

여행사경험에 의해 형성되는 소비자의 감성적 반응

정문영(상지대학교 경영학과)*

김계석(상지대학교 경영학과)**

국문요약

본 연구는 관광상품의 주요 구성요소인 여행사에 대한 경험이 PAD모형에 따른 소비자의 감성 형성에 미치는 영향과 소비자의 감성민감도가 여행사 경험에서 유도되는 감성에 대한 조절적 역할을 분석하였고 여행사 경험에서 유도된 감성이 여행사에 대한 소비자의 태도와 재구매의도 형성에 미치는 차별적 효과를 검증하였다.

실증자료 분석으로부터 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 첫째, 중요한 여행사 경험요소로 반응성, 정중성, 업무수행능력, 차별성 등 네 요소가 식별되었고 이들이 소비자의 경험이 즐거움-각성-지배(Pleasure-Arousal-Dominance: PAD) 정서를 차별적으로 유도한다는 가정이 실증적으로 확인되었다. 둘째, 정서에 관련된 주요 개인차 변수의 하나인 감성민감도(Affect Intensity)가 여행사경험에서 유도되는 정서 형성에 조절적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 여행사 경험에서 유도된 정서는 각각 여행사에 대한 소비자의 태도 형성과 재구매의도 형성에서 차별적 영향을 미친다는 가정 역시 검증되었다.

핵심주제어 : PAD(즐거움-각성-지배) 정서, 감성민감도, 여행사 경험요소.

I. 연구 목적

인간은 인지적인 동시에 감정적 존재라는 점에서 개인의 판단과 의사결정에서 차지하는 정서의 중요성에 대한 인식과 더불어 다양한 분야에서 정서의 영향에 관한 연구가 전개되었고, 1980년대 후반부터 정서가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구가 중요한 연구 분야로 자리 잡게 되었다. 매장에서 경험하는 정서가 소비자구매행동에 미치는 영향(Yoo, Park & MacInnis, 1996), 매장에서의 일시적 감정상태가 쇼핑 만족에 미치는 영향(Dawson, Bloch & Ridgway, 1990), 기분이 구매과정에 미치는 영향(Hill & Gardner, 1987) 등 정서의 영향에 관한 주요연구에서 보듯이 감정은 제품이나 서비스 또는 매장 등에 대한 소비자의 선호에 중요한 영향을 미치며 제품 선호와 브랜드선택은 일시적인 감정과도 매우 밀접한 관련성을 가진다.

본 논문은 첫째, 소비자행동이론에서 중요성이 확인된 정서와 관광경험 특히 여행사나 관광사 경험과의 관련성 확인을 시도한다. 둘째, 여행사경험의 여러 측면들이 정서형성에 미치는 상대적 영향력을 평가한다. 셋째, 관광소비자 개인의 감성민감도가 여행사와의 경험에서 유도되는 정서의 형성에서 차지하는 조절적 역할을 탐색한다. 넷째, 관광소비자의 여행상품에 대한 태도와 재구매 의도 형성에 미치는 정서 차원의 영향을 검증한다.

II. 이론적 배경

2.1 정서의 개념과 차원

2.1.1 정서의 개념

Holbrook & Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 인식하였다. 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 개념인 반면에 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등을 포함하는 개념으로 보았다. Laverie, Klein, & Kleine(1993)도 감정이 긍정적, 부정적 유발성(valence)을 가질 뿐만 아니라 중립적인 것도 포함하는 포괄적인 개념으로 보았다.

Oliver(1997)는 호환적으로 사용되고 있는 정서와 감정을 다음과 같이 구분하였다. 정서는 의식계(consciousness)의 인지적 영역을 다루는 사고(thinking)와는 반대되는 느낌(feeling)이라는 측면을 의미하며, 느낌에는 즐거움과 즐겁지 않음, 행복과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 황홀(ecstasy) 등과 같이 신경-호르몬계에 의한 심리적이고 본능적인 감각들이 포함된다. 반면에 감정은 각성, 여러 형태의 정서, 정서에 대한 인지적 해석 등을 포함한다고 제안하였다.

Hawkins, Best & Rogers(1998)는 행동지향적 관점에서 정서를 행동에 영향을 미치는 강하고 상대적으로 통제되지 않은

* 책임저자, 상지대학교 경영학과 교수, myjung@sangji.ac.kr.

** 공동저자, 상지대학교 경영학과 겸임교수.

· 투고일: 2012-11-16 · 게재확정일: 2012-12-05

느낌으로 정의하고, 정서적 경험은 자연발생적이 아니라 환경적 사건에 의해 유도되며 신체적 변화를 가져오고 인지적 사고와 행동에 관련될 뿐 아니라 주관적 느낌이 포함된다고 제안하였다.

정서에 관한 선행연구로부터 정서는 개인이 경험하는 감정, 느낌, 기분을 모두 포괄하거나 이들과 상호교환적으로 사용되는 개념이며 소비자정서 연구에서는 명확하게 구별하여 사용하는 경우가 많지 않다.

2.1.2 정서반응의 차원

안신호, 이승혜 & 권오식(1993)의 연구에서는 첫 번째 차원이 즐거움-불쾌감으로 명확히 해석되었지만 두 번째 이상의 차원은 명확한 해석이 불가능하였다. 이들은 후속연구에서 감정이 즐거움-불쾌감, 활성화, 권태감-수치심, 공포감-질투심 등 네 차원으로 구성된다는 것을 밝혔다. 이밖에 이만영 & 이홍철(1990)은 감정이 전반적 즐거움, 내부지향적 불쾌감, 외부지향 불쾌감, 수동적 감정, 흥분/침잠 등 다섯 차원으로 구성된다는 것을 발견했고, 강해자 & 한덕웅(1994)은 군집분석과 다차원 분석을 통해 감정이 즐거움-불쾌감, 활성화, 긴장-이완 등 세 차원으로 구성된다는 것을 확인하였다.

정서적 반응의 차원에 대한 연구 중 소비자연구분야에서 가장 많은 관심을 받은 모형의 하나인 PAD모형에서는 즐거움, 각성, 지배 등 세 차원을 제안하고 있는데, 이들 차원 중 즐거움 차원과 각성 차원은 이미 여러 연구들에서 확인되었으나(Donnovan & Rossiter, 1982; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990) 지배 차원은 연구결과가 일치하지 않아 지배성 차원에 대한 의문이 제기되고 있다. 예를 들어 유창조 & 권익현(1997)의 연구에서 리조트에서의 감정적 반응이 즐거움, 자극, 지배감 등의 세 가지 차원으로 밝혀졌으나 즐거움 차원과 자극 차원만이 리조트에서의 행동에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝힌바 있다.

2.2 정서반응의 개인적 성향

개인마다 정서반응의 강도나 크기에서 일관된 차이가 있고 따라서 정서를 유도하는 사상에 노출되었을 때 개인에 따라 일관되게 더 강하거나 더 격렬한 정서반응을 보인다는 점에서 성격심리학과 사회심리학에서 정서강도(affect intensity), 감정성(emotionality), 감정변동성(emotional variability) 등 정서적 반응에서의 개인차에 관심을 두어 왔다(Larsen & Diener, 1987).

Larsen(1984)은 이러한 정서강도 또는 감성민감도를 '정서를 유도하는 자극에 대한 반응에 있어서 개인들이 경험하는 정서의 강도로 정의하고 이를 측정할 수 있는 척도 AIM(affect intensity measurement)을 개발하였다. 이후 Larsen et al.(1987)은 감성민감도를 '개인들이 경험하는 정서와 관련하여 그 강도에서의 안정된 차이'로 개념화하였다. 이학식, 정주훈, & 이호배(1998)도 감성민감도를 특정 대상에서 개인

들이 경험하는 정서의 정도를 나타내는 개인적 특성으로 보았다.

Larsen, Diener, & Emmons(1986)는 감성민감도가 높은 개인은 감성민감도가 낮은 개인에 비해 긍정적 정서를 유도하는 자극에 노출되었을 경우 더 강한 긍정적 정서반응을 경험하고 부정적 정서를 유도하는 자극에 노출되었을 경우에는 더 강한 부정적 정서반응을 경험한다는 것을 발견하였다. 또한 이들은 감성민감도와 사교성(sociability), 활동수준(activity level), 환기성(arousability), 감정성(emotionality) 등 네 가지 차원의 기질과의 관련성을 보고하였다. 즉 감성민감도가 높은 개인은 더 사교적이고 활동적이며 물리적 자극에 더 잘 각성되고 더 감정적으로 반응한다. 그러나 비정서적 자극에 노출되었을 때 이러한 감성민감도의 개인차는 발견되지 않았다(Larsen, Diener & Cropanzano, 1987).

2.3 구매경험과 정서

2.3.1 구매시점에 형성된 정서의 영향

Yoo, Park, & MacInnis(1996)는 매장 특성과 감정적 요인들이 매장에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 매장위치, 매장시설, 상품구색, 구색상품수준, 매장분위기, 매점내 종업원 서비스, 판매 후 서비스 등 판매점 특성에 의해 긍정적 정서와 부정적 정서에서의 차이를 유도하였다.

Dawson, Bloch & Ridgway(1990)는 매장 내에서의 일시적인 감정상태가 쇼핑에 대한 만족도와 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증하였고, Swinyard(1993)는 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 미치는 영향을 검증한 결과, 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구분하여 슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유쾌한 등 8개 감정을 확인하였다.

유창조(1996)는 Yoo et al.(1996)의 매장내 소비자정서차원에 따른 재방문 의사에 관한 모델을 확장하여 매장특징이 정서 차원에 미치는 영향 및 구매행동과 재방문 의사와의 관련성을 연구하였다. 연구결과 매장내 정서가 대부분 Yoo et al.(1996)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 즉 긍정적 정서로 즐거움, 매력, 흥미, 과시, 충족감, 포만감 등이, 부정적 정서로 무시, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감 등이 각각 확인되었고, 매장에서 형성된 정서경험은 일정시간(1주일)이 경과하여도 크게 변화하지 않았다.

Baker, Levy, & Grewal(1992)도 실내온도, 음악, 조명, 소음, 향기 등 상점분위기에서 유도되는 정서가 점포선택에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서도 점포분위기에서 즐거운 정서가 나타날 때 소비자구매가 증가되며 즐거운 정서유도는 판매원과 고객 수가 적을 때 발생하는 것으로 나타났다.

Donnovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale(1994)은 할인점 구매과정에서 나타나는 정서가 계획적 구매행동과 관련하여 어떤 변화를 일으키는가를 연구하였다. 이 연구에서 구매과정에서 경험한 정서가 즐거움 정서에 관련될 때에는 비계획적

구매행동이 발생되고 구매소요시간도 계획시간보다 길어졌다. 반대로 불쾌한 정서가 유도된 구매환경에서는 구매계획내용과 계획시간에 변화가 없는 것으로 나타났다. 또 긍정적인 정서는 구매행동과정의 점포선호 및 선택행동에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2.4 여행사경험과 정서

관광의 구성요소로 여행사(관광사)를 포함시켜 소비자들의 여행사 구매나 태도형성을 탐색하기도 한다. Meidan(1979)은 29개의 하위항목을 요인분석에 의해 각각 5개의 주요요인으로 구분하였고 연령별 구분에서 45세 미만에서는 의사소통능력, 교통과 호텔서비스의 질, 접근의 편리성, 가격, 다양성 요인을, 45세 이상에서는 교통과 호텔서비스의 질, 접근의 편리성, 광고, 가격, 예약서비스의 요인을 중요하게 고려한다고 하였다. Sheldon & Morton(1988)은 여행상품의 구매와 관광사 선택결정에 있어서 여행자의 목적지에 대한 중요성을 밝힌 바 있다.

또한 Kendall & Boom(1989)는 여행자들의 여행패턴과 관광사 이용, 물리적 욕구와 정보에 대한 기대, 여행자들이 관광사를 차별화 할 수 있는 능력에 대해 조사하였다. 연구결과 관광사 이용 시 여행자의 물리적인 욕구 요소로는 8개 변수를 제시하였으며 정보에 대한 기대욕구로 6개의 변수를 제시하고 있다. 이 연구에서 소비자는 광고계제 관광사에 정보획득을 위해 전화를 하지만 결국은 단골여행사에 예약을 하는 것으로 나타났고 상용여행을 제외하고는 고객 사이의 여행패턴은 거의 차이가 없었다. 또한 여행예약을 하는 경우에는 관광사에 직접 전화를 하는 것을 선호하고 있으며 관광사 시설과 관련한 물리적 필요보다는 소비자의 정보기대가 좀 더 중요하게 평가되었다. 그러나 결론에서 관광사들을 여러 요소에 의해 평가하고 있으면서도 결국은 관광사를 차별화하지 못하는 한계가 있는 것으로 나타났고 지적하였다.

Kent, Meyer, & Reddam(1994)은 여행사의 신용도에 의한 평판, 여행상품의 품질, 여행종사원의 서비스 등이 여행객이 여행을 결정하는 중요한 요인으로 조사되었고 종사원들이 제공하는 상담의 질이 경쟁사의 여행상품과 차별화시킬 때 중요한 고려요인으로 조사되었다. 일부 연구자들은 여행사의 업무를 서비스 업무의 관점에서 해석하여 고객만족의 개념을 도입하기도 하였다. 특히 관광서비스와 관련하여 Persia & Gitelson(1993)은 여행사 서비스품질을 정보제공, 고객과의 상호작용, 물리적 특성, 개별적 배려, 전문화된 서비스, 그리고 정보력과 숙련성 등으로 제시하고 있다.

Mengue(1994)는 Stovall(1992)의 관광사 선택속성과 비교하여 분석, 연구하였는데 Stovall(1992)의 연구에서는 관광사로부터 관광상품을 선택할 때 중요한 역할을 하는 것은 관광사의 평판, 관광지, 안내원의 포함여부, 계획적인 관광일정, 과거의 경험, 단체관광의 안전, 관광사를 통한 수배의 용이, 브로셔 및 광고, 저렴한 가격, 친구 및 친지의 권고, 관광사의 권유,

새로운 친구를 사귀기 위해서 등의 순서로 중요성을 설명하고 있다. 이에 비해 Stovall(1992)은 관광상품의 가격과 관광사의 권유, 단체관광으로서의 안전성이 관광사의 선택 시 매우 중요하게 작용하고 있다고 하였다. LeBlanc(1992)은 관광사 품질연구에서 여행자의 여행사서비스품질의 구성요인이 물리적 특성, 능력, 관광사이미지, 적시성, 정중성, 경쟁력, 반응성, 신뢰성, 접근성 등 9 요인으로 분류되었다.

III. 실증연구 설계

3.1 연구가설

본 연구에서는 관광경험요소의 하나인 여행사경험과 정서차원의 관련성을 탐색하고 여행사 경험요소들이 정서형성에 미치는 상대적 영향력을 평가한다. 또한 소비자의 감성민감도가 관광경험이 유도하는 정서에 미치는 조절적 역할을 검증하고 정서차원이 소비자의 여행사 태도와 재구매 의도형성에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

3.1.1 여행사경험에 의한 정서형성에 관한 가설

매장 경험에서 유도된 정서가 소비자행동에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 관광상품과 관광경험요소의 하나인 여행사 구성요소들은 정서에 관련되며 나아가 여행사 구성요소는 정서형성에 차별적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

연구가설 1 : 여행사 경험은 소비자의 PAD 차원 정서에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1 : 여행사 경험요소는 각각 소비자의 PAD 정서차원과 정적(+) 관련성을 가질 것이다.

연구가설 1-2 : 여행사 경험요소는 각각 소비자의 PAD 정서차원 형성에 차별적으로 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 감성민감도의 조절적 영향에 관한 가설

정서를 유도하는 사상에 노출되었을 때 개인은 일관적으로 더 강하거나 더 격렬한 정서반응을 보인다. Larsen(1984)은 이러한 정서반응에서의 개인차를 감성민감도(affect intensity)로 명명하고 '정서를 유도하는 자극에 대한 반응에 있어서 개인들이 경험하는 정서의 강도'로 정의한 바 있다. Moore & Harris(1996)에 의하면 감성민감도가 높은 사람들은 강한 부정적 정서유도형 자극을 싫어하거나 피하는 경향 때문에 긍정적인 정서유도형 자극을 선호한다. 따라서 감성민감도가 높은 사람들은 긍정적 정서유도형 자극에 노출된 경우에는 긍정적 태도를 나타내며 부정적 정서유도형 자극에 노출될 경우에는 부정적 태도를 형성하는 성향이 있다.

연구가설 2 : 여행사 경험에서 유도되는 정서는 소비자의 감성민감도에 의해 조절될 것이다.

연구가설 2-1 : 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험 요소에서 더 강한 즐거움정서(Pleasure)를 형성할 것이다.

연구가설 2-2 : 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험 요소에서 더 강한 각성정서(Arousal)를 형성할 것이다.

연구가설 2-3 : 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험 요소에서 더 강한 지배정서(Dominance)를 형성할 것이다.

3.1.3 여행사경험에서 유도된 정서가 관광 태도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설

판매장의 특징적 요소와 감정적 요인들이 소비자의 상점에 대한 태도형성에 미치는 영향(Yoo, Park & MacInnis 1996), 소비자에게 재미나 즐거움 같은 긍정적 감정을 유도시키는 쇼핑환경요인에 대한 연구(Jones, 1999)와 그렇게 유도된 감정이 구매행동, 쇼핑가치 및 만족과 어떻게 연관되는가에 관한 연구(정면선 & 김재숙, 1999; Spies, 1997)에서 정서와 소비자 행동의 관련성을 연구하였다. 따라서 감정은 제품이나 매장에 대한 태도 및 재구매 행동에 영향을 미치며 감정상태가 구매만족과 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대된다.

연구가설 3 : 여행사경험에서 유도된 정서는 여행사태도와 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1 : 여행사경험에서 유도된 정서차원은 각각 여행사에 대한 태도형성에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2 : 여행사경험에서 유도된 정서차원은 각각 여행사에 대한 재구매의도 형성에 영향을 미칠 것이다.

<표 1> 연구변수측정

	측정요소(문항 수)	문항	참고문헌
여행사 경험요소	능력(3)	· 상품정보 숙지 등	LeBlanc(1992)
	적시성(3)	· 정보/서비스 즉시 제공 등	
	정중성(3)	· 친절한 태도 등	
	경쟁력(3)	· 가격경쟁력 등	
	반응성(3)	· 안전하게 서비스 제공 등	
정서	즐거움(Pleasure, 8)	· 짜증-즐거움	Mehrabian & Russel(1974)
	각성(Arousal, 4)	· 차분-자극 등	
	지배(Dominance, 4)	· 순응-지배 등	
감성민감도	감성민감도(6)	· 상대적으로 강한 행복감 느낌 등	Larsen(1984)
태도와 재구매의도	여행사 태도(3)	· 호감 가짐 등	Blackwell & Moriard & Engel(2006)
	여행사 재구매의도(3)	· 다시 이용하고 싶음	

3.2 자료수집과 측정

관광경험 중 여행사경험에서 유도된 정서를 생생하게 느끼고 있는 상태에서 측정하기 위해 본 연구에서는 관광인솔자를 통해 귀국하는 항공기내에서 참여를 원하는 관광객에게 설문지를 배부하여 자료를 수집하였다. 2010년 7월에 600부의 설문지가 배부되었으며 이중 회수되지 않은 것과 불성실한 응답을 제외하고 총 482부가 분석되었다. 응답자들의 기술통계적 특성은 다음과 같다. 남자 234명(49.3%), 여행목적지는 미국 9.4%, 유럽 8.4%, 일본 11.0%, 동남아시아 43.6%, 홍콩 2.2%, 호주/뉴질랜드 7.3% 로 비교적 다양한 여행목적지 분포를 보였다. 여행횟수(경험)는 1회 39.3%, 2회 19.3%, 3회 18.5%, 4회 이상 29.6%로 최초 해외여행자부터 4회이상 경험까지 비교적 다양하였다. 직업은 사무직(20.4)에서 생산직(1.5%), 자영업(5.2)과 자유직(7.9) 등 다양하였으나 학생이 44.4%로 가장 많았다. 연령은 평균 28.5세로 29세 이하가 주류를 이루었고(66.1%), 30대 27.1%, 40세 이상이 6.8%였다. 연구가설 검증을 위해 다음 <표 1>과 같이 여행사 경험 요소, PAD 감성차원, 감성민감도(affect intensity), 여행사에 대한 태도 및 재구매의도 등에 대한 측정으로 실증자료가 획득되었다.

3.3 측정도구 평가

연구변수들이 가지는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로의 요약가능성을 평가하기 위해 여행사경험 속성과 감성에 대해서 각각 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전의 varimax방법을 사용하였고 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalues) 1이상인 요인을 추출하였고 요인 구성문항이 내적 일관성을 검증하였다(<표 2>).

여행사경험에서 유도되는 여행소비자의 정서적 반응에 조절적 영향을 미칠 것으로 가정되는 감성민감도(affect intensity)는 6문항으로 측정되었지만 선행연구들에서 단일차원성이 가정되거나 확인되어 1차원적 구조물로 가정하고 요인분석을 실시하지 않았고 내적일관성만을 측정하여 척도의 신뢰성을 확인하였다(Cronbach $\alpha = .873$).

여행사 태도와 여행사 재구매 의도 측정문항들은 개념적으로 차별점이 뚜렷하므로 요인분석을 실시하지는 않았고 각각 해당되는 문항끼리의 내적 신뢰도분석을 실시하여 신뢰도를 크게 떨어뜨리는 문항을 탈락시키는 방식으로 신뢰도를 높이고자 하였다. 그 결과 여행사 태도에 관한 3 문항사이의 내적신뢰도는 기대와 같이 매우 높았고(Cronbach $\alpha = .8754$) 탈락될 문항은 없었다. 그러나 여행사 재구매의도 측정문항 중 역척도로 이루어진 ‘다시는 이 여행사를 이용하지 않을 것이다’ 문항이 신뢰도를 저해하여 실증분석에서는 이 문항을 제외하여 분석하였다(문항 제거 후 Cronbach $\alpha = .8285$).

<표 2> 여행사 경험 측정의 타당성 및 신뢰성

변수	요인	문항	요인적재량	분산설명력	신뢰도계수 α
여행사 경험	요인 1: 반응성	· 서류 등 정확한 전달	.817	39.3%	.846
		· 전화문의 상담	.795		
		· 통화약속 준수	.686		
		· 믿음직스러움	.653		
	요인 2: 정중성	· 직원 친절성	.781	29.2%	
		· 직원 유능성	.758		
		· 개별적 관심	.702		
		· 정중한 태도	.645		
	요인 3: 업무수행 능력	· 적절한 안내서 제공	.828	18.7%	
		· 다양한 서비스제공	.796		
		· 정보 숙지	.717		
	요인 4: 차별성	· 정보/서비스 즉각 제공	.606	7.7%	
· 가격 우위		.873			
		· 차별화된 상품	.722		

IV. 실증분석과 가설검증

4.1 여행사경험과 정서반응 차원의 관련성 분석

요인분석으로 확인된 여행사경험 요소와 PAD 차원 정서 사이에 부분적으로 유의한 상관관계가 확인되었다. 즉 즐거움 정서(P)는 여행사 경험요소에 모두 유의한 정적 상관관계를 보였다. 각성정서(A)의 경우에는 업무수행능력과 차별성에서 그리고 지배정서(D)에서는 차별성에서 각각 유의한 정적 상관관계가 확인되었다. 이는 연구가설 1-1을 지지하는 분석 결과이다.

4.2 여행사 경험요소가 정서에 미치는 영향분석

정서를 종속변수로 하고 여행사경험을 독립변수로 하는 회귀분석을 통해 여행사 경험요소가 정서(즐거움, 각성, 지배)에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 회귀분석에서 원점수 대신 요인분석에서 산출된 요인계수를 투입하였다.

<표 3>에서 보듯이 반응성, 정중성, 업무수행능력, 차별성 등 여행사경험 속성은 모두 즐거움(Pleasure)정서에 영향을 미친다. 반응성을 제외한 나머지 속성들은 각성(Arousal)정서에 유의한 영향을 미치고 있으나 지배(Dominance)정서에는 차별성만이 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. <표 3>에 요약된 실증자료 분석으로 여행사 경험요소는 각각 소비자자의 PAD정서차원 형성에 차별적으로 영향을 미칠 것'이라는 연구가설 1-2이 채택되었다.

<표 3> 여행사 경험요소가 정서에 미치는 영향

정서	여행사 경험요소	표준회계수	t 값 (유의도)	F 값 (유의도)
즐거움(P)	반응성	.264	4.312 (.000)	15.804(.000)
	정중성	-.138	-2.010 (.045)	
	업무수행능력	.125	1.960 (.050)	
	차별성	.140	2.545 (.011)	
각성(A)	반응성	-.106	-1.670 (.096)	8.287(.000)
	정중성	-.156	-2.206 (.028)	
	업무수행능력	.189	2.871 (.004)	
	차별성	.254	4.517 (.000)	
지배(D)	반응성	-.052	-1.104 (.270)	4.505(.000)
	정중성	.062	-1.328 (.185)	
	업무수행능력	.056	1.200 (.231)	
	차별성	.173	3.682 (.000)	

4.4 감성민감도의 조절효과

감성민감도는 정서를 유도하는 자극에 반응하여 개인이 경험하는 정서의 강도이다. 감성민감도를 여행서비스상황에 적용한다면 감성민감도가 높은 소비자는 여행상황에서 강하게 감동하여 더욱 불쾌해하거나 실망이 커질 수도 있다. 감성민감도의 조절적 영향을 분석하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 즉 감성민감도와 여행사 경험요소를 분산원으로 하여 두 변수사이의 상호작용을 확인하였다.

분산분석에서 응답자들은 감성민감도에 따른 상·하 집단과 여행사 경험요소에 에서 유도된 감성 강도에 따른 상·하 집단 등 2x2 설계에 할당되었다. 분산분석의 집단분류에는 감성민감도나 감성 강도에서 모두 평균점을 중심으로 상·하 집단으로 분류하였다.

<표 4>는 PAD감성형성에서 차지하는 여행사 경험속성의 주효과와 감성민감도와와의 상호작용효과에 관한 분산분석 결과를 요약한 것이다. <표 4>에서 보듯이 업무수행능력, 차별성 등에서 유의한 상호작용효과가 검증되었다. 즉 업무수행능력 경험의 경우, 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사 업무수행능력에서 유도되는 즐거움에 차이가 없는 반면, 감성민감도가 높은 응답자는 업무수행능력이 좋은 여행사와의 경험에 의해 즐거움을 경험하는 것으로 분석되었다. 한편 여행사의 차별성과 감성민감도의 상호작용 효과는 감성민감도가 낮은 소비자는 여행사의 차별성에서 오는 즐거움에서 차이가 없는 반면 감성민감도가 높은 응답자는 차별성이 좋은 여행사와의 경험에 의해 즐거움 정서를 경험하는 것을 의미한다. <표 4>는 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험요소에서 더 강한 즐거움(Pleasure) 정서를 가질 것'이라는 연구가설 2-1을 부분적으로 지지하는 실증분석 결과이다.

각성(Arousal)정서에서는 업무수행능력, 차별성과 감성민감도 사이에 유의한 상호작용이 분석되었다. 이는 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사의 업무수행능력에 따른 각성 경험에 차이가 없는 반면 감성민감도가 높은 응답자는 업무수행능력이 좋은 여행사와의 경험에 의해 더 강한 각성 정서를 가지게 된다는 것을 의미한다. 차별성에서의 상호작용은 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사의 차별성에서 유도된 각성 정서에 차이가 없지만 감성민감도가 높은 응답자는 차별성이 좋은 여행사와의 경험에 의해 각성 정서가 더 강하게 유도된다는 것을 의미한다. <표 4>는 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험요소에서 더 강한 각성(Arousal) 정서를 형성할 것'이라는 연구가설 2-2를 부분적으로 지지하는 실증분석 결과이다.

<표 4>에서 보듯이 지배정서(Dominance)에서는 반응성, 업무수행능력 및 차별성이 감성민감도와 유의한 상호작용을 보이고 있음을 볼 수 있다. 반응성의 상호작용의 효과는 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사의 반응성에 따른 지배 경험에 차이가 없는 반면 감성민감도가 높은 응답자는 반응성이 좋은 여행사와의 경험에 의해 지배정서를 경험하는 것을 의

미한다. 업무수행능력의 상호작용의 결과는 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사의 업무수행능력에 따른 지배 경험에 차이가 없는 반면 감성민감도가 높은 응답자는 업무수행능력이 좋은 여행사와의 지배정서를 경험하는 것을 의미한다. 차별성의 상호작용의 결과는 감성민감도가 낮은 응답자는 여행사의 차별성에 따른 지배 경험에 차이가 없는 반면 감성민감도가 높은 응답자는 차별성이 좋은 여행사와의 경험에 의해 지배정서를 경험하는 것을 의미한다. <표 4>은 감성민감도가 높은 소비자는 여행사 경험요소에서 더 강한 지배(Dominance) 정서를 경험할 것'이라는 연구가설 2-2를 부분적으로 지지하는 실증분석 결과이다.

<표 4> 정서 형성에서 감성민감도와 여행사 경험요소의 상호작용(모든 항 자유도 1)

	주효과	평균자승합(F비율, 확률)	상호작용 평균자승합(F비율, 확률)
즐거움 (Pleasure)	반응성 감성민감도	14.248(21.728, .000) 12.594(21.728, .000)	.117(.201, .654)
	정중성 감성민감도	7.555(12.608, .000) 13.229(22.078, .000)	.158(.264, .608)
	업무수행능력 감성민감도	9.528(16.751, .000) 13.236(16.751, .000)	4.058(7.134, .008)
	차별성 감성민감도	11.324(19.491, .000) 11.693(20.130, .000)	1.860(3.202, .044)
각성 (Arousal)	반응성 감성민감도	.416(1.007, .316) 8.219(19.874, .000)	.01(.370, .848)
	정중성 감성민감도	.241(.590, .443) 8.238(20.133, .000)	.02(.139, .709)
	업무수행능력 감성민감도	.952(2.321, .128) 8.605(20.973, .000)	1.881(4.584, .033)
	차별성 감성민감도	3.464(8.886, .003) 5.350(13.723, .000)	4.678(11.999, .001)
지배 (Dominance)	반응성 감성민감도	.677(1.454, .228) 2.194(4.713, .030)	3.024(6.496, .011)
	정중성 감성민감도	0.018(.038, .845) 3.566(7.622, .006)	.035(.075, .784)
	업무수행능력 감성민감도	.043(.092, .762) 4.547(9.705, .002)	1.482(3.164, .046)
	차별성 감성민감도	4.939(10.707, .001) 1.867(4.051, .045)	1.514(3.282, .031)

4.5 정서가 태도와 재구매 의도에 미치는 영향 분석

여행사에 대한 소비자의 태도 및 재구매의도를 종속변수로 하고 정서를 독립변수로 한 회귀분석을 실시하여 여행사 경험에서 느끼게 되는 정서가 태도 및 재구매의도 형성에 미치는 영향을 확인하였다. 정서들의 설명력을 분석하기 위해 즐거움 정서, 각성 정서, 지배 정서를 모두 투입하는 엔터(enter) 방식을 적용한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 보듯이 여행사 태도에는 즐거움(P) 정서, 여행사 재구매의도에는 즐거움(P)과 각성(A)이 영향을 미치고 표준화 계수에서 볼 수 있듯이 즐거움(P) 감성이 여행사에 대한 소비자의 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향력이 상대적으로 매

우 높았다. <표 5>의 자료분석 결과는 '여행사 경험요소에서 유도된 정서차원이 여행사에 대한 태도와 재구매의도 형성에 영향을 미칠 것' 연구가설 3-1과 연구가설 3-2를 각각 부분적으로 지지한다.

<표 5> 여행사 태도와 재구매 의도 형성에 미치는 정서의 상대적 영향

종속변수	정서	표준화계수	t 값 (유의도)	F 값 (유의도)
여행사 태도	즐거움	.274	6.001 (.000)	12.434(.000)
	각성	.036	.797 (.426)	
	지배	-.036	-.796 (.426)	
여행사 재구매 의도	즐거움	.184	3.981 (.000)	7.705(.000)
	각성	.123	2.668 (.008)	
	지배	-.022	-.470 (.638)	

V. 결론과 제언

본 연구에서는 중요한 관광경험요소의 하나로 인정되고 있는 능력, 적시성, 정중성, 경쟁력, 반응성 등으로 제안되고 있는 여행사경험의 주요 차원으로부터 반응성, 정중성, 업무수행능력, 차별성 등 네 요소를 식별하였고 이에 대한 관광소비자의 경험이 즐거움-각성-지배(Pleasure-Arousal-Dominance: PAD) 정서를 차별적으로 유도한다는 가정이 실증적으로 확인되었다. 뿐만 아니라 정서에 관련된 주요 개인차변수의 하나인 감성민감도(Affect Intensity)가 여행사경험에서 유도되는 정서 형성에 조절적 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 여행사경험에서 유도된 정서는 각각 소비자의 여행사에 대한 태도형성과 재구매의도 형성에서 차별적으로 영향을 미친다는 점 역시 실증적으로 검증되었다.

여행상품이나 관광을 통해 소비자들이 경험하는 다양한 활동은 다른 제품이나 서비스경험에 비해 더욱 생생하고 강렬할 것이며 여행서비스 소비과정에 유도된 정서는 소비자의 태도와 재구매 등에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 가정되었다. 본 연구에서는 PAD 정서차원에서 즐거움(Pleasure) 차원이 여행사에 대한 평가와 호의도 형성에서 가장 중요한 영향력을 가지며 관광소비자의 여행사 재구매의도 형성에서도 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 '즐거움'에는 상당한 유사정서가 존재하므로 후속 연구에서는 정서를 좀 더 정교하고 세밀하게 분류하여 더욱 다양한 시사점을 찾아야 할 것이다.

본 연구에서는 확인된 정서형성에 미치는 감성민감도의 조절효과는 동일한 관광경험에서 감성민감도가 높은 사람은 훨씬 긍정적이거나 부정적인 정서를 느낀다는 것을 의미한다. 따라서 감성민감도가 높은 사람들도 조금이라도 더 긍정적인 정서를 경험하게 되면 훨씬 좋은 태도를 형성하게 되지만 반면 조금이라도 더 부정적인 정서를 경험하게 되면 극히 나쁜 태도 및 재구매 의도를 가질 수 있음을 시사한다. 감성민감도가 마케팅 현장에 유용하게 적용되기가 쉽지는 않을 것이

다. 그러나 감성민감도가 높은 사람은 자신들의 경험을 극화시켜서 경향이 강하여 관광 종료 후 주변사람들에게 강한 구전행동 및 추천의도를 가능성이 높으므로 감성민감도가 높은 소비자 특성을 파악하여 이들의 불평행동을 감소시키고 만족을 높이는 차별화된 서비스가 제공될 수 있도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

- 강해자·한덕웅(1994). 정서의 공발생 경험 구조, *한국심리학회지*, 13(1), 207-218.
- 권익현·유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구-스키 리조트를 중심으로, *소비자학연구*, 8(1), 59-78.
- 안신호·이승혜·권오식(1993). 정서의 구조: 한국어 정서 단어 분석, *한국심리학회지*, 7(1), 107-123.
- 유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학 연구*, 17(1), 51-73.
- 이만영·이홍철(1990). 형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구: 정서 관련 어휘를 중심으로, *한국심리학회지*, 2(1), 118-138.
- 이학식·정주훈·이호배(1998). 광고효과와 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가, *마케팅 연구*, 13(1), 105-131.
- 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류 제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- Dawson, S., Bloch, H. P. and Ridgway, M. N.(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donnovan, J. R., Rossiter, R. J., Marcolyn, G. and Nesdale, A.(1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Donnovan, J. R. and Rossiter, R. J.(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Hawkins, I. D., Roger, J. B. and Kenneth A. R.(1998). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Chicago; Irwin.
- Hill, R. and Gardner, P. M.(1987). The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States, *Advances in Consumer Research*, 14, 408-410.
- Holbrook, B. M. and Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Jones, M. A.(1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Kendall, K. W. and Booms, B. H.(1989). Consumer Perceptions of Travel Agencies Communication, Image, Needs and Expectations, *Journal of Travel Research*, 1, 29-37.
- Kent, W. E., Meyer, R. A. and Reddam, M.(1994). Reassessing Wholesaler Marketing Strategies the Role of Travel Research, *Journal of Travel Research*, 31-33.
- Larsen, J. R.(1984). Theory and Measurement of Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic, *Dissertation Abstract International*, 85, 2297B.
- Larsen, J. R. and Diener, E.(1985). A Multitrait-Multimethod Examination of Affect Structure: Hedonic Level and Emotional Intensity, *Personality and Individual Differences*, 6, 631-636.
- Larsen, J. R. and Diener, E.(1987). Affect Intensity as Individual Difference Characteristics: A Review, *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39.
- Larsen, J. R. and Diener, E. and Emmons, A. R.(1986). After Intensity and Reactions to Daily Life Events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803-814.
- Larsen, J. R., Diener, E. and Cropanzano, S. R.(1987). Cognitive Operation Associated with Individual Differences in Affect Intensity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4), 767-774.
- Laverie, A. D., Klein, E. R. III. and Kleine, S. S.(1993). Linking Emotions and Values in Consumption Experiences, *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.
- LeBlanc, G.(1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perception, *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Meidan, A.(1979). Travel Agency Selection Criteria, *Journal of Travel Research*, 2, 26-32.
- Mengue, B.(1994). Major Travel Agency and Trip Attributes Effective when Purchasing a Domestic Tour from a Travel Agency: Some Insight from Istanbul, Turkey, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(2), 1-18.
- Moore, J. D. and Harris, D. W.(1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals, *Journal of Advertising*, 25, 37-48.
- Moore, J. D., Harris, W. and Chen, H.(1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals, *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Oliver, L. R.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, L. R.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition; McGraw-Hill.
- Persia, A. M. and Gitelson, J. R.(1993). The Differences among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Services Features, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4). 86-87.
- Sheldon, R. J. and Morton, M.(1988). The Role of Food Service in Vacation Choice and Experience across Cultural Analysis, *Journal of Travel Research*, 3, 8-15.
- Stovall, M. L.(1992). *What Escorted Tour Clients Really Want*, ASTA Agency Management.
- Swinyard, W. R.(1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention, *Journal of Consumer research*, 20, 271-280.
- Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D. J. (1998). The effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Consumer's Affective Response Formation from Experience of Travel Agency

Jung, Moon Young*

Kim, Gye Seok**

Abstract

The major purpose of this study is to examine the moderating role of affect intensity, an important individual difference variable, upon affect formation based upon PAD framework from the experience of some dimensions of travel agency or company

Research findings from the analysis of empirical data are as follow. First of all, four factors of customer's experience of travel agency(Responsiveness; Courtesy; Competency; Differentiation) are related to three affect represented by PAD framework(Pleasure; Arousal; Dominance). Moreover factors of experiences have differential influence upon formation of affective responses. Secondly, customers' Affect Intensity has moderating effects upon the formation of affects by the experience from dimensions of travel agency. The third finding is that the affect induced by travel agency has differential influence upon the formation of attitude toward travel agency and the formation of intention of repurchase of the travel service from that agency.

Key Words: PAD framework, Affect Intensity, Travel Agency, Experience Dimensions

* Professor, Department of Management, Sangji University

** Adjunct Professor, Department of Management, Sangji University