

# 관광체험요소가 관광지의 기억, 만족 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박완규\* · 김용범\*\* · 최유진\*\*\*

\*강동대학교 창업경영과 \*\*한국교통대학교 항공서비스학과 \*\*\*한국항공전문학교 교육총괄팀

## A Study on the Influence of Tourism Experience Factors on the Memory, Satisfaction and Loyalty of Tourist Attractions

Wan Gu Park\* · Yong Beom Kim\*\* · Yu-Jin Choi\*\*\*

\*Department of Business Administration, Gangdong College

\*\*Department of Airline Service, Korea National University of Transportation

\*\*\*Education Coordination Division, Korea Aviation College

### Abstract

The tourism experience factor is an essential source of competitive advantage in the tourism industry and is an important factor for predicting future tourism behavior. Tourism experience elements can be composed of areas of education, entertainment, aesthetics and deviance (Pine and Gilmore, 1998). This study examines the effect of tourist experience factors on tourist loyalty and it is meaningful to see if the experiential economic theory of Pine and Gilmore (1999) is applicable. In order to achieve the purpose of this study, we conducted a questionnaire survey on tourists using experiential tourism factors. As a result, it was found that recreational experiential factors had a significant effect on memory. Memory has a significant effect on both visitor satisfaction and tourist loyalty. This study has academic significance because it focuses on the tourism experience factor which is the core of experiential economic theory. Practical significance is that a lot of experiential contents should be found in order to better match the tourist experience factor to the requirements of visitors to the tourist site. As a result, it is expected to generate revenue and improve its competitiveness.

**Keywords :** Education experience, Entertainment experience, Esthetics experience, Escapism experience, Memory, Visitor satisfaction, Destination loyalty

## 1. 서론

2016년 한국문화관광연구원에서 발간된 ‘키워드로는 2016년 세계관광트렌드’ 보고서를 살펴보면 체험지향형 관광이 주요 키워드로 도출되었다. 관광 경험이 다양해지면서 획일화 된 관광에서 자신이 직접 관광을 계획하고 체험하려는 여행에 대한 수요가 점차

늘어나고 있다. 이는 쇼핑 관광을 주도하는 핵심 계층이고 관광산업의 약 20%를 차지하는 밀레니얼세대의 영향으로 파악된다. Trip Advisor(2016)의 조사에 따르면 5명 중 2명의 밀레니얼세대의 관광 지출이 다른 세대에 비해 많을 것으로 나타났다.

†이 논문은 2016년도 한국교통대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 수행한 연구임.

†Corresponding Author : Yong Beom Kim, E-mail: ybkim@ut.ac.kr

Received June 20, 2017; Revision Received May 12, 2017; Accepted June 10, 2017.

이는 금융위기 이후 불황에 대한 스트레스 해소 등으로 색다른 체험활동을 통해 자기계발을 추구하고 경험을 중시하는 밀레니얼세대의 특징이 반영된 것이다. 이들은 관광지를 단순히 방문하는 것이 아닌 정신적·심리적 만족을 추구하는 체험소비가 확산되고 있다.

여행이 중요한 영역으로 자리 잡은 진화하는 밀레니얼세대에 맞춰 관광산업은 빠르게 대응해야 한다. 이와 같이 체험관광에 관한 가치가 중요함에도 불구하고 이론적·실증적 연구는 턱없이 부족한 실정이다. 경험을 제공하는 산업 중 관광산업은 선두적이므로 체험에 의한 활동들을 중심으로 포지셔닝 되어야 한다. 관광객에게 만족스러운 경험을 제공하는 것이 관광산업의 지속적인 성공의 열쇠이다. Pine and Gilmore(1999)는 기업들이 소비자를 위해 기억에 남는 시간을 조율해야 한다고 주장했다. 즉, 소비자의 기억을 강화하기 위해 이벤트 등을 마련해야 하며 과거의 기억은 재방문의 중요한 동기역할을 담당한다.

따라서 본 연구는 관광분야에서 체험관광을 실증적으로 조사함으로써 관광연구에 기여하고자 Pine and Gilmore(1999) 체험경제이론을 바탕으로 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 체험경제이론

체험경제는 경험을 창조하려는 목적을 가진 다양한 산업을 포괄하는 개념으로 사용된다. 최근 체험경제는 다양한 산업 전반에 걸쳐 나타나며 메가트렌드로 간주된다. 소비자를 위한 체계적으로 준비된 경험의 중요성이 강조되며 제품 및 서비스 산업에서 포괄적으로 나타나는 경향이 많이 나타나고 있다. 경험은 개인 정보 원천으로의 기능을 하며 자각에 중요하게 작용한다. 고객 경험관리란 서비스 마케팅 분야의 주요 연구 분야 중 하나이다. 서비스 마케팅 분야의 많은 학자들은 체험 경제를 적용해왔다. 관광의 경험적 본질을 고려할 때, 체험경제이론은 관광과 매우 잘 어울린다. 체험은 관광객 또는 관광지에 대해 인지하는데 좋은 출발점이 된다.

체험경제이론은 경험이 경쟁우위를 창출하는 경제체공의 한 형태이며 교육적 체험요소, 오락적 체험요소, 심미적 체험요소, 도피적 체험요소 등 4가지 경험요소가 있다. 이 4가지 차원은 각각 느낌, 학습, 존재 및 행동을 묘사한다.

학습 경험에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있다.

특히 관광객의 교육 욕구는 관광지의 주요 동기 요인으로 확인되었다. 적극적으로 교육적 체험요소를 접하게 됨으로써 지적·육체적 자아 성장이 향상될 수 있다.

오락적 체험요소는 체험의 가장 오래된 형태 중의 하나이고 관광객들이 관광지에서 다른 사람들의 활동 및 공연을 수동적으로 관찰할 때 발생한다. 관광분야의 연구에서는 오락적 체험요소가 재미와 흥미로 측정되었다. Cole and Chancellor (2009)는 지역 축제의 오락적 체험요소가 방문객의 만족도, 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심미적 체험요소란 물리적 환경이나 전반적 분위기에 대한 평가이다. 소비자가 변화를 주는 것이 아닌 상태에서 환경의 그 자체만으로 느끼는 것으로 수동적인 방식으로 평가한다. Mehmetoglu and Engen(2011)은 심미적 체험요소가 방문객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 방문객의 재방문은 서비스의 환경적 특성에 크게 영향을 받는다.

일반적으로 관광은 일상생활에서 벗어난 색다른 생활을 경험 한 후 일상으로 돌아가는 것이다. 일탈적 체험요소는 관광 연구에서 가장 자주 등장한 동기 중 하나이다. 그럼에도 불구하고 명확하게 정의되고 측정되지 않았다. 일탈적 체험요소는 오락 및 교육 체험요소보다 더 깊이 집중하고 참여해야 한다. 이는 관광객이 목적지의 목표 활동에 능동적으로 몰입하여 다른 성격이나 정체성을 가질 수 있는 기회로써 관광객이 가장 큰 동기를 부여 받기 때문이다.

관광체험요소로 관광객 경험을 측정하고 이해하는 것이 관광지 관리와 성과에 대한 피드백을 제공하기 때문에 관광지 가치를 풍요롭게 하는 중요한 단계이다.

이 네 가지 체험요소는 긍정적인 기억을 창조하는 선행변수로 관광지의 역량에도 필수적이다.

### 2.2 기억

기억은 과거의 사건 행동 및 경험을 의식적으로 기억할 수 있는 능력이다. 대개 광고학이나 심리학 연구에서 주로 다루는 변수이며, 경영학에서는 소비자의 행동 근거 및 결과 요인으로 연구된다. 기억은 또한 관광객의 경험이나 정보에서 벗어나거나 유지하는 능력을 가리킨다. Bower (1970)는 기억을 단기적·장기적 기억으로 분류할 수 있고, Bettman (1979)은 검색된 정보의 출처를 기반으로 인식기억과 회상기억으로 구분하였다.

Tung and Ritchie(2011)은 기억을 감정, 회상, 생생함으로 묘사하였다. 관광활동의 목표는 추억을 창조

하여 기억에 저장될 수 있기 때문에 관광산업에서 특히 중요하다. 평범하지 않은 특별하고 일시적인 순간이나 사건은 감각 체계로 기억 될 가능성이 더 높다. 기억은 자발적 또는 비자발적으로 검색 가능한 관련 정보의 인지·정서적 준비 상태를 모두 포함한다.

### 2.3 만족

고객 만족은 소비 경험에서 즉시 발생하는 요약 심리 상태를 의미한다. 실용적 및 쾌락적 경험한 후에 긍정적인 관점에서 바라보는 개념으로 고객 유지의 가장 핵심적인 요소이다.

경험의 차원을 고려하는 것 이외에도 만족 및 행동 의도와 같은 변수가 특정 결과 변수와 어떤 관련이 있는지 파악하는데 관심이 있다. 만족은 속성 수준과 전체 수준의 두 가지 수준에서 개념화 할 수 있다. 속성 만족과 전반적인 만족은 별개이지만 관련있는 개념으로 전자는 "개인의 속성뿐만 아니라 전반적인 경험을 기반으로", "속성 수행의 관찰로 인한 소비자의 주관적 만족 판정"으로 정의한다. 관광 연구 범위에서 자주 사용되는 개념이다.

고객만족은 제품 및 서비스, 정서적인 요소들까지 포함한 개념으로 연구되며 특정 거래에서 나타나는 평가의 결과이다. 체험관광 후에 나타나는 관광객의 정서적 상태에서의 체험의 질이라 정의하였다. 본 연구에서는 관광객 스스로 체험관광에 대한 접한 후 느끼는 감정의 형태로 관광체험 총체에 대한 일종의 태도로 정의 내린다.

### 2.4 충성도

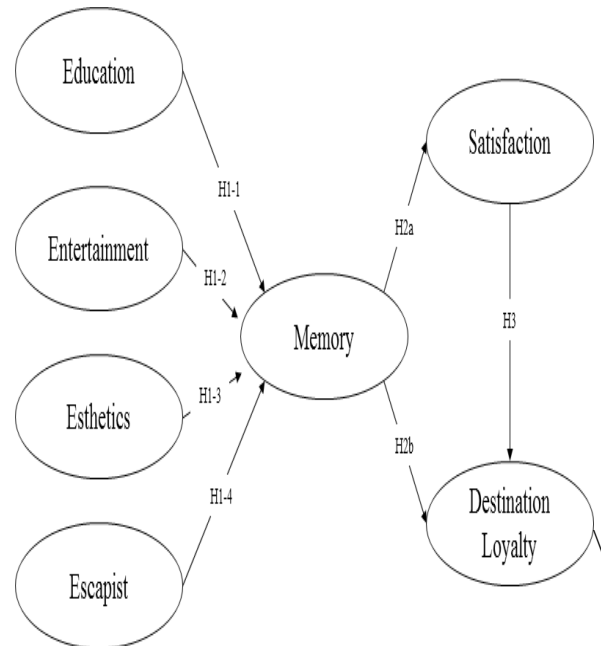
서비스 산업에서 충성도의 중요성을 기존 선행연구에서 주로 다루었다. 충성도는 앞으로도 꾸준히 선호하는 제품 / 서비스를 재사용 또는 재평가하고 그에 따라 반복적으로 동일한 상표의 구매를 야기 할 수 있는 헌신으로, 상황에 영향을 미치거나 마케팅 활동을 통해 전환 행동을 유발할 수 있다. 이 정의에서 알 수 있듯이 충성도는 다차원적 개념이다.

충성도는 태도와 행동 측면 모두에서 설명 할 수 있다. 관광객의 충성도는 반복적인 방문이나 긍정적인 입소문에 의해 반영된다. 관광활동과 관광지의 가치인식이 직접적으로 연관되어 있어 중요한 변수이다.

## 3. 연구 설계 및 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 체험관광 4가지 요소가 관광지의 기억과 만족, 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 연구모형을 제시한다.



[Figure 1] Research Model

### 3.2 가설설정

본 연구는 앞에서 제시한 실증 연구모형을 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

관광객에게 제공되는 활동, 즉 관광체험요소는 관광지에 대한 가치와 평가의 원천이 된다. 경험적 소비 환경에서 매우 만족스럽거나 만족스럽지 않은 경험은 사람들에게 깊은 인상을 남긴다. 특히 관광객의 체험이 실망스러울 때도 기억이 강해지는 경향이 있다. 부정적인 관광지의 경험은 관광지에 대한 부정적인 태도가 형성되는 기억으로 이어진다. 이러한 의미에서 기억은 체험을 체험관광의 다른 태도 결과와 연결시키는 중요한 심리과정으로 작용할 가능성이 크다. 감각적인 상황이 비감각적인 상황보다 더 잘 기억되는 경향이 있기 때문에 기억은 감각적인 체험의 존재에 의해 강화될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 체험경제이론 요소는 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11-1. 교육성은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11-2. 오락성은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11-3. 심미성은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11-4. 일탈성은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면 소비자의 이전 경험에 대한 기억은 재방문과 긍정적인 구전에 대한 중요한 동기이다. 기억은 감각 경험이 발생한 후 머릿속에 남아있는 것이다. 특히 소비자의 기억 속에 자리매김한 경험은 새로운 기대에 대한 근거이기도 하다. 따라서 관광지에서 체험한 요소가 관광지지에 대한 기억에 영향을 주는 결정 요소이다. 기억에 남는 여행 경험은 미래의 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1. 기억은 관광지 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 기억은 관광지 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Oh et al.(2007)은 체험은 긍정적인 기억으로 이어지며 만족과 향후 재방문 의도와 추천의도에 영향을 미치게 된다. 또한 Song et al.(2011)의 연구에서도 관광체험에 대한 긍정적인 기억이 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 장기적인 충성도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다

H3. 관광객 만족은 관광지 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 조사방법

본 연구는 충주시 관광체험요소와 관광지 충성도에 영향 관계를 검증하는 것이 목적이다. 본 연구는 간결한 척도를 개발하고 높은 수준의 설명력과 예측력을 달성하려고 시도했다. 설문지는 기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확보된 측정도구를 이용하였고 충주시 지역 관광에 맞게 문항을 수정하였다. 설문항목 모두

리커트 7점 척도[전혀 그렇지 않다(1)-보통이다(4)-매우 그렇다(7)]로 측정하였다. 설문조사 기법은 자기 기입식 설문조사방법(Self-administrated survey method)을 택하여 진행하였다.

표본은 충주시 체험관광객 중 충주시역 비거주자로 충주시 관광지를 방문한 체험관광객 중 충주시역 비거주자를 대상으로 선정하였다. 설문지는 9월 9일부터 9월 18일까지 약 10여일에 걸쳐 300부를 배포하였는데 설문대상의 범위가 좁아 200부가 회수되었다. 그 중 미응답 및 불성실한 응답 38부를 제외하고 최종 162부의 설문지를 본 연구의 실증분석에 사용하였다. 본 연구는 구조방정식 모형 분석을 통해 체험관광요소기 기억, 만족, 충성도에 미치는 영향을 조사하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 충주시 체험 관광 이용객 중 충주시 비거주자의 성별 분포는 남성이 107명(66%), 여성이 55명(34%)로 나타났다. 연령별 분포에서는 30~39세 73명(45.1%), 20~29세 39명(24.1%), 40~49세 34명(21%)으로 나타났는데 이는 응답자의 대부분이 경제적 활동 및 국내여행에 대한 선호 및 빈도가 높은 연령층에 집중되어 있다는 것을 알 수 있다. 최종학력 분포는 대학교 졸업이 59명(36.4%), 전문대학 졸업이 51명(31.5%), 고등학교 졸업이 43명(26.5%), 대학원 졸업이 9명(5.6%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 79명(48.8%), 미혼이 83명(51.2%)로 비슷한 분포로 나타났다. 월 소득은 200~299만원이 68명(42%)로 가장 많은 분포를 차지하였고 500만원 이상의 경우 10명 6.2%로 나타났다. 직업에 따른 분포에서는 판매/영업/서비스직이 45명(27.8%), 관리/사무직이 37명(22.8%), 전문/연구직이 28명(17.3%), 사업가/자영업이 24명(14.8%), 기타(학생, 주부)가 22명(13.6%), 공무원/교사가 6명(3.7%)으로 나타났다.

<Table 1> Demographic information of sample

Item	Frequency	%	
Gender	Male	107	66.0
	Female	55	34.0
Age	20~29	39	24.1
	30~39	73	45.1
	40~49	34	21.0
	50~59	14	8.6
	60 over	2	1.2
Education level	High school or less	43	26.5
	2 years college	51	31.5
	4 year college	59	36.4
	Post graduate	9	5.6
Marital status	Unmarried	79	48.8
	Married	83	51.2
Income (in won)	Between 1,000,000-1,990,000	38	23.5
	Between 2,000,000-2,990,000	68	42.0
	Between 3,000,000-3,990,000	31	19.1
	Between 4,000,000-4,990,000	15	9.3
	Between 5,000,000-5,990,000	6	3.7
	> 6,000,000	4	2.5
Position	Employee	37	22.8
	Profession	28	17.3
	Research service	45	27.8
	Sales position/ Service position	6	3.7
	Public official/ Teacher	24	14.8
	self-employment	22	13.6
	Etc.	22	13.6
	Total	162	100%

## 4.2 확인적 요인분석

본 연구는 먼저 확인적 요인분석을 실시하여 타당성 및 신뢰성을 확보하였다. 분석에서 측정항목 중 SMC(Squared Multiple Correlations) 값 0.4 미만, 표준화 회귀계수 값 0.5 이하로 나타난 오라성 1, 2 항목을 제거하였는데 그 결과는 Table 2와 같다. 측정항목 중 모든 측정변수에 대한 회귀계수는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모든 측정변수에서 표준화 회귀계수 기준치 0.7 이상으로 나타나 개념타당성을 확보하였다. 각 구성개념들의 개념 신뢰도(CR)와 분산추

출지수(AVE)를 계산한 결과 모두 기준치(CR=0.7, AVE=0.5) 이상으로 나타나 집중타당성을 확보하였다 (Fornell and Larcker, 1981).

적합도 분석 결과  $\chi^2=781.39$ ,  $df=410$ ,  $CMIN/DF=1.906$ ,  $GFI=0.77$ ,  $AGFI=0.722$ ,  $RMSEA=0.075$ ,  $CFI=0.924$ ,  $TLI=0.913$ ,  $NFI=0.853$ 으로 나타나 전반적으로 수용할만한 적합 지수로 나타났다.  $\chi^2$ 값은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며,  $CMIN/DF$ 는 수용수준 2 이하로 나타나 적합함을 확인하였다. 절대적합지수인  $GFI$ 와  $AGFI$ 는 권장수용수준 0.9에 못 미치는 것으로 나타났으나

CFI, TLI가 모두 권장수용수준에 적합한 것으로 나타났다. 표본수가 200부 미만으로 분석에 일부 영향을 미친 것으로 파악된다. RMSEA는  $\chi^2$ 지수의 약점을 보완하기 위해 활용되는 지수로 활용빈도가 높은 편이

다. RMSEA의 값은 0.06~0.08 사이를 나타내어 개념 간의 영향관계를 살펴보기에 충족한다.

이러한 점을 감안하면 수용할 만하다고 판단하고 가설검정을 실시하였다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis

Factor	Indicator	SMC	Loadings (Critical Value)	Standardized loadings	a $\alpha$	bA V E	cC R
Education	Edu1	0.689	1.000(Fix)	0.83	0. 9 0 7	0. 6 6 1	0. 8 3 9
	Edu2	0.631	1.004(11.664)	0.794			
	Edu3	0.636	0.942(11.735)	0.798			
	Edu4	0.802	1.115(13.95)	0.896			
	Edu5	0.546	0.926(10.579)	0.739			
Entertainment	Enter3	0.615	1.023(10.328)	0.785	0. 8 4 2	0. 5 7 7	0. 6 9
	Enter4	0.528	0.905(12.787)	0.727			
	Enter5	0.586	1.000(Fix)	0.766			
Escapist	Esc1	0.724	1.227(11.397)	0.851	0. 9 2 8	0. 7 2 5	0. 8 7 1
	Esc2	0.802	1.297(12.095)	0.896			
	Esc3	0.772	1.271(11.827)	0.879			
	Esc4	0.766	1.198(11.777)	0.875			
	Esc5	0.56	1.000(Fix)	0.748			
Esthetics	Est1	0.519	0.976(10.359)	0.721	0. 8 9 5	0. 6 2 9	0. 8 0 5
	Est2	0.743	1.088(13.501)	0.862			
	Est3	0.578	1.012(11.162)	0.76			
	Est4	0.607	0.928(11.576)	0.779			
	Est5	0.697	1.000(Fix)	0.835			
Destination Loyalty	L1	0.716	0.975(15.469)	0.846	0. 9 3 8	0. 7 9 2	0. 8 7 6
	L2	0.766	0.979(16.712)	0.875			
	L3	0.871	1.025(19.596)	0.933			
	L4	0.816	1.000(Fix)	0.903			
Memory	M1	0.646	0.83(13.798)	0.804	0. 9 3 4	0. 7 3 2	0. 8 8 1
	M2	0.635	0.784(13.587)	0.797			
	M3	0.781	0.956(16.889)	0.884			
	M4	0.791	1.000(17.150)	0.889			
	M5	0.804	1.000(Fix)	0.897			
Satisfaction	S1	0.779	1.000(Fix)	0.882	0. 9 2	0. 7 4	0. 8 6 4
	S2	0.794	1.053(16.431)	0.891			
	S3	0.645	0.931(13.365)	0.803			
	S4	0.742	0.991(15.305)	0.862			

\*\*\*p < 0.001

a Cronbach's  $\alpha$

b CR = Construct Reliability,

c AVE = Average Variance Extracted

### 4.3 연구모형의 가설검정

앞서 실시한 확인적 요인분석을 통해 타당성 및 신뢰성을 확보한 문항을 바탕으로 구조방정식 모형 분석을 실시하여 가설을 검정하였다. 분석결과, 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=761.397$ ,  $df=415$ ,  $p<0.001$ ,  $GFI=0.778$ ,  $AGFI=0.735$ ,  $CFI=0.929$ ,  $TLI=0.92$ ,  $IFI=0.929$ ,  $NFI=0.857$ ,  $RMSEA=0.072$ 으로 나타나 권장수용수준에 적합함을 보여주고 있다. 이는 본 연구에서 제시된 구조모형이 적합함을 의미한다. 충주시 체험관광을 이용한 이용객 중 충주시 비거주자를 대상으

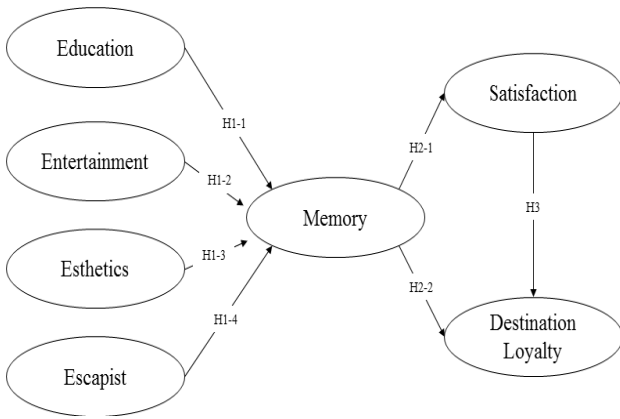
로 한 최종 연구모형의 가설 검증결과는 다음 <Table 3>, [Figure 2]와 같다.

H1-2 관광체험요소 중 오락적 체험요소만 기억에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. H1-1, H1-3, H1-4는 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 기억은 만족과 관광지 충성도에 유의한 영향을 미쳤는데 이 중 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 만족은 관광지 충성도에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-2, H2a, H2b는 지지되었고, H1-1, H1-3, H1-4, H3는 지지되지 않았다.

<Table 3> Results of Research Hypotheses Testing

	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	Result
H1-1 Education → Memory	-0.086	-0.075	-0.453	Not Supported
H1-2 Entertainment → Memory	0.905	0.749	2.214	Supported
H1-3 Esthetics → Memory	-0.052	-0.048	-0.361	Not Supported
H1-4 Escapist → Memory	0.357	0.278	1.145	Not Supported
H2a Memory → Satisfaction	0.845	0.932	14.621	Supported
H2b Satisfaction → Destination Loyalty	0.166	0.148	0.77	Not Supported
H3 Memory → Destination Loyalty	0.72	0.706	3.636	Supported

Note: \*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05



[Figure 2] Results of Structural model

Note: \*\*\*p < 0.01., \*p < 0.05., ns not significant.

#### 4. 결론

본 연구는 관광지의 체험관광요소를 평가하고 기억을 포함시켜 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 관광지 및 지자체 관광부처에 관광객의 태도와 행동을 이해할 수 있는 새로운 관점을 보여주는 데 의미가 있다.

관광체험요소 중 오락적 체험요소가 기억에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 체험관광지 상황에 따라 오락적 경험을 창출하고 준비해야 한다는 것을 의미한다. 관광지에 대한 차별화와 특성화를 위해 오락적 체험요소를 개발하고 관광객들에게 제공해야 한다. 이로써 체험경제이론이 관광산업에서도 적용될 수 있다는 사실을 검증해준다. 특색 있는 오락적 체험요소를 마련하여 각 지역사회와 연계한 관광프로그램을 개발할 필요성이 있다. 또한 관광객의 관심을 이끄는 이벤트에 그치지 않고 관광지의 의미 등을 부여한 프로그램도 마련한다면 만족도가 높아질 것으로 사료된다.

기억이 만족과 관광지의 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 체험관광요소가 주로 긍정적인 기억을 형성하는 마케팅 활동을 포함함으로써 향후 만족 및 충성도에 긍정적인 평가를 이끌어 낼 가능성이 높다. 관광객에게 강한 인상을 남겨 기억 속에 깊이 자리 잡혀야 한다. 본 연구는 실용적이고 이론적인 관점에서 가치 있는 정보를 전달할 수 있다고 판단한다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구의 표본이 일부 관광지에서 수집되었다는 사실의 편향을 제기 할 수 있다. 향후 수집할

수 있는 관광지를 지역별, 유형별(인위적인 것 또는 자연적인 것)로 확대하여 조사해야 할 것이다.

#### 5. References

- [1] Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- [2] Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- [3] Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- [4] Beattie, A. E. (1982). Effects of product knowledge on comparison, memory, evaluation, and choice: A model of expertise in consumer decision-making. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 09,
- [5] Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, , 37-53.
- [6] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, , 57-71.
- [7] Bower, G. H. (1970). Organizational factors in memory. *Cognitive Psychology*, 1(1), 18-46.
- [8] Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- [9] Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- [10] Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship



- between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- [11] Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- [12] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, , 55-68.
- [13] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- [14] Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 2(3), 252-263.
- [15] Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- [16] Flagestad, A. (2006). Opplevelses konomien P? vei. *Magma*, 9(3), 81-90.
- [17] Formica, S., & Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- [18] Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- [19] Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- [20] Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, , 1-20.
- [21] Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- [22] Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are Measures of Self-Esteem, Neuroticism, Locus of Control, and Generalized Self-Efficacy Indicators of a Common Core Construct?,
- [23] Kim, J. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- [24] Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- [25] Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- [26] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- [27] Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- [28] Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- [29] Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- [30] Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? the views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- [31] Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007).

- Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- [32] Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- [33] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York,
- [34] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, , 33–44.
- [35] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* Harvard Business Press.
- [36] Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A Companion to Tourism*, , 261–279.
- [37] Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
- [38] Richards, G. (2001). *Cultural attractions and european tourism* Cabi.
- [39] Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism* Channel View Publications.
- [40] Rubin, D. C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16(1), 81–95.
- [41] Schacter, D. L. (2008). *Searching for memory: The brain, the mind, and the past* Basic Books.
- [42] Schacter, D. L., Chiu, C. P., & Ochsner, K. N. (1993). Implicit memory: A selective review. *Annual Review of Neuroscience*, 16(1), 159–182.
- [43] Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- [44] Song, H., Choi, Y., & Lee, C. (2011). A study of festival visitors loyalty based on experience economy: The case of boryeong mud festival. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(6), 179–198.
- [45] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, , 15–32.
- [46] Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.
- [47] Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431–455.
- [48] Thomsen, T. U., & Hansen, T. (2009). The application of Memory?Work in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 26–39.
- [49] Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331–343.
- [50] Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- [51] Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333–344.
- [52] Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 1–6.

## 저자 소개

### 박 완 규



한국교통대학교에서 석사, 박사  
과정수료  
현재 강동대학교 창업경영과 겸  
임교수  
관심분야 : 품질경영

### 최 유 진



한국항공대학교에서 석사, 박사를  
취득함.  
관심분야 : 항공경영

### 김 용 범



명지대학교에서 학사, 석사, 박사를  
취득하였으며, 현재 한국교통대학  
교 항공서비스학과 교수로 재직 중.  
관심분야 : 생산/품질경영