정보학연구 제6권 제3호 2003년 9월(pp.95-111)
The Journal of Information Technology, Vol.6, No.3

멤버십 및 보상프로그램 적용에 따른 테마파크 선호변화에 관한 실증연구

유명희*

요 약

최근 들어 레저업계에서는 상품판매의 활로를 다양화하기 위해 동종업종은 물론 타 업종에 이르기까지 제휴를 적극 활용하고 있다. 이렇듯 레저업계의 전략적 제휴에 대한 적극적인 활용을 위한 win-win전략의 수행이 필요하다. 본 고에서는 레저업체들이 네트워크마케팅 시스템과 제휴하여 멤버십프로그램 및 보상 프로그램을 회원들에게 제공할 때 이용자들의 선호도에 있어 변화가 있는지 테마파크를 예를 들어 실증적으로 연구해 보았다.

Ⅰ. 序論

소비자들의 구매심리가 다양해지고 제조업간의 경쟁이 치열해짐에 따라, 오늘날의 기업환경은 이제 상품이나 품질의 경쟁이라는 단순한 논리를 뛰어넘어 어떤 방법으로 어떻게 판매할 것인가 하는 중요성을 놓고 고민하지 않으면 안되었다. 따라서 현대에 존재하는 기업들의 과제는 새로운 개념의 제품을 개발해 내는데 있는 것이 아니라 기존의 상품을 얼마나 편리하게 개선하여 얼마만큼 저렴한 가격으로 어떤 유통방식을 통하여 소비자에게 전달할 수 있는가에 있다고 할 수 있을 것이다. 만약 어떤 기업이 변화되는 소비자들의 욕구와 시장, 기업환경에 적응하지 못한다면 기업은 도태되고 말 것이다(조광현, 1996).

최근 레저업계에서도 상품판매의 활로를 다양화하기 위해 同種業種은 물론 他業種에 이르기까지 提携를 적극 활용하고 있다. 레저업계의 제휴 파트너는 카드사, 보험사, 은행, 서점, 학교, 박물관 등으로 다양하게 설정하여 다가설 수 있다. 또한 기업의 규모경제와 經營效率化를 위해 아웃소싱 개념 도입 같은 상호 부족한 부분에 대해 전문성 있는 업체와의 提携를 통해 제공받는 방법도 강구하는 것이 필요하다. 물론 이는 파트너간의 상호이해와 신뢰, 장기적인 마케팅 안목 등이 요구되며 정보 전산화의 공유 등으로 생존전략차원에서 활발히 진행될 것이다. 이렇듯 레저업계의 戰略的 提携에 대한 적극적인 활용을 위한 win-win전략의 수행이 필요하다(김홍철, 1999).

결국 레저수요자의 요구가 최대한 반영되는 마케팅 계획의 마련과 실천이 절실히 요구된다. 환경변화에 대응하여 살아가는 생활인으로서 그리고 여가생활 속의 레저수요자로서 이들의 요구와 동기, 태도는 계속해서 변화하고 있다. 이러한 레저수요자의 현대적 요구에 대해 지속적인 관심과 시장조사를 통해 레저 수요자 지향적 마케팅을 수행할 필요가 있다.

유통방식과 마케팅의 변화만이 살길이다라는 자각의 소리는 세계적인 추세로 기업의 생사에 있어서 중요한 결정요소가 되고 있다. 급변의 시대라 할 수 있는 21C에는 시장환경과 경쟁구도의 변화 그리고 소비자들의 의식구조와 생활형태의 변화로 이어지고 있는 복합적이고 연쇄적인 반응을 보이고 있어 생존을 위한 기업의 전략변화는 계속적이고 빠르고 정확하게 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 앞에서 언급한 문제인식을 기반으로, 회원들의 태도에 영향을 미치는 요인을 소비자 모티베이션과 관여라는 개념에 대비시켜 어떤 종류의 동기가 작용하였으며 관여상태는 어떤 정도이고 이들의 의사결정과정은 어떻게 이루어지는지 살펴보고, 레저업체들의 여러 가지 마케팅 방식 중 보상과 멤버십프로그램을 적용하였을 때 이것이 성공적인 마케팅이 될 수 있는가에 대해 알아보고자 한다.

II. 레저산업의 마케팅 및 消費者 行動에 關한 理論的 考察

2.1. 레저産業의 마케팅 趨勢

20세기 산업사회가 무조건 잘 만들기만 하면 잘 팔리는 시대였다면, 21세기는 국경을 초월한 글로벌 세일즈로 누가 더 잘 파는가에 따라 기업과 국가의 운명이 바뀔 것이라 한다. (이러한 상황에서 두각을 나타내는 것이 인터넷을 통한 사이버네트워크와 휴먼네트워크이다.)

마케팅의 요체는 바로 올바른 시장선택과 마케팅 믹스의 적절한 혼합에 있는 것이다. 시장선택이란 소비자의 어떤 욕구는 충족시키고 어떤 욕구는 충족시키지 않을 것인지를 명확히 규정하는 것이다. 어떤 기업도 "모든 사람에게 모든 제품"(all things to all people)을 공급할 수는 없다. 마케팅믹스는 마케팅관리자가 마케팅 활동을 수행하기 위하여 쓸 수 있는 도구를 일컬으며, 미국의 J E. McCarthy교수는 마케팅 믹스를 Product, Price, Place, Promotion의 '4Ps'로 규정지었다. '4Ps'는 마케팅의 유효한 수단으로 마케팅믹스가 적절하게 이루어지기 위해서는 시너지효과와 적절한 혼합을 위한 전제조건을 이해하여야 한다.

유통연구에 있어서 최근의 가격파괴, 新業態 등장, 유통의 다양화 및 異質化 등은 근본적으로 소비구조변화에 기인된 것이다. 유통경로 관리면에서 비교적 안정된 환경에서 등장한 제조업 중심의 통제적 관리는 더 이상 최고의 관리방식이라 할 수 없게 되었다. 즉 소비구조변화는 유통의 중요성을 더욱 증가시키고 있으며 이로 인한 유통업자의 제조업자에 대한 파워상승이 유통경로 관리방식에 새로운 변화를 가져온 것이다. 그러므로 소비자와 가장 밀접한 기관이 유통임에 의심할 것이 없다면 유통경로 구성원들은 소비자 지향적이어야 하며 경로관리방식은 유통업자가 소비자 욕구 만족에 대응할 수 있도록 적극적이고 자율적인 유형으로 바뀌어야 할 것이다.

고객들은 유통경로시스템으로 하여금 그들이 원하는 유통경로기능의 완전한 묶음이 제공되기를 원하고 있다(Stern & Sturdivant, 1987). 즉 제품품질, 배송 및 인도, 가격과 구매노력 등은 과거에는 고객들이 이들 각각에 관심을 두어야만 하였으나 이제는 유통경로 내에서 이러한 것들을 모두 해결하고자 하는 욕구가 생긴 것이다.

레저산업은 그 특성상 제조업과는 다른 전략적 함의를 가지고 있다. 레저산업은 총체적인

서비스를 제공하는 산업으로, 이러한 서비스는 고객의 만족을 더 충족시키기 위해 제공되는 활동이다. 그러므로 서비스의 창출과정에는 고객의 개별적인 특성에 대한 대응이 중요하다. 이에 따라 이질적인 서비스가 창출될 수밖에 없다. 또, 치열한 경쟁, 다변화하는 고객의 욕구변화에 창조적으로 대응하기 위해서는 서비스에도 전략적인 접근이 이루어져야 한다. 전략적으로 뚜렷이 차별화 되지 않은 서비스기업은 더 나은 서비스를 전달하는 경쟁기업이 출현하면 도태되기 마련이다.

레저기업체를 중심으로 한 성공적인 마케팅 측면에서 볼 때 다음과 같은 문제인식이 선행될 필요가 있다. 첫째, 전환기에 있어서 세계레저산업시장이나 한국레저산업시장의 동향과 관련하여 행위의 주체인 레저수요자에 대한 정확한 이해가 필요하다. 즉 새로운 시대에 전개되는 레저수요자의 동기와 그들의 요구, 그리고 레저수요자의 태도에 대한 정확한 인식이야말로 세부적인 레저산업진흥과 마케팅 수행을 위한 프로그램에 초석이 될 것이다. 자구노력을 통한 경쟁력의 확보를 위해서는 우선 레저시장의 변화를 항상 모니터링하는 자세가 요구된다. 둘째, 성공적인 레저산업진흥과 마케팅의 수행을 위해서 전체적인 마케팅 추세에 대한 인식이 선행될 필요가 있다. 현대적 마케팅의 특징은 한가지 수단에 의존하기보다는 통합적으로 수행하는 것이다(김홍철, 1997b:5). 이를 위해 레저산업 마케팅 요소의 전체적인 윤곽을 그려보는 것이 유용할 것이다. 전체는 부분의 합보다 크다는 명제를 견지하여 마케팅 수행에 있어서 숲을 보는 거시적인 관점이 미시적 차원과 병행되어야 한다. 즉 레저상품의 개발은 가격조건이나 유통, 그리고 촉진프로그램과 조화를 이룰 때 상승효과를 기대할 수 있는 것이다.

21C에는 레저산업의 마케팅 실행에 있어서 이전과는 다른 전략을 요구하게 되며, 몇 가지의 중요한 시각전환을 가져오게 한다. 이러한 추세분석은 마케팅의 4가지 믹스의 틀 안에서 최근의 자료중 특히 관광산업분야의 새로운 방향(new directions in hospitality and tourism)으로 편집한 자료(Teare and Bowen, 1997; Teare, Canziani and Brown, 1997)의 재분석을 중심으로 시도되었다. 이를 참조하여 레저산업의 마케팅 추세를 살펴보고자 한다.

2.1.1. 레저商品管理 側面

레저상품은 그 특성상 제조업과는 다른 전략적 함의를 갖고 있다. 21세기에 요구되는 레저상품관리측면을 보면 다음과 같다.

첫째, 고객화(customization)의 강조를 들 수 있다. 레저수요자의 구미나 취향에 맞지 않은 상품은 더 이상의 상품가치가 없게 될 것이다. 결과적으로 이는 고객화의 수준을 증가시킬 것이며, 나아가 쌍방향의 커뮤니케이션의 발달로 대량고객화(mass customization)까지도 가능할 것으로 보인다(Hart, 1995: 36-45). 따라서 고객과 밀착되어 그 욕구에 부합될 수 있도록 하기 위해서는 고객을 상시적으로 모니터하고 이를 상품으로 연결시키는 일대일 마케팅(one-to-one marketing)개념의 도입과 실천이 요구된다. 둘째, 고객참여형 상품으로의 전환이다. 고객참여형 상품전략은 소비자의 만족은 물론 레저기업의 서비스비용 절감효과도 가져올 수 있는 것이다(Welch, 1992: 290). 고객참여형 상품 개발시 염두에 두어야 할 점은 첫번째, 소비자가 상품에 대한 선택권을 가지고 있다는 것을 자각하는 일이 무엇보다도 중요하다. 두번째, 관광자에게 이러한 상품선택의 장점을 얻을 수 있는 방법을 알려주어야 한다. 세번째, 관광자가 상품을 기꺼

이 사용할 수 있도록 충분한 흥미거리를 창출시켜야 한다. 네번째, 세분화된 레저욕구로 인하여 특별상품에 대한 요구를 들 수 있다. 더 이상의 동질적인 대중레저시장이 존재하지 않는다는 전제하에 시장세분화는 새로운 출발점이다(김홍철, 1993: 183).이제 레저시장은 다양한 흥미를 추구하는 작은 시장인 것이다(Hall and Weiler, 1992: 2-6). 특별상품영역은 레저수요자의 흥미거리만큼 다양하게 존재한다. 따라서 이는 상품기획자의 아이디어 창출 노력과 상품기획 노력에 따라 마케팅의 성패가 좌우될 것이다.

2.1.2. 價格管理 側面

가격결정은 기업의 내·외부적 요인을 고려하여 이루어진다. 동시에 가격은 경쟁력을 구성하는 중요한 경쟁우위요인이기도 하다. 여기서 강조되는 점은 첫째, 소비자 지향적 매가정책이다. 21C 레저산업의 가격정책은 전통적이고 근시안적인 가격전략에서 벗어나 관광자의 기대나 심리적 요소에 기반을 둔 가격을 지향할 것으로 전망된다. 둘째, 상이한 세분시장의 판매조건을 잘 이용하여 최적의 이윤을 추구하는데 초점을 두고 있다(김홍철, 1997b).

2.1.3. 流通管理 側面

레저산업은 그 특성상 다면적 유통구조를 가져 향후 그 변화추세가 더욱 클것으로 보며 그 주요추세를 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 마케팅의 영향으로 유통전략에 큰 변화가 있을 것이다. 인터넷정보 탐색자의 특징에 대한 몇몇 조사를 보면(오익근, 1998: 39), 연령층도 젊은층에서 중년층으로 두터워지고 있으며, 특히 정보화지수가 높은 선진국에서는 인터넷을 통해 정보입수와 구매활동이 보편화되어 가고 있음을 알 수 있다.

둘째, 직접유통전략이 증가하고 있다. 인터넷 등의 공중통신망의 확대와 유통구조의 개선을 통한 이윤증대 등의 이유로 직거래가 가속화될 전망이다.

셋째, 전략적 제휴의 활성화이다. 서비스산업의 제휴는 세계화 추세로 21C에는 더욱 가속화될 전망이다(French, 1997: 150). 레저업계의 유통체계는 기술적으로 우수한 기업을 중심으로 업체의 인수, 합병이 지속적으로 행해져 주요 레저기업의 시장독점이 가속화될 것으로 보이며, 한편 규모는 작지만 세분화된 틈새시장을 대상으로, 레저상품으로 취급하는 레저업체의 기업이 활성화되는 양극화 현상이 대두될 전망이다(한국관광연구원, 1997b: 121). 이러한 시장환경 변화가운데서 전략적 제휴는 중요한 마케팅 활동이 될 것이다.

2.1.4. 促進管理 側面

레저산업촉진은 결국 고객과의 효율적인 의사소통 문제에 귀결되며, 다양한 방법을 구사하게 된다. 이러한 다양한 촉진방법에 있어서 향후 강조되는 사항을 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 세계지향적 마케팅(geocentric marketing)을 지향한다는 것이다. 이러한 세계지향적 관광기업은 세계시장에 합리적 가격으로 판매하기 위하여 표준화된 제품과 신뢰할 만한 품질의 개발을 통해 규모의 효율성을 추구하게 된다(Welch, 1992). 이는 레저기업들이 단일제품과 단일시장전략을 가지고 세계시장에 대응한다는 것을 의미하는 것이 아니라, 추구편익과 같은 다양한 세분화 방법을 통해 표적시장을 선정해 나가는 전략인 것이다.

둘째, 미시마케팅(micro-marketing)을 강조할 것이다. 21C 들어서서 레저산업에는 대중시장의 개념이 존재하지 않을 것이다. 대중시장(mass

market)은 계속 증가하는 소비자의 선택, 모델, 형태, 규격, 색상, 그리고 고객화 등으로 다양하고 변화무쌍한 세분시장으로 나누어져 왔다. 촉진활동은 수백만의 개성을 추구하며 폭넓은 선택권을 가지고 있는 고객을 상대로 해야 하는 것이다. 다중선택사회는 이제 새로운 경쟁인 것이다. 이러한 脫大衆化 현상은 레저산업으로 하여금 한층 정교해 질 것을 요구하고 있으며, 다중시장(multiple market)에 대한 세분화와 표적화를 동시적으로 수행함에 있어서 더욱 정확성을 기해야 함을 의미한다. 따라서 레저산업의 미래는 거시마케팅보다는 미시마케팅을 추구할 것이며, 이는 고객과의 긴밀함을 요구하며, 고객지향적이어야 하며, 표적화된 새로운 매체의 이용을 뜻한다.

셋째, 친근화마케팅을 적극적으로 활용할 것이다. 1980년대와 1990년대 초기 소비자시장은 여러 가지 기준을 가지고 세분화되었다. 지금은 이러한 분화현상이 특별한 이익을 중심으로 조직된 집단의 확산을 의미하는 친근화 현상으로 발전하고 있다. 이러한 친근화 현상은 공동체를 기반으로, 혹은 정치, 경제, 사회적 이익을 중심으로 조직된 사람들이 될 수도 있다. 이러한 친근화현상은 마케팅차원에서 레저분야에 확산될 가능성이 매우 크다.

넷째, 녹색마케팅을 더욱 강조할 것이다. 21C 레저산업은 제품의 경쟁력 제고와 더불어 신뢰할 만한 低엔트로피형 마케팅 프로그램을 갖출 필요가 있다(Venth, 1985; Jafary, 1997; Burkley, 1997). 어쩌면 레저산업 자체가 성장하기 위한 존재이유가 환경에 크게 의존하고 있기 때문에, 청정산업에 대한 잠재력을 스스로 확보하지 않으면 안 될 것이다(Heywood, 1990: 43-47). 지속가능한 산업(sustainable industry)으로 위상을 갖기 위해서 바로 녹색마케팅이 강조되는 것이다.

다섯째, 지원마케팅(cause-marketing)의 활용이다. 지원마케팅이란 사회적으로 공유하고 있는 가치를 우선시하고 이를 지원해 주는 활동으로서 결국 시장점유율을 높이고 판매원들에게 동기를 부여하고 취약한 공공이미지를 개선한다는 마케팅의 개념이자 믿음인 것이다. 실제 미국인의 4분의 3이상은 구매를 결정할 때 환경문제에 대한 기업의 명성이 영향을 준다고 말하고 있다(Minkin, 1997: 64).

여섯째, 내부마케팅과 관계마케팅을 더욱 강조할 것이다. 내부마케팅이란 기업의 종사자를 내부고객으로 보며, 그들의 직무를 내부제품으로 간주하는 개념이다. 따라서 기업의 목표를 달성함에 있어서 내부고객의 요구와 욕망을 만족시킬 내부제품을 제공하는데 노력을 기울이는 것이다. 그리고 관계마케팅이란 기본고객(custom base)을 보호하는 것을 말하며 이는 고객을 기업의 자산으로 간주하는 개념인 것이다. 따라서 그 기능은 고객관계를 유인하고 유지·고양시키는 것이다. 즉 관계마케팅은 궁극적으로 고객과의 관계의 질을 높이며, 긍정적인 구전효과에도 영향을 주게 되어서 향후 마케팅전략의 주요 부분으로 확산될 전망이다.

2.2. 消費者 行動 및 의사결정과정

2.2.1. 소비자 모티베이션과 마케팅 전략

소비자 행동연구에 있어서도 모티베이션 연구가 많은 통찰을 제시하는데, 이는 오늘날과 같이 제품·광고·매체 등 소비자에 대한 외적 刺戟源이 실질적으로 크게 차이를 보이지 못하는 상황에서 소비자의 실제적 행동이 매우 다르게 나타나는 것을 상당부분 설명해 줄 수 있기 때문이다. 또한 이처럼 소비자 행동을 이해·설명하는 것뿐만 아니라 어떻게 하면 제품·서비스

에 대한 소비자의 느낌이나 반응행동을 호의적으로 이끌어 낼 것인가에 대한 전략을 수립하는데도 많은 시사를 준다.

사람이 가지는 동기를 적절히 유발시키고 이용하면 특정상황에 효과적으로 적응을 하게 하고, 사회와 집단의 목표에 맞도록 이끌어 갈 수 있다. 동기를 유발하는 방법은 다음과 같다(김명훈·정영윤, 1979, pp. 194-98)

① 보상 또는 처벌 (reward or punishment) : 보상을 주는 것이 효과가 크다.

② 경쟁과 협동 (competition and cooperation) : 협동은 목표를 달성하려는 노력을 조직화 하여 목표달성을 용이하게 한다. 한편 때로는 경쟁이 협동보다 더 좋은 성과를 올리는 경향이 있다.

③ 개인과 집단 (individual and group) : 작업은 집단적으로 할 때 더 효과적이다.

④ 성공감(success)의 부여 : 성공감을 가지면 동기가 유발된다.

⑤ 목적과 결과의 인지(recognition) : 행동의 목적을 안다는 것은 욕구를 유발시키고 성과를 제고시키며 결과의 인지도 행위를 유발시키는데 큰 영향을 미칠 수 있다.

⑥ 흥미의 이용(interest) : 개인이 가지는 욕구나 성격·성별·연령 또는 시간과 장소에 따라 흥미가 다르게 나타난다.

⑦ 우월감과 사회적 인정 (superiority and social approval)

⑧ 경험적 정보의 이용 (experience) : 만족된 경험은 강화되고 긍정적 태도를 형성하게 한다.

이런 것들이 동기부여에 큰 영향을 미치므로 이들을 연구하여 적절히 채택하는 것이 중요하다 하겠다.

소비자의 행동은 현재의 주관적 욕구와 이에 대한 대상의 有意性 등 기타의 객관적 조건에 의해서 규정된다. 소비자는 있는 그대로의 제품 자체만을 구입하는 것이 아니다. 소비자들은 제품 자체의 효용뿐만 아니라 자신의 정신적 만족, 즉 욕구만족(need satisfaction)이나 기타 문제해결(problem solving)을 위해 제품을 구입하게 되는 것이다. 동기는 소비자의 행위 이면에 존재하는 복수의 욕구를 식별하고 적절한 영향전략을 수립하는 것을 가능케 한다.

모티베이션 연구는 마케팅 전략수립에 매우 광범위하게 적용될 수 있지만, 이하에서는 모티베이션 갈등을 이용한 마케팅전략과 식별가능동기와 잠재동기를 구별한 마케팅전략에 대해서 살펴보고자 한다.

개인은 동시에 복수의 동기를 가질 수 있으며, 이들 동기가 활성화되는 과정에서 흔히 갈등이 생겨나게 된다. 이러한 복수동기간의 갈등은 대개 시간, 금전, 에너지 등의 자원이 한정되어 있기 때문인데, 모티베이션 갈등을 해결하는 방법에 따라 소비패턴에 영향을 미친다. 그러므로 마케팅 담당자는 모티베이션 갈등을 초래하기 쉬운 상황을 분석하고, 이에 대한 해결책을 제시함으로써 모티베이션 갈등에 직면한 소비자 愛顧를 끌어들일 수 있다. 마케팅담당자에게 중요한 모티베이션 갈등에는 다음과 같은 4가지 유형이 있다(Hawkins, Best, R & Coney, 1983, pp. 358-59)

① 접근-접근 동기 갈등 : 소비자가 두 가지 매력적인 대안 중에서 어느 하나를 선택하게 될 경우에 발생하며, 양대안의 매력이 비슷할수록 갈등은 더욱 커지게 된다. 이러한 갈등의 해결방법은 첫째 양 대안을 평가함에 있어 유용한 정보에 대한 소비자 자신의 노출을 증대시키는 것이다. 이 과정에서 광고와 인적 판매원의 조언이 주요한 역할을 함으로써 갈등을 감소시키고 특정대안을 선택할 수 있게 된다. 둘째, 양대안에 대한 소비자의 견해를 수정함으로써 갈

등이 해소된다.

② 회피-회피 동기 갈등 : 소비자가 2가지 대안을 모두 바람직하지 못한 것으로 지각할 때 발생하는 것으로, 이럴때도 대안과 관련정보에 대한 탐색노력이 증대되나, 실제행위는 지연된다. 이 경우, 가격적 혜택과 서비스로 갈등을 감소시킬 수 있다.

③ 접근-회피 동기 갈등 : 소비자가 구매에 있어 긍정적 및 부정적 측면 모두가 주어지는 단일제품에 대한 의사결정을 행해야 하는 경우에 발생한다.

④ 이중접근-회피 동기 갈등 : 두가지 대안 모두가 접근-회피 갈등을 가지게 되는 경우이다(Zaltman & Wallendorf, 1983, p. 386).

인간행동을 유발하는 동기에는 의식적으로 식별·설명할 수 있는 것과 단지 잠재의식 속에서 영향을 미치는 것이 있다. 잠재의식을 완전히 파악한다는 것은 거의 불가능한 과업이지만, 행위의 많은 부분은 이러한 동기에 의해 이루어지므로 이를 이해하는 것은 마케팅담당자에게 매우 중요한 과업이다. 즉, 목표시장의 동기를 정확하게 반영하여 한가지 이상의 혜택을 포함한 것이어야 하며, 나아가 광고에 있어서도 이러한 복수의 혜택을 제시하여야 한다.

소비자욕구는 소비자 행동의 출발점이고 행동의 이유이다. 따라서 특정소비자나 특정사회가 지니고 있는 욕구를 파악하고 이해하는 것은 마케팅 전략수립의 기초가 된다. Murray의 사회적 상호작용과 관련된 욕구, 인간간의 감정과 관련된 욕구 등 7가지로 분류한 심리적 욕구(Schiffman & Kanuk, 1991, p. 82)나, Maslow의 5단계 욕구 등에 근거하여 소비자의 모티베이션을 불러일으키는 것이 중요하다 하겠다.

2.2.2. 關與槪念의 마케팅에의 適用

관여(involvement)는 소비자의 제품구매 또는 사용과 관련하여 나타내게 되는 특정한 반응이나 입장에 대한 흥미나 개입의 정도를 말하는데, 마케팅에 있어서 관여에 관한 여러 정의에 공통된 요소로는 다음과 같은 것을 추출할 수 있다(Loudon & Dela Bitta, 1984, p. 405)

① 제품에 할당된 개인적 중요성의 정도에 영향을 미치는 소비자의 가치관이나 자아개념에 관련된 것

② 개인에 따라, 또 상이한 상황에 따라 달라질 수 있는 것

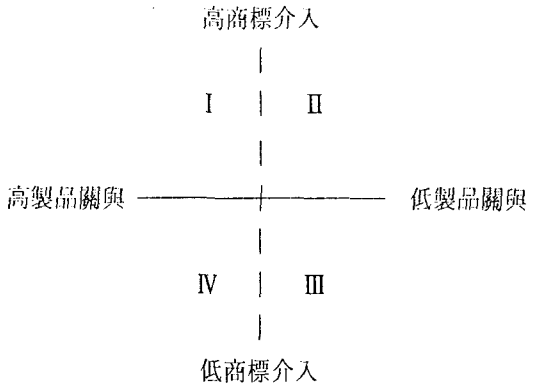
③ 어떤 형태의 유발과 관련하는 것

관여는 흔히 고관여와 저관여의 두가지 수준으로 구분되는데, 고관여(high involvement)는 구매나 소비행동이 개인적 관련성이 높다고 여겨지는 경우를 말하고, 저관여(low involvement)는 개인적 관련성이 낮다고 여겨지는 경우를 말한다.

어떤 제품의 목표시장이 되는 소비자들은 제품에 대한 관여의 수준에 따라 정보탐색 정도나 의사결정과정 및 사후행위 등이 달라지게 되며, 상이한 반응특성을 보이므로 이에 따라 시장을 세분화 할 수 있고, 각 세분시장에 대해서는 상이한 마케팅전략을 적용할 수 있다(Tyebjee, 1974, pp. 107-8)

예컨대 어떤 소비자들에게 고관여제품이 되는 것은 다른 소비자들에게는 저관여제품이 될 수 있다. Traylor(1981)는 목표시장을 고상표개입-고제품관여세분시장, 고상표개입-저제품관여세분시장, 저상표개입-고제품관여세분시장, 저상표개입-저제품관여세분시장으로 구분할 수 있다는 것이다. 판매자는 네 세분시장 중의 하나에 마케팅 노력을 집중하는 전략을 채택하거나, 각 세분시장에 대하여 각각 다른 마케팅 전략을 적

용시키면 더 높은 성과를 거둘 수 있을 것이다.



(그림 2-1) 製品關與와 商標介入 程度에 따른 市場細分化

출처: M.B. Traylor, *Product involvement and commitment,* p. 55

I 사분면의 소비자들은 제품에 대한 關與수준이 높고 특정상표에 介入되어 있는 정도가 강한데 이는 경쟁자에 대해 특별하게 신경을 쓸 필요가 없고 단지 해당상표의 효능을 강조하는 의사소통전략을 편성하는 것이 마케팅 전략의 성과를 높여 줄 것이다. II사분면에 있는 소비자들을 표적으로 메시지를 전달하려는 기업들은 상표개입은 높지만 제품관여는 낮으므로 상표이미지를 강화하기 위하여 메시지를 자주 반복하는데 역점을 두어야 할 것이다. III사분면에 있는 소비자들은 가격할인, 염가판매, 리베이트 및 여타의 가격을 통한 촉진전술에 대단히 민감한 경우가 많다. 따라서 구매시점 유인의 제공이나 적극적인 인적판매가 이 세분시장에서는 효과가 클 것이다. IV사분면에 있는 소비자들은 제품에 대한 우위를 비교적 강조하게 되는데, 만일 구매후 강화가 강력하게 일어날 경우 이들 소비자들은 I 사분면으로 옮겨가게 된다. 이 세분시장에서는 자기 상표가 다른 상표와 다르다는 점을 알리는데 중점을 두는 적합성 광고나 비교광고의 효과가 클 것이다.

고관여 제품에 있어서는 소비자는 정보의 탐색을 열심히 하고 있고 태도의 변화가 있어야만 구매행동의 변화를 가져온다. 따라서 고관여 제품의 광고는 정보를 많이 포함하고 있어야 하므로 메시지는 길어야 하고 매회의 광고시간도 길어야 한다. 그러나 소비자들은 광고에 민감하게 반응할 것이므로 반복회수가 많을 필요는 없을 것이다(Routhschild, 1977, pp. 81-82).

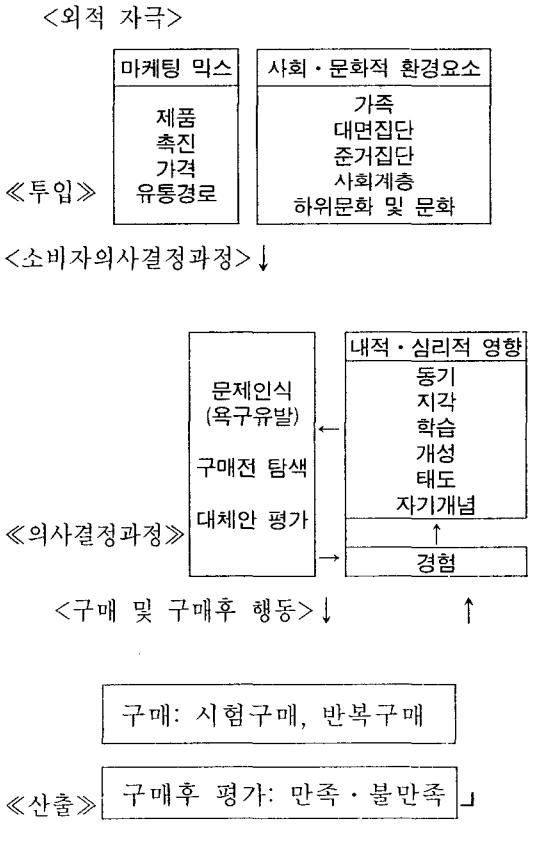
반면 저관여 제품에 대해서는 소비자는 注意의 단계에 이어서 태도의 변화없이 곧바로 행동으로 옮기므로, 주의의 수준을 높여주고 망각을 방지하기 위하여 노출을 반복하는 것이 중요하다. 또한 제품에 대해 별로 흥미를 느끼지 못하므로 많은 정보보다 몇 개의 핵심적인 정보를 주며(Routhschild, 1977, p. 84), 광고메시지의 길이도 짧고 광고시간도 짧아야 할 것이다.

한편 I. L. Preston(1970)은 고관여 제품은 인쇄매체를 많이 사용하고, 저관여 제품은 방송매체를 많이 사용하고 있음을 밝혔다. 인쇄매체의 경우에 소비자는 많은 정보를 얻을 수 있고, 또 판매자도 많은 정보의 메시지를 가진 광고를 값싸게 소비자에게 제공할 수 있기 때문에 고관여 제품에 적합하다. 반면 방송매체를 이용하여 저관여 제품의 광고를 한다면 시청자는 변화하는 TV나 라디오의 자극에 대해 지각적 방어를 하지 않고 수동적 학습을 하므로, 설득적 메시지의 내용은 인지구조에 영향을 주지 않으며, 태도의 변화도 가져오지 않고 뇌에 저장되어 있다가 행동으로 나타나게 된다(Krugman, 1966, pp. 17-19). 이같이 저관여 제품에 대해서는 방송매체를 통해서 광고하는 것이 바람직하다(Rothschild, 1979, p. 85).

2.2.3. 消費者 意思決定過程

소비자가 구매·소비 및 기타 마케팅 활동과 관련한 제활동을 수행하기 위해서는 여러 가지 유형의 의사결정을 내려야 한다. 의사결정이란 둘 이상의 대체적 선택안들 중에서 어느 하나의 행동을 선택하는 것으로서(Schiffman & Kanuk, 1983, p. 534), 이들을 처리하는 방식이나 과정은 개별 소비자마다 다를 수 있으나, 궁극적으로는 개인의 내적인 욕구나 동기를 충족하기 위하여 제반 상황적 제약과 마케팅 자극의 범위 내에서 최선의 해결안을 구하는 행위로 볼 수 있다. 이러한 의미에서 소비자의 의사

<그림 2-2> 소비자 의사결정과정



결정과정은 문제해결과정으로 파악하는 경우가 많다(Cohen, 1981, p. 299).

대부분의 경우, 소비자들은 무수히 많은 대체안 중에서 최적의 대체안을 선택해야 하는 의사결정의 복잡성에 직면하고 있다. 따라서 소비자들의 가장 합리적인 의사결정과정의 수행은 더욱 중요한 문제로 대두되고 있다.

소비자의사결정과정은 투입·처리과정 및 산출의 세 요소로 구성되어 있고, 소비자와 관련된 제반 내·외적 단서 내지는 자극의 영향을 받게 되는데, 이러한 관계를 간략하게 도식화해보면 다음과 같다(L.G. Schiffman & L.L. Kanuk, 1983, p. 538)

소비자의사결정에 대한 투입요소는 특정제품에 관한 정보의 원천이 된다. 이는 마케팅 믹스 요소와 사회·문화적요소로 구성되어 있는데, 이들 투입요소 가운데 특히 중요한 것들로는 잠재적 소비자에게 그들 제품의 이점을 알리려고 노력하는 기업의 제반 마케팅활동과 환경적 영향력으로서의 비마케팅적 요소들이 소비자가 가지고 있는 기존의 심리적 상태나 가치관, 태도 등에 변화를 가져오게 하는 요소들이다.

소비자 의사결정의 처리과정은 소비자들이 어떻게 결정에 이르게 되는가에 관한 것이다. 마케팅믹스 및 환경적 투입변수가 매개변수인 동기·지각·학습·지식·자기개념에 영향을 주게 된다. 투입변수로부터 영향을 받은 매개변수는 이들을 여과하거나 수정하여 욕구에 대한 문제인식·구매전탐색·대안평가에 영향을 준다.

소비자의사결정의 산출요소는 의사결정의 내적 처리과정이 완료된 후 실제적으로 나타나게 되는 활동들로 구매행위와 구매후 평가로 이루어지는데, 이들 활동들은 궁극적으로 구매와 관련된 소비자 자신의 만족을 증가시키는데 그 목적이 있다.

III. 實證調査 分析 및 解析

3.1. 일반사항

본 연구는 문헌연구를 기초로 해서 구성한 설문지를 이용하였으며, 설문조사는 보상프로그램과 멤버십프로그램을 이해하고 있는 회원들에게 설문을 나눠주고 회수하는 방법을 실시하였으며, 설문지는 자기 기입식으로 구성하여 응답자가 직접 기입하도록 하였다.

3.1.1. 調査集團의 消費行態的 特性

조사표본의 소비행태적 특성을 살펴보면(<표 3-1> 참조), 구매습관의 경우 응답자들은 대부분 자신들을 신중하게 상품을 구매하는 이성적인 존재라고 생각하고 있었고, 상표 충성도의 경우, 한 가지 상표의 충성도에 입각해 구매하는 것보다 여러가지의 상표를 비교하여 제품을 구매하는 것을 알 수 있었다. 또한 할인구매의 경우, 많은 응답자들은 같은 제품일 경우, 가능하면 경제적인 혜택을 누릴 수 있는 할인기간과 전문할인점을 찾아 제품을 구매하는 것을 알 수 있었다.

<표 3-1> 조사표본의 소비행태적 특성

(총표본수=353)

구 분		표본의 수(명)	표본의 비율(%)
구매습관	신중을 기함	265	75.1
	충동적임	88	24.9
상표의 충성도	주로 한 상표만을 애용	145	41.1
	여러가지 상표를 혼용	208	58.9
할인구매	할인기간과 할인점을 주로 이용	237	67.1
	할인과 관계없이 구매	116	32.9

3.1.2. 주제공원 선택 속성에 따른 주제공원 간의 우위에 대한 빈도분석

에버랜드와 롯데월드에 대하여 주제공원의 속성에 대한 상대우위에 대하여 빈도분석을 한 결과는 아래 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 주제공원 선택 속성에 따른 주제공원 간의 우위에 대한 빈도분석

주제공원의 속성	에버랜드 (명, %)	롯데월드 (명, %)
접근의 용이성(교통 및 거리)	62(17.6)	291(82.4)
더 잘 알려짐(광고를 통해 익숙)	152(43.1)	201(56.9)
비용 저렴(입장료 및 시설이용요금, 주차비)	162(45.6)	191(54.1)
최신시설(첨단시설)	203(57.5)	150(42.5)
이용 편리(친절, 청결, 질 높은 서비스)와 어른들도 즐김	232(57.5)	121(34.3)
재미있고 오락적임(놀이 · 관람시설이 재미와 흥미를 유발)	43(68.8)	110(31.2)
새롭고 신기(환상적인 분위기와 시설, 다양한 이벤트)	250(70.8)	103(29.2)
보고 배울만한 것이 많음(교육과 관련된 프로그램)	308(87.3)	45(12.7)
자연을 접할 수 있음(외부의 시각적 매력 및 휴식 · 산책)	338(95.8)	15(4.2)

에버랜드는 주제공원의 속성 중 자연친화적인 속성과 교육성 등에서 롯데월드보다 월등히 높은 상대우위를 보이고 있으며, 환상적이고 신기한 속성, 재미와 오락적인 속성, 그리고 이용의 편리성과 세련미는 롯데월드보다 조금 높은 상대우위를 보이고 있는 것으로 나타났다.

이에 반하여, 주제공원의 속성 중 접근의 용이성이 롯데월드가 월등히 높게 나타나고 있으며, 친근성과 저렴한 비용의 속성은 조금 높은 상대우위를 보이는 것으로 나타났다.

또한 멤버십이나 보상프로그램 시행 전 방문의향을 살펴보면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 멤버십프로그램 시행 전 방문의향의 빈도분석

구 분	주제공원 선택	빈도수(명)	빈도비율(%)
멤버십 및 보상프로그램 시행 전	에버랜드	295	85.5
	롯데월드	42	12.2
	모르겠다	8	2.3

3.2. 분석의 결과

3.2.1. 멤버십프로그램 시행에 따른 방문의향의 변화

특별한 할인혜택이 주어지지 않고 똑같은 경우의 주제공원 방문의향과, 롯데월드 이용시 할인혜택이 주어질 경우의 방문의향간의 관련성 검증을 위한 x^2 분석결과(<표 3-4> 참조), 특별한 할인혜택이 주어지지 않을 경우 에버랜드를 선택하는 비율이 87.4%로 나타났다. 그리고 롯데월드 이용시 할인혜택이 주어질 경우, 에버랜드를 선택하겠다는 비율은 50.9%, 롯데월드를 선택하고자 하는 비율은 49.1%로 나타났다.

특별한 가격할인혜택이 주어지지 않을 경우 롯데월드를 선택하겠다고 응답한 사람들은 12.6%밖에 되지 않아 사람들은 에버랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 롯데월드를 선택한 12.6%의 사람들 중에서도 73.8%의 사람들이 가격의 할인혜택이 주어질 경우에는 에버랜드로 방문의향을 바꾼다고 해 에버랜드가 소비자들의 만족을 더 많이 충족시킨다는 이미지를 심어 주고 있었다.

이를 통하여 볼 때, 할인혜택이 주어진다면 주제공원의 선호를 바꾼다고 응답한 비율이 증가된 것으로 보아 소비자들은 일단 가격의 할인에 따라 반응이 달라질 수도 있다는 것을 알 수 있다.

또한 x^2 분석결과 , 기대빈도와 실제빈도와의 차이에 있어 할인혜택이 없을 경우 에버랜드를 선택하겠다는 응답자들에 대해서, 할인혜택이 주어졌음에도 불구하고 에버랜드를 선택하는 경우의 기대빈도가 130.6인 것에 반하여 실제빈도가 160으로 아주 높게 나타났다.

이는 기대빈도와 실제빈도와의 차이가 아주 큰 것으로 x^2 값이 80.465, 자유도 6, P값이 0.001로 α=0.05 수준에서 그 값이 유의하게 나타나 롯데월드가 할인혜택 등의 마케팅 전략을 시행한다고 하더라도 자연에 대한 체험과 아울러 일상생활권을 벗어나고자 하는 등의 소비자 욕구가 높기 때문에 롯데월드를 선택하기보다는 에버랜드를 선택하고자 하는 것이라고 볼 수 있다.

이는 멤버십프로그램의 시행으로 롯데월드 이용시 할인혜택이 주어지게 되면 롯데월드를 방문하고자 하는 의향이 증가한다는 것을 보여준다. 바꾸어 말하면 멤버십프로그램의 시행, 즉, 롯데월드 이용시 할인혜택은 주제공원 선호에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3.3.2. 멤버십 및 보상프로그램 제공에 따른 방문의향의 변화

어디를 이용하든 특별한 할인혜택이 주어지지 않고 똑같은 경우의 주제공원 방문의향과 롯데월드 이용시, 할인혜택과 함께 보상프로그램이 주어질 경우의 방문의향간의 관련성 검증을 위한 x^2 분석결과(<표 3-5> 참고), 특별한 할인혜택이 주어지지 않을 경우 주제공원 선택에 대한 정도는 에버랜드를 선택하는 비율이 87.4%로

<표 3-4> 멤버십프로그램 시행전과 시행 후(할인혜택제공) 방문의향의 x^2 분석 결과

구 분		멤버십프로그램 시행전 방문의향		Row Total
		에버랜드	롯데월드	
멤버십프로그램 시행 후의 방문의향	에버랜드	148 (82.7) (50.9)	31 (17.3) (73.8)	179 (53.8)
	롯데월드	143 (92.9) (49.1)	11 (7.1) (26.2)	154 (46.2)
	Col Total	291 (87.4)	42 (12.6)	333 (100.00)
Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	54.425	6	0.001	

나타났다. 그리고 이 중 롯데월드 이용시 할인혜택과 보상 프로그램이 제공됨에도 불구하고 에버랜드를 선택하겠다는 비율은 23.0%, 롯데월드를 선택하고자하는 비율은 77.0%로 나타났다.

마찬가지로 특별한 가격할인혜택이 주어지지 않을 경우 롯데월드를 선택한다고 대답한 사람들 중 81%가, 에버랜드에서 가격할인혜택과 함께 보상프로그램이 주어진다고 하면 에버랜드로 방문의향을 바꿀 것이라고 응답했다.

<표 3-5> 「멤버십 및 보상프로그램」제공에 따른 방문의향의 x^2 분석 결과

구 분		멤버십프로그램 시행전 방문의향		Row Total
		에버랜드	롯데월드	
멤버십프로그램 및 보상프로그램 제공 후의 방문의향	에버랜드	67 (66.3) (23.0)	34 (33.7) (81.0)	101 (30.3)
	롯데월드	224 (96.6) (77.0)	8 (3.4) (19.0)	232 (69.7)
	Col Total	291 (87.4)	42 (12.6)	333 (100.00)
Chi-Square	Value	DF	Significance	
Pearson	54.425	6	0.001	

이를 통하여 볼 때, 할인혜택과 보상 프로그램이 제공될 경우 주제공원의 선택에 있어서 할인혜택이 제공될 경우보다 더 많은 응답자들이 롯데월드 또는 에버랜드를 선택하겠다고 응답한 것을 볼 수 있다.

V. 結論 및 示唆點

본 연구에서는 레저업체들이 네트워크 마케팅 회원들을 대상으로 협력 업체의 서비스 이용 혹은 제품 구매시 유익한 혜택과 다양한 서비스를 제공받을 수 있도록 고안된 멤버십프로그램과 보상 프로그램이 주어질 경우의 선택은 어떻게 달라지는가를 파악했다. 또, 이들을 그룹별로 나누어, 평상시의 구매행태와 주제공원 선택시 중

요하게 생각하는 속성의 차이에 따라 선호도가 얼마나 변하는지에 대해서도 알아보았다.

그 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 멤버십프로그램 시행전에는 12.6%였던 방문의향비율이 멤버십프로그램 시행후, 즉 가격할인혜택이 주어졌을 경우에는 49.1%로 향상되었다. 그러나 절반정도만 바꾼다고 응답해, 개인적인 만족도에 있어 우위인 주제공원을 찾는다고 볼 수 있다. 제품자체가 중요한 것이지, 가격만으로는 소비자의 기호를 바꿀 수 없음을 알 수 있다.

둘째, 멤버십프로그램 시행전에는 12.6%였던 방문의향비율이 보상프로그램까지 주어졌을 경우는 77%로 향상되었다. 가격만으로는 제품자체의 기호를 바꿀 수 없었으나 보상프로그램이 모자라는 점을 채워 줄 것이라는 기대감이 작용한 것이라 볼 수 있다.

그러나 프로그램 시행후 처음 한 두번의 방문에만 위의 결과들이 작용할 것으로 보인다. 처음 한 두번의 방문후 개인적인 만족도가 기대에 미치지 못하면 가격할인은 물론 보상프로그램도 효과가 없을 것이다. 중요한 것은 우선 제품의 품질이 좋아야 하고, 그 제품의 품질이 어떠한 사정으로 인하여 기대치에 미치지 못할 경우에는 제품의 품질이 우수해 질 때까지 가격이나 유통, 촉진에 의해 보충되어져야 한다.

본 논문은 자신이 소속되어 있는 회사와 마케팅에 대해 신뢰를 가지고 있고 제품의 우수성을 인식하고 있는 사람들이 설문조사의 대상이 되었기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 본다. 기존의 제품이 우수하지 못했고, 회사나 마케팅에 대한 신뢰성이 부족했다면 아마 결과는 판이하게 달라졌을 것이다.

소비자들을 만족시키는 데에, 가격이 많은 영향을 미치지만 상품의 품질이 따라주어야 그 마케팅이 성공할 수 있다. 여기에 유통과 촉진이 소비자들이 원하는 방향으로 간다면 완벽한 마케팅이 될 수밖에 없을 것이다.

본 연구는 주제공원 방문자를 설문 대상자로 한 것이 아니고, 멤버십프로그램과 보상프로그램을 확실하게 이해하고 있는 네트워크마케팅 회원들을 대상으로, 주제공원이 아닌 곳에서 설문 조사한 것이기 때문에 주제공원 속성에 대한 관심이나 방문경험이 없는 사람들이 조사대상자에 포함되어 있을 수 있어 연구결과를 일반화하는데는 한계가 있을 수 있다.

參考文獻

1. 國內文獻

김광득(1990), 『현대여가론』, 백산출판사

김명훈 · 정영윤(1979), 『심리학』, 박영사, pp. 194-98

김시중(1997), 『한국 네트워크마케팅』, 용안미디어

김홍섭(1997), "유통환경 변화에 따른 네트워크 마케팅의 가치 제고", 한국 NWM 학술 심포지엄 교재

김홍철(1999), "21C 신관광마케팅 전망에 대한 연구", 「관광경영학연구」

엄서호(1998), 『레저산업론』, 서울: 학현사

오세조(1996), 『시장지향적 유통관리』, 서울: 박영사

우창완(1998), "제조업체와 유통업체간 전략적 제휴의 결정요인 및 성과에 관한 연구", 박사학위논문, 국민대학교 대학원

유필화 · 김용준(1994), 『현대 마케팅론』, 서울: 박영사

이상희(1996), 『네트워크마케팅과 네트워크』, 현

대미디어
이홍윤(1998), "레저산업의 분류체계에 관한 연구", 「관광경영학연구」
정필용(1993), "주제공원의 포지셔닝에 관한 연구", 석사학위논문, 경기대학교 대학원
조광현(1998), "네트워크마케팅의 발전방안에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
Clements, L.W., 박혜진 역(1997), 『효과적인 네트워크마케팅』, 용안미디어
Poe, Richard., 홍순범 역(1996), *The Wave 3,* 『제3의 물결: 네트워크마케팅의 새 시대』, 용안미디어.

2. 國外文獻

Adams, J. Stacy(1963), Toward on understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology,* Vol.67, pp. 422-36
Alter, C., & Hage, J.(1993), *Organizations working together.* Newbury Park, CA:Sage
Anderson, J.C., Hakanson, H., & Johanson, J. (1994), Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing, 58,* pp. 1-15
Anderson, J.C., & Narus, J.A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships. *Journal of Marketng Research, 54,* 42-58
Axelsson, B., & Easton, G.(Eds.).(1992), *Industrial network: A new view of reality.* London: Routledge.
Biggart, N.W., & Hamilton, G.G.(1992), On the limits of a firm based theory to explain business network: The Western bias of neo-classical economics. In N. Nohria & R. G. Eccles(Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action*(pp. 471-490). Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
Brown, J.J., & Reingen, P.H.(1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14,* 350-362.
Butterfield, S.(1985), *Amway: The cult of free enterprise,* Boston: South End Press.
Christoper, R. E., Carole, J. H., and Susan, R. E. (1992), *Leisure programing, brown & bench*
Cohen, D.(1981), *Consumer behavior,* New York : Random House Inc., p. 299
Doebele, J. (1994, July 18), Global way, *Fobes,* p. 318
Easton, G.(1995), Case research as a methodology for industrial networks: A realist apologia., In P. Turnbull, D. Yorke, & P. Naude (Eds.), *Proceedings of the 11th Industrial Marketing and Purchasing Conference, Vol.1:Group, interaction, relationships, and networks* (pp. 368-391), Manchester: Manchester Federal School of Business and Management.
Edginton, C.R.(1995), *Leisure and life satisfaction,* WM. C. Brown Communications Inc.
Engel, J.F. and Blackwell, R.D.(1982), *Consumer behavior,* 4th ed., Chcargo : The Dryden Press.
Epperson, A.(1977), *Private and commercial recreation.,* John Wiley & Sons
Faulkner, D.(1995), *Strategic alliances,* London:

McGraw-Hill.

Festinger, Leon(1957), *A theory of cognitive dissonance,* New York: Harper and Row Publishers Inc.

Freedman, Jonathan L.(1964), Involvement, discrepancy and change, *Journal of Abnormal and Social Psychology,* Vol.69, p. 290.

Gerlach, M.L., & Lincoln, J.R.(1992), The organization of business networks in the United States and Japan, In N. Nohria & R.G. Eccles(Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 491-520), Boston: Harvard Business School Press.

Hakansson, H., & Lundgren, A.(1995), Industrial networks and technological innovation, In K.E. Moller & D.T. Wilson(Eds.), *Business marketing: An interaction and network approach.,* Boston: PWS Kent.

Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1989), *Consumer behavior,* Boston: Irwin, p. 355.

Hawkins, Del. I., Best, Rojer J. and Coney, Kenneth A.(1983), *Consumer behavior implications for marketing strategy,* 3rd ed.(Plano, Texas : Business Publications, Inc., pp. 358-59.

Herzberg, F., Mausner, B. and Synderman, B.(1959), *The motivation to work,* New York: John Wiley & Sons.

Howard, J.A.(1977), *Consumer behavior-application of theory,* New York: McGraw Hill, p. 13.

Iacobucci, D., & Hopkins, N.(1992), Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research, 29,* 5-17.

Krugman, H.E.(1966), Low involvement theory in the light of new brain research, *Attitude Research Plays for High Stakes,* pp. 17-19.

Lavidge, R.J. and Steiner(1961), A model of predictive measurement of advertising effectiveness, *Journal of Marketing,* Vol.25, pp. 59-62

Loudon, David and Della Bitta, Albert J.(1988), *Consumer behavior,* New York: McGrow-hill, p. 368, p. 373

Loudon, David and Dela Bitta, A.J.(1984), *Consumer behavior-concepts and applications, 2*nd ed.(New York : McGraw Hill, p. 405, pp. 604-5.

Maslow, Abraham H.(1943), A theory of human motivation, *Psychological Review,* Vol. 50, pp. 370-96

Mattsson, L.G.(1987), Managing of strategic change in a 'markets as networks' perspective. In A. Pettigrew(Ed.), *Management of strategic change,* London: Basil Blackwell, pp. 236-255

McClelland, D.C.(1962), Business drive and national achievement, *Harvard Business Review,* Vol.40, pp. 99-112.

McKenna, R.(1991), *Relationship marketing: Successful strategies fir the age of the customer.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Mellot, D.W. Jr.(1983), *Fundamentals of Consumer Behavior,* Tulsa, Oklahoma : Penn-Well Books, pp. 513-15

Mohr, J., & Spekman, R.(1994), Characteristics

of partnership success: Partnership attributes, communications behavior, and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal, 15,* pp. 135-152.

Preston, I.L.(1970), A reinterpertation of the meaning of involvement in krugman's model of advertising communication, *Journalism Quaterly,* Vol.47, pp. 289-94.

Ray, M.L., Sawyer, A.G., Rothschild, M.L., Heeler, R.M., Strong, E.C. and Reed, J. B.(1973), Marketing communications and the hierachy of effects, Clarks, P. (ed), *New Models of Mass Communication Research,* Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

Raye-Johnson, V.(1990), Effective networking, Menlo Park, CA: Crisp.

Robertson, T.S.(1976), Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research,* Vol.16, p. 19.

Rothschild, M.L.(1979), Advertising strategies for high and low involvement situations, Maloney, J.C. and Silverman, B.(eds), *Attitude Research Plays for High Stakes,* Chicargo: American Marketing Association, pp. 81-82, p. 99

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1991), *Consumer behavior,* 4th ed. Prentice-Hall, p. 69, p. 82

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1983), 2nd ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., p. 534.

Szilgyi, A.D. Jr. and Wallace, M.J. Jr.(1983), *Organizational Behavior and Performance,* 3rd ed. Glenview, p. 80

Tokildsen, G.(1983), *Leisure and recreation management,* E. & F.N. Spon.

Traylor, M.B.(1981), Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research,* Vol.21, pp. 51-55.

Turnbull, P.W., & Zolkiewski, J.M.(1995, September), *Customer portfolios: Sales costs and profitability,* Paper presented at the 11th Industrial Marketing and Purchasing(IMP) Conference, Groningen.

Tyebjee, Tyzoon(1974), Refinement of involvement concept: An advertising planning point of view, Maloney, J.C. and Silverman, B.(eds.), p. 99.

Vroom, Victor H.(1964), *Work and motivation,* New York: John Wiley & Sons Inc.

Wilson, D.T.(1995), An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23, pp.* 336-346.

Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melanie(1983), *Consumer behavior: Basic findings and management implication,* 2nd ed., New York : John Wiley & Sons, Inc., p. 386, 562.

日本餘暇開發センタ(1984), 餘暇關聯産業に關する調査研究

日本長期信用銀行産業研究會(1970), レジャ-産業. 東洋經濟新聞社

A study on the preference for theme park using membership & reward program

Myeong-Hee Yoo*

Abstract

The efficient conduct of the win-win strategic alignment in leisure industry is the one of the best way to cope with current situation.

The purposes of this study are to identify the change of theme park consumers' visit intention when theme park joins with the membership program(reduced price) & Reward program of *Network marketing system.*

From this study, it was found as follows :

First, Membership progeam(reduced price) affects the change of consumer's preference to theme park.(before 12.6%, after 49.1%)

Second, Network Marketing(reduced price + win-win rewards program) affects the change of consumer's preference to theme park.(before 12.6%, after 77%)