또한, 판별타당성을 검토하기 위하여  $p < .05$  신뢰구간에서 각 연구 개념들 간 상관관계 계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 살펴보았다.<sup>124)</sup> 모든 상관관계 계수들이 유의수준( $p < .05$ )에서 1보다 작은 것으로 계산되어 연구개념 간에 동일하다( $\phi = 1.0$ )는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.<sup>125)</sup> 또한 모든 연구개념들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구개념들 간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

연구개념	1	2	3	4	5	6	7
1. 방문의도(VI)	.954 <sup>v</sup>						
2. 주관적 규범(SN)	.580	.957 <sup>v</sup>					
3. 지각된 행동조절(PBC)	.655	.539	.925 <sup>v</sup>				
4. 방문태도(ATT)	.562	.691	.592	.952 <sup>v</sup>			
5. 녹차 원산지 인식(POG)	.334	.423	.279	.390	.947 <sup>v</sup>		
6. 지각된 가치(PV)	.559	.629	.573	.653	.310	.967 <sup>v</sup>	
7. 행동의도(BI)	.588	.669	.562	.687	.358	.747	.966 <sup>v</sup>
평균	3.62	3.72	3.79	3.77	3.89	3.49	3.78
표준편차	0.775	0.669	0.654	0.653	0.748	0.661	0.689

v = 분산추출지수

#### 제4절 연구모형 및 가설 검증

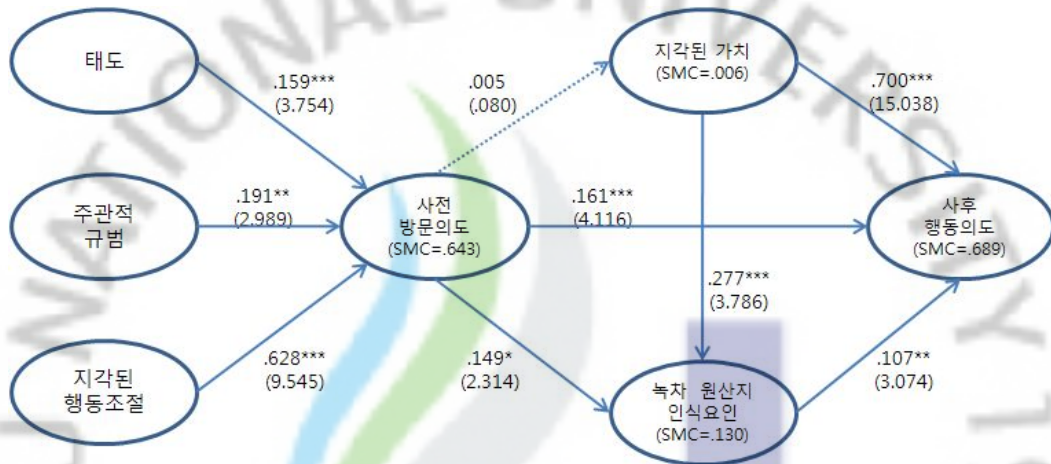
본 연구모형에 관한 검정을 위해서, 앞의 총합척도에 의한 구성개념간의 상관행렬 자료에 이용한 1차 확인요인분석결과 연구모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 1416.095(290, .000)$ ,  $Q = 4.883$ ,  $GFI = .793$ ,  $AGFI = .749$ ,  $RMR = .153$ ,  $NFI = .820$ ,  $CFI = .850$ ,  $RMSEA = .096$ 로 나타났다.

124) J. C. Anerson, & D. W. Gerbing (1988). *op.cit.*, pp.411-423

125) G. N. Challagalla. & T. A. Shervani (1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control. *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105

$\chi^2$ 와 RMSEA를 제외한 나머지 적합도 지수가 최적수준에 도달하지 못하였으며 거의 모든 적합도 지수가 권장수준에 도달하지 못하기에  $\chi^2=814.214(234, .000)$ ,  $Q=3.480$ ,  $GFI=.883$ ,  $AGFI=.850$ ,  $RMR=.139$ ,  $NFI=.892$ ,  $CFI=.920$ ,  $RMSEA=.077$ 로 적합도 지수가 권장수준에 모두 도달한 2차 확인요인분석결과의 수정모형을 통하여 <그림 4-1>과 같이 모형을 검증하였다.

<그림 4-1> 연구모형 검증결과



모형적합도:  $\chi^2=1416.095(290, .000)$ ,  $Q=4.883$ ,  $GFI=.793$ ,  $AGFI=.749$ ,  $RMR=.153$ ,  $NFI=.820$ ,  $CFI=.850$ ,  $RMSEA=.096$   
 괄호안=Critical Ratio  
 SMC=Squared Multiple Correlation  
 실선 : 유의적인 경로 / 점선 : 유의하지 않은 경로  
 \*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

상기한 모형의 검증 결과에 따르면 “태도는 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H1은  $C.R=3.754 > \pm 1.96$ 로 채택되었다. 태도가 행동의도에 영향을 미치는 인과관계는 그 동안 Dadis et al.(1989), Mathieson(1991), Gets(1997), Thompson(1998), Lin & Lu(2000) 등의 연구에 의해 검증되어온 가설 H1은 본 연구에서도 지지되었다.

“주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H2는  $C.R=2.989 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 이러한 결과는 태도와 주관적 규범이 클수록 그리고 지각된 행동조절이 클수록 행동수행을 위한 개인의 의도는 커지며<sup>126)</sup>,

따라서 의도가 강할수록 행동을 성공적으로 예측할 수 있다는 기존 이론이 지지된 것이며 Murray & Schlacter(1990), Houston(1992), Aaker et al.(1996) 등의 연구에 의해 검증되어 온 주관적 규범이 행동의도에 영향을 준다는 인과관계가 재확인 되었다.

“지각된 행동조절은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H3는  $C.R=9.545 > \pm 1.96$ 로 채택되었다. 지각된 행동조절이 행동의도에 영향을 미치는 인과관계는 Ajzen & Madden(1986), Doll & Ajzen(1992), Limayem et al.(2000) 등의 연구에 의해 검증되어왔으며 본 연구를 통해 지지되었다.

“사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H4-1은  $C.R=0.080 < \pm 1.96$ 로 기각되었으며 “사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”와 “사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”라고 설정한 가설 H4-2, H4-3은 각각  $C.R=4.116 > \pm 1.96$ 과  $C.R=2.314 > \pm 1.96$ 으로 채택되었다.

“지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”와 “지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H5-1과 H5-2는 각각  $C.R=3.786 > \pm 1.96$ 과  $C.R=15.038 > \pm 1.96$ 으로 채택되었다. 이러한 결과는 지각된 가치의 개념은 관광지<sup>127)</sup>, 관광 상품<sup>128)</sup> 등에서 적용되었으며 일반적으로 지각된 가치와 만족·충성도의 관계는 상관계수가 높다고 보고되고 있다는 사실과 선행된 사전조사의 결과에서 지각된 가치가 녹차인식요인 중 원산지 인식요인에 영향을 미치는 사실을 재확인하는 결과이다.

“녹차 원산지 인식요인은 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H6은  $C.R=3.074 > \pm 1.96$ 으로 채택되었다. 이러한 결과는 지각된가치와 녹차 원산지 인식의 관계, 녹차 원산지 인식과 방문만족의 관계에서 유의한 결과를 나타낸 사전조사에서의 결과를 보충해주는 결과이다. 녹차의 원산지에 대한 인식이 관광 매력물에 대한 방문객의 만족 뿐 아니라 충성도와도 인과관계에 있음을 나타낸다.

---

126) 김승현·엄서호(1997). 전개논문, pp.1135-1142

127) Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner(2006)

128) 연승호, 엄서호(2004); Lee, Yoon & Lee(2007)

## 제5절 분석결과의 요약

본 연구의 목적은 제주도를 방문하는 관광객 중 녹차 박물관에 방문하는 관광객을 대상으로 이들의 방문의도와 방문 후 만족과 재방문의도에 이르는 의사결정 과정에 대한 체계적인 모형 도출을 위해 계획된 행동이론 모형을 적용하여 녹차 박물관의 방문객들이 가지는 지각된 가치와 녹차에 대한 인식의 차원을 구명하고 이를 추가한 연구모형을 제시하여 계획된 행동이론 모형과의 결합을 통해 행동의도와 관련된 변수와 요인간의 관계를 구명하기 위해 실증분석을 하였다.

이를 위해 인구통계학적 특성, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통한 모형 적합도를 개선시킨 수정모형을 제시하였으며 이를 통하여 사전에 설정한 연구가설을 검증하였다. 상기한 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광객이 차지하는 비율이 85.5%로 제주도민보다 관광객이 녹차박물관에 매력을 느끼고 찾아 오는 것으로 파악되었다.

둘째, 응답자들은 여성이 상대적으로 높았으며, 20대 45.1%와 30대 46.1%였으며 30대 이하의 비율이 91.2%로 나타나 30대 이하의 젊은 층과 여성이 녹차박물관에 방문을 많이 하는 것으로 조사되었다.

셋째, 미혼이 49.9%로 상대적으로 미혼의 방문객이 많은 것으로 나타났다. 이는 방문객의 연령층이 20-30대에 쏠려있는 현상에 기인한 것이라 추론된다.

넷째, 대졸이상의 고학력자가 71.5%로서 비교적 고학력자들이 녹차와 녹차관련 관광콘텐츠에 관심이 많은 것으로 추론된다.

다섯째, 본 연구에서 제안한 연구모형은 구성개념과 분산추출지수가 통상적인 수준에 만족하여 적합하였다. 그러나 연구모형은 통상적인 적합도 지수를 만족하지 못하여 보다 좋은 모델을 언급하기 위해서 AMOS에서 제시하는 수정지수<sup>129)</sup>를 이용하여 기본모형에 수정을 가하여 가설검증에 이용하였다.

수정모형은 제시한 연구모형보다 모형 적합도가 월등히 높은 값을 보였으며 이를 통한 연구가설의 검증결과를 요약하면 <표 4-6>과 같다.

129) 수정지수(MI: Modification Indics)

<표 4-6> 가설검증 결과의 요약

가설	내 용	검증결과
H1	태도는 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
H2	주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
H3	지각된 행동조절은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
H4-1	사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다.	기각
H4-2	사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
H4-3	사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다.	채택
H5-1	지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다.	채택
H5-2	지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.	채택
H6	녹차원산지 인식요인은 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.	채택

가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, “태도는 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H1은 채택되었으며 이는 그 동안의 선행연구에서도 밝혀졌듯이 방문태도가 방문자의 사전 방문의도에 중요한 요인임을 시사한다. 또한 ‘어떤 특정한 대상이나 행위에 대한 태도는 인간 행위를 설명하고 예측하는데 중요한 역할을 한다’는 TPB 모형에 있어서 행위에 대한 태도의 관점이 본 연구에서도 지지되고 있음을 나타낸다.

둘째, “주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H2는 채택되었다. 주관적 규범 즉, 사회적 평판이나 압력 등이 사전 방문의도에 영향을 미친다는 것은 관광지나 관광 매력물에 대한 사회적 평판이 좋을수록 사전 방문의도가 높아진다는 것을 뜻한다.

셋째, “지각된 행동조절은 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 연구가설 H3는 채택되었다. 이러한 결과는 방문객들이 목적지에 대한 정보검색을 용이하게 할 수 있게 해야 한다는 것을 뜻하며 또한, 목적지를 찾아가는 과정에서의 어려움을 제거하는 것이 사전 방문의도를 높이는 방법이라는 것을 뜻하기도 한다.

넷째, “사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H4-1

은 기각되었다. 이러한 결과는 사전 방문의도와 방문자가 지각하는 목적지에서의 가치는 관계가 없다는 것이다. 즉, 아무리 사전 방문의도가 높더라도 목적지나 방문지의 고유한 가치가 없으면 지각된 가치와 인과관계가 있는 만족도와 충성도가 떨어지리라는 것을 뜻한다.

다섯째, “사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라고 설정한 가설 H4-2는 채택되었다. 이 결과는 마케팅 측면에서 매우 중요한 결과로서 사전 방문의도가 높은 관광객과 방문객에게 포커스를 맞추는 것이 방문지나 관광지의 재방문과 긍정적인 구전 및 추천을 이끌어 내는데 유의함을 뜻한다.

여섯째, “사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”라고 설정한 가설 H4-3은 채택되었다. 이러한 결과는 상기한 “태도는 방문의도에 유의한 영향을 미친다”와 “주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설에 영향을 받은 것으로 해석된다. 방문객의 태도와 주관적 규범이라는 요인에 녹차 원산지에 대한 태도와 주관적 규범이 일부 포함되어있으리라고 추론 할 수 있는 결과이다.

일곱째, “지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다”라고 설정한 가설 H5-1는 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와도 일치하는 결과이며 방문객이 녹차 박물관에 방문을 하면서 녹차 원산지를 인식함을 뜻한다. 이는 제품으로서의 ‘녹차’와 관광매력물 속에 포함된 ‘녹차’를 방문객이 다르게 인지함을 보여주는 결과이기도하다.

여덟째, “지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H5-2는 채택되었다. 이러한 결과는 지각된 가치와 만족·충성도의 관계는 상관관계가 높다고 보고되고 있다는 사실과 일치하며 방문지에서 지각하는 방문객의 가치에 관심을 가질 필요성을 보여주는 결과이다.

아홉째, “녹차 원산지 인식요인은 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다”라는 가설 H6은 채택되었다. 이러한 결과는 제주도가 가지는 청정 이미지와 녹차의 이미지가 잘 결합된 결과이다. 즉, 녹차의 원산지가 제주도이기 때문에 사후 재방문 의도와 긍정적 구전 의도, 타인에게의 추천 의도가 높게 나타났다는 것이다.



## V. 결 론

### 제1절 연구의 요약 및 의의

본 연구에서는 제주 오설록 녹차박물관 방문객들이 인식하는 지각된 가치와 녹차 원산지 인식요인을 파악하고 관광객의 사전 방문의도, 방문 후 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 포함하는 행동의도에 대한 관계를 TPB모형을 적용하여 살펴보았다. 실증연구는 사전조사와 본조사로 나누어 실시하였으며 각각의 결과를 요약하면 다음과 같다.

지각된 가치와 녹차 원산지 인식요인의 특성을 살펴보기 위한 사전조사를 실시하였으며 지각된 가치를 독립변수로 하고 조절변수로서 3가지 녹차인식요인을, 종속변수로서 방문객의 만족으로 설정해 그 관계를 고찰하였다. 이러한 사전 조사의 결과는 첫째, 지각된 가치는 녹차인식요인에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 녹차인식과 관광만족과의 관계에서 원산지 인식만이 만족에 유의한 영향을 미친다. 셋째, 지각된 가치는 관광만족에 유의한 영향을 미친다.

또한, 본조사에서는 사전조사의 결과를 토대로 계획된 행동이론 적용하여 연구 모형 및 가설을 설정하였으며 녹차박물관 방문객의 행동관련 의도를 SEM을 통하여 살펴보았다. 이를 통하여 방문객의 사전 행동의도와 사후 행동예측의 가능성을 엿볼 수 있었으며, 그 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 태도는 방문의도에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 주관적 규범은 사전 방문의도에 유의한 영향을 미친다. 셋째, 지각된 행동조절은 방문의도에 유의한 영향을 미친다. 넷째, 사전 방문의도는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는다. 다섯째, 사전 방문의도는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다. 여섯째, 사전 방문의도는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다. 일곱째, 지각된 가치는 녹차 원산지 인식요인에 유의한 영향을 미친다. 여덟째, 지각된 가치는 사후 행동의도에 유의한 영향을 미친다.

상기한 각 조사의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 녹차를 소재로 한 관광목적지로서 오설록은 방문객에게 유인력을 가진다

고 할 수 있다. 이는 녹차가 가지는 매력도 있겠지만 복합적인 형태의 박물관<sup>130)</sup>이 가지는 유인력이라 할 수 있다.

둘째, 녹차에 대한 인식 중 녹차의 원산지는 관광객과 방문객에게 중요한 요소라는 것이다. 이는 녹차 자체에도 인체 유익성 등의 매력이 존재하지만 제주도가 가지는 청정 이미지와 친자연적인 지역적 특색에 기인한다고 하겠다. 이러한 결과는 제주산 녹차의 이미지 제고에도 영향이 있겠지만 제주도의 청정 이미지를 부각시키는데 녹차라는 소재를 활용할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

셋째, 측정된 지각된 가치의 평균과 만족도의 평균이 높은 것으로 나타나 녹차 박물관은 관광객 및 방문객의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사전조사와 본조사 모두에서 동일한 결과를 보였다. 또한, 측정된 지각된 가치 중 타 관광지에 대한 상대적 가치의 평균이 높은 것으로 조사된 것은 친자연적인 소재가 관광객과 방문객에게 높은 가치로 인식됨을 뜻한다.

상기한 결론 이외에 본 연구가 가지는 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 측정된 높은 만족도와 높은 지각된 가치로 미루어보면 1·2·3차 산업이 연계된 형태의 관광매력물의 긍정적 가능성을 녹차 박물관의 예로서 살펴볼 수 있었다.

둘째, 계획된 행동이론을 적용한 선행연구들은 대부분이 행동의도에서 행동으로의 흐름에 대하여 연구가 진행되어왔으며 본 연구에서와 같이 두 가지 행동의도 즉, 사전 행동의도와 사후 행동의도 간의 관계를 살펴 본 예가 없었다. 하지만 본 연구로 사전·사후 행동의도 간의 연구에 계획된 행동이론을 적용하여도 무리가 없음을 보여 주었다.

셋째, 녹차 소재의 관광매력물을 SIT의 관점에서 고찰함으로써 관광학 분야에서 상대적으로 부족한 녹차와 관련된 관광매력물에 대한 논의를 시도하였다.

넷째, SIT의 개념적 중복과 농촌관광, 녹색관광, 문화관광, 유적관광 등과 Tea Tourism은 그 개념에서 일부분씩 중복이 있는데 문헌연구를 통하여 그 관계를 개념적으로 정리하였다.

---

130) 1·2·3차 산업의 융·복합형 박물관

## 제2절 연구의 한계 및 제언

상기한 본 연구의 결론과 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 관광학 분야에서 녹차와 Tea Tourism에 관한 선행 연구와 문헌의 부족으로 인하여 개념간의 논리전개와 구성에 있어서 한계가 있었다.

둘째, 2차에 걸친 설문에도 불구하고 각각의 설문자료의 수집에 있어서 횡단적 자료수집의 한계가 존재한다.

2000년대에 들어 건강에 대한 관심이 고조되어 건강식품의 선호도가 높아졌다. 식생활에 있어서도 유기농과 친환경 등이 화두로 떠오르면서 건강식과 자연식이라는 장르가 현대인의 식생활에 자리 잡게 되었다. 녹차가 현재와 같은 관심의 대상이 될 수 있었던 이유도 최근 녹차가 건강에 좋은 음료라는 연구결과와 자연 상태에 가까운 식품이라는 점 때문이다.

녹차가 최근에 주목을 받으며 소비량이 증가한 것도 다른 식품에 비하여 인공의 과정을 비교적 적게 거친 자연에 가까운 친환경적 식품이기 때문이다. 녹차는 '전통'과 '자연' 혹은 '순수'라는 상징적인 의미를 내포하면서 동시에 '진정한 맛'과 '한국적인 것'인 것을 상징할 뿐만 아니라, 건강에도 유익하고 '생각하기에 좋은 음식'으로 건강과 웰빙을 지향하는 삶의 욕구를 충족시켜 주기 때문이다.

또한, 녹차는 단순한 기호음료가 아니라 차를 매개로 하여 음악, 복식, 도자기, 꽃꽂이, 음식 등의 분야를 아우르며 여러 문화를 함께 접할 수 있는 문화음료로 자리 잡았으며 코엑스 차 문화대전, 국제 녹차 심포지움, 보성의 다향제, 하동 야생차 문화축제 등의 크고 작은 행사에는 많은 관광객과 방문객이 찾는 행사가 되어가고 있다. 결과부분에서 제시한 1·2·3차 산업이 연계된 형태의 관광매력물의 긍정적 가능성을 고려하면 제주도의 빼어난 풍광과 청정한 환경은 녹차라는 소재와 매우 잘 어우러지며 차와 차밭의 관광상품화는 관광지 주민들의 소득 증대와 이에 따른 삶의 질 향상, 주민과 관광객에게는 여가선용을 위한 생태관광 자연관광의 일환으로 활용되어질 수 있으리라 사료된다.

표본의 구성에 있어서 고학력, 고소득의 방문객이 많은 것을 확인 할 수 있었는데 이는 제주도를 찾는 관광객 중 비교적 고학력·고소득의 계층이 본 연구와

관련된 주제와 소재에 관심이 많은 것으로 추론되며 FLC 측면에서 미혼과 연령으로 30대 이하의 방문객이 과반을 차지하는 특징 가지는 것은 실무적인 차원에서 의미있는 결과라 할 수 있겠다.

학문적인 영역에서 SIT의 개념적 중복과 농촌관광, 녹색관광, 문화관광 등과 Tea Tourism은 그 개념에서의 중복을 문헌연구를 통하여 그 관계를 개념적으로 정리 한 것과 녹차를 소재로 한 관광매력물에 대한 SIT의 관점에서 고찰은 향후 유사한 맥락의 연구의 밑바탕이 되리라 사료된다.

또한, 사전 행동의도와 사후 행동의도 간의 관계를 계획된 행동이론을 적용하여 그 관계를 정량적으로 연구하였다. 그동안 많은 연구물들이 관광객과 방문객의 만족 등을 측정하여 향후 행동의도간의 관계를 고찰하였지만 이러한 논의의 한계점은 관광객·방문객들이 관광지·방문지에 방문전에는 향후 행동의도를 예측하지 못한다는 것이다. 본 연구의 결과에서 방문 전 방문의도가 방문 후 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 방문객이 방문을 하지 않았더라도 방문의도만을 측정해 그들의 사후 행동의도를 예측 할 수 있다는 것을 뜻한다.

하지만, 본 연구의 한계부분에 상기한 내용과 함께 관광학 분야에서 부족한 SIT에 대한 향후 지속적인 연구의 필요성 또한 제기된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김계수(2007). 『구조방정식모형분석』, 서울: 한나래출판사
- 김계수(2007). 『New Amos 16.0 구조방정식 모형분석』, 서울: 한나래출판사
- 김민주 외(2002). 『컬덕시대의 문화마케팅』, 서울: 김영사
- 김종태(1996). 『차의 과학과 문화』, 서울: 보림사
- 김창배(2002). 『차한잔의 풍경』, 서울: 슬과학
- 김혜경 역, Georges, D. & Henri R. 저(1996), 『미술관·박물관이란 무엇인가』, 서울: 화산문화
- 노형진(2008). 『AMOS에 의한 공부산구조분석』, 서울: 한솔출판사
- 이광주(2002). 『동과 서의 차 이야기』, 서울: 한길사
- 이경모(2005). 『미래관광의 대안모색』, 서울: 대왕사
- 이보아(2000). 『박물관학 개론』, 서울: 김영사
- \_\_\_\_\_(2003). 『성공한 박물관, 성공한 마케팅』, 서울: 역사넷
- 이순목(1990). 『공변량 구조분석』, 서울: 성원사
- 이용우(2003). 『차와 다도』, 대구: 삼보 에드컴
- 이영선(2002). 『한국 차 문화』, 서울: 너럭바위
- 조선배(1996). 『LISREL 구조방정식모델』, 서울: 영지문화사
- 조현철(1999). 『LISREL에 의한 구조방정식모델』, 서울: 석정
- 채서일(2005). 『사회조사방법론』, 서울: B&M Book

## 2) 논문

- 권혁진(1999). 관광호텔식당 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『관광연구』, 17(2), pp.157-175
- 기민정(2005). 보성녹차의 브랜드가치 향상을 위한 방안 연구, 『한국식품유통연구』, 22(3), pp.155-178
- 김남조(2001). 관광목적지에 대한 지역주민과 관광객의 지각·태도·기대행위 차이, 『관광학 연구』, 25(3), pp.43-63
- 김명소·한영석(2001). 합리적 행위이론과 계획된 행위이론에 의한 온라인 구매행동이해, 『한국심리학회지』, 15(3), pp.17-32
- 김승현·엄서호(1997). 여름 휴가활동 선택의 영향요인에 관한 연구: 계획행동이론을 적용하여, 『한국조경학회지』, 25(1), pp.1135-1142
- 김승희(2007). 지역 브랜드 자산가치 제고를 위한 관광마케팅 전략: 보성을 중심으로, 한양대 대학원 석사학위논문
- 김체옥·송운강(2006). 관광경험이 관광만족, 삶의 질에 미치는 영향. 『대한관광경영학회 제28차 학술연구 발표 논문집』, pp.225-244
- 박시용(2006). 농촌지역의 관광개발 및 활성화 방안에 관한 연구: 전남 보성군 지역을 중심으로, 순천대 경영대학원 석사학위논문
- 박희석(2005). 구조방정식모형을 활용한 관광학연구의 연구경향, 『관광학연구』, 29(1), pp.267-288
- 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치와 만족과 재방문에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 13(2), pp.110-122
- \_\_\_\_\_ 최규환·정광현(2007). 실험적 가상가치평가법(CVM-X)을 이용한 녹차밭의 관광가치 평가: 하동군을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(1), p.190
- 오상훈(1990). 관광행동의도 형성과정에 관한 경로분석: 대학생의 국내관광을 중심으로, 『관광학 연구』, 15, pp.133-141
- 하정화(2007). 외식산업에서 녹차의 기여요인에 관한 연구: 보성녹차를 중심으로, 호남대 대학원 석사학위논문

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action(3rd)*, Boston: PWS-Kent & Nelson
- \_\_\_\_\_ (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Co
- Bollen, L. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley
- Bramwell, L. B. (1994), *Rural tourism and sustainable rural development*, Channel View Publication
- Douglas, N., Douglas, N. & Derret, R. (2001). *Special Interest Tourism*, New York: John Wiley
- Derret, R. (2000). *NR Resional Cultural Tourism Plan*, Byron Bay: NR Resional Cultural Tourism Organization
- Dreyer, A. (1995). "Grundlagen des Maktgeschehens im Sporttourismus", *Sporttourismus, Management und Marketing-handbuch*, Muenchen: R. Oldenbourg Verlag
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Paul, W. M. (1993). *Consumer Behavior(7th ed)*, Dryden.
- Hall, C. M. (2003). *Spa and Health Tourism, Sports and Adventure Tourism*, London: Hayworth Hospitality Press
- Lee, J. (2007). *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*, Channel View Publications
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*, Duell, New York: Sloan and Pearce
- Poon, A. (1997). "Global Transformation: New Tourism Defined" In L. France(ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, London: Earthscan Publication
- Read, S. E. (1980). "A Prime Force in the Expansion of Tourism in the next decade: Special interest travel" In *Tourism Marketing and Management Issues*

- Richards, G. (2000). *Cultural Attractions and European Tourism*, New York: CABI
- Weiler & Hall (1995). "Introduction: What's special about Special Interest Tourism" In *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*, WTO & WTTC
- WTO. (1985). The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience, WTO
- \_\_\_\_ (1998). *Guide for local authorities on development sustainable tourism*. A Tourism and The Environment Publication
- \_\_\_\_ (2001). *Tourism 2020 Vision*, WTO
- Yukihiko, H. (2001). *Green Tea: Health Benefits and Applications*, New York: Marcel Dekker Inc

## 2) 논문

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned Behavior, *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, pp.179-211
- \_\_\_\_\_ & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of planned Behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), pp.207-24
- \_\_\_\_\_ & Driver, B. L. (1992). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Belief, *Leisure Science*, 13, pp.185-204
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding Form Sweden, *Journal of Marketing*, 58, pp.53-66
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.441-423
- Campbell, L. A. (1999). Ecotourism in rural developing communities, *Annals of Tourism Research*, 26(3), pp.534-553



- Dowling, R. (1993). Tourism Planning, People and the Environment in Western Australia, *Journal of Travel Research*, 31(4), pp.52-58
- Fomell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of marketing*, 60(4), pp.7-18
- \_\_\_\_\_ (1992). A national customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, pp.67-90
- 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", *Tourism Management*, 28, pp.204-214
- Madden, T. J., Ellen P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *The society for Personality and Social Psychology*, 18(1), pp.3-9
- Martina, G. Gallarza & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), pp.437-452
- McKercher, B. & Cros, H. (2003). Cultural Tourism Typology, *international Journal of Tourism Research*, 5(1), pp.45-58
- Miesen, H. W. J. M. (2003). Predicting and explaining literary reading: an application of the theory of planned behavior, *Poetics*, 31, pp.189-212
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.154-161
- \_\_\_\_\_, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, pp.64-40
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit, *Journal of Travel Research*, 40, pp.41-48
- Ping Jr, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey

- data. *Journal of Business Research*, 57, pp.125-141
- Oliver, R. L. & Linda, G. (1981). Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preferences and intention, *Advances in Consumer Research*, 8, pp.88-93
- \_\_\_\_\_ (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, p.72
- \_\_\_\_\_ (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469
- \_\_\_\_\_ (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44
- Roberts, B. H. (2004). The application of industrial ecology principles and planning guidelines for the development of eco-industrial parks: an Australian case study. *Journal of Cleaner Production*, 12, pp.997-1010
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W.(2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data systems*, 101(4), pp.165-176
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. & Miguel, A. M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), pp.394-409
- Sirakaya, E. (1997). Attitudinal Compliance with Ecotourism Guidelines. *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp.919-950
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repeatronizing behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), pp.169 - 185
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), pp.183-200
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46

### 3. 기타문헌

박물관 및 미술관 진흥법(전문개정 1992. 2. 8., 법률 제5928호, 일부개정 2003. 2. 29., 법률 제6904호, 일부개정 2005. 8. 4., 법률 제7678호)

제주발전연구원(2006). 『녹차산업을 통한 제주지역 혁신방안』

조선일보(2001. 10. 22). 익산차인연합회 차문화제, p.25

\_\_\_\_\_ (2001. 10. 20). 차 한잔의 전통 예술, p.39

\_\_\_\_\_ (2001. 8. 28). 차박물관 ‘오’설록 문열어: 차에 대해 관심 있으세요? 제주도로 견학을 오세요, p.39

OECD 홈페이지, <http://www.oecd.org>

국제박물관협회 홈페이지, <http://www.icom.museum>

한국관광자원 DB, [http://www.tour.go.kr/resource/re\\_main\\_frm.asp](http://www.tour.go.kr/resource/re_main_frm.asp)

---

# 설문지

---

안녕하십니까? 먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 「**녹차 박물관 방문객의 방문의도에 관한 연구**」를 하기 위해서 만들어졌습니다. 귀하께서 응답한 내용은 오직 연구목적으로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리되기 때문에 특정 개인의 정보나 기업의 특성은 절대로 노출되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하께서 응답하신 내용은 저의 석사학위논문에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다. 진심으로 감사드립니다.

2008년 10월

연구자: 제주대학교 관광경영학과 석사과정 조성진  
(C/P: 010-3169-8998, e-Mail: arcadia@cheju.ac.kr)

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 박시사 교수

---

※ 도민( ) 관광객 ( )

※ 다음은 귀하의 「일반적인 사항」에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ( )세
3. 귀하의 가족 생애주기는?  
① 미혼 ② 기혼 (신혼부부기-아직 자녀가 없음)  
③ 기혼 (자녀 양육기-자녀가 초등학교 입학 전) ④ 기혼 (자녀 교육기-자녀가 초·중·고 재학 중)  
⑤ 기혼 (자녀성년기-자녀가 대학이나 군대에 있음) ⑥ 기혼 (자녀 결혼기-자녀가 결혼함)
4. 귀하의 직업은?  
① 사무직 ② 생산직 ③ 전문직 ④ 서비스직 ⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 공무원 ⑧ 기타
5. 귀하의 최종학력은?  
① 고졸이하 ② 전문대졸(재학중) ③ 대학졸(재학중) ④ 대학원졸(재학중)
6. 귀하의 가정의 월평균 수입은?  
① 100만원 미만 ② 100 ~ 200만원 미만 ③ 200 ~ 300만원 미만  
④ 300 ~ 400 만원 미만 ⑤ 400 ~ 500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상

A. 다음은 귀하의 『녹차에 대한 일반적 인식』 을 알아보기 위한 항목입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○ 로 표시하여 주십시오.

내가 생각하는 녹차는 _____	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 웰빙의 이미지가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 건강에 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 성인병에 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. 다이어트에 좋다.	①	②	③	④	⑤
5. 피부미용에 좋다.	①	②	③	④	⑤
6. 머리를 맑게 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 입안을 개운하게 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 안전한 식품이다.	①	②	③	④	⑤
9. 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
10. 향이 좋다.	①	②	③	④	⑤
11. 수입산 보다 국내산이 좋다.	①	②	③	④	⑤
12. 육지산 보다 제주산이 좋다.	①	②	③	④	⑤
13. 제주도의 자연과 어울린다.	①	②	③	④	⑤
14. 제주산 이어서 ‘청정’ 하다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 귀하의 녹차박물관 『방문에 대한 태도』 에 관한 항목입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○ 로 표시하여 주십시오.

설 문 항 목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 녹차박물관을 방문한 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 녹차박물관을 방문한 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 녹차박물관을 방문한 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나에게 녹차박물관의 방문한 것이 유익하였다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하의 주변 사람들에 의한 『주관적 규범』에 해당하는 설문입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나의 주변사람들은 내가 녹차박물관을 방문하는 것을 긍정적으로 생각하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 주변사람들은 내가 녹차박물관을 방문하는 것에 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 주변사람들은 내가 녹차박물관을 방문하는 것을 권유하였다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하의 『지각된 행동 통제』에 관한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 녹차박물관에 방문하는 것이 용이 했다.	①	②	③	④	⑤
2. 녹차박물관 위치 정보를 쉽게 접할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 의지에 의해 녹차박물관에 방문 하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 녹차박물관에 방문 할 수 있는 시간적, 경제적, 교양적 여건을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 『방문 의도』에 관한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 녹차박물관에 가능한 방문하려 하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 녹차박물관에 방문하려는 노력을 하였다.	①	②	③	④	⑤
3. “녹차”에 대하여 관심이 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 녹차박물관에 대하여 관심이 있었다.	①	②	③	④	⑤

F. 다음은 『만족도』에 관한 항목입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 전시시설, 정원 등 시설에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 직원태도나 전시정보 등 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 판매하는 식음료 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 판매하는 식음료 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

G. 다음은 『충성도』에 관한 항목입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 기회가 된다면 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이곳을 타인에게 추천 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이곳에 대하여 타인에게 예기 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

H. 다음은 귀하가 느끼신 오설록에서의 『지각된 가치』에 관한 내용입니다. 귀하께서 생각하시는 정도에 √ 혹은 ○로 표시하여 주십시오.

설문항목	매우 낮다	낮다	보통 이다	높다	매우 높다
1. 오설록을 방문하는데 들인 노력에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 오설록을 방문하는데 들인 시간에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 오설록을 방문하는데 들인 비용에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 관광지를 방문하는데 것에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

# ABSTRACT

## A Study on the Behavioral Intention of Green Tea Museum Visitors': Application of The Theory of Planned Behavior Model

by Sung-Jin Jo

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

The purpose of this study was carried out to explore and identify the correlation among tourist's attitude on green tea museum, subjective norm, perceived behavioral control, perceived value, perception on origin of green tea and tourist's behavioral intentions (including: intention of visiting, intention of word-of-mouth, intention of re-visit and intention of recommendation) of after visiting.

In methodological sense, the survey was employed in Jeju for locating findings and applied with the theory of planned behavior and SEM for analysis. Data for this study were drawn from the tourist who visit O'sulloc green tea museum in jeju island. Data collecting method was a convenience sampling with face-to-face interview. A total of 432 questionnaires were collected from the survey and 421 questionnaires were coded for a data analysis on this study.

The findings deriving from this study are followings: First, attitude, subjective norm and perceived behavioral control were positively related with tourist's intention of visiting. Second, tourist's intention of visiting was positively related with a perception on origin of green tea and behavioral intention of after visiting. Third, perceived value was positively related with a perception on origin of green tea and behavioral intention of after visiting. Finally, perception on origin of green tea was positively related with behavioral intention of after visiting.