



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

관광해설정보 유용성, 마음충만, 관광경험 및
행동의도간의 구조적 관계



2014년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

한 경

경 영 학 박 사 학 위 논 문

관광해설정보 유용성, 마음충만, 관광경험 및
행동의도간의 구조적 관계

지도교수 양 위 주

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2014년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

한 경

韓 瓊의 經營學博士 學位論文을
認准함



主	審	경영학 박사	배 상 욱
委	員	호텔관광경영학 박사	오 흥 철
委	員	관광경영학 박사	현 성 협
委	員	관광경영학 박사	전 재 균
委	員	관광레저학 박사	양 위 주



【차 례】

【표차례】	iv
【그림차례】	v
Abstract.....	vi
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경.....	1
제 2 절 연구의 목적.....	4
제 3 절 연구의 구성.....	6
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 관광해설정보 유용성.....	9
1. 관광해설정보의 개념	9
2. 관광해설정보에 관한 선행연구	12
제 2 절 마음충만.....	18
1. 마음충만의 개념	18
2. 마음충만에 관한 선행연구	21
제 3 절 관광경험.....	23
1. 관광경험의 개념.....	23
2. 관광경험에 관한 선행 연구.....	26
제 4 절 재방문의도	30
제 5 절 추천의도.....	31

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정	34
제 1 절 연구모형의 설계	34
제 2 절 연구가설의 설정	35
1. 관광해설정보 유용성과 마음충만의 관계	35
2. 마음충만과 관광경험과의 관계	37
3. 관광경험과 재방문의도의 관계	39
4. 관광경험과 추천의도의 관계	40
제 4 장 연구방법	42
제 1 절 구성개념의 조작적 정의	42
1. 관광해설정보 유용성	42
2. 마음충만	42
3. 기억에 남는 관광경험	43
4. 재방문의도	43
5. 추천의도	44
제 2 절 조사 설계 및 자료의 수집	44
1. 예비조사	44
2. 표본선정 및 자료수집	45
제 3 절 분석방법	45
제 5 장 실증분석	46
제 1 절 조사 응답자의 인구통계학적 특성	46
제 2 절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석	48
1. 신뢰성 검증	48
2. 타당성 검증	51

제 2 절 연구 가설 검증.....	54
1. 연구모형의 적합도 평가	54
2. 연구가설 검증.....	55
제 6 장 결론.....	58
제 1 절 연구 요약 및 시사점	58
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	62
【참고문헌】	65
【설문지】	84



【표 차례】

<표 1-1> 관광해설정보에 대한 선행 연구정리17
<표 2-1> 관광경험에 대한 선행 연구정리29
<표 5-1> 응답자의 일반적 특성47
<표 5-2> 응답자의 관광경험 특성.....48
<표 5-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과.....49
<표 5-4> 확인적 요인분석결과.....52
<표 5-5> 상관분석 및 판별타당성 분석.....54
<표 5-6> 모형적합도.....55
<표 5-7> 경로분석결과.....56



【그림 차례】

<그림 1-1> 연구의 순서.....8
<그림 3-1> 연구모형.....35
<그림 3-2> 마음충만 모델36



**The Structural Relationship among Tourism Interpretation Availability,
Mindfulness, Tourism Experience, and Behavioral Intention**

K. Han

Department of Business Administration, Graduate School
Pukyong National University

Abstract

This study was intended to identify the influence of tourism interpretation availability on tourism experience and behavioral intention through mindfulness. For this purpose, this study designed to analyze the way tourism interpretation availability affects on mindfulness and memorable tourism experience. And also this study analyzed the influence of memorable tourism experience on behavioral intention.

Structural equation model(SEM) was conducted for analyzing the data. The result of this study revealed that tourism interpretation availability gave a positive effect on mindfulness and mindfulness also gave positive effect on tourism experience. Finally, this tourism experience also gave a positive effect on the behavioral intention such as re-visit intention and recommendation.

This study has following implication at the practical level: first, tourism interpretation availability is one of important factor to stimulate the tourist's mind as this interpretation availability can make tourist's

mind to be mindful and mindfulness of tourist's can influence to their experience consequently. Even though the method, content or media are also important factors of interpretation, this study suggest that interpretation availability is also important factor in tourism interpretation.

Second, manager of tourism destination could possibly use mindfulness concept and measurement as a tool of asses how they are doing from a mindful sense. If they adopt a mindfully oriented conceptual approach in how they are design, develop, and implement in interpretation availability for their setting, they could periodically administer the general measure of mindfulness to evaluate their program and service.

As for the scientific level, this study adopt the concept of mindfulness as an intervention factor which mediated tourism interpretation availability and tourism experience. This means that relevant studies can be promoted by conceptual approach of this mindfulness and also approach in different strategic aspects of tourist attractions.

Future research efforts should consider measurement of tourism interpretation availability in detail and also measurement of mindfulness in different tourism destination with the purpose of tourism.

Key Words : tourism interpretation availability, mindfulness, memorable tourism experience, re-visit intention, recommendation

제 1장 서론

제 1 절 연구의 배경

Tilden(1977)은 관광해설정보의 고전으로 간주되는 그의 연구 “Interpreting Our Heritage”에서 성공적인 관광자원해설의 6가지 원리를 제시하면서 무엇보다 먼저, 방문객의 경험 및 특성과 관련이 없는 해설은 아무런 쓸모가 없다고 하였다. 또한 단순한 정보를 전달하는 것은 진정한 해설이 아니라는 점을 강조했다. 그는 관광목적지의 보유자원을 기반으로 무엇인가를 보여 줄 수 있어야만 진정한 의미를 갖는 해설이 될 수 있다고 보았다. Ham(1992)은 성공적인 관광해설정보는 반드시 즐거워야하며 (enjoyable), 관광객의 지식수준과 관심에 적합하여야 하며(relevant), 서론과 본론 그리고 결론의 논리적 구조를 가져야 하며 무엇보다 분명한 주제(theme)를 가지고 있어야 한다고 주장하였다. Tilden(1977)과 Ham(1992)의 이러한 주장은 관광목적지에서 제공하는 관광해설정보가 관광객들에게 의미를 부여하지 못하고 또한 관광객들이 관광목적지에서 제공하는 관광해설정보를 유용하게 이용할 수 없다면 정보를 제공하는 의미 자체가 없다는 것으로 해석할 수 있다.

관광객에게 관광목적지가 가지고 있는 유, 무형의 상품을 다양한 방법으로 설명하고 이해시켜, 관광객의 호기심이나 개방성 또는 수용성과 같은 마음을 자극하여 관광객의 마음속에 감동을 줄 수 있다면, 어떠한 마케팅의 노력보다도 효과가 클 것으로 예상된다. 이처럼 관광해설정보가 중요한 이유는 관광해설정보를 통하여 관광경험의 질을 풍부하게 유도할 수 있을 뿐

만 아니라 관광자원의 지속가능한 이용의 방안으로 활용할 수 있기 때문이다(Knudson, Cable & Beck, 2003). 다시 말하면, 유용한 관광해설정보는 관광객의 관광목적지에 대한 지식을 증대시킬 뿐 아니라 관광자원에 대한 태도 및 자원의 보호를 위한 행동에까지 영향을 미친다. 이는 관광객의 경험의 질을 풍부하게 하는 동시에 자원관리를 위한 효과적인 역할을 하고 있음을 의미한다.

이러한 측면에서, 서구에서는 이미 1970년대부터 관광자원해설에 대한 연구가 본격적으로 시작되었다. 1990년대 초반에는 관광자원해설에 대한 연구서와 교과서들이 출간되기 시작하였으며 특히 1996년부터는 Journal of Interpretation Research라는 학술지가 미국에서 발간되면서 이러한 학술지를 중심으로 생태 및 문화관광자원의 해설에 대한 개념과 측정, 자원해설정보의 영향 등에 대한 연구결과들이 보고되고 있다(Moscardo, 1999; Beckmann, 1999; Knapp & Yang, 2002; Ham & Weiler, 2002; Carver et al, 2003). 특히 이러한 연구들을 통해 그동안 개념적으로 제시되었던 관광자원해설정보와 관광객의 태도와 행동의도에 영향관계에 대한 실질적인 경험적 연구도 조심스럽게 시도되고 있다(Powell & Ham, 2008; Weiler & Smith, 2009)).

서구 관광학계에서 관광자원해설정보에 대한 관광객의 인지적, 태도적, 그리고 나아가 행동적 차원의 변화를 측정하는 문제에 대한 연구결과들이 나오고 있는 반면, 국내 관련학계에서는 관광자원해설정보와 관련하여 소수의 초보적인 연구만이 진행되어 왔다(윤화영·김동석, 2004; 이주희, 2004; 조계중, 2005). 최근 들어 생태관광객을 대상으로 자원해설 요소 중 관광객들이 무엇을 중요하게 고려하는지에 대한 연구가 진행된바 있지만(이진형·여영숙, 2010), 아직까지 국내에서는 관광자원해설정보가 관광객의 인지적 측면에 영향을 미치고, 실질적으로 관광자원에 대한 태도와 관

광객 행동의 변화를 도출하는지에 대한 실질적인 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 문화관광자원에 대한 관광자원해설정보가 방문객의 만족도에 미치는 영향 등도 일부 연구되긴 했지만 이러한 연구 역시 관광자원해설 정보가 관광객의 인지와 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향을 전반적인 관점에서 파악하지는 못했다고 할 수 있다(김미옥·김민주, 2010; 김정하·오미숙, 2011).

한편, 많은 경우에 있어서, 관광객은 여행을 하는 동안 무심하게 행동할 수 있다. 때때로, 경고에 유의하지 않으며, 관광 장소에서 제공하는 정보를 기억하지 않으며, 불합리한 행동을 하는 경우가 있다. 반면에, 만약 관광객이 방문하는 장소에서 적절하고 유용한 관련 정보를 관광객에게 제공하는 경우, 관광객은 훨씬 더 그 장소를 기억하게 되고, 훨씬 더 만족하며 나아가 그 장소의 보존과 지속가능성에 대해 생각하게 된다. 이렇게 되면, 관광객은 이제 조금 더 합리적인 방식으로 행동하고, 그럼으로 인해 해당 관광지는 이러한 관광객의 마음으로부터 우러난 행동을 통해 보수 및 유지 등의 비용절감 혜택을 받게 되는 것이다(Moscardo, 1996; Langer, 1989, 1992). 그러므로 관광해설정보는 관광객이 유용하게 이용하도록 구성되어야 하며 또한 보다 적극적으로 관광객의 마음을 유도할 수 있도록 효율적으로 구성하여야 하는 것이다. 관광객의 마음을 적극적으로 움직일 수 있는 유용한 관광해설정보를 제공함으로써, 관광객은 마음이 충족되고 이로 인해 보다 더 긍정적이고 수용적인 태도로 현재의 경험을 받아들여 궁극적으로 기억에 남는 좋은 관광경험을 하게 되는 것이다.

마음충만 또는 마음챙김 이라고 해석되는 mindfulness는 능동적으로 주변 환경정보를 처리하는 개인의 능력으로, 특유의 또는 새로운 대안을 마련하기 위하여 해당정보를 사용한다고 하였다(Langer & Moldoveanu, 2000). 또한 이러한 마음충만(mindfulness) 상태가 됨으로써, 개인은 정보에 대한

기억의 증가, 그 정보에 대한 이해, 심지어는 나아가 개인의 일상생활에도 영향을 줄 수가 있다고 한다. 많은 연구자들은 무심함(mindlessness)의 반대 개념인 마음챙김(mindfulness)은 만족을 증진시키고, 정보를 기억하게 만들고, 지속가능성을 촉진시키며, 관광객의 공감과 이해를 증진시킬 수 있다 하였다(Frauman & Norman, 2003; Moscardo, 1996). 이미 국내의 심리학분야에서 다양한 연구가 활발히 이루어지고 있는 마음챙김 개념은, 외국의 경우, 문화유산관광이나 자연생태관광등의 분야에서 연구가 진행되어 왔지만 국내의 관광연구에서는 전혀 다루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 이런 문제의식을 바탕으로, 우선 관광객들이 관광 활동을 하는 동안 그들의 마음속에 영향을 미치는, 즉 현장에서 보고 느끼는 관광해설정보에 대해 관광객들이 얼마나 유용하게 생각하는지를 측정하였다. 그런 다음, 서구의 선행연구결과를 바탕으로 심리학에서 다루어지던 마음챙김의 개념을 관광객의 인지적 측면으로 관광자원해설정보와 관광경험을 매개하는 변수로 채택하였다. 마지막으로 관광경험을 통한 관광객의 향후 행동의도인 재방문의도와 추천의도를 결과변수로 채택하였다. 본 연구의 결과는 관광해설정보가 관광객의 인지적 측면인 마음챙김에 영향을 미치고 또한 이러한 관광객의 마음챙김은 관광경험 그리고 나아가 행동의도 즉, 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 구조적인 인과관계가 있음을 밝혔다. 이 분석을 기반으로 실무적인 차원 및 학술적인 차원에서 시사점을 도출하였다.

제 2 절 연구의 목적

연구의 배경에서 제기한 바와 같이, 본 연구는 서구의 연구에 비해 초보적인 연구단계에 있는 국내의 관광자원해설정보 연구에 대한 자각을 바탕

으로, 실제로 관광자원해설정보가 관광객의 인지적 측면과 나아가 향후의 행동의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 하였다.

본 연구의 세부적인 목적은 관광해설정보의 개념을 정립한 후 관광객의 마음상태인 마음충만 개념과 관광경험 그리고 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 대한 개념과 구성요소 등을 파악하여 관광해설정보의 유용성이 마음충만과 관광경험을 통해 관광객의 향후 행동의도에 미치는 구조적 인과관계를 밝히는데 있다.

이러한 연구 목적의 달성을 위하여 첫째, 국내외 문헌연구를 통하여 관광해설정보에 대한 개념들을 정리하고, 이를 구성하는 하위차원 및 측정척도를 정리하여 관광해설정보의 유용성이 관광객의 향후 태도에 미치는 구조적인 인과관계 모형을 설정하고 체계적으로 검증하고자 하였다.

둘째, 국내외 문헌연구를 통하여 다른 학문에서 논의되었던 마음충만의 개념들을 정리하고, 이를 구성하는 각각의 하위차원 및 측정척도를 정리하여 관광에서의 마음충만 개념을 정확하게 정의하고자 하였다. 관광에서의 마음충만에 대한 개념적 정의를 바탕으로, 이러한 마음충만에 영향을 미치는 관련변수들에 대한 개념들로 선행연구에서 관련성이 제시된 관광해설정보, 관광경험 등의 개념들을 정리하고 각각의 하위차원 및 측정척도를 도출하였다. 또한 구조적 과정의 결과 변수로 기존 연구에서 제시된 관광객의 향후 행동의도의 개념과 측정도구를 도출하고자 하였다.

셋째, 이렇게 정리된 각 변수의 타당성을 검증하고, 선행연구에서 제안한 모형을 바탕으로 새로운 연구모형을 제시하여 그 적합성을 검증하고자 하였다. 즉, 제안된 구조모형의 구조적인 인과관계 및 각 개념간의 경로분석을 통하여 각 개념간의 구조적인 관계이론 모델을 제시하며, 관광해설정보의 유용성과 관광에서의 마음충만의 역할을 체계적으로 검증하고자 하였다.

위와 같은 연구를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 실무적, 이론적 성과를 도출할 수 있었다.

본 연구를 통하여 관광해설정보가 관광객의 향후 행동의도에 미치는 영향에 있어 관광객의 마음충만과 관광경험의 역할을 확인할 수 있었다. 이런 결과를 바탕으로, 관광목적지 현지에서의 관광해설정보의 유용성에 대한 중요성을 인지함과 동시에, 이를 활용한 관광지 관리자의 실무적인 전략에 대한 구체적인 방안을 제시하였다. 또한 관광연구에 있어 마음충만 변수의 다양한 적용가능성 및 효과도 파악할 수 있어 관련 연구의 활성화 방안을 제시하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 목적 및 연구방법에 따라 연구의 구성은 총 6개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 연구의 목적 그리고 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 고찰로 관광해설정보의 유용성과 마음충만 그리고 관광경험 및 관광객 향후 행동의도로 재방문의도와 추천의도에 대한 개념적인 정의와 구성요소 그리고 측정척도 등을 도출하였다.

제 3장은 본 연구의 설계부분이며, 이론적 배경을 통해 살펴본 표본의 추출 및 조사방법, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 측정 등에 대하여 서술하였다.

제 4장에서는 연구 설계에 따른 연구의 모형과 가설의 설정 및 분석방법에 대하여 서술하였다.

제 5장에서는 예비조사 결과를 통해 도출된 척도의 신뢰성분석을 제시하고, 설정된 연구모형의 실증분석결과를 제시하였다. 먼저 표본의 특성 및 측정항목의 신뢰성 분석, 확인적 요인분석 및 상관관계 등을 분석하여 타당성을 검증 실시하였고, 각 개념들 간의 구조모형 적합성 검증 및 연구가설의 검증을 실시하였다.

마지막 6장은 결론부분으로, 연구결과의 요약 및 시사점 그리고 연구의 한계와 향후 연구 과제를 제시하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 다음 <그림 1-1>과 같다.



I. 서론			
연구의 배경	연구의 목적	연구의 구성	
II. 이론적 배경			
관광해설정보 유용성	마음충만	관광경험	행동의도
III. 연구모형의 설계 및 가설설정			
연구모형의 설계		연구가설의 설정	
IV. 연구방법			
구성개념의 조작적 정의	조사 설계 및 자료의 수집	분석방법	
V. 실증분석			
조사응답자의 인구통계학적 특성	측정항목의 신뢰성 및 타당성분석	연구 가설 검증	
VI. 결론 및 시사점			
연구 요약 및 시사점		연구의 한계점 및 향후 연구방향	

<그림 1-1> 연구의 순서

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관광해설정보 유용성

1. 관광해설정보의 개념

Interpretation(관광해설정보)란 관광객이 방문하는 관광 목적지와 관광객을 연결하는 의사소통의 수단중 하나라고 할 수 있다(Tilden, 1977). 또한 해설적 관광정보는 '교육적인 활동'(Tilden, 1977), '커뮤니케이션과정'(MacFarlane, 1987), '관리수단'(Sharpe, 1982), '감탄을 일으키고 복돋는 과정'(Wearing & Neil, 1999) 등으로 서술되고 있다. 이명진(1994)은 관광해설정보에 대해 관광객들이 관광행동을 하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광지와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것이라고 설명하였다. 이러한 관광해설정보는 관광주체인 관광객과 관광대상을 연결시키는 매체로써, 관광객들의 관광행동변화에 직, 간접적인 영향을 미칠 수도 있으며 관광객의 경험을 풍부하게 하고 규정된 관광루트를 이용하도록 유도하는 등 자연의 훼손을 방지시켜주며 나아가 관광객과 주민들 간의 갈등도 감소시키는 역할을 하기도 한다.

관광 중에 관광객들이 불편해하는 상황은 관광지 내에서의 관광정보가 부정확하고 상세하지 못한 경우가 대다수이다. 관광객들은 인터넷 등을 이용한 관광전의 사전정보 뿐만 아니라 관광지 내에서의 유용한 정보를 더욱 원한다. 나아가 사전에 얻은 인터넷이나 모바일 관광정보의 그럴듯한 정보

만을 믿고 관광지를 방문하였다가 관광지 내의 실제적인 관광정보가 부정확하고 상세하지 못하여 여행의 불편함을 느끼게 된다면, 오히려 더 분노하게 되고 이는 차후의 관광지에 대한 관광객 태도에 심각한 영향을 미칠 수가 있다.

국내외의 관광해설정보에 대한 선행 연구추세를 살펴보면, 이러한 관광해설정보와 일반적으로 사용되는 관광정보서비스에 대한 명확한 개념을 정리하여야 할 필요가 있다. 즉, 기존의 연구에서 관광정보서비스라는 개념은 주로 인터넷 기반의 정보를 제공하는 서비스에 대한 연구가 주로 이루어지고 있지만, 현장에서의 관광해설정보를 포함하여 관광정보서비스라는 개념을 포괄적으로 적용시킨 연구도 다수 찾아볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구에서 많이 다루었던 인터넷 기반의 관광정보보다는 관광지 내에서 대면하게 되는 실제적인 관광해설정보를 위주로 연구를 진행하기로 한다. 이러한 관광지 내에서의 관광해설정보는 관광객의 관광지 이용의 기회를 증대시키고 관광지 내에서의 관광활동 가능사항을 알려주는 연결체계이다. 이러한 연결체계란 관광객들이 관광활동을 하는 동안 필요한 관광해설정보를 적절한 시점과 장소에서 제공해주기 위해 관광안내수단이나 매체 등을 조직적으로 구성하여 관광객들에게 제공하는 체계를 의미한다. 이러한 의미에서 관광지 내에서의 관광해설정보는 단순한 정보제공 (information)차원을 넘어 좀 더 포괄적인 의미인 해설적 정보제공 (interpretation)라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광해설정보를 관광지 내에서의 포괄적이며 해설적인 관광정보로 정의하고 연구를 진행하기로 한다.

이러한 해설적 관광정보의 가장 큰 특징은 관광목적지 현장에서 이루어진다는 점이다. 현장에서 이루어지는 커뮤니케이션 도구로서 해설적 관광정보는 관광객과 관광목적지를 연결하는 역할과 관광객의 애착을 증진시키

는 역할을 한다.

Knudson, Cable & Beck(1995)에 따르면 해설적 관광정보는 아래와 같이 6가지 목적을 지닌다고 하였다.

첫째, 자연과 역사 그리고 관광자원에 대한 관광객의 이해와 인식 그리고 감사를 증진 시킨다.

둘째, 자연과 역사에 대한 교류를 증진시켜 생태계에 대한 관심과 환경에 대한 인간의 역할을 이해하게 한다.

셋째, 자연과 문화적인 환경에 대한 개인적 경험을 통해 자연과 역사에 관여하게 한다.

넷째, 자연자원의 현명한 이용, 문화와 자연유산의 보존, 자연과 문화에 대한 존경 등에 관한 공공의 태도와 행동에 영향을 미친다.

다섯째, 재미있고 의미 있는 경험을 제공한다.

여섯째, 관계 당국의 역할, 관리목표 그에 따른 정책 등을 이해하고 지지하게 된다.

이러한 선행 연구결과들의 개념을 바탕으로 해설적 관광정보를 요약하면 해설적 관광정보의 제공이란 단지 단순한 안내 정보와 같은 단편적인 정보만을 제공해 주는 것이 아니라 직접적인 경험을 제공하고 이러한 경험의 기회를 설명적인 매체를 통하여 관광객들의 관광활동에 유용하게 이용하도록 하는 것이며, 보유하고 있는 관광자원의 의미를 밝혀주어 관광객에게 학습을 유발시키고 나아가 관광자원에 대한 이해를 통해 관광객의 지식수준을 향상시켜 주는 교육활동이다. 또한 자극을 통해 관광객의 지각수준을 향상시켜 관광목적지 환경에 대한 지각수준을 발전시켜주는 자기발달활동이다. 그리고 새로운 대상에 대한 이해를 도와줌으로써 관광객에게 통찰력을 제공하고 나아가 관광대상에 대한 열망과 흥미를 제고시켜주는 인식 활동이다. 그뿐만 아니라 관광목적지 환경과의 상호관련성을 파악함으로써

환경보존의 중요성을 전달하는 활동과 관광자원을 관리하는 하나의 관리도구로 사용될 수 있다. 이러한 이유로 Beckman(1999)은 관광객의 관광경험은 관광정보 전달시스템의 계획과 구성에 따라 풍부해진다고 하였다.

해설적 관광정보의 제공은 크게 인적기법(personal service)과 물질적인 것을 이용하는 비인적 기법(nonpersonal service) 것으로 구분할 수 있다. 인적기법은 일반적으로 얘기하는 여행가이드나 해설자 또는 특정 분야의 전문가나 예술가 등이 대중과의 직접적인 접촉에 의한 해설을 의미한다. 비인적 기법에는 사진이나 글로 적어서 메시지를 전하는 유인물, 책자형태로 만들어 관광목적지의 다양한 정보를 제공하는 안내책자, 입체모형이나 인공구조물, 재건축이나 모델 등을 만들어 보여주는 전시물, 관광을 하는 동안 이어폰 등을 이용하여 관광정보를 제공하는 오디오 가이드, 비디오 등의 전자매체를 이용하여 관광목적지를 소개하는 멀티미디어 가이드, 특정한 지역에 대해 집중적인 정보를 제공하는 해설적 관광코스 등 다양한 방법이 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광해설정보의 유용성을 관광해설정보를 관광객들이 관광활동에 유용하게 이용하는 것으로 이를 통해 관광객들에게 관광대상에 대한 열망과 흥미를 제고시켜주는 인식 활동이라고 정의하였다.

2. 관광해설정보에 관한 선행연구

외국의 경우 관광해설정보에 대한 관심은 1950년대에 시작되었다(Tilden, 1957, 1977). 자원해설에 대한 관심은 주로 생물학과 생태학, 지질학과 같은 자연과학이나 문학, 사학 등 인문학과 관련이 있는 것으로 간주되었으나, 1960년대 이후부터는 레크레이션 등에 대한 사회과학적 연구가

진행되면서 자원해설에 있어서도 사회학이나 심리학의 역할이 중요하다는 관점이 제기되기 시작하였다(이진형·여영숙, 2010). 이후 미국에서 1987년 자원해설가들의 협의체인 National Association of Interpretation이 설립되었으며, 이 협회를 주축으로 1996년부터는 Journal of Interpretation Research라는 학술지를 발간하여 자원해설연구에 대한 중요한 창구 역할을 하고 있다.

이러한 국내외의 관광해설정보에 대한 선행연구들은 관광해설정보의 평가, 관광해설의 내용과 속성, 정보제공방법, 해설기법에 대한 연구와 관광해설사의 역량 및 기법 등에 대한 연구로 크게 나눌 수 있다.

Wu(2001)에 의하면 Wagar에 의해 처음으로 시도된 관광해설정보의 평가 작업은 Horn(1980)에 의해, 교육적인 해설을 받은 관광객들이 질문이나 대화형식의 서비스를 받은 관광객보다 그들의 관광을 더 즐겼음을 보여 주었다. Tilden(1997)은 관광목적지 환경에 대한 경험을 축적해주는 교육적인 측면, 환경에 대한 정보를 제공해주는 정보전달성, 전달된 정보의 이해를 증진시키는 이해용이성, 제시된 내용의 특성에 따라 다양한 예술적 관련성을 지녀야 하는 예술성, 관광목적지 전체적 내용을 포함하는 전체성 등을 포함하여 관광목적지별로 다른 차원의 접근방식이 필요하다고 지적하였다. Moscardo(1996)는 다양한 주제가 담긴 내용을 포함하여 관광객을 통제하면서도 상호 교류할 수 있는 해설적 관광정보가 제공되었을 때, 흥미가 유발되며 교육적 목표가 달성되어 관광만족도가 높아진다고 하였다. Knapp & Yang(2002)은 현상학적 연구방법론을 적용하여 해설프로그램에 대한 장기적인 기억에 대해 서술하였으며, 최근의 연구에서 Carver et al.(2003)은 관광해설정보의 비시장(non-market)에서의 경제적 가치를 평가하였으며, Lee et al.(2009)도 조건부가치평가법(CVM; contingent valuation method)을 이용하여 조류탐조관광의 해설에 대한 경제적 평가 연구를 시행하였다.

박석희(1999)는 환경해설 내용과 방법에 따라서 관광객이 지식을 습득하는 수준이 달라진다고 하였다. 또한 그는 관광해설정보의 내용은 다양성, 유익성, 이해용이성, 커뮤니케이션 참여성, 흥미정도에 따른 대상 활동, 집단에 따른 내용세분화와 차별적인 다양한 해설적 프로그램의 필요성과 정확성, 신뢰성이 확보되어야 한다고 주장하였다. 이명진(1998)은 해설내용에 대한 측정항목으로 다양성과 이해용이성 그리고 흥미성을 제시하였고, 박명희(1999)와 최나리(2000)는 교육성, 흥미성, 상세성, 신뢰성, 명료성, 정확성, 정보성, 테마성, 적합성, 리드성 등을 주장하였다. 국외 연구에서는 Ham & Weiler(2002)는 생태투어 관광객을 대상으로 심층면접방식을 통해, 성공적인 관광해설정보의 주요요소로 전문성, 개인적 관심, 즐거움, 열정, 현지에 대한 지식 등이 내용에 포함되어야 한다고 했다.

관광정보제공방법과 관련된 선행연구를 살펴보면, Jacobson(1988)은 여러 가지의 정보제공 방법(해설자, 브로슈어, 안내 싸인 등)의 유용성을 분석하여, 사람이 직접 관광객들에게 제공하는 관광정보가 관광객의 만족수준에 더 유의한 효과가 있다는 것을 제시하였다. 나아가 관광객의 교육수준이 여러 가지의 관광정보 제공방법에 영향을 미치는 것도 확인하였다. Light(1995)는 해설방법의 영향력을 연구하기 위해 해설판, 전시물, 전자음성기기 등의 주목, 인식, 정서, 보상적 측면에서의 유효성을 측정하였으며, 박석희(1999, 2007)는 해설기법에 사용되는 도구 모두를 해설매체로 보고 소책자, 해설판, 전자장치 등을 그 범주에 포함시켰다.

해설기법과 관련된 연구에서 Tilden(1997)은 사실정보보다는 예시적 매체의 경험방식을 통해서 그 의미와 상관성을 연계하여 호기심을 유발하며 첨단전자장비들을 제공하여 신비감과 편리성을 부여하여야 한다고 하였다. Moscardo(1996)는 관광객의 직접참여를 유도하기위해 다양한 해설매체를 통하여 관광목적지 환경에 대한 관심을 향상시킬 수 있고 이를 통한 학습

효과로 관광객의 가치관에 대한 변화를 보다 적극적으로 유도할 수 있다고 주장하였다. 박석희(1999, 2007)는 해설가의 의사소통을 해설기법의 핵심이라고 주장하였으며 박명희(1999)는 해설자가 얼마나 쉽고, 적절하게 다양한 해설여부에 대한 항목들을 해설활동의 측정항목으로 하였다. 최나리(2000)는 해설프로그램이 다양하게 제공되어야하며, 관광목적지의 특성을 잘 표현하고 있는 매체의 제공, 환경과 제공되는 매체의 조화, 재현된 모형 등이 얼마나 쉽게 환경에 대한 문제를 관광객에게 이해시키고 있는가에 대한 질문을 제기하였으며, 안윤지(2003)는 해설유형을 인적기법, 비인적 기법, 창조적 기법으로 구분하고 각각의 기법에 따른 세부내용을 제시하였다. 박석희는 대표적인 해설기법으로 인적기법, 셀프가이드 기법, 전자장치 이용기법 3가지를 제시하고 있다(신관광자원론, 2007).

그밖에도, 관광해설정보의 표현방법 또는 디자인(Baas et al., 1989; Gilbert & Houghton, 1991; Hodgson, 1993; Moscardo, 1999; Wicks & Schuett, 1991), 자원해설의 유형(박명희, 1999; 김계섭·안윤지, 2005), 관광해설사에 대한 역량과 기법(Wei & Geoffrey, 2012; 안현영, 2013; 김수경, 2010; 최정자·심재명, 2008) 등의 연구가 국내외에서 이루어지고 있다.

또한, Chang(1996)은 관광정보를 이용한 사람과 이용하지 않은 사람들을 비교하여 관광정보가 관광객의 여행경험에 도움을 주며 관광목적지에 대한 지식을 습득하는데도 도움을 준다고 하였다. Wu(1997)와 Shieth(2002)는 관광객의 인구통계학적 요인(성별, 나이, 교육 및 수입)과 관광정보를 통하여 얻어진 흥미, 선호, 만족 그리고 지식 등과의 관련성을 분석하였다.

관광자원해설정보의 효과에 대한 논의도 1990년대 후반부터 시작되어 그동안 개념적으로 제시되었던 관광자원해설정보가 실제로 관광객의 태도와 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 경험적 연구도 시도되고 있으나 아직은 초보적인 단계로 향후의 많은 연구가 필요하다고 지적하고 있다(Tubb,

2003; Powell & Ham, 2008; Weiler & Smith, 2009).

이러한 선행 연구들의 결과를 종합해보면, 관광해설정보의 내용 및 방법은 관광객에 따라서 또한 그리고 그들의 다양한 방문동기에 따라 달라져야 함을 보여준다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 관광객이 이들 관광해설정보를 통하여 흥미를 유발하게 되고 주의를 기울여 궁극적으로 그들의 마음이 움직일 수 있도록 구성되어야 하며 또한 관광객들이 이를 유용하고 시의 적절하게 사용할 수 있도록 체계적으로 계획(Beckman, 1999)되어야 한다는 것이다. 이러한 관광해설정보의 유용성에 대한 연구는 그 중요성에 비해 아직까지는 체계적으로 다루어지고 있지 않으며 소수의 연구에서 관광해설정보 내용이나 평가항목 중의 하나로 다루어지고 있는 실정이다 (Moscardo, 1996; Tilden, 1997). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 분석을 통해 관광해설정보의 유용성이 관광객의 호기심을 불러일으키고, 주의를 끌게 하며, 자극을 주어 관광객의 마음을 충만 시키는(Langer, 1989) 역할을 하는 것으로 판단하였다.

<표 1-1>은 선행연구자들의 해설적 관광정보관련 연구를 정리한 것이다.

<표 1-1> 관광해설정보에 대한 선행 연구

연구주제	연구자
관광해설정보의 내용 이나 평가	Horn(1980), Tilden(1997), Moscardo(1996), Knapp & Yang(2002), Carver et al.(2003), Lee et al.(2009), 박석희(1989), 이명진(1998), 박명희(1999), 최나리(2000), 김계섭·안윤지(2005), Ham & Weiler(2002)
관광해설정보제공방법	Jacobson(1988), Light(1995), 박석희(1999, 2007)
관광해설정보해설기법	박명희(1999), Tilden(1998), Moscardo(1996), 박석희(1999), 김계섭·안윤지(2005)
관광해설정보제공의 필요성	Chang(1996)
관광해설정보제공자의 역량	Ryan & Dewar(1995), Wei & Geoffrey(2012), 안현영(2013), 김수경(2010), 최정자·심재명(2008)
관광해설정보의 표현방법 또는 디자인	Baas, Manfredo, Lee & Allen(1989), Gilbert & Houghton(1991), Hodgson(1993), Moscardo(1999), Wicks & Schuett(1991)
관광해설정보와 인구통계학적 분석	Wu(1997), Shieh(2002)
관광해설정보의 효과	Tubb(2003), Powell & Ham(2008), Weiler & Smith(2009).

(저자정리)

제 2 절 마음충만

1. 마음충만의 개념

국내 심리학 등의 연구에서 마음챙김 이라고 해석되어 사용되고 있는 mindfulness의 개념은 불교심리학에 뿌리를 두고 있으며, 고대 그리스 철학과 서유럽의 현상학과 실존주의, 그리고 미국의 초월주의나 인본주의와 같은 전통에서부터 나온 것으로 현대 심리학의 배경 속에서 적용되면서 다듬어져 왔다(이우경, 2007). 마음챙김은 지금 현재의 경험에 비판단적이며 의도적인 주의 집중으로, 모든 생각과 느낌, 정서를 있는 그대로 관찰하고 알아차림 하는 것을 의미한다(김정호, 2004). 박성현(2006)은 마음 챙김이란 “순간의 의식 속에 발생하는 몸과 마음의 현상, 즉 신체, 감정, 감각, 생각, 느낌, 욕구, 의도 등에 대한 즉각적인 자각, 주의집중, 비판단적 수용 및 현재 일어나고 있는 현상에 휩싸이지 않는 탈중심적 주의”라고 종합적으로 개념화하였다. 현재 자각이란 “현재 이 순간에 일어나는 사건에 대한 즉각적이며 명확한 알아차림을 의미”하며, 주의집중은 “현재의 상황에 대해 주의를 집중하는 것”을 의미한다. 비판단적 수용은 “자신의 내적 경험에 대하여 사유를 통한 평가나 판단은 접어두고, 발생한 경험을 그대로 받아들이고 허용하는 태도”이다. 탈중심적 주의를 “마음의 현상에 휩싸이지 않고 그 자체를 관찰자의 위치에서 바라보는 것”을 의미한다고 하였다(박성현, 2006).

하지만, 본 연구에서 적용하는 관광에서의 마음충만(mindfulness)의 개념은 사회적 상황 하에서의 개인의 인지, 정서, 행동적 반응 등을 설명하기 위하여, 미국 Harvard 대학의 심리학 교수인 Langer(1989)에 의해 개발된 개념으로 치료효과와 현재의 자각에 주된 초점을 맞추고 있는 상담심리학

이나 임상병리학에서 사용하는 불교의 mindfulness의 개념과는 뚜렷한 차이가 있다(Carson & Langer, 2006; Moscardo, 2009). 그녀의 마음충만(mindfulness)이론은 심리학의 기본개념중 하나인 이중경로(dual processing) 개념에 두고 있다(Evans & Curtis-Holmes, 2005). 이러한 이중경로 모형에서는 외부자극과 사회적 상황에 대하여 사람들은 두 가지 차이가 나는 방법으로 대응을 한다고 한다. 첫 번째 방법은 제한된 정보처리 방식과 기존의 행동유형에 대한 믿음을 바탕으로 자동적인 반응을 하는 것이다. 또 다른 방법은 주어지는 정보와 사물에 주의를 집중하여, 세밀한 정보처리과정을 거쳐 새로운 행동방식을 만들어내는 것이다(Evans & Curtis-Holmes, 2005).

Langer(1989)는 이러한 심리학의 이중경로 개념에 다른 연구를 통해 도출된 호기심(curiosity), 주의(attention), 환기(arousal) 등의 개념을 포함하여 일상적인 사회적 상황 하에서의 사람들의 반응을 설명하고 예측하는 이론을 개발하였다. 그녀는 두 상태의 개념 즉, 상황과 환경에 대한 새로운 구분의 결과로 얻어진 유연한 인지상태라고 하는 마음충만과 하나의 관점을 고수하며 자동적으로 작동되는 경직된 상태라 하는 무심함을 제시하였다. 마음이 충만된 상태가 되면 사람들은 현재의 상황에 집중하게 되고 맥락과 관점에 민감하게 된다고 하였다. 마음이 충만된 상태의 중요한 특징들은 여러 또는 다른 관점의 인식, 새로운 정보에 대한 주의를 기울임, 상황에 대한 민감도, 이전 경험보다는 현재의 상황에 초점을 맞춤(Carson & Langer, 2006; Djikic & Langer, 2007)이라고 하였다. 반대로 무심한 상태가 되면 경직된 사고방식에 갇혀 맥락과 관점에 무심하게 된다는 것이다(Carson & Langer, 2006).

이런 마음충만(mindfulness)의 개념은 비슷하기는 하지만 기존의 다른 설득이론인 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)(Petty

& Cacioppo, 1986)의 개념과 구분이 된다. ELM은 설득의 경로로서 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)를 제시하며, 소비자들이 이중 어느 경로를 거치느냐에 따라 태도변화의 과정이 달라진다고 본다. 먼저 중심 경로를 이용하는 사람은 새로운 정보를 주의 깊게 검토하고, 그에 대한 장점과 단점이 있는지, 그리고 내포된 의미가 무엇인지를 이성적으로 숙고한다. 반면 주변경로를 이용하는 사람의 경우, 어떠한 메시지를 특별한 사고과정 없이 수용 또는 거절하는 간편한 방편에 의존한다. 주변경로를 이용하는 사람은 인지적인 노력보다는 빠른 결정을 하기위한 다양한 주변 단서(cue)에 의존한다.

하지만 마음충만 개념은 Langer(1989)가 관찰한 바에 의하면, 마음이 충만 된다는 것은 큰 인지적인 노력을 필요로 하지 않으면서도 주변상황에 이해를 해나가며 주목한다는 것이다. ELM과 비슷한 또 다른 개념인 휴리스틱-체계 모형, Systematic/Heuristic 모형(Chaiken & Stangor, 1987)도 마음충만 이론과는 차이가 있다. 가장 중요한 차이는 중심경로나 체계(systematic)의 경우 주변경로나 휴리스틱(heuristic)보다 인지적인 노력이 필요하다는 것이다. 그러나 마음충만과 무심함의 경우는 이와는 다르다. 즉 마음충만은 어떤 경로에서든 유도되거나 영향을 받을 수 있다. 반면에 무심함의 경우는 어느 경로에도 적용되지 않는다. 즉 주의정보에 주의를 기울이는 상황자체가 일어나지 않는 것이다(Frauman & Norman, 2004).

이러한 개념에 대한 선행연구를 배경으로 볼 때, 본 연구에서 mindfulness의 번역을 타 학문에서 사용하는 “마음챙김”을 그대로 사용하기에는 개념적으로 무리가 있다. Langer(1989)의 모델개발과정에서도 기존의 불교심리학에 기본을 둔 타 학문의 “마음챙김” 개념과는 완전히 다른, 심리학의 이중경로 모형을 기반으로 호기심(curiosity), 주의(attention), 환기(arousal) 등과 같은 개념을 포함하여 새로운 마음충만 개념을 도출하였

기 때문에, 본 연구에서도 관광객의 마음충만의 개념을 관광객의 호기심과 주의 그리고 환기 등의 이유로 마음이 충만 되는 상태로 보고 이 mindfulness의 번역을 “마음충만”이라고 해석하였다.

2. 마음충만에 관한 선행연구

마음충만 이론의 관광에서의 적용은 관광객의 경험을 이해하는데서 부터 시작되었다(Moscardo, 1999; Frauman & Norman, 2004; Moscardo, 1996, 2009; Pearce, 1987; Pearce, 1996). 최근에 이러한 관광목적지에서의 관광객의 의미 있는 관광경험을 증대시키는 요인에 대한 관심이 증대되고 있다 (Kang, Gretzel & Jamal, 2008). 관광경험은 관광목적지의 독특한 특성에 대한 정확한 이해를 제공하고 또한 방문객의 참여를 북돋는 분위기를 창출할 때 영향을 받는다(Moscardo, 1999)고 하였다.

초기의 관광에서의 마음충만 개념의 적용은 관광객이 어떻게 문화 유적지나 역사유적지에서 제공하는 비공식적인 교육정보나 해설에 반응하는지를 측정하는데 적용되었다. Moscardo & Pearce(1986)는 영국의 환경보존기관에서 제공하는 정보들을 비교하여 마음이 충만한 관광객들이 좀 더 높은 수준의 배움과 만족을 나타내는 것을 확인하였다. 이러한 연구를 배경으로 Moscardo(1996)은 관광에서의 마음충만 개념을 적용한 첫 번째 모형을 개발하였다. 이러한 모형을 배경으로 여러 다른 관광목적지를 대상으로 개발된 모형을 실증적으로 분석하였다. 역사유적지를 배경으로 한 여행 가이드의 역할과 지향점에 대한 연구(1996), 지속가능한 관광과 마음충만의 연관관계(1998) 그리고 해설적 관광정보와 지속가능한 관광에서의 마음충만의 역할(1998) 등의 연구에서 제시된 변수들과 마음충만 사이의 관련성을 제시하였다. Wood & Moscardo(2003)는 자연생태관광경험을 배경으로

한 연구에서 내용체계 즉, 잘 조직된 정보제공 또는 잘 구조화된 정보의 제공 등이 필요하다고 제시하며, 초기 모형에 체계적 정보제공 (organization content) 항목을 추가하였다. 이러한 연구과정에서 테마나 스토리를 이용하는 것이 더 긍정적인 효과를 도출하는 것으로 나타났다 (Moscardo, Ballantyne & Hughes, 2007).

이후 Woods & Moscardo(2003)는 두 번째 모형에 관광객의 특성, 관광객에게 제공되는 관광정보의 특성, 관광경험의 주제나 관심의 특성 그리고 경험자체의 특성 등을 포함시켰다. Frauman & Norman(2004)은 인지유형으로서 마음충만을 측정하는 척도를 개발하였다. 이 연구를 통해 마음충만과 관광목적지의 선택, 행동 그리고 평가 간에 관련성이 있음을 증명하였다. 이 연구를 통해 관광객은 인지과정에서의 마음충만 상태가 되는 성향이 개별적으로 다르며, 이러한 이유로 인해 관광객 개인의 선호도, 선택 그리고 평가 등이 달라진다고 하였다. 이러한 연구들의 결과를 바탕으로 Moscardo(2009)는 마음충만에 영향을 미치는 요인들을 구성요인, 조건요인, 마음충만과의 직접적 연계요인 및 무심함에 연계되는 요인들을 구분하여 제시하였다.

Langer(1992)는 마음충만을 활동적인 인지작업이라 정의하였으며, 이는 사람들이 새로운 카테고리나 다양한 관점을 개발할 때 외부환경으로부터의 지각적 입력을 진행시키는 방식이라고 설명하였다(Chatzisarantis & Hagger, 2007; Brown & Ryan, 2003). 또 다른 설명으로 마음충만은 관심과 현재의 초점에 대한 자발적 조절을 포함하는 심리적 경험의 진행과 의식자체의 질(quality)로 인식될 수 있다고 하였다(Brown & Ryan, 2003, 2007; Bishop et al, 2004). 이러한 연구를 배경으로 최근에 Moscardo(2009)는 마음이 충만된 관광객은 경험의 명확성과 선명도로 인해 쉽게 그 장소를 기억할 수 있다고 하였다. 이는 다시 말하면 마음이 충

만된 관광객은 그들의 경험을 바탕으로 다른 사람들에게 관광목적지를 추천할 수 있는 능력이 생기게 된다는 것이다(Moscardo, 2009).

제 3 절 관광경험

1. 관광경험의 개념

Pizam(2010)은 관광객에게 기억에 남는 경험을 만들어 주는 것이 환대산업에 있어서 가장 중요한 일 중 하나이며 또한 존재의 이유라고 하였다. 관광경험에 대한 개념은 최근의 관광학연구와 실제 관광목적지의 관리자에게 있어 매우 중요한 주제가 되고 있다. 많은 연구자들이 기억에 남는 관광경험에 대한 요인들을 제시하며 관광경험에 대한 개념을 정립하였으며, 나아가 기억에 남는 경험의 결과로 재방문의도와 긍정적 구전을 제시하고 있다(Woodside, Caldwell & Albers-Miller, 2004). 관광목적지 관리자의 입장에서는 기억에 남는 경험이야말로 경쟁력을 강화시키고 지속적 발전을 하기위한 핵심요소라고 하였다(Ritchie & Crouch, 2003).

경험 또는 체험이라는 것은 자신이 실제로 해보거나 또는 직접 보고 들어서 얻은 느낌이나 지식이라는 것을 의미한다. 이진용(2003)은 경험을 자극과의 직접적 접촉 또는 구매 후 경험 그리고 이에 대한 반응으로 설명하였으며, 이는 제공되는 자극과 반응이 관련된 것이 경험이며, 직접적인 참여로부터 일어나는 것이라 하였다. Pine & Gilmore(1998)는 관광경험을 개인이 어떤 상황에서 느끼는 정서적, 육체적, 정신적, 지적인 느낌이라고 하였다. Oh, Fiore & Jeong(2007)은 Pine & Gilmore(1998)의 경험적 소비재

측정항목을 이용하여 관광에서의 경험 특성을 미학적, 교육적, 엔터테인먼트 그리고 현실도피 등으로 설명 하였다. Otto & Ritchie(1996)는 관광경험이란, 서비스를 받는 개인의 느끼는 주관적인 마음의 상태라 하였다. 관광객들은 저마다의 흥미와 배경이 다르기 때문에 하나의 관광 상품에 대해서도 다른 해석을 한다(Ooi, 2005). 나아가 관광객들은 같은 장소에서 같은 경험을 하고 있더라도 그들 개개인이 갖고 있는 다른 경험 때문에 어떤 순간에서의 개인적인 느낌과 그들의 기분에 따라 경험에 대한 해석이 달라질 수가 있다고 하였다. 이렇듯 경험에 대한 개념이 많은 시간에 걸쳐 중요한 주제였음에도 불구하고 관광에서의 경험은 아직도 난해한 문제로 남아있다(Quan & Wang, 2004; Murray et al., 2010).

관광경험은 복잡하고 다면적인 소비적 경험이며(Ooi, 2003), 수많은 입력 즉, 행동에 의한 결과, 환경 그리고 행동의 사회적 맥락 등에서 일어나는 결과(Moscardo, 2009)이고, 다양한 정의를 포함하고 있으며, 그런 이유로 복잡성을 더하고 있다(Murray et al., 2010).

많은 연구자들은 복잡하고 다양한 요인들을 포함하고 있는 관광경험을 정의한다는 것은 어려운 일이라고 주장한다(Jenning & Nickerson, 2006). 나아가 Oh et al.(2007)은 경험은 관광현상과 연구의 핵심이지만 통합된 정의와 조작화에 어려움을 겪고 있다고 하였다. Morgan et al.(2010)에 따르면, 관광경험의 다양한 정의를 분석한 결과 모든 정의에 공통적으로 발견된 유일한 것은 단지 관광경험이 개개인에게 중요하다는 것이라고 하였다. Oh et al.(2007)은 경험에 대한 개념은 입문수준으로 관광연구에서 소개되고 있으며, 관광경험의 구성요소와 특성을 이해하는 데는 더 많은 연구가 필요하다(Larsen, 2007)고 하였다.

실제 관광객이 현장에서 느끼는 관광경험과 기존 연구에서의 차이를 극복하기 위하여 감정적인 요소와 사회 통합적 관점에서의 연구도 시도되었

다. 이러한 관점에서 연구자들은 관광객은 감정을 자극하기 위해 서비스를 사용하는 것으로 보았다. 경험적 소비, 즉 여행이나 관광 등은 제품의 구매, 소유와는 달리 “경험은 그 자체가 소비하는 목적이며, 그 소비 자체를 즐기기 위해 선택되고 소비된다”는 것이다(Otto & Ritchie 1996; Holbrook & Hirschman 1982). Mossberg(2007)는 이런 관점에서 관광은 그 자체가 소비이기 때문에 관광경험은 여행 그 전체라고 하였다. 나아가 관광경험을 좀 더 큰 시각에서 본 연구에서는 관광경험이란 “개인의 관광행동과 관련된 사건들에 대한 경험 전(계획 및 준비), 경험을 하는 동안(현지에서의 경험) 그리고 경험 후(기억)의 주관적인 평가(정서적, 인지적, 태도적)(Tung & Ritchie, 2011)라고 하였다. 한편, Larsen(2007)은 관광경험 개념에는 기대와 현장에서의 각종 이벤트 그리고 기억이 포함되어야 하기 때문에 관광경험을 “장기기억에 입력될 만큼 강력한 과거 개인의 여행관련 이벤트”라고 정의하였다.

관광경험의 환경과 관광목적지의 설정과 관련한 연구에서는, 경험제공자는 관광객에게 경험을 제공할 수는 없으며 단지 주변상황이나 환경을 실제 관광객이 경험하도록 설정하는 것뿐이다(Mossberg, 2007)라고 하였다. Oh et al.(2007)은 관광객은 실제 관광지의 물리적 특성보다는, 기대하는 경험에 대한 강력한 정신적, 정서적 이미지를 통한 사전 경험에 더 동기 부여가 된다는 것이다.

마케팅 측면에서의 연구들은 관광객을 소비자로 보고, 이들의 관광경험을 경험의 소비로 보는 것이다(Otto & Ritchie, 1996; Oh et al., 2007; Mossberg, 2007). 관광객은 여러 종류의 서비스 교환에 관련되기 때문에(Mossberg, 2007) 그리고 관광객 자신들의 관여와 참여가 필요하기 때문에 관광객 자체를 소비자로 보는 것이다(Brunner-Sperdin & Peters, 2009).

이러한 배경에서, 본 연구에서는 관광경험을 서비스를 경험하는 동안 관

광객이 가지는 마음상태라고 정의하고(Otto & Ritchie, 1996), 좋은 관광경험이란 향후 행동의도에 영향을 미칠 수 있는, 기억에 남는 관광경험(Wirtz et al, 2003). 이라고 정리하였다.

2. 관광경험에 관한 선행연구

Ritchie & Hudson(2009)의 정리에 따르면 관광경험과 관련된 연구에서 Csikszentmihalyi(1975), Cohen(1979), Mannel & Iso-Ahola(1987), Berry(1981), Holbrook & Hirschman(1982) 그리고 Turner & Bruner(1986), 최근의 Ryan(1995), Aho(2001), Berry, Carbone & Haeckel(2002), Jennings & Nickerson(2006) 등 다수의 연구에서 만족과 품질 등은 더 이상 현재의 관광객이 원하는 것이 아님을 지적하고 있다.

기억에 남는 관광경험이란 경험에 대한 개개인의 평가에 따르는 것이기 때문에 서비스를 경험하는 동안 관광객이 가지는 마음상태라고 정의할 수 있다(Otto & Ritchie, 1996). 즉, 경험자체가 모두 기억으로 남는 것이 아니라 하는 것이다. Oh, Fiore & Jeong(2007)은 경험과 기억의 연관관계 연구에서 미학적인 경험만이 기억에 영향을 준다고 제시하였다. Ooi(2005)에 따르면 “관광객은 각 개개인의 다른 관심과 배경 등으로 인해 하나의 관광상품에 대해 전혀 다른 의미를 가질 수도 있으며, 나아가 같은 장소에서 같은 경험을 하고 있더라도 그들의 기분과 느낌에 따라 경험에 대한 해석이 달라 전혀 다른 경험을 하고 있을 수도 있다”는 것이다. 즉 모든 관광객이 아주 좋은 관광경험이었다고, 즐거웠다고 얘기 할 수는 있지만, 그것이 바로 모두 같이 기억에 남는, 그래서 향후의 태도에 영향을 미치는 관광경험을 했다고 할 수는 없다(Ooi, 2005)는 것이다. 그러므로 향후의 관광경험에 대한 연구는 관광목적지에서 제공하는 개체에서, 제공되는 개체의

의미를 받아들이는 관광객의 주관적인 해석으로 가야만 한다(Uriely, 2005).

관광경험과 관련된 많은 연구들을 살펴보면, 관광객의 경험을 이해할 수 있는 수많은 경험적 요소들을 제시하고 있다.

한편, 경험과 만족을 다룬 많은 연구에서는 경험에 대한 만족이 소비자 충성도에 미치는 영향이 기대 수준에 비해 상대적으로 높지 않은 것으로 제시하고 있다. Jones & Sasser (1995), Keiningham & Vavra (2001), Reichheld (1993)의 연구에서는 60% 이상의 소비자가 이전의 소비에 만족하면서도 다른 브랜드를 선택하는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 소비자 들은 단순히 만족한 구매경험만을 원하는 것이 아니라는 것이며 그들의 향후 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 새로운 접근이 필요하다는 것이다. 이런 문제에 대한 해결책으로 소비자의 기억을 극대화시켜 이를 소비자의 향후 행동의도의 매개로 이용해야 한다는 다수의 연구들이 제시되었다 (Kozak 2001; Lehto, O'Leary & Morrison, 2004; Mazursky, 1989; Wirtz et al., 2003),

이렇듯 기억나는 경험은 소비자 향후 행동의도를 파악하는데 있어 매우 중요한 요인으로 Hoch & Deighton(1989)에 따르면 기억나는 구매경험이 왜 중요한가를 다음과 같은 3가지로 정리하였다.

첫째, 개인의 과거경험으로부터 정보가 도출되는 경우 동기와 관여도가 매우 높아진다.

둘째, 재인(Recall)된 과거의 기억은 매우 신뢰하게 된다.

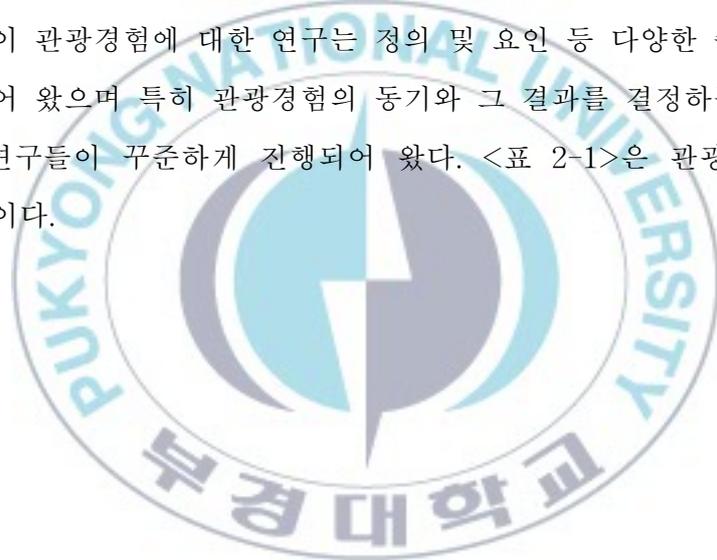
셋째, 기억된 경험은 향후의 태도에 상당한 영향을 미친다.

관광객은 관광지를 선택하기 위한 정보를 찾기 전에 자신의 기억을 먼저 떠올리게 된다((Raju & Reilly 1979; Kerstetter & Cho, 2004). 또한 Wirtz et al.(2003)은 기억되는 관광경험이야말로 개인의 향후 원하는 휴가계획을 판단하는 최고의 예측변수라는 것을 증명하였다. 그러므로 관광목적지를

재방문하도록 하기 위해서는 관광목적지는 관광객의 마음을 움직여 그들의 기억에 남는 관광경험을 제공할 수 있는 상황을 창출하여야만 한다. 한편 기억에 남는 관광경험에 영향을 미치는 인지적 요인으로 많은 연구에서 마음충만 개념을 관광객의 관광경험을 관리하는 도구로서 제시하고 있다 (Frauman & Norman, 2004).

따라서 본 연구에서는 관광경험을 관광에서의 가장 중요한 개념 중의 하나로 인식하고 관광객의 인지적 상태인 마음충만과 연계하여 행동의도인 재방문의도와 추천의도를 결정하는 중요한 변수로 채택하였다.

이와 같이 관광경험에 대한 연구는 정의 및 요인 등 다양한 주제를 가지고 진행되어 왔으며 특히 관광경험의 동기와 그 결과를 결정하는 경험요인에 대한 연구들이 꾸준히 진행되어 왔다. <표 2-1>은 관광경험요인을 정리한 것이다.



<표 2-1> 관광경험에 대한 선행 연구정리

경험요인	관련문헌
관여도	Bloch & Richins(1983), Blodgett & Granbois(1992), Celsi & Olson(1988), Park & Hastak(1994), Sanbomatsu & Fazio(1990), Swinyard(1993)
쾌락	Dunman & Mattila(2005), Lee, Dattilo, & Howard(1994), Mannell & Kleiber(1997), Otto & Ritchie(1996)
행복	Bolla, Dawson, & Harrington(1991)
기쁨	Farber & Hall(2007), Floyd(1997), Gunter(1987)
휴식	Howard et al.(1993), Mannell, Zuzanek, & Larson(1988)
자극	Arnould & Price(1993), Bolla, Dawson, & Harrington(1991), Howard et al.(1993), Obenour et al.(2006), Samdahl(1991)
원기회복	Howard et al.(1993), Hull & Michael(1995), Samdahl(1991)
사교	Ap & Wong(2001), Arnould & Price(1993), Bolla, Dawson, & Harrington(1991), Howard et al.(1993), Obenour et al.(2006), Samdahl(1991)
자발적임	Gunter(1987)
의미성	Bruner(1991), Jamal & Hollinshead(2001), Noy(2004), Wilson & Harris(2006)
지식	Blackshaw(2003), Otto & Ritchie(1996)
도전	Lee, Dattilo, & Howard(1994), Mannell & Iso-Ahola(1987)
분리	Gunter(1987)
영원함	Blackshaw(2003), Gunter(1987)
모험	Gunter(1987)
개인관련성	Bloch & Richins(1983), Blodgett & Granbois(1992), Celsi & Olson(1988), Park & Hastak(1994), Sanbomatsu & Fazio(1990), Swinyard(1993)
신기성	Dunman & Mattila(2005), Farber & Hall(2007)
탈출압력	Hull & Michael(1995), Lee, Dattilo, & Howard(1994)
지적취미	Blackshaw(2003)

Kim, Ritchie, & McCormick(2012)에서 인용, 저자 재정리

제 4 절 재방문의도

행동 의도는 만족의 결과로서 대부분의 마케팅문헌에서 고려되고 있다. 즉, 만족한 고객은 자신의 경험에 대한 가치지각을 거쳐 재방문 또는 자신의 경험에 대한 긍정적 구전 등을 타인에게 전달(Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001)하게 되는데 이는 기존고객의 유지비용과 새로운 고객의 창출 비용 비교에서 기존고객 유지비용이 훨씬 유리하다는 점에서 고객의 행동 의도는 매우 중요한 사항이라 하겠다.

기존 연구에서는 행동 의도를 경제적, 사회적 두 가지 범주의 행동 의도로 구분하여 정리하고 있다. 경제적 행동 의도는 재 구매의도나 프리미엄 지불의도 또는 전환의도와 같은 재무적 측면에서의 영향관계를 미치는 행동의도로 보고 있으며(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), 사회적 행동 의도는 불만에 대한 표현이나 다른 사람에게로의 부정적인 구전을 전달함으로써 향후의 고객에 까지 영향을 주는 것을 말한다(Szymanski & Henard, 2001). 고객의 행동 의도에 따라 기업은 신규 고객을 확대할 수 있는 새로운 기회를 갖거나 기존의 고객을 유지할 수 있는 반면, 부정적 구전이나 불평행동을 통해 장기적인 기업의 재무성과에 피해를 볼 수도 있다는 것이다(Anderson et al, 1994; 이유재, 2000). 많은 연구자들은 지각된 가치 (Bojanic, 1996; Petrick & Bachman, 2002) 또는 만족(Spreng et al, 1996; Tam, 2000)의 결과 변수로 이러한 행동 의도의 개념을 적용해 왔다.

관광분야의 연구에서도 관광객 만족이 재방문의도와 긍정적 구전에 영향을 미친다는 점에 주목해 왔다(Beeho & Prentice, 1997; Ross & Iso-Ahola, 1991). Kozak & Remington(2000)은 만족한 관광객은 재방문의도와 긍정적 구전을 전할 가능성이 높은 것으로 제시하였으며 또한 재방문

의도와 추천의도 사이에는 유의한 상관관계가 있음을 증명하였다.

박병남(2013)은 재방문의도의 개념으로 “고객이 제품이나 서비스를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태 또는 다시 방문하고자 하는 감정상태” 라고 제시하였다.

이러한 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 마케팅 결과를 판단하는데 매우 유용하기 때문에 관계마케팅 성과측정의 핵심요소로 재방문 의도나 재구매 의도를 측정하게 되는 것이다(황선아·황선진, 2005).

Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 재방문의도란 소비자의 예상된 행동이나 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다고 하였다. Fishbein & Ajzen(1975)의 이성적 행위이론에 따르면, 행동 의도와 실제적인 행동은 매우 밀접한 관계로, 재방문 의도는 실제로 일어날 수 있는 중요한 변인으로 마케팅에서 가장 핵심적인 요인 중의 하나라고 하였다. 많은 선행연구에서 주로 만족의 결과변수로서, 재방문의도와 추천의도 또는 긍정적 구전의 개념을 논의하고 있다(Reynolds & Beatty, 1999; 서현·이충기·이용기, 2008; 박용규, 2001; 이귀옥·강인호, 2004; 김대환, 2004; 심규열·강용만, 2004; 조춘봉 외, 2005; 황선아·황선진, 2005). 관광객의 관광경험에 대한 긍정적인 행동 의도는 관광경험, 방문객 개인의 감정, 관광 상품의 품질, 그리고 서비스를 전달하는 시스템 등 다양한 상황과 요인들에 의해 영향을 받아 형성된다고 할 수 있다.

제 5 절 추천의도

추천은 개인적인 경험을 통해 자신의 경험에 대한 긍정적 또는 부정적 내용을 전달하는 커뮤니케이션 행위이다(김경선, 2007). 구전현상의 하나로

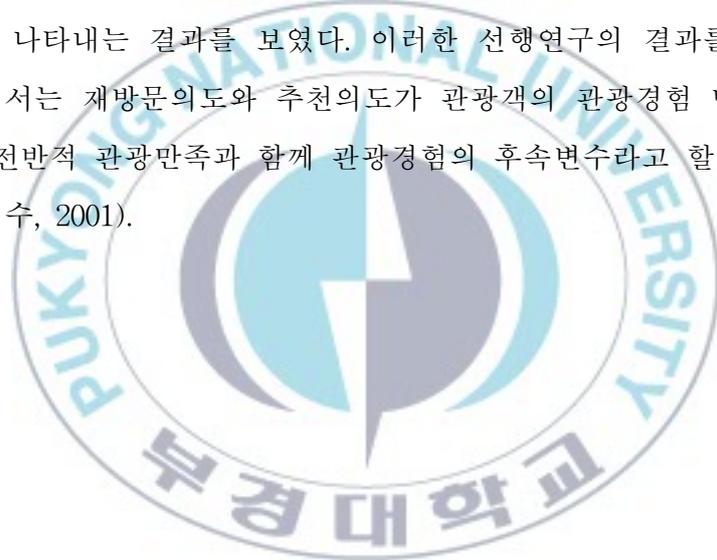
설명되는 추천은 전반적인 경험에 대한 만족과는 달리 개인적 경험에서 얻어진 긍정적인 내용과 동시에 부정적인 내용이 내포되어 있는 생각이나 계획이라 할 수 있다. Zeithaml & Bitner(1996)는 제품이 제공하는 품질이 재구매의도 또는 타인에게 추천할 의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

임창모(2007)는 추천의도가 마케팅 연구에서부터 시작되었으며, 개인들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션이라고 하였다. 따라서 재방문의도 또는 재구매의도와 추천의도는 기업이나 관광목적지의 발전이나 성과의 도출에 있어 매우 중요한 요인 중 하나이며 마케팅에 있어 핵심적인 요인 중의 하나라고 인식되고 있다(김낙현, 2008). 구전이 지닌 중요성은 마케팅 실무자들에게 잘 알려져 왔다. 그런 관계로 마케팅 실무차원에서는 추천과 같은 긍정적 구전에 많은 관심을 가지고 이를 촉진하고자 다양한 노력을 기울이고 있다.

지각된 가치는 긍정적 구전에 직, 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 그러므로 고객이 자신의 경험이 긍정적이고 유익하였다고 생각하는 경우, 자신의 주의 사람들에게 자신의 경험을 같이할 수 있도록 긍정적으로 추천을 하게 된다(Babin et al, 2005). 만족한 관광객이 자신이 방문했던 관광지를 주의 사람들에게 추천할 가능성은 그 어떤 경우보다 높을 것이다. 이와는 반대로 관광객이 관광목적지의 관광경험에 대해 불만족한 경우 다른 관광지로의 전환 의도나 주의사람들에게 자신의 불만족했던 감정을 부정적 구전활동을 통해 전달하게 될 것이다.

관광객은 어떤 특정 관광행위에 대하여 다른 사람들의 관광경험을 전해 들음으로써 그들 경험으로부터 정보를 획득하게 된다. 다른 사람들의 경험을 통해 알게 된 위험이 많다고 생각할수록 구전에 의한 정보 획득은 관광객에게 신뢰성 있는 정보의 원천으로 기여하게 된다(Gilmore & Pine, 2000).

추천의도와 관련한 선행연구를 살펴보면, 신화영(2012)은 고객인식정도와 추천효과관련, 감정적 반응은 고객만족도와 재구매의도 그리고 추천의도에 영향을 미치며, 세부적으로 긍정적인 감정 반응과 부정적인 감정 반응은 고객만족, 재구매의도와 추천의도에 서로 상반되는 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 다시 말해 부정적인 감정을 가진 고객들은 제품이나 서비스에 대한 불만족으로 해당 기업의 제품이나 서비스를 재구매하거나 타인에게 추천할 의도가 없는 반면 긍정적인 감정을 가진 고객들은 제품이나 서비스에 대해 만족하고 해당 제품이나 서비스를 재구매할 의향과 타인에게 추천할 의도를 나타내는 결과를 보였다. 이러한 선행연구의 결과를 정리하면, 관광분야에서는 재방문의도와 추천의도가 관광객의 관광경험 만족의 결과 변수로서 전반적 관광만족과 함께 관광경험의 후속변수라고 할 수 있다(하광수·한범수, 2001).

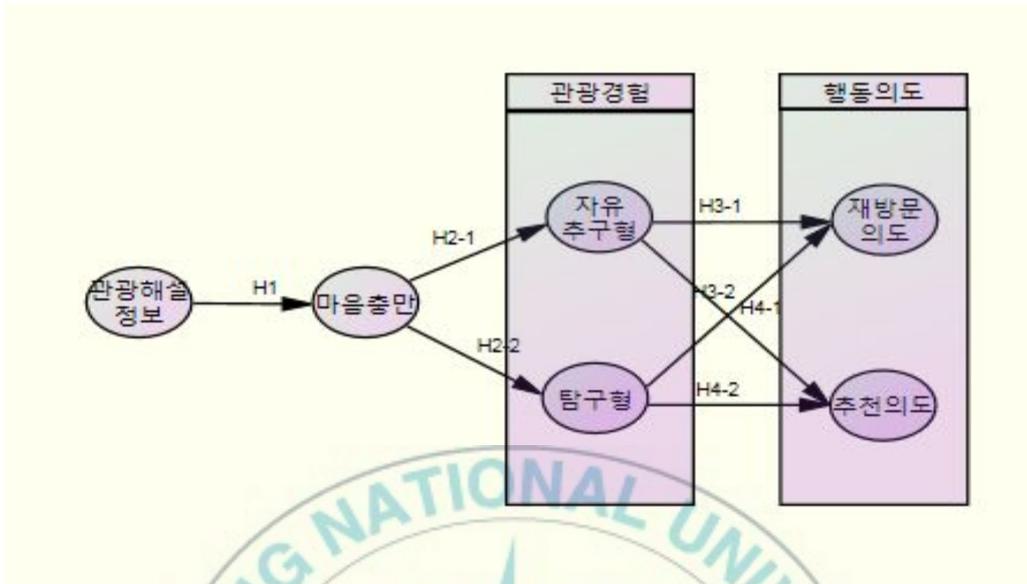


제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 관광해설정보의 유용성이 관광객의 마음충만 상태를 통해 관광경험과 향후의 관광객 행동의도에 영향을 미치는 구조적인 인과관계를 살펴보고자 하였다.

이러한 연구목적을 위해 국내외 선행연구들을 토대로, 관광해설정보 (Moscardo, 1998; Frauman & Norman, 2004; Kang & Gretzel, 2011)에 대한 측정항목들을 도출하였으며, 마음충만은 Moscardo(1996), Barber & Deale(2013), Frauman & Norman(2004), 박성현·성승연(2008) 등의 연구들을 중심으로 그리고 관광경험은 Kim, Ritchie & McCormick(2010), Uriely(2005) 등의 연구를 바탕으로 그리고 행동의도인 재방문의도와 추천의도는 Reynolds & Beatty(1999), 서현·이충기·이용기(2008), 박용규(2001), 이귀옥·강인호(2004), 김대환(2004), 심규열·강용만(2004), 조춘봉 외(2005) 황선아·황선진(2005) 등의 연구들을 중심으로 하여 관광해설정보의 유용성과 관광객의 마음충만 상태 그리고 관광경험 간의 영향관계와 그 결과 변수로서 재방문의도와 추천의도를 설정하였다. 이러한 연구의 진행을 위해 <그림 3-1>과같이 연구모형을 구축하였다.



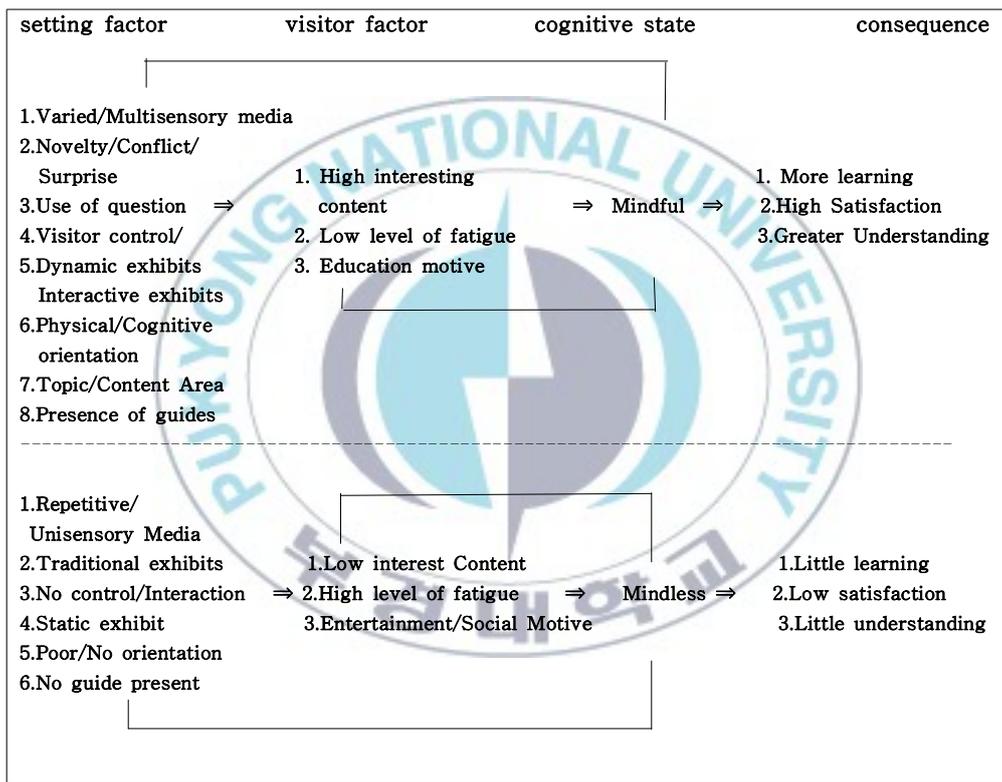
<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1. 관광해설정보 유용성과 마음 충만의 관계

Moscardo(1998)는 관광과 관광해설정보는 매우 밀접한 관계가 있다고 하였다. 관광해설정보는 관광객이 방문하고 있는 현장에 대한 정보를 제공하는 것이고 그 장소를 즐기고 또한 잘 유지하도록 복돋는 일이다. 또한 관광해설정보는 관광객의 관광경험의 질을 결정하는 중요한 요인이며 성공적인 관광해설정보는 다양한 관광자원을 가진 관광목적지의 효율적인 관리나 유지에 결정적인 역할을 한다. 많은 관광목적지에서는 이러한 관광해설정보의 중요성을 인지하고 있지만, 실제로 관광객이 현장에서 느끼는 관광해설정보의 유용성에 대한 연구는 그 기능과 중요성에 비해 많이 논의되지

는 않은 편이다. Moscardo (1996)는 심리학 등에서 연구되었던 마음챙만의 개념을 유적관광(Heritage Tourism)에 적용시키면서 이러한 관광정보와 마음챙만 그리고 관광경험 간의 관계를 아래와 같이 마음챙만 모델 (mindfulness model)로 정리하여 제시하였다.



<그림 3-2> 마음챙만모델 Moscardo(1996), (저자 재구성)

이 모델에 따르면 관광객은 관광목적지의 정보를 포함한 여러 가지 요인들과 관광객자신의 요인이 합하여 마음챙만 또는 무심함 상태가 되며 이런 결과로 관광경험의 질이 결정된다고 주장하였다. 또한 Wearing et

al.(2006)에 따르면 관광정보 제공의 주요 목적 중 하나는 관광객의 경험을 풍부하게 하고 만족을 높이는 것이라 하였다. Frauman & Norman(2004)의 연구에 따르면, 사람들은 자기조절이 가능하고 또한 주변상황에 자신이 영향을 미칠 수 있는 상황이 주어지면 마음충만 상태가 되며, 또한 주어지는 정보가 그들과 연계가 되는 정보이거나 혹은 그러한 정보들이 아주 놀랍거나, 신기하거나 다양하다면 또한 마음충만 상태가 될 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다

가설 1: 관광해설정보 유용성은 관광객의 마음충만에 영향을 미칠 것이다.

2. 마음충만과 관광경험과의 관계

실증적인 연구에 따르면 마음충만은 배움과 창조적인 생각 그리고 인지적 몰입 등에 영향을 미친다고 하였다(Brown et al., 2007). 마음충만이란 특정한 환경 하에서의 수준 높은 관심의 집중 또는 인식이라고 지칭된다(Langer, 1992). 이러한 개념을 바탕으로 하여, 본 연구에서는 마음이 충만된 관광객은 주변정보를 받아들여 다양한 관점과 새로운 차이를 발견해 내는 능력을 갖게 된다고(Burgoon et al., 2000) 제안한다. 마음충만은 또한 사람들에게서 생각이나 습관 그리고 비상식적인 것들로부터 멀어지게 하는 중요한 요소로, 주어지는 정보나 자발적인 규제 등을 통하여 웰빙(well-being)이나 즐거움을 증가시키는 역할도 할 수 있다고 한다(Ryan & Deci, 2000). 이런 결과로 마음충만은 자신이 원하는 점이 무엇인가를 분명하게 하고 불필요한 부분은 정리하여 제거해준다. 이렇게 불필요한 정

보들을 제거함으로써, 사람들이 자신에게 필요하고 가치 있다고 생각하고 흥미 있고, 관심 있는 행동들을 지속적으로 선택할 수 있게 한다(Brown & Ryan, 2003; Csikszentmihalyi, 1990; Deci & Ryan, 1985). 이러한 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서도 마음 충만이 관광객의 관광경험에 영향을 미칠 것이라고 제안한다. 우리가 사는 지금의 세상은 인식을 기반으로 하여 구성되어 있다(Hayes, Strosahl, & Wilson, 1999)고 한다. 그러나 이런 세상의 기반을 구성하는 고정된 인식과는 달리 마음이 충만한 상황에서는 상황 전개에 대한 개념정리를 하지 않는다. 이는 즉, 마음충만 상황에서는 비교하지도 않고, 구분을 하지도 않으며, 평가하거나, 자기반성 같은 것도 하지 않으며 나아가 지난 경험에서 구축된 기억과의 비교 등도 하지 않는다(Brown & Ryan, 2003). 이렇게 틀에 박힌 인식을 기반으로 개념을 정리하는 것이 아니라 마음이 충만된 사람들은 단지 일어나는 그 상황자체로 받아들이는 것이다. 그러므로 마음이 충만된 관광객들은 현재의 관광경험에 있어, 그들의 기억 속에 남아있는 경험과의 비교나 평가 없이 현실 그대로의 경험을 받아들이는 것이다. 이러한 연구들을 바탕으로, “마음이 충만된 관광객은 그들 경험의 명쾌성과 선명함으로 쉽게 관광목적지에 대한 기억을 떠올릴 수 있다”고 제시했으며(Brown & Ryan, 2003), “마음이 충만된 관광객들은 그들의 경험을 다른 사람에게 추천할 수 있는 의도를 갖게 된다”고 하였다(Moscardo, 2009). 이러한 선행연구결과와 본 연구에서도 출된 관광경험의 요인을 바탕으로 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 관광객의 마음충만은 관광경험에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 관광객의 마음충만은 자유추구형 관광경험에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 관광객의 마음충만은 탐구형 관광경험에 영향을 미칠 것이다.

3. 관광경험과 재방문의도의 관계

관광분야의 선행연구들은 만족이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다(Anderson & Sullivan, 1993). 다양한 연구들에서 관광에 만족한 관광객은 만족을 통해 재방문의도, 긍정적 구전, 프리미엄가격 지불 의도 및 추천의도를 포함하는 여러 가지 행동의도 간에 유의한 관계가 있음을 제시하였다. Moutinho(1987)는 관광객은 관광목적지에 대한 만족 또는 불만족 여부에 따라 재방문의도를 갖게 되거나 아예 다른 관광목적지로의 전환도 고려한다고 하였다. 이렇듯 관광객의 관광경험에 대한 긍정적인 행동 의도는 관광경험의 체험, 방문객 개인의 심리상태, 관광 상품의 품질 등 다양한 요인과 상황에 의해서 결정된다고 볼 수 있다.

고객만족이란 서비스의 경험순간에 발생하는 소비자의 인지적, 정서적 반응으로(Oliver, 1980), 고객의 만족/불만족은 서비스 인 카운터에서의 경험과 기대의 비교를 통해 발생하는 것이다(Oliver, 1993). Cronin & Taylor(1992)는 관광서비스 품질은 만족과 매우 유의한 상관이 있으며, 만족은 재구매의도와 매우 유의한 상관이 있다고 제시하였다. Baker & Crompton(2000)의 축제방문객을 대상으로 한 연구에서도 축제방문 경험에 따른 만족도가 높을수록 미래 행동의도 즉, 재방문의도가 높고 또한 호의적 구전을 가능성이 높다고 하였다. Chen & Tsai(2007)의 연구에서는 관광여행의 품질은 인지된 가치와 목적지 이미지를 매개로하여 만족도와 행동의도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. Hutchinson et al.(2009)의 연구에서도 관광객 만족이 향후 행동의도에 유의한 영향이 있음을 제시하였다. 또한 쇼핑관광객을 대상으로 한 박종희·진이환(2007)연구에서 쾌락적 가치 및 효용적 가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이학식·김영·정주훈(1999)의 쇼핑몰의 연구에서도 지각된 가치는 구

매의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 관광경험에 만족한 관광객은 관광목적지를 재방문할 가능성이 높을 것이다. 하지만 관광객이 아주 좋은 관광경험이었다고, 즐거웠다고, 만족했다고 할 수는 있지만, 그것이 모두 기억에 남는, 그래서 향후의 행동의도에 영향을 미치는 관광경험을 했다고 할 수는 없다(Ooi, 2005)는 것이다. 또한 Wirtz et al.(2003)은 기억되는 관광경험이야말로 개인의 향후 원하는 휴가계획을 판단하는 최고의 예측변수라는 것을 증명하였다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 기억에 남는 관광경험은 향후 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 기억에 남는 자유추구형 관광경험은 향후 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 기억에 남는 탐구형 관광경험은 향후 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 관광경험과 추천의도의 관계

추천의도란 “이미 경험한 사람이 자신의 경험을 통해 도출된 감정을 주위사람에게 전하고자 하는 생각(김경선, 2008)이라고 설명하였다. 마케팅 관점에서 보면, 추천의도란 소비자들이 특정제품이나 서비스에 대한 경험을 통해 얻어진 정보를 타인들과 비공식적으로 교환하는 행위(김창호·황의록, 1995)라고 설명할 수 있다. 이러한 구전 정보는 소비자의 제품과 서비스에 대한 선택 그리고 신제품 정보의 확산에 영향을 주기도 한다. 소비자는 특정 소비행동과 관련하여 타인으로부터 얻어진 정보나 그들의 경험으로부터 유의적인 영향을 받는다(김신중, 2011). 일반적으로 소비자들은 다

른 상업적 광고보다 타인으로부터 얻어진 정보를 더욱 신뢰하는 경향을 보인다(이애주 외, 2003). 그러므로 타인의 긍정적인 평가와 긍정적 구전을 통하여 입수된 정보는 소비자의 의사결정에 지대한 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다(김신중, 2011). 관광분야에서도 관광객 만족의 결과변수로서 재방문의도와 추천의도가 관광경험의 후속변수라고 하였다(하광수·한범수, 2001).

Kim, Kim & Kim(2009)과 Hui, Wan & Ho(2007)는 신규 관광객들에게 있어서 구전과 긍정적인 추천은 가장 신뢰할 수 있는 정보중 하나이기 때문에 매우 중요하다고 주장하였다. Lee, Yoon & Lee(2007)의 DMZ을 배경으로 한 연구에서도 관광객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다.

따라서 관광경험에 만족한 관광객은 관광목적지를 주변 사람들에게 추천할 가능성도 있지만, 재방문의도와 마찬가지로, 단순한 만족이 아니라 기억에 남는 좋은 관광경험을 한 관광객이 향후 주변사람들에게 추천할 의도를 더 갖게 될 것이다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 기억에 남는 관광경험은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 기억에 남는 자유추구형 관광경험은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 기억에 남는 탐구형 관광경험은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구방법

제 1 절 구성개념의 조작적 정의

1. 관광해설정보의 유용성

관광해설정보는 관광목적지 내에서 실제로 관광객들이 대면하게 되는 포괄적인 의미인 해설적 정보라고 정의하였다. 이러한 관광목적지와 의사소통의 수단인 관광해설정보를 통해 관광객은 관광경험을 풍부하게 할 수 있다. 그러나 이러한 관광해설정보도 관광객들이 유용하게 이용할 수 있도록 효율적으로 구성되고 준비되어야만 그 의미가 달성될 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 관광해설정보의 유용성이 관광정보해설의 가장 중요한 개념으로 보고 이를 측정하기 위해 Moscardo(1996)의 개념적 모델과 Frauman & Norman(2004), Kang & Gretzel(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 번역하여 총 10개의 측정항목을 선정하고 리커트 척도 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용 하였다.

2. 마음 충전

심리학 등의 타 학문에서는 mindfulness를 “마음챙김”이라고 해석하여 사용하지만, 본 연구에서는 mindfulness를 Langer(1989)의 개념연구과정에 따라 “마음충만”이라 해석하고 이에 대한 정의를 현재 일어나고 있는 사건

과 경험을 알기 위한 자발적인 주의(Brown, Ryan, & Creswell 2007)라고 정의하였다. 이러한 개념을 본 연구에 적용하기 위하여 Moscardo(1996)의 개념적 모델을 기반으로 하여 마음충만을 관광해설정보와 관광경험을 매개하는 변수로 설정하고 이를 측정하기 위해 (Moscardo, 1996; Barber & Deale, 2013; 박성현·성승연, 2008; Frauman, & Norman, 2004)등의 선행연구를 바탕으로 마음충만의 측정항목을 도출하여 본 연구 목적에 맞게 번역하여 사용하였다. 측정 문항은 총 7문항으로 구성하였고, 리커트 척도 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

3. 기억에 남는 관광경험

본 연구에서는 관광경험을 “서비스를 경험하는 동안 관광객이 가지는 마음상태”라고 정의(Otto and Ritchie, 1996) 하였다. 좋은 관광경험이란 향후 행동의도에 영향을 미칠 수 있는, 기억에 남는 관광경험이라고 한다(Wirtz et al., 2003)고 하였다. 이러한 정의를 바탕으로 기억에 남는 관광경험에 대한 측정항목은 (Kim, Ritchie & McCormick, 2010; Uriely, 2005) 등의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 번역하여 총 18개의 측정문항으로 구성하였으며, 리커트 척도 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

4. 재방문의도

본 연구에서 재방문의도의 개념은 고객이 제품이나 서비스를 경험한 후 다시 소비하고자하는 감정상태 또는 다시 방문하고자하는 감정상태(박병남, 2013)로 정의하였으며, 본 연구의 목적을 위해 (Reynolds & Beatty,

1999; 서현·이충기·이용기, 2008; 박용규, 2001; 이귀옥·강인호, 2004; 김대환, 2004; 심규열·강용만, 2004; 조춘봉 외, 2005; 황선아·황선진, 2005)의 선행 연구를 바탕으로 총 3개의 측정항목을 구성하여 리커트 척도 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

5. 추천의도

본 연구에서 추천 의도는 개인적인 경험을 통해 자신의 경험에 대한 긍정적, 부정적 내용을 전달하는 커뮤니케이션 행위(김경선, 2008)라고 정의하였으며 본 연구의 목적을 위해 (서현·이충기·이용기, 2008; 이귀옥·강인호, 2004; 김경선, 2008)의 선행 연구를 바탕으로 총 3개의 측정항목을 구성하였으며 리커트 척도 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

제 2 절 조사 설계 및 자료의 수집

1. 예비조사

본 연구의 목적은 관광목적지 현지에서의 관광해설정보의 유용성이 관광객의 마음충만 상태를 거쳐 관광경험과 향후의 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 구조적으로 알아보기 위한 것이다. 본연구의 목적을 위해 2014년 2월 21일부터 2014년 2월 28일 까지 예비설문지를 작성하여 부산의 한 경영대학원 및 부산시민을 상대로 예비조사를 실시하였다.

예비조사의 결과를 전문가 두 분과 상의하여 설문문항을 조정 하여 최종 설문지를 작성하였다.

2. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 대상은 2013년 7월1일 이후에 국내관광을 다녀온 관광객을 대상으로 비확률 표본추출법 중 임의적으로 선택하는 편의추출법을 사용하여 표본을 추출하였다. 본 연구자를 보조한 조사원 4명에게 연구의 목적과 설문지 배포 및 회수에 대한 사전교육을 실시하였으며, 설문은 부산지역을 중심으로 하여 2014년 3월1일부터 2014년 3월 30일까지 30일간 실시하였으며 총 400부의 설문지를 배포하여 380부를 회수 그 중 응답이 불성실하거나, 신뢰도가 낮다고 판단되는 설문지를 제외하고 최종 344부(86%)를 최종분석에 사용하였다.

제 3 절 분석방법

본 연구에서는 각 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하여 각 변수들의 신뢰도 검증(Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기술분석(Descriptive Analysis) 및 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형(structural equation modeling) 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 조사 응답자의 인구 통계학적 특성

본 연구에 참여한 관광객들의 인구 통계적 특성과 여행특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 165명(47.9%), 여성 179명(52.1%)으로 여성이 조금 높게 나타났다. 연령분포는 30대가 126명(36.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 20대 이하가 3%로 가장 낮았고 다음으로 50대 이상 19.8% 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만이 29.1%로 가장 많았으며 400-499만원이 9.3%로 가장 낮았다. 직업에 대한 응답에서는 사무직(28.8%)이 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그다음은 서비스직(14.0%)으로 나타났다.

관광활동과 관련된 응답자의 특성을 살펴보면, 여행 동반자에 대한 응답은 가족과의 여행(37.8%)이 가장 높았으며, 기타(1.5%)를 제외하면 이웃과의 여행(5%)이 가장 낮았다. 여행의 종류에 대한 응답은 개별여행(94.8%)로 여행사 등을 통한 패키지여행(5.5%)보다 월등히 높았다. 이는 대부분의 국내여행은 여행사를 통한 패키지여행보다는 개별여행을 하고 있다는 점을 시사해준다. 여행에 대한 결정은 본인스스로가 34.3%로 가장 높았으며 이웃의 결정이 6.3%로 가장 낮았다. 응답자의 일반적 특성과 여행특성을 아래 <표 5-1>와 <표 5-2>에 정리하였다.

<표 5-1> 응답자의 일반적 특성

항목	구분	표본수
성별(344)	남	165(47.9%)
	여	179(52.1%)
연령(344)	20세미만	2(3%)
	20-29세	86(25.0%)
	30-39세	126(36.6%)
	40-49세	63(18.3%)
	50세이상	68(19.8%)
월평균소득(336)	200만원미만	100(29.8%)
	200-299만원	84(25.0%)
	300-399만원	58(17.3%)
	400-499만원	32(9.5%)
	500만원이상	62(18.5%)
직업(344)	자영업	48(14.0%)
	서비스직	48(14.0%)
	기능직	9(2.6%)
	사무직	99(28.8%)
	전문직	41(11.9%)
	가정주부	39(11.3%)
	학생	41(11.9%)
	기타	19(5.5%)

<표 5-2> 응답자의 관광경험 특성

항목	구분	표본수
여행동반자(344)	혼자	12(3.5%)
	가족	130(37.8%)
	친구	101(29.4%)
	연인	69(20.1%)
	이웃	3(0.9%)
	직장동료	24(7.0%)
	기타	5(1.5%)
여행종류(344)	개별여행	326(94.8%)
	패키지여행	18(5.2%)
	스스로	118(34.3%)
여행목적지 결정자(344)	가족	98(28.5%)
	친구	61(17.7%)
	연인	38(11.0%)
	이웃	3(0.9%)
	직장동료	22(6.4%)
	기타	4(1.2%)

제 2 절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 검증

측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출 시 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이며, 항목들의 부하량이 비교적 잘 적재되는 것으로 나타나 수렴타당성이 있다고 판단된다. 또한 신뢰성 검증의 경우는 모든 변수들의 Cronbach's Alpha계수가 0.7 이상으로 나타나 매우 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

요인분석 결과 관광경험 요인1은 자유추구형 관광경험이라 명명하였고,

관광경험요인 2는 탐구형 관광경험이라고 명명하였다.

<표 5-3>에서 측정도구의 Cronbach's Alpha값과 측정항목들의 Varimax방법에 의한 요인분석결과를 각각 보여주고 있다.

<표 5-3> 구성변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성 개념	측정항목 다양한	관광정보 서비스	마음 충만	관광 경험1	추천 의도	관광 경험2	재방문 의도
관광 해설 정보 유용 성	요소를 보여주도록 구성 관광지	0.844	0.091	0.122	0.110	0.038	-0.014
	이해를 돕도록 구성 메시지 적절 즐길 수 있는	0.837	0.092	0.135	0.151	0.011	-0.033
	다양한 방법 제공 참여자	0.834	0.084	0.125	0.061	0.026	0.088
	로서 몰두하도록 복돋음 여러 장소 방문 유도	0.827	0.093	0.104	0.050	0.030	0.126
	생각과 요구사항 잘 반영 다양한	0.808	0.122	0.120	0.018	0.059	0.086
	활동 선택하도록 구성 특징에 대한 정보 잘 식별 좀 더 많은	0.779	0.135	0.069	0.125	0.023	0.086
	것을 알아봄 궁금증이 생겨남 의문점에 대해 나름대로 조사	0.757	0.109	0.049	0.047	0.211	-0.030
		0.756	0.095	0.014	0.096	0.228	0.015
		0.635	0.042	0.065	0.039	0.139	0.203
마음 충만		0.168	0.851	0.098	0.115	0.195	0.097
		0.085	0.810	0.117	0.188	0.191	0.040
		0.092	0.791	0.106	0.147	0.165	0.011

	새로운 것 찾아보고 발견	0.246	0.721	0.145	0.137	0.250	0.167
관광 경험 1: 자유 추구 형 경험	자유만끽	0.101	-0.046	0.905	0.137	0.145	-0.040
	해방감 만끽	0.131	0.031	0.858	0.107	0.186	0.036
	새로운 활력 얻음	0.157	0.171	0.763	0.278	0.139	0.175
	마음껏 활동	0.197	0.424	0.622	0.105	-0.11 0	0.321
	진짜로 즐김	0.202	0.408	0.593	0.174	-0.05 3	0.404
	좋은 점을 이야기 하겠다 공정적으로	0.156	0.188	0.148	0.852	0.057	0.141
추천 의도	이야기 하겠다 주변사람에게 권유	0.135	0.197	0.213	0.805	0.107	0.263
	관광 경험 2: 탐구 형 경험	0.160	0.201	0.241	0.797	0.090	0.232
	탐구적이었음	0.193	0.357	0.068	0.002	0.789	0.126
	지식을 얻었음	0.219	0.320	0.080	0.072	0.768	0.134
	내 자신에 대해 알게 됨	0.124	0.162	0.350	0.229	0.647	0.001
	재방 문의 도	0.143	0.117	0.184	0.306	0.154	0.782
	찾고 싶다 기회 오면 다시방문	0.114	0.126	0.216	0.373	0.115	0.736
	고유값	6.040	3.392	3.357	2.608	2.066	1.750
	분산	23.230	13.046	12.910	10.031	7.948	6.732
	누적분산	23.230	36.276	49.186	59.218	67.16 5	73.897
	Cronbach' α	0.934	0.888	0.895	0.899	0.808	0.797

2. 타당성검증

1) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 거친 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과 Chi-square값은 859.721(d.f=272, p=0.000), GFI=0.921, AGFI=0.898, NFI=0.937, IFI=0.956, CFI=0.956, RMSEA=0.055로 나타나 각 요인의 적합도를 나타내는 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 개념 신뢰도(composite reliability)와 추출된 분산 평균(average variance extracted)을 계산한 결과, 개념 신뢰도(C.R)는 모두 0.7이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다. 추출된 분산 평균(AVE)도 0.5이상으로 모두 기준치를 만족하고 있어 수렴타당성의 기준이 충족된다고 할 수 있다. 확인적 요인분석 결과는 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 구성변수의 확인적 요인분석결과

구성 개념	측정 변수	표준화 계수	표준 오차	t-value	C.R	AVE
관광해설정보 유용성	특징에 대한 정보 잘 식별	0.622				0.709
	생각과 요구사항 잘 반영	0.731	0.075	16.48***		
	다양한 활동 선택하도록 구성	0.723	0.074	16.263***		
	여러 장소 방문 유도	0.764	0.081	17.019***		
	참여자로서 몰두하도록 복돋음	0.809	0.076	17.744***	0.956	
	관광지 이해를 돕도록 구성	0.836	0.079	18.103***		
	다양한 요소를 보여주도록 구성	0.839	0.079	18.155***		
	메시지 적절	0.829	0.074	18.016***		
	즐길 수 있는 다양한 방법 제공	0.818	0.080	17.851***		
	좀 더 많은 것을 알아봄	0.891				
궁금증이 생겨남	0.794	0.030	27.41***	0.921		
의문점에 대해 나름대로 조사	0.784	0.035	25.418***			
새로운 것 찾아보고 발견	0.839	0.030	28.658***			

관광경험1: 자유추구형 경험	마음껏 활동	0.710			0.915	0.684
	진짜로 즐김	0.764	0.038	27.224***		
	해방감 만끽	0.722	0.059	17.047***		
	자유만끽	0.810	0.056	19.109***		
	새로운 활력	0.882	0.060	18.669***		
재방문의도	언음 기회 오면 다시	0.835			0.888	0.799
	방문 면 훑날 다시	0.794	0.050			
	한번 주변사람에게 권유	0.874				
추천 의도	좋은 점을 이야기	0.836	0.032	28.443***	0.913	0.777
	하겠다 긍정적으로 이야기	0.882	0.033	30.816***		
	하겠다 지식을 얻었음	0.861				
관광경험2: 탐구형 경험	탐구적이었음	0.887	0.039	25.225***	0.870	0.697
	내 자신에 대해	0.575	0.038	15.999***		
	알게 됨					
적합도	$\chi^2=859.721(p=.000)$, $df=272$, GFI=0.921, AGFI=0.898, NFI=0.937, IFI=0.956, CFI=0.956, RMSEA=0.055					

2) 상관관계 분석

요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계분석 결과, 각 요인들 간의 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고, 상관계수가 .329~.739의 범위를 갖는 것으로 나타났다. 추가적인 판별타당성을 검토하기 위하여 판별타당성 평가의 대상이 되는 두 가지 구성개념들 각각의 평균 분산추출 값(AVE: Average Variance Extracted)과 두 가지 구성개념 간의 상관관계의 제곱을 비교하

였다. 두 가지 평균분산 추출 값이 모두 상관관계의 제곱(SMC, Squared Multiple Correlation)보다 크면 그 두 가지 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이러한 결과는 <표 5-5>에 제시하였다.

<표 5-5> 상관분석 및 판별타당성 분석

	관광해설정보유용성	마음충만	관광경험1	관광경험2	재방문의도	추천의도
관광해설정보유용성	0.709					
마음충만	0.372*** (0.06)	0.746				
관광경험1	0.381*** (0.044)	0.476*** (0.077)	0.684			
관광경험2	0.391*** (0.057)	0.63*** (0.106)	0.403*** (0.069)	0.697		
재방문의도	0.329*** (0.045)	0.444*** (0.078)	0.61*** (0.063)	0.372*** (0.072)	0.799	
추천의도	0.351*** (0.047)	0.481*** (0.083)	0.604*** (0.066)	0.361*** (0.074)	0.739*** (0.071)	0.777

- 대각선 값: AVE(AVE>상관계수의 제곱)
- 상관계수(표준오차)
- ***: p<0.001

제 2 절 연구가설의 검증

1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 공분산구조분석을 통한 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 전체 모형에 대한 모수는 AMOS 18.0의 최우추정방법을 통하여 검증하였다. 그 결과 적합도를 나타내는 측정값

이 일반적인 적합성을 검증하는 추천기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 따라서 모형의 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되므로 본 연구모형은 공변량 구조분석에 적합한 것이라 할 수 있다. 검정결과는 <표 5-6>와 같다.

<표 5-6> 모형적합도

적합도	$\chi^2=1092.492(p=.000)$, d.f=280, GFI=0.899, AGFI=0.874, NFI=0.920, IFI=0.940, CFI=0.939, RMSEA=0.063
-----	--

***: $p < 0.001$

2. 연구가설 검증

연구모형을 중심으로 가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 활용하여 분석하였다. 경로 분석 결과 각 경로의 표준화된 계수 값과 t값을 포함하는 모형의 검정결과는 <표 5-7>과 같다. 분석결과 설정된 가설들을 모두 지지하는 것으로 나타났다.

<표 5-7> 경로분석결과

경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t-value
관광해설정보 유용성→ 마음충만	0.694	0.396	0.074	9.317***
마음충만→관광경험1	0.365	0.525	0.03	12.381***
마음충만→관광경험2	0.594	0.645	0.036	16.719***
관광경험1→재방문의도	0.629	0.614	0.05	12.522***
관광경험2→재방문의도	0.113	0.146	0.031	3.672***
관광경험1→추천의도	0.68	0.605	0.051	13.429***
관광경험2→추천의도	0.12	0.141	0.031	3.862***

***: $p < 0.001$

가설 1은 관광해설정보 유용성이 마음충만에 미치는 영향으로, 유의수준 0.1%에서 유의하며($t\text{-value}=9.317$, $p < 0.001$), 관광해설정보 유용성은 마음충만 상태에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.396). “관광해설정보 유용성은 관광객의 마음충만에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 관광객의 마음충만은 관광경험에 미치는 영향으로, 마음충만이 관광경험 1인 자유추구형 관광경험에 미치는 영향은 유의수준 0.1%에서 유의하며($t\text{-value}=12.381$, $p < 0.001$), 관광객의 마음충만이 자유추구형 관광경험에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.525). 따라서 “관광객의 마음충만은 자유추구형 관광경험에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-1은 지지되었다. 마음충만이 탐구형 관광경험에 미치는 영향은 유의수준 0.1%에서 유의하며($t\text{-value}=16.719$, $p < 0.001$), 관광객의 마음충만이 탐구형 관광경험에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.645). 따라서 “관광객의 마음충만은 탐구형 관광경험에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-2도 지지

되었다.

가설 3은 기억에 남는 자유로운 관광경험은 향후 재방문의도에 미치는 영향으로 분석결과, 관광경험 1인 자유추구형 관광경험이 재방문의도에 미치는 영향은 유의수준 0.1%에서 유의하며(t -value=12.522, $p<0.001$), 관광객의 자유추구형 관광경험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.614). 따라서 “기억에 남는 자유추구형 관광경험은 향후 재방문의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-1은 지지되었다. 또한 관광객의 탐구형 관광경험도 유의수준 0.1%에서 유의하며(t -value=3.672, $p<0.001$), 관광객의 탐구형 관광경험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.146). 따라서 “기억에 남는 탐구형 관광경험은 향후 재방문의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-2도 지지되었다.

가설 4는 기억에 남는 관광경험은 추천의도에 미치는 영향으로 분석결과, 관광객의 자유추구형 관광경험이 추천의도에 미치는 영향은 유의수준 0.1%에서 유의하며(t -value=13.429, $p<0.001$), 관광객의 자유추구형 관광경험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.605). 따라서 “기억에 남는 자유추구형 관광경험은 추천 의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4-1은 지지되었다. 또한 관광객의 탐구형 관광경험도 유의수준 0.1%에서 유의하며(t -value=33.862, $p<0.001$), 관광객의 탐구형 관광경험은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(표준화계수=0.141). 따라서 “기억에 남는 탐구형 관광경험도 추천 의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4-2도 지지되었다.

제 6 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 시사점

1. 결론논의

본 연구의 목적은 관광해설정보의 유용성이 관광객의 마음충만 상태를 거쳐 관광경험과 향후의 행동의도인 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 가를 알아보는 것이다. 연구목적에 위하여 우선 관광해설정보에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

연구목적에 효율적으로 수행하기 위하여 본 연구에서는 우선 관광해설정보에 대한 선행연구의 분석을 통해 관광객의 마음충만 상태에 영향을 미치는 관광정보를 관광목적지 현장에서의 해설적 관광정보라고 정의하였다. 또한 국내 관광학 연구에서 거의 사용하지 않았던 마음충만(mindfulness)의 개념을 정리하여 지금까지 기존의 외국연구에서 주로 사용되었던 집단간 차이를 분석하는 대신 관광정보와 관광경험의 매개변수로 제시하였다. 또한 관광경험과 행동의도에 대한 문헌 연구를 통해 관광경험과 행간의 영향관계 등을 구조적으로 제시하였으며, 이를 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 실증분석에 사용한 변수들의 측정항목은 기존의 외국 연구와 국내의 연구들에서 사용되어 이미 타당성 및 신뢰성이 확보 된 것이나, 측정항목의 일부분은 직접 번역을 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문문항의 정제를 위해 예비조사를 실시하였으며, 부산지역을 중심으로 하여 2014년 3월 1일부터 2014년 3월 30일까지 30일간 설문조사를 실시하였으며 총 400부의 설문지를 배포하여 380부를 회수 그 중 응답

이 불성실하거나, 신뢰도가 낮다고 판단되는 설문지를 제외하고 최종 344부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 분석하였으며 가설검증을 위해 구조모형 분석을 실시하였다.

요인분석 결과 각 측정항목들의 타당성과 신뢰성이 양호한 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서 제시한 구조모형의 적합도를 확인적 요인분석을 통해 검증하였으며, 가설을 검증하기 위한 구조모형의 적합도 및 적합도 지수도 대체로 적합한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광해설정보의 유용성은 관광객의 마음충만에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 기존의 외국연구에서 개념적으로 제시되었던 결과와 일치한 것이다 (Moscardo, 1996; Frauman & Norman, 2004).

둘째, 관광객의 마음충만 상태가 되면 그러한 마음충만 상태가 관광경험에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 관광경험의 요인분석결과에 따라 관광경험을 두 가지의 경험 즉 자유추구형 관광경험과 탐구형 관광경험으로 구분하여 분석한 결과, 두 가지 관광경험 즉, 자유추구형 관광경험과 탐구형 관광경험 모두에 마음충만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 최근 마음충만이 관광객의 경험에 영향을 미치는 Kang & Gretzel (2012)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

셋째, 기억에 남는 관광경험이 행동의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 관광경험 두 가지 즉, 자유추구형 관광경험과 탐구형 관광경험 모두 향후의 행동의도인 재방문의도나 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 결과는 기존의 많은 연구에서 관광경험이 만족을 통해 재구매의도나 추천의도에 영향을 미치는 결과와 일치하는 것이다.

2. 시사점

본 연구의 결과를 토대로 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 실무적인 시사점으로, 현장에서의 관광해설정보전달의 중요성을 강조 할 수 있다. 지금까지의 대부분의 국내논문에서는 인터넷관광서비스나 모바일 관광서비스의 서비스 품질이나 기술수용모델(TAM)을 반영한 사용용이성이나 시스템 품질 등에 관한 연구가 대부분이었지만, 이러한 서비스를 관광객이 실제로 이용하는 경우는, 관광객들이 관광목적지에 도착하기 전 또는 관광목적지를 선택하는 시기에 주로 이용을 하게 되는 것이고, 관광목적지에 도착해서는 현장에서의 관광정보에 의존하여 관광을 즐기게 되는 것이다. 물론 현장에서도 모바일 관광정보서비스를 이용할 수도 있는 일이지만 관광현장에서 직접적으로 제공되는 유용한 관광정보는 관광객의 마음을 움직여 관광경험을 풍부하게 하고 있다는 점이다. 또한 이러한 현장에서의 관광정보를 통해 관리자들은 관광객들의 동참을 얻어내, 현장을 보존하고 자연을 지키며 지속적인 관광자원을 유지할 수 있는 것이다.

본 연구의 설문 결과에서도 “관광해설정보가 관광지의 다양한 요소를 보여주도록 구성되었다” (평균 4.67)라는 항목이 가장 높은 점수로 나타났으며 그 다음으로 “관광해설정보가 관광지의 특징에 대해 잘 식별할 수 있도록 되어 있었다” (평균 4.59), “관광지 이해를 돕도록 구성 되어 있었다” (평균 4.58)의 순으로 모두 관광해설정보가 얼마나 유용한가에 대한 항목들이 높은 점수를 보여 주었다. 마음충만 관련 설문에서는 “새로운 것을 찾아보고 발견하였다” (평균4.70)라는 항목이 가장 높은 점수로 나타났으며 그 다음으로 “좀 더 많은 것을 알아보았다” (평균 4.61), “궁금증이 생겨났었다” (평균 4.51)순으로 관광해설정보를 통하여 관광객의 호기심이 자극되는 상태를 보여주고 있다.

이러한 결과를 통해 볼 때, 관광목적지의 관리자는 현장에서의 해설적 관광정보를 제공하는데 있어 선행연구에서 제기한 해설매체나 해설내용 등도 중요하지만 무엇보다도 관광정보가 관광객에게 유용하게 이용할 수 있도록 하여야한다는 점이다. 또한 이러한 유용한 관광정보가 단지 단순한 정보 전달에서만 끝나는 것이 아니라 관광객의 마음을 움직여 관광객의 마음을 충만한 상태로 만들어야 궁극적으로 관광객에게 기억에 남는 관광경험을 제공할 수 있으며 이를 통해 재방문의도 및 추천의도를 끌어낼 수 있다는 것이다.

그러므로 관광목적지 관리자는 우선적으로 관광객에게 제공하고 있는 관광해설정보가 관광객들에게 유용하게 사용되고 있는지를 파악하여야 한다. 또한 이러한 관광해설정보가 관광객의 마음을 움직일 수 있도록 구성되고 계획되었는지를 관광객의 입장에서 점검하고 관리하여야 한다. 또한 관광객의 마음충만 상태의 측정을 통하여 제공하고 있는 관광정보가 관광객의 마음충만을 지향하고 있는지를 측정할 수 있으며 이러한 관광해설정보의 유용성과 관광객의 마음충만 측정을 통한 결과로 관광목적지 관리자는 관광목적지의 새로운 설계와 개발 그리고 이결과를 적용한 유용한 정보의 제공 등에 다양하게 이용할 수 있을 것이다. 나아가 이러한 측정을 주기적으로 시행하여 관광지의 전반적인 서비스가 관광객이 유용하게 이용하도록 구성되어있는지, 그리고 그러한 정보나 내용들이 관광객의 마음충만을 지향하고 있는지에 대한 평가 도구로서도 활용이 가능할 것이다.

둘째, 학문적인 시사점으로, 우선 그 동안 개념적으로 제시되었던 관광해설정보가 실제로 관광객의 인지과정을 거쳐 관광객의 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구를 통해 이를 검증하였다. 이러한 연구결과를 통해 향후의 연구에서는 실제 관광목적지에서 관광해설정보가 관광객의 인지적 정보 처리과정을 통해 어떻게 관광객의 태도나 행동 또는 행동의도에

영향을 미치는지에 대한 다양한 연구들이 활성화되리라 본다.

다음으로 심리학 등 다른 학문분야에서 주로 연구되어오던 mindfulness (마음 충만)의 개념을 본 연구에 적용시켰다는 점이다. 국내의 관광학 연구에서는 거의 찾아볼 수 없었던 이 개념은 기존의 ELM이론이나 Heuristic/Systematic 이론과는 또 다른 개념으로써, 본 연구에서는 관광해설정보가 관광경험에 영향을 미치는 과정에서 마음충만의 매개역할을 실증적으로 파악하였다.

이러한 연구결과를 통해 마음충만 변수의 매개역할이 개별적인 특징을 가진 관광목적지, 예를 들면 자연관광목적지, 문화관광목적지 또는 역사유적관광목적지 등에서 그 효과가 “왜”, “어떻게” 나타나는지에 대한 연구가 활성화되리라 본다. 또한 이를 발전시켜 이러한 효과가 “누구에게”, “언제” 나타나는지를 확인하는 연구와 나아가 어느 특정 변인이 어떠한 조건하에서 특별하게 영향력을 행사하는지를 좀 더 정교하게 설명할 수 있는 “조절된 매개효과”(moderated mediation)(Baron & Kenny, 1986; Preacher, Rucker, & Hayes, 2007)에 대한 연구 등 향후 다양한 연구에의 적용가능성을 제공한다. 향후 관광연구에 있어서 이 마음충만 개념을 연구 목적이나 관광목적지의 개별적인 특징 또는 관광객의 관광목적에 따라 다각적으로 적용시키는 연구가 지속되리라 본다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 관광해설정보의 유용성이 관광객의 마음충만에 영향을 미치고 그러한 관광객의 마음충만 상태가 관광경험과 향후의 관광객 행동의도 즉 재방문의도나 추천의도에 영향을 미치는 구조적 모형의 분석을 통해 학문

적 이론과 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며 이와 관련 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

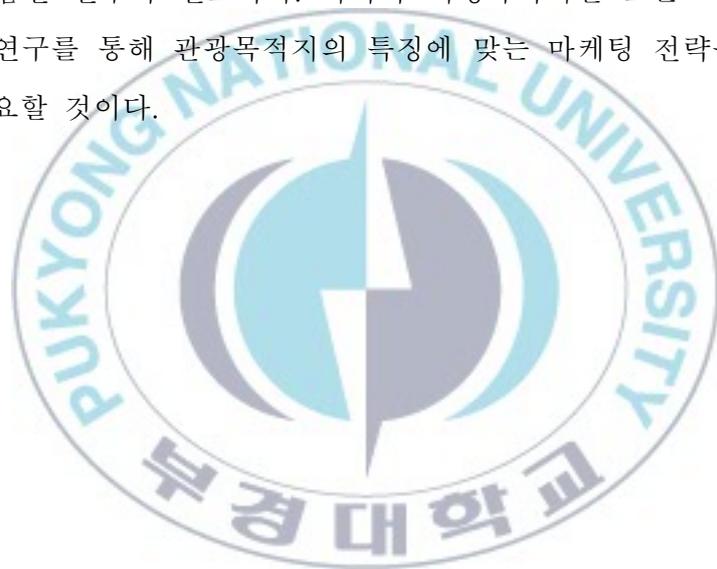
첫째, 현지에서의 관광해설정보에 대한 좀 더 세밀한 범위가 제시되지 못하였다는 점이다. 물론 많은 선행연구에서 관광정보의 내용 또는 해설 매체 그리고 기법이나 역량 등에 대하여 논의 하였지만, 관광목적지별 현상에서의 특색에 맞는 다양한 관광정보를 세분화하고 분석하여 그러한 내용이나 매체 기법 등이 실제로 관광객의 마음충만에 영향을 미치는지를 확인하는 노력이 필요하다. 또한 본 연구에서는 한 차원으로 측정된 관광해설정보의 유용성에 대한 세부적인 분석과 다차원 가능성에 대한 분석 노력도 필요하다. 향후 연구에서는 관광목적지의 특성 또는 관광목적과 부합하는 관광해설정보의 세부적 사항들을 연계시키는 노력이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사용한 관광해설정보와 마음충만, 그리고 관광경험에 대한 측정항목들은 외국의 논문에서 직접 번역하여 사용한 것이다. 물론 사전 조사를 통하여 점검을 하였지만, 번역하는 과정 또는 문화 간의 차이로 인한 번역의 오류나 의미전달에 문제가 있을 수도 있다. 그러므로 추가적인 연구를 통해 설문 문항을 정제하고 다듬는 노력이 필요하다.

셋째, 마음충만의 선행변수와 결과변수에 대한 추가적인 확인 노력이 필요하다. 본 연구에서는 관광해설정보를 선행변수로 관광경험을 결과변수로 하여 연구를 진행 하였다. 하지만 마음충만의 개념과 그리고 외국의 선행연구에서 개념적으로 제시한 연구결과들을 볼 때, 관광학에서 적용할 수 있는 많은 선행변수와 결과변수가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 특히 지속가능한 관광이나 자연생태 관광 혹은 배움을 주목적으로 하는 관광 등에서는 마음충만의 개념을 적용한 또 다른 선행변수와 결과변수를 충분히 예상할 수 있다. 본 연구에서는 관광목적지를 특별히 구분하지 않은 상태에

서 연구를 진행한 관계로, 선행변수와 결과변수에서 다소 제약이 있었지만 향후 연구에서는 특별한 목적을 갖는 관광에서의 마음충만 개념의 적용과 그에 상응하는 변수, 그리고 또한 그에 상응하는 연구방법론 등을 도출하여야 한다.

마지막으로, 본 연구는 국내여행객만을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 마음충만의 개념상 국내 여행보다는 해외여행에서의 관광객 마음 변화가 더 크게 일어날 것이라고 예상할 수 있는바, 향후 연구에서는 해외 여행을 포함한 연구가 필요하다. 나아가 여행목적지별 또는 여행목적별로 비교하는 연구를 통해 관광목적지의 특징에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 연구가 필요할 것이다.



【참고문헌】

<국내문헌>

- 김경선(2008). 뮤지컬공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 관한연구. 홍익대학교대학원 박사학위논문
- 김계섭·안윤지(2005). 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계. 관광연구, 19(1), 247-272.
- 김낙현(2008). 관광목적지 이미지가 관광자의 만족도 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, 대양주관광객을 대상으로. 대구대학교 산업대학원 호텔관광경영 석사학위논문
- 김대환(2004). 컨벤션센터 웹사이트 관광정보에 대한 만족 신뢰 재방문의도에 관계, 한국컨벤션 학회, 7, 59-76.
- 김미옥·김민주(2010). 왕릉자원해설에 대한 지각과 방문만족간의 관계. 관광학연구. 4(4), 61-83.
- 김정하·오미숙(2011). 자원해설이 방한외국인의 고궁방문 만족도에 미치는 영향. 관광학연구, 35(2), 29-48.
- 김수경(2010). 문화관광해설사의 해설능력이 관광객 만족, 충성도에 미치는 영향. 관광·레저연구, 22(2), 97-115.
- 김신중(2011). 워터파크 서비스 평가요인과 고객만족 재이용의도 및 타인 추천의도와 의 관련성에 관한 연구. 대한경영학회지, 24(2), 879-915.
- 김정호(2004). 마음챙김이란 무엇인가: 마음챙김의 임상적 및 일상적 적용을 위한 제언. 한국심리학회지, 건강, 9(2), 511-538.
- 김창호·황의록(1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구. 광고연구, 26, 55-84.

- 박명희(1999). “관광자원의 해설이 관광객 만족에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박병남(2013). 서비스 품질 지각이 서비스실패 심각성 지각 및 재구매 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 소셜커머스 업체 및 서비스 제공업체를 중심으로. 부산가톨릭대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 박석희(1999). 나도 관광자원 해설사가 될 수 있다. 백산출판사.
- 박석희(2007). 신관광자원론, 일신사.
- 박성현(2006). 마음챙김 척도 개발. 카톨릭 대학교 박사학위논문
- 박성현 · 성승현(2008). 자기-초점적 주의와 심리적 안녕감 간의 관계에서 마음챙김의 조절효과. 한국심리학회지, 상담 및 심리치료, 20(4), 1127-1147
- 박용규(2001). 인터넷이용에 따른 웹사이트 재방문의도에 관한 연구. 성균대 교육대학원 석사학위논문
- 박종희 · 진이환(2007). 쾌락적가치가 관광쇼핑 행동에 미치는 영향. 관광연구, 21(4), 121-138.
- 서현 · 이충기 · 이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문 의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노 방문객을 중심으로. 호텔경영학연구, 17(4), 181-195.
- 신화영(2012). 서비스 실패에 대한 SNS상에서 고객 불평 처리 시, 고객의 공정성 인식 정도와 SNS상에서의 관중효과가 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 심규열 · 김용만(2004). 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 고객만족 재방문의도, 재구매의도의 구조적관계. 한국유통학회 춘계학술대회발표 논문집, 2004(5), 215-231.

- 안윤지(2003). 문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향. 동아대학교 경영학석사학위논문.
- 안현영(2013). 문화관광해설사의 자원해설 서비스를 위한 의사소통 역량과 정서적 표현이 직무 만족에 미치는 영향. 관광연구, 28(4), 217-236.
- 윤화영·김동석(2004). 우리나라 산림생태관광 가이드 육성 프로그램 개발에 관한 연구. 한국산림휴양학회지, 8(4), 41-51.
- 이귀옥·강인호(2004). 호텔서비스품질이 고객만족과 재방문 추천의도에 미치는 영향 경주G 호텔을 중심으로. 호텔경영학연구, 13(2), 17-35.
- 이명진(1998). 관광자원교육성의 측정척도개발 및 관광객 만족과의 관계성 분석. 경기대학교 박사학위논문.
- 이명진(1994). 관광지내의 관광정보서비스체계에 관한 연구. 관광·레저연구, 6, 69-92
- 이애주·박대환·박진우(2003). 외식업체에 서비스품질이 고객만족과 재방문의도 구전의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 12(1), 191-213.
- 이우경(2007). 중년기 여성의 스트레스, 마음챙김, 자기-자애, 정서적 안녕감 간의 관계 구조분석과 마음챙김 증진 프로그램의 효과 연구. 이화여자대학교 박사학위논문
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이주희(2004). 산림환경교육 프로그램 인증제개발. 한국산림휴양학회지, 8(1), 1-7.
- 이진용(2003). 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰. 한국마케팅저널, 5(2), 19-48.
- 이진형·여영숙(2010). 생태관광 자원해설에 대한 평가: IPA의 적용. 관광학연구, 34(5), 131-153.

- 이학식·김영·정주훈(1999). 실용적 쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족 구조모델의 개발과 검증. 경영학연구, 28(1), 505-538.
- 임창모(2007). 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 2006년도 상반기 우수문화관광 축제를 중심으로. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 조계중(2005). 자연환경해설개론. 수문출판사.
- 조춘봉·정경희·채병숙(2005). 패밀리 레스토랑 웹사이트 서비스품질과 재방문 의도에 관한 연구. 서비스경영학회지, 6(1), 141-159.
- 최나리(2000). 생태관광동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향. 동아대학교대학원 석사학위논문.
- 최정자·심재명(2008). 문화관광해설사가 인식하는 역할과 자질에 관한 연구: 문화합의 분석의 적용. 호텔관광연구, 10(1), 157-169.
- 하광수·한범수(2001). 주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도 결정요인. 관광학연구, 25(1), 329-347
- 황선아·황선진(2005). 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질 만족 신뢰 물입이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스경영학회지, 6(2), 151-186.

<국외문헌>

- Aho, S. K.(2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M .W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M.(2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baas, J. M., Manfredi, M. J., Lee, M. E., & Allen, D. J. (1989). Evaluation of an Information Brochure for Promoting Charter Boat trip Opportunities along the Oregon coast. *Journal of Travel Research*, 27(3), 35-37.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barber, N., & Deale, C. (2014). Tapping Mindfulness to Shape Hotel Guests' Sustainable Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly* February 2014, vol.55, no.1, 100-114.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual,

- Strategic, and Statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beckmann, E. A. (1999). Evaluating Visitors Reactions to Interpretation in Australian National Parks. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 5-19.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C.(1997).Conceptualizing the Experiences of Heritage tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75 - 87.
- Berry, L. L. (1981). The Employer as Customer. *Journal of Retail Banking*, 3 (March), 33-40.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel. S. H.(2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11, 230 - 240.
- Bojanic, D. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848.
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness:

- Theoretical Foundations and Evidence for its Salutary Effects. Target Article. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211-237.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters. M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-Quality Hotels. *International Journal of Tourism Research* 11(2), 171-183.
- Burgoon, J. K., Berger, C. R., & Waldron, V. R. (2000). Mindfulness and Interpersonal Communication. *Journal of Social Issues*, 56(1), 105-127.
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and Self-Acceptance. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 24(1), 29-43.
- Carver, A. Basman., & Lee, J.(2003). Assessing the Non-Market Value of Heritage Interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 8(1), 83-92.
- Chaiken, S., & Stangor. C. (1987). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 38, 575-630.
- Chang, T. C., Milne, S., Fallon, D., & Pohlmann, C. (1996). Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus. *Annals of Tourism Research*, 23, 284-305.
- Chatzisarantis, N. L. D., & Hagger, M. S. (2007). Mindfulness and The Intention Behavior Relationship within the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 663-676.
- Chen, C, F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism*

- Management, 28(4), 1115-1122.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cohen, E. (1979). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cronin, Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
- Djikic, M., & Langer, E. J. (2007). Toward Mindful Social Comparison: When Subjective and Objective Selves are Mutually Exclusive. *New Ideas in Psychology* 25 (2007), 221 - 232.
- Engel, J. R. B., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Fort Worth: Dryden.
- Evans, J. B. T., & Curtis-Holmes, J. (2005). Rapid Responding Increases Belief Bias: Evidence for the Dual-Process Theory of Reasoning. *Thinking and Reasoning*, 11(4), 382-389.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equations Models without Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Frauman, E., & Norman, W. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4), 381-389.
- Gilbert, D. C., & Haughton, P. (1991). An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of U.K. Tour Operator's Brochures. *Journal of Tourism Research*, 30(2), 20-25.
- Gillmore, J. H., & Pine, B. J.(2000). The Experience Economy is the Marketing. *Strategic Horizons*, 26, 1-14.
- Ham, S. (1992). *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden, Colorado
- Ham, S., & Weiler, B. (2002). Toward a Theory of Quality in Cruised-based Interpretive Guiding. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 29-50. North American Press.
- Hayes, S. C., Strosahl, K. D. & Wilson, K. G.(1999). *Acceptance and Commitment Therapy: An Experiential Approach to Behavior Change*. New York, NY, US: Guilford Press. xvi 304.
- Hoch, S., & Deighton. J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hodgson, P. (1993). Tour Operator Brochure Design Research Revisited. *Journal of Travel Research*, 32(1), 50-52.
- Holbrook, M. B., & Hirschman. E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Horn, G. (1980). A Comparative Study of Two Methods of Conducting Docent Tours in Art Museums. *Curators*, 23(2), 105-117.

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Jacobson, S. K. (1988). Media Effectiveness in a Malaysian Park System. *Journal of Environmental Education*, 19(4), 22-27.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(November-December), 88-99.
- Kang, M. H., & Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management*, 33, 440-455.
- Kang, M. H., Gretzel, U., & Jamal, T. (2008). Mindfulness: Definitions and Development of a Measurement Scale. *Proceedings of the 39th International Conference Extended Abstracts on Travel and Tourism Research Association*. Philadelphia, PA.
- Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The Customer Delight Principle*. New York: McGraw-Hill.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12 - 25.
- Kim, T. G., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Knapp, D., & Yang, L. (2002). A Phenomenological Analysis of Long-term Recollections of an Interpretive Program. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 7-18.
- Knudson, D. M., Cable, T. T., & Beck, L. (2003). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Langer, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Langer, E. J. (1992). Matters of Mind: Mindfulness/Mindlessness in Perspective. *Consciousness and Cognition*, 1(3), 289-305.
- Langer, E. J., & Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), 1-9.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, C. K., Lee, J. H., Mjelde, J., Scott, D., & Kim, T. K.(2009). Assessing the Economic Value of Public Bird Watching Interpretive Service using a Contingent Valuation Method. *International Journal of Tourism Research*, 11, 583-593.
- Lehto, X. Y., J. T. O'Leary., & Morrison. A. M.(2004). The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Light, D. (1995). Visitor's Use of Interpretive Media at Heritage Sites. *Leisure Studies*, 14, 132-149.
- MacFarlane, A. (1987), *The Culture of Capitalism*, Blackwell, Oxford.
- Mannell, R., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74.
- Moscardo, G., & Pearce, P. 1. (1986). Visitor Centres and Environmental Interpretation: An Exploration of the Relationships among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness. *Journal of Environmental Psychology*, 6, 89-108.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of*

- Tourism Research, 23, 376-397.
- Moscardo, G. (1998) Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles. *Journal of Tourism Studies* 9(1), 2-13.
- Moscardo, G. (1999). Communicating with Two Million Tourists: A Formative Evaluation of an Interpretive Brochure. *Journal of Interpretation Research*, 4(1), 21-37.
- Moscardo, G. M. (1999). *Making Visitors Mindful: Principles for Creating Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*. Champaign, IL: Sagamore.
- Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience through Mindfulness theory. In M. Kozak & A. Decrop (eds.), *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*, 99-115. New York, NY: Routledge.
- Moscardo, G., Ballantyne, R., & Hughes, K. (2007). *Designing Interpretive Signs: Principles in Practice*. Fulcrum Publishing, Golden, CO, USA
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. R. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). Understanding the Tourist Experience Concept. Internet Source:
http://repository.wit.ie/1543/1/F%C3%81ILTE_GO_SL%C3%81INTE_UNDERSTANDING_THE_TOURIST_EXPERIENCE_CONCEPT.pdf Consulted on 24.03.2014

- Oh, H., A. M. Fiore., & Jeong. M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 418-430.
- Ooi, C. S. (2003). Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product. 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In *Experience Scapes : Tourism, Culture, and Economy*, edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen,
- Otto, J. E., and Ritchie. J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Petrick, J. F., & Bachman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Traveler's Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Pearce, P. L. (1987). Psychological Studies of Tourist Behaviour and Experience. *Australian Journal of Psychology*, 39(2), 173-182.
- Pearce, P. L. (1996). Recent Research in Tourist Behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7-17.
- Petty, R. E., & Cacioppo. J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model

- of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205, edited by L. Berkowitz. New York: Academic Press.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* (July-August), 97-105.
- Pizam, A. (2010). Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Powell, R., & Ham, S. (2008). Can Ecotourism Interpretation really lead to Pro-conservation Knowledge, Attitude and Behavior? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467-489.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research* 42(1), 185-227.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.
- Raju, P., & Reilly, M. (1979). Product Familiarity and Information - Processing Strategies: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Research*, 8, 187-212.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Consumer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship on Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A*

- Sustainable Tourism Perspective. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson. S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E.(1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychology*, 55(1), 68-78.
- Sharpe, G. (1982). *Interpreting the Environment* 2nd edition. New York: Wiley
- Shieh, M. H. (2002). A study on Visitors Interpretive Demands at Lukang Heritage sites. Unpublished Master Thesis, Graduate Institute of Environmental Education, National Taichung Teachers College, Taiwan, R.O.C. (in Chinese).
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: a Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tilden, F. (1977, 1997). *Interpreting our Heritage*. The University of North Carolina Press: Chapel Hill, NC.
- Tubb, K. N. (2003). An Evaluation of the Effectiveness of Interpretation within Dartmoor National Park in Reaching the Goals of Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 476-498.
- Tung, V, W, S., & Ritchie, J, R, B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, V. W., & Bruner. E. M. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Wearing, S., & Neil, J. (1999), *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, Butter worth-Heinmann, Oxford.
- Wearing, S., Archer, D., Moscardo, G., & Schweinsberg, S. (2006). *Best Practice Interpretation Research for Sustainable Tourism, Framework for a New Research Agenda*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast.
- Wei, H., & Geoffrey, W. (2012). Interpretative Guiding and Sustainable Development: A Framework. *Tourism Management Perspectives*, 4(October), 80-85.

- Weiler, B., & Smith, L. (2009). Does more Interpretation lead to Greater Outcomes? An Assessment of Impacts of Multiple Layers of Interpretation in a Zoo Context. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 91-105.
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301-312.
- Wirtz, D., J. Kruger, C. N., Scollon., & Diener. E. (2003). What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14, 520-524.
- Woods, B., & Moscardo, G. (2003). Enhancing Wildlife Education through Mindfulness. *Australian Journal of Environmental education* Volume 19, 2003.
- Woodside, A., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 1-7.
- Wu, H. C. (1997). Evaluation of Interpretation: Effectiveness of the Interpretive Exhibit Centers in Taroko National Park, Taiwan. (Doctoral dissertation, Stephen F Austin State University, 1997). *Dissertation Abstracts International*, 58(04A), 1447.
- Wu, H. C. (2001). The Consideration of Interpretation Certification: Issues of Certification of Interpretation. *Taiwan Journal of Forest Science*, 27(5), 52-60.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral
Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April),
31-46

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill
co. Inc, 123.



【설문지】

설문지

No. _____

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

본 설문조사는 "관광객의 마음 상태"를 연구하기 위해 실시하고 있습니다.

귀하의 성의 있는 답변은 학술적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 빠짐없이 귀하의 솔직하고 적극적인 협조를 부탁드립니다.

응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

연구자: 부경대학교 경영학과 박사과정 한 경

이메일 : ko830723@naver.com

※ 귀하께서 최근 방문하셨던 가장 인상 깊었던 관광지한곳을 생각하면서 아래의

문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

1) 인상 깊었던 관광지는 ? (_____)

2) 그 관광지는 언제쯤 방문하셨습니까 ? (20_____년 _____ 월)

A. 현지에서의 여러 가지 관광해설정보에 대한 측정항목입니다. 해당번호에 √표 하기 바랍니다.

관광해설정보	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
관광해설정보들은 관광을 즐길 수 있는 다양한 방법을 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 전달하고자 하는 메시지를 적절히 담고 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 관광지의 다양한 요소들을 보여주도록 구성되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 관광지 이해를 돕도록 구성되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 참여자로서 몰두하도록 북돋아 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 관광지 내 여러 장소를 방문하도록 유도 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 다양한 활동을 선택하도록 구성되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 관광객의 생각과 요구사항 등을 잘 반영하고 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 흥미를 자극하도록 표시되어 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관광해설정보들은 관광지의 특징에 대한 정보를 잘 식별 할 수 있도록 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B. 그 관광을 즐기는 동안 **마음상태**를 측정하기 위한 항목입니다. 해당번호에 √표하기 바랍니다.

마음상태	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
그 여행은 나의 흥미를 유발하였었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 여행과 관련된 의문점에 대해 나름대로 조사를 하였었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그곳에 대한 궁금증이 생겨났었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그곳에 대해 좀더 많은 것을 알아보았었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그곳의 새로운 것에 대해 좀더 찾아보고 또 발견하였었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 관광을 하는 동안 주위에서 일어나는 일에 좀더 관여하는 느낌을 가졌었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 관광을 하는 동안 주위에서 일어나는 일에 좀더 신경 쓰고 있다는 느낌을 가졌었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C. 그 **관광경험**에 대한 생각을 측정하는 것입니다. 해당번호에 √표하기 바랍니다.

관광경험	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
새로운 경험으로 아주 흥분되었었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
마음껏 활동하였었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 여행 경험을 진짜로 즐겼다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
아주 흥미진진했었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
일생에 한번 있을까 하는 경험이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기존의 경험과는 다른 것이	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

었다.							
현지인에게서 좋은 인상을 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현지문화에 대하여 세밀한 경험을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
현지인은 친절하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
해방감을 만끽하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
자유를 만끽하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 활력을 얻었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
의미 있는 일을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내 자신에 대하여 더 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 진정 가고 싶었던 곳을 다녀왔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 진정 하고 싶었던 일을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
탐구적이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지식을 얻었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D. 그 관광지에 대한 재방문 의도를 측정하는 것입니다. 해당번호에 √표하기 바랍니다.

재방문 의도	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
다음에도 다시 찾아오고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기회가 오면 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
먼 훗날 다시 한번 더 찾고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

E. 그 관광지에 대한 추천의도를 측정하는 것입니다. 해당번호에 √표하기 바랍니다.

추천의도	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
주변의 다른 사람에게 그곳을 권유하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주변사람들에게 그곳의 좋은 점을 이야기 하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주변사람들에게 그곳에 대해 긍정적으로 이야기하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

F. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알기 위한 문항입니다. 해당번호에 √표하기 바랍니다.

그 여행에는 누구와 함께 하였습니다?	①혼자 ②가족 ③친구 ④연인 ⑤이웃 ⑥직장동료 ⑦기타 ()
그 여행은 어떤 종류의 여행이었습니까 ?	①개별여행 ②여행사 등을 통한 패키지 여행
그 여행목적지의 결정은 어느 분이 하였습니다?	①스스로 ②가족(배우자,다른가족) ③친구(남, 여) ④연인 ⑤이웃(남, 여) ⑥직장동료(남, 여) ⑦기타 ()
귀하의 성별은?	①남 ②여
귀하의 연령은?(만으로)?	①20세 미만 ②20-29세 ③30-39세 ④40-49세 ⑤50세 이상
귀하의 월평균 소득은?	①200만원 미만 ②200-299만원 ③300-399만원 ④400-499만원 ⑤500만원 이상
귀하의 직업은?	①자영업 ②서비스직 ③기능직 ④사무직 ⑤전문직 ⑥가정주부 ⑦학생 ⑧기타 ()

-응답해주셔서 대단히 감사합니다. 좋은 하루 되십시오.-