



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

한라산 등반객의 경험가치가  
한라산이미지, 장소애착 및  
재방문의도에 미치는 영향

주 기 화

제주대학교 대학원  
관광경영학전공

2024년 2월

한라산 등반객의 경험가치가  
한라산이미지, 장소애착 및  
재방문의도에 미치는 영향

이 논문을 [관광학] 석사학위 논문으로 제출함

주 기 화




제주대학교 대학원

관광경영학과

지도 교수 이상묵

주기화의 관광경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 2월

심사위원장 홍성화   
위 원 백주아   
위 원 이상묵 

The Value of the Experience of Mt. Hallasan  
climbers Effects on Hallasan Image, Place  
Attachment, and Revisit Intention

A Dissertation submitted to the graduate school of Jeju  
National University in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master in Tourism Management under  
the supervision of **Sang-Mook Lee**

The dissertation for the degree of Master by JU GI HWA  
has been approved by the dissertation committee.

Feb. 2024

Chair [Name] Hong Sung-Hwa

Member [Name] Jooa Baek

Member [Name] Sangmook Lee

# 목 차

<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 및 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제2절 연구의 방법 및 구성 .....	4
1. 연구방법 .....	4
2. 연구구성 .....	4
<b>제2장 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
제1절 경험적 가치 .....	6
1. 경험적 가치의 개념 .....	6
2. 경험적 가치의 연구동향 .....	10
3. 경험적 가치의 구성 요인 .....	12
제2절 한라산이미지 .....	19
1. 한라산이미지의 개념 .....	19
2. 한라산이미지의 연구동향 .....	21
3. 한라산이미지의 구성 요인 .....	24
제3절 장소애착 .....	25
1. 장소애착의 개념 .....	25
2. 장소애착의 연구동향 .....	28
3. 장소애착의 구성 요인 .....	30
제4절 재방문의도 .....	33
1. 재방문의도의 개념 .....	33
2. 재방문의도의 연구동향 .....	35
<b>제3장 연구 설계</b> .....	<b>36</b>
제1절 연구의 모형 및 가설 설정 .....	36
1. 연구 모형 .....	36
2. 가설 설정 .....	37

제2절 조사 설계 .....	42
1. 변수의 조작적 정의 .....	42
1) 경험가치 .....	42
2) 한라산이미지 .....	43
3) 장소애착 .....	44
4) 재방문의도 .....	45
5) 인구통계학적 특성 및 관광 형태 .....	46
3. 설문지 구성 .....	47
제3절 자료수집 및 분석방법 .....	50
1. 표본의 선정 및 자료수집 방법 .....	50
2. 수집 자료 방법 .....	50
3. 분석 방법 .....	51
<b>제4장 실증분석 .....</b>	<b>53</b>
제1절 표본의 일반적 특성 .....	54
1. 인구통계학적 특성 .....	54
2. 관광 형태 특성 .....	55
제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증 .....	58
1. 타당성 검증 .....	58
2. 신뢰도 분석 .....	60
제3절 연구 가설의 검증 .....	61
1. 측정요인 간의 평균차이분석 .....	61
2. 상관관계 분석 .....	62
3. 가설 검증 .....	62
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>67</b>
제1절 연구의 요약 .....	67
1. 기초통계 분석 결과 .....	67
2. 가설검증 결과 .....	69
제2절 연구의 시사점 .....	70
1. 학문의 시사점 .....	70
2. 실무적 시사점 .....	72

제3절 연구 한계 및 향후 연구 과제 .....	74
【참고문헌】 .....	75
【부 록】 연구 설문지 .....	85

# 표 목 차

〈표 1-1〉 연구수행 .....	5
〈표 2-1〉 ‘경험적 가치’의 국외 연구 개념 .....	7
〈표 2-2〉 ‘경험적 가치’의 국내 연구 개념 .....	9
〈표 2-3〉 ‘경험적 가치’의 국외 선행연구 .....	10
〈표 2-4〉 ‘경험적 가치’의 국내 선행연구 .....	12
〈표 2-5〉 ‘경험적 가치’의 국외 구성요인 .....	13
〈표 2-6〉 ‘경험적 가치’의 국내 구성요인 .....	14
〈표 2-7〉 본 연구의 경험가치 측정항목 .....	18
〈표 3-1〉 ‘한라산이미지’의 국외 연구 개념 .....	20
〈표 3-2〉 ‘한라산이미지’의 국내 연구 개념 .....	21
〈표 3-3〉 ‘한라산이미지’의 선행연구 .....	22
〈표 3-4〉 ‘한라산이미지’의 구성요인 .....	24
〈표 4-1〉 ‘장소애착’의 국외 연구 개념 .....	26
〈표 4-2〉 ‘장소애착’의 국내 연구 개념 .....	28
〈표 4-3〉 ‘장소애착’의 선행연구 .....	29
〈표 4-4〉 ‘장소애착’의 구성요소 .....	32
〈표 5-1〉 ‘재방문의도’의 국외 연구 개념 .....	33
〈표 5-2〉 ‘재방문의도’의 국내 연구 개념 .....	34
〈표 5-3〉 ‘재방문의도’의 선행연구 .....	35
〈표 6-1〉 연구모형 .....	36
〈표 6-2〉 본 연구 변수의 조작적 정의 .....	46
〈표 6-3〉 ‘경험적 가치’요인 관련 설문문항 및 측정방법 .....	47
〈표 6-4〉 ‘한라산이미지’요인 관련 설문문항 및 측정방법 .....	48
〈표 6-5〉 ‘장소애착’요인 관련 설문문항 및 측정방법 .....	48
〈표 6-6〉 ‘재방문의도’요인 관련 설문문항 및 측정방법 .....	49
〈표 6-7〉 ‘인구통계학 및 관광형태’ 요인 관련 설문문항 및 측정방법 .....	49
〈표 7-1〉 한라산 등반객 대상 표본 추출 수 .....	50
〈표 7-2〉 자료수집 방법 .....	51
〈표 7-3〉 연구 내용 및 분석 방법 .....	52



<표 8-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	54
<표 8-2> 표본의 관광 형태 특성 .....	56
<표 8-3> 독립변수(경험가치) 요인분석 결과 .....	59
<표 8-4> 종속변수(한라산이미지, 장소애착, 재방문의도) 요인분석 결과 .....	60
<표 8-5> 신뢰도 검증 .....	60
<표 8-6> 도민/도외 등반객 측정요인간의 평균차이분석 .....	61
<표 8-7> 상관관계 분석 .....	62
<표 8-8> 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향관계 분석결과 .....	63
<표 8-9> 경험가치가 장소애착에 미치는 영향관계 분석결과 .....	64
<표 8-10> 한라산이미지가 장소애착에 미치는 영향관계 분석결과 .....	64
<표 8-11> 한라산이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계 분석결과 .....	65
<표 8-12> 장소애착이 재방문의도에 미치는 영향관계 분석결과 .....	66
<표 8-13> 가설검증 결과요약 .....	66

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경 및 필요성

국내 유명 관광지로 알려져있는 제주는 무수한 관광명소가 존재한다. 이러한 관광명소 중 하나인 한라산국립공원은 한국에서 가장 높은 산(1947m)이자, 우리나라 최초의 유네스코 세계자연유산 1호로 등재됨으로 지속가능한 발전과 제주의 관광정책 방향을 제시하는데 커다란 의미가 있을 수 있다. 특히 한라산이라는 관광지는 구전의 간접경험보다 직접적인 등반여부에 따라 경험의 가치나, 한라산에 대한 이미지, 장소애착, 재방문의도와 같은 영향관계가 존재할 수 있으며 이러한 영향관계를 통하여 제주의 국내·외 관광객에게 적절한 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

이러한 영향관계의 배경에는 지금까지의 마케팅의 발상과 기법으로는 관광상품의 범용화를 막을 수 없는 것이 경험가치를 강조하는 이유이며, 이러한 서비스를 소비자와 기업에게 이익을 제공하는 것은 주로 경험을 통해 얻어진다(현창혁, 2001)<sup>1)</sup>.

이와 함께 경험적 소비 분야가 떠오르고 있다. 경험적 소비는 스포츠, 관광, 여가, 게임, 문화예술 등을 포함하여 사용이나 소유가 목적이 아닌 경험 그 자체를 통해 가치를 느낀다. 물질적인 소비와 대조되게, 경험적인 소비는 더 많은 행복과 즐거움을 제공하여 좋은 삶을 영위하는 데 필수적인 부분으로 간주될 수 있다(정윤희·이종호, 2009)<sup>2)</sup>. 경험적 가치는 소유가 아닌 경험 자체가 목적이 되어, 소비하는 동안 감정과 감각이 중요한 효용을 이루는 소비라고 할 수 있는데, 소비 활동을 통해 감성, 환상 그리고 즐거움과 같은 감정을 즐기게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982)<sup>3)</sup>.

관광지의 이미지는 관광지를 결정짓는 가장 중요한 요인 중 하나로 여러 학자들에 의해 연구

---

1) 현창혁. (2001). 경험가치 마케팅. Japan Economic Brief, 경영리서치, 현대경제연구원, 1-10.  
2) 정윤희, & 이종호. (2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. 경영학 연구, 38(2), 523-553.  
3) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.

가 진행되어 왔다(Baloglu & McCleary, 1999<sup>4</sup>); Fakeye & Crompton, 1991<sup>5</sup>); 김병국·박석희, 2001<sup>6</sup>); 박석희·고동우, 2002<sup>7</sup>); 최승담·박경렬, 2005<sup>8</sup>). 선행연구에 따르면 방문지에 대한 긍정적인 지역 이미지 형성은 곧 관광지의 만족 및 향후 지속적인 재방문의도와 같은 추천의도에 영향을 미치게 되며, 이는 관광객들이 해당 관광지에서 추구하던 관광 경험을 어떻게 했는지에 따라 결정된다(Chon, 1990<sup>9</sup>); 김정만·원종혜·임성택; 2004<sup>10</sup>); 오정근, 2010<sup>11</sup>); 배민영·정지연, 2021<sup>12</sup>). 제주의 대표적인 이미지는 아름다운 자연경관으로 오랫동안 인식되어 왔고, 세계유산축전과 무비자입국을 통한 외국인 관광객 유치 활성화 정책으로 인하여 국내뿐 아니라 국제 관광지로 지속적으로 주목받고 있다(제주관광공사, 2015<sup>13</sup>). 하지만 제주는 자연경관뿐 아니라 여러 가지 이미지가 동시에 혼재되어 있으며, 이에 대한 이미지 확립과 구체화 방안에 대한 모색의 필요성이 대두되고 있다. 특히 제주는 많은 관광객이 방문하는 매력적인 관광 자원들을 보유하고 있어 경쟁력 있는 이미지 확립을 위한 제주 한라산에 대한 조사와 등반객들의 인식을 살펴보는 것이 중요하다(김법승, 2013<sup>14</sup>). 또한, 사람들에게 있어 특정 장소에 대한 애착과 애호도가 높을수록 거주, 방문, 투자의 기회가 높아지게 되고 이는 곧 장소 브랜드 자산 가치를 상승시킬 수 있다(Marco, Kue, 2009<sup>15</sup>). 이처럼 관광지를 중심으로 보고된 선행연구에서는 장소 이미지와 장소애착에 관한 연구가 선행적으로 이루어졌었으나, 제주 한라산 등반의 경험을 토대로 형성된 가치와 형성된 한라산이미지, 그리고 장소애착과 재방문의도 간의 영향관

- 
- 4) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
  - 5) Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
  - 6) 김병국, & 박석희. (2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로. *관광학연구*, 25(1), 271-290.
  - 7) 박석희, & 고동우. (2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지. *관광학연구*, 25(4), 13-32.
  - 8) 최승담, & 박경렬. (2005). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. *서울도시연구*, 6(1), 93-106.
  - 9) Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
  - 10) 김정만, 원종혜, & 임성택. (2004). 한국의 이미지가 중국방문객의 만족과 선택에 미치는 영향-2002년 월드컵 전후 비교연구. *관광경영연구*, 8(1), 67-83.
  - 11) 오정근. (2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광행동의도의 관계. *관광레저연구*, 22(1), 231-248.
  - 12) 배민영, & 정지연. (2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향-방역수준의 조절효과를 중심으로. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
  - 13) 2015 제주특별자치도 방문관광객 실태조사\_최종보고서
  - 14) 김법승. (2013). 관광객의 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도간 영향관계연구: 제주방문 중국인 패키지 관광객을 중심으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
  - 15) De Marco, M., Thorburn, S., & Kue, J. (2009). "In a country as affluent as America, people should be eating": Experiences with and perceptions of food insecurity among rural and urban Oregonians. *Qualitative health research*, 19(7), 1010-1024.

계에 대해 검증한 연구는 아직 매우 미흡하다.

따라서 본 연구에서는 제주지역의 대표적인 한라산 등반객(도민,도외)의 경험 가치가 한라산이미지에 미치는 영향과 한라산이미지와 장소애착 및 재방문의도의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구를 토대로 제주 관광 활성화와 함께 한라산이미지 제고에 대한 한라산 방문의 경험을 실증적으로 연구함으로써 향후 제주 관광에 대한 전략적인 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 한라산 등반객의 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향과 한라산이미지가 장소애착과 재방문의도에 미치는 영향을 알아보며, 장소애착이 한라산이미지와 재방문의도 사이에서 매개 역할을 하는지 알아보하고자 한다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 한라산 등반객의 경험가치가 한라산이미지와 장소애착에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

둘째, 한라산 등반객의 경험가치를 통해 형성된 한라산이미지가 장소애착 및 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

셋째, 한라산 등반객의 경험가치를 통해 형성된 장소애착이 재방문의도 사이에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

넷째, 한라산 등반객을 도민과 도외으로 구분하여 경험가치, 한라산이미지, 장소애착, 재방문의도 간에 어떠한 차이가 있는지 알아보하고자 한다.

다섯째, 한라산 등반객들의 기초통계를 통한 분석결과를 통하여 어떠한 특징이 있는지 알아보하고자 한다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구방법

본 연구는 관광 활동에 대한 경험가치, 한라산이미지, 장소애착 그리고 재방문의도에 대한 선행 연구 고찰과 이론적 배경 탐색하여 한라산 등반객의 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향과 한라산이미지와 장소애착 및 재방문의도의 관계를 알아보고자 연구 도구 및 방법 그리고 연구 모형과 연구 가설을 도출하였다. 본 연구 수행을 위하여 전반적인 이해와 개념적 구성을 위해 국내·국외의 관련 선행연구를 고찰하면서 이론적 근거를 마련하고자 하였다. 관련 선행연구들을 통하여 한라산 등반객의 경험가치에 따른 한라산이미지와 장소애착 및 재방문의도의 조작적 정의 및 측정항목들을 도출하였으며, 이를 통해 설문지를 구성하였다. 실증분석을 위해 대한민국에 거주하는 국민 중 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 시간적 범위는 2023년 8월 25일부터 10월 05일까지로 총 40일 간 설문조사를 실시하였다.

### 2. 연구구성

본 연구의 내용적 범위는 총 4장으로 구성하였으며, 구체적인 내용 및 방법은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 '연구의 배경 및 목적', '연구의 범위 및 방법' 등을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 본 연구 모형의 이론적배경에 대한 개념 및 구성 요소에 대한 선행연구를 고찰하였다.

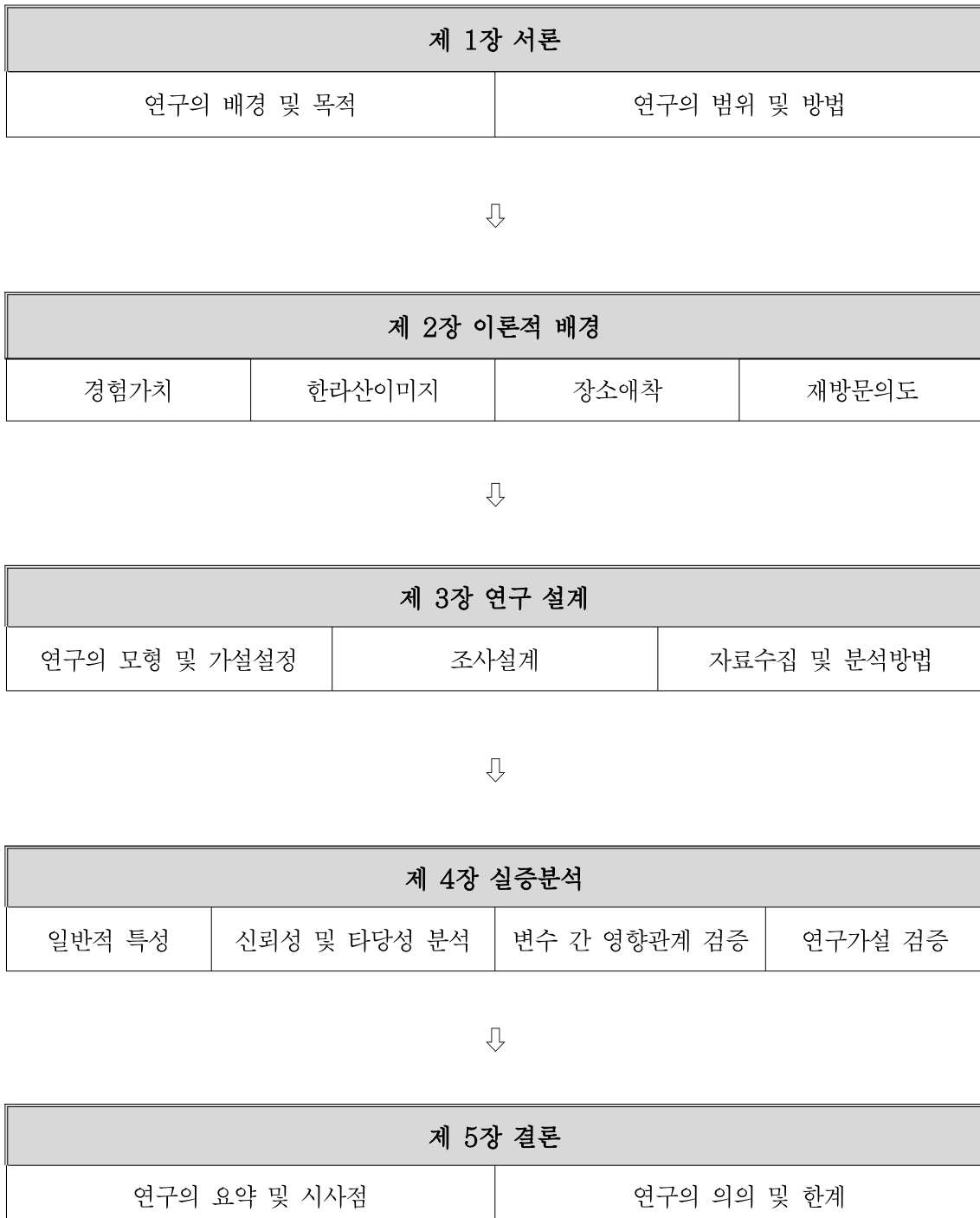
제 3장 연구 설계에서는 앞서 고찰한 선행연구 결과를 토대로 연구모형과 가설을 설정·제시하였고, 이를 검증하기 위하여 자료수집 및 분석 방법 등을 제시하였다.

제 4장 실증분석에서는 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

제 5장 결론에서는 앞서 실증 분석한 결과를 토대로 연구의 요약, 연구의 의의 및 한계를 제시하였다.

본 연구의 과정 및 방법을 그림으로 도식화하여 제시하면 다음과 같다.

〈표 1-1〉 연구 수행



# 제2장 이론적 배경

## 제1절 경험가치

### 1. 경험가치의 개념

Vinson et al(1977)<sup>16)</sup>는 가치란 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적인 신념으로 소비자의 행동을 미리 예측 할 수도 있으며 나아가 소비자의 행동이나 태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 설명하였다. 이외에도 Zeithaml(1998)<sup>17)</sup>은 가치를 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 해석하였으며, 내가 주고 얻는 것이라는 인식하에 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였다. 이러한 가치에 대한 연구는 국외 뿐 아니라 국내에서도 다양한 연구들이 보고되고 있다. 예를 들어 김인혜(2010)<sup>18)</sup>는 가치에 대해서 사람들이 이루거나 희망하는 것에 대한 신념으로 행동과 판단의 지침이 되며 지속적인 작용으로 행동의 방향을 결정하는 기준이라 하였고, 김태우(2020)<sup>19)</sup>는 가치란 소비자의 구매행동이 반드시 논리적이고 이성적인 사고의 과정만 의존하기보다는 심리적인 만족이나 정서적인 동기에 의해서도 이루어질 수 있다고 하였다.

위와 같이 가치에 관련된 구매 가치, 소비적 가치, 직업 가치, 주거 가치, 경험적 가치 등으로 다양한 연구가 보고되고 있다. 특히 경험적 가치에 대한 연구도 다양하게 나타났는데, 예를 들어 국외논문으로 Westbrook & Black(1985)<sup>20)</sup>은 경험적 가치(Experiential Value)를 즐거운 경험을 얻거나 즐거운 여가의 경험의 얻고자 하는 가치라고 정의하였고, Holbrook(1994)<sup>21)</sup>은 경험가치를 서비스의 경험이나 서비스 등의 활동에 의해 발생한 경험이나 서비스에 대한 선호도라고 정의하였다. Bolton & Lemon(1999)<sup>22)</sup>은 경험적 가치를 성능에 대한 물리적 가치 또는

16) Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M.(1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing, 41, 44-50.

17) Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52(July), 2-22.

18) 김인혜(2010), "소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 영향", 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

19) 김태우(2020), "호텔의 감각마케팅이 브랜드 개성, 소비자 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향", 세종대학교 대학원 박사학위논문

20) Westbrook, R. A & Black, W. C.(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", Journal of Retailing, 61, 78-103.

21) Holbrook, M. B.(1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", In Rust, R.T., Oliver, R. L.(Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Newbury Park, CA.

22) Bolton, R. N. & Lemon, K. N.(1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", Journal of Marketing

상품이나 서비스 이용 경험에서 얻는 감정적 가치라고 하였다. 그리고 Mathwick(2001)<sup>23)</sup>은 경험가치를 소비자들의 목표나 목적 달성을 위한 상호작용에 의해 얻는 상품의 속성이자 서비스 실행에 대한 소비자의 선호도라고 하였다. Chang(2001)<sup>24)</sup>은 경험가치를 소비자의 소비경험을 통해 인지하게 되는 혜택 및 감정에 대한 접근과 소비가치라고 설명하였다.

〈표 2-1〉 경험가치의 정의(국외)

학자	정의
Holbrook(1994)	서비스 감상, 제품의 직접 사용 등의 활동으로 발생한 서비스나 제품에 대한 선호도
Pine&Gilmore(1998) <sup>25)</sup>	소비자의 기대심리에서 비롯됨으로서 소비자와 경험간의 상호작용으로 느끼게 되는 가치
Bolton & Lemon(1999)	성능에 대한 물리적 가치 또는 상품이나 서비스 이용 경험에서 얻는 감정적 가치
Mathwick(2001)	소비자들의 목표나 목적 달성을 위한 상호작용에 의해 얻는 상품의 속성이자 서비스 실행에 대한 소비자의 선호도
Chang(2001)	소비자의 소비경험을 통해 인지하게 되는 혜택 및 감정에 대한 다차원적인 접근과 함께 소비가치와 소비자 만족을 내포한 개념

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내에서도 경험적 가치를 중심으로 다양한 연구들이 보고되고 있다. 예를 들어 박철(2003)<sup>26)</sup>은 경험적 가치를 재미와 즐거움, 쾌락과 몰입을 주는 혜택이라고 정의하였으며, 정효선·윤혜현(2010)<sup>27)</sup>은 서비스 접점에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적인 평가로 정의하였다. 최형민·이형룡(2011)<sup>28)</sup>은 경험적 가치를 소비자가 소비환경

Research, 32(2), 186-194

23) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of retailing, 77(1), 39-56.

24) Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97-105.

25) Chang, E.(2001), "Hedonic Shopping Value as Determinant of Brand Loyalty in Apparel Shopping", The International Journal of Costume Culture, 4(3), 203-216.

26) 박철(2003), "온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치: 영향변수와 결과변수", 경영정보학연구, 13(4), 73-96.

27) 정효선·윤혜현(2010), "한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과", 관광·레저연구, 22(5), 185-203.

28) 조수현·서재수(2011), "커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따른 커피전문점 이미지 차이와 재방문의



에서 경험하는 것을 통해 인식하는 내재 및 외재적인 혜택과 이에 따른 교환가치로 정의하였다. 또한 박현지·박중환·이정실·김영하(2011)는 경험적 가치를 기능이나 성능의 물리적인 가치가 아니고, 서비스나 상품을 이용하거나 구매하는 과정에서 생길 수 있는 감정적 가치라고 정의하였다. 김희정(2012)<sup>29)</sup>은 관광객들에게 있어 경험가치는 관광경험으로 의도한 목표 성취뿐만 아니라 관광지에서 스토리텔링을 경험하는 동안 발생하는 즐거움, 재미와 같은 감정적인 느낌까지 포괄하는 개념으로 정의하였으며, 백경미(2013)<sup>30)</sup>는 경험적 가치를 이벤트 방문객이 특정 이벤트에 참여하여 경험하는 과정에서 지각되는 가치로 정의하였다. 강수민(2013)<sup>31)</sup>은 경험가치란 구매채널에 따른 외식 소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 지각하게 되는 가치이며, 쾌락적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치를 포괄하는 개념으로 정의하였고, 황동필(2014)<sup>32)</sup>은 개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념으로 정의하였다. 또한, 양소희(2016)<sup>33)</sup>는 마케팅 노력의 일부로서의 경험이 아니라 경험 자체가 소비의 핵심으로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념으로 정의하였다. 이미혜(2017)<sup>34)</sup>는 경험가치란 여행 과정의 경험을 통하여 지각하는 쾌락적, 기능적, 경제적 혜택에 대한 개인적 인식으로 정의하였다. 이재곤·이규상(2018)<sup>35)</sup>은 테마관광의 경험을 통한 관광객이 지각하고 있는 가치를 보다 이해하고 느끼는 오감의 다차원적인 감정이라고 정의하였고, 김성운(2019)<sup>36)</sup>은 경험하는 과정에서 지각되는 가치로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념으로 정의하였다. 그리고 유춘운(2020)<sup>37)</sup>은 경험적 가치를 관광지에서 관광객이 관광스토리텔링에 참여하여 경험하는 과정에서 지각되는 가치로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념으로 정의하였다.

- 
- 도 연구”, 한국디자인포럼, 32, 41-50.
- 29) 김희정(2012), “관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구”, 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 30) 백경미(2013), “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 31) 강수민(2013), “구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 32) 황동필(2014), “관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로”, 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 33) 양소희(2016), “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 34) 이미혜(2017), “여행소비자의 경험적 가치에 따른 감정이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 관광경영연구, 21(3), 235-256.
- 35) 이재곤·이규상(2018), “테마관광의 경험적 가치에 따른 감정반응, 지역이미지가 행동반응에 미치는 영향 연구”, 관광경영연구, 22(3), 439-472.
- 36) 김성운(2019), “문화·관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 37) 유춘운(2020), “관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문.

〈표 2-2〉 경험가치의 정의(국내)

학자	정의
박철(2003)	온라인 경험에서 얻는 헤도닉 가치, 쾌락, 재미, 몰입, 그리고 즐거움을 제공하는 혜택
최형민·이형룡 (2011)	소비(관광)환경에서 소비자가 경험하는 과정에서 얻는 내재 및 외재적인 혜택 및 그에 맞는 교환가치
박현지 외(2012)	기능 또는 성능처럼 물리적인 가치가 아닌 상품이나 서비스를 구매 또는 사용하면서 얻게 되는 감정적인 가치
김희정(2012)	소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 지각하게 되는 가치
백경미(2013)	이벤트 방문객이 특정 이벤트에 참여하여 경험하는 과정에서 지각되는 가치
강수민(2013)	소비자가 제품이나 서비스를 활용하고 경험하는 과정에서 지각하는 가치, 특히 쾌락적인 측면, 경제적인 측면, 그리고 기능적인 측면을 포괄함
양소희(2016)	마케팅 노력의 일부로서의 경험이 아니라 경험 자체가 소비의 핵심으로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념
황동필(2017)	개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념
이미혜(2017)	여행 과정의 경험을 통하여 지각하는 쾌락적, 기능적, 경제적 혜택에 대한 개인적 인식
이재곤·이규상 (2018)	테마관광의 경험을 통한 관광객이 지각하고 있는 가치를 보다 이해하고 느끼는 오감의 다차원적인 감정
김성운(2019)	경험하는 과정에서 지각되는 가치로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념
유춘운(2020)	관광지에서 관광객이 관광스토리텔링에 참여하여 경험하는 과정에서 지각되는 가치로 쾌락적 가치와 실용적 가치를 포함하는 다차원적인 개념

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

따라서 본 연구에서는 경험적 가치를 Holbrook(1994), Mathwick et al.(2001), 백경미(2013), 황동필(2017), 이재곤·이규상(2018), 김성운(2019), 유춘운(2020)의 연구를 토대로, 경험적 가치를 '개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념'으로 정의하고자 한다.

## 2. 경험가치의 연구동향

경험가치에 대한 국외 연구로 Zhang(2008)<sup>38)</sup>는 호텔 브랜드 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔 브랜드 경험적 가치가 태도 및 행동의도의 영향관계가 있는지 연구하였고 그 결과, 호텔 브랜드 경험적 가치는 태도와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Wang & Lin, 2010<sup>39)</sup>은 드라마 배경이 된 장소를 방문한 방문객을 대상으로 한 연구에서 경험가치가 경험마케팅 관계 및 만족과의 관계를 가지고 있는지 연구하였고 그 결과, 경험가치는 경험마케팅 및 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Feng, Wei(2023)<sup>40)</sup>는 중국 빙설스포츠 참여자의 경험적 가치가 참여만족도, 감정반응, 행동의도간의 유희한 영향을 미치는지 연구하였고 그 결과, 중국 빙설스포츠 참여자의 경험적 가치 요인 중 소비자 효용 요인, 서비스 우수성 요인, 재미가치가 참여만족과 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2-3〉 경험가치의 선행연구(국외)

연구자	대상 및 연구주제	결과
Zhang(2008)	호텔 브랜드 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔 브랜드 경험적 가치가 태도 및 행동의도의 영향관계가 있는지	호텔 브랜드 경험적 가치는 태도와 행동의도에 유의한 영향을 미침
Wang and Lin(2010)	드라마 배경이 된 장소를 방문한 방문객을 대상으로 한 연구에서 경험가치가 경험마케팅 관계 및 만족과의 관계를 가지고 있는지	경험가치는 경험 마케팅 및 만족에 유의한 영향을 미침
Feng, Wei(2023)	중국 빙설스포츠 참여자의 경험적가치가 참여만족도, 감정반응, 행동의도간의 유희한 영향을 미치는지	경험적 가치 (소비자효용, 재미가치)는 참여만족도, 감정반응, 행동의도간에 유의한 영향을 미침

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

38) Zhang, J.(2008), "Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels", Purdue University Graduate School, Doctor of Philosophy

39) Wang, C. Y. & Lin, C. H.(2010), "A Study of the Effect of TV Drama on Relationships Among Tourists'Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, International Journal of Organizational Innovation, 107-123.

40) Feng, Wei(2023), "중국 빙설스포츠 참여자의 경험적가치와 참여만족이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향", 우석대학교 일반대학원 박사학위논문.

경험가치에 대한 국내 연구로는 박철(2003)은 온라인 쇼핑고객을 대상으로 경험가치가 재방문, 구매의도 및 구전을 유발시킬 수 있는지 연구를 하였고 경험가치는 재방문, 구매의도 및 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정효선, 윤희현(2010)은 한식당 방문 고객의 경험적 가치를 통하여 신뢰와 고객만족도, 재방문의도에 영향이 미치는지 연구하였고 경험가치의 하부요소인 가격 공정성, 시간 효용성, 서비스 우수성, 미적 우수성 중 서비스 우수성, 가격 공정성, 시간 효용성이 고객의 신뢰 및 고객만족도, 재방문의도에 유의한 영향을 주었다.

박현지 등(2011)은 모바일 관광정보 서비스의 특성에 따른 경험가치가 신뢰, 만족, 사용의도에 어떤 영향을 주는지 연구를 하였고 심미적 경험가치, 경제적 경험가치, 서비스 경험가치는 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김희정(2012)은 관광지 스토리텔링 경험적 가치가 매력지각 및 행동반응에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였고 소비자효용과 재미가치가 행동반응에 영향을 미치며, 심미성과 서비스우수성이 매력지각 및 행동반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백경미(2013)는 이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 태도에 미치는 영향에 대하여 연구하였고 이벤트 방문객의 경험적 가치는 감정반응, 장소애착, 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김조영(2014)<sup>41)</sup>은 스마트폰 관광정보 특성의 경험가치가 관광지이미지, 정보사용의도, 방문의도에 미치는 영향을 미치는지 연구하였고 스마트폰 관광정보의 경험가치가 관광지 이미지, 관광정보 사용의도, 관광지에 대한 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이재곤·이규상(2018)은 화성시 테마관광 방문객을 대상으로 경험가치가 감정반응, 지역이미지, 행동의도에 영향이 미치는지 연구하였고 경험가치는 사용의도, 관광지 이미지, 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽지연·김이태(2018)<sup>42)</sup>은 축제 방문객을 대상으로 경험가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였고 경험가치의 경제적 가치, 유희적 가치가 지역이미지의 정서적, 인지적 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

---

41) 김조영(2014), “스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

42) 곽지연, & 김이태. (2018). 축제 방문객의 경험가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향: 2017 울산 아시아버드페어를 중심으로. 호텔경영학연구, 27(8), 233-246.

〈표 2-4〉 경험가치의 선행연구(국내)

연구자	대상 및 연구주제	결과
박철(2003)	온라인 쇼핑고객을 대상으로 경험가치가 재방문, 구매의도 및 구전을 유발시킬 수 있는지	경험가치는 재방문, 구매의도 및 구전에 유의한 영향을 미침
정호선·윤혜현(2010)	한식당 방문 고객을 대상으로 경험적 가치가 신뢰와 고객만족도, 재방문의도에 영향이 미치는지	경험가치는 고객의 신뢰 및 고객만족도, 방문의도에 유의한 영향을 미침
김희정(2012)	관광지 스토리텔링 관광객을 대상으로 경험적 가치가 매력지각과 행동반응에 영향이 미치는지	경험가치는 매력지각과 행동반응에 부분적으로 유의한 영향을 미침
백경미(2013)	이벤트 방문객을 대상으로 경험적 가치가 감정반응, 장소애착, 태도에 영향이 미치는지	경험적 가치는 감정반응, 장소애착, 태도에 유의한 영향을 미침
김조영(2014)	스마트폰 관광정보 활용객을 대상으로 경험가치가 사용의도, 관광지 이미지, 방문의도에 영향이 미치는지	경험가치는 사용의도, 관광지 이미지, 방문의도에 유의한 영향을 미침
이재곤·이규상(2018)	화성시 테마관광 방문객을 대상으로 경험가치가 감정반응, 지역이미지, 행동의도에 영향이 미치는지	경험적 가치는 감정반응, 지역이미지, 행동의도에 유의한 영향을 미침
곽지연·김이태(2018)	제8회 아시아버드페어 방문객을 대상으로 경험가치가 지역이미지, 행동의도에 영향을 미치는지	경험적 가치는 지역이미지, 행동의도에 유의한 영향을 미침

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

위와 같이 스포츠나 축제, 테마파크와 관련한 경험가치 선행연구에도 불구하고, 현재까지 국립공원 및 지역 관광지에 대한 경험가치 연구는 부족한 실태이며, 관련 연구에 대한 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 따라서 지역 관광지 관점에서 한라산 등반객을 대상으로 경험가치에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

### 3. 경험가치 구성요소

경험적 가치의 구성요소는 Holbrook (1994)와 Mathwick et al.(2001)의 연구를 토대로 내재적·외재적 원천과 활동의 적극적·수동적 차원을 이용하여 구성요인을 서비스 우수성, 소비자효용성, 심미적, 유희적 가치 등 4개 요인으로 구분하였다.

그밖에 Pine & Gilmore(1999)는 경험가치의 구성요소로 교육적, 일탈적 요소가 내포하고

있다고 하였고, Sweeney & Soutar(2001)는 경험가치에 감정적, 기능적 요소가 포함되어 있다고 하였다. Oppen et al.(2005)과 Zhang(2008)은 경험가치의 구성요소로 경제적 요소가 있다고 나타내었고, Wu&Liang(2009)과 Wang&Lin(2010)은 수익성 요소가 있다고 나타내었다.

〈표 2-5〉 경험가치 구성요소(국외)

연구자	경험가치에 대한 선행연구(구성요인)									
	감정적	교육적	기능적	서비스우수	소비자효용	심미적	일탈적	유희적	경제적	수익성
Holbrook(1994)				●	●	●		●		
Pine & Gilmore(1999)		●				●	●	●		
Mathwick(2001)				●	●	●		●		
Sweeney & Soutar(2001)	●		●							
Oppen et al.(2005)				●		●		●	●	
Keng et al.(2007)				●	●	●		●		
Zhang(2008)				●		●	●	●	●	
Wu&Liang(2009)				●		●		●		●
Wang&Lin(2010)				●		●		●		●

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내연구에서는 경험가치는 교육적, 심미적요소로 구성하여 많은 연구가 진행되고 있다. 예를 들어 김지훈(2006)<sup>43)</sup>은 Holbrook(1994)의 구성요소를 기본으로 구성하여 심미적, 유희적, 서비스우수성, 소비자효용성으로 구성하였다. 이 외에도 박은아(2012)<sup>44)</sup>는 경험가치를 교육적, 쾌락적, 경제적, 심미적으로 나누어 연구하였고, 서미선(2020)<sup>45)</sup>은 감정적, 교육적, 심미적으로 구성된 연구도 나타났다.

43) 김지훈 (2006). 노인소비자 지각된 경험가치가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로. 영남대학교대학원. 석사학위논문.

44) 박은아 (2011). 공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

45) 서미선 (2020). 아동, 청소년기 문화예술 경험가치와 문화예술 친숙도, 향후 문화예술 향유의지와 구조적 관계. 한국무용학회, 20(1), 25-34

〈표 2-6〉 경험가치 구성요소(국내)

연구자	경험가치에 대한 선행연구(구성요인)										
	감정적	교육적	기능적	쾌락적	경제적	심미적	유익성	일탈적	유희적	서비스우수	소비자효용
김지훈(2006)						●			●	●	●
박은아(2012)		●		●	●	●					
이혁기(2012) <sup>46)</sup>		●		●		●		●			
백경미(2013)						●	●		●	●	
이용수(2015) <sup>47)</sup>		●		●		●					
박수현(2019) <sup>48)</sup>			●	●	●						
서미선(2020)	●	●				●					
이현규(2020) <sup>49)</sup>		●		●		●					
윤서영(2020) <sup>50)</sup>		●				●		●		●	

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

이렇듯 경험적 가치의 구성요소로 다양한 연구가 보고되었는데, 본 연구에서는 Holbrook (1994)와 Mathwick et al.(2001)의 연구 구성요인을 토대로, 경험가치를 소비자 효용성, 서비스 우수성, 심미적 가치, 유희적 가치 등 4개의 요인으로 구분하였다.

46) 이혁기, 권기남 (2012). 도시형 비치리조트의 경험가치(4Es), 지각된 가치, 이미지, 충성도 간의 가설적 인과모형. 한국체육학회지, 51(3), 251-261.

47) 이용수 (2015). 어린이국악공연 경험가치가 관람만족 및 재관람 의도에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문

48) 박수현 (2019). 경험가치가 브랜드태도, 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 미치는 영향: 프랜차이즈 프리미엄 커피전문점을 중심으로. 한국브랜드디자인학회, 17(4), 103-118

49) 이현규 (2020). F&B복합공간의 문화예술 경험가치가 브랜드 인지도 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

50) 윤서영 (2021). 사회문화예술교육의 경험가치가 교육만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 자기조절초점의 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

## 1) 소비자 효용

소비자 효용성은 제품이나 경험에 대하여 소비자가 인지하는 금전적, 시간적, 심리적 효용성을 말하는데, 이는 소비자가 자신의 개인적인 목적과 목표를 달성하기 위한 수단으로서 작용하는 것이다(Holbrook, 2006)<sup>51)</sup>. 서비스 우수성은 주관적, 외적, 사후 대응적 가치이며 서비스 또는 제품이 고객의 기대를 충족하는 범위로 평가된다. 이에 따라 서비스 우수성의 가치는 전문성을 발휘하고 신뢰할 수 있는 서비스를 유지하는 서비스 제공업체의 소비자 판단(만족)이라고 할 수 있다(Kim, Yoo, & Jeon, 2021)<sup>52)</sup>. 소비자 효용에 대한 관광 관련 선행연구에서는 소비자가 경험하는 관광 활동에 있어 개인의 투자 대비 금전적, 시간적, 심리적 혜택의 정도를 인지하는 것을 소비자 효용이라 한다. 관광객은 개인이 관광 활동에 들어가는 투자 대비 여러 방면의 혜택을 기대하기에, 소비자 효용은 관광에 있어서 중요한 요인으로 볼 수 있다고 하였다(Masiero & Nicolau, 2012)<sup>53)</sup>; Mathwick et al.2001). 또한, 관광을 통한 경험가치 중 소비자 효용이 높다면 해당 관광지의 지역 이미지에 대한 긍정적인 효과가 나타나는 것으로 알려져 있다(Tsai & Wang, 2017)<sup>54)</sup>. 일반적으로 경제 효용, 경제성 및 소비의 효용이라고 할 수 있는데, 소비자들은 경제적 효용 가치 측면에서 이러한 수익을 경험할 수 있다. 소비자는 같은 제품을 제공하는 고객보다 더 큰 경제적 가치를 받는다고 느낄 때 만족감을 느낀다(Kim, Yoo, & Jeon, 2021).

## 2) 서비스 우수성

서비스에 대한 효익을 위해서 지불되는 유/무형의 희생의 상쇄효과에 대한 주관적 평가를 서비스 가치라 한다(Mathwick et al, 2001). 서비스 우수성에 관한 선행연구에서는 특정 서비스의 전문성이나 관련 인력의 능력에 대한 소비자의 개인적인 평가로서 서비스가 잘 수행 될수

---

51) Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal in- trospection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714- 725.

52) Kim, S. H., Yoo, S. R., & Jeon, H. M. (2021). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. *Service Business*, 1-20.

53) Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity:

Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51, 426-435.

54) Tsai, C. T., & Wang, Y. C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.



록 서비스 우수성에 대한 높은 평가를 받을 수 있다(Holbrook, 1994). 음식 관광 관련 선행연구에서도 서비스 자체에 가치가 더해진 서비스 우수성에 의해 대상에 대한 이미지가 개선되면 더 나아가 지역 이미지에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다(Tsai & Wang, 2017). 서비스 우수성은 주로 서비스 제공업체의 일반화된 소비자 평가만을 반영한다(Mathwick et al, 2001). 하지만, 서비스 도중 상호작용하는 인력의 기능적 가치는 전반적인 경험과 매우 관련이 있기에, 선행연구들에서 다루어진 것처럼 접촉 인력의 전문성도 고려해야 한다(Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006<sup>55</sup>; Weretecki, Greve, & Henseler, 2020<sup>56</sup>).

### 3) 심미성

심미성은 서비스에 대하여 본래 목적과 달리 환경이 제공하는 시청각적 그리고 디자인, 색상 등의 미적 요인들로 소비자들에게 흥미를 유발시킬 수 있는 가치이다(박종원·장욱·전규안, 2001<sup>57</sup>). 관련 선행연구에서는 관광 중에 관광지의 물리적 환경이 기대한 것과 다르더라도 미적인 부분이 그 차이를 줄이고, 관광지에 대한 만족도 및 충성도가 향상시키는 역할을 할 수 있다고 하였으며(Holbrook, 1994), 관광지에 대한 만족도와 충성도가 심미성에 의해 향상됨을 통해 이를 바탕으로 미적 가치인 심미성이 지역 이미지에 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다(Tsai & Wang, 2017). 심미성은 연구의 맥락으로 인해 시각적 매력과 엔터테인먼트 관련 요소로 제한된다(Mathwick et al, 2001). 모든 감각 동인(시각, 음향, 촉각 및 후각)이 유의하게 관련이 있으며 모든 감각은 마케팅 개념 내에서 다루어야 한다는 증거가 있다(Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs, 2018<sup>58</sup>). 따라서, 시청각적인 환경은 다중 서비스에서 전체적으로 평가되어야 한다(Weretecki, Greve, & Henseler, 2020<sup>59</sup>).

55) Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

56) Weretecki, P., Greve, G., & Henseler, J. (2020). Experiential Value in Multi-Actor Service Ecosystems: Scale Development and Its Relation to Inter-Customer Helping Behavior. *Frontiers in psychology*, 11

57) 박종원, 장욱, & 전규안. (2001). 자산재평가가 기업구조조정에 미치는 영향 : 재산구조 개선효과를 중심으로. *세무학연구*, 17, 41-68.

58) Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118

59) Weretecki, P., Greve, G., & Henseler, J. (2020). Experiential Value in Multi-Actor Service Ecosystems: Scale Development and Its Relation to Inter-Customer Helping Behavior. *Frontiers in psychology*, 11.

이러한 좋은 분위기와 미학에 대한 인식은 쾌적함, 서비스 만족도, 서비스를 재사용하려는 의도를 불러일으킨다. 따라서 기대와 성능의 차이를 줄이고 고객 만족도와 충성도를 모두 높이는 요소가 분위기나 미학이 될 수 있다(Vilnai-Yavetz & Rafaeli 2006<sup>60</sup>); Kim, Yoo, & Jeon, 2021).

#### 4) 유희성

특정 서비스나 대상을 통해 즐거운 경험을 할수록 소비자의 만족도와 충성도가 상승한다고 하였다(Marios Koufaris, 2002<sup>61</sup>). 관광 관련 선행연구에 따르면, 관광객들이 관광 활동을 통해 유희성을 경험하면 해당 관광에 대한 인지도를 높임과 동시에 관광객의 정서를 자극하여 관광에 대한 전반적인 만족과 향후 행동 의도를 향상시킨다고 하였다(고경순, 2004<sup>62</sup>). 또한, 유희성이 관광객의 경험을 풍부하게 하며 해당 지역 이미지에 대한 긍정적인 인상을 이끌어 낼 수 있다(Tsai & Wang, 2017).

유희성은 오락적 가치와 도피를 반영하는데, 활동에 관여하면서 오는 본질적인 즐거움에 반영되고 고객들이 일시적으로 모든 것에서 벗어날 수 있게 하는 장난의 한 측면이다(Weretecki, Greve, & Henseler, 2020).

---

60) Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.

61) M. Koufaris. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information systems research*, 13(2), 205-223

62) 고경순. (2004). *경험마케팅. 전략 & 관리*, 청주, 대명.

〈표 2-7〉 본 연구의 경험가치 측정항목

구성요인	측정항목	선행연구
소비자효용(유익성)	경험 제공 금전적 투자 가치 시간적 투자 가치 인생에 한 번 경험 해 볼만한 가치	Holbrook(1994) Pine & Gilmore(1999) Mathwick(2001) Sweeney & Soutar(2001) Oppen et al.(2005)
서비스우수	온라인 예약 시스템 편의성 편의 공간 관리 안내관 정보제공 필요한 시설 유무	Keng et al.(2007) Zhang(2008) Wu&Liang(2009) Wang&Lin(2010)
심미성	시각적인 매력 기분전환 분위기 차별화	김지훈(2006) 박은아(2012) 이혁기·권기남(2012) 백경미(2013)
유희성	만족감 몰입감 일탈감 매력	이용수(2015) 박수현(2019) 서미선(2020) 이현규(2020) 윤서영(2020)

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

## 제2절 한라산이미지

### 1. 한라산이미지의 개념

한라산이미지, 즉 한라산을 유사하게 지칭할 수 있는 장소이미지에 대한 선행연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Boulding(1956)<sup>63)</sup>는 장소이미지를 정보로 구성되는 메시지를 수용하여, 형성되는 이미지라고 하였고, Hunt (1975)<sup>64)</sup>는 장소이미지란 사람들이 살지 않는 장소에 대한 인상이라 정의하였고, 나아가 여행지를 결정하는 과정에서 핵심요소가 된다고 하였다.

Crompton(1979)<sup>65)</sup>는 장소이미지를 특정한 장소나 목적지에 대한 사람들의 생각, 인상, 그리고 반응의 총체이며, 관광객들이 여행 중에 얻는 이미지가 관광행동에 영향을 미치는 포괄적인 개념이라고 하였다.

Gartner(1993)<sup>66)</sup>는 장소이미지를 특정지역에 어떤 인상이나 고정관념을 함축하여 대상지에 대한 경험 없이도 형성되는 것이라고 하였고, Kotler(1994)<sup>67)</sup>는 장소이미지가 사람들이 특정 지역이나 대상에 대해 가지는 신념, 생각, 느낌, 기대, 인상등이 합쳐진 것으로 사람들이 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 '지각'의 결과라고 하였다.

Baloglu & McCleary(1999)<sup>68)</sup>는 장소이미지를 목적지나 사물에 대한 지식이나 느낌, 신념 등 전반적인 인상에 관하여는 각 개인의 정신적인 표출로 구성된 태도라고 정의하였다.

---

63) Boulding, K. E.(1956). The Image: Knowledge and Life in Society Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

64) Hunt,J.D.(1975). Image as a factorin tourism Development, Journalof Travel Research, 13(3), pp.1-7.

65) Crompton,J.L.(1979). Motivation for pleasure vacation, Annals oftourism Research, 6, pp.408-424

66) Gartner.W.C.(1993). Imageformation Process, Journalof Travel& Tourism Marketing,2(3), pp.191-212

67) Kotler,P.(1994). Marketing Management:Analysis, Planning, andControl,New Jersey: PrenticeHall, Inc.

68) Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), pp.868-897.

〈표 3-1〉 장소이미지에 대한 정의(국외)

학자	장소이미지의 정의
Boulding(1956)	정보로 구성되는 메시지를 수용하여, 형성되는 이미지
Hunt(1975)	사람들이 거주하지 않는 장소에 대해서 가지게 되는 인상
Crompton(1979)	특정한 장소나 목적지에 대한 사람들의 생각, 인상, 그리고 반응의 총체
Gartner(1993)	특정지역에 어떤 인상이나 고정관념을 함축하여 대상지에 대한 경험 없이도 형성되는 것
Kotler(1994)	사람마다 느끼는 신념 그리고 인식·사상 등이 서로 상호 작용하여, 형성되는 이미지
Baloglu & McCleary(1999)	목적지나 사물에 대한 지식이나 느낌, 신념 등 전반적인 인상에 관하여는 각 개인의 정신적인 표출로 구성된 태도

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내 연구에서도 장소이미지에 대한 연구가 많이 나타났는데, 선행연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 예를 들면 최희경(1996)<sup>69)</sup>은 장소이미지를 특정 장소의 삶에 대한 경험의 종합적 결과이자 특정 장소에 가지게 되는 인상의 총체라고 정의하며, 이러한 장소이미지는 해당 지역의 사회, 문화, 경제적 배경을 기반으로 하는 물리적 환경요소와 사람들의 인지에 근거하여 형성된다는 측면에서 시각적인 측면 뿐만 아니라 심상적인 측면까지 포함한다고 하였다.

또한 유관선(1999)<sup>70)</sup>은 장소이미지를 특정 장소의 여러 특성이 상호작용하면서 새로운 관념이 형성되며, 이로써 해당 장소에 대한 새로운 장소이미지가 생성된다고 하였다.

김창수(2005)<sup>71)</sup>는 장소이미지를 장소의 매력, 독특성, 그리고 다양한 측면들이 결합된 지각은 방문객들의 경험, 지식, 그리고 신념에 근거하여 형성된 총합이라고 하였고, 이순갑·하규수(2007)<sup>72)</sup>는 장소이미지를 장소에 대한 직접적인 경험이 없이 실제 장소에서의 경험을 통해 형성된 인상이나 다양한 형태의 정보의 총체라고 하였다.

선우영수·허중욱(2011)<sup>73)</sup>은 장소이미지와 유사한 자연 및 인문 환경을 배경으로 동일한

69) 최희경 (1996). 고양시 도시이미지 정립방안에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원. 석사학위논문.

70) 유관선 (1999). 지역이미지 형태를 위한 캐릭터 디자인 활용에 관한 연구 강원대학교 산업과학대학원 석사학위논문.

71) 김창수. (2005). 문화관광 축제이벤트의 평가모형 연구. 관광경영연구, 9(1), 73-90.

72) 이순갑, & 하규수(2007). 아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남 지역 (강남구 서초구 송파구) 을 중심으로. 한국지역개발학회지, 19(1), 171-200.

73) 선우영수, & 허중욱. (2011). 스포츠이벤트의 브랜드자산이 개최지역이미지와 태도에 미치는 영향 -2010 춘천월드레저경기대회를 중심으로. 관광연구, 26(4), 333-349.

장소에서 형성된 장소의 문화, 경제, 정치, 사회, 환경 등의 복합적인 요소로 인해 개인이 갖는 개별적인 경험과 지각에 의해 형성된 신념이라고 하였다.

〈표 3-2〉 장소이미지에 대한 정의(국내)

학자	장소이미지의 정의
최희경(1996)	특정 장소의 삶에 대한 경험의 종합적 결과이자 특정 장소에 가지게 되는 인상의 총체
유관선(1999)	특정 장소의 여러 특성이 상호작용하면서 새로운 관념이 형성되는 이미지
김창수(2005)	장소의 매력, 독특성, 그리고 다양한 측면들이 결합된 지각은 방문객들의 경험, 지식, 그리고 신념에 근거하여 형성된 총합
이순갑·하규수(2007)	장소에 대한 직접적인 경험이 없이 실제 장소에서의 경험을 통해 형성된 인상이나 다양한 형태의 정보의 총체
선우영수·허중욱(2011)	장소이미지와 유사한 자연과 인문 환경을 배경으로 형성된 문화, 경제, 정치, 사회, 환경 등 다양한 복합적인 요소들은 각 개인의 개별적인 경험과 지각에 따라 형성된 신념

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

따라서 본 연구는 이순갑·하규수(2007)의 연구를 토대로 장소이미지를 ‘한라산에 대한 직접적인 경험 없이 얻은 다양한 형태의 정보나 실제 장소에서의 경험을 통해 형성된 인상의 총체’로 정의하고자 한다.

## 2. 한라산이미지의 연구동향

한라산이미지에 대한 특정된 선행된 연구가 없으며, 유사한 개념인 장소이미지에 대한 연구는 지속적으로 나타났는데, 예를 들어 Chon(1990)은 방한 미국인 관광객을 대상으로 실제 재방문의도를 통해서 장소 이미지와 인식이 유의한 영향을 미치는지 연구한 결과, 재방문의도는 장소이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다. 또한 Cooper(1993)은 관광객을 대상으로 실제 관광지 선호도와 방문의도는 장소 이미지와 유의한 영향을 미치는지 연구하여, 그 결과 재방문의도는 장소이미지와 상관관계가 크고, 소비자의 행동에도 영향을 미치는 것을 증명하였다. Baloglu & McCleary(1999)는 관광객을 대상으로 이미지 차별화를 통해 참가

자의 만족도와 재 방문율을 높이는 연구를 한 결과, 장소의 이미지 차별화는 만족도와 재방문율에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다.

장소이미지에 대한 국내 연구로는 이재곤&이규상(2012)은 도시 관광객을 대상으로 행동유형에 따른 장소이미지가 방문만족과 행동의도에 미치는 영향관계가 있는지 연구하여, 그 결과 장소 이미지의 정서적 측면과 인지적 측면으로 구분하여 증명하였다.

김조영(2014)은 스마트폰을 활용한 관광객을 대상으로 정보 특성이 경험 가치와 관광지 이미지, 방문의도에 미치는 영향관계가 있는지 연구하여 그 결과, 관광지 이미지가 방문의도에 높은 영향을 미친다는 것을 증명하였고, 최은실(2017)은 축제참가자를 대상으로 축제에서 브랜드가 지역이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지로 유의한 영향을 미치는지 연구하여 그 결과, 브랜드가 지역이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 매개변수로 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

〈표 3-3〉 장소이미지의 선행연구

연구자	대상 및 연구주제	결과
Chon (1990)	방한 미국인 관광객을 대상으로 실제 관광행동을 통해서 장소 이미지와 인식이 유의한 영향을 미치는지	재방문의도는 장소이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 증명함
Cooper et al (1993)	관광객을 대상으로 실제 관광지 선호도와 방문의도는 장소 이미지와 유의한 영향을 미치는지	방문의도는 장소이미지와 상관관계가 크고, 소비자의 행동에도 영향을 미치는 것을 증명함
Baloglu& McCleary(1999)	관광객을 대상으로 이미지 차별화가 만족도와 재 방문율에 유의한 영향을 미치는지	장소의 이미지 차별화는 만족도와 재 방문율에 유의한 영향을 미치는 것을 증명함
이재곤&이규상(2012)	관광객을 대상으로 행동유형에 따른 장소이미지가 방문만족과 행동의도에 미치는 영향관계가 있는지	장소이미지의 정서적 측면과 인지적 측면으로 구분하여 증명함
김조영(2014)	스마트폰을 활용한 관광객을 대상으로 정보 특성이 경험 가치와 관광지 이미지, 방문의도에 미치는 영향관계가 있는지	관광지 이미지가 방문의도에 높은 영향을 미친다는 것을 증명함
최은실(2017)	축제참가자를 대상으로 축제에서 브랜드가 장소이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지로 유의한 영향을 미치는지	브랜드가 장소이미지의 인지적 이미지와 정서적 이미지를 매개변수로 유의한 영향을 미친다는 것을 증명함

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

이러한 선행연구들은 장소 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나뉘어 평가되는데, 관광지에 대한 인지적 이미지는 대상에 대한 지식과 지각적 평가이고, 정서적 이미지는 대상에 대한 주관적인 느낌 및 감정이다(Baloglu & McCleary, 1999). 초기의 장소 이미지 개념은 인지적 측면에 집중되었으나 점차 정서적 측면의 이미지에 관한 관심과 중요성이 대두되고 있다. 이는 인지적 측면과 정서적 측면의 이미지가 서로 결합하여 상호작용을 하면서, 보다 깊은 이해가 가능하기 때문으로 볼 수 있다. 이렇게 관광객이 관광지에 대해 기대하던 이미지나 욕구가 실제 방문 경험 이후 얼마나 일치하고 충족되었는지에 따라 지각된 장소 이미지는 관광에 대한 만족과 향후 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Joppe, Martin, & Waalen, 2001<sup>74</sup>).

이와 같이 다양한 선행연구에도 불구하고, 제주지역에 관련된 장소이미지 연구는 부족하여 관련 연구에 대한 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 그리고 한라산 등반객을 대상으로 장소 이미지에 관련된 연구는 미비하다. 따라서 제주 한라산 등반객을 대상으로 장소이미지에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

---

74) Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of travel research*, 39(3), 252-260.



### 3. 한라산이미지의 구성요소

한라산이미지를 유사하게 지칭 할 수 있는 장소이미지의 구성요소는 Baloglu&Mangaloglu (2001)와 이준기(2007)의 연구를 토대로 정서적·인지적 이미지로 구분하였다. 그밖에 Gartner(1993)는 장소이미지의 구성요소로 행동적, 정서적, 인지적 요소가 내포하고 있다고 하였고, Baloglu&McCleary(1999)는 장소이미지를 정보원천, 유형·연령·교육수준·여행동기를 독립변수로, 인지적·정서적 이미지를 매개변수로, 그리고 관광지 이미지를 종속변수로 구분하였다.

국내연구에서도 장소이미지는 인지적·정서적 요소로 구성하여 많은 연구가 진행되고 있다. 예를 들어 박석희·부소영(2002)과 박경열(2002)도 Baloglu&Mangaloglu(2001)의 구성요소를 기본으로 구성하여 장소이미지를 인지적·정서적으로 구성하였다. 이 외에도 김민주(2003)는 관광지 이미지를 매력성, 전근대성, 복잡성, 청결성의 4개의 요인으로 분류하여, 청결성과 복잡성은 인지적 이미지로 전근대성과 매력성은 정서적 이미지로 구성된 연구도 나타났다.

〈표 3-4〉 장소이미지 구성요소

연구자	장소이미지에 대한 구성요인									
	행동적	정서적	인지적	관광지 이미지	준정서적	순정서적	매력성	전근대성	복잡성	청결성
Baloglu&Mangaloglu(2001)		●	●							
김상원(2000)			●							
박석희·부소영(2002)			●		●	●				
박경열(2002)		●	●							
김민주(2003)		●	●				●	●	●	●
이준기(2007)		●	●							

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

이렇듯 장소이미지의 구성요소로 다양한 연구가 보고되었는데, 본 연구에서는 Baloglu&Mangaloglu(2001)와 이준기(2007)의 연구를 토대로 장소이미지를 정서적·인지적 이미지로 구분하였다.

## 제3절 장소애착

### 1. 장소애착의 개념

고대 프랑스어의 'Attacher'에서 파생된 애착(attachment)은 사전적 의미로 '단단하게 고정시킴', '감성적으로 하나가 됨', '사물이나 사람의 일부분이 됨'으로 해석 될 수 있다. 애착은 주로 심리학 분야에서 부모와 유아 간의 관계에서 사용되었으며 John Bowlby (1979)<sup>75)</sup>는 유아에게 환경의 박탈이 얼마나 치명적인 영향을 미치는지에 대해 연구하여 애착이론 (Attachment Theory)을 창시하였다.

장소애착에 대한 연구는 여러 분야에서 이론적 발전과 경험적 연구의 초점이 되어왔으며 대부분은 인간의 특정 환경과 관련된 감정의 범위를 설명하기 위한 개념화가 진행되었다. 장소애착은 주로 지리학, 환경심리학이나 건축 분야의 개념으로 인식되어 왔지만, 여가와 관광학 분야의 연구에도 장소애착의 개념이 적용되기 시작하였다.

관광학 분야에서 Brocato(2006)<sup>76)</sup>는 장소애착을 '개인이 신체적 존재를 감지하고 가정이나 장소의 느낌을 경험할 때, 장소에 대한 애착과 감정적 유대의 과정'이라고 정의했다. 또한 장소애착은 개인의 여가 혹은 관광 행동을 이해하는 데 매우 유용하다고 하였다. 장소애착에 대한 개념은 선행된 연구에 따르면 다음과 같다.

Stokols & Shumaker(1981)<sup>77)</sup>는 장소애착을 환경과 인간, 그리고 이에 지각되는 장소에 대한 의존상태라고 정의하였고, Feldman(1990)<sup>78)</sup>는 장소애착이 개인이 지속적으로 특정 장소에 대한 심리적 태도와 심리적 경향에서 비롯된 애착심이라고 하였다.

Brown & Perkins(1992)<sup>79)</sup>은 장소애착을 특정 장소에 대한 감정으로, 안정된 정서적 상태, 안전한 느낌, 존중, 그리고 장소와의 소속감으로 구성된 감정적 유대로 정의하였고, Giuliani & Feldman(1993)<sup>80)</sup>은 장소애착을 장소와 애착의 개념이 결합된 단어로 사람과

75) Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. Behavioral and Brain Sciences, 2(4), 637-638.

76) Brocato, E. D. (2006). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context. The University of Texas at Arlington.

77) Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1982). The Psychological Context of Residential Mobility and Weil-Being. Journal of Social Issues, 38(3), 149-171.

78) Feldman, S. S., & Elliott, G. R. (Eds.). (1990). At the threshold: The developing adolescent. Harvard University Press.

79) Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In Place attachment (pp. 279-304). Boston, MA: Springer US.

80) Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural

장소 간의 관계를 나타내는 용어이며, 사람과 특별한 장소와의 관계에서 일어나는 정서적 유대 또는 연계로 정의하였다.

Lev-Wiesel(2003)<sup>81)</sup>는 장소애착이 긍정적인 정서와 상호 돌봄의 유대감, 개인의 성장 과정을 통해 형성되어 있으며, 이는 장소에 대한 친숙성과 살아온 장소를 기반으로 한 자신감을 포함한 개념이라고 나타내었고, Raymond et al.(2010)<sup>82)</sup>은 장소애착을 인간과 장소 간 반복적 상호작용으로부터 나타나는 기능적 유대감을 의미하며, 이는 특정 장소와 개인 간의 감정적 또는 정서적 유대감이라고 정의하였다.

Yukesl et al.(2010)<sup>83)</sup>는 최근 연구들을 통하여 장소애착이 관광객 만족과 충성도, 공동체 의식, 친환경적 행동의 중요한 예측 변수라고 하였다. 관광객들은 지역 행사, 아름다운 자연 경관, 중요한 인물 또는 상징적 의미로 인해 목적지에 대한 애착을 형성할 수 있다고 하였다.

Lee, Klye, & Scott(2012)은 장소애착을 가정과 사회에 대한 개인의 정서적 연결을 나타내며, 인간과 자연 사이의 복잡한 관계를 보여줌과 동시에 사람들에게 소속감과 삶의 의미있는 목표에 대한 인식을 심어주는 장치라고 하였다. 따라서 관광학 분야의 연구는 일반적으로 장소애착을 특정 자연 장소에 대해 개인이 인식하는 식별의 가치와 수준으로 개념화할 수 있다.

〈표 4-1〉 장소애착의 정의(국외)

학자	정의
Stokols & Shumaker(1981)	환경과 인간, 그리고 이에 지각되는 장소에 대한 의존상태
Feldman(1990)	개인이 특정 장소에 대한 심리적인 태도와 성향에서 비롯된 애착심
Brown & Perkins(1992)	특정 장소에 대한 감정으로, 안정된 정서적 상태, 안전한 느낌, 존중, 그리고 장소와의 소속감으로 구성된 감정적 유대
Low & Altman(1992)	사회 및 물리적 환경에 대한 동적이며 지속적인 유대감
Lev-Wiesel(2003)	긍정적인 정서와 상호 돌봄의 유대감, 개인의 성장 과정을 통해 형성되어 있으며, 이는 장소에 대한 친숙성과 살아온 장소를 기반으로 한 자신감을 포함한 개념

context. Journal of environmental psychology, 13(3), 267-274.

81) Lev-Wiesel, R., & Amir, M. (2003). Posttraumatic growth among Holocaust child survivors. Journal of Loss & Trauma, 8(4), 229-237.

82) Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. Applied geography, 27(2), 89-111.

83) Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism management, 31(2), 274-284.

Brocato(2006)	개인이 신체적 존재를 감지하고 가정이나 장소의 느낌을 경험할 때, 장소에 대한 애착과 감정적 유대의 과정
Raymond et al.(2010)	인간과 장소 간의 지속적 상호작용을 통해 나타나는 기능적인 유대감
Yuksel et al.(2010)	관광객이 장소에 대한 만족과 충성도, 공동체 의식
Lee, Klye, & Scott (2012)	가정과 사회에 대한 개인의 정서적 연결을 나타내며, 인간과 자연 사이의 복잡한 관계를 보여줌과 동시에 사람들에게 소속감과 삶의 의미있는 목표에 대한 인식을 심어주는 장치

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내에서도 장소애착을 중심으로 다양한 연구들이 보고되고 있다. 예를 들어 최승담·강신겸(2001)<sup>84</sup>)은 장소애착을 지역 주민들이 특정 지역사회에 대해 개인적이거나 집단적으로 느끼는 심리적인 연대감으로 정의하였고, 한지훈(2011)은 장소애착을 특정 관광 활동을 선택하고 체험하는 과정에서 발생하는 귀속감, 충성도, 지역성, 그리고 지역사회에 대한 애호 등을 통해 형성되는 특별한 장소 또는 지역에 대한 애착으로 표현하였다. 고동완·황금희(2015)<sup>85</sup>)은 장소애착을 관광객이 특정 장소에 대해서 가지는 의식과 감정으로 장소의존성, 장소정체성, 장소감정 및 장소사회적 결속이라고 정의하였고, 고동완·이상훈·오수진(2015)<sup>86</sup>)은 장소애착을 개인 또는 단체가 특정 장소에 대해서 가지는 정서적 또는 기능적 유대라는 정의를 바탕으로 관광활동의 물리적 공간요소와 인문적, 사회적 측면의 비공간요소를 포괄하는 것이라고 정의하였다. 제상호(2016)<sup>87</sup>)는 장소애착을 특정한 장소에 대해 집단 또는 개인이 느끼는 정서적 유대관계로 장소와 자신을 동일시하여 심리적인 애착 관계를 형성하는 것이라고 정의하였고, 김나영(2020)은 장소애착을 어떤 한 지역이라는 공간에서 지역주민들이 상호작용을 일으킴으로서 다양한 실천 활동이 이루어지고 이를 통해 그 지역에 대해 형성되는 심리적 유대감이라고 정의하였다.

84) 최승담, 강신겸. (2001). 여가시간 확대와 농촌관광의 발전방향. 농어촌관광학회지, 8(2), 179-191.

85) 고동완 & 황금희 (2015). 문화유산관광 해설에서 장소애착의 역할과 효과. 관광학연구, 39(2), 151-166.

86) 고동완·이상훈·오수진(2015). 공정관광의 장소애착과 책임관광 행동 탐색. 관광학연구, 39(4), 129-148.

87) 제상호. (2015). 농촌체험마을에서 마음챙김이 장소애착과 체험의 질, 정서적 연대에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.

〈표 4-2〉 장소애착의 정의(국내)

학자	정의
최승담·강신겸(2001)	지역 주민들이 특정 지역사회에 대해 개인적이거나 집단적으로 느끼는 심리적인 연대감
한지훈(2011)	특정 관광 활동을 선택하고 체험하는 과정에서 발생하는 귀속감, 충성도, 지역성, 그리고 지역사회에 대한 애호 등을 통해 형성되는 특별한 장소 또는 지역에 대한 애착
고동완·황금희(2015)	관광객이 특정 장소에 대해서 가지는 의식과 감정으로 장소의존성, 장소정체성, 장소감정 및 장소사회적 결속으로 구분
고동완·이상훈·오수진(2015)	개인 또는 단체가 특정 장소에 대해 형성하는 정서적 또는 기능적인 유대
제상호(2016)	특정한 장소에 대해 집단 또는 개인이 느끼는 정서적 유대관계로 장소와 자신을 동일시하여 심리적인 애착 관계를 형성하는 것
김나영(2020)	어떤 한 지역이라는 공간에서 지역주민들이 상호작용을 일으킴으로써 다양한 실천 활동이 이루어지고 이를 통해 그 지역에 대해 형성되는 심리적 유대감

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

따라서 본 연구는 Feldman(1990)의 연구를 토대로, 장소애착을 ‘개인이 특정 장소에 대한 심리적인 태도와 성향에서 비롯된 애착심’이라고 정의하고자 한다.

## 2. 장소애착의 연구동향

장소애착에 대한 많은 연구가 나타났는데, 예를 들어 Dwivedi & Merrilees(2013)는 향토음식을 접한 타지역 방문객을 대상으로 브랜드자산과 장소애착에 향토음식의 개념을 적용하여 직접적인 관련성에 관한 연구를 진행하였으며, 향토음식 브랜드자산은 향토음식 지역의 방문객 태도와 장소애착을 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이라고 설명하였다.

Kladou & Kehagias(2014)<sup>88)</sup>는 로마를 방문한 관광객 대상으로 관광목적지 브랜드자산을 브랜드 실체, 브랜드 인지, 브랜드 연상, 브랜드 품질, 브랜드 충성도로 구성하여 실증분석을 진행하여 긍정적인 관광목적지의 브랜드자산 형성은 해당 관광지에 대한 애착심이 높아진다고 분석하였다.

Cardinale et al.(2016)은 이탈리아 푸리올리 콜리 오리엔탈 지역의 와인창고를 방문한

88) Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

경험이 있는 방문객을 대상으로 장소에 기반을 둔 브랜드가 충성도와 장소애착에 미치는 영향 관계 연구에서 장소애착에 브랜드는 긍정적 영향을 미치며, 긍정적인 브랜드 경험에서 장소애착이 나온다고 하였다.

국내에서도 장소애착에 대한 많은 연구가 나타났는데, 예를 들어 윤현희·이진호(2014)<sup>89)</sup>는 전북 농촌지역개발사업 시행 마을 주민을 대상으로 농촌관광마을의 브랜드자산이 친환경 행동의도와 장소애착에 간의 영향 관계 실증분석을 진행하여, 지각된 품질, 지각된가치, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 모두 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박모라·김용일(2014)<sup>90)</sup>은 향토음식 방문객을 대상으로 향토음식의 브랜드자산이 방문객의 지역태도 및 장소애착에 미치는 영향 관계 연구에서 하부요인인 브랜드 충성도, 연상된 이미지, 인지도, 지각된 품질이 장소애착에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장소애착은 충성도 및 연상이미지 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지원(2017)은 강원도 관광객을 대상으로 관광목적지 브랜드자산과 장소애착이 행동의도와 지각된 적합성에 미치는 영향관계 연구에서 관광경험은 관광목적지 브랜드 자산과 장소애착에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 관광목적지 브랜드 자산 역시 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 장소애착의 선행연구

연구자	대상 및 연구주제	결과
Dwivedi & Merrilees(2013)	향토음식을 접한 타지역 방문객을 대상으로 향토음식 브랜드자산은 지역의 방문객 태도와 장소애착에 유의한 영향을 미치는지	향토음식 브랜드자산은 지역의 장소애착에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명함
Kladou & Kehagias(2014)	로마를 방문한 관광객 대상으로 관광목적지 브랜드자산을 브랜드 충성도로 구성하여 관광지에 대한 애착심에 유의한 영향을 미치는지	긍정적인 관광목적지의 브랜드자산 형성은 해당 관광지에 대한 애착심이 높아짐을 증명함
Cardinale et al.(2016)	이탈리아 지역의 와인창고를 방문한 경험이 있는 방문객을 대상으로 장소에 기반을 둔 브랜드가 충성도와 장소애착에 유의한 영향을 미치는지	장소애착에 브랜드는 유의한 영향을 미치며 긍정적인 브랜드 경험에서 장소애착이 나온다는 것을 증명함
윤현희·이진호(2014)	전북 농촌지역개발사업 시행 마을 주민을	지각된 품질, 지각된가치,

89) 윤현희, & 이진호. (2014). 농촌관광마을의 브랜드자산과 장소애착, 친환경 행동의도와와의 관계 연구. 이벤트학연구, 13(3), 87-113.

90) 박모라, & 김용일. (2014). 향토음식 브랜드자산이 방문객의 장소애착과 지역태도에 미치는 영향에 관한 연구-속초 아바이 마을 방문객들을 대상으로. 관광연구, 29(5), 99-115.

	대상으로 농촌관광마을의 브랜드자산이 친환경 행동의도와 장소애착에 간의 유의한 영향을 미치는지	브랜드 인지도, 브랜드 이미지 모두 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것을 증명함
박모라 · 김용일(2014)	향토음식 방문객을 대상으로 향토음식의 브랜드자산이 방문객의 지역태도 및 장소애착에 유의한 영향을 미치는지	향토음식의 브랜드 충성도, 연상된 이미지, 인지도, 지각된 품질이 장소애착에 가장 크게 영향을 미치는 것을 증명함
이지원(2017)	강원도 관광객을 대상으로 관광목적지 브랜드자산과 장소애착이 행동의도와 지각된 적합성에 유의한 영향을 미치는지	관광경험은 관광목적지 브랜드 자산과 장소애착에 모두 유의한 영향을 주는 것을 증명함

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

### 3. 장소애착의 구성요소

Morgan의 발달 이론에 근거하여 장소애착은 특정 지리적 지역에 대한 정서적 유대감과 그 유대감에 귀속하는 의미로 정의된다. 또한 장소애착의 발달이론은 심리학에서의 애착이론과 장소이론을 종합하려고 시도한다. 이 이론에 따르면, 장소애착은 사회적 상호작용과 환경에 대한 개인의 평가에서 나온다. 장소애착은 장소에서의 경험이 무의식적인 수준에서 내면화되고 주관적으로 장소에 대한 애착으로 나타나는 발전과정으로 본다.

장소애착은 어떤 행위나 활동에 대하여 개인이 의미를 부여하는 정도와 감성적 애착을 의미하는 것으로 사람과 장소 및 환경과의 관계를 설명하는 주요한 이론이다. 장소애착은 전통적으로 정체성과 의존성에 따라 측정되는데, 이 척도를 처음 만든 연구자는 현재까지도 가장 널리 사용되는 Williams & Roggenbuck(1992)<sup>91)</sup>로 장소의존성 차원과 장소정체성 차원으로 구성된다. 이후 Williams & Vaske(2003)<sup>92)</sup>에 의해 초기 측정척도는 더욱 세분화되면서 레저 및 관광 환경에서 장소애착을 측정하는 가장 광범위한 도구가 되었다. Bricker & Kerstetter(2000)<sup>93)</sup>는 장소애착이 정서적 정체성과 연관되어있다고 언급했다. 장소애착을 측정하기 위한 장소정체성과 장소의존성의 사용은 반복적으로 검증되었다. 장소의존성(place dependence)은 개인과 특정 장

91) Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.

92) Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.

93) Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure sciences*, 22(4), 233-257.

소 사이에 지각된 연관 강도로 특정 장소와 비교 가능한 장소가 존재하는 상황에서 개인이 목표를 달성하는 데 얼마나 도움이 되는지에 달려 있다. 어떤 장소를 방문하는 사람들은 그것을 제공하는 특정한 여가 또는 레크리에이션 경험과 연관시켜 인지적 충성도를 개발 할 수 있다. 최열·임하경(2005)<sup>94</sup>은 부산시 주민을 대상으로 장소애착을 장소의존성과 장소정체성 및 장소착근성의 3개 요인으로 구성하였다. 하동현(2011)<sup>95</sup>은 내국인 관광객을 대상으로 장소애착을 장소 종속성, 감성적 애착, 장소정체성의 3개 요인으로 구성하였다. 손은정·전재균(2014)<sup>96</sup>은 부산 영도다리 방문객을 대상으로 장소애착을 장소정체성, 장소의존성, 사회 유대감, 장소 감정의 4개 요인으로 분류하였다. 고동완·이상훈·오수진(2015)은 공정관광 프로그램 참가자들을 대상으로 장소애착을 장소의존성, 장소정체성, 감정적 애착, 사회적 결속의 4개 요인으로 구성하였다. Halpenny(2010)<sup>97</sup>는 국립공원 방문 관광객을 대상으로 캐나다 Point Pelle의 장소애착에 관한 연구를 진행하면서 장소애착에 대한 측정요인에 장소정체성, 장소의존성과 특별한 장소에 대해 개인의 느낌이나 감정으로 표현되는 장소감정(place affect)을 포함하여 구성하였다. 또한 Ramkissoon(2013)<sup>98</sup> 등의 연구에서는 장소애착을 정체성, 의존성, 정서적 유대감, 사회적 유대감을 포함한 4가지 요소로 구분하였다. 연구결과 장소애착은 장소 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제상호(2016)는 강원도와 경기도의 지역주민과 농촌관광마을 관광객 간의 감정적 상호작용을 일으키는 마음 챙김이 체험의 질(엔터테인먼트, 교육, 미적, 현실도피)과 장소애착(장소정체성, 장소의존성, 장소 애정성, 장소사회 연결성)을 통해 정서적 연대(정서적 친근감, 호의적 이해, 환영본성)에 미치는 영향을 검증한 결과, 마음 챙김이 장소애착과 체험 질에 영향을 미치는 경로는 지역에 따라 차이가 없으나 장소애착이 체험의 질에 미치는 영향 경로는 지역 별차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 강원도의 경우 연구모형에서 독립변수인 마음 챙김이 최종 종속변수인 정서적 연대에 영향을 미치는 유일한 경로가 장소애착을 거쳐서 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hidalgo & Hernandez(2020)<sup>99</sup>는 애착 유형(물리적, 사회적)과 공간 범위(집, 이웃, 지

94) 최열, & 임하경. (2005). 장소애착 인지 및 결정요인 분석. 국토계획, 40(2), 53-64.

95) 하동현(2011). 관광목적지 애착도에 관한 연구 -선행변수로서의 매력성, 자아표현과 라이프스타일에의 중심성과, 결과변수로서의 충성도를 중심으로-. 관광연구, 26(3), 521-539

96) 손은정, & 전재균. (2014). 장소애착이 장소브랜드태도를 매개로 하여 방문의도에 미치는 영향: 부산 영도다리를 중심으로. 관광레저연구, 26(9), 415-431.

97) Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. Journal of environmental psychology, 30(4), 409-421.

98) Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. Tourism management, 36, 552-566.



역)에 대한 연구를 실시했는데, 그들의 목적은 장소의 범위와 관련해 서로 부동한 유형의 공간에 걸친 장소의 사회적, 물리적 요소 모두를 조사하는 것이었다. 그들은 사회적 유대감이 세 가지 장소 모두에서 더 강하게 나타나는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 사회적 환경에서의 장소애착의 중요성을 강조하고 있다.

결론적으로 장소애착은 장소정체성, 장소의존성, 정서적 유대감 및 사회적 유대감의 차원에 대한 이해를 통해 인간-장소 간의 유대감의 강도를 반영한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 장소의존성과 장소 사회연결성 등을 감안하여 장소애착을 크게 장소정체성, 장소의존성으로 나누어 살펴보고자 한다.

〈표 4-4〉 장소애착 구성요소

연구자	장소애착에 대한 구성요인									
	정서적 유대감	장소의존성	장소정체성	정서적 정체성	장소착근성	장소종속성	감정적 애착	사회유대감	장소감정	사회적결속
Morgan	●									
Williams & Roggenbuck(1992)		●	●							
Bricker & Kerstetter(2000)	●			●						
최열·임하경(2005)		●	●		●					
하동현(2011)			●			●	●			
손은정·전재균(2014)		●	●					●	●	
고동완·이상훈·오수진		●	●				●			●

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

99) Hernández, B., Hidalgo, M. C., & Ruiz, C. (2020). Theoretical and methodological aspects of research on place attachment. *Place Attachment*, 94-110.

## 제4절 재방문의도

### 1. 재방문의도의 개념

‘재방문의도’란 태도와 행동 사이에서 행동의도가 매개 역할을 하는 요인이며, 향후 행동으로 이어지도록 만드는 인간의지라 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975)<sup>100</sup>. Vinson et al. (1977)는 재방문의도란 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적인 신념으로 소비자의 행동을 미리 예측 할 수도 있으며 나아가 소비자의 행동이나 태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 설명하였다. Zeithaml(1988)은 재방문의도를 경험했었던 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 해석하였으며, 내가 주고 얻는 것이라는 인식하에 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 하였다.

재방문의도에 대해 많은 연구자들이 개념적 정의를 하였는데, 먼저 Oliver(1997)는 재방문의도를 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 정의하였으며, 그리고 Brady, Robertson and Cronin (2001)<sup>101</sup>은 고객이 미래에도 제공된 서비스에 만족하여 이용할 가능성이 있는 것을 재방문의도라 하였으며, 이주호(2009)는 같은 맥락에서 관광지를 방문한 관광객이 재방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때, 재방문의도가 형성된 것으로 간주하였다. 이와 같이 재방문의도는 크게 두 가지 차원에서 정의를 하였는데, 먼저 마케팅차원의 재방문의도는 서비스 및 제품에 대한 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성으로 정의하고 있다. 최병길(2011)에 따르면, 관광분야에서는 관광목적지 하위 속성과 관련한 경험들에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 가르키고 있다.

〈표 5-1〉 재방문의도의 정의(국외)

학자	정의
Fishbein & Ajzen(1975)	신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식, 개인의 주관적 상태를 의미

100) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82(2), 261.

101) Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. Journal of international management, 7(2), 129-149.

Engel & Blackwell(1982)	개인의 예기된 혹은 미래의 계획된 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률
Fridgen(1991)	재방문이나, 재구매를 유도하며 주변사람들에게 추천하는 등 구전의향을 보이는 정도
Boulding et al.(1993)	행동 의도는 관광객들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특별한 행동을 표출하려는 개인의 신념과 의지
Bolton & Lemon(1999)	지속적 이용 의도가 소비자는 다시 이용하고 싶은 정도와 주변의 지인에게 상품이나 서비스를 이용하도록 권유하는 정도

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내에서도 재방문의도를 중심으로 다양한 연구들이 보고되고 있다. 예를 들어 최규환(2005)은 ‘재방문의도’를 목표나 목적에 따라 추천의도, 재방문의도로 개념화하여 여러 방면으로 사용하고 있는데, 가장 폭넓은 용어로 정리하였다. 김인혜(2010)는 재방문의도에 대해서 사람들이 이루거나 희망하는 것에 대한 신념으로 행동과 판단의 지침이 되며 지속적인 작용으로 행동의 방향을 결정하는 기준이라 하였다. 그리고 김태우(2020)는 재방문의도란 소비자의 구매행동이 반드시 논리적이고 이성적인 사고의 과정만 의존하기보다는 심리적인 만족이나 정서적인 동기에 의해서도 이루어질 수 있다고 하였다.

〈표 5-2〉 재방문의도의 정의(국내)

학자	정의
이애주·박대환·박진우(2003)	소비자가 만족했을 때는 재방문의도와 타인추천 의도에 긍정적인 영향을 미치게 됨
이준재·안성근(2003)	관광객이 어떤 대상에 대한 태도나 마음을 형성한 후에 만족과 불만족으로 나타나는 개인의 신념과 의지
고성은(2007)	만족의 변수결과로 추천의도와 재방문의도, 전반적인 관광만족과 추천의도 및 재방문의도가 관광경험의 후속적인 심리적 변수
이성각(2007)	소비자에게 어떠한 서비스를 제공했을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성
전형규(2008)	특정 관광지의 적극적이고, 지속적인 방문 및 호의적인 구전활동 의도
고동우·문상정·이지연(2009)	관광객 만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적 구전의도를 소비자 구매의도, 행동의도의 개념으로서 수용
김영곤(2009)	태도와 신념이 행동으로 이어질 될 주관적인 기능으로 관광객들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념
김희정(2012)	재방문의도는 대상 관광지에 대한 미래의 행동계획 및 후속 행동

황동필(2014)	재방문의도는 만족의 결과변수로서 긍정적인 추천의도와 재방문의도가 관광경험에서 이어지는 심리적 변수
임연우(2014)	개인이 다른 사람에게 긍정적으로 구전할 의향
김홍길(2015)	행동 선택 및 관광 활동의 결과로서 개인이 표출하고 형성하며 획득하는 긍정적인 기분 또는 지각을 의미
최동희(2018)	재방문의도에는 관광객충성도로 개념화되어 재방문의도나 추천의사로 구분
김태우(2020)	반드시 논리적이고 이성적인 사고의 과정만 의존하기보다는 심리적인 만족이나 정서적인 동기에 의해서도 이루어질 수 있는 행동

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

따라서 본 연구는 임연우(2014)의 연구를 토대로, 관광객의 재방문의도를 ‘개인이 다른 사람에게 긍정적으로 구전할 의향’으로 정의하고자 한다.

## 2. 재방문의도의 연구동향

〈표 5-3〉 재방문의도의 선행연구

연구자	대상 및 연구주제
장경수·송호철(2002) 102)	불국사 관광객을 대상으로 문화관광지의 서비스품질이 방문자만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지
이주호·이제원·오탈현 (2009)103)	춘천지역의 관광객을 대상으로 체험가치는 장소이미지, 방문만족 요인과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지
이순아·이상목·함성필 (2015)104)	서비스 품질의 3차원 모형을 프랜차이즈 분식점을 대상으로 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향관계가 있는지
신지원·이상목(2021) 105)	도심축제에 방문한 소비자들을 대상으로 축제를 방문하게 된 동기와 축제이미지, 그리고 축제만족과 재방문의도간의 영향관계가 있는지

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재작성

국내연구에서는 관광객의 재방문의도에 관련하여 많은 연구가 진행되고 있다. 재방문의도에 대한 구성요소로는 많은 요소들이 있었지만, 재이용, 재방문, 전반적 만족, 추천의도를 기본으로 구성하였다. 이 외에도 추천의도와 충성도를 구성요소로 진행한 연구도 있다.

102) 장경수, & 송호철. (2002). 문화관광지의 서비스품질이 방문자 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구.

103) 이주호, 이제원, & 오탈현. (2009). 장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구. 기업경영연구, 16(4), 165-182.

104) 이순아, 이상목, & 함성필. (2015). 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 부산 지역을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 21(6), 264-279.

105) 신지원, & 이상목. (2021). 축제방문동기가 축제이미지, 만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 도심 음식축제 방문객을 중심으로. 이벤트컨벤션연구, 41, 83-102.

# 제3장 연구 설계

## 제1절 연구의 모형 및 가설 설정

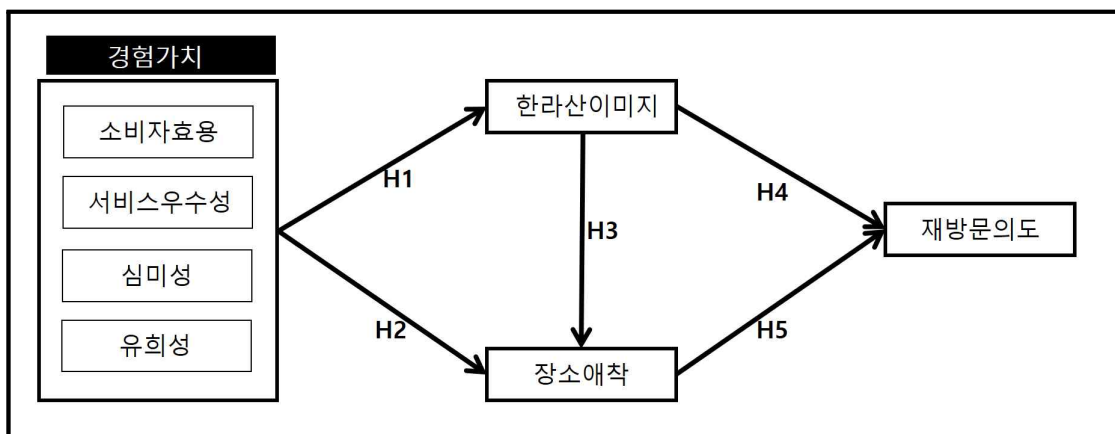
### 1. 연구 모형

본 연구는 전술한 이론적 배경 및 선행연구를 토대로 하며, 한라산 등반객(도민, 도외)을 대상으로 한라산 등반객의 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향과 한라산이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다.

이러한 유사한 선행연구의 가설로는 곽은진, & 김이태(2017)가 지역 음식 관광객을 대상으로 경험가치가 지역이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 가설로 설정하였고, 전수진(2022)은 랜선 투어객을 대상으로 경험가치가 지역이미지 및 장소애착, 관광행동의도에 미치는 영향을 가설로 설정한 바 있다. 이러한 관련 문헌 고찰과 선행연구를 바탕으로 경험가치는 소비자효용, 서비스우수성, 심미성, 유희성 등 4개 요인으로 도출하였고, 장소이미지와 장소애착, 재방문의도는 1개 단일 요인으로 도출하여 인과관계가 어떠한지 알아보고자 하였다.

이와 같은 연구를 달성하기 위해 <표 6-1>과 같이 연구모형 및 가설을 설정하였다.

<표 6-1> 연구 모형



## 2. 가설 설정

### H1) 경험가치와 한라산이미지 간의 관계

경험적 가치와 이미지 간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 있다. 예를 들어 김조영(2014)의 연구에서 1년간 스마트폰 사용경험이 있는 내국인을 대상으로 스마트폰 관광정보의 경험가치와 지역이미지 간의 연구를 하였다. 연구결과, 심미성이 해당 관광지 이미지에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 허영은·박인영·김운아(2017)의 연구에서 커피축제의 방문객을 대상으로 커피축제의 경험적 가치와 지역이미지간의 관계에 대한 연구를 한 결과 유희성과 심미성이 지역이미지에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽은진·김이태(2017)의 연구에서는 부산지역 음식 관광경험이 있는 성인을 대상으로 지역 음식 관광의 경험가치와 지역이미지간의 관계를 연구한 결과, 서비스 우수성이 지역이미지(정서적)에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 곽지연·김이태(2018)의 연구에서 축제 방문객을 대상으로 축제의 경험가치와 지역이미지간의 관계를 연구한 결과, 유의적 경험가치가 지역이미지(정서적)에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김근혜(2020)의 연구에서는 한식당 이용 고객을 대상으로 한식당의 경험적 가치가 지역이미지 간의 관계를 연구한 결과, 심미성과 유희성이 지역 이미지(정서적)에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이제용(2021)의 연구에서는 문화관광축제를 방문한 방문객을 대상으로 문화관광축제의 경험적 가치와 지역이미지간의 관계를 연구한 결과, 심미성과 효율성이 지역 이미지(정서적)에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전수진(2022)의 연구에서 랜선투어 경험을 통한 관광객들의 경험가치와 지역이미지간의 관계를 연구한 결과, 심미성과 유희성이 지역 이미지(정서적)에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 경험가치와 한라산이미지 간의 관계에 대한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 'H1'을 설정하였다.

**H1: 한라산 등반객들의 경험가치는 한라산이미지에 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 경험가치의 소비자효용은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 경험가치의 서비스우수성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 경험가치의 심미성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 경험가치의 유희성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## H2) 경험가치와 장소애착 간의 관계

경험적 가치와 장소애착 간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 있다. 예를 들어 백경미(2013)의 연구에서 이벤트 방문객을 대상으로 이벤트 방문의 경험적 가치와 장소애착간의 관계를 연구한 결과, 소비자효용성, 유희성, 심미성, 서비스우수성이 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이혁기·권기남(2014)의 연구에서는 지역주민을 대상으로 담없는 학교 운동장의 지각된 경험 가치와 장소애착간의 관계를 연구한 결과, '담 없는 학교운동장'의 유희성과 심미성이 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이유찬·홍찬정(2018)의 연구에서 제주 지역의 스쿠버 다이빙 리조트 이용자를 대상으로, 경험가치와 장소애착간의 영향관계를 연구한 결과, 스킨스쿠버 다이빙의 소비자효용, 심미적가치가 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박용진(2018)의 연구에서 전통시장 방문고객들을 대상으로 전통시장에 대한 경험가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고, 그 결과 유희성, 유익성, 서비스 우수성이 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신주하(2019)의 연구에서 지역재생지역 방문객을 대상으로 지역재생지역 방문객의 경험적 가치와 장소애착간의 관계를 연구하였고, 그 결과 서비스우수성, 유익성, 유희성, 심미성이 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이제용(2021)의 연구에서 문화관광축제의 관광객을 대상으로 문화관광축제의 경험적 가치와 장소애착간의 관계를 연구하였고, 그 결과 심미성, 유희성, 효율성이 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김우식·안창식(2022)의 연구에서 MZ세대를 대상으로 골프 투어리즘 콘텐츠의 경험적가치와 장소애착간의 관계를 연구하였고, 그 결과 심미적가치가 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 윤연중(2022)의 연구에서 베이커리 카페를 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착간의 관계를 연구하였고, 그 결과 베이커리 카페 소비자의 심미성은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 경험가치와 장소애착 간의 관계에 대한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 'H2'를 설정하였다.

**H2: 한라산 등반객들의 경험가치는 장소애착에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 경험가치의 소비자효용은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 경험가치의 서비스우수성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 경험가치의 심미성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 경험가치의 유희성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### **H3) 한라산이미지와 장소애착 간의 관계**

한라산이미지, 곧 장소이미지와 장소애착 간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 있다. 예를 들어 유지웅(2017)의 연구에서 축제를 방문한 방문객을 대상으로 축제 지역이미지 및 장소애착도의 영향관계를 연구한 결과, 문화관광축제의 매력 속 지역이미지가 장소정체성과 장소의존성에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박준범·임성수·김종봉(2020)의 연구에서 수원시의 문화관광을 체험하고자 방문한 관광객을 대상으로 문화관광 체험요소가 지역이미지와 장소애착에 대한 영향을 검증하는 연구를 한 결과, 지역이미지가 장소애착에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이제용·김영표(2021)의 연구에서는 커피축제의 이용객을 대상으로 문화관광축제의 지역이미지와 장소애착 간의 관계를 조사한 결과, 문화관광축제의 장소애착은 지역이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조근오(2022)의 연구에서는 양평군 봉상2리의 마을주민을 대상으로 관광개발에 대한 지역주민의 장소이미지와 장소애착 간의 관계를 연구한 결과, 장소이미지가 장소애착에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전수진(2022)의 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 랜선투어 경험을 통해 형성된 지역 이미지와 장소애착간의 관계를 연구한 결과, 랜선투어 경험을 통해 형성된 지역이미지(정서적)가 장소애착에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 한라산이미지와 장소애착 간의 관계에 대한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 'H3'을 설정하였다.

**H3: 한라산이미지는 장소애착에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미칠 것이다.**



#### H4) 한라산이미지와 재방문의도 간의 관계

한라산이미지 곧 장소이미지와 재방문의도 간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 있다. 예를 들어 장경수·홍광희(2009)의 연구에서 스포츠 이벤트에 참가한 참가자를 대상으로 지역이미지와 행동의도간의 관계를 연구하였고, 그 결과 스포츠 이벤트의 지역이미지(정서적)가 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정경운(2015)의 연구에서는 외국인 관광객을 대상으로 대구권의 축제 문화상품 지역이미지와 행동의도간의 관계를 연구하였고, 그 결과 대구 축제 문화상품 지역이미지는 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 허영은·박인영·김운아(2017)의 연구에서 강릉의 커피 축제를 방문하는 방문객을 대상으로 방문객들의 지역이미지와 행동의도간의 관계를 연구한 결과, 커피축제 방문객의 지역이미지가 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경화(2017)의 연구에서 부산컵 세계여자 매치레이스 요트경기 관람객을 대상으로 해양 스포츠이벤트 관람객들의 지역이미지와 행동의도간의 관계를 연구한 결과, 해양스포츠이벤트 지역이미지는 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박지연·김이태(2018)의 연구에서 제8회 아시아버드페어 방문객을 대상으로 축제방문객의 지역이미지와 행동의도 간의 영향관계를 규명하였고, 그 결과 축제방문객의 지역 이미지(인지적, 정서적)가 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 안주석·이승곤(2019)의 연구에서 여수 방문객을 대상으로 음악콘텐츠의 영향을 받은 지역이미지와 관광객의 행동의도에 영향을 조사하였고, 그 결과 음악콘텐츠로서의 지역이미지가 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 한라산이미지와 재방문의도 간의 관계에 대한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 ‘H4’를 설정하였다.

**H4: 한라산이미지는 재방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미칠 것이다.**

#### H5) 장소애착과 재방문의도 간의 관계

장소에착과 재방문의도간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 있다. 예를 들어 김재학(2016)의 연구에서 청주직지 축제장소를 떠나는 방문객을 대상으로 장소애착심과 행동의도의 관계를 연구하였고, 그 결과 축제 장소애착심이 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이재곤·이규상(2018)의 연구에서는 화성시의 테마관광을 하고자 방문한 관광객을 대상으로 관광객이 직·간접적으로 느끼는 장소에 관한 애착과 행동의도의 관계를 연구하였고, 그 결과

장소애착의 구성요인인 '사회적 애착'이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박용진(2018)의 연구에서 전통시장 방문고객들을 대상으로 전통시장에 대한 장소애착과 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고, 그 결과 전통시장 방문객의 장소애착이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신주하(2019)의 연구에서는 도시재생지역을 경험한 방문객을 대상으로 장소애착과 행동의도에 미치는 영향관계를 연구하였고, 그 결과 도시재생지역 방문객의 장소애착이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이숙영(2020)의 연구에서는 지역의 특성을 활용한 도시재생 성과 지역을 대상으로 장소애착과 행동의도간의 관계를 연구하였고, 그 결과 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤연중(2022)의 연구에서 베이커리 카페를 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 장소애착과 행동의도간의 영향을 연구하였고, 그 결과 베이커리 경험이 있는 소비자의 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전주진(2022)의 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 랜선투어 경험을 통해 형성된 지역이미지와 장소애착간의 관계를 연구한 결과, 랜선투어 경험을 통한 관광객들의 장소애착이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 장소애착과 재방문의도 간의 관계에 대한 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 'H5'을 설정하였고, 장소애착과 재방문의도 간의 관계를 토대로 하여 다음과 같은 'H5'를 설정하였다.

**H5: 장소애착은 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## 제2절 조사 설계

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 측정하고자 하는 변수는 관련 선행연구가 도출한 결과를 토대로 본 연구의 주제에 맞게 수정 및 보완하여 적합한 측정항목을 재구성하였다.

#### 1) 경험가치

‘경험가치’ 개념은 연구자에 따라 다양한 견해가 존재한다. 예를 들어 Holbrook(1994)은 ‘경험가치’를 서비스 감상, 제품(관광)의 직접 사용 등의 활동으로 발생한 서비스나 제품(관광)에 대한 선호도라고 말했다.

Pine&Gilmore(1999)에 따르면 ‘경험가치’는 소비자의 기대심리에서 비롯됨으로서 소비자와 경험간의 상호작용으로 느끼게 되는 가치라고 말하였고, Bolton & Lemon(1999)은 ‘경험가치’를 성능에 대한 물리적 가치 또는 상품이나 서비스 이용 경험에서 얻는 감정적 가치라고 말했다. Mathwick(2001)는 ‘경험가치’는 소비자들의 목표나 목적 달성을 위한 상호작용에 의해 얻는 상품의 속성이자 서비스 실행에 대한 소비자의 선호도라고 말하였고, Chang(2001)에 따르면 ‘경험가치’는 소비자의 소비경험을 통해 인지하게 되는 혜택 및 감정에 대한 다차원적인 접근과 함께 소비가치와 소비자 만족을 내포한 개념이라고 말했다. 국내 연구자들도 다양한 견해가 존재하는데 예를 들어 박철(2003)에 따르면 ‘경험가치’는 온라인에서 경험하는 헤도닉한 가치, 즉 재미와 즐거움, 쾌락과 몰입을 제공해 주는 혜택이라고 말하였고, 김희정(2012)는 ‘경험가치’를 소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 지각하게 되는 가치라고 말했다. 황동필(2017)은 ‘경험가치’를 개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념이라고 말하였다.

‘경험가치’에 대한 연구자들의 개념 정의를 종합하면 ‘경험가치’는 개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념을 뜻한다. 따라서 본 연구에서는 ‘경험가치’를 ‘개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념’로 정의하였다. 최근에는 소비자 효용, 서비스 우수성, 심미성, 유희성 4가지로 경험가치를 확장하여 연구되고 있다(Tsai & Wang, 2017). 이에 본 연구에서도 위의 4가지의 경험가치를 측정하고자 하며 측정 문항은 선행연구 Mathwick et al. (2001), Wu & Liang (2009), 정윤희·이종호 (2009), 한숙영 (2006)을 바탕으로 16개의 문항으로 구성되었다

‘경험가치’ 개념적 정의: 개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념

## 2) 한라산이미지

‘이미지’에 대한 관광학적 개념은 연구자에 따라 다양한 견해가 존재한다. 그 중 한라산이미지와 유사하게 지칭할 수 있는 개념으로 장소이미지를 가장 적절한 개념으로 설정하고자 한다. 예를 들면 Boulding (1956)에 따르면 ‘장소이미지’는 정보로 구성되는 메시지를 수용하여, 형성되는 이미지라고 말했다. 이후 Hunt(1975)는 ‘장소이미지’를 사람들이 장소에 대해서 갖는 인상이라고 말하였고, Crompton(1979)에 따르면 ‘장소이미지’는 사람들이 어떤 목적지나 장소에 대해 가지는 일련의 생각과 반응, 그리고 총체라고 말했다. Gartner(1993)에 따르면 ‘장소이미지’는 특정 장소에 어떤 인상이나 고정관념을 함축하여 대상지에 대한 경험 없이도 형성되는 것이라고 말하였고, Kotler(1994)에 따르면 ‘장소이미지’는 사람마다 느끼는 신념 그리고 인식·사상 등이 서로 상호 작용하여, 형성되는 이미지라고 말했다. 국내에서도 장소이미지에 대한 연구는 지속적으로 연구되는데, 예를 들어 유관선(1999)에 따르면 ‘장소이미지’는 특정 장소의 여러 특성이 상호작용하면서 새로운 관념이 형성되며, 이로써 해당 장소에 대한 새로운 장소이미지가 생성되는 것이라고 말했다. 또한 김창수(2005)에 따르면 ‘장소이미지’는 장소의 매력, 독특성, 그리고 다양한 측면들이 결합된 지각은 방문객들의 경험, 지식, 그리고 신념에 근거하여 형성된 총합이라고 말하였고, 이순갑·하규수(2007)는 ‘장소이미지’를 장소에 대한 직접적인 경험이 없이 실제 장소에서의 경험을 통해 형성된 인상이나 다양한 형태의 정보의 총체라고 말했다.

‘장소이미지’에 대한 연구자들의 개념 정의를 종합하면 ‘장소이미지’는 한라산에 대한 경험 없이 획득한 여러 형태의 정보나 한라산 내에서의 실제 경험을 통해 형성된 인상의 총체로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘장소이미지’를 ‘한라산 내에서 실제 경험을 통해 형성된 인상의 총체’로 정의하였다.

‘한라산이미지’ 개념적 정의: 한라산 내에서 실제 경험을 통해 형성된 인상의 총체

### 3) 장소애착

‘장소애착’ 개념은 연구자에 따라 다양한 견해가 존재한다. 예를 들면 Stokols & Shumaker (1981)에 따르면 ‘장소애착’은 환경과 인간, 그리고 이에 지각되는 장소에 대한 의존상태라고 말하였고, Feldman(1990)에 따르면 ‘장소애착’은 개인이 특정 장소에 대한 심리적인 태도와 성향에서 비롯된 애착심이라고 말했다. 또한 Brown & Perkins(1992)에 따르면 ‘장소애착’은 특정 장소에 대한 감정으로, 안정된 정서적 상태, 안전한 느낌, 존중, 그리고 장소와의 소속감으로 구성된 감정적 유대라고 말했다. Low & Altman(1992)에 따르면 ‘장소애착’은 사회 및 물리적 환경에 대한 동적이며 지속적인 유대감으로 환경에 대한 인지와 실제적 행동이 통합되어 개인적 또는 집단적으로 표출되는 환경에 대한 반응이라고 말하였고, Lev-Wiesel (2003)에 따르면 ‘장소애착’은 장소에 대한 긍정적인 정서와 상호 돌봄의 유대감, 개인의 성장 과정을 통해 형성되어 있으며, 이는 장소에 대한 친숙성과 살아온 장소를 기반으로 한 자신감을 포함한 개념이라고 말했다. 국내에서도 장소애착에 관련된 연구가 발표되었는데, 예를 들어 최승담·강신겸(2001)에 따르면 ‘장소애착’은 지역 주민들이 특정 지역사회에 대해 개인적이거나 집단적으로 느끼는 심리적인 연대감이라고 말하였고, 한지훈(2011)에 따르면 ‘장소애착’은 특정 관광 활동을 선택하고 체험하는 과정에서 발생하는 귀속감, 충성도, 지역성, 그리고 지역사회에 대한 애호 등을 통해 형성되는 특별한 장소 또는 지역에 대한 애착이라고 말했다. 고동완·황금희(2015)에 따르면 ‘장소애착’은 관광객이 특정 장소에 대해서 가지는 의식과 감정으로 장소의존성, 장소정체성, 장소감정 및 장소사회적 결속으로 구분라고 말하였고, 고동완·이상훈·오수진(2015)에 따르면 ‘장소애착’은 개인 또는 단체가 특정 장소에 대해 형성하는 정서적 또는 기능적인 유대라는 정의를 바탕으로 관광활동에서 물리적 공간요소와 함께 인문적, 사회적 측면의 비공간요소를 종합적으로 포함하는 것이라고 말했다.

‘장소애착’에 대한 연구자들의 개념 정의를 종합하면 ‘장소애착’은 개인이 특정 장소에 대한 심리적인 태도와 성향에서 비롯된 애착심으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘장소애착’을 ‘개인이 지속적으로 특정 장소에 대한 애착심’으로 정의하였다.

‘장소애착’ 개념적 정의: 개인이 특정 장소에 대한 심리적인 태도와 성향에서 비롯된 애착심

#### 4) 재방문의도

'재방문의도' 개념은 연구자에 따라 다양한 견해가 존재한다. 예를 들면 Ajzen(1991)에 따르면 '재방문의도'는 특정 행동에 대하여 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식, 개인의 주관적 상태를 의미라고 말했다. Engel and Blackwell(1982)에 따르면 '재방문의도'는 개인의 예기된 혹은 미래의 계획된 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 말했다. 또한 Fridgen(1991)에 따르면 '재방문의도'는 재방문의도를 재방문의도, 실재구매를 유도하며 주변사람들에게 추천하는 등 구전의향을 보이는 정도라고 말했다. Boulding et al.(1993)에 따르면 '재방문의도'는 행동 의도는 관광객들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특별한 행동을 표출하려는 개인의 신념과 의지라고 말했다. Bolton & Lemon(1999)에 따르면 '재방문의도'는 지속적 이용 의도가 소비자는 다시 이용하고 싶은 정도와 주변의 지인에게 상품이나 서비스를 이용하도록 권유하는 정도라고 말했다. 국내에서도 '행동의도'에 대한 연구가 이루어졌는데 예를 들어 이애주·박대환·박진우(2003)에 따르면 '재방문의도'는 소비자가 만족했을 때는 재방문의도와 타인추천 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 말했다. 이준재·안성근(2003)에 따르면 '재방문의도'는 관광객이 어떤 대상에 대한 태도나 마음을 형성한 후에 만족과 불만족으로 나타나는 개인의 신념과 의지라고 말했다. 고성은(2007)에 따르면 '재방문의도'는 만족의 변수결과로 추천의도와 재방문의도, 전반적인 관광만족과 추천의도 및 재방문의도가 관광경험의 후속적인 심리적 변수라고 말했다고, 고동우·문상정·이지연(2009)에 따르면 '재방문의도'는 관광객 만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적 구전의도를 소비자 구매의도, 행동의도의 개념으로서 수용이라고 말했다. 또한 김희정(2012)에 따르면 '재방문의도'는 재방문의도는 대상 관광지에 대한 미래의 행동계획 및 후속 행동이라고 말하였다.

'재방문의도'에 대한 연구자들의 개념 정의를 종합하면 개인이 다른 사람에게 긍정적으로 구전할 의향으로 정의하였다.

'재방문의도' 개념적 정의: 개인이 다른 사람에게 긍정적으로 구전할 의향

이러한 측정항목을 바탕으로 한라산 방문을 경험한 가치가 장소이미지와 장소애착, 재방문의도에 미치는 영향관계에 어떠한 효과가 있는지 알아보고자 하였다.

〈표 6-2〉 본 연구 변수의 조작적 정의

변수	정의
경험가치	개인의 경험과 개인이 지각하는 정보 등에 기초하여 얻어지는 모든 가치의 개념
한라산이미지	한라산 내에서 실제 경험을 통해 형성된 인상의 총체
장소애착	개인이 지속적으로 특정 장소에 대한 애착심
재방문의도	개인이 다른 사람에게 긍정적으로 구전할 의향

#### 5.6) 인구통계학적 특성 및 관광 형태

인구통계학적 특성을 알아보기 위해 응답자의 성별, 나이, 결혼여부, 거주지, 직업, 일 평균 지출에 대한 질문으로 구성하였으며, 관광 형태를 파악하기 위한 질문으로는 최근 등반경험, 숙박여부, 여행기간, 여행시기, 여행지, 이용 숙박시설, 여행목적, 교통수단, 여행경비, 동반자 여부, 여행정보 획득경로 등에 대한 질문으로 구성하였다.

## 2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 총 6개의 부분으로 구성하였다. 각각의 설문방식은 가장 최근 다녀온 여행에 대한 관광형태 특성, 최근 다녀온 여행에서 한라산 등반객의 경험가치 선택속성과 한라산이 미지, 장소애착, 행동의도, 인구통계학적 특성으로 구성하였으며 구체적인 내용은 아래와 같다.

### 1) 경험가치

‘경험가치’ 요인 관련 설문지 문항은 Mathwick et al. (2001), Wu & Liang (2009), 정윤희·이종호 (2009), 한숙영 (2006) 등의 선행연구를 토대로 총 16개의 항목으로 구성하였으며, 측정 방법으로는 리커트 7점 척도로 구성하였다.

〈표 6-3〉 ‘경험가치’ 요인 관련 설문문항 및 측정방법

변수	설문문항	측정방법	참고문헌	
경험가치	소비자효용	리커트 7점 척도	Mathwick et al. (2001), Wu & Liang (2009), 정윤희·이종호 (2009), 한숙영 (2006)	
				한라산 등반은 내가 기대했던 경험을 제공한다고 생각한다
				한라산 등반은 금전적 투자할 가치가 있다고 생각한다
				한라산 등반은 시간적 투자할 가치가 있다고 생각한다
	한라산 등반은 인생에 한 번 정도 경험해 볼 가치가 있다고 생각한다			
	서비스우수성			한라산 국립공원의 온라인 예약 시스템은 이용하기 편리하다고 생각한다
				한라산 국립공원의 대피소·화장실·분리수거장은 관리가 잘 되어 있다고 생각한다
				한라산 국립공원의 안내판은 등반에 필요한 정보를 충분히 제공해 주었다고 생각한다
				한라산 국립공원은 등반객에게 필요한 시설을 충분히 갖추고 있다고 생각한다
	심미성			한라산 국립공원 속의 배경은 시각적인 매력이 있다고 생각한다
				한라산 국립공원의 등반은 기분전환을 하게 해주었다고 생각한다
				한라산 국립공원의 분위기는 나를 사로잡았다고 생각한다
				한라산 국립공원은 다른 산과 차별화된 아름다움이 있다고 생각한다
	유희성			예상했던 한라산 등반보다 더 만족스러웠다고 생각한다
				한라산 등반을 경험하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다
				한라산 등반은 일상에서 벗어난 기분을 느끼게 한다고 생각한다
한라산 등반을 경험하는 것 자체만으로 매력적이라고 생각한다				



## 2) 한라산이미지

‘한라산이미지’ 요인 관련 설문지 문항은 Baloglu & McCreary (1999), 김정훈 (2012), 김은경·황조혜 (2015), 곽은진·김이태 (2017) 등의 선행연구를 토대로 총 5개의 항목으로 구성하였으며, 측정 방법으로는 리커트 7점 척도로 구성하였다.

〈표 6-4〉 ‘한라산이미지’ 요인 관련 설문문항 및 측정방법

변수	설문문항	측정방법	참고문헌
한라산 이미지	한라산 국립공원은 편안한 느낌을 준다고 생각한다	리커트 7점 척도	Baloglu & McCreary (1999), 김정훈 (2012), 김은경·황조혜 (2015), 곽은진·김이태 (2017),
	한라산 국립공원은 활기찬 이미지라고 생각한다		
	한라산 국립공원은 우호적인 인상을 가지고 있다고 생각한다.		
	한라산 국립공원은 흥미롭고 희망찬 영향을 준다고 생각한다.		
	한라산 국립공원은 전반적으로 호감을 준다고 생각한다		

## 3) 장소애착

‘장소애착’ 요인 관련 설문지 문항은 Brown & Raymond (2007), Clarke, Murphy & Lorenzoni (2018), 손은정·전재균 (2014), 이혜린·이훈 (2014) 등의 선행연구를 토대로 총 5개의 항목으로 구성하였으며, 측정 방법으로는 리커트 7점 척도로 구성하였다.

〈표 6-5〉 ‘장소애착’ 요인 관련 설문문항 및 측정방법

변수	설문문항	측정방법	참고문헌
장소애착	한라산 국립공원은 나에게 특별한 장소라고 생각한다	리커트 7점 척도	Brown & Raymond (2007), Clarke, Murphy & Lorenzoni (2018), 손은정·전재균 (2014), 이혜린·이훈 (2014)
	한라산 국립공원은 독자적인 고유의 매력을 지니고 있다고 생각한다		
	한라산 국립공원은 다른 곳과 차별화되는 느낌을 준다고 생각한다		
	한라산 국립공원은 사회유대감 형성에 도움을 준다고 생각한다		
	한라산 등반 후 한라산에 대해 애착이 생겼다고 생각한다		

#### 4) 재방문의도

‘재방문의도’ 요인 관련 설문지 문항은 Baker & Crompton (2000), 곽은진·김이태 (2017), 이혜린·이훈 (2014) 등의 선행연구를 토대로 총 5개의 항목으로 구성하였으며, 측정 방법으로는 리커트 7점 척도로 구성하였다.

〈표 6-6〉 ‘재방문의도’ 요인 관련 설문문항 및 측정방법

변수	설문문항	측정방법	참고문헌
재방문의도	추후 기회가 주어진다면 한라산 국립공원을 다시 방문할 의향이 있다	리커트 7점 척도	Baker & Crompton (2000), 곽은진·김이태 (2017), 이혜린·이훈 (2014)
	한라산 국립공원을 가족과 함께 다시 방문할 의향이 있다		
	한라산 국립공원을 지인 및 친구와 함께 다시 방문할 의향이 있다		
	다른 사람들에게 한라산 국립공원을 추천할 의향이 있다		
	나는 정기적으로 한라산 국립공원을 방문할 계획이 있다.		

#### 5.6) 인구통계학 및 관광 형태 특성

‘인구통계학적 특성’ 관련 설문지 문항은 연구자 작성으로 인구통계학 6개, 관광 형태 특성 8개의 총 14개의 항목으로 구성하였으며, 측정 방법으로는 ‘명목척도’와 ‘비율척도’로 구성하였다.

〈표 6-7〉 인구통계학 및 관광 형태 요인 관련 설문문항 및 측정방법

변수	설문문항	측정방법	선행연구
인구통계학	성별, 결혼유무, 도민여부, 연령대, 하루 평균지출, 직업	명목척도, 비율척도	연구자 작성
관광형태	최근 동반경험, 동반자여부, 동반목적, 이후 예상활동, 숙박시설, 교통편, 체류기간, 매력요소		

## 제3절 자료수집 및 분석방법

### 1. 표본의 선정 및 자료수집 방법

본 연구의 목적에 적합한 표본추출을 위하여 한라산을 등반한 경험이 있는 등반객을 대상으로 성별·연령별 인구 비례를 적용, 할당 표본추출법을 활용하여 20세 이상의 216명을 대상으로 다음과 같이 표본을 추출하였다.

이와 함께 본 연구에서는 조사 목적에 적합하다고 판단되는 조사의 대상을 선택하는 판단표본 추출법을 병행하였다.

〈표 7-1〉 한라산 등반객 대상 표본 추출 수

구분	표본 수		
	표본	남자	여자
합계	216 (100%)	113	103
20대	80 (37.0%)	40	40
30대	82 (38.0%)	44	38
40대	32 (14.8%)	18	14
50대	17 (7.9%)	10	7
60대 이상	5 (2.3%)	1	4

### 2. 수집자료 방법

본 연구를 수행하기 위하여 20살 이상 한라산 등반경험이 있는 등반객을 대상으로 온라인 및 오프라인으로 설문조사를 실시하였으며, 성별·연령별 인구 비례를 기준으로 비확률 표본추출인 할당 표본추출법을 활용하여 표본을 추출하였다. 이와 함께 본 연구에서는 조사 목적에 적합하다고 판단되는 조사의 대상을 선택하는 판단표본추출법을 병행하였다.

할당 표본추출법은 표본 프레임이 부재한 상황에서도 일정한 특성을 보이는 표본들의 요소를 모집단과 구성 비율이 일치되도록 표본추출이 가능하기 때문이다.(박서희·고동우·김병국, 2000; 장모나, 2021 재인용)

조사기간은 2023년 8월 23일~10월 05일이며, 총 43일 간 진행되었다. 배포된 설문지는 총 251부이며, 불성실한 응답 및 일관성이 떨어지는 응답의 설문지 35부를 제외하고 최종적으로 216부가 유효 설문으로 분석에 이용되었다.

〈표 7-2〉 자료수집 방법

구분	내용
조사 대상	20세이상 도민 및 도외 한라산 등반객
표본 추출방법	할당 표본추출법, 판단표본추출법
측정방법	자기기입식 방식
조사기간	2023년 8월 23일~10월 5일
설문 수	216부(유효 표본 216부)

### 3. 분석 방법

본 연구는 설문조사를 통해 얻은 데이터의 통계분석을 위해 SPSS 26.0 통계 패키지를 이용하여 다음과 같은 분석을 시행하였다.

첫째, 명목척도로 구성된 관광 형태의 특성과 인구 통계적 특성에 대해 빈도분석을 진행하였다.

둘째, 변수의 효과적인 축소와 선행연구를 토대로 구성된 설문지의 타당성 확인을 위해서 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석을 진행하였다.

셋째, 서열척도로 구성된 경험가치, 장소이미지, 장소애착, 행동의도 연구변수의 내적인 일관성을 확인하고 신뢰성을 검증할 수 있는 신뢰도 측정을 위해서 크론바흐 알파 (Cronbach's Alpha) 계수를 활용하여 신뢰성(Reliability)을 검증하였다.

넷째, 본 연구의 두 집단(도민, 도외)간의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 위해 대응표본 t-test분석을 진행하였다.

다섯째, 경험가치와 장소이미지, 장소애착과 행동의도의 선형관계를 검증하기 위해 각각 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 단순 회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 경험가치와 장소이미지, 장소애착과 행동의도간의 상관관계를 검증하기 위하여 상관관계분석을 진행하였다.

〈표 7-3〉 연구 내용 및 분석 방법

구분	구성	문항수	분석방법	척도	분석내용
인구통계적 특성	도민여부, 동반자, 평균지출, 성별, 나이, 결혼여부, 직업,	6	빈도분석	명목척도, 비율척도	구성과 동일
관광 형태 특성	최근 동반경험, 동반자여부, 동반목적, 이후 예상활동, 숙박시설, 교통편, 체류기간, 매력요소	8	빈도분석	명목척도, 비율척도	구성과 동일
신뢰도 및 타당성 분석	효용성, 서비스우수성, 심미성, 유희성, 정서적이미지, 장소애착, 행동의도	36	탐색적 요인분석, 신뢰도 분석	7점Likert	측정도구의 타당성 검증 및 각 요인별 내적 일관성 검증
가설 검증			상관관계분석, 다중회귀분석	7점Likert	각 요인별 상관관계에 따른 검증 및 각 요인별 미치는 영향 검증

## 제4장 실증분석

본 연구는 선행연구를 바탕으로 이론적 연구와 설문조사를 통한 실증분석을 통해 가설을 검증함으로써 선행연구의 결과들을 재확인하고 실무적 시사점과 대응방안을 제시하기 위한 연구로, SPSS 26.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 실증분석하였다.

첫째, 명목척도로 구성된 관광 형태의 특성과 인구 통계적 특성에 대해 빈도분석을 진행하였다.

둘째, 변수의 효과적인 축소와 선행연구를 토대로 구성된 설문지의 타당성 확인을 위해서 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석을 진행하였다.

셋째, 서열척도로 구성된 경험가치, 한라산이미지, 장소애착, 행동의도 연구변수의 내적인 일관성을 확인하고 신뢰성을 검증할 수 있는 신뢰도 측정을 위해서 크론바흐 알파 (Cronbach's Alpha) 계수를 활용하여 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 본 연구의 두 집단(도민, 도외)간의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 위해 대응표본 t-test분석을 진행하였다.

다섯째, 경험가치와 한라산이미지, 장소애착과 행동의도간의 상관관계를 검증하기 위하여 상관관계분석을 진행하였다.

여섯째, 경험가치와 한라산이미지, 장소애착과 행동의도의 선형관계를 검증하기 위해 각각 다중 회귀분석과 단순 회귀분석을 실시하였다.

## 제1절 표본의 일반적 특성

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구 분석에서 이용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다.

‘성별’ 분포를 살펴보면 ‘남성’은 113명(52.3%), ‘여성’은 103명(47.7%)으로 ‘남성’ 응답자가 ‘여성’ 응답자 보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

‘결혼유무’ 분포를 살펴보면 ‘미혼’ 129명(59.7%), ‘기혼’ 87명(40.3%)으로 ‘미혼’ 응답자가 ‘기혼’ 응답자 보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

‘도민여부’ 분포를 살펴보면 ‘도민’이라는 응답자가 109명(50.5%)로 나타났고, 그 뒤로 ‘도외’ 107명(49.5%)로 나타났다.

‘연령’ 분포를 살펴보면 ‘30~39세’라는 응답자가 82명(38.0%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 ‘20~29세’ 80명(37.0%), ‘40~49세’ 32명(14.8%) 등의 순으로 나타났다.

‘동반자여부’ 분포를 살펴보면 ‘친구’라는 응답자가 75명(34.7%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 ‘혼자’ 51명(23.6%), ‘가족’ 44명(20.4%) 등의 순으로 나타났다.

‘하루 평균 지출’ 분포를 살펴보면 ‘1~3만원 미만’이라는 응답자가 75명(34.7%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 ‘4~6만원 미만’ 67명(31.0%), ‘1만원 미만’ 34명(15.7%) 등의 순으로 나타났다.

‘직업’ 분포를 살펴보면 ‘전문직’이라는 응답자가 41명(19.0%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 ‘학생’ 35명(16.2%), ‘판매/서비스직’ 30명(13.9%), ‘사무/기술직’ 29명(13.4%) 등의 순으로 나타났다.

<표 8-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	113	52.3
	여성	103	47.7
결혼유무	미혼	129	59.7
	기혼	87	40.3
도민여부	현재 거주 지역	109	50.5
	제주도내 타 지역	107	49.5
연령	20~29세	80	37.0

	30~39세	82	38.0
	40~49세	32	14.8
	50~59세	17	7.9
	60세 이상	5	2.3
하루 평균 지출 (항공 및 숙박비 제외)	1만원미만	34	15.7
	1~3만원 미만	75	34.7
	4~6만원 미만	67	31.0
	6~8만원 미만	25	11.6
	8~10만원 미만	8	3.7
	10만원 이상	7	3.2
직업	전문직	41	19.0
	경영/관리직	24	11.1
	사무/기술직	29	13.4
	판매/서비스직	30	13.9
	기능/단순노무직	7	3.2
	농/임/어/축산	8	3.7
	자영업	17	7.9
	전업주부	6	2.8
	학생	35	16.2
	무직	5	2.3
	기타	14	6.5

## 2. 관광 형태 특성

본 연구 분석에서 이용된 표본의 관광 형태 특성은 다음의 <표 8-2>와 같다.

‘최근 등반경험’ 분포를 살펴보면 ‘1주일 이내’라는 응답자가 85명(39.4%), ‘6개월이상 지남’ 61명(28.2%), ‘1개월 이내’ 16명(7.4%), ‘2개월 이내’ 16명(7.4%) 등의 순으로 나타났다.

‘동반자여부’ 분포를 살펴보면 ‘친구’라는 응답자가 75명(34.7%), ‘혼자’ 51명(23.6%), ‘가족’ 44명(20.4%), ‘연인’ 25명(11.6%) 등의 순으로 나타났다.

‘등반목적’은 다양한 결과를 위하여 중복체크 허용을 포함하여 조사하였고, 분포를 살펴보면 ‘자기만족’이라는 응답자가 122명(56.5%), ‘건강을 위해서’ 81명(37.5%), ‘지인, 친구와 만나기 위해서’ 41명(19%) 등의 순으로 나타났다.

‘한라산 트레킹 이후 선호하는 후속활동’ 분포를 살펴보면 ‘한라산과 같은 트레킹’이라는 응답자가 49명(22.7%), ‘자연경관(오름, 올레길)’ 48명(22.2%), ‘숙박시설, 카페, 외식업체 등’ 47명



(21.8%). '바다' 35명(16.2%) 등의 순으로 나타났다.

'숙박시설' 분포를 살펴보면 '기타'와 '자가'라는 응답자가 105명(48.6%), '호텔' 57명(26.4%), '지인 집' 16명(7.4%), '민박' 15명(6.9%) 등의 순으로 나타났다.

'교통편' 분포를 살펴보면 '기타'와 '자차'라는 응답자가 54명(25.0%), '전용셔틀' 35명(16.2%), '렌트카' 34명(15.7%), '버스' 32명(14.8%) 등의 순으로 나타났다.

'체류기간' 분포를 살펴보면 '1달이상'이라는 응답자가 66명(30.6%), '2박3일' 50명(23.1%), '3~7박' 46명(23.3%) 등의 순으로 나타났다.

'매력요소' 분포를 살펴보면 '자연경관'이라는 응답자가 98명(45.4%), '자아성취감' 55명(25.5%), '백록담 및 기념비석' 25명(11.6%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 8-2〉 표본의 관광 형태 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
최근 등반경험	1주일 이내	85	39.4
	2주일 이내	2	0.9
	3주일 이내	7	3.2
	1개월 이내	16	7.4
	2개월 이내	16	7.4
	2개월~3개월	9	4.2
	3개월~6개월	20	9.3
	6개월이상 지남	61	28.2
등반자여부	혼자	51	23.6
	친구	75	34.7
	연인	25	11.6
	직장동료	8	3.7
	가족	44	20.4
	기타	13	6.0
등반목적 (중복체크허용)	건강을 위해서	81	37.5
	지인, 친구와 만나기 위해서	41	19
	SNS에 올리기 위해서	35	16.2
	자기만족을 위해서	122	56.5
	가족 나들이를 위해서	40	18.5
	시간적 여유가 있어서	34	15.7
	기타	14	6.5
한라산 트레킹	한라산과 같은 트레킹	49	22.7

이후 선호하는 후속활동	바다	35	16.2
	자연경관(오름, 올레길 등)	48	22.2
	관광지	23	10.6
	숙박시설, 카페, 외식업체 등	47	21.8
	기타	14	6.5
숙박시설	호텔	57	26.4
	모텔	4	1.9
	플빌라	3	1.4
	펜션	11	5.1
	복합리조트	5	2.3
	민박	15	6.9
	지인 집	16	7.4
	자가	19	8.8
	기타	86	39.8
교통편	렌트카	34	15.7
	버스	32	14.8
	택시	24	11.1
	지인 자동차	29	13.4
	전용셔틀	35	16.2
	카풀	7	3.2
	도보	1	0.5
	자차	6	2.8
	기타	48	22.2
체류기간	당일치기	35	16.2
	1박2일	6	2.8
	2박3일	50	23.1
	3~7박	46	21.3
	~1달살이	13	6.0
	1달살이 이상	66	30.6
매력요소	자연경관	98	45.4
	한라산 등정 인증서	18	8.3
	화장실 및 주차시설	3	1.4
	직원 서비스	2	0.9
	자아성취감	55	25.5
	백록담 및 기념비석	25	11.6
	사전예약제	6	2.8
	매력없음	3	2.8
	기타	6	1.4

## 제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

### 1. 타당성 검증

본 연구에서 사용한 설문문항은 기존 연구에서 타당도가 검증된 문항이나 충분한 이론적 근거 하에 개발된 것이므로 어느 정도 타당성을 유지한다고 여겨지나 측정도구의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였다(정충영, 최이규, 2001).

요인추출모형으로는 구성개념타당성 중 판별타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되고 있는 기법인 주성분분석을 사용하였고 요인회전방법으로는 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전 방식을 사용하였으며, 평가기준으로서 요인 적재치(factor loading)가 0.40 이상으로 설정하였다(송지준, 2008).

#### 1) 독립변수(한라산 방문의 경험가치)에 대한 타당성 검증

독립변수(한라산 방문의 경험가치)에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 8-3>과 같다.

요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 4개의 요인이 추출되었다. 총 4개 요인의 누적분산설명력은 72.542%로 나타났고, 각 하위요인별 소비자효용성이 21.01%, '서비스우수성'이 20.81%, '심미성'이 15.76%, '유희성'이 14.96%로 나타났다. 또한 4개 요인의 요인적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있고, 신뢰도도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없음으로 볼 수 있다

〈표 8-3〉독립변수(경험가치) 요인분석 결과

요인명	측정변수	고유값	요인 적재량	공통성	분산 설명력
소비자 효용성	기대경험	2.941	0.747	0.740	21.01
	금전적가치		0.850	0.798	
	시간적가치		0.651	0.683	
	경험가치		0.709	0.734	
서비스 우수성	편의시설	2.913	0.807	0.762	20.81
	안내판정보		0.758	0.688	
	필요한시설		0.800	0.742	
심미성	시각적매력	2.207	0.693	0.702	15.76
	기분전환		0.600	0.696	
	분위기		0.634	0.669	
	차별화된아름다움		0.767	0.712	
유희성	예상결과	2.095	0.808	0.768	14.96
	일상망각		0.741	0.749	
	경험매력		0.687	0.715	
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.928	
Bartlett 검정	근사 카이제곱			1661.722	
	유의확률				.000***
누적분산비율(%)					72.542

\*\*\*  $p < 0.001$

## 2) 종속변수(이미지, 장소애착, 재방문의도)에 대한 타당성 검증

종속변수(이미지, 장소애착, 재방문의도)에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 8-4〉와 같다.

요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산설명력은 68.896%로 나타났고, '한라산 이미지'가 23.885%, '장소애착'이 23.376%, '재방문의도'가 21.635%로 나타났다. 또한 3개 요인의 요인적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있고, 신뢰도도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없음으로 볼 수 있다.

〈표 8-4〉 종속변수(이미지, 장소애착, 재방문의도) 요인분석 결과

요인명	측정변수	고유값	요인 적재량	공통성	분산 설명력
이미지	편안함	2.866	0.639	0.636	23.885
	활기참		0.604	0.590	
	우호적인상		0.803	0.731	
	호감		0.718	0.701	
장소 애착	특별한장소	2.805	0.725	0.722	23.376
	차별화느낌		0.590	0.561	
	사회적유대감형성		0.817	0.723	
	한라산애착		0.741	0.700	
관광 행동 의도	재방문의향	2.596	0.769	0.779	21.635
	지인이나 가족재방문		0.724	0.704	
	한라산등반추천		0.634	0.665	
	정기적 재방문의도		0.771	0.756	
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.907	
Bartlett 검정	근사 카이제곱			1396.574	
	유의확률				.000***
누적분산비율(%)					68.896

\*\*\* $p < 0.001$

## 2. 신뢰도 분석

신뢰도란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 나타내는 것을 의미한다(채서일, 2009). 내적일관성을 평가하는 가장 일반적인 방법은 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하는 것이며, 이는 0과 1사이의 값을 갖는다. 일반적으로 신뢰도 값이 0.80~0.90 이상인 경우 바람직한 값으로 보며, 0.60~0.70이면 수용할만한 수준으로 간주한다(이학식·임지훈, 2011).

각 변수들의 신뢰성 검증결과는 〈표 8-6〉과 같다. 먼저 한라산 방문의 경험가치는 하위요인별 '소비자효용성'이 0.873, '서비스우수성'이 0.774, '심미성'이 0.817, '유희성'이 0.763로 나타났고, 한라산이미지는 0.836로 나타났으며, 장소애착은 0.840, 재방문의도는 0.742로 나타나 양호한 내적 일관성을 보여주었다.

〈표 8-5〉 신뢰도 검증

구분	문항 수	Cronbach $\alpha$	
한라산 방문의 경험가치	소비자효용성	4	0.873
	서비스우수성	4	0.774
	심미성	4	0.817
	유희성	4	0.763
한라산이미지	5	0.836	
장소애착	5	0.840	
재방문의도	5	0.742	

### 제3절 연구 가설의 검증

#### 1. 측정요인 간의 평균차이분석(t-test)

도민 등반객과 도외 등반객에 따른 측정요인 간 평균의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하여 분석하였다. 분석 결과 측정 변수 중 소비자효용성, 서비스우수성, 심미성, 장소애착이 도민등반객과 도외등반객에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자효용성은 t값 -2.731, 유의도(p)는 0.007로 도민등반객들(5.61±1.18)과 도외 등반객(5.99±0.83)이 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스우수성은 t값 -2.001, 유의도(p)는 0.047\*로 도민등반객들(4.81±1.32)과 도외 등반객(5.13±1.03)이 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났고, 심미성은 t값 -2.342, 유의도(p)는 0.020로 도민등반객들(5.56±1.23)과 도외 등반객(5.90±0.93)이 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 장소애착은 t값 -2.877, 유의도(p)는 0.004로 도민등반객들(5.38±1.28)과 도외 등반객(5.82±0.94)이 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과를 통하여 도외 등반객은 도민 등반객보다 모든 측정요인간 평균값이 유의하게 높다는 것을 알 수 있으며, 특히 도외 등반객은 도민 등반객보다 장소애착(5.82↔5.38) 및 소비자효용성(5.99↔5.61), 심미성(5.90↔5.56), 서비스우수성(5.13↔4.81) 순으로 평균값이 가장 크게 차이가 난 것을 알 수 있다. 반면에 도외 등반객과 도민 등반객의 평균값이 거의 차이가 나지 않은 재방문의도(5.61↔5.60)도 나타났다.

〈표 8-6〉 도민 / 도외 등반객 측정요인간의 평균차이분석

구분	도민 등반객 (N=109)	도외 등반객 (N=107)	t-value	p
소비자효용성	5.61±1.18	5.99±0.83	-2.731	.007**
서비스우수성	4.81±1.32	5.13±1.03	-2.001	.047*
심미성	5.56±1.23	5.90±0.93	-2.342	.020*
유희성	5.59±1.19	5.83±1.10	-1.588	.114
한라산이미지	5.74±1.10	5.97±0.91	-1.642	.102
장소애착	5.38±1.28	5.82±0.94	-2.877	.004**
재방문의도	5.60±1.27	5.61±1.07	-.041	.967

\*\*p<0.01

## 2. 상관관계 분석

변수들 간의 방향성과 상호간의 관계의 정도에 대한 예측 타당성을 평가하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 아래 <표 8-7>와 같다.

모든 변수들 간의 관계는  $p < 0.01$  유의수준 하에서 유의한 관계가 도출되었다. 경험가치 항목 상관 계수는 0.805로 가장 높은 상관관계임이 밝혀졌으며, 그 다음으로는 한라산이미지와 장소애착이 0.705, 소비자효용성과 유희성이 0.705, 소비자효용성과 심미성이 0.700으로써 각각 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 8-7> 상관관계 분석

연구단위	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			소비자 효용	서비스 우수성	심미성	유희성	지역 이미지	장소 애착	재방문 의도
소비자효용	5.81	1.04	1						
서비스우수성	4.97	1.20	.445**	1					
심미성	5.73	1.11	.700**	.471**	1				
유희성	5.71	1.15	.705**	.442**	.805**	1			
한라산이미지	5.86	1.02	.594**	.424**	.637**	.668**	1		
장소애착	5.60	1.15	.577**	.337**	.579**	.635**	.705**	1	
재방문의도	5.61	1.18	.490**	.338**	.591**	.591**	.637**	.613**	1

\*\* $p < 0.01$

## 3. 가설 검증

### 1) 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향 검증

H1: 한라산 등반객들의 경험가치는 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 경험가치의 소비자효용은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 경험가치의 서비스우수성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 경험가치의 심미성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 경험가치의 유희성은 한라산이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한라산 등반객들의 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8-8>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 49.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=52.554$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 경험가치의 하위요인별 유희성( $\beta=.355$ ,  $p<0.001$ ), 심미성( $\beta=.185$ ,  $p<0.05$ ), 소비자효용성( $\beta=.167$ ,  $p<0.05$ ) 순으로 한라산이미지에 통계적으로 유의미한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경험가치의 하위요인별 유희성, 심미성, 소비자효용성이 높을수록 한라산이미지도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 8-8> 경험가치가 한라산이미지에 미치는 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t-값	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소 이미지	(상수)	1.697	.304		5.582	.000		
	소비자효용	.164	.072	.167	2.284	.023*	.443	2.257
	서비스우수성	.090	.048	.106	1.875	.062	.749	1.335
	심미성	.170	.081	.185	2.105	.037*	.308	3.244
	유희성	.314	.077	.355	4.064	.000***	.311	3.216
R=.706, R <sup>2</sup> =.499, 수정된 R <sup>2</sup> =.490, F=52.554, p=.000, Durbin-Watson=1.875								

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

## 2) 경험가치가 장소애착에 미치는 영향 검증

**H2: 한라산 등반객들의 경험가치는 장소애착에 정(+ )의 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 경험가치의 소비자효용은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 경험가치의 서비스우수성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 경험가치의 심미성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 경험가치의 유희성은 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한라산 등반객들의 경험가치가 장소애착에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8-9>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 44.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=41.546$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 경험가치의 하위요인



별 유희성( $\beta=.387, p<0.001$ ), 소비자효용( $\beta=.227, p<0.05$ ) 순으로 장소애착에 통계적으로 유의미한 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경험가치의 하위요인별 유희성, 소비자효용이 높을수록 한라산이미지도 높아지는 것으로 볼 수 있다

〈표 8-9〉 경험가치가 장소애착에 미치는 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t-값	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소애착	(상수)	1.267	.362		3.500	.001		
	소비자효용	.251	.085	.227	2.934	.004**	.443	2.257
	서비스우수성	.017	.057	.017	.293	.769	.749	1.335
	심미성	.104	.096	.100	1.084	.280	.308	3.244
	유희성	.386	.092	.387	4.186	.000***	.311	3.216
R=.664, R <sup>2</sup> =.441, 수정된 R <sup>2</sup> =.430, F=41.546, p=.000, Durbin-Watson=1.669								

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### 3) 한라산이미지가 장소애착에 미치는 영향 검증

H3: 한라산이미지가 장소애착에 정(+)  
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

한라산 등반객들의 한라산이미지가 장소애착에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 8-10〉와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 49.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=211.600, p<.001$ ). 독립변수로는 한라산이미지( $\beta=.705, p<0.001$ )가 장소애착에 통계적으로 유의미한 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한라산이미지가 높을수록 장소애착도 높아지는 것으로 볼 수 있다

〈표 8-10〉 한라산이미지가 장소애착에 미치는 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t-값	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
장소애착	(상수)	.944	.325		2.905	.004		
	한라산이미지	.795	.055	.705	14.546	.000**	1.000	1.000
R=.705, R <sup>2</sup> =.497, 수정된 R <sup>2</sup> =.495, F=211.600, p=.000, Durbin-Watson=1.686								

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 4) 한라산이미지가 재방문의도에 미치는 영향 검증

H4: 한라산이미지가 재방문의도에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 미칠 것이다.

한라산 등반객들의 한라산이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8-11>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 40.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=146.094$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로는 한라산이미지( $\beta=.637$ ,  $p<0.001$ )가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한라산이미지가 높을수록 재방문의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다

<표 8-11> 한라산이미지가 재방문의도에 미치는 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t-값	유의확률	공선성	통계량
		B	표준오차				공차	VIF
재방문의도	(상수)	1.290	.362		3.560	.000		
	한라산이미지	.737	.061	.637	12.087	.000**	1.000	1.000
R=.637, R <sup>2</sup> =.406, 수정된 R <sup>2</sup> =.403, F=146.094, p=.000, Durbin-Watson=2.036								

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 5) 장소애착이 재방문의도에 미치는 영향 검증

H4: 장소애착이 재방문의도에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 미칠 것이다.

한라산 등반객들의 장소애착이 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8-12>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 45.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=90.307$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로는 장소애착( $\beta=.325$ ,  $p<0.001$ )이 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 장소애착이 높을수록 재방문의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다

〈표 8-12〉 장소애착이 재방문의도에 미치는 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수β	t-값	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차					
재방문의도	(상수)	.975	.353		2.760	.006		
	장소애착	.334	.073	.325	4.574	.000**	.503	1.989
R=.677, R <sup>2</sup> =.459, 수정된 R <sup>2</sup> =.454, F=90.307, p=.000, Durbin-Watson=2.036								

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 6) 가설검증 결과요약

검증 결과를 요약하면 다음 〈표 8-13〉와 같다.

〈표 8-13〉 가설검증 결과요약

구분	가설	채택여부
<b>H1</b>	한라산 등반객들의 경험가치(소비자효용, 서비스우수성, 심미성, 유희성)는 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	소비자효용성은 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	서비스우수성은 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	심미성은 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	유희성은 한라산이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>H2</b>	한라산 등반객들의 경험가치(소비자효용, 서비스우수성, 심미성, 유희성)는 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	소비자효용성은 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	서비스우수성은 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	심미성은 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	유희성은 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>H3</b>	한라산이미지는 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>H4</b>	한라산이미지는 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
<b>H5</b>	장소애착은 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

# 제5장 결론 및 시사점

## 제1절 연구의 요약

본 연구는 한라산 등반객의 경험가치와 한라산이미지, 장소애착 그리고 재방문의도의 영향관계를 검증하고자 한다. 한라산 등반객의 경험가치 속성을 소비자효용성, 서비스우수성, 심미성, 유희성으로 규정하고 제주 한라산 등반경험이 있는 20대 이상 등반객 216명을 표본으로 연구를 실시하였으며 SPSS 26.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, T-test분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

### 1. 기초통계 분석 결과

본 연구는 '한라산 등반객'을 대상으로 한라산 등반객의 경험적 가치가 한라산이미지와 장소애착, 재방문의도간의 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석을 하는데 있다. 연구방법은 2023년 8월 23일부터 10월 5일까지 한라산 등반객들을 대상으로 조사를 실시하였으며, 분석방법은 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, t-test분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 이에 본 연구를 통하여 실증 분석한 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 설문에 응답한 한라산 등반객들의 성별은 남성 113명(52.3%), 여성 103명(47.7%)보다 상대적으로 많은 것으로 나타났으며, 연령은 30대 82명(38.0%), 20대 80명(37.0%)으로 가장 많이 나왔다. 결혼 여부는 미혼 129명(59.7%)이 기혼 87명(40.3%)보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 도민 여부는 도민 등반객 109명(50.5%), 도외 등반객 107명(49.5%)로 나타났다. 직업은 전문직 41명(19.0%), 학생 35명(16.2%)등으로 나타났고, 동반자 여부는 친구 75명(34.7%), 혼자 51명(23.6%), 가족 44명(20.4%) 등의 순으로 나타났다. 하루 평균 지출 금액은 1~3만원 미만 75명(34.7%), 4~6만원 미만 67명(31.0%) 등의 순으로 나타났다.

둘째, 본 설문에 응답한 한라산 등반객들의 관광 형태적 특성을 살펴본 결과 최근 등반 경험은 1주일 이내 85명(39.4%), 6개월이상 지남 61명(28.2%)'등으로 나타났고, 동반자

여부는 친구 75명(34.7%), 혼자 51명(23.6%)등으로 나타났다. 등반목적(중복체크 허용)은 자기만족 122명(56.5%), 건강을 위해서 81명(37.5%)등으로 나타났고, 한라산 이후 선호하는 후속활동은 한라산과 같은 트레킹 49명(22.7%), 자연경관 48명(22.2%)등의 순으로 나타났다. 숙박시설은 기타·자가 105명(48.6%), 호텔 57명(26.4%)등으로 나타났고, 교통편은 기타·자차 54명(25%), 전용셔틀 35명(16.2%) 렌트카 34명(15.7%) 버스32명(14.8%)등의 순으로 나타났다. 체류기간으로는 1달이상 66명(30.6%), 2박3일 50명(23.1%), 3~7박 46명(21.3%)등의 순으로 나타났고, 매력요소로는 자연경관 98명(45.4%), 자아성취감 55명(25.5%)등의 순으로 나타났다.

셋째, 본 연구의 측정변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 선택속성 요인 중 공통성이 낮은 5개의 요인이 제거되고 총 26개의 요인이 추출되었으며, 소비자효용성, 서비스우수성, 심미성, 유희성, 한라산이미지, 장소애착, 재방문의도로 규명하였다. KMO값은 0.928/0.907(독립/종속) 요인값은 소비자 효용성 0.740, 0.798, 0.683, 0.734이었으며, 서비스우수성 0.762, 0.688, 0.742, 심미성 0.702, 0.696, 0.669, 0.712 유희성 0.768, 0.749, 0.715 한라산이미지 0.636, 0.590, 0.731, 0.701 장소애착 0.722, 0.561, 0.723, 0.700 그리고 재방문의도는 0.779, 0.704, 0.665 0.756으로 모두 요인 값의 수렴 타당성이 검증되었다. 신뢰도 계수인 Cronbach'a값은 소비자효용성 0.873, 서비스우수성 0.774, 심미성 0.817, 유희성 0.763, 한라산이미지 0.836, 장소애착 0.840, 재방문의도 0.742로 나타나서 신뢰성이 검증되었다.

‘한라산 트레킹 이후 선호하는 후속활동’ 분포를 살펴보면 ‘한라산과 같은 트레킹’이라는 응답자가 49명(22.7%), ‘자연경관(오름, 올레길)’ 48명(22.2%), ‘숙박시설, 카페, 외식업체 등’ 47명(21.8%), ‘바다’ 35명(16.2%) 등의 순으로 나타났다.

‘숙박시설’ 분포를 살펴보면 ‘기타’와 ‘자가’라는 응답자가 105명(48.6%), ‘호텔’ 57명(26.4%), ‘지인 집’ 16명(7.4%), ‘민박’ 15명(6.9%) 등의 순으로 나타났다.

‘교통편’ 분포를 살펴보면 ‘기타’와 ‘자차’라는 응답자가 54명(25.0%), ‘전용셔틀’ 35명(16.2%), ‘렌트카’ 34명(15.7%), ‘버스’ 32명(14.8%) 등의 순으로 나타났다.

‘체류기간’ 분포를 살펴보면 ‘1달이상’이라는 응답자가 66명(30.6%), ‘2박3일’ 50명(23.1%), ‘3~7박’ 46명(21.3%) 등의 순으로 나타났다.

‘매력요소’ 분포를 살펴보면 ‘자연경관’이라는 응답자가 98명(45.4%), ‘자아성취감’ 55명(25.5%), ‘백록담 및 기념비석’ 25명(11.6%) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 가설검증 결과

한라산 등반객의 경험적 가치 속성인 소비자효용성, 서비스우수성, 심미성, 유희성과 한라산이미지 및 장소애착, 재방문의도 간의 가설 검증을 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

〈가설 H1〉인 ‘한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 경험가치(소비자효용, 서비스우수성, 심미성, 유희성)는 한라산이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라고 가설을 설정하였고, 독립변수 경험가치 속성의 요인으로 검증이 이루어진 결과, 부분 채택되었다. 경험가치 속성인 서비스우수성 요인이 한라산이미지에 미치는 영향 관계 결과는 유의하지 않게 나왔으나, 유희성 요인( $\beta=0.355$ ,  $p<0.001$ ), 심미성 요인( $\beta=0.185$ ,  $p<0.05$ ), 소비자효용성 요인( $\beta=0.167$ ,  $p<0.05$ )은 나열된 순서대로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H1-1, H1-3, H1-4는 채택되어서 가설 H1은 부분채택되었다.

〈가설 H2〉인 ‘한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 경험가치(소비자효용, 서비스우수성, 심미성, 유희성)는 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라고 가설을 설정하였고, 그 결과 유희성 요인( $\beta=0.387$ ,  $p<0.001$ )과 소비자효용성 요인( $\beta=0.227$ ,  $p<0.001$ )이 장소애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 가설 H2-1, H2-4는 채택되어서 가설 H2는 부분채택되었다.

〈가설 H3〉인 ‘한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 한라산이미지가 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설은 단순회귀분석 결과 한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 한라산이미지가 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 한라산이미지의 유의확률은  $p<0.001$ 로 매우 높게 나타났으며,  $\beta$ 값은 0.705로써 한라산이미지가 높아질수록 장소애착은 상승할 것으로 검증되었다.

〈가설 H4〉인 ‘한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 한라산이미지가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설은 단순회귀분석 결과 한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 한라산이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 한라산이미지의 유의확률은  $p<0.001$ 로 매우 높게 나타났으며,  $\beta=0.408$ 로써 한라산이미지가 높아질수록 재방문의도는 상승할 것으로 검증되었다.

〈가설 H5〉인 ‘한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 장소애착이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설은 단순회귀분석 결과, 한라산 방문의 경험을 통한 등반객들의 장소애착이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 장소애착의 유의확률은  $p<0.001$ 로 매우 높게 나타났으며,  $\beta=0.325$ 로써 장소애착이 높아질수록 재방문의도는 상승할 것으로 검증되었다.

## 제2절 연구의 시사점

### 1. 학문적 시사점

첫째, 본 연구에서는 한라산 등반객의 경험적 가치 속성 중의 소비자효용성 요인과 심미성, 유희성이 한라산이미지에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 김조영(2014), 허영은·박인영·김운아(2017), 곽지연·김이태(2018), 김근혜(2020), 이제용(2021), 전수진(2022)의 연구 결과를 재검증하였다.

이 결과는 선행연구 김조영(2014)의 연구에서 경험가치가 관광지 이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 또한 허영은·박인영·김운아(2017)의 연구에서 유희성, 심미성이 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였고, 곽지연·김이태(2018)의 연구에서 소비자효용성이 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였다. 김근혜(2020)의 연구에서 심미성과 유희성이 이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였고, 이제용(2021)의 연구에서 심미성이 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였다. 전수진(2022)의 연구에서 심미성과 유희성이 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였다. 소비자 효용성 요인과 심미성 요인, 유희성 요인의 중요성을 잘 이해하고 활용하면 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 재검증하였다. 제주 한라산 등반객의 경험가치 또한 이러한 선행연구와 같이 장소이미지에 정(+)의 영향관계를 가진다는 것을 확인하였다. 특히 제주 한라산 등반객의 경험적 가치로는 유희성, 심미성, 소비자효용성 순으로 장소이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 조사되었고 유희성 요인, 심미성 요인, 소비자효용성 요인의 중요성을 잘 이해하고 활용한다면 제주의 장소이미지에도 유의한 영향을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 한라산 방문의 경험적 가치 속성 중의 유희성 요인과 소비자효용성 요인이 장소애착에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 백경미(2013), 이유찬·홍찬정(2018), 박용진(2018), 신주하(2019), 이제용(2021)의 연구 결과를 재검증하였다.

이 결과는 선행연구 백경미(2013)의 연구에서 소비자효용성, 유희성이 장소애착에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 또한 이유찬·홍찬정(2018)의 연구에서 소비자효용성이 장소애착에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 재검증하였고, 박용진(2018)와 신주하(2019), 이제용(2021)의 연구에서 유희성이 장소애착에 정(+)의 영

향을 미친다는 연구 결과를 재검증하였다. 이러한 결과를 바탕으로 유희성 요인과 소비자 효용성 요인의 중요성을 잘 이해하고 제주 한라산 국립공원에 잘 활용한다면 장소애착에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였다.

셋째, 장소이미지가 장소애착에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 유지웅(2017), 이제용·김영표(2020), 박준범·임성수·김종봉(2020), 이제용·김영표(2021), 조근오(2022), 전수진(2022)의 연구 결과를 재검증하였다.

이 결과는 선행연구 유지웅(2017)의 연구에서 장소이미지가 장소애착에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 또한 이제용·김영표(2020), 박준범·임성수·김종봉(2020), 이제용·김영표(2021), 조근오(2022), 전수진(2022)의 연구에서 장소이미지가 장소애착에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과를 재검증하였다. 장소이미지(정서적이미지)의 요인을 잘 이해하고 제주 한라산 국립공원에 잘 활용하면 장소애착에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였다.

넷째, 한라산 방문의 한라산이미지가 재방문의도에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 장경수·홍광희(2009), 정경운(2015), 허영은·박인영·김운아(2017), 이경화(2017), 박지연·김이태(2018), 안주석·이승곤(2019)의 연구 결과를 검증하였다.

이 결과는 선행연구 장경수·홍광희(2009)의 연구에서 장소이미지가 행동의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 또한 정경운(2015), 허영은·박인영·김운아(2017), 이경화(2017), 박지연·김이태(2018), 안주석·이승곤(2019)의 연구에서 장소이미지가 재방문의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과를 재검증하였다. 장소이미지 요인을 잘 이해하고 제주 한라산 국립공원에 잘 활용하면 재방문의도에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였다.

다섯째, 장소애착이 재방문의도에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이 결과는 선행연구 김재학(2016), 박용진(2018), 이재곤·이규상(2018), 신주하(2019), 이숙영(2020), 윤연중(2022), 전수진(2022)의 연구 결과를 재검증하였다.

이 결과는 선행연구 김재학(2016)의 연구에서 장소애착이 행동의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 또한 박용진(2018), 이재곤·이규상(2018), 신주하(2019), 이숙영(2020), 윤연중(2022), 전수진(2022)의 연구에서 장소애착이 행동의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구 결과를 재검증하였다. 장소애착의 요인을 잘 이해하고 활용하면 행동의도에 정(+ )의 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였다.



## 2. 실무적 시사점

본 연구 결과에 따라 경험적 가치 속성 요인 중의 유희성 요인, 심미성 요인, 소비자효용성 요인이 한라산이미지에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유희성 요인과 소비자효용성 요인이 장소애착에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한라산이미지 요인은 장소애착과 행동의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장소애착 요인은 행동의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구에서 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다.

첫째, 제주 한라산 등반객의 경험적 가치 중 유희성 요인, 심미성 요인, 소비자효용성 요인을 높이기 위해서 등반객들의 다양한 가치를 고려한 다양한 이벤트가 필요하다고 보인다.

현재 한라산 국립공원 정상에 올라갈 수 있는 성판악코스와 관음사코스는 1일 최대 1,500명의 등반객을 선착순 예약제로 허용하고 있으며, 등반시간은 계절에 따라 최대 05시부터 18시까지이다. 등반객들은 인원 제한과 등반시간 제한으로 인해 등반객은 한라산을 단조롭게 활용하고 있는 것이 사실이다. 지금까지 한라산 국립공원의 공식적인 이벤트로는 새해맞이 한라산 야간산행이 허용되고 있는데, 만족도는 높은 반면 이 또한 수요자가 몰릴 수 밖에 없기 때문에 등반객들에게 폭넓은 유희성을 줄 수 있는 방법이 현재는 제한적이다. 한편, 한라산 국립공원의 예약제는 계절에 따라 가을과 겨울은 인기가 많으나 비교적 봄과 여름에는 허용인원이 미달되는 경우가 발생하고 있다. 이러한 점을 고려하여 한라산 국립공원 등반객이 미달된 시기 중 하나를 선정하여 가족이나, 환경, 국제적 요소 등의 주제를 선정하여 새해맞이 한라산 야간산행과 같은 이벤트 제안을 해보고자 한다. 이러한 이벤트를 실시했을 때, 한라산 등반객에게 색다른 경험을 함으로서 유희성을 높일 수 있고, 나아가 제주의 한라산이미지와 장소애착에 정(+ )의 영향을 줄 수 있다.

둘째, 한라산의 관광 특성 조사 중 '매력요소' 결과 '자연경관'이라는 응답자가 45.4% (98명)가 조사되는 점에서 지속적으로 자연경관을 지킬 수 있는 환경적 캠페인이 필요하다고 보인다.

현재 제주에서는 환경적 캠페인이 지속적으로 이루어지는데, 한라산 국립공원에서 구상 나무 심기, 플로깅(조깅을 하면서 동시에 쓰레기를 줍는 운동)등과 같은 환경적 캠페인이 생긴다면 지속적인 자연경관을 지킬 수 있다고 보이기 때문이다. 이러한 캠페인이 이루어질 경우, 도민 뿐 아니라 등반객 또한 제주의 자연경관을 지속적으로 지키는데 동참할 수 있는

기회를 제공함으로써 결과적으로 자연경관을 지속적으로 즐길 수 있는 심미성을 높일 수 있다.

셋째, 경험적 가치 속성 요인 중 유일하게 기각된 서비스우수성(온라인예약제)이 낮은 것으로 조사된 점을 고려하여 한라산 국립공원 예약제 시스템의 새로운 제안을 할 수 있다.

인구통계적 조사 중 '동반자'와 함께 산행하는 응답자가 76.4%(165명)로 조사되는 점과 관광특성 조사 중 '등반목적' 결과 지인, 친구 및 가족과 함께 하기 위한 응답자가 37.5%(81명)로 조사되는 반면, 이들의 경험적 가치 중 서비스우수성(온라인예약제)이 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 설문조사 중 한라산 국립공원 등반객을 대상으로 아쉬운 점들을 직접 들어보았을 때, 연령이 높은 사람은 온라인예약에 어려움을 크게 겪고 있으며, 단체로 예약할 경우 한번에 최대 예약 인원이 4명으로 이루어져있기 때문에, 한라산 등반에 많은 아쉬움을 느꼈다고 조사되었다. 이러한 점들을 종합해보았을 때, 한라산 국립공원에서 유일하게 기각된 서비스우수성을 보완하기 위하여 예약률이 떨어지는 시기에는 일시적으로 오프라인 예약이나 단체예약을 허용해주는 등의 서비스가 필요하다고 보여진다. 이러한 노력들이 함쳐졌을 때, 한라산 등반객의 한라산 등반의 경험은 일상을 벗어나 시간가는 줄 모르는 유희성과 시각적인 매력을 가져다주는 심미성, 금전적, 시간적 투자할 가치가 있는 소비자효용성을 가져다 줄 것이다. 이러한 만족들은 제주관광을 떠올릴 때 편안함과 활기를 넣어줄 수 있는 호감의 이미지가 생길 것이고, 나에게 특별한 장소이자 독자적인 고유의 매력로 기억되는 장소애착으로 그려져 추후 나에게 소중한 사람과 함께 한라산 국립공원과 제주관광을 다시 방문할 행동의도로 영향을 줄 수 있다.

### 제3절 연구 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 한라산 등반객의 경험가치가 한라산이미지, 장소애착 및 재방문의도 간의 영향관계를 도출하고 실증 분석하였다는 점에서 연구의 의의를 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나 아래와 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 표본선정에 있어서 도민과 도외 등반객을 대상으로 한정했는데, 연구의 대상이 국내인으로 조사되었기 때문에, 연구의 타당성에 한계가 있다. 제주를 방문하는 해외 관광객 급증에 따라 표본의 범위를 외국인으로까지 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 경험적 가치의 하위 요인을 Mathwick et al. (2001)의 선행연구에 따라 소비자효용성, 서비스우수성, 심미성, 유희성으로 설정하여 연구를 진행하였다. 이러한 4가지 하위요인으로 조사한 결과, 등반객의 다양한 지각에서 비롯되는 경험적 가치는 폭 넓게 해석하고 적용할 수 있는바, 이에 경제성, 일탈성과 같은 확장된 경험적 가치 요인을 다차원적으로 확대하여 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 연구주제인 한라산 등반객의 경험. 즉, 한라산 등반의 경험의 경우, 등반 누적횟수, 날씨와 계절에 설문지 답에 많은 영향을 받을 수 있다. 2023년 8월 25일부터 10월 05일까지로 총 40일 간 설문조사를 실시하였는데, 각 계절과 다양한 날씨에 설문조사를 하기에 한계가 있다. 추후 명확한 연구를 위하여 각 계절과 다양한 날씨에 따른 만족도와 등반횟수에 따른 만족도 등의 인과관계를 설문지 반드시 기입할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 연구주제인 한라산 등반객의 배경인 한라산 등반은 능동적으로 가는 사람이 많은 반면, 동반자에게 이끌려서 수동적으로 가는 사람도 많은 것을 발견하였다. 이러한 요소를 고려하여 한라산 등반객의 경험가치에 관련된 연구가 지속적으로 이어진다면, 능동적인 태도와 수동적인 태도를 비교하여 각각의 만족도를 나타낼 필요가 있다.

## 참고문헌

### 【국내문헌 및 단행본】

#### 1) 논문

강수민(2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

고동우·문상정, & 이지연(2009) / 고동우 (1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문

고동완, 이상훈, & 오수진(2015). 공정관광의 장소애착과 책임관광 행동 탐색. 관광학연구, 39(4), 129-148.

고동완, & 황금희(2015). 문화유산관광 해설에서 장소애착의 역할과 효과. 관광학연구, 39(2), 151.

고성은(2007). 스포츠이벤트 서비스품질과 서비스가치, 참여만족도, 재참여의도간의 관계, 한국사회체육학회지 30, 189-201

곽은진, & 김이태. (2017). 지역 음식 관광의 경험가치, 지역이미지 및 관광행동의도에 관한 연구. 관광레저연구, 29(4), 41-58.

곽지연, & 김이태(2018). 축제 방문객의 경험가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향: 2017 울산 아시아버드페어를 중심으로. 호텔경영학연구, 27(8), 233-246.

김근혜(2020). 한식당 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향. Tourism Research, 45(1), 41-57.

김법승(2013) 관광객의 관광동기, 여행상품선택속성, 만족도간 영향관계 연구 : 제주방문 중국인 패키지관광객을 중심으로

김병국, & 박석희. (2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로. 관광학연구, 25(1), 271-290.

김성운(2019). 문화·관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동 의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원 박사학위논문

김영곤(2009), “태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김우식, & 안창식(2022). MZ 세대가 인식한 골프 투어리즘 콘텐츠의 경험적 가치가 장소

애착 및 관광 선호도에 미치는 영향. 골프연구, 16(4), 255-269.김인혜. (2010). 소비가치와 경험적 제품평가가 회소성 메시지 효과에 미치는 영향, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

김재학(2016). 축제의 성과속성 만족, 장소애착심, 행동의도에 관한 연구: 청주직지축제방문객의 경우. 관광레저연구, 28(7), 295-312.

김조영(2014). 스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김지훈(2006). 노인소비자 지각된 경험가치가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로. 영남대학교대학원. 석사학위논문.

김태우(2020). 호텔의 감각마케팅이 브랜드 개성, 소비자 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문

김희정(2012). 관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구, 우송대학교 대학원 박사학위논문

리샤오원(2015). 축제방문경험이 축제이미지 및 지역브랜드가치에 미치는 영향 : 이태원지구촌축제를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문

박석희, & 고동우(2002). 관광지 정서적 이미지 척도개발 - 순정서적이미지·준정서적이미지. 관광학연구, 25(4), 13-32.

박수현(2019). 경험가치가 브랜드태도, 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 미치는 영향:프랜차이즈 프리미엄 커피전문점을 중심으로. 한국브랜드디자인학회, 17(4), 103-118

박용진(2018). 전통시장 방문객의 경험적 가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이벤트컨벤션연구, 29, 137.

박은아(2011). 공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 감정과 액션플로우의 매개역할. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.

박종원, 장욱, & 전규안(2001). 자산재평가가 기업구조조정에 미치는 영향 : 재산구조 개선효과를 중심으로. 세무학연구, 17, 41-68.

박철(2003). “온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치: 영향변수와 결과변수”, 경영 정보학연구, 13(4), 73-96.

박현지·박중환·이정실, & 김영하(2011). “신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석, 호텔경영학 연구, 20(1), 245-265.

배민영, & 정지연(2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동의도에 미치는 영향-방역수준의 조절효과를 중심으로. 관광연구논총, 33(2), 113-137.

백경미(2013). “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

부소영(2002). 기획축제의 관광지이미지에 관한 영향분석. 경기대학교, 박사학위논문.

서미선(2020). 아동, 청소년기 문화예술 경험가치와 문화예술 친숙도, 향후 문화 예술 향유 의지와 구조적 관계. 한국무용학회, 20(1), 25-34

선우영수, & 허중욱. (2011). 스포츠이벤트의 브랜드자산이 개최지역이미지와 태도에 미치는 영향-2010 춘천월드레저경기대회를 중심으로. 관광연구, 26(4), 333-349.

손은정, & 전재균(2014). 장소애착이 장소브랜드태도를 매개로 하여 방문의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 26(9), 415-431.

신주하, & 이승곤(2021). 도시재생지역 방문객의 경험적 가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향: 마포 문화비축기지를 중심으로. 관광연구저널, 35(7), 5-19.

신현식, & 김창수(2011). 지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 35(5), 277.

안주석(2020), “고궁 관광객의 경험품질이 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구 - 복식체험의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문

양소희(2016). “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

오정근. (2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광행동의도의 관계. 관광레저연구, 22(1), 231-248.

유춘운(2020). “관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문.

윤서영(2021). 사회문화예술교육의 경험가치가 교육만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 자기조절초점의 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

윤현희, & 이진호 (2013). 농촌관광마을의 지각된 가치가 장소애착과 친환경 행동의도에 미치는 영향. 농어촌관광연구, 20(1), 53-71.

이미혜(2017). “여행소비자의 경험적 가치에 따른 감정이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 관광경영연구, 21(3), 235-256.

이순갑, & 하규수(2007). 아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구: 서울시 강남지역 (강남구 서초구 송파구) 을 중심으로. 한국지역개발학회지, 19(1), 171-200.

이숙영(2019) “관광브랜드자산이 방문객의도시이미지, 장소애착, 만족도, 행동의도에 미치

는 영향에 관한 연구”, 광주대학교 대학원, 석사학위논문

이용수(2015). 어린이국악공연 경험가치가 관람만족 및 재관람 의도에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문

이유찬, & 홍찬정(2018). 스킨스쿠버 다이빙 리조트 참여자의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 73, 261-271.

이제용, & 김영표(2021). 문화관광축제의 경험적 가치가 장소애착, 지역 이미지, 지지도에 미치는 영향-강릉커피축제를 중심으로. 호텔리조트연구, 20(6), 83-101.

이재곤, & 이규상(2018). “테마관광의 경험적 가치에 따른 감정반응, 지역이미지가 행동반응에 미치는 영향 연구”, 관광경영연구, 22(3), 439-472.

이지원(2017) “관광목적지 브랜드 자산과 장소애착이 지각된 적합성 및 행동의도에 미치는 영향: 강원 MICE를 중심으로”, 한림대학교 대학원, 석사학위논문.

이충훈(2007). “문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석연구”. 경희대학교. 석사학위논문.

이혁기, & 권기남(2012). 도시형 비치리조트의 경험가치(4Es), 지각된 가치, 이미지, 충성도 간의 가설적 인과모형. 한국체육학회지, 51(3), 251-261.

이혁기, & 권기남(2014). 담 없는 학교운동장의 경험가치, 장소애착, 장소성에 관한 연구. 한국스포츠사회학회지, 27(2), 103-123

이현규(2020). F&B복합공간의 문화예술 경험가치가 브랜드 인지도 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.

이혜린, & 이훈(2014). 지역기반형 메가이벤트 자원봉사 경험만족과 장소애착 및 관광행동의 관계 분석. 관광레저연구, 26(9), 253-272

이훈(2005). 왜 지역축제에 참가하지 않는가?: 비참여자의 장소애착도와 여가계약이론을 중심으로. 소비문화연구, 8(1), 31-46.

전수진(2022). 국내 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소애착 및 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.

정효선, & 윤혜현(2010). “한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과”, 관광·레저연구, 22(5), 185-203.

최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구, 8, 135-152.

최동희(2021). 지방자치단체의 유튜브 콘텐츠 특성이 지역이미지, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광경영연구, 25(3), 567-583.

최승담, & 강신겸(2001). 지역사회 애착도의 구성요인에 관한 개념적 고찰, 『사회과학논총』, 20, 203-222.

최승담, & 박경렬(2005). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. 서울도시연구, 6(1), 93-106.

최인경(2020). 공공조형물의 장소성요인이 도시이미지, 장소애착, 행동의도에 미치는 영향 : 전라도 주요 관광지에 설치된 공공조형물 대상으로, 관광경영연구, 24(6), 829-850.

최열, & 임하경(2005). 장소애착 인지 및 결정요인 분석. 국토계획, 40(2), 53-64.

최형민, & 이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 -브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 35(3), 243.

하동현(2011). 관광목적지 애착도에 관한 연구 -선행변수로서의 매력성, 자아표현과 라이프스타일에서의 중심성과, 결과변수로서의 충성도를 중심으로-. 관광연구, 26(3), 521-539

한지훈(2011). 여가활동 관여도와 장소애착, 만족도, 장소로알티의 구조관계 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

허영은, 박인영, & 김운아(2017). 커피축제 방문객의 경험적 가치가 지역이미지 및 행동의도에 미치는 영향연구. 관광경영연구, 21(2), 169-191.

황동필. (2014). “관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로”, 우송대학교 대학원 박사학위논문.

## 2) 보고서

현창혁. (2001). 경험가치 마케팅. Japan Economic Brief, 경영리서치, 현대경제연구원, 1-10.

2015 제주특별자치도 방문관광객 실태조사\_최종보고서, 제주관광공사

## 【국외문헌 및 단행본】

### 1) 논문

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82(2), 261.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.



Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruptions in place attachment. In *Place attachment* (pp. 279-304). Boston, MA: Springer US.

Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.

Bolton, R. N. & Lemon, K. N.(1999). "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 32(2), 186-194

Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure sciences*, 22(4), 233-257.

Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. The University of Texas at Arlington.

Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied geography*, 27(2), 89-111.

Chang, E.(2001). "Hedonic Shopping Value as Determinant of Brand Loyalty in Apparel Shopping", *The International Journal of Costume Culture*, 4(3), 203-216.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.

Clarke, D., Murphy, C., & Lorenzoni, I. (2018). Place attachment,

disruption and transformative adaptation. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 81-89.

Cooper, C., Atkinson, E. J., Jacobsen, S. J., O'Fallon, W. M., & Melton III, L. J. (1993). Population-based study of survival after osteoporotic fractures. *American journal of epidemiology*, 137(9), 1001-1005.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.

Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 55-69.

De Marco, M., Thorburn, S., & Kue, J. (2009). "In a country as affluent as America, people should be eating": Experiences with and perceptions of food insecurity among rural and urban Oregonians. *Qualitative health research*, 19(7), 1010-1024.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

Feldman, S. S., & Elliott, G. R. (Eds.). (1990). *At the threshold: The developing adolescent*. Harvard University Press.

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.

Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of environmental psychology*, 13(3), 267-274.

Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.

Holbrook, M. B. (1994). "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", In Rust, R.T., Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA.

Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective

personal in- trospection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714- 725.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.

Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of travel research*, 39(3), 252-260.

Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American sociological review*, 328-339.

Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.

Kim, S. H., Yoo, S. R., & Jeon, H. M. (2021). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shop in South Korea: COVID-19 crisis and beyond. *Service Business*, 1-20.

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.

Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1-12). Boston, MA: Springer US.

Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51, 426-435.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

M, Koufaris. (2002). Applying the technology acceptance model and flow

theory to online consumer behavior, *Information systems research*, 13(2), 205-223

Pananond, P., & Zeithaml, C. P. (1998). The international expansion process of MNEs from developing countries: a case study of Thailand's CP Group. *Asia Pacific Journal of Management*, 15, 163-184.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July - August, 97-105.

Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 422-434.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1982). The Psychological Context of Residential Mobility and Well Being. *Journal of Social Issues*, 38(3), 149-171.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tsai, C. T., & Wang, Y. C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.

Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.

Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41, 44-50.

Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). "A Study of the Effect of TV Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction, *International Journal of Organizational Innovation*, 107-123.

Weretecki, P., Greve, G., & Henseler, J. (2020). Experiential Value in Multi-Actor Service Ecosystems: Scale Development and Its Relation to Inter-Customer Helping Behavior. *Frontiers in psychology*, 11

Westbrook, R. A & Black, W. C. (1985). "A Motivation-Based Shopper

Typology”, *Journal of Retailing*, 61, 78-103.

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.

Zeithaml, V. A.(1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zhang, J.(2008). “Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels”, *Purdue University Graduate School, Doctor of Philosophy*

## <한라산 등반경험에 대한 설문지>

안녕하십니까? 본 설문지는 제주 한라산 등반객(도민·도외)을 대상으로 “제주 한라산 등반의 경험가치가 장소이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향”에 관한 연구를 위해 의견을 수렴하고자 합니다. 본 설문지는 5분 정도가 소요될 것이며, 모든 응답은 제8조 통계법에 의거해 연구목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 연구에 협조해 주셔서 다시 한번 감사드리며 질문에 관하여 궁금하신 점이 있으시면 언제든지 연구자([jookh222@gmail.com](mailto:jookh222@gmail.com))에게 연락 주시길 바랍니다.

### Section 1. (응답자 일반적 질문)

1. 귀하께서는 **최근 1년 이내**에 한라산 등반 경험이 있습니까?  
① 예                                  ② 아니오(설문 중지)
2. 귀하는 제주도민이십니까?  
① 예                                  ② 아니오
3. 귀하께서는 가장 최근 등반이 언제쯤이십니까?  
① 1주일 이내                  ② 2주일 이내                  ③ 3주일 이내                  ④ 한 달 이내  
⑤ 두 달 이내                  ⑥ 두 달 이상                  ⑦ 3개월 이상                  ⑧ 6개월 이상~1년 미만
4. 귀하께서는 **한라산 등반 목적**이 무엇입니까? (중복체크 가능)  
① 건강을 위해서              ② 지인, 친구와 만나기 위해서              ③ sns에 올리기 위하여  
④ 자기만족을 위하여              ⑤ 가족 나들이를 위해서              ⑥ 시간적 여유가 있어서              ⑦ 기타( )
5. 귀하께서는 한라산 등반을 **누구와 함께** 방문하셨습니다?  
① 혼자                                  ② 친구                                  ③ 연인  
④ 직장동료                                  ⑤ 가족                                  ⑥ 기타( )
6. 귀하께서 한라산 등산을 하실 때 **하루 평균 지출 금액**이 대략 얼마 정도 소요되었습니까?  
(항공료, 숙박비 미포함)  
① 1만원 미만                                  ② 1만원 이상~3만원 미만                                  ③ 4만원 이상~ 6만원 미만  
④ 6만원 이상 ~ 8만원 미만              ⑤ 8만원 이상~ 10만원 미만              ⑥ 10만원 이상
7. 한라산 방문 이후 제주도에서 **어떠한 활동**을 하고 싶습니까?  
① 한라산과 같은 트레킹              ② 바다                                  ③ 자연경관(오름,올레길 포함)  
④ 관광지                                  ⑤ 숙박시설, 카페, 외식업체              ⑥ 기타( )
8. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?  
① 남성                                  ② 여성
9. 귀하의 태어난 연도는 어떻게 되십니까?  
( )년
10. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?  
① 미혼                                  ② 기혼                                  ③ 기타
11. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?  
① 전문직                                  ② 경영/관리직                                  ③ 사무/기술직                                  ④ 판매/서비스직  
⑤ 기능/단순노무직              ⑥ 농/림/어/축산업              ⑦ 자영업                                  ⑧ 전업주부  
⑨ 학생                                  ⑩ 무직                                  ⑪ 기타

1. 다음은 한라산 등반객의 '경험가치'에 관한 질문입니다. 귀하께서 경험하셨던 한라산 등반을 생각하며 문항을 읽고 해당되는 번호를 선택하시기 바랍니다.

구분	질문 내용 (각 문항의 질문내용을 잘 읽고 해당사항에 "V"표 해 주십시오)	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
1	소비자 효과 한라산 등반은 내가 기대했던 경험을 제공한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	한라산 등반은 금전적 투자할 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	한라산 등반은 시간적 투자할 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	한라산 등반은 인생에 한 번 정도 경험해 볼 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5	서비스 우수성 한라산 국립공원의 온라인 예약 시스템은 이용하기 편리하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6		한라산 국립공원의 대피소·화장실·분리수거장은 관리가 잘 되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7		한라산 국립공원의 안내관은 등반에 필요한 정보를 충분히 제공해 주었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8		한라산 국립공원은 등반객에게 필요한 시설을 충분히 갖추고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	심미성 한라산 국립공원 속의 배경은 시각적인 매력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10		한라산 국립공원의 등반은 기분전환을 하게 해주었다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11		한라산 국립공원의 분위기는 나를 사로잡았다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12		한라산 국립공원은 다른 산과 차별화된 아름다움이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	유희성 예상했던 한라산 등반보다 더 만족스러웠다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
14		한라산 등반을 경험하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15		한라산 등반은 일상에서 벗어난 기분을 느끼게 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16		한라산 등반을 경험하는 것 자체만으로 매력적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 한라산 등반객의 '장소이미지'에 관한 질문입니다. 귀하께서 경험하셨던 한라산 등반을 생각하며 문항을 읽고 해당되는 번호를 선택하시기 바랍니다.

구분	질문 내용 (각 문항의 질문내용을 잘 읽고 해당사항에 "V"표 해 주십시오)	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
1	인 지 적 이 미 지 한라산 국립공원은 우수한 관광문화를 가지고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2		한라산 국립공원 등반은 안전하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3		한라산 국립공원의 자연환경은 청정하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4		한라산 국립공원의 편의시설은 잘 되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5		한라산 국립공원의 자연경관은 아름답고 매력적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	정 서 적 이 미 지 한라산 국립공원은 편안한 느낌을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7		한라산 국립공원은 활기찬 이미지라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8		한라산 국립공원은 우호적인 인상을 가지고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9		한라산 국립공원은 흥미롭고 희망찬 영향을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10		한라산 국립공원은 전반적으로 호감을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 한라산 등반객의 '장소에착'에 관한 질문입니다. 귀하께서 경험하셨던 한라산 등반을 생각하며 문항을 읽고 해당되는 번호를 선택하시기 바랍니다.

구분	설문내용 (각 문항의 질문내용을 잘 읽고 해당사항에 "V"표 해 주십시오)	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	한라산 국립공원은 나에게 특별한 장소라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한라산 국립공원은 독자적인 고유의 매력을 지니고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	한라산 국립공원은 다른 곳과 차별화되는 느낌을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	한라산 국립공원은 사회유대감 형성에 도움을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	한라산 등반 후 한라산에 대해 애착이 생겼다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 한라산 등반객의 '재방문의도'에 관한 질문입니다. 귀하께서 경험하셨던 한라산 등반을 생각하며 문항을 읽고 해당되는 번호를 선택하시기 바랍니다.

구분	설문내용 (각 문항의 질문내용을 잘 읽고 해당사항에 "V"표 해 주십시오)	전혀 아니다	아니다	조금 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	추후 기회가 주어진다면 한라산 국립공원을 다시 방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	한라산 국립공원을 가족과 함께 다시 방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	한라산 국립공원을 지인 및 친구와 함께 다시 방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	다른 사람들에게 한라산 국립공원을 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 정기적으로 한라산 국립공원을 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

지금부터는 한라산 국립공원 관광 관련에 필요한 질문에 응답해 주시면 감사드립니다.

- 귀하께서는 한라산 등반을 포함하여 며칠의 일정으로 제주를 여행 오셨습니까?  
 ① 당일치기                      ② 1박2일                      ③ 2박3일  
 ④ 3~7박                          ⑤ 1달살이                      ⑥ 1달살이 이상
- 귀하께서 한라산 등반을 위하여 숙박 시설 유형은 무엇입니까?  
 ① 호텔                              ② 모텔                              ③ 풀빌라                          ④ 펜션  
 ⑤ 복합리조트                      ⑥ 민박                              ⑦ 지인 집                          ⑧ 기타
- 귀하께서 한라산 등반을 위해 이용한 교통편은 무엇이었습니까?  
 ① 렌트카                              ② 버스                              ③ 택시                              ④ 지인 자동차  
 ⑤ 전용셔틀                          ⑥ 카풀                              ⑦ 도보                              ⑧ 기타(                          )
- 귀하께서는 한라산 국립공원의 어떠한 것이 가장 매력 있습니까?  
 ① 자연경관                          ② 한라산 등정 인증서                      ③ 화장실 및 주차시설관리                      ④ 직원 서비스  
 ⑤ 자아성취감                          ⑥ 백록담 및 기념비석                      ⑦ 사전예약제                      ⑧ 기타(                          )                      ⑨ 매력없음

★ 설문에 답해주셔서 다시 한 번 감사드립니다 ★



## <감사의 글>

부끄러운 이야기를 먼저 하려고 합니다.

2021년, 29살의 나이로 20대의 끝자락에 선 저는 지금까지의 경험이 최고다 생각하고 살아 왔습니다. 수많은 경험을 바탕으로 세상의 모든 일들을 해낼 수 있을 거라는 근거없는 자신감이 나의 자긍심이었는데, 실제로는 사회를 마주할 용기는 나지 않았습니다. 나를 빛나게 해준 경험들이 혹여나 사회에 맞지 않는다면 세상이 무너질거 같았기 때문이었습니다. 무얼하든 용서받을 수 있는 20대는 이제 거의 끝나가고 결과로 증명해야 되는 30대를 어떻게 풀어나갈까 고민하다가 선택한 것은 대학원이라는 도피처였습니다. 저는 이 대학원 생활이 지금까지 저 스스로가 풀지 못했던 마지막 열쇠이자 동아줄이라고 생각하며 대학원을 가게 되었습니다.

이러한 과정 중에 이상목 교수님을 만나게 되었습니다.

이상목 교수님께서서는 바쁘신 일정 가운데, 제가 살아왔던 과정을 흥미있게 들어주셨고, 함께 자전거를 타고, 한라산을 타는 등 저의 세계 속으로 들어와 주셨습니다.

함께한 과정을 통하여 교수님께서 저에게 필요한 '외유내강'의 자세를 가질 수 있는 비전을 제시해주셨고, 마주하는 현실을 정면으로 뚫어나가야 되는 크고 작은 과제를 내주셨습니다.

교수님과 함께한 시간을 통하여 많은 지식 뿐 아니라 세상을 살아갈 수 있는 지혜를 얻게 되었고 스스로 무엇이 부족한지, 어떻게 돌파해야 되는지 조금씩 배우게 되었습니다. 몸소 실천하시면서 지도해주신 이상목 교수님 덕분에 삶에 대한 태도와 비전에 욕심을 가지게 되었고, 매력있는 사람이 될 수 있도록 많은 상황을 직면할 용기가 생겼습니다. 무릇 사람은 고쳐 쓰기 힘들다고 하는데, 끝까지 포기하지 않고 지도해주심에 진심으로 감사의 말씀을 전합니다.

궁금한 것을 명확하게 파고들고, 즐기고 함께 토론하는 교육을 통하여 가슴을 뜨겁게 만들어 주신 박시사 교수님, 정석적인 교육을 통하여 기본의 중요성을 알게 해주시고 아낌없는 조언과 격려를 해주신 서용건 교수님, 학업에 중요성과 논문의 방향성을 제시해주신 홍성화교수님, 학생들의 관점에 맞추어 친절하게 알려주시며 소통해주신 박운정 교수님, 명확하고 에너지 있는 목소리를 통하여 학문의 매력을 알게 해주신 이연우 교수님, 부담없는 분위기로 통계 실습을

주도해주신 강주연 교수님, 복잡하게 엉켜있는 논문의 구성을 말끔하게 정리해주신 백주아 교수님께 다시 한번 고개 숙여 깊은 감사의 인사를 전합니다.

그리고 인생에서 가장 중요한 '사랑'을 아낌없이 나눠주시는 나의 소중한 부모님(주준석, 강영단), 백번 천번 감사함을 표현해도 부족하지만, 이러한 자리를 통하여 무한한 감사의 마음을 전합니다. 저의 대학생활을 열게 해주시고, 삶의 많은 지혜를 공유해주시는 우리들 인테리어 김충록 사장님과 정영란 사모님, 물리적으로는 떨어져있지만 언제나 커다란 응원과 도움을 주시는 신상은 누나, 그리고 가족, 친적, 지인 한분 한분께 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

특히 제주대학교 271호 연구실 선생님들 덕분에 논문을 마무리할 수 있었습니다. 배두환, 이훈우, 임희빈, 경민주, 김병필, 김태훈, 박영준, 문성조, 장자민, 이은경, 김민석, 장천여 선생님과 함께한 시간들을 소중히 간직하며 감사의 말씀드리며 언젠가 꼭 한번은 제가 진정한 도움이 될 수 있는 사람으로 보답하고 싶습니다.

도움을 주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

2024년 1월  
주 기 화