

**관광객의 공연체험 특성**  
**-문화콘텐츠 '난타' 를 중심으로-**  
**Tourist Experiences Characteristics on Performance Arts**  
**-Focus on JeJu 'Nanta' as Cultural Contents-**

장혜원\*, 김형길\*\*, 오상훈\*  
 제주대학교 관광경영학과\*, 제주대학교 경영학과\*\*

Hye-Won Jang(lovepiano9928@hanmail.net)\*,  
 Hyoung-Gil Kim(jejumarketing@hanmail.net)\*\* , Sang-Hoon Oh(shoh323@jeju.ac.kr)\*

### 요약

제주는 아름다운 경관을 자랑하는 섬이지만, 상대적으로 사회문화적 매력성은 덜 주목받아왔다. 본 연구의 목적은 제주 목적지의 대안적인 매력성 발굴을 위한 것으로, 파인과 길모어(Pine & Gilmore)의 체험경제이론을 공연예술 체험에 적용하는 것과, 공연의 체험요소, 체험만족, 그리고 공연 충성도간의 구조적 관계를 규명하고자 하는 것이다.

이와 같은 목적을 위해, 이론적 고찰과 실증분석을 병행하였다. 280명의 비언어 코믹공연인 '난타'의 관람객을 대상으로 공연 체험, 체험 만족, 공연 충성도를 설문조사 하여 본 연구에 활용하였다. 구조방정식을 이용하여 분석한 결과 4개의 체험요소(미의식, 엔터테인먼트, 교육, 일상탈출) 중에 엔터테인먼트만이 체험만족에 유의한 영향을 미치고 있었다. 한편, 체험만족은 공연 충성도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과는 파인과 길모어(Pine & Gilmore)가 제시한 체험경제이론이 문화예술상품 소비로의 적용가능성을 보여준다.

■ 중심어 : | 공연 체험 | 문화콘텐츠 | 난타 | Pine & Gilmore |

### Abstract

JeJu Island is famous for beautiful scenery but relatively little attention was paid to social cultural attractions. My aim is to provide an alternative attraction for JeJu destination. Two main goals of this paper are to apply to the Pine and Gilmore Experience Economy Theory framework on performance arts experiences and identify causal relations among experience factor, experience satisfaction and performance loyalty.

To accomplish the study object, theoretical review and empirical analysis were jointly carried out. Using samples of 280 participations in nonverbal comic performance 'Nanta' who were required to rate performance experiences, experiences satisfaction, and performance loyalty. Results of SEM(Structured Equation Model) was showed that only Entertainment factor of 4 experiences factors(aesthetics, entertainment, education, escapist) affected experiences satisfaction. While experiences satisfaction affected performance loyalty. These results support the concept of experiential Economy framework suggested by Pine and Gilmore on culture-arts products consumption.

■ keyword : | Performance Arts Experiences | Culture Contents | Nanta | Pine & Gilmore |

## I. 서론

최근 콘텐츠 소재로서 문화예술의 중요성이 높아지고 있으며, 이에 대한 활용방안의 필요성 또한 증대하고 있다[1]. 관광목적지 측면에서 문화예술은 매력성 발굴의 좋은 소재이면서, 그 지역 이미지에 도움이 되는 장점이 있다[2]. 따라서 여러 지역에서 문화콘텐츠와 연계한 관광자원을 개발하고 있다.

우리나라의 경우, '난타'는 대표적인 문화콘텐츠의 한 형태로 자리 잡고 있다. '난타'의 성공요인은 코믹 난버벌 퍼포먼스라는 콘텐츠의 힘과 제작사측이 공연을 하나의 '관광상품'으로 간주하여 사전제작하고 적극적인 마케팅 전략을 펼쳤다는 데서 찾을 수 있다[3].

관광지 차원에서 문화매력물은 그 지역의 정서나 관습 등 문화적 요소가 체화되어야 하겠지만, 그런 점에서 제주의 '난타' 공연은 지역 고유의 콘텐츠로는 볼 수 없다. 하지만 제주 '난타'인 경우 2009년 한 해 동안 총 관람객수가 15만 명 정도이고, 일본인과 동남아시아 관광객을 중심으로 꾸준히 증가하고 있는 등 제주에서 관광상품의 구성요소로서 성공적 자리매김을 하고 있다. 이와 같은 사실은 경관 중심적인 제주의 관광패턴을 극복할 수 있는 하나의 대안으로 생각하게 한다. 즉 지역의 콘텐츠를 활용한 관광자원의 개발도 중요하지만, 다른 지역의 우수한 문화콘텐츠를 지역의 특성에 맞게 관광상품화하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다는 것이다.

공연과 같은 문화예술상품은 본질적으로 체험적이고 [4], 재방문율이 높다는 특성이 있다. 따라서 문화예술상품의 소비활동을 촉진시키기 위해서는 체험을 통한 만족 실현이 매우 중요하다. 그럼으로써 향후 공연에 대한 재방문과 충성도를 높일 수 있고, 이는 다시 그 지역을 찾게 하는 선순환의 구조가 형성되기 때문이다.

따라서 본 연구는 첫째, 제주에서 공연 중인 '난타'의 체험에서 Pine & Gilmore[5]의 4가지 체험요소가 도출되는지 확인하여 Pine & Gilmore의 체험경제이론이 공연 체험에 적용기준으로서 타당성이 있는지를 검증하고자 한다. 둘째, Pine & Gilmore의 4가지의 체험요소와 공연만족, 그리고 공연충성도와의 구조적인 영향관

계를 검증하고자 한다. 이와 같은 연구의 결과는 향후 관광지에서 문화콘텐츠로서 공연 활성화를 위한 시사점으로 제공될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화콘텐츠와 관광

문화콘텐츠는 비교적 최근에 등장한 개념으로서, 콘텐츠(contents), 즉 내용물을 담은 그릇들이자 다양하게 활용되는 도구들이다. 이를 테면 방송이나 영화, 게임, 공연 등과 같은 대상으로서[6], 문화산업의 발전과 함께 엔터테인먼트 성격이 강한 문화적 구성요소 전반에 대해 사용되고 있다.

콘텐츠산업 관점에서 예술작품은 그 자체로 콘텐츠이면서 다른 창작소재로 활용될 수 있는 특성을 갖기 때문에 관광목적지 측면에서 다양한 매력성 발굴의 소재로 활용되고 있다. 하지만 문화예술작품이 콘텐츠의 창작소재로 활용되기 위해서는 콘텐츠 창작자의 세계관, 소비자의 감성 트렌드와 선호, 예술성과 상업성의 조화, 시대의 사회문화적 특성, 그리고 미디어전략 등 다양한 요소들을 고려해야 한다[1]. 문화콘텐츠와 관광이 효과적으로 연계되기 위해서는 무엇보다 수준있는 콘텐츠의 확보가 필수적으로, 콘텐츠 저작권자와 관광프로그램 운영주체간의 합리적 관계 설정, 그리고 효율적인 민관협력체계의 구축 등이 필요하다.

이런 점에서 중국 장예모 연출의 '인상(印象)시리즈' 공연(2004년 <인상 류산지에(劉三姐)>, 2006년 <인상 리장(麗江)>, 2007년 <인상 서호(西湖)>)은 지역의 아름다운 자연환경을 배경으로 연출한 '산수(山水) 연극'[3]으로 지역의 콘텐츠를 잘 활용한 사례로 볼 수 있다. 이 시리즈 공연은 대형야외공연이라는 공연 형식으로서 뿐만 아니라 공연을 현지 관광개발과 접목시켜 새로운 관광자원으로 활용하였고, 처음부터 '관광상품'으로 기획하였다는 점 등에서 관심을 받고 있다.

우리나라의 경우 대표적인 공연 관광상품으로 자리 잡은 퍼포먼스 '난타'는 난버벌 퍼포먼스로서 우리나라의 전통리듬을 기반으로 재창조되어 1997년 초연된 이

래 국내관광, 외국인 관광, 그리고 외국 진출 공연 등 한국을 대표하는 관광상품이 되었다[3]. 현재 ‘난타’는 전용관중심으로 운영되고 있으며, 특히 외국인 관광객에 주목하여 작품전용관을 만들고 상설공연에 들어간 것이 ‘난타’의 성공요인으로 꼽을 수 있다.

제주지역에서도 현재 ‘난타’가 상설 공연되고 있는데, 1회 평균 300명 정도(2009년 12월 현재; 수확여행단 제외)가 관람하고 있는 등 그 관람객 수가 꾸준히 증가하고 있다. 그 중에 중국인을 포함한 동남아시아 관광객은 총 관람객의 50%를 상회하고 있어 중요한 시장으로 부각되고 있다.

## 2. 문화예술상품의 소비체험

문화경제학적인 측면에서 문화예술상품에는 한 번의 소비경험 자체가 목적이 되는 경험재, 시각 또는 청각적으로 기쁨, 슬픔, 분노, 쾌감 등의 감정적 반응을 경험하는 감각재, 상품 그 자체에 본질적으로 가치가 있는 가치재이다[7]. 또한 소비측면에서 공연은 소비자의 문화향수를 대상으로 하기 때문에 본질적으로 체험적[4]이고 재방문이 높다는 특성이 있다. 이런 관점에서 체험경제이론을 제시한 Pine & Gilmore는 현대의 모든 상품들은 무대(stage)경험을 하는 극장(theatre)의 활동으로 이동하고 있다고 주장하였다. 따라서 마케팅은 소비를 함에 있어 기억에 남는 추억을 소비자에게 제공해야 한다고 하였다.

Pine & Gilmore의 소비체험은 아래의 [그림 1]에서 보듯이 소비자가 체험하는 4가지의 요소를 기반으로 한다. 먼저 수직축은 소비체험에서 고객과의 연관성 혹은 환경적 관계를 나타낸다. 위쪽 극단에서는 경험을 마음속으로 가져가는 흡수(absorption) 상태로 머물게 되며, 아래쪽 극단에서는 고객자신이 실질적으로 경험의 일부로 느껴지는 몰입(immersion)의 상태가 된다. 수평축은 개인의 참여정도를 나타내는데, 한쪽 극단은 단순히 콘서트에 참여하여 감상하는 정도이고, 다른 한쪽 극단은 자신이 직접 연주를 하는 것과 같은 능동적인 참여를 의미한다. 이와 같이 개인의 참여도와 환

경에 따라 4개로 차원화되어 엔터테인먼트(Entertainment), 교육(Educational), 미의식(Esthetic) 그리고 일상탈출(Escape) 등의 요소로 구분된다. 하지만 이 4가지의 차원은 서로 넘나들면서 가장 이상적인 지점(sweet spot)을 형성하게 된다.

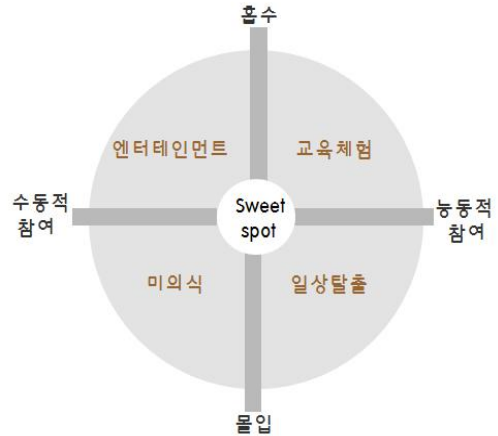


그림 1. Pine & Gilmore(1998)의 체험영역

## 3. 체험만족 및 충성도

소비자들의 만족은 구체적 거래에 관련된 고객의 태도로서, 특정 기업과 관련된 제품 및 서비스에 대한 최근거래 체험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단 혹은 감정반응이다[8]. 또한 소비자의 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이루어지게 된다 [9].

공연의 체험에 대한 만족은 소비자가 공연을 관람한 후에 지각하는 만족의 정도로 볼 수 있다. 또한 충성도는 향후 특정 브랜드 사용을 지속하려는 소비자의 행동적 의도로서 체험에 대한 전반적 품질의 만족감은 고객의 자발적인 충성도를 이끌어 낼 수 있게 한다. 따라서 공연체험의 만족을 높게 지각할수록 체험대상에 대한 호의적인 태도가 형성되어 공연 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

1) 2009년 한해 전체관람객수는 140,656명으로 그 중 중국인을 포함한 동남아 관광객 수는 68,971명 ((주) PMC프로덕션)

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설의 도출

본 연구는 관광목적지로서 제주에서 공연되고 있는 '난타' 관람객을 대상으로 공연물의 체험과 만족, 그리고 충성도에 대한 구조적인 영향관계를 규명하고자 하였다. 이와 같은 목적을 실현하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

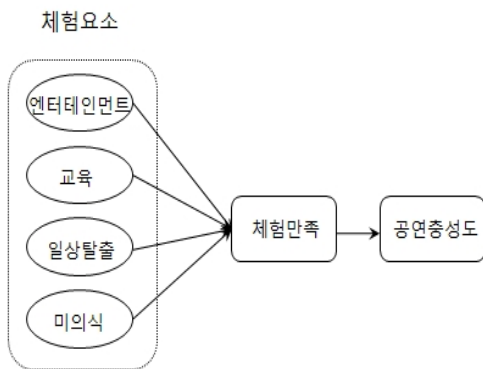


그림 2. 연구 모형

#### 2. 연구가설의 설정

##### 1) 체험요소와 만족도와의 관계

본 연구는 관광객들이 제주 '난타'를 관람하면서 지각하는 만족도에 대한 영향관계를 Pine & Gilmore의 체험요소를 적용하여 검증하는 것이다. 따라서 먼저 공연의 체험요소에 따른 만족의 영향관계에 대한 가설을 설정하였다.

*<가설 1> 공연의 체험요소는 체험만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

먼저, 엔터테인먼트체험은 난타를 관람하면서 즐거운 상태로 전환 또는 자극이 촉진되어 만들어 질 수 있다. 즉 관람객이 오감을 통해 체험하는 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 감정으로서[10], 오늘날에 가장 흔하고 친숙한 체험이다[5]. 이 요소는 관람객이 수동적으로 접근 할 때 발생하는 것으로 단지 공연관람에 참

여하는 것만으로도 체험이 가능한 것이다. 선행연구에서 엔터테인먼트는 관광만족을 실현하는데 직접적으로 작용하는 변수임을 밝히고 있다. 한숙영[11]은 문화유산관광 체험에서 엔터테인먼트는 헤도닉 가치로서 체험활동 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 홍원석[12]도 문화예술상품의 소비체험에서 엔터테인먼트 요인이 전반적 만족도에 정(+)의 영향관계가 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*<가설 1-1> 공연의 엔터테인먼트체험은 체험만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

교육체험은 공연관람에 적극적으로 참여하여 공연작품에 대한 지식과 정보 취득하는 활동이다. 관람객의 자발적인 참여는 자신이 취득하고자 하는 욕구가 실현 되었을 경우 더 쉽게 만족에 이르게 할 수 있다. 한숙영[11]은 유산관광 참여자는 실용적 가치와 연관된 '교육' 요소가 체험만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 양봉석[13]은 문화관광지의 교육체험활동은 관광활동 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*<가설 1-2> 공연의 교육체험은 체험만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

일상탈출체험은 엔터테인먼트보다 더 몰입해야 하고, 자발적인 참여가 선행되어야 하는 요소이다. 자발적인 참여는 작품의 소비과정에서 더 몰입하는 경향이 있다[14]. 따라서 난타공연에 적극적으로 참여함으로써 마치 자신이 무대에서 연기를 하는 것과 같은 몰아 체험을 할 수 있고, 이런 극도의 몰입상태는 만족감을 유발할 수 있다[14][11]. 이와 같은 사실에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*<가설 1-3> 공연의 일상탈출체험은 체험만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.*

미의식체험은 공연 참가에서 공연의 내용보다는 감

각적인 무대와 같은 물리적 환경에 몰입되는 체험이다. 미의식 체험은 무엇보다도 환경에 대한 고유성을 인식하는 것이 중요한데[4], 선행연구에서 고유성을 인지할수록 더 높은 만족을 인지한다고 밝히고 있다[15][13]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-4> 공연의 미의식체험은 체험만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 체험만족과 충성도와의 관계

선행연구에서 체험의 만족감은 고객의 태도에 영향을 미치고, 더 나아가 재구매 의도에 까지 영향을 미친다고 보고되고 있다[8]. 정진수[16]는 공연 만족도는 공연 전반에 대한 만족도와 함께 재관람 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 하동현[17]과 박수경·박지혜·차태훈[18] 그리고 신동주[19]의 연구에서도 관광활동의 체험만족이 관광지 애호도와 행동의도에 정(+)의 영향관계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2> 공연물의 체험만족은 공연충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

본 연구의 표본대상은 제주 난타공연에 대한 관람경험이 있는 중국인 관광객으로 한정하였다. 조사의 시간적 범위는 2011년 1월 5일에서 7일까지와 1월 20일부터 23일까지이다. 현장에서의 설문조사담당은 조사경험이 풍부한 중국인 유학생(관광경영학과 석사졸업 1명; 경영학과 박사과정 4명)으로 구성하였으며, 응답률 제고를 위해 설문응답자에게 소정의 기념품을 증정하였다. 총 300부가 배포되었고, 이 중 불성실하다고 판단되는 20부를 제외시켜 최종적으로 280(93%) 부가 본 연구의 통계분석자료로 활용되었다. 통계분석방법은 일차적으로 탐색적 요인분석을 위해 SPSS(Ver. 17.0)을 실시하였고, 다음으로 확인적 요인분석 및 연구모형의 적정성 검증을 위해 AMOS(Ver. 5)를 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면, 먼저 여성이 114명(40.7%), 남성이 166명(59.3%)으로 남성의 비율이 조금 높았다. 연령은 30대(31.4%)와 40대(32.9%)가 절반을 상회하고 있으며, 직업은 농수산/기타(25.3%)와 사무원/공무원(20.7%), 학력에서는 대재/졸(60.4%), 소득은 100-201만원(41.4%)이 주를 이루고 있었다. 응답자의 제주방문횟수는 처음(60.7%)이 가장 많았고, 관람경험에서도 첫 관람(78.9%)이 가장 많았다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 구성영역의 확인을 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인추출방법은 주성분 요인분석, 회전방식은 Varimax 방식을 실시하였다.

표 1. 체험요소의 탐색적 요인분석

요인명	변수	요인 적재량	신뢰계수
미의식	무대연출이 감성적임	.937	.970
	무대장치가 흥미로움	.932	
	무대디자인이 섬세함	.913	
엔터테인먼트	체험이 즐거움	.863	.912
	체험하여 기쁨	.854	
	체험이 재미있음	.806	
일상탈출	현실을 벗어난 느낌	.858	.867
	다른 세계로의 일탈	.836	
	모든 일상을 잊음	.756	
교육	체험은 매우 교육적임	.848	.850
	체험으로 지식 습득	.828	
총분산 설명력=86.729%, KMO=.868, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=2671.542, p=.001$			

본 연구의 문항 선택기준은 요인적재치 .4이상으로 하여 총 4개의 요인을 도출하였다. 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 요인1은 미의식, 요인2는 엔터테인먼트, 요인3은 일상탈출, 요인4는 교육으로 명명하였다. 요인분석 적용가능성의 여부를 위한 KMO와 Bartlett Test는 각각 .868과 2671.542로 나타나 요인분석이 적합하였음을 나타냈다. 총 분산설명력은 86.729%였다([표 1]참조).

1) 확인적 요인분석

체험요소, 체험만족, 공연충성도의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. [표 2]에 제시되어 있듯이 요인 표준적재치가 0.5이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었다고 할 수 있다. 분산지출지수도 0.5 이상으로서 수렴 타당성 (Convergent validity)이 확보되었고, 각 개념의 신뢰도 또한 0.7 이상이어서 내적일관성(Internal Consistency)도 적절하다고 할 수 있다[20].

표 2. 구성개념의 확인적 요인분석

구성 개념	요인 적재치	표준요인 적재치	C.R	개념 신뢰도	분산 추출값
미의식	1.000	.959	-	.965	.902
	1.018	.972	41.068		
	1.013	.939	34.440		
엔터테인먼트	1.000	.918	-	.818	.600
	.875	.862	20.712		
	.952	.867	20.916		
일상탈출	1.000	.827	-	.857	.666
	1.026	.845	15.601		
	.903	.807	14.832		
교육	1.000	.852	-	.783	.640
	1.081	.869	14.439		
체험만족	1.000	.857	-	.891	.672
	.952	.840	19.592		
	.982	.881	17.998		
	.912	.881	18.813		
공연 충성도	1.000	.864	-	.907	.763
	1.043	.906	21.481		
	1.167	.935	22.907		
	1.016	.831	18.172		

한편, 본 연구에서는 Fornell & Larcker[21]의 기준 (확인분석)을 통하여 잠재변수의 신뢰성과 타당성 검사를 하였으며 특별히 단일차원성에 대한 측정은 이루어지지 않았다. 왜냐하면 확인요인분석은 관측변수가 단 하나의 잠재변수와 상관관계를 가지기 때문에 확인분석의 적합도가 적절하게 나왔다는 사실만으로도 신뢰성과 타당성이 어느 정도 인정되기 때문이다[21].

전체 잠재요인 대상 확인적 요인분석의 결과, 측정모형의 적합도지수는 각각  $X^2=414.031(df=137, p=.001)$ , CFI=.946, NFI=.922, RMSEA=.080로 나타나  $X^2/df$ (권장수준 3이하)[22], NFI(권장수준 .9이상)[23], CFI(권장수준 .9이상)[23], RMSEA(권장수준 .08이하)[24] 등의 권고지수를 충족시키고 있다. 반면 GFI=.890과

RMR=.059는 비록 권장지수에 조금 못 미치지만, 이는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI (comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안 한다면, 본 연구의 결과는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다[25].

2) 상관관계분석

가설검증에 앞서 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 구성개념 간 상관계수를 이용하여 측정하였다.

검증결과 교육체험과 일상탈출체험과의 상관계수 .625, 엔터테인먼트체험과 체험만족도 .623, 체험만족과 공연충성도 .804로 높은 상관관계를 보이고 있다. 한편, 판별타당도 검증은 Fornell과 Larcker[21]이 제안한 평균분산추출값(AVE)의 제공근을 통해 검증하였다. 분석결과, AVE 제공근 값이 인접한 다른 상관계수보다 큰 것으로 나타났기 때문에 측정도구의 판별타당도에 는 문제가 없음을 알 수 있다([표 3]참조).

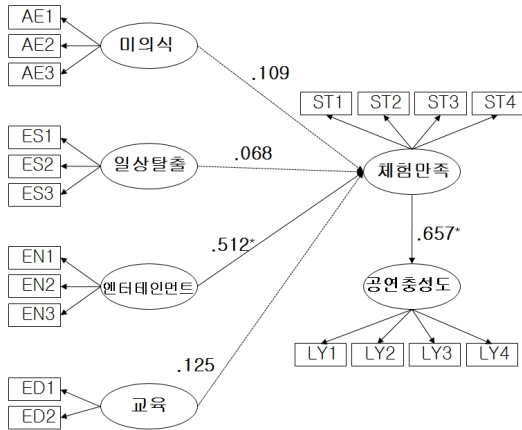
표 3. 구성개념 간 상관계수와 AVE

구성 개념	AVE	미의식	일상 탈출	엔터테 인먼트	교육	체험 만족	공연 충성도
미의식	.902	-					
일상 탈출	.600	.342**	-				
엔터테인먼트	.666	.530**	.531**	-			
교육	.640	.370**	.625**	.500**	-		
체험만족	.672	.427**	.438**	.623**	.434**	-	
공연 충성도	.763	.416**	.423**	.550**	.469**	.804**	-

\*\*p<.01

3. 가설검증

본 연구에서 제시한 Pine & Gilmore[5]의 체험요소와 체험만족, 그리고 체험만족과 공연충성도의 개념 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 분석하였다. 가설검증에 앞서 모형에 대한 전체적인 적합성 여부는 전반적으로 모형 적합지수를 충족시키고 있기 때문에 본 연구의 측정모형 적합도는 수용할 만하다고 판단하였다.



주 : AE1.무대연출이 감성을 자극함, AE2.무대연출이 흥미롭게 구성됨, AE3.무대장치가 섬세함, ES1.현실을 벗어난 느낌, ES2.다른 세계로 이탈, ES3.모든 일상을 잊음, EN1.즐거움, EN2.기쁨, EN3.재미있음, ED1.체험은 매우 교육적임, ED2.체험을 통해 지식 습득, ST1.공연의 결정은 잘 한일, ST2.공연활동은 정당, ST3.공연은 기대 이상, ST4.공연은 전반적으로 만족, LY1.제주 방문 시 다시관람, LY2.공연에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 전달, LY3.다른 사람에게 공연 추천, LY4.제주 방문 시 관람 우선고려

그림 3. 최종모형

표 4. 최종모형의 경로계수

가설		회귀계수		C.R	추정치	결과
		Estimate	S.E			
가설1	1-1 (엔터테인먼트-만족)	.512	.062	6.721	.418	채택
	1-2 (교육-만족)	.125	.806	1.420*	.122	기각
	1-3 (일상탈출-만족)	.068	.088	.768	.068	기각
	1-4 (미의식-만족)	.109	.059	1.851	.108	기각
가설2 (만족-충성도)		.857	.056	15.307*	.856	채택
X <sup>2</sup> =414.031, df=137, p=.001, GFI=.907, NFI=.922, CFI=.946						

\*p<.01

가설검증을 위한 구조방정식 분석 결과에서 영향요인인 체험요소의 외생변수와 결과변수인 체험만족을 살펴보면, 엔터테인먼트체험이 체험만족에 미치는 영향력의 인과관계에 대한 t값이 6.721로 유의적인 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 하지만 미의식, 일상탈출, 교육의 체험요소들은 체험만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1-2,

1-3, 1-4는 각기 기각되었다. 한편, 체험만족과 공연충성도와의 관계에서는 t값이 15.307로 유의적인 정(+)의 영향관계가 나타나서 가설 2는 채택되었다. 각 요인들 간의 관계에 대한 연구가설의 검증결과는 [그림 3]과 [표 4]와 같다.

## V. 결론

관광시장에서의 공연관광은 새롭게 부흥하는 신흥시장이므로 미래의 관광 트렌드를 주도할 관광상품이다 [3]. 이런 측면에서 본 연구는 문화콘텐츠를 활용한 관광목적지 공연의 소비체험을 Pine & Gilmore[5]의 체험경제이론을 적용하여 검증하였다. 이는 공연 체험에서 Pine & Gilmore의 체험요소 도출 여부, 도출된 요소와 체험 만족간의 인과관계, 그리고 공연 충성도에 대한 체험 만족의 결정요인으로서의 역할 등을 검증하기 위한 것으로 다음과 같은 연구결과와 시사점을 도출하였다.

먼저, 공연 체험에서 4가지의 요소(미의식, 일상탈출, 엔터테인먼트, 교육)가 도출되었다. 이와 같은 결과는 하동현[17]과 신동주[19]의 연구에서 엔터테인먼트, 교육, 일상탈출, 미의식이 도출된 연구결과를 지지하는 것이다. 이로써 공연과 관련된 문화예술상품의 소비체험에서 Pine & Gilmore[5]의 체험이론이 타당성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

두 번째, 공연체험에서 엔터테인먼트 체험요소만이 체험만족에 유의한 영향을 미치고 있었고 이 밖의 교육, 일상탈출, 미의식은 체험만족에 영향관계가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 한숙영[11]과 홍원석[12]의 연구결과를 일부 지지하는 것이다.

세 번째, 체험만족은 공연충성도에 유의한(+) 영향관계가 있음이 확인되었다. 이와 같은 결과는 정진수[16]와 신동주[19]의 연구결과를 지지하는 것이다. 이로써 재방문율이 높은 특성이 있는 문화예술상품의 소비에서 만족감의 중요함을 확인하였다.

연구의 결과를 바탕으로 시사점을 요약하면 첫째, 체험경제의 측면에서 공연체험을 Pine & Gilmore[5]의

체험이론에 적용하였다는 것이다. 이는 향후 공연의 소비체험의 기준으로 적용가능성을 보여준다. 지금까지 공연과 같은 문화예술상품의 핵심소비과정인 현장체험에 관한 체계적인 기준이 미흡한 실정을 감안할 때, 본 연구의 결과는 문화예술상품 소비에 대한 내적 기준으로서 의의가 있다.

둘째, 관광지에서 공연체험의 가장 핵심적인 요소는 엔터테인먼트임을 확인하였다. 현대인은 오락성을 추구하는 성향이 강하며 이는 관광활동에서도 나타나고 있다. 공연관광은 교육적 체험을 중요시 하는 문화관광의 하위영역[3]으로 볼 수 있지만, 이를 소비하는 데는 오락적인 요소가 필요함을 알 수 있게 한다. 따라서 관광목적지 공연의 활성화를 위해서는 엔터테인먼트가 강화된 프로그램을 개발할 필요가 있다. 엔터테인먼트는 관광의 위략적 성향[23]을 고려할 때 중요한 요소이다. 제주가 관광목적지로서 야간 여흥(night entertainment)이 상당히 부족한 현실에 비추어 본다면, 야간에 즐길 수 있는 체험거리로서 공연과 같은 예술본래의 형태를 유지하면서 대중성도 놓치지 않는 문화콘텐츠 발굴이 필요해 보인다. 즉 전통신화나 독특한 생활스토리과 관련된 제주의 역사·문화적 원형을 문화콘텐츠 소재로서 활용할 필요가 있다. 이에 대한 지자체 차원의 적극적인 개발 노력이 필요하다.

셋째, 관광활성화 측면에서 지역고유의 콘텐츠가 아닌 문화콘텐츠를 대상으로 실질적인 체험에 관한 검증을 시도하였다. 이는 목적지 매력성의 다양화를 위한 접근이라는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 향후 제주가 지속가능한 관광목적지가 되기 위해서는 지역의 관광특성에 부합되는 다양한 콘텐츠를 발굴해야 할 것이며, 이는 지역적 한계를 뛰어넘는 문화적 수용력이 필요하리라 사료된다.

본 연구의 한계점으로서의 연구의 조사시점이 공연이 끝난 직 후가 아니라 제주에서 관광활동을 마치고 출발하는 시점에 실시되어 조사내용을 과거 기억의 회상에 의존했다는 점이다. 따라서 이에 대한 후속연구도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 이윤경, *문화예술과 콘텐츠산업의 효율적 연계 방안*, 한국문화관광연구원, 2009.

[2] H. Hughes, *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butter worth-Heimann, 2004.

[3] 박영정, “우리나라 공연관광의 시장 동향과 지원 정책의 방향”, *예술경영연구*, 제16권, pp.77-98, 2010.

[4] Ed Petkus Jr, “Enhancing the application of experiential marketing in the arts,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.9, No.1, pp.49-56, 2002.

[5] B. J. Pine II and J. H. Gilmore, “Welcome to the Experience economy,” *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.97-105, 1998.

[6] 정창권, *정창권의 문화콘텐츠학 강의(깊이 이해하기)*, 커뮤니케이션북스, 2008.

[7] 이보아, “문화소비관점에서 접근한 박물관 관람객의 소비행태”, *예술경영연구*, 제3권, pp.98-130, 2003.

[8] R. L. Oliver, “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1993.

[9] P. S. Goodman, M. Fichaman, P. R. Snyder, and F. J. Lerch, “Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction,” *The Academy of Management Journal*, Vol.38, No.5, pp.1310-1324, 1995.

[10] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilization shopping value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.644-656, 1994.

[11] 한숙영, “문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산 관광자를 대상으로”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2006.



[12] 홍원석, “문화예술상품 구매자의 라이프스타일과 체험마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2009.

[13] 양봉석, “문화관광지 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계연구”, 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 2007.

[14] 홍경환, 강인호, 김원인, “예술축제에서의 몰입: 내재적 동기, 몰입, 재방문의도”, 관광연구, 제22권, 제1호, pp.115-131, 2007.

[15] 김진수, “문화적 고유성이 관광체험에 미치는 영향”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2002.

[16] 정진수, “한국 문화공연예술의 일본인관광객 지속유치 방안”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2007.

[17] 하동현, “대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향”, 관광연구, 제24권, 제24호, pp.359-380, 2009.

[18] 박수경, 박지혜, 차태훈, “체험요소(4Es)가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향, Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로”, 광고연구, 제·권, 제76호, pp.55-78, 2007.

[19] 신동주, “이벤트에서의 체험요소가 체험 즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제34권, 제9호, pp.251-270, 2010.

[20] 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, 한나래, 2007.

[21] C. Fornell and D. Lacker, “Evaluating Structural Equations Models with Unobserved Variables and Measurement Error,” Journal of Marketing Research, Vol.18, No1, pp.39-50, 1981.

[22] E. Carmines and J. McIver, “Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures,” In G. Bohmstedt, and E. Borgatta(eds.), “Social Measurement: Current Issues, CA: Sage, 1981.

[23] K. G. Joreskog and D. Sorbom, “Recent

Developments in structural equation modelling,” Journal of Marketing Research, Vol.14, No.4, pp.404-416, 1982.

[24] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*(2nd.), New York: Guilford, 2005.

[25] 송지준, SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사, 2009.

### 저 자 소 개

장 혜 원(Hye-Won Jang)

정회원



- 1986년 2월 : 제주대학교(경영학사)
- 2009년 2월 : 경기대학교(관광경영학석사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 제주대학교 관광 경영학(박사과정 수료)

<관심분야> : 문화관광, 문화콘텐츠, 관광마케팅

김 형 길(Hyoung-Gil Kim)

정회원



- 1980년 2월 : 한남대학교(경영학사)
- 1982년 8월 : 숭실대학교(경영석사)
- 2005년 8월 : 한남대학교(경영학박사)
- 현재 : 제주대학교 경영학과 교수
- 현재 : 한국소비문화학회 차기회장

<관심분야> : 마케팅, 브랜드 전략, 관광기념품

오 상 훈(Sang-Hoon Oh)

정회원



- 1979년 2월 : 제주대학교(경영학사)
- 1981년 2월 : 경희대학교(경영학석사)
- 1986년 2월 : 한양대학교(문학석사)
- 1992년 2월 : 한양대학교(문학박사)
- 현재 : 제주대학교 경상대학장
- 현재 : 제주관광학회 회장

• 현재 : 한국관광레지학회 고문

<관심분야> : 관광마케팅, 관광정책, 문화관광