

觀光學博士 學位論文

개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과
체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 영향

The Effect of the Personal Value Propensity on the
Behavioral Intention Through Selection Attributes of
Travel Places and Experienced Perceptual Value of
Fair Travel

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

朱 宰 植

2021年 6月

개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과
지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

The Effect of the Personal Value Propensity on the
Behavioral Intention Through Selection Attributes of
Travel Places and Experienced Perceptual Value of
Fair Travel

指導教授 金 榮 佑

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2021年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

朱 宰 植

朱宰植의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

조 현 호



審 查 委 員

장 미 향



審 查 委 員

이 태 균



審 查 委 員

구 본 기



審 查 委 員

김 영 우



慶州大學校 大學院

2021年 06月

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 문제제기	1
1) 연구배경	1
2) 문제제기	4
2. 연구의 목적	6
3. 연구의 방법과 구성	8
1) 연구의 방법	8
2) 연구의 구성	9
II. 이론적 배경	11
1. 개인가치 성향	11
1) 개인가치의 개념	11
2) 개인가치 성향과 구성요소	15
3) 개인가치의 선행연구	25
2. 공정여행	29
1) 공정여행의 개념	29
2) 공정여행과 개인가치	35
3) 공정여행의 국내외 동향	38

3. 관광지 선택속성	47
1) 관광지 선택속성의 개념	47
2) 관광지 선택속성의 구성요소	50
3) 관광지 선택속성의 선행연구	58
4. 체험된 지각가치	61
1) 체험된 지각가치의 개념	61
2) 체험된 지각가치의 구성요소	66
3) 체험된 지각가치의 선행연구	69
5. 행동의도	74
1) 행동의도의 개념	74
2) 행동의도의 유형	77
3) 행동의도의 선행연구	82

III. 조사 및 분석방법의 설계 84

1. 연구모형과 연구가설	84
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	89
3. 측정도구의 조작적 정의와 설문지 구성	91
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	94
1) 탐색적 요인분석	94
2) 확인적 요인분석	99
5. 자료처리방법	101

IV. 실증분석	102
1. 기술통계	102
2. 연구변수 상관관계 분석	103
3. 인과관계 검증	104
4. 효과분석	112
V. 결론	114
1. 연구의 요약	114
2. 연구의 시사점	119
1) 학술적 시사점	119
2) 실무적 시사점	121
3) 정책적 시사점	124
3. 연구의 한계와 향후 연구과제	126
참고문헌	128
설문지	147
Abstract	154

표 목 차

<표 2-1> 개인가치의 정의	14
<표 2-2> Rokeach의 가치조사표(RVS)	15
<표 2-3> VALS에 의한 소비자 유형의 인구통계학적 특성	19
<표 2-4> VALS에 의한 소비자 유형	21
<표 2-5> Kahle의 가치항목(LOV)	22
<표 2-6> 전통적 가치와 새로운 가치	23
<표 2-7> 세계관광 주제별 행동강령	32
<표 2-8> 공정여행 개념	34
<표 2-9> 공정여행 개인가치 연구	37
<표 2-10> 공정여행의 국제적 흐름	41
<표 2-11> 공정여행 가이드라인	42
<표 2-12> 공정여행에 관한 국내 연구	46
<표 2-13> 관광지 선택속성의 개념	49
<표 2-14> 관광지 선택속성 구성요인 국외연구	54
<표 2-15> 관광지 선택속성 구성요인 국내연구	57
<표 2-16> 체험의 개념	64
<표 2-17> 체험된 지각가치의 구성요소	68
<표 2-18> 체험된 지각가치의 세 가지 분류	73
<표 2-19> 행동의도의 개념	75
<표 3-1> 연구대상의 일반적 특성	90

<표 3-2> 설문지 구성	93
<표 3-3> 개인가치 성향 요인분석	95
<표 3-4> 관광지 선택속성 요인분석	96
<표 3-5> 체험된 지각가치 요인분석	97
<표 3-6> 행동의도 요인분석	98
<표 3-7> 측정도구의 확인적 요인분석	100
<표 4-1> 연구변수 기술통계	102
<표 4-2> 연구변수 상관관계	103
<표 4-3> 인과관계 검증	104
<표 4-4> 효과분석	112

그 립 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	10
[그림 2] VALS	18
[그림 3] 공정여행의 분야별 의의	33
[그림 4] 지속가능한 관광개발의 개념	38
[그림 5] 연구모형	84
[그림 6] 인과모형 검증 결과	111

I. 서론

1. 연구배경 및 문제제기

1) 연구배경

코로나19 바이러스로 인한 범세계적인 팬데믹으로 인하여 한국 사회뿐만 아니라 전 세계적으로 바이러스에 지속 가능 사회라는 시대적 화두에 큰 충격을 주었다.

인간의 욕망에 의한 무분별한 개발과 이로 인한 탄소 배출로 지구 환경변화 문제는 더는 일부 소수 진보 단체의 이념이나 가치의 문제가 아닌 우리의 삶에 직접적인 영향을 주고 있어 절대 피할 수 없는 문제라는 것을 인식하게 되었다. 이미 유럽은 지구온난화의 주범으로 알고 있는 온실가스(CO2)를 줄이기 위해서 자동차 배기가스의 관련 규제를 강화하고 있고, 유럽 각국도 경쟁적으로 개별규제를 강화하고 있다.

지속가능사회 지향이라는 관점에서 관광산업도 예외는 아니다. 관광산업의 성장에 영향을 미치는 소득 및 여가시간의 증가는 사회구성원의 교육수준 향상으로 질을 중요시하는 사회적 가치관 변화를 가져왔으며 이러한 변화는 사회적 여가욕구의 증가로 이어져 관광산업이 미래의 신성장산업으로 주목받게 되었다(이태균, 2003).

기존의 향락적, 오락적 여행에서 역사와 문화, 환경의 가치를 추구하고 지역의 발전과 상생하는 여행 추구라는 공정여행 개념이 등장하고 이미 여행업계

에서는 공정여행 프로그램을 진행하고 있다.

공정여행은 현지 주민의 삶과 문화를 상호 존중하며, 여행에서 지출된 돈이 현지인들의 삶에 도움이 되고 지역의 자연환경을 지켜주는 여행, 관광지 사람들과 역사, 경제, 환경, 문화 등에 대한 상호 존중과 배려가 있는 여행이라고 할 수 있다.

공정여행은 1988년 영국에서 처음 시작된 이후 1989년 미국의 시민단체 ‘Global exchange’는 여행지 환경문제에 대한 반성적 차원에서 새로운 여행 문화 확산 운동을 시작하였고, 2010년까지 Tourism Concern, Responsible Travel을 비롯하여 많은 공정여행 단체들이 활동하였다(한국관광공사, 2011).

국내에서는 2007년 12월 ‘이매진피스’가 처음으로 공정여행에 대한 가이드라인을 제안했으며, 그 해 ‘사회적 기업 육성’이라는 중앙 정부 정책하에 공정여행기업이 사회적기업으로 지정되었다. 그러나 그 당시 공정여행은 국내에서 주로 생태관광 프로그램에 한정되어 있었다.

이후 여러 시민 사회단체에서 역사, 문화, 환경, 또는 학생 수학여행 등 다양한 공정여행 패키지 프로그램을 개발해 상품화하여 현재 다양한 공정여행을 제공하는 사회적기업이 프로그램을 판매 중이다.

이에 학계에서도 공정여행에 관한 관심이 높아져 지속해서 연구 성과물이 나오고 있다. 백지혜(2015)는 중학생 생태적 공정여행 체험의 의미를 분석하였고, 김나영(2015)은 가치관과 라이프스타일이 공정여행의 태도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 신민정(2015)은 공정여행 동기, 선택속성, 관광 만족, 재방문 의도 간의 구조적 인과관계를 규명하였다.

박은경 외(2015)는 공정여행에 대한 관광전공자의 인식에 관해 연구하였다.

한편 실제 공정여행 경험과 관련된 사례 연구(백지혜·남영숙, 2012; 양길승, 2012; 이강욱 외, 2014; 류인평·최인경, 2014; 용석홍, 2016; 양승필, 2018)들도 활발하게 진행됐다.

공정여행이 등장하게 된 것은 패키지 중심의 대량관광에 대한 부정적 영향이 출발점이지만 여행에 대한 새로운 인식변화와 공정성, 여행후 느끼는 가치와 여행후기 등 단순히 둘러보는 관광이 아닌 캠핑 등 체험을 통한 즐거움과 지역민들과의 교감을 통한 가치공유 등 공정여행의 필요성이 강조되고 있다.

2) 문제 제기

세계 경제의 성장과 기술의 발달 등 다양한 사회변화로 인해 관광 수요 증가와 다양한 욕구 변화가 나타나고 있다. 관광객들은 여가패턴의 흐름을 반영하여 과거와 달리 여러 형태의 관광동기의 변화가 나타나고 있어 관광의 유형이나 패턴이 다양화되고 있다.

경쟁적 환경속에 둘러싸여 있는 관광산업은 고급화되고 다양화되어 가는 관광객의 욕구 충족을 위한 차별화된 관광상품의 제공을 통해 끊임없이 변화하는 환경에 적절하게 대응해야만 한다(구본기, 2003).

기존의 획일적인 대량관광에서 벗어나 자신만의 독특한 개성을 느낄 수 있는 관광을 선호하고 단체관광에서 벗어나 선진국형의 개인적 관광이 점차 증가하고 있으며, 과거의 자연적 관광은 물론, 사회심리적 동기와 문화적 동기를 충족시킬 수 있는 문화관광, 체험관광, 레저스포츠관광, 생태관광, 공정여행과 같은 다양한 관광유형의 증가는 사회적 현상의 변화를 반영하고 있다(김영우, 2004).

과거 대량관광에 대한 비판과 반성적 차원에서 공정여행의 발전이 이루어지고 있는 것에 비해 공정여행에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다. 공정여행을 활성화하고 발전시키기 위해서는 공정여행의 관광지의 자연환경과 문화관광, 여행관련 시설과 서비스 등 여행의 기본적 속성이 중요하며, 공정여행을 통해 어떤 가치를 체험하고 느끼는지가 여행후 재방문 또는 다른 관광객들에게 소개하는 행동의도에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다.

관광객 개인가치의 성향에 따른 관광동기, 선택속성, 관광만족 등의 연구는

이루어지고 있으나 공정여행이 관광지의 자연과 문화, 시설과 서비스 등의 관광지 선택속성에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 거의 전무하다.

이러한 중요성에 비해 기존 연구에서는 공정여행에 대한 개념이나 동기, 만족, 운영 사례에 주목했다는 한계점이 있기에 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치와 행동의도 간의 인과관계에 관한 규명 연구는 아직 다루고 있지 못하는 실정이다.

특히 공정여행을 통해 다양한 체험적 요소와 폭넓은 관계형성을 통해 관광객 스스로가 공익적, 사회적 가치의 의미를 인식하고, 여행후 지각된 가치는 오랜기간 가슴속에 남아 즐거운 추억이 되고 있다. 이렇듯 공정여행을 통해 인식하는 가치가 여행자들과 여행자를 맞이하는 지역민들의 기대치를 충족시킬수 있는 효과적인 관광정책 수립이 필요하며 국내여행 뿐만아니라 외국인의 인바운드 확대 등 지속가능한 관광산업 활성화를 위한 다양한 마케팅 전략 등이 필요한 시기이다.

따라서 본 연구에서는 개인가치 성향에 따른 관광지 선택속성은 어떤 차이가 있는지, 체험후 어떤 가치를 느끼는지, 행동의도에 미치는 영향은 무엇인지를 고찰해 봄으로써 공정여행의 마케팅 방향과 공정여행 프로그램의 개발에 참고자료로 활용되기를 기대하며 본 연구를 진행하였다.

2. 연구의 목적

최근 지속 가능한 사회에 대한 시민들의 관심이 높아짐에 따라 소비 지향적이고 오락 중심적이었던 기존의 여행을 반성하고 공정여행으로의 관심이 점점 커지고 있다. 이에 따라 일부 여행사에서 공정여행 프로그램을 개발하여 진행하고 있지만, 경영학적 측면에서 아직 큰 성공을 거두었다고 하기는 힘든 실정이다.

본 연구에서는 관광객 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 여행 후 행동의도에 미치는 구조적 인과관계를 연구하는 것을 목적으로 하고 있다. 개인 가치성향이 다양한 소비 형태에 영향을 미치듯이 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치에서도 다양한 영향을 미친다(김희정·김시중, 2012).

또한, 이런 경로를 걸쳐 여행후 재방문 의도나 구전 의도 등은 행동 의도에 영향을 미쳐 공정여행 프로그램의 성공적 운영에 기여한다(정선자, 2012). 이에 따라 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같이 기술한다.

첫째, 문헌 연구를 통해 개인가치 성향, 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치, 행동의도 간의 관계에 대한 가설을 설정하고 검증함으로써 개인가치 성향에 따라 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 공정여행 속성상 개인가치 성향이 공정여행 체험 만족도나 여행 후 행동 의도에 영향을 직·간접적으로 미친다고 보고 이 과정에서 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 공정여행 마케팅에 중요한 요인으로 작동

한다고 판단되어 검증은 통해 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

셋째, 관광객 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 재방문이나 구전 등 여행 후 행동 의도에 밀접한 관계가 있다고 보고 이 구조적 인과관계를 검증하고 공정여행에 대한 보다 깊이 있는 이론적 체계를 확립하고 관광정책 및 공정여행 활성화를 통하여 관광산업 발전에 이바지하고자 하는 데 그 연구 목적을 두고 있다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구에서는 공정여행의 성공을 이끌 수 있는 연구모형을 설정하고 이를 위해 기존의 공정여행에 관한 문헌연구와 설문 조사에 근거한 실증분석을 통한 가설검증을 하였다.

먼저 관광객 개인가치 성향, 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치와 여행 후 행동 의도에 관련된 기존의 선행연구를 분석하여 이론적 배경을 정리하였다. 또 실증분석을 위해 공정여행 프로그램에 참여한 경험이 있는 여행자를 대상으로 설문조사를 하여 관광객 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 행동 의도에 미치는 구조적 인과관계를 검증하였다.

분석시 관광객 개인가치 성향은 자기중심적 가치관, 사회 중심적 가치관, 성공 중심적 가치관으로 분류하고, 공정여행의 관광지 선택속성은 시설과 서비스, 자연과 문화로 분류하고, 공정여행의 체험된 지각가치는 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구별하여 각각 인과관계를 검증하였다. 구체적인 통계 방법론으로 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여서 빈도분석, 확인적 요인 분석, 탐색적 요인분석, 기술통계, 상관관계 분석, 구조방정식 인과모형, 효과 분석 등을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성은 서론, 이론적 배경, 조사 및 분석방법의 설계, 실증분석, 결론 등 전체 5단계로 구성되어 있다. 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

I. 서론, 기존 선행 문헌 조사의 차별화를 통하여 논문의 문제와 필요성을 제기하고 연구의 목적과 방법, 그리고 범위 등을 제시하여 연구 흐름의 개략적으로 설명하였다.

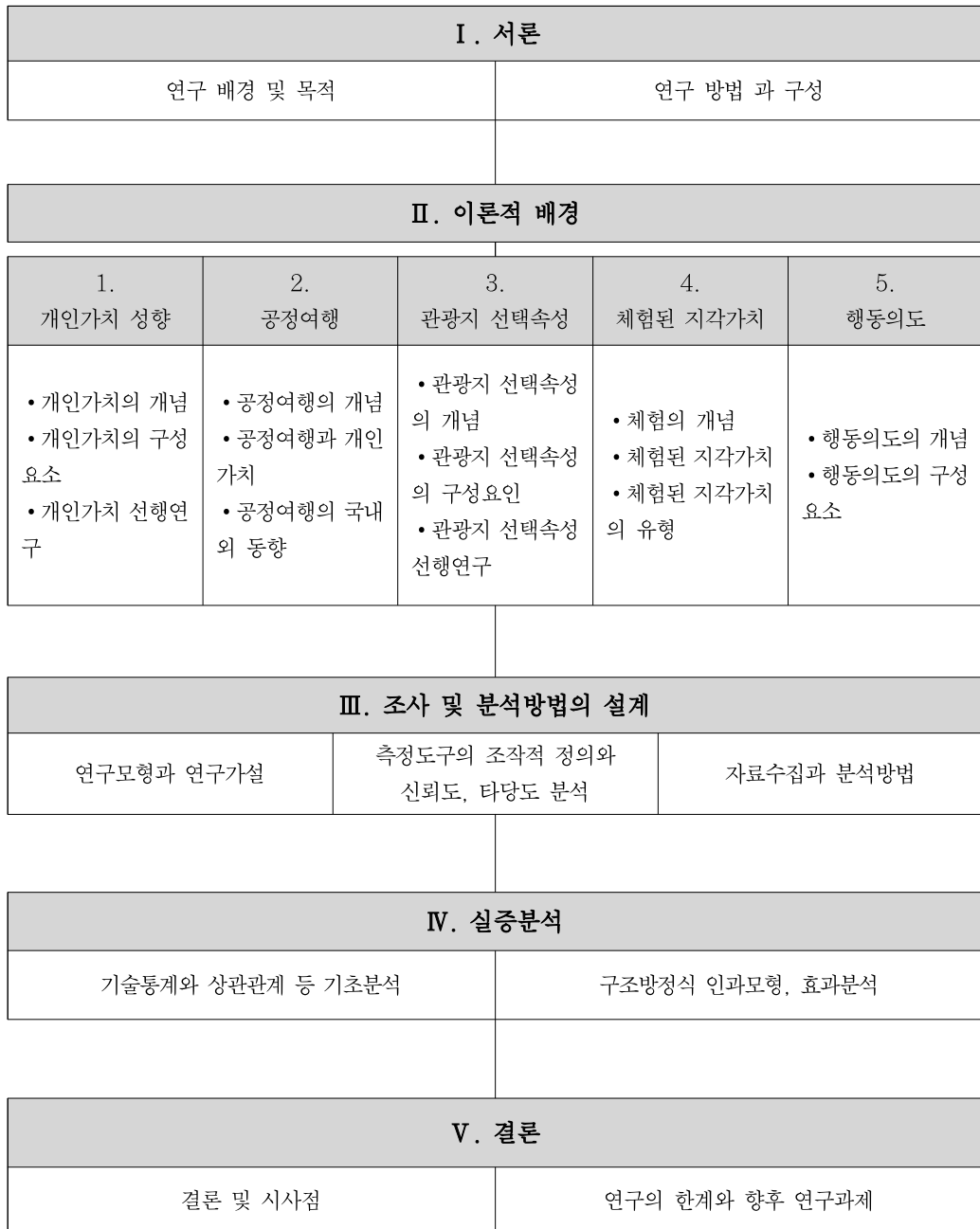
II. 이론적 배경, 본 연구의 이론적 고찰 단계로 연구주제에 해당하는 변수인 개인가치 성향, 공정여행, 관광지 선택속성, 체험된 지각가치, 행동 의도의 정의와 개념 그리고 이에 관한 기존의 선행연구를 조사하여 고찰하였다.

III. 조사 및 분석방법의 설계, 본 연구주제를 수행하기 위한 방법론을 설명하는 단계로 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였다. 설문 조사 과정을 설명하고 빈도분석을 통해 표본의 일반적인 특성을 제시하였다. 본 연구에서 사용된 측정 도구의 조작적 정의를 설명하고 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 마지막으로 연구모형에서 제시된 연구가설을 검증하기 위한 실증분석 방법론을 제시하였다.

IV. 실증분석, III. 조사 및 분석방법의 설계에서 제시된 연구모형과 연구가설에 따라 실증분석을 시행하고 검증하였다.

V. 결론, 본 연구 결과를 요약하고 실증분석 결과에 따른 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 각각 제시하였다. 이와 동시에 본 연구 설계의 제한점에 따른 문제점도 지적하고 차후 연구과제도 언급하였다.

[그림 1]은 본 연구의 흐름을 총괄적으로 정리하였다.



[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 개인가치 성향

1) 개인가치의 개념

가치(value)의 용어는 철학, 문화인류학, 심리학, 사회학, 경제학 등에서 다양하게 연구됐으며, 다양한 분야의 학자들은 자체적으로 인간의 가치에 관한 연구를 진행해 왔다. 하지만 학자마다 독립적으로 연구됐음에도 그 개념에 대한 어느 정도의 공감대가 형성되었을 뿐이다. 그러나 가치는 인간이 원하는 바를 뜻하며, 다가올 삶의 미래 방향을 정하고 과거의 행동을 정당화하며, 사회화하는 과정에서 핵심적 개념이다(2005, 곽재용).

가치개념은 학문적인 영역과 사용되는 범위에 따라서 서로 다른 정의가 사용되고 있으며, 인간의 행동 중심적인 위치를 차지하고, 지속적인 신념이어서 쉽게 변하지 않으며, 크고 작은 일에 관련한 결정을 내릴 때, 중요시하는 심리적인 속성에 따른 행동 기준이 되는 것을 의미가 있다.

본 연구에서는 소비자의 행동을 이해하고 해석하려는 행동과학 영역에서 심리학과 사회심리학적 개념을 중심으로 자세히 살펴보고자 한다. 따라서 관광객이 가진 신념에 대한 개인가치 성향에 따라 여행 행동 연구를 위해 개인가치의 의미로 규정하고자 한다.

Rokeach(1973)는 가치에 대해 존재 자체의 목적 상태가 서로 다른 행동 양식이나 어떠한 특정 행동 양식 또는 목적하는 상태보다 선호되는 지식적인 신

념이며 자기 자신에 의해 사전에 규정되거나 공포된 신념이라 하였다(이윤희, 2010).

가치는 소비자들이 보여주는 행동의 다양한 측면을 결정해주는 핵심 요인으로 특히 여행소비자 행동 분야에서 가치는 광범위한 소비자 행동과 그와 관련된 소비 행동에 영향을 끼칠 수 있는 기초적인 심리적 구성개념으로 인식되어 왔었다(Pitts & Woodide, 1983).

사회과학자들 사이에서 합의된 가치의 개념을 살펴보면 Rokeach가 가치에 대해 선호하는 신념이라고 정의한 이후 다양한 연구자들이(Posner & Munson, 1979; Lessing, 1976; Vinson, Scott& Lamont, 1977) 가치를 신념과 선호로 혼용하여 사용하고 있다는 것을 알 수 있다.

요컨대 가치는 행동과정과 태도 저변에 있는 바람직한 상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있으며, 여행소비자 행동에 영향 미치는 중심적, 추상적 평가의 신념이며, 핵심적인 동기의 목표라 하였다(이광옥, 2008).

또한, Feather(1975)는 여행소비자의 기초 욕구를 표현하는 것으로 여행소비자의 자아실현을 위해 이용되는 개념적인 도구라 하였다. 이런 가치의 외재적 표현이 자아개념이라 하며 이를 통해 다양한 행위가 이루어지고 있다.

이처럼 가치에 대한 여행소비자 행동에 관한 연구는 가치에 대한 실증적이고 이론적인 연구를 기반으로 가치가 상표 또는 제품의 선택, 구매 행동, 구매 의도 등에 영향을 미치고 있는 변수임을 검증하였다(Boote, 1981; Pitts & Woodside, 1983; Vinson, Scott & Lamont, 1977).

이러한 가치를 종합하면 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하고 지속적인 신념으로 잘 변하지 않으며, 일상생활에서 의사결정시 심리적 속성에 따른 행

동의 기준이 되는 것으로 인간행동의 내적 기준이 되고 개인의 행동을 정당화시켜주는 역할을 한다(정선자, 2012).

그리고, 가치는 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 볼 때, 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적이고, 같은 행동에 있어서 서로 다른 측면에서 평가할 수 있는 인간이 가진 근본적이며 광범위한 개념으로 간주할 수 있으며(Pizam & Calantone, 1987), 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷하게 나타나 소비자의 가치를 파악하는 것으로 소비자 행동 예측이 가능하다는 것을 알 수 있다.

가치에 대해 자극과 반응 사이를 조절하고 있으며, 그러한 반응에 영향을 제공하는 내적인 상태를 반영하는 사회적인 인식작용이라 하였다(Eagly & Chaiken, 1993).

특히 여행소비자 행동 연구에서도 태도와 의도를 적용한 접근방식은 측정하고자 하는 시점과 구매하고자 하는 시점 간의 시간적 차이 때문에 예측력이 낮게 나타나는 단점을 가지고 있다.

그러나 가치를 적용한 측정 방법은 개인의 가치라는 것이 짧은 시간에 변화하지 않고 자신의 행동에 대한 일관된 기준이 되고 있으며, 행동을 정당화시키는 역할을 하기에 실제 행동과도 밀접한 관련성이 있을 것이라고 하였다.

따라서 소비자 행동을 측정하기에 매우 적합하다(정선자, 2010).

일부 연구자들은 안전이나 행복 같은 광범위한 문화적 가치, 편리한 쇼핑이나 신속한 서비스 같은 소비 특유의 가치, 다른 문화권 사람들이 소유에 부여하는 상대적 중요성에 영향을 미치는 사용의 용이성이나 내구성 같은 제품 특유의 가치 사이를 구별하는 것이 편리하다는 것을 규명하였다.

황현철(1995)은 자기가 바람직하다고 생각한 이상적 존재의 마지막 상태에

대한 신념이라 하였으며, 최규환(2005)은 개인의 잠재적인 행동을 불러일으키는 의사결정에 있어서 핵심적인 요인의 역할을 하는 것이라고 하였다.

<표 2-1>에서 학자들의 가치에 대한 견해를 종합해 보면, 가치는 개인이 향유하고자 하는 바람직한 삶의 지향점이며, 인간의 인지적 인식구조 내에서 가장 중심적인 위치에 있는 인식 작용이다(이희수, 2009).

또한, 가치는 여행소비자의 행동이나 태도를 이해하기 위한 수단으로서 여행소비자의 행동 예측 지표이며 여행소비자들이 중요하게 생각하는 가치가 어떤 것인지 어떻게 측정할 것인지에 대하여 파악할 수도 있다면 광고매체의 이용, 시장세분화, 새로운 제품개발 등 마케팅의 중요 변수가 된다.

<표 2-1> 개인가치의 정의

연구자	정의
Rokeach(1968)	긍정적이건 부정적이건 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태 또는 이상적인 행동 양식에 대한 개인의 신념을 나타낼 수 있는 추상적인 생각
Feather(1975)	한 개인의 태도와 행위에 영향을 주는 중심적이고 동의적인 경제적 단위
Becker & Connor(1981)	태도와 행동과정에 근본을 이루는 바람직스러운 최종상태에 대한 신념
Schwartz & Bilski(1987)	정한 상황을 초월하는 행동 혹은 사건의 선택 또는 평가의 지표가 되고, 상대적인 중요성에 의해 서열화 될 수 있는 바람직한 최종상태 혹은 행동에 관한 개념 혹은 신념
Engly & Chaiken(1993)	자극과 반응사이를 조정하고 그러한 반응에 영향을 미치는 내적 상태를 의미하는 사회적 인식작용
Pizam & Calantone(1987)	의견, 신념, 태도보다 포괄적이며 동일한 행동도 서로 다른 측면으로 평가할 수 있는 인간의 근본적이면서 광범위한 개념
황현철(1995)	자신이 바람직스럽게 생각한 이상적인 존재의 최종상태
최규환(2001)	개인에 있어 잠재적 행동을 불러일으키고 의사결정과정에 있어 핵심적인 요인으로서 역할을 하는 것

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 개인가치의 구성요소

개인가치란 행동이나 태도의 동기를 설명해주는 개인의 지속적인 신념(Enduring Belief)이라 하였다. Rokeach(1973)는 개인가치를 어떤 구체적인 행동의 양식이나 마지막 상태를 선호하는 개인의 지속적인 신념이라 정의하였다.

<표 2-2>는 Rokeach의 가치조사표(RVS)이다.

<표 2-2> Rokeach의 가치조사표(RVS)

최종가치(terminal value)	수단가치(instrumental value)
안락한 생활(a comfortable life)	야심적인(ambition)
성취감(a sense of accomplishment)	능력있는(capable)
세계평화(a world of peace)	즐거움(cheerful)
아름다운 세계(a world of beauty)	단정한(clean)
평등(equality)	용감한(courageous)
흥미진진한 생활(an exciting life)	용서하는(forgiving)
가족의 안전(family security)	도움이 되는(helpful)
자유(freedom)	정직한(honest)
행복(happiness)	독창적인(imaginative)
내적 조화(inner harmony)	독립적인(independent)
성숙한 사랑(mature love)	지적인(intellectual)
국가의 안전(national security)	논리적인(logical)
기쁨(pleasure)	사랑하는(loving)
구원(salvation)	순종하는(obedient)
자아존중(self-respect)	정중한(polite)
사회적 인정(social recognition)	책임있는(responsible)
진정한 우정(true friendship)	자기 통제적인(self-controlled)
지혜(wisdom)	넓은 마음을 가진(broad-minded)

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

이러한 개인가치를 측정하는 대표적 방법으로 RVS(Rokeach Value Survey), LOV(List of Values)가 있다.

Rokeach의 가치조사 RVS에서는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 최종가치(Terminal Value)와 최종가치를 성취하기 위한 행동 양식을 제시해주는 수단적 가치(Instrumental Value)로 구분하고 있다(Rokeach, 1973).

Rokeach의 RVS 36가지의 최종가치와 수단 가치가 주관적이고 임의적이라는 비판을 하였고, 가치를 최종가치와 수단 가치의 이중적인 구조로 보지 않는 연구가 이루어졌다(Vinson et al, 1997).

또한, 가치는 일반적인 가치와 더불어 특정한 행동에 관한 구체적인 가치가 존재하기에 Rokeach의 일반적인 가치와 구체적인 가치를 말하는 소비자 가치에 관련한 연구를 하였다.

즉, Rokeach의 가치를 측정하는 방법은 인간이 갖는 가치를 분류하고 여행 소비자 조사에서 처음 사용한 시도로서 그 의미가 있었으나 가치 항목들이 너무나 많아서 조사의 중요성, 시간, 순위의 신뢰도 등에서도 어려움이 발생하였고, 여행소비자의 일상적인 생활과 직접적인 관계가 되지 않는 국가안전, 세계 평화 등의 항목에서도 포함되어 있어 기업 입장에서 마케팅에 적용하기에는 다양한 한계가 있다고 지적하였다. 이런 단점을 보완하기 위해서 Rokeach의 가치조사항목을 새롭게 구성하고 항목의 수를 줄이는 연구를 진행됐다.

한편, Kahle(1983)은 사회적응이론(Social Adaptation Theory)에 기초하여 여행소비자들의 일상적인 생활과 직접적인 연관성을 갖는 9개의 가치 항목들을 LOV(List of Values)라 하였다.

LOV가치 목록은 Maslow(1970), Feather(1975), Rokeach(1973)의 가치에 관한

연구에 기반하여 Kahle의 사회적응이론(Social Adaptation Theory)과 관계가 있다.

사회적응이론에서는 인간이 환경적응을 원활하게 하려고 환경정보를 동화, 수용, 조직 및 통합하는 등의 과정에서 발생하는 사회적인 인식작용을 가치라 보고 있다. 가치는 개인이 생활환경에 잘 적응하기 위한 도구적인 기능을 수행한다고 보았으며, 최종가치와 수단 가치를 구분하지 않는다. 그러나 LOV의 측정은 각 가치요인을 단일문항으로 사용하여 측정하게 되는데 이러한 방법은 비교문화연구에서는 심각한 문제점을 가지고 있는 것으로 연구되었다(남승규, 1996).

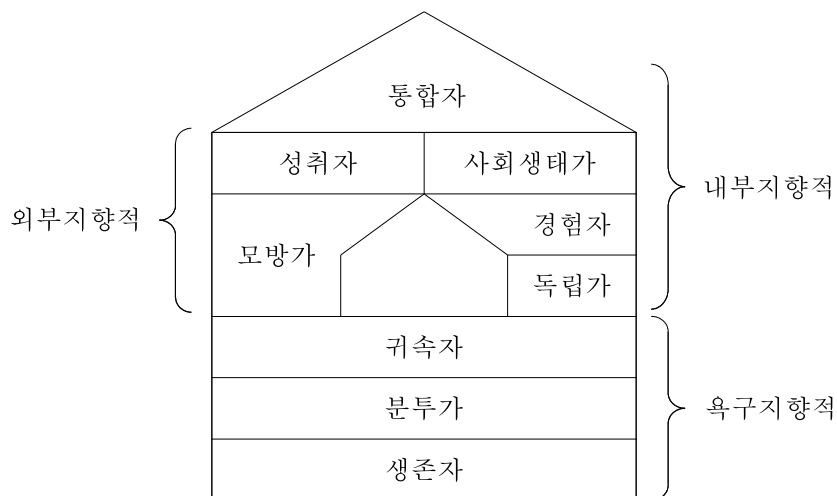
이처럼 개인에 내재하여 있는 가치의 측정이 어려워지면서 LOV 척도는 개인의 일상적인 삶에 초점을 두고 있다는 점과 상대적으로 이용하기가 수월하다는 장점으로 인해 RVS보다 더 많이 일반적으로 활용되고 있다(Schiffman & McEachern, 2003).

또한, 대단위 샘플을 기반으로 하는 연구에서 관리의 편의성으로 인해 많이 활용되고 있다(Homer & Kahle, 1988).

이러한 연구의 대표적인 것이 캘리포니아에 있는 SRI(Standard Research Institute) International에서 Mitchell이 만든 프로그램인 VALS(Value and Life Style Program)이다. VALS 프로그램에는 VALS-1과 VALS-2가 있는데 이것의 이론적 기반은 Maslow의 욕구단계설과 Riesman, Glazer, and Denney의 사회특성 개념에 입각하고 있다(Pitts & Woodside, 1984).

VALS-1이 표적 시장을 선택하기는 너무 넓고 일반적이라서, 이를 보완한 것이 VALS-2 프로그램이며, 데이터 수집 및 분석에 많은 시간이 소요되고

몇몇 문장들은 많은 수정이 있어야 한다. 또한, 인구통계학적인 요소에 의존적이며, 이러한 인구통계학적인 의미는 국가마다 다른 문제점들이 있다고 하였고, 이것을 이용한 마케터들은 상품과 서비스 등에 대해 시장의 세분화 추진과 표적 시장의 선정에 활용하였으며, Schiffman & Kanuk(1991)은 1989년 VALS-1 프로그램 보다가 더 정교한 VALS-2 프로그램을 제시했으나 최근에는 이를 VALS 라고 한다.



[그림 2] VALS

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

[그림 2]는 VALS는 특징적인 구조 형태를 가지고 있으며 서로 대비되는 하부 집단인 9개 세분화된 가치가 욕구지향적 소비자와 외부지향적 소비자, 내부지향적 소비자로 나누어져 있다.

<표 2-3> VALS에 의한 소비자 유형의 인구통계학적 특성

유형구분		특성
욕구 지향적 소비자	생존자	인구의 4%, 경제사정이 열악하고 낮은 교육의 고령층. 안락한 노후 생활에 대한 기대가 실현되지 못한 상태. 사회로부터 떨어져 주로 집에서 소일함.
	유지자	인구의 7%의 성년층, 생존자보다는 높은 소득수준. 미래희망을 잃지 않고 있는 백인 이외의 종족. 다혈질에 경제적 빈곤 탈피를 위해 노력함.
외부 지향적 소비자	소속자	35% 성년층, 평균 52세, 경제적으로 상하부터 하중에 위치. 고졸 학력에 생산직에 종사, 인생을 긍정적으로 보며 대체로 만족함.
	경쟁자	10% 성년층, 평균 연령의 27세 청년층, 도전적 경쟁적, 일에 대한 적극적 성향. 비교적 성공한 편이며 자신에 대한 욕구가 강함, 사회의 계층. 다리를 통해 상승하기를 원함, 행복한 편은 아니며 보다 나은 삶을 갈망함.
	성취자	22%를 차지하는 성년층, 평균 연령 43세, 경제적으로 풍요하며 높은 교육수준. 자신감이 있으며 인생을 도전극복 할 수 있는 대상으로 인식 미국인의 꿈을 실현한 층으로 일에 적극적.
내부 지향적 소비자	자기 중심자	약 5%의 성년층, 평균 연령 21세, 외부지향적의 라이프스타일 에서 내부지향형으로 이동하는 단계, 순응과 혁신이 복합된 형태의 라이프스타일
	경험 위주자	인구의 7%를 차지하는 평균 27세의 성년층. 정신적으로 성숙한 편이며 I-AM-ME들이 해당함. 새로운 인생과 경험을 적극적으로 수용하며 원함. 일이나 직업 이외의 활동에서 심리적 만족을 추구함.
	사회 의식자	인구의 8% 정도를 차지하는 평균 39세의 성년층 사회생태적 문제에 관심이 많으며 정신적으로 성숙함 VALS-1의 영역 중 가장 진보적임 물질적인 측면보다 비물질적인 측면을 보다 중히 여김
	통합자	인구의 2%로 가장 소수집단의 평균연령 40세. 성취자의 성공적인 측면과 사회생태적 문제에 많은 관심. 정신적 균형 상태에 있으며 자기 성취형 라이프스타일.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

그리고, Mitchell(1983)은 VALS에서는 <표 2-3>과 같이 인구통계학적 변수

와 구매유형에 따라 9가지 미국인 라이프스타일 유형을 정하였다. 욕구지향적 소비자는 성과보다는 욕구 위주의 소비 형태를 잘 나타내며, 생존자와 유지자로 구분하는데 생존자는 경제적으로 가장 어려운 사람들이다. 외부지향적 소비자는 3개의 하위집단으로 구분되며, 내부지향적 소비자는 4개의 하위집단으로 구분된다. 그들은 작은 인구의 비율로 이루어지며 생활은 외부지향적 소비자를 향하기보다는 개인 욕구를 더 지향한다. 이 부분의 세분 시장은 급속히 늘어나고 있지만 욕구위주의 소비는 점점 하락하고 있고, 외부지향적 소비자는 그 숫자가 꾸준히 유지되고 있다(곽재용, 2005).

VALS가 소비자를 구분하는 유용한 기준을 제공하였으나, 마케팅의 실무에 적용하는 경우에는 분류기준이 광범위하기에 실용적이지 못해서 SRI(1989) 연구에서는 전체 소비자 집단을 8개로 구분하여 효과적이고 구체적인 집단의 특성을 적용한 VALS를 제시하였다.

<표 2-4>는 VALS의 소비자 유형을 나타내고 있다.

<표 2-4> VALS에 의한 소비자 유형

유형 구분	동기부여	특성
혁신자	이상 성취 자기표현	성공적, 자아존중감 강하며, 자신감과 능력 있는 사람. 풍부한 자원으로 이상, 성취, 자기표현 등의 3가지 기본 동 기 모두 활성화. 제품에 대한 혁신적 수용자.
숙고자	이 상	이상에 의해 동기부여가 되고 성숙하고 만족하여 사려 깊은 사람. 교육수준과 책임감이 강하며 의사결정과정에 정보를 적극적 으로 추구함. 새로운 아이디어에 개방적이며 소득은 높으나 내구성, 기능 성, 가치성을 추구하는 실용적인 사람.
신념 보유자		가족, 종교, 지역사회, 국가와 같은 기존체제에 확고한 신념 을 가진 보수적이고 전통적인 사람. 합리적 윤리관으로 집단에서 형성된 일상적인 것을 따름. 친숙한 제품, 기존상표, 자국의 상표를 선호함.
성취 추구자	성 취	성취에 대한 열망, 목표지향적 라이프스타일, 보수적이며 권 위를 존중하고 친밀함, 자기개발에 가치를 두고 소비시장에 서 활동적이며 자랑 가능한 고급브랜드 및 시간정략 제품 선호.
분투자		유행에 민감하고 재미추구, 타인의 견해와 동의를 중요시 함, 풍요로운 계층을 모방하며 스타일을 중시함.구매를 통해 자신의 능력을 보여주려는 경향으로 충동구매 성향이 있음.
경험 추구자	자기표현	젊고 충동적이며, 새로운 가능성에 열정적이다가 빨리 식은 경향이 있음. 다양성, 흥분, 높은 위험성의 흥미추구로 사회활동에 노력.
실용 추구자		집을 짓거나 가족과의 생활 등 일상적인 일을 통해 자신을 표현 함 생산 및 자급자족 일에 가치를 두고 새로운 아이디 어 의심경향 정부의 개인권리 개입에 분노하고 기본적인 제 품구입.
생존 지향자	안전무사	좁은 범위의 한정된 삶을 살고 안전과 무사함에 관심을 둬 기본 욕구의 충족이 필요하므로 행동을 위한 동기부여가 어 렵고 좋아하는 상표를 할인된 가격에 구매하기를 좋아함.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

LOV모델은 RVS를 대체하고 직접 마케팅에 활용될 수 있는 가치를 구분하기 위해 만들어진 척도로 <표 2-5>와 같이 욕구의 5단계 척도와 Feather(1975)의 가치 이론 및 Rokeach가 제시한 변수 중 유사한 항목들을 구분하는 연구를 통해 개인가치를 내적 지향 추구와 외적 지향 추구 그리고 유흥 지향 추구 등 3개 요인에 9개 항목을 만들어 개인가치를 측정하였다. 이는 다양성의 측면에서 정교하여 현재까지 가치 이론에 많이 사용되고 있다 (Chryssohoidis & Krystallis, 2005).

<표 2-5> Kahle의 가치항목(LOV)

가치	항목
내적지향	성취감(accomplishment) 자기달성(self-fulfillment) 자존(self-respect)
외적지향	소속감(belonging) 남들로부터 존경을 받음(well respect) 따뜻한 대인관계(warm relationship) 안전(security)
유흥지향	재미와 즐거움(fun and enjoyment) 흥분(excitement)

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

박시사(2001)는 관광객 행동에 영향을 제공하는 가치 항목을 전통적인 가치와 새로운 가치로 구분해서 <표 2-6>과 같이 연구하였다.

<표 2-6> 전통적 가치와 새로운 가치

전통적 가치	새로운 가치
높은 생활수준 추구 (high standard of living)	삶의 질 추구 (better quality of life)
자기부정 (self denial)	자아실현 (self fulfillment)
전통적 성역할 (traditional sex role)	성역할 구분이 흐려짐 (blurring of sex roles)
사회적으로 인정된 성공 추구 (socially defined success)	자신이 인정하는 성공추구 (individually defined success)
기술에 노출·개방 (open to technology)	기술지향 (oriented to technology)
제품·산업중심 (industry based)	정보서비스 중시 (information/service based)
무한성장추구 (growth oriented)	유한성장 추구 (a sense of limits on growth)
애국심 요구 (patriotism)	제한된 민족적/국가적 지향추구 (less nationalism)
확장주의 (expansionism)	다원주의 (pluralism)
영웅숭배 (hero worship)	아이디어 지향 (idea oriented)
일하기 위해 삶 (live to work)	살기위해 일함 (work to live)
전통적 가족생활 (traditional family life)	대안가족 인정 (alternative families)

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

문화특성 등에서 보편적으로 공유된 가치며, 문화가 공유된 것은 어떤 가치 또는 관심이 문화특성으로 간주되어 대다수 사회 구성원들에 의해 공유되는

것이라고 정의하였다. 가치관은 사회 발전에 따라서 변화하고 이러한 가치는 소비자 집단 중심에서 소비자 개인 중심으로 변화하는 특성이라 설명하였다.

이상과 같이 가치를 측정하는 데 사용되고 있는 선행연구들은 Rokecach (1973) RVS(Rokecach Value Survey), Mitchell(1993) VALS(Value and Life style), Kahle(1983) LOV(List of Value) 등이 있다. Rokecach가 제시한 가치들은 응답 어려움과 불필요한 조사시간을 낭비할 개연성이 높을 것으로 보고 있다. 그래서 LOV는 앞서 언급한 문제를 보완하기 위해서 Rokecach 가치체계를 바탕으로 새롭게 정리된 것으로 항목들이 구성되어 있고, 생활의 중요한 역할 가치와 관련되어 있다. Kahle et al.(1986) VALS에 비해서 LOV가 여행 소비자 행동을 예측에는 더욱더 효과적이라고 주장하였다.

3) 개인가치의 선행연구

개인가치 성향이 관광객 행동과 태도에 영향을 미치는 중요 요인이라는 것은 더는 논란의 여지가 없어 보인다. Pizam & Calantone(1987)은 여행 수요를 평가하고 관광객 행동을 이해하기 위해서는 인구통계학적인 접근방법으로는 부족하며 심리적인 접근방법을 이용하는 것이 매우 효과적이라고 주장했다. 심리적인 접근방법은 관광객들의 태도와 신념, 가치와 흥미 등에서 가치가 매우 포괄적이기에 가치를 여행 행위의 결정적인 요인이라고 주장했다.

특히, 관광지 속성의 중요성을 기초로 캐나다를 관광하는 미국인들을 세분화하였고 세분화된 시장별로 개인의 가치 프로파일을 가지고 있다는 것을 밝혔다(Muller, 1991).

지금까지도 LOV를 이용한 관광객 개인의 가치 연구에서 Madrigal & Kahle(1994)은 여행 상황에서 LOV로부터 상위의 가치 변수를 끌어내어 관광객으로 세분화하고 휴식 및 휴가 활동을 예측하는 근거로 사용할 것을 제안하였다. 그뿐만 아니라 관광지 마케팅의 전체 시장을 세분화하고 다양한 소통 전략을 세우는 과정에서 관광객의 개인적인 가치를 고려해야 한다고 주장했다.

Madrigal & Kahle(1994)은 Muller(1991), Pitts & Woodside(1986)의 연구 등이 단일 가치 사용을 지적하고 개인의 가치에 대한 관광객의 휴가 및 휴식 활동을 연구하였다.

먼저 LOV에 따른 군집 분석을 하여 소비자들을 흥미/즐거움형, 외부형, 성취형 및 자기 중심형 등 4가지 유형으로 분류하였다. 연구에서 관광객들의 휴

가 활동을 야외활동, 운동, 문화 활동, 친구/친지 방문 활동 등 4가지 유형으로 분류하였다.

개인의 가치와 휴가 활동 간의 차이를 연구한 결과 야외 활동요인으로는 흥미/즐거움이 다른 군집에 비해 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

운동 요인에 관한 연구에서도 흥미/즐거움형의 군집이 다른 군집보다 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

친구/친지방문 요인에 관한 연구에서는 자기 중심형 및 흥미형, 성취형이 다른 군집에 비해 덜 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

이 연구에서 서로 다른 가치를 가진 군집 간에는 선호하는 휴가 활동에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다.

Zins(1998)는 심리적 개념을 적용한 휴가 관광객의 호텔 선택 모형 연구에서 라이프스타일, 휴가 스타일, 개인의 가치, 추구 편익 등 4가지의 심리적인 도구로 사용되었다. 이 연구 결과에서는 개인의 가치가 추구 편익 및 호텔 선택, 휴가 스타일, 라이프스타일과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 유사 연구로 Deborah& Richard(2000)는 관광객 가치 연구에서 관광객의 가치와 관광객 활동과의 관련성을 연구한 결과 관광객의 활동 중 레저·쇼핑, 유원지 방문, 야영, 미술관 방문, 관광, 사적 방문, 낚시, 박물관 방문, 자연관찰, 등산, 산악자전거 타기, 걷기 등은 다른 가치와 서로 관련되는 것으로 나타났다.

따라서 가치는 관광객의 특정한 활동에 영향을 주는 것이라 할 수 있다.

Schultz(2000)는 개인이 자신의 특정 문제에 대해서 서로 다른 근거들을 통해 영향을 준다는 사실을 제시하였다. 즉, 생태 가치를 가지고 있는 사람만이 환경문제에 대해 우려하는 것보다 자기중심적인 가치를 가지고 있는 사람들도

환경 오염과 같은 결과가 자기 자신에게 긍정적이지 않은 영향을 미치게 될 것으로 예상할 경우 이를 간과하는 행동을 하지 않는다는 것이다. 하지만 생태 가치에 대해 이타적인 가치를 가진 사람들은 자기중심적인 가치를 가진 사람들보다 직접 행동하려고 하는 동기가 높게 나타났다.

따라서 자기중심적인 가치를 가지고 있는 사람은 스스로 해가 될까 우려하고 있는 부분들에 대해서는 친환경적 행동을 하지만 큰 비용이 소요될 거라는 우려가 지각될 때 주변 환경을 해칠 수도 있는 행동을 할 수 있을 것이라 밝혔다(조명환·정선자, 2012).

국내연구에서 황현철(1995)은 개인의 가치가 관광지의 선택속성 및 활동에 미치는 영향을 분석하였으며 개인의 가치를 흥미 있는 경험추구적 가치, 안전 추구적 가치, 자아 성취추구적 가치로 분류하였다.

개인의 가치는 관광지 선택적인 행동의 전체 과정에 직접 영향을 주는 것이 아니라, 관광지 선택의 기준과 선호하는 태도 형성에 직접적 영향을 주는 것이라고 하였다.

이채은(2010)은 해외 관광객의 개인적인 가치에 따른 여행 선호유형의 차이를 통해 관광객들의 심리적 요인이 관광 선호유형에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

정선자(2012)는 개인가치를 외적 지향, 쾌락 지향, 내적 지향으로 분류하였으며 윤리 소비, 공정여행 및 행동 의도와 의 영향을 확인하였다. 이 연구에서 개인가치는 일상적인 생활에서 윤리적인 소비에 영향을 미치고 있으며, 공정여행의 인식도가 높을수록 행동 의도 또한 높게 나타나, 개인가치가 여행소비자의 특정한 활동인 공정여행 인식과 행동 의도에도 영향을 미치고 있다는 것

을 주장했다.

특히 내적 지향의 의존도가 높은 관광객과 외적 지향의 의존도가 높은 관광객은 여행에서도 관광지 현지 숙박 시설을 이용하고, 현지 지역주민이 제작한 먹거리와 수공예 기념품을 구입하여 관광지 현지 경제를 활성화하는 관광 행동을 하고 있다고 하였다.

또한, 관광자원들을 아끼고 개인용 텀블러 등 물병을 소지하고, 멸종위기종으로 만든 기념품은 구입하지 않는 등 지역 환경을 고려한 공정여행의 실천 의지가 더 높게 나타났다. 이처럼 문화관광 분야에서 가치는 관광시장 세분화의 특성을 명확히 규명하기 위하여 라이프스타일, 가치관, 인구·통계학적 특성, 사회·경제적 특성이 적용되고 있으며, 공정여행 선호도와 여행 행동에 대한 동기 여부를 찾아내기 위해 다양한 특성이 사용되었다(Pitts& Woodside, 1986).

2. 공정여행

1) 공정여행의 개념

본 연구에서 공정여행은 착한 여행, 대안 여행, 지속 가능한 여행, 책임여행, 윤리여행, 생태관광, 소셜투어 등과 같이 혼용되어 사용되고 있다. 최초의 공정여행사인 영국의 Responsible Travel은 공정여행을 여행의 부정적인 영향은 축소하고 여행의 장점을 최대화하여 지역 내에는 여행의 존중과 혜택을, 관광객에게는 진정한 체험과 경험을 제공하는 방식의 여행이라고 한다(임영신·이혜영·이매진피스, 2009).

2007년 국내에서 공정여행에 대한 연구모임인 ‘이매진피스’를 만든 임영신(2012)은 공정여행의 정의를 단순히 떠나는 것이 아니라 만남, 소비가 아니라 관계라고 믿는 사람들의 새로운 여행의 방식이며 여행하는 사람들뿐만 아니라 관광객을 맞이하는 사람들도 함께 즐길 수 있는 여행으로, 관광객이 여행에서 사용하는 돈이 관광객이 머문 지역주민들의 삶과 마을의 경제를 돕고, 우리가 함께한 시간을 통해 그 지역의 자연과 문화, 환경과 생명이 더욱 존중 되어지는 새로운 트렌드의 여행으로 정의하였다.

공정여행을 운영하는 여행사들도 공정여행의 개념을 정의하는데 ‘트래블러스 맵’은 지역민들의 생활과 문화를 존중하며, 여행지에서 지출된 돈이 그 지역민들의 삶에 도움이 되고 그 지역의 자연을 지켜주려는 여행을 공정여행이라 하고 있다. ‘착한 여행’은 관광지의 사람들과 그 지역의 문화, 역사, 경제, 환경에 대한 배려와 존중이 있는 여행을 공정여행이라 하였으며, ‘공감 만세’

는 10명의 사람들이 여행을 떠날 때, 현지 주민 1명도 함께 여행을 떠나며, 함께하는 사람들과 길잡이를 함께 만들어가는 여행, 시간에 쫓기는 바쁜 일상을 벗어나 힐링과 명상을 하는 여행, 그 명상이 자신의 주변과 소통하는 여행, 그리고 고민하고 소통하며 실천하는 여행이라 정의하고 있다(임영신, 2012).

이러한 정의를 종합해 보면 공정여행이란 여행사, 관광객, 지역주민들, 자연환경 등 모든 주체 간에 평등하고, 동등한 관계를 기반으로 하며, 공정한 절차와 과정을 통하여 이해관계 주체가 기대하려는 편익을 공정하게 분배하는 여행이라 한다.

황희정 등(2011)은 기존여행산업에 대한 대안적 형태를 가지는 지속 가능한 관광의 여러 가지 개념에 대한 범주와 의미를 도식화하여 설명하였다. 대안관광이 지속 가능한 관광이라는 방향을 실행하기 위한 새로운 개념으로 도입되었으며, 지속 가능한 관광과 같은 환경에서 등장하였다.

따라서 공정여행은 경제적, 사회문화적, 환경적으로 지속 가능한 공정여행의 실천적인 형태의 개념이라 분석되며, 공정여행의 4개 속성은 복지관광, 녹색관광, 생태관광, 책임관광을 포괄하는 광범위한 개념으로 이론화하였다.

공정여행의 원칙은 관광객, 지역주민, 생태적, 관광산업에 따라 분류할 수 있으며 각 원칙에 따른 실천형태로 복지관광, 책임관광, 생태관광, 녹색관광 등을 분류하였다.

공정여행은 ‘공정(Fairness)’이라는 개념에서 출발 된다. 사전적인 의미로는 공정이란 올바르게 어느 한쪽으로 치우침이 없다는 것을 의미한다. 또한, 공정성에 관한 판단은 상황과 맥락 속에서 종합적으로 이루어지는데(오정진, 2010), 공정성은 투입요소와 결과 간에 타당성이 있어야 한다. 이처럼 공정무

역 개념이 관광, 여행 분야에 적용된 것이다. 따라서 기존의 단체패키지 관광, 대량관광 등에 대한 비판적 시각을 가지고 개인의 고유한 관광경험을 추구한다는 욕구가 결합 되어 도입된 개념이다(한국관광공사, 2011).

공정여행은 지속 가능한 여행을 뜻하며 경제적, 사회문화적, 환경적 지속성을 함께 포함하며, 책임관광(Responsible Tourism)을 강조한다(WTO, 세계관광윤리강령).

따라서 공정여행은 책임관광의 특성인 관광지의 문화자원, 자연자원, 지역주민들에 대한 다양한 이익을 존중하는 형태를 가지고 있다. 공정여행은 지속 가능한 관광, 공정성, 책임관광 등을 포함하는 광범위한 개념을 포괄하고 있다.

관광산업과 관련하여 이해관계자들에 초점을 맞춘 여러 가지 행동강령 중 가장 중요한 중점 대상은 관광객으로, 대부분의 행동강령이 관광객 행동에 영향을 미치기 위해 제정되었다. 관광객을 대상으로 한 행동강령은 관광객을 교육하고 관광객의 행동에 영향을 주어 여행에 부정적 영향을 줄이기 위한 것이다(Cole, 2007).

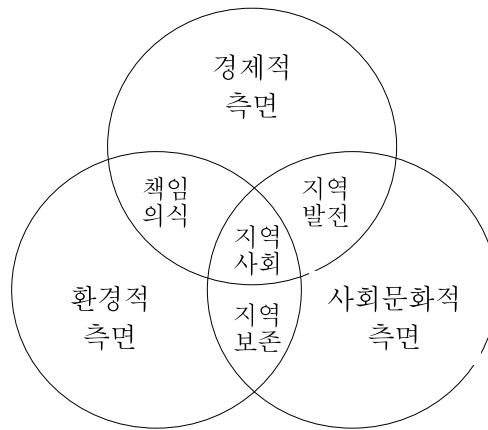
이러한 행동강령은 WTO에서 1999년 채택한 세계관광 윤리강령을 기초로 하여 제정되었고, 내용을 살펴보면 주체(여행자), 객체(지역주민·사회), 매체(관광산업)의 책임을 다루고 있다. 세계관광 행동강령의 내용 이해를 위해 아래 표 <표2-7>과 같이 일부 내용을 제시하였다.

<표 2-7> 세계관광 주제별 행동강령

구분	개념
주체 (여행자)	관광객들은 범죄 행위를 하거나 방문국의 법률이 범죄로 간주하는 행위 들을 하지 말아야 한다. 마약, 무기, 골동품, 보호 동식물, 위험하거나 규정상 금지된 제품과 물질을 불법으로 거래하지 말아야 한다. 현지 주민들을 불쾌하게 하거나 해칠 수 있는 행위들과 현지 환경을 해칠수 있는 행위들을 삼가야 한다. 관광객은 여행 출발 이전부터 방문 예정 국가들의 특성을 파악할 책임이 있으며, 일상적인 환경을 벗어난 모든 여행에 내재되어 있는 건강과 안전의 위험을 인지하고 그러한 위험을 최소화 할수 있도록 행동하여야 한다.
객체 (지역주민, 사회)	여행은 관광객 유치 지역과 국가의 특성 및 전통과 조화를 이루어야 하며, 그들의 법률과 관습, 관행을 존중하여야 한다. 관광객의 소지품을 보호하는 것은 공공 기관의 임무이다. 공공기관은 특히 취약할 수 있는 외국인 관광객들의 안전에 각별한 주의를 기울여야 한다. 필요한 정보, 예방, 보안 보험 및 지원을 위한 수단들이 시행되도록 도와야 한다.
매체 (관광산업)	관광객을 유치하는 지역사회나 업계 종사자들은 자기 지역을 방문하는 관광객을 잘 이해하고 그들을 존중 하여야 한다. 업계 종사자들에 대한 교육과 훈련은 친절한 관광객 환대에 기여 한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

한국관광공사(2011)에서 공정여행은 여행 분야에서 이해 주체 간 동등한 권리보장, 여행상품 개발절차 및 여행 과정에서 공정성, 편익 분배 공정성 등으로 구분된다. 즉, 관광객 측면에서의 공정성뿐만 아니라 지역주민 공정성, 인간-생태 가치존중이라는 공정성, 관광산업의 공정거래 및 공정한 성과 등 관광을 둘러싼 다양한 내용을 포함한다(한국관광공사, 2011). 이를 정리하여 도형화하면 [그림 3]와 같다.



[그림 3] 공정여행의 분야별 의의

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

따라서 공정여행은 아래의 세 가지 측면에서 그 의의가 있다.

첫번째, 경제적 측면으로는 기존 여행산업에서 경제적 이익이 선진국으로 대부분 편입되었다면, 공정여행은 지역민과 지역경제에 직접적으로 도움이 되는 소비를 지향하는 여행 형태이다.

두번째, 사회·문화적 측면에서의 공정여행은 지역의 문화관광을 존중하고 지역민들과의 의사소통 및 관계 형성을 맺는 여행을 지향하는 여행 형태이다.

세번째, 환경적 측면에서 기존 관광지는 여행상품 개발사업으로 인해 자연환경을 훼손하고 오염시키는 지역 내 부정적인 측면이 있었다. 그러나 공정여행은 현지의 자연환경을 파괴하지 않고 문화유산과 생태계를 보전하고 존중하는 여행이다.

다음의 <표 2-8>는 공정여행의 개념을 정리한 표이다.

<표 2-8> 공정여행 개념

구분	개념
국제민주연대	문화를 존중하고 현지를 체험하는 여행, 지구 훼손을 최대한 적게 하려는 여행, 여행자의 여행경비는 현지 주민에게 환원시키는 여행
이매진피스 (imagine peace)	환경을 파괴하지 않는 여행, 동·식물을 돌보는 여행, 지역에 도움이 되고 성매매를 하지 않는 여행, 주민과 관계를 맺고 문화를 존중하는 여행, 윤리적으로 소비하는 여행
임영신·이혜영 (2009)	우리가 여행에서 서로의 문화를 존중하고 경험하는 여행, 우리의 여행을 통해 숲이 지켜지고 사라져가는 동물들이 살아나는 여행, 소비하는 돈이 그 지역과 지역민들에게 직접 전달되는 여행, 쓰고 버리는 소비가 아닌 관계의 여행, 여행하는 이와 여행자를 맞이하는 이가 서로를 성장하게 하는 여행,
장은경·이진형 (2010)	지역주민과 관광자원을 공유하며, 지역의 역사, 사회문화에 대한 이해와 존중을 통해 관계 형성 등을 위한 관광객과 지역주민 사이의 의미 있는 규범적 행동 양식을 권유하는 여행
위키피디아 (2010)	공정무역(fair trade)에서 따온 개념으로 책임여행, 윤리적 여행과 같은 맥락으로 공정무역처럼 여행자와 여행 대상국의 국민이 평등한 관계를 맺는 여행을 가리키며 생산자와 소비자가 대등한 관계를 맺는 여행
(주) 착한여행	감동과 재미, 체험과 경험을 나누고 배우며 여행자와 여행지의 주민들과 역사, 경제, 환경, 문화에 대한 배려와 존중이 있는 여행, 여행을 통해 지속 가능한 여행으로 맺은 관계를 소중히 여기는 여행

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 공정여행과 개인가치

공정여행과 개인가치에 관한 연구는 대부분 개인의 가치개념을 적용하여 관광지 선택속성, 선택 행동, 관광 행동, 선호태도, 여행사 선택 행동, 휴가 스타일, 여가활동 유형 등을 분석하는 연구가 대부분이다. 그 가운데서 본 연구의 방향과 취지가 일치한다고 판단되는 선행연구에 관해 정리해 보았다.

황현철(1995)은 개인의 가치가 관광지 선택 행동에 미치는 영향 연구에서 자아지향적 가치, 타인지향적 가치, 낙천지향적 가치 등 3가지 개인가치 성향으로 구분하였고 부여·공주, 경주, 설악산, 제주도, 무주리조트, 한려수도, 롯데월드, 속리산 등 8개소의 관광지 선호 태도에 대한 차이 정도를 검증하였는데, 이러한 개인가치 성향은 관광지 선호태도와 선택기준에 직접적 영향을 미친다고 하였다.

황현철·박재현(1997)은 개인 가치가 관광지 선택 의사결정에 미치는 영향 연구에서 개인가치 성향에 따라 여행을 낙천지향적 가치세분시장, 성취지향적 가치세분시장, 안정지향적 가치세분시장으로 구분하였다. 낙천지향적 세분시장은 관광지 선택시 흥미·오락시설을 고려하였고, 성취지향적 세분시장은 자연경관, 향토미·인정, 역사·문화적 흥미, 스포츠 활동을 고려하였으며, 안정지향적 세분시장은 쾌적한 숙박 시설, 교통의 편리, 여행경비 등을 선택 의사결정에 중요한 기준으로 나타나 개인가치 성향이 관광지 선택 의사결정에 영향을 미친다고 하였다.

김성혁·이정규(1998)는 가치 패러다임을 활용한 여행사 선택 행동에 관한 연구에서 가치체계를 행복지향적 가치, 자아실현적 가치, 책임·조화지향적 가치,

종교지향적 가치, 가족지향적 가치로 구분하였다. 개인가치 성향은 교육수준, 소득수준, 직업, 연령, 결혼 여부, 성별로 차이가 있었으며, 조화지향적 가치를 중시하는 여행소비자는 여행사 선택 시 부대시설을 중시하였고, 책임지향적 가치를 중시하는 여행소비자는 여행사 선택 시 편의 제공을 중시하였으며 가족지향적 가치를 중시하는 여행소비자는 여행사 선택 시 여행상품에 대한 정보획득, 여행보험 가입 등 여행 예약 및 상품의 편리성을 고려한다고 하였다.

송재일(2000)은 여행소비자의 가치체계가 관광지 선택 행동에 미치는 영향 연구에서 여행소비자의 가치체계는 관광지에 대한 태도, 선택 행동, 방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. 경주 지역과 설악산 지역을 조사한 결과에서 전통지향 가치체계를 가진 여행소비자는 관광 목적지 속성 중 자연적 속성에 관심을 가지는 것으로 나타났고, 자기실현 가치체계와 물질지향 가치체계를 가진 여행소비자는 관광지 선택기준으로 관련 시설을 중요시하는 서비스 속성과 물리적 속성에 관심을 가진다고 하였다.

김원인·현복희(2001)는 관광지 선호유형, 유형별 선호속성, 소비자 가치와의 연구에서 외부지향 가치집단과 내부지향 가치집단, 흥미지향 가치집단 등으로 분류하고, 내부지향 가치집단과 흥미지향 가치집단은 관광지 유형별 선호도 차이가 있다고 하였고 외부지향 가치집단은 차이를 보이지 않는다고 하였다. 흥미지향 가치집단은 놀이·위락 중심의 관광지를 선호하며, 선호속성은 특별한 쇼핑 활동, 쾌적한 숙박 시설, 특색있는 음식 등의 속성을 보였다. 내부지향 가치집단은 휴양지 중심, 유적지 중심의 관광지를 선호하였으며, 유적지 중심의 관광지를 선호하는 여행소비자들은 관광지의 특색과 교통 편리성 등의 속성을 선호한다고 하였다.

김광근·김형섭(2001)은 23가지 휴가 스타일을 측정하여 휴가 스타일과 심리적 변수인 개인 가치와의 관련성을 연구하였는데 개인 가치는 자존감, 자기달성, 성취감, 삶의 즐거움, 재미 등의 내적 가치와 안전, 타인과의 따뜻한 관계, 소속감, 존경받기 등 외적 가치로 분류하였다. 내적 가치는 재미·오락적 휴가 스타일, 문화·경관, 휴식·안전을 선호하였고, 외적 가치는 도전·경험적 휴가 스타일, 휴식·안전, 친숙·분위기와 유의미한 관계가 있다고 하였다.

선행연구들을 정리하면 <표 2-9>와 같다

<표 2-9> 공정여행 개인가치 연구

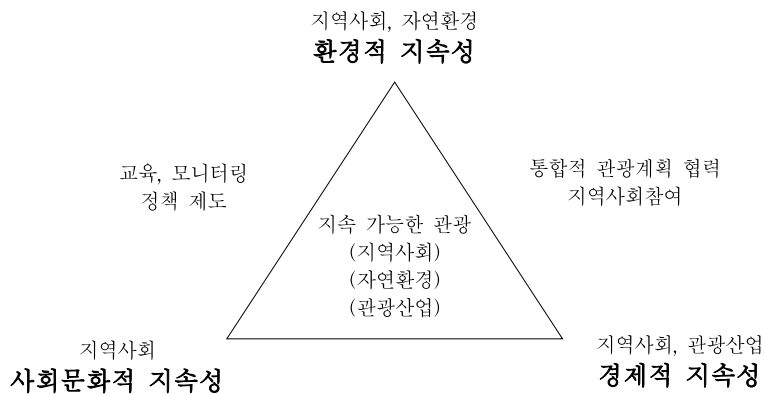
연구자	연구과제	연구결과
황현철 (1995)	8개 관광지 선호태도와 선택기준	낙천지향적가치, 타인지향적가치, 자아지향적가치로 구분하여 관광지 선호태도와 선택기준에 영향이 있음을 검증
황현철·박재현 (1997)	6개 주요관광지의 선택속성	안정지향형, 성취지향형, 낙천지향형에 따라 관광지 선택기준에 차이가 있음을 검증
송재일	설악산과 경주지역 관광객의 관광지선택속성	가치 체계가 관광지 선택 행동에 영향을 미치며, 물질지향, 자기실현지향, 전통지향 요인 도출하여 검증
김성혁·이정규	해외여행 경험 있는 관광객의 여행사 선택속성	가치 패러다임을 이용하여 가족지향적가치, 종교지향적가치, 책임·조화지향적가치, 행복지향적가치, 자아실현적가치 등으로 구분하여 여행사 선택 속성으로서 가치의 유효성 검증
김원인·현복희 (2001)	소비자 가치, 관광지 선호유형, 유형별 선호 속성과의 연구	내부지향가치집단, 외부지향가치집단, 흥미지향가치집단 등으로 구분하여 차이가 있음을 검증
김광근·김형섭 (2001)	개인가치와 휴가 스타일과의 관련성 연구	개인가치를 내적가치와 외적가치로 분류하여 휴가스타일과 관련이 있음을 검증

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3) 공정여행의 국내외 동향

(1) 공정여행 국외 동향

공정여행은 영국에서 1988년 처음 시작되었으며, 그리고 공정여행은 공정관광에서 출발한다. 공정관광은 여행 형태를 중심으로 하는 공정여행(Fair Travel)과 거래구조를 중심으로 하는 공정관광(Fair Trade in Tourism)의 개념이 혼용된 것이다(한국관광공사, 2011). 영국은 여행산업 네트워크를 중심으로 'Tourism Concern'이라는 새로운 공정여행의 활동 및 범위를 제시하였다. 이는 여행자의 책임과 윤리적인 행동 등을 강조하면 기존의 관광이 무시하였던 사회적인 문제에 대한 비판적인 시각을 담고 있다. 그에 대한 대안으로 [그림 4]과 같은 지속 가능한 관광 개발의 개념으로 정리하였다.



[그림 4] 지속 가능한 관광개발의 개념

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

이후, 1989년 미국의 시민단체 'Global exchange'는 여행지에서 나타나는 환경문제에 대한 반성적 시각으로 새로운 여행 형태 확산을 위한 운동을 시작하였으며, 2010년까지 Tourism Concern, Responsible Travel을 비롯하여 많은 공정여행 단체들이 활동을 펼치고 있다(한국관광공사, 2011).

공정여행은 1970년대 교회나 인권 그룹 등을 통해 대중관광이 남긴 것들에 대한 발견과 직면으로부터 시작되었으며, 1980년대 들어서는 관광산업에 대한 본격적인 감시와 견제, 대안적 여행 개발에 본격적으로 주력하기 시작했다(임영신·이혜영, 2009).

공정여행은 1988년 여행영역에 산재해 있는 인권과 환경 파괴, 그리고 경제적 정의에 대한 문제점을 인지하게 된 영국의 투어리즘 컨선(Tourism Concern)에서 시작되었다. 투어리즘 컨선은 소그룹을 대상으로 여행자들의 책임과 윤리적 행동을 촉구하는 프로그램으로 시작하였으나 대중관광의 폐해에 대한 사회적 자각을 일으키기 위해 캠페인 단체로 발전하였다(임영신, 2012).

한편, 1989년에 미국의 글로벌 익스체인지(Global Exchange)가 공정여행에 동참하였다. 이들 캠페인에 공감한 여행자들은 여행지에서 호텔 노동자와 포터들의 인권이 유린 되거나 호텔이나 리조트 개발로 환경 파괴가 일어나는 현장을 발견하면 이를 여행카페, 개인 블로그, 여행사의 홈페이지에 글을 올려 관광의 문제를 알리는 미디어 역할을 하였다(Global Exchange, 2005). 그리고 1990년부터는 공정무역에서의 공정여행이 등장하면서 관광객들의 사회적 책임에 대하여 고민하기 시작하였다.

VSO(Volunteer Service Overseas), 북 런던대학, 투어리즘 컨선 등이 1996년에 '관광에서의 공정무역'에 적용하였다. 이는 공정무역에서 윤리적 소비자

들이 커피나 초콜릿 등의 생산과정에서 노동 착취와 환경 파괴를 일으키지 않는 상품을 선택하고 소비자들의 구매행위가 직접 지역의 이익으로 전달되도록 새로운 무역의 길을 연 공정무역의 시도가 동일한 구조의 착취와 자본의 통제, 제3세계의 저임금 노동력과 자원을 토대로 일어나고 있는 관광산업 영역에 적용 가능하다고 판단하였다(이보미, 2015).

공정한 무역으로서 관광에 대한 생각과 논의는 빠르게 전개되기 시작했고, 3년 후인 1999년 투어리즘 컨선은 공정여행 국제 네트워크(International Network on Fair Trade in Tourism, INFT)를 설립하였다(Lara Marsh, 2000). 캠페인 형태로 전개하였던 공정여행이 본격적으로 시작된 것은 2001년 영국의 책임여행사였으며 지금의 성공적인 모델로 평가를 받고 있다. 세계 최초의 공정여행 전문사로 2001년 6명의 시작한 책임여행사는 공정여행 캠페인과 공정여행 관련 상품들을 자사 사이트에 모아서 판매하고 있는데, 현재 전 세계 2,000여개의 프로그램을 연결하는 공정여행의 포털역할을 하고 있다(장은경·이진형, 2010).

여행사는 매년 전 세계의 공정여행상품 중 이에 가장 적합한 상품에 Responsible Tourism Awards를 수여하고 있으며, 공정여행상품별 여행자 평가를 통해 공정여행 성격에 맞지 않는 상품의 경우 해당 상품을 개발한 여행사에 시정조치를 요구하거나 사이트에서 상품을 삭제하는 정책을 시행하고 있다(장은경·이진형, 2010).

책임여행사가 공정여행에 관해 주장하며 활동한 결과, 2006년에 영국의 여행객 1%가 공정여행을 선택하는 성장세를 보여 왔으며, 이후 다른 여행사들도 적극적으로 공정여행상품을 개발하기 시작하였다.

열대우림연맹(The Rainforest Alliance)과 유엔 환경 계획(UNEP), 유엔재단(UN Foundation)과 유엔세계관광기구(UNWTO)는 지속 가능한 관광자원 개발을 위해 전 세계 지속 관광 표준 파트너십(GSTC Partnership)을 만들어 빈곤에서 벗어나기 위한 생계 수단으로서의 관광이지만 그곳의 자연과 문화를 온전히 보존하는 것을 목적으로 공정여행 안내 책자를 발간하고, 소규모 여행업자들의 관광상품 기획을 돕고 있다(Pamela Nowicka, 2007).

다음의 <표 2-10>은 공정여행이 국제적 흐름을 정리하였다.

<표 2-10> 공정여행의 국제적 흐름

년도	기관명	주요 활동
1988	투어리즘 컨선 (Tourism Concern)	책임관광 캠페인으로 공정여행운동 시작
1989	글로벌 익스체인지 (Global Exchange)	책임관광프로그램 '리얼리티투어'운영
1990	환경교육단체 Keep	히말라야 공정여행 정보센터
1996	VSO(Volunteer Service Overseas)	관광에 공정무역 개념 적용
1999	리즈메트로폴리탄 대학 국제공정여행센터 ICRT(International Center of Responsible Tourism)	공정여행 연구, 수업, 현장조사, 상품개발
2001	Responsible Travel.com	공정여행 연구, 캠페인 홍보, 상품 판매, 시상식 개최
2003	소셜투어 (Social Tour)	네팔 공정여행사 설립
2006	FTTSA	남아프리카 관광산업 공정거래인증 프로젝트(Fair Trade in Tourism South Africa)
2007	네팔관광청, 유럽연합(EU) 유엔환경계획(UNEP)	마스트네팔(MAST-NEPAL) 프로젝트
2007	성지 크리스트 성지 연구소 베들레헴 크리스천 그룹NGO 대안여행 그룹 등	팔레스타인 성지 순례객 공정여행 운동

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

(2) 공정여행의 국내 동향

국내의 동향을 살펴보면, 공정여행은 2007년 12월 ‘이매진피스’에서 발표한 공정여행 축제와 관광 인문학 연구를 통해 시작하였고, 그의 연구 결과가 2009년 공정여행의 가이드북인 ‘희망을 여행하라’로 출판되면서 일반 시민들에게 알려지기 시작했다. 이매진피스에서 제시한 공정여행 가이드라인은 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 공정여행 가이드라인

Before Fair Travel

1. 여행 뒤집어 보기 - 꼭 해외여행을 가야하나?
2. 꼭 떠나야한다고 스스로 꼬덕여 진다면 준비하고 떠나자
3. 가이드북을 접고, 현지인에게 물어라

On the Road - To be Fair

1. 환경을 파괴하지 않는 여행 : 비행기 이용 줄이기, 1회용품 쓰지 않기, 물 절약
2. 동식물을 돌보는 여행 : 우리가 길 위에서 만나는 모든 생명을 존중하기
3. 성매매를 하지 않는 여행 : 아동매춘, 섹스여행, 비즈니스 매춘여행 등을 거부하기
4. 지역에 도움이 되는 여행 : 현지인이 운영하는 숙소, 음식점, 교통, 가이드 이용하기
5. 윤리적으로 소비하는 여행 : 과도한 쇼핑 자제, 공정무역 제품 이용
6. 관계 맺는 여행 : 현지의 인사말을 배우고 노래와 춤 배우기, 작은 선물 준비하기
7. 여행하는 곳의 사람, 문화를 존중하는 여행 : 생활방식, 종교를 존중하고 예의를 갖추기
8. 고마움을 표현하는 여행 : ‘고맙습니다.’, ‘미안합니다.’ 말할 줄 아는 마음 갖기
9. 기부하는 여행_적선보다는 기부 : 여행 경비의 1%는 현지의 단체에 기부하기
10. 행동하는 여행 : 좋은 여행은 개인을 성장시키고, 성숙한 여행은 세계를 변화시킴

After Travel

1. 기억 - 현지인과 한 약속을 지키자_사진이나 물건 보내기
 2. 기록 - 여행기록은 다른 누군가에게 더 멀고 깊은 길을 가게 하는 길잡이가 될 것
 3. 공유 - 여행을 통해 어떤 성숙을 가져오는 여정이었다면 다른 이의 길로 이어질 것
-

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2007년에는 사회적기업육성이라는 중앙 정부 정책하에 공정여행사의 사회적 기업 지정이 이루어졌다. 이러한 공정여행은 국내에서 주로 생태프로그램으로 운영되고 있는데, 공정여행이라고 보기 미흡한 경우에도 공정여행 명칭을 사용하는 문제점도 나타나고 있다(한국관광공사, 2011). 한편, 문화체육관광부는 2010년부터 문화관광 산업에 대한 지원 제도와 더불어, 공정여행을 위한 정책을 펼치고 있다.

공정여행을 활성화하기 위하여 ‘신 관광 공정여행’이라는 공식적인 블로그를 운영하고 있으며, 공정여행의 캠페인을 펼치고 있다. 2010년 전후로 대중적으로 공정한 사회에 대한 담론이 형성되고(한국관광공사, 2011). 당시 이명박 정부는 공정사회를 국정과제로 제시하는 한편 학계에서는 윤리적 소비와 웰빙 의식의 확산으로 ‘공정’이라는 개념에 관한 관심이 증폭되었다(엄은희, 2010).

여행 분야에서의 공정여행이 등장하게 된 것은 패키지 중심의 대량관광이 지역사회에 부정적 영향을 제공하고 있으며 이에 대한 우려와 비판, 그리고 반성적 시각이 출발점이 되고 있다.

과거 대량관광은 관광객 모집 및 이익에 초점을 두고 있으며, 여행이 지역사회에 제공하는 부정적 영향에 대한 소통이 부족하였다. 이 같은 측면에서 공정여행에 대한 새로운 움직임이 형성되고 공정여행에 대한 연구가 시작되었다.

공정여행은 지역사회에 대한 사회문화적, 환경적 영향, 경제적 수익의 분배 등을 중점으로 하며, 국내에서는 불공정한 거래구조에 대한 관광 사업체와 지역사회 관광객 간 공정성 외에 관광산업 분야의 내용도 포함한다(한국관광공사, 2011).

또한 공정여행은 다양한 체험과 건강에 대한 강한 욕구증가를 반영하여 지역경제의 활성화를 위한 방안의 하나로 지역별로 여러 형태의 체험장을 만들어 운영하고 있다.

이후 여러 시민 사회단체에서 공정여행 패키지 프로그램을 개발해 상품화하였고, 사회적기업 육성법이 제정되면서 공정여행에 대한 시민단체의 관심은 여행 분야의 사회적 기업으로 확장되어(장은경·이진형, 2010) 현재 여러 공정여행 사회적 기업들이 다양한 여행 프로그램을 운영 중이다.

이 기업들은 매출이익을 여행지에 환원하고, 환경단체에 기부하며, 소외계층 아이들에게 교육과 여행의 기회를 제공하는데 이 중 T공정 여행사는 소규모 생태 체험형 수학여행, 국립공원 레인저와 함께하는 자연체험, 지속 가능한 생태관광, 환경을 보호하고 지역에 기여하는 공정여행을 목표로 하는 수학여행 프로그램을 오대산, 치악산, 다도해(청산도), 태안에서 학급 단위 수학여행을 진행하고 있다(신민정, 2015).

여행 전문 사회적 기업인 (주)제주생태관광은 ‘착한 수학여행 보탬이 되는 발걸음’이라는 이름으로 자연을 보호하는 여행, 역사·문화를 존중하는 여행, 지역경제를 살리는 여행으로 오름과 꽃자왈, 한라산, 세계 자연유산 체험, 제주의 돌문화, 제주의 설화와 신화, 제주 4·3, 마을문화체험의 8가지 테마별로 학생을 그룹화하여 여행을 진행하며 환경·지역·사회적 지속가능성을 확보하는 수학여행을 진행하고 있다(백지혜·남영숙, 2012).

연구자가 운영하는 사회적기업 (주)포아시스는 여행자와 지역민이 함께 만나 사회적 가치를 만들어가는 ‘경북형 소셜문화관광(소셜투어)’을 추진하고 있다. 문화관광과 서비스 분야의 사회적경제와 지역의 관광자원을 연계한 소셜문화

관광은 관광 트렌드에 새로운 신 영역을 개척하고자 한다.

경북형 소셜문화관광은 지역민이 운영하는 숙소를 이용하고, 현지에서 생산되는 음식물을 구입하는 등 사회적 가치나 공익에 직접 또는 간접적으로 기여할 수 있는 공유형 공정여행이다(경북소셜투어, 2020). 지역관광자원과 지역공동체 사람들이 주체가 되어 여행하는 이와 관광객을 맞이하는 이가 서로 상생하게 하는 여행 추구하고 소셜문화관광을 통해 지역 경제 활성화와 청년 및 취약 계층의 지속 가능한 일자리 창출, 관광 서비스산업 분야의 사회적경제 생태계 조성을 목적으로 하고 있다(경북소셜투어, 2020).

이처럼 공정여행은 여행사의 관광상품을 통해서 활성화되는 것은 아니다. 최근 공정여행 운영방식을 공유하거나 자신만의 여행기를 공유하는 다양한 여행자 중심으로 공정여행에 대한 모임이 형성되고 있고, 기존 여행사들도 패키지 상품 판매에서 영역을 확대하여 여성, 장년, 청소년 여행 기획자를 양성하는 과정을 운영하거나 여행 창업을 돕는 공정여행 운영자 양성 과정을 운영하고 있으며 한국고용정보원(2013)은 모두가 함께 나누고 함께 돌보는 따뜻한 감성적 직업으로 공정여행 기획자를 지정하기도 하였다.

그러나 이러한 공정여행 확산에도 불구하고 공정여행에 관한 연구는 관광분야에서 개념분석과 사례 연구에 그치고 있다(조명환·정선자, 2012).

국내 공정여행에 관한 선행연구를 정리하면 다음의 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 공정여행에 관한 국내 연구

저자	주제
최영정·최규환 (2010)	책임관광의 구성타당성 검증을 위한 척도 구축책임관광은 경제, 환경, 사회, 문화 4개의요인으로 구성됨
박미혜(2010)	공정여행 참여 동기, 만족 요소 제시공정여행 경험에 대한 소비자 인식 연구 개발
장은경·이진형 (2010)	북촌 한옥마을 공정여행 사례, 사례 연구를 통해 공정여행 참여 동기와 프로그램 고찰
한혜영·한범수 (2011)	책임관광 동기에 관한 연구 질적 연구방법론을사용하여 여행 동기를 밝힘
조미영·조동석· 이혜영(2012)	청년 여행자의 책임 여행의지에 대한여행 윤리의식과 여행형태의 이원적 차이 여행 윤리의식과 여행 형태의 이원적 차이에 따라 청년여행자의 책임여행 의지의 내용과 수준이 달라짐
조명환·정선자 (2012)	윤리적 소비행동을 매개로 본 관광객의 가치와 공정관광 결과 지각 윤리적 소비행동이 공정관광 결과 지각에 매개역할을 함 결과 지각은 행동의도에 영향력이 있음
황희정·김지선· 이훈(2013)	공정한 관광을 위한매뉴얼 개발매뉴얼 구축, 분석, 적용하여 구체적인업무를 제시함

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3. 관광지 선택속성

1) 관광지 선택속성의 개념

관광지란 관광대상 가운데 관광객의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 매력과 다양한 제반 시설 및 관광 정보 서비스 등 인적·물적 자원을 포괄하는 총체적인 요소를 갖추어 일정 기간 체제가 가능한 지역이라고 하였다(김희정·김시중, 2012).

즉, 관광지는 관광객을 수용할 수 있는 경쟁력을 갖추고, 관광객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 위락시설, 숙박 시설, 식음료시설, 편의시설 등의 다양한 관광 시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성들을 가지고 있다(김효중·김시중, 2012).

관광지가 다른 관광지와의 관계에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 다양한 전략적 접근이 필요하며, 해당 관광지의 매력적인 선택속성이나 가치 있는 경험을 통해 관광객들의 높은 충성도를 구축함으로써 실현될 수 있어서 관광지 선택속성은 관광객의 의사결정에 많은 영향을 미치게 된다(김희정·김시중, 2012; 이익수, 2016).

따라서 관광지 선택속성은 관광객의 의사결정이나 선택에 궁극적으로 영향을 미치고, 최종목적지 결정에 있어서 매우 중요한 요인이라고 하였다(류인평·김정준, 2010; 이철진, 2007).

즉, 관광지 선택속성이란 관광지를 결정할 때 고려하는 모든 면을 의미한다. 즉, 관광지 선택에 영향을 미치는 요소이다. 따라서 관광지 선택속성이란 관광

객들의 관광 욕구를 충족시킬 수 있는 중요하면서도 의미 있어야 하고 선택될 수 있는 속성들이 관광지에 나타날 때를 의미한다.

관광지 선택속성은 관광지를 하나의 상품이라는 입장을 고려할 때, 다른 관광지와 경쟁을 하기 위해서는 해당 관광지가 가지고 있는 핵심적 매력을 강화하고, 타 관광지와 차별화하기 위한 마케팅전략에서 중요한 변수가 된다(장양례·김혜영, 2011; 임화순·고계성, 2006; 조혜정·류태창·이주영, 2005).

이종주(2012)는 관광지 선택속성을 관광지가 가지고 있는 포괄적인 지역 특성으로 관광지 내에서 관광객이 경험하는 것으로 관광과 관련된 사회적, 물리적, 행동적 특성이라고 하였다.

양길승(2012)은 관광지 선택속성을 관광의 욕구 충족을 위해 관광자원과 관광 시설들이 결합하여 있는 특정 구역에서 힐링을 즐길 수 있도록 관광객에게 제공하는 편의 및 서비스, 관광자원, 매력물 등을 구성하는 요소라고 하였다.

박선심(2016)은 관광지를 하나의 상품으로 지각하는 관광객들이 관광지를 선택함에 있어 가장 중요하게 생각하고, 선택하게 되는 요소들을 관광지 선택속성이라고 하였다.

안성식·박효정·조아람(2018)은 관광객들의 욕구 및 동기를 만족하게 할 수 있는 요소를 관광지 선택속성이라고 하였으며, 트린티하인·설훈구(2018)는 관광지 선택속성이란 관광객이 가지고 있는 사전의 기대와 관광객의 경험 간의 상호작용 결과로서 전체 관광경험에 대한 관광객의 일련의 태도라고 하였다.

박혜영(2019)은 관광지 선택속성을 관광지에서 관광객이 경험하는 모든 요소이며, 관광과 관련된 물리적, 사회적, 행동적 모든 특성을 의미한다고 하였으며, 관광지는 여러 요소로 구성된 하나의 복합체이기 때문에 관광객의 특성

에 따른 선택 및 선호에는 차이가 있다고 하였다.

김기현·이진희(2019)는 관광지 선택속성이란 관광 의사결정자의 관광 편익에 대한 기대를 충족시키기 위한 대안을 평가할 때, 기대 편익의 중요성과 대안 관광지의 편익충족 능력을 판단하여 자신의 최종 관광지를 지각하고 선택하는 것이라고 정의하였다.

선행연구의 관광지 선택속성 개념을 정리하면 다음의 <표 2-13>과 같다.

<표 2-13> 관광지 선택속성의 개념

연구자(년도)	개 념
이종주(2012)	관광지가 가지고 있는 포괄적인 지역특성으로 관광지 내에서 관광객이 경험하는 것으로 관광과 관련된 사회적, 물리적, 행동적 특성
양길승(2012)	관광객이 관광 욕구 충족을 위해 관광자원과 시설들이 결합되어 있는 일정한 구역에서 여가를 즐길 수 있도록 관광객들에게 제공되는 관광자원, 편의 및 서비스, 매력물 등을 구성하는 요소
박선심(2016)	관광지를 하나의 상품으로 지각하는 관광객들이 관광지를 선택함에 있어 가장 중요하게 생각하고 선택하게 되는 요소
안성식·박효정·조아람(2018)	관광객들의 욕구 및 동기를 만족시킬 수 있는 요소
트린티하인·설훈구(2018)	관광객이 가지고 있는 사전의 기대와 관광객의 경험간의 상호작용의 결과로서 전체 관광경험에 대한 관광객의 일련의 태도
박혜영(2019)	관광지에서 관광객이 경험하는 모든 요소이며, 관광과 관련된 사회적, 물리적, 행동적인 모든 특성
김기현·이진희(2019)	관광 의사결정자의 관광 편익에 대한 기대를 충족시키기 위한 대안을 평가할 때, 기대 편익의 중요성과 대안 관광지의 편익충족 능력을 판단하여 자신의 최종 관광지를 지각하고 선택하는 것
정균영(2020)	관광객이 가지고 있는 관광지에 대한 사전 기대와 사후 경험하는 모든 요소이며, 관광경험에 따라 관광지를 선택하려는 속성

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 관광지 선택속성의 구성요인

관광지 선택속성의 구성요인은 선행자에 따라 다양하게 구성하고 있고 구성요인별로 자체의 구별되는 속성을 가지고 있다.

구전 효과성은 관광객이 관광 동기와 욕구를 발생시키는 요인 중 타인의 경험을 직접 청취하여 호기심이 발생하여 관광 행동을 유발하는데 중요한 요인이다(김도훈·김지훈, 2015). 실제 관광객의 관광지 선택속성에도 중요하게 작용하는 요인으로 평가되고 있다(김현·장호성, 2012).

비용성은 개인의 관광 활동은 기본적인 의식주 활동을 위한 소비 활동 이외의 가치분소득을 통해 주로 지불되는 경제활동이기 때문에 관광객이 관광지를 선택함에 있어 고려하는 속성 중 관광지에서 관광 활동에 드는 비용은 관광지 선택속성의 중요한 요인으로 작용 된다(김시중, 2011; 장양례·김혜영, 2011).

편의성은 관광객이 자신의 관광지를 최종적으로 선택함에 있어 고려하는 구성요인으로 관광지에서 자신이 추구하는 관광 활동에 제약이 없이 편리하고 안락함을 추구하는 것으로 관광지 선택속성 중 가장 중요한 구성요인으로 인식되고 있다(Rompf, Breiter, & Severt, 2008; Ryu, Han, & Lee, 2016; Weaver et al, 1994).

음식성은 관광객의 관광 활동에 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 특히 자신의 정주지에서 경험할 수 없는 음식을 관광지에서 새로운 음식과 고유성을 나타내는 음식을 맛볼 수 있어서 관광 활동에서 중요한 요인으로 인식되고 있다(양승필, 2018; 유창·이태희, 2017).

문화 사회성 및 자연 환경성은 관광객의 관광 활동을 유발하는데 기본적인

요인으로 널리 인식되고 있으며(Tsai, Huang & Li, 2016), 관광객 자신이 경험하지 못한 문화 사회적 경험과 정주지에서 체험하지 못하는 자연환경에 대한 호기심이 관광지를 선택하는 요인으로 작용하기 때문이다(임치환·박진경, 2015; 최영기·홍영호, 2011).

국외 선행연구를 살펴보면, Var와 Loftus(1977)는 관광지가 갖는 오락 및 쇼 핑 시설, 역사적 요소, 부대시설 및 숙박 시설과 음식, 자연적 요소, 사회적 요소의 5개 주요특성과 17개의 하위특성에 대해 상대적인 중요성을 여행전문가(여행사 직원, 호텔경영인, 관광연구가)들에게 평가하도록 하여 부대시설, 자연 경관, 음식 및 숙박 시설 등을 관광객들에게 매력적인 속성으로 평가하였다.

Holloway(1982)은 편의시설, 관광자원, 외부교통요인으로 분류하였다. 관광 자원은 관광객들을 유인하는 인위적이고 자연적인 매력으로 구분할 수 있고 관광지의 매력은 자연적 자원과 인위적 자원의 조화로움에 의해 결정된다 하였고, 편의시설 및 접근방법을 위한 외부 교통 시설을 강조하였다.

Haahti(1986)는 관광지를 선택하는 결정요소와 관광지 속성에 대해 관광객의 지각과 선호에 관한 연구에서 스포츠 시설, 심야 유흥 및 위락, 화폐가치, 접근성, 평화롭고 조용한 휴가, 문화적 경험, 아름다운 풍경, 새로운 목적지, 친근하고 친절할 사람들, 자연공원 및 캠핑 등의 10가지 관광지 속성변수를 이용하였다.

Inskeep(1991)은 관광지 매력성을 기초로 자연적, 문화적 및 특별한 매력물로 구분하여 여행 계획적인 측면에서 운용하는 범주화를 제시하였다. 자연적 매력물은 기후, 동물 및 식물군 등의 특이한 문화적 전통과 관습, 수공예품과 예술, 경관의 아름다움, 흥미 있는 경제적인 활동과 도시지역, 해변과 바다 등

인간 활동에 기초한다. 특별한 매력물은 주제공원, 위락공원, 특별한 이벤트, 카지노, 쇼핑, 각종 회의 등 인위적으로 창조된 매력물을 지칭한다.

Crompton과 Ankomah(1993)는 관광객의 욕구 만족 차원(특별한 야외오락 활동, 관광지의 기후, 도전성, 즐거움, 매력적인 자연환경, 행복감, 사람들과의 만남, 다양성, 휴식), 사회적 차원, 관광 능력 차원(건강·안전·금전)으로 구분하여 관광지 속성에 대한 선호도를 연구하였다.

Kozak & Rimmington(1999)은 관광지 속성의 구성요소를 크게 환대성, 시설 및 서비스, 매력물, 기반시설, 비용 등 5가지 요인을 구분하였고 29개의 속성으로 설명하였다.

Murphy et al.(2000)은 관광지 여행상품이 관광객의 지각에 미치는 영향 연구에서 여행상품을 서비스의 기반시설과 관광지의 주변 환경으로 구성하였고, 서비스의 기반시설은 고급 숙박 시설, 흥미 있는 매력물, 품질 좋은 음식으로 하고, 관광지의 주변 환경은 청결한 도시, 친근한 지역민, 매력적인 경관, 쾌적한 기후, 유적지로 구성하여 연구를 진행하였다.

Azlizam(2002)은 접근성, 자연적 아름다움, 야외 매력물, 하부구조, 교통 위치, 독특성, 좋은 태도, 쇼핑, 가격 정도, 예술과 수공예, 경관, 주제공원, 기후·날씨, 의사소통, 지역 환대성, 숙소와 식당, 건축물, 위락시설 등으로 관광지 매력성을 구성하였다.

Mill & Morrison(2002)은 관광객들의 유인 속성으로는 기후, 문화, 편의시설, 환대 자원(현지인들의 따뜻함), 자연자원, 교통, 역사적 자원, 종족의 특성, 편의시설(안내소, 기념품점, 숙박시설, 면세점, 식음료시설 등)을 제시하였다.

Pike(2003)는 뉴질랜드 단기 휴양지 관광객을 대상으로 관광지 선택속성의

구성요인을 접근성, 자연 활동, 음식 및 숙박, 역사 및 문화, 관광 기반시설의 6개 요인으로 구성하였다.

Zhou(2005)는 남아프리카공화국을 방문한 외국인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 가격, 경관, 서비스, 위락, 문화 및 역사, 치안, 기후, 휴식, 지역주민 환대, 접근성, 이벤트, 모험의 12개 요인으로 구성하였다.

Meng & Uysal(2008)의 연구에서는 리조트 방문객의 관광지 선택속성을 자연환경, 서비스 품질 및 편의, 자연 활동, 휴양활동, 어린이 활동, 리조트시설의 6개 요인으로 구성하였다. Turner & Reisinger(2008)는 하와이를 방문한 일본인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 안락성, 음식, 숙박 시설, 서비스 품질, 언어, 쇼핑, 치안의 7개 요인으로 구성하였다.

국외 선행연구에서 제시하고 있는 관광지 선택속성 구성요인은 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 관광지 선택속성 구성요인 국외 연구

연구자	구성요인
Var와 Loftus (1977)	역사적요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식, 자연적 요소, 사회적 요소, 부대시설, 자연경관, 음식 및 숙박시설
Holloway (1982)	편의시설, 관광자원, 외부교통요인
Haahti (1986)	화폐가치, 친근하고 친절한 사람들, 자연공원 및 캠핑, 접근성, 스포츠 시설, 심야 유흥 및 위락, 새로운 목적지
Inskeep (1991)	기후, 동식물군등의 독특한 문화적 전통과 관습, 예술과 수공예품, 경관의 아름다움, 해변과 바다,
Crompton과 Ankomah(1993)	기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외 오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 휴식, 매력적인 자연환경, 안전
Kozak & Rimmington(1999)	환대성, 시설 및 서비스, 매력물, 기반 시설, 비용
Murphy et al. (2000)	청결한 도시, 친근한 지역민, 매력적인 경관, 쾌적한 기후, 유적지, 훌륭한 숙박시설, 흥미있는 매력물, 질 좋은 음식
Azlizam (2002)	접근성, 자연적 아름다움, 야외 매력물, 하부구조, 교통위치, 독특성, 좋은태도, 쇼핑, 가격정도, 예술과 수공예, 경관, 주제공원, 기후·날씨, 의사소통, 지역 환대성, 숙소와 식당, 건축물, 위락시설
Mill & Morrison(2002)	문화, 기후, 편의시설, 환대 자원(현지인들의 따뜻함), 자연 자원, 역사적자원, 종족의 특성, 교통, 편의시설(숙박시설, 식음료시설, 면세점, 안내소, 기념품점, 등)
Pike (2003)	접근성, 자연활동, 음식 및 숙박, 역사 및 문화, 관광 기반 시설가격, 경관, 서비스, 위락, 문화 및 역사, 치안,
Zhou (2005)	기후, 휴식, 지역주민 환대, 접근성, 이벤트, 모험
Turner & Reisinger(2008)	안락성, 음식, 숙박시설, 서비스 품질, 언어, 쇼핑, 치안
Meng & Uysal(2008)	자연환경, 서비스 품질 및 편의, 자연활동, 휴양활동, 어린이 활동, 리조트 시설

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

국내 선행연구를 살펴보면, 이재곤·고선희(2010)는 방한 일본인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성은 관광지 입지 다양성, 우월성, 오락성, 매력성 등 4개 요인으로 구성된다고 하였다.

윤정현(2010)은 가족 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 구성하는 요인을 가족관광 적합성, 여행비용, 안전 및 위생, 교통 접근성, 관광시설, 관광 매력성의 6개 요인으로 적용하였다.

김희정·김시중(2012)의 연구에서는 백제 역사유적지구 방문객을 대상으로 관광지 선택속성은 안락성, 서비스성, 소비성, 매력성의 4개 요인으로 구성하였다.

류인평·최인경(2012)은 익산 미륵사지 관광객을 대상으로 관광지 선택속성은 역사·문화적 가치, 관람정보, 진정성, 편리성의 4개 요인으로 구성하였다.

양길승(2012)은 전주 한옥마을 방문객을 대상으로 관광지 선택속성을 자원성, 편의성, 매력성의 3개 요인으로 구성하였다.

김현·장호성(2012)은 태안지역을 방문한 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 구전 효과성, 관광 인프라 적정성, 가격 적정성, 광고 및 홍보 적정성, 편의 및 접근성, 자원 적정성의 6개 요인으로 도출하였다.

이종길·양재식(2013)은 해양레저스포츠 참가자를 대상으로 관광지 선택속성을 구성하는 요인으로 체험기반, 비용, 편의, 환경, 서비스의 5개 요인을 제시하였으며, 전기홍·이종관·김남기(2014)는 전주 한옥마을 방문객을 대상으로 관광지 선택속성을 문화적 이미지, 환경의 편의성, 관광지 운영 프로그램, 주민의 친절함의 4개 요인으로 구성하였다.

이광국·김경옥·전재균(2016)은 감천 문화마을 방문객을 대상으로 관광지 선

택속성을 매력성, 경험성, 흥미성, 편의성의 4개 요인으로 구성하였다.

정윤희·오치옥(2017)은 전주 한옥마을 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 매력성, 독특성, 편의성의 3개 요인으로 구성하였다.

박해성(2018)은 광주광역시를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 자원성, 매력성, 비용, 음식성, 편의성의 5개 요인을 도출하였으며, 이경숙·전보람(2018)은 중국인 관광객들을 대상으로 관광지 선택속성을 프로그램, 서비스 품질, 지각된 위험, 물리적 속성, 접근성의 6개 요인으로 구성하였다.

정균영(2020)은 쉼트리피케이션 관광지 선택속성을 구전 효과성, 비용성, 편의성, 음식성, 문화사회성, 자연환경성의 6개 요인으로 구성하였다.

국내 선행연구에서 제시하고 있는 관광지 선택속성 구성요인은 <표 2-15>와 같다.

<표 2-15> 관광지 선택속성 구성요인 국내 연구

연구자	구성요인
이재곤·고선희 (2010)	입지 우월성, 매력성, 다양성, 오락성
윤정현 (2010)	가족관광 적합성, 여행비용, 안전 및 위생, 교통접근성, 관광시설, 관광매력성
김희정·김시중 (2012)	안락성, 서비스성, 소비성, 매력성
양길승 (2012)	자원성, 편의성, 매력성
류인평·최인경 (2012)	매력성, 독특성, 편의성
김현·장호성 (2012)	가격 적정성, 광고 및 홍보 적정성, 구전 효과성, 관광 인프라 적정성, 자원 적정성, 편의 및 접근성
이종길·양재식 (2013)	체험기반, 비용, 편의, 환경, 서비스
전기홍·이종관· 김남기(2014)	문화적 이미지, 환경의 편의성, 관광지 운영 프로그램, 주민의 친절함
이광국·김경옥· 전재균(2016)	매력성, 경험성, 흥미성, 편의성
정윤희·오치옥 (2017)	매력성, 독특성, 편의성
박해성 (2018)	자원성, 매력성, 비용, 음식성, 편의성
이경숙·전보람 (2018)	프로그램, 서비스품질, 지각된 위험, 물리적 속성, 접근성
정균영 (2020)	구전효과성, 비용성, 편의성, 음식성, 문화사회성, 자연환경성

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3) 관광지 선택속성의 선행연구

관광지 선택속성에 관한 선행연구는 온천이나 문화유적지 등 다양한 관광지를 대상으로 분석이 이루어졌으며, 대부분 관광지 선택속성이 만족도, 행동 의도에 미치는 영향 연구로 구성되어 있다.

온천을 대상으로 연구한 김시중(2011)은 관광지 선택속성이 여행 만족도, 재방문 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결론을 제시하였다. 한편, 일반 관광지를 대상으로 한 이종주(2012)의 연구에서는 관광지 선택속성에서 기념품과 관람 편의성 등의 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최주원(2012)은 해외 여행시 관광지 선택속성에서 물리적과 심리적인 만족도와 여행 후 행동 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

손병모(2011)는 경포대와 설악산 관광객을 대상으로 관광지 선택속성과 지각된 가치의 영향 관계를 검정하였다. 그 결과 관광지 선택속성의 하위요인 중 서비스 품질 및 접근성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향 관계를 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 관광지 선택속성의 서비스 품질, 접근성, 물리적 속성, 지각된 위험의 하위요인들과 재방문 의도와 의 영향 관계에서 지각된 가치는 매개 역할을 하고 있음을 확인하였다.

김효중·김시중(2012)은 대전 뿌리 공원 관광객을 대상으로 관광지 선택속성은 활동 및 체험성, 접근 및 비용, 자연 문화성, 친숙성의 4개 요인으로 구성하고, 관광지 선택속성과 만족과의 관계, 관광지 선택속성과 행동 의도와의 영

향 관계를 분석하였다. 그 결과 관광지 선택속성과 만족과의 관계에서는 관광지 선택속성 중 활동 및 체험성과 접근 및 비용 요인만이 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 또한, 관광지 선택속성과 행동 의도와의 관계에서는 관광지 선택속성 중 활동 및 체험성, 접근 및 비용, 친숙성 요인 등이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이강욱·조태영·지명원(2014)은 백령도 및 대청도 방문객을 대상으로 관광지 선택속성을 편의, 편익성, 비용 가치성, 매력성의 4개 요인으로 구성하고, 관광지 선택속성과 관광 만족과의 관계를 분석하였다. 그 결과 관광지 선택속성 중 편의와 비용 가치성은 관광만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 편익성과 매력성 요인은 관광 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

김장원·권장욱·최종률(2017)은 방한 터키 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 문화체험관광, 무슬림 친화이미지, 여행경비와 쇼핑, 기후와 안전의 4개 요인으로 구성하고, 관광지 선택속성과 방한 의도와의 관계를 분석하였다. 그 결과 관광지 선택속성 중 문화체험관광, 무슬림 친화이미지, 여행경비, 쇼핑 요인만이 방한 의도에 유의한 영향을 미치고, 기후와 안전 요인은 방한 의도에 유의적인 영향을 미치지 못하였다.

이경숙·하흠(2018)은 중국인 관광객들을 대상으로 관광지 선택속성을 지각된 위험, 접근성, 서비스 품질, 물리적 속성, 프로그램의 5개 요인으로 구성하고, 관광지 선택속성과 지각된 가치와의 관계, 관광지 선택속성과 만족과의 관계, 관광지 선택속성과 행동 의도와의 관계를 규명하였다. 그 결과 관광지 선택속성 중 물리적 속성, 접근성, 서비스 품질, 프로그램 요인은 가치와 만족에 영

향을 미치는 것이라 하였고, 추천 의도는 서비스의 품질과 접근성 요인만 영향을 미쳤으며, 재방문 의도는 물리적 속성, 서비스의 품질, 접근성 요인이 영향을 미치고 있었다.

박혜영(2019)은 한국과 일본 시니어 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 안전편리성, 기반시설, 문화체험성, 환대성의 4개 요인으로 구성하고, 여행 욕구와 관광지 선택속성과의 관계와 관광지 선택속성과 관광 만족과의 관계를 분석하였다.

그 결과 여행 욕구와 관광지 선택속성과의 관계에서는 여행 욕구의 휴식학습형과 활력형은 선택속성의 안전편리성에 유의적인 영향을 미쳤고, 기반시설에는 휴식학습형, 지위형, 도전형이 유의적인 영향을 미쳤으며, 문화 체험성에는 친목형, 휴식학습형, 활력형이 유의적인 영향을 미치고 있으며, 환대성에는 휴식학습형과 지위형이 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한, 관광지 선택속성과 관광 만족과의 관계에서는 관광지 선택속성 중 기반시설과 환대성 요인이 관광 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4. 체험된 지각가치

1) 체험된 지각가치의 개념

체험(Experience)이란 어떤 자극에 반응하려는 개인적인 사건(Event)이다. 예를 들면 우리가 물건을 구입할 경우, 체험은 기업의 다양한 마케팅 노력에 의한 사건들의 직접적인 관찰이나 참여 여부로부터 일어나는 것이며 구매 활동 전후에 제공을 받는 특정 자극에 대한 반응이다(Schmitt, 1999).

체험경제 이론은 LLP(Strategic horizons LLP)의 공동 설립자 Joseph B. Pine 2세와 James H. Gilmore가 1998년 Harvard Business Review에 발표한 “Welcome to the experience economy”에서 찾아볼 수 있다(Pine & Gilmore, 1998).

제품과 서비스가 차이가 있듯이 체험은 서비스가 아닌 경제적 상품이다. 체험은 우리 주변에 널리 존재하지만, 소비자와 경제전문가들은 체험을 자동차 정비, 도매점 유통, 드라이클리닝, 통신 서비스 같은 일상적 활동과 함께하는 서비스 영역에 포함하는 것으로 취급했다. 어떤 소비자가 서비스를 구입했다면 자기 자신을 위해서 수반되는 일련의 행위를 구입한 것이다. 하지만 체험을 구입했다면 그는 기업이 고객이 참여할 수 있도록 꾸민 연극 무대에서 인상적인 이벤트를 즐기는 데 돈을 지불한 셈이다(이우진, 2012).

따라서 기업은 성장하기 위해 경쟁업체들과는 차별화된 전략(Differentiation Strategy)을 모색하고 있으며 이것을 체험 마케팅 (Experience Marketing)이라 하며 새로운 화두가 되고 있다. 미국을 비롯한 다른 선진국에서도 체험 비

즈니스가 각광 받고 있으며 이러한 비즈니스들이 새롭게 등장하는 체험경제(Experience Economy)가 열린다는 것을 알리고 있다(김수지, 2015).

경험을 소비 상품으로 제시한 대표 학자 Pine & Gilmore(1998)는 상품과 서비스 상위의 개념으로 체험이라 정의하였다. 특히 소비자들이 제품과 서비스, 생산과정에 직접 참여하게 함으로써 하게 되는 체험을 진정한 의미의 체험이라 하였고 소비자들은 체험을 상품으로 인식하여 거시적 관점에서 경제적 상품이 범용품→제조품→서비스→체험의 4단계로 발전하고 있음을 지적하며 체험에 대한 대체 가능 유형의 상품인 제조품, 범용품, 무형 상품인 서비스와는 다른 차세대 상품이라 정의하고 있다. 체험은 기업이 소비자의 참여를 위해 인위적이고 의도적으로 제조품과 서비스를 이용할 때에 등장한다고 했다.

Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론(Experience Economy)은 Schmitt(1999)의 여행 전후 마케팅에서 제공되는 자극에 대한 개인 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여 행위로부터 일어난다는 관점과는 달리, 진정성 있는 체험을 서비스나 상품의 상위개념이라 정의하면서 체험에 감각적 측면뿐 아니라 교육적 측면(Educational Experience), 현실도피적 측면(Escapist Experience), 엔터테인먼트적 측면(Entertainment Experience), 심미적 측면(Esthetic Experience)등이 함께 존재하기에 다양한 체험 마케팅 전략의 필요성을 제시하였다.

이와 같이 Pine & Gilmore(1999)의 체험경제이론은 경험과 체험을 여행상품과 서비스의 상위의 개념으로 정의하였는데, 특히 소비자들이 여행 과정에 직접 참여하는 것처럼 진정한 체험을 경험해 보았고 소비자들이 체험을 가치 있는 것으로 인식하여 서비스에 투자하는 돈을 절약해 추억에 남는 체험을 경험

하기를 원한다고 주장했다.

또한, 체험을 상품, 범용품, 서비스와는 차이가 있는 인상적인 새로운 상품으로 보았고 이를 통해 기업이나 기획자는 풍부한 감각과 내부에서 만들어지는 체험에 의존하게 된다는 것을 언급하였다.

Pine & Gilmore(1999)는 체험은 감정적, 육체적, 지적, 또는 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생하는 사적이기에, 누구도 동일한 체험을 소유하지 않으며 각각의 체험은 무대에 올려진 이벤트와 개인이 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다(박수경 외, 2007; 장흠범, 2009). 체험 요소를 이해하기 위해 체험 마케팅의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

체험 마케팅은 기존의 일반적 마케팅과 달리 고객체험을 중시하는 체계적인 체험이며 소비심리의 새로운 인식, 소비, 마케팅 수단의 도구 등 3가지의 특징으로 정리 한다.

첫째, 다양한 마케팅의 도구와 방법을 이용한다. 일반적인 마케팅의 방법론이 언어 중심적이고 분석적, 계량적인 것과는 달리, 체험 마케팅은 하나의 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않고 다양한 아이디어를 얻기에 적합한 것을 바로 사용하는 다양성을 지닌다(윤경구·금은영·산원학, 2013).

둘째, 체험 마케팅은 일반적인 마케팅과는 다르게 고객체험을 중심을 둔다. 체험은 일반적인 마케팅의 기능적 가치를 대신할 수 있는 감성적, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공하며 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고 소비자 개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨 놓는다(하수영, 2004).

셋째, 체험 마케팅은 고객들이 이성적, 감성적 존재라 가정한다. 고객은 이

성적인 선택을 하지만 감정에 움직일 때도 있으며, 소비 경험을 기반으로 환상과 느낌, 재미도 추구한다. 고객에 대한 이러한 시각은 심리학, 인지과학 등 으로부터 전파된 개념을 포함하고 있음에도 마케팅 분야는 아직 미흡하다(김충환, 2017).

고객은 단순히 제품의 특성이나 효과를 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 가치체험이나 감성적 자극을 통해 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 고객을 만족시키기 위해 고객의 가치체험을 만족시킨다는 측면에서 종합적으로 고민하고 행동해야 한다는 것을 강조하는 것이다(이병관, 2010).

선행연구자들의 체험에 관한 개념은 아래 <표 2-16>와 같이 정리하였다.

<표 2-16> 체험의 개념

연구자	개념
Maslow (1994)	체험을 하거나 끝나고 나면 느끼는 즐거운 마음의 상태
Ewert & Hollenhorst (1994)	사람들이 물리적 활동을 하며 느끼는 즐거운 마음 상태
Pine & Gilmore (1999)	소비자들에게 이전들의 범용품, 제조품, 서비스와는 다 른 기억할 수 있게 가치를 제공하는 것
Schmitt (1999)	구매 전후에 마케팅 노력으로 제공되는 자극에 대한 반 응으로 사건의 직접 관찰이나 참여로부터 일어나는 것
이훈 (2006)	소비자들의 참여, 관여도에 의해 얻게 되는 경험의 한 유형
박수경·박지혜·차태훈 (2007)	매장 내 체험을 4가지 측면으로 분류하고, 각각의 체험 이 소비자에게 즐거움을 주는지 확인

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

이러한 선행연구를 통해 체험에 관한 이론적 고찰과 체험 요소가 연구에서 어떤 영향을 미치고 있는지 분석할 수 있는 자료가 되었다.

이벤트를 비롯한 문화관광 산업의 사업성과를 극대화하기 위해 새로운 방법론인 체험된 지각가치를 제시하였으며, 체험된 지각가치란 여행사에서 여행상품이나 서비스가 경쟁사보다 경쟁우위에 위치하기 위해서는 경쟁사와는 차별화된 체험과 관련된 공정여행이 되어야 하고, 공정여행의 상품이나 서비스 체험을 통해 여행자가 느끼는 지각된 가치를 인식하게 된다.

다양한 체험을 통해 지각된 가치가 높아질 때 여행자들은 공정여행 상품과 서비스에 적정한 비용을 지불하고, 참여와 경험의 기회를 구입하는 것이기에 공정여행을 통해 체험된 지각가치가 여행산업에 새로운 사회적, 경제적 가치로 전환된다.

2) 체험된 지각가치의 구성요소

여행상품을 평가 기준으로서 서비스 품질과 만족도가 오랫동안 활용됐으나 최근에는 소비자 행동을 이해하는 기준으로써 지각된 가치에 많은 주목을 받고 있다(Carlsen and Boksberger, 2015; Williams and Soutar, 2009; Sanchez et al., 2006; Gallarza and Saura, 2006).

지각가치에 관한 연구는 마케팅 연구에서 특히 주목받고 있고, 시장세분화(Market Segmentation)에 커다란 의미가 있을 수 있다. 고객의 지각가치에 관한 접근은 상품이 가지는 경제적 가치를 중심으로 만들어지는 거래가치를 넘어서 심리적 측면과 인지적 영향을 포함하여 평가할 수 있다는 장점을 가진다(Gallarza and Saura, 2006). 특히 여행상품과 같이 다양한 일정, 관광지, 행사 및 활동을 포함하는 경우 소비자의 평가는 단순히 경제적 가치뿐만 아니라 다양한 인지적인 측면을 포함할 때보다 정확하고 타당한 평가가 이루어진다(Gallarza and Saura, 2006).

가치의 측정에 대한 선행연구는 연구자의 관점과 접근방식에 따라서 다양하게 제시되었다.

Sheth, Newman & Gross(1991)는 가치 측정을 할때 5가지로 구분하여 측정하였는데 이는 아래와 같다.

첫째, 물리적 기능과 관련된 제품의 가격, 기능, 품질, 서비스 같은 기능적 가치 둘째, 서비스 및 상품을 소비하는 대상인 사회계층과 관련된 사회적 가치 셋째, 상품 및 서비스의 소비 이후 긍정 또는 부정 감정 등을 발생하는 것과 관련된 정서적인 가치 넷째, 상품을 소비할 때의 특별한 상황과 관련된 상

황적인 가치 다섯째, 상품의 소비를 자극하는 호기심과 새로움 등으로 위와 같이 관련된 인지적 가치 등 5가지로 구성하였다.

Sweeney & Soutar(2001)는 가치 변수로 금전적, 사회적, 정서적, 실행가치로 분류하여 고객의 지각된 가치를 연구하였다.

다양한 가치 중에서도 선행연구를 살펴보면 지각된 가치를 대부분 두 가지 관점에서 측정하였는데 기능적 가치, 정서적 가치 또는 감정적 가치로 보았다.

기능적 가치는 상품 및 서비스를 구매하는 고객에 의해서 결정되는 경제적이고 이성적인 가치이며 감정적 가치는 상품 또는 서비스를 받음으로써 발생하는 고객 개인의 감정 또는 느낌을 전달하고 감정적 가치에는 다시 감정적, 사회적 가치로서 구분된다(Sanchez et al., 2006).

Lee et al.(2007)는 대한민국의 DMZ 특정 여행상품을 제공하고 여행상품에 따른 추천 의도에 대해 측정하고자 지각된 가치를 기능적, 전반적, 감정적 3가지의 가치로 구분하였으며 여행 만족도를 연구와 기능적, 전반적, 감정적 순으로 여행 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

여행에 대한 고객의 가치에 대한 탐색적 요인분석 연구에서 가치요소로 크게 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 바탕으로 영향 관계를 분석하였다(윤보영·김판영, 2008).

여행 가치에 따른 관광객 만족도 및 충성도 특성분석 연구에서는 최근 경험한 공정여행 가치를 비용적 가치, 감성적 가치, 기능적 가치 3가지로 나누어 설명하였다(이태희·윤유식·정윤희, 2011).

여행 특성이 고객의 가치를 통해 관광지 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구에서 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 나누어 제시하였다(임성택,

2014).

김판영·김문성(2010)은 관광객의 가치가 여행서비스 부분에 대해 감정적 차원, 기능적 차원, 사회적 차원 등 3가지로 구분되고 여행 만족도와 재방문 의도 및 구전 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

본 연구에서는 Sweeney & Soutar(2001), Sanchez et al.(2006), 김판영·김문성(2010), 윤보영·김판영(2008), 임성택(2014), 이태희·윤유식·정윤희 (2011)의 선행연구를 종합하여 살펴보면 아래 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17 > 지각가치의 구성요소

분류	내 용
Sheth et al.(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인지적 가치
Grewal et al.(1998)	거래가치, 습득가치
Sweeney & Soutar (2001)	금전적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 실행 가치
Sanchez et al.(2006)	기능적 가치, 정서적 또는 감정적 가치
Lee et al.(2007)	기능적 가치, 감정적 가치, 전반적 가치
윤보영·김판영(2008)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
김판영·김문성 (2010)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치
이태희·윤유식·정윤희 (2011)	기능적 가치, 감정적 가치, 비용적 가치
임성택(2014)	기능적 가치, 감정적 가치

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3) 체험된 지각가치의 선행연구

가치(Value) 개념은 학설에 따라 다양한 정의가 있으며, 그 사용 범위도 다양하게 정의하고 있다. 즉, 가치가 인간행동을 유발하는 역할을 한다는 것은 널리 인식되어 왔다(Vison, Scott and Lamont, 1977).

경제학에서는 재산 가치(worth) 측면에 중점을 두었고, 사회학에서는 인간 상호관계로 사회적 규범 측면에 중점을 두었으며, 철학에서는 도덕적 관점 측면에서 바라보았고, 심리학에서는 개인적 차원 측면에서 가치를 바라보았다.

경제학적 측면의 가치는 기존의 가치개념을 이해하는 데 있어 지배적인 위치를 점유하고 있었으며 재화나 서비스에서 발생하는 품질과 가격 사이에서 교환을 인식의 주요지표로 삼았다(이충원, 2007).

이러한 교환관계에서 기업이 제공하는 가격, 제품품질, 서비스 품질을 가지고 소비자들이 기대하는 만큼을 초과하거나 일치되었을 때 소비자들은 그 가치를 지각하게 되고, 소비자들에게 가치 있는 기업으로 인정받을 수 있다(이신전, 2013).

일반적인 가치개념은 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 볼 수 있다(이유재, 1999). 이것은 소비자들이 구매 결정을 하는 때는 제품의 가격보다 가치를 중요하게 생각하고 있기 때문이다. 이러한 가치는 소비자가 제품을 구매하는 데 있어서 얻는 서비스를 통해 소비자가 가격보다 상위개념인 가치에 기준하여 구매를 결정하게 된다(최용선, 1999).

최근에는 관광 분야의 여행상품을 구매하는 소비자의 행동을 분석하기 위한 지표로 여행소비자들이 중요하게 생각하는 가치는 무엇이며, 어떻게 측정하는

지에 관한 연구가 많아지고 있다. 여행상품 구매 가치에 관한 연구에서 소비자가 인식하는 가치는 여행의 만족도에 대한 변수이며, 행동 의도에 영향을 미치고 있다.

대표 연구로는 이충기 외(2008)의 연구에서 일본 관광객을 대상으로 실시한 실증연구에서 관광객이 인지하는 금전적, 감정적 가치가 여행 만족도에 미치는 영향을 분석하였고 만족한 여행이 재방문과 구전 의도에 미치는 긍정적인 영향력을 제시하였다.

한편 관광객이 인식하는 가치의 결정요인에 관한 연구도 진행됐으며, 신창열 외(2012)가 분석한 한방 엑스포 방문객을 대상으로 실시한 실증분석에서는 행사의 목적 인식과 서비스 품질이 방문객들이 인식하는 가치에 미치는 긍정적인 영향을 분석하였고 이러한 가치가 행사 만족도에 미치는 긍정적인 영향을 주장하고 있다.

전형규 외(2010)는 관광지 특성으로 서비스 품질, 접근성, 물리적 속성, 지각된 위험 등이 효용적, 쾌락적 가치에 미치는 영향을 분석하여 가치 인식 수준이 높게 형성되는 만족도를 제시하였으며 높은 수준의 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향이 긍정적이라고 제시하였다.

문화재 관광상품이 가치 인식에 미치는 영향을 분석하는 이지훈(2013)의 연구는 문화재 관광상품이 가지고 있는 교육성, 예술성, 역사성과 같은 특성이 효용적 가치와 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미치는지 살펴보고 지각된 가치가 문화재 관광상품 재방문의도에 미치는 영향이 긍정적이라고 제시하였다.

양성수(2009)는 제주도 오설록 녹차 박물관을 찾는 여행객을 대상으로 오설록 녹차 인식, 지각된 가치, 관광객 만족도와의 관계 연구에서 박물관에 방문

하기 이전의 시간, 비용, 노력 등의 지각된 가치는 오설록 녹차에 대한 인식에 유의한 영향을 미치고, 여행 만족에 영향을 미치며, 오설록 박물관은 대표 관광지로서의 매력을 준다고 하였다.

권상미, 서성용, 이관표(2010)는 관광지에 대한 여행객의 태도를 결정하는 것은 투어 프로그램이나 체험활동을 통해 느끼는 만족도가 여행객의 가치를 통해 이루어진다고 하였고, 이후석(2013)은 지각된 가치를 단일차원으로 측정하면 가치의 개념을 정확하게 전달할 수 있으며 측정이 비교적 용이하다고 하였다.

관광객이 관광지와 국가 문화재 및 지역 축제 등에서 지각하는 효용적이고 쾌락적인 가치는 관광상품의 만족도를 결정하게 하고 여행후 재방문과 관광상품의 추천 의도를 높게하는 매우 중요한 요인이다.

한편 기존연구에서 관광객이 지각하는 가치에 대해 설명을 할 때 주목하는 요인은 주로 관광지와 문화관광상품 또는 축제나 이벤트와 같이 여행 일정과 여행 활동에 초점을 맞추고 있다.

동일한 문화유적을 방문하고 행사에 참여하여도 관광객은 각자 서로 다른 가치를 지각하고 있으며, 관광객들과 함께 일정을 동행하는 투어가이드는 공정여행 상품의 지각가치에 매우 높은 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서는 여행산업 측면에서 관광상품이 창출하는 가치로 정서적 가치(Emotional Value), 사회적 가치(Social Value), 기능적 가치 (Functional Value)에 초점을 맞추고자 한다.

첫째, 정서적 가치는 감정적 가치와 혼용되어 사용되고 있으며 상품이 감정적 그리고 정서적 감흥을 불러일으킬 때 형성되는 가치이다(Williams and

Soutar, 2009). 여행상품이 창출하는 감정적 가치에는 설렘과 흥분이 포함되며, 상품이 가지는 금전적 또는 상업적인 거래를 넘어서 진정성이 느껴질 때 창출되는 가치라고 하였다(Carlsen and Boksberger, 2015).

둘째, 사회적 가치는 여행상품과 서비스를 구매한 후 얻어지는 다양한 사회적 성과와 사회적 수용성을 말한다(Sheth et al. 1991). 사회적 가치는 여행상품이나 서비스를 제공하고 소비하는 사회적 구성원들과 관련된 것이며 지역주민들에게는 경제적 성장과 이윤 중 일부를 지역사회에 환원하는 사회적가치를 창출하고, 참여 구성원들에게는 여행에서 단순히 지출한 비용이 아닌 지역경제 활성화(소득증대, 일자리창출, 지역자원활용)에 기여했다는 자부심과 소속감을 줄 수 있는 소비가치를 말한다(경북소셜투어, 2020).

셋째, 기능적 가치는 어떤 상품을 선택하는 주요 가치로 실용적 또는 물리적 성과에서 얻어지는 유용성에 대한 인식이며, 이는 대체가 될 수 있는 타상품과 비교하면서 그 가치가 인식된다(Carlsen and Boksberger, 2015; Williams and Soutar, 2009; Sanchez et al., 2006). 기능적 가치 인식의 구성에는 품질, 신뢰성, 내구성, 가격 등이 포함되며(이충기 외, 2008; 김홍빈·차석빈, 2010) 여행상품의 경우 방문지의 수, 시간의 정확성, 좌석의 편안함, 가격과 안정성과 같은 무형적인 측면이 포함된다(Williams and Soutar, 2009).

이상에서는 관광객이 관광상품에서 인식하고 경험할 수 있는 가치로 정서적, 사회적, 기능적 가치를 제시하였다. 이러한 서로 일정한 심리적 관계성을 가지고 있으며 관광객이 느끼는 여행상품의 만족도에 커다란 영향을 가지고, 나아가 재방문 의사에도 중요한 의미를 가진다(Gallarza & Saura, 2006; Tapachai & Waryszak, 2000).

위와 같은 선행연구를 공정여행의 체험된 지각가치를 3가지로 분류하여 정리하면 <표 2-18>와 같다.

<표 2-18> 공정여행의 체험된 지각가치의 세 가지 분류

분류	내 용
정서적 가치	정서적 가치는 상품이 감정적 그리고 정서적 감흥을 불러일으킬 때 형성되는 가치로 여행상품이 창출하는 정서적 가치에는 설렘과 흥분이 포함 됨
사회적 가치	사회적 가치는 여행상품이나 서비스를 제공하고 소비하는 사회적 구성원들과 관련된 것이며 지역주민들에게는 경제적 성장과 이윤 중 일부를 지역사회에 환원하는 사회적가치를 창출하고, 참여 구성원들에게는 여행에서 단순히 지출한 비용이 아닌 지역경제 활성화에 기여했다는 자부심과 소속감을 줄 수 있는 소비가치
기능적 가치	기능적 가치는 어떤 상품을 선택하는 주요 가치로 실용적 또는 물리적 성과에서 얻어지는 유용성에 대한 인식이며, 대체가 될 수 있는 타 상품과 비교하면서 그 가치가 인식 됨

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

5. 행동의도

1) 행동의도의 개념

행동의도는 Fishbein & Ajzen(1975)이 제안한 행동의도 모델(Behavioral Intention Model) 이후에 새로운 의사결정변수로 인식되기 시작했다. 개인의 행동은 대상자가 그 행동을 수행할 의도가 어느 정도인지에 따라서 직접적으로 영향을 받을 수 있다고 설명하며 체험전 의도의 중요성을 강조하였다. 이는 기존 소비자를 유지하는 것이 새로운 소비자를 창출해 내는 것보다 비용이 적게 들기 때문이다.

사람은 일상적인 생활을 영위하기 위해서 다양한 금전적 재화를 구매하여 사용하고 소비한다. 이러한 것을 우리는 소비자라 하는데 이러한 소비자는 유형의 재화를 직접적으로 소비할 뿐 아니라 무형의 서비스도 구매하여 서비스가 제공해주는 혜택을 누리기도 한다.

이와 같이 제품이나 서비스를 직접 사용 또는 소비하는 특정 개인뿐 아니라 구매 및 소비 결정 과정에 관여하는 의사결정 단위를 포괄적으로 지칭하고 있다(김중의, 1999).

행동의도는 연구대상이 제품이면 구매 의도이고 의도가 지속성을 갖는다면 재구매 의도가 될 수 있다. 관광지의 경우 재방문 의도 등으로 불리며 포괄적으로 행동의도라는 용어를 사용하고 있다(최규환, 2005).

행동의도가 중요하게 다뤄지는 이유는 여행소비자의 행동에 관한 예측요인이라는 측면에서 중요하며 이는 목적 달성을 위한 실행계획으로 간주할 수 있

다(Boulding et al., 1993).

행동의도는 관광지 하위 속성과 관련한 체험에 근거하여 여행소비자가 해당 관광지를 재방문할 욕구들을 느끼는 재방문 의도와 관광지의 여러가지 체험에 근거하여 개인이 또 다른 여행소비자에게 긍정적 의도로 구전할 정도를 나타내는 구전 의도로 구성된다.

고동우(1998)는 관광객들의 만족도와 재방문 및 구전의도의 개념을 구분하고 만족도는 관광 활동을 통해 여러 욕구가 충족된 상태를 의미하는 것이다. 행동의도는 관광지 하위 속성들과 관련된 다양한 체험에 근거하여 관광객들이 해당 관광지를 재방문하는 욕구를 느끼는 것이고, 구전 의도는 관광지의 다양한 속성과 연관된 체험에 근거하여 다른 관광객들에게 긍정적 구전 활동이 이루어진다고 하였다.

위와 같이 기존연구의 행동의도의 개념을 정리하면 <표 2-19>와 같다.

<표 2-19> 행동의도의 개념

연 구 자	개 념
Fishbein & Ajzen (1975)	소비자의 태도와 행동 사이 중간 변수로 인식되는 것
Boulding et al. (1993)	소비자의 행동에 대한 예측요인이라는 측면에서 목적 달성을 위한 실행계획으로 간주
고동우 (1998)	관광자 만족과 재방문, 구전 의도의 개념을 구분하며 만족은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것
최규환 (2005)	행동의도는 연구대상이 제품인 경우에는 재구매 의사, 관광지의 경우 재방문의사를 의미하는 것

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

만족이 관광경험에 대한 전반적인 평가라면 행동의도와 구전 의도는 관련 체험에 근거한 평가라고 하였다(김지희, 2011).

따라서 본 연구에서는 Boulding, et al.(1993), Fishbein & Ajzen(1975), 최규환(2005), 고동우 (1998) 등의 선행 연구의 결과를 토대로 행동의도(Behavioral Intention)의 연구대상이 제품인 경우에는 구매할 의도이며, 이것이 지속성을 가지면 재구매할 의도, 축제(관광지)의 경우 축제(관광지)를 재방문 및 구전 의도를 보유하는 심리적 상태로 정의하고자 한다.

2) 행동의도의 유형

최근 다양하고 흥미있는 관광 프로그램을 찾으면서 점차 주목받는 것이 체험 프로그램이다. 다양한 체험을 통해 관광객들의 만족도를 높이고 재참여 의도와 긍정적인 구전 의도를 높일 수 있다. 축제나 이벤트에서도 행동의도는 축제에 대한 다양한 경험을 바탕으로 재방문 의도를 보유하는 것으로 직접 방문 의도와 간접 방문 의도가 있다.

직접 방문의도는 흥미있는 여행이나 축제를 재방문하는 것이고, 간접 방문 의도는 다양한 사람들에게 추천하는 구전 의도이다.

축제와 만족도 및 행동의도 간에 미치는 영향 연구에서 행동의도에는 재방문 의도와 구전 의도로 구분되고, 한류가 한국 관광의 이미지와 관광객 만족도, 행동의도에 미치는 영향 등 관련 연구에서 행동의도에 대해 재방문 의도와 구전 의도로 구분하였다. 행동의도를 축제 후 축제에 대한 기대적 심리와 축제에 참여 후 경험에 의한 만족·불만족의 평가에 대한 후속 심리가 행동의도로서 구전 의도와 재방문 의도로 구성하기로 하였다.

본 연구에서 이러한 선행연구를 바탕으로 행동의도를 재방문 의도(Revisit Intention)와 구전 의도(Word-of-Mouth Intention)로 구분하였다.

(1) 재방문 의도(Revisit Intention)

재방문 의도는 관광객이 미래에도 기존 방문 업체를 이용할 가능성이 높은지에 관한 것이며, 실제로 재구매 행동과 긴밀하게 관련되어 있다. 따라서 재

방문 의도는 단순히 단골 방문자에 대한 고객 확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장 확보의 중요한 변수가 된다(Wilson, 1995).

Lounsbury & Polik(1992)는 재방문 의도에 대해서 여행 체험 후 느낌을 평가하는 것으로 여행 경험에 대한 태도라고도 설명하였으며, Hellier et al.(2003)은 여행소비자가 현재 상황과 환경들을 고려할 때, 정해진 서비스를 동일 여행지로부터 다시금 경험하는 것에 대한 판단이라고 정의했다.

이주호(2009)는 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것은 여행목적지, 가치 체험, 재방문 의도를 연구하여 여행목적지와 가치체험이 만족을 가져온다고 하였다. 긍정적인 구전의도와 충성도는 만족도 수준이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것으로 홍보 마케팅 및 소비자 연구에서 입증되고 있다.

조장현·권중현(2004)의 연구에서도 여행 경험 후 구전 의도, 재방문 의도 및 권유와 같은 전달 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것은 여행소비자의 만족도라고 하였다.

이처럼 연구결과에 의해 방문한 관광객들이 영향을 받게 되는 관광지의 재방문 의도는 여행 후 만족도가 낮으면 재방문 의도가 낮아질 것이고, 만족도가 좋으면 높아진다는 것이다(허지현·김정준, 2013).

공정여행과 직접적으로 연계되어 잠재된 관광객을 발생시키는 재방문 의도는 여행 후 만족도가 높은 관광객에게 발생하는 것으로 나타난다.

최용훈(2008)도 관광객의 만족도와 관광지 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 관계를 연구하여 관광객의 만족도는 재방문의도에 분명히 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 또한 여행 후 만족도와 밀접한 관련성을 갖는 재방문의도는 여행소비자의 의사결정과정 중 여행 후 평가 한 단계로서 만족, 불만

족의 평가 과정으로 여행 후 나타나는 것으로 정의 된다.

Moscardo(1986)의 대표 연구들을 살펴보면 여행지의 체험이 특성에 관련된 재방문과 여행후 만족에 영향을 미치는 것은 관광지를 재방문하는 사람과 재방문 하지 않은 사람의 차이를 연구한 결과 재방문하는 사람이 여행 후 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Crompton and Baker(2000)는 여행 후 만족도가 높을수록 구전 의도가 높다는 것을 여행 후 만족과 여행 성과로 연구하였으며 구전과의 관계를 검증하기 위해 여행 후 행동의도를 나타내었다.

한편, Oliver(1999)의 연구에 의하면 관광객은 여행목적지를 한번 결정하는데 많은 시간과 비용이 수반되며, 이러한 점을 고려할 때 관광객이 여행 목적을 달성했다고 느낄수 있을 때 재방문 의도는 높아지게 된다.

Eggert and Ulaga(2002)의 연구에서도 관광객의 만족도가 재방문 의도를 증가시키는 요인임을 밝혔으며, 관광객이 만족하면 재방문 의도와 구전 의도에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

또한, 정용해(2011)의 연구에서 행사장 방문객을 대상으로 방문객 만족도, 재방문 의도, 추천 의도의 관계를 연구했으며, 그 결과 만족도가 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

재방문 의도는 여행 참가에 대한 평가적 의미이다. 재방문 의도는 여행에 대한 만족과 불만족 때문에 결정되며, 다음 여행에 대한 여행소비자의 지속적인 참가와 매우 관련이 깊다. 축제 방문 관광객의 평가가 좋으면 재방문 의사가 높아질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아질 것이다.

즉, 축제 하위 속성과 연계된 체험들을 근거하여 관광객이 참여했던 축제

프로그램에 대해 재방문하고 싶은 욕구를 의미하고 있다. 따라서 축제의 재방문 의도는 참여자의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으면 행동 의도가 커지고 평가가 나쁘면 낮아진다(노윤구, 2001).

재방문 의도는 축제를 구성하는 하위속성에 대해 체험을 바탕으로 축제를 재방문 욕구를 보유하는 것이며 직접방문 의도와 간접방문 의도가 있다.

직접방문 의도는 만족한 축제를 다시금 방문하는 것이며, 간접방문 의도는 친지 등 타인에게 추천하는 등의 구전 의향을 보유한 정도를 의미하고 있으며, 이는 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 잠재관광객을 발생시킨다(최경호, 2010).

따라서 본 연구에서는 Lounsbury & Polik(1992), Wilson(1995), Hellier, et al.(2003), 노윤구(2001), 최경호(2010) 등 선행연구에 따라 재방문의도를 축제 방문자가 방문했던 축제를 재방문하고 싶어서 하는 욕구로 정의하고자 한다.

(2) 구전 의도(Word-of-Mouth Intention)

구전 의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(강미옥, 1996).

구전이란 소비자들이 개인의 경제적 이익과 무관하게 소통을 통하여 직접적으로 관광정보를 전달하고 획득하는 행위를 말한다. 연구자에 따라 조금씩 해석을 달리하지만, 입에서 입으로 전달하는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 전제를 같이하고 있다.

구전(Word of Mouth)이란 말은 Fortune지에 소개된 William(1954) 고전적인 마케팅 연구에서 사용되기 시작했으며 ‘만족한 이용자의 구전 커뮤니케이션이야말로 가장 좋은 판매원이다.’라는 격언은 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조하면서 구전 커뮤니케이션이 기업의 촉진 활동에서 수행할 수 있는 역할을 지적하였다(양성준, 2011).

Richins(1983)는 새로운 제품에 대해 긍정적 구전 소통을 받은 관광객들은 구전을 못 받은 관광객들보다 3배 이상 관련 제품을 구매하려는 의도를 보이고 있다는 연구 결과를 발표했다. 따라서 본 연구에서는 Richins(1983), 홍효숙·유동근(1996), 강미옥(1996), 양성준(2011) 등의 기존연구 결과를 바탕으로 구전 의도를 관광객이 방문했던 축제(관광지)에 대하여 직접적, 간접적으로 경험한 것을 다른 관광객들에게 긍정적으로 소통을 통해 추천하고 싶은 욕구로 정의하였다.

3) 행동의도의 선행연구

여행 참가자를 대상으로 한 선행연구에서 여행경험에 따른 만족도가 높은 관광객일수록 미래 행동의도 즉, 재방문의도가 높고 구전의도가 이루어질 가능성이 높다고 주장하였다(Baker & Crompton, 2000).

호텔 레스토랑에서의 소비경험은 긍정적 감정과 부정적 감정에서 부분적 유의한 영향을 미치고, 긍정적인 감정은 고객 만족도와 재방문 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(김주향, 2011).

권봉현(2013)은 외식프랜차이즈 기업의 사회공헌활동(CSR)에 대한 기업이미지, 재구매의도, 관계품질과의 상관 관계연구에서 소비자와 기업의 관계품질을 높이는 것이 제품을 재구매하는 고객 행동을 유발시키고 고객의 신념을 확실히 하는 중요한 요인이라고 하였다.

익산미륵사지를 방문한 여행객을 대상으로한 연구에서 문화유산관광지의 매력성 중 역사적 가치, 문화적 가치에 바탕을 둔 진정성의 인지도가 높은 것으로 나타났고, 이러한 문화유산 관광지 선택속성이 행동의도에 긍정적인 영향을 주고있다고 분석하였다(류인평·최인경, 2014).

관광지의 애착과 관광객의 행동의도와 관계 분석한 연구에서 관광지의 개성이 관광지에 대한 애착과 자아일체감의 매개작용을 통해 행동의도에 영향을 미치고 있다고 하였다.(이정민·이상호, 2015).

김윤식·정규엽(2009)은 호텔 브랜드 블로그의 특성이 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향 연구에서도 구전의도의 중요성을 강조하였다. 구전의도는 사람이 이야기하는 말의 전달 과정에서 과장과 강조가 지속적으로 이루어

저 강한 소비자 생성 매체가 되고, 시장에서 오랫동안 생존하는 제품이 되기 때문에 그 위력이 매우 크다고 하였다(정규엽, 2015).

우리나라 전통주를 생산, 판매하는 관광지를 방문했던 여행객을 대상으로 한 연구에서 박경심(2018)은 행동의도를 전통주 만들기 체험활동에 대한 평가 결과이며, 해당 관광지를 재방문하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도라 정의하였고, 연구결과 체험활동(오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험) 중 오락적 체험만이 행동의도에 유의한 영향을 미치고, 전반적 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

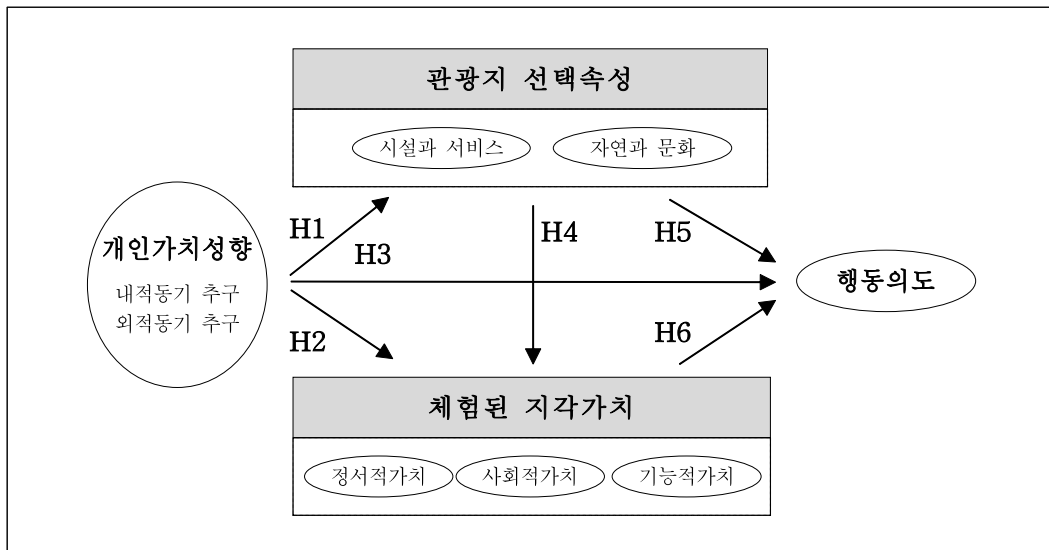
정승훈(2018)은 세계자연유산을 방문한 여행객의 만족도가 높을수록 재방문의도 가능성, 긍정적 홍보 가능성, 주변 사람들에게 방문을 권유할 가능성이 높아진다는 것을 입증하였다. 또 관광태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 여행객이 관광지에 대한 긍정적 태도를 가질수록 긍정적 행동의도가 높다는 선행연구의 결과를 재확인하였다.

홍미숙(2018)은 편의점 도시락 소비자를 대상으로 한 연구에서 편의점 도시락 선택속성은 소비자에게 중요한 행동 요소이며 지속적으로 고객을 유지하기 위해서는 다양한 메뉴개발과 고급화, 매장에서의 진열방법 등이 개선되어야 하고, 도시락 발전을 위하여 경제적 가치보다 상품가치가 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있으며 새로운 메뉴창출 및 차별화된 서비스, 가격유지가 필요하다고 주장하였다. 또한 식품위험지각의 저위험 지각군과 고위험 지각군은 지각된 소비가치와 행동의도 간의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타남에 따라 생산, 운반, 영양, 조리, 포장, 염분과다, 화학조미료, 유통과정, 첨가 등에 관하여 철저한 관리, 연구가 이뤄져야 한다고 주장하였다.

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 관광객 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 구조적 인과관계를 검증하는 데 그 목적이 있다. 먼저 독립변수인 개인가치 성향은 ‘내적동기 추구’, ‘외적동기 추구’ 등 2개의 유형으로 나누고, 매개변수인 공정여행의 관광지 선택속성은 모형의 단순화를 위하여 자연과 문화와 시설과 서비스로 나뉘었다. 공정여행의 체험된 지각가치는 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 3개의 구성요소로 구분하고 최종적으로 종속변수는 재방문 의도와 구전 의도를 측정변수로 하는 여행 후 행동의도로 하였다. 이에 연구모형을 구성하면 다음 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 연구모형

먼저, 개인가치 성향 중 내적동기 추구 성향의 관광객은 외적동기 추구 성향의 관광객보다 현지의 숙박 시설 이용률이 높고 지역주민이 만든 수공예품과 음식을 구매하는 등 현지 경제를 고려한 관광 행동을 한다(황현철, 1995; 이채은, 2010).

또한, 문화관광자원을 아끼고 관광객 개인용 물병을 소지하고, 관광지에서 멸종위기의 동식물로 만들어진 기념품을 구매하지 않는 등 관광지 현지 환경을 고려한 공정여행의 실천의향도 더 높다(정선자, 2012). 즉 개인가치 성향은 공정여행의 관광지 선택속성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

따라서 다음의 가설 H1을 설정할 수 있다.

가설 H1. 개인가치 성향은 관광지 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 내적동기 추구는 시설과 서비스 선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 내적동기 추구는 자연과 문화 선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외적동기 추구는 시설과 서비스 선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 외적동기 추구는 자연과 문화 선택에 영향을 미칠 것이다.

한편 정선자(2012)은 개인가치 성향이 윤리적 소비에 유의한 영향을 미치며, 즉 개인가치 성향이 관광객의 소비 활동인 공정여행 체험과 행동 의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 주장했다. 따라서 개인가치 성향이 공정여행의 체험된 지각가치에 영향을 미친다. 또 개인가치 성향에 따라 공정여행 체험에 대한 지각가치가 달라지고 여행 후 행동 의도에서도 차이가 날 수 있다.

따라서 다음의 가설 H2와 가설 H3을 설정할 수 있다.

가설 H2. 개인가치 성향은 체험된 지각가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 내적동기 추구는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 내적동기 추구는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 내적동기 추구는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 외적동기 추구는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 외적동기 추구는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 외적동기 추구는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 개인가치 성향은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 내적동기 추구는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 외적동기 추구는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

관광객이 선호하는 공정여행의 관광지 선택속성에 따라 체험된 지각가치가 달라질 수 있다. 공정여행에 참여하는 관광객들은 체험을 통해 개인이 느끼는 즐거움인 정서적 가치나 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가인 사회적 가치 그리고 여행경비, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치를 지각하게 된다.

시설과 서비스를 중시하는 관광객일수록 공정여행의 기능적 가치에 더 중점을 두고 자연과 문화를 중시하는 관광객일수록 정서적 가치나 사회적 가치에 더 중점을 둘 수 있다(박혜영, 2016; 용석홍, 2016).

따라서 다음의 가설 H4을 설정할 수 있다.

가설 H4. 관광지 선택속성은 체험된 지각가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 시설과 서비스는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 시설과 서비스는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 시설과 서비스는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-4. 자연과 문화는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-5. 자연과 문화는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-6. 자연과 문화는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

여행 후 관광객의 재방문 의도나 구전 의도 등 적극적인 행동의도에 영향을 미치는 요인은 다양하게 있을 수 있다. 관광지의 시설이나 서비스가 특출하거나 자연이나 지역 문화가 매우 인상적이든지 관광지 선택속성에 관광객의 여행 후 행동의도에 영향을 미칠 수가 있다.

또한, 공정여행의 경우 그 여행을 통해 감정적이나 사회적인 가치를 발견한다면 이것 역시 관광객의 재방문 의도나 구전 의도에 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이지훈(2013)의 연구는 문화재가 가지는 예술성, 교육성, 역사성과 같은 특징이 효용적 가치와 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미치고 이는 다시 재방문 의도나 구전 의도 등 적극적인 여행 후 행동 의도로 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설 H5와 H6을 설정할 수 있다.

가설 H5. 관광지 선택속성은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 시설과 서비스는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 자연과 문화는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 H6. 체험된 지각가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 정서적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 사회적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-3. 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

본 연구를 위하여 설문 조사는 2020년 1월부터 2020년 6월까지 6개월간에 걸쳐 공정여행 상품기획 및 판매를 진행한 여행사를 중심으로 공정여행에 참여한 여행소비자 500명을 표본대상으로 설문조사 하였다.

설문 응답은 각 여행사 직원의 관리하에서 관광객 본인이 자기기업식으로 하였다. 500부 중 회수된 유효설문지는 484부이다.

분석 결과, 응답자의 유효설문 484명 중 남자가 전체의 46.7%, 여자가 53.3%로 여자가 조금 많았고, 연령별에서는 40대가 전체의 34.3%로 가장 많았고, 50대가 21.7%, 30대가 20.0%, 20대가 19.0%의 순으로 나왔다.

학력별로 보면 대학 졸업자가 전체의 52.1%로 과반이 넘었고, 전문대 졸업자가 21.1%, 석사 이상 학력자가 전체의 18.4%, 고졸 이하 학력자가 전체의 8.5%로 나왔다.

결혼 여부 별로 보면 미혼이 29.3%, 기혼이 57.4%, 기타가 13.2%로 나왔다.

직업별로 보면 사무행정직이 전체의 33.9%로 가장 많았고, 전문직이 19.4%, 기타가 18.8%, 자영업이 18.4%의 순으로 나왔다.

월 소득별로 보면 300만원 미만이 전체의 30.8%, 300~500만원이 39.5%, 500~700만원이 25.4%로 나왔다.

설문 응답자의 일반적 특성은 다음의 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구대상의 일반적 특성

N=484명

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	226	46.7
	여자	258	53.3
연령	20대	92	19.0
	30대	97	20.0
	40대	166	34.3
	50대	105	21.7
	60대 이상	24	5.0
학력	고졸 이하	41	8.5
	전문대	102	21.1
	대학교	252	52.1
	석사 이상	89	18.4
결혼여부	미혼	142	29.3
	기혼	278	57.4
	기타	64	13.2
직업	전문직	94	19.4
	사무행정직	164	33.9
	영업직	17	3.5
	자영업	89	18.4
	가정주부	10	2.1
	학생	19	3.9
	기타	91	18.8
월 소득	300만원 미만	149	30.8
	300-500만원	191	39.5
	500-700만원	123	25.4
	800-100만원	10	2.1
	1000만원 이상	11	2.3

3. 측정도구의 조작적 정의와 설문지 구성

개인가치 성향은 개인행동의 기준으로 특정 행동을 선택하거나 평가하는 기준으로 정의하였다. 하위영역으로 차원 척도에서는 자기중심적 가치관, 사회중심적 가치관, 성공 중심적 가치관으로 나뉘어 있으나 실증분석 결과 내적동기 추구와 외적동기 추구로 나누어졌다.

내적동기 추구는 여행을 통한 순수한 자아실현을 의미하고, 외적동기 추구는 여행을 통한 개인 즐거움, 타인과의 관계의 즐거움을 말한다.

측정 도구는 Kahle(1983)이 개발한 LOV척도를 사용하였고, 구체적으로 생활의 안정, 즐거움과 재미, 자기존중, 소속감, 원만한 인간관계, 생활의 자극, 사회적 명예, 자아실현, 성취감 등 5점 Likert 척도 9개 문항으로 구성되어 있다.

공정여행의 관광지 선택속성에 대한 조작적 정의로써 관광지를 선택할 때는 관광객들이 자신의 욕구를 충족시켜주는 중요하고 매력적이라 생각하고 선택하게 되는 속성으로 정의하고 하위영역 구성개념으로 자연과 문화와 시설과 서비스로 구별하였다.

측정 도구는 Hu & Ritiche(1993)가 개발한 측정 도구를 사용하였는데 자연과 문화 측정 도구는 구체적인 설문 문항으로는 다음과 같다.

수려한 자연경관, 잘 보존된 농촌풍경/분위기, 다양한 자연자원, 전통 국악문화를 경험, 역사 유적지, 사진찍기 좋은 관광명소 등 6개 문항으로 구성되어 있고, 시설과 서비스는 깨끗하고 이용이 편한 숙박 시설, 향토 지역 음식을 맛보는 식당, 충분한 편의시설, 공정여행과 관련된 레저 스포츠 활동, 다양한 축

제 프로그램, 지역의 특산물을 직접 채취하는 체험 프로그램, 지역주민들의 친절한 서비스와 환대 정신 등 7개 항목으로 구성되어 있다. 각 측정 도구는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

공정여행의 체험된 지각가치는 공정여행 후 고객이 지각하는 교환 관계에 대한 가치라고 정의하고 하위영역으로 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 3개 영역으로 구분하였다.

정서적 가치는 공정여행을 통해 개인이 느끼는 즐거움, 사회적 가치는 공정여행을 통해 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가, 기능적 가치는 공정여행을 통해 개인이 느끼는 비용, 성과, 품질에 대한 평가로 조작적 정의를 하였다.

측정 도구는 Sweeney & Soutar(2001)이 개발하고 전형규 외(2010) 연구에서 사용된 측정 문항을 사용하였고, 정서적 가치 4개 문항, 사회적 가치 3개 문항, 기능적 가치 3개 문항 등 전체 10개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

행동의도는 여행 경험을 바탕으로 재방문할 의도와 구전할 의도를 보유한 심리상태로 정의하고 하위영역 구성개념으로 재방문 의도와 구전 의도로 구별하였다.

측정 도구는 용석홍(2016)의 연구에 사용된 측정 도구를 사용하였다. 재방문 의도는 관광지 방문자가 방문했던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구, 구전 의도는 관광지 방문자가 관광지에 대해 직, 간접적으로 경험한 정보를 타인에게 구전하거나 추천하고 싶어 하는 욕구를 조작적 정의로 하였다.

재방문 의도는 3개 측정 문항, 구전 의도도 3개 측정 문항으로 구성되어 있으면 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다.

차원 척도에 따른 설문지 구성은 다음의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

구성개념	하위영역	문항번호	척도	원천
인구통계		A1-A7	범주형	.
개인가치 성향	자기중심적	B1-B3	Likert 5점	Kahle(1983)
	사회중심적	B4-B6		
	성공중심적	B7-B9		
관광지 선택속성	시설과 서비스	C1-C7	Likert 5점	Hu & Ritiche(1993)
	자연과 문화	C8-C13		
체험된 지각가치	정서적 가치	D1-D4	Likert 5점	Sweeney & Soutar(2001)
	사회적 가치	D5-D7		
	기능적 가치	D8-D10		
행동의도	재방문의도	E1-E3	Likert 5점	용석홍(2016)
	구전의도	E4-E6		

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 개인가치 성향, 공정여행의 관광지 선택속성, 공정여행에서 체험된 지각가치, 여행후 행동의도의 인과관계에 관한 연구를 분석하였으며 기초분석으로 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였고, 신뢰도 검증은 Cronbach's α 값을 이용하였다.

요인분석(Factor Analysis)은 관측된 변수에 근거하여 직접적으로 관측되지 않은 요인을 확인하기 위함이며 많은 변수들을 적은 수의 일부 요인으로 묶어 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 또한 각 문항을 몇 가지 요인으로 묶어 각 문항이 동일한 개념을 측정하는지, 타당성이 있는지를 분석할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였다. 지정한 고유값 이상을 갖는 요인만을 추출하였으며, 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 요인을 단순화하기 위한 방법으로 베리맥스가 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 0.5 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 본 연구에서 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였으며 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 보았다.

(1) 개인가치 성향

개인가치 성향 측정 도구를 탐색적 요인분석을 한 결과 차원 척도와 다르게 2개의 요인으로 분류되었다(<표 3-3>).

요인1은 ‘외적동기 추구’, 요인2는 ‘내적동기 추구’로 명명하였다.

각 구성개념에 해당하는 요인적재값은 모두 0.5 이상, 각 요인에 해당하는 고유값은 1.0 이상, 2개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 73.604%로 50.0% 이상으로 나와 개인가치 성향 측정 도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다.

또한, Cronbach’ α 값도 0.7 이상으로 나와 측정 도구의 내적 일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-3> 개인가치 성향 요인분석

구성개념	설문문항	요인 적재값	고유값	변동 설명력	누적변동 설명력	Cronbach’ α
내적동기 추구	b9	.915	3.321	36.905	36.905	0.909
	b8	.858				
	b3	.772				
외적동기 추구	b4	.891	3.303	36.699	73.604	0.869
	b5	.773				
	b6	.705				
	b1	.674				
	b2	.605				
	b7	.506				

(2) 관광지 선택속성

관광지 선택속성 측정 도구를 탐색적 요인분석을 한 결과 요인1은 ‘자연과 문화’, 요인2는 ‘시설과 서비스’로 명명하였다(<표 3-4>).

각 구성개념에 해당하는 요인적재값은 모두 0.5 이상, 각 요인에 해당하는 고유값은 1.0 이상, 3개의 요인이 설명하는 누적변동 설명력은 72.940%로 50.0% 이상으로 나와 관광지 선택속성 측정 도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다.

또한, Cronbach' α 값도 0.7 이상으로 나와 측정 도구의 내적 일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-4> 관광지 선택속성 요인분석

구성개념	설문문항	요인 적재값	고유값	변동 설명력	누적변동 설명력	Cronbach' α
시설과 서비스	c11	.841	2.302	28.779	28.779	0.768
	c13	.768				
	c16	.772				
자연과 문화	c22	.778	3.533	44.161	72.940	0.908
	c23	.681				
	c25	.842				
	c26	.887				
	c27	.880				

(3) 체험된 지각가치

체험된 지각가치 측정 도구를 탐색적 요인분석을 한 결과 요인1은 ‘기능적 가치’, 요인2는 ‘정서적 가치’, 요인3은 ‘사회적 가치’로 명명하였다(<표 3-5>). 각 구성개념에 해당하는 요인적재값은 모두 0.5 이상, 각 요인에 해당하는 고유값은 1.0 이상, 3개의 요인이 설명하는 누적 변동설명력은 79.380%로 50.0% 이상으로 나와 관광지 선택속성 측정 도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다.

또한, Cronbach’ α 값도 0.7 이상으로 나와 측정 도구의 내적 일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-5> 체험된 지각가치 요인분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	변동설명력	누적변동설명력	Cronbach’ α
정서적 가치	d11	.681	2.682	26.825	26.825	0.865
	d12	.632				
	d13	.752				
	d14	.814				
사회적 가치	d21	.832	2.871	28.710	55.535	0.904
	d22	.905				
	d23	.839				
기능적 가치	d31	.738	2.384	23.845	79.380	0.859
	d32	.806				
	d33	.778				

(4) 행동의도

행동의도 측정 도구를 탐색적 요인분석을 한 결과 단일척도로 나왔다(<표 3-6>).

설문 문항의 요인적재값은 모두 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상, 변동설명력은 82.788%로 50.0% 이상으로 나와 행동 의도 측정 도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다.

또한, Cronbach α 값도 0.7 이상으로 나와 측정 도구의 내적 일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-6> 행동의도 요인분석

구성개념	설문문항	요인 적재값	고유값	변동 설명력	누적변동 설명력	Cronbach ' α
행동의도	e1	.902	4.967	82.788	82.788	0.958
	e2	.912				
	e3	.902				
	e3	.929				
	e5	.933				
	e6	.882				

2) 확인적 요인분석

본 연구에서 사용되는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석은 측정도구에 사용된 변수가 어떤 문항으로 구성되어 있는가를 미리 연구자가 알고 있는 상태에서 확인을 위한 목적으로 사용되고 있다..

측정변수에 대한 확인적 요인분석(CFA:confirmatory factor analysis) 결과 <표 3-7>과 같다.

분석결과 표준회귀계수가 모두 0.5 이상으로 유의적으로 나왔다.

모형의 적합도를 살펴보면 평균 χ^2 는 4.291로 3.0보다 조금 높게 나왔으나 GFI=0.921, TLI=0.907, IFI=0.924, CFI=0.917로 모두 0.9이상, RMSEA=0.059로 0.08 이하로 나와 전체적으로 측정모형의 적합도는 양호하게 나왔다.

내적동기, 외적동기, 시설과 서비스, 자연과 문화, 정서적가치, 사회적가치, 기능적가치, 행동의도 등 모든 문항들이 해당변수를 통계적으로 유의하게 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-7> 측정도구 확인적 요인분석

구성개념	설문문항	비표준 회귀계수	표준오차	표준 회귀계수	t 값	p 값
내적동기 추구	b9	1		0.949		
	b8	0.999	0.028	0.916	35.465	***
	b3	0.833	0.034	0.791	24.723	***
외적동기 추구	b4	1		0.73		
	b5	1.204	0.064	0.854	18.871	***
	b6	1.207	0.065	0.839	18.528	***
	b1	1.003	0.06	0.759	16.643	***
	b2	1.184	0.066	0.815	17.952	***
	b7	0.917	0.067	0.629	13.659	***
시설과 서비스	c11	1		0.812		
	c13	1.036	0.046	0.87	22.438	***
	c16	0.713	0.061	0.52	11.724	***
자연과 문화	c22	1		0.769		
	c23	0.892	0.053	0.734	16.939	***
	c25	1.3	0.062	0.877	21.016	***
	c26	1.205	0.057	0.888	21.332	***
	c27	1.039	0.054	0.811	19.086	***
정서적 가치	d11	1		0.811		
	d12	1.021	0.056	0.741	18.289	***
	d13	1.09	0.045	0.899	24.104	***
	d14	0.951	0.053	0.728	17.844	***
사회적 가치	d21	1		0.894		
	d22	1.027	0.032	0.946	31.909	***
	d23	0.929	0.04	0.799	23.195	***
기능적 가치	d31	1		0.656		
	d32	1.324	0.076	0.944	17.385	***
	d33	1.306	0.078	0.888	16.756	***
행동의도	e1	1		0.874		
	e2	1.037	0.038	0.873	27.29	***
	e3	1.011	0.036	0.884	28.047	***
	e4	1.089	0.036	0.918	30.517	***
	e5	1.063	0.034	0.93	31.47	***
	e6	0.986	0.037	0.862	26.616	***
적합도	$\chi^2/df=4.291$, GFI=0.921, TLI=0.907, IFI=0.924, CFI=0.917, RMSEA=0.059					

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

5. 자료처리 방법

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해 회수된 설문지를 가지고 자료처리를 하였다. 가설 검증 전에 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하고 연구변수의 기초분석을 시행하였다. 자료처리에 이용된 통계패키지는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0이다. 구체적인 통계 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 Cronbach α 값을 구한 후 측정모형의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 하였다.

셋째, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계를 제시하고 연구변수 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 제시하였다.

넷째, 개인가치 성향에 따른 관광지 선택속성과 체험된 지각가치를 매개로 관광객이 행동의도에 미치는 구조적 관계를 규명하기 위해 구조방정식 인과모형을 적용하고 효과분석을 시행하였다.

IV. 실증분석

1. 기술통계

<표 4-1>은 연구변수인 개인가치 성향, 관광지 선택속성, 체험된 지각가치, 그리고 행동의도의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균에 의한 순위 등 기초 기술통계를 정리한 표이다.

표에 의하면 개인가치 성향에서는 내적동기 추구가 평균 3.92, 외적동기 추구가 평균 3.79로 내적동기 추구가 더 높게 나왔다. 관광지 선택속성에서는 시설과 서비스가 평균 3.93, 자연과 문화가 평균 3.53으로 시설과 서비스를 더 선호하는 것으로 나왔고, 체험된 지각가치에서는 정서적 가치가 평균 4.06으로 가장 높았고, 다음으로 기능적 가치가 평균 3.74, 사회적 가치가 평균 3.25의 순으로 나왔다. 행동의도는 평균 3.80으로 나왔다.

<표 4-1> 연구변수 기술통계

구분	분류	최소값	최대값	평균	표준편차	평균순위
개인가치 성향	내적동기 추구	1.00	5.00	3.92	0.94	1
	외적동기 추구	1.00	5.00	3.79	0.82	2
관광지 선택속성	시설과 서비스	1.00	5.00	3.93	0.82	1
	자연과 문화	1.00	5.00	3.53	0.86	2
체험된 지각가치	정서적 가치	1.00	5.00	4.06	0.76	1
	사회적 가치	1.00	5.00	3.25	1.01	3
	기능적 가치	1.00	5.00	3.74	0.79	2
행동의도		1.00	5.00	3.80	0.80	.

2. 연구변수 상관관계 분석

<표 4-2>는 연구변수인 개인가치 성향, 관광지 선택속성, 체험된 지각가치, 그리고 행동 의도 간의 상관관계를 분석해 정리한 표이다.

표에 의하면 모든 연구변수 간에는 매우 높은 유의적 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나왔다.

<표 4-2> 연구변수 상관관계

구분	분류	개인가치 성향		관광지 선택속성		체험된 지각가치			행동 의도
		내적 동기 추구	외적 동기 추구	시설 서비스	자연 문화	정서적 가치	사회적 가치	기능적 가치	
개인가치 성향	내적동기 추구	1							
	외적동기 추구	.778**	1						
관광지 선택속성	시설과서비스	.493**	.605**	1.00					
	자연과문화	.332**	.575**	.529**	1.00				
체험된 지각가치	정서적가치	.583**	.674**	.738**	.605**	1			
	사회적가치	.287**	.512**	.430**	.747**	.602**	1		
	기능적가치	.549**	.651**	.691**	.552**	.748**	.550**	1	
행동의도		.534**	.609**	.762**	.414**	.810**	.497**	.743**	1

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

3. 인과관계 검증

<표 4-3>은 연구모형의 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식의 인과모형을 적용한 결과이다.

<표 4-3> 인과관계 검증

종속변수	독립변수	비표준 회귀계수	표준오차	표준 회귀계수	t 값
시설과서비스	내적동기추구	-0.119	0.058	-0.146	-2.045*
자연과문화		-0.382	0.052	-0.472	-7.304***
시설과서비스	외적동기추구	0.987	0.092	0.912	10.717***
자연과문화		1.128	0.092	1.045	12.28***
정서적가치	내적동기추구	0.146	0.045	0.204	3.199**
사회적가치		0.024	0.072	0.024	0.335
기능적가치		0.034	0.047	0.052	0.723
정서적가치	외적동기추구	-0.159	0.095	-0.168	-1.671
사회적가치		-0.165	0.148	-0.125	-1.112
기능적가치		0.157	0.098	0.181	1.606
정서적가치	시설과서비스	0.721	0.06	0.822	11.929***
사회적가치		0.35	0.077	0.286	4.527***
기능적가치		0.58	0.059	0.722	9.851***
정서적가치	자연과문화	0.196	0.037	0.223	5.336***
사회적가치		0.856	0.072	0.697	11.868***
기능적가치		-0.09	0.041	-0.112	-2.204
행동의도	내적동기추구	-0.047	0.051	-0.057	-0.915
	외적동기추구	-0.114	0.098	-0.104	-1.154
	시설과 서비스	0.435	0.167	0.431	2.608**
	자연과문화	0.343	0.062	0.339	5.520***
	정서적가치	0.634	0.169	0.551	3.761***
	사회적가치	0.122	0.035	0.148	3.499***
	기능적가치	0.246	0.068	0.196	3.598***
적합도	$\chi^2/df=5.001$, GFI=0.918, TLI=0.902, IFI=0.910, CFI=0.912, RMSEA=0.061				

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

가설 H1. 개인가치 성향은 관광지 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 내적동기 추구는 시설과 서비스선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 내적동기 추구는 자연과 문화 선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외적동기 추구는 시설과 서비스선택에 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 외적동기 추구는 자연과 문화 선택에 영향을 미칠 것이다.

분석결과 관광객의 내적동기 추구는 관광지 선택속성 중 시설과 서비스에 $\beta=-0.119(p<.05)$, 자연과 문화에 $\beta=-0.382(p<.001)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 이에 반해 외적동기 추구는 관광지 선택속성 중 시설과 서비스에 $\beta=0.987(p<.001)$, 자연과 문화에서는 $\beta=1.128(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

즉, 내적동기 추구성향이 높을수록 시설과 서비스, 자연과 문화를 선호하는 경향이 낮아진다.

여행을 통한 자아실현을 추구하는 내적동기 추구 성향은 자기존중과 성취감을 높일 수 있는 내면의 가치를 중요하게 생각하기에 수려한 자연경관이나 다양한 자연자원, 관광명소 등을 의미하는 자연과 문화와 다양한 맛집, 편의시설, 체험상품 등 시설과 서비스는 중요하게 인식하지 않는다.

반면, 외적동기 추구 성향이 높을수록 시설과 서비스, 자연과 문화를 선호하는 경향이 높아진다. 외적동기는 여행을 통한 개인의 즐거움과 타인과의 관계를 통한 즐거움 등 자신의 만족감을 높이고 타인과 함께 행동하는 관광명소, 친절함 서비스 등을 제공하는 것을 선호한다.

따라서 가설 H1-1, 가설 H1-2, 가설 H1-3, 가설 H1-4 모두 채택되었다.

가설 H2. 개인가치 성향은 체험된 지각가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 내적동기 추구는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 내적동기 추구는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 내적동기 추구는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 외적동기 추구는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 외적동기 추구는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 외적동기 추구는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

분석결과 내적동기 추구는 체험된 지각가치 중 정서적 가치에는 $\beta=0.146$ ($p<.001$)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 사회적 가치, 기능적 가치에는 유의적인 영향이 없었다.

한편 외적동기 추구는 체험된 지각가치의 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두 유의적인 영향력이 없었다.

즉, 관광객의 내적동기 추구 성향이 높을수록 관광객의 체험된 지각가치의 정서적 가치도 유의적으로 상승하지만, 사회적 가치와 기능적 가치에는 변함이 없었고, 또 외적동기 추구 성향이 높고 낮음에 관계없이 체험된 지각가치의 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두 유의적인 변화가 없었다.

여행을 통한 순수한 자아실현, 성취감, 자기존중을 높이하고자 하기에 개인이 느끼는 즐거움과 마음의 안정감을 제공하는 정서적 가치에서만 선호 경향이 나타났다. 여행의 트렌드가 과거 역사 유적지나 시설중심에서 체험과 경험을 중시하는 캠핑 등으로 변화하고 있지만, 공정여행이 추구하는 지역

과 지역주민들과의 상생을 추구하는 공정여행의 체험된 지각가치는 아직 내적동기를 추구하는 소수의 관광객에게만 인식되고 있는 것이 현실이다.

따라서 가설 H2-1만 채택이 되고, 가설 H2-2, 가설 H2-3, 가설 H2-4, 가설 H2-5, 가설 H2-6 모두 기각이 되었다.

가설 H3. 개인가치 성향은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 내적동기 추구는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 외적동기 추구는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 개인가치 성향이 여행후 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보면 유의적인 변인이 없었다. 즉 내적동기 추구나 외적동기 추구 성향 여부에 관계없이 행동의도에는 변함이 없었다.

개인가치 성향의 내적동기 추구 성향이나 외적동기 추구 성향은 여행 후 재방문의도 및 구전의도인 행동의도에 미치는 영향은 변함이 없었다.

이는 행동의도의 재방문 의도나 구전 의도를 발생하는 요인은 개인가치 성향이 아닌 여행의 목적, 관광지의 만족도 등을 통한 경험 또는 체험을 통한 결과를 얻을 때 나타나는 행동이다.

단순히 개인가치 성향에 따라 재방문 의도나 구전 의도를 통한 행동의도를 제공하기에는 여행의 내적, 외적 경험의 부족과 정보의 부재로 인해 여행 후 만족도를 측정할 수 없기 때문이다.

따라서 가설 H3-1과 가설 H3-2는 기각되었다.

가설 H4. 관광지 선택속성은 체험된 지각가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 시설과 서비스는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 시설과 서비스는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 시설과 서비스는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-4. 자연과 문화는 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-5. 자연과 문화는 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H4-6. 자연과 문화는 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

분석결과 관광지 선택속성이 체험된 지각가치에 미치는 영향에서는 시설과 서비스는 정서적 가치에 $\beta=0.721(p<.001)$, 사회적 가치에는 $\beta=0.350(p<.001)$, 기능적 가치에는 $\beta=0.580(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 자연과 문화에서는 정서적 가치에는 $\beta=0.196(p<.001)$, 사회적 가치에는 $\beta=0.856(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 기능적 가치에는 유의적인 영향력이 없었다. 즉 관광지 선택속성 중 시설과 서비스는 체험된 지각가치의 모든 가치에 긍정적인 영향력이 있었고, 자연과 문화는 기능적 가치를 제외한 정서적 가치, 그리고 사회적 가치에 긍정적인 영향력이 있었다.

공정여행에서 관광지 선택속성은 관광객이 여행을 통해 얻는 결과치를 예상할 수 있는 중요한 요소이며 대부분 관광객은 여행 후 경험을 통해 개인이 느끼는 즐거움인 정서적 가치나 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가인 사회적 가치 그리고 여행경비, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치를 얻고자 한다. 특히 숙소, 식당, 차량, 항공 등 시설과 서비스는 더욱 영향을

미친다고 볼 수 있다. 하지만 자연과 문화에서는 정서적 가치와 사회적 가치는 여행 후 개인이 느끼는 결과치에 긍정적인 영향력이 있다고 판단되지만 수려한 자연경관, 지역의 관광자원, 관광명소 등 관광객의 선택에 의해 변화할 수 없는 자연과 문화는 여행을 통해 느끼는 비용, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치에 영향을 주지 못하고 있다.

따라서 가설 H4-1, 가설 H4-2, 가설 H4-3, 가설 H4-4, 가설 H4-5 모두 채택이 되고 가설 H4-6은 기각이 되었다.

가설 H5. 관광지 선택속성은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 시설과 서비스는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 자연과 문화는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

분석 결과 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에서는 시설과 서비스는 $\beta=0.435(p<.001)$, 자연과 문화는 $\beta=0.343(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 시설과 서비스가 좋을수록, 자연과 문화가 좋을수록 여행 후 행동의도가 유의적인 영향력이 높아졌다.

관광객들은 공정여행 관광지의 다양한 정보를 분석하고 최적의 결정을 하기 위한 노력과 시간과 비용을 지불하고 있다. 이러한 결정의 핵심사항은 수려한 자연경관, 관광명소, 맛집, 편의시설, 서비스 등이며 결정된 관광지는 관광객 본인의 선택이기에 긍정적 행동의도를 보이고 있다. 관광지의 긍정적 영역은 댓글, SNS, 메일, 전화 등을 통해 가까운 지인이나 불특정 관광객들에게 경험치와 다양한 정보를 제공하여 재방문 의도나 구전 의도

의 행동의도를 제공하고 있다.

따라서 가설 H5-1과 가설 H5-2는 채택되었다.

가설 H6. 체험된 지각가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 정서적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 사회적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

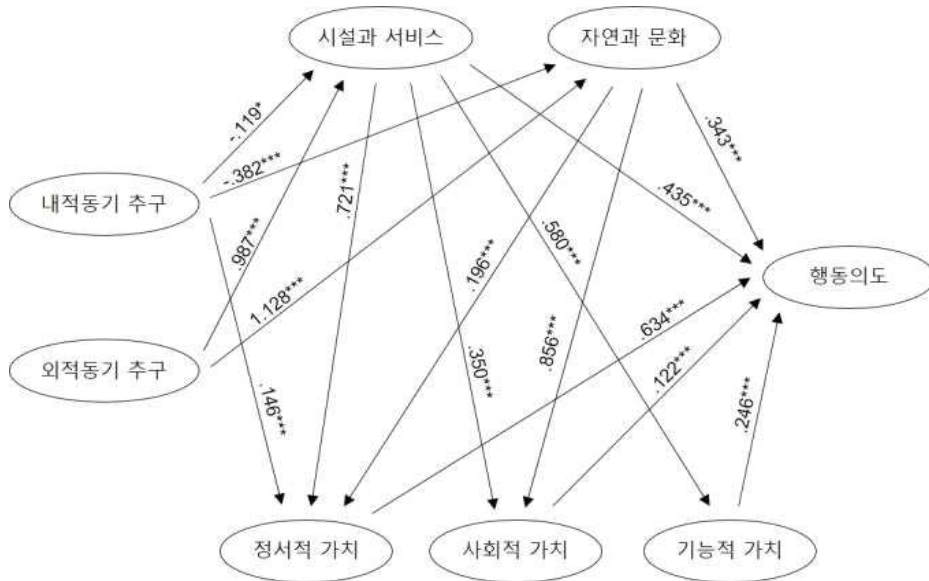
H6-3. 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

분석결과 체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 영향에서는 정서적 가치는 $\beta=0.634(p<.001)$, 사회적 가치는 $\beta=0.122(p<.001)$, 기능적 가치는 $\beta=0.246(p<.001)$ 로 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 공정여행에서 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치관이 높은 사람일수록 여행 후 행동의도에서도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다.

공정여행을 통해 개인이 느끼는 즐거움인 정서적 가치나 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가인 사회적 가치 그리고 여행경비, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치는 관광객 개인의 판단이기에 행동의도에 영향을 미치고 있다고 본다. 여행 계획에서 선택까지 개인이 판단하고 결정하기에 여행 후 개인이 느끼는 결과는 어느 정도 결정되어 있다고 판단할 수 있다. 또한 관광객이 예상할 수 있는 결과치가 상당히 존재하기에 여행 후 긍정적인 느낌을 통해 재방문 의도나 구전 의도인 행동의도에 영향을 미치고 있는 것이다.

따라서 가설 H6-1, 가설 H6-2, 가설 H6-3 모두 채택되었다.

위 결과를 도형화하면 다음의 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 인과관계 검증 결과

한편 인과모형의 적합도를 살펴보면 평균 χ^2 는 5.001로 3.0보다 조금 높게 나왔으나 GFI=0.918, TLI=0.902, IFI=0.910, CFI=0.912로 모두 0.9이상, RMSEA=0.061로 0.08 이하로 나와 전체적으로 인과모형의 적합도는 양호하게 나왔다.

4. 효과분석

<표 4-4>은 인과모형에서 직접효과, 간접효과, 그리고 총효과를 분석한 표이다.

<표 4-4>효과분석

독립변수	매개변수	종속변수	직접효과 (a)	간접효과 (b)	총효과 (a+b)
내적동기추구	관광지 선택속성	정서적 가치	0.204**	-0.225**	-0.021
		사회적 가치	0.024	-0.371**	-0.346**
		기능적 가치	0.052	-0.053	-0.001
외적동기추구		정서적 가치	-0.168	0.983**	0.815**
		사회적 가치	-0.125	0.989**	0.864**
		기능적 가치	0.181	0.543**	0.723**
내적동기추구	(관광지 선택속성, 체험된 지각가치)	행동의도	-0.057	0.034	-0.023
외적동기추구			-0.104	0.757**	0.653**
시설과 서비스	체험된 지각가치		0.431**	0.204**	1.068**
자연과 문화			0.339***	0.637**	0.196**

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

표에 의하면 내적동기 추구가 관광지 선택속성을 매개로 체험된 지각가치에 미치는 총효과에서는 사회적 가치에만 $\beta=-0.346(p<.01)$ 로 유의적인 부(-)의 총효과가 있었으나 정서적 가치와 기능적 가치에는 영향력이 없었다.

이에 반해 외적동기 추구에서는 정서적 가치($=0.815$, $p<.01$), 사회적 가치

($\beta=0.864$, $p<.01$), 기능적 가치($\beta=0.723$, $p<.01$)로 유의적인 총효과가 있었다. 총효과 중 매개효과만을 보면 내적동기와 정서적 가치에서는 $\beta=-0.225$ ($p<.01$), 사회적 가치에서는 $\beta=-0.371$ ($p<.01$)로 유의적인 부(-)의 매개효과가 있었다. 외적동기와 정서적 가치에서는 $\beta=0.983$ ($p<.1$), 사회적 가치에서는 $\beta=0.989$ ($p<.01$), 기능적 가치에서는 $\beta=0.543$ ($p<.01$)로 유의적인 정(+)의 매개효과가 있었다.

관광객 개인가치 성향과 행동의도간의 총효과를 살펴보면 외적동기는 $\beta=0.653$ ($p<.01$)로 유의적인 정(+)의 총효과가 있었는데 이 중 관광지 선택속성과 체험된 지각가치를 매개로 하는 간접효과는 $\beta=0.757$ ($p<.01$)로 유의적인 정적 간접효과가 있었다.

한편 내적동기는 유의적인 총효과나 간접효과는 없었다. 관광지 선택속성이 체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 총효과에서는 시설과 서비스는 $\beta=1.068$ ($p<.01$), 자연과 문화는 $\beta=0.196$ ($p<.01$)로 모두 유의적인 정(+)의 총효과가 있었고, 이 중 매개효과만을 살펴보면 시설과 서비스에서는 $\beta=0.204$ ($p<.01$), 자연과 문화에서는 $\beta=0.637$ ($p<.01$)로 유의적인 매개효과가 있었다.

V. 결론

1. 연구의 요약

최근 공정여행에 대한 한국 사회의 관심이 점점 늘어나고 있다. 지속 가능한 사회라는 관점에서 기존의 즐거움을 추구하는 오락적 여행에서 여행 속에서 그 지역의 역사와 문화, 환경의 가치를 존중하고 지역주민과 상생하는 여행을 추구하게 되었다.

그런데도 아직까지 공정여행의 추구 이념이 일반 국민에게까지 활성화되고 있지는 않다. 따라서 본 연구에서는 공정여행 활성화라는 관점에서 공정여행의 추구에 영향을 미치는 변인들간의 구조적 관계를 검증하려고 하였다. 이를 위해 2020년 1월부터 2020년 6월까지 6개월에 걸쳐 공정여행 상품기획 및 판매를 진행한 여행사를 중심으로 공정여행에 참여한 여행소비자 500명을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 이 중 회수된 설문지는 총 484부였다. 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수들의 기술통계를 분석한 결과 개인가치 성향에서는 내적동기 추구가 외적동기 추구보다 높게 나왔고, 관광지 선택속성에서는 시설과 서비스가 자연과 문화보다 높게 나왔다. 체험된 지각가치에서는 정서적 가치가 가장 높게 나왔고, 다음으로 기능적 가치, 사회적 가치가 가장 낮게 나왔다. 재방문이나 구전 의도와 같은 행동의도는 5점 만점에 평균 3.80으로 상당히 높게 나왔다.

둘째, 개인가치 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성에 미치는 영향에

서는 관광객의 내적동기 추구는 관광지 선택속성의 시설과 서비스와 자연과 문화에 유의적인 부(-)의 영향력이 있는 반면 외적동기 추구는 시설과 서비스와 자연과 문화에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 내적동기 추구 성향이 높을수록 시설과 서비스, 자연과 문화를 선호하는 경향이 낮아지는 반면 외적동기 추구 성향이 높을수록 시설과 서비스, 자연과 문화를 선호하는 경향이 높아진다. 여행을 통한 자아실현을 추구하는 내적동기 추구 성향은 자기존중과 성취감을 높일 수 있는 내면의 가치를 중요하게 생각하기에 수려한 자연경관이나 다양한 자연자원, 관광명소 등을 의미하는 자연과 문화와 다양한 맛집, 편의시설, 체험프로그램 등 시설과 서비스는 중요하게 인식하지 않는다. 반면, 외적동기 추구 성향이 높을수록 시설과 서비스, 자연과 문화를 선호하는 경향이 높아진다. 외적동기는 여행을 통한 개인의 즐거움과 타인과의 관계를 통한 즐거움 등 자신의 만족감을 높이고 타인과 함께 행동하는 관광명소, 친절한 서비스 등을 제공하는 것을 선호한다.

셋째, 개인가치 성향이 공정여행의 체험된 지각가치에 미치는 영향에서는 내적동기 추구는 체험된 지각가치 중 정서적 가치에는 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 사회적 가치와 기능적 가치에는 유의적인 영향이 없었다. 한편 외적동기 추구는 체험된 지각가치의 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두 유의적인 영향력이 없었다. 즉 관광객의 내적동기 추구 성향이 높을수록 관광객의 체험된 지각가치의 정서적 가치도 유의적으로 상승하지만, 사회적 가치와 기능적 가치에는 변함이 없었고, 또 외적동기 추구 성향이 높고 낮음에 관계없이 체험된 지각가치의 정서적 가치, 사회적

가치, 기능적 가치 모두 유의적인 변화가 없었다. 여행을 통한 순수한 자아 실현, 성취감, 자기존중을 높이려고 하기에 개인이 느끼는 즐거움과 마음의 안정감을 제공하는 정서적 가치에서만 선호 경향이 나타났다. 여행의 트렌드가 과거 역사 유적지나 시설중심에서 체험과 경험을 중시하는 캠핑 등으로 변화하고 있지만, 공정여행이 추구하는 지역과 지역주민들과의 상생을 추구하는 공정여행의 체험된 지각가치는 아직 내적동기를 추구하는 소수의 관광객에게만 인식되고 있는 것이 현실이다.

넷째, 개인가치 성향이 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보면 유의적인 변인이 없었다. 개인가치 성향의 내적동기 추구나 외적동기 추구는 여행 후 행동의도에 미치는 영향은 변함이 없었다. 이는 행동의도의 재방문 의도나 구전 의도를 발생하는 요인은 개인가치 성향이 아닌 여행의 목적, 관광지의 만족도 등을 통한 경험 또는 체험을 통한 결과를 얻을 때 나타나는 행동이다. 단순히 개인가치 성향에 따라 재방문 의도나 구전 의도를 통한 행동의도를 제공하기에는 여행의 내적, 외적 경험의 부족과 정보의 부재로 인해 여행 후 만족도를 측정할 수 없기 때문이다.

다섯째, 관광지 선택속성이 체험된 지각가치에 미치는 영향에서는 시설과 서비스는 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 자연과 문화는 정서적 가치와 사회적 가치에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 기능적 가치에는 유의적인 영향력이 없었다. 즉 관광지 선택속성 중 시설과 서비스는 체험된 지각가치의 모든 가치에 긍정적인 영향력이 있었고, 자연과 문화는 기능적 가치를 제외한 정서적 가치, 그리고 사회적 가치에 긍정적인 영향력이 있었다. 공정여행에서 관광지 선

택속성은 관광객이 공정여행을 통해 얻는 결과치를 예상할 수 있는 중요한 요소이며 대부분 관광객은 공정여행 후 경험을 통해 개인이 느끼는 즐거움인 정서적 가치나 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가인 사회적 가치 그리고 여행경비, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치를 얻고자 한다. 특히 숙소, 식당, 차량, 항공 등 시설과 서비스에 있어서 더욱 영향을 미친다고 볼 수 있다. 하지만 자연과 문화에서는 정서적 가치와 사회적 가치는 공정여행 후 개인이 느끼는 결과치에 긍정적인 영향력이 있다고 판단하지만 수려한 자연경관, 지역의 관광자원, 관광명소 등 관광객의 선택에 의해 변화할 수 없는 자연과 문화는 공정여행을 통해 느끼는 비용, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치에 영향을 주지 못하고 있다.

여섯째, 공정여행의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에서는 시설과 서비스와 자연과 문화 모두 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 시설과 서비스가 좋을수록, 자연과 문화가 좋을수록 공정여행 후 행동의도에서도 유의적으로 높아졌다. 관광객들은 관광지의 다양한 정보를 분석하고 최적의 결정을 하기위한 노력과 시간과 비용을 지불하고 있다. 이러한 결정의 핵심사항은 수려한 자연경관, 관광명소, 맛집, 편의시설, 서비스 등이며 결정된 관광지는 관광객 본인의 선택이기에 가급적 긍정적 행동의도를 보이고 있다. 관광지의 긍정적 영역은 댓글, SNS, 메일, 전화 등을 통해 가까운 지인이나 불특정 관광객들에게 경험치와 다양한 정보를 제공하여 재방문 의도나 구전 의도의 행동의도를 제공하고 있다.

일곱째, 공정여행의 체험된 지각가치가 행동의도에 미치는 영향에서는 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있

었다. 즉 공정여행에서 체험한 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치가 높은 사람일수록 공정여행 후 행동의도에서도 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔다. 공정여행을 통해 개인이 느끼는 즐거움인 정서적 가치나 개인이 느끼는 사회적 이미지 평가인 사회적 가치 그리고 여행경비, 성과, 품질에 대한 평가인 기능적 가치는 관광객 개인의 판단이기에 행동의도에 영향을 미치고 있다고 본다. 여행 계획에서 선택까지 개인이 판단하고 결정하기에 공정여행 후 개인이 느끼는 결과는 어느 정도 결정되어 있다고 판단할 수 있다. 또한 관광객이 예상할 수 있는 결과치가 상당히 존재하기에 공정여행 후 긍정적 느낌을 통해 재방문 의도나 구전 의도인 행동의도에 영향을 미치고 있다.

2. 연구의 시사점

1) 학술적 시사점

최근 공정여행이 지속 가능한 사회라는 화두 하에서 새로이 관심을 끌고 있지만 아직까지 공정여행에 대한 학문적 성취는 미미한 상황이다. 한국에서는 2007년 ‘이매진피스’가 공정여행에 대한 가이드라인을 처음 제안한 이후 정부에서는 ‘사회적 기업 육성’ 차원에서 공정여행사를 사회적 기업으로 지정하였으나 주로 생태프로그램에 한정되어 있다는 점에서 한계가 있다.

이후 여러 시민 사회단체에서 다양한 공정여행 패키지 프로그램을 개발해 상품화하였으나 대형 여행사를 중심으로 하는 공정여행 기획 프로그램은 아직 활성화되어 있지 않다.

이런 사회적 변화에 맞춰 한국 학계에서도 공정여행에 관한 관심이 증가해 그동안 어느 정도 학문적 성취를 이루어 온 것은 사실이다. 그러나 공정여행에 대한 일련의 학문적 연구는 대부분 공정여행 경험과 관련된 사례 연구(백지혜·남영숙, 2012; 양길승, 2012; 이강욱 외, 2014; 류인평·최인경, 2014; 용석홍, 2016; 양승필, 2018)가 중심이 되어 있고, 공정여행 활성화라는 관점에서 공정여행에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 관계에 관한 연구는 시도되고 있지 않다.

본 연구에서는 공정여행을 선호하는 관광객의 개인가치 성향에 우선 주목하였다. 여행을 자신의 자아적 성취 과정이라 생각하는 공정여행의 내적동기 추구 성향과 여행을 통한 즐거움을 추구하는 외적동기 추구 성향으로 구분하고

이 상반된 동기가 관광지 선택속성과 공정여행에서 체험된 정서적, 사회적, 기능적 가치에 영향을 주고, 또 직접적으로 공정여행 후 재방문 의사나 추천 의사 등 행동 의도에 영향을 미친다고 가정하였다.

또한, 선택된 관광지의 시설과 서비스, 또 자연과 문화 등이 공정여행의 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치에 어떤 영향을 미치는지 분석하였고, 또 이 과정에서 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 공정여행 후 행동의도에 직접적, 또는 매개변수를 통한 간접적으로 어떤 영향을 미치는지 규명하였다. 이를 통해 개인가치 성향과 관광지 선택속성, 체험된 지각가치, 그리고 여행 후 행동의도 간의 구조적 인과관계를 규명하여 공정여행 활성화를 위한 새로운 과학적 기초정보를 규명할 수 있게 되었다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 실무적 정책을 제언할 수 있다.

첫째, 연구변수의 기술통계 분석에서 관광지 선택속성에서 시설과 서비스가 자연과 문화보다 높게 나왔다.

즉, 여행사가 공정여행 프로그램 계획 시 자연과 문화보다 시설과 서비스를 먼저 고려해야 한다는 점을 알 수 있다. 또 체험된 지각가치에서 관광지 지역주민과의 관계인 사회적 가치가 가장 낮다는 점에서 지역주민과의 소통을 활성화하는 방안의 연구가 시급하다. 한편 공정여행 후 행동 의도는 매우 높은 평가를 받았다는 점에서 앞으로 공정여행이 한국 여행산업의 새로운 활성화 프로그램으로 등장할 가능성이 매우 크다는 점을 암시하고 있다.

둘째, 관광객 개인가치 성향이 여행 후 행동 의도에 미치는 직접적인 영향은 없는 것으로 나왔다. 이 결과는 관광객 개인가치 성향과 재방문이나 추천 의도와 같은 여행 후 행동의도간의 매개 역할을 하는 공정여행의 관광지 선택속성과 체험된 지각가치가 공정여행 활성화에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 관광객의 개인가치 성향과 여행 후 행동 의도 사이에 관광지 선택속성과 체험된 지각가치의 매개 효과를 좀 더 세부적으로 고찰하여 보면 먼저 예상한 것과 같이 내적 동기 추구 욕구가 강한 관광객은 관광지 선택속성에서 시설과 서비스와 자연과 문화에 대한 선호도가 떨어지는 반면, 외적동기 추구 욕구가 강한 관광객일수록 관광지의 시설과 서비스, 그리고 자연과 문화를 더 선호하였다. 또 내적 동기를 추구하는 관광객일수록 공정여행의 정서적 가치

체험이 높아지는 경향이 있었지만, 기타 사회적, 기능적 가치체험의 수준과는 무관하였고, 외적 동기를 추구하는 관광객일수록 공정여행의 체험된 지각가치와 무관하였다. 이 결과만을 보면 관광객의 개인가치 성향이 체험된 지각가치와는 무관한 것처럼 보이나 관광지 선택속성 중 자연과 문화가 기능적 가치에 영향이 없는 점만 빼고 시설과 서비스, 그리고 자연과 문화가 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 등 모든 체험된 지각가치에 매우 뚜렷한 긍정적인 영향을 미쳤다.

이 결과가 암시하는 것은 다음과 같다. 관광객의 개인가치 성향, 특히 외적 동기 추구 성향이 강한 관광객일수록 시설과 서비스, 또 자연과 문화라는 관광지의 가장 본질적인 속성을 매개로 공정여행의 체험된 지각가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 공정여행 프로그램이라고 하더라도 관광의 가장 기본적이고 본질적인 속성인 시설과 서비스, 그리고 자연과 문화라는 요소를 무시하면 공정여행이 활성화가 될 수 없다는 점을 알 수 있다. 이 점은 특히 여행을 통해서 개인적인 즐거움, 또 인간관계의 즐거움을 추구하는 관광객일수록 이 점이 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다.

따라서 여행사가 공정여행을 프로그램을 기획할 때는 관광의 가장 기본적이고 본질적인 속성인 시설과 서비스 품질이 양호하고 자연과 문화의 스토리텔링이 풍부한 지역을 공정여행의 선호 후보지로 선정하여야 한다. 또한 외적동기를 추구하는 관광객에게는 이 점이 더욱 매력적이기 때문에 이 외적 동기를 추구하는 관광객을 대상으로 적극적으로 마케팅을 하여야 한다.

넷째, 위에 언급한 사실은 관광객의 공정여행 후 재방문이나 추천 의도에도 같이 적용된다. 즉 외적동기를 추구하는 관광객일수록 관광지 선택속성이나

체험된 지각가치가 여행 후 행동 의도에 긍정적인 행동을 가져올 가능성이 높기 때문에 오히려 여행의 내적 동기를 추구하는 관광객보다 외적 동기를 추구하는 관광객을 대상으로 적극적으로 마케팅을 해야 하고 이 과정에서 프로그램 여행지의 시설과 서비스 품질, 그리고 그 지역의 풍성한 자연과 문화를 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

3) 정책적 시사점

공정여행의 정책적 기능이 과거 경제적 기능에서 최근에는 사회·문화적 기능으로 점차 확대되고 있다. 공정여행의 사회·경제적 영향력이 높아지며 다양성이 확대되고 있으며, 공정여행 수요 증가, 인식전환, 관광 트렌드 변화, 국가 간 경쟁 심화 등으로 인해 여행 정책에 대한 효과적인 재설정이 요구되는 상황이다.

공정여행의 유사사업으로는 관광두레 및 사회적경제기업(사회적기업, 마을기업, 사회적 협동조합)의 정부 지원사업이라 할 수 있으며 이러한 사업은 마을 또는 기업 단위의 소그룹에서 선정절차를 통해 지원되는 사업이며 공정여행을 총괄하는 통합지원형 운영시스템의 확보가 필요하다.

공정여행 지원사업들의 경우 기간지원형 사업으로 예산지원이 마무리 이후 자생력을 확보하고 지속 가능한 성장을 염두하고 운영하기에는 한계가 있기에 지속된 관리가 되도록 사후지원제도 마련이 중요하다.

아울러 인프라 조성을 위한 하드웨어 중심의 관광자원 개발을 관광사업을 통한 가치 창출 중심의 사업으로 변화하는 것이 필요하다.

지금까지 다양한 공정여행 자원개발 사업추진으로 관광 인프라 조성 및 관광시설 투자 등이 이루어진 지역이 많기 때문에, 이런 지역에 대해서는 지역주민 조직이 공정여행 관광사업을 할 수 있도록 관광 창업 및 경영에 대한 교육 및 컨설팅, 관광 정보 제공, 관광 지원조직 설립 등을 지원하는 사업이 필요하다.

공정관광과 관련된 지역관광 전문인력 양성 및 양질의 일자리 창출에 기여

하고 기존에 운영하고 있는 문화관광해설사 등과의 연계를 통해 다양한 세부 사업의 방안 도출이 가능해지고 있다.

코로나19로 인해 개별관광을 연계한 맛집, 숙박의 서비스를 접목하여, 관광객들에게 공정여행에 대한 유용한 정보를 제공하고, 안전하고 착한가격으로 관광지의 관광업소를 이용할 수 있어야 공정여행의 활성화와 지역경제 활성화에 기여할 수 있다.

즉, 공정여행은 관광객들이 완성된 공정여행상품을 구입하여 편하게 공정여행을 경험하거나, 공정여행을 스스로 준비할 수 있도록 관련 정보를 제공하는 역할을 해야 한다.

공정여행은 알아야 할 것도 많고, 준비할 것도 많고, 조심할 것도 많지만 공정여행을 좋아하는 관광객들이 모여서, 다른 사람들에게 공정여행의 재미를 알리고 이를 통해 대안적인 공정여행 문화를 만들어간다는 점에서 지속 가능한 발전이 가능하다.

3. 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구는 공정여행에 참여한 관광객을 대상으로 개인가치의 성향에 따른 공정여행의 관광지 선택속성과 공정여행에서 체험된 지각가치가 행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하여 공정여행을 기획하거나 운영하려고 할 때 효과적인 방법론을 모색하기 위함이다.

첫째, 연구의 실증분석을 위해 공정여행을 기획한 여행사의 공정여행 상품 참여자를 대상으로 설문조사를 실시하였는데 아직 공정여행에 대한 일반인들의 인지도가 낮아 충분한 대상자를 선정하는데 어려움이 있었다. 따라서 본 연구의 결과를 전국적 규모로 확대 해석하는데 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 보다 다양한 공정여행 관광객의 의견을 반영하여 종합적 관점에서의 연구방안이 모색되어야 한다.

둘째, 연구의 시간적 범위의 한계이다. 본 연구의 시간적 영역이 2020년을 기준으로 한 횡단적 연구이기에 연구결과를 일반화하는데는 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구와 관련한 차별화된 종단적 연구가 수행되어서 보다 객관적이고 일반화될 수 있는 연구 결과가 필요하다. 더욱이 공정여행을 기반으로 하는 관광객의 행동의도를 모색하는데 목적을 두고 있기에 공정여행에 참여하는 관광객의 행동이 시간이 흐름에 따라 어떤 변화가 나타나는지에 대한 종단적 연구가 필요하다.

셋째, 설문 참여자들이 공정여행에 대한 충분한 경험과 인식에 있어서 의심스러운 부분이 있다. 오래전에 공정여행을 하였을 경우 설문응답자의 기억 한계나 오류가 존재할 수 있다. 또 설문 응답자가 공정여행 선정시 최고의 기억

을 준 여행이나 최악의 기억을 준 여행 등 극단적인 공정여행을 선정했을 가능성도 있다. 이 같은 설문 응답에서 한계로 인해 편의(biase)가 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 공정여행에 대한 충분한 설명을 제공한 후 연구가 수행되어 공정여행을 기반으로 한 행동의도가 보다 구체적이고 명확하게 논의되어야 한다.

넷째, 공정여행의 유형에 따른 분석을 하지 못한 연구의 한계가 있다. 공정여행사의 기획능력이나 프로그램의 질에 대한 변수도 공정여행 서비스의 질에 영향을 미쳐 공정여행 후 행동의도에도 영향을 줄 수 있다. 따라서 여행사 관련 변인도 추가할 필요가 있다.

마지막으로 공정여행을 보다 세분화하여 차이 비교에 관한 연구가 이루어져야 하며 여행 후 공정여행에 대한 생생한 증언을 듣기 위해서는 질적 연구인 인터뷰 연구를 강화할 필요가 있다. 이는 차후 연구 과제로 삼는다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 경북소셜투어(2020). 경북형 소셜문화관광 안내서, (주)포아시스.
- 강미옥(1996). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 건국대학교 박사학위논문.
- 권봉현(2013). 외식프랜차이즈 기업의 사회공헌활동에 대한 기업이미지, 관계품질, 재구매의도와 의 관계연구. 『호텔리조트연구』, 12(3), 43-59.
- 권상미, 서성요, 이관표(2010), “축제의 고객기반 브랜드자산이 방문객의 지각된 가치와 개최지역의 태도에 미치는 영향: 함평 나비축제와 보령 머드축제의 비교, 관광레저연구, 22(2), 77-96.
- 김수지(2015). 체험경제(4Es) 이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 박사학위논문.
- 곽재용(2005). 개인가치가 관광지 선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 대구대학교 박사학위논문.
- 구본기(2003). 여행사의 비용우위와 차별화우위를 통한 경영성과전략에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김광근·김형섭(2001). 개인가치가 휴가스타일에 미치는 영향. 『관광경영학연구』, 12(2), 1-23.
- 김기현·이진희(2019). 중문관광단지 관광객의 라이프스타일 유형별 관광지 선

- 택속성에 관한 연구, 『호텔리조트연구』, 18(3), 143-164.
- 김나영(2015). 가치관과 라이프스타일이 공정여행에 대한 소비자의 지각가치와 태도에 미치는 영향, 성공회대 일반대학원 석사학위논문.
- 김도훈·김지훈(2015). 국가 이미지와 관광지 선택속성, 관광객만족의 구조적관계 연구, 『관광연구』, 30(3), 415-430.
- 김성혁·이정규(1998). 가치패러다임을 이용한 여행사 선택행동 분석. 『관광학연구』, 22(2), 227-234.
- 김시중(2011). 온천방문객의 온천관광지 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향, 『국토지리학회지』, 45(1), 59-71.
- 김영우(2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김원인·현복희(2001). 소비자 가치, 관광지 선호유형, 유형별 선호속성 간의 관계. 『관광연구』, 16(2), 151-166.
- 김윤식·정규엽(2009). 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 18(3), 1-22.
- 김장원·권장욱·최종률(2017). 무슬림 관광객의 관광지 선택속성이 방한의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광레저연구』, 29(8), 155-174.
- 김주향(2011). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지희(2011). 테마파크의 체험 (4Es) 요인과 만족도 및 행동의도 간 영향관계 연구: 체험콘텐츠 개발에 대한 지불의향을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.

- 김충환(2017). 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김관영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성. 『관광연구』, 25(1), 263-282.
- 김현·장호성(2012). 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향, 『지방정부연구』, 16(1), 7-22.
- 김홍빈·차석빈(2010). 외래 관광객 국적에 따른 서울 물적 도시 관광 자원의 인식 차이와 관광 만족도에 관한 연구, 『관광연구』, 25(3), 44-71.
- 김효중·김시중(2012). 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 『한국경제지리학회지』, 15(4), 735-751.
- 김희정·김시중(2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향, 『국토지리학회지』, 46(2), 147-159.
- 남승규(1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향, 성균관대학교 박사학위논문.
- 노윤구(2001). 관광이미지 형성의 인지적 요인과 관광객만족에 관한 연구, 대구대학교 석사학위논문.
- 류인평·김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광지 매력성 연구, 『관광경영연구』, 14(3), 69-93.
- 류인평·최인경(2014). 문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구, 『관광연구』, 29(4), 413-436.
- 박경심(2018). 전통주 관광지 속성, 체험, 만족, 행동의도의 관계 연구. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.

- 박미혜(2010). 공정여행 경험에 대한 소비자 인식연구, 『한국생활과학회지』, 19(5), 857-872.
- 박선심(2016). 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 동신대학교 박사학위논문.
- 박수경·박지혜·차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향, 『광고연구』, 76, 56-57.
- 박시사(2001). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 석사학위논문.
- 박은경·박시사·오상훈(2015). 공정여행에 대한 관광전공자의 인식 연구, 『관광레저연구』, 27(4), 83-104.
- 박해성(2018). 도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구, 호남대학교 박사학위논문.
- 박혜영(2019). 시니어세대의 여행욕구 유형에 따른 관광지 선택속성과 관광만족에 관한 연구, 『MICE 관광연구』, 55, 85-105.
- 백지혜(2015). 생태시민성의 관점에서 살펴본 중학생이 공정여행 경험이 갖는 의미 분석. 한국교원대학교 석사학위논문.
- 백지혜·남영숙(2012). 지속가능발전교육으로서의 수학여행과 공정여행의 연계를 위한 기초연구. 한국환경교육학회 2012년 상반기 학술발표대회 논문집. 7, 68-71.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 26(1), 201-228.
- 송재일(2000). 관광소비자의 가치체계가 관광지 선택 행동에 미치는 영향. 한

- 양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신민정(2015). 공정여행 동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간의
영향관계에 대한 연구, 배재대학교 석사학위논문.
- 신영미(2014). 해외여행상품 지각가치가 여행사 신뢰 및 행동의도에 미치는 영
향, 경희대학교 석사학위논문.
- 신창열·송학준·이충기(2012). 축제품질, 축제주제 인식, 지각된 가치, 만족도간
구조관계 연구, 『관광연구』, 26(6), 205-225.
- 안성식·박효정·조아람(2018). 기후변화에 따른 국제관광산업 경쟁력 강화를 위
한 관광지 선택속성에 대한 중요도 차이 연구, 『통상정보연구』, 20(3),
193-213.
- 양길승(2012). 전주한옥마을 관광객의 관광동기, 관광지 선택속성, 만족도에 관
한 연구, 『호텔리조트연구』, 11(3), 171-190.
- 양성준(2011). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천 의도에 미치는
영향, 인천대학교 석사학위논문.
- 양승필(2018). 향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에
미치는 영향, 『관광연구』, 33(1), 205-226.
- 오수진(2014). 대학원생 연구논문: 4 팀; 공정관광객의 장소애착과 지역 사회
협력 태도, 『한국관광학회 국제학술발표대회집』, 75(1), 77-98.
- 오정진(2010). 법의 공정성, 『법학연구』, 51(2), 131-155.
- 용석홍(2016). 문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연
구-Pine와 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로, 안양대학교 박사학위논
문.

- 유창·이태희(2017). Plog 성격이론에 근거한 관광동기와 관광지 선택속성 차이 분석, 『관광연구저널』, 31(6), 5-19.
- 윤경구·금은영·신원학(2013), 변 슈미트의 체험 마케팅, 김앤김북스.(주: Schmitt, B. H., (1999). EXPERIENTIAL MARKETING 번역판).
- 윤보영·김판영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인 분석. 『관광경영연구』, 34, 94-114.
- 윤정현(2010). 가족관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족의 영향관계, 『관광레저연구』, 22(5), 283-301.
- 이강욱·조태영·지명원(2014). 백령도 및 대청도 방문객의 관광지 선택속성과 관광제약이 관광만족에 미치는 영향, 『한국도서연구』, 26(4), 27-46.
- 이경숙·전보람(2018). 관광지 선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 22(7), 583-601.
- 이광국·김경옥·전재균(2016). 관광지 선택속성에 따른 시장세분화 연구, 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 18(6), 3239-3249.
- 이기웅(2015). 젠트리피케이션 효과, 『도시연구』, 14, 43-85.
- 이광옥(2008). 외식소비자의 개인가치 성향이 브랜드 인지 유형에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문.
- 이병관(2010), 체험마케팅이 브랜드 태도와 충성도, 그리고 마케팅 효과요인에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시의 ‘남극 세종과학기지 체험관’을 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이보미(2015). 공정관광 개념으로서의 농촌관광 가치 인식 연구. 서울시립대학교 석사학위논문.

- 이신전(2013). 문화지능과 조직유효성 간의 관계에서 이문화 적응의 매개효과 및 자기효능감의 조절효과 분석, 충남대학교 박사학위논문.
- 이우진(2012). 해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지에 미치는 영향:중국여행지에 대한 러브마크를 중심으로, 세종대학교 박사학위논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이윤희(2010). 개인소비가치에 따른 베이커리 유기농제품이 태도 및 관심도가 구매 후 만족도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문.
- 이익수(2016). 관광동기에 따른 관광지 선택속성의 차이 및 만족도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(2), 365-373.
- 이재곤·고선희(2010). 일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석, 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(9), 338-347.
- 이정민·이상호(2015). 문화관광지의 개성이 애착과 관광객의 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 27(10), 23-41.
- 이주호·이제원·오태현(2009). 장소 이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향연구. 대한경영학회지, 27(1), 97-112.
- 이종길·양재식(2013). 해양레저스포츠 참가자의 관광지 선택속성에 대한 중요도-실행도 분석, 『한국여가레크리에이션학회지』, 37(1), 89-104.
- 이종주(2012). 관광지 선택 속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향-현충사를 대상으로, 『문화관광연구』, 14(2), 83-94.
- 이지훈(2013). 문화재 지역에 대한 관계혜택이 긍정적 감정반응과 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-제주도 성읍민속마을의 “오메기 술”과 “고소

- 리 술”을 중심으로, 『외식경영연구』, 16(2), 73-95.
- 이철진(2007). 리조트 관광자 심리, 선택속성과 관계지향성 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 이충기·김홍미·안대희(2008). 한국관광에 대한 일본관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향 연구, 『관광레저연구』, 20(4), 69-85.
- 이충원(2007). 여행상품의 지각된 가치가 소비자에 미치는 영향: 패키지상품을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 이태균(2004). 숙박산업 성장의 경제적 파급효과 분석, 경주대학교 박사학위논문
- 이태희·윤유식·정윤희(2011). 국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분시장별 만족도 및 충성도 특성 분석. 『관광학연구』, 35(2), 145-165.
- 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형, 『관광학연구』, 30(1), 29-46.
- 임성택(2014). 관광스토리텔링 특성이 고객의 지각가치를 통해 관광지브랜드가치에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 28(2), 139-150.
- 임영신(2012). 우리교육. 2012(여름). 우리교육.
- 임영신·이혜영·이매진피스(2009). 희망을 여행하라. 소나무.
- 임치환·박진경(2015). 녹차 관광지의 동기요인과 선택속성이 만족에 미치는 영향, 『한국경영공학회지』, 20(2), 73-90.
- 임화순·고계성(2006). 관광지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구, 『관광연구』, 21(1), 177-190.
- 장양례·김혜영(2011). 개별 관광객들의 (FIT) 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구, 『관광연구』, 26(1), 331-350.

- 장은경·이진형(2010). 공정여행의 국내 사례-북촌 한옥마을 공정여행, 『관광연구논총』, 22(2), 27-47.
- 장홍범(2009). 체험요소(4Es)에 의한 체험공간 연출방법에 관한 연구: Pine과 Gilmore의 체험경제이론 (Experience Economy)을 중심으로, 국민대학교 석사학위논문.
- 전기홍·이종관·김남기(2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향. 『문화산업연구』, 14(4), 169-175.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 『관광연구』, 25(3), 237-258.
- 정규엽(2015). 『호텔·외식·관광마케팅』. 연경문화사.
- 정균영(2020). 젠트리피케이션 관광지 선택속성, 장소애착, 관광태도와의 영향관계, 호남대학교 박사학위논문.
- 정선자(2012). 관광객의 개인가치가 윤리적 소비가 공정관광 인식 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 동아대학교 박사학위논문.
- 정승훈(2018). 세계자연유산 방문 관광객의 동기, 만족, 환경태도, 행동의도의 관계 분석. 관광경영연구, 22(3), 177-206.
- 정용해(2011). 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11(11), 145-155.
- 정윤희·오치옥(2017). 관광지 선택속성과 지각된 가치, 관광태도와의 관계 연구, 『관광연구』, 32(3), 57-80.
- 조명환·정선자(2012). 관광객의 가치와 공정관광 결과지각에 관한 연구, 『관광학연구』, 36(1), 91-114.

- 조미영(2012). 청년 여행자의 여행 윤리의식 수준과 여행형태에 따른 공정여행 의지 비교, 경성대학교 석사학위논문.
- 조장현·권중현(2004). 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재 방문/추천과의 관계 연구. 관광연구, 19(2), 19-34.
- 조혜정·류태창·이주영(2005). 관광지 결정요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 8(3), 236-251.
- 최경호(2010). 지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의사에 미치는 영향, 관동대학교 석사학위논문.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구, 『소비문화 연구』, 8(1), 135-152.
- 최영정·최규환(2010). Post mass tourism으로서의 책임관광 구성 타당성 검증, 『관광학연구』, 34(20), 101-120.
- 최영기·홍영호(2011). 관광객 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선택 속성 연구, 『사회과학논총』, 26(2), 117-145.
- 최용선(1999). 지각된 가치와 고객만족을 통한 고객 유지전략에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.
- 최용훈(2008). 크루즈 관광산업 활성화 방안 연구. 여행학연구, (29), 107-126.
- 최주원(2012). 해외골프관광객의 선택속성과 행동의도의 구조적 관계, 『관광 연구』, 27(2), 529-548.
- 트린티하인·설훈구(2018). 제주도 방문 베트남 관광객의 개인가치와 관광지 선택속성만족이 재방문의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 30(11), 185-204.

- 하수영(2004), 체험마케팅과 기업의 브랜드전략에 관한 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국관광공사(2011). 모두가 행복한 서울관광 만들기: 공정관광.
- 황현철(1995). 가치가 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문.
- 황현철·박재현(1997). 가치가 관광지 선택 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 9(2), 185-201.
- 한혜영·한범수(2011). 책임관광의 동기에 관한 연구 (社)한국관광학회, 2011년 제70차 관광학 국제술대회 및 연구논문 발표대회(일반/특별session), 919-929.
- 허지현·김정준(2013). 성서, 신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 -유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로. 관광경영연구, 55(단일호), 385-405.
- 홍미숙(2018). 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 :식품위험지각의 조절효과. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍효숙·유동근(1996). 의료소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 『호텔관광경영연구』, 11, 67-87.
- 황희정(2011) 관광정의 담론 구성을 위한 모색-Rawls의 정의론을 중심으로-, 『관광연구논총』, 24(3), 145-170.
- 황희정(2013). 관광의 공정성 지향 개념 구성과 척도 개발: 정의론에 근거하여, 한양대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Azlizam, A.(2002), An evaluation of the attractiveness of Langkawi Island as a domestic tourist destination based on the importance and perceptions of different types of attractions(Malaysia), Michigan State University Dissertation, 19-20.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*. 27(3). pp.785-804.
- Becker, B. W. & Cannor, P. E.(1981). Personal values of the heavy user of mass media., *Journal of Advertising Research*, 21(October), 37-43.
- Boote, A. S.(1981). Market Segmentation by personal values and salient product attributes, *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carlsen, J., and Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 132-144.
- Chryssohoidis, G. M.& Krystallis, A.(2005). Organic consumer's values research: Testing and validating the list of values(LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, 16, 585-559.

- Cole, S.(2007), "Implementing and evaluating a code of conduct for visitors", *Tourism Management*, 28, 443-451.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. and P. K. Ankomah. Choice set Propositions in Destination Decisions. *Annals of Tourism Research*. 20, 1993 : 461-476
- Eagly, A. H. & Chaiken, S.(1993). The psychology of attitudes, Fort Worth, TX:Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business &Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Feather, N. T.(1975). Values in Education and Society, New York, The Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An Investigation of University
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
- Haahti, A. J. Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of*

- Tourism Research*, 13, 1986 : 11-35.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12). 113-141.
- Holloway, J.(1982). The business of tourism London: Mcdonald and Evans.
- Homer, P. M.& Kahle, L. R.(1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Inskeep, E. (1991). Tourism Plannning : An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrano Reinhold, 75-106.
- Kahle, L. R.(1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness : Conceptual considerations and empirical findings, *International Journal of Hospitalityl Management*, 19(3), 237-283.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations : The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lara Marsh(2000). Fair Trade in Tourism. Corporate Social Responsibility, 20(2), 114-134.

- Lessing, V .P.(1976). Measurement of dependencies between values and other levels of consumer's belief space, *Journal of Business Research*, 83, 227-239.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), 1992.
- Madrigal, R. & Kahle, L. R.(1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation, *Journal of Travel Research*, 32(Winter), 22-28.
- Maslow, A. H.(1970). *Motivation & Personality*, New York, Harper & Brother.
- Meng, F. & Uysal, M.(2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-466.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison(2002), *The tourism system ; An introductory text*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs: New Jersey: 15-36.
- Mitchell, A.(1983). Nine American lifestyle: values and societal change, *The Futurist* 18, Aug.
- Mitchell, A.(1993). *The Nine American Lifestyle*, New York: Macmillan Publish Co.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.

- Muller, T. E.(1991). Using personal values to define segments in an international tourism market, *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Murphy, E. P., Pritchard, M. P. & Smith, B.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- Pamela Nowicka(2007). The No-Nonsense Guide to Tourism. Consortium Book Sales & Dist.
- Pike, S.(2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand, *Journal of Travel Research*, 41(3), 315-319.
- Posner, B. Z. & Munson, J. M.(1979). The importance of personal values in understanding organizational behavior, *Journal of Human Resource Management*, 18, 9-14.
- Pitts, R. E. & Woodide, A. D.(1983). Personal Values Influences on Consumer Product class and brand preferences, *Journal of Social psychology*, 37-53.
- Pizam, A. Calantona, R.(1987). Beyond Psychographics: Value as Determinants of tourist behavior, *International Journal of Hospital Management*, 6(3), 177-181.

- Posner, B. Z. & Munson, J. M.(1979). The importance of personal values in understanding organizational behavior, *Journal of Human Resource Management*, 18, 9-14.
- Richins, M. L(1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-70.
- Rompf, P. D., Breiter, D. & Severt, K.(2008). Destination selection criteria: Key success factors evolve and dominate, *Event Management*, 12(1), 27-38.
- Rokeach, M. J.(1973). The Nature of Human Values, New York, The Free Press.
- Ryu, K., Han, J. S. & Lee, T. J.(2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671-686.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1991). Consumer Behavior (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall.
- Schiffman, M. & McEachern, M.(2003). Consumer Behavior(4th ed).
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W.(1987). Toward a Universal Psychological

- Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sheth, J. M., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy : a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, H. C. & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tsai, H., Huang, W. J. & Li, Y.(2016). The impact of tourism resources on tourism real estate value, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1114-1125.
- Turner, L. & Reisinger, Y.(1999). Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2), 1-18.
- Var, T. R., A. E.Beck and P. Loftus(1977). Destination of Tpuristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia, *Journal of Travel Research*. 15, 23-29.
- Vinson, D. E., Scott, J. D. & Lamont, L. M.(1977). The role of personal

- value in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41(April), 77-98.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lapisto, L. & Damonte, L. T.(1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Whyte Jr. & William H(1954). The Web of Word of Mouth, *Fortune*, 50(November), 140-143.
- Williams, P., and Soutar, G. N.(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wilson, David T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(3), 112-135.
- Zhou, L.(2005). Destination attributes that attract international tourists to Cape Town, Doctoral dissertation, University of the Western Cape.
- Zins, A. H.(1998). Leisure traveler choice models of the hotels using psychographics, *Journal of Travel Research*, 36(Spring), 3-15.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2020년 00월 00일

ID

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 여러분이 최근 경험한 공정여행 관광지과 여행후 지각가치에
대한 여러분의 솔직한 응답을 듣기 위해 실시하고자 합니다. 이를 통해 더
욱 바람직한 공정여행 상품을 개발하는 계기로 삼고자 합니다.

여러분이 작성한 설문지는 본 연구를 위한 소중한 자료에 해당하며, 학술적
인 목적의 통계처리에만 이용될 것입니다. 따라서 연구 이외에 다른 목적으
로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 또한, 응답해 주신 자료는 컴퓨터로
무기명 처리될 것입니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 참여해주셔서 감사드립니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 교수 김 영 우

조사자 : 경주대학교 박사과정 주 재 식

연락처 : 010. 8910. 1223

E-Mail : jaesikjoo@gmail.com

A. 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까?

☐ 1) 남

☐ 2) 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

☐ 1) 20대

☐ 2) 30대

☐ 3) 40대

☐ 4) 50대

☐ 5) 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

☐ 1) 고등학교 졸업 이하

☐ 2) 전문대학 졸업(재학, 중퇴)

☐ 3) 대학교 졸업(재학, 중퇴)

☐ 4) 대학원 이상(재학, 중퇴)

4. 귀하의 결혼 여부는?

☐ 1) 미혼

☐ 2) 기혼

☐ 3) 이혼 및 별거

5. 귀하의 자녀 수는? (미혼은 0명에 체크하시기 바랍니다)

- ☐ 1) 0명(없음)
- ☐ 2) 1명
- ☐ 3) 2명
- ☐ 4) 3명 이상

6. 귀하의 직업은?

- ☐ 1) 전문직
- ☐ 2) 사무행정직
- ☐ 3) 영업직
- ☐ 4) 자영업
- ☐ 5) 가정주부
- ☐ 6) 학생 및 기타

7. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ☐ 1) 300만원 미만
- ☐ 2) 300-500만원
- ☐ 3) 500-700만원
- ☐ 4) 800-1000만원
- ☐ 5) 1000만원 이상

B. 다음은 개인가치의 성향에 대한 질문입니다.

각 항목에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 해당하는 칸에 (✓) 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 생활안전(security)					
2. 즐거움과 재미(fun and enjoyment)					
3. 자기존중(self-respect)					
4. 소속감(sense of belong)					
5. 원만한 인간관계(warm relationship with others)					
6. 생활의 자극(excitement)					
7. 사회적 명예(being well-respected)					
8. 자아실현(self fulfillment)					
9 성취감(sense of accomplishment)					

C. 다음은 여러분이 경험한 공정여행의 관광지 선택속성에 대한 질문입니다.

해당하는 칸에 (✓) 표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
자연과 문화	1. 수려한 자연경관이 있어서					
	2. 잘 보존된 농촌풍경/분위기가 좋아서					
	3. 다양한 자연자원(산,돌,바다,강,호수,계곡등) 이 있어서					
	4. 전통 문화를 경험할 수가 있어서					
	5. 역사 유적지를 돌아볼 수 있어서					
	6. 사진찍기 좋은 관광명소가 있어서					
시설과 서비스	7. 깨끗하고 이용이 편한 숙박시설이 있어서					
	8. 지역 향토음식을 맛볼 수 있는 식당이 있 어서					
	9. 충분한 편의시설(특산물 매장, 주차장, 화 장실 등)이 구비되어 있어서					
	10. 흥미 있는 공정여행 관련 레저, 스포츠 활동(둘레길, 산행 등) 기회가 많아서					
	11. 다양한 축제 프로그램이 있어서					
	12. 지역의 특산물을 직접 채취하는 체험프 로그램이 있어서					
	13. 지역주민들의 친절한 서비스와 환대정신 때문에					

D. 다음은 여러분이 경험한 공정여행에서 체험된 지각가치에 대한 질문입니다.

해당하는 칸에 (✓) 표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
정서 적 가치	1. 여행기간 동안 행복한 기분					
	2. 가치있는 여행을 했다는 자부심					
	3. 삶의 활력					
	4. 특별한 경험					
사회 적 가치	1. 지역사회의 기여					
	2. 지역민들과의 교류					
	3. 새로운 사람들과의 만남					
기능 적 가치	1. 상품 가격					
	2. 서비스 품질					
	3. 서비스 다양성					

E. 다음은 여러분이 경험한 공정여행의 만족도에 따른 행동의도에 대한 질문입니다.

해당하는 칸에 (✓) 표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
재방문 의사	1. 나는 다음에도 이 공정여행 상품을 다시 구입할 의사가 있다.					
	2. 나는 이 공정여행 상품의 관광지를 재방문하고자 노력할 것이다.					
	3. 시간이 나면 다시 가고 싶다.					
구전 의도	1. 나는 주변에 이 공정여행 상품을 긍정적으로 구전할 의사가 있다.					
	2. 나는 이 공정여행 상품을 주변사람에게 추천할 의사가 있다.					
	3. 나는 주변에 이 공정여행 상품의 장점을 소개할 의사가 있다.					

설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.

The Effect of the personal value propensity on the Behavioral Intention Through Selection Attributes of Travel Places and Experienced Perceptual Value of Fair Travel

Joo, Jae-Sik

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeong-Ju University

(Supervised by Professor Kim, Young-Woo)

(Abstract)

This study was conducted to theoretically the structural relationship between the Personal value propensity, selection attributes of travel places, perceived values and behavior intention from the perspective of the promotion of fair tourism. To this end, a survey was conducted on travelers with value experience of fair tourism. The results of the empirical analysis are summarized as follows.

First, in the impact of Personal value propensity on selection attributes of travel places, travelers' pursuit of inner motivation has a

significant negative correlation on facilities, services and nature and culture, while the pursuit of outer motivation has a significant positive influence on facilities, services, and nature and culture.

Second, in the impact of Personal value propensity on the perceived value of the fair travel, the pursuit of internal motivation has a significant positive influence on the emotional values during value experiences of fair tourism, but there is no significant influence on social and functional values.

Third, in the influence of selection attributes of travel places on the perceived value of the fair travel, facilities and services had a significant positive correlation on the emotional, social and functional values. Nature and culture has a significant positive influence on the emotional and social values, but no significant impact on functional values.

Fourth, in the influence of Personal value propensity on behavior intention, there is no significant variable. In addition to the impact of selection attributes of travel places on behavior intention, facilities, services nature and culture has a positive influence.