



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](#)

석사학위논문

체험경제이론에 기반한 지역축제 참가자의
장소애착과 행동의도에 관한 연구
- 제주 성산일출제를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

김 지 수

2021년 8월

체험경제이론에 기반한 지역축제 참가자의
장소애착과 행동의도에 관한 연구
- 제주 성산일출제를 중심으로 -

지도교수 이 연 우

김 지 수

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 8월

김지수의 관광경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 경영대학원

2021년 8월

A Study on the Place Attachment and Behavioral
Intentions of Local Festival Participants based on
the Experience Economy Theory
- Focused on Sungsan Ilchul Festival in Jeju -

Ji-Soo Kim
(Supervised by professor Yeonu Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Tourism Management

Aug. 2021.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

..... Aug. 2021.

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 구성	3
II. 이론적 고찰	5
1. 지역축제	5
1) 지역축제의 의의	5
2) 지역축제의 유형	6
3) 지역축제의 기능 및 역할	8
4) 성산일출제	9
2. 체험경제이론(4Es)	10
1) 체험경제이론(4Es)의 의의	10
2) 교육적 체험	11
3) 오락적 체험	13
4) 일탈적 체험	14
5) 심미적 체험	15
3. 즐거움 자극	16
4. 기억	16
5. 장소애착	18
6. 행동의도	20
7. 체험경제이론(4Es)과 즐거움 자극 간의 관계	22
8. 체험경제이론(4Es)과 기억 간의 관계	23
9. 즐거움 자극과 기억 간의 관계	24
10. 즐거움 자극과 장소애착 간의 관계	24
11. 즐거움 자극과 행동의도 간의 관계	25

12. 기억과 장소애착 간의 관계	25
13. 기억과 행동의도 간의 관계	26
14. 장소애착과 행동의도 간의 관계	27
III. 연구의 설계와 분석 방법	28
1. 연구 모형 및 가설의 설정	28
1) 연구모형의 설계	28
2) 연구가설의 설정	29
(1) 가설 1-1의 설정	29
(2) 가설 1-2의 설정	32
(3) 가설 2의 설정	33
(4) 가설 3의 설정	34
(5) 가설 4의 설정	35
(6) 가설 5의 설정	36
3) 변수의 조작적 정의	36
(1) 체험경제이론(4Es)	36
(2) 즐거움 자극	37
(3) 기억	37
(4) 장소애착	37
(5) 행동의도	37
2. 자료의 수집 및 분석 방법	38
1) 자료 수집	38
2) 설문지 구성	38
3) 분석방법	40
IV. 연구결과의 분석 및 해석	41
1. 표본의 인구통계적 특성	41

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석	43
1) 체험경제이론에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	43
2) 즐거움 자극에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	45
3) 기억에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	46
4) 장소애착에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	47
5) 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	48
3. 상관관계 분석	50
4. 가설검증	51
1) 가설 1-1_체험경제이론이 즐거움 자극에 미치는 영향	51
2) 가설 1-2_체험경제이론이 기억에 미치는 영향	52
3) 가설 2_즐거움 자극이 기억에 미치는 영향	54
4) 가설 3_즐거움 자극과 기억이 장소애착에 미치는 영향	54
5) 가설 4_즐거움 자극과 기억이 행동의도에 미치는 영향	55
6) 가설 5_장소애착이 행동의도에 미치는 영향	56
5. 분석결과의 요약	58
V. 논의 및 결론	60
1. 연구 결과의 요약 및 시사점	60
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	62

참고문헌	63
설 문 지	71
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 II-1> 지역축제의 유형	7
<표 II-2> 학자별 교육적 체험의 다양한 정의	12
<표 II-3> 학자별 오락적 체험의 다양한 정의	13
<표 II-4> 학자별 일탈적 체험의 다양한 정의	14
<표 II-5> 학자별 심미적 체험의 다양한 정의	15
<표 II-6> 학자별 즐거움 자극의 다양한 정의	16
<표 II-7> 학자별 기억의 다양한 정의	17
<표 II-8> 학자별 장소애착의 다양한 정의	19
<표 II-9> 학자별 행동의도의 다양한 정의	21
<표 II-10> 체험경제이론(4Es)과 즐거움 자극의 관계에 대한 연구 결과	22
<표 II-11> 체험경제이론(4Es)과 기억의 관계에 대한 연구 결과	23
<표 II-12> 즐거움 자극과 기억의 관계에 대한 연구 결과	24
<표 II-13> 즐거움 자극과 장소애착의 관계에 대한 연구 결과	24
<표 II-14> 즐거움 자극과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과	25
<표 II-15> 기억과 장소애착의 관계에 대한 연구 결과	25
<표 II-16> 기억과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과	26
<표 II-17> 장소애착과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과	27
<표 III-1> 체험경제이론에 관한 선행연구	29
<표 III-2> 즐거움 자극에 관한 선행연구	31
<표 III-3> 기억에 관한 선행연구	32
<표 III-4> 장소애착에 관한 선행연구	34
<표 III-5> 행동의도에 관한 선행연구	35
<표 III-6> 설문지의 구성	39
<표 IV-1> 인구통계적 특성	42
<표 IV-2> 체험경제이론 신뢰성 및 타당성 분석 결과	44

<표 IV-3> 즐거움 자극 신뢰성 및 타당성 분석 결과	46
<표 IV-4> 기억 신뢰성 및 타당성 분석 결과	47
<표 IV-5> 장소애착 신뢰성 및 타당성 분석 결과	48
<표 IV-6> 행동의도 신뢰성 및 타당성 분석 결과	49
<표 IV-7> 상관관계 분석	50
<표 IV-8> 가설 1-1의 검증	52
<표 IV-9> 가설 1-2의 검증	53
<표 IV-10> 가설 2의 검증	54
<표 IV-11> 가설 3의 검증	55
<표 IV-12> 가설 4의 검증	56
<표 IV-13> 가설 5의 검증	57
<표 IV-14> 가설 검증의 결과	59

그림 목 차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	4
<그림 III-1> 연구모형	28

I. 서론

1. 연구의 배경

지역축제는 다른 지역의 관광객을 유인하고 지역 경제 활성화에 기여하고, 지역 이미지 제고, 지역의 문화 창출, 지역문화 발굴 및 보존에 중요한 요소로 사회적, 경제적 기대효과를 가지고 있기 때문에 지방자치단체나 정부에서는 더욱 더 많은 소재를 가지고 축제를 발굴하고 개최하고자 노력을 기울이고 있으며 여러 가지 형태의 지역축제가 관광의 한 분야로 자리 잡고 있는 현실이다¹⁾. 이에 따라 지방자치단체나 정부에서는 지역의 대표적인 문화, 특산품 등의 자원을 새로운 콘텐츠로 발전시켜 경쟁력을 키우고 활성화시키며 지역을 상징하는 축제로 자리매김 하기 위해 특색에 맞는 프로그램을 시행하고 있다²⁾.

그러나 지역축제들의 차별성이 없는 프로그램으로 기획되어 개최의도에 맞지 않는 효과를 보는 실정이다. 따라서 지방자치단체나 정부에서는 이를 기획하고 운영하는데 축제 참가자들의 기대 수준을 충족시키고 지역경제 활성화에 도움을 주며 지속적인 방문으로 이어질 수 있는 전략적인 기획이 요구된다³⁾.

지역축제에 많은 참가자를 유입하기 위해서 다양한 프로그램을 시행해야 하는데, 이는 체험경제에 기반해 접근할 수 있다⁴⁾. 오늘날 축제 참가자들은 체험과 관련된 다양한 체험을 통해 축제장에서 주는 감동, 경험, 감성을 구매하고 이를 통해 오래도록 기억되는 경험을 원한다⁵⁾. 그렇기 때문에 참가자들은 스스로 더욱 더 가치있는 체험에 참여하고자 하며, 지역이 가지고 있는 고유한 문화, 특산품 등의 자원을 바탕으로 독특하고 다양한 체험공간으로 연출하여 홍보한다면 관광명소로 급세 자리매김 할 수 있는 기회가 될 것이다⁶⁾.

1) Getz, Donald(1997), *Event Management & Event Tourism, NY: Cognizant Communication Corporation.* p.353-374

2) 황옥선(2015), 『지역관광 체험프로그램이 지역브랜드 이미지, 행동의도, 체험만족도에 미치는 영향』, 한국관광산업학회, p.145-163

3) 심규원·조덕호(2009), 『농촌지역축제의 만족도가 지역경제활성화에 미치는 영향분석』, 한국지역개발학회, p.249-263

4) Pine, B.J., & Gilmore, H.J.(1999), *The experience Economy*, Harvard Business Review

5) 윤유식·김은진·송래현(2017), 『기억할만한 관광경험(MTE)세분 집단에 따른 관광목적지 이미지, 만족도 및 행동의도 차이연구』, 한국관광연구학회 p.19-34

따라서 본 연구에서는 체험경제이론을 기반으로 성산일출제 참가자들의 즐거움을 자극하고 오래도록 기억되는 축제로 활성화되는 방향을 알아보고자 한다. 또한 이러한 반응이 장소애착과 행동의도 등에 영향을 미치는지를 이해하고자 한다. 이를 통해 성산일출제가 지역주민을 포함한 참가자들이 교육적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험을 통해 축제에 대한 만족 수준이 높아져 다시 찾고 싶은 축제로 거듭나는 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 지역축제, 체험경제이론, 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도에 대한 이론적 고찰을 토대로 오늘날 체험경제이론을 기반한 지역축제 참가자들이 즐거움 자극과 기억에 남는 경험에 미치는 영향과 이러한 반응이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석하기 위해 구체적인 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 체험경제이론을 기반한 지역축제 참가자들의 즐거움 자극과 기억에 미치는 영향에 대한 이론적 고찰에 대해 검토하고, 즐거움 자극과 기억이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 대한 이론적 고찰을 통해 기존 연구의 문제점 및 시사점을 살펴보고자 하였다.

둘째, 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하여 체험경제이론을 기반한 지역축제 참가자들의 즐거움 자극과 기억, 장소애착과 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실증 조사를 실시하였다.

셋째, 체험경제이론과 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계를 분석하고, 설문조사를 통해 축제 참가자들의 체험에 대한 인식에 대해 조사 분석하여 참가자들의 즐거움을 자극하고 기억에 남는 경험을 주기위한 실무적인 시사점을 논의하고자 하였다.

6) 고동완·박시사(2018), 『제주 관광체험이 기억과 행동의도에 미치는 영향』, 한국관광연구학회 p.33-46

3. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성된다.

제1장은 서론으로 연구의 배경을 살펴보고 연구의 목적을 밝히고 연구의 필요성과 전반적인 내용을 제시한다.

제2장은 이론적 고찰로 본 연구의 주제인 지역축제, 체험경제이론, 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도에 대한 개념과 선행 연구들을 살펴본 후 실증 연구를 위한 이론적 근거를 제시한다.

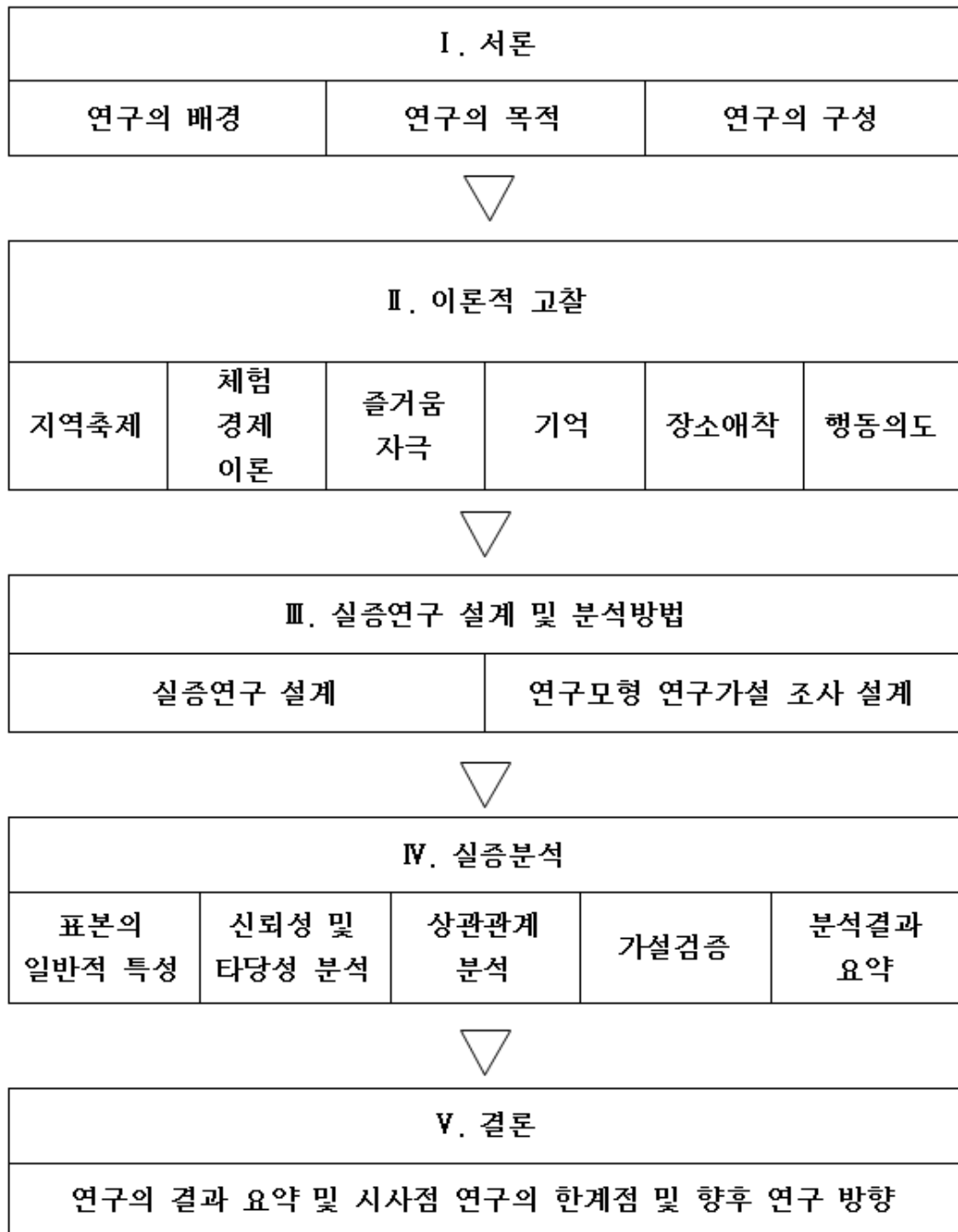
제3장에서는 연구 설계 및 연구모형, 연구방법에 대한 기술로 가설을 설정하고, 가설을 검증하는 분석 방법을 설명한다.

제4장에서는 성산일출제 참가자에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 체험경제이론을 기반한 축제 참가자들의 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도의 요인들을 분석하고 가설을 검증한다.

제5장 결론에서는 앞서 실증분석을 통해 얻은 결과를 요약하고 체험을 통해 보다 효과적인 만족도를 위한 시사점을 제시한 후 향후 연구방향을 제시한다.

위와 같이 전체 연구의 범위와 구성을 도식화하면 <그림 I-1>과 같다.

< 그림 I -1 > 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 지역축제

1) 지역축제의 의의

‘축제’는 ‘개인 또는 집단에 특별한 의미가 있는 일을 기념하는 일종의 의식’ 또는 ‘축하와 제사를 통틀어 이르는 말’ 등의 사전적 의미처럼, 축제는 전통적으로 종교적 제의 성격이 강했다. 한편 지역사회마다 가지고 있는 문화적 전통은 그 공동체의 고유성에서 기원하기 때문에 축제는 앞선 사전적 의미에 지역의 문화유산·역사 등을 기념하는 이벤트의 성격을 가미하게 된 바⁷⁾, 이를 그 고유한 지역적 가치와 지역사회의 규범 양식을 전달하는 수단이 되는 ‘지역축제’라고 할 수 있다⁸⁾.

오늘날 진행되는 지역축제는 지역이 보유하는 전통을 근거로 존재함과 더불어, 대외적으로 관광객에게 판매되는 형태를 띠기 때문에 관광상품의 특징을 지니는 관광현상으로 간주된다⁹⁾¹⁰⁾.

이에 국내외 지역축제는 기획 이벤트를 관광 상품화하려는 시도가 급증하고 있으며, 독특한 축제 개최를 통해 각 지역의 축제를 차별화하여 육성시킴으로써 지역 경제의 활성화 전략으로 강조하는 한편, 지역주민과 축제 참가자에게 사회화의 장을 마련하고 있다¹¹⁾¹²⁾¹³⁾. 이는 지역문화의 단순 소비에서 나아가 부가가치가 높은 상품을 생산하는 지역문화산업으로 확대되었음을 알 수 있다¹⁴⁾.

7) 이선정(2004), 『대구약령시축제의 매력속성의 방문자만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향』, 계명대학교

8) 강해상(2005), 『축제평가체계에 관한 연구』, 경기대학교

9) 김의근·강숙영(2010), 『지역축제, 이벤트 영향인식이 참가자 만족에 미치는 영향 연구: 제주정월대보름들불축제를 중심으로』, 제주대학교 탐라문화연구소, p.557-595

10) 조배행·박종진(2007), 『지역축제의 영향에 대한 지역주민의 지각 차이 분석』, 한국지역지리학회, 13(1), pp.68-81

11) 고동우(1999), 『기획 축제 참가자의 내재적 동기, 내재적 보상 및 후속 태도』, 한국관광레저학회, 11(2), pp.7-21

12) 류정아(2007), 『문화콘텐츠 개발을 통한 문화산업 발전과 지역 활성화: 프랑스 앙굴렘 만화축제 사례를 중심으로』, 한국유통학회, pp.415-432

13) 이제용·이광옥(2017), 『문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계』, 한국콘텐츠학회, 17(8), pp.338-350

14) 농촌진흥청(2008)

2) 지역축제의 유형

첫째, 지역축제의 유형을 살펴 볼 때 개최하는 기관으로 분류될 수 있는데 크게 지방자치단체 주최 축제와 민간단체 주최 축제로 분류되는데, 최근 지방의 자치단체의 민간 위탁 사례와 지방자치단체의 직접 운영 사례도 발견된다¹⁵⁾. 개최 목적에 따라 전통문화축제, 예술축제, 종합축제로 분류하였다¹⁶⁾.

둘째, 지역축제는 개최자의 목적과 축제 특성에 따라서도 구분되어 있는데¹⁷⁾, 개최 목적, 구성형식, 실시형태별로 구분하였으며, 지역문화의 전통 및 특산물과 같이 내용을 기준으로 구분하고 있다. 한편 문화체육부는 이를 종교축제, 자연환경축제, 특산물축제, 예술축제 및 계절축제로 구분했다¹⁸⁾.

개최 목적에 따라 지역축제를 분류하는 것은 가장 고전적인 형태로 해당 지역에서 주관해온 전통문화축제, 자치단체 단위의 주민의 날을 기념하는 형태로서 주민화합축제, 지역경제 육성을 위한 관광객 확보와 관광 산업 발전을 목적으로 하는 관광축제, 역사적 인물을 추모하거나 역사적 사실을 재현, 또는 환경보호를 목적으로 하는 특수목적축제, 관광 분야 외에 농림업, 축산업, 어업 등의 산업분야 발전을 목적으로 개최하는 산업축제 등이 있다¹⁹⁾.

15) 강해상(2005), 전계논문

16) 이경모·강해상(2003), 『국내,외 지역축제 사례에 관한 비교연구』, 관광경영연구, 17(0), pp.129-147

17) 서희석·이동기·류지원(2000), 『지역축제의 서비스 질: 불안해님이 축제를 중심으로』, 한국행정학회, p.99-113

18) 송재일·손대현(2004), 『지역축제 방문자의 자녀교육열에 따른 행사프로그램 만족 차이 연구』, 관광레저연구, 16(2), pp.71-84

19) 박호창(2004), 『지역축제의 문제점과 발전방안에 관한연구』, 강원대학교 지역개발연구소, 12(0), pp.89-115

<표 II-1> 지역축제의 유형

구 분	내 용
전통문화축제	전통적으로 지역에서 주최되어온 축제
주민화합축제	구·시·군민 등 주민의 날을 기념하는 이벤트
관광축제	관광산업 발전과 관광지 유치를 통한 지역경제 육성
산업축제	농림축산업, 어업, 상업 등의 발전도모
특수목적축제	환경보호, 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 축제

자료 : 유명대 외(1996), 김성현(2005), 선행연구 재인용.

한편 축제는 그 내용이나 구성하는 형식으로도 구분이 가능하다. 첫 번째, 특정 지역의 고유 설화, 풍습에 따라 진행되는 전통문화축제가 있다. 전통문화축제는 주로 전통 제례의식, 가무 등 전통예술과 민속놀이로 구성된다. 두 번째로 예술축제는 서구 문화적 모티프를 차용하여 진행되거나, 음악·연극·무용·미술 등 현대예술과 공연예술이 주된 테마라 할 수 있다. 마지막으로 종합축제는 앞서 분류한 전통문화축제와 예술축제, 그리고 체육행사와 오락프로그램 등의 콘텐츠를 혼합한 축제로, 전야제, 체육행사, 부대행사, 공개행사, 전통문화행사, 현대문화예술행사 등이 복합적으로 구성된 점이 특징이다²⁰⁾.

또한 축제는 목표하는 대상에 의해 내부지향성 또는 외부지향성을 지니게 된다. 내부지향성은 축제 소재나 구성하는 내용으로 공동체의 귀속감을 성장시키는 목적의 축제에서 발견된다. 이는 지역 전통과 문화를 배경으로 하는 내향형 전통축제와 현대적 문화요소를 주 내용으로 하는 축제의 특성이며, 축제를 개최하는 지역의 구성원 간 화합과 지역 고유 예술 발전 등 사회·문화적 목적을 가지는 내향형 현대축제가 대표적인 예라 할 수 있다²¹⁾. 한편 외부지향성은 전통 문화적 요소를 중심으로 하는 축제에서 찾을 수 있는데, 2012년 문화체육관광부의 정의에 따르면, 이는 외향형 전통축제와 외향형 현대축제로 구분할 수 있다. 외향형 전통축제는 축제가 지역경제에 미치는 파급효과에 대한 기대를 목적으

20) 김병철(1998), 『강원도 지역축제의 활성화 방안 연구』, 강원개발연구원

21) 박호창(2004), 전계논문, pp.89-115

로 하는 축제이며, 외향형 현대축제는 지역의 자연적 조건과 사회경제적 환경이 주가 되어 구성되는 지역축제이다. 이는 관광객 유치확대로 인한 지역경제 활성화를 주목적으로 한다²²⁾.

3) 지역축제의 기능 및 역할

지역축제의 주된 기능은 구성원에 대한 공동체로의 응집에 있다. 축제를 주최하는 지역의 주민들은 그 구성원으로서 공동체 의식을 함양하게 되며 이는 곧 지역 고유의 정체성을 형성하게 된다. 이렇게 형성된 정체성은 구성원들을 하나의 공동체적 삶의 공간 단위 안으로 유도한다. 이러한 지역축제의 주민들은 지역 축제가 자신이 살고 있는 지역에서 개최되는 것에 대하여 강한 자부심을 느끼게 되며 결과적으로 자신의 지역에 대한 애향심과 애착을 불러오기 때문에, 이러한 응집력은 궁극적으로 지역공동체 및 지역발전에 순기능적 역할을 수행한다고 할 수 있다. 이렇듯 지역축제는 지역의 공동체와 문화 육성의 촉매제가 되며 지역문화의 밑바탕을 넓힘으로써 지역 주민들이 폭넓은 문화·예술과 접촉하여 이를 향유할 수 있는 기회를 제공한다²³⁾.

지역축제는 또한 지역경제의 활성화와 관광객 유치에 많은 영향을 미친다²⁴⁾. 특히 지역축제에 참가하는 관광객들이 지출하는 규모는 단순 지역 관광을 목적으로 하는 관광객들의 지출 규모보다 큰 경우가 더 많다. 뿐만 아니라 지역축제는 개최 지역의 특산물 판매, 지역 특화산업, 지역 이미지 홍보 등 지역특화산업 발전에 있어 직접적인 효과가 있다. 이처럼 지역축제는 지역의 고유 관광 및 특화산업을 촉진시켜 지역경제 활성화에 기여하게 되는 것이다²⁵⁾.

22) 문화체육관광부(2012)

23) 허진(2011), 『지역축제의 성공요인에 관한 연구: 2010 한국음식관광축제를 중심으로』, 전북대학교 행정대학원

24) 김병철(1998), 전제논문

25) 안병권(2009), 『지역축제의 활성화 방안에 관한 연구』, 경원대학교 대학원

4) 성산일출제

제주도 서귀포시 성산읍 성산리 동쪽 연안에 거대하게 자리 잡고 있는 성산일출봉은 성산의 끝머리에 위치한 수성화산체로서 2000년 7월 천연기념물 제 420호로 지정되었다. 2007년 6월 거문오름 용암동굴계와 한라산 천연보호구역과 함께 ‘제주화산섬과 용암동굴’이라는 이름으로 우리나라 최초 유네스코 세계자연유산으로 등재되었다²⁶⁾.

성산일출제는 유네스코 자연과학분야 3관왕, 세계7대자연경관, 한국생태관광10선, 한국관광 50년 기네스 12선 등으로 국제사회에서 인정받는 제주의 랜드마크 성산일출봉에서 개최된다. 축제방문객 및 도민의 소원성취와 만사형통을 바라며 지역특산물 홍보육성 등 지역경제 활성화를 위한 소득창출로서 지역주민들의 자부심을 고취시키고 도민이 하나 되는 화합축제이다. 성산일출봉의 일출은 고려시대 팔만대장경에도 새겨져 있을 정도로 장엄하며 약 5천년 전 바다에서 일어난 화산활동으로 생겨난 곳이다. 마치 거대한 성처럼 보인다고 해 성산이라 불리며, 이 곳에서 보는 일출이 으뜸이라 성산일출봉이라는 이름이 붙었다. 평소에도 관광객들이 많이 찾는 곳이지만 한 해의 마지막 밤을 보내기 위해 매년 12월 31일이 되면 늦은 밤까지 인산인해를 이룬다. 정오부터 열리는 지역 화합 한마당을 시작으로 퍼레이드, 공연, 쇼, 불꽃놀이에 이르기까지 볼거리, 즐길거리가 끊이지 않는다²⁷⁾.

한편, 성공적인 축제란 경제적 활용이 가능한 시설 확보와 지역경제 전체의 상승효과를 가져오는 것으로 이해할 수 있다²⁸⁾. 성산리 일대는 수산업과 관광업을 중심으로 성장하는데, 2013년 개최된 제 20회 성산일출제를 살펴보면 성산읍 자체평가 및 행사기간 방문객 대상 설문 조사 결과 5만 5000여명의 도민과 관광객이 축제장을 찾았고, 이로 인한 지역 경제 파급효과를 77억원에 이르는 것으로 분석됐다²⁹⁾. 이처럼 지역축제가 가져오는 경제효과는 크다. 새로운 문화를 접하는 기회를 제공함과 동시에 지역발전에 기여하는 바가 크므로 지방정부와 중앙

26) 유네스코 한국위원회 홈페이지(2021)

27) 한국관광공사 홈페이지, 성산일출축제 위원회(2021)

28) 윤남경(2013), 『지역축제 성공요인에 관한 연구』, 경희대학교 대학원, p19-28

29) 제주투데이(2013)

정부에서는 축제에 관하여 관심이 증가하고 있다³⁰⁾.

2. 체험경제이론(4Es)

1) 체험경제이론의 의의

체험이란 특정한 자극에 반응하여 나타나는 개인적인 사건으로 소비자·수용자들에게 생산품, 서비스와는 구분되는 기억을 할 수 있도록 가치를 제공하는 것을 의미한다. 이에 체험경제란 상품과 서비스의 매매를 통한 수익 창출이라는 일반적인 구조가 아닌 체험의 매매를 통한 수익 창출이라는 기존에 없던 경제적 수익 구조라고 할 수 있다³¹⁾.

소비자에게 있어 ‘체험’이 상품화 되기 위해서는 기억과 추억의 부여라는 과정이 요구된다. 관광 중에 받게 되는 특정한 자극으로 인한 개인적인 체험이 수용자인 소비자에게 만족스럽게 느껴진다면, 소비자는 기억과 추억을 통해 그 체험에 다시 참여하려 하게 되는 것이다³²⁾³³⁾. 이처럼 체험 소비자는 기억을 통해 이후 지속적인 소비를 시도하게 되기 때문에 관광산업에 있어 체험이 갖는 지위는 더욱 높아지고 있다³⁴⁾. 따라서 관광지역의 육성을 위해서는, 관광 수요자가 추구하는 특별한 기억을 가치로 환원하여 기존의 관광지가 제공하는 서비스와 재화와 결합하여 만족할 수 있는 체험을 공급해야한다³⁵⁾.

이러한 매매 형태는 기업들이 기존의 경쟁기업들과 차별되는 체험 전략을 고안해내고, 체험에 대한 마케팅을 통하여 소비자를 확보하는 체험경제 시대를 만들어내는 배경이 된다³⁶⁾. 현대 사회에서 체험형 소비문화가 발전하고 있는 만

30) 윤남경(2013), 전계논문, p19-28

31) Pine, B.J., & Gilmore, H.J.(1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, p97-105

32) Schitt, B.(1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, p53-67

33) 정석순(2013), 『전시 체험요소(4Es)와 여가만족과의 관계연구』, 한국이벤트컨벤션학회, 18(0), pp.75-90

34) 박창연(2018), 『DMZ 관광의 체험요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향』, 경희대학교 관광대학원, 30(7), pp.57-74

35) Pine, B.J., & Gilmore, H.J.(1999), 전계논문

36) 김수지(2015), 『체험경제(4Es)이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원

큼, 관광객의 체험이라는 요소는 마케팅 분야와 주로 접목되고 있는 바³⁷⁾, Schmitt(1999)는 이를 체험 마케팅이라 정의하였다. Schmitt(1999)에 따르면 체험 마케팅은 소비자에게 다양한 관광 체험을 제공함으로써 새로운 브랜드와 환경을 소비자가 추구하게끔 유도할 수 있으며, 이는 일반적으로 기업이 실시하는 마케팅과 차별되는, 소비자의 감각을 자극하여 소비를 촉진하는 마케팅이다. 결과적으로 상품을 소비함으로써 제공받는 이익 또는 상품에 대한 특징만을 설명하는 일반적인 마케팅과는 다른 소비자의 마음을 대상으로 하는 전략이라고 할 수 있다.

체험 마케팅에 대한 이론은 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 접근하여 기존의 경제적인 상품과의 비교를 통해 마련되는데³⁸⁾, 체험경제이론을 구성하는 요소는 교육적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 네 가지 요소(4Es)로 분류된다³⁹⁾. 이 네 가지 체험요소가 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품 및 서비스보다 경쟁력이 있는 상품이 되는 것이다⁴⁰⁾.

따라서 본 연구에서는 체험경제요소를 교육적 체험, 오락적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 4개의 요인으로 설정하고자 한다.

2) 교육적 체험

교육적 체험은 개인들의 적극적인 참여를 유발하는 특성을 가진 체험으로, 이러한 체험을 특징으로 하는 상품은 소비자들이 교육을 희망할 때 발생한다. 교육을 통해 소비자는 만족을 느끼게 되는데, 이는 개개인이 체험 시에 특정 정보를 획득할 목적으로 적극적 행동을 수반하도록 한다⁴¹⁾. 다시 말해 관광지 또는 관광지의 특정 대상과 관련한 지식, 정보, 기술적 향상을 직·간접적 체험을 통해 체험자에게 인지되는 정도라고 할 수 있다⁴²⁾.

37) Schitt, B.(1999), 전계논문, p.53-67

38) 오현정·한은경(2011), 『이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향』, 한국광고홍보학회, (88), pp.183-222

39) Pine, B. J., & Gillmore, H. J.(1999), 전계논문

40) 박수경·박지혜·차태훈(2007), 『체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향』, 한국방송광고공사, (76), pp.55-78

41) Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M.(2007), Measuring experience economy concepts, *Journal of Travel Research*, p119-132

42) 하동현(2009), 『테마파크에서의 체험요소에 관한 연구』, 한국사건지리학회, 19(1), pp.37-47

교육적 체험요소는 소비자에게 이러한 과정을 통하여 즐거움을 제공하는데, 이러한 교육적 체험을 위해서는 정신과 육체 모두의 자발적 참여가 필요한 것이다⁴³⁾. 이러한 교육적 체험은 관광지역에 대한 자연스러운 교육 또는 관광지역 내 특정한 대상과 관련된 지식과 기술의 향상을 의미하기 때문에 관광에 있어 매우 중요한 역할을 한다⁴⁴⁾⁴⁵⁾. 한편 교육적 체험은 관광객의 자발적 참여가 요구되므로 관광객의 흥미를 유인할 만한 요소가 반드시 포함되어 있어야 하며⁴⁶⁾, 관광객이 관련 정보를 직접 획득하고 기술적으로 능률을 향상시키는 요소 또한 포함하고 있어야 한다⁴⁷⁾.

따라서 본 연구에서는 Ryne & Deci(2000), 박수경·박지혜·차태훈(2007), 송학준·이충기(2015), 유근준·박윤미·이혁진(2015), 하동현(2011) 등의 선행연구 결과를 토대로 교육적 체험이란 소비자의 적극적 참여를 통해 정보와 지식 습득 능력을 향상시키는 체험이라 정의한다.

<표 II-2> 학자별 교육적 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
하동현(2011)	개인의 자발적 참여를 위한 흥미를 끄는 요소가 포함되는 교육적 내용의 체험
Ryne & Deci(2000)	개개인이 체험 시에 특정 정보를 얻을 목적으로 적극적 행동을 수반하도록 하는 체험
Fiore & Jeoung(2007)	특정 대상과 관련된 지식, 정보, 기술적 향상을 직, 간접적 체험을 통해 체험자에게 인지되는 정도

43) 박수경·박지혜·차태훈(2007), 전계논문, pp.55-78

44) 송학준·이충기(2015), 『템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향』, 대한관광경영학회, 30(6), pp.303-322

45) 유근준·박윤미·이혁진(2015), 『체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구』, 한국관광레저학회, 27(7), pp.299-317

46) 하동현(2011), 『외래관광객의 체험이 기억, 환기, 서비스품질 및 체험만족에 미치는 영향』, 한국사지리학회, 21(1), pp.11-23

47) 박수경·박지혜·차태훈(2007), 전계논문, pp.55-78

3) 오락적 체험

오락적 체험이란 교육적 체험과 다르게 소극적으로 체험을 받아들이는 형식을 가진다. 이는 감정을 즐거운 상태로 자극하는 모든 것을 의미하여, 대부분의 사람들이 공연을 관람하고 음악을 들으며 독서를 통해 즐거움을 느끼듯이 일반적으로 재미있고 호소력이 있는 상태를 말한다⁴⁸⁾. 그러므로 단순 축제 참여와 공연 관람 등의 체험만으로도 오락적 체험의 개념을 포함한다⁴⁹⁾.

한편 오락적 체험에 대해서 송학준과 이충기는 체험활동으로 인한 쾌락과 유희를 지각하는 체험으로 정의했고, 하동현은 이를 직·간접적 체험으로 느낄 수 있는 흥미와 재미의 정도라고 보았다⁵⁰⁾. 한편 Pine & Gilmore(1999)는 오락적 체험을 고객이 몰입할 수 있도록 높은 수준의 환경적 설비를 갖춘 영역에서 관광객이 소극적 참여를 함으로써 나타나는 특성을 가진 것으로 보았는데, 이러한 영역 안에 있는 고객들은 물리적이고 실제적인 참여가 아니라 그 체험 자체에 반응하는 것으로써 오락적 요소를 인식한다⁵¹⁾.

<표 II-3> 학자별 오락적 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
송학준· 이충기(2015)	체험활동으로 인한 쾌락과 유희를 지각하는 체험
용석홍(2016)	감정을 즐거운 상태로 자극하는 모든 것으로, 일반적으로 재미있고 호소력이 있는 상태
Pine & Gilmore(1999)	오락적 체험을 고객이 몰입할 수 있도록 높은 수준의 환경적 설비를 갖춘 영역에서 관광객이 소극적 참여를 함으로써 나타나는 특성

48) 용석홍(2016), 『문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구』, 안양대학교

49) 장혜원·김형길·오상훈(2011), 『관광객의 공연체험 특성: 문화콘텐츠‘난타’를 중심으로』, 한국콘텐츠학회, 11(7), pp.458-466

50) 송학준·이충기(2015), 전계논문, pp.303-322

51) Pine, B.J., & Gillmore, H.J.(1999), 전계논문

4) 일탈적 체험

일탈적 체험은 이른바 ‘현실도피’라고 할 수 있는데 일탈적 체험을 구성하는 요소는 보통의 주변 환경과는 구별되는 환경요소를 지니고 있는 점이 특징이다. Pine & Gilmore(1999)에 따르면 고객들의 적극적 참여를 유도하는 체험요소 가운데 일탈적 체험에 속하는 체험을 소비하는 고객들은 현실에서 벗어남으로써 느끼는 신기한 감정과 일탈을 경험할 수 있다⁵²⁾.

이러한 일탈적 체험은 다른 것을 잊고 주체적으로 몰입하기 위하여 적극적인 참여가 요구되는데, 특히 그저 현실을 도피하는 수단이 아니라 개인의 시간과 노력을 쏟아 몰입할 수 있을 만한 활동이나 장소를 모색하는 능동적 체험을 의미한다⁵³⁾. 일탈적 체험은 여행의 본질인 특별한 경험으로 인해 일상을 잊고 난 뒤 일상으로 돌아가는 구조를 지니게 되는데 이러한 일탈적 체험은 관광연구의 주된 대상이 된다⁵⁴⁾. 따라서 일탈적 체험이란 일상생활로부터의 벗어남을 통한 직간접적 체험과정에서 몰입하는 정도라고 정의할 수 있다⁵⁵⁾.

<표 II-4> 학자별 일탈적 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
박수경(2007)	개인의 시간과 노력을 쏟아 몰입할 수 있을 만한 활동이나 장소를 모색하는 능동적 체험
Pine & Gilmore(1999)	현실에서 벗어남으로써 느끼는 신기한 감정과 일탈의 경험을 목적으로 고객의 적극적 행동을 요구하는 체험
Prentice(2004)	특별한 경험으로 인해 일상을 잊고 난 뒤 일상으로 돌아가는 구조를 지닌 체험

52) Pine, B.J., & Gilmore, H.J.(1999), 전계논문

53) 박수경·박지혜·차태훈(2007), 전계논문, pp.55-78

54) Prentice(2004), Reporting of medical errors: an intensive care unit experience, *Critical Care Medicine*, p727-733

55) Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M.(2007), 전계논문, p119-132

5) 심미적 체험

심미적 체험이란 체험이 되는 대상 또는 활동에서 심미성을 지닌 요소를 체험하는 것을 말한다⁵⁶⁾. 심미적 체험은 ‘가치몰입’을 특징으로 하는데 이는 사람들이 특정 장소에서 심미적 요소를 체험하고 빠져드는 것을 의미한다. 다시 말해 실제 환경에서 시청각·미학적 요소 등 감각을 이용하는 다양한 심미적 요소들이 소비자의 감성에 영향을 주는 것이다⁵⁷⁾.

심미적 체험은 소비자가 몰입의 상태로 환경에 의해 수동적으로 영향을 받게 된다⁵⁸⁾. 예를 들어 미술관·공연을 관람하거나 관광 지역의 자연 경관을 감상할 때처럼 감각의 대상이 되는 환경에 몰입을 하나 그 체험에 직접 개입되지는 않는 것이다⁵⁹⁾.

<표 II-5> 학자별 심미적 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
박종원(2001)	시청각·미학적 요소 등 감각을 이용하는 다양한 심미적 요소들이 소비자의 감성에 영향을 주는 것
하동현(2009)	체험이 되는 대상 또는 활동에서 심미성을 지닌 요소를 체험하는 것
이우진· 임은순(2012)	소비자의 참여가 최소화된 상태로 진행되나 몰입의 상태로 환경에 의해 수동적으로 영향을 받게 되는 체험

56) 하동현(2009), 전계논문, pp.37-47

57) 박종원(2013), 『무용학원의 체험마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지, 행동의도에 미치는 영향』, 울산대학교 대학원

58) 이우진·임은순(2012), 『해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지, 여행 만족과 추천의도에 미치는 영향』, 한국관광연구학회, 26(6), pp.5-22

59) 송학준·이충기(2018), 전계논문, pp.303-322

3. 즐거움자극

즐거움은 심리학 분야에서 연구되어온 감정으로⁶⁰⁾ 행복과 만족, 재미있는 느낌의 정도 등을 나타내는데⁶¹⁾, DES(Differential Emotions Scale)로 본 10개의 감정 가운데 하나의 감정에 속한다⁶²⁾. 즐거움은 체험이라는 면에서 체험품질의 구성요소가 되는 바⁶³⁾, 구체적으로 즐거움은 체험품질의 요소 중에서 재미에 해당하는 개념으로, 몰입, 참가, 놀라움과 함께 4개의 요인을 이루게 된다.

<표 II-6> 학자별 즐거움자극 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
강소라·전방지 ·김유정·김연정 (2007)	특정한 상황에서의 행복과 만족, 재미있고 좋은 느낌의 정도
Kao, Huang & Wu(2008)	몰입, 참가, 놀라움, 재미라는 4개의 요소 중에 '재미'에 해당하는 체험품질의 요소

4. 기억

기억이란 체험자의 인지적 과정을 보여주는 개념으로⁶⁴⁾ 과거의 사건, 행동, 경험에 대한 의식적인 회상능력 또는 특정 경험을 자신의 의식 안에 저장하고 다시 생각해내는 정신적 기능으로 정의할 수 있다⁶⁵⁾. 이처럼 기억은 체험에 대하여 인지적 반응을 통해 자신에게 중요한 장소 또는 사건을 불러내는 것이다. 이

60) Scanlan, T.K, & Simons, J.P.(1992), The construct of sport enjoyment. In G.C. Roberts(ed). Motivation in sport and exercise champaign., *IL: Human Kenetis*

61) 강소라·전방지·김유정·김연정(2007), 『UCC서비스 이용 연구, 기술수용모델과 감정차원을 중심으로』, 한국IT학회지, 6(3), pp.1-26

62) Izard, C.E.(1997), *Human emotions*, New York: Plenum Press

63) 하동현(2012), 『관광객의 체험이 즐거움, 감정적 애착 및 충성도에 미치는 영향: 경주국립박물관을 중심으로』, 한국호텔외식경영학회, p257-258

64) 송학준·최영준·이충기(2011), 『4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구: 보령 머드축제를 중심으로』, 관광연구, p79-198

65) 김지희·윤설민(2011), 『테마파크 내 체험에 따른 인지적·정서적 구성개념의 영향력 검증』, 고객만족경영연구, p65-84

러한 관점에서 관광객의 유치를 위해서는 고객이 체험에서 비롯한 감정적인 만족, 즐거움을 오래 기억하게 해야 하므로 감정적 요인뿐만 아니라 인지적 요인이 만족도에 주는 영향을 확인할 필요가 있다⁶⁶⁾. 기억에 남는 경험이란, 소비자의 소비로 인한 경험으로 기억되는 경험이기 때문에 개인이 소비를 하면서 강한 인상을 얻을 때 비로소 이루어진다⁶⁷⁾. 그리하여 소비자는 기억을 통해 소비 경험 당시와 비슷한 감흥과 감동을 다시금 경험할 수 있게 되는 것이다.

한편 인간이 얻는 정보는 기억하는 당사자가 얻는 정보의 정도에 따라 지식과 연관이 있는 의미적 기억과 당사자가 현장에서 직접 지각한 모든 경험들과 연관되는 일화적 기억으로 구분되어 저장된다⁶⁸⁾. 즉, 성산일출제에 참여하는 참여자들의 기억은 성산일출제를 방문하기 전 사전 조사를 통해 얻은 지식과 성산일출제에서 직접 체험하여 얻은 지식이 결합하여 형성되는 것을 말한다.

<표 II-7> 학자별 기억 체험의 다양한 정의

연구자	개 념
김지희 ·윤설민(2011)	과거의 사건, 행동, 경험에 대한 의식적인 회상능력 또는 특정 경험을 자신의 의식 안에 저장하고 다시 생각해내는 정신적 기능
Laresn(2007)	개인이 소비를 하며 강한 인상을 얻을 때 생겨나는 개념

66) 김지희·윤설민(2011), 전제논문, p65-84

67) Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B.(2011), Decelopment of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, p12-25

68) Kim, Ritchie, Wing, & Tung(2010), The effect of memorable experience on behabioloral intent ions in tourism, *Tourism Analysis*, p.637-648

5. 장소애착

장소란 어떤 물리적 공간과 그곳에서 진행되는 사회·심리적 과정이 내포된 실제적·구체적 환경을 말하며⁶⁹⁾, 공간에 사회적 의미를 부여한 개념이라 할 수 있다⁷⁰⁾. 특히 장소는 마케팅의 관점에서 소비자, 판매자가 상호 만나는 물리적 공간이라 할 수 있는데, 현대에 와서는 팝업스토어와 같이 고객과 상호작용하는 공간의 개념으로까지 확대된다⁷¹⁾

한편 애착이란 발달심리학 분야에서 처음 사용되었으며 Bowlby(1969)의 애착이론을 통해 본격적으로 체계화된 개념으로 상대에게 느끼는 강렬한 감정적 유대라고 정의할 수 있다⁷²⁾.

결국 장소애착이란 특정 장소에 대해 느끼는 강한 유대감을 의미한다고 할 수 있는데 이는 그 장소에서 개인이 제공받는 다양한 환경에 의한 체험에서 기인한다⁷³⁾. 장소애착에 대한 이해는 사람들이 특정 장소의 물리적·자연적 환경에 대해서만 인식하는 것이 아니라, 시간이 지나며 체험이 축적됨에 따라 그 지역에 대한 감정적 유대를 만들어낸다는 심리학적 인식에서 시작되고 있다⁷⁴⁾.

장소애착의 정의는 사람과 장소가 나누는 감정적 유대의 개념으로 사용되기도 하고, 사람에게 심리적 안정을 주는 그 장소 자체에 대한 감정 상태로 보는 견해도 있다⁷⁵⁾. 그 지역과의 감정적·인지적·기능적 관계라는 주장도 있다⁷⁶⁾. 이는 곧 동일한 장소에서 이루어지는 사회적 활동을 통한 결속의 표현이자 공동체적·

69) Brandenburg, A.M. & M.S. Carroll(1995), Your Place or Mine: The Effect of Place Creation on Environmental Values, *Natural Resources*, p381-398

70) 심원섭·이인재(2008), 『직접적 방문경험이 장소성형성에 미치는 영향 연구』, 한국관광학회, 32(6), pp.449-467

71) Hong, S.J., & Kim, D. J.(2019), The effects of restaurant patrons' satisfaction, psychological ownership and intimacy on place attachment, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(11), p.12-20

72) Jang, H.S.(2004), Attachment and attachment development. *Korean Journal of Child & Adolescent Psychiatry*, 15(1), p.16-27

73) Low, So., Altman, I.(1992), Place attachment: a conceptual inquiry, *New York*, pp.1-12

74) Brocato & Elisabeth Deanne(2007), Place Attachment: An Investigation Of Environments And Outcomes In A Service Context, *The University of Texas at Arlington*

75) Gerard T.Kyle, Andrew J. Mowen & Michael Tarrant(2004), Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), p.439-454

76) Yuksel(2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), p.274-284

심리적 연대감이라 할 수 있다⁷⁷⁾. 국내 연구에서도 장소애착은 그 지역을 이용하는 방문객의 지역에 대한 이해 정도 및 정서적 유대감을 의미하고 있다⁷⁸⁾(한지훈, 2011). 이처럼 장소애착에 대한 정의는 학자별로 다양하게 이루어지고 있으나 공통적으로 장소애착이란 장소와 사람이 상호 영향을 주며 물리적·지리적 환경인 그 장소와 방문객 사이의 결속과 감정적 유대를 칭할 때에 사용됨을 알 수 있다.

<표 II-8> 학자별 장소애착의 다양한 정의

연구자	개 념
Kyle, Mowen & Tarrant(2004)	사람에게 심리적 안정을 주는 그 장소 자체에 대한 감정 상태로 보는 견해
Kyle, Graefe & Manning(2005)	동일한 장소에서 이루어지는 사회적 활동을 통한 결속의 표현이자 공동체적·심리적 연대감
Yuksel(2010)	그 지역과의 감정적·인지적·기능적 관계
Brocato, Baker & Vorhees(2015)	장소애착이란 특정 장소에 대해 느끼는 강한 유대감

유대의 형성은 신뢰를 통하여 이루어지며 즉 위험에 대한 인식을 점차 줄여나가는 것을 의미하기 때문에 친숙함은 장소애착에 있어 반드시 필요한 요소가 된다⁷⁹⁾. 이러한 친숙함은 개인이 그 장소의 지리와 같은 정보를 얻는 차원을 넘어 장소를 이루는 환경에 사람이 일부로써 인식할 만큼의 동질감까지 포함하는 넓은 개념이다⁸⁰⁾. 따라서 장소애착의 정도가 큰 방문객일수록 친숙함을 느끼며

77) Gerard Kyle, Alan Graefe & Robert Manning(2005), Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings

78) 한지훈(2011), 『여가활동 관여도와 장소애착, 만족도, 장소로열티의 구조관계 연구』, 경희대학교 대학원

79) Roberts, E. (1996), Place and spirit in public land management. In B. L. Driver et al. (Eds.), *Nature and the human spirit* (61-80). State College, PA: Venture Publishers

80) Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006), Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development, *Leisure Studies*, 25(1), pp.17-41

이들은 그 지역에 대하여 보다 감성적인 평가를 할 수 있게 된다.

장소애착은 내용에 따라 장소의존성과 장소정체성으로 분류된다⁸¹⁾. 장소의존성이란 장소애착의 기능적 측면에 주목한 개념으로 개인이 그 장소에서 체험한 장소에 대한 의존상태를 의미하는 바, 특정 대상에게 느끼는 유대감의 강도 지표가 된다⁸²⁾. 이는 다른 유사한 장소와 환경들을 두고 비교하는 데에 쓰일 수 있다⁸³⁾. 한편 장소정체성은 그 장소에 대한 감정과 상징의 영역이다. 즉, 개인이 몸담고 있는 문화적 환경에 따라 다르게 형성된다⁸⁴⁾. 이러한 장소애착 개념은 관광객이 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 하며⁸⁵⁾, 특히 행동의도에 영향을 미친다는 점에서도 중요하다⁸⁶⁾.

6. 행동의도

행동의도는 소비자의 행동을 예측하는 데에 사용되는 요인으로 소비자는 제품이나 서비스를 이용함으로써 만족감의 정도를 표현하게 된다. 이를 바탕으로 소비자는 행동 반응에 있어 긍정이나 부정을 보이게 되는 것이다⁸⁷⁾. 행동의도는 마케팅의 최종적인 결과물이라 볼 수 있는데 제품과 서비스 구매 이후 소비자가 전반적으로 평가를 내리면서 인식된 가치가 내면의 만족도로 이어지며 추천의도, 재구매 등 다양한 구체적 행동으로 연결되기 때문이다⁸⁸⁾. 이처럼 행동의도란 소비자의 구매 활동에서 나온 가치에 대한 지각이 만족이라는 감정적 반

81) 김기현·윤유식·이혜련(2014), 『컨벤션목적지 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향』, 호텔경영학연구

82) Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006), 전개논문, p.17-41

83) Stedman, R. C. (2003), Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place, *Society & Natural Resources*, 16(8), p.671-685

84) Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994), Attachments to recreation settings: The case of rail trail users, *Leisure Sciences*, 16(1), p.17-31.

85) Gross, M. J., & Brown, G. (2006), An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism, *Tourism Management*, 29(6), p.1141-1151.

86) 신현식·김창수(2011), 『지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향』, 한국관광학회, 26(3), pp.225-244

87) 김예서(2015), 『한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도에 미치는 영향』, 한성대학교 경영대학원

88) 강수인(2016), 『커피전문점의 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 영향관계 연구』, 우송대학교 대학원

응의 과정을 통해 앞으로의 행동을 결정하거나 변경하는 개인의 의지나 신념이라고 정의할 수 있다⁸⁹⁾.

따라서 소비자의 구매로부터 생겨난 지각된 가치와 만족의 정도는 행동의도를 결정하기 이전 절차로서 소비자의 경험이 긍정적일수록 그에 따른 행동은 지속적인 반응을 보인다는 점에서 중요하다⁹⁰⁾.

한편 행동의도는 소비자의 행동 양상에 따라 경제적 행동의도와 사회적 행동의도 두 부류로 구분이 가능하다. 경제적 행동의도는 소비자의 제품에 대한 충성심과 연결되는 개념으로 제품 가격의 변동에 큰 영향이 없이 재구매의도를 유지하는 것이다. 반면에 사회적 행동의도는 SNS 등 커뮤니케이션을 통하여 구전되면서 결정되는데 사회 구성원들이 제품에 대한 정보를 공유하는 것이다⁹¹⁾.

<표 II-9> 학자별 행동의도의 다양한 정의

연구자	개 념
강선희· 강도원(2010)	소비자의 활동에서 나온 가치에 대해 만족이라는 반응의 과정을 통해 앞으로의 행동을 결정하거나 변경하는 개인의 의지나 신념
변광인· 오지현(2014)	소비자의 지각된 가치와 만족의 정도는 행동의도를 결정하기 이전의 절차
김예서(2015)	소비자의 행동을 예측하는 데에 사용되는 요인으로 행동 반응에 있어 긍정이나 부정을 보이게 됨

89) 강선희·강도원(2010), 『성과척도를 통한 서비스기업 성과간 인과관계에 관한 연구』, 한국서비스경영학회, 11(1), pp.87-110

90) 변광인·오지현(2014), 『커피전문점 이용객의 지각된 문화마케팅전략이 브랜드 태도와 고객 충성도에 미치는 영향』, 한국관광산업학회, 39(1), pp.167-190

91) 강수인(2016), 전개논문

7. 체험경제이론(4Es)과 즐거움 자극 간의 관계

하동현(2012), 천덕희(2018), Sandra(2014)는 교육적체험, 오락적체험, 일탈적체험, 심미적체험이 즐거움 자극에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였고, 박수경·박지혜·차태훈(2007)은 교육적체험, 심미적체험만 즐거움 자극에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였다.

<표 II-10> 체험경제이론(4Es)과 즐거움 자극의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
박수경·박지혜·차태훈(2007)	체험 4Es → 즐거움 자극	부분채택: 교육적체험, 심미적체험
하동현(2012)	체험 4Es → 즐거움 자극	채택
천덕희(2018)	체험 4Es → 즐거움 자극	채택
Sandra(2014)	체험 4Es → 즐거움 자극	채택

체험경제이론(4Es)과 즐거움 자극의 관계에 대한 선행연구에서 나타나고 있듯이 체험경제이론(4Es)은 즐거움 자극에 대하여 대부분 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 특히 심미적체험은 요인은 즐거움 자극에 강한 영향을 미치는 요인이 되고 있으며, 연구자에 따라 체험경제이론(4Es)의 다양한 요인들이 즐거움 자극에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

8. 체험경제이론(4Es)과 기억 간의 관계

국의 연구에서 Sandra(2014)는 교육적체험, 오락적체험, 일탈적체험, 심미적체험이 기억에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였고, 고동완·박시사(2018)는 오락적체험, 교육적체험, 일탈적체험만 기억에 유의한 영향을 미친다고하여 부분 채택되었고, 천덕희(2018), 김기병·서원석(2019)은 오락적체험과 일탈적체험만 기억에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 박경심·김태훈·주영환(2018)은 오락적체험, 심미적체험만 기억에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였다..

<표 II-11> 체험경제이론(4Es)과 기억의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
고동완·박시사 (2018)	체험 4Es → 기억	부분채택: 오락적체험, 교육적체험, 일탈적체험
천덕희(2018)	체험 4Es → 기억	부분채택: 오락적체험, 일탈적체험
박경심·김태훈 ·주영환(2018)	체험 4Es → 기억	부분채택: 오락적체험, 심미적체험
김기병·서원석 (2019)	체험 4Es → 기억	부분채택: 오락적체험, 일탈적체험
Sandra(2014)	체험 4Es → 기억	채택

체험경제이론(4Es)과 기억의 관계에 대한 선행연구에서 나타나고 있듯이 체험경제이론(4Es)은 기억에 대하여 부분적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 특히 오락적체험은 요인은 기억에 강한 영향을 미치는 요인이 되고 있으며, 연구자에 따라 체험경제이론(4Es)의 다양한 요인들이 기억에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

9. 즐거움 자극과 기억 간의 관계

즐거움 자극과 기억의 관계에 대한 선행연구에서 나타나고 있듯이 즐거움 자극은 기억에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 천덕희(2018), 김지호(2020), Sandra(2014)는 즐거움 자극이 기억에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였다.

<표 II-12> 즐거움 자극과 기억의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
천덕희(2018)	즐거움 자극 → 기억	채택
김지호(2020)	즐거움 자극 → 기억	채택
Sandra(2014)	즐거움 자극 → 기억	채택

10. 즐거움 자극과 장소애착 간의 관계

국외 연구에서 Sandra(2014)는 즐거움 자극이 장소애착에 대하여 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=0.370$, $t=4.259$)을 미치고 있음이 검증 되었다.

<표 II-13> 즐거움 자극과 장소애착의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
Sandra(2014)	즐거움 자극 → 장소애착	채택

11. 즐거움 자극과 행동의도 간의 관계

국외 연구에서 Sandra(2014)는 즐거움 자극이 행동의도에 대하여 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=0.270$, $t=2.784$)을 미치고 있음이 검증 되었다.

<표 II-14> 즐거움 자극과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
Sandra(2014)	즐거움 자극 → 행동의도	채택

12. 기억과 장소애착 간의 관계

먼저 국외 연구에서 Sandra(2014)는 즐거움 자극이 장소애착에 대하여 미치는 영향에 대한 분석결과가 유의한 관계가 형성된다고 하였다. 김기병·서원석(2019)은 기억이 장소애착에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

<표 II-15> 기억과 장소애착의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
김기병·서원석(2019)	기억 → 장소애착	채택
Sandra(2014)	기억 → 장소애착	채택

13. 기억과 행동의도 간의 관계

기억과 행동의도의 관계에 대한 선행연구에서 나타나고 있듯이 기억은 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 먼저 고동완·박시사(2018)는 기억이 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김기병·서원석(2019)은 기억과 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미치는 연구 결과를 제시하였다. 국외 연구에서 Sandra(2014)는 기억이 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미친다고 하였다.

<표 II-16> 기억과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
고동완·박시사(2018)	기억 → 행동의도	채택
김기병·서원석(2019)	기억 → 행동의도	채택
Sandra(2014)	기억 → 행동의도	채택

14. 장소애착과 행동의도 간의 관계

장소애착과 행동의도의 관계에 대한 선행연구에서 나타나고 있듯이 장소애착은 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 김기병·서원석(2019), 김용희·최병길(2019), Sandra(2014)는 장소애착이 행동의도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

<표 II-17> 장소애착과 행동의도의 관계에 대한 연구 결과

연구자	독립변수→종속변수	연구결과
김기병·서원석(2019)	장소애착 → 행동의도	채택
김용희·최병길(2019)	장소애착 → 행동의도	채택
Sandra(2014)	장소애착 → 행동의도	채택

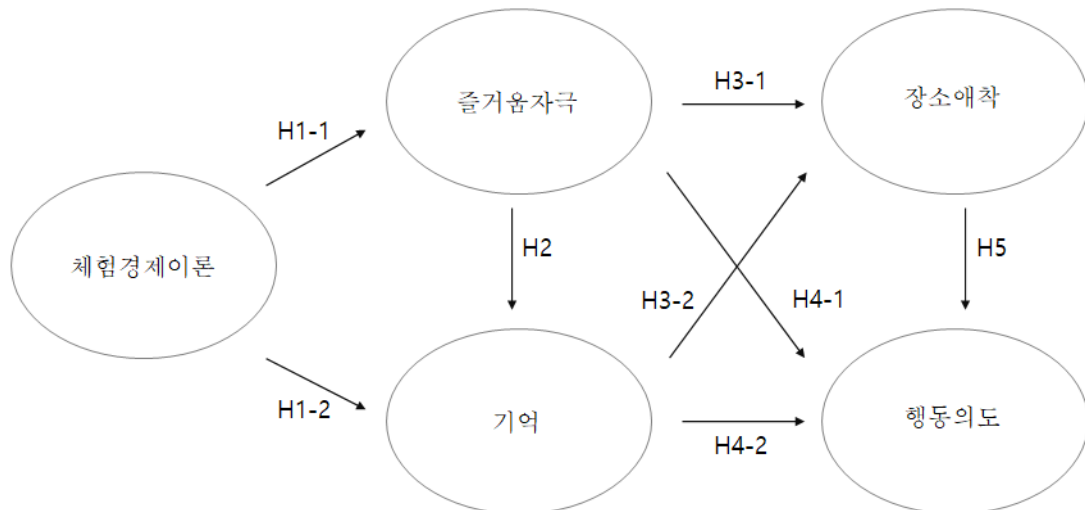
Ⅲ. 연구의 설계와 분석 방법

1. 연구 모형 및 가설의 설정

1) 연구모형의 설계

연구모형은 설정된 가설로 종합적인 연구모형을 제시하여 연구의 흐름을 이해 하도록 도와준다(강병서, 2002). 이에 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위 해 문헌연구와 대면 및 비대면 설문조사를 병행하였고, 문헌연구는 지역축제, 체 험경제이론, 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도 등을 연구한 선행연구를 참 고하여 이론적 고찰을 수행하였다. 또한 대면 및 비대면 설문조사를 실시하여 실 증연구를 진행하여 체험경제이론 중 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미적 체험이 즐거움 자극과 기억에 미치는 영향, 즐거움 자극과 기억이 장소애착과 행 동의도에 미치는 영향, 장소애착이 행동의도에 대하여 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위해 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2) 연구가설의 설정

(1) 가설 1-1의 설정

‘체험경제이론은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설의 검증 을 위하여 체험경제이론과 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-1>과 같으며, 즐 거움 자극에 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-2>와 같다.

본 연구에서는 일탈적체험을 축제 참여자는 상반 된 일상이나 기분전환 등을 위해 축제에 참여하고, 축제장을 현실도피를 위한 공간으로 이용하며 분위기에 좌우될 수 있는 참여가 이루어진다고 예상하였고, 교육적체험을 축제 중 성산지 역의 특색, 성산일출제의 유래, 문화 등을 통해서도 참여자들은 축제 내에서의 체험을 즐길 수 있을 것이라고 예상하였다. 오락적체험은 축제 진행 중 참여자들 이 함께 즐길 수 있는 전통놀이를 직접 참여하거나 참여하는 사람들의 활동을 보는 것을 즐기는데 있어 즐거움을 자극 시킬 것이라고 예상하였으며, 심미적체 험은 성산일출제가 꾸며진 배경이나 축제 내에서의 쾌적함 등을 통해 즐거움을 자극 시킬 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

<표Ⅲ-1> 체험경제이론에 관한 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
체험 경제 이론	성산일출제의 경험은 내가 다른 사람이 되는 것을 상상하게 해줌	Sandra(2014), Oh et al(2007), Hosany et al(2009)
	성산일출제에 참여하는 동안 내가 다른 시간이나 장소에 살고 있다고 느낌	Sandra(2014), 이재곤외1명(2018), 유근준외2명(2015), 최혜정외2명(2020), Oh et al(2007), Hosany et al(2009)
	성산일출제에 참여하는 동안 현실에서 완전히 벗어난 느낌을 받음	Sandra(2014), 박준범외2명(2020), 이재곤외1명(2018), 최혜정외2명(2020), 박창연(2018), 용석홍외2명(2018), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017), 유세란(2020), 추승우(2017), 김수지외2명(2015)

	성산일출제에 참여한 동안 마치 내가 다른 사람이 된 것처럼 느낌	Sandra(2014), 유근준외2명(2015), 용석홍외2명(2019), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017), 추승우(2017)
	성산일출제를 통해 성산지역의 문화에 대한 많은 것을 배움	Sandra(2014), 박준범외2명(2020), 김수지외2명(2015), 이재곤외1명(2018), 이재석외2명(2011), 권미영(2017), 용석홍외2명(2019), Oh et al(2007), Hosany et al(2009)
교육적 체험	성산일출제는 새로운 것을 접하려는 나의 호기심을 자극함	Sandra(2014), 박준범외2명(2020), 김수지외2명(2015), 이재곤외1명(2018), 부숙진(2018), 최혜정외2명(2020), 박창연(2018), 권미영(2017), 용석홍외2명(2018), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017), 추승우(2017), 유세란(2020)
	성산일출제에 축제 참여로 축제에 대한 지식을 쌓을 수 있음	Sandra(2014), 박준범외2명(2020), 이재곤외1명(2018), 부숙진(2018), 이재석외2명(2011), 유근준외2명(2015), 최혜정외2명(2020), 권미영(2017), 용석홍외2명(2018), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017)
	성산일출제에 참여한 것은 성산지역의 문화에 대한 진정한 배움의 경험임	Sandra(2014), 유근준외2명(2015), 최혜정외2명(2020), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 박창연외1명(2019)
오락적 체험	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것이 재미있음	Sandra(2014), 이재곤외1명(2018), 유근준외2명(2015), Oh et al(2007), Hosany et al(2009)
	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동은 재미있음	Sandra(2014), 김수지외2명(2015), Oh et al(2007), Hosany et al(2009)
	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것을 즐김	Sandra(2014), 이재곤외1명(2018), 유근준외2명(2015), Oh et al(2007), 김민형외1명(2017), 추승우(2017)
심미적 체험	축제의 배경은 매우 매력적임	Sandra(2014), 박준범외2명(2020), 김수지외2명(2015), 이재곤외1명(2018), 부숙진(2018), 유근준외2명(2015), 권미영(2017), 용석홍외2명(2019), Oh et al(2007),

	김민형외1명(2017), 박창연외1명(2019), 유세란(2020), 추승우(2017)
성산일출제는 주변 경관과 조화를 잘 이루고 있는 것처럼 느낌	Sandra(2014), 부숙진(2018), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017), 추승우(2017), 박수경외2명(2007)
성산일출제에 있는 것 만으로도 매우 즐거움	Sandra(2014), 김수지외2명(2015), 유근준외2명(2015), 권미영(2017), 용석홍외2명(2019), Oh et al(2007), Hosany et al(2009), 김민형외1명(2017), 추승우(2017)
축제의 환경은 매우 쾌적함	Sandra(2014), Hosany et al(2009)

<표Ⅲ-2> 즐거움 자극에 관한 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
즐거움 자극	축제에 머무르는 것은 신남	박수경외2명(2007), 이종호외2명(2008), Sandra(2014)
	축제에 머무르는 것은 즐거움	박수경외2명(2007), 이종호외2명(2008), 하동현(2009), Sandra(2014)
	축제에 머무르는 것은 흥미로움	박수경외2명(2007), Sandra(2014)
	축제에 머무르는 것은 흥분됨	하동현(2009), Sandra(2014), Seohee Chang(2018)

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H1-1. 체험경제이론은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 가설의 검증을 위해 4가지 요인을 설정하여 아래와 같은 추가적인 가설을

설정하였다.

가설 H1-1-1 ‘일탈적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-2 ‘교육적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-3 ‘오락적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-4 ‘심미적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 가설 1-2의 설정

‘체험경제이론은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설의 검증을 위하여 체험경제이론에 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-1>과 같으며, 기억에 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-3>과 같다.

<표Ⅲ-3> 기억에 관한 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
기억	나는 성산일출제에 대한 많은 긍정적인 것들을 기억할 것임	조한나(2020), Sandra(2014), M. Claudia tom Dieck et al(2018),
	나는 성산일출제에 대한 멋진 기억을 가지고 있음	조한나(2020), Sandra(2014), M. Claudia tom Dieck et al(2018),
	나는 성산일출제에서의 경험을 잊지 않을 것임	조한나(2020), Sandra(2014), M. Claudia tom Dieck et al(2018),

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H1-2. 체험경제이론은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 가설의 검증을 위해 4가지 요인을 설정하여 아래와 같은 추가적인 가설을 설정하였다.

가설 H1-2-1 ‘일탈적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-2 ‘교육적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-3 ‘오락적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-4 ‘심미적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 가설 2의 설정

‘즐거움 자극은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설의 검증을 위하여 즐거움 자극에 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-2>와 같으며, 기억에 관련된 선행연구를 살펴보면 <표Ⅲ-3>과 같다.

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H2. 즐거움 자극은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 가설 3의 설정

‘즐거움 자극과 기억은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설의 검증을 위하여 즐거움 자극과 기억에 관련된 선행연구는 <표Ⅲ-2>, <표Ⅲ-3>과 같으며, 장소애착에 관련된 선행연구는 <표Ⅲ-4>와 같다.

<표Ⅲ-4> 장소애착에 관한 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
장소애착	나는 다른 어떤 축제보다 성산일출제를 방문함으로써 더 많은 만족감을 얻음	윤현희외1명(2013), 이지원외1명(2018), 이재곤외1명(2018), Sandra(2014)
	다른 어떤 축제보다 성산일출제의 장소를 방문하는 것을 즐김	김용희외1명(2019), 다니구찌외1명(2019), 박준범외2명(2020), Sandra(2014)
	성산일출제에서의 경험은 다른 축제가 대체하지 않음	윤현희외1명(2013), 권장욱외2명(2017), 이지원외1명(2018), 다니구찌외1명(2019), 최혜정외2명(2020), Sandra(2014)
	다른 어떤 축제보다 성산일출제를 방문하는 것이 나에게 더 중요함	이재곤외1명(2018), Sandra(2014)

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H3. 즐거움 자극과 기억은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 가설의 검증을 위해 2가지 요인을 설정하여 아래와 같은 추가적인 가설을 설정하였다.

가설 H3-1 즐거움 자극은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 기억은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 가설 4의 설정

‘즐거움 자극과 기억은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설검증을 위하여 즐거움 자극과 기억에 관련된 선행연구를 살펴보면 <표Ⅲ-2>, <표Ⅲ-3>과 같으며, 행동의도에 관련된 선행연구를 살펴보면 <표Ⅲ-5>와 같다.

<표Ⅲ-5> 행동의도에 관한 선행연구

요인명	측정변수	선행연구
행동의도	나는 성산일출체에 대해 다른 사람들에게 잘 말할 것임	이기종(2015), 이재근외1명(2018), 권미영(2018), 김용희외1명(2019), 용석홍외2명(2019), Sandra(2014)
	만약 누군가 나에게 조언을 묻는다면 나는 성산일출체를 추천할 것임	이기종(2015), 권미영(2018), 김묘정(2018), 김용희외1명(2019), 용석홍외2명(2019), Sandra(2014)
	나중에 여유 시간이 될 경우 나는 성산일출체를 다시 방문할 것임	이기종(2015), 김묘정(2018), 김용희외1명(2019), Sandra(2014)
	나의 친구들과 친척들이 성산일출체에 방문하도록 추천할 것임	이기종(2015), 권미영(2018), 김묘정(2018), 김용희외1명(2019), 용석홍외2명(2019), Sandra(2014)

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H4. 즐거움 자극과 기억은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 가설의 검증을 위해 2가지 요인을 설정하여 아래와 같은 추가적인 가설을 설정하였다.

가설 H4-1 즐거움 자극은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2 기억은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 가설 5의 설정

‘장소에착이 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설검증을 위하여 장소에착에 관련된 선행연구를 살펴 보면 <표Ⅲ-4>와 같으며, 행동의도에 관련된 선행연구는 <표Ⅲ-5>와 같다.

위와 관련된 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

가설 H5. 장소에착이 행동의도에 유의한 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 선행 연구와 기존 연구자들의 정의를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞는 변수의 개념으로 정리한 것이다. 이에 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 체험경제이론이 즐거움 자극, 기억에 미치는 영향과 즐거움 자극 및 기억이 장소에착과 행동의도에 미치는 영향 및 장소에착과 행동의도 사이에 상관관계 등을 규명하기 위하여 다음과 같이 각 변수를 조작적으로 정의하고자 한다.

(1) 체험경제이론

본 연구에서의 체험경제이론을 구성하고 있는 요소는 Pine & Gillmore(1999)의 선행연구를 근간으로 하여 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미적체험으로 분류 할 수 있다. 따라서 Pine & Gillmore(1999)의 이론을 토대로 4가지 요인을 추출하고 총 16개의 설문 문항을 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 설문을 측정하였다.

(2) 즐거움 자극

본 연구에서의 즐거움 자극을 측정하기 위하여 Sandra(2014)의 연구를 참조하여 총 4개의 설문 문항을 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 설문을 측정하였다.

(3) 기억

본 연구에서의 즐거움 자극을 측정하기 위하여 Sandra(2014)의 연구를 참조하여 총 3개의 설문 문항을 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 설문을 측정하였다.

(4) 장소애착

본 연구에서의 즐거움 자극을 측정하기 위하여 Sandra(2014)의 연구를 참조하여 총 4개의 설문 문항을 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 설문을 측정하였다.

(5) 행동의도

본 연구에서의 즐거움 자극을 측정하기 위하여 Sandra(2014)의 연구를 참조하여 총 4개의 설문 문항을 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”로 설문을 측정하였다.

2. 자료의 수집 및 분석방법

1) 자료수집

본 연구는 체험경제이론이 즐거움 자극과 기억에 미치는 영향, 즐거움 자극과 기억이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향, 장소애착이 행동의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하여 각 개념들의 측정항목들을 추출하였다. 연구의 목적을 달성하는 조사방법으로 설문지법을 이용하며 연구표본은 ‘제주성산일출제’에 참여한 10대~60대이상 남·여를 대상으로 2021년 3월 1일부터 2021년 4월 2일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 지면 설문 조사를 실시 하였으나, 최근 코로나19 사태에 따라 비대면 필요성의 증가로 인해 온라인 설문 조사 방법을 병행하여 진행하였으며, 오프라인 설문지는 100부를 배포하여, 총 72부의 설문지가 회수되었고, 온라인 설문지는 총 250부의 설문을 배포하여 184부의 설문지가 회수되었다. 총 350부를 배포하여 256부의 설문지가 회수되어 73%의 회수율을 확인 할 수 있었다. 그 중 불성실한 설문지를 제외한 254부의 설문지가 실증분석에 사용되었다.

2) 설문지 구성

본 연구의 설문 문항은 모두 6개 분야 총 37문항으로 구성되었다. 체험경제이론과 관련된 총 16문항, 즐거움 자극 총 4문항, 기억 3문항, 장소애착 4문항, 행동의도 4문항으로 총 31문항을 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 월 평균 소득, 직업, 축제 참여 동반자 등의 6개 문항을 명목척도로 구성하였다.

<표 III-6> 설문지의 구성

항목	주요주제	번호	문항수	척도	출처
체험 제론	교육적체험	1,2,3,4	4	등간	Sandra(2014), 추승우(2017), 박준범외2명(2020), 최혜정외2명(2020)
	오락적체험	5,6,7,8	4		Sandra(2014), 추승우(2017), 유근준외2명(2015), 이재곤외1명(2018)
	일탈적체험	9,10,11,12	4		Sandra(2014), 추승우(2017), 유근준외2명(2015), 이재곤외1명(2018)
	심미적체험	13,14,15,16	4		Sandra(2014), 추승우(2017), 이재곤외1명(2018), 유세란(2020)
즐거움 자극	즐거움 자극	17,18,19,20	4		Sandra(2014), 천덕희(2018)
기억	기억	21,22,23	3		Sandra(2014), 천덕희(2018)
장소 애착	장소애착	31,32,33,34	4		Sandra(2014), 이재곤외1명(2018), 최혜정외2명(2020)
행동 의도	행동의도	35,36,37,38	4		Sandra(2014), 권미영(2018), 용석홍(2019)
인구 통계	성별	39	1	명목	
	연령	40	1		
	학력	41	1		
	소득	42	1		
	직업	43	1		
	동반자	44	1		
계			37문항		

3) 분석방법

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 SPSS(Statistical Packages for Social Science) 소프트웨어 20.0을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, ‘성산일출제’에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계 및 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 주요 요인인 체험경제이론, 즐거움 자극, 기억, 장소애착 그리고 행동의도 등 측정변수들의 내적 일관성 검증을 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha Test)에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 신뢰성이 확보된 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

넷째, 체험경제이론이 즐거움 자극, 기억에 미치는 영향, 즐거움 자극과 기억이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 그리고 장소애착이 행동의도에 미치는 영향 간의 상관관계와 가설검증을 위해 상관관계 분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 분석 및 해석

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 시행한 결과는 <표 IV-1>과 같다.

성별 구성에서는 남성이 134명(52.8%), 여성이 120명(47.2%)으로 남성이 더 높은 비율을 나타냈다.

연령은 10대가 2명(0.8%), 20대가 73명(28.7%), 30대가 103명(40.6%), 40대가 36명(14.2%), 50대가 28명(11.9%), 60대 이상이 12명(4.7%)으로 30대가 차지하는 비율이 가장 높게 나타났다.

교육수준으로는 중졸이하가 5명(2.0%), 고졸이 79명(31.1%), 전문대 졸업 및 재학이 81명(31.9%), 대졸 및 재학이 67명(26.4%), 대학원 이상이 22명(8.7%)으로 나타났다. 월 평균 소득으로는 100만원 이하 27명(10.6%), 101~200만원이 46명(18.1%), 201~300만원 89명(35.0%), 301~400만원 50명(19.7%), 401~500만원이 16명(6.3%), 501~600만원이 10명(3.9%), 601만원 이상이 16명(6.3%)으로 나타나고 있으며 201~300만원의 월 평균 소득 비율이 가장 높게 나타났다.

설문 응답자의 직업으로는 기술직 28명(11.0%), 사무직 53명(20.9%), 서비스직 52명(20.5%), 영업직 28명(11.0%), 사업/전문직 24명(9.4%), 전문직 28명(11.0%), 학생 25명(9.8%), 주부 16명(6.3%)로 나뉘었으며 사무직과 서비스직이 가장 높은 비율로 조사되었다.

축제를 참가한 동반자로는 친구가 98명(38.6%), 가족/친척이 77명(30.3%), 연인 59명(23.2%), 학교/기업(3.9%), 단체 9명(3.5%) 순의 빈도를 나타내고 있으며 친구가 가장 높은 비율로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	134	52.8
	여성	120	47.2
	계	254	100.0
연령	10대	2	0.8
	20대	73	28.7
	30대	103	40.6
	40대	36	14.2
	50대	28	11.0
	60대 이상	12	4.7
	계	254	100.0
교육수준	중졸이하	5	2.0
	고졸	79	31.1
	전문대 졸업 및 재학	81	31.9
	대졸 및 재학	67	26.4
	대학원 이상	22	8.7
	계	254	100.0
월 평균 소득	100만원 이하	27	10.6
	101~200만원	46	18.1
	201~300만원	89	35.0
	301~400만원	50	19.7
	401~500만원	16	6.3
	501~600만원	10	3.9
	601만원 이상	16	6.3
계	254	100.0	
직업	기술직	28	11.0
	사무직	53	20.9
	서비스직	52	20.5
	영업직	28	11.0
	사업/전문직	24	9.4
	전문직	28	11.0
	학생	25	9.8
	주부	16	6.3
	계	254	100.0

동반자	친구	98	38.6
	연인	59	23.2
	가족/친척	77	30.3
	학교/기업	10	3.9
	단체	9	3.5
	기타	1	0.4
	계	254	100.0

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 체험경제이론에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

체험경제이론에 대한 타당성을 검증하기 위해 베리맥스 직각회전과 주성분에 의해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 결과는 <표 IV-2>와 같이 나타났다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 적합도를 의미한다. KMO 값은 일반적으로 0.5이상이면 요인분석을 실시하는 것이 적절하며, 본 연구의 분석에 의한 KMO 값은 .910(df=105)으로 변수 선정이 적합한 것으로 확인 되었다. Bartlett 검정은 요인분석 모형의 적합성을 나타내는데, 체험경제이론에 대한 유의수준이 .000에서 15개의 변수에 대한 검정값이 3986.506으로 나타나 요인분석이 적절하였음을 알 수 있다. 고유값은 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미적체험의 4개의 요인이 추출 되었고, 체험경제이론 변수의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha 계수의 경우 보통 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 나타내는데, 일탈적체험의 신뢰도 계수는 0.973, 교육적체험의 신뢰도 계수는 0.916, 오락적체험의 신뢰도 계수는 0.923, 심미적체험의 신뢰도 계수는 0.906으로, 체험경제이론에 대한 각 요인들의 신뢰도 계수가 0.7 이상을 보여주므로 신뢰성이 매우 높은 것으로 나타나 내적일관성이 있다고 보여진다. 체험경제이론에 대한 전체적인 설명력은 85.369%로 유의한 값으로 보여지며, 요인분석을 통해 추출된 4개의 요

인은 체험경제이론에 대한 선행연구를 토대로 요인1을 ‘일탈적체험’, 요인2를 ‘교육적체험’, 요인3을 ‘오락적체험’, 요인4를 심미적체험으로 명명하였다.

본 연구의 측정변수인 체험경제이론에 대한 15개 변수의 신뢰성 및 타당성 분석한 결과를 정리하면 아래 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 체험경제이론 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
일탈적체험	성산일출제의 경험은 내가 다른 사람이되는 것을 상상하게 해줌	.943	.943			.973
	성산일출제에 참여하는 동안 내가 다른 시간이나 장소에 살고 있다고 느낌	.932	.927			
	성산일출제에 참여하는 동안 현실에서 완전히 벗어난 느낌을 받음	.929	.923	8.198	54.654	
	성산일출제에 참여한 동안 마치 내가 다른 사람이 된 것처럼 느낌	.925	.913			
	성산일출제를 통해 성산지역의 문화에 대한 많은 것을 배움	.855	.851			
교육적체험	성산일출제는 새로운 것을 접하려는 나의 호기심을 자극함	.840	.838			.916
	성산일출제에 축제 참여로 축제에 대한 지식을 쌓을 수 있음	.722	.840	2.603	72.005	
	성산일출제에 참여한 것은 성산지역의 문화에 대한 진정한 배움의 경험임	.709	.798			
오락적체험	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것이 재미있음	.844	.872			.923
	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동은 재미있음	.836	.873	1.126	79.513	

	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것을 즐겁	.826	.845			
	축제의 배경은 매우 매력적임	.786	.858			
심미적체험	성산일출제는 주변 경관과 조화를 잘 이루고 있는 것처럼 느낌	.761	.760	.878	85.369	.906
	성산일출제에 있는 것만으로도 매우 즐거움	.755	.843			
	축제의 환경은 매우 쾌적함	.700	.722			
KMO와 Bartlett의 검정 KMO= .910, Bartlett의 구형성 검정=3986.506, df=105, 유의수준= .000***						

2) 즐거움 자극에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

즐거움 자극에 대한 변수의 신뢰성을 측정하기 위해 4개의 변수들의 타당도를 검증한 결과 <표 IV-3>과 같이 나타났다.

공통요인을 찾아 변수로 활용하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인추출법으로 주성분법(principle components)을 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과 표본의 크기 적합도를 검증하는 KMO 값은 .862(df=6)으로 .5 이상의 값을 보였고, 요인분석 모형의 적합성을 확인하기 위한 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 0.000에서 4개의 변수에 대한 값이 888.762로 높은 값을 나타냈다.

Cronbach's Alpha 계수는 보통 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있는데 즐거움 자극에 대한 분석 결과 신뢰도 계수는 0.937 값을 나타내고 있어 신뢰성이 높은 것으로 나타났고, 분산은 84.333%으로 설명력은 84%로 측정변수의 타당도가 확인되었다.

5개 변수의 요인명은 ‘즐거움 자극’ 으로 명명하였다.

본 연구의 측정변수인 즐거움 자극에 대한 4개 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 정리하면 아래 <표 IV-3>과 같다.

<표 IV-3> 즐거움 자극 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
즐거움 자극	축제에 머무르는 것은 신남	.937	.877	3.373	84.333	.937
	축제에 머무르는 것은 즐거움	.924	.854			
	축제에 머무르는 것은 흥미로움	.918	.842			
	축제에 머무르는 것은 흥분됨	.895	.800			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO= .862, Bartlett의 구형성 검정=888.762, df=6, 유의수준= .000***					

3) 기억에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

기억에 대한 변수의 신뢰성을 측정하기 위해 3개의 변수들의 타당도를 검증한 결과 <표 IV-4>와 같이 나타났다.

공통요인을 찾아 변수로 활용하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인추출법으로 주성분법(principle components)을 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과 표본의 크기 적합도를 검증하는 KMO 값은 .776(df=3)으로 .5 이상의 값을 보였고, 요인분석 모형의 적합성을 확인하기 위한 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 0.000에서 3개의 변수에 대한 값이 730.281로 나타났다. 3개 변수의 요인 적재값은 0.951~0.953으로 매우 높게 나타났으며, 공통값은 0.905~0.090로 높게 나타났다. 분산은 90.661%이며 설명력은

약 90%로서 측정변수의 타당도가 검증되었다. Cronbach's Alpha 계수는 .948로 신뢰도 또한 높게 나타났음을 알 수 있다.

3개 변수의 요인명은 '기억' 으로 명명하였다.

본 연구의 측정변수인 기억과 관련한 3개 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 정리하면 아래 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 기억 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
기억	나는 성산일출제에 대한 많은 긍정적인 것들을 기억 할 것임	.953	.909			
	나는 성산일출제에 대한 멋진 기억을 가지고 있음	.952	.906	2.720	90.661	.948
	나는 성산일출제에서의 경험을 잊지 않을 것임	.951	.905			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=.776, Bartlett의 구형성 검정=730.281, df=3, 유의수준= .000***					

4) 장소애착에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

장소애착에 대한 변수의 신뢰성을 측정하기 위해 4개의 변수들의 타당도를 검증한 결과 <표 IV-5>와 같이 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 표본의 크기 적합도를 검증하는 KMO 값은 .820(df=6)으로 .5 이상의 값을 보였고, 요인분석 모형의 적합성을 확인하기 위한 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 0.000에서 4개의 변수에 대한 값이 1128.325로 나타났다. 4개 변수의 요인 적재값은 0.929~0.948로 매우 높게 나타났으며, 공통값은 0.864~0.900으로 높게 나타났다. 분산은 88.270%이며 설명력은 약 88%로서 측정변수의 타당도가 검증되었다. Cronbach's Alpha 계수는 .955로

신뢰도 또한 높게 나타났음을 알 수 있다.

4개 변수의 요인명은 ‘장소애착’ 으로 명명하였다.

본 연구의 측정변수인 장소애착과 관련한 4개 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 정리하면 아래 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 장소애착 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
장소애착	나는 다른 어떤 축제보다 성산일출제를 방문함으로서 더 많은 만족감을 얻음	.948	.900	3.531	88.270	.955
	다른 어떤 축제보다 성산일출제의 장소를 방문하는 것을 즐김	.940	.884			
	성산일출제에서의 경험은 다른 축제가 대체하지 않음	.940	.883			
	다른 어떤 축제보다 성산일출제를 방문하는 것이 나에게 더 중요함	.929	.864			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=.820, Bartlett의 구형성 검정=1128.325, df=6, 유의수준= .000 ***					

5) 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

행동의도에 대한 변수의 신뢰성을 측정하기 위해 4개의 변수들의 타당도를 검증한 결과 <표 IV-6>과 같이 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 표본의 크기 적합도를 검증하는 KMO 값은 .870(df=6)으로 .5 이상의 값을 보였고, 요인분석 모형의 적합성을 확인하기 위한 Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 0.000에서 4개의 변수에 대한 값이

919.389로 나타났다. 4개 변수의 요인 적재값은 0.914~0.931로 높게 나타났으며, 공통값은 0.835~0.867로 높게 나타났다. 분산은 85.247%이며 설명력은 약 85%로서 측정변수의 타당도가 검증되었다. Cronbach's Alpha 계수는 .942로 신뢰도 또한 높게 나타났음을 알 수 있다.

4개 변수의 요인명은 '행동의도'로 명명하였다.

본 연구의 측정변수인 행동의도와 관련한 4개 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과를 정리하면 아래 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> 행동의도 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정변수	요인 적재값	공통값	고유값	분산	요인내 신뢰도
행동의도	나는 성산일출제에 대해 다른 사람들에게 잘 말할 것임	.931	.867	3.410	85.247	.942
	만약 누군가 나에게 조언을 묻는다면 나는 성산일출제를 추천할 것임	.924	.854			
	나중에 여유 시간이 될 경우 나는 성산일출제를 다시 방문할 것임	.924	.853			
	나의 친구들과 친척들이 성산일출제에 방문하도록 추천할 것임	.914	.835			
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=.870, Bartlett의 구형성 검정=919.389, df=6, 유의수준= .000 ***					

3. 상관관계 분석

체험경제이론과 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 분석 결과는 <표 IV-7>과 같다. 측정변수들인 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미적체험, 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도 간의 상관계수 값은 .01 수준에서 상관관계가 있음을 알 수 있다.

<표 IV-7> 상관관계 분석

요인명	일탈적 체험	교육적 체험	오락적 체험	심미적 체험	즐거움 자극	기억	장소 의존도	행동 의도
일탈적 체험	1							
교육적 체험	.381**	1						
오락적 체험	.337**	.649**	1					
심미적 체험	.460**	.708**	.690**	1				
즐거움 자극	.386**	.659**	.718**	.810**	1			
기억	.340**	.600**	.653**	.774**	.792**	1		
장소 의존도	.434**	.604**	.548**	.655**	.636**	.665**	1	
행동 의도	.374**	.657**	.624**	.741**	.693**	.767**	.762**	1

**p<0.01

4. 가설검증

1) 체험경제이론이 즐거움 자극에 미치는 영향

가설 1-1. 체험경제이론은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-1. ‘일탈적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-2. ‘교육적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-3. ‘오락적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-4. ‘심미적체험’은 즐거움 자극에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

체험경제이론이 즐거움 자극에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이다라는 가설 1을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설1은 <표 IV-8>과 같이 요약되었다. 체험경제이론 중에서 ‘일탈적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.185$, $t=5.340$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, ‘교육적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.335$, $t=9.641$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있다. 또한 ‘오락적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.448$, $t=12.893$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, 마지막으로 ‘심미적체험’ 요인도 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.600$, $t=17.270$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. 잔차에 대한 상관관계를 알아보기 위해 실시하는 더빈 왓슨(Durbin-Watson)의 분석결과는 그 수치가 0에 가까울수록 양의 상관관계가 있고, 4에 가까울수록 음의 상관관계가 있다. 본 연구에서의 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.883으로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다.

따라서 가설1-1은 모두 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

체험의 즐거움을 자극하기 위해서는 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미

적체험이 증가해야한다는 것을 나타내고 있다. 즉 성산일출제에 참가하는 이들이 느끼는 체험의 즐거움을 증가시키기 위해 그들이 느끼는 일탈적체험, 교육적체험, 오락적체험, 심미적체험을 높여야 한다는 것을 나타낸다. 성산일출제에 참여한 참여자들은 축제 내에서 제공하는 각종 체험에 대해 즐거움을 느낄수록 긍정적인 많은 것들을 기억하고 축제에 대한 애착과 높은 재방문 및 구전의도를 보이고 있었다. 따라서 성산일출제의 축제 관계자들은 참가자들에게 체험을 통해 발생하는 즐거움을 제공하도록 노력해야하며, 즐거움을 제공하는 체험들에 대해 창출해야 한다.

<표 IV-8> 가설 1-1의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-.011	.035		-.304	.761		
즐거움 자극	일탈적 체험	.186	.035	.185	5.340	.000**	1.000	1.000
	교육적 체험	.335	.035	.335	9.641	.000**	1.000	1.000
	오락적 체험	.448	.035	.448	12.893	.000**	1.000	1.000
	심미적 체험	.600	.035	.600	17.270	.000**	1.000	1.000

R² = 0.707, 수정된 R²= 0.702, F값 = 146.489, p=.000**, Durbin-Watson=1.883

**p<0.001

2) 체험경제이론이 기억에 미치는 영향

가설 1-2. 체험경제이론은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-1. ‘일탈적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-2. ‘교육적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-3. ‘오락적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-4. ‘심미적체험’은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

체험경제이론이 기억에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이라라는 가설2를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설2는 <표 IV-9>와 같이 요약되었다. 체험경제이론 중에서 ‘일탈적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.151$, $t=3.866$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, ‘교육적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=$, $t=7.477$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있다. 또한 ‘오락적체험’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.388$, $t=9.921$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, 마지막으로 ‘심미적체험’ 요인도 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.612$, $t=15.644$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없음. 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.834로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설1-2는 모두 채택되었다.

<표 IV-9> 가설 1-2의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-.001	.039		-.037	.970		
기억	일탈적 체험	.152	.039	.151	3.866	.000 ^{**}	1.000	1.000
	교육적 체험	.292	.039	.292	7.477	.000 ^{**}	1.000	1.000
	오락적 체험	.388	.039	.388	9.921	.000 ^{**}	1.000	1.000
	심미적 체험	.611	.039	.612	15.64 4	.000 ^{**}	1.000	1.000
R ² = 0.631, 수정된 R ² = 0.625, F값 = 103.157, p=.000 ^{**} , Durbin-Watson=1.834								

^{**}p<0.001

3) 즐거움 자극이 기억에 미치는 영향

가설 2. 즐거움 자극은 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

즐거움 자극이 기억에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이라라는 가설3을 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설3은 <표 IV-10>과 같이 요약되었다. ‘즐거움 자극’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향 ($\beta=.790$, $t=20.333$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없으며, 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 2.095로 잔차가 독립적이다. 따라서 가설2는 채택되었다.

<표 IV-10> 가설 2의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-.005	.039		-.126	.900		
기억	즐거움 자극	.792	.039	.790	20.333	.000**	1.000	1.000
R ² = 0.624, 수정된 R ² = 0.623, F값 = 413.445, p=.000**, Durbin-Watson=2.095								

**p<0.001

4) 즐거움 자극과 기억이 장소애착에 미치는 영향

가설 3. 즐거움 자극과 기억은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 즐거움 자극은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 기억은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

즐거움 자극과 기억이 장소애착에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이라는 가설4를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설4는 <표 IV-11>과 같이 요약되었다. ‘즐거움 자극’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.288$, $t=3.820$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, 유의수준 .000에서 ‘기억’ 요인은 유의한 영향($\beta=.438$, $t=5.810$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 2.664으로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.633로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설3은 모두 채택되었으며, 각 가설에 근거한 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

<표 IV-11> 가설 3의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-.011	.046		-.247	.805		
장소애착	즐거움 자극	.289	.076	.288	3.820	.000**	.375	2.664
	기억	.438	.075	.438	5.810	.000**	.375	2.664
R ² = 0.474, 수정된 R ² = 0.469, F값 = 111.146, p=.000**, Durbin-Watson=1.633								

**p<0.001

5) 즐거움 자극과 기억이 행동의도에 미치는 영향

가설 4. 즐거움 자극과 기억은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1. 즐거움 자극은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 기억은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

즐거움 자극과 기억이 행동의도에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이라는 가설5를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설5는 <표 IV-12>와 같이 요약되었다. ‘즐거움 자극’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.242$, $t=3.778$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있으며, ‘기억’ 요인은 유의수준 .000에서 유의한 영향($\beta=.579$, $t=9.031$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 2.660으로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.807로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설4는 모두 채택되었다.

<표 IV-12> 가설 4의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	-.010	.039		-.257	.797		
행동의도	즐거움 자극	.243	.064	.242	3.778	.000**	.376	2.660
	기억	.579	.064	.579	9.031	.000**	.376	2.660
R ² = 0.616, 수정된 R ² = 0.613, F값 = 199.191, p=.000**, Durbin-Watson=1.807								

**p<0.001

6) 장소애착이 행동의도에 미치는 영향

가설 5. 장소애착은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

장소애착이 행동의도에 관하여 유의한 영향을 미치게 될 것이라는 가설6를 검증하기 위해 입력법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가설6는 <표 IV-13>과 같이 요약되었다. ‘장소애착’ 요인은 .000에서 유의한 영향($\beta=.762$, $t=18.664$, $P=.000^{**}$)을 미치고 있음이 검증 되었다. 분산팽창 요인(VIF)의 값은 1.000으로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 수치는 1.542로 회귀모형에 적합함을 알 수 있다. 따라서 가설5는 모두 채택되었

다.

<표 IV-13> 가설 5의 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	P	공차	VIF
	(상수)	.006	.041		.142	.887		
행동의도	장소 의존도	.761	.041	.762	18.664	.000**	1.000	1.000
R ² = 0.581, 수정된 R ² = 0.580, F값 = 348.350, p = .000**, Durbin-Watson = 1.542								

**p<0.001

5. 가설의 채택여부

본 연구는 체험경제이론이 즐거움 자극, 기억, 장소애착, 행동의도에 미치는 영향에 따른 이들 변수의 차이를 검증하기 위해 가설1-1~가설5를 설정하여 실증 분석을 실시하였으며, 가설의 검증결과는 <표 IV-14>와 같이 나타났다.

<표 IV-14> 가설 검증의 결과

가설	가설 내용	분석기법	결과
H1	체험경제이론은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H1-1	일탈적체험은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H1-2	교육적체험은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
H1-3	오락적체험은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H1-4	심미적체험은 즐거움 자극에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H2	체험경제이론은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H2-1	일탈적체험은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H2-2	교육적체험은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
H2-3	오락적체험은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H2-4	심미적체험은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H3	즐거움 자극은 기억에 유의한 영향을 미칠 것이다.	단순회귀분석	채택
H4	즐거움 자극과 기억은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H4-1	즐거움 자극은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
H4-2	기억은 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H5	즐거움 자극과 기억은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H5-1	즐거움 자극은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
H5-2	기억은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.		
H6	장소애착은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	단순회귀분석	채택

V. 논의 및 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 체험경제이론을 적용하여 제주 성산일출제 참가자가 즐거움 자극과 기억에 미치는 영향에 대해 연구하고, 즐거움 자극이 기억에 미치는 영향과 즐거움 자극 및 기억이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 대해 검증하여 장소애착이 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위해 진행하였다.

설문의 공간적 범위는 제주도 성산읍에서 개최하는 성산일출제 참가자로 지정하였고, 시간적 범위는 2021년 3월 1일부터 2021년 4월 2일까지 설문조사를 실시하였다. 코로나19의 영향으로 인해 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하여 진행하였다. 총 350부의 설문지가 배포하여 256부의 설문이 회수되어 73%의 회수율을 보였다. 그 중에서 응답이 불성실한 설문지를 제외한 254부의 설문지가 실증분석에 사용되었다.

설문문항은 체험경제이론 16문항, 즐거움 자극 4문항, 기억 3문항, 장소애착 4문항, 행동의도 4문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 총 37문항으로 구성하였다.

설정된 가설 검증을 위해 변수 간의 관계를 검증하기 위해 통계분석은 SPSS 소프트웨어 20.0 프로그램을 이용하였고 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 이를 활용한 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 체험경제이론의 4가지 체험요인은 즐거움 자극에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참가자들이 이를 높게 인식 할 수록 성산일출제에 대한 즐거움에 대한 자극과 긍정적인 기억이 증가하여 만족이 높아지는 것으로 분석되었다. 성산일출제 참가자들은 심미적 체험요인을 가장 높게 인식하고 있다. 따라서 성산일출제 축제의 배경이나 주변 경관과 조화를 이루어질 수 있도록 환경이 만들어 진다면 만족감에 더욱 효과적인 영향을 볼 수 있을 것이다. 다음으로 오락적 체험요인을 높게 인식하고 있는데, 이는 축제 참가자들의 오감을 자극할

수 있는 체험요인으로 축제 참가자들끼리 함께 할 수 있는 오락적인 요소를 제공하는 것이 좋을 것으로 예상된다.

둘째, 체험경제이론의 체험요인 중 오락적 체험은 기억에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Sandra(2014), 고동완·박시사(2018), 천덕희(2018), 김기병·서원석(2019), 박경심·김태훈·주영환(2018)의 연구를 지지하는 결과를 보여주었다. 성산일출제를 진행하는 중 다른 사람들의 활동을 보는 것이나 공연하는 것을 보는 것이 즐거움으로 작용하고 좋은 기억으로 남는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성산일출제의 오락적 체험의 중요성을 확인하는 것으로서 축제 참여 동반자를 파악한 후 함께 즐길 수 있는 체계적인 준비와 오락성을 띤 체험을 즐길 수 있는 시설과 공간을 확보하는데 노력해야 할 것으로 예상된다. 일탈적 체험은 기억에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Sandra(2014), 고동완·박시사(2018), 천덕희(2018), 김기병·서원석(2019)의 연구와 동일한 결과를 보여주었다. 각종 체험 행사에 참가하여 새해에 해돋이를 바라보며 새해를 다짐하는 행사는 일상을 잊을 수 있게 해주고 기억에 오래 남게 해준다. 일상을 탈피하여 축제만을 즐길 수 있는 체험거리를 준비하여야 할 것이다. 교육적 체험은 기억에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Sandra(2014), 고동완·박시사(2018)의 연구와 동일한 결과를 보여주었다. 성산일출제의 역사나 지역 문화 등을 알 수 있는 부분으로 자녀를 동반한 가족 단위 참가자들에게 고려되어 질 것으로 보인다. 심미적 체험은 기억에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Sandra(2014), 박경심·김태훈·주영환(2018)의 연구와 동일한 결과를 보여주었다. 성산일출제 내에서 심미적 체험은 몸으로 직접 체험하는 것이 아닌 축제의 환경이나 축제의 경관의 분위기 등 수려한 자연환경을 직접 볼 때 기억에 오래 남는 것으로 확인되었다.

셋째, 즐거움 자극은 기억에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 축제에 대한 즐거움과 흥미를 느낀다면 긍정적인 기억이 증가할 것으로 보인다.

마지막으로 즐거움 자극과 기억은 장소애착과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 성산일출제 참가자들의 체험요인이 즐거움 자극과 긍정적인 기억으로 인식하는 정도에 따라 재방문이나 추천의도가 이루어진다는 것을 시사한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제주 성산일출제 참가자만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본의 특성상 모든 지역축제를 전반으로 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 체험 프로그램을 위주로 진행하는 지역축제를 다수 선정하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 코로나19 바이러스의 위협으로 인해 비대면 온라인 설문조사를 병행하여 진행하였으며 온라인 설문조사 특성상 질적인 설문지 확보가 어려웠다. 설문 응답자의 참여도에 대한 어려움과 설문지 회수에 한계가 있었다.

셋째, Kim et al.(2012)에 따르면 부정적인 경험보다 긍정적인 경험을 더욱 쉽게 기억하는 경향이 있다. 그러나 이 측면은 아직 검증되지 않았다. 따라서 본 연구의 모델에 부정적인 감정을 통합하고 참가자들의 기억 형성에 미치는 영향을 비교하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 제주 성산일출제에 참가한 내국인 만을 대상으로 설문 조사를 진행하여 향후 연구에서는 성산일출제에 참가한 외국인을 대상으로 설문 조사를 실시하여 내국인 및 외국인의 차이점을 살펴보는 후속연구도 바람직할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

강선희·강도원(2010), 『성과척도를 통한 서비스기업 성과간 인과관계에 관한 연구』, 한국서비스경영학회, 11(1), pp.87-110

강소라·전방지·김유정·김연정(2007), 『UCC서비스 이용 연구, 기술수용모델과 감정차원을 중심으로』, 한국IT학회지, 6(3), pp.1-26

강수인(2016), 『커피전문점의 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 영향관계 연구』, 우송대학교 대학원

강해상(2005), 『축제평가체계에 관한 연구』, 경기대학교

고동우(1999), 『기획 축제 참가자의 내재적 동기, 내재적 보상 및 후속 태도』, 한국관광레저학회, 11(2), pp.7-21

고동완·박시사(2018), 『제주 관광체험이 기억과 행동의도에 미치는 영향』, 한국관광연구학회, pp.33-46

김기병·서원석(2019), 『확장된 체험요인(accommodation experiencescape)이 게스트하우스에 대한 기억, 장소애착과 행동의도에 미치는 영향』, 대한관광경영학회, pp.117-136

김기현·윤유식·이혜련(2014), 『컨벤션목적지 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향』, 호텔경영학연구

김병철(1998), 『강원도 지역축제의 활성화 방안 연구』. 강원개발연구원

김수지(2015), 『체험경제(4Es)이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구』, 경희대학교 일반대학원

김예서(2015), 『한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도

에 미치는 영향』, 한성대학교 경영대학원

김의근·강숙영(2010), 『지역축제, 이벤트 영향인식이 참가자 만족에 미치는 영향 연구: 제주정월대보름들불축제를 중심으로』, 제주대학교 탐라문화연구소, p.557-595

김지희·윤설민(2011), 『테마파크 내 체험에 따른 인지적·정서적 구성개념의 영향력 검증』, 고객만족경영연구, p65-84

농촌진흥청(2008), <http://www.rda.go.kr>

류정아(2007), 『문화콘텐츠 개발을 통한 문화산업 발전과 지역 활성화: 프랑스 앙굴렘 만화축제 사례를 중심으로』, 한국유럽학회, pp.415-432

문화체육관광부(2012), <https://www.mcst.go.kr>

박경심·김태훈·주영환(2018), 『리조트에서의 4E 체험영역, 방문객의 기억에 남는 경험, 전반적 만족도, 충성도 간 관계에 관한 연구』, MICE관광연구, pp.7-26

박수경·박지혜·차태훈(2007), 『체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향』, 한국방송광고공사, (76), pp.55-78

박종원(2013), 『무용학원의 체험마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지, 행동의도에 미치는 영향』, 울산대학교 대학원

박준범·임성수·김중봉, 『문화관광 체험요소가 지역이미지와 장소애착에 미치는 영향』, 관광경영학회, pp.139-162

박창연(2018), 『DMZ 관광의 체험요인이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향』, 경희대학교 관광대학원, 30(7), pp.57-74

박호창(2004), 『지역축제의 문제점과 발전방안에 관한 연구』, 강원대학교 지역개발연구소, 12(0), pp.89-115

변광인·오지현(2014), 『커피전문점 이용객의 지각된 문화마케팅전략이 브랜드 태도와 고객 충성도에 미치는 영향』, 한국관광산업학회, 39(1), pp.167-190

서희석·이동기·류지원(2000), 『지역축제의 서비스 질: 불안해님이 축제를 중심으로』, 한국행정학회, p.99-113

심규원·조덕호(2009), 『농촌지역축제의 만족도가 지역경제활성화에 미치는 영향분석』, 한국지역개발학회, p.249-263

성산일출축제 위원회(2021), <https://www.sunrisefestival.kr/>

송재일·손대현(2004), 『지역축제 방문자의 자녀교육열에 따른 행사프로그램 만족 차이 연구』, 관광레저연구, 16(2), pp.71-84

송학준·이충기(2015), 『템플스테이 체험이 방문객 행동의도 형성에 미치는 영향』, 대한관광경영학회, 30(6), pp.303-322

송학준·최영준·이충기(2011), 『4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구: 보령머드축제를 중심으로』, 관광연구, p79-198

신현식·김창수(2011), 『지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향』, 한국관광학회, 26(3), pp.225-244

심원섭·이인재(2008), 『직접적 방문경험이 장소성형성에 미치는 영향 연구』, 한국관광학회, 32(6), pp.449-467

안병권(2009), 『지역축제의 활성화 방안에 관한 연구』, 경원대학교 대학원

오현정·한은경(2011), 『이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향』, 한국광고홍보학회, (88), pp.183-222

용석홍(2016), 『문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구』, 안양대학교

유근준·박윤미·이혁진(2015), 『체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구』, 한국관광레저학회, 27(7), pp.299-317

유네스코 한국위원회 홈페이지(2021), <https://www.unesco.or.kr>

유세란(2020), 『농촌관광 체험요소와 지각된 체험가치 간의 정준상관관계』, 호텔리조트연구 제19권 제3호

윤남경(2013), 『지역축제 성공요인에 관한 연구』, 경희대학교 대학원, p19-28

윤유식·김은진·송래현(2017), 『기억할만한 관광경험(TME)세분 집단에 따른 관광목적지 이미지, 만족도 및 행동의도 차이 연구』, 한국관광연구학회, p.19-34

이경모·강해상(2003), 『국내,외 지역축제 사례에 관한 비교연구』, 관광경영연구, 17(0), pp.129-147

이선정(2004), 『대구약령시축제의 매력속성의 방문자만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향』, 계명대학교

이우진·임은순(2012), 『해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지, 여행 만족과 추천의도에 미치는 영향』, 한국관광연구학회, 26(6), pp.5-22

이제용·이광옥(2017), 『문화관광축제의 서비스품질, 지각된 가치, 만족, 충성도와의 구조적 관계』, 한국콘텐츠학회, 17(8), pp.338-350

장혜원·김형길·오상훈(2011), 『관광객의 공연체험 특성: 문화콘텐츠‘난타’를 중심으로』, 한국콘텐츠학회, 11(7), pp.458-466

정석순(2013), 『전시 체험요소(4Es)와 여가만족과의 관계연구』, 한국이벤트컨벤션학회, 18(0), pp.75-90

제주투데이(2013.03.14.), 『서귀포시, 성산일출제 지역경제 파급효과 77억원』, <http://www.ijejutoday.com/news/articleView.html?idxno=162116>

조배행·박종진(2007), 『지역축제의 영향에 대한 지역주민의 지각 차이 분석』, 한국지역지리학회, 13(1), pp.68-81

추승우(2017), 『체험경제이론을 기초로 한 고객 체험품질 향상을 위한 체험마케팅 개발 방안에 관한 연구』, 한국관광레저학회, p.5-22

최혜정·이충기·오승희(2020), 『여수 관광객의 체험과 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간 구조관계 연구』, 관광연구저널 제34권 제3호, p.5-49

천덕희(2018), 『4Es 이론을 이용한 오토캠핑 체험이 즐거움과 기억 및 만족에 미치는 영향』, 한국관광연구학회, p.127-139

하동현(2009), 『테마파크에서의 체험요소에 관한 연구』, 한국사진지리학회, 19(1), pp.37-47

하동현(2011), 『외래관광객의 체험이 기억, 환기, 서비스품질 및 헤머만족에 미치는 영향』, 한국사진지리학회, 21(1), pp.11-23

하동현(2012), 『관광객의 체험이 즐거움, 감정적 애착 및 충성도에 미치는 영향: 경주국립박물관을 중심으로』, 한국호텔외식경영학회, p257-258

한국관광공사 홈페이지(2021), www.visitkorea.or.kr

한지훈(2011), 『여가활동 관여도와 장소애착, 만족도, 장소로열티의 구조관계 연구』, 경희대학교 대학원

허전(2011), 『지역축제의 성공요인에 관한 연구: 2010 한국음식관광축제를 중심으로』, 전북대학교 행정대학원

황옥선(2015), 『지역관광 체험프로그램이 지역브랜드 이미지, 행동의도, 체험만족도에 미치는 영향』, 한국관광산업학회, p.145-163

2. 국외 문헌

Brandenburg, A. M. & M. S. Carroll(1995). Your Place or Mine: The Effect of Place Creation on Environmental Values. *Natural Resources*. 381-398.

Brocato & Elisabeth Deanne(2007). Place Attachment: An Investigation Of

Environments And Outcomes In A Service Context. The University of Texas at Arlington,

Gerard Kyle, Alan Graefe & Robert Manning(2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings.

Gerard T.Kyle, Andrew J. Mowen & Michael Tarrant(2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*. 24(4). 439-454

Getz, Donald(1997). *Event Management & Event Tourism*. NY: Cognizant Communication Corporation. 353-374

Gross, M. J., & Brown, G. (2006). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*. 29(6), 1141-1151.

Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bilxler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*. 25(1), 17-41

Hong, S. J., & Kim, D. J. (2019). The effects of restaurant patrons' satisfaction, psychological ownership and intimacy on place attachment. *Culinary Science & Hospitality Research*. 25(11), 12-20

Izard, C.E.(1997). *Human emotions*. New York: Plenum Press

Jang, H. S. (2004). Attachment and attachment development. *Korean Journal of Child & Adolescent Psychiatry*. 15(1), 16-27

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B.(2011). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 12-25

- Kim, Ritchie, Wing & Tung(2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism. *Tourism Analysis*. 637-648
- Low, So., Altman, I.(1992). Place attachment: a conceptual inquiry, New york. 1-12
- Moore, R. L., & Graefe, A. R.(1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*. 16(1), 17-31
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeung, M.(2007). Measuring experience economy concepts. *Journal of Travel Research*. 119-132
- Pine, B. J. & Gillmore, H. J.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 97-105
- Pine, B. J. & Gillmore, H. J.(1999). The experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Prentice(2004). Reporting of medical errors: an intensive care unit experience. 727-733
- Roberts, E.(1996). Place and spirit in public land management. In B. L. Driver et al. (Eds.). *Nature and the human spirit* (61-80). State College, PA: Venture Publishers.
- Sandra Maria Correia Loureiro(2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*
- Scanlan, T.K. & Simons, J.P.(1992). The construct of sport enjoyment. In G.C. Roberts(ed). *Motivation in sport and exercise champaign*. IL: Human Kenetis
- Schitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 53-67

- Stedman, R. C.(2003). Is it really just a social construction?: The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685
- Tlhabano, K., Selemogwe, M., Balogu, S.K. & Ibrahim, O.A.(2013). Self-expression, group affiliation, pleasure and memory as predictors of consumer product attachment and satisfaction among mobile phone users. *International Journal of Development and Sustainability Online*. 86-99
- Yuksel(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 274-284

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문
 “체험경제이론에 기반한 지역축제 참가자의 장소애착과 행동의도에 관한연구”
 를 위해 작성된 것입니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

귀하께서 응답하시는 모든 내용은 오로지 학술적인 연구 목적으로만 활용될 것을
 약속드리며, 성의껏 응답해주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

통계법 제 13조에 의하여 응답한 일체의 내용은 보호됨을 밝혀 드립니다.

귀하의 소중한 응답에 감사를 표합니다.

2021년 3월



연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 김 지 수

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 이 연 우

I 다음은 성산일출제 참가자의 교육적 체험에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구 분	교육적 체험	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이 다	약 간 그렇 다	매 우 그렇 다
1	성산일출제를 통해 성산지역의 문화에 대한 많은 것을 배웠다 (예: 지역의 특색, 축제의 즐거움)	①	②	③	④	⑤
2	성산일출제는 새로운 것을 접하려는 나의 호기심을 자극했다 (예: 축제의 전통 지역의 특산물 등)	①	②	③	④	⑤
3	성산일출제에 참여한 것은 성산지역의 문화에 대한 진정한 배움의 경험이었다	①	②	③	④	⑤

4	성산일출제에 축제 참여로 축제에 대한 지식을 쌓을 수 있었다	①	②	③	④	⑤
---	-----------------------------------	---	---	---	---	---

Ⅱ 다음은 성산일출제 참가자의 오락적 체험에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	오락적 체험	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것이 재미있었다	①	②	③	④	⑤
2	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동을 보는 것을 즐겼다	①	②	③	④	⑤
3	성산일출제에 참여한 다른 사람들의 활동은 재미있어 보였다	①	②	③	④	⑤
4	성산일출제에서 공연 하는 것을 보는 것은 매력적이었다 (예: 불꽃놀이, 모닥불 점화 행사, 추위 대왕 선발 대회, 일출봉 등정)	①	②	③	④	⑤

Ⅲ 다음은 성산일출제 참가자의 일탈적 체험에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	일탈적 체험	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	성산일출제에 참여한 동안 마치 내가 다른 사람이 된 것처럼 느꼈다	①	②	③	④	⑤
2	성산일출제의 경험은 내가 다른 사람이 되는 것을 상상하게 해준다	①	②	③	④	⑤
3	성산일출제에 참여하는 동안 현실에서 완전히 벗어난 느낌을 받았다	①	②	③	④	⑤
4	성산일출제에 참여하는 동안 내가 다른 시간이나 장소에 살고 있다고 느꼈다	①	②	③	④	⑤

Ⅳ 다음은 성산일출제 참가자의 심미적 체험에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

시(√) 바랍니다.

구분	심미적 체험	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	축제의 환경은 매우 쾌적했다	①	②	③	④	⑤
2	축제의 배경은 매우 매력적이었다	①	②	③	④	⑤
3	성산일출제는 주변 경관과 조화를 잘 이루고 있는 것처럼 느꼈다	①	②	③	④	⑤
4	성산일출제에 있는 것만으로도 매우 즐거웠다	①	②	③	④	⑤

V 다음은 즐거움 자극에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	즐거움 자극	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	축제에 머무르는 것은 흥미로웠다	①	②	③	④	⑤
2	축제에 머무르는 것은 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
3	축제에 머무르는 것은 신났다	①	②	③	④	⑤
4	축제에 머무르는 것은 흥분되었다	①	②	③	④	⑤

VI 다음은 기억에 대한 항목입니다. 해당사항에 표시(√) 바랍니다.

구분	기억	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	나는 성산일출제에 대한 멋진 기억을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 성산일출제에서의 경험을 잊지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 성산일출제에 대한 많은 긍정적인 것들을 기억할 것이다	①	②	③	④	⑤

4. 귀하의 월 평균 소득은? ① 100만원 이하 ② 101 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원
 ④ 301 ~ 400만원 ⑤ 401 ~ 500만원 ⑥ 501 ~ 600만원
 ⑦ 601만원 이상
5. 귀하의 직업은? ① 기술직 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 영업직 ⑤ 사업/전문
 직 ⑥ 전문직 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타()
6. 귀하의 동반자는?
 ① 친구 ② 연인 ③ 가족/친척 ④ 학교/기업 ⑤ 단체
 ⑥ 기타

설문 응답에 다시 한 번 감사드립니다. ☺

ABSTRACT

A Study on the Place Attachment and Behavioral intentions of Local Festival Participants based on the Experience Economy Theory
- Focused on Sungsan Ilchul Festival in Jeju Area -

by Ji-Soo Kim

Department of Tourism Management
The Graduate School of Business
Jeju National University

This study applied the experience economy theory to study the effects of Jeju Seongsan Sunrise participants on pleasure stimulation and memory, and to verify the effects of pleasure stimulation on memory, pleasure stimulation, and memory on place attachment and behavior.

Due to the influence of the Covid-19 virus, the survey was conducted both online and offline. A total of 350 questionnaires were distributed and 254 surveys were used for empirical analysis. To verify the relationship between variables for established hypothesis verification, statistical analysis used the SPSS

software 20.0 program and conducted frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, simple regression, and correlation analysis.

A summary of the findings of this study is as follows.

First, the four experience factors of the experience economy theory were found to have a positive impact on pleasure stimulation and memory, and the higher the participants recognized it, the higher the excitement and positive memory of the Seongsan Ilchul Festival.

Second, pleasure stimulation has been shown to have a positive effect on memory, which is expected to increase positive memories if one feels pleasure and interest in the festival.

Finally, pleasure stimuli and memories have a positive impact on place attachment and behavior, suggesting that re-visits or recommendations are made depending on the degree to which participants perceive them as pleasure stimuli and positive memories.