

전시회 참가목적에 따른 서비스품질과 만족도에 관한 연구

A Study on the Service Quality and Satisfaction by Exhibition Attending Purpose

김흥렬*

Kim, Heung-Ryel

I. 서론

정부는 2012년까지의 한국방문의 해를 맞이하여 MICE산업을 17대 신성장 동력산업으로 선정하고 국무총리실 산하에 ‘전시컨벤션육성협의회’를 구성, 체계적인 정부지원 시스템을 구축함과 동시에 MICE 관련 최초의 산업통계 연구를 시행하여 정책추진의 기반을 마련하였다(문화체육관광부, 2009).

그 중에서도 전시산업은 구매자와 수요자가 만나 시장을 형성하는 서비스산업으로 관광, 교통, 통신, 숙박 등 다른 산업으로 파급효과가 막대하여 고부가가치산업으로 인식되고 있어 그 중요성이 높아지고 있다(김흥렬·윤철민·정민채, 2006). 이는 최근 전시회가 기업의 중요한 마케팅 수단이자 국제촉진수단 중 하나로 그 중요성이 점차로 증가하고 있으며(Godar & O'Connor, 2001; Hanson, 2004; 윤기관, 2006; 이창현, 2008), 전시회를 통해서 참가업체가 표적시장에 집중할 수 있고 전시회가 실증적인 방법을 제공하기 때문이다(Seringhaus & Rosson, 1999).

또한 WTO 출범 이후 자국 수출업체에 대한 정부의 재정적인 지원은 무역촉진활동으로 분류되어 합법성이 인정되고 있기 때문에 각국 정부는 국제적 수준의 전시장 건립 및 확장을 포함하여 전시산업을 국가적인 전략산업화하면서 정책적으로 지원 또는 육성하기 위해 상당한 노력을 기울이고 있는 추세이다(산업자원부, 2003).

한국전시산업진흥회(2010)에 의하면 최근 국내 전시산업의 성장과 더불어 전시회 개최건수는 2000년 163회에서 2009년에는 258% 증가된 422회로 급증하였다. 이러한 전시회 개최건수 증가는 기업 측면에서 이전보다 전시회 참가횟수가 증가하고 전시회를 통해 기업의 목표를 달성하고 성과를 향상시킬 수 있는 기회가 확대되었음을 의미한다.

전시회는 전시시설과 안내, 홍보, 교통, 통신, 숙박 등의 부수적 서비스가 결합되어 이루어지므로 산업 발전에의 경제적 파급효과가 큰 것으로 평가되는 전시회를 성공적으로 이끌기 위해서는 주최자, 참가업체 그리고 참관객 등 모두의 역할이 매우 중요하다(김흥렬 등, 2006 재인용).

특히 고객의 욕구가 다양화되고 복잡해진 현대사회에서 전시산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 전시회에 부스를 임대받아 참가하는 기업의 규모와 수준은 참관객이 전시회 방문을 결정하는데 영향

1) 목원대학교 서비스경영학부 관광경영전공 교수, e-mail: hrkim@mw.ac.kr

을 미치고 전시회의 성공여부를 판가름하는 지표 중의 하나로 중요한 구성요소가 됨으로 참가업체의 욕구와 기대를 얼마만큼 충족시키느냐에 달렸다. 이러한 이유에서 구매자인 동시에 수요자인 참가업체에 대한 연구는 더욱 중요하다고 할 수 있다.

그러나 현재 전시회에 대한 관심과 개최횟수도 증가하고 있는 반면 이에 대한 대부분의 연구는 주로 전시회 참관객을 대상으로 한 편향된 연구이며, 전시회 구성요소 중 매우 중요한 역할을 갖는 참가업체에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 이에 대한 연구가 지속적으로 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 전시회 개최시 참가업체의 참가 결정 여부에 매우 중요한 역할을 하는 참가목적, 서비스품질 및 만족도에 관한 속성을 규명하고 참가목적에 따라 영향을 미치는 서비스품질과 만족도의 중요속성을 파악하여 성공적인 전시회 개최시 주최자, 참가업체 및 관련 업체에게 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전시회 정의 및 참가목적

Nymstrom & Sangberg(2000)는 전시회란 기업과 잠재고객 사이의 제품, 서비스 및 다양한 정보의 교류를 가능하게 해주는 효과적인 매체라고 제시하였으며, 김홍렬 등(2006)은 일정기간 동안 전시를 할 수 있는 시설이 갖추어진 공간에서 제품과 서비스를 상호교환 혹은 판매할 목적으로 구매자와 판매자가 대면접촉을 통하여 필요한 정보를 획득하거나 특정 제품에 대한 판매와 계약이 이루어지는 일시적인 시장을 의미한다고 정의하였다.

전시회는 적격의 목표화된 유망 고객을 참관객으로 가진다. 이것은 다른 촉진수단과 구별되는 전시회만의 가장 큰 특징으로서, 전시회에 있어 참관객은 불특정 다수의 일반고객과 아울러 해당 산업 분야의 바이어(구매자), 무역업자 및 관련 산업 종사자인 전문 참관객을 의미한다(Kelly & Comer, 1984).

전시회에 참가하는 기업이 전시회를 통해 성공을 거두기 위해서는 기업의 전시부스로 기업이 목표로 한 고객을 유치해 실질적인 거래·상담이 이루어지고, 이에 따라 기업이 목표로 한 성과를 얻는 것을 말하는데, 이를 위해서는 전시회 기간 동안 자사부스로 목표 고객이 찾아올 수 있도록 참가업체는 참관객 유치를 위해 그들의 니즈를 정확하게 파악하여 효과적인 마케팅 활동을 펼치도록 해야 한다(김홍렬 등, 2006).

Freyer & Kim(2001)의 정의에 의하면 전시회는 무역의 증진을 위하여 조직되어진 일시적인 시장으로서 구매자와 판매자가 모여 사업의 교환을 이루는 곳으로, 일반적으로 정기적으로 같은 장소, 같은 시기에 개최되며 보통 며칠에서 몇 주일에 걸쳐 진행된다. Bonoma(1983)는 다수의 제조업자 또는 유통업자가 초청된 사람들에게 한해서 그들의 제품을 진열하거나 그들이 제공하는 서비스에 대해 설명을 하는 형태를 전시회라 정의하였다. 이처럼 전시회는 일정기간 동안 전시를 할 수 있는 시설이 갖추어진 공간에서 제품과 서비스를 상호교환 혹은 판매할 목적으로 구매자와 판매자가 대면 접촉을 통하여 필요한 정보를 획득하거나 특정 제품에 대한 판매와 계약이 이루어지는 일시적인 시

장을 의미한다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 볼 때 기업이 전시회에 참가하는 목적을 살펴보면, 크게 판매(selling)와 비판매(non-selling) 목적 두 가지로 구분할 수 있다. 판매목적은 보다 세분화하여 살펴보면 잠재고객의 발굴, 현재 고객(기업) 및 잠재 고객(기업)의 주요 의사결정자와의 접촉, 자사의 제품과 서비스, 인력에 대한 정보 제공, 현재 고객과 접촉을 통한 고객의 불만사항 해결, 현장에서의 상품 판매 등이 이에 속하며, 비판매목적으로는 기업이미지 제고, 경쟁사 정보와 마케팅 정보 수집, 직원의 사기진작, 신상품 테스트 등으로 분류하였다(Bonoma, 1983).

또한 Cavanaugh(1976)는 판매 이외의 기능(non-selling)을 보다 중요시 판단하여 신제품의 도입, 판매원의 훈련, 시장조사, 기업지명도 제고, 주문의 안정적 확보 등을 강조한 바 있다. Kijewski(1993)는 전시회에 기업이 참가하는 목적을 신상품 및 새로운 세분시장 개발, 기존 시장에서의 새로운 유망고객 개발, 신상품(기술, 서비스) 도입에 대한 테스트, 고객과 유망고객의 선호도 변화, 새로운 유통망 발굴, 전시회 참가 경쟁업체와의 관계, 현재 고객과의 강화, 기업 이미지 강화, 현재 유통업체들과의 관계 강화, 판매활동 지원 등을 제시하고 있다.

한편 CEIR(1996)은 참가업체의 전시회 참가목표를 4가지 측면으로 구분하였는데, 판매지향, 커뮤니케이션지향, 유통지향, 제품지향 측면이 이에 해당된다. Blythe(2000)는 참가업체의 전시회 활동과 관련해 판매 관련 활동으로는 판매, 세일즈 리드 창출, 신규 유통업체 발굴 등이 속한다고 보았고, 비판매 관련 활동으로는 시장조사, 기업이미지 강화, 신제품 소개 및 테스트 등으로 구분하였다. Hansen(2004)도 전시 참가업체의 참가목표를 판매 및 비판매 목표로 구분하여 판매목표에는 신제품 출시 및 평가, 현장판매, 신제품 컨셉 테스트, 신규 시장 개척, 신규 고객 발굴이 해당되며, 비판매 목표에는 정보수집 활동, 이미지 구축활동, 동기부여 활동, 관계구축 활동이 해당되며 이는 곧 전시회 참가성과 평가항목으로 이어진다.

2. 전시회 서비스품질

서비스품질은 객관적으로 측정될 수 있는 물리적인 특징을 지닌 제품과 달리 서비스 고유의 추상적인 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 개념이지만 이에 대한 중요성을 인식한 연구자들은 여러 가지 측정방법을 강구하였다. 가장 대표적인 연구자들인 PZB(1988)는 Oliver(1980)의 기대-불일치 모델과 1985년에 제시한 GAP 모델을 기초로 서비스품질 측정방법인 SERVQUAL이 개발했다. 서비스 품질을 지각된 서비스와 기대된 서비스의 차이라고 정의하고 이를 구성하는 10가지 요인 즉, 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등이다.

Brady, Cronin & Brand(2002)는 서비스품질의 구성요인을 계층적 구성차원으로 제시하면서, 상호작용적 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질의 핵심 3개 품질로 구성되며, 상호작용적 품질은 태도, 행동, 전문 능력의 하위 차원으로 구성되고 물리적 환경 품질은 공조환경, 디자인, 사회적 요인의 하위 차원으로, 결과 품질은 대기 시간, 유형성, 경험(valence)의 하위 차원으로 구성된다고 하였다.

Hultsman(2001)은 전시회에서 부스의 위치 및 서비스품질은 매우 중요한 요소라고 하였다.

Shipley, Colin, & Wong(1993)는 영국 엔지니어링 기업의 전시회 참가시 선택 속성의 중요도에 관한 연구에서 국내 전시회와 국외 전시회를 비교하여 전시회 참가시 고려하는 속성을 16개 변수로 분류하였다. 즉, 전시회 참가시 가장 중요하게 고려하는 변수는 참관객 유형, 전시제품 유형, 예상 리드(lead) 수, 예상 참관객수, 전시회 참가비용, 예상 홍보효과 등이 중요하게 고려하는 변수로 나타났고 전시회 개최빈도, 개최기간, 개최시기와 전시 주최자의 명성에 대해서는 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 이들 변수 중 전시회 서비스품질과 관련된 변수를 추출하면 가격, 명성(권위), 접근성, 물리적 시설 등으로 분류할 수 있다.

권창희(2003)의 전시회 서비스 속성에 관한 연구에서 참가업체의 전시회 서비스품질 요인으로 유치 및 홍보, 전시장 내부시설, 안전 및 청결, 주차 및 편의시설, 안내 및 참가비용, 주변환경 및 교통 편리성의 6가지 요인을 도출하였으며, 김남수(2008)는 유치 및 홍보, 안전, 안내, 가격, 명성(권위), 접근성, 내부시설, 직원 서비스, 행사 프로그램, 편의시설의 10가지 요인으로 파악하였다.

3. 서비스품질과 만족 간 선행연구

서비스품질과 만족 간의 인과관계의 방향에 대한 논쟁은 지금까지 계속되고 있다. PZB(1985, 1988)는 서비스품질은 만족의 선행요인이고, 서비스품질은 만족을 통해 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

Cron & Taylor(1992)는 실증 분석을 통해 서비스품질이 만족에 미치는 영향은 유의했으나 만족이 서비스품질에 미치는 영향은 유의하지 않았다고 주장했으며, Taylor & Baker(1994)는 높은 서비스품질이 높은 만족을 가져오며 소비자와 접촉빈도가 높은 서비스 기업에서 다수인들 사이의 상호작용은 거래가 있을 때마다 변한다고 주장하면서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향이 유의함을 실증 연구를 통해 증명하였다.

권창희(2003)는 국제전시회 서비스 속성이 중요도 지각과 참가업체, 참관자 만족도에 미치는 영향 연구를 통해 전시서비스 속성 가운데 청결요인이 참가업체의 만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참가목적, 참가업체 규모, 참가업체 업종에 따라 만족도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 또한 전시서비스 속성이 참관자 만족에 미치는 영향에서는 참관목적, 참관경험, 참관횟수에 따라 상이하였으며, 부대환경, 홍보, 유치 편의시설, 주차요인 순으로 전체 만족에 영향을 주는 것으로 연구하였다.

이홍철·노용호(2004)는 2003 대구 투어엑스포 참가업체를 대상으로 한 연구에서 참가목적이 상품과 서비스 판매목적이 기업의 이미지 제고와 홍보 목적보다 낮게 분석되었으며, 참가업체의 만족도에 영향을 미친다고 조사하였다.

조만태·조현민(2005)은 스포츠레저산업 전시회를 대상으로 전반적 만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인으로 인적서비스, 행사프로그램, 유치 및 홍보로 보았으며, 김종·김룡희(2009) 또한 스포츠레저산업 전시회의 서비스품질과 만족의 영향관계 연구에서 참가기업은 개최과정에 있어 함께 공존하되 서로 다른 관여를 하는 필수 불가결한 요소로서 서비스품질 요소를 밝히고 있다.

김남수(2008)은 전시회의 서비스품질이 전반적 만족에, 만족이 재참가 의도에 미치는 영향 연구에

서 전시회 서비스품질이 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 파악하면서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 물질적 설비, 인적서비스, 유치 및 홍보, 전시회 참가비용 순으로 제시하였다.

따라서 서비스품질은 다양한 차원으로 구성될 수 있고 산업에 따라 각기 상이한 서비스품질 차원이 도출될 수 있으며 이러한 개별적인 서비스품질은 전반적 만족에 대하여 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구과제

전시산업이 성공적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 주최자, 참가업체 그리고 참관객 등 모두의 역할이 매우 중요하나 이에 관한 연구가 미진하여 특히, 전시회의 성공여부를 평가하는 지표 중의 하나인 참가업체의 서비스품질과 만족도에 대한 연구는 아직까지 많은 연구가 진행되지 않았다고 본다.

따라서 본 연구에서는 전시회 참가목적에 따른 응답자의 시각 차이를 분석하고 이에 따른 전시회 서비스품질 구성요인이 전반적 만족에 미치는 영향관계를 밝히고자 한다. 이에 본 연구의 과제를 제시하면 다음과 같다.

연구과제 1: 전시회 참가업체의 참가횟수에 따라 참가목적은 다르게 나타나는가?

연구과제 2: 전시회 참가업체의 규모에 따라 참가목적은 다르게 나타나는가?

연구과제 3: 참가업체의 전시장 서비스품질은 만족도에 유의적으로 영향을 미칠 것이다.

2. 측정항목 개발 및 설문지 구성

본 연구는 전시회 참가업체의 참가목적에 따른 서비스품질과 만족도에 대한 연구로서, 설문 내용은 선행연구를 바탕으로 참가업체의 전시회 참가목적(9개 항목), 서비스품질(23개 항목), 만족도(1개 항목), 인구통계적·행동적 특성(5개 항목) 등으로 구성하였다. 각 항목은 5점 Likert 척도를 이용하여 1점=매우 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 COEX에서 개최된 2010 서울국제건축인테리어전시회 참가업체를 대상으로 2010년 8월 12 부터 15일까지 대인면접법을 통하여 실시하였다. 총 230부 중 응답 내용의 정확도가 떨어지거나 불성실한 설문지 17부를 제외하고 최종적으로 213부(회수율 92.6%)의 유효 표본을 확보·분석에 이용하였다.

본 연구에서는 통계패키지 12.0 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였으며 분석처리 방법과 절차는 다음과 같다. 우선 응답자의 일반적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정변수인

전시장 참가목표, 서비스품질, 만족도 항목의 평균값과 신뢰성을 검증하기 위하여 기술통계 분석 및 Cronbach's 알파계수를 이용하였으며 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 도출된 요인을 활용하여 배경변인에 따른 차이를 보기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을, 속성 간에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중 회귀분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

표본의 인구통계적·행동적 특성을 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		응답자	비율(%)	구 분		응답자	비율(%)	
성별	남 성	157	73.7	담당업무	영업	76	35.7	
	여 성	56	26.3		개발	32	15.0	
연령	21~30세	29	13.6		생산	15	7.0	
	31~40세	114	53.5		마케팅	53	24.9	
	41~50세	55	25.8		관리	27	12.7	
	51세 이상	15	7.0		기타	10	4.7	
참가 횟수	처음	79	37.1		규모	100인 미만	123	57.7
	2~3회	105	49.3			100~300인 미만	75	35.2
	4~5회 이상	29	13.6	300인 이상		15	7.0	

2. 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서는 각 측정변수의 차원(dimension)을 도출하기 위해 Varimax 회전법을 통한 주성분분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유값(eigen value)이 1.0 이상이 되는 요인으로 결정했으며, 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치의 경우 0.4 이상이면 유효한 변수로 간주하여 분석하였다.

전시회 참가목표 측정을 위한 11 항목을 대상으로 요인분석시 요인적재량이 0.4 이하이거나 중복 적재되는 2 항목(고객 및 시장 정보 수집, 전시회 참가로 경쟁적 우위 획득)을 제거한 후 최종적으로 9개의 참가목표 측정항목을 사용하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석 결과 총 2개의 요인으로 추출되었는데, 추출된 요인들의 특성과 내용을 고려하여 '판매목표(4개 항목)', '비판매목표(8개 항목)'으로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산설명력은 각각 43.927%(판매목표), 22.995%(비판매목표)로 총 66.922%의 분산설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

한편 각 요인의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 계수를 살펴보았는데 0.841(판매목표)

에서 0.814(비판매목표) 사이로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 참가업체 참가목적 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	고유값	분산설명력	신뢰계수
판매 목표	신규 시장 개척	.845	5.271	43.927	.841
	신규 고객 발굴	.807			
	현장 판매	.780			
	신제품 테스트 및 신제품 도입 평가	.757			
비판매 목표	새로운 유통업체 발굴	.811	2.760	22.995	.814
	잠재 고객 발굴	.799			
	회사의 이미지 유지 및 강화	.675			
	기존 고객에 대한 서비스 제공	.634			
	경쟁자 정보 수집	.615			

주: KMO=.819, Bartlett의 구형성검정($\chi^2=1145.242$, $df=172$, $p=.000$)

<표 3> 전시장 물리적 환경 요인분석 결과

요인명	추정항목	요인적재량	고유값	분산설명력	신뢰계수
접근성	전시장 위치	.803	2.860	12.289	.842
	교통의 편리성	.733			
	주변의 숙박 및 식당 등 이용 편리성	.675			
물리적 설비	전시장 규모	.829	2.452	11.612	.837
	행사장 외관	.784			
	전시장 청결	.762			
	전시장 온도	.684			
	전시장 음향	.682			
인적 서비스	진행요원의 행사 지식 및 정보제공 능력	.760	2.322	9.748	.816
	주문사항에 대한 신속한 서비스	.748			
	적절한 운영 종사원 수	.717			
	진행 및 운영요원의 친절성	.653			
편의 시설	화장실	.723	2.137	8.503	.807
	안내 표지판 등 안내시설	.678			
	휴게 및 편의시설	.625			
유치 및 홍보	주최측의 대외 홍보활동	.802	2.100	7.729	.817
	참관객 유치 활동	.763			
	참가업체 유치 활동	.737			
신뢰성	전시회의 명성	.773	1.910	7.096	.796
	주최자의 명성	.743			
	참가업체의 인지도	.645			
참가 비용	참가비의 적정성	.834	1.240	7.025	.741
	부스 임대료	.728			
	전기, 전화 등 부대 사용료	.625			
행사 프로그램	행사프로그램에 대한 사전 공지	.763	1.018	6.177	.716
	행사프로그램에 대한 일치성	.723			
	개폐막 및 부대 행사 내용	.626			

주: KMO=.835, Bartlett의 구형성검정($\chi^2=1711.250$, $df=190$, $p=.000$)

3. 차이분석

전시회 참가업체의 참가횟수 및 규모에 따른 참가목적 차이를 검정하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 참가업체의 배경변인에 따른 참가목적에서 차이가 나타났다. 집단별 차이를 알아보기 위해 실시한 Tukey의 사후검정 결과에 의하면, 참가횟수가 4~5회 이상보다는 처음 참가시에, 업체 규모가 300인 이상보다는 100인 미만의 참가업체인 경우가 판매목표 목적이 높게 나타났다.

<표 4> 배경변인에 따른 참가목적의 차이

변인	구분	n	판매목표		비판매목표	
			M	SD	M	SD
참가 횟수	① 처음	79	3.68	.629	3.12	.458
	② 2~3회	105	3.41	.604	3.11	.413
	③ 4~5회 이상	29	3.18	.465	3.00	.332
	F-value Tukey		5.926** ①>③		.827	
규모	① 100인 미만	123	3.73	.650	3.01	.447
	② 100~300인 미만	75	3.38	.575	3.08	.401
	③ 300인 이상	15	3.36	.607	3.18	.371
	F-value Tukey		2.043* ①>③		.709	

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

4. 영향력분석

전시회 서비스품질 요인이 참가업체가 인식하는 전반적 만족에 미치는 영향을 검증하고자 실시한 회귀분석 결과는 <표 5>와 같다. 결정계수(R²)는 .379로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000으로서 유의한 것으로 나타났다. 전시회 서비스품질 요인 중 물리적 설비는 유의수준 .01 이내에서 전반적 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 접근성, 인적서비스, 신뢰성, 참가비용은 회귀계수의 유의도(p<.05)에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질은 만족도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 서비스품질이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t	p
만족도	접근성	.301	.043	.272	2.022	.020*
	물리적 설비	.325	.028	.314	2.169	.000**
	인적서비스	.257	.048	.213	1.025	.026*
	편의시설	.024	.089	.015	.975	.355
	유치 및 홍보	.016	.092	.148	1.869	.240
	신뢰성	.173	.029	.153	1.126	.019*
	참가비용	.210	.056	.164	.857	.025*
	행사프로그램	.014	.089	.079	.890	.324
R ² = .379, Adjusted R ² = .359, F = 19.515, p = 0.000						

주: * p<.05, ** p<.01

V. 결 론

국제적인 사업의 가장 효과적인 홍보 및 영업수단이라고 할 수 있는 전시회의 비중이 더욱 확대되어 가고 있으며 사회 및 산업에서의 역할이 더욱 중요해지고 있는 상황에서 성공적인 전시산업의 주체이자 핵심요소라 할 수 있는 전시회 참가업체에 대한 명확한 이해는 전시회 주최자나 참관객들의 기대감을 충족시키고 성공적인 전시회를 만들어가기 위해 절대적으로 필요한 선행요건이다. 이에 참가목적의 중요성과 차이를 밝히고, 서비스품질 요인을 추출하여 그 요인들이 전반적인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 목적으로 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전시회 참가업체의 참가목적으로는 판매목표, 비판매 요인이 추출되었다. 전시회 참가업체의 참가목적은 참가횟수나 회사규모에 따라 다르게 나타났으며, 참가횟수가 적을수록 회사규모가 작을수록 판매목표 지향적 참가목적이 큰 것으로 나타났다.

둘째, 전시회 서비스품질 구성요인은 접근성, 물리적 설비, 인적서비스, 편의시설, 유치 및 홍보, 신뢰성, 참가비용, 행사프로그램으로 파악되었고, 이들 요인 중 편의시설, 유치 및 홍보, 행사프로그램을 제외한 접근성, 물리적 설비, 인적서비스, 신뢰성, 참가비용이 유의수준 .05 이내에서 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

편의시설, 행사프로그램 요인이 만족에 미치는 영향을 파악하지 못했는데, 이는 김남수(2008)의 연구와도 일치하는 것으로, 이는 편의시설의 경우 전시회 참가업체의 전시담당자들은 전시장에 대해 비교적 참관객에 비해 잘 알고 있고 대부분의 시간을 부스 내에서 보내기 때문이라고 판단된다. 또한 행사프로그램의 경우는 참관객 위주로 구성되기 때문으로 판단된다.

권창희(2003)의 연구결과와는 달리 전시회 서비스품질 구성요인 중 유치 및 홍보 요인이 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 전반적 만족에 가장 큰 영향을 미치는 전시회 서비스품질 요인은 물리적 설비, 접근성, 인적서비스, 참가비용, 신뢰성 순으로 나타났다. 특히 물리적 설비는 전시회의 분위기 환경 즉, 감미로운 배경음악, 은은한 실내 조명, 적절한 실내 온도 및 신선한 실내 공기 등과 같은 요소들이 전시회 참가업체 및 참관객의 만족을 유발하고 더불어 전시회의 디자인 환경 즉, 최근에 유행하는 실내의 색상 구조, 편리한 시설물의 배치, 고객의 눈길을 붙잡는 시설물의 매력성, 각종 장식물의 정리정돈과 청결성 등은 전시회 서비스품질에 대한 만족과 상관관계가 있다. 결국 전시회 주최측은 물적 서비스품질의 향상을 통하여 고객에게 매력에 있는 장소로 인식되기 위해서 특징적, 창조적인 공간의 활용을 통해 참가업체 및 참관객에 대한 신선한 이미지의 개선이 필요하다.

연구결과를 토대로 볼 때 국내외 전시산업의 변화하는 환경에 적응하고 성장하기 위해서는 우수한 전시회 참가업체와 참관객을 확보하여야 한다. 이를 위해서는 고품질의 서비스를 제공하여 그들의 만족도를 높이기 위한 노력을 기울여야 한다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 조사대상자가 국내에서 개최되는 특정 전시회만을 대상으로 하여 전체 참가업체의 일반화된 참가목적, 서비스품질 및 만족도 평가라고 하기에는 무리가 있다고 보며, 둘째, 다양한 영향요인을 통하여 측정하기 위한 세부적인 요인 및 보조지표 등 다차원적 접근방법을 활용하지 못했다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 보다 발전적인 연구가 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 권창희(2003). 국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체·참관객 만족도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김남수(2008). 전시회 서비스품질 구성요인이 참가자 만족 및 재참가 의도에 미치는 영향. 『무역학

- 회지』, 33(3), 123-157.
- 김중 · 김룡희(2009). 스포츠레저산업 전시회의 서비스품질 개선에 관한 연구. 『체육과학연구』, 20(2): 264-275.
- 김흥렬 · 윤설민 · 정민채(2006). 전시회 참관객의 서비스품질과 만족에 관한 연구. 『컨벤션연구』, 69(1), 165-176.
- 문화체육관광부(2009). 2008 관광동향에 관한 연차보고서. 문화체육관광부.
- 산업자원부(2003). 무역전시산업 육성방안, 한국전시산업진흥회 무역전시산업 발전전략세미나, 5-11.
- 윤기관(2006). WTO허용보조금으로서의 무역전시국고지원자금의 효율적 운영을 위한 한국의 무역전시산업의 경제적 효과 분석, 『무역학회지』, 31(4), 319-344.
- 이창현(2008). 기업의 무역전시회 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구. 『무역학회지』, 33(1), 205-224.
- 이흥철 · 노용호(2004). 2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재참가의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 16(1), 137-151.
- 조만태 · 조현민(2005). 스포츠레저산업 전시회의 서비스품질이 전반적 만족도와 재참가의도에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 44(4), 229-237.
- 한국전시산업진흥회(2010). 국내 전시회 통계. 『전시저널』, 32, 1-58.
- Blythe, J.(2000). Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16, 203-222.
- Bonoma, T. V.(1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
- CEIR(1996). The Power of Exhibition Phase III: Maximizing Marketing Effectiveness at Exhibitions, Bethesda, MD: Center for Exhibition Industry Research.
- Freyer, W. & Kim, B. S.(2001). Competitive Strength of German Trade Fair Industry and Its Implication on Tourism. *Sejong Research Institute*, 21-57.
- Godar, S. H., & O'Connor, P. J.(2001). Same Time Next Year: Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 20, 77-86.
- Hansen, K.(2004). Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Hansen, K.(2004). Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57: 1-13.
- Kelly, S. J., & Comer, J.(1984). *Research Lends Coherency to a Trade Show Marketing Plan*, Marketing News.
- Kijewski, V.(1993), How Exhibitors Select Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 22, 287-298.
- Nymstrom, P., & Sangberg, E.(2000). *SMEs' Promotion Activities in International Trade Shows*, Unpublished Bachelor's Thesis, Lulea, Tekniska University.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

- Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Seringhaus, F. H. Rolf & Rosson, P. J.(1998). Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands. *International Marketing Review*, 15(5), 398-412.
- Shipley, D., Colin, E., & Wong, K. S.(1993). Dimension of Trade Show Exhibiting Management. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 55-64.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

관광지로서 명산의 브랜드카리스마, 의인화, 자아일치성의 효과

The Effect of Brand Charisma, Personification, Self-congruency of Famous Mountain as the Destination

한천영* · 양승훈** · 최문용***

Han, Chun-Young · Yang, Soung-Hoon · Choi, Mun-Yong

I. 서론

산을 오른다는 것은 인류역사 이래로 건강 유지와 증진, 종교적 수련, 생존을 위한 수렵 및 채집 등 다양한 목적으로 시작되었으며 때로는 땅의 기운인 지기(地氣)와 하늘의 기운인 천기(天氣)가 만나는 유일한 곳이 산이라는 인식하에서 호연지기를 키우는 곳으로 방문되었다(배철환, 2003.7). 근대 이후 등산은 주말마다 도심 근교의 산봉우리를 수놓는 원색의 등산복 물결로 상징되는 레저의 수단으로서 활용되기 시작했는데 이는 전통사회와의 단절, 도시화로 인한 자연환경 접촉 기회제한 등에 대한 반작용으로 설명될 수 있다(김중순, 2010). 레저 대상으로서의 산이 등산의 대중화와 함께 세속화를 겪게 된 것이다. 그러나 산은 본질적으로 산 자체가 가진 자연적 경관과 자연현상으로 인하여 외경심을 가지게 하는 대상이었고 세상풍과의 휩쓸림을 떨쳐버리고자 하는 은신처였으며 언젠가는 자연으로 돌아가 한 몸이 될 마음 속의 영원한 고향이다. 특히 명산¹⁾이라고 일컬어지는 곳은 자연환경의 독특하고 문화가 발생한 곳이며 무형문화재의 본거지이자 특색 토산물의 출산지 등으로 특징 지워지며 국가의 주요한 지점에 위치해 있으면서 산을 주거지로 하는 지역민 뿐만 아니라 방문객들과 관계를 통해 독특한 문화를 만들어 내고 있다(김지영, 2008).

국내의 주요 명산인 지리산, 한라산, 설악산 등은 관광 목적지로서 각광받아 왔으며 국토의 효율적 이용과 여가공간의 개발에 있어서 그 잠재력은 무궁무진하다고 볼 수 있다. 즉 명산이 보유하고 있는 보유하고 있는 자연경관과 문화유적이 접목된 명산사찰을 활용한 문화관광, 자연자원의 보존과 경제 개발, 도시민의 위락 여가공간 제공이라는 세 가지 목적을 달성할 수 있는 것이다(김형서, 2002). 더욱이 명산은 다른 산과 차별되는 일종의 스타브랜드로서 단순한 관광목적지 이상의 의미를 가지고 있기 때문에 개발과 마케팅에 있어서 이를 전략적으로 활용할 필요가 있다. 본 연구에서는 관광목적지로서의 명산을 브랜드적 차원에서 접근하여 브랜드 효과의 극대화를 통해 방문행동으로 이끌어 내는 구조를 확립하고자 한다. 특히 브랜드의 차원이 상품의 표식물(identifier)을 넘어서 강력한 체험제공자로서의 전략적으로 이용되고 있음에(Schmitt, 2001), 브랜드는 고객과의 매일 매일의

* 청운대학교 호텔경영학과 교수, 관광영어 관심, chhotel@chungwoon.ac.kr

** (교신저자) 신라대학교 호텔관광이벤트학과 전임강사, 이벤트 및 크루즈산업 관심, shyang@silla.ac.kr

*** 청운대학교 호텔경영학과 조교수, 테마파크, 서비스마케팅 관심, mychoice777@paran.com

1) 김장호의 「한국백명산기」를 보면 명산이란 산세가 수려하고 선인의 발자취며 역사적 유적이 흥건해야 한다고 하면서 명산의 조건으로 산의 높임세와 앗음새 그리고 품새를 꼽고 있는데 품새란 품격을 의미하며 사람들 에게 인격이 있듯이 산을 의인화하여 품넓은 인격, 포용력, 중량감, 생산력 등을 갖추어야 한다고 했다(이용대, 2009.5)

삶 속에서 살면서 정서적 관계를 만들고 고객으로 하여금 사랑에 빠지게 하고 강한 충성도를 가지고 우수성에 확신을 가지게 해야 할 필요가 있다(Fabricius, 2006.2). 더구나 관광체험은 복합적이고 일탈적인 체험을 전제로 하기 때문에 반규범, 비합리, 비경제적, 감정적 경험을 보여주고 브랜드의 특적인 상징적, 자기 표현적인 기능 잘 나타난다. Aarker(1997)는 브랜드의 인간적인 측면에서 브랜드개성(brand personality)을 제시한 바 있고 이를 관광지에 적용 가능성을 모색해 보는 연구(d'Astous, Boujbel, 2007; Hosany, Ekinici & Uysal, 2006) 등이 비교적 활발하게 진행되고 있음에 관광지로서의 명산에 적용해보고자 한다. 더 나가 숭배의 대상으로서의 명산의 가지고 있는 카리스마적 특성에 착안하여 브랜드 카리스마로 연구를 확대하고자 하며 이러한 노력은 브랜드매니지먼트 차원에서 일반 산과의 차별성과 경쟁력을 확보하는 방안이 될 것이다. 더욱이 저개발국가, 예를 들어 히말라야와 같은 곳에서는 산악관광(mountain tourism)은 중요한 수입원이 되고 있으며 상당부분 경제발전에도 기여를 하고 있는 반면에 특히 환경적인 측면에서 매우 심각한 우려를 주고 있으므로(Geneletti & Dawa, 2009) 이를 예방한다는 차원에서도 상당히 의미있는 작업이 될 것이다.

연구대상으로서 한국의 대표적인 명산인 백두산은 단군이 탄강한 성지이며 부여와 고구려가 백두산 기슭에서 등지를 틀었듯이 우리민족의 발원지이며 지리산까지 이르는 백두대간은 예로부터 한반도의 기본 산줄기로서 모든 산들이 여기서 뻗어 내렸다하여 성산으로 숭배되어 왔다(북한연구소 편집부, 2002). 그럼에도 불구하고 백두산은 중국과의 접경지대에 속해 있어 정치적으로는 양국 간의 외교의 분쟁 소지를 갖고 있고 경제적으로 관광지로서의 경제적 효과가 상당함으로 이권다툼의 중심에 있다²⁾. 실제로 2010년 6월말까지 백두산을 방문한 공식 여행객 수는 20만 3000명이며 관광수입총액은 전년 동기 대비 28.4% 늘어난 것으로 보도되고 있으며(박영서, 2010.7.28). 최근에는 백두산 화산폭발 가능성이 제기되면서 더 큰 주목을 받게 되어 하루에 수천명의 관광객이 몰리는 소동을 빚기도 했다(전준호, 2010.9.15) 그럼에도 불구하고 백두산방문이 관광수준으로 저하됨을 개탄하며 방문객의 역사의식 확립을 촉구(김승채, 1995)하는 목소리가 있다.³⁾

최근 등산의 가치를 신체적 건강 추구 등 물리적 힘의 추구에서 점차 정신적 가치추구의 단계로 성장해 나가는 추세이다(유해주·서정모·한학진, 2008). 본 연구를 통해서 과연 대표 명산이라고 하는 백두산에 대하여 등반객들이 브랜드카리스마를 인식하는지, 그러한 카리스마 인식을 통해 향후 재방문 및 구전의도를 보이는지, 또한 이러한 브랜드카리스마를 인식하는 데 있어서 브랜드개성에서 논의되어 왔던 의인화(personification)와 대상과 방문객간의 자아일치성이 어떠한 역할을 하는지를

- 2) 중국 정부, 특히 지린성 정부는 풍부한 관광자원과 인삼·광천수·약용자원을 가진 백두산(장백산)에 주목한다. 백두산을 유네스코 세계자연유산과 세계지질공원으로 등재할 수 있다면, 중국은 자연스럽게 백두산에 대한 역사문화적 주도권을 장악할 수 있고, 백두산을 찾는 국내의 관광객에게 백두산이 중국 것임을 자연스럽게 알리는 동시에 세계적인 관광지로 부각시켜 많은 경제적 이득도 거둘 수 있기 때문이다(윤휘탁, 2010.1.1)
- 3) 백두산에서 윤동주의 생가가 있는 룡정으로 가는 버스에서는 이민3세인 중국동포 가이드 이계홍(36·여)씨가 ‘대전블루스’를 개사, “잘있거라 백두산아”로 시작하는 노래 한가락을 멋드러지게 뽑았다. “기다리오 그날까지, 통일의 그날까지...”(전준호, 2010.9.15) 《산꼭대기에 도착하며 천지(天池)의 물빛이 쪽보다도 더욱 푸르고 겨울보다도 더욱 고요하여 창공에 배회하는 백운(白雲)의 그림자와 전후좌우에 삼엄하게 버터선 고봉준령(高峰峻嶺)의 머리가 그 속에 비치어 그 아름다운 경치는 그럴 수 없으며 그 장엄한 풍경은 오직 감격을 일으킬 뿐이었다.” —1921년 8월 21일자 동아일보 1면) 일제강점기에 백두산은 민족혼의 상징이었고 1921년 탐험대를 보내 민족의식을 심어주는 노력을 했으며, 육당최남선은 1926년 백두산을 직접 등정해 동 신문에 백두산 근참기를 연재했다(전승훈, 2009.12.19). 모니터포유는 또, 더 큰 문제의식이 느껴지는 대목은 SBS 애국가에는 다른 방송사에는 모두 들어 있는 백두산 영상이 없다는 것이라며 “한라에서 백두까지를 보여주는 것은 우리가 한 민족임을, 한국가로 통일되어야 한다는 상징성”이 들어 있는 것인데 “(SBS 애국가) 광화문과 청계천이 전체 영상의 40%를 차지한 반면 민족의 염원인 통일을 상징하는 백두산 따위는 염두에도 없었던 것 같다”고 주장했다(김상만, 2010.1.21)

검토해보고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 브랜드카리스마

카리스마의 어원을 보면 원래 은총(charizemsthai)과 선물(charis)를 의미하는데 즉 신학적으로 볼 때 신이 준 예언 혹은 구원의 선물로 해석된다(Smothers, 1993; 임지훈, 2003, 재인용). 베버(Weber)는 이를 사회현상에 적용시켜 카리스마의 원천을 신이 아닌 추종자로 바꾸었는데 권위를 행사하고 그 힘을 추종자들에게 증명하는 것으로 나오는 것이며 추종자들의 태도에 중요한 변화를 일으키고 바꾸어주는 역할을 한다고 했다(김성건, 1981). 원래 카리스마는 조직 리더십 연구에 활발히 이용되어 왔으나 이후 브랜드간의 리더와 팔로우어 관계를 설정하는데 적용되어 왔다. 즉 브랜드의 의인화를 통한 브랜드개성에 관한 논의의 연장선상에서 카리스마적 브랜드의 존재가능성이 제기된 것이다. Luis & Lombart(2010)는 코카콜라를 대상으로 한 브랜드개성에 관한 연구에서 신뢰, 애착, 헌신 등을 찾아볼 수 있다고 했는데 이는 리더와 추종자간의 관계를 어느정도 설명할 수 있는 것이다.

Aarker(1991)는 할리데이비슨, 맥킨토시, 폭스바겐의 비틀 시리즈 등과 같이 매우 높은 수준의 충성도를 갖는 고객집단을 보유한 브랜드를 브랜드카리스마로 지칭하였다. Smother(1993)는 브랜드 카리스마는 브랜드가 리더로서 갖는 카리스마적 특징을 지칭하는 것으로 소비자가 특정브랜드를 사용하는 것에 대하여 자부심을 가지고 있고 기대이상의 소비자 애착과 구매동기 유발을 하는 것이다. 이학식·임지훈(2004)은 특정 브랜드가 같은 제품군의 다른 브랜드에 비하여 갖는 프레스티지한 특성으로 브랜드카리스마를 정의하였다. 즉 심리적 위협과 존경, 칭송을 상대방에게 불러일으키며 자신에게 있어 자신감과 자기 확인의 원천이 되며 남들이 쉽게 구매하기 어려운 브랜드를 예로 들 수 있다.

전인수·김은화(2005)는 명품브랜드를 설명함에 있어서 명품성을 프리미엄, 프레스티지, 카리스마로 나누는 이른바 PPCA 모델(P: premium, P: prestige, C: charisma, A: awareness)을 제시하고 있는데 특히 카리스마적인 브랜드는 배타성(clan 혹은 clan community) 즉 동일 브랜드를 소비하는 집단 내에서 강한 동질감이 표출되며 이를 구매하는 것은 자아실현을 하는 것으로 볼 수 있다(전인수·김은화, 2005). Smother에 따르면 소비자는 자신의 이상적 자아를 표현하는 제품에 강한 상징성을 부여하고 이에 대하여 강한 심리적인 애착을 가지며 제품의 소비 및 사용을 신성한 경험으로 지각한다(임지훈, 2003). 국내연구에서는 박범길·이정교(2009)는 유명한 광고모델의 브랜드 자산을 구성하는 하위요인으로서 카리스마(charisma)를 제시하였고 척도로서 신뢰성과 타당도를 검증하였다.

브랜드카리스마와 영향관계에 있는 변수를 살펴보면 다음과 같다. 김용만·서희정·정정희(2005)는 유명 스포츠브랜드인 나이키를 대상으로 연구를 진행한 결과 역시 브랜드카리스마가 브랜드 충성도에 영향을 준다고 했다. 심지윤(2006)은 명품의류 브랜드에 대한 연구를 통해 브랜드에 대한 강력한 감정적인 관계가 카리스마적인 브랜드를 만드는 강력한 힘이 될 수 있다고 했으며 이어 브랜드 충성도에 영향을 준다고 했다. 조용상(2005)은 서비스기업의 카리스마를 형성하는 요인으로서 서비스기업의 개성, 서비스 기업의 지속적 경쟁우위, 관계학습을 제시하였는데 역시 기업차원에서의

브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구영애(2005)는 패션브랜드를 중심으로 하는 브랜드 카리스마의 연구에서 브랜드 카리스마에 영향을 주는 변수로 smothers(1993)의 연구를 참조하여 소비자의 상징적 가치를 제시하였으며 이어 브랜드 충성도와 구매의도에 영향을 준다고 했으며 태도는 소비자 가치의 영향을 받아 충성도에 영향을 준다고 했다.

관광지에서 브랜드 카리스마에 대한 논의는 없으나 Hosany, Ekinci, & Uysal(2006)은 브랜드로서의 관광지의 이미지를 브랜드 개성 즉 사람으로 논의를 확장하여 양자 간에 관계가 있고, 관광지 개성을 관광지와 관련된 인간적 특성의 집합이라고 정의내리면서 브랜드 개성의 관광지로의 적용가능성을 보여주었다. d'Astous & Boujbel(2007)은 국가에 브랜드 개성 적용가능성을 논하면서 제품원산지로서의 국가이외에 여행대상국으로서의 국가를 논했다는 점에서 의의가 있다. 이외에도 관광지 및 국가차원에서 브랜드 개성에 관한 논의(Murphy, Bencjendorff & Moscardo, 2007; Opaku & Hinson, 2005)가 활발하였으나 브랜드 카리스마의 논의로는 이어지지 않고 있다. 이는 관광지간의 브랜드 차이 즉 명품과 일반제품간의 구분이 어렵기 때문인 것으로 판단된다.

Kraft(2010)는 노르웨이에 있는 산에 대한 사례 연구를 통해 산이 신성화될 수 있는 것이 외부로부터 혹은 내부적인 종교적 전통으로 가능하며 이를 통해 산에 대한 사랑이 깊어지고 더욱더 종교화될 수 있다고 했다. 즉 명시적이지는 않으나 산의 회소성과 더불어 신성성, 아름다움을 통해서 카리스마적인 특성을 가질 수 있다는 부분이다. 히말라야 산맥 관련하여 산에 대한 미적 가치에 대한 평가와 가치화가 이루어 질수 있는데 이는 방문객, 등반가이드, 그림 등 다양한 형태를 통해서 제시되고 있다고 한다(Beza, 2010). 따라서 명산에 대한 전략적인 브랜드 매니지먼트가 가능하다는 의미가 된다. 명품(디자이너스 브랜드)이 브랜드 카리스마를 유지하려면 지나친 지나친 광고나 무분별한 스타 마케팅을 통해서 고객층을 넓히는 것이 아니라 오히려 브랜드 이미지와 가치를 이해하고 더 아름답게 표현해 줄 수 있는 고객층으로 제한하는 것이 필요하므로(김민지, 2007), 명산 역시 방문기회의 회소성과 적절한 입장객 통제를 통해서 민족의 영산 즉 브랜드 카리스마 유지가 가능하다. 다만 명산이 브랜드 카리스마를 가질 수 있다는 것과 관련해서 백두산의 방문이라는 것이 앞에서 살펴본 바와 같이 관광지로서의 등반 이상의 의미를 갖기 때문이고, 브랜드 카리스마가 고객 충성도와 구매의도에 영향을 주는 것을 감안해서 다음과 같이 “**가설 1. 백두산의 브랜드 카리스마는 방문객의 재방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다**”를 설정하였다.

2. 의인화와 자아일치성

의인화(personification)는 동식물 그리고 무생물에 생명을 부여하려는 인간의 자발적, 태생적 성향으로서 이는 고대 원시사회의 애니미즘과 토테미즘에서 볼 수 있다. 즉 대상에 대하여 인간의 감정을 이입시킨 결과 무생물의 표현과 인간의 마음상태가 교합되어 혹은 감정적 허위 즉 생명이 없는 대상에도 생명이 있다는 감정의 사고방식을 유발하는 것이다. 의인화는 은유(metaphor)에 대한 하부카테고리로 보고 브랜드에 대한 연구방법으로 적용될 수 있다. 즉 의인화는 브랜드로 연결되어 인간화, 사용자 이미지 창출 등을 통해 브랜드 개성으로 이어지고 있다(최영환·손수진, 2010). Hofstede, A., Hoof, J., Walenberg, N. & Jong. M.(2007)는 네덜란드산 맥주 네 개의 브랜드에 대하여 의인

화를 시도했는데 즉 각 맥주에 연상되는 대중스타를 또한 직업군을 선택하게 하였는데 군대의 장군, 장관, 예술가 등 다양하게 표현됨을 발견하였다.

의인화의 명제는 지역으로 연결될 수 있다. 예를 들면 정치지리학적 관점에서 볼 때 특정 지역에 대한 정치적 증오는 개인의 편견 등에 의해서 생겨나며 표면화되고 물리적인 행동을 유발하는 등 의인화가 나타날 수 있다고 한다(Henrikson, 2001). 이미 지역, 국가 혹은 관광지에 대하여 브랜드개성에 관한 연구가 이루어 졌으며 이는 의인화를 전제로 하는 것이다. 더욱이 관광을 포함한 여가소비행동은 자기 표현적이기 때문에 브랜드에 대하여 의인화와 같은 현상이 더 자주 일어날 가능성이 있고 확장된 자기(extended self)로서 자신의 이미지나 성격을 투영하여 대상을 평가한다(고동우, 2006). 다만 브랜드 의인화 수준은 브랜드마다 달라질 수 있으며 브랜드 의인화 수준은 관여도와 같은 상황특성을 반영하는데 예를 들어 감정이입 능력이 뛰어난 사람들은 다른 사람들에 비해 쉽게 무생물인 대상에 대하여 의인화를 쉽게 하며 한다(고동우, 2005).

자아는 자신의 능력, 특성, 한계, 외모 그리고 개성 등에 대한 자각을 의미하는데 브랜드 연구에서 중요한 것은 지각된 자아이미지와 지각된 브랜드이미지간의 비교를 통해 일치하는 경우 선호를, 불일치하는 경우 선호를 하지 않는다는 모델에 근거한다(김태희·이보라·손은영, 2009). 따라서 자아 일치성(self-congruency)은 즉 소비자가 의인화된 브랜드와의 상호작용을 통해서 인간적 관계를 맺는 것과 브랜드를 통해서 자기를 표현한다. 브랜드카리스마를 갖는 명품브랜드가 과시적 가치, 명성, 지위, 사회적 인정 등의 속성을 가지고 있으므로(김미숙·안수경, 2010) 브랜드를 통해 실제적인 자아보다는 이상적인 자아(ideal self-image), 혹은 주변사람들이 실제로 자신을 어떻게 보리라는 사회적 자아이미지(social self-image)를 표현하는 것이다.

의인화와 자아일치성과 관련된 변수들의 관계는 다음과 같다. 김종경·조성균·이재돈·김호(2010)는 무예에 대한 의인화 이미지와 자아일치성이 무예에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주었다. 같은 장소의 방문자의 경우 의인화 수준이 높았으며 의인화 수준이 높을수록 방문행동에 대한 태도와 방문의도가 높은 것으로 나타났다(고동우, 2005).

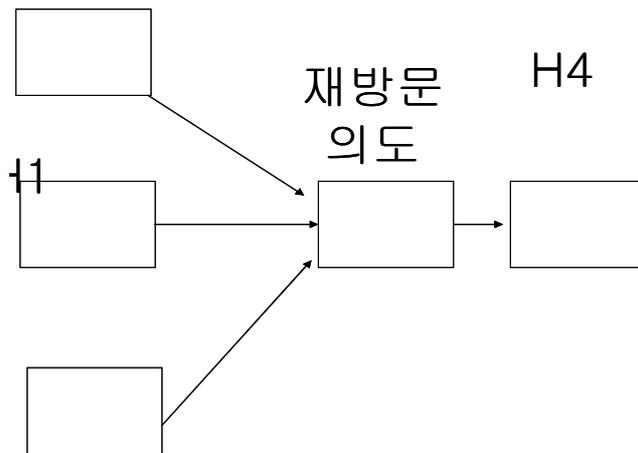
구승희(2004)는 일간지 신문에 대한 브랜드 이미지 연구에서 독자의 자아이미지 일치도가 브랜드 태도에 영향을 미치는데 이때 자아존중감에 따라 양자의 태도가 달라진다고 했다. Beerli(2007)는 관광지에서 자아개념과 관광지브랜드이미지가 일치할수록 방문가능성이 높다고 했다. 고동우(2005)는 관광지 브랜드를 자아일치에 대한 선행변수로 본다면 방문행동에 대한 소비자태도와 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있다고 했다. 고동우(2007)는 통해 강원도, 제주도, 서울, 경주 등 관광지 의인화 수준은 관광지 태도, 방문의도 등에 유의한 상관관계를 보여주고 있다.

명산과 등반객간의 의인화와 자아일치도에 관한 실증적인 연구는 조사 시점에서 진행되지 않았다. 다만 인문학적 문헌을 통해 단서를 확인 할 수 있었으며⁴⁾ 등산의 참여정도 즉 참여강도와 참여지속

4) 백두산에 오르는 사람은 산에 오르기 전에 반드시 목욕제계하고 백두산 신령께 제사를 지냈다. “높다란 백두산은 우리나라의 진산으로 온 백성들이 우러러 봅니다. 진작부터 전모를 근찰하려고 버려려다 이제 왔으니 이는 실로 하늘이 준 기회입니다. 찬바람 찬이슬 맞으며 갖은 고초를 겪고 왔습니다. 산신령께서는 이런 정성을 살피셔서 구름과 안개를 거두서어 마음대로 근찰하게 하소서, 하늘에는 해와 별이 환하여 감추는게 없사운데 산만이 그 모습을 드러내지 않고 하늘의 뜻을 어기면야 되겠습니까. 정성어린 메로 회생을 대신 합니다(서명응의 유백두산기 인용). 백두산 일대는 천변만화로 삼시간에 변모하는 가공할 날씨에 누구도 인간의 나약함을 긍정하고 하늘에 의지하여 빌 수 뿐이 없음을 체험하게 된다(진태하, 1990)

성이 높은 사람일수록 등산에 대한 존중감, 정서적 애착, 동일시 등의 감정을 향상시킨다(한광걸·김기한, 2008)는 점을 유추하여 의인화 및 자아일치도를 연결할 수 있겠다. 이에 따라 “가설 2. 백두산에 대한 의인화는 방문객의 재방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다”와 “가설 3. 백두산과 등반객의 자아일치도는 재방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다” 를 설정하였다.

재방문 의도의 이해와 측정은 방문자에 대한 소비자 구매 후 행동을 도출하기 위한 중요한 도구로 사용되고 있으며 재방문이나 관계 지원행동, 구전의사 등과 관련하여 실제 행동에 대한 대안으로 다루어지고 있으므로(윤준·임근욱, 2009) 본 모형에 포함시켰다. 이에 따라 가설 4. 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 줄 것이다” 를 설정하였다. 이상을 연구모형으로 나타내면 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구설계

본 설문은 2010년 6월 21일 ~ 6월24일 북한 양강도 삼지연군과 중국 지린성의 경계에 있는 백두산을 방문, 등정한 충청권 소재 C대학교 교직원을 대상으로 진행되었다. 분석에 사용된 표본은 총 111명(회수율 95%)으로 남자가 83명(74.8%), 여자가 28명(25.2%)이었다. 응답자가 백두산에 등정한 후의 설문지를 작성하였으며 현장에서 설문지를 제출하지 않은 경우에는 귀국 후 1주일 이내에 회수하였다. 분석은 PASW 18.0 version을 이용하여 표본의 특징을 분석하기 위한 빈도분석, 질문지의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위한 신뢰도 분석 및 요인분석, 요인 및 변수와 변수간의 관계를 알아보기 위한 회귀분석 등을 실시하였다.

표본의 평균연령은 45.83세이며 본 등정을 제외하고 평균 .62번 백두산을 방문하여 과반수가 처음 등정이었다. 지난 1년간 등산 회수는 최소 0회에서 100회까지의 범위를 보여주고 있으며 13.1회 즉 1달에 한 번 정도인 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(N=111)	비율(100%)	구분		빈도(N=111)	비율(100%)
성별	남	83	74.8	백두산 0회	46	41.4	
	녀	28	25.2	방문회수* 1회 이상	65	58.6	
연령	45세 미만	29	30.6	등산회수 12회 미만	54	48.6	
	45세 이상	82	69.4	12회 이상	46	51.4	

* 백두산 방문회수는 금번 방문은 제외함

브랜드 카리스마 관련해서는 전인수·김은화(2005)의 연구에서 제시된 문항을 중심으로 박범길·이정교(2009), 김용만·서희정·정정희(2005) 등의 논의를 참조하였다. 브랜드 의인화 관련해서는 고동우(2006)의 연구에서 제시된 제주도에 대한 의인화 문항을 중심으로 김종경·조성균·이재돈·김호(2010) 등의 논의를 참조하였다. 자아일치도 관련해서는 황희곤·김묘진(2005)의 문항 중 본 내용과 적합하다고 생각하는 문항을 추출하여 구성하였다

<표 2> 측정도구의 신뢰도와 타당도

구분	변수	요인적재량	공통성	고유값	분산	신뢰도
브랜드 카리스마	신뢰성					
		백두산 방문을 자랑스럽게 말할 수 있다	.871	.781		
		백두산 방문이 자랑스럽다	.845	.715		
		백두산은 나를 끄는 힘을 가지고 있다	.688	.746	3.427	34.427
		백두산은 나에게 성취감을 준다	.657	.606		
		백두산 방문을 남이 알아주었으면 한다	.657	.517		
변화성		백두산이 나를 매료시킨다	.537	.536		.895
		백두산은 나를 변화시키는 능력이 있다	.866	.809		
		백두산을 좋아하는 사람은 특수하다	.855	.732	3.138	31.379
		백두산을 좋아하는 사람과 동질감 느낀다	.777	.674		
	백두산을 올라가면 자존심이 높아진다	.500	.448			
KMO: .868, Bartlett's 구형성 검증: 599.732. 0.00*. 누적설명력: 65.649%						
의인화		백두산은 나를 받아들이거나 거부할 수 있다	.906	.821		
		백두산은 나를 좋아하거나 싫어할 수 있다	.885	.783		
		백두산은 사람처럼 성격을 가지고 있다	.836	.699	3.508	70.152
		백두산은 사람이라고 생각 한다	.779	.608		.890
		백두산은 살아있는 생명체와 같다	.773	.579		
KMO: .826, Bartlett's 구형성 검증: 340.479.0.00*. 누적설명력: 70.152%						

측정항목들의 타당성 검증을 위한 요인분석과 내적일관성에 대한 신뢰도를 실시한 결과는 다음과 같다. 브랜드카리스마의 경우 전체 자료에 대한 표본 적합성을 검증한 결과 KMO값은 .868로 일반적인 기준의 .6을 상회하고 있어 표본은 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 브랜드카리스마에 대한 10개 문항에 응답결과를 직각회전에 의한 주성분분석을 실시한 결과 고유값이 1보다 큰 2개의 요인이 적재되었으며 각각 믿음감과 신뢰감으로 명명하였다. 총 분산설명력은 65.649%로 나타났다. 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파값은 .895로 나타나 수용기준 이상으로 충분한 내적 일관성을 가진

것으로 판단되었다. 의인화 경우 전체 자료에 대한 표본 적합성을 검증한 결과 KMO값은 .826으로 역시 일반적인 기준의 .6을 상회하고 있어 표본은 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 백두산에 대한 의인화의 5개 문항에 응답결과를 직각회전에 의한 주성분분석을 실시한 결과 고유값이 1보다 큰 1개의 요인이 적재되었으며 총 분산설명력은 70.512%로 나타났다. 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파값은 .890으로 나타나 수용기준 이상으로 충분한 내적 일관성을 가진 것으로 판단되었다. 백두산과 응답자의 이미지일치도, 백두산에 대한 등반태도, 백두산 등반 후 재방문 및 추천의도는 각 2문항으로 이루어졌기 때문에 총합적으로 나타내었다.

IV. 실증분석

‘가설 1 백두산의 브랜드카리스마는 등반 태도에 유의한 영향을 줄 것이다’를 검정하기 위해 다음과 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 브랜드카리스마의 두 개 요인인 신뢰성과 변화성은 각각 등반태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 R²는 .519로서 두 원인변수는 결과변수에 대하여 매우 높은 설명력을 가지고 있었다.

<표 3> 백두산의 브랜드 카리스마가 등반태도의 관계

원인변수	결과변수 등반태도			
	비표준화계수 B	베타	t	유의확률
신뢰성	.432	.668	10.096	.000*
변화성	.185	.287	4.337	.000*
R ² (adj.R ²), F		.528(519), 60.366		

*α < .01

‘가설 2 백두산에 대한 의인화는 등반 태도에 유의한 영향을 줄 것이다’를 검정하기 위해 다음과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 백두산에 대한 의인화는 등반태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 R²는 .056로서 결과변수에 대하여 미미한 설명력을 가지고 있었다.

<표 4> 백두산에 대한 의인화가 등반태도의 관계

원인변수	결과변수 등반태도			
	비표준화계수 B	베타	t	유의확률
의인화	.163	.254	2.725	.008**
R ² (adj.R ²), F		.064(.056), 64.003		

**α < .05

가설 3 백두산에 대한 등반객의 자아일치도는 등반태도에 유의한 영향을 줄 것이다’를 검정하기

위해 다음과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 백두산에 대한 등반객의 자아일치도는 등반태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 R²는 .072로서 결과변수에 대하여 미미한 설명력을 가지고 있었다.

<표 5> 백두산에 대한 등반객의 자아일치도와 등반태도의 관계

원인변수	결과변수			
	등반태도			
	비표준화 계수 B	베타	t	유의확률
자아일치도	.253	.283	3.083	.003**
R ² (adj.R ²), F	.080(.072), 9.506			

*α < .05

가설 4 백두산 등반객의 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 줄 것이다'를 검증하기 위해 다음과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 R²는 .491로서 결과변수에 대하여 매우 높은 설명력을 가지고 있었다.

<표 6> 백두산 등반객의 재방문의도와 추천의도의 관계

원인변수	결과변수			
	추천의도			
	비표준화 계수 B	베타	t	유의확률
재방문 의도	.603	.058	10.352	.000*
R ² (adj.R ²), F	.496(.491), 107.160			

*α < .05

V. 결론 및 시사점

본 연구는 관광목적지로서 명산에 대한 중요성을 인식하고 특히 브랜드 차원에서 명품이라고 할 수 있는 명산에 대한 등반객들의 인식과 이들을 재방문하고 추천으로 이르게 하는 선순환 과정을 확보하기 위해 브랜드카리스마의 개념을 적용해보았다. 특히 민족의 명산인 백두산은 다른 산과 달리 민족분단이라는 역사적 특수성과 중국과의 지리적 접경이라는 측면에서 여타 명산과 차별화되고 등반객 역시 여타 명산을 오르는 것과는 다른 무엇을 느낄 것이라고 판단되어 본 연구의 대상으로 정하였다. 브랜드개성에 관한 관광지 대상연구가 활발하게 진행된 반면에 브랜드카리스마를 관광지에 적용한 연구는 거의 전무했으며 다만 일반 소비재를 대상으로 명품연구를 통해 이루어 졌다.

연구결과 명산이 가지고 있는 브랜드카리스마를 강하게 느끼는 등반객 일수록 향후 재방문과 추천의 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 역으로 백두산과 같은 명산이 브랜드카리스마를 느낄 수 있도록 마케팅을 해야 한다는 것이다. 관광지로서 산은 환경훼손 차원에서 관광객의 수용력을 조절

할 필요가 있으며 이는 명산이 명품으로서 존재하고 하이엔드의 고급 등반객 중심으로 나가야 함을 의미하는 것이기도 하다. 더구나 등산을 물리적인 힘의 추구에서 정신적 가치 추구로 성장해 나가는 추세에 있으므로 브랜드카리스마를 가질 수 있도록 명산의 브랜드에 차별화 전략이 요구된다. 또한 브랜드카리스마와 같은 맥락에서 산이 가지고 있는 인간적인 특성을 강조하여 친화력을 강화하는 이른바 의인화 전략이 필요한데 이는 명산 스토리텔링을 통해서 가능할 수 있다. 아울러 관광객은 자신의 자아, 특히 이상적 자아와 일치하는 대상을 방문할 가능성이 높으므로 명산을 방문하는 등반객을 염두해 두고 이들이 추구하는 자아상을 명산에 의도적으로 연출하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 관광지로서의 명산에 브랜드 개성적 논의, 그리고 더 나아가 브랜드카리스마를 적용해 보았다는 점에서 의의를 가지며 수 많은 산에 대하여 차별화된 브랜드전략이 필요하다는 것을 추구했다는 데 의의를 갖는다. 다만 백두산을 실제 방문한 관광객을 대상으로 하였지만 향후 방문전과 방문후의 브랜드카리스마의 차이에 연구도 필요할 것이다. 아울러 남북한 내 명산들의 브랜드카리스마의 차이와 이 차이에서 오는 방문동기 등과의 추가적 연구를 진행하고자 한다.

참 고 문 헌

- 고동우(2007). 관광지 의인화 수준이 관광목적지 선택에 미치는 영향, 『관광학연구』, 31(1), 179-200.
- 고동우(2005). 관광지 의인화 수준이 소비자의 관광지 태도와 관광지의 소비자 태도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 6(2), 45-62.
- 구승희(2004). 신문브랜드의 의인화 이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향, 『마케팅논집』, 15(3), 49-88.
- 구영애(2008). 매스티지 브랜드 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 김미숙·안수경(2010). 명품 대중화 시대의 명품 브랜드 인지도와 주요 속성에 대한 인식 및 구매행동, 『복식문화연구』, 18(1), 133-149.
- 김민지(2007). 디자이너스 브랜드 매니지먼트에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원.
- 김상만(2010.1.21). SBS애국가 영상논란. 미디어오늘.
- 김성건(1981). 막스베버의 카리스마와 정당성에 관한 개념적 재구성 시도, 『연세사회학』, 5-32.
- 김승채(1995). 백두산 관광의 진정한 의미를 찾아서. 『북한』, 128-133.
- 김용만·서희정·정정희(2005). 스포츠용품의 브랜드개성과 지각된 품질이 브랜드카리스마 형성요인을 통해 브랜드충성도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회지』, 10(4), 31-43.
- 김종경·조성균·이재돈·김호(2010). 한·중·일 무예의 의인화 이미지와 대학생의 자아 이미지의 일치성에 관한 연구. 『한국체육교육학회지』, 15(1), 99-110.
- 김중순(2010). 등산경험과 친환경행동을 통해서 본 한국적 등산의 의미. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지영(2008). 동아시아의 명산과 명산문화: 명산문화 연구의 가능성 모색. 『남명학연구』, 26, 331-361.

- 김태희·이보라·손은영(2009). 브랜드이미지와 자아일치성이 브랜드태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(1), 171-185.
- 김형서(2002). 산지의 관광자원 활용과 마케팅. 「대한지리학회 2002년도 춘계학술대회 요약집」.
- 박범길·이정교(2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도개발과 타당성 검증을 중심으로.
- 박영서(2010.7.28). 中 백두산 관광수입 28.4% 증가. 헤럴드경제.
- 배철환(2003.7). 등산예찬. 「새가정」. 100-103.
- 북한연구소 편집부(2002). 북한의 5대 명산. 113-120.
- 윤준·임근욱(2008). 관광지 마케팅 믹스와 관광이미지가 재방문 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 18(4), 261-285.
- 윤희탁(2010.1.1). 백두산을 장백산으로 바꾸려는 중국의 야욕. 시사라이브.
<http://www.sisainlive.com/news/articleView.html?idxno=6136>
- 임지훈(2003). 브랜드카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/ 기능적 관여도의 조정적 작용. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용대(2009.5). 명산론. 『월간마운틴』, 5월호.
- 이학식·임지훈(2004). 브랜드카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. 『마케팅연구』, 18(4), 261-285.
- 심지윤(2006). 소비자-브랜드 관계 및 브랜드카리스마가 브랜드충성도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전인수·김은화(2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델. 『소비자학연구』, 16(1), 209-227.
- 전준호(2010.9.15). 백두산, 화산폭발 전에 보자, 천지 하루 1만명, 한국일보.
- 전승훈(2009. 8.21). 동아일보속의 근대 100경, 백두산탐험기. 동아일보.
- 진태하(1990). 민족의 성산으로서 백두산고. 『인문과학연구논총』, 7, 13-35.
- 조영상(2005). 서비스기업의 카리스마가 고객충성도에 미치는 영향. 전남대학교대학원. 석사학위논문.
- 최영환·손수진(2010). 호텔 브랜드 퍼스널리티 측정에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 24(6), 249-269.
- 한광걸·김기환(2008). 등산 참여경험과 여가 정체성 및 심리적 웰빙의 관계. 『한국체육학회지』, 34, 1515-1527.
- 한국관광신문(2010.6.30). “관광교류, 남과 북의 소통채널”.
<http://blog.naver.com/ttns7572?Redirect=Log&logNo=80110378076>
- 황희곤·김묘진(2006). 컨벤션센터의 브랜드개성과 자아동일시에 관한 연구. 『관광학연구』, 30(1), 359-378.
- Beza, B.(2010). The Aesthetic Value of a Mountain Landscape: A Study of the Mt. Everest Treck. *Land scape and Urban Planning*, 97, 306-317.
- d’Astous, A. & Boujbel, L.(2007). Positioning Countries on Personality Dimension : Scale Development and Implication for Country Marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- Fabricious, M.(2006.2). Maximizing the Destination Brand. WTO conference Proceeding, Budapest.

Hungary.

- Henrikson, A.(2001). Geographical Antipathy and the Personification of Place Hate. *Political Geography*, 20, 17-23.
- Hofstede, A., Hoof, J., Walenberg, N. & Jong. M.(2007). Projective Technique for Brand Image Research: Two Personification-based Method Explored. *Qualitative Market Research*, 10(3), 300-309.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M.(2006). Destination Image and Destination Personality: an Application of brand theories to Tourism Place. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Geneletti, D. & Dawa, D.(2009). Environmental Impact Assessment of Mountain Tourism in Developing Region: A Study in Ladakh, Indian Himalaya. *Environmental Impact Assessment Review*, 29, 229-242.
- Kraft, S.(2010). The Making of a Sacred Mountain: Meanings of Nature and Sacredness in Sampi and Norton Norway. *Religion*, 40, 53-61.
- Murphy, L., Bencjendorff, P. & Moscardo, G.(2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 419-432.
- Luis, D. & Lombart, C.(2010). Impact of Brand Personality on the Three Major Relational Consequences(Trust, Attachment and Commitment to the Brand), *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Opaku, R. & Hinson, R.(2005). On-line Brand Personalities: An Exploratory Analysis of Selected African Countries, *Place Branding*, 2(2), 118-129.
- Schmitt, M.(2001). *Experience Marketing*, New York. Free Press.

항공사 객실승무원의 실행공동체 활동이 조직성과와 만족도에 미치는 영향

The Effects of Community of Practice on Organizational Performance and Job Satisfaction of Flight Attendants

임진희* · 류을순** · 김춘곤***

Im Jin-Hee, Ryu Eul-Soon, Kim Chun-Gon

Abstract

This study was aimed at supporting and developing the expertise of flight attendants in organizations by sharing and creating knowledge and attempted to understand the present state as well as the accomplishments of CoP in order to establish and invigorate their future activities.

To achieve the purpose of this study, total number of 313 from 400 flight attendants of Korean Airline, Asiana Airline and Jin Air were sampled as subjects.

The results of this study were as follows:

First, regarding the effects of CoP on organizational performance, partial correlation was found in knowledge sharing and voluntary participation.

Second, regarding the effects of CoP on job satisfaction, hypotheses were fully supported.

Third, regarding the effects of organizational performance on job satisfaction, the result showed statistical relevance.

Conclusively, the vigorous practice of CoP of flight attendants could achieve higher performance on organizational commitment, job expertise, confident relations in organizational performance and it could influence on job satisfaction.

I. 서 론

국제적인 정치, 경제, 사회적 변화, 세계화의 진행 등 20세기 후반에 등장한 여러 가지 현상들은 항공시장의 저변을 크게 확대하였다(이주형, 2004). 기술적 발전 면에서의 항공 산업은 국가 간·항공사 간 우열을 변별하기 어려울 정도로 상당히 높은 수준에서 평준화 되었다고 할 수 있기 때문에 항공사들은 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 최신 기종의 항공기를 도입하는 한편 객실 서비스의 품질 향상과 차별화로 인한 고객만족도 향상에 역점을 두고 있다(김선희·양정미·조영신, 2006). 이러한 상황에 있는 항공 산업에서 동일한 조건과 비슷한 서비스 상품들을 가지고 경쟁력 있는 항공사로 자리매김 하기 위한 새로운 전략의 일환으로 직업의식이 투철하고 유능한 인적자원의 확보·훈련·유지는 중요한 요인이 되고 있으며(조주은, 2004). 고객에 대한 서비스 품질과 일선에서 서비스를 제공하는 인적자원의 역할을 강조하는데 초점을 맞추고 있다(이혁준, 2005). 항공사

* 극동대 겸임교수

** 동서울대 겸임교수

*** 단국대학교 교수

가 고객에게 제공하는 서비스 품질의 대부분은 항공사 종사원과 불가분의 관계에 있기 때문에 항공사의 인적자원 관리가 곧 기업의 경쟁력이라고 할 수 있다(박혜윤, 2005). 즉, 고객과 접촉하여 서비스를 제공하는 종사원들의 행위나 태도가 고객이 지각하는 서비스품질에 결정적인 역할을 하게 되는 것으로 알려졌다(Bienstock, DeMoranville & Smith, 2003).

전략적 경영에 있어서 학습(learning)은 역동적 역량(dynamic capabilities)을 확보하는데 있어 핵심적 역할을 하는 것으로 논의된다(Teece et al., 2009). 기업들 사이에서 학습이 생존에 필수적이라는 공감대가 형성된 것은 물론이고, 조직 내 지식의 창출과 공유 과정을 촉진하기 위한 학습전략으로서 실행공동체의 필요성이 제기되었다(Allee, 2000; Snyder & Wenger, 2004). 실행공동체는 구성원들끼리 관련정보를 공유하면서 자연스럽게 그 안에 녹아든 지식을 체득할 수 있다는 점에서 업무 실행력 증대의 최적의 방법으로 주목받고 있다(Brown & Duguid, 2002).

객실승무원의 업무는 고객과의 직접 대면 관계로 강한 상호작용이 이루어지는 특성이 있고, 제한된 공간과 시간 속에서 모든 사안을 실시간으로 해결해 나가야 하기 때문에 승무원 구성원들이 가진 업무상의 지식과 노하우가 이처럼 보다 실질적이고 효과적인 방법을 통해 전달 및 공유 된다는 것은 승무원 상호간의 긍정적이고 활발한 상호작용을 촉진하여 신속하고 원활한 업무뿐만 아니라 새로운 조직성과 창출에 기여할 수 있게 될 것임을 기대할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 항공사 객실승무원의 실행공동체 활동이 조직성과와 직무만족에 정의 영향이 있다는 가설을 검증하여 실행공동체 활동이 항공사 경쟁력 강화와 인적자원의 개발에 중요한 요소가 될 수 있음을 실증적으로 검증하고자 다음과 같이 연구범위와 연구대상을 설정하였다.

첫째, 조직관리 전략을 구축하는 여러 방법론이 조직이론에서 제시되고 있지만, 본 연구에서는 논의 명확화를 위해 실행공동체(CoP: Community of Practice)에 초점을 두고 조직성과와 만족도에 어떤 영향을 미치는지 탐색하였다.

둘째, 실행공동체에 의한 조직성과의 정도는 조직구성원들의 실행공동체의 기본 조건인 자발적 참여에 따라 달라질 수 있다는 가정에서 출발한다. 개념적 연구로 제시되어 온 이들 요인이 과연 조직성과에 유의적인 영향요인인지를 구분하기 위한 탐색적 연구에 초점을 두었다.

셋째, 본 연구는 항공사 객실승무원을 분석단위로 설정하여 실행공동체에 의한 만족도의 영향관계를 알아보려고 하였다.

실행공동체와 조직성과에 관련된 이론적 내용을 살펴보기 위하여 국내외 각종 학술지 게재 논문 및 단행본, 학위논문, 정기간행물 등의 관련된 광범위한 문헌들을 검토하여 연구주제와 관련된 주요 변수들을 식별함으로써 본 연구의 연구모형과 변수들을 도출하고 가설을 설정하였다.

항공사 객실승무원을 대상으로 설문조사한 자료를 통계적으로 분석하기 위하여 통계패키지(statistic package) SPSS 12.0을 이용하였다.

주요 분석방법으로 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며, 영향요인을 분류·통합하기 위해 요인분석(Factor analysis), 문항의 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability analysis)과 연구가설의 검증을 위한 다중회귀분석(Multiple regression analysis), 인구통계학적 특성에 따른 차이검증을 위한 T-test 및 일원분산분석(One-Way ANOVA)등을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 실행공동체(Community of Practice: CoP)

1. 실행공동체(CoP: Community of Practice)의 개념

현대사회에서 그룹, 팀 그리고 실행공동체는 거의 어디에나 존재하게 되었고(A. Gilley & S. J. Kemo Jr. 2010), 전략적 CoP의 개념은 지식의 공유와 함께 신뢰와 몰입을 가능하게 하는 유용한 수단이며 신뢰와 몰입 구축 작용을 더 이해하게 할 수 있는 수단으로 알려졌다(Arroyo and Walker, 2010).

CoP의 개념은 변화를 거쳐 왔는데(Li. L., Grimshaw. J. Nielson. C., Judd. M., Coyte. P.C. & Graham. I.D. 2009) 처음에는 사회적 환경에서 실행하는 사람들의 사이에서의 교육에 관한 템플릿을 제공하는 것으로 개발되었으나 개념의 핵심이 중요한 변화를 수년간의 걸쳐서 있어왔다. Lave와 Wenger의 초기 논문(1971)에서는 초보자와 숙련자간의 상호작용에 초점이 맞춰졌고, 초보자의 직업적 동질성을 창조하는 과정에 초점이 맞춰져 있었다. 그러나 1998년도 책에서는 초점이 개인의 성장과 조직 내에서의 개인의 참여에 관한 쪽으로 이동하였다. 2002년에 초점은 다시 변화하여 조직의 경쟁력을 향상시키기 위한 경영도구로 적용되었다. CoP는 아직도 진화하는 개념이므로 CoP 개념의 어떤 특징을, 예를 들어 각 개인의 상호교류증대, 지식공유, 소속감 증진 같은 것에 최적화하는데 중점이 맞춰져야 된다고 주장하고 있다. CoP의 개념은 조직의 잠재력을, 주로 지식과 사람들을 드러내므로써 지속적인 경쟁력을 유지하고자 하는 것이고 시간과 성숙할 수 있는 조직적 도움이 필요하다(Elmualim. A. & Govender. K. 2008).

방유성·이명성(2000)은 특정 전문분야나 비즈니스 목표에 대한 지식, 아이디어와 경험을 생성, 수집, 공유, 활용, 공헌함으로써 업무수행에 도움을 받고 문제를 해결하며 업무수행능력을 향상시키는 주체이자 지식경영에 기여하는 조직적 활동을 하는 공동체로서 정의하였다.

실행공동체라는 용어는 새로운 것이지만 실행공동체 자체는 분임조 활동, 자율주도팀, 품질분임조 등의 여러 형태로 존재해 왔다(박혜영, 2002). 국내에서는 실행공동체, 실천공동체, 학습공동체 등의 용어가 사용되며 기업에 따라 다양하게 지칭되고 있으나 CoP라고 불리는 것이 일반적이다.

2) 실행공동체의 구성요소

CoP는 관심을 공유하고 하는 일에 열정을 공유하고 서로 규칙적으로 작용하면서 어떻게 그 일을 더 잘할 것인가를 배우는 사람들의 그룹이다. 세 가지의 요소가 필수적인데 문제를 정의하는 주제영역(domain), 이 주제영역에 대한 관심이 있는 사람들의 커뮤니티(community), 자기분야에서의 능력을 보장받기 위해 개발하는 공유된 실행(practice)의 세 가지 기본요소들이 독특하게 결합된 형태이다(Wenger et al., 2002).

1. 주제영역 (domain): CoP는 단순한 친구들 클럽이 아니고 또 사람들 사이 연관된 네트워크가

아니다. 같은 흥미영역을 공유하는 동질성이 있어야 되고 멤버십은 도메인의 몰입해야 되고 다른 사람으로부터의 구분되는 공유된 활동이 있어야 된다. domain은 외부에서 인정되는 전문가 그룹일 필요가 없고 처음 시작하는 사람도 domain을 다룰 수 있다. 주제영역(domain)은 커뮤니티의 지식 베이스이며, 커뮤니티가 속해있는 분야에 대한 이해이다(Saint-Onge & Wallace, 2002). 주제영역이란 관심분야로써 구성원들에게 공동체 의식을 부여하고 하나로 연합시킬 수 있는 관심분야를 조직해 나가는 원천을 뜻하며, 실행공동체 구성원들은 관심분야를 명확히 하고 서로의 입장을 이해하며 공동의 임무를 수행해 나가게 된다(이선, 2003).

2. 커뮤니티(community): domain에서 서로의 관심을 추구하는 과정에서 구성원들은 공동 활동과 토론에 참여하고 서로를 도우며 정보를 공유하게 된다. 서로에게 배울 수 있게 관계를 형성해 나간다. 웹사이트 자체가 CoP가 아니며 같은 직업 또는 같은 직급을 가지고 있다고 해서 서로 상호작용하고 같이 배우지 않으면 CoP가 아니다. 큰 보험회사나 고등학교가 공동사를 많이 가지고 있지만 상호작용과 같이 배우는 것이 없으면 CoP라고 할 수 없다. 그러나 구성원들이 꼭 매일 같이 일 할 필요는 없다. 커뮤니티는 학습을 위한 사회적 배경인(Wenger et al., 2002) 사람들의 모임이다(Saint-Onge & Wallace, 2002). 학습이라는 것은 지적인 프로세스일 뿐 아니라 소속감이 중시되는 프로세스이기 때문에 커뮤니티가 중요한 요소가 된다(Wenger et al., 2002). 커뮤니티를 통해 아이디어를 공유하고, 해결하지 못한 어려운 것을 물어보면서, 상호 존중과 신뢰를 통한 인간관계와 상호작용을 형성하게 된다.
3. 실행(practice): CoP는 단순하게 영화동회들과 같이 같은 관심사를 가진 공동체가 아니고 CoP 구성원은 실행자들이다.(practitioners). 구성원들은 자원들(경험, 이야기, 수단들, 반복되는 문제들의 표현하는 방법 등)에 대해 공유된 레퍼토리들을 개발하게 된다. 실행(practice)은 커뮤니티가 개발하고 공유하고 유지하는 구체적인 지식이며, 커뮤니티 구성원들이 공유하는 툴, 아이디어, 툴(tool), 정보, 스타일, 언어, 이야기, 문서들이 포함된다(Wenger et al., 2002). ‘실행’은 실행공동체의 특성을 잘 설명해 주는 핵심요소로서 이 ‘실행’이라는 요소로 인해 실행공동체가 다른 유사 공동체들과 구별된다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 실행은 단순한 지식이나 기술의 습득을 넘어 지식과 기술을 사회적 맥락에서 경험하고 구체화시키는 과정까지 포괄하는 것이라고 볼 수 있다(최미나, 2003).

이 세 가지 기본 요소들이 CoP를 형성하며 이 세 가지를 개발하는 것이 공동체의 발전과 맞물려 있는 것이다.

CoP는 다양한 활동을 통해 실행을 개발하게 되는데 문제해결, 정보요청, 경험찾기, 자산 활용, 조화와 상승, 토론개발 기록, 방문, 지식지도 작성과 gap 찾기 등이 예가 될 수 있고 학습이론에서 창안된 개념이지만 조직, 정부, 교육, 사회부분, 단체, 국제적 개발, Web.같은 다양한 분야에 적용될 수 있다(Wenger. E., 2010).

3) 실행공동체의 영향요인

성공적인 실행 공동체를 위한 최상의 상황을 만들기 위해서는 조직의 공동체와 구성원들과의 파

트너십이 이루어져야 한다(Saint-Onge & Wallace, 2002). 구성원들의 공동의 목적과 주인의식, 학습에 대한 자기 주도적 관점과 원활한 상호작용을 통한 학습 준비가 이루어져야 하는 것이다. 또한 실행공동체는 구성원 개인의 신뢰가 바탕이 되지 않는다면 실현될 수 없다.

(1) 자발적 참여

자발적인 학습의지는 실행공동체 구성원들이 자신의 학습의지를 위해 새로운 지식을 추구하는 노력의 정도라 할 수 있으며, 업무수행과정 중 발생하는 문제해결을 위해 지식공유나 학습의 필요성을 느껴 모이는 자발적 소집단의 개념으로 정리(정재삼, 금혜진, 2003)되고 있음에서 알 수 있듯이 조직 구성원의 학습이 조직차원의 운영이나 주도에 의한 것이 아니라, 학습 참여자 스스로의 자연발생적인 참여의지에 의한 구축이 실행공동체를 구성하는 기본 구성조건이 됨을 알 수 있다. CoP에서 참여가 교육(조직에 관한 소속감, 역할 이해)보다 더 적응(직업 만족, 조직 몰입 그리고 잔여 의지)에 영향을 미쳤으며 참여의 기간보다는 참여의 강도가 사회적 결과와 훨씬 밀접하게 연관이 되어있다.(Chang. J., Chang. W., & Jacobs. R., 2009).

(2) 상호작용

Garrison은 상호작용을 “두 사람 또는 그 이상의 사람들 간에 이루어지는 쌍방향 의사소통으로 서로에게 영향을 주었을 때 생기는 것”이라고 정의 하였으며, Berge는 상호작용을 “성찰, 주석, 답하기, 정교화, 토의, 탐구, 문제해결, 구성, 분석, 평가, 종합화 등을 포함한 학습자들의 복합적인 활동”으로 설명하였다. Vrasidac와 Mclsaac는 상호작용을 “일정한 상황에서 둘 이상의 행위자가 상보적인 행위를 구성하는 과정”이라고 했고, Wanger는 “학습자와 학습자의 환경 사이에 발생하는 사태”라고 포괄적으로 정의하기도 하였다(신나민, 2004).

지식은 대부분 글로써 표현될 수 없기 때문에 문제해결을 위해서는 직접 만나서 대화하고 교감을 나눔으로써 상호관계를 친밀하게 하는 것이 지식공유를 촉진시키는 직접적인 요인이 된다고 설명한다. 김진실(2006)은 의사소통은 본질적으로 상호작용에서 비롯된다고 하였다. 상호작용이란 메시지를 수용하고 표현하는 것이므로, 구어이든 문어이든 다른 언어로 메시지를 소통하는 것이 목적이란면 언어를 처음으로 접하는 순간부터 상호작용은 발생된다 할 수 있다.

실행공동체는 공동체에서 공동의 관심과 이해를 위해 집단 구성원들이 상호의존적 관계를 형성하여 함께 의사 결정을 내리는 집단이다(권성호외, 2001). 공동체는 더 큰 목표를 동일시하고 자신과 집단의 행복에 장기간 전념할 때 나타나는 역동적이고 포괄적인 총체이므로, 조직의 공동체에 있어서 관계형성이란 구성원이 되기 위해 반드시 자율성을 포기하거나 권위에 복종하는 것을 의미하지는 않는다. 공동체의 구성원이 된다는 것은 상호간의 의견을 공유하고, 같이 일하고 생활하는 수단의 얻음을 의미한다(백영균, 1999). 따라서 실행공동체가 지적·정신적 모든 측면에서 다양하게 언어적·비언어적 지식과 경험을 나누는 과정이 실행공동체 구성원 사이의 상호작용이라 할 수 있다.

(3) 지식공유

지식공유는 지식 자원의 창출, 공유, 저장, 활용으로 이루어지는 지식경영활동 프로세스의 핵심적인 영역의 하나로, 이것은 조직 내 구성원들 간에 보유하고 있는 서로 다른 정보와 노하우를 지식공

유 활동을 통해 새로운 지식으로 창출하는 과정을 의미하고 역동적인 상호작용을 통해서 효과적으로 일어날 수 있음을 설명하고 있다(Ardichvili, 2008).

지식공유를 통해 조직 내 산재한 개인지식과 소집단에 의해 보유된 지식이 조직 내로 전파되어 새로운 조직지식과 조직역량이 창출되는 것이다.

조직의 구성원들 간에 지식교환이나 지식공유가 없다면 지적 침체현상이 일어나 지식이 사장되어 버릴 수 있고, 구성원의 이직 또한 조직지식을 파괴하는 원인 중에 하나이므로 조직구성원들이 개인적 혹은 인적 네트워크를 통해 획득한 암묵 지식은 모두 조직의 지식 혹은 조직 메모리가 되도록 관리해야 한다(Alavi와 Leinder, 2001).

2. 조직성과

1) 조직성과의 정의

조직성과란 조직이 목표를 달성하는 정도, 조직이 필요로 하는 자원 획득을 위한 환경의 개척 능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존 능력, 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의되고 있으며 구성원 목표와 조직 목표를 결합한 개념이다(박노운, 2000; 신형섭, 2002).

조직성과는 조직유효성의 투입개념에 비해 산출 개념을 강조한다. 즉, 유효성은 일반적으로 수입에 대한 산출의 비율을 의미하나 성과는 이미 설정된 목표의 달성도에 가까운 개념이다. 이러한 관점에서 조직성과의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조직성과는 조직목표에 대한 능력이다. 이 능력은 조직 구성원들의 협동적 목표를 중심으로 조직 시스템을 인식하고 유지하는 정도이다.

둘째, 변화하는 환경 속에 적응하고 생존하는 능력이다. 그러므로 조직 구성원의 직무 성과·동기 유발·갈등의 최소화를 추구해야 한다.

2) 조직성과의 구성요소

(1) 조직몰입

조직몰입은 조직구성원들의 심리적 상태를 이해하는 중요한 개념으로 인식되면서 서로 연구 분야가 다른 여러 집단의 학자들이 나름대로의 정의를 제시해 왔고, 연구주체에 따라 그 관점이 다양하며 그 개념 또한 다면적으로 많은 분야에서 폭넓게 활용되고 있다.

Csikszentmihalyi(2006)는 몰입이 일어나기 위해서는 분명한 목표가 제시되어야 하고, 자신이 수행한 업무 결과를 즉시 알 수 있어야 하며, 도전과 능력이 균형을 이루어야 한다고 말하고 있다.

Meyer & Allen(1993)은 많은 학자들의 연구를 정리하여 몰입의 세 가지 구성모형을 제시했는데, 이 모형은 몰입을 지속적, 정의적, 규범적 몰입이라는 세 가지 요인으로 구성하고 있다. 지속적 몰입은 조직을 떠날 경우 자신이 포기해야만 하는 여러 가지 이익과 혜택으로 인해 조직에 존속하려는 심리적 상태를 나타내며, 정의적 몰입은 조직에 대한 애착과 조직을 위해 헌신하겠다는 심리적인 상

태를 나타내며, 규범적 몰입은 조직에 대한 사명감, 임무 또는 조직의 목표를 받아들이고 그것을 성취하기 위해 스스로 해야만 한다고 생각하는 의무감과 같은 심리적인 상태를 나타낸다.

(2) 직무숙련

직무숙련이란 사전적 의미로 개인이 자신에게 요구되는 직무관련 사항을 명확히 알고, 자신의 업무 수행을 위해 필요한 지식, 기술, 능력 등을 익히는 것을 말한다.

숙련의 개념과 관련해서 일치된 견해가 없을 뿐만 아니라 그 시대와 사회의 기술 및 경제의 구조 변화에 따라 정의되고 새롭게 재해석되는 것이 숙련의 개념이다(전병유, 1994).

직무숙련은 인적자본론적 관점에 의하면 직무숙련은 개인의 교육과 훈련에 대한 투자를 통해서 형성되며, 이러한 입장은 주로 심리학자나 경제학자들이 취하는 입장으로서 숙련을 노동생산성과 임금 등을 결정하는 독립변수로 취급한다. 다음으로 실제 작업장에서 이루어지는 직무에 초점을 맞추는 노동과정론적 관점을 들 수 있다. 이러한 관점에서는 직무숙련이란 수행해야 할 직무와 관련된 과업들에 대해 어느 정도 숙달되었는지, 또는 어느 정도 능숙하게 수행하고 있는지에 대한 인식을 의미한다(Chao 등, 1994). 김안국(2001)도 첨단산업 자료의 분석을 통해 노동자의 숙련형성에서 선배나 동료로부터의 비공식적 학습이 중요함을 보인 바 있다.

(3) 신뢰

신뢰가 높다는 것은 상호간의 관계의 질이 높다는 것을 의미하며, 관계의 질이란 조직 내 구성원들이 마음을 열고 진실하고 공평하게 행동할 때 축적되는 것이라 할 수 있다. 스스로가 모든 일을 다 처리 할 수 없는 현대 조직의 복잡하고도 과중한 상황에서 과업의 수행을 위하여 사무를 분담하고 권한을 위임함에 있어서 서로를 믿는다는 것을 의미한다고 할 수 있을 것이다. 최근 개인과 조직의 성과를 달성하기 위한 다양한 차원의 연구 결과 신뢰가 중요한 요인임을 증명하였다(Bromiley, P & Cummings, L. L., 1995).

조직에 대한 신뢰는 조직이 구성원들의 기여에 부여하는 가치, 그리고 구성원들이 자신들의 복지에 대한 관심의 정도와 관련하여 형성하는 일반적인 인식이라 할 수 있다. 조직의 신뢰가 잘 형성되면 구성원들은 개방적인 의사소통을 통해 정보의 교환 및 공유가 가능해져 신뢰가 부족한 조직의 구성원들 보다 더 효과적으로 문제를 해결할 수 있으므로 조직의 성과를 제고시킨다. 또한 신뢰는 조직의 장기적인 안정성과 구성원들의 행복을 달성하는데 매우 중요한 요소가 된다. 마지막으로 신뢰는 구성원들이 강한 공동체 의식을 가지고 조직의 역할에 자발적이고 자율적으로 참여하게 하여 공식적인 규정과 절차 위주의 조직이 아닌 인간 중심적인 유기적 조직으로 운영되도록 하는 중요한 역할을 한다.

3. 만족도

1) 직무만족

직무만족이란 직무에 대한 태도의 하나로서 한 개인의 직무나 직무경험 평가 시에 발생하는 유쾌

하고 긍정적인 정서 상태(신유근 1994)라고 할 수 있다.

직무에 얼마나, 어떻게 만족하느냐에 따라 구성원은 조직에 대하여 긍정적일 수 있고 부정적일 수도 있으며 이는 곧 조직의 성과에 직결되기 때문이다. 또한 불만족이 가져올 이직, 결근, 태업 등과 같은 부정적인 영향을 생각할 때 직무만족은 중요한 연구영역이 아닐 수 없다.

박혜윤(2005)도 항공사 승무원을 대상으로 직무만족을 분석하였고, 이와 같은 직무만족에 대한 정의들로부터 직무만족의 개념에 대한 두 가지 특징을 찾아볼 수 있다(신유근, 1985).

첫째, 만족은 직무에 대한 정서적 반응이다.

둘째, 직무만족은 원하는 것과 실제의 격차로서 이해하는 것이 좋다. 많은 학자들이 직무만족을 한 개인이 직무에서 원하는 것과 실제 얻는 것과의 비교를 나타내는 개념으로 파악하고 있다.

직무만족은 조직체 속에서 인간으로 귀속, 성장, 안전, 승진, 임금 및 공로인정 등과 같은 직무 그 자체에 대한 흥미 등으로 예시될 수 있으며, 이 때 직무만족이란 열거된 요인 전체에 대한 정서적 측면에서의 충족감이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 직무만족은 다분히 주관적 개념으로 파악하려 한다.

2) 직무만족의 중요성

욕구적 존재인 인간에게 직무만족이란 매우 중요할 수밖에 없으며 조직을 구성하는 인간에 대한 직무만족의 중요성을 조직을 기준으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 조직외적 측면에서의 직무만족의 중요성

경제적 목적으로서의 소득획득의 장으로서 뿐만 아니라, 구성원인 인간의 삶의 대부분을 조직 속에서 보낸다는 것을 감안할 때, 직무를 통한 만족의 실현이란 인간 복지 실현의 차원에서 언급되어야 한다.

직장생활의 불만은 직장활동에 국한되는 것이 아니라 전체 삶에 확대된다는 점이다. 따라서 조직 생활에서 불만을 가지고 있는 사람은 가정생활, 여가생활의 삶 자체에까지 불만을 느낄 수 있다는 것이다.

한편, 신체적 건강 면에서 살펴보면 직무불만족은 스트레스를 증대시켜 육체적 건강을 저해시킨다는 점을 들 수 있으며, 이와 관련하여 자기의 직무에 대해 만족을 느끼는 사람이 그렇지 않은 사람보다 수명이 길다는 연구보고도 있다(박운성, 1996).

(2) 조직내적 측면에서의 직무만족의 중요성

부여된 직무에 대해 긍정적이거나 만족적인 종사원이 그렇지 않은 경우에 비해 보다 원만하여 직무만족이 인간관계를 원활하게 하고, 이것은 다시 조직의 생산성을 향상시킨다는 측면에서 직무만족이 중요하게 간주되고 있다. 종사원의 직무만족이 그들의 직무성과에 영향을 미치고 있다는 사실을 심적으로 동의하고 있는 관리자들이 상당 수 있으며, 그들은 직무를 통해 만족을 얻고 있는 종업원들이 그렇지 못한 종업원들보다 효율적이고 적극적이라는 것이다. 또한, 종사원들은 자신의 직무에 대해 호의적일 때 외부 사회에 대해 자기가 속해 있는 조직에 대해 긍정적 태도를 보인다는 것이다.

이처럼 직무만족은 종사원들에게 있어서 그들이 그 직무 자체를 유지할 수 있도록 결정짓게 하는 가장 궁극적인 요소라고 할 수 있다.

4. 항공사 객실승무원

1) 항공사 객실승무원의 업무특성

항공사 객실승무원의 업무는 주로 객실서비스를 말하는 것으로 객실서비스란 기내에서 고객들에게 제공되는 물적·인적 서비스의 설계에서부터 생산에 이르기까지의 모든 업무를 의미한다(양정미, 2007).

인적서비스 의존도가 높은 항공서비스 분야에서 객실서비스는 고객과의 접점시간이 가장 길고 타 항공사와 차별적인 서비스 제공을 할 수 있으므로, 이를 담당하는 객실승무원의 역할은 매우 중요한 부분을 차지하고 있다(이미연, 2005). 서비스가 고객에게 전달되는 결정적 접점에서 일하는 객실승무원들에 의해 서비스의 전체적인 품질 수준이 결정되는 경우가 많기 때문에 그들의 즉각적인 상황 판단과 문제해결 능력은 고객이 지각하게 되는 순간, 그 서비스품질에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

민영희(2005)는 객실승무원이 제공하는 서비스는 물리적인 것만이 아니라, 심리적·정서적 서비스를 포괄하는 개념으로 보았는데, 특히 객실승무원들의 업무수행에 있어서 정서적 갈등의 문제를 발생시키는 상황이나, 항공기 내에서 실제적으로 시행되는 업무 규정과 교육 훈련 과정을 통해 자신들이 학습한 이상적인 이론 사이에 커다란 차이가 있다는 것을 인식하게 되는 상황을 경험하게 될 때는 커다란 당혹감과 함께 수많은 시행착오 속에서 좌절을 경험하게 되며, 이로 인한 서비스 품질의 저하는 쉽게 회복되지 않을 수도 있다. 이것은 교육 훈련 프로그램이나 업무 지식 자료들이 그 해결방안을 명쾌하게 제시하지 못하는 사각지대와 같다고 할 수 있으며, 실제로 객실승무원들은 멘토링(Mentoring)이나 비공식적 유대관계를 통하여 함께 노하우를 공유하고 문제를 해결하는 방법을 서로 모색하는 것으로써 외부로부터 제공받지 못하는 정보에 대한 자체적인 해결방안을 마련하기도 한다.

2) 항공사 객실승무원의 조직특성

조직이란 공동의 목표를 실행하고 공식적인 역할을 수행하는 두 사람 이상의 시스템적인 장치로서(Robbins, Stephen P, 1993), 조직구성원의 자발성과 책임감을 바탕으로 한 조직은 변화하는 사회에 즉각적으로 대응할 수 있다.

팀제는 조직의 유연성을 제고시키고 급변하는 조직 환경에 신속하고 탄력적으로 대응하여 지속적인 경쟁력을 확보하는데 필요한 조직이며, 조직구성원에 대한 업무의 할당과 이에 대한 권한의 부여로 개인의 능력과 창의성을 발휘할 수 있는 기반을 제공한다. 따라서 서비스기업에서 효과적인 팀은 종종 우수한 서비스의 선결 요건이 된다(Heracleous. L. & Wirtz et al., 2007).

Katzenbach & Smith(2005)은 ‘팀이란 상호보완적인 기능을 가진 소수의 사람들이 공동의 목표를

달성하기 위하여 상호책임을 공유하고 문제해결을 위해 공동의 접근방법을 사용하는 조직단위'라고 정의하였다. 위와 같은 팀의 정의에 의하면 진정한 팀이 되기 위해서는 아래와 같은 기본요건이 충족되어야 한다(송상호, 김명형, 1996).

첫째, 팀의 크기는 과업의 특성에 따라 차별적으로 운영될 수 있지만, 대체로 6~12명 정도가 적절한 규모로 여겨진다.

둘째, 팀은 상호보완적 기능과 능력을 가진 사람들로 구성되어야 한다.

셋째, 팀은 공동의 목적을 공유하고 업무수행 목표에 몰입하는 사람들로 구성되어야 한다.

넷째, 팀의 구성원들은 팀의 업무수행 결과에 대해 상호책임감을 공유해야 한다.

현재 국내 항공사의 객실승무원은 대부분 일정기간의 교육 훈련 과정 이수 후 15명 전후로 구성된 팀 근무 환경을 6개월에서 길게는 2년간 유지, 교체하는 방식으로 운영되고 있다. K 항공사는 현재 14명으로 구성된 320개의 팀을 편성, 2년 마다 팀원을 교체하는 방식으로 객실승무조직을 운영하고 있다.

항공기에 투입되는 객실승무원은 적게는 3명에서 많게는 20여 명에 이르기 까지 편성되어 기종과 비행 노선에 따라 동승한다. 비행근무를 같이 하는 팀은 공동의 목표를 위해 함께 일하는 하나의 '공동체'를 의미하는데, 이 팀에는 수석사무장, 선임사무장, 부사무장, 여승무원, 남승무원 등의 직급이 필요한 서비스 업무환경에 따라 고르게 배속되어 있어 신입 승무원부터 비행경력 20년 이상의 베테랑 승무원까지 골고루 분포돼 있다.

항공사 객실조직으로서의 팀은 각각의 팀이 정해진 스케줄에 따라 움직이는 하나의 독립기업과 같은 현장 운영조직이라는 특징이 있다. 팀원들은 시간적, 공간적으로 제한된 항공기내에서 뿐만 아니라, 해외 체재 시에도 함께 체류하는 시간이 길기 때문에 해외 체재기간 동안 단체행동 등으로 인한 공통적 유대감이 강하게 형성된다. 이들 구성원은 좋은 팀워크를 위해 현장에서 업무 지식이나 서비스 경험 등을 공유하고 친목의 시간을 가지려 노력하며 이런 공동체 생활을 통해서 그들만의 특정한 문화와 조직체계 등을 형성하고 있다(한소영, 1999).

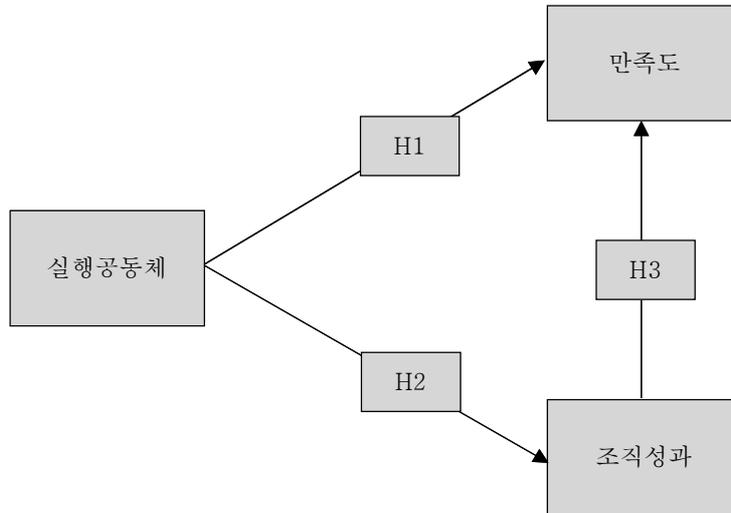
III. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형 설정

본 연구는 항공사 객실승무원의 실행공동체 활동이 조직성과와 만족도에 미치는 영향을 측정하는 것이다.

그러므로 본 연구는 조직성과에 영향을 주는 실행공동체를 독립변수로 하였으며, 종속변수는 조직성과와 만족도로 정하였다.



<그림 > 연구모형

2) 가설의 설정

H1 실행공동체 요인은 조직성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 자발적 참여는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 자발적 참여는 직무숙련에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 자발적 참여는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 상호작용정도는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 상호작용정도는 직무숙련에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 상호작용정도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7 지식공유는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-8 지식공유는 직무숙련에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-9 지식공유는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 실행공동체 요인은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 자발적 참여는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 상호작용정도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 지식공유는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 조직성과 요인은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H3-1 조직몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 직무숙련은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 신뢰는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 주요변수의 조작적 정의

1) 실행공동체

동일한 관심사와 일련의 문제, 어떤 주제에 대한 열정을 공유하고 있으면서 지속적으로 상호작용하는 과정을 통해 이 분야에 대한 지식과 전문성을 보다 깊이 있는 것으로 만들어가는 사람들의 집단을 실행공동체라 한다(Wenger, McDermott, & Snyder 2002). 본 연구에서는 객실승무원의 업무현장에서 업무수행능력 향상과 촉진, 업무 지식 공유, 문제해결, 업무 현장 적응 등을 위해 자발적으로 발생되고 있는 다양한 형태의 상호작용을 객실승무원의 실행공동체 활동이라 정의하고, 이에 따라 다양한 선행연구를 바탕으로 실행공동체의 영향요인을 자발적 참여, 상호작용, 지식공유로 구성하였으며, 개념은 다음과 같다.

자발적인 학습의지는 실행공동체 구성원들이 자신의 학습의지를 위해 새로운 지식을 추구하는 노력의 정도라 할 수 있으며, 실행공동체와 같은 집단 간의 지식학습에 있어서 학습자의 자발적인 참여의지 및 정보수용동기는 중요하다 하겠다.

상호작용이란 특정한 상황 속에서 둘 이상의 행위자 사이에서 일어나는 상보적인 행위들로 구성되는 과정이며, 조직 내의 지식전이를 구성원 간에 상호작용으로 정의하고 인간관계의 동태적인 면을 강조하고 있다. 지식은 대부분 글로써 표현될 수 없기 때문에 문제해결을 위해서는 직접 만나서 대화하고 교감을 나눔으로써 상호관계를 친밀하게 하는 것이 지식공유를 촉진시키는 직접적인 요인이 된다고 설명한다(Szulanski, 1996). 따라서 본 연구에서 실행공동체는 객실승무원의 업무수행을 위한 지적·정신적 측면에서 다양하게 언어적·비언어적 지식과 경험을 나누는 모든 과정이며 이러한 활동을 하는 실행공동체 구성원 사이의 상호작용이라 정의한다.

2) 조직성과

조직성과란 조직이 목표를 달성하는 정도, 조직이 필요로 하는 자원 획득을 위한 환경의 개척 능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존 능력, 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의되고 있으며 구성원 목표와 조직 목표를 결합한 개념이다(박노윤, 2000; 신형섭, 2002). 본 연구에서는 조직성과의 구성요인을 이론적 배경에 근거하여 직무숙련, 조직몰입, 신뢰로 정하였으며 개념은 다음과 같다.

종사원의 행위적 업무적응을 판단할 수 있는 변수로서, 직무숙련이란 수행해야 할 직무와 관련된 과업들에 대해 어느 정도 숙달되었는지, 또는 어느 정도 능숙하게 수행하고 있는지에 대한 인식을 의미한다(Chao, 1994). 이정은(2008)의 실행공동체 구조적 요인과 개인 및 조직성과의 연구에서 실행공동체 활동이 개인의 업무경험과 전문성 향상에 직접적으로 영향을 줄 수 있다는 결과를 도출하였다. 개인성과의 향상을 통해 조직성과의 향상을 기대해야 하고 또한 조직성과도 개인성과와 마찬가지로 적합한 주제 선정과 이것의 공유, 적극적인 참여를 통한 지식의 공유와 창출이 매우 중요하며, 개인성과를 넘어 조직성과를 향상시키기 위해서는 실제로 지식 공유와 창출 활동이 활발하게 일어나야 한다고 하였다.

3) 만족도

직무만족은 조직구성원들이 가지고 있는 태도의 한 가지 형태로서 직무에 대해서 가지고 있는 감성적이고 정서적인 선호도를 의미한다. 산업조직이 등장하면서 구성원의 생산성은 그들의 기술이나 기능에만 달려 있는 것이 아니라, 직무에 대한 그들의 태도나 감정에 크게 영향을 받는다는 인식이 높아지면서 직무만족이 주목 받았으며(박내희, 2000), 조직행동의 이론가들은 직무만족이 어떻게 형성되고 측정할 수 있으며 그 원인과 결과가 무엇인가에 대해 지속적으로 연구해 왔다. Homans는 실행공동체가 조직 내에서 생산성의 향상에 큰 영향을 끼칠 수 있다고 하였는데 관리자가 비공식조직의 존재를 긍정적으로 보아야 한다고 하면서 실행공동체의 목표와 조직목표가 일치하게 되면 조직목표 달성에 크게 기여할 수 있다고 하였다(유영옥, 1997).

이형행(1992)은 인간관계를 조직 내에서 가장 원만하게 유지하는 것은 비공식 실행공동체 내에서 가능하다고 보았으며, 개인적인 접촉이나 상호작용의 결과로 형성된 실행공동체에서 그들의 사회적 욕구를 충족시킬 수 있을 때 직무에 임하는 태도 역시 긍정적인 태도가 될 것이라고 했다.

유인찬(2001)의 연구에서는 비공식 실행공동체에 참여도가 높을수록 직무만족도가 높게 나타났다. 이는 비공식 실행공동체 역시 공식 실행공동체 못지않은 기능을 하고 있음을 알 수 있고, 두 조직은 상반되는 것이 아니라 그 기능이나 발생 원인에 상대적 차이를 보이고 있을 뿐 이었다. 또한, 실행공동체에서의 인간관계 또는 실행공동체에 대한 활동으로 개인적 만족감이 직장 내에서의 직무만족이라는 것으로 연결됨을 알 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구의 만족도는 항공사 객실승무원이 자신의 직무와 관련하여 갖는 개인의 태도와 가치, 신념 및 욕구와 같은 수준이나 차원에 따라 자신이 직무에서 누릴 수 있는 물리적, 심리적 만족에 대한 인식의 정도로 정의한다.

2. 조사 및 연구방법

본 연구에서는 모집단으로 국내항공사에 근무하는 객실승무원을 조사대상으로 선정하였고, 이를 위해 국내 항공사 중 H사, A사, J사에 근무하는 객실승무원을 대상으로 설문지를 배포 및 수거하였다.

먼저 H사 객실승무원 30명을 대상으로 2010년 4월 8일부터 10일까지 예비 자료를 수집하였고, 연구 설문을 토대로 설문문항의 적합성을 파악하기 위한 기초분석을 실시하였다. 본 자료수집의 기간은 2010년 4월 16일부터 4월 30일에 걸쳐 이루어졌다. 설문지는 총 400부가 배포되어 335부가 회수되었으며, 이중 중복답안 및 응답불성실 등의 이유로 분석에 이용할 수 없는 설문지를 제외하고 총 313부가 연구에 이용되었다.

설문지의 구성은 실행공동체에 관한 질문 15문항, 조직성과에 관한 질문 15문항, 만족도에 관한 질문 5문항, 인구통계학에 관한 질문 6문항으로 총 41문항으로 구성되어 있다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 사회 인구통계학적 특성

분석결과 성별은 남자 58명(18.5%), 여자 255명(81.5%)으로 여성이 많은 비중을 차지하였으며, 연령은 20~24세 미만 9명(2.9%), 24~29세 미만 134명(42.8%), 30~34세 미만 98명(31.3%), 35~39세 미만 49명(15.6%), 40~44세 미만 19명(6.1%), 45이상 4명(1.3%) 순으로 조사되었다.

결혼여부는 기혼 106명(33.9%), 미혼 207명(66.1%)으로 나타났고, 교육수준은 전문대 졸업 42명(13.4%), 대학 졸업 259명(82.8%), 석사 11명(3.5%), 박사 1명(0.3%)으로 나타났다.

또한, 응답자의 근무기간은 1년 미만 47명(15.0%), 1~3년 64명(20.5%), 3~5년 25명(8.0%), 5~10년 108명(34.5%), 10년 이상 69명(22.0%)로 나타났고, 직급은 승무원 157명(50.2%), 부사무장 85명(27.2%), 사무장 54명(17.2%), 선임사무장 17명(5.4%), 수석사무장 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

2. 측정변수의 기술분석

측정변수인 실행공동체와 조직성과의 평균값 및 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 기술분석을 실시하였다. 항공사 객실승무원의 실행공동체의 개념인 자발적 참여, 상호작용정도, 지식공유의 측정항목에 대한 기술분석 결과는 <표 1>과 같다. 측정항목 15개 모두가 '보통이다(M=3)'이상으로 높게 지각되고 있다는 것을 알 수 있으며, 평균값을 내림차순으로 정리하였을 때 가장 높은 값을 보인 항목은 지식공유의 '나는 동료가 업무 수행에 필요한 지식을 나에게 요구할 때 기꺼이 제공할 의사가 있다.'(M=4.35)이고, 그 다음으로 지식공유의 '나는 나만의 지식이나 노하우를 동료와 공유할 의사가 있다.'(M=4.31), 자발적 참여의 '나는 신입승무원이 들어오면 나의 일이 아니더라도 기꺼이 지도해 줄 의사가 있다.'(M=4.26) 등의 순서로 나타났다. 반면에 자발적 참여의 '의사소통과 정보교환 기회가 있을 때 마다 대부분 참여해 온 편이다.'(M=3.84), '동료(선·후배, 동기)와의 의사소통과정에서 나의 의견을 제시하는 편이다.'(M=3.73), '나는 조직의 수행능력을 향상 시킬 수 있는 제안을 적극적으로 한다.'(M=3.58)가 낮은 평균을 나타내고 있음을 알 수 있다. 측정항목 15개의 내적일관성 검증을 한 결과 Cronbach's Alpha값이 .849로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

조직성과의 개념인 조직몰입, 직무숙련, 신뢰의 측정항목에 대한 기술분석 결과는 다음과 같다. 조직성과의 15개 측정항목 모두가 평균(M=3)이상으로 높게 지각되고 있다는 것을 알 수 있다. 조직몰입의 측정항목인 '나는 내가 이 회사의 일원임을 다른 사람들에게 자랑스럽게 말한다.'(M=4.02)로 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있으며, 항목 중 가장 낮은 측정항목은 신뢰의 '우리 조직 구성원들은 동료의 부주의로 곤란해질 것이라고 믿지 않는다.'(M=3.46), '내가 탁월한 업무성적을 낸다면 회사는 보상을 해줄 것이다.'(M=3.39) 순으로 나타났다. 측정항목 15개의 내적일관성 검증을 한 결과 Cronbach's Alpha값이 .895로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

<표 1> 실행공동체의 기술통계표

측정항목	Mean	S.D.	Cronbach's α
나는 동료가 업무 수행에 필요한 지식을 나에게 요구할 때 기꺼이 제공할 의사가 있다.	4.35	.633	.849
나는 나만의 지식이나 노하우를 동료와 공유할 의사가 있다.	4.31	.638	
나는 신입승무원이 들어오면 나의 일이 아니더라도 기꺼이 지도해 줄 의사가 있다.	4.26	.615	
동료(선·후배, 동기)와의 인간관계가 비교적 원만하며 업무협조는 원활하다고 느끼고 있다.	4.14	.695	
우리 회사와 동료가 제공하는 지식을 통해 나의 업무가 향상되었다.	4.12	.668	
정보와 지식에 관한 공유와 원활한 의사소통을 위해 비행을 할 때 동료(선·후배, 동기)와 자주 의견을 교환한다.	4.12	.657	
대화를 통해 다양한 관점을 수용하며 거기서 새로운 정보를 얻는다.	4.09	.641	
비행업무는 동료(선·후배, 동기)승무원의 도움 없이는 훌륭히 수행할 수 없다.	4.00	.939	
우리 회사 동료들은 자신이 생각하는 중요한 정보라도 서로 교환한다.	3.98	.740	
나의 직무 성과는 동료(선·후배, 동기)의 직무성과에 의해 큰 영향을 받는다.	3.92	.760	
나는 업무적이 아니더라도 조직의 이미지를 향상시킬 수 있는 일에 자발적으로 참여한다.	3.86	.752	
우리 회사에서 공유되고 있는 지식은 매우 믿을 만하다.	3.84	.745	
의사소통과 정보교환 기회가 있을 때 마다 대부분 참여해 온 편이다.	3.84	.713	
동료(선·후배, 동기)와의 의사소통과정에서 나의 의견을 제시하는 편이다.	3.73	.766	
나는 조직의 수행능력을 향상시킬 수 있는 제안을 적극적으로 한다.	3.58	.805	

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다.

<표 2> 조직성과의 기술통계표

측정항목	Mean	S.D.	Cronbach's α
나는 내가 이 회사의 일원임을 다른 사람들에게 자랑스럽게 말한다.	4.02	.725	.895
나는 업무를 수행하면서 잘 처리되지 못한 부분을 금방 알 수 있다.	3.97	.640	
나는 전반적인 업무영역에서 많은 진전을 가져왔다.	3.94	.676	
나의 업무는 승객 및 업무관련자들을 만족시킬 수 있다.	3.93	.634	
현재 직장에서 오랫동안 근무할 생각이다.	3.92	.797	
우리 조직 구성원들은 동료들을 속여 이익을 챙기려고 하지 않는다.	3.92	.772	
나는 회사에서 나에게 요구하는 역할을 명확히 알고 있다.	3.92	.702	
나는 친구들에게 우리 회사를 일하기 좋은 회사라고 말한다.	3.80	.800	
나는 우리 회사에 강한 소속감을 가지고 있다.	3.86	.803	
우리 조직 구성원들은 직무 상 어려움에 처한 동료들을 적극적으로 도와준다.	3.84	.768	
우리 조직 구성원들의 역량이나 전문성은 믿을 만하다.	3.84	.663	
나는 비행 및 업무수행에 시간을 적절하게 배분하여 이용한다.	3.78	.655	
내가 지금 당장 우리 회사를 떠난다면 동료와 상사들이 매우 실망할 것이다.	3.58	.844	
우리 조직 구성원들은 동료의 부주의로 곤란해질 것이라고 믿지 않는다.	3.46	.851	
내가 탁월한 업무성과를 낸다면 회사는 보상을 해줄 것이다.	3.39	.910	

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 이는 여러 항목 간의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하여 측정항목의 개수를 줄여 요인(Factor)으로 구분하는 다변량 분석기법이다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ± 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다문화적으로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 $.60$ 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, $.50$ 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

1) 실행공동체에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

항공사 객실승무원의 실행공동체에 대한 요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 실행공동체에 대한 설문문항 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 2개의 문항이 제거한 13개 문항에 대한 결과표를 <표 3>에 제시하였다. 요인분석은 아이겐값 1.0 이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 측정값이 $.821$ 로 나타났으며, Barlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 1237.900 으로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 55.219 로 55.2% 의 설명력을 보였다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었으며, 각각이 요인명을 요인1은 지식공유, 요인2는 자발적 참여, 요인3은 상호작용으로 명명하였다.

2) 조직성파에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

항공사 객실승무원의 조직성파에 대한 요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 조직성파에 대한 타당성 및 신뢰도 검증에 대한 결과표를 <표 4>에 제시하였다.

요인분석은 아이겐값 1.0 이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 항목들로 구성하였다.

그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 측정값이 $.898$ 로 나타났으며, Barlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 2068.513 으로

<표 3> 실행공동체에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명 a	요인변수	요인적재량 b	고유치
요인1 지식공유 ($\alpha=.768$; 33.775%)	나는 나만의 지식이나 노하우를 동료와 공유할 의사가 있다.	.814	4.391
		.787	
	나는 동료가 업무 수행에 필요한 지식을 나에게 요구할 때 기꺼이 제공할 의사가 있다.	.646	
		.617	
	우리 회사 동료들은 자신이 생각하는 중요한 정보라도 서로 교환한다.		
요인2 자발적 참여 ($\alpha=.775$; 12.264%)	우리 회사와 동료가 제공하는 지식을 통해 나의 업무가 향상되었다.	.521	1.594
	우리 회사에서 공유되고 있는 지식은 매우 믿을만하다.		
	나는 조직의 수행능력을 향상 시킬 수 있는 제안을 적극적으로 한다.	.836	
	나는 조직적이 아니더라도 조직의 이미지를 향상시킬 수 있는 일에 자발적으로 참여한다.	.766	
요인3 상호작용 ($\alpha=.638$; 9.180%)	의사소통과 정보교환 기회가 있을 때 마다 대부분 참여해 온 편이다.	.693	1.193
	동료(선·후배, 동기)와의 의사소통과정에서 나의 의견을 제시하는 편이다.	.675	
	비행업무는 동료(선·후배, 동기)승무원의 도움 없이는 훌륭히 수행할 수 없다.	.834	
	나의 직무 성과는 동료(선·후배, 동기)의 직무성과에 의해 큰 영향을 받는다.	.765	
	정보와 지식에 관한 공유와 원활한 의사소통을 위해 비행 시 동료와 자주 의견을 교환한다.	.457	
	동료(선·후배, 동기)와의 인간관계가 비교적 원만하며 업무협조는 원활하다고 느끼고 있다.	.430	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= .821		df = 78	
Barlett's Test of Sphericity = 1237.900		p < .000	

a. Varimax 회전 후 아이겐값이 1 넘는 요인들을 추출하였으며, 전체 설명 분산의 누적계수는 55.219임.
b 표준화 요인적재량이 0.4 이상인 값을 나타냄.

<표 4> 조직성과에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명 a	요인변수	요인적재량	고유치
요인1 조직몰입 ($\alpha=.854$; 41.341%)	나는 우리 회사에 강한 소속감을 가지고 있다.	.812	6.201
	현재 직장에서 오랫동안 근무할 생각이다.	.811	
	나는 친구들에게 우리 회사를 일하기 좋은 회사라고 말한다.	.708	
	나는 내가 이 회사의 일원임을 다른 사람들에게 자랑스럽게 말한다.	.708	
요인2 직무숙련 ($\alpha=.833$; 10.917%)	내가 지금 당장 우리 회사를 떠난다면 동료와 상사들이 매우 실망할 것이다.	.636	1.637
	나는 업무를 수행하면서 잘 처리되지 못한 부분을 금방 알 수 있다.	.782	
	나의 업무는 승객 및 업무관련자들을 만족시킬 수 있다.	.732	
	나는 전반적인 업무영역에서 많은 진전을 가져왔다.	.729	
	나는 비행 및 업무수행에 시간을 적절하게 배분하여 이용한다.	.702	
요인3 신뢰 ($\alpha=.795$; 8.723%)	나는 회사에서 나에게 요구하는 역할을 명확히 알고 있다.	.696	1.308
	내가 탁월한 업무성과를 낸다면 회사는 보상을 해줄 것이다.	.736	
	우리 조직 구성원들은 동료의 부주의로 곤란해질 것이라고 믿지 않는다.	.719	
	우리 조직 구성원들은 직무 상 어려움에 처한 동료들을 적극적으로 도와준다.	.692	
	우리 조직 구성원들은 동료들을 속여 이익을 챙기려고 하지 않는다.	.683	
	우리 조직 구성원들의 역량이나 전문성은 믿을 만하다.	.554	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= .898		df = 105	
Barlett's Test of Sphericity = 2068.513		p < .000	

유의확률 p 가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다, 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 60.980로 60.9%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었으며, 각각이 요인 명을 요인1은 조직몰입, 요인2는 직무숙련, 요인3은 신뢰로 명명하였다.

3) 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증에 대한 결과표를 <표 5>에 제시하였다. 요인분석은 아이겐 값 1.0이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 측정값이 .832로 나타났으며, Barlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 641.848로 유의확률 p 가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 62.558로 62.5%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 추출되었으며, 요인1을 만족도라 명명하였다.

<표 5> 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인적재량	고유치
요인1 만족도 ($\alpha=.848$; 62.558%)	담당하고 있는 직무에 대하여 만족감을 가지고 있다.	.855	3.128
	현재 맡고 있는 업무가 나의 발전에 도움이 된다.	.798	
	지금 내가 하고 있는 일은 정말 중요한 일이다.	.798	
	나는 우리 회사에 입사하게 된 것을 만족스럽게 생각한다.	.790	
	현재 근무하는 회사가 안정된 직장이라 생각한다.	.706	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)= .832		df = 10	
Barlett's Test of Sphericity = 641.848		p < .000	

4. 가설의 검증

1) 실행공동체와 조직성과의 관계

본 연구의 가설 1은 항공사 객실승무원의 실행공동체가 조직몰입, 직무숙련, 신뢰로 구성되는 조직성과와의 관계를 살펴보았다.

H1. 실행공동체가 조직성과에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 실행공동체가 조직몰입에 영향을 미칠 것이다.

항공사 객실승무원의 실행공동체가 조직성과에 미치는 영향을 파악하기 위해 입력방식(Enter method)에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다. 분석결과 $R^2=.321$ 로 나타났으며, 각각의 독립 변수별 유의 확률을 보면 자발적 참여는 .000이고 상호작용 정도는 .786, 지식공유는 .000으로 결과 수치가 도출되었다. 따라서 자발적 참여, 지식공유 요인은 P 값을 0.001로 정할 때 .000으로 결과 수치가 도출이 되어 통계적으로 유의하게 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실행공동체의 독립 변수 별로 살펴보았을 때 조직몰입에 영향을 미치는 실행공동체 요인

은 자발적 참여, 지식공유로 나타났다.

<표 6> 실행공동체가 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	회귀계수(β)	t	유의확률
조직몰입	자발적 참여	.415	.386	2.606	.000 ^{***}
	상호작용 정도	.018	.015	.271	.786
	지식공유	.356	.278	4.998	.000 ^{***}
F= 48.657, R ² = .321, 수정R ² = .314, p= .000 ^{***}					

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

H1-2. 실행공동체가 직무숙련에 영향을 미칠 것이다.

항공사 객실승무원의 실행공동체가 직무숙련에 미치는 영향을 파악하기 위해 입력방식(Enter method)에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 7>과 같다. 분석결과 R²= .290으로 나타났으며, P값을 0.001로 정하였을 때 독립변수는 자발적 참여, 지식공유 요인이 직무 숙련에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 통계적으로 의미 있는 결과를 나타냈다. 결과적으로 직무숙련에 영향을 미치는 실행공동체 요인 중 독립 변수는 자발적 참여, 지식공유였다.

<표 7> 실행공동체가 직무숙련에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	회귀계수(β)	t	유의확률
직무숙련	자발적 참여	.261	.299	5.570	.000 ^{***}
	상호작용 정도	.003	.003	.057	.955
	지식공유	.354	.342	5.998	.000 ^{***}
F= 42.030, R ² = .290, 수정R ² = .283, p= .000 ^{***}					

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

H1-3. 실행공동체가 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

항공사 객실승무원의 실행공동체가 신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위해 입력방식(Enter method)에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같다.

분석결과 R²=.312로 나타났으며, P값을 0.001로 정하였을 경우 독립 변수는 자발적 참여, 지식공유 요인이 신뢰에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 상호작용 정도는 통계적으로 의미 있는 결과를 보이지 않았다.

<표 8> 실행공동체가 신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	회귀계수(β)	t	유의확률
신뢰	자발적 참여	.250	.248	4.693	.000 ^{***}
	상호작용 정도	.071	.064	1.151	.250
	지식공유	.444	.371	6.625	.000 ^{***}
F= 46.775, R ² = .312, 수정R ² = .306, p= .000 ^{***}					

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

2) 실행공동체와 만족도의 관계

본 연구의 가설 2는 자발적 참여, 상호작용 정도, 지식공유의 실행공동체와 만족도의 관계를 살펴보았다.

H2. 실행공동체가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

항공사 객실승무원의 실행공동체에 대한 연구에서 실행공동체가 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 입력방식(Enter method)에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 9>와 같다. 분석 결과 $R^2=.287$ 로 나타났으며, P값을 0.05와 0.001로 정하였을 때 모두 통계적으로 의미 있는 결과를 보여 독립변수는 자발적 참여, 상호작용 정도, 지식공유 요인이 만족도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 독립 변수 요인은 지식공유이며, 그 다음은 자발적 참여, 상호작용 정도 순으로 나타났다. 이상의 결과를 통하여 실행공동체는 만족도에 영향을 미침을 알 수 있다.

<표 9> 실행공동체가 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	회귀계수(β)	t	유의확률
만족도	자발적 참여	.136	.139	2.580	.010*
	상호작용 정도	.189	.175	3.104	.002*
	지식공유	.405	.348	6.095	.000**

F= 41.532 , $R^2= .287$, 수정 $R^2= .280$, p= .000***

* p<0.5, **p<0.001

3) 조직성과와 만족도의 관계

본 연구의 가설 3은 조직몰입, 직무숙련, 신뢰의 조직성과와 만족도의 관계를 살펴보았다.

H3. 조직성과가 만족도에 영향을 미칠 것이다.

조직성과가 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 입력방식(Enter method)에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 10>과 같다.

분석결과 $R^2=.578$ 로 나타났으며, P값을 0.05와 0.001로 정하였을 때 모두 통계적으로 의미 있는 결과를 보여 독립변수인 조직몰입, 직무숙련, 신뢰 요인이 만족도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 독립 변수 요인은 조직몰입과 신뢰이었고, 그 다음으로 직무숙련의 순으로 나타났다.

<표 10> 조직성과가 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	회귀계수(β)	t	유의확률
만족도	조직몰입	.485	.532	11.300	.000**
	직무숙련	.165	.147	3.256	.001*
	신뢰	.197	.203	4.235	.000**

F= 141.226 , $R^2= .578$, 수정 $R^2= .574$, p= .000***

* p<0.5, , **p<0.001

4) 가설 검증 결과의 요약

가설1을 살펴보면 실행공동체의 요인 중 자발적 참여와 지식공유 요인이 조직몰입, 직무숙련 및 신뢰의 조직성과에 긍정적 영향을 미치며, 실행공동체의 요인 중 상호작용정도는 조직성과에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 가설2를 보면 자발적 참여, 상호작용정도, 지식공유의 실행공동체 요인 모두가 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 가설3에서는 조직몰입, 직무숙련, 신뢰의 조직성과 요인 모두가 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

5) 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

실행공동체에 대해 인구통계학적 특성에 따른 차이검증을 실시하였고 그 결과는 <표 11>에 제시하였다.

<표 11> 실행공동체의 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

		자발적 참여	상호작용정도	지식공유
성별	남(n=58)	4.06(.59)	3.95(.59)	4.42(.50)
	여(n=255)	3.68(.56)	4.07(.52)	4.11(.49)
t-value		4.578 ^{***}	-1.54	.458
결혼	기혼(n=106)	3.75(.54)	4.04(.55)	4.08(.48)
	미혼(n=207)	3.75(.61)	4.05(.53)	4.14(.50)
t-value		-.085	-.241	-1.128
연령대	20~24세(n=9)	4.17(.54)	4.31(.39)Hb	4.44(.34)H
	25~29세(n=134)	3.72(.60)	4.12(.51)	4.18(.50)
	30~34세(n=98)	3.68(.57)	3.98(.52)	4.03(.50)L
	35~39세(n=49)	3.79(.58)	3.96(.58)	4.13(.50)
	40~44세(n=19)	4.00(.49)	4.00(.62)	4.02(.47)L
	45세 이상(n=4)	3.94(.52)	3.69(.66)L	3.85(.34)L
F-value		2.108	1.839*	2.219 [*]
근무기간	1년 미만(n=47)	3.93(.62)H	4.16(.48)	4.32(.42)H
	1~3년(n=64)	3.75(.56)	4.10(.52)	4.16(.53)
	3~5년(n=25)	3.70(.61)	4.07(.59)	4.08(.54)L
	5~10년(n=108)	3.61(.60)L	3.99(.55)	4.06(.48)L
	10년 이상(n=69)	3.87(.52)H	3.99(.54)	4.07(.48)L
F-value		3.496 ^{**}	1.185	2.703 [*]
직급	승무원(n=157)	3.72(.62)	4.09(.52)	4.19(.48)H
	부사무장 (n=85)	3.75(.54)	3.99(.50)	4.04(.51)
	사무장(n=54)	3.78(.57)	4.00(.58)	4.11(.47)
	선임사무장(n=17)	3.97(.51)	4.09(.64)	3.94(.56)L
	수석사무장 (n=0)	0.00(.00)	0.00(.00)	0.00(.00)
F-value		.994	.759	2.530 [*]

a : 평균값(표준편차)

b : Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이(H>M>L)를 나타냄.

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

분석결과 인구통계학적 변수 중 성별에서는 자발적 참여만이 남자가 여자보다 높은 평균값을 보이면서 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 연령대에서는 상호작용 및 지식공유에서 유의한 차이를 보이며, 근무기간에 있어서는 자발적 참여와 지식공유에서 유의한 차이를 보이고 있다. 직급에 따른 실행공동체요인의 차이를 보면, 지식공유만이 유의한 결과를 나타내며 특히 낮은 직급인 승무원일수록 지식공유에 있어 높은 평균값을 보이고 있는 점을 알 수 있다.

조직성과에 대해 인구통계학적 특성에 따른 차이검증을 실시하였고 그 결과는 <표 12>에 제시하였다.

<표 4-12> 조직성과의 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

		조직몰입	직무숙련	신뢰
성별	남(n=58)	3.97(.57)	4.12(.46)	3.79(.63)
	여(n=255)	3.81(.64)	3.86(.51)	3.67(.58)
t-value		1.71 [*]	3.50 ^{**}	1.37
결혼	기혼(n=106)	3.82(.57)	3.94(.50)	3.57(.57)
	미혼(n=207)	3.85(.66)	3.89(.52)	3.75(.59)
t-value		-.415	.780	-2.574 ^{**}
연령대	20~24세(n=9)	4.27(.48)	3.88(.52)	4.49(.39)H
	25~29세(n=134)	3.89(.65)	3.94(.54)	3.77(.57)M
	30~34세(n=98)	3.80(.66)	3.81(.54)	3.59(.60)
	35~39세(n=49)	3.77(.56)	3.99(.40)	3.63(.54)
	40~44세(n=19)	3.68(.55)	3.94(.41)	3.55(.62)
	45세 이상(n=4)	3.60(.43)	4.05(.51)	3.25(.34)L
F-value		1.540	1.130	5.496 ^{***}
근무기간	1년 미만(n=47)	4.11(.63)H	3.94(.55)	4.02(.63)H
	1~3년(n=64)	3.95(.70)	4.06(.54)H	3.85(.56)H
	3~5년(n=25)	3.83(.71)L	3.77(.48)L	3.61(.56)L
	5~10년(n=108)	3.75(.60)L	3.85(.51)	3.59(.56)L
	10년 이상(n=69)	3.70(.53)L	3.89(.46)	3.51(.53)L
F-value		4.187 ^{**}	2.252 [*]	7.818 ^{***}
직급	승무원(n=157)	3.89(.64)H	3.89(.54)	3.81(.57)H
	부사무장 (n=85)	3.76(.67)	3.91(.44)	3.56(.55)
	사무장(n=54)	3.89(.52)H	3.97(.54)	3.64(.65)
	선임사무장(n=17)	3.54(.64)L	3.90(.49)	3.44(.58)L
	수석사무장 (n=0)	0.00(.00)	0.00(.00)	0.00(.00)
F-value		2.153 [*]	.308	4.747 ^{**}

a : 평균값(표준편차)

b : Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이(H>M>L)를 나타냄.

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

조직성과의 인구통계학적 특성에 따른 차이검증에 대한 분석결과 인구통계학적 변수 중 성별에서는 조직몰입 및 직무숙련에서 남자가 여자보다 높은 평균값을 보이면서 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 결혼에서는 신뢰에서만 미혼이 더 높은 평균값을 보였고, 연령대 또한 신뢰에서만

45세 이상에서 평균값이 낮게 나타났고, 20~24세에서 높은 평균값을 보임을 알 수 있었다. 근무기간에서는 조직몰입, 근무성과 및 신뢰 모두에서 유의적인 차이를 보였으며, 직급에서는 조직몰입과 신뢰에 있어서 승무원 직급이 높은 평균값을 보이면서 유의적 차이를 보임을 알 수 있었다.

만족도에 대해 인구통계학적 특성에 따른 차이검증을 실시하였고 그 결과는 다음 <표 13>에 제시하였다.

<표 13> 만족도의 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

		만족도
성별	남(n=58)	4.00(.59)
	여(n=255)	3.94(.57)
t-value		.81
결혼	기혼(n=106)	3.96(.55)
	미혼(n=207)	3.94(.59)
t-value		.18
연령대	20~24세(n=9)	4.16(.46)
	25~9세(n=134)	3.97(.60)
	30~34세(n=98)	3.98(.56)
	35~39세(n=49)	3.92(.57)
	40~44세(n=19)	3.74(.56)
	45세 이상(n=4)	3.60(.59)
F-value		1.136
근무기간	1년 미만(n=47)	4.17(.53)H
	1~3년(n=64)	3.97(.59)
	3~5년(n=25)	3.92(.59)L
	5~10년(n=108)	3.93(.57)L
	10년 이상(n=69)	3.81(.56)L
F-value		2.95 ^a
직급	승무원(n=157)	3.97(.59)H
	부사무장 (n=85)	3.92(.56)H
	사무장(n=54)	4.04(.52)H
	선임사무장(n=17)	3.62(.64)L
	수석사무장 (n=0)	0.00(.00)
F-value		2.50 ^a

a : 평균값(표준편차)

b : Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이(H>M>L)를 나타냄.

* p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

만족도와의 인구통계학적 특성에 따른 차이검증에 대한 분석결과 인구통계학적 변수 중 근무기간에서는 1년 미만에서 높은 평균값을 보이면서 3년 이상에서 높은 평균값을 보임에 따라 유의한 차이를 나타내고 있다. 직급에서는 사무장 이하의 직급에서 높은 평균값을 보이면서 유의적 차이를 보임을 알 수 있었다.

V. 결 론

1. 결과요약

본 연구에서는 공식화의 형태로 변화해나가는 실행공동체의 최신 경향에 따라 항공사 객실승무원들의 조직에서 이루어지고 있는 실행공동체 형태의 학습을 파악하고 객관화시켜 공식적인 실행공동체로의 구축을 위한 근거를 제시하며, 이러한 형태의 실행공동체 활동이 조직성과와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 실행공동체는 동일한 관심사와 일련의 문제, 어떤 주제에 대한 열정을 공유하고 있으면서 지속적으로 상호작용하는 과정을 통해 이 분야에 대한 지식과 전문성을 보다 깊이 있는 것으로 만들어가는 사람들의 집단으로 보고, 자발적 참여, 상호작용, 지식공유가 하위변인으로 설정되었다. 조직성과는 조직 목표에 대한 능력으로 조직 구성원들의 목표를 중심으로 조직 시스템을 인식하고 유지하는 정도를 의미하며, 하위요소로 조직몰입, 직무숙련, 신뢰가 포함되었다.

가설검증에 대한 회귀분석결과는 다음과 같다. 첫째, “실행공동체가 조직성과에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설1에서 실행공동체의 하위변수인 자발적 참여와 지식공유는 통계적으로 유의미한 회계계수가 존재하였으나, 상호작용은 조직성과에 영향을 미치지 못하였다. 이상의 결과를 통하여 실행공동체는 조직성과에 부분적으로 영향을 미침을 알 수 있었다.

둘째, “실행공동체가 만족에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설2에서 실행공동체의 하위변수인 자발적 참여, 상호작용, 지식공유 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에 가장 큰 영향을 미치는 독립 변수 요인은 지식공유이며, 그 다음은 상호작용 정도, 자발적 참여 순으로 나타났다. 이상의 결과를 통하여 실행공동체는 만족에 영향을 미침을 알 수 있었다.

셋째, “조직성과가 만족에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설3에서 모두 통계적으로 의미 있는 결과를 보여 독립변수인 조직몰입, 직무숙련, 신뢰 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족에 가장 큰 영향을 미치는 독립 변수 요인은 조직몰입과 신뢰이었고, 그 다음으로 직무숙련의 순으로 나타났다. 이상의 결과를 통하여 조직성과는 만족에 영향을 미침을 알 수 있었다.

한편, 인구통계학적 특성에 따른 차이검증의 결과, 실행공동체에 대한 인구통계학적 변수 중 성별에서는 자발적 참여만이 남자가 여자보다 높은 평균값을 보이면서 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 현재 항공사의 객실승무원 구성 성비에서 여성의 비율이 매우 높긴 하나, 상대적으로 남자가 소지하고 있는 직급이 상위 관리자 직급에 주로 분포하고 있어서 비교적 적극적인 참여 자세를 나타냈기 때문으로 해석된다. 상호작용 및 지식공유에서 유의한 차이를 보인 연령대는 주로 20~24세 이었으며, 특히 낮은 직급인 승무원일수록 실행공동체에 있어 높은 평균값을 보이고 있다는 점은, 근무경력 1년~3년 미만의 신입승무원과 같은 근무 미숙련자나 초기경력자의 연령과 직급 분포 집단에서 지적충족에 대한 자발적 요구가 매우 활발히 일어나고 있음을 의미하며, 이러한 집단에 포커스를 맞춘 실행공동체가 활성화 될 때 훌륭한 교육성과와 커다란 조직 만족 및 성과를 기대할 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 실행공동체의 활동이 활발히 이루어질수록 조직성과인 조직몰입, 직무숙련, 신뢰가 높아진다고 할 수 있으며, 이를 통해 향상된 조직성과는 만족수준을 높여 결과적으로 조직에 긍정적인 영

향을 미친다고 할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계

이상의 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

본 연구는 먼저 실행공동체와 조직성과 간, 그리고 조직성과와 만족도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 설문을 통한 실증분석을 병행함으로써 우리나라 항공사의 실행공동체 활동이 조직성과에 미치는 영향을 알아보았고, 조직성과가 만족도에 미치는 영향을 알아보았다.

이를 위해 학문적으로 실행공동체, 조직성과, 만족도 등에 관한 기존의 이론적 연구와 실증적 연구를 고찰하고, 항공산업분야 중 객실승무원의 실행공동체와 조직성과간의 관계 그리고 조직성과와 만족도 간의 관계에 관한 연구를 통해 이와 같이 실행공동체 활동이 미치는 영향관계를 통한 학습활동의 의미를 모색해 봄으로써 실증적 연구의 토대를 마련하였다고 할 수 있다.

기업이 시행하는 정규 교육 프로그램이나 공식적인 학습 경로 이외의 비공식적, 사회적 교환을 통한 학습이 실행공동체를 통해 일어남을 보여주는 근거를 제시했다는 데 큰 의의가 있다고 하겠다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 국내항공사에 근무하는 객실승무원의 일부분을 대상으로 실시하였다는 점에서 연구결과의 일반화를 충분히 지지할 수 있는 표집에는 한계가 존재하였다. 객실승무원 조직의 구조적 특성상 여자와 남자의 성비가 한쪽으로 치우쳐있음을 통해 알 수 있듯이 연구결과를 일반화하여 전체를 대상으로 적용하기에는 어려움이 있다.

둘째, 실행공동체나 조직성과의 하위변인으로 다른 변인들이 포함될 수 있으나 본 연구에는 일련의 문헌분석을 통하여 일부 변인을 선정하였다는 점에서 본 연구에서 투입한 변인 이외에 다양한 관련 변인을 포함시키지 않았다는 점에서 한계가 존재한다.

따라서 향후 객실승무원의 실행공동체와 관련한 연구들에서 이와 같은 한계점을 보완하여 좀 더 실증적인 접근을 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김선희·양정미·조영신(2006). 항공객실서비스론. 문경출판사, 대전.
- 김안국(2001). 기업 교육훈련의 경제적 성과와 분배: 한국 제조업을 중심으로. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 김진실(2006). 전문대학 교과 연계형 학습공동체 수업에서의 상호작용 및 학습전략에 관한 문화기술적 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 권성호·서윤경·이승희(2001). 기반 학습공동체 설계를 위한 구성요소 탐색. 『교육정보방송연구』, 7(4).
- 민영희(2005). 항공사 승무원의 감정노동 및 심리적 강인성이 직무만족에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원.
- 박내희(2000). 조직변화와 조직문화, 『인사조직연구』, 8(1).

- 박노윤(2000). 조직행동으로서의 기업가정신과 성과의 관계 조직행동으로서의 기업가 정신과 성과의 관계. 『인사관리연구』, 24(1).
- 박운성(1996). 경영 조직론. 박영사, 서울.
- 박혜영(2002). 성공적 지식경영을 위한 실천공동체(Community of Practice)의 효과적 구성을 위한 연구. 『기업교육연구』, 4(1).
- 박혜윤(2005). 항공사 객실승무원의 직무스트레스 결정요인과 조직유효성 : 직무스트레스의 조절효과와 매개효과를 중심으로. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 방유성 · 이명성(2000). 성공적 지식경영을 위한 CoP 운영전략. 『지식경영연구』, 1(1).
- 백영균(1999). 가상공간에 구성된 학습공동체 구성원의 상호작용 분석. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 송상호 · 김명형(1996). 조직재구축의 새로운 패러다임-프로세스조직, 팀조직, 네트워크조직, 학습조직의 통합론적 고찰. 『인사관리연구』, 20(1).
- 신나민(2004). 효과적인 원격 교육 체제 구축을 위한 이론적 탐색 : 상호 교류적 현존감 구인. 『교육공학연구』, 20(2).
- 신유근(1985). 조직행위론. 다산출판사, 서울.
- 신형섭(2002). 호텔기업문화가 조직구조특성과 노사안정성 및 조직성장에 미치는영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 양정미(2007). 항공사 객실승무원의 역할수행에 영향을 미치는 관련 변인 연구. 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 유영욱(1997). 행정조직론. 학문사, 서울.
- 유인찬(2001). 비공식조직의 참여도가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이미연(2005) 항공사 기내서비스가 고객의 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 단국대학교 산업경영대학원.
- 이선(2003). CoP 성과 평가기준 개발 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이정은 · 손재근(2008). 호텔종사원의 조직이해, 역할지각, 직무성과간의 영향. 『관계관광연구』, 22(4), 1-393(384pages)
- 이주형(2004). 종업원 경력개발이 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향과 조직지원 및 직무만족과의 관계. 석사학위논문, 한국외국어대학교 세계경영대학원.
- 이혁준(2005). 항공사 객실승무원 현장 관리자의 리더십과 직무만족에 관한 연구 : K 항공사 중심. 석사학위논문, 한국항공대학교 경영대학원.
- 이형행(1992). 교육행정. 문음사, 서울.
- 전병유(1994). 한국 제조업 생산직 노동자의 숙련 구조에 관한 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 정재삼 · 금혜진(2003). 실행공동체 활성화를 위한 조직적 지원전략 탐구. 『경영논총』, 21(2).
- 조주은(2004). 항공사의 서비스 지향성이 조직지원 인식, 조직성과에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 주용국·김수원(2004). 기업의 학습공동체 운영실태와 과제. *직업교육연구*, 23(1).
- 최미나(2003). 인적자원개발부서 주도의 실행공동체(CoP) 창출 및 활성화 과정에 대한 사례연구. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 한소영(1999). 항공기 여행의 의례적 연행성 분석. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- Alavi M. & Leinder D.(2001). Review; Knowledge Management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Allee, V.(2000). Knowledge Networks and Communities of Practice The new equation for success is “Knowledge = Power, so share and it multiplies”. *OD PRACTITIONER*, 32(4).
- Ardichvili, A.(2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice: Motivators, Barriers, and Enablers. *Advances in Developing Human Resource*, 10(4).
- Arroyo A. and Walker. D. H. T.(2010). The role of the Atlantic corridor project as a form of strategic community of practice in facilitating business transformation in Latin America .International. *Journal of Managing Projects in Business*, 3(2), 338-348.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K.(2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *The Journal of services*.
- Bromiley, P. & Cummings, L. L.(1995). Transactions Costs in Organizations with Trust. *Research on negotiation in organizations*, 5(4).
- Brown, J. S. & Duguid, P.(2002). Local Knowledge: Innovation in the Networked Age. *MANAGEMENT LEARNING*, 33(4).
- Chang J., Chang W. & Jacobs R.(2009). Relationship between participation in communities of practice and organizational socialization in the early careers of South Korean IT employees. *Human Resource Development International*, 12(4), 407-427.
- Chao, G. T., O’Leary-kelley, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D.(1994). Organizational socialization : Its content and consequences, *Journal of Applied chology*, 79(5).
- Csikszentmihalyi(2008). Flow : the psychology of optimal experience Harper Perennial.
- Elmualim A. & Govender K.(2008). Communities of Practice in UK Large Contracting Firms: Contrasting Application and Non-utilized Merits. *Architectural Engineering and Design Management*, 4(3-4) :149-159
- Gilley. A. & Kemo Jr S. J.(2010). Groups, Teams, and Communities of Practice: A comparison. *Advances in Developing Human Resources*, Feb, 12(1), 46-60.
- Katzenbach, J. R.; Smith, D. K(2005) The Discipline of Teams. *Harvard business review*, 83(7).
- L. Heracleous, & J. Wirts, N.(2007). Pangarkar Flying high in a competitive industry Davey, A.*SERVICE BUSINESS*, 1(2).
- Li, L., Grimshaw, J., Nielson, C., Judd, M., Coyte P. C. & Graham I .D.(2009). Evolution of Wenger’s concept of community of practice. *Implementation Science*, 4, 11
- Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1993). A three-component conceptualization of organizational

- commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1).
- Robbins, Stephen P(1993). *Organizational behavior : concepts, controversies, applications* Prentice Hall International.
- Saint-Onge, H. & Wallace, D.(2002). Strategic Communities of Practice: Leveraging Knowledge Capital (KM WORLD AND INTRANETS).
- Snyder, W.; Wenger, E. & de Sousa Briggs.(2004). Communities of Practice in Government: Leveraging Knowledge for Performance. *The Public manager*, Vol.32 No.4.
- Szulanski, G.(1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17(winter special issue)
- Teece, David J.(2009). *Dynamic capabilities and strategic management : organizing for innovation and growth* Oxford University Press.
- Wenger, E., Mcdermott, R., & Snyder, W. M.(2002). *Cultivating Communities of Practice*. MA: Harvard University Press.
- Wenger. E. Communities of practice-a brief introduction(n,d); retrieved Sep.24.2010 from <http://www.ewenger.com/theory.index.htm>
- Wenger, E.(1998). *Community of Practice: Learning, meaning, and identity*. New York: Cambridge University Press.

단체여행 참여에 대한 자기해석과 관여도의 역할에 관한 연구*

A Study on the Role of Self-Constraint and Involvement in participant of Group Tour

박수완**

Park, Soo-Wan

ABSTRACT

In the field of social science and a theory of customer behavior, there have been a lot of tries to explain the customer's choice behavior with a self-concept, and applied the multi-dimensional self-concept to it. Recently, many people has tried to explain it with the self-construe which is a simplified construct, that is, an independent self-construe which people regard themselves as independents and the interdependent self-construe which people try to find themselves in the interrelationship with other people.

This is an attempt to verify the function of individual self-construe and travel involvement with the organizing members' attitude of participation on the group tour which is planned by the organization.

My analysis showed that there is little meaningful difference among the groups in the attitude of participation on the group tour related to the individual self-construe, but I could find a significant difference in the average among groups.

This means that there is a potential fair chance for the self-construe to be an expositive variable.

On the involvement in participant of group tour which moderates the relationship between the individual self-construe and the organizing members' attitude of participation on the group tour, it was verified that there was a meaningful interaction effect.

In conclusion, this study shows that the self-construe construct and the involvement in participant of travel can be an expositive variable for tourism and leisure behavior.

I. 서 론

교차문화적 사회심리학에 대한 연구가 최근 20년 동안에 안정적으로 성장해 왔으며(Paquet and Kline 2009), 특히 개인의 행동상의 차이에 기초한 문화적 비교에 관한 연구가 활발히 진행되었다. Markus and Kitayama(1991)는 사람들이 지닌 자기해석유형(the type of self-construal)이 그들의 인식(cognition)과 감정(emotion), 동기에 영향을 준다고 믿었다. 자기해석(self-construal)이란 사람들이 자신들을 독립된 존재로 바라보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 바라보느냐에 대한 심리적 성향을 말하며, 서로 다른 심리적 성향에 따라 독립적 자기해석(independent self-construal)과 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)으로 구분된다(Markus and Kitayama 1991; Triandis 1989).

Walker(2005, 2008)는 여가 활동에 대한 해석을 위해 문화적 특성과 더불어 자기해석개념을 도입

* 이 논문은 2006년 상지대학교 교내연구비의 지원으로 작성되었음.

** 상지대학교 관광학부

했다. 그는 윤리적 또는 인종적 여가(ethnic/racial leisure)에 관한 연구는 기초를 이루는 이론적 프레임(theoretical frameworks)이 요구되며, Markus and Kitayama(1991)의 자기해석개념을 적용한다면 이 분야의 많은 진전이 올 수 있다고 강조하였다. 자기해석이론은 여가이론과 여가행동(leisure practice)을 설명하는데 유용한 도구이며, 문화적으로 다른 사람들의 행동차이를 설명하는데 이론적 기초를 제공할 수 있다는 주장이다. 나아가 그는 동료들과 함께 사람들이 새로운 여가활동을 시작하는데 있어서의 제약요소를 조절해주는 설명변수로서의 자기해석변수의 역할을 실증적으로 검증하였고(Walker, Jackson, and Deng 2008), SDT(Self-Determination Theory)에 의한 여가·관광행동동기와 자기해석과의 관계를 설명하려는 시도를 통해, 여가 및 관광행동을 설명하는 이론적 토대의 한 방법을 제시하였다(Walker, 2009).

관광분야에서의 잠재적·실제적 관광자의 의사결정과정에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구들 중에서 자아개념(self-concept)과 관련된 변수들을 다룬 연구는 매우 미진하다고 할 수 있다. 특히 자기해석에 관한 사회심리학 분야에서의 최근 관심과 집중 추세를 감안하면 더욱 아쉽다. 자아적합성(self-congruity), 즉 실제적·이상적 자아개념(real and ideal self-concept)과 관광지이미지(destination image)와의 적합성 개념으로 관광지 선택행동을 설명하려는 시도가 있었고(Beerli, Meneses, and Gil 2007), 자기결정이론(self determination theory)을 적용한 동기(motivation)와 와인클럽 속성의 선호도와와의 관계에 관한 실증적 연구(White and Thompson 2009)가 최근에 이루어졌을 뿐이다. 관광행동 이론분야에서 자기해석과 관련된 연구는 미국인들의 순례여행행동을 자기해석에 의한 특성의 차이에 의해 설명하려는 탐색적 시도(Lankford, Dieser, and Walker 2005)를 제외하면, 그 외 어떤 이론적·실증적 연구도 크게 노출되고 있지 않는 실정이다.

따라서 이 연구에서는 자기해석의 두 가지 측면, 독립적인 자아와 상호의존적인 자아에 대해 초점을 두고 이 두 가지 문화적 특성의 차이가 조직 내의 개인의 여행의사결정과정에 어떻게 영향을 미치는가와 이 개념이 관여도와 결합되었을 경우의 효과에 대해 관심을 갖고 설명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 자기해석이론

문화적 신드롬(cultural syndrome)은 특정 지역에서 일정한 기간 동안에 특별한 언어를 공유하는 사람들 사이에 규정될 수 있는 주제를 둘러싼 조직화된 태도, 신념, 범주, 자기정체성, 규범, 역할정의 및 가치상의 공유된 패턴을 의미한다(Triandis, 1995, 1996). 문화적 신드롬은 문화적 수준에 따른 구성개념, 즉 개별주의(individualism)와 집합주의(collectivism)의 차별성을 내포하는데, 이는 개인에 따라서도 정의될 수 있다. 개별주의는 사람들의 집단으로부터의 지각된 독립성과 관련된 사회적 패턴을 의미하며, 개인의 선호, 욕구 및 목표 등을 내포하는 반면에, 집합주의는 집단에 대한 사람들의 지각된 의존성과 관련된 사회적 패턴이며 여기에는 다른 사람들과 함께 공유하는 선호, 욕구, 목표 등이 포함된다. 개별주의는 집단이나 다른 사람으로부터 독립적인 자기해석(dependent self-

construal) 성향을 보이고, 집합주의는 상호의존적인 자기해석(interdependent self- construal), 즉 타인과의 연계, 조화, 융합 등을 강조한다.

Triandis(1995)는 개별주의와 집합주의로 양분한 Markus and Kitayama(1991)의 자기해석 모델을 균등(equality)과 계급(hierarchy)의 개념을 포함시키는 내용으로 확장했다. 균등(equality)은 사람들이 대부분의 특성 특히 지위나 상태 등에 있어서 비슷해야한다는 점을 강조하고, 반면에 계층(hierarchy)은 지위상의 서열을 수용하고 불균등을 강조한다. 따라서 그는 개별주의와 집합주의는 수평적이거나 수직적인 관계지향점을 갖고 있다고 주장했다. 수평적 지향성(horizontal orientation)은 균등과 관련된 특성을 내포하고 속성, 특히 사회적 지위등과 관련된 사람들의 유사성을 강조하는 반면에, 수직적 지향성(vertical orientation)은 계층과 불균등의 수용을 강조하고, 우월적 지위를 내포하는 서열이 있다고 가정한다. Walker(2009)는 Triand(1995)의 확장이론을 다음 <그림 1>과 같이 정리했다.

	상호의존적 (Interdependent)	독립적 (Independent)
계층(Hierarchy)	수직적 집합주의 (Vertical Collectivism) : 충복함(Dutiful)	수직적 개별주의 (Vertical Individualism) : 성취지향(Achievement oriented)
균등(Equality)	수평적 집합주의 (Horizontal Collectivism) : 독창성(Unique)	수평적 집합주의 (Horizontal Individualism) : 협력(Cooperative)

Self-construal matrix(Walker, G.J.(2009)

첫째로, 수직적 집합주의(vertical collectivism)는 충복함(dutiful)과 관련된 개념으로 사회적 협조를 가장 중요하게 여기며, 가족이나 동료들에 대한 계층적 역할이나 일을 수행하는 개념이다. 둘째, 수평적 집합주의(horizontal collectivism)는 협동(cooperative)과 관련된 개념으로 사회적 연대를 가장 우선시하는데, 이 연대는 사람들이 균등할 때 발생한다는 범주의 개념이다. 셋째, 수평적 개별주의(horizontal individualism)는 독창성(unique)과 관련된 개념으로 사회적 지위가 존재하지 않는 개별적인 것과 관련된 범주, 즉 집단으로부터 개인을 구분하는 성향이 중심이고, 사회적 지위를 획득하는데 관심이 없다. 마지막으로, 수직적 개별주의(vertical individualism)는 성취지향성(achievement oriented)과 관련된 개념으로 이는 지위상승을 위한 경쟁적인 성공을 수반하는 사회적 지위나 개인적 차이를 반영한다.

계층을 반영한 Triand의 자기해석 확장모델은 다양한 분야에서 응용해 왔는데, 여가이론 분야내의 Walker(2005, 2007, 2008, 2009)의 연구도 그중 하나이다. 그의 연구는 여가·관광분야에서의 행동 연구에 대한 자기해석이론의 유용성을 제기하는데 충분한 이론적·실증적 연구기반을 구축했다. 자기결정이론(self-determination theory)에 의한 여가·관광활동의 동기를 체계적으로 범주화시켰고, 이 범주별 특성과 자기해석에 의한 범주 특성과의 관계가 이론적 상관관계가 있다는 추론을 피력하였다(Walker 2009).

한편, SDT(Self-Determination Theory)에 의한 행동동기가 특정 대상이나 제품속성의 선호도에 영향을 미칠 수 있으며, 이 영향을 관여도(involveement)가 부분적으로 매개할 수 있다는 White and Thompson(2009)의 연구는 관련된 하나의 이론적 추론을 가능케 한다. 즉 사람들의 행동에 대한 자아개념의 역할을 관여도와 함께 설명한다면 보다 설득력 있는 영향력을 기대할 수 있다는 논리적 추론이 그것이다.

2. 관여도에 관한 이론

관여도(Involvement)란 “특정 상황에서 자극에 의해 야기된 개인적 중요성이나 관심의 지각된 수준”(Angel, Blackwell, and Miniard 1995), 또는 “어떤 대상에 대해 본질적인 욕구(needs), 가치 및 관심을 기초로 한 개인의 지각된 관련성(perceived relevance)”(Zaichkowsky, 1985, 1994) 등으로 정의할 수 있다. 관여도(involveement)는 소비자의 제품선택행동모델에서 중요한 변수로 연구되어 왔다. 일반적인 소비자행동연구에서는 소비자의 정보탐색과정에서 관여도의 조절효과를 중요하게 적용해 왔다. 저관여 상태에서의 정보탐색과정은 단순한 반면, 고관여상태에서의 정보탐색과정은 복잡한 일련의 과정을 거친다고 설명하고 있다.

관여도가 Sherif and Cantril(1947)에 의해 처음 언급되었을 때, 자극에 대한 조직체의 자아와 관련된 개념으로 묘사되었다. 그들은 사람들이 매우 다양한 유형의 관여도를 만들 수 있다고 주장하며, 활동, 대상, 아이디어(idea), 사회적 이슈 등과 관련된 관여도를 예로 들었다. 소비자 행동분야에서는 구매(purching)를 활동의 하나로 보고, 사람들이 관여될 수 있으며 구매관여(purchasing involveement)는 개인의 구매행동에 본질적인 영향을 미칠 뿐 아니라 개성인자(personality traits)와도 관련성이 있다고 보고 있다(Kassarjian, 1981).

최근 몇 십년 동안 여가·관광분야 연구에서도 관여도의 개념이 적용되어 왔다(Havitz & Dimanche, 1997; Selin & Howard, 1988; Backman & Crompton, 1989, 1991; Siegenthaler & Lam, 1992). 이 연구들은 여가 또는 관광분야의 제품, 서비스, 활동 및 경험 등에 관여도의 개념이 성공적으로 적용되어 왔음을 보여준다.

최근에는 관여도가 자아개념(self-concept)과 관련된 변수들과 더불어 관광·여가행동을 설명하는데 유용하게 활용되고 있다(Beerli, Meneses, and Gil 2007; White & Melisa Thompson 2009). 이 연구들은 관여도가 자아개념과 관련된 개인적 특성이 행동변수를 설명하는데, 최소한 부분적으로 매개역할 및 조절역할을 할 수 있다는 연구결과를 내놓고 있다. 하지만 관련 연구들에서 관여도의 역할을 설명하고, 검증한 결과는 일관적이지 못하거나 엉뚱한 결론으로 도출되는 등 자아개념과 관련된 관광·여가행동 이론분야에서 관여도에 관한 안정된 검증이 보다 필요한 상황이다.

따라서 이 연구에서는 여행행동태도를 설명할 수 있는 자기해석의 역할과 관련된 조절변수로서 관여도를 적용하여 그 중요성에 관해 검증해 보고자 한다.

3. 자기해석, 관여도 및 여행선택행동

소비자행동 연구 분야에서 자아개념(self-concept)으로 소비자의 선택행동을 설명하는 많은 시도들

이 다차원적인 의미의 자아개념을 이용해 왔다(Johar and Sirgy 1991; Malhotra 1988; Sirgy and Su 2000). 전통적으로 자아개념은 네 가지 차원에서 연구되어져 왔다. 첫째, 사람들이 자기 자신들을 어떻게 보고 있는가와 관련된 자아이미지(self-image), 둘째, 다른 사람들이 자신들을 어떻게 보고 있다고 생각하는가와 관련된 사회적 자아개념(social self-concept), 셋째, 그들이 자신들을 어떻게 보고 싶은가 등의 이상적 자아개념(ideal self-identity), 마지막으로 이상적인 사회적 자아개념(ideal social self-concept), 즉 다른 사람들이 봐주기를 원하는 그들 자신의 모습 등이다(Beerli, Meneses, and Gil 2007).

이러한 네 가지 연구 경향을 보다 단순화시키면, 관련 연구자들은 사람들이 자기 자신을 독립적으로 보는가 혹은 다른 사람들과의 관계 속에서 보는가의 문제에 관심이 있음을 알 수 있다. 이러한 문제들과 관련된 설명에 도움을 줄 수 있는 이론이 자기해석이론이라고 할 수 있다. 자기해석(self-construal)은 사람들이 자신들을 독립된 존재로 바라보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 바라보느냐에 대한 심리적 성향을 말한다(Markus and Kitayama 1991). 소비자 행동 연구들은 개인의 자기해석이 브랜드 의미, 다양한 광고소구의 설득, 브랜 평가 등에 영향을 미친다는 주장을 해왔다((Escalas and Bettman, 2005; Agrawal and Maheswaran 2005); Ng and Houston 2006). 특정 브랜드에 대한 자아개념연루(self-concept connection)와 관련한 기존의 연구들은 브랜드에 대한 자아연루는 독립적 자기해석(independent self-construal)이 현저할 경우에만 중요하고, 반대로 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)이 현저하면, 브랜드에 대한 개인감정의 중요성은 낮아진다고 논리를 전개해 왔다(Vanitha, Karen, and Zeynep 2007). 자아개념연루는 다른 사람들과의 차별을 위한 소비자의 욕구에 기초하기 때문이다.

Johar and Sirgy(1991)는 구매결정에 대한 자아개념(self-concept) 혹은 제품이미지적합성(product image congruity)의 효과는 관여도(invovment)에 의존한다고 주장했다. 정교화가능성모델(elaboration-likelihood model)과 관련된 많은 연구들도 광고메시지의 효과와 관련하여 청중(audience)이 고관여 상태일 경우 제품과 관련된 효용소구가 효과적이고, 저관여 상태일 경우에는 가치 표현적 소구가 효과적이라는 주장을 지지하고 있다(Petty and Cacioppo 1986).

관여도가 자아개념과 결합하여 행동을 설명하는 관광관련분야의 연구로는 White and Thompson (2009)의 연구를 들 수 있는데, 그들은 SDT(Self-Determination Theory)에 의한 행동동기가 특정 대상이나 제품속성의 선호도에 영향을 미칠 수 있으며, 이 영향을 관여도(invovment)가 부분적으로 매개할 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 즉 사람들의 행동에 대한 자아개념의 역할을 관여도와 함께 설명한다면 보다 설득적인 설명력을 기대할 수 있다는 주장이다. Beerli와 그의 동료들(2007)도 자아개념과 관광지선택행동과의 관계를 설명하는데 있어서 관여도의 역할을 검증하기 위한 실증적 연구를 진행하였다. 사람들의 실제적·이상적 자아개념과 관광지이미지간의 적합성이 여가여행에 고관여 상태에서는 덜 결정적이라는 가설을 설정하였다. 하지만, 이 가설에 대한 검증 결과는 거꾸로 나타났다. 즉 여가여행에 대한 관여도가 높을수록 적합성은 더 중요하다는 결과가 도출된 것이다. 그는 이 예기치 못한 결과에 대해, 고관여 상태의 관광자는 자기적합성의 상징적인 특성에 영향을 받기 때문인 것으로 추측하였으나, 이는 이후의 관련연구에서 다시 검증되어야 할 대목이다. 한편, Walker(2005, 2007, 2008, 2009)는 여가·관광분야에서의 동기와 행동연구에 대한 자기해석의 적용

을 집중적으로 시도하였다. 그는 Triandis(1995)의 자기해석 확장이론을 조직화해서 범주별 네 가지 핵심적인 특성, 즉 책무감(dutiful), 협동심(cooperative, 독창성(unique) 및 성취지향성(achievement oriented) 등과 SDT(자기결정이론: Self- Determination Theory)에 의한 여가·관광활동의 동기인 외적 보상 및 처벌(external reward and punishment), 수용적 보상 및 처벌(introjected reward and punishment), 인정된(identified) 동기, 동화된(integrated) 동기 및 내재적(intrinsic) 동기 등과의 관계를 논리적으로 추론하여 가설을 설정하였다. 그는 기존의 여가·관광행동과 관련된 동기이론의 보편성과 완성도에 문제를 제기하면서, 외적으로 통제된 동기와 내적으로 통제된 동기간의 스펙트럼 상의 동기요소유형을 범주화 하였다. 그는 이 범주별 여가 동기와 자기해석에 의한 범주 특성과의 관계가 부분적으로 상관관계가 있다는 결론을 주장하였다(Walker 2009).

이상의 연구들에 의해 제기된 변수들 간의 이론적 관계와 내용을 토대로 하면, 새로운 추론이 가능하다. 자아개념관련 변수들, 즉 자기적합성(self-congruity)과 자기결정론(SDT)에 의한 동기 등은 관여도와 함께 태도, 의도 등의 행동변수들을 설명할 수 있고, 자기결정론에 의한 동기요소가 자기해석(self-construal)의 유형과 상관관계가 있다면, 자기해석유형은 관여도와 함께 행동변수들을 설명할 수 있을 것이라는 추론이 바로 그것이다.

Ⅲ. 실증분석

1. 조사설계

이 연구를 위한 현장조사는 특정 조직(organization)에서 추진하는 단체여행에 조직구성원의 참여 여부를 문화적 성향, 즉 자기해석이론을 적용해 분석하고, 관여도의 역할을 규명하기 위해서 설계되었다. 연구자가 근무하는 상지대학교 관광학부 학생회에서는 해마다 해외답사여행을 추진하고 있다. 이 단체여행은 관광학부 내의 모든 학생을 대상으로 하며, 학생회에서 여행계획을 수립하여 진행하는 학생자치활동의 일환이다. 이 단체여행은 해마다 11월에 시행하며, 일부 여행경비를 학교 예산에서 지원받고 있다.

학생들의 이러한 해외답사여행은 이 연구에서 의도하는 연구 목적에 부합하기 때문에 여행주최자인 학생회의 동의를 얻어 연구 설계에 활용하였다. 단체여행을 두 달 앞둔 시점에서 학생들에게 이 연구를 위한 질문지 300부를 배포했다. 이 중 부의 설문지가 회수되었고, 성의가 없는 질문지를 정제하여 분석을 위한 데이터로 사용한 질문지는 256부로 정리되었다. 이 연구를 위한 질문지에 응답한 학생 중 1학년은 92명, 2학년은 88명, 3학년은 76명으로 집계되었으며, 여학생은 178명, 남학생은 78명이 참여했다.

2. 변수의 조작화 및 측정

자기해석(self-construal)에 대한 측정은 Singelis(1994)가 개발한 SCS(self-construal scale) 24항목 중 20개 항목을 이용하였고, 응답자들은 리커트 유형(Likert-type)의 7점 척도에 의해 응답하도록 했

다. 독립적인 성향의 자기해석을 10개의 항목으로 조작화 했으며, 상호의존적인 성향을 위해 역시 10개의 항목이 구성되었다. 이 SCS는 Singelis(1994)에 의해 내적 신뢰도, 구성타당성(construct validity) 및 예측타당성(predict validity) 측면에서 충분히 검증된 측정항목이라고 할 수 있다.

응답자들의 여행행동에 관한 관여도의 측정은 Zaichkowsky(1994)의 10가지 단일차원 항목(PII: Personal Involvement Inventory) 중에서 번역과정 상의 의미차이가 명확하지 않은 항목을 제외하고 9가지 항목을 활용하였다. 측정항목은 중요함/중요하지 않음, 관련이 있음/관련이 없음, 의미있음/의미없음, 가치있음/가치없음, 흥미있음/흥미없음, 재미있음/재미없음, 자극을 줌/자극을 못줌, 매력적임/매력적이지 않음, 관심있음/관심없음 등이다. 이 9개의 항목에 의해 수집된 측정값을 모두 합산하여 총관여도 측정값으로 변환하였다.

여행행동에 대한 태도는 Ajzen(2002)이 제안한 항목 중 ‘좋아함’, ‘현명함’, ‘바람직함’, ‘유익함’의 네 항목으로 구성하여 리커트(Likert) 7점 척도에 응답하도록 했다. 네 항목의 측정값을 모두 합산한 후 4로 나눈 점수를 여행행동에 대한 ‘전반적 태도’의 측정값으로 삼았다. 여행참여 의도는 단일 항목으로 측정하였다. 해외여행에 대한 참여의사를 7점 척도에 의한 응답을 구하였다.

Singelis(1994)는 SCS(self-construal scale) 24항목의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시했던 방법은 24항목 전체에 대하여 PCF 방식을 이용하였고, 요인 매트릭스(factor matrix)를 단순화시키기 위한 직각회전(varimax rotation)을 사용하였다. 하지만 요인추출에 있어서의 일반적인 방법인 아이겐 값(eigen values)을 기준으로 주요인을 추출하지 않고 임의로 요인의 수를 3 개로 지정하여 요인분석표를 도출하였다. 그 결과 도출된 세 개의 요인에 대해 집합주의, 개별주의, 그리고 계층주의로 설명하였다. 하지만, 최근의 요인분석방법의 활용 시 요인추출은 아이겐 값(Eigen value) 1.0을 기준으로 주요인을 도출하는 방법이 일반적이기 때문에 여기서는 아이겐 점수(Eigen value)를 기준으로 요인을 추출하였다. 그 결과 20개 항목 중 아이겐 값 1.0을 초과하는 주요인은 7개의 요인으로 나타났다. 요인의 수가 너무 많고, 이 연구의 목적이 응답자들을 집합주의와 개별주의의 두 집단으로 범주화하려는데 있으므로, 집합주의 측정항목 10개와 개별주의 측정항목 10개를 각각 별개의 요인분석을 실시하였다. 타당성과 신뢰성이 극히 저조한 항목들을 제거한 요인분석 표는 다음 <표 1>과 <표 2>에 제시되었다. 신뢰성 기준은 항목들 간의 내적일관성을 나타내주는 Chronvaha(α)로 삼았다. <표 1>에 의하면, 집합주의 성향은 두 가지의 주요인이 도출되었으며, 각각 ‘수평적 집합주의’와 ‘수직적 집합주의’로 명명하였다. 이러한 명명은 Triandis(1995)가 집합주의와 개별주의를 수평적 집합주의, 수평적 개별주의, 수직적 집합주의, 그리고 수직적 개별주의 등으로 범주화시킨 이후 일반화된 구성개념에 기초하였다.

수평적 집합주의로 명명된 요인 1은 4개의 측정항목으로 구성되었고, 수직적 집합주의로 명명된 요인 2는 6개의 항목으로 구성되었다. 모든 측정항목이 요인 적재치 0.4를 초과하고, 신뢰성을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타났다. 신뢰성계수는 두 구성차원 각각 0.719와 0.654로 비교적 높게 나타났다. 두 개의 요인에 의해 설명되는 변량은 집합주의 총 변량의 46.66%로 나타났다.

<표 2>의 개별주의 성향 측정항목에 대한 요인분석표에 의하면, 총 10개의 항목으로 구성된 개별주의는 3개의 주요인이 도출되었다. 세 가지 요인에 대하여 각각, ‘독립적 개별주의’, ‘수평적 개별주의’, ‘일관적성향의 개별주의’로 명명하였다. 독립적 개별주의로 명명된 요인 1은 4 개의 항목으

로 구성되었으며, 모두 요인 적재치(loading value) 0.4를 초과하고, 신뢰성을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타났다. 수평적 개별주의도 4개의 항목으로 구성되었으며, 대등한 관계와 관련된 항목으로 구성되었다. 세 요인 중에서 독립적 개별주의로 명명된 1 요인의 신뢰성이 다소 낮게 나타났으나 0.4를 초과하므로 제거하지 않기로 했다.

<표 1> 집합주의성향 측정항목의 개념타당성과 신뢰성

항목	요인	성 분	
		수평적 집합주의	수직적 집합주의
개인적 성취보다 관계		.767	.054
소속집단 위해 희생		.753	.246
그룹필요에 순응함		.676	.005
집단결정을 존중함		.581	.485
주변행복은 곧 내행복		.203	.677
부모님충고 존중		-.148	.635
겸손한 사람을 존경		.083	.606
타인의 권리·특성 존중		.310	.561
집단과의 조화 중시		.468	.511
형제실패에 책임자각		.146	.457
신뢰성계수(α)		.719	.654
아이겐값		3.421	1.248
변량의 설명력		23.555	23.132
누적설명력		23.555	46.687

주) 요인추출방법 : 주성분 분석
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. a 10 반복계산에서 요인회전이 수렴됨

<표 III-2 > 개별주의 성향 측정항목의 개념타당성과 신뢰성

항목	요인	성 분		
		독립적 개별주의	수평적 개별주의	일관적 성향의 개별주의
내 건강이 가장 중요		.683	-.077	-.014
독립성 중요시		.605	.433	-.156
나자신이 최우선		.583	-.055	.374
내 생동적이미지 중요		.529	.137	.078
직설적 스타일		.029	.794	.002
수평적 소통		-.232	.640	.296
독특함 선호		.514	.547	-.305
과감히 아니요!라고함		.212	.468	.012
집과 학교의 행동같음		.161	.035	.781
행동의 일관성		-.053	.056	.774
신뢰성계수(α)		.499	.528	.544
아이겐 값		2.322	1.560	1.303
변량의 설명력		18.449	17.785	15.607
누적설명력		18.449	36.234	51.847

주) 요인추출방법 : 주성분 분석
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. a 10 반복계산에서 요인회전이 수렴됨

자기해석 구성개념에 대한 요인분석결과 집합주의와 개별주의 두 집단으로 범주화하기 어렵게 나타났다. 따라서 집합주의 측정항목 10가지 모두를 합산한 후 10으로 나눈 값을 집합주의 성향에 대한 점수로 하였다. 마찬가지로 개별주의 측정항목 10개의 측정값을 합산한 후 10으로 나눈 값을 개별주의 측정값으로 조작화 하였다.

이 연구에서 집합주의 성향의 집단에 대한 조작적 정의는 ‘개별주의 평균 측정값을 초과하지 않고 집합주의 평균 측정값을 초과하는 상호의존적(interdependent) 성향의 집단’으로, 그리고 개별주의 성향의 집단은 ‘집합주의 평균 측정값을 초과하지 않고 개별주의 평균 측정값을 초과하는 독립적(independent) 성향의 집단’으로 정의하기로 한다. 전체 응답자의 집합주의 측정값의 평균은 5.38로, 개별주의 측정값의 평균은 4.67로 나타났다. 따라서 상호의존적 자기해석집단은 개별주의 측정값이 전체 평균(4.67)보다 낮고, 집단주의 측정값이 전체 평균(5.38)보다 높은 응답자 집단으로, 독립적 자기해석집단은 집단주의 측정값이 전체 평균보다 낮으면서 개별주의 측정값은 전체 평균보다 높은 응답자들로 구성하였다.

3. 자기해석(Self-construal)에 의한 태도차이 분석

이 연구에서 자기해석(self-construal)의 구성적 정의는 집합주의(collectivism) 문화적 패턴(pattern)에 의한 상호의존적 자기해석(interdependent self-construal)과 개별주의(individualism)의 문화적 패턴에 의한 독립적 자기해석(independent self-construal), 두 차원으로 정의하였다. 상호의존적 자기해석 집단에 대한 조작적 정의는 ‘개별주의 측정값이 낮고 집합주의 측정값이 높은 집단’으로, 독립적 자기해석집단의 조작적 정의는 ‘집합주의 측정값이 낮고 개별주의 측정값이 높은 집단’으로 정의하였다.

집합주의와 개별주의의 측정값에 대한 평균을 기준으로 구분한 ‘상호의존적 집단’과 ‘독립적 성향의 집단’에 대한 조작화의 적절성을 검증하기 위해 집단의 평균비교를 실시하였다. 그 결과 다음 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 자기해석 집단의 조작적 검증

자기해석집단		개별주의 평균 측정값	집합주의 평균 측정값
상호의존적 집단	평균(Mean)	4.0023	5.7888
	빈도(N)	44	44
	표준편차 (Std. Deviation)	.50601	.32454
독립적성향의 집단	평균(Mean)	5.0078	4.7492
	빈도(N)	51	51
	표준편차 (Std. Deviation)	.29789	.48099
전체(Total)	평균(Mean)	4.5421	5.2307
	빈도(N)	95	95
	표준편차 (Std. Deviation)	.64685	.66547

상호의존적 자기해석집단은 44명의 응답자로, 독립적 자기해석집단은 51명으로 구성되어 자기해석 집단 검증에 포함된 응답자의 수는 총 95명으로 집계되었다. 95명의 집합주의 평균은 $M=5.23$ 으로, 개별주의 평균은 $M=4.54$ 로 나타났다. 전체 응답자 256명의 평균(각각 $M=5.38$, $M=4.67$)과 큰 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 상호의존적 자기해석집단의 개별주의 측정값은 평균 $M=4.00$ 으로 전체 평균($M=4.67$)보다 낮고, 집합주의 측정값 평균은 $M=5.78$ 로 나타나 전체 평균($M=5.38$)보다 높다는 것을 알 수 있다. 독립적 자기해석집단의 집합주의 측정값은 $M=4.74$ 로 전체 평균($M=5.38$)보다 낮고, 개별주의 측정값은 $M=5.00$ 으로 전체 평균($M=4.67$)보다 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 상호의존적 자기해석집단과 독립적 자기해석집단의 조작화는 적절히 이루어진 것으로 확인되었다고 할 수 있다.

자기해석 차이에 따른 여행행동에 대한 태도 및 의도의 차이를 검증하기 위하여 T-Test를 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4>에 제시되었다. 분석결과 자기해석 차이에 따른 집단 간 여행행동태도 및 의도상의 차이는 유의수준 $P < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 여행행동에 대한 태도 및 의도에 대한 상호의존적 자기해석집단의 평균은 독립적 자기해석집단에 비해 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 자기해석차이에 따른 여행행동에 대한 태도 및 의도의 차이분석

종속변수	자기해석집단	빈도 (N)	평균	표준편차	평균의 표준오차	T값	P값
전반적태도	상호의존적 자기해석	44	5.4432	1.32382	.19957	1.748	.084
	독립적 자기해석	51	4.9657	1.33137	.18643		
전반적의도	상호의존적 자기해석	44	4.5398	1.58751	.23933	1.637	.105
	독립적 자기해석	51	3.9608	1.82440	.25547		

4. 관여도의 조절효과

아홉 개의 관여도 항목에 의해 수집된 측정값을 모두 합산하여 관여도 측정값을 구성하였다. 고 관여 집단과 저관여 집단으로 구분하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하고, 히스토그램(Histogram)을 도출하였다. 관여도의 평균($M=49.76$)을 기준으로 전체 응답자의 상위 30%를 고 관여 집단으로, 하위 30%를 저관여 집단으로 분류하였다.

<표 5> 관여도 집단의 조작적 검증

두그룹관여도		평균(Mean)	빈도(N)	표준편차 (Std. Deviation)
관여도	저관여집단	35.5750	80	10.08040
	고관여집단	61.1463	82	2.11475
	총	48.5185	162	14.71646

<표 5>에서 알 수 있듯이, 관여도 측정항목의 합산점수에서 하위 30%의 응답자 집단인 저관여 집단의 평균은 $M=35.57$ 로 전체 관여도 평균($M=49.76$)에 비해 현저히 낮고, 상위 30% 응답자 집단

인 고관여 집단의 관여도 평균은 M=61.14로 전체 평균(M=49.76)에 비해 높은 것으로 나타났다. 여행행동에 대한 저관여 상태의 집단과 고관여 상태의 집단에 포함된 응답자 수는 각각 80 케이스(case)와 82케이스(case)로 고려하는 비교분석방법을 감안할 때 필요한 적절한 수를 초과하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 관여도 수준에 따른 집단별 조작적 정의는 타당하다고 할 수 있다.

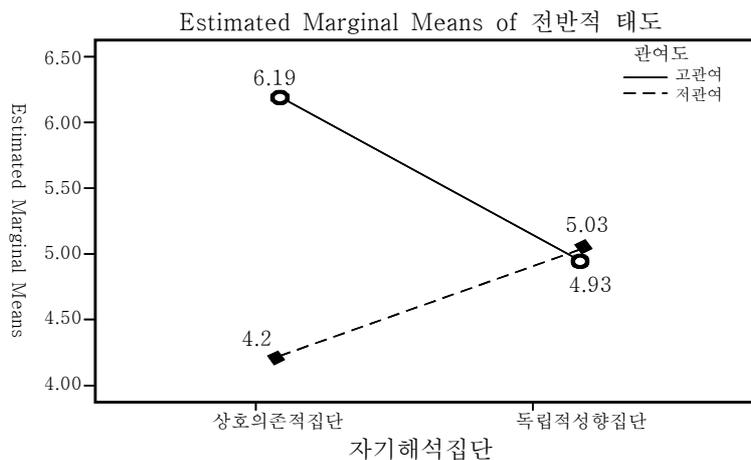
조절효과(moderating effect)는 종속변수에 대한 독립변수의 효과가 제 3의 변수에 의해 변화한다는 것을 말한다. 이를 검증하기 위한 방법은 변수들의 측정수준에 따라 다양한 방법이 있을 수 있다. 이 연구에서 상정한 독립변수와 종속변수의 측정값은 범주적 데이터(data)이기 때문에 이원분산분석(Two-way Anova Analysis)방법의 상호작용효과(interactive effect)에 의해 조절효과를 검증하기로 했다. 이 분석에서 종속변수에 대한 독립변수와 조절변수의 상호작용효과가 유의하게 나타나면 조절효과가 있는 것으로 판단할 수 있기 때문이다(Baron & Kenny, 1986).

<표 6>과 <그림 1>에 따르면, 이원분산분석 결과 자기해석과 관여도 유형에 따른 주효과(main effect)는 유의하지 않게 나타났지만 상호작용효과는 유의하게 나타났다(F=0.137, p,0.004).

<표 6> 여행행동태도에 대한 자기해석과 관여도의 상호작용효과
종속변수 : 전반적태도

분산원	Type III Sum of Squares	자유도	평균제곱	F	Sig.	
Intercept	Hypothesis	1503.326	1	1503.326	116.366	.059
	Error	12.919	1	12.919		
자기해석	Hypothesis	.651	1	.651	.041	.873
	Error	15.920	1	15.920		
관여도	Hypothesis	12.919	1	12.919	.811	.533
	Error	15.920	1	15.920		
자기해석 * 관여도	Hypothesis	15.920	1	15.920	9.137	.004***
	Error	102.796	59	1.742		

*** P < 0.01



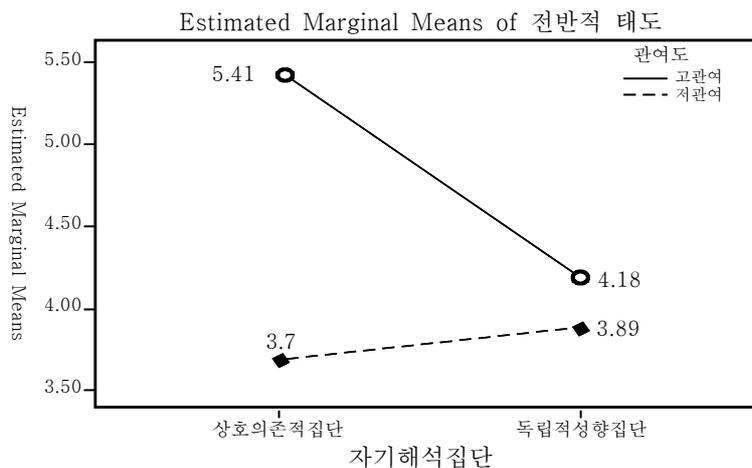
<그림 1> 여행행동태도에 대한 자기해석과 관여도의 상호작용효과

<그림 1>에서 보면 상호의존적 집단은 저관여 집단(M=4.20)에서보다 고관여 집단(M=6.19)에서 여행행동태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 반면에 독립적 성향의 집단에서는 그 정도가 미미하지만, 저관여 집단(M=5.03)에서 고관여 집단(M=4.93)보다 여행행동태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 상호의존적인 집단에서는 관여도 수준에 따라 여행행동태도가 크게 차이를 보이는 반면에, 독립적 성향의 집단에서는 크게 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 7>과 <그림 2>는 여행행동의도를 종속변수로 하여 자기해석과 관여도의 상호작용효과를 분석한 이원분산분석의 결과이다. 분석결과, 주효과와 상호작용효과 모두에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 상호의존적 집단에서는 고관여 집단(M=5.41)과 저관여 집단(M=3.70)의 차이가 큰 반면에, 독립적 성향의 자기해석집단에서는 고관여 집단(M=4.18)과 저관여 집단(M=3.89)의 차이가 작은 것을 알 수 있다. 고관여직선과 저관여직선의 교차점은 발생하지 않았지만, 전반적 태도에 대한 효과에서와 마찬가지로 상호의존적 집단에서는 관여도에 따라 차이가 큰 반면에, 독립적 자기해석집단에서는 그 차이가 크지 않은 것으로 나타났다.

<표 7> 여행행동의도에 대한 자기해석과 관여도의 상호작용효과
 종속변수 : 전반적의도

분산원		Type III Sum of Squares	자유도	평균제곱	F	Sig.
intercept	Hypothesis	1071.333	1	1071.333	73.790	.074
	Error	14.519	1	14.519		
자기해석	Hypothesis	3.901	1	3.901	.531	.599
	Error	7.342	1	7.342		
관여도	Hypothesis	14.519	1	14.519	1.977	.394
	Error	7.342	1	7.342		
자기해석* 관여도	Hypothesis	7.342	1	7.342	2.205	.143
	Error	196.455	59	3.330		



<그림 2>

IV. 결 론

이 연구는 조직내부에서 추진하는 단체여행에 대한 조직구성원들의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 여러 변수 중에서 개인의 문화적 특성을 반영하는 자기해석(self-construal)과 여행관여도의 역할을 검증하기 위한 시도이다. 집단이나 개인의 자기해석특성에 대한 최근의 사회심리학분야의 집중적인 관심에도 불구하고, Walker(2005, 2008, 2009)를 제외한다면 관광·여가분야에서의 관심은 거의 전무하다고 할 수 있다. Walker는 집단이나 개인의 문화적 특성과 자기결정이론(self-determination)에 의한 동기(motivation), 자기해석(self-Construct), 그리고 행동특성과의 관계에 대해 지속적인 관심을 표명해 왔다. 그의 연구(Walker 2009)에 따르면, 여행행동에 있어서 계층(hierarchy)을 반영한 자기해석의 일부 유형과 여가행동동기 및 문화적 특성과의 상관관계에 관한 가설이 유의한 것으로 검증되었다. 구체적으로, 외적 동기에 인접한 동기유형은 수직적 집합주의 성향과 관련이 있는 반면에 내적 동기에 인접한 동기유형은 수평적 집합주의 및 개별주의와 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

한편, 최근 자기결정이론에 기초한 동기가 관여도와 함께 방문속성선호도에 영향을 미친다는 연구 결과가 White & MelisaThompson(2009)에 의해 제시되었다. 그들에 의하여, 자발적 동기요인(Autonomy)과 통제적 동기요인(Control)은 와인클럽 방문속성선호도에 영향을 미치는 한편 이 설명력은 제품관여도와 구매관여도에 의해 매개된다는 주장이 제기되었다.

Walker(2009)의 연구와 White & MelisaThompson(2009)의 연구결과에서 추론될 수 있는 새로운 가정은 동기 및 관여도가 방문속성선호도와 관계가 있고 동기가 자기해석유형과 관계가 있다면, 자기해석유형과 방문속성선호도와 관계도 유의할 수 있다는 변수들 간의 논리적 관계에 관한 명제이다. 따라서 개인의 자기해석성향을 관여도와 함께 여행행태도 및 행동의도를 설명할 수 있는 새로운 변수로 적용할 수 있다는 추론적 명제와 관련된 연구의 필요성에 의해 이 연구가 시도되었다.

이 연구에서 자기해석의 차이에 따른 여행태도 및 의도의 차이는 검증되지 않았다. 하지만 평균의 차이를 통해서 알 수 있듯이 상호의존적 자기해석집단은 독립적 자기해석집단에 비해 상대적으로 긍정적인 태도와 의도를 나타내었다. 이는 이후의 관련 연구에서 다시 검증을 시도할 수 있는 탐색적 가설로 남겨둘만 하다. 즉 상호의존적 자기해석성향의 사람은 독립적 자기해석성향의 사람에 비해 조직에서 실시하는 단체관광에 참여하는 것과 관련해서 보다 긍정적인 것이며, 참여할 가능성이 높다는 탐색적 가설은 후속 연구에서 세밀하고 정교한 연구 설계를 통해 검증해야 하는 과제로 제안될 수 있다.

이 연구의 핵심 관심인 단체여행참여에 대한 자기해석과 관여도의 상호작용효과는 태도와 관련된 분석에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 의도와 관련해서는 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 태도와 의도와 사이에는 주관적 규범, 지각된 행동통제력, 상황요인 등의 외생변수가 존재하기 때문에 의도를 종속변수로 하는 자기해석성향과 관여도의 상호작용효과검증에서 유의성을 발견하지 못한 것으로 추론된다. 이는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(a Theory of Reasoned Action)과 Ajzen(1991)의 계획행동이론(A Theory of Planned Behavior)을 통해 태도-행동 모델에서 보편적으로 지지되고 있기 때문이다.

여행행태도를 종속변수로 한 이원분산분석(Two-way ANOVA)에서 자기해석과 관여도의 상호

작용효과가 유의성을 갖는 것으로 나타난 결과는 자기해석성향이 관여도와 함께 태도에 영향을 미치고 있다는 것을 설명해준다. 상호의존적인 자기해석성향의 사람은 저관여 상태보다 고관여 상태에서 긍정적인 태도를 보이는 반면에 독립적인 자기해석성향의 사람은 고관여상태보다 저관여 상태에서 보다 긍정적인 태도를 보였다. 게다가 상호의존적인 사람은 관여도에 따라 심한 여행행동태도의 차이를 보인 반면에 독립적인 성향의 사람은 관여도에 따라 큰 차이를 보이지 않는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 여행에 대한 고관여 수준과 함께 상호의존적 자기해석성향을 지닌 사람은 저관여 수준의 상호의존적인 자기해석성향을 보이는 사람에 비해 여행참여에 대한 태도가 긍정적이며, 저관여 수준의 독립적 자기해석성향의 사람은 고관여수준의 독립적 자기해석성향의 사람에 비해 여행참여에 대한 태도가 더 긍정적이라는 탐색적 가설의 도출이 가능하다고 하겠다.

이 연구는 조직내부에서 주관하는 단체여행에 대해 갖는 직원들의 태도가 자기해석과 여행관여도에 의해 해석될 수 있다는 점을 시사해준다. 조직구성원의 단체여행을 주관하는 사람들이나 이를 실시하는 여행업의 계획가와 마케팅 담당자들은 여행참여대상자의 문화적 특성(또는 자기해석성향)과 여행관여도를 고려하여 프로그램을 계획할 수 있다. 이를 위해서는 관광·여가분야에서의 관련 연구가 개인이나 집단의 자기해석성향 및 관련 변수별 행동특성의 차이에 관해 구체적인 실증적 연구를 수행할 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- Agrawal, Nidhi & Durairaj maheswaran(2005). The Effect of Self-Construal and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 841-49.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, & H. Rao Unnava(2000). Consumer response to Negative Publicity : The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 137(May), 203-14.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.(2002). Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior, Retrieved May 1, 2003 from [Http://www-unix.oit.umass.sdu/~ajzen/](http://www-unix.oit.umass.sdu/~ajzen/).
- Backman, S., & Crompton, J.(1989). Discriminating between continuers and discontinuers of two public leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7(4), 56-71.
- Backman, S., & Crompton, J.(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Baron, R. M. & D. A. Kenny(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berli, A., Meneses, G. D., & S. M. Gil. Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of*

- Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Escalas, J. E & J. R. Bettman(2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-89.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesely.
- Grace, S. L. & K. L. Cramer(2003). The Elusive Nature of Self-Measurement: The Self-Construal Scale Versus the Twenty Statements Test. *The Journal of Social Psychology*, 143(5), 649-668.
- Havitz, M., & Dimanche, F.(1997). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Science*, 12, 179-195.
- Johar, J., & J. Sirgy(1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20(3), 23-33.
- Kassarjian, H. H.(1981). low Involvement - A Second Look. *In Advances in Consumer Research*, Vo. 8, K.B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 31-34.
- Lankford, S. V., Dieser, R. B. & Gordon J. Walker(2005). Self-Construal and Pilgrimage Travel. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 802-804.
- Malhotra, H.(1988). Self-concept and Product Choice : and Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Markus, H., & Kitayama, S.(1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Ng, S. & M. Houston(2006). Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Association. *Journal of Consumer Research*, 32(March), 519-29.
- Paquet, S. L. & T. J. B. Kline(2009). Uncovering the Psychometric Properties of Scales Measuring Individualist and Collectivist Orientations. *International Journal of Testing*, 9, 260-270.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo(1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Berlag.
- Selin, S., & Howard, D.(1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Sherif, M. & H. Cantrif(1947). *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Wiley.
- Siegenthaler, K., & Lam, T.(1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.
- Singelis, T. M.(1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Sirgy, J., & C. Su(2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior : Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Slama, M. E. & Tashchian A.(1985). Selected socioeconomic and Demographic characteristics

- associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, Winter 1985, 72-82.
- Triandis, H.(1995). Individualism &collectivism, Noulder, Co: Westview Press.
- Triandis, H. C.(1996). The psychological measurement of culutral syndromes. *American Psychology*, 51, 407-415.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J.(1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 118-128.
- Vanitha Swaminathan, Karen L. Page, & Zeynep G.(2007). My Brand or ‘Our’ Brand: The Effects of Brand Relatinship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(August), 248-259.
- Walker, G. J.(2009). Culture, Self-Construal, and Leisure Motivations. *Leisure Sciences*, 31, 347-363.
- Walker, G. J. & J. Deng(2005). Culture, Self-Construal, and Leisure Theory and Practice. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 77-99.
- Walker, G. J., Jackson, E. L., & J. Deng(2008). The Role of Self-construal as an Intervening Variable between Culutre and Leisure Constrains : A Comparison of Canadian and Mainland Chinese University Students. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 90-109.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L.(1994). Research Notes: The Personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.

Y세대 축제 참가객의 가치체계에 관한 연구: 수단-목적 사슬이론을
기반으로

The Hierarchical Value Map of Generation Y tourists

- On the basis of the Means-End Chain theory -

이금실* · 고재용**

Lee, Kem-Sil · Koh, Jae-Yong

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze for in-depth motivation of generation Y tourists who are attending in festival. This group, born between 1977 and 1994, is emerging as a new economic power. To achieve this study, a survey was designed based on the means-end chain theory, using the hard laddering technique, which helps to understand of the linkage of A(Attributes) -C(Consequences) - V(Values).

The data were collected from 52 tourists who were attending in 2010 Boryeong Mud Festival, which were content analyzed and presented that selected attributes such as 'distinctive atmosphere', 'trip convenience', 'various attractions' and 'companions' opinion'. And a linkage between the attributes and the benefits or consequences are presented such as 'novelty experience', 'rest and relax' and 'making memories'. Finally, the terminal values are revealed the followings; 'fun and excitement' and 'release stress and refreshment' and 'interaction with companion and the dominant value is 'fun and excitement'.

The key idea from the HVM, interestingly, it was very clear that generation Y tourists who selected 'distinctive atmosphere', wanted the benefit of 'novelty experience' that they associated with values for 'interaction with companion' and 'fun and excitement'. Throughout the results of this study are useful to the festival manager and marketers who is prepared with planning and developing their marketing strategy for young generation..

Keywords: generation Y, means-end chain theory, hard laddering, festival motivation, value

I. 서 론

Y세대, 혹은 밀레니엄이라고 불리는 집단은 1970년대 후반에서 1990년대 초반에 이르는 기간 동안 출생한 연령대로, 역사상 가장 자기중심적이며, 감성을 중요시하고 개인을 집단보다 우선시 하는 경향을 보이고 있다. 주목할만한 것은 이들이 금융위기 이후, 세계 비즈니스 시장에서 뉴노멀 시

* 한국관광대학 디지털관광과 겸임교수, 관광소비자행동 연구 관심, leekeumsil@sejong.ac.kr

** 청운대학교 호텔경영컨벤션학과 교수(교신저자)

대의 3대 키워드로 분류될 만큼 그 영향력이 급부상하고 있다는 것이다(매일경제, 2010). 따라서 관광분야에서도 이들에 관심을 집중하고, 관광상품에 대한 의사결정 및 구매행동을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

한편 문화관광부가 발표한 ‘2008 여가백서’에 따르면 국내 여가행태는 적극적 비용 소비형 여가로 변화되고 있으며, 보다 적극적이고 참여중심적인 레저 스포츠 및 아웃도어 활동시장이 성장할 것이라고 예측하였다(문화체육관광부, 2008). 이에 괄목할 만한 성장을 보이고 있는 축제 및 이벤트 관광산업의 시장을 눈여겨보지 않을 수 없다. 최근 10년 동안 지역축제의 수는 엄청난 속도로 증가하였고 2010년 기준 약 1,200여개에 달하는 축제가 전국 시도단위에서 개최되고 있다(문화체육관광부, 2009). 과거와는 달리 지역축제들은 단순지역축제의 이미지에서 벗어나 해당지역에 직·간접적인 경제적 파급효과를 유발하고 있으며, 대표적인 문화관광축제이며 젊은이들의 축제라 할 수 있는 충남보령머드축제의 경우, 참가객은 2008년 기준 내국인 2,183천명, 외국인 83천명으로 추산되었으며, 이에 따른 경제효과는 54,660백만원으로 집계되었다(문화체육관광부, 2009).

새로운 소비자로 부상하고 있는 Y세대와 맞물려 성공적인 축제로써 자리매김하기 위해서는 먼저 축제별 방문 관광객들의 인구통계학적 특성을 토대로 해당 소비자들의 축제참가 선택을 통해 궁극적으로 얻고자 하는 가치를 파악하는 것이 우선일 것이다. 소비자 동기는 주로 근원적인 가치에 의해 유발되며, 가치는 소비자 행동의 많은 부분을 유도하고 있다. 실제 최근 소비자 관련 다수의 연구들은 근본적인 소비자의 가치를 찾아내고 측정하고자 하는 것을 그 목적으로 하고 있으며, 실제로 특정 가치항목들은 제품 소비와 직접관련이 있음이 밝혀지고 있다.

1970년대에 RVS(Rokeach Value Survey)를 시작으로 정형화된 가치와 관련된 연구는 마케팅 분야에서 거시적·미시적 차원의 가치측정으로 나뉘인다. 거시적 차원의 대표적 연구는 RVS와 LOV(List of Value), VALS(Value and life style), VALSⅡ가 있는데 이들 척도는 이미 정해진 구분체계를 이용하여 소비자를 군집이나 집단으로 범주화하기 때문에 제품의 속성과 가치들과의 연관성을 알아보는 데 있어 한계점을 가지고 있다. 또한 이들 연구는 주로 정량적 연구로 진행되므로 접근방법에 있어 내용 타당성은 높지만, 소비자의 행동을 이해에 있어 구체적인 관점을 제공하지 못하는 단점을 가지고 있다(Reynolds, 1985). 반면 미시적 관점을 통한 소비자의 가치측정은 소비자 스스로가 자신의 가치를 표현하도록 하는 것으로, 대표적인 이론으로는 수단-목적 사슬이론(Means-end Chain Theory)이 있다. 수단-목적 사슬 이론의 핵심은 제품 속성이 가치를 실현하는 수단으로 인식되며, 제품과 관련된 가치가 소비자의 중심적 가치와 합일점(end)에 이를 때 특정 제품을 소비할 가능성이 크다는 것이다(Gutman, 1982).

기존의 선행연구들은 축제참가와 관련한 소비자 행동을 분석하기 위하여, 어떤 사람들이, 왜, 무엇을 하고자 하며, 그들의 선호도와 만족도는 어떠한가에 대해 주로 고찰하였다. 예를 들면 축제참여와 관련한 관광동기로서 작용하는 유인요인(pull factor)과 추진요인(push factor)과의 관련성, 축제 관련 물리적 환경단서가 참가객 태도 및 행동의도에 미치는 영향, 참가자들의 추구 편익에 따른 시장세분화 등과 관련한 많은 연구들이 정량적 방법론을 이용하여 소비자 행동을 고찰하고자 하였다. 또한 이들 연구는 주로 전통적인 마케팅 관점에서 소비자의 평가 또는 선택을 주로 제품의 기능적 속성과 편익에 초점을 맞춘 것이 특징이다. 그러나 실제 이것만으로 설명할 수 없는 구매·소비현상

이 시장에서 존재하고 있으며, 실제 소비자의 의사결정과정에서 반드시 이러한 단계를 거치지 않는 경우도 발생하고 있다. 따라서 계량적이고 분석적인 조사방법과 기존의 소비행동 이론의 틀안에서의 연구이외의 다른 관점에서 소비자의 마음을 읽어낼 필요가 있으며, 어떤 요소들이 어떠한 연관성을 가지고 소비자의 행동을 지배하는가를 밝혀낼 필요가 있다고 생각한다.

따라서 본 연구의 목적은 수단-목적 사슬이론을 토대로 새로운 소비층으로 대두되는 Y세대 축제 참가객들의 심층적인 동기를 분석하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 계량화된 심층면접기법인 하드 리더링을 사용하여 Y세대 축제 참가객들의 가치와 관련된 인지구조를 상품속성(A)→결과 혹은 편익(C)→추가가치(V)의 단계로 살펴보고자 한다. 둘째, 도출된 결과를 통해 축제행사관련 실무자들에게 ‘Y세대 소비자들이 축제참가를 통해 궁극적으로 바라는 가치는 무엇인가’라는 심층적인 관광동기를 이해할 수 있는 실마리를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Y세대

Y세대는 에코부머(Echo Boomer)세대로 대부분 전후 세대를 부모로 둔 세대로, 인구통계학적 구분으로 1977년에서 1994년에 태어난 집단을 말한다(Stevens et al, 2005). 또한 다른 연구자들은 1975년부터 최근 2003년까지의 세대를 포함하기도 한다(Wolburg & Pokrywczynski, 2001; 김대현·이순환·한준영, 2010). Y세대라 일컫는 그룹은 이전 X세대에 비해 약 3배 가까운 규모로 에코부머, N 세대(Net Generation), 디지털 세대(Digital Generation), 밀레니엄 세대로 언급되기도 한다. 이렇듯 학자들에 따라 출생년도 구분이 상이하기는 하나 공통적인 특징은 Y세대가 과도한 부모의 관심과 높은 교육열의 환경에 의해 지식과 첨단기술활용능력이 타 세대와 차별되며, 또한 이들은 다양한 가치와 환경에 노출되어왔기 때문에 강한 개성을 지니고 있다고 한다. 또한 주목할 만한 것은 이들이 경제에 미치는 영향력이 중요하게 강조되고 있으며, 그들이 부모의 구매결정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Stone et al., 2001). 이들은 미디어에 영향을 많이 받고 있으며, 첨단 기술 사용에 많은 시간을 할애하는 특징이 있다. 그리고 브랜드에 대한 강한 충성도를 가지며 집단내의 의사소통장치로써 활용하고 있다. 이처럼 Y세대는 새로운 마켓의 소비자로서 그 중요성이 부각되고 있으며, 이전 세대와는 다른 양상을 보이고 있다.

Y세대와 관련한 연구는 주로 의류, 패션, 첨단 기술 사용 분야에서 이들에 대한 소비행동 연구가 주를 이루며, 관광분야와 관련하여 신세대 관광행동의 일반적 경향 및 관광행동에 미치는 영향력을 분석한 소수의 연구가 존재한다. 광재용(2008)의 연구에서 신세대의 가치가 관광행동에 미치는 영향력을 분석한 것으로 가정지향가치, 자아존중가치, 검소지향가치, 타인배려지향가치, 성취지향가치 등을 도출해내었다. 김우성·허은정(2007)은 베이비붐세대, X세대, Y세대로 세대별 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교연구를 통해 Y세대가 다른 세대와 비교하여 다양성의 허용, 자아존중, 자아실현, 성취감, 타인과의 원만한 관계, 삶에서의 즐거움 및 흥분 추구등을 강조함을 도출해내었고, 라이프 스타일 분야에서는 Y세대가 다른 두세대와 비교하여 감각적/쾌락적

소비행태를 보임을 밝혀내었다.

2. 수단-목적 사슬이론(Means-end chain theory)

Howard(1963)에 의해 처음 제기된 수단-목적 사슬이론은 제품에 존재하는 속성(attributes)과 그 속성들을 통한 결과(consequences) 혹은 혜택(benefits)의 강화 역할을 하는 소비자의 개인적 가치(value)사이의 관련성을 살펴봄으로써 상품과 관련된 개념을 3가지 추상화단계로 구분하여 소비자 행동을 설명하고 있다(Olson & Reynolds, 1983). 즉 제품(예: 상품, 서비스, 목적지, 아이디어 등)은 여러 가지 속성들의 집합체로, 소비자는 제품구매 및 소비결정에 있어 이들 속성을 평가하는데, 이때 소비자는 선택된 속성들을 통해 실현되는 제품의 혜택 또는 결과를 연상하며 바람직한 결과를 이끌어내는 제품을 선택하게 된다(Gutman, 1982; Klenosky, 2002). 이에 각 단계에서 도출된 결과가 소비자에게 중요한 의미로 자리하는 이유는 그 결과가 소비자의 특정가치와 연결되어 있기 때문이다(Olson & Reynolds, 2001; 송기인, 2003). 여기서 가치란 개인이 소구하는 삶의 목표이자 최종 목적 상태이며, 소비자의 구매욕구의 근원적 이유이고, 구매만족의 지향점이므로 결과의 상대적인 중요도를 결정하는 역할을 담당하게 되는 것이다.

소비자들은 제품과 그 속성을 하나의 결과에 대한 수단으로 보기 때문에 그 바람직한 목적은 스스로 관련성 있는 결과나 소구하는 가치를 포함하고 있다. 또한 사슬은 속성(A), 결과(C), 가치(V) 사이에서의 연관성 또는 결합구조로 이 연관관계를 통해 제품속성과 같은 좀더 구체적 단계에서 좀더 추상적 단계라 할 수 있는 가치로 연결시킨다는 점에서 하나의 단계적인 질적 내용을 포함하고 있다고 설명해 볼 수 있다(Olson & Reynolds, 2001).

위와 같은 맥락으로 소비자의 행동을 구체적으로 이해하고자 하는 것이 수단-목적 사슬 이론의 주요 개념이며 이 이론에서 연구방법 도구로써 사용되는 것이 래더링 기법이다(Reynolds & Gutman, 1988).

3. 래더링(Laddering) 기법

래더링 기법은 Rosenberg(1956)가 발표한 기대-가치이론으로 출발된 후, Reynolds(1982)의 수단-목적 사슬이론을 거치게 된다. 이후 Reynolds와 Gutman(1988)의 발전된 방법론을 통해 실용적인 측면이 강조되면서, 소비자의 의사 및 구매 결정과정을 하나의 지각구조로써 이해하는데 사용되었다. 래더링 기법은 심층면접기법으로 소비자가 자신의 언어로 제품의 속성을 어떻게 자아와 의미있게 연관시키는지 이해하기 위한 도구이다(Reynolds & Gutman, 1988). 따라서 수단-목적 사슬이론은 래더링이라는 방법론을 통해 소비자행동의 인지구조를 파악하며, 이는 사슬모양의 인지구조로 표현된다(Gutman, 1982).

래더링의 내용 분석하는 첫번째 단계는 응답자와의 심층면접을 통해 도출된 모든 개념을 내용분석(content analysis)하는 것이다(Kassarjian & Harold, 1977). 즉, 래더들 속에서 발견된 내용들을 요

약코드로 조직화하는 것이다. 두번째는 요약된 코드들 간의 연관관계의 빈도를 이용하여 합측 매트릭스로 작성하는 것이고, 마지막 단계는 각 요소의 연관관계를 통해 얻어진 합측매트릭스를 통해 전체적인 자료의 관계에 대한 가치맵(Hierarchical value map: HVM)을 작성하는 것이다(Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988, 한학진·김성섭, 2007). 이때 어느 정도의 정보를 표현할 것인가를 결정해야 하는데, 이는 컷오프(Cut-off)수준으로 결정된다.

컷오프는 몇 가지 기준에 따라 결정된다. 첫째 실용적이고 해석하기 편리한 수준에서 결정되어야 하며, 두 번째로 모든 연결관계의 2/3를 설명할 수 있는 래더의 수와 샘플사이즈를 고려해야 한다. 마지막으로 합측매트릭스에서 활성화된 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해 결정하는 것이 타당하다(Reynolds & Gutman, 1988; 유행주·서정모·한학진, 2008). 또한 HVM 작성시 속성, 결과, 가치는 각각 원으로 표현되며, 각 단계는 선(line)으로 연결된다. 그리고 원의 크기 또는 면적이 클수록 가장 많이 언급된 것을 의미하며, 개념간 연결된 회수는 선의 폭으로 표현된다(Klenosky, Gengler & Mulvey, 1993).

한편 래더링은 그 지적 연구의 특성으로 인해 분석시 표본의 제한이 있으며, 다수의 표본을 상대로 이루어질 수 없다는 방법론적 지적과 더불어 연구결과의 일반화에 대한 문제가 제기되어 왔다(Reynolds & Whitlark, 1995; Botshen & Hemetsberger, 1998). 먼저 비구조적 래더링(Soft laddering)의 경우, 응답자가 자유로운 응답이 가능하여 응답자에 대한 깊이 있는 이해가 가능한 장점이 있으나, 시간과 비용이 많이 소요되며, 비교적 적은 샘플을 대상으로 하며, 응답자료를 프로세스화하기 어렵다는 단점이 지적되고 있다. 이에 반해 구조적 래더링은 비구조적 래더링에 비해 정보 획득이 적고, 속성-결과 혹은 혜택-가치에 대한 키워드 리스트가 있어야 하는 단점이 있으나, 시간과 비용이 적게 들고, 많은 양의 표본을 대상으로 수행이 가능하다. 또한 다양한 통계분석이 가능하므로 조사결과를 정량적으로 제시할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이에 Botshen과 Hemetsberger(1998)는 기존의 래더링의 문제점을 보완할 수 있는 페이퍼 설문지 래더링을 제시하였다. 이 기법은 면접자의 개입소지가 줄어들어 면접자의 주관적 판단을 막을 수 있는 장점뿐만 아니라, 많은 표본에 대한 조사가 가능하여 시간과 비용 면에서 매우 효과적인 방법이라 평가되었다.

4. 관련분야의 래더링 선행연구

수단-목적 사슬이론을 다룬 관광분야의 연구는 주로 관광목적지 선택 속성과 여행자들이 추구하는 편의, 동기, 개인적 가치 등과의 관련성, 자연기반 관광, 숙박시설 선택 등 다양한 분야에서 진행되었다.

Klenosky, Gengler & Mulvey(1993)는 스키장 선택과 관련한 연구에서 캐나다 스키쇼 참가자 90명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 도출된 속성은 집과의 근접성, 스키 패키지, 숙박, 혼잡도, 스키시설, 사람들의 우호적 태도, 오락, 지역 분위기, 친근성, 눈의 상태, 리조트 서비스, 난이도 등 13개이며, 이들 속성은 사교적 분위기, 스키를 탈 수 있는 기회, 시간 절약, 비용절약, 선택, 스키의 다양성, 도전감의 7개의 결과와 연관된 구조로 나타났다. 이를 통해 추구된 최종 가치는 소속감, 즐거움과 흥분, 성취감, 안전의 4개로 도출되었다. 또한 스키리조트의 경우, 스키시설-스키 종류의 다

양성-도전감-재미와 흥분, 사람들의 친근성-사교적 분위기-소속감 또는 재미와 흥분이라는 가치체계가 존재함을 제시하였다.

또한 Klenosky(2002)는 이후 연구에서 단기휴가기간에 대한 방문지를 선택함에 있어 추진요인과 유인요인간의 관련성에 대하여 수단-목적 사슬이론을 통해 실증연구를 수행하였다. 연구 결과, 첫 번째 단계에서 해변, 자연자원, 온화한 기후, 파티 분위기, 새롭고 이색적인 장소, 스키, 역사적 문화적 명소 등 7개 속성이 도출되었다. 도출된 속성은 직·간접적으로 새롭고 이색적 경험, 야외활동, 자연경관 즐김, 일광욕, 친목 도모, 일상도피, 휴양·휴식, 건강한 외모, 새로운 지식획득, 도전과 스틸, 기분전환, 이성교제, 지식의 폭 확대, 보다 생산적임의 14개의 혜택 혹은 결과와 연관관계를 가지며, 성취, 재미와 즐거움, 흥분, 자아존중이라는 네가지 가치가 최종적으로 도출되었다. 각 단계별 요소의 주요 연계과정을 살펴보면 ‘해변-일광욕-건강한/매력적인 외모-자아존중’이 하나의 연관구조를 가지며, ‘해변-일광욕-건강한/매력적인 외모-이성교제-재미와 즐거움’이라는 가치체계구조가 비교적 높은 연관관계를 보이고 있다. 즉, 초기 단계에서 제품에 대한 같은 속성을 선택하더라도 최종적으로 추구하고자 하는 가치체계는 차이가 있음을 알 수 있다.

한편 국내연구에서 송기인(2003)은 기존의 개방형 래더링의 문제점을 개선하기 위해 소프트웨어 폐쇄형 래더링을 개발하여 방법론적 타당성을 주장하였고, 마케팅 및 광고 커뮤니케이션의 실무적용에 있어 다양한 연구가 진행될 수 있는 기회를 제시하는 등 구조적 래더링의 실무적 활용 가능성을 제시하였다. 또한 한학진(2007)은 탐조(Bird watching)여행에 수단-목적 사슬이론을 적용하여 일반 탐조객과 전문탐조객간의 가치체계를 분석하고자 하는 연구에서 비구조적 래더링과 구조적 래더링의 결과비교를 통해 두 방법론 모두 궁극적인 가치에 있어 동일한 결과를 도출해내었다. 또한 집단간의 차이와 전문화 수준에 따른 가치차이를 도출하여 보다 효율적인 탐조활동과 관련한 프로그램의 필요성과 자연보호의식 배양이 중요함을 시사하기도 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제 제기

본 연구의 목적은 Y세대 관광소비자들의 축제참가에 대한 심층적인 동기를 분석하고, 그에 따른 참가객들의 가치와 관련한 인지구조를 이해하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 수단-목적 사슬이론을 토대로 축제상품에 대한 Y세대 축제참가객들의 가치맵의 단계별(A-C-V) 중요 요소 및 각 요소간의 연결관계는 어떠한가?

<연구문제 2> 수단-목적 사슬이론에 따른 축제상품에 대한 축제참가객의 가치맵은 어떻게 나타나는가?

2. 조사대상 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 국내 대표적 축제인 보령머드축제 참가자 중, Y세대로 구분되는 1977년에서 1994년 사이에 출생한 현재 17세에서 34세의 축제 방문객을 연구 표본으로 하였으며 비확률표본추출방법 중 편의표본추출법에 의해 조사를 실시하였다. 기간은 2010년 7월 21일 ~ 7월 25일 기간 동안 진행되었으며, 표본의 편중을 피하고자 주중과 주말기간을 함께 포함하여 조사를 진행하였다. 정확한 데이터 수집을 위해 설문조사는 연구자를 비롯하여 사전 훈련된 조사원 2명을 포함하여 총 3명이 함께 진행하였다. 데이터 수집은 각 행사장 근처에서 휴식을 취하거나 체험 시설 근처에서 대기 중인 참가객을 대상으로 진행되었으며, 설문에 참여한 응답자들에게는 1천원 상당의 생수가 제공되었다. 1인당 설문시간은 평균 20-30분이 소요되었으며, 총 52명의 응답결과를 실증분석에 활용하였다.

연구방법은 수단-목적 사슬 이론의 연구방법 도구인 래더링 기법에 정량적 조사방법을 응용한 구조적기법으로 진행하였다. 먼저 응답자들에게 설문에 제시된 내용 중 축제 참가를 위해 고려한 중요한 속성을 선택하게 하였으며, 두 번째 단계로 선택한 해당 속성이 응답자에게 어떠한 결과 혹은 혜택을 주는지 복수 선택할 수 있도록 설명하였다. 또한 그 결과가 응답자에게 중요한 이유를 연속적으로 질문하여 궁극적으로 응답자가 추구하는 추상적인 가치를 도출하고자 하였다. 실증분석은 SPSS Version 18.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였으며, 합축 매트릭스의 작성은 Microsoft Excel이 활용되었다.

IV. 실증분석

1. 변수추출

본 연구에서는 Y세대 축제 참가객들이 축제 참가시 고려하는 중요속성과 축제참가를 통해 얻고자 하는 주관적인 보상, 즉 혜택 및 편익과 관련한 변수들을 추출하기 위하여 축제 참가관련 관광자의 관광동기·만족도와 관련된 국내외 선행연구를 참고하여(Dann, 1977; Yuan & McDonald, 1990; Turnbull & Uysal, 1995; Klenosky, 2002; 고희석, 2000; 한상일, 2004) 주요 변수를 도출하였다.

먼저 축제참가 선택을 위한 중요속성은 축제선택 또는 참여관련 관광동기와 연관이 있다. 따라서 소비자의 내부심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 유발하는 추진요인(push factor)과 관광목적지의 매력물에 의해 소비자를 관광지로 이끌게 되는 유인요인(pull factor)과 관련된 선행연구를 통해 축제참여속성(attributes)을 추출하였으며 총 16개가 사용되었다. 이어 혜택 혹은 결과와 관련한 항목을 작성하기 위하여 물리적·심리적 혜택 혹은 결과와 관련한 Klenosky(2002), Shoemaker(1994), Gitelson & Deborah(1990)의 선행연구를 통해 해당 항목 16개를 도출하였다. 마지막으로 소비자 행동과 의사결정을 이끌며 동기를 유발하는 근본적인 신념인 가치변수를 측정하기 위하여 Rokeach(1979)의 가치조사의 두가지 가치유형, Kahle(1983)의 LOV척도(The List of Values Scale)연구와, Klenosky(2002), Klenosky, Gengler & Mulvey(1993), 송기인(2003), 한학진(2007) 등의 국내·외의 수단-목적 사슬이론 선행연구를 통해 도출된 7가지 가치항목을 본 연구에 맞게 수정·

보완하여 사용하였다.

<표 1> 선행연구를 통한 속성, 혜택, 가치에 대한 변수 추출

항목	문항 수	참고논문
축제 방문 또는 참가시 중요하게 고려된 속성	16	Dann(1977), Yuan·McDonald(1990), Turnbull·Uysal(1995), Klenosky(2002), Kim, S.S., Choong-Ki Lee & David B. Klenoski(2003), 고희석(2000), 한상일(2004)
선택한 속성으로 인한 결과 또는 혜택	16	Gitelson&Deborah(1990), Shoemaker(1994), Klenosky(2002)
결과 또는 혜택을 통해 추구하는 가치	7	Rokeach(1968), Kahle(1983), Klenosky(2002), Klenosky, Gengler & Mulvey(1993), 송기인(2003), 한학진(2007)

2. 응답자의 인구 통계적 특성

충남보령머드 축제참가객의 인구 통계적 특성에 관한 분석을 실시한 결과는 다음과 같이 나타났다. 먼저 성별은 여성이 28명으로 53.8%, 남성이 24명으로 46.2%로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 50명(96.2%)으로 기혼자 2명(3.8%)에 비해 월등히 높게 나타났다. 이는 머드축제의 특성상 체험시설의 다양함으로 인해 젊은층 방문객들이 다수 참가하기 때문인 것으로 판단된다. 직업별 특성을 살펴보면 학생이 30명(57.7%), 회사원 6명(11.5%), 서비스직 5명(9.6%), 전문직 4명(7.7%), 공무원 3명(5.8%), 기타 2명(3.8%), 자영업 및 주부가 각각 1명(1.9%)순으로 나타나 학생의 참여율이 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 20대 미만이 11명(21.2%), 20대가 37명(71.2%), 30대가 4명(7.7%)로 나타났고, 응답자의 교육수준은 대졸 및 대학 재학생이 36명(69.2%)으로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 전문대 10명(19.2%), 고졸이하가 4명(7.7%), 대학원 이상 2명(3.8%)으로 나타났다. 응답자들의 소득수준별 특성을 살펴보면, 100만원 미만이 28명(53.8%)으로 이는 축제의 주 참가객인 20대가 경제활동 초기이거나 아직 경제활동에 참가하지 않은 경우라 짐작해 볼 수 있다. 이어 100만원~200만원 미만이 14명(26.9%), 200만원~300만원 미만 8명(15.4%), 300만원~400만원 미만은 2명(3.8%)으로 나타났다.

3. 내용코드 결과 요약표

내용코드는 설문이 끝난 다음 함축매트릭스(implication matrix)작성을 위한 초기단계로 응답자들이 작성한 설문내용을 바탕으로 내용을 코드화하는 것이다. 본 연구에서는 보령머드축제 참가객들을 대상으로 한 사전 심층인터뷰의 내용과 관련 선행연구들을 토대로 구조화된 설문지를 작성하여 인터뷰를 실시하였으며 그 내용코드는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 내용코드 요약표

속성(A)	결과 또는 혜택(C)	가치(V)
A1. 축제장 주변의 풍부한 자연자원	C1. 다양한 레크레이션 활동 혹은 해양스포츠 활동을 즐김	V1. 교육/학문적 성취감 획득
A2. 독특한 분위기	C2. 아름다운 자연경관 감상	V2. 재미와 즐거움 추구
A3. 역사적/문화적/사회적 명소	C3. 신기한/이색적인 경험	V3. 삶을 풍요롭게 함
A4. 접근성과 교통의 편리성	C4. 일상으로의 탈출	V4. 스트레스 해소 및 재충전
A5. 다양한 볼거리	C5. 휴양과 휴식을 즐김	V5. 가족, 친구, 동료등과의 유대관계 강화
A6. 대중매체의 광고	C6. 축제에서 다른 관광객들과 유대관계	V6. 축제참여 관광객과의 유대관계 강화
A7. 축제기간과 휴가의 적합성	C7. 축제에 참가한 자신을 부러워함	V7. 자신에 대한 자신감 자부심
A8. 여행동행자의 선택	C8. 새로운 것에 대한 도전/스릴경험	
	C9. 기분전환, 자신에 대한 재발견 계기	
	C10. 가족이나 동료간의 유대관계/결속	
	C11. 자녀 교육에 도움	
	C12. 새로운 장소에 대한 두려움 감소	
	C13. 기억에 남을만한 행사와 추억거리 제공	
	C14. 관광지의 혼잡 감소	
8개	14개	7개

응답자들이 축제 참가시 중요하게 여기는 속성은 축제장의 독특한 분위기, 다양한 볼거리, 여행동행자의 선택, 접근성과 교통의 편리성, 축제장 주변의 풍부한 자연자원 등의 총 8개의 속성이 코드화되었다. 이러한 속성들을 통한 혜택은 신기한/이색적 경험, 휴양과 휴식을 즐김, 기억에 남을 만한 행사와 추억거리 제공, 일상탈출, 다양한 레크레이션 활동, 아름다운 자연경관 감상, 기분전환, 동료간의 유대관계 강화 등 총 14개의 결과 혹은 혜택으로 연결되었다. 그리고 가치단계에서는 재미와 즐거움 추구, 스트레스 해소 및 재충전, 동행자와의 유대관계강화, 삶을 풍요롭게 함 등의 7개의 가치가 도출되었다.

구조적 래더링의 추상화 수준은 3단계로 결정하였는데, 이는 Schwartz & Blisky(1987), Grunet & Bech Larsen(2004), 한학진(2007)과 같은 선행연구자들이 제시한 추상성 수준을 기준으로 참고하였다.

4. 함축매트릭스(Implication Matrix)

응답자들의 설문 결과를 내용코드화 하였으며, 이를 바탕으로 함축 매트릭스를 작성하였다. 함축 매트릭스는 속성(A), 혜택(C), 그리고 가치(V)간의 직접적·간접적 관련성 정도와 빈도를 나타내는 행렬표이다. 본 연구에서는 속성(A)과 혜택(C), 혜택(C)과 가치(V)간의 직접적인 연결관계 빈도수를 중심으로 함축매트릭스를 다음과 같이 제시하고자 한다.

1) 축제참가객의 속성-혜택 혹은 결과 간 함축매트릭스

축제 참가객의 속성과 혜택 혹은 결과간의 함축매트릭스는 설문에 응한 축제 참가객 52명을 대상으로 응답한 내용을 행렬로 표시한 것이다.

<표 3> 속성-혜택 혹은 결과간의 연결 관계 빈도표(N=52/ cut-off=3)

구분		혜택 혹은 결과 (Consequences)1														
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
속성 A t t r i b u t e s	A1	1	2	2	1	2					1					
	A2	1	1	8	3	4		2		1	4	3			5	
	A3				1					1			1		1	
	A4	2	3	3	3	6		1		2		1	1	1		4
	A5	4		4	1	3	1			1		1	1		2	1
	A6	1		1	2	2				2					2	
	A7					2	1								1	
	A8	2		6	1	7				1	1	3			7	

이를 구체적으로 살펴보면 위에 제시된 <표 3>와 같이, 속성(A2, 독특한 분위기)은 혜택(C3, 신기한/이색적 경험)과 8회의 직접적인 연결관계를 가지고 있고, 속성(A8, 여행 동행자의 선택)은 혜택(C5, 휴양과 휴식을 즐김)과 7회, 혜택(C14, 관광지의 혼잡감소)와 각각 7회의 연결관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 속성(A4, 접근성과 교통의 편리성)은 혜택(C5, 휴양과 휴식을 즐김)과 6회, 속성(A8, 여행동행자의 선택)은 혜택(C3, 신기한/이색적 경험)과 6회의 직접적인 연결 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 비교적 강한 연결관계를 나타내는 것은 속성(A2, 독특한 분위기)와 혜택(C3, 신기한/이색적 경험)으로써 8회의 연결빈도를 나타내고 있다.

2) 혜택-가치 간 연결 관계

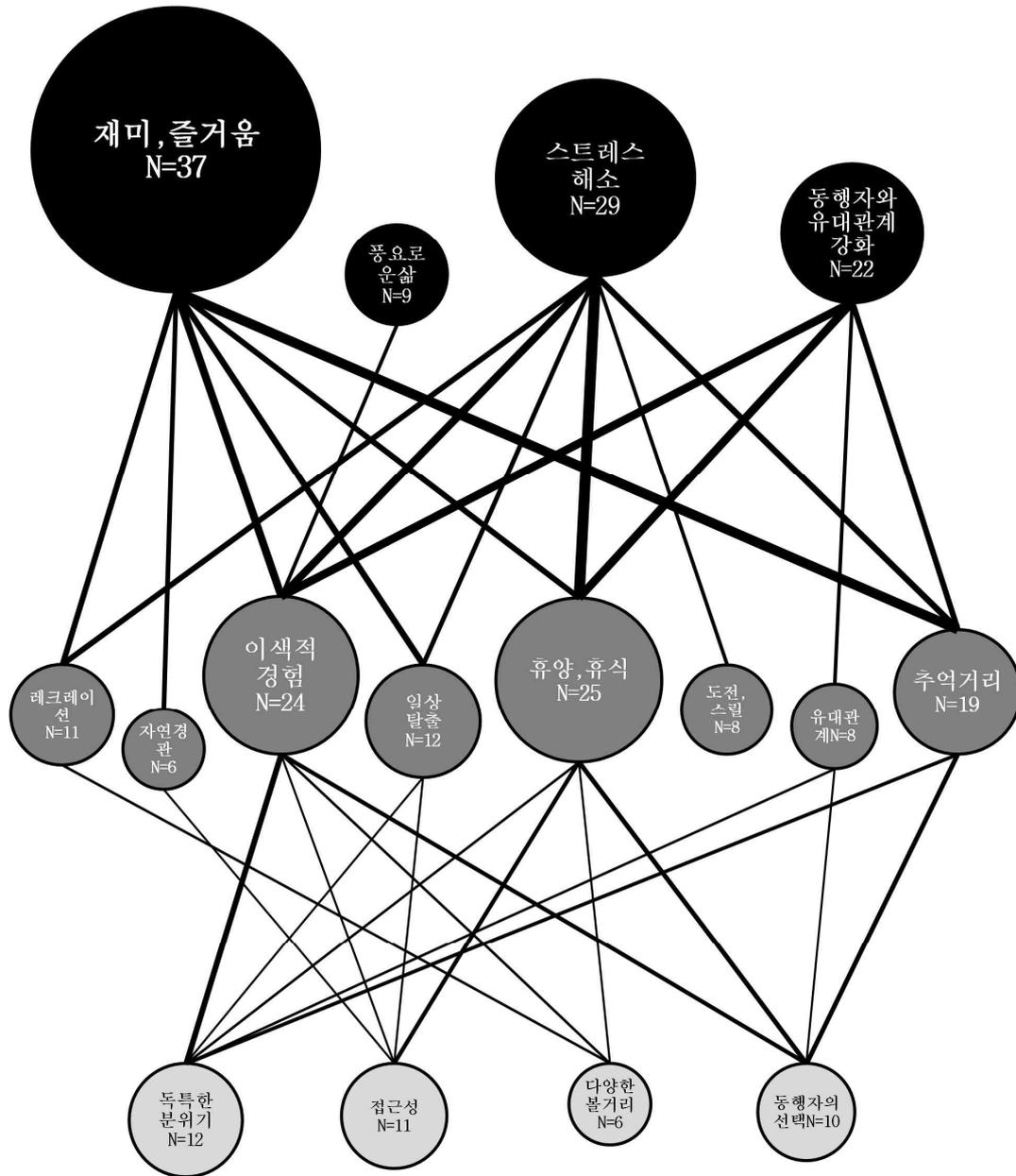
<표 4> 혜택 혹은 결과 - 가치간의 연결 관계 빈도표(N=52/cut-off=5)

구분	가 치 (Value)							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	
혜 택 C o n s e q u e n c e s	C1	1	8	1	8	3		1
	C2	1	7	2	2	4		
	C3	3	11	5	11	12	1	
	C4		9	2	7	4		2
	C5	1	8	4	16	12		2
	C6		3		2	1		
	C7		2	1	1	2		
	C8	1	4	2	5	3		1
	C9		3	2	4	2		1
	C10		4	2	3	5		2
	C11			1	1	2		
	C12		1	1				
	C13	2	14	2	9	8	1	2
	C14		3	1	2	2		

<표 4>에서 나타난 바와 같이 혜택(C5, 휴양과 휴식을 즐김)은 가치(V4, 스트레스 해소 및 충전)와 16개의 직접적인 연결관계를 가지며, 혜택(C13, 기억에 남을 만한 행사와 추억거리 제공)은 가치(V2, 재미와 즐거움)와 16회의 연결관계를, 가치(V4, 스트레스 해소 및 충전)와 13회의 연결관계를 보이고 있다. 또한 혜택(C13, 기억에 남을 만한 행사와 추억거리)은 가치(V5, 동행자와의 유대관계 강화)와 12회의 직접적인 연결관계를 보이고, 혜택(C3, 신기한/이색적 경험)은, 가치(V5, 동행자와의 유대관계)와 12회의 연결관계를 가지고 있음 알 수 있다. 가장 강한 연결관계를 나타내는 것은 혜택(C13, 기억에 남을 만한 행사와 추억거리)과 혜택(C5, 휴양과 휴식을 즐김)이 가치(V2, 재미와 즐거움)와 각각 16회의 비교적 강한 연결관계를 보이고 있음 알 수 있다.

5. 축제 참가객의 가치맵(HVM)작성

수단-목적 사슬 이론의 연구는 일반적으로 계층적 가치맵 혹은 HVM(Hierarchical Value Map)으로 표현된다. 가치맵은 속성, 결과 혹은 혜택, 가치 간의 상호 연결관계를 종합해 도식화 한 것이다. 이때 각 요인들간의 모든 관계를 표현하고자 할 경우 너무 복잡해지므로 응답자들의 지배적인 인지구조를 파악하기가 쉽지 않다. 따라서 전체적인 인지구조를 보다 용이하게 파악하기 위하여 컷오프(cut-off)를 설정하여 그 기준을 상회하는 관계만을 대상으로 표현한다(Reynolds & Gutman, 1988). 따라서 본 연구에서는 앞장에서 언급한 바와 같이 Reynolds와 Gutman(1988)가 제시한 3번째 기준에 따라 함축매트릭스에서 활성화된 셀과 모든 연계된 수의 비율에서 80%이상을 설명할 수 있도록 속성(A)-결과 혹은 혜택(C)의 관계에서는 컷오프 수준을 3으로, 결과 혹은 혜택(C)-가치(V)의 관계에서는 5를 기준치로 정하여 가치맵을 작성하였다. 본 연구의 대상인 52명의 축제 참가객에 대한 가치맵의 자세한 분석결과는 <그림1>과 같다.



먼저 속성수준에서는 ‘축제만의 독특한 분위기’가 가장 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있었다. 그리고 ‘축제장까지의 접근성 및 교통의 편리성’, ‘다양한 볼거리’, ‘동행자의 선택’, ‘축제장 주변의 풍부한 자연자원’ 등이 축제참가와 관련하여 고려되는 중요한 속성임을 알 수 있었다. 두 번째로 혜택 혹은 결과 수준에서는 앞에서 도출된 속성과 관련하여 ‘독특한 분위기’와 ‘다양한 볼거리’, 동행자의 선택’ 등의 속성과 비교적 높은 빈도수를 보이고 있는 ‘이색적 경험’이 가장 중요하게 고려된 결과로 도출되었다. 또한 ‘축제장까지의 접근성 및 교통의 편리성’, ‘동행자의 선택’과 비교적 높은

빈도수를 보이고 있는 ‘휴양과 휴식’이 비교적 중요하게 고려되는 혜택 혹은 결과요소로 나타났다. 다음으로 ‘독특한 분위기’, ‘동행자의 선택’과 비교적 높은 빈도수를 보이고 있는 ‘기억에 남을 만한 행사와 추억거리 제공’이 중요하게 고려되는 결과임을 알 수 있었다. 이외에도 ‘일상탈출’, ‘다양한 레크레이션 활동’, ‘도전과 스릴’ 등의 결과가 축제 참가객들에게 중요하게 고려되고 있는 요소임을 파악할 수 있었다. 세 번째로 가치단계에서는 ‘재미와 즐거움’이 대부분의 결과 혹은 혜택요소와 강한 연관관계를 보이는 것으로 나타났는데, 이를 통해 축제 참가객들이 매우 중요하게 고려하는 궁극적 가치가 ‘재미와 즐거움’임을 알 수 있었다. 다음으로 ‘스트레스 해소’, ‘동행자와의 유대관계 강화’, ‘풍요로운 삶’이 축제 참가객들이 추구하는 중요한 가치임을 밝혀내었다.

이어 각 단계 변수들 간의 가치체계(A-C-V)의 연결관계를 구체적으로 살펴보면, 첫째, ‘축제장의 독특한 분위기(A)-신기하고 이색적 경험(C)-재미와 즐거움 추구(V)’의 사슬이 가장 강한 연관관계를 보이고 있다. 이는 축제장의 독특한 분위기를 참가와 관련한 중요속성으로 고려한 참가객들이 축제를 통해 신기하고 이색적인 경험을 즐기고자 하며, 이를 통해 궁극적으로 재미와 즐거움이라는 가치를 추구하고자하는 것으로 해석해볼 수 있다. 둘째, ‘다양한 볼거리(A)-신기하고 이색적 경험(C)-동행자와의 유대관계 강화(V), 스트레스 해소 및 재충전(V)’의 구조를 통해 다양한 볼거리를 중요속성으로 고려한 축제 참가객들은 신기하고 이색적인 경험을 즐기고자하며, 이를 통해 궁극적으로 스트레스 해소 및 재충전이라는 가치와 동행자와의 유대관계 강화라는 가치를 실현하고자 한다는 것을 파악할 수 있다. 셋째, ‘축제장까지의 접근성 및 교통의 편리성(A)-휴양과 휴식(C)-스트레스 해소 및 재충전(V)’이라는 연결구조를 통해 축제 참가시 접근성 및 교통의 편리성을 고려한 참가객들은 축제 선택시 휴양과 휴식을 즐기는 것을 중요하게 여기며, 궁극적으로 일상생활에서의 스트레스 해소 및 재충전의 기회를 갖는 것을 중요한 가치로 여기고 있음 알 수 있다. 마지막으로 ‘여행 동행자의 선택(A)-기억에 남을 만한 행사와 추억거리(C)-재미와 즐거움 추구(V)’라는 사슬을 통해 축제 참가시 여행 동반자의 의사결정이 중요한 영향을 미치고 있으며, 이들 참가객은 축제참여를 통해 동반자와의 즐거운 추억이라는 결과를 기대하고 있으며, 최종적으로 재미와 즐거움이라는 가치를 추구하고자 한다는 것을 알 수 있다.

V. 결론

지난 20여년간 축제 혹은 이벤트 산업은 관광산업분야에서 괄목할만한 성장을 하고 있는 산업분야로(Nicholson & Pearce, 2001), 주로 경제적 효과, 마케팅 전략, 축제경영과 만족도 등의 주제와 참가자들의 참여동기 측면에 초점을 맞춘 정량적 연구가 주를 이루었다. 그러나, 본 연구는 이들 연구와는 차별적으로 래더링이라는 틀을 사용하여 축제 참가객들이 축제 참가시 고려하는 중요한 속성과 속성에서 기대하는 결과 혹은 혜택, 이를 통해 궁극적으로 추구하는 가치간의 관련성을 수단-목적 사슬이론을 기반으로 하여 A-C-V로 연결되는 하나의 인지경로를 통해 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 속성수준에서는 ‘독특한 분위기’를 가장 중요하게 고려하고 있고, 이어 ‘축제장까지의 접근성 및 교통의 편리성’, ‘다양한 볼거리’, ‘동행자의 선택’이

중요한 속성임을 알 수 있었다. 또한 혜택 혹은 결과 수준에서는 ‘이색적인 경험’, ‘휴양과 휴식’, ‘추억거리’ 라는 요소가 매우 중요하게 고려되고 있음을 밝혀내었다. 또한 ‘재미와 즐거움’ 및 ‘스트레스 해소 및 재충전이 젊은 축제 참가객들에게 축제라는 제품을 통해 추구되는 가장 중요한 가치임을 제시하였다. 이는 여행 방문지 선택에 있어 가장 지배적인 가치가 재미와 흥분(fun & excitement)으로 도출된 Klenosky et al.(1993)의 연구의 가치맵 결과, 휴양지 선택에 있어 흥분, 재미와 즐거움이 중요한 가치로 제시된 Klenosky(2002)의 연구와 맥락을 같이 한다는 점에서 의미있는 결과라 볼 수 있다. 또한 다음으로 중요하게 나타난 가치는 ‘스트레스 해소 및 재충전’, ‘가족, 친구, 동료 등 동행자와의 유대관계강화’ 였다. 이는 신세대들이 가정지향가치를 가장 소중히 여긴다는 광재용(2008)의 선행연구의 결과와 같은 맥락으로 이해해 볼 수 있을 것이다.

Y세대 축제 참가객의 가치사슬(A-C-V)에서 밝혀진 주요 내용을 살펴보면, ‘독특한 분위기(A)-신기한/이색적인 경험(C)-동행자와의 유대관계강화(V)’의 연결관계가 가장 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 얻을 수 있는 시사점은, 젊은 축제 참가자들이 축제선택에 있어 ‘축제장의 독특한 분위기’를 중요하게 여기고 있으므로 각 지역축제들은 축제 홍보시 해당 축제의 독특성을 강조하여 홍보할 필요가 있다. 각 축제들만의 독특한 테마를 가진 프로그램을 개발하고 다양한 체험시설을 마련하고, 이렇게 개발된 독특한 테마를 바탕으로 한 프로그램과 체험시설을 통해 젊은 참가객들에게 신기한 또는 이색적인 경험을 만들어준다면, ‘축제’라는 상품이 삶을 영위하는데 있어 즐거움과 재미를 추구할 수 있는 매개물로서의 중요한 역할을 하고 있음을 관광자의 의식 속에 심어줄 수 있을 것이다. 또한 축제장까지의 접근성 및 교통의 편리성이라는 속성이 참가객들이 중요하게 고려하는 속성이므로, 축제 홍보시 축제장소를 물리적 거리뿐만 아니라 심리적 거리로도 근접하게 느낄 수 있도록 홍보하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 이외에도 ‘다양한 볼거리’, ‘동행자의 선택’, ‘축제장 주변의 풍부한 자연자원’과 관련하여 축제와 관련한 다양한 프로그램, 개인이 아닌 단체를 대상으로 한 홍보전략, 축제장과 함께 즐길 수 있는 주변의 자연자원에 대한 홍보가 동시에 이루어질 필요성이 있음을 알 수 있다. 결과 혹은 혜택에 있어 가장 많이 언급된 ‘이색적인 경험’의 경우 현재 보령머드축제에서 운영되고 있는 프로그램(예: 머드 분수, 대형 머드탕, 머드 슬라이드, 칼라머드 바다 페인팅, 머드 교도소 등 다양한 체험시설과 자연자원 그대로 즐길 수 있는 스키, 마라톤 대회, 머드 풋살 등의 체험프로그램)등을 다양한 경로로 홍보하여 내국인뿐만 아니라 외국인 참가객들에게 보령머드축제가 잊지 못할 이색적인 경험 및 기억에 남을 만한 추억거리를 제공할 수 있다는 것을 강조하여야 한다. 마지막으로 보령 머드 축제에 참가한 관광객들이 축제 참여한 궁극적 목적은 재미와 즐거움을 얻는 것이었다. 보령머드축제의 경우, 매년 축제를 찾는 방문객들이 늘어나고 있으며, 국내뿐만 아니라 많은 젊은 층의 외국인들이 선호하는 대표적인 대한민국 젊은이들의 향연으로 자리잡고 있다.

이에 본 연구는 Y세대라는 젊은 층의 축제 참가객을 대상으로 하여 수단-목적-사슬 이론을 적용한 참가객의 궁극적인 가치를 파악하고, 제품속성-결과-가치의 사슬을 규명하고자 하였다. 즉, 축제 참가객이 선택한 중요한 속성인 독특한 분위기, 축제장의 접근성 및 교통의 편리성, 다양한 볼거리, 여행 동행자의 선택들이 최종적으로 재미와 즐거움 추구, 스트레스 해소와 재충전, 동행자와의 유대관계 강화, 풍요로운 삶이라는 가치와 최종적으로 연관되고 있음을 규명하였다. 이에 기존의 래더링

기법을 보완한 구조적 래더링 방법의 사용함으로써 참가자의 인구 통계적 특성을 파악하였고, 이를 통해 정량화된 수치를 보여줌으로써 젊은 세대의 관광 소비행동 관련 연구에 의미있는 결과를 제시할 수 있었다.

마지막으로 본 연구는 보령머드축제를 방문한 내국인 52명을 대상으로 진행되었다. 정량적 조사 방법측면에서 이러한 표본수가 연구결과의 일반화를 제한할 수 있으나, 연구자가 수행한 래더링이라는 방법론은 일반화를 목적으로 하는 것이 아니라 특정 계층 및 집단에 대한 다양한 시각을 통해 도출될 수 있는 새로운 변수의 발견에 의의를 둔 것으로 그 시도에 나름대로의 의미가 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 보령머드축제와 같은 체험형 축제와 안동탈춤축제, 부산국제영화제 등과 같은 관람형 축제를 비교한 연구를 통하여 체험형 축제와 관람형 축제의 참가자들의 소비행동을 비교분석해보고자 한다. 또한 추후 연구에서 인구통계학적 특성에 따른 참가객의 가치사슬(A-C-V)의 차이와 최종 추구가치의 차이점을 밝혀 국적별, 성별 등에 따른 포지셔닝 전략을 수립하는데 의미있는 방안을 제시해보고자 한다.

참고문헌

- 고호석·강만호(2006). 추구편익에 따른 지역축제 시장세분화에 관한 연구, 『한국외식산업학회지』 2권 제2호: 9-30.
- 문화관광부(2009). 관광동향에 관한 연차보고서
- 송기인(2003). 소비자 가치 구조를 이용한 광고전략 개발 연구: 수단-목적 사슬 이론을 중심으로. 『2003 한국광고홍보학회 추계학술대회 논문집』 : 191-205.
- 유행주·서정모·한학진(2008). 수도권 등산객의 여가활동 참여에 따른 최종 가치 분석. 『호텔관광연구』, 10권 제1호: 105-117.
- 이학식·안광호·하영원(2009). 소비자 행동론. 법문사.
- 한상일(2004). 축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 18권 제 3호: 181-196.
- 한학진·김성섭(2007). 수단-목적 사슬(Means-End Chain)이론의 하드 래더링 기법을 적용한 탐조객의 가치분석. 『관광학연구』, 31권 제 2호: 21-54.
- Botschen, G., & Thelen, E. (1998). Hard versus soft laddering: Implications for appropriate use. In I. Balderjahn, C. Mennicke, & E. Vermette(Eds), *New developments and approaches in consumer behavior research*: 321-339. Stuttgart: Poeschel.
- Crompton, J.L.(1979). Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G.M.S., (1981). Tourist motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2):187-219.
- Gitelson R, J.& Debra, K. L. (1990). The Relationship Between Socio-demographic Variables Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*.
- Grunert, K. G. & Bech-Larsen, T.(2004). Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of economic psychology*, 26: 223-241.
- Gutman, J. (1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 16(Spring): 60-72.
- _____. (1997). Means-end Chains as Goal Hierarchies. *Psychology and marketing*, 14(6):545-560.
- Kassarjian, Harold H. (1977), Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4(June):

8-18.

- Kahle, L. R.(1983). *Social values and social change: Adaptation to the life in America*, New York: Praeger.
- Kim, S.S., Choong-Ki Lee, David B. Klenoski(2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24(2): 169-180
- Klenosky, D.B., Gengler, C.E., & Mulvey, M. S.(1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach, *Journal of Leisure Research*, 25(4): 362-379.
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel research*, 40(4): 385-395.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*,39: 449-60
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001), The means-end approach to understanding consumer decision making :3-20.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11-31.
- _____ (1984). "Advertising is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24 (1): 27-37.
- Reynolds & Whitlak, DB(1995). Applying Laddering Data to Communication and Advertising Practice, *Journal of Advertising Research*, July/August.
- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4): 547-559.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53: 367-372.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W.(1987). Toward a universal psychological structure of human value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1): 34-50.
- Shoemaker S.(1994). Segmentation the U.S. Travel Market According to Benefits Realized, *Journal of Travel Research*, 32(4): 8-21.
- Turnbull, D. R. & M. Uysal,(1995). In exploratory study of german visitors to the caribbean: push and pull motivation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2): 85-92.
- Yuan, S. & Mcdonald, C.(1990). Motivational determinates of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 29(1): 42-44.