

ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2016.27.1.121>

ISSN 2287-5190 (on-line)

27(1) : 121~136, 2016

27(1) : 121~136, 2016

## 전주한옥마을 방문객이 지각한 체험요소가 재방문의도에 미치는 영향 분석

유 소 이<sup>†</sup> · 전 현 진

전북대학교 경영학부

### A Study of Intention to Revisit Jeonju Hanok Village associated with Consumer Experience

So-ye You<sup>†</sup> · Hyeon-jin Jeon

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate consumer behavior based on the experience from visiting Jeonju Hanok Village. This study tested the relationship between the experience and intention to revisit for consumers who visited the village mediated by emotion and place attachment as a structural equation model. The results of this study were as follows. First, the perceived emotion was found to be significantly influenced by experience. Consumers were likely to feel positive emotions if their experiences of entertainment, escapism, and esthetics were positive. Second, the place attachment was found to be significantly influenced by experience. If consumers perceived positive experience of education and escapism, then they would like to be attached to the place where they experienced such positive experience. Finally, the intention to revisit was found to be significantly influenced by the emotion and the place attachment. If positive emotion and place attachment were well-established through consumer experience, then consumers would like to increase the intention to revisit the place.

**Key words:** experience, emotion, place attachment, intention to revisit

#### I. 서론

2004년부터 시행된 주 5일제 근무와 소득증대로 인한 생활수준의 향상으로 인해 여가소비는 소비자

의 삶의 질과 만족도를 측정하는 도구로 사용되고 있다. 또한 현대 사회에서 여가는 단순히 업무와 가사에서 벗어나 단시간에 즐길 수 있는 욕구를 충족시키는 일상여가로 그치지 않고 역사를 배우거나 자연환경을

Received: 25 January, 2016 Revised: 13 February, 2016 Accepted: 18 February, 2016

<sup>†</sup>Corresponding Author: So-ye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syyou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

느낄 수 있는 체험적 요소를 기대하는 관광여가를 추구하는 것으로 변화되고 있다. 이와 관련하여 과거에는 문화재나 박물관 등 주로 전통문화유적을 소재로 한 문화관광이 주를 이루었으나, 최근에는 전통문화와 관련된 토속적 생활양식, 전통숙박체험과 더불어 현대 생활문화 측면에서 문화관광지의 각종행사나 예술영역 등으로 관광의 범위가 넓어지고 있다(Shim 2012). 특히, 문화의 시대로 일컬어지는 21 세기는 경제발전 에 따른 소득증대로 인해 자연위주의 휴양 또는 휴식 등을 추구하는 관광행태에서 점차로 문화적 욕구 충족을 위해 문화자원이 풍부한 관광지를 방문하는 문화관광의 형태로 변화하고 있다(Ahn 2005; Shim 2012).

그러나 늘어나는 방문객 만큼 관광지 역시 무분별 하게 증가하고 있기 때문에 이러한 과정에서 관광상품에 대한 소비자 만족을 높이기 위해서 제품과 서비스 품질의 상향 평준화와 더불어 관광지 고유의 차별성을 획득하기 위한 다양한 유형의 체험마케팅이 활용되고 있다(Ha 2009). 관광산업에서의 주요 생산활동은 관광객들의 체험을 창조하는 것이기 때문에 관광객은 관광지가 제공하는 체험의 성격에 따라 목적지의 가치를 결정하며, 관광지의 물리적 특성보다 체험 시 경험하고자 하는 정신적 또는 감성적 이미지와 더불어 과거의 경험을 통해 특별한 의미를 제공하는 관광지를 선택하게 된다(Sternberg 1997; Prentice et al. 1998; Ricahrts 2002). 이와 관련하여 Pine & Gilmore(1998)는 현대인들이 제품과 서비스의 소비를 경험하면서 기억에 남는 독특한 체험을 추구하기 때문에 전달지향적인 서비스 경제에서 기억할만한 소비체험을 창조하는 연출된 서비스 경제로 패러다임의 이동이 필요하다고 주장하고 있다.

이러한 측면에서 한옥마을은 현대와 전통적인 모습이 공존하고 있어 문화와 역사 체험을 동시에 할 수 있기 때문에 관광객들의 관심이 커지고 있다. 대표적인 사례인 전주한옥마을은 문화유적과 한옥의 아름다움 및 전통, 비빔밥축제, 한지축제, 전주국제영화제 등을 도심 속에서 체험할 수 있는 복합적인 장소로서 관광객들로부터 각광을 받고 있다(Kim & Lee 2009). 그럼에도 불구하고 최근 들어 600만 관광객 시대라는 화려함에도 불구하고 전주한옥마을에서 경험할 수 있

는 다양한 형태의 문화적 유산들의 의미가 조금씩 퇴색되어 가고 있다는 평가를 받고 있다(Shim 2012). 지리적인 특성은 변함이 없지만 해마다 늘어가는 상업시설로 인해 전주한옥마을의 정체성이 훼손되고 있어 단순히 상업적인 이윤만을 추구하는 관광지로의 전락을 우려하는 목소리가 커지고 있다. 따라서 한옥의 정체성을 살리는 동시에 관광상품의 상업적인 특성을 연계할 대안 마련이 시급하다(Jeonbukilbo 2015).

반면, 한옥마을에 관한 연구는 주로 공간 정체성과 건축분야의 이미지 연구에 한정되어 있고, 일부 전통한옥을 대상으로 하는 민박형 체험관광에 대한 만족도 및 행동의도 연구, 체험요인이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 관광지를 재방문하는 이유 등의 연구들이 수행되었다. 전통한옥민박 체험관광의 관광객 만족도 및 행동의도에 관한 연구는 관광객의 전통한옥민박 체험관광에 대한 만족도, 종합적 만족도, 행동의도 간의 상호 영향관계를 분석함으로써, 바람직한 전통한옥민박 체험관광 서비스품질의 개선 방안에 대한 시사점을 제시한 Moon(2009)의 연구와 전주한옥마을 방문객을 대상으로 하여 만족요인과 행동의도에 미치는 영향을 파악하여 관광지 이미지 제고를 위한 시사점을 제시한 Min & Kim(2013)의 연구가 수행되었다. 또한 Choi & Cho(2014)는 체험요인이 즐거움과 만족을 매개하여 향후 행동의도에 미치는 영향을 통합적으로 분석하였으며, IPA기법을 활용하여 관광객의 재방문 의사를 분석한 Cho & Kim(2012)은 관광객의 선택속성 중요도와 만족도 분석을 통해 만족 수준을 높이고 재방문을 유도하기 위한 효과적인 방안을 모색하고자 하였다. Jeon et al.(2015)은 관광객이 특정 장소에 계속해서 방문 하는 이유를 이성적 요인과 감성적 요인으로 구분하여 관광지에 대한 감성과 재방문 의도와와의 관련성을 파악하였으며, Yoo et al.(2012)은 한옥마을의 이미지를 인지적 및 정서적 이미지로 구분하여 태도와 충성도를 매개하여 궁극적으로 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 밖에 전주한옥마을의 매력도 분석에 관한 연구(Shim 2012), 전주 한옥마을의 스토리텔링 마케팅 전략(Kim 2011; Ryu et al. 2014), 전통문화 공간인 전주한옥마을의 가치를 측정(Yang 2011)한 연구가 수행되었지만 직접 경험을 통해 소비자가 지

각하게 되는 감정과 장소애착을 재방문의도와 연계하여 분석한 소비자 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 향후 한옥마을이 문화관광지로서의 정체성과 더불어 관광상품으로서 가치를 높일 수 있도록 방문경험이 있는 소비자들을 대상으로 관련 상품으로부터 기대하는 체험요소의 지각정도와 소비경험 간의 관련성을 파악하는 연구가 필요하다. 이러한 측면에서 본 연구는 전주한옥마을의 방문객을 대상으로 소비자가 지각하는 체험요소의 수준이 체험감정과 장소애착을 매개하여 재방문의도에 영향을 미치는 가를 검증하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전주한옥마을

한옥마을이라는 용어는 1990년대 말 서울시와 전주 시에서 도시형 한옥 밀집지역을 개발하기 위한 정책을 추진하면서 처음으로 등장하게 되었다(Lee et al. 2011). 근대화 과정에서 전통을 유지하기 위한 국가차원의 보호정책에 따라 서울시는 1983년에 북촌일대를 보전하기 위한 정책을 시행하였으며, 전주시는 1976년부터 교동과 풍남문 일대에 형성된 한옥촌과 경기전을 중심으로 '이조문화권 조성사업'을 실시하고 1977년에 한옥보전지구로 지정하여 우리나라의 문화유산을 보존하여 관광자원으로 활용하고자 하였다(Son et al. 1996; Yoo 2013).

이처럼 국가차원에서 보호정책의 일환으로 조성된 전주한옥마을은 현대와 전통적인 모습이 공존하고 있어 문화와 역사 체험을 동시에 할 수 있기 때문에 관광객들의 관심이 커지고 있다(Shim 2012). 대표적인 사례로써 전주한옥마을은 건물상태나 구조 등이 상당히 좋은 상태로 보전되어 있고, 규모도 가장 크다(Son et al. 1996). 또한 전주한옥마을은 문화유적과 한옥의 아름다움 및 전통, 비빔밥축제, 한지축제, 전주국제영화제 등을 도심 속에서 체험할 수 있는 복합적인 장소로서 관광객들로부터 각광을 받고 있다(Kim & Lee 2009). 특히, 전주한옥마을은 도심 속 700여 채의 한옥촌과 한옥·한지·한식·한소리 등 문화관광지가 갖추어야 할 다양한 요소를 갖춘 우리나라

를 대표하는 문화관광지로서, 2010년에는 국제슬로 시티로 지정됨에 따라 한 스타일의 거점으로서 대한민국 전통문화의 수도임을 국제적으로 인정받는 계기가 되었다(Shim 2012).

### 2. 체험경제이론과 관광상품 소비

다른 유형의 제품이나 서비스와는 다르게 관광상품을 소비할 때 사람들은 우선적으로 체험을 통해 즐거움(쾌락/기쁨)을 추구하기 때문에 감정적 요소는 관광경험에 있어서 중요한 측면이다. 따라서 개별 소비자가 방문지의 상황에 따라 상이한 관광상품의 속성들 중 기억할만한 관광경험(memorable tourism experience, MTE)을 가지게 하는 것이 중요하다(Kim 2014; Loureiro 2014). Bohanek et al.(2005)은 강렬한 감정적 사건들이 좀 더 자주 떠오르게 되고, 이로 인해 자주 시연되기 때문에 상당 기간이 지난 후에도 상세하게 기억된다는 것을 발견하였다. 또한 Dunman & Mattila(2005)의 연구에서는 크루즈 관광경험을 지각하는 주된 가치로 쾌락주의를 확인하였으며, 관광객들이 이러한 쾌락적 경험들을 기억에 남을 만한 이벤트로 지각하게 된다는 것을 발견하였다. 더 나아가서 Tung & Ritchie(2011)는 행복과 흥분 및 현실도피 등을 통한 원기회복(휴식/재생) 등의 긍정적인 감정은 관광상품의 소비 시 연계 되는 MTE의 결정적인 요소라는 것을 발견하였다. 이러한 요소는 "일상 활동들의 일시적 반전으로써, 평범한 일상으로부터 분리할 수 있는 여행경험의 가장 현저한 특성"으로 강조되고 있다. 또한 일상적 환경으로부터 일시적 거리를 유지하는 것은 관광객들로 하여금 일상의 규범과 가치에서 벗어나 다른 시각으로 자신의 삶과 사회에 대해 생각하게 한다고 논의되고 있다(Cohen 1979; Turner & Reisinger 1999; Kim 2014).

이러한 소비경험과 관련하여 관광상품을 선택하는 소비자들은 일상생활에서는 경험할 수 없는 장소를 방문하여 배우고, 즐길 수 있는 체험을 얻기를 기대한다(Park et al. 2012). 따라서 소비자들이 기대하는 체험 속성들은 방문하는 특정 지역을 매력적으로 느끼게 만드는데 있어서 중요하다고 할 수 있다. 이와

관련하여 Pine & Gilmore(1998)는 체험을 제품과 서비스의 상위개념으로 정의하고 있으며, 현대인의 소비는 제품과 서비스를 넘어 기억에 남는 독특한 체험을 구매하는 행태로 패러다임의 이동이 필요하다고 주장하는 체험경제이론을 제시하였다. 또한 개별 소비자가 기억에 남는 특별 이벤트를 만들기 위해 의도적으로 기업으로부터 관련 서비스를 제공받을 때 경험이 발생된다고 설명하고 있다. 즉, 소비경험은 고객이 경험제공자로부터 얻게 되는 연출된 경험을 의미하며, 기억할만한 독특한 이벤트를 창조하는 활동으로 정의되고 있다(Loureiro 2014). 그러므로 소비경험은 감정적, 쾌락적 및 상징적 측면에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 이해해야 할 것이다. 따라서 체험경제이론에서 제시되고 있는 4가지의 체험요소를 소비자가 이상적으로 지각할 수 있도록 구성해야 다른 제품이나 서비스들과 차별화되고 경쟁력 있는 최상의 체험상품을 만들 수 있다고 설명하고 있다(Park et al. 2007). 이는 관광지에서 소비자가 체험할 수 있는 다양한 요소들을 측정할 수 있다는 측면에서 관광상품으로부터 소비자가 기대는 체험요소들의 개념을 설명함에 있어서 적합한 모델로 평가되고 있다(Oh et al. 2007; Ha 2009).

Pine & Gilmore(1998)가 제시한 체험요소들 중 첫째, 교육체험은 관광객이 문화적 탐닉이나 다양한 지식습득 등을 통하여 얻게 되는 체험의 결과를 의미하며, 이는 방문지에서의 경험이 소비자의 지식과 기술을 향상시킬 수 있기 때문에 관광상품의 선택으로부터 기대할 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 둘째, 가장 오랫동안 관심을 받아온 오락체험은 소비자들이 공연 관람이나 음악 감상 등을 체험함에 있어서 수동적 또는 능동적으로 느끼게 되는 감각 체험으로, 궁극적으로 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는데 있어서 중요한 요소로 간주되고 있다. 셋째, 교육이나 오락체험에 비해 상대적으로 많은 몰입을 요구하는 현실도피체험은 평범한 일상으로부터 분리할 수 있는 여행경험의 가장 현저한 특성으로, 소비자들이 일상에서 벗어나 새로운 세계로의 진입을 통해서 관광지에서만 경험할 수 있는 것들을 체험하게 되고, 다시 일상으로 돌아가는 것을 의미한다. 이러한 체험

(휴식/재생)을 통해 기대하는 원기회복의 욕구는 관련 연구들에서 중요한 요소로 논의되고 있다(Cohen 1979; Leblanc 2003; Pearce & Lee 2005; Snepenger et al. 2007; Boo & Jones 2009). 넷째, 미적체험은 소비자들이 관광지에서 경험할 수 있는 좋은 길 산책, 역사적인 장소 방문 등 미적 환경을 자유롭게 체험하고 감상함에 따라 얻게 되는 요소를 의미한다. 미적 체험은 소비자들이 방문장소에서 제공되는 환경을 변화시키지 않고 그 자체로 제공된 환경을 즐기게 된다(Oh et al. 2007).

이러한 체험요소들을 경험할 때 소비자들은 긍정적 또는 부정적인 감정을 느끼게 되는데, 감정은 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이며, 가벼운 감정에서부터 강한 감정에 이르기까지 개인이 지각한 감정상태, 특정시점, 상황 등에 의해 느끼게 되는 기분을 의미한다(Babin & Griffin 1998; Lee et al. 2008; Lee & Lee 2011). 이와 관련하여 Richins(1997)는 제품 구매 후 제품의 소유와 사용 과정에서 소비자가 느끼는 감정이 상황이나 환경에 따라서 차이가 있을 수 있다고 하였으며, Yoo et al.(1997)의 연구에서는 제품과 서비스를 소비하는 상황에서 소비자가 경험하는 감정이 소비행동에 유의하게 영향을 미치는 것을 발견하였다.

더 나아가서 관광경험과 관련하여 장소는 다양한 사람과 의미들이 연관되어 교류함으로써 형성되는 공적인 개념으로 정의되며, 물리적인 공간과 정서적인 측면을 함께 가진 특정한 영역으로 공간과 시간의 상호작용에 따라 장소에 대한 종합적인 의미가 형성된다. 이러한 장소는 사람들의 경험에 의해 의미가 부여된 집합체로써, 차별화되지 않았던 공간이 누군가 그곳을 찾게 되고 가치를 부여함으로써 진정한 장소가 된다. 장소에 대해 형성되는 애착은 상호의존이론과 매력이론과 같은 심리적 이론들에 근거하여 애착이 인간과 동물이나 특별한 사물 브랜드, 사람 브랜드 또는 목적지와 장소 간에 형성된다고 제시되고 있다(Lukermann 1964; Rusbult & Van Lange 2003). 이처럼 장소는 복합적으로 여러 요인들에 의해 관광객들로 하여금 특정 장소를 체험하면서 느끼는 기능적, 감정적 유대이며, 장소에 대한 고유성, 차별성 등을 지각하게 되어 장소에 대한 애착 감정을 형성하게

한다(Low & Altman 1992).

끝으로 강력한 감정반응으로 인해 얻게 되는 기억 할만한 경험들은 경험의 공유를 통해 제품 또는 서비스를 경험한 소비자가 재방문할 생각이 있거나 타인에게 추천할 가능성이 있는 상태를 의미하는 재방문의도에 영향을 준다(Fornell 1992; Anderson & Shimizu 2007; Martin 2010; Ballantyne et al. 2011; Loureiro 2014). 또한 장소애착은 소비자들이 경험하는 것에 영향을 미치게 되어 관광지에 대한 긍정적 평가와 충성도를 증가시키게 된다(Walker & Chapman 2003; Choi et al. 2013; Kim 2014). 특히, 반복방문과 관련된 재방문의도는 관광지의 충성도를 파악하기 위해 관광분야의 소비자연구에서 가장 많이 사용되는 측정도구이다(Fornell 1992; Chen & Gursoy 2001; Loureiro 2014). George(2004)와 Alexandris et al.(2006)은 장소애착이 재방문의도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 특정 장소에 애착을 가지는 소비자들은 그 장소를 타인에게 추천할 뿐 아니라 그 곳으로 돌아오게 될 가능성이 높아서(Loureiro 2014) 관광지 관리에 있어서 소비자들로 하여금 장소애착을 느끼게 하는 것이 매우 중요하다.

### III. 연구방법

#### 1. 분석자료

본 연구는 전주한옥마을을 방문한 20세 이상의 성인을 대상으로 현장 설문조사를 실시하여 체험요소, 체험감정 및 장소애착에 관한 지각정도와 재방문의도를 측정하였다. 설문지는 각각의 구성요소들을 측정하기 위하여 선행연구들에서 제시된 문항들을 참고로 본 연구에 적합하도록 수정하였으며, 설문조사는 2015년 5월 2일에서 5일까지 4일간 수행되었다. 총 305부의 설문지를 배포하여 회수하였으며, 회수된 설문지 중 분석에 부적합한 것을 제외한 304부를 최종 분석에 사용하였다.

## 2. 조사도구선정 및 가설설정

### 1) 조사도구 선정

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목들은 Table 1에 제시되었다. 체험요소는 체험경제이론과 관련 연구들(Pine & Gilmore 1998; Oh et al. 2007; Ha 2009)에서 제시된 문항들을 사용하여 5점 척도로 측정였으며, 체험감정은 Pine & Gilmore(1999)의 연구와 Oh et al.(2007)의 연구에서 사용된 문항들을 사용하여 5점 척도로 측정하였다. 다음으로 장소애착과 재방문의도는 Loureiro(2014)에서 제시된 문항들을 사용하여 5점 척도로 측정하였다. 끝으로 인구통계학적 특성으로 성별, 나이, 학력, 월 평균 가구소득, 거주지, 결혼 여부, 방문 횟수 등을 명목척도로 측정하였다.

### 2) 가설설정

본 연구는 전주한옥마을에서 체험할 수 있는 요소들(교육, 오락, 현실도피, 미적체험)이 감정과 장소애착을 매개하여 재방문의도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 첫째, 소비경험과 관련하여 관광상품을 선택하는 소비자들은 일상생활에서는 경험할 수 없는 장소를 방문하여 배우고, 즐길 수 있는 체험을 얻기를 기대한다(Park et al. 2012). 소비자 관련 연구들에서도 쾌락적 경험이 관광객들로 하여금 기억에 남을 수 있는 경험을 구성하게 한다는 것이 제시되었다. 예를 들어, Dunman & Mattila(2005)는 크루즈 관광경험을 지각하는 주된 가치로 쾌락주의를 확인하였으며, Tung & Ritchie(2011)는 관광경험에 있어서 MTE를 얻기 위해 행복과 흥분 등의 긍정적인 감정을 느끼는 것을 발견하였다. 더 나아가서 Oh et al.(2007)과 Ha(2009)의 연구에서도 4가지 체험요소들(교육, 오락, 현실도피, 미적 체험)이 감정정도와 유의한 관계를 보이고 있음을 발견하였다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 관광지에서 소비자가 지각하는 체험요소는 체험감정에 영향을 미칠 것이다.

**Table 1.** Measurement of variables

| Variables            | Measurement  |  |                         |
|----------------------|--|--|-------------------------|
| Intention to revisit | v1   | · I will speak well about this place to other people.                        | 5 point<br>likert scale |
|                      | v2   | · I will recommend this place if someone asks for my advice.                 |                         |
|                      | v3   | · I will encourage my friends and relatives to visit this place.             |                         |
|                      | v4   | · In future vacations I intend to return to this place.                      |                         |
| Emotions             | v5   | · My stay here was interesting.  |                         |
|                      | v6   | · My stay here was enjoyable.  |                         |
|                      | v7   | · My stay here was exciting.   |                         |
|                      | v8   | · My stay here was stimulating.  |                         |
|                      | v9   | · I have wonderful memories about this place.                                |                         |
|                      | v10  | · I won't forget my experience at this place.                                |                         |
|                      | v11  | · I will remember many positive things about this rural place.               |                         |
| Place attachment     | v12  | · I feel this place is a part of me.   |                         |
|                      | v13  | · I identify strongly with this place.                                       |                         |
|                      | v14  | · Visiting this place says a lot about who I am.                             |                         |
|                      | v15  | · Visiting this place is more important to me than visiting any other place. |                         |
|                      | v16  | · I enjoy visiting this place more than any other place.                     |                         |
|                      | v17  | · I would not substitute any other place for experiencing in this place.     |                         |
|                      | v18  | · I get more satisfaction out of visiting this place than any other place.   |                         |
| Experience           | v1   | · The experience in this place helped me to improve the cultural knowledge.  |                         |
|                      | v2   | · The experience in this place stimulated my curiosity to learn new things.  |                         |
|                      | v3   | · It was a real learning experience.   |                         |
|                      | v4   | · The experience in this place has made me more knowledgeable.               |                         |
|                      | v5   | · I learned a lot in this place.   |                         |
|                      | v6   | · I had real education experience in this place.                             |                         |
|                      | v7   | · Various activities in this place made me joyful.                           |                         |
|                      | v8   | · Activities of others were fun to watch.                                    |                         |
|                      | v9   | · I enjoyed watching what others were doing.                                 |                         |
|                      | v10  | · Activities of others were amusing (pleasing) to watch.                     |                         |
|                      | v11  | · Watching others perform was captivating.                                   |                         |
|                      | v12  | · Watching others perform was boring.(R)                                     |                         |
|                      | v13  | · I felt I played a different character in this place.                       |                         |
|                      | v14  | · I felt like I was living in a different time.                              |                         |
|                      | v15  | · The experience in this place let me imagine being someone else.            |                         |
|                      | v16  | · I could forget my real life completely in this place.                      |                         |
| v17                  | · I completely escaped from reality.                               |  |                         |
| v18                  | · I felt like I was living in a different place.                   |  |                         |
| v19                  | · I felt a real sense of harmony in the setting of this place.     |  |                         |
| v20                  | · Just being here was very pleasant.                               |  |                         |
| v21                  | · The setting in this place was well organized.                    |  |                         |
| v22                  | · The setting in this place was not distinctive.(R)                |  |                         |
| v23                  | · The setting in this place was very attractive.                   |  |                         |
| v24                  | · The setting in this place was very pleasant.                     |  |                         |
| Age                  | 20's=0, More than 30's이상=1   |  |                         |
| Sex                  | Male=0, Female=1   |  |                         |
| Education            | Less than high school graduates=0, Higher than college graduates=1 |  |                         |
| Marriage             | Single=0, Married=1  |  |                         |
| Residence            | Jeonlla province=0, Else=1   |  |                         |
| Visiting frequency   | Less than 5 times=0, More than 5 times=1                           |  |                         |

(R): recorded

둘째, 관광경험에 있어서 장소는 다양한 사람과 의미들이 연관되어 교류함으로써 형성되기 때문에 차별화되지 않았던 공간이 누군가 그곳을 찾게 되고 가치를 부여함으로써 진정한 장소가 된다(Lukermann 1964; Rusbult & Van Lange 2003). 이처럼 장소는 복합적으로 여러 요인들에 의해 관광객들로 하여금 특정 장소를 체험하면서 느끼는 기능적, 감정적 유대이며, 장소에 대한 고유성, 차별성 등을 지각하게 되어 장소에 대한 애착 감정을 형성하게 한다(Low & Altman 1992). 이와 관련하여 Kim(2014)의 연구에서는 관광지의 선택 요인들 중 교육속성이, Min & Lee(2012)의 연구에서는 문화소비공간의 소비체험요소 중 교육체험, 오락체험, 미적체험이 장소애착에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설 2. 관광지에서 소비자가 지각하는 체험요소는 장소애착에 영향을 미칠 것이다.

셋째, Low & Altman(1992)은 긍정적 감정이 장소애착에 영향을 미친다고 주장하였으며, Sandra(2014)는 특정 관광지를 방문한 후 느끼게 되는 감정이 장소애착으로 연계됨을 발견하였다. 이러한 장소애착은 개별 소비자들이 기억할 수 있는 경험으로부터 나타나는 즐거움의 환기 등과 같은 긍정적인 감정에 의해 형성되고 있는 것으로 설명되고 있다(Loureiro 2014). 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설 3. 관광지에서 소비자가 지각하는 체험감정은 장소애착에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 경험을 통해 얻게 되는 기억들은 경험의 공유를 통해 향후 재방문의도에 영향을 준다(Fornell 1992; Anderson & Shimizu 2007; Martin 2010; Ballantyne et al. 2011; Loureiro 2014). 이에 관련 연구들에서도 체험으로부터 얻게 되는 즐거움의 감정이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Bettencourt 1997; Andereassen 1998; Park et al. 2007). 따라서

본 연구에서는 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

가설 4. 관광지에서 소비자가 지각하는 체험감정은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

끝으로, 장소애착은 재방문의도에 영향을 미칠 수 있는데(George 2004; Alexandris et al. 2006), 특정 장소에 애착을 가지는 소비자들은 관광지에 대한 긍정적 평가와 충성도가 커져서 그 곳으로 돌아오게 될 가능성이 높다(Walker & Chapman 2003; Choi et al. 2013; Kim 2014; Loureiro 2014). 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설5를 설정하였다.

가설 5. 관광지에서 소비자가 지각하는 장소애착은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

이상에서 도출된 가설을 토대로 한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

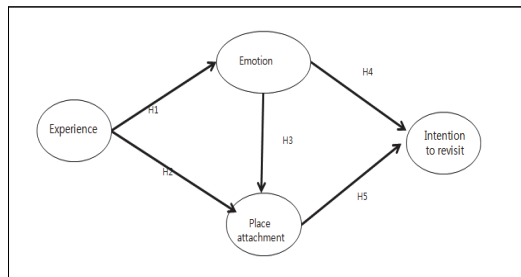


Fig. 1. Research model

### 3. 분석방법

전주한옥마을을 방문한 소비자를 대상으로 체험요소, 체험감정, 장소애착 및 재방문의도 간의 관련성을 파악하기 위하여 본 연구에 사용된 분석방법은 다음과 같다(SPSS 18.0, AMOS 18.0). 첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 구성개념의 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 수행하였으며, 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다. 셋째, 구성개념들 간의 인과관계(Fig. 1)

를 통합적으로 분석하기 위하여 구조방정식 모형을 활용하여 연구가설을 검증하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 특성은 Table 2에 제시되었다. 여성이 65.8%로 남성 보다 약간 많았으며, 20대 방문객(78.0%)이 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 50.7%, 대졸이상이 49.3%로 나타났으며, 광주를 포함한 전라도 외의 지역에 거주하는 응답자가 58.2%로 약간 더 높게 나타났다. 그 밖에 83.9%가 미혼이며, 5회 이상의 방문경험이 있는 응답자는 37.5%로 나타났다. 이상의 결과로 부터 본 연구의 조사대상이 주로 여성이며, 20대 미혼임을 알 수 있다. 또한 심리적, 물리적인 접근성이 높은 전라도 지역의 방문객 보다 타지역에서 전주한옥마을을 방문하는 비율이 약간 높음을 알 수 있다.

##### 2. 구성개념의 타당성과 신뢰성 검증

전주한옥마을 방문에 대해 소비자들이 지각하는 체험요소, 체험감정, 장소애착 및 재방문의도의 구성개념을 측정하는 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 수행하고, Cronbach's  $\alpha$ 값을 제시하였다. 탐색적 및 확인적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 3, 4와 5에 제시되었다.

첫째, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 SPSS18.0을 사용하여 베리맥스

회전방식으로 주성분 요인분석을 실시한 결과 체험요소의 경우 v13(Table 1)의 요인적재값이 0.5 이하로 나타나 제거되고 최종적으로 23개의 항목이 분석에 활용되었다. 23개 항목들을 대상으로 최종적으로 요인분석을 실시한 결과 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO 값이 0.941로 기준치인 0.7이상으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증결과도 유의수준 0.01 하에서 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다. 체험요소는 항목들 간의 개념적 유사성을 고려하여 교육체험, 오락체험, 현실도피체험, 미적체험의 4가지 요인으로 명명하였다. 다음으로 체험감정과 장소애착 및 재방문의도는 장소애착에서 v18(Table 1)의 요인적재값이 0.5 이하로 나타나 제거되고 최종적으로 17개의 항목이 분석에 활용되었다. 17개 항목들을 대상으로 최종적으로 요인분석을 실시한 결과 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO 값이 0.937로 기준치인 0.7이상으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증결과도 유의수준 0.01 하에서 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다. 항목들 간의 개념적 유사성을 고려하여 각각 체험감정과 장소애착 및 재방문의도로 명명하였다.

둘째, 모형의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서 구성 개념별 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.6 이상을 신뢰도 판단 기준으로 제시하고 있으며, 본 연구에서 모든 요인들의 값이 기준치를 상회하는 것으로 나타나 다항목적도의 신뢰도를 의미하는 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다. 이상에서 제시된 구성개념들(체험요소, 체험감

Table 2. Descriptive statistics

| Variables |                                 | Frequency(%) | Variables          |                   | Frequency(%) |
|-----------|---------------------------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------|
| Sex       | Male                            | 104(34.2)    | Residence          | Jeonlla province  | 127(41.8)    |
|           | Female                          | 200(65.8)    |                    | Else              | 177(58.2)    |
| Age       | 20's                            | 237(78.0)    | Marriage           | Single            | 255(83.9)    |
|           | More than 30's                  | 67(22.0)     |                    | Married           | 49(16.1)     |
| Education | Less than high school graduates | 154(50.7)    | Visiting frequency | Less than 5 times | 190(62.5)    |
|           | Higher than college graduates   | 150(49.3)    |                    | More than 5 times | 114(37.5)    |

(N=304)



정, 장소애착, 재방문의도)은 각 개념을 구성하고 있는 항목들의 평균을 제시하였다(Table 3). 체험요소에 있어서는 오락체험만을 보통 수준(3.12)으로 지각한 반면, 교육경험, 현실도피체험, 미적체험은 2.29,

2.40, 2.97로 나타나 보통 이하로 지각하고 있음을 알 수 있다. 즉, 전주한옥마을의 경우 약간의 오락체험은 가능하다고 생각하지만 교육이나 현실도피 및 미적 체험의 경우는 다소 낮게 지각하고 있어 향후

**Table 3.** Result of exploratory factor analysis and Cronbach's  $\alpha$  of constructs

(N=304)

| Experience              |          |          |          |          | Emotion, Place attachment, Intention to revisit |                         |          |          |          |                |           |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|---|-------------------------|----------|----------|----------|----------------|-----------|
| Variables /Factors      | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Mean (SD)                                       | Variables /Factors      | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Mean (SD)      |           |
| Education               | v1       | 0.768    |          |          | 2.29<br>(0.89)                                  | Intention to<br>revisit | v1       |          | 0.732    | 2.91<br>(0.98) |           |
|                         | v2       | 0.747    |          |          |   |                         | v2       |          | 0.806    |                |           |
|                         | v3       | 0.831    |          |          |   |                         | v3       |          | 0.840    |                |           |
|                         | v4       | 0.832    |          |          |   |                         | v4       |          | 0.685    |                |           |
|                         | v5       | 0.802    |          |          |   | v5                      | 0.857    |          |          |                |           |
|                         | v6       | 0.707    |          |          |   | v6                      | 0.862    |          |          |                |           |
| Entertainment           | v7       |          | 0.624    |          | 3.12<br>(0.82)                                  | Emotion                 | v7       | 0.817    |          | 3.25<br>(0.84) |           |
|                         | v8       |          | 0.685    |          |   |                         | v8       | 0.839    |          |                |           |
|                         | v9       |          | 0.805    |          |   |                         | v9       | 0.704    |          |                |           |
|                         | v10      |          | 0.777    |          |   |                         | v10      | 0.641    |          |                |           |
|                         | v11      |          | 0.709    |          |   |                         | v11      | 0.646    |          |                |           |
|                         | v12      |          | 0.627    |          |   |                         |          |          |          |                |           |
| Escpism                 | v14      |          | 0.723    |          | 2.40<br>(0.90)                                  | Place<br>attachment     | v12      |          | 0.845    | 2.30<br>(0.86) |           |
|                         | v15      |          | 0.696    |          |   |                         | v13      |          | 0.874    |                |           |
|                         | v16      |          | 0.786    |          |   |                         | v14      |          | 0.823    |                |           |
|                         | v17      |          | 0.786    |          |   |                         | v15      |          | 0.705    |                |           |
|                         | v18      |          | 0.828    |          |   |                         | v16      |          | 0.630    |                |           |
| Esthetics               | v19      |          |          | 0.685    | 2.97<br>(0.75)                                  |                         | v17      |          | 0.556    |                |           |
|                         | v20      |          |          | 0.537    |   |                         |          |          |          |                |           |
|                         | v21      |          |          | 0.636    |   |                         |          |          |          |                |           |
|                         | v22      |          |          | 0.561    |   |                         |          |          |          |                |           |
|                         | v23      |          |          | 0.782    |   |                         |          |          |          |                |           |
|                         | v24      |          |          | 0.716    |   |                         |          |          |          |                |           |
| Eigen value             | 4.65     | 3.89     | 3.84     | 3.41     |   | Eigen value             | 5.03     | 4.07     | 3.94     |                |           |
| Cumulative% variance    | 20.22    | 37.16    | 53.89    | 68.71    |   | Cumulative% variance    | 29.60    | 53.58    | 76.80    |                |           |
| Cronbach' $\alpha$      | 0.938    | 0.888    | 0.900    | 0.842    |   | Cronbach' $\alpha$      | 0.942    | 0.920    | 0.921    |                |           |
| Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) |          |          |          |          | 0.941   | Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) |          |          |          |                | 0.937     |
| Bartlette $\chi^2$      |          |          |          |          | 5134.15**                                       | Bartlette $\chi^2$      |          |          |          |                | 4986.04** |

\*\*p<0.01

**Table 4.** Factor loading value of constructs

|                      |   | (N=304)  |      |        |      |
|----------------------|---|----------|------|--------|------|
| Factors              |   | Estimate | SE   | C.R    | P    |
| Education            | v6  | 1.000    |      |        |      |
|                      | v5  | 1.148    | .067 | 17.059 | .000 |
|                      | v4  | 1.201    | .065 | 18.503 | .000 |
|                      | v3  | 1.199    | .069 | 17.496 | .000 |
|                      | v2  | 1.151    | .074 | 15.559 | .000 |
|                      | v1  | 1.011    | .067 | 15.066 | .000 |
| Entertainment        | v12   | 1.000    |      |        |      |
|                      | v11   | 1.752    | .167 | 10.516 | .000 |
|                      | v10   | 1.870    | .177 | 10.593 | .000 |
|                      | v9  | 1.914    | .177 | 10.799 | .000 |
|                      | v8  | 1.414    | .145 | 9.723  | .000 |
|                      | v7  | 1.505    | .164 | 9.165  | .000 |
| Escapism             | v18   | 1.000    |      |        |      |
|                      | v17   | .965     | .053 | 18.126 | .000 |
|                      | v16   | .984     | .053 | 18.413 | .000 |
|                      | v15   | .784     | .056 | 14.095 | .000 |
|                      | v14   | .864     | .060 | 14.394 | .000 |
| Esthetics            | v24   | 1.000    |      |        |      |
|                      | v23   | .942     | .058 | 16.125 | .000 |
|                      | v22   | .559     | .074 | 7.602  | .000 |
|                      | v21   | .771     | .066 | 11.686 | .000 |
|                      | v20   | 1.041    | .063 | 16.535 | .000 |
|                      | v19   | .869     | .073 | 11.917 | .000 |
| Emotion              | v5  | 1.000    |      |        |      |
|                      | v6  | 1.023    | .044 | 23.259 | .000 |
|                      | v7  | .938     | .049 | 19.273 | .000 |
|                      | v8  | 1.060    | .047 | 22.574 | .000 |
|                      | v9  | 1.014    | .051 | 19.842 | .000 |
|                      | v10   | .873     | .054 | 16.217 | .000 |
|                      | v11   | .968     | .052 | 18.489 | .000 |
| Place attachment     | v17   | 1.000    |      |        |      |
|                      | v16   | .993     | .058 | 17.068 | .000 |
|                      | v15   | 1.027    | .061 | 16.968 | .000 |
|                      | v14   | .868     | .059 | 14.809 | .000 |
|                      | v13   | .883     | .056 | 15.749 | .000 |
|                      | v12   | .867     | .058 | 14.852 | .000 |
| Intention to revisit | v1  | 1.000    |      |        |      |
|                      | v2  | 1.101    | .047 | 23.206 | .000 |
|                      | v3  | 1.158    | .050 | 23.140 | .000 |
|                      | v4  | .933     | .059 | 15.714 | .000 |
| Goodness of fit      | $\chi^2=1761.529$<br>(df=719, p=000), GFI=.763, NFI=.846, RFI=.833 IFI=.903, TLI=.894, CFI=.902, RMSEA=.069 |          |      |        |      |

Table 5. Validity of constructs

(N=304)

| Factors              | AVE   | Education        | Entertainment    | Escapism         | Esthetics        | Emotion          | Place attachment | Intention to revisit |
|----------------------|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Education            | 0.720 | 1.00             |                  |                  |                  |                  |                  |                      |
| Entertainment        | 0.617 | 0.650<br>(0.422) | 1.00             |                  |                  |                  |                  |                      |
| Escapism             | 0.623 | 0.588<br>(0.345) | 0.594<br>(0.352) | 1.00             |                  |                  |                  |                      |
| Esthetics            | 0.489 | 0.630<br>(0.396) | 0.751<br>(0.564) | 0.646<br>(0.417) | 1.00             |                  |                  |                      |
| Emotion              | 0.705 | 0.562<br>(0.315) | 0.754<br>(0.568) | 0.676<br>(0.456) | 0.896<br>(0.802) | 1.00             |                  |                      |
| Place attachment     | 0.658 | 0.730<br>(0.532) | 0.645<br>(0.416) | 0.664<br>(0.440) | 0.666<br>(0.443) | 0.656<br>(0.430) | 1.00             |                      |
| Intention to revisit | 0.759 | 0.668<br>(0.446) | 0.670<br>(0.448) | 0.562<br>(0.315) | 0.725<br>(0.525) | 0.746<br>(0.556) | 0.745<br>(0.555) | 1.00                 |

( ): Square value of correlation coefficient( $\phi^2$ )

관련 요소들의 지각 수준을 높일 수 있는 방안모색이 요구된다. 반면, 체험감정은 보통을 약간 상회하는 수준(3.25)임을 알 수 있으나 장소애착과 재방문의도는 각각 2.30과 2.91로, 다소 낮은 수준임을 알 수 있다. 따라서 전주한옥마을에 대해 관광객들의 재방문의도 수준을 높이기 위한 다양한 노력들이 요구된다 고 할 수 있다.

셋째, 더 나아가서 구성개념간 상관관계 추정을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(AMOS 18.0) (Table 4). 먼저 구성개념간의 상관관계모형의 적합도지수를 살펴보면  $\chi^2=1761.529$  (df=719, p=000), GFI=0.763, NFI=0.846, RFI=0.833, IFI=0.903, TLI=0.894, CFI=0.902, RMSEA=0.069로 나타나 전반적으로 적합한 측정모형으로 판단되었다. 그리고 7개의 각 구성개념 측정척도들의 요인 부하량의 C.R값도 모두 유의수준에서 절대값 2보다 큰 값을 나타내고 있어 수렴타당도도 입증되었다. 또한 각 척도들이 해당 구성 개념에 대하여 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다(Table 5). 미적 체험의 평균분산추출값이 일반적인 추천치인 0.5에 약간 미흡하나 평균분산추출값이 상관계수의 제곱값( $\phi^2$ )을 상회하고 있으므로 개념 간 판별타당성이 존재함을 알 수 있다. 그 외의 값

은 평균분산추출값이 모두 0.5이상으로 나타나 구성 개념별 판별타당도가 있다고 판단할 수 있다.

### 3. 연구모형 검증결과

본 연구에서 도출된 연구모형(Fig. 1)을 검증하기 위해 구조방정식모형을 사용하였다(AMOS 18.0). 분석결과 모형의 적합도는  $\chi^2=1777.168$ (df=723, p=000), GFI=0.761, NFI=0.845, RFI=0.833, IFI=0.902, TLI=0.894, CFI=0.901, RMSEA=0.069로 나타나 연구 모델이 비교적 적합한 것임을 알 수 있다(Table 6).

다음으로 관련 요인들간의 관계를 분석한 결과 (Table 6, Fig. 2), 첫째, 소비자가 지각하는 체험요소와 체험감정 간의 관계(가설 1)는 4가지의 체험요소들 중 교육체험을 제외한 오락체험, 현실도피체험, 미적체험이 체험감정에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전주한옥마을을 방문하여 얻게 되는 오락 체험, 현실도피체험 및 미적체험의 지각 수준이 높을수록 긍정적인 체험감정을 지각하는 정도가 증가함을 알 수 있다. 이는 Pine & Gilmore(1998)에서 제시된 바와 같이 가장 오랫동안 관심을 받아온 체험 요소인 오락체험은 관광객들이 공연관람이나 음악 감상 등을 체험함에 있어서 수동적 또는 능동적 감각

체험을 통해 궁극적으로 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는데 있어서 중요한 요소로 간주되고 있음을 의미한다. 또한 관광지에서 소비자가 일상에서 벗어나 새로운 세계로의 진입을 통한 일상 탈출을 의미하는 현실도피체험은 관광 활동가들이 규정하는 가장 기본적인 요소로써 평범한 일상으로부터 분리할 수 있는 여행경험의 현저한 특성으로 강조되고 있다. 좋은 길 산책, 역사적인 장소 방문 등 관광객이 관광지의 미적 환경을 자유롭게 체험하고 감상함에 따라 얻게 되는 요소인 미적체험 또한 긍정적인 체험감정을 형성하게 함을 알 수 있다(Oh et al, 2007). 이는 체험요소가 감정정도와 유의한 관계를 보이고 있음을 발견한 Oh et al.(2007)과 Ha(2009)의 연구와도 일치하는 결과이다.

둘째, 소비자의 체험요소와 장소애착 간의 관계(가설 2)에 있어서는 체험요소 중 교육체험과 현실도피체험이 장소애착에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전주한옥마을을 방문한 후 교육체험과 현실도피체험을 지각하는 수준이 높을수록 방문한 장소에 대한 애착수준이 증가함을 알 수 있다. 이처럼 장소는 복합적으로 여러 요인들에 의해 특정 장소를 체험하면서 감정적 유대가 형성될 수 있는 대상이기 때문에 소비자가 장소에 대한 고유성, 차별성 등을 지각하게 되어 장소에 대한 애착 감정을 형성하게 한다는 선행연구들(Low & Altman 1992; Min & Lee

2012; Kim 2014)과 일치하는 결과이다 즉, 관광상품으로부터 다양한 혜택을 기대하는 소비자가 특정 장소에 대해 많은 관심과 애착을 갖게 하는 방법은 관광지에서의 긍정적인 감정을 유발하여 좋은 기억을 오랫동안 간직하게 함으로써 특별한 장소로서의 의미를 갖게 하는 장소애착을 형성하게 하는 것이라고 할 수 있다.

셋째, 소비자의 체험감정과 재방문의도와의 관계(가설 4)는 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 즉, 전주한옥마을을 방문한 후에 느끼게 되는 체험감정이 클수록 재방문의도는 증가할 수 있다. 이는 상품 구매 후 발생하는 감정과 재방문의도 간의 유의한 영향력이 있음을 제시한 선행연구들(Fornell 1992; Bettencourt 1997; Richins 1997; Yoo et al, 1997; Andereassen 1998; Anderson & Shimizu 2007; Martin 2010; Ballantyne et al, 2011; Loureiro 2014)의 결과와 일치하는 것임을 알 수 있다.

넷째, 관광지에 대한 소비자의 장소애착과 재방문의도와의 관계(가설 5)는 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 즉, 전주한옥마을에 대한 장소애착이 클수록 재방문의도는 유의하게 증가하는 것임을 알 수 있다. 이는 장소애착이 재방문의도에 영향을 미칠 수 있다고 제시한 선행연구들(George 2004; Alexandris et al, 2006; Choi et al, 2013; Kim, 2014; Loureiro 2014)의 결과와 일치하는 것임을 알 수 있다.

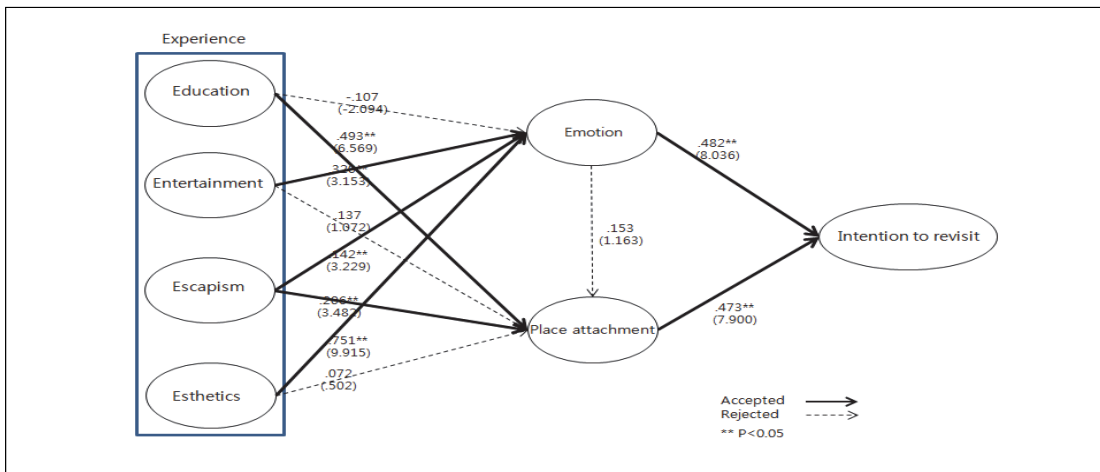


Fig. 2. The result of testing research model

Table 6. The result of testing research hypotheses

|            |   |           |      |        |      |               | (N=304) |
|------------|---|-----------|------|--------|------|---------------|---------|
| Hypotheses | Paths                                   | Estimates | S.E  | C.R    | P    | Accept/Reject |         |
| H1         | H1-1 Education → Emotion                | -.107     | .051 | -2.094 | 0.36 | Reject        |         |
|            | H1-2 Entertainment → Emotion            | .320      | .101 | 3.153  | .002 | Accept        |         |
|            | H1-3 Escapism → Emotion                 | .142      | .044 | 3.229  | .001 | Accept        |         |
|            | H1-4 Esthetics → Emotion                | .751      | .076 | 9.915  | .000 | Accept        |         |
| H2         | H2-1 Education → Place attachment       | .493      | .075 | 6.569  | .000 | Accept        |         |
|            | H2-2 Entertainment → Place attachment   | .137      | .128 | 1.072  | .284 | Reject        |         |
|            | H2-3 Escapism → Place attachment        | .206      | .059 | 3.482  | .000 | Accept        |         |
|            | H2-4 Esthetics → Place attachment       | .072      | .144 | .502   | .615 | Reject        |         |
| H3         | Emotion → Place attachment              | .153      | .132 | 1.163  | .245 | Reject        |         |
| H4         | Emotion → Intention to revisit          | .482      | .060 | 8.036  | .000 | Accept        |         |
| H5         | Place attachment → Intention to revisit | .473      | .060 | 7.900  | .000 | Accept        |         |

$\chi^2=1777.168$  (df=723, p=000), GFI=.761, NFI=.845, RFI=.833, IFI=.902, TLI=.894, CFI=.901, RMSEA=.069

반면, 소비자의 체험감정과 장소애착 간의 관계(가설 3)는 검증결과 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 전주한옥마을을 방문한 후 느끼게 되는 체험감정의 정도가 증가한다고 하여도 직접적인 장소애착 수준의 증가로 연계될 수 있다고 짐작할 수 있으나 이러한 가능성이 통계적으로 유의하게 검증되지는 않았다. 이에 대해서는 추가적인 연구를 통해 논의가 필요하다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 전주한옥마을 방문객을 대상으로 하여 소비자가 지각하는 체험요소가 긍정적 감정을 통해 장소애착과 재방문의도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 검증결과 체험 후 느끼게 되는 긍정적인 감정은 다양한 체험요소의 영향을 받고 있으며, 이러한 체험감정은 직접적으로 재방문의도를 높이는 요인으로 작용함을 알 수 있다. 또한 관련 체험요소가 방문지에 대한 소비자의 장소애착에 긍정적인 영향요인으로 작용하여 궁극적으로 방문한 장소에서 형성된 장소애착 또한 재방문의도에 긍정적인 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 특히, 다양한 체험요소들 중 체험감정에는 오락체험, 현실도피체험, 미적체험이 유의한 요인으로, 장소애착에 있어서는 교육체험과 현실도피체험이 유의한 요인으로 나

타나 소비자가 관련 체험요소들을 긍정적으로 지각할 수 있도록 할 수 있는 방안 모색이 필요할 것이다. 그러나 기존의 선행연구와 달리 본 연구에서는 체험감정과 장소애착 간에 통계적으로 유의한 관련성은 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들을 토대로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 학술적 측면에서 본 연구는 Pine & Gilmore(1998)가 제시한 다양한 체험요소들과 향후 재방문의도와 관계를 분석함에 있어서 즐거움, 흥분 및 자극 등의 체험감정과 장소애착의 매개효과를 실증적으로 검증하였다. 또한 과거 연구들이 경험과 장소애착과의 직접적인 관계만을 파악한 것과 다르게 본 연구는 긍정적인 감정과 장소애착이 경험과 행동의도를 매개하고 있음을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의미를 부여할 수 있으며, 이러한 결과를 통해 소비자가 방문장소에서 체험요소들을 긍정적으로 지각할 수 있도록 할 수 있는 방안을 모색할 필요성이 제기된다.

둘째, 관광상품에 대한 마케팅의 핵심 키워드는 체험이다. 관광객들은 단순히 보고 즐기는 것에서 그치는 것이 아닌 다양한 활동과 체험을 원한다. 소비자들이 지각하는 체험요소는 체험의 긍정적인 감정을 증가시킬 뿐만 아니라 장소애착에 유의한 영향을 미친다. 따라서 실무적 측면에서 전주한옥마을에서

경험할 수 있는 교육체험요소와 현실도피체험 요소를 적극적으로 개발함으로써 관광객들이 다양한 체험의 요소를 인지하게 된다면 체험감정 형성에 있어서 보다 긍정적인 평가가 이루어질 수 있을 것이다. 즉, 다른 관광지에서 체험할 수 없는 전주한옥마을만의 특별한 체험 프로그램을 개발하고 구축할 필요가 있다.

셋째, 한옥마을은 근대화 과정에서 전통을 유지하기 위해 정책적으로 국가차원의 보호정책에 하에서 문화유산을 보존을 통해 관광자원으로서의 가치를 높이기 위해 조성되었다. 본 연구결과에서는 교육체험이 체험감정에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었는데 교육관광은 전주한옥마을에서 가족단위 여행과 수학여행 유치 등에 꼭 필요한 체험의 요소라고 할 수 있는 만큼, 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 체험감정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 교육 체험에 관한 프로그램을 개발하는 연구가 필요하다. 반면, 오락체험과 미적체험은 장소애착에 유의하지 않은 결과를 보이고 있는데, 이는 전주한옥마을이 주로 먹을 거리 중심의 식당들이 주를 이루고 있음에 기인하는 것으로 짐작할 수 있는데, 향후 전주한옥마을에서 다양하게 즐길 수 있는 오락관련 프로그램과 미적인 체험요소를 느낄 수 있도록 환경 조성 등에 대한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 측면에서 향후 연구의 필요성이 제기된다. 첫째, 기존의 선행연구와 달리 본 연구에서는 체험감정과 장소애착 간에 유의한 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과가 다른 유형의 관광지에서도 동일하게 나타날 수 있는지, 즉 다른 지역의 한옥마을을 포함한 상이한 유형의 관광지에서의 체험감정과 장소애착 간에 유의한 관계가 없는 것인지, 아니면 전주한옥마을의 경우가 그러한 지에 대해 추가적인 연구를 통해서 관련성을 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 관광객들이 지각하는 체험요소와 체험감정 및 장소애착과 재방문의도와 관계를 검증한 것이지만, 이외에도 다양한 요인들이 재방문의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 추가적인 요인들을 실증적으로 파악하여 한옥마을 등을 비롯한 관광지의 재방문의도를 높일 수 있는 방안을 적극적으로 모색하여야 할

것이다. 셋째, 장소애착은 물리적 속성 뿐 아니라 사람들과의 관계를 통해서도 형성이 된다. Hidalgo & Hernandez(2001)는 사회적 관계가 물리적 속성들 보다 더 중요하다고 하였으며, Eisenhauer et al.(2000)은 초기에는 개개인들이 물리적 특징들과 강하게 연계되지만 점차로 사회적 측면으로 이동하게 된다고 언급하였다. 특정 장소에서 접촉하게 되는 사람들과의 관계를 통해서 형성되는 교감은 방문 장소와 관련된 물리적 속성 뿐 아니라, 방문 후의 경험으로부터 얻게 되는 긍정적 감정의 강도를 강화시키게 되고, 이러한 감정적 강화는 장소에 대한 선호 강화로 연계될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 방문 장소에서 접촉하게 되는 사람들과의 감정적 교류에 관한 연구를 통해 감정이나 장소애착 및 재방문의도 등과의 연계성을 파악할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구가 전주한옥마을 방문객을 대상으로 조사를 수행하였는데, 주로 20대 여성인 미혼자들이 다수를 차지하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 일반화함에 있어서 주의가 요구된다고 할 수 있다.

## References

- Ahn S(2005) Perceptions of experiential tourism and analysis of factors. *J Travel Stud* 22, 71-90
- Alexandris K, Kouthouris C, Meligdis A(2006) Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *Int J Contemp Hospitality Manag* 18(5), 414-425
- Andereassen TW(1998) Customer Industry Manag 9(1), 178-194 loyalty and complect services. *Int J Service*
- Anderson D, Shimizu H(2007) Factors shaping vividness of memory episodes: Visitor's long-term memories of the 1970 Japan world exposition. *Memory* 15(2), 177-191
- Babin BJ, Griffin M(1998) The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *J Bus Res* 41(2), 127-136
- Ballantyne R, Packer J, Sutherland LA(2011) Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tour Manag* 32 (4), 770-779
- Bettencourt L(1997) Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *J Retailing* 73(3), 383-406
- Bohanek JG, Fivush R, Walker E(2005) Memories of positive and negative emotional events. *Applied*

- Cogn Psy 19, 51-66
- Boo S, Jones D(2009) Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *J Travel Tour Mark* 26, 60-79
- Chen JS, Gursoy D(2001) An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. *Int J Contemp Hospitality* 13(12), 79-85
- Cho I, Kim K(2012) Study on tourists intention on revisitation using IPA technique-Focused on Jeonju Hanok Village. *Res Bus Educ* 71, 258-278
- Choi S, Jung W, Han T(2013) The relationships of involvement and destination's place attachment and loyalty of Gangwon province East Sea beach visitor. *Korean J Sports Sci* 22(5), 197-210
- Choi Y, Cho S(2014) Behavioral Intentions - a case of Jeonju Hanok Village-. *Tour Stud* 29(3), 105-127
- Cohen E(1979) A phenomenology of tourist types. *Socio* 13, 179-201
- Dunman T, Mattila AS(2005) The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tour Manag* 26, 311-323
- Eisenhauer BW, Krannich RS, Blahna DJ(2000) Attachments to special places on public lands: an analysis of activities, reasons for attachments, and community connections. *Soci Natural Res* 13, 421-441
- Fornell C(1992) A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J Mark* 56, 6-21
- George BP(2004) past visit and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *J Tour Stud* 15(2), 51-66
- Ha D(2009) Effects of Daegu · Gyeongbuk's foreign tourist experience on enjoyment, satisfaction, and loyalty: Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Tour Stud* 24(5), 359-380
- Hidalgo MC, Hernandez B(2001) Place attachment: conceptual and empirical questions. *J Environ Psy* 21 (3), 273-281
- Jeon K, Park S, Lee J(2015) Why people revisit a tourist site?: themediating effect of tourist site trust and feeling. *J Product Res* 33(1), 91-97
- Jeonbukilbo(2015) Fading tradition of Jeonju Hanok Village. Available from <http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=548449> [cited 2015 April 10]
- Kim Y, Lee S(2009) Conservation and revitalization strategies of traditional Korean lodges: focused on the Jeonju Hanok Village. *J Korean Home Econ Assoc* 47(10), 97-108
- Kim M(2011) Storytelling strategy of Jeonju Hanok village. Chonbuk National University Symposium, 30-35
- Kim J(2014) the antecedents of memorable tourism experiences. The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tour Manag* 44, 34-45
- Leblanc M(2003) Tourist characteristics and their interest in attending festivals & events: an Anglophone/Francophone case study of New Brunswick, Canada *Event Manag* 8(4), 203-212
- Lee K, Lee J, Kim H(2011) Plan for surveying and infomati zation of Hanok housing status. AURI- Hanok-2011-1
- Lee Y, Yoo J, Kim E(2008) Effects of brand personality on customers' emotion, satisfaction, and loyalty in family restaurant setting: a comparison of Outback and VIPs. *J Foodservice Manag* 11(3), 193-216
- Lee K, Lee S(2011) Measuring online users' experience of blog and it's effects on web equity of internet portal. *Korean J Advert* 22(1), 57-79
- Loureiro SMC(2014) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Int J Hospitality Manag* 40, 1-9
- Low S, Altman I(1992) Place attachment: a conceptual inquiry. In: Altman I, Low S(Eds.), *Place Attachment*. New York: Plenum, pp1-12
- Lukermann F(1964) Geography as a formal intellectual discipline and the way in which it contributes to human knowledge. *Canadian Geographer* 8(4), 167-172
- Martin D(2010) Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *J Bus Res* 63(4), 372-383
- Min H, Lee C(2012) Consumers experiences, place attachment and social connectedness and their structural relations for marketplace cultural. *Treatise The Plastic Media* 15(2), 97-110
- Min D, Kim B(2013) The factors for degree of satisfaction of the visitors to Jeonju Hanok Village and the role of the image of the tourist spot. *J Northeast Asian Stud* 9(2), 146-162
- Moon C(2009) A study on the tourist's satisfaction and behavioral intentions with the experiential tourism of home-stay in Korean traditional Hanok: case study of Jeonju Hanok Village. *Korea J Tour Hospitality Res* 23(3), 61-79
- Oh H, Fiore AM, Jeoung M(2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J Travel Res* 46(2), 119-132
- Park S, Park J, Cha T(2007) Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention : pine and gilmore's experience economy perspective. *Advert Res* 76, 55-78
- Park H, Yang J, Joo H(2012) A study on the relationship among tourism motivation, satisfaction and revisit - Focused on the tourists experiencing the service of U-PIFF-. *Korean J Hotel Admin* 18(3), 233-248
- Pearce PL, Lee U(2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *J Travel Res* 43, 226-237
- Pine BJ, Gilmore JH(1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Bus Rev* 76(4), 97-105

- Prentice RC, Witt SF, Hamer C(1998) Tourism as experience: the case of heritage parks. *Annals Tour Res* 25(1), 1-24
- Richards G(2002) Tourism attraction systems: exploring cultural behavior. *Annals Tour Res* 29(4), 1048-1064
- Richins ML(1997) Measuring emotion in the consumption experience. *J Consumer Res* 24(2), 127-146
- Rusbult CE, Van Lange PAM(2003) Interdependence, interaction and relationships. *Annual Rev Psy* 54, 351-375
- Ryu I, Cho Y, Shim W(2014) A study on tourism storytelling, destination attractions, and brand value. *Tour Res* 29(2), 183-203
- Sandra MCL(2014) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Int J Hospitality Manag* 40, 1-9
- Shim I(2012) A study on the analysis of attraction degree in Jeon Ju HANOK village. *J Tour Manag Res* 53, 185-203
- Snepenger D, King JL, Marshall EP, Uysal MS(2007) Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *J Travel Res* 45(2), 127-139
- Son S, Ha J, Yang W, Yang Y(1996) A study on the plan-types of urban traditional housing in Choenju. *Architectural Institute Korea* 12(7), 29-37
- Sternberg E(1997) The iconography of the tourism experience. *Annals Tour Res* 24(4), 951-969
- Tung VWS, Ritchie JRB(2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals Tour Res* 38(4), 1367-1386
- Turner L, Reisinger Y(1999) Importance and expectations of destination attributes for Japanese tourists to Hawaii and the gold coast compared. *Asia Pacific J Tour Res* 4(2), 1-18
- Walker GJ, Chapman R(2003) Thinking like a park: the effects of sense of place, perspective taking and empathy on pro-environment intentions. *J Park Recreation Admin* 21(4), 71-86
- Yang M(2011) A study of the value measurement of traditional culture space- focused on the Jeonju Hanok Village. *J Tour Manag Res* 15(2), 67-83
- Yoo C, Hyun S, Jeon J(1997) Structural analysis to store characteristics, in-store emotions and shopping behavior. *Korean Mark Rev* 12(2), 1-27
- Yoo I, Shim W, Cho Y(2012) A study on the image, loyalty and satisfaction toward Hanok Village. *Tour Res* 37, 331-350
- Yoo S(2013) Media representations and crisis of the local members' identity at the Hanok village: focused on conflicts of cultural identity in the Jeonju Hanok Village. *Master thesis of Sungkyunkwan University.*