

여가활동의 감정적 반응에 관한 연구[†]

고동완

경기대학교 관광학부 관광개발학 전공

A Study on Emotional Response of Leisure Activity

Ko, Dong-Wan

Dept. of Tourism and Recreation, Kyonggi University

ABSTRACT

The role of emotional responses is an important subject of study in consumer behavior. Although the perceived performance and satisfaction related emotions have been studied with increasing quantities in leisure studies or fields of outdoor recreation and tourism, issues concerning the appropriate way to measure these emotional responses remains unresolved.

This article reviews the emotion measuring scales, and testify the usefulness of PAD scale based upon 349 questionnaires by users of Phoenix Park(Ski Resort) and Seoul Land(Theme Park) in Korea.

It was found that, users' emotional response was closely related with satisfaction in Phoenix Park(Ski Resort); however, users' perceived performance was closely related with satisfaction in Seoul Land(Theme Park). This article argues that the meanings of these findings is due to different characteristics of consumption typology between ski resort and theme park.

In conclusion, users' emotional experience may be more useful in understanding skiing activities and in formulating management strategies for ski resorts than theme parks.

Key Words: Emotional Response, Consumer Behavior, Experience, Leisure Activities

1. 서론

감정적 반응에 대한 관심은 인간의 행동을 완전하게

이해하기 위해서는 감정의 역할을 이해할 필요가 있다
는 점에서 시작되었다. 전통적으로 소비자 연구는 이른
바 Alderson(1957)의 '수단적(instrumental)' 소비 행동
에 초점이 맞춰져 왔으나 소비 경험에서의 감정의 역할

[†]: 본 연구는 2003학년도 경기대학교 학술연구비(일반연구과제) 지원에 의하여 수행되었음.

이 Hirschman과 Holbrook(1982)에 의하여 쾌락적 경험(hedonic experience)의 유형들로 분석되면서 중요해졌다.

여가활동은 다단계(multiphase)의 다차원적(multi-dimensional) 활동으로 정의할 수 있다(Stewart, 1998). 이는 여가활동을 하는 동안 개인은 환경과 끊임없이 상호작용을 하게 되므로(Fridgen, 1984), 여가활동의 최종적인 성과는 양적 측면뿐만 아니라 여가공간 이용 도중에 발생할 수 있는 이용자의 다양한 심리적인 변화를 반영하는 감정의 경험적 측면에 관심을 가질 필요가 있음을 시사한다. 또한, 포스트모던 사회에서 관광은 소비되는 상품이며(Pretes, 1995), 관광공간은 장소이미지, 장소신화가 소비라는 실천행위의 대상이 되는 공간현상(심승희, 2000: 20)이라는 주장과도 일맥상통한다. 또한, 이러한 관점은 1970년대 이후 새롭게 등장한 감정사회학 분야의 연구들과 소비자 연구 분야에서 제품 소비과정에서 발생하는 소비자의 다양한 '감정적 반응과 고객만족과의 관련성'에 대한 관심(e.g., Westbrook & Oliver, 1991; Oliver, 1993)과 같은 맥락이다. 특히, 감정적 측면을 고찰하기 위한 감정적 반응의 활용은 여가활동에서의 서비스 평가 등이 이용자의 주관적 인식에 의하여 좌우되는 경향이 있어, 제품의 평가보다 애매모호한 특성이 있기 때문에(이유재, 1997) 상업적 판매 공간보다는 옥외 여가활동 공간에서 더 효율성이 높을 것으로 기대되고 있다.

본 연구는 최근에 국내에서 이루어진 몇몇의 여가활동에서의 감정적 반응에 관한 논의를 확장하기 위하여 시도되었다. 첫 번째 제기되는 문제는 감정적 반응의 측정 척도에 관한 것이며, 두 번째로 제기되는 문제는 여가활동에서의 지각된 성과, 감정적 반응, 그리고 만족의 관계에 관한 것으로 구체적인 문제들은 다음의 이론적 배경에서 논의하였다.

본 연구는 여가활동에서의 감정적 반응의 역할을 보다 보편적 기준과 확장된 범위에서 검증하기 위한 것이다. 선행연구에서 여가활동의 감정적 경험은 여러 측면을 종합한 총체적 표현으로서 만족에 중요한 역할을 하고 있으며, 효용적 측면의 성과와 감정적 반응의 통합적 논의는 여가활동을 이해하는데 매우 유용한 결과를 제공할 수 있었다. 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 재검토하고 여가활동에서의 감정적 반응의 역할에 대한 논의의 확장을 포함한다.

II. 이론적 배경

1. 감정의 개념과 측정 척도

소비자 행동 연구에서 감정적 반응에 대한 관심은 1980년대에 들어 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서 비롯되었다고 할 수 있으며(Hirschman & Holbrook, 1982; Havlena & Holbrook, 1986), 이후 소비자의 구매행동은 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다고 보는 경향이 많아졌다.

감정에 대한 정의는 매우 다양하며, 연구자들마다 서로 다른 개념으로 정의하여 사용하기도 한다¹⁾. 감정(emotion)은 느낌(feeling), 감동(affect), 기분(mood), 그리고 감상(sentiment)과 구분될 수 있다. 우선 느낌과 감동은 구체적이고 특징적인 것이 아닌 반면 기분과 감상은 보다 특징적인 것이라 할 수 있다. 일반적으로 쓰이는 느낌은 감정적인 상태뿐만 아니라 육체적인 본능상태(예컨대 배고픔, 고통, 피로)를 포괄한다. 감동은 어떠한 대상, 행동, 사상에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가(좋아한다/싫어한다)를 말한다. 또한 감동은 어떠한 강도차원과 행위차원을 지닌다고 할 수 있다. 일반적으로 느낌과 정서가 문화적 특성과 관련하여 고려될 때 이를 감정이라고 한다(Thoits, 1989; 이성식과 전신현, 1995: 33 재인용).

쾌락적·경험적 소비자 행동모형(hedonic and experiential model)은 소비자는 감정적 동기에서 구매행동을 하며, 소비과정에서 즐거움, 쾌락과 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다고 가정한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 시각에서 1980년대 이후 미국에서는 소비관련 감정에 대한 연구가 지속적으로 수행되어 오고 있으며 국내에서는 비교적 최근에 활발하게 시도되고 있다(e.g., 김광수와 광원일, 1998; 이학식과 임지훈, 2001: 2002).

본 연구와 관련하여 제기된 첫 번째 문제는 감정적 반응의 측정 척도에 관한 것이다. 가장 대표적인 감정 측정척도는 DES 척도(Izard, 1977)와 PAD 척도(Mehrabian & Russell, 1974)이며, 이외에도 Plutchik(1980)

의 8-Primary Emotions 척도, Watson, Clark, 그리고 Tellegen(1988)의 PANAS 척도, Batra와 Holbrook(1990)의 광고감정 척도, 그리고 Richins(1997)의 CES 척도 등이 있다.

Izard(1977)의 DES(Differential Emotions Scale) 척도는 기본적 감정으로 즐거움(enjoyment), 흥미(interest), 놀라움(surprise: 재미/기쁨)의 3개 긍정적 감정과 화남/분노(anger), 반감/싫증/혐오(disgust), 무시/모욕/경멸(contempt), 수치심/부끄러움/창피스러움(shame/shyness), 죄책감/양심의 가책(guilt), 걱정/불안/두려움(fear), 우울/슬픔(distress/sadness)의 7개 부정적 감정을 제안하였는데, DES-II 척도(Izard, 1989)는 이 10개의 감정 당 3개의 형용사를 두어 모두 30개의 항목으로 개발한 것이다. 이 척도는 (이후에 보완된 DES-II 척도와 더불어) '기본적인(basic)' 감정 척도로 사랑, 미움, 자긍심이나 일상적인 감정 등에 의한 구조(mechanism, 심리과정)는 설명할 수 없다는 비판도 있으나 많은 연구에서 척도의 타당성과 유용성이 확인되었으며(e.g., Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991), DES-II 척도는 소비감정 척도로 가장 많이 쓰이고 있다(Richins, 1997).

PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 척도는 Mehrabian과 Russell(1974)에 의하여 개발되어 마케팅 자극의 유형에 대한 감정적 반응을 평가하는데 사용되어 왔는데(Richins, 1997), 이는 환경심리학에서 논의되는 자극반응(S-R) 모델과 같은 관점이다. 이 척도는 맥락과 내용에 있어서 감정이론에 기초를 두고 있는 다른 측정 척도와는 전적으로 차이가 있다. 맥락의 차원에서 보면 PAD 척도는 전체적으로 우월한 감정적 경험을 잡아내기 위한 것이라기보다 건축적 공간 같은 환경적 자극에 대한 감정적 반응을 측정하기 위해 고안된 것이다. 또 그 내용에 있어서도 PAD 척도는 감정 그 자체를 측정하기 위한 것이 아니라 환경적 자극체(a set of environmental stimuli)에 의해 유도되어진 지각된 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 그리고 통제감(dominance)을 7점 어의구별 척도로 평가한다.

감정 소비의 맥락에서 두 개의 감정이론의 틀을 비교할 때, Izard(1977)의 DES 척도(: 감정과 관련된 안면근육의 반응)와 Plutchik(1980)의 8개 기초감정(8-Primary Emotions) 척도(: 동물이 생존하면서 해결해

야 하는 필수적인 문제들)는 생물학적 기반(다윈의 적자생존론 같은)이나 보편적인 경험의 '기초 감정(primary emotions)'을 대상으로 하는 반면, PAD 척도(Mehrabian & Russell, 1974)는 연구 대상자들이 경험하는 특별한 감정을 알아내는데 필요한 척도라고 하기 보다는 감정상태의 기초가 되는 그 차원을 측정하고자 할 때 유용한 척도라고 할 수 있다. Havlena와 Holbrook(1986)은 소비자에 의하여 묘사되는 소비경험을 구분하는데 있어서 PAD 차원(Mehrabian & Russell, 1974)이 8개의 기초 감정(Plutchik, 1980)으로 구분하는 '감정의 범주(category of emotions)' 더 유용하다고 하였지만 소비 경험의 본질(nature)을 규명하는 능력을 논의한 것은 아니다(Richins, 1997).

한편, PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule) 척도(Watson, Clark & Tellegen, 1988)는 감정이 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 독립적인 차원으로 이루어졌다는 것이다. 이러한 주장은 Oliver(1993) 등에 의하여 발전되기도 하였으나(국내의 경우 최낙환과 나광진(2002)의 연구도 같은 맥락임) 이 척도 개발 전후에 많은 연구들은 감정은 두 개의 차원이 아니라는 주장(e.g., Mehrabian & Russell, 1974; Richins, 1997) 또는 두 개 차원을 확인한 연구에서도 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인 차원이 아닌 1차원의 양극성(unidimension bipolar) 개념이라는 연구(e.g., Russell, 1979; 김광수와 곽영일, 1998)들이 제시되어 왔다. 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성은 아직 확보되지 않은 실정이다(유창조, 1999; Russell & Carroll, 1979).

2. 소비 유형과 감정 그리고 역할

여가활동과 관련한 감정적 반응 측정척도에 관한 논의에서 중요한 것은 '무엇(what)'을 논의할 것인가와 관련된 것이다. 선행연구로 오정학과 김유일(2001)은 주제공원(애버랜드)에서 Izard(1977)의 DES 척도를 이용하여 감정적 반응을 측정하였는데, 고동완(2003)은 비교연구를 위하여 스키장에서 이 척도를 사용하였다. 그러나 권익현과 유창조(1997)는 스키활동에서 PAD 척도를 사용하였다. 이러한 여가활동에서의 감정적 반응 측정 척도의 차이는 근본적으로 DES 척도의

사용은 소비 경험에서의 '생물학적 기초 감정'을 논의하기 위한 것이고, PAD 척도의 적용은 소비 과정에서의 물리적 환경의 자극에 의해 유발되는 '감정의 차원'을 알아보기 위한 것이라 할 수 있지만, 여가활동의 특성(장소이미지, 장소신화가 소비되는 공간현상; 심승희, 2000)이나 여가공간에서의 지각된 성과 또는 서비스 평가의 특성(주관적 인식과 애매모호함: 이유재, 1997)을 고려한다면 PAD 척도의 적용이 유용하다고 할 수 있을 것이다.

이로부터 제기되는 두 번째의 문제는 모든 여가활동에서의 감정적 반응은 동질적인가 하는 것과 지각된 성과, 감정적 반응 및 만족과의 관계 등이다. 실제 권익현과 유창조(1997)는 스키활동을 대상으로 한 연구(PAD 척도)에서, 오정학과 김유일(2001)은 주제공원을 대상으로 한 연구(DES 척도)에서 감정적 반응은 성과와 만족도간에 매개변수 역할을 하며 여가활동의 만족에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 스키장에서의 고동환(2003)의 연구(DES 척도)에서는 성과는 감정적 반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 위에서 논의한 무엇(what)을 측정할 것인가의 적용 척도의 문제와 함께 주제공원과 스키장이 가지는 여가활동의 특성 즉, 소비 특성의 차이에서 기인하는 것으로 유추할 수 있다.

이러한 문제는 여가활동의 소비는 과연 어떤 유형의 소비인가, 주제공원과 스키장의 소비 유형은 동일한가와도 관련된다. Holt(1995)는 소비의 구조(: 대상 행동과 상호관계 행동)와 목적(: 자기 목적과 수단 목적)의 조합으로부터 4가지의 소비 유형(consumption typology)을 제시하였는데, 이는 소비 대상을 소비하는 각기 다른 방법을 나타내는 것으로 경험(experience)으로서의 소비(자기 목적-대상 행동), 놀이(play)로서의 소비(자기 목적-상호관계 행동), 통합(integration)으로서의 소비(수단 목적-대상 행동), 그리고 분류(classification)로서의 소비(수단 목적-상호관계 행동) 등이다(Sharpley, 2002).

Campbell(1987)에 의하면 현대 소비는 실용적인 만족이 아닌 낭만적 백일몽에서 나온 쾌락적 즐거움을 추구한다고 하였는데, '경험으로서의 소비'는 이러한 환상이나 느낌, 재미를 추구하는 현상(Holbrook & Hirschman, 1982)이다. 이처럼 '경험으로서의 소비'의 관점

은 특정한 소비대상에 대한 소비자의 주관적이고 감정적인 반응에 초점을 둔 것으로 파생실재(hyperreality)의 가장 전형적인 모델이라고 할 수 있는 주제공원(theme park)의 소비는 여기에 해당한다고 할 수 있을 것이다. 그러나 스키활동의 경우는 스키기술의 발전 등이 활동의 목적인 경우 자기 자신과 대상을 통합하는 수단이라는 점에서 '통합으로서의 소비'로 볼 수 있다. 또, 자기 목적적이며 대인 관계적인 소비의 형태 즉, 다른 이용자들과의 상호작용을 통하여 대인 관계적 목표를 성취하기 위한 수단으로 스키장을 소비한다는 관점에서는 '놀이로서의 소비'에 해당한다고 할 수 있다. 비슷하게 Arnould와 Price(1993)는 래프팅은 공동체 의식을 경험하게 하고 친근하게 한다는 점에서는 놀이로서의 소비 특성을 가지며, 래프팅 경험이 자아 확대의 과정 속에서 개인의 자아상과 통합될 수 있다는 점에서 통합으로서의 소비라고 분석하였다.

이처럼 여가활동에 따라 서로 다른 활동의 목적과 소비유형의 특성을 가지고 여가공간의 환경적 자극체로서의 특성 또한 다르다는 점에서 여가활동에 따라 감정적 반응은 서로 다른 이질적 특성을 나타낼 것이다. 즉, 여가활동에 따라 지각된 성과, 감정적 반응 및 만족과의 관계는 차이가 있을 것으로 가정할 수 있다.

본 연구는 여가활동에서의 감정적 반응 측정척도에 대한 고찰을 통하여 PAD 척도의 유용성을 도출하였고, 이를 스키장과 주제공원에 적용하여 여가활동에서의 감정적 반응에 대한 논의를 소비 유형의 맥락으로 확대함으로써 이 분야의 연구기반 발전을 도모하고 있다.

III. 연구방법

먼저 스키장에서의 자료수집을 위한 조사대상지는 스키장의 입지유형 특성으로서 도시근교권과 리조트형(김지현·노정실·김한도·김유일, 1994)의 특성을 겸유하고, 시설 등을 고려할 때 우리나라의 스키활동 공간으로 대표성이 있는 것으로 판단되는 '보광 휘닉스파크'를 선정하였다. 휘닉스파크에서는 2003년 1월 19일~21일 및 24일에 설문조사를 실시하였으며, 표본추출은 스키하우스, 식당 등에서 만나는 스키장 이용자를 대상으로 임의추출하였다.

그리고 주제공원 이용자들의 감정적 반응에 측정을

위하여 높은 인지도와 많은 이용자수, 다양한 속성 등이 필요할 것으로 판단되어(오정학과 김유일, 2001) 경기도 과천에 위치한 '서울랜드'를 조사대상지로 선정하였다. 서울랜드에서는 2004년 4월 18일에 설문조사를 실시하였으며, 표본추출은 서울랜드의 출구에서 활동을 마치고 귀가하는 이용자를 대상으로 임의추출하였다. 서울랜드에서의 조사시점이 스키장의 조사와 시차가 있는 것은 다른 연구의 과정에서 본 연구의 문제들이 제기되었고, 계절적 특성의 이용시기 등이 반영된 때문이다.

두 곳에서 실시한 설문조사 조사원은 모두 여가·관광분야를 전공으로 하는 학부생 및 대학원생으로 구성하였고, 충분한 사전 교육을 통하여 측정의 편의를 최소화하였다. 설문지는 자기기입식 설문지로 폐쇄형 질문을 사용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성과 지각된 성과(13항목) 및 만족수준(3개 항목)을 5점의 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 ↔ 매우 그렇다)를 사용하였고, 감정적 반응(12항목)은 어의구별 척도를 사용하여 측정하였다.

표 1은 표본 및 설문조사의 내용이다. 응답자의 성별은 휘닉스파크($n=164$)의 경우 남자가 76명(46.3%), 여자가 88명(53.7%)인 반면 서울랜드($n=175$)는 남자가 93명(53.1%), 여자가 82명(46.9%)으로 구성비에서 다소 차이가 있다. 연령은 20~29세가 143명(42.2%), 휘닉스파크 65명 서울랜드 78명), 30~39세가 119명(35.1%, 휘닉스파크 47명, 서울랜드 72명)으로 약 77%를 차지한다.

소득수준은 휘닉스파크의 경우 300~400만원 미만(40명, 24.4%), 200~300만원 미만(39명, 23.8%), 500만원 이상(34명, 20.7%)의 순으로 많으면서 전체의 68.9%를 차지하는 반면, 서울랜드는 200~300만원 미만인 61명(34.9%), 300~400만원 미만이 33명(18.9%), 200만원 미만과 400~500만원 미만이 각각 29명(16.6%),

30명(17.1%)으로 휘닉스파크 이용자의 소득수준이 다소 높은 경향을 나타냈다. 직업은 휘닉스파크의 경우 관리기술직 49명(29.9%), 학생 44명(26.8%), 전문직 19명(11.6%)의 순이지만 서울랜드는 사무직 38명(21.7%), 전문기술직 30명(17.1%)으로 서울랜드에서 직업의 다양성이 높았다. 학력은 휘닉스파크의 경우 대학교(91명) 및 대학원 졸업(재학) 이상(35명)이 126명으로 전체의 76.8%를 차지하여 고학력자가 많으나 서울랜드의 경우에는 대학교 졸업 75명(42.9%), 고등학교와 전문대 졸업(재학)이 각각 42명(24.0%)씩으로 휘닉스파크의 경우가 고학력자가 적은 편이다.

거주지는 서울과 경기도 거주자가 휘닉스파크 127명(77.4%), 서울랜드 157명(88.6%)로 대부분을 차지하며, 소요시간은 휘닉스파크의 경우 2~3시간 이내라고 응답한 수가 56.1%(92명)로 가장 많았고, 서울랜드는 1시간 이내가 59.9%(103명)로 가장 많았다. 1인당 총비용은 휘닉스파크의 경우 평균 약 19만원, 서울랜드의 경우 평균 약 4만원으로 조사되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 성과 지각

일반적으로 소비자의 만족 여부는 비용과 편익의 비교로 발생하거나(Ellis & Witt, 1994), 서비스 품질, 제품 품질, 가격의 지각으로 구성된다고 볼 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). 본 연구에서 성과 지각 측정 항목은 이러한 선행연구와 여타의 연구들을 토대로 성과 지각의 측정을 크게 편익과 비용으로 대별한 후, 편익은 물리적인 시설(매력물)과 무형의 서비스(서비스)로 세분하고, 비용은 시간적 비용(접근성)과 경제적 비용(비용)으로 구분하여 다수의 측정항목으로 구성된 선행연구(오정학과 김유일, 2001: 291)의 척도를 일부 수정하여 사용하였다. 표 2는 성과의 측정 항목에 대한 휘닉스파크 스키장 이용자와 서울랜드 주제공원 이용자의 성과 지각의 차이를 비교한 것이다.

여가활동 공간의 물리적인 시설로서 '매력물'에 대한 평가는 휘닉스파크(스키장)의 경우 4.17~3.72의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.95~3.25의 수준으

표 1. 표본 및 설문조사

조사 대상지	배부	회수	회수율(%)	비고
보광휘닉스파크	200	164	82.0	
서울랜드	200	175	87.5	
소계	400	339	84.8	

표 2. 스키장과 주제공원 이용의 성과 지각 차이

구 분	측 정 항 목	평 균		t-값	유의수준
		휘닉스파크(n=164)	서울랜드(n=175)		
매력물	새롭고 유익한 기회	3.96	3.65	3.91	.000*
	일상과 다른 분위기	4.17	3.95	2.99	.003*
	환경의 쾌적성	3.72	3.52	2.44	.015*
	이용시설의 선호 수준	3.77	3.25	6.39	.000*
	신뢰도 계수(a)	.719	.672		
서비스	제공되는 시설의 다양성	2.79	2.79	.04	.968
	편의시설의 이용 편리성	3.32	3.35	-.32	.748
	서비스의 친절 수준	3.37	3.41	-.49	.628
	신뢰도 계수(a)	.664	.678		
접근성	대기시간의 적절성	3.24	2.63	5.77	.000*
	이동(단지내)의 편리성	3.23	3.24	-.15	.884
	도달(접근) 용이성	3.17	3.25	-.75	.452
	신뢰도 계수(a)	.643	.540		
비용	시설이용 비용의 적절성	2.50	2.62	-1.09	.277
	식음료 가격의 적절성	1.99	2.48	-4.82	.000*
	판매상품 가격의 적절성	2.32	2.42	-1.01	.314
	신뢰도 계수(a)	.784	.766		

* $p < .05$.

로 모든 항목에서 스키장 이용자들이 주제공원 이용자들에 비하여 높게 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다. 특히 '일상과 다른 분위기' 항목에서 스키장 이용자들은 4.17, 주제공원 이용자들은 3.95로 다른 항목들에 비하여 높게 평가하였는데 이는 스키장이 겨울 한 시즌에만 운영된다는 점과 주제공원이 가지는 환상적인 분위기 때문인 것으로 판단된다.

무형의 서비스에 관한 항목들로 구성된 '서비스' 차원은 휘닉스파크(스키장)의 경우 3.37~2.79의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.41~2.79의 수준으로 대체로 '매력물'에 대한 성과 평가보다 낮은 수준이며, 모든 항목에서 스키장과 주제공원의 경우가 비슷한 수준으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이는 스키장에서는 리프트 이용을 위하여 대기하는 것 외에는 시설물이 없는 반면 주제공원에서는 대부분의 시설물이 이용을 위해서는 대기하여야 하며, 주제공원 조사일이 이용자들이 집중되는 휴일이라는 점에서 주제공원에서의

평가가 낮은 것으로 판단된다.

시간적 비용을 나타내는 '접근성'에서는 휘닉스파크(스키장)의 경우 3.24~3.17의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.25~2.63의 수준으로 '서비스' 평가와 비슷한 수준이나, '대기시간의 적절성' 항목에서만 스키장(3.24)이 주제공원(2.63)보다 높아서 유의한 차이가 있었다.

경제적 비용과 관련한 항목들로 구성된 '비용'에서는 휘닉스파크(스키장)의 경우 2.50~1.99의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 2.62~2.42의 수준으로 4개의 성과 측정 차원 중에서 가장 낮은 수준이고, 전체적으로 서울랜드의 경우가 휘닉스파크보다 더 낮은 성과 수준을 나타내면서 '식음료 가격의 적절성'(1.99<2.48)은 유의한 차이를 나타냈다.

스키장 이용자와 주제공원 이용자의 성과 차이를 분석한 결과 성과의 지각은 '매력물(물리적 시설) > 서비스(무형의 서비스) > 접근성(시간적 비용) > 비용(경제

적 비용'의 순으로 높으며, 물리적 시설로서 매력물에 대하여는 스키장에서의 성과 지각이 주제공원보다 높지만, '경제적 비용'에 있어서는 스키장의 경우가 더 높으면서 유의한 차이를 나타냈다.

2. 감정적 반응

감정적 반응의 측정은 이론적 배경에서의 논의를 근거로 PAD 척도(Mehrabian & Russel, 1974)를 사용하였는데, 원래 이 척도의 측정항목은 3개 차원에서 6개 항목씩 18개이지만 선행연구의 결과들(Hirschman & Holbrook, 1982; Havlena & Holbrook, 1986; 권익현과 유창조, 1997)을 반영하여 3개의 차원에서 4개의 항목씩으로 12개의 항목으로 구성하였다. 표 3은 분석 결과이다.

먼저, '즐거움'의 차원은 휘닉스파크(스키장)의 경우 4.09~3.84의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.86~3.31의 수준으로 모든 항목에서 스키장 이용자들이

주제공원 이용자에게 비하여 높게 나타났으며, '유쾌함'을 제외한 3개의 항목에서 유의한 차이를 나타냈다.

'각성'(arousal)의 차원은 휘닉스파크(스키장)의 경우 3.76~3.33의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.32~2.79의 수준으로 모든 항목에서 스키장 이용자들이 주제공원 이용자에게 비하여 높게 나타났으며, 4개의 모든 항목에서 유의한 차이를 나타냈다.

'통제감'(dominance)의 차원은 휘닉스파크(스키장)의 경우 3.39~2.88의 수준이고, 서울랜드(주제공원)의 경우 3.33~2.83의 수준으로 비슷하며, 4개의 항목 모두에서 차이가 없었다.

스키장 이용자와 주제공원 이용자의 감정적 반응의 차이를 분석한 결과 즐거움(pleasure) > 각성(arousal) > 통제감(dominance)의 순으로 높으며, '즐거움'과 '각성'의 감정적 반응에서는 스키장과 주제공원의 경우 유의한 차이를 나타냈다. 이는 기본적으로 스키장 이용자들은 스키에 대한 선호를 가지고 이용한다는 점에서 즐거운 감정을 더 느끼는 것으로 생각할 수 있다. 또한,

표 3. 스키장과 주제공원 이용의 감정적 반응 차이

구 분	추 정 항 목***	평 균		t-값	유의수준
		휘닉스파크(n=161)	서울랜드(n=175)		
즐거움 (pleasure)	속상함 - 흡족함	3.84	3.62	2.32	.021*
	불행함 - 행복함	3.84	3.31	4.61	.000*
	우울함 - 신 남	4.09	3.81	2.94	.003*
	불쾌함 - 유쾌함	4.02	3.86	1.58	.115
	신뢰도 계수(a)	.797	.748		
환 기 (arousal)	진정됨 - 흥분됨	3.76	3.32	4.48	.000*
	느슨함 - 긴장됨	3.75	3.02	7.41	.000*
	차분함-자극적임**	3.55	3.15	3.88	.000*
	졸여짐 - 고무됨	3.33	2.79	5.15	.000*
	신뢰도 계수(a)	.635	.447		
통제감 (dominance)	조조함-자신감 있음	3.39	3.33	.57	.569
	영향 받음 -영향 줌	3.10	2.89	1.90	.059
	순응함-지배함***	2.88	2.83	.48	.632
	통제 받음-통제함	3.18	3.02	1.77	.078
	신뢰도 계수(a)	.677	.305		

* p<.05.

** 신뢰도 분석과정에서 제거된 변수임.

*** 추정의 편의(bias)를 줄이기 위하여 일부 항목은 긍정-부정의 의미 배열을 바꾸어 측정한 후 전지하여 분석함.

표 4. 스키장과 주재공원 이용의 만족도 차이

측정 항목	평균		t-값	유의수준
	휘닉스파크(n=164)	서울랜드(n=175)		
경험의 가치	3.67	3.33	4.07	.000*
선택의 가치	3.98	3.63	4.47	.000*
종합적 만족의 수준	3.79	3.52	3.09	.002*
신뢰도 계수(a)	.791	.822		

* $p < .05$.

‘각성’ 차원의 모든 항목들은 $p < .001$ 의 매우 엄격한 수준에서 유의한 차이를 나타내고 있으며, 역시 스키장 이용자들이 주재공원 이용자들에 비하여 높게 평가되었다.

이러한 결과는 스키장 이용자들은 시설물에 의존하는 주재공원 이용자들과는 달리 스스로의 기술과 능력에 따라 이용 활동을 결정하고, 주재공원 이용자들에 비하여 스키를 타는 것은 고무되고 많은 위험을 내포하고 있다는 점에서 소비의 유형의 주재공원과는 다르게 흥분되거나 긴장되는 정도가 더 큰 것으로 판단된다.

3. 만족도

표 4는 스키장 이용자와 주재공원 이용자의 만족도 수준을 비교 분석한 결과이다. 만족도의 측정은 ‘경험의 가치’(유익한 경험), ‘선택의 가치’(선택은 좋았다), 그리고 ‘종합적 만족의 수준’의 3개의 항목으로 구분하였는데, 휘닉스파크(스키장)의 경우 3.98~3.67의 수준이고, 서울랜드(주재공원)의 경우 3.63~3.33의 수준으로 모든 항목에서 스키장 이용자들이 주재공원 이용자들에 비하여 만족 수준이 높으면서 유의한 차이를 나타냈다.

4. 성과 지각, 감정적 반응 및 만족의 관계

본 연구에서 성과 지각, 감정적 반응 및 만족의 관계는 ‘인지→감정→대응 행동’으로 설명되는 감정의 인지적 평가 이론(cognitive appraisal theory of emotion)과 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(e.g., Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991), 인지적 요인

과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구(e.g., Oliver, 1993, 1997), 그리고 여가활동에서의 감정적 반응에 관한 국내의 선행연구(e.g., 권익현과 유창조, 1997; 오정학과 김유일, 2001; 고동완, 2003)에 따라 성과 지각이 감정적 반응에 선행하는 것으로 설정하였다.

여가활동에서의 성과 지각, 감정적 반응 및 만족의 관계를 알아보기 위하여 정준상관분석을 실시하였다. 정준상관분석(canonical correlation analysis)은 2개의 변수군 사이의 선형적 연관성을 분석하는 다변량 분석 기법으로 여러 독립변수(설명변수)와 여러 종속변수(기준변수)의 전반적인 관계를 한번에 보여주는 특징이 있다. 그런데 성과 지각과 감정적 반응의 차원은 다수의 항목으로 구성되어 있어 이들 측정척도에 대한 타당성 검토가 요구되었는데, 이는 연구의 가정에 맞추어 휘닉스파크와 서울랜드를 구분하여 검토하였다. 신뢰도 분석의 결과 성과 지각을 구성하는 4개 차원의 항목들은 두 개의 조사대상지에서 일반적 기준인 .60을 상회하는 내적 합치도를 나타냈다. 그러나 감정적 반응의 경우 ‘환기’ 차원의 ‘자극적인’과 ‘통제감’ 차원의 ‘지배함’ 항목은 제거하는 것이 바람직하였으나 이 항목을 제거한 이후에도 서울랜드의 경우 ‘환기’ 차원($\alpha = .45$), ‘통제감’ 차원($\alpha = .30$)의 내적합치도는 매우 낮아 연구의 한계가 되었다.

표 5는 신뢰도 분석의 결과를 토대로 성과 지각 4개 요인을 독립변수군으로, 감정적 반응 3개 요인을 종속변수군으로 상정하여 스키장과 주재공원으로 구분하여 정준상관분석을 실시한 결과이다. 먼저, 휘닉스파크 스키장과 서울랜드 주재공원 모두에서 통계적으로 유의한 1개의 함수($p < .000$)가 도출되었으며, 정준함수의 정준상관계수는 휘닉스파크 .372와 서울랜드 .487로 두

표 5. 성과 지각과 감정적 반응의 정준상관관계

구분	휘닉스파크(n=164)			서울랜드(n=175)		
	변형계수	부하량	교차부하량	변형계수	부하량	교차부하량
독립변수군(성과)						
매력불	-.542	-.752*	-.280	-.610	-.826*	-.402**
서비스	-.809	-.818*	-.304**	-.382	-.767*	-.373**
접근성	-.233	-.203	-.076	-.372	-.572*	-.278
비용	-.213	-.104	-.039	.067	-.132	-.064
정준중복지수	.045			.096		
종속변수군(감정)						
즐거움	-.960	-.997*	-.371**	-.947	-.992*	-.483**
환기	-.038	-.344	-.128	-.112	-.251	-.122
통제감	-.074	-.407*	-.152	-.97	-.338	-.164
정준중복지수	.059			.092		
정준상관계수	.372			.487		
정준근(canonical root)	.160			.311		
정준함수 가능성 비율	.322			.403		
자유도(D.F.)	12			12		
χ^2	31.722			51.562		
p-값	.002****			.000****		

주 1) * 정준부하량(canonical loading)의 값이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.
 2) ** 정준교차부하량(canonical cross loading)의 값이 0.3 이상인 변수들을 나타냄.
 3) *** $p < .05$ 수준에서 유의함, **** $p < .01$ 수준에서 유의함.

곳에서 모두 성과 지각과 감정적 반응은 유의한 상관관계를 형성하고 있음을 나타냈다. 휘닉스파크의 경우 종속변수인 감정적 반응이 독립변수인 성과 지각에 대한 정준중복지수는 .045이고, 역으로 독립변수에 대한 종속변수의 정준중복지수는 .059로 종속변수와 독립변수 간의 평균적인 분산을 각각 4.5%, 5.9%를 설명할 수 있었으며, 서울랜드의 경우에는 9.6%와 9.2%로 다소 높았다.

정준선형조합(정준변형)에 대한 개별변수의 상대적 공헌도(군내 변수-변량간 상관)를 나타내는 정준부하량(canonical loading)은 휘닉스파크의 경우 독립변수인 성과 요인에서는 '매력물'(.752)과 '서비스'(.818)가, 종속변수 중에서는 '즐거움'(.997)과 '통제감'(.407)이 일반적 기준인 .40 이상으로 높게 나타났다. 한편, 한 변수군의 변수와 다른 변수군의 정준선형조합 간의 상관관계를 나타내는 정준교차부하량(canonical cross-loading)은 독립변수인 성과 요인에서 '서비스'(.304)와 종속변수 중에서 '즐거움'(.371)만이 일반적으로 제시

되고 있는 .30 이상으로 나타났다. 서울랜드의 경우에는 정준부하량은 독립변수인 성과 요인에서 '매력물'(.826), '서비스'(.767) 및 '접근성'(.572)이, 종속변수 중에서는 '즐거움'(.992)만이 일반적 기준인 .40 이상으로 높게 나타났고, 정준교차부하량은 독립변수인 성과 요인에서 '매력물'(.402)과 '서비스'(.373)와 종속변수 중에서 '즐거움'(.483)이 일반적으로 제시되고 있는 .30 이상으로 나타났다.

이러한 결과에서 휘닉스파크와 서울랜드의 성과 지각과 감정적 반응의 관계는 다소 차이가 있어서 휘닉스파크의 경우 '매력물'과 '서비스'에 대한 성과가 '즐거움'과 '통제감'이라는 감정적 반응과 관련이 있는 것으로 볼 수 있으나 서울랜드의 경우 성과의 경우에는 '접근성'이 포함되지만 감정적 반응에서는 '통제감'이 제외되고 있다. 즉, 성과와 감정적 반응의 관계는 스키장과 주제공원에서 차이가 있음을 알 수 있는데, 주제공원의 경우 성과의 인지적 측면이 스키장의 경우 감정적 반응이 특징적이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 다음의 감

표 6. 감정적 반응과 만족의 정준상관관계

구 분	휘닉스파크(n=164)			서울랜드(n=175)		
	변형계수	부하량	교차부하량	변형계수	부하량	교차부하량
독립변수군(감정)						
즐거움	-.754	-.940*	-.485**	-1.014	-.979*	-.556**
환기	-.292	-.528*	-.273	-.081	-.278	-.158
통제감	-.264	-.520*	-.269	.176	-.089	-.051
정준중복지수	.127			.112		
종속변수군(만족)						
경험의 만족	-.329	-.757*	-.391**	-.193	-.775*	-.440**
선택의 만족	-.793	-.963*	-.498**	-.477	-.888*	-.504**
종합적 만족 수준	.020	-.622*	-.321**	-.482	-.886*	-.503**
정준중복지수	.629			.234		
정준상관계수	.517			.567		
정준근(canonical root)	.287			.473		
정준함수 가능성비율	.477			.348		
자유도(D.F.)	9			9		
χ^2	68.605			68.774		
p-값	.000****			.000****		

주 1) * 정준부하량(canonical loading)의 값이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

2) ** 정준교차부하량(canonical cross loading)의 값이 0.3 이상인 변수들을 나타냄.

3) *** $p < .05$ 수준에서 유의함, **** $p < .01$ 수준에서 유의함.

4) 휘닉스파크의 경우 제2정준 함수가 도출되었으나 그 관계가 미미하여 생략함.

정적 반응과 만족, 성과 지각과 만족의 관계에서 뚜렷하게 나타나고 있다.

표 6은 감정적 반응 3개 요인을 독립변수로, 만족 3개 요인을 종속변수로 하여 정준상관분석을 실시한 결과이다. 휘닉스파크 스키장의 경우 통계적으로 유의한 1개의 함수($p < .000$)가 도출되었으나 서울랜드 주제공원에서는 2개의 함수가 도출되었지만 제2정준함수의 경우 그 관계가 미미하여 1개의 함수($p < .000$)만을 논의한다.

표 6에서 감정적 반응과 만족의 정준상관계수는 휘닉스파크 .517과 서울랜드 .567로 두 곳에서 모두 높은 상관관계를 형성하고 있음을 나타냈다. 휘닉스파크의 경우 종속변수인 만족이 독립변수인 감정적 반응에 대한 정준중복지수는 .127이고, 역으로 독립변수에 대한 종속변수의 정준중복지수는 .629로 종속변수와 독립변수간의 평균적인 분산을 각각 12.7%, 62.9%를 설명할 수 있었으며, 서울랜드의 경우에는 11.2%와 23.4%로 다소 낮았다. 또, 정준부하량과 교차부하량을 보면 종

속변수인 만족의 3개 요인은 모두 일반적 기준 이상으로 나타났으며, 독립변수인 감정적 반응은 휘닉스파크의 경우에는 3개의 감정요인 모두(정준부하량으로) .520 이상으로 매우 높았으나 서울랜드의 경우는 '즐거움'요인만이 유의하게 나타났으며, 이 때의 부하량은 오히려 휘닉스파크의 경우보다 높았다.

이러한 결과는 주제공원의 경우에는 '즐거움'의 감정적 반응만이 '만족'과 관련이 있으나, 스키장의 경우는 '환기'와 '통제감'을 포함하는 감정적 반응의 차원에서 '만족'과 관련이 있음을 나타내는 것으로 주목되는 결과라 할 수 있다.

표 7은 4개의 성과 지각 요인을 독립변수로, 만족 3개 요인을 종속변수로 하여 정준상관분석을 실시한 결과이다. 두 개의 조사대상지에서 모두 통계적으로 유의한 1개의 함수($p < .000$)가 도출되었다. 성과 지각과 만족의 정준상관계수는 휘닉스파크 .442와 서울랜드 .570로 두 곳에서 모두 비교적 높은 상관관계를 형성하고 있음을 나타냈다. 앞의 결과와 함께 상관관계를 살펴보면

표 7. 성과와 만족의 정준상관관계

구 분	휘닉스파크(n=164)			서울랜드(n=175)		
	변형계수	부하량	교차부하량	변형계수	부하량	교차부하량
독립변수군(성과)						
매 력 볼	-.761	-.889 [*]	-.393 ^{**}	-.574	-.809 [*]	-.461 ^{**}
서 비 스	-.560	-.673 [*]	-.297	-.475	-.776 [*]	-.443 ^{**}
접 근 성	-.242	-.149	-.066	-.082	-.442 [*]	-.252
비 용	-.141	-.120	-.053	-.313	-.416 [*]	-.237
정준중복지수	.062			.132		
종속변수군(만족)						
경험의 만족	-.214	-.741 [*]	-.327 ^{**}	-.201	-.767 [*]	-.437 ^{**}
선택의 만족	-.507	-.889 [*]	-.393 ^{**}	-.288	-.807 [*]	-.460 ^{**}
종합적 만족 수준	-.452	-.864 [*]	-.382 ^{**}	-.650	-.945 [*]	-.539 ^{**}
정준중복지수	.136			.231		
정준상관계수	.442			.570		
정준근(canonical root)	.242			.481		
정준함수 가능성비율	.320			.406		
자유도(D.F.)	12			12		
χ^2	40.413			76.041		
p-값	.000 ^{****}			.000 ^{****}		

- 주 1) * 정준부하량(canonical loading)의 값이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.
- 2) ** 정준교차부하량(canonical cross loading)의 값이 0.3 이상인 변수들을 나타냄.
- 3) *** $p < .05$ 수준에서 유의함, **** $p < .01$ 수준에서 유의함.

면 휘닉스파크의 경우 '감정적 반응과 만족 관계'(.517) > '성과와 만족 관계'(.442) > '성과와 감정적 반응 관계'(.372)의 순으로 위계적 차이를 가지는 반면 서울랜드의 경우에는 '성과와 만족 관계'(.570) > '감정적 반응과 만족 관계'(.567) > '성과와 감정적 반응 관계'(.487)의 순으로 차이가 있지만 그 차이는 크지 않음을 알 수 있다.

휘닉스파크의 경우, 종속변수인 만족이 독립변수인 성과 지각에 대한 정준중복지수는 .062이고, 역으로 독립변수에 대한 종속변수의 정준중복지수는 .136으로 종속변수와 독립변수간의 평균적인 분산을 각각 6.2%, 13.6%를 설명할 수 있었는데, 서울랜드의 경우에는 13.2%와 23.1%로 다소 높았다. 이는 감정적 반응과 만족의 관계에서는 스키장의 경우가 주제공원보다 설명력이 높은 것(.629 > .234)과는 다른 결과로 스키장에서는 감정적 반응이, 주제공원에서는 성과 지각이 만족과 더 관련이 있음을 반증하는 것이라 할 수 있다.

이는 성과와 만족 관계의 정준부하량과 교차부하량

에서도 알 수 있다. 표 7에서 정준부하량과 교차부하량을 보면 종속변수인 만족의 3개 요인은 모두 일반적 기준 이상으로 나타났으며, 독립변수인 성과 지각은 휘닉스파크의 경우에는 2개의 성과 지각 요인만이(정준부하량으로) 관련이 있는 것으로 나타났으나 서울랜드의 경우에는 4개의 성과 지각 요인 모두에서 높은 관련이 있는 것으로 나타났다.

V. 결론

소비자 행동 분야의 연구는 1980년대까지 대체로 인지적 측면(: cognitive structure and responses)에서 소비자의 행동을 해석하려 하였으나 이후 소비자 만족을 제품의 효용에 대한 효용적 가치(utilitarian value)의 인지적 평가와 소비 과정에서의 유발되는 쾌락적 가치(hedonic value)의 감정적 반응의 결합(e.g., Oliver, 1993; 1997) 또는 감정적 반응에 의하여 만족이 결정된다는 견해에 따라 감정적 반응에 대한 연구들이 많아지

고 있다. 이러한 소비자 행동 연구와 궤를 같이 하여 국내에서도 여가활동에서의 감정적 반응에 대한 연구도 증가하면서 몇 가지의 문제들이 제기되어 왔다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 감정적 반응 측정 척도, 주로 DES 척도(Izard, 1977)와 PAD 척도(Mehrabian & Russell, 1974)에 대하여 비교 논의하였다. 이를 통하여 PAD 척도는 기본 감정보다는 소비과정에서의 물리적 환경의 자극에 의해 유발되는 '감정의 차원'을 알아보기 위한 것으로 여가활동의 특성(장소이미지, 장소신화가 소비되는 공간현상; 심승희, 2000)이나 여가공간에서의 지각된 성과 또는 서비스평가의 특성(주관적 인식과 애매모호함; 이유재, 1997)을 고려한다면 PAD 척도의 적용이 유용하다고 판단하고 이를 적용하였다.

실제적으로 본 연구의 문제는 두 번째로 제기된 모든 여가활동의 감정적 반응은 동질적인가 하는 것으로 여가활동의 특성 즉, 소비 특성의 차이로 주제공원과 스키장에서의 감정적 반응 및 그 역할은 차이가 있을 것으로 가정하였다. 특히 본 연구는 이러한 소비 특성의 문제를 Holt(1995)의 소비 유형(consumption typology)의 틀로 접근하여 논의함으로써 관광 및 레크리에이션을 포함하는 여가활동의 본질적 이해의 확장을 도모하였는데, 향후 이러한 접근과 논의가 확대되길 기대한다.

연구 결과로, 여가활동에서의 성과 지각을 '매력물', '서비스', '접근성', '비용' 등 네 개의 차원으로 구분하여 평가한 결과 '매력물'의 모든 항목들은 두 집단 간의 유의한 차이를 나타내서 여가공간의 매력성에서는 휘닉스파크가 서울랜드보다 높다고 할 수 있었다. 그리고 '접근성'의 '대기시간의 적절성'과 '비용'의 '식음료 가격의 적절성'이 유의한 차이를 나타냈으나, 자원 및 입지 등에서 이질적이라는 점에서 직접적 비교 대상은 되지 않는다.

PAD 척도(Mehrabian & Russel, 1974)를 사용하여 감정적 반응을 분석한 결과 스키장 이용자들이 즐거움을 더 느끼며, 흥분되거나 긴장하는 감정 또한 주제공원 이용자들에 비하여 더 강하게 느끼고 있었다. 이러한 결과는 스키장 이용자들이 가지는 기본적인 스키에 대한 선호와 스키활동에 수반하는 위험을 인식한 상태

에서 스키장을 이용하기 때문인 것으로 판단되었다. 만족에 관한 평가에서도 스키장 이용자들의 만족이 더 높으면서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성과 지각, 감정적 반응 및 만족의 관계를 알아보기 위하여 정준상관분석을 실시한 결과 스키장과 주제공원에서의 성과 지각과 감정적 반응의 만족과의 관계는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 상관관계(정준상관계수)를 살펴보면 스키장의 경우 '감정적 반응과 만족 관계'(.517) > '성과와 만족 관계'(.442) > '성과와 감정적 반응 관계'(.372)의 순으로 위계적 차이를 가지는 반면 주제공원의 경우에는 '성과와 만족 관계'(.570) > '감정적 반응과 만족 관계'(.567) > '성과와 감정적 반응 관계'(.487)의 순으로 차이가 있지만 그 차이는 크지 않음을 알 수 있다. 또, 정준부하량에 의한 관계에서 성과 지각은 주제공원에서 4개의 요인이 모두 만족과 관련이 있으나 스키장에서는 '매력물'과 '서비스' 두 요인만이 관련이 있는 것으로 나타났다. 반면에 감정적 반응은 스키장에서 3개의 요인 모두 만족과 관련이 있으나 주제공원에서는 '즐거움' 요인만이 관련이 있었다.

결과적으로 이는 스키장(휘닉스파크)의 경우는 감정적 반응이 주제공원(서울랜드)의 경우는 성과 지각이 만족과 더 관련이 있음을 나타내는 것으로 본질적으로 이는 여가활동의 특성 즉, 소비 유형의 특성으로 이해하여야 할 것으로 주장한 바 있다. 즉, 주제공원에서의 여가활동은 쾌락적 즐거움을 추구하고 파생실재(hyperreality)의 경험적 소비라는 점에서 '성과'의 지각과 '즐거움'(pleasure)의 감정에 의해 만족이 결정되지만, 스키장의 경우는 스키의 학습(: 통합)이라는 자기 목적과 대인 관계적인 소비 즉, 다른 이용자들의 상호작용을 위하여 통하여 대인 관계적 목표를 성취하기 위한 수단(: 놀이)으로 스키장을 소비한다는 점에서 최소한의 성과(본 연구에서는 '매력물'과 '서비스')보다는 감정적 반응('즐거움', '환기' 및 '통제감')이 만족과 더 관련이 있는 것으로 이해할 수 있다.

또한, 본 연구의 특징적인 결과로 '통제감'(dominance)의 역할에 대하여 재론할 필요가 있다. PAD 척도의 세 가지 차원에서 '통제감'은 감정의 필수적인 차원으로 볼 수 없으며, 감정의 구조를 '즐거움'과 '환기'의 차원으로만 보아야 한다는 주장이 제기되어 왔으며

(e.g., Russel, 1979; Russel & Pratt, 1980), Shapiro와 Biggers(1987)는 영화의 평가에서, 권익현과 유창조(1997)는 리조트에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 확인한 바 있다. 그러나 본 연구에서는 기존 연구들과는 달리 '통제감'(c.l.=.520)의 감정은 '환기'(c.l.=.528)와 동등한 값으로 만족과 관련이 있고, 성과 지각과의 관계에서는 오히려 '환기'와는 달리 관계(c.l.=.407)가 있는 것으로 나타났다. 이는 물론 상관적 관련성을 나타내는 것으로 인과적 영향과는 다르지만 향후 보다 발전적으로 논의해 볼 필요가 있다.

주 1. 국내외적으로 '감정'과 '정서', 'Emotion'과 'Affect'를 혼용하거나 다르게 정의하는 경우가 많다. 국내의 경우 대체로 심리학계에서는 'Emotion'을 '정서'로, 'Affect'를 '감정'으로 정의하는 경우가 많으나, 경영학계에서는 반대로 사용하는 경향이 많다. 여가 관광학계에서는 아직 소수이나 대체로 'Emotion'을 '감정'으로, 'Affect'를 '정서'로 사용하고 있으며, 본 연구도 이에 따랐다. '감정'(emotion)과 '정서'(affect)의 위계와 관련하여서도 '정서'를 'valenced feeling state'로 정의하고, 이에는 감정(emotion)과 기분(mood)이 있다고 하여 '정서'를 '감정'보다 더 포괄적으로 보는 경우(e.g., Cohen & Areni, 1991)와 반대로 '감정'이 '정서'보다 더 포괄적으로 보는 경우(e.g., Holbrook & Barita, 1987)도 있으며, 이를 전혀 구분하지 않고 동의어로 사용하는 경우도 있다(e.g., Carlson & Hatfield, 1992). 특징적으로 Russell과 Snodgrass(1987)는 '감정'(emotion)은 '정서적 평가'(affective appraisal), '감정적 삽화'(emotional episodes), 그리고 '기분'(mood)으로 구성된다고 하여 '감정'을 상위의 포괄적 개념과 하위의 구체적 개념으로 구분하여 설명하고 있다.

인용문헌

1. 고동환(2003) 스키활동에서 위위시각과 감성적 반응이 만족에 미치는 영향. 관광학연구 27(2): 49-69.
2. 권익현, 유창조(1997) 레저시설 내에서의 소비자 감성적 반응에 대한 실증연구. 소비자학연구 8(1): 59-78.
3. 김광수, 박원일(1998) 소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할. 한국마케팅저널 1: B1-B38.
4. 김지현, 노성실, 김한도, 김유일(1994) 스키장 이용실태 및 이용자 만족도에 관한 연구. 한국조경학회지 22(3): 151-162.
5. 심승희(2000) 문화관광의 대중화를 통한 공간의 사회적 구성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
6. 오성학, 김유일(2001) 주체공원 이용자의 감정반응에 관한 연구. 관광학연구 25(3): 285-306.
7. 유창조(1989) 소비자의 감성적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 자위별 분석의 비교. 광고학연구 10(1): 155-182.

8. 이성식, 전신현(1995) 감정사회학. 한울아카데미; 서울.
9. 이유재(1997) 고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학연구 8(1): 101-118.
10. 이학식, 임지훈(2001) 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도 단의 구조적 관계. 경영학연구 30(4): 1115-1142.
11. 이학식, 임지훈(2002) 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구 17(3): 55-91.
12. 최낙환·나광진(2002) 소비 후의 감정과 성과지각에 대한 기대감정과 소비과정 행동의 효과. 한국마케팅저널 3(4): 16-37.
13. Arnould, E. J. and L. L. Price(1993) River magic: extraordinary experience and the extend service encounter. Journal of Consumer Research 20(June): 24-45.
14. Batra, R. and M. B. Holbrook(1990) Developing a typology of affective space responses to advertising. Psychology & Marketing 7(Spring): 11-16.
15. Campbell, C.(1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell.
16. Ellis, G. D. and P. A. Witt(1994) Perceived freedom in leisure and satisfaction: exploring the factor structure of the perceived freedom components of leisure diagnostic battery. Leisure Science 16: 19-39.
17. Fridgen, J. D.(1984) Environmental psychology and tourism. Annals of Tourism Research 11: 19-39.
18. Havlena, W. J. and M. B. Holbrook(1986) The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of Consumer Research 13: 394-404.
19. Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982) hedonic consumption: emerging concept, methods, and propositions. Journal of Marketing 46(Summer): 92-101.
20. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research 9: 132-140.
21. Holt, D. B.(1995) How consumers consume: a typology of consumption practices. Journal of Consumer Research 22: 1-16.
22. Izard, C. E.(1977) Human Emotions. New York: Plenum.
23. Izard, C. E.(1989) Studies of Development of Emotion- Cognition Relations. In Izard, ed., Development of Emotion- Cognition Relations. New York: Plenum, pp. 257-266.
24. Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974) An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press. MA.
25. Oliver, R. L.(1993) Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research 20: 418-430.
26. Oliver, R. L.(1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, International Editions.
27. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1994) A reassessment of expectation as a comparative standard in measuring service quality: implications for future research. Journal of Marketing 58(Jan.): 491-504.
28. Plutchik, R.(1980) Emotions: A Psycho Evolutionary Synthesis. New York: Harper & Low.
29. Pretes, M.(1995) Postmodern tourism: the Santa Claus

- industry. *Annals of Tourism Research* 22(1): 1-15.
30. Richins, M. L.(1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24: 127-146.
 31. Russell, J. and J. Carroll(1979) On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin* 125(1): 3-30.
 32. Russell, J.(1979) Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 345-356.
 33. Shapiro, M. and T. Biggers(1987) Emotion-eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations. In Austin, ed., *Current Research in Film: Audience, Economics and Law*, New York: Ablex Publishing Corporation, pp. 1-11.
 34. Sharply, R.(2002) The consumption of tourism. In R. Sharpley and D. Telfer, eds., *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 300-318.
 35. Stewart, W. P.(1998) Leisure as multiphase experience: challenging traditions. *Journal of Leisure Research* 30(4): 391-400.
 36. Thoits, T.(1989) *The Sociology of Emotions*. Annual Review of Sociology. 이성식, 전신현(역), 감정사회학. 서울: 한올아카데미, 1995.
 37. Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen(1988) Development and validation of brief measure of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6): 1063-1070.
 38. Westbrook, R. A. and Oliver(1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18: 84-91.
 39. Westbrook, R. A.(1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research* 24(Aug): 258-270.

원 고 접 수 : 2005년 3월 10일

최종수정본 접수 : 2005년 4월 12일

4인의명 심사필