

수단-목적사슬(Means-End)이론의 컷오프(Cut-off) 수준과 가치 맵(Hierarchical Value Map)의 관계 분석

Relationship between the HVM and Cut-Off Level of Means-End Chain

한학진*, 조문식**, 오주성***, 서정모****

한라대학교*, 세명대학교**, 수원대학교***, 제주한라대****

Hag-Chin Han(hagchin@hanmail.net)*, Moon Sik Cho(msc1371@hanmail.net)**,
Ju-Seong Oh(ohwntjd@naver.com)***, Jung-Mo Seo(sjm@hc.ac.kr)****

요약

본 연구는 컷오프 수준에 따라 활성화 셀(cell) 수와 래더(ladder) 수 등의 통계량의 변화를 살펴보고, 컷오프 수준의 변화에 따른 가치 맵이 어떻게 변화하는지를 제시하며, 주어진 조건(100명의 응답자에게 최대 5개의 중요한 속성을 선택하도록 하여 가치사슬을 만든 후 이를 이용하여 가치 맵을 그렸을 경우)하에서 정보손실을 최소화하면서 설명력이 있는 최적의 컷오프 수준 결정과 이에 따른 가치 맵을 표현하고자 한다.

■ 중심어 : | 추상성수준 | 컷오프 | 가치 맵 |

Abstract

The Means-end theory has successfully been applied in academics circles and is one of the qualitative methodologies, aiming at classifying into groups based on the specific values that they pursue. The more specific purposes of this study is to identify the relationship between the levels of abstraction and HVM(Hierarchical Value Map) and to identify the statistical changes in frequency activated cell and ladders among A-C-V. And lastly, to suggest the HVM according to the levels of abstraction.

The subjects of this study includes the 100 hikers who joined the hiking at least once a year for 2007. The results of analysis show that as the level of abstraction goes up, the HVM itself is depicted more simple and the loss of information is also occurred. Consequently, the decision of levels of abstraction is should be made on the basis of objective validity.

■ keyword : | Level of Abstraction | Cut-off | HVM |

I. 서론

수단-목적 사슬(means-end chain) 이론은 원래 소비자
자가 제품에 관하여 가지고 있는 지식과 소비자가 이러

한 제품 지식을 통해 궁극적으로 추구하고자 하는 가치
와의 연관성을 밝혀내기 위해 개발되었다[1-3]. 이 이
론은 1980년대 Gutman과 Reynolds가 이전의 연구를
통합하여 새로운 모델을 제시함으로써 본격적으로 연

접수번호 : #100625-003
접수일자 : 2010년 06월 25일

심사완료일 : 2011년 04월 19일
교신저자 : 조문식, e-mail : msc@hanmail.net

구가 시작되었다. 질적(qualitative)인 연구방법을 취하고 있는 이 이론은 1990년대 후반과 2000년대 초반에 다양한 분야에 걸쳐 연구가 진행되어 오고 있다[4]. 특히, 소비자의 세분화 집단별에 따른 최종적인 가치를 파악하는데 유용한 방법론으로 인식되어왔다[5-8]. 그리고 여기분야에서도 여가와 관광현상에 따른 지식구조를 평가하거나[9][10], 스키목적지의 선택행동에 따른 참여자의 가치를 연구하고[11], 자연에 기반(nature-based)한 관광객들의 가치를 연구하는데 적용되어왔다[12].

한편, 수단-목적 사슬(means-end chain) 이론을 적용하여 소비자의 궁극적인 가치를 파악하기 위해서는 기존의 선행연구에서 이용되고 있는 측정방법(5점 또는 7점)보다는 더욱 심층적(in-depth) 형태의 심리적인 과정을 통해 가능한데 수단-목적사슬 이론이 이 같은 목적을 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다[13]. 특히, 이 이론은 소비자의 욕구를 전달하기 위한 제품속성을 더욱 잘 이해 할 수 있고, 소비자들에 의해서 가치평가를 받는 상황 혹은 잠재적인 속성을 보여줌으로써 제품을 개선하고 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다[14-17]. 그럼에도 불구하고, 이 이론의 적용에 있어 몇몇 단점들이 지적되고 있는데, 첫째, 가치 맵(HVM)의 연계가 소비자의 마음속에 몇 단계의 추상성 수준을 나타내고 있다는 가정 혹은 전제에 관한 것[18], 둘째, 선행 연구자들에 의해 전개되는 질문과 대답의 유도방식이 설문지상에 가정되어 있는 구조를 따르도록 되어 있다는 점, 셋째, 확립된 이론적 근거가 미흡하여 연구의 내용 및 예측타당성에 의문을 제기하고 있다는 점[19], 넷째, 인터뷰 과정에 소요되는 노력과 비용 소비가 많다는 것이다.

특히, 이러한 토의의 중심에서 논쟁이 되고 있는 것이 컷오프(cut-off)를 어느 수준에서 결정할 것인가와 이에 따른 가치 맵(HVM)의 표현에 관한 것이다. 컷오프 수준의 결정에 관하여 기존의 연구에서도 객관적인 타당성을 분명하게 밝히고 있지 못하고 있을 뿐만 아니라 Gutman과 Reynolds(1988)가 제시하고 있는 4가지 기준을 적용하는데 있어서도 통일된 의견을 제시하거나 확립된 이론이 없는 관계로 많은 혼란이 야기되고

있다[20]. 컷오프 수준을 객관적이면서 타당성 있는 근거를 갖고 결정해야 되는 이유는 컷오프 수준과 가치 맵이 상호간에 연관성을 가지고 있기 때문이다. 다시 말해, 어느 수준에서 컷오프를 결정하느냐에 따라서 가치 맵을 통한 정보의 제공정도가 달라진다는 점이다. 따라서 객관적이면서도 확립된 이론적 근거에 기반한 컷오프수준의 결정이 요구되고 있다. 그동안 선행연구의 컷오프수준 결정이 타당성을 갖지 못하고 연구자의 주관적인 의견이 반영된 경우가 많으며, 컷오프 수준을 정하는 것에 관한 기준을 올바르게 제시하거나 그 과정을 반영해 주지 못한 것이 사실이다. 또한, 컷오프 수준에 따른 통계량과 가치 맵의 변화과정을 이론적으로 제시해 주지 못한 측면이 있다는 점이다.

본 연구는 가치 맵을 통하여 정확한 정보전달을 가능하게 하기 위해서는 컷오프 수준의 결정에 관한 컨센서스(consensus)가 이루어져야 함을 인식하게 되었고, 이를 통해 연구결과에 대한 객관성과 타당성을 확보할 필요성이 있다. 이에 따라 본 연구는 수도권 등산객 자료를 바탕으로 선행연구자들이 제시하고 있는 객관적이고 타당성 있는 이론과 방법론을 활용하여 컷오프 수준을 결정하고 이에 따른 가치 맵을 표현하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 컷오프 수준에 따라 활성화 셀(cell) 수와 레더(ladder) 수 등의 통계량의 변화를 살펴보고자 한다. 둘째, 컷오프 수준의 변화에 따른 가치 맵이 어떻게 변화하는지를 제시하고자 한다. 셋째, 주어진 조건(100명의 응답자에게 5개의 중요한 속성을 선택하도록 하여 가치사슬을 만든 후 이를 이용하여 가치 맵을 그렸을 경우)하에서 정보손실을 최소화하면서 설명력이 있는 최적의 컷오프 수준과 이에 따른 가치 맵을 표현하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 수단-목적 사슬 이론의 추상성(abstraction) 수준

수단-목적 사슬(means-end chain)이론은 수단(means)으로써 제품과 서비스가 어떻게 개인적으로 인

지하는 일상적인 관계에 의한 목적(end)으로 관련되어 있는지를 설명하려고 하는 것이다. 수단-목적 사슬을 확립하기 위한 가장 공통적인 방법이 사다리(laddering)기법이다. 사다리 기법은 소비자가 추구하는 궁극적인 가치를 연속적인 질문을 통해 밝히고자 하는 것으로, 일련의 속성, 결과, 그리고 가치사이의 연계성을 찾을 목적으로 '왜 그것이 당신에게 중요합니까?'와 같은 직접적인 질문과정을 통해 달성되어 질 수 있다. 사다리 기법의 목적은 제품의 물리적인 특성과 개인의 궁극적인 가치와 어떻게 연결되는가를 파악하는 것으로 자사의 차별적인 제품특성과 사다리로 연결되어 있는 가치를 찾아 광고 소구점으로 삼는다면 효율적인 커뮤니케이션이 될 수 있다는 것이다. 예를 들어, 자동차제품의 속성인 브랜드와 고가격을 가지고 속성(A)-혜택(C)-가치(V)의 사슬(chain)을 만들면 다음과 같다. 고가격 자동차는 희소하며 특수계층의 신분을 나타내준다. 이러한 결과는 '자부심'라는 개인적 가치와 연결된다는 것이다.

수단-목적 사슬이론에서는 가치 맵(HVM)의 연계가 소비자의 마음속에 몇 단계의 추상성 수준을 나타내고 있다는 가정 혹은 전제를 기반으로 하고 있다[18]. 이러한 기본가정에 기반 한 추상성의 수준에 있어서도 연구대상과 내용, 그리고 연구자마다 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 추상성 수준과 관련한 선행연구의 특징을 살펴보면 크게 3가지 형태로 분류되고 있다. 첫째, 대부분의 추상성 수준은 속성(attribute)과 혜택 또는 결과(consequence), 그리고 가치(value) 등 주로 3단계의 형태로 제시하고 있음을 알 수 있다[7][21][22]. 둘째, 속성과 가치는 세분화하지 않고, 혜택 또는 결과를 보다 세분화하여 기능적인 혜택과 정서적, 심리적인 혜택으로 세분화하여 4단계의 추상성 수준을 제시하고 있다[23][24]. 셋째, 속성과 혜택, 그리고 가치수준을 보다 세분화하여 모두 6개의 추상성 수준(구체적인 속성과 추상적 속성, 기능적인 혜택과 심리적인 혜택, 도구적인 가치와 최종적인가치)으로 구분하여 가치 맵 상에 제시하고 있다[4][25].

이와 같이 선행연구를 통하여 알 수 있듯이, 추상성 수준의 결정에 관해서는 주로 연구자의 판단에 의존하

고 있음을 알 수 있다. 그러나 한 가지 분명한 것은 추상성 수준을 결정함에 있어 연구대상에 대한 충분한 연구와 전문적인 지식을 가진 전문가에 의한 사전조사가 수반된다면 보다 객관적이고 확립된 근거에 기반하여 추상성 수준을 결정할 수 있을 것이라는 점이다.

2.2 컷오프(cut-off) 수준과 가치 맵(HVM)의 관계

수단-목적사슬(means-ends chain)에서 논쟁이 되고 있는 주요쟁점으로는 컷오프 수준과 가치 맵의 관계이다. 가치 맵(HVM)상에 어느 정도의 정보를 표현 할 것인가를 결정해야 하는데 이것은 컷오프 수준에 의하여 결정된다. 컷오프 수준의 결정함에 있어 확립된 이론이 거의 존재하지 않고 오직 연구자의 주관적인 판단에 의존하는 경향이 있다. 어떠한 수준에서 컷오프를 결정하더라도 가치 맵 상에서 가장 많은 정보를 주고 해석이 용이한 수준에서 결정하는 것이 타당하다는 것이다 [26]. 컷오프 수준을 낮추면 가치 맵을 통하여 전달하고자 하는 정보의 양이 많아 가치 맵이 복잡하게 되는 결과를 가져오고, 반대로 컷오프 수준을 높이면 전달할 수 있는 정보의 양도 적고 가치 맵이 단순해지는 단점을 갖게 된다. 선행연구를 통해 연구자들이 결정한 컷오프 수준을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. Skytte & Bove(2004)는 모든 소매 구매자(retailer)들에 의해서도 1회 이상 언급된 모든 연계관계에서 50-70%를 대변하는 수준에서 결정하였고[7], Botschen & Hemetsberger (1998)는 문화 간 연구에서 이태리, 독일은 6에서, 오스트리아는 5에서 컷오프 수준을 결정하였다[8]. Pieters, Baumgartner & Allen(1995)은 4에서 컷오프를 결정하였고[27], Steenkamp & Trijp(1996)은 컷오프 수준을 4에서 결정하였으며[28], Jaeger, Haldy & MacFie (2001)는 전체사다리 자료의 67%를 설명하는 6에서 컷오프 수준을 결정하였다[29]. 한편, Costa, Schoolmeester, Dekker & Jongen(2005)은 주중 가정식의 가치 맵에서 컷오프는 8에서 결정하였고, 주말의 테이크 아웃(take-out)식인 경우 가치 맵에서 컷오프는 2에서 결정하였다[23]. Klenosky(2002)는 56.8%의 활성화된 셀에서 개념 간 연관성은 88.9%를 포함하고 있는 5에서 결정하였다[9]. Klenosky, Gengler, & Mulvey

(1993)는 90명 응답자의 5%인 4.5명을 반응없혀 5에서 결정하였다[11].

선행연구에서의 컷오프 반영은 크게 가치사슬 상의 속성(A)과 혜택 혹은 결과(C), 그리고 가치(V)간의 간접적인 연계성의 최소한의 횟수를 반영하는 것을 기준으로 제시하고 있지만, 이러한 기준을 따르고 있는 선행연구는 그리 많지 않음을 알 수 있다. 이에 따라 두 변수간의 연계성의 최소한의 간접적인 연계를 반영하고 있는 선행연구가 있는가하면, 연구자의 주관적인 판단에 의해서 결정하고 이를 가치 맵(HVM)상에 반영하는 경우도 있음을 알 수 있다. 특히, 컴퓨터를 이용한 하드 래더링과 구조화된 설문지를 이용한 인터뷰 기법을 이용할 경우 간접적인 연계성이 나타나기가 어려운 점이 반영된 결과이기도 하다.

이와 같이 컷오프 수준 결정이 확립된 기준에 의하지 않고 응답자의 수 혹은 연관성의 정도 등 연구 상황에 따라 다르게 제시되고 있고 컷오프 수준의 표현에 있어서도 소수점으로 표현하거나 4,5,6등의 숫자로 표현하고 있음을 알 수 있다. 결과적으로 코딩(coding)과 컷오프(cut-off)의 선택은 자료의 축소와 자료의 유지사이의 균형을 유지하는데 중요하게 이용될 수 있다.

다음으로, 컷오프 수준과 직접적인 연관성을 맺고 있는 것이 가치 맵이다. 수단-목적사슬 연구의 공통적인 결과는 계층적 가치 맵 혹은 HVM(hierarchical value map)으로 불리는 나무 같은 네트워크 다이어그램으로 표현된다[1][26]. 가치 맵은 노드(nodes)와 노드를 연결하는 선으로 구성되어 있다. 가치 맵의 노드는 가장 중요한 개념적인 의미를 나타낸다. 이것은 데이터 수집과 분석결과로부터 나온다. 이 같은 노드를 연결하는 선은 이 같은 개념사이의 연관성을 나타낸다. 여기에서 두 가지 형태의 관계가 존재하는데, 하나는 직접적인 연관성이고 나머지는 간접적인 연관성이다[9][26]. 함축매트릭스(implication matrix)로부터 나온 결과를 바탕으로 가치 맵을 표현하게 된다. 그래픽으로 표현되는 차트는 정량적인 정보뿐만 아니라 정성적인 정보를 효과적으로 시각적인 형태로 제시하는 표현방식이다. 그래픽으로 표현함으로써 제시되는 숫자나 아이디어를 더 쉽게 이해하고, 기억하기 쉽다는 점이다. 그리고, 그래

프로 표현하게 되면 정보를 이해하고 제시하는데 시간이 적게 소비된다. 또한, 연구자가 원 자료(raw data)나 요약된 통계에서 볼 수 없는 것을 볼 수 있도록 한다는 점이다[30].

한편, 가치 맵을 작성하는 방법과 기준도 선행연구자에 따라 차이가 나고 있음을 알 수 있다. 첫째, 그림을 표현하는 방법에서 가치사슬의 가장 높은 추상화 수준에 있는 가치를 중간에 두어 자전거 바퀴처럼 역할을 하도록 하여 크로스 라인(crossed line)을 최대한 줄이려고 하였다. 다시 말해, 가치사슬의 추상화 수준을 <속성-혜택-가치>에서 <속성-가치-혜택>으로 표현한 것이다[30]. 둘째, 가치 맵에서 표현하고 있는 선과 원의 굵기와 크기를 숫자를 통해 표현함으로써 각각의 속성의 중요성과 연관성의 크기를 제시하고자 하였다는 점이다. 즉, 개념간의 횟수를 노드(nodes)와 원의 크기로 표현하고 있고, 원의 크기(scale)에서 면적은 가장 많이 언급된 것을 나타내고, 개념 간 연관되는 횟수는 선의 폭으로 결정하였다[30].

이상의 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이, 연구결과를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 다양한 방법을 제시하고자 노력하였으며, 개념간의 연계성의 정도와 노드의 크기, 그리고 색깔구분을 통해 정보를 표현하려고 하였음을 알 수 있다.

III. 실증분석

3.1 표본설계 및 변수추출

수단-목적사슬 이론을 적용하여 연구하고자 하는 대상에 관한 변수추출은 주로 질문지법 혹은 인터뷰를 이용한 방법과[7][28] 응답자들로 하여금 직접적으로 변수를 도출케 하는 방법을 이용하였다[14][17].

본 연구에서는 여가활동으로 등산에 참여하고 있는 수도권 등산객을 대상으로 한 속성을 추출하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 국내·외에서 등산과 관련된 서적과 논문, 신문기사 등을 참고하여 등산과 관련된 속성을 도출하였다[31][32]. 특히, 가치와 관련된 변수는 Rokeach(1968), Khale(1988) 등의 선행연구자들이 제시

한 가치리스트(List of value)중 '자기실현', '성취감', '행복' 등 몇몇 변수를 수정·보완하여 이용하였다 [33][34]. 둘째, 이렇게 도출된 변수를 이용하여 속성과, 결과 혹은 혜택, 그리고 가치수준의 3단계로 추상성 수준을 구분하여 등산 활동과 관계하고 있는 한국 산악연맹, 코오롱등산학교, 그리고, 등산전문여행사(서울소재 K여행사)에 소속되어 있는 전문가들에게 이들 변수들과 추상성수준 등에 관한 사전검토를 요청하였다. 그러나 코오롱등산학교와 K여행사에서는 본 연구자의 인터뷰 요청을 거절하여 한국산악연맹에 소속되어 있는 등반전문가 3명을 대상으로 소프트 래더링(soft laddering)을 실시하였다. 또한, 선행연구를 통하여 연구자가 추출한 속성과 혜택, 그리고 가치변수에 대한 적절성 검토와 등산전문가로서 등산과 관련하여 중요하게 고려할 수 있는 속성을 추가 내지는 삭제하여 줄 것을 요청하였다. 소프트 래더링에서 이들 전문가들이 제시한 내용을 최대한 반영하여 속성과 혜택, 그리고 가치의 3단계의 추상성 수준을 이용한 질문서를 수정하였다. 셋째, 이러한 사전조사와 전문가를 대상으로 한 소프트 래더링 결과를 바탕으로 하드 래더링에 이용할 구조화(structured)된 설문지를 최종적으로 완성하였다. 이와 같은 사전조사를 통하여 완성한 설문지를 이용하여 등산객에 대한 인터뷰 시작점(starting point)으로 활용하였다. 본 연구에 이용된 설문문항의 구성은 등산과 관련된 일반적인 사항(6문항), 등산 활동과 관련된 속성(13문항), 결과 또는 혜택(15문항), 가치(7문항), 그리고 인구 통계적 사항(5문항)으로 구성하였다.

본 연구는 매년 적어도 1회 이상 정기적으로 여가활동으로서 국립공원 혹은 산을 방문한 등산객을 연구대상으로 하였다. 이들 등산객에 대한 보다 정확하고 신뢰성 있는 인터뷰 및 설문결과를 얻기 위해 현장조사와 직장산악회(수도권소재 L호텔)에 소속되어 있는 직장인을 대상으로 2차에 걸쳐 인터뷰가 진행되었다. 첫째, 현장조사는 2007년 8월1일부터 8월15일까지 수도권에 소재한 북한산국립공원과 관악산에서 등산 활동을 마친 등산객을 대상으로 인터뷰와 설문을 실시하였다. 인터뷰 및 설문조사에 앞서 우선, 설문에 응할 수 있는지를 사전에 양해를 구하고 인터뷰에 응해줄 것을 요청하

였다. 둘째, 직장산악회에 소속되어 정기적으로 산행을 하는 직장인을 대상으로 2007년 8월 20일부터 9월10일까지 인터뷰 및 설문을 실시하였다. 이들에 대한 인터뷰는 과거에 설문조사 경험이 있는 직원 중에서 선발하였고, 사전에 이들에게 인터뷰 및 설문방법에 관하여 철저한 교육을 실시한 후 인터뷰를 수행하였다. 이러한 과정을 거쳐 105명을 대상으로 인터뷰 및 설문을 실시하였다. 본 이론을 적용한 선행연구에서의 인터뷰 대상은 대부분이 20명에서 100명 사이의 응답자를 대상으로 정성적인 연구를 수행하였음을 알 수 있다 [35][16][36].

본 연구에서는 2회에 걸쳐 수집한 105명의 자료를 바탕으로 인터뷰 및 설문결과를 분석에 이용할 수 없거나 완전한 가치사슬(A-C-V)을 제시하지 못한 설문지 5부를 제외하고 100부를 분석에 이용하였다.

3.2 분석결과

3.2.1 인구통계 및 등산객 일반적 특성에 관한 분석결과

다음은 설문응답자의 인구 통계적 특성 및 등산활동과 관련된 일반적 특성에 대한 분석을 실시하였다. 분석내용은 등산객의 인구 통계적 사항에서 성별, 연령, 직업과 평균소득, 그리고 거주지를 중심으로 분석하였으며, 등산관련 일반적 특성으로는 국내 등산횟수를 비롯하여 등산경력, 동행자, 회원여부 등을 분석하였다. [표 1]에 나타난 바와 같이, 성별에서는 남자가 65명으로 65%를 차지하였고, 여자가 35명으로 35%를 차지하였다. 연령대에서는 40대가 전체의 40%인 40명으로 나타났다. 20-30대(39%), 50대 이상(21%)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 전체 46명으로 46.5%로 나타났고, 기타(29%), 전업주부(14%)의 순으로 나타났다. 가구소득은 300만원 미만이 전체 44%로 나타났고, 300에서 500만원미만이 37%로 나타났다. 한편, 등산객의 등산 활동과 관련한 일반적 특성에서는 지난 1년(2006년) 간 등산한 횟수에 있어서는 10회이하가 50%로 나타났고, 11회에서 20회가 25%로 나타났다. 지금까지의 등산 경력과 관련하여 5년 이하가 전체의 43%를 차지하였고, 6-10년차가 35.1%로 나타났다. 등산 시 동행자로는

가족이나 친척이 26%로 가장 높았고, 친구(24%), 산악회(23%)의 순으로 나타났다. 회원여부에서는 비회원(54%)이 다소 높게 나타났다.

표 1. 설문응답자의 인구통계 및 등산활동 일반적 특성에 관한 분석결과

구분	인구 통계적 특성			구분	등산활동 일반적 특성		
	구분	빈도	구성비 (%)		구분	빈도	구성비 (%)
성별	남성	65	65	국내 등산수 (2006년)	10 이하	50	50
	여성	35	35		11-20회	25	25
	계	100	100		21회 이상	25	25
연령	20-30대	39	39	등산경력	계	100	100
	40대	40	40		5년 이하	42	43.3
	50대 이상	21	21		6-10년	34	35.1
	계	100	100		11년 이상	21	21.6
직업별	회사원	46	46.5	동행자	계	97	100
	전문직	14	14.1		혼자	12	12
	전업주부	10	10.1		가족/친척	26	26
	기타	29	29.3		친구 동호회	24	24
	계	99	100		산악회	23	23
가구소득	300만원 미만	42	43.8	회원여부	계	100	100
	300-500만원	35	36.5		회원	45	45.9
	500만원 이상	19	19.7		비회원	53	54.1
	계	96	100		계	98	100

3.3 내용코드(content codes) 요약표

내용코드는 인터뷰와 설문이 끝난 다음 함축메트릭스를 작성하기 전에 응답자들이 제시한 설문내용을 코드화한 것이다. 본 연구에서는 하드 래더링을 이용하여 인터뷰 및 설문을 실시하였기 때문에 이에 따른 내용코드를 제시하고자 한다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, [표 2]에 나타난 바와 같다.

하드 래더링은 구조화된 질문지를 이용하여 인터뷰 및 설문을 실시하였기 때문에 설문지상의 속성과 혜택, 그리고 가치를 중심으로 내용코드를 제시하였다. 속성 수준에서 설문응답자들에게 직접적으로 질문하여 그들이 등산 활동 시에 중요하게 고려하는 속성을 파악 한

후 이것을 혜택 및 가치수준으로 연결시키도록 하였다. 본 연구에서는 추상화 수준을 3단계로 결정하였는데 이것은 Schwartz & Bilsky(1987), Grunert & Bech-Larsen(2004)과 같은 선행연구자들이 제시한 추상성 수준을 기준으로 참고하였다[37][38]. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 [표 2]에 나타난 바와 같다. 속성수준에서는 ‘등산전문가에 의한 가이드’, ‘등산에 필요한 사전 지식’, ‘등산장비’, ‘자연경관’ 등 13개의 속성이 내용코드로 요약되었다. 그리고 혜택 혹은 결과수준에서는 ‘동료 간에 단합과 협동심을 기를 수 있다’, ‘안전한 등산이 가능하다’, ‘고난도의 등산기술을 연마한다’, ‘모험심과 도전의식을 가진다’ 등 15개의 편익이 제시되었다. 가치수준에서는 ‘즐거움과 재미’, ‘공동체의식과 소속감’, ‘행복한 삶을 영위함’ 등의 7개의 가치가 제시되었다.

표 2. 내용코드 요약표

속성(A)	결과 또는 혜택(C)	가치 (V)
A1. 다양하고 새로운 등산 코스	C1. 등산하기가 보다 쉽다	V1. 성취감
A2. 등산 전문가에 의한 가이드	C2. 동료 간 단합과 협동심	V2. 즐거움 및 재미
A3. 등산에 필요한 사전 지식	C3. 기분이 상쾌해지고 좋아진다	V3. 공동체의식과 소속감
A4. 인내심과 강한 정신력	C4. 다이어트와 체중조절이 가능하다	V4. 자연보호와 국토에 대한 사랑
A5. 등산장비(등산화, 배낭, 의류 등)	C5. 안전한 등산을 할 수 있다	V5. 마음의 평화와 해방감
A6. 동료와 함께하는 단체 등산	C6. 다양하고 색다른 등산경험이 가능	V6. 자기존중과 사회적 모범
A7. 자연 경관미 (단풍, 설경 등)	C7. 고난도의 등산기술 연마	V7. 건강하고 행복한 삶
A8. 정상등산(산 정상까지 오르는 것)	C8. 건강과 체력증진에 도움이 된다	
A9. 독도법(나침반 등)	C9. 모험심과 도전의식을 갖게 된다	
A10. 등산 활동에 필요한 체력	C10. 식욕을 증진시킨다	
A11. 등산여건(난이도, 산 높이 등)	C11. 자연을 아끼고 보다 많은 관심을 갖게 된다	
A12. 등산에 소요되는 비용	C12. 보다 친숙한 인간관계를 형성	
A13. 산에서 접하는 동식물	C13. 계절변화에 따른 산의 모습 경험	
	C14. 자주 등산을 할 수 있다	
	C15. 일상생활의 긴장을 풀어준다	
13개	15개	7개

3.4 함축매트릭스(implication matrix)

3.4.1 속성-혜택 간 연결 관계

[표 3]은 등산객의 함축매트릭스에서 속성(A)-혜택(C) 간 연결 관계를 나타내고 있다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. [표 3]에 나타난 바와 같이, 속성A1(다양하고 새로운 등산코스)은 혜택C3(기분이 상쾌해지고 좋아짐)과 8회의 직접적인 연결 관계를 가지고 있고, 속성A4(인내심과 강함정신력)는 C8(건강과 체력증진에 도움)과 23회의 직접적인 연결 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 그리고 속성A11(등산여건)은 혜택C7(고난도의 등산기술연마)과 11회의 직접적인 연결 관계를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 등산객을 대상으로 한 함축매트릭스의 속성(A)과 혜택(C) 간에 가장 강한 연결 관계로 나타나고 있는 것은 A1과 C6, A7과 C13, 그리고 A10과 C8로서 각각 27회의 직접적인 연결 관계를 나타내고 있음을 알 수 있다.

표 3. 속성-혜택 간 연결 관계 분석결과(n=100)

구분	혜택 (Consequences)														
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
A1	5	1	8	1	1	27	3		3						1
A2	4	1			6	1									
A3	9	2			7	2	1								
A4	5	3	8	4	2	3	23	13							1
A5	5	1	3		15	2	1	3						5	
A6	20	9	1									8	1		1
A7	1		15			1			1	17	1	27			6
A8		1	11	4		1	1	8	13	2		1	5	2	
A9	2				1	2		1							
A10			5	4	1	5	27	1	1		1		5	1	
A11	1		1	1	4	3	11	5	6		1		1	3	2
A12							1							2	
A13			2			1					12		7		4

3.4.2 혜택-가치 간 연결 관계

다음은 등산객의 함축매트릭스에서 혜택(C)과 가치(V) 간 연결 관계를 함축매트릭스 상에 제시하고자 하였다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면 [표 4]에 나타난 바와 같다. 다음은 등산객의 함축매트릭스에서 혜택(C)과

가치(V) 간 연결 관계를 함축매트릭스 상에 제시하고자 하였다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 [표 4]에 나타난 바와 같다.

표 4. 혜택-가치 간 연결 관계 분석결과(n=100)

구분	가치 (Value)						
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
C1	21	20		1	3		1
C2	1	5	16		1		1
C3	23	14	1	5	2	2	4
C4	4	1			1	2	2
C5	10	15			1	3	8
C6	10	16			2	1	2
C7	18	1		1	2	1	2
C8	13	2		1	2	1	38
C9	30			3			4
C10						2	2
C11				27	1	1	4
C12	3	1	6	1			1
C13				29	3	1	5
C14	6	4		3	2	3	2
C15				3	3	3	6

3.4.3 컷오프 수준에 따른 통계량의 변화분석

컷오프 수준은 가치 맵에 어느 정도의 정보를 표현할 것인가를 결정하기 위한 것이다. 컷오프 수준을 높이면 그림이 단순하며, 연결성이 적어서 중요한 정보를 놓치게 된다. 반대로 수준을 낮추면 그림이 복잡해져서 해석하기가 난해해지기 때문에 적당한 수준에서 컷오프 수준을 결정해야 한다는 것이다. Reynolds & Gutman(1988)은 컷오프 수준을 결정하기 위한 4가지 기준을 제시하였다[26]. 첫째, 컷오프 수준은 실용적이고 유익하며 해석하기에 편리한 대안이 되어야하고, 둘째, 모든 연계성의 2/3를 설명 할 수 있는 래더(ladder)의 수와 샘플 사이즈를 고려해야하며, 셋째, 연계성의 수에 기초하여 요인분석에서 screen plot를 이용하여 꺾이는 선을 찾거나, 넷째, 매트릭스에서 활성화 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해서 결정하는 것이 타당함을 제시하였다.

본 연구에서는 컷오프 수준에 따른 가치 맵의 변화를 살펴보고자 하는 것으로 가장 최적의 정보를 제공하고, 활성화 연계수에 기준하여 컷오프 수준을 3개를 선정하여 이에 따른 가치 맵의 변화를 살펴보고자 한다[26].

필요한 체력(A)-건강증진(C)-행복한 삶(V)과 자연경관의 아름다움(A)-다양한 산모습 경험(C)-자연보호와 국토사랑(V)의 가치사슬(value chain)이 형성되었다.

3.5.2 컷오프 수준 7에서의 가치 맵 분석

다음은 컷오프 수준 7에서 가치 맵을 표현하였다. 보다 구체적인 내용은 [그림 2]에 나타난 바와 같다.

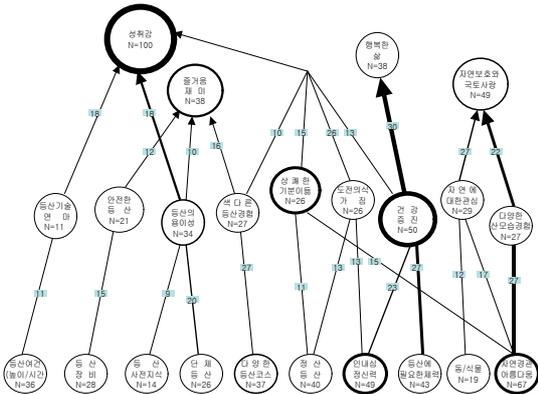


그림 2. 컷오프 수준 7

[그림 2]에 나타난 바와 같이, 컷오프수준 7에서 속성단계와 결과 및 혜택단계에서의 속성 수는 10개와 9개로 나타나 컷오프 수준이 5일경우보다 속성단계에서는 1개 결과 및 혜택단계에서는 2개가 줄어든 것으로 나타났다, 가치단계에서도 4개로 1개가 줄어든 것을 알 수 있다. 다음으로 속성과 결과 및 혜택간의 리더 수는 19개로 나타났고, 결과 및 혜택과 가치간의 리더 수는 14개로 나타났다. 그렇지만, 속성단계에서 자연경관의 아름다움과 인쇄심과 정신력, 다양한 등산코스 등이 결과 및 혜택단계에서는 건강증진, 상쾌한 기분이 들, 등산의 용이성 등이 가치단계에서는 성취감이 중요한 것으로 나타나 컷오프 수준5에서와 동일한 결과를 보이고 있으나 중요성의 정도를 나타내는 빈도는 감소하고 있음을 알 수 있다.

다음으로 컷오프 수준 7에서 가치체인(A-C-V)은 등산에 필요한 체력(A)-건강증진(C)-행복한 삶(V)과 자연경관의 아름다움(A)-다양한 산모습 경험(C)-자연보호와 국토사랑(V)의 가치사슬이 형성되어 컷오프수준

5와 동일한 결과를 보이고 있음을 알 수 있다.

3.5.3 컷오프 수준 9에서의 가치 맵 분석

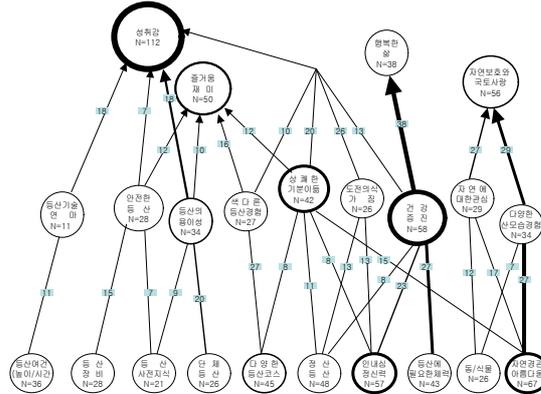


그림 3. 컷오프 수준 9

[그림 3]에 나타난 바와 같이, 컷오프수준 9에서 속성단계와 결과 및 혜택단계, 그리고 가치단계에서의 속성 수는 컷오프 수준 7과 동일한 결과가 나타났다. 다음으로 속성과 결과 및 혜택간의 리더 수는 14개로 나타났고, 결과 및 혜택과 가치간의 리더 수는 12개로 나타났다. 컷오프 수준 7에 비해 각각 5개와 2개가 줄어들음을 알 수 있다. 그렇지만, 속성과 결과 및 혜택, 그리고 가치단계에서의 속성들의 중요성은 컷오프 수준7에서와 동일한 결과가 나타났으나 중요성의 정도를 나타내는 빈도는 감소하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 컷오프 수준 9에서 가치체인(A-C-V)은 컷오프수준 7과 동일한 결과를 보이고 있음을 알 수 있다.

3.5.4 연구결과 시사점

본 연구결과에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가치 맵의 변화에 영향을 미치고 있는 것은 컷오프 수준임을 알 수 있다. 다시 말해, 컷오프 수준에 따른 각 단계별 속성의 수와 연계성의 빈도에 변화가 있음을 알 수 있다. 컷오프 수준이 5에서 7, 그리고 9로 올라갈수록 속성단계와 결과 및 혜택, 그리고 가치단계의 속성의 수가 줄어들고 있음을 알 수 있다. 또한, 속성과 결과 및 혜택, 그리고 가치간의 체인(chain)에 있어서의 리더(ladder)수도 줄어들고 있음을 알 수 있었다. 그리

고 표현하고자 하는 정보의 양도 줄어들고 있고, 그림의 형태도 복잡한 상태에서 보다 단순하게 변화하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 컷오프 수준에 영향을 미치는 요인은 인터뷰 응답자의 수에 따라 다르게 나타나고 있다는 점이다. 수단-목적사슬 이론은 연구대상에 대한 심층인터뷰기법을 적용하고 있다. 특히, 전문가들을 대상으로 심층적(in-depth)인터뷰 기법을 사용하는 정성적인 연구기법이라고 할 수 있다. 선행연구에 있어서 인터뷰 대상자들은 보통 20에서 100명사이로 인터뷰가 진행되었다. 이들 인터뷰대상을 몇 명으로 정하는지가 컷오프 수준을 결정하는데 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 인터뷰를 시작할 때 인터뷰대상자로 하여금 속성의 수를 몇 개를 선택하여 인터뷰를 실시하느냐에 따라서도 컷오프 수준이 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 속성단계에서 5개의 중요하다고 고려하는 속성을 선택하여 이를 혜택과 가치로 연결시키도록 하였다. 보통 Laddermap이라는 컴퓨터프로그램 상에는 최대3개의 속성을 선택하게 한 후 인터뷰를 진행했는데, 컴퓨터프로그램을 이용하지 않은 경우에는 이에 대한 특별한 기준은 없다. 한 가지 분명한 사실은 인터뷰대상자들이 인터뷰 시작단계에서 제시하는 속성의 수가 많고, 이들의 제시하는 응답내용이 완전한 체인으로 연결되는 래더 수가 많을수록 컷오프 수준을 올려야 가치 맵에서 제시하는 정보의 양과 그림의 형태가 이해하기 쉽다는 점이다.

넷째, 컷오프 수준이 한 단계 올라감으로써 활성화 셀 수와 연계된 래더(ladder)수에 있어서 변화를 보이고 있음을 알 수 있다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 전체매트릭스 상에서 활성화 셀 수는 165로 총 셀에서 차지하는 비중이 55%로 나타났고, 속성과 혜택, 그리고 가치간의 연계관계에서 적어도 1회 이상 언급된 래더(ladder)수의 합계는 903개로 나타났다. 이러한 통계량이 컷오프수준 3에서는 84개와 797개의 래더, 컷오프수준 5에서는 활성화 셀 수는 54개, 활성화 연계수는 699개의 래더로 나타났다. 컷오프수준이 7인 경우 활성화 셀 수는 35개로 나타났고, 활성화 연계수는 603개를 차지하였다. 이와 같이 컷오프 수준이 올라갈수록 활성화

셀 수와 활성화 연계수가 감소하고 있음을 알 수 있다.

다섯째, Reynolds & Gutman(1988)은 컷오프 수준을 결정함에 있어 모든 연계성의 2/3를 설명 할 수 있는 래더(ladder)의 수와 매트릭스에서 활성화 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해서 결정하는 것이 타당함을 제시하였다. 이러한 두 가지의 기준에 의해 본 연구에서 컷오프 수준을 고려한 결과 컷오프 5와 7정도에서 가치 맵을 제시하는 것이 보다 타당성이 있음을 알 수 있었다. 이 두 가지의 수준에서는 총 셀에서 약17-18%의 설명력을 가지며, 총 연계수에서 활성화 연계수를 고려할 때 각각 77%와 67%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 컷오프 수준의 증가에 따른 가치 맵에 다소간의 변화를 가져왔지만 등산객들이 궁극적으로 추구하고자 하는 가치와 가치사슬(A-C-V)상에는 변화가 없는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 인터뷰에 응한 등산객들이 특정속성에 관하여 응집하는 정도가 높다는 것을 의미한다 하겠다. 다시 말해 등산객들은 등산을 통해 성취감을 얻기를 원하며, 인내심과 정신력, 등산에 필요한 체력을 통해 건강증진을 증진시키고자 하며 건강의 증진을 통해 행복한 삶을 추구하고자 하는 욕구를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 연구한계

수단-목적 사슬(means-end chain) 이론은 소비자의 욕구를 전달하기위한 제품속성을 더욱 잘 이해 할 수 있고, 소비자들에 의해서 가치평가를 받는 현황 혹은 잠재적인 속성을 보여줌으로서 제품을 개선하고 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는 이론이다[14-17]. 이 이론 관점에서 그동안 국내·외적으로 이 이론을 적용한 선행연구들이 경영학, 광고학, 여가와 관광학을 비롯한 다양한 분야에서 적용되어 연구되어졌다. 그렇지만, 확립된 이론적 근거가 미흡하여 수단-목적 사슬이론의 연구의 통계적 및 방법적인 면에서 연구의 타당성 문제를 제기하고자 하였다[17].

특히, 이러한 토의의 중심에 있는 것이 컷오프

(cut-off)수준을 어디에서 결정할 것인가와 이에 따른 가치 맵(HVM)의 표현에 관한 것이다. 컷오프 수준에 관하여 선행연구에서도 객관적인 타당성을 분명하게 밝히고 있지 못하고 있을 뿐만 아니라 선행연구자들이 제시하고 있는 기준을 적용하는데 있어서도 확립된 이론이 없는 관계로 많은 혼란이 야기되고 있다. 컷오프 수준을 객관적이면서 타당성 있는 근거를 갖고 결정해야 되는 이유는 컷오프 수준과 가치 맵(value map)이 상호간에 연관성을 가지고 있기 때문에 객관적이면서도 타당한 이론적 근거에 기반 한 컷오프수준의 결정이 요구되고 있다. 그렇지만, 컷오프 수준을 정하는 것에 관한 기준을 올바르게 제시하거나 그 과정을 반영해 주지 못하고 있으며, 컷오프 수준에 따른 통계량과 가치 맵의 변화과정을 이론적으로 제시해 주지 못한 측면이 있다는 점이다.

본 연구는 이 이론이 갖고 있는 몇몇 한계를 인식하면서 가치 맵을 통하여 정확한 정보전달을 가능하게 하기 위해서는 컷오프 수준의 결정에 관한 컨센서스(consensus)가 이루어져야 함을 인식하게 되었다. 이를 통해 연구결과에 대한 객관성과 타당성을 확보할 필요성이 있다. 이에 따라 본 연구는 등산객의 자료를 바탕으로 보다 객관적이고 타당성 있는 기준에 의해서 컷오프 수준을 결정하고 이에 따른 가치 맵을 표현하고자 하였다.

본 연구에서의 분석대상은 등산에 참여한 경험이 있는 등산객 100명을 대상으로 하였으며, 등산객의 가치를 파악하기위한 국내외 등산관련 참고자료와 전문가 인터뷰와 선행연구를 참고하여 변수를 추출하였다. 이렇게 추출된 변수를 이용하여 인터뷰의 출발점(starting point)으로 고려하였다. 분석결과, 컷오프수준에 따른 통계량을 제시하였으며, 이를 기준으로 선행연구자들이 제시한 이론적인 몇몇 기준을 적용하여 3가지의 컷오프수준에 따른 가치 맵을 표현하였다.

컷오프수준에 따른 가치 맵을 요약해서 설명하면, 컷오프 수준이 올라갈수록 연계성의 정도가 감소하였으며, 그림은 단순해지고 있음을 알 수 있다. 반대로 컷오프 수준을 낮추면 그림도 복잡하고 전달하고자 하는 정보의 양도 많음을 알 수 있다.

그리고, 분석결과 컷오프 수준에 영향을 미치는 요인은 인터뷰 응답자의 수에 따라 다르게 나타나고 있다는 점과, 인터뷰를 시작할 때 인터뷰대상자로 하여금 속성의 수를 몇 개를 선택하여 인터뷰를 실시하느냐에 따라서도 컷오프 수준이 다르게 나타나고 있었으며, 연구대상이 수도권거주 등산객으로 제한되어 연구의 객관적인 타당성을 확보하는데 한계가 있었다. 또한, 컷오프 수준이 한 단계 올라감으로써 활성화 셀 수와 연계된 래더(ladder)수에 있어서 변화를 보이고 있음을 알 수 있다. Reynolds & Gutman(1988)은 컷오프 수준을 결정함에 있어 모든 연계성의 2/3를 설명 할 수 있는 래더(ladder)의 수와 매트릭스에서 활성화 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해서 결정하는 것이 타당함을 제시하였다. 또한, 컷오프 수준이 증가에 따른 가치 맵에 다소간의 변화를 가져왔지만 등산객들이 궁극적으로 추구하고자 하는 가치와 가치사슬(A-C-V)상에는 변화가 없는 것으로 나타났다.

결론적으로 컷오프 수준에 따른 가치 맵의 변화가 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 컷오프 수준에 따른 가치 맵을 표현할 때 전문가들의 의견을 참고하여 컷오프 수준을 확정하는 것이 좋을 것으로 판단된다. 이는 컷오프 수준을 연구자의 주관적인 판단에 의존하기 보다는 보다 객관성을 가질 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것이기 때문이다.

향후 본 연구가 이론적으로 객관적인 타당성을 확보하기 위해서는 기존의 국내외에서 진행된 선행연구결과를 비교하는 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 결과가 도출될 것으로 본다.

참 고 문 헌

- [1] J. Gutman, "A means-end model based on consumer categorization processes," *Journal of Marketing*, Vol.46(Spring), pp.60-72, 1982.
- [2] J. C. Olson and T. J. Reynolds, "The means-end approach to understanding consumer decision making(pp.3-20)," In T. J. Reynolds and J. C.

- Olson(Eds.). *Understanding consumer decision making*(pp.3-23). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.
- [3] R. P. Bagozzi and P. A. Dabholkar, "Discursive psychology : An alternative conceptual foundation to means-end chain theory," *Psychology & Marketing*, Vol.17, No.7, pp.535-586, 2000.
- [4] A. Herrmann, F. Huber, and C. Braunstein, "Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction," *International Journal of Production economics*, Vol.66, pp.77-96, 2000.
- [5] R. P. Bagozzi, M. Gopinach, and U. P. Nyer, "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, pp.184-206, 1999.
- [6] K. G. Grunert and S. C. Beckmann, "A comparative analysis of the influence of economic culture on east and West German consumers' subjective product meaning," *Applied Psychology*, Vol.48, pp.367-390, 1999.
- [7] H. Skytte and K. Bove, "The concept retailer value: A means-end chain analysis Agribusiness," Vol.20, No.3, pp.323-345, 2004.
- [8] G. Botschen and A. Hemetsberger, "Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization," *Journal of Business research*, Vol.42, pp.151-159, 1998.
- [9] D. B. Klenosky, "The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation," *Journal of travel research*, Vol.40, pp.385-395, 2002.
- [10] E. Frauman and P. Cunningham, "Using a means-end approach to understand the factors that influence greenway use," *Journal of park and recreation Administration*, Vol.19, pp.93-113, 2001.
- [11] D. B. Klenosky, C. E. Gengler, and M. S. Mulvey, "Understanding the factors Influencing ski destination choice: A means-end analytic approach," *Journal of leisure research*, Vol.25, No.4, pp.362-379, 1993.
- [12] D. Klenosky, E. Frauman, W. Norman, and C. Gengler, "Nature-based tourists' use of interpretive services: A means-end investigation," *Journal of Tourism Studies*, Vol.9, No.2, pp.26-36, 1998.
- [13] A. G. Woodside, "Advancing means-end chains by incorporating heider's balance theory and fournier's consumer-brand relationship typology," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.4, pp.279-294, 2004.
- [14] T. Bech-Larsen and N. A. Nielsen, "A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products," *Journal of Economic Psychology*, Vol.20, pp.315-341, 1999.
- [15] K. G. Grunert and C. Valli, "Designer-made meat and dairy products: consumer-led product development," *Livestock Production Science*, Vol.72, pp.83-98, 2001.
- [16] N. A. Nielsen, T. Bech-Larsen, and K. J. Grunert, "Consumer purchase motives and product perceptions: A laddering study on vegetable oil in three countries," *Food Quality and Preference*, Vol.9, pp.455-466, 1998.
- [17] F. Ter Hofstede, E. M. Steenkamp, and M. Wedel, "International market segmentation based on consumer-product relations," *Journal of Marketing research*, Vol.36, pp.1-17, 1999.
- [18] R. E. Nisbett and T. D. Wilson, "Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes," *Psychological Review*, Vol.84, pp.231-259, 1977.

- [19] A. J. McIntosh and M. A. Thyne, "Understanding tourist behavior using means-end chain theory," *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1, pp.259-262, 2005.
- [20] J. Gutman and T. J. Reynolds, *An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation*. In J. Eighmey(ed), *Attitude research under the sun*. Chicago: American Marketing Association. 1979.
- [21] I. Langbroek and A. D. Beuckelaer, *Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative means-end chain research*. Food Quality and Preference(in press), 2005.
- [22] P. Valette-Florence, "A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: Methodological refinements," *Journal of Business Research*, Vol.42, pp.161-166, 1998.
- [23] A. I. Costa, D. Schoolmeester, M. Dekker, and W. M. F. Jongen, *To Cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions*. Food Quality and Preference (in press) Fitness & Wellness Week, Atlanta : Feb 1. 23. 2005.
- [24] A. I. A. Costa, M. Dekker, and W. M. F. Jongen, "An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design," *Trends in food Science & Technology*, Vol.15, pp.403-415, 2004.
- [25] J-M. Aurifeille and P. Valette-Florence, "Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.267-278, 1995.
- [26] T. J. Reynolds and J. Gutman, "Laddering theory, method analysis, and interpretation," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, pp.11-31, 1988.
- [27] R. Pieters, H. Baumgartner, and D. Allen, "A means-end chain approach to consumer goal structures," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.227-244, 1995.
- [28] Steenkamp, E. M.J an-Benedict, and H. C. M. Trijp, "Task experience and validity in perceptual mapping A comparison of two er-adaptive techniques," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.265-276, 1996.
- [29] S. R. Jaeger, J. H. Halliday, and MacFie, "The effect of advertising forma and means-end information on consumer expectations for apples," *Food Quality and Preference*, Vol.12, pp.189-205, 2001.
- [30] C. E. Gengler, D. B. Klenosky, and M. S. Mulvey, "Improving the graphic representation of means-end results," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.124-140. 1995.
- [31] 방한복, *북한산 국립공원 등산객의 만족도에 관한 연구: 시설, 홍보활동, 제도, 직원을 중심으로*, 명지대학교 석사학위논문, 1998.
- [32] 손경석, "격동과 영예의 한국산악회 60년", *한국산악*, 제25권. 한산논단, pp.9-21, 2005.
- [33] M. Rokeach, "The role of values in public opinion research," *Public Opinion Quarterly*, Vol.32, No.4, pp.547-559, 1968.
- [34] L. R. Kahle, *Social values and social change: Adaptation to the life in America*, New York: Praeger, 1983.
- [35] L. Bredahl, *Consumers' cognitions with regard to genetically modified foods-results of a qualitative study in four countries*. MAPP working paper59. Aarhus School of business. Centre for market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, 1998.
- [36] P. Valette-Florence, L. Sirieix, K. Grunert, and N. Nielsen, *Means-end chain analyses of fish*

consumption in Denmark and France: A multidimensional perspective. In L. Kahle(Ed.). Cross-national consumer psychographics (pp.15-27). New York, NY: Haworth Press, 2000.

[37] S. H. Schwartz and W. Bilsky, "Toward a universal psychological structure of human values," *Journal of Personality and social Psychology*, Vol.53, No.3, pp.550-563, 1987.

[38] K. G. Grunert and T. Bech-Larsen, "Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method," *Journal of economic psychology*, Vol.26, pp.223-241, 2004.

저자 소개

한 학 진(Hag-Chin Han) 정회원



- 1993년 2월 : 동국대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1995년 2월 : 세종대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 한라대학교 레저관광경영학과 조교수

<관심분야> : 관광정책, 관광자원, 컨벤션전시산업

조 문 식(Moon Sik Cho) 정회원



- 1988년 2월 : 동국대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1998년 8월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)

▪ 1999년 3월 ~ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 부교수

<관심분야> : 호텔회계, 관광사업, 관광마케팅

오 주 성(Ju-Seong Oh) 정회원



- 2006년 2월 : 한라대학교 금융보험학과(경영학사)
- 2008년 2월 : 수원대학교 대학원 체육학과(체육학석사)
- 2008년 2월 ~ 현재 : 수원대학교 대학원 체육학과(체육학박사)

재학중)

▪ 2005년 4월 ~ 현재 : 중앙스포츠랜드 상무

<관심분야> : 레저스포츠, 스포츠마케팅, 재활스포츠

서 정 모(Jung-mo Seo) 정회원



- 2004년 8월 : 세종대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2009년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 제주한라

대학 관광경영과 전임강사

<관심분야> : 관광, 호텔, 외식산업