

관광경험과 기억저장이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

The effects of Tourism Experience and Memory Storage on Tourist Satisfaction and Loyalty

김 빈** · 가정혜***

Bin Jin · Junghye Angela Kah

ABSTRACT

The cost of creating new customers is five times higher than that of maintaining old ones, so strategically maintaining the ones already captivated is far more meaningful than creating new ones. When travelers are satisfied with their trips, the possibility of revisiting is higher. But not all satisfied travelers revisit the destination or recommend it to others. Tourism are regarded as a behavior that consumers pay for pleasant experiences and ultimately acquire pleasant memories. Therefore, the most important thing for tourism behavior is to get relevant memories of valuable travel experiences. The purpose of this study is to explore the relationship between memory storage which is influenced by travel experience and tourists' satisfaction and loyalty. The results of this study are as follow: Firstly, travel experience has an impact on memory storage, in which life vitality, knowledge and sensory experience has an impact on both in short-term memory and long-term memory. Secondly, short-term memory has an impact on satisfaction while long-term memory does not have an impact on tourists' satisfaction. Thirdly, long-term memory has a great impact on loyalty. Lastly, tourist satisfaction has a positive impact on loyalty.

Key words : Tourism Experience. Memory Storage. Tourist Satisfaction. Loyalty. Revisit.

* 본 논문은 경기대학교 학위논문을 수정, 보완한 연구임.

** 경기대학교 관광경영학과 석사(fg2151150@126.com)

*** 교신저자: 경기대학교 관광경영학과 부교수(angelakah@kgu.ac.kr)

I. 서 론

오늘날 주 5일제 근무와 경제소득의 향상은 여행 기회의 증가를 불러왔으며 이러한 여행 기회의 증가는 관광지에서 재방문객의 비중이 점차 늘어나는 추세로 이어지고 있다(가정혜 외 2인, 2016). 특히 재방문객은 최초 방문객에 비해 관광지에 대한 만족도가 높기 때문에 고객충성도가 높아 친구나 친지에게 해당 관광지를 추천할 가능성 역시 높으며(Pillemer, 2003), 5%의 재방문을 증가는 다양한 산업 전반에 걸쳐 25% 내지 95%의 수익 증가로 이어지고 있다(Mostafavi Shirazi and Mat Som, 2010). 재방문객을 대상으로 한 연구들은 충성도에 영향을 주는 요인들을 파악하고 검증하는데 노력을 기울여 왔다(권미현, 2018). 이러한 선행연구들의 재방문 행동에 대한 관심은 주로 관광자 만족에 연구의 초점을 두고 이루어져 왔는데(강혜숙·문정인, 2013), Gitelson and Crompton(1984)이 언급한 대로 만족한 관광객 모두가 그 방문지를 재방문하고 추천하는 것이 아니라는 점에 주목할 필요가 있다.

관광은 소비자가 즐거움을 경험하기 위해 비용을 지불하고 궁극적으로 즐거운 추억이라는 결과를 얻는 활동이라 할 수 있다(Sørensen and Jensen, 2015). 다시 말해 관광에서 가장 중요한 속성은 기억에 남을 만한 경험이라는 것을 이해할 수 있다. 관광경험은 ‘추억의 보존’이라는 중요한 가치를 지니며(이유재·이수현, 2014), 관광객들은 기억 속에서 잔존해 있는 과거를 찾아내고 다시 방문하기도 한다. Kim(2014)은 관광이 진행되는 과정에서 기억에 대한 부족한 학문적 관심을 지적하면서 기억의 입력 단계부터 기억의 인출단계까지 모두 중요하다고 주장했다.

Pine and Gilmore(1999)의 경험이론에서는 소비자가 만들고 소비하는 경험이 기억의 선행변수로서 풍부하고 감정적인 경험을 가지는 것이 기억저장에 매우 중요하다는 것을 강조하고 있다. 남윤정(2017)은 관광 후 기억이 관광만족과 직접적인 관계를 갖는 주요변인이며 관광만족과 행동의도 간의 영향관계에서 중요한 매개적 역할을 하는 것으로 확인하였다. 이처럼 관광에서 경험의 결과로서 기억은 중요한 생산물이라는 것에는 이견이 없을 것으로 짐작할 수 있지만 합리적 의사결정 모델에서 기억에 대한 연구는 크게 다루어 진 주제라고는 할 수 없다. 이에 대한 이유로 실제 경험과 기억에서 드러나는 경험 간에 존재하는 차이가 미래 행동을 예측하는 변수로서는 부족하다는 Kahnemann(1999)의 연구가 언급될 필요가 있다. 하지만 Barnes et al.(2016)의 연구에 의하면 비록 실제의 경험과 차이가 있는 관광경험에 대한 기억이라도 미래 행동에 영향을 미치며 무의식적이든 의식적이든 향후 의사결정에 직접적인 영향을 미친다는 것이다.

관광자의 만족이 충성도에 영향을 미친다는 명제는 대부분 연구결과에서 검증된 사실이다. 하지만 소비자 두뇌활동의 한계를 고려할 때 적극적으로 활성화 되지 못 해 장기기억 저장소로 전송되지 않은 경험은 비록 만족한 것이라 하더라도 곧 유실되어 기억 속에서 사라져 버린다. 또한 이화인(2016)은 기억의 저장 못지않게 중요한 문제는 기억의 인출이라 강조하였다. 다시 말해 저장 해 둔 상품관련 정보를 나중에 인출해 내지 못 한다면 구매의사결정에 사용할 수 없게 된다는 것으로서 만족한 경험 못지않게 기억 저장과 인출이 중요하다는 것을 이해할 수 있다. 따라서 관광마케터의 관점에서는 감정적이고 긍정적인 기억의 리콜을 촉발하게 하는 것이 관광객들의 재구매 의도 뿐 아니라 추천의도에 결정적인 영향을 미치게 하는 것이 효과적인 전략이라 할 수 있다(Kovabara and Pillemer. 2010). 결론적으로 관광객이 관광지에 대한 지식구조를 형성하게 될 때 차후 의사결정의 토대로 활용할 수 있는 것이다(Barnes et al. 2016). 선행연구 논의를 바탕으로 본 연구에서는 관광경험, 기억저장, 관광자 만족, 재방문 및 추천의도를 포함한 충성도 등의 개념과 관계를 살펴보도록 한다. 특히 관광자의 경험과 기억저장과의 관계를 분석하고 기억저장과 관광자 만족 및 충성도 간의 영향 관계를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광경험

경험이란 인간이 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각 등의 오감을 통하여 지각되는 정보로서 주관적, 순간적, 지속적으로 진행되는 개인적인 현상이다(O'Dell. 2007). 정희정과 이인재(2018)는 경험이란 정서적 활동을 통하여 나타나는 것으로서 감각 또는 의미 있는 무엇인가를 통하여 자신의 삶을 느낄 수 있는 것이라고 설명하였다. 또한 Meyer and Schwager(2007)는 고객경험이란 고객이 회사와 직·간접적으로 접할 때 갖게 되는 주관적이고, 내적인 반응이라고 정의하였다. Wearing and Wearing(1996)은 관광객의 관점에서 경험을 관광객이 일상생활에서 벗어나 다른 장소에서 체험하고 사물과 상호작용 하는 것으로 정의하였다. 다시 말해 관광은 다른 곳을 방문하고, 그 곳에 대하여 보고 배우고 느끼는 관광객의 경험형태로 볼 수 있다. Stamboulis and Skayannis(2003)에 의하면 관광경험은 관광지 현장에서의 경험만을 의미하며 관광목

적지에서 일어나는 관광객과 관광지의 상호작용으로 정의하였다. 김기완과 김남조(2007)의 연구에서도 관광경험을 관광지에서의 경험으로 범위를 한정하였고, 독특한 경험을 추구하기 위한 직접적이고 강도 높은 활동행위로 정의하였다. Jennings(2006)은 관광경험이란 지극히 개인적이며, 이러한 경험은 일어날 수 있는 특별한 상황에서 관광자와 관여할 때 생성되는 것으로 정의하였으며 Ryan(2002)는 개인이 관광활동을 통하여 학습하거나 즐기는 다양한 과정이라고 정의하였다. 관광경험에서 목적지는 경험의 장이고 관광객은 경험의 주체이다. 또한 관광객의 심리상황은 관광경험에서 만들어진 이야기 될 수 있는 기억을 만드는 과정이라고 설명될 수 있다(Moscardo, 2009). 크루즈관광객을 대상으로 한 Oh et al.(2007) 연구에서는 관광경험을 미적 경험과 오락적 경험으로 분류하여 측정하였으며 송학준 등(2011)는 보령머드축제방문객들을 대상으로 인지적 및 감정적인 경험으로 분류하여 측정하였다.

2. 기억저장

조주연(2001)에 따르면 기억이란 외부 또는 내부로부터 오는 정보와의 상호작용을 통해 뇌 내의 신경망에 물리적·화학적 변화가 일어나는 과정을 거치고 그 결과로 남은 흔적이라 정의 될 수 있다. 문선모(2007)는 기억을 사건, 이미지, 맥락 등의 저장된 정보로서 이를 보존, 인출, 사용하는 과정이라고 설명하였다. 허지예(2014)는 기억이란 인상, 지각, 관념 등을 불러일으키는 정신기능의 총칭으로, 사람이나 동물이 경험한 것을 특정 형태로 저장하였다가 나중에 재생하는 현상이라고 정의하였다.

이화인(2016)에 의하면 기억은 감각기억, 단기기억, 장기기억 3가지로 분류할 수 있다. 감각기억이란 사람의 오감을 통하여 유입된 소리, 영상, 촉감 등의 자극에 대한 극히 일시적인 기억을 의미하며 모든 외적인 자극은 인간의 감각을 통하여 일시적으로 저장될 수 있다. 또한 단기기억이란 감각등록기에 유입된 정보를 인지작용을 통해 처리하고 이중 특정정보를 장기기억으로 전송하는 역할을 담당한다. 단기기억은 새로 입력되거나 다른 기억체계에서 활성화된 정보들을 짧은 시간 동안에 쉽게 접근 가능한 형태로 유지해 주는 기억이다(김동훈, 2009). 장기기억이란 모든 지식을 담고 있는 영원한 저장 창고로 볼 수 있다(양윤, 2008). 이러한 기억은 뇌 곳곳의 여러 뉴런 다발로 분산 저장된다. 예를 들어, 시각 피질에 있는 뉴런 다발은 시각정보를 저장하고, 편도의 뉴런은 감정을 저장한다. 이렇게 뉴런 다발들이 동시에 활성화되면서 하나의 기억을 구성하는 것이다(Carter, 2010).

관광분야에서 기억은 관광객의 정보 처리 마지막 단계이다. 관광객은 관광목적지

를 선택할 때 우선 자신의 기억에서 정보를 끌어낸다. 기억은 관광객이 목적지를 선택할 때 기억 내에서 선택하는데 직접적인 영향을 미친다. 관광경험은 보이지 않는 것들이며 저장된 관광경험에 대한 기억은 시간이 지나 갈수록 소멸되기도 하고 인출되기도 하는 것이다(Kozak, 2001). 따라서 마케터들은 관광목적지에서의 관광경험이 긍정적인 효과를 발생하기 위해 관광경험을 기억하고 그 기억을 통해 재방문이라는 선택을 하는 것이 매우 중요하다는 것을 고려할 필요가 있다(Kim, 2010). 조강욱(2015)의 연구에서는 기억을 자전적 기억으로 측정하였으며 고영길(2018)의 연구에서는 기억을 선명한 정도와 리허설의 빈도 등 2개의 요인으로 측정하였다.

3. 관광자 만족

Zeithaml(1998)은 고객만족을 서비스 가치 연구를 통해 비용과 혜택 사이의 상쇄관계로 보고 소비자들이 지불하는 재무와 비재무 비용을 합친 총비용과 실제 고객이 구매한 결과를 비교하는 차원으로 해석하였다. Stedman(2002)은 만족이란 어떠한 장소에서 소비자 자신의 요구를 충족시키기 위해 제공하는 물리적 특성, 서비스와 사회적 요소들의 품질을 총체적으로 평가하는 것이라고 정의하였다. 만족은 마케팅뿐만 아니라 관광에서도 관광자가 관광상품과 서비스를 평가하는 중요한 판단 기준이다. 특히 만족은 관광자 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 오랫동안 관광분야에서 연구의 대상이 되어 왔다(Anderson and Sullivan, 1993). Howard and Sheth(1979)은 관광자 만족을 관광자가 지불한 대가에 대하여 지각하는 보상의 적절성에 대한 관광자의 인지적 상태라고 정의하였다. Ragheb et al.(1980)은 관광자 만족을 관광자가 관광지에서 경제적, 사회적, 심리적 등에 지불한 모든 비용 대비 실질적으로 관광경험에서 얻은 주관적 효용 또는 편익이라고 정의하였다. 또한 Lounsbury and Polik(1992)은 관광자 만족을 방문자의 관광경험에 대한 사후 이미지 평가 또는 전체적 경험에 대한 태도로 정의하였다. 관광자 만족은 관광활동 참여의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 할 수 있으며 만족의 개념은 관광경험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성 개념이다(이우진, 2011).

4. 충성도

충성도란 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 혹은 단골이 될 만큼 상당히 깊은 몰입을 가지고 있어 상황적인 영향 혹은 전환행동의 잠재적인 영향

에도 불구하고, 동일한 브랜드를 반복적으로 구매하는 것이다(서민정·임은순, 2011). 앞에서 언급한 바와 같이 고객충성도를 창출하는 것은 새로운 고객을 유치하는 것보다 마케팅 전략에서 더 좋은 결과를 얻을 수 있다. Oliver(1997)는 충성도를 향후 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 하거나 재분배하여 일정한 판매 시간 또는 브랜드 변경을 초래할 수 있는 깊은 약속으로 정의하고 인지적 충성도, 감정적 충성도, 행위적 충성도, 행동적 충성도 등 네 가지로 분류하였다. 또한 Konecnik and Gartner(2007)은 태도충성도와 행동충성도로 분류 하였다. Gartner(1993)는 충성도가 실제행동을 안전하게 예측하지는 못하는 경우라도 타인추천, 긍정적 구전과 같은 요소를 담고 있다고 설명하였다. 양희준(2005)은 충성도를 고객 행위적 반응으로서 특정 제품이나 서비스에 대해 구매하는 횟수나 구매의 일관성 정도, 또는 태도적 반응으로서 자신의 호의적 태도뿐만 아니라 주변 사람들에게 그 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 전달하는 것으로 설명하였다. 김병국(2011)은 지속적으로 관광 상품을 구매할 뿐 아니라 주변의 잠재 관광객에게 관광경험에 대하여 호의적으로 설명하고 관련 상품을 적극적으로 추천하는 것을 충성도라고 설명하였다.

5. 가설 설정

기억은 경험에 대한 인지적 반응을 매개해 주는 역할을 한다(송재일 외 2인, 2004; 송학준 외 2인, 2011). Pine and Gilmore(1999)는 이상적인 경험을 제공하는 스위트 스팟(sweet spot)은 평범하고 단순한 제품이나 서비스를 제공하는 것이 아니라 다른 특별한 추억을 생성하는데 도움이 되는 수단이라고 하였다. 따라서 기억에 남을만한 무엇인가를 창출하기 위해서는 일반적인 관광재화를 각 개인들에게 특별하고 즐거운 경험으로 창조할 때 진정한 경험이 생산된다. Clawson and Knetsch(1966)의 연구에 의하면 관광경험은 그 경험에 대한 기억을 저장하고 다시 인출할 때에 경험으로서의 가치를 지니게 되므로, 경험 후 기억은 관광경험에서 필수적인 존재라고 주장하였다. 또 김지희와 윤설민(2011)는 관광경험은 “추억의 보존”이라는 중요한 가치를 가지고 있으며 이러한 관광경험에 대한 기억은 관광자의 인지적 반응으로서 관광에 큰 영향을 미칠 것이라고 제시하였다. 조강욱(2015)은 관광경험을 감성경험, 신기성, 지역문화 및 사회적 교류, 삶의 활력, 의미성, 관여도, 지식, 감각경험 등 8가지 경험으로 측정하였으며 기억은 자전적 기억의 단일요인으로 측정하여 관광경험과 기억과의 영향 관계를 밝혀냈다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 관광경험은 기억저장에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기억과 만족 간에 관계는 예술 관련 분야에서 많이 연구되고 있다. Medved et al.(2004)는 5개월에 걸친 미술관 방문객 대상으로 연구 하였다. 기억이 회상될 때마다 방문에 대한 기억과 미술작품에 관련된 기억이 통합되고, 그 결과 시간이 흐를수록 미술작품에서 느꼈던 감정적 반응과 기억이 형성될 때 경험에 대한 전반적인 만족도가 향상된다는 것이다. 사람들은 감성적 사건에 대해 세세하게 기억하며 일반적 사건보다 감성적 사건을 자주 회상한다. 따라서 감성적인 부분에 대해 자극이 가해지는 관광경험에 있어서, 관광을 통해 결과적으로 얻는 긍정적인 감정을 만족이라고 볼 때, 기억은 관광만족에 대해 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대 할 수 있다. Anderson et al.(2002)는 성인을 대상으로 한 기억연구에서, 응답자의 80% 이상이 어릴 적 박물관 방문경험에 대해 상세히 기억하고 있으며, 이 중 50% 이상이 방문경험에 대해 긍정적인 기억을 갖고 있었다는 결과를 제시하였다. 서민정(2012)의 연구에서도 기억은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체험활동에 대한 긍정적 기억이 만족을 느끼게 하는 요인이라고 설명하였으며 만족도를 높이기 위해서는 가치 있는 경험을 제공함으로써 기억에 오래 남도록 해야 한다고 주장하였다. 이상과 같은 선행 연구를 토대로 기억저장과 관광자 만족은 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 기억저장은 관광자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기억이 영향을 미치는 후행변수에 대한 연구는 소비자의 브랜드 선택행동이 자신의 경험에 대한 회상에 기반 한다는 선행연구들의 결과를 바탕으로 한다(Bettman, 1979). Kim(2010)은 관광객의 기억이 현재와 미래의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 즐거운 관광경험은 긍정적인 기억을 수반하며, 전반적 만족과 재방문 및 추천의도 등에 영향을 미치게 된다(Oh et al. 2007). 정창윤 등(2016)는 크루즈관광객을 대상으로 한 연구에서 기억은 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또 이현애 등(2016)는 소셜미디어 이용한 관광객을 대상으로 한 연구를 통해 관광객의 기억상황에 따라 재방문의도에 유의한 영향을 미치며, 따라서 기억 인출이 발생하는 경우 관광목적지 선택에 대해 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. Wirtz et al.(2003)은 관광경험에 대한 기억은 미래에 유사한 관광경험을 하고자 하는 욕구를 예측하는 가장 중요한 요인이라고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 기억저장은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

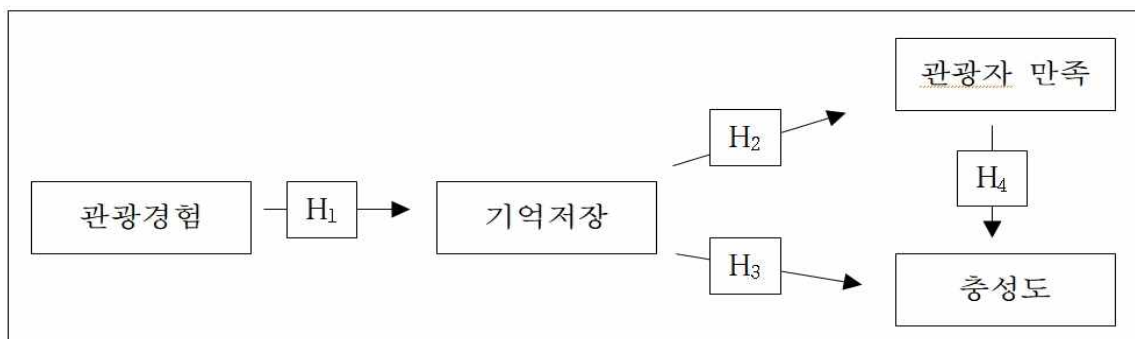
지속적 관계를 유지하는 결정요인인 고객만족이 궁극적으로 재방문의도에 영향을 주는데 결국 재방문 의도는 고객의 지속적인 의사결정으로 이해할 수 있다(이수미·서진욱, 2018). Prayag and Ryan(2012)의 연구에서는 관광자 만족이 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 정후연(2017)은 제주도를 방문했던 636명의 관광객들 대상으로 조사한 결과 연구에서도 관광자 만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 관광에 관련된 선행연구들은 대부분 특정제품이나 관광목적지에 대해 만족하면, 지속적으로 재방문 행동을 하거나, 관광객들이 주변사람들에게 스스로 경험한 것에 대해 추천을 한다고 볼 수 있다(서민정, 2012). 이상과 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 관광자 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같이 관광경험요인은 기억저장에 직접적인 영향을 미칠 것이라 설정하고, 기억저장은 관광자 만족 및 충성도에 직접적인 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 또한 관광자 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 측정척도

본 연구의 설문 내용은 인구 통계적 특성 15문항, 관광경험 25문항, 기억저장 15문항, 관광자 만족 4문항, 충성도와 관련한 4문항으로 구성되어있다. 관광경험에 관한 질문은 총25개로 김정모(2006), Kim(2010), 조강욱(2015)등의 설문지를 인용하여 신기성, 지역문화, 삶의 활력, 지식, 감각경험 등 요인으로 정의하였다. 기억저장에 관한 질문은 총 15개로 구성하였다. 안현의 등(2013)의 한국판 기억 경험 질문지(K-MEQ)와 조강욱(2015)의 설문지를 인용하여 장기기억과 단기기억 2개 요인으로 정의하였다. 만족에 관한 질문은 Lee et al.(2000)의 항목을 인용하였고 충성도는 Jacoby and Chestnut(1978)에 항목을 인용하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2018년 11월 1일부터 11월 10일까지 온라인조사를 실시하였다. 본 연구를 위해 1204명의 설문조사 지원자가 모집되었으며 그 중 1년 이내에 해외 관광경험이 있는 한국인을 연구 대상으로 총 304개의 유효한 자료를 수집하였다. 특히 1년 이내 해외 관광경험이 두 차례 이상인 응답자들에게는 가장 최근의 여행에 대하여 응답할 것을 요구하였다. 수집된 데이터는 SPSS Ver 22.0을 이용해 코딩하였고 연구모형에 따른 가설 검증을 위해서 Amos 23.0를 사용한 구조모형방정식을 통하여 관광경험, 기억저장, 관광자 만족, 충성도간의 영향관계를 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적인 특성은 성별, 연령, 직업, 학력, 월수입에 대한 설문을 통해 확인하였고, 유효표본 304명에 대한 인구통계학적 특성의 분석 결과는 <표 1>과 같다. 성별분포는 남성 154명(50.7%), 여성 150명(49.3%)으로 비슷한 것으로 나타났다. 연령별 분포는 20-29세 100명(32.9%), 30-39세 100명(32.9%), 40-49세 104명(34.2%)으로 나타났다. 월수입은 200만원 미만 48명(15.8%), 200-300만원 미만 88명(28.9%), 300-400만원 미만 62명(20.4%), 400-500만원 미만 39명(12.8%), 500만원

이상 67명(22.0%)으로 나타났다. 학력은 대(재)졸 204명(67.1%)으로 대부분을 차지하였고, 고졸이하 11명(3.6%), 전문대(재)졸 52명(17.1%), 대학원(재)졸 이상 37명(12.2%)으로 나타났다. 마지막으로 직업은 사무직 168명(61.8%)으로 대부분 차지하였고, 자영업 10명(3.3%), 공무원 5명(1.6%), 서비스직 13명(4.3%), 기술직 16명(5.3%), 전문직 26명(8.6%), 주부 21명(6.9%), 기타 25명(8.2%)으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성

구 분		빈도수	비율	구 분		빈도수	비율
성 별	남성	154	50.7	학 력	고졸이하	11	3.6
	여성	150	49.3		전문대(재)졸	52	17.1
	계	304	100		대(재)졸	204	67.1
연 령	20-29세	100	32.9		대학원(재)졸	37	12.2
	30-39세	100	32.9		계	304	100
	40-49세	104	34.2	월 수 입	200만 이하	48	18.8
	계	304	100		200-300만	88	28.9
직 업	자영업	10	3.3		300-400만	62	20.4
	사무직	188	61.8		400-500만	39	12.8
	공무원	5	1.6		500만 이상	67	22.0
	서비스직	13	4.3		계	304	100
	기술직	16	5.3				
	전문직	26	8.6				
	주부	21	6.9				
	기타	25	8.2				
	계	304	100				

2. 관광경험에 대한 탐색적 요인분석

관광경험 요인의 타당성 검증을 위해 주성분 분석을, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 표본 적절성 측정치 KMO값은 0.919로 타당한 수준이고, 요인분석 무형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett 값의 유의확률 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 관광경험의 탐색적 요인분석을 실시한 구체적인 결과는 다음 〈표 2〉와 같다. 요인 분석을 실시한 결과는 총 5가지 요인으로 도출되었으며, 모두 고유값(Eigen Value)이 1이상으로 판별 타당도(Discriminant Validity)가 있는 것으로 나타났다. 도출된 관광경험 5가지

관광경험과 기억저장이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

요인은 총 분산의 72.43%를 설명하고 있다. 관광경험요인을 신기성, 지역문화, 삶의 활력, 지식, 감각경험으로 명명하였다.

<표 2> 관광경험에 대한 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력
신기성	새로운 경험이어서 짜릿했다.	.535	.561	2.833	15.738
	평생 단 한번뿐인 경험을 했다.	.805	.799		
	지금까지 경험하지 못했던 전혀 색다른 경험을 했다.	.821	.820		
지역 문화	새로운 무언가를 경험했다.	.734	.740	1.687	9.374
	지역주민에 대해 좋은 인상을 받았다.	.758	.771		
	지역문화를 아주 가까이에서 경험했다.	.431	.617		
삶의 활력	지역주민은 친절했다.	.837	.779	3.110	17.278
	일상에서 벗어난 해방감을 경험했다.	.822	.745		
	자유를 만끽했다.	.816	.743		
	지친심신을 회복할 수 있는 상쾌한 경험을 했다.	.762	.738		
지식	삶의 활력을 얻었다.	.723	.668	2.222	12.346
	뭔가 새로운 것을 탐색했다.	.571	.693		
	뭔가 새로운 지식을 얻었다.	.647	.667		
감각 경험	뭔가 새로운 문화를 경험했다.	.708	.699	3.164	17.692
	새소리, 물소리, 음악소리에 주의를 기울였다.	.783	.737		
	바람, 햇볕, 물이 피부에 닿는 감각에 주의를 기울였다.	.825	.777		
	주변의 냄새나 향기에 주의를 기울였다.	.790	.748		
	자연의 색상, 빛, 그림자 등 시각적 요소에 주의를 기울였다.	.769	.737		
총분산설명력		72.427			
Bartlett 구형성검정		Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.919	
		근사 카이제곱		3045.171	
		유의확률		.000	

2. 기억저장에 대한 탐색적 요인분석

기억저장 요인의 타당성 검증을 위해 주성분 분석을, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 표본 적절성 측정치 KMO값은 0.904으로 매우 높은 수준으로 나타났다. 요인분석 무형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett 값의 유의확률 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재하다고 볼 수 있다. 타당성 검증결과 ‘기억저장’은 장기기억, 단기기억, 2개의 요인으로 구성되었다. 구체적인 결과는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 기억저장에 대한 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력
장기 기억	경험한 순서를 명확하게 기억할 수 있다.	.786	.713	3.431	38.125
	경험한 순서를 사실적으로 기억할 수 있다.	.841	.776		
	경험한 장소를 구체적으로 기억할 수 있다.	.818	.738		
	경험한 시간을 구체적으로 기억할 수 있다.	.799	.715		
	이번 경험의 기억은 내가 회상하기 쉽다.	.664	.609		
단기 기억	이번 경험의 기억은 온몸의 감각으로 느껴진다.	.796	.714	3.011	33.451
	이번 경험의 기억은 강력한 감정들을 불러 일으킨다.	.837	.774		
	이번 경험을 회상할 때 매우 강력한 감정들이 떠오른다.	.814	.734		
	기억 속에서, 내 눈을 통해 이번 경험을 보는 것 같다.	.731	.668		
총분산설명력			71.575		
Bartlett 구형성검정		Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.904	
		근사 카이제곱		3041653.700	
		유의확률		.000	

3. 만족 및 충성도 탐색적 요인분석

관광자 만족 및 충성도 요인의 타당성 검증을 위해 주성분 분석을, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 표본 적절성 측정치 KMO값은 0.748 및 0.689으로 나타났다. 요인분석 무형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett 값의 유의확률 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재하다고 볼 수 있다. 구체적인 결과는 다음<표 4>와 <표 5>와 같다.

<표 4> 만족 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력
만족도	이곳에서 관광행동을 하기로 한 결정에 만족한다.	.906	.822	2.504	83.473
	이곳에서 관광행동을 한 것에 대한 나의 감정은 만족스럽다.	.928	.861		
	이곳에서 관광행동을 한 것에 대하여 전반적으로 만족한다.	.907	.822		
총분산설명력			83.473		
Bartlett 구형성검정		Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.748
		근사 카이제곱			569.885
		유의확률			.000

〈표 5〉 충성도 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재값	공통 성	고유값	분산 설명력
충성도	관광목적지로서 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	.882	.778		
	관광목적지로서 타인에게 방문 추천 할 것이다.	.900	.811	2.237	74.553
	관광목적지로서 다시 방문할 계획이다.	.805	.647		
총분산설명력				74.553	
Bartlett 구형성검정		Kaiser-Meyer-Olkin 측도			.689
		근사 카이제곱			367.873
		유의확률			.000

4. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과에 대해 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석을 다시 한 번 진행하였다. 분석결과에서 측정척도에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=927.689(df=459, p=0.000)$, IFI= 0.931, CFI= 0.930, TLI= 0.919, RMSEA= 0.058로 나타나 적합한 것으로 확인되었다. 또한 요인적재는 0.587-0.874로 기준치(>0.50)보다 높게 나타났다. 각 요인이 평균분산추출값(AVE)은 0.472-0.827로 나타났다. 각 요인의 개념신뢰도(CR)는 0.616-0.901으로 나타났고, 기준치(>0.60)를 상회하고 있어 측정모형의 집중타당성(Convergent Validity)을 보이고 있다. 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 확인적 요인분석

구성요인	측정변수	요인 적재치	C.R.	CR	AVE
신기성	새로운 경험이어서 짜릿했다.	.601			
	평생 단 한번뿐인 경험을 했다.	.797	10.645	.765	.603
	지금까지 경험하지 못했던 전혀 색다른 경험을 했다.	.874	11.213		
관광경험	새로운 무언가를 경험했다.	.807	10.730		
	지역주민에 대해 좋은 인상을 받았다.	.829		.723	.472
	지역문화를 아주 가까이에서 경험했다.	.587	8.910		
삶의 활력	지역주민은 친절했다.	.619	9.305		
	일상에서 벗어난 해방감을 경험했다.	.782		.789	.623
	자유를 만끽했다.	.783	14.098		
	지친심신을 회복할 수 있는 상쾌한 경험을 했다.	.814	14.727		
	삶의 활력을 얻었다.	.777	13.956		

관 광 경 험	지식	뭔가 새로운 것을 탐색했다.	.844				
		뭔가 새로운 지식을 얻었다.	.786	15.411	.616	.827	
		뭔가 새로운 문화를 경험했다.	.720	13.712			
	감각 경험	새소리, 물소리, 음악소리에 주의를 기울였다.	.771				
		바람, 햇볕, 물이 피부에 닿는 감각에 주의를 기울였다.	.835	15.121			
		주변의 냄새나 향기에 주의를 기울였다.	.827	14.966	.814	.661	
		자연의 색상, 빛, 그림자 등 시각적 요소에 주의를 기울였다.	.817	14.763			
	장기 기억	경험한 순서를 명확하게 기억할 수 있다.	.805				
		경험한 순서를 사실적으로 기억할 수 있다.	.841	16.476			
		경험한 장소를 구체적으로 기억할 수 있다.	.812	15.721	.768	.635	
		경험한 시간을 구체적으로 기억할 수 있다.	.791	15.192			
		이번 경험의 기억은 내가 회상하기 쉽다.	.731	13.733			
기 억 저 장	단기 기억	이번 경험의 기억은 온몸의 감각으로 느껴지는 것 같다.	.782				
		이번 경험의 기억은 강력한 감정들은 불러일으킨다.	.827	15.422	.798	.631	
		이번 경험을 회상할 때 매우 강력한 감정들이 떠오른다.	.803	14.884			
		기억 속에서, 나는 내 눈을 통해 이번 경험을 보는 것 같아.	.765	14.041			
만족도		이곳에서 관광행동을 하기로 한 결정에 만족한다.	.860				
		이곳에서 관광행동을 한 것에 대한 나의 감정은 만족스럽다.	.894	20.687	.901	.753	
		이곳에서 관광행동을 한 것에 대하여 전반적으로 만족한다.	.849	18.969			
충성도		관광목적지로서 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	.866				
		관광목적지로서 타인에게 방문 추천 할 것이다.	.835	12.944	.835	.630	
		관광목적지로서 다시 방문할 계획이다.	.666	18.144			
모형	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	927.689	459	2.021	.931	.919	.930	.058
기 준 치			≤ 3	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08

5. 신뢰도 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성 검증이 확인된 요인에 대해 신뢰도 검증을 진행하였다. 본 연구의 경험요인의 신뢰도 분석결과, 신기성, 지역문화, 삶의 활력, 지식, 감각경험 모두 0.6이상을 나타내고 있다. 장기기억 Cronbach α =0.895과 단기기억 Cronbach α =0.871은 모두 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 만족도 Cronbach α =0.901, 충성도 Cronbach α =0.821로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 구체적인 결과는 <표 7>와 같다.

관광경험과 기억저장이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

〈표 7〉 신뢰도 분석

구성요인		측정변수	삭제된 경우 척도 평균	상관 관계	삭제된 경우 Cronbach	Cronbach 알파
관 광 경 험	신기성	새로운 경험이어서 짜릿했다.	11.01	.546	.865	.850
		평생 단 한번뿐인 경험을 했다.	11.21	.725	.795	
		지금까지 경험하지 못했던 전혀 색다른 경험을 했다.	11.20	.787	.765	
	지역 문화	새로운 무언가를 경험했다.	11.05	.714	.800	.704
		지역주민에 대해 좋은 인상을 받았다.	7.29	.633	.461	
		지역문화를 아주 가까이에서 경험했다.	7.33	.453	.696	
	삶의 활력	지역주민은 친절했다.	7.31	.488	.653	.868
		일상에서 벗어난 해방감을 경험했다.	12.07	.721	.831	
		자유를 만끽했다.	12.07	.728	.828	
		지친심신을 회복할 수 있는 상쾌한 경험을 했다.	12.12	.740	.823	
	지식	삶의 활력을 얻었다.	12.10	.689	.844	.825
		뭔가 새로운 것을 탐색했다.	7.69	.713	.726	
		뭔가 새로운 지식을 얻었다.	7.78	.704	.738	
	감각 경험	뭔가 새로운 문화를 경험했다.	7.52	.638	.804	.885
		새소리, 물소리, 음악소리에 주의를 기울였다.	11.16	.717	.865	
		바람, 햇볕, 물이 피부에 닿는 감각에 주의를 기울였다.	11.03	.780	.841	
		주변의 냄새나 향기에 주의를 기울였다.	11.09	.756	.850	
기 억 저 장	장기 기억	자연의 색상, 빛, 그림자 등 시각적 요소에 주의를 기울였다.	10.97	.746	.853	.895
		경험한 순서를 명확하게 기억할 수 있다.	15.37	.750	.871	
		경험한 순서를 사실적으로 기억할 수 있다.	15.29	.790	.861	
		경험한 장소를 구체적으로 기억할 수 있다.	15.21	.761	.868	
		경험한 시간을 구체적으로 기억할 수 있다.	15.43	.743	.873	
	단기 기억	이번 경험의 기억은 내가 회상하기 쉽다.	15.22	.673	.887	.871
		이번 경험의 기억은 온몸의 감각으로 느껴지는 것 같다.	11.17	.715	.840	
		이번 경험의 기억은 강력한 감정들은 불러일으킨다.	11.12	.764	.820	
		이번 경험을 회상할 때 매우 강력한 감정들이 떠오른다.	11.12	.732	.833	
만족도	만족도	기억 속에서, 나는 내 눈을 통해 이번 경험을 보는 것 같아.	11.05	.692	.849	.901
		이곳에서 관광행동을 하기로 한 결정에 만족한다.	8.06	.790	.870	
		이곳에서 관광행동을 한 것에 대한 나의 감정은 만족스럽다.	8.05	.831	.835	
충성도	충성도	이곳에서 관광행동을 한 것에 대하여 전반적으로 만족한다.	8.06	.790	.870	.821
		관광목적지로서 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	7.86	.706	.730	
		관광목적지로서 타인에게 방문 추천 할 것이다.	7.85	.740	.690	
		관광목적지로서 다시 방문할 계획이다.	8.03	.600	.845	

6. 연구 모형 및 가설의 검증

연구모형의 적합도와 설정된 가설을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 상관관계분석결과를 토대로 최대우도법을 이용하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 분석한 결과는 아래 <표 8>과 같다. 관광경험을 구성하는 신기성, 지역문화, 삶의 활력, 지식, 감각경험 등 5개 요인을 중심으로 가설 1과 그에 따르는 하위가설(1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 1-9, 1-10)을 연구에 적용하였으며, 가설1-3 삶의 활력과 ($\beta = 0.262$, $t = 3.919$, $p < 0.001$), 가설1-4 지식($\beta = 0.478$, $t = 4.139$, $p < 0.001$), 가설1-5 감각경험($\beta = 0.183$, $t = 2.778$, $p < 0.1$)은 단기기억에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-8 삶의 활력($\beta = 0.235$, $t = 2.973$, $p < 0.1$), 가설1-9 지식($\beta = 0.462$, $t = 3.430$, $p < 0.001$), 가설1-10 감각경험 영향($\beta = 0.176$, $t = 2.229$, $p < 0.5$)은 장기기억에 유의한 것으로 나타났다. 나머지 가설1-1, 1-2, 1-6, 1-7들은 기억저장에 유의하지 않아 본 연구의 가설1은 부분 검증되었다.

가설 2는 기억저장이 관광자 만족에 미치는 영향을 측정하고자 수행된 가설이다. 선행연구를 바탕으로 설정된 가설 2는 단기기억, 장기기억과 같은 2개 요인을 중심으로 본 연구에 적용하였다. 검증결과, 하위가설 2-1 단기기억만이 관광자 만족에 유의한 영향($\beta = 0.702$, $t = 9.643$, $p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 가설 2는 부분 검증되었다. 가설 3은 기억저장이 충성도에 미치는 영향을 측정하고자 수행된 가설이다. 검증한 결과를 살펴보면 단기기억은 충성도에 유의한 영향($\beta = 0.184$, $t = 2.399$, $p < 0.5$)을 미치는 것으로 나타났으며, 장기기억도 충성도에 유의한 영향($\beta = 0.184$, $t = 3.435$, $p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 3은 검증되었다. 가설 4에서는 관광자 만족과 충성도의 인과관계를 살펴보았다. 그 결과 관광자 만족은 충성도에 유의한 영향($\beta = 0.661$, $t = 8.896$, $p < 0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 4는 검증되었다.

<표 8> 구조모형 분석결과

가설		경로	표준화 경계수	t 값	가설 채택
대가설	세부가설				
1	1-1	신기성→단기기억	.057	.677	기각
	1-2	지역문화→단기기억	.001	.016	기각
	1-3	삶의 활력→단기기억	.262***	3.919	채택
	1-4	지식→단기기억	.478***	4.139	채택
	1-5	감각경험→단기기억	.183**	2.778	채택

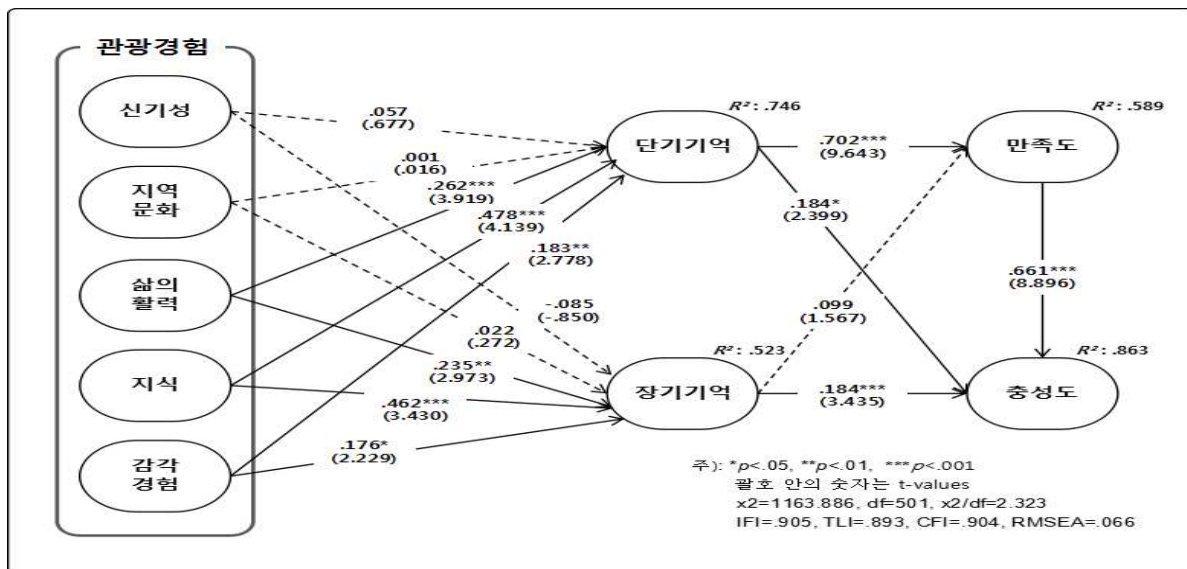
관광경험과 기억저장이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

1	1-6	신기성→장기기억	-.085	-.850	기각
	1-7	지역문화→장기기억	.022	.272	기각
	1-8	삶의 활력→장기기억	.235**	2.973	채택
	1-9	지식→장기기억	.462***	3.430	채택
	1-10	감각경험→장기기억	.176*	2.229	채택
2	2-1	단기기억→만족도	.702***	9.643	채택
	2-2	장기기억→만족도	.099	1.567	기각
3	3-1	단기기억→충성도	.184*	2.399	채택
	3-2	장기기억→충성도	.184***	3.435	채택
4		만족도→충성도	.661***	8.896	채택

$\chi^2=1163.886$, $df=501$, $\chi^2/df=2.323$, IFI=0.905, TLI=0.893 CFI=0.904, RMSEA=0.066

주:* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

[그림 2]는 AMOS 23.0을 활용하여 분석된 결과를 도식화한 것이다.



[그림 2] 구조모형 분석결과

V. 결 론

본 연구에서는 관광경험과 기억저장, 관광자 만족, 충성도간 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 변인 간에 관계적 구조 모형을 제시하고 관광경험의 기억 연구에

이론적 근간을 마련하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구의 조사대상은 온라인 조사를 사용하여 지난 1년 내에 해외를 방문했던 한국인으로 설정하였다. 온라인 조사에서는 50대 이상은 찾아볼 수 없었는데 이는 조사대상의 일반화에 있어서 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 지난 1년 내에 해외여행 경험이 있는 관광자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 총 304개의 유효한 자료를 수집하였는데, 최종 304개의 유효 자료로 모든 관광자의 관광경험상황, 기억, 만족, 충성도를 대표하기에는 범위가 제한적이었다. 셋째, 기억의 연구범위에 대한 한계점이 있다. 본 연구의 기억저장을 단기기억과 장기기억 두 가지 요인으로 분석하였다. 기억은 입력, 저장, 인출 3단계의 과정을 거치는데 본 연구에서는 관광경험을 기억의 입력단계로 분석하고, 기억저장만을 검증하였다. 따라서 추후 연구에서는 기억인출에 대해 재인과 회상을 분류한 연구가 이루어지기를 제안한다. 마지막으로, 본 연구의 연구모형에서 기억저장 및 관광자 만족의 매개효과는 본 연구의 초점이 되지 않고 있어 매개효과에 대한 분석은 설명하지 못 했다. 향후 매개효과에 대한 연구가 이루어질 수 있기를 기대한다. 이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관광경험이 기억저장과 의 영향관계를 검증한 결과에서는 삶의 활력 경험, 지식경험, 감각경험은 단기기억과 장기기억 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광지에서는 관광자의 기억에 남는 경험을 제공하기 위하여 특정 관광경험 즉, 삶의 활력경험, 지식경험, 감각경험이 이루어 질 수 있는 마케팅이 이루어져야 한다. 이를 위해 관광지에서는 오감을 활용한 마케팅 자극이 다양하게 제공되어야 할 것이며 감성영역과 사고영역이 모두 경험될 수 있도록 관광지를 개발 할 필요가 있다. 둘째, 단기기억은 관광자 만족에 유의한 인과관계를 미치는 것으로 나타났으나 장기기억은 관광자 만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 관광지에서는 관광자 만족을 높이기 위하여 선명하고 뚜렷한 단기기억에 집중해야하는 시사점을 제안할 수 있다. 하지만 기억저장과 충성도의 인과관계의 검증 결과에서는 단기기억과 장기기억 모두 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기억과 충성도와의 관계에서 장기기억은 단기기억에 비해 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 재방문 및 추천의도의 중요성이 강조되는 거시적인 관점에서 단기기억과 장기기억 모두 활성화시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 다시 말해 관광객이 경험했던 관광활동을 보다 선명하게 오랫동안 기억해 낼 수 있을 때 만족했던 관광지를 재방문하고 타인에게 추천할 확률이 높은 것이라 할 수 있다. 따라서 기억을 재생 할

수 있도록 인출단서를 제공하는 것이 관광마케팅에서 중요한 전략이라고 할 수 있다. 장기기억에는 무제한의 정보가 영구히 저장될 수 있다고 알려져 있지만 문제는 필요 시 적절한 정보를 얼마나 기억에서 인출해 내는가의 문제이기 때문이다(이화인, 2016). 넷째, 본 연구에서 관광자 만족과 충성도의 인과관계를 검증하였다. 그 결과, 관광자 만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설 검증결과를 종합할 때, 관광목적지에서는 기억에 남을 수 있는 관광경험의 유형을 프로그램화 하고 관광자 만족을 통하여 고객 충성도를 높일 뿐 아니라 단기기억과 장기기억의 활성화에 주목하는 마케팅 전략 수립 및 운영이 이루어 질 것을 제안한다.

참고문헌

- 가정혜 · 이성미 · 박득희(2016). “최초방문자와 재방문자의 간의 관광활동 유형, 관광지출, 관광 정보 이용 비교에 관한 연구”. 『관광학연구』. 40(3). pp.143-158.
- 강혜숙 · 문정인(2013). “도시 이미지 속성이 방문객 의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 술향 강릉시를 중심으로”. 『관광연구』. 28(2). pp.23-40.
- 고영길(2018). “여행경험이 재방문의향에 미치는 영향: 여행자의 기억 및 만족의 역할을 중심으로”. 『관광경영연구』. 22(6). pp.1-16.
- 김기완 · 김남조(2007). “체험관광 구성요인 분석: 서천군 금강 하구둑의 탐조관광객 중심으로”. 『관광연구』. 22(2). pp.153-172.
- 김병국(2011). “동기와 경험이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 백제문화단지를 중심으로”. 『관광경영연구』. 15(3). pp.23-38.
- 김동훈(2009). “기억력과 사주구조의 상관성 연구”. 석사학위논문. 국제문화대학원대학교,
- 김정모(2006). “한국판 켄터키 마음챙김 기술 척도의 타당화 연구”. 『한국심리학회지:임상』. 25(4). pp.1123-1139.
- 김지희 · 윤설민.(2011). “테마파크 내 체험에 따른 인지적, 정서적 구성개념의 영향력 검증”. 『고객만족경영연구』. 13(3). pp.65-84.

- 권미현.(2018). “목적지 이미지와 재방문의도 간 관계에서 지각된 신뢰의 매개 효과 연구” . 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 남윤정(2017). “관광단계별 관광가치화 행복의 관계 연구: 만족과 기억의 매개효과 분석” . 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 문선모(2007). 『학습이론: 교육적 적용』. 서울: 양서원.
- 서민정(2012). “해양레저스포츠 참여자들의 체험의 감정, 기억, 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향” . 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 서민정 · 임은순(2011). “체험경제 이론에 따른 기억, 만족, 충성도에 관한 연구: 동해안지역 스쿠버다이빙리조트 방문객을 중심으로” . 『호텔관광연구』. 13(3). pp.43-56.
- 송재일 · 유영준 · 김석출(2004). “지역축제 방문객 방문경험에 따른 동기와 만족에 관한 연구, 최초방문객과 재방문객의 비교” . 『관광학연구』. 19(2). pp.177-191.
- 송학준 · 최영준 · 이충기(2011). “4Es 이론에 따른 축제방문객의 충성도 연구: 보령머드 축제를 중심으로” . 『관광연구』. 25(6). pp.179-198.
- 안현의 · 주예선 · 심기선 · 민지원(2013). “한국판 기억 경험 질문지(K-MEQ)의 타당화” . 『상담학연구』. 14(1). pp.401-422.
- 양윤.(2008). 『소비자 심리학』. 학지사.
- 양희준(2005). “스포츠센터 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구” . 박사학위논문. 수원대학교 대학원.
- 이우진(2011). “해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지에 미치는 영향. 중국 여행지에 대한 러브마크(Lovemarks)를 중심으로” . 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이유재 · 이수현(2014). “경험수집 소비행동에 대한 통합적 연구” . 『소비자학연구』. 25(4). pp.23-56.
- 이수미 · 서진욱. “관광이미지가 관광만족과 충성도에 미치는 영향의 메타분석 연구” . 『관광경영연구』. 22(4). pp.589-602.
- 이화인(2016). 『서비스 고객의 심리와 행동』. 기문사.
- 이현애 · 정남호 · 구철모(2016). “소셜미디어가 관광객의 자서전적 기억과 재방문의도에 미치는 영향” . 『Information Systems Review』. 18(3). pp.51-71.
- 정창윤 · 김인신 · 김이태(2016). “크루즈 관광 기억의 선명도를 극대화시키는 체험경제요소 고찰과 충성도에 미치는 효과분석” . 『관광레저연구』. 28(1). pp.173-191

- 정후연(2018). “관광지이미지와 애착이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향” . 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 정희정 · 이인재(2018). “관광경험의 회상을 통한 관광지 태도 형성과정에서 관광기념품의 역할” . 『관광경영연구』 . 22(7). 189-213.
- 조강욱(2015). “관광경험과 자전적 기억 간 구조적 관계 연구” . 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 조주연(2001). “뇌과학에 기초한 창의성 교육의 원리와 방향” . 『학생생활연구』 . 27(12). pp.115-141.
- 허지예(2014). “기억된 의식이 내재된 도자 조영 연구” . 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- Anderson, D., Piscitelli, B., Weier, K., Everett, M. and Tayler, C(2002). Children's Museum Experiences: Identifying Powerful Mediators of Learning. *Curator The Museum Journal*. 45(3). pp.213-231.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Sciences*. 12. pp.125-143.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. and Sørensen, F(2016). Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors. *Tourism Management*. 57. pp.286-294.
- Bettman, J. R(1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Carter, E(2010). 『뇌』 장성준 번역. 서울: 21세기북스
- Clawson, M. and Knetsch(1966). *Economics of Outdoor Recreation* Baltimore. MD: Johnson Hopkins University Press.
- Gartner, W(1993). *Image Formation Process*, In M. Uysal and D. R. Fesenmaier(eds.). Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. pp.191-215. New York: The Haworth Press.
- Gitelson, R. and Crompton, J(1984). In-sights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*. 11(2). pp.199-217.
- Howard, J. A and Sheth, J. N(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. C(1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jennings, G(2006). *Perceptive on Quality Tourism Experiences: An Introduction*. in G. Jennings and N.P. Nickerson(eds). Quality Tourism Experiences (pp.1-22). Burlington, MA: Elsevier Buttermouth- Heinenman.

- Kahneman, D(1999). *Objective Happiness*. In D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwarz (eds.). *Well-being: Foundations of Hedonic Psychology* pp.3-25. New York: Russell Sage Foundation Press.
- Kim, J(2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(8). pp.780-796.
- Kim, J. H(2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of Scale to measured daywork the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*. 44. pp.34-45.
- Konecnik, M. and Gartner, W. C(2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2). pp.400-421.
- Kovabara, K. and Pillemer, D. B(2010). Memories of Past Episodes Shape Intentions and Decisions. *Memory*. 18(4). pp.365-374.
- Kozak, M(2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*. 28(3). pp.784-807.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D(2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*. 14(3). pp.217-231.
- Lounsbury, J. W. and Polik, J. R(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Sciences*. 14(2). pp.105-119.
- Medved, M., Cupchik, G. and Oatley, K(2004). Interpretative Memories of Artworks. *Memory*. 12(1). pp.119-128.
- Meyer, C. and Schwager, A(2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. 85(2). pp.116-26.
- Moscardo, G(2009). *Understanding Tourist through Mindfulness Theory, Hand Book of Tourist Behavior: Theory and Practices*. New York: Routledge.
- Mostafavi, Shirazi. S. F. and Mat, Som. A. P(2010). Relationship between Marketing and Community in Involvement: Two Significant Factors for Tourism Strategies. *Conference Sustainable Tourism*. 139. pp.47-53.
- O'Dell, T(2007). Tourist Experience and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). pp.34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeong, M(2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2). pp.119-132.

관광경험과 기억저장이 관광자 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- Oliver, R. L(1997). *Customer Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York; McGraw-Hill.
- Pine, J. and Gilmore, J(1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pillemer, D. B(2003). Directive Functions of Autobiographical Memory: The Guiding Power of the Specific Episode. *Memory*. 11(2). pp.193-202.
- Prayag, G. and Ryan, C(2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 51(3). pp.342-356.
- Ragheb, M. G. Beard, J. G. and Iso-Ahola, S. E(1980). Leisure Satisfaction: Concept Theory and Measurement. *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*. 26(4). pp.329-353.
- Ryan, C.(2002). *Stages, Gazes and Construction of Tourism*. In Rayn, C. (ed.). *The Tourist Experience*. London: Continuum. pp.1-26
- Stamboulis, Y. and Skayanis, P(2003). Innovation Strategies and Technology for Experience based Tourism. *Tourism Management*, 24(1). pp.35-43.
- Stedman, R. C(2002). Toward a Social Psychology of Place Predicting Behavior from Place-based Cognitions, Attitude, and Identity. *Environment and Behavior*. 34(5). pp.561-581.
- Sørensen, F. and Jensen, J. F(2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*. 46. pp.336-346.
- Wearing, B. and Wearing, S(1996). Refocssing the Tourist Experience: The Flaneur and the Choraster. *Leisure Studies*. 15(4). pp.229-243.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. and Diener, E(2003). What to Do Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future choice. *Psychological Science*. 14. pp.520-524.
- Zeithmal, V. A(1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*. 52. pp.2-22.

2019년 6월 29일 원고접수. 2019년 7월 1일 1차수정본 접수.

2019년 7월 6일 최종수정본 접수.

3인 익명심사 畢