관광학연구 제43권 제8호(통권 174호) pp.31~48
DOI http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2019.43.8.31.48 한국관광학회 2019. 11.

비교문화적 관점에서 해석된 체험경제

Cross-Cultural Perspectives on the Experience Economy

장 서 희*
Chang, Seo-Hee

요 약 : 감정적이고 비이성적인 의사결정자를 가정하는 체험효용이론에 기반한 체험경제에서는 소비자의 즐거운 감정에 비례하여 소비자 지불액과 산업체 매출이 증가한다고 가정한다. 이러한 가정을 실증적으로 증명하기 위해 소비자들이 주관적으로 인식한 유・무형 호스피탈러티와 관광 상품 효용의 재화가치를 측정하기 위해 장서희는 일련의 연구들을 진행했다. 그 결과 체험경제 가정과는 달리 한국소비자들은 서비스경제 재화가치를 체험경제보다 더 높게 책정하였다. 다만 체험경제에서만 손실가치가 이득가치보다 더 높게 나타났으며 지역문화에 따라 체험효용 인식 차이의 가능성이 나타났다. 더욱 극명하게 구분되는 거시 문화권은 보편적으로 동양문화와 서양문화로 구분되는데, 이는 휴리스틱에 기반한 왜곡 정도와 연계되어 체험효용이 달라질 수 있다는 가능성을 나타낸다. 즉 체험효용에서 휴리스틱과 손실회피와 같은 심리가 문화 차이에 따라 바라보는 관점이 달라질 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 체험효용이론에 기반한 체험경제에 적용할 수 있는 문화비교 프레임을 제공하기 위함이었다. 그 결과 집단주의-개인주의, 맥락적-비맥락적, 예방중심-촉진중심의 세 가지 프레임이 제시되었으며 문화 차이에 따라 호스피탈러티와 관광 체험경제 차이의 가능성을 구체적 사례와 함께 논의하였다. 제시된 주요 프레임은 향후 호스피탈러티와 관광 체험경제의 실증연구를 위한 틀로 기여될 것이라 본다.

핵심용어 : 체험효용, 체험경제, 집단주의-개인주의, 맥락적-비맥락적, 예방중심-촉진중심

ABSTRACT : Pine and Gilmore suggested that industry revenue proportionally increases according to consumers' pleasure associated with their experience, which is rooted in the theory of experienced utility, assuming an irrational and emotional decision-maker. To empirically study the aforementioned assumption, Chang, in a series of studies, measured the monetary values of tangible and intangible hospitality and tourism products perceived by consumers. However, the findings of her studies were different from what Pine and Gilmore assumed in the experience economy, revealing that the monetary value of the service economy was greater than that of the experience economy. Nevertheless, the results showed that the perceived loss value of the experience economy was greater than its gain value. In addition, there were some variations in the loss and gain values of the experience economy by regional cultures. Therefore, to explore the likelihood of cultural differences influencing the experience economy, this study established a framework (collectivism vs. individualism, context-related vs. context-free, and prevention-oriented vs. promotion-oriented) for a cross-cultural comparison of the experience economy. The experience economy was discussed in the hospitality and tourism context by using the framework. It is expected that this conceptual paper will contribute to developing future empirical studies.

* 숙명여자대학교 문화관광외식학부 부교수(교신저자). e-mail: carol32@sookmyung.ac.kr

Keywords : Experienced utility, Experience economy, Collectivism and individualism, Context-related and context-free, Prevention-oriented and promotion-oriented

Ⅰ. 서 론

Pine and Gilmore(1999, 2011)는 서비스경제와 체험경제를 구분하였는데 전자는 제공하는 주체와 소비하는 주체를 명확하게 구분 후 사전 제작된 유・무형 상품과 서비스를 공급자들이 소비자들에게 일방적으로 전달하는 방식이다. 후자는 공급자와 소비자의 경계를 허물고 소위 호스트와 게스트의 역할로 기억에 남는 경험들을 함께 만들어가는 방식이라고 말한다. 즉 체험경제는 소비자의 감정적 쾌락을 극대화하여 더욱 많은 지불을 유도하게 만든다. 소비자의 즐거운 감정이 높으면 높을수록 산업체 매출도 비례하여 증가한다고 강조한 체험경제는 체험효용이론(Kahneman & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1979)에 기반한다. 체험효용이론은 감정적이고 비이성적인 의사결정자를 가정한다. 원래 책정된 가격이 낮은 상품일지라도 더 높은 돈을 주고서라도 구입하려는 소비자들이나 같은 금전적 가치 결과를 획득함에도 불구하고 잠재적 획득의 긍정적 측면보다는 잠재적 손실의 부정적 측면을 심리적으로 더 크게 느끼는 소비자들을 예로 들고 있다(Kahneman, 2011). 체험효용과 체험경제이론들에 기반하여 Chang (2018a, 2018b)은 호스피탈러티와 관광 분야에서 서비스와 체험경제의 이득과 손실가치를 한국인 대상으로 연구하였지만 예상과는 다르게 서비스 이득가치가 체험 이득가치보다 크게 책정되었다. 흥미롭게도 체험 손실가치는 체험 이득가치보다 높게 나타난 반면 서비스경제는 이득가치가 손실가치보다 높게 나타났다. 더구나 한국 소비자라도 지역 문화와 특색에 따라서 주관적으로 인식하는 효용가치에 차이가 있었다. 이는 거시문화적 차이를 적용해보았을 때에는 체험효용 접근법도 다를 수 있다는 연구문제 가능성을 제기하였다.

예를 들어 거시비교 문화의 대표적 프레임인 집단주의 성향과 개인주의 성향은 동양권 소비자와 서양권 소비자를 구분하는 비교 프레임으로 일반적으로 활용되어 왔다(Lee & Bradford, 2015). 상호의존적이고 조화로움을 추구하는 집단주의적 성향과 독립적이고 개인의 성취를 중요하게 여기는 개인주의적 성향은 감정의 각성상태와 밀접하게 연결되는데, 차분하고 평화로운 감정에 가치를 높게 두는 동양권 소비자와 신나고 새로운 자극에 가치를 높게 두는 서양권 소비자처럼 차별화된 선호와 행동패턴과 연결된다(Tamir & Ford, 2012; Tsai, 2007). 타인의 관심과 시선이 중요한 동양권 소비자들에게는 타인에게 피해를 주면 안된다는 집단주의적 생각이 있기 때문에 위험이나 손실부분에 집중한 후 그것을 먼저 제거하려는 심리가 강하다. 반대로 개인 성취와 높은 각성상태의 재미를 추구하는 서양권 소비자들의 경우에는 손실에 집중하기 보다는 획득할 수 있는 이득에 더 집중하여 결과적으로 위험을 감수하는 행동으로 나타나기도 한다(Chan, Wan & Sin, 2009; Hofstede, 2001; Markus & Kitayama 1991). 이러한 성향과 행동패턴은 체험효용이론에 기반한 체험경제에 손실회피심리가 사람들에게 적용될지라도 손실을 피하는데 중점을 두고 메시지를 전달할 것인지 아니면 혜택・이득을 획득하는데 중점을 두고 메시지를 전달할 것인지로 구분될 수 있다. 동일한 결과에 접근하는 과정의 방식이 달라질 수 있

다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 체험효용에서의 다양한 휴리스틱과 손실회피와 같은 심리가 문화적 차이에 따라서 바라보는 관점이 달라질 수 있다는 측면에서 체험효용이론에 기반한 체험경제에 적용할 수 있는 문화비교 프레임을 제공하고자 한다. 더 나아가 문화비교 프레임 안에서 호스피탈러티와 관광 체험경제에 적용할 수 있는 부분들을 구체적으로 논의하여 향후 실증연구의 기반으로 활용될 수 있도록 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 체험효용과 손실·이득 가치

장서희 저자의 일련의 연구들(장서희, 2017, 2018; Chang, 2018a; 2018b)은 체험효용이론에 기반한 체험경제를 호스피탈러티와 관광분야에 적용하여 분석한 연구들이었다. 행동경제학에 기반한 체험효용이론은 기본적으로 이성적 의사결정자가 아닌 감정적 의사결정자를 전제로 하고 있으며, 객관적 재화가치보다는 감정의 질에 기반한 주관적 재화 가치를 의사결정의 판단기준으로 놓는다 (Kahneman, 2000; Kahneman & Thaler, 1991; 2006; Kahneman & Tversky, 1979). 즉 전통적인 경제학에서 가정하듯 객관적 정보에 기반하여 이성적으로 의사결정을 하는 주체는 오히려 보기 드물기 때문에 감정과 편향성에 영향받는 의사결정자를 이해하고 정책·전략을 개발하는 것이 필요하다는 것이다. Kahneman(2011)은 감정적 의사결정을 내리는 심리를 설명할 수 있는 주요 심리학적 매커니즘을 휴리스틱 시스템과 손실회피 심리로 설명하고 있다. 첫째, 휴리스틱 시스템은 정교한 정보처리 시스템의 반대의미이다. 사람들은 객관적이고 이성적인 판단을 내리기 위해 복잡한 정보처리 및 인지과정을 거쳐야만 하는데 이 과정은 많은 시간이 소요된다. 따라서 시간을 줄이고 효율적으로 정보를 처리하기 위해 기억에 저장되어있는 많은 정보들 중 현재 쉽게 기억나거나 떠오르는 정보를 기반으로 판단하려는 심리적 메커니즘이 휴리스틱 시스템이다. 휴리스틱이 적용된 단순한 예로, 처음 접하는 대상에 대해 많은 정보가 없을 때 느낌이나 첫인상에서 얻을 수 있는 한정된 정보만을 가지고 어떤 대상일 것이라고 판단하는 것도 이에 해당한다. 미래의 새로운 상황을 예측하고 결정을 내려야하는 상황에서 의사결정자가 여러 가지 일로 충분한 시간을 두고 생각하기에 매우 분주하다면 과거 기억과 정보에 의존하여 상대적으로 쉽고 신속하게 미래에 대한 결정을 내리는 것도 같은 맥락의 예이다. 둘째, 손실회피 심리는 휴리스틱 시스템과 연관된 심리이다. 획득하는 것을 좋아하고 손실을 싫어하는 사람들의 심리 때문에 같은 결과를 얻는 일이라도 획득을 강조하는 설명을 손실을 강조하는 설명보다 선호하게 된다. 다양한 종류의 휴리스틱과 연계되었을 때에는 오히려 좋지 않은 결과가 예상되더라도 과정 상 획득으로 포장된 것을 선택하게 된다.

Kahneman은 휴리스틱의 세부 종류인 앵커링 효과(anchoring effect)와 소유효과(endowment effect)를 설명하면서 손실회피 행동과 연계하였다(Kahneman, 2011; Kahneman & Thaler, 2006). 앵커링 효과는 처음 노출된 정보가 잠재적 기준점으로 작용하여 다른 정보들을 판단할 때에도 영향을 미쳐 판단 왜곡을 일으키는 것이다. 예를 들어 A 음식에 대한 맛평가가 사람마다 다른 이유는 평가자의 기준점이 다르기 때문이다. 다음에 노출되는 다른 정보를 처음 노출된 정보와 지속적으로 비교하여 평가하게 되는 심리구조가 앵커링 효과라면, 소유효과는 한 단계 더 나아가 처음 노출된 정보나 대상에 대한 기준점

심리와 더불어 소유 심리가 연동될 때 나타난다. 즉 소유심리가 해당 정보나 대상에 대한 가치를 더욱 높게 부여 및 책정하게 만들며 소유심리가 없는 경우와 비교하여 현저히 높은 수준이 된다는 것이다. 소유심리로부터의 기인된 유·무형 대상에 대한 가치가 상대적으로 매우 높기 때문에 그 만큼의 심리적 가치에 부합하는 조건이 아니면 교환이 이뤄지기 힘들다. 재화가치가 같은 다른 대상과의 교환을 요청받을 경우 현재 소유하고 있는 대상에 대한 효용 상실감, 즉 심리적 손실감이 생겨 손실감을 회피하려는 심리 때문에 교환이 이뤄지기 어렵다는 것이다.

이와 관련하여 Kahneman(2011)이 들었던 다양한 예들이 있었는데, 공연 혹은 스포츠경기의 정상 티켓 값을 200달러에 구입한 사람에게 관람을 원하는 다른 팬이 500달러에 본인에게 판매를 하라고 제안한다고 해도 그 구입자는 팔고 싶어 하지 않는다. 그 이유는 구입자가 이미 소유하면서 많은 심리적 가치를 부여해왔으므로 심리적 티켓 가치는 최소 3000달러가 넘기 때문이다. 또 다른 예로 특별한 의미가 있는 와인 혹은 매우 특별한 소속단체 문양이 새겨진 머그컵을 6달러에 구입하여 소유한 사람은 소유감 자체가 즐거움이 된다. 객관적 재화가치로 동등한 다른 와인으로 교환을 제안 받거나 혹은 머그컵에 대해 6달러 이상 지불 제안을 받는다 할지라도 이미 소유한 사람들은 소유품에 대한 가치를 포기하는 괴로움을 감당하기가 쉽지 않다. 이러한 경우 포기하면서 느끼는 손실감이 다른 것을 얻음으로써 느끼는 획득감보다 더 크기 때문에 교환성사가 어렵다. Kahneman(2011)은 댓가가 아닌 선물의 개념인 '포상휴가'와 '포상상금'의 예를 들기도 했다. A 직원과 B 직원이 앞선 다른 종류의 포상(재화적 가치가 동일)을 받은 후 각자의 포상에 대해 소유감을 느낄 수 있는 시간을 준 후 포상 교환의 기회를 주었다. 각 직원은 본인이 받은 포상 가치를 상대방 포상보다 더 높게 책정하여 교환하려하지 않고 유지하려는 모습을 보였다. 교환 시, 잠시 동안 소유하고 있던 본인 포상에 대한 잠재적 손실감이 매우 큰 것으로 묘사되었다.

특히 앞서 언급된 공연, 스포츠게임, 와인 등은 이미 기본 생활 소득이 확보된 후 가처분 소득을 이용한 레저시간의 즐거운 감정을 위한 활동 혹은 대상이기 때문에 즐거움의 효용이 객관적 재화가치로 교환되기에는 더욱 무리가 있다(Kahneman, 2000, 2011). 생계 활동이 아닌 즐거운 감정을 위한 활동들의 영역에서 휴리스틱이 일어나면 왜곡의 강도와 폭은 더욱 커지게 된다. 예를 들어서 호스피탈러티와 여행 같은 영역에서 휴리스틱이 기반이 된 기억의 왜곡은 더욱 극단적으로 나타날 수 있으며 향후 미래를 계획하고 예측할 때에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 해변에서 한 시간 즐기는 것과 세 시간 즐기는 것을 비교했을 때 세 시간을 소요하면 한 시간 소요한 것보다 세 배로 기쁨이 정확하게 늘어날까를 생각한다면 반드시 그렇지 않다. 과거 한 시간을 소요하면서 즐거웠던 최고의 순간(peak moment)이 과대하게 즐거운 기억으로 남아있다면 다음에 해변에서 세 배 시간을 즐길 계획을 세우며 기쁨의 강도를 세 배로 잘 못 예상할 수 있다(Chang, 2017; Gilbert, 2006; Kahneman, 2000). 레스토랑 A 메뉴가 맛있지만 계속 그것을 먹다보면 한계점이 생겨서 처음의 기쁨과 같은 효용이 아니다. 하지만 시간이 흐르고 난 뒤 최고와 최신 기억 법칙(peak-end rule)과 같이 가장 좋았던 최고의 기억들만 기억나면 다음 선택 시 즐거운 감정이 오랫동안 지속될 것이라고 과대평가하여 한계량보다 많은 양을 구입하게 될 수 있다(Kahneman, 2000). 대상을 바라보는 관점 등도 휴리스틱에 기반한 왜곡 정도와 연계되어 달라질 수뿐이 없게 된다. 따라

서 Kahneman이 앞선 일련의 연구들에서 제시했던 휴리스틱에 따른 체험효용의 주관적 판단이 문화적 배경 차이와 결합되었을 때 나타나는 현상들로 확장한다면 세부적인 문화권 차이가 드러날 확률이 높아질 것으로 예상된다.

2. 체험경제와 호스피탈러티와 관광분야

앞선 체험효용개념에 기반하여 Pine and Gilmore(1999)는 제품경제, 서비스경제를 넘어선 체험경제를 소개하였다. 소비자에게 제품을 팔거나 산업체 공급자가 서비스를 일방적으로 소비자에게 제공하는 것을 넘어 공급자와 소비자의 역동적 관계를 통해 체험의 질과 효용을 높여 소비자들이 기꺼이 재화적 가치를 높게 평가할 수 있도록 하자는 제안을 했다. 감정적 즐거움과 비례하여 체험효용이 늘어난다는 체험효용이론(Kahneman & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1979)에 착안하여 소비자들의 감정적 즐거움을 극대화하면 산업체들의 수익도 비례적으로 늘어날 수 있다는 접근이다. 그러한 예로 정글 테마라든가 디즈니 캐릭터와 같은 주제를 갖고 있는 레스토랑에서는 평범한 레스토랑과 같은 종류와 질의 음식메뉴를 제공할지라도 소비자의 즐거움과 비례하여 높은 음식 가격의 지불의향도 높아질 수 있다는 것이다(Pizam, 2010). 실용성과 기능성을 넘어 즐거움의 효용을 활용하여 전략적인 가격 책정이 이뤄질 때 산업체 공급자도 만족하고 소비자도 만족할 수 있는 상황이 된다는 것이 Pine and Gilmore(1999, 2011) 주장의 요지이다. 제품경제에서 유형적 상품의 표준화, 서비스경제에서 무형적 서비스의 고객 맞춤화를 넘어서 체험경제에서는 기억에 오래 남을 수 있는 체험의 사적 의미부여까지 가야한다고 말한다. 서비스경제처럼 단순히 고객(client)이 혜택을 받는다고 느끼는 정도를 넘어 초대받은 손님(guest)으로써 기대 이상의 경험을 하고 있다는 것을 감각 상태에서 느껴야 한다는 것이다. 체험경제는 호스트와 게스트라는 역할을 가진 사람들이 무대에서 함께 공연하는 것과도 같다고 했다. 의미가 특별하게 와 닿을 만큼 기억에 남을 경험을 제공하기 위해서는 게스트의 참여도(능동-수동)와 관여수준(집중-몰입)에 따라 그 욕구와 체험 유형이 구분(즐기려는 욕구와 연관된 엔터테인먼트 체험, 배우고자 하는 욕구인 교육 체험, 다른 곳으로 떠나서 뭔가를 하고 싶은 욕구인 현실도피 체험, 어떤 공간에 존재하기를 원하는 욕구인 심미적 체험)될 수 있다고 했다. 상품 및 서비스를 판매하는 산업체들이 판매의 공간을 무대로 생각하고 곳곳에 단계별로 체험요소들을 넣어둔다면 체험에 대해 소비자들의 체험효용이 생겨 산업체들의 수익과 자연스럽게 연계될 수 있다는 주장이다.

Pine and Gilmore(1999, 2011)는 소매업 등을 포함한 모든 산업체 분야에 체험경제 개념 적용과 함께 수익창출이 가능하다고 주장했다. 그러나 체험이라는 무형의 재료가 매우 중요한 분야인 호스피탈러티와 관광 학자들이 특히 체험경제 개념에 많은 관심을 갖기 시작했다. 호스피탈러티와 관광분야 내 세부영역들 중 Bed and Breakfast(B&B)에 숙박하고 있는 사람들 대상으로 Oh, Fiore and Jeong(2007)은 Pine and Gilmore(1999)의 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 심미적 체험을 조사했다. 특히 감각을 통해 기억에 남는 경험을 했다고 인식하는 것이 해당분야에서도 중요한 성공요인이 된다고 하였다. 또 다른 연구에서는 시골에 위치한 숙박의 게스트들이 위의 네 가지 체험가치를 인식할수록 그 지역에 대한 충성도가 높아졌다는 결과도 나왔다(Loureiro, 2014). 크루즈 고객 대상 연구에서 Hosany and Witham(2010)는 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 심미적 체험이 기억에 남는 인상, 흥미로운 자극, 인지된 품질, 만족도, 추천의사에 영향을 미치는지를 보았다. 크루즈

영역에서는 심미적 체험만이 유효하게 영향을 미쳤다. 골프투어의 영역에서는 네 가지 종류의 체험 중 심미적 체험을 제외한 다른 세 가지 체험이 행복감에 긍정적으로 영향을 미쳤다(Hwang & Lyu, 2015). 한국 국내 연구에서는 주로 유산관광(한숙영, 2006), 지역축제(이주현・정강환・임명재, 2012, 한숙영・엄서호, 2005), 스포츠축제(신동주, 2010), 농촌테마전시관(이정원・김은자, 2012) 분야 등에서 Pine and Gilmore(1999)의 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 심미적 체험 가치를 탐색했다. 박수경・박지혜・차태훈(2007)은 인형을 직접 제작해서 구입하는 매장에서 네 가지 체험가치 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는지를 조사했지만 체험에 따라 영향관계가 조금씩 달랐다. 대구・경북을 방문한 외래 관광객 대상으로 한 연구에서 하동현(2009)은 외래관광객의 경우 네 가지 체험 중 교육체험만을 제외하고 다른 체험들은 모두 관광만족도 등에 영향을 미쳤다고 보고했다.

다만 앞서 소개된 국내외 연구들은 소비자들의 체험효용 심리에 기반하여 수익으로 이어지는 산업체의 체험경제 전략을 제안한 Pine and Gilmore(1999)의 핵심 요지를 탐색한 연구는 아니었다. Pine and Gilmore의 네 가지 체험가치 유형을 척도개발도구로 활용하여 심리적 충성도로 연계되는지를 보았던 심리적 측면의 연구였다. 따라서 심리적 측면을 넘어 기존 체험효용과 체험경제의 핵심이었던 체험효용과 비례된 소비자들의 금전 가치 인식을 연구하려는 목적으로 장서희(2017; 2018; Chang, 2018a; 2018b)는 일련의 연구들을 진행하였다. 장서희(2017)은 기존 산업체에서 제시된 호스피탈러티와 관광체험종류에 대해 소비자들이 인식하는 금전적 경제가치(체험경제지수)를 책정하여 체험경제지수 수준별 네 그룹을 도출하였다. 체험경제지수가 높은 그룹이 식음료비와 오락비에서 상대적으로 매우 높은 지불을 하고 있다는 것이 나타났으며 Pine and Gimore(1999)가 강조했던 식음료의 감각적 오감과 오락의 엔터테인먼트적 체험의 중요성이 지출부분에서 두드러지게 나타나고 있었다. Chang(2018a)은 체험효용이론이 소비자 본인들이 주관적으로 느끼는 효용이라는 측면에서 산업체가 기존에 제공했던 호스피탈러티와 관광 상품 카테고리와는 다르게 소비자들의 주관적 감정효용에 기반한 카테고리 별 금전적 가치를 연구할 필요성을 제기하였다. 과연, 소비자들은 상품 소비 시 Pine and Gilmore(1999)가 제안했듯 그들의 사고구조에서 서비스경제와 체험경제를 명확하게 구분하고 있는지와 상품 종류에 따른 가격처럼 체험 종류에 대한 가격을 다르게 인지하고 있는지 등을 이해하기 위해 연구를 진행하였다. 소비자의 주관적 감정효용에 기반한 카테고리를 만들기 위해 개방형 질문을 활용하여 소비자 본인이 주관적으로 인식하는 호스피탈러티와 관광 상품과 무형적 체험요소들을 자유롭게 기입하도록 했다. 내용에 대한 질적 분석 및 호스피탈러티와 관광 선행연구들(Gentile, Spiller & Noci, 2007; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Tung & Ritchie, 2011)을 참고하여 소비자가 주관적으로 인지한 체험가치 카테고리를 제시하였다. 산업체에서 제시한 카테고리와 금전적 가치가 아닌 온전히 소비자가 인식하는 체험가치 카테고리와 금전적 가치를 이해하고자 한 연구였다. 그 결과 여전히 소비자들의 사고구조에서는 산업체에서 제시한 상품 카테고리가 체험경제의 주관적 카테고리보다 확고하게 자리잡고 있었으며 체험의 금전적 가치가 서비스의 금전적 가치보다 낮게 책정되고 있었다. 한국 소비자들의 사고구조에는 여전히 주관적 효용에 따른 재화가치보다는 산업체에서 정해주고 제시한 상품 및 서비스 카테고리에 따른 재화가치 체계가 확고했다.

Chang(2018b)은 Chang(2018a)에서 나온

결과들이 Pine and Gilmore(1999)가 제안했던 것과는 다르다는 점에 착안하여 좀 더 세부적으로 체험효용이론(Kahneman, 2000; Kahneman, 2003; Kahneman, 2011; Kahneman & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1979)에서 제시한 이득가치와 손실가치를 비교해보고자 하였다. 재화 이득가치는 기존 사고프레임에 영향을 받아 습관처럼 고착화되어 나타날 수 있지만 손실가치에 대해서는 다른 인지를 가질 수 있기 때문이다. Chang(2018a)이 도출해낸 카테고리로 비교해본 결과 한국인 소비자들은 서비스경제 이득가치를 체험경제 이득가치보다 높게 책정했지만 서비스경제에서와는 다르게 체험경제 내에서만 손실가치가 이득가치보다 더 높게 나타났다. 좀 더 흥미로웠던 것은 같은 한국 소비자라고 하더라도 하위 지역 문화에 따라서 주관적 경제효용도 다를 수 있다는 가능성도 나타났다. 더 나아가 장서희(2018)는 호스피탈러티와 관광체험에 대해 이득가치와 손실가치가 다르다면 그에 영향을 미치는 세부적 호스피탈러터와 관광 체험요소들은 무엇일까를 연구했다. 그 결과 신기성, 안정감, 사적관련성의 효용을 느낄 때 지불의사, 즉 이득가치가 높아졌으며 신기성과 교육성에 대한 효용부재를 느낄 때 손실가치가 높아져 지불가치를 떨어뜨리는 것으로 나왔다. 앞선 일련의 장서희 연구들(장서희, 2017, 2018; Chang, 2018a; 2018b)은 한국인 대상으로 진행되었다. 다만 하위 지역문화에 따라 체험효용 인식 차이가 나타날 수 있는 가능성이 제기되었기 때문에(Chang, 2018b) 호스피탈러티와 관광의 체험효용에서 휴리스틱과 손실회피심리는 거시 문화권에서 더욱 극명한 차이를 보일 수 있다는 개연성을 예측해볼 수 있다. 따라서 거시 문화권 비교의 일반적 틀인 동양문화권과 서양문화권을 구분하여 동양문화권의 한국인 소비자들과 대조되는 서양문화권의 소비자들과 비교하여 살펴볼 필요성이 제기된다.

Ⅲ. 체험경제 적용을 위한 문화비교 프레임

문화는 사람들이 인식하고, 믿고, 분석하고 행동하는 것을 필터처럼 걸려주는 프레임인데 이는 역사적, 사회적, 경제적인 모든 부분들이 융합되어 형성되는 프레임이다(Triandis, 1989; 1995). 또한 소비자들이 유무형의 상품을 소비하는 행위들도 문화 프레임을 거쳐서 나타나는 것일 수 있다(Arnould & Thompson, 2005; Hong & Kang, 2006). 예를 들어 스타벅스나 맥도날드 같은 글로벌 브랜드가 미국과는 다르게 중국에서 문화적 측면을 고려하여 홍보방식, 상품 및 메뉴 구성, 디자인 등에 차별화를 두는 이유도 바로 그러한 이유로 볼 수 있다. 다른 문화적 배경의 사람들은 같은 대상을 봐도 다른 감정을 가질 수 있으며 다른 감정은 상품을 평가하고 미래 행동을 결정하는 데에도 영향을 미친다(Ng & Lee, 2015). 문화적 차이, 특히 동양인과 서양인의 문화비교를 연구했던 많은 연구들이 있었는데 그러한 연구들의 전제는 문화가 그 안에 속한 사람들의 사고와 행동을 결정하는 매우 중요한 요인이며 동양(아시아국가들)과 서양의 구분이 문화차이를 상대적으로 명확하게 보여줄 수 있는 문화구분이라는 것이다(Hofstede, 2001; Lim, 2016; Schwartz, 2009; Torelli & Ahluwalia, 2011). 체험경제의 근간을 이루고 있는 체험효용에서의 휴리스틱과 손실회피심리 측면에서 문화적 차이에 따라 인식 차이가 있는지 보기 위한 실증조사 전에 분석을 위한 틀을 마련하여 체계적으로 살펴볼 필요성이 있다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 체험경제의 문화비교 분석을 위해 개념적 틀을 만들어 선행연구들을 분석하고 실증연구를 위한 기반으로 삼고자 한다. 문화적 차이에 대한 많은 선행연구들을 검토한 결과 체험효용과 체험경제 분야에 적용하여 분석할 수 있는 기본적인 틀을 다음의 주요 세 가지 측면에

서 제시하려 한다. 첫째 집단주의(상호적) 성향 대 개인주의(독립적) 성향, 둘째 맥락적 사고(전체적, 상황적 정보 기반 판단) 대 비맥락적 사고(분석적, 개인성향 정보 기반 판단), 그리고 마지막으로 예방중심 사고(손실감소에 집중, 미래에 벌어질 일들을 가깝게 인식) 대 촉진중심 사고(획득에 집중, 미래에 벌어질 일들을 멀리 인식)이다.

1. 집단주의(상호적) 성향 대 개인주의(독립적) 성향

집단주의와 개인주의 성향을 조사한 여러 연구들이 있어왔는데 특히 이는 감정의 각성상태와 밀접한 연관을 갖는다. 이는 체험효용이론과 체험경제의 근간이 된 감정효용과의 연관성을 내포한다(Kahneman, 2003). 집단주의와 개인주의의 성향을 분석한 연구에서 각각 한국인과 북미사람들을 대상으로 집단주의 문화에서는 상호의존성, 조화로움, 소속감, 다른 사람들이 필요로 하는 것 등에 우선순위를 두고 있었던 반면, 개인주의 문화에서는 다른 사람으로부터 독립되어져서 타인의 관심사보다는 개인적 흥미에 관심을 더 두는 성향이 발견되었다(Triandis & Gelfand, 1998). 이러한 문화적 성향은 어떠한 감정 상태가 이상적인지를 바라보는 관점에도 차이를 만들었는데, 동양인들(한국인, 중국인, 일본인)은 남들에게 피해를 주지 않는 차분하고, 평화롭고, 안정적인 상태처럼 낮은 각성 상태를 유지하길 원했던 반면, 서양인들(북미인들과 서유럽국가 사람들)은 개인의 감정 상태에 집중하는 신나고, 기쁘고, 열정적이며 자극을 추구하는 높은 각성 상태를 이상적으로 묘사하고 있었다(Lim, 2016), 집단주의와 개인주의 문화에서의 성향과 감정상태는 소비문화와 패턴에도 반영된다. 예를 들어 동아시아 사람들에게 차분한 감정 상태는 상품 재화가치를 높게 인식하는데 영향을 주었다(Pham, Hung & Gorn, 2011). 동아시아와 유럽계 미국인 대상으로 상품 선택에도 문화적 감정상태가 영향을 미치는지는 보았던 연구에서도 휴가선택 시 차분하게 쉴 수 있는 휴가를 원하는지 혹은 자극을 주는 파티/이벤트를 할 수 있는 휴가를 원하는지, 여가 시간에 차분히 요가를 원하는지 혹은 달리기를 원하는지, 조용한 음악을 듣기를 원하는지 혹은 신나는 음악을 듣기를 원하는지와 같은 패턴이 대체적으로 구분되어 나타나기도 했다(Tamir & Ford, 2012; Tsai, 2007; Tsai, Miao, Seppala, Fung & Yeung, 2007). 단체와의 소속감과 화합을 원하는 집단주의적 문화가 상대적으로 강한 한국인들은 팬을 선택할 때에도 다수가 선택하는 매우 보편적인 색의 팬을 선택하지만 미국인들은 차별화되는 희귀한 색의 팬을 선택하는 경향이 있다(Kim & Markus, 1999).

문화적 배경에 기반한 소비성향의 차이는 홍보・광고・브랜드 이미지 인식에도 나타났는데, 조화로움과 가족・단체・국가 등의 소속그룹을 위한 보위와 혜택에 집중하는 홍보 메시지뿐 아니라 가족여행상품이나 가족들이 함께 공유할 수 있는 상품들에 대한 홍보가 미국 사람들보다는 한국 사람들에게 더 매력적으로 다가왔다는 연구결과가 있다(Han & Shavitt, 1994). 반대로 한국사람에 비해 미국사람들은 광고에서 매우 혁신적 가치를 강조하는 것을 선호했다(Choi, Lee & Kim, 2005; Kim & Markus, 1999). 이처럼 미국인들은 자아성취와 쾌락적, 자극적 측면의 이미지를 미국의 국가이미지로 묘사하기도 했다(Torelli, Ozsomer, Carvalho, Keh & Maehle, 2009). 한국인들은 소규모 도시, 편안하고 부드러우며 가족 중심적이고 따뜻한 브랜드 이미지를 선호한 반면, 미국인들은 재밌고 유희성이 있는 감각적 브랜드 이미지를 선호한다는 연구결과도 있다(Sung & Tinkham, 2005). 문화에 따른 이상적 감정은 아래에서 다시 언급

될 손실회피성향(예방중심) 대 위험추구성향(촉진중심)과도 밀접하게 연계되는데 예를 들어 서양인들은 동양인들보다 대규모로 물품을 구입하는 경향이 있는데 충동적이고 자극적인 높은 각성의 감정 상태와도 연결되는 부분이다(Hedgcock, Vohs & Rao, 2012). 이런 성향으로 인해 투자와 관리 성향도 많이 다른데 아시아인들(한국, 중국, 타이완)은 팀으로 일해서 성과를 내길 원하는 경향이 두드러지고 기반 자원과 같은 안정적 구조적 자산에 투자하길 선호하고 있었던 반면, 서양인들(미국, 독일, 핀란드, 스웨덴)은 혁신적·창의적 사업 모델 개발에 투자하는 것을 선호하고 안정적 구조적 자산 투자는 오히려 제한적으로 하고 있음이 발견되었다(Power, Schoenherr & Samson, 2010).

2. 맥락적 사고(전체적, 상황적 정보 기반 판단) 대 비맥락적 사고(분석적, 개인성향 정보 기반 판단)

맥락적 사고와 비맥락적 사고 또한 앞선 집단주의와 개인주의 성향과 밀접한 관계를 갖는 인식차이이다. 동양인들은 대상들이 어떻게 연결되고 통합될 수 있는지에 자연스럽게 관심을 두는 반면 서양인들은 대상들을 어떻게 분해하고 차별화할 수 있는지에 관심을 둔다는 측면에서 맥락적 사고와 비맥락적 사고 관점이 설명된다(Oyserman & Lee, 2007). 즉, 전체론적인 관점에서 상황적·맥락적 정보를 수집 후 그에 기반하여 대상을 설명하려고 하는 것이 맥락적 사고라면 상황적인 요소보다는 각 개별 대상 정보에만 집중하여 분석하고 설명하려는 것이 비맥락적 사고인데 동양인이 맥락적 사고의 특성이 두드러지고 서양인들이 비맥락적 사고 경향이 강하다는 연구결과들이 있다(Morris & Peng, 1994; Norenzayan, Choi & Nisbett, 2002). 상황적인 부분을 검토한 후 대상을 바라보려고 하는 경향은 앞서 설명된 조화로움을 원하는 집단주의 성향과도 연결되며 극단적인 시각을 배제하고 절제적 시각을 갖기 위해 중도적 자세를 취하는 동양인들의 행동으로 나타난다(Aaker & Sengupta, 2000).

이러한 사고가 소비행동과도 밀접하게 연계되는데 예를 들어 홍보 메시지를 인식 및 해석할 때에도 동양인들 같은 경우는 모순되는 의미의 홍보 메시지 두 개에 노출될 경우 모순되는 두 개의 메시지를 모두 수용할 수 있는 큰 사고 구조의 통합적 틀을 무의식적으로 찾아 포용하려는 경향을 나타냈다(Ji, Peng & Nisbett, 2000). 맥락적 사고에서 상품·브랜드 질을 평가하게 될 때에도 한국인들은 상품·브랜드 원산국의 이미지를 상품·브랜드 질 평가에 투영하는 등 상황적 정보를 적극적으로 활용하여 대상 상품·브랜드를 평가하려는 경향이 나타났으며 미국인들은 원산국의 이미지 등의 상황적 정보와는 별개로 상품·브랜드 특성에 집중하여 평가하려는 경향이 강했다(Hong & Kang, 2006). 이러한 성향과 사고구조의 차이 때문에 상표 확장 전략(brand extensions) 시 모기업 브랜드(parent brand)의 긍정적 이미지는 동양인들에게 더욱 효과가 있는 것으로 드러났다. 즉, 새롭게 개발된 브랜드 상품이 있을 경우 그를 만들었던 기존의 모기업 브랜드의 긍정적 특성들을 새로운 브랜드에 투영하려는 경향이 서양인 소비자들보다 동양인 소비자들에게서 더 많이 발견되었다(Wyer, 2015). 서양인들이 보기에 모기업의 새로운 브랜드일지라도 매우 다른 특성을 가진 브랜드 확장이라면 연결해 판단하려 하지 않지만 동양인들은 매우 차별화된 브랜드라 할지라도 통합적으로 모기업 브랜드에 소속시켜 판단하려는 경향을 보인다(Monga & John, 2006). 이러한 성향은 마지막 프레임으로 설명될 예방중심 대 촉진중심 사고, 즉 손실회피성향 대 획득중심성향과 연결된다. 집단주의적이고 맥락적 사고 경향이 강한

동양인들은 위험을 최대한 피하고 안정적인 것을 추구하려는 성향이 강하기 때문에 이미 기존에 모기업 브랜드에 대해 긍정적 이미지와 신뢰가 있다면 그들이 만든 새로운 브랜드를 선택할 경우 실패확률이 줄어들기 때문에 지속적 안정감을 느낄 수 있다는 것이다 (Douglas & Wildavsky, 1982; Zhou, Su & Bao, 2002).

3. 예방중심 사고(손실감소에 집중, 미래에 벌어질 일들을 가깝게 인식) 대 촉진중심 사고(획득에 집중, 미래에 벌어질 일들을 멀리 인식)

예방중심 사고(손실감소에 집중, 미래에 벌어질 일들을 가깝게 인식)와 촉진중심 사고(획득에 집중, 미래에 벌어질 일들을 멀리 인식)는 아시아인들과 서양인들 사이의 문화차이를 설명하는 또 다른 중요한 사고체계이다. Lee, Aarker and Gardner(2000)은 집단주의 문화에서는 상호의존적 자기 구성 개념을 갖고 있으며 개인주의 문화에서는 독립적인 자기 구성 개념을 갖고 있기 때문에, 전자는 예방 관점에서 부정적 결과가 일어나지 않는 것에 집중하며, 후자는 촉진 관점에서 긍정적 결과를 획득하는데 집중한다고 하였다. 아시아인들이 부정적 결과를 피하려는 주된 이유는 소속그룹의 안전을 지향하기 위해 손실을 줄이려 노력하고 남들에게 보여지는 사회적 실패를 줄이려고 노력하기 때문인 반면 서양인들은 개인의 가치고양과 성장을 위해 긍정적 결과와 획득물을 취하는데 더욱 초점을 둔다 (Chan *et al.*, 2009; Lee & Bradford, 2015). 그 결과 북미사람들은 기꺼이 위험을 감수하고서라도 다른 사람들을 능가하는 결과물을 만들어내려 하고 아시아인들은 부정적 상황과 위험을 감수하지 않기 위해 눈에 띄지 않게 조용하게 행동하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991). 그러한 이유로 위험·손실 회피를 위한 정보에 아시아인들은 더욱 반응하는 반면, 손실회피관련 정보보다는 취할 수 있는 혜택에 중점을 둔 정보에 서양인들은 더욱 집중한다(Singelis, 1994). 문화적 성향이 소비·투자패턴에도 영향을 미치는데 Chen, Ng and Rao(2005)는 아시아인들은 부정적인 결과를 피할 수 있는 메시지(예를 들어 "물품배달이 지연되지 않습니다")에 주의를 기울이고 서양인들은 같은 상품이라도 긍정적 혜택을 강조하는 메시지("물품을 일찍 받아 즐거움을 누리세요")를 보았을 때 소비로 이어진다는 점을 발견했다(p. 291). Hedgcock *et al.*(2012)은 서양인들은 동양인들보다 더욱 다량의 상품을 소비하는 경향이 있는데 이는 높은 각성의 감정과 연결된 충동적이고 위험감수성향과 밀접하다고 하였다. 앞서 이미 소개된 Power *et al.*(2010)의 아시아국가들과 서양국가들의 투자 및 관리 방식의 차이도 이러한 성향과 관계를 갖는다.

예방 혹은 촉진 지향적 행동들은 앞서 언급한 집단주의적 문화에서 이상적인 차분한 감정 혹은 개인주의적 문화에서 이상적으로 받아들여지는 신나는 감정적 상태들과도 연결된다(Tamir & Ford, 2012; Tsai *et al.*, 2007). 서양인들은 긍정적 감정에 우선순위를 두기 때문에 즐거운 감정을 극대화하기 위해 위험을 감수하고서라도 도전하려 한다(Bontempo, Bottom & Weber, 1997). 서양인들은 동양인들보다 미래 휴가, 파티, 혹은 복권 등과 같은 긍정적 사건들로부터 발생하는 긍정적 감정들이 오랜 기간 지속될 거라고 낙관한다(Chang, 2017; Lee, Lee & Kern, 2011; Wirtz, Chiu, Diener & Oishi, 2009). 시간해석관점에서도 서양인들이 인지하는 미래발생 사건은 좀 더 추상적이고 긍정적인 반면 아시아인들은 좀 더 구체적이고 가까운 미래로 인식하기 때문에 현실적이고 덜 낙관적 경향이 있다(Lee *et al.*, 2011). 서양인들은 즉각적 감정 보상이 이뤄지는 소비를 선호하기 때

문에 쾌락적 제품에 대해 더 높은 금전적 가치를 책정하고 기꺼이 위험을 감수한다(Chen *et al.*, 2005). 아시아인들은 불확실한 상황에서는 투자를 피하고 위험을 회피하려 하지만 서양인들은 불확실한 상황에서도 상대적으로 더 큰 투자를 하는 경향을 보이는 것도 앞서 언급된 성향들과 연관된다(Hedgcock *et al.*, 2012; Hsee & Weber, 1999). 이러한 성향을 종합해볼 때 체험효용이론에서 제시한 손실회피 심리는 누구나 동일하지만 문화적 배경에 따라 손실에 더욱 중점을 두고 인식하느냐 이득을 취할 수 있는 부분에 더욱 중점을 두고 보느냐에 따라서 호스피탈러티와 관광분야에서의 행동패턴에도 차이가 있을 것으로 판단된다. 이러한 측면에서 체험경제에서 문화적 차이를 중요하게 고려해야할 필요성이 제기된다.

Ⅳ. 호스피탈러티와 관광 체험경제 영역의 문화비교

앞선 문화비교 프레임에 기반하여 호스피탈러티와 관광 체험경제에서 적용 가능한 부분들을 분석해보고자 한다. 첫째, 집단주의 대 개인주의 성향기반 호스피탈러티와 관광 체험경제이다. 호스피탈러티 체험경제에서 아시아 문화에 속하는 한국소비자와 서양권 문화에 속하는 소비자들을 대비하여 적용하고 예측가능성을 분석해볼 수 있다. 앞서 설명된 집단주의의 상위 가치인 상호의존성, 조화, 소속감, 타인의 관심사와 같은 가치를 호스피탈러티와 관광 체험경제에 반영했을 때 동양권에서는 좀 더 높은 재화가치로 이어질 수 있으며 개인의 성취감과 열정과 같은 가치를 서양인들에게 강조했을 때 재화가치가 높아질 수 있을 것이다. 감정상태 또한 차분함, 평화로움, 안정과 같은 분위기를 내포한 체험 홍보 메시지와 이미지를 한국을 방문한 동양권 방문자에게 강조하는 반면, 상대적으로 신남, 열정과 같은 높은 각성상태의 감정을 좀 더 느낄 수 있도록 한국을 방문하는 북미・서유럽국가 방문객에게 홍보한다면 지불가치를 상승시킬 수 있다고 분석되어지는 부분이다. 차분하고 정적이고 소속감을 느낄 수 있는 체험과 열정적이고 동적이며 자아성취감을 느낄 수 있는 체험의 비율을 달리하여 동양권과 서양권 방문자들에게 차별화하여 제공할 필요성이 보여진다. 더 나아가, 동양권 방문자에게는 보편적인 패키지 프로그램이나 지속적으로 운영되어 왔던 잘 알려진 호스피탈러티와 관광상품 판매를 장려하며 안전・안정을 강조한 체험효용을 합리적 범위에서 재화가치와 연결시키는 한편, 서양권 방문자에게는 보편적이고 일반적 프로그램보다는 혁신적이고 희귀한 체험 효용을 강조할 수 있는 호스피탈러티와 관광상품 판매에 중점을 두는 것이 효용을 극대화할 수 있는 효과적인 방법으로 보인다. 특히 따뜻한 가족 중심의 체험, 가족・친구들과의 소속감을 강화할 수 있는 프로그램 개발은 동양권 소비자들의 지불의사를 높여줄 수 있는 체험가치가 될 수 있으며, 개별여행을 통해 자아성취를 할 수 있도록 새로운 자극을 줄 수 있는 도전적 포맷의 프로그램 개발은 서양권 소비자들의 지불의사를 높일 수 있을 것으로 보인다. 다만, 자신이 소속한 원래 단체에서의 소속감과 사회적 교류감은 다른 의미일 수 있기 때문에 구분해서 접근할 필요가 있다. 장서희(2018)의 연구결과에서 안정감이 한국인들에게 중요한 이득가치들 중 하나로 나타났는데 문화특성과 연결된 결과일 수 있다. 향후 서양권 소비자들과 비교하여 차별화된 효용으로 나타날지에 대해 문화비교 실증연구를 진행해 확인해볼 필요가 있다.

둘째, 맥락적 대 비맥락적 사고 기반 호스피탈러티와 관광 체험경제이다. 맥락적 사고와 비맥락적 사고 구조를 고려하여 동양인들과 서양인들의 체험효용에 대한 접근에 차별화를 두자면, 유

무형의 호스피탈러티와 관광 상품을 개발하거나 홍보할 때 한국에 대해 좋은 이미지를 갖고 있거나 좋은 관계가 있는 동양권의 국가라면 상품의 재미나 흥미로움 자체에 집중하기보다는 한국과의 관계나 한국의 이미지를 배경효과로 홍보하는 것이 오히려 체험효용과 가치를 높일 수 있는 요소가 될 수 있을 것이다. 한국이라는 국가를 배경효과로 쓰는 것에 무리가 있을 경우엔, 기존에 좋은 이미지를 갖고 있는 한국 상품・한류스타 등과 연결하여 배경효과를 만드는 방법들을 적극적인 홍보 방식으로 활용가능하다. 반대로 이러한 배경효과나 맥락적 방식이 서양인들에게는 상대적으로 덜 효과적일 수 있다. 서양인 방문자들에게는 한국에서 제공하는 호스피탈러티와 관광 상품 자체의 프로그램을 통해 새롭고 신기한 경험을 할 수 있을지, 체험자 개인의 목표와 가치를 성취할 수 있는지가 더욱 중요한 부분일 수 있다. 비맥락적 사고를 하는 서양인들에게는 오히려 각각의 체험 특성들을 분해하여 어떠한 체험 요소들을 경험했고 성취했는지를 명확하게 제시하고 설명하는 것이 효용가치를 높여주는 전략이 될 수 있다는 것이다. 홍보・광고부분에서 전체적인 사고를 하는 동양인들에게는 논리적 접근이 중요한 부분이 아닐 수 있지만 분석적이고 개별적 사고를 하는 서양인들에게는 극단적일 정도로 명확한 동기부여 및 목표 성취를 시각적으로 보여주는 과정도 효용을 높이는 효과적 과정이 될 수 있다. 같은 상품・프로그램이라 할지라도 어떠한 측면을 강조해서 노출시키고 인지시켜주는지에 따라서 효용도를 상대적으로 더 높일 수 있을 것이다.

셋째, 예방중심 대 촉진중심 사고 기반 호스피탈러티와 관광 체험경제이다. 예방중심 사고는 손실에 집중해서 그것을 피하려는 심리가 무언가를 얻으려는 심리보다 먼저 발생한다. 미래에 벌어질 일들을 내일 당장 일어날 수 있는 것처럼 가깝게 일어날 일로 느끼기 때문에 더욱 예방・대비하려는 자세를 갖게 한다. 동양인들에게 이러한 예방중심사고가 강하게 나타나며 조화로운 삶과 타인의 평가가 매우 중요하다는 점에서 위험을 감수해야하는 상황을 피하려는 경향이 있다. 특히, 유무형의 호스피탈러티와 관광 상품에 대한 홍보메시지를 구성할 때에는 이러한 측면을 고려하여 세심한 접근을 해야 하는데, 소비자가 우려 혹은 걱정할 수 있는 부분에 대해 미리 예상하고 그러한 부분이 없다는 것을 사전에 설명하는 것이 중요할 것 같다. 손실에 대한 가능성을 미리 차단해주는 문구들로 접근하는 것은 동양인들의 체험효용가치를 높여줄 수 있다. 반대로 서양인 소비자들을 위해서는 같은 상품일지라도 홍보메시지의 중점이 어떠한 위험감수나 예상되는 손실이 없을 것이라는 것이 아니라 어떠한 혜택과 긍정적 경험을 할 수 있을 것이라는 이득의 관점에서 접근하는 것이 바람직할 것이다. 이득의 관점에서 접근할 때 성취하려는 목표의식・동기부여가 강화되고 소비과정에서도 효용감을 높일 수 있다. 예를 들어, 여행상품을 판매할 때 '편안하게 쉴 수 있는 산 속 힐링여행을 위해 어떠한 방해물도 없다는 것'을 강조한 홍보메시지와 '산 속에서 피톤스치가 주는 건강함과 자연이 주는 에너지를 느낄 수 있다는 것'을 강조한 홍보메시지는 같은 여행상품일지라도 손실을 회피할 수 있는 방식으로 접근할 것인지 혹은 획득을 강조하는 방식으로 접근할지의 차이인 것이다. Kahneman(2011)이 언급했던 휴리스틱과 손실회피심리가 보편적으로 작용하더라도 어떠한 관점으로 손실회피를 접근하느냐는 문화적 배경에 따라 다를 수 있다는 것이다. 또 다른 예로, 소속그룹의 안전과 실패를 줄이려는 동양인 소비자들에게 '가족 모두가 절대 실망하지 않을 최고의 호스피탈러티와 관광 상품'이라는 접근이 효과적일 수 있지만 서양인 소비자들은 개인적 측면에서도 긍정적 결과・획득물을 취하고 싶어 하기 때문에 '각 가족 구성원들의 행복과 재미를 북

돋아줄 최고의 호스피탈러티와 관광 상품'으로 접근하는 것이 효과적일 수 있다. 즉, 손실회피 대 이득획득의 다른 접근방식은 문화적 차이에 따른 휴리스틱을 효과적으로 활용한 방식일 수 있다. 특히 서양인 소비자들에게는 '각 가족 구성원들의 행복과 재미를 북돋아줄 뿐 아니라, 누구도 경험해 보지 못한 새롭고 짜릿한 경험에 도전할 수 있는' 이라는 추가적 문구가 들어간다면 다른 사람들을 능가하는 결과물을 만들길 원하는 성향으로 인해 효용가치가 한층 높아질 것으로 보인다. 앞서 집단주의・개인주의 성향의 감정상태에서 언급했듯이 서양인들의 높은 각성상태에서 충동성과 위험감수성향과 연계하여 본인들이 원하는 혜택이 명확하고 그를 취할 수 있다는 긍정적 목표물을 보여주면 상대적으로 동양인보다 많은 돈을 투자・구입하려는 극단적 행동패턴으로 이어질 가능성이 높다. 따라서 새롭고 혁신적인 체험가치를 획득할 수 있는 호스피탈러티와 관광 상품뿐만 아니라 그에 대한 홍보접근방식이 촉진중심으로 일치한다면 오히려 더 높은 재화를 지불해야한다고 할지라도 동양인 소비자들보다 서양인 소비자들이 그것을 더욱 너그럽게 수용할 만하다는 것이다. 더구나, 호스피탈러티와 관광 상품에서 느낄 수 있는 긍정적 감정들이 평생 추억으로 남아 일상생활에서도 오랫동안 즐거운 감정을 유지할 수 있을 것이라는 낙관적 메시지는 서양인 소비자들에게 매력적으로 다가올 수 있는 접근방식이 될 것이다. 낙관적으로 미래를 바라보는 시각에서는 눈에 보이지 않고 확실하게 손에 쥘 수 없는 상징적 가치일지라도 위험한 투자・손실로 다가오기보다 이득으로 다가올 수 있지만, 미래를 가까운 현실로 인식하는 동양인의 시각에서는 확실하고 안전하게 얻을 수 있는 가치가 손실을 예방할 수 있는 투자 가치가 높은 것으로 느껴질 수 있다. 예를 들어 Chang(2018a; 2018b)의 연구결과에서 한국인들의 서비스가치가 체험가치보다 지불가치가 높았던 이유도, 서비스가치는 산업체에서 제공・보장할 뿐 아니라 소비자들에게 이미 익숙하기 때문에 서비스경제를 손실위험이 상대적으로 낮은 것으로 인식할 가능성이 있다. 따라서 문화적 차이는 동양인 소비자들과 서양인 소비자들의 체험경제에 다른 접근을 가져올 수 있다.

V. 결 론

체험효용이론(Kahneman & Thaler, 1991; Kahneman & Tversky, 1979)에 따르면 소비자의 의사결정은 비이성적・감정적 측면에 영향을 받기 때문에 체험경제(Pine & Gilmore, 1999; 2011)에서는 소비자의 즐거운 감정・체험효용과 산업체 수익과는 비례적 관계가 될 수 있다고 하였다. 특히 산업체의 유무형적 상품의 재화적 가치와 연결된 비이성적・감정적 의사결정 심리는 다양한 휴리스틱으로 설명될 수 있는데 그 중 앵커링 효과(anchoring effect)와 소유효과(endowment effect)와 더불어 그와 연계된 손실회피심리가 저변 심리로 설명된다고 앞서 설명하였다(Kahneman, 2011). 이러한 체험효용이론에 기반한 체험경제의 재화적 가치를 살펴보기 위해 장서희는 일련의 연구들을 통해(장서희, 2017; 2018; Chang, 2018a; 2018b) 체험경제에서 소비자들이 주관적으로 인식하는 호스피탈러티와 관광 상품, 서비스, 체험 카테고리를 연구하고 재화 가치를 조사하였다. 하지만 장서희의 일련의 연구결과에서 Pine and Gilmore(1999)가 제안했던 것과는 달리 소비자가 중요하게 생각하는 체험일지라도 체험경제보다 서비스경제의 재화 가치를 오히려 높게 책정하고 있었다. 다만, 휴리스틱의 손실회피심리를 세부적으로 들여다보았을 때에는 서비스경제에서는 이득가치가 손실가치보다 높았지만 체험경제에서는 오히려 손실가치가 이득가치보다 높

게 책정되었으며 하위 지역문화에 따라서도 효용감이 다르다는 점이었다. 따라서 한국에서만 진행된 연구 틀을 벗어나 거시문화비교 측면에서 서양문화와 비교 시 다른 결과들이 도출될 수 있는 가능성이 제기되었다. 특히, 휴리스틱을 반영하는 문화비교 프레임을 통해 분석한 결과 손실을 중점으로 인식하는 문화인지 혹은 이득을 중점으로 인식하는 문화인지에 따라서 체험경제의 접근법도 차이가 있을 것으로 분석되었다.

집단주의 대 개인주의 프레임에서는 상호의존성, 조화, 소속감, 타인의 관심사와 같은 가치를 동양인 대상 호스피탈러티와 관광 상품 가치에 반영하고 개인의 성취감과 열정과 같은 가치를 서양인 대상 호스피탈러와 관광 상품 가치에 반영할 때 체험효용을 높일 수 있을 것으로 보인다. 동양인 소비자들에게는 일반적이고 잘 알려진 호스피탈러티와 관광 패키지를 판매하고 안전함을 강조하여 전달하는 방식이 심리적 손실감을 줄여줘 투자를 유도하는 방식이 될 것이다. 서양인 소비자들에게는 혁신적이고 새로운 호스피탈러티와 관광상품 및 메시지에 중점을 두는 것이 이득가치를 강조해서 판매를 자극할 수 있을 것으로 보인다. 맥락적 대 비맥락적 프레임에서는 동양권 국가 대상으로 한국방문을 유도하기 위해서는 한국과 좋은 관계에 있다는 메시지를 활용하여 맥락적 효과를 강조하는 것이 체험효용을 높일 수 있다. 따라서 한류와 같은 맥락을 활용하여 한국의 호스피탈러티와 관광상품을 판매 및 홍보할 시 동양권에서 효과적일 수 있지만 서양권에서는 오히려 개인이 취하고자 하는 성취단계를 세분화하여 그에 맞는 체험을 세분화하여 설명하고 보여주는 것이 체험효용을 높여주는 역할을 할 것이다. 예방중심 대 촉진중심 프레임에서는 특히 메시지 전달이 매우 중요한 부분인데 호스피탈러티와 관광 상품 메시지에서 동양인 소비자의 우려를 미리 언급하고 제거해주는 방식이 체험효용을 높여주는데 기여할 것이며, 서양인 소비자에게는 구체적으로 소비자들이 성취할 수 있는 감정적 혜택과 경험이 무엇인지를 되도록 상세하게 전달하는 것이 체험효용을 증가시키는데 기여할 것이다. 본 연구에서 선행연구들을 토대로 분석한 주요 프레임은 향후 호스피탈러티와 관광 체험경제의 실증적인 연구를 위한 기반 틀로 사용될 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

박수경・박지혜・차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. 『광고연구』, 가을, 55-78.

신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(9), 251-270.

이정원・김은자(2012). 체험요소(4Es)이론을 적용한 농촌마을의 테마전시관 계획 연구. 『농촌지도와 개발』, 19, 1067-1094.

이주현・정강환・임명재(2012). 방문객 체험영역에 따른 관광축제 시장세분화. 『관광학연구』, 36(2), 81-100.

장서희(2017). 체험경제지수 수준에 따른 그룹별 인식 및 행동 차이: 대전광역시 방문객을 중심으로. 『관광학연구』, 41(3), 85-104. http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.3.85.104

_____(2018). 호스피탈러티와 관광 상품 이득가치와 체험손실가치에 영향을 주는 체험가지요소들. 『관광학연구』, 42(8), 147-163. http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2018.42.8.147.163

하동현(2009). 대구・경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향. 『관광연구』, 24(5), 359-380.

한숙영(2006). 유산관광 체험영역에 관한 탐색. 『관광학연구』, 30(3), 11-28.

한숙영・엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증. 『관광학연구』, 29(2), 131-148.

Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000). Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 67-82.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882.

Bontempo, R. N., Bottom, W. P., & Weber, E. U. (1997). Cross-cultural differences in risk perception: A model-based approach. *Risk Analysis, 17*(4), 479-488.

Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 292-304.

Chang, S. (2017). Vacation happiness bias. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(4), 520-533.

_____ (2018a). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives, 27*, 83-90.

_____ (2018b). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management, 64*, 55-63.

Chen, H., Ng, S., & Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research, 42*, 291-301.

Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, *34*(2), 85-98.

Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture: An essay on the selection of technical and environmental dangers.* Berkeley: University of California Press.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395-410.

Gilbert, D. (2006). *Stumbling upon happiness.* New York: Random House Publishing.

Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology, 30*, 326-326.

Hedgcock, W., Vohs, K., & Rao, A. R. (2012). Neural correlates of self-regulatory resource depletion. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 486-495.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.* Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Hong, S. T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 232-239.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 49*(3), 351-364.

Hsee, C. K., & Weber, E. U. (1999). Cross-national differences in risk preference and lay predictions. *Journal of Behavioral Decision Making, 12*(2), 165-179.

Hwang, J. S., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*, 248-257.

Ji, L. J., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, control and perception of relationships in the environment. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(5), 943-955.

Kahneman, D. (2000). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. In, D. Kahneman & A. Tversky (Eds.) *Choice, values and frames* (pp. 673-692). New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.

_____ (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review, 93*(5), 1449-1475.

_____ (2011). *Thinking, fast and slow.* New York: Macmillan.

Kahneman, D., & Thaler, R. (1991). Economic analysis and the psychology of utility: Applications to compensation policy. *The American Economic Review, 81*(2), 341-346.

_____ (2006). Anomalies: Utility maximization and experienced utility. *The Journal of Economic Perspectives, 20*(1), 221-234.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291.

Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(4), 785-800.

Kim, J., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12-25.

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(6), 1122-1134.

Lee, A., & Bradford, T. W. (2015). The effects of self-construal fit on motivation, attitudes and charitable giving. In, S. Ng & A. Y. Lee (Eds.), *Handbook of culture and consumer behavior* (pp. 135-149). New York: Oxford University Press.

Lee, S., Lee, A. Y., & Kern, M. C. (2011). Viewing time through the lens of the self: The fit effect of self-construal and temporal distance on task perception. *European Journal of Social Psychology, 41*(2), 191-200.

Lim, N. (2016). Cultural differences in emotion: Differences in emotional arousal level between the East and the West. *Integrative Medicine Research, 5*(2), 105-109.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 1-9.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224-253.

Monga, A. B., & John, D. R. (2006). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 529-536.

Morris, M. W., & Peng, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social psychology, 67*(6), 949-971.

Ng, S., & Lee, A. Y. (Eds.). (2015). *Handbook of culture and consumer behavior.* New York: Oxford University Press.

Norenzayan, A., Choi, I., & Nisbett, R. E. (2002). Cultural similarities and differences in social inference: Evidence from behavioral predictions and lay theories of behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(1), 109-120.

Oh, H., Fiore, A., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*, 119-132

Oyserman, D., & Lee, S. W. S. (2007). Priming "culture". In, S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology* (pp. 255-279). New York: Guilford Press.

Pham, M. T., Hung, I. W., & Gorn, G. J. (2011). Relaxation increases monetary valuations. *Journal of Marketing Research, 48*(5), 814-826.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Boston: Harvard Business Press.

_____ (2011). *The experience economy.* Boston: Harvard Business Press.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 343.

Power, D., Schoenherr, T., & Samson, D. (2010). The cultural characteristic of individualism/collectivism: A comparative study of implications for investment in operations between emerging Asian and industrialized Western countries. *Journal of Operations Management, 28*(3), 206-222.

Schwartz, S. H. (2009). Culture matters: National value cultures, sources and consequences. In R. S. Wyer, C. Y. Chiu, & Y. Y. Hong (Eds.), *Understanding culture: Theory, research and application* (pp. 127-150). New York: Psychology Press.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 334-350.

Tamir, M., & Ford, B. Q. (2012). Should people pursue feelings that feel good or feelings that do good? Emotional preferences and well-being. *Emotion, 12*(5), 1061-1070.

Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2011). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research, 38*(5), 933-947.

Torelli, C., Ozsomer, A., Carvalho, S., Keh, H.T., & Maehle, N. (2009). A measure of brand values: Cross-cultural implications for brand preferences. *Advances in Consumer Research, 36*, 41-44.

Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review, 96*(3), 506-520.

_____ (1995). *Individualism and collectivism.* CO: Westview Press.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 118.

Tsai, J. L. (2007). Ideal affect: Cultural causes and behavioral consequences. *Perspectives*

on Psychological Science, 2(3), 242-259.

Tsai, J. L., Miao, F. F., Seppala, E., Fung, H. H., & Yeung, D. Y. (2007). Influence and adjustment goals: Sources of cultural differences in ideal affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(6), 1102-1117.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.

Wirtz, D., Chiu, C. Y., Diener, E., & Oishi, S. (2009). What constitutes a good life? Cultural differences in the role of positive and negative affect in subjective well-being. *Journal of Personality, 77*(4), 1167-1196.

Wyer, R. (2015). Cultural differences in procedural knowledge and their impact in consumer behavior. In, S. Ng & A. Y. Lee (Eds.) *Handbook of culture and consumer behavior* (pp. 34-67). New York: Oxford University Press.

Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). A paradox of price-quality and market efficiency: A comparative study of the US and China markets. *International Journal of Research in Marketing, 19*(4), 349-365.

2019년 8월 28일 최초투고논문 접수
2019년 10월 1일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2019년 10월 1일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢