How to Increase the Revisit Intention on Tourism Experience: The Mediating Role of Rosy Retrospection and the Moderating Role of Retrieval Cues
관광경험이 재방문의도에 미치는 영향: 긍정적 회상의 매개효과와 인출단서의 조절효과

Han-Na Jo(First Author)
Jeollanam-do Tourism Organization
(*92200607@naver.com*)
Ji-Ho Choi(Corresponding Author)
Chonnam National University Dept. Business Administration
(*jihocool@chonnam.ac.kr*)

The purpose of this research is to investigate the role of rosy retrospection as a mediating variable and retrieval cues as a moderating variable in the research of the impact of tourism experience on revisit intention. In particular, it noted the role of rosy retrospection, which is the retrieval of information stored in memory, and predicted that tourism experience would affect the intention of revisiting by mediating rosy retrospection.

The analysis results of the study are summarized as follows. First, the tourism experience was shown to have a significant positive impact on rosy retrospection. Second, it was found that rosy retrospection had a significant effect on revisit intention and played a role as a mediating variable in the relationship between tourism experience and revisit intention. Third, as a retrieval cues, social media showed differences among groups based on utilization, but tourism souvenirs did not show differences among groups. Furthermore, groups with high social media utilization have strengthened the impact of tourism experiences on rosy retrospection.

This study suggested the importance of social media, a retrieval of memories, which is to increase the importance of retrieval cue and access to rosy retrospection, as a way to increase tourists′ revisit intention.

Key Words: Tourism Experience, Rosy Retrospection, Retrieval Cues, Social Media, Tourism Souvenirs, Revisit Intention

Submission Date: 05. 18. 2020 Revised Date: (1st: 08. 26. 2020) Accepted Date: 08. 28. 2020

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION
This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Ⅰ. 서 론

2018년 국민여행실태조사에 따르면 국민의 89.2% 여행 경험이 있으며, 여행 횟수는 평균 6.9회에 다다른다고 한다. 이러한 수치는 2016년보다 14.2%로 증가한 비율로 여행은 더 이상 특별한 일이 아닌 일상적인 생활이 되었다고 할 수 있다. 사람들은 경험이 주는 행복을 찾기 위해 관광경험에 돈과 시간을 기꺼이 투자하고 있는 것이다.

소비자의 관광경험의 욕구는 높아졌지만, 국내 관광 소비시장의 규모는 양적인 측면에서 명확한 한계가 존재하기 때문에 관광 산업 간 관광객 유치경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 신규고객의 창출도 중요하지만 신규 고객 창출의 경우 소비시장의 한계가 존재하기 때문에 기존 고객의 재방문을 유도하는 것이 한정된 시장에서 효율성을 높이기 위한 전략으로 평가받고 있다.

마케팅의 관점에서도 신규 고객을 창출하는 것보다 재방문 고객을 유지하는 것이 비용적인 측면에서 효율적이므로 재방문율의 증가는 지속가능한 관광지로서의 경쟁력을 획득하기 위한 불가분의 조건이라고 할 수 있다. 즉 과열된 관광객 유치시장에서 관광지의 지속가능성을 담보하기 위해서는 기존 고객의 재방문율을 높이는 것이 중요하다.

최근 관광산업에서 재방문율을 높이기 위한 속성으로 기억이라는 개념이 주목을 받고 있다. 제품기반의 마케팅 측면에서 구매 경험의 기억이 향후 의사 결정에 중요한 요소로 작용을 하듯, 관광객들은 여행을 결정하거나 특정한 목적지에 대한 정보를 찾을 때 그들의 과거 경험에 대한 기억에 의존해 의사결정을 한다(Kerstetter and Cho, 2004).

관광지에서의 현장 경험은 순간적이고 일시적인 즐거움을 주지만(Kim, Ritchie and McCormick, 2012), 관광객의 기억에 저장된 관광경험은 재방문 결정이나 추천의도에 영향을 미치므로(Oh, Fiore and Jeoung, 2007), 기억에 남는 관광경험은 관광객의 행동 의도를 추측하는데 중요한 역할을 한다. 기억에 남는 관광경험이야말로 소비자들이 획득하길 원하는 궁극적인 경험인 것이다(Tung and Ritchie 2011).

Wirtz, Kruger, Scollon and Diener(2003)는 관광경험이 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 통해 현장에서의 경험평가는 경험의 전체적인 만족도를 측정할 수 있지만 행동의도에 미치는 영향은 적으며 행동의도에 영향을 주는 것은 과거의 경험의 평가라 하였고, 기억과 관광경험의 관계를 연구한 학자들도 장기적으로 기억된 경험이 재방문의도와 추천의도와 같은 행동의도에 주요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

그러나 기억은 시간이 지남에 따라 감소하기 마련이며, 기억된 정보들이 모두 회상이 되는 것은 아니다. 개인의 장기기억(Long-term Memory) 속에 저장된 정보는 거의 영구적으로 존재하지만 기억을 해내는데 중요한 것은, 장기기억 속에 얼마의 정보가 있느냐가 아니라, 얼마의 정보가 인출 되냐는 것이다(Han and Kim, 1990). 특히 재방문의 경우 일정 시간이 지나고 나서 이루어지는 행위이기 때문에 과거 경험의 회상이야말로 재방문을 유도하는 필수적인 요건이라고 할 수 있다.

다만 관광경험의 부정적인 감정은 재방문의도에 역할을 하지 않을 것으로 판단됨으로 본 연구에서는 회상의 긍정적인 면에 주목을 하고 사람들이 그들이 경험했던 사건을 실제보다 더욱 긍정적으로 기억하고 떠올리는 경향인 긍정적 회상(Rosy retrospection)에 주목하고자 한다.

긍정적 회상은 긍정적으로 기억되는 요소와 관련이 없는 세부적인 기억들을 제거함으로써 기억에 필요한 뇌의 부담을 덜어줄 수 있기 때문에 장기기억 형성에 도움을 준다(Jo, 2020). 사람들은 미래와 과거를 평가할 때 현재보다 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있으며, 긍정적 회상은 사건을 처음 마주하고 긍정적으로 평가할 때 많이 일어날 가능성이 높다(Mitchell, Thompson, Peterson and Cronk, 1997).

관련해 Mitchell et al. (1997)은 사람들은 특정한 유형의 사건을 예상하고 실제로 경험했을 때보다 시간이 지나고 회상을 했을 때 더 긍정적으로 평가한다고 하였으며, Wirtz et al. (2003)은 얼음 잠수 작업을 하는 사람들이 차가운 얼음물속에 들어가는 것을 반복하는 것은 그들이 현장에서 느낀 고통보다 기억에 남아 있는 고통이 덜하기 때문이며, 이는 기억이 과거 경험을 긍정적으로 조작하는 역할을 하기 때문이라고 하였다.

한편, 인간의 기억은 완벽과는 거리가 멀며 관련해 많이 발생하는 오류들 중 하나는 검색실패로 사람들은 종종 기억에서 원하는 정보를 성공적으로 찾지 못 한다(Cleary, 2015). 정보의 인출은 기억의 접근 가능성과 관련이 있으며, 기억의 접근 가능성은 저장된 정보를 얼마나 쉽고, 빠르게 인출할 수 있는가와 관련이 있다.

Tully and Meyvis(2017)은 사람들은 스스로의 욕구에 의해서 회상을 자유자재로 할 수 있으며 경험이 즐거울수록 회상을 자주 한다고 착각한다고 하지만 자발적 기억은 시간이 지나면 쇠퇴하기 때문에 회상을 위한 기억으로의 접근성(accessibility)과 현저성(salience)을 높이는 게 필요하다고 하였다. 긍정적 회상의 현저성을 높이는데 긍정적 감정을 불러일으킬 수 있는 강렬한 경험이 필요하다면, 접근성을 높이기 위해서는 긍정적 회상을 촉진시킬 수 있는 인출단서(Retrieval cues)가 필요하다고 할 수 있다.

이와 관련, Zauberman, Ratner and Kim(2008)은 자발적인 과거 경험의 회상은 어려우며, 즐거웠던 과거 경험을 상기시키기 위한 인출단서가 필요하다 하였으며, Barnes, Mattsson and Sørensen (2016)도 기억의 긍정적인 정서는 시간이 지남에 따라 감소하기 때문에 긍정적인 정서로 남기기 위한 요소를 찾아야 한다고 하였다(Jo, 2020).

따라서 본 연구에서는 과거의 관광경험을 불러일으키는 인출단서로서 소셜미디어와 관광기념품을 선정하고 긍정적 회상을 촉진시키는 인출단서의 역할을 알아보고자 한다. 소셜미디어는 관광경험을 사진, 텍스트 등을 사용해 시각화함으로써 그 가치를 타인들과 공유하며 방문지에 대한 긍정적인 태도에 영향을 준다. Lee, Chung and Koo(2016)는 본인을 표현하기 위해 게재한 소셜 미디어의 글은 시간이 흐름에 따라 여행 기억에 대한 아카이브로 기능함으로써 과거의 경험을 회상할 수 있는 매체가 된다 하였다. 여행 중에 구입하는 관광기념품은 과거 관광경험과 방문한 장소를 상기시키고 무형적인 경험을 압축하기도 한다(Gordon, 1986). 사람들은 경험을 기억하고 기념하기 위해 관광 기념품을 구매하며, 이러한 관광 기념품은 사람들에게 관광지에서의 즐거운 경험을 상기시키고 재방문의도까지 유도할 수 있다(Swanson and Timothy, 2012).

이러한 연구배경을 바탕으로 본 연구는 관광경험과 재방문의도와의 관계에서 긍정적 회상의 매개효과와 긍정적 회상을 촉진시키는 인출단서의 조절효과를 검증하고자 한다.

세계 경제는 제품 기반에서 서비스 기반으로 변화하고 있다. 관광경험은 서비스 산업의 대표적 상품

으로 소비자마케팅의 측면에서 중요하게 다루어야 할 연구주제이다. 그러나 지금까지 관광경험은 주로 관광학계에서 다루어져왔고 경영 마케팅 측면에서 다루는 연구들은 극히 드물었다.

관광경험에 대한 관광학계의 연구들도 주로 관광경험의 현장 만족도와 행동의도와의 관계를 다루는 주제들이 대부분이며, 관광경험에 있어 무엇이 행동의도를 유발시키며 이를 촉진시키는 것은 무엇인지에 대한 설명은 부족하였다.

이에 본 연구는 관광경험의 재구매, 즉 재방문의도를 높이기 위해 관광경험에서 긍정적 회상의 중요성을 밝히고, 긍정적 회상의 촉진을 위한 구체적인 사례를 제공함으로써 학문적, 실무적으로 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 관광경험

"경험은 서비스 전달 그 이상이다. 기억에 남을만한 독특한 이벤트를 창조하기 때문이다(Pine and Gilmore, 1998)." 오늘날 경험은 엔터테인먼트 산업의 중심이 되었고, 관광산업에서의 경험은 경쟁력의 핵심 요소로 받아들어지고 있다.

관광경험은 관광목적지에서의 경관의 감상, 문화경험, 지역민과의 교류 등 경험하는 모든 것을 내포한다. 이러한 관광경험에 대한 정의는 학자들마다 다양한데, MacCannell(1973)은 관광경험에서의 진정성을 들어 관광경험을 관광객들이 진정성, 신빙성을 탐구하는 활동이라 하였으며, Stamboulis and Skayannis(2003)는 관광경험을 관광객들이 자택에서 벗어나 관광 목적지로 방문하고, 경험의 속성을 배우며, 경험 활동을 즐기는 행동에 의해 발생되는 것이라고 하였다. 본 연구에서는 Kim et al. (2012)의 '관광 후 긍정적으로 기억할 수 있는 관광경험'으로 정의하고자 한다.

관광경험이 중요한 이유는 첫째, 소비자들은 정보가 그들의 과거 경험에서 근거할 때 소비 동기가 높아지며, 둘째, 소비자들은 그들의 과거 경험을 가치있고 신뢰할만한 정보라 인식하는 경향이 있으며, 셋째, 과거 경험은 행동의도에 지대한 영향을 미친다는데 있다(Chen and Rahman, 2018).

특히 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험은 재방문 결정이나, 추천의도에 기여하므로 관광산업에서 소비자의 행동의도를 추측하는데 중요한 요소가 된다.

관광경험은 일반적으로 경험을 위한 준비단계에서 현장 경험의 단계, 경험이 종료된 시점의 단계 등으로 구성되며, 시공간적 흐름에 따라 2단계에서 11단계로 구분이 된다. 예컨대, Lee et al. (1994)은 여행경험과 여행 회상 단계인 2단계로 관광경험을 구분하였으며, Smith and French(1994)는 기대단계, 경험 단계, 회상 단계인 3단계로 구분하고, Clawson and Knetch(1966)는 출발 전 기대, 목적지로의 여행, 현지에서의 여행, 여행지에서의 귀가, 회상인 5단계로, Chubb and Chubb(1981)은 자각, 초기결정, 기대, 자료수집, 준비, 목적지로의 이동, 현지 경험, 여행지에서의 귀가, 정리, 회상인 11 단계로 구분하였다(Jyung, 2007).

관광경험 중 기억에 남을 만큼 강렬한 경험에 대한 척도를 연구한 논문들을 살펴보면, Gentile, Spiller and Noci(2007)는 감각적, 감정적, 인지적, 실용적, 생활 방식, 관계적으로 구성된다 하였으며, Tung and Ritchie(2011b)는 정체성 가족 간의 중요한 일, 관계 발전, 노스탤지어 재현, 해방감의

추구라 속성을 밝혔다. Kim et al. (2012)은 쾌락(hedonism), 재충전(refreshment), 새로움(novelty), 사회적 상호작용과 지역문화(social interaction and local culture), 의미성(meaningfulness), 지식(knowledge), 관여도(involvement)의 척도를 개발하고 이를 기억에 남는 관광경험이라 명하였고, Quadri-Felitti and Fiore(2013)은 교육적, 심미적, 오락적, 현실 도피적이라 하였다.

본 연구에서는 Kim et al. (2012)가 제안한 관광경험의 척도도 연구에 접근하고자 한다. Kim et al.(2012)의 척도를 활용한 이유는 최근 관광경험에 관한 선행연구들에게 가장 많이 언급된 척도이며, 수많은 연구들이 Kim et al. (2012)의 척도의 타당성을 밝히고 있고, 행동의도 간 관계가 있음을 증명하고 있기 때문이다. 또한 Kim(2018)이 언급하였듯 Kim(2014)의 후속연구에서 새로운 척도로 밝힌 부정적인 감정은 미래행동에 영향을 주는 긍정적인 요소가 아니기 때문에 부정적 감정이 포함되지 않은 Kim et al. (2012)의 척도를 선택하였다(Jo, 2020).

지금까지 관광경험이 행동의도에 미치는 연구들은 여러 학자들에게 연구되어 왔다. Coudounaris and Sthapit(2017)은 Kim et al. (2012)이 제안한 관광경험의 척도 중 쾌락, 사회적 상호작용과 지역문화, 관여도, 지식의 척도가 재방문의도에 영향을 미친다고 하였고, Yadav and Krishnan(2017)은 관광경험이 경험의 노스탤지어 강도와 기억의 생생함에 영향을 미친다고 하였으며, Chen and Rahman (2018)은 관광경험의 요소가 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 국내에서는 Lee and Kim(2014)이 관광경험이 만족도를 높이고 관광만족은 재방문의도를 높인다하였고, Kim and Choi(2019)는 관광경험이 행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Choi, Kim and Kah(2020)는 관광경험의 즐거움, 지역문화, 삶의 활력 속성이 관광만족에 긍정적 영향을 미치고 관광경험의 지역문화, 삶의 활력, 지식, 감각 경험이 관광지 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯 관광경험 중 강렬하게 기억에 남아있는 속성들이 재방문, 추천, 충성도 등에 영향을 미친다는 연구들은 국내·외에서 진행되고 있지만, 무형의 관광경험이 시간의 경과에 따라 어떠한 영향에 의해 재방문, 추천과 같은 행동의도까지 이르게 하는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 일부 연구자들은 주관적 웰빙이나 만족을 매개하여 행동의도에 이른다는 연구결과를 제시하였지만, 주관적 웰빙이나 만족 또한 시간이 지나면 잊히기 마련이기에 본 연구에서 다루고자 하는 긍정적 회상이야 말로 관광경험의 재방문을 이끌어내는데 수반되어야 하는 행동으로 볼 수 있다.

2.2 관광경험과 긍정적 회상과의 관계

기억이 과거의 경험이나 학습을 통해 획득한 정보를 저장하는 능력이라 한다면, 회상은 저장된 기억이 환경과의 상호작용을 위해 인출되는 과정이라 할 수 있다.

긍정적 회상(Rosy retrospection)은 사람들이 그들이 경험했던 사건을 실제보다 더욱 긍정적으로 기억하고 떠올리는 경향을 일컫는다. Parkin(2000)은 기억은 경험을 재구성한다고 하였다. 즉, 경험은 시간이 지남에 따라 평가가 변화할 수 있으며, 사람들은 미래와 과거를 평가할 때 현재보다 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있다는 것이다.

긍정적 회상은 긍정으로 기억되는 요소와 관련이 없는 세부적인 기억들을 제거함으로써 기억에 필요

한 뇌의 부담을 덜어 장기기억 형성에 도움을 줄 수 있다. 이러한 관점에서 Mitchell et al. (1997)은 사람들이 특정한 유형의 사건을 예상하고 실제로 경험했을 때보다 시간이 지나고 회상을 했을 때 더욱 더 긍정적으로 평가한다고 하였다.

이러한 긍정적 회상은 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험에 의해 발생될 수 있는데 이를 살펴보는 연구를 보면, Bohanek, Fivush and Walker(2005)은 강렬한 감정적 사건들은 더 자주 생각나고 긴 시간에 걸쳐 더 자세하게 기억된다고 하였으며, Morgan and Xu(2009)는 해변에서 햇볕을 쬐며 휴식을 즐기는 관광경험이 일반 경험보다 더 강렬하게 기억에 남는 경험이 될 수 있으며, 지역문화와 지역민과의 교류가 관광객들로 하여금 독특하고 기억에 남을만한 경험을 쌓게 하며, 사회적 상호작용과 지역문화가 기억을 떠올릴 수 있게 하는 역할을 한다고 하였다. 또한 Kim(2010)은 관광경험이 기억에 미치는 영향 연구에서 관여도, 쾌락, 지역문화는 과거 경험의 회상과 선명함에 긍정적인 영향을 미치고, 관여도와 재충전은 과거 관광경험을 회상하고 생생하게 기억나게 하는 개인의 능력을 증가시킨다고 하였다.

선행연구를 바탕으로 관광경험은 긍정적 회상에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음과 같이 연구 가설을 제안한다.

가설 1: 기억에 남을만한 관광경험은 긍정적 회상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그러나 기억은 고정적이지 않고 역동적이기 때문에 (Helkkula, Kelleher and Pihlström, 2012), 장기 기억된 관광경험이라 할지라도 이를 인출해내는 작업이 더욱 중요하다. 특히, 부정적 감정은 행동의도에 긍정적 영향을 미치지 않기 때문에 긍정적 감정을 불러일으키는 긍정적 회상이야말로 관광경험의 재방문의도를 높이는데 필요한 작업이라고 할 수 있다.

기억에 남을만한 관광경험 또한 시간이 지남에 따라 잊힐 수 있는 경험이다. 즉, 회상되지 않는 기억은 장기적인 관점에서 볼 때 행동의도에 미치는 영향력은 작아질 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 관광경험의 속성들 중 경험을 기억하는데 더 강렬한 속성이라 할지라도 이들은 불변성을 띄는 것이 아니라, 타 속성들보다 조금 더 기억에 오래 남아 있을 수 있다는 것에 지나지 않으므로 시간의 경과에 영향을 받지 않을 수 없다.

특히 관광경험에서의 재방문은 짧으면 수개월에서 길게는 몇 년 뒤에 발생하므로 이는 시간의 흐름과 밀접한 관계가 있으며, 긍정적으로 회상되지 않는 기억들은 시간이 지남에 따라 잊힐 수 있는 가능성이 있다. 즉, 기억과 회상은 다른 차원의 문제이며 장기적인 관점으로 보면 앞서 논의한 기억에 남는 관광경험과 관광만족을 주는 관광경험들도 긍정적으로 회상되어야 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정한다.

이와 관련해 Tully and Meyvis(2017)는 자발적 기억은 시간이 지남에 따라 감소하므로, 회상에 있어 중요 요소인 접근성과 현저성을 높여 회상의 빈도수를 높여야 한다고 하였으며, Barnes, Mattsson and Sørensen(2016)은 회상된 기억과 재방문의도간의 관계를 살펴보는 연구에서 기억의 긍정적인 정서는 시간에 따라 감소하며, 단기 기억보다 장기 기억속의 경험과 과거의 기억보다 최근에 저장된 기억이 재방문의도에 더 큰 영향을 미치므로 관광경험이 최근에 기억된 긍정적인 정서로 남기 위해서는 회상을 돕기 위한 요소를 찾아 강화시켜야 한다고 하였다.

이에 따라 관광경험의 긍정적 회상은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 2: 긍정적 회상은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 관광경험과 긍정적 회상의 관계에서 인출단서의 조절 역할

인간의 기억은 완벽과는 거리가 멀며, 관련해 많이 발생하는 오류들 중 하나는 검색실패이다(Cleary, 2015). 장기기억의 용량은 무한대이므로 장기기억에서의 망각은 정보 자체의 상실이라기보다는 저장된 정보에 대한 접근 실패라고 할 수 있다.

기억을 해내는데 중요한 것은, 장기기억 속에 얼마의 정보가 저장되어 있느냐가 아니라, 얼마의 정보가 인출 되냐는 것이다(Han and Kim, 1990). 정보의 인출은 기억의 접근가능성과 관련이 있으며, 기억의 접근가능성은 저장된 정보를 얼마나 쉽게 인출할 수 있는가가 관련이 있다. 즉, 접근가능성은 인출단서에 달려있다고 할 수 있다(Jo, 2020).

Bettman(1979)는 저장된 정보에 접근성을 높여주는 인출단서가 주어질 경우 인출과정이 용이하다고 하였으며, Tulving and Pearlstone(1966)은 개인의 장기기억속의 정보 인출 실패가 정보의 소실이 아니라 인출과정에서의 실패로 보고, 인출단서를 준 집단과 주지 않은 집단 간의 차이를 규명하는 실험을 통해, 인출단서를 준 집단이 더 기억을 많이 한다는 것을 밝혀냈다(Han and Kim 1990).

인출단서의 중요성을 언급한 연구를 살펴보면, Zauberman et al. (2008)은 자발적인 경험의 회상은 어려우며, 즐거웠던 과거 경험을 상기시키기 위해서는 물리적인 매개체가 필요하며, 일반적인 기념품보다는 특색이 있는 기념품이 기억의 상기에 도움을 준다고 하였고, Tully and Meyvis(2017)는 자발적 기억은 시간에 따라 감소하므로, 경험을 다시 하고자 하는 의도를 생산하기 위해서는 기억의 빈도수를 높여주는 인출단서가 필요하다고 밝혔다.

본 연구는 인출단서로 소셜미디어와 관광기념품에 주목하고 관광경험과 긍정적 회상의 관계에서 인출단서로서의 소셜미디어와 관광기념품의 역할을 알아보고자 한다. 소셜미디어는 해당 관광경험의 타인과의 소통정도로 관광기념품은 관광경험 중 구매한 기념품의 활용도로 측정하고자 한다.

2.3.1 소셜미디어

관광경험 후 사람들은 그들의 경험을 기록하고 공유하기 위해 소셜미디어를 활용한다. 여행에서 돌아와 시각적으로 남겨진 사진과 동영상을 보며 사람들은 그때 보았던 것들을 회상하기도 하고, 타인들과 콘텐츠를 공유하며 그때의 감정을 떠올리며 다시 방문하고 싶다고 생각하기도 한다.

소셜미디어는 무형의 관광상품을 사진, 동영상, 텍스트 등을 활용해 그 가치를 타인들과 공유함으로써 방문지에 대한 긍정적 태도에 영향을 미친다. 예를 들어, Venkatesh and Suresh M.(2016)은 관광객들이 소셜미디어에 관광경험을 공유하는 것이 인도관광산업의 성공에 영향을 미친다고 하였으며, Rosanensi, Madani, Wanggono, Setyanto, Selameto and Wahyuni(2018)도 소셜미디어의 인도네시아 린자이산의 게시물을 통해 방문객이 증가된다고 하였다.

관광지에서 실시간으로 자신의 경험을 게재하는 것은 타인에게 정보를 제공하는 목적이라 할 수 있

으며, 게제 이후 시간이 흐른 뒤에는 이러한 콘텐츠를 통해 자신의 과거 경험을 회상할 수 있게 한다(Chung, Lee and Koo, 2015). 아카이브로서 관광객의 소셜미디어는 개인들이 자신의 정보와 콘텐츠를 저장하고자 하는 개인적 가치를 가지고 있으며, 과거의 일을 기억하기 위한 기록의 장소이다(Chung et al., 2015)

Lee et al. (2016)은 소셜미디어가 기억력과 기억의 선명도에 긍정적인 영향을 줘 여행 기억에 대한 아카이브로써 사람들로 하여금 과거의 경험을 회상할 수 있게 해준다 하였으며, Lee(2018)은 관광 소셜미디어의 러브마크 경험이 기억에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2.3.2 관광기념품

관광기념품은 여행 중에 구입하는 상업적인 물건으로, 우리에게 과거 경험들과 방문한 장소를 상기시키고 무형적인 경험을 압축하기도 한다(Gordon, 1986). 관광경험에서 기념품을 구매하고 소유하는 것은 과거의 경험에서 얻은 기억과 느낌을 저장하는 수단으로 작용할 수 있으며 여행의 경험을 연장시킬 수도 있다(Hu and Yu, 2006).

관광 경험에서 기념품을 구매하고 소유하는 행위는 자아 감각을 확장시키고 과거의 경험에서 얻은 기억과 느낌을 저장하는 수단으로 작용할 수도 있다(Hu and Yu 2006). 기념품은 여행의 경험을 연장시키고(Hu and Yu 2006), 관광객과 그들의 지인들에게 여행경험에 대한 인출단서로서 작용을 한다(Swanson and Timothy 2012).

Graburn(2000)은 기념품을 집으로 가지고 옴으로써 일상적인 장소나 시간에서 관광경험의 특별한 순간을 다시 경험할 수 있다고 하였으며, Swanson and Timothy(2012)는 사람들은 경험을 간직하기 위해 기념품을 구매하며, 이러한 기념품은 사람들에게 관광경험의 즐거웠던 순간을 상기시키고 재방문을 유도할 수 있다고 하였다(Jo, 2020). 또한 Sthapit and Björk(2019)은 핀란드 로바니에미 방문객들을 대상으로 조사한 결과, 기념품은 관광경험을 장기기억으로 남게 하고 재방문을 촉진한다고 하였다.

선행연구들을 바탕으로 인출단서가 긍정적 회상을 촉진시킬 수 있는 역할을 할 것으로 기대하고 다음과 같이 연구가설을 제안한다.

가설 3: 인출단서는 관광경험과 긍정적 회상의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설 3-1: 소셜미디어를 통해 타인과 관광경험을 소통하는 것은 관광경험과 긍정적 회상의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설 3-2: 관광경험 중 구매한 관광기념품의 활용성과 의미성은 관광경험과 긍정적 회상의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

2.4 관광경험에서의 재방문의도의 중요성

재방문의도란 방문경험이 있는 장소에 동일 목적으로 다시 방문하려는 의도로, 관광사업의 핵심 연구주제로서 중요한 행동의도 중의 하나다(Jani and Han, 2011). 관광객들의 행동에는 방문할 목적지 선택, 그 목적지에 대한 후속 평가와 향후 행동 의도가 포함되며(Chen and Tsai, 2007), 관광목적지도 수명주기가 적용된다는 Butler의 관광 수명주기 이론(Tourism Area Life Cycle model)은 관광목

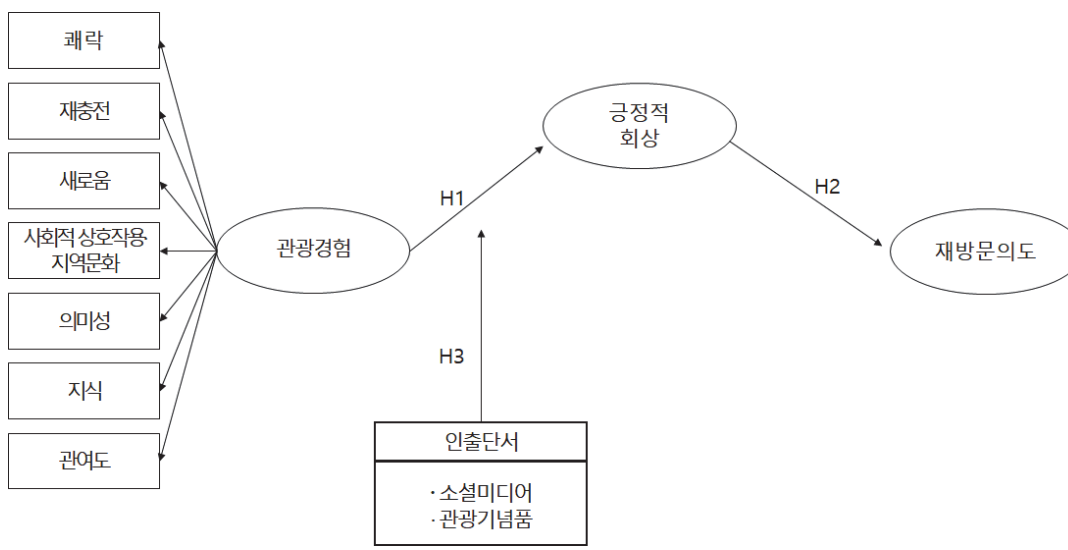
적지 운영에서 관광객의 재방문 중요성에 대한 근간이 된다(Jo, 2020).

한국문화관광연구원(2018)의 국민의 여행지 선택이유와 만족도 분석연구에 따르면 국내관광 시장 규모는 양적인 측면에서 명확한 한계가 존재하기 때문에 관광지의 안정적 성장과 운영을 위해서는 재방문 고객의 비율을 높이는 전략이 필수적이라고 할 수 있다. 관련해 Petrick(2004)은 최초 방문객보다 재방문객을 통한 구전효과 수익이 더 뛰어나다 하였으며, Um et al. (2006)은 테마형 관광지의 경우 최초 방문객도 중요하지만 점차 시간이 지날수록 재방문객의 수가 연간 방문객의 수에 중요한 역할을 한다고 하였다.

글로벌 여행 검색엔진 스카이스캐너가 2019년 1월 한국인 개별 여행객 601명을 대상으로 한 설문한 조사에 의하면 응답자의 48%가 한 번 방문한 여행지를 다시 찾은 적이 있고, 이들 중 66%는 같은 곳을 3회 이상 방문했다고 한다. 조사결과로 보아 한국인들은 여행할 때 새로운 곳을 찾기보다 과거 갔던 곳을 다시 찾는 성향이 강한 것으로 나타난다. 이에 따라 재방문의도를 높이는 것은 국내 관광의 소비자 행동을 분석하고 마케팅을 추진함에 있어 주요한 목표라고 보인다.

관광경험에서 재방문은 과거 경험에서 긍정적 감정이 남아있을 때 발생을 하며, 시간의 흐름과 밀접한 관계가 있어 긍정적으로 회상되지 않는 관광경험은 재방문의도에 강한 영향을 미치지 못할 것이다. 구전과 같은 관광경험 후 즉각적으로 발생되는 행동은 경험에 대한 긍정적 회상보다 현장에서의 만족도가 더 큰 영향을 미칠 수 있으나, 기억의 한계로 인해 회상되지 않는 경험은 재방문의도를 불러일으키고 실제 재방문에 이르게 하는 단계까지 도달하는데 어려움이 있다는 것이다.

재방문은 신규고객 창출보다 더 적은 비용으로 더 큰 효과를 창출할 수 있으며, 장기적으로 고객의 관광지에 대한 충성도까지 담보할 수 있다.



〈Figure 1〉 연구모형

Ⅲ. 연구방법

3.1 조사 대상 및 분석 방법

본 연구는 국내 관광경험이 있는 전라남도 공공기관 관계자와 방문객들을 대상으로 현장조사를 통해 설문을 수집하였으며, 설문의 내용을 이해할 수 있는 17세 이상의 남녀로 한정하였다.

설문기간은 2019년 12월 9일부터 2019년 12월 11일까지 진행하였으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 287부를 회수하였고, 불성실한 설문지 5부를 제외하고 최종 282부(94%)의 유효 표본을 확보하여 분석에 사용하였다.

본 조사에 앞서 283명을 대상으로 관광기념품의 구매 유무에 대한 사전조사를 실시하였고 96%의 응답자가 구매경험이 있다고 답을 하여 본 연구에 참여한 응답자들은 해당 관광경험에 대한 관광기념품 구매 경험이 있다고 간주하였다.

설문조사를 통해 확보한 282개의 유효 표본은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 활용하여 가설 검증을 진행하였다. 우선, SPSS 22.0을 사용해 응답자의 인구통계학적 특성과 관광경험에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 설문의 문항별 신뢰도와 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이어 AMOS 22.0의 확인적 요인분석을 사용하여 측정변수들의 타당성을 재확인하고 2차 확인적 요인분석을 통해 관광경험의 하위변수들이 관광경험이란 하나의 개념을 설명하고 있는지를 확인하였다. 이어 구조방정식 모델을 이용해 매개효과를 검증하고, 다중집단분석을 사용해 인출단서의 조절효과를 검증하였다.

3.2 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구에서는 주요 변수를 측정하기 위하여 선행연구에서 이미 검증된 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 항목을 수정하여 설문지를 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

관광경험은 관광 후 긍정적으로 기억할 수 있는 관광경험으로 정의하고 Kim et al. (2012)의 관광경험의 7가지 척도인 쾌락, 재충전, 새로움, 사회적 상호작용과 지역문화, 지식, 의미성, 관여도의 측정항목을 활용하여 총 24문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 문항들은 '여행을 하는 동안 짜릿한 전율을 느꼈다.', '일상생활에서 해방감을 주는 여행이었다.'. '일생에 한번 있을법한 여행경험이었다.', '지역 주민들에게 좋은 인상을 받았다.', '여행을 통해 나 자신을 알게 되었다,', '무언가를 배울 수 있는 여행이었다,', '내가 정말로 하고 싶어 했던 경험을 했다' 등으로 구성되었다.

긍정적 회상은 사람들이 과거 발생했던 관광경험 중 긍정적으로 기억하고 떠올리는 행위로 정의하고, 긍정적 회상의 빈도수를 묻는 총 3문항을 리커트 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 대표적인 문항은 '해당 관광경험을 자주 떠올린다.' 등이다.

재방문의도는 방문 경험이 있는 관광지에 동일 목적으로 다시 방문하려는 의도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Choi(2008), Qin(2015), Kim and Kim(2018) 연구의 측정항목을 본 연구에 적합하게 수정하여 리커트 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 문항들은 '향후에도 본 관광지를 방문할 가능성이 크다' 등으로 이

〈Table 1〉 설문지 구성

구분		측정문항	문항수
관광 경험	쾌락	여행을 하는 동안 짜릿한 전율을 느꼈다.	24
		여행활동에 푹 빠져들었다.	
		여행경험을 정말로 즐겼다.	
		여행경험은 매우 흥미로웠다.	
	재충전	일상생활에서 해방감을 주는 여행이었다.	
		여행을 하는 동안 자유로운 감정을 느꼈다.	
		여행을 하는 동안 재충전의 기회를 가질 수 있었다.	
		여행경험은 나에게 새로운 활력을 주었다.	
	새로움	일생에 한번 있을법한 여행경험이었다.	
		여행경험은 매우 독특(Unique)했다.	
		이전의 다른 여행들과는 달랐다.	
		여행을 하는 동안 새로운 경험을 했다.	
	사회적 상호작용과 지역문화	지역 주민들에게 좋은 인상을 받았다.	
		여행하는 지역의 문화를 가깝게 경험할 수 있었다.	
		지역 주민들이 친절했다.	
	의미성	여행을 하는 동안 내게 의미 있는 활동을 했다.	
		여행을 하는 동안 내가 중요하다 생각하는 일들을 했다.	
		여행을 통해 나 자신을 알게 되었다.	
	지식	무언가를 배울 수 있는 여행이었다.	
		여행을 통해 지식이나 정보를 습득하였다.	
		여행을 통해 지금까지 알지 못했던 활동이나 경험들을 배웠다.	
	관여도	그동안 방문하고 싶었던 곳을 여행했다.	
		내가 정말로 하고 싶어 했던 경험을 했다.	
		나는 내가 관심 있어 하는 여행 활동들에 참여를 했다.	
긍정적 회상		해당 관광 경험을 자주 떠올린다.	3
		해당 관광 경험이 자주 생각이 난다.	
		해당 관광 경험에 대해 자주 언급한다.	
재방문		향후에도 본 관광지를 방문할 가능성이 크다.	3
		여행을 할 기회가 주어진다면, 본 관광지를 다시 방문하고 싶다.	
		본 관광지를 지인들과 다시 방문할 것이다.	
인출 단서	소셜미디어	해당 관광경험에서 얻은 정보를 소셜미디어를 통해 타인과 공유 하였다.	3
		해당 관광경험에서 얻은 관광 콘텐츠를 소셜미디어를 통해 타인과 공유하였다.	
		소셜미디어를 통해 해당 관광경험에 대해 타인과 소통하였다.	
	관광기념품	해당 관광경험에서 구입한 관광기념품을 잘 활용하였다.	3
		해당 관광경험에서 구입한 관광기념품을 자주 애용하였다.	
		해당 관광경험에서 구입한 관광기념품은 내게 의미가 있다.	

루어져 있다.

인출단서는 긍정적 회상을 촉진시키는 것으로 정의하고 소셜미디어와 관광기념품을 세부 측정변수로 설정하였다. 소셜미디어는 해당 관광경험을 타인과 소통하는 정도로, 관광기념품은 관광경험 중 구매한 기념품이 활용적이고 본인에게 의미가 있는지를 측정하였다. 이에 대한 측정은 각 3문항씩 리커트 7점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 문항들은 '해당 관광경험에서 얻은 정보를 소셜미디어를 통해 타인과 공유하였다.', '해당 관광경험에서 구입한 관광기념품은 내게 의미가 있다.' 등이 있다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성과 국내 관광지 방문경험

설문에 참여한 응답자들은 인구통계학적 특성은 성별, 결혼 유무, 연령, 직업, 1년 간 여행횟수에 대해 조사하였고, 국내 관광지 방문경험은 관광지역, 방문시점, 동반자 유형, 여행기간에 대해 조사하였다.

인구통계학적 특성에 대해 먼저 살펴보면, 성별 분포는 남성이 115명(48.8%), 여성이 167명(59.2%)이었으며, 연령분포는 30대가 134명(47.5%), 20대 이하가 93명(33.0%)이 많았으며 이어 40대, 50대 순이었다. 직업별 분포는 회사원이 193명(68.4%)으로 가장 많았으며 이어 학생, 주부, 기타 순이었고, 1년 간 여행횟수는 3~5회 미만이 88명(31.2%)으로 가장 높았으며, 7~10회 67명(23.8%), 5~7회 45명(16.0%), 10회 이상 42명(14.9%), 1~3회 미만 40명(14.2%)의 순으로 나타났다.

국내 관광지 방문경험은 방문지는 전라남도가 91명(32.3%)으로 가장 높았으며, 이어 제주도, 경상북도, 경기도 등의 순이었으며, 방문시점은 1년 이내가 205명(72.7%)으로 가장 높았고 1~2년 이내 47명(16.7%), 2~3년 이내 18명(6.4%), 3~4년 이내 8명(2.8%), 4~5년 이내 4명(1.4%)순이었다. 여행 동반자 유형은 가족이 124명(44%)으로 가장 많았으며 이어 친구, 혼자 여행, 회사동료 순이었고, 여행 기간은 1박 2일이 116명(41.1%), 당일 여행 65명(23.0%)으로 많았고 이어 2박 3일, 3박 4일, 4박 5일 이상 순이었다.

4.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 각 변수들의 신뢰성을 검토하였고, 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도는 관광경험 .86, 긍정적 회상 .91, 재방문의도가 .86으로 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰성 기준인 .70이상으로 나타나, 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

탐색적 요인의 결과 관광경험, 긍정적 회상, 재방문의도 총 3개의 요인이 추출되었으며, KMO는 .901, Bartlett의 구형성 검정 유의확률은 .000, 설명된 누적 총 분산은 68.769% 수치를 보였다.

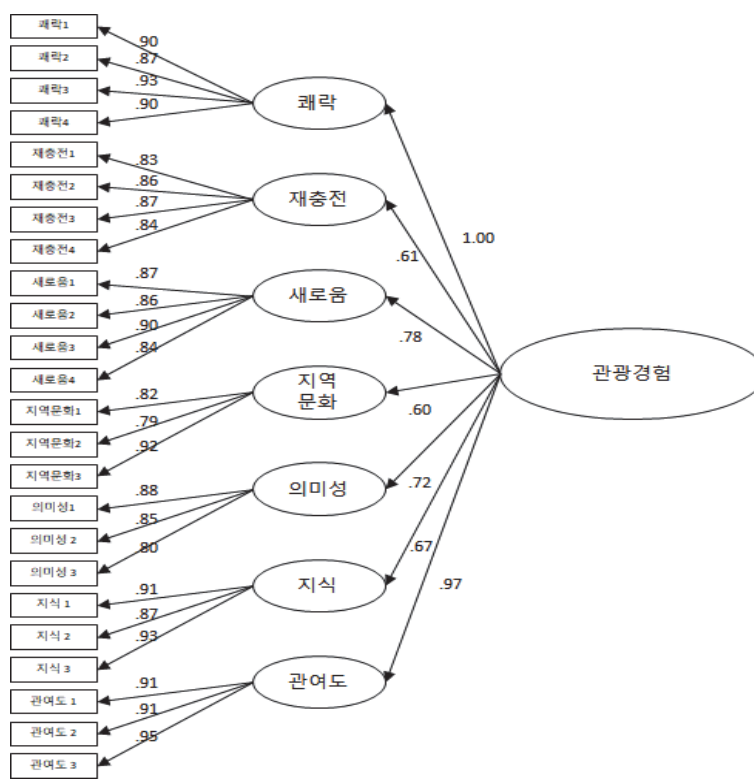
관광경험의 경우 측정도구의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 이용하여 각각의 1차 요인들로 2차 요인 모델을 평가하였다. 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수 검증 지수는 IFI와 TLI, CFI는 .9 이상, RMSEAS는 .1 이하일 때 기준을 충족시킨다고 할 수 있다.

2차 요인 분석 결과 다양한 적합지수가 (x^2=646.371

(p〈.001), df=246, IFI=.927, TLI=.918, CFI=.927, RMSEA=.176) 검증 기준에 적절하여 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. x^2 검증은 표본 크기가 클수록(n〉200) 연구모형은 기각되기 쉬우므로 대안 지수로 IFI, TLI, CFI, RMSEA 모형적합도 지수를 사용하였다. 이에 기억에 남을만한 관광경험의 측정항목의 평균을 산출하여 분석에 활용하고자 한다. 2차 확인적 요인분석의 결과는 〈Figure 2〉와 같다.

측정도구들의 확인적 요인분석결과 적합지수가 (x^2=203.978(p〈.001), IFI=.961, TLI=.952, CFI=.961, RMSEA=.062) 적합도 기준을 측정하였고, 구성개념들의 C.R.값은 P〈.05기준에서 1.96 이상, 표준화계수 값은 .5 이상, AVE 값은 .5 이상, 개념 신뢰도는 .7 이상으로 통계적으로 유의하였다. 자세한 결과는 〈Table 2〉에 제시하였다.

판별타당도 검증 결과 모든 평균분산추출값이 전체 변수들의 상관관계 제곱값을 상회하였고, 각 구성개념들이 동일하다는 가설을 기각하여 본 연구의 요인들은 판별 타당도를 확보하였다고 볼 수 있다. 결과는 〈Table 3〉, 〈Table 4〉와 같다.



모형적합도 : x^2=203.978(p〈.001), IFI=.961, TLI=.952, CFI=.961, RMSEA=.62

〈Figure 2〉 2차 확인적 요인분석 결과

〈Table 2〉 확인적 요인분석

구분	Estimate		S.E.	C.R.	AVE	개념 신뢰도
	B	Beta				
관광경험 → 쾌락	1	.729			.512	.880
관광경험 → 재충전	.862	.658	.082	10.477***		
관광경험 → 새로움	.993	.676	.092	10.76***		
관광경험 → 지역문화	.835	.633	.083	10.068***		
관광경험 → 의미성	.907	.74	.077	11.784***		
관광경험 → 지식	.891	.604	.093	9.594***		
관광경험 → 관여도	1.272	.727	.11	11.577***		
긍정적 회상 → 긍정적 회상 1	1	.855			.753	.901
긍정적 회상 → 긍정적 회상 2	1.07	.935	.051	20.777***		
긍정적 회상 → 긍정적 회상 3	1.072	.855	.058	18.408***		
재방문의도 → 재방문의도 1	1.	.847			.736	.893
재방문의도 → 재방문의도 2	.984	.895	.053	18.499***		
재방문의도 → 재방문의도 3	.944	.843	.055	17.135***		

***p〈.001

〈Table 3〉 판별 타당성 분석 결과 1

	관광경험	긍정적 회상	재방문의도
관광경험(Φ^2)	1		
긍정적 회상(Φ^2)	.655**(.429)	1	
재방문의도(Φ^2)	.629**(.466)	.592**(.350)	1

**p〈.01

〈Table 4〉 판별 타당성 분석 결과 2

구분	Estimate	Φ±2×표준 오차		
		Φ	-	+
관광경험 ↔ 긍정적 회상	.655	.051	-.069	.135
관광경험 ↔ 재방문의도	.629	.050	-.069	.131
긍정적 회상 ↔ 재방문의도	.592	.064	-.090	.166

4.3 관광경험과 긍정적 회상, 재방문의도 간 관계와 긍정적 회상의 매개효과 검정

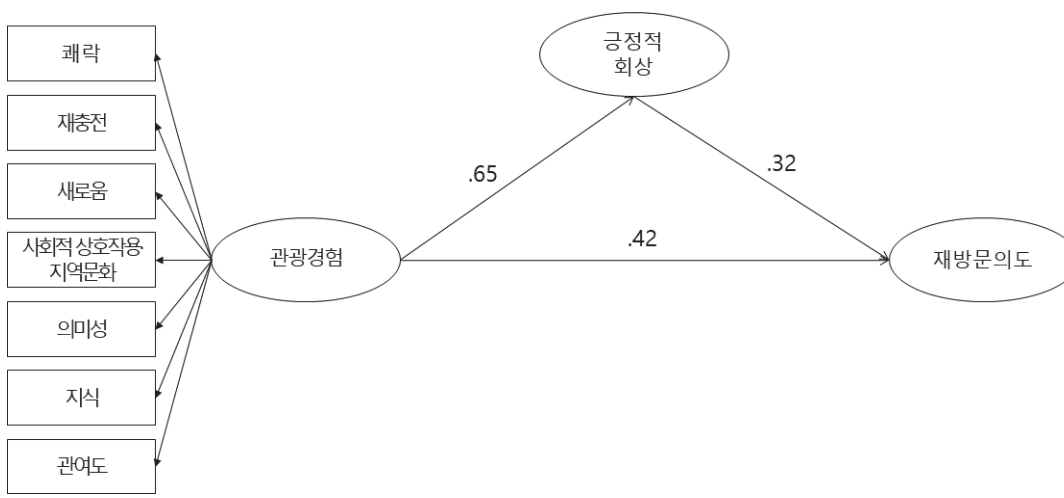
본 연구에서는 구조방정식 모형을 이용하여 가설 1과 가설 2를 검증하였다. 가설 1은 관광경험이 긍정적 회상에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였고, 가설 2는 긍정적 회상이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

가설 1과 가설 2의 연구결과를 토대로 긍정적 회상의 매개역할을 검증하기 위해 매개효과 유의검증방법의 하나인 부트스트랩을 실시하였다.

구조모형의 적합도는 x^2=12.995(p〈.001), IFI=.972, TLI=.964, CFI=.972, RMSEA=.058로 IFI, TLI, CFI가 모두 .9보다 크고 RMSEA가 .1미만으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면 관광경험이 긍정적 회상에 이르는 경로는 β=.65(p〈.001), 긍정적 회상이 재방문의도에 이르는 경로는 β=.32(p〈.001)로 모두 정적(+)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 가설에서 예측한바와 같이, 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험일수록 긍정적 회상의 빈도수가 높아지며, 긍정적 회상의 빈도수가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 나타낸다. 〈Figure 3〉과 〈Table 5〉를 통해 가설 1과 가설 2가 지지됨을 확인할 수 있다.

추가적으로 긍정적 회상의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트랩 95% 신뢰구간에서 최대우도법으로 2,000회를 실시하였다. 이에 따른 총효과, 직접효과, 간접효과의 검증결과는 〈Table 6〉과 같다. 기억에 남을만한 관광경험과 재방문의도 간 긍정적 회상의 매개효과는 총효과가 .629, 직접효과과 .421, 간접효과가 .208로 나타났고 매개효과의 통계적 유



〈Figure 3〉 가설 1과 가설 2의 검증결과

〈Table 5〉 가설 1과 가설 2의 검증 결과

구분	경로	Estimate		S.E.	C.R.
		B	Beta		
가설 1	관광경험 → 긍정적 회상	.927	.655	.100	9.304***
가설 2	긍정적 회상 → 재방문의도	.320	.318	.076	4.207***

***p〈.001
모형적합도 : x^2=12.995(p〈.001), IFI=.972, TLI=.964, CFI(.972, RMSEA=.58

〈Table 6〉 관광경험과 재방문의도 간 긍정적 회상의 매개효과

구분	총효과(직접효과, 간접효과)	
	관광경험	긍정적 회상
긍정적 회상	.655*** (.655***, .000)	-
재방문의도	.629** (.421***, .208**)	.318 (.318***, .000)

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

의성 검증을 위한 하한값과 상한값은 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 관광경험과 재방문의도 간 긍정적 회상의 매개효과는 p〈.01 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

4.4 인출단서의 조절효과 검정

인출단서인 소셜미디어와 관광기념품의 활용도에 따른 집단 간 차이분석을 알아보기 위하여 다중집단분석 검증방법을 이용하였다.

소셜미디어의 경우 해당 관광경험에 대한 타인과의 소통정도로, 관광기념품은 해당 관광경험 중에 구매한 기념품이 본인에게 있어 얼마나 활용적이었는지에 대해 측정하였다.

관광경험 후 각 인출단서들의 활용도에 따른 집단 구분을 위해 각 측정변수들의 합을 산출해(각 3문항씩 21점) 중위값은 제외하고 10점 이하는 활용도가 낮은 집단, 12점 이상은 활용도가 높은 집단으로 설정하였다.

먼저 소셜미디어 활용에 따른 집단 간 차이를 살펴보면, 집단 간 차이가 있을 것이라 설정한 자유모델은 x^2=200.845(p〈.001), IFI=.964, TLI=.953, CFI=.963, RMSEA=.48로 적합도 기준을 충족시켰으며, 모델 검증 비교결과 제약모델에 대한 유의수준이 .02(p〈.05)이며, 자유도 차이 2, 카이제곱(chi-square) 값의 차이는 7.793으로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

〈Table 7〉에서 확인할 수 있듯이, 관광경험 후 소셜미디어에서 해당 관광경험을 공유하고 타인과 소통을 많이 할수록 긍정적 회상의 빈도수가 높아짐을 알 수 있다. 즉, 기억에 남을만한 관광경험의 긍정적 회상을 높이기 위해서는 소셜미디어에 해당 관광경험을 게재하게 하는 유인책이 필요할 것이다.

다음으로 관광기념품의 활용도에 따른 집단 간 차이를 알아보기 위해 다중집단분석을 실시한 결과, 모형적합도는 x^2=181.331(p〈.001), IFI=.972,

〈Table 7〉 소셜미디어의 활용도에 따른 집단 간 차이 분석

구분	경로	Estimate		S.E.	C.R.
		B	Beta		
높은 집단	관광경험 → 긍정적 회상	1.037	.685	.116	8.902***
낮은 집단		.435	.522	.179	2.423

***p〈.001, **p〈.01, *p〈.05

〈Table 8〉 소셜미디어의 활용도에 따른 집단 간 모델 비교

모델	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
제약모델	2	7.793	.020	.003	.004	.003	.003

〈Table 9〉 관광기념품의 활용도에 따른 집단 간 모델 비교

모델	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho-2
제약모델	2	5.502	.064	.003	.003	.001	.002

TLI=.964, CFI=.972, RMSEA=.41로 기준에 부합하였으나, 제약모델에 대한 유의수준이 .64로 p〈.05 기준을 충족하지 못해 귀무가설을 기각하였다(〈Table 8 참조〉).

이러한 연구결과를 통해 해당 관광경험에 대한 소셜미디어의 활용도에 따른 집단 간 차이가 있을 것이라 가정한 H3-1는 지지되었고, 관광기념품의 활용도에 따른 집단 간 차이가 있을 것이라 가정한 H3-2는 기각되었다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 관광경험이 재방문의도에 영향을 미치는 관계에서 긍정적 회상의 매개효과와 인출단서의 조절효과를 알아보고자 하였다. 관광경험은 서비스 산업에서 빠뜨릴 수 없는 주요한 상품임에도 불구하고 지금까지 소비자행동을 다루는 경영 마케팅적 분야에서 연구되어진 경우가 드물었으며, 관광학계에서도 시간의 경과에 따라 관광경험이 무엇에 의해서 재방문의도에 미치는지에 대한 심도 있는 연구를 다루는 연구도 드물었다. 이에 본 연구는 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험이다 하더라도 시간이 흐름에 따라 긍정적 회상이 되지 않으면 재방문의도까지 다다르지 못할 것으로 예상하고 긍정적 회상의 매개효과에 집중하는 한편 긍정적 회상을 촉진시키는 인출단서의 역할에 주목하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광경험은 긍정적 회상에 정(+)의 영향을 미쳤다. 관광경험의 척도로 Kim et al. (2012)의 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험의 요소를 활용하였고 Kim et al. (2012)의 관광경험 척도가 재방문의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 선행연구를 지지하였다. 또한 긍정적 경험의 횟수가 잦을수록 재방문의도에 정(+) 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 긍정적 회상은 관광경험과 재방문의도 간의 관계에서 매개역할을 함을 밝혔다. 대부분의 재방문의도는 처음의 관광경험이 발생하고 짧게는 수개월에서 수년이 지나서 발생을 한다. 재방문의도는 시간의 경과와 강한 관계가 있으며 강렬한 관광경험일지라도 긍정적으로 회상이 되지 않으면 재방문의도까지 이루어지지 않을 우려가 있다. 이에 시간이 경과함에 따라 잊힐 수 있는 관광경험이 긍정적 회상이라는 과정을 통해 재방문의도를 높일 수 있다는 것을 본 연구를 통해 확인하였다. 셋째, 인출단서로서 소셜미디어의 역할을 발견

하였다. 인간의 기억은 완벽과는 거리가 멀기 때문에 긍정적 회상을 촉진시켜주는 인출단서의 역할이 중요하다고 가정하였다. 선행연구를 통해 인출단서로서 소셜미디어와 관광기념품을 도출하였고, 소셜미디어가 긍정적 회상을 촉진시켜주는 인출단서로 역할을 한다는 것을 확인하였다. 그러나 관광기념품의 경우 집단 간의 차이가 발생하지 않아 인출단서로서 역할을 확인하지 못하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 매개역할로서의 긍정적 회상의 중요성을 밝혔다. 긍정적 회상이란 사람들이 과거 발생했던 관광경험 중 긍정적으로 기억하고 떠올리는 행위이다. 기억의 인출과 관련해 선행연구는 주로 장기기억과의 연관성을 중심으로 연구를 해왔다. 그러나 기억과 회상은 다른 개념이다. 기억은 과거의 경험을 통해 획득한 정보 또는 정보를 저장하는 능력을 의미라며 회상은 저장된 기억이 환경과의 상호작용을 위해 인출되는 과정이다(위키디피아). 본 연구에서는 저장으로서의 기억과 인출로서의 회상의 역할을 구분하여 경험에 관한 회상의 모호한 개념을 정리하였다.

재방문의도에 관한 연구는 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 관광경험의 속성이라든지, 기억에 남을 만한 관광경험에 영향을 미치는 관광경험의 속성을 주로 다루었다. 실제 재방문을 하는 것은 최초 경험과 재방문과의 시간의 갭이 발생한다. 즉, 긍정적 경험일지라도 장기기억에 저장만 되고 정보가 인출되지 않으면 시간이 경과함에 따라 경험의 순간과 감정들이 무뎌질 수 있다는 것이다. 또한 기억은 고정적이지 않고 역동적이기에 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험일지라도 긍정적으로 회상되지 않으면 시간이 지남에 따라 잊힐 수 있는 경험이 될 것이다. 즉, 기억 자체보다 기억을 상기하는 과정인 회상이 중요하며, 관광경험은 긍정적 회상을 통해 소비자의 재구매를 유도할 수 있다는 것이다. 따라서 관광산업의 종사자들은 소비자들이 그들의 경험을 장기적으로 기억할 수 있도록 관광콘텐츠를 만드는 것은 물론이고, 소비자들이 그들의 과거 경험을 자주 회상할 수 있도록 소셜미디어에 관련 경험을 올리고 타인과 공유하게 하는 마케팅을 추진해야 할 것이다.

둘째, 소셜미디어와 관광기념품를 통해 긍정적 회상을 촉진시키는 인출단서의 필요성을 재차 확인하였다. 또한 선행연구(Zauberman, 2008; Tully and Meyvis, 2017)에서 다루지 않았던 소셜미디어를 추가 함으로써 인출단서로서의 소셜미디어의 중요성을 밝혔다. 다만 선행연구에서 지지한 인출단서로서 관광기념품의 역할은 확인할 수 없어 선행연구와는 다른 결과를 나타냈다. 본 연구는 인출단서로서 관광기념품과 소셜미디어의 예를 제시하였으며, 이 중 소셜미디어가 긍정적 회상을 촉진시키는 역할을 함을 밝혔다. 관광기념품의 경우 긍정적 회상을 촉진시키는 역할을 확인할 수 없어 선행연구를 지지하지 않았다. 이는 과거 여행지에서만 구매할 수 있었던 기념품을 온라인 매체를 활용해 전 세계 어디서도 구매할 수가 있게 되어, 관광기념품이 관광경험을 상기시키고 특별하게 하는 인출단서로서 역할이 낮아진 것으로 보인다. 따라서 관광산업의 종사자들은 관광경험 후 소비자들이 그들의 경험을 소셜미디어에 올리고 타인과 소통함으로써 긍정적 회상을 강화할 수 있도록 이벤트를 추진하는 등 다양한 유인책을 고민해야할 것이다.

셋째, 관광경험에서 재방문의도를 높이는 것이 왜 중요한지, 이를 높이기 위해서는 무엇이 중요한지에 대한 심도 있는 고찰을 하였다. 지금까지 재방문의도는 관광경험에서 떼려야 뗄 수 없는 행동의 성과물로서 연구되어 왔다. 그러나 현장경험의 만족도 또는 기억에 남을 만큼 강렬한 관광경험의 구성속성

을 밝히는 연구에 한정이 되어있었고 시간의 경과와 관련해 연구를 진행한 사례는 드물었다. 국내시장의 경우 소비자의 양적 한계는 분명하다. 여행을 일상생활로 받아들이고 있는 국내 소비자의 경우, 여행경험이 많은 사람들에게 새로운 관광지는 점점 더 줄어갈 것이고 소비자들은 과거의 경험에 비추어 본인의 기억 속에 가장 긍정적 감정으로 남아 있는 관광지를 재방문할 것이다. 마케팅 방법에 있어 신규고객과 재방문 고객 유치는 분명 차이가 있다. 지금까지 신규 고객과 재방문 고객에 대한 마케팅 방법의 차이를 논한 연구는 드물었기에 현장 종사자들은 재방문 고객을 늘리기 위한 마케팅 전략을 세우지 못하고 기존의 관행대로 마케팅 전략을 실행하는데 급급했다. 본 연구는 경험이 일어났을 당시를 기준으로 일정 기간의 시간이 지나고 나서 이루어지는 재방문을 유도하기 위해서는 긍정적 회상이 중요하다는 것을 밝혔으며, 이러한 긍정적 회상을 촉진시키기 위한 인출단서의 역할을 제시함으로써 재방문 고객 유치 전략에 어려움을 겪고 있는 관광산업의 종사자들에게 실무적인 시사점을 제시하였다.

다만, 이러한 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 보였다. 첫째, 관광경험과 재방문의도와의 관계에서 긍정적 회상의 중요성을 언급함에 있어 시간의 종적인 흐름에 대한 연구를 함께 진행하지 못했다. 동일 소비자를 대상으로 관광경험 당시와 일정 기간의 시간이 지난 후 동일한 실험을 진행했다면 시간의 경과가 재방문의도에 어떠한 변화를 주고, 긍정적 회상이 얼마나 중요한 역할을 하는지를 더 명확하게 증명할 수 있었을 것이다. 이에 시간의 종적인 흐름을 고려한 향후 연구가 필요할 것이라고 생각한다. 둘째, 인출단서의 다양한 사례를 제공하지 못했다. 본 연구는 인출단서의 중요성과 소셜미디어가 인출단서로서 긍정적 회상을 촉진시킨다는 것을 밝혔다. 그러나 인출단서로서 소셜미디어와 관광기념품만을 대상으로 한정시킴으로써 관광산업의 종사자들에게 실무적인 도움을 줄 수 있는 구체적 사례를 다양하게 제시하지 못했다. 따라서 향후 연구는 인출단서로서 소셜미디어와 관광기념품 이외 DM(direct marketing), 매스 미디어 등 연구의 폭을 넓을 필요가 있다. 마지막으로 표본을 전라남도 공공기관으로 한정하고, 60대 이상의 표본을 확보하지 못해 표본의 일반화에는 다소 무리가 있으며, 국내 관광지 방문 경험의 유형에 따른 차이를 제공하지 못했다. 이에 향후 연구는 방문유형에 따른 차이를 규명하는 연구를 진행해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

Abendrith, L. J. and K. Diehl (2006), "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time," *Journal of Consumer Research*, 33, pp.342-351.

Alba, J. W. and A. Chattopadhyay(1985), "Effect of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands," *Journal of Marketing*, 22, pp.340-349.

Ali, F., K. Hussain and N. A. Ragavan(2014), "Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels," *Social and Behavioral Sciences*, 144, pp.273-279.

Anderson, D. D. and Hi Shimizu(2006), "Factors shaping vividness of memory episodes: Visitors' long-term memories of the 1970

Japan World Exposition," *Memory*, 15(2), pp.177-191.

Antina Z., M. K. Smith and L. Puczko(2018), "Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience," *Tourism Management*, 67, pp.111-126.

Barasch, A., G. Zauberman and K. Diehl(2017), "How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: Photo-Taking Goals and Evaluation of Experiences," *Journal of Consumer Research*, 44, pp.1220-1237.

Barnes, S. J., J. Mattsson and F. Sørensen(2016), "Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors," *Tourism Management*, 57, pp. 286-294.

Bohanek, J. G., R. Fivush and E. Walker(2005), "Memories of positive and negative emotional events," *Cognitive Psychology*, 19(1), pp. 51-66.

Caprariello, P. A. and H. T. Reis(2012), "To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), pp.199-215.

Chen, H. and I. Rahman(2018), "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty," *Tourism Management*, 26, pp.153-163.

Chen, C. F. and D. C. Tsai(2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intention?," *Tourism Management*, 28(4), pp.1115-1122.

Cho, K. W.(2015), "Exploring the Structural Relationship between Tourism Experience and Autobiographical Memory," The Graduate School of Kyonggi University.

Choi, S. J., Kim, B. and Kah, J. H.(2020), "Exploring the Effect of Tourism Experience on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Moderating Effect of Visit Experience," *Journal of Tourism Management Research*, 24(1), pp.187-211.

Choi, Y. H.(2008), "The Effect of Attributes in Selection of Tourist Destination on the Level of Satisfaction of Tourists and the Intent to Revisit," The Graduate School of Kyonggi University.

Chung, N. H., Lee, H. A. and Koo, C. M(2015), "The Effects of Social Media on Intention to Revisit Travel Destination: Focusing on Traveler's Autobiographical Memory," *2015 The Korea Society of Management information Systems Symposium*, pp.163-168.

Cleary, A. M.(2015), "The use of cue familiarity during retrieval failure is affected by past versus future orientation," *Memory*, 23(4), pp.590-601.

Coudounaris, D. N. and E. Sthapit(2017), "Antecedents of memorable tourism experience related to behavior intentions," *Psychology Marketing*, 34, pp.1084-1093.

Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.

Fernandez, I, and D, Paez(2008), "The benefits of expressive writing after the Madrid terrorist attack: Implications for emotional activation and positive affect," *British Journal of Health Psychology*, 13, pp.31-34.

Gentile, C., N. Spiller and G. Noci(2007), "How to Sustain the Customer Experience; An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25(5), pp.395-410.

Gordon, B.(1986), "The souvenir: Messenger of the extraordinary," *The Journal of Popular Culture*, 20(3), pp.135-146.

Graburn, N. H.(2000), *Souvenirs: The material culture of tourism*, University of North London Voices in Development Management, Foreword. In M. Hitchcock & K. Teague(Eds.)

Han, H. J. and Chung, N. H.(2014), "A Role of Social Media on Tourism Information Sharing: Unified Model of Information and social influence," *Korea Management Review*, 43 (4), pp.1197-1220.

Han, M. H. and Kim, I. H.(1990), "Effect of Product and Brand Name Cues on Recall of Competing Brands," *Korea Management Review*, 19(2), pp.67-86.

Helkkula, A., C. Kelleher and M. Pihlström(2012), "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers," *Journal of Service Research*, 15 (1), pp.59-75.

Holbrook, M. B.(1993), "Nostalgia & consumption preference, Some emerging patterns of consumer tastes," *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.245-256.

Hu, B. and H. Yu(2006), "Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement," *Tourism Management*, 28, pp.1079-1092.

Jani, D. and H. S. Han(2011), "Investigating the key factors affecting behavioral intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), pp.1000-1018.

Jo, H. N.(2020), "Influence of the Memorable Tourism Experience on Behavior Intention: The Mediating effect of Rosy retrospection and The Moderating effect of Retrieval cues," The Graduate School of Chonnam National University.

Jung, H, J. and Lee, I. J.(2018). "A Role of Souvenirs on the Attitude Formation Tourist Destination by Recollection On-site Tourism Experience," *Journal of Tourism Management Research*, 22(7), pp.189-213.

Jyung, M. H.(2007), "Outbound Tourists' Information Search Behavior Model according to the Stages of Travel Experience," The Graduate School of Hanyang University.

Kerstetter, D. and M. H. Cho(2004), "Prior Knowledge, credibility and information search," *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp.961-985.

Kim, J. H.(2010), "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), pp.780-796.

Kim, J. H.(2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences," *Tourism Management*, 44, pp.34-45.

Kim, J. H.(2018), "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, 57(7), pp.856-870.

Kim, J. H., J. E. B. Ritchie and B. McCormick (2012), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.

Kim, J. H., "Korean, travel deeper and wider to one's

liking than to a strange place," Newsis 2019.1.29., Available at https://newsis.com/view/?id=NISX20190129_0000543798&cID=10701&pID=10700.

Kim, J. S. and Kim, J. M.(2018), "The Influence of the Brand Personality of Jeju Island Cultural Contents on the Tourism Satisfaction, Recommendation Intention, and Revisit Intention," *Journal of Communication Design*, 63, pp. 162-171.

Kim, S. E.(2013), "A Study on the Structure of Tourism Experience: Focusing on Novelty," The Graduate School of Kangwon National University.

Kim, Y. I.(2010), "A Development of Service Quality Measurement Scales of Mobile Tourism Service: Focusing on Smartphone's Users," The Graduate School of Sejong University.

Kim, Y. H. and Choi, B. K.(2019), "The effect of Tourism Experience on Place Attachment and Behavioral Intention," *Journal of Tourism Sciences*, 43(3), pp.179-199.

LaTour, K. A. B., M. J Grinley and E. F. Loftus (2006), "Tourist memory distortion," *Journal of Travel Research*, 44(4), pp.360-367.

Lee, H. A., Chung, N. H. and Koo, C. M.(2016), "The Effects of Social Media on Traveler's Autobiographical Memory and Intention to Revisit Travel Destination," *Information Systems Review*, 18(3), pp.51-71.

Lee, H. A., Chung, N. H. and Koo, C. M.(2016), "The Effects of Social Media on Traveler's Autobiographical Memory and Intention to Revisit Travel Destination," *Information Systems Review*, 18(3), pp.51-71.

Lee, S. H.(2018), "Effect Relationship among Lovemarks Experiences of Tourism Social Media, Memory, Continuous Use Intention, and Tourism Destination Loyalty," *Korea Association of Business Education*, 33(3), pp.195-217.

MacCannell, D.(1973), "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings," *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp.589-603.

Ministry of Culture, Sports and Tourism(2019), *2018 National Travel Survey*, Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Mitchell, T. R., L. Thompson, E. Peterson and R. Cronk(1997), "Temporal Adjustment in the Evaluation of Event: The "Rosy View"," *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4), pp.421-448.

Morgan, M. and F. Xu(2009), "Student travel experience: memories and dreams," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp.216-236.

Oh, H., A. M. Fiore and M. Jeoung(2007), "Measuring Experience Economy Concepts : Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, 46, pp.119-132.

Parkin, A. J.(2000), *Essential Cognitive Psychology*, Psychology Press.

Petrick, J.(2004), "First Timers'and Repeaters' Perceived Value," *Journal of Travel Research*, 43(1), pp.29-38.

Pine Ⅱ, B. J. and J. H. Gilmore(1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review.

Qin, P.(2015), "The Effect of Chinese Tourism Experiences on Revisit and Recommendation in Korea," The Graduate School of Kyonggi University.

Quadri-Felitti, D. L., and A. M. Fiore(2013),

"Destination loyalty: Effect of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intention," *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), pp.47-62.

Ratner, R. K., B. E. Kahn and D. Kahneman(1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, 26, pp.1-15.

Reis, H. T., S. M. Smith and F. F. Tsai(2010), "Are You Happy for Me? How Sharing Positive Events With Others Provides Personal and Interpersonal Benefits," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, pp.311-329.

Rosanensi, M., M. Madani, R. T. P. Wanggono, A. Setyanto, A. Agus Selameto and S. N. Wahyuni(2018), "Analysis Sentiment And Tourist Response To Rinjani Mountain Tour Based On Comments From Photo Upload In Instagram," *2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering*, pp.184-188.

Sharma, P. and J. K. Nayak(2019), "Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behavior," *International Journal of Tourism Research*, 21(4), pp. 504-518.

Stamboulis, Y. and P. Skayannis(2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism," *Tourism Management*, 24 (1), pp.35-43.

Sthapit, E. and D. N. Coudounaris(2018), "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), pp.72-94.

Sthapit, E. and P. Björk(2019), "Relative contributions of souvenirs n memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), pp.1-26.

Swanson, K. K. and D. J. Timothy(2012), "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization," *Tourism Management*, 33 (3), pp.489-499.

Tully, S. and T. Meyvis(2017), "Forgetting to Remember Our Experiences: People Overestimate How Much They Will Retrospect About Personal Events," *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(6), pp.878-891.

Tung, V. W. S. and J. R. B. Ritchie(2011a), "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences," *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1367-1386.

Tung, V. W. S. and J. R. B. Ritchie(2011b), "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, pp.331-343.

Um, S., K. Chon and Y. Ro(2016), "Antecedents of revisit intention," *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp.1141-1158.

Venkatesh, A. B. and Suresh M(2016), "Factors Influencing Indian Tourism Promotion in Social Media," *2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research*.

Wilkins, H.(2011), "Souvenirs: What and why we buy," *Journal of Travel Research*, 50(3), pp. 239-247.

Wirtz, D., J. Kruger, C. N. Scollon and E. Diener (2003), "What to Do on Spring Break?," *Psychological Science*, 14(5), pp.520-524.

Yadav, J. K. and O. Krishnan(2017), "Memorable

Tourism Experiences: Vivid memories and feelings of Nostalgia for Houseboat tourism," *Indian Institute of Management Kozhikode*, pp.1-18.

Zauberman, G., R. K. Ratner and B. K. Kim(2008), "Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Tims," *Journal of Consumer Research*, 35, pp.715-728.

Zhang, H., Y. Wu and D. Buhalis(2018), "A model of perceived image, memorable tourism experience and revisit intention," *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp.326-336.

• The author Han-Na Jo is graduated from Chonnam National University with a degree in English Literature, and obtained a doctorate from the Department of Business Administration. After earning her doctorate, she is working as a marketing team leader at the Jeollanam-do Tourism Organization. The main areas of research interest are marketing practice, social network and CSR in the field of culture and tourism.

• The author Ji-ho Choi is currently a professor of business administration at Chonnam National University. He earned a doctorate from Korea University and worked at Hyundai-Kia Motors. The main areas of interest in research are academic fields such as distribution channels and relationship marketing, and research in practical fields such as the employment and labor market, the automobile industry, and the culture and tourism industry.