



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

복합리조트 방문객의 선택속성이
지각된 가치와
행동의도에 미치는 영향

-제주 A 복합리조트를 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

高 相 孝

2020年 8月

복합리조트 방문객의 선택속성이
지각된 가치와
행동의도에 미치는 영향

-제주 A 복합리조트를 중심으로-

指導教授 홍 성 화

고 상 효

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2020年 8月

高相孝의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

심사위원장 _____ (印)

위 원 _____ (印)

위 원 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2020年 8月

The Effect of Selection Attributes of Integrated Resort Visitor on Perceived Value and Behavioral Intention

- Focusing on A Integrated Resort in Jeju-

Sang-Hyo Koh

(Supervised by professor Seong-Hwa Hong)

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

2020. 08.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....

.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 범위	5
II. 이론적 배경	8
1. 복합리조트	8
1) 복합리조트 개념	8
2) 복합리조트 특성	11
3) 복합리조트 국내 현황	14
4) 복합리조트 선행연구	15
2. 선택속성	17
1) 선택속성 개념	17
2) 선택속성 선행연구	19
3. 지각된 가치	26
1) 지각된 가치	26
2) 지각된 가치 선행연구	29

4. 행동 의도	33
1) 행동의도 개념	33
2) 행동의도 선행연구	35
III. 연구방법	36
1. 연구모형 및 연구가설	36
2. 조사 대상지	39
3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	40
1) 변수의 조작적 정의	40
2) 설문지 구성	43
4. 자료의 수집 및 분석방법	44
IV. 실증분석	45
1. 표본의 일반적 특성	45
2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석	47
3. 연구가설 검증	49
V. 결 론	53
1. 연구의 결과	53
2. 시사점	54
3. 연구의 한계 및 제언	55
참고문헌	56

1. 국내문헌	56
2. 국외문헌	61
3. 기타문헌	67
설 문 지	69
ABSTRACT	71

표 목 차

<표 2-1> 복합리조트 정의	10
<표 2-2> 복합리조트 유형	13
<표 3-1> 선택속성의 조작적 정의 및 측정문항	41
<표 3-2> 지각된 가치의 조작적 정의 및 측정문항	42
<표 3-3> 행동의도의 조작적 정의 및 측정문항	43
<표 4-1> 표본특성	46
<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과	48
<표 4-3> 상관관계 분석결과	49
<표 4-4> 복합리조트 방문객의 선택속성과 지각된 가치 영향 관계 결과	50
<표 4-5> 지각된 가치와 행동의도의 영향 관계 결과	51
<표 4-6> 가설 채택 여부	52

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구모형	39

I. 서론

1. 연구의 배경

아시아 관광시장에서 복합리조트와 같은 메가 투어리즘의 성장은 중요하며, 그 이유는 동남아와 동북아의 지리적 이점을 통해 새로운 기회와 아이디어를 발굴하여 활용하기 시작했기 때문이다.¹⁾ 우선, 경제 침체로 어려움을 겪던 싱가포르와 마카오는 복합리조트라는 새로운 관광 산업을 통하여 위기를 극복하였다. 특히, 싱가포르는 2010년 복합리조트 개장 후 당초의 예상보다 높은 수익을 기록하였다.²⁾ 이러한 위기 극복 사례는 아시아 지역에 복합리조트 붐을 일으키는 계기가 되었다. 복합리조트의 성공으로 많은 카지노 호텔과 리조트가 복합리조트 컨셉으로 운영 형태를 바꾸고 있으며, 시설 개조 등을 통하여 새로운 고객들에 관심을 이끌고 있다.³⁾ 카지노를 중심으로 숙박시설, 놀이시설, MICE 시설, 엔터테인먼트 시설 등 대규모 시설을 포함한 복합리조트는 새로운 아시아 관광의 트렌드로 자리를 잡고 있으며 우리나라 역시 최초의 복합리조트인 영종도 파라다이스 시티와 국내 최대 규모인 제주 A 복합리조트가 개장을 하면서 본격적인 복합리조트 시대를 맞이하고 있다.

복합리조트의 경제적 효과에 대해서는 이미 해외 사례를 통해 입증되었다. 싱가포르가 복합리조트를 개발하기 전인 2009년 기준 외국인 방문객 수는 9,683천명으로 우리나라와 외국인 방문객 수인 7,818천명과 비슷한 수준을 보였으나, 2010년부터는 우리나라를 크게 앞서고 있는데 2010년은 한국 8,798천명, 싱가포르 11,689천명이었고, 2013년에는 한국 1,218천명, 싱가포르 1,547만 명으로 크게 늘었다. 이는 2010년에 오픈한 복합리조트인 마리나 베이 샌즈(Marina Bay Sands)와 리조트 월드 센토사(ResortWorld Sentosa)의 유인효과에서 기인한 것

1) Ahn, J. & Toney K. Thomas(2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination, *Journal of Destination Marketing & Management* 15

2) Danny Ng & Ian Austin(2016). Integrated resorts and hotel(gambling) service enterprises in Singapore, Macau and Australia: the changing policy landscape. *Asian Journal of Political Science*, 24(1). 42-62.

3) Ahn, J.(2019). Consideration of rosy-and blue-side attachment with integrated resort brands, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13. 1 -9.

으로 보인다.⁴⁾

마리나 베이 샌즈는 58억 달러(한화 6조 7천억 원)를 투자하여 카지노와 함께 호텔, 쇼핑센터, 컨벤션센터, 레스토랑, Sky Park, 공연장 등을 갖추고, 아시아 비즈니스 시장을 대상으로 운영하고 있으며, 리조트 월드 센토사는 49억 달러(한화 5조 6천억 원)를 투자하여 카지노뿐만 아니라 테마파크(유니버설스튜디오), 호텔, 워터파크, 아쿠아리움, 공연장, 레스토랑, 쇼핑센터, 컨벤션센터 등을 갖췄으며, 가족 관광객을 주요 표적시장으로 운영하고 있다.⁵⁾

복합리조트 개발로 인해 약 35,000명의 고용창출과 15억 싱가포르 달러의 국내생산 증대효과, 관광수입 증대효과 등을 기대하였으며, 해외 카지노 이용으로 인해 유출되는 카지노 지출액 20억 싱가포르 달러 중 7억 달러를 국내로 흡수하고자 적극적으로 복합리조트 개발을 밀어붙였다.⁶⁾

이러한 성공에 자극을 받은 일본 정부는 침체된 경제 활성화를 위하여 2018년 7월 20일 복합관광시설구역정비법(이하 'IR 정비법')을 통과시켜 카지노가 합법화되었다. IR 정비법의 목적은 국가의 적절한 감시와 투명한 관리 하에 카지노 사업을 건전하게 운영하며, 카지노를 통한 획득한 수익을 리조트 시설에 재투자를 유도하며, 이를 통해서 국제적인 경쟁력을 갖춘 체류형 관광산업을 실현하고 일본 지역경제를 활성화시키는데 있다.⁷⁾

싱가포르와 마카오의 경제적 효과에서 보듯이, 국내 복합리조트 사업 또한 지역 내 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히, 천문학적인 건설 자금이 소요되는 복합리조트의 성패는 지역 관광산업과 지역 경제에 큰 영향을 미칠 수 있으며, 따라서 성공적인 안착을 위해서 방문객에 대한 연구를 바탕으로 마케팅 전략 등을 수립하는 것이 중요하다 할 수 있다.

그 중에서도 국내 복합리조트 산업은 가장 핵심 시설인 카지노에 내국인이 입장을 할 수 없으므로 해외 복합리조트들이 카지노를 중심으로 수익을 얻는 구조와 다른 수익 구조를 고려해야 한다. 따라서 국내 복합리조트 산업의 특수한 상황을 고려하였을 때, 복합리조트 방문객들이 어떠한 선택 속성을 통해 복합리조트를 방문하는지 확인 하는 게 중요하다. 관광지 매력은 방문객 비용을 상쇄하는 다양한 선택속성에 의해서 영향을 받으므로⁸⁾ 복합리조트 또한 방문객들이 매력을 느낄 수 있는 다양한 선택속성을 파악을 통해 경쟁사와의 경쟁에서 이길 수

4) 한국능률협회 컨설팅(2012). 한국 카지노 산업의 발전전략 연구.

5) 이충기(2017). 산업연관모델을 이용한 복합리조트 카지노의 산업분류와 경쟁력 분석, 관광학연구, 14(2), 43-56.

6) 류광훈(2012). 한국형 복합리조트 제도화방안. 『한국문화관광연구원』.

7) 이충기·안소현·양형은(2019). 일본 복합리조트 카지노 개장에 대한 대응전략 요인 도출과 우선순위 분석: AHP 적용. 관광레저연구, 31(5), 351-368.

8) 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 관광연구 26(1), 201-228.

있는 실증적이고 구체적인 전략 수립 및 매출 증대에 기여할 수 있기 때문이다.

또한 방문객들이 선택한 속성을 통해 그들은 어떠한 가치를 느끼게 된다. 사람들 간의 상호 작용을 위해서 기본적으로 필요한 것은 돈이 아닌 가치이며, 소비행위에 유일한 목적은 가치 있는 대상을 찾는 것이라 할 수 있다.⁹⁾ 그 중에서도 관광은 비교적 적지 않은 비용과 시간이 소요 되는 활동으로, 그만큼 신중한 선택을 하게 되는 고 관여 상품들 중 하나이며, 이에 맞추어 관광객들은 관광행위가 제공하는 ‘가치(value)’에 민감하다.¹⁰⁾ 더욱이 관광 상품은 관광 목적지 이미지와 다양한 제공서비스와 같은 무형재와 관광시설, 숙박시설, 케터링(catering) 서비스와 같은 유형재 양 쪽을 포괄하는 개념으로서, 일반 제품에 비해 상대적으로 지각된 가치의 개념이 복잡해질 가능성이 있다.¹¹⁾

방문객들이 느낀 가치를 통해 그들은 다양한 행동의도를 보여주게 된다. 결국 방문객들의 다양한 선택속성을 확인하여 그들이 원하는 속성에 맞는 가치를 복합리조트에서 제공을 함으로써 자연스럽게 긍정적인 행동의도를 통해 성공적인 운영이 가능할 것이다. 복합 리조트 기업들은 치열한 경쟁 속에서 기존 고객들의 이탈을 사전방지를 하고, 신규 고객들을 유치하기 위한 다양한 전략을 세워야 한다.¹²⁾ 이러한 관점에서 본 연구는 복합리조트를 찾는 방문객들의 다양한 선택속성 요인을 확인하고, 다차원적으로 지각된 가치가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 확인하는 점이 주요 목적이다. 또한 실무적인 차원에서의 접근을 통해 국내뿐만 아니라 아시아에서 시작된 치열한 복합리조트 선점 경쟁에서 기업이 마케팅 전략에서 우위를 차지할 수 있는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

연구 대상지로는 국내 최대 규모이자 제주 최초의 복합리조트인 A 복합리조트를 선정하였다. 연구 대상지는 카지노 시설을 비롯한 호텔, 리조트, MICE, 워터파크, 테마파크, 면세점, 등 복합리조트라는 이름이 어울리는 시설을 보유하고 있다. 또한 국내 최대 관광지인 제주에 위치하여 다양한 지역에 방문객이 복합리조트를 방문하므로 좀 더 일반화된 결과를 도출하기에 최적의 장소이기 때문이다.

9) Mittal, B., & Sheth, J. N.(2001). Valuespace: Winning the battle for market leadership. McGraw-Hill Companies.

10) 이상구·홍재욱(2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향과 한류의 조절효과. 『문화관광연구』 14(1). 19-33.

11) Medlik, Slavoj & Victor T.C. Middleton(1973). The Tourist Product and its Marketing Implications, International Tourism Quarterly, No. 3.

12) 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019). 복합리조트 선택속성이 경험가치 및 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(6). 249-268.

2. 연구의 목적

복합리조트 건립 및 유치는 2000년대 이후 지속적인 적자 상태를 유지 중인 국내의 관광수지 개선효과, 지역경제 고용창출효과 마지막으로 서비스 산업 선진화를 위해 반드시 필요한 일이며, 그 중에서도 카지노 산업이 관광 산업 뿐만 아니라 호텔, 쇼핑 산업 전반에 미치는 파급효과가 크기 때문에 관광 및 국가와 지역 인프라 구축을 위한 복합리조트 건립이 매우 절실하다.¹³⁾

본 연구의 목적은 복합리조트를 방문한 경험이 있는 내국인을 대상으로 복합리조트 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 복합리조트와 리조트 선택속성에 대한 선행연구를 통하여 도출된 내용을 바탕으로 방문객이 복합리조트를 선택 시 의사결정에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다. 또한 복합리조트 방문객이 선택 속성을 통해 복합리조트를 통해 지각된 가치와 행동의도를 갖는지 분석하고자 한다.

현재 국내 복합리조트 사업은 제주와 영종도를 중심으로 진행이 되고 있다. 현재 제주와 영종도에 각각 1개의 복합리조트가 운영 중이며, 향후에 제주와 영종도에 추가적으로 개장 및 건설이 예정되어 있다. 하지만 이러한 복합리조트 사업과 관련된 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 복합리조트에 대하여 학문적·실무적 시사점을 제공하며, 막대한 비용이 투자되는 복합리조트 사업에 안정적인 사업성과 및 기업 및 마케팅 전략 수립 시 실질적인 기여를 하고자 한다. 또한 주변국들과의 경쟁이 심화되는 가운데 국내에 운영 중이거나 도입 예정인 복합리조트 개발 사업은 막대한 자본이 투입되는 대규모 사업으로, 현재 치열한 아시아 복합리조트 경쟁에서 살아남으려면 다른 지역과의 관광시설과 문화시설에 대한 차별화 된 전략이 필요할 것으로 사료되며, 복합리조트가 국가 내수 경제시장의 성장을 리드하는 성장 플랫폼으로써의 역할을 수행하기 위해서는 적극적인 기업들의 투자를 유치하여 고객 창출을 이끌어야 할 것이다.¹⁴⁾ 이를 바탕으로 아래와 같이 연구목적을 구체적으로 제시해 보았다.

첫째, 복합리조트 개념에 대한 정립을 하고자 한다. 현재까지 복합리조트 개념에 대해서 명

13) 지식경제부(2012). 경제자유구역 내 복합리조트 허가 사전심사제 도입: 대규모 투자의 리스크 완화를 통해 경자 구역 투자활성화 도모'. 보도참고자료.

14) 최연화(2017). IRPA와 IAA를 활용한 한국형 복합리조트 구성요인 도출 및 우선순위 선정에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

확한 정의가 존재하지 않는다. 현재 까지 국내외 연구를 바탕으로 복합리조트에 대한 개념에 대하여 명확히 하려 한다.

둘째, 복합리조트 방문객에 대한 선택속성에 관하여 구체적으로 파악하고자 한다. 관광 또는 리조트 관련 선택 속성에 대한 연구는 오랜 시간 이루어져 왔다. 최근 도입이 된 복합리조트 사업에 대한 선택 속성에 관한 연구는 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

셋째, 복합리조트 방문객들이 지각된 가치와 그에 따른 행동의도에 대하여 연구하고자 한다. 복합리조트는 천문학적인 금액이 들어가는 대규모 사업이다. 따라서 성공 여부는 작게는 주변 상권 넓게는 국가 경제에 까지 영향을 미칠 수 있다. 이러한 복합리조트에 대한 지각된 가치와 행동의도에 대한 연구를 통하여 실무적인 시사점을 찾고자 한다.

해외 유명 복합리조트 사례와 별개로 가장 큰 수익을 담당하는 카지노 부분에 내국인 입장을 불허하는 국내 환경을 고려하였을 때, 방문객에 대한 연구를 통하여 매출 증대를 할 수 있는 별도의 방법이 필요하다. 이를 고려했을 때 본 연구를 통해 복합리조트 기획 및 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있도록 하고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

본 연구 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하여 진행하였다. 우선 문헌 연구를 위해 국내외논문, 언론 기사, 단행본 및 기타 자료 등을 바탕으로 복합리조트, 선택속성, 지각된 가치와 행동의도에 대한 개념 및 현황 등에 대하여 정리하였다. 이론적 고찰을 통하여 이러한 변수간의 실증연구를 위한 연구모형 및 가설을 설정하였다.

문헌 연구를 거쳐 설정한 연구 모형을 통해 제시된 가설의 검증을 위해서 선행연구 고찰 후 작성된 설문조사를 통해 수집된 자료를 이용하였다. 복합리조트 방문객은 제주에 위치한 A 복합리조트를 방문한적 있는 내국인으로 한정하여 연구를 진행하였으며, 선택속성은 선행연구로부터 도출한 3가지 요인 접근·편의성, 심미성, 인지도를 설정하였으며, 지각된 가치 역시 이론적 고찰 및 선행 연구 결과 등을 바탕으로 감정적 가치와 서비스 가치 2 가지 요인을 설

정 하였다. 행동의도 역시 선행 연구를 바탕으로 개념 정의를 하였다.

본 연구의 연구 대상지는 위에서 언급했듯이 국내 최대 규모를 자랑하는 제주 A 복합리조트로 선정하였다. 국내 최대 규모로서 여의도 규모의 80%를 자랑하는 제주 A 복합리조트는 호텔, 콘도, 테마파크, 놀이공원, 식음료 시설, 쇼핑시설 등 복합리조트라는 이름의 걸맞게 다양한 시설이 잘 갖추어져 있다. 또한 국내 최대 관광지인 제주에 위치하여 다양한 지역에서 복합리조트에 대한 접근성이 높다는 점도 고려하였다.

자료 수집은 2019년 9월 21일부터 10월 8일까지 A 복합리조트를 방문한 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 선행 연구와 문헌 연구를 설문지를 바탕으로 온라인 설문을 통하여 자료를 수집하였다. 설문 조사 자료는 통계프로그램 SPSS 23.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 다음과 같은 전개를 통해 진행을 하게 된다.

제 1장은 선택속성, 지각된 가치 및 행동의도에 관한 문헌 자료 연구와 선행 연구 등을 통하여 복합리조트 관련 연구의 배경 및 현황, 본 연구의 목적을 확인하고 연구의 방법과 범위를 정리하였다.

제 2장은 이론적 고찰을 통해 복합리조트, 선택속성, 지각된 가치, 행동의도에 대한 개념 정리와 선행 연구를 통한 측정 요인을 정리하였다.

제 3장은 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구에 적합한 연구모형과 연구가설 설정을 통한 복합리조트 방문객의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 설계를 진행하였다.

제 4장은 문헌 연구 등으로 제시된 설문지를 통한 자료를 토대로 통계분석 후 연구 가설 검증 결과를 제시 및 실증 분석하였다.

제 5장은 연구 결과를 요약 및 정리한 후 본 연구의 가설 검증에 따른 결론 도출 및 시사점, 그리고 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

위 내용을 바탕으로 본 연구의 전체적인 흐름을 정리하면 아래의 [그림 1]과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

1. 복합리조트

1) 복합리조트 개념

복합리조트 산업은 학자들과 실무자들에게 큰 관심을 받고 있으며,¹⁵⁾ 상징적인 관광명소로 떠오르고 있다.¹⁶⁾ 그러나 복합리조트(Integrated Resort)에 대한 명확한 정의는 없으며, 학자들 또는 기관들마다 다양한 복합리조트의 대한 정의를 내리고 있다. 아직까지 복합리조트에 대해 학문적, 법률적으로 공통적 정의가 존재하지는 않지만 일부 선행연구에서 복합리조트의 개념을 정의하고자 하는 접근은 이루어졌다. 다만, 용어상 복합리조트 라는 단어 이외에도 통합 관광 리조트, 통합리조트 및 복합관광리조트 등 유사 용어들이 사용되기도 하나,¹⁷⁾ 싱가포르 센토사 지역에 있는 리조트 월드 센토사와 마리나 베이 지역에 위치한 마리나 베이 샌즈가 카지노를 바탕으로 한 리조트의 성공한 개발로 뉴스에 보도되고 복합리조트 관련 연구에 인용되었다. 그러나 복합 리조트 카지노의 기본 이론은 적어도 1990년대 초로 거슬러 올라가며 라스베이거스의 MGM 그랜드와 같은 획기적인 랜드 마크 개발로 이어졌다.¹⁸⁾

이러한 연구와 인용 등으로 복합리조트라는 용어는 카지노를 포함한 호텔과 MICE시설과 전시시설, 공연장, 쇼핑센터, 테마파크, 스포츠 시설, 박물관 시설 등 복합적이고 다양한 시설물들을 보유하고 있는 리조트로 정의 된다.¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾

15) Jiseon Ahn & Ki-Joon Back & Yeongbae Choe(2019). Customers' needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 39 - 47

16) McCartney, G.(2017). Betting on casino tourism resilience: A case study of casino expansion in Macao and the Asia region. In R. W. Bulter(Ed.). *Tourism and resilience*(pp.195 - 205). Wallingford: CABI.

17) 박경열·정광민(2014). 해외 사례 분석을 통한 복합리조트 관광개발 제도 도입에 관한 탐색적 연구. *관광레저연구*, 26(7). 5-23

18) PwC(2016). *Is Europe ready for Integrated Resort Casinos?*

19) 배수현·심홍보(2014). 마리나 베이 샌즈 사례를 통한 MICE 복합리조트에 관한 탐색적 연구. *관광경영연구*, 18(1). 101-118.

20) 이립(2011). 복합 리조트 개발 동향 및 투자유치를 위한 제언. *관광투자뉴스레터*, 겨울호.

복합리조트 정의에 대한 다른 학자들의 견해로는, 우선 Aaen(2011)²²⁾은 복합관광레저단지보다 하위개념이자, 한 가지의 관광시설 개념의 주목적 시설들이 서로 상승효과를 발생시키며, 방문객들의 선택적 다양성 지원하며, 카지노 및 테마파크를 핵심 시설로 보유하며, 호텔, 리조트, 고급쇼핑, 식음료시설, 엔터테인먼트 시설, 문화·전시시설, MICE 시설, 스포츠시설의 지원시설이 추가적으로 포함된 것이라고 정의하였으며, MacDonald와 Eadington(2008)²³⁾은 한 개의 리조트의 총 공적 지면이 10% 넘지 않으며, 리조트 기업이 최소 3억 달러를 게이밍 매출을 통해 창출할 수 있는 카지노 시설을 포함하는 수십억 달러의 다차원인 리조트라고 정의하였다. Ahn과 Back(2018)²⁴⁾은 복합리조트란 다양한 논-게이밍(Non-gaming) 시설을 갖춘 게이밍 리조트로 카지노, 호텔, 레스토랑, 회의시설, 리테일 샵과 박물관 등으로 구성되었다고 하였다. 또한 복합리조트는 관광객들이 다양한 서비스와 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 복합단지로서 카지노, 다양한 레스토랑, 고급 상점, 스파, 3D 영화관, 컨벤션 센터 및 콘서트 극장 등을 포함하고 있다.²⁵⁾

일본학자들의 경우에는 藤本光太郎(2014)²⁶⁾은 호텔, 쇼핑몰, 레스토랑, 카지노, MICE 등을 갖춘 다양한 엔터테인먼트 시설이 집적한 공간으로 정의하였으며, 中條辰哉(2015)²⁷⁾는 카지노, 호텔, 카지노, 레스토랑, 쇼핑시설, 극장, 온천시설, MICE 등의 시설이 조합되어 있는 곳으로 정의하고 있다.

위 내용을 바탕으로 복합리조트 정의를 종합하면 다음과 같다. 복합리조트란 카지노를 중심으로 호텔, MICE, 테마파크, 워터파크, 레스토랑 등 다양한 시설을 복합적으로 갖춘 대규모 리조트라 정의 할 수 있다,

21) 장병권(2013). 한국형 복합리조트 조성 방안. 한국관광정책, 51. 80-86.

22) Aaen, Chistian(2011). Integrated Resorts and Destinations: From Theory to Making It Happen, Asian Attractions Industry Perspective, IAAPA sia-Singapore.

23) MacDonald, Andrew & Eadington, William, R. ,(2008). "The Case for Integrated Resort Developments,"

24) Ahn, J. & Back, K.J.,(2018). Integrated resort: a review of research and directions for future study. Int. J. Hosp. Manage. 69, 94 - 101.

25) Ivan Ka Wai Lai & Ting Yang & Michael Hitchcock(2019). Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts-An impact-asymmetry analysis-, Journal of Destination Marketing & Management

26) 藤本(光太郎)(2014). 観光集積としての統合型リゾートに見られるロングテールの特徴. 大阪商業大學アミューズメント産業研究所紀要16, 267-282.

27) 中條辰哉(2015). 統合型リゾートにおける2つのビジネスモデル. □大阪商業大學アミューズメント産業研究所紀要17, 131-154.

<표 2-1> 복합리조트 정의

선행연구	해외 복합리조트 정의
Macdonald et al.(2008)	리조트 총 공적 지면의 10% 넘지 않으며, 기업이 최소 3억 달러를 게이밍(gaming) 매출을 통해 창출할 수 있는 카지노 시설을 포함하는 수십억 달러의 다차원인 리조트
Aean(2011)	복합관광레저단지보다 하위개념이며, 한가지의 관광시설 개념의 주목적 시설들이 서로 상승효과를 발생시키며, 방문객의 선택적 다양성 지원하며, 카지노 및 테마파크를 핵심 시설로 보유하며, 호텔, 리조트, 고급쇼핑, 식음료시설, 엔터테인먼트 시설, 문화·전시시설, MICE 시설, 스포츠시설의 지원시설이 추가적으로 포함된 것
Tan Khee Giap (2013)	카지노 요소를 내재하고 있으며, 리조트로서 카지노를 제외하고도 다양한 오락시설을 겸비한 숙박시설로 경제성장과 고용창출과 엔터테인먼트 문화산업 발전을 가져올 수 있는 역동적인 모델
Whifield, Dioko, Webber & Zhang(2014)	MICE, 숙박, 식음료, 쇼핑몰, 게이밍, 스포츠 이벤트 및 엔터테인먼트 시설이 결합되어 있는 리조트
藤本光太郎(2014)	호텔, 쇼핑몰, 레스토랑, 카지노, MICE 등을 갖춘 다양한 엔터테인먼트 시설이 집적한 공간
中條辰哉(2015)	카지노, 호텔, 카지노, 레스토랑, 쇼핑시설, 극장, 온천시설, MICE 등의 시설이 조합되어 있는 곳
Ahn, J. & Back, K.J.(2018)	다양한 논-게이밍(Non-gaming) 시설을 갖춘 게이밍 리조트로 카지노, 호텔, 레스토랑, 회의시설, 리테일 샵과 박물관 등으로 구성
선행연구	국내 복합리조트 정의
이충기(2010)	카지노, 숙박시설, 컨벤션 시설, 테마파크, 엔터테인먼트 시설, 쇼핑시설, 식음시설 등이 통합된 리조트
이립(2011)	카지노를 중심으로 하여 호텔과 전시시설, 공연장과 쇼핑센터, 박물관과 테마파크 등을 함께 갖춘 리조트
류광훈(2012)	일정 규모 이상의 부지에 풀 서비스가 가능한 숙박시설과 해변, 스키장, 골프장 등의 레저스포츠 시설과 테마파크, 게이밍 시설 등을 선택적으로 포함하고 있는 목적지 리조트
장병권(2013)	소수의 기능에 초점을 둔 리조트 보다는 여러 기능을 제공한다는 점에서 메가 리조트로 불리기도 하며, 비교적 광범위한 지역에 다양한 숙박 및 관광관련 기능을 보유한 공간
최연화(2017)	카지노를 비롯한 다양한 엔터테인먼트적 여가 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 리조트
김하나, 황혜진(2017)	카지노를 기반으로 하여 테마파크, 박물관, 호텔, 컨벤션, 전시시설, 공연장, 쇼핑센터, 레저 스포츠 시설 등의 테마가 존재하는 리조트

출처: 선행 연구와 최연화(2017)와 윤명곤(2018)의 연구를 인용하여 연구자가 재정리

2) 복합리조트 특성

복합리조트와 일반 리조트의 가장 큰 차이점은 크게 3가지로서 카지노 시설 외에 다양한 시설들로 구성되어 다양한 목적 및 욕구의 사람들에게 어필이 가능하며, 거대한 규모를 가지고 있다는 점이다.²⁸⁾ 또한 많은 고객이 복합 리조트 기반의 원-스톱 여행 목적지를 선호하게 되면서 라스베이거스, 마카오 등을 찾는 관광객이 증가하고 있으며, 매출 증대 면에서 매우 중요한 부분을 차지하게 되었다.²⁹⁾ 한국과 싱가포르의 마카오와 라스베이거스와 비교 시 경쟁을 좀 더 제한하는 라이선스 모델을 선택하였으며, 다양한 사회적, 경제적 목표 통합을 위한 계획 모델을 채택하였다.³⁰⁾

그리고 복합리조트 건립 및 유치 시도 시 법적 제도화가 미흡한 환경에서 성급하게 추진될 경우 많은 부작용이 발생할 수 있다는 점에서 신중하고 체계적인 접근이 필요하다.³¹⁾ 복합리조트는 카지노의 수익 의존성, 해외 투자 유치를 통한 사업 진행 등에 특징을 갖고 있다. 다만 최근 카지노뿐만 아니라 MICE를 중심으로 다양한 시설을 활용한 수익 다변화를 진행 중이다.

복합리조트 건설이 카지노 허가와 연결이 되는 주요 원인으로서는 복합리조트 사업 자본회임 기간이 타 사업과 대비 비교적 길며, 대규모 투자가 소요되는 리조트 개발 사업에 있어서 사업의 위험성을 상쇄시켜주며, 복합리조트 사업 수익성 부분에 있어서 카지노 부분이 상당한 기여하기 때문이다.³²⁾ 복합 리조트에 대한 면적구성을 살펴보면 논-게이밍시설 부분이 약 97%인데 비하여 카지노 시설은 약 3% 만을 차지하지만, 매출액의 약 80%가 카지노를 통해 발생한다.³³⁾ 또한 일본의 경우 IR법 통과를 통해 내국인 카지노 출입을 허용한 점은 복합리조트에서 카지노에 중요성을 다시 한 번 보여주는 사례라 할 수 있다. 하지만, 국내 복합리조트는 조금 상황이 다르다. 강원랜드를 제외하고 내국인 출입이 허용되는 카지노 시설은 법적으로 금지되어 있다.

28) PwC(2016). *op.cit.*

29) Jiseon Ahn & Ki-Joon Back & Yeongbae Choe(2019). *op.cit.*

30) International Gaming Institute(2017). Socio-Economic Impacts of Japanese Integrated Resorts.

31) 김하나·황혜진(2017). AHP를 이용한 복합리조트 선택속성 우선순위도출에 관한 연구아웃바운드 관광객을 중심으로 관광레저연구 29(11). 2017.11, 163-180.

32) 류광훈(2012). 전게서, 한국문화관광연구원

33) 이충기·김남현(2015). AHP를 활용한 복합리조트 카지노의 개발전략 요인과 우선순위 분석. [관광학연구] 39(2). 69-84.

또 다른 복합리조트의 특성으로는 민간 주도를 통한 해외 직접 투자 개발 방식으로 진행이 된다는 점이다.³⁴⁾ 싱가포르 마리나 베이 샌즈는 라스베이거스의 유명 카지노 회사인 샌즈 그룹이 58억 달러를 투자하였고, 리조트 월드 센토사는 말레이시아 대표 카지노 회사인 겐팅 그룹이 49억 달러를 투자하였다.³⁵⁾ 현재 국내에서 진행 중이거나 운영이 되고 있는 복합리조트 역시 대규모 해외자본유치를 통해서 이루어지고 있으며, 일본 역시 대규모 해외자본 투자 유치를 통해 복합리조트 건설을 진행할 예정이다. 이러한 대규모 투자가 이루어지는 복합리조트 산업에 특성상 막대한 자금력을 가진 민간 기업을 대상으로 투자자 공모를 통한 최종 사업자가 선정되고 있다.³⁶⁾

복합리조트는 카지노뿐만 아니라 다양한 시설을 활용하여 수익의 다변화를 통한 빠른 경영 성과를 보여준다. 복합리조트는 카지노를 중심으로 MICE, 호텔, 쇼핑시설을 비롯한 다양한 유흥시설과 공익적 시설 등의 집적화와 높은 수익률 보장을 통해 손익분기점 시점을 단축시켜, 사업초기부터 경영 안정화를 기대할 수 있는 새로운 수익 창출 사업으로 각광을 받으며, 경제적 이익을 추구한다.³⁷⁾ 또한 복합리조트 투자 기업 및 투자자 입장에서는 카지노를 비롯한 다양한 수익성을 창출할 수 있는 시설물들을 함께 복합적으로 운영하며, 막대한 비용을 효율적으로 절감할 수 있고, 고객들이 하나의 리조트 공간 안에서 다양한 시설을 통하여 소비 활동을 진행되므로 경제적 효과가 극대화 될 수 있다는 장점을 갖는다.³⁸⁾³⁹⁾

종합적으로 정리하자면, 복합리조트 사업의 국내 도입은 관광인프라 확대, 고용 창출, 외래 관광객 증가, 관광산업 매출 증가, 지역경제 활성화, 연관된 중소기업 발전, 정부 세수 증대, 국가 브랜드 제고 등 국부창출 효과를 일으킬 것으로 기대된다.⁴⁰⁾

싱가포르가 2개의 복합리조트 사업을 추진하기 위해 입지 선정에 맞추어 5개 유형으로 복합리조트를 구분하였으며,⁴¹⁾ 입지에 따라서 도심형 카지노 복합리조트, 크루즈 카지노 복합리조트, 해변 테마형 카지노 복합리조트, 최고급형 복합리조트, 부티크 카지노 복합리조트의 5가지 유형으로 구분하였다.⁴²⁾

34) 박경열·정광민(2014). 전계서 5-23.

35) 이충기·김남현(2015). 전계서 69-84.

36) 최연화(2017). 전계서, 경희대학교 박사학위논문.

37) 박경열·정광민(2014). 전계서 5-23.

38) 박경열·정광민(2014). 전계서 5-23.

39) Philander, K. W. & Bernhard, B. J.(2012). Informing the Public Debate: Academic Research on Crime and Casino, UNLV International Gaming Institute, December.

40) 송학준(2012). 복합리조트 도입이 한국경제에 미치는 경제적 효과.

41) PwC(2014). Regulation Benchmarking for Integrated Resorts.

<표 2-2> 복합리조트 유형

복합리조트 유형	복합리조트	
해변 테마형 카지노 복합리조트	도심에서 벗어나 외곽에 위치하며, 해안가 및 마리나의 장점을 이용하여 관광객들에게 일상에서 벗어나 휴식 및 힐링을 제공하며, 카지노 시설, 리테일샵, 레스토랑, 호텔, 극장, 관광명소 등 다양한 문화시설을 제공하는 리조트	Atlantis Resort(리브해) Venetian(라스베가스) Resort World Sentosa (싱가포르)
도심형 카지노 복합리조트	도시에 위치하여 여행객과 비즈니스 목적 방문객들의 접근이 용이하고, 레스토랑, 호텔, 아파트, 리테일샵, 콘서트장과 전시공간으로 구성되며, 도시 내 다른 시설(컨벤션 센터, 박물관 등)과 상호 보완적 효과를 나타낼 수 있는 리조트	CrownCasino(멜버른) Star City Casino(시드니) Marina Bay Sands (싱가포르) Paradis City(인천) Jeju Dream Tower(제주) *2020년 개장예정
크루즈 카지노 복합리조트	크루즈 터미널에 위치하며, 생동적이고 활기찬 분위기를 제공하며, 카지노 이외 주변 문화시설인 호텔, 레스토랑, 리테일샵 등이 제공되는 리조트	Solaire Cruise Center Manila(마닐라) *2021년 완공예정
최고급형 복합리조트	거액을 베풀하는 하이롤러들을 대상으로 한 배타적 카지노를 가지고 있으며, 메가 리조트 보다는 비교적 규모가 작은 리조트	Wynn palace macau (마카오)
부티크 카지노 복합리조트	호텔이 제공하는 문화시설 중 하나로 카지노를 리조트의 명소로 개발	

출처: 박경열·정광민(2014)의 연구와 최연화(2017)의 연구를 인용하여 연구자가 재정리

42) 박경열·정광민(2014). 전계서, 5-23.

3) 복합리조트 국내 현황

국내 복합리조트 산업은 인천 영종도와 제주도를 중심으로 활발히 진행되고 있다.⁴³⁾ 애초 정부에서 복합리조트 조성사업자 발표 시 3개의 복합리조트가 모두 영종도에 위치하여 일부에서는 집적화 논리를 토대로 환영하였으나, 타 지자체들은 형평성의 문제를 제기하였다.⁴⁴⁾

2015년 정부의 7차 투자 활성화 대책 발표 이후 국내 복합리조트사업에 대한 투자와 관심이 증가한 가운데, 경제자유구역인 인천 영종도에 외국인 투자기업의 카지노 사업을 정부가 허용 하였으며, 복합리조트 사업자로 선정된 인스파이어(인천국제공항IBC-III)와 시저스코리아(미 단시티)는 2021~2022년 개장을 목표로 개발 중이다.⁴⁵⁾ 2017년 4월 인천 영종도에는 ‘Artainment(Art+Entertainment의 복합어)트렌드’를 추구하는 파라다이스 시티가 개장되었으며(정광균·김남조, 2020)⁴⁶⁾, VIP 전용 카지노라운지, VIP Sky Casino, 게이밍 테이블 150대, 전자 테이블(ETG) 388대, 슬롯머신 350대등으로 구성되며, 호텔, 컨벤션센터, 공연장, K-Plaza, Spa(찜질방) 등 부가시설도 운영 중이거나 들어설 계획이다.⁴⁷⁾

인천 영종지구 북동쪽 예단포 일원에 위치한 미단시티(Midancity)에 건설이 진행 중인 시저스코리아는 규모 약 1만 2천평(38,365㎡)으로 총사업비 8,000억원이 RFCZ 코리아 주식회사에 의해 투자되며, 호텔 720객실과 외국인 전용 카지노 시설, 컨벤션, 쇼핑시설 등이 들어설 예정이다. 총 사업비 약 2조 8천억을 투자하는 인스파이어는 인천국제공항 IBC-III 지구에 건설 중이며, 약132만평(4,367,000㎡)의 규모로 호텔 1,256객실과 외국인 전용 카지노 시설, 컨벤션, 테마파크, 엔터테인먼트 시설 등을 갖출 예정이다.⁴⁸⁾

국내 최대 관광지 제주도에 위치한 제주드림타워는 롯데관광개발(주)과 중국 녹지그룹에 합작 프로젝트로서 2020년 하반기 개장 예정이다. 5성급 호텔(750실)과 호텔 레지던스(850실), 외국인 전용 카지노 시설, 리테일 시설 등을 갖출 예정이다. 지상 38층, 지하 6층으로 규모로 국내 최초의 도심형 복합리조트를 표방하고 있다.⁴⁹⁾

43) 봉미희(2019). 복합리조트 영향평가 제도마련을 위한 연구: 영종도 복합리조트를 중심으로, 기업경영연구, 26(6), 105-126.

44) 박시원(2016). 영종도 MICE중심형 글로벌복합리조트에 대한 언론보도의 감성분석. 관광연구, 31(7), 109-128.

45) 서원석(2019). 복합리조트(IR) 도입에 따른 법 제도 개선 방안. 한국관광정책(76), 85-90.

46) 정광균·김남조(2020). 물리적 환경이 고객의 감정반응과 체류기간 및 행동의도에 미치는 영향: 하이원 복합리조트 카지노를 중심으로, 관광연구논총, 32(2), 71-92.

47) 이충기(2017). 전계서 43-56.

48) 인천경제자유구역 홈페이지(2020). <https://www.ifez.go.kr/ivt091>

홍콩기업의 투자 유치를 받아 250만m² 규모의 제주 A 복합리조트는 2018년 3월 22일 공식 개장을 하였다.⁵⁰⁾ 25억 달러(약 2조 7천억 원)의 개발비로 건설되는 제주신화월드는 호텔과 리조트 객실이 2000실, 테마파크, 워터파크, 컨벤션, 식음업장, 리테일 업장, 카지노 시설 등을 운영 중이다.⁵¹⁾

4) 복합리조트 선행연구

2001년 업상권의 리조트 시설에 대한 연구를 시작으로 복합리조트에 대한 다양한 연구가 진행이 되고 있다. 그의 연구는 복합리조트와 관련된 주요개념으로 복합서비스, 테마파크, 골프나 스키 등의 스포츠, 마리나를 제시하였다. 특히 복합리조트 관련 연구는 전술한 바와 같이 2001년을 전후하여 활성화되기 시작하였으며, 2010년 싱가포르의 마리나 샌즈 베이 등의 건설로 연구가 더욱 활발히 진행되고 있다.⁵²⁾

최영준·김영규(2007)⁵³⁾는 복합 서비스, 카지노, 테마파크, 복합리조트 대형화, 정부정책, 엔터테인먼트, 대국민 인식변화를 주장하였으며, 카지노업은 복합리조트와의 연계를 통해 성장해야 한다고 하였다. 또한 카지노 사업에 대한 부정적 인식을 해소하기 위하여 테마파크 등 다양한 시설을 도입해야 한다고 주장 하였다.

복합리조트 카지노에 대한 관심이 증가하면서 그동안 이에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 이를 구체적으로 살펴보면, 산업연구원(2003)⁵⁴⁾에서는 카지노산업의 대외환경 변화분석을 통한 국내 카지노산업의 발전방향을 제시하였다. 송학준·이충기(2010)⁵⁵⁾는 주요 연구 개념으로 카지노, 복합서비스, 테마파크, 엔터테인먼트, 카지노 관련 규제, 도박 예방 등을 제시하였으며, 주로 복합리조트 사업에서의 카지노의 중요성을 제시 뿐 만 아니라 이에 대한 카지노 관련 규제에 대한 중요성도 역설하였다.

49) 제주드림타워 홈페이지(2020), <http://www.jjdreamtower.com/pages/overview/overview.asp>

50) Landing international 홈페이지(2020), http://www.landing.com.hk/en/about_overview.php

51) 제주신화월드 홈페이지(2020), <https://www.shinhwaworld.com/article.aspx?type=496>

52) 박시원(2016). 전계서, 109-128.

53) 최영준·김영규(2007). 마카오카지노산업의 환경분석을 통한 국내 카지노산업의 발전방안에 관한 탐색적 연구, 관광연구 22(1). 17, 289-305.

54) 산업연구원(2003). 카지노산업의 대외환경 변화와 대응방향-외국인 전용 카지노산업을 중심으로-

55) 송학준·이충기(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 gambling 열정과 행동의도간 구조관계 분석, 관광학연구, 34(3). May: 125-145.

박경열·정광민(2014)⁵⁶)은 싱가포르와 일본의 복합리조트 개발제도를 분석하여 우리나라 복합리조트 개발제도를 위한 정책적 시사점을 제시하였다. 최연화·이승곤(2017)⁵⁷)은 한국형 복합리조트 건립의 필요성과 국내 복합리조트 개발 방향에 대한 연구에서 복합리조트사업 경쟁력 확보를 위한 시설 항목들을 제시하였다. 박양우·박정인·박칠순(2018)⁵⁸)은 특별법의 난립과 관광 진흥법은 대체로 규제 위주의 내용을 담겨 있어 카지노산업 변화에 장애가 되고 있음을 지적하였으며 복합리조트 중심의 카지노산업 발전을 위한 법제에 대해 논의하였다. 송학준·이충기(2015)⁵⁹)는 복합리조트 시대에 대비하여 국내 카지노산업의 전략방향으로 여가시설 및 프로그램 개발, 감독권 일원화, 한국형 복합리조트 개발 등을 제시하였다.

아시아 복합리조트 사업에 큰 영향을 미칠 것으로 보이는 일본의 복합리조트 사업과 관련하여 야스모토 아츠코·김경희·이연택(2016)⁶⁰)은 일본의 복합리조트개발정책을 대상으로 정책의제설정과정을 분석하였다. 이충기·안소현·양형은(2019)⁶¹)는 다 기준 의사결정방법 중에서 객관성과 일관성이 높은 것으로 알려진 AHP 기법을 통해 일본 복합리조트 카지노 개장에 대한 대응전략 요인 도출과 우선순위를 분석 하였다.

복합리조트를 방문하는 관광객 또는 지역주민을 대상으로 하는 행태 연구도 이루어지고 있으며⁶²⁶³) 더불어 복합리조트 사업에 개발 전략에 관한 실증적 연구도 이루어지고 있다.⁶⁴)

56) 박경열·정광민(2014). 전계서, 5-23.

57) 최연화·이승곤(2017). 한국형 복합리조트의 필요성 및 개발방향에 관한 연구, 관광연구저널, 31(8). 107-121.

58) 박양우·박정인·박칠순(2018). 복합리조트 중심의 카지노산업 발전을 위한 법령 개선방안 연구, 관광연구저널, 32(12). 35-51.

59) 송학준·이충기(2015). 복합리조트 시대에 대응한 한국 카지노산업 발전방안, 관광레저연구, 27(11). 231-251.

60) 야스모토 아츠코·김경희·이연택(2016). 일본 복합리조트개발정책의 정책의제설정과정 분석, 관광학연구, 40(8). 137-155.

61) 이충기·안소현·양형은(2019). 일본 복합리조트 카지노 개장에 대한 대응전략 요인 도출과 우선순위 분석: AHP 적용, 관광레저연구, 31(5). 351-368.

62) 이문정·임재필(2014). 카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 26(3). 146-168.

63) 최승담·이지운(2009). 카지노 리조트 방문동기에 따른 방문객 유형별 시설선호도 차이분석: 강원랜드 카지노 리조트를 중심으로, 관광레저연구, 21(1). 87-105.

64) 이충기·김남현(2015). 전계서 69-84.

2. 선택속성

1) 선택속성 개념

일반적으로 속성이란, 상품이나 서비스가 가진 유·무형의 특징으로 사람들이 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정과정에서 이해되며 측정이 가능한 형태로 바뀐 것을 의미 한다.⁶⁵⁾⁶⁶⁾ 또한 경영학에서는 속성을 어떤 상품이 가진 유·무형의 특징을 말하며, 이러한 속성의 묶음을 상품이라 한다.⁶⁷⁾ 속성은 고객이 상품을 선택할 때 특정 결과를 연상하는 중요한 요소로 작용하며, 제품의 구체적인 특성이다.⁶⁸⁾ 이러한 속성은 소비자가 상품 구매 시 선택의 상황에서 중요하며, 경쟁자와 차별성을 지니게 만든다.⁶⁹⁾

선택속성이란 소비자가 어떠한 상품에 대한 의사를 결정하거나 대안을 선정 하는데 고려해야 할 필요가 있는 특정 기준이 되며 최종구매결정시 영향을 미치는 모든 요소들을 의미하며, 소비자는 이러한 의사결정 과정이 개인에 따라 문화적, 사회적 등 다양한 방면에서 영향을 받는다.⁷⁰⁾ 또한 선택속성은 고객의 선호와 구매에 차이를 만드는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품에 관한 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별되도록 할 수 있는가에 대한 것이다.⁷¹⁾ 결과적으로 소비자들은 이러한 속성들의 묶음을 통해 소비자의 구매 여부를 결정시 가장 중요한 요소로 인식한다.⁷²⁾

관광학적 관점에서 바라보는 목적지에 대한 선택속성(destination selection attributes)은 물

65) Kotler, P., Bowen, J. Makens, J.(1999). Marketing for Hospitality and Tourism(2th ed).

66) Keeney, R. L., Raiffa, H.(1993). Decisions with multiple objectives preference and trade-offs. Cambridge University Press.

67) Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. & Makens,J.,(1996). Marketing for Hospitality& Tourism, New Jersey: Prentice-Hall,1996, Inc.

68) 이보연(2006). 와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

69) 조원섭·김관영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광·레저 연구, 25(4): 189-206.

70) 김하나·황혜진(2017). 전게서, 163-180.

71) Day(1984). Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction. Advance in Consumer Research, 11, 496- 499.

72) 김하나·황혜진(2017). 전게서, 163-180.

리적 특징과 특정 나라 및 지역의 독특한 특성으로, 관광객들이 관광지를 선택하거나 방문할 때 고려하는 여러 요인들을 의미한다. 그 이유로는 관광객들을 유인할 수 있는 방문지의 특정 매력물, 숙박시설, 여러 즐길 거리와 음식 등의 물리적 특성이 관광 목적지 선택의 중요요인으로 작용하고 있기 때문이다.⁷³⁾ 관광지 선택속성은 관광객들이 관광지를 하나의 상품으로 인식하여 상품을 선택 할 때, 가장 중요하다고 생각하여 선택하게 되는 속성을 의미한다.⁷⁴⁾ Fakeye와 Crompton(1991)⁷⁵⁾은 관광의 선택속성은 전반적인 이미지에 의해서 잠재관광객들에게 선택된 것이라 하였고, Kotler, Haider, Rein(1993)⁷⁶⁾은 관광 목적지에 대해 개인이 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상으로 정의하였다. Crompton(1979)⁷⁷⁾은 관광목적지 속성에 대하여 관광객이 목적지에 대해서 가지는 느낌, 신념, 아이디어의 총합으로 설명하였으며, 관광지 선택속성은 관광객 행동에 영향을 주는 주요 요인으로 작용한다고 하였다.⁷⁸⁾

이러한 선택속성 하위 요인들은 관광지와 관련 물리적인 속성, 서비스 품질, 관광지 접근의 용이성, 관광지 방문 위험성 등으로 구분되며, 관광객들의 관광지에 대한 다양한 이미지를 형성하여 관광객들의 관광지 선택에 대한 평가 기준 및 선택 결정요인으로서 작용을 하게 된다.⁷⁹⁾⁸⁰⁾⁸¹⁾ 이처럼 관광객은 관광지 선택과 관련한 사전 인식부터 지각, 선택, 사후적 평가 및 행동에 이르기까지 관광활동과 관련된 모든 과정에 연결되어 있다.⁸²⁾⁸³⁾⁸⁴⁾ 즉, 관광지의 선택

-
- 73) Johnson, P., & B. Thomas.(1992). The analysis of choice and demand in tourism in P. Johnson & B.Thomas(Eds). Choice and Demand in Tourism. England: Mansell Publishing Limited.
- 74) 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 동신대학교 대학원 박사학위논문.
- 75) Fakeye & Crompton(1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande. *Journal of Travel Research*, 30(2). 10-16
- 76) Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.(1993). Marketing places, Attracting investment, industry, and tourism cities, states and nations, New York, The Free Press.
- 77) Crompton, J. L.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 18(4). 18-23.
- 78) Lai, K., & Li, X.(2016). Tourism Destination Image, Conceptual Problems and Definitional Solutions, *Journal of Travel Research*, 55(8). 1065 - 1080.
- 79) Dann, G. M. S.,(1981). Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, Vol.8 No. 2, 1981, pp.408-423.
- 80) Goodrich, J. N.,(1997). Benefit Bundle analysis: An Empirical Study International Travelers, *Journal of Travel Research*, Vol. 16 No. 2, 1997, pp.6-9.
- 81) 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 82) Turner, L., & Reisinger, Y.(1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2). 1-18.
- 83) Bhat, M. A.(2012). Tourism service quality, A dimension-specific assessment of SERVQUAL, *Global Business Review*, 13(2). 327-337.
- 84) Wong, I. A., & Wan, Y. K. P.(2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction, Linking destination attributes and shopping experience, *Journal of Travel Research*, 52(1). 29-41.

속성은 관광객이 관광지 선택 시 가장 중요하게 고려되는 속성들로서, 관광객이 다른 관광지와 차별성을 느끼게 하는 중요요인이다.

리조트 이용자는 의사결정과정을 통해 리조트를 선택하며, 각각의 의사결정 과정에서 다양한 개인적, 사회적, 문화적 요인들이 영향을 미치게 된다. 이때 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 바로 리조트의 속성이라고 할 수 있다.⁸⁵⁾ 리조트 선택속성의 개념에 대해 크게 나누어 보면, 대부분의 연구에서는 기본적으로 시설의 하드웨어 부분, 부대시설 부분, 주변의 자연환경 및 외부활동 등을 측정하는 속성으로 구성된다.⁸⁶⁾

리조트 선택속성이란 리조트를 방문한 관광객들이 리조트를 사용하며 누릴 수 있는 리조트의 유형, 무형의 실체를 통해서 관광객들이 지각하는 특성이라고 할 수 있다.⁸⁷⁾ 리조트 선택속성의 경우에는 리조트를 이용하는 관광객이 최종목적지로서 대상 리조트를 결정하는데 있어서 고려할 수 있는 모든 요인을 포함한다.⁸⁸⁾ 또한 리조트 종사자들의 서비스 질과 같은 무형적 가치는 상당히 중요한 리조트 선택속성 중의 하나이다.⁸⁹⁾

복합리조트 선택속성은 이와 같이 일반적인 선택속성에 관한 연구를 바탕으로 관광객이 서비스 혹은 상품을 이용하는 원인의 확인과 다른 상품과 서비스와의 차이점을 파악할 수 있기 때문에 차별화 되며 관광객의 니즈에 부합하는 서비스 제공이 이루어질 수 있다.⁹⁰⁾

2) 선택속성 선행연구

선택속성 관련 선행연구로 신기철(2004)⁹¹⁾은 시설, 가격, 입지, 이미지, 서비스, 편의성의 6가지 선택속성 하위요인을 통하여 연구를 진행하였다. 정민섭·변정우(2008)⁹²⁾는 호텔예약사

85) 박종현(2019). 리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 제주 지역을 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문.

86) Meng, F. & Tepanon, Y. & Uysal, M.(2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14.

87) Eric T. Brey & David B. Klenosky & Xinran Lehto & Alastair M. Morrison.(2008). Standard Hospitality Element at Resorts, *Journal of Travel Research*, 47(2). 247-258.

88) Alexandr Vetitnev & Galina Romanova & Natalia Matushenko & Ekaterina Kvetenadze(2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: The case of Russia resorts, *World Applied Sciences Journal*, 22(8). 1162-1173.

89) 박종현(2019). 전제서, 제주대학교 석사학위논문.

90) 김현·장호성(2012). 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향, *지방정부연구*, 16(1). 7-22.

91) 신기철(2004). 제주관광자의 숙박시설 선택속성과 만족에 관한 연구, *경기대학교 대학원, 박사학위논문*.

92) 정민섭·변정우(2008). 웹 2.0 환경에서의 마켓메이브의 정보활동이 Hospitality산업에 미치는 영향, *한국관광연구학회 학술대회논문집*, 2008(1). 1-14.

이트를 이용하는 고객들이 사이트 e-서비스 품질에 대한 만족과 그에 따른 구전활동에 이르는 과정에 대하여 연구를 하였으며 그 결과 신뢰성, 반응성, 유형성, 심미성, 고객화로 5가지 하위요인을 검증되었다. 임연우(2014)⁹³⁾는 온양 온천을 방문한 고객에 대한 연구를 진행하여 지각된 위험, 서비스 품질, 물리적 환경 및 접근·편의성의 네 가지 하위요인을 검증 하였다.

그 중 복합리조트 선택속성과 관련된 연구로는 카노 모델을 복합리조트에 적용한 박지연(2013)⁹⁴⁾ 연구를 시작으로, 김하나·황혜진(2017)⁹⁵⁾은 AHP 기법을 이용하여 복합리조트 선택속성 우선순위를 도출하였으며, 윤명곤(2018)⁹⁶⁾은 복합리조트의 선택속성 연구를 통하여 자연환경, 전반적인 시설, 접근성, 위락시설, 서비스의 5 가지 하부 요인으로 구성하였다. 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019)⁹⁷⁾은 복합리조트 선택속성이 경험 가치와 행동의도에 미치는 연구를 진행하였으며, 이상열(2020)⁹⁸⁾은 마케터의 전문성과 선택속성이 복합리조트 공동가치창출과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 선택 속성에 관한 선행연구를 바탕으로 복합리조트 선택속성으로 편의·접근성, 심미성, 인지도의 3가지를 선택 하였다.

(1) 편의·접근성

편의성이란 기업이 생산하는 유·무형의 상품을 소비자가 사용하는데 쉽고 편한 것을 뜻한다.⁹⁹⁾ 또한 편의성은 서비스 편의성, 접근 편의성, 의사결정 편의성, 거래 편의성, 사후편의 편의성, 편익 편의성 등으로 구분이 가능하다.

이러한 편의성은 서비스 산업에서 서비스의 구매 및 이용을 통하여 서비스 및 제품을 가능한 쉽고 편리하게 사용하기 위하여 에너지 소비를 절약하기 위한 노력이라 할 수 있으며, 소비자들의 반복적 또는 비 규칙적으로 발생하는 구매의사결정 행동을 설명해주거나 제품 및 서비스 구매와 관련된 의사결정과 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용하여 시장 내에서 경쟁우위를 차지하는 중요한 요인이 될 수 있다.¹⁰⁰⁾ Yale & Venkatesh(1986)¹⁰¹⁾는 서비스 활용

93) 임연우(2014). 관광지의 선택속성이 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 관광산업연구, 8(1). 48-69.

94) 박지연(2013). 복합리조트 선택속성과 관광지 만족 연구: Kano model 활용, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

95) 김하나·황혜진(2017). 전계서, 163-180.

96) 윤명곤(2018). 복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

97) 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019). 전계서, 249-268.

98) 이상열(2020). 복합리조트(IR)의 선택속성과 마케터의 전문성이 공동가치창출과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: VIP 고객을 중심으로, 경희대학교, 박사학위논문.

99) 김미희(2016). 항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 박사학위논문.

에 사용되는 시간 비용을 최소화하려는 경향을 소비자가 갖고 있기 때문에, 편의성에 대한 신속성 측면을 주요한 기능으로 하여 시간 비용의 최소화를 중요하게 생각한다고 하였다. 또한 Berry, Seiders & Grewal(2002)¹⁰²⁾은 서비스 이용자 편의성에 대한 차이가 있으며 서비스 이용자가 투입한 노력 대비 비용을 최소화 하였을 때, 소비자가 편의성을 높게 지각하며 서비스 편의성이 향상된다고 하였으며, Rust, Lemon & Zeithaml(2004)¹⁰³⁾은 소비자 가치와 관련성이 가장 높은 요인들 중의 하나로서 서비스 편의성을 제시하였다. 즉, 기업들은 소비자들이 편의성에 대한 가치를 평가한다는 인식을 통해 고객에게 편의성을 제공하는데 많은 노력을 해야 한다.¹⁰⁴⁾

관광지 간의 이동시 얼마나 편리한 가 역시 중요한 요인이며, 이 편리함에 대한 정도를 접근성이라고 부를 수 있으며, 접근성을 짧게 논하면 한 장소가 다른 장소와 연결되어있는 정도를 뜻한다.¹⁰⁵⁾ 접근성을 가장 단순하게는 가까운 정도¹⁰⁶⁾로 정의하기도 하며, 접근성은 공간 내에서 어떤 활동이 유발되는 장소로 접근할 수 있는 정도를 의미하는 개념이기도 하다.¹⁰⁷⁾

이러한 접근성은 관광지 조성 시 중요한 계획 요소에 해당하는데,¹⁰⁸⁾ 왜냐하면 방문객의 활동은 접근성을 기반으로 동선을 중심으로 하여 이루어지기 때문이다.¹⁰⁹⁾

접근·편의성이란 서비스 전달시 소비자가 지각한 시간과 노력의 지출 정도의 대한 개념이며 서비스 제공 업체의 운영시간, 접촉 방법, 위치 등과 같이 쉬운 접근성에 의해 결정이 된다.¹¹⁰⁾ 결국 접근·편의성은 고객들이 원하는 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와 접촉하

100) Seiders, K. G. & Voss, B. & Godfrey, A. L. & Grewal, D.(2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1). 144-156.

101) Yale, L. & Venkatesh, A.(1986). Toward the construct of convenience in consumer research, *Advance in consumer Research*. 13(2). 403-408.

102) Berry, L. L. & Seiders, K. & Grewal, D.(2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3). 4-20.

103) Rust, R. T. & Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A.(2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68(1). 118-130.

104) 윤훈현(2012). 마케팅관리론, 피어슨 에듀케이션코리아, 서울.

105) 허우궁(2004). 교통지리정보시스템(GIS-T)에 기반한 접근성 분석, *지리학논총*, 43, 1-31.

106) Weibull(1980). On the Numerical Measurement of Accessibility, *Environment and Planning A*, 1980, vol. 12, issue 1, 53-67.

107) 이병욱·이승재(2005). Space Syntax를 이용한 서울시 버스개편의 접근성 효과 분석. *대한교통학회지*, 23(8). 163-170.

108) 최영석·최승담(2014). 위상학적 중심성 관점의 관광지 시설물별 접근성 분석: 지정관광지 조성계획을 중심으로, *관광레저연구*, 26, 525-539.

109) Karlqvist, A.(1975). Some Theoretical Aspects of Accessibility-Based Location Models. *Dynamic Allocation of Urban Space*. Lexington.

110) Meuter, Matthew L. & Amy L. Ostrom & Robert I. Roundtree & Mary Jo Bitner(2000). *Self Service*

면서 소요되는 고객들의 노력과 지각된 시간의 절약과 연관이 있다고 할 수 있다.¹¹¹⁾ 또한 서비스 제공자에 의한 신속성과 접근의 용이성에 대해서 구매자가 편리함을 지각하는 것이다.¹¹²⁾ 이러한 내용을 바탕으로 편의·접근성의 정의를 하자면, 편의·접근성이란 편의성과 접근성 2개의 요인의 성격을 갖는 요인으로서 관광객이 관광지 선택 시 고려하는 관광지 편리함과 방문의 접근성을 의미한다.

편의·접근성과 관련된 선행연구로 최인혁·김훈구(2017)¹¹³⁾는 전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 김미희(2016)¹¹⁴⁾는 항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에 대한 연구를 통해 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

이정훈·이운재(2014)¹¹⁵⁾는 온라인 환경에서 디지털 플랫폼은 실시간 반응성, 디지털 유연성, 선제적 상호작용성의 세 가지 요인으로 구분하여 고객이 마켓에 대한 접근성을 증대시킬 수 있다고 하였다. 이해구(2014)¹¹⁶⁾는 해양레저스포츠의 이용 확대를 위해서는 전문가 입장에서의 접근편의성과 일반인이 입장에서의 접근편의성에 대한 차이점을 알아보고 향후 디자인 개발에 있어 중요하게 다뤄야하는 요소가 무엇인지를 파악하는 연구를 진행하였다.

변정우·서현숙(2010)¹¹⁷⁾은 호텔은 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와 서비스 사용자가 동시에 같은 장소에 있어야 하는 동시성의 특징을 가지고 있음으로 고객이 호텔에 접근하는데 있어 신속함과 간편함이 결정적 역할을 한다고 하였다. Zhang 등(2006)¹¹⁸⁾은 연구를 통해 전자 서비스 이용의 편의와 응답의 용이성이 중요하다는 시사점을 도출 하였으며, 전자 서비스에서 고객에게 중요하지 않게 여기는 단계를 줄여 고객의 시간 소요를 줄이고 많은 자원

Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology : Based Service Encounters, Journal of Marketing,

111) 이가희·남궁영(2019). 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향, 외식경영학회, 22(2). 171-194.

112) 한상란·이성호(2011). B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성구에 미치는 영향 : 관계적 요인의 매개효과 분석, 유통연구, 16(4). 65-93.

113) 최인혁·김훈구(2017). 전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향 : 대도시 전통시장 중심으로, 물류학회지, 27(6). 147-157.

114) 김미희(2016). 전계서, 경기대학교 박사학위논문.

115) 이정훈·이운재(2014). 여행항공 산업에서 쇼핑편의성 및 마켓플랫폼 매력도 향요인, 한국항공경영학회지, 12(5). 61-79.

116) 이해구(2014). 디자인관점에서 본 해양레저스포츠 이용자 접근 편의성 연구, 디자인지식저널, 29, 365-375.

117) 변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와와의 관계에 대한 연구, 한국호텔경영연구, 19(1). 55-72.

118) Zhang, Xiaoni. & Prybutok, Victor & Huang, Albert(2006). An empirical study of factors affecting e-service satisfaction, Human Systems Management, 25(4). 279-291.

이 투자되어야 하는 거래 편의성보다는 접근 편의성이 사용자의 만족과 구매 행동에 있어 더 중요하다는 점을 시사했다.

(2) 심미성

심미성은 제품의 외형을 구성하는 요인이 소비자에게 감각적 자극으로 작용하여 즐거움을 일으키는 특성이라 할 수 있다.¹¹⁹⁾ 심미성은 제품, 사람, 소비 환경 등과 같은 대상의 외형 및 아름다움과 관련된 측면에서 정의되기도 한다.¹²⁰⁾ 또한 심미성(aesthetics)이란 말에 어원으로 18세기 유럽에서 ‘감각의 지각(sense perception)’을 뜻하는 그리스어인 ‘aisthetikos’에서 유래하였으며, 그 이후 미술과 자연현상의 아름다움을 논하는 예술철학과 관련된 용어로 현대까지 사용되어 오고 있다.¹²¹⁾ 본 연구에서는 심미성이란 관광지 전체의 아름다움과 매력으로 정리하였다.

심미성은 인간의 청각, 촉각, 시각 등 다양한 감각기관을 자극하여 나타나는 감성과 관련되며 이 중 시각은 가장 강력한 효과를 나타낸다.¹²²⁾ 사용자들이 시각을 통해 대상을 제일 먼저 접하게 되며, 대상에 대해서 첫 인상을 창출하게 된다는 점에서 감안하였을 때 시각적 요소가 중요하다고 할 수 있다.¹²³⁾ 이러한 심미성은 철학뿐만 아니라 모든 분야에서 중요한 요소로 자리를 잡고 있다. 또한 관광지에서 좋은 첫인상의 제공은 관광객에게 관광지에 대한 좋은 평가로 이어질 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

Lindgaard et al.(2006)¹²⁴⁾에 따르면, 첫 번째 심미적 인상(first aesthetic impressions)은 대상에 대한 이후 판단을 형성 하는데 활용이 되며, 그 판단 역시 빠르게 형성된다. 이것은 심미성이 의사결정과정에서 긍정적 이든 부정적이든 상당한 역할을 수행하는 경향이 있다는 것을 의미한다.¹²⁵⁾

119) 나다혜(2015). 제품의 심미성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.

120) Patrick, V. M. & Peracchio, L. A.(2010). Curating the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology: An introduction to the aesthetics issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4). 393-397.

121) Veryzer, R. W.(1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 224-228.

122) Lindstrom, M.(2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York, NY: Free Press.

123) 강희택(2016). 지각된 심미성과 기업연상이 사용자 행동에 미치는 영향, *한국무역연구원*, 12(4). 539-556.

124) Lindgaard, G. & G. Dudek & G. Fernande & J. Brown(2006). Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make A Good First Impression, *Behaviour & Information Technology*, 25, 115-126.

125) Sanchez-Franco, M. J. & F. J. Rondan-Cataluna(2010). “Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9,

제품이 지니고 있는 다양한 속성 중, 제품의 외양, 즉 제품 외관 디자인으로 인해 지각되는 속성이 바로 심미성이다. 소비자에게 다량의 시각적 정보를 즉각적으로 제공하는 제품 디자인은 인지적 주의를 끌고 정서를 유발하여 소비행동에 영향을 끼친다.¹²⁶⁾ 소비자들은 심미성이 높은 제품에 대해서 사용성이 높은 제품에 비해 비싼 가격을 지불하고서라도 구매하려는 의도가 더 높았다.¹²⁷⁾ 즉, 제품의 심미성은 소비자가 선호하는 디자인의 제품에 대하여 구매 의도를 불러일으킴으로써 구매 의사결정과정에서 큰 역할을 한다.¹²⁸⁾

심미성과 관련된 선행 연구로는 디자인 심미성에 대한 선행연구로는 스마트폰 사용자들을 대상으로 지각된 심미성, 지각된 가치, 사용자 만족간의 관계를 살펴보는 동시에 기업 수준에서 기업연상과 기업이미지간의 관계를 살펴보고, 이러한 요인이 재구매 행동과는 어떠한 관계가 있는지를 살펴본 강희택·김승운(2016)¹²⁹⁾의 연구와 독일에서 실시된 연구를 국내에서 동일한 절차를 통해 재연한 결과, 실험 참가자들은 사용성보다는 심미성에 우선적인 가치를 두고 제품을 선택하였다. 구매 의사결정에서 소비자가 심미성과 사용성 중 어느 제품 속성에 우선적인 가치를 부여하고 제품을 선택하는지 알아보기 위하여 독일에서 실시된 연구를 국내에서 동일한 절차를 통해 재연한 결과, 실험 참가자들은 사용성 보다는 심미성에 우선적인 가치를 두고 제품을 선택하였다는 콰헤리·김봄메·손영우(2011)¹³⁰⁾의 연구 등이 있다. Chitturi et al.(2007)¹³¹⁾은 대학생 90명을 대상으로 한 실험에서 심미성과 기능성이 상충하는 노트북 2종 가운데 어느 제품이 더 높은 비율로 선택되는지 알아보았다. 선종성(2007)¹³²⁾은 고가제품의 구매결정에 주요한 영향을 미치는 제품속성이 무엇인지 규명하고자 하였다.

(3) 인지도

브랜드 인지도는 소비자 구매과정의 첫 단계에서부터 영향을 주는 매우 중요한 요소이며

171-182.

126) Rindova, V. P. & Petkova, A. P.(2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*, 18, 217-232.

127) 콰헤리(2011). 심미성과 사용성이 구매의사에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.

128) Kotler, P.(1988). *Market management analysis planning implementation and control*, New Jersey: Prentice Hall.

129) 강희택·김승운(2016). 지각된 심미성과 기업연상이 사용자 행동에 미치는 영향, 대한경영학회 2016년도 춘계학술발표대회 발표논문집, 1-14.

130) 콰헤리·김봄메·손영우(2011). 심미성과 사용성: 제품 선택에서의 문화차, *감성과학*, 14(3). 361-370.

131) Chitturi et al.(2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences, *Journal of Marketing Research*, 44(4). 702-714.

132) 선종성(2007). 고가제품 구매행동에 관한 정성적 연구 :휴대용 전자제품을 중심으로, 동국대학교, 석사학위논문.

브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 된다.¹³³⁾ 브랜드 인지도는 소비자의 기억의 정도에 따른 깊이와 폭이라 정의할 수 있다.¹³⁴⁾ 여러 브랜드 사이에서도 이전에 접촉하였거나 들어 본 적 있는 브랜드를 정확하게 분별하는 능력이라 말할 수 있으며, 소비자의 기억 속에서 저장되어 있는 특정 브랜드에 대한 정보에 대해 인출 할 수 있는 능력을 말하기도 한다.¹³⁵⁾ Aaker(1991)¹³⁶⁾는 브랜드 인지도란 고객들 마음속에서 존재하는 브랜드에 대한 태도 강도를 의미한다 하였으며, Keller(1998)¹³⁷⁾는 브랜드 인지도란 소비자가 어떠한 제품 범주에 속하는 특정 브랜드를 재인지하거나 또는 회상하는 능력을 말하는 것이며, 브랜드 인지도는 다양한 상황에서 특정한 브랜드를 확인할 수 있게 해주는 능력이라고 정의하였다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 활동에 서 가장 기본의 목적이 되어주며 소비자들이 어떠한 특정 브랜드에 대해서 인지하게 됨으로써 타사의 경쟁 브랜드와 다르다고 구분할 수 있는 지에 대한 개념이라고 할 수 있다.¹³⁸⁾

이와 같은 인지도에 대한 정의를 복합리조트에 반영하여 복합 리조트를 이용하는 관광객의 이 기존의 리조트와 복합 리조트를 구별할 수 있는 정도를 확인하는 개념을 의미하기도 한다.¹³⁹⁾ 본 연구에서는 인지도를 브랜드 혹은 특정 대상에 대한 심리적인 인식 정도라 정의하였다.

브랜드 인지를 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 두 가지 요인은 브랜드 보조 상기와 브랜드 비보조상기로 나눌 수 있다.¹⁴⁰⁾ 브랜드 인지도를 브랜드 회상, 브랜드 재인, 브랜드 최초 상기 세 가지로 구분을 하여 설명을 하기도 한다.¹⁴¹⁾ 우선 브랜드 보조 상기란 소비자들이 어느 특정한 브랜드에 대해서 그들이 과거에 경험했던 것을 정확히 구별해 내는 것을 의미하며, 브

133) 백혜숙·황선진(2018). 선망(Envy)의 유형과 브랜드 인지도, 조절초점성향이 패션 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향: SNS 사용자를 대상으로, 한국의류학회지, 42(1). 1-13

134) 윤명곤(2018). 전개서, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

135) 박정우·송필수(2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(7). 225-239.

136) Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.

137) Kevin Lane Keller & Susan E. Heckler & Michael J. Houston(1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall Journal of Marketing, vol. 62, 1: pp. 48-57.

138) 최미현(2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠의류 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교대학원, 박사학위논문.

139) 윤명곤(2018). 전개서, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

140) Kevin Lane Keller(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57 No.1, 1993, pp.1-22.

141) Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products & markets. California Management Review, 38(3). 102-120.

랜드 비보조상기는 소비자들이 어떠한 특정 브랜드에 대해서 단서가 주어지게 되면, 과거의 기억에서 특정 브랜드에 대해 확실하게 생각해낼 수 있게 해야 한다.¹⁴²⁾¹⁴³⁾

브랜드 인지도의 깊이는 특정한 브랜드가 어느 정도 소비자의 마음에 손쉽게 떠오르는 지에 관한 것이라 할 수 있으며, 브랜드 인지도의 폭은 어느 특정 브랜드가 마음에 떠오르는 구매 범위 상황과 관련이 있다고 할 수 있다.¹⁴⁴⁾ 소비자들은 어떠한 상품에 대해 구매를 고려할 때, 특정 브랜드들을 자신만의 구매 상품 고려군으로 포함시킨다.¹⁴⁵⁾ 즉, 상품의 브랜드는 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치게 된다.¹⁴⁶⁾ 따라서 상품의 브랜드에 관한 소비자의 인지 정도에 따라서 상이하게 표현될 수 있으며, 브랜드의 친숙도와 선호도를 향상시켜준다. 즉, 브랜드 인지도를 향상 시키는 일은 브랜드의 가치를 높이는데 필수적인 요소라 할 수 있다.¹⁴⁷⁾

또한, 관광 목적지와 관련되어 있는 브랜드 인지도는 관광 목적지의 대한 관광객의 선택 범위에 속하는 기본적인 요소라 할 수 있다. 이와 같이 잠재적인 관광객들이 관광지를 인지하고 있다는 사실은 잠재적인 관광객들이 인지한 관광지에 대해 관광 목적지로 채택할 가능성이 높다는 것을 뜻한다.¹⁴⁸⁾

3. 지각된 가치

1) 지각된 가치

가치란 특정 대상 또는 상황에 얽매이지 않는 개인의 이상적인 행동양식에 대하여 개인의 판단 기준 및 개인의 신념을 나타내는 것으로 특정한 대상이나 상황을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이라 할 수 있다.¹⁴⁹⁾

142) Aaker, D. A.(2002). Building Strong Brands, NY: The Free press.

143) 권태연(2006). 인터넷쇼핑몰의 브랜드인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.

144) 윤명곤(2018). 전개서, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

145) Kevin Lane Keller(2008). Strategic Brand Management, 3d ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

146) 이지호·이종주(2006). 외식산업 브랜드 자산 구성요인 연구, 관광학연구, 30(1). 193-209.

147) 주정수(2004). 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 행정대학원, 석사학위논문.

148) 이태희(2011). 한국형 리조트 개발의 세대 구분을 통한 미래전망, 관광학연구, 35(10). 465-480.

지각된 가치(Perceived value)란 가장 보편적인 개념 중의 하나이지만, 학문 영역과 사용 범위에 따라 다양하게 정의되고 있다.¹⁵⁰⁾ 특히 지각된 가치는 소비자의 제품 사용을 통한 전반적인 평가로서 '무엇을 얻었는지' 또는 '무엇을 주었는지'에 대한 소비자의 관점으로 정의할 수 있으며 편익(benefit)과 희생(sacrifice)의 요소가 포함된다.¹⁵¹⁾ Peter & Olson(1990)¹⁵²⁾은 지각된 가치를 고객들이 달성하려고 하는 가장 기본적이고 근본적 욕구와 목표의 지각된 표현이라고 하였으며, 일반적으로 지각된 서비스 가치는 특정 서비스에 추가적인 혜택을 제공 또는 특정 서비스 구매와 관련된 경비가 줄어들 때 더욱 강화된다고 하였다.¹⁵³⁾ 또한 Mittal & Sheth(2001)¹⁵⁴⁾은 사람들의 상호작용에 기본적으로 필요한 화폐는 돈이 아닌 가치라 하였으며, 소비행위에 있어 유일한 목적은 가치 있는 대상을 찾기 위함이라 하였다. 또 다른 정의로는 지각된 가치는 소비자가 제품을 이용하면서 경험하게 되는 전반적인 평가로서 희생과 편익의 요소를 포함하는 것으로 정의되었다.¹⁵⁵⁾

이러한 가치는 개인의 삶을 위해 목적상대 또는 행동방식을 선택하게 되는 규범적이거나 배타적 믿음으로 정의 할 수 있으며,¹⁵⁶⁾ 기본 맥락 아래에서 여러 분야에 다양하게 세분화하여 소비 가치, 획득 및 거래 가치, 서비스 가치, 소비자 가치 및 지각된 가치 등으로 설명되고 있다.

Zeithaml(1988)¹⁵⁷⁾은 마케팅 분야에서 가치와 관련된 연구들에 대한 분석을 통하여 지각된 가치에 대해서 세 가지 개념으로 요약하였다. 우선, 첫 번째로 가치는 가격과 상응하는 개념으로서 이는 제공된 편익, 저렴한 가격과 품질과 가격 사이의 상쇄라고 하였으며, 두 번째로는 지불에 대한 보상이며, 마지막 세 번째로는 가치에 대해서 다양한 개념들을 정리하여 제공된

149) 김주전(2014). 건강적 가치가 소비가치, 브랜드 이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향, 고신대학교 대학원, 박사학위논문.

150) Qin, Z., & Surachaikulwattana, P.(2015). The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise, Journal of the Academy of Marketing Science.

151) Zeithaml, V.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.

152) Peter, J., & Olson, J. C.(1990). Consumer behavior and marketing strategy(No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin.

153) Lovelock, C.(2001). Services Marketing: People, Technology ,Strategy, 4h Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

154) Mittal, B., & Sheth, J. N.(2001). Valuespace: Winning the battle for market leadership, McGraw-Hill Companies.

155) Kim, H. W. & Chan, H. C. & Gupta, S.(2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, Decision Support Systems, 43(1). 111-126.

156) Sheth, J. N. & Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22(2). 159-170.

157) Zeithaml, V.(1988). *op.cit.*

혜택에서 요구된 비용에 대한 소비자들의 일반적 견해로 정의를 하였다.

지금까지 지각된 가치에 대해서는 심리학, 인류학, 사회학 등의 다양한 사회과학 분야에서 인간행동을 설명하기 위한 목적으로 연구가 진행이 되어 왔으며, 그 중에서도 지각된 가치는 인간 행동에 영향을 미친다는 측면으로 살펴보면 신념, 태도, 흥미 등의 개념보다는 광범위한 개념으로 평가를 받고 있다.¹⁵⁸⁾

또한 소비자가 소비행위를 하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 구하기 위함이다.¹⁵⁹⁾ 이는 고객이 지불하는 비용과 희생에는 에너지 소모와 노력과 시간 같은 비금전적인 특성을 지니며, 나아가 이것은 지각된 편의성과 고객 만족에 영향을 주기도 한다. 고객의 비용 및 소비하는 시간과 구매하기 위해 투입하는 노력은 소비를 위한 기본비용이라고 할 수 있다.¹⁶⁰⁾ 이러한 비용이 커지면 고객은 제품 사용을 거부하거나 꺼리는 행동을 보이게 되며, 저항(IRM)의 형태로도 나타나기도 한다. 서비스에 대한 결과물은 유형적인 사물뿐만 아니라 동시에 무형적인 효용도 포함하며, 그 중에서도 무형적 효용은 서비스 제공 이후 고객의 심리적, 물리적 상태 변화와 연관되며, 결국 서비스에 대한 결과물의 가치는 서비스의 크기 또는 고객이 느끼는 중요성에 따라서 변화하게 되며, 여기에 비용 또한 함께 고려되므로, 고객의 지각된 가치에 대해서 갖는 의미는 더욱 명확해진다.¹⁶¹⁾

단순한 기술적(시스템의 외형과 구조, 배치 등) 사용성이 아닌 사용자가 직접 느끼는 총체적인 감정을 포괄하는 사용자의 경험을 측정 할 수 있으며,¹⁶²⁾ 지각된 가치와 고객만족 및 제품 평가의 대한 개념은 제품의 사용 과정과 사용 이후의 다양한 상황과 연관성을 갖으며, 이러한 제품의 가치와 관련된 지각 수준을 통해 고객만족에 직접적인 영향을 미치거나 또는 상이한 평가기준과 상호비교 되어 간접적인 영향을 미치기도 한다.¹⁶³⁾¹⁶⁴⁾ 이러한 지각된 가치의 대한 정의를 종합하여 관광학적으로 적용해보면, 지각된 가치는 관광객이 요구하는 가장 기본

158) 박현희·전중옥(2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향:성별의 조절효과를 중심으로, 마케팅논집, 21(4). 57-80.

159) 이가희·남궁영(2019). 전개서, 171-194.

160) Brown(1990). Convenience in services marketing, Journal of Services Marketing, 4(1). 53-59.

161) Heskett, J. L. & Sasser, W. E. & Hart, C. W. L. & Schlesinger, L.A.(1997). The service profit chain, New York: The Free Press.

162) Wang, Y. S. & Wang, Y. M. & Lin, H. H. & Tang, T. I.(2003). Determinants of use acceptance of internet banking: An empirical study, Journal of Service Industry Management. 14(5). 501-519.

163) Clemons & Woodruff(1992). BROADENING THE VIEW OF CONSUMER(DIS)SATISFACTION: A PROPOSED MEANS-END DISCONFIRMATION MODEL, AMA Winter Educators' Conference Proceedings:1992, 3, p413.

164) Spreng, R. A. & R. D. Mackoy(1996). An Empirical Examination for a Model of Perceived Quality and Satisfaction, Journal of Marketing, 72(2). 201-214.

적인 욕구이자 관광객이 달성하고자 하는 목표로 정리하였다.

2) 지각된 가치 선행연구

지각된 가치와 고객만족의 관계, 이런 요인들과 충성도, 구전, 재 구매 의도 등과 같은 구매 후 행동 간의 직·간접적인 영향관계에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔다.¹⁶⁵⁾ 관광에 있어서는 지각된 가치에 관련된 선행연구는 지각된 가치를 추출하고, 지각된 요인이 만족도, 충성도, 추천의도, 재방문의도간의 영향관계를 분석하는 방향으로 진행되었다.¹⁶⁶⁾ 지각된 가치와 관련된 국내의 선행연구로 주영환(2007)¹⁶⁷⁾은 해외 골프 관광객을 대상으로 지각된 가치 요인을 금전적 가치, 헤도닉 가치(정서적·감정적 가치), 사회적 가치 3가지로 추출하였으며, 전정아·안대회(2007)¹⁶⁸⁾은 획득가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 거래 가치 중심으로 연구 하였다. 또 다른 선행 연구들을 보자면, 지각된 가치 측정은 다차원적인 척도로 측정되고 있으며, 감정적 가치, 사회적 가치, 기능가치, 상황가치, 인지적 유용성, 논리적 차원, 서비스 가치, 내·외부 가치, 심리적 유용성 등 다양하고 복잡한 요인으로 제시되고 있다.¹⁶⁹⁾¹⁷⁰⁾¹⁷¹⁾¹⁷²⁾ 본 연구에서는 선행 연구 등을 바탕으로 지각된 가치를 서비스 가치, 감정적 가치 2가지 요인으로 연구를 진행하였다.

165) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향

166) 양승필·곽영대(2010). 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구, 관광연구, 25(5). 271-290.

167) 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 관광연구저널, 21(2). 325-337.

168) 전정아·안대회(2007). 특급호텔 이용자의 지각된 가치, 고객만족, 재방문 및 추천의도간의 관계 연구, 관광·레저 연구, 19(3). 49-68.

169) Sheth, J. N. & Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22(2). 159-170.

170) Groth(1995). Exclusive value and the pricing of services, Management Decision, 33(8). 22-29.

171) De Ruyter et al.,(1997). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood, International Journal of Service Industry Management, 10(3). 320-336.

172) Sweeney et al.,(1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, Journal of Retailing 75(1). 77-105.

173) Sanchez, J., L. L. J. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner.(2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," Tourism Management, 27(3). 394-409.

(1) 서비스 가치

Ettinger(1998)¹⁷⁴⁾는 서비스 가치란 이용자가 제공 받은 서비스에 대해서 부여하는 중요성 또는 유용성의 정도라 할 수 있으며, 많은 이용자들이 서비스를 통해 기대하게 되는 혜택이나 이익을 의미한다고 정의하였다. 서비스가치(service value)란 서비스를 경험한 고객의 주관적 평가기준이다. 서비스를 획득하기 위해 희생, 노력, 비용 등을 통해서 얻을 수 있는 이익, 만족, 혜택 등과 투입된 비용을 비교 및 평가한 가치를 의미한다.¹⁷⁵⁾ 즉 특정한 상품 구매와 서비스 이용을 위해서 소비자가 투입을 하는 요소와 획득 요소 간 교환으로 정의한다.¹⁷⁶⁾ 또한 서비스 가치란 이용자의 돈, 노력, 시간, 감정적인 투입에 대비하여 받는 보상의 정도이며, 이용자 행동에 대해서 판이한 영역들을 설명하는 변수이자 서비스 활용을 위해서 지불한 희생, 비용, 노력 등과 서비스를 통해서 누릴 수 있는 서비스 이용, 혜택, 만족 등의 편익을 비교하여 평가한 가치라 할 수 있다.¹⁷⁷⁾ 본 연구에서는 서비스 가치란 특정 서비스를 받는 과정에서 관광객이 느끼는 가치로 정리하였다.

이러한 가치는 절대적이거나 객관적인 것이 아닌 상대적이며 주관적인 것으로서 다양한 시간, 상황, 때와 장소 등에 따라서 변화할 수 있으며 이용자의 특성과 상품이나 서비스의 종류에 따라서 다양하다. 서비스 가치는 편익과 비용의 두 가지 측면에서 이용자가 획득하여 측정되는 것으로 서비스 질을 통해 만족과 구매의도를 결정한다고 판단하여 전문가에 의해서 양질의 서비스를 제공 받을 것이라는 확신을 갖게 만드는 것이다. 인과관계연구에서 서비스·상품 등의 사용 과정과 소비 후에 느끼는 결과물에 대한 소비자 행동의도를 설명하는 주요변수 중 하나로 활용되고 있다.¹⁷⁸⁾

서비스 가치와 관련된 선행연구에서는 주로 서비스 이용자의 의사결정 과정에서 서비스 가치가 갖는 역할에 관심이 많아지면서 이용자에 만족을 높이기 위해서 서비스의 질뿐만 아니라 서비스 가치를 동시에 제고시켜야 한다는 주장과 더불어 많은 연구가 수행되어 왔다.¹⁷⁹⁾

174) Ettinger, W. H.(1998). Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace, *Journal of American Geriatrics Society*, 46(1). 233-240.

175) Vargo, S. L. & Marlio, P. P. & Akaka, M. A(2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective, *European Management Journal*, 26(3). 145-152.

176) Zeithaml, V.(1988). *op.cit.*

177) 전용수 · 김영식(2015). 호텔기업의 사회적 책임, 서비스 가치, 고객만족, 애호도 간의 관계 연구: 특 1급 호텔을 중심으로, *한국관광레저학회지*, 27(2). 187-208.

178) Jensen O. & Hansen K. V(2007). Consumer Values among Restaurant Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3). 603-622.

179) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). The effects of price, brand and store information on buyer'

180)181) 이런 연구들에서 서비스 가치는 이용자가 구매를 통해 획득한 재화와 서비스에서 이용자들이 편익과 이익을 느끼게 되는 것을 말하며, 서비스 질이 서비스 가치를 형성하고 서비스 가치는 관계성과에 많은 영향을 미친다고 제시하였다.

(2) 감정적 가치

감정적 가치 혹은 정서적 가치란 개인이 서비스를 이용한 후 느끼는 느낌 또는 심리적 감정을 의미한다.¹⁸²⁾ 또한 소비자가 구매한 어떤 특정한 물품 또는 서비스가 상징적인 의미를 갖거나 특별하거나, 감성적인 자극 혹은 그 물품이 제공하는 이미지에 대한 소비자의 총괄적 감정이라고 할 수 있다.¹⁸³⁾

Norman(2004)¹⁸⁴⁾은 감정적 가치란 심리적인 현상으로 설명하였으며, Desmet과 Hekert(2007)¹⁸⁵⁾은 감정적 가치는 환경에 의한 특성이 반영되며, 이는 유행, 장소, 문화 또는 국가에 따라서 그 가치가 달라질 수 있다고 말하였다.

감정적 가치는 신제품 구매 또는 구매 선택 상황에서 소비자의 감정적 가치인 쾌락성이 소비자의 구매의사에 긍정적 영향을 미치게 된다.¹⁸⁶⁾ 감정적 가치는 소비의 중심이 되는 쾌락적 소비에 실용적 소비에 비교하여 개인적, 주관적이며, 목적의 성취보다는 재미 또는 즐거움을 통한 쇼핑 가치에 보다 비중을 둔다.¹⁸⁷⁾ 소비가치는 기존의 소비자 행동에 대한 연구과정에 적용되어 온 가치의 개념이 추상적인 내용을 담고 있는 광범위한 영역을 줄여서 실질적인 소비자의 서비스 및 제품의 구매행동을 파악을 위해 제안 되어졌다.¹⁸⁸⁾ 이러한 내용을 바탕으로

product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3). 307-319.

180) 윤관호·권미영(2010). 의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울의 중소 병원을 중심으로, *경영교육저널*, 18, 37-59.

181) 김성수·정철호(2012). 서비스품질이 지각한 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향 : 의료서비스를 중심으로. *상업교육연구*, 26(1). 111-134.

182) Sanchez, J., L. L. J. Callarisa, R. M. Rodriguez & M. A. Moliner.(2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, 27(3). 394-409.

183) Chauhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2). 81-93.

184) Norman(2004). Emotional Design: Why We Love(or Hate) Everyday Things.

185) Desmet & Hekert(2007). Framework of Product Experience, *International Journal of Design*.

186) 황민우(2016). 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감정적 소비가치 성향에 관한 연구, 중앙대학교, 박사학위 논문.

187) 성주연·이지희(2012). 스마트폰 구매 시 압목적 이론을 기반으로 한 개인적 차이가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *브랜드디자인학회, 통권 제22호 Vol.10 No.3*.

188) Vinson, Scott,& Lamont,(1977) The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior *Journal of Marketing* Vol. 41, No. 2(Apr., 1977). 44-50.

감정적 가치는 관광객의 주관적인 감정이 특정한 상품이나 서비스 이용 시 발생하거나 평가를 하는 기준이라 정의하였다.

최근 포스트모던 사회에 대한 소비자 행동 연구에서 감정적 가치는 중요한 변수로 등장하였으며, 제품 소비에 있어서 긍정적 혹은 부정적으로 느끼는 감정과 관련 되어진 가치로서 선택된 제품이 다른 어떠한 제품에 비해 특별한 감정이나 느낌을 유발할 때 얻을 수 있는 효용적인 가치를 의미한다.¹⁸⁹⁾

또한, McCarty와 Shrum(1994)¹⁹⁰⁾의 연구는 소비자 행동과 관련되어진 가치를 중심으로 진행되었는데, 즐거움의 감정적인 가치는 소비자의 소비와 행동의 중요성에 대한 태도에 긍정적인 관계를 갖는 것으로 확인되었다. 감정적 가치는 품질, 만족과 같은 소비자 행동 개념간의 관계에서 만족과 품질의 관계를 뜻한다.¹⁹¹⁾¹⁹²⁾

선행연구에 따르면, 소비가치를 적용한 관광분야의 연구결과 역시 감정적 가치가 관광객의 만족이나 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보고되고 있었다.¹⁹³⁾ 이와 관련하여 그들의 연구에서는 리조트 방문객들을 대상으로 주요 소비가치를 분석한 결과, 소비 가치 중에서도 감정적 가치가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 결과적으로 감정적 가치 혹은 정서적 가치는 소비자의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.¹⁹⁴⁾ 또 다른 감정적 가치와 관계된 연구로 김판영·김문성(2010)¹⁹⁵⁾은 여행 서비스에 대한 여행자의 지각된 가치를 기능적, 감정적, 사회적 차원으로 나누어 고객만족과 추천의도, 재이용에 영향을 유의하게 작용한다 하였다. 김지희·김혜선·윤설민(2012)¹⁹⁶⁾는 저가 항공사의 감정적 가치와 금전적 가치, 만족도, 신뢰, 행동의도 간의 연구를 진행하여 두 가지 가치 모두 만족도의

189) 민웅기·김현정·김남조.(2015). 기후변화에 대한 위험지각이 감정적 소비가치, 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 27(11). 431-450.

190) McCarty, J. A. & Shrum, L. J.(1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1). 53-62.

191) Oh, H. & Parks, S. C.(1997). "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry," *Hospitality Research Journal*, 20(3). 35-64.

192) Baker & Crompton(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804

193) 권영국·김영중·윤혜연(2012). 리조트 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계 연구, *한국조리학회지*, 18(3). 72-89.

194) Peck, Joann & Jennifer Wiggins(2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, *Journal of Marketing*, 70(4). 56-9.

195) 김판영·김문성(2010). 연구논문 : 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, *대한관광경영학회*, 25(1). 263-282.

196) 김지희·김혜선·윤설민(2012). 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구 : 감정적·금전적 가치의 역할을 중심으로, *관광연구*, 27(4). 161-179.

유의한 영향을 미쳤으며, 만족도는 신뢰뿐만 아니라 행동의도에 영향을 미치는 것으로 파악하였으며, 신뢰는 행동의도에 통계적으로 유의하다고 하였다.

4. 행동 의도

1) 행동의도 개념

Ajzen(1991)¹⁹⁷⁾는 행동의도(Behavior Intention)를 무엇인가에 대해 행동을 하려는 의지로 합리적 행동연구의 핵심이자 행동의도를 예측하는데 있어서 중요한 요인 중 하나라고 하였다. 또한 행동의도는 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래의 특정한 행동으로 나타내려하는 개인의 신념과 의지라 할 수 있으며, 소비행동에 관한 예측요인으로도 중요하며, 일정한 목적을 달성하기 위해서 진행하려 하는 계획으로 생각할 수 있다.¹⁹⁸⁾ 상품 구매나 서비스 경험 후 실질적인 행동으로 이어지는 개인의 의지라 할 수 있다.¹⁹⁹⁾ 다른 행동의도에 관한 정의로는 재방문 의도, 만족, 불만족 등 구매 후 나타나는 소비자의 심리적인 행동을 뜻한다.²⁰⁰⁾ 주변 사람들에게 추천을 하거나 또는 그 제품을 다시 구매하는 일 등과 같은 미래에 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성이자,²⁰¹⁾ 소비자의 지각된 감정 혹은 서비스에 대하여 소비 전과 소비 후에 갖게 되는 내적 반응과 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 혹은 신념이다.²⁰²⁾ 또 다른 정의로는 행동의도를 소비자의 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도 및 구매의도와 같은 미래 행동을 계획, 변경하려는 개인의 의지

197) Ajzen, I(1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50. pp.179-211.

198) Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. & Parasuraman, A(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. pp.31-4.

199) Davis, F. D. & Bagozzi, R. P. & Warshaw, P.R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8). 962-1003.

200)E, Szivas. M. Riley. & D, Aire(2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 30(1). pp.64-76.

201) Schiffman & Kanuk(2007). *Consumer Behavior*, 9th Edition.

202) 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 은행 서비스를 중심으로, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

또는 신념으로 표현한다.²⁰³⁾ 행동의도는 최종적으로 나타나는 결과 변수로서 만족, 추천, 재방문의도, 긍정적 구전, 충성도 등 여러 가지 요인으로 파악할 수 있다.²⁰⁴⁾

Zeithaml(2000)²⁰⁵⁾은 행동의도를 특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 혹은 신념이자 일정한 목적 달성을 위한 실행 계획이라고 주장하였으며, 개인의 미래 행동의지에 대해 주목하였다. 개인의 행동을 유발하는 선행요인이며 형성된 태도와 실제 행동 간의 개념이며 향후 실질적인 행동으로 연결되는 개인의 의지가 바로 행동의도를 의미하며,²⁰⁶⁾ 소비자들이 특정한 대상에 대해 호의적인 태도를 형성을 통해 미래 행동으로 나타나는 반응이다.²⁰⁷⁾

Oliver(1980)²⁰⁸⁾는 소비자의 소비에 대한 경험이 기대수준보다 높을 경우에 소비자는 만족하며 재구매를 진행하는 반면, 소비경험이 사전의 기대수준보다 낮을 시에는 소비자는 만족하지 못하고, 재구매를 하지 않는다고 하였다. 또한 상품 및 서비스를 구매한 고객이 만족하거나 혹은 불만족의 감정을 느끼면 이와 관련된 경험을 통해 재구매 또는 구전활동 등의 실질적인 행동을 진행한다.²⁰⁹⁾ 따라서 행동의도는 소비자의 행동을 이해하고 설명하는데 유용한 최종변수이며, 소비자로 하여금 자발적이며 긍정적인 행동의도는 대상과의 지속적인 관계에 대한 유지를 결정하는데 중요한 요소로 작용을 한다.²¹⁰⁾

행동의도를 측정하는 구성요소는 재의용의도와 추천의도가 있으며, 최근 온라인 시장에서 거래가 급증함에 따라 고객들 간 상품이나 서비스에 대한 정보 교환과 타인의 소비 경험을 통하여 간접 경험이 긍정적인 구전에 영향을 미치게 되며 제품 구매 혹은 서비스 선택에 중요한 역할을 한다.²¹¹⁾

행동의도에 대한 연구는 관광학 분야에서도 다양하게 연구가 진행되고 있다. 관광학 연구에

203) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

204) 신셋별·최영기·이정은(2016). 관광목적지의 브랜드 이미지가 브랜드 인지 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구, 30(6). 153-165.

205) Zeithaml(2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28:67.

206) 신홍철(2008). 관광동기가 의사결정과 행동의도에 미치는 영향관계, 관광연구, 22(4). 339-356.

207) Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml,(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(1). 7-27.

208) Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 17. 460-469.

209) 김상조(2013). 아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과 활동 동기의 조절효과, 마케팅관리연구, 18(2). 97-113.

210) 김성혁·김용일·김형철(2011). 연구논문: 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구: 펜션상품 전자상거래 구매자를 대상으로, 관광연구, 26(5). 109-126.

211) 정재홍(2013). 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 :온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로, 경기대학교, 석사학위논문.

서 행동의도란 추천의도, 재방문의도 등을 포괄한 개념으로 주로 사용되고 있다. 특히, 만족과의 관계에서 불가분한 관계를 형성하고 있으며, 만족한 고객은 추천의도와 재방문의 의도가 있을 수 있으나, 불만족 고객은 재방문 의도가 거의 없으며, 부정적인 구전을 전달할 수 있기 때문이다.²¹²⁾ 관광학과 관련한 행동의도의 개념을 살펴보면, 서비스를 체험한 관광객이 관광지에 대해 만족도를 보였거나 재방문 의사를 보였는지에 대한 평가라고 할 수 있다.²¹³⁾ 또한 재방문 등의 긍정적 행동 혹은 주변사람들에게 권유하는 등의 추천의도로 정의될 수 있다.²¹⁴⁾ 관광객들은 관광경험 이후에 만족과 불만족을 형성하게 되며, 이에 따라서 긍정적 구전 효과, 재방문, 목적지 전환, 태도 변화, 충성도 등의 결과를 나타낸다.²¹⁵⁾ 관광객의 만족도가 높을수록 긍정적 태도를 강화시켜, 재 구매 가능성을 높여 주지만, 불만족은 부정적인 태도를 강화시켜 재 구매 가능성을 감소시키게 된다.²¹⁶⁾

2) 행동의도 선행연구

Zabkar, Brencic, Dmitrovic(2010)²¹⁷⁾은 관광목적지에서 제공되는 서비스에 대한 품질과 만족, 행동의도간의 관계를 파악하고 관광지 운영에 실무적 시사점을 제시하기 위하여 슬로베니아 소재 4곳의 관광 목적지를 방문하는 관광객을 대상으로 실증분석을 시행하였다. 관광 목적지에서 관광객들이 접하게 되는 지역 주민과 관광지 운영자들의 응대가 목적지 속성을 인식하는데 영향을 크게 미치는 것으로 조사되어 만족과 행동의도를 높이기 위해서는 인적 서비스를 강화해야함을 주장하였다.

Szivas et al.(2003)²¹⁸⁾은 관광마케팅과 연계하여 만족한 관광객은 관광지를 더욱 재방문하

212) 윤유식·윤영혜·양정임(2013). 외국인 쇼핑관광서비스에 따른 관광충성도 및 한국문화이해 연구, 관광연구, 28(3). 67-83.

213) Geva & Goldman(1991). Duality in consumer post-purchase attitude, Journal of Economic Psychology, 12(1). 141-164.

214) Oliver(1999). Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63(4). 33-44.

215) 양필수(2009). 觀光目的地의 엔터테인먼트 經驗과 固有性 知覺, 滿足度 關係 研究, 제주대학교 대학원, 박사학위 논문.

216) 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로, 관광연구, 23(3). 139 - 156.

217) Zabkar, Brencic, Dmitrovic(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Tourism Management, 31(4). 537-546.

218) E, Szivas. M. Riley. & D, Aire(2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. Annals of Tourism Research. 30(1). pp.64-76.

고 싶어 하고, 또한 잠재적 관광객을 더 많이 발생시킨다고 하였으며, 관광동기가 사후행동인 추천의도와 재방문의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과의 연구들이 이어지고 있다.²¹⁹⁾²²⁰⁾²²¹⁾ 정승훈·양성수(2019)²²²⁾는 제주발담 축제를 중심으로 축제의 전반적 서비스 경험이 관광객의 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 가정혜·김진욱·이충기(2018)²²³⁾는 서울 등 축제를 중심으로 하여 축제 방문 동기로 신기성, 친화성, 놀이성을 확인 하였다. 또한, 축제 참가자들의 만족도와 행동의도간의 관계를 밝혔으며, 축제 요인 사이에 유의한 정의 관계를 형성한다는 것을 검증하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 목적은 복합리조트 방문객을 대상으로 복합리조트 선택 속성 중 고객의 가치에 영향을 미치는 요인을 분석하고 어떤 가치가 궁극적으로 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는지를 분석하기 위함이다. 이를 통해 복합리조트가 어떠한 가치를 제공할 때 궁극적으로 고객의 행동의도를 높이는지에 대한 실무적 학술적 기여도를 제공하기 위함이다.

이를 위해 본 연구는 선택속성과 지각된 가치와의 인과관계를 첫 번째 가설로 설정하였다. 다양한 선행연구를 고찰한 결과 일반적으로 선택속성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 선행 연구가 복합리조트 방문객의 선택속성에도 동일하게 유의한 영향을 미치는지

219) Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A.(2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28: 965 - 975.

220) Alegre, J., & Cladera, M.(2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670 - 685.

221) Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S.(2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 858 - 873.

222) 정승훈·양성수(2019). 지역축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도의 영향관계: 제3회 제주발담축제 방문객을 대상으로, 18(3). 223-239.

223) 가정혜·김진욱·이충기(2018). 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석: 서울 등축제를 대상으로, *관광연구저널*, 32(7). 157 - 169.

확인을 하려 한다. 선택속성의 하위 요인으로는 편의·접근성, 심미성, 인지도를 설정하였다.

지각된 가치의 하위 요인으로 서비스 가치와 감정적 가치를 설정하였다. 일반적으로 지각된 서비스 가치는 어떠한 특정 서비스에 추가 혜택을 제공하거나 또는 특정 서비스 구매 경비가 적을 때 더욱 강화된다고 하였다.²²⁴⁾ 서비스 가치는 서비스를 받는 과정에서 소비자가 얻는 것과 포기하게 되는 것 2가지 간의 상충관계를 나타낸다.²²⁵⁾ 서비스 가치를 정리하면, 특정 서비스를 받는 과정에서 소비자가 느끼는 가치로 정리할 수 있다. 감정적 가치는 소비자가 감정적인 느낌으로 상품/서비스의 이용에 대해 전체적인 평가를 내리는 것을 말하며,²²⁶⁾ 주관적 요소가 많이 포함되어 있어 개인마다 감정적 가치의 기준이 다르다. 정리하자면 감정적 가치는 소비자의 주관적인 감정이 특정한 상품이나 서비스 이용 시 발생 및 평가를 하는 기준이 되는 것을 말한다. 복합리조트 지각된 가치와 관련 국내 연구로는 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019)²²⁷⁾의 선택속성이 경험 가치와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구와 이동화(2019)²²⁸⁾의 경제적 가치, 편의적 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치에 미치는 영향에 대한 연구 등이 있다. 본 연구에서는 복합리조트 지각된 가치와 관련한 선행연구와 다른 요인을 선정하여 새로운 결과를 도출해보고자 한다.

가설 1 복합리조트 방문객의 선택속성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

- 1-1 복합리조트의 편의·접근성은 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-2 복합리조트의 편의·접근성은 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-3 복합리조트의 심미성은 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-4 복합리조트의 심미성은 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-5 복합리조트의 인지도는 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-6 복합리조트의 인지도는 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

224) Peter, J., & Olson, J. C.(1990). Consumer behavior and marketing strategy(No. 658,8342 P4416c Ej. 1). Irwin.

225) Zeithaml, V.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.

226) 박효진·류기상(2014). 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 가치, 인지적 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑을 중심으로, 외식경영연구, 17(5). 133-156.

227) 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019). 전계서 249-268.

228) 이동화(2019). 복합리조트 멀티파트너 로열티 프로그램의 지각된 가치가 참여사들의 충성도에 미치는 영향: 참여사의 수와 회원유지 기간의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

지각된 가치는 고객 만족 등의 핵심적인 선행변수로 다양한 연구에 사용되었다.²²⁹⁾ 또한 지각된 가치는 선행 변수와 재방문 의도, 태도, 성과, 만족 등 후행변수를 연결하는 중요한 매개 변수 역할을 한다.²³⁰⁾ 이러한 지각된 가치는 행동의도에도 영향을 미치는데, 김희정·김시중(2012)²³¹⁾은 관광지의 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 임연우(2014)²³²⁾는 관광지의 선택속성이 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 선행연구 모두 지각된 가치가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인이 되었으며, 이상의 선행연구를 근거로 본 연구는 복합리조트의 지각된 가치와 행동의도에 인과 관계를 두 번째 가설로 설정하였으며, 해당 가설은 다음과 같다.

가설 2 복합리조트의 지각된 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2-1 복합리조트의 서비스 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2-2 복합리조트의 감정적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

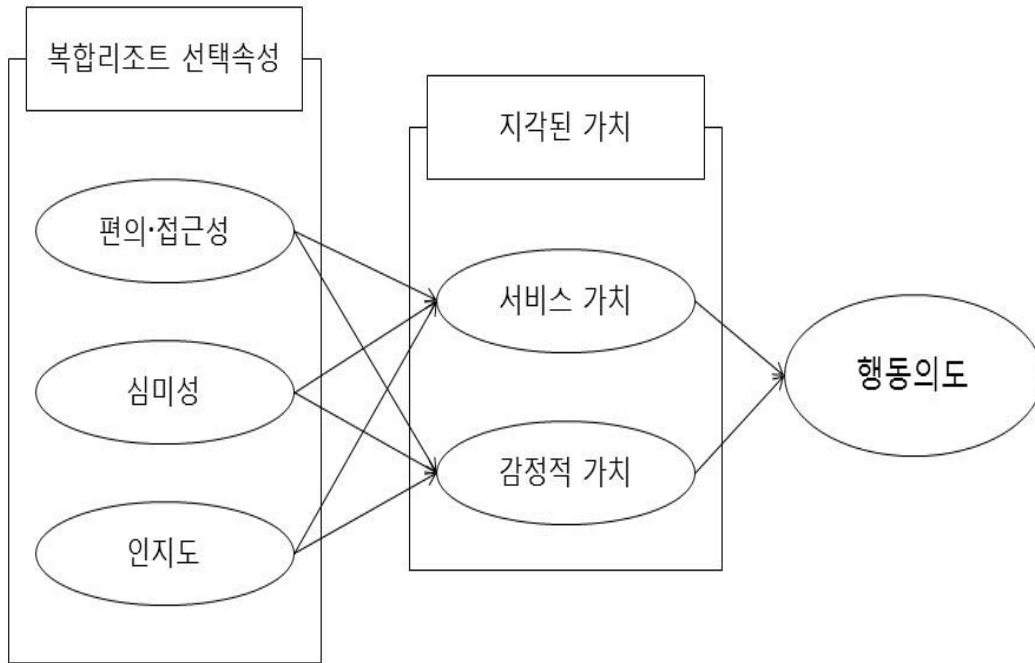
선택속성과 지각된 가치, 행동의도에 대한 가설 설정에 따른 연구모형은 <그림 3-1>와 같다.

229) 김지훈(2013). 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향 관계: 항공서비스를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

230) Patterson, P. G, & R. A. Spreng(1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business, Service Context: An Empirical Examination, International Journal of Service IndustryManagement, 8(5). 414-434. Upper Saddle River, New Jersey:: Prentice-Hall Inc.

231) 김희정·김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제 역사 유적 지구를 대상으로, [국토지리학회지, 46(2). 147-159.

232) 임연우(2014). 전게서, 48-69.



<그림 3-1> 연구모형

2. 조사 대상지

제주지역에는 홍콩 투자그룹이 출자한 L투자회사가 신화역사공원 부지에 2조 원 이상을 투자하여 제주 A복합리조트를 건설하고 H호텔에 소재했던 A카지노를 확장·이전하여 운영 중이다.²³³⁾ 13년 8월 홍콩 투자기업과 『신화역사공원 A, R, H 지구 조성』 관련 MOA를 체결하고, 사업을 직접 추진할 L투자기업(주)을 설립하였다. 이어 사업협약 및 토지매매계약을 체결함으로써, 국내 관광산업 분야 단일 규모로는 최대 외국인 직접투자 금액이다.²³⁴⁾

2021년 2단계 사업이 완공될 예정이며, 2단계 산업으로는 럭셔리 스파 호텔, 미국 영화 스튜디오를 주제로 한 테마파크 등이 포함되어 있다. A 복합리조트는 제주뿐만 아니라 국내를 대표하는 복합리조트로서, 규모, 투자비용, 지리적 위치 등 복합적인 요인을 고려하였을 때, 복합리조트 방문객의 어떠한 선택속성이 그들의 지각된 가치와 행동의도에 어떠한 영향을 미

233) 서원석(2019). 전계서 85-90.

234) JDC 홈페이지(2020). <https://www.jdcenter.com/business/toru/mythpk.cs>

치는지 대하여 연구를 위한 최적의 장소이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 변수의 조작적 정의

(1) 선택속성

본 연구에서는 복합리조트 방문객의 선택 속성을 확인하기 위하여 선행연구를 바탕으로 편의·접근성, 심미성, 인지도의 3가지 요인을 선정하였다. 이에 대한 조작적 정의와 측정항목은 아래 <표 3-1>에 정리하였으며 제시한 총 13개의 측정 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-1> 선대숙성의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
편의·접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 편의·접근성이란 편의성과 접근성 2개의 요인의 성격을 갖는 요인으로서 관광객이 관광지 선택 시 고려하는 관광지 편리함과 방문의 접근성을 의미함 - 측정문항(6개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 시설 이용의 편리함 ② 무료 셔틀버스이용 편리함 ③ 예약 프로그램 편리함 ④ 주변 관광지 간의 접근성이 좋음 ⑤ 교통 접근성이 좋음 ⑥ 공항에서 이동거리가 적당함 	윤명곤(2018) 신기철(2014) 임연우(2014) Zeithaml(2004)
심미성	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 심미성은 관광지 전체의 아름다움과 매력 - 측정문항(4개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 건축물은 아름다움 ② 주변 자연환경과 조화를 이룸 ③ 전망은 아름다움 ④ 매력적임 	강희택, 김승운 (2016) Patrick, Peracchio (2010) Lindstrom (2005)
인지도	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 브랜드 혹은 특정 대상에 대한 심리적인 인식 정도 - 측정문항(3개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 나는 A 복합리조트에 대해 잘 압 ② 유명함 ③ 정보를 얻기 쉬움 	박정우, 송필수 (2015) 최미현(2008) Keller(1998)

(2) 지각된 가치

본 연구에서는 행동의도의 조작적 정의와 측정항목에 대하여 아래의 <표 3-2>와 같이 정리하였으며, Likert 5점 척도를 통하여 측정하였다.

<표 3-2> 지각된 가치의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
서비스 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 특정 서비스를 받는 과정에서 관광객이 느끼는 가치 - 측정문항(4개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 좋은 품질의 서비스를 제공함 ② 친절한 서비스를 제공함 ③ 인적서비스는 좋음 ④ 만족스러운 서비스를 제공함 	<p>전용수, 김영식 (2015) Akaka(2008) Jensen, Hansen (2007)</p>
감정적 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 관광객의 주관적인 감정이 특정한 상품이나 서비스 이용 시 발생 및 평가를 하는 기준 - 측정문항(4개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 이용의 즐거움 ② 이용의 편안함 ③ 이용시 기분이 좋았음 ④ 나는 이용 시 호감이 들었음 	<p>민용기, 김현정, 김남조(2015) Norman(2004) Baker, Crompton (2000)</p>

(3) 행동의도

본 연구에서는 선행 연구 등을 통해 감정적 가치와 서비스 가치 2가지 하부 요인으로 선정하였다. 이에 대한 조작적 정의와 측정 항목은 아래의 <표 3-3>에 정리하였으며, Likert 5점 척도를 통하여 측정하였다.

<표 3-3> 선택속성의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
행동의도	<ul style="list-style-type: none"> - 정의: 관광객이 어떠한 제품 또는 서비스 등을 통해 갖는 심리적인 요인으로 만족, 추천, 구전, 태도, 재방문 등에 영향을 미치는 행동 - 측정문항(5개 항목) <ul style="list-style-type: none"> ① 재방문 가능성 ② 다음번 여행 시 우선적으로 고려함 ③ 지인들에게 추천함 ④ 긍정적으로 말하겠음 ⑤ 이용 권유하겠음 	선셋별, 최영기,이정은(2016) Zabkar, Brencic, Dmitrovic (2010) Schiffman, Kanuk(2007)

2) 설문지 구성

앞선 이론적 고찰을 바탕으로, 본 연구는 선택속성은 관광객이 관광지 선택 시 가장 중요하게 고려되는 속성들로서, 관광객이 다른 관광지와 차별성을 느끼게 하는 중요요인으로 정리하였다. 본 연구는 선택속성의 하위 구성요인으로 편의·접근성, 심미성, 인지도로 선정하였다. 각각의 정의를 살펴보면, 편의·접근성이란 편의성과 접근성 2개 요인의 성격을 갖는 것으로서 관광객이 관광지 선택 시 고려하는 관광지의 편리함과 방문의 접근성을 의미한다. 심미성은 관광지 전체의 아름다움과 매력을 뜻한다. 인지도란 브랜드 혹은 특정 대상에 대한 심리적인 인식 정도라 할 수 있다.

선택속성에 관한 선행연구를 토대로 3가지 요인으로 선정하였으며, Likert 5점 척도로 측정

하였다. 설문문항은 시설 이용, 무료 셔틀버스, 예약 프로그램의 편리함과 주변관광지, 교통접근성, 공항에서 이동거리의 적당함으로 구성하였다. 심미성과 관련하여 건축물의 아름다움, 주변 자연환경과 조화, 전망의 아름다움, 매력으로 구성하였으며, 인지도는 A 복합리조트에 대해 잘 알고 있음, 유명함, 정보의 접근의 용이함으로 구성하였다.

지각된 가치는 관광객이 요구하는 가장 기본적인 욕구이자 고객이 달성하고자 하는 목표로 정리하였으며, 서비스 가치와 지각된 가치를 하위요인을 선정하였다. 서비스 가치를 정리하면, 특정 서비스를 받는 과정에서 관광객이 느끼는 가치로 정리할 수 있으며, 감정적 가치는 관광객의 주관적인 감정이 특정한 상품이나 서비스 이용 시 발생 및 평가를 하는 기준이 되는 것을 말한다. Likert 5점 척도로 측정하였으며, 설문문항의 구성은 서비스 가치는 좋은 품질의 서비스 제공, 친절한 서비스 제공, 인적서비스, 만족스러운 서비스 제공으로 총 4개의 문항이며, 감정적 가치의 설문문항은 A 복합리조트 이용의 즐거움, 이용의 편리함, 기분이 좋아짐, 호감으로 4개의 문항으로 구성하였다.

행동의도는 관광객이 어떠한 제품 또는 서비스 등을 통해 갖는 심리적인 요인으로 만족, 추천, 구전, 태도, 재방문 등에 영향을 미치는 행동으로 정리하였으며, 총 5가지 문항으로 정리하였다. 행동의도 역시 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 재방문 의도, 여행으로 제주 방문 시 재이용 의향, 지인 추천, 긍정적인 구전, 이용 권유로 구성하였다.

4. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 2019년 9월 21일부터 10월 8일까지 A 복합리조트를 방문한 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 300부의 설문지를 온라인을 통해 배포하여 설문 조사를 진행하였다. 총 300부를 회수하였으며, 미기재 항목이 있거나 불성실한 응답이 있는 18부를 제외한 총 282개의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 통계 패키지 SPSS 23.0을 사용하여 빈도분석을 통해 조사대상의 인구통계학적 특성 및 관광 성향에 따른 특성을 파악하였다. 각 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 적용한 신뢰도 분석을 실시하였고, 복합리조트 방문객의 선택속성과 지각된 가치, 행동의도에 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

빈도분석을 통한 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 분석된 282명의 표본 중 남성은 133명(47.2%), 여성은 149명(52.8%)으로 조사되었으며, 제주도민은 216명(76.6%), 비제주자는 66명(23.4%)으로 나타났다. 연령은 10대 6명(2.1%), 20대 59명(20.9%), 30대 110명(39%), 40대 51명(18.1%), 50대 42명(14.9%), 60대 이상은 14명(5%)으로 조사되었다. 표본의 학력은 중학교 졸업 이하는 16명(5.7%), 고등학교 졸업 59명(20.9%), 대학/대학교 졸업은 가장 많은 177명(62.8%), 대학원 이상은 30명(10.6%)으로 조사 되었다. 가계소득은 200만원 미만이 27명(9.6%), 200-299만원 69명(24.5%), 300-399만원 57명(20.2%), 400-499만원 76명(27%), 500만 원 이상은 53명(18.8%)이다. 방문객의 직업은 회사원이 106명(37.6%)으로 가장 많았으며, 자영업 29명(10.3%), 학생 16명(5.7%), 주부 48명(17%), 공무원 26명(9.2%), 농/임/축산/어업 관련 종사자 20명(7.1%), 전문직/프리랜서 33명(11.7%), 기타 4명(1.3%)으로 나타났다. 표본 중 처음 방문은 179명(63.5%), 재방문 103명(36.5%)으로 조사 되었다. 방문 목적으로는 휴양/힐링 138명(48.9%), 명소 관광 41명(14.5%), 스포츠/레저 활동은 55명(19.5%), 업무/비즈니스 30명(10.6%), 단체행사 참가 14명(5%), 기타 4명(1.4%)을 차지하고 있다.

<표 4-1> 표본특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	133	47.2	직업	회사원	106	37.6	
	여성	149	52.8		자영업	29	10.3	
제주거주 여부	제주 도민(거주자)	216	76.6		학생	16	5.7	
	방문객(비거주자)	66	23.4		주부	48	17.0	
연령	10대	6	2.1		공무원	26	9.2	
	20대	59	20.9		농/임/축산/어업	20	7.1	
	30대	110	39.0		전문직/프리랜서	33	11.7	
	40대	51	18.1		기타	4	1.4	
	50대	42	14.9		방문 경험	처음방문	179	63.5
	60세 이상	14	5.0			재방문	103	36.5
학력	중학교 졸업 이하	16	5.7	방문 목적	휴양/힐링	138	48.9	
	고등학교 졸업	59	20.9		명소 관광	41	14.5	
	대학/대학교 졸업	177	62.8		스포츠/레저 활동	55	19.5	
	대학원 이상	30	10.6		업무/비즈니스	30	10.6	
월평균 가계소득	200만원 미만	27	9.6		단체행사 참가	14	5.0	
	200만원-299만원	69	24.5		기타	4	1.4	
	300만원-399만원	57	20.2					
	400만원-499만원	76	27.0					
	500만 원 이상	53	18.8					

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

복합리조트 선택속성, 지각된 가치, 행동의도에 대한 요인구조를 파악하고 측정된 척도들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 직각회전의 배리맥스(varimax)회전방식을 적용하였으며, 모형의 적합성을 판단하기 위해 Kaiser Meyer-Olkin(KMO)의 표본적합성 검사와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 또한 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 값을 적용한 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

요인분석 결과 선택속성은 편의·접근성, 심미성, 인지도 총 3개의 요인으로 추출되었고, 총 분산 설명력은 72.6%로 비교적 높은 설명력을 보이고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위한 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률은 .000, 표본적합성 검사를 위한 KMO값은 .925로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다. 하위요인 심미성 설문문항 중 매력에 관한 문항은 요인 적재치 0.5를 만족시키지 못하여 삭제하였다. 각 요인의 Chronbach's α 값은 편의·접근성은 .897, 심미성 .865, 인지도 .823으로 높은 수치를 보이며 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

지각된 가치에 대한 총 분산 설명력은 85%로 비교적 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률은 .000, 표본적합성 검사를 위한 KMO값은 .934로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다. 각 요인의 Chronbach's α 값은 서비스 가치 .935, 감정적 가치 .941로 높은 수치를 보이며 내적 일관성이 있음을 보여주고 있다.

행동의도 총 분산 설명력은 73%로 비교적 높게 나타났다. Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률은 .000, KMO값은 .715로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다. 행동의도의 Chronbach's α 값은 .817로 높은 수치를 나타내 내적 일관성이 있음을 보여주고 있다. 행동의도에 설문 문항 2, 3번은 요인 적재치가 0.5를 넘지 않아 제거하였다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정문항	요인 적재치	공통성	고유값	Cronbach' a	분산설명 (%)
편의·접근성	A 복합리조트 시설 이용은 편리하다.	.575	.632	3.249	.897	27.075
	A 복합리조트 무료 셔틀버스이용은 편리하다.	.820	.741			
	A 복합리조트 예약 프로그램은 편리하다.	.750	.733			
	A 복합리조트는 주변 관광지와의 접근성이 좋다.	.610	.703			
	A 복합리조트는 교통 접근성이 좋다.	.694	.706			
	A 복합리조트는 공항에서 이동거리가 적당하다.	.592	.660			
심미성	A 복합리조트 건축물은 아름답다.	.716	.685	2.793	.865	23.277
	A 복합리조트는 주변 자연환경과 조화를 이룬다.	.802	.829			
	A 복합리조트의 전망은 아름답다.	.840	.823			
인지도	나는 A 복합리조트에 대해 잘 알고 있다.	.778	.704	2.667	.823	22.222
	A 복합리조트는 유명하다.	.770	.732			
	A 복합리조트에 대한 정보는 얻기 쉽다.	.774	.761			
KMO=.925, Bartlett의구형성 검정: $\chi^2=2196.542(df=66, p=.000)^{***}$, 총 분산 설명력 72.574%						
서비스 가치	A 복합리조트는 좋은 품질의 서비스를 제공한다.	.657	.767	3.571	.935	44.638
	A 복합리조트는 친절한 서비스를 제공한다.	.867	.876			
	A 복합리조트의 인적서비스는 좋다.	.861	.890			
	A 복합리조트는 만족스러운 서비스를 제공한다.	.788	.871			
감정적 가치	A 복합리조트 이용은 즐겁다.	.782	.839	3.234	.941	40.430
	A 복합리조트 이용은 편안하다.	.813	.839			
	A 복합리조트 이용은 기분이 좋다.	.863	.870			
	A 복합리조트 이용 시 호감이 든다.	.834	.853			
KMO=.934, Bartlett의구형성 검정: $\chi^2=2364.879(df=28, p=.000)^{***}$, 총 분산 설명력 85.068%						
행동의도	나는 A 복합리조트에 재방문할 것이다.	.864	.747	2.200	.817	73.320
	나는 지인들에게 A 복합리조트를 긍정적으로 말하겠다.	.867	.752			
	나는 주변 사람들에게 A 복합리조트 이용을 권유하겠다.	.837	.701			
KMO=.715, Bartlett의구형성 검정: $\chi^2=293.896(df=3, p=.000)^{***}$, 총 분산 설명력 73.320%						

*주: ***는 p<0.001 에서 유의함

<표 4-3>와 같이 상관관계를 분석한 결과 편의·접근성, 심미성, 인지도, 서비스 가치, 감정적 가치, 행동의 6개의 각 변수들 간에 p=.000로 유효한 결과를 미치는 것으로 분석되어 각 변수들 간의 모두 상관관계가 있는 것을 보여주고 있다.

<표 4-3> 상관관계 분석결과

연구단위	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)					
			편의 접근성	심미성	인지도	서비스 가치	감정적 가치	행동 의도
편의·접근성	3.52	.796	1					
선택속성								
심미성	3.70	.793	.724**	1				
인지도	3.86	.823	.700**	.615**	1			
지각된 가치								
서비스 가치	4.04	.744	.673**	.667**	.704**	1		
감정적 가치	3.98	.765	.781**	.703**	.783**	.827**	1	
행동의도	4.23	.644	.582**	.510**	.554**	.592**	.631**	1

*p<.001

3. 연구가설 검증

본 연구의 가설 1은 ‘복합리조트 방문객의 선택속성은 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미친다.’를 분석하고자 방문객의 선택속성을 편의·접근성, 심미성, 인지도의 하위 요인으로 나누어 분석하였다. 가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-3>와 같다.

분석결과를 살펴보면, 우선 복합리조트 방문객의 선택속성의 지각된 가치의 미치는 영향의 관한 설명력은 59.7%(수정된 $R^2=59.3\%$). F통계량은 137.363로 유의수준 $p<.001$ 에서 회귀모형은 적합한 것으로 분석되어 채택되었다. 서비스 가치에 대한 선택속성의 하위요인들의 t값은 편의·접근성 2.970, 심미성 5.116, 인지도 7.254로 유의한 수치가 나왔으며, 감정적 가치와 선택속성의 하위요인의 t값은 편의·접근성 6.811, 심미성 4.250, 인지도 9.546으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

<표 4-4> 복합리조트 방문객의 선택속성과 지각된 가치 영향 관계 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률	VIF	DW
		B	표준오차	베타				
서비스 가치	(상수)	1.037	.151		6.881	.000***		1.725
	편의·접근성	.174	.058	.186	2.970	.003***	2.695	
	심미성	.271	.053	.289	5.116	.000***	2.207	
	인지도	.358	.049	.396	7.254	.000***	2.061	
	R = .773, R ² = .597, 수정된 R ² = .593, F = 137.363, P = .000***							
감정적 가치	(상수)	.604	.125		4.821	.000		1.951
	편의·접근성	.331	.049	.344	6.811	.000	2.695	
	심미성	.187	.044	.194	4.250	.000	2.207	
	인지도	.392	.041	.422	9.546	.000	2.061	
	R = .858, R ² = .736, 수정된 R ² = .733, F = 258.644, P = .000***							

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

본 연구의 가설 2는 ‘복합리조트의 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다.’를 분석하고자, 복합리조트의 선택속성을 서비스 가치, 감정적 가치의 2개의 하위 요인으로 나누어 분석하였다. 가설 2을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-4>와 같다. 설명력은 41.4%(수정된 R²=41%). F통계량은 98.566으로 유의수준 p<.001에서 회귀모형은 적합한 것으로 분석되어 채택되었다. t값은 서비스 가치 2.7, 감정적 가치는 5.518로 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

<표 4-5> 지각된 가치와 행동의도의 영향 관계 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률	VIF	DW
		B	표준오차	베타				
	(상수)	1.959	.167		11.726	.000***		
행동의도	서비스 가치	.190	.071	.220	2.700	.007***	3.160	2.057
	감정적 가치	.379	.069	.450	5.518	.000***	3.160	
$R = .643, R^2 = .414, \text{수정된 } R^2 = .410, F = 98.566, P = .000***$								

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

<표 4-6>와 같이 본 연구의 가설 채택 여부를 정리하였다.

<표 4-6> 가설 채택 여부

가 설	채택 여부
복합리조트의 편의·접근성은 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 편의·접근성은 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 심미성은 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 심미성은 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 인지도는 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 인지도는 감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 서비스 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택
복합리조트의 감정적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.	채택

V. 결 론

1. 연구의 결과

대규모 해외 투자 유치를 통해 이루어지는 복합리조트 산업은 천문학적 비용과 건설 기간, 고용창출효과, 세수증대효과 등 국가나 지역 경제에 미치는 파급력을 고려하였을 때, 복합리조트 산업의 성공적인 안착은 매우 중요하다. 특히, 국내 복합리조트 사업은 내국인 카지노 입장을 불허하는 국내 상황을 감안하였을 때, 카지노에 대한 의존도가 높은 해외 복합리조트 사례와 별개로 국내 복합리조트는 호텔, MICE, 테마파크 등 논 게이밍(Non-gaming) 부분에 수익 창출이 중요하다. 따라서 본 연구는 아시아 관광 시장의 새로운 트렌드로 자리를 잡고 있는 복합리조트의 개념을 정리하고, 복합리조트 방문객들의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지 확인을 통해 국내 복합리조트의 특수성과 빠르게 변화하는 시장의 트렌드, 소비자들의 만족에 대처하여 마케팅적 전략 수립에 실무적인 시사점을 제공하는 데 있다.

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위하여 A 복합리조트 방문객을 대상으로 2019년 9월 21일부터 10월 8일까지 진행 하였으며, 총 300부의 설문지를 온라인을 통해 배포하여 설문 조사를 진행하였으며, 282부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다. SPSS 23.0 통계 프로그램을 분석을 위하여 사용하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 복합리조트의 개념을 다음과 같이 정리하였다. 복합리조트란 카지노를 중심으로 호텔, MICE, 테마파크, 워터파크, 레스토랑 등 다양한 시설을 복합적으로 갖춘 대규모 리조트라 할 수 있다. 카지노가 중심이 되는 이유는 복합리조트 대부분의 수익을 창출하는 핵심적인 역할을 맡기 때문이다.

둘째, 선택속성이란 관광객이 관광지를 선택 시 가장 중요하게 고려되는 속성들로서, 관광

객이 다른 관광지와의 차별성을 느끼게 하는 중요요인으로 정리하였으며 하부 요인으로는 편의·접근성, 심미성, 인지도로 상정하여 이를 측정하였다. 편의·접근성이란 편의성과 접근성 2개의 요인의 성격을 갖는 요인으로서 관광객이 관광지 선택 시 고려하는 관광지 편리함과 방문의 접근성을 의미한다. 심미성은 관광지 전체의 아름다움과 매력을 뜻하며, 인지도는 브랜드 혹은 특정 대상에 대한 심리적인 인식 정도로 정리하였다. 선택속성의 3가지 하부 요인이 지각된 가치의 미치는 영향에 대하여 가설을 설정하여 연구를 진행하였으며, 이에 유의한 정의 결과를 본 연구를 통해 확인 하였다.

셋째, 지각된 가치는 관광객이 요구하는 가장 기본적인 욕구이자 관광객이 달성하고자 하는 목표이며, 본 연구에서는 2가지 하부 요인으로 서비스 가치와 감정적 가치를 선정하여 연구를 진행하였다. 서비스 가치는 특정 서비스를 받는 과정에서 관광객이 느끼는 가치이며, 감정적 가치는 관광객의 주관적인 감정이 특정한 상품이나 서비스 이용 시 발생하거나 평가를 하는 기준으로 정리하였다. 지각된 가치의 2가지 하부 요인이 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설 검정을 통해 유의한 정의 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

넷째, 행동의도는 관광객이 어떠한 제품 또는 서비스 등을 통해 갖는 심리적인 요인으로 만족, 추천, 구전, 태도, 재방문 등에 영향을 미치는 행동으로 정리하였다.

2. 시사점

본 연구를 통해서 확인할 수 있는 연구의 시사점으로는 복합리조트 방문객을 대상을 실증 분석한 사례로서 그 학문적 의의가 있다 할 수 있다. 국내 최대 규모를 자랑하는 A 복합리조트는 국내 최대 관광지인 제주에 위치하여 연구를 위한 최적의 장소를 제공해주었다. 국내에 복합리조트에 대한 연구가 미미한 상황에서 실증적인 분석을 통하여 학문적인 시사점을 보여 준다.

두 번째로 복합리조트 방문객을 대상을 통한 연구를 통해 복합리조트의 기획 및 마케팅 전략 수립에 실무적인 도움을 줄 수 있다. 연구에서 확인 하였듯이 복합리조트를 찾는 방문객들

은 편의·접근성, 심미성, 인지도 3가지 선택속성을 통해 유의한 영향을 미치는 것으로 확인이 되었다. 또한 서비스 가치와 감정적 가치 역시 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인이 되었다. 본 연구의 결과는 기업이 복합리조트 기획 혹은 마케팅 전략 수립 시 실무적인 도움을 제공할 수 있다.

3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 복합리조트 방문객을 대상으로 어떠한 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지를 확인하기 위해 연구 모형과 가설 설정을 통해 이를 검증하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

본 연구의 한계점으로는 연구 범위를 A 복합리조트를 대상으로 진행을 하였다는 점이다. 현재 국내에는 제주도와 인천 영종도에 복합리조트가 운영이 되고 있다. 국내 최대 관광지이자 섬이라는 지리적 특성을 가진 제주와 우리나라 관문인 인천국제공항과 대도시 서울에 인접해 있다는 강점을 갖고 있는 인천 영종도는 서로 다른 특징을 갖고 있다. 이에 향후 연구에는 국내에 운영 중인 다른 복합리조트를 대상으로 한 연구가 필요하다. 제주가 아닌 타 지역에 복합리조트를 대상으로 연구 결과를 비교 확인해 보는 연구가 진행이 된다면, 실무적으로도 큰 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 2020년 제주시내권의 개장을 앞둔 복합리조트는 A 복합리조트와 다른 성격을 가질 것으로 예상된다. 제주도내에 위치하지만 다른 성격을 갖는 두 복합리조트에 대한 비교 분석 연구가 향후 필요할 것으로 사료된다.

그리고 설문 시 제주도민의 비율이 높은 점은 제주가 국내 최대 관광지라는 점을 고려하였을 때 다소 아쉬운 점이다. 제주 A 복합리조트를 조상 대상지로 선정한 이유 중 하나인 국내 최대 관광지의 위치하여 다양한 방문객들을 대상으로 연구를 진행할 수 있다는 점이었으나 제주도민의 비중이 높아 연구의 한계로 작용하였다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

윤훈현(2012). 마케팅관리론, 피어슨 에듀케이션코리아, 서울.

2) 논문

가정혜·김진옥·이충기(2018). 축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석 : 서울 등축제를 대상으로, 관광연구저널, 32(7). 157 - 169.

곽해리(2011). 심미성과 사용성이 구매의사에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.

곽해리·김봄메·손영우(2011). 심미성과 사용성: 제품 선택에서의 문화차, 감성과학, 14(3). 361-370.

강희택·김승운(2016). 지각된 심미성과 기업연상이 사용자 행동에 미치는 영향, 대한경영학회 2016년도 춘계학술발표대회 발표논문집, 1-14.

강희택(2016). 지각된 심미성과 기업연상이 사용자 행동에 미치는 영향, 한국무역연구원, 12(4). 539-556.

김미희(2016). 항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 박사학위논문.

김상조(2013). 아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과 활동 동기의 조절효과, 마케팅관리연구, 18(2). 97-113.

김성수·정철호(2012). 서비스품질이 지각한 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향 : 의료서비스를 중심으로. 상업교육연구, 26(1). 111-134.

김성혁·김용일·김형철(2011). 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구: 펜션상품 전자상거래 구매자를 대상으로, 관광연구, 26(5). 109-126.

김수배(2004). 병원의 편인지향성이 고객의 편이성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

김수영·손미혜·박복만·최수용(2019). 복합리조트 선택속성이 경험가치 및 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(6). 249-268.

김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

김주전(2014). 건강적 가치가 소비가치, 브랜드 이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향, 고신대학교 대학원, 박사학위논문.

김지훈(2013). 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향 관계: 항공

- 서비스를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지희·김혜선·윤설민(2012). 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구 : 감정적·금전적 가치의 역할을 중심으로, 관광연구, 27(4). 161-179.
- 김관영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행동의도와의 관련성, 대한관광경영학회, 25(1). 263-282.
- 김하나·황혜진(2017). AHP를 이용한 복합리조트 선택속성 우선순위도출에 관한 연구아웃바운드 관광객을 중심으로, 관광레저연구 29(11). 163-180.
- 김희정·김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제 역사 유적 지구를 대상으로, 국토지리학회지, 46(2). 147-159.
- 김현·장호성(2012). 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향, 지방정부 연구, 16(1). 7-22.
- 권영국·김영중·윤혜연(2012). 리조트 고객의 소비가치와 고객만족 및 행동의도와의 인과관계 연구, 한국조리학회지, 18(3). 72-89.
- 권태연(2006). 인터넷쇼핑몰의 브랜드인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 나다혜(2015). 제품의 심미성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 류광훈(2012). 한국형 복합리조트 제도화방안. 『한국문화관광연구원』.
- 민웅기·김현정·김남조(2015). 기후변화에 대한 위험지각이 감정적 소비가치, 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 27(11). 431-450.
- 박경열·정광민(2014). 해외 사례 분석을 통한 복합리조트 관광개발 제도 도입에 관한 탐색적 연구, 관광레저연구, 26(7). 5-23.
- 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 동신대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배수현·심홍보(2014). 마리나 베이 샌즈 사례를 통한 MICE 복합리조트에 관한 탐색적 연구, 관광경영연구, 18(1). 101-118.
- 서원석(2019). 복합리조트(IR) 도입에 따른 법 제도 개선 방안. 한국관광정책(76), 85-90.
- 선셋별·최영기·이정은(2016). 관광목적지의 브랜드 이미지가 브랜드 인지 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 30(6). 153-165.
- 선종성(2007). 고가제품 구매행동에 관한 정성적 연구 :휴대용 전자제품을 중심으로, 동국대학교, 석사학위논문.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 관광연구 26(1). 201-228.
- 송학준(2012). 복합리조트 도입이 한국경제에 미치는 경제적 효과.
- 송학준·이충기(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 gambling 열정과 행동의도간 구조관계 분석, 관광학연구, 34(3). 125-145.
- 신기철(2004). 제주관광자의 숙박시설 선택속성과 만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사

학위논문.

- 신홍철(2008). 관광동기가 의사결정과 행동의도에 미치는 영향관계, 관광연구, 22(4). 339-356.
- 성주염·이지희(2012). 스마트폰 구매 시 암묵적 이론을 기반으로 한 개인적 차이가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 브랜드디자인학회, 통권 제22호 Vol.10 No.3.
- 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 은행 서비스를 중심으로, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 야스모토 아츠코·김경희·이연택(2016). 일본 복합리조트개발정책의 정책의제설정과정 분석, 관광학연구, 40(8). 137-155.
- 양필수(2009). 觀光目的地의 엔터테인먼트 經驗과 固有性 知覺, 滿足度 關係 研究, 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 양승필·곽영대(2010). 생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구, 관광연구, 25(5). 271-290.
- 오상훈·고미영·강성일·양필수(2008). 제주방문 한·중·일 관광객의 쇼핑행동 비교연구: 쇼핑 동기, 쇼핑가치, 쇼핑만족을 중심으로, 관광연구, 23(3). 139 - 156.
- 윤명곤(2018). 복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤유식·윤영혜·양정임(2013). 외국인 쇼핑관광서비스에 따른 관광충성도 및 한국문화이해 연구, 관광연구, 28(3). 67-83.
- 이가희·남궁영(2019). 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향, 외식경영학회, 22(2). 171-194.
- 이동화(2019). 복합리조트 멀티파트너 로열티 프로그램의 지각된 가치가 참여사들의 충성도에 미치는 영향: 참여사의 수와 회원유지 기간의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이립(2011). 복합 리조트 개발 동향 및 투자유치를 위한 제언. 관광투자뉴스레터, 겨울호.
- 이문정·임재필(2014). 카지노리조트의 정서적 이미지가 관광객 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 26(3). 149-168.
- 이보연(2006). 와인소비자의 라이프 스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이병욱·이승재(2005). Space Syntax를 이용한 서울시 버스개편의 접근성 효과 분석, 대한교통학회지, 23(8). 163-170.
- 이상구·홍재욱(2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향과 한류의 조절 효과, 문화관광연구, 14(1). 19-33.
- 이상열(2020). 복합리조트(IR)의 선택속성과 마케팅의 전문성이 공동가치창출과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: VIP 고객을 중심으로, 경희대학교, 박사학위논문.
- 임연우(2014). 관광지의 선택속성이 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 관광산업연구, 8(1). 48-69.
- 이지호·이종주(2006). 외식산업 브랜드 자산 구성요인 연구, 관광학연구, 30(1). 193-209.

- 이정훈·이운재(2014). 여행항공 산업에서 쇼핑편의성 및 마켓플랫폼 매력도 향요인, 한국항공경영학회지, 12(5). 61-79.
- 이충기(2017). 산업연관모델을 이용한 복합리조트 카지노의 산업분류와 경쟁력 분석, 관광학연구, 14(2), 43-56.
- 이충기·김남현(2015). AHP를 활용한 복합리조트 카지노의 개발전략 요인과 우선순위 분석, 관광학연구, 39(2). 69-84.
- 이충기·안소현·양형은(2019). 일본 복합리조트 카지노 개장에 대한 대응전략 요인 도출과 우선순위 분석: AHP 적용, 관광레저연구, 31(5). 351-368.
- 이태희(2011). 한국형 리조트 개발의 세대 구분을 통한 미래전망, 관광학연구, 35(10). 465-480.
- 이해구(2014). 디자인관점에서 본 해양레저스포츠 이용자 접근 편의성 연구, 디자인지식저널, 29, 365-375.
- 윤관호·권미영(2010). 의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울의 중소병원을 중심으로, 경영교육저널, 18. 37-59.
- 박양우·박정인·박철순(2018). 복합리조트 중심의 카지노산업 발전을 위한 법령 개선방안 연구, 관광연구저널, 32(12). 35-51.
- 박시원(2016). 영종도 MICE중심형 글로벌복합리조트에 대한 언론보도의 감성분석, 관광연구, 31(7), 109-128.
- 박정우·송필수(2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(7). 225-239.
- 박종현(2019). 리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 제주 지역을 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박지연(2013). 복합리조트 선택속성과 관광자 만족 연구: Kano model 활용, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박현희·전중옥(2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로, 마케팅논집, 21(4). 57-80.
- 박효진·류기상(2014). 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 가치, 인지적 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑을 중심으로, 외식경영연구, 17(5). 133-156.
- 변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구, 한국호텔경영연구, 19(1). 55-72.
- 봉미희(2019). 복합리조트 영향평가 제도마련을 위한 연구: 영종도 복합리조트를 중심으로, 기업경영연구, 26(6). 105-126.
- 백혜숙·황선진(2018). 선망(Envy)의 유형과 브랜드 인지도, 조절초점성향이 패션 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향: SNS 사용자를 대상으로, 한국의류학회지, 42(1). 1-13
- 장병권(2013). 한국형 복합리조트 조성 방안. 한국관광정책, 51. 80-86.
- 전용수·김영식(2015). 호텔기업의 사회적 책임, 서비스 가치, 고객만족, 애호도 간의 관계 연구: 특 1급 호텔을 중심으로, 한국관광레저학회지, 27(2). 187-208.
- 전정아·안대희(2007). 특급호텔 이용자의 지각된 가치, 고객만족, 재방문 및 추천의도간의 관

- 계 연구, 관광·레저 연구, 19(3). 49-68.
- 정광균·김남조(2020). 물리적 환경이 고객의 감정반응과 체류기간 및 행동의도에 미치는 영향: 하이원 복합리조트 카지노를 중심으로, 관광연구논총, 32(2). 71-92.
- 정민섭·변정우(2008). 웹 2.0 환경에서의 마켓 메이븐의 정보활동이 Hospitality산업에 미치는 영향, 한국관광연구학회 학술대회논문집, 2008(1). 1-14.
- 정승훈·양성수(2019). 지역축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도의 영향관계: 제3회 제주발담축제 방문객을 대상으로, 18(3). 223-239.
- 정재흠(2013). 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구 :온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로, 경기대학교, 석사학위논문.
- 조영주·백종만(2013). 관계적 직무환경이 서비스 품질에 미치는 영향과 직무만족의 매개효과: 재가 돌봄 서비스 제공자의 평가를 중심으로, 한국사회복지행정학, 15(4). 115-141.
- 조원섭·김관영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향, 관광·레저 연구, 25(4). 189-206.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 관광연구저널, 21(2). 325-337.
- 주정수(2004). 아파트 브랜드가 소비자의 아파트 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 행정대학원, 석사학위논문.
- 최미현(2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠의류 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교대학원, 박사학위논문.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 36(4). 101-119.
- 최승담·이지운(2009). 카지노 리조트 방문동기에 따른 방문객 유형별 시설선호도 차이분석: 강원랜드 카지노 리조트를 중심으로, 관광레저연구, 21(1). 87-105.
- 최연화·이승곤(2017). 한국형 복합리조트의 필요성 및 개발방향에 관한 연구, 관광연구저널, 31(8). 107-121.
- 최연화(2017). IRPA와 IAA를 활용한 한국형 복합리조트 구성요인 도출 및 우선순위 선정에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최영석·최승담(2014). 위상학적 중심성 관점의 관광지 시설물별 접근성 분석: 지정관광지 조성 계획을 중심으로, 관광레저연구, 26. 525-539.
- 최영준·김영규(2007). 마카오카지노산업의 환경분석을 통한 국내 카지노산업의 발전방안에 관한 탐색적 연구, 관광연구 22(1). 17. 289-305.
- 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최인혁·김훈구(2017). 전통시장의 물리적 환경과 접근편의성이 매출액에 미치는 영향 : 대도시 전통시장 중심으로, 물류학회지, 27(6). 147-157.
- 한상린·이성호(2011). B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향 : 관계적 요인의 매개효과 분석, 유통연구, 16(4). 65-93.

- 황민우(2016). 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구, 중앙대학교, 박사학위논문.
- 허우궁(2004). 교통지리정보시스템(GIS-T)에 기반한 접근성 분석, 지리학논총, 43, 1-31

2. 국외문헌

1) 서적

- Kevin Lane Keller(2008). Strategic Brand Management, 3d ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality & Tourism, New Jersey: Prentice-Hall, 1996, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J.(1999). Marketing for Hospitality and Tourism(2th ed).
- Lovelock, C. H.(2000). Service Marketing,(4th ed.). NJ; Prentice Hall international. Marketing Science Institute.
- Lovelock, C.(2001). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 4h Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Mittal, B., & Sheth, J. N.(2001). Valuespace: Winning the battle for market leadership, McGraw-Hill Companies.
- Schiffman & Kanuk(2007). Consumer Behavior, 9th Edition.

2) 논문

- Aaen, Chistian(2011). Integrated Resorts and Destinations: From Theory to Making It Happen, Asian Attractions Industry Perspective, IAAPA Asia-Singapore.
- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
- Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products & markets. California Management Review, 38(3). 102-120.
- Aaker, D. A.(2002). Building Strong Brands, NY: The Free press.
- Alegre, J., & Cladera, M.(2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return, European Journal of Marketing, 43(5/6): 670 - 685.
- Alexandr Vetitnev & Galina Romanova & Natalia Matushenko & Ekaterina Kvetenadze (2013). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: The case of Russia resorts, World Applied Sciences Journal, 22(8). 1162-1173.
- Ajzen, I(1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process. 50. 179-211.

- Ahn, J.(2019). Consideration of rosy-and blue-side attachment with integrated resort brands, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 1-9.
- Ahn, J. & Back, K.J.,(2018). Integrated resort: a review of research and directions for future study. *Int. J. Hosp. Manage.* 69, 94-101.
- Ahn, J. & Toney K. Thoms(2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination, *Journal of Destination Marketing & Management* 15.
- Baker & Crompton(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3). 785-804
- Berry, L. L. & Seiders, K. & Grewal, D.(2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3). 4-20.
- Bhat, M. A.(2012). Tourism service quality, A dimension-specific assessment of SERVQUAL, *Global Business Review*, 13(2). 327-337.
- Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml,(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1):7-27.
- Brown(1990). Convenience in services marketing, *Journal of Services Marketing*, 4(1). 53-59.
- Camarero, C. · C. D. Rojan(2008). Visitors Experience, Mood and Satisfaction in Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chauhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2). 81-93.
- Clemons & Woodruff(1992). BROADENING THE VIEW OF CONSUMER(DIS)SATISFACTION: A PROPOSED MEANS-END DISCONFIRMATION MODEL, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings:1992*, 3, p413.
- Crompton, J. L.(1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 18(4). 18-23.
- Dann, G. M. S.,(1981). Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 18(2). 408-423.
- Danny Ng & Ian Austin(2016). Integrated resorts and hotel(gambling) service enterprises in Singapore, Macau and Australia: the changing policy landscape. *Asian Journal of Political Science*, 24(1). 42-62.
- Day(1984). Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction, *Advance in Consumer Research*, 11, 496- 499.
- Davis, F. D. & Bagozzi, R. P. & Warshaw, P.R.(1989). User acceptance of computer tech-

- nology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8). 962-1003.
- Desmet & Hekkert(2007). Framework of Product Experience, *International Journal of Design*.
- De Ruyter & Josée Bloemer(1997). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood, *International Journal of Service Industry Management*, 10(3). 320-336.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). The effects of price, brand and store information on buyer' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3). 307-319.
- E, Szivas. M. Riley. & D, Aire(2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 30(1). 64-76.
- Eric T. Brey & David B. Klenosky & Xinran Lehto & Alastair M. Morrison.(2008). Standard Hospitality Element at Resorts, *Journal of Travel Research*, 47(2). 247-258.
- Ettinger, W. H.(1998). Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace, *Journal of American Geriatrics Society*, 46(1). 233-240.
- Fakeye & Crompton(1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande. *Journal of Travel Research*, 30(2). 10-16
- Geva & Goldman(1991). Duality in consumer post-purchase attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12(1). 141-164.
- Goodrich, J. N.,(1997). Benefit Bundle analysis: An Empirical Study International Travelers, *Journal of Travel Research*, Vol. 16 No. 2, 1997, pp.6-9.
- Groth(1995). Exclusive value and the pricing of services, *Management Decision*, 33(8). 22-29.
- Heskett, J. L. & Sasser, W. E. & Hart, C. W. L. & Schlesinger, L.A.(1997). *The service profit chain*, New York: The Free Press.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A.(2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28. 965 - 975.
- Ivan Ka Wai Lai & Ting Yang & Michael Hitchcock(2019). Evaluating tourists' emotional experiences regarding destination casino resorts-An impact-asymmetry analysis-, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Jensen O. & Hansen K. V(2007). Consumer Values among Restaurant Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3). pp.603-622.
- Johnson, P., & B. Thomas.(1992). *The analysis of choice and demand in tourism* in P. Johnson & B.Thomas(Eds). *Choice and Demand in Tourism*. England: Mansell Publishing Limited.

- Jiseon Ahn & Ki-Joon Back & Yeongbae Choe(2019). Customers' needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 39 - 47.
- Karlqvist, A.(1975). *Some Theoretical Aspects of Accessibility-Based Location Models. Dynamic Allocation of Urban Space*. Lexington.
- Keeney, R. L. & Raiffa, H.(1993). *Decisions with multiple objectives preference and trade-offs*, Cambridge University Press.
- Kim, H. W. & Chan, H. C. & Gupta, S.(2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, *Decision Support Systems*, 43(1). 111-126.
- Kevin Lane Keller(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1). 1-22.
- Kevin Lane Keller & Susan E. Heckler & Michael J. Houston(1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall *Journal of Marketing*, 62(1). 48-57.
- Kotler, P.(1988). *Market management analysis planning implementation and control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.(1993). *Marketing places, Attracting investment, industry, and tourism cities, states and nations*, New York, The Free Press.
- Lindstrom, M.(2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York, NY: Free Press.
- MacDonald, Andrew, & Eadington, William, R. ,(2008). *The Case for Integrated Resort Developments*.
- McCarty, J. A. & Shrum, L. J.(1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1). 53-62.
- McCartney, G.(2017). Betting on casino tourism resilience: A case study of casino expansion in Macao and the Asia region. In R. W. Bulter(Ed.). *Tourism and resilience*(pp.195 - 205). Wallingford: CABI.
- Medlik, Slavoj & Victor T.C. Middleton(1973). The Tourist Product and its Marketing Implications, *International Tourism Quarterly*, No. 3.
- Meuter, Matthew L. & Amy L. Ostrom & Robert I. Roundtree & Mary Jo Bitner(2000). Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology: Based Service Encounters, *Journal of Marketing*.
- Meuter, M.L. & Bitner, M.J. & Ostrom, A.L. & Brown, S.W.(2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69(2). 61-83.
- Meng, F. & Tepanon, Y. & Uysal, M.(2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing*,

Vol.14.

- Oh, H. & Parks, S. C.(1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry, *Hospitality Research Journal*, 20(3). 35-64.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17. 460-469.
- Oliver(1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4). 33-44.
- Patterson, P. G. & R. A. Spreng(1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business, Service Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5). 414-434. Upper Saddle River, New Jersey:: Prentice-Hall Inc.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patrick, V. M. & Peracchio, L. A.(2010). Curating the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology: An introduction to the aesthetics issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4). 393-397.
- Peck, Joann & Jennifer Wiggins(2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, *Journal of Marketing*, 70(4). 56 - 9.
- Peter, J., & Olson, J. C.(1990). Consumer behavior and marketing strategy(No. 658.8342 P4416c Ej. 1). Irwin.
- Philander. K. W. & Bernhard, B. J.(2012). Informing the Public Debate: Academic Research on Crime and Casino, UNLV International Gaming Institute, December.
- Prebensen, N. & Skallerud, K. & Chen, J. S.(2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8). 858 - 873.
- Ravindra Chitturi & Rajagopal Raghunathan & Vijay Mahajan(2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences, *Journal of Marketing Research*, 44(4). 702-714.
- Rust, R. T. & Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A.(2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68(1). 118-130.
- Sanchez, J. & L. L. J. Callarisa & R. M. Rodriguez & M. A. Moliner.(2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3). 394-409.
- Sanchez-Franco, M. J. & F. J. Rondan-Cataluna(2010). Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 171-182.

- Seiders, K. G. & Voss, B. & Godfrey, A. L. & Grewal, D.(2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1). 144-156.
- Sheth, J. N. & Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2). 159-170.
- Spreng, R. A. & R. D. Mackoy(1996). An Empirical Examination for a Model of Perceived Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*, 72(2). 201-214.
- Sweeney & Geoffrey Soutar & Lester W Johnson(1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing* 75(1). 77-105.
- Sweeney, J. C. & Souter, G. N(2001). Consumer Perceived Value: The development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Turner, L., & Reisinger, Y.(1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2). 1-18.
- Qin, Z., & Surachaikulwattana, P.(2015). The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lai, K., & Li, X.(2016). Tourism Destination Image, Conceptual Problems and Definitional Solutions, *Journal of Travel Research*, 55(8). 1065-1080.
- Lindgaard, G. & G. Dudek & G. Fernandes & J. Brown(2006). Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make A Good First Impression, *Behaviour & Information Technology*, 25. 115-126.
- Norman(2004). Emotional Design: Why We Love(or Hate) Everyday Things.
- Rindova, V. P. & Petkova, A. P.(2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*, 18, 217-232.
- Vargo, S. L., Marlio, P. P. & Akaka, M. A(2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective, *European Management Journal*, 26(3). 145-152.
- Veryzer, R. W.(1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 224-228.
- Vinson, Scott, & Lamont,(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior *Journal of Marketing* Vol. 41, No. 2(Apr., 1977). pp. 44-50
- Wang, Y. S. & Wang, Y. M. & Lin, H. H. & Tang, T. I.(2003). Determinants of use acceptance of internet banking: An empirical study, *Journal of Service Industry Management*. 14(5). 501-519.

- Weibull(1980). On the Numerical Measurement of Accessibility, Environment and Planning A, 1980, vol. 12, issue 1, 53-67
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P.(2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction, Linking destination attributes and shopping experience, Journal of Travel Research, 52(1). 29-41.
- Yale, L. & Venkatesh, A.(1986). Toward the construct of convenience in consumer research, Advance in consumer Research. 13(2). 403-408.
- Zabkar & Brencic & Dmitrovic(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Tourism Management, 31(4). 537-546.
- Zeithaml, V.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.
- Zeithaml, V. & Berry, L. L. & Parasuraman, A(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. 60. 31-4.
- Zeithaml(2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28-67.
- Zhang, Xiaoni. & Prybutok, Victor & Huang, Albert(2006). An empirical study of factors affecting e-service satisfaction, Human Systems Management, 25(4). 279-291.
- 藤本{光太郎(2014). 観光集積としての統合型リゾートに見られるロングテールの特徴. 大阪商業大學アミューズメント産業研究所紀要□ 16, 267-282.
- 中條辰哉(2015). 統合型リゾートにおける 2つのビジネスモデル. □大阪商業大學アミューズメント産業研究所紀要□ 17, 131-154.

3. 기타문헌

1)국내

- 산업연구원(2003). 카지노산업의 대외환경 변화와 대응 방향 : 외국인 전용 카지노산업을 중심으로.
- 인천경제자유구역 홈페이지(2020). <https://www.ifez.go.kr/ivt091>
- 지식경제부(2012). 경제자유구역 내 복합리조트 허가 사전심사제 도입: 대규모 투자의 리스크 완화를 통해 경자구역 투자활성화 도모'. 보도참고자료.
- 제주드림타워 홈페이지(2020). <http://www.jjdreamtower.com/pages/overview/overview.asp>
- 제주신화월드 홈페이지(2020), <https://www.shinhaworld.com/article.aspx?type=496>
- 한국능률협회 컨설팅(2012). 한국 카지노 산업의 발전전략 연구.
- JDC 홈페이지(2020). <https://www.jdcenter.com/business/toru/mythpk.cs>

2)국외

International Gaming Institute(2017). Socio-Economic Impacts of Japanese Integrated Resorts.

Landing international Homepage(2020), http://www.landing.com.hk/en/about_overview.php

PwC(2014). Regulation Benchmarking for Integrated Resorts.

PwC(2016). Is Europe ready for Integrated Resort Casinos?

No.

--	--	--

설 문 지

제주 대학교에서 **제주신화월드 이용 만족**(이하 신화월드)에 관한 설문을 진행하고 있습니다. 협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드리며, 도움을 주심에 진심으로 감사드립니다.

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 홍성화 교수

연구자: 제주대학교 관광경영학과 석사과정 고상호(ooaw24@hanmail.net)

■ 신화월드 선택에 관한 문항입니다.(√ 표)

선택 속성	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
신화월드 시설 이용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
신화월드 무료 셔틀버스이용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
신화월드 예약 프로그램은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 주변 관광지와의 접근성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 교통 접근성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 공항에서 이동거리가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
신화월드 건축물은 아름답다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 주변 자연환경과 조화를 이룬다.	①	②	③	④	⑤
신화월드의 전망은 아름답다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
나는 신화월에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 유명하다.	①	②	③	④	⑤
신화월에 대한 정보는 얻기 쉽다.	①	②	③	④	⑤

■ 소비 가치에 관한 문항입니다.(√ 표)

지각된 가치	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
신화월드는 좋은 품질의 서비스 를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 친절한 서비스 를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
신화월드의 인적서비스 는 좋다.	①	②	③	④	⑤
신화월드는 만족스러운 서비스 를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
신화월드 이용은 즐겁다 .	①	②	③	④	⑤
신화월드 이용은 편안하다 .	①	②	③	④	⑤
신화월드 이용은 기분이 좋다 .	①	②	③	④	⑤
신화월드 이용시 호감이 든다 .	①	②	③	④	⑤

▣ 만족 및 재방문에 관한 문항입니다.(√ 표)

고객만족 및 행동의도	전혀 않다	않다	보통	구 분	매우 구 분
나는 신화월드에 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 다음번 여행 시 신화월드 이용을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 신화월드 이용을 지인들에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
나는 지인들에게 신화월드를 긍정적으로 말하겠다.	①	②	③	④	⑤
나는 주변 사람들에게 신화월드 이용을 권유하겠다.	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다.(√ 표시)

성별	① 남성 ② 여성
제주거주여부	① 제주 도민(거주자) ② 방문객(비거주자)
연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60세 이상
학력	① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학/대학교졸업 ④ 대학원 이상
월평균 가계소득	① 200만원미만 ② 200-299만원 ③ 300-399만원 ④ 400-499만원 ⑤ 500만원이상
직업	① 회사원 ② 자영업 ③ 학생 ④ 주부 ⑤ 공무원 ⑥ 농/임/축산/어업 ⑦ 전문직/프리랜서 ⑧ 기타(_____)
신화월드 방문경험	① 처음방문 ② 재방문(_____회)
신화월드에 대한 정보 수집	① 여행사 ② 인터넷(홈페이지) ③ 소셜미디어(SNS 등) ④ 광고 ⑤ 이벤트/프로모션 ⑥ 지인 소개 ⑦ 기타(_____)
신화월드 방문 목적	① 휴양/힐링 ② 명소 관광 ③ 스포츠/레저 활동 ④ 업무/비즈니스 활동 ⑤ 단체행사 참가 ⑥ 기타(_____)
멤버십 가입여부	① 신화월드 멤버십 가입(신화리워드) ② 미가입
신화월드 멤버십 등급	① 골드 ② 플래티넘 ③ 블랙 ④ 제주도민 익스클루시브 ⑤ 미가입
연간 회원권	① 신화월드 연간 회원권 가입 ② 미가입

ABSTRACT

The Effect of Selection Attributes of Integrated Resort Visitor on Perceived Value and Behavior Intention

- Focusing on A Integrated Resort in Jeju -

Sang-Hyo Koh

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

The purpose of this study is to empirically examine the effect of selection attributes on perceived values and behavior intentions of Koreans who have visited A Integrated Resort in Jeju. This study is to provide academic and practical implications and to contribute to successful operation of domestic integrated resort industry amid fierce competition in Asian market.

Integrated resort indicates a large-scale resort with a variety of facilities such as hotels, MICE, theme park, water park and restaurants, centered on casino. Many countries plan to invest integrated resorts. Because Integrated resorts helps to boost the local and national economy, creating jobs, and expanding tourism market.

Currently, Domestic integrated resorts is being developed around Yeongjongdo in Incheon and Jeju. Paradise city is the first integrated resort in Korea and located in Yeongjongdo in Incheon. A integrated resort in Jeju is the biggest resort in Korea market

and opened on march 2018.

This study surveyed Koreans with experience of visiting A integrated Resort from September 21 to October 8, 2019. The survey was conducted by Online survey that was distributed 300 copies of questionnaire. A 282 of total valid samples were used for the final analysis, excluding 18 copies of unexplained items or unfaithful responses. In this study, the statistical package SPSS 23.0 was used to analyze the demographic characteristics and characteristics of tourism according to the frequency analysis.

A study through regression analysis was conducted to determine how the selection attribute affects perceived value and how perceived value affects behavior intention. As a result of the study, it was confirmed that the sub-factors of convenience-accessibility, aesthetics, and perception of the selection attributes have a significant effect on perceived values. In addition, it was confirmed through this study that the sub-factors of perceived values have a significant effect on service intentions and emotional values.

This study provides the following implications. First of all, as a case of empirical analysis of a integrated resort visitor, it can be said that it has academic significance. Second, it can provide practical helps in establishing marketing strategy for a integrated resort.

Key Words : Integrated Resort, Selection Attributes, Perceived value, Behavior Intention