

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.1>

JCCT 2022-7-1

## 관광 체험, 관광 기억, 재방문의도 간의 영향 관계에서 관광지 분위기와 관광객 기분상태 매개효과 검증

### Mediating Effect of Destination Mood and Mood State on Relationship between Tourism Experience and Memory and Revisit Intension

김규리\*

Gyu-Lee Kim\*

**요약** 본 연구에서는 관광 체험이 관광 기억에 영향을 미치고 관광 기억은 관광객의 재방문의도를 결정하게 될 것이라는 인과구조에서 관광객이 관광하는 동안 느끼는 관광 분위기와 기분상태의 심리적인 요인이 어떤 역할을 하는지를 실증적으로 확인하고자 하였다. 관광 기억과 재방문의도 간의 영향 관계에서 관광 분위기와 관광객의 기분상태가 매개효과를 가지는지를 검증하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 경로분석 결과, 관광 체험은 관광 기억에 유의미한 정(+)을 그리고 관광 기억은 재방문의도에 유의미한 정(+)을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 분위기와 관광객 기분상태는 매개효과를 가지는 것으로 분석되었으며, 관광객의 기분상태의 매개효과가 관광지 분위기의 매개효과보다 크게 나타났다.

**주요어** : 관광 체험, 관광 기억, 관광지 분위기, 관광객 기분상태, 재방문의도

**Abstract** The purpose of this study is to examine the mediating effects of destination mood and tourist's mood state on the relationship between tourism memory and revisit intention focusing on the psychological approach. The number of subjects for the research is 301 visitors enjoying tourist destinations in Gyeongju and Jeju. This study employs path analysis offered by the AMOS 28 statistical program to analyze the mediating effects of destination mood and tourists' mood states. The path analysis shows that tourism experience positively influences tourism memory, tourism memory positively affects revisit intention, and there are mediating effects of Destination mood and tourist's mood state on the relationship between tourism memory and revisit intention.

**Key words** : Tourism Experience, Tourism Memory, Destination Mood, Mood State, Revisit Intension

#### 1. 서론

관광객이 관광을 하는 동안 느끼는 심리 상태가 관광객의 재방문의도에 영향을 미치는가? 라는 질문에 대해서 그렇다고 응답할 가능성이 클 것이다. 관광을 위한 환경적·물리적 여건이 잘 갖추어져 있다고 하더라도

관광하는 동안 느끼게 되는 관광지 분위기나 기분상태와 같은 관광객의 심리 상태가 재방문을 결정하는데 배제될 수 없는 요인임은 틀림없을 것이다.

관광객의 재방문의도에 관한 연구는 관광 서비스의 질과 만족도의 최종 결과변수로 다루어져 왔다. 이는 관광객이 자신이 경험한 서비스 질을 판단하여 만족도가

\*정희원, 대경대학교 항공승무원과 조교수 (제1저자)  
접수일: 2022년 4월 9일, 수정완료일: 2022년 6월 2일  
게재확정일: 2022년 6월 20일

Received: April 9, 2022 / Revised: June 2, 2022

Accepted: June 20, 2022

\*Corresponding Author: gyulee87@gmail.com

Dept. of Airline Service, DaeKyung University, Korea

높으면 재방문할 의도가 강할 것이라는 가정을 전제로 하고 있다. 이런 전제를 행태주의적 시각에 근거를 하고 있다. 그간 이런 시각하에서 서비스 질, 만족도, 재방문의도 간의 영향 관계가 단선적 혹은 연계적으로 검증되어 왔다. 많은 실증 연구에서 이들 간의 영향 관계에 관한 명확한 증거를 제시하였다는 점에서 학문적 발전에 기여한 점이 적지 않을 것이다.

이런 연구 경향에서 관광객의 개인적 감정 상태는 대부분 상수로 취급되어 왔다. 관광은 관광객이 느끼는 개인적 심리 상태에 따라 서비스 질, 만족도, 재방문의도 등에 대한 전반적인 평가가 달리질 수 있다는 심리학적 접근의 가능성을 제대로 반영하지 않았다는 점을 방증하는 것으로 볼 수 있다.

최근 심리학적 측면에서 관광을 이해하고자 하는 노력이 시도되고 있다. 관광 기억, 관광객 기분상태, 관광지 분위기, 신기성 등의 개념을 연구하고자 하는 것들이 대표적이라고 할 수 있다.

본 연구는 인간의 모든 판단은 감정적 심리 요인에 의해 영향을 받을 것이라는 점에 주목하고 이를 관광학 분야에 접목해 보고자 한다. 이런 심리학적 접근을 통해 새로운 것을 제안함과 더불어, 그간 재방문의도의 결정요인으로 만족도에 한정된 연구적 고착성을 보완하고 연구의 독창성 및 풍요성을 강화하는 차원에서 새로운 개념을 적용하는 시도적 연구를 수행할 것이다.

최근 관광 체험과 관광 기억이 관광객의 행동의도 중의 하나인 재방문의도의 선행요인으로 주목을 받고 있지만, 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않고 있다. 이를 반영해, 본 연구는 '인지심리학적 요소인 기억은 체험이라는 경험주의적 요소에 의해 발생한다. 기억은 개인의 정서, 감정, 사고 등에 영향을 미치고 이는 개인의 판단이라는 최종 산물에 어떤 식이라도 영향을 미치게 될 것이다.'라는 가정을 연구의 출발점으로 하였다.

이에 본 연구에서는 관광 체험이 관광 기억에 영향을 미치고 관광 기억은 관광객의 재방문의도를 결정하게 될 것이라는 인과구조에서 관광객이 관광하는 동안 느끼는 관광 분위기와 기분상태의 심리적인 요인이 어떤 역할을 하는지를 실증적으로 확인하고자 하였다. 즉, 관광 기억과 재방문의도 간의 영향 관계에서 관광 분위기와 관광객의 기분상태가 매개효과를 가지는지를 검증하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구는 관광학 분야에 심리학적 측면의 개념들을

적용하여 이해하고 설명하고자 하는 연구 패러다임 확산에 기여할 수 있을 것이다. 또한, 관광산업의 활성화라는 거시적인 목표 달성을 위한 방향성을 새롭게 제시할 수 있을 것이라는 기대감도 가진다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광 체험

관광 체험은 관광이 제공하는 다양한 물리적·심리적 사물이나 현상을 직접적으로 접하는 행위라고 할 수 있다. 하지만, 관광 체험은 인지적 요소, 정서적 요소, 행동적 요소가 복합으로 작용 [1]하는 다의적 개념이기에 정의하는데 그리 용이하지 않은 실정이다. 그럼에도 불구하고, 관광 체험은 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 내포한 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정으로 이해할 수 있다 [2].

관광 체험의 유형은 지식 또는 기술향상을 목적으로 하는 교육 체험, 즐겁기 위한 목적의 오락 체험, 미학적 목적의 심미 체험, 그리고 일상에서 벗어나 자유로움을 느끼기 위한 일상탈출 체험의 4가지 차원으로 분류될 수 있다 [3, 4]. 하지만, 관광 체험의 목적이 4가지 차원에서 분류될 수 있지만, 경우에 따라서는 상호 중첩적으로 관광 체험이 이루어질 수도 있을 것이다. 즉, 일상탈출 체험으로 시작해서 체험 중에 오락 체험으로 이어질 수도 있다. 때문에, 관광 체험을 무조건 4가지 차원으로 분류하는 것은 명확한 경우를 제외하고는 신중하게 적용할 필요가 있을 것이다.

관광 혹은 여행 경험은 일상 경험에 비해 평범하지 않은 경험이고 특별한 의미를 부여하는 경우가 많으므로 관광객의 기억에 오래 남는 경향이 있다 [5]. 관광 체험은 관광으로부터 얻게 되는 기억뿐만 아니라 만족도, 재방문의도, 타인 권유 등의 연관 개념들을 이해하는 출발점 역할을 한다고 볼 수 있다.

### 2. 관광 기억

일반적으로 기억이란 어떤 것을 머릿속에 각인해 두거나 이것을 되살려 생각하는 사람의 인지적 작용이라고 정의해 볼 수 있다. 기억은 주체자가 습득한 정보에 따라 의미적 기억(Semantic Memory)과 자서전적 기억(Autobiographical Memory)으로 구분된다 [6]. 의미적

기억은 지식·정보에 대한 기억을 그리고 자서전적 기억은 어떤 상황에 대한 개인의 경험을 통해 가지는 기억을 의미한다[7]. 이중 자서전적 기억은 개인적인 역사를 만들기 위해 경험한 사건을 단순히 회상하는 수준을 넘어 자기 자신, 타인, 그리고 시간에 대한 관점, 해석, 평가를 통합하는 독특한 인간 형태의 기억이라고 할 수 있다 [8].

관광 체험 혹은 경험은 개인의 기억이라는 저장장소에 보관되어 있다가 개인의 추억이라는 유발 메커니즘을 통해 밖으로 나오게 된다. 관광 체험을 통한 정보는 긍정적이든 부정적이든 저장된다 [9]. 특히, 관광 체험은 다른 일상적인 삶의 경험에 비해 긍정적으로 회상되는 경우가 많다 [10]. 때문에, 여행지에 대한 재방문의도와 같은 개인의 행동적 의도를 이해하기 위해서는 관광 체험에 대한 기억은 중요한 요인으로 간주된다 [11, 12].

Kim et al.(2021)은 개인이 경험한 관광으로부터 얻게 된 기억을 관광 기억으로 정의하면서, 접근성, 생생함, 여행의 세부사항, 감각적 세부사항, 유발성, 감정적 강도, 공유를 관광 기억의 특성으로 제시하고 있다 [11]. 개인은 자신이 저장해 놓은 관광 기억을 통해 여행에 관한 세부사항, 생생함, 감각, 감정 등을 주관적으로 체험할 수 있다 [13, 14]. 무엇보다 관광 기억은 여행지에 관한 감정적 가치와 감정 상태 그리고 재방문과 같은 미래의 행동을 예측할 수 있는 기능을 내포하고 있다 [9,15].

### 3. 재방문의도

재방문의도는 흔히 소비자가 제품이나 서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천 또는 권유하려는 의도와 가능성을 의미하는 것으로 이해되어 왔다 [16]. 이런 개념은 고객이나 소비자가 자신이 구매한 재화의 사용으로부터 만족감을 느낀 이후의 반응으로 인식되어져 왔다. 때문에, 서비스 제공과 관련된 거의 모든 영역에서 재방문의도는 만족도 개념과 더불어 수익 혹은 성과 창출을 위한 성공 요인으로 다루어 왔다.

관광의 영역에서 재방문의도는 관광지 체험을 통해 방문자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구로 정의될 수 있다 [1]. 이런 개념을 근거로 하여, 재방문객이 여행 동기와 관광지 활동 등 여행의 여러 면에서 처음 방문객과 구별되는 특성을 가진다면, 그들의 소비와 지출 행동은 처음 방문객과 다를 것이라는 경제적 측면에서의 가정은 자연스럽게 도출될 수 있다 [17].

재방문의도는 관광지의 경제적 이득뿐만 아니라 지역 관광산업의 활성화에 영향을 미치는 결정적인 요인임은 분명하다. 재방문의도는 방문자의 관광으로부터 발생한 기억의 유발성에 따라 크게 의존한다. 즉, 관광으로부터 얻게 된 좋은 기억과 재방문의도와 밀접한 연관성을 지닌다. 때문에, 재방문은 관광지에서 만든 좋은 추억을 다시 향유하고자 하는 인간의 보편적 심리 현상으로 이해할 수 있다.

### 4. 관광지 분위기와 관광객 기분상태

관광으로부터 발생하는 만족은 관광객의 심리적 상태에 따라 유동적인 경향을 지닌다. 관광 체험 혹은 경험이 성공적이기 위해서는 물리적인 요소 못지않게 관광객의 심리적인 요소를 자극할 수 있도록 구성되어야 한다.

관광의 동기, 만족, 재방문 등은 관광객의 심리적인 요인에 의해 크게 좌우되는 경향이 있는 만큼 [18], 관광을 체험하는 동안 느끼는 관광지 분위기와 방문객의 기분상태는 관광에 관한 평가에 미치는 영향이 적지 않을 것이다. 관광객의 심리적 측면인 관광지 분위기와 방문객의 기분상태를 설명할 수 있는 개념으로 심리적 거리(Psychic Distance)를 차용할 수 있다 [19]. 관광학 영역에서 보면, 관광객이 여행 설계 전에 자신이 원하는 관광지의 분위기와 현지에서 느끼는 분위기의 차이(Gap) 그리고 관광 전 관광객의 기분상태와 현지에서 느끼는 기분상태의 차이는 심리적 거리에서 언급한 지각적 왜곡의 문제 [20]로 인해 발생한 결과로 이해될 수 있다.

관광지 분위기는 관광객이 관광지 전반에 대하여 가지는 주관적 인상, 상상력, 감정, 기대감 등에 대한 인식으로 관광 지역 또는 지역민에 의해 또는 관광객 자신의 판단에 의해 형성될 수 있다 [21]. 관광지 분위기의 불일치(Mood Incongruity)는 관광객 자신의 관광에 대한 전체적인 평가에 부정적인 영향을 미칠 수밖에 없다 [22].

한편, 기분상태는 일시적이고 특정 시간과 상황에 한정된 일반적이고 보편적인 감정적 상태로 이해될 수 있다[23]. 관광객이 관광을 즐기는 동안 발생하는 주관적인 감정 상태로 여러 요인에 의해 좌우된다. 때문에, 관광객의 기분상태도 관광지 분위기 못지않게 관광에 대한 전체적인 평가에 영향을 미치는 중요한 요인으로 받아들여야 한다 [22].

### 5. 선행연구 검토

관광 체험이 관광 기억에 영향을 미친다는 실증적 증거를 제시하는 연구들은 4가지 관광 체험 유형과 관광 기억 간의 연관성을 높게 평가하고 있다 [24, 25].

관광 기억과 재방문의도 간의 상관성 연구에서 관광에 대한 긍정적인 기억이 많을수록 재방문하고자 하는 의도도 높아진다는 것을 실증적으로 검증하였다 [2]. 물론, 관광 기억이 부정적인 경우 그 역의 관계도 성립하는 것은 당연하다고 할 것이다.

고객의 방문지에 대하여 느끼는 분위기, 기분상태와 같은 감정적인 반응이 재구매 혹은 재방문에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적인 증거는 다수 존재한다 [26]. 관광 기억과 재방문의도 간의 인과구조에서 방문객이 느끼는 관광지 분위기와 기분상태가 매개 역할을 한다는 증거는 그다지 많지는 않은 실정이다. 관광학 분야에서 특히 일부 연구 [11]가 분위기, 기분상태의 매개 역할을 확인하고 있다. 다른 연구 [27, 28]는 비록 관광학 분야는 아니더라도 기억과 재구매 간의 영향 관계에서 분위기와 기분상태와 같은 개인의 심리적·감정적 반응이 매개효과를 지닌다는 것을 제안하고 있다.

## III. 연구방법

### 1. 연구설계

#### 1) 변수 선정

본 연구는 실증적 분석 차원에서 연구개념을 측정하기 위한 변수를 다음과 같이 선정하였다.

첫째, 관광 체험은 관광이 제공하는 다양한 물리적·심리적 사물이나 현상을 직접적으로 접하는 행위로 정의될 수 있다. 관광 체험을 오락적, 교육적, 일상 탈출적 체험으로 한정하고 이를 측정하기 위해 선행연구 [29, 30]에서 활용된 문항을 변형하여 12개 문항을 선정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다.

둘째, 관광 기억은 관광 체험을 통해 경험한 것을 머릿속에 각인해 두거나 이것을 되살려 생각하는 인지적 작용으로 정의될 수 있다. 본 연구는 관광 기억을 측정하기 위해 Kim et al.이 개발한 3개 문항 [11]을 활용하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다.

셋째, 재방문의도는 관광지 체험을 통해 방문자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구로 정의될 수 있다. 본 연구는 이를 측정하기 위해 윤병국·유근준(2014)의

연구에서 사용된 문항 [31]을 일부 수정하여 4개 문항을 선정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다.

넷째, 관광지 분위기는 관광객이 관광지 전반에 대하여 가지는 주관적 인상, 상상력, 감정, 기대감 등에 대한 인식 정도로 정의될 수 있다. 본 연구는 Wang et al.의 측정도구 [32] 중에서 관광객의 정서적·심리적 상태를 측정하는 데 있어서 타당하다고 판단되는 4개 문항을 선정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다.

끝으로, 관광객의 기분상태는 관광객이 관광하는 동안 느낀 개인적인 감정 상태로 정의될 수 있다. 본 연구는 이를 측정하기 위해 Swinyard [27]와 Kim et al. [11]이 사용한 문항을 개인적 감정 상태를 측정하기에 적합하도록 일부 수정하여 4개 문항을 선정하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성되었다.

#### 2) 연구모형

본 연구는 관광 체험, 관광 기억, 그리고 재방문의도 간의 인과구조에서 관광지 분위기와 관광객 기분상태와 같은 심리적 요인이 매개효과를 가지는지를 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. 특히 관광은 관광객의 정서적·심리적 감정 상태가 만족, 재방문, 타인 권유라는 성과요인의 결과가 달라진다는 점을 고려할 때, 관광객이 느끼는 관광지 분위기와 기분상태는 관광 체험으로부터 형성된 관광 기억과 심리적 상호작용을 통해 재방문의도에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이런 연구가정을 실증적으로 검증하기 위한 연구모형은 아래와 같다.

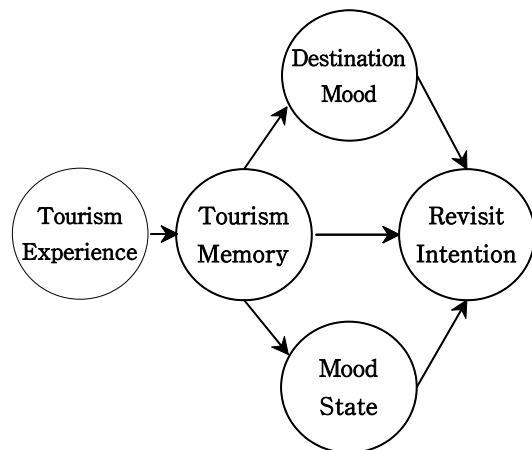


그림 1. 연구모형  
Figure 1. Research model

3) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 코로나-19 팬데믹이라는 제한적 상황에서도 실증적 분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 경주, 제주를 방문한 관광객을 대상으로 하였다. 조사 방법은 2021년 4월부터 동년 11월까지 경주와 제주를 방문한 관광객을 무작위로 선정하여 일부는 대면적으로 설문지를 작성하도록 하였고 일부는 네이버폼을 활용하여 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지는 400부 이상을 회수하여 분석에 활용하고자 하였으나, 조사 기간 301부를 회수한 후 항목 무응답과 성실하게 응답하지 않은 것으로 판단되는 16부를 제외한 285부를 분석에 활용하였다.

본 연구는 관광지 분위기와 관광객 기분상태의 매개효과를 검증하기 위해 통계분석 프로그램인 AMOS 28를 활용한 경로분석을 실시할 것이다. 이어 매개효과의 통계적 유의성을 확인하기 위해 Bootstrap 검증을 실시할 것이다.

2. 분석결과

1) 표본 특성

표본의 특성을 분석한 결과, 남자는 145명(50.9%) 그리고 여자는 140명(49.1%)으로 거의 비슷한 것으로 나타났다. 연령의 경우 30세 이하 69명(24.2%), 31-40세 116명(40.7%), 41-50세 62명(21.8%), 51세 이상 38명(13.3%)으로 30대가 가장 높은 것으로 확인되었다. 방문 횟수의 경우 1회 37명(13.0%), 2회 66명(23.3%), 3회 104명(36.5%), 4회 이상 78명(27.3%)으로 재방문율이 높게 나타났다.

표 1. 표본 특성

Table 1. Characteristics of sample

Gender	Male	145(50.9%)
	Female	140(49.1%)
Age	younger than 30	69(24.2%)
	31-40	116(40.7%)
	41-50	62(21.8%)
	older than 51	38(13.3%)
Number of Visits	1	37(13.0%)
	2	66(23.2%)
	3	104(36.5%)
	more than 4	78(27.3%)

1) 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 변수의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다.

요인분석 결과, 고유값이 1.0이상인 요인 5개가 추출되었다. 관광 체험을 측정하기 위해 총 12개의 변수를 활용하였는데, 이 중에서 2개 변수가 제외되고 남은 10개 변수를 하나의 요인으로 적재되었다. 관광 기억, 관광지 분위기, 관광객 기분상태, 그리고 재방문의도는 각각 제외된 변수 없이 하나의 요인으로 적재되었다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정 결과를 보면, KMO값이 .911로 나타나 변수 쌍들 간의 상관 정도가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 91.1%인 것으로 확인된다. 또한, Bartlett의 구형성 검정값이 4825.023 그리고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 판정되었다.

신뢰도 분석 결과, 관광 체험의 신뢰계수 .899, 관광 기억의 신뢰계수 .723, 관광지 분위기의 신뢰계수 .785, 관광객 기분상태의 신뢰계수 .766, 그리고 재방문의도의 신뢰계수 .779로 확인되어 5개 요인 모두 신뢰도 허용기준인 0.7 보다 높게 나타난 것을 알 수 있다.

표 2. 변수의 타당성과 신뢰도 분석 결과

Table 2. Results of factor analysis and reliability analysis

	Items	Factor Loading	Eigen-values	Comulative%	cronbach's alpha
Tourism Experience	TE1	.767	9.008	36.030	.899
	TE2	.776			
	TE3	.772			
	TE4	.790			
	TE5	.750			
	TE6	.756			
	TE7	.800			
	TE8	.757			
	TE9	.701			
	TE10	.721			
Tourism Memory	TM1	.571	1.096	40.414	.723
	TM2	.650			
	TM3	.591			
Destination Mood	DM1	.865	3.291	53.579	.785
	DM2	.865			
	DM3	.863			
	DM4	.871			
Mood State	MS1	.705	2.063	61.829	.766
	MS2	.581			
	MS3	.814			
	MS4	.741			
Revisit Intention	RI1	.659	1.291	66.994	.779
	RI2	.634			
	RI3	.808			
	RI4	.733			
KMO		.911			
Bartlett's Test of Sphericity		4825.023			
Sig.		.000			

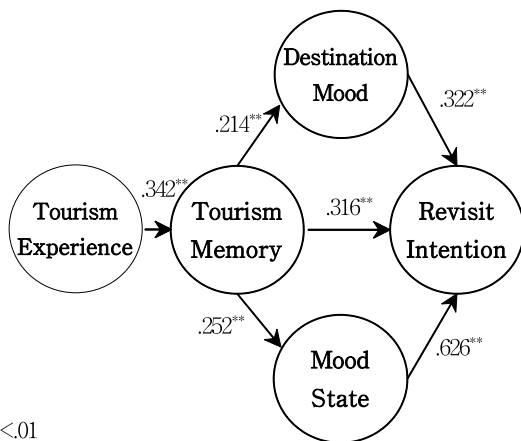
2) 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 AMOS 28프로그램을 활용하였으며, 모수추정치를 도출하기 위해 최대우도법(maximum likelihood method)을 활용하였다. 그리고 모형의 전체 적합도를 평가하기 위해 기초적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 원소간 평균차이(RMR) 등 절대부합지수를 사용하였다. 연구모형의 적합도를 평가한 결과, GFI=0.932, AGFI=0.905, RMR=0.032로 나타나 연구모형은 표본과 적합성이 높은 것으로 확인되었다.

3) 경로분석 결과

본 연구는 연구모형에서 설정된 인과관계를 검증하기 위하여 기각비(C.R.: Critical Ratio)를 활용하였다. 기각비는 변수 간의 경로에 대한 통계적 유의성을 판단하는 지표로써 기각비의 절대값이 1.96 이하의 경로는 불완전하다고 판단하고 경로계수가 0이라는 귀무가설을 채택하여 두 변수 간에 영향 관계가 없는 것으로 판단하였다.

관광 체험은 관광 기억( $\beta=0.342$ , CR=1.989,  $p<0.01$ )에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광 기억은 재방문의도( $\beta=0.316$ , CR=4.061,  $p<0.01$ ), 관광지 분위기( $\beta=0.214$ , CR=1.971,  $p<0.01$ ), 그리고 관광객 기분상태( $\beta=0.252$ , CR=2.415,  $p<0.01$ )에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 관광지 분위기는 재방문의도( $\beta=0.322$ , CR=2.943,  $p<0.01$ )에 그리고 관광객 기분상태( $\beta=0.626$ , CR=6.013,  $p<0.01$ )에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.



\*\*p<.01

그림 2. 경로분석 결과  
Figure 2. Results of path analysis

4) 매개효과 검증 결과

본 연구는 관광 체험, 관광 기억 그리고 재방문의도 간의 인과구조에서 관광객이 느끼는 관광 분위기와 기분상태가 관광 기억과 재방문의도에 매개효과를 지니는지를 Bootstrap을 활용하여 검증하였다.

분석 결과, 관광지 분위기와 관광객 기분상태의 간접효과가 Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰수준의 상한값과 하한값 내에 각각 위치하는 것으로 나타나 매개효과가 존재한다는 결론을 내리는 데 별 무리가 없을 것으로 보인다.

표 3. 매개효과 Bootstrapping 결과  
Table 3. Results of bootstrapping for mediating effect

Variables	Indirect Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
Destination Mood	0.07	.043	.001	.154
Mood State	0.16	.038	.009	.224

IV. 연구결과

본 연구는 행태주의적 관점에서 그간 논의되어 왔던 관광객의 재방문의도 결정요인에 대해서 새로운 접근 시각을 투영하고자 하였다. 즉, 본 연구는 관광객의 정서적·심리적 상태가 관광과 관련된 대표적 결과변수인 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 결정요인이 될 수 있을 것이라는 가정에서 출발하였다. 최근 인지심리학적 측면에서 관광 체험을 통해 형성된 관광 기억이 재방문의도의 결정요인으로 연구되고 있는 것도 본 연구의 접근시각과 크게 다르지 않을 것이다. 이에 본 연구의 관광객의 정서적·심리적 상태를 대표할 수 있는 변인으로 관광지 분위기와 관광객 기분상태를 선정하고 관광 기억과 재방문의도 간의 영향 관계에서 매개효과를 실증적으로 검증하였다.

분석 결과, 관광 체험과 관광 기억 그리고 재방문의도 간의 영향 관계는 기존 선행연구[2,24] 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이들 간의 영향 관계를 실증적으로 검증한 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않았지만, 본 연구를 포함한 일부 연구 결과에서 관광 체험과 관광 기억 그리고 재방문의도 간의 영향 관계가 일치하는 것으로 나타난 것은 이들 간의 관계를 일반화하는 데 도움이 될 것으로 판단된다.

관광 기억과 재방문의도 간의 인과구조에서 관광객이

느끼는 관광지 분위기와 기분상태의 매개효과를 검증하는 것은 개인의 정서적·심리적 상태가 관광 기억과 재방문의도를 연결시키는 중요한 인자가 될 수 있음을 확인하고자 하였다. 즉, 관광객 재방문의도와 같은 행동 의도에 관한 연구는 경치, 관광자원, 관광 프로그램, 편의시설 등과 같은 물리적 조건의 충실성에 치중한 경향이 적지 않다. 반면, 관광객의 재방문의도는 관광 중 혹은 종료 후 개인이 느끼는 주관적인 감정 상태가 중요한 결정요인이 될 수 있다는 사실에는 상대적으로 연구 관심이 적었다. 재방문의도는 일종의 의사결정이라는 점을 감안할 때, 객관적인 정보와 사실을 토대로 한 합리적 판단도 중요하지만, 과거의 관광 체험으로부터 얻게 된 관광 기억과 관광에 대한 개인의 심리적 상태도 의사결정 시 고려되는 중요한 요인이라는 점은 부인하기 어려울 것이다. 이런 맥락에서 관광객이 느끼는 관광지 분위기와 기분상태가 관광 기억과 재방문의도 간에 매개효과를 가진다는 본 연구의 결과는 이런 가정에 관한 타당한 증거가 될 것으로 사료된다. 특히, 관광객의 기분상태의 매개효과가 관광지 분위기의 매개효과보다 크게 나타난 것에 주목할 필요가 있을 것이다.

또한, 관광학 분야에서 관광객의 정서적·심리적인 요인에 관한 연구가 미흡한 실정임으로 고려할 때, 본 연구는 시도적 연구로서의 가치뿐만 아니라 인간 중심의 활동인 관광을 더 체계적이고 과학적으로 이해하고자 한 점에 학문적 기여점이 적지 않을 것으로 자평한다.

## V. 고 찰

본 연구의 결과를 토대로 볼 때, 우리는 관광객의 재방문의도를 강화하기 위해서는 관광을 제공하는 주체가 관광객의 정서적·심리적 풍부함 혹은 충실함(Enrichment)을 강화하는 조직적 노력이 필요함을 주장한다. 관광객의 정서적·심리적 풍부함 혹은 충실함은 관광객이 느끼는 감동과 감사함, 기분 좋음, 자신의 선택에 대한 자부심, 친절함 서비스, 행복감 등을 긍정적 방향으로 유도 및 자극화하는 의도된 선택행위라고 할 수 있다. 이런 맥락에서, 우리는 관광객의 재방문의도를 강화하기 위한 관광 제공 주체의 제도적·행태적 노력 필요성을 강조하고자 한다.

관광 기억과 재방문의도 간의 관계에서 관광객이 느끼는 관광지 분위기와 기분상태의 매개효과 검증에 관한

연구 실적이 미흡하여 본 연구 결과만으로 이를 일반화하는데 조심스럽다. 때문에, 본 연구의 의도를 반영한 후속연구의 필요성을 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

## References

- [1] D. W. Ko, "A Critical Review of Tourism Behavioral Literature: With and Emphasis on Articles Appeared in ATR," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 22, No. 1, pp. 207-229, March 1998.
- [2] D. W. Ko and S.S. Park, "The Effects of Jeju Tourists' Experience on Memory and Behavioral Intention," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 33-46, 2018. doi:org/10.21298/IJTHR.2018.01.32.1.33.
- [3] B. J. Pine & J.H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105, 1998.
- [4] H. Oh, A.H. Fiore, & M. Jeoung, "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 119-132, 2007. doi:10.1177/0047287507304039.
- [5] D. G. Myers, *Psychology*, New York: Worth Publishers, 2003.
- [6] J. H. Kim, "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, pp. 780-796, 2010. doi:org/10.1080/10548408.2010.526897.
- [7] E. Tulving & D.M. Thomson, "Encoding Specificity and Retrieval Processes in Episodic Memory," *Psychological Review*, Vol. 80, No. 5, pp. 352-373, 1972. doi:10.1037/h0020071.
- [8] R. Fivush, "The Development of Autobiographical Memory," *Annual Review of Psychology*, Vol. 62, pp. 559-582, 2011. doi:org/10.1146/annurev.psyc.62.121208.131702.
- [9] R. Servidio & I. Ruffolo, "Exploring the Relationship between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 151-160, October 2016. doi:org/10.1016/j.tmp.2016.07.010.
- [10] J. H. Kim, J.R.B. Ritchie, & B. McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No 1, pp. 12-25, 2012. doi:org/10.1177/0047287510385467.

- [11]Y. S. Kim, M.A. Ribeiro, and G. Li, "Tourism Memory, Mood Repair and Behavioral Intention," *Annals of Tourism Research*, Vol. 93, pp. 1-13, March 2021. doi:org/10.1016/j.annals.2022.103369.
- [12]V. W. Tung & J.R.B. Ritchie, "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences," *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367-1386, October 2011. doi:org/10.1016/j.annals.2011.03.009.
- [13]S. Marschall, "Tourism and Remembrance: The Journey into the Self and Its Past," *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 12, No. 4, pp. 335-348, March 2014. doi:org/10.1080/14766825.2014.890208.
- [14]D. Agapito, P. Pinto, & J. Mendes, "Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Post-visit Study in Southwest Portugal," *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 108-118, February 2017. doi:org/10.1016/j.tourman.2016.10.015.
- [15]T. Wolf, & B. Demiray, "The Mood-enhancement Function of Autobiographical Memories: Comparisons with Other Functions in terms of Emotional Valence," *Consciousness and Cognition*, Vol. 70, pp. 88 - 100, April 2019. doi:org/10.1016/j.concog.2019.03.002.
- [16]P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- [17]J. H. Kim, "Characteristic of Repeat Visitors to Korea," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 26, No. 8, pp. 189-205, 2017.
- [18]S. H. Her and H.G. Kim, "Effects of Tourists' Psychic Distance on Novelty Experience and Satisfaction," *The Journal of the Korean Contents Association*, Vol. 11, No. 11, pp. 444-456, December 2011. doi:org/10.5392/JKCA.2011.11.11.444.
- [19]M. Carlos. P. Sousa, and F. Bradley, "Global Markets: Dose Psychic Distance Matter?," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 43-59, 2005. doi:org/10.1080/0965254042000328668.
- [20]P. K. Ankomah and J. L. Crompton, "Tourism Cognitive Distance: A Set of Research Propositions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 323-342, 1992. doi:org/10.1016/0160-7383(92)90084-3.
- [21]Y. G. Na and J.C. Joo, "The Effect of Local Food Experience on Local Image and Local Loyalty: Visitors to the 2017 Jeonju Bibimbap Festival," *Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 33, No. 3, pp. 1-16, September 2017. doi:org/10.21719/IJTMS.33.3.13.
- [22]B. R. Josephson, J.A. Singer, & P. Salovey, "Mood Regulation and Memory: Repairing Sad Moods with Happy Memories," *Cognition and Emotion*, Vol. 10, No. 4, pp. 437-444, 1996. doi:org/10.1080/026999396380222.
- [23]M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Rreview," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-300, December 1985. doi:org/10.1086/208516.
- [24]M. J. Seo and E.S. Yim, "A Study of Memory, Satisfaction and Loyalty based on Experience Economy: The Cae of Scuba Diving Resort to East Coast of Korea," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 43. No. 56, pp. 43-56, September 2011.
- [25]S. Hosany & M. Witham, "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend," *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 351-364, 2010. doi:org/10.1177/0047287509346859.
- [26]C. C. Yoo, "Study on the Effects of In-Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intention: Experiential Aspects of Shopping Behavior," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 51-73, March 1996.
- [27]W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No. 2, pp. 271-280, September 1993. doi:org/10.1086/209348.
- [28]M. E. Speer, J.P. Bhanji, & M.R. Delgado, "Savoring the Past: Positive Memories Evoke Value Representations in the Striatum," *Neuron*, Vol. 84, No. 4, pp. 847-856, November 2014. do:org/10.1016/j.neuron.2014.09.028.
- [29]H. J. Song, "The Effect of 2012 Yeosu Expo Visitor's Experience on Persevered Value and Satisfaction: Founding on the theory of experience economy," *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 22, No. 6, pp. 159-174, 2013.
- [30]W. J. Lee, H.A. Pham, and M.J. Seo, "Effects of the Vietnamese Tourist Travel Experience Elements on Value, Satisfaction and Loyalty," *Journal of Korean Food Service Association*, Vol. 12, No. 1, pp. 107-116, March 2016.
- [31]B. G. Yoon and G.J. You, "A Study on the Effect of Service Quality and Reliability of Korean Oriental Medical Tourism on Experimental Satisfaction, Revisit Intention of Visitors: Focusing



on 2013 Donguibonga World Traditional Medicine Fair and Festival in Sancheong,” *Tourism & Leisure Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 41-59, March 2014.

- [32]C. Wang, H. Qu, & M.K. Hsu, “Toward an Integrated Model of Tourist Expectation Formation and Gender Difference,” *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 58-71, June 2016. doi:org/10.1016/j.tourman.2015.10.009.