

博士學位論文

觀光目的地的 엔터테인먼트 經驗과  
固有性 知覺, 滿足度 關係 研究

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

梁 弼 守

2009年 2月

博士學位論文

觀光目的地的 엔터테인먼트 經驗과  
固有性 知覺, 滿足度 關係 研究

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

梁 弼 守

2009年 2月

# 觀光目的地的 엔터테인먼트 經驗과 固有性 知覺, 滿足度 關係 研究

指導教授 吳 相 勛

梁 弼 守

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2009年 2月

梁弼守의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2009年 2月

The Structural Relationships of Destination  
Entertainment Experience, Authenticity Perception  
and Satisfaction in Tourist Destination

Pil-Soo Yang  
(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Doctor of Tourism Science

FEBRUARY 2009

This thesis has been examined and approved.

FEBRUARY 2009

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	5
3. 연구의 방법 및 범위 .....	6
II. 이론적 고찰 .....	9
1. 엔터테인먼트 개념과 기본구조 .....	9
1) 엔터테인먼트의 개념 및 의의 .....	9
2) 엔터테인먼트의 기본구조와 유형 .....	14
3) 엔터테인먼트 산업 .....	16
2. 관광목적지와 엔터테인먼트 경험 .....	22
1) 관광과 엔터테인먼트의 관계 .....	22
2) 관광목적지와 엔터테인먼트 .....	25
3) 관광활동에서 엔터테인먼트 경험영역 .....	28
4) 관광목적지 엔터테인먼트 경험측정 .....	36
3. 고유성 .....	39
1) 고유성의 개념 및 의의 .....	39
2) 고유성의 유형 .....	45
3) 고유성 지각과 측정 .....	51
4. 만족도 .....	54
1) 만족도의 개념 .....	54
2) 만족도의 중요성 .....	57
3) 만족도의 측정 방법 .....	59

5. 선행연구의 고찰 .....	64
1) 엔터테인먼트에 관한 선행연구 .....	64
2) 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각의 관계 .....	69
3) 엔터테인먼트 경험과 만족도의 관계 .....	72
4) 고유성 지각과 만족도의 관계 .....	73
<b>III. 연구조사 설계 .....</b>	<b>75</b>
1. 연구모형 및 가설의 설정 .....	75
1) 연구모형 .....	75
2) 가설의 설정 .....	77
2. 구성개념의 조작적 정의 .....	80
1) 관광목적지의 엔터테인먼트 경험 .....	80
2) 고유성 지각 .....	81
3) 만족도 .....	81
3. 설문 구성과 예비조사 .....	82
4. 본조사의 설계 및 분석방법 .....	84
1) 조사대상지의 관광현황 .....	84
2) 본조사의 설계 .....	86
3) 자료 분석 방법 .....	88
<b>IV. 분석 결과 .....</b>	<b>90</b>
1. 표본의 구성과 특성 .....	90
1) 표본의 구성과 특성 .....	90
2) 표본의 엔터테인먼트 경험 정도 .....	92
2. 측정항목의 평가 .....	94

1) 탐색적 요인분석 .....	94
2) 확인적 요인분석 .....	97
3. 연구모형 및 가설검증 .....	101
1) 연구모형 검증 .....	101
2) 가설검증 .....	103
4. 분석결과의 논의 및 시사점 .....	105
1) 분석결과의 논의 .....	105
2) 연구의 시사점 .....	110
<b>V. 결 론</b> .....	<b>114</b>
1. 연구의 요약 .....	114
2. 연구의 한계 및 제언 .....	117
<b>참고문헌</b> .....	<b>118</b>
<b>설문 조사서</b> .....	<b>131</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>135</b>

## 표 목 차

<표 2-1> 엔터테인먼트에 관한 학자들의 정의 .....	13
<표 2-2> 엔터테인먼트의 기본 구조 .....	16
<표 2-3> 엔터테인먼트 산업의 범위 .....	17
<표 2-4> 문화산업진흥기본법에서 사용하는 용어의 정의 .....	19
<표 2-5> 엔터테인먼트 산업의 주요 사건 .....	21
<표 2-6> 국내·외 관광목적지의 엔터테인먼트 사례 .....	27
<표 2-7> 엔터테인먼트 경험유형과 제주특별자치도의 사례 .....	33
<표 2-8> 엔터테인먼트 경험의 4가지 영역 .....	36
<표 2-9> 엔터테인먼트 경험 측정변수 .....	38
<표 2-10> 고유성에 관한 선행연구 .....	44
<표 2-11> 관광에서 고유성 .....	50
<표 2-12> 고유성 측정척도 .....	54
<표 2-13> 관광만족도의 정의들 .....	57
<표 2-14> 관광만족도의 구성 .....	63
<표 2-15> 만족도 측정척도 .....	64
<표 2-16> 엔터테인먼트 구성요소 .....	68
<표 3-1> 최종 설문지의 구성 .....	83
<표 3-2> 제주특별자치도 엔터테인먼트 경험 주요 시설 현황 .....	85
<표 3-3> 조사기간 중 개최된 엔터테인먼트 경험요소 .....	87
<표 4-1> 표본의 구성 .....	91
<표 4-2> 엔터테인먼트 장르별 경험 정도 .....	93
<표 4-3> 엔터테인먼트 경험에 대한 탐색적 요인분석 .....	95
<표 4-4> 고유성 지각에 대한 탐색적 요인분석 .....	96
<표 4-5> 만족도에 대한 탐색적 요인분석 .....	97
<표 4-6> 구성개념과 변수구성 적합도 평가 .....	99

<표 4-7> 구성개념의 확인요인분석 .....	100
<표 4-8> 구성개념의 평균, 표준편차, 상관행렬 .....	101
<표 4-9> 가설의 채택여부 .....	105
<표 4-10> 엔터테인먼트 경험이 고유성 지각과 만족도에 미치는 영향 .....	109



## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름 .....	8
<그림 2-1> 관광에서 엔터테인먼트의 개념 .....	14
<그림 2-2> 미래 관광의 모습 .....	24
<그림 2-3> 관광경험과 관광목적지 엔터테인먼트 경험 .....	30
<그림 2-4> 소비의 차원(metaphors for consuming) .....	31
<그림 2-5> Pine과 Gilmore(1999)의 경험영역 .....	34
<그림 2-6> 관광현장의 전면부와 후면부 .....	43
<그림 2-7> 투테인먼트(toutainment)의 탄생 .....	66
<그림 2-8> Laws(1995)의 여행자 유형에 따른 문화적 접촉 정도 .....	70
<그림 2-9> 연구 개념간의 관계 .....	74
<그림 3-1> 연구모형 .....	77
<그림 4-1> 연구모형 검증 결과 .....	102

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

현대관광은 제2차 세계대전이 종료되고 정치적 안정과 경제 부흥이 시작되는 1950년대부터 급속하게 발전하였다. 즉, 20세기 후반은 관광의 세기였으며, 현대의 관광산업은 세계에서 가장 거대하고 역동적인 산업으로 성장하였다.<sup>1)</sup> 토마스 쿡(Thomas Cook)에 의하여 시작된 근로자 중심의 대중관광은 1950년대 이후 광범위한 중산층이 참여하는 대중관광으로 양적팽창을 경험하였다.<sup>2)</sup> 21세기 포스트모던사회로 접어들면서 더 많은 정보·지식·소득·경험으로 무장된 똑똑한 대중(smart mobs)<sup>3)</sup>에 의하여 관광산업은 또 다른 질적 변화를 요구받고 있다. 이처럼 관광시장의 변화 외에도 쇠퇴일로에 있는 관광지 또는 도심의 재활성화, 문화유적지의 명소화, 새로운 관광지의 개발 등으로 관광산업의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.<sup>4)</sup> 따라서 관광조직들은 뛰어난 창의력·연출력·자본력을 융합하여 포스트모던 관광객(post-modern tourists)의 새로운 차원의 요구와 고도로 변화하는 관광환경에 맞서야 하는 시점에 이르렀다.

이러한 환경에서 엔터테인먼트(entertainment), 고유성(authenticity), 관광객 만족(tourist satisfaction)은 향후 더욱 성숙해질 포스트모던 관광의 발전을 위해 새롭게 주목을 받을 수밖에 없을 것이다. 이미 기존의 전통적 경제는 경험의 경제(experience economy)<sup>5)</sup>, 오락의 경제(entertainment economy)<sup>6)</sup>로 이행하였으

1) P.E. Murphy, and A.E. Murphy(2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Multilingual Matters Ltd, p.11.

2) L. Withy(1997). *Grand tours and cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915*, New York: William Morrow and Company, Inc, pp.223-262.

3) 박영숙·제품 클렌·테드 고든(2008). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울: 교보문고, pp.102-104.

4) P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens(2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, p.641.

5) B.J. Pine II, and J.H. Gilmore(1999). *The Experience Economy: Work is Theatre Business a Stage*. 신현승 譯(2001). 『고객체험의 경제학』, 서울: 세종서적, pp.50-52.

6) M.J. Wolf(1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our*

며, 순례여행에서처럼 고유성추구(quest for authenticity)는 관광의 본질적 동기로 변함이 없다. 현대 관광경영에서 관광객의 욕구를 충족시키고 만족스런 평가를 받는 것은 기업의 이윤보다 더 선행하는 요인의 하나이다. 즉, 이윤은 관광소비자의 만족에 부수적으로 생길 수밖에 없는 것이다. 이러한 맥락에서 관광목적지의 엔터테인먼트가 관광객의 고유성지각과 관광만족에 어느 정도 영향을 미칠 것이라는 것을 논리적으로 추론할 수 있다.

어떤 조직이나 관광지도 지속가능한 생존을 위하여 상품을 팔 것이 아니라 엔터테인먼트(entertainment)나 쇼(show)를 팔아야 하는 시대를 맞이하였다.<sup>7)</sup> 이미 우리는 레저(leisure)와 연애가 다양한 장소와 군단으로 네트워킹하면서 서로 공유되고 상호작용하는 형태를 경험하고 있다. 더욱이 관광과 엔터테인먼트가 융합되면서 라스베이거스와 디즈니월드는 가장 매력 있는 관광목적지로 성장할 수 있었다. 역동적인 미래시장에서 생존하려면 모든 영역에서 엔터테인먼트에 의존하지 않을 수 없다.<sup>8)</sup> 최근 우리나라에서도 높은 부가가치를 창출할 수 있는 엔터테인먼트는 친환경적이며, 두뇌 집약적 특성으로 인하여 미래의 유망산업으로 주목받고 있는데,<sup>9)</sup> 관광산업과 엔터테인먼트산업의 만남은 새로운 관광혁명을 가져올 수 있는 미래 성장산업끼리의 융합으로 볼 수 있다.

엔터테인먼트가 21세기 새로운 흐름으로 확산된 것은 인간의 본질인 '놀이하는 인간(homo ludens)'에 기인한다. 창세기부터 인간은 놀이와 함께 살다 죽으며, 놀이 그 자체가 인간의 가장 기본적인 삶의 토대가 되고 인류의 문화로 축적되어 왔던 것이다.<sup>10)</sup> 엔터테인먼트는 인류문화가 태동하면서 시작되었으며,<sup>11)</sup> 21세기의 핵심 키워드도 '재미와 즐거움'이라는 사실은 인간의 근원적인 욕구가 '엔터테인먼트'에 있다는 것을 나타낸다. 최근 엔터테인먼트는 다양한 다른 산업과 결합하여 새로운 영역을 구축하고 있다. 교육과 엔터테인먼트(edutainment), 쇼핑과

*Lives*, New York: Three Rivers Press, pp.3-29.

7) *Ibid.*, pp.49-81.

8) 구문모·고정민·오정일(2003). 『엔터테인먼트산업의 패러다임 변화와 정책과제』, 서울: 산업연구원, p.32.

9) 이영두(2002). 한국 엔터테인먼트산업의 시장전망과 발전방안에 관한 연구: 영화·애니메이션산업을 중심으로, 『관광·레저연구』, 13(2), pp.299-300.

10) J. Huizinga(1955). *Homo ludens: A Study of the play Element in Culture*, Boston: The Beacon Press. 김윤수 譯(2007). 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구』, 서울: 도서출판 까치, p.7.

11) S. Shyre(2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, pp.19-20.

엔터테인먼트(shoppertainment), 건강과 엔터테인먼트(healthtainment), 스포츠와 엔터테인먼트(sportainment) 등이다.<sup>12)</sup> 관광산업에서도 엔터테인먼트와 결합하여 새로운 환경을 창출하여 새로운 개념인 ‘투테인먼트(toutainment)’가 탄생되었다.<sup>13)</sup>

엔터테인먼트산업의 부상으로 학문적 관심 또한 고조되고 있다. 국내의 2년제, 4년제 대학교와 대학원에서는 엔터테인먼트관련 학과를 개설운영 중이며, 시대의 흐름을 빠르게 파악해 취업전망이 밝아 향후에도 계속 증가할 전망이다. 그러나 엔터테인먼트를 주제로 한 관광학 연구는 엔터테인먼트요소를 활용한 관광목적지의 수명주기<sup>14)</sup>, 호텔기업의 엔터테인먼트<sup>15)</sup>, 엔터테인먼트요소의 도입 등 연구의 초기단계에 머무르고 있다.<sup>16)</sup> 현대관광은 기술의 발전과 사회변화의 영향으로 전통적인 대중관광(old tourism)에서 新관광(new tourism)시대로 전이하고 있다.<sup>17)</sup> 新관광시대의 관광객들은 관광목적지에 대한 풍부하고 정확한 정보에 근거하여 균중심리 보다는 개성에 따라 특별한 경험을 할 수 있는 새로운 선택을 하게 된다.<sup>18)</sup> 즉, 포스트모던 세계에서 관광객들은 정적인 관광보다 심미적 경험이나 오락적 경험에 비중을 더 두고 기호, 상징, 이미지를 환상적 쾌락적으로 소비하는 트라이슈머(trysumer)<sup>19)</sup>이며 에고투어리스트(ego-tourist)<sup>20)</sup>로서 특성을 많이 보이게 되었다.

일찍이 MacCannell은 현대관광을 신성한 여정(sacred journey)으로 보고 관광객은 현대의 순례자(pilgrim)로 예찬하였다.<sup>21)</sup> 관광객의 고유성 추구동기(quest for authenticity)는 MacCannell 이후 가장 본능적인 것으로 간과할 수 없는 주제

12) 양승훈(2005). 이터테인먼트의 개념화, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, p.175.

13) 오상훈(2007). 동북아 관광존 형성을 위한 업종별 협력방안: 엔터테인먼트(entertainment), 제2차 한·일 관광협력회의(2007.10.15. 일본경단련회관) 발표자료.

14) 이수진·손대현·김병삼(2005). 남이도에 대한 관광지 수명주기 적용, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, pp.49-77.

15) 김동준(2000). 호텔 엔터테인먼트에 관한 연구, 『관광정보연구』, 6, pp.110-111.

16) 임은미(2005). 관광과 엔터테인먼트 분야의 향수(鄉愁)요소 도입: 국내 사례조사를 중심으로, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, pp.27-48.

17) 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 서울: 백산출판사, pp.126-129.

18) A. Mohsin(2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5), p.723.

19) 박영숙·제롬 글렌·테드 고든(2008). 전개서, pp.134-136.

20) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, p.97.

21) 김희영·김사현(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로, 『관광학연구』, 30(1), pp.11-13.

이다. 관광목적지에서 관광객이 추구하는 고유성은 오랫동안 관광학 연구에서 논쟁이 끝나지 않았다. Boorstin은 관광객을 경박스러운 얼간이로 비하 하면서 현대관광객은 관광목적지의 무대화 또는 상품화된 관광기포(tourist bubble)나 사회적 제도적 장벽으로 인하여 고유성을 경험할 수 없다면서 MacCannell의 주장에 반박하고 있다. 그 이후, Cohen, Wang, Hughes 등과 같이 관광을 현상학적으로 접근하거나 문화지리학 혹은 문화관광에 관심이 있는 학자나 연구자들에 의해 고유성의 개념부터 그것이 개발이나 마케팅에 미치는 영향까지 다양한 연구들이 진행되어 오고 있다.<sup>22)</sup>

최근 관광학 분야에서 고유성에 관한 연구경향은 MacCannell처럼 관광동기로서의 고유성의 개념보다는 관광목적지에서 관광경험 후 고유성 지각이나 체험에 관하여 초점을 맞추고 있다. 이는 절대적, 정태적 의미의 고유성이란 없으며, 원형과 전통은 현재 인간생활의 필요에 의해 발견되고 구성될 뿐이며 특정대상에 속해 있는 고유한 속성도 시간적으로 고정된 것이 아닌 하나의 사회적 과정으로 간주하고 있기 때문이다.<sup>23)</sup> 특히 포스트모던사회의 관광은 관광대상이 되는 관광목적지의 고유한 것들이 무대화(staged) 여부를 떠나 관광객의 주관적 경험을 통하여 그것을 어떻게 지각하느냐에 관한 실존주의적 관점에서 접근하는 사례도 있어,<sup>24)</sup> MacCannell의 고유성 개념은 주관적 지각(subjective perception)으로도 측정 가능한 것임을 보여주고 있다.

관광만족(tourist satisfaction)은 관광객 관점에서 관광경험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념으로<sup>25)</sup> 관광욕구가 질적으로 충족되었음을 의미하는 것으로 관광활동 참여의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다.<sup>26)</sup> 또한 관광만족도는 관광서비스를 공급하는 기업이나 관광목적지 마케팅기구에게도 경영성과의 지표로서 중요한 의미를 지니게 된다. 왜냐하면 기업에게는 이윤을 발생시키고 마케팅기구에게는 방문객 및 관광수입의 증가를 가져올 수 있는 일차적 기반을 제공하는 중요한 지표이기 때문이다. 그동안 엔터테인먼트 경험이나 고유성

22) 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부, pp.101-102.

23) 김희영·김사현(2006). 전개논문, p.10.

24) 상계논문, pp.9-27.

25) 고동우(1998). 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.

26) 오상훈·강성일·양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계 연구: 하절기·동절기 제주관광객을 대상으로, 『관광·레저연구』, 19(2), p.96.

지각은 개별적으로 관광만족도와 어느 정도 관련성이 있다는 것은 개념적 논의와 추측만 있을 뿐이다.

이러한 맥락에서 엔터테인먼트 경험과 고유성지각의 관리를 통하여 관광만족도를 높일 수 있다면 이들이 어떠한 구조관계를 가지고 있으며 관광만족도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 실증적 검증과정을 거쳐야 더 발전적인 논의를 할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 관광목적지에서 엔터테인먼트 경험과 고유성지각, 만족도 간의 구조적 관계와 영향의 정도를 실증적으로 검증하는데 있다. 이를 위하여 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 포스트모던관광에서 새롭게 주목받고 있는 엔터테인먼트와 관광 동기 또는 관광대상에서 가장 본질적으로 논의되는 고유성과 관광학 연구에서 지속적인 관심을 보이고 있는 관광만족에 관한 이론적 검토를 광범위하게 실시하고, 이들의 개념적 속성과 의의, 상호관계 등을 개념적으로 재정립하는 것이다.

둘째, 관광과 엔터테인먼트, 관광대상의 고유성, 관광만족 등에 대한 선행연구를 광범위하게 검토하고 이 분야의 연구경향과 연구 속성, 상호관련성 등에 대한 검증이나 추론결과를 논의하고 세 개의 개념간의 구조모형을 개발하는 것이다.

셋째, 관광목적지에서 엔터테인먼트 경험을 한 관광객들을 대상으로 고유성지각 및 관광만족을 포함하는 구조화된 설문지를 통하여 조사·분석하고 개발된 구조모형을 검증한다. 이어서 모형을 구성하는 관련 요인간의 인과관계를 가설로 설정하고 이들을 실증적으로 검증하는 것이다.

넷째, 검증결과를 중심으로 기존이론과 일치여부, 선행연구와의 유사점과 차이점을 심층적으로 논의하여 향후 이론적 발전에 기여방향을 제시한다.

마지막으로 포스트모던 관광시대에 관광목적지 엔터테인먼트의 도입과 활용, 고유성지각 향상을 통하여 관광목적지 경험만족도를 높이기 위한 시사점을 도출

하고 활용방안을 논의할 것이다.

이러한 결과는 학문적으로는 기존 문화관광을 중심으로 수행된 관광경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 포스트모던사회의 관광객과 관광목적지 차원으로 확장된 학문적 파급효과를 일으킬 것이다. 또한, 관광연구에서 관광목적지, 엔터테인먼트, 고유성, 관광만족도 이론 등을 복합적으로 연계하여 적용한 연구사례가 될 것이며, 엔터테인먼트를 중심으로 새로운 관광목적지 경영을 위한 향후 연구의 촉발에 기여할 것이다.

실무적인 관점에서는 관광정책과 관광목적지 경영, 마케팅 등에서 엔터테인먼트에 대한 사회적 이해와 인식의 확산에 기여할 것이다. 또한 향후 관광객 만족을 통한 지속 가능한 관광목적지 개발 및 경영을 위한 구체적 전략 수립에도 유용한 시사점을 보여줄 것이다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

연구방법이란 그 학문분야의 관심사·주제를 중심으로 이론을 전개하는 논리적 절차, 그런 이론이나 가설들을 만들고 그것들을 실제적·경험적인 자료들에 입각하여 검증·확인하는 절차, 그런 자료들을 규정하고 실제로 찾아내며 수집하는 기법, 입수한 자료들을 분석·처리하는 기법, 분석된 자료를 해석하는 논리, 그런 결과를 제시하는 방법과 형식 같은 것을 말한다.<sup>27)</sup> 물론 여기에는 연구의 과정을 의미하는 순차적 단계도 포함된다. 그러나 사회과학의 모든 연구가 일정한 절차를 시종일관 거쳐야 하는 것은 아니며, 연구의 목적과 목표, 자료의 성격에 따라 달라질 수 있다.

사회과학의 한 분야로서 관광학의 특정 주제를 연구함에 있어서도 연구목적에 따라 기술(description), 실험(experiment), 예측(prediction or forecasting), 모형 및 시뮬레이션(model or simulation) 등과 같은 다양한 연구기법과 절차를 적용할 수 있을 것이다.<sup>28)</sup> 특히 복잡성이 높은 관광현상을 연구하기 위해서는 연구방

27) 김경동·이은죽(2003). 『사회조사연구방법: 사회연구의 이론과 기법』, 서울: 박영사, p.10.

법에 관한 한 서로 다른 학문분야 간에 상이점보다 근본적인 유사점이 더 많기 때문에 연구문제의 해결과 새로운 정보의 제공에 유용한 여러 인접학문 분야에서 이용하고 있는 방법들을 원용하는 것도 바람직하다.<sup>29)</sup> 지금까지 관광학 연구는 사회과학의 일반적 연구방법들 중에서 적합한 것을 선택하여 사용하는 것이 보편적임을 보여주고 있다.

이러한 맥락에서 본 논문의 연구목적을 달성하기 위하여 채택하고 있는 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 크게 문헌연구(literature review)와 경험연구(empirical study)를 병행한 체계론적인 접근법(system approaches)과 연역적 연구방법(deductive approaches)을 채택한다. 즉, 폭넓은 이론적 고찰을 통해 경험연구의 전략을 따를 것이다. 따라서 먼저, 최근 성장추세에 있는 엔터테인먼트의 특성을 고찰하고, 관광과의 관계를 파악한다. 또한 관광경험 이론(tourism experience theory), 소비자행동이론(consumer behavior theory), 고유성 이론(authenticity theory), 만족이론(satisfaction theory) 등에 관한 기존이론과 관련 선행연구결과를 종합적으로 검토할 것이다. 즉, 연구주제에 적합한 이론적 진술에 근거하여 가설(hypothesis)을 설정하고 이를 검증하기 위한 경험적 자료(empirical data)를 수집, 분석, 검증할 것이다.

둘째, 이론적 고찰을 검토함에 있어, 관광학의 종합사회과학적 속성에 근거하여 고유 영역인 관광학 외에도 사회학, 경영학, 소비자행동론, 경제학, 문화인류학 등의 타학문 분야의 이론과 사례를 필요에 따라 참고할 것이다. 따라서 본 연구는 학제적 연구방법(interdisciplinary studies)의 성격을 띠고 있다.

셋째, 본 연구의 자료조사는 특정한 기간에 이루어졌으며, 그 기간 동안 수집된 자료를 토대로 연구개념 간의 관계를 찾아내고자 하였다. 따라서 본 연구는 횡단적 연구(cross-sectional approach)와 양적 연구(quantitative research)의 성격을 지니고 있다.

---

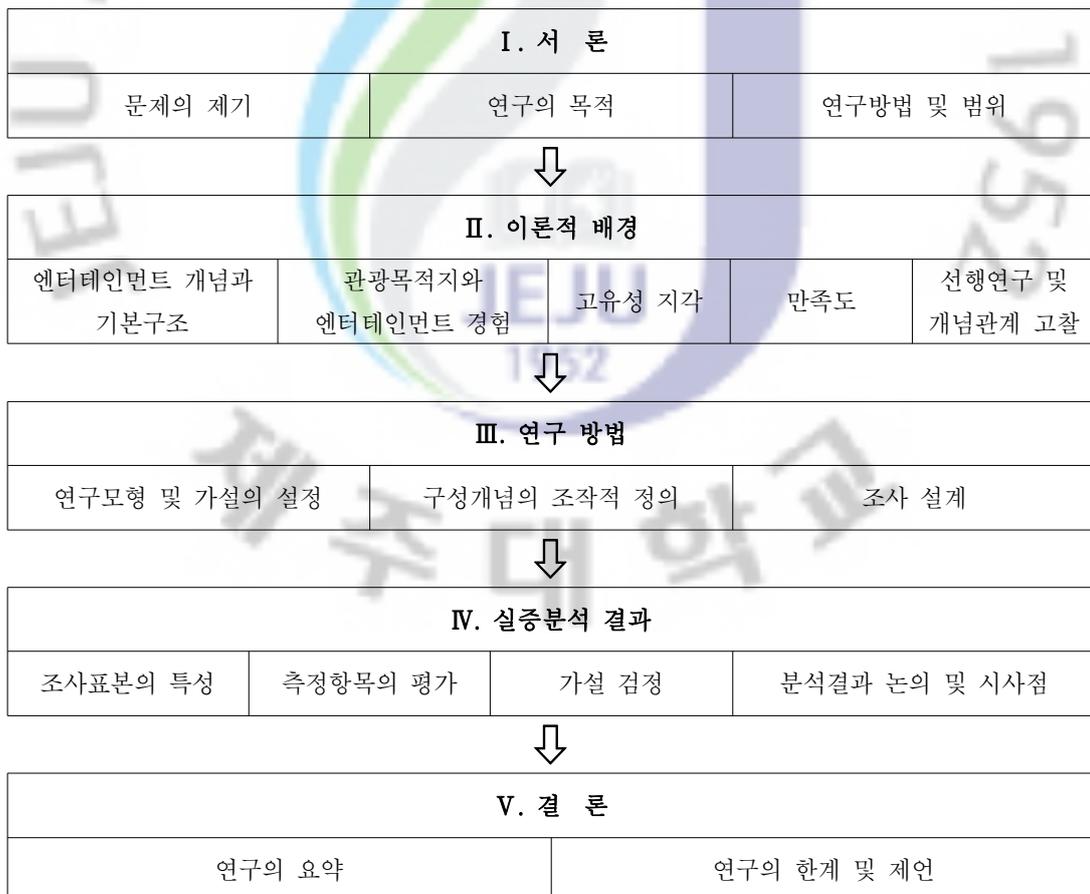
28) C.A. Gunn(1987). A Perspective on the Purpose and Nature of Tourism Research Methods. J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner(eds). *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, New York: John Wiley & Sons, pp.5-10.

29) 오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 관광학과 박사학위논문, p.5.

한편, 본 논문의 범위는 공간적으로는 지리적 문화적 독립성이 강하고 관광산업이 발달한 제주특별자치도에 국한하고 있으며, 시간적으로는 관광목적지 이벤트와 엔터테인먼트가 가장 빈번하게 나타나는 기간인 2008년 9월 18일부터 10월 12일까지 25일 간의 조사 자료에 한정하고 있다. 내용적으로는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험, 고유성 지각, 만족도 관계를 규명하는데 있다. 자료의 분석은 SPSS 12.0 프로그램과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 응답자의 특성 및 관광목적지에서 엔터테인먼트 경험정도를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한다. 그리고 구성개념의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하며, 연구모형과 가설검증을 위해 공분산 구조방정식 모형 분석을 실시한다.

위와 같은 연구방법에 의한 본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



## II. 이론적 고찰

### 1. 엔터테인먼트 개념과 기본구조

#### 1) 엔터테인먼트의 개념 및 의의

엔터테인먼트에 대한 정의는 학자들마다 다르게 개념화하고 있어, 명확히 정의를 내리는 것은 어렵다. 우리나라의 각종 문헌에서는 엔터테인먼트의 개념과 유사용어들의 개념의 명확한 구분 없이 혼재되어 사용되고 있는 실정이다. 본 연구에서는 엔터테인먼트의 개념을 고찰하기 위해 레저(leisure), 레크리에이션(recreation), 어뮤즈먼트(amusement)에 대한 개념을 살펴보고, 이와 구분하면서 관광학적 관점에서 살펴보고자 한다.

레저는 보통 ‘여가(餘暇)’라고 번역된다. 그리스어로 여가라는 단어는 ‘스콜레(skolé)’이며, 라틴어로는 ‘오티움(otium)’이다. 그리스어와 라틴어 모두, 일을 뜻하는 ‘아스콜리아(ascholia)’와 ‘네고티움(negotium)’은 ‘여가를 뜻하는 단어’의 부정형으로 ‘여가가 아닌 것’을 의미한다. 영어단어 레저(leisure)는 라틴어의 ‘리케레(licere)’로부터 파생되었는데, ‘허락되다’라는 의미이며, 일을 멈추도록 허락되었을 때가 ‘여가’라는 것이다<sup>30)</sup>. 아리스토텔레스(Aristoteles)는 여가는 인간의 행복을 위해 반드시 필요한 것이며, 인간은 여가를 갖기 위해 일을 한다고 말했다. 사회학자인 세바스티안 드 그라치아(Sebastian de Grazia)는 아리스토텔레스의 여가 개념을 다시 적용하여 일이 우리를 고상하게 만들고 피로하게 하고 부유하게 만들어 줄지라도, 정작 우리를 인간으로서 완전하게 만들어주는 것은 ‘여가’라고 주장했다.<sup>31)</sup> 현대인들에게 여가의 가장 결정적인 특징은 본질적으로 유익한 활동이라는 것이다. 즉, ‘여가활동’을 한다는 것은 그것을 좋아하기 때문에 단지 그 행

30) J.B. Ciulla(2000). *The Working Life*, The Crown Publishing Group. 안재진 譯(2005). 『일의 발견』, 서울: 다우출판사, pp.276-277.

31) Sebastian de Grazia(1962). *Of Time, Work, and Leisure*, New York: Twentieth Century Fund, p. 7; *Ibid.*, p.277.

위 자체를 즐긴다는 것이다. 따라서 여가는 자유롭고, 자기 결정에 의한 것이며, 즐겁고, 스스로를 돌아보게 만드는 것이며, 우리에게 소중하고 할 만한 가치가 있는 활동을 하는 시간이다. 그리고 여가의 핵심적인 것은 우리가 스스로에게 가장 충실할 수 있는 시간이며, 여가가 없다면 우리는 자신의 존재를 잊어버릴 것이며, 우리의 삶이 한층 더 어려울지 모른다.<sup>32)</sup>

레크리에이션은 보통 ‘위락(慰樂)’으로 번역되어 사용되고 있다. 레크리에이션은 여가에 소속되는 개념이나 의미상으로는 어떤 역동적인 활동을 말한다.<sup>33)</sup> 레크리에이션의 개념에 대한 활동의 강조는 힘든 일 뒤의 육체와 정신의 재충전이라는 고전적인 시각에 부합된다. 즉, 시간의 가용성(availability)은 레크리에이션의 전제조건이며, 글자 그대로 ‘몸과 정신의 재창조(re+creation)’를 의미하는 것이다. 그러나 그러한 능동적인 재창조가 여러 가지 다른 방식으로 성취될 수 있기 때문에 레크리에이션은 육체적이고 정신적인 행복 모두를 포함하는 것이다.<sup>34)</sup> 레크리에이션은 활동장소에 따라 실내(indoor)와 실외(outdoor) 레크리에이션으로 구분되기 때문에 여가, 놀이(play)와는 달리 활동주체가 복수로 구성된다는 특징을 갖고 있다. 또한 레크리에이션은 개인의 만족감 또는 창조적인 소비활동을 위해서, 여가의 범위 내에서의 활동 또는 경험이다.<sup>35)</sup> 따라서 레크리에이션은 공동으로 행해지며, 자기소비적이고 수단적인 성격을 갖고 있으며, 역동성을 지닌 여가활동으로 설명된다.<sup>36)</sup>

옥스퍼드 영어사전에서는 어뮤즈먼트를 “어떤 것으로부터 주의를 흐트러뜨리거나 다른 것으로 돌리는 즐거운 일”로 정의하고 있다. 이 단어는 ‘뮤즈(muse)’에서 파생되었는데, 뮤즈는 ‘깜짝 놀라거나’ 혹은 ‘멍하니 응시하는 상태’를 의미한다.<sup>37)</sup> 우리나라에서는 ‘오락(娛樂)’으로 번역되어 사용된다. 어뮤즈먼트는 게임과 같은 기분전환용 오락과 사람들의 놀이로부터 파생된 만족으로 구성된다. 어뮤즈먼트 산업(amusement industry)은 일반적으로는 게임, 유희기계, 가라오케 등

---

32) J.B. Ciulla(2000). *op.cit.*, pp.276-295.

33) R.C. Mill(1990). *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall, Inc. p.21

34) H.L. Vogel(2004). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial analysis*, Cambridge University Press, p.4.

35) S. Shyre(2008). *op.cit.*, p.5.

36) 김사현(2001). 『관광경제학』, 서울: 백산출판사, pp.71-72.

37) J.B. Ciulla(2000). *op.cit.*, p.279.

‘주로 기계장치를 매개로 오락을 제공하는 산업’이며, 유원지, 테마파크 등 대형 시설을 첨가하는 경우가 많다.<sup>38)</sup>

엔터테인먼트는 우리나라에 도입되어 소개되면서 ‘오락(娛樂)’, ‘정락(情樂)’, ‘여흥(餘興)’, ‘유희(遊戱)’ 등의 용어로 번역되어 사용되어, 앞에서 고찰해본 레저, 레크리에이션과 혼용되는가 하면, 특히 어뮤즈먼트의 개념과는 거의 구별할 수 없게 사용되고 있다.

웹스터사전에서는 엔터테인먼트에 대하여 ‘①어뮤즈먼트, 연예, 흥행, 쇼(show) ②대접, 환대, 접대(hospitality)’를 뜻하며, 이는 “TV를 시청하거나 책을 읽거나 영화와 연극 공연을 관람하는 것 등 사람들에게 즐거움을 주는 것”으로 설명하고 있다.<sup>39)</sup> 엔터테인먼트산업의 최고 분석가로 저명한 미국의 해롤드 보겔(Harold L. Vogel)은 레크리에이션은 여가의 종속개념이며, 엔터테인먼트는 레크리에이션에 종속되는 것으로 그 개념은 ‘즐겁고도 만족할 만한 경험을 만들어내는 것’으로 정의하였다. 또한 사람들은 시간의 비용과 상품 또는 서비스의 소비 시간의 강도가 대안적인 엔터테인먼트를 찾는 데 있어 중요한 요인이 될 것이며, 과거에 비해 사람들은 여가를 연중 고르게 분포되기보다는 매우 집중적이고 압축적인 형태로 나타나는 경향이 있는 것으로 분석하였다.<sup>40)</sup> 한편, 일본의 경영학자인 야마네 다카시(山根 節)는 엔터테인먼트는 희(喜)와 락(樂)의 기본 개념이며, 이 즐거움과 기쁨이란 재미가 문화가치와 경제가치란 고부가가치를 창출하기 때문에 최근 각광을 받고 있다고 강조하며, 그 이유로는 정서적 서비스부문이 급신장하고 있으며, 최근 하이테크상품뿐만 아니라 일상용품, 심지어 유통업조차 엔터테인먼트화가 되고 있는 추세이며, 기술경쟁과 가격경쟁이 심화될수록 차별화를 위해서는 엔터테인먼트 요소에 집중해야 한다고 강조하고 있다.<sup>41)</sup>

기업경영 측면에서 엔터테인먼트에 관한 연구에서는 시장 환경이 가속화될수록 향후 엔터테인먼트 사업의 전망이 밝아지고 있다고 강조하면서 엔터테인먼트를 ‘호텔과 레스토랑은 물론 문화, 레저, 여행업 등을 직접 수행하거나 활용 가능

38) S. Shyre(2008). *op.cit.*, p.4.

39) Webster's Third New International Dictionary.; 이희승(2006). 엔터테인먼트 스타패션 연구. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사학위논문, p.10.

40) H.L. Vogel(2004). *op.cit.*, pp.4-9.

41) 山根節(2001). 『エンタテインメント発想の経営学: “遊び”が生む現代ヒット戦略』, 東京: ダイヤモンド社, pp.1-18.

한 네트워크로 보유하는 것'으로 정의하고 있으며, 엔터테인먼트의 핵심은 '고객의 즐거움 창출을 통한 수익'의 개념이라고 하고 있다.<sup>42)</sup> 따라서 산업적 차원에서는 소비자를 끌어당기는 매력요소 혹은 흥미요소를 말하며, 놀이공원의 각종 관람시설과 같은 위락시설이나 상품구매 시 소비자의 경험을 늘리는 것을 들 수 있다.<sup>43)</sup> 사실, 최근 항공사에서도 유형상품의 차원으로 더 재미있는 영화, 음악 등의 엔터테인먼트 경험요소를 제공하기 위하여 노력하고 있다<sup>44)</sup>.

그러나 소비자의 경험측면에서 개인적인 활동성의 의지를 적극적이기보다는 수동적인 측면을 강조한 정의들도 있다. 즉, 사람들이 직접 참여하기보다는 관람하는데 자신들의 남은 시간과 돈을 사용할 의지를 갖는 것으로 사람이 직접 행하는 것을 보는 것과 함께 방송 또는 녹음된 형태의 것을 관람하는 것으로 정의하였다.<sup>45)</sup> 즉, 엔터테인먼트는 라이브(live)로 제공되며 콘서트, 댄스, 연극, 또는 코미디·마술 등의 관람으로부터 얻는 즐거움과 같은 간접적인 퍼포먼스 경험임을 강조하고 있다.<sup>46)</sup>

한편, 엔터테인먼트를 이루고 있는 단어의 의미를 설명하면서 정의를 내리고 있는데, 즉, 엔터테인먼트는 '가지다, 잡다, 쥐다(hold)'를 뜻하는 'tain'을 어근으로 하고, '가운데, 사이에, 함께(together)'를 의미하는 'enter'가 합쳐져서 이루어진 말이다. 따라서 '함께 붙들어 모아주다(hold together)'라는 어원적 의미를 갖는 동사의 명사형으로 '사람들을 한 곳에 모아놓고 벌이는 일체의 행위'의 의미를 갖는다. 따라서 엔터테인먼트는 '즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기 위해 창조된 일체의 인위적인 생산물들로, 세상을 잊고 잠시나마 삶의 고통을 유보할 수 있게 해주는 것'으로 정의된다.<sup>47)</sup> 이는 어뮤즈먼트보다는 한 차원 높은 의미로, 사람에게 즐거움(재미)과 감동(의미)을 주는 것이며, 핵심은 재미와 의미로 설명하고 있다.<sup>48)</sup>

42) 김동준(2000). 전계논문, pp.110-111.

43) 이호승(2002). 엔터테인먼트 산업의 어트랙션 요소에 관한 연구, 『디자인학연구』, 15(2), p.61.

44) 박시사(2008). 『항공사경영론』, 서울: 백산출판사, p.250.

45) K. Kaser, and D.B. Oelkers(2004). Sports and Entertainment Marketing. South-Western Educational Publishing Thomson Learning. 강기두·조용현·서원석 共譯(2004). 『스포츠 & 엔터테인먼트 마케팅』, 서울: 한울출판사, p.16.

46) S. Shyre(2008). *op.cit.*, pp.4-5.

47) 문현미(2006). 엔터테인먼트 요소를 활용한 이동통신사 고객접점 브랜드의 체험 마케팅 전략 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공 석사학위논문, p.5.

48) 손대현(2004). 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』, 경기: 김영사, p.10.

이상에서 살펴보면, 엔터테인먼트는 여가의 하위개념이며, 어뮤즈먼트보다는 상위개념으로 개념화하고 있음을 알 수 있다. 또한 엔터테인먼트의 핵심은 ‘즐거움’을 추구하는 여가활동임을 알 수 있다. 즉, 엔터테인먼트는 생리적 활동이나 생산 활동은 재미를 제공하지 못한다는 것을 가정 하에 생리적 활동이나 의무적인 생산 활동을 제외한 활동 중 재미를 제공하는 활동이다.<sup>49)</sup> 이상과 같이 학자들의 엔터테인먼트에 대한 정의를 요약한 것은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 엔터테인먼트에 관한 학자들의 정의

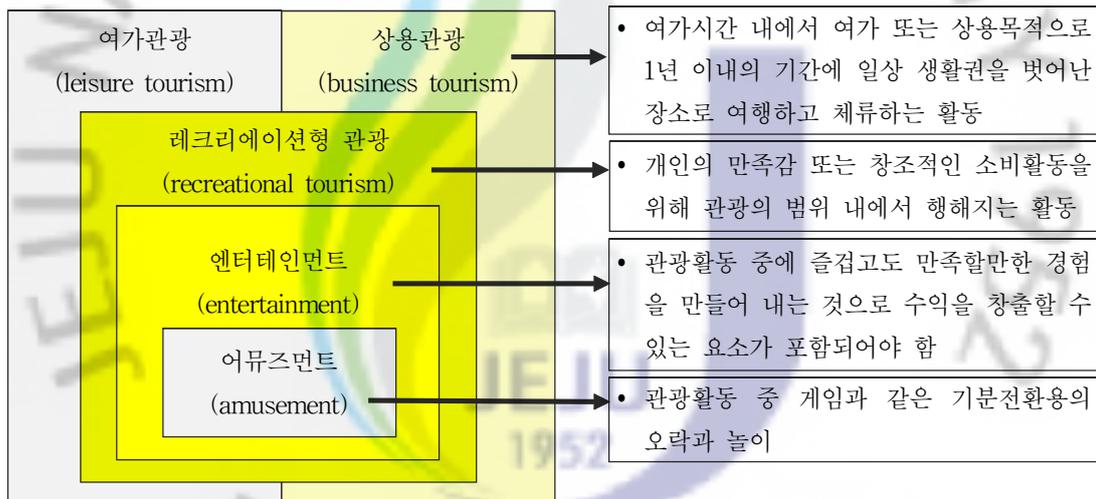
연구자	엔터테인먼트의 개념
김동준(2000)	호텔과 레스토랑은 물론 문화, 레저, 여행업 등을 직접 수행하거나 활용 가능한 네트워크로 보유하는 것을 의미하며, 핵심은 고객의 즐거움 창출을 통한 수익의 개념임
문현미(2006)	즐거움을 주는 행위나 즐거움을 주기 위해 창조된 일체의 인위적인 생산물들로, 세상사를 잊고 잠시나마 삶의 고통을 유보할 수 있게 해주는 것
손대현(2004)	어뮤즈먼트(amusement)보다는 한 차원 높은 것으로, 사람들에게 즐거움과 감동을 주는 것이며, 핵심은 재미와 의미이다. 인간은 엔터테인(entertain)을 통해 생명을 유지(maintain)하고 삶을 지속(sustain)하여 결국 사람의 영역에 도달(attend)하기 때문에 사람이 사람의 자리에 도달하게 하는 것이다.
이성수(2004)	생리적 활동이나 생산 활동은 재미를 제공하지 못한다는 것을 가정 하에 생리적 활동이나 의무적인 생산 활동을 제외한 활동 중 재미를 제공하는 활동
이호승(2002)	소비자를 끌어당기는 매력요소 혹은 흥미요소. 예를 들면 놀이공원의 각종 관람 시설과 같은 위락시설이나 상품구매 시 소비자의 경험을 늘리는 것
Kaser & Oelkers (2004)	사람들이 직접 참여하기보다는 관람하는데 자신들의 남은 시간과 돈을 사용할 의지를 갖는 것. 즉 사람이 직접 행하는 것을 보는 것과 함께 방송 또는 녹음된 형태의 것을 관람하는 것.
Shyre(2008)	라이브(live)로 제공되며 콘서트, 댄스, 연극, 또는 코미디·마술 등의 관람으로부터 얻는 즐거움과 같은 간접적인 퍼포먼스 경험
Vogel(2004)	즐겁고도 만족할 만한 경험을 만들어내는 것
山根 節(2001)	사람의 심리가치인 희(喜)와 락(樂)의 기본 개념이며, 이 즐거움과 기쁨이란 재미가 문화가치와 경제가치란 고부가가치를 창출하기 때문에 최근 각광을 받고 있음

자료: 선행연구로부터 논자 재정리

49) 이성수(2004). 엔터테인먼트, 소비를 바꾼다, 『광고연구』, 2004년 7월호, 한국방송광고공사, p.48.

본 연구의 엔터테인먼트의 개념은 관광에서의 엔터테인먼트로 국한하고자 한다. 관광은 관광자의 관광목적에 따라 분류하면, 휴가를 즐기기 위한 여가관광(leisure tourism)과 사업목적의 상용관광(business tourism)으로 구분된다.<sup>50)</sup> 그러나 관광의 본질은 즐거움 추구에 있기 때문에 즐거운 경험을 만들어 내는 엔터테인먼트 개념은 여가관광과 사업관광의 영역 모두에 걸쳐 공존한다. 따라서 본 연구에서의 엔터테인먼트의 개념은 ‘관광활동 중에 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어 내는 것’으로 개념화하고자 한다. 이러한 엔터테인먼트는 관광사업에 게는 수익을 창출할 수 있어야 하며, 관광객에게는 재미나 기분전환 등의 요소가 필수적으로 포함되어야 한다. 이는 <그림 2-1>과 같이 표현할 수 있다.

<그림 2-1> 관광에서 엔터테인먼트의 개념



자료: 선행연구를 참고로 논자 작성

## 2) 엔터테인먼트의 기본구조와 유형

엔터테인먼트는 관광과 마찬가지로 삶에 지친 사람들이 휴식을 취하기 위해 가고 싶어 하는 곳을 마련해주고, 서로 어울려 이야기 할 수 있는 소재를 제공하

50) 박시사(2005). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.45.

기도 하며, 사람들이 평범하고 따분한 일상에서 벗어날 수 있는 기회를 마련해 준다.<sup>51)</sup> 엔터테인먼트 상품 역시 다른 산업 분야의 상품이나 서비스와 공통적인 속성을 갖고 있다. 즉, 엔터테인먼트 상품의 라이선싱(licensing)과 머천다이징(merchandising), 스폰서십(sponsorship) 등의 과정은 어느 산업분야에서든 필수적으로 일어나는 매우 중요한 브랜드 관리과정이다. 하지만 엔터테인먼트 산업에는 브랜드를 활용하고 유통시키는데 영향을 주는 콘텐츠(content), 전달통로(conduit), 소비(consumption), 융합(convergence)의 핵심요소들이 존재한다.<sup>52)</sup>

콘텐츠라는 것은 여러 형태로 소비자에게 전달될 실제 엔터테인먼트 상품이기도 하며, 또 여러 형태로 변형되어 새롭게 만들어지는 상품을 산출해내는 모든 요소를 내포하고 있기도 한다. 또한 엔터테인먼트 산업 분야 외에 다른 모든 산업 분야와 연관될 수 있게 만들어준다. 콘텐츠의 네 가지 핵심요소로는 첫째, 엔터테인먼트 상품을 개발하기 시작하고 진행시키기 위한 출발점이 되는 창의적인 아이디어(creative idea), 둘째, 상품제작과정을 완성할 수 있도록 도와주는 신뢰성 있는 기술(technology), 셋째, 아이디어를 발전시켜 상품으로 표현해낼 수 있게 하는 재능(talent), 마지막으로 소비자의 트렌드와 기호는 항상 변화하기 때문에 시간(perishability)을 들 수 있다. 즉, 이 네 가지 요소가 적절히 조화를 이룰 때, 엔터테인먼트 상품으로 개발될 수 있으며, 엔터테인먼트 상품으로 개발된 콘텐츠는 ‘저작권’이란 이름아래 법적으로 보호를 받으며, 이는 상업적으로 무한한 가치를 지니게 된다.

전달통로는 상품을 소비자에게 전달하여 소비자가 그 상품을 최종적으로 받아들이는 매개 형태를 말한다. 예를 들어, 영화의 전달통로는 극장이 되는 것이며, 연극은 공연장, 방송은 방송사 등이 이에 해당된다.

소비단계란 모든 공정이 끝난 엔터테인먼트 상품이 소비자에게 제공되는 시점이다. 여기에는 완전하게 통합된 마케팅 계획의 일환이라 할 수 있는 효율적인 광고를 통해 소비자가 상품을 소비하게 되는 거래 과정까지 모두 포함된다.

융합의 핵심역할은 영화, 예술, 음악, 뉴스 등의 모든 정보를 디지털 형식으로

---

51) A. Liberman, and P. Esgate(2002). *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. 조운장 譯(2003). 『엔터테인먼트 마케팅 혁명』, 서울: 도서출판 아침이슬, p.21.

52) *Ibid.*, p.45-75.

창조하고 전달하고 통제하는 것이다. 일단 정보가 디지털 세계의 0과 1로 전환되고 나면, 휴대폰은 물론이고 TV, 케이블, CD롬, PC, 위성방송, 케이블 전송 등 가능한 모든 정보를 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 능력이 바로 정보와 엔터테인먼트 그리고 서비스의 새로운 장을 열어가게 될 것이다.

<표 2-2> 엔터테인먼트의 기본 구조

기본 구조	주요 내용
콘텐츠 (content)	실제 소비 가능한 엔터테인먼트 상품. 단순한 아이디어에서 출발하여 상품으로 완성되어 소비자에게 공급될 수 있도록 완벽하게 준비되어 있는 상태의 상품
전달통로 (conduit)	엔터테인먼트 상품의 전달 방식으로 극장, 대역폭(bandwidth), 동축 케이블(coaxial cable), 위성TV수신 전용 위성 안테나(TVRO), UHF, VHF, 디지털 전송기(digital transmission), 소규모 지역 방송사 등 콘텐츠를 전달하는 통로
소비 (consumption)	소비자들이 실제로 상품을 접하고 이용하는 단계로 영화, HDTV, CD-ROM, 디지털, 셋톱박스, DVD, 웹 TV, PDA, 핸드폰, 전자책, PC 등의 소비
융합 (convergence)	수많은 미디어와 기술이 서로 조합되어 엔터테인먼트 산업을 통합하고 있음

출처: A. Liberman and P. Esgate(2002). *op.cit.*, p.46.을 참고로 논자 재구성

### 3) 엔터테인먼트 산업

현대의 엔터테인먼트 산업은 ‘주로 사람에 의한 접대를 수단으로 하여 제공되는 오락인 엔터테인먼트를 제공하는 산업’으로 문화산업의 범주 안에 속한다.<sup>53)</sup> 일반적으로 영화, 음악, 컴퓨터 소프트웨어, 텔레비전 프로그램, 스포츠와 이벤트, 책, 컴퓨터 멀티미디어 등을 그 범위 안에 넣을 수 있다. 엔터테인먼트 산업은 과학기술의 발전으로 인류의 노동시간은 단축될 것이며, 이로 인해 사회구조의 변화가 가속화될수록 성장산업이 될 것이다. 엔터테인먼트 산업은 고수익 부가가치의 21세기 최고 성장산업으로서 최근 직업 선호도 1위인 직종이다.<sup>54)</sup> 또한 엔

53) 김우정(2007). 기업경영, 문화예술의 창의성과 만나다, BBC(경제경영서 저자들의 모임)엮음, 『경제의 최전선을 가다』, 서울: 리더스북, pp.206-222.

54) 손대현(2004). 전계서, p.14.

터테인먼트 마케팅은 브랜드의 영속성과 고객의 새로운 가치발견으로 가치 확장 프로그램을 창출하는데 있다.<sup>55)</sup> 엔터테인먼트 공간을 구축하여 성공한 사례는 월트 디즈니 월드이며, 가족지향적인 현대인들의 여가문화 트렌드를 반영하여 전 가족이 한데 어울려 하루 종일 즐겨도 모자람이 없는 꿈의 공간을 창조하였다.<sup>56)</sup>

<표 2-3> 엔터테인먼트 산업의 범위

	대상	내용
미디어 의존형 엔터테인먼트	영화	영화제작, 배급, 상영, 마케팅, 홈비디오 등
	음악비즈니스	작곡, 음악출판, 매니지먼트, 로열티, 콘서트, 음반제작
	방송	프로그램 제작 및 배급
	케이블	방송운영(SO), 유료방송(PPV)
라이브 엔터테인먼트	완구와 게임	캐릭터, 게임콘텐츠
	도박	슬롯머신, 카지노 경영
	스포츠	방송사업자와의 협력사업(방송중계권)
	공연예술	상업연극, 오케스트라, 오페라, 댄스 등
	유원지/테마파크	탐승시설과 매력물, 분위기, 축제, 이벤트 등

자료: H. L. Vogel.(2004). *op.cit.*, pp.23-28.을 참고로 논자 작성

현대사회에서 엔터테인먼트요소(entertainment factor: E-factor)가 중요해지는 이유는 사람들의 일상생활은 더욱 더 복잡해짐에 따라 스트레스도 동시에 증가하고 있기 때문이다. 이러한 시점에서 점점 재미(fun)가 사람들의 이상적 취향이며 이에 따라 엔터테인먼트 요소가 생활 전반에서 필요조건이 되고 있다. 실제로 미래 산업을 이끄는 첨단 분야 가운데 엔터테인먼트 산업의 성장 잠재력이 최우선으로 손꼽힌다. 실제, 21세기 대중문화의 전성시대를 맞아 레저인구가 폭발적으로 증가함에 따라 문화+정보+엔터테인먼트 산업이 최고 유망산업으로 부상하면서 엔터테인먼트는 보편화되었다.<sup>57)</sup> 주요 국가들의 엔터테인먼트산업에 대한 정의 및 구체적인 범위를 살펴보면 다음과 같다.

55) 권민·김경필·김우형·김기혁(2006). 『스타워즈 엔터테인먼트 마케팅』, 서울: 고즈윈, pp.166-178.  
 56) M. Eliot(1993). *Walt Disney: Hollywood's Dark Prince*. New York: William Morris Agency. 원길 譯(1993). 『월트 디즈니: 할리우드의 디즈니 신화』, 서울: 우리문화사, pp.342-371.  
 57) 손대현(2004). 전게서, pp.20-22.

### (1) 미국의 엔터테인먼트 산업의 범위

문화란 인간의 창조적 활동을 통해 구체화되는 미적 작품인 예술(arts)의 생산과 계승, 발전의 맥락에서 이해하고 있다. 일반적인 기술과 대별되는 미적기술(fine arts)로서 음악, 댄스, 건축, 시각예술 및 문학은 주요한 예술과 문화의 범위이며, “인간 활동의 창조적 활동으로 형성화된 미적기술이 상업적으로도 실익이 크고, 경제적 파급효과에도 영향을 끼치는 것”으로 정의하고 있다. 분류의 형태를 보면, ①영화 ②음악, 음반 ③연예 ④유·무선콘텐츠 ⑤CD, DVD, VCD 등 ⑥출판 ⑦텔레비전이다.

### (2) 영국의 엔터테인먼트 산업의 범위

엔터테인먼트산업을 창조산업(creative industries)이라고 부르고 있다. 이는 인간의 엔터테인먼트 활동을 인간의 창조성에서 비롯된 일종의 산업 활동으로 간주하고 있다는 점에 기인한다. 이를 바탕으로 창조산업을 “개인의 창의성, 기술, 재능 등을 이용하여 지적 재산을 설정하고 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업”으로 정의했다. 이러한 창조산업은 ①공연예술 ②디자인 ③영화 ④텔레비전, 라디오 ⑤미술품, 골동품 ⑥광고 ⑦건축 ⑧공예 ⑨디자인, 패션 ⑩쌍방향 레저 소프트웨어 ⑪음악 ⑫출판 ⑬소프트웨어의 13가지 업종을 포함하고 있다. 창조산업과 매우 밀접한 산업분야로 관광, 환대(호텔, 식당업 등), 박물관, 미술관, 문화유산 및 스포츠 등을 제시하고 있다.

### (3) 일본의 엔터테인먼트 산업의 범위

문화란 ‘창조적인 일에서 자기의 가능성을 추구하는 인간의 근원적인 욕구와 이에 따른 창작물’로 정의하고 있다. 문화산업의 정의로는 “관광, 정보통신 등 다양한 산업과 매체의 기초 콘텐츠로의 기능, 높은 부가가치의 원천이 되는 산업”이다. 그 분류로는 문화청 지정 미디어, 예술, 컴퓨터그래픽, 게임, 만화, 애니메이션, 영화 등이 있다.

(4) 우리나라의 엔터테인먼트 산업

문화의 정의를 ‘지식기반 사회 건설의 핵심, 예술성, 창의성, 대중성, 오락성, 여가성을 담보하는 종합 예술’로 표현하고 있다. 공식적으로 엔터테인먼트 분야를 하나의 별개 산업으로 분류하려는 시도는 아직 이루어지고 있지 않고 있으며, 문화산업진흥기본법에 명기된 문화산업 업종으로는 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 문화산업진흥기본법에서 사용하는 용어의 정의

용어	문화산업진흥기본법의 정의
문화산업	문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 영화와 관련된 산업, 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업, 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업, 방송영상물과 관련된 산업, 문화재와 관련된 산업, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업 디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업, 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업을 포함
문화상품	예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 “문화적 요소”라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 서비스 및 이들의 복합체
콘텐츠	부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보이며, 문화콘텐츠라 함은 문화적 요소가 체화된 콘텐츠
디지털콘텐츠	부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것
디지털문화콘텐츠	문화적 요소가 체화된 디지털콘텐츠
멀티미디어콘텐츠	부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠
공공문화콘텐츠	「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제2조제3호의 규정에 따른 공공기관 및 「박물관 및 미술관 진흥법」 제3조의 규정에 따른 국립박물관·공립박물관·국립미술관·공립미술관 등에서 보유·제작 또는 관리하고 있는 문화콘텐츠
에듀테인먼트	문화콘텐츠를 유기적으로 복합시켜 기획 및 제작된 것으로 교육적으로 활용될 수 있는 것

자료: 법제처 현행법령 검색서비스(<http://www.moleg.go.kr/main/main.do>) 문화산업진흥기본법 제2조에서 발췌 <개정 2008.2.29>

이상의 엔터테인먼트산업에 대한 정의와 범위를 고찰해보면, 기술의 발달과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 기술의 발달은 생산성의 향상과 이에 따른 레저시간의 증가를 가능하게 했을 뿐만 아니라 우리가 엔터테인먼트 상품을 생각하는 방식을 바꾸어 놓았다.<sup>58)</sup> 영화, 음악, 텔레비전 쇼, 비디오게임과 같은 상품들이 이제는 일련의 비트(bit)들의 합성체인 정보로 여겨져야 하기 때문이다. 또한 이 정보는 소리와 그림과 문장을 표현할 수 있는 무수한 0과 1의 결합으로 코드화한 일련의 숫자로서 생성되고 처리되며 전달되는 것이다. 이미 이러한 변화가 엔터테인먼트산업 경제의 전체적인 그림을 바꿔 놓고 있다. 지난 한 세기 동안 미국을 중심으로 한 엔터테인먼트산업이 태동하고 발전해온 발전 과정의 주요 사건을 나타낸 것은 <표 2-5>와 같다.

---

58) H.L. Vogel.(2004). *op.cit.*, p.31.

<표 2-5> 엔터테인먼트 산업의 주요 사건

연도	주요 사건	
	세계	우리나라
1920 이전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전화도입</li> <li>• 에디슨 축음기 발명</li> <li>• 에디슨 영화완성</li> <li>• 슬롯머신 도입</li> <li>• 최초의 자동차</li> <li>• 영화산업 트러스트(trust) 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 창경궁 개장(1909)</li> </ul>
1920 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월트디즈니 엔터테인먼트 동심원에서 빅 뱅화(1923)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나운규의 아리랑(1926)</li> </ul>
1930 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네바다 주 도박 합법화</li> <li>• FM라디오 개발</li> <li>• 미국 연방통신위원회(FCC) 탄생</li> <li>• 공정근로기준법 의회 통과</li> <li>• TV 정규방송 시작</li> </ul>	
1940 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재즈시대와 할리우드 시대</li> <li>• ENIAC 컴퓨터 개발</li> <li>• 최초 CATV시스템</li> <li>• 트랜지스터 완성</li> </ul>	
1950 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디즈니랜드 개장</li> <li>• 소련, 최초 우주궤도 위성(Sputnik) 발사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 AFKN 라디오(1950)</li> <li>• 국내 AFKN TV(1957)</li> </ul>
1960 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스포츠 방송법 의회 통과</li> <li>• 레이저 기술 완성</li> <li>• FM 라디오 대중화</li> <li>• 인텔사 설립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광사업진흥법 제정(1961)</li> </ul>
1970 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SF영화 붐</li> <li>• 디즈니월드 개장</li> <li>• HBO 위성배급 실시</li> <li>• 마이크로소프트사 설립</li> <li>• 최초 홈비디오</li> <li>• 아틀랜틱 시 도박 합법화</li> <li>• 최초 VCR 등장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경부고속도로 개통(1970)</li> <li>• 어린이대공원 개장(1973)</li> <li>• 관광산업 국가전략산업으로 지정(1975)</li> <li>• 에버랜드 개장(1976)</li> </ul>
1980 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 테크노, 랩, 힙합, 모험스포츠 붐</li> <li>• CNN 방송 개시</li> <li>• 라스베이거스 미라지 호텔 개장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컬러 TV 방영(1980)</li> <li>• 전국 야간 통행금지 해제(1982)</li> <li>• 서울 아시안게임, 올림픽 개최</li> <li>• 해외여행 자유화</li> <li>• 과천 서울랜드 개장(1988)</li> <li>• 롯데월드 어드벤처 개장(1989)</li> </ul>
1990 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 애니메이션, 한국형 블록버스터 붐, 경험 테마여행 붐</li> <li>• 뉴스 코퍼레이션, 글로벌 방송 개시</li> <li>• 인터넷, DVD 대중화</li> <li>• 디지털 TV 표준화의</li> <li>• 소설 『해리포터』 2002년까지 42개 언어로 번역 약 1억 9,300만 부 판매기록(1997)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화관광부 문화산업국(1993)</li> <li>• 문화산업 매출액 21조 4864억(1999)</li> <li>• 쉬리, 용가리 흥행(1999)</li> <li>• 인터넷의 급속한 보급 및 대중화</li> </ul>
2000 년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터랙티브 영화, 네트워크형 게임기, 쌍방향 온라인 게임, 블로그, UCC</li> <li>• 테마형 쇼핑몰, 레스토랑, 호텔, 공원</li> <li>• 광고와 엔터테인먼트 구성요소의 통합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 태권브이 디지털로 재제작(2000)</li> <li>• 한류열풍(겨울연가, 2002; 대장금, 2003; 태왕사신기, 2007 등)</li> <li>• 문화산업 매출액 57조9385억원(2006)</li> </ul>

자료: 문화체육관광부(2008). 『2007 문화산업백서』, 문화체육관광부. p.33; 손대현(2004). 전계서, p.18; S. Shyre(2008). *op.cit.*, p.4; H.L. Vogel(2004). *op.cit.*, p.32.를 참고로 논자작성.

## 2. 관광목적지와 엔터테인먼트 경험

### 1) 관광과 엔터테인먼트의 관계

대부분의 관광상품은 즐기기 위한 관광객의 욕구를 충족시키기 위하여 패키지가 되거나 패키지에 포함되므로 관광은 엔터테인먼트라고 주장하기도 한다.<sup>59)</sup> 예를 들면, 상용화된 지역문화와 민속활동과 춤(dance), 축제, 또는 종교적 활동 등은 즐기기 위한 관광객의 수요를 생성한다. 즉, 엔터테인먼트는 관광객의 관광동기를 불러일으키고, 관광욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하나의 관광대상(tourist attractions)이다.

UNWTO(United Nations World Tourism Organization)에 의하면, 관광이란 여가, 사업, 기타 목적으로 1년 이내의 기간에 자신의 생활권을 벗어난 장소로 여행하고 체류하는 활동을 의미한다.<sup>60)</sup> 따라서 관광은 즐거움을 위한 여행(travel for pleasure)에서 업무 여행(business for pleasure) 등 여러 가지 목적을 포함하게 된다. 관광객은 관광목적지에 체류하는 동안, 즐거운 경험을 얻기 위해 관광 매력물을 찾게 된다. 이러한 관광매력물은 크게, 해변 환경, 자연 경관 등과 같은 자연적 자원과 자연적 자원을 기반으로 관광시장을 형성하기 위해 인위적으로 조성한 인공적 자원으로 구분된다.<sup>61)</sup> 따라서 관광객은 그들의 즐거움, 재미, 또는 교육적인 목적달성을 위하여 쇼핑아울렛, 스포츠시설, 극장, 관광지 등을 찾는다. 그러나 경우에 따라서는 해수욕장의 수십만 인파와 같이 관광객이 있는 곳은 어디든지 관광매력물이 될 수 있다.<sup>62)</sup>

그러나 최근 이러한 전형적인 관광의 형태는 차츰 변화하고 있다. 따라서 관광마케터는 변화하는 시장흐름에 대처하기 위하여 변화 트렌드를 분석해야 한다. 또한 미래의 관광모습을 예측하고, 이러한 변화를 일으키는 주요 동인은 무엇인

59) P. Mason(2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann, p.32.

60) 오상훈(2005). 전제서, p.18.

61) S.J. Page(2003). *Tourism Management: Managing for change*. Butterworth-Heinemann, pp.84-85.

62) D. MacCannell(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books Inc. 오상훈 譯(1994). 『관광객 신유한계급론』, 서울: 일신사, p.252.

지를 파악해야 하며, 이에 상응하는 실행전략을 구상해야 한다. 즉, 시장의 변화하고 있는 상황을 철저히 분석하고, 관광목적지가 추구하고자 하는 목표를 설정하고 사명개발 및 구체적인 목표와 목적을 설정해야 한다.<sup>63)</sup>

최근 변화하고 있는 관광트렌드 변화는 다음의 여섯 가지로 요약된다.<sup>64)</sup> 먼저, 브랜드와 상품이 급격한 증가추세에 있다는 것이다. 저가항공사의 출현, 호텔과 항공 산업의 브랜드 강화 전략, 관광객 유치에 위한 관광목적지 간 혹은 관광지 간, 이벤트간의 경쟁 심화 추세 등이 이를 뒷받침한다. 둘째는 디지털 라디오와 TV, 쌍방향(interactive) TV, 3G 이동통신(mobile) 등의 출현으로 전통적인 미디어가 파괴되고 있으며, 이메일(e-mail), 스팸 이메일(SPAM e-mail), 무선응용프로토콜(WAP), 인터넷(www) 등의 새로운 미디어가 탄생되고 있다. 이로 인해 대체재간 투명성의 증가로 인해 관광상품 또한 한 공간에서 유행하는 시대는 지나갔으며, 무한경쟁의 시대로 접어들고 있다. 셋째, 소비자들은 자신의 자유 시간을 좀 더 갖고 싶어 하는 가치관의 변화로 중요하지 않은 상품의 구매는 습관적인 경향이 강해졌다. 또한 여가시간에 대한 중요성은 더욱 커지고 있으며, 순간적인 만족을 추구하는 경향과 함께, 짧은 휴가기간에 개별적인 휴가경험을 즐기는 경향이 강해졌다. 이로 인해 기존의 필요(needs)와 편익(benefits)에 의한 세분화는 더 이상 필요 없게 되는 추세로 관광마케터들은 '브랜드의 일부분'이 될 수 있는 고객충성도를 향상시키기 위한 개별화 프로그램을 운영하고 있다. 넷째는 도매업자와 소매업자의 수직적 통합이 진행됨에 따라 유통채널의 힘(power)이 증가하고 있다. 따라서 여행업자들은 관광목적지의 브랜딩을 변화시킬 수 있게까지 되었다. 다섯째는 고객확보와 수익성관리를 위한 수익관리(yield management)의 중요성이 커지고 있다. 이는 소비자들이 많은 정보를 소유하게 됨에 따라 소비자들이 직접 요금비교 및 결정까지 할 수 있게 됨에 따라 나타난 추세이다. 마지막으로 정보기술의 발전으로 관광 상품은 유형적 연출(presentation)을 좀 더 향상시킬 수 있게 되었으며, 소비자들도 온라인상에서 여행목적지에 대한 관찰뿐만 아니라 여행 전·후 관광목적지에 대한 여행경험을

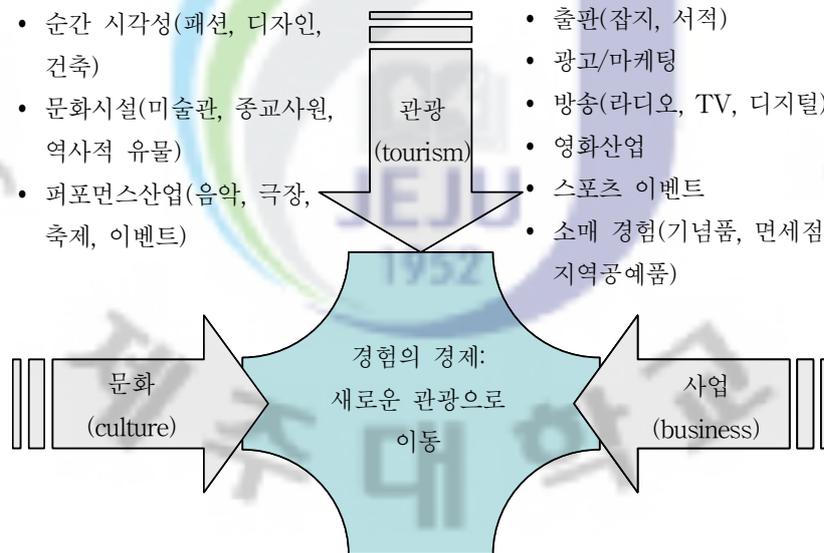
63) E. Heath, and G. Wall(1992). *Marketing Tourism Destinations*, John Wiley & Sons, Inc, pp.11-15.

64) O. Niininen, R. March, and D. Buhalis(2006). *Consumer Centric Tourism Marketing*. D. Buhalis, and C. Costa(Eds.). *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.179-182.

확장시킬 수 있게 되었다.

이러한 관광트렌드의 변화에 대한 대응전략을 구상하기 위해서 엔터테인먼트의 역할은 크게 증가하고 있다. 엔터테인먼트는 사람에게 ‘즐겁고도 만족할 만한 경험을 만들어내는 것’이기 때문이며, 발전배경과 중요성 또한 정보기술의 발전 및 소비자의 변화 등에 기인하기 때문이다.<sup>65)</sup> 이는 <그림 2-2>에 나타난 미래 관광의 모습을 통해 알 수 있는데, 미래 관광은 과거 단순히 즐거움을 추구하는 비경제적인 활동에서 경험의 경제를 추구하는 새로운 관광으로 변화하게 된다. 즉 산업의 중심축이 서비스산업에서 경험재 경제로 전환된다는 것이다.<sup>66)</sup> 따라서 기존 관광산업과 함께 새롭게 부각될 관광산업의 요소로는 패션, 디자인, 건축과 같은 순간 시각성 산업, 문화시설, 퍼포먼스 산업, 출판, 광고 및 마케팅, 방송, 영화산업, 스포츠이벤트, 기념품, 면세점, 지역공예품과 같은 소매업이다. 이와 같이 미래 관광의 모습은 엔터테인먼트산업과 다른 점은 거의 찾아볼 수 없다.

<그림 2-2> 미래 관광의 모습



자료: P.M. Burns(2006). Innovation, Creativity and Competitiveness. D. Buhalis and C. Costa.(Eds.). *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, p.105.

65) H.L. Vogel(2004). *op.cit.*, p.4.

66) B.J. Pine II, and J.H. Gilmore(1999). *op.cit.*, pp.17-52.

## 2) 관광목적지와 엔터테인먼트

관광목적지는 관광체계론적 관점에서 관광주체인 관광자의 관광대상이 되는 관광객체이다. 즉, 관광객과 관광목적지는 관광형성의 필요충분조건이며, 관광체계의 기본 축을 이루고 있다. 관광목적지는 관광지와는 다른 측면이 있는데, 기존 관광지는 주로 관광지의 구성요소 및 공간적, 경제적, 그리고 법적 측면에서 보는 개념으로 정의된다. 그러나 관광목적지는 물리적 또는 추상적인 관광지가 관광객에 의해서 선호, 선택, 여행, 소비, 이용 및 회상 등의 객체로서 규정할 수 있는 개념이다. 따라서 관광지는 대체로 공급자 입장에서 공간적(spatial), 정태적(static) 개념이 강한 반면에, 관광목적지는 수요와 공급의 측면에서 시간적(temporal), 동태적(dynamic) 개념으로 볼 수 있다.<sup>67)</sup> 이러한 맥락에서 관광목적지는 그 자체가 하나의 관광제품이기 때문에 관광목적지 발전에 대한 마케팅의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다.<sup>68)</sup>

관광현상을 주체와 객체 관계로 본다면 관광목적지는 이러한 주-객관계가 일어나는 곳으로 지역주민과 관광객과의 만남의 장소, 관광객을 끌어들이는 유인력과 관광사업자의 상품화 가치를 보유한 공간이라 설명할 수 있으며, 관광목적지 내에서 일하고 출퇴근하는 지역주민들에게는 작업공간이며 동시에 생활공간이다.<sup>69)</sup> 따라서 관광목적지는 인간의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있도록 경제성이 가미된 유·무형의 관광서비스가 제공되는 생활공간이자 매력공간일 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구하는 지역으로 정의된다.<sup>70)</sup>

관광목적지의 마케팅 활동에 힘입어 관광목적지에 도착하면 환상적인 경험을 할 수 있다는 사실 때문에 사람들은 호텔, 리조트, 테마공원, 스키장, 섬, 유람선, 뮤지컬, 극장, 카지노, 골프장으로 사람들이 몰려가고 있는 것이다.<sup>71)</sup> 여행을 떠난다는 생각에 행복해하던 관광객이 관광목적지에 도착하면 이 사람이 가지고 있던 여행에 대한 꿈은 재방문뿐만 아니라 주위사람에게 권유하는 과정으로까지

67) 오상훈(1993). 전계논문, pp.56-57.

68) 이성은(2008). 제주관광의 포지셔닝에 관한 연구, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.18.

69) 오상훈(2005). 전계서, pp.167-184.

70) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.10.

71) A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, p.401.

이어져야만 한다. 이런 정도의 만족도는 관광객이 확실한 기대를 갖고 목적지에 갈 때 가능하다. 따라서 관광목적지에 도착하면 관광객들의 기대이상 좋은 여행을 하는 것은 보너스이며, 만일 이런 기대에 못 미친다면 부정적인 평가를 피뜨리게 될 것이다. 이러한 맥락에서 관광목적지는 관광객들이 점점 더 짧아지는 휴가 패턴과 경쟁 심화에도 불구하고 관광객들의 욕구와 필요를 충족시키기 위해 서비스와 관광시설, 문화적인 요소들을 제공하여야 한다.<sup>72)</sup>

또한, 성공하기 위한 관광목적지는 목적지의 이미지를 중요하게 생각하여 이미지를 포지셔닝해야 한다. 관광목적지의 이미지는 역사적 유적지, 엔터테인먼트, 교통, 숙박시설, 기후 등과 같은 기능적 요소와 환대성, 분위기, 명성, 모험 동기, 서비스의 질과 같은 심리적 요소로 구성된다.<sup>73)</sup> 많은 관광목적지들은 영화와 미디어에서 좋게 다루어진 덕택에 긍정적인 이미지를 유지하고 있으며, 엔터테인먼트 쇼핑몰 등의 시설은 관광목적지의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.<sup>74)</sup> 관광자의 목적지 선정 과정에서 통합 마케팅 커뮤니케이션은 일관된 메시지를 전달하고 의식적이든 비의식적이든 관광자의 의사결정과정에 영향을 주게 된다. 따라서 관광과 엔터테인먼트의 융합은 관광목적지의 브랜드를 강화하고 관광객을 유인할 수 있는 이벤트를 활성화시킨다. 또한 외국인 관광객의 경우, 관광목적지의 관광활동 중 종사원과의 만남에서 '즐거운 경험'을 얻으므로<sup>75)</sup> 종사원들의 엔터테인먼트 연출은 그 무엇보다 중요하다.

이러한 맥락에서 관광객을 유치하기 위한 관광목적지는 넓고 다양한 숙박시설 및 특색 있는 지방의 음식을 포함한 다양한 식당, 쇼핑시설, 모든 연령대가 즐길 수 있는 다양한 여가활동의 시설들이 준비되어 있어야 한다. 그러나 그 지역으로 여행을 갈 만한 가치를 느낄 수 있게 만들어주는 가장 중요한 것은 규모에 관계 없이 모든 관광목적지는 자신만의 독특한 아이덴티티(identity)가 있어야 한다. 많은 관광객들은 자신이 알고 있는 단순한 것들이 아닌 뭔가 특별한 것을 만날

72) 양필수·오상훈·박시사(2007). 관광통역안내사의 직업선택 동기와 직무만족도에 관한 연구: 제주지역 일본어 관광통역안내사를 중심으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.176-177.

73) Y.K. Suh(2001). International Urban Travelers: Patterns, Perceptions, Preferences in Global Tourism. *Ph.D. Thesis: University of Minnesota*, pp.34-35.

74) 서용건·서용구(2003). 관광·엔터테인먼트 쇼핑몰 개발전략에 관한 연구: 제주 국제자유도시를 중심으로, 『관광레저연구』, 14(3), p.379.

75) 姜淑瑛·梁弼守(2006). 서비스접点における外国人観光者の感情表現と従業員の反応: 訪日韓国人観光者の買い物行動を中心に, 第12回 観光に関する學術研究論文集, p.42.

수 있는 곳으로 여행하기를 원한다. 또한 관광목적지의 경험을 통해 그 곳의 브랜드에 신뢰감을 가지게 되고, 이후 그 관광목적지에서 내놓는 모든 상품에 대한 홍보효과도 더불어 갖게 된다. 이미 뉴욕은 세계 엔터테인먼트의 중심이 되었으며, 파리는 빛의 도시, 버지니아는 연인들을 위한 버지니아, 할리우드는 오스카상 시상식과 영화산업, 라스베이거스는 카지노와 엔터테인먼트와의 융합으로 성공하였다.<sup>76)</sup> 따라서 <표 2-6>과 같이 엔터테인먼트요소는 많은 관광목적지에서 다양하게 이용되고 있음을 알 수 있다.

<표 2-6> 국내·외 관광목적지의 엔터테인먼트 사례

관광목적지	엔터테인먼트 사례
롯데월드	가면무도회 축제, 리우삼바 카니발 등의 페스티벌, 월드카니발 퍼레이드, 온하계 모험 레이저 쇼, 버본 재즈(Burbon Jazz)와 같은 거리공연, 캐릭터 뮤지컬쇼와 같은 무대공연과 롯데월드 자연생태 체험관, 민속박물관 등
에버랜드 리조트	워터파크인 캐리비안 베이, 자동차 경기장 스피드 웨이, 호암미술관, 교통박물관 및 플라워 카니발, 썸머 스플래쉬 등의 축제, 카니발 판타지 퍼레이드, 사파리 월드 등으로 ‘재미와 흥분(fun & exciting)’을 강조
테네시주 내쉬빌	전세계 컨트리 음악의 중심; 미국 음악의 발자취를 찾아서(US Music Trail Tour)라는 패키지 상품 판매
미주리주 브랜슨	테마공원인 실버 달러 시티(Silver Dollar City)를 중심으로 엔터테인먼트, PR 활동과 서비스 품질을 높이기 위한 운동과 더불어 미스 USA 대회개최로 연간 600만 명 이상의 관광객을 유치하고 있음
텍사스 주 오스틴	미국 라이브 음악의 수도; 오픈 마이크 바와 서점, 커피숍, 나이트클럽부터 국제적 규모의 로드쇼를 하는 공연장 등 다양한 곳에서 라이브 공연과 더불어 음악페스티벌과 영화제인 SXEW 개최
루이지애나	삶의 즐거움(joy of living)을 모토로 ‘루이지애나가 제공하는 것은 어떤 다른 곳에도 없다’를 내세워 음악과 음식을 이용한 Louisiana Purchase Celebration, Satchmo Summer Fest 등을 마련하여 ‘루이지애나라는 브랜드는 독특한 자연, 역사, 문화, 음악, 음식을 경험할 수 있는 곳이다’라는 생각을 갖게 함

자료: A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, pp.401-448.; J. Slater(2004). Brand Louisiana: Capitalizing on music and cuisine. N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride(eds)(2004). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Elsevier Inc. 이정훈·김사라·조아라 譯(2007). 『관광목적지 브랜딩: 지역의 고유한 정체성과 매력적 이미지 창출』, 서울: 백산출판사, pp.328-351.; 롯데월드 홈페이지(<http://www.lotteworld.com/>); 에버랜드 리조트 홈페이지(<http://www.everland.com/>)를 참고하여 논자 작성.

76) A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, pp.401-448.

### 3) 관광활동에서 엔터테인먼트 경험영역

#### (1) 관광경험과 엔터테인먼트 경험

경험이란 ‘어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로써 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나며, 경험은 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것’이다.<sup>77)</sup> 따라서 관광목적지에서 제공하는 경험은 관광객을 유도하는 자극으로 해석될 수 있으며, 관광객들이 경험 소비행위는 이런 자극을 어떤 식으로 표현하는 지에 관한 연구에 의해 수행될 수 있다. 즉, 경험(experience)은 무언가를 스스로 직접 부딪히고, 겪고, 생생함을 통해 느끼는 개인의 내적인 상태이며, 관광경험(tourist experience)은 관광을 통해 발생하는 그러한 상태를 말한다.<sup>78)</sup>

관광은 개인이 관광활동을 선택하기 전의 사전욕구는 물론 사후욕구까지 염두에 둔 활동이다.<sup>79)</sup> 따라서 관광객들의 행동에 대한 이해를 바탕으로 관광객들의 총체적 관광경험이란 기대단계(anticipation), 계획단계(planning), 목적지로 이동단계(travel to site), 참가단계(participation), 귀가단계(travel home), 회상단계(recollection)로 구성된 다단계(multi-phases)의 각 단계에서 얻은 경험의 종합적 산물이다.<sup>80)</sup> 즉, 관광경험의 대한 개념은 관광욕구가 발생하여 관광을 출발하기 전 단계부터 관광 후 단계까지 총체적인 관광경험에 대한 관점과 관광객이 방문하는 지리적 단위의 관광목적지에서의 관광경험에 관한 두 가지 관점으로 논의되고 있다. 따라서 관광경험의 기대단계부터 회상단계까지의 연속적인 단계는 총체적인 관광경험을 나타내는 것이며, 참가단계(participation)는 관광목적지에서의 관광경험을 나타낸다. 즉, 관광목적지에서 관광객은 서비스를 포함한 관광경험을 하게 되며, 관광목적지의 관문을 통해 다른 관광목적지로 이동하는 통로를 따라서 여행하거나 집으로 돌아오게 되며, 총체적인 경험에 대한 이미지 또는 기억을

77) B.H. Schmitt(1999). *Experiential Marketing*. 박성연·윤성준·홍성태 譯. 『체험마케팅』, 서울: 세종서적, p.101.

78) J. Jafari(2000). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, p.215.

79) 장은영(2005). 『체험관광의 이론과 실제』, 서울: 백산출판사, p.35.

80) M. Clawson, and J.L. Knetsch(1966). *Economics of outdoor recreation*, Baltimore, MD: John Hopkins University Press.; 박시사(2005). 전게서, p.39.

떠올리게 된다.<sup>81)</sup>

관광객이 관광목적지에 도착하면 관광객이 갖고 있던 여행에 대한 꿈은 재방문뿐만 아니라 주위사람들에게 권유하는 과정으로까지 이어져야 한다. 이런 정도의 만족도는 관광객이 확실한 기대를 갖고 관광목적지에 갈 때만 가능하다.<sup>82)</sup> 따라서 성공하기 위한 관광목적지는 관광객이 방문하기 위한 기대를 심어주어야 하며, 또한 기대에 부응하는 경험을 제공해야 한다. 관광목적지 마케팅에서 가장 중요하고도 복잡한 것은 여행객은 일관되고 변하지 않는 경험을 기대하는 반면, 관광목적지는 날씨, 파업, 화폐의 가치, 불안정한 정치상황, 범죄율의 변동 등 수많은 변수에 좌우된다.<sup>83)</sup> 또한 관광객들의 휴가 의사결정은 관광지, 교통수단, 숙박시설, 위락활동, 레스토랑 등에 대한 의사결정이 포괄되어 있어 다면적인 특징을 갖고 있다.<sup>84)</sup> 그러므로 대부분의 관광목적지들은 비교적 변하지 않고 유지되는 엔터테인먼트 경험을 제공하기 위하여 올림픽, 슈퍼볼, 미인 선발대회, 골프 토너먼트, 대규모의 모임, 중요한 문화행사처럼 관광객을 유인할 수 있는 행사를 유지하고 계속 유지하기 위한 노력을 기울이고 있다.<sup>85)</sup>

이상을 종합하여 관광경험과 관광목적지의 엔터테인먼트를 도식화하면 <그림 2-3>과 같이 나타낼 수 있다. 제1단계에서 제6단계까지는 관광객의 총체적인 관광경험을 나타내며, 관광목적지의 관광경험은 제4단계인 참가단계를 의미한다. 참가단계 중 관광목적지의 엔터테인먼트요소를 통해 느끼는 개인의 내적인 상태인 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 참가단계 중의 일부에 해당된다. 따라서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 아티스트가 공연할 수 있는 공간을 관광명소를 통해 제공할 뿐만 아니라 그 자체로 엔터테인먼트를 제공하여 관광객의 관광활동을 즐길 수 있도록 하는 것을 말한다.<sup>86)</sup> 즉, 엔터테인먼트는 관광객을 유인하는 강력한 도구이며, 라이브 엔터테인먼트는 관광목적지의 주요 관광매력물이 된다.<sup>87)</sup>

81) C.A. Gunn(2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, New York: Routledge, pp.25-26.

82) A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, p.402.

83) *Ibid.*, p.403.

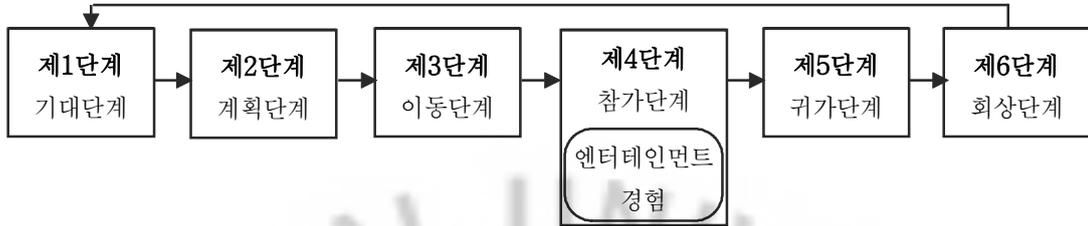
84) 홍성화·송재호·양성국(2008). 가족관광객 의사결정단계에 따른 속성인식과 관광지 선호유형: 제주 지역 가족관광객을 중심으로, 『관광연구저널』, 22(1), p.70.

85) A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, pp.409-410.

86) *Ibid.*, p.448.

87) C.C. Goeldner, and J.R.B. Ritchie(2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey:

<그림 2-3> 관광경험과 관광목적지 엔터테인먼트 경험



자료: 박시사(2005). 전계서, pp.39-40.; 장은영(2005). 전계서, pp.50-53.; 이봉구·정우철(2001). 강원도 방문 동계 동남아 관광객의 관광경험 구성 속성에 대한 만족도 차이 분석: 국적을 중심으로, 『관광연구』, 16(1), pp.227-228.; A. Liberman, and P. Esgate(2002). *op.cit.*, pp.401-448.을 참고로 논자 작성.

## (2) 관광목적지 엔터테인먼트 경험

소비행동은 대상의 특성에 따라 결정되는 것이 아니고 개인의 성취노력에 의해 결정되기 때문에 소비의 행동은 다양하게 나타난다. Holt(1995)는 이러한 소비행동의 다양성을 연구하기 위하여 야구 관람객의 소비행동 관찰을 통해 소비자들이 소비 대상과 상호작용하면서 다양한 방법으로 표현하는 소비행동의 유형을 분석하여 소비의 차원(metaphors for consuming)을 행위구조(structure of action)와 행동목적(purpose of action)에 따라 <그림 2-4>와 같이 4가지 차원으로 분류하였다.<sup>88)</sup>

행동구조의 관점에서 대상행동(object actions)은 소비자들이 직접 소비대상에 흥미를 느껴 소비대상을 자기 것으로 끌어들이는 행동과 관련된 행동이며, 대인간 행동(interpersonal actions)은 소비대상이 소구 수단으로써 다른 사람과의 상호작용에 이용하는 행동이다. 행동목적의 관점에서 자기 목적적 행동(autotelic actions)은 소비자의 행동이 그들 각자에게 영향을 미치는 행동으로 소비행위 자체가 즐거운 것이며, 도구적 행동(instrumental actions)은 소비행동이 다른 목적

John Wiley & Sons, Inc, p.222.

88) D.B. Holt(1995). How consumers consume: A Typology of Consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, pp.1-16.; 이영진·이훈(2007). 공연예술축제 체험 소비행위의 유형화: 춘천 마임축제를 대상으로, 『관광학연구』, 31(3), pp.248-249.

을 위한 수단으로 사용된다.

<그림 2-4> 소비의 차원(metaphors for consuming)

		소비 행동의 목적	
		자기 목적적 행동	도구적 행위
소비 행위 구 조	대상 행위	경험으로서의 소비: 자기 목적적, 소비자의 주관적, 감정적, 소비대상에 대한 반응	통합으로서의 소비: 사물의 의미를 조작해서 습득, 자신을 사물과 통합시킴
	대인간 행위	유희로서 소비: 자기 목적적, 상호작용적인 소비자 행동, 관계 자체가 재미있음	분류로서의 소비: 관련된 다른 사람들로부터 자신을 분류하기 위한 방법으로서의 소비행위. 관계형성과 구분의 강화에 관계

자료: 이영진·이훈(2007). 전개논문, p.249.

한편, 소비상품으로서의 경험상품에 관한 연구는 소비 행위의 개념을 전통적인 상품의 물적 기능을 넘어 상품의 의미까지도 포함한다. 전통적인 상품의 소비는 실용적인 가치를 소비한다. 이와 구별하여 경험상품의 가장 큰 특징은 헤도닉 가치를 소비하는 것이다. 경험소비자들이 추구하는 헤도닉 가치란 개인의 오감을 자극하고 판타지와 같은 감성을 유발시키는 것으로 경험상품을 소비하면서 얻어진다.<sup>89)</sup> 이러한 헤도닉 가치를 추구하는 경험상품은 서비스상품과 배타적인 별개의 것이 아니라, 그 영역을 서비스 상품의 실용적 가치를 포함하여 확장한 것이라고 할 수 있다.

경험상품의 개념은 소비자에게 긍정적인 느낌을 갖게 해줌으로써 소비자의 자발적이고 물리적인 참여를 유도하는 상품으로, 소비자의 자아감(sense of self), 사회적(social), 정신적(mental), 영적(spiritual), 감성적인(emotional) 내적 욕구를 충족시켜야 한다.<sup>90)</sup> 여기에서 자아감 영역에 속하는 것은 자아존중, 성취감, 인정, 확신, 자기의존이며, 감성적 범주에는 도전, 흥분, 이탈, 휴식, 즐거움, 향수와 같은 것들이다. 사회적 영역에는 지역사회 소속감, 대인관계, 우정이나 동료애,

89) M.B. Halbrook, and E.C. Hirschman(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.

90) E.L. O'Sullivan, and K.J. Spanggler(1998). *Experience Marketing*. State College: Venture Publishing, Inc.

다른 사람으로부터의 인정 등이며, 영적인 부분에는 사색, 숙고, 갱신, 이타심 등이며, 정신적인 영역에는 학습과 같은 지적인 것뿐만 아니라 영적인 성장을 도와주는 탐색 등이 있다.

관광은 개인의 관광활동을 선택하기 전의 사전욕구는 물론 사후욕구까지 염두에 둔 활동이기 때문에 ‘경험의 질’을 추구한다.<sup>91)</sup> 따라서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 관광객에게 볼거리를 제공하고 새롭고 재미있는 대상을 경험하는 경험 소비(experiential consumption)의 관점에서 논의되어야 한다. 즉, 관광목적지의 엔터테인먼트는 관광산업의 목적을 달성하기 위한 새로운 산업 전략이며, 또한 단지 대상의 수동적 관람을 통한 의미 전달이 아닌 인간의 오감을 통해 인식되는 경험과 정보수집의 기회를 제공하기 때문이다. 또한, 관광객의 마음속에서 긍정적인 인상을 향상시킬 수 있는 브랜드를 생성하여 지속가능한 성장을 위한 기초를 제공한다.<sup>92)</sup>

이러한 맥락에서 엔터테인먼트는 엔터테인먼트의 성격을 기반으로 관광목적지로 관광객들을 유인하고, 체류하며, 특정 상품의 소비를 더욱 촉진하는 동기를 제공하거나, 또는 그 자체가 반복적 소비의 대상이 되는 것이라고 할 수 있다. 이와 같은 소비상품으로서의 엔터테인먼트 경험유형은 콘서트, 드라마, 코미디, 서커스, 댄스, 오페라 등의 라이브 공연(live performance), 리조트, 크루즈, 관광목적지, 여행 등의 관광객 서비스(destinations and tourist services), 쇼핑몰, 공원, 카지노, 박물관 등의 관광지과 테마 공간(venues and themed spaces), 영화, 텔레비전, 인터넷, 라디오 등의 매개된 엔터테인먼트(mediated entertainment), 스타 시스템, 명성, 유명인 팬 등의 유명인 엔터테인먼트(stars and celebrities)의 다섯 가지 유형으로 분류된다.<sup>93)</sup> 이의 분류를 기초로 본 연구의 공간적 범위인 제주특별자치도의 사례를 조사하면 <표 2-7>과 같다.

91) 장은영(2005). 전제서, p.35.

92) Jean-Marc. Lehu(2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page Ltd, p.224.

93) S. Shyre(2008). *op.cit.*, p.1-20.

<표 2-7> 엔터테인먼트 경험유형과 제주특별자치도의 사례

엔터테인먼트 경험 장르	제주특별자치도의 사례
라이브 공연 (live performance)	제주국제관악제 거리 퍼레이드, 문화예술회관에서 연주회 및 음악제, 제주민속관광타운 탐라극장 민속공연, 목관아지 수문장교대식 등
관광객 서비스 (destinations and tourist services)	잠수함관광, 배낚시 경험, 유람선 관광, 골프대회 등의 스포츠대회, 각종 축제 개최 등
관광지와 테마 공간 (venues and themed spaces)	면세점 등의 쇼핑시설, 테마공원, 카지노, 박물관, 식물원, 성읍민속마을 등
매개된 엔터테인먼트 (mediated entertainment)	극장에서 영화 관람, 전자오락실, 전자게임, 나이트클럽, 노래방, 텔레비전 시청 등
유명인 엔터테인먼트 (stars and celebrities)	파크써던랜드, 섭지코지 올인하우스, 롯데호텔제주 분수 쇼, 신영제주영화박물관, 연예인 펜 사인회 등

자료: S. Shyre(2008). *op.cit.*, p.1-20.를 참고하여 논자 작성.

### (3) 엔터테인먼트 경험영역

Pine과 Gilmore(1999)는 경험을 경험활동의 개인적·환경적 요인에 따라 네 가지 영역으로 나누고, 각각의 영역을 교육 경험, 엔터테인먼트 경험, 현실도피 경험, 미적 경험으로 구분하였다.<sup>94)</sup> <그림 2-5>의 수평축은 개인적 요인을 나타내는 것으로 개인의 적극적인 참여와 소극적인 참여 정도를 의미하고, 수직축은 환경과의 관계를 나타내는 것으로 ‘환경이 소비자가 경험에 몰입할 수 있도록 얼마나 잘 꾸며져 있는지의 정도’를 나타내는 것이다.

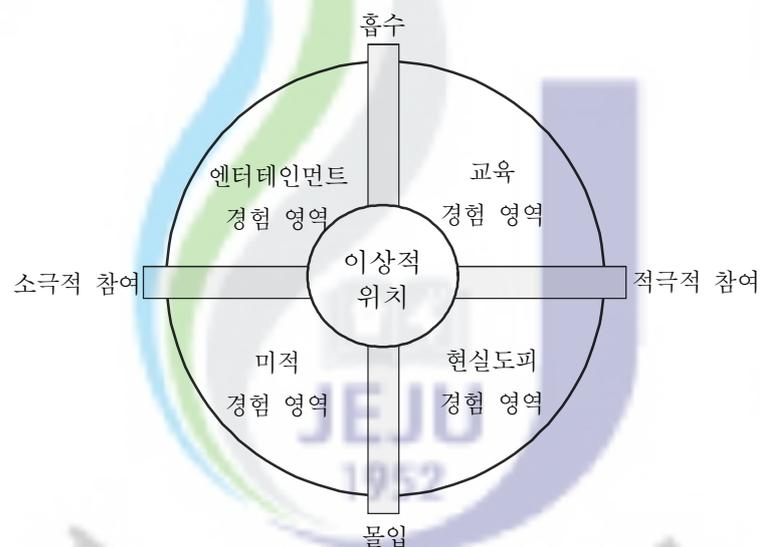
이들에 의하면, 교육 경험영역은 환경적 설비의 수준은 낮지만, 소비자들의 적극적인 참여를 유발하는 경험영역이 갖는 속성으로 무엇인가를 교육받기를 원한다고 하였으며, 엔터테인먼트 경험영역은 소비자의 소극적인 참여와 소비자가 몰입할 수 있는 환경적 설비의 수준이 낮은 영역이 갖는 경험속성으로, 이 영역에 속한 소비자들이 엔터테인먼트를 즐기고 있는 것은 소비자들이 물리적인 참여를 하고 있는 것이 아니라 그 경험에 반응하고 있는 것이라고 강조하였다.

현실도피 경험은 완벽한 환경적 설비를 갖춘 곳에서 소비자들이 적극적인 참

94) B.J. Pine II., and J.H. Gilmore(1999). *op.cit.*, pp.53-79.

여를 유발하는 경험영역에서 소비자들이 느끼는 경험속성으로, 이 현실도피의 영역 속에 있는 상품을 경험하는 소비자들은 현실에서 벗어난 새롭고 신기한 경험을 할 수 있다. 그리고 미적 경험영역은 소비자가 참여 활동에 몰입할 수 있는 환경적 여건을 갖추고 있지만, 소비자들이 참여가 소극적인 경험영역에서 나타나는 경험속성이다. 이러한 미적 경험은 국립공원을 여행할 때처럼 매우 자연적이거나 레인 포리스트 카페(rain forest cafe)와 같은 열대 우림 지역처럼 꾸며 놓은 카페에서 식사할 때처럼 인공적일 때 생길 수 있다. 그러나 이 속성을 느끼는 소비자들은 그들이 느끼는 경험이 인공적이든 자연적이든 거기에 머물기를 원한다고 하였다.

<그림 2-5> Pine과 Gilmore(1999)의 경험영역



자료: B.J. Pine II, and J.H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.57.

그러나 모든 경험상품 기획자들이 관심을 두어야 할 영역은 네 가지 경험영역을 모두 포함하고 있는 '이상적인 위치'라고 하였다. 즉 대부분 경험상품이 앞에서 살펴 본 네 가지 영역이 가지는 경험특성 중 하나에 중점을 두고 있지만, 실제 상황에서는 경험상품의 대부분들이 네 가지 영역간의 경계선을 넘나들고 있다. 이렇게 경험영역간의 경계를 흐리게 함으로써, 오히려 경험상품의 현실감을 높일 수 있으며, 실질적으로 소비자에게 풍부한 경험을 제공하기 위해서는 네 가

지 경험영역을 조합할 필요가 있기 때문이다.

Pine과 Gilmore(1999)는 이러한 교육, 엔터테인먼트, 현실도피, 미적 경험의 영역들은 ‘소비자의 희생(sacrifice)’을 감소시킴으로써, 소비자들의 만족을 극대화시킬 수 있다고 강조하였다.<sup>95)</sup> 여기서 소비자의 희생이란 ‘소비자들이 정확하게 원하는 것’과 ‘소비자들이 그럭저럭 마지못해 받아들이는 것’간의 차이를 말한다. 즉 소비상품에 교육, 엔터테인먼트, 현실도피, 미적 경험영역을 부여하기 때문에 ‘소비자의 희생’이 줄어든다는 것이다. 따라서 이러한 결과로 소비자들은 그들이 기대했던 것 또는 그 이상을 얻었다고 생각하게 되어 그들의 만족은 극대화된다.

이러한 맥락에서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험의 소비행동은 대상행위로서 경험으로서의 소비행동과 사회적 유희로서의 소비행동, 또한 이러한 소비행동의 가치추구는 헤도닉 가치를 추구하는 행동으로 설명될 수 있다. 따라서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 관광목적지에서의 경험상품으로 관광객들은 경험을 통하여 무언가를 얻고, 참가에 근원을 둔 다양한 방법에서 이루어진다.

이를 바탕으로 Shyre(2008)는 엔터테인먼트 경험영역을 감각적(passive) 엔터테인먼트, 교육적(educational) 엔터테인먼트, 탈출적(escapist) 엔터테인먼트, 심미적(aesthetic) 엔터테인먼트의 네 가지 영역으로 구분하였다.<sup>96)</sup> 감각적 엔터테인먼트는 관광객이 이벤트에 직접 영향을 미치는 않는 수동적 참여의 형태로 이루어진다. 공연을 보거나, 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 것처럼, 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다. 교육적 엔터테인먼트는 에듀테인먼트(edutainment)를 말하는 것으로 교육(education)과 엔터테인먼트가 융화된 것으로 관광목적지의 사회문화, 역사적 배경의 이해 등의 목적으로 실시하는 여행을 경험하는 것을 말한다. 탈출적 엔터테인먼트에 참여하는 사람들은 시간을 투자할 장소와 활동을 찾아 항해를 떠난다고 할 수 있다. 예를 들어 일광욕에 만족하지 못하는 휴양객들은 스카이 서핑, 급류 타기, 등산, 스포츠카 경주 등을 즐긴다. 심미적 엔터테인먼트는 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않고 주위환경을 그대로 내버려두는 것으로 한 사람의 마음속에 창출된 경험이다. 따라서 경험을 유발시

---

95) *Ibid.*, pp.138-159.

96) S. Shyre(2008). *op.cit.*, pp.5-6.

킨 자극이 인공적이든 자연적이든 자연스러운 것이며, 관광객들은 심미적 엔터테인먼트를 통해 행복한 기분이 들거나, 삶의 풍요로움과 같은 기분이 들어 인생의 아름다움 등을 느끼게 된다.

<표 2-8> 엔터테인먼트 경험의 4가지 영역

영역	내용
감각적 엔터테인먼트 (passive entertainment)	많은 참가 없이 관광객들의 이해력(감각)을 통한 경험으로 관광객들이 간단하게 흡수하는 것. 퍼포먼스 관람, 음악 듣기, 독서 등으로 발생
교육적 엔터테인먼트 (educational entertainment)	관광객들이 마음속의 약속을 실행하는 것이 요구되며, 문제를 해결하려는 관여의 형태. 교육과 엔터테인먼트의 영역이 분명하지 않게 경험하는 것으로 발생하며, 관광객들은 그들이 참가활동이 실행되는 동안에 이벤트가 펼쳐지는 것으로 흡수됨
탈출적 엔터테인먼트 (escapist entertainment)	기타 엔터테인먼트의 유형 또는 교육적인 엔터테인먼트보다 더 크게 열중하는 경험. 테마파크, 카지노, 가상현실게임(virtual reality games)과 같은 개척지에서의 일상생활로부터 휴식을 얻기 위해 의도됨
심미적 엔터테인먼트 (esthetic entertainment)	그랜드캐년(grand canyon)의 가장자리에 서기, 미술관 또는 박물관 방문, 또는 파리풍의 카페(parisian café)에 앉아 행인(passers-by)들을 구경하기와 같은 순간의 비주얼 구성요소와 함께 문화적인 경험에서 청중 자신들이 열중하는 것.

자료: S. Shyre(2008). *op.cit.*, pp. 5-6.를 참고로 논자 작성.

#### 4) 관광목적지 엔터테인먼트 경험측정

경험의 경제시대로 도래하면서 엔터테인먼트에 대한 학문적 관심 또한 증가하였으나 관광학 분야에서 엔터테인먼트를 주제로 한 연구는 극히 미미하였다. 이영진·이훈(2007)은 Holt(1995)의 4가지 소비의 차원과 이훈(2006)이 제시한 일탈성, 놀이성, 신성성, 대동성, 장소성의 축제 속성<sup>97)</sup>을 비교 속성으로 하여 공연예술축제 경험 소비행위 모델을 제시하였다. 이 모델에서 공연예술축제 경험에 적절한 공연예술축제 경험은 대상 행위 차원에 내재적 목적행위 측면의 일탈성과 놀이성이 위치하며, 대인간 행위 측면에는 사회적 유희로서 소비행동인 대동성이

97) 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형. 『관광학연구』, 30(1). pp.29-46.

나타난다고 하였다.<sup>98)</sup>

관광목적지의 엔터테인먼트 경험 영역을 측정하는 연구는 미미하다. 따라서 본 연구에서는 엔터테인먼트 경험 영역 측정과 더불어 관광경험의 영역 측정 중 엔터테인먼트 영역 측정을 중심으로 측정항목을 선행연구로부터 도출하고자 한다. 먼저, 문화관광지에서의 관광경험의 측정은 Pine과 Gilmore(1999)의 네 가지 경험영역을 바탕으로 교육적인 측면은 지식과 기술탐색에 참여, 엔터테인먼트 경험은 경험에의 반응과 머물기를 유도하는 내용, 현실도피경험은 직접적인 참여와 적극적 행동을 부추김, 미적경험은 주위환경의 상쾌함, 흥미로움, 편안함으로 측정하였다.<sup>99)</sup> 또한 교육성(전통문화에 대한 지식 획득, 옛날 생활상의 이해, 지역 문화의 이해, 문화관광지 역사의 추리, 새로운 체험), 오락성(재미, 다양한 볼거리, 전통놀이, 전통생활 재현에 대한 흥미), 심미성(전통적 모습, 향수, 마을환경의 자연스러움, 풍경의 독특함), 일탈성(시간감각 상실, 스트레스 해소, 기분전환)의 네 가지 영역으로 측정하기도 하였다.<sup>100)</sup>

한편, 주제공원의 엔터테인먼트요소 체험이 관광만족, 고객충성도에 미치는 영향을 연구함에 있어 주제공원의 엔터테인먼트요소 체험을 자발성, 탈출·심미성, 교육성의 3가지 구성차원으로 나누어 측정하였으며,<sup>101)</sup> 축제체험영역을 구분함에 있어서는 오락, 교육, 가치몰입, 이탈의 4개 요인으로 구성하고 이들 요인들 중 가치몰입, 교육, 오락의 3개 요인이 축제 참가자의 만족에 영향을 미치는 사실을 증명하였다.<sup>102)</sup> Bigné, Andreua와 Gnoth(2005)는 테마공원 방문자를 대상으로 관광경험영역을 비확인(disconfirmation), 즐거움(pleasure), 흥분(arousal)의 3개 영역으로 구분하였다.<sup>103)</sup>

선행연구들은 Pine과 Gilmore(1999)는 개인의 몰입정도와 참여정도에 따라 경

98) 이영진·이훈(2007). 전계논문, pp.245-267.

99) 김진수(2002b). 문화적 고유성이 관광체험에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 관광학과 박사학위논문, p.44.

100) 양봉석(2007). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계 연구, 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.79.

101) 양필수·오상훈(2008). 주제공원의 엔터테인먼트요소 체험이 관광만족, 고객 충성도에 미치는 영향, 『한국관광학회 제64차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회 학술연구발표 논문집Ⅲ』, pp.212-226.

102) 한숙영·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로, 『관광학연구』, 29(2), pp.131-148.

103) J.E. Bigné, L. Andreua, and J. Gnoth(2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), pp.833-844.

험의 영역을 교육, 엔터테인먼트, 현실도피, 미적 경험 영역을 그대로 적용하여 측정을 시도한 것으로 확인되고 있다.<sup>104)</sup> 관광은 참여자의 입장에서 볼 때 정상적인 ‘도구적’ 생활과 생계활동으로부터의 이탈이다.<sup>105)</sup> 관광경험의 영역을 설명함에 있어서 현실도피 영역은 관광행위의 일탈적 특징과 중복된다. 따라서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험 그 자체가 일탈적 경험이기 때문에 본 연구에서는 Pine과 Gilmore(1999)의 경험영역을 인용하되, 현실도피 영역을 배제하였으며, 엔터테인먼트 영역을 오락성으로, 교육 영역을 교육성으로, 미적 경험영역을 심미성으로 구분하여 측정하였다. <표 2-9>와 같이 선행연구에서 사용된 측정변수를 연구의 목적과 부합되게 수정하여 오락성, 교육성, 심미성의 3가지 구성차원으로 구분하여 16항목의 측정변수를 도출하여 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 2-9> 엔터테인먼트 경험 측정변수

구성차원	측 정 변 수	연 구 자
오락성	ENT1 즐거운 기분이 들었음	김진수(2002b), 양봉석(2007), 양필수·오상훈(2008), 한숙영(2006), 한숙영·엄서호(2005), Bigné, Andreua and Gnoth(2005), Shyre(2008)
	ENT2 기분이 전환되었음	
	ENT3 재미있었음	
	ENT4 스트레스가 해소되었음	
	ENT5 행복한 기분이 들었음	
교육성	ENT6 새로운 것을 배웠음	김진수(2002b), 양봉석(2007), 양필수·오상훈(2008), 한숙영(2006), 한숙영·엄서호(2005), Bigné, Andreua and Gnoth(2005), Shyre(2008)
	ENT7 새로운 경험을 했음	
	ENT8 창의성이 발휘되었음	
	ENT9 성취감을 느꼈음	
	ENT10 자부심을 느꼈음	
심미성	ENT11 흥분된 기분이 들었음	김진수(2002b), 양봉석(2007), 양필수·오상훈(2008), 한숙영(2006), 한숙영·엄서호(2005), Shyre(2008)
	ENT12 시간가는 줄 몰랐음	
	ENT13 다른 관광객과 친근하게 느껴졌음	
	ENT14 관광의 세련된 맛과 멋을 느꼈음	
	ENT15 삶의 풍요로움을 느꼈음	
	ENT16 기분 좋은 시간이었음	

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 작성

104) 한숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로. 경기대학교 대학원 여가관광 개발학과 박사학위논문, p51.; 양봉석(2007). 전계논문, p.63.

105) N.H.H. Graburn(1983). The anthropology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 10(1), pp.9-33.; 전경수 편역(1994). 『관광과 문화』, 서울: 일신사, p.27.

### 3. 고유성

#### 1) 고유성의 개념 및 의의

고유성(authenticity)의 개념은 오랜 시간 동안 핵심적인 의제로 관광학 연구에서 다루어지고 있다. 고유성의 사전적 정의는 ‘authentic’은 ‘모조품이 아니라 진짜로 알려진(known to be real and genuine and not a copy)’, ‘진정한, 진짜의, 믿을 만한’의 의미를 내포하고 있다. 따라서 고유성은 진정성, 신빙성(the quality of being genuine or true)을 의미한다.<sup>106)</sup> 즉, 고유성은 통일된 정태적 구조도 아니고 객체나 이벤트의 속성도 아니다. 객관적, 구성된, 개인의 경험적 차원들이 일상세계와 관광세계, 그리고 상호간의 변증법적 관계를 갖고 있는 개념이다.<sup>107)</sup>

관광의 고유성 논의를 처음으로 촉발시킨 사람은 Boorstin(1964)이다. Boorstin은 당시 현실과 실제사이의 엄청난 거리가 벌어져있는 미국사회에서의 인간 삶의 인위적이고 환영적 속성을 통해 관광객의 모습을 통찰하였다. 그는 진정한 의미의 고유성을 찾는 여행자들은 위험과 불편함을 무릅쓰고 모험적 여행을 한 중세시대의 여행자들이며, 오늘날 여행(travel)은 관광(tourism)으로 바뀌어 그런 모험이나 도전정신, 나아가 고유성을 찾아볼 수 없게 되었다고 주장하였다. 즉, 관광객들은 관광가이드에 의해서 인도되는 것만을 경험하게 되고 이것은 대부분 지역주민과는 괴리되었으며 관광객들의 편의를 위해 만들어진 의사이벤트(pseudo event)를 기반으로 하기 때문에 많은 문제점을 안고 있다고 강조했다.<sup>108)</sup>

그 이후 MacCannell(1976)은 Boorstin과 다른 견해를 보였는데, “관광객은 진

106) 오상훈(2005). 전계서, p.108.

107) T. Jamal, and S. Hill(2002). The Home and the World: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity?. G.M.S. Dann.(eds). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI Publishing, pp.102-104.

108) D. Boorstin(1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper,; 장호찬·라선아(2008). 전계서, p.101.

형적인 현대인으로서 채택 가능한 최적의 모델의 하나”이고, 이것은 현대사회의 본질을 밝히는 수단으로 의미를 부여하고 있다. 그리고 관광객을 유인하는 관광 대상으로서 관광매력물(tourist attraction)은 “미개인의 종교적 상징물”과 흡사하다고 본다. 관광지를 방문한 관광객은 그 지역의 실상을 보고 싶어 한다. 그러나 현실적으로 언어장벽, 정해진 관광코스, 짧은 여정, 관광지의 지리 등에 의하여 관광객의 고유성 목표를 성취하지 못한다. 그는 Goffman(1959)에 의해 구분된 전면부와 후면부를 세분화하여 6단계로 제시하였다. 즉, 고프만의 전면부, 후면부처럼 장식된 관광용 전면부, 후면부처럼 보이도록 완전히 조작된 전면부, 외부인에게 개방된 후면부, 외부인에게 일시적으로 개방되는 후면부, 고프만의 후면부로 세분화하여 관광객을 위하여 만들어진 공간을 설명하기 위하여 진짜처럼 꾸며지고 상품화된 가공의 고유성으로 ‘무대화된 고유성(staged authenticity)’이라는 용어를 사용하였다.<sup>109)</sup>

한편, 모든 관광객들이 고유성을 추구하는 것은 아니며, 개인적 소외감이 클수록 관광객의 고유성 추구는 더 강해지는 관계가 있다고 설명하고 있다. 즉 여행자의 상황에 따라 4가지 형태로 분류하고, 또한 이를 바탕으로 고유성보다는 오락과 쾌락을 추구하는 레크리에이션서널(recreational) 관광객, 관광은 기분전환의 원천으로 관광을 통하여 소외감을 견제하려는 견제적(diversionary) 관광객, 다른 사람들의 생활 속의 경험과 의미를 추구하는 경험적(experiential) 관광객, 다른 사람들의 고유한 생활에 적극 참여하지만 결국, 그 생활을 자신의 것으로 만들지 않는 실험적(experimental) 관광객, 자신의 생활 외부에서 의미의 중심을 발견한 사람들로 완전 현지 몰입형 관광객인 실존적(existential) 관광객으로 구분하였다.<sup>110)</sup>

이후 관광객을 1단계 순수관광객, 2단계 두려움을 갖는 관광객, 3단계 인류학적 관광객, 4단계 정신적 관광객의 4단계로 분류하여 1단계 관광객은 경험보다는 가족과 친구와의 관계에 중점을 두며, 2, 3, 4단계의 관광객은 여타의 사실에서 고유성을 찾으며, 가족, 친구들과의 관계는 완전히 무시하며 점진적으로 사실

109) D. MacCannell(1976). *op.cit.*, pp.111-133.

110) E. Cohen(1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13. pp.179-201.; 오상훈(2005). *전게서*, pp.115-116.

(reality)의 탐색정도가 높다고 강조한 연구와,<sup>111)</sup> 고유성의 경험적인 측면을 강조하며, 고유성과 관련된 관심을 역사 테마공원의 활동과 전시, 건축물, 종사원, 전반적 환경의 4개 분야 측면에서 질문함으로서 측정척도를 개발하였다.<sup>112)</sup>

그러나 관광에서 고유성은 중요한 요소이지만 그것은 일상생활의 경험과 대조되기 때문이며, 일부 관광객들은 비고유성에도 즐거워한다고 주장하였다.<sup>113)</sup> 또한 고유성은 특정 지역과 그 지역의 방언, 실질적인 특징들, 지역문화요소들을 통하여 추구되기 때문에 고유성을 주요한 함의로 하는 마케팅전략이 필요하며,<sup>114)</sup> 경험적 고유성은 관광객이 단순히 구경꾼이 아니라 참가자가 되었을 때 경험할 수 있는 것이라고 강조하였다.<sup>115)</sup>

관광에 있어서의 '고유'라는 말은 문자 그대로 본디부터 있었다는 뜻은 아니며, 다른 것과 같으면서 다른 것과 구별되는, 다른 곳에서 다시 있을 수 없는 것을 '고유'라고 주장하고 있다.<sup>116)</sup> 이러한 고유성의 개념은 우선 관광대상의 측면과 관광객 경험의 측면이라는 두 개의 차원으로 논의될 수 있다. 전자는 객관적으로 존재하는 관광대상에 부여하는 개념으로 에틱(etic)적 관점에 따른 논의이며, 후자의 대상은 고유여부와는 상관없이 여행자가 관광행위를 통해 주관적으로 느끼게 되는 고유성으로 에믹(emic)적 관점이다.<sup>117)</sup>

이러한 관점을 바탕으로 Wang(2000)은 관광대상과 관련한 객관적(objective) 고유성과 구성적(constructive) 고유성, 관광경험과 관련한 실존적(existential) 고유성으로 분류하였다.<sup>118)</sup> 한편, Jamal과 Hill(2002)은 고유성은 내부적 속성에 근거하지만 외부적으로도 조성된다고 강조하고 객관적(objective) 고유성, 구성된(constructed) 고유성, 개인적(personal) 고유성으로 구분하였다.<sup>119)</sup>

111) D. Redfoot(1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality, *Qualitative Sociology*, 7(4), pp.291-309; 김진수(2002b), 전계논문. pp.26-27.

112) G.M. Moscardo, and P.L. Pearce(1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity, *Annals of Tourism Research*, 13(3), pp.467-479.

113) J. Urry(1990). *The Tourist Gaze*, London: Sage; 오상훈(2005). 전계서, p.110.

114) G. Hughes(1995). *op.cit.*, pp.781-803.

115) Y.P. Daniel(1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity, *Annals of Tourism Research*, 23(4), pp.780-797.

116) 김진수(2005). 지역의 고유성과 관광전략의 관계: 인천지역을 중심으로, 『관광·레저연구』, 17(1), p.231.

117) 김희영·김사현(2006). 전계논문, p.11.

118) N. Wang(2000). *Tourism & Modernity: A Sociological Analysis*. Elsevier Science Ltd. 이진형·최석호 譯(2004). 『관광과 근대성: 사회학적 분석』, 서울: 일신사, pp.87-122.

119) T. Jamal, and S. Hill(2002). *op.cit.*, p.80.

이와 같은 유형구분으로 탈현대사회로의 사회변화에 따른 고유성의 변화와 관광경험을 통한 실존적 고유성에 관한 이론적 연구를 수행하였으며,<sup>120)</sup> 문화관광지의 고유성을 객관적, 구성적, 경험적 고유성을 구분하여 관광경험과 관광만족간의 실증연구를 수행하였다.<sup>121)</sup>

이상과 같이 고유성에 관한 선행연구들의 고찰로 볼 때 고유성의 개념은 진짜를 의미한다. 이러한 고유성은 순수와 연결된 개념으로서 과거와 연결된 실제 장소에 거주하는 전통적인 공급자에 의해 제공되는 전통의 재현이다.<sup>122)</sup> 또한 관광 대상에 대하여 관광객 스스로 느끼는 지각수준이기 때문에 정확성이나 완전한 순수와는 거리가 있다.<sup>123)</sup> 따라서 현대인의 소외감이 더해 갈수록 관광객은 고유성을 추구하지만 사회적 상업적 장애물로 인하여 관광경험은 비고유성과 의사이벤트와 같은 엔터테인먼트로 채워지는 경우가 대부분이다.<sup>124)</sup> 관광산업은 고도로 발달된 매개된 산업적 특성으로 인해 관광현장은 Goffman이 주장한 전면부와 후면부, 고유성과 비고유성의 경험 연속체(experiential continuum)로 구성되어 있다.<sup>125)</sup>

이를 그림으로 나타내면 <그림 2-6>과 같으며, 제1단계는 관광객들이 그냥 통과해 버리거나 지나가 버리려고 시도하는 유형의 사회적 공간이며, 제2단계는 전적인 전면부이며, 이것은 후면부 활동을 상기시킬 수 있는 것으로 장식된다. '분위기'라는 추억거리도 포함된다. 제3단계는 후면부처럼 보이게 하려고 조직된 전면부이며, 시뮬레이션이 뛰어날수록 제4단계와 구분하기 어렵다. 제4단계는 개방되어 있는 후면부이며, 공식적인 폭로라는 것이 제3단계와 구분되는 것이다. 제5단계는 주방, 공장, 배 그리고 오케스트라의 리허설과 같이 부분적으로 훑쳐보는 것이 허락되어 있기 때문에 다소 개조되어 있을 수도 있는 후면부이다. 제6단계는 관광환경에서 경험적 행동은 후면부처럼 보이도록 꾸며진 지역들과 관광객들

120) 김희영·김사현(2006). 전계논문, pp.9-27.

121) 양봉석(2007). 전계논문.

122) D. Chhabra(2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.64-73.

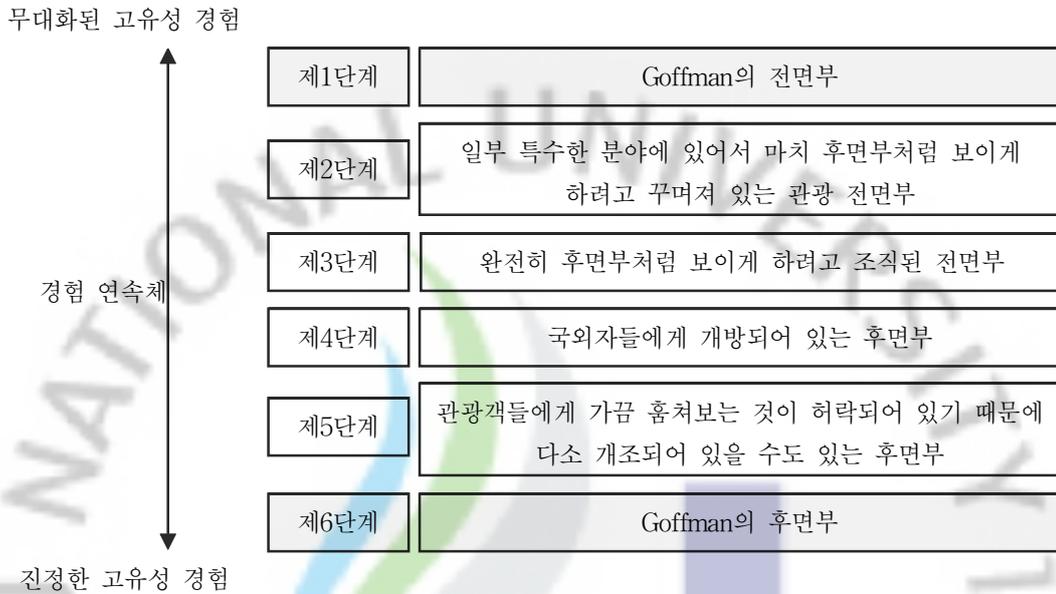
123) C. Halewood, and K. Hannam(2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.565-580.

124) D. MacCannell(1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California, pp.189-203.

125) 오상훈(2005). 전계서, pp.105-129.

이 살짝 들여다보는 것이 허용되고 있는 후면부들간의 이동이 주로 제한된다.

<그림 2-6> 관광현장의 전면부와 후면부



자료: 오상훈(2005). 전계서, pp.116-120.을 참고로 논자 작성.

<표 2-10> 고유성에 관한 선행연구

연구자	연도	주요 연구 내용
Goffman	1959	• 사회적 공간을 전면부와 후면부로 구분
Boorstin	1964	• 의사이벤트(pseudo-event)와 비고유성을 추구하는 관광객
Cohen	1974	• 여행자의 상황(touristic situations)의 4가지 형태 구분 • 단체대중관광객, 개별대중관광객, 탐험관광객, 현지해결형 관광객 • 관광객들이 추구하는 경험의 유형에 따라 레크리에이셔널 관광객, 견제적 관광객, 경험적 관광객, 실험적 관광객, 실존적 관광객으로 분류
	1979	• 관찰적 고유성(emergent authenticity) 개념의 도입
	1988	• 상품화가 문화상품의 의미를 반드시 파괴하는 것은 아님
	1989	• 의사소통적인 무대(communicative staging)
MacCannell	1976	• 고유성의 공간적 분류(6단계) • 연출된 고유성 주창하고 고유성을 관광의 주요 동인으로 봄
Redfoot	1984	• 관광객을 4단계로 분류하고, 순수관광객은 경험보다는 가족과 친구와의 관계에 중점을 두며, 탐색적 관광객은 사실(reality)의 탐색 정도가 높음을 강조
Moscardo and Pearce	1986	• 고유성의 공간적 분류를 넘어 환경과 인간간의 고유성 존재 주장 • 고유성의 측정과 고유성과 만족간의 관계 연구
Urry	1990	• 고유성과 관광객 시선은 일상생활의 경험과 대조되며, 후기 관광객(post-tourists)들은 비고유성에도 즐거워한다고 주장
Hughes	1995	• 상징으로서의 고유성을 주요한 함의로 하는 마케팅 전략
Daniel	1996	• 쿠바의 전통 댄스공연 중 관광객들의 관람과 참여를 사례로 경험적 고유성은 관광객이 단순히 구경꾼으로서가 아닌 참가자가 되었을 때 경험할 수 있는 것이라고 주장
Wang	1999/ 2000	• 관광경험에 있어 고유성을 객관적, 구성적, 실존적 고유성의 3가지 형태로 분류했으며, 고유성의 영역을 실존적인 분야로까지 확대
Jamal and Hill	2002	• 고유성은 실체의 내부적 속성에 근거하지만 외부적으로도 조성되며, 객관적 고유성, 구성된 고유성, 개인적 고유성으로 구분
김진수	2002	• 민속촌 관광객의 문화적 고유성 인식이 관광체험에 미치는 영향을 검증함
오상훈	2005	• 빙하인 외지를 통하여 매개된 관광산업을 통해 고유성의 상업화되는 과정을 강조
김희영 · 김사현	2006	• 실존적 고유성에 관한 이론적 연구로 탈현대사회의 사회 변화에 따른 고유성의 변화와 관광경험을 통한 실존적 고유성을 강조
양봉석	2007	• 객관적, 구성적, 체험적 고유성으로 구분하여 실증연구 수행

자료 : 선행연구를 근거로 논자 작성

## 2) 고유성의 유형

관광경험에서 고유성은 다양하게 나타나고 관광객에 따라 다른 의미를 주기도 한다. 즉, 고유성은 관광매력물의 중요성에 따라 두 가지 수준으로 구분할 수 있다. 첫째 수준은 관광매력물에 대한 소비의 과정에서 이루어지는 감정적 사실주의와 관련되어 있다. 감정적 반응은 방문객들이 찾는 관광지가 과거를 실질적으로 경험하게 하거나 과거의 재현에 대하여 진짜라는 느낌을 갖도록 유도하는 것이다. 따라서 관광객은 그들이 과거에 대하여 가지고 있는 지식에 기초하여 과거의 '실재' 세상을 만나게 된다. 관광객들이 관광지에서의 경험을 '진짜'로 느낀다면 관광지 자체가 진짜로 지각되어지는 것이다. 둘째 수준은 본래의 것을 경험하고자 하는 욕구이다. 이것은 관광객들이 관광지에서 객관적이고 실질적인 진정한 고유한 것을 경험하기를 기대한다는 의미이다. 이러한 개념은 관광목적지 지역민들에 의하여 현지에서 생산되는 원자재를 이용하여 직접 만들어진 것을 경험하고자 하는 것이다.<sup>126)</sup>

이러한 고유성의 유형 분류에 있어 Wang(2000)은 관광경험과 연계시켜 고유성을 설명하고 있으며, 현대관광의 동인을 고유성에서 찾으려고 하였다. 그는 고유성 유형을 관광대상과 관련한 객관적 고유성과 구성적 고유성, 관광경험과 관련한 실존적 고유성으로 분류하였다. 이를 바탕으로 Jamal과 Hill(2002)은 객관적 고유성과 구성된 고유성, 개인적 고유성으로 다시 분류하여 설명하였다.

### (1) 객관적 고유성

객관적 고유성은 관광매력물인 진품(the original)의 고유성을 일컫는다.<sup>127)</sup> 이는 관광매력물의 원형 또는 진짜와 관련된 것이다. 고유성이 있는 역사적 사건과 현장은 원래의 시간, 환경, 재료 등에 관해 이미 과학적으로 객관적 검증이 이루어진 것이다. 따라서 이는 고유성을 측정하는데 필요한 객관적이고 절대적인 영역이 존재한다. 관광객이 관광경험을 통하여 고유성을 지각했다 하더라도 인위적

126) 양봉석(2007). 전계논문, p.30.

127) N. Wang(2000). *op.cit.*, p.90.

으로 조성된 공간이라면 비고유성으로 판정될 수 있다.<sup>128)</sup>

흔히 객관적 고유성은 오래 된, 전근대적, 독특한 것과 관련된다. 예를 들면 관광목적지에 있는 진짜(real)의 관광매력물은 모두 객관적 고유성의 대상물이 된다. 또한 유산관광(heritage tourism)에서 역사 속에서 멈추고 있는 시계는 역사적 시간으로 고유성의 의미에서 어떤 사건이 일어났던 시점을 의미하고 있으므로 진짜의(real), 객관적 고유성이다. 이 순간은 반복될 수 없는 것이며 그 순간에 일어났던 사건은 당시 우연히 그것을 경험한 사람들에게만 독특한 것이다.

현대사회에서 잃어버린 어떤 것, 현대적인 것 속에는 존재하지 않는 것, 예컨대 객관적 과거 속의 역사적 문화유물이나 원시문화일 수 있다. 관광경험에 대하여 MacCannell의 무대화된 고유성과 Boorstin의 의사이벤트는 끝없는 논쟁의 씨앗이다. 아직도 이들은 명확한 개념을 갖고 있지 못하기 때문이다.<sup>129)</sup>

이러한 객관적 고유성은 원형 그대로 유지가 되고 있던 일부만 남아 있던 간에 진본으로서 유지되고 있다는 의미를 가진 물질적 고유성과 유사하다. 이러한 개념 하에서 고유성은 물건들이나 장소 또는 역사적 사건들이 정확한 모사나 시뮬레이션에 의해 재배치되고 재현되는 것이 아니라 특정 사건이 일어났던 진짜 장소를 의미하고 과거의 특정 사건에 대한 역사적 정확성을 의미한다.<sup>130)</sup>

관광객들은 경험의 고유성에 대해 스스로가 의미를 부여하고 정의를 내리려 할 것이기 때문에 실재의 것 또는 진품에 기초한 객관적 고유성의 개념은 관광객에 의해 지각되어지는 고유성을 설명하기에는 충분하지 않다.

## (2) 구성적 고유성

구성적 고유성은 사회적 구성의 결과이다. 사물은 그것이 고유하기 때문에 고유한 것처럼 보이는 것이 아니고 사회적 관점, 신념, 전망, 권력의 견지에서 그런 것처럼 구성되었기 때문에 고유한 것처럼 보이는 것이다.<sup>131)</sup> Cohen에 의하면 고유성은 관광객 경험의 양심은 물론 오랜 시간에 걸쳐 고유성의 분위기를 획득하는 개발에 의해 영향을 받아 협상이 가능한 개념이다. 고유성은 새롭게 나타나기

128) 김진수(2002b). 전계논문, pp.11-12.

129) 오상훈(2005). 전계서, pp.111-112.

130) 양봉석(2007). 전계논문, p.34.

131) N. Wang(2000). *op.cit.*, pp.90-91.

도 하며, 관광객들에게 고유성의 경험을 특별히 제공하려는 사업자들의 관심이 개입할 경우에는 현실적 또는 실제적으로 착색된 무대화(substantive staging)로 나타날 수도 있다.<sup>132)</sup> 예를 들어, 하와이 원주민들의 삶의 문화는 상용화 단계를 거쳐 라이브 공연되었으며, 이를 통해 관광산업은 급속도로 발전하였다.<sup>133)</sup> 즉, 인위적인 상품화는 고유성을 파괴하게 된다. 그러나 실질적으로 현대 기술은 비고유성을 더욱 고유성처럼 보이게 한다. 구성적 고유성은 사실이라는 것은 인간의 해석과 구성의 결과에 의한 것이라는 구성주의의 기본전제와 그 맥락을 같이 하고 있다. 구성적 고유성은 완벽하고 오점이 없는 시뮬레이션으로서의 “진짜”를 의미하고 또는 가능한 최대의 신뢰와 설득력을 지니는 과거를 재현하려는 노력에 의한 “역사적 당위”를 의미하기도 한다.<sup>134)</sup> 이러한 측면에서의 고유성은 상징이고 관광대상으로서의 목적물과 사람, 이벤트들을 원형이나 진짜로서 고유한 경험을 하는 것이 아니라 고유성의 기호 또는 상징으로 지각하게 되는 것이다.<sup>135)</sup> 따라서 이러한 구성적 고유성은 무대화된 고유성이라 불리게 되고 이것은 관광 목적지 및 관광 상품을 위한 유용한 마케팅 구성요소가 되고 있다.

구성적 고유성에 대한 또 다른 측면은 사회적 적용 기준과 관념론적 견지에 기반을 둔 사회적 구성의 결과라는 상징주의와 관련되어 있다. 관광객들은 본래 고유하기 때문에 고유하게 보이는 것이 아니라 관점이나 신념, 시각, 지배력에 의하여 구성되어지기 때문에 고유한 것으로 보는 것이다.<sup>136)</sup> 즉, 유산관광에서 역사 속에서 멈추고 있던 시계를 다시 돌아가게 만든다면 그것은 구성적 시간으로 역사적 사건을 거의 재현시켜 놓은 환경 속에서 경험의 고유성을 경험할 수 있게 된다. 이것이 사회적·정치적으로 구성된 고유성이다. 다시 말하면, 역사적 사건과 관련한 그 시계는 관광매력물로 만들어진 것이다.

132) E. Cohen(1988). Authenticity and commodification in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, p.371; T. Jamal, and S. Hill(2002). The Home and the World: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity?. G.M.S. Dann.(eds). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CAB International, p.86.

133) J.C. Desmond(1999). *Staging tourism: bodies on display from Waikiki to Sea World*, Chicago: The University Chicago Press, pp.98-99.

134) E.M. Burner(1994). Abraham lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96(2), pp.397-415.

135) N. Wang(1999). Rethinking Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349-370.

136) *Ibid.*, pp.349-370.

따라서 고유성은 근원적으로 주어진 어떤 것(진짜)이 아니라 협상되어진(지각) 것으로 구성적 고유성은 정확하고 오점 없는 과거의 모방과 관련된 것이다. 이것은 진짜처럼 보이기 위해 대상물들과 건축물들의 원형을 정확하게 모사한 것을 포함하며 방문객들의 눈에 과거를 대표하는 공예품으로 보이기 위한 모든 종류의 재생산을 포함하는 개념이다. 관광목적지나 관광지 개발, 보호, 이미지, 장소의 해석과 관련하여 다수의 이해관계자들이 경쟁을 하는데서 고유성을 위한 정치사회학적 접근이 이루어지고 있는 것이다.

### (3) 실존적 고유성

실존적 고유성은 관광대상이 고유한가의 문제와는 상관없이 관광객 스스로 관광경험을 통해 인식할 수 있는 것으로 철학적 관점의 존재론적 개념을 관광경험에 적용시킨 것이다.<sup>137)</sup> 이는 객관적 진정성과는 달리 종종 관광매력물이 고유한가의 문제와는 아무런 관련이 없다. 실존적으로 진정한 경험을 추구하는 과정에서 관광객은 특정한 관광의 추구에 의해 야기되는 존재의 실존적 상태에 몰두하게 된다. 다시 말해, 관광에서 실존적 진정성은 관광객에 의해 주관적 혹은 상호주관적으로 관광과정으로서 경험되는 존재의 고유성이다.<sup>138)</sup>

Daniel(1996)의 쿠바 룸바와 같은 민속춤 공연에서, 실존적 고유성은 쉽게 이해된다. 실존적 고유성은 관광객이 민속춤 공연을 단지 지켜보는 것이 아닌 관광객이 직접 참여하는데서 비롯한다. 관광객들은 리듬과 율동을 즐기며 기쁨, 즐거움, 또는 재미 때문 낭패감에 이르기도 하나, 이러한 감정을 춤과 연관시킴에 따라 민속춤 공연의 진실성은 변화된다. 관광객들은 공연하는 댄서들처럼 영적이며 심미적인 바탕에 도달한다. 이러한 댄스 공연 순간의 관광은 일상생활의 긴장감을 해소하는 새로운 세계로 이끌어, 쿠바인 댄서들과 춤추는 관광객들에게는 거의 무아지경에 달하는 경험에 대한 탐닉이 가능하게 된다. 여기에서 관광객들이 민속춤 공연을 관람할 때 민속춤 공연이 단지 관광의 대상으로 취급되었으며, 그 춤이 진짜로 고유한 재현인가 여부에 따라 객관적 고유성 또는 구성적 고유성으

137) C.J. Steinera, and Y. Reisinger(2006). Understanding existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp.299-318.

138) N. Wang(2000). *op.cit.*, p.103.

로 구분된다. 그러나 관광객이 그 춤을 관람하다가 공연자와 함께 어우러져 민속 춤을 함께 추게 되는 순간, 그 춤은 실존적 고유성을 구성하게 된다. 이때 관광객이 추는 춤은 관광목적지의 전통 민속춤의 정확한 재현인가와는 관련이 없다.<sup>139)</sup> 즉, 실존적 고유성은 개인이 자기 자신의 진정한 자아를 찾게 되는 현상 즉, 실존을 의미한다. 관광객이 실존적 고유성을 경험하는 것은 관광행위의 역치 과정에 의해 형성된 개인적, 주관적 감정을 통해서 이다. 다시 말해 관광객은 대상이 고유하기 때문이 아니라 비일상적인 활동에 몰입함으로써 역치경험을 통해 자신이 고유하다는 감정을 갖게 된다.<sup>140)</sup>

#### (4) 개인적 고유성

관광목적지에서 고유성 있는 경험은 관광객 개인이 어떻게 이를 해석하느냐에 따라 달라질 수 있고 결과적으로는 무대화된 고유성을 통해 관광객들이 얻는 경험도 고유성 있는 경험으로 해석될 수 있다. 따라서 중요한 것은 이것이 고유한지 아닌지가 아니라 고유성의 변화나 재생산이 지역주민이나 관광객의 심리적·물질적 수용능력을 넘어서느냐 그렇지 않느냐 하는 것이다.<sup>141)</sup>

개인적 고유성은 관광대상과 관광객 개인의 특별한 상호작용, 또는 개인적 의미와 정체성을 위한 내면의 실존적 측면에 관련되는 것으로 더욱 복잡한 개념이다. 따라서 이것은 사회집단과 개인의 차별성에 관한 것으로 MacCannell과 Boorstin의 객관주의적이고 일반적 접근방법으로는 파악이 안 되는 부분이다.<sup>142)</sup> 호주의 역사테마공원을 사례로 조사한 바에 따르면, 역사테마공원이 인위적으로 조성된 것이지만 방문객 유형에 따라 59%에서 87%는 역사테마공원이 역사적으로 정확히 조성되었다고 응답한 것으로 조사되었다.<sup>143)</sup> 따라서 개인적으로 지각된 고유성은 역사적 주제공원으로 여행을 하는 사람들에게 매우 중요한 것이며 사람들은 고유성에 대해 개인적으로 다르게 지각하고 있음을 보여주는 것이다.

즉, 관광목적지에서 관광객들은 개인적으로 방문한 시간이 모두 다를 것이다.

139) Y.P. Daniel(1996). *op.cit.*, pp.780-797.

140) 김희영·김사현(2006). 전개논문, pp.9-27.

141) 장호찬·라선아(2008). 전개서, p.107.

142) T. Jamal, and S. Hill(2002). *op.cit.*, p.87.

143) *Ibid.*, p.88.

따라서 유산관광의 경우, 관광객은 역사적 사건이 다른 시점에서 일어났던 것을 인식하고 있으나 자신의 생활과 관련하여 그 곳을 방문한 순간의 중요성도 잘 알고 있다. 그래서 그 경험적 순간은 과거, 현재, 미래에 공존할 수 있다.

따라서 관광목적지는 개인적 고유성을 강화시키기 위해서는 관광대상의 역사적 진위 여부와 관계없이 관광객이 그것을 진짜로 믿고 경험할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 시각이나 청각, 후각, 촉각, 미각을 통하여 역사적인 것 또는 전통문화와 직접적이거나 강하게 연결되었을 때 이러한 경험을 전체론적 관점의 역사적 경험이라고 한다.<sup>144)</sup>

<표 2-11> 관광에서 고유성

논의 관점	내용 설명	유형	개 념
관광대상의 측면	객관적으로 존재하는 관광대상에 부여하는 에틱(etic)적 관점의 개념	객관적 고유성	진짜의 고유성으로 관광목적지의 관광지, 문화, 건축물, 자연 상태 등의 모습이 고유한 형태와 의미(객관적인 기준)를 유지하고 있는 지에 관한 것
		구성적 고유성	관광객 또는 관광공급자들에 의해 그들의 이미지, 기대, 선호, 믿음 등의 측면에서 관광매력물에 투사된 고유성으로 관광목적지 사회의 가치관과 문화에 따라 항상 유동적으로 변화한다는 견해에 따른 것
관광객 경험의 측면	관광객이 관광활동을 통해 주관적으로 느끼게 되는 에믹(emic)적 관점의 개념	실존적 고유성	관광활동에 의해 촉발될 수 있는 개인적 또는 인간 상호간의 느낌인 실존적 상태의 고유성으로 지극히 개인적이고 주관적인 경험
		개인적 고유성	관광객이 관광대상이 진짜로 믿고 경험할 수 있도록 전체론적 관점의 고유성으로 관광대상의 측면의 고유성을 생생하게 경험할 수 있도록 하는 요소

자료 : N. Wang(2000). *op.cit*, p.352.; T. Jamal, and S. Hill(2002). *op.cit*, pp.82-91.; 김형곤(2007). 일상의 소외감과 관광에 있어 실존적 진정성 추구의 개념적 연관성의 이해, 『관광연구논총』 19(1), pp.43-46.을 참고로 논자 작성.

144) D. DeLyser(1999). Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town, *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), pp.602-632.

### 3) 고유성 지각과 측정

지각(perception)은 개인이 의미 있는 세계상을 창조하기 위하여 정보를 받아 선택하고 조직하고 해석하는 일련의 과정이다.<sup>145)</sup> 즉, 사람은 오감을 통해 다양한 자극을 수용하게 되고, 자극이 중추신경에 의해 일어나는 대응이 감각이다. 감각이 뇌의 기능으로 선택되고 조직되고 해석되어 어떤 자극인가를 알게 되는 과정이 바로 지각이다. 지각은 크게 선택의 과정과 조직화 과정으로 나눌 수 있다. 지각의 선택과정이란 지각할 필요가 있는 것만을 지각한다는 것이며, 이론인해 정보가 왜곡되기도 한다. 인간은 이렇게 선택된 정보를 이해할 수 있는 패턴으로 그룹화하는 과정을 통해 다음 단계를 준비하게 되는데 이를 지각의 조직화라고 한다.<sup>146)</sup> 이러한 맥락에서 고유성 지각이란 인체의 감각기관을 통하여 고유성에 대한 정보나 자극을 받아들이고 이를 처리하여 해석하는 과정이라고 할 수 있다.

관광학 연구에서 고유성에 관하여 계량적으로 측정을 시도하여 실증연구를 수행한 학자는 Moscardo와 Pearce(1986)의 연구에서부터이다. 이들은 역사테마공원에서 지각된 고유성을 3개의 측정분야로 구분하여서 측정하였다. 첫째는 고유성과 관련된 관심, 둘째는 방문객의 고유성인식에 관한 것으로 1880년대의 경관에 대한 활동과 전시, 건축물, 종사원, 전반적 환경의 4개 측면에서 어느 정도 표현되고 있는지를 3점 척도로 측정하였다. 마지막으로 방문객의 만족측면으로 재방문과 추천가능성으로 측정하였다. 이를 기초로 이후 많은 연구에서 고유성에 관한 측정을 시도하였으며, 크게 관광동기로서의 고유성의 측정과 관광경험에서의 고유성의 측정으로 구분된다.

먼저, 관광동기로서의 고유성의 측정에 관한 선행연구로는 Waller와 Lea(1999)의 관광지 방문동기로서의 고유성에 관한 측정으로 고유성은 관광목적지의 매력을 결정하며, 여행자가 추구하는 것임을 밝힌 연구를<sup>147)</sup> 바탕으로 소래포구의 방

145) S. Sussmann, and A. Nel(1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. A. Pizam, and Y. Mansfeld(eds). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press, p.208.

146) 장호찬·라선아(2008). 전개서, pp.140-151.

147) J. Waller, and S.E.G. Lea(1999). Seeking the real spain? Authenticity in Motivation, *Annals of Tourism Research*, 26(1), pp.110-129.

문객들은 무엇을 기대하면서 오는가, 둘째, 만족에 가장 영향을 미치는 점은 어떤 요소인가, 셋째, 소래포구를 고유성 관점에서 차별화시킬 수 있는 변수는 어떤 것인가를 조사하여 이문화, 색다름, 별난 것, 매력 등으로서 나름의 고유성을 가질 때 이방인의 호기심을 더욱 더 채워줄 수 있다고 강조하였다.<sup>148)</sup> 또한 Moscardo와 Pearce(1986)의 연구를 바탕으로 한국민속촌의 고유성을 전시시범, 건축물, 종업원, 전체적 분위기 등 4개 차원 14개 항목에 대하여 5점 척도로 측정하였다.<sup>149)</sup> 또한 문화체험형 관광명소개발에 있어 관광고유성은 관광객의 중요한 관광동기로 보아, 관광고유성 측정을 관광자원의 차별요인과 관광체험 설정요인으로 구분하여 고찰하였다.<sup>150)</sup>

관광경험에서의 관광객이 인식한 고유성을 측정한 연구로는 뉴질랜드 관광기념품의 고유성에 관한 연구에서 관광기념품은 현지인에 의해 만들어졌는지, 현지에서 생산된 재료를 이용했는지, 판매자가 현지인들과 관계가 있는지 등이 중요한 요소라고 하였으며,<sup>151)</sup> 오스트레일리아의 시드니 The Rocks의 고유성에 대한 연구에서 The Rocks를 구성하고 있는 13개 요소들 각각에 대하여 고유성 정도를 5점 척도로 측정하였다.<sup>152)</sup> 또한 스코틀랜드의 하이랜드 게임(highland games)의 고유성에 관한 측정에서는 하이랜드 춤, 스코틀랜드병사의 열병식, 스코틀랜드 역사 듣기, 하이랜드 게임의 무대, 스코틀랜드풍의 기념품, 가족모임, 가문사람들과의 교류, 가족 재회, 전반적 고유성에 대하여 5점 척도로 측정하였다.<sup>153)</sup> 또한 전통 도자기에 대한 고유성 측정을 위하여 유용성, 전통성, 희귀성, 장소, 가격 등 5개 차원 25개 항목으로 구성하여 측정하였다.<sup>154)</sup>

그리고 문화관광축제에 참가한 방문객을 대상으로 관광객들이 관광축제의 요소들에 대하여 진짜요소를 인식했는가와 축제의 극적인 요소의 재현으로 자신의

148) 김진수(2002a). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략, 『관광경영학연구』, 6(2), pp.19-36.

149) 김진수(2002b). 전개논문, p.67.

150) 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유교문화권을 중심으로. 『관광연구저널』, 21(3), pp.275-287.

151) M. Asplet, and M. Cooper(2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity, *Tourism Management*, 21(3), pp.307-312.

152) G. Waitt(2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.835-862.

153) D. Chhabra, R. Healy, and E. Sills(2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.702-719.

154) G. Revilla, and T.H. Dodd(2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery, *Journal of Travel Research*, 42(1), pp.94-99.

참여, 또한 진짜처럼 보이게 하는 구성적 요소들에 대하여 5점 척도로 측정하였다.<sup>155)</sup> 또한 기장멸치축제에 참가한 방문객을 대상으로 멸치축제의 고유성을 사실적으로 형성된 특성인 객관적 고유성을 질문하는 8개의 문항과 경험적으로 형성된 특성, 재현될 수 있는 특성, 경험, 활동인 경험적 고유성을 질문하는 9개의 문항으로 구성하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.<sup>156)</sup> 또한 문화관광지를 방문한 관광객들의 고유성에 관한 인식을 건축물과 전시품의 진위 등을 측정한 객관적 고유성과 지역 전통문화 경험을 측정한 경험적 고유성, 전통적인 삶의 재현 등을 측정한 구성적 고유성의 3개 차원으로 구성하여 7점 척도로 측정하였다.<sup>157)</sup>

이상의 선행연구들의 결과는 관광경험에 있어서 고유성은 객관적, 구성적, 경험적 고유성으로 구분하여 측정하였는가 하면, 객관적 고유성과 경험적 고유성 등으로 구분하여 측정하였음을 알 수 있다. 본 연구는 관광목적지에서 엔터테인먼트 경험 중에 관광목적지의 고유성에 대하여 어떻게 지각되었는지를 측정하고자 한다. 따라서 Wang(2000), Jamal과 Hill(2002)의 고유성의 분류를 바탕으로 관광경험에서 고유성 지각을 크게 두 가지 차원으로 구분하여 측정하고자 한다. 즉, 객관적, 구성적 고유성 영역을 관광대상 고유성 지각, 경험적, 개인적, 실존적 고유성으로 논의되는 측면을 관광경험 고유성 지각 차원으로 구분하여 측정하고자 한다. 측정변수들의 도출은 이와 같이 고유성 지각을 측정한 선행연구들의 결과를 바탕으로 <표 2-12>와 같이 11개의 변수를 도출하였다. 고유성 지각의 측정척도는 5점 척도를 사용하였다.

155) 조명환·양봉석(2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구: 광안리 어방축제를 중심으로, 『문화관광연구』, 6(1), pp.39-55.

156) 장영수·최진철(2007). 수산관광축제의 고유성이 방문객 만족도에 미치는 영향: 기장멸치축제를 중심으로, 『수산경영론집』, 38(2), p.118.

157) 양봉석(2007). 전계논문, p.60.

<표 2-12> 고유성 측정척도

구성차원	측 정 척 도	연 구 자
관광대상 고유성 지각	ATC 1 지역이미지와 일치함	조명환·양봉석(2004), 양봉석(2007)
	ATC 2 지역의 고유한 진짜요소임	Asplet and Cooper(2000), Chhabra, Healy and Sills(2003), Revilla & Dodd(2003),
	ATC 3 책, TV에서 본 것과 닮음	Jamal and Hill(2002), Wang(1999, 2000),
	ATC 4 지역의 독특함이 있음	Waitt(2000)
	ATC 5 제주만의 특색이 강함	
관광경험 고유성 지각	ATC 6 지역사람들의 진짜생활을 경험함	조명환·양봉석(2004), 양봉석(2007),
	ATC 7 주민의 전통적 삶을 경험함	장영수·최진철(2007),
	ATC 8 제주역사를 현실적으로 경험함	조명환·양봉석(2004), Chhabra, Healy and Sills(2003), Jamal and Hill(2002),
	ATC 9 지역전통문화를 직접 경험함	Wang(1999, 2000), Waitt(2000)
	ATC 10 지역주민의 삶의 일부분 경험함	
	ATC 11 지역문화와 조화를 경험함	

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

#### 4. 만족도

##### 1) 만족도의 개념

만족(satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었으며, 어원으로 볼 때, 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 나타낸다.<sup>158)</sup>

만족은 크게 두 가지 정의로 구분된다. 첫째는 결과를 강조하는 것이고, 둘째는 과정을 강조하는 것이다.<sup>159)</sup> 전자의 관점은 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태<sup>160)</sup>, 구매한 특정제품이나 서비

158) R.L. Oliver(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *Advances in Service Marketing and Management*, 2, p.72.

159) 이우재(1993). 고객만족과 관여도에 대한 연구, 『서울대학교 경영논집』, 27(1), pp.111-130.

160) J.A. Howard, and J.N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, p.145; 장우진(2000). 공공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지적측량서비스를 중심으로, 상지대학교 대학원 박사학위논문, p.49.

스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응<sup>161)</sup>이라는 정의가 있다. 즉, 관광경험의 결과로 보는 측면에서 만족도란 관광자가 관광경험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도, 관광객이 관광지에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과, 또는 기대 불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광경험에 대하여 관광자가 미리 보유하고 있던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리상태 등으로 설명하고 있다.<sup>162)</sup>

후자의 관점에서 만족은 최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가,<sup>163)</sup> 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가<sup>164)</sup> 등으로 설명되고 있다. 또한 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치패러다임에 의하면, 관광객들은 관광지를 방문하기 전에 관광행동 성과에 대해서 사전기대를 형성하고, 방문 후 실제성과를 지각하게 되는데 이 양자 간의 차이(gap)가 만족도를 결정하게 된다.<sup>165)</sup> 이 패러다임은 관광자의 전체적인 관광경험을 연구대상으로 하면서 각 단계별로 중요한 역할을 하는 각 요소들에 대해서 측정함으로써 중요한 과정을 확인할 수 있으며, 관광만족을 구성하고 있는 지각적·평가적·심리적 과정에 대해서 검토할 수 있다. 즉, 소비자들은 제품을 사서 써 본 다음에 그 제품에 대해서 만족을 하거나 불만을 갖게 된다. 소비자가 어느 정도 만족을 하느냐는 사용해본 제품에 대해서 기대했던 것과 지각된 성과가 얼마나 부합하느냐에 달려 있다는 것이다.<sup>166)</sup> 평가과정으로 보는 측면은 욕구나 기대에 대한 만족보다 관광만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 여러 이점을 가지고 있다. 관광만족도는 욕구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으로 폭넓게 받아들여졌기 때문에 관광만족도의 연구에서 평가과

161) R.A. Westbrook, and M.D. Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advanced in Consumer Research*, 10, p.258; 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.58.

162) 홍수희(2004). 전제논문, p.61.

163) D.K. Tse, and P.C. Wilton(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.204-212.

164) A. Geva, and A. Goldman(1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.

165) R.L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(september), pp.46-49.

166) 유필화·김용준·한상만(2006). 『제6판 현대마케팅론』, 서울: 박영사, pp.13-38.

정 지향적인 관점이 많이 채택되고 있다.<sup>167)</sup>

이와 같이 두 가지 관점에서 관광만족도에 대한 정의를 살펴볼 때, Lounsbury & Polik(1992)는 관광에서 전반적인 사후 만족은 관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험에 대한 일종의 태도라고 정의 하면서 여가에 있어서의 휴가여행 만족을 개인의 휴가와 관련된 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태로 정의된다고 하였다.<sup>168)</sup> 따라서 관광만족도는 관광상품, 서비스의 구매와 관광활동 참여가 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며, 관광활동 참여에 있어서 얻을 수 있는 행동에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교·평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태이다. 즉, 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 결정되며, 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해 평가되는 것으로 보고 있다.

관광만족도는 관광목적지에서 관광객과 지역사회(tourist-host)의 상호작용적인 측면에서 관광객의 욕구에 부응하는 관광시스템의 영향에 수반하여 일어나는 사회문화적 구조와 변화로 설명된다.<sup>169)</sup> 즉, 관광시스템에서 관광공급자들은 관광객의 욕구를 충족시키는 것에 초점을 맞추며, 관광객들도 다양한 태도, 성향, 욕구를 가지고 있기 때문에 관광목적지에서 관광객이 지각하는 정도는 다르며, 만족에 영향을 주는 요인들도 다르게 나타난다.

---

167) K.S. Chon(1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), pp.68-72.; E. Laws, and C. Ryan(1993). Service on Flights: Issues and Analysis by use of Diaries, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), pp.61-72.

168) J.W. Lounsbury, and J.R. Polik(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Sciences*, 14, pp.105-119.

169) J. Jafari(2000). *op.cit.*, p.520.

<표 2-13> 관광만족도의 정의들

연구자	관광 만족의 정의
양봉석(2007)	관광객들이 문화관광지를 체험한 후의 인지적 반응
홍수희(2004)	관광활동 참여에 있어서 얻을 수 있는 행동에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교·평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태
Baker & Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태인 경험의 질
Howard and Sheth(1969)	적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
Geva & Goldman(1991)	미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가
Lounsbury & Polik(1992)	관광객 자신이 관광경험에 대한 총체적인 사후 이미지를 평가하는 일종의 태도
Oliver(1980)	관광객들은 관광지를 방문하기 전에 관광행동 성과에 대해서 사전기대를 형성하고, 방문 후 실제성과를 지각하게 되는데 이 양자 간의 차이(gab)
Tse and Wilton(1988)	최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가
Westbook and Reilly(1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응

주) 선행연구를 참조로 논자 작성

## 2) 만족도의 중요성

1970년대 이후 널리 보급되어온 마케팅위주 경영철학의 핵심은 소비자를 만족 시킴으로써 이익을 얻어야 한다는 것이다. 고객만족운동은 만족한 고객은 재구매 및 해당 제품을 추천할 뿐만 아니라 귀중한 정보 또는 아이디어를 회사에게 제공해 준다는 사실을 새롭게 인식하였으며, 국제화에 따른 경쟁심화로 기술혁신과 소프트웨어 측면에서 새로운 경쟁우위의 창출과 소비자들의 욕구 다양화와 제품의 차별화 등의 이유로 더욱 확산되었다.<sup>170)</sup> 고객만족을 위한 경영철학을 실천하기 위해서는 고객의 욕구에 좀 더 잘 대응할 수 있는 조직 구조를 갖추고, 고객 불평의 중요성을 인식하고 올바른 대응으로 고객충성도를 높일 수 있어야 한

170) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서, pp.15-20.

다.<sup>171)</sup>

관광객들은 관광경험 후에 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 형성하게 된다. 그에 따라 만족한 관광객은 긍정적인 구전효과와 같은 반응을 보이는 반면, 불만족한 관광객은 부정적인 구전활동과 같은 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 보고되고 있다. 즉, 만족을 주제로 다룬 연구에서 나타난 관광만족도의 결과 요인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 구전효과(word of mouth)이다. 구전이란 소비자들은 인기 있는 브랜드나 상품 혹은 그 회사에 대한 의견을 알고자 했을 때 다른 사람의 말을 듣는 것을 말한다.<sup>172)</sup> 이러한 구전의 결정요인은 관광객의 만족 또는 불만족이다. 관광조직의 입장에서 볼 때, 불만족을 경험한 관광객이 행하는 부정적인 구전은 관광목적지 또는 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 잠재관광객에게 부정적인 영향을 미친다. 긍정적인 구전은 타인에게의 추천이나 권유 등의 형태로 나타나며,<sup>173)</sup> 온라인상에 긍정적인 정보를 게시함으로써 많은 긍정적 구전효과를 전파한다.<sup>174)</sup>

둘째, 관광객들은 그들의 만족 또는 불만족의 정도에 따라 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 바꾼다. 만족한 관광객들은 해당 관광목적지에 재방문하거나 호의적인 설명으로 표현하지만, 불만족을 경험한 관광객은 재방문할 가능성이 훨씬 적어진다.<sup>175)</sup>

셋째, 관광객의 태도의 변화이다. 태도란 어떤 대상(object), 사람(person), 제도(institution) 또는 사건(event)에 대해 우호적 또는 비우호적으로 반응하는 경향(disposition)이다.<sup>176)</sup> 태도를 이해하는 것은 행동과 깊은 관련이 있다.<sup>177)</sup> 관광목적지에 대한 태도변화는 방문 전에 이미 가지고 있던 태도나 선입관, 그리고 그곳에서의 행동에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 그리고 관광행동의 만족도가

171) 상계서, pp.26-37.

172) 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.13.

173) 고동우(1998). 전계논문, pp.207-229.

174) 양성수(2008), 전계논문, pp.116-117.

175) 유재홍(2008). 주재공원의 방문자 만족: 선행요인과 결과, 공주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, p.39.

176) I. Ajzen(1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*, Chicago: The Dorsey Press. p.4.

177) 오상훈·양필수·양성국(2008). 골프장 개발에 대한 지역주민의 영향지각, 태도, 생활만족과의 구조관계 분석, 『관광연구저널』, 22(2), p.8.

높으면 긍정적인 태도변화가 발생하고 그 결과로서 재방문을 기대할 수 있는 것이다.<sup>178)</sup>

마지막으로 고객충성도의 확보이다. 고객충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 재구매 또는 단골화하는 깊은 결속을 갖는 것으로 스위칭 (switching) 행동을 유발하는 마케팅 노력과 상황에 따른 영향에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하게 한다.<sup>179)</sup> 이는 높은 관광만족도를 통한 애호도의 증가, 요금민감도의 약화, 관광목적지 평판의 증대 등을 기할 수 있다.

이러한 맥락에서 많은 관광조직들은 고객서비스의 차별적 제공을 통한 고객만족과 경쟁우위창출로 목표달성을 위한 노력을 경주하고 있다.<sup>180)</sup> 관광목적지 차원에서는 관광객의 반복 방문 및 신규 관광객을 확보할 수 있는 방문경험이 있는 관광객들의 구전효과를 극대화시킬 수 있는 관광목적지에 대한 충성도 확보가 무엇보다 중요하다.<sup>181)</sup> 따라서 성공적인 관광목적지가 되기 위해서는 현재 방문하고 있는 관광객을 만족시킬 수 있도록 하여 만족의 결과요인을 발생시킬 수 있도록 해야 하며, 이를 끊임없이 개발하고 실행해야만 한다.

### 3) 만족도의 측정 방법

만족도를 측정하기 위해서는 소비의 주체를 명확히 규명해야 하며 측정도구는 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 만족도의 측정 방법 및 그 수준에 대해서는 학자들 간에 의견이 일치되어 있지 못하지만 인지적인 관점에서도 감정적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서도 인지적 내용을 포함하는 사례가 적지 않다.

만족도의 측정방법은 크게 직접 측정법과 간접 측정법으로 나눌 수 있다.

178) 이화인(1999). 외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 22(3), pp.262-276.

179) J.A. Czepiel, and Gilmore(1987). Exploring the concept of loyalty in service, *The Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage*, pp.91-94; 유재홍(2008). 전개논문, pp.39-40.

180) 허향진·오상훈·양필수(2006). 호텔기업의 CRM 활용과 경영성과 인식에 관한 연구: 제주도내 특급호텔을 중심으로, 『관광·레저연구』, 18(2), p.133.

181) M. Oppermann(2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-79.

직접측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문함으로써 측정하는 방법이다. 직접 측정법의 장점은 간편성으로 목적이 명확하고 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 방법이다. 또한 만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다. 단점으로는 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있어 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자의 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있다.

간접 측정법은 상품이나 서비스의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고, 평가에 대한 응답치를 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 만족의 지표로 삼는 방법이다. 이 측정법은 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 조사할 수 있다.<sup>182)</sup> 그러나 간접측정법은 몇 가지 문제점을 갖고 있다. 첫째, 혼돈효과(confounding effect)들 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전하다. 즉, 관광자의 재방문은 관광만족뿐만 아니라 관광기업이나 관광목적지의 마케팅활동, 방문가능성, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 간접측정법은 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들까지 함께 측정하게 된다. 둘째, 이러한 척도는 분포의 양끝 부분에 존재하기 때문에 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 관광만족도를 측정하는데 실패할 수도 있다. 예를 들어, 일반 관광자보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 관광자의 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다.<sup>183)</sup>

직접측정법에 의한 만족도는 전반적 만족(overall satisfaction)을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수(composite)로 볼 수 있다. 이들 두 가지 방법은 서로 장단점을 가지고 있어 서로 대체한다기보다는 상호보완 한다고 생각될 수 있다. 따라서 이들 측정방법은 연구목적과 발생 가능한 응답 상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 선택하여야 한다.<sup>184)</sup>

관광만족의 요인은 관광지, 관광시설, 자원, 기후, 토지이용 등에 따라서 다르게

182) 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대학교 경영논집』, 29(1), pp.145-168.

183) 윤동구(2001). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, pp.17-18.

184) 고승익·정승훈·박은아·윤동구(2000). 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석. 『관광학연구』, 23(2), pp.246-267.

되므로 여러 가지 상황에서 여러 차원을 고려하여 만족 요인을 규명하고 대처해야 한다. 또한 관광객이 현장에서 얻을 수 있는 경험과 가치를 고려해야 한다. 지금까지 관광만족도를 실증하기 위한 연구에서 관광만족도를 측정하기 위한 측정변수들을 고찰하면 다음과 같다.

문화관광지의 서비스품질과 관광객 만족의 연구에서 만족도의 측정척도를 ‘관광지 만족’, ‘전반적 만족’, ‘직원서비스 만족’, ‘경제적 만족’, ‘접근성 만족’의 5개 문항으로 구성하였다.<sup>185)</sup> 문화관광지의 관광경험의 만족도 차원은 ‘순수관광만족’, ‘소비관광만족’, ‘전반적 만족’으로 구분하고 9개 항목으로 측정하였다.<sup>186)</sup> 또한 카지노 이용객의 만족도를 측정한 연구에서는 ‘카지노를 이용하기로 한 결정’, ‘카지노의 게임종류’, ‘카지노의 시설’, ‘카지노의 승률’, ‘카지노 딜러의 숙련도’, ‘카지노 이용에 대한 전반적인 만족’, ‘카지노 이용에 투자한 시간과 노력에 대해 전반적인 만족’의 8문항으로 구성하였다.<sup>187)</sup>

한편, 주제공원에서의 만족도는 주제공원의 성격에 따라 측정변수를 다르게 사용하고 있음을 알 수 있다. 대전 동물원의 방문자 만족도는 ‘나는 이 동물원 방문에 만족한다’, ‘나는 이 동물원을 방문해서 행복하다’, ‘나는 이 동물원에 오기를 잘했다고 생각한다’, ‘동물원은 환상적인 분위기였다’, ‘같이 온 사람 모두가 즐길 수 있었다’의 5가지 문항으로 측정하였다.<sup>188)</sup> 에버랜드의 경우 서비스 만족과 관광객이 투자한 제반 비용의 만족(가격, 접근성, 이용성) 등 4개 차원 25개의 측정항목으로 구성하기도 하였으며,<sup>189)</sup> 또 다른 연구에서는 ‘투자 시간·비용 대비 경험의 가치성 여부’, ‘타 공원과 비교했을 때 이곳의 선택이 좋은 선택이었는지 여부’, ‘전반적인 만족’ 등 3개 항목으로 측정하였다.<sup>190)</sup>

관광 후 평가개념을 규명하기 위하여 관광경험과 관광만족, 행동의도간의 관계를 검증하는데 있어서는 관광만족의 측정을 위해 ‘전반적 만족’, ‘이미지 만족’ 등을 측정척도를 사용하였다.<sup>191)</sup> 그리고 제주관광의 만족도를 묻는 질문에 ‘제주도

185) 홍수희(2004). 전계논문, p.99.

186) 양봉석(2007). 전계논문, p.48.

187) 서현(2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문, p.67.

188) 유재홍(2008). 전계논문, p.84.

189) 박창규·엄서호(1998). 주제공원 방문자 만족의 결정경로와 요인: 에버랜드 방문자를 중심으로, 『한국조경학회지』, 26(3), pp.213-224.

190) 오정학·김유일(1998). 주제공원 이용자의 감정반응에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(3), pp.285-305.

관광은 전체적으로 만족했습니까?’ 1문항을 사용하여 만족도를 측정하였다.<sup>192)</sup>

외국의 연구에서는 축제 참가자들을 대상으로 품질과 만족, 행동의간의 관계를 규명하였는데 관광만족도의 측정을 위해 ‘전반적인 만족’, ‘즐거움’, ‘방문에 대한 호의’, ‘방문에 대한 긍정’ 등의 척도를 이용하였다.<sup>193)</sup> 주제공원의 방문객을 대상으로 관광만족을 측정한 연구에서는 ‘내가 방문해 본 최고의 주제공원 중 하나다’, ‘이 곳을 방문한 것이 기쁘다’, ‘이 곳을 방문하기로 한 것은 좋은 생각이었다’, ‘이 곳에서 정말 즐거웠다’, ‘이 곳을 방문한 것에 후회하지 않는다’ 등으로 측정하였다.<sup>194)</sup> 한편, 관광목적지에서의 관광경험과 관광만족, 충성도에 대한 연구에서의 관광만족은 ‘기대-성과’, ‘시간과 노력 투자의 가치’, ‘전반적 만족’, ‘방문했던 다른 곳과의 비교’ 등을 이용하였다.<sup>195)</sup>

이러한 관광만족 측정 방법들에 사용되는 측정척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다. 관광만족을 측정하는데 있어 일부 연구자들은 4~7개의 등간으로 나누어 응답자가 답하게 하는 단일항목 척도를 사용하고 있으나, 단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다는 이유로 비판받고 있다. 즉, 무작위적 오차(random error), 항목 특유성(specific item), 방법 요인(method factor) 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 되며, 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다. 따라서 관광객 만족 측정에 있어서 초기 연구에 비해 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다. 실제 복수항목으로 관광만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비하여 척도가 보다 신뢰할 만하다고 할 수 있다.<sup>196)</sup>

---

191) 고동우(1998). 전계논문, pp.207-229.

192) 김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, p.48.

193) D.A. Baker, and J.L. Crompton(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

194) J.E. Bigné, L. Andreua, and J. Gnoth(2005). *op.cit.*, pp.833-844.

195) Y. Yoon, and M. Uysal(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.

196) D.A. Baker, and J.L. Crompton(2000). *op.cit.*, pp.785-804.

<표 2-14> 관광만족도의 구성

연구자	측 정 항 목
고동우(1998)	전반적 만족, 이미지 만족
김동훈(2005)	전반적 만족
박창규·엄서호(1998)	서비스, 가격, 접근성, 이용성
서현(2007)	이용하기로 한 결정, 게임종류, 시설, 승률, 딜러의 숙련도, 전반적 만족, 이용에 투자한 시간과 노력에 대해 전반적으로 만족
양봉석(2007)	순수관광만족, 소비관광만족, 전반적 만족
오정학·김유일(2001)	내가 방문해 본 최고의 테마파크 중 하나임, 방문한 것이 기쁨, 방문하기로 한 것은 좋은 생각임, 정말 즐거웠음, 방문한 것에 후회하지 않음
유재홍(2008)	방문에 만족, 방문해서 행복, 오기를 잘했다고 생각, 환상적인 분위기, 같이 온 사람 모두가 즐길 수 있었음
홍수희(2004)	관광지 만족, 전반적 만족, 직원서비스, 경제적 만족, 접근성
Baker & Crompton(2000)	전반적인 만족, 즐거움, 방문에 대한 호의, 방문에 대한 긍정
Bigné, Andreu, & Gnoth(2005)	내가 방문해 본 최고의 테마파크 중 하나, 방문한 것이 기쁨, 방문하기로 한 것은 좋은 생각이었음, 정말 즐거웠음, 방문한 것에 후회하지 않음
Yoon & Uysal(2005)	기대-성과, 시간과 노력 투자의 가치, 전반적 만족, 방문했던 다른 곳과의 비교

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 작성

이상을 종합하면, 만족의 측정방법은 직접과 간접 측정법으로 나눌 수 있으며<sup>197)</sup>, 측정척도는 단일항목 척도보다 복수항목 척도를 사용하는 경향이 많다<sup>198)</sup>. 이는 관광만족의 요인은 관광목적지의 자원, 기후, 기상조건 등에 따라 다르게 나타나기 때문에 여러 가지 차원을 고려하여 규명하여야 한다.<sup>199)</sup> 본 연구에서는 관광활동의 평가과정에 초점을 둔 접근법을 이용하여 복수항목척도로 측정할 것이다. 따라서 관광지에서의 관광활동의 만족을 평가한 선행연구를 바탕으로 관광

197) 김완석·강용주(1999). 복합접수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, 『소비자학연구』, 9(4), pp.63-81.

198) 김두하(1999). 주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.; 홍수희(2004). 전제논문.; D.A. Baker, and J.L. Crompton(2000). *op.cit.*, pp.785-804.

199) 오상훈·강성일·양필수(2007). 전제논문, pp.91-110.

목적지에서 제공하는 엔터테인먼트 경험에 대한 만족에 대한 개념을 정립하여 추출한 변수들을 이용하여 측정하였다. 선행연구에서 도출한 관광만족의 측정항목을 바탕으로 본 연구에서는 <표 2-15>와 같이 도출하였다.

<표 2-15> 만족도 측정척도

측정 변수	연구자
STF 1 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족	고동우(1998), 김동훈(2005), 김진수(2002a),
STF 2 제주의 관광시설들은 이용이 편리해서 만족	박창규·엄서호(1998), 양봉석(2007),
STF 3 제주에서 관광지 찾기가 용이해서 만족	서현(2007), 양봉석(2007),
STF 4 제주여행에서 목적인 것이 달성되어 만족	오상훈·양필수(2008), 오정학·김유일(2001),
STF 5 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족	홍수희(2004), Baker & Crompton(2000),
STF 6 전반적으로 만족	Yoon & Uysal(2005)

자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재정리

## 5. 선행연구의 고찰

본 연구는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 간의 관계를 실증하여, 관광경험영역의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 간의 관계를 새롭게 정립하고, 관광목적지 경영에 유용한 시사점을 제공하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 엔터테인먼트의 개념정립과 체험관광을 중심으로 수행한 연구에서의 엔터테인먼트의 속성과 관련된 선행연구 및 관광학 분야에서 고유성을 주제로 한 선행연구와 더불어 엔터테인먼트 경험과 고유성, 만족도와 관련된 선행연구들을 고찰하고자 한다.

### 1) 엔터테인먼트에 관한 선행연구

최근 엔터테인먼트 산업의 부상으로 대부분의 산업에서 엔터테인먼트와 비엔

터테인먼트의 경계가 소멸되고 있다. 관광산업에서도 관광, 정보, 지식, 즐거움이 결합되는 새로운 관광환경이 창출되어 ‘투테인먼트(toutainment)’라는 새로운 개념이 탄생되었다. 즉, 투테인먼트는 관광(tourism)과 엔터테인먼트(entertainment)의 합성어로 관광객들은 관광목적지가 제공하는 수많은 관광과 엔터테인먼트의 복합 콘텐츠를 새롭게 경험하는 새로운 문화가 형성되고 있다.

<그림 2-7>에서 보는 것과 같이 기존 관광산업과 엔터테인먼트산업의 융합으로 새로운 투테인먼트 콘텐츠의 탄생은 새로운 경험과 만족을 관광객에게 제공하고 있다. 이러한 엔터테인먼트 산업의 부상은 주요 국가의 신성장 동력산업으로 자리 잡고 있으며, 관광산업과 결합하여 관광산업의 새로운 환경을 창출하고 있으며, 新관광(new tourism)의 핵심어(key word)라고 강조하고 있다.<sup>200)</sup> 新관광이란 Poon(1993, 2003)이 관광시대를 舊관광(old tourism)과 新관광시대로 구분하여, 대량적이고 표준화되고, 패키지화(제도화)된 관광을 구관광시대로, 그리고 개별화되고 개성화된, “고유성을 추구하는” 소규모 비제도화 관광을 신관광시대로 부르고 있다.<sup>201)</sup> 포스트모던사회의 관광객들은 오리지널한 고유성 따위에는 별로 관심을 두지 않는다. 또한 쾌적성, 친숙성에 안주하기를 더 좋아하기 때문에 상업주의적 현실에 기꺼이 순응한다. 따라서 가상현실게임, 롯데월드, 디즈니랜드의 놀이시설과 같은 ‘진짜 같은 가짜(genuine fakes)’가 오히려 더 인기를 끈다. 마지막으로 파괴되기 쉬운 현지민 사회 혹은 관광지 경치에 대한 대량관광의 영향 등 환경파괴에 대해 더 민감하게 반응한다. 따라서 제도화된 관광 내지 대량관광을 혐오한다.<sup>202)</sup>

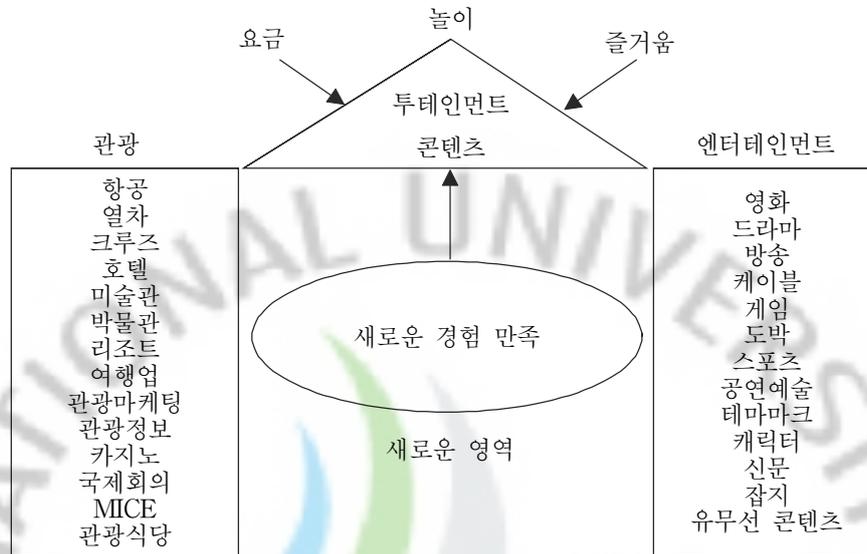
한편, 관광목적지의 성공전략으로 영화, TV를 활용한 PPL(product placement)의 확산은 엔터테인먼트 환경의 변화로 커머셜테인먼트(commercialtainment)의 등장을 가져오게 되었다. 이러한 PPL을 활용한 광고의 가장 큰 효과는 관광목적지를 많은 사람에게 알릴 수 있는 기회가 되며, 적은 비용으로 관광목적지의 이미지를 극대화시킬 수 있기 때문이다.<sup>203)</sup>

200) 오상훈(2007). 전계자료.

201) A. Poon(1994). The ‘New Tourism’ Revolution, *Tourism Management*, 15(2), pp.91-92.; A. Poon(2003). Competitive Strategies for a ‘New Tourism’, C.P. Cooper(eds). *Classic Reviews in Tourism*, Sydney: Channel View Publications, pp.130-132.

202) 김사현(2006). 현대관광의 새로운 조류: 탈근대 관광, 신관광, 반관광의 시대의 도래인가? 『관광학연구』, 30(1), pp.425-426.

<그림 2-7> 투테인먼트(toutainment)의 탄생



자료: 오상훈(2007). 전계자료.

이와 같은 추세에 발맞추어 관광학 분야에서도 최근 엔터테인먼트와 관련된 연구가 점점 증가하고 있는 추세이다. 먼저, 호텔기업의 엔터테인먼트 유형을 구분하여 성공하기 위한 호텔기업은 엔터테인먼트 요소를 전략적으로 잘 활용해야 함을 강조하였다.<sup>204)</sup> 즉, 호텔기업의 엔터테인먼트 요소는 종합적으로 고객의 기쁨을 주는 모든 행위이지만, 실무적으로 나타나는 실체는 첫째, 영업장에서 보이는 밴드 등의 연주 및 노래, 둘째, 부대시설에서 공연되는 쇼, 공연 및 컨벤션 행사의 형태, 셋째, 콘서트, 디너쇼, 패션쇼, 심야극장, 토크쇼 등의 각종 이벤트로 구분할 수 있으며, 특히, 자신만의 독특한 엔터테인먼트 요소를 개발하여 새로운 고객창출과 포지셔닝을 위한 수단으로 활용하기 위한 방안을 모색해야 함을 강조하였다. 또한, 우리나라 문화산업관련 세출예산 및 경제적 파급효과를 강조하면서 우리나라 영상엔터테인먼트 산업의 시장수요의 전망과 함께 발전방안을 제시한 연구에서는 영상엔터테인먼트 산업에 투자할 수 있도록 세제정비, 시설 및

203) 하윤금(2007). 다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안: PPL, 협찬을 중심으로, 한국방송 영상산업진흥원 연구보고 04-17, 서울: 커뮤니케이션북스, pp.14-15.

204) 김동준(2000). 전계논문, pp.109-124.

기술지원, 인력양성지원 등 각종 정책적인 인센티브제도 도입 등의 환경조성과 각종 불필요한 규제 완화와 철폐로 법과 제도의 정비, 초고속 정보통신망과 같은 네트워크 기반시설 확충 등이 필요하다고 강조하였다.<sup>205)</sup>

한편, 국내 관광과 엔터테인먼트 분야에서 복고적 향수문화가 연계된 부문은 박물관과 드라마나 영화촬영 세트장이 대표적이며, 지역관광 상품개발로서 지역 특유의 축제나 리조트와 같은 시설에서 이루어지는 이벤트 및 이용 프로그램 등이며, 여기에서 이루어지는 향수요소 도입사례를 조사·분석하였으며, 최근 드라마나 영화 촬영장소로서 관광과 엔터테인먼트를 연계하여 활발하게 진행되고 있으며, 관광분야에서 향수요소의 도입을 강조하고 있다.<sup>206)</sup> 그리고 유명한 엔터테인먼트와 관련해서 1968년부터 2005년까지 관광지 남이섬에 통합된 관광지수명주기모델을 적용하여 관광지 수명주기를 분석하였는데, 1980년대 중반 정체단계에서 개최된 행사 ‘강변가요제’는 관광객을 유치하는데 큰 기여를 하였으며, 1990년대의 환경오염, 시설의 낙후 등으로 경쟁력이 상실되어 쇠퇴단계에 접어들었다가 2002년 이후 ‘겨울연가’라는 매스미디어의 홍보효과와 대규모 이벤트와 관련된 엔터테인먼트 경험이 관광지 대도약 요소로 등장하였음을 강조하였다.<sup>207)</sup> 이러한 연구결과들은 관광목적지의 엔터테인먼트 요소들은 관광목적지 경영전략에 중요한 요소임을 암시하고 있으며, 관광목적지의 관광객들의 경험을 위한 중요요소를 나타내고 있다.

축제에 참가하여 축제체험 속성의 개념적 구성모형을 제시한 연구에서는 축제참가는 자기결정성과 합목적성을 갖는 내재적 동기에 의해 발생하며, 내재적 동기는 내재적 보상을 얻고자 하는 축제체험이다. 축제체험은 축제를 위해 참여하기보다는 축제에서 얻어지는 체험내용, 즉 ‘축제다움’을 느끼고자 하는 것이다. 여기에서 축제체험 속성은 활동지향적 체험에는 일탈성, 놀이성, 신성성, 사회지향적 체험에는 교류와 어울림을 의미하는 대동성, 환경지향적 체험에는 주변 자연 또는 환경과의 반응을 체험하는 것으로 장소성의 개념을 적용하였다.<sup>208)</sup> 또한 이의 축제체험 속성을 적용하여 공연예술축제 체험 소비행위는 경험으로서의 소

205) 이영두(2002). 전계논문, pp.297-316.

206) 임은미(2005). 전계논문, pp.27-48.

207) 이수진·손대현·김병삼(2005). 전계논문, pp.49-77.

208) 이훈(2006). 전계논문, pp.40-42.

비는 일탈성과 놀이성, 사회적 유희로서의 소비는 대동성이 위치하고 있다는 모델을 제시하였다.<sup>209)</sup>

유명인들의 스타패션은 엔터테인먼트 콘텐츠를 구성하는 중요한 요소이다. 즉, 스타패션은 엔터테인먼트 콘텐츠적 측면에 있어 미디어 공간 안에서 다른 다양한 요소들과 함께 어우러져 콘텐츠, 즉 내용을 구성하며, 시각적인 영상을 표현하고, 스토리에 맞는 캐릭터를 창조하는 의미를 갖는다. 따라서 엔터테인먼트 콘텐츠를 구성하는 요소로 시각적인 이미지를 창조하는 영상미학 요소와 함께, ‘시각언어’로서의 스토리를 구성하여 그 시대를 직접적으로 볼 수 있는 장치 및 그 시대만의 가지고 있는 역사와 문화를 인물의 패션을 통해 직접적으로 느낄 수 있게 해야 한다고 강조하였다.<sup>210)</sup>

엔터테인먼트 구성요소는 미국 국토협회(urban land institute)가 엔터테인먼트의 기능에 따라 환경적 분위기(ambient), 대상목적지(destination), 충동(impulse) 엔터테인먼트의 3가지로 분류한 것을 인용하여 엔터테인먼트의 가치와 효용, 성질의 특색이 반영될 수 있도록 설치하는 전체의 부분으로 이해하여 전체 이미지를 형성할 있도록 하기 위해서는 하드웨어요소에는 배경과 시설, 소프트웨어요소에는 이벤트와 충동엔터테인먼트로 구분하였다.<sup>211)</sup>

<표 2-16> 엔터테인먼트 구성요소

구분기준	엔터테인먼트 구성요소		특성
고정공간/ space program	하드웨어 요소	배경엔터테인먼트	물리적 건축요소와 관계 상업시설의 분위기 및 이미지를 결정하는 요소
		시설엔터테인먼트	프로그램화된 내·외부기능 상업시설의 실효적 기능
비고정공간/ management program	소프트웨어 요소	이벤트엔터테인먼트	접객을 위한 단기적, 즉흥적 행사, 시설의 분위기를 고조하고, 충동구매 조장
		충동엔터테인먼트	방문자의 충동심리 자극 직접경험 유발 즉흥적 구매조자 요소

강정구(2007). 전계논문, p.70.

209) 이영진·이훈(2007). 전계논문, pp.257-264.

210) 이희승(2006). 전계논문, pp.181-184.

211) 강정구(2007). 우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(U.E.C)의 건축 계획에 관한 연구, 경기대학교 대학원 건축공학과 박사학위논문, pp.63-72.

## 2) 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각의 관계

관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각과의 관계를 연구한 선행연구는 거의 찾아볼 수 없다. 그동안 고유성에 관한 논제는 문화관광 분야에서 중요하게 다루어져 왔다.<sup>212)</sup> 문화관광에서 고유성은 관광객의 중요한 관광 동기나 관광목적지 고유성에 있다고 주장하는 근대사회의 객관적 고유성에서 관광목적지로서의 고유성이 해체되고 관광체험을 통하여 고유성을 지각하게 된다고 주장하는 포스트모던사회의 존재론적 관점에서 논의되어지고 있다.<sup>213)</sup>

호주의 역사주제공원은 인위적으로 조성된 것이지만 방문객 유형에 따라 59%에서 87%까지 공원이 역사적으로 정확히 조성되었다고 응답한 것으로 조사되었다. 이들은 다양한 관광지 방문객을 조사한 결과, 대다수의 관광객들은 나름대로 통찰력을 갖고 있음을 보여 주었다. 개인적으로 지각된 고유성은 역사적 주제공원으로 여행을 하는 사람들에게 매우 중요한 것이며, 사람들은 고유성에 대해 개인적으로 다르게 지각하고 있음을 보여주는 것이다.<sup>214)</sup> 따라서 포스트모던사회의 관광경험과 고유성의 관계는 관광경험을 통하여 고유성은 다양하게 나타나고 관광객에 따라 서로 다른 의미를 주기도 하는 것이다.

그러나 관광동기로서의 고유성과 관광경험의 관계를 실증한 연구에서는 고유성은 관광을 발생시키고 즐거움의 정도를 높이는데 작용하기 때문에 이를 활용하여 관광목적지 전략에 연계해야 한다고 주장하고 있다.<sup>215)</sup> 이러한 연구결과를 관광목적지의 고유성 확보를 통한 가시적 변화를 도모하고, 고유성에 의미를 부여하여 관광목적지의 상징성을 강화하면, 관광객들에게 의미를 인식하여 관광경험의 필요성을 인식시킬 수 있다는 것이다.

한편, Laws(1995)는 관광객이 추구하는 관광의 형태, 특히 문화적 접촉의 정도에 따라 추구하는 활동이 달라질 수 있다고 주장하였다.<sup>216)</sup> <그림 2-8>은 패키지 관광객의 경우 독립성이 가장 떨어지고 문화적 접촉 정도도 낮으며, 가장 상

212) G. Hughes(1995). *op.cit.*, p.781.

213) 양봉석(2007). 전계논문, p.52.

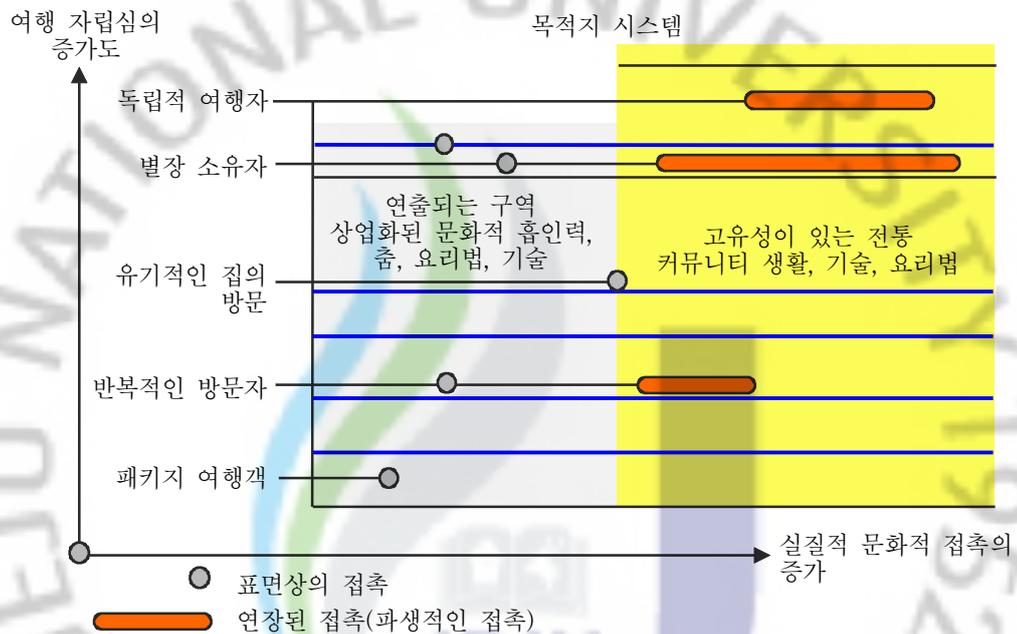
214) 오상훈(2005). 전계서, p.112.

215) 김진수(2005). 전계논문, pp.229-245.

216) E. Laws(1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, p.62.; 장호찬·라선아(2008). 전계서, pp.89-90.

업적인 문화 활동을 하는 집단이기 때문에 이들은 고유성을 경험하기 어려운 대상들이며, 고유성이 가득한 지역의 삶이나 음식, 혹은 토속상품들은 지역의 삶에 가까이 갈 수 있는 지역 별장 소유자나 개인 여행객들에 의해서만 접근이 허용된다는 것이다.

<그림 2-8> Laws(1995)의 여행자 유형에 따른 문화적 접촉 정도



자료: E. Laws(1995). *op.cit.*, p.89.

그러나 Laws(1995)의 주장과는 달리 관광목적지의 관광객들의 고유성은 특히 특정 지역과 그 지역의 방언, 실질적인 또는 허구적인 특징들, 지역 문화요소들을 통하여 추구되며, 관광객들은 고유성을 추구한다고 주장하고 있다.<sup>217)</sup> 특히, 실존적 고유성은 개인내적(intra-personal), 간개인적(inter-personal) 고유성이라는 두 가지 다른 차원으로 구분되는데, 이 두 가지 모두는 관광이라는 수단을 통해 성취될 수 있다.<sup>218)</sup> 즉, 관광목적지의 관광체험은 관광목적지의 고유성을 지각하며,<sup>219)</sup> 관광객은 관광목적지에서 단순히 구경꾼으로서가 아닌 참가자가 되었

217) G. Hughes(1995). *op.cit.*, pp.781-803.

218) N. Wang(2000). *op.cit.*, p.114.

을 때 고유성을 경험하기 때문에<sup>220)</sup> 고유성은 관광목적지의 전략으로 활용할 수 있는 것이다.

이러한 맥락에서 포스트모던사회의 관광객(post-tourist)은 관광대상의 고유성보다는 관광경험의 고유성을 추구하며, 시간이 지남에 따라 고유성을 획득하며, 일시적 즐거움과 게임, 오락과 같은 관광경험을 즐긴다.<sup>221)</sup> 또한 동부 인도네시아의 섬지역의 지방정부, 관광객, 지역주민을 대상으로 고유성의 상용화에 관한 연구에서는 관광객, 지역정부, 지역주민의 견해는 모두 다르게 나타남을 밝히고, 고유성을 객관성, 실존성 등으로 구분하는 것은 무의미하며, 지역문화를 이해하기 위해서는 지역주민들의 자신들의 정체성과 긍지를 얼마나 갖고 있는 가를 이해할 필요가 있음을 강조하였다.<sup>222)</sup>

한편, 관광목적지에서 관광경험과 고유성에 관한 국내의 연구에서는 문화관광 축제의 고유성 지각의 측정을 Chronis(2003)의 연구와 같이 객관적, 구성적, 경험적 고유성으로 측정하여, 축제방문객의 인구통계학적 특성간의 관련성을 파악하고 축제발전을 위해 고유성을 강화하기 위한 노력의 필요성을 강조하였다.<sup>223)</sup> 또한 우리나라 문화관광지인 제주성읍민속마을과 낙안읍성을 방문하는 관광객들의 관광체험과 고유성, 만족도 간의 인과관계가 어떻게 형성되는 지를 실증한 연구에서 관광체험영역은 Pine과 Gilmore(1999)의 연구결과를 바탕으로 오락성, 심미성, 교육성, 일탈성의 네 가지 영역으로 구분하였다.<sup>224)</sup> 또한, 고유성 지각은 Chronis(2003)의 연구 결과를 바탕으로 객관성, 경험성, 구성성의 세 가지로 구분하였으며, 관광만족은 전반적 만족과 관광활동 만족으로 구분하여 관광경험→고유성→만족도의 구조가 가장 적합한 구조임을 확인하였다.<sup>225)</sup>

이상과 같이 선행연구들의 결과를 종합하여 볼 때, 엔터테인먼트 경험과 고유성간에는 유의한 인과관계가 존재하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 두 개념간의 선후관계는 시대의 흐름에 따라 변화하고 있는 것으로 파악된다. 즉, 현대사회의

219) 고동우(2007). 『여가·관광의 동기와 체험』, 경기: 한국학술정보(주), pp.230-234.

220) Y.P. Daniel(1996). *op.cit.*, pp.780-797.

221) 김희영·김사현(2006). 전계논문, pp.16-18.

222) S. Cole(2007). Beyond authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 34(4), pp.943-960.

223) 조명환·양봉석(2004). 전계논문, pp.39-55.

224) 양봉석(2007). 전계논문, p.26.

225) 상계논문, p.103.

관광현상에서 고유성은 관광동기로 작용하여 관광경험에 영향을 주는 주요 동인으로 작용하였다. 그러나 시간의 지남에 따라 관광대상의 고유성보다는 관광경험의 고유성을 추구하며, 일시적 즐거움과 게임, 오락과 같은 관광경험을 즐기기 때문에 엔터테인먼트 관광체험은 고유성에 영향을 주는 관계로 발전하고 있는 것으로 파악된다.

### 3) 엔터테인먼트 경험과 만족도의 관계

관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 만족도간의 관계를 검증한 선행연구를 살펴보면, 먼저 문화관광의 헤도닉·실용적 가치와 연관된 경험영역들이 유산관광객의 체험활동만족, 전체방문만족, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향과 체험활동만족과 전체방문만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 즉, 문화관광객의 체험영역을 구분한 결과, 헤도닉 체험영역에는 ‘엔터테인먼트요인’, ‘몰입요인’이 도출되었는데, 엔터테인먼트요인의 변수들은 기쁨, 즐거움, 재미, 기분전환의 변수로 나타났다. 또한 체험활동만족에 주는 영향은 몰입요인이 엔터테인먼트 요인보다 높게 나타났지만, 전체방문만족과 재방문의도에 미치는 영향은 엔터테인먼트 요인이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 체험활동의 개인적·환경적 요인이 엔터테인먼트에 미치는 영향력을 검증한 결과는 적극적 참여를 유발하는 개인적 요인과 체험환경이 잘 꾸며진 환경적 요인은 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 환경을 인위적으로 느끼는 환경적 요인은 부(-)의 영향을 미치고 있는 것이 증명되었다. 따라서 관광객들에게 엔터테인먼트 체험을 제공하기 위해서는 인위적인 환경보다는 자연적이라는 느낌을 갖도록 꾸며야 한다는 것을 강조하였다.<sup>226)</sup> 이러한 연구결과는 최근 증가하고 있는 유산관광자의 경우에도 엔터테인먼트요소는 관광객에게 중요한 가치임이 증명하였다. 그러나 관광경험영역을 관광객의 특성을 고려하지 않고, 일상세계에서의 경험영역을 그대로 적용하였다는 한계점이 발견된다.

또한 Chi와 Qu(2008)는 아카소(Arkansas)주의 Eureka Springs의 방문객들을

226) 한숙영(2006). 전계논문, pp.46-103.

대상으로 관광목적지 이미지, 관광객의 만족 속성, 전반적인 만족과 관광목적지 충성도와의 구조관계를 실증하였다. 이들은 엔터테인먼트와 이벤트요소는 관광목적지의 이미지를 형성하는 주요 요인 중의 하나이며, 이러한 요소로 구성된 관광목적지의 이미지는 관광자 속성, 전반적인 만족, 관광목적지 충성도와의 구조관계에서 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 증명하였다.<sup>227)</sup> 이는 관광목적지의 엔터테인먼트는 만족도를 향상시키는 주요 요인임을 나타내고 있다.

관광이벤트 체험을 관광목적지의 브랜드 인지 및 태도에 결부하여 인과관계를 검증한 연구에서는 관광객들의 관광이벤트 체험요인인 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험요인 모두가 관광이벤트 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 관광이벤트 태도 또한 관광목적지 브랜드 인지 및 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.<sup>228)</sup> 그리고 주제공원에서의 엔터테인먼트 체험 또한 관광만족과 고객 충성도에 정(+)<sup>229)</sup>의 영향을 미치고 있었음을 증명하였다.

이상의 선행연구의 검토결과, 엔터테인먼트 경험과 만족도는 유의한 인과관계를 형성하고 있음을 알 수 있다. 그러나 엔터테인먼트 경험과 만족도를 구성하는 요인들은 실증연구대상에 따라 상이하게 구성되고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4) 고유성 지각과 만족도의 관계

고유성의 개념은 관광학 연구의 의제로 오랫동안 다루어져 왔다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 관광객 경험과 고유성 지각, 만족도 간의 관계를 중심으로 이루어진 선행연구를 고찰하였다. 먼저, 장영수·최진철(2007)은 Cohen(1988)과 Wang(2000)의 고유성 이론을 토대로 수산관광축제의 고유성이 참가자 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 축제에서 계속 반복적 또는 1회성 이벤트적 체험요소인 체험적 고유성은 방문자 만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 축

227) C.G.Q. Chi, and H. Qu(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.

228) 임명재·정강환(2008). 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향, 『관광학 연구』, 32(4), pp.255-275.

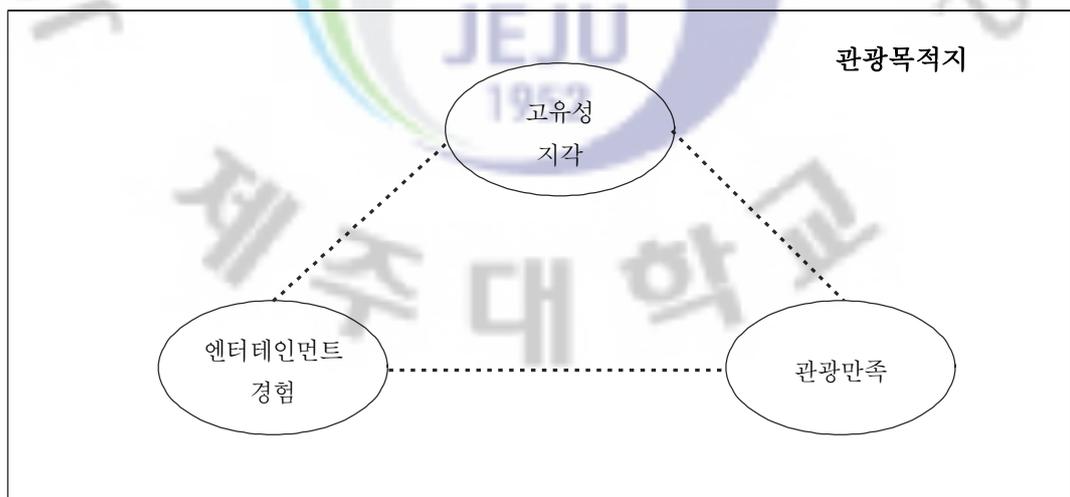
229) 양필수·오상훈(2008). 전개논문, pp.212-226.

제장소가 어촌이라는 사실과 수산 연관 고유성을 측정된 객관적 고유성이 방문자의 만족에 미치는 영향에서는 유의함을 발견하지 못하였다. 또한 축제의 고유성과는 무관한 축제 분위기, 가요제, 밸리댄스 페스티벌, 해상 미디어 쇼 등 비고유성은 방문자만족에 유의한 영향이 있음을 발견하였다.<sup>230)</sup> 이들의 연구결과에서 객관적 고유성과 비고유성을 활용한 실질적 체험프로그램과 이에 대한 교육적 산업적 의미를 부여하는 홍보전략 마련의 중요성을 주장하고 있다. 그러나 이들은 고유성을 생성하는 요소들에 대해 보존 및 이용에 대한 평가가 이루어지지 않았을 뿐만 아니라, 고유성을 살린 체험프로그램 개발 측면을 간과하였다.

이상의 선행연구들은 고유성 지각과 만족도와 유의한 인과관계를 형성하고 있으며, 두 개념의 영향정도는 실증분석의 대상에 따라 상이하게 나타나고 있음을 파악할 수 있다.

이상과 같이 선행연구들의 검토결과는 포스트모던사회의 관광객들은 엔터테인먼트 경험과 고유성을 추구하고 있으며, 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각과 만족도 간의 관계가 있음을 유추할 수 있는 이론적 근거를 제공하고 있다.

<그림 2-9> 연구 개념간의 관계



230) 장영수 · 최진철(2007). 전개논문, pp.103-129.

### III. 연구조사 설계

#### 1. 연구모형 및 가설의 설정

##### 1) 연구모형

본 연구의 목적은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 이론적 고찰을 통하여 이들 간의 구조관계를 실증하는 것이다. 따라서 이들 구성 개념간의 포스트모던사회의 관광객과 관광목적지 차원의 학문적 연구와 함께, 관광목적지 경영조직에 필요한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

관광목적지로서 성공하기 위해서는 관광객을 위해 특별하게 창출된 환경과 분위기를 연출하고자 한다. 관광객들은 관광목적지의 엔터테인먼트에 대하여 매력, 색채, 흥분, 즐거움, 그리고 긴박감 등을 경험한다. 즉, 관광목적지는 관광객들에게 즐거운 기분을 들 수 있도록 분위기를 조성하는 조경, 조명, 디자인, 건축물형태, 배경음악 등으로 일상생활에서 벗어난 느낌을 주고, 지역의 고유성을 전달하고자 한다. 또한 관광목적지의 관광종사원들은 관광객들에게 추가적인 소비가 일어날 수 있도록 충동적인 기분이 들어 즐거움이 배가될 수 있도록 하는 즉흥적인 쇼, 홍보 및 광고뿐만 아니라 관람고객들을 자신들의 쇼에 직접 참여할 수 있도록 유도하는 행사 등으로 즐거움을 배가시킨다. 그리고 많은 관광목적지에는 다양한 시설과 함께 사람들을 끌어들이기 위해 축제, 라이브공연, 음악제, 마술쇼, 거리 행진 등의 이벤트를 실시한다.

많은 선행연구에서 관광경험의 영역을 Pine과 Gilmore(1999)의 개인적·환경적 요인을 고려한 오락성, 교육성, 탈출성, 심미성의 네 가지 영역으로 구분하여 측정하였다.<sup>231)</sup> 그러나 이는 일상적인 생활에서의 경험에 관한 영역을 구분한 것으로 일상생활을 벗어난 관광활동에서의 경험영역은 이와 구분하여 측정하는 것이 바람직하다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험영

231) 한숙영(2006). 전계논문.; 양봉석(2007). 전계논문.; 조명환·양봉석(2004). 전계논문.

역을 오락성, 교육성, 심미성 경험의 세 가지 측면으로 구분하여 측정하고자 하였다.

고유성의 측정은 Wang(2000)의 객관적 고유성, 구성적 고유성, 실존적 고유성의 3가지 측면으로 분류한 차원과 Jamal과 Hill(2002)의 객관적 고유성, 구성적 고유성, 개인적 고유성의 차원은 관광대상의 측면과 관광객 경험의 측면으로 구분하여 논의한데에 기인한 것으로 그 구분을 명확히 하여 측정하는 것은 어렵다. 본 연구에서는 관광대상의 측면에 대한 고유성 지각과 관광경험으로부터의 고유성 지각에 관해 두 가지 차원으로 구분하였으며, 만족도의 측정은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험 과정에 초점을 둔 접근법을 이용하여 복수항목 척도를 사용하여 측정하고자 하였다.

이러한 맥락에서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 연구함에 있어 구성개념 간 인과적인 관계를 제시하고, 통합적인 모형구축으로 결론을 도출하여 연구의 목적을 달성하고자 한다. 본 연구의 모형은 구조방정식 연구모형을 이용할 것이다. 구조방정식 연구모형은 연구의 목적을 달성하기 위해 일관된 주장을 펼 수 있는 근거를 마련하고 시스템적인 결론 도출을 위해 가장 적합한 모형구조이다.

앞에서 선행연구 검토를 통해 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각 간에는 유의한 인과관계가 존재하고 있음을 확인하였다. 즉, 두 개념 간에는 시대의 흐름에 따라 고유성→관광경험의 관계에서 포스트모던사회의 관광객은 관광경험→고유성 지각의 관계로 변화하고 있다.<sup>232)</sup> 또한 포스트모던사회의 관광객은 진정한 고유성보다 즐거움과 재미를 추구하는 경향이 강하다. 이와 같은 사실들은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각은 유의한 인과관계가 있음을 유추하게 한다. 한편, 관광목적지의 관광경험은 만족도와 인과관계가 성립하고 있음을 많은 선행연구에서 증명하였다.<sup>233)</sup> 따라서 즐거움과 재미를 추구하는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 만족도를 높이는 주요 요인으로 작용함을 유추할 수 있다.

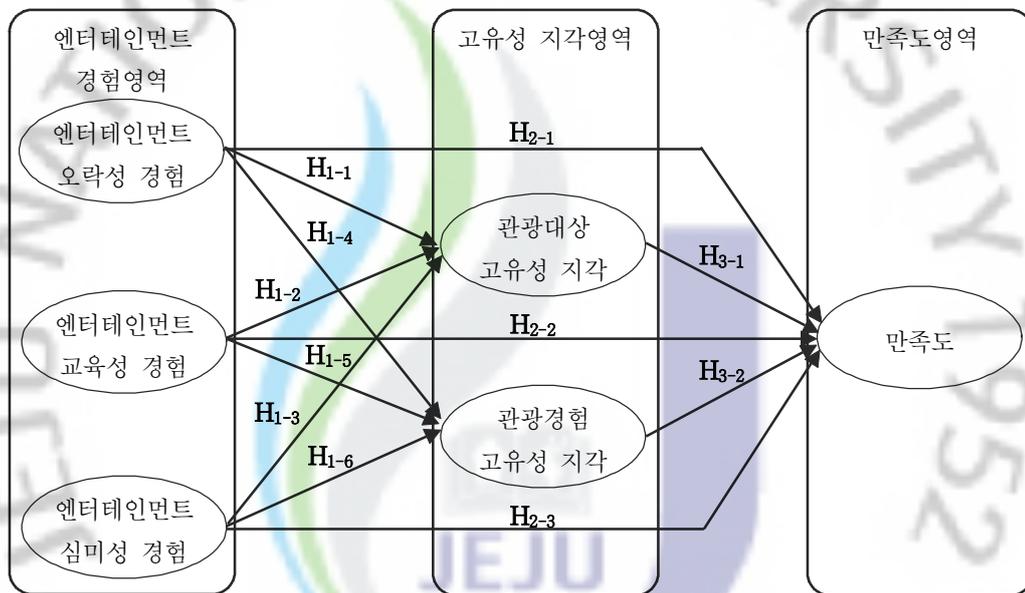
232) 김사현(2006). 전계논문, pp.424-426.; 김희영·김사현(2006). 전계논문, p.9-27.; 양봉석(2007). 전계논문, p.103.; Y.P. Daniel(1996). *op.cit.*, pp.780-797.

233) 양봉석(2007). 전계논문, p.103.; 양필수·오상훈(2008). 전계논문, pp.212-226.; 한숙영(2006). 전계논문, pp.46-103.; C.G.Q. Chi, and H. Qu(2008). *op.cit.*, pp.624-636.

고유성과 만족도와의 관계의 선행연구에서 고유성은 만족을 높이는 주요 요인으로 작용하고 있으며, 관광객의 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다.<sup>234)</sup> 따라서 고유성 지각과 만족도 간에는 유의한 인과관계가 성립하고 있음을 확인할 수 있다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2) 가설의 설정

현대생활을 영위하는 사람들은 생활 속에서의 소외감, 자연환경과의 단절감 등을 느껴 즐거움을 추구하고자 하는 관광객은 관광세계에서 고유성을 추구하려는 욕구는 증가한다. 포스트모던사회의 관광객은 진정한 고유성보다 심미적 또는 오락적 경험의 소비를 하며, 진정한 고유성의 가치는 별로 부여하지 않는다. 이들

234) 김진수(2002b). 전계논문, p.117.; 장영수·최진철(2007). 전계논문, pp.103-129.; G.M. Moscardo, and P.L. Pearce(1986). *op.cit.*, pp.467-479.; N. Wang(2000). *op.cit.*, p.104.

은 최대한 효과적으로 즐거움을 만끽할 수 있도록 표현된 인공물이 있다면 거기에 고유성이 결여됐다 하더라도 문제를 삼지 않는다.<sup>235)</sup> 따라서 관광동기로서의 고유성은 해체되고 있으며, 고유성은 관광경험을 통해 지각하게 된다. 이러한 관계는 양봉석(2007)의 연구에서 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계는 고유성→관광체험→관광만족의 경로보다 관광체험→고유성→관광만족의 경로가 더 적합한 구조임을 실증한 바 있다.<sup>236)</sup>

관광경험과 고유성의 관계는 관광경험을 통하여 고유성은 다양하게 나타나고 관광객에 따라 서로 다른 의미를 주기도 한다. 관광목적지에서 관광경험과 고유성과의 관계에 관한 선행연구에서 문화관광지의 고유성과 관광경험의 관계는 정(+)의 관계가 성립하고 있었으며,<sup>237)</sup> 축제참가자들은 관광경험을 통해 고유성을 지각한다는 사실을 증명하기도 하였다.<sup>238)</sup>

또한 관광경험과 관광만족간의 관계는 많은 연구에서 유의한 영향관계가 있음을 밝히고 있다. 한숙영(2006)의 연구에서는 관광자의 문화체험영역 중의 하나인 엔터테인먼트는 관광자의 만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 증명되었으며,<sup>239)</sup> Chi와 Qu(2008) 역시 엔터테인먼트 경험요소는 관광목적지의 이미지를 형성하는 주요 요인 중의 하나이며, 이는 관광자 속성, 전반적인 만족, 관광목적지 충성도와와의 구조관계에서 긍정적인 영향을 미치고 있음을 증명하였다.<sup>240)</sup> 양봉석(2007)의 연구에서는 문화관광지에서의 관광체험은 고유성과 관광만족과의 구조관계를 이미 증명한바 있다. Bigné, Andreu와 Gnoth(2005)는 주제공원을 대상으로 관광경험이 관광만족과 고객충성도에 미치는 영향을 검증하였는데, 관광경험의 모든 요인이 관광만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>241)</sup>

고유성과 관광만족의 관계에 관한 연구에서는 김진수(2002b)는 고유성이 관광만족이 중요한 선행요인이며, 고유성의 건축물요인과 전체 분위기요인이 관광만

---

235) 김희영·김사현(2006), 전계논문, p.17.

236) 양봉석(2007), 전계논문, p.105.

237) 김진수(2002b). 전계논문.

238) Y.P. Daniel(1996). *op.cit.*, pp.780-797.; 조명환·양봉석(2004). 전계논문, pp.39-55.

239) 한숙영(2006). 전계논문.

240) C.G.Q. Chi, and H. Qu(2008). *op.cit.*, pp.624-636.

241) J.E. Bigné, L. Andreua, and J. Gnoth(2005). *op.cit.*, pp.833-844.

족에 강한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 축제참가자의 고유성 경험은 관광만족에 중요한 요인이며,<sup>242)</sup> 역사유적지에 대한 관광경험에서 고유성은 관광만족에 중요한 역할을 한다는 것을 증명하였다.<sup>243)</sup> 역사테마공원의 방문객을 대상으로 역사테마공원의 지각된 고유성과 관광만족은 유의한 관계가 있으며, 만족한 방문객은 재방문과 추천가능성이 있다는 사실을 확인하였다.<sup>244)</sup>

이러한 선행연구의 결과들은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 인과관계가 성립하고 있음을 가정하게 한다. 따라서 본 연구에서는 연구모형의 검증과 함께 다음과 같은 연구가설을 수립하여 검증함으로써 연구의 목적을 달성하고자 한다.

가설 1: 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이

242) 장영수·최진철(2007). 전개논문, pp.103-129.

243) T. Naoi(2004). Visitor's evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation, *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp.45-63.

244) G.M. Moscardo, and P.L. Pearce(1986). *op.cit.*, pp.467-479.

다.

가설 2-1: 관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 관광목적지의 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 관광목적지의 관광대상 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 관광목적지의 관광경험 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의

### 1) 관광목적지의 엔터테인먼트 경험

본 연구에서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 기대단계에서 회상단계에 이르는 총체적 관광경험 중 관광목적지에서의 관광경험을 나타내는 참가단계에서 관광목적지에서 제공하는 엔터테인먼트 요소에 대한 관광객의 자극으로 정의한다. 여기에서 엔터테인먼트는 관광활동 중에 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어 내는 것으로 정의한다.

관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 Holt(1995)의 소비의 차원이론, Pine과 Gilmore(1999)의 경험영역을 바탕으로 Shyre(2008)가 구분한 감각적, 교육적, 탈출적, 심미적 엔터테인먼트 경험영역을 바탕으로 관광행위의 특성을 반영하여 오락성, 교육성, 심미성 영역으로 구분하였다. 관광목적지의 엔터테인먼트 오락성

경험은 ‘관광객들이 오감을 통해 얻는 경험으로 적극적이지 않아도 간단하게 흡수되어 즐거운 감정을 느낀 경험’으로 정의한다. 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 ‘관광객들이 관광목적지를 방문하면서 무언가 마음속에서 실행하고자 하는 것이 실현되는 형태에서 얻어지는 경험’으로, 관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 ‘순간순간의 시각적 구성요소를 통해 관광객들의 감성과 지성을 자극하여 얻는 즐거운 경험’으로 정의한다.

## 2) 고유성 지각

고유성은 어떤 사물이 가지고 있는 고유한 성질이나 그 사물 특유의 속성이다. 관광목적지에서 고유성 지각이란 인체의 감각기관을 통하여 관광목적지 고유성에 대한 정보나 자극을 받아들이고 이를 처리하여 해석하는 과정이다. 본 연구에서 고유성은 관광객행동의 측면을 고려하여 관광객이 관광목적지에서 관광활동 후에 스스로 지각하는 진짜 또는 사실로 정의한다. 고유성 지각은 관광대상 고유성 지각과 관광경험 고유성으로 구분하여 측정하였으며, 관광대상 고유성 지각은 ‘관광대상이 되는 물건이나, 사람, 이벤트가 진짜라는 것과 역사적 사실이나 진품의 정확한 묘사에 의해 꾸며져서 진짜라고 지각하는 것’으로 정의하며, 관광경험 고유성 지각으로 ‘관광객이 관광활동을 통하여 관광목적지의 고유성을 경험하는 것’으로 정의한다.

## 3) 만족도

본 연구에서는 만족도는 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 경험을 근거로 관광활동 참여에 있어서 얻을 수 있는 행동에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교·평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태’로 정의하여 평가과정에 초점을 둔 접근법을 이용하여 복수항목척도로 측정하였다. 즉, 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족, 제주의 관광시설들은 이용이 편리해서 만족, 제주에서

관광지 찾기가 용이해서 만족, 제주여행에서 목적인 것이 달성되어 만족, 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족, 전반적으로 만족의 6개 항목으로 측정하였다.

### 3. 설문지의 구성과 예비조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 구조화된 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성은 연구의 목적과 응답내용의 사용처를 설명하고, 엔터테인먼트와 고유성의 개념을 먼저 설명하여 설문지에 응하도록 하였다. 다음으로는 응답자가 평소 관광을 계획할 때, 엔터테인먼트 경험과 관광목적지의 고유성을 어느 정도 추구하는지와, 관광목적지를 선택할 때 엔터테인먼트 요소와 고유성이 강한 관광목적지를 어느 정도 선호하는지를 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 조사 대상지에서 경험한 엔터테인먼트 경험요소에 대해서는 Shyre(2008)의 라이브 공연, 관광객 서비스, 관광지과 테마 공간, 매개된 엔터테인먼트, 유명한 엔터테인먼트로 구분한 경험 장르를 바탕으로 조사대상지의 엔터테인먼트 경험 요소에 대한 경험여부를 ‘경험하지 못함’은 1번으로 ‘경험함’은 2번으로 명목척도를 사용하여 20문항으로 측정하였다.

관광목적지의 엔터테인먼트 경험의 측정은 이론적 배경에서 밝힌 엔터테인먼트 경험의 구성차원을 오락성, 교육성, 심미성으로 구분하여 16항목의 문항을 구성하였다. 고유성 지각에 관한 문항 또한 관광대상의 고유성 지각과 관광경험의 고유성 지각차원으로 구성하여 11항목의 설문지를 구성하였으며, 만족도는 6항목으로 구성하였다. 이러한 엔터테인먼트 경험, 고유성 지각, 만족도에 관한 측정척도는 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘거의 그렇지 않다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘약간 그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 사용하였다.

응답자의 일반적인 특성을 묻는 11개의 항목을 명목과 서열척도를 사용하여 측정하였다. 이리하여 총 68문항의 설문지가 완성되었다. 작성된 설문지는 관광학 박사 5명에게 설문구성이 적절한지에 대해 자문을 구하였다. 관광학 박사들의 설문지에 대한 검토결과를 충분히 반영하여 설문지를 수정한 후, 자문에 응한

관광학 박사와 연구자가 개별적으로 접촉을 갖고 충분한 토의를 거친 후 최종적으로 설문지의 문항을 다시 수정하였다. 이리하여 <표 3-1>과 같이 최종설문지를 작성하였다.

최종 작성된 설문지로 2008년 9월 8일부터 12일까지 제주국제공항에서 제주관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 방법은 본조사의 방법에서 사용될 방법과 똑같은 방법으로 심도 있게 진행되었다. 연구자와 잘 교육된 조사원 1명이 직접 조사하였으며, 응답의 성실성을 높이기 위해 응답자에게는 제주토산품을 선물로 증정하였다. 예비조사 설문은 총 50부를 배부하였으며, 응답이 불성실한 표본 4부를 제외하고 46부를 분석에 이용하였다. 예비조사의 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 분석결과 특이한 문항이 발견되지 않아, 작성된 설문지를 본 조사에 그대로 사용하기로 결정하였다.

<표 3-1> 최종 설문지의 구성

구성내용	문항 수	설문지의 번호	척도
I. 관광 계획 시 엔터테인먼트 요소와 고유성의 고려 정도	4	I- 1, 2, 3, 4	5점 척도
II. 엔터테인먼트 경험요소의 경험여부	20	II- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	명목 척도
III. 엔터테인먼트 경험			
오락성	5	III- 1, 2, 3, 4, 5	5점 척도
교육성	5	III- 6, 7, 8, 9, 10	
심미성	6	III- 11, 12, 13, 14, 15, 16	
IV. 고유성 지각			
관광대상	5	IV- 1, 2, 3, 4, 5	5점 척도
관광경험	6	IV- 6, 7, 8, 9, 10, 11	
V. 만족도	6	V- 1, 2, 3, 4, 5, 6	5점 척도
VI. 응답자 특성	11	VI- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	명목 및 서열 척도

#### 4. 본조사의 설계 및 분석방법

##### 1) 조사대상지의 관광현황

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상지는 제주특별자치도로 한정하였다. 조사대상지는 도내총생산액의 24% 정도가 관광수입으로 관광산업이 중심산업인 지역이다. 2007년도 제주를 찾은 관광객은 543만 명이며, 관광수입은 2조2,144억 원이다. 2008년도에는 580만 명의 관광객 유치에 2조5,000억 원의 관광수입을 목표로 하고 있다.<sup>245)</sup>

제주특별자치도의 관광산업은 1940년대 근대적인 관광사업이 시작된 이래 지속적인 성장을 보였으나, 최근 관광목적지의 경쟁력 약화로 위기국면에 접어들고 있다.<sup>246)</sup> 원인진단으로 관광사업체의 공급의 증가로 인한 경쟁심화로 인한 관광부조리, 제주국제공항의 수용력의 한계로 접근성 문제, 고비용 구조 등이 거론되고 있다.<sup>247)</sup> 이에 도행정차원에서 관광위기를 극복하고 지속가능한 관광산업의 발전을 위한 다양한 방안들을 강구하고 있다. 그 중 엔터테인먼트 경험요소와 관광목적지의 고유성 강화를 통한 경쟁력 강화 및 관광 상품의 다양성에 관한 방안이 실행 중이다. 즉, 태왕사신기, 올인 등 한류문화를 활용한 한류관광 상품개발 및 한류엑스포(EXPO) 개최, 국내 및 국제 크루즈의 지속적인 운항, 50여개의 각종 축제 개최, 제주국제컨벤션센터를 활용한 공연문화 활성화, 카지노산업의 육성 등이다.<sup>248)</sup> 또한 2009년에는 예술경연, 공연, 전시 등이 아우러져 문화예술 올림픽이라고 일컬어지는 세계델픽대회(international delphic game)가 개최될 예정이다.<sup>249)</sup> 주요 관광시설은 2007년 기준으로 관광사업체 91개 업체, 여행업체 594개소, 관광객이용편의시설업 63개소, 외국인전용카지노 8개소, 휴양펜션업 43

245) 제주특별자치도 홈페이지(<http://www.jeju.go.kr/index.php>)

246) 오상훈·양필수(2008). 델파이 기법을 이용한 제주지역 관광위기 유형에 관한 연구, 『관광연구』, 23(2), p.9.

247) 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 『관광학연구』, 32(3), p.320.

248) 문화체육관광부(2008). 『2007 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부, pp.380-382.

249) 제3회 세계델픽대회 홈페이지(<http://www.delphic2009.jeju.kr/>)

개소, 골프장 26개소 등이 있다. 엔터테인먼트 경험을 제공하는 주요시설로는 제주도민속자연사박물관, 신영제주영화박물관, 아프리카 박물관, 곰 완구 전시관, 설록차전시관, 소인국테마파크전시관 등의 박물관 및 미술관이 있다. 또한 관광상품에 포함된 제주매직월드 및 그린리조트 공연장과 같은 공연시설 및 일반 공연문화를 즐길 수 있는 제주해변공연장, 문화예술회관 등의 공연시설이 있다. 그리고 많은 문화예술단체들이 연중 도내 곳곳에서 공연 및 전시 등을 통하여 관광객 및 지역주민들에게 엔터테인먼트 경험을 제공하고 있다.

<표 3-2>에서 보는 것과 같이 조사대상지는 많은 관광객이 방문하는 관광목적지로서 다양한 엔터테인먼트 경험거리를 제공하고 있을 뿐만 아니라, 독특한 문화를 형성하고 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 연구하기에 매우 적합한 지역으로 판단된다.

<표 3-2> 제주특별자치도 엔터테인먼트 경험 주요 시설 현황

구 분	주요 관광 매력물
박물관 및 미술관	국립제주박물관, 중문민속박물관, 제주민속박물관, 제주도민속자연사박물관, 신영제주영화박물관, 제주민속촌박물관, 곰완구전시관, 설록차전시관, 평화박물관, 감귤박물관, 아프리카박물관, 소리섬박물관, 방림원식물원, 여미지식물원, 생각하는정원, 세계미니어처전시관, 제주돌박물관, 제주건강과성박물관, 일출랜드식물원, 소인국테마파크전시관, 제주공룡원전시장, 닥종이인형전시관, 돌하르방공원, 도깨비공원, 제주조각공원, 석부작테마공원, 나비공원프시케월드, 한림공원, 화석박물관, 해녀박물관, 서귀포시기당미술관, 서귀포시립이중섬미술관, 금오당미술관, 김영갑갤러리미술관, 자연사랑미술관, 제주현대미술관, 러브랜드미술관 등
공연시설	문화예술회관, 제주해변공연장, 한라공연장, 제주매직월드, 그린리조트공연장, 파충류테마파크, 한라아트홀, 제주민속관광타운탐라극장, (주)이레제주조랑말타운, 해피타운 등
문화예술단체	한국예총제주특별자치도연합회 및 회원단체(18개 단체), 한국민예총제주도지회 및 회원단체(9개 단체), 성읍민속마을보존회 및 사단법인(49개 법인), 제주문화예술재단 및 3개 재단법인, 제주특별자치도 향교재단 외 3개 종교재단법인
일반문화예술단체	사진(26개 단체), 문학(19개 단체), 미술(33개 단체), 서예(17개 단체), 음악(66개 단체), 연극(12개 단체), 무용(10개 단체), 국악(13개 단체), 문화(5개 단체), 영화(3개 단체), 독서(2개 단체)

자료: 제주특별자치도(2008). 『2008제주특별자치도 문화·관광·교통·스포츠 현황』, 제주특별자치도, pp.20-44.를 참고로 논자 정리.

## 2) 본조사의 설계

본 조사는 예비조사를 실시했던 제주국제공항 출발대합실에서 이루어졌다. 제주방문 관광객들은 2007년의 경우 91.1%가 항공교통을 이용하여 여행하였으며, 항공을 이용하는 모든 관광객은 제주국제공항을 이용하고 있다.<sup>250)</sup> 본 연구의 목적은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 실증하는데 있기 때문에 관광목적지의 관광활동을 마치고 관광목적지를 벗어나는 시점에서 조사를 수행함이 바람직하다. 따라서 제주국제공항 출발대합실은 본 연구의 표본을 추출하기 위한 최적의 장소로 판단된다.

설문조사원으로 제주대학교 관광경영학과에 재학 중인 대학생 3명을 선발하여 조사의 목적과 내용, 조사자의 자세 및 언행, 조사 방법 등에 관하여 충분히 교육을 실시하였다. 설문응답자에게는 응답의 성실성을 높이기 위해 제주관광기념품을 선물하였다. 조사기간은 2008년 9월 18일부터 10월 12일까지 25일간 실시하였다. 조사대상지에는 84개의 관광지가 전역에 분포되어 있으며, 관광객과 지역주민을 위해 연중 다양한 엔터테인먼트 경험요소를 제공하고 있다. 엔터테인먼트 경험요소에 대한 행사안내는 제주특별자치도 홈페이지 ‘문화행사 안내보기’를 통해 쉽게 검색할 수 있다. 설문조사기간 중 제주도 일원에서 개최되고 있는 엔터테인먼트 경험요소는 <표 3-3>과 같이, 문화행사 10건, 전시 27건, 공연 30건, 축제 5건이 실시되었다. 특히, 탐라문화제는 문화체육관광부지정 전통 민속축제로서, 제주도에서 가장 크고 또 가장 오래된 행사로 전국 10대 향토축제에 꼽힌다. 매년 10월 초 일주일간 열리며 이 기간 동안에는 불꽃놀이, 시가행진 등의 전야제 행사를 시작으로 각 마을별 민속경연대회, 연극공연, 음악제, 무용제, 국악의 향연, 사진촬영대회 등의 행사가 이어진다.<sup>251)</sup>

설문지의 배포는 조사기간 중 매일 제주공항 출발대합실을 조사원들이 방문하여 하루 20~25부의 설문지를 배포하여 수집하였다. 이리하여 총 550부의 설문을 배포하였으며, 545부를 회수하였고, 응답에 불성실한 설문지 18부를 제외하여 총 527부를 최종 분석에 이용하였다.

250) 허향진(2008). 제주특별자치도의 관광경쟁력 확보 전략, 제주발전연구원 제주발전토론회 자료, p.9.

251) 제주특별자치도 문화예술관 홈페이지(<http://culture.jeju.go.kr/>). 이벤트캘린더.

<표 3-3> 조사기간 중 개최된 엔터테인먼트 경험요소

구분	행사명(2008.9.16~2008.10.11)
문화 행사 (10건)	씨네아일랜드 9월 정기상영 '쿠엔틴 타란티노 감독전', 씨네아일랜드 9월 정기상영 '엄마가 추천하는 영화', 6대 광역시와 제주특별자치도 문화예술인 교류대회, 제주성 답사 프로그램 '제주성을 즈려밟고 노닐다', 9월 좋은 영화 감상회, 10월 좋은 영화 감상회, 서울독립영화제 제주순회 상영 '인디피크닉 2008 제주', 우리문화 자연유산 기행체험학습, 제49회 한국민속예술축제, 제15회 전국청소년민속예술축제
전시 (27건)	조선시대 궁궐사진전, 제7회 제주디지털카메라클럽 회원전, 트로이 개인전 '나 제주에서 놀다'展, 제3회 시가 있는 가을로의 초대, 강경훈 '법고창신' 서예전, 제주특별자치도 문예회관 개관20주년기념 '세계서예전북비엔날레 초청전', 가을시화전 '가을, 그리운 것에 부치는 편지', 제10회 강명순 초대개인전 '연꽃향기 마라도에 퍼지다', 제13회 가톨릭제주교구 사진가회 정기전, 정암 문종국선생 서예전, 제주특별자치도 미술대전 추천·초대작가·운영위원작품전, 제15회 기획전 '타임머신교실-70년대 수업 속으로', 기획전 '제주풍경 그 너머로', 제주문인화연구회 초대전, '일본군 유적지·전쟁유적' 사진전시회, 제주현대미술관 개관1주년 기념 특별기획전-목조·전통과 창신의 세계 동강 조수호 특별초대전, 4·3 평화기념관 4·3 학생문예공모전 입상작 전시, 제주포구 사진전, 풍속화가 이서지화백 초청전 '풍속화로 보는 한국기독교사'전, 제10회 강명순 초대개인전 '연꽃향기 마라도에 퍼지다', 사진전 '제주여성의 삶과 문화', 제4회 문화조형 디자인전공 졸업전, 제주정석회 수석전, 소암기념관 개관기념 특별전, 제7회 한글사랑서예대전 입상작품전, 제주사진사랑 사진 전시, 창작공동체 '우리'展
공연 (30건)	해설이 있는 오페라 갈라 콘서트, 뮤지컬 인형극 '오즈의 마법사', 극단 정낭극장 제44회 공연 '약속'(원제 : 돌아서서 떠나라), 한·일 합창교류음악제, 솔리스트 작은 음악회, 어린이 뮤지컬 '뽀로로와 요술램프', '그녀들의 몸짓! 그녀들의 외침' 연극발표, 제주MBC 오정혜 음악회, 제17회 제주대학교 스트링오케스트라 정기연주회, 패티김 데뷔 50주년 대공연, 제2회 한국하모니카연맹 제주지부 하모니카 연주회, 57주년 개교기념 정기연주회(오현음악제), 연극 '수일군, 순애양', 제주특별자치도립 제주교향악단 가을의 세레나데, 아르페지오 창단연주회, 설문대 할망과 제주섬 아이들의 노래 소리, 세계자연유산등재 1주년 탐라문화제 및 한국민속예술축제 개최기념 '일출봉의 흥과 멋의 향연', 티스양상블 초청연주회, 제주청소년 오케스트라 2008 가을 작은 음악회, 박순방·이선경 Dou Concert, 뮤지컬 '신데렐라', 제2회 평화의 섬 제주청소년 동아리 민속축제, 제3회 La Luce ensemble 정기연주회, 음악회 '아름다운 동행', 두 번째 소연 신은숙 대금 발표회, 제주특별자치도립 제주교향악단 11시 콘서트, 제18회 전국불교음악제, 연극 염쟁이 유씨, 2008 우도동굴음악제, 제20회 악센트 정기공연

축제 (5건)	용연야밤재현축제	용연민속놀이(유교식 제례, 불교의례), 용연의 신선사상(선유담의 풍류, 합창 및 독창, 대금산조, 무용), 세계자연유산 등재 1주년 대합창, 한시백일장, 조경창 대회
	제47회 탐라문화제	기원대축제(탐라문화제 서제, 문화의길, 예술의길 축제), 본마당(개막축제, 전통문화축제, 무형문화제축제, 제주역사축제 등), 참여행사(마을축제, 자연·생태 탐방축제, 제주인대화합축제), 달는 마당 등
	제6회 제주마축제	제주마 밧줄 던져 잡기, 마상무예, 로테오경기, 말사랑싸움대회, 멋진 제주마 선발대회, 제주마 전시, 제주마영상관 제주마의 역사, 제주마 자료관 말 복장 입어보기, 말고기 요리 시식회 등
	제17회 덕수리전통민속축제	불무 재연, 방앗돌 굴리는 노래 재현, 집줄 농기 재현, 굴렁쇠 굴리기, 투호, 들돌 들기, 제주어 말하기, 전통민속 체험장 운영 등
	제14회 정의골 민속한마당축제	비보이 댄스팀과 밸리댄스 공연, 경기민요와 재즈·살사댄스, 소망 풍선등 날리기, 불꽃놀이, 정의골 민속 노래자랑, 마당질(도리깨)공연, 정의현감 부임 행차 재현, '정의현청 터 다짐놀이'시연, 정의향교 주관 '전통혼례식' 등

자료: 제주특별자치도 홈페이지(<http://www.jeju.go.kr/index.php>). '문화행사 안내보기'를 참조하여 논자 작성

### 3) 자료 분석 방법

본 연구의 자료 분석방법은 기본적으로 구성개념간의 관계 또는 구성개념의 특성을 파악하기 위해 적절하다고 판단되는 기법을 사용하였다. 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구 개념들에 대하여 다양한 측정항목을 사용하였고, 측정항목의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

신뢰도란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로 변

량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰도 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 이용한다. 사회과학 분야에서 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다.<sup>252)</sup>

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity) 등 3가지로 구분된다.<sup>253)</sup> 내용타당성은 측정도구의 대표성(representative)에 관한 개념으로서 측정하고자 하는 속성이나 개념을 얼마나 대표할 수 있는지 평가하는 것이다. 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당성을 파악하는 방법이다. 개념 타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 파악한다.

본 연구에서의 통계적 분석방법은 구성개념간의 이론적인 인과관계와 상관성의 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 분석할 수 있도록 개발된 공분산 구조방정식(covariance structural modeling)이다. 연구모형을 검증하기 전에 측정변수들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 하였다. 요인분석은 연구 목적에 따라 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적 요인분석과 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 확인적 요인분석으로 나눈다.

따라서 본 연구에서는 응답자의 특성 및 관광목적지에서 엔터테인먼트 경험여부를 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 개별 구성개념의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 구조방정식 모델을 활용하였다. 이러한 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 12.0 윈도우 프로그램과 AMOS 7.0 프로그램을 활용하였다.

252) 채서일(2005). 『사회과학방법론』, B&M Book, pp.179-183.

253) 상계서, pp.179-183.

## IV. 분석 결과

### 1. 표본의 구성과 특성

#### 1) 표본의 구성과 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 제주관광의 엔터테인먼트요소를 경험한 관광객으로서 구조화된 설문지에 응답한 527명이다. 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 남성이 286명으로 54.3%, 여성은 241명으로 45.7%로 나타났다. 응답자의 평균연령은 35.3세였으며, 20대 이하가 198명(37.6%)로 가장 많았으며, 30대가 148명(28.1%), 40대가 124명(23.5%), 50대 이상이 57명(10.8%)이었다. 결혼여부를 조사한 항목에서는 미혼이 209명(39.7%), 기혼이 318명(60.3%)로 조사되었다. 응답자들의 교육수준은 고졸이하 85명(16.1%), 전문대/대학교 재학 106명(20.1%), 전문대/대학교 졸업 275명(52.2%), 대학원 재학 이상자는 61명(11.6%)이었다.

응답자들의 월평균소득은 264만원으로 조사되었으며, 99만원 이하 85명(16.1%), 100~199만원 89명(16.9%), 200~299만원 116명(22.0%), 300~399만원 93명(17.6%), 400~499만원 56명(10.6%), 500만원 이상이 63명(12.0%)로 조사되었다. 직업은 학생 54명(10.2%), 공무원 28명(5.3%), 회사원 165명(31.3%), 전문직 101명(19.2%), 자영업 80명(15.2%), 농·임·어업 3명(0.6%), 가정주부 66명(12.5%), 기타 30명(5.7%)로 나타났다.

응답자들의 이번 제주관광에서 나타나는 개인적인 특성으로 여행 동반자를 묻는 질문에서는 혼자서가 40명(7.6%), 가족/친척과 함께 212명(40.2%), 친구 142명(26.9%), 연인 69명(13.1%), 기타 64명(12.1%)로 조사되었으며, 관광형태로는 개별여행이 306명(58.1%), 별장/콘도회원권 보유가 75명(14.2%), 친척/친구방문 47명(8.9%), 반복적인 방문 39명(7.4%), 패키지여행은 60명(11.4%)로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 구성

특성	항목	빈도	비율(%)	특성	항목	빈도	비율(%)
성별	남	286	54.3	관광 형태	개별여행	306	58.1
	여	241	45.7		별장/콘도회원권보유	75	14.2
연령 (평균 35.3세)	20대 이하	198	37.6		친척/친구방문	47	8.9
	30대	148	28.1		반복적인 방문	39	7.4
	40대	124	23.5	패키지여행	60	11.4	
	50대 이상	57	10.8	TV/라디오	25	4.7	
결혼 여부	미혼	209	39.7	정보 원천	신문/잡지	22	4.2
	기혼	318	60.3		선전광고물	83	15.7
교육 정도	고졸 이하	85	16.1		여행사	74	14.0
	전문대/대학교 재학	106	20.1		인터넷	201	38.1
	전문대/대학교 졸업	275	52.2	가족친척친구등 아는 사람	97	18.4	
	대학원 재학 이상	61	11.6	기타	25	4.7	
월평균 소득 (평균 264만원)	99만원 이하	85	16.1	방문 경험	처음	92	17.5
	100-199만원	89	16.9		재방문	99	18.8
	200-299만원	116	22.0		3-4회	139	26.4
	300-399만원	93	17.6		5-9회	117	22.2
	400-499만원	56	10.6	10회 이상	80	15.2	
	500만원 이상	63	12.0	거주지	강원도	12	2.3
무응답	25	4.7	경기도		89	16.9	
직업	학생	54	10.2		경상남도	34	6.5
	공무원	28	5.3		경상북도	16	3.0
	회사원	165	31.3		광주광역시	34	6.5
	전문직	101	19.2		대구광역시	20	3.8
	자영업	80	15.2		대전광역시	34	6.5
	농·임·어업	3	0.6		부산광역시	57	10.8
	가정주부	66	12.5		서울특별시	99	18.8
	기타	30	5.7		울산광역시	16	3.0
여행 동반자	혼자서	40	7.6	인천광역시	34	6.5	
	가족/친척	212	40.2	전라남도	28	5.3	
	친구	142	26.9	전라북도	24	4.6	
	연인	69	13.1	충청남도	22	4.2	
	기타	64	12.1	충청북도	8	1.5	

이번 제주관광의 정보원천으로는 TV/라디오 25명(4.7%), 신문/잡지 22명(4.2%), 선전광고물 83명(15.7%), 여행사 74명(14.0%), 인터넷 201명(38.1%), 가족/친척/친구 등 아는 사람 97명(18.4%), 기타 25명(4.7%)로 조사되었다.

제주방문 경험으로는 처음 방문한 응답자가 92명(17.5%), 재방문 99명(18.8%), 3~4회 139명(26.4%), 5~9회 117명(22.2%), 10회 이상 80명(15.2%)로 나타났다. 응답자의 거주지는 강원도 12명(2.3%), 경기도 89명(16.9%), 경상남도 34명(6.5%), 경상북도 16명(3.0%), 광주광역시 34명(6.5%), 대구광역시 20명(3.8%), 대전광역시 34명(6.5%), 부산광역시 57명(10.8%), 서울특별시 99명(18.8%), 울산광역시 16명(3.0%), 인천광역시 34명(6.5%), 전라남도 28명(5.3%), 전라북도 24명(4.6%), 충청남도 22명(4.2%), 충청북도 8명(1.5%)으로 조사되었다.

## 2) 표본의 엔터테인먼트 경험 정도

응답자들의 엔터테인먼트 경험 여부를 조사한 결과는 <표 4-2>와 같으며, 라이브 공연 경험에서는 공연예술 관람 경험한 응답자가 305명(57.9%)로 가장 많았으며, 연주회/음악제 관람은 184명(34.9%)로 가장 적었다.

관광객 서비스 유형의 엔터테인먼트 경험 여부는 유람선/잠수함 관광 경험이 318명(60.3%)로 가장 많았으며, 골프 등 스포츠대회 참가가 142명(26.9%)으로 가장 적었다. 관광지과 테마공간 유형의 엔터테인먼트 유형은 식물원 테마공원 관광 경험 447명(84.8%), 민속마을 관광 430명(81.6%), 쇼핑전문점/면세점 쇼핑 427명(81.0%), 박물관 관광 415명(78.7%)이 경험한 것으로 조사되었다.

매개된 엔터테인먼트 경험은 텔레비전 시청/라디오 청취 경험이 330명(62.6%)인 반면, 전자오락실 또는 게임을 즐긴 경험이 있는 응답자는 142명(26.9%)로 조사되었다. 유명 엔터테인먼트를 경험한 응답자는 영화, 드라마 촬영지 관광경험이 390명(74.0%)로 가장 많은 반면, 연예인 팬 사인회 및 공연 관람 등이 75명(14.2%)로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

<표 4-2> 엔터테인먼트 장르별 경험 정도

엔터테인먼트 유형	제주관광에서 경험한 엔터테인먼트 요소	항목	빈도	비율(%)	
라이브 공연	공연예술 관람	경험하지 못함	222	42.1	
		경험 함	305	57.9	
	축제 퍼레이드 관람	경험하지 못함	283	53.7	
		경험 함	244	46.3	
	연주회/음악제 관람	경험하지 못함	343	65.1	
		경험 함	184	34.9	
	민속공연 관람	경험하지 못함	244	46.3	
		경험 함	283	53.7	
관광객 서비스	유람선/잠수함 관광	경험하지 못함	209	39.7	
		경험 함	318	60.3	
	배낚시 경험	경험하지 못함	357	67.7	
		경험 함	170	32.3	
	골프 등 스포츠대회 참가	경험하지 못함	385	73.1	
		경험 함	142	26.9	
	지역축제 참가	경험하지 못함	299	56.7	
		경험 함	228	43.3	
관광지와 테마공간	쇼핑전문점/면세점 쇼핑	경험하지 못함	100	19.0	
		경험 함	427	81.0	
	민속마을 관광	경험하지 못함	97	18.4	
		경험 함	430	81.6	
	박물관 관광	경험하지 못함	112	21.3	
		경험 함	415	78.7	
	식물원/테마공원 관광	경험하지 못함	80	15.2	
		경험 함	447	84.8	
매개된 엔터테인먼트	극장 영화 관람	경험하지 못함	361	68.5	
		경험 함	166	31.5	
	나이트클럽, 노래방 즐김	경험하지 못함	320	60.7	
		경험 함	207	39.3	
	전자오락실 또는 게임 즐김	경험하지 못함	385	73.1	
		경험 함	142	26.9	
	텔레비전 시청/라디오 청취	경험하지 못함	197	37.4	
		경험 함	330	62.6	
유명 엔터테인먼트	영화, 드라마촬영지 관광 (예: 파크써던랜드, 올인하우스)	경험하지 못함	137	26.0	
		경험 함	390	74.0	
	유명공연 관람(예: 난타제주공연)	경험하지 못함	348	66.0	
		경험 함	179	34.0	
		유명호텔 개최 쇼 관람 (예: 롯데호텔 분수 쇼)	경험하지 못함	339	64.3
			경험 함	188	35.7
	연예인 팬 사인회 참가 및 공연 관람 등	경험하지 못함	452	85.8	
		경험 함	75	14.2	

## 2. 측정항목의 평가

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구 개념을 측정하기 위하여 연구 개념에 관한 선행연구 검토결과 도출된 측정항목을 사용하였다. 그러나 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각에 관한 측정 변수는 아직 측정도구로 명확히 정립되었다고 보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 각 구성개념에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 다음, 구성개념에 대해 확인적 요인분석으로 그 요인구성의 타당성을 검증하는 방법을 사용하였다.

### 1) 탐색적 요인분석

엔터테인먼트 경험에 대한 16개 변수에 대한 신뢰도 분석 결과, 전체 신뢰도 계수는 0.915, 항목제거시 알파값(alpha if item deleted)은 최고 0.912로 나타났으며, 제곱다중상관관계는 최소 0.378로 나타났다.

엔터테인먼트 경험에 대한 16개 변수에 대한 탐색적 요인분석은 주성분 분석법(principal component analysis)을 사용하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigenvalues) 기준을 사용하여 고유값 1보다 적은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 또한 요인분석의 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본 적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도를 살펴보았다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 그 값이 0.80이상이면 상당히 좋으며, 0.70이상이면 적당한 것이며, 0.50이하이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.<sup>254)</sup>

엔터테인먼트 경험에 대한 16개 변수의 요인분석 결과는 <표 4-3>과 같이 고유값 1이상의 3개 요인으로 추출되어 연구 설계가 잘되었음을 나타내었다. 각 측

254) 정충영·최이규(2002). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사, p.148.

정항목별 요인적재값은 0.4이상을 나타내고 있었으며, 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목은 발견되지 않았다. 또한 각 요인의 설명력은 제1요인은 44.091%, 제2요인은 11.820%, 제3요인은 8.058%를 나타내고 있었으며, 충분산설 설명력은 63.969%이다. 또한 각 요인에 대한 신뢰성 분석결과 3가지 요인 모두 사회과학에서 권장하는 0.6 이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 엔터테인먼트 경험에 대한 탐색적 요인분석

변수	요인 적재량			공통성	제공다중 상관관계	신뢰도 계수
	요인 1 심미성	요인 2 오락성	요인 3 교육성			
ENT14 관광의 세련된 맛과 멋을 느꼈음	.758	.123	.283	.669	.552	
ENT16 기분 좋은 시간이었음	.742	.151	.239	.630	.495	
ENT15 삶의 풍요로움을 느꼈음	.734	.140	.286	.639	.532	
ENT13 다른 관광객과 친근하게 느껴졌음	.690	.118	.187	.525	.378	.858
ENT11 흥분된 기분이 들었음	.649	.317	.228	.574	.491	
ENT12 시간가는 줄 몰랐음	.642	.379	.115	.569	.465	
ENT2 기분이 전환되었음	.106	.871	.086	.777	.635	
ENT1 즐거운 기분이 들었음	.160	.819	.088	.704	.565	
ENT3 재미있었음	.187	.811	.160	.717	.591	.868
ENT4 스트레스가 해소되었음	.259	.696	.303	.644	.561	
ENT5 행복한 기분이 들었음	.349	.563	.285	.520	.461	
ENT8 창의성이 발휘되었음	.190	.062	.850	.763	.589	
ENT9 성취감을 느꼈음	.249	.135	.827	.765	.681	
ENT10 자부심을 느꼈음	.343	.113	.720	.648	.601	.857
ENT6 새로운 것을 배웠음	.270	.279	.637	.556	.522	
ENT7 새로운 경험을 했음	.194	.355	.609	.534	.480	
아이겐값	7.055	1.891	1.289			
분산설명력	44.091	11.820	8.058			
충분산설명력	44.091	55.911	63.969			

KMO = 0.913, Bartlett 구성형검정 근사  $\chi^2 = 4527.243 / df = 120 / Sig = 0.000$

마찬가지의 방법으로 고유성 지각에 대한 11개 변수에 대한 신뢰도 분석 결과, 전체 신뢰도 계수는 0.899, 항목제거시 알파값은 최고 0.893로 나타났으며, 제곱

다중상관관계는 최소 0.315로 나타났다. 또한 요인분석 결과는 <표 4-4>와 같이 연구 설계와 같이 2개 요인으로 추출되었다.

이렇게 분류된 각 요인의 설명력은 제1요인은 49.897%, 제2요인은 10.842%를 나타내고 있었으며, 충분산설명력은 60.739%이다. 또한 각 요인에 대한 신뢰성 분석결과 2가지 요인 모두 사회과학에서 권장하는 0.6 이상을 보이고 있었다.

<표 4-4> 고유성 지각에 대한 탐색적 요인분석

변수	요인 적재량		공통성	제공다중상관관계	신뢰도 계수
	요인 1 관광경험	요인 2 관광대상			
ATC8 제주역사를 현실적으로 경험함	.799	.244	.698	.609	.862
ATC9 지역전통문화를 직접 경험함	.775	.174	.632	.472	
ATC10 지역주민의 삶의 일부분 경험함	.738	.225	.595	.491	.843
ATC7 주민의 전통적 삶을 경험함	.735	.337	.654	.616	
ATC11 지역문화와 조화를 경험함	.653	.367	.561	.521	.843
ATC6 지역사람들의 진짜생활을 경험함	.605	.252	.430	.315	
ATC1 지역이미지와 일치함	.138	.829	.706	.572	.843
ATC2 지역의 고유한 진짜요소임	.224	.785	.666	.587	
ATC4 지역적 독특함이 있음	.376	.690	.617	.606	.843
ATC5 제주만의 특색이 강함	.379	.679	.605	.599	
ATC3 책, TV에서 본 것과 닮음	.296	.657	.519	.409	.843
아이겐값	5.489	1.193			
분산설명력	49.897	10.842			
충분산설명력	49.897	60.739			

KMO = 0.883, Bartlett 구성형검정 근사  $\chi^2 = 2956.842 / d.f = 55 / Sig = 0.000$

마지막으로 만족도를 측정한 6개 변수에 대한 신뢰도 분석 결과, 전체 신뢰도 계수는 0.874, 항목제거시 알파값은 최고 0.859로 나타났으며, 제공다중상관관계는 최소 0.448로 나타났다. 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같이 연구 설계와 같이 1개 요인으로 추출되었으며, KMO값은 0.871을 보이고 있었으며, 공통성은 최저 0.448을 보이고 있었다. 또한 분산설명력은 61.539를 보이고 있어 연구 설계가 잘 되었음을 증명하여 주었다.

이와 같이 탐색적 요인분석을 통해서 선행연구를 통해 설정한 연구 설계에서

와 같이 각 구성개념별 측정항목은 엔터테인먼트 경험의 심미성, 오락성, 교육성, 고유성 지각의 관광대상 고유성, 관광경험 고유성, 만족도로 개념화되었다. 이러한 결과를 바탕으로 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 4-5> 만족도에 대한 탐색적 요인분석

변수	요인 적재량	공통성	제공다중 상관관계	신뢰도 계수
STF1 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족	.756	.571	.448	.874
STF2 관광시설들은 이용이 편리해서 만족	.805	.648	.533	
STF3 관광지 찾기가 용이해서 만족	.770	.592	.469	
STF4 목적인 것이 달성되어 만족	.807	.652	.519	
STF5 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족	.755	.570	.452	
STF6 전반적인 만족	.811	.659	.532	
아이겐값	3.692			
분산설명력	61.539			
KMO = 0.871, Bartlett 구성형검정 근사 $\chi^2 = 1430.572 / df = 15 / Sig = 0.000$				

## 2) 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 실시하면 요인과 측정변수 사이의 이론적인 배경의 논리구조를 확인할 수 있다.<sup>255)</sup> 다시 말해서 잠재요인과 측정변수간의 관계를 나타내는 측정방정식의 유의성을 확인하고 잠재요인과 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념타당성(construct validity)을 검증하는 것이다.<sup>256)</sup> 개념타당성은 크게 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 측정하고 검증할 수 있다.<sup>257)</sup> 따라서 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증할 수 있다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통

255) 김계수(2007). 『Amos 7.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래출판사, pp.346-387.

256) J.C. Anerson, and D.W. Gerbing(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.441-423.

257) 임종원 · 박형진 · 강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 경기: 법문사, p.31. p.238.

해 검증된 오락성, 교육성, 심미성, 관광대상, 관광경험, 만족 등의 구성개념에 대한 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석의 측정모형의 평가는  $\chi^2(df, p)$ ,  $Q(=\chi^2/df \leq 3)$ 가 바람직함), GFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), AGFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), RMR( $\leq 0.05$ 가 바람직함), NFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), CFI( $\geq 0.9$ 가 바람직함), RMSEA( $\leq 0.08$ 이 바람직함) 등의 적합도 지수를 이용하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정된 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다. 최대우도법은 모든 변수들이 다변량 정규분포를 따른다고 가정하고 요인의 적재치를 계산하는 방법으로 적합한 요인의 수를 결정하는데 통계적인 검정도 가능하다.<sup>258)</sup>

제1차 확인요인분석결과 <표 4-6>의 초기모델의 값에서 보듯이,  $\chi^2 = 1640.93(480, 0.000)$ ,  $Q=3.419$ ,  $GFI=0.832$ ,  $AGFI=0.803$ ,  $RMR=0.062$ ,  $NFI=0.837$ ,  $CFI=0.879$ 를 보여 대부분의 지수가 권장수준에 도달하지 못하였다. 그리하여 확인요인분석에서 나타난 표준화 회귀계수(standardized regression weights:  $\geq 0.5$ )와 다중상관치(squared multiple correlations:  $\geq 0.4$ )를 검토하였으며<sup>259)</sup>, 그 결과 엔터테인먼트 경험의 'ENT5 행복한 기분이 들었음(0.382)', 'ENT6 새로운 것을 배웠음(0.346)', 'ENT7 새로운 경험을 했음(0.365)', 'ENT12 시간가는 줄 몰랐음(0.380)', 'ENT13 다른 관광객과 친근감을 느꼈음(0.395)'과 고유성 지각의 'ATC6 지역사람들의 진짜생활을 확인함(0.337)' 항목은 다중상관치가 0.4 미만으로 나타나 요인에 의해 설명되는 부분이 적기 때문에 제거되었다. 이러한 과정을 거쳐 구성된 수정 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 모델의 적합도 지수는  $\chi^2 = 685.34(303, 0.000)$ ,  $Q=2.262$ ,  $GFI=0.911$ ,  $AGFI=0.889$ ,  $RMR=0.051$ ,  $NFI=0.917$ ,  $CFI=0.952$ 을 보여 권장하는 수준에 대부분 만족한 결과가 도출되었다. 또한 수정 모델의 변수들의 다중 상관치는 최소 0.420으로 나타나 만족한 수준을 보여주었다. 이러한 초기모델과 수정 모델의 적합도 지수의 변화는 <표 4-6>과 같다.

258) 김계수(2007). 전제서, p.367.

259) L.A. Bollen(1989). Structural Equations with Latent Variables. New York: Wiley.; 양성수(2008). 전제논문, p.101.

<표 4-6> 구성개념과 변수구성 적합도 평가

적합도 지수	최적모델	초기모델	수정모델
$\chi^2(df, Q)$	$\leq 3$	3.419	2.262
GFI(Goodness of Fit Index): 기초부합치	$\geq 0.9$	.832	.911
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index): 조정부합치	$\geq 0.9$	.803	.889
RMR(Root Mean Square Residual): 원소간 평균차이	$\leq 0.05$	.062	.051
NFI(Normed Fit Index): 표준부합지수	$\geq 0.9$	.837	.917
CFI(Comparative Fit Index): 기초적합지수	$\geq 0.9$	.879	.952
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0.08$	.068	.049

<표 4-7>의 구성개념의 확인적 요인분석 결과를 보면, 표준화 회귀계수가 최소 0.648을 보여 모든 변수가 0.5이상의 값을 보이고 있기 때문에 개념타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 하나의 개념을 측정하기 위해 다른 측정방법을 개발하여 측정하였을 때 이들 측정치들 간의 높은 상관관계가 존재하는가를 평가하는 집중타당성은 구성개념 신뢰도(composite construct reliability  $\geq 0.7$  바람직함)와 평균 분산 추출값(average variance extracted  $\geq 0.5$  바람직함)으로 판단할 수 있다.<sup>260)</sup>

분석결과, 관광대상 고유성 지각요인의 평균 분산 추출값이 0.492를 보여, 권장하는 수준에는 못 미쳤으나, 아직 고유성 지각을 측정하는 인정된 도구가 없는 상태이기 때문에 향후 보완을 전제로 한정적으로 사용할 수 있는 수준으로 판단하였다. 따라서 본 연구의 구성개념은 수렴타당성 또는 내적일관성이 있다고 할 수 있다. 이와 같은 분석결과를 통해 본 연구에 사용된 측정변수들은 해당 연구 개념들에 대한 대표성을 가지며 집중타당성은 충족되었고 할 수 있다.

260) C. Fornell, and D. Larcker(1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50; 조문수 · 이성은 · 이영란(2008). 외식제약, 외식동기, 외식참여의 관계에 관한 연구: 이론구조모델 개발과 관계 탐색, 『관광학연구』, 32(5), p.45; 현용호 · 남장현(2008). 브랜드 자산, 태도, 재방문 의도간의 구조모형분석: 국내 패밀리 레스토랑 비교를 중심으로, 『외식경영연구』, 11(1), p.44.

<표 4-7> 구성개념의 확인요인분석

요인	측정 항목	표준화 회귀계수	CR <sup>a</sup>	SMC <sup>c</sup>	AVE <sup>d</sup>	CCR <sup>e</sup>
엔터테인먼트 오락성 경험	ENT1 즐거운 기분이 들었음	.709	16.354	.503	.646	.879
	ENT2 기분이 전환되었음	.792	18.834	.627		
	ENT3 재미있었음	.849	_ <sup>b</sup>	.721		
	ENT4 스트레스가 해소되었음	.753	18.191	.568		
엔터테인먼트 교육성 경험	ENT8 창의성이 발휘되었음	.784	21.239	.615	.650	.847
	ENT9 성취감을 느꼈음	.902	_ <sup>b</sup>	.814		
	ENT10 자부심을 느꼈음	.813	22.265	.661		
엔터테인먼트 심미성 경험	ENT11 흥분된 기분이 들었음	.661	14.723	.437	.546	.827
	ENT14 세련된 맛과 멋을 느꼈음	.777	17.458	.603		
	ENT15 삶의 풍요로움을 느꼈음	.785	17.458	.617		
	ENT16 기분 좋은 시간이었음	.764	_ <sup>b</sup>	.583		
관광대상 고유성 지각	ATC1 지역이미지와 일치함	.648	13.183	.422	.492	.808
	ATC2 지역의 고유한 진짜요소임	.651	13.234	.420		
	ATC3 책, TV에 본 것과 닮음	.685	13.923	.469		
	ATC4 지역적 독특함이 있음	.724	19.899	.531		
	ATC5 제주만의 특색이 강함	.728	_ <sup>b</sup>	.525		
관광경험 고유성 지각	ATC7 주민의 전통적 삶을 경험함	.805	20.351	.648	.545	.856
	ATC8 제주역사를 현실적으로 경험함	.835	_ <sup>b</sup>	.697		
	ATC9 지역전통문화를 직접 경험함	.717	17.604	.514		
	ATC10 지역주민의 삶의 일부분 경험함	.648	15.451	.420		
	ATC11 지역문화와 조화를 경험함	.658	15.743	.433		
만족도	STF1 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족	.663	15.149	.440	.543	.877
	STF2 관광시설들은 이용이 편리해서 만족	.694	15.871	.482		
	STF3 관광지 찾기가 용이해서 만족	.679	15.560	.461		
	STF4 목적인 것이 달성되어 만족	.778	_ <sup>b</sup>	.606		
	STF5 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족	.732	16.968	.535		
	STF6 전반적인 만족	.789	18.477	.623		

<sup>a</sup> CR=Critical Ratio

<sup>b</sup> 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임

<sup>c</sup> SMC=squared multiple correlation: 다중상관치

<sup>d</sup> AVE(average variance extracted: 평균분산추출값)= $\Sigma\lambda_i^2 / [\Sigma\lambda_i^2 + \Sigma Var(\delta_i)]$ ,  $\lambda_i$ : 표준화회귀계수

<sup>e</sup> CCR(composite construct reliability: 구성개념신뢰도)=( $\Sigma\lambda_i$ )<sup>2</sup> / [( $\Sigma\lambda_i$ )<sup>2</sup> +  $\Sigma Var(\delta_i)$ ],  $\lambda_i$ : 표준화회귀계수

관별타당성은 서로 다른 개념을 측정하는 변수끼리는 낮은 상관관계를 나타내야 한다는 것이다. 이러한 관별타당성은 두 요인 사이에 구한 분산추출지수가 각

요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수( $\gamma^2$ )보다 크면 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.<sup>261)</sup> 그리고 모든 상관관계 계수들이 유의한 수준 ( $p<0.05$ )에서 1보다 작은 것으로 계산되어 연구개념 간에 동일하다( $\phi=1.0$ )는 귀무가설은 기각되었다.<sup>262)</sup> 따라서 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

또한, 연구가설에서 제시한 연구 개념들 간 관계의 방향성을 검토하기 위하여 구성개념 간 상관행렬을 검토한 결과, 두 변수들 간 상관계수는 모두  $p<0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설에서 제시한 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 방향으로 영향을 미치고 있는 관계임을 확인할 수 있었다.

<표 4-8> 구성개념의 평균, 표준편차, 상관행렬

연구개념	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1.엔터테인먼트 오락성 경험	3.699	.779	1					
2.엔터테인먼트 교육성 경험	2.941	.993	.370**	1				
3.엔터테인먼트 심미성 경험	3.287	.834	.466**	.554**	1			
4.관광대상 고유성 지각	3.549	.759	.414**	.367**	.483**	1		
5.관광경험 고유성 지각	3.307	.803	.257**	.432**	.457**	.640**	1	
6.만족도	3.527	.749	.435**	.388**	.603**	.567**	.530**	1

주: \*= 평균분산추출지수, \*\*  $p<0.01$

### 3. 연구모형 및 가설검증

#### 1) 연구모형 검증

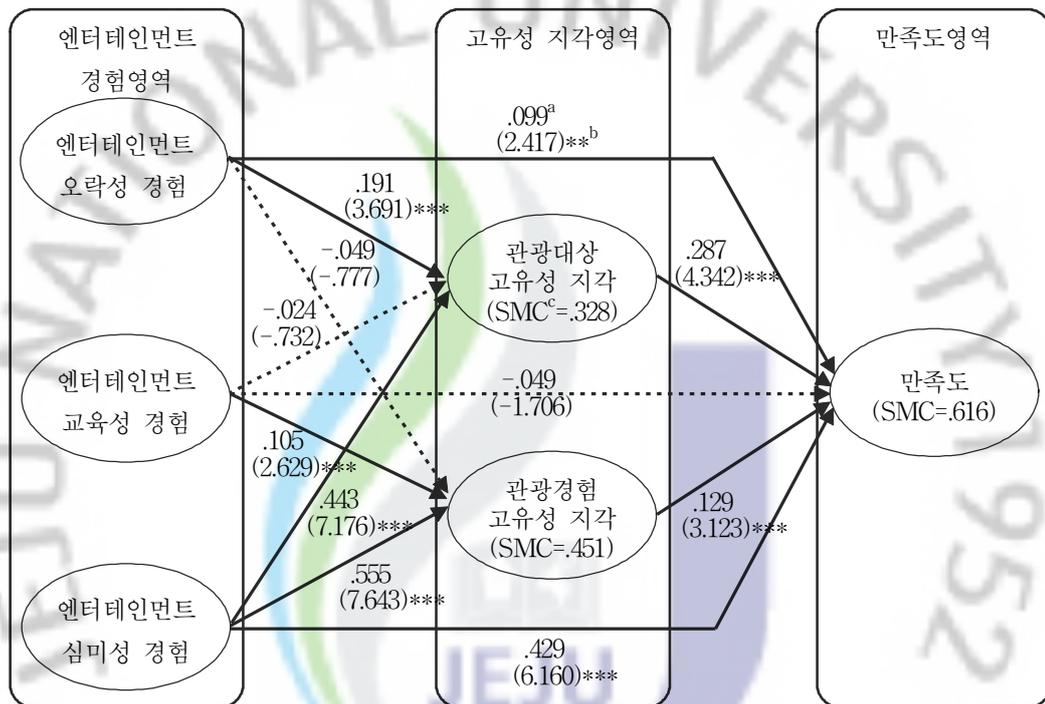
관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도에는 구조관계가 성립

261) 김계수(2007). 전계서, pp.372-373.

262) G.N. Challagalla, and T.A. Shervani(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control, *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.

된다는 연구모형에 관한 검증은 구성개념간의 이론적인 인과관계와 상관성의 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 분석할 수 있도록 개발된 통계기법인 공분산 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 연구모형의 검증결과를 그림으로 나타내면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모형 검증 결과



모형적합도:  $\chi^2=892.942(305, 0.000)$ ,  $Q=2.928$ ,  $GFI=.891$ ,  $AGFI=.865$ ,  $NFI=.892$ ,  $RMR=.082$ ,  $CFI=.926$ ,  $RMSEA=.061$

<sup>a</sup> Path coefficient

<sup>b</sup> CR= Critical Ratio

<sup>c</sup> SMC= Squared multiple correlation

실선: 유의적인경로 / 점선: 유의하지 않은 경로

\*\*\*  $p<0.01$

<그림 4-1> 연구모형 분석 결과  $\chi^2=892.942(305, 0.000)$ ,  $Q=2.928$ ,  $GFI=0.891$ ,  $AGFI=0.865$ ,  $NFI=0.892$ ,  $RMR=0.082$ ,  $CFI=0.926$ ,  $RMSEA=0.061$ 의 적합지수를 얻었다. 여기에서 모형적합도를 판단하는 지표들의 값은 권장하는 수준에 아주 양호한 값이 도출되지는 않았으나, CFI, RMSEA 등은 권장수준을 만족하고 있는

며, 다른 지수들의 값 또한 어느 정도 양호한 값을 보임으로 인해 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 판명되었다.

따라서 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계가 형성하고 있음이 검증되었다. 세부적으로 살펴보면, 엔터테인먼트 오락성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도, 엔터테인먼트 심미성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도, 엔터테인먼트 심미성 경험→관광경험 고유성 지각→만족도의 경로를 형성하고 있었다. 그러나 엔터테인먼트 오락성 경험→관광경험 고유성 지각→만족도의 관계와 엔터테인먼트 교육성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도의 관계는 확인할 수 없었다.

## 2) 가설검증

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 연구가설의 검증결과를 <그림 4-1>를 통하여 살펴보면 다음과 같다.

가설 1 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 가설은 부분채택 되었다.

가설 1-1 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광대상 고유성 지각에 영향을 미칠 것이다’는  $C.R=3.691 > \pm 1.96$  이므로 채택되었으며, 가설 1-2 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’는  $C.R=0.732 < \pm 1.96$  이므로 기각되었다. 가설 1-3 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’는  $C.R=7.716 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 관광목적지의 엔터테인먼트 경험이 관광대상 고유성 지각에 영향을 미치는 경로계수를 살펴보면, 오락성은 0.191로 나타났으며, 심미성은 0.443으로 나타나 심미성 영역이 크게 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

한편, 가설 1-4 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’는  $C.R=-0.049 < \pm 1.96$  이므로 기각되었으며, 가설 1-5 ‘관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유

의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=2.629 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 그리고 가설 1-6 '관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=7.643 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 관광목적지의 엔터테인먼트 경험이 관광경험 고유성 지각에 영향을 미치는 경로계수는 교육성은 0.105, 심미성은 0.555로 나타나 심미성 영역이 크게 영향을 미치고 있었다.

가설 2 '관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 검증 결과는 부분채택 되었음을 확인할 수 있었다.

가설 2-1 '관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=7.643 > \pm 1.96$  이므로 채택되었으며, 가설 2-2 '관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=-1.706 < \pm 1.96$  이므로 기각되었다. 또한, 가설 2-3 '관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=6.160 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 관광목적지의 엔터테인먼트 영역이 만족도에 영향을 미치는 경로계수를 살펴보면, 오락성은 0.099, 심미성은 0.429로 나타나 심미성 영역이 만족도에도 크게 영향을 미치고 있음을 발견할 수 있었다.

가설 3 '관광목적지의 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설은 채택되었다.

가설 3-1 '관광목적지의 관광대상 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'는  $C.R=4.342 > \pm 1.96$  이므로 채택되었으며, 가설 3-2 '관광목적지의 관광경험 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 또한  $C.R=3.123 > \pm 1.96$  이므로 채택되었다. 고유성 지각이 만족도에 미치는 영향의 경로계수는 관광대상 고유성 지각은 0.287, 관광경험 고유성 지각은 0.129로 나타나 관광대상 고유성 지각이 만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 가설의 채택여부

가설	내용	채택여부
H <sub>1</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>1-1</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>1-2</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H <sub>1-3</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광대상 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>1-4</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H <sub>1-5</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>1-6</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>2</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>2-1</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 오락성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>2-2</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H <sub>2-3</sub>	관광목적지의 엔터테인먼트 심미성 경험은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>3</sub>	관광목적지의 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>3-1</sub>	관광목적지의 관광대상 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>3-2</sub>	관광목적지의 관광경험 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

#### 4. 분석결과의 논의 및 시사점

##### 1) 분석결과의 논의

본 연구는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계를 실증하였다. 연구방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였다. 학제적 연구를 통해 다양한 이론을 검토하여 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS

12.0 프로그램과 Amos 7.0 프로그램을 이용하여 통계적 분석을 실시하였다. 응답자의 특성과 엔터테인먼트 경험 정도를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 연구의 구성개념인 관광목적지의 엔터테인먼트 경험, 고유성 지각, 만족도의 신뢰도와 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형을 이용하여 연구모형과 가설검증을 통해 구성개념간의 관계를 확인하였다.

분석결과, 표본의 구성은 남성이 54.3%로 나타났으며, 평균연령은 35.3세로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 60.3%였으며, 교육수준은 52.2%가 전문대/대학교 졸업학력이었다. 월평균소득은 평균 264만원이었으며, 직업은 회사원이 31.3%로 가장 많았다. 여행 동반자로는 가족/친척과의 여행이 40.2%로 가장 높게 보였으며, 관광형태는 개별여행이 58.1%로 가장 많았다. 여행정보원천은 인터넷이 38.1%로 가장 높았으며, 제주 방문은 3~4회 방문경험이 있는 응답자가 26.4%로 가장 많았다. 응답자의 거주지는 서울과 경기지역이 가장 많았다.

관광목적지의 엔터테인먼트 경험 정도는 라이브 공연부문에서는 공연예술 관람이 57.9%로 가장 많았으며, 관광객 서비스부문에서는 유람선/잠수함 관광이 60.3%로 가장 많았다. 관광지과 테마공간부문에서는 식물원/테마공원 관광이 84.8%로 가장 많았으며, 가장 적은 경험을 한 박물관 관광도 78.7%로 가장 많이 경험한 부문으로 나타났다. 매개된 엔터테인먼트부문에서는 텔레비전 시청/라디오 청취가 62.6%로 가장 많았으며, 유명 엔터테인먼트 경험부문은 영화, 드라마 촬영지 관광이 74.0%로 가장 많이 경험한 것으로 나타났다.

관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계를 실증하기 위한 연구모형의 검증결과, 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계가 형성하고 있었다.

이러한 구조관계의 실증은 그동안 엔터테인먼트 경험과 고유성과의 관계를 논의한 연구(김희영·김사현, 2006; 조명환·양봉석, 2004; Daniel, 1996; Huges, 1995)와 엔터테인먼트 경험과 만족도와와의 관계를 연구(한숙영, 2006; 양필수·오상훈, 2007; Chi and Qu, 2008), 고유성 지각과 관광만족과의 관계 연구(장영수·최진철, 2007; Moscardo and Pearce 1986)결과들을 종합하여 통합적인 관점에서 실증하였다는데 큰 의의가 있다. 또한, 포스트모던사회의 관광객들은 고유성이

해체되고 있으며, 관광경험을 통하여 고유성을 지각하고 있다는 사실을 실증함으로써 고유성 지각은 만족도의 선행변수임을 증명하였다. 이는 Laws(1995)가 주장한 패키지관광객은 고유성을 경험하기 어렵다는 주장을 반박하고 있으며, 관광 만족도를 높이기 위해서는 고유성의 가치를 인식하고 이를 활용할 필요성이 있음을 나타내고 있다.

연구모형을 통해 실증된 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계에 따른 세부적인 가설검증 결과는 다음과 같다.

엔터테인먼트 오락성 경험은 관광대상 고유성 지각에 경로계수 0.191의 영향을 미치고 있었으며( $p < 0.01$ ), 만족도에는 경로계수 0.099의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 또한 관광대상 고유성 지각은 만족도에 경로계수 0.287의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서 엔터테인먼트 오락성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도의 구조관계를 형성하고 있었으며, 고유성 지각은 만족도를 높이는데 경로계수 0.049의 간접효과를 발생시키는 요인으로 나타났다. 이는 Laws(1995)의 패키지관광객의 경우 독립성과 문화적 접촉정도가 낮으며, 상업적인 문화 활동으로 인해 고유성을 경험하지 못한다고 하는 주장과 상반된다. 즉, Wang(2000)의 주장한 관광이라는 수단을 통해 실존적 고유성을 성취할 수 있다는 사실은 지지하고 있다. 따라서 고유성은 관광목적지 경쟁전략의 중요한 수단으로 활용될 수 있음을 나타내고 있다. 즉, 관광목적지는 즐거움과 재미를 제공하는 관광지, 관광시설, 관광상품 등을 지속적으로 개발해야 하며, 관광정책 및 관광마케팅 전략에 있어서도 지역의 독특한 요소를 포함하여 지역정체성을 확립할 필요가 있다.

엔터테인먼트 교육성 경험은 관광경험 고유성 지각에 경로계수 0.105의 영향을 미치고 있었으며( $p < 0.01$ ), 관광경험 고유성 지각은 만족도에 경로계수 0.128의 영향을 미치고 있었다( $p < 0.01$ ). 이는 관광객의 교육적 효과를 증대시킬 수 있는 엔터테인먼트 경험을 통해 관광목적지 고유성을 경험한다고 지각할 때, 만족도는 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험요소 개발에 있어서 교육적 콘텐츠 개발, 즉 에듀테인먼트와 관련된 영역은 관광객의 경험적 요소를 고려하여 개발해야 된다는 것을 암시하고 있다.

엔터테인먼트 심미성 경험은 관광대상 고유성 지각에 경로계수 0.443의 영향을

미치고 있었으며( $p < 0.01$ ), 관광경험 고유성 지각에도 경로계수 0.555의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 엔터테인먼트 심미성 경험이 만족도에 미치는 영향은 경로계수 0.426으로  $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 엔터테인먼트 심미성 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계를 형성하고 있었으며, 엔터테인먼트 경험이 만족도에 미치는 간접효과는 경로계수 0.199로 나타났다. 즉, 본 연구에서 엔터테인먼트 경험영역 중 심미성 경험은 고유성 지각과 만족도에 미치는 경로계수가 가장 높게 나타나 가장 중요한 영역임이 검증되었다. 이러한 검증결과는 일시적 즐거움의 관광경험을 통해 시간의 지남에 따라 고유성을 획득하고 획득된 고유성은 관광만족도를 높인다는 주장(김희영·김사현, 2006; 오상훈, 2005; Wang, 2000)과 일치한다. 따라서 심미성 경험영역을 높일 수 있는 엔터테인먼트 경험요소를 강화시킬 수 있는 환경조성 및 상품개발의 필요성을 암시하고 있으며, 이를 통해 고유성이 지각될 수 있도록 마케팅 실행방안을 수립해야 한다.

그러나 본 연구에서 가설로 수립된 엔터테인먼트 오락성 경험이 관광경험 고유성 지각에 미치는 영향은 발견할 수 없었다. 이는 문화관광지의 오락성 체험영역이 경험적 고유성 지각에 영향을 미치고 있다는 양봉석(2007)의 연구와는 상반된 결과를 보이고 있다. 본 연구는 문화적 요소가 포함되지 않고 단지 즐거움과 재미를 제공하는 엔터테인먼트 경험을 조사함으로써 나타난 결과라고 추측할 수 있다. 즉, 관광목적지 차원의 엔터테인먼트 오락성 경험은 일상생활에서의 엔터테인먼트 오락성 경험과 별다른 차이가 없기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다. 따라서 엔터테인먼트 오락성 경험을 통해 관광경험 고유성 지각을 높여 만족도를 도모하고자 한다면, 일상생활에서도 즐길 수 있는 엔터테인먼트 경험요소보다는 지역의 독특한 문화적 요소를 가미한 엔터테인먼트 오락성 경험요소를 발굴할 필요가 있다. 따라서 향후연구에서는 오락성 엔터테인먼트 경험요소 중 관광목적지의 특성이 반영된 요소만을 대상으로 심층적인 연구를 수행해볼 필요가 있다.

또한, 본 연구에서 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험과 관광대상 고유성 지각과의 유의한 영향관계는 발견되지 않았으며, 관광목적지의 엔터테인먼트 교육성 경험이 만족도에 미치는 영향 또한 발견할 수 없었다. 이러한 연구결과는

문화관광지에서 관광경험과 고유성과의 관계를 실증한 양봉석(2007)의 결과와 상반된 결과를 보이고 있다. 이는 다음과 같은 이유로 나타난 결과라고 생각할 수 있다.

첫째, 문화관광지는 교육적 요소가 풍부한 관광대상이 많기 때문에 관광경험을 통해 경험적 고유성을 지각할 수 없지만, 관광목적지 차원에서는 여행이라는 일탈적 요소로 관광목적지에 와 있다는 느낌으로 고유성을 지각하고 있다.

둘째, 본 연구의 조사대상지는 제주특별자치도로 조사기간 중 행해진 많은 엔터테인먼트 요소는 제주다운 것으로 이를 경험함으로써 이러한 엔터테인먼트가 진짜 제주의 것은 아니지만, 제주다운을 지각하게 되었다는 것이다.

이상과 같이 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 검증한 결과에 따라 엔터테인먼트 경험이 고유성 지각과 만족도에 미치는 영향을 정리하면 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 엔터테인먼트 경험이 고유성 지각과 만족도에 미치는 영향

경로	직접효과		간접효과	총효과
	경로계수	CR		
엔터테인먼트 오락성 경험 → 관광대상 고유성 지각	.191	3.691***		.191
엔터테인먼트 오락성 경험 → 관광경험 고유성 지각	-.049	-0.777		-.049
엔터테인먼트 오락성 경험 → 만족도	.099	2.147**	.049	.148
엔터테인먼트 교육성 경험 → 관광대상 고유성 지각	.024	0.732		.024
엔터테인먼트 교육성 경험 → 관광경험 고유성 지각	.105	2.629***		.105
엔터테인먼트 교육성 경험 → 만족도	-.048	-1.706	.020	-.028
엔터테인먼트 심미성 경험 → 관광대상 고유성 지각	.443	7.176***		.443
엔터테인먼트 심미성 경험 → 관광경험 고유성 지각	.555	7.643***		.555
엔터테인먼트 심미성 경험 → 만족도	.426	6.160***	.199	.625
관광대상 고유성 지각 → 만족도	.287	4.342***		.287
관광경험 고유성 지각 → 만족도	.128	3.123***		.128
관광대상 고유성 지각 SMC				.451
관광경험 고유성 지각 SMC				.328
만족도 SMC				.616

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

## 2) 연구의 시사점

### (1) 이론적 시사점

이론적 측면에서 본 연구는 21세기에 접어들면서 엔터테인먼트 산업의 급속한 발전으로 학문적 관심 또한 증가하였음에도 불구하고, 관광학 분야에서 미미하였던 엔터테인먼트를 주제로 연구를 수행하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 따라서 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 포스트모던사회 관광객의 특징인 관광동기로서의 고유성이 해체되고, 관광경험을 통해 고유성을 지각한다는 기존의 주장(김사현, 2006; 김희영·김사현, 2006; 오상훈, 2005; 양봉석, 2007; Daniel, 1996; Steiner & Reisinger, 2006; Wang, 1999)을 지지하고 있다. 또한, 문화관광객을 대상으로 한 관광경험→고유성 지각→관광만족의 관계를 더욱 확장하여 다양한 관광지가 분포한 관광목적지 차원에서 포스트모던사회의 관광객이 많이 추구하는 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 규명하였다. 이러한 연구결과는 향후, 관광목적지, 관광경험, 엔터테인먼트, 고유성, 관광만족도와 관련된 연구를 수행함에 있어 새로운 이정표로 자리매김할 것이다.

둘째, 관광학적인 관점에서 엔터테인먼트의 개념 정립과 함께 엔터테인먼트 경험 영역을 분류하였다. 엔터테인먼트 산업의 성장으로 엔터테인먼트 관련 학과의 증설 및 연구에 대한 관심의 증가에도 불구하고, 그 동안 관광학 분야에서 연구가 미미하였던 엔터테인먼트에 관한 폭넓은 이론적 고찰을 통해 관광학적인 관점에서 엔터테인먼트의 개념 정립을 하였다. 즉, 레저, 레크리에이션, 어뮤즈먼트에 대한 개념과 구분하여 엔터테인먼트의 개념을 ‘관광활동 중에 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어내는 것으로 수익을 창출할 수 있는 요소가 포함되는 것’으로 정의하였다. 또한 Holt(1995)의 소비행동 유형연구와 Pine과 Gilmore(1999)의 경험의 영역을 근거로 관광활동에서의 엔터테인먼트 경험영역을 ‘오락성’, ‘교육성’, ‘심미성’ 영역으로 분류하였다. 이러한 연구 성과는 향후 관광학 분야에서 관광객의 엔터테인먼트 경험과 관련된 연구를 수행하는데 있어 이론적인 근거를

뒷받침할 것이다.

셋째, 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 만족도에 부분적으로 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다. 즉, 엔터테인먼트 경험영역 중 오락성과 심미성 영역은 만족도에 영향을 미치는 중요한 요소임이 증명되었으나, 교육성 영역과 만족도와의 관계는 증명할 수 없었다. 이러한 연구결과는 주제공원 방문객과 문화관광지 관광객을 대상으로 한 연구결과와 일치된 결과를 보였다. 따라서 ‘재미와 즐거움’을 추구하는 엔터테인먼트 교육성 경험영역과 만족도는 유의한 관계가 성립되지 않고 있음을 더욱 폭넓게 실증하였다.

넷째, 고유성 지각은 관광목적지의 엔터테인먼트 경험을 통해 만족도를 높일 수 있는 선행변수임을 확인하였다. 또한 이를 통해 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 인과관계를 검증하였다. 이러한 연구결과는 포스트모던사회의 관광객들은 ‘재미와 즐거움’을 추구하는 감성적 소비를 지향하고 있다는 사실을 증명하는 것이며, 고유성 또한 문화관광 및 개별관광객에 국한되지 않고 포스트모던사회의 관광객 모두가 추구한다는 사실을 나타내고 있다. 따라서 엔터테인먼트 경험과 고유성은 포스트모던사회의 관광객을 설명할 수 있는 대표적 개념으로 본 연구결과를 통해 다시 한 번 부각되고 있다.

## (2) 실무적 시사점

국도가 좁고 교통망이 발달한 우리나라 대부분의 관광목적지 경영에 있어 가장 큰 문제점 중의 하나가 관광객의 단기체재 비율이 낮다는 것이다. 숙박관광객의 확보 및 관광객의 체재일수를 늘리는 것은 관광목적지 경영에서 신규 관광객 유치보다 매우 큰 이익을 준다. 이를 위해서는 관광만족도를 높이고 고객충성도를 높일 수 있는 다양한 방법이 필요하다. 이를 위해 최근 엔터테인먼트 산업의 성장으로 많은 관광목적지에서 엔터테인먼트를 활용하는 경우가 늘고 있다. 엔터테인먼트 마케팅은 즐거움에 대한 관광객의 기본적인 욕구를 반영하고 있다. 또한 성공하기 위한 관광목적지는 지속적인 수익창출이 되어야 한다. 관광객 만족뿐만 아니라 지역사회의 만족 또한 함께 도모해야 하기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 포스트모던사회의 관광객들은 ‘즐거움과 재미’와 ‘고유성’을 동시에 추구

하고 있다. 이는 지속가능한 관광목적지 경영을 위해서는 관광목적지의 즐거움과 재미를 제공할 수 있는 엔터테인먼트 경험요소를 많이 개발해야 함을 의미한다. 즉, 문화, 쇼핑, 스포츠, 관광, 헬스, 교육, 오락 등의 기능을 할 수 있는 종합 엔터테인먼트시설 개발로 엔터테인먼트 클러스터 형성이 필요하다. 즉, 제주와 같은 섬 관광목적지의 경우 나쁜 기상조건 극복을 위해 실내외 복합시설로 된 대규모 엔터테인먼트 시설이 필요하다. 이는 야간관광 활성화 및 비수기 타개를 위해서도 중요한 역할을 할 것이다. 또한, 섬 전체를 하나의 주제공원과 같이 권역별 주제를 설정하여 구성하는 것이 바람직하다. 이는 섬 전체가 하나의 주제공원과 같은 개념으로 구성되어, 관광목적지 경영의 효율화 및 관광객의 체류 연장으로 수익의 극대화를 도모할 수 있을 것이다.

둘째, 관광목적지의 고유성을 강화시켜 차별적인 경쟁우위를 이루고자 한다면, 엔터테인먼트 요소를 가미한 관광목적지 고유성을 활용한 관광콘텐츠 개발이 필요하다. 관광콘텐츠는 이벤트와 기념품 요소의 두 가지 차원으로 생각할 수 있다. 먼저 이벤트요소는 전통적인 요소에 현대적인 엔터테인먼트를 활용한 전시관과 공연문화를 중심으로 관광객이 직접 참여하고 융화될 수 있는 각종 문화행사를 활성화해야 한다. 지역의 독특함을 살릴 수 있는 영화제, 음악제, 문화축제, 미술축제, 거리 퍼레이드, 공연예술 등을 많이 개최하고 이를 관광상품과 연계하여 관광객이 직접 참여하여 경험할 수 있도록 프로그램을 구성해야 한다. 유명한 문화행사는 새로운 명소를 창조하고, 관광목적지의 명성을 오랫동안 지속시킬 수 있다는 사실을 명심해야 한다. 기념품 요소의 관광콘텐츠는 관광목적지의 독특한 요소를 캐릭터로 활용하여 저작권으로 보호될 수 있는 관광기념품 사업이 필요하다. 즉, 디즈니의 미키마우스, 호주의 코알라와 같이 관광목적지를 대표할 수 있는 콘텐츠를 발굴하여 지역주민의 소득과 연계시킬 수 있어야 한다.

셋째, 엔터테인먼트와 결합된 관광상품을 적극 개발해야 하며, 교육정보보다는 오락성과 심미성을 높일 수 있도록 해야 한다. 관광객들은 즐거움 추구에 있어서는 교육적인 것보다는 심미성과 오락성을 경험할 수 있도록 개발해야 만족도를 더 높일 수 있다. 예를 들어, 지역의 고유한 문화적 요소에 현대적인 기술이 결합된 퓨전음악 공연, 지역주민들이 참여한 지역의 독특한 문화행사 공연 등의 상설화가 필요하다. 또한 관광객들이 이를 경험할 수 있도록 전체적인 여정에 포함

될 수 있도록 여행상품을 구성하는 것이 바람직하다.

넷째, 성공하기 위한 관광목적지는 엔터테인먼트산업을 육성하고 엔터테인먼트 요소를 가미한 문화콘텐츠를 활용해야 한다. 엔터테인먼트는 관광객과 지역주민에게 즐거움을 줄 수 있는 새로운 장소를 제공하고, 시설물, 극장, 출판물 등 다양한 문화콘텐츠를 제공한다. 전 세계적으로 엔터테인먼트는 경이로운 비율로 확장되고 있다. 이는 지역의 고유한 문화와 풍습, 음악, 언어에 눈을 돌리기 시작한 것에 기인한다. 엔터테인먼트는 남녀노소를 막론하고 젊음을 상징하는 산업으로 자리매김하고 있다. 따라서 즐겁고 독특한 엔터테인먼트를 제공하는 관광목적지는 성공할 수밖에 없다. 엔터테인먼트 문화콘텐츠는 관광 상품과 달리 저작권을 통해 법적인 보호를 받기 때문에 지속적으로 수익을 창출할 수 있다. 즐거움과 재미가 있는 문화콘텐츠는 지역적 한계성을 극복하고 세계화를 위한 상품으로 탄생된다.

다섯째, 즐거운 엔터테인먼트 경험 제공은 관광종사원의 역할이 매우 중요하며, 관광객의 고유성 지각은 지역주민의 역할이 중요하다. 관광목적지의 전체적인 이미지를 높여 브랜드 구축을 통한 성공을 도모하고자 한다면, 관광목적지의 특성에 맞는 환대정신운동을 전개할 필요가 있다. 최상의 엔터테인먼트는 현장에서 종사원의 연출에 의한다. 따라서 관광종사원의 환대정신을 높일 수 있는 지속적인 교육이 필요하다. 엔터테인먼트 연출에 필요한 교육은 엔터테인먼트가 선진화된 관광목적지를 직접 시찰하며 현장에서 느낄 수 있는 방법이 가장 효과적이다.

마지막으로 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각을 통한 만족도를 높이하고자 한다면, 관광객들이 즐거운 기분이 들 수 있도록 환경조성과 지역주민들의 환대적인 분위기 조성이 필요하다. 이를 위해서는 관광의 긍정적인 효과를 지역주민들이 느낄 수 있어야 한다. 따라서 관광정책기관은 관광의 효과가 지역주민에게 돌아갈 수 있도록 해야 하며, 지역주민들의 스마일 사회(smile society) 조성, 관광 친화적 문화(tourist-friendly culture) 창조를 위해 끊임없는 노력이 전개되어야 한다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

포스트모던사회로 접어들면서 똑똑한 대중에 의하여 관광산업은 또 다른 질적 변화를 요구받고 있다. 현대의 관광조직은 포스트모던 관광객의 새로운 차원의 요구와 고도로 변화하는 관광환경에 맞서야 하는 시점에 이르렀다. 이러한 시점에 인간의 본질인 ‘즐거움과 재미’를 제공하는 엔터테인먼트와 관광산업의 융합은 새로운 시너지 효과를 창출하고 있다. 본 연구는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 실증하여 기존 문화관광객 등의 일부분야에만 국한되었던 학문적 범위를 포스트모던사회의 관광객과 관광목적지 차원으로 확장된 연구로 학문적 파급효과와 더불어 엔터테인먼트를 중심으로 새로운 관광목적지 경영을 위한 향후 연구 및 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

엔터테인먼트에 관한 선행연구를 통해, 관광에서의 엔터테인먼트의 개념은 ‘관광활동 중에 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어 내는 것으로 수익을 창출하는 있는 요소가 포함되는 것’으로 정의하였다. 엔터테인먼트의 기본 구조는 콘텐츠, 전달통로, 소비, 융합의 4가지 구조로 되어 있으며, 엔터테인먼트 산업의 범위를 미디어 의존형 엔터테인먼트와 라이브 엔터테인먼트로 분류하였다. 관광활동에서의 엔터테인먼트 경험영역은 Holt(1995)의 소비행동 유형 연구와 Pine과 Gilmore(1999)의 오락성, 교육성, 일탈성, 심미성의 4가지 경험속성이론을 근거로 관광의 특성을 반영하여 오락성, 교육성, 심미성 영역의 3가지 차원으로 구분하여 16문항의 변수를 사용하여 5점 척도로 측정하였다.

고유성의 개념은 관광학 연구에서 핵심적인 의제로 다루어져 왔으며, 그 개념은 진짜를 의미한다. 고유성은 관광대상과 관련한 객관적 고유성과 구성적 고유성, 관광경험과 관련하여 실존적 고유성, 개인적 고유성으로 논의되어져 왔다. 본 연구에서의 고유성의 측정은 관광객들이 관광목적지에서 ‘재미와 즐거움’을 느끼

고자하는 엔터테인먼트 경험을 통해 어떻게 관광목적지의 고유성을 지각하였는가를 관광대상 고유성 지각과 관광경험 고유성 지각의 2가지 차원으로 구분하여 11개의 문항으로 구성하였으며, 5점 척도로 측정하였다.

관광활동의 궁극적 목적이라고 할 수 있는 관광만족은 관광목적지의 엔터테인먼트를 경험한 관광객을 대상으로 복수항목을 이용하여 측정하였다. 즉 만족의 측정변수는 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족, 제주의 관광시설들은 이용이 편리해서 만족, 제주에서 관광지 찾기가 용이해서 만족, 제주여행에서 목적인 것이 달성되어 만족, 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족, 전반적으로 만족의 6가지 문항으로 5점 척도로 측정하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 구성개념의 측정변수를 선행연구를 통해 도출한 후, 선행연구의 고찰을 통해 연구모형 및 가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 총 68문항으로 된 설문지를 작성하여 예비조사를 실시한 후 최종설문지를 완성하였다. 연구의 대상지는 제주특별자치도로 한정하였으며, 표본의 수집은 제주관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 하였다. 표본추출은 총 550부를 배포하여 545부를 회수하였으며, 527부를 최종분석에 이용하였다. 분석방법은 SPSS 12.0 프로그램과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하고 공변량 구조방정식 모형을 이용하였다.

연구모형의 검증결과는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계가 형성하고 있음이 검증되었다. 즉, 엔터테인먼트 오락성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도, 엔터테인먼트 심미성 경험→관광대상 고유성 지각→만족도, 엔터테인먼트 심미성 경험→관광경험 고유성 지각→만족도의 경로를 형성하고 있었다.

가설검증 결과는 먼저, 관광목적지의 엔터테인먼트 경험은 고유성 지각에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 엔터테인먼트 오락성 경험→관광대상 고유성 지각, 엔터테인먼트 교육성 경험→관광경험 고유성 지각, 엔터테인먼트 심미성 경험→관광대상 고유성 지각, 관광경험 고유성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 만족도와의 관계는 부분적으로 유의함이 발견되었다. 즉, 엔터테인먼트 오락성 경험과 심미성 경험은 만족도에

유의한 영향을 미치고 있었으나, 교육성 경험과 만족도와의 관계에서는 유의함을 발견할 수 없었다. 마지막으로 관광대상 고유성 지각과 관광경험 고유성 지각은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 따라 도출된 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로 문화관광지를 중심으로 수행되어진 관광경험→고유성 지각→만족도의 관계를 더욱 확장하여 관광목적지 차원에서 이루어졌으며, 특히 포스트모던사회 관광객의 특성인 즐거움과 재미를 제공하는 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 구조관계를 실증함으로써, 포스트모던사회 관광객은 관광경험을 통해 고유성을 지각한다는 최근 학자들의 주장을 지지하고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 본 연구와 관련된 관광학 연구에 새로운 이정표가 될 것이다.

또한, 본 연구는 관광학적인 관점에서 엔터테인먼트 개념을 정립하였으며, 경험영역의 측정변수를 제시함으로써, 관광학 분야에서 미미하였던 관광과 엔터테인먼트의 연구 분야의 이론적인 틀을 구축하였다. 본 연구의 모형을 통해 증명한 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계의 증명은 포스트모던사회의 관광객은 관광경험을 통해 고유성을 지각한다는 선행연구의 주장을 지지하고 있으며, 이를 통해, 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각은 포스트모던사회의 관광객을 설명할 수 있는 대표적 개념임을 나타내고 있다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 포스트모던사회의 관광객들은 즐거움과 재미, 고유성을 동시에 추구함으로써 이러한 욕구를 충족시키기 위해 복합적인 엔터테인먼트 요소를 제공할 수 있는 연중 24시간 전천후로 제공할 수 있는 종합 엔터테인먼트 시설개발의 필요성을 제기하고 있다. 또한 관광목적지의 차별적 경쟁우위 실현을 위한 관광문화콘텐츠의 개발과 각종 문화행사의 개최, 엔터테인먼트 경험요소를 활용한 관광목적지 광고효과 극대화 및 관광객들의 체재기간을 연장시킬 수 있는 방안들을 제시하였다. 즉, 즐겁고 독특한 엔터테인먼트를 제공하는 관광목적지는 가족 지향적이고 젊음을 상징하는 요소들로 인하여 사람들이 붐비고, 이러한 것을 통한 콘텐츠들은 저작권을 통해 법적인 보호로 지속적인 수익창출이 가능하다는 것이다. 또한, 관광객들의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각을 위해서는 이를 통해 관광목적지의 이미지를 높여 브랜드를 구축한 성공을 도모하고자 한다면, 관광종사원과 지역주민의 역할이 중요하므로 관광목적지의

특성에 맞는 환대정신운동을 전개할 필요성이 있다는 시사점 등을 제시하였다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도의 구조관계를 실증하였다. 본 연구를 수행함에 있어 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 덧붙인다면 다음과 같다.

첫째, 관광목적지의 엔터테인먼트 경험요소는 매우 다양하게 분포한다. 이 때문에 본 연구는 엔터테인먼트 개념을 먼저 제시하여 설문 응답자들의 엔터테인먼트 경험에 대한 이해도를 확인한 뒤, 조사를 실시하였다. 그러나 관광목적지의 엔터테인먼트 경험 특성에 있어서 개별적인 경험을 측정하는 것보다는 좀 더 정확히 측정하였다고 할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 라이브 공연, 관광객 서비스, 관광지와 테마공간, 매개된 엔터테인먼트, 유명 엔터테인먼트의 유형 중 하나를 선택하여 세부적으로 조사해 볼 필요성이 있으며, 두 가지 이상의 유형을 선택하여 조사한 뒤 비교 분석하는 연구도 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구는 제주특별자치도에 한정하여 조사를 실시하였으며, 연구의 결과는 세부적으로 문화관광지에서 실증한 선행연구와 다른 결과를 보였다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 관광목적지와 다양한 관광형태별로 세분화하여 연구를 진행해볼 필요성이 있다. 예를 들면, 외국인 개별관광객을 대상으로 관찰법과 같은 정성적 연구방법으로 수행해볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서 실증한 관광목적지의 엔터테인먼트 경험→고유성 지각→만족도의 구조관계는 관광객의 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수도 있다. 그러나 본 연구는 관광객의 특성에 따른 차이검증은 실시하지 않았다. 향후 연구에서는 관광형태, 관광목적지의 방문경험 정도 등의 변수들을 활용한 조사설계로 인과관계를 좀 더 세부적으로 증명한다면, 관광목적지 경영을 위한 좀 더 구체적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 고동우(2007). 『여가·관광의 동기와 체험』, 경기: 한국학술정보(주).
- 구문모·고정민·오정일(2003). 『엔터테인먼트산업의 패러다임 변화와 정책과제』, 서울: 산업연구원.
- 권민·김경필·김우형·김기혁(2006). 『스타워즈 엔터테인먼트 마케팅』, 서울: 고즈윈.
- 김경동·이온죽(2003). 『사회조사연구방법: 사회연구의 이론과 기법』, 서울: 박영사.
- 김계수(2007). 『Amos 7.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래출판사.
- 김사현(2001). 『관광경제학』, 서울: 백산출판사.
- 김우정(2007). 기업경영, 문화예술의 창의성과 만나다, BBC(경제경영서 저자들의 모임)엮음, 『경제의 최전선을 가다』, 서울: 리더스북, pp.206-222.
- 박시사(2005). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사.
- \_\_\_\_\_(2008). 『항공사경영론』, 서울: 백산출판사.
- 박영숙·제롬 글렌·테드 고든(2008). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울: 교보문고.
- 손대현(2004). 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』, 경기: 김영사.
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사.
- 유필화·김용준·한상만(2006). 『제6판 현대마케팅론』, 서울: 박영사.
- 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 경기: 법문사.
- 장은영(2005). 『체험관광의 이론과 실제』, 서울: 백산출판사.
- 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부.
- 정충영·최이규(2002). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사.

- 채서일(2005). 『사회과학방법론』, B&M Book.
- 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 서울: 백산출판사.
- 하윤금(2007). 다자간 연합에 의한 엔터테인먼트 산업 활성화 방안: PPL, 협찬을 중심으로, 한국방송영상산업진흥원 연구보고 04-17, 서울: 커뮤니케이션북스.

## 2) 논문

- 강정구(2007). 우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(U.E.C)의 건축 계획에 관한 연구, 경기대학교 대학원 건축공학과 박사학위논문.
- 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 고동우(1998). 선행관광행동연구의 비판적 고찰, 『관광학연구』, 22(1), pp.207-229.
- 고승익·정승훈·박은아·윤동구(2000). 축제 방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석. 『관광학연구』, 23(2), pp.246-267.
- 김동준(2000). 호텔 엔터테인먼트에 관한 연구, 『관광정보연구』, 6, pp.109-124.
- 김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김두하(1999). 주제공원 이용자의 만족형성과정의 연구: 에버랜드를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김사영·서인원(2007). 관광고유성에 준거한 문화체험형 관광명소개발요인 연구: 경북 유교문화권을 중심으로, 『관광연구저널』, 21(3), pp.275-287.
- 김사현(2006). 현대관광의 새로운 조류: 탈근대 관광, 신관광, 반관광의 시대의 도래인가? 『관광학연구』, 30(1), pp.423-432.
- 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, 『소비자학연구』, 9(4), pp.63-81.
- 김진수(2002a). 고유성개념을 이용한 소래포구의 관광체험 전략, 『관광경영학연구』, 6(2), pp.19-36.

- \_\_\_\_\_ (2002b). 문화적 고유성이 관광체험에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 관광학과 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ (2005). 지역의 고유성과 관광전략의 관계: 인천지역을 중심으로, 『관광·레저연구』, 17(1), pp.229-245.
- 김형근(2007). 일상의 소외감과 관광에 있어 실존적 진정성 추구의 개념적 연관성의 이해. 『관광연구논총』 19(1), pp.41-55.
- 김희영·김사영(2006). 탈근대성 시대의 고유성과 존재론적 고유성: 관광현상과의 관계를 중심으로, 『관광학연구』, 30(1), pp.9-27.
- 문현미(2006). 엔터테인먼트 요소를 활용한 이동통신사 고객접점 브랜드의 체험 마케팅 전략 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공 석사학위논문.
- 박창규·엄서호(1998). 주제공원 방문자 만족의 결정경로와 요인: 에버랜드 방문자를 중심으로, 『한국조경학회지』, 26(3), pp.213-224.
- 서용건·서용구(2003). 관광·엔터테인먼트 쇼핑몰 개발전략에 관한 연구: 제주 국제자유도시를 중심으로, 『관광레저연구』, 14(3), pp.361-380.
- 서현(2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문.
- 양봉석(2007). 문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계 연구, 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 양승훈(2005). 이터엔터테인먼트의 개념화, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, pp.173-186.
- 양필수·오상훈(2008). 주제공원의 엔터테인먼트요소 체험이 관광만족, 고객 충성도에 미치는 영향, 『한국관광학회 제64차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회 학술연구발표논문집Ⅲ』, pp.212-226.
- \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · 박시사(2007). 관광통역안내사의 직업선택 동기와 직무만족도에 관한 연구: 제주지역 일본어 관광통역안내사를 중심으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.175-192.
- 오상훈(1993). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구: 제주도지역을 중심으로, 한양대학교 대학원 관광학과 박사학위논문.

- \_\_\_\_\_ · 강성일 · 양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계 연구: 하절기 · 동절기 제주관광객을 대상으로, 『관광 · 레저연구』, 19(2), pp.91-110.
- \_\_\_\_\_ · 양필수(2008). 텔파이 기법을 이용한 제주지역 관광위기 유형에 관한 연구, 『관광연구』, 23(2), pp.1-19.
- \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · 김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 『관광학연구』, 32(3), pp.319-338.
- \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · 양성국(2008). 골프장 개발에 대한 지역주민의 영향지각, 태도, 생활만족과의 구조관계 분석, 『관광연구저널』, 22(2), pp.5-19.
- 오정학 · 김유일(1998). 주제공원 이용자의 감정반응에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(3), pp.285-305.
- 유재홍(2008). 주제공원의 방문자 만족: 선행요인과 결과, 공주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 윤동구(2001). 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 이봉구 · 정우철(2001). 강원도 방문 동계 동남아 관광객의 관광경험 구성 속성에 대한 만족도 차이 분석: 국적을 중심으로, 『관광연구』, 16(2), pp.225-242.
- 이성은(2008). 제주관광의 포지셔닝에 관한 연구, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.
- 이수진 · 손대현 · 김병삼(2005). 남이도에 대한 관광지 수명주기 적용, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, pp.49-77.
- 이영두(2002). 한국 엔터테인먼트산업의 시장전망과 발전방안에 관한 연구: 영화 · 애니메이션산업을 중심으로, 『관광 · 레저연구』, 13(2), pp.297-316.
- 이영진 · 이훈(2007). 공연예술축제 체험 소비행위의 유형화: 춘천 마임축제를 대상으로, 『관광학연구』, 31(3), pp.245-267.
- 이유재(1993). 고객만족과 관여도에 대한 연구, 『서울대학교 경영논집』, 27(1), pp.111-130.
- \_\_\_\_\_ (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대학교 경영논집』, 29(1), pp.145-168.
- 이호승(2002). 엔터테인먼트 산업의 어트랙션 요소에 관한 연구, 『디자인학연구』, 15(2),

pp.59-70.

- 이화인(1999). 외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 22(3), pp.262-276.
- 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형. 『관광학연구』, 30(1). pp.29-46.
- 임명재·정강환(2008). 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 32(4), pp.255-275.
- 임은미(2005). 관광과 엔터테인먼트 분야의 향수(鄉愁)요소 도입: 국내 사례조사를 중심으로, 『관광과엔터테인먼트연구』, 4, pp.27-48.
- 장영수·최진철(2007). 수산관광축제의 고유성이 방문객 만족도에 미치는 영향: 기장멸치축제를 중심으로, 『수산경영론집』, 38(2), pp.103-129.
- 조명환·양봉석(2004). 문화관광축제의 고유성 측정에 관한 연구: 광안리 어방축제를 중심으로, 『문화관광연구』, 6(1), pp.39-55.
- 조문수·이성은·이영란(2008). 외식계약, 외식동기, 외식참여의 관계에 관한 연구: 이론구조 모델 개발과 관계 탐색, 『관광학연구』, 32(5), pp.31-53.
- 함숙영(2006). 문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로. 경기대학교 대학원 여가관광개발학과 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로, 『관광학연구』, 29(2), pp.131-148.
- 허향진·오상훈·양필수(2006). 호텔기업의 CRM 활용과 경영성과 인식에 관한 연구: 제주도 내 특급호텔을 중심으로, 『관광·레저연구』, 18(2), pp.133-149.
- 현용호·남장현(2008). 브랜드 자산, 태도, 재방문 의도간의 구조모형분석: 국내 패밀리 레스토랑 비교를 중심으로, 『외식경영연구』, 11(1), pp.33-54.
- 홍성화·송재호·양성국(2008). 가족관광객 의사결정단계에 따른 속성인식과 관광지 선호유형: 제주지역 가족관광객을 중심으로, 『관광연구저널』, 22(1), p.70.
- 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구. 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문.

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

- Ajzen, I.(1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*, Chicago: The Dorsey Press.
- Bollen, L.A.(1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley; 양성수 (2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문. p.101.
- Boorstin, D.(1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper; 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부, p.101.
- Burns, P.M.(2006). Innovation, Creativity and Competitiveness. D. Buhalis and C. Costa.(Eds.). *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ciulla, J.B.(2000). *The Working Life*. The Crown Publishing Group. 안재진 譯(2005). 『일의 발견』, 서울: 다우출판사.
- Clawson, M., and Knetsch, J.L.(1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press; 박시사(2005). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.39.
- Czepiel, J.A., and Gilmore(1987). Exploring the concept of loyalty in service, *The Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage*, pp.91-94; 유재홍(2008). 주제공원의 방문자 만족: 선행요인과 결과, 공주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, pp.39-40.
- Desmond, J.C.(1999). *Staging tourism: bodies on display from Waikiki to Sea World*. Chicago: The University Chicago Press.
- Eliot, M.(1993). *Walt Disney: Hollywood's Dark Prince*. New York: William Morris Agency. 원재길 譯(1993). 『윌트 디즈니: 할리우드의 디즈니 신화』, 서울: 우리문화사.

- Goeldner, C.C., and Ritchie, J.R.B.(2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gunn, C.A.(1987). A Perspective on the Purpose and Nature of Tourism Research Methods. J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner(eds). *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, New York: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts. Cases*, New York: Routledge.
- Heath, E., and Wall, G.(1992). *Marketing Tourism Destinations*, John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J.A., and Sheth, J.N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, p.145; 장우진(2000). 공공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지적측량서비스를 중심으로, 상지대학교 대학원 박사학위논문, p.49.
- Huizinga, J.(1955). *Homo ludens: A Study of the play Element in Culture*, Boston: The Beacon Press. 김윤수 譯(2007). 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구』, 서울: 도서출판 까치.
- Jafari, J.(2000). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge.
- Jamal, T., and Hill, S.(2002). The Home and the World: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity?. G.M.S. Dann.(eds). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CABI Publishing.
- Kaser, K., and Oelkers, D.B.(2004). *Sports and Entertainment Marketing*. South-Western Educational Publishing Thomson Learning. 강기두·조용현·서원석 共譯(2004). 『스포츠 & 엔터테인먼트 마케팅』, 서울: 한울출판사.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J.(2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.
- Laws, E.(1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, p.62; 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부, pp.89-90.
- Lehu, Jean-Marc.(2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, London: Kogan Page Ltd.
- Liberman, A., and Esgate, P.(2002). *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. 조윤장 譯(2003). 『엔터테인먼트 마케팅 혁명』, 서울: 도서출판 아침이슬.

- MacCannell, D.(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Shocken Books Inc. 오상훈 譯(1994). 『관광객: 신유한계급론』, 서울: 일신사.
- \_\_\_\_\_ (1999). *The Tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California.
- Mason, P.(2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann.
- Mill, R.C.(1990). *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall, Inc.
- Murphy, P.E., and Murphy, A.E.(2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Multilingual Matters Ltd.
- Niininen, O., March, R., and Buhalis, D.(2006). *Consumer Centric Tourism Marketing*. D. Buhalis, and C. Costa(Eds.). *Tourism Management Dynamics: Trends, management and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- O'Sullivan, E.L., and Spangler, K.J.(1998). *Experience Marketing*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Page, S.J.(2003). *Tourism Management: Managing for change*, Butterworth-Heinemann.
- Pine II, B.J., and Gilmore, J.H.(1999). *The Experience Economy: Work is Theatre Business a Stage*. 신현승 譯(2001). 『고객체험의 경제학』, 서울: 세종서적.
- Poon, A.(2003). *Competitive Strategies for a 'New Tourism'*, C.P. Cooper(eds). *Classic Reviews in Tourism*, Sydney: Channel View Publications.
- Schmitt, B.H.(1999). *Experiential Marketing*. 박성연 · 윤성준 · 홍성태 譯. 『체험마케팅』, 서울: 세종서적.
- Sebastian de Grazia(1962). *Of Time, Work, and Leisure*, New York: Twentieth Century Fund. p. 7; Ciulla, J.B.(2000). *The Working Life*. The Crown Publishing Group. 안재진 譯(2005). 『일의 발견』, 서울: 다우출판사, p.277.
- Shyre, S.(2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Slater, J.(2004). *Brand Louisiana: Capitalizing on music and cuisine*. Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R.(eds). *Destination Branding: Creating the unique destination*

- proposition*, Elsevier Inc. 이정훈·김사라·조아라 譯(2007). 『관광목적지 브랜딩: 지역의 고유한 정체성과 매력적 이미지 창출』, 서울: 백산출판사.
- Sussmann, S., and Nel, A.(1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. Pizam, A., and Mansfeld, Y.(eds). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Urry, J.(1990). *The Tourist Gaze*, London: Sage; 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, p.110.
- Vogel, H.L.(2004). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial analysis*, Cambridge University Press.
- Wang, N.(2000). *Tourism & Modernity: A Sociological Analysis*, Elsevier Science Ltd. 이진형·최석호 譯(2004). 『관광과 근대성: 사회학적 분석』, 서울: 일신사.
- Withey, L.(1997). *Grand tours and cook's tours: a history of leisure travel, 1750 to 1915*, New York: William Morrow and Company, Inc.
- Wolf, M.J.(1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, New York: Three Rivers Press.
- 山根節(2001). 『エンタテインメント発想の経営學: “遊び”が生む現代ヒット戦略』, 東京: ダイヤモンド社.

## 2) 논문

- Anerson, J.C., and Gerbing, D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.441-423.
- Asplet, M., and Cooper, M.(2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity, *Tourism Management*, 21(3), pp.307-312.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

- Bigné, J.E., Andreua, L., and Gnoth, J.(2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), pp.833-844.
- Burner, E.M.(1994). Abraham lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism, *American Anthropologist*, 96(2), pp.397-415.
- Challagalla, G.N., and Shervani, T.A.(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control, *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.
- Chhabra, D.(2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.64-73.
- \_\_\_\_\_, Healy, R., and Sills, E.(2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp.702-719.
- Chi, C.G.Q., and Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
- Chon, K.S.(1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), pp.68-72.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodification in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, p.371; T. Jamal, and S. Hill(2002). The Home and the World: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity?. G.M.S. Dann.(eds). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, CAB International. p.86.
- \_\_\_\_\_(1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13. pp.179-201; 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.115-116.
- Cole, S.(2007). Beyond authenticity and commodification, *Annals of Tourism Research*, 34(4), pp.943-960.
- Daniel, Y.P.(1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity, *Annals of Tourism Research*, 23(4), pp.780-797.
- DeLyser, D.(1999). Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town, *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), pp.602-632.
- Fornell, C., and Larker, D.(1981). Evaluating Structural Equation models with

- Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Geva, A., and Goldman, A.(1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.
- Graburn, N.H.H.(1983). The anthropology of tourism, *Annals of Tourism Research*, 10(1), pp.9-33; 전경수 편역(1994). 『관광과 문화』, 서울: 일신사, p.27.
- Halbrook, M.B., and Hirschman, E.C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- Halewood, C., and Hannam, K.(2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.565-580.
- Holt, D.B.(1995). How consumers consume: A Typology of Consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, pp.1-16; 이영진 · 이훈(2007). 공연예술축제 체험 소비행위의 유형화: 춘천 마임축제를 대상으로, 『관광학연구』, 31(3), pp.245-267.
- Hughes, G.(1995). Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(4), pp.781-803.
- Laws, E., and Ryan, C.(1993). Service on Flights: Issues and Analysis by use of Diaries, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), pp.61-72.
- Lounsbury, J.W., and Polik, J.R.(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Sciences*, 14, pp.105-119.
- Mohsin, A.(2005). Tourist attitudes and destination marketing: the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5), pp.723-732.
- Moscardo, G.M., and Pearce, P.L.(1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity, *Annals of Tourism Research*, 13(3), pp.467-479.
- Naoi, T.(2004). Visitor's evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation, *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp.45-63.
- Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(september), pp.46-49.

- \_\_\_\_\_ (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *Advances in Service Marketing and Management*, 2, p.72.
- Oppermann, M.(2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
- Redfoot, D.(1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality, *Qualitative Sociology*, 7(4), pp.291-309; 김진수(2002b). 문화적 고유성이 관광체험에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 관광학과 박사학위논문, pp.26-27.
- Revilla, G., and Dodd, T.H.(2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery, *Journal of Travel Research*, 42(1), pp.94-99.
- Steinera, C.J., and Reisinger, Y.(2006). Understanding existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp.299-318.
- Suh, Y.K.(2001). International Urban Travelers: Patterns, Perceptions, Preferences in Global Tourism. *Ph.D. Thesis: University of Minnesota*.
- Tse, D.K., and Wilton, P.C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp.204-212.
- Waite, G.(2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp.835-862.
- Waller, J., and Lea, S.E.G.(1999). Seeking the real Spain? Authenticity in Motivation, *Annals of Tourism Research*, 26(1), pp.110-129.
- Wang, N.(1999). Rethinking Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 349-370.
- Westbrook, R.A., and Reilly, M.D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advanced in Consumer Research*, 10, p.258; 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.58.
- Yoon, Y., and Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.

姜淑瑛·梁弼守(2006). サービス接点における外国人観光者の感情表現と従業員の反応: 訪日韓  
國人観光者の買い物行動を中心に, 第12回 観光に関する學術研究論文集, pp.34-43.

### 3. 기타문헌

Webster's Third New International Dictionary; 이희승(2006). 엔터테인먼트 스타패션 연구.  
이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사학위논문. p.10.

롯데월드 홈페이지(<http://www.lotteworld.com/>)

문화체육관광부(2008). 『2007 관광동향에 관한 연차보고서』, 문화체육관광부.

\_\_\_\_\_ (2008). 『2007 문화산업백서』, 문화체육관광부.

법제처 현행법령 검색서비스(<http://www.moleg.go.kr/main/main.do>).

에버랜드 리조트 홈페이지( <http://www.everland.com/>)

오상훈(2007). 동북아 관광존 형성을 위한 업종별 협력방안: 엔터테인먼트(entertainment), 제  
2차 한·일 관광협력회의(2007.10.15. 일본경단련회관) 발표자료.

이성수(2004). 엔터테인먼트, 소비를 바꾼다, 『광고연구』, 2004년 7월호, 한국방송광고공사.

제3회 세계델픽대회 홈페이지(<http://www.delphic2009.jeju.kr/>)

제주특별자치도 문화예술관 홈페이지(<http://culture.jeju.go.kr/>). 이벤트캘린더.

제주특별자치도 홈페이지(<http://www.jeju.go.kr/index.php>)

제주특별자치도(2008). 『2008제주특별자치도 문화·관광·교통·스포츠 현황』, 제주특별자  
치도.

허향진(2008). 제주특별자치도의 관광경쟁력 확보 전략, 제주발전연구원 제주발전토론회 자  
료.

# 설문 조사서

--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 제주관광목적지에 엔터테인먼트(오락적) 경험과 고유성 지각, 만족도의 관계를 연구하기 위하여 작성된 것입니다. 귀하의 응답 자료는 제주지역을 보다 즐겁고 고품격의 관광목적지로 연출하는데 크게 도움이 될 것입니다.

귀하의 이번 제주관광경험과 관련한 응답 결과는 무기명으로 처리되고 학술적 연구목적으로만 사용될 것입니다. 응답시간은 약 15분정도 소요될 것이며, 끝까지 성실하게 응답해 주실 것을 당부합니다. 응답 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 연락 주십시오. 감사합니다.

2008년 가을



연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사과정 양 필 수  
C.P: 010-6772-3240 / e-mail: toutainment@naver.com

지도교수 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 교수 오 상 훈

## ☞ 시작하시기 전에 꼭 읽어 주십시오!

○ **엔터테인먼트(오락적)**란 관광활동 중에 재미와 즐거움을 촉진하는 것들로 영화, 음악, 방송, 게임, 도박, 스포츠, 공연예술, 테마파크, 축제, 쇼핑물, 이벤트 등 다양한 내용들을 포함합니다. 직접 경험이나 관람도 모두 해당됩니다.

○ **고유성**이란 관광객들이 느끼는 관광목적지의 본래의 속성, 역사문화성, 독특성 등 특유한 속성을 말합니다. 진짜이거나 진짜 같은 제주적인 것들입니다.

1. 귀하께서 **평소 관광을 계획하실 때** 아래 각 문항에 대하여 어느 정도 해당되는지 귀하의 의견과 일치하는 곳에 √ 표시하여 주십시오.

귀하께서는 관광을 계획하실 때	전혀	거의	보통	약간	매우 많이
	추구(선호)하지 않음	추구(선호)하지 않음		추구(선호)함	추구(선호)함
1. 평소 국내 또는 해외관광을 하실 때 엔터테인먼트(오락적) 경험을 어느 정도 추구하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 평소 국내 또는 해외관광을 하실 때 방문지의 고유성, 전통성, 역사성 등을 어느 정도 추구하십니까?	①	②	③	④	⑤
3. 평소 국내 또는 해외 관광목적지를 선택하실 때 엔터테인먼트(오락적) 요소가 강한 관광목적지를 어느 정도 선호하십니까?	①	②	③	④	⑤
4. 평소 국내 또는 해외 관광목적지를 선택하실 때 고유성, 전통성, 역사성이 강한 관광목적지를 어느 정도 선호하십니까?	①	②	③	④	⑤

II. 귀하의 이번 제주관광에서 경험한 엔터테인먼트(오락적) 경험요소에 대해 아래 각 항목에 대하여 경험 여부를 표시해 주십시오.

엔터테인먼트(오락적) 경험요소	경험 못함	경험 함
1. 공연예술 관람	1	2
2. 축제 퍼레이드 관람	1	2
3. 연주회/음악제 관람	1	2
4. 민속공연 관람	1	2
5. 유람선/잠수함 관광	1	2
6. 배낚시 경험	1	2
7. 골프 등 스포츠대회 참가	1	2
8. 지역축제 참가	1	2
9. 쇼핑전문점/면세점 쇼핑	1	2
10. 민속마을 관광	1	2
11. 박물관 관광	1	2
12. 식물원/테마공원 관광	1	2
13. 극장 영화 관람	1	2
14. 나이트클럽, 노래방 즐김	1	2
15. 전자오락실 또는 게임 즐김	1	2
16. 텔레비전 시청/라디오 청취	1	2
17. 영화, 드라마촬영지 관광(예: 파크써던랜드, 올인하우스)	1	2
18. 유명공연 관람(예: 난타제주공연)	1	2
19. 유명호텔 개최 쇼 관람(예: 롯데호텔 분수 쇼)	1	2
20. 연예인 팬 사인회 등 참가	1	2

III. 앞(II번 항목)에서 응답했던 귀하의 “엔터테인먼트(오락적) 경험”을 통해 무엇을 느끼셨는지를 귀하의 의견과 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

엔터테인먼트(오락적) 경험을 통해 내가 느낀 것은	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 즐거운 기분이 들었다.	1	2	3	4	5
2. 기분이 전환되었다.	1	2	3	4	5
3. 재미있었다.	1	2	3	4	5
4. 스트레스가 해소되었다.	1	2	3	4	5
5. 행복한 기분이 들었다.	1	2	3	4	5

6. 새로운 것을 배웠다.	1	2	3	4	5
7. 새로운 경험을 했다.	1	2	3	4	5
8. 창의성이 발휘되었다.	1	2	3	4	5
9. 성취감을 느꼈다.	1	2	3	4	5
10. 자부심을 느꼈다.	1	2	3	4	5
11. 흥분된 기분을 느꼈다.	1	2	3	4	5
12. 시간가는 줄 몰랐다.	1	2	3	4	5
13. 다른 관광객과 친근하게 느껴졌다.	1	2	3	4	5
14. 세련된 맛과 멋을 느꼈다.	1	2	3	4	5
15. 삶의 풍요로움을 느꼈다.	1	2	3	4	5
16. 기분 좋은 시간이었다.	1	2	3	4	5

IV. 귀하께서는 이번 제주관광에서 **엔터테인먼트(오락적) 경험 중에 제주관광 목적지의 고유성(진짜이거나 진짜 같은 것)에 대한 느낌은 어느 정도였는지**, 귀하의 느낌과 일치하는 곳에  표시를 해 주십시오.

내가 제주에서 느낀 엔터테인먼트 경험	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 지역이미지와 일치함을 느꼈다.	1	2	3	4	5
2. 지역의 고유한 진짜요소임을 느꼈다.	1	2	3	4	5
3. 책, TV에서 본 것과 닮다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
4. 지역적 독특함이 있다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
5. 제주만의 특색이 강하다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
6. 지역사람들의 진짜생활을 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
7. 지역주민의 전통적 삶을 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
8. 제주역사를 현실적으로 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
9. 지역전통문화를 직접 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
10. 지역주민의 삶의 일부분을 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5
11. 지역문화와 조화를 이루는 것을 경험한다고 느꼈다.	1	2	3	4	5

V. 귀하께서는 이번 제주관광에서 엔터테인먼트(오락적) 경험에 어느 정도 만족하십니까? 귀하의 의견과 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

엔터테인먼트(오락적) 경험과 관련하여	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 다른 관광지에서의 관광경험과 비교할 때 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주의 관광시설들은 이용이 편리해서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 제주에서 관광지 찾기가 용이해서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 제주여행에서 목적인 것이 달성되어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 무엇인가 배울 수 있는 기회이어서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

VI. 일반적인 특성에 관한 질문입니다. 끝까지 성심껏 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?            ①남                    ②여
2. 귀하의 연령은?            만 (            )세
3. 귀하의 결혼여부는?    ①미혼                ②기혼
4. 귀하의 교육정도는?  
     ①고졸 이하    ②전문대/대학교 재학    ③전문대/대학교 졸업    ④대학원 재학 이상
5. 귀하의 월평균소득은 어느 정도입니까? 월 평균 (            )만원
6. 귀하의 직업은?  
     ①학생                    ②공무원                ③회사원                ④전문직                ⑤자영업  
     ⑥농·임·어업    ⑦가정주부            ⑧기타(            )
7. 이번 제주관광은 누구와 함께 오셨습니까?  
     ①혼자서                ②가족/친척            ③친구                    ④연인                    ⑤기타(            )
8. 이번 제주관광의 형태는?  
     ①개별여행    ②별장/콘도회원권소유    ③친척/친구방문    ④반복적인 방문    ⑤패키지여행
9. 제주관광 목적지에 대한 정보는 주로 어디서 얻었습니까?  
     ①TV/라디오    ②신문/잡지    ③선전광고물(안내책자/팸플릿/DM 등)    ④여행사  
     ⑤인터넷            ⑥가족/친척/친구 등 주위사람    ⑦기타(            )
10. 제주방문은 이번을 포함하여 몇 번째이십니까? (            )회
11. 귀하의 거주지는 어디십니까? (            )도/광역시 (            )시/군

☺ ☺ ☺ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ☺ ☺ ☺

## **ABSTRACT**

# **The Structural Relationships of Destination Entertainment Experience, Authenticity Perception and Tourist Satisfaction in Tourist Destination**

by Pil-Soo Yang

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Travel and tourism is the fastest-growing industry in the world. As the center of economy moves service economy to experiential economy, the importance of the entertainment industry which provides pleasure and fun has been increased. Also, there has been a trend of new tourism in tourism area toward creating new environment of 'toutainment' combined entertainment with tourism.

The purpose of this study is to examine the structural relationships of entertainment experience, authenticity perception and tourist satisfaction in tourism destination and provide academic implications in tourism study area as well as practical implications in tourism destination management and policy.

As the research method, system approach including literature review, empirical study and deductive approaches were adopted. Also, interdisciplinary studies based on the multidisciplinary attributes of tourism study,

cross-sectional approach and quantitative research were used.

To accomplish the purpose of this study, as the literature review, the theory of entertainment and the relationship of entertainment and tourism were examined. In addition, various theories related to tourism experience, consumer behavior, authenticity and satisfaction and existing research were synthetically reviewed. Based on the in-depth literature review, research model and hypothesis were established.

For the pilot test, total 68 questionnaire items composed of entertainment of tourism destination(16 items), authenticity perception(11 items), tourist satisfaction(6 items) and demographic characteristics were developed and measured items using Likert 5-point scale. Based on the preliminary survey results, final questionnaire was completed after modification and compliment.

The final questionnaire survey was conducted to domestic tourists departing Jeju Island in Jeju International Airport. Total 550 questionnaires were distributed randomly for 25days and then 545 questionnaires were collected. Finally 527 questionnaire were used for the analysis.

As for the analysis methods, SPSS 12.0 and AMOS 7.0 program were employed and also exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and covariance structural equation model were used for the statistical analysis.

The results of hypothesis test showed that there were structural relationships of the entertainment experience, authenticity perception and tourist satisfaction in tourism destination. In other words, entertainment experience had influence on authenticity perception and authenticity perception had influence on tourist satisfaction. In detail, entertainment experience in tourism destination had partially significant influence on authenticity perception. Also, the study results revealed partially significant relationships between entertainment experience in tourism destination and tourist satisfaction. Finally, authenticity perception of tourism subject and

authenticity perception of tourism of experience had significantly influence on tourist satisfaction.

The academic implications from the results are as follows. First, at present, existing studies in tourism related to destination experience, authenticity perception and tourist satisfaction only focused on cultural tourism, but this study extended destination experience to entertainment experience of tourist in post modern society. Also, as the result of empirical analysis of the relationships of entertainment experience, authenticity perception and tourist satisfaction, this study showed significant differences from existing research results.

Second, this study created entertainment concept in tourism research area and introduced entertainment experience sphere in destination. Therefore, the result of this study will be an exemplary case for the future study.

The managerial implications from the results are as follows.

First, entertainment experience factors should be developed further and used to provide pleasure and fun to tourists for the sustainable tourism destination management.

Second, the development of tourism contents combined traditional experience factors with post-modern entertainment is critical for tourism destination management.

Third, tourism souvenirs and tourism products need to be added entertainment factors to increase the tourists values.

Finally, tourism destination managers need to create entertainment environment which provide tourists with aesthetic, attractive and flow experience.

As for the limit of this study, the results could not be generalized because the survey was only conducted to domestic tourists in Jeju area.