

숲속문화공연의 경험가치와 방문자태도에 관한 연구

양정현* · 손수연**

요약

최근의 수목원들은 자연을 배경으로 문화예술공연을 통해 방문객의 확대와 수목원의 활성화를 도모하고자 노력하고 있다. 그러므로 수목원의 휴양 및 여가 공간으로서 역할에 대한 관심은 증대되고는 있지만, 이와 관련하여 수목원에서의 문화예술공연에 대한 관람자 인식과 태도에 관한 연구는 사실상 부존재한 실정이다.

따라서 본 연구는 숲속문화공연에 대한 경험가치와 관람자 태도와의 영향 관계를 파악하여 국립수목원에서 실시하는 숲속문화공연의 운영 방향에 필요한 관람자들이 가지는 인식과 태도에 대한 자료를 제시하고자 한다.

연구결과, 단기적으로는 관람객이 인식하는 정서적 요인에 중점을 두면서 장기적인 관점에서 수목원과 조화, 공연예술의 뛰어난 품질의 구성 등에 대한 기관(산림청)에서의 노력과 국립수목원 내 이를 전담하는 부서의 신설과, 전문가(예술통제감독, 전문기획사 등)를 초빙하여 운영하는 것과 멤버십 회원제 구축으로 관심도 및 참여도가 높은 대상을 활용하여 적극적으로 홍보할 필요성은 있어 보인다.

핵심 주제어 : 숲속문화공연, 경험가치, 만족도, 재방문 의도, 관여도

* 제1저자, 단국대학교 문화예술학과 박사과정, hyunyqueen@naver.com

** 교신저자, 단국대학교 문화예술학과 조교수, opus44@dankook.ac.kr

<논문 투고일> 2023.11.03

<논문 수정일> 2023.12.06

<게재 확정일> 2023.12.19

I. 서론

우리나라의 도시화 현황을 살펴보면 2013년부터 2022년까지, 전체 인구의 약 92%가 국토 면적의 17%에 해당하는 도시에 집중하여 거주하는 것으로 나타난다(국토교통부, 도시계획현황, 2022). 이와 같은 도시화로 인해 자연을 접할 기회가 많지 않은 현대인들에게는 여가 공간과 자연에 대한 욕구가 증대될 것으로 사료된다.

주의회복이론을 연구하는 심리학자들은 도시화, 산업화로 인해 피로감을 느끼는 현대인에게 자연환경은 이러한 피로를 회복시키는 ‘회복환경’으로서 작용하며 자연환경을 바라보는 것만으로도 피로회복에 도움이 된다고 하였다(Kaplan, 1989). 이와 같은 이유로 인해 수목원은 방문객이 자연을 바탕으로 문화예술을 즐기며 활용하는 것을 통해 삶의 만족도를 높일 수 있는 장소로 대두되고 있다(Dwyer·Barro, 2001).

수목원은 다양한 식물 콘텐츠를 바탕으로 도시민들의 자연친화적 문화생활을 하는 여가 공간으로서 기능하고 있으며 청정한 자연환경 속에서 문화서비스를 제공하고 있다(한명숙, 2019). 우리나라 산림청 역시 2014년 제3차 수목원진흥기본계획을 통해 수목원에서의 문화서비스를 위해 산림시설에서 문화행사를 확대한다고 하였으며(제3차 수목원진흥기본계획, 2014), 이에 따라 공연문화 확산을 위해 수목원 등 산림시설에서 매년 ‘숲속문화공연’을 개최하고 있다. ‘숲속문화공연’은 2017년부터 국민에게 소통, 치유, 문화향유 기회 제공을 목적으로 개최하고 있는 문화예술공연이다.

수목원에서 이루어지는 문화예술공연은 방문객들과의 문화·정서적인 상호작용을 통해 심리적 안정을 주는 긍정적 기능을 하며 수목원이 휴양 및 여가 공간으로서 역할을 확대할 수 있도록 도와준다고 볼 수 있다.

수목원과 관련된 연구는 자연 과학과 사회 과학의 교차점을 반영하고 있는데, 조경학과 동·식물학 그리고 생태학에서 꾸준히 연구가 있었던 반면, 여가·웰니스 측면과 문화예술 측면에서의 방문객들의 인식에 관한 연구는 미미한 실정이다(교만, 2018).

또한, 새롭게 강조되고 있는 수목원의 여가 및 휴양의 장소로서 기능을 알아보기 위해서는 방문객이 지각하는 경험이 중요한 데 반해, 이와 관련한 선행연구 역시 부족한 실정이다. 문화예술공연이 개최되고 있는 수목원은 높은 가치를 갖고 방문객을 유치할 수 있을 것으로 생각된다. 그러므로 수목원 방문객의 숲속문화공연 경험과 만족, 그리고 이를 통한 재방문 의도 간에 어떤 영향 관계가 있는지에 대한 측정은 필요하다. 따라서 본 연구는 국립수목원의 문화예술공연인 숲속문화공연을 경험하는 방문객의 경험 가치와 만족도 및 재관람 의도와 관련한 이론을 고찰하고 나아가 관람객이 인식하는 관여도에 대하여 개념을 정의하고, 측정 도구를 도출하여 변수 간의 영향 관계를 알아보고자 하며 더불어 실증적인 검증을 통해 살펴보고 연구결과를 바탕으로 수목원과 수목원 문화예술공연 활성화를 위한 방안과 시사점을 제시하고자 한다. 여가와 휴식 등의 웰니스를 목적으로 한 수목원에 문화예술을 접목하는 것은 방문객의 효익을 높이고 긍정적인 경험 지각을 통해 수목원에 대한 긍정적인 방문자태도를 고양할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 국립수목원 숲속문화공연

1. 국립수목원

오늘날 우리 사회는 급격한 과학기술의 발달로 고도의 경제성장과 함께, 노동 중심의 사회에서 여가 중심의 복지사회로 변화하고 있다. 이러한 변화는 경제 및 사회 전반이 발전됨에 따라 사회 구성원들의 삶의 질에 대한 자각과 행복한 삶을 추구하려는 것에 기인하는 것으로서, 특히 자연을 기반으로 한 여가활동 수요가 늘어나면서 수목원을 방문하는 비율이 증가하고 있다(한명숙, 2019). 이러한 휴양수요의 증가는 자연휴양림 등 산림휴양 시설이 단순한 휴식의 장소에서 휴식과 문화가 공존하는 장소로 변화하도록 하였다.

수목원은 법률에 규정된 식물의 종 보전과 전시 등의 기능 이외에 일반인들에게 맑은 공기, 쉽게 접할 수 없는 식물을 관람, 자녀들의 교육과 산책 등의 기능을 하며 도시화 된 휴양 시설이 제공하기 힘든 자연의 기본적인 기능을 체험하게 해 주는 시설이라 할 수 있다(정미나, 2013). 우리나라 산림청은 산림휴양·문화시설로

수목원과 자연휴양림을 구분하고 있으며 수목원은 산림의 보존 및 증식과 교육, 여가 등을 목적으로 조성되었고 자연휴양림은 산림 경영을 하면서 국민에게 휴양과 정서함양의 기회를 제공하고 경제적으로는 산림자원을 통한 소득증대를 위해 조성되었다(산림청, 2023). 수목원은 <수목원·정원의 조성 및 진흥에 관한 법률>에 의해 조성 및 운영 주체에 따라 국립수목원, 공립수목원, 사립수목원, 학교수목원으로 구분된다. 국립수목원은 2022년 9월 기준으로 산림청에서 조성 운영하는 수목원을 말하며 경기도 포천시 광릉숲에 국립수목원과 강원도 평창의 국립한국자생식물원, 경북 봉화의 국립백두대간수목원, 2020년 완공된 세종특별자치시의 국립세종수목원이 있다(산림청, 2022).

2. 숲속문화공연

우리나라 산림청은 2017년도부터 산림문화 보급 사업의 하나로 산림복지와 휴양, 공연문화를 확산하고 국민에게 산림치유, 문화향유기회 제공을 목적으로 숲속문화공연을 시행하고 있다. 2017년부터 2022년까지 국립수목원에서 총 25회 실시하였고, 약 1,305명이 관람객으로 참여하였으며 콘서트 등 7개 분야에 걸쳐 실시되었고 내용구성 및 관람 부분에서 질적인 증가세를 보이며 앞으로도 발전추세에 있음을 아래 인터뷰 조사를 통해 알 수 있다.

작년(2022년)과 비교하면 2023년도는 공연횟수 및 관람객의 수가 전반적으로 늘어났고 이와 관련된 예산 역시 증가하였다. 그리고 관람객의 호응도가 좋아 2024년도부터는 예산을 대폭 증액하고자 노력하고 있다.

-국립S수목원 센터장-

아래 [표 1]는 국립수목원에서 진행된 ‘숲속문화공연’의 현황이다.

현재 진행되고 있는 산림청 주관의 ‘숲속문화공연’은 홈페이지 자료와 공연위탁업체에서 제공한 한정된 자료에 의해, 공연횟수나 관람 방문객 수만 확인할 수 있어서 ‘숲속문화공연’에 대한 방문객의 반응 및 평가를 확인하는 것에는 제한요소가 있다.

[표 1] 수목원 '숲속문화공연' 현황

국립수목원 숲속문화공연 현황			
연도	횟수(수목원 숲속문화공연)	관객(명)	내용
2017년	국립수목원(1), 국립백두대간수목원(1)	자료없음	음악회, 마술
2018년	국립수목원(1), 국립백두대간수목원(1)	185	콘서트, 마술
2019년	국립수목원(1), 국립백두대간수목원(1)	150	탭댄스, 재즈공연
2020년	국립수목원(1), 국립백두대간수목원(2), 국립세종수목원(3)	590	콘서트, 탭댄스, 재즈공연
2021년	국립백두대간수목원(3), 국립세종수목원(4)	380	콘서트, 음악회, 마술
2022년	국립백두대간수목원(1), 국립세종수목원(5)	자료없음	콘서트, 음악회, 버블쇼, 마술

주) 연구자정리, 출처: 산림청-휴양복지, 산림문화공개자료

III. 이론적 배경과 분석모형의 설정

1. 이론적배경

1) 경험가치

경험가치라고 함은, 제품이나 서비스를 이용하고 평가의 과정을 거쳐 나타나는 고객의 선호도라고 정의할 수 있으며(손소리, 2021), 즐거운 경험을 얻거나 개인의 여가에 좋은 경험을 얻고자 하는 가치라고 주장하였다(Westbrook, 1987). 따라서 문화예술공연에서의 경험 가치는 개인이 문화예술공연을 관람하고 평가과정을 거쳐 형성하는 주관적 신념으로 설명할 수 있다.

또한, 발레공연 관람객의 경험가치에 관한 연구에서 공연 관객의 경험가치를 관람객 개인의 주관적 평가 또는 선호도라고 정의했고(박지원, 2022), 공연예술 고객의 경험가치가 관계품질과 공연기관 충성도에 미치는 영향 연구에서 개인 가치에 따라 공연예술 소비자들은 공연에 대하여 만족할 수 있으며, 공연예술에 참여하고자 하는 의도가 생겨난다고 주장하였다(오선희, 2021).

한편 경험가치는 주관적 신념에 의한 감정적 가치를 의미하지만, 지각된 가치는

편익이나 비용에 따라 제공되는 서비스의 전반적인 평가라는 점에 두 가치의 차이가 있다(부려, 2020).

선행연구를 살펴보면, O2O 서비스의 경험 가치 요인 연구에서는 경험 가치를 사회적, 물리적, 환경적, 감성적 가치로 나누어 측정하였고(김진형·김현, 2018), 국악 공연유형에 따른 관람만족 및 관람가치에 관한 연구에서 구성요인을 사회적 가치, 인지적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 정서적 가치의 다섯 가지 경험 가치로 구분하여 연구하였다(이재화, 2011). 무용공연의 경험 가치에 관한 연구에서는 교육적 가치, 사회적, 유희적 가치, 심미적 가치로 나누어 연구하였다(김찬희, 2023).

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 문화예술공연으로서 ‘숲속문화공연’의 경험 가치 구성요인을 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치로 구분하였다.

(1) 기능적가치

기능적 가치는 상품의 성능, 가격, 서비스 등 실용적 성과를 위한 대체하는 안들의 수용 능력으로 가지게 되는 지각된 효용으로 소비자가 선택하는 행동에 있어 중요한 요인으로 인정되어 있으며, 소비자가 제품 또는 서비스를 구매할 때 가장 중요시하는 요소라고 할 수 있다(명소형, 2016). 즉, 서비스품질과 성능이 예상과 동일 또는 그 이상일 경우에 소비자는 구매 행동에 만족을 느끼게 되며 장기, 단기적으로 경제적이고 합리적인 소비가 될 것으로 생각될 때 기능적 가치가 높게 나타난다(최서진·한성희, 2021).

문화예술공연 경험 가치에서의 기능적 가치는 우수한 공연의 품질, 공연 선택의 다양성, 공연장과 공연장 내의 사람들에서 받는 서비스품질 등을 말한다.

(2) 정서적가치

정서는 경험이나 주관적 감정의 상태에 통해 형성되는 정신적 현상이며, 일반적으로 감정과 분위기를 동반한다(신재령, 2022). 이러한 감정을 Westbrook(1987)은 특정 자극에 의한 의미와 해석 그리고 원인과 결과에 대한 평가의 기능을 한다고 하였다(박은아, 2012). 즉, 정서는 경험과 감정을 모두 포함하는 개념이며, 정서의 개념은 경험이 내재 된 감정이라고 할 수 있다(이용수, 2015).

즉, 정서적 가치는 특정 경험을 통해 개인이 감정과 느낌을 자극받는 것에서 얻

어지는 가치이며 문화예술공연에서는 관객이 관람의 경험을 통해 감동, 즐거움, 행복 등의 감정을 느끼는 것을 말한다.

(3) 사회적가치

사회적 가치란 개인의 경험이 다른 사람들에 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치를 말하는 것이다. 즉 자신의 신분을 강화할 수 있고 호의적인 인상을 줄 수 있는 소비, 자존심을 환기해주는 물질의 획득 등을 의미한다(이흥연, 2010). Holbrook(1994)는 사회적 가치를 경험 과정 또는 경험 후 인지하는 타인 지위의 인정이나 사회적 인식이라 말하였고, 박지원(2022)은 예술작품을 통해 타인과 연대감을 전달할 수 있으며 우리가 살아가는 사회의 본질을 이해하고 감각을 키우는 데 기여한다고 하였다(박지원, 2022). 정한결(2014)은 문화예술공연 경험의 사회적 가치를 공연예술작품을 관람하는 계층 중 자신이 속해있음을 인지하고 타인과의 관계 유지에 대해서 많은 관심과 친화적인 우호를 받을 때 영향을 받는 가치라 하였다(정한결, 2014).

본 연구에서 사회적 가치란 문화예술공연 관람을 통해 타인과의 관계 형성 및 그에 따른 개인의 심리상태로 정의한다.

2) 만족도

4차 산업혁명 시대가 도래하면서 고객은 많은 정보를 취득할 수 있게 되었고, 소비의 수동적 대상이 아닌 강한 영향력을 행사하는 능동적 소비자가 되는 추세이며 이에 따라 고객이 제품이나 서비스, 선호하는 공간을 주체적으로 선택하는 시점에서 고객 만족에 대한 관심이 매우 높아지고 있으며 이와 관련된 연구도 활발하게 진행되고 있다(고영선, 2020). 만족은 마케팅 분야에서 주로 다루어지는 개념으로 중요한 의미가 있는데(심우석, 2015), 이는 특정 장소에 대한 만족도가 그곳에 대한 서비스를 평가하고 재방문을 결정하는데 중요한 판단 기준이 되기 때문이다(박지원, 2022). 공연예술에서의 관람에 대한 만족은 과거 관람경험을 토대로 형성된 기대와 관람 후 지각된 성과를 비교하여 만족하거나 불만족한 것으로 설명되는 반면에, 관람 체험이 전혀 없는 소비자들은 홍보나 이미 관람한 관람객들의 체험에서 비롯된 구전을 통하여 얻은 정보를 통해 형성된 기대와 공연 관람 후 지각하는 성과를 비교하여 불만족하거나 만족하게 된다(박은아 등, 2016).

박명숙(2014)은 음악공연 만족도에 관한 연구에서 공연예술의 만족도는 공연에

대한 지속적인 관람을 유도하고 잠재 관람객에게 긍정적인 구전을 전달한다고 하였고, 이정직(2011)은 공연예술 관람에 관한 연구에서 공연의 품질이 공연의 만족도에 가장 주요한 영향을 미친다고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 문화예술 공연의 만족도를 공연을 관람한 후 관람에 대한 기대치에 대비, 실제로 관람자가 인식하는 주관적인 효용으로 정의하고자 한다.

3) 재방문 의도

급격한 환경변화와 성장 그리고 치열한 경쟁 속에서 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존고객을 유지하는 것이 더욱 중요하다는 인식이 커지게 되었고 고객 유지와 같은 방어적인 전략과 고객의 재구매 의도, 재방문 의도에 관한 연구가 필요하게 되었다(성기인, 2022).

의도란 사람의 계획된 미래의 행동을 지칭하는 것으로 태도와 신념이 행동으로 드러날 가능성을 의미한다(이승준, 2021). 그러므로 재방문 의도는 기업의 수익 극대화, 장기적인 수익 창출, 고객의 충성도에 중요한 요인으로 작용하며 마케팅에 있어 중요한 개념으로 제시되고 있다(이세윤, 2017). 재방문 의도는 개인이 직접 경험한 것들을 바탕으로 해당 장소를 다시금 방문할 욕구를 말한다(Mutanga et al., 2017). 이금호(2017)는 “전통문화체험이 관광 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”에 관한 연구에서 관광지를 방문한 관광객이 재방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때, 재방문 의도가 형성된 것으로 간주한다고 했고(이금호, 2017), 소비자의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매 의도에 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있는데, 이상호·김경숙(2018)은 재방문 의도란 만족의 결과이며 개인의 주관적인 상태를 의미한다고 하였다(이상호·김경숙, 2018). 그러므로 문화예술공연과 관련된 재방문 의도라 함은, 개인의 소비 행동을 기반으로 문화예술공연에 대한 평가를 통해 형성된 반응으로 재방문하고자 의지 또는 신념으로 정리할 수 있겠다.

문화예술공연의 재방문 의도에 관한 선행연구를 보면, 전통무용공연에 관한 연구에서 관람만족도는 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치고, 관람만족 요인과 재방문 의사 관계에서 무용 관여도가 매개한다고 했고(고정숙, 2009), 무용공연 관람객의 공연선택요인에 관한 연구에서 공연작품의 질이 관람 만족을 통해 재관람을 유도한다고 했다(권리안, 2018).

4) 관여도

관여도의 개념은 처음에는 사회적 사건에서 개인적 태도를 연구하는데 사용되었으나 이후, 경영·마케팅 학자의 관심으로 인해 소비자 행동 문제에 대한 논의에 적용되었다(장철현, 2022).

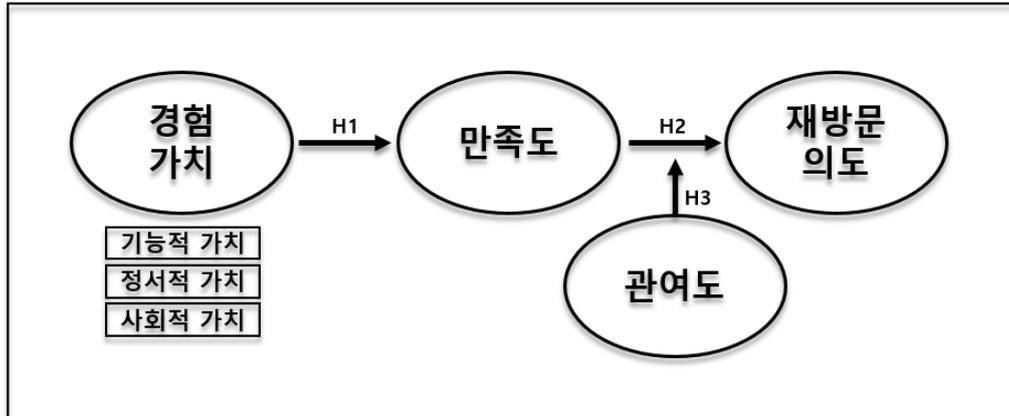
관여도는 사회심리학의 사회적 판단이론에서 출발하였으며 1947년 Sherif와 Cantril에 의해 제시되었는데, 소비자 행동분야 관련 마케팅 전반에 걸쳐 광범위하게 연구되고 있는 개념으로 소비자의 태도 변화에 영향력을 행사하는 주요 변수이다(Liu Maodi, 2023). 관여도란 특정 상황의 자극으로 유발되어 지각된 개인적 관심 정도로서 소비자가 자신의 욕구, 관심, 가치, 등을 바탕으로 특정 대상에 대해 지각된 개인과 관련 정도로 정의하였으며 즉, 이러한 관여도는 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 특정한 대상에 대한 내재적인 요구, 흥미, 관심 정도 등을 바탕으로 형성된다고 볼 수 있다(이광옥, 2020). 또한, 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매 의사결정과정, 촉진 자극의 수용 등 소비자 행동의 전반적인 부분에 있어서 관여도가 매우 큰 영향을 미치는데(전운섭, 2019), 자아 이미지와 일치하는 정도나 상품의 상징적 가치, 중요도가 높을수록 관여의 수준이 증가한다고 했다(임종원, 김병재, 2009). 그러므로 특정 상황이나 대상에 대해 개인이 가지는 중요성에 지각이나 관심도라고 정의될 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 국립수목원 숲속문화공연에 대해 관람객이 인식하는 경험 가치가 만족에 어떠한 영향을 미치는지, 관람자 만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지와 또한 관여도가 방문자 만족과 재방문 의도 간에 어떠한 조절 효과를 하는지 알아보려고 하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 [그림1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 1] 연구모형



2. 연구 가설설정

1) 숲속문화공연의 경험가치와 관람자 만족과의 영향 관계

문화예술공연 관람자의 서비스품질 인식과 만족도, 행동의도와와의 관계연구에서는 문화예술공연 관람자가 경험하는 서비스에 대한 품질을 높게 평가할 때 만족도가 향상된다고 하였고(류수현·강신겸, 2018), ‘페인터즈’ 뮤지컬 관람객을 대상으로 한 연구에서는 경험 가치는 관람 만족과 행동 의도 중 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고하였다(이주희·이충기, 2020).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 근간으로 다음과 같은 가설 H1을 설정하였다.

[H1] 숲속문화공연에 대한 경험 가치는 관람자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H1-1] 숲속문화공연에 대한 기능적 가치는 관람자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H1-2] 숲속문화공연에 대한 정서적 가치는 관람자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H1-3] 숲속문화공연에 대한 사회적 가치는 관람자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 관람자 만족과 재방문 의도와의 영향 관계

고객 만족이란, 고객이 기대하는 서비스나 제품을 사용 후에 지각하는 소비자의 효용 가치를 의미하는데, 따라서 고객들이 만족하면, 그들은 해당 제품이나 서비스를 반복하여 이용한다는 선행연구를 볼 수 있었다.

공연예술의 고객 만족은 공연장의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하

였고(솅드수령나마, 2023), 문화예술콘텐츠 관람 시, 소비자들의 체험유형은 관람 만족과 행동 의도의 관계연구에서는 문화예술콘텐츠 관람 시에 소비자의 관람 만족은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보고하고 있다(서문식·이섷별, 2018).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 근간으로 다음과 같은 가설 H2를 설정하였다.

[H2] 관람자 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 관람자 만족과 재방문 의도 간의 관여도의 조절효과

관여도가 높은 소비자들은 정보탐색에 관심이 많고 관여도가 낮은 소비자들에 비해서 제품의 속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있어 제품 선호에 영향을 미칠 수 있는데(이선재·심창섭, 2019), 개인마다 관여도는 차이가 있는데, 이러한 차이에 따라 만족, 재방문 의도 등의 관계에 조절변수로 작용을 하게 된다고 했다(Marshall & Bell, 2004). 외재적 속성과 소비자 만족과의 관계에서 관여도의 조절 효과에 대한 연구에서는 외재적 속성에 대한 관여도가 높을수록 소비자의 행동 의도는 긍정적으로 영향을 미친다고 하였고(한선미 등, 2019), 소비자 만족과 재구매 의도 간의 조절 효과 연구에서는 관여도가 소비자 만족과 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김석지 등, 2008).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 근간으로 다음과 같은 가설 H3를 설정하였다.

[H3] 관여도는 관람자의 만족과 재방문 의도 간에 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문구성

1) 경험 가치

경험 가치란 서비스 접점에서 소비자가 경험을 통해 인지한 평가로서 제공받은 제품의 속성이나 서비스 수행을 통해 인지된 상대적 선호도로 정의할 수 있다(김영민, 2018). 그러므로 본 연구에서는 숲속문화공연의 경험 가치를 관람객이 공연관람 경험을 통해 지각하는 내·외재적 교환가치라고 정의하고, 송지훈(2022), 장현순(2021), 김찬희(2023) 등의 선행연구를 바탕으로 기능적 가치, 정서적 가치, 사회

적 가치로 경험 가치의 구성요소를 도출하여 각각의 각각의 하위변인별 4개의 설문 문항을 작성, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 방문자 만족

방문자 만족은 특정 장소를 방문하고 장소에서 제공하는 서비스를 경험하면서 기대했던 것 이상의 욕구가 충족되는 상태라 정의할 수 있다(함석종·최종남, 2020). 또한, 수목원의 방문자 만족은 방문 전 기대와 수목원 방문 후 충족과의 일치 여부 과정에서 형성된 방문자 태도라고 할 수 있으며 김주현(2014), 정용택(2022) 등의 선행연구를 바탕으로 수목원 방문자 만족도 측정은 단일요인으로 구성하였고 각각의 하위변인별 4개의 설문 문항을 작성, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 재방문 의도

재방문 의도는 방문객이 특정 장소에서 활동을 하고 난 후 같은 곳을 다시 방문하려는 의도를 지각하는 정도라고 할 수 있고(임화순, 남윤섭, 2017), 이는 장기적인 수익 창출, 고객의 충성도에 중요한 요인으로 작용하는 개념으로 제시하고 있다(조예원, 2019). 그러므로 수목원에서의 재방문 의도는 수목원을 방문하고 서비스를 경험한 방문객이 다시 방문하는 것이라 정의할 수 있다. 수목원의 재방문의도는, 이금호(2017)와 원미란(2019) 등의 선행연구를 통해 수목원 방문자 만족도 측정은 단일요인으로 구성하였고 각각의 하위변인별 4개의 설문 문항을 작성, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 관여도

관여도는 개인의 심리상태로서 개인적으로 지각하는 중요성의 정도 또는 관심의 정도로 정의되며 단시간에 나타났다가 사라지는 감정이라기보다는 지속적인 속성을 내포하는 정서적 상태로 설명하고 있다(문정원, 2014). 그러므로 문화예술 관여도란, 문화예술에 대한 호감과 관련 지식을 보유하고 있으며 정보를 얻고자 하는 개인의 관심 정도라고 말할 수 있다. 따라서 임영철(2006)의 선행연구를 토대로 관여도 측정은 단일차원으로 구성하였고 각각의 하위변인별 4개의 설문 문항을 작성, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 5점

척도로 측정하였다.

4. 자료조사 및 분석 방법

본 연구는 국립수목원 숲속문화공연에 대해 관람객이 인식하는 경험 가치가 방문자 만족에 어떠한 영향을 미치는지, 방문자 만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지와 또한 관여도가 방문자 만족과 재방문 의도와 관계에서 어떠한 조절 효과를 가지는지를 알아보고자 현장 설문조사 방법을 활용하였다.

설문대상은 국립세종수목원에서 실시하는 다수의 문화예술행사 중에서 숲속문화공연에 참여한 관람자를 대상으로 2023년 10월 6일부터 10월 7일까지 2일간 현장에서 대면하여 설문조사가 이루어졌다. 설문은 총 300부를 배포하여 286부가 회수되었으며, 회수설문지 중 불성실 응답 12부를 제외한 274부를 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS v. 25.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 직업 등에 대하여 빈도분석을 실시하였고 측정항목 간의 요인분석의 실시를 통해 타당도를 분석하였으며 내적 일관성과 단일 차원성을 확인하는 Cronbach's α 값을 구하여 각 항목들 간의 신뢰도를 확인하였으며 가설검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 조절회귀분석을 통해 관여도의 조절역할을 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 실시한 빈도분석의 결과는 [표 2]와 같다. 분석결과 성별은 여자가 141명(51.5%), 연령은 50대 이상 86명(31.4%), 직업은 가정주부 68명(24.8%), 최근 1년간 수목원 숲속문화공연 1회 관람자가 122명(44.5%)이며 가족·친지와 동행이 97명(35.4%), 출발지에서 수목원까지 이동시간은 1시간 이내가 99명(36.1%)로 나타났다.

[표 2] 표본의 통계학적 특성 (n=274)

구 분	내 용	표본의 수	비율(%)
성 별	① 남자	133	48.5
	② 여자	141	51.5
연 령	① 10대	13	4.8
	② 20대	37	13.5
	③ 30대	59	21.5
	④ 40대	79	28.8
	⑤ 50대 이상	86	31.4
직 업	① 주부	68	24.8
	② 학생	30	11.0
	③ 회사원·공무원	53	19.3
	④ 자영업·사업	41	15.0
	⑤ 전문관리직	24	8.8
	⑥ 서비스·판매직	13	4.7
	⑦ 퇴직자	43	15.7
	⑧ 기타	2	0.7
숲속문화공연 관람횟수 (최근 1년간)	① 1회 / 년	122	44.5
	② 2회 / 년	84	30.7
	③ 3회 / 년	45	16.4
	④ 4회 이상 / 년	23	8.4
동행 여부	① 혼자	20	7.3
	② 가족 및 친지	97	35.4
	③ 친구·연인	81	29.6
	④ 직장동료	26	9.5
	⑤ 친목단체·동호회	48	17.5
	⑥ 기타	2	0.7
수목원까지 이동시간(자가용)	① 30분 이내	93	33.9
	② 1시간 이내	99	36.1
	③ 1시간 30분 이내	43	15.7
	④ 2시간 이내	21	7.7
	⑤ 2시간 초과	18	6.6
소 계		274	100

2. 타당성 및 신뢰도 검증

1) 숲속문화공연에 대한 소비자 경험 가치의 타당성 및 신뢰도 검증

숲속문화공연에 대한 소비자 경험 가치의 타당성 및 신뢰도에 대한 검증 결과는 [표 3]과 같다. 요인분석 결과, 아이젠 값은 '1'이상인 요인만을 선택함에 따라 3개의 요인이 추출되었다.

총 누적분산 비율은 69.626%로 나타났고, 각 하위요인별 설명력은 기능적 가치 24.707%, 정서적 가치 23.638, 사회적 가치 21.281로 나타났으며 3개 요인의 요인 적재치는 전부 0.6 이상으로 나타나 구성개념은 타당하다고 볼 수 있으며, 또한 Cronbach's α 값 역시 전부 0.6 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없었다.

[표 3] 숲속문화공연에 대한 경험가치의 타당성 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)				α
		요인 적재값	아이젠 값	% 분산	% 누적	
기능적 가치	숲속문화공연은 다른 예술공연과 달리 특별한 예술적 체험이다	.886	3.448	24.707	24.707	.882
	숲속문화공연과 수목원은 절묘한 조화를 이루었다	.841				
	숲속문화공연의 품질은 뛰어난 편이다	.829				
	숲속문화공연을 통해 새로운 문화예술을 접하는 계기가 되었다	.807				
정서적 가치	숲속문화공연은 나의 기분을 편안하게 한다	.872	3.171	23.638	48.345	.824
	숲속문화공연은 나에게 감동을 준다	.855				
	숲속문화공연은 나에게 즐거움을 주었다	.839				
	숲속문화공연은 나의 스트레스 해소에 도움이 되었다	.831				
사회적 가치	숲속문화공연은 예술적 소양이 향상되는 기회가 되었다	.852	1.947	21.281	69.626	.784
	숲속문화공연의 관람을 통해 문화적 우월감을 느낄수 있었다	.802				
	숲속문화공연을 통해 다른 사람들과 공감대를 형성할 수 있었다	.774				
	숲속문화공연을 통해 다른 사람들과 교류를 넓힐 수 있었다	.751				
Kaiser-Meyer-Olkin		.786				
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2 = 941.173$				
		자유도	34			
		유의확률	.000			

2) 숲속문화공연에 대한 방문자 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증

숲속문화공연에 대한 방문자 만족도의 타당성 및 신뢰도를 검증한 결과는 [표 4]와 같다. 요인분석 진행 결과, 1 이상인 요인만을 선택하는데 아이젠 값은 총 1개의 요인이 추출되었고 총 누적분산설명력은 38.431%로 나타났고, 요인 적재치는 0.6 이상인바, 따라서 구성개념의 타당성은 검증되었다고 사료되며, Cronbach's α 값은 0.880으로 나타나 신뢰도에 문제가 없다고 볼 수 있다.

[표 4] 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)				
		요인 적재값	아이젠 값	% 분산	% 누적	α
만족도	나는 숲속문화공연에 대해 전반적으로 만족한다	.870	2.052	38.431	38.431	.880
	내가 숲속문화공연을 관람하는 것은 만족스러운 경험이다	.802				
	숲속문화공연은 나의 기대를 충족시켜 준다	.795				
	숲속문화공연의 주변 환경에 대해 매우 만족한다	.774				
Kaiser-Meyer-Olkin		.752				
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2=758.521$				
		자유도		28		
		유의확률		.000		

3) 숲속문화공연에 대한 재방문 의도의 타당성 및 신뢰도 검증

숲속문화공연에 대한 재방문 의도에 대한 타당성과 신뢰도를 검증한 결과는 [표 5]와 같다.

총 1개의 요인이 추출되었으며 총 누적분산설명력은 33.375%로 나타났고, 요인 적재치가 0.6 이상으로 나타남으로서 구성개념의 타당성은 검증되었다고 보여지며, Cronbach's α 값은 0.831로서 기준치인 0.6을 초과하여 신뢰에 문제가 없다고 생각한다.

4) 관여도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관여도에 대한 타당성과 신뢰도에 대한 검증결과는 [표 6]과 같다.

총 1개의 요인이 추출되었으며 총 누적분산설명력은 43.732%로 나타났고, 요인 적재치는 전부 0.6 이상인바, 따라서 구성개념의 타당성은 검증되었다고 보여지며, Cronbach's α 값은 0.6 이상 나타나 신뢰도에는 문제가 없었다.

[표 5] 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)				
		요인 적재값	아이젠 값	% 분산	% 누적	α
재방문 의도	나는 지금처럼 계속해서 숲속문화공연을 관람할 것이다	.906	2.002	33.375	33.375	.831
	나는 다소 멀더라도 숲속문화공연장을 방문할 것이다	.876				
	나는 숲속문화공연장을 지속적으로 방문할 것이다	.832				
	나는 숲속문화공연을 다른 사람에게 추천할 것이다	.803				
Kaiser-Meyer-Olkin		.697				
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2=933.018$				
		자유도	24			
		유의확률	.000			

[표 6] 관여도에 대한 타당성 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)				
		요인 적재값	아이젠 값	% 분산	% 누적	α
관여도	나는 평소 문화예술공연에 대해 관심이 많다	.903	3.412	43.372	43.372	.817
	나는 남달리 문화예술공연에 대한 지식이 풍부한 편이다	.864				
	나는 문화예술공연에 대한 정보를 얻기 위해 노력한다	.806				
	나는 문화예술공연을 관람을 통해 진정한 나의 의미를 찾고자 한다	.801				
Kaiser-Meyer-Olkin		.683				
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2=1113.407$				
		자유도	20			
		유의확률	.000			

3. 상관관계

각 요인들 간의 관련성과 방향성 파악을 위해 실시한 상관관계 분석의 결과치는 [표 7]과 같다, 일반적으로 두 구성개념 각각의 평균 분산 추출 값이 구성개념 간에 상관계수 제곱의 값을 상회하는 것은 구성개념에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

분석결과 각 요인 간 상관계수가 1 미만으로 나타나 판별 타당성은 충족되었으며 상관계수 방향이 정(+)의 방향으로 나타나 예측 타당성이 있다.

[표 7] 상관관계 분석

변수명	기능적 가치	정서적 가치	사회적 가치	만족도	재방문 의도	관여도
기능적 가치	1					
정서적 가치	.371**	1				
사회적 가치	.324**	.185**	1			
만족도	.533**	.469**	.185	1		
재방문 의도	.558**	.548**	.247**	.472**	1	
관여도	.442**	.375**	.197**	.353**	.269**	1

주) ** p<.01

4. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

숲속문화공연에 대한 경험가치와 만족과의 영향 관계를 검증한 다중회귀분석 결과는 다음의 [표 8]과 같다.

경험 가치가 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 세부 가설인 H1-1, H1-2를 살펴보면 경험 가치의 하위변인인 기능적 가치, 정서적 가치는 만족에 유의적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 소비자가 인식하는 만족은 $\beta=0.252(p<.05)$ 이고 정서적 가치와 만족은 $\beta=0.318(p<.001)$ 로서 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 분석이 됨에 따라 가설 H1-1, H1-2 채택 되었다.

그러나 경험가치의 세부요인인 사회적 가치와 만족 간의 관계를 설정한 가설 H1-3을 살펴보면, 숲속문화공연에 대해 관람자가 인식하는 사회적 가치와 만족과의 관계는 통계적으로 유의한 영향력이 존재하지 않은 것으로 분석되었다.

[표 8] 경험가치와 만족도 간의 다중회귀분석 결과

구분	B	S.E.	β	t	p	VIF
(상수)	2.433E-17	0.49		.000	1.000	
기능적 가치	.252	0.50	.154	3.446*	.025	1,028
정서적 가치	.318	0.82	.362	8.048***	.000	1,994
사회적 가치	.098	0.48	.098	1.012	.078	1.005

R²=.388, Adj.R²=.389, F=57.851, p=.000

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 가설 2의 검증

숲속문화공연에 대해 관람자가 인식하는 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 단순회귀분석을 한 결과는 [표 9]에 제시하였다.

설정된 가설 H2를 살펴보면 만족과 재방문 의도는 $\beta=0.219(p<.001)$ 로서 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타남에 따라 가설 H2는 채택이 되었다. 이런 점에 비추어 관람자의 재방문을 높이기 위해서는 관람자가 인식하는 만족의 수준을 확대하는 것이 필요하다는 것을 시사한 것으로 해석될 수 있다.

[표 9] 만족도와 재방문 의도 간의 단순회귀분석 결과

구분	B	S.E.	β	t	p
(상수)	2.914E-17	.043		.000	1.000
만족도	.219	.075	.318	4.961***	.000

R²=.445, Adj. R²=.451, F=57.044, p=.000

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 가설 3의 검증

숲속문화공연에 대해 관람자가 인식하는 만족과 재방문 의도와 의 영향 관계에서 관여도의 조절효과를 검증한 결과는 [표 10]과 같다.

독립변수가 투입된 1단계에서는 만족도($\beta=.486, p<.001$)으로 재방문 의도에 유의적인 영향력이 있었고, 조절변수인 관여도가 추가로 투입된 2단계에서는 0.4%의 추가 설명력이 있었으며 나아가 상호작용항이 추가로 투입된 3단계에서는 5.7%의 설명력이 증가하였고, $F=4.878(p<.001)$ 로 유의적으로 나왔다. 상호작용항을 구체적으로 살펴보면 만족도*관여도 $\beta=0.184(p<.01)$ 로 행동의도에 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 따라서 가설 H3는 채택되었다.

[표 10] 만족도와 재방문의도와 의 관계에서 관여도의 조절효과

독립변수	1단계		2단계		3단계	
	B	t	B	t	B	t
만족도	.486	14.994***	.483	18.114***	.529	12.384***
m			.147	1.447	.035	1.042
만족도×m					.184	3.239**
R ²	0.463		0.452		0.426	
ΔR ²			0.004		0.057	
F	46.042***		2.443*		4.878***	

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론

1. 요약 및 한계점

본 연구는 숲속문화공연의 관람객이 지각하는 경험가치가 만족도 및 재방문 의도에 대해 미치는 영향 관계를 살펴보고, 또한 이러한 관계에서 관람자가 인식하는

관여도의 조절효과를 검증하는데 그 목적을 두었으며, 가설검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 숲속문화공연에 대한 관람객이 지각하는 경험 가치가 만족에 미치는 영향에 관한 분석결과, 경험 가치의 구성요소인 기능적 가치와 정서적 가치는 만족도에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 요소는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 관람객의 만족과 재방문 의도와는 유의미한 영향 관계가 있음을 알 수 있었고 이 둘의 관계에서 조절 효과 검증 역시 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 실증분석을 통해 고려될 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다. 일반적인 문화예술 공연에 대한 관람자의 인식과 태도에 관한 연구는 많으나 수목원이라고 하는 자연과 휴양 등과 연계된 특수한 상황에서의 문화예술공연에 대한 관람자 태도와 성과에 관한 연구는 찾아볼 수 없었다. 그러므로 이런 점에서 연구는 의미가 있을 수 있으며 또한 경험 가치 구성요소를 기능적, 정서적, 사회적으로 분류하여 현실성을 반영하여 분석했다는 데에 그 의의를 찾을 수가 있으며 만족도가 높으면 재방문 의도에 영향을 미친다는 조정란(2021), 박지원(2022)의 연구를 지지하는 것으로 확인했다

다음 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다

첫째, 숲속문화공연에 대해 관람객이 가지는 경험 가치가 만족에 미치는 영향에 관하여 분석한 결과 3가지 구성요인의 영향 정도가 상당한 차이가 있다는 것을 발견할 수 있었다. 숲속문화공연과 관련하여 관람자는 예술공연의 자체의 품질이나 주변환경과의 조화에 기인하는 기능적인 가치에 비해, 편안하고 감동과 즐거움, 스트레스 해소와 관련된 정서적 가치에 더욱 반응한다는 것과 또한 숲속문화공연을 통해 예술적 소양을 쌓거나 다른 사람들과 교류를 확대하는 것과 관련된 사회적 가치는 유의한 영향 관계를 보이지 않았다는 점에 대해 주목할 필요가 있어 보인다.

이는 다른 여타 일반적인 예술공연과 달리 국립수목원이라는 장소가 주는 특별한 영향성이 반영된 것으로서, 수목원을 찾아 심신의 안정과 편안함을 추구하는데

있어서 문화예술공연이 방문객들이 원하는 효익에 플러스 요인으로 작용했다고 생각된다. 그러므로 수목원 방문을 확대시키기 위해서는 편안하고 안정성을 배경으로 정서적 만족을 주는 문화예술공연의 확대가 필요해 보인다.

그러나 장기적인 관점에서 수목원의 방문객을 확대하고 활성화하기 위해서는 정서적인 면에 대한 중시보다는 수목원과 절묘한 조화, 공연예술의 뛰어난 품질의 구성 등에 대한 기관(산림청)에서의 노력과 국립수목원 내 이를 전담하는 부서의 신설이 절실하며, 또한 전문가(예술통제감독, 전문기획사 등)를 초빙하여 운영할 필요가 있다. 그러면서 수목원이 가지는 정서적 기능에 예술적 콘텐츠를 부가하고, 복합문화공간으로 자리잡게 하여 방문객이 고급화된 교양과 휴양, 예술적 교류를 쌓게 하는 방안의 추진은 시도가 되어야 할 것이다.

둘째, 연구의 결과에서도 나타났지만, 관여도의 중요성을 고려해볼 때 수목원의 환경이나 식물, 나무에 대한 자세한 설명과 해설, 나아가 스토리텔링 등에 대한 전파가 중요해 보일 것으로 생각하는데, 이를 위해서 기본적으로는 대중적인 홍보수단을 동원하되 실질적으로는 멤버십 회원제를 통해 관심도 및 참여도가 높은 대상을 활용하여 적극적으로 홍보할 필요성은 있어 보인다. 이의 방법으로 문화체육관광부 산하 예술의전당의 회원제 제도의 성공사례가 좋은 본보기가 될 수 있다.

마지막으로 연구를 종합적으로 확인해 볼 때 국립수목원에서 실시하는 숲속 문화예술공연은 관람자들의 태도 형성에 긍정적인 결과를 나타내었다. 그러므로 관련 기관은 수목원의 활성화를 위해 양질의 숲속문화공연 시행에 더욱 노력을 기해야 할 것이다.

본 연구는 특정 시점에 국한되어 조사가 이루어진 횡단적 연구라는 것에 있다. 또한 숲속문화공연 관람객을 대상으로 제한된 연구를 진행하여 연구의 결과를 일반화하기에도 다소 한계를 지닌다고 볼 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 미비점을 보완하여 연구를 진행하여야 할 것이다. 또한, 문화공연의 경험 가치와 방문자 태도는 공연의 기능적 경험 가치 중 질적 부분에서도 영향을 받을 것이라 생각하나 공연의 질적인 부분에 관한 측정이 이루어지지 않은 점에서도 부족한 점이 있다. 추후에는 공연의 질적인 부분에 관한 연구를 함께하도록 하겠다.

2. 미래사회에 대한 시사점

기존의 수목원은 식물자원의 수집 및 보존에 중점을 두고 그 역할을 하였으나 현대의 수목원은 인간과 함께 그 자원을 공유하며 수목을 통해 인간의 삶에 여가와 휴양의 기능으로서 그 역할을 더하려고 한다.

수목원은 식물자원을 기반으로, 친환경 에너지 생산, 탄소 저감 활동 등을 하는 녹색산업 기관이라고 할 수 있다. 그러므로 수목원에 관한 연구는 미래사회의 중요한 문제로 대두되고 있는 산업화로 인한 환경문제와 도시화로 인한 자연에 관한 인간의 정서적 욕구 충족에 관한 중요한 연구가 될 것이다. 또한, 수목원에서의 문화예술공연에 관한 연구는 미래사회에 주요한 과제인 문화와 산업의 융복합 측면에서도 시사점이 클 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고영선, 2020, 복합문화공간의 역할이 재방문의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위 논문.
- 고정숙, 2009, 전통무용 공연 관람 만족 요인 및 관여도와 재방문 의사와의 관계, 상명대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 권리안, 2018, SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김석지, 김석환, 김의근, 2008, 지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 11(2),pp,221-241.
- 김성운, 2019, 문화·관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영민, 2018, 여행소비자의 경험적 가치가 긍정적 감정, 관광지 애착 및 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김용식, 현정오, 김종익, 신현탁, 김종근, 유지현, 이명훈, 윤정, 2010, 수목원·생태숲 전국 권역별 장기발전방안 연구, 산림청 정책연구용역 결과보고서.
- 김진형, 김현, 2018, O2O 서비스의 경험가치 요인 연구, 한국디자인문화학회지, 24.1: 155-167.
- 김찬희, 2023, 실용무용 공연 관람객의 경험가치가 재관람의도에 미치는 영향 연구: 관람몰입, 관람만족의 매개효과 검증, 한국실용무용학회지 1.1 : 41-50.
- 박명숙, 2014, 음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계, 한국콘텐츠학회논문지, 14(7):115-124.
- 박은아, 2011, 공연예술 고객경험 가치가 관계 품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박지원, 2022, 관광지 만족도를 평가하는 관광지 선택속성에 관한 연구: 텍스트마이닝과 퍼지셋 질적비교분석의 활용, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 박지원, 2022, 발레공연 관람객의 경험가치가 관람만족에 미치는 영향 : 문화 자본의 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 부려, 2020, 모바일 여행상품 앱 특성이 경험가치, 지각된 가치, 지속적 이용의도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 문화체육관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2012, p.269
- 문정원, 2014, 골퍼의 여가관여도, 여가기능 및 여가지속의 구조적 관계, 용인대학교 대학원, 박사학위논문.
- 명소형, 2016, 소비가치에 따른 브랜드 장르의 소비성향이 제품선택속성 및 행동의도에 미치는 영향: 위험지각의 조절효과를 중심으로, 가톨릭관동대학교, 박사학위논문.
- 박은아, 김은정, 전수경, 이용기, 2016, 공연예술 관객체험가치가 액션플로우, 공연만족, 그리고 공연주최사 충성도에 미치는 영향. 문화산업연구, 16(4), 133-145.
- 산림청, 제3차(2014~2018) 수목원진흥기본계획, 산림청고시 제2014-60호, 산림청 홈페이지, <https://www.forest.go.kr>.
- 성기인, 2022, 병원의 문화예술 공간특성이 신뢰와 이미지 및 행동에 미치는 영향, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손소리, 2021, 박물관의 경험적 가치가 관람객의 몰입, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 강릉원주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송지훈, 2022, 외식업체 고객의 비대면 서비스 채널 사용성이 경험적가치와 감정반응에 따라 관계지속의도에 미치는 영향 연구, 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 심우석, 2015, 관광자원 유형과 선택속성, 관광만족, 상품개발 선호 연구. 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 원미란, 2019, 지역 축제를 통한 관광객의 호의적 재방문의도 형성에 관한 연구 : 제천국제음악영화제 방문객 특성을 중심으로, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 9.2 : 855-864.
- 오선희, 2021, 도시공원 문화이벤트의 서비스스케이프가 도시 태도와 경험 가치에 미치는 영향 연구 - 코로나 19 상황에서 감정반응 조절 효과를 중심으로-, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.

- e나라지표, 2021년 도시계획현황 통계, <https://www.index.go.kr>
- 이금호, 2017, 전통문화체험이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 세한대학교, 박사학위논문.
- 이상호, 김경숙, 2018, 호텔기업의 감성마케팅이 이미지, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 17(4), 25-46.
- 이승준, 2021, 시간적 초점이 도시재생관광지의 자아일치성과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최서진, 한성희, 2021, OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향, 소비자정책교육연구 17.2 : 61-88.
- 이재화, 2011, 창작국악 공연유형에 따른 관람만족 및 관람가치에 대한 분석 연구, 추계예술대학교, 박사학위논문.
- 이흥연, 2010, 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이정직, 2011, 뮤지컬 발레 공연 관람 만족도와 충성도를 위한 공연이벤트에 관한 연구. 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 임연철, 2006, 공연예술 웹 사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임화순, 남윤섭, 2017, 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지 17.2 : 298-307.
- 신재령, 2022, 정서적 적응성 환경 특성 기반 산업유산 재생(IHR) 공간 디자인 전략 연구, 국내 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정미나, 2013, 주제정원, 방문객 및 가드너의 특성조사를 통한 사립수목원 /식물원의 활성화 방안 연구 - 산림청 등록 사립수목원/식물원을 대상으로, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정용택, 2022, 무형문화유산 박물관 전시가 관람만족도와 행동의도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정철현, 2022, 플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향, 가천대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정한결, 2014, 무용공연 관람자의 가치인식과 관람추구혜택 및 무용공연 선택속성의 구조모형분석, 동덕여자대학교, 박사학위논문.

- 조예원, 2019, 분장서비스가 테마파크의 고객만족 및 충성도, 재방문의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조정란, 2021, 국립아시아문화전당의 전시 관람만족도를 통한 재방문 활성화 연구, 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 차오만, 2018, 관광이벤트 유무에 따른 정원관광 체험품질이 체험기억, 체험 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한명숙, 2019, 수목원 서비스 증진을 위한 전시이벤트 평가 및 효과 분석 - 대구수목원 국화전시회를 중심으로-, 경북대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 한선미, 강지원, 고재윤, 2019, 와인의 외재적 속성이 소비자 만족 재구매 의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 21, pp,19-213.
- 함석종, 최종남, 2020, 관광지 방문 전후 이미지, 만족, 행동의도의 영향 관계 연구: 2018 동계올림픽방문 외국인 관광객을 중심으로, 관광연구저널, 34권 9호,125-138.
- Dwyer, J. F. and Barro, S. C., 2001, Linkages in the use of recreation environments across the urban to ex-urban spectrum by urban residents, *USDA Forest Service General Technical Report*, 289.
- Kaplan, R, Kaplan, S, 1989, The Experience of Nature: A Psychological Perspective, *Cambridge University Press*, New York.
- Mathwick et al., 2001, Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of retailing*, 77, pp.39-56.
- Mutanga, C. N., Gandiwa, E. & Never, M., 2017. An analysis of tourist trends in northern Gonarezhou National Park, Zimbabwe, 1991-2014. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-12.
- Westbrook, R.A., 1987, Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(Aug), 258-270.

A study on the experiential value and visitor attitude of forest cultural performances

Junghyun Yang* · Sooyeoun Sohn**

Abstract

Recently, efforts have been made to expand the number of visitors and revitalize the arboretum through cultural and artistic performances centered around the arboretum. Therefore, although interest in the role of arboretums as recreation and leisure spaces is increasing, there is virtually no research on audience perceptions and attitudes toward cultural and artistic performances in arboretums.

Therefore, this study aims to identify the influence relationship between the experiential value of forest cultural performances and spectator attitudes and present data on the perceptions and attitudes of viewers necessary for the direction of operation of forest cultural performances conducted at the National Arboretum.

As a result of the study, while focusing on the emotional factors perceived by visitors in the short term, from a long-term perspective, efforts by the organization (Korea Forest Service) to harmonize with the arboretum and organize excellent quality performing arts, and the establishment of a department in charge of this within the National Arboretum It seems necessary, and it seems necessary to invite experts (art control directors, professional agencies, etc.) to operate it, and there seems to be a need to actively promote it by utilizing targets with high interest and participation by establishing a membership system.

Key word : Forest cultural performances, Experiential value, Satisfaction, Involvement, Intention to revisit

* First Author, Department of Culture and Arts, The Graduate School of Dankook University, hyunyqueen@naver.com

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Culture and Arts, The Graduate School of Dankook University, opus44@dankook.ac.kr