

# 울산고래축제 관광자의 심리적체험이 관광가치와 재방문, 추천의도에 미치는 영향연구

## The effect of psychological experience of tourists in Ulsan Whale Festival on tourism value, revisit and recommendation intention

임선희<sup>1)</sup>·김재현<sup>2)</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the psychological experience of whale tourism in Ulsan. The results of this study show that the researchers in the field of tourism have a tendency to less pay attention to the local experience and follow - up process of the tourist area. Therefore, the psychological dimension of the tourist experience stage I could get basic data to understand tourism phenomenon. In other words Festivals are important for the self-fulfillment of travelers, so if you develop technology on a trip, you will be satisfied with your trip and you will appreciate the value of friendly relationships. I feel. Since tourists are valuable to each other, it is likely that they will have an impact on visitor visits if they experience the value of tourists in the psychological experience.

From these results, it means that you are enjoying the fact that you are leaving the house rather than just sightseeing on a certain specific area which the tourist owns, and you can also consider that you enjoy the trip itself. One of the reasons for tourists' tourism problem is that the psychological impact on tourism is due to the travel itself.

<keyword> Psychological experience(Achievement, Shintoism, Deviating castle),  
Tourism value, Revisit, Recommendation

### I. 서론

관광은 과거보다는 현재, 그리고 앞으로의 미래에는 더욱더 우리 사회에 중요한 영향을 미칠 것이다. 소득의 증가와 여가시간의 확대, 생활가치관의 변화로 인해 사람들은 일을 통해 사회적 접촉과 성취감을 느끼기보다는 점차 여가활동을 통해 사회적 접촉과 성취감을 느끼는 시기가 가속화되고 있다. 또한 사람들에게는 일상생활을 떠나 여행을 즐기고자 하는 욕구가 있으며 많은 사람들은 그러한 욕구를 충족시키며 살아간다. 관광현상을 바라보는 여러 가지 관점 중에서, 경제적 요인은 여행동기를 결합적, 전체적인 관점에서 설명하는데 도움을 주지만 경제적 변수로 개별관광자의 행

---

\* 경주대학교 관광경영학과 교수, sunnybrillia@hanmail.net

\*\* 관광학 박사, a531000@hanmail.net

등과 여행결정을 설명할 수 있음을 보여주기 위해서는 폭넓은 전제를 필요로 한다. 그러나 경제적 요인만으로는 개별 관광자의 행동과 결정을 설명하는데 충분하지 못하다. 관광자들에게 서비스를 효과적으로 전달하려 한다면, 관광자에게 미치는 다양한 심리적 요인을 이해할 필요가 있을 것이다. 경제적 요인은 어떤 사람들이 여행할 능력이 있고 그 가운데 어떤 사람이 여행을 할 의향이 있는가 하는 것 이외에는 더 이상 설명할 수 없다(박민혜, 2001).

관광자의 특수한 태도, 성격, 동기를 더 잘 이해하려면 여행에 영향을 미치는 심리적 요인을 잘 이해해야 한다. 또한 관광에 관련한 연구와 관심이 매년 빠른 속도로 증가하고 있음에도 불구하고 실제로 사용되지 않는 이유에 대해 Pearch(1991)는 관광에서 심리적인 연구의 부족 때문이라고 지적하였다. 즉, 심리특성을 이해하여 그들의 심리적 만족을 줄 수 있는 요인을 찾아낼 수 있는 심리적 접근방법에 의한 마케팅 전략수립에의 연구가 미비하다는 것이 중대한 문제점이다. 이에 학자들은 관광행동에 대한 체계적인 이해를 위해서 인간의 정신과정과 행동을 연구하는 심리학적 관점이 필요하다고 주장한다. 심리학적 관점의 연구자들은 관광지에서 이루어지는 현장 체험이 진공상태에서 이루어지는 것이 아니며, 개인의 사전기대나 동기와는 별개로 준비 안된 새로운 연구가 발현될 수 있으며, 또 관광환경과 끊임없는 상호작용으로 이루어진다는 점을 강조한다. 이러한 상조는 관광현상이 매우 복잡한 심리적 과정을 가지고 있음을 인정한 것이다. 또한 관광자의 심리와 행동을 이해하기 위해서는 연구주체 자체를 확장해야 한다는 것이다.

고동우(1998)는 실제로 관광과정 중 동기나 선호도, 기대 등을 제외하고 관광하는 동안의 보편적이고 일반적인 심리적 현상과 내용을 보고한 연구는 찾아보기 힘들다. 그 중에서 관광자 심리를 연구하는데 있어서 중요한 것은 관광자의 특성을 먼저 파악하는 것이다. Pitis & Woodside(1983)의 연구를 통해 관광자의 가치는 광범위한 관광관련 행동에 영향을 미칠 수 있다는 잠재력을 지닌 심리적 구성개념으로 인식되어 왔다. 결국 관광행동 연구의 기본 목표가 관광현상을 이해함으로써 관광객을 이해하고 궁극적으로 인간을 이해하기 위한 것이라면 개인이 어떤 가치를 가지고 있는지, 또한 관광체험과는 어떤 관계가 있는지 그리고 가치와 관광체험에 따라 그 이후의 심리적 상태 즉, 만족, 불만족에 대해 어떤 영향을 미치는지와 그 관계에서 가치가 어떻게 심리적 체험과 만족과 재방문과의 관계를 설명하는가를 체계적으로 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 관광에서 심리적 체험과 관광가치의 적용에 있어 심리적 체험의 한계로 거론되는 개념의 불명확성을 극복하기 위해 관광가치 측면의 접근으로 기존연구와 차별화를 시도하였다. 또한 우선적으로 연구의 과제를 울산 고대관광차원에서 관광체험 변수를 통해 관광객들의 심리적 체험이라 할 수 있는 관광가치에 대한 영향정도를 알아보게 될 것이다. 이어서 본 연구의 최종 결과 변수인 재방문과 추천의도에 미치는 영향관계를 실증적인 연구 분석차원에서 접근하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 심리적 체험의 정의

관광은 경험이나 추억과 같은 가치와 의미를 지닌 상징성 있는 인간의 행위로서, 관광객 입장에서 볼 때 관광의 의미는 공리적 목적이나 관광행위의 기능에서 얻어지는 것이 아니라 오히려 관광자의 경험을 나타내는 영역들에서 구해진다. 박용희(1989)는 이러한 관광자의 경험은 여행을 통한 심리적 체험이라고 할 수 있다고 하였다. 기존의 많은 연구들은 관광지 선택 단계의 심리 상태의 주제에 주의한 경향이 있다. 그외 간헐적이긴 하나 관광 후 만족이나 재방문 현상에 관련한 연구가 일부 있었으며, 관광지 현장에서의 체험 내용에 대한 연구는 미흡한 수준에서 이루어졌다. 기존의 연구가 지나치게 목적지 선택 단계의 심리단계에 주의한 이유는 기존의 많은 연구자들이 관광을 산업으로 인식하여 공급자 측면에서 관광객을 보아왔다. 이런 관점에서 관광현상을 바라볼 경우 연구주체는 대개 개인이 왜 관광을 하려하고 어디를 어떻게 선택하는가에 초점을 두게 된다. 따라서 국내외 많은 연구들이 주로 관광지와 관련한 관광자의 기대, 선호도, 의사결정방식, 동기에 관한 것이다. 관광체험은 관광을 하는 동안 여러 물리적, 추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나

타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라고 할 수 있다. 즉, 체험이라는 구성개념에는 인지적 내용과 정서적 내용 및 행동요소가 상호 혼합된 것으로 볼 수 있으며, 이들 세 가지 요소를 명백히 구분하기는 어렵다. 따라서 본 연구에서는 체험의 내용을 관광지 속성에 관련된 체험보다는 성취적인 면, 신기적인 면, 일탈적인 면에 관련되는 심리적인 체험에 대해 알아보고자 한다. 또한 Roger(2001)는 일반 소비자가 어떤 체험 후에 나타나는 반응에 대해 다음과 같이 제시하였다. 관광에서는 관광지에서의 어떤 체험의 결과로 인해 나타나는 만족과 재방문의사에 대한 내용으로 볼 수 있다. 즉, 이상적으로 관광지에서는 그들의 구매나 방문에서 긍정적인 체험을 하기를 원할 것이고, 그러한 체험은 반복구매 또는 재방문으로 이어질 것이다. 본 연구에서는 심리적 체험을 성취감, 신기성, 일탈성으로 구분하여 연구를 진행하였다.

성취감이란 후천적으로 습득한 능력으로서 학습에 의해서 획득한 지식이나 기능을 모두 포함하는 개념이며 이러한 것들을 목적으로 하여 그것을 이루었다는 느낌을 말한다. 그리고 성취감은 자신의 경험과 노력이 일치하여 자신이 이루고자 하는 목표에 도달되었을 때 높게 나타난다고 할 수 있겠다. 또한 성취감은 단순히 절대적 수준에서만 이루어지는 것이 아니라 동반자와 환경, 서비스에 대한 만족도와 함께 상대적 자기만족도에 영향을 받는다고 할 수 있겠다.

신기성은 근본적으로 익숙한 일상적 생활환경을 벗어나서 새로운 환경으로 이동하려고 하는 행위를 수반하고 있기 때문에, 새롭고 신기하며 다양한 경험을 하고자 하는 심리적 상태(Bell & Zuckerman, 1992)를 지칭하는 신기성 욕구는 관광행동을 이해하기 위한 핵심적 개념으로 다루어지고 있다(Cohen, 1972). 관광은 일상을 벗어나 새로운 환경 속에서 즐거움을 찾는 행위라고 한다면 관광객들은 그 새로움에 대한 수준을 유지하려고 할 것이다. 일상생활에서 경험하지 못했던 참신한 자극을 추구하려는 욕구가 생기고 이러한 욕구는 신기성을 제공할 수 있는 관광지를 선택하려 하게 할 것이다. 이렇듯 사람들은 일상생활의 번거로움으로부터 벗어나 비밀상성을 추구하기 위한 관광환경에 의해 동기부여 된다(김원인, 2011).

## 2. 관광가치

가치는 내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것으로 준 요소와 받은 요소들 사이의 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 환대산업에 있어서는 전형적으로 고객이 얻을 수 있는 이익으로 분류되며, 습득하고 소비되기 위해 주어지는 것으로 설명된다(Boorstin, 1964). 가치에 대한 개념은 소비자들에 따라 다르며, 시간에 따라, 구매한 제품의 특성에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 따라서 이러한 주관적 개념인 지각된 가치는 인간이 행하는 모든 상호작용의 기본 화폐는 돈이 아닌 가치라고 주장하면서 고객들이 소비행위에 참여하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 구하기 위한 이성적인 소비 가치라고 하였다(Mittal & Sheth, 2001). 즉, 가치는 가격과 동일한 개념으로 제공되는 이익이며, 가격과 품질 사이의 상쇄효과라고 하였으며, 또한 지불한 것에 대하여 얻는 것이라 할 수 있다. 가치는 제공된 이익과 지불한 비용 사이에 소비자들이 느끼고 나서는 전반적인 평가라고 할 수 있으며, 소비자들이 소비한 금전적, 비금전적인 모든 비용을 포함 한다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치란 매우 추상적인 것으로 소비자들이 구매하여 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있는 것으로 나타났다(Peter & Olsen, 1990). 즉, 소비자들이 지불하고 무엇을 제공받았는지에 대하여 지각하고 느낀 서비스 효용에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있다

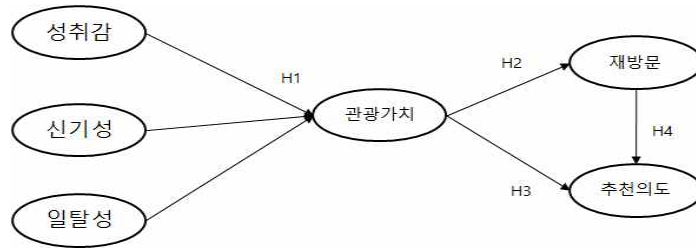
## 3. 재방문과 추천의도의 관계

상품의 구매와 관련된 연구에 있어서 고객의 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재방문의도에도 영향을 미치는가에 대한 기존 연구들은 대체적으로 만족과 재방문의도 및 추천의도와와의 관계는 긍정적이라는 것을 보여주고 있다(Oliver,1980). 이는 서비스 산업을 대상으로 한 연구들에서도 마찬가지여서 고객 또는 방문객의 만족정도가 재구매 혹은 재방문의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재방문의도와 추후 추천의도에도 영향을 미치는 중요 요인으로 정리될 수 있

음을 시사하고 있다(Eggert & Ulaga,2002). 또한 Fornell et al.(1996)에 의해서 개발된 미국 소비자 만족지수 모형에서도 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 충성도, 즉 향후 재방문의도나 추가적인 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

### III. 연구 설계 및 방법

#### 1. 연구모형



(Figure 1) Proposed model

#### 2. 측정항목의 도출

본 연구를 수행하기 위한 측정항목은 선행연구를 기반으로 추출되었다. 본 연구에서는 심리적 체험 요인을 Frick(1982), 박석희(1999)의 연구에서 성취감요인, 신기성요인, 일탈성요인으로 분류하였으며, 선행연구를 토대로 관광객의 심리적 체험의 연구에서 총 14문항을 가져와 수정하였다. 관광가치는 Mittal & Sheth(2001)과, (Hirschman & Holbrook, 1982)의 연구에서 가치는 가격과 동일한 개념으로 제공되는 이익으로 선행연구를 토대로 관광객의 관광가치의 연구에서 총 4문항을 가져와 수정하였다. 재방문은 Oliver(1980)의 연구에서 재방문은 소비자들은 어떤 곳을 여행한 후에 만족을 하거나 혹은 만족하지 않았을 때 그 후에 태도에 영향을 미치며 이러한 태도가 재방문을 높인다고 주장하였으며, 선행연구를 토대로 관광객의 관광가치의 연구에서 총 4문항을 가져와 수정하였다. Aaker & Myers(1992)는 추천의도를 소비자들의 경험을 동료나 친구에게 이야기하는 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라 했으며 선행연구를 토대로 관광객의 관광가치의 연구에서 총 4문항을 가져와 수정하였다. 본 연구에서는 평가정도를 Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 측정하였으며, 요인분석에 의한 공통요인의 요인점수를 연구모형에 도입하였다.

#### 3. 표본수집 및 자료 분석기법

본 연구의 목적은 울산 고래축제에 참석한 관광객의 심리적 체험이 관광가치와 재방문, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위한 것으로 표본추출은 울산 고래축제 참가자들을 대상으로 고래축제를 방문 한 경험이 있는 자와 울산시민들을 대상으로 하여 편의표본추출법을 활용하였다. 본 연구의 조사기간은 2017년 4월 1일부터 4월 30일까지 실시하였으며, 조사방법은 설문교육을 받은 대학생 아르바이트를 고용하여 직접 설문방법으로 총 380부를 배포하여, 이 중에서 불성실한 응답을 한 26부를 제외시키고 실증분석에서 354부를 최종 유효 표본으로 하여 실증분석을 실시하였다.

### IV. 실증분석

#### 1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 남성이 175명으로 전체의 49.4%이며, 여성이 179명으로 전체의 50.6%로 나타났다. 결혼여부를 묻는 질문에 미혼이 203명 57.3%이며, 기혼이 151명 42.7%로 조사되었다. 연

령에 있어서는 50세 미만 129명으로 36.4%, 60세 미만 74명으로 20.9%, 40세 미만 74명 20.9%, 30세 미만 38명 10.7%, 20세 미만 26명 7.3%, 70세 이상 13명 3.7%로 나타났다. 1일 평균 관광시간은 8시간미만이 203명 57.3%, 다음으로 4시간 미만 90명 25.4%, 6시간 미만 35명 9.9%, 10시간·12시간미만이 각각 13명 3.7%순으로 조사되었다. 월평균 소득을 살펴보면 300만원 미만이 179명 50.5%, 다음으로 400만원 미만 74명 20.9%, 200만원 미만 62명 17.5%, 100만원 미만 26명 7.3%, 500만원이상 13명 3.7%순으로 조사되었다. 고래관광 축제에서 쓰는 관람 및 음식구입의 총경비를 살펴보면 20만원 미만이 103명 29.1%, 다음으로 30만원 미만 90명 25.4%, 10만원 미만 87명 24.6%, 5만원 미만 35명 9.9%, 40만원 미만 26명 7.3%, 40만원이상 13명 3.7% 순으로 조사되었다. 30만원이상은 주로 가족단위의 관광객이 많은 것으로 나타났다.

## 2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검증

### 가. 심리적 체험의 탐색적 요인분석

독립변수인 심리적 체험에 대한 하위차원을 밝히기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=4790.080$ (Sig.=.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 검증결과 KMO 값이 .699로 나타났다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인1(42.561%)은 ‘성취감요인’, 요인2(20.195%)는 ‘신기성요인’, 요인3(17.485%)은 ‘일탈성요인’으로 명명하였다. 또한 총 분산의 값이 80.242로 나타남으로써, 80.2%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 각 요인별 신뢰도의 경우에도 모두 .7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 판단할 수 있다.

< Table 1> 심리적 체험의 탐색적 요인분석

Items	Load value	Eigen value	Index of dispersion	Cronbach's $\alpha$	
취 감	이번 관광에서 스티플과 흥분을 경험하였다.	.915	3.831	42.561	.904
	이번 관광에서 나의 인내력을 시험한 것 같다.	.881			
	이번 관광을 통해 자립심을 키운 것 같다.	.880			
신 기 성	이번 관광에서 위기에 처한 상황을 직접 경험한 것 같다.	.880	1.818	20.195	.798
	이번 축제에서 새로운 것을 경험할 수 있었다.	.857			
	울산의 아름다운 경치를 충분히 감상할 수 있었다.	.743			
일 탈 성	이번 관광에서 일상적으로 해야 하는 기본적인 것으로부터 벗어날 수 있었다.	.887	1.574	17.485	.803
	이번 관광을 통해 정신적 여유를 가질 수 있었다.	.852			
	이번 관광을 통해 그동안 가졌던 긴장감을 해소한 것 같다.	.751			

=.699, Bartlett chi-square=4790.080, Total Cumulative Variance(%)=80.242 significant =.000

### 나. 관광가치의 요인분석

관광가치의 경우 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2 =1610.906$ (Sig.=.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 검증결과 KMO 값이 .744로 나타났다. 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산의 값이 83.081로 나타남으로써, 83.0%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 신뢰도의 경우에도 .8 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 판단할 수 있다.

< Table 2> 관광가치의 요인분석

Items	Load value	Eigen value	Index of dispersion	Cronbach's $\alpha$
-------	------------	-------------	---------------------	---------------------

울산의 고래관광축제는 충분히 방문할 가치가 있다.	.923			
울산의 고래관광축제는 매우 독특한 가치가 있다.	.921			
울산 고래관광축제에 대해 잘 알고 있다.	.891	2.492	83.081	.897
다른 관광지보다 가격이 비싸더라도 이곳을 택하겠다.	.792			

KMO=.744, Bartlett chi-square=1610.906, Total Cumulative Variance(%)=83.081.292 significant =.000

#### 다. 재방문

관광가치의 경우 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2 = 1905.202$ (Sig.=.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 검증결과 KMO 값이 .744로 나타났다. 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산의 값이 85.672로 나타남으로써, 85.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 신뢰도의 경우에도 .8 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 판단할 수 있다.

< Table 3> Exploratory Factor Analysis of Job Satisfaction

Items	Load value	Eigen value	Index of dispersion	Cronbach's $\alpha$
나는 다음에도 가족과 함께 이곳을 재방문하겠다.	.943			
나는 기회가 되면 또다시 이곳을 재방문할 것이다.	.931	2.570	85.672	.903
기회가 된다면 친구나 직장동료와 함께 이곳을 재방문 할 것이다	.903			

KMO=.744, Bartlett chi-square=1905.202, Total Cumulative Variance(%)=85.672 significant =.000

#### 라. 추천의도의 요인분석

관광가치의 경우 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2 = 1454.389$ (Sig.=.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 검증결과 KMO 값이 .691로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인 분석을 실시하였다. 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산의 값이 79.787로 나타남으로써, 79.7%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 신뢰도의 경우에도 .8 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 판단할 수 있다.

< Table 3> Exploratory Factor Analysis of Job Satisfaction

Items	Load value	Eigen value	Index of dispersion	Cronbach's $\alpha$
나는 가족이나 친지에게 이곳을 추천하겠다.	.934			
주위사람들이나 직장동료에게 이곳을 추천하겠다.	.899	2.394	79.787	.871
누군가 모르는 사람이 묻는다면 이곳을 적극적으로 추천하겠다.	.844			

KMO=.691, Bartlett chi-square=1454.369, Total Cumulative Variance(%)=79.787 significant =.000

### 3. 연구가설 검증결과

#### 가. 심리적 체험이 관광가치에 미치는 영향

고래축제 관광객의 이 경영성과에 미치는 영향 가설1을 검증한 결과  $R^2$ (r-square)의 값이 .205, 수정된  $R^2$ 의 값이 .202로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 20.2%임을 알려주고 있다. 또한 F변화량이 74.003으로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다. 고래축제 관광객의 심리적 체험 중 성취감이 관광가치에 미치는 영향력(-.416), t통계량은 -12.149로 나타났다. 신기성은 영향력(.237), t통계량은 7.043로 나타났다. 고래축제 관광객의 심리적 체험 중 일탈성은 영향력(.315), t통계량은 9.845로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다.

<Table 4> Standardized parameter estimates for structural model

model	Non-standardization factor		Standardization factor	t-Value	P-value	Collinearity statistic
	B	Standard error	Beta			
(a constant)	2.969	.147		20.253	.000	
성취감	-.484	.040	-.416	-12.149	.000	1.268
심기성	.227	.032	.237	7.043	.000	1.225
일탈성	.322	.033	.315	9.845	.000	1.111

R<sup>2</sup>=.205, Modified R<sup>2</sup>=.202, F=74.003, P=.000\*\*\*

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

#### 나. 관광가치가 재방문에 미치는 영향

고래축제 관광객의 관광가치가 재방문에 미치는 영향을 검증한 결과 R<sup>2</sup>(r-square)의 값이 .155, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .154로 나타났다. 또한 t통계량은 12.597로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다. 따라서 2는 채택되었다.

<Table 5> Standardized parameter estimates for structural model

model	Non-standardization factor		Standardization factor	t-Value	P-value
	B	Standard error	Beta		
(a constant)	1.298	.096		13.514	.000
재방문	.388	.031	.394	12.597	.000

R<sup>2</sup>=.155, Modified R<sup>2</sup>=.154, F=158.688, P=.000\*\*\*

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

#### 다. 관광가치가 추천의도에 미치는 영향

고래축제 관광객의 관광가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 R<sup>2</sup>(r-square)의 값이 .056, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .055로 나타났다. 또한 t통계량은 7.181로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다. 따라서 3은 채택되었다.

<Table 6> Standardized parameter estimates for structural model

model	Non-standardization factor		Standardization factor	t-Value	P-value
	B	Standard error	Beta		
(a constant)	1.666	.095		17.585	.000
추천의도	.218	.030	.237	7.181	.000

R<sup>2</sup>=.056, Modified R<sup>2</sup>=.055, F=51.568, P=.000\*\*\*

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

#### 라. 재방문이 추천의도에 미치는 영향

고래축제 관광객의 재방문이 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 R<sup>2</sup>(r-square)의 값이 .865, 수정된 R<sup>2</sup>의 값이 .864로 나타났다. 또한 t통계량은 74.450로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다. 따라서 4는 채택되었다.

<Table 7> Standardized parameter estimates for structural model

model	Non-standardization factor		Standardization factor	t-Value	P-value
	B	Standard error	Beta		
(a constant)	.183	.030		6.047	.000
추천의도	.868	.012	.930	74.450	.000

R<sup>2</sup>=.865, Modified R<sup>2</sup>=.864, F=5542.751, P=.000\*\*\*

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

## V. 결 론

본 연구는 고래축제 관광객의 심리적 체험의 선행변수를 찾아 성취감요인, 심기성요인, 일탈성요인 중 어떤 요인이 중요한 변수인지 알아보고자 하였으며 관광가치와 재방문, 추천의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

첫째, 고래축제 관광객의 심리적 체험이 관광가치에 미치는 영향을 검증한 결과 고래축제 관광객의 심리적 체험의 3가지 구성요인(성취감요인, 심기성요인, 일탈성요인)이 관광가치에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고래축제 관광객들의 관광의 실효성과 효율성 관리의 문제점을 지속적으로 제기하여 왔고 다양한 성과 분석 및 고래축제 관광객에 대한 만족도 조사 결과를 축제진행자들에게 반영하여 실효성을 어느 정도 확보하였기에 고래축제 관광객이 지각하는 관광가치에 긍정적인 결과를 끌어내어야 된다고 판단해 볼 수 있다. 즉, 일반적인 경우 관광객의 특성에 상관없이 일탈성요인( $\beta=.315$ )이 가장 많은 영향을 미치고 있다. 그리고 심기성요인( $\beta=.237$ ), 성취감요인( $\beta=-.416$ )순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 고래축제 관광객의 관광가치가 재방문에 미치는 영향을 검증한 결과 고래축제 관광객의 관광가치가 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 고래축제 관광객의 고래축제에 충분히 방문할 가치와, 고래축제의 독특한 가치, 고래축제에 대해 잘 알고 있는 점, 관광가격이 비싸더라도 방문하겠다는 것이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고래축제 관광객의 관광가치가 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고래축제 관광객의 관광가치가 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 고래축제 관광객의 고래축제에 충분히 방문할 가치와, 고래축제의 독특한 가치, 고래축제에 대해 잘 알고 있는 점, 관광가격이 비싸더라도 방문하겠다는 것이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고래축제 관광객의 재방문이 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과 고래축제 관광객의 재방문이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 고래축제 관광객의 고래축제에 가족과 함께 재방문 하겠다, 고래축제 기회가 되면 또다시 방문할 것이다. 기회가 된다면 친구나 직장동료와 함께 재방문 할 것이라는 것이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 기존 관광학 분야의 연구자들 역시 관광지 현지 체험과 후속과정에는 주의를 덜 두는 경향이 있다고 심리적인 변인인 가치에 관한 연구가 부족하였기에 관광지 현지 체험단계의 심리적 차원을 검증된 척도를 사용해서 밝힘으로써 관광현상을 이해하는데 기초자료를 얻을 수 있었다. 즉, 축제는 여행객들의 자아완성의 가치를 중요하게 생각하므로 여행지에 기술개발을 할 경우 여행에 대한 만족이 높으며, 그리고 원만한 인간관계의 가치를 중요하게 생각하므로 여행지에서 유사한 사람과 같이 있는 것만으로도 만족을 느낀다. 즉, 관광객은 각자가 중요하게 생각하는 가치가 있으므로 심리적 체험을 함에 있어서 관광객의 가치에 맞는 체험을 한다면 재방문에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

이들 결과로부터 관광지가 고유하게 지니고 있는 어떤 특징적인 면만을 관광하는 것이 아니라, 집을 떠나는 사실 자체를 즐긴다는 것을 의미하고 있고, 나아가 여행 자체를 즐기는 이유라고 볼 수도 있다. 관광객들의 관광문제의 한 가지 원인은 관광에 대한 심리적 영향이 여행 자체에 있기 때문이라고 볼 수도 있을 것이다.



연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구대상자의 한계이다. 둘째, 조사지역이 울산이라는 점이다. 본 연구결과가 다른 활동을 많이 체험할 수 있는 지역에서도 유사하게 나올 것인지는 확신하기 어렵다. 즉, 조사지역이 울산이라는 점에서 일반화의 한계가 있다. 그리고 조사시점의 한계이다. 여행 직후에 측정해야지만 심리적 체험을 측정할 수 있다고 하며, 심리적 체험 보다는 경험 회상을 측정하는 것이라고 했다. 따라서 앞으로의 연구에서는 여행지에서 직접 여행객에게 조사를 하여 이 문제를 해결해야 할 것이다.

## <참고문헌>

- 고동우(1998), 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교대학원 박사학위논문
- 권봉현(2013), 호텔조직리더의 유머, 신뢰와 구성원의 긍정심리자본과의 관계연구, 한국관광연구학회 관광연구저널, 27(5) 187-202
- 김원인(2011), 관광행동론, 서울, 백산출판사
- 김윤식·정규엽(2009), 호텔 브랜드 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 블로그 태도를 매개변수로-20 대~ 30 대 블로그 이용자 중심으로. 호텔경영학연구 18(3) 1-22.
- 박민혜(2001), 관광자의 가치와 관광에서의 심리적 체험이 만족도에 미치는 영향, 동아대학교대학원 박사학위논문
- 박석희(1999), 국립공원 탐방자의 신기성 추구정도 측정에 관한 연구. 한국공원휴양학회지, 1(2) 161-174.
- 박용희(1989), 한국인의 국제관광행동에 나타난 심리적 체험에 관한 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문
- 정규엽(2015), 베이커리카페의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 - 대체매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 한국관광학회 관광학연구, 39(7) 141-161
- 채서일(2007), 사회과학조사방법론, 서울 비엔엠북스
- Aaker & Myers(1992), Advertising management. 346-367, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bell & Zuckerman(1992), Six Men out of the Ordinary. Peter Owen Publishers. 71(2) 525-544
- Boorstin(1964), The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. Annual Review of Sociology. 10(1) 373-392
- Cohen(1972), Toward a sociology of international tourism. Social Research 39(1) 164-182
- Eggert & Ulaga(2002), Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. Journal of Business & industrial marketing,17(3),107-118
- Fornell et al.(1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. the Journal of Marketing, 60(4) 7-18.
- Frick(1982), The ego and the vestibulocerebellar system: some theoretical perspectives. US National Library of Medicine National Institutes of Health. 51(1) 93-122.
- Mittal & Sheth(2001), ValueSpace: Winning the battle for market leadership. McGraw Hill Professional, 10(1) 155-175
- Moscato(1986), The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. Journal of Sociology, 22(1) 121-132
- Oliver. Richard L(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research. 17(4) 460-469
- Pearch. D(1991), Psychology and Tourism. Annals of Tourism Research, 191-204
- Peter & Olsen(1990), Consumer behavior and marketing strategy. Irwin series in marketing. 608-627

Pitis. R & Woodside. A(1983), Applying the value construct Personal value and consumer psychology. Personal value and market segmentation. Toronto Lexington Books, 55-68

Richins(1984), Word of mouth communication as negative information. Advances in Consumer Research. 11(1) 697-702.

Roger(2001), Oblique stepwise rise and growth of the Tibet Plateau." science 294.5547, 1671-1677.

Zeithaml(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 52(3) 2-22