

래더링 기법을 이용한 외국인 카지노 고객의 가치체계 분석*

윤 성욱** · 서 미옥***

요 약

본 연구는 외국인 전용 카지노 방문객을 중심으로 카지노 선택속성과 고객 가치 체계를 도출하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 카지노 선택 시 고려하는 속성(A)은 총 13가지로 나타났으며, 카지노 게임에서 이겨본 경험, 게임 승률, 나와 맞는 분위기, 스트레스 해소, 친절한 직원 태도, 카지노 제공 혜택, 편안한 게임 환경, 주변 편의성, 편리한 접근성, 마케터와의 인맥, 직원 역량, 게임의 즐거움, 카지노 시설 등의 속성을 고려하는 것으로 도출되었다. 둘째, 방문객이 기대하는 주요 결과(C)는 크게 기능적 결과와 심리적 결과로 구분된다. 먼저 기능적 결과는 좋은 놀이터, 한국문화 체험, 금전적 이득, 일상 탈피, 일상효율 극대 등으로 도출되었으며, 심리적 결과는 스릴감, 기분전환, 희열감, 금전적 기대감 등으로 파악되었다. 셋째, 가치(V)단계에서는 우월감, 성취감, 희망, 편안함, 행복감, 새로운 관계 형성, 신뢰 관계, 삶의 활력의 총 8가지가 추구하는 가치로 도출되었다. 마지막으로 카지노 방문을 통해 최종적으로 추구하는 가치는 ‘삶의 활력’으로 나타났고, 고객의 가치단계도를 형성하는 중요한 가치 인식은 ‘스트레스 해소-좋은 놀이터-삶의 활력’과 ‘주변 편의성-좋은 놀이터-삶의 활력’, 그리고 ‘주변 편의성-희열감-성취감’의 연결 관계를 많이 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 국내 카지노 전략의 방향을 제시하였다.

주제어: 외국인 전용 카지노, 선택속성, 래더링, 수단-목적 사슬이론, 가치단계도

* 이 논문은 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01025416)

** (제1저자) 동아대학교 경영학과 교수. E-mail: weuns@dau.ac.kr

*** (교신저자) 동아대학교 경영학과 조교수. E-mail: smo2015@dau.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2017년 국내 외래 방문객은 1,330만 명으로 이 중 외국인 전용 카지노 방문객은 220만 명으로 집계되어 외래 관광객 대비 점유율은 16.6%로 나타났다(관광지식정보시스템, 2018). 외국인 전용 카지노는 외화 획득 및 고용 확대, 관광객 유치 등 관광 산업 발전뿐만 아니라 연관 산업의 발전에 기여하는 바가 크므로 세계 관광시장에서도 카지노를 전략산업으로 지정하여 적극 도입하며, 경제적 및 정책적으로 지원하는 실정이다.

국내 외국인 전용 카지노는 16개가 운영되고 있으며, 주 고객의 약 70%는 중국인과 일본인으로서 단체관광객보다는 베팅(betting) 규모가 큰 VIP 고객 위주로 영업을 하고 있다. 하지만 국내 외국인 전용 카지노의 서비스 경쟁력 미비로 인해 마카오, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아 등 주변국으로부터 카지노 산업은 현재 위협받고 있으며, 동남아시아와의 경쟁에 대비한 차별적인 서비스 및 고객 유치 전략을 구체적으로 수립하지 못하고 있다. 특히 마카오와 싱가포르의 공격적인 카지노 정책과 일본의 초대형 카지노 복합 리조트 허용 법안 통과, 베트남 카지노 사업 육성 및 가시화 추진 등 경쟁이 심화한 현시점에서 카지노의 추가적인 도입만 검토할 것이 아니라, 한정된 외국인 관광객 유치와 차별적인 경쟁우위 획득을 위해 카지노 방문객의 내재적 가치체계를 통한 행동 특성을 규명하여 좀 더 구체적이고 차별적인 전략이 마련되어야 할 것이다. 2017년 국가 관광 경쟁력은 19위이며, 방한 중국인 관광객은 2016년에는 800만 명 규모로 전년 대비 45.9% 증가하였고, 일본인 관광객은 전년 대비 35.1% 증가하였다(최경은·안희자·오유라, 2018). 이와 같은 상황에서 중국·동남아·러시아 시장의 관광객 유치 확대를 적극적으로 추진한다면 일본 및 싱가포르 등 주변국과의 차별화된 외국인 관광객 유치 전략이 될 수 있다.

지금까지 카지노 분야 선행연구는 카지노 이용객의 심리적 특성 및 이용행태, 카지노 선택 시 고려 요인과 기업 경영전략, 직원의 직무만족 및 교육, 카지노 산업과 지역사회와의 관계, 그리고 카지노 이용객의 도박중독 또는 알코올 중독과 같은 카지노의 부정적 측면을 다룬 주제들이 주로 연구되었다(서미옥·윤성욱, 2010). 이 밖에도 최근 카지노 시장 변화에 따른 카지노 산업 발전과 개발 전략에 초점을 맞춘 연구가 진행되어, 한국 카지노 산업의 관리 구조를 지적하고 경쟁력 강화를 위해 테마파크, 엔터테인먼트, 컨벤션이 통합된 복합리조트 개발을 제안한 바 있다(이충기·김남현,

2015; 송학준·이충기, 2015; 송학준·변정우·이충기, 2014). 또한 카지노 방문객에 관한 연구는 게임 동기, 선택속성, 재방문 의도 등에 대해 중점을 두었고(서미옥·윤성욱·신성연, 2017; 정인준·김대관, 2012; 전상미, 2012; 서미옥·윤성욱, 2010; 구효진·김영규, 2010), 외국인 전용 카지노 매출에 가장 영향력이 있는 초우량 고객(very important person, VIP)과 개별 방문 고객(free independent travelers, FIT)을 대상으로 한 방문 동기와 고객 세분화에 관한 연구는 사실상 미흡한 실정이다(이충기·송학준·이대은, 2011). 카지노 고객이 추구하는 내재 가치는 아직 구체적으로 설명하지 못하고 있으므로 이에 본 연구는 외국인 전용 카지노 방문객이 원하는 궁극적인 가치를 파악하기 위해 차별적으로 수단-목적 사슬 이론(means-end chain theory, MEC)을 바탕으로 카지노 고객에 대한 내재 가치를 도출해 내고자 래더링 기법을 통해 본 연구를 수행하고자 한다.

외국인 관광객을 유치하기 위한 노력은 먼저 그들의 선호도 파악이 무엇보다 중요하다. 고객의 심리와 인지구조를 제대로 알고 이해한다는 것은 사실상 어려운 일이다. 고객이 무엇을 선호하고 그것을 선호하는 이유를 파악하고 또한 궁극적으로 추구하는 가치를 총체적으로 이해하는 것이 외국인 고객 유치 전략에 무엇보다 중요하다(최우성, 2014). 따라서 본 연구는 카지노 산업의 경쟁이 과열되기 전 심층적으로 외국인 카지노 방문객의 속성(attributes)과 결과(consequence), 그리고 가치(value)를 단계별로 파악하고, 그들의 가치체계가 어떻게 표현되는지 그리고 궁극적인 가치가 무엇인지를 규명하고자 한다. 즉, 외국인 전용 카지노 고객의 인지구조를 실증적으로 조사하고 파악함으로써 카지노의 방문 동기와 내적 가치를 도출하여 향후 카지노의 개발 및 전략 요인과 방향성을 추론해보고자 한다. 또한 이를 바탕으로 카지노 방문의 신규 고객 창출을 위한 실질적인 외국인 관광객 유치 및 유지 전략을 마련하고자 한다.

2. 연구문제

카지노 선택속성과 이를 통해 카지노 고객이 얻을 수 있는 결과(혜택), 그리고 궁극적인 가치를 파악하고, 이를 통해 차별화된 마케팅 전략을 위한 근거를 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다. 이에 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 그 방법론적 도구인 표준 질적 래더링(laddering)으로 외국인 전용 카지노 고객이 추구하는 내재적 가치체계(value chain)를 규명하고자 한다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 외국인 전용 카지노 고객의 수단-목적 사슬 이론의 선택속성(A)-결과

(C)-가치(V) 단계별 중요 항목과 연결 관계를 파악하고자 한다.

연구 문제 2: 가치단계도(hierarchical value map)를 작성하여 카지노 고객이 갖는 가치체계와 중심 래더의 인지구조를 파악하고자 한다.

II. 이론고찰

1. 카지노 선택속성

최근 세계적으로 급증하고 있는 카지노 시장의 경쟁 심화를 계기로 국내 연구자들은 카지노 방문객의 선택 동기 등의 행동적 측면과 카지노 이용객의 국가별 행태 차이를 주제로 한 연구가 이뤄지고 있다. 그중 본 연구 주제인 선택속성은 제품 및 서비스에 대한 만족 및 재방문 의사와 연관성을 가지고 있으며, 최종적으로 제품이나 브랜드를 결정하는 기준이 된다. 따라서 고객 욕구 파악의 밀접한 관련으로 인해 환대산업 등 다양한 분야에서 선택속성에 관한 연구가 활발히 수행되고 있다(유순호 · 김경숙, 2015).

본 연구 주제와 관련 있는 카지노 방문객의 성향 및 행태를 조사한 선행 연구를 살펴보면, 가장 먼저 정규엽(1999)은 11가지의 카지노 평가 속성을 측정하여 딜러의 서비스 품질, 카지노의 안전성과 시설, 식음료 종사원의 질 등 4가지의 요인을 도출하였다. 윤여송 · 이종주(2004)의 연구에서는 카지노 선택요인을 다수의 전문가 인터뷰를 바탕으로 승률, 직원의 친절, 카지노 내의 식음료, 내부 인테리어, 부대시설, 게임 종류, 콤포 제공 등 총 7개를 도출하였으며, 국적과 연령에 따라 차이를 실증적으로 확인하였다. 이처럼 카지노 선택속성에 관한 연구는 대부분 선행연구를 바탕으로 실증적으로 분석하여 결과를 제시하였다. 서원석 · 백주아 · 손미라(2009)는 카지노 선택속성에 관한 선행 연구와 한국관광공사에서 외래 관광객을 대상으로 총 27문항의 카지노 선택요인을 구성하였고, 선호 게임의 보유 정도, 직원의 친절성, 카지노 인지도, 접근의 편의성, 다양한 시설 및 서비스, 청결한 분위기, 주변 추천의 7개 요인을 도출하였다. 나아가 구효진 · 김영규(2010) 연구에서도 서원석 등(2009)의 척도를 바탕으로 '직원 역량 및 실내 청결성', '카지노 시설', '접근의 편의성', '인지도', '주변 추천' 총 5가지 카지노 선택속성을 측정하였다. 이 중 '직원 역량과 실내 청결성'의 고객만족도는 낮은 것으로 나타나 흥미롭게도 서원석 등(2009)과는 다른 맥락의 결과를 제시하였다. 서원석 등(2009)은 오히려 '종사원의 친절'이 카지노 재방문에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 도출한 바 있다.

유순호·김경숙(2015) 연구에서는 카지노 선택속성을 하드웨어 요인과 소프트웨어 요인으로 구분하여 제시하였다. 시설과 승률의 선택속성을 중요시할수록 재방문 의사에 유의한 영향을 미치고, 도박과 오락성은 재방문 의사에 오히려 부의 영향을 미치는 것으로 결과를 도출한 바 있다. 이정실·박봉규(2014) 연구에서도 외국인 관광객을 대상으로 카지노 선택속성의 우선순위를 살펴본바 특히 중국인은 ‘카지노의 실내 분위기’, 일본인은 ‘카지노 규모 및 시설’이 가장 중요한 우선순위임을 도출하였다. 외국인 방문객의 선택속성에 관한 연구들은 개인 및 목적지의 특성, 환경적 요인 등에 영향을 받는 고관여 상황이므로 고객만족도에도 차이가 있는 것을 확인하였다(구효진·김영규, 2010).

최근 중국 개별관광객을 대상으로 한 카지노 관련 연구가 활발하게 이뤄지고, 카지노 서비스 품질 개선으로 고객 유치 전략의 방향을 모색한 바 있다. 그중 서원석 등(2009) 연구에서는 중국인의 카지노 재방문에 영향을 미치는 요인이 바로 ‘게임과 친절성’이라고 제시한 바 있으며, 게임의 종류, 양 등 선호 게임의 보유 정도와 인적 서비스를 강조하였다. 그러나 정인준·김대관(2012)은 카지노에 방문하는 중국인 만족도를 제고하기 위해서는 ‘영업 시설 및 이용 환경’이 전체 고객 만족에 가장 중요하며, ‘서비스 내용 및 품질’은 상대적으로 덜 중요하다고 제시한 바 있다. 구효진·김영규(2010) 연구에서도 카지노 방문 동기는 일상탈출, 성취, 경제적 동기, 사회화, 학습, 자극 총 6가지로 분류하여 제시한 바 있다.

지금까지 살펴본 연구들을 종합해보면, 대부분 선행연구를 토대로 하여 카지노의 선택속성 항목을 도출하여 측정하였다. 하지만 카지노 시장이 급격하게 변화되는 환경 속에서 외국인 고객의 요구는 다양화되었고, 좀 더 고객에게 밀착한 연구의 필요성으로 본 연구는 수단-목적 사슬 이론을 바탕으로 카지노 고객을 상대로 심층 인터뷰의 질적 연구를 시행하고자 한다.

2. 수단-목적 사슬 이론 및 래더링 기법

수단-목적 사슬 이론은 소비자의 심층적 동기를 밝히는데 유용한 이론이다(조혜정, 2016). 대부분 인지적 접근법을 바탕으로 다루어지며, 이 이론을 다룬 연구자들은 소비자들이 제품이나 브랜드의 속성이 가지고 있는 결과와 가치의 추상적인 수준의 항목과 연결하게 해 인지 및 구매 행동을 한다는 것을 제안하였다. 그리고 어떤 판단 대상 속에 존재하는 속성과 그 속성에 의해 야기되는 결과, 그리고 그 결과가 강화하는

가치 사이의 연결성이 이 이론에서 가장 중요하다(송기인, 2007). 수단-목적 사슬 이론은 제품의 속성(attributes)과 고객이 바라는 결과(consequence), 그리고 개인적인 가치(value)를 연결하고 고객의 인지 연계과정을 표현해주는 이론이다. 이 이론의 특성은 속성, 결과, 가치 등의 세 개의 층위로 이루어진 개념 범주로 구분된다.

최근 이 이론의 학문적 구축은 다양한 영역으로 확대되어 적용되고 있으며, 선행 연구자들은 수단-목적 사슬 이론의 개념적 토대를 발전시키고, 분류하고 적용 범위를 넓히려 다양한 분야에서 연구를 시도하고 있다(윤성욱·전옥, 2014; 최우성, 2014; 정주원·박홍식, 2012). 조혜정(2016)은 2001년부터 2015년까지 수단-목적 사슬을 다룬 국내 연구를 조사하여 분류하였다. 대부분 관광·문화산업 분야의 소비 활동과 관련된 주제를 가장 많이 다루었으며, 이어서 스포츠·레저 활동과 관련된 주제, 방송·정보통신 분야, 식음료·외식소비 분야 등의 순으로 다양한 산업분야에서 이 이론이 적용되었다.

다양한 영역의 래더링 기법을 적용한 연구는 다음과 같다. 송기인(2006)은 은행 서비스에 대한 종사자의 가치 구조를 파악하고자 은행 서비스에 대한 수단과 목적의 가치 단계별 중요 항목과 그 항목 간의 연결 관계를 조사하였다. 더 나아가 송기인(2007)은 소프트웨어 래더링 기법을 통해 지역 시청자들의 지역 방송에 대한 가치 단계도를 도출하여 지역방송국의 나아갈 방향성을 제시하였다. 정주원·박홍식(2012)은 하드 래더링 기법을 적용하여 민원인 불평 행동의 속성, 결과, 가치의 인지구조를 검토한 바 있다. 최우성(2014)은 예비 호텔 및 관광 분야의 전문가로 활동하는 대학생을 대상으로 하여 직업선택과 관련하여 구직자가 원하는 궁극적인 가치를 파악하고자 하였으며, 위해 수단-목적 사슬 이론을 바탕으로 구직자의 인지구조를 이해하기 위해 인지구조의 대부분의 구성개념인 희망하는 가치와 최종적인 상태를 도출하였다.

본 연구에서 적용된 각 단계의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다. 속성은 고객이 제품 간의 차이점으로 인식하는 물질적인 혹은 심리적인 것을 말하며, 결과는 제품의 소비하는 상황에서 얻을 수 있다고 기대되는 비교적 즉각적, 구체적, 물리적 경험을 말하고 감정적이고 사회적이며, 개인적 혜택까지도 포함한다. 그리고 가치는 개인이 자신에 대해 갖는 믿음으로 삶의 목적이자 최종 목적 상태를 말한다(최우성, 2014; Reynolds & Olson, 2001). 본 연구자는 지금까지 수단-목적 사슬 이론을 외국인을 조사 대상으로 선정하지 않은 카지노 방문객에게 적용해보고 이를 토대로 카지노 기업에 필요로 하는 고객의 인지구조 파악을 목표로 두고자 한다. 즉, 이 이론을 토대로 카지노 방문객이 카지노에 대해 중요하게 인지하는 속성은 수단이 되고, 결국 그 속성의 수단을 통해 자신이 얻게 되는 기능적, 심리적 혜택을 고려하여 최종적으로 카지노

고객이 지향하는 가치인 목적을 파악할 수 있는 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 설계 및 조사범위

1) 래더링 기법

본 연구와 같은 고객의 지식 및 인지구조를 평가하는데 일대일 심층 면접기법인 표준 질적 래더링을 적용하는 것이 적절하다(정주원·박홍식, 2012). 래더링은 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 하는 연구에서 가장 보편적으로 사용되는 분석 기법이다. 또한, 래더링은 일대일 심층 면접을 통하여 질문과 답을 반복하기에 수단-목적 사슬 이론을 통하여 알아내고자 하는 결과를 얻을 수 있다. 하지만 응답자로부터 원하는 이야기를 끌어내기 위하여 숙련된 전문가가 필요하고, 시간과 비용이 많이 소요되기에 연구를 수행하기에 어려움이 따른다(조연주·신경주, 2015; Hofstede, Audenaert, Steenkamp & Wedel, 1998). 래더링 기법 절차는 일대일 심층 인터뷰 과정을 통해 얻어지며, 먼저 두드러진 속성을 심층 인터뷰를 통해 추출하고 결과를 분석하는 과정을 갖는다. 그리고 소비자가 속성을 어떻게 자신의 관점에서 의미 있는 연관성을 부여하는 절차를 가진다(최우성, 2014). 따라서 카지노 방문객이 갖는 가치체계 구조를 파악하여, 궁극적 가치 추구를 위해 어떤 선택 동기와 혜택을 선택하는가를 본 연구를 통해 규명하고자 한다.

카지노에 방문한 외국인 대상으로 한국 카지노 기업을 선택하는 속성과 기능적 및 심리적 결과, 가치 단계에 대한 항목을 도출하기 위하여, 첫 단계로 심층 인터뷰(in-depth interview)를 이용한 표준 질적 래더링 기법을 적용하였다. 외국인 카지노 방문객 29명과 마케터를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다. 다음 단계는 이 과정을 통하여 각각의 속성과 결과, 가치 항목을 도출하였다. 또한, 함축 매트릭스를 통하여 유목 간의 연결이 강한지를 판별하였다.

2) 자료의 특성

본 연구는 정성적 연구로 현상을 충실히 묘사하고 해석하는 것을 기본적 접근으로 하고 있으며, 가장 먼저 래더로부터 모든 요소의 내용을 분석하는 것이다. 내용 분석 결과, 응답자는 다양한 선택속성을 고려하며, 이 속성이 주는 결과(혜택)는 응답자별

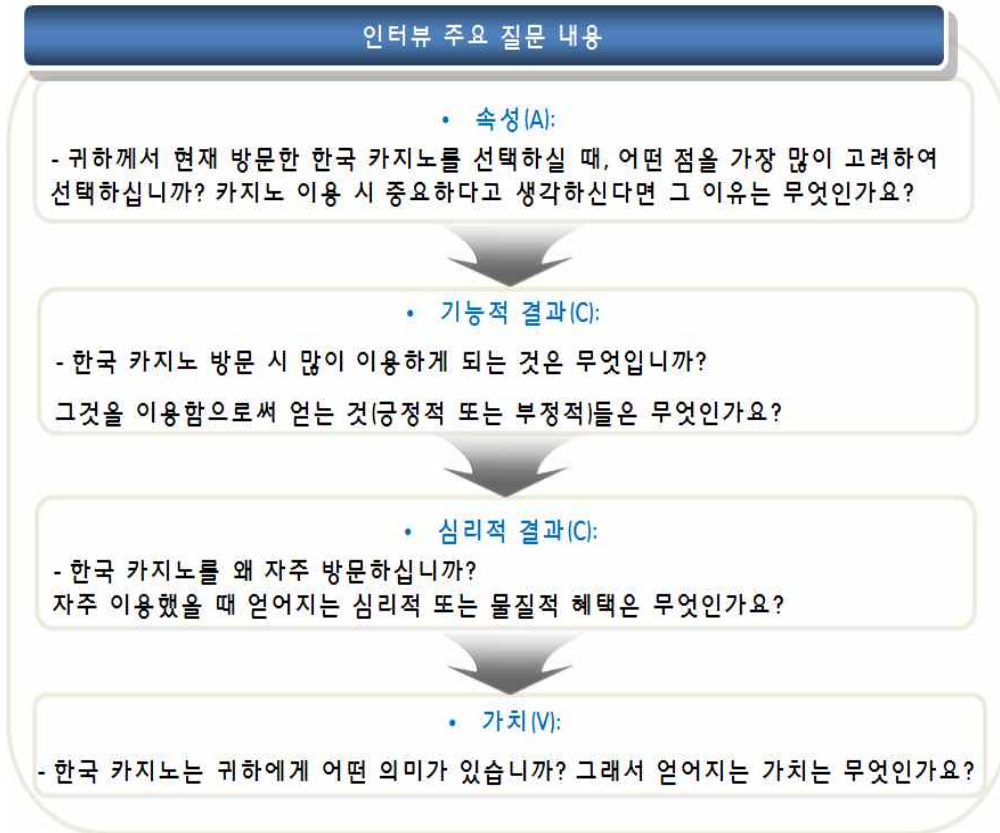
로 다르게 나타나고 있다. 응답자 개개인을 대상으로 인터뷰를 하는 전통적인 래더링 기법은 30명 내외 응답자를 대상으로 하는 것이 일반적이다(Vriens & Hofstede, 2000: 송기인, 2014). 따라서 본 인터뷰 조사는 외국인 전용 카지노에 방문한 29명의 고객을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 최종 응답자 29명 중 남자 25명(86.2%), 여자 4명(13.8%)이었으며, 연령의 분포를 보면 40대 10명(34.5%), 50대 9명(31.0%), 30대 6명(20.7%), 20대와 60대는 각각 2명(6.7%)의 순으로 조사되었다. 마지막으로 국적은 중국 11명(37.9%), 일본 12명(41.4%), 기타 6명(20.7%)으로 나타나 비교적 고른 분포이다.

2. 인터뷰 방법

본 연구자는 래더링 인터뷰 환경을 고려하여 조사하였다. 국제 및 국내 마케터가 함께 인터뷰에 참여하여 인터뷰를 진행하는 동안 의사소통을 원활하게 진행하였다. 또한 카지노 방문객에게는 질의응답 시간을 통해 자료수집의 의문점이 없도록 상세히 설명한 후 인터뷰해 달라고 정중하게 요청하여 인터뷰 내용을 기술하거나 녹취하였다. 본 연구자는 응답자로부터 성실한 응답과 내용이 나올 수 있도록 국제 마케터와 함께 인터뷰 전에 사전점검을 시행하여 인터뷰 질의 방법을 점검하였다. 인터뷰 질문과 응답은 단순 이유로 머무르지 않고 내재한 가치와 평소 생각한 것을 이끌어야 하기에 편안한 분위기를 유지하도록 하며, 연구 목적에 맞는 본격적인 인터뷰에 들어가기 전에 응답자의 기억을 상기시키기 위해 다음과 같은 문항을 먼저 질문을 하여 효과적인 인터뷰가 될 수 있도록 하였다. 질문 내용은 카지노 방문 회수, 방문한 카지노 영업장 외 게임을 하는 영업장 유무, 그리고 마지막으로 즐기는 카지노 게임 유형 등이다.

인터뷰한 대상자의 응답을 단순화시켜 항목화할 경우 연쇄 사슬이 왜곡되지 않도록 응답자들이 많이 이용하는 속성과 그에 따른 결과를 최대한 자세히 항목화하도록 하였다. 일대일 심층 면접 후 녹취한 자료를 분석하여 항목에 없던 유목을 나열하고 하나씩 추가해가며, 도출된 분석으로 얻은 유목의 수를 속성, 결과, 가치로 차례대로 나누었다. 각 인터뷰에 걸린 시간은 최소 20분에서 40분 정도였고, 본 연구자와 마케터가 인터뷰 내용을 녹취하거나 질문지에 직접 기록하였다. 실제로 카지노 방문객의 카지노 이용에 대한 인지구조에 관한 본격적인 인터뷰 질문은 <그림 1>의 주요 내용이 포함되도록 인터뷰를 진행하였다.



<그림 1> 인터뷰 주요 내용 및 절차

IV. 연구결과 분석

1. 래더링 분석 결과

본 연구의 기본적인 접근은 구체적인 가설 설정과 검증의 과정을 수행하지 않으나 현상을 충실히 묘사하고 해석하는 것이다. 분석의 첫 번째 단계는 래더로부터 모든 요소의 내용을 분석하는 것이다. 인터뷰의 내용 분석 결과, 카지노 선택 시 다양한 속성을 고려하고 있을 뿐만 아니라 속성이 주는 결과는 방문객별로 다르게 나타나고 있어 응답을 단순화시켜 항목화 할 경우 연쇄 사슬이 왜곡될 소지가 있다(윤성욱·전옥, 2014). 그러므로 인터뷰 참가자가 많이 이용하는 속성과 결과를 최대한 구체적이고

세밀하게 항목화하도록 본 연구자와 전문가 및 실무자들이 여러 번의 회의를 거쳐 유목을 추출하였다. 내용분석 유목 작성에 있어 주관성의 오류를 줄이기 위해 조사 전문가 2명과 카지노 실무진의 도움을 받아 연구자가 직접 코딩을 하였으며, 내용 유목은 모두 인터뷰 대상자의 응답에서 도출된 것이다. 먼저 본 인터뷰를 시행하기 전에 사전 조사를 통해 내용분석 유목의 초기 틀을 작성하였으며, 인터뷰 후 녹취한 자료 등을 분석하였다. 인터뷰 내용분석의 유목으로 래더링 조사에서 얻은 요인 수는 속성 13개, 결과 9개, 가치 8개로 총 30개로 도출되었다(<표 1> 참조).

<표 1> 카지노 방문에 대한 내용분석 유목

속성(A)	결과(C)	가치(V)
1. 이겨 본 경험	21. 좋은 놀이터	31. 우월감
2. 게임 승률	22. 스릴감	32. 성취감
3. 나와 맞는 분위기	23. 기분전환	33. 희망
4. 스트레스 해소	24. 희열감	34. 편안함
5. 친절한 직원태도	25. 한국문화 체험	35. 행복감
6. 카지노 제공 혜택	26. 금전적 기대감	36. 새로운 관계 형성
7. 편안한 게임 분위기	27. 금전적 이득	37. 신뢰관계
8. 주변 편의성	28. 일상 탈피	38. 삶의 활력
9. 편리한 접근성	29. 업무효율성 극대	
10. 마케터와의 인맥		
11. 직원 역량		
12. 게임의 즐거움		
13. 카지노 시설		

1) 카지노 선택 시 주요 고려 속성

카지노 선택 시 고려하는 주요 속성은 총 13가지로 나타났다. 응답자들은 카지노 선택 시 이겨 본 경험, 게임 승률, 나와 맞는 분위기, 스트레스 해소, 친절한 직원 태도, 카지노 제공 혜택, 편안한 게임 분위기, 주변 편의성, 편리한 접근성, 마케터와의 인맥, 직원 역량, 게임의 즐거움, 카지노 시설 등의 속성을 고려한다. 각 하위 속성의 구체적인 내용을 살펴보면, [1]인 이겨 본 경험은 이기고자 하는 욕구(희망/기대), 이겨 본 장소, [2]인 게임 승률은 게임 승률 높음, 메가 잭팟 발생 장소, 승리할 확률 높음, [3]인 나와 맞는 분위기는 산만하지 않은 분위기, 마음대로 할 수 있는 곳, [4]

인 스트레스 해소는 스트레스를 풀기 위해, 게임 자체를 즐김, [5]인 친절한 직원 태도는 접객 예의, 친근한 맛이, 친절하고 편안함, 나를 알아주는 직원, [6]인 카지노 제공 혜택은 마일리지 적립, 프로모션, 각종 테이블게임 대회, 콤프, 서비스 칩, 카지노에서 제공하는 호텔과 식사, 다양한 행사, Loss에 대한 보상, [7]인 편안한 게임 분위기는 게임 집중할 수 있는 분위기, 편안하게 게임을 할 수 있는 분위기, 게임 테이블의 예의, [8]인 주변 편의성은 편안한 호텔, 면세점, 먹거리, 안마 및 마사지, 쇼핑, 술집, 그리고 주변의 관광시설, [9]인 편리한 접근성은 교통 접근성, 카지노 접근용이, 공항과의 접근성, 심리적 근접 거리, 편리성, [10]인 마케터와의 인맥은 배려와 관심, 신뢰, 마케터의 위신, 마케터와 친분, [11]인 직원 역량은 능숙한 외국어 실력, 전문가다운, 게임 숙련도, [12]인 게임의 즐거움은 흥미, 재미, [13]인 카지노 시설은 실내 디자인, 큰 규모의 카지노, 깨끗한 실내 환경 등을 고려하는 것으로 나타났다.

2) 카지노 선택 시 주요 기대 결과

카지노 선택 시 주요 기대 결과는 총 9가지로 나타났다. 카지노 선택 시 기대하는 주요 결과로는 좋은 놀이터, 스릴감, 기분 전환, 희열감, 한국 문화 체험, 금전적 기대감, 금전적 혜택, 일상 탈피, 업무 효율성 극대 등의 속성을 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구목적에 맞는 수단-목적 사슬 모형의 고객 인지 연계과정을 표현하고자 하여 도출된 카지노 선택 시 기대 결과를 크게 기능적 결과와 심리적 결과로 구분하여 제시하였다. 먼저 기능적 결과는 좋은 놀이터, 한국 문화 체험, 금전적 이득, 일상 탈피, 업무 효율성 극대로 나타났고, 심리적 결과는 스릴감, 기분전환, 희열감, 금전적 기대감으로 파악되었다.

각 하위 기대 결과의 구체적인 내용을 살펴보면, [21]인 좋은 놀이터는 여가, 휴식 장소, 좋은 에너지, 좋은 취미생활, [22]인 스릴감은 긴장과 흥분, 강한 자극, 몰입, 짜릿함, 모험, [23]인 기분전환은 강한 기분전환, 상쾌함, 스트레스 해소, 즐거움, 재미, 흥미, 흥미진진함, 지루함 제거, 긴장완화, [24]인 희열감은 승리의 쾌감 및 기쁨, 게임의 즐거움, 짜릿한 승부, [25]인 한국 문화 체험은 서비스 체험, 기억에 남는 경험, 좋은 추억, [26]인 금전적 기대감은 큰돈을 딸 것 같은 기대감, 금전적 이득 기대, [27]인 금전적 혜택은 돈을 따는 혜택, 게임 결과에 따른 보상, [28]인 일상 탈피는 일상으로부터 해방, 게임 집중으로 업무 탈피, [29]인 업무 효율성 극대는 업무 매진, 주중 다른 겹볼 안 함 등을 고려하는 것으로 나타났다.

3) 카지노 선택 시 주요 가치

카지노 선택 시 추구하는 궁극적인 주요 가치는 총 8가지로 나타났다. 추구하는 가치는 우월감, 성취감, 희망, 편안함, 행복감, 새로운 관계 형성, 신뢰관계, 삶의 활력 속성을 고려하는 것으로 나타났다. 각 하위 가치의 구체적인 내용을 살펴보면, [41]인 우월감은 승자라는 기분, 능력 확인, 자랑, 인정받는 기분, 주변의 부러움, [42]인 성취감은 게임 적중, 승리의 성취감, 자신감과 용기, [43]인 희망은 인생 한방, ‘언젠가 되겠다’, 인생 변화의 기회, [44]인 편안함은 휴식, 안락한 분위기, 쉼터, 편함, [45]인 행복감은 자기만족, 심리적 만족감, 충분한 기쁨, [46]인 새로운 관계 형성은 새로운 인간관계, 친목 도모, 친밀한 교류, 사회화, [47]인 신뢰관계는 신뢰 상승, 마케터의 위신, 정(情), 대우받는 느낌, [48]인 삶의 활력은 여가생활, 적절한 취미, 재충전, 만족과 여유, 스트레스 발산 매개체, 생활의 활력소. 삶의 흥미를 고려하는 것으로 나타났다.

4) 함축 매트릭스 작성

본 연구의 내용분석을 통해 속성, 결과, 가치에 대한 유목을 토대로 유목 간의 관계를 파악하기 위해서 함축매트릭스를 작성하였다. 먼저 유목을 바탕으로 인터뷰 응답자 개인별 코드를 분석하여 각각의 개인별 내용코드 매트릭스 작성한 후, 이 코드를 통해 직접관계와 간접관계를 숫자로 기재한 함축매트릭스를 작성하였다.

<표 2> 속성과 결과 간의 함축 매트릭스

결과	속성												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
21	4.3	2.8	2.6	9.7	5.11	6.14	3.6	9.8	3.7	1.5		1.6	
22	0.2	4.1	0.2	1.1	0.1	1.2	2.0	4.1	0.4	0.1	0.1	0.2	0.3
23	2.6	4.6	4.5	7.4	3.5	1.7	1.3	3.9	3.5	1.4	0.2	1.1	1.6
24	1.6	5.11	4.10	2.3	2.7	4.11	2.4	12.9	3.8	2.3	0.1	1.3	1.1
25	1.1	0.3	0.2	1.2	0.2	0.5	0.1	0.5	3.0	0.1	0.1		
26	3.5	5.6	3.8	1.1	0.7	3.9	4.4	3.4	2.3	0.1		0.1	1.3
27					0.2	0.4		1.1					
28	2.0		2.0	0.1	0.1	0.1	0.2	4.0		0.2		1.0	
29		0.1		2.1	1.2	0.2		0.3	1.0				

<표 2>는 카지노 선택 시 속성과 결과 간의 함축 매트릭스이며, 가로축은 카지노 선택 시 고려하는 속성을 의미하고 세로축은 카지노를 통해 고객이 느끼는 결과를 나타낸다. 또한, 이 함축 매트릭스의 연결 횟수는 속성에서 결과로 이어지는 연결을 보

여준다. 가장 많은 연결 횟수는 12.9로 속성 ‘주변 편의성’과 결과 ‘희열감’으로 나타났다. 그다음은 속성 ‘주변 편의성’과 결과 ‘좋은 놀이터’이며, 속성 ‘스트레스 해소’와 결과 ‘좋은 놀이터’ 순으로 나타났다.

〈표 3〉 결과와 가치 간의 함축 매트릭스

결과	가치							
	31	32	33	34	35	36	37	38
21	0.1	1.2	2.1	3.13	7.12	1.2	1.9	9.23
22	1.1	0.2		0.4	3.4	1.0		0.4
23	0.2	7.6	0.2	1.6	4.11	1.5	1.5	10.6
24	1.5	4.9	1.5	1.9	1.9	1.3	4.4	3.14
25		3.2		2.0	0.3	0.1	0.1	5.0
26	2.5	5.4	0.5	2.0	3.11	2.4	0.2	1.5
27		1.1		1.0				0.2
28				0.4	0.3		0.4	0.1
29								3.2

〈표 3〉에서는 카지노 이용 시 고객이 기대하는 결과와 가치 간의 함축 매트릭스이며, 가로축은 카지노를 이용하면서 고객이 추구하는 가치를 의미하고 세로축은 카지노를 통해 고객이 기대하는 결과를 나타낸다. 또한, 이 함축 매트릭스의 연결 횟수는 결과에서 가치로 이어지는 연결을 보여준다. 가장 많은 연결 횟수는 10.6으로 결과 ‘기분전환’과 가치 ‘삶의 활력’으로 나타났다. 이는 결과와 가치 간의 직접 연결이 10회임을 나타낸다. 그리고 다음은 결과에서 가치로 이어지는 연결이 9.23이며, 결과 ‘좋은 놀이터’와 가치 ‘삶의 활력’은 직접 연결이 9회, 간접 연결이 23회로 나타났다.

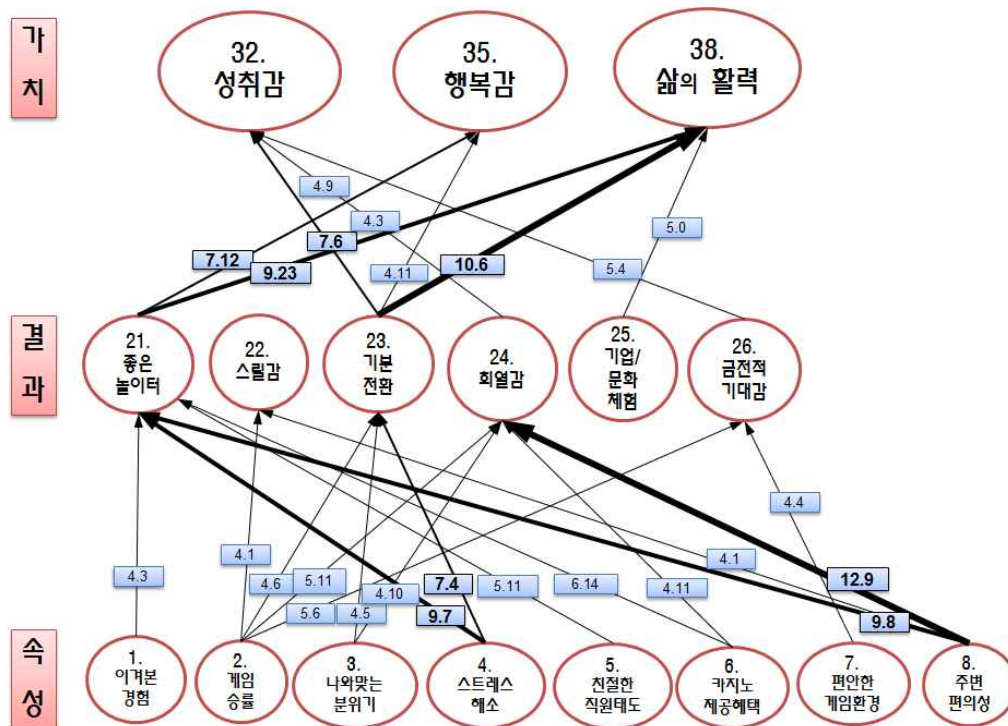
〈표 4〉 속성과 가치 간의 함축 매트릭스

가치	속성												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
31	1.3	1.1	0.2			1.2	1.1	0.1	1.0				
32	0.3	2.5	1.5	3.1	0.4	2.10	0.1	6.8	1.6				
33	0.2	1.4	1.3	0.1	1.3	1.1	2.0		1.0			0.1	
34	0.3	0.7	0.3	0.7	1.4	3.6	1.3	1.12	2.0	2.0		1.5	1.6
35	1.7	1.7	1.6	1.6	1.4	5.4	4.2	2.10	2.4	2.1		0.5	
36	1.3		0.4	0.4	0.1			0.1	1.0				0.3
37	1.5		0.7	0.8	0.1	1.0		0.9	1.0	1.0			
38	0.1	0.9	1.4	2.13	2.12	5.12	2.6	2.24	3.5	2.2	1.0	0.9	

<표 4>에서는 카지노 선택 시 속성과 가치 간의 함축 매트릭스이며, 가로축은 카지노 선택 시 고려하는 속성을 의미하고 세로축은 카지노를 통해 고객이 추구하는 가치를 나타낸다. 또한, 이 함축 매트릭스의 연결 횟수는 속성에서 결과로 이어지는 연결을 보여준다. 가장 많은 연결 횟수는 6.8로 속성 ‘주변 편의성’과 가치 ‘성취감’으로 나타났다.

5) 가치체계와 중심 래더

카지노 고객의 가치단계도(HVM)를 그리기 위해 각 속성이 어떤 결과로 이어지는지 또한 각각의 결과가 어떤 가치로 연결되는지를 살펴보았다. 가치단계도는 전체 응답자가 중요시하는 속성, 결과, 가치 간의 상호 연결 관계를 도식화한 것이다. 이를 통해 수단-목적 사슬의 유목별 논리적 관계를 잘 이해할 수 있다. 본 연구와 같은 수단-목적 사슬 이론과 래더링을 통해 연구자가 궁극적으로 밝히고자 하는 것은 카지노 고객에 대한 가치 및 인지구조이다. 이 가치 및 인지구조는 추상화의 단계별 구조로 되어 있는 것이 특징이다.



<그림 2> 심층 인터뷰를 통한 가치단계도

Reynolds & Gutman(1988)은 일반적으로 래더링 기법에서 50명 내외의 표본에서는 3~5개의 연결 관계를 기준치로 설정한다고 밝힌 바 있다. 유목 간의 모든 관계를 묘사하는 경우는 너무 복잡한 가치단계도가 작성되어 응답자들의 지배적인 인지구조를 파악하기 힘들고 그와 반대로 각 유목 간의 관계를 너무 단순화하여 묘사할 경우는 중요한 연결이 생략되는 문제가 발생하기 때문에 연결 관계의 기준치 설정은 신중하게 고려하였다. 카지노 고객의 심층 면접을 통해 단계별 연결 개수를 살펴본 결과, 단계별 연결 기준(cut off)을 3개에서 13개까지 검토하여 그 관계가 마치 그물망처럼 복잡하게 나타났으며, 연결 기준을 5로 했을 때 가장 적절한 것으로 판단하였다. 이 연결 기준으로 카지노 고객의 가치단계도를 작성한 결과는 <그림 2>에 나타난 바와 같이 속성에서는 총 13가지 요인 중 8가지 요인, 결과에서는 총 14가지 요인 중 6가지 요인, 가치는 총 9가지 요인 중 3가지 요인으로 도출되었다. 그리고 가치단계도에서는 연결 관계를 이어주는 선의 두께는 연결 관계가 크고 작음을 분리해서 단순한 형태의 래더를 제시하였다. 이 가치단계도는 속성-결과-가치 단계에서 크게 두드러지는 형태의 인지적 래더를 알 수 있다. 이처럼 가치단계도는 가치의 빈도가 다른 가치에 비해 상대적으로 많은 것을 선택하여 작성하는 것이다.



<그림 3> 카지노에 대한 중심 래더

따라서 단계별 연결 관계는 가치 인식 단계를 형성하는 중요한 래더이며, 총 7가지로 구분되었다. 구체적으로 <스트레스 해소-좋은 놀이터-삶의 활력>, <스트레스 해

소-좋은 놀이터-행복감>, <스트레스 해소-기분전환-삶의 활력>, <스트레스 해소-기분전환-성취감>, <주변 편의성-좋은 놀이터-삶의 활력>, <주변 편의성-좋은 놀이터-행복감>, <주변 편의성-희열감-성취감>으로 나타났다. 결론적으로 카지노 고객의 가치 인식은 <스트레스 해소-좋은 놀이터-삶의 활력>과 <주변 편의성-좋은 놀이터-삶의 활력>, 그리고 <주변 편의성-희열감-성취감>의 연결 관계를 많이 지각하는 것으로 나타났다. 이상의 중심 래더를 도식화하면 <그림 3>과 같다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 외국인 카지노 방문객을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 카지노 선택속성(A)과 결과(C), 가치(V)의 각 변수를 도출하는 질적 연구이다. 본 연구의 접근 방법은 기존 연구 방법과는 차별화된 새로운 접근과 이해 창출을 필요로 하고 있어 카지노 고객의 심리적 행동 특성에 관한 실무적 시사점을 제공하는데 시의적절한 연구로 의의가 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 카지노 선택 시 고려하는 속성(A)은 카지노 게임에서 이겨본 경험, 게임 승률, 나와 맞는 분위기, 스트레스 해소, 친절한 직원 태도, 카지노 제공 혜택, 편안한 게임 환경, 주변 편의성, 편리한 접근성, 마케터와의 인맥, 직원 역량, 게임의 즐거움, 카지노 시설 등 총 13가지의 항목이 주요 선택속성으로 도출되었다. 그리고 기대하는 결과(C)는 크게 기능적 결과와 심리적 결과로 구분된다. 먼저 기능적 결과는 좋은 놀이터, 한국 문화 체험, 금전적 이득, 일상 탈피, 일상 효율 극대 등이며, 심리적 결과는 스릴감, 기분전환, 희열감, 금전적 기대감 등으로 파악되었다. 최종적으로 가치(V) 단계에서는 우월감, 성취감, 희망, 편안함, 행복감, 새로운 관계 형성, 신뢰 관계, 삶의 활력 등 총 8가지 항목이 추구가치로 분석되었다. 둘째, 함축 매트릭스를 통하여 유목 간의 연결이 강한지를 판별하였다. 카지노 선택 시 속성과 결과 간의 함축 매트릭스는 속성인 ‘주변 편의성’과 결과인 ‘희열감’, 속성인 ‘주변 편의성’과 결과인 ‘좋은 놀이터’의 순으로 연결 횟수가 높게 나타났다. 고객이 기대하는 결과와 가치 간의 함축 매트릭스는 결과인 ‘기분전환’과 가치인 ‘삶의 활력’과 결과인 ‘좋은 놀이터’와 가치인 ‘삶의 활력’의 연결 관계가 9회 이상으로 나타남을 확인하였다. 그리고 카지노 선택속성과 가치 간의 함축 매트릭스에서는 속성인 ‘주변 편의성’과 가치인 ‘성취감’에서 가장 많은 연결 횟수를 나타냈다. 셋째, 카지노 방문객의 가치단계도를 형성하는 중요한 래더는 총 7가지로 구분되었다. 구체적으로 <스트레스

해소-좋은 놀이터-삶의 활력>, <스트레스 해소-좋은 놀이터-행복감>, <스트레스 해소-기분전환-삶의 활력>, <스트레스 해소-기분전환-성취감>, <주변 편의성-좋은 놀이터-삶의 활력>, <주변 편의성-좋은 놀이터-행복감>, <주변 편의성-희열감-성취감>이다. 이를 통해서 카지노 방문객들이 카지노 방문을 통해 최종적으로 추구하는 가치는 ‘삶의 활력’으로 나타났고, 카지노 방문객의 가치 인식의 중심 래더는 <스트레스 해소-좋은 놀이터-삶의 활력>와 <주변 편의성-좋은 놀이터-삶의 활력>, 그리고 <주변 편의성-희열감-성취감>으로 확인하였다.

이를 종합해 볼 때, 방문객이 한국 카지노를 이용할 시 추구하는 주요 가치가 ‘삶의 활력’과 ‘행복감’으로 나타나 방문객은 카지노를 게임이나 도박으로만 인식하고 이용하는 것이 아니라, 스트레스를 해소하고 좋은 놀이터로 인식하는 것으로 파악되었다. 이는 한국을 방문하는 외국인 관광객이 카지노 이용 시 게임을 승부보다는 주로 스트레스 해소와 삶의 활력을 주는 여가 행위로 인식하고 있음을 확인하였다. 선행연구에서도 중국인 관광객이 카지노 및 크루즈 투어 등 오락 체험형을 특히 선호하는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결론을 도출한 바 있다(이유주·유형숙·손경희, 2018). 따라서 국내 카지노 산업은 테이블 게임시설 위주로서는 카지노 방문객의 욕구 충족을 제대로 할 수 없으며, 경쟁력 강화를 위해서는 다양한 전시 컨벤션 시설과 공연, 호텔, 쇼핑 시설 등을 확보하고 카지노를 포함한 대형 복합 리조트를 개발하는 전략 제시가 시급한 과제라고 할 수 있다. 덧붙여 본 연구의 함축매트릭스 결과를 보면, 선택속성인 주변 편의성의 유목 간 연결이 강하게 판별되었다. 이는 관광객이 카지노 선택 시 호텔, 면세점, 먹거리, 쇼핑, 그리고 주변의 관광시설을 크게 고려하는 것을 알 수 있다. 카지노 방문객은 카지노 게임에도 몰두하지만, 카지노 선택속성으로는 ‘스트레스 해소’와 ‘주변 편의성’을 가장 고려하므로 카지노 주변 인프라의 중요성을 확인하였다. 본 연구결과와 선행연구에서도 밝힌바, 현재 세계 카지노 산업의 두드러진 추세는 카지노의 ‘복합 리조트화’라고 할 수 있다(송학준·변정우·이충기, 2014).

본 연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 한계는 외국인 전용 카지노 방문객 총 29명을 대상으로 심층 면접을 시행하여 그 결과에 따라 도출된 가치 인식 단계이므로 표본의 수에 대한 한계점을 가지고 있다. 그리고 향후 연구 방향은 다음과 같다. 먼저, 카지노 방문객의 가치 계층을 밝히는 것은 그 구성요소들을 밝히는 것이므로 본 연구에서 분석된 결과를 토대로 APT 하드 래더링 기법을 통한 양적 접근으로 가치단계도를 좀 더 세밀하게 구성하고자 한다. 또한 고객 등급별 가치단계도가 상이함을 예상할 수 있으므로 방문 형태별, 국적별 자료를 비교·분석하여 기존연구에서 제시하지 못하였던 카지노 방문객의 속성, 결과, 가치의 연결 체계를 좀 더 구체적으로 제시하고자 한다.

참고문헌

- 관광지식정보시스템(2018). <https://know.tour.go.kr/stat/tourStatSearchDis.do>
- 구효진·김영규(2010). 국내 외국인 전용 카지노 고객의 방문동기, 선택속성 및 고객 만족에 관한 연구. *관광레저연구*, 22(4), 283-300.
- 서미옥·윤성욱(2010). 외국인 전용 카지노 서비스실패 상황에서 VIP고객의 특성차이 및 복구만족과 고객점유율의 역할. *관광레저연구*, 22(2), 171-186.
- _____. · _____. 신성연(2017). Critical Incidents of Casino Services: Qualitative Evidence from Asian VIP Customers. *유통과학연구*, 15(9), 63-74.
- 서원석·백주아·손미라(2009). 중국 관광객 유치 증대를 위한 카지노산업의 마케팅 전략 연구. *관광레저연구*, 21(1), 107-123.
- 송기인(2006). 국내은행에 관한 소비자 인지구조연구. *언론과학연구*, 6(1), 216-254.
- _____(2007). 지역 TV 방송 및 방송국에 대한 지역 시청자의 인지구조 연구. *언론과학연구*, 7(2), 295-334.
- _____(2014). 수단-목적 사슬이론과 APT 하드 래더링을 적용한 담배/흡연에 대한 대학생의 가치단계도(HVM). *광고 PR 실학연구*, 7(4), 122-147.
- 송학준·변정우·이충기(2014). 카지노 시장변화에 따른 한국 카지노산업 발전방안. *관광연구*, 29(5), 1-22.
- _____. · 이충기(2015). 복합리조트 시대에 대응한 한국 카지노산업 발전방안. *관광레저연구*, 27(11), 231-251.
- 유순호·김경숙(2015). 국외 카지노 이용객의 게임동기, 선택속성 및 재방문의도 간의 영향 관계. *관광레저연구*, 27(12), 119-138.
- 윤성욱·전옥(2014). 실버고객의 복지관 프로그램 가치측정에 관한 연구. *소비문화연구*, 17(3), 63-84.
- 윤여송·이종주(2004). 고객의 카지노 선택 고려 요인 분석. *관광연구저널*, 18(1), 81-90.
- 이유주·유형숙·손경희(2018). 중국인 관광객의 부산 관광지 이미지에 대한 선호도 분석. *동북아관광연구*, 14(2), 197-217.
- 이정실·박봉규(2014). AHP 를 이용한 카지노 선택속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구. *관광레저연구*, 26(9), 365-378.
- 이충기·김남현(2015). AHP 를 활용한 복합리조트 카지노의 개발전략 요인과 우선 순위 분석. *관광학연구*, 39(2), 69-84.
- _____. · 송학준·이대은(2011). 카지노방문객 시장세분화 연구. *호텔경영학연구*, 20(1),

159-172.

- 전상미(2012). Generational Cohort Analysis in the Important Casino Attributes and Gaming Behaviors: The Case of US Casino Industry. *동북아관광연구*, 8(4), 69-89.
- 정규엽(1999). 한국 카지노산업의 시장 분석, *관광학연구*, 22(1), 245-255.
- 정인준·김대관(2012). 중국인 카지노 방문객 유치 증대를 위한 서비스품질 개선 방안. *관광레저연구*, 24(1), 201-218.
- 정주원·박홍식(2012). 민원인 불평 행동의 수단-목적 가치의 체계. *한국행정연구*, 21(4), 139-164.
- 조연주·신경주(2015). 래더링 기법 적용을 통한 문화공간 방문객의 가치체계 분석: 유흥산업시설 재생 문화공간 방문객을 대상으로. *한국문화공간건축학회논문집*, (49).
- 조혜정(2016). 수단-목적 사슬 모델: 국내 연구의 고찰 2001-2015. *경영논총*, 34(1), 1-25.
- 최경은·안희자·오유라(2018). 온라인 개별관광상품 시장분석 및 정책방향. *한국문화관광연구원*, 1-228.
- 최우성(2014). 호텔 및 관광전공 학생들의 직업선택에 대한 직업가치 연구. *관광연구*, 29(4), 123-149.
- Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. B. E. & Wedel, M.(1998). An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains. *International Journal Of Research In Marketing*, 15(1), 37-50.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J.(1988). Laddering theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J. & Olson, J. C.(2001). Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. *In Understanding Consumer Decision Making* (pp. 135-158). Psychology Press.
- Vriens, M. & Hofstede, F. T.(2000). Linking Attribute, Benefits, and Consumer Values. *Marketing Research*, 12(3), 4-10.

접수일(2019년 03월 31일)

수정일(2019년 04월 15일)

계재확정일(2019년 05월 17일)

3인익명 심사필

Analysis of Value System for Foreign Casino Customers using the Laddering Technique

Yoon, Sung-Wook* · Seo, Mi-Ok**

Abstract

This study drew casino selection attributes and customer value system, centered on the visitors of foreigners-only casinos. The study results are as follows: First off, there were 13 attributes(A) considered when visitors selected a casino; experience of winning a casino game, game winning rate, atmosphere suitable for oneself, staff attitudes, casino-offered benefits, comfortable game environment, convenience of the surroundings, accessibility, personal connections with a marketer, staff capability, entertainment quality of games, and casino facilities. Next in order, an estimation of nine consequences(C) were concluded as primarily functional and psychological. Functional consequences included good playground, experience of Korean culture, monetary profit, getting out of the groove, and job efficiency maximization. Psychological consequences focused more on the sense of thrill, diversion, delight, and monetary expectation. Thirdly, nine values were drawn in the value(V) stage: sense of superiority, achievement, hope, comfort, happiness, new relationship formation, reliable relationship, and vitality of life. Lastly, the value that casino customers pursued through their visitation of a casino was the vitality of life concerning an important ladder that forms casino customers' hierarchical value map. As for customer value perception, customers perceived connection relations such as relief of stress, good playground, and vitality of life; convenience of the surroundings, good playground, and vitality of life; and convenience of the surroundings, delight, and achievement. The study results are judged to present Koran casinos' strategic direction in the future.

Keywords: foreigners-only casino, selection attribute, laddering, means-end chain theory, hierarchical value map

* (First Author) Professor, Department of Business Administration, Dong-A University, Korea.
E-mail: weuns@dau.ac.kr

** (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Administration, Dong-A University, Korea. E-mail: smo2015@dau.ac.kr