



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

경영학박사 학위논문

해상케이블카의 체험 마케팅의 요소가 지각된 가치,
만족과 감동, 체험공유에 미치는 영향



2020년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

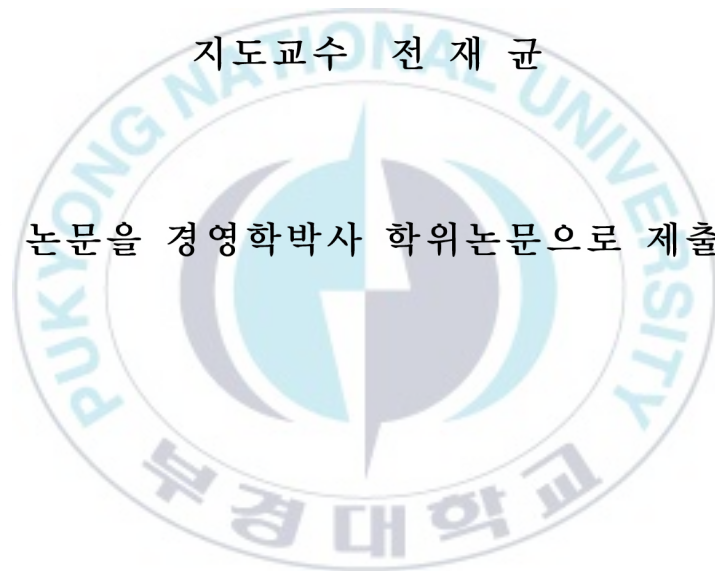
유미옥

경영학박사 학위논문

해상케이블카의 체험 마케팅의 요소가 지각된 가치,
만족과 감동, 체험공유에 미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함



2020년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

유미옥

유미옥의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2020년 2월

위원장 관광레저학 박사 양 위 주



위 원 경 영 학 박사 허 원 무



위 원 경 영 학 박사 조 선 배



위 원 경 영 학 박사 원 철 식



위 원 관광경영학 박사 전 재 균



< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
제 2 절 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 해상케이블카	8
제 2 절 체험 마케팅	12
제 3 절 지각된 가치	23
제 4 절 만족과 감동	28
1. 만족	29
2. 감동	35
제 5 절 체험공유	40
1. 구전	41
2. SNS 공유	43
제 3 장 연구방법	47
제 1 절 연구모형 및 가설설정	47
1. 연구 모형	47
2. 가설 설정	48
3. 자료수집 및 방법	55

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정문항	56
1. 해상케이블카 체험마케팅	56
2. 지각된 가치	57
3. 만족	57
4. 감동	58
5. 체험공유	58
6. 측정문항	59
 제 4 장 실증분석	61
제 1 절 표본의 특성	61
제 2 절 신뢰성과 타당성 분석	63
1. 신뢰도 분석	63
2. 확인적 요인분석	63
제 3 절 연구 가설 결과	67
1. 연구모형 적합도	67
2. 가설검증	67
 제 5 장 결 론	73
제 1 절 연구결과 요약	73
제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구과제	78
1. 이론적 시사점	78
2. 실무적 시사점	79
3. 향후 연구과제	81
 참 고 문 헌	83
설 문 지	105

< 표 목 차 >

<표 2-1> 국내 해상·바다조망 케이블카 개통(예정)현황	9
<표 2-2> 국내 해상케이블카 운항현황 및 운임(왕복기준)	11
<표 2-3> 전통마케팅과 체험마케팅의 특징	14
<표 2-4> 체험마케팅 이론	22
<표 2-5> 지각된 가치에 대한 개념 및 정의	27
<표 2-6> 만족에 대한 개념 및 정의	34
<표 2-7> 감동에 대한 개념 및 정의	39
<표 2-8> 구전에 대한 개념 및 정의	42
<표 2-9> SNS 공유에 대한 개념 및 정의	46
<표 3-1> 변수의 조작적 정의	60
<표 4-1> 표본의 특성	62
<표 4-2> 확인적 요인분석	65
<표 4-3> 판별타당성	66
<표 4-4> 가설1 검증결과	68
<표 4-5> 가설2, 3 검증결과	69
<표 4-6> 가설4, 5 검증결과	71
<표 4-7> 가설검증결과	72

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구구성의 흐름도	7
<그림 3-1> 연구모형	47



**The effect of experiential marketing elements of
marine cable cars, perceived value, satisfaction,
delight, and experience sharing**

Mi-Ok Ryu

**Department of Business Administration
Graduate School of Pukyong National University**

Abstract

The recently established marine cable car is gaining popularity as a vitality of the local economy and attractive tourism products. The purpose of this study was to find ways to enhance and activate the experience value of marine cable cars through the study of experiential marketing factors, satisfaction, delight, and experience sharing in marine cable cars.

The survey was conducted on tourists who ride Busan Songdo air cruise for two months from October 14, 2018 to the end of December 2018. Of the 325 questionnaires distributed, the final 323 as valid samples were selected and analyzed.

For the analysis of the study, frequency analysis was performed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 statistical packages. As a preliminary step of hypothesis testing, we analyzed the reliability of the measurement items through Cronbach's Alpha. The convergent validity and discriminant validity of the measurement tools were verified through confirmatory factor analysis, and correlation analysis, and the model fit and hypothesis verification were verified through the structural equations modeling(SEM).

The results of the study verifying the effect of experience factor on marine cable car on perceived value, satisfaction and delight, and experience sharing are as follows.

First, it was confirmed that the experience factor in the marine cable car is an important leading factor in the perceived value of the customer, and the sense experience, think experience, and act experience had a significant influence on the customer's perceived value. On the other hand, the feel experience and the relate experience in the marine cable car were found to have no significant influence on the perceived value.

Second, perceived values had a positive effect on satisfaction and delight in common. Third, satisfaction had a positive effect on experience sharing.

Fourth, it was found that delight influenced positively on experience sharing. Specifically, satisfied customers give more positive words than delighted customers and delighted customers share more SNS(social network service) than satisfied customers.

SNS sharing is possible to share in real time during the experience process, and visitors who are delighted at the tourist spots have more experience sharing through SNS than those who are satisfied. This proved the importance of delight.

Theoretical implications of this study are as follows.

First, the causal model of perceived value and satisfaction after consumption and the creation of delight for consumers were applied to the experiences in the tourism field to consider the experience value of experiential marketing.

Second, word of mouth variables were introduced in previous studies on the effects of satisfaction or delight on WOM(word of mouth). This study is meaningful in that it subdivided this relationship into WOM and SNS sharing.

Third, there have been a number of studies to improve the understanding of customer delight concept. However, the empirical research related to the performance of customer delight has been lacking. This study confirmed that the loyalty relationship of WOM creation was supported as a result of delight in the tourism experience of marine cable cars. It is significant that this research has been conducted.

The practical implications of this study are as follows.

First, it contributed to the expansion of research in the field of experiential marketing by identifying the factors of the effect of experiential marketing on marine cable cars. It is expected to be able to help the marketing strategy of companies that utilize experience.

Second, the structural model confirmed that the perceived value after the experience had a common effect on satisfaction and delight in the relationship of influence as a driver of satisfaction and delight. Through the verification of the relationship between perceived values and experiential marketing experience factors, the study found that users can feel satisfaction and delight only when they reinforce high value experiences.

Third, it is possible to suggest ways of WOM or SNS sharing through the result that satisfaction and delight have a significant effect on WOM or SNS sharing.

In order to enhance customer loyalty in the marine cable car tourism experience, a marketing strategy that emphasizes sense experience, think experience, and act experience with high experience value that can attract satisfaction and delight is required. If SNS sharing is induced by delight, the spread of information and advertising effects can help to induce new tourists and create economic value of tourist attractions.

Key Words: Experiential marketing, Perceived value, Satisfaction, Delight, Experience sharing, WOM(word of mouth), SNS(social network service) sharing

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

1. 연구배경

최근 조성되어 운영 중인 바다 조망 해상케이블카가 수백만 관광객을 유치하면서 지역경제 활성화의 기폭제가 되고 있으며, 이에 전국 각 지자체에서 해상케이블카 건설 추진에 가속도를 내고 있다. 현재 해상케이블카는 전남 여수, 부산 송도, 강원 삼척, 경남 사천, 전남 목포해상케이블카 5곳이 있다. 올해부터 2020년까지 개통 예정인 해상케이블카는 진도, 거제, 포항 등이 있다. 2014년 12월 개통한 여수 해상케이블카(1.50km)는 국내에서 바다위를 통과하는 최초의 해상케이블카로 매년 약 200만 명의 관광객들이 방문하고 있으며, 부산 송도케이블카(1.62km)는 2017년 6월 21일 개장한 후 1년 만에 탑승객 150만 명을 돌파하며 흥행 대박으로 부산 발전연구원 2017년 부산 10대 히트 상품으로 1위를 차지하였다. 2017년 9월에 개통한 강원 삼척해상케이블카도(0.87km) 연간 50만 명 이상 관광객이 방문하고 있으며, 사천해상케이블카(2.43km) 또한 2018년 4월 개통된 후 매월 10만 명 이상의 관광객이 유입되어 한국일보 주관 ‘2018년 대한민국 베스트 신상품’ 대상으로 선정되기도 하였다. 이는 해상케이블카가 관광객 유치와 더불어 국내관광 활성화의 효과적인 대안이 될 수 있음을 실증적으로 보여주는 사례라고 하겠다. 이러한 상승 기조에 힘입어 최근 부산 해운대 동백섬과 용호동 이기대공원 4.20km를 잇는 해상관광케이블카의 사업 추진 제안으로 해상케이블카의 관심이 더욱 고조되고 있다. 이는 해상케이블카의 설

치가 해당지역 인지도 상승과 고용창출, 경제 활성화, 관광인프라 구축 등 지역발전에 긍정적인 영향과 직접적인 관계가 있는 것으로 연구결과 나타나고 있기 때문이다(최재준, 2017; 선종갑, 2019).

그러나 다른 한편으로는 지역마다 설치되어 동시에 운행될 경우 과열 경쟁으로 인해 지속적인 수익을 내기가 어렵고 개장 효과에 따른 반짝 특수가 지나면 경영난이 심화 될 수도 있다는 견해도 나오고 있다. 이러한 케이블카의 경쟁적인 설치와 운영 때문에 한정된 관광객을 유인할 충분한 볼거리와 프로그램의 운영이 중요시되고 있으며, 콘텐츠 업그레이드 및 고객에게 다양한 가치를 창출할 수 있는 차별적인 마케팅 전략이 필요로 하게 되었다.

최근 지역경제 활성화와 침체된 관광산업에 활기를 불어넣기 위해 다양한 산업에서 체험을 바탕으로 한 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다. 기존의 전통적 마케팅에서는 제품의 특징과 편익에 가중치를 부여하여 소비자들이 제품의 비교를 통한 기능적 효용만을 고려하여 의사결정을 내렸다면, 체험마케팅은 잊지 못할 가치 있는 브랜드 체험을 통해 소비자의 감각과 사고, 느낌을 불러 일으켜 즐거움과 감정에 영향을 주면서 다각적인 방법으로 소비자를 자극하는 것이다. Pine & Gilmore(1998)의 체험경제론(experience economy)을 시작으로 Schmitt(1999)의 체험마케팅이 빠르게 확산되었는데, 체험마케팅의 대표적인 성공사례로 디즈니랜드(Disneyland)와 스타벅스(Starbucks)를 들 수 있다. 최근에는 의류브랜드, 뷰티 매장들 또한 단순한 소비와 판매 공간이 아닌 쇼핑과 놀이, 문화, 서비스를 한 공간에서 체험을 지원하며 즐길 수 있도록 하여 고객에게 자유롭게 체험하고 다양한 포토존을 구성하여 체험을 통해서 감각이나 감성들을 자극하는 체험마케팅이 소비의 트렌드로 변하고 있다.

특히 관광산업은 다른 어떤 산업보다도 감정과 정서, 체험적 성격이 두

드러진다고 할 수 있다. 체험은 관광지를 이용하는 방문객들에게 강한 기억을 남게 하는 가장 효율적인 방법으로 고객만족과 감동시킬 수 있는 체험 디자인이 중요하며, 고객의 인상적인(memorable) 체험소비를 위해 해상케이블카에 체험마케팅을 적용해 보는 것도 의미있는 시도라 할 수 있다. 오늘날 체험의 전달은 온라인이나 모바일 환경에서 급속도로 빠르게 전파되고 있는데, 이는 직접 체험한 경험뿐만 아니라 여러 콘텐츠를 통해 이루어지는 간접적인 체험으로도 소비자들은 직접 행동을 실행하며 반응을 보이고 있다. 모바일 플랫폼과 SNS(social network service)의 발달로 소비자의 참여활동은 더욱 증가되었고, 인터넷과 SNS를 통한 체험공유의 확산으로 체험마케팅효과에 대한 영향력은 더욱 커지고 있다.

이에 본 연구에서는 해상케이블카 체험이 마케팅관점에서 소비자들이 원하는 체험, 가치, 만족, 감동, 체험의 공유에 어떻게 영향을 미치는지 파악하여 최대한 그것들을 활성화시킬 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

2. 연구목적

오늘날 기업은 스스로의 가치를 창출함과 동시에 고객의 체험가치 또한 중요시 해야 하며, 고객이 지불하는 가격 이상의 가치를 제공해야만 지속적으로 생존할 수 있다. 고객에게 전달되는 가치가 크면 고객이 지불하는 비용도 높아진다. 그렇기 때문에 고객가치의 결정요인이 무엇인지, 고객이 궁극적으로 원하는 상품 및 만족할 수 있는 체험을 찾아 부족한 부분에 대해서는 대안을 찾는 노력을 기울여야 한다.

기존의 선행연구는 관광지나 상품에 대한 만족과 재방문에 관한 연구가 많았다. 그러나 만족한다고 반드시 재방문 또는 충성도로 이어지지 않는다는 현실성을 고려하여 최근에는 감성적인 자극을 줄 수 있는 감동 전략들

이 마케팅의 중요한 요소가 되고 있다. 이에 만족과 함께 감동을 끌어내는 차별적인 마케팅 전략 수립을 위한 실증적인 분석이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 해상케이블카의 관광자원으로서의 가치를 극대화하기 위해 해상케이블카 이용자를 대상으로 하여 만족과 감동에 영향을 주는 체험마케팅 요소와 체험공유의 행동 관계를 살펴봄으로써 시장 환경 변화와 다양한 채널 특성에 맞는 홍보활동과 마케팅 전략으로 체험의 가치를 더 증대시킬 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 또한, 해상케이블카의 해상관광자원으로서의 매력적인 핵심 콘텐츠를 찾아내고 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다.

최근 사천바다케이블카 개통 이후 실시한 해상케이블카 관련 빅데이터 분석(2018.12)에서 케이블카 관련 담론을 가장 크게 유포하는 채널은 인스타그램과 블로그로 조사되었고, 브랜드지수 순위는 부산송도케이블카(784.2점), 여수해상케이블카(658.68점), 사천해상케이블카 (599.16점) 순으로 나타났다(뉴스사천 2019. 2. 26). 오늘날 기업들은 인스타그램과 같은 소셜네트워크서비스(SNS)에서 수집된 정보들이 빠른 시간 내 엄청난 양의 형태로 유통가능하다는 특성 때문에 SNS를 새로운 고객의 확보 및 자사 상품과 서비스의 광고매체로 활용하면서 여러 형태의 경제가치 창출의 수단으로 이용하고 있다. 이러한 이유로 관광 기업들은 최근 들어 국내외 주요 관광지에 대한 정보를 SNS를 통해 제공하고 이벤트들을 실시하는 등 고객과의 소통에 있어 SNS를 적극 활용하는 추세이다(곽대영, 2017). 따라서 SNS를 이용한 정보의 생산과 유통에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 해상케이블카 관광객의 체험에서 만족과 감동의 창출 결과로 이루어지는 체험공유가 어떻게 연계되어 구전(WOM: word of mouth)이나 소셜네트워크서비스(SNS)로 공유되는지를 살펴보고자 하였다.

해상케이블카를 이용한 사람들의 만족과 감동에 따른 체험공유의 행동차이를 살펴보고, 실무적으로 어떠한 체험 요소가 해상케이블카 방문객의 체험 가치에 중요한 영향을 미치는지, 만족과 감동을 끌어내는 체험마케팅 요소는 무엇인지 분석함으로서, SNS나 구전을 통해서 관련된 관광정보를 제공하는 서비스 운영자들의 마케팅전략 수립 시 도움이 되고자 한다. 본 연구를 통하여 해상케이블카 체험에서 소비자가 지각하는 가치에 만족과 감동을 주는 체험마케팅 요소와 체험공유 형태를 연구하여 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.



제 2 절 연구의 구성

본 연구의 목적을 위해 선행연구의 이론적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다. 본 연구의 내용적 구성은 전체 5개의 장으로 <그림 1-1>과 같이 구성하였으며, 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

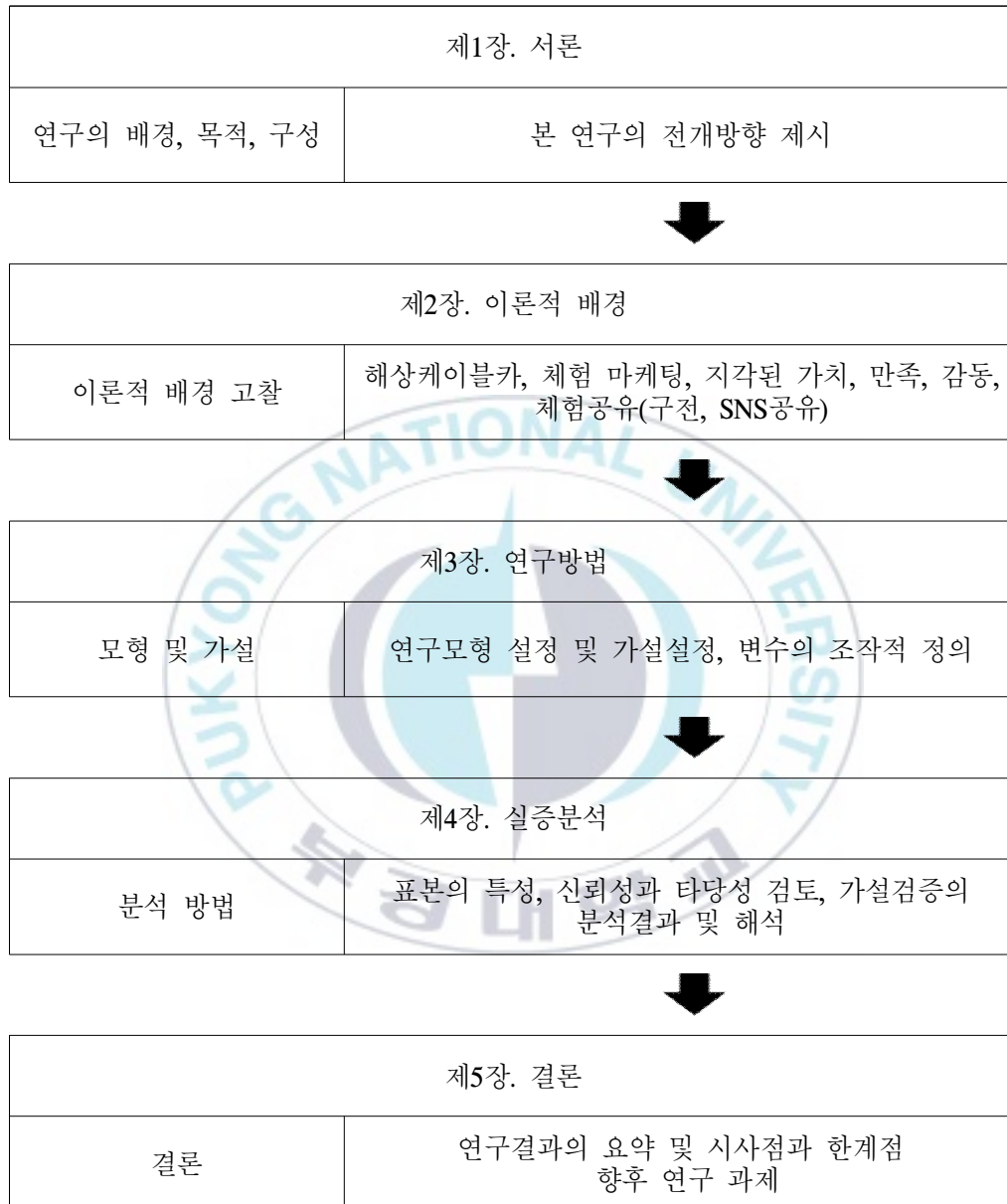
제 1 장 서론에서는 본 논문 주제의 연구 배경과 목적을 제시하고 연구의 구성에 대하여 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경은 해상케이블카, 체험마케팅, 지각된 가치, 만족과 감동, 체험공유(구전, SNS공유)에 대한 이론적 고찰과 선행연구 등을 살펴 보았다.

제 3 장 연구방법은 앞서의 이론적 연구를 바탕으로, 연구모형과 연구가설을 제시하고 변수들의 조작적 정의 및 측정방법에 대해 기술하였다. 그리고 측정문항을 본 연구에 맞게 재구성하여 기술하였다.

제 4 장 실증분석은 설문자료의 기술적 분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증 결과와 해석을 제시하였다.

제 5 장 결론은 연구 결과의 요약과 함께 본 연구가 지닌 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다. 그리고 연구의 한계점과 향후 연구과제에 대해 제시하는 것으로 구성하였다.



〈그림 1-1〉 연구구성의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 해상케이블카

일반적으로 케이블카는 공중에 설치한 와이어로프에 캐빈차량을 매달아서 사람이나 물건을 이동시키는 삭도(索道)를 의미한다. 삭도는 케이블카(cable car)의 법적인 용어으로써, ‘공중에 설치한 밧줄에 운반기를 달아 여객 또는 화물을 운송하는 것’(삭도케도법 제3조)으로, 케이블카의 영어식 표현은 Ropeway가 일반적이며, 한자말인 ‘삭도’ 대신에 일반적으로 케이블카라는 용어를 사용한다. 케이블카는 관광 진흥법에서 관광편의 시설업의 ‘관광케도업’으로 분류하고 있으며, 설치 위치에 따라 산악 케이블카와 해상 케이블카로 구분할 수 있다(박종학, 2016). 케이블카는 타 관광 매력물에 비해 높은 유인력을 가지고 있어 해외에서도 케이블카로 인해 명소가 된 곳이 많다. 베트남에서 가장 큰 섬인 푸꾸옥의 ‘선월드케이블카’, 뉴질랜드 남섬 퀸즈타운의 ‘스카이라인’, 홍콩 란타우 섬 ‘웅펑360’케이블카 등을 그 예로 들 수 있다.

국내 대부분의 관광용 케이블카 시설은 산악 케이블카이다. 반면, 여수, 부산 송도, 삼척, 사천, 목포 해상케이블카처럼 바다와 연결되어 바다를 가로지르는 곳은 해상케이블카로 분류되며, 바다를 전망할 수 있는 곳에 설치된 통영 미륵산의 경우는 관광용 해안케이블카라 한다. 적합한 위치에 설치 운영되는 케이블카사업은 단시간에 투자비용을 회수하고 지속적인 수익을 낼 수 있어 경제적인 효과가 매우 크다(박종학, 2016). 해상케이블카 설치하는 산악관광시설에 비해 자연훼손 범위가 작은데다 투자비도 20~30% 줄일 수 있고 관광객의 유입이 높아 지자체들이 해상관광시설물(해상케이

블카, 스카이워크, 쥔라인) 설치에 높은 관심을 보이고 있다. 전국에 있는 관광용 케이블카는 총 24개 정도 있으며 그중 지자체와 공공기관이 운영하는 케이블카는 경남 사천, 경남 통영미륵산 그리고 경북 울릉도(울릉군)등이 있다. 해상케이블카는 전남 여수, 부산 송도, 강원 삼척, 경남 사천, 전남 목포 해상케이블카 5곳이며, 2020년까지 개통 예정인 해상케이블카는 진도(1.12km), 거제(1.93km), 포항(1.85km) 등이 설치 진행 중이거나 행정 절차를 밟고 있다.

현재 운영 중인 국내 해상·바다조망 케이블카 현황은 다음 <표 2-1>과 같으며, 통영 한려수도조망 케이블카는 설치 위치상으로 바다조망 케이블카로 구분되지만 관광지 케이블카의 성공적인 사례로 많이 언급되고 있어 참고적으로 <표 2-1>에 추가하였다.

<표 2-1> 국내 해상·바다조망 케이블카 개통(예정) 현황

명 칭	길 이	개통(예정) 시기
경남 통영한려수도조망케이블카	1.97km	2008.04
전남 여수해상케이블카	1.50km	2014.12
부산 송도해상케이블카	1.62km	2017.06
강원 삼척해상케이블카	0.87km	2017.09
경남 사천바다케이블카	2.43km	2018.04
전남 목포해상케이블카	3.23km	2019.09
경북 포항영일대해상케이블카	1.85km	(2020년중)
강화 석모도해상케이블카	1.80km	(2020년중)
전남 진도·해남해상케이블카	1.12km	(2020년중)
경기 화성 제부도해상케이블카	2.15km	(2020년중)

자료 : 각 지자체

경남 통영 한려수도 조망 케이블카(1.97km)가 2008년 4월 운영을 시작한 이래 바다조망 케이블카가 ‘황금알을 낳는 거위’로 알려지면서 전국의 지방자치단체가 앞 다투어 해상케이블카의 설치에 나서고 있으며, 새롭게 운영하는 케이블카마다 연간 100만~200만명 상당의 관광객들이 찾아오면서 지

역 경제 활성화의 효과 노릇을 하고 있다.

전남 여수해상케이블카(1.50km)는 국내에서 바다 위를 통과하는 최초의 사례로 크리스탈 캐빈 10대, 일반 캐빈 40대로 총 50대가 운영 중이며 바닥이 강화유리로 만들어진 크리스탈 캐빈은 바다를 발밑에 두고 스릴을 즐길 수 있는 특별한 경험을 제공한다.

부산 송도해상케이블카(1.62km)는 1998년 노후화로 운행중단 되었으나, 2017년 6월 ‘부산 에어크루즈’라는 이름으로 재탄생하였다. 동쪽의 송림공원에서 서쪽의 암남공원까지 구간을 8인승의 캐빈 39대가 왕복 운행 중이며, 이중 바닥이 투명한 크리스탈 캐빈은 13대로, 최대 86m 높이에서 바다 위를 가로지르며 천혜 자연을 조망할 수 있다. 또한, 최초로 과학 박물관을 설립해 교육과 체험을 제공하며 운영되고 있다.

경남 사천해상케이블카(2.43km)는 2018년 4월 개통되어 한려해상국립공원의 수려한 풍광을 조망할 수 있으며, 45대의 캐빈 가운데 15대는 바닥이 투명유리로 되어 있어 74m 상공에서 바다를 내려다 볼 수 있는 짜릿함을 느낄 수 있다.

전남 목포해상케이블카(3.23km)는 국내 최장 해상케이블카로서 2019년 9월 6일 개장하였다. 목포시내 북항스테이션에서 유달산 정상까지 해상을 지나 반달섬의 고하도에 이르는 국내의 최장케이블카로 다도해의 금빛 낙조와 야경을 볼 수 있다. 목포해상케이블카는 왕복 40분간 멋진 파노라마와 유달산 기암괴석, 다도해, 목포항을 동시에 감상할 수 있으며 총 55대의 캐빈 중 15대의 크리스탈 캐빈이 운영 중이다.

해상케이블카들의 공통점은 외형이 바다 조망을 할 수 있도록 유리로 제작되었고 크리스탈 캐빈은 발 아래로 바다가 보일 수 있도록 투명한 유리로 되어 있어 이용객들에게 스릴과 엔터테인먼트 요소를 제공하여 재미와 감정을 돌아 준다. 최근 사천바다케이블카 개통 이후 사천시의 빅데이터

분석(2018.12)에서 송도해상케이블카, 여수해상케이블카, 사천바다케이블카 순으로 브랜드지수(인지도 및 구매의사)가 높게 나타났으며, 사천시 방문 인구가 개통 전 대비 10% 증가하였고, 특히 케이블카 관련 지역은 개통 전 보다 2.5배 이상 방문객이 증가하였다(경남신문 2018. 12. 11).

본 연구의 대상인 송도해상케이블카는 2017년 6월 개장 이후, 부산발전연구원이 지역 언론사, 전문가, 직원의 추천, 소셜네트 워크서비스(SNS)의 빅데이터 분석을 통해 선정한 ‘2017년 부산의 10대 히트상품’에서 1위로 선정되는 핫 플레이스(hot place)로 전국적인 주목을 받고 있다. 새로운 핫플레이스로 주목받기 시작한 것은 해수욕장을 가로지르는 송도해상케이블카, 스카이워크, 구름다리·해상다이빙대의 복원으로 송도의 옛 명성을 회복한 덕분이라 할 수 있다. 최고 86m 높이에서 탑승객들은 바다 위를 가로지르면서 천혜 자연환경과 어우러진 부산의 도심 풍경을 즐길 수 있다. 이에 국·내외 다양한 TV프로그램은 물론 드라마, 광고, 영화 촬영지로서도 주목을 받으며 부산의 새로운 명소가 되어 지역 경제 활성화 및 일자리 창출에도 크게 기여하고 있다.

현재 조성되어 운영 중인 해상케이블카 5곳의 운항현황 및 운임은 <표 2-2> 다음과 같다.

<표 2-2> 국내 해상케이블카 운항현황 및 운임(왕복 기준)

2019.11.20.일 기준

명칭	길이 (km)	개통시기	총 대수	크리스탈 캐빈	일반 운임		크리스탈 운임	
					대인	소인	대인	소인
전남여수해상케이블카	1.50	2014.12	50	10	15,000원	11,000원	22,000원	17,000원
부산송도해상케이블카	1.62	2017.06	39	13	15,000원	11,000원	20,000원	15,000원
강원삼척해상케이블카	0.87	2017.09	2	-	10,000원	6,000원	-	-
경남사천바다케이블카	2.43	2018.04	45	15	15,000원	12,000원	20,000원	17,000원
전남목포해상케이블카	3.23	2019.09	55	10	22,000원	16,000원	27,000원	21,000원

출처: 각 해상케이블카 홈페이지

제 2 절 체험 마케팅

오늘날 기업들은 경쟁사와 지속적으로 차별화되고 더 높은 고객만족을 달성하기 위해 차별화된 마케팅 전략을 구사하고 있다. 다양한 마케팅의 자극에 무감각해진 소비자의 관심을 얻기 위해서는 고객의 기대에 대한 만족을 훨씬 넘어서는 즐거움과 놀라움을 줄 수 있는 감동 전략이 필요하다. 감동은 기대하지 않은 뜻밖의 체험을 통해 유발되는 매우 긍정적인 감정의 수준을 말한다(Finn, 2005). 21세기 정보통신산업의 발달은 높은 경제성장 뿐만 아니라, 사람들이 공간을 초월하여 문서나 음악, 영상에 대한 정보공유가 어디서나 가능하게 하고 언제든 서로 연결하여 체험을 공유할 수 있게 하였다.

오늘날 ‘체험(experience)’은 마케팅의 차별화 전략 일환으로 그 중요성이 인식되면서 체험에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 사전적 의미의 체험이란 ‘자신이 몸소 겪거나 또는 그러한 경험’을 말하는데 Schmitt(1999)는 간접적인 경험이나 어떤 사건에 있어 직접적 관찰과 참여로 인해 일어나기 때문에 대개는 자동적으로 만들어지는 것이 아니고 유도된다고 하였다. 다양한 산업에서 체험을 통한 감성적 재미와 즐거움 제공으로 성공적인 기업의 마케팅을 위해 노력하고 있다. 오늘날 기업들은 기능적인 특징이나 편의제공의 전통적 마케팅 방식만으로는 더 이상 경쟁우위에 설 수 없다는 것을 알게 되었으며, 이성적이면서 감성적인 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 새로운 마케팅의 대안으로 체험의 중요성이 부각되면서 체험에 대한 학문적, 실무적인 연구가 이루어지기 시작하였다.

Pine & Gilmore(1999)는 체험을 경제적 가치 관점에서 본 체험 경제론(experience economy)을 주장하였고, Schmitt(1999)는 체험을 이용한 마케팅

팅 활동을 기업의 새로운 전략의 하나로 제안하면서 체험마케팅이 빠르게 확산되기 시작했다. 체험마케팅은 기존의 전통적 마케팅과는 다른 방식으로 뛰어난 감각과 감성적 느낌을 제공하여 고객의 생각과 라이프스타일, 소속, 연대감 자극을 통해 구매 동기를 유발하여 고객체험을 창조해 내는 것이다(Schmitt, 1999). 체험마케팅은 상품이나 서비스가 소비되는 분위기에서 브랜드의 이미지를 통해 고객 오감을 자극하고 체험들을 창출하는 것을 목적으로 하였다. 마케팅에서의 다양한 체험의 활용은 고객에게 특별한 체험을 제공하고 제품의 기능이나 차별점을 인지시키고 소비활동 촉진과 자신의 경험들을 타인에게 자발적으로 공유하는 효과 등을 기대할 수 있다.

체험마케팅은 소비재, 과학기술제품, 산업재, 뉴스와 오락물, 컨설팅, 의료 및 전문적 서비스, 금융상품, 관광분야 등 다양한 산업 영역에 적용되고 있으며, 특히 오늘날에는 인터넷이나 SNS 등을 활용한 체험마케팅이 활발히 사용되고 있다(정연승·여찬구·윤승철, 2018). 오늘날 의류브랜드, 뷰티매장들 또한 단순한 소비와 판매 공간이 아닌 쇼핑과 놀이문화, 서비스를 한 공간에서 체험을 지원하며 즐길 수 있도록 하고 있으며 체험을 통해서 감각과 감성을 자극하는 체험마케팅이 소비의 트렌드로 바뀌고 있다(매일경제, 2018. 12. 21).

이러한 관점에서 체험 영역은 관광에서뿐만 아니라 사회 전반의 이슈가 되고 있으며 2000년대 들어와서 ‘체험’이라는 단어는 마케팅의 중요한 키워드로 등장하고 있다. 특히 관광에서의 경험은 본질적으로 체험에 기반을 두며, 관광객을 위한 체험창출의 필요성은 많은 문헌을 통해 언급되어져 왔다(Laing, Wheeler, Reeves & Frost, 2014). 따라서 기업이나 지방자치단체에서는 체험을 마케팅, 광고 및 영업 현장의 대 고객 접점에서 실무적으로 적용하고, 또한 학문적으로 이해하려는 시도가 필요하다.

전통적 마케팅에서는 고객이 구매하도록 설득하는데 중점을 두었지만, 체험마케팅은 소비과정 중에서의 체험이 고객 만족과 브랜드의 충성도를 결정하는 요인이라고 여겨 소비상황의 체험을 중요하게 생각하였다. 오늘날에는 문자, 음악, 동영상 등 정보기술의 발달로 고객의 체험이 언제 어디서나 공유 가능해지면서 체험에 대한 연구는 오프라인에서 온라인(SNS)으로 범위가 확장되고 있다.

〈표 2-3〉 전통마케팅과 체험마케팅의 특징

분류	전통적 마케팅	체험마케팅
초점	기능상 특징과 편익에 초점	고객 체험 중시
연구범위	제품의 범주와 경쟁의 범위를 좁게 정의	총체적 체험으로서의 소비
고객에 대한 시각	합리적인 의사결정자로 간주	이성적이면서 감성적인 존재로 간주
마케팅수단	분석적, 계량적, 언어 중심적 마케팅 수단과 도구	다양한 마케팅 수단과 도구
브랜드 접근법	브랜드를 제품의 표시물로 취급	경험과 체험의 제공물로 취급

출처: Schmitt, B. H.(1999)

이경렬·이경아(2016)는 체험마케팅을 세 가지 접근 방법에서 이론적 이해와 연구동향을 파악하였다. 첫째, 체험을 경제적 가치의 관점에서 Pine & Gilmore(1998)는 설명하였다. 예로 농산물인 커피 열매를 가공 단계를 거쳐 제조품으로 만들어 판매할 때 가격이 상승하고, 제조품 커피를 내려서 서비스와 함께 제공할 때 가격은 한층 더 상승한다. Pine & Gilmore(1998)는 여기에서 다양한 체험 연출을 통해 다른 상품과 차별화하고, 수요공급에 의한 시장가격이 아니라 체험을 통한 가치창출로 가격 경쟁우위에 설 수 있다고 하였다. Pine & Gilmore(1998)는 체험을 오락적 체험과 교육적 체험, 심미적 체험, 그리고 일탈적 체험 4가지 요소로 구분하였다.

둘째, Schmitt(1999)는 체험을 통해서 기업과 브랜드를 고객 라이프스타

일과 연결하고, 개개인의 행동 및 구매 상황을 폭 넓은 사회적 배경으로 옮겨놓고, 체험을 이용한 마케팅 활동으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험가치를 제공한다고 하였다. 체험이란 어떤 자극, 구매 전과 후의 마케팅 노력에 의해서 제공되는 자극의 반응으로서, 가상이든 아니든 사건에 있어 직접적인 관찰과 참여로 인해 일어나는 것으로 보았다. 체험 마케팅이란 기업이 물건을 팔 때 상품 판매에만 그치지 않고, 특별한 서비스나 독특한 이벤트 제공을 통해 상품과 브랜드에 대한 이미지를 꾸준히 부각시킴으로써 충성고객을 만들고 소비자들의 충성도를 높이는 마케팅 전략을 말한다. Schmitt(1999)는 브랜드를 단순한 표시물로서가 아닌 체험의 제공자로서 보았으며, 브랜드 자산은 소비자 체험과 시장의 명성, 시장에 대한 약속 등이 결합된 것으로 보았다. 체험 마케팅 전략에서 핵심은 고객을 위한 다양한 체험을 창조하는 것으로, 이러한 종류의 체험들을 바로 ‘전략적 체험모듈(SEMs: strategic experiential modules)’로 설명하였으며, 전략적 체험모듈은 5가지 고객의 체험(Sense, Feel, Think, Act, Relate)을 토대로 한다고 하였다. 특히, 체험 마케팅은 쇠퇴하는 브랜드의 향상을 도모하기 위해, 경쟁관계에서 자사 제품을 차별화하기 위해, 기업 이미지나 기업 아이덴티티 수립을 위해, 혁신을 촉진하는 도구로, 사용과 구매, 또는 재 구매를 유도하기 위해 유용하게 사용될 수 있다. Schmitt(1999)는 고객 체험 관리의 틀로 체험 마케팅의 전략적 토대를 이루는 ‘전략적 체험 모듈’과 기술적 도구인 ‘체험제공수단(ExPros: experience providers)’의 두 차원을 제시하였다. 체험제공수단은 기업들이 바람직한 고객 체험을 창출할 수 있도록 하게하고, 이를 가능하게 하는 정보기술이나 브랜드, 그리고 통합적 커뮤니케이션과 오락적 요소들을 어떻게 활용 하느냐에 따라 새로운 시대의 세계 시장에서 기업들의 성공을 결정하는 주요 요인이 될 것이라고 강조하였다(Schmitt, 1999).

셋째, Novak, Hoffman & Yung(2000)은 플로우(flow) 관점에서 온라인 웹을 통한 체험을 플로우 경험에서 찾았으며, 고객의 플로우 상태(state of flow)를 얼마나 촉진하느냐에 달려있다고 하였다. 플로우(flow)는 사람들이 온라인 게임, 스포츠, 취미 등의 한계에 도전하는 활동이나 자기가 좋아하는 일들에 몰입할 때, 그 몰입하는 대상과 하나가 되어 폭 빠진 감정의 상태를 말한다. 플로우(flow)가 인터넷의 사이버 공간에서 사람들 체험을 설명하는 개념으로 나타난 이유는 온라인 인터넷 이용 시 사람들이 완전하게 몰입된 상태로 느끼는 신체적, 정신적 흥분상태를 야기하기 때문이다.

본 연구에서는 최근 다양한 산업영역에서 체험을 지원하며 고객의 감각이나 감성 자극을 활용한 체험마케팅이 활발히 사용되어지는 트렌드에 주목하여, 관광에서의 체험창출과 활용을 고객의 만족과 충성도를 결정하는 주요 요인으로 하는 Schmitt(1999)의 체험마케팅의 전략적 체험모듈을 해상케이블카에 적용하고자 하였다.

1. 전략적 체험모듈(strategic experiential modules)

체험 마케팅에서 체험은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험가치를 제공함으로써 오래도록 기억될 수 있는 주목할 만한 경험을 제공하는 것을 강조한다. 체험마케팅을 이용한 선행연구를 살펴보면 일상생활 속의 브랜드 뿐만 아니라 호텔, 외식사업, 축제나 관광 활동에 접목시키는 연구로 영역을 점차 확장하였으며, 이를 실무적으로 적용하여 왔다. 체험마케팅의 효과로는 긍정적 방문객 구전효과, 관광지인지도 확대 등이 있으며 관광브랜드 강화, 다른 관광지와 차별화, 관광지이미지 확립 등 광범위한 분야에서 체험마케팅이 활용될 수 있다. Schmitt(1999)는 체험 마케팅의 궁극적인 목표는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 특성들을 동시에 갖춘 통합된 체험으로 ‘총체적 체험(holistic experience)’이라고 하였다. 체험마케팅은

쾌락적 기능의 제품이나 엔터테인먼트 비즈니스, 관광, 레저, 호텔·레스토랑(hospitality), 예술, 영화, 유통, 이벤트 등 쾌락적 가치가 높은 제품 및 산업에서 활용도가 높다. 특히 관광산업의 주 생산품은 복합적 요소로 결합된 독특한 체험으로 다른 산업들이나 제품보다 감정, 정서, 체험적 성격이 더욱 강하기 때문에 ‘체험마케팅’은 관광마케팅에도 중요한 전략적 토대가 되고 있다(손대현, 2002). 그러나 체험의 대상에 따라 체험마케팅과의 상호 영향 관계가 상이하므로(하진영·윤철민, 2018) 차별화된 마케팅을 위해 연구대상에 실질적으로 접목시켜 보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 최근 바다를 배경으로 한 해상케이블카의 인기가 급부상에 따라 Schmitt가 5가지로 세분화한 고객체험의 전략적 체험 모듈을 바탕으로 연구 하고자 하였다. 전략적 체험 모듈의 체험 구조 및 과정은 다음과 같다.

1) 감각마케팅(sense marketing)

감각(sense)마케팅은 시각과 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 오감 자극을 통해서 고객의 감각적 체험 제공 및 창조를 위해 오감에 호소한다. 차별화된 오감자극으로 미학적 즐거움을 주고 흥분과 만족감, 아름다움을 전달하는 것을 말한다. 기업은 감각 체험 마케팅으로 제품이나 서비스의 이미지를 보다 호의적으로 느끼게 하고 디자인, 색상, 스타일이나 테마를 통해 제품이나 서비스에 가치를 더하여 타사와의 경쟁 시 차별화 하는데 적극 활용한다(Schmitt, 1999). Schmitt(1999)는 고급 초콜릿 브랜드 리차드, 브리티시 항공, 티파니를 체험마케팅의 성공적인 사례로 들었으며, 감각 마케팅의 활용을 위해서는 감각기관에 영향을 줄 수 있는 방법에 대한 이해가 필요하다고 하였다. 특히 감각마케팅은 이미지의 차별된 가치를 부여하는 역할을 하며 시각적 요소는 태도와 연상과 같은 고객의 반응에 중요한 요소이

다(Schmitt & Simonson, 1997).

송도 해상케이블카는 아름다운 천혜자연환경을 가진 바다를 배경으로 탑승 시 바다를 가로지르며 하늘을 나는 동안 바다 뷰(view)의 시각적인 즐거움과 바다가 가진 풍부한 오감자극의 감각적 체험을 할 수 있으며, 케이블카의 엔터테인먼트 요소가 더해져 이용객의 오감을 더욱 만족시켜준다.

2) 감성마케팅(feel marketing)

감성(feel)마케팅은 고객의 감정과 느낌을 끌어내어 적합한 자극 수준의 제공으로 브랜드에서 어떤 특별한 느낌을 유발시키는 것이다. 감성체험은 정서적 체험으로 감정이나 기분을 포함하며 브랜드와 관련된 호의적인 감정에서부터 즐거움, 자부심, 슬픔과 같은 강한 감정에 이르는 마음상태를 말하며(Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), 감성적 체험 창출을 위해 사람들의 느낌이나 감정에 소구한다. 감정은 관광체험을 하는 동안 대부분 발생하기 때문에 체험 중의 느낌을 목표로 하지 않는 마케팅은 부적절하다 할 수 있다. 감성 마케팅의 수행을 위해서는 어떤 자극이 어떤 특정 감정을 유발하는지에 대한 이해가 필요할 뿐만 아니라, 감정의 수용 및 이입에 자발적으로 관광객이 참여할 수 있도록 해야 한다. Schmitt(1999)는 클리닉 화장품의 향수 '해피'와 하겐다즈 카페, 캠벨 수프 등을 성공적인 감성 마케팅의 사례로 들었다.

송도 해상케이블카의 감성체험은 탑승 시 막대사탕 제공과 함께 남녀노소 모두에게 동심자극 및 신나는 기분을 제공하고 있으며, 케이블카를 타고 오르면 나타나는 전망대와 암남공원에는 다양한 조각품과 공룡어드벤처 등이 구성되어 있어 남녀노소 각각의 감정적 느낌을 끌어낼 수 있는 요소가 다양하게 구성되어 케이블카이용의 즐거움뿐만 아니라 긍정적인 특별한 감정을 유발시키는 적합한 자극 수준을 제공하고 있다.

3) 인지마케팅(think marketing)

인지(think)마케팅은 긍정적인 놀라움을 제공하여 고객의 창조적인 사고를 촉진함으로써 기업과 브랜드의 인식을 긍정적이게 만드는 것이다. 즉 고객들에게 창조적 인지력과 확산적 사고의 활용, 그리고 문제 해결적인 체험을 제공하는 목적과 함께 지성에 호소하는 것이다. 인지체험은 놀라움과 호기심, 흥미나 도발을 통해 고객의 수렴적 사고 및 확산적 사고를 유도한다. Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009)는 인지 체험으로 사고의 전환이나 발상을 유도하여 제품과 서비스에 긍정적 인식과 참여를 높여 소비자 만족 및 브랜드 충성도를 높일 수 있다고 하였다. 인지 캠페인은 신기술이나 신제품에 보편적으로 사용되며, 또한 많은 산업의 제품 디자인, 소매관련업, 커뮤니케이션 분야 등에서 사용되고 있다(Schmitt, 1999). Schmitt(1999)는 마이크로소프트(Microsoft Corporation)의 슬로건 "오늘 가고 싶은 곳은 어디인가?"를 언급하였는데 '가고자 하는 곳을 마이크로소프트에 물으면 어디든 안내해 줄 것이다'는 것을 인지마케팅의 성공적인 사례로 설명하였다.

송도 해상케이블카의 인지마케팅 체험요소로 전망대 투명아크릴 네온사인보드(neon signboard)의 '송도 실화냐', '오빠가 뺨은 못 사줘도 케이블카는 태워줄 수 있어' 등의 재미난 문구들은 해상케이블카를 타고 전망대에 오른 방문객들이 멋지고 아름다운 풍경에 깜짝 놀랐을 표현을 적어놓은 듯 긍정적인 놀라움과 인지적인 사고를 촉진시켜준다. 체험으로 인한 케이블카의 인식을 재미있고 긍정적으로 만들어 주며 투명아크릴 슬로건 옆에서 찍은 인증사진들은 소셜네트워크서비스(SNS)에 공유되어 체험하지 않은 다른 고객의 인식까지도 긍정적으로 만들어 관광지로 유인하는 효과로 작용한다.

4) 행동마케팅(act marketing)

행동(act)마케팅은 브랜드를 통해 다른 사람과의 커뮤니티 관계 활성화와 소속되길 바라는 문화나 집단을 활성화하여 기업과의 유대감을 형성하는 것을 말한다. 다른 사람들과 상호작용의 결과로 나타나는 체험뿐만 아니라 라이프스타일(life style)에 영향을 주는 고객 체험을 창조한다. 행동마케팅은 고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 주는 것을 목표로 한다. 행동 마케팅은 고객에게 육체적인 체험을 강화하면서, 그렇게 하는 다양한 방법과 다양한 라이프스타일(life style)의 상호작용들을 보여주면서 고객 삶을 풍요하게 할 수 있다. Schmitt(1999)는 나이키의 'Just do it' 광고나 우유를 소비 촉진하기 위한 우유 콧수염 캠페인 등을 성공적인 행동마케팅 사례로 설명하였다. 오늘날 스포츠 브랜드들의 행동체험마케팅은 구매를 권유하는 광고보다는 운동의 즐거움을 직접 느낄 수 있도록 마라톤 행사들을 주체하여 참가비와 맞먹는 제품을 선물로 주고 운동의 즐거움을 느끼게 하면서 고객의 라이프스타일에도 영향을 준다. 참가자들의 행사 참가 체험들은 소셜네트워크서비스(SNS)로 공유되어 자체 브랜드 홍보 효과 및 브랜드 이미지를 높이는 효과가 있다.

송도 해상케이블카의 행동체험은 전망대 포토존과 암남공원에서의 다양한 체험활동, 그리고 케이블카 탑승 시 투명유리 아래에 나타나는 풍광들을 체험사진으로 남기며 같이 온 사람들과 다양한 체험 활동을 즐기는 것을 말한다. Schmitt(1999)는 행동 체험마케팅으로 다른 사람들의 라이프스타일에 영향을 주는 고객체험을 창조 할 수 있다고 하였다.

5) 관계마케팅(related marketing)

관계(related)마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동마케팅 4가지 차원을 모두 포함한다. 관계체험은 개인적 체험의 증가와 이상적 자아나 타인, 문화 등을 연결함으로써 고객의 자기 향상 욕구를 자극하고 소비자와 브랜드를 광범위한 사회집단과 연결시킨다. 관계 캠페인은 자기 발전의 욕망에 소구하며 긍정적으로 다른 사람들에게 인식되고 싶은 욕구에 소구한다. 브랜드를 통해 타인과의 커뮤니티 관계 활성화와 소속되길 원하는 문화나 집단을 활성화하여 기업과의 유대감을 형성한다. Schmitt(1999)는 할리-데이빗슨 바이크, 마이클 조던 향수, 원더브라 등을 관계마케팅의 성공적인 사례로 들었다.

송도 해상케이블카의 관계체험은 여행을 함께 한 사람들과의 커뮤니티 관계 활성화 및 유대감을 강화할 수 있는 체험으로 ‘모멘트 타임캡슐’ 등이 있다. 소중한 사람과의 기억을 캡슐에 넣어 보관하는 문화컨텐츠 시설로서 설치미술 작품인 ‘모멘트 타임캡슐’은 심미적인 요소 외에도 함께한 사람과의 관계를 더욱 강화시켜주는 체험을 제공한다. Schmitt(1999)는 관계 체험마케팅으로 자신이 속한 공동체에 동질감을 느끼며 구성원으로 더욱 밀접한 관계를 형성하게 된다고 하였다.

〈표 2-4〉 체험마케팅 이론

연구자	주요 내용
Pine & Gilmore(1998)	체험 자체가 마케팅으로 간주하며, 차별화된 기억할 만한 가치를 제공하는 것 (체험마케팅 요소: 일탈적 체험, 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험)
Schmitt(1999)	체험을 총체적 경험 관점에서 보았으며, 구매 전과 후의 마케팅 노력으로서 자극에 대한 반응으로 직접 관찰하거나 참여하며 얻게 되는 것 (전략적 체험모듈: 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 전술적 체험제공 수단)
손대현(2002)	관광산업은 체험산업으로서 색다른 서비스의 체험을 느끼게 하는 것
Kotler(2002)	브랜드의 일방적 홍보에서 벗어나 소비자 입장에서 적용되어야 한다고 주장 (체험 마케팅 요소: 고객의 가치, 비용, 편의성, 커뮤니케이션)
이효선(2006)	인간 기본적 욕구를 충족시키기 위한 행동 중 일상 생활로터 벗어나 다른 자연, 문화 등의 환경 하에서 행하려고 하는 일련의 행동
손선미(2007)	체험(experience)은 자극에 대한 반응으로서 개인적인 사건(event)으로서 기업마케팅에 의해 직접적인 관찰과 참여에서 일어나며, 구매 전후의 자극에 대한 반응
고호석(2015)	소비자가 제품 및 서비스 이용 동안 소비자의 마음속에 오랜 기간 동안 각인할만한 체험을 제공하는 마케팅 기법
Creswell(2015)	브랜드를 강조하여 고객에게 독특하고 잊을 수 없는 소비 경험을 창출 하는 것
Katherine & Peter(2016)	소비체험과정에서 다양한 레크레이션 활동, 행복한 느낌, 시각적 즐거움과 같은 다양한 감정적 반응과 같은 현상으로서의 체험
하진영·윤설민(2018)	관광지를 방문하여 총체적으로 체험을 경험하는 정도
김충환·정연승(2018)	체험활동으로 인해 소비자의 변화를 유도하려는 마케팅 활동
박수경·유미옥·전재균(2019)	총체적인 체험의 조화를 통하여 지속적으로 호의적인 관계를 형성할 수 있는 마케팅 활동

제 3 절 지각된 가치

가치(Value)의 사전적인 의미는 인간의 행동에 영향을 주는 어떤 바람직한 것을 말하며 인간의 지적, 감정적, 의지적 욕구를 충족시킬 수 있는 대상 또는 그 대상의 성질을 의미한다. 지각된 가치는 제품이나 서비스에서 주고 얻은 것에 대한 소비자들의 평가이며, 소비자가 서비스 이용으로 얻는 효용과 그것을 얻기 위해 지불한 비용, 노력, 시간 등에 대한 고객의 전반적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 마케팅에 있어서 지각된 가치는 매우 중요한 요소로 시장에서의 고객 행동 결과의 근원이 되며, 관광 목적지 선택에 있어 관광객의 행동을 결정하는 판단 기준이 되는 중요한 변수이다. Schmitt(1999)는 체험적 요소가 잘 갖춰진 상품일수록 소비자는 그 가치를 보다 크게 지각한다고 하였다. 지각된 가치는 추상적이어서 연구하는 분야나 그 맥락에 따라 조금씩 다른 의미로 사용되고 있는데, 경제학에서는 주로 효용을 나타내며 사회학에서는 인간 가치의 맥락으로, 심리학에서는 인간의 의지 표현이나 행동의 의미로 연구되어졌다(고범석, 2008). 또한 고객이 느끼는 상황과 구매하고자 하는 상품과 서비스의 종류에 따라 고객이 지각하는 가치가 다르기 때문에 연구자들은 광범위한 분야에서 연구목적에 따라 다양하게 제시하였으며 그 개념을 구축하기 위해 노력해 왔다. 특히 지각된 가치는 소비자 행동의 예측 변수로 실무적 전략에 있어 중요한 요소로 연구되어왔다(Pihlström & Brush, 2008; Holbrook, 1994). 기존의 다수 연구들은 지각된 가치를 효용과 비용 간의 교환관계(trade-off)로 형성되는 단일 차원의 가치로 정의한 접근방법이 주류를 이루었는데, 단일 차원의 가치는 단편적인 결과와 시사점만을 제시한다는 한계점이 있다.

Zeithaml(1988)는 지각된 가치를 네 가지 측면으로 구체화하였다. 첫째, 지각된 가치는 저렴한 가격(low price)을 의미한다. 이는 경제적인 측면에

서 소비자가 상품을 세일 중 쿠폰을 이용하거나 제공된 다른 서비스를 이용하여 저렴하게 구매한 경우 그것을 가치가 있다고 생각한다는 것이다. 즉 지불 비용이 낮아지면 가치가 있다고 느끼는 것을 의미한다. 둘째, 고객이 소비를 통해 얻고자 하는 모든 혜택(benefits)을 의미한다. 경제학의 유용성과 관계된 것으로 소비를 통해 원하는 것에 대한 편익이나 만족을 느끼면 가치가 있다고 생각하는 것을 말한다. 즉 원하는 것을 얻게 되면 경제적 측면에 대해서는 크게 신경 쓰지 않는다는 것을 의미한다. 셋째, 고객이 지불한 비용과 혜택과의 교환관계(trade-off)를 말한다. 소비자가 지불한 가격을 경제적인 측면에서 한정된 것이 아니라 시간, 노력 등의 모든 것에 대한 혜택과의 상쇄 부분을 말한다. 넷째, 지각된 가치는 모든 평가기준을 고려하여 가치 대상에 대한 총체적인 평가를 내리는 것을 말한다. 즉 최대한 낮은 비용으로 최대한의 편익을 얻으면 가치가 있다고 여기는 것이다. Monroe(1990)는 고객은 혜택이 늘어나는 것 보다 희생이 감소하는 것을 더 중요하게 생각한다고 하였다.

Bolton & Drew(1991)은 획득하려고 하는 욕구와 지불한 비용의 보상으로 지각된 가치를 설명하였다. 즉 소비자가 지불하고 제공받은 것으로 느끼는 서비스 효용 가치의 전반적인 평가로 이해할 수 있다. 또한 금전적인 가치 외에 시간적인 비용, 고객 기호, 고객 특성과 배경에 따라 지각된 가치의 평가가 구별될 수 있다고 주장하였다. Oh(2000)는 지각된 가치란 상품과 서비스의 품질, 고객의 심리적인 상태 및 경제적 희생 간의 교환으로, Cronin & Taylor(2000)는 편익을 얻기 위해 고객이 지불하는 비용은 금전적 비용, 비금전적인 시간과 노력, 심리적 비용이라고 하였다. Kotler(2002)는 고객이 구매한 상품과 서비스의 경제적, 심리적, 기능적 이점에 대해 고객이 지각하는 화폐 가치라고 정의하였으며, 상품이나 서비스에 제공받은 혜택에 대한 고객의 평가와 지각된 대안의 비용 차이라고 하였다. 이렇듯

지각된 가치는 상품이나 지불한 유·무형의 희생과 제공받은 것에 대한 고객의 주관적인 평가라는 공통점을 가진다(정진명, 2017).

고객의 가치 창출로 기업은 더 많은 이익을 얻을 수 있으며, 마케팅 관점에서 가장 적절한 가치 전달을 위해 소비자의 욕구와 필요사항을 분석하여야 한다. 지각된 가치는 기업의 전략 수립에 중요한 요소로 작용하기 때문에 가치의 측정 또한 중요하다. 지각된 가치의 측정은 두 가지 관점으로 접근할 수 있는데 주로 경제적 가치와 같이 단순한 차원들로 단일개념으로 측정하는 방법과 심리적, 인지적, 정서적 가치와 같은 다차원적인 개념으로 측정하는 관점이 있다. Zeithaml(1988)는 단일차원 관점에서 지각된 가치 개념을 지불한 것과 얻는 것의 차이로 측정하였다. 가장 폭넓게 적용되고 있는 개념으로서 제품 및 서비스를 제공받기 위해 지출한 비용에 대하여 소비자가 받은 편익 또는 만족감을 의미하는 것이라 하였다(McDougall & Levesque, 2000).

다차원적인 측정방법으로는 심리적, 인지적, 정서적 가치와 같이 복잡한 특성을 반영한 것으로 가치를 구성하는 요소를 중심으로 측정한 것이다. Sweeney & Soutter(2001)은 지각된 가치의 차원을 감정적 가치, 품질 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 4가지로 구분하였다. 감정적 가치는 상품에서 느끼는 감정적인 상태의 효용에서 파생된 가치를 말한다. 사회적 가치는 사회적 지위 강화나 사회적 개념을 증대시키는 상품능력에서 파생되는 가치를 말하며, 기능적 가치는 가격대비 효용측면에서 측정한 가치를 말한다. 품질 가치는 상품의 서비스품질과 기대성과의 차이에서 파생되는 가치를 의미한다.

마케팅 관점에서 지각된 가치는 경쟁 우위를 확보하기 위한 가장 중요한 수단이며(Parasuraman, 1997), 고객의 지각된 가치의 구성은 기업의 미래 전략적 방향을 수립하는 중요한 지표 역할을 한다. 지각된 가치는 고객을

위한 가치 창출 방법과 고객 요구 사항을 제일 잘 충족시킬 수 있는 전략적 방안을 수립하는데 중요하게 활용되어진다. Holbrook(2006)은 지각된 가치를 이타적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치의 4가지 차원으로 구분하였다. 이타적 가치는 구매 행동이 타인과 어떠한 영향을 주는지에 대한 관심을 말하고, 경제적 가치는 소비가 고객의 목적을 달성하기 위한 수단으로 상품에 대한 경험 효율성과 품질 선택에 있어서의 탁월성을 의미한다. 사회적 가치는 고객 자신의 긍정적 인상이나 자존심을 환기시켜주는 상품이나 서비스 혜택을 의미한다. 쾌락적인 가치는 소비의 경험에서 오로지 즐거움 자체가 목적이 되는 가치를 말한다.

지각된 가치는 연구자나 연구내용에 따라 다양한 관점으로 정의되어 왔으며, 많은 선행연구에서 단일 차원에서 지각된 가치는 주로 경제적이고 실용적인 단순 차원의 성격을 가지고 있는 반면, 다차원적인 지각된 가치는 심리적, 인지-정서적, 복합적인 성격을 가지고 있는 특징이 있다 (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006). 단일차원에서 지각된 가치는 고객만족 및 충성도에 연결되는 구조적 모델을 적용하는데, 주로 가격이나 품질 비율로서 측정하는 반면 다차원에서 지각된 가치는 다차원적 범위 제시 후 다차원의 실증적 변수들을 통해 측정하며 다차원적 특성을 밝혀내는데 연구의 초점을 둔다(이보경·변경희·이성근, 2010). 본 연구에서는 체험마케팅의 결과변인이자 만족도와 행동의도의 선행변인으로 지각된 가치를 보았기 때문에 단순하면서도 실용적 성격의 단일차원의 지각된 가치를 사용하고 하였다. 따라서 Zeithaml(1988), Oh(2000), Bolton & Drew(1991) 이론에 근거한 정진명(2017), 서철현(2012), 이동규·최영준(2015), 최인식·조준호(2016), 김수현(2018), 위효린·박은주·최명길(2018)의 선행연구를 바탕으로 단일 차원의 지각된 가치를 사용하였다. 그리고 국내외 선행연구를 바탕으로 지각된 가치에 대한 정의를 정리하면 <표 2-5> 다음과 같다.

〈표 2-5〉 지각된 가치에 대한 개념 및 정의

연구자	주요 내용
Zeithaml(1988)	제품이나 서비스에서 얻은 효용과 지불한 비용에 대한 고객의 전반적인 평가
Bolton & Drew (1991)	가치는 곧 낮은 가격이며 지각된 비용과 혜택의 차이
Woodruff & Gardial (1996)	제품 및 서비스를 얻기 위해 투자한 시간, 비용, 노력 등을 비교한 가치
Cronin & Taylor (2000)	편익을 얻기 위해 고객이 지불하는 금전적인 비용과 비금전적인 시간과 노력, 그리고 심리적 비용을 비교한 가치
Oh(2000)	상품과 서비스의 품질, 심리적인 상태 및 경제적 희생 간의 교환 가치
McDougall & Levesque (2000)	제품 및 서비스를 제공받기 위해 지출한 비용 대비 소비자가 얻은 편익 또는 만족감에 대한 가치
Sweeney & Souter (2001)	감정적 가치, 품질 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 4가지 차원의 가치로 구분
Kolter (2002)	상품이나 서비스에 제공받은 혜택에 대한 고객의 평가와 지각된 대안의 비용 차이에 대한 가치
Holbrook (2006)	이타적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 4가지 차원으로 구분
서철현 (2012)	시간·노력대비 혜택으로 방문 가치, 지불비용에 대한 가치, 지각된 심리 등의 전반적인 가치로 평가
Francesca, Riley & Pina(2015)	획득한 제품과 지불한 비용을 비교한 후의 고객의 전반적인 평가
정진명 (2017)	상품이나 지불한 유·무형의 희생과 제공받은 것에 대한 고객의 주관적인 평가
김수현 (2018)	농촌체험 마을을 보고 느끼는 경험에 대한 관광객들의 종합적인 평가
위효린·박은주· 최명길(2018)	소비자가 받은 것과 교환된 서비스의 비용, 시간, 노력 등 전반적인 실용성에서 얻은 이익

제 4 절 만족과 감동

만족은 재방문 행동과 충성도, 구전에 영향을 미치는 중요한 변수로 오랜 기간 동안 마케팅 전략의 중심이 되어 왔다. 그러나 만족한 고객도 경쟁 기업이나 다른 브랜드로 쉽게 옮겨가는 현상이 나타나면서 만족 전략만으로는 성공할 수 없다는 시각이 대두되었다(Paterson, 1997). 이러한 현실성을 고려하여 최근에는 고객을 감성적으로 자극할 수 있는 고객 감동의 경험을 제공하는 새로운 마케팅 전략에 대한 연구가 이루어지고 있다. 초기의 연구에서는 고객감동은 고객만족의 연속선에서 보았지만, 후속연구에서는 만족과 감동은 서로 다른 개념으로 정의하였다(Oliver & Westbrook, 1993). 만족은 기대와 지각된 결과의 차이라고 하였으며(Oliver, 1980), 감동은 기대하지 않은 뜻밖의 긍정적 체험을 통해서 유발되어진 매우 긍정적인 감정의 수준으로 정의하였다(Finn, 2005). 매력적 요소가 없다고 고객이 불만족하지는 않지만 고객은 매력적 요소를 경험하면 감동하게 된다. Gross(1994)는 감동은 개인이 기대하지 않을 때, 그러한 상황에서 만들어진다고 하였다. Berman(2005)은 감동의 유발요인은 예기치 못한 사건에 대한 놀라움과 즐거움이라 하였으며, 만족의 반대는 불만족이고 감동의 반대는 분노와 고통으로 욕구가 충족되지 않을 때는 분노를 느낀다고 하였다. 단순히 고객의 기대를 충족시키는 만족은 대다수 기업이 고객만족 프로그램을 운영하고 있어 그 차별성을 잃어가고 있으며(Paterson, 1997), 만족보다 소비자에게 더 강한 공감대를 형성하는 고객을 감성적으로 자극할 수 있는 놀라움과 즐거움의 기대를 넘어선 감동 전략이 필요하다(Schlossberg, 1990). 고객만족은 인지적 평가 측면이 강조되는 개념이고, 고객감동은 소비자의 감정적 반응에 대한 평가 측면이 강조된다고 하였으며(Kumar, 1996), 고객감동은 고객만족 만큼이나 전략적으로 관리되어야

하는 서비스성과 척도이며, 고객만족의 수준이 기준치 이상일 때 기업의 자원은 고객만족 보다 고객감동을 증대시키는데 이용되어야 한다(김미정·박상일, 2014).

1. 만족

만족은 소비자 자신의 욕구가 어느 정도 채워졌는지에 대한 반응, 즉 호의적 감정과 태도, 느낌에서 나타나는 정서적인 반응의 총체(Oliver, 1997)로서, 충성도 형성에 중요한 영향을 미치며 소비자의 경험에 대한 주관적인 가치가 반영된 행동결과이다(구원일, 2018). 관광에서의 만족은 방문객 자신이 관광체험 후 이미지를 평가하는 것으로 총체적인 관광체험에 대한 일종의 태도이다(Gnoth, 1997). 또한 지불한 대가에 대해 특정 시설이나 서비스를 이용하여 얻게 되는 경험의 결과 또는 평가 과정이다(이유재·라선아, 2002). Kotler(2002)는 제품에 대한 사람들의 기대치와 그 제품을 이용 후 나타나는 즐거움과 실망감을 고객만족이라 하였고, 소비자의 충성도를 높이는 수단이 된다고 하였다. 관광만족 또는 방문만족은 관광활동과 관광선택에 참여한 결과로 형성된 개인의 인식이나 감정이며, 관광경험과 상황에 즐거워하는 정도로 정의되고 있다(Beard & Ragheb, 1980).

고객만족은 결과(outcome)중심과 과정(process)중심 관점으로 학자마다 다르게 설명되어왔다(이유재, 1995). 결과중심의 관점은 불일치된 기대와 소비경험에 대해서 사전에 가지고 있었던 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적인 심리상태(Oliver, 1981)로서 기대가 경험 후의 감정과 불일치하여 느끼는 심리상태를 말한다. 결과중심 측면에서 관광만족은 관광객이 여행경험전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 태도(Lounsbury & Polik, 1992)와, 관광객이 관광지에 대해서

가지고 있던 기대와 실제경험 간 상호작용의 효과를 말하며(Pizam, 1978), 기대불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 여행 경험에 대해서 관광객이 미리 가지고 있던 감정으로 인해 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태(Dann, 1978) 등으로 설명하고 있다.

반대로 과정중심 관점에서 고객만족은 경험 후의 감정이 사전 기대보다 나뉘거나 좋았다는 평가와 함께 사전적 기대와 고객의 성과와의 차이에 대한 고객반응(Tse & Wilton, 1988)을 말한다. 과정중심 측면에서 만족은 최소한으로 기대했던 것보다는 경험이 좋았다는 평가(Hunt, 1977)와 사전적 신념과 선택된 대안이 일치하였다는 평가(Engel & Blackwell, 1982) 또는 사전 기대와 경험을 통해 느낀 성과의 차이에 대한 고객의 반응(Tse & Wilton, 1988)등으로 설명되고 있다. Oliver(1980)는 만족을 기대-불일치 이론으로 설명하였는데 기대와 경험의 불일치에서 발생하는 감정과 구매 전의 감정이 결합되어 발생하는 종합적 심리상태라고 하였다. 즉 만족은 기대와 경험 간의 불일치로 인해 발생하며 기대보다 성과가 높으면 만족이라고 할 수 있다(Oliver, 1981). 예로 관광만족은 실제 방문 후의 성과가 사전 기대보다 나은 것으로 지각되면 정(+)의 불일치가 발생하여 만족하게 되고, 반대로 방문 후 실제 성과가 사전 기대에 미치지 못하면 부(-)의 불일치가 발생하여 불만족이 초래된다(Oliver, 1980).

기대 불일치 이론으로 만족여부를 판단하는 과정을 인지적 과정이라 하고(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) 개별 경험에 대하여 누적된 성과를 전체적으로 평가하여 만족에 대한 여부를 판단하는 전반적인 만족은 제품이나 서비스에 대한 감정 상태로 정의한다(Baker & Crompton, 2000). 만족은 기대와 성과 간의 차이로 평가하는 방법, 기대와 경험한 성과와의 불일치 정도로 판단하는 방법과 사후 지각으로 측정하는 방법 등으로 다양하게 연구되고 있다(신진옥·오혜미·정철, 2016).

고객만족 측정은 단일차원으로 측정한 연구(Bolton & Drew, 1991)와 다차원으로 측정한 연구(Carman, 1990)로 구분할 수 있다. 단일차원은 “매우 만족”에서 “매우불만족” 까지 보통 4-7 리커트 척도로 나누어 간단하다는 이점이 있지만 고객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수 없다. 따라서 최근 논문에서는 단일항목 척도 사용의 문제점을 감안하여 ‘전반적인 만족도’의 단일항목 척도에 속성만족 등의 복수항목 척도를 같이 사용하고 있다(이기춘·조희경, 1996). 만족은 기대와 성과의 일치·불일치 모형으로 만족을 측정하는 방법이 가장 많이 사용되며(이유재, 1997) 만족도 측정방식은 여러 가지 개념의 측정치 합으로 지수화 하는 방식이 많이 이용되고 있다(오정학·김유일, 2001).

김종천(2019)은 농촌체험관광의 감정적 반응, 체험만족이 행동의도에 미치는 영향관계 연구에서 관광만족은 어떤 관광객에게는 수용할 수 있는 최소의 수준을 의미하기도 하지만 또 다른 관광객들의 경우는 거의 완벽한 것을 요구할 수도 있는 것이며, 동일한 관광자의 경우도 시간에 따라 만족에 대한 의미가 달라질 수 있다고 하였다. 따라서 관광만족을 연구하기 위해서는 주제에 맞는 명확한 정의가 필요하며 관광만족이 전체적 평가를 지향하는지 혹은 그 구성요소 자체에 대해 평가할 것인지에 따라 달라질 수 있다고 하였다.

김석영·이병윤(2012)은 어촌관광체험요인이 지각된 가치 체험만족간의 영향관계 연구에서 만족을 어촌체험마을에서 관광객이 느끼는 체험과 경험에 대한 평가로 정의하였다. 그리고 방문하는 관광객이 가치를 지각할수록 체험만족도가 높아진다고 하였으며, 해설사를 양성하여 체험프로그램에 대한 가치를 인식시켜야 한다고 하였다.

이현중·문상기·이진호(2014)는 기내 쇼핑의 편의성과 지각된 가치, 만족간의 관계 연구에서 만족은 기내 쇼핑 때 지각하는 긍정적인 감정의 상태

라고 정의하였다.

김수현(2018)은 농촌체험마을의 물리적 환경이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향 연구에서 관광 만족의 관점에서 농촌 체험마을에 대한 만족도는 체험마을에 대한 기대와 실제경험과의 차이에 따른 결과로 정의하였다.

구원일(2018)은 테마파크 서비스 편의성으로 확장된 경험이 만족에 미치는 영향 연구에서 고객 만족을 테마파크 경험에 대한 긍정적인 감정으로 정의하였다. 아울러, 만족을 테마파크에 대한 만족, 시설 이용에 대한 만족, 테마파크에서 보낸 시간에 대한 만족, 테마와 콘텐츠 디자인에 대한 만족으로 구분하여 측정하였다. 테마파크 방문객은 서비스의 편의성에서 고객 만족이 이루어지면, 경험을 확장하여 공유한다고 하였다.

김은주·오홍철(2017)의 호텔 체험 프로그램이 지각된 가치와 만족, 러브마크, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서 체험프로그램에 대한 전반적인 만족, 프로그램의 느낌에 대한 만족, 프로그램의 선택 결정에 대한 만족, 기대한 만큼 체험 이후에도 만족 등 4가지 항목으로 만족도를 측정하였다. 그리고 호텔의 체험활동 프로그램 참가자들로부터 높은 만족을 느끼게 하기 위해서는 경제적 가치, 정서적 가치 모두를 고려해야 하며, 체험 장소에 대한 만족과 프로그램 진행시 느꼈던 즐거움 정도에 만족할수록 추천의도, 구전의도와 재방문에 중요한 영향 관계를 보이는 것으로 나타났다.

만족은 기업의 제품이나 서비스에 대한 고객의 인식에서 결정되며 구매과정에서 어느 정도 호의적인 감정을 경험하느냐 따라 만족의 정도가 달라진다(김진경, 2018). 일반적으로 상품과 서비스에 만족한 고객은 호의적인 태도를 형성하고 해당 상품과 서비스에 대해 긍정적인 구전을 통하여 기업에서는 충성고객 확보와 동시에 신규고객을 창출하는 기회를 갖게 된다(Kotler, 2002). 고객만족은 오늘날 기업경영에 있어서 중요한 개념으로 재

구매, 충성도, 구전과 같은 소비와 관련된 행위, 기업의 수익성과 성장에 중요한 영향을 미치는 변수이다(변정우·서현숙, 2010).

본 연구에서는 최근 국내 대부분의 연구에서처럼 고객만족 측정항목을 ‘전반적 만족’과 속성만족도를 묻는 복수의 리커트 척도를 이용하였으며, 만족에 대한 정의는 Oliver(1997), Tassiopipilos & Haydam(2008), 김석영·이병윤(2012), 김기호(2012), 김성태(2013), 심미숙·이한석(2014), 김동찬·함석중·김준(2017)등의 개념을 적용하여, 케이블카 체험을 하는 관광객들이 지각하는 기대 대비 체험 후의 경험에 대한 종합적인 평가라고 정의하였다. 그리고 만족을 케이블카 이용에 대한 전반적 만족, 이용결정에 대한 만족, 기대한 것보다 좋았다는 만족, 케이블카 이용을 잘한 일이라고 확신한 다 의 4가지 항목으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 그리고 국내외 선행연구를 바탕으로 만족에 대한 정의를 정리하면 <표 2-6> 다음과 같다.

〈표 2-6〉 만족에 대한 개념 및 정의

연구자	주요 내용
Howard & Sheth(1969)	소비자가 지불한 대가에 대해서 적절하거나 혹은 부적절하게 보상됐다고 느끼는 소비자의 인지적인 상태
Hunt (1977)	소비경험이 최소한 기대한 것 보다 좋았다 라고 하는 평가
Oliver (1981)	일치하지 않은 기대와 소비경험에 대해 소비자가 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 발생하는 종합적 심리상태
Engel & Blackwell (1982)	평가 과정의 중요성을 강조, 소비자의 선택 대안이 이전 신념과 일치하는지의 평가
Tse & Wilton(1988)	사전에 기대한 것과 제품 사용 후 인지되는 실제 성과와 지각된 불일치로 인한 소비자의 반응
Oliver (1993)	소비자가 소비경험에서 얼마만큼 욕구가 채워졌는지 판단하는 반응
Gnoth(1997)	방문객 자신이 관광체험 후에 이미지를 평가하는 것으로서 총체적인 관광체험에 대한 태도
Kotler(2002)	구매 전에 느끼는 기대치와 제품에 대해 자각하는 결과를 비교해서 나타나는 실망감이나 또는 즐거움
Petrick(2004)	지각된 실제 경험과 바라는 것의 일치정도
김성태(2013)	제품이나 서비스를 경험 한 후에 나타나는 감정과 정서의 총합 또는 전반적 평가
심미숙·이한석 (2014)	관광지 방문 경험에 대한 관광객의 종합적인 평가를 의미
Robbins & Judge(2016)	소비 전의 기대와 소비후의 서비스 성과에 대한 평가
김동찬·함석중·김준 (2017)	관광전의 기대 수준과 행동 후에 경험을 통해서 관광자가 지각하는 차이

2. 감동

만족은 기업에 대한 고객의 평가로서 오랫동안 만족에 대한 선행변수와 결과변수로서 수많은 연구가 이루어져왔다. 그러나 만족이 반드시 기업의 성과로 연결되지 않는다는 주장이 제기되면서 고객감동에 대해 이론적, 실무적인 연구가 시작되었다. 고객이 만족하였다고 해서 기업의 경제적 이익이 증가하거나 시장점유율이 증가하지 않기 때문에 고객 만족만으로는 부족하며, 그 이상의 감동이 있어야 한다는 주장이 제기되었다(Schlossberg, 1990; Arnold, Rreynolds, Ponder & Lueg, 2005). 고객은 만족 이상의 것을 원하고, 더 감동받기를 원하며(Rust & Oliver, 2000; Keiningham & Vavra, 2001), 감동은 더 많은 충성 고객을 만든다(Oliver, Rust & Varki, 1997). 그러나 이론적으로나 실무적으로 만족을 넘어서는 고객감동이 필요하다고 주장은 하지만 실제 감동에 관한 연구는 그리 많지 않은 실정이다.

감동(delight)의 사전적 의미는 영어로는 ‘great pleasure’ 또는 ‘great joy’를 의미하는 것으로 ‘굉장히 행복한, 큰 즐거움’의 뜻을 가지고 있다. 따라서 단순한 기쁨이나 즐거움으로 표현하는 것은 적절하지 않으며 선행 연구(박지혜·안재우, 2009; 박경애·최순임, 2013; 김미정·박상일, 2014)에서도 delight를 감동으로 표현하고 있어 본 연구에서도 delight를 감동으로 표기하는데 무리가 없다고 판단하였다. 감동은 연구 초기에는 극단적 만족(extreme satisfaction)으로 보았으나 점차 놀라움(surprise)과 즐거움(joy)의 감정적인 관점으로 만족과 구분하여 사용되어지고 있다. 만족은 인지적인 것으로 기대에 대한 충족, 공정한 가치를 얻은 느낌, 만족스러운 느낌을 말하며, 감동은 감정적 반응으로 놀라움, 기대를 넘어서는 매우 긍정적인 감정을 말한다(Kumar, 1996).

감동은 일반적으로 기대의 정도를 넘어선 놀람을 수반하는 매우 긍정적인 감정의 상태를 말한다(Oliver, Rust & Varki, 1997). Paterson(1997)은 감동은 만족을 넘어서 고객에게 즐거움을 전달하는 것과 관련되었다고 하였으며 유사한 의미로 즐겁게 놀라도록 만드는 것이라 하였다. 또한, Finn(2005)은 기대하지 못한 놀라운 긍정적 성과의 감정적 반응이라고 하였다. Füller & Matzler(2008)는 감동은 아주 높은 만족도나 기쁨(joy)과 같은 감정적 반응이 결합된 것이라는 점에서 만족과 구분된다고 하였다. Chitturi, Raghunathan & Mahajan(2008)은 감동을 조절목표와 연관지었는데 고객 감동을 위해서는 예방 목표(prevention goal)를 넘어서거나 부응하는 것과 관련된 낮은 각성(low-arousal)의 감정보다 더 필요하고, 향상 목표(promotion goal) 달성을 하거나 그것을 넘어서는 높은 각성(high-arousal)의 즐거움(pleasure)이 제공되어야 한다고 하였다. Keiningham & Vavra(2001)는 고객감동은 최고수준의 만족이며 또한 기대를 넘어서는 것이라고 하였고, 극명히 좋은 서비스 또는 제품 성과로 인해 창출되는 긍정적인 놀라움이라고 정의하였다. Verma(2003)는 감동은 불일치된 경험으로 인한 반응으로 즐겁게 놀랄 때 경험하는 감정이나 감정적 반응 중의 하나라고 하였다. Chitturi, Raghunathan & Mahajan(2008)와 Oliver, Rust & Varki(1997)의 선행연구를 바탕으로 장인정·이완수·황용희·황미진(2011), 김미정·박상일(2014)의 연구에서는 고객감동을 ‘기대하지 않은 뜻밖의 긍정적인 경험을 통해서 유발된 매우 긍정적 감정 수준’이라고 정의를 내렸다. 황미진(2014)은 감동은 개인이 기대하지 않은 상황에서만 들어지며, 감동의 정의를 온정, 뿌듯함, 희열, 감동함의 복합체로 정의하였다.

선행연구에 의하면 두 가지 관점으로 감동을 보았는데, 하나는 만족의 연장선인 ‘매우 만족’과 유사한 개념(Matzler, Hinterhuber, Bailom &

Sauerwein, 1996)으로 보았고, 기대수준 보다 높은 긍정적인 불일치를 보일 때에 감동한다고 하였다(Sivakumar, Li & Dong, 2014). 또 다른 하나는 감동을 감정적 반응으로 보는 것으로, Plutchik(1980)는 즐거움과 놀라움의 2개의 감정 결합으로 보았으며, 높은 수준 또는 최고 수준의 기쁨과 놀라움(Oliver & Westbrook, 1993), 놀랍고 긍정적인 성과로 인한 감정적 반응(Finn, 2005), 기대하지 못한 뜻밖의 긍정적 경험을 통해서 유발되는 매우 긍정적인 감정 수준이라고 정의하였다(장인정·이완수·황용희·황미진, 2011). Berman(2005)은 만족과 감동의 차이를 기대여부라고 하였으며 경험과 기대에 따라 불만족, 분노, 만족, 감동으로 구분하였으며, 만족은 사전에 기대를 넘어설 때 발생하지만 감동은 사전에 기대하지 못한 혹은 기대를 초월하는 놀라움으로 발생한다고 하였다. Finn(2012)은 만족과 감동은 밀접한 관계이지만 감동을 서로 구분되어 독립적으로 나타나는 상이한 감정 반응으로 구분하였다. 김미정·박상일(2014)의 연구에서도 만족과 감동은 서로 다른 원인에 의해 유발되며 고객 행동에 대해서도 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 내용들을 종합하면, 초기 연구에서 감동을 만족의 극단적 수준으로 보았다면, 최근 연구에서는 고객만족과 감동은 서로 다른 개념으로 기대하지 않은 놀라운 경험에서 유발되는 매우 긍정적인 감정수준으로 이해하고 있다. 따라서 본 연구에서 감동은 케이블카를 이용한 관광객이 기대하지 않은 체험과 경험으로부터 불러일으킨 강한 긍정적 감정반응으로 정의하고자 한다.

지각된 가치에 의해서 형성된 감동은 소비자의 행동의도를 형성하고(Oliver, Rust & Varki, 1997), 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). 또한 감동은 단순한 만족보다 소비자의 더 강한 공감대를 형성하기 때문에 만족보다 더욱 강한 장기적 효과를 야기하여(Hicks, Page, Behe, Dennis & Fernandez, 2005) 만족보다

충성도에 미치는 영향이 더 크다(Ko & Suh, 2012). 감동을 경험한 고객들은 만족을 경험한 고객에 비해 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 뿐만 아니라 주변 소비자들을 그 기업의 고객으로 만드는 긍정적인 구전의 원천 역할을 수행하며(Maister, 1993), 소비자 충성도에 긍정적 영향을 미친다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). 그리고 국내외 선행연구를 바탕으로 감동에 대한 정의를 정리하면 <표 2-7> 다음과 같다.



〈표 2-7〉 감동에 대한 개념 및 정의

연구자	주요 내용
Plutchik(1980)	기쁨과 놀라움의 조합인 이차적 감정
Rust, Zahorik & Keiningham(1995)	아주 높은 수준으로 고객이 만족한 상태
Oliver, Rust & Varki (1997)	일반적인 기대를 넘어서는 놀라움을 수반하는 매우 긍정적 감정 상태
Paterson(1997)	만족을 넘어서는 것으로 즐거운 경험을 고객에게 전달하는 것과 관련된 것이며, 유사한 의미로는 즐겁게 놀라도록 만드는 것
Schneider & Bowen (1999)	만족보다 더 심화된 감정상태이며 기대수준을 뛰어넘었을 때 야기되는 감정
Rust & Oliver (2000)	긍정적이고 아주 놀랄 만큼 높은 수준의 기대 불일치로 나타나는 즐거움과 흥분을 포함하는 긍정적인 감정 상태
Verma(2003)	불일치된 경험에 대한 반응으로서 즐겁게 놀라울 때 경험하는 감정적 반응
Finn(2005)	기대하지 못한 놀라운 긍정적 성과의 감정적 반응
Füller & Matzler (2008)	매우 높은 만족과 함께 기쁨(joy)과 같은 감정적 반응이 결합된 것
Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008)	매우 높은 수준에서의 환기 또는 각성에 의해 동반되는 감정적 상태
박지혜·안재우(2009)	즐거움, 놀라움, 몽클함, 흥분됨, 고마움의 복합적인 감정의 조합
장인정·이완수·황용희·황미진(2011)	소비후의 감정적인 반응으로 기대를 넘으신 매우 긍정적 감정상태
Finn(2012)	소비 경험에 대한 주요 감정적 반응
황미진(2014)	온정, 희열, 뿌듯함, 감동함의 복합적 감정의 조합으로 정의
백림정·박태수·한진수 (2017)	고객 기대를 초월하는 긍정적인 경험과 경험에서 오는 매우 긍정적인 감정 반응
민상현·김대경·정규엽 (2018)	기대하지 않았던 놀라운 경험과 소비경험에서 즐거움, 환희가 불러일으키는 강한 긍정적인 감정

제 5 절 체험 공유

공유는 다른 사람과 함께 무언가를 함께 이용하거나, 감정, 생각, 경험 등을 함께 나누는 것을 말한다(김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영, 2012). 소셜미디어와 SNS의 확산으로 인해 최근에는 지식공유 개념 보다는 정보 공유 개념을 사용하여 연구가 진행되고 있다(한혜주·이경미, 2014). 마케팅 측면에서 정보 공유는 신뢰와 만족을 바탕으로 하여 장기적 애호 관계를 형성하며, 이를 통해 신규고객 유입과 같은 기업의 성과와 연결된다(김지윤·이민재·서원석, 2011). 본인이 경험한 정보를 주변 사람들에게 전달하고 공유하고자 하는 노력을 경험확장 공유라고 하며, 정보 통신 기술의 발달로 오프라인에서 SNS를 포함한 온라인까지 다양한 프로세스가 활용되고 있으며, 경험에 대한 만족은 구전 효과로 연결되어 경험을 확장 공유한다(구원일, 2018). 구전을 소비자 차원에서 실질적으로 측정할 수 있는 것이 공유라는 개념이다. 오늘날에는 SNS에 일상생활 사진을 올리고 해시태그 하나로 경험을 모아두고 공유하는 트렌드가 확산되고 있으며, 여행, 공연, 맛집 방문과 같은 경험들이 새로운 수집 대상이 되고 있다(매일경제, 이유재 2017. 3. 17). SNS를 비롯한 상호작용적인 미디어가 보편화되면서 사람들 사이에 메시지가 전파되는 구전이 마케팅의 목표가 되어 가고 있어 최근 마케팅에서 구전의 중요성에 주목하고 있다. 스마트폰이 보급되면서 이제 온라인과 오프라인을 융합한 구전 마케팅의 중요성에 대해서도 이야기를 하고 있다(김희진·최병주, 2015). 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012)의 SNS에서의 공유행위와 영향요인에 대한 연구에서 주는 공유와 받는 공유 모두 생활 정보나 지식과 같은 정보적 공유가 가장 활발한 것으로 나타났는데, SNS에서 구전효과는 사용자들의 공유행동에 의해서 일어나기 때문에 SNS를 통해 얻을 수 있는 구전효과에 주목할 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 만족과 감동의 창출효과가 긍정적 구전으로 이어지며 충성도에 기여함에 주목하여, 감동과 만족의 성과변수로서 체험 공유의 다양한 프로세스와 현재의 관광 트렌드 변화에 맞추어 체험공유를 오프라인 구전(WOM)과 SNS공유로 구분하였다. 따라서 구전은 본인이 경험한 신뢰할 수 있는 정보를 친구나 주변 사람과 같은 타인들에게 공유하고자 하는 것으로, SNS공유는 SNS환경에서 이용자들이 자신의 체험정보를 다른 이용자와 공유하고자 하는 의도로 세분화하여 연구하였다,

1. 구전(Word of Mouth)

구전은 상업적 이득과 관계없는 사람들이 타인과의 접촉을 통해 정보를 전달 또는 획득하는 행위를 말한다. Richins & Root-Schaffer(1988)는 구전은 이용 경험이 있는 고객이 서비스 평가 이후 주변에 평가 내용을 전달하는 것이라고 하였다. 구전 의도는 본인이 경험한 신뢰할 수 있는 정보를 친구나 주변 사람과 같은 타인들에게 공유하고자 하는 노력이다(구원일·함동철, 2018). 구전(WOM)은 사람들 간 대화를 통해 브랜드나 제품, 서비스에 대한 정보를 공유하는 것으로 정의된다(Bayus, 1985). 구전은 사람들 입에서 입으로 퍼져나가는 ‘확산’, 보상 없이 이루어지는 ‘자발성’이라 할 수 있다. 따라서, 기업은 막대한 비용 지불 없이 자신의 제품과 서비스를 알릴 수 있다는 점에서 구전을 중요한 전략으로 보고 있다(허서정·조창환, 2017). 소비 후 만족과 감동에 의해서 창출되는 구전은 만족과 감동에 의해 창출되는 충성도를 알 수 있는 중요한 변수이다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). 만족스러운 체험과 긍정적 감정의 감동을 경험한 고객은 자발적인 긍정적 구전을 통해 자신의 경험을 전파하려는 욕구를 형성한다(Sosia, 2007).

김민경·문주현(2011)의 연구에서 구전은 소비자가 구매의사 결정과정에 있어 구전을 신뢰하고 믿을 수 있는 정보로 생각하며 기업이 매스미디어를 통해 알려주는 정보보다 사용한 경험이 있는 고객이 제공한 구전을 더욱 신뢰한다고 하였다. 또한 구전은 소비자의 정보 검색 및 후속적인 의사 결정에 강력한 영향력을 발휘한다(Money, Gilly & Graham, 1998).

백림정·박태수·한진수(2017)의 호텔에서의 경험이 긍정적 구전에 미치는 영향관계 연구에서 고객행동을 이해하는데 만족과 감동이 구전에 중요한 변수임을 확인하였으며, 고객만족보다 고객감동이 긍정적 구전에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 구전(WOM)은 개인의 오프라인 사회적 네트워크 범위에서 상호간의 대면적인 의사소통으로 정의하였다. 그리고 국내외 선행연구를 바탕으로 구전에 대한 정의를 정리하면 <표 2-8> 다음과 같다.

〈표 2-8〉 구전에 대한 개념 및 정의

연구자	주요 내용
Arndt(1967)	정보의 전달자와 정보 수신자간 대화와 상호대면을 전제로 의사소통 하는것
Borgida & Nisbett(1977)	개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션(face to face)
Zaltman & Wallendorf(1979)	복수의 사람들 사이에서 이루어지는 인적인 커뮤니케이션으로써 상업적인 이득보다는 다분히 비공식적인 커뮤니케이션
Bayus(1985)	사람들 간 대화를 통해서 브랜드, 서비스, 제품에 대한 정보들을 공유하는 것으로 정의
Reingen & Kernen(1986)	가족의 구성원이나 친구, 이웃, 지인 등과 함께 특정 제품 관련된 대화 중에 발생하는 상호작용으로 사회 구조 내에서 발생하는 하나의 현상
Richins & Root-Schaffer(1988)	이용한 경험이 있는 고객이 서비스 평가 후 주변에 평가 결과를 전달하는 것
Silverman(2001)	제품과 서비스를 생산하는 기업으로부터 독립적인 두 사람 간 또는 기업으로부터 독립적인 매체에 의해 제품과 서비스에 대한 커뮤니케이션
구원일·함동철(2018)	본인이 경험한 신뢰할 수 있는 정보를 친구나 주변 사람과 같은 타인들에게 공유하고자 하는 노력

2. SNS 공유

소셜미디어(SNS: social network service)를 통한 구전은 기업, 제품, 서비스를 바탕으로 한 자신의 경험을 통하여 타인에게 그에 대한 긍정적 혹은 부정적 메시지를 온라인을 통하여 전하는 것을 말한다(정희경, 2018). 또한 소셜미디어(SNS)를 통한 구전은 개인이 각자의 정보와 생각을 시·공간의 제약없이 표현하고 공유할 수 있다는 장점 및 정보의 확장성과 파급력이 높은 매체로 여겨지고 있다(Yoo & Gretzel, 2011). 정보공유란 ‘정보와 관련된 자원을 다른 사람과 공동으로 이용하는 것’을 뜻하나 넓은 의미에서 보면 획득한 정보를 다른 사람들과 교환한다거나 제공하고 탐색하는 행동까지 포함한다(Chow & Chan, 2008). 소셜미디어는 사람들이 자신의 의견이나 경험 등을 서로 공유하기 위한 목적으로 만들어졌으며 웹 2.0 기반의 온라인 플랫폼을 말한다(Blackshaw & Nazzro, 2006). 특히 이용자가 스스로가 자발적으로 정보 가치를 검증하고 확대 재생산 하는 전염성 있는 정보 전달매체라고 할 수 있다. 정보통신기술의 발전으로 구전은 오프라인에서 온라인으로 확대되었으며, 소셜미디어의 발달로 많은 이용자들은 쌍방향적인 교류와 함께 활발한 정보공유 및 정보의 확산이 가능해졌다(조은희·한진수, 2018).

소비자 구전의 힘은 온라인의 성장으로 인해 더욱 가속화되었는데 인터넷에서 서로 정보를 교환하는 것을 온라인 구전이라고 한다(Chatterjee, 2001). 온라인 구전(eWOM: electronic word of mouth)은 구전자 본인의 상업적인 이익과는 무관하게 타인들과 기업, 제품, 서비스와 관련된 직·간접적인 경험이나 정보교환 활동이라는 것에서 전통적 구전과 동일하지만 인터넷을 매개로 하는 것은 오프라인 구전과 물리적으로 구분되며, 오프라인 구전과는 다른 차별적 특징을 가진다(이경렬, 2014). 온라인 구전은 자

신의 상업적인 이익과는 무관하게 인터넷을 통해 제품이나 서비스, 브랜드나 회사에 대한 직·간접 경험을 교환하는 활동을 의미한다(박탄우·이경렬, 2014). 이은영(2004)은 소비자들이 인터넷을 기반으로 자신의 지식과 경험을 바탕으로 제품 또는 소비와 관련된 정보를 전달하는 것을 온라인 구전이라고 하였다. SNS는 특히 온라인 구전을 촉진하는 도구로 인식되고 있는데, 가장 큰 이유는 SNS가 온라인 구전의 수용 및 확산에 적합한 플랫폼 환경을 가지고 있기 때문이다(이경렬·한송희, 2014). SNS는 정보 공유에 큰 가치를 두는 매체로서 상품에 대한 의견이나 정보를 타인에게 전달하는 현상이 두드러지게 나타난다(이시내·이경렬, 2013). SNS가 온라인 구전을 촉진하는 도구로서 인식되고 있는 큰 이유는 친구 관계를 맺은 사람들 간에 제품이나 서비스 정보를 자유롭게 생성, 제공, 공유함으로써 온라인 구전정보를 확산할 수 있기 때문이다(Vollmer & Precourt, 2008). 마케팅에서 정보 공유는 만족과 신뢰를 바탕으로 기업과 장기적인 애호관계를 형성할 수 있으며, 이를 통해 신규고객 유입과 같은 기업성과들로 이어진다고 하였다(김지윤·이민재·서원석, 2011). 이런 측면에서 정보공유는 구전과 같은 의미를 담고 있다. 초기의 SNS에서의 정보공유는 블로그나 이메일로 이루어졌고, 최근에는 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 중심으로 확산되고 있다. SNS 이용의 급증으로 SNS에서 단순 정보를 얻는 것뿐만 아니라 직접 정보를 생산 가공하고 이를 공유하는 것을 측정 관리하는 것이 마케터에게는 중요할 수밖에 없는 상황이다(이종무·이형주·윤성준, 2017).

김지윤·이민재·서원석(2011)의 호텔예약서비스와 관련된 웹사이트 연구에서는 지식공유의도를 구전과 같은 의미로 보았으며, 호텔 웹사이트 이용을 통하여 얻은 지식을 주변 사람과 공유하려는 의도로 정의하였다. 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012)은 자신의 자원(시간, 정보, 정서, 물질적

자원 등)을 자발적으로 자신이 속한 사회 네트워크 혹은 공동체와 나누고자 하는 것이라고 하였다. 정남호·한희정(2012)은 관광정보 공유의도에서 개인이 소셜미디어를 통해서 다른 사용자와 관광 관련정보를 공유하고자하는 신념 정도로 정의하였다. 한진성·윤지환(2013)은 이중요인개념을 적용한 소셜미디어 여행정보 공유에 대한 연구에서 개인의 심리적 동기요인중 개인적 즐거움, 자기강화요인이 여행정보 공유태도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

소셜미디어의 발달과 더불어서 많은 사용자들이 목적은 서로 다르지만 자신의 여행과 관련된 경험이나 의견, 생각 등을 게시하여 타인들과 공유하며 정보를 제공하고 있다(한진성·이예진·윤지환, 2015). 특히 모바일 기기를 통한 이용이 활발해지면서 여행자는 실시간 여행에 관련된 정보를 다양한 방식(사진, 동영상, 글 등)으로 공유할 수 있게 되었다(Yoo & Gretzel, 2011). 이러한 특징으로 소셜미디어는 관광마케팅에서 중요한 도구와 플랫폼으로 인식되고 있다(한진성·이예진·윤지환, 2015). 객대영(2017)은 SNS 공유의도는 소셜미디어(SNS)를 통해서 관광과 관련된 지식 또는 경험을 공유 또는 교환하려는 계획이나 생각을 의미한다고 하였으며, 김남현(2018)은 SNS공유를 자신의 여행경험, 여행 팁, 다른 곳에서 획득한 유용한 여행정보를 사진, 텍스트, 비디오 형태로 공유하는 행위라고 하였다. 따라서 본 연구에서 고찰하고자 하는 만족과 감동의 성과변수인 긍정적 구전은 오프라인 구전과 SNS 환경에서 소비자들 간에 확산되는 SNS공유로 세분화하였으며 SNS공유는 소셜네트워크와 온라인 구전을 활용한 커뮤니케이션으로 정의하고자 한다. 그리고 국내외 선행연구를 바탕으로 SNS공유에 대한 정의를 정리하면 <표 2-9> 다음과 같다.

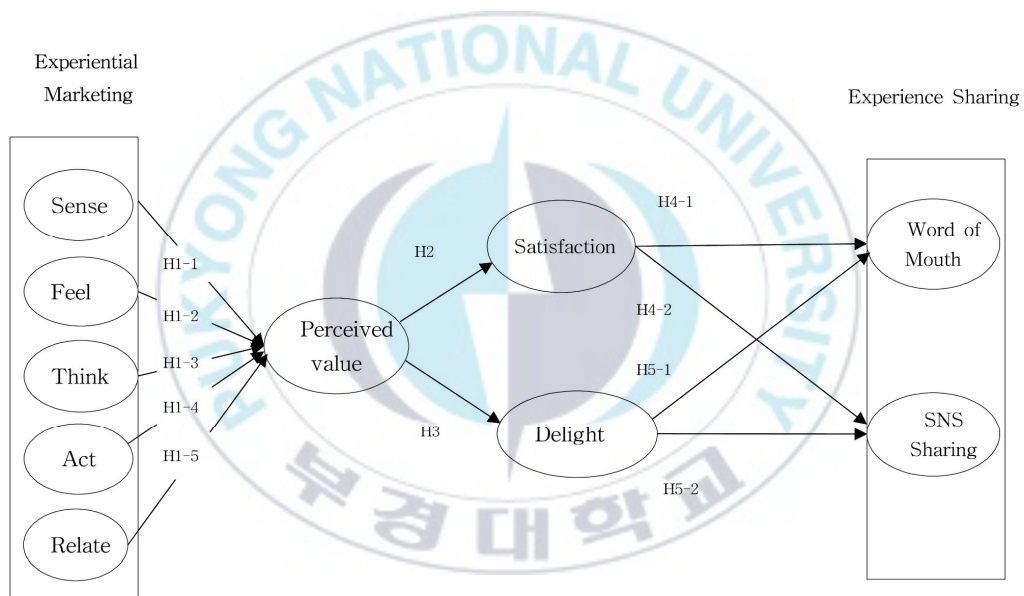
〈표 2-9〉 SNS 공유에 대한 개념 및 정의

연구자	주요 내용
Wu & Tsang(2008)	SNS에 여행에 대한 경험과 정보를 공유하고자 하는 의지
Bickart & Schindler(2001)	인터넷을 통하여 소비자들 간에 제품정보나 사용경험을 공유하고 추천하는 등 소비자들 사이에서 발생하는 정보의 교환
김현석·윤주현(2001)	SNS를 통한 정보의 확산은 새로운 방식의 마케팅 채널
Dong & NYM(2013)	경험을 오래 간직하고 공유하고자 하는 노력 및 행동
김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012)	자신의 자원(시간, 정보, 정서, 물질적 자원 등)을 자발적으로 자신이 속한 사회 네트워크 혹은 공동체와 나누고자 하는 것
정남호·한희정(2012)	개인이 소셜미디어를 통해서 다른 이용자들과 관광정보를 공유하려고 하는 신념
곽대영(2017)	소셜미디어(SNS)를 통해서 관광과 관련된 지식 혹은 경험을 공유 또는 교환하려는 계획이나 생각을 의미
이종무·이형주·윤성준(2017)	자신의 경험을 근거로 SNS상에서 자신의 경험을 타인에게 전하고자 하는 정도
김남현(2018)	자신의 여행경험, 여행 팁, 다른 곳에서 획득한 유용한 여행정보를 사진, 텍스트, 비디오 형태로 공유하는 행위

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형



〈그림 3-1〉 연구모형

본 연구는 해상케이블카 체험마케팅의 체험요소에서 이용객의 지각된 가치에 의해 창출되는 만족과 감동이 구전(WOM)행동 및 SNS를 통한 체험 공유에 미치는 영향 관계를 실증 분석하기 위해 [그림3-1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 가설설정

본 연구는 해상케이블카 체험마케팅요소를 독립변수로, 지각된 가치, 만족과 감동을 매개변수로, 체험공유를 종속변수로 하여 변수간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 실증 검증을 위해 체험 후 지각된 가치에 의해 창출되는 만족과 감동이 고객충성도의 척도인 구전과 소셜미디어(SNS)를 통한 체험공유와의 인과관계를 분석하여 그 영향관계를 규명하고자 하였다. 감동 창출과 만족의 극대화가 구전으로 이어지며 고객충성도의 증진에 기여함에 주목하면서, 감동과 만족의 성과 변수로 구전(WOM)과 SNS공유를 통한 체험공유로 구분하여 종합적 접근과 실무적 기여를 더하고자 한다.

가. 체험마케팅이 지각된 가치에 미치는 영향

Schmitt(1999; 2003)는 체험 마케팅을 통해서 소비자에게 여러 체험을 제공함으로써, 제품과 서비스에 대한 강력한 이미지를 갖도록 제안하고 소비자의 직접적인 관찰과 참여가 마케팅 활동에 있어 선행되어야 함을 강조하였다. Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론인 전략적 체험모듈(SEMs)은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계체험 5가지로 구성된다. 특히 제품의 기능적 편익과 고객의 ‘감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험’이 조화를 이루었을 때 총체적인 체험이 완성된다고 하였다(Schmitt, 1999; 이지은·전주연·윤재영, 2010). 체험마케팅의 체험활동으로 소비자의 변화를 유도하여 체험에 참가하는 소비자들의 만족도, 충성도, 구매의도 등과 같은 소비자의 긍정적 반응에 영향을 미칠 수 있다(김충환·정연승, 2018). Schmitt(1999)는 체험적 요소가 잘 연출된 상품일수록 소비자는 그 가치를 더욱 크게 지각하게 된다고 하였으며, 고객의 지각하는 가치는 구매가 아닌 소비 체험에서 창출

된다고 하였다(Holbrook, 1996).

Shaw & Ivens(2002)는 소비자의 체험수립(building great customer experiences)을 통해서 체험이 소비자 정서, 만족과 충성도 창출과 영향이 있음을 주장하였으며, Steenkamp & Geyskens(2006)는 소비자들은 체험을 통해 지각된 가치를 창출한다고 주장하였다.

관광분야에서도 체험마케팅의 전략적 체험모듈에 대한 연구는 다양하게 진행되어왔는데, 체험요소가 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 대한 여러 선행연구에서 체험요소와 지각된 가치 간에는 인과관계가 있음이 입증되었다. 타이베이 스타벅스를 대상으로 한 연구(Yuan & Wu, 2008), 김석영·이병윤(2012)의 어촌관광 체험요소, 서철현(2012)의 지역축제를 대상으로 한 연구, 김충환(2017)의 해양레저 체험요소, 강덕봉(2018)의 농업 체험을 대상으로 한 연구, 임연우·박오성(2018)의 문화관광 체험요소, 윤철민·이충기(2018)의 고궁체험, 정진봉(2018)의 테마파크 체험을 대상으로 한 연구 등에서 체험마케팅의 체험요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)가 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타나 인과관계가 있음이 확인되었다.

김충환·정연승(2018)은 해양레저 활동자를 대상으로 하여 체험마케팅의 5가지 체험요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계체험이 해양레저 활동자의 지각된 가치에 미치는 영향 연구에서 전문인 집단은 감각, 감성, 행동체험이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지, 관계 체험은 지각된 가치에 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 일반인 집단에서는 행동과 관계체험이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 보였고 감각, 감성, 인지체험은 지각된 가치에 영향을 미치지 않았다. 이러한 연구결과 해양레저 활동에 있어 전문인과 일반인 집단 각각에게 효과적인 체험마케팅요소를 적용하여 체험마케팅 전략에 도움이 되고자 하였다.

따라서 체험마케팅의 5가지 체험의 요소와 가치 간 영향관계를 살펴본 선행연구를 바탕으로 체험요소가 지각된 가치에 유의한 정(+)의 관계가 있음을 확인하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 해상케이블카 체험마케팅의 체험 요소는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 감각 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 감성 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 인지 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 행동 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 관계 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 지각된 가치가 만족에 미치는 영향

가치란 무엇을 주고 얻었는지 상품 유용성에 기반을 바탕으로 한 소비자의 전반적인 평가로, 지불한 가격에 대해 얻을 수 있는 효용 간에 교환 관계로 볼 수 있다. 지각된 가치는 소비자가 서비스 이용으로 얻는 효용과 그것을 얻기 위해 지불한 비용에 대한 고객의 전반적인 평가(Zeithaml, 1988)로서, 같은 상품이라도 소비자의 지각에 따라 가치가 달라지므로 지각된 가치는 서비스품질과 마케팅에서 재방문 의도, 선호도, 만족 등의 주요 변수로 사용되었다(Patterson & Spreng, 1997). 지각된 가치는 고객만족의 선행요인이며 상품 구매 후 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다(Chen & Chen, 2010; Wang, Lo, Chi & Yang, 2004). 고객이 지각하는 서비스가치는 고객의 희생(지불비용)보다 상품과 서비스의 편익을 더 지각할 때 비로소 창출되어진다(Sweeney & Soutar, 2001). 관광에 있어 지각된 가치는 관광객들의 투자한 비용에 대비한 관광 후 느낌을 비교하여 긍정적

인 효용을 인지하는 것으로 정의하기도 하였다(여호근·박경태, 2007). 지각된 가치는 관광 목적지의 선택에 있어 중요한 개념이자 관광객 행동을 도모하는 판단의 기준이 될 수 있다는 점에서 의의가 있다(윤설민·이충기, 2012). 관광객의 여행경험에 있어 지각된 가치가 여행의 전반적인 만족에 영향을 미치며, 여행을 통해 기대만큼의 가치를 경험한 관광객들은 여행의 전반적인 만족 또한 높은 것으로 나타났다. Wang, Lo, Chi & Yang(2004)은 고객의 가치와 CRM 성과와의 연구에서 지각된 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 서철현(2012)은 지역축제를 통해서 얻어진 가치는 만족과 행동의도에 유의한 영향 관계를 보인다고 하였으며, 지각된 가치가 높으면 재방문이나 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 신현식(2014)은 축제 서비스 품질과 지각된 가치, 만족 및 행동의도 관계 연구에서 지각된 가치는 만족과 행동의도 모두에 유의한 영향을 보이는 것을 확인하였다. 최윤영·이수범(2018)의 와인관광객들을 대상으로 한 연구에서는 체험, 가치, 만족 및 행동의도의 관계를 살펴보았고, 와인 관광객은 금전적 비용보다는 감정적 가치 충족을 통해서 만족감을 느끼고, 행동의도도 높아진다고 하였다. 서민정·이우진(2018)은 방한 중국관광객의 한국음식의 지각된 가치와 만족, 행동의도의 영향관계 분석에서 감정적 가치, 서비스 품질가치, 전통적 가치, 효용적 가치가 음식만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 김충환·정연승(2018)은 해양레저 활동을 즐기는 전문인집단과 일반인집단을 대상으로 한 연구에서 전문인집단과 일반인집단 모두 지각된 가치가 만족에 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 기존의 선행연구들을 바탕으로 다음의 연구가설을 설정하였다.

H2: 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 지각된 가치가 감동에 미치는 영향

지각된 가치에 의해 창출되는 감동은 희열, 온정, 뿌듯함, 감동으로 구성된 감정의 복합체로 정의하였다. 단일항목 '감동했다' 하나로 측정한 선행 연구의 한계점을 보완하고자 박지혜·안재우(2009)의 연구에서는 높은 설명력이 검증된 희열과 온정, 뿌듯함의 감정들을 더하여 측정하였다. 지각된 가치에 의해서 형성된 감동은 소비자 행동의도의 형성(Oliver, Rust & Varki, 1997)과 구전에 정(+)의 영향을 미치므로 감동과 만족은 고객의 구전 제고에 공통으로 긍정적인 영향을 미친다고 가정 할 수 있다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008; Berman, 2005). 황미진(2014)은 지각된 가치가 만족과 감동의 동인으로 갖는 영향관계를 구조 모형을 통해 규명하였는데, 소비자가 지각하는 가치는 소비체험에서 야기된다고 하였으며, 감성적 체험과 기능적 체험이 소비자의 가치 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 감동 형성의 동인으로 지각된 가치의 이타적 가치가 감동 창출에 영향을 미친다고 하였다. 지각된 가치는 연구자나 연구내용에 따라 다양한 관점으로 정의되어 왔는데, 단일 차원 지각된 가치는 주로 실용적, 경제적, 단순 차원의 성격을 가지고 있는 반면, 다차원의 지각된 가치는 인지-정서적, 심리적, 복잡함의 성격을 가지고 있는 특징이 있다(Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006). 본 연구에서는 체험에 대한 가치 측정의 결과변수로서 만족과 감동의 선행변인으로 지각된 가치를 보았기 때문에 단순하면서도 실용적 성격의 단일차원의 지각된 가치를 사용하였다. 이에 단일 차원의 지각된 가치가 감동의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 지각된 가치는 감동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라. 만족이 체험공유(구전, SNS공유)에 미치는 영향

관광활동에서 체험 만족은 긍정적 감정을 형성하게 만들고, 기대하지 않았던 놀라움의 긍정적 감정을 제공함으로써 이용객들은 감동하게 되는데 만족과 감동은 해상케이블카 운영의 성과를 높일 수 있다. 또한 소비 후 만족에 의해 창출되는 구전은 만족으로 창출되는 충성도를 나타내는 중요한 변수이다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). 자발적인 구전의 효과는 기업의 인위적인 전통 마케팅 활동보다 높은 공신력을 가지며, 기업은 최적의 자원을 투입하여 고객획득(customer acquisition) 및 재정적인 수입 실현이 가능함으로 관리적 차원에서 유용성이 높다(Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008). 만족은 충성도에 영향을 주는 중요한 선행요인으로 만족도가 높은 고객은 브랜드 전환 가능성이 낮기 때문에 만족은 기업이나 브랜드의 감정적 호감을 생기게 하고, 이는 곧 충성도로 이어진다(Zeithaml, 1988). Ngobo(1999)는 만족은 고객의 충성도 제고와 선행적인 관계를 지닌다고 보았고, 만족스러운 소비 체험과 긍정적 감정의 조합인 감동 경험 소비자들은 자발적인 긍정적 구전을 통해 그 경험을 전파하려는 욕구가 형성된다고 하였다(Soscia, 2007). Sderlund(1998)은 만족과 구전의 관계에서 만족의 수준에 따라 그 관계가 다르게 형성된다고 하였으며 상품이나 서비스, 체험에 대해 만족을 느끼면 이는 구전으로 이어질 수 있다고 하였다.

양희순·최은정(2014)은 소셜커머스에서 소비자의 쇼핑가치와 만족, 행동의도와 SNS를 이용한 구전의도 관련 연구에서 소셜커머스에서 패션쇼핑 만족은 SNS를 이용한 구전의도에도 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 SNS를 이용한 구전의도를 높이기 위해서는 패션쇼핑 만족을 높이기 위해 노력해야 한다고 하였다. 그리고 관광정보 이용

자의 만족이 정보 공유의도에 미치는 영향관계를 규명한 선행연구들을 살펴보면, 김민서(2011)는 패밀리 레스토랑의 웹사이트에서 사용자의 만족이 지식공유 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김태경·정삼권·이기종(2013)은 SNS 관광정보품질의 만족이 관광지식공유 간에 긍정적인 영향관계가 있음을 검증하였다. 강지원·남궁영(2014)은 SNS 외식정보공유 활동에서 이용자 만족이 외식정보의 공유의도에 긍정적인 영향관계를 보이고 있음을 확인하였으며, SNS이용에 있어 유용성과 즐거움이 다양한 자료공유의 기능과 부가서비스 제공으로 공유 활동이 지속적으로 이루어지도록 하여야 한다고 하였다. 결과적으로 만족이 이루어지면 정보공유가 활발해지고, 그에 따른 네트워크 효과가 새로운 이용자를 관광지 방문과 관광지 정보이용으로 나타날 것으로 예상된다. 또한 모바일을 통해 실시간 공유가 가능한 SNS 구전은 주변인들에게 관광지에서의 유용한 정보를 제공하거나 경험을 제시하여 결정에 크게 도움을 줄 것으로 보이며 만족한 이용객은 SNS 공유에 더욱 적극적일 것으로 보인다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 만족은 체험공유에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 만족은 구전에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 만족은 SNS공유에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

마. 감동이 체험공유(구전, SNS공유)에 미치는 영향

고객감동은 고객만족과 본질적인 차이가 있는 개념으로써 고객이 기대하지 못한 경험 혹은 겪어보지 못한 체험을 제공함으로써 기대하지 못한 가치를 제공하여야 고객은 감동한다고 하였다(Verma, 2003). 백림정·박태수·

한진수(2017)은 호텔에서서의 경험이 만족, 감동, 긍정적 구전에 나타나는 영향관계 연구에서 고객만족과 감동은 긍정적인 구전에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 특히 고객경험 중 관계적 경험이 고객을 감동시키는 것으로 고객 관계를 원활하게 처리하고 관계에 집중하여야 고객을 감동시킬 수 있다고 하였다. 김미정·박상일(2014)은 은행과 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 연구한 결과에서 고객이 감동할수록 주변사람들에게 긍정적으로 추천한다고 하였다.

이에 본 연구는 해상케이블카에서의 고객감동과 긍정적 구전 간 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5: 감동은 체험공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 감동은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 감동은 SNS공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 자료수집 및 방법

본 연구는 부산 송도를 방문하여 송도해상케이블카를 이용해서 전망대와 암남공원에 올라온 관광객을 대상으로 현장 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2018년 10월 14일부터 2018년 12월 말까지 약 2개월에 걸쳐 실시하였다. 성실한 답변을 위해 여유 있게 휴식하고 있는 관광객들을 대상으로 하여 먼저 해상케이블카 탑승여부를 확인한 후 설문 응답자에게는 상품권이나 선물 제공을 알리고 설문참여를 요청 하였다. 설문지 내용을 연구자가 사전에 먼저 전체적으로 설명을 하고, 응답자가 직접 자기기입식으로 작성하는 방식으로 이루어졌으며 총 설문지 325부를 배부하여 325부를 회

수하였다. 설문지 회수 후 즉석에서 설문지 답변이 잘되었는지 재확인 하였으며, 최종적으로 응답 누락이 있는 설문지 2부는 제외하고 323부를 유효표본으로 선정하여 분석을 하였다. 본 연구의 분석을 위하여 SPSS 23.0 과 AMOS 23.0 통계패키지를 활용하였으며 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하고, 가설 검증의 사전단계로 Cronbach's Alpha를 통해 측정항목의 신뢰도를 분석하였다. 타당성과 일관성을 분석하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였으며, 상관관계분석(correlation analysis), 구조방정식 모델링(SEM: structural equations modeling)을 통하여 모형의 적합성 및 가설을 검증하였다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에 대한 변수를 측정하기 위해 선행연구에서 검증된 측정항목들을 토대로 해상케이블카의 체험마케팅요소, 지각된 가치, 만족, 감동, 체험공유 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증되어진 측정항목들을 이용하여, 본 연구에 맞게 수정하여 <표 3-1>과 같이 구성하였다.

1. 해상케이블카 체험마케팅

체험요소는 Schmitt(1999)의 체험마케팅에서 언급된 전략적 체험모듈의 감각, 감성, 인지, 행동 관계의 5가지 체험제공수단별 측정문항을 이용하여 이를 활용한 선행연구(Brkaus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010; 윤설민·이태희, 2012; 윤설민, 2015; 김충환·정연승, 2018)를 바탕으로 17개 항목을 도출하여 사용하였으며 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 많은 선행연구에서 다양하게 연구되었는데, 본 연구에서는 가장 보편적으로 다수의 연구에서 인용되고 사용되는 Zeithaml(1988), Oh(2000), Bolton & Drew(1991), Kotler(2002) 이론에 근거한 남장현(2011), 서철현(2012), 정진명(2017), 이동규·최영준(2015), 최인식·조준호(2016), 김수현(2018), 위효린·박은주·최명길(2018)의 선행연구를 바탕으로 단일 차원의 지각된 가치를 사용하였다. 지각된 가치는 고객이 지불하고 얻은 것과 혜택 인식을 토대로 체험의 효용에 대한 전반적인 평가 측정하여 총 5개의 설문항목을 채택하였다. 본 연구에서는 체험마케팅의 결과변인이자 만족과 감동의 선행변인으로 지각된 가치를 보았기 때문에 단순하면서도 실용적 성격의 단일차원의 지각된 가치를 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치는 관광객들이 해상케이블카 체험 후 내리는 종합적인 평가로 지불하는 노력, 시간, 비용, 유·무형의 희생에 대해 고객이 얻는 편익으로 정의하였다. 그리고 가치를 측정하는 각 5개의 설문문항을 도출하여 본 연구에 맞게 수정하여 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다.

3. 만족

본 연구에서의 만족은 케이블카 체험을 하는 관광객들이 지각하는 기대와 실제 체험활동에 대한 경험의 총체적 만족에 초점을 맞추었다. 따라서 만족 측정항목을 '전반적 만족'과 속성만족도를 묻는 복수의 리커트(Likert) 척도를 이용하였으며 만족에 대한 정의는 Oliver(1997), Tassiopoulos & Haydam(2008), 김석영·이병운(2012), 김기호(2012), 윤설민(2015)의 연구에서 사용된 측정개념을 적용하였다. 그리고 만족을 케이블카 체험에 대해

‘전반적 만족’, ‘결정의 만족’, ‘기대한 것보다 좋았다’, ‘잘 한 일이라고 확신한다’ 이렇게 4가지 항목으로 구성하여 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

4. 감동

본 연구에서 감동은 만족의 수준을 넘어서는 놀라운 정도의 긍정적 감정 반응으로 기존의 ‘감동했다’ 하나로 측정했던 단일항목의 한계점을 보완한 박지혜·안재우(2009), 황미진(2014)의 선행연구에서 사용된 측정개념을 적용하였다. 따라서 본 연구에서 감동은 케이블카를 이용한 관광객이 기대하지 않은 체험과 경험으로부터 불러일으킨 강한 긍정적 감정반응으로 ‘기대하지 못한 체험으로 전반적으로 감동했다’, ‘기대하지 않은 체험으로 행복했다’, ‘기대하지 못한 놀라운 체험으로 감격했다’, ‘기대하지 못한 체험으로 이용에 대해 뿌듯했다’로 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

5. 체험공유

본 연구에서 체험공유는 Zhu & Zhang(2010), Dong & NYM(2013), 구원일(2018)의 선행연구를 바탕으로 본인이 체험한 정보를 주변 사람들에게 전달하고 공유하고자 하는 노력으로 정의하였다. 오늘날 정보 통신 기술의 발달로 오프라인에서 SNS를 포함한 온라인까지 다양한 프로세스가 활용되고 있어 본 연구에서는 체험공유를 구전(WOM)과 SNS공유로 세분화하여 측정하였다.

1) 구전(WOM)

본 연구에서 구전(WOM)은 개인의 오프라인 사회적 네트워크 범위에서 상호간의 대면적인 의사소통으로 Oliver(1997), Dong & NYM(2013), 구원일·함동철(2018)의 선행연구에서 ‘경험을 오래도록 간직하고 공유하고자 하는 노력과 행동’의 개념으로서 ‘케이블카 이용을 긍정적으로 전함’, ‘다른 사람들에게 권유함’, ‘체험에 대해 긍정적으로 이야기 함’ 등 3가지 항목을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

2) SNS공유

본 연구에서 SNS공유는 소셜 네트워크와 온라인 구전을 활용한 커뮤니케이션으로 Spreng, Harrell & Mackoy(1995), 양희순·최은정(2014), 곽대영(2017), 구원일(2018)의 선행연구를 바탕으로 ‘SNS, 블로그에 체험을 긍정적으로 언급’, ‘SNS, 블로그에 경험을 공유’, ‘SNS, 블로그를 통해 사람들에게 추천’ 등 3가지 항목을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

6. 측정문항

본 연구에서의 주요 변수들을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 이미 검증되어진 척도를 토대로 본 연구에 맞도록 설문문항들을 <표 3-1> 다음과 같이 구성하였다. 그리고 모든 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용했으며, ‘1’은 전혀 그렇지 않다, ‘3’ 보통이다. ‘5’은 ‘매우 그렇다’로 응답토록 하였다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수	문항	항목수	연구자
체험 마케팅	감각체험 나의 감각을 자극하였다. 감각을 자극하는 매력이 있다. 나에게 흥미를 주었다. 나의 감각에 강한 인상을 주었다.	17	Schmitt(1999) Brakus, Schmitt & Zarantonello(2009) Zarantonello & Schmitt (2010) 윤설민·이태희(2012) 윤설민(2015) 김충환·정연승(2018)
	감성체험 신나는 기분을 느꼈다. 감성적 느낌에 빠졌다. 특별한 기분을 선사하였다. 감성적인 체험이라고 생각하였다.		
	인지체험 새로운 사실을 알게 되었다. 많은 상상을 하게 만들었다. 새로운 생각들을 떠올리게 하였다.		
	행동체험 체험사진들을 많이 찍었다. 활발하게 주변 활동을 즐겼다. 전망대(암남공원)를 즐겼다.		
	관계체험 사람들과 친근함을 느꼈다. 사람들과 동질감을 느꼈다. 사람들과 유대감을 느꼈다.		
지각된 가치	노력에 비해 가치가 있다. 투자한 시간은 가치가 있다. 지불한 금액은 가치가 있다. 쓴 돈에 비해서 얻은 것이 많다. 쓴 돈에 비해서 괜찮은 체험이다.	5	Zeithaml(1988) Kotler(2002) 남장현(2011) 정진명(2017) 위효린·박은주·최명길(2018)
만족	이용에 대해 전반적으로 만족한다. 이용에 대한 나의 결정에 만족한다. 내가 기대한 것보다 좋았다. 이용은 잘 한 일이라고 확신한다.	4	Oliver(1993) Tassiopoulou & Haydam(2008) 윤설민(2015)
감동	기대하지 못한 체험에 전반적으로 감동했다. 기대하지 않은 체험에 즐겁고 행복했다. 기대하지 못한 놀라운 체험으로 감격했다. 기대하지 않은 체험에 이용이 뿌듯했다.	4	박지혜·안재우(2009) 황미진(2014)
체험 공유	구전 (WOM) 이용을 긍정적으로 말할 것이다. 이용을 다른 사람들에게 권유할 것이다. 경험을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	3	Oliver(1997) Dong & NYM(2013) 구원일·함동철(2018)
	SNS공유 SNS, 블로그에 체험을 긍정적으로 언급함 SNS, 블로그에 경험을 공유할 것임. SNS, 블로그에 사람들에게 추천할 것임.	3	Zhu & Zhang(2010) 양희순·최은정(2014) 구원일(2018)

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성과 일반적인 특성들을 고찰하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별 분포는 남성(31.3%)과 여성(68.7%)중 상대적으로 여성이 많은 것으로 나타났고, 연령별 분포는 30대가 30.7%로 가장 많았으며, 40대(26.0%), 20대(22.3%), 50대 이상(16.4%), 20대미만(4.6%)순으로 나타났다. 교육수준은 대학졸업이상(64.4%), 고졸(19.8%), 대학재학(11.5%), 대학원이상(4.3%)순으로 나타났고, 결혼여부는 기혼이 65.3%이며, 미혼은 34.7%로 나타났다. 월평균소득은 200만원미만(37.8%)이 가장 많았으며 그 다음으로 200-300만원 미만(23.5%), 300-400만원 미만(19.2%), 500만원 이상(11.1%), 400-500만원 미만(8.4%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직/기술직(33.4%), 전문직/경영직(14.2%), 학생(11.5%), 주부(11.5%), 판매/서비스직(8.4%), 기타/무직(8.3%), 공무원/군인(5.6%) 순으로 나타났다. 여행기간은 당일여행(47.7%)이 가장 많았으며, 1박 2일(33.1%), 2박 3일(16.7%), 3박 4일(1.9%), 기타(0.6%)의 순으로 나타났다. 동반자 유형별 분포를 살펴보면 가족/친지(56.6%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음은 친구/연인(35.3%), 친목단체(5.3%), 혼자(2.2%), 주변이웃(0.6%)순으로 나타나 주로 가족단위나 친구나 연인이 많이 방문하는 것으로 나타났다. 송도해상케이블카 이용 경험에 대한 조사에서는 있다(25.1%), 없다(74.9%)로 25.1%에 해당하는 응답자가 재방문한 것으로 나타났다. 또한 거주지역 조사에서는 부산(32.5%), 타 지역(67.5%)로 나타나 부산 외 타 지역에서 온 이용객이 많은 것으로 나타났다.

〈표 4-1〉 표본의 특성

구 분		빈도(명)	%	구 분		빈도(명)	%
성별	남성	101	31.3	직업	공무원/군인	18	5.6
	여성	222	68.7		판매/서비스직	27	8.4
연령	20세 미만	15	4.6		전문직/경영직	46	14.2
	20-29	72	22.3		사무/기술/생산직	108	33.4
	30-39	99	30.7		자영업	23	7.1
	40-49	84	26.0		학생	37	11.5
	50세 이상	53	16.4		주부	37	11.5
					기타/무직	27	8.3
학력	고졸 이하	64	19.8	여행기간	1일 (당일여행)	154	47.7
	대학 재학	37	11.5		1박 2일	107	33.1
	대학 졸업	208	64.4		2박 3일	54	16.7
	대학원 이상	14	4.3		3박 4일	6	1.9
결혼 여부	기혼	211	65.3		기타	2	.6
	미혼	112	34.7	동반자	혼자	7	2.2
소득	200만원 미만	122	37.8		가족/친지	183	56.6
	200-300만원 미만	76	23.5		친구/연인	114	35.3
	300-400만원 미만	62	19.2		주변이웃	2	.6
	400-500만원 미만	27	8.4		친목단체	17	5.3
	500만원 이상	36	11.1				
이용 경험	유	81	25.1	거주 지역	부산	105	32.5
	무	242	74.9		타 지역	218	67.5

제 2 절 신뢰성과 타당성 분석

연구가설을 검증하기 위하여 사전 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성은 동일 개념을 반복 측정하였을 때 그 결과가 일관성 있게 나타나는지 확인하는 것이며, 타당성은 측정하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는지를 나타낸다.

1. 신뢰도 분석

본 연구에서는 SPSS 23.0을 이용하여 측정문항의 내적일관성 검증을 위해 Cronbach's Alpha값을 도출하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰성 검토결과 각 요인별 측정문항의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값이 .746 ~ .930으로 모두 .7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 신뢰도는 일반적으로 .7이상이면 신뢰성이 확보되어진 것으로 판단할 수 있다(Nunnally, 1978). 그리고 다음으로 AMOS 23.0을 이용하여 변수의 정제를 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

2. 확인적 요인분석

타당성(validity)은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity)등 여러 가지 타당성이 있으며, 측정도구가 측정하는 것을 얼마만큼 정확하게 측정하는지를 보여주는 개념으로서, 구조방정식모델의 경우 추상적인 구성개념이 연구모델에 많이 사용되기 때문에 구성개념타당성(construct validity)이 검증에 많이 사용된다. 구성개념 타당성은 연구하고자 하는 구성개념을 측정도구가 제대로 측정했는지를 검정하는 것으로써 잠재변수와 관측변수에서 관측변수의 일치성 정도를 나타내는 집중타당성

(convergent validity)과 독립된 잠재변수 간 차이를 나타내는 판별타당성(discriminant validity)으로 구성되어 있다.

집중타당성(convergent validity)은 수렴타당성이라고도 하며 잠재변수를 측정하는 관측하는 관측변수들의 일치성 정도를 의미한다. 집중타당성을 검증하는 방법은 첫째, 잠재변수와 관측변수 간의 표준화된 요인부하량(standardized factor loading)과 유의성을 측정하는 것이다. 둘째, 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)와 개념신뢰도(CR: construct reliability) 또는 합성신뢰도(CR: composite reliability)를 측정하는 것이다.

(1) 집중타당성

집중타당성을 위해서는 표준화된 요인 부하량(standardized regression)이 최소 .5이상 이고 .7 이상이면 바람직하다고 하는데 t값은 1.965 이상이 되어야 한다. 평균분산추출값(AVE)값은 수치가 .5이상 이 되어야 하고, 개념 신뢰도(CR)의 경우에는 .7이상 이 되면 수렴타당성이 있는 것으로 본다. 본 연구에서는 이 세 가지 방법 모두를 사용하여 검증하였고, 변수들 간의 집중타당성 결과는 다음과 같다. 모든 항목의 표준화된 요인 부하량이 .598 ~.935를 보이며 기준 .5를 상회하고 있으며 개념 신뢰도(CR)는 .748~.940으로 기준인 .7이상 값을 보이고, 평균분산추출값(AVE)은 .502~.838로 기준 .5이상을 상회하여 본 연구에 사용된 연구모형의 집중타당성이 확보되었음을 <표 4-2>에서 확인할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

다음으로 변수를 정제하기 위한 확인적 요인분석의 모델 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=1022.576$, $df=546$, $p<.001$, $GFI=.855$, $CFI=.946$, $TLI=.937$, $IFI=.946$, $RMSEA=.052$, $RMR=.035$ 로 측정 모델의 적합성이 확보된 것으로 나타났다(Bentler & Bonett, 1980). 또한 측정문항들의 요인적재량들은 모두 통계적으로 유의하였다.

<표 4-2> 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

요인	표준화된 요인적재값	S.E.	t값	Cronbach's α	CR	AVE
감각체험	sense1	.802	-	.891	.910	.718
	sense2	.856	.062			
	sense3	.824	.064			
	sense4	.800	.062			
감성체험	feel1	.785	-	.853	.898	.688
	feel2	.803	.067			
	feel3	.800	.066			
	feel4	.829	.069			
인지체험	think1	.778	-	.914	.860	.672
	think2	.818	.068			
	think3	.844	.069			
행동체험	act1	.705	-	.853	.748	.502
	act2	.837	.086			
	act3	.598	.089			
관계체험	relative1	.849	-	.746	.919	.791
	relative2	.935	.047			
	relative3	.875	.050			
지각된 가치	value1	.649	-	.875	.896	.637
	value2	.643	.089			
	value3	.766	.081			
	value4	.847	.100			
	value5	.860	.104			
만족	satisfaction1	.783	-	.881	.909	.713
	satisfaction2	.782	.053			
	satisfaction3	.796	.074			
	satisfaction4	.829	.072			
감동	delight1	.824	-	.903	.925	.755
	delight2	.843	.056			
	delight3	.810	.063			
	delight4	.826	.063			
구전(WOM)	wom1	.859	-	.915	.940	.838
	wom2	.901	.050			
	wom3	.896	.051			
SNS공유	sns1	.929	-	.930	.919	.790
	sns2	.876	.040			
	sns3	.905	.037			

$\chi^2=1022.576$, $df=546$, $p<.001$, $CMIN/DF=1.873$, $GFI=.855$, $RMR=.035$, $NFI=.891$, $TLI=.937$, $CFI=.946$,
 $IFI=.946$, $RMSEA=.052$

(2) 판별타당성

판별타당성(discriminant validity)이란 서로 독립된 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도를 의미한다. 즉, 잠재변수 간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 판별타당성을 측정하는 방법은 두 구성개념 각각의 AVE값과 두 구성개념 간 상관계수 제곱 값을 비교하여 AVE값이 상관계수 제곱 값 보다 크면 판별타당성이 확보되었음을 의미한다(Fornell & Locker, 1981). 본 연구에서는 <표 4-3>과 같이 상관계수 값이 가장 큰 만족과 구전(WOM)의 상관계수 제곱 값이 .573으로 만족과 구전의 각 AVE값 .713보다 낮게 나타나 판별타당성의 기준을 충족하였다. 또한 각 변수들의 상관계수의 제곱 값과 AVE값을 확인한 결과, AVE값이 모두 큰 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구모형의 측정 개념은 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-3> 판별타당성

요소	평균	SD	감각	감성	인지	행동	관계	가치	만족	감동	WOM	SNS	AVE	CR
감각	3.684	.784	1										.718	.910
감성	3.856	.783	.722**	1									.688	.898
인지	3.396	.860	.615**	.602**	1								.672	.860
행동	3.771	.832	.476**	.550**	.531**	1							.502	.748
관계	3.662	.906	.492**	.512**	.484**	.514**	1						.791	.919
가치	3.202	.721	.448**	.381**	.445**	.342**	.363**	1					.637	.896
만족	3.846	.723	.578**	.560**	.422**	.496**	.379**	.584**	1				.713	.909
감동	3.663	.734	.603**	.581**	.567**	.494**	.443**	.527**	.708**	1			.755	.925
WOM	3.966	.779	.480**	.495**	.431**	.480**	.374**	.531**	.757**	.708**	1		.838	.940
SNS	3.588	1.016	.327**	.375**	.379**	.381**	.202**	.345**	.443**	.464**	.504**	1	.790	.919

* p<.05 ** p<.01

제 3 절 연구 가설 결과

본 연구에서 설정한 가설인 체험마케팅이 지각된 가치에 미치는 영향, 지각된 가치가 만족과 감동에 미치는 영향, 만족, 감동이 체험공유에 미치는 영향에 관한 인과관계를 구조방정식 모형분석을 통해 실증 분석하였다.

1. 연구모형 적합도

분석결과 연구모형의 모델 적합도 지수는 <표 4-4>에서와 같이 $\chi^2=127$ 2.831(df=570, $p<.001$), GFI=.819, CFI=.920, TLI=.911, IFI=.920, RMSEA=.062, RMR=.069로 평가 기준을 충족시키는 것으로 나타났으며, 권장치를 넘고 있기 때문에 본 연구 개념간의 구조적 관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되어 모델 분석을 진행하였다.

2. 가설검증

본 연구의 가설검증 결과를 살펴보면 가설1의 해상케이블카 체험마케팅 요소가 지각된 가치에 미치는 영향 연구에서 감각체험($\beta=.406$, $t=3.575$, $p<.001$), 인지체험($\beta=.196$, $t=2.173$, $p<.05$), 행동체험($\beta=.215$, $t=2.289$, $p<.05$)은 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향 관계를 보이는 것으로 나타나 가설1-1, 가설1-3, 가설1-4는 채택되었고 감성체험($\beta=-.069$, $t=-.577$, $p>.05$), 관계체험($\beta=.039$, $t=.596$, $p>.05$)은 지각된 가치에 유의하지 않는 것으로 나타나 가설1-2, 가설1-5는 기각되었다.

서철현(2012) 연구에서는 지역축제 체험요인이 관광객들의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구결과 감각체험, 감성체험, 행동체험, 관계체험이 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤고, 인지체험

만 유의하지 않는 것으로 나타났다. 김충환·정연승(2018)의 해양레저 활동을 하는 집단을 대상으로 한 연구에서도 체험마케팅 요인변수가 지각된 가치에 정(+)의 영향관계를 보인 것으로 나타나 본 연구의 가설을 지지해주고 있다. 구체적으로 집단을 나누어 체험마케팅 5가지 요인 변수가 지각된 가치에 보이는 영향관계를 분석해본 결과 전문인 집단은 감각체험, 감성체험, 행동체험이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 일반인 집단에서는 행동체험과 관계체험만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박수경·유미옥·전재균(2019)의 한복관광체험이 지각된 가치에 미치는 영향관계 연구에서는 감각체험, 행동체험, 인지체험이 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)에 정(+)의 영향 관계를 미치는 것으로 연구결과 확인되었다. 본 연구 결과에서는 해상케이블카의 체험 중 감각체험, 행동체험, 인지체험이 지각된 가치에 유의한 영향관계를 보인 것으로 나타나 감각체험, 인지체험, 행동체험마케팅 요소가 체험가치를 더욱 높여주고 있음을 연구결과 확인할 수 있었다. 따라서 <표 4-4>에서와 같이 연구 가설1-1, 가설1-3, 가설1-4는 채택되었다.

〈표 4-4〉 가설1 검증 결과

경로				경로계수	SE	CR	p	채택여부
H1-1	감각체험	→	지각된 가치	.406	.087	3.575	.000	채택
H1-2	감성체험	→	지각된 가치	-.069	.092	-.577	.564	기각
H1-3	인지체험	→	지각된 가치	.196	.064	2.173	.030	채택
H1-4	행동체험	→	지각된 가치	.215	.070	2.289	.022	채택
H1-5	관계체험	→	지각된 가치	.039	.043	.596	.550	기각

$\chi^2=1272.831$, $df=570$, $p<.001$, $CMIN/DF=2.233$, $GFI=.819$, $RMR=.069$, $NFI=.865$, $TLI=.911$, $CFI=.920$, $IFI=.920$, $RMSEA=.062$

가설2 ‘지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구 결과 지각된 가치($\beta=.789$, $t=9.361$, $p<.001$)가 만족에 유의한 정(+)의 영향 관계를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 전형규·강인호·조원섭(2010)의 관광지의 특성이 지각된 가치, 만족, 행동 간의 연구에서 지각된 가치가 만족에 유의한 영향을 미치며 긍정적 구전에 영향을 준다는 연구결과를 지지하고 있으며, McDougall & Levesque(2000)의 서비스산업을 대상으로 한 고객의 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 준다는 연구결과와 일치한다. 우은주·김혜린(2013)의 연구에서도 관광객의 여행경험에 대한 지각된 가치가 여행의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김충환·정연승(2018)의 해양레저 활동을 즐기는 집단을 대상으로 한 연구에서 전문인집단과 일반인집단 모두 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 동일한 결과를 보여주고 있다. 즉, 해상케이블카 체험에서 고객이 지불한 유·무형의 희생이나 편익보다도 체험이 가치 있다고 느끼면 이를 지각한 이용객들은 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설2는 채택되었다.

〈표 4-5〉 가설2, 가설3 검증 결과

	경로	경로계수	SE	CR	p	채택여부
H2	지각된 가치 → 만족	.789	.096	9.361	.000	채택
H3	지각된 가치 → 감동	.751	.097	9.335	.000	채택

가설3 ‘지각된 가치는 감동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구 결과, 지각된 가치는($\beta=.751$, $t=9.335$, $p<.001$) 감동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황미진(2014)의 연구에서는 체험이 소비자의

가치지각에 긍정적인 영향을 미치며 특히 이타적 가치는 감동창출에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였는데, 본 연구에서도 체험에 대한 가치측정의 결과변수로 감동이 창출되며 선행변인으로 지각된 가치를 사용하였다. 즉, 지각된 가치가 감동의 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 연구결과 확인할 수 있었으며, 따라서 가설3은 채택되었다.

가설4의 ‘만족은 체험공유(구전, SNS공유)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구결과는 <표 4-6> 다음과 같다.

가설4-1, ‘만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구결과 만족($\beta=.566$ $t=9.272$, $p<.001$)은 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다는 연구와 민양기·이윤섭(2016)의 해양관광축제 체험요소가 방문만족 행동의도에 관한 연구에서 체험만족이 긍정적 구전에 유의한 정(+)의 영향을 나타낸 연구결과와 일치하며, 최지혜·최영준(2017)의 특급호텔 연회장의 서비스케이프 만족이 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과와도 일치한다. 백림정·박태수·한진수(2017)의 호텔에서의 고객경험이 만족, 감동 및 구전에 미치는 영향연구에서도 고객만족은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한정훈·강미연·김건휘(2017)의 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향관계에서 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 선행연구(Zeitham, Berry & Parasuraman, 1996; 민양기·이윤섭, 2016; 최지혜·최영준, 2017; 백림정·박태수·한진수, 2017; 한정훈·강미연·김건휘, 2017)에서도 만족이 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설4-1은 채택되었다.

가설4-2 ‘만족은 체험공유(SNS공유)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에

대한 연구결과 만족($\beta=.278$ $t=3.84$, $p<.001$)은 SNS공유에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-2도 채택되었다. 만족이 SNS구전의도와 영향관계에 있어 양희순·최은정(2014)은 소셜커머스 쇼핑에 만족한 고객은 SNS를 통한 구전의도가 높은 것으로 나타났으며, 광대영(2017)의 관광정보와 관련된 연구에서도 만족도가 높으면 SNS를 통해 관광과 관련된 경험을 공유 및 교환하려는 의도가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다. 즉, 만족이 체험공유(SNS공유)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설4-1과 가설4-2는 채택되었다.

〈표 4-6〉 가설4, 가설5 검증 결과

	경로	경로계수	SE	CR	p	채택여부
H4-1	만족 → 구전	.566	.066	9.272	.000	채택
H4-2	만족 → SNS공유	.278	.115	3.840	.000	채택
H5-1	감동 → 구전	.386	.057	6.989	.000	채택
H5-2	감동 → SNS공유	.316	.108	4.378	.000	채택

가설5의 ‘감동은 체험공유(구전, SNS공유)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구결과는 <표 4-6> 와 같다.

가설5-1, ‘감동은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구결과 감동($\beta=.386$ $t=6.989$, $p<.001$)은 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1은 채택되었다. 이는 김미정·박상일(2014)의 은행과 레스토랑을 방문한 고객이 감동할수록 주변사람들에게 긍정적으로 추천한다고 한 연구결과와 일치하며, Chitturi, Raghunathan & Mahajan(2008)와 장인정·이완수·황용희·황미진(2011)의 연구에서도 감동한 고객은 향후 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백림정·박태수·한진수

(2017) 호텔에서서의 고객경험이 만족, 감동 및 구전에 미치는 영향연구에서 고객만족과 고객감동이 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와도 일치한다. 또한 가설5-2 ‘감동은 체험공유(SNS공유)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 연구결과 감동은($\beta=.316$ $t=4.378$, $p<.001$) SNS공유에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5-2는 채택되었다. SNS는 온라인에서의 구전을 촉진하는 도구로서 관광분야에서도 SNS를 통한 정보의 생산과 유통이 활발해짐에 따라 감동은 SNS 구전에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5-2는 채택되었다.

〈표 4-7〉 가설검증결과

	경로		경로계수	SE	CR	p	채택여부
H1-1	감각체험	→ 지각된 가치	.406	.087	3.575	.000	채택
H1-2	감성체험	→ 지각된 가치	-.069	.092	-.577	.564	기각
H1-3	인지체험	→ 지각된 가치	.196	.064	2.173	.030	채택
H1-4	행동체험	→ 지각된 가치	.215	.070	2.289	.022	채택
H1-5	관계체험	→ 지각된 가치	.039	.043	.596	.550	기각
H2	지각된가치	→ 만족	.789	.096	9.361	.000	채택
H3	지각된가치	→ 감동	.751	.097	9.335	.000	채택
H4-1	만족	→ 구전	.566	.066	9.272	.000	채택
H4-2	만족	→ SNS공유	.278	.115	3.840	.000	채택
H5-1	감동	→ 구전	.386	.057	6.989	.000	채택
H5-2	감동	→ SNS공유	.316	.108	4.378	.000	채택

$\chi^2=1272.831$, $df=570$, $p<.001$, $CMIN/DF=2.233$, $GFI=.819$, $RMR=.069$, $NFI=.865$, $TLI=.911$, $CFI=.920$, $IFI=.920$, $RMSEA=.062$

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 해상케이블카에서의 관광객 체험에 대한 가치지각이 만족과 감동에 미치는 영향과 이로 인한 체험 공유(구전, SNS공유) 창출 간의 종합적인 인과관계를 검증하고자 하였다. 지각된 가치에 영향을 미치는 체험을 중심으로 마케팅 전략 수립을 위한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고, 만족과 감동, 체험공유(구전, SNS공유) 간의 영향관계 분석을 통해 관광객의 자발적인 체험공유를 유도하는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

SNS의 발달로 인하여 관광객들은 여행 전 사전에 미리 정보를 검색하고 여행 과정 중에도 체험을 공유하며 여행의 전 과정에서 불특정 다수와 상호작용이 이루어진다. 체험에 대한 긍정적인 구전이나 SNS공유는 고객 유인효과가 있으며, 많은 연구에서 만족은 긍정적인 구전에 영향을 미친다고 증명하였다(백림정·박태수·한진수, 2017). 그러나 오늘날 관광객의 기대를 단순히 만족시키는 전략만으로는 새로운 관광지로 관광객을 유인하거나 기존 방문객의 재방문 유도가 힘든 실정이다. 그렇기 때문에 만족을 넘어서는 감동(delight)전략에 대한 탐구가 시작되었으며, 긍정적인 구전 창출의 동인이 되는 만족과 감동의 차이를 규명하는 연구가 선행되어 왔다. 김미정·박상일(2014)은 고객이 감동할수록 주변사람들에게 긍정적으로 추천한다고 하였으며, 고객들에게 놀라운 체험을 제공함으로써 고객의 기억을 환기 시키고 즐거움을 제공함으로써 고객은 감동하게 된다고 하였다(Oliver, Rust & Varki, 1997). 체험은 고객의 지각과 행동에 영향을 미치는 것으로 관광지에 대한 강력한 이미지를 갖도록 하기 위해서는 체험을 유도하는 마

케팅 활동이 선행되어야 한다고 하였다(Schmitt, 1999). 따라서 본 연구에서는 최근 부산의 새로운 핫 플레이스로 관광객들에게 주목받고 있는 송도 해상케이블카를 대상으로 해상케이블카에서의 체험마케팅의 5가지 체험요소를 지각된 가치에 영향을 주는 선행변수로 하고, 지각된 가치가 체험 후 만족과 감동의 창출 및 체험공유에 미치는 인과관계를 규명하고자 하였다. 종속변수는 체험공유로써 구전과 SNS공유로 세분화하여 구전 효과를 검증하였다. 설문지는 자기가 직접 기입하는 자기기입식 설문방식으로 총 323부를 분석에 사용하였다.

분석방법은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 이용하여, 신뢰도 분석과 확인적 요인분석, 상관관계 분석을 통해 측정도구의 타당성인 집중타당성, 판별타당성을 검증하였다. Cronbach's α 계수로 신뢰도 검증을 하였고 이를 통해 최종 도출된 변수들을 활용하여 구조방정식 모형을 구축하여 해상케이블카 체험마케팅 요소가 지각된 가치, 만족과 감동, 체험공유에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다.

연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 해상케이블카에서의 체험마케팅 요소는 고객의 지각된 가치에 중요한 선행요인임이 확인되었으며 고객의 가치 평가에 있어 감각체험, 인지체험, 행동체험이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 노력과 비용, 희생에 대해 어떤 혜택과 이익을 얻었는지에 대한 전반적인 평가(Lai & Chen, 2011)로 Schmitt(1999)는 체험요소가 잘 연출된 상품 일수록 가치를 크게 지각하게 되며, 체험에 대한 가치를 증가시키기 위해서는 다양한 자극을 제공하여 체험을 유발하고, 체험을 전략적으로 관리할 수 있는 총체적 체험을 제공해야 감동을 줄 수 있다고 하였다. 먼저, 해상케이블카에서의 감각체험은 아름다운 천혜자연환경을 가진 바다를 배경으로 한 체험에서 느끼는 풍부한 오감자극이 관광객들에게는 체험가치가 높게 평가되었다. 바다를 가로

지르며 하늘에서 내려다보는 바다 뷰(view)의 시각적인 즐거움과 바다가 가진 풍부한 오감자극의 감각체험에 케이블카의 엔터테인먼트 요소가 더해져 가치가 더 높게 나타났다. 또한 인지체험에 대한 가치가 높게 나타났는데 전망대에 투명아크릴로 배치된 “송도 실화냐”, “오빠가 뺨은 못 사줘도 케이블카는 태워줄 수 있어”, “겨울나라행 송도해상케이블카 슈퍼그웨잇!!” 등의 재미있는 문구들은 해상케이블카를 타고 전망대에 오른 방문객들이 멋지고 아름다운 풍경에 깜짝 놀랐을 표현들을 적어놓은 듯 방문객들의 인식을 더욱더 긍정적으로 만들어 주며 케이블카 체험에서의 재미와 관심을 고조시켜 주는 것으로 나타났다. 행동체험은 전망대 포토 존에서의 다양한 체험활동과 크리스탈 캐빈의 투명유리 아래로 내려다보이는 풍광을 체험사진으로 남기고 인증하는 등 케이블카 이용 시 활발하게 주변 활동을 즐기는 것으로 행동체험에 대한 가치도 높게 평가 되었다. 따라서 송도해상케이블카 이용객들은 감각체험, 인지체험, 행동체험에 대해 지불한 비용, 투자한 시간, 노력 등에 비해 가치가 높게 평가되는 것으로 나타났다. 황미진(2014)의 연구에서는 소비자의 지각하는 가치는 소비체험으로부터 야기되며 기능적 체험, 감성적 체험은 소비자의 제품 및 서비스의 가치지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서철현(2012)의 지역축제 체험요인에서는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계체험 모두가 관광객의 지각된 가치에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 김충환·정연승(2018)의 해양레저 활동 전문인집단 대상으로 한 연구에서는 감각, 감성, 행동체험이 지각된 가치에 유의한 영향을 관계를 보였고 인지체험과 관계체험은 유의하지 않았다. 그리고 해양레저 활동 일반인 집단을 대상으로 한 연구에서는 행동, 관계체험이 긍정적인 영향을 미치고 감각, 감성, 인지는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 선행연구들과 반드시 일치하지는 않은 것으로 관광에서 체험의 종류와 대상에 따라 지각된 가치에 미치

는 영향관계가 서로 다르게 나타난다는 것을 보여준다. 따라서 관광 활동 유형에 따라 마케팅 전략을 차별화하여 수립해야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구에서 해상케이블카 감성체험과 관계체험은 지각된 가치에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 체험을 하면서 해상케이블카 고유의 감성적 느낌을 끌어내는 체험요소가 부족한 것으로 바다를 테마로 하거나 케이블카를 이용한 감성적 체험 요소의 보완으로 관광객들의 체험 가치를 높여줄 필요성이 있다. 또한 다른 사람들과 커뮤니티 관계를 만들거나 활성화하는 관계체험 요소도 부족한 것으로 나타나 체험가치를 높이기 위해서는 집단을 활성화 할 수 있는 문화나 축제 이벤트의 제공으로 관계체험 요소의 보완이 필요한 것으로 판단된다. 본 연구에서 지각된 가치에 대한 영향관계에서는 감각체험, 행동체험, 인지체험 순으로 체험가치가 높게 나타났는데 보다 가치가 높게 지각되는 체험을 강화하고, 총체적 체험을 위해 부족한 체험요소 대한 보완을 한다면 해상케이블카의 체험 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 지각하는 가치는 케이블카 이용객의 만족과 감동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Berman(2005)은 만족은 인지적 차원, 감동은 정서적 차원에 더 근접한다고 하였으며, 황미진(2014)은 소비 후 감동과 만족이 차별적 개념임을 선행연구를 통해 검증하였고, 만족과 감동은 서비스가 제공하는 편익 가치의 충족에서 야기되는 공통점을 지닌다고 하였다. 이학식·임지훈(2001)은 소비 후의 감정은 소비자가 지각하는 성과에 상당한 영향을 받고 있으며, 지각된 성과는 소비자의 만족에 있어 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 또한 지각된 가치에 의해 만들어지는 감동은 소비자 행동 의도를 형성한다고 하였다(Oliver, Rust & Varki, 1997). 본 연구에서는 체험마케팅의 결과변인이자 만족과 감동의 선행변인으로 지각된 가치를 보

왔기 때문에 단순하면서도 실용적 성격의 단일차원의 지각된 가치를 사용하였는데, 지각된 가치는 만족과 감동에 공통적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 만족과 감동의 창출을 위해서는 가치가 가장 높게 평가된 체험을 중심으로 마케팅을 강화하여 체험가치를 높여주어야 할 것이다.

셋째, 만족과 감동은 체험공유에 공통적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 만족과 구전과의 관계를 살펴보면 많은 연구에서 고객의 만족과 구전의도간의 긍정적인 관계가 있음이 검증되었다. 또한 고객이 감동할수록 주변사람들에게 긍정적으로 추천한다고 하였다. 본 연구에서는 체험공유의 형태를 구전과 SNS공유로 구분하였는데, 연구결과 해상케이블카에서의 체험이 가치 있다고 지각한 고객은 만족하게 되고 자발적 구전이나 SNS공유를 하는 것으로 나타났다. 또한 연구결과에서 만족한 고객이 감동한 고객보다 긍정적인 구전을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 만족한 고객보다 감동한 고객이 SNS공유를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 일반적인 기대를 훨씬 넘어선 놀라움으로부터 야기되는 긍정적 감정의 감동을 느낀 고객이 SNS를 통한 체험공유를 더 많이 하는 것으로 연구 결과 확인되었다. 이는 SNS공유는 체험과정에서 실시간 공유가 가능한 것으로 관광지에서 감동을 느낀 방문객들이 만족을 느낀 이용객보다 SNS를 통한 체험공유를 많이 하는 것으로 감동의 중요성을 검증할 수 있었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 향후 연구과제

1. 이론적 시사점

본 연구의 실증 분석 결과를 바탕으로 도출된 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 마케팅 연구에서 감동은 만족의 패러다임에서 파생된 만족과 비슷한 개념 또는 확장된 개념으로 이해되어 왔다. 그러나 체험 후 야기되는 만족과 감동은 서로 차별된 개념으로 학술적, 실무적 측면에서 중요성이 지속적으로 강조되어 왔다. 그럼에도 실제 만족과 감동을 창출하는 요인과 성과변수에 이르는 실증연구는 많지 않은 실정이다(황미진, 2014). 본 연구는 황미진(2014) 연구에서 개발한 지각된 가치 및 소비 후 만족과 감동 창출의 인과모형을 관광분야의 체험에 적용하여 체험마케팅의 체험가치를 고려하여 살펴보았는데 이론적 의의가 있다.

둘째, SNS를 통한 구전은 친밀감이 있는 지인들에게 정보를 제공하는 것이므로 신뢰라는 요소가 함께 전달될 수 있다(양희순·최은정, 2014). 따라서, SNS를 통해 주변인들에게 유용한 정보를 제공하고 관광활동 체험을 공유하여 방문객의 신규유입이나 재방문에 영향을 줄 수 있다. 본 연구에서는 기존의 만족과 구전 관계에서 SNS를 통한 구전의도 변수를 도입하여 만족과 감동, 구전과 SNS공유로 세분화해서 관계를 파악했다는 점에서 의의가 있다. 연구결과 만족과 감동은 모두 관광객의 자발적인 구전에 긍정적인 영향관계를 보였으며 만족보다 감동한 이용객이 SNS 공유가 높은 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객보다 감동한 고객이 SNS 공유에 적극적일 것으로 연구결과 나타났으며, 구전이나 SNS공유를 통해 새로 유입되

는 관광객 확보와 재방문 유도를 통한 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

셋째, 지금까지 고객감동 개념에 대한 이해를 높이기 위한 다수의 연구는 있어 왔지만 고객감동의 성과 관련된 실증 연구는 현저히 부족하였다(김미정·박상일, 2014). 감동과 충성도의 관계를 지지하지 하는 연구도 있지만(Oliver, Rust & Varki, 1997; Finn 2005; Hicks, Page, Behe, Dennis & Fernandez, 2005), 지지하지 않는 연구 결과도 제시되고 있다(Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008; Bowden & Dagger, 2011). 본 연구는 해상케이블카의 관광체험에서 감동의 성과로서 구전창출의 충성도 관계가 지지됨을 연구결과로 확인하였으며, 실증연구 하였다는 것에 의의가 있다.

본 연구에서는 황미진(2014)의 연구모형을 체험에 적용하여 실증해본 결과 고객의 충성도를 제고하기 위해서는 만족과 감동을 끌어낼 수 있는 체험가치가 높은 감각, 인지, 행동체험의 제공과 함께 고객이 기대하지 않은 놀라운 긍정적인 감동의 감정을 끌어낼 수 있는 방법을 모색 하고, 이를 마케팅 전략 수립 시 적극 반영하여야 한다. 특히 SNS를 통한 구전의 효과로 나타나는 다양한 형태의 정보제공이 광고매체로 활용된다면 새로운 관광객 유입과 함께 관광지의 경제적 가치 창출에 도움이 될 것이다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 실증 분석 결과를 바탕으로 도출된 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 체험마케팅이 해상케이블카에 미치는 영향에 대한 요인을 밝힘으로서 체험마케팅 분야 연구의 폭을 넓히는데 기여하였고 체험을 활용하는 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 체험마케팅의 다섯 가지(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)체험이 지각된 가치에 미치는 영향관계가 관광활동에 따라 다르게 나타난다는 사실을 선행연구와

실증분석을 통해 확인하였으며, 또한 연구결과에서 해상케이블카는 감각체험을 통한 가치를 가장 높게 지각하기 때문에 감각 체험마케팅과 행동마케팅, 인지마케팅을 통한 마케팅 전략의 수립이 필요하다는 시사점을 제공한다.

둘째, 체험 후 지각된 가치가 만족과 감동의 동인으로서 갖는 영향관계에서 만족과 감동에 공통적으로 영향을 미친다는 것을 구조모형을 통해 확인하였고, 지각된 가치와 체험마케팅 체험요소와의 영향관계 검증을 통해 가치가 높은 체험을 강화해야 더 높은 만족과 감동을 이용객이 느낄 수 있음을 연구 결과 확인할 수 있었다. 따라서 해상케이블카에서 이용객들에게 가장 체험가치가 높게 평가된 감각체험 마케팅요소를 강화하여야 함을 시사점으로 제시하고자 한다.

셋째, 만족과 감동은 체험공유에 영향을 미치므로 이용자들의 관점에서 통합적 관리가 필요하다. 그리고 만족과 감동이 구전이나 SNS공유에 유의한 영향을 미친다는 결과를 통해 구전이나 SNS공유의 방안을 제시할 수 있다. 특히 SNS공유를 높이기 위해서는 만족보다는 감동을 줄 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요함을 연구결과 확인하였다. 만족한 고객은 구전을 많이 하고 감동한 고객이 SNS공유를 더 많이 한다는 연구결과를 통해 SNS공유를 유도하기 위해서는 기대하지 않은 놀라움을 제공할 수 있는 체험적 관리가 필요하며, 시사점으로서 이용객이 관광 체험에 대해 만족하면 구전을 많이 하고, 감동하면 SNS 공유를 많이 하게 되므로 이러한 점을 잘 활용한다면 효과적인 마케팅 전략에 도움이 될 것이다. 구전과 달리 SNS공유는 정보의 확산이 빠르고 널리 퍼져나가는 특징이 있기 때문에 SNS공유를 유도하기 위해서는 감동 제고를 위한 방법을 모색하여야 한다. 따라서 이를 잘 활용하여 새로운 관광객의 유인과 재방문을 유도를 통해 타 관광지와의 경쟁에서도 우위에 설 수 있을 것이다.

이상으로 논의된 시사점을 통해 해상케이블카 활성화를 위해서는 체험마케팅의 도입을 통해 차별화된 전략이 필요함을 확인할 수 있으며, 전략적 체험모듈을 해상케이블카에 맞는 체험제공수단으로 접목한다면 보다 효율적이고 도움이 되는 체계적인 마케팅 전략이 수립될 수 있을 것이다.

본 연구는 해상케이블카에 체험마케팅을 적용하여 체험요소, 지각된 가치, 만족과 감동, 체험공유 간 영향관계를 구체적으로 살펴보았다. 해상케이블카 활성화를 위해서는 체험마케팅의 감각체험, 인지체험, 행동체험 요소의 체험 가치를 높이는 마케팅이 강조되어야 함을 확인할 수 있었으며, Schmitt(1999)의 전략적 체험모듈을 해상케이블카에 적용하여 실증 분석해봄으로써 해상케이블카를 운영하는 관광목적지에서 체험의 가치를 높일 수 있는 마케팅전략을 구체적으로 제시하였다는 것에 의의가 있다. 그리고 만족과 감동의 성과변수인 구전의도를 구전과 온라인 구전의 SNS공유로 보다 세분화하여 연구한 결과, 만족한 고객보다 기대하지 않은 놀라움을 동반한 감동을 느낀 고객이 SNS에 체험을 공유하려는 의도가 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 따라서 전략적 커뮤니케이션 채널로 온라인 구전 효과가 큰 매체인 SNS에서 체험을 공유하려는 의도를 갖게 하는 요인으로 감동을 도출했다는 점에서 큰 의의가 있다. 이는 구체적인 구전 마케팅 전략에 도움이 될 수 있을 것으로 생각하며, 관광지에서 SNS공유행동에 영향을 미치는 감동의 요소에 대한 연구로 확대 할 필요성이 있다고 판단된다.

3. 향후 연구과제

본 연구가 가진 한계점과 향후 연구를 위한 제안방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현재 해상케이블카가 운행하는 5곳(전남 여수, 부산 송

도, 강원 삼척, 경남 사천, 전남 목포)중 한곳을 대상으로 한정하여 접근했다는 것에서 한계점이 있다. 향후 연구에서는 다른 해상케이블카를 다 같이 포함하여 연구되어 진다면 일반화 문제점을 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 해상케이블카 체험마케팅 5가지는 상호작용 발생 개연성이 높은 관계로 응답자들이 다소 답하는데 어려움을 느끼는 것을 알 수 있었다. 따라서 이를 분리할 수 있는 방안이 보완된다면 보다 정확한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 지각된 가치를 단일가치 측면에서 만족과 감동, 체험 공유에 미치는 영향을 보았는데 보다 세분화된 가치측면에서 만족과 감동의 동인을 찾는 확장된 연구가 보완된다면 더욱 발전된 연구가 될 것이다.

넷째, 향후에는 불만족이 구전에 어떠한 영향을 미치는지 보고 불만족을 관리할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

다섯째, SNS공유행동에 영향을 주는 감동 제고를 위한 연구 확대는 온라인 구전 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

<국 내 문 헌>

- 강덕봉(2018). 농어촌 체험활동과 체험가치가 고객충성도에 미치는 영향: 체험경험 횟수의 조절효과 중심으로, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 강지원·남궁영(2014). SNS를 통한 외식정보탐색활동에 대한 고객의 추구 가치 분석: Laddering 기법의 적용, 『관광학연구』, 38(3), 81-102.
- 고범석(2008). 외식 서비스 품질, 비용과 행동의도와의 관계, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 고호석(2015). 해양리조트 이용객의 체험활동이 브랜드 자산과 장기적 관계 지향성에 미치는 영향, 『지역산업연구』, 38(1), 205-228.
- 곽대영(2017). SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이, 『한국전자통신학회논문지』, 12(1), 155-162.
- 구원일(2018). 테마파크 서비스 편의성이 고객만족과 경험 확장 공유에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 30(3), 411-430.
- 구원일·함동철(2018). 테마파크의 서비스스케이프가 고객만족, 구전의도 및 재방문에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 22(3), 1-24.
- 김기호(2012). 한산대첩축제의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 24(2), 309-328.
- 김남현(2018). SNS에서의 사회적 관계, 신뢰, 정보수용성이 여행정보 공유 의지에 미치는 영향, 『관광학연구』, 42(5), 117-136.
- 김동찬·함석중·김준(2017). 강릉단오제 방문 동기와 만족도의 영향 관계 연구, 『한국외식산업학회지』, 13(2), 201-212.

- 김미정·박상일(2014). 감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선형 및 비선형적 효과, 『마케팅연구』, 29(3), 19-50.
- 김민경·문주현(2011). 호텔 레스토랑 스토리텔링이 고객만족과 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 41, 137-150.
- 김민서(2011). 패밀리 레스토랑 웹사이트의 인지된 유용성이 사용자 만족과 신뢰, 지식공유 의지에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김석영·이병윤(2012). 어촌관광체험요인이 지각된 가치, 관광체험만족의 영향관계 연구: 남해군을 중심으로, 『동북아관광연구』, 8(4), 185-204.
- 김성태(2013). 항공사의 지각된 가격과 서비스품질이 신뢰, 고개만족, 이미지, 행동의도에 미치는 영향: FSC와 LCC비교를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수현(2018). 농촌체험마을의 물리적 환경이 지각된 가치, 만족에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 30(6), 43-62.
- 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012). 소셜네트워크서비스에서의 공유 행위와 영향요인에 대한 연구, 『한국언론학보』, 56(3), 28-50.
- 김은주·오홍철(2017). 호텔 체험활동 프로그램이 지각된 가치, 만족, 러브마크, 충성도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 29(2), 103-124.
- 김종천(2019). 농촌체험관광이 감정적 반응, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지윤·이민재·서원석(2011). 호텔 예약서비스 웹사이트의 품질이 신뢰, 재이용의도 및 지식공유의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 25(4), 295-312.
- 김진경(2018). 가치-만족-태도-행동 (VSAB)모형 개발, 『호텔경영학연구』, 27(2), 111-130.

- 김충환(2017). 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김충환·정연승(2018). 체험마케팅이 만족도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향: 해양 레저산업의 사용자집단별 차이를 중심으로, 『대한경영학회지』, 31(3), 603-624.
- 김태경·정삼권·이기중(2013). SNS 정보품질이 관광정보 및 지식공유에 미치는 영향에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 51, 1-23.
- 김현석·윤주현(2011). 온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인기반 상품추천 방식의 선호도, 『기초조형학연구』, 12(1), 137-145.
- 김희진·최병주(2015). 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜 미디어 마케팅 방법: 사례 분석을 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(7), 403-413.
- 남장현(2011). 케이블카 방문객의 만족도 영향 요인 연구, 『관광연구논총』, 23(2), 155-174.
- 민상현·김대경·정규엽(2018). 호텔 로비의 분위기가 고객의 소비 감정 및 고객 만족, 감동에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 27(7), 51-70.
- 민양기·이운섭(2016). 해양관광축제 방문객의 체험요소, 방문만족도, 행동의도에 관한 연구, 『해양관광연구』, 9(2), 9-25.
- 김미정·박상일(2014). 감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선형 및 비선형적 효과, 『마케팅연구』, 29(3), 19-50.
- 박경애·허순임(2013). 온라인 쇼핑몰에서의 고객 감동경험 고찰, 『한국생활과학회지』, 22(2), 301-313.
- 박수경·유미옥·전재균(2019). 한복관광체험이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 체험 모듈(SEMs), 『관광레저학회』, 31(7), 39-57.

- 박종학(2016). 지역관광 활성화를 위한 케이블카 사업에 관한 연구, 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 변정우·서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구, 『호텔경영학연구』, 19(1), 55-72.
- 박지혜·안재우(2009). 감동 측정을 위한 척도의 개발, 『마케팅연구』, 24(1), 1-27.
- 박탄우·이경렬(2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구, 『광고연구』, 100, 172-224.
- 백림정·박태수·한진수(2017). 호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적 구전에 미치는 영향 연구, 『관광연구저널』, 31(8), 193-206.
- 손대현(2002). 軟性觀光 戰略, 『관광레저연구』, 14(2), 161-178.
- 손선미(2007). 체험지향성과 축제이벤트의 프로그램, 물리적요소, 방문의도의 관계, 『이벤트컨벤션연구』, 3(1), 1-23.
- 서민정·이우진(2018). 음식관광체험의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 방한중국관광객을 중심으로, 『한국외식산업학회지』, 14(2), 229-243.
- 서철현(2012). 지역축제의 체험요인이 관광객의 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 『한국자료분석학회지』, 14(1), 435-450.
- 선종갑(2019). 해상케이블카 요인이 도시브랜드자산 및 해양관광활성화에 미치는 영향에 관한 연구, 『해양비즈니스』, 42(1), 113-138.
- 신진옥·오혜미·정철(2016). K-pop 공연장의 물리적 환경, 지각된 가치, 만족간의 구조적 관계, 『관광 연구논총』, 28(4), 81-108.
- 신현식(2014). 지역축제에서 서비스품질, 지각된 가치, 만족 및 행동의도 간의 영향관계 연구: 평창송어축제를 중심으로, 『호텔관광연구』, 16(4), 90-108.

- 심미숙·이한석(2014). 마리나 서비스품질, 지각된 서비스가치, 고객만족 및 행동의도간의 영향관계 연구, 『관광레저연구』, 26(9), 273-291.
- 양희순·최은정(2014). 패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향, 『한국의류학회지』, 38(3), 293-304.
- 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치와 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), 110-122.
- 오정학·김유일(2001). 주제공원 이용자의 감정반응에 관한 연구, 『한국관광학회』, 24(3), 285-305.
- 우은주·김혜린(2013). 여행객의 관광지에 대한 지각가치와 여행만족도가 삶의 질에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 22(5), 137-149.
- 위효린·박은주·최명길(2018). 대중음악축제의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족도 및 축제 재방문 의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 30(4), 267-287.
- 윤설민(2015). 체험경제(4Es)와 체험마케팅(SEMs) 관점에 의한 축제에서의 관광객 체험이 만족도에 미치는 영향: 서산 해미읍성역사체험 축제를 중심으로, 『호텔관광연구』, 17(4), 337-360.
- 윤설민·이충기(2012). 청계천의 이미지, 지각된 가치, 만족도 그리고 행동의도 간 구조관계 분석, 『관광연구저널』, 26(1), 41-57.
- 윤설민·이충기(2018). 체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계 분석, 『관광연구』, 33(7), 83-100.
- 윤설민·이태희(2012). 테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계, 『관광레저연구』, 24(2), 289-308.
- 이경렬(2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구, 『커뮤니케이션학 연구』, 22(1), 5-33.

- 이경렬·이경아(2016). 체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향, 『조형미디어학』, 19(4), 131-139.
- 이경렬·한송희(2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로, 『광고학연구』, 25(8), 213-240.
- 이기춘·조희경(1996). 의료서비스에 대한 소비자 불만족, 불만 호소행동 및 재구매 의도, 『소비자학연구』, 7(2), 87-106.
- 이동규·최영준(2015). 와인바의 이미지가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로, 『관광연구』, 30(7), 261-280.
- 이보경·변경희·이성근(2010). 내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구, 『기업경영연구』, 33, 143-162.
- 이시내·이경렬(2013). SNS 이용자들의 온라인구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 15(4), 273-315.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구, 『서울대 경영론집』, 29, 145-163.
- 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, 『소비자학연구』, 8(1), 101-118.
- 이유재·라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로, 『소비자학연구』, 13(3), 51-78.
- 이은영(2004). 온라인구전수용과 확산과정에 대한 이중경로모형에 관한 연구: 구전구성요인과 커뮤니티 구성요인을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

- 이종무·이형주·윤성준(2017). 주얼리 브랜드 가치, 브랜드 애착, 구매의도 및 SNS 구전의도 간 관계에 관한 연구, 『브랜드디자인학연구』, 15(4), 73-86.
- 이지은·전주언·윤재영(2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향, 『Asia Marketing Journal』, 12(2), 53-81.
- 이학식·임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품 태도간의 구조적 관계, 『경영학연구』, 30(4), 1115-1142.
- 이현종·문상기·이진호(2014). 기내 쇼핑의 편의성과 지각된 가치, 만족간의 관계 연구, 『관광레저연구』, 26(1), 319-337.
- 이효선(2006). 개인가치와 관광체험추구성향이 관광체험상품 선정에 미치는 영향: 일본인 Inbound 시장 세분화를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임연우·박오성(2018). 문화관광 체험요소와 체험가치가 만족과 재방문에 미치는 영향: 충청남도 홍성군 관광지를 중심으로, 『관광경영연구』, 22(1), 1-19.
- 장인정·이완수·황용희·황미진(2011). 실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 13(2), 149-177.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 『관광연구』, 25(3), 237-258
- 정남호·한희정(2012). 소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구, 『관광연구』, 27(5), 479-499.
- 정연승·여찬구·윤승철(2018). 체험마케팅을 통한 해양레저 산업의 발전방향에 관한 연구, 『관광연구논총』, 30(2), 33-54.

- 정진명(2017). 항공사 서비스요인이 지각된 가치와 고객만족을 통해 충성도에 미치는 영향: A항공사 상위클래스 이용고객을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진봉(2018). 한중 테마파크의 브랜드 체험이 고객의 지각된 가치와 브랜드 지지 행동에 미치는 영향, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 정희경(2018). 항공사 sns 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 경영에 대한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은희·한진수(2018). 동영상 UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구, 『호텔경영학연구』, 27(2), 163-179.
- 최윤영·이수범(2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 32(1), 159-184.
- 최인식·조준호(2016). 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도간의 구조관계 연구: 독점적상권의 한식당을 중심으로, 『외식경영연구』, 19(2), 7-31.
- 최지혜·최영준(2017). 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 긍정적 구전의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 32(1), 125-145.
- 최재준(2017). 해상케이블카에 대한 선호도 및 파급효과: 통영케이블카 사례를 중심으로, 한국관광레저학회 학술발표대회, 82-99.
- 한정훈·강미연·김건휘(2017). 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 29(4), 75-92.
- 하진영·윤설민(2018). 한옥마을에서의 총체적 체험 요소, 태도, 그리고 지도간 영향관계 분석, 『호텔경영학연구』, 27(3), 61-79.
- 한진성·윤지환(2013). 이중 요인 개념(dual-factor concepts)을 적용한 소셜 미디어 여행정보 공유에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 22(5), 175-195.

- 한진성·이예진·윤지환(2015). 소셜 미디어에 여행 정보를 공유하는 사람은 누구인가?: 나르시시즘 성향에 따른 여행 정보 공유 행동 연구, 『관광학연구』, 39(10), 201-216.
- 한혜주·이경미(2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구, 『소비자학연구』, 25(2), 21-44.
- 허서정·조창환(2017). 소비자의 페이스북 바이럴 광고 구전 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『광고학연구』, 28(3), 53-81.
- 황미진(2014). 지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발, 『소비자문제연구』, 45(1), 1-23.
- 강무성(2019. 2. 26). 빅데이터 바탕 맞춤형 케이블카 전략 세운다. 사천시 케이블카 개통 전후 빅데이터 종합 분석 보고서, 뉴스사천. (<http://www.news4000.com/news/articleView.html?idxno=31141>)
- 김미정(2018. 12. 21). 옷진열 줄인 패션매장에 북카페·정원...공간을 팝니다, 매일경제. (<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/12/797065/>)
- 이유재(2017. 3. 17). 미니멀 라이프 시대... 매일경제. (<http://mba.mk.co.kr/view.php?sc=51000004&cm=20170317&year=2017&no=181676&selFlag=&relatedcode=>)
- 정오복(2018. 12. 11). 케이블카 개통 후 사천 관광객 10% 늘어, 경남신문. (<http://m.knnews.co.kr/mView.php?idxno=1270702&gubun=jinju>)

<해 외 문 헌>

- Arndt, J.(1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation Inc, 38-39.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E.(2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Bagozzi, R., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bayus, B. L.(1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing, *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G.(1980). Measuring leisure satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G.(1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berman, B.(2005). How to delight your customers, *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

- Blackshaw P., & Nazzaro, M.(2006). *Consumer-generated media(CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*, New York: Nielsen.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Borgida E., & Nisbett, R. E.(1977). The differential impact of abstract vs concrete information on decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Bowden, J. L., & Dagger, T. S.(2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501-524.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carman, J. M.(1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chatterjee, P.(2001). Online reviews: Do consumers use them? in advances in consumer research, Mary C. G. & Joan Myers-Levy, eds. Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Chen, C., & Chen, F.(2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Chow, W. S., & Chan, L. S.(2008). Social network, social trust & shared goals in organizational knowledge sharing, *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V.(2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits, *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Creswell, J. W.(2015). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 5th ed..
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dann, G. M. S.(1978). Tourism satisfaction: A highly complex variable, *Annal of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dong, P., & NYM, S.(2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors, *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer behavior*, New York: Holt, Rinegart, and Winston.
- Finn, A.(2005). Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Finn, A.(2012). Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?, *Journal of Service Research*, 15(1), 99-110.

- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francesca, D. O., Riley, J. M., & Pina, R. B.(2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands, *Journal of Marketing Management*, 31, 881-913.
- Füller, J., & Matzler, K.(2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Gnoth, J.(1997). Tourism, motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gross, T. S.(1994). *Positively outrageous service*, New York, NY: Waner Books.
- Hicks, J. M., Page, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T.(2005). Delighted consumers buy again, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94-103.
- Holbrook, M. B.(1996). Special session summary customer value C: a framework for analysis and research, in advances in consumer research, eds. Kim P. C., & John G. L, Jr., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, (23), 138-142.
- Holbrook, M. B.(1994). *The nature of customer value, in service quality*, Roland, T. R., & Oliver, R. L. eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.

- Holbrook, M. B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K.(1977). Customers satisfaction/dissatisfaction overview and future research directions, In *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Katherine, N. L., & Peter, C. V.(2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Keiningham, T. L., & Vavra, T. G.(2001). *The customer delight principle: Exceeding customers expectations for bottom-line success*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H.(2012). The effects of consumers' delight on the loyalty in service encounter situation, *Management and Information System Studies*, 31(2), 231-251.
- Kotler, P.(2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 11th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, A.(1996). *Customer delight: Creating and maintaining competitive advantage*, Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University.

- Lai, W. T., & Chen, C. F.(2011). Behavioral intentions of public transit passengers–The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport Policy*, 18, 318–325.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W.(2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia, *Tourism Management*, 40, 180–192.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L.(2016). The behavioral consequences of tourist experience, *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), 105–110.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A.(2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry, *International Business Research*, 5(11), 169–177.
- Maister, D. H.(1993). *Managing the professional service firm*, New York: Free Press.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E.(1996). How to delight your customers, *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 6–18.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392–410.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L.(1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the

- purchase of industrial services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Monroe, K. B.(1990). *Pricing: Making profitable decisions*, New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Ngobo, P. V.(1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?, *Advances in Consumer Research*, 26(1), 469-476.
- Novak, T. P., Hoffmann, P. L., & Yung, Y. F.(2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*, NY: McGraw-Hill.
- Oh, H. M.(2000). Diner's perception of quality, value, and satisfaction, *The Cornell HRA Quarterly*, 41(3). 58-70.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill, International Editions.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction: Processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S.(1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A.(1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Parasuraman, A.(1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paterson, K.(1997). Delighted clients are loyal clients, *Rough Notes*, 140(3), 221-234.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A.(1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Petrack, J. F.(2004). The Roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pihlström, M., & Brush, G. J.(2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services, *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

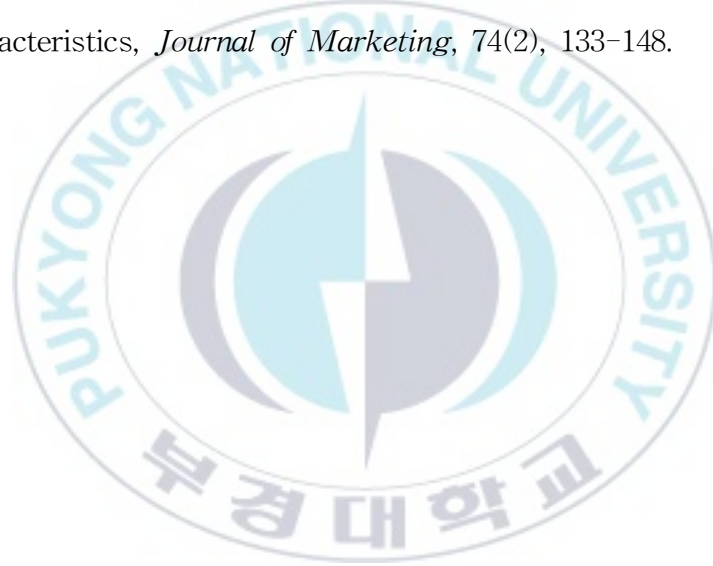
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pizam, A.(1978). Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents, *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Plutchik, R.(1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper & Row.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B.(1986). Analysis of referral networks in marketing: Method illustration, *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370-378.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T.(1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A.(2016). *Organizational behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 17th ed..
- Rust, R. T., & Oliver, R. L.(2000). Should we delight the customer?, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Rust, R. T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L.(1995) Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

- Schlossberg, H.(1990). Satisfying customers is a minimum: You really have to 'delight' them, *Marketing News*, 24(11), 10-11.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A.(1997). *Marketing aesthetics: the strategic identity of brands, identity and image*, The Free Press: New York.
- Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H.(1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, NY: The Free Press.
- Schmitt, B. H.(2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schneider, B., & Bowen, D. E.(1999). Understanding consumer delight and outrage, *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Sderlund, M.(1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feed back to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188
- Shaw, C., & Ivens, J.(2002). *Building great customer experiences*, New York: Palgrave Macmillan.
- Silverman, G.(2001). *The secrets of word of mouth marketing*, AMACOM Books, New York.

- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B.(2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights, *Journal of Marketing*, 78(1), 41-58.
- Soscia, I.(2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors, *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D.(1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions, *Journal of services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Steenkamp, J. E. M., & Geyskens, I.(2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites, *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tassiopopulos, D., & Haydam, N.(2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism, *Tourism Management*, 29, 870-882.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Verma, H. V.(2003). Customer outrage & delight, *Journal of Services Research*, 3(1), 119-133.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M.(2008). The impact of marketing-induced vs. word-of-mouth customer acquisition on customer equity, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.

- Vollmer, C., & Precourt, G.(2008). *Always on: Advertising marketing, and media in an era of consumer control*, New York: McGraw-Hill.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y.(2004). An integrated framework for customer value and customer relationship-management performance: A customer based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodruff, B., & Gardial, A.(1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Wu, J. J., & Tsang, A. S. L.(2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities, *behaviour and Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U.(2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K.(2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M.(1979). *Consumer behavior: Basic findings and management implication*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H.(2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour, *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, F., & Zhang, X. M.(2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.



송도 해상케이블카 체험관광 설문지

본 설문지의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계 목적이외에는
사용되지 않습니다.

ID No.

--	--	--

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신데 대해 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 송도 해상케이블카 체험에서 이용자의 만족과 감동이 체험공유에 미치는 영향에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시간을 할애하시어 설문에 협조해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다.

2018년 10월

연구자 : 부경대학교 일반대학원 박사과정 유미옥
지도교수 : 부경대학교 경영학부 전재균 교수

I. 다음은 송도 해상케이블카(박물관 포함) 체험의 느낌에 관한 질문입니다. 다음의 문항들에 대해 동의하시는 정도에 따라 해당 번호에 √ 표하여 주시기 바랍니다.

체험마케팅	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
케이블카 체험은 나의 감각을 자극하였다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 나의 감각을 자극하는 매력이 있다	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 나에게 흥미를 주었다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 나의 감각에 강한 인상을 주었다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험 시 신나는 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험 시 감성적 느낌에 빠졌다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 나에게 특별한 기분을 선사하였다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 감성적인 체험이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 나의 관심을 불러 일으켰다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험 시 새로운 사실을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험은 많은 상상을 하게 만들었다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험 시 새로운 생각들을 떠올리게 하였다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용 시 체험사진들을 많이 찍었다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용 시 활발하게 주변 활동을 즐겼다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용 후 전망대(암남공원)를 즐겼다.	①	②	③	④	⑤
케이블카를 함께 체험한 사람들과 친근함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
케이블카를 함께 체험한 사람들과 동질감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
케이블카를 함께 체험한 사람들과 유대감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 체험 후 기념품을 사고 싶은 욕구가 생겼다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 송도 해상케이블카 체험관광에 대한 지각된 가치에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는지 해당되는 숫자에 √ 표시해 주십시오.

지각된 가치	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
케이블카 탑승에 들인 노력에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 탑승에 투자한 시간은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 탑승에 지불한 금액은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
쓴 돈에 비해서 얻은 것이 많다.	①	②	③	④	⑤
쓴 돈에 비해서 괜찮은 체험이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 송도 해상케이블카 체험관광에 대한 만족에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는지 해당되는 숫자에 √ 표시해 주십시오.

만족	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
케이블카 이용에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용에 대한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용은 내가 기대한 것보다 좋았다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용은 잘 한 일이라고 확신한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 송도 해상케이블카 체험관광에 대한 감동에 관한 문항입니다.
아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는지 해당되는 숫자에 √ 표시해 주십시오.

감동	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
기대하지 못한 체험에 전반적으로 감동했다.	①	②	③	④	⑤
기대하지 않은 체험에 아주 즐겁고 행복했다.	①	②	③	④	⑤
기대를 하지 못한 놀라운 체험으로 감격했다.	①	②	③	④	⑤
기대하지 않은 체험으로 이용에 대해 뿌듯했다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 송도 해상케이블카 체험관광에 대한 체험공유에 관한 문항입니다.
아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는지 해당되는 숫자에 √ 표시해 주십시오.

구 전	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
케이블카 이용에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 이용을 다른 사람들에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
케이블카 경험에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

SNS공유	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
SNS나 블로그에 케이블카 체험에 대한 긍정적인 언급을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
SNS나 블로그에 케이블카에서 느꼈던 경험을 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
SNS나 블로그에 케이블카 이용을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 응답자의 일반적 사항에 대한 문항입니다. 문항을 읽고 해당 번호에 √ 표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?	① 남성	② 여성	
2. 귀하의 연령은?	① 20세미만 ④ 40-49세	② 20-29세 ⑤ 50세 이상	③ 30-39세
3. 귀하의 최종 학력은?	① 고졸이하 ④ 대학원이상	② 대학 재학	③ 대학 졸업
4. 귀하의 결혼여부는?	① 미혼	② 기혼	③ 기타
5. 귀하의 월 평균 소득은?	① 200만원 미만 ④ 400만원-500만원미만	② 200만-300만원미만 ⑤ 500만원 이상	③ 300만-400만원미만
6. 귀하의 직업은?	① 공무원/군인 ④ 판매/서비스직 ⑦ 전업주부	② 전문/경영직 ⑤ 생산/기능/노무직 ⑧ 학생	③ 사무/기술직 ⑥ 자영업 ⑨ 기타/무직
7. 송도 케이블카 관광에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?	① 주변사람의 추천 ④ 여행사 ⑦ 소셜미디어 (인스타그램, 페이스북 등)	② 인터넷 ⑤ 과거 개인경험	③ TV/라디오/신문 ⑥ 홍보책자 ⑧ 기타()

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다!