



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位 請求論文

미로 체험의 재미, 플로우, 즐거움의
관계에 관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 永 南

2012年 8月

博士學位 請求論文

미로 체험의 재미, 플로우, 즐거움의
관계에 관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 永 南

2012年 8月

미로 체험의 재미, 플로우, 즐거움의 관계에 관한 연구

指導教授 서 용 건

김 영 남

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2012年 8月

金永南의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2012年 8月

The Structural Relationships of Maze Experience Fun, Flow and Enjoyment

Young-Nam Kim
(Supervised by professor Young-Kun Suh)

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

AUGUST. 2012.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
.....

AUGUST. 2012.
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구방법 및 범위	6
II. 이론적 고찰	8
1. 체험	8
1) 관광 체험의 개념	8
2) 관광 체험의 분류	10
3) 체험영역	14
4) 관광분야 체험영역에 관한 선행연구	19
2. 미로체험	24
1) 미로의 개념 및 기원	24
2) 여가 장소로서의 미로공원	26
3) 미로의 특성	29
3. 재미와 즐거움	33
1) 관광객의 긍정적 감정	33
2) 재미	36
3) 즐거움	42
4) 재미와 즐거움	47
4. 플로우	55
1) 플로우의 개념 및 구성요소	55
2) 관광·여가 관련 플로우 연구	60
5. 주요 개념들 간의 관계 고찰	66

III. 연구조사 설계	79
1. 연구모형 및 가설의 설정	79
1) 연구모형	79
2) 가설의 설정	80
2. 구성개념의 조작적 정의	82
3. 예비조사	83
4. 본조사의 설문조사와 연구 설계	88
IV. 분석 결과	90
1. 표본의 일반적 특성	90
2. 측정항목의 평가	91
1) 탐색적 요인분석	91
2) 확인적 요인분석	91
3. 연구모형 및 가설검증	97
1) 연구모형 검증	97
2) 가설 검증	98
3) 매개효과의 검증	99
4. 분석결과 요약 및 시사점	106
1) 분석결과의 요약	106
2) 연구의 시사점	108
V. 결론	113
1. 연구의 요약	113
2. 연구의 한계 및 제언	115
<참고문헌>	116
<설문지>	128
<ABSTRACT>	134

표 목 차

<표 2-1> 관광 분야 체험영역에 관한 선행연구	21
<표 2-2> 선행연구들의 체험영역의 측정 변인	22
<표 2-3> 미로체험의 체험영역 측정변인	24
<표 2-4> 세계 미로공원 현황	26
<표 2-5> 국내 미로공원 현황	28
<표 2-6> 미로의 공간 개념	31
<표 2-7> 미궁과 미로의 공간특성 비교	32
<표 2-8> 미로의 체험적 특성	32
<표 2-9> 휴가목적지에 대한 관광객의 감정	34
<표 2-10> 인간-컴퓨터 상호작용의 재미 발생구조	38
<표 2-11> 선행연구의 재미에 관한 측정 변인	41
<표 2-12> 재미 측정 척도	42
<표 2-13> 즐거움의 차원	45
<표 2-14> 선행연구에서 즐거움에 대한 측정변인	46
<표 2-15> 즐거움 측정 변인	46
<표 2-16> 재미와 즐거움의 비교 연구	48
<표 2-17> 재미와 즐거움에 관한 감정동사 차이	49
<표 2-18> macro flow와 micro flow	56
<표 2-19> 플로우의 구성요소	58
<표 2-20> 플로우의 측정 방법 및 장·단점	60
<표 2-21> 관광 분야의 플로우 선행연구	61
<표 3-1> 플로우의 선행변인을 측정하기 위해 사용된 설문문항	84
<표 3-2> 플로우를 측정하기 위해 사용된 설문문항	84
<표 3-3> 예비조사 표본의 구성	85
<표 3-4> 플로우 선행변인에 대한 탐색적 요인분석	86
<표 3-5> 플로우 결과변인에 대한 탐색적 요인분석	87
<표 3-6> 플로우 선행변인이 플로우 결과변인에 미치는 영향	87
<표 3-7> 최종 설문지의 구성	89
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	90
<표 4-2> 체험영역에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	93
<표 4-3> 재미, 플로우, 즐거움의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	94
<표 4-4> 구성개념과 변수구성 적합도 평가	95
<표 4-5> 구성개념별 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 요약	95
<표 4-6> 구성개념 간 상관관계 행렬 및 판별타당도	96
<표 4-7> 연구모델의 경로에 대한 유의성 검증결과	97
<표 4-9> 재미와 즐거움의 구조모형 적합도	101
<표 4-10> 부분매개모형과 완전매개모형의 적합도	102
<표 4-10> 플로우의 매개효과 검증	103
<표 4-11> 재미와 플로우, 즐거움의 직접효과 및 간접 효과	106

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> 여가 체험의 분류	11
<그림 2-2> 체험영역	13
<그림 2-3> 체험을 연출하기 위한 관광 마케팅 전략	18
<그림 2-3> 재미 에너지를 얻는 과정	37
<그림 2-4> 재미진화 모형	40
<그림 2-5> 감정의 두 가지 경로	53
<그림 2-6> 미로 체험과 재미, 즐거움의 관계	54
<그림 2-7> 플로우의 발생구조	59
<그림 2-8> 법계도	71
<그림 2-9> Grudis & Pedersen(2010)의 연구모형	73
<그림 3-1> 연구모형	80
<그림 3-2> 플로우 연구모형	83
<그림 4-1> 연구모형 검증결과	98
<그림 4-2> 매개모형의 경로도	100
<그림 4-3> 재미와 즐거움의 구조모형	101
<그림 4-4> 플로우의 부분 매개모형	102
<그림 4-5> 매개효과와 비매개효과 수립과 이해를 위한 의사결정	105

I. 서론

1. 연구의 배경

현대 관광은 교통 발달, 소득 증가, 여가시간 증대뿐만 아니라 인터넷, SNS 등의 IT 발달로 인한 관광 정보 탐색의 용이성으로 인해 관광 패러다임의 변화가 빠르게 이루어지고 있다. 일찍이 Poon(1994)¹⁾은 관광형태는 구(舊)관광에서 신(新)관광으로 패러다임의 변화가 일어나고 있다고 하였다. 구관광객은 관광 경향이 적고 패키지 관광 상품과 안전성을 추구하는 반면, 신관광객은 풍부해진 관광 경험으로 색다른 경험과 새로운 관광 상품을 추구한다.²⁾ 이러한 관광객의 관광 체험 욕구 변화와 상승은 관광 기업들로 하여금 새로운 차원의 체험을 제공하도록 요구하고 있다.

현대 마케팅에서는 제품, 서비스, 경험, 행사, 사람, 장소, 소유권, 조직체, 정보, 아이디어를 마케팅대상으로 삼고 있다.³⁾ 현대의 기업들은 기업이 판매하는 상품의 종류와 상관없이, 여러 서비스와 제품을 조화롭게 결합한 체험을 제공함으로써 고객들에게 기업의 상품을 마케팅하고 판매하고 있다. 이러한 측면에서 학자들은 수준 높은 서비스 제공을 강조하는 산업인 서비스 경제 산업에서 벗어나, 새로운 경제 산업을 주창하는 집중 경제(attention economy),⁴⁾ 오락 경제(entertainment economy),⁵⁾ 감정 경제(emotion economy),⁶⁾ 그리고 체험 경제(experience economy)⁷⁾의 패러다임

1) A. Poon(1994). The 'New Tourism' Revolution, *Tourism Management*, 15(2), pp.91-92.

2) J. Krippendorf(1986). The new tourist: turning point for leisure and travel, *Tourism Management*, 7(2), pp.131-135.

3) P. Kotler & K. Keller(2009). *Marketing Management*, 13th, Prentice Hall, 윤훈현 譯(2010). 『마케팅 관리론』, 제13판, 서울: 석정, p.47.

4) T. Davenport & J. Beck(2002). *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Boston: Harvard Business School Press.

5) M. J. Wolf(1999). *The entertainment economy—How mega-media forces are transforming our lives*, New York: Times Books, Random House.

6) M. Gobé & S. Zyman(2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.

7) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

으로 인식을 전환해야한다고 주장하고 있다.

새로운 경제 패러다임을 주장한 여러 학자들 중에서, 체험을 강조한 Pine II & Gilmore(1999)는 거시적 관점에서 경제적 상품이 범용품(commodity) - 제조품(goods) - 서비스(service) - 체험(experience)의 4단계로 순차적으로 발전한다고 지적하였다.⁸⁾ 그들은 범용품이 대체 가능한 상품이고, 제조품은 유형의 상품이며, 서비스가 무형의 상품이라면, 체험은 기억할 만한 상품이라고 하였다. 그들의 주장에 의하면, 제조품의 경제에서 서비스의 경제 패러다임으로 이동할 당시의 고객들이 서비스에 좀 더 많은 돈을 쓰기 위해 제조품을 절약했던 것처럼, 체험 경제에서는 서비스에 들어가는 돈을 최대한 아껴 좀 더 기억할만하고 가치 있는 체험에 참여하고자 한다.

현대의 관광 기업들은 고객 만족을 위해 높은 수준의 서비스를 제공하는 데 초점을 맞추고, 표준화된 서비스를 제공하고 있다. 그리고 질 높은 서비스를 제공하는 관광 기업들 간에 서비스만으로는 경쟁 우위를 가늠하기가 어려워졌다. 따라서 관광 기업들은 서비스 외에 다른 요소로 경쟁해야 하며, 기억할만한 체험의 제공은 다른 기업들과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 주요한 수단이 되었다.

지금까지 관광 분야의 체험에 대한 연구는 관광 체험의 정의(Wang, 2000⁹⁾; Dann & Jacobsen, 2002¹⁰⁾, 관광지 선택 동기와 관광 경험 후의 과정을 통달한 후의 만족도를 평가하는 기대-가치 이론(expectancy-value theory)에 초점이 맞춰져 있으며,¹¹⁾ 관광 현장에서의 체험에 대한 연구는 미비한 상태이다.¹²⁾ 관광 현장이 제공하는 체험의 특성과 관광객의 심리적 변수를 통한 관광 체험의 연구는 관광지나 관광 기업에게 마케팅 및 운영 전략을 수립하기 위한 중요한 이론적 근거를 제시할 수 있을 것이다.

관광객의 관광행동을 세밀하게 조사해 보면, 개개인은 그 자신의 명소-표지와 연관을 만들고 자기 자신의 현대세계를 구성(또는 재구성)한다.¹³⁾ 같은 관광목적지와

8) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press, p.21.

9) N. Wang(2000). *Tourism and Modernity; A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

10) G. M. S. Dann & J. K. S. Jacobsen(2002). Leading the tourist by the nose. In Dann, G. M. S. (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CABI Publishing, pp.209-235.

11) J. Vitterso, M. Vorkinn, O. I. Vistad & J. Vaagland(2000). Tourist experiences and attractions, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.432-450.

12) 한숙영·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로, 『관광학연구』, 29(2), p.133.

13) D. M. Cannell(1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken

관광 기업이 제공하는 체험을 제공받은 관광객들의 심리적 반응은 개개인마다 다를 수 있다. 따라서 관광기업들은 자사가 제공하는 체험과 관광객이 받아들이는 심리적 특성을 분석해야한다.

관광 체험의 질의 중요성을 설명하기 위하여 학자들은 여러 가지 대안 이론을 내놓았으나, 다수가 인정하고 흥미로운 주제는 Csikszentmihalyi의 플로우(flow) 이론이라고 할 수 있다.¹⁴⁾ 플로우 이론은 여가학, 심리학, 교육학, 의학, 게임 분야 등 다방면의 분야에서 폭넓게 연구되면서 다양한 연구 결과들을 도출하여 왔다. Csikszentmihalyi는 초창기 플로우 연구의 목적을 과거의 욕구에 대한 보상이나, 미래의 욕구에 대한 준비가 아닌, 보상경험을 제공하는 현재의 과정으로서 즐거움을 이해하고자 하는 것이라고 하였다.¹⁵⁾ 이러한 점을 고려할 때, 플로우 이론은 관광객의 체험에 대한 이론적 뒷받침을 제시하는 연구로 확장시킬 수 있다.

관광객은 관광활동을 하는 시공간에서 환경과 끊임없이 상호작용하기 때문에, 관광객이 관광활동을 하는 동안 어떤 심리적 체험을 하였는지 파악해야 한다.¹⁶⁾ 관광과 관련된 학술 연구와 관심은 매년 빠른 속도로 증가하고 있음에도 불구하고, 현장에서 실용적으로 적용되지 않는 이유를 심리학적인 연구의 부족 때문이라고 지적하고 있다.¹⁷⁾ 이러한 측면에서 플로우와 같은 심리학적인 연구를 관광 현장 체험의 연구로 확장시킨다면, 이론적 기여와 함께 실무적 기여 측면에서 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 관광 현장에서의 심리적 특성에 대해 주목을 하고 있다. 그 동안 관광객의 심리에 관한 연구는 동기와 만족, 충성도 개념에 대해 많은 논의가 되었지만, 재미(fun)와 즐거움(enjoyment)에 대한 논의는 많이 다루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 관광 기업이 제공하는 체험에 대한 평가와 심리적 특성을 재미와 즐거움으로 하여 새로운 연구를 시도하였다.

Books Inc. 오상훈 譯(1994). 『관광객: 신유한계급론』, 서울: 일신사, p.168.
14) 송재훈·서현(2010). Csikszentmihalyi의 플로우 이론에 의한 여가형태별 Flow 정도에 관한 연구: 인천지역 대학 학생을 대상으로, 『관광·레저연구』, 22(4), p.102.
15) M. Csikszentmihalyi(1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Fransisco: Jossey-Bass. 이삼출 譯(2003). 『몰입의 기술』, 서울: 더불어책, p.51.
16) 송운강·한범수(2002). 관광웹사이트와 비관광웹사이트의 플로우 경험구조비교, 『관광경영학연구』, 26(2), pp.215-230.
17) 유재경(2006). 한류(韓流)관광객의 몰입(flow) 결정요인에 관한 연구: TV드라마 촬영지 중심으로, 경희대학교 박사학위 논문.

본 연구의 배경인 미로(maze)는 여가를 위한 유희공간으로서 전 세계적으로 쉽게 찾아볼 수 있는 관광매력물이다. 역사적으로도 미로의 원초적 형태인 미궁이 이미 4000여 년 전에 신화와 종교의 목적으로 생성되었으며, 17세기 유럽의 정원 예술 문화의 발달과 더불어 400여 년 동안 인류의 여가 장소로 활용되어져 왔다. 영국을 비롯한 유럽에서는 300년이 넘는 미로가 존재하며 현재까지도 가족 관광객 및 어린이를 대상으로 하는 관광지로 활용되고 있고, 국내에서도 20여 개가 넘는 미로공원들이 새롭게 등장하였다.

학술적으로도 미로는 심리학, 의학, 교육학, 종교학 분야에서 중요한 연구 대상으로 여겨지고 있다. 심리학과 종교 분야의 미궁(labyrinth)의 역사와 역할에 대한 연구, 의학 분야의 미로를 통한 학습 능력 연구, 디자인 분야의 미로 패턴 연구, 건축분야의 미로 공간 연구 등 다양한 학문 분야에서 미로에 대한 연구가 이루어지고 있다. 특히, 인터넷 게임분야에서는 미로의 특성을 이용한 다양한 게임이 개발되면서 미로의 특성이 게임 유저의 즐거움에 미치는 영향에 대한 연구가 시작되고 있다. 반면에 관광학 분야에서의 유희 공간으로서의 미로에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 여가 장소로서 폭넓게 이용되고 있는 미로공원이 제공하는 체험의 체험영역을 도출하고, 재미와 즐거움, 그리고 플로우와의 구조적 관계를 파악하고자 한다. 특히, 재미와 즐거움에 관한 연구는 관광 분야에서는 드물게 이루어졌으나, 심리학, 스포츠심리학, 언어학에서는 두 개념을 분리하려는 시도가 이루어지고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 재미와 즐거움을 분리하여 개념화하고, 플로우와 두 개념과의 구조 관계를 모색하려고 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 미로의 체험요소를 규명하고, 미로를 체험하는 관광객을 대상으로 재미, 플로우, 즐거움 간의 관계를 규명하고자 한다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구목표를 설정하였다.

첫째, 문헌 연구를 통해 관광 현장에서의 체험, Pine II & Gilmore의 체험영역에 대한 개념 및 이 분야의 연구동향을 살펴보고자 한다. 그러나 관광 현장 체험에 대한 연구가 부족한 관계로 연구의 범위를 여가 체험에 관한 연구까지 확대하여 관광 분야의 현장 체험에 관한 연구를 함께 파악하고자 한다.

둘째, 역사적으로 오랫동안 인간의 여가 장소로 활용된 미로의 기원과 미로와 관련된 문헌 연구를 통해 미로가 제공하는 체험영역을 확인하고자 한다. 현대 들어 미로공원은 여가 활동 장소로 널리 활용되고 있지만, 미로에서의 어떠한 체험이 방문객들에게 재미와 즐거움을 제공하는지에 대한 연구는 미비한 상태이다. 따라서 미로공원 방문객들을 대상으로 미로 체험과 재미, 즐거움, 플로우에 대한 실증연구를 통해 미로체험에 대해 심층적으로 밝히고자 한다.

셋째, 관광객의 긍정적 감정에 대한 문헌 연구를 통하여 긍정적 감정에 대한 연구동향을 파악하고, 긍정적 감정의 근간이 되는 개념인 재미와 즐거움에 관련된 연구를 총 망라하여 심층적으로 파악하고자 한다. 많은 연구에서 재미와 즐거움을 혼동하여 사용하고 있기에, 두 개념의 비교 분석을 통하여 두 개념의 차이를 명확히 밝히고자 한다.

넷째, 다양한 분야에서 체험 활동의 질을 평가하는 개념으로는 플로우가 제시된다. 따라서 본 연구에서는 미로 체험에서 플로우가 발생하는지를 측정하고, 플로우와 다른 개념들 간의 관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구 검증결과를 바탕으로 플로우와 다른 개념들 간의 관계에 대한 이론적 시사점과, 그에 따른 실무적 시사점도 제시하고자 한다.

다섯째, 문헌연구 및 실증연구를 토대로 연구결과에 대한 이론적 의미와 시사점을 도출하여, 선행연구와의 유사점과 차이점을 심층적으로 논의하여 향후 이론적 발전에 기여하고자 한다.

마지막으로 검증결과를 바탕으로 미로공원의 체험의 질을 향상시킬 수 있는 방안을 도출하고 실무적 활용방안을 논의할 것이다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 학문적으로는 체험영역, 재미, 플로우, 즐거움의 관계에 대한 이론 정립에 기여할 수 있으며, 관광 매력물로서의 미로에 대한 실무적 시사점도 제공할 수 있을 것이다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구(literature review)와 경험 연구(empirical study)를 병행하였다. 문헌 연구에서는 관련 서적, 국내외 논문, 기타 각종 간행물을 활용하여, 미로, 관광 체험, 체험영역, 재미, 즐거움, 플로우에 대한 개념 정리와 이들 개념 간의 관계에 대한 연구들을 살펴보았다. 이를 바탕으로 미로가 제공하는 체험영역을 도출하고, 미로가 제공하는 체험이 재미에 미치는 영향과 재미와 즐거움, 플로우의 개념 간의 연계성을 검토하여 내용을 전개하였다.

문헌 연구를 통해 설계된 연구모형을 검증하기 위해 제주도에 위치한 김녕미로공원에서 미로 체험을 마친 직후의 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 미로를 배경으로 선정한 이유는 미로가 인간의 역사와 더불어 발전한 유희 공간으로서의 가치가 높고, 심리학, 교육학, 건축학, 미학, 종교학 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용되어 학계의 연구 관심이 높은 중요한 인류 유산 중 하나이기 때문이다. 또한, 미로는 여가 장소에서 발달되어 인터넷 게임 분야에서도 폭넓게 활용되고 있어, 앞으로도 여가의 확장과 더불어 계속 발전해나갈 여지가 충분히 큰 관광 매력물로 이해할 수 있다.

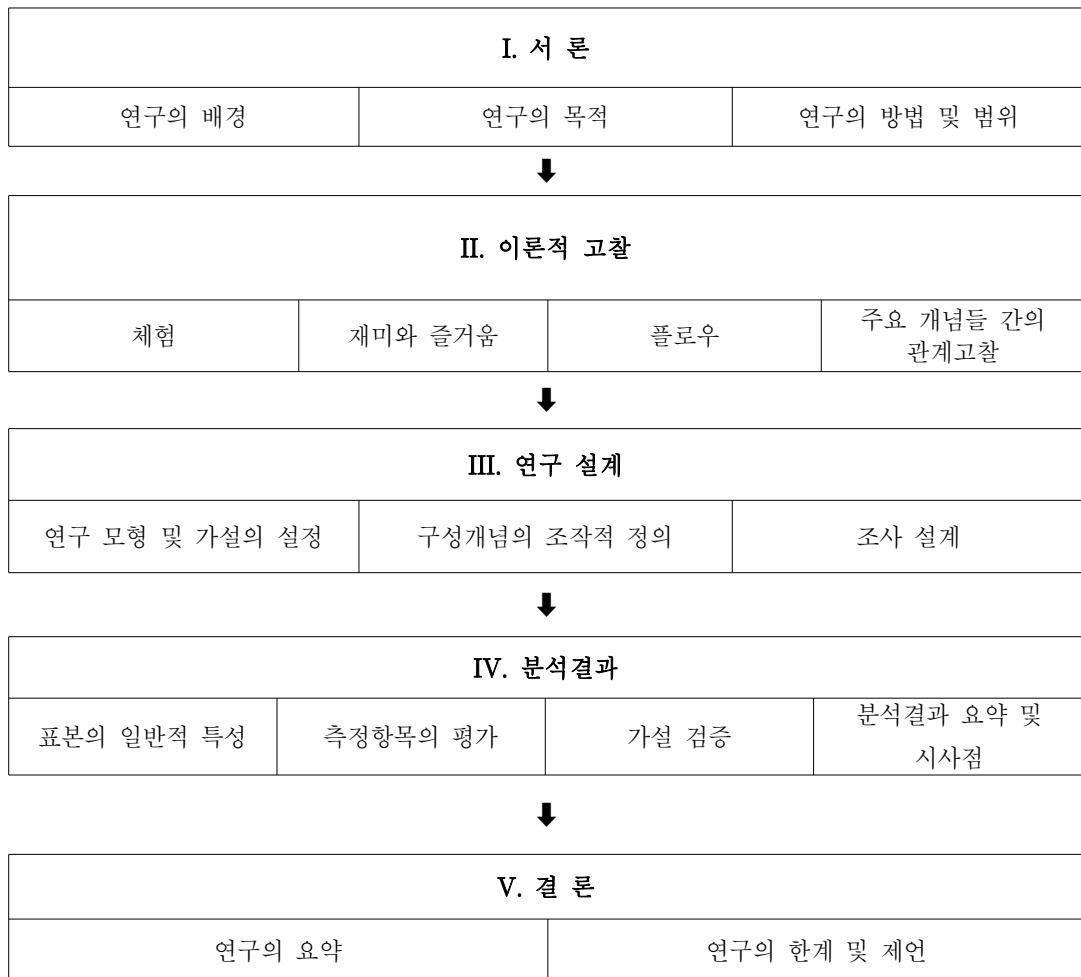
김녕미로공원은 우리나라 최초의 미로공원으로서 단일 매력물로는 드물게 10여년이 넘도록 많은 방문객이 찾고 있는 대표적 미로시설이다. 최근 개장하는 미로공원이 다양한 부대시설과 함께 개장을 하여 미로 체험 외의 다양한 체험이 이루어지지만, 김녕미로공원은 미로 체험만으로 운영이 되고 있어, 방문객들의 미로 체험만을 측정하는 데 있어서 최적의 장소라 할 수 있다. 김녕미로공원의 미로 규모는 334m²으로, 관광객들이 체험하는 시간은 평균 30여 분이 소요된다.

본 연구의 시간적 범위는 날씨 영향을 최대한 적게 받는 4월과 5월에 설문조사가 이루어졌으며, 자료 수집은 미로 체험을 끝낸 방문객들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법으로 이루어졌다. 표본의 추출 방법은 편의표본추출방법을 이용하였으나, 단체 및 가족의 경우 1인이 대표로 설문 조사에 응하도록 하였다. 설문조사는 3차례에 걸쳐 조사가 이루어졌으며, 연구자와 보조 연구원이 설문 조사를 실시하였다.

자료의 분석은 SPSS 19.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 이용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 구성개념의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위하여 Cronbach α 신뢰도 검증과 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구모형과 가설검증을 위하여 공분산 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

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

<그림 1-1> 연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 체험

1) 관광 체험의 개념

체험은 마케팅 분야와 관광·여가 분야에서 중요성이 강조되고 있는 개념이다. 영어의 experience가 국내에서는 체험과 경험으로 혼용하여 번역되고 있어, 경험과 체험을 혼동하여 쓰는 경우가 있다. 체험과 경험은 엄연히 다른 의미를 나타내므로, 두 개념에 대해 정리를 하고, 본 연구에서 다루고 있는 관광 체험에 대한 개념적 정의를 먼저 내릴 필요가 있다.

체험(體驗)의 사전적 정의는 1) 자기가 몸소 겪음, 또는 그런 경험, 2) 유기체가 직접 경험한 심적 과정. 경험과는 달리 지성·언어·습관에 의한 구성이 섞이지 않은 근원적인 것을 뜻함(심리), 3) 주관과 객관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용(철학)이라는 세 가지 정의를 들고 있다.¹⁸⁾ 이에 반해, 경험(經驗)은 1) 자신이 실제로 해 보거나 겪어 봄, 또는 거기서 얻은 지식이나 기능, 2) 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용(철학)이라고 표준국어대사전에서 정의내리고 있다.

사전적 의미를 살펴보았을 때, 체험과 경험의 차이는 ‘겪음’과 ‘겪어봄’의 시점의 차이와 체험에는 심리적 내용이 포함되어 있으며, 경험에는 ‘지식이나 기능’이 포함되어 있는 것을 확인할 수 있다. 또한, 경험이 사회학적 관점에서 주체와 대상간의 관계를 규정하는 것으로 설명할 수 있다면, 체험은 오히려 경험의 상태(state of experience)로 심리적 측면에 더 가까운 개념으로 이해할 수 있다.¹⁹⁾

관광 분야의 선행 연구자들도 체험을 직접적인 경험²⁰⁾을 뜻하거나, 관광의 전 과정

18) 국립국어원, 표준국어대사전, 2012.

19) 이훈(2006). 축제체험의 개념적 구성모형, 『관광학연구』, 30(1), p.31.

20) 박석희(2005). 관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 천착, 『농촌관광연구』, 12, pp.17-49.

에서 관광객들이 느끼는 심리적 상태를 포함하는 의미로²¹⁾²²⁾ 사용하고 있다. 전영주(2009)는 관광 체험을 관광지에 구성되어 있는 물리적·추상적 사물이나 현상에 대한 유·무형적 관광 상품 소비에 나타나는 심리적 체험으로 설명하고 있다.²³⁾ 따라서 관광 연구에서 제시하는 체험은 심리적 상태까지 포함한 개념으로 관광 체험을 설명하고 있는 것을 알 수 있다.

‘관광 체험’과는 별도로 SIT의 한 영역인 ‘체험 관광’은 관광의 한 형태로 ‘관광객이 목적지나 경유지 등에서 단순히 구경하는 것만이 아니라 스스로 손과 몸을 움직여 무언가를 체험하는 프로그램이 제공되고 있는 관광’을 말한다.²⁴⁾ 이러한 체험관광은 독특한 체험을 추구하기 위하여 특정 관광대상에 보다 직접적이고 강도 높은 체험이다.²⁵⁾ 따라서 본 연구에서 제시하는 관광 체험은 체험 관광과는 다른 의미로 사용되고 있다고 할 수 있다.

체험을 ‘심리적 상태’로 접근한 여가사회심리학자들과는 달리, 마케팅 분야의 연구자들은 체험을 소비 활동을 하는 소비자의 개인적·환경적 요인에 영향을 미치는 소비상품으로 바라보고 있다.²⁶⁾ Schmitt(1999)²⁷⁾는 체험에 대해, 소비상품을 판매하는 판매자의 구매 전·후의 마케팅 노력으로 나타나는 소비자 반응으로 제시하고 있다. 이러한 관점에서 본다면 같은 체험을 제공하더라도 소비자 개인에 따라 체험은 달리 지각되고, 해석될 수 있다. 이러한 측면에서 그는 체험을 한 가지 요소로 보지 않고, 감각(sense), 인지(think), 감성(feel), 행동(act) 그리고 관계(related) 등의 여러 가지 요소를 포함하는 총체적 체험(holistic experience)이라고 제시하였다.

Pine II & Gilmore(1998)은 소비자 체험이 오락(entertainment), 교육(education), 이탈(escapist), 심미(esthetic) 체험을 포함한다고 제시하였다. 그들은 체험 상품이 서비스

21) 고통우(2002). 여가동기와 체험의 이해: 이중추동 모형과 이중통로 여가체험 모형, 『한국심리학회지 소비자·광고』, 3(2), pp.1-23.
 22) 한숙영(2005). 문화관광 체험영역에 관한 연구-유산관광자를 대상으로-, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
 23) 전영주(2009). 관광체험의 심리학적 영향요인에 따른 관광만족 및 재방문의도와의 관계, 『호텔관광연구』, 11(3), p.270.
 24) 김기완·김남조(2007). 체험관광 구성요인분석-서천군 금강 하구둑의 탐조관광객을 중심으로-, 『관광연구』, 22(2), p.154.
 25) 안영철(2002). 전통예절과 문화를 주제로 한 체험관광 프로그램 연구: 안동지역을 중심으로, 『문화관광연구』, 4(4), p.101.
 26) 한숙영(2005). 전제논문, p.31.
 27) B. H. Schmitt(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.

상품과 다른 개념이며, 경제 수준의 발전에 따라 소비자들은 체험적 소비를 추구한다는 체험경제(experience economy)이론을 제안하였다.²⁸⁾ 체험을 마케팅 측면에서 바라보는 견해의 공통점은 체험이 기업이나 브랜드와 소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션에 의해 체험이 이루어진다는 것이다.²⁹⁾ 이러한 관점은 서비스 경제에서 서비스 제공자와 서비스 소비자가 나뉘지듯이, 체험을 상품으로하여 체험 제공자와 체험 소비자로 이루어지는 체험경제 패러다임을 그려볼 수 있다.

Nickerson(1996)은 현대인의 여행체험이 기대(anticipation), 계획(planning), 이동(travel to destination), 참가(participation), 귀가(travel home), 회상(recollection)의 6단계로 구성된다고 하였다.³⁰⁾ 본 연구는 관광객의 참가 단계에서 관광 체험 공급자가 제공하는 관광 체험과 체험 소비자인 관광객의 심리적 상태에 주목하고 있다. 따라서 본 연구에서 바라보는 관광 체험은 ‘관광 현장에서 관광 공급자가 제공하는 체험 상품’으로 접근하였다.

2) 관광 체험의 분류

관광 체험에 대해 연구한 선행 연구들은 크게 두 가지의 접근 방법으로 관광 체험을 분류하고 있다. 첫 번째 방법은 동기를 포함한 심리적인 요소를 바탕으로 하는 분류 방법이고, 두 번째 방법은 마케팅측면에서 Pine II & Gilmore가 제시한 체험영역을 활용하여 관광 체험을 분류하는 방법이다. 심리적인 요소로 여가 형태를 분류하거나, 심리적 차원별로 범주화 하는 연구는 여가학 분야에서 지속적으로 이루어지고 있다. 마케팅 측면에서 체험영역을 활용한 체험 분류 방법은 관광 공급자의 마케팅적 시사점을 도출하기 위해 관광목적지와 관광지를 대상으로 한 연구들이 시도되고 있다.

먼저 심리적 차원으로 관광 체험을 분류한 성영신·고동우·정준호(1996)³¹⁾의 연구를 살펴보면, 그들은 관광 체험 과정에 나타나는 심리적 특성을 주목하고 있다. 그들은 관광 체험 중에 나타나는 심리적 특성을 바탕으로 여가 체험을 활동

28) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105.

29) 이경렬·백지희·박기대(2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트(Schmitt,1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로, 『커뮤니케이션학 연구』, 18(2), p.87.

30) 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사, p.33.

31) 성영신·고동우·정준호(1996). 여가경험의 심리적 본질: 재미란 무엇인가?, 『소비자학연구』, 7(2), pp.35-57.

지향적 체험, 사회지향적 체험, 환경지향적 체험으로 구분하였다. 그들은 여가 체험 대상자들의 응답 내용을 분석하여 각각의 체험별로 나타나는 응답자들의 심리를 범주화하였다.

<그림 2-1> 여가 체험의 분류



출처: 성영신 외(1996). 전계논문, p.39.

그들의 연구에서 활동지향적 체험은 개인이 여가활동을 하는 동안 활동 자체의 특성이나 활동을 하게 되었다는 사실 때문에 여가 참여자가 겪게 되는 심리적 체험을 말하며, 자유감, 유능감, 신체적 역동감, 모험감, 일탈감 등 다섯 가지 감정이 포함되었다. 사회지향적 체험은 여가활동을 하는 동안 주변의 다른 사람과의 직·간접적으로 맺게 되는 심리적 체험을 뜻하며, 자기표현감, 대인교류감, 고독감, 유행심리가 포함된다. 환경지향적 체험은 활동공간인 자연적 요소와 인공 시설과 같은 물리적 환경과의 맥락에 원천을 두고 있고, 자연교류감과 시설의 편리함이 포함되어 있다. 저자들의 연구는 심리적 측면에서 여가체험을 국내의 정서에 맞췄기 때문에 서구의 연구와는 다른 결과를 도출했다는 의미와 세 가지 체험영역 중에서 활동지향적 체험이 재미(fun)와 깊은 관련이 있다는 점을 밝혀냈다는 중요한 의의를 지니고 있다.

그러나 저자들은 하나의 여가 체험에서도 서로 상반되는 동기 성향이 동시에 발현할 수 있다는 점에 주목해야한다고 하였다. 저자들은 대인 교류감과 고독감, 자연 교류감과 자연 동화감 등 상반되는 심리적 동기 성향이 동시에 나타날 수 있다는 점을 강조하였다. 다시 말하면, 같은 관광지 내에서도 활동지향적 체험, 사회지향적 체험, 환경지향적 체험이 동시에 발현할 수 있기 때문이다.

또한 관광객의 심리는 관광 체험 과정에서 항상 일정하게 유지되는 것이 아니라, 상

황과 시간에 따라 달라질 수 있다. Hull, Stewart & Yi(1992)는 도보 여행자가 현장에서 느끼는 체험 패턴이 환경적 요인에 따라 달라질 수 있다고 하였다.³²⁾ 그들의 연구에서, 경관과 같은 환경적 요인은 하산하는 여행자 만족에 영향을 미치지만, 산을 오르는 여행자의 만족에는 영향을 미치지 않았다. Lee, Dattilo & Howard(1994)³³⁾은 비슷한 현장 활동을 하는 관광객들도 즐거움·재미(enjoyment·fun), 기분전환(relaxation), 자유감(free of choice) 등의 다양한 감정들을 각자 다르게 느낀다고 하였다. 앞선, Hull, Michael, Walker & Roggenbuck(1996)의 연구에서는 산책길의 종류에 따라 사람들은 걱정(anxiety), 지루함(dullness), 흥분(excitement), 평온(calmness), 사랑(love), 집중력(power of concentration), 자유감(freedom), 그리고 자긍심(self-esteem)을 느낀다고 하였다. 이처럼 관광지 체험을 심리적 차원별로 분류하는 것은 관광지 체험 과정에 나타나는 감정의 다양성과 개인마다 다르게 느끼는 감정의 이질성 때문에 구조화된 관광지 체험으로 분류하는 것은 어려움이 따를 수밖에 없다.

두 번째로 마케팅 측면에서 관광 체험을 분류한 연구들은 Pine II & Gilmore의 체험영역을 활용하고 있다. Pine II & Gilmore는 포스트모던 경제시장의 원동력으로서 체험의 중요성을 강조하였다. 지난 경제 패러다임이 농업, 공업, 서비스를 경제적 상품으로 가치를 제공하여 왔고, 서비스를 잇는 가치 상품으로 그들은 체험을 제시하고 있다. 체험에 대한 소비는 개인의 인생에서 발생하는 이벤트를 포함하여 기억될만한 경험을 얻기 위한 의도로 이루어진다.³⁴⁾ 체험을 구매하는 소비자들은 제품과 서비스의 욕구를 넘어 독특한 체험에 대한 소비 열망을 지니고 있다.

현대에는 고객 서비스를 강조하지 않는 기업을 찾기 힘들 정도로 대부분의 기업들은 고객 서비스를 강조하고 있다. 그리고 질 높은 서비스 교육과 서비스의 표준화로 인한 고품질의 서비스는 이미 소비자의 기대에 부합하거나, 그 수준을 뛰어 넘고 있다. 항공 기업의 서비스를 예로 들면, 전 세계적으로 유행하고 있는 저가 항공사들의 약진은 가격 경쟁력을 원인으로도 삼을 수 있지만, 항공 서비스를 구매하는 고객들이 대형 항공사의 필요 이상의 서비스를 제공받기 위해 비싼 비용을 원치 않기 때문이기

32) 한숙영(2005). 전개논문, p. 22

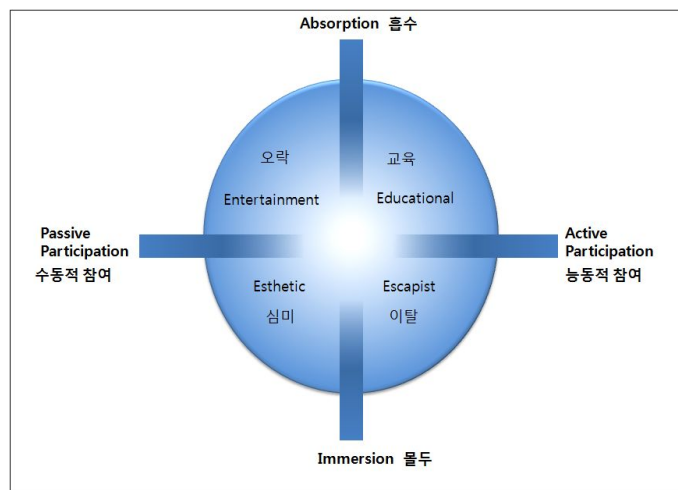
33) Y. Lee, J. Dattilo & D. Howard(1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), pp.195-211.

34) L. V. Boven & T. Gilovich(2003). To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, pp.1193-1202.

도 하다. 소비자들은 저가 항공사의 서비스 수준만으로도 이미 그들이 기대한 서비스를 제공받는다고 평가를 하기 때문에, 비용을 더 들여가며 대형 항공사를 이용하지 않고 있다. 이러한 현상은 대도시에서의 비즈니스 호텔이나 일본의 캡슐 호텔의 등장에서도 찾아볼 수 있다. 이처럼, 고객 서비스를 강조하는 서비스 산업은 이제 서비스의 질 향상을 강조하는 서비스 경제 패러다임에서 탈피하여, 다른 새로운 경제 패러다임을 모색해야할 시점에 놓여 있다.

Pine II & Gilmore(1999)³⁵⁾는 서비스 경제 패러다임의 다음으로 체험 경제 패러다임을 제시하고 있다. 그들은 서비스로 고객을 끌어들일 수 있는 체험을 강조하며, 체험을 고객의 참여수준과 고객과 체험 환경과의 관계에 따라 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 이탈적 체험의 네 영역으로 체험을 구분하여 제시하였다.

<그림 2-2> 체험영역(experience realms)



출처 : Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1999). *op.cit.*, p.30.

체험영역의 수평축은 고객의 참여 수준에 따라 고객의 수동적 참여 수준과 능동적 참여 수준으로 구분된다. 수동적 참여 수준의 체험은 고객에게 소극적 체험 참여 기회를 제공하고, 능동적 참여 수준의 체험은 고객에게 적극적 체험 참여 기회를 제공한다. 수동적 참여 수준에 속하는 체험은 오락적 체험과 심미적 체험이고, 능동적 참여 수준에 속

35) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.30.

하는 체험은 교육적 체험과 이타적 체험이다.

체험영역의 수직축은 체험 환경과 고객과의 관계에 따라 흡수(absorption, 체험을 고객 마음에 가져가도록 유도함으로써 고객의 관심을 사로잡는 것)와 몰두³⁶⁾(immersion, 고객이 실제로 체험 자체의 일부가 되는 것) 관계로 구분된다. 흡수는 고객이 체험 환경에 영향을 미치지 않고, 물이 스펀지에 흡수되듯이 고객이 체험 환경에 이끌리는 것을 뜻하며, 몰두는 수영장에서 물에 뛰어드는 것처럼 고객이 체험 환경과 일체감을 느끼며 체험 자체의 일부가 되는 것을 뜻한다. 음악 콘서트장에 방문하여 음악을 조용히 듣는 것은 환경에 흡수된 체험이고, 같은 장소에서 열광하며 소리를 지르고 춤을 추는 것을 몰두한 체험이라고 할 수 있다.

체험영역의 개인적 요인과 환경적 요인이 결합하면 각각 오락적 체험, 교육적 체험, 이타적 체험 및 심미적 체험의 네 가지 체험영역으로 구분할 수 있고, 이러한 체험영역은 개인이 체험 환경과 조우하는 상황에 따라 상호 배타적이지 않고 조화로운 상태로 발생하기도 한다. 그리고 네 가지 체험영역이 나타나는 체험은 고객에게 가장 풍부한 체험을 제공하고 있다는 것을 뜻하며, Pine II & Gilmore(1999)는 이 영역을 sweet spot이라고 명명하였다³⁷⁾.

3) 체험영역

(1) 오락적 체험(entertainment experience)

Pine II & Gilmore(1999)는 오락적 체험이 가장 오래되었을 뿐만 아니라 오늘날 가장 발달된, 흔하고 친숙한 체험이라고 하였다. 이 영역을 소비하는 소비자들은 체험 공급자가 제공하는 오락 체험 환경에 흡수되며, 그 체험에 수동적으로 반응을 하게 된다.³⁸⁾ 따라서 Pine II & Gilmore(1999)가 정의하는 오락적 체험은 고객에게 체험을 즐길 수 있는 환경을 조성하여 소비자가 그 환경에 빠져들며, 체험 공

36) The Experience Economy의 번역서인 '고객 체험의 경제학'과 '체험의 경제학'에서는 Immersion을 몰입으로 번역하고 있으나, Flow와의 혼동을 피하기 위해 본 연구에서는 몰두로 번역하여 사용한다.

37) B. J. Pine & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.30.

38) 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 박사학위논문, p.33.

급자가 제공하는 대로 따르는 소극적 체험을 하게 된다.

사람들은 즐거움을 얻기 위하여 점점 더 많은 소비를 하고 있으며, 21세기의 성장산업은 재미가 목적인 감각적인 활동을 대상으로 하는 산업이다.³⁹⁾ 고객들에게 재미를 제공하는 오락적 체험은 관광 상품의 필수적인 요소이며,⁴⁰⁾ 관광목적지와 관광지들은 관광객들에게 오락적 체험을 제공하기 위한 물리적 환경을 조성하여 관광객들을 끌어들이고 있다.

(2) 교육적 체험(educational experience)

교육적 체험은 고객들에게 체험 환경에 흡수되는 분위기를 연출하고, 고객들이 적극적으로 체험 활동에 참여하도록 만드는 체험이다. 교육적 체험의 고객들은 눈앞에 펼쳐지는 이벤트들을 흡수하지만, 오락적 체험과는 달리, 교육적 체험은 개개인의 능동적 참여를 요구한다.⁴¹⁾ 고객들은 체험 공급자가 제공하는 체험 환경에 호기심을 느끼고, 적극적으로 교육적 체험에 참여를 한다.

참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다.⁴²⁾ 관광 연구에서도 개인의 교육 욕구는 관광 동기의 중요한 요소들 중 하나이다.⁴³⁾ 새로운 지역을 방문하여 그곳의 문화를 배우는 것이나, TV나 책에 나오는 유명한 랜드마크를 확인하는 것도 교육의 일부분으로 포함시킬 수 있다. 교육학에서는 교육이 학문이나 교과만을 교육 소재로 제한하지 않고, 각종의 도(道), 스포츠, 예술, 문화 등 다양한 활동들이 교육 소재가 될 수 있다고 제시하고 있다.⁴⁴⁾ 관광학에서 생태관광(ecotourism)과 문화관광(cultural tourism)을 중심으로 교육이 관광분야에도 중요하다는 인식이 확산되고 있으며,⁴⁵⁾ 관광동기와 관련된 많은 연구에서 지적 욕구를 주요한 관광동기로 바라보고 있다.

39) 양필수·오상훈(2008). 주제공원의 엔터테인먼트 요소 체험이 관광만족, 고객 충성도에 미치는 영향, 한국관광학회 학술대회 발표집, p.212.

40) H. Hughes & D. Benn(1995). Entertainment: Its Role in the Tourist Experience, In *Leisure and Tourism: Towards the Millennium*, Vol. 2, edited by D. Leslie. Eastbourne: Leisure Studies Association.

41) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.32.

42) 박수경·박지혜·차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine II & Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로, 『광고연구』, 76, pp.55-78.

43) R. C. Prentice(2004). Tourist Motivation and Typologies, In *A Companion to Tourism*, edited by A. Lew, M. Hall & A. M. Williams. Oxford, UK: Blackwell, pp.261-279.

44) 김한미·윤명희(2006). 교육적 체험의 특징과 내재적 가치, 『교육원리연구』, 11(2), p.77.

관광 체험 동기에 대해 연구한 Yuan, Cai, Morrison & Linton(2005)⁴⁶⁾은 와인페스티발에 참가자들은 와인 교육에 대한 동기가 가장 높다고 밝히고 있다. 교육 체험에 참여하는 관광객들은 적극적으로 체험 활동에 참여함으로써 지적 호기심을 충족시킨다. 관광객들의 지적 호기심은 관광지에 대한 정보 이해와 자신의 지적 능력 확인 등 다양하게 나타날 수 있으며, 관광객들은 적극적으로 관광지의 교육적 체험에 참여함으로써 지식을 습득할 수 있다.

(3) 이탈적 체험(escapist experience)

이탈적 체험은 고객들이 몰두할 수 있는 체험 환경과 그들이 적극적으로 참여할 수 있는 체험을 제공한다. 이탈적 체험을 제공받는 관광객들은 자신의 제공받는 체험 활동에 몰두하고 적극적으로 체험 활동에 참여함으로써, 일상에서 느끼기 힘든 색다른 기분을 느끼게 된다. 이탈적 체험의 고객들은 적극적으로 체험에 참여하기 때문에, 교육적 체험이나 오락적 체험에 비해 훨씬 몰두(immersion) 수준이 높아지는 경향이 있다.⁴⁷⁾ 스노보드, 스카이다이빙, 급류 카약, 카레이싱 등 익스트림 스포츠에 참여하는 사람들은 자신이 소비하는 체험에 적극적으로 참여함으로써 일상생활에서 이탈한 기분을 느끼게 된다.

일찍이 이탈성은 관광객의 관광 욕구를 일으키는 중요한 관광 동기로 여겨져 왔다. Fisher & Price(1991)⁴⁸⁾은 관광객들의 관광 동기를 교육, 일상 탈출, 스트레스 해소, 사교 동기로 분류하였고, Cohen(1991)은 관광 동기의 기초적인 욕구가 일상생활에서 탈출하는 것이라고 하였다.⁴⁹⁾ 관광객들은 현실에서의 스트레스를 해소하고, 몰두할 수 있는 체험을 하기 위해 일상에서 접하기 힘든 색다른 체험을 즐기려고 한다. 이탈적 체험을 제공하는 공급자들은 고객들에게 몰두할 수 있는 체험 환경을 조성하고, 고객들이 적극적으로 체험 활동을 즐길 수 있도록 체험 환경을 조성해야 한다.

45) K. L. Pond(1993). *The Professional Guide*, New York: Van nostrand reinhold.

46) J. C. Yuan, L. A. Morrison & S. Linton(2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), pp.37-54.

47) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.33.

48) R. J. Fisher & L. L. Price(1991). The Relationship Between International Travel Motivations and Cultural Receptivity, *Journal of Leisure Research*, 23(3), pp.193-208.

49) J. B. Cohen & C. Areni.(1991). Affect and Consumer Behaviour, In *Handbook of Consumer Behaviour*, edited by S. T. Robertson & H. H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.188-240.

(4) 심미적 체험(aesthetic experience)

심미적 체험은 체험 공급자가 관광객들이 몰두할 수 있는 체험환경을 제공하고, 관광객들이 그러한 체험 환경에 심취하여 체험이 이루어지지 않는 장소에 머물고 싶어 하는 체험을 의미한다. 심미(aesthetic, aesthetic)는 그리스어의 aisthesis에서 파생된 용어로서, aisthesis는 감각적 지각(sense perception) 또는 감성적 인식(sensory cognition)이라는 의미를 지닌다.⁵⁰⁾ 심미적 체험영역에서 개인은 이벤트나 환경에 몰두하지만, 스스로 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않는다.⁵¹⁾ 심미적 체험에 몰두한 관광객은 물리적 환경에 매료되지만, 관광객이 적극적으로 체험을 하지 않는 소극적인 체험영역이다. 사람들이 사물들의 미적 성질을 바라볼 때, 사람들의 관심이 대상에 머무르면 그 때의 체험이 심미적 체험이 된다.⁵²⁾ 풍광이 아름다운 곳을 방문하거나, 미술 작품을 감상하는 일 등이 심미적 체험의 예가 될 수 있다. 개개인의 마음속에 창출된 체험은 모두 실재적인 것이므로, 심미적 체험은 국립공원을 여행할 때처럼 매우 자연적인 환경에서 일어날 수 있고, 자연적으로 꾸며진 카페에서 식사할 때처럼 인위적이거나, 그 중간일 때 일어날 수도 있다.⁵³⁾

관광객에게 관광지의 심미적 체험은 관광객의 태도와 만족에 영향을 미친다. Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes & Cave(2007)⁵⁴⁾의 연구에서 유산 관광지의 물리적 환경은 방문객의 태도, 재방문의도, 추천의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 관광객들에게 심미적 체험은 관광 장소에 오래 머물도록 하고, 재방문하고 싶어 하는 충성도를 높일 수 있을 것이다.

Pine II & Gilmore(1999)는 교육적 체험에 참여하는 고객들은 배우고(learn) 싶어 하고, 이탈적 체험에 참여하는 고객들은 행동하고(do) 싶어 하고, 오락적 체험에 참여하는 고객들이 느끼고(sense) 싶어 하며, 미적 체험에 참여하는 고객들은 단지 그곳에 있고(be) 싶어 한다고 하였다.⁵⁵⁾⁵⁶⁾ 이러한 체험은 각각 다른 형태로 존재하지만 서로 배타적

50) 김진엽(2001). 미적 체험에 대한 미학적 이해, 『미술교육연구』, 11, p.3.

51) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.35.

52) 최수영(2008). 시각문화 속 미적 체험에 관한 매체적 고찰, 『미술교육연구논총』, 23, p.282.

53) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.36.

54) M. A. Bonn, S. M. Joseph-Mathews, M. Dai, S. Hayes & J. Cave(2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor, *Journal of Travel Research*, 45(3), pp.345-354.

55) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1999). *op.cit.*, p.35.

인 것은 아니며, 가장 풍부한 체험은 네 영역의 체험 요소들을 모두 포함하는 체험이다. 체험 제공자가 고객에게 풍부한 체험을 제공할수록 고객들은 그 체험을 오래도록 기억하고, 그 체험을 다시 누리하고자 할 것이다. 각각의 체험 활동을 주로 제공하는 상품들도 기존의 체험영역을 벗어나 다른 영역의 체험 활동으로 확장할수록 고객에게 더욱 풍부한 체험을 제공할 수 있다. 교육적 체험과 오락적 체험을 접목시킨 에듀테인먼트나, 디즈니랜드와 같은 테마파크에서 심미적 체험, 오락적 체험과 이탈적 경험을 동시에 제공하는 일등이 체험을 접목시킨 예라고 할 수 있다.

Pine II & Gilmore의 체험영역이 많은 분야에서 관심을 받는 이유는 그들의 연구가 체험 마케팅을 위한 전략을 제시하고 있기 때문이다. 아래 <그림 2-3>은 Pine II & Gilmore가 제시한 체험을 연출하기 위한 관광 마케팅 전략 순서도를 도식화한 것이다. 체험의 테마 선정부터 고객의 피드백을 활용한 지속적인 체험 연출을 통하여 고객들에게 보다 풍부한 체험을 제공하여 고객의 만족도를 높일 수 있다.

<그림 2-3> 체험을 연출하기 위한 관광 마케팅 전략



출처: Pine II & Gilmore(1999)의 내용을 바탕으로 연구자 정리

관광 공급자가 고객에게 제공할 체험의 테마를 선정하는 일은 관광 공급자의 목표와 비전을 설정하는 일이다. 관광 공급자는 관광객에게 판매할 관광 체험을 설정함으로써 공급자의 존재 가치를 각인시키고, 관광객들을 끌어들일 수 있다. 관광 공급자는 테마에 맞는 체험을 관광객들에게 제공함으로써 관광객들에게 긍정적 자극을 전달할 수 있다. 이때 잘못되거나 부족한 체험영역의 연출은 관광객에게 부정적인 자극을 제공할 수도 있다. 따라서 관광 공급자는 부정적 자극 요소를 제거함으로써 관광객들이 긍정적인 감정을 일으키게 할 수 있을 것이다. 이러

56) E. Petkus(2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), p.51.

한 과정을 거침으로써 관광 공급자는 관광객들에게 기억에 남을 수 있는 인상적인 체험을 제공할 수 있다. 관광객들은 관광공급자가 제공하는 체험을 소비함으로써 긍정적 감정 반응을 일으키며, 재방문과 구전 등의 사후 행동을 일으킨다. 관광공급자는 관광객들의 피드백을 통해 얻게 된 정보를 통해 풍부한 체험 연출을 할 수 있다.

4) 관광 분야 체험영역에 관한 선행연구

관광 분야는 체험을 연출하는 데 있어 선두적인 산업이다.⁵⁷⁾ 관광 산업에서 제공하는 경제적 가치의 가장 중요한 부분도 체험이고, 높은 질의 체험을 제공하는 것은 여가와 관광 산업의 가장 중요한 목표이다.⁵⁸⁾ 관광객들은 그들의 기억과 관광지에 대한 이미지를 통해 얻은 관광지 체험에 대한 기대를 하게 된다.⁵⁹⁾ 대부분의 관광객이 관광목적지에서 주로 추구하고 소비하는 것은 관광목적지의 제품과 서비스에 대한 체험이므로, 관광목적지들은 체험을 바탕으로 한 포지셔닝 전략을 수립해야 한다.⁶⁰⁾

Oh, Fiore & Jeoung(2007)⁶¹⁾은 숙박 시설을 대상으로 Pine II & Gilmore가 제시한 체험영역이 관광분야에 적용될 수 있는지를 실증적으로 증명하였다. 그들은 4개의 체험영역을 개량화한 측정 변인이 충분치 않다고 밝히면서, 관광분야에 적용할 수 있는 측정 변인을 개발하였다. 그들은 연구결과로 체험영역이 관광 분야에도 적용될 수 있고, 체험영역을 통하여 관광행동의 결과인 만족도, 즐거움, 기억, 체험의 전반적인 질을 평가할 수 있다고 제시하였다.

문화관광객이 선호하는 체험 요소에 대해 연구한 양정영·손선미(2002)⁶²⁾는 문화관광객에게 보다 직접적이고 다각적인 마케팅 패러다임을 제시하려면 체험마케팅 이론을 문화관광에 도입하여 관광객들이 선호하는 문화관광의 체험요소를 파악해야 한다고 하였다. 연구자들은 문화관광이 선호하는 체험 요소를 인지요인, 행동요인, 관계

57) E. Sternberg(1997). The Iconography of The Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), p.952.

58) R. C. Knopf(1988). Human experience of wildlands: A review of needs and policy, *Western Wildlands*, 14(3), pp.2-8.

59) 하동현(2009a). 테마파크에서의 체험요소에 관한연구, 『한국사진지리학회지』, 19(1), pp.37-47.

60) G. Richards(2001). The Experience Industry and Creation of Attractions. in *Cultural Attractions and European Tourism*, edited by Richards, G., Oxfordshire, UK: CABI Publishing, pp.55-69.

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

62) 양정미·손선미(2002). 문화관광에서의 체험마케팅 활용방안, 『여행학연구』, 16, pp.45-66.

요인으로 도출하고, 각각의 체험 요소를 통한 마케팅 전략을 제시하였다.

문화 관광 축제의 체험영역에 대해 연구한 한숙영·노영희·엄서호(2004)⁶³⁾는 축제에서의 체험 활동을 Pine II & Gilmore가 제시한 4가지 체험영역에 sweet spot까지 포함하여 문화 관광 축제의 특성과 방문객 만족도와의 관계를 계량적으로 검증하고자 하였다. 그들의 연구에서는 오락적 체험이 공연장을 제외한 모든 체험장에서 방문객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 교육적 체험과 심미적 체험도 방문객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이타적 체험은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구자들은 연구 결과를 바탕으로 문화 관광 축제의 방문객의 만족도를 높이려면 오락적 체험을 우선순위로 하고 교육적 체험과 심미적 체험의 특성을 서로 잘 조합시켜야 한다고 제시하고 있다.

테마파크를 대상으로 연구한 하동현(2009a)⁶⁴⁾은 체험영역을 테마파크 방문객을 유인하는 변수로 지정하여 체험영역이 테마파크 이용객의 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그의 연구결과를 살펴보면, 테마파크 이용객의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 교육적 체험이었고, 오락적 체험, 심미적 체험 순으로 테마파크 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그의 연구에서 이타적 체험은 이용객에게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 조사 대상지인 신라밀레니엄파크가 이타적 체험에서 나타나는 적극적인 참여와는 차이가 있기 때문이라고 밝히고 있다. 이어 하동현(2009b)⁶⁵⁾은 관광목적지를 대상으로 체험영역이 방문객의 즐거움에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과로 관광목적지의 심미적 체험, 오락적 체험, 이타적 체험이 방문객의 즐거움에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

4D 입체 영화의 체험영역에 대해 연구한 이재석·송학준·이충기(2011)⁶⁶⁾는 4개의 체험영역이 체험 가치에 영향을 미치고 있다는 연구 결과를 제시하였다. 구체적으로 오락적 체험영역과 심미적 체험영역이 이타적 체험영역과 교육적 체험영역보다 체험 가치에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 체험영역을 활용한 연구가 관광산업뿐만

63) 한숙영·노영희·엄서호(2004). Pine II와 Gilmore의 체험영역에 대한 검증. 『제 56차 단양 국제관광학술심포지엄 발표논문집』, pp.131-148.

64) 하동현(2009a). 전계논문. pp.37-47.

65) 하동현(2009b). 대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향 -Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로-, 『관광연구』, 24(5), pp.359-380.

66) 이재석·송학준·이충기(2011). Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 '아바타'를 중심으로, 『관광·레저연구』, 23(5), pp.281-298.

아니라 다양한 여가산업 분야까지 폭넓게 적용될 수 있다고 제시하고 있다. 이러한 관광 분야의 체험영역 관련 선행연구들은 체험을 중시하는 관광 현장에서 관광객의 체험의 질을 평가하기 위해 관광지의 체험을 4가지의 체험영역으로 구분하여 평가하는 것이 합당하다는 타당성을 제시하고 있다. 체험영역에 대해 연구한 관광 분야의 선행연구들을 <표 2-1>에 제시하였다. 관광 분야에서 체험영역을 활용한 연구는 테마파크, 축제, 숙박시설, 관광목적지 등 다양한 분야에서 폭넓게 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

<표 2-1> 관광 분야 체험영역에 관한 선행연구

연구자	연구 제목	적용대상
Pine II & Gilmore(1998)	Welcome to the Experience Economy	테마파크
양정영 · 손선미 (2002)	문화관광에서의 체험마케팅 활용방안	문화관광
김진수(2002)	문화적 고유성이 관광체험에 미치는 영향	문화적 고유성
한숙영 · 노영희 · 엄서호(2004)	Pine II & Gilmore의 체험영역에 대한 검증	한산 모시 축제
한숙영 · 엄서호 (2006)	관광체험활동의 개인적 · 환경적 요인이 관광자 체험영역에 미치는 영향	연천 구석기 축제
Oh, Fiore & Jeung(2007)	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	숙박시설
박지혜(2007)	Pine II & Gilmore의 이론에 근거한 체험 마케팅 효과에 관한 연구	Build a bear shop
김성주(2008)	테마파크 방문자의 체험과 소비가치가 기념품 구매에 미치는 영향	테마파크
하동현(2009a)	테마파크에서의 체험요소에 관한 연구	신라밀레니엄파크
하동현(2009b)	대구 · 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향	대구 · 경북
이주희 · 박정아(2010)	“체험경제”이론을 활용한 생태탐방로 해설 계획	생태탐방로
홍인영(2011)	Robot theme park의 체험요인과 방문의사에 관한 연구	테마파크
이재석 · 송학준 · 이충기(2011)	Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구	입체영화

출처: 연구자 정리

체험영역을 소비자의 입장에서 바라본 하동현(2009b)⁶⁷⁾은 소비자 관점에서 체험을 이벤트를 소비하는 사람들이 즐길만하고, 몰두하며, 기억할만한 조우로 정의하는 것이 옳다고 하였다. 그러나 Pine II & Gilmore(1999)⁶⁸⁾는 체험을 공급자 관점(business perspective)에

67) 하동현(2009b). 전계논문, p.362.

서 기업이 제공하는 체험으로 개념화하고 있다. 따라서 본 연구에서는 체험영역을 관광 공급자가 제공하는 체험의 4가지 영역으로 개념화하였다.

관광 분야 선행 연구들의 체험영역 측정 변인을 정리하면 <표 2-2>와 같다. 현재까지 관광 분야에서는 체험영역 측정변인에 대해 합의를 이루지 못한 상태이다. 선행 연구들은 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 이탈적 체험의 단어가 뜻하는 개념을 사용하여 측정을 한 연구(김성주, 2008; 한숙영·엄서호, 2005; 한숙영 외, 2004; 김진수, 2002; 양필수, 2009; 이태희 외, 2012)와 Pine II & Gilmore가 제시한 환경과의 관계(‘흡수’와 ‘몰두’)와 참여 정도(‘적극적’과 ‘소극적’)의 개념에 충실한 연구(하동현, 2009; Oh, *et. al.*, 2007)로 나누어져 측정되고 있다. 이러한 원인은 Pine II & Gilmore의 체험영역이 개념적 정리로부터 시작되었고, 그들이 직접 실증적 연구를 통해 측정 변인을 제시하지 않았기 때문이다.

<표 2-2> 선행연구들의 체험영역의 측정 변인

체험영역 연구자	교육적 체험	오락적 체험	심미적 체험	이탈적 체험
하동현 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • 나의 기술을 향상시킴 • 나에게 학습체험 제공 • 나의 지식을 풍부하게 함 • 많은 것을 배움 • 나에게 아주 교육적 • 새로운 것들을 배우려는 나의 호기심을 자극 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 사람들의 활동을 보는 것을 즐김 • 다른 사람들이 수행하는 서비스를 보는 것이 유혹적임 • 다른 사람들의 활동을 보는 것이 유쾌함 • 다른 사람들의 활동을 보는 것이 즐거움 • 다른 사람이 하는 것을 보는 것이 지루함 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광목적지의 관광환경이 매력적임 • 관광목적지의 관광환경은 기쁨을 제공함 • 관광목적지의 관광환경은 자세함 • 부분까지 잘 설계되어 있음 • 관광목적지에 있는 것만으로도 유쾌함 	<ul style="list-style-type: none"> • 완전히 다른 세상에 있는 것을 느낌 • 평소의 일상생활을 완전히 잊음 • 완전하게 현실에서 도피함 • 나로 하여금 다 큰 사람이 된다는 것을 상상하게 함 • 다른 시간이나 장소에서 살고 있는 것처럼 느낌 • 평소와는 다른 성격의 사람이 됨
Hosany & Witham (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 크루즈여행을 하는 동안 많이 배웠음 • 크루즈체험은 내가 더 많은 지식을 갖게 해주었음 • 진정한 교육 체험이었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 선상의 활동은 즐거웠음 • 크루즈의 엔터테인먼트는 매력적이었음 • 선상의 활동은 오락적이었음 • 선상의 활동은 재미있었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 크루즈선은 매력적이었음 • 크루즈선의 세세한 디자인은 주목을 끌었음 • 거기에 있는 것만으로도 유쾌하였음 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 성격의 사람으로 즐겼음 • 체험은 내가 다른 곳에 있다는 상상이 들게 하였음 • 일상 생활에서 탈출한 기분이 들었음 • 다른 시공간에 있는 기분이 들었음
김성주 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • 학습대상의 다양성 • 전시물의 교육성 	<ul style="list-style-type: none"> • 이용의 재미 • 대기시간의 능동적 	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인 • 미적 관찰 	<ul style="list-style-type: none"> • 스틸추구 • 분위기의 신기성

68) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(1998). *op.cit.*

	<ul style="list-style-type: none"> • 학습의 유용성 • 학습시간 	<p>노력</p> <ul style="list-style-type: none"> • 기분전환 • 종업원의 재미있는 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 미적경험의 소유 • 미적 관찰시간 	<ul style="list-style-type: none"> • 이국적 분위기 • 적극적인 노력
Oh, Fiore & Jeoung (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • 경험이 지식을 풍부하게 함 • 새로운 것을 배우려는 호기심을 자극 • 많은 것을 배움 • 교육적 체험이었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 이들의 활동을 보는 것이 즐거움 • 다른 이들의 수행을 보는 것이 매력적임 • 다른 이들의 활동을 보는 것이 재미있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 조화로운 감정을 느낌 • 여기에 있다는 것만으로도 즐거움 • 디자인이 평범하였음(역) • 디자인이 아주 매력적이었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 성격으로 활동한 것처럼 느낌 • 다른 시공간에서 활동한 것처럼 느낌 • 다른 세상에서 활동한 것처럼 느낌
한숙영 · 엄서호 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • 창의성 • 모험심 • 자부심 • 학습 • 경쟁심 	<ul style="list-style-type: none"> • 기쁨 • 즐거움 • 재미 • 기분전환 	<ul style="list-style-type: none"> • 무이지경 • 시간가는 줄 모름 • 다른 생각이 들지 않음 • 몰두 • 일상생활에서 벗어남 • 스트레스 해소 	
한숙영 · 엄서호 (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • 우수성 확인 • 자부심 획득 • 지식습득 	<ul style="list-style-type: none"> • 재미있음 • 즐거움 • 흥미 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 체험활동에 몰입 • 시간가는 줄 모름 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상생활과 다른 기분 • 새로운 기분 • 신기함
한숙영 · 노영희 · 엄서호 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 우수성 확인 • 매력확인 • 지식습득 	<ul style="list-style-type: none"> • 재미 • 즐거움 • 흥미 	<ul style="list-style-type: none"> • 몰입 • 상념탈피 	<ul style="list-style-type: none"> • 색다름 • 새로움 • 신기성
김진수 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • 학습 • 지적교양 • 순례형 • 지식 • 지적욕구충족 • 개인적 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 감정적 애착 • 심리적 변화 • 감정적 내용 • 위락추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경지향 • 미적 체험 • 자극회피 • 위험회피 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상탈출 • 행동요소 • 방향형 • 활동지향
양필수 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 것을 배웠음 • 새로운 경험을 했음 • 창의성이 발휘되었음 • 자부심을 느꼈음 	<ul style="list-style-type: none"> • 즐거운 기분이 들었음 • 기분이 전환되었음 • 재미있었음 • 스트레스가 해소되었음 • 행복한 기분이 들었음 	<ul style="list-style-type: none"> • 흥분된 기분이 들었음 • 시간가는 줄 몰랐음 • 다른 관광객과 친근하게 느껴졌음 • 관광의 세련된 맛과 멋을 느꼈음 • 삶의 풍요로움을 느꼈음 • 기분 좋은 시간이었음 	
이태희 · 김지희 · 윤설민 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 나의 지식을 풍부하게 해줌 • 많은 것을 배울 수 있음 • 새로운 것에 대한 호기심을 자극함 	<ul style="list-style-type: none"> • 볼거리가 있어 즐거움 • 내게 재미를 주는 요소가 있음 • 엔터테인먼트적 요소들을 가지고 있음 • 엔터테인먼트 요소들은 매력적임 	<ul style="list-style-type: none"> • 분위기는 매력적임 • 주위환경은 나의 눈길을 끌게 함 • 테마파크 안에 있는 것만으로 기분이 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상생활을 잠시 잊음 • 현실에서 벗어난 느낌을 받음 • 시간 가는 줄 모름

출처: 전개논문을 바탕으로 연구자 정리.

본 연구에서는 체험영역 측정변인을 조사대상지인 미로공원 환경과 관광객 간의 관계와 관광객 참여 수준 정도에 따라 오락적 체험(소극적 참여와 환경에 흡수되는 체험), 교육적 체험(적극적 참여와 환경에 흡수되는 체험), 심미적 체험(소극적 참여와 몰두하는 체험), 이탈적 체험(적극적 참여와 몰두하는 체험)의 네 가지 영역을 제시하고자 하였다. 특히, Pine II & Gilmore는 교육적 체험에서는 배움(learn), 오락적 체험에서는 느낌(sense), 심미적 체험에서는 머무름(be), 이탈적 체험에서는 행동(do)을 강조하였다. 따라서 본 연구에서는 Oh *et al.*(2007), 하동현(2009), 양필수(2009) 등의 선행연구에서 도출한 측정항목을 미로공원의 특성을 고려하여 <표 2-3>와 같이 미로체험의 체험영역 측정 변인을 도출하였다.

<표 2-3> 미로체험의 체험영역 측정변인

항 목		선행연구
오락적 체험	미로체험은 자유롭게 즐기게 하였다. 미로체험은 놀이를 즐기게 하였다. 미로체험은 기분이 전환되게 하였다. 미로체험은 즐거운 기분이 들게 하였다.	
교육적 체험	미로체험은 두뇌를 활용하게 하였다. 미로체험은 지적능력을 발휘하게 하였다. 미로체험은 기억력을 발휘하게 하였다. 미로체험은 리더십을 발휘하게 하였다. 미로체험은 협동심을 발휘하게 하였다.	Oh, Fiore & Jeoung(2007) 하동현(2009), 김성주(2008), 한숙영·엄서호(2006), 한숙영·엄서호(2005), 한숙영· 노현희·엄서호(2004), 양정영·손선미(2002), 김진수(2002), 윤희영(2011)
심미적 체험	미로체험은 자연의 생동감을 느끼게 하였다. 미로체험은 아름다움을 제공해 하였다. 미로체험은 나무의 향기와 색깔에 심취하게 하였다. 미로체험은 산책하는 기분이 들게 하였다.	
이탈적 체험	미로체험은 잠시 동안 나를 다른 세상에 있는 듯한 기분이 들게 하였다. 미로체험은 일상의 삶을 잠시 동안 잊게 하였다. 미로체험은 다른 생각이 안 들게 하였다. 미로체험은 적극적으로 노력하게 하였다.	

2. 미로 체험

1) 미로의 개념 및 기원

미로는 인류의 역사와 더불어 오랜 기간 동안 다양한 의미의 체험을 제공하는 장

소로 발전하여 왔다. 사전적 의미의 미로는 어지럽게 갈래가 저서, 한 번 들어가면 다시 빠져나오기 어려운 길을 뜻한다.⁶⁹⁾ 미로는 전 세계 여러 곳에서 발견할 수 있는 인류 보편적인 표상으로, 역사적으로 미로는 인간이 사는 세상의 질서를 추상화하고, 그 속에 담겨 있는 예측 가능성과 동시에 예측 불가능함에 대한 인간 운명의 세계를 묘사하는 장소로 여겨져 왔다.⁷⁰⁾ 미로에 대한 역사의 시발점은 고대 그리스인들로부터 전해져 내려오는 크레타 섬의 미궁 신화에서 비롯된다.

크레타의 왕 미노스는 자신을 왕으로 만들어준 포세이돈 신에게 보답하기 위해 영험한 소 한 마리를 제물로 바칠 것을 약속한다. 하지만 약속은 지켜지지 않았다. 분노한 포세이돈은 미노스의 아내인 파시파이로 하여금 수소와 사랑에 빠지게 만든다. 여인과 수소 사이에서 당연히 인간의 몸에 소의 머리를 한 괴물이 태어난다. 그가 바로 미노타우로스였다. 미노스 왕은 이 괴물을 가두어놓기 위해 신화시대의 다 빈치라는 장인 다이달로스로 하여금 한 번 들어가면 빠져나올 수 없는 미궁(迷宮)을 짓게 한다.⁷¹⁾

3000년이 넘게 이어진 신화 속의 크레타섬의 미궁의 흔적은 발견되지 않았으나,⁷²⁾ 신화에서 비롯된 미궁은 종교적인 의미가 덧붙여지며 중세 시대로 이어져 갔다. 중세 인들은 성스런 곳으로 들어가기 위해 미궁을 통과해야 했고, 미궁은 현세와 성스러운 곳을 연결하는 통로의 역할을 하였다. 교회 바닥에 그려진 교회미궁의 형식을 살펴보면, 이탈리아 북부와 중부에서는 고대 로마의 모자이크 미궁을 모델로 하는 모자이크 미궁이 우세하고, 북프랑스에는 실제로 신자가 그곳을 걸을 수 있는 주회(周回) 미궁이 우세하다.⁷³⁾

중세의 영국에서는 교회미궁과 비슷한 규모와 형식의 미궁이 교회 밖 야외에 잔디로 만들어졌다.⁷⁴⁾ 영국의 잔디 미궁은 13세기 이후 시대의 흐름과 함께 민중의 축제 등에 이용되기 시작하면서 종교적 의미에서 벗어나 유희 공간으로서 활용되기 시작한다. 잔디 미궁은 높은 울타리로 발전하였고, 입구에서 출구까지 한 길로 이어지던 미궁이, 여러 개의 길로 나누어지는 퍼즐 형식의 오늘날과 같은 미로의 모습을 띄기 시작한다. 그 이후 프랑스의 정

69) 표준국어대사전

70) J. Attali(1996). *Chemins de sagesse: Traité du labyrinthe*, 이인철 譯(1997) 『미로 : 지혜에 이르는 길』, 서울 : 영림카디널, p.54.

71) 진중권(2005). 『놀이와 예술 그리고 상상력』, 서울: 휴머니스트, p.297.

72) 이즈미 마사토(2003). *전계서*, p.27.

73) *상계서*, p.124.

74) *상계서*, p.132.

원에서 발달한 미로는 현재까지도 정원 조경과 유희적 놀이 활동의 공간으로 활용되고 있다. 유럽의 거대 저택이나 왕궁에 조성된 미로는 정원 조경의 일부분으로 프랑스의 베르사유 궁전, 오스트리아의 쇤부른궁전(Schönbrunn Palace) 등에서 찾아볼 수 있다. 영국의 햄튼코트 궁전(Hampton Court Palace), 리즈성(Leeds Castle) 등지의 미로는 유희적 공간으로서 미로 안에서 길을 찾으며 즐길 수 있도록 조성되어 있다. 미국에서는 넓은 수수밭에 트랙터로 길을 내어 만든 수수밭 미로(maize maze)가 유행하였다.

2) 여가 장소로서의 미로공원

미로가 여가 장소로 사용된 것은 유럽에서 정원 한 켠에 회양목 등을 이용하여 정원 미로를 조성하면서부터이다. 정원 미로가 처음 만들어진 것은 14세기 때로 여겨지나, 17세기 말 무렵 나무 등을 빼곡하게 심는 기술이 발달하면서 나무와 덩굴로 길 양쪽을 두텁게 에워싼 정원 미로가 만들어지게 되었다.⁷⁵⁾ 이 당시에 조성된 대표적인 정원 미로는 베르사유 궁전의 미로공원을 들 수 있다. 베르사유 궁전의 정원은 1662년부터 조성되기 시작하여 1674년에 완성되었다. 이 당시에 조성된 미로는 상류층의 여가 장소와 비밀스런 유희 장소, 그리고 어린이를 위한 놀이 장소로 널리 유행을 하였다.

근대에 들어와서 미로는 나무로 만든 정원미로부터, 거울, 자동차, 타이어 등 다양한 소재를 활용한 미로가 만들어졌다. 각 나라의 상황과 문화에 따라 각각 다른 소재의 미로가 그 지역 문화를 흡수하여 발달하였다. 영국에서는 정원문화의 발달과 더불어 울타리미로(hedge maze)가 발달하였고, 산림 문화가 발달한 일본에서는 1980년대에 나무 패널(wooden panel maze)로 만든 미로가 유행하였다. 그리고 사탕수수 밭이 넓게 조성된 미국에서는 수수 밭에 커다란 미로를 조성한 수수밭 미로(cornfield maize mazes)가 크게 유행하고 있다.⁷⁶⁾

<표 2-4> 세계 미로공원 현황

	이름	소재지	특징
1	Serendipity Maze	MouillePoint, CapeTown, SouthAfrica	hedge maze
2	Klaas Voogds Maze	Robertson, Western Cape, South Africa.	hedge maze

75) 이즈미 마사토(2003). 전게서, p.132.

76) A. Fisher(2006). *The Amazing Book of Mazes*, London: Thames&Hudson Ltd, p.31.

3	Gardens Shopping Mall	Dubai	world's largest indoor maze
4	Hikimi no Meiro	Masuda, Shimane, Japan	woden maze
5	Kodama no Mori	Kiso, Nagano, Japan	wooden maze
6	Kyodai Meiro Palladium	Nikkō, Tochigi, Japan	wooden maze
7	Schönbrunn Palace	Vienna, Austria	hedge maze
8	Altjeßnitz maze	Germany, Sachsen-Anhalt	hedge maze
9	Aschaffenburg(ParkSchönbusch)	Germany, Bavaria	hedge maze
10	Erholungspark Marzahn	Berlin Germany	hedge maze
11	Hortus Vitalis - Der Irrgarten	Bad Salzuflen, Germany	hedge maze
12	Nokkakivi amusement park	Lievestuore, Finland	hedge maze
13	Samsø Labyrinten	Samsø, Denmark	hedge maze
14	Amaze'n Laberintos	Alcudia, Majorca, Spain	wooden maze
15	Labyrinth in the Way of Santiago	Santiago, Spain	hedge maze
16	Parc del Laberinth de Horta	Barcelona, Spain	hedge maze
17	AlnwickCastleWaterGardens	Northumberland, England	bamboo maze
18	Blackpool Pleasure Beach Hedge Maze	Lancashire, England.	hedge maze
19	Blenheim Palace Hedge Maze	Oxfordshire, England.	hedge maze
20	Carnfunnock Country Park	Larne, Northern Ireland	hedge maze
21	Castlewellan Forest Park	Castlewellan, Northern Ireland	maize maze
22	Chatsworth House	Chesterfield, England	hedge maze
23	The Crystal Palace	London, England	hedge maze
24	Glendurgan Garden	Cornwall, England	hedge maze created in 1833
25	Greys Court 'Archbishop's Maze	Oxfordshire, England.	hedge maze
26	Hampton Court Palace	Surrey, England	hedge maze
27	Hoo Hill Maze	Shefford, Bedfordshire, England	hedge maze
28	Kentwell Hall	Long Melford, Suffolk, England.	brick maze
29	Leeds Castle	Maidstone, Kent, England.	hedge maze
30	Longleat	Wiltshire, England:	hedge maze, mirror maze
31	Murray Star Maze	Scone Palace, Perth, Scotland	hedge maze
32	Noah's Ark Zoo Farm	Bristol, England	hedge maze
33	Paulton's Park	Hampshire, England	hedge maze
34	Richings Park Amazing Maize Maze	Richings Park, near Heathrow, England	maize Maze
35	Saffron Walden	Essex, England	hedge maze
36	St. Catherine's Hill	Hampshire, England	maize maze
37	Symonds Yat	Herefordshire, England	hedge maze
38	Traquair House	Innerleithen, Scotland	hedge maze
39	Worden Park	Lancashire, England	hedge maze
40	The Maze on Centre Island	Toronto, Ontario, Canada	hedge maze
41	McMaze	St. Andrew's West, Ontario, Canada	maize maze
42	Saunders Farm	Ottawa, Ontario, Canada	hedge mazes & labyrinths
43	Amazing Chicago's Funhouse Maze	Navy Pier, Chicago, Illinois, USA	mirror maze
44	America's Largest maize maze	Shakopee, Minnesota, USA	maize maze
45	Black Hills Maze	Rapid City, South Dakota, USA	wooden maze
46	Children's maze	AshlandBerryFarm,Ashland, Virginia,USA.	packs of hay
47	Davis' Mega Maze	Sterling, Massachusetts, USA	maize maze
48	Dole Plantation	Wahiawa, Hawaii, USA	hedge maze
49	The Garden Maze at Luray Caverns	Luray, VA, USA	hedge maze
50	Goofy Rooster maize maze	Helen, Georgia, USA.	maize maze
51	Magical Mystery Mirror Maze	Mission Beach, San Diego, California, USA	mirror maze
52	Magowan's Infinite Mirror Maze	Pier39, San Francisco, California, USA	mirror maze
53	Maize Quest Fun Park	New Park, Pennsylvania, USA	mazes made of fence, rope, stone, turf, corn
54	The Maze at the Governor's Palace	Colonial, Williamsburg, Virginia, USA	hedge maze
55	Mohonk Mountain House hedge maze	New Paltz, New York, USA	hedge maze

56	Monterey Mirror Maze	Monterey, California, USA	mirror maze
57	Palace of Sweets Mirror Maze	Wildwood, New Jersey, USA	mirror maze
58	Trail of Terror	Minneapolis, Minnesota, USA	maize maze
59	Ashcombe Maze	Shoreham, Victoria, Australia	hedge maze
60	Mintaro Maze	Mintaro, Australia	hedge maze
61	A Maze'N Things	PhillipIsland(Victoria), Australia	mirror maze
62	Tasmazia & The Village of Lower Crackpot	Promised Land, Tasmania, Australia	hedge maze
63	The Great Maze, The Puzzling World	Wanaka, South Island, New Zealand	wooden maze
64	Tothill's Mazes	Christchurch, South Island, New Zealand	wooden maze, maize maze
65	Labirinto Verde	Nova Petrópolis, Brazil	hedge maze

출처: 연구자 정리

국내에서는 1995년에 제주도의 김녕미로공원이 국내 최초로 개장하면서 미로공원이 관광매력물로 조성되기 시작하였다. 김녕미로공원은 전통적인 영국식 울타리 미로형태를 띠고 있으며, 1983년에 미로디자이너 Adrian Fisher의 제주의 역사와 문화를 상징한 디자인을 바탕으로 미국인 F. H. Dustin 교수에 의해 1987년부터 조성되었다.⁷⁷⁾ 김녕미로공원은 1997년부터 입장료를 징수하면서 관광시설로 발전하였으며, TV CF와 여러 매체에 소개가 되면서 제주도의 대표 관광지가 되었다.

김녕미로공원이 관광시설로서 성공을 거두면서 김녕미로공원과 유사한 미로공원들이 국내에 다수 조성되었다. 김녕미로공원이 위치한 제주도에는 서귀포미로공원, 녹차미로공원, 시와 미로공원, 중문미로공원, 메이즈랜드, 설문대할망공원 등의 미로공원이 새롭게 문을 열었다. 그리고 프시켓월드의 벽돌미로공원과 거울미로, 엘리스 거울미로, 미니미니랜드의 거울미로, 휴애리 자연생활공원의 화산송이 미로, 다회연의 녹차미로, 공룡랜드의 돌담미로, 피닉스 아일랜드의 올레 미로, 유리의 성의 유리 미로 등 미로시설을 관광지 안에 부가적으로 조성한 관광지들이 생겨났다. 국내에 조성된 주요 미로공원 현황은 <표 2-5>과 같으며, 특히 제주도에 미로공원이 다수 조성된 것을 확인할 수 있다.

<표 2-5> 국내 미로공원 현황

	명칭	개장연도	소재지	소재	
1	김녕미로공원	1995	제주도 제주시 구좌읍	나무 울타리	
2	미로원	2005	제주도 서귀포시 남원읍	나무 울타리	
3	서귀포미로공원	2006	제주도 서귀포시 법환동	나무 울타리	
4	시와 미로공원	2007	제주도 서귀포시 안덕면	나무, 돌 울타리	폐원
5	중문미로공원	2008	제주도 서귀포시 중문동	나무울타리	폐원
6	고성미로공원	2009	제주도 제주시 애월읍	벽돌 울타리	

77) 이진희·김영남·이유라(2007). 김녕미로공원의 활성화 방안에 관한 연구, 『법과 정책』, 13(1), pp.277-299.

7	이상한나라의 엘리스	2009	제주도 서귀포시 서광리	거울 미로	
8	녹차미로공원	2010	제주도 서귀포시 섹달동	나무올타리	
9	메이즈랜드	2011	제주도 제주시 구좌읍	돌, 나무올타리	
10	설문대할망테마공원	2011	제주도 서귀포시 성산읍	돌 올타리	
11	붕어섬 미로공원	2005	강원도 춘천시 붕어섬	수수	폐원
12	별빛미로공원	2008	경기도 양수리	나무올타리	폐원
13	온새미로공원	2009	인천 강화도 아르미애월드	나무 올타리	
14	다솔길미로공원	2010	대전 대덕구 공원관리사업소	나무올타리	
15	해치미로	2010	서울 광진구 자양동	낮은 나무올타리	
16	테마정원	2010	대구 범어동 쌍용예가	나무 올타리	
17	참뽕이 미로공원	2010	부산 변산면 마포리	나무 올타리	
18	큐브놀이대	2010	서울 삼성동 합실공원	판넬 및 놀이시설	
19	아트미로공원	2011	강원도 영월 김삿갓면	나무올타리	

출처 : 연구자 정리

3) 미로의 특성

미로는 신화의 장소, 종교 의식의 상징을 거쳐 유희적 활동 장소로 다양한 모습으로 발달하였고, 이에 대한 학술적 연구는 고고학과 신학, 심리학, 의학 분야에서 꾸준히 이루어졌다.⁷⁸⁾ 그러나 관광 매력물로서의 미로에 대한 학술적 연구는 거의 이루어지지 않았다. 미로의 초기 연구자 중 Matthews(1922)는 미로를 기원에서부터 체계적으로 정리하였고, Jung & Kerényi(1941)는 심리학적 분석을 통해 신화에서의 미로를 살펴보았으며, 독일 미술사학자 Kern(1982)⁷⁹⁾은 기능과 테마에 따른 미로의 체계화에 대한 연구를 시도하였다.⁸⁰⁾ 최근의 미로에 대한 학술적 연구는 신화 연구, 심리학, 영적 치유, 조형 예술 등 다양한 영역에서 활발하게 일어나고 있고, 문학과 예술, 신학, 인터넷 게임 등의 분야에서도 미로에 대한 담론이 증가하고 있다.

특히 미로의 특성을 활용한 인터넷 게임의 확산은 미로가 갖는 유희적 특성에 대한 관심을 불러일으키고 있다. 1993년 미국의 ID 소프트웨어에 의해 발매된 ‘둠(DOOM)’은 미로에 빠진 주인공이 탈출구를 찾는 과정에서 괴물들과 사투를 벌이는 내용으로 인터넷을 통해 여러 사람이 함께 즐길 수 있는 최초의 온라인 게임으로 1994년 최고의 인기를 끌었다.⁸¹⁾ Doom은 벽, 바닥, 천장 등의 3차원 평면으로 구성된 제한된 미로 세계를 화면에 보여주며, 잘 설계된 팔레트와 텍스처, 스프라이트들은 이러한 제한된 3차원

78) 황주영·조경진(2010). 정원 미로의 형태와 의미에 관한 역사적 고찰, 『한국조경학회지』, 38(4), pp.84-95.
79) H. Kern(1983). *The Labyrinth Revival, Through the Labyrinth : Designs and Meanings over 5,000 Years(2000)*. eds. by R. Ferre & J. Seward, Munchen, London, New York: Prestel-Verlag.
80) 황주영·조경진(2010). 정원 미로의 형태와 의미에 관한 역사적 고찰, 『한국조경학회지』, 38(4), pp.84-95.
81) J. Attali(1976). *op.cit.*, p.14.

세계를 효과적으로 잘 표현하여 플레이어에게 1인칭 관점에서의 몰입성을 제공한다.⁸²⁾ 1989년에 애플 II용으로 처음 나와 1990년에 PC용으로 개발된 ‘페르시아의 왕자’ 게임은 정해진 시간 안에 미로를 헤매고 다니며 공주를 구출하는 내용으로 많은 인기를 끌었다. 그 외에도 <슈퍼마리오>, <리니지>, <크레이지 아케이트>, <서든 어택> 등 여러 게임에서 미로를 공간적 배경으로 활용하고 있다. 이러한 게임은 미로 공간을 탐색하며 주어진 규칙과 설정에 따라 문제를 해결하는 어드벤처 게임 형태를 띠고 있다.⁸³⁾ 이처럼 미로는 인터넷 게임 분야에서 폭넓게 활용되고 있으며, 좀 더 재미있는 게임을 만들기 위하여 미로의 특성을 활용하고 있다.

미로가 인터넷 게임 분야에서 활용되고 있는 이유는 미로가 지니고 있는 상징적 의미 때문이다. Attali(1996)는 미로에 대해 인류가 정주 생활을 시작하면서 과거 유랑 시절의 기억을 의식화하여 나타낸 것이라고 하였다.⁸⁴⁾ 미로에 대한 의미를 집대성한 그는 미로의 상징적 의미를 ‘저 세상으로 돌아가는 ‘여행’으로서의 장례의식, 개인이나 집단이 ‘시련을 이겨낸 이야기’나 희생의식, 의식적/무의식적 ‘깨우침’, 죽음을 무릅쓰고 시련을 극복하고 ‘깨달음을 얻은 자의 출현/부활’이라는 네 가지로 크게 구분하고 있다. 미로의 특성을 활용한 게임은 게임을 즐기는 사람들에게 현실 세계의 상징적 의미를 느끼며 현실감과 모험감, 그리고 시련을 극복하는 과정을 경험하게 한다.

이즈미 마사토(2003)⁸⁵⁾는 헤르만 케른(Hermann Kern)의 연구를 인용하여 미로의 특성이 미궁의 형태에서 어긋난 형태로 발전한 것으로 정리하고 있다. 그에 따르면 미궁은 (1)통로가 교차하지 않는다. (2)어떤 길로 갈까 하는 선택의 여지가 없다. (3)늘 진자와 같은 형태로 방향전환을 한다. (4)미궁의 내부 공간 중 어느 한 부분도 빠뜨리지 않고 통로가 나 있고, 미궁을 걷는 자는 내부 공간 전체를 남김없이 걸어가야 한다. (5)미궁을 걷는 자는 몇 번이고 거듭해서 중심 옆을 지나게 된다. (6)통로는 외길이고 무조건 중심을 향해 나 있다. 따라서 내부를 걷는 사람이 길을 잃을 가능성은 없다. (7)중심에서 외부로 나올 때 중심을 향해 들어왔던 통로를 다시 지날 수밖에 없다고 미궁의 특성에 대해 제시하였다. 그리고 그는 미궁의 7가지의 특성을 모두 부정하면 미로가 된다고 하였다. 따라서 미궁은 중심(목적지)을 향한 외줄기 길이고, 미로는 목

82) 한확·고육·하순희(1996). 미로 환경에서의 네트워크 가상현실 응용의 구현, 『컴퓨터그래픽학회논문집』, 2(2), p.38

83) 변성연(2011). 어드벤처 게임의 미로 상징 연구, 이화대학교 대학원 디지털미디어학부 석사학위논문, p.1.

84) J. Attali(1996). *op.cit.*, p.59.

85) 이즈미 마사토(2003). 전게서, p.43.

적지에 향하는 것을 최대한 어렵게 하는 길로 그 차이를 간명하게 나눌 수 있다.

미로는 어느 문명에서나 공통적으로 존재하였으며, 세상의 질서를 처음으로 추상화시킨 것으로서, 미로 속에 담겨 있는 예측 가능성과 동시에 예측 불가능함에 대한 특성을 통해 현실 세계를 묘사하고 있다.⁸⁶⁾ 건축학에서는 미로를 공간 창출의 중요한 요소로 간주한 연구들이 진행되었다. <표 2-6>은 건축학에서 바라보는 미로의 공간 개념을 정리한 것이다.

<표 2-6> 미로의 공간 개념

이론 및 학자	미로의 개념
신비주의	직접적 의사소통이 불가능한 폐쇄적 물리구조로 몹시 다양하고 복잡한 공간을 구성
관계적 공간	건축 장치 사이의 관계적 법칙으로부터 다양한 체험이 제공되는 공간으로 기대감을 유발하고 동선결정의 선택권을 부여하여 다양한 공간감 제공
도시 미로	자연발생적으로 형성되며 도시 방어를 위해 자연스런 미로를 형성하여 복잡한 도시구조를 구축
피라네지	유클리드적 공간의 파괴형식으로 대립적 단편들을 병치시켜 모순을 극대화시키는 역동적 구성
아돌프 로스	여러 레벨이 공간적으로 연속되며 상호 관입하는 볼륨들이 미로처럼 굴절된 좁은 계단과 통로를 구성하여 강한 순환에 의해서 중심이 해체되어 주위에 분산되는 공간
구조주의	상충된 관계를 지니는 요소의 상호작용을 미로의 명료성 개념을 표현
안도 다다오	기하학적으로 단순화된 미로를 내부로 끌어들여서 조화를 통한 공간연출에 의해 공간체험을 제공

출처: 박혜성(2000). 미로에서의 공간체험과 특성에 관한 연구, 건국대학교 건축대학원 석사학위논문, p.46.

건축학적 시각으로 미궁과 미로의 특성에 대해 연구한 김윤겸(2006)은 미궁은 중심성이 있고, 일(一)방향적이며, 확정적인 공간의 특성을 지니고 있으나, 미로는 그와 반대로 다방향성이면서도 중심이 특별히 존재하지 않는 불확정적인 공간이라고 하였다.⁸⁷⁾ 이러한 미로의 다방향성과 불확정적인 공간의 특성은 현대 건축을 고찰하는 키워드인 파편화, 탈중심성, 불확정성 등과 밀접한 관계를 가지고 있다.⁸⁸⁾ 건축학에서 바라보는 미로의 공간적 특성을 정리하면, 미로는 사람들이 자율성을 발휘할 수 있는 불규칙한 형태의 환경을 지닌 체험 공간이라고 정리할 수 있다.

86) J. Attali(1996), *op.cit.*, p.54.

87) 김윤겸(2006). 미궁과 미로의 구성원리를 통한 건축적 다이어그램에 관한 연구, 인하대학교대학원 건축공학과 석사논문.

88) 임종엽·김윤겸(2005). 미궁과 미로의 구성원리 분석을 통한 현대 건축 공간특성에 관한 연구 -전시 공간을 중심으로-, 『한국실내디자인학회논문집』, 14(3), p.19.

<표 2-7> 미궁과 미로의 공간특성 비교

미궁	미로
일방향성	다방향성
중심성	탈중심성
폐쇄성	개방성
확정동선	가변동선
집중화	과편화
강제성	자율성

출처: 김윤겸·임종엽(2004). 미궁과 미로의 구성원리에서 나타나는 공간특성에 관한 기초적 연구, 대한건축학회 추계학술발표대회, 24(2), p.490.

미로의 공간에서 사람들은 혼잡성과 질서, 대립성과 복합성, 임의성과 연속성, 다의성과 자율성, 내면성을 체험하며,⁸⁹⁾ 일직선으로 뻗은 올바른 길에서 얻기 힘든 다양한 심리적 체험을 미로의 구조를 통해 얻게 된다. <표 2-8>은 미로에서 일어날 수 있는 체험적 특성을 정리하고 있다.

<표 2-8> 미로의 체험적 특성

요소	체험적 특성
혼잡성과 질서	혼잡한 공간은 무질서하고 복잡해 보이지만 다양한 생활행태를 담아내는 용기의 개념으로서 수많은 관계적 요소 사이의 상호견제력에 의해 일정한 질서를 내포
복합성과 대립성	대립적인 요소는 두 개의 보충적인 측면을 의미하는 것으로 대립적인 것이 상호적인 관련성을 통해 역동적인 조화 안에서 통일이 부여되어 다양한 의미를 지님
임의성과 연속성	다양한 경험이라는 문제는 연속 공간의 개념과 관계를 맺으며 임의적이면서도 조화로운 구성 상태를 지향하고 자연스러운 공간 스토리를 구성하는 체험의 개념
자율성	동기 유발적 자극은 해석의 다양성을 산출함으로써 선택권을 부여하고 자체적인 완전함을 가지는 동시에 전체를 형성하는 개별요소는 개인에 의해 자유롭게 해석
내면성	주변 환경에 의해 가장 적극적으로 자신을 개입시킴으로써 심리적 배설과 휴식을 위한 반(反)정리 기능의 개념

출처: 박혜성(2000). 미로에서의 공간체험과 특성에 관한 연구, 건축대학교 건축대학원 석사학위논문, p.57.

건축학 시각에서는 미로 구조의 특성에 주목을 하고 있다. 여가와 관광학 시각

89) 박혜성(2000). 미로에서의 공간체험과 특성에 관한 연구, 건축대학교 건축대학원 석사학위논문, p.57.

에서는 여가 활동의 장소로서 미로를 체험하는 사람들의 체험적 요소에 중점을 두어야 한다. 미로를 체험하는 사람들은 테마파크나 자연 관광지와는 다른 체험을 미로 공간을 통해 얻게 된다. 본 연구는 미로가 제공하는 체험의 특성을 Pine II & Gilmore(1999)가 제시한 체험영역에 대비하여 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 이탈적 체험으로 나누어 제시하고 있다. 오랜 기간 다양한 목적으로 인류의 역사와 함께 발달한 미로는 4가지의 체험을 모두 제공하는 sweet spot의 체험 장소로 바라볼 수 있다.

3. 재미와 즐거움

1) 관광객의 긍정적 감정(positive emotion)

인간은 자신이 처한 환경에서 감정을 나타내며 반응한다.⁹⁰⁾ 관광 체험의 핵심 요소는 감정이며,⁹¹⁾⁹²⁾ 관광객들은 관광 체험을 통해 긍정적 감정이 형성되기를 기대한다. 따라서 관광객의 긍정적 감정의 생성 여부와 그 강도가 관광객 체험의 질을 측정하는 척도로 사용될 수 있다.

사전적 의미로서 감정(emotion)은 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분으로 정의되며,⁹³⁾ 체내와 체외의 환경에 대한 반응으로 나타나는 다차원적인 심리를 나타내는 용어로 사용되고 있다.⁹⁴⁾ 감정은 근본적으로 생리적 각성(physiological arousal), 표현 행동(expressive behaviors), 의식적 행동(conscious experience)과 관련이 있다고 알려져 있으며,⁹⁵⁾ 마케팅 분야에서의 감정은 외부 특정

90) K. A. Machleit & S. A. Eroglu(2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, *Journal of Business Research*, 49(2), pp.101-111.

91) S. K. Aho(2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56(3/4), pp.33-37.

92) A. McIntosh & A. Siggs(2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.74-81.

93) 국립국어원. 표준국어대사전.

94) 정영우(2007). 푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 16(5), p.224.

95) G. D. Myers(2004). Theories of Emotion, *Psychology: Seventh Edition*, NY: Worth Publishers, p.500.

대상에 반응을 일으키며 소비자 행동의도에 영향을 미치는 요소로 정의되고 있다.⁹⁶⁾

최근 들어 관광학 분야에서도 감정에 대한 연구들(Gnoth, 1997⁹⁷⁾; Goossens, 2000⁹⁸⁾)이 꾸준히 이루어지고 있다. Kwortnik & Ross(2007)는 관광객이 휴가 계획을 할 때 관광객 체험은 안락함과 즐거움 등의 긍정적 감정 경험을 한다고 하였고,⁹⁹⁾ Chhetri, Arrowsmith & Jackson(2004)¹⁰⁰⁾은 자연을 기반으로 한 목적지의 하이킹에서 관광객이 느끼는 감정의 중요성을 강조하였다. 이처럼 감정은 여가와 관광 서비스의 중요한 변수로 사용할 수 있고,¹⁰¹⁾ 관광 상품 구매 결정에서도 감정은 실제적인 영향력을 발휘한다.¹⁰²⁾¹⁰³⁾

감정이 관광에 중요한 요소임에도 불구하고, 관광객들이 방문한 장소에 대한 감정 연구는 드물게 이루어지고 있다.¹⁰⁴⁾ Hosany & Gilbert (2010)는 관광객의 관광목적지에 대한 감정을 평가하는 Destination Emotion Scale (DES)을 개발하였는데, 그들은 휴가 목적지에 대한 관광객의 감정을 기쁨(joy), 애정(love), 긍정적 놀람(positive surprise)의 세 부분으로 구분하여 제시하였다.¹⁰⁵⁾

<표 2-9> 휴가목적지에 대한 관광객의 감정

차원	세부 문항
기쁨(joy)	흥겨움(cheerful), 쾌감(pleasure), 기쁨(joy), 흥분(enthusiasm), 유쾌(delight)
사랑(love)	부드러움(tenderness), 사랑(love), 배려(caring), 애정(affection), 따뜻한 마음(warm-hearted)
긍정적 놀라움 (positive surprise)	놀람(amazement), 황홀(astonishment), 매료된(fascinated), 고무된(inspired), 놀라움(surprise)

출처: Hosany & Gilbert(2010). *op.cit.*의 내용을 연구자 정리.

96) J. B. Cohen & C. S. Areni(1991). *op.cit.*, pp.188-240.

97) J. Gnoth(1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.283-304.

98) C. Goossens(2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301-321.

99) R. J. Kwortnik & W. T. Ross(2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp.324-335.

100) P. Chhetri, C. Arrowsmith & M. Jackson(2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations, *Tourism Management*, 25(1), pp.31-43.

101) J. E. Bigné & L. Andreu(2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.682-696.

102) S. C. Chuang(2007). The Effects of Emotions on the Purchase of Tour Commodities, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), pp.1-13.

103) R. J. Kwortnik & W. T. Ross(2007). *op.cit.*, pp.324-335.

104) M. E. Farber & T. E. Hall(2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska, *Journal of Leisure Research*, 39(2), pp.248-270.

105) S. Hosany & D. Gilbert(2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49(4), pp.513-526.

그들의 연구에서 기쁨(joy)은 흥겨움(cheerful)과 쾌락(pleasure)등의 항목으로 이루어져 있으며, 기쁨은 자신의 원하는 결과를 통하여 얻었을 때 나타나는 긍정적 결과와 연관성을 지니고 있다.¹⁰⁶⁾ 저자들은 기쁨(joy)이 관광객 감정 경험의 중요한 요소라고 밝히고 있다. 과거의 연구(Currie, 1997;¹⁰⁷⁾ Goossens, 2000¹⁰⁸⁾)에서 즐거운 경험 추구는 관광의 주요 동기 요인으로 밝혀졌었다. 휴가를 보내는 관광객을 대상으로 한 Carr(2002)¹⁰⁹⁾의 연구에서도 휴가를 즐기는 관광객들은 즐거움을 추구하는 것으로 나타났다. 이처럼 즐거움은 관광객들이 추구하는 관광 동기이자, 관광객들이 방문한 관광지에 대해 평가를 측정하는 개념으로 사용할 수 있음을 확인할 수 있다.

또 하나의 휴가 목적지 평가 요인인 사랑(love)에는 부드러움(tenderness), 배려(caring), 그리고 애정(affection)을 포함하고 있다. 휴가 목적지에서 받은 배려, 애정 등이 관광객들이 휴가 목적지를 평가하는 데 주요한 요인이 될 수 있음을 의미한다. 마케팅 분야에서도 사랑(love)이 주요한 마케팅요소로서 타당성이 있다고 밝히고 있다 (e.g. Kleine, Kleine & Allen, 1995;¹¹⁰⁾ Ahuvia, 2005;¹¹¹⁾ Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008¹¹²⁾). 그러나 관광학 분야에서 관광객이 느끼는 사랑은 그들이 제공받은 애정이고, 마케팅 분야에서 말하는 사랑은 소비자가 상품이나 브랜드를 대상으로 하는 사랑은 애착도와 관련된 개념이다. Carroll & Ahuvia(2006)¹¹³⁾는 브랜드에 대한 강한 애착도를 브랜드 사랑(brand love)으로 제시하고 있다.

마지막 요소인 긍정적 놀라움(positive Surprise)은 놀람(amazement), 감동(inspiring), 황홀(astonishment) 등을 포함하고 있다. 소비자 연구에서는 이런 긍정적 놀라움이 만족, 충성도, 구전 등에 긍정적으로 영향을 미친다고 제시하고 있다. Westbrook & Oliver(1991)는 긍정적 놀라움을 겪은 고객들은 높은 만족도와 충성도를 보인다고 하였다.¹¹⁴⁾ 권익현·유창조(199

106) R. S. Lazarus(1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

107) R. R. Currie(1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework, *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp.884-897.

108) C. Goossens(2000). *op.cit.*, pp.301-321.

109) N. Carr(2002). The Tourism-Leisure Behavioural Continuum, *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.972-986.

110) S. S. Kleine, R. E. Kleine III & C. T. Allen(1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.327-343.

111) A. C. Ahuvia(2005). Beyond the Extended Self: Love Objects and Consumer's Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp.171-184.

112) N. Albert, D. Merunka & P. Valette-Florence(2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10), pp.1062-1075.

113) B. A. Carroll & A. C. Ahuvia(2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), pp.79-89.

7)115)는 리조트에서의 소비자 감정 반응을 즐거움, 흥분감, 통제감으로 구분하며, 감정 반응에 흥분감(놀라움)을 제시하고 있다. 또한, 감정적 반응이 리조트에 대한 종합적 평가나 재방문의사에 매개 역할을 한다고 밝히고 있다. 많은 관광목적지들은 놀라움(surprise)을 관광 마케팅요소로 활용하고 있는 것도, 놀라움이 관광객의 감정반응에 중요한 요소이라는 것을 알 수 있다.(Amazing Thailand, Amazing Value(태국), Simply Inspiring(독일), Surprising Cities(네덜란드), Fascinating(말레이시아), Inspiring Capital(에딘버러), Sparkling Korea(한국) 등)

Hosany & Gilbert(2010)의 연구는 관광목적지에 대한 연구로서 관광객들이 휴가 방문을 마치고 난 이후에 관광객 감정을 평가하였다. 저자들의 연구는 관광 목적지에 대한 감정이 즐거움, 사랑, 긍정적 놀라움으로 제시하였다는 학술적 의의가 있으나, 이들의 연구는 관광목적지에서의 현장 체험에 대한 감정을 측정하기 보다는 체험 후에 갖게 되는 사후 감정에 대한 평가로서의 감정을 측정하였다.

본 연구의 핵심은 관광지 현장에서의 관광객 체험을 평가할 수 있는 긍정적 감정을 모색하는 데 있다. 선행연구들에서 찾아볼 수 있는 관광객의 공통된 긍정적 감정은 즐거움(enjoyment)이다. 그리고 마케팅, 스포츠, 인터넷 게임 분야의 최근 연구에서는 재미에 관한 연구가 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 재미와 즐거움의 개념을 비교해보고 두 개념의 관계를 정립하고자 하였다.

2) 재미(fun)

학술적으로 재미(fun)는 크게 주목받지 못한 개념이지만, 엔터테인먼트 산업, 게임 산업, 스포츠 등의 발달과 더불어 소비자가 추구하는 재미 요인을 도출하기 위한 시도들이 다방면에서 이루어지고 있다. 관광을 포함한 여가 현상을 이해하는 데 있어 재미 개념이 중요함에도 불구하고, 다양한 형태의 여가 행동에서 공통적으로 추구되는 재미는 매우 간헐적이며 단편적으로 연구되어 왔다.¹¹⁶⁾

재미의 사전적 정의를 살펴보면, 우선 웹스터사전에서는 1. 오락이나 즐거움을 제공하

114) R. A. Westbrook & R. L. Oliver(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84-91.

115) 권익현·유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정 반응에 대한 실증연구 -스키 리조트를 중심으로-, 『소비자학 연구』, 8(1), pp.59-78.

116) 고동우(2004a). 재미추구양식에 따른 관광몰입수준의 변화, 『2004년 제56차 단양 국제관광학술심포지엄 발표자료』, p.3.

는 것, 2. 오락을 찾거나 만들려는 기분 상태, 3. 오락, 즐거움, 4. 격렬하거나 흥분된 활동 또는 논쟁이라고 정의내리고 있다. 국내의 사전에서는 재미를 ‘아기자기하게 즐거운 기분이나 느낌’으로 정의 내리고 있다.¹¹⁷⁾

호모루덴스(유희하는 인간)라는 관념을 제시한 Huizinga는 재미란 놀이의 본질이자 존재이 유로서 사람들이 놀이를 통하여 얻고자 하는 최종 목표라고 하였다.¹¹⁸⁾ 끊임없이 재미를 추구하는 것은 인간의 본능이며 Schiller(2004)는 이렇게 끊임없이 재미를 추구하도록 만드는 힘(Force)을 유희추동(Ludic drive)이라고 정의하였다. 그는 저서, 인간의 미적 교육에 대한 서한 [Briefe über die ästhetische Erziehung des Menschen](1795)에서 감성과 이성의 두 본성에서 나온 2가지 추동의 이상적인 상호작용을 유희추동이라 하였고, 유희추동으로 인하여 인간은 다양한 놀이 활동을 함으로써 재미를 얻을 수 있다고 하였다.

윤지은·김진우·이인성·최동성(2006)¹¹⁹⁾은 유의추동에 의해서 다양한 놀이 활동을 함으로써 얻을 수 있는 ‘긍정적인 심리적 에너지’가 재미라고 정의내리고 있다. 이들은 에너지 법칙과 같은 원리로 우리의 마음속에도 추동이라는 힘에 의해 심리적인 에너지가 발생하므로, 유희추동에 의해 놀이를 함으로써 얻는 ‘재미’도 하나의 심리 에너지라고 할 수 있다고 제시하였다.¹²⁰⁾

<그림 2-3> 재미 에너지를 얻는 과정



출처: 윤지은·김진우·이인성·최동성(2006). 진계논문, pp.65.

재미에 대한 학술적 연구는 미국의 철학자이자 교육학자인 John Dewey가 학습(learning)에서 흥미와 재미의 역할을 강조한 이래, 교육심리학과 스포츠 심리학 분야

117) 국립국어원, 표준국어대사전.

118) J. Huizinga(1938). Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture, Boston: The Beacon Press, 김윤수 譯(2007). 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 연구』, 서울: 까치, p.12.

119) 윤지은·김진우·이인성·최동성(2006). 재미를 위한 HCI: HCI 관점에서의 재미있는 경험에 대한 개념적 연구, 『한국 HCI학회 논문지』, 1(1), pp.63-71.

120) 김학진·김성문·김진우·박선주 외(2007). 『디지털 편 재미가 가치를 창조한다』, 서울: 삼성경제연구소, p.22.

에서 많은 학자들(Deci & Ryan, 1985¹²¹⁾; Izard,1991¹²²⁾; Scanlan, Simon, Carpenter, Schmidt & Keeler, 1992¹²³⁾)이 이론적 접근을 시도하였다.

재미의 개념에 대해 학자들은 다양하게 정의를 내리고 있는데, Kelly(1987)¹²⁴⁾는 ‘무엇인가를 함으로써 나타나는 즉각적인 즐거운 경험’이라고 하였고, Koster & Wright(2004)는 재미를 ‘학습을 목적으로 패턴을 흡수하고 있을 때 두뇌가 보내는 긍정적 피드백’이라고 정의를 내렸다.¹²⁵⁾ 국내학자로서 손대현(2007)은 기쁨(joy)과 즐거움(enjoyment)을 누리는 것이 재미이며, 재미란 즐거움의 주요한 동기라고 하였다.¹²⁶⁾ 스포츠심리학에서는 청소년의 즐거움을 연구하면서 ‘스포츠는 재미있다’라는 표현을 주로 사용하고 있는데,¹²⁷⁾ Wankel(1997)은 스포츠가 재미있고, 스포츠에 참여하는 중요한 이유가 즐거움을 제공하기 때문이라고 하였다.¹²⁸⁾ 그러나 대부분의 스포츠가 목적 지향적이지만, 재미가 꼭 목적 지향적이어서 할 필요는 없다.¹²⁹⁾ 승부가 있는 놀이에서 졌다고 그 과정에서 재미를 느끼지 못하는 것도 아니다. 술래잡기에서 술래가 되었다고 술래잡기의 재미가 사라지지 않는다.

인간과 컴퓨터 상호작용에 대해 연구하는 인간공학 분야에서 재미와 관련된 여러 연구가 진행되고 있는데, Carroll(2004)¹³⁰⁾은 인간-컴퓨터 상호작용(human computer interaction)의 재미의 발생 구조에 대해 다음과 같이 세 가지로 정리하였다.

<표 2-10> 인간-컴퓨터 상호작용의 재미 발생구조

주어진 환경에서 새롭거나 비일상적인 인식이나 감정을 이끄는 매력적이고, 주의를 끄는 것이 재미있다

우리를 놀라게 하거나, 평소와는 다른 모습일 때 재미있다.

사용법을 제공하고 상식적으로 할 수 있는 도전이나 퍼즐을 제공하고 그에 대한 피드백을 제공하며, 끝맺음(closure)이 있어야 한다.

출처: Carroll(2004). Beyond fun, *Magazine interactions-Funology*, 11(5), p.39.

121) E. Deci & R. Ryan(1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

122) E. C. Izard(1991). *The Psychology of Emotion*. New York: Plenum Press.

123) T. K. Scanlan, P. J. Carpenter, G. W. Schmidt, J. P. Simons & B. Keeler(1993). An Introduction to the Sports Commitment Model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), pp.1-15.

124) J. R. Kelly(1987). *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*. New York: Macmillan Publishing Co.

125) R. Koster & W. Wright(2004). *A Theory of Fun for Game Design*. Paragraph Press.

126) 손대현(2004). 『재미론: 인생의 명약(Funship)』, 서울: 형설출판사, p.9.

127) J. C. Kimiecik & A. T. Harris(1996). What is Enjoyment? A Conceptual/Definitional Analysis with Implications for Sport and Exercise Psychology, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, pp.247-263.

128) L. M. Wankel(1997). “Strawpersons,” selective reporting, and inconsistent logic: A response to Kimiecik and Harris’s analysis of enjoyment, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19, pp.98-109.

129) S. W. Draper(1999). Analysing Fun as a Candidate Software Requirement, *Personal Technology*, 3, pp.117-122.

130) J. M. Carroll(2004). Beyond fun, *Magazine interactions-Funology*, 11(5), p.39.

앞선 논의들을 살펴볼 때, 재미는 즐거움을 위한 놀이 활동 과정에서 발생하는 내적 동기의 일부라고 할 수 있고, 순간적인 즐거움으로서 경험 도중에 느낄 수 있는 긍정적 감정의 일부라고 볼 수 있다. 즉, 만족이나 즐거움이 전체적인 과정을 따른 후에 느끼는 과정이라면, 재미는 보다 즉각적으로 나타나는 감정이라고 할 수 있다. 그러나 재미는 상황에 따라 다르게 나타나는 개념이므로, 재미에 대한 개념을 하나로 종합하는 것은 오류를 불러일으킬 여지가 있다.

이현비(2004)는 그의 저서를 통해 재미를 ‘새로운 체험을 통해서 얻어지는 감정적 흥분’이라고 정의를 내리고 있다.¹³¹⁾ 그러나 즐거움, 놀이, 흥겨움, 긴장, flow와 같은 몇몇 개념조차 다양한 체험 구조인 재미의 일부만을 반영할 뿐,¹³²⁾ 재미의 정의에 대해 아직 그 합의점은 찾지 못한 상태이다. 이처럼 재미를 정의하기가 힘든 이유는 재미가 주관적이고, 개인의 감정 상태로서 그 형체가 드러나고 있지 않기 때문이다.

재미에 대한 여가 분야의 선행연구를 살펴보면, 고동우(2002)¹³³⁾는 여가 활동에서 추구하는 재미가 최적각성추구(optimal arousal seeking)와 이완추구(relaxation seeking)의 두 가지 동기적 추동(drives)이 작용한 결과라고 하고, 다양한 여가 체험 중 신기성, 다양성, 성취, 모험, 자기향상감 등은 최적각성추구의 실현으로 나타나고, 안전감, 안정감, 친숙성 등은 이완추구의 실현결과이며, 대인교류, 일상탈출, 자연교류감 등은 두 가지 추동이 동시에 작용한 결과라고 하였다. 그러나 그는 재미라는 표현 속에는 구체적인 심리적 체험들이 복합적으로 표현되며 이들 심리적 체험을 고려할 때 재미는 사람이나 상황에 따라 달라질 수 있다고 하였다.¹³⁴⁾

성영신·고동우·정준호(1996)는 ‘재미가 있거나 재미없는’ 체험을 자유감, 유능감, 신체적 역동감, 모험감, 일탈감, 대자연감 등의 체험 맥락에서 표현하고 있고, 특히, 유능감, 신체적 역동감, 모험감 등의 응답내용과 재미가 관련이 깊다고 하며, 재미의 감정이 활동지향적 체험에서 나온다고 하였다.¹³⁵⁾ 그들은 재미를 ‘매우 복잡하고 다양한 얼굴을 가진 구성체’라고 하였다.

MICE 참가자의 재미(fun)요인이 참가 만족과 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 여호근(2012)¹³⁶⁾은 MMORPG 재미 평가 모델에 근거하여 감각적, 도전적, 상

131) 이현비(2004). 『재미의 경계』, 서울: 지성사, p.79.

132) 고동우(2004a). 전계논문, p.3.

133) 고동우(2002). 전계논문, pp.1-23.

134) 김용희(2006). 재미진화모형에 따른 강원도 관광의 매력도 차이 분석, 『2006강원 국제관광학술대회 발표집』, p.325.

135) 성영신·고동우·정준호(1996). 전계논문, p.54.

136) 여호근(2012). MICE 참가자의 재미(Fun) 요인이 참가만족과 감정적 반응에 미치는 영향, 『관광·레

상적, 사회적 상호작용 요인에 친화적, 지식추구 재미 요인을 추가하여 참가만족과 감정적 반응에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과로 그는 서비스 품질 못지않게 재미 요인이 참가자 만족과 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 저자는 다양한 관광 분야에 재미와 관련한 지속적인 후속 연구의 필요성을 제기하고 있다.

고동우(2004b)는 재미진화모형(Fun Evolving Model)을 통해 관광을 포함한 여가 장면에서 재미추구의 위계구조를 설명할 수 있는 개념적 모형을 제안하였다.¹³⁷⁾ 그는 관람형 여가의 경우, 보는 것(seeing)것은 공통적인 행동이라고 가정하고 Horton의 세 가지 행동양식(가지기, 하기, 되기)가 재미 체험의 수단 가치로 이해하는 것이 타당하다고 제안하였다.¹³⁸⁾ 그에 따르면 재미 추구 행동양식이 자발적 의사결정이라는 여가 장면을 전제로 하고 있고, 상위단계로 갈수록 활동에 대한 몰입(commitment) 수준이 재미진화단계를 가늠하는 준거가 될 수 있다고 하였다.

<그림 2-4> 재미진화 모형



출처: 고동우(2004b). 전계논문, p.91.

상위의 선행연구들을 살펴보면, 재미에 대해 특정한 정의를 내리기 보다는 재미를 복잡다단한 의미를 지닌 개념으로 이해하고 연구의 목적과 대상, 상황에 따라 조작적

저연구」, 24(2), pp.137-155.
 137) 고동우(2004b). 재미진화모형을 적용한 여가체험-프로야구와 프로축구를 중심으로-, 『관광·레저연구』, 16(2), pp.85-105.
 138) 상계논문, pp.90-91.

정의가 내려지는 것을 확인할 수 있다. 재미와 관련된 경험적 연구들의 측정 변인을 살펴보면, <표 2-11>와 같이 재미에 영향을 미칠 수 있는 환경, 사회, 도전, 감각, 상상, 감각 등을 활용하여 재미에 대한 개념으로 제시하고 있다.

<표 2-11> 선행연구의 재미에 관한 측정 변인

연구자	재미 측정 변인	대상
전귀연·김미성·하동현(2010)	흥미를 느낌 관광대상지를 즐김 재미있는 일을 많이 가짐.	경주 방문 외국관광객
여호근(2010)	감각적 재미 상호작용적 재미 지식추구 재미 상상적 재미 친화적 재미 도전적 재미	MICE 참가자 대상
윤형섭(2009)	감각적 재미 도전적 재미 상상적 재미 사회적 상호작용의 재미	온라인 게임
정준환(2012)	인지적 재미 사회적 재미 감정적 재미	문제기반학습
고동우(2004)	되기(being) 하기(doing) 갖기(having) 보기(seing)	여가 체험
송방원(2005)	다양성 기대감 자기 유능감 환경	인간 성능
엄명용 외(2006)	사회적 재미 개인적 재미	게임
김준(2007)	유능감 성취감	스포츠

출처: 연구자 정리

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 재미를 개인의 활동이나 외부 자극에 의해 발생하는 심리적 에너지이자, 긍정적인 평가의 인지적 개념으로 규정하고, <표 2-12>과 같이 재미 측정 척도를 개발하였다. 미로공원의 재미는 미로체험의 활동

적 재미, 미로의 환경적 재미, 미로찾기의 체험적 재미, 미로를 찾는 동안 느끼는 감정적 재미로 측정하고자 하였으며, 궁극적으로 미로공원 체험의 재미에 대한 측정 척도를 개발하였다.

<표 2-12> 재미 측정 척도

항 목		선행연구
재미(fun)	미로체험은 재미가 있다. (활동적 재미) 미로는 재미있는 곳이다. (환경적 재미) 미로를 찾는 것은 재미있는 체험이다.(체험적 재미) 미로를 찾는 재미를 느꼈다. (감정적 재미)	여호근(2010), 윤형섭(2009), 정준환(2012), 엄명용 외(2006)

선행연구들을 살펴보면, 재미는 활동 과정 중에 나타나는 즉각적인 긍정적 감정으로, 평가의 의미를 가지고 있고, 또한 플로우와도 연관성이 있는 개념이라고 정리할 수 있다. 이러한 재미와 가장 혼동이 많이 일어나는 용어가 즐거움이다. 재미의 개념을 즐거움과 비슷한 개념으로 사용한다면 타 분야(스포츠, 교육, 인터넷, 소비자학)에서 주목하고 있는 재미의 개념에 도달할 수 없을 것이다. 다양한 분야에서 학자들은 재미와 즐거움을 구분 짓는 연구를 진행하여 왔다. 이에 따라, 즐거움에 대한 선행 연구들을 살펴보고, 재미와 즐거움의 구분을 통해 재미와 즐거움에 대한 논의를 계속하고자 한다.

3) 즐거움(enjoyment)

즐거움(enjoyment)은 일상에서 다양하게 쓰이는 개념임에도 불구하고, 재미와 마찬가지로 정의에 대하여 정확한 합의를 내리지 못하였다.¹³⁹⁾ 즐거움의 사전적 의미는 ‘마음에 거슬림 없이 흐뭇하고 기쁘다’¹⁴⁰⁾는 뜻으로, 즐거움을 기쁨의 개념을 도입하여 나타내고 있다. 긍정적 감정에 대한 분류를 할 때 많은 학자들이 즐거움을 가장 중요한 감정으로 내세우고 있다. 그러나 대부분의 연구(Scanlan & Simons, 1992; Eroglu, Machlet &

139) A Lin, S. Gregor & M. Ewing(2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences, *Journal of Interactive marketing*, 22(4), p.41.

140) 국립국어원. 표준국어대사전.

Davis, 2003)는 즐거움에 대해 정의를 생략한 채, 즐거움에 대해 기쁨, 좋아함, 재미와 같은 기분을 반영하는 긍정적 또는 감정적 반응으로 평가하여 측정하고 있다.¹⁴¹⁾

일례로 Eroglu, Machlet & Davis(2003)¹⁴²⁾은 즐거움을 좋음(good), 유쾌(joyful), 행복(happy), 흡족(satisfied)의 감정으로 정의내리며, 좋은/나쁜(good/bad), 유쾌한/불쾌한(joyful/unjoyful), 행복한/불행한(happy/unhappy), 즐거운/짜증나는(pleased/annoyed), 만족한/우울한(contented/melancholic)의 척도로 측정된다고 제시하였다. 체험 관련 선행 연구들에 따르면 체험의 즐거움은 심리적 요소의 변화를 나타내는 지표 중 하나로서, 이러한 심리적 즐거움의 변화는 체험의 지각에 뒤이어 체험상품에 대해 긍정적 평가를 이끌어 내는 후광효과를 창출하는 것으로 나타났다.¹⁴³⁾¹⁴⁴⁾ 이처럼 즐거움이 중요한 감정 요인임에도 불구하고, 즐거움은 만족, 기쁨, 재미, 행복 등 다른 긍정적 감정과 구분 없이 사용되고 있다.

Clore Gerald, Schwarz & Conway(1994)¹⁴⁵⁾은 즐거움을 자극에 대한 감정적 반응의 쾌락적(hedonic)유형으로 정의내리고 있는데, 이때의 자극은 소비자들에게 그들의 두드러진 목표를 성취하도록 가능하게 하는 정도에 근거하고 있으며, 목표 성취를 이행하는 자극은 즐거움으로 경험되고, 반면에 목표 성취를 방해하는 자극은 즐겁지 않은 것으로 경험된다고 제시하고 있다.

Csikszentmihalyi(1990)는 즐거움을 연구하는 과정에서 발견한 내적 동기화의 현상을 자기목적 경험, 즉 플로우라고 밝히고, 플로우 경험이 즐거움을 이끌어 낸다고 하였다. 그리고 Csikszentmihalyi(2000)는 행복의 경험적 요소로서 쾌감(pleasure)과 즐거움을 구분하였는데, 그는 즐거움이 사전 기대 수준이 사후 만족과 일치하였을 때, 또는, 어떠한 일을 기대 이상으로 성취했을 때 발생한다고 하였다. 즉, 즐거움이 심리적 성장이나 복잡성과 연관이 있고, 즐거움을 경험하기 위해서는 노력과 주의를 기울여야 한다고 밝히며,

141) T. K. Scanlan & J. P. Simons(1992). The construct of sport enjoyment, in Robert, G.G.(ed). *Motivation in Sport and exercise campaign*, IL: Human Kenetis.

142) S. Eroglu, K. A. Machlet & L. M. Davis(2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper reponses, *Psychology & Marketing*, 20(2), p.145.

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

144) S. Eroglu, K. A. Machlet & L. M. Davis(2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper reponses, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.130-150.

145) L. Clore Gerald, N. Schwarz & M. Conway(1994). Affective Causes and Consequences of Social Information Processing, *Handbook of Social Cognition*, R. Wyer, T. Srull & A. Isen, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, p.323.

이러한 부분이 즐거움과 쾌감의 차이라고 설명하였다.

한편, 즐거움과 달리 쾌감은 생리·심리학적인 기체인 항상성을 이루어낼 때 느끼는 체힘으로서 엔트로피(entropy)를 남기는데, 엔트로피는 우리가 편안할 때, 휴식을 취할 때, 에너지를 소비하지 않고 느긋하게 지낼 때 나타난다.¹⁴⁶⁾ 식사, 섹스, 잠, 휴식과 같은 여가활동은 에너지의 소비 없이도 쾌감을 가져다준다. 반면 즐거움은 구체적인 활동을 통하여 더 많은 심리적 에너지를 사용할 때 나타난다. 여기서 나타나는 심리적 에너지는 어떠한 활동에 몰두할 때 더 강하게 나타나게 된다. 즉, 쾌감은 심리적 에너지를 투자하지 않더라도 느낄 수 있으나, 즐거움은 심리적 에너지의 투자 없이 도달할 수 없다.¹⁴⁷⁾ 따라서 즐거움을 심리적 에너지를 투자하여 얻을 수 있는 긍정적 감정이라고 볼 수 있다.

Csikszentmihalyi(1996)는 Creativity라는 저서에서 ‘플로우(flow)로 불렀던 최적의 경험은 자동적이고 노력 없이도 다다를 수 있는 높은 집중 상태’라고 다시 정리를 하고 있다.¹⁴⁸⁾ 따라서 즐거움은 플로우의 과정을 통해 높은 에너지를 투자하고, 이러한 결과로 즐거움의 감정 상태에 도달한다고 할 수 있다.

즐거움은 정의에 대한 합의를 떠나서, 다양한 학문 분야에서 중요한 감정으로 받아들여지고 있다. 심리학에서는 즐거움을 인지부터 신체적인 포함하는 쾌락적인(hedonistic) 감정으로 보고 있고, 교육학 분야에서는 교육의 결과를 끌어내는 요인으로 여기기도 한다.¹⁴⁹⁾ 또한 스포츠에서는 육체적 활동을 끌어내는 동기로 바라보기도 한다.¹⁵⁰⁾ 의학적으로 즐거움은 환자의 생활의 질을 향상시키는 중요한 요소로 바라보고 있다.¹⁵¹⁾ 사회학적으로는 즐거움을 사회적 안정을 유지하는 중요한 요인으로 작용한다고 제시하고 있다.¹⁵²⁾

즐거움에 대한 측정에 대해 살펴보면, Lin, Gregor & Ewing(2008)은 Warner(1980)이 제

146) M. Csikszentmihalyi(1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York: Harper-Collins, 노혜숙(2006). 『창의성의 즐거움(Creativity)』, 서울: 북로드, p.136.

147) 정준환(2012). PBL에 나타난 재미에 관한 질적 탐구: 3S-Fun, 경희대학교 박사학위 논문, p.28.

148) M. Csikszentmihalyi(1996). *op.cit.*

149) T. Goet, N. C. Hall, A. C. Frenzel & R. Pekrun(2006). A Hierarchical Conceptualization of Enjoyment in Students, *learning and Instruction*, 16, pp.323-338.

150) R. W. Motl, B. G. Berger & P. S. Leuschen(2000). The Role of Enjoyment in the Exercise-Mood Relationship, *International Journal of Sport Psychology*, 31, pp.347-363.

151) J. Specht, G. King, E. Brown & C. Foris(2002). The Importance of Leisure in the Lives of Persons with Congenital Physical Disabilities, *American Journal of Occupational Therapy*, 56, pp.436-445.

152) C. Sato(2006). Subjectivity, Enjoyment, and Development: Preliminary Thoughts on a New Approach to Post development, *Rethinking Marxism*, 18, pp.273-288.

시한 즐거움의 3차원인 이끌림(engagement), 긍정적 감정(positive affect), 흡족함(fulfillment)을 이용하여 인터넷 사용자를 대상으로 <표 2-13>과 같이 즐거움 측정 항목을 제시하였다.¹⁵³⁾

<표 2-13> 즐거움의 차원

즐거움의 차원	설명	항목
이끌림 (engagement)	개입은 활동에 몰두를 하는 것이며, 높은 집중 수준은 높은 즐거움과 관련이 있음.	<ul style="list-style-type: none"> • 완전히 몰두하였다. (deeply engrossed) • 완전히 끌렸다. (absorbed intently) • 나의 주의력이 집중되었다. (my attention was focused) • 완전하게 집중하였다. (concentrated fully)
긍정적 감정 (positive affect)	긍정적 감정은 쾌감(pleasure), 행복(happiness), 만족감(contentment), 그 외의 비슷한 감정으로 지정할 수 있음.	<ul style="list-style-type: none"> • 행복감을 느꼈다.(happy) • 만족스러웠다.(contented) • 즐거움을 느꼈다.(pleased) • 만족감을 느꼈다.(satisfied)
흡족함 (fulfillment)	무엇을 바라거나 갈망하는 것의 충족감, 비록 그것을 사전에 의도하지 않아도 됨.	<ul style="list-style-type: none"> • 유용하였다.(useful) • 가치가 있었다.(worthwhile) • 보상을 받았다.(rewarding) • 흡족하였다.(fulfilling)

출처: Lin *et al.*(2008), *op.cit.*, p.44.

관광학 분야에서는 즐거움을 긍정적 마음의 상태를 나타내는 감정으로 바라보고 있으며, 즐거움을 다른 개념들을 활용하여 측정하고 있다. <표 2-14>는 관광학 분야의 즐거움 측정 변인을 나타내고 있다. 선행연구들의 즐거움 측정 변인들을 살펴보면, 공통되게 ‘흥미가 있음’, ‘즐거움을 느낌’, ‘흡족했음’, ‘기분이 좋았음’ 등의 긍정적 감정을 활용하여 측정하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

153) A. Lin, S. Gregor & M. Ewing(2008). *op.cit.*, pp.40-57.

<표 2-14> 선행연구에서 즐거움에 대한 측정변인

연구자	즐거움 측정 변인	대상
신동주(2010)	신나는 기분을 느낌 흥미로움을 느낌 즐거움을 느낌 행복감을 느낌 활기참을 느낌	이벤트 체험활동
김성혁·권상미·김용일(2011)	온라인 활동은 흥미가 있음 온라인 활동은 재미가 있음 온라인 활동은 즐거움을 줌 박진감 및 흥분을 느낌	온라인 여가활동
백경미(2011)	신나는 기분을 느낌 흥미로움을 느낌 즐거움을 느낌 활기참을 느낌	관광이벤트 체험
김홍렬·이태희·윤설민(2010)	즐거움을 느낌 자유스러운 기분을 느낌 색다른 기분을 느낌 재미있음을 느낌	테마파크
이지훈·구동모·이미정· 임성혁(2010)	기분이 좋았음 흡족했음 행복했음 즐거웠음	온·오프 쇼핑 매장

출처: 연구자 정리

본 연구에서는 관광학 분야의 선행연구에서 자주 사용하고 있는 개념들을 종합하여, 즐거움을 개인의 긍정적인 감정 상태로 개념적 정의를 내리고, ‘뿌듯하였다’, ‘즐거웠다’, ‘흥미로웠다’, ‘기분이 좋았다’를 미로공원 체험의 즐거움 측정 항목으로 사용하였다.

<표 2-15> 즐거움 측정 변인

항목		대상
즐거움 (enjoyment)	미로체험을 해서 뿌듯하였다.	김성혁·권상미·김용일(2011)
	미로체험을 해서 즐거웠다.	백경미(2011)
	미로체험을 해서 흥미로웠다.	김홍렬·이태희·윤설민(2010)
	미로체험을 해서 기분이 좋았다.	이지훈·구동모·이미정·임성혁(2010)

재미와 즐거움에 관한 선행연구들은 두 개념에 대한 구체적인 구분 없이, 두 개념 중에 하나를 선택하여 사용하고 있다. 특히, 스포츠와 온라인 게임 분야에서는 재미의 개념에 대해 연구가 지속적으로 이루어지고 있고, 관광 분야에서는 즐거움에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 두 개념에 대한 비교 연구의 고찰을 통하여 두 개념 간의 차이를 명확히 제시하고자 한다.

4) 재미와 즐거움

재미와 관련된 관광분야의 연구가 극히 드문 이유는 재미와 즐거움의 혼선에서 기인한다. 즐거움, 재미, 만족, 유쾌함, 기쁨 등에 관한 감정 상태는 여가 경험에 대한 의미부여를 하는데 있어서 중요한 범주로 인식되고 있지만 이들은 여가를 언급함에 있어서 이론적 구분 없이 사용되어 왔으며 그 중에서도 즐거움과 재미는 흔히 동일어로 여겨져 왔다.¹⁵⁴⁾ 심리학, 스포츠심리학, 교육학, 소비자 심리학, 게임학, 인지심리학 등에서는 재미와 즐거움을 구분하는 노력으로 재미와 즐거움에 관한 연구가 각각 나뉘어 진행되고 있는 반면, 관광학과 여가학에서는 재미와 즐거움이 혼동되어 사용됨으로써 재미와 관련된 연구가 극히 드물게 제시되고 있다.

재미와 즐거움의 개념 차이를 설명한 Izard(1991)는 재미는 구체적으로 존재하지 않는 추상적 존재로, 느낌이 즐거우며 긍정적이고 보람된 상태이며, 또한 어떤 행동에 대한 직접적인 결과로 나타나지 않을 수 있다고 하였지만, 즐거움은 먹는 즐거움과 같이 촉감이나 미감과 같은 감각에 기초한 감각적 자극의 직접적인 결과라고 하였다.¹⁵⁵⁾ 그는 즐거움을 감각으로 받아들일 수 있는 감정으로 설명하고 있는 반면, 재미는 보다 더 고차원적인 감정으로 바라보고 있다. 스포츠 심리학에서도 즐거움을 재미보다 작은 개념으로 바라보고 있는데, 이때의 즐거움은 감정 그 상태이기보다는 기쁨이나 환희(joy)같은 감정을 경험하는 상태라고 할 수 있다.¹⁵⁶⁾

Podichak(1991)은 재미에 유대감을 제시하고 있는데, 그는 재미란 다른 사람과의 직접

154) 박원임·김길양(2000). 여가속의 즐거움(Enjoyment)과 재미(Fun)에 대한 고찰, 『한국여가레크리에이션학회지』, 12(0), p.135.

155) C. E. Izard(1991). *The Psychology of Emotion*. New York: Plenum Press.

156) Y. L. Hanin(1997). Emotions and athletic performance: Individual zones of optimal functioning model, *European Yearbook of Sport Psychology*, 1, pp.29-72.

적인 사회적 유대감을 갖추고자 하는 활동과 관계된 감정이며, 즐거움은 재미보다 자기 자체의 감정과 더 연관이 있는 내적 감정이라고 하였다.¹⁵⁷⁾ Blythe & Hassenzahl(2004)은 심리학, 문학, 미학 역사학, 사회학, 인류학, 영화, 디자인 분야의 이론들을 통섭하여 재미를 쾌락, 즐거움과 구분 짓는 연구를 진행하였다. 그들은 재미는 쾌락(pleasure)이나 즐거움의 의미와는 다르며, 재미는 상황에 흡수(absorption)되는 즐거움과는 달리, 산만(distraction)과 하찮음(frivolity)와 관계가 깊다고 하였다.¹⁵⁸⁾ 재미와 즐거움을 구분하려고 시도한 연구들의 결과는 <표 2-16>과 같다. 학자들과 관련 분야마다 나름의 논거를 제시하며 재미와 즐거움에 대한 개념 정리를 달리하고 있지만 아직 두 개념의 차이에 대한 명확히 구분되지는 못 하였다.

<표 2-16> 재미와 즐거움의 비교 연구

구 분	재미(fun)	즐거움(enjoyment)
Podilchak(1991)	사회적 유대감이 강한 감정	자기 내적 감정
Izard(1991)	추상적인 존재로 느낌이 즐거우며, 긍정적이고 보람된 상태	감각적 자극에 기초한 자극의 직접적인 결과
Henderson <i>et al.</i> (1999)	좋은 시간을 보내고 있다는 긍정적인 감각	진귀함(novelty), 목표(goals), 통제(control), 성취(accomplishment), 자의식(self-awareness) 등과 연관된 감정
김학진 외(2007)	목표 성취와는 상관없이 그 과정에서 다양한 활동 자체를 즐겁으로써 느낄 수 있음	즐거움, 만족감(pleasure), 자신이 원하던 것을 노력하여 성취했거나 얻었을 때 느끼는 감정
Blythe & Hassenzahl (2004)	하찮음(triviality) 모사(repetition) 장관(spectacle) 위반(transgression)	상관성(relevance) 발달(progression) 미학(aesthetics) 몰두(commitment)

출처: 윤형섭(2009). 전제논문, p.30을 바탕으로 연구자 재정리.

‘재미있으나 즐겁지 않다’와 ‘즐거우나 재미없다’의 두 어의 차이는 비슷한 의미를 내포하는 듯하나, 전자는 일상에서 쓰기에 무리가 없어 보이지만, 후자는 일상에서 쓰기에는 의미가 와 닿지 않는다. 그리고 두 단어가 실질적으로 같은 말이라면 모순이 발생해야 하나, 실질적으로

157) W. Podilchak(1991). Distinctions of Fun, Enjoyment and Leisure, *Leisure Studies*, 10(2), pp.133-148.

158) M. Blythe & M. Hassenzahl(2004). The semantics of fun: Differentiating enjoyable experiences, in *Funology: From Usability To Enjoyment*, p.91.

의미가 다르기 때문에 모순이 발생하지 않는다. 이러한 점에 착안하여 김은영(2004)은 감정동사의 유의어의 의미 연구를 통해 ‘재미있다’와 ‘즐겁다’의 차이를 밝히고 있다.¹⁵⁹⁾ 그의 연구를 정리하면 아래 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 재미와 즐거움에 관한 감정동사 차이

	재미있다	즐겁다
의미 기능	예1) 나는 그 소년이 재미있다(0) 예2) 재미있는 소년(0) • 대상중심 감정동사 감정 반응 대상에 의미의 초점이 있는 동사.	예1) 나는 그 소년이 즐겁다(X) 예2) 즐거운 여인(x)/즐거워하는 여인(0) • 원인중심 감정동사 감정 주체(나)의 감정 상태를 서술하는데 의미의 초점이 있는 동사. *‘-어하다’는 ‘타인에 의해 인지되는’ 의미 특성이 있어서 감정이 밖으로 드러났을 때만 사용 가능.
목적어 유무	예)나는 재미있다.(x) • 감정이 반응하는 대상이 없으면 비문이 됨.	예)나는 즐겁다(0) • 감정에 반응하는 ‘대상’이 없어도 됨.
평가적 의미	예)미로공원이 재미있다고 정평이 나 있다.(0) • 평가의 의미를 가짐	예)미로공원이 즐겁다고 정평이 나 있다.(X) • 평가의 의미를 갖지 못함 * 경우에 따라 평가의 의미가 드러나기도 하지만, 그 의미는 약함.
평가의 목적성	예)나는 어제 영화를 봤는데, 재미있었다. • 영화에 대한 평가적 의미를 가짐.	예)나는 어제 영화를 봤는데, 즐거웠었다. • ‘즐겁다’는 영화에 대한 평가 보다는 영화를 보면서, 혹은 보고 난 후에 감정 주체가 느끼는 감정 상태를 서술하는 데 초점이 있음.

출처: 김은영(2004)의 연구를 바탕으로 연구자 정리. cf. (0): 사용 가능한 문장, (x): 비문이 되는 문장.

즐거움과 재미에 대한 유의어 차이를 살펴보면, ‘즐거움’은 원인 중심의 감정동사로서 대상에 대한 감정 반응보다는 감정 주체(사람)의 감정 상태를 서술하는 데 의미의 초점이 들어가 있다. 반면에, 재미는 목적어가 없으면 비문이 되고 감정 반응에 대한 대상이 반드시 있어야 하는 개념이다. 그리고 즐거움은 평가의 의미가 약한 반면, 재미는 평가의 의미 또한 내포하고 있다는 것을 알 수 있다. 평가의 목적성 측면에서 봤을 때, ‘재미’는 목적 대상이나 체험에 대한 인지적인 평가의 의미를 갖는 반면, ‘즐거움’은 체험 후

159) 김은영(2004). 감정동사 유의어의 의미 연구-즐겁다, 무섭다의 유의어를 중심으로-, 『한국어 의미학』, 14, pp.121-147.

에 감정의 주체가 느끼는 감정 상태를 서술하는 데 초점이 있는 것을 알 수 있다.

어의 차이 연구의 결과를 바탕으로 즐거움과 재미의 차이는 보다 명확하게 구분할 수 있다. 두 개념의 가장 큰 차이는 재미가 활동이나 목적 대상을 평가하는 의미를 가지고 있는 반면, 즐거움은 감각 작용을 내포하는 평가의 주체가 느끼는 감정 상태라는 것이다. 그리고 ‘재미있다’는 ‘재미가 있다’라는 말의 준말로써, 재미가 주체의 활동이나 감정 상태를 나타내는 동사의 개념보다, 목적 대상을 평가하는 형용사에 가까운 의미를 지니고 있다는 것을 알 수 있다.

재미와 즐거움의 순서에 대한 논의는 인지주의적 감정이론에 대입하여 구체적으로 판단해 볼 수 있다. 20세기 서양철학에서는 감정의 본성과 개념 구조, 감정의 합리성과 훌륭한 삶에 있어서의 감정의 위치에 관한 풍부한 논의들이 이루어졌는데, 여러 형태의 감정이론들 가운데 오늘날 주도권을 행사하고 있는 것은 인지주의적 감정이론이라고 할 수 있다.¹⁶⁰⁾

인지주의적 감정이론은 감정을 감정 발생에 내포된 상황이나 사태에 대한 믿음 및 평가와 같은 인지적 요소와 동일시하거나, 최소한 인지가 감정의 필수 요소로 인정되어야 하며, 서로 다른 감정들이 인지적 요소들에 의해 구별될 수 있어야 한다는 것을 핵심축으로 하는 이론이다.¹⁶¹⁾ 감정의 인지적 측면에서 다루는 핵심적인 개념은 “평가”라는 개념이고, 인지적 감정 이론가들은 아래와 같이 두 가지의 상호관련된 신념을 가지고 있다(Frijda, 1986; Lazarus, 1991a; Scherer, 1984a).¹⁶²⁾

1. 감정은 사건에 대한 과거의 평가(인지)없이 일어나지 않는다.
2. 사건 그 자체가 아니라, 평가가 감정을 일으킨다.

Arnold(1960, 1971)는 일단 어떤 대상이 좋은 것 또는 나쁜 것(이로운 것 또는 해로운 것)으로 평가되면 좋아하거나 싫어하는 경험이 즉각적이며 자동적으로 일어나게 되며, 이때 좋아하거나 싫어하는 것이 느껴진 감정라고 하였다.¹⁶³⁾ Lazarus도

160) 이재훈(1998). 인지주의적 감정이론에 관한 연구 - Lyons의 감정이론을 중심으로, 『초등교육연구』, 9, p.528.

161) 상계논문, pp.528-529.

162) J. Reeve(2001). *Understanding Motivation and Emotion*, 정봉교·현성용·윤병수譯 (2003). 『동기와 감정의 이해』, 서울: 박학사, p.502. 재인용.

163) *Ibid.*, p.502.

환경 조건과 행동 및 심리적 반응을 매개하는 인지적 과정을 강조하였다. Lazarus는 Arnold의 평가 과정을 더욱 복합적으로 개념화함으로써 Arnold의 단순한 ‘좋음/나쁨’의 평가 개념을 보완하였다.¹⁶⁴⁾ Lazarus는 사람들이 자신의 직면한 상황이 자신의 안녕과 개인적 관련성이 있는지 여부를 평가하게 된다고 지적하였는데, 개인적으로 중요한 사건은 위협, 해로움 혹은 이득이 되는 것 중 한 가지로 평가되며, 이러한 평가결과 자율신경계가 교감신경계 활동 준비로 활성화된다고 하였다. 이들은 감정에 있어 신체적 반응의 중요성을 부인한 것은 아니지만, 환경, 상황에 대한 해석(인지)과 같은 다른 요인들이 인간이 경험하는 다양하고 많은 감정을 형성하는 데 결정적인 역할을 한다고 제안하였다.¹⁶⁵⁾

Schachter(1964, 1971)는 감정에는 신체적 각성과 인지적 해석이 함께 포함되어 있다는 감정과 인지의 상호작용 가설을 제안하였다.¹⁶⁶⁾ 그의 이론은 감정유발 자극에 대하여 신체적 각성이 발생하고, 신체적 각성반응을 인식했을 때 감정경험이 이루어진다고 보았다. 그러나 유사한 신체의 각성 반응이 나타났을 때, 상황에 따라 이를 달리 해석함으로써, 똑같은 심장 박동(신체적 각성 반응)이 분노로 느껴지기도 하고 기쁨으로 느껴진다고 하였다.¹⁶⁷⁾

인지주의적 감정이론의 또 다른 형태는 Schachter의 이론에서 더 나아가 감정 체험에 필요한 요소는 각성이 아니라, 상황이나 자극에 대한 평가라고 보는 이론인 평가이론(appraisal theory)이다.¹⁶⁸⁾ 이 평가이론은 감정체험을 위해서 신체적 각성은 필요하지 않고, 어떠한 상황적 평가가 어떠한 감정을 야기할지를 규정하고자 하는 이론이다.¹⁶⁹⁾

Lyons(1980)는 발생한 감정 상태를 설명 대상으로 한다는 전제 아래, ‘인과-평가적 감정이론’(causal-evaluative theory of emotion)이라는 인지주의적 설명 형태를 제시하고 있다. 그에 따르면 감정 상태는 자신이 현재 상황에 관한 자신의 믿음을 포함하고 있는데, 그 믿음은 현재 상황에 대한 어떤 평가의 기초가 되어, 이 평

164) *Ibid.*, p.502.

165) R. R. Hock(1992). *Forty Studies That Changed Psychology*, Prentice Hall Inc., 유연옥 譯(2001). 『심리학을 변화시킨 40가지 연구』, 서울:학지사. p.249.

166) *Ibid.*, p.249.

167) 윤가현 외(1993). 『심리학의 이해』, 서울, 학지사, p.250.

168) 한국심리학회(2006). 『현대심리학의 이해』, 서울: 학문사, p.297.

169) 상계서, p.297.

가는 다시 행동으로 이끄는 바람이나 욕구를 일으키는데, 그 평가와 바람이 결합하여 비정상적인 생리적 변화와 그 변화의 주관적 기록인 신체적 느낌을 일으킨다고 하였다.¹⁷⁰⁾ 그에 따르면 감정은 인지요소, 평가요소, 욕구 요소라는 세 가지 중요 요소로 이루어지는데,¹⁷¹⁾ 인지 요소는 믿음이나 지식을 일으키는 사실적 판단을 포함하고, 평가 요소는 객관적 평가나 주관적 평가를 포함하며, 욕구 요소는 인지 요소와 평가 요소에서 비롯되는 욕구를 포함한다고 하였다.¹⁷²⁾ 그리고 인지(평가)가 감정에 선행하지만, 감정 또한 인지에 선행하여 나타날 수 있다는 사실을 지적하고 있다.¹⁷³⁾

심리학자들은 감정경험에서 우리의 느낌과 생각(혹은 판단)이 서로 어떤 관계가 있는가에 대해 관심을 가졌고, 오늘날 대부분의 심리학자들은 감정과 인지가 긴밀하게 상호작용하며 지각이나 기억 같은 인지과정이 감정의 중요한 요소라는 데 동의하고 있다.¹⁷⁴⁾

인지가 감정에 선행해야 하는가에 대해서는 두 부류의 연구가 존재하고 있다. 감정에 관한 연구들 중에서 가장 유명한 논쟁 중의 하나가 바로 감정과 인지 간의 관계에 대한 Zajonc와 Lazarus간의 논쟁이다.¹⁷⁵⁾ Zajonc(1980,1984a)는 감정과 인지는 서로 분리되고, 부분적으로 독립된 체계이며, 보통은 서로 결합해서 기능을 하지만 감정이 인지적 과정이 선행하지 않아도 발생할 수 있다고 주장하였다.¹⁷⁶⁾ 예를 들어, 의식할 새도 없이 빠르게 지나가는 미소나 화난 표정은 우리로 하여금 이후에 따라오는 자극에 대해 더 좋다거나 나쁘다는 느낌을 가지도록 점화시킬 수 있다고 하였다(Murphy *et al.*, 1995).¹⁷⁷⁾

감정 연구자인 Lazarus(1991, 1998)는 Zajonc의 주장과는 달리, 감정은 인지적 과정과 서로 뒤엉켜 있으며 인지가 감정보다 선행한다고 강조하였다.¹⁷⁸⁾ 그는 뇌가 의식적인 인식 없이도 많은 양의 정보를 처리하고 반응한다는 것과 어떤 감정반응은 의식적인 사고를 필요로 하지 않는다는 것에 대해 동의하였으나, 순간적으로 느껴지는 감정

170) W. Lyons(1980). *Emotion*, Cambridge University Press. p.57.

171) *Ibid.*, p.70.

172) 이재훈(1998). 전계논문, p.538.

173) J. Reeve(2001). *op.cit.*, p.502.

174) 윤가현 외(1993). 전계서, p.246.

175) 이훈구·이수정·이은정·박수애(2003). 『감정심리학』, 서울: 법문사, p.63.

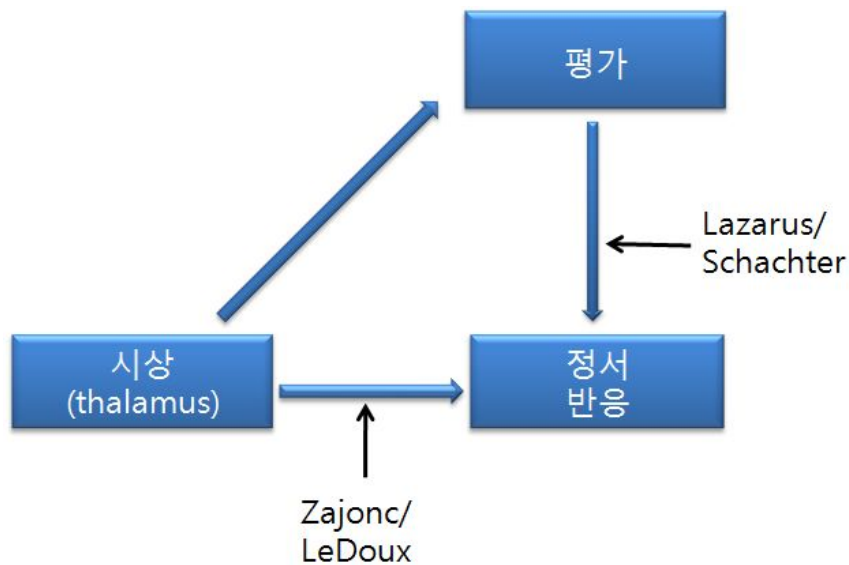
176) 상계서, p.63.

177) D. G. Myers(2005). *Exploring Psychology*(6 ed.), 김유진·민윤기(2007) 譯. 『심리학의 탐구』, 서울: 시그마프레스, p.277 재인용.

178) 이훈구·이수정·이은정·박수애(2003). 전계서, p.63.

조차도 그 상황에 대해 어떤 종류의 인지 평가를 요한다고 하였다. 그는 ‘우리가 반응하고 있다는 것을 안다는 것 자체가 평가를 통해 이루어지며, 평가는 노력이 들지 않을 수 있으며 우리는 그것을 의식하지 않을 수도 있다고 하였다.¹⁷⁹⁾

<그림 2-5> 감정의 두 가지 경로



출처: D. G. Myers(2005). *op.cit.*, p.277.

그림 <2-5>와 같이 Zajonc과 LeDoux는 일부 감정 반응은 어떤 의식적인 평가가 일어나기 전에 즉시 나타난다고 주장하였고, Lazarus와 Schachter는 사건에 대한 평가와 명명이 또한 우리의 감정 반응을 결정한다고 주장하였다. 이들의 논쟁은 감정과 인지간의 관련성에 대한 다양한 이론과 연구들을 유발시켰고, 최근의 감정연구는 더 이상 인지와 감정이 독립적인가 혹은 어느 것에 선행하는가를 규명하기 보다는 감정이 인지에 어떻게 영향을 주는가, 혹은 반대로 인지가 감정에 어떻게 영향을 주는가, 혹은 인지와 감정 과정에 작용하는 신경학적 기제는 무엇인가라는 구체적인 문제들을 연구 주제로 삼고 있다¹⁸⁰⁾.

관광학 분야의 인지-감정을 통합한 연구들도 통합과정에서 인지적 평가가

179) D. G. Myers(2005). *op.cit.*, p.277 재인용.

180) 이훈구·이수정·이은정·박수애(2003). 전제서, p.67.

선행변수인지 감정이 선행변수가 되는지는 다수의 학자들이 공통된 의견을 도출하지 못하고 있다.¹⁸¹⁾ 최근의 연구들 중에서 홍경완·김현철(2005)의 연구는 지역 축제에 참가한 방문객들의 만족 조사에서 인지적 평가가 감정에 영향을 주고, 감정이 만족에 영향을 준다는 실증적 결과를 얻어내어, 그들 연구의 결과가 Oliver(1997)의 인지-감정-행동(cognition-affect-conation) 개념과 일치성을 보여준다고 밝히고 있다.¹⁸²⁾ 이에 따라 본 연구에서는 Lazarus/Schachter의 연구와 홍경완·김현철(2005)의 선행연구를 바탕으로 평가라는 인지적 개념으로 조작한 재미가 반응 단계의 즐거움이라는 감정에 선행하여 나타난다고 가정하였다.

<그림 2-6> 미로 체험과 재미, 즐거움의 관계



4. 플로우

1) 플로우의 개념 및 구성요소

(1) 플로우의 개념

불교에 三昧라는 말이 있다. 잡념을 버리고 한 가지 대상에만 정신을 집중하는 상태를 뜻한다. ‘독서삼매경’, ‘공부삼매경’과 같은 표현에 나타나는 것처럼, 삼매경은 무엇에 골똘

181) 김현철·홍경완(2007). 축제 감정의 인지적 평가모형에서 관여수준의 역할, 『관광연구』, 22(3), p.144.

182) 홍경완·김현철(2005). 관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구, 『관광학연구』, 29(3), pp.125-144.

히 빠져있는 상황을 뜻한다. 불교에서는 삼매에서 바른 지혜를 얻고 대상을 올바르게 파악하게 된다고 가르친다. Csikszentmihalyi는 이와 비슷한 정신 상태를 유지하는 최적 경험(optimal experience) 상태를 flow라고 표현했다. 이때의 최적경험이란 ‘자신의 과제에 완전히 몰두하여 최적의 기능을 수행하는 상태’, 또는 ‘개인이 특정행위에 완전히 몰두하고 있을 때 느끼는 몰아일체의 상태’를 뜻한다.

Geertz(1973)는 인도네시아 발리인들이 닭싸움에 몰입하는 것을 보고, 돈을 거는 도박의 행위 이상의 상징적인 것(사회질서, 서열, 명예, 존경심 등)것이 담겨져 있는 ‘몰입된 경기(deep play)’이기 때문이라고 하였다.¹⁸³⁾ 그러나 Csikszentmihalyi는 인간이 몰입하고 있는 그 상황에 주목하였다. 그는 인간이 몰입하고 있는 것에 대한 문화인류학적인 해석보다는 몰입을 하는 상황과 몰입의 순간의 심리적 상태를 파악하는 현장 중심의 연구를 진행하였다.

같은 상황에서 같은 일을 하더라도 어떤 사람은 그 일을 즐기고 그 자체에서 즐거움을 얻는 반면, 그렇지 못하는 사람도 있다. Csikszentmihalyi는 그 차이의 본질을 플로우로 인해 발생한다고 설명하고 있다. 그는 플로우 상태에서는 일의 능률을 극대화시킬 수 있고, 개인의 스트레스를 해소할 수 있는 궁극의 상태를 플로우로 표현하고 있다. 이때의 플로우 상태는 단순한 집중(concentrate) 상태보다 훨씬 복잡하고, 불교의 삼매(三昧)처럼 고차원적인 심리적 상태로 바라보고 있다.

Csikszentmihalyi는 활동의 내재적 보상(intrinsic reward)으로 작용하는 주관적인 체험의 질에 관심을 가지고 고도의 집중력과 기술이 요구되는 체스, 암벽등반, 댄스, 외과수술 같은 활동부터 연구를 시작하였다. 이후 그는 다양한 연구 결과를 통해 플로우가 레저 활동과 일과 같은 전문 분야에서도 발생하지만, 일상생활에서도 플로우가 발생하며 삶의 질(quality of life)에도 영향을 미친다고 주장하였다. 후에 그는 플로우를 macro flow와 micro flow로 구분하여 일상적인 활동에서도 플로우가 발생하고 이러한 플로우 경험을 통해 즐거움을 얻을 수 있다고 하였다.¹⁸⁴⁾ macro flow와 micro flow에 대한 구분은 명확하지는 않지만, 일상생활에서도 플로우를 경험할 수 있다는 이론적 근거를 제시함으로써 교육, 의학, 온라인 게임 등 다양한 방면에서 플로우 관련 연구가 이루어지는 계기가 만들어졌다.

183) C. Geertz(1973), *The Interpretation of Culture*, New York: Basic Books. 문옥표 譯(1998). 『문화의 해석』, 서울: 까치, p.482.

184) M. Csikszentmihalyi(1975). *op.cit.*, pp.243-272.

<표 2-18> macro flow와 micro flow

구분	macro flow	micro flow
내용	고도의 플로우 경험을 제공하는 구조화된 활동	일상적으로 행하는 단순하고 구조화되지 않은 활동
상황	특수성	일반성
사례	체스게임, 암벽등반, 댄스, 외과수술	단순한 낙서, 독서, 산책

Csikszentmihalyi(1975). *op.cit.*, pp.243-272.를 바탕으로 연구자 재정리.

한편, 플로우은 약물·알코올 중독, 도박, 성적 탐닉, 게임 중독 등과는 구별되는 개념으로서, 이러한 활동들은 부분적으로 플로우의 과정을 가지고 있지만, 신체 및 정신을 파괴한다는 점에서 차이가 있다.¹⁸⁵⁾ 중독에 빠지면 자발적으로 제어할 수 있는 능력을 상실하기 때문에, 자기 조절에 대한 확신과 통제능력이 발휘되는 플로우와 차이가 발생한다.

(2) 플로우의 구성요소

Csikszentmihalyi(1990)는 즐거움을 일으키는 플로우의 요소를 다음과 같이 9가지로 제시하였다.¹⁸⁶⁾

첫째, ‘명확한 목표(clear goals)’. 사전에 분명한 목표를 설정해야 자신이 수행하는 과제에 대한 정확한 파악과 의도하지 않는 상황에 대해 신속하게 대응이 가능하다. Csikszentmihalyi(1990)는 목표가 있는 활동에 몰두할 때 마음은 질서와 긍정적인 분위기를 찾는다고 하였다. 또한 목표가 주의를 집중시키고 성취가 가능하며 즐거운 활동에 몰입하도록 해준다고 설명하였다. 따라서 플로우 경험에 들어서기 위한 선행변인으로서 명확한 목표가 설정되어야 함을 의미한다.

둘째, ‘즉각적인 피드백(immediate feedback)’. 자신의 활동이 제대로 진행되고 있는지를 순간순간 파악하여, 잘못되었을 때 바로 수정할 수 있어야 한다. 암벽등반가가 이동을 하면서 제대로 된 길을 가고 있는지, 잘못된 길을 선택하여 다

185) 노용구(2005). 몰입(Flow)이론을 적용한 여가상담에 관한 연구, 『한국여가레크리에이션학회지』, pp.109-119.

186) M. Csikszentmihalyi(1990). *op.cit.*, pp.48-70.

시 다른 곳으로 이동해야하는지를 깨달으며, 지속적으로 바른 길을 찾아 목적지로 올라가는 사례를 들 수 있다. 따라서 플로우를 경험하기 위한 활동이 즉각적으로 반응 가능하고 변경 가능해야 함을 의미한다.

셋째, ‘도전과 기술의 균형(balance between challenges and skills)’. 현재 당면한 활동의 도전(난이도)과 그 과제를 해낼 수 있는 기술 수준이 균형을 이룰 때 플로우 상태를 경험하기 쉽다고 하였다¹⁸⁷⁾. 여기서의 도전과 기술은 객관적인 도전과 기술이 아니라 본인 스스로가 생각하는 지각된 도전·난이도(perceived challenge)와 지각된 능력(perceived skill)을 의미한다. 일반적으로 보다 높은 수준의 기술과 도전이 조화된 상태에서 쉽게 플로우를 체험할 수가 있기 때문에,¹⁸⁸⁾ 플로우를 위한 활동이 너무 어려운 과제이거나 너무 쉬운 과제이어서는 안 된다.

넷째, ‘통제감’(sense of control). 플로우 상태에서 개인은 자신이 처한 상황에 대해 통제감을 가진다. 따라서 플로우 상태에서는 곤란한 상황에 처하거나 예기치 못한 일이 발생했을 경우에도, 일이 잘못되고 있다는 느낌이나 두려움을 생각하기 보다는 모든 것을 할 수 있다고 느끼고 그 상황에 대해 스스로를 통제해 나간다. 따라서 플로우를 위한 활동이 스스로가 통제 가능한 활동이어야 한다.

다섯째, ‘과제에 대한 집중(concentration on the task at hand)’. 오로지 자신의 과제에 집중하여 불필요한 정보나 자극을 차단한 상태를 의미한다. 플로우 상태에 있는 사람은 자신이 수행하고 있는 과제에만 전적으로 집중하여 과제와 무관한 생각들은 순간적으로 의식에서 차단된다. 플로우 경험을 할 때의 집중은 명확한 목적 및 즉각적인 피드백과 함께 의식에 질서를 제공하여 즐거운 마음 상태인 네겐트로피(negentropy)를 제공한다.¹⁸⁹⁾ 엔트로피가 무질서의 정도가 큰 에너지의 활성화를 뜻한다면, 네겐트로피는 이러한 엔트로피를 줄이는 상태를 뜻한다.

여섯째, ‘행동과 의식의 융합(merging between action and awareness)’. 플로우 상태에서는 자신이 수행하는 활동에 완전히 하나가 되어 다른 의식이나 행동을 행하지 않는다. 따라서 플로우 상태에서는 자신이 하는 행동에 대해 몰입을 하기 때문에, 다른 사람의

187) M. Csikszentmihalyi(1990). *op.cit.* p.49.

188) F. Massimini & M. Carli(1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi(Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*(pp. 266-287), NY: Cambridge University Press.

189) M. Csikszentmihalyi(1990). *op.cit.*, p.59.

평가나 행동에 크게 신경을 쓰지 않게 된다.

일곱째, ‘자의식의 상실’(loss of self consciousness). 플로우 상태에서 자신이 수행하고 있는 활동 자체에 몰두하기 때문에 활동하는 동안에는 자신의 모습이 어떠한지, 또는 다른 사람에게 자신이 어떻게 보이는지에 대해 신경을 쓰지 않게 된다. 그러나 활동이 끝난 후에는 자기 자의식에 대하여 더 강한 인식을 하게 된다.

여덟째, ‘시간 감각의 왜곡’(distorted sense of time). 플로우 상태에서는 과제를 수행하는 동안 주의를 집중하고 몰두하게 되므로 시간에 대한 의식이 변화되어 물리적인 시간과 심리적인 시간에 혼동을 느끼는 경험을 하게 된다. 즉, 플로우 상태에서 몇 시간이 몇 분처럼 짧게 느껴지기도 하고 몇 분이 몇 시간처럼 길게 느껴지기도 한다.

아홉째, ‘자기목적적 경험’(autotelic experience; presence of intrinsic motivation). 자기 목적적 경험은 미래의 이익에 대한 기대 없이 단순히 그 자체를 수행하는 것이 보상이 되는 행동으로 이 자체가 플로우를 설명하고 있다. 즉, 플로우는 활동 자체가 어떠한 목적과 기대 없이 그 자체에서 재미를 느낄 수 있는 활동이어야 한다.

<표 2-19> 플로우의 구성요소

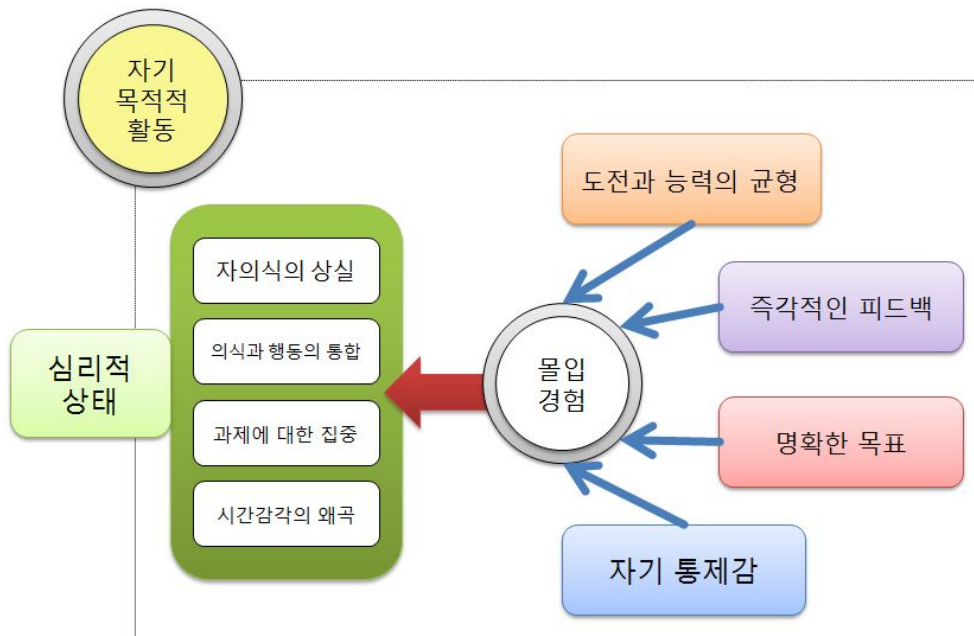
요 소	내 용
도전과 능력의 균형	플로우는 상황에 대한 도전과 그 도전에 적절한 개인의 능력 사이의 균형을 지각하는 것(Csikszentmihalyi, 1990)
의식과 행동이 통합	자신이 수행하는 활동에 완전히 하나가 되어 다른 것을 생각할 충분한 의식이 남아있지 않은 상태(Csikszentmihalyi, 1996)
명확한 목표	분명한 목표를 설정해야 자신이 수행하는 과제에 대한 정확한 파악과 의도하지 않은 상황에 대한 신속한 대응 가능(Csikszentmihalyi, 1990)
즉각적인 피드백	자신의 활동에 대한 정확하고 신속한 피드백을 의미하며, 지속적인 행동과 연관됨을 의미(Csikszentmihalyi, 1990)
과제에 대한 집중	오로지 자신의 과제에 집중하여 불필요한 정보나 자극을 차단한 상태(Csikszentmihalyi, 1990)
통제감	자신이 처한 상황에 대한 통제감, 곤란한 상황이나 얘기치 못할 일에서도 자기 조절에 대한 확신((Csikszentmihalyi, 1990)

자의식의 상실	자신의 행동은 의식하지만, 의식한다는 사실 자체를 의식하지 못하는 상태(Csikszentmihalyi, 1975)
시간감각의 왜곡	시각에 대한 지각이 사라지는 것을 의미((Csikszentmihalyi, 1990)
자기목적적 경험	외적보상이나 이익을 기대하지 않고 활동 그 자체를 위한 경험 (Csikszentmihalyi, 1975)

출처: 석임복 · 강의철(2007). Chikszentmihalyi의 몰입 요소에 근거한 학습 몰입 척도 개발 및 타당화 연구, 교육공학연구, 23(1), p.38.

플로우 경험의 특성을 종합하면, 참여자의 능력이 고려된 명확한 목표가 설정된 과제를 즉각적인 피드백과 통제가 가능한 환경이 갖춰진 상황에서 참여자가 자의식 상실, 의식과 행동의 통합, 과제에 대한 집중, 시간감각의 왜곡이 일어나는 자기목적적 활동에서 플로우가 발생한다고 할 수 있다. 따라서 플로우를 일으키는 선행변인으로 명확한 목표, 즉각적인 피드백과 통제가 가능한 환경, 도전과 능력의 균형을 들 수 있고, 플로우의 심리적 상태를 나타내는 관련 변인으로는 자의식의 상실, 의식과 행동의 통합, 과제에 대한 집중, 시간감각의 왜곡을 들 수 있다

<그림 2-7> 플로우의 발생구조



출처: 정준환(2012). 전개논문, p.47.

(3) 플로우의 측정 방법 및 모델

플로우의 측정 방법은 크게 ①서사/설문(narrative/survey) 방법, ②활동/설문(activity/survey)방법, ③경험 표집(experience sampling) 방법으로 구분된다. 그 중에서 본 연구에서 사용한 활동/설문 방법은 다차원 요소로 구성된 플로우의 속성 파악이 용이하고, 플로우의 관련 변인과 여러 구성 요소의 관계를 구조화할 수 있다는 장점을 가지고 있다.¹⁹⁰⁾

<표 2-20> 플로우의 측정 방법 및 장·단점

	서사/설문 방법	활동/설문 방법	경험 표집 방법
내 용	응답자에게 플로우 경험에 대한 이야기를 하나씩 기술하게 한 다음 설문지를 통해 그 경험을 평가	응답자의 선별적 활동에 대한 회고를 설문지를 통해 평가	여러 행위에 대한 응답자의 기술과 도전 점수를 표준화하여 어떤 행위를 할 때 플로우를 경험하는지 측정
장 점	행위 유형의 본질적 차이 이해에 유용함	데이터 수집의 편리함 플로우 관련 변인의 구조화	플로우의 역동적 구조 측정 일상생활의 주관적 지각 측정
단 점	다른 형태 사건의 플로우 측정과 정의를 못함	행위 유형의 본질적 플로우 구조를 파악하지 못함	자기 선택적 편이 및 선택적 비응답 발생
주요 연구	Privette & Bundrick(1987), Lutz & Guity(1994)	Trevino & Webster(1992), Webster, Trevino & Ryan(1993), Ghani, Supnick & Rooney(1991), Ghani & Despande(1994), Novak & Hoffman(1997), Novak, Hoffman & Yung(1998), 장대련(1998), 황용석(1998)	Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988), Mannell, Zuzanek & Larson(1988), Massimini & Carli(1988), Le Fevre(1988), Csikszentmihalyi & LeFerve(1988), Clarke & Haworth(1994), Ellis, Voelki & Moarris(1994)

출처: 윤설민(2010). 전계논문, p.22를 바탕으로 연구자 재정리

2) 관광·여가 분야의 플로우 연구

관광·여가 분야의 플로우 연구는 플로우의 발생에 중점 두는 초기 연구 단계에서 최근에는 관광객의 구매행동과 같은 플로우의 결과 변인과의 관련성을 파악하는 탐

190) 윤설민(2010). 전계논문, p.21.

색적 대안구조모델(exploratory alternative structural model)의 연구들로 진행되고 있다.¹⁹¹⁾ 플로우가 나타날수록 즐거움이 크기 때문에 관광객의 즐거움과의 연관성을 조사하는 현장 연구는 그 가치가 크다고 할 수 있다. <표 2-21>는 관광 분야의 플로우의 선행 연구들을 나타내고 있다. 플로우에 대한 관광 분야의 연구는 축제, 박물관, 모험 관광 등에서 초창기 플로우 3채널 모델부터 인과관계모델까지 다양하게 진행되고 있음을 확인할 수 있다.

<표 2-21> 관광 분야의 플로우 선행연구

연구자	설문문항	플로우 모델	연구대상
김홍일(2000)	시전 심리상태, 기술, 도전, 플로우, 만족도, 시간왜곡, 행도의도	4채널 세분화 모델	여가활동
박한식(2004)	기술, 도전, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡	3채널 세분화 모델	모험관광(레프팅)
유재경(2006)	방문동기, 관여도, 도전, 기술, 주의집중, 즐거움	인과관계모델	드라마 촬영지
박한식·김남조(2008)	기술, 도전, 통제, 플로우, 관여도, 상호작용성, 기술, 도전, 집중된 주목, 플로우, 긍정적 감정, 탐색적 행동, 시간왜곡, 만족	인과관계모델	모험관광(레프팅)
김소영·지주은(2008)	기술, 도전, 통제, 플로우, 관여도, 상호작용성, 기술, 도전, 집중된 주목, 플로우, 긍정적 감정, 탐색적 행동, 시간왜곡, 만족	인과관계모델	뮤지컬 관람
박홍식·장은경(2008)	플로우 요소, 즐거움	인과관계모델	축제
오상훈·송재호·이성은(2008)	기술, 도전, 플로우	4채널 세분화 모델	축제
정익준(2008) ¹⁹²⁾	도전, 주목, 호기심	인과관계모델	박물관
이태희·김홍렬·윤설민(2009)	각성, 통제, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡	인과관계모델	테마파크
윤설민(2010)	도전감, 숙련도, 주의집중, 즐거움, 긍정적 감정, 시간왜곡	인과관계모델	모험관광
Jones, Hollenhorst, Perna & Selin(2002)	관여도, 주의집중, 통제	4채널 세분화 모델	모험관광(카약)

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

김홍일(2000)¹⁹³⁾은 여가활동으로서 온라인 게임 이용자들의 플로우 경험 구조를 분

191) 유재경(2007). 몰입경험이 만족도에 미치는 영향: 드라마촬영지 관광객을 중심으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.389-400.

192) 정익준(2008). 박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구, 『실천민속학연구』, 12, pp.331-352.

석하기 위해 사전 심리상태, 기술수준, 도전의욕, 플로우, 만족도, 시간왜곡, 행동의도 간의 인과관계를 설정하였다. 플로우 4채널 세분화 모델을 대상으로 한 그의 연구에서는 Csikszentmihalyi의 연구와는 다르게 낮은 수준의 기술과 낮은 수준의 난이도에서도 플로우가 발생한다고 밝혔다. 따라서 적정 수준의 기술과 난이도가 플로우 발생의 필요조건이 아니라 충분조건이라고 주장하였다. 그러나 높은 수준의 기술과 난이도가 나타난 채널이 다른 채널보다 플로우 수준이 두 배 가까이 높게 나타났다고 밝혔다.

박한식(2004)¹⁹⁴)은 모험 관광 중 래프팅의 최초방문자와 재방문자 간의 플로우 변수(기술, 도전, 시간왜곡, 주의집중, 즐거움) 간 차이를 검증함과 동시에 모험관광 중 래프팅을 플로우 모형에 적용하여, 기술 수준이 높지 않은 래프팅의 경우에도 플로우가 발생하기 때문에, 일반 여가활동에서 플로우에 대한 연구가 이루어질 수 있다고 제시하였다.

유재경(2006)¹⁹⁵)은 플로우에 대한 배경변인(방문동기, 관여도), 선행변인(도전, 기술, 주의집중), 결과변인(즐거움)에 대한 단계적 과정을 통해 플로우 이론을 검증하였다. 구체적으로 관광목적지 중 TV드라마 촬영지를 방문한 한류관광객들을 대상으로 방문동기와 드라마 관련 관여도가 플로우에 미치는 영향과 플로우 경험의 인과관계를 규명하였다. 연구 분석 결과, 방문 동기는 플로우의 선행변인인 도전과 기술에 큰 영향력을 미치고, 관여도와는 관계성을 확인할 수 있었다. 또한, 관여도는 플로우의 선행변인인 도전, 기술, 주의집중에 모두 영향을 미치고, 주의집중을 제외하고 도전과 기술이 플로우 결과변인인 즐거움에 영향을 준다는 결과를 제시하였다.

오상훈·송재호·이성은(2008)¹⁹⁶)은 제주도 용연야밤재현축제 참가자 6명을 대상으로 플로우 경험을 측정하는 연구를 진행하였고, 측정을 위한 설문지는 경험표집양식(ESM: Experiential Sampling Form)으로 작성하였다. 분석결과, 참가자들에 있어서 지역축제에서 발생하는 다양한 문화현상을 이해할 수 있는 기술 수준이 우선시되어야 하고, 또한 지역축제 프로그램은 참가자의 흥미를 끌고, 체험할 수 있는 의식을 가질 수 있도록 기획되어야 한다는 시사점을 제공하였다.

193) 김홍일(2000). 여가활동 플로우 경험 구조분석, 경기대학교 박사학위 논문, p.39.

194) 박한식(2004). 모험관광 경험에 따른 플로우(flow) 변수 차이 검증: 최초방문자와 재방문자를 중심으로, 『관광연구』, 23(1), pp.191-207.

195) 유재경(2006). 전계논문, p.47.

196) 오상훈·송재호·이성은(2008). 전계논문.

박흥식·장은경(2008)¹⁹⁷⁾은 함평 나비·곤충 엑스포 방문자를 대상으로 물리적 환경, 플로우, 즐거움, 방문만족 간의 관계를 설명하였고, 분석결과를 토대로 플로우는 물리적 환경에 영향을 받고, 플로우, 즐거움, 만족 간의 관계가 발견되었음을 제시하였고, 플로우는 물리적 환경과 방문 만족 사이의 매개역할을 하는 변수라고 언급하였다.

김소영·지주은(2008)¹⁹⁸⁾은 Novak, Hoffman과 Yung(2000)의 연구에서 제안한 플로우의 배경요인, 1·2차 선행변인, 결과변인 등을 통해 뮤지컬 관객의 공연관람 과정을 구조적으로 검증하였다. 이들은 분석결과를 토대로 뮤지컬 관람객들은 뮤지컬관람을 통해 플로우를 경험하고, 만족도에 대한 설명변수로서 플로우가 매개역할을 한다고 설명하고 있다.

박한식·김남조(2008)¹⁹⁹⁾은 모험관광객들의 행동특성을 플로우 개념을 활용하여 경험분석을 실시하였다. 구조모형 검증결과, 도전의욕, 통제력, 자기효능감이 플로우에 긍정적인 영향을 미치고, 플로우는 만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하면서, 현장체험에 있어서 플로우 이론의 적용이 유용하다는 점을 언급하였다.

이태희·김홍렬·윤설민(2009)²⁰⁰⁾은 테마파크를 대상으로 관광목적지로서 테마파크를 경험한 사람들의 플로우 상태를 선행변인(각성, 통제, 주의집중), 관련변인(즐거움), 결과변인(시간왜곡)으로 세분화시켜 구조적으로 검증하였다. 분석결과, 각성과 주의집중이 즐거움에 정(+의 영향을 미치는 반면에 통제는 즐거움에 부(-)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한, 즐거움이 시간왜곡에 정(+의 영향을 미친다고 제시하면서, 다양한 즐길 거리를 제공하는 것이 국내 테마파크 산업이 더 활성화 될 수 있는 길이라고 주장하였다.

윤설민(2010)²⁰¹⁾은 모험적 여가활동에 대한 플로우 과정을 파악하면서, 모험적 여가활동에 대한 선행변인으로 도전감, 숙련도, 주의집중을, 관련변인으로는 즐거움을, 결과변인으로는 긍정적 감정과 시간왜곡을 설정하여 영향관계를 검증하였다. 이 연구 결과로 도전감, 주의집중은 즐거움에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 즐거움

197) 박흥식·장은경(2008). 지역축제의 물리적 환경이 방문자 몰입에 미치는 영향, 『2008 제33차 한·일 국제학술논문발표대회 논문집』, 한국관광·레저학회, pp.163-169.

198) 김소영·지주은(2008). 전계논문, p.6.

199) 박한식·김남조(2008). 전계논문, p.197.

200) 이태희·김홍렬·윤설민(2009). 테마파크 방문에 대한 플로우 구성개념 간 영향관계 및 특성에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 10(4), p.151.

201) 윤설민(2010). 전계논문.

은 긍정적 감정과 시간왜곡에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행변인 중에서 숙련도가 즐거움에 미치는 영향관계가 유의하지 않게 나타나, 기존 플로우 영향 관계 연구와 다르게 나타났다. 연구자는 이러한 이유를 모험적 여가활동이 자극적인 활동이자 강한 도전감을 바탕으로 활동에 대한 쾌감이나 만족을 느낄 수 있기 때문에 활동에 대한 유지에는 도전감이 더 중요하다고 언급하였다. 또한, 연구의 표본이 6개월 이상 모험 여가를 지속하고 있는 관광객을 대상으로 하였고, 이들은 어느 정도 숙련도가 있는 상태이기 때문에 숙련도가 즐거움에 영향을 미치지 않았다고 언급하였다.

조성균·김종경·이재돈(2010)²⁰²⁾은 해양스포츠 참여자들의 해양스포츠 참여동기가 여가 플로우에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과, 내적참여동기와 외적참여동기는 여가 플로우에 직접적인 영향을 미치고, 여가 플로우는 여가지속에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임범규·이승로·이건희(2011)²⁰³⁾는 여가 플로우를 매개로 한 여가스포츠 참가자들이 인식한 여가기능이 생활만족과 삶의 질에 미치는 영향을 조사하였다. 조사결과, 여가스포츠 참가자들의 여가 플로우 수준이 높을수록 생활에 대한 만족감을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 여가기능과 생활만족 간에 여가 플로우는 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

강순화(2011)²⁰⁴⁾는 축제 참가자들을 대상으로 축제 관여도, 플로우 경험, 지속적 참여의도간의 인과관계를 분석하였다. 연구결과, 축제 방문욕구와 축제관심이 플로우 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 플로우 경험의 정도에 따라 만족과 지속적 참여 의도 간에 유의한 차이가 있다고 밝혔다. 즉 고(高) 플로우 경험집단이 저(低) 플로우 경험집단에 비해 전반적 만족과 지속적 참여가 높게 나타났다고 하였다. 또한, 관여도와 플로우 경험이 서로 상호작용하는 밀접한 관계임을 밝히고 있다.

국외연구에서 Jones, Hollenhorst, Perna & Selin(2000)²⁰⁵⁾은 급물살에서의 카약 활동에 대한 플로우 이론의 타당성을 검증하는 연구를 위해 4채널 세분화 모델을 바탕으로 정량적인 분석을 시도하였다. 이들은 웨스트버지니아주에 위치한 Cheat River

202) 조성균·김종경·이재돈(2010). 해양스포츠 참여자의 참여동기, 여가몰입 및 여가지속의 인과관계, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 15(4), pp.51-62.

203) 임범규·이승로·이건희(2011). 여가몰입을 매개로 한 여가스포츠 참가자들이 인식한 여가기능이 생활만족과 삶의 질에 미치는 영향, 『한국체육과학회지』, 20(4), pp.203-218.

204) 강순화(2011). 축제 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도간의 관계연구, 『한국자치행정학보』, 25(2), pp.159-176.

205) D. Jones, S. Hollenhorst, F. Perna & S. Selin(2000). Validation of the flow theory in an on-site whitewater kayaking setting, *Journal of Leisure Research*, 32(2), pp.247-261.

Canyon을 방문한 52명의 Kayaker들을 대상으로 플로우의 4채널 세분화 모델과 플로우 인자들(시간지각, 내재적 동기, 관여도, 주의집중, 통제 등)의 구체적 단계 간 관계, 플로우의 4채널 세분화 모델과 본래의 모델의 설명력 차이, 4채널(플로우, 두려움, 지루함, 무관심)의 빈도와 코스 어려움 간의 관계 등을 조명하였다.

선행 연구들을 종합해볼 때, 다양한 여가 활동에서 플로우가 나타나고 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 플로우와 관련된 여가 분야의 연구는 연구 주제에 따라 다양한 선행변인들을 제시함으로써 통일성과 체계성을 갖추지 못하고 있다. 특히 숙련도와 도전감을 통해 플로우를 측정된 연구들에서 두 변인이 모두 플로우에 영향을 미치는 것이 아니라는 연구 결과(김홍일, 2000; 윤설민, 2010)가 도출되고 있다. 또한, 플로우와 즐거움(enjoyment)는 분명히 다른 개념임에도 불구하고, 김홍일(2004)과 박한식·김남조(2008)의 연구를 제외한 다른 연구들(박한식, 2004; 김소영·지주은, 2008; 이태희·김홍렬·윤설민, 2009; 윤설민, 2010)은 이 두 개념을 혼용하여 사용하고 있다.

플로우와 즐거움의 관계는 플로우의 연구가 3채널모델에서 인과관계모델로 확장되면서 관계 설정에 어려움을 겪고 있다. Csikszentmihalyi(1990)는 플로우의 경험을 통해 즐거움(enjoyment)이 발생한다고 하였다. 그러나 인과관계 모델을 활용한 연구자들은 즐거움을 플로우의 관련 변인으로 보거나(Ghani & Deshpande, 1994; Hoffman & Novak, 1996; 김소영·지주은, 2009; 두정환, 2003), 즐거움을 플로우의 결과 변인인 시간왜곡과 주의집중의 선행변인으로 보고 있다(이시훈, 2000; 이태희·김홍렬·윤설민, 2009; 윤설민, 2010).

관광 관련 연구에서 플로우의 결과로서 나타났던 즐거움이 플로우의 관련변인이나 플로우, 그 자체를 나타내는 변인으로 사용되었던 이유는 플로우와 즐거움의 관계에 대한 고찰이 부족했기 때문이다. 그리고 교육학 및 소비자행동학에서 즐거움에 대한 다양한 연구가 진행되었음에도 불구하고, 관광 분야의 즐거움에 대한 실증적 연구가 부족한 것도 그 이유로 들 수 있다. 또한, 다수의 연구에서 ‘즐거움’을 플로우 이론의 핵심변인으로 사용하는 이유는 실증조사를 할 때, 응답자들이 다차원적인 개념인 플로우에 대한 사전지식이 없는 경우가 많아, 응답자들에게 익숙한 단일 차원인 즐거움을 변수로 대체하여 사용하였기 때문이다.²⁰⁶⁾

플로우의 결과로 나타나는 즐거움은 신체적 편안함, 욕구 충족 감정의 pleasure가 아닌 자신의 한계 극복을 통한 경험의 감정인 enjoyment라고 할 수 있다.²⁰⁷⁾ 즉, 인간

206) 박상현(2003), 관광정보 웹사이트의 플로우(flow) 경험과 영향, 한양대학교 박사학위논문.

207) J. T. Haworth(2004). Work, leisure and well-being. In Haworth, J. T. & Veal, A. J.(Eds.), *Work*

이 일이나 놀이와 같은 활동에서 플로우를 경험하게 되면 심리적 에너지를 투자하여 도달할 수 있는 즐거움을 얻게 된다.

본 연구는 미로공원에서 플로우가 발생하는지에 대해 확인하기 위하여 Csikszentmihalyi의 이론적 연구를 바탕으로 연구 가설을 설정하였다. 즉, 플로우의 환경 변인으로 ‘도전과 능력의 균형’, ‘즉각적인 피드백’, ‘명확한 목표’, ‘자기 통제감’을 설정하고, 플로우의 결과 변인으로 플로우의 심리적 상태를 나타내는 ‘자의식의 상실’, ‘의식과 행동의 통합’, ‘과제에 대한 집중’, ‘시간 감각의 왜곡’을 선행연구를 통해 도출하여 측정하였다. 그리고 플로우의 심리적 상태를 즐거움을 이끄는 선행 요인으로 가설을 제시함으로써 Csikszentmihalyi의 이론적 근거를 재확인하고 있다.

5. 주요 개념들 간의 관계 고찰

본 연구는 미로의 체험영역과 재미, 즐거움, 플로우 간의 관계를 실증하여, 미로 경험의 체험영역을 규명하고, 미로 체험과 재미, 즐거움, 플로우 간의 관계를 정립하는 것을 목적으로 하고 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여, 먼저, 미로와 체험영역 간의 관계를 규명하고, 체험영역과 재미와의 관계, 체험영역과 플로우의 관계, 재미와 플로우의 관계, 플로우와 즐거움의 관계, 체험영역과 즐거움의 관계와 관련된 선행연구를 고찰하였다.

1) 미로와 체험영역의 관계

(1) 미로의 오락적 특성

고대부터 발달해온 미로는 르네상스시기에 정원의 요소로 도입되어 다양하게 발달해왔다. 평면적이고 상징적·종교적 의미가 강했던 고대와 중세의 미로와 달리 입체적으로 조성된 정원 미로에는 공감각적·유희적 성격이 강하게 나타난다.²⁰⁸⁾

and leisure, NY: Routledge, pp.168-183.

Huizinga는 놀이에 대해 정확한 정의를 내릴 수 없지만, 놀이의 주요한 형식적 특성을 자율성, 비밀상성(비실제성), 시간의 한계성, 공간의 한계성, 질서, 불확실성, 공정성으로 서술하였다.²⁰⁹⁾

미로는 Huizinga가 서술한 놀이의 형식적 특성을 따르고 있다. 스스로 미로공원에 들어가 미로의 출구를 찾아 헤매는 사람들의 자율성과 미로 안에 갇혔어도 절대 나올 수 없는 폐쇄적인 구속이 아니라, 놀이이기 때문에 반드시 나올 수 있다는 안도감, 혹시 모를 우연의 스릴을 즐길 수 있는 비실제성, 주어진 시간 내에 아니면, 남들보다 빨리 나와야 하는 시간의 한계성, 미로 안에서만 한정되는 공간의 한계성, 미로의 출구를 찾기 위해 지켜야 하는 규칙(질서)들, 불확실성을 유발하는 긴장감과 다른 사람과 공평하게 입구로 출발하여 목적지에 도착해야 하는 미로의 공정성 등이 놀이의 특성을 그대로 따르고 있다.

김동진(2006)²¹⁰⁾은 불확정적인 미로의 공간구조에 놀이 프로그램을 중첩시키면서 생성되는 이벤트(event)와 수많은 미로의 경로들로 인해 이용자들의 자율적인 놀이행위를 유발시킬 수 있다고 하였다. 미로의 자율적인 놀이행위는 미로의 불확실한 상황에서 긴장감을 유발시키고 이를 해소시키는 노력과 목적을 달성한 성취감에서 재미가 발생한다.

미로의 오락적 특성은 전 세계적으로 많은 미로공원의 형성에 영향을 끼쳤다. 최근에 조성된 대다수의 미로공원은 여가활동을 위해 만들어졌고, 많은 사람들이 미로에서의 유희활동을 위해 방문하고 있다. 미로 게임을 할 수 있는 인터넷 사이트들과 잡지에서 쉽게 찾아볼 수 있는 미로찾기 퍼즐도 미로의 오락적 특성이 나타난 결과이다.

(2) 미로의 교육적 특성

미로는 사람들에게 여러 갈림길에서 선택을 하고, 지나온 길에 대해 기억을 하고, 자신이 선택한 길에 대해 믿음을 갖게 한다.²¹¹⁾ 이러한 미로의 특성은 인간이 사는 세상의 축소판과 같기 때문에 심리학에서는 미로를 다양한 실험의 도구로 활용되고 있

208) 황주영·조경진(2010). 정원 미로의 형태와 의미에 관한 역사적 고찰, 한국조경학회지, 38(4), p.84.

209) Huizinga(1938). 전계서.

210) 김동진(2006). 미로의 추상적 공간형식을 통한 놀이 공간 연구, 경기대학교 건축전문대학원 석사학위논문, p.43.

211) J. M. Peel(2004). The labyrinth: An innovative therapeutic tool for problem solving or achieving mental focus, *The Family Journal*, 12(3), pp.287-291.

다. 그 예로 임상 심리학자들은 교육 실험을 하기 위해 미로를 사용하고 있다.²¹²⁾ 미로는 시행-착오(trial-and-error)를 통해 동적 환경과 상호작용하면서 학습을 수행하는 강화학습(reinforcement learning)을 실험하는 장소로 널리 사용된다.²¹³⁾ 의학 분야에서는 뇌연구를 하기위해 미로를 대상 실험지로 설정하여, 피실험 동물의 기억과 지각 능력을 탐구하는 연구들이 진행된다. 유아의 지능개발을 위해서도 2차원의 미로찾기 책들이 널리 활용되고 있다. 복잡한 구조의 미로는 체험자의 공간적 체험 지각능력과 방향 및 형태 지각 능력을 발달시킨다.²¹⁴⁾

컴퓨터 게임에서는 교육적 요소를 극대화하기 위해 롤 플레이(role playing)이라는 게임의 특성이 가미된다.²¹⁵⁾ 롤 플레이 요소는 게임 참가자의 협동심을 고취시키는 역할을 한다. 미로공원에서도 목적 달성을 위해 일행과 함께 머리를 맞대고 합심하며 출구를 찾아나가는 과정에서 협동심을 고취시킬 수 있다.

미로를 합리적이고 창의성 있게 해결해 나가는 훈련은 리더십을 고취시킬 수 있다는 연구 결과(Kyle, 2002²¹⁶⁾; Lafreniere, 2008²¹⁷⁾)도 제시되고 있다. 조직의 리더 위치에 있는 청소년 15명을 대상으로 리더십과 미로의 연관성을 연구한 결과, 미로는 짧은 시간 내에 합리적이고 창의성 있게 판단하는 능력을 발휘하고, 주어진 문제를 해결하는 리더십 능력을 고취시킬 수 있고, 이러한 결과는 전체적인 조직의 역량을 강화시킬 수 있다고 하였다.²¹⁸⁾ 또한, 미로는 고등 교육에서도 창의성을 증진시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.²¹⁹⁾

212) G. Ashe(2003). *Labyrinths and Mazes*, Wessex Books, p.38.

213) 김병천·김삼근·윤병주(2002). 인공지능: 미로 환경에서 최단 경로 탐색을 위한 실시간 강화학습, 『정보처리학회논문지』, 9-B(2), p.155.

214) J. Attali(1997). 전게서, p.61.

215) 인소란(1999). 3차원 그래픽스 기술을 다자참여 환경에서 구현한 팀 협동 미로 탈출 게임 개발에 관한 연구, 『초고속정보통신 응용기술개발사업 연구개발결과 보고서』.

216) B. L. Kyle(2002). *Leading from the inside out: Incorporating the labyrinth as a leadership tool in organizations*, Unpublished masters thesis, Royal Roads University, Canada. (ProQuest Digital Dissertations database. Publication No. AAT MQ77742).

217) S. Lafreniere(2008). *Navigating the labyrinth: A study of gender and positional effects on individuals' perceptions of ideal leadership qualities within evangelical Christian higher education*, Unpublished doctoral dissertation, Azusa Pacific University, California. (ProQuest Dissertations & Theses. Publication No. AAT 3353871).

218) S. B. K. Hull(2007). *The labyrinth as a leadership learning tool*, Unpublished M.A. dissertation, Royal Roads University, Canada. (ProQuest Digital Dissertations database. Publication No. AAT MR27211).

219) E. D. Schultz & J. W. Rhodes(2011). *The labyrinth as a path of healing*, Poster presentation at the American Holistic Nurses Association Annual Conference, Louisville, KY.

(3) 미로의 심미적 특성

로마시대에 유행한 모자이크(mosaic)에서 미궁의 이미지와 미노타우루스의 신화에서 나타난 미궁은 중세시대의 교회 미궁을 거쳐, 르네상스 시기가 발현하면서 다양한 형태의 미로가 생겨났다. 르네상스 시기에 정원의 한 요소로 미로가 활용되면서 수목을 활용한 미로 디자인은 정원디자이너에 따라 다양하게 조성되었다. 특히, 15세기 중세의 영국에서는 성(castle)이 요새의 기능보다는 주택 기능을 갖추게 되고, 경쟁적으로 장식 원(knot garden)을 가꾸는 일이 유행하면서 모자이크 문양을 한 미로들이 조성되기 시작하였다.²²⁰⁾ 이때의 미로는 사람을 혼란스럽게 하는 공간이기보다는 좁은 공간에서 산책을 오래 즐기게 하는 역할을 하였다. 이후 16세기에 들어서면서 높은 울타리와 미로찾기를 즐길 수 있는 미로들이 정원 디자인의 일부분으로 유행을 하였다.

정원 디자인의 미로의 수목은 주로 주목, 편백, 램란디 사이프러스 등 촘촘한 잎사귀를 가진 상록수가 주로 사용되며, 대부분의 미로의 형태는 상징적이거나, 형이상학적인 도형으로 이루어진다. 미로의 전체적인 모양은 공중에서 바라보면 하나의 그림처럼 보이고, 녹색 수목으로 이루어진 내부 공간은 숲 속 오솔길을 걷는 듯한 분위기를 느끼게 한다.

(4) 미로의 이탈적 특성

우리는 미로라는 말을 쓸 때는 그곳에서 빠져나와야 한다는 강박관념, 어딘가에 그곳에서 빠져나올 길을 안내하는 실타래가 있을 것이라는 희망을 상징하는 입장이 담겨 있다.²²¹⁾ 정신분석학에서는 인간에게 어두운 면과 맞서고 자신의 무의식이 라는 동굴 안으로 들어가고 자신을 하나의 미로로서 받아들이라고 가르치기도 하였다.²²²⁾ 이처럼 미로는 인간의 의식에 깊숙이 박혀있는 추상적인 공간으로 인식되고 있다.

220) A Fisher(2004). *mazes & follies*, Jarrold Publishing, p.23.

221) 김정희(1998). 미로에서 터뜨리는 홍소: 스티븐의 해체적 글쓰기의 생명중심적 대안, 『영어영문학』, 44(1), p.28.

222) 강병길·송민숙(2005). "Consensus"(展)-<미로>에 나타난 미로(labyrinth)의 상징성에 관한 연구, 『한국화에디자인학회논문집』, p.15.

미로는 현실계와 비현실계 사이를 중재하는 일정한 과도기적 절차로 나타나기도 한다.²²³⁾ 미로가 가지고 있는 ‘중심으로의 회귀, 낙원회복, 고난이나 시련을 통한 깨달음의 도달, 내세로 향하는 여행길’의 상징성은 미로의 초기 모습인 중세 교회의 교회미궁과 사본미궁에서 발견할 수 있다. 교회 미궁은 중세 유럽 교회 바닥에 그려진 미궁도로서, 교회 내부의 가장 안쪽에 있는 제단을 향하기 전에 신자들은 미궁을 실제로 걸으면서 정신적으로 자신의 소행을 반성하고, 영적인 죽음과 재생의 의사체험(擬似體驗)을 체험하였다.²²⁴⁾ 이러한 과정을 통해 신자들은 현세에서 벗어나 그리스도에 의한 구원의 길에 다다를 수 있다고 믿었다. 사본(寫本)미궁은 수도승들이 대량으로 필사본을 만들어 몸에 지니고 다니던 미궁을 뜻한다. 사본미궁은 9세기에서 10세기에 걸쳐 많이 나타났는데, 이 당시 중세 유럽의 기독교화 과정에서 다양한 상징적 의미가 미궁 이미지에 부여되었다.²²⁵⁾ 교회의 미궁은 성소의 안에서나, 바깥에서 행렬을 이루어 예루살렘을 향해 가상 여행을 할 때나, 특히 성지 순례를 할 때 자신들의 상사의 미로를 따라 거니는 신도들을 안내해 준다고 믿었다²²⁶⁾.

신라시대의 승려 의상(義湘)은 화엄사상의 의미를 간결한 시(時)로 축약하여 화엄일승법계도(華嚴一乘法界圖)를 만들었다.²²⁷⁾ <법계도>의 인(印)은 사각형을 이루고 있고 중심의 ‘법(法)’ 자에서 시작하여 역시 같은 중심의 ‘불(佛)’ 자에 이르기까지 54개의 각을 이루면서 210자의 시가 한 줄로 연결되어 있어 미궁의 형태를 하고 있다. 대한불교화엄종의 총본산인 인천의 약사사(藥師寺)에는 전체 가로·세로 17m, 높이 90cm 규모로 <법계도>가 만들어져 불자들이 <법계도>를 돌면서 수양을 할 수 있게 하고 있다. 법계도 또한 교회 미궁과 비슷한 형태를 띠고, 입구에서 출구까지 하나의 길로 연결된 모양을 하고 있다.

미로의 초기 모습인 미궁의 형태가 기독교와 불교에서 종교적 상징으로 표현되고 있다는 있고, 두 종교의 신자들이 미궁 안에서 내세를 염원하는 장소로 이용되고 있다는 것은 미궁이 지닌 이탈적 특성을 나타내는 것으로 바라볼 수 있다.

223) 윤채근(2003). 중세 동아시아 소설에 나타나는 방황과 미로의 유형들과 그 의미 -금오신화, 전등신화, 전기만록, 기재기이를 중심으로-, 『한문학논집』.

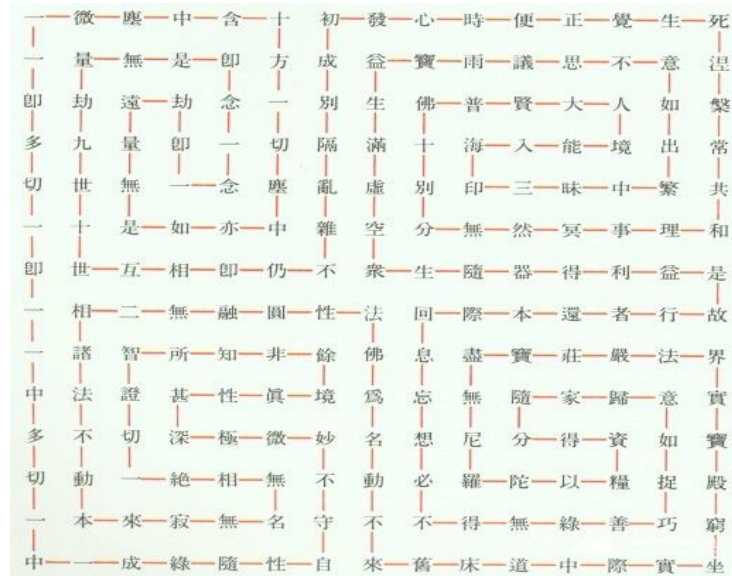
224) 이즈미 마사토(2003). 『우주의 자궁 미궁이야기』, 서울: 뿌리와 이파리, p.128.

225) 상계서, p.110.

226) J. Attali(1997). 전계서, p.72.

227) 한국민족문화대백과사전.

<그림 2-8> 법계도



출처: 한국민족문화대백과사전.

한편, 미로는 자기의 내면과의 대화를 할 수 있는 기회도 제공한다. 좁은 우회길의 길이 계속되는 미로 길은 자기 자신과 대화를 하거나, 개인의 마음 가장 깊숙한 곳에 다다를 수 있는 자아 커뮤니케이션(intrapersonal communication)의 시공간을 제공하여, 미로를 걷는 동안 기분 전환, 맑은 기분, 평온, 개방성, 집중, 고요, 투명한 마음을 증진시킬 수 있고, 화, 스트레스, 불안의 감소 효과를 누릴 수 있다.²²⁸⁾

2) 체험영역과 재미의 관계

Pine II & Gilmore의 체험영역이 재미에 미치는 영향에 관한 연구는 관광 분야와 소비자학 분야를 중심으로 찾아볼 수 있다. 관광목적지(경주)를 방문한 외국인 관광객을 대상으로 체험 4영역이 체험품질, 체험만족, 애호도에 미치는 영향에 대해 연구한 진귀연·김미성·하동현(2010)의 연구에서는 체험 품질을 플로우, 놀람, 참가, 재미로 구분하였다. 그들의 연구 결과 4개의 체험영역 중 재미에 영향을 미치는 체험영역은 미적체험과 교육체험으로 나타났다.²²⁹⁾ 그들은 연구결과를 통해

228) Z. Roodt(2009). Dialogue with the self: The labyrinth as a medium for intrapersonal communication, Unpublished research paper, University of the Free State, South Africa.

229) 진귀연·김미성·하동현(2010). 관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,

경주를 방문하는 외국인 관광객들의 재미를 증가시키기 위해서 미적체험과 교육체험을 증가시켜야 한다고 밝혔다.

박물관에서의 배움의 재미에 대해 연구한 Packer(2006)는 교육 과정의 가치와 즐거움 때문에 박물관 방문객들이 배움의 경험에 플로우하는 현상이 발생한다고 하며, 이를 ‘재미를 위한 교육(learning for fun)’이라고 언급하고 있다.²³⁰⁾ 그는 정성적 연구와 정량적 연구를 사용하여 배움을 위한 재미가 ‘경험’, ‘플로우’, ‘내재적 동기(intrinsic motivation)’, ‘호기심’ 등의 개념과 공통성을 지니고 있다고 밝혔다. 그의 연구는 박물관 방문객들이 반드시 교육 동기를 갖고 박물관을 찾지는 않지만, 방문객들은 재미를 위한 교육을 추구하거나, 재미를 위한 교육에 흡수된다고 밝히면서, 재미를 위한 교육이 박물관과 같이 교육적 여가 체험을 제공하는 관광 시설에서 활용할 수 있는 중요한 개념이라고 결론짓고 있다.

쇼핑 체험에 관한 연구에서는 쇼핑의 오락적 체험이 쇼핑 재미에 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다. 김원겸(2003)²³¹⁾의 연구에서는 쇼핑의 오락 체험이 고객에게 재미와 즐거운 감정을 유발시키는 것으로 나타났고, Jones(1999)²³²⁾과 Sit, Merrilees & Birch(2003)의 연구에서도 오락적 체험이 소비자에게 재미와 즐거운 감정을 유발시킨다고 하였다.²³³⁾ Wakefield & Baker(1998)은 심미 체험 요소가 재미와 같은 감정 상태와 함께 매장 선호에 영향을 미친다고 하면서, 쇼핑 매장의 물리적 환경이 방문객들의 재미에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다.²³⁴⁾

이러한 선행연구들을 고찰해봤을 때, 체험영역의 각 경험들은 재미에 영향을 미치는 원인으로 작용할 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘오락적 체험’, ‘교육적 체험’, ‘심미적 체험’, ‘이탈적 체험’이 재미에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하였다.

『관광연구』, 25(2), pp.271-292.

230) J. Packer(2006). Learning for Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experience, *Curator*, 49(3), pp.329-344.

231) 김원겸(2003). 온·오프라인 쇼핑업태별 쇼핑상황에 따른 소비자의 태도 변화에 관한 연구: 조화·부조화 쇼핑상황에 있어 쇼핑가치의 조절역할을 중심으로, 한국외국어대학교 박사학위논문.

232) M. A. Jones(1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), pp.129-139.

233) J. Sit, B. Merrilees & D. Birch(2003). Entertainment seeking shopping center patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), pp.80-94.

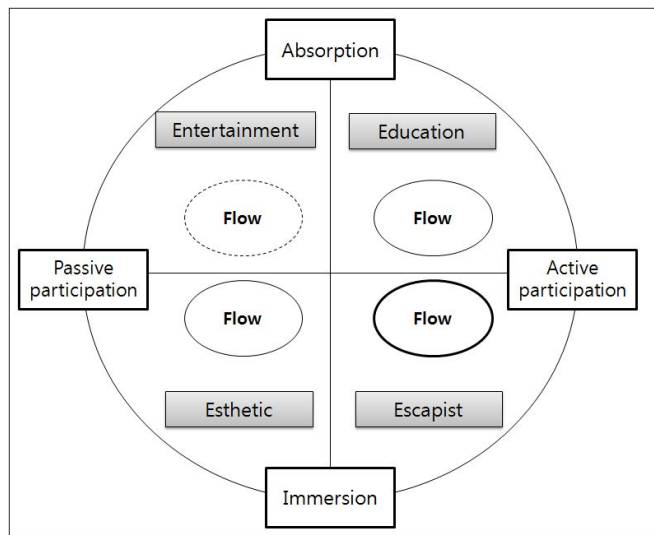
234) K. L. Wakefield & J. Baker(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4), pp.515-539.

3) 체험영역과 플로우의 관계

한숙영(2005)²³⁵과 한숙영·엄서호(2005)²³⁶의 연구에서는 Pine II & Gilmore의 심미적(esthetics) 체험영역을 가치 플로우로 대입하여 연구하였다. 한숙영(2005)은 문화관광에서 교육과 엔터테인먼트에 대한 논의는 있었으나, 플로우와 유대감에 대한 연구가 없다고 지적하며, 체험활동의 개인적·환경적 요인이 플로우에 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구는 체험영역을 관광 분야에 접목시키고, 개인적 참여 정도와 환경과의 관계에 대해 조명을 하여, 체험영역이 관광 분야에도 사용될 수 있다는 것을 제시하였다.

Grudis & Pedersen(2010)은 관광목적지의 웹사이트(the River Cottage website)를 인터뷰 대상자들에게 보여주고, 체험 경제의 환경적 요인인 몰두(immersion)가 플로우 경험에 어떠한 기여를 하는지와 각각의 체험영역에서 플로우가 발생하는지에 대해 연구하였다.²³⁷ 그들의 연구는 체험영역과 플로우 간의 관계에 대하여 인터뷰를 통한 정성적 연구를 실시함으로써 각 체험영역 별로 플로우의 수준에 차이가 있다는 것을 나타냈다는 의의가 있다.

<그림 2-9> Grudis & Pedersen(2010)의 연구모형



출처: Grudis & Pederson(2010). *op.cit.*, p.52

235) 한숙영(2005). 전계논문.

236) 한숙영·엄서호(2005). 전계논문.

237) K. Grudis & K. Pederson(2010). *Escaping Reality into Flow: Flow within Four Reals of Web-based Virtual Experience*, Aalborg University master thesis.

그들의 연구 결과, 이탈적 체험영역에서 플로우가 가장 뚜렷하게 발견되었다. 이탈적 체험영역은 몰두와 적극적인 참여를 조건으로 하기 때문에, 참가자들이 플로우 상태에 빠지게 된다. 그리고 인터뷰를 통해 체험영역을 뚜렷이 구분하는 것은 불가능했기 때문에 지각된 이탈적 체험영역과 다른 영역의 경험이 부분적으로 결합되어 있다고 밝혔다. 그리고 웹사이트의 물리적 환경(질이 떨어지는 디자인, 낮은 해상도의 사진, 영상 등)은 심미적 체험영역에서 플로우를 일으키는 데 절대적인 제약 조건이었다고 하였다. 그들의 연구에서 오락적 체험영역과 교육적 체험영역은 관광관련 인터넷 웹 상황에서 플로우를 일으키지 않는다고 밝혔다. 이들의 연구는 체험영역을 개인적 요인과 환경적 요인으로 나눈 Pine II & Gilmore의 이론적 타당성을 구체화시켜주는 연구로서, 환경적 몰두 부분인 이탈적 체험 및 심미적 체험과 플로우와의 연관성을 제시하였다는 의의가 있다.

국내 연구로는 경주를 방문한 외국인 관광객을 대상으로 체험 4영역이 관광객 플로우에 대해 연구한 진귀연·김미성·하동현(2010)의 연구가 있다. 이들의 연구에서는 이탈적 체험, 오락 체험, 교육체험이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²³⁸⁾ 그들의 연구에서는 심미 체험이 플로우에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 그 이유는 심미 체험의 변수가 ‘보는 것(seeing)’으로 구성되었기 때문이라고 밝히고 있다. 이들의 연구 결과에서 알 수 있듯이, 체험영역에 대한 측정 척도는 아직 명확하게 나타나지 않은 상태이다. 따라서 체험영역 측정 척도에 대한 보다 심도 있는 연구들이 지속적으로 제시되어야 할 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 Pine II & Gilmore(1999)가 제안한 체험영역 중에서 체험자의 몰두(immersion)가 나타나는 체험영역인 심미적 체험과 이탈적 체험이 Csikszentmihaly가 제시한 플로우에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 이러한 가설의 근거는 Grudis & Pedersen(2010)의 연구에서 뒷받침되고 있다.

4) 재미와 플로우의 관계

재미와 플로우의 관계는 스포츠 영역에서 많은 연구가 이루어졌다. 최성범·김호순(2009)의 해양레저 스포츠 참가자를 대상으로 한 연구에서는 스포츠의 재미가 참

238) 진귀연·김미성·하동현(2010). 전제논문, pp.271-292.

가자의 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.²³⁹⁾ 김준·이근모·김인형(2007)의 연구에서도 해양스포츠 참가자의 재미요인인 성취감, 유능성이 플로우에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴⁰⁾ 한상덕·이상덕·구창모(2010)의 연구에서도 스포츠 재미가 플로우 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴¹⁾

김민정(2008)의 요가 수련자를 대상으로 한 연구에서도 요가 수련에 따른 재미요인 중 운동효과, 자기만족, 가족지원 요인이 인지몰입, 행위몰입의 여가 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴²⁾ 장문형(2011)의 체육 교육활동 참여자의 재미요인과 운동 몰입간의 관계 연구에서도 재미요인은 운동 몰입에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.²⁴³⁾ 정지혜·김재훈(2010)의 대학 스포츠 동아리 학생들을 대상으로 한 연구에서도 재미가 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴⁴⁾ 이병유·서재복(2012)은 수상스포츠 참가자들을 대상으로 한 연구에서 참가자의 재미가 운동몰입을 통하여 지속행동에 미치는 영향력이 재미가 지속행동에 직접적으로 미치는 영향보다 영향력이 높다고 밝히고 있다.²⁴⁵⁾ 위의 연구들에서는 스포츠의 재미가 스포츠를 즐기는 사람들의 몰입에 높은 영향을 미친다는 연구 결과를 공통적으로 제시하고 있다.

게임의 재미에 대해 연구한 Jegers(2009)²⁴⁶⁾는 게임 사용자의 즐거움을 일으키는 게임 재미의 8가지 요소를 집중, 도전, 흡수, 기술, 통제, 명확한 목표, 피드백, 사회적 상호작용으로 나누었고, 그 중 집중, 도전, 흡수가 cross media game 사용자의 즐거움을 일으키는 중요한 재미요소라고 하였다. 이때의 재미는 플로우의 개념과 유사한 형태로 나타나고 있는데, 이는 게임에 플로우할 수 있는 여건이 이루어졌을 때 재미 또한 동반한다고 볼 수 있다.

239) 최성범·김호순(2009). 해양레저스포츠 참가자의 재미, 몰입경험, 참가 후 지속행동의 관계, 『한국여가레크리에이션학회지』, 33(2), pp.189-190.

240) 김준·이근모·김인형(2007). 해양스포츠 참여자의 재미요인과 참여제약이 몰입도에 미치는 영향, 『한국스포츠사회학회지』, 20, pp.217-231.

241) 한상덕·이상덕·구창모(2010). MTB 마니아의 대회참가를 통한 스포츠재미와 몰입경험, 운동중독과의 인과관계, 『한국체육학회지』, 49(5), pp.25-36.

242) 김민정(2008). 요가 수련자의 개인적 특성에 따른 재미요인과 여가몰입의 관계, 『스포츠과학논문집』, 20, pp.19-34.

243) 장문형(2011). 중학교 체육 특기·적성 교육활동 참여자의 재미요인과 운동몰입, 신체적 자기효능감의 관계 『스포츠과학논문집』, 23, pp.59-71.

244) 정지혜·김재훈(2010). 대학 스포츠 동아리 학생들의 재미요인이 운동몰입에 미치는 영향, 『한국사회체육학회지』, 40, pp.821-831.

245) 이병유·서재복(2012). 수상스포츠 참가자의 재미, 운동몰입 및 지속행동 간의 관계모형 검증, 『한국스포츠학회지』, 10(1), pp.91-100.

246) K. Jegers(2009). Elaborating Eight Elements of Fun: Supporting Design of Pervasive Player Enjoyment, *ACM Computers in Entertainment*, 7(2), pp.25.

여가 분야의 연구에서도 재미가 플로우에 영향을 미친다는 연구결과가 제시되고 있다. 여가분야에서는 청소년들의 온라인 게임 몰입요인에 관한 엄명용·이우현·오준환(2006)의 연구가 있는데, 이들의 연구에서는 게임의 개인적 재미와 사회적 재미가 게임 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴⁷⁾ 이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 재미가 플로우에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

5) 플로우와 즐거움의 관계

플로우와 즐거움의 관계에 대해서 연구한 선행연구들은 즐거움이 플로우의 결과변인으로 측정된 연구와, 즐거움이 플로우의 관련변인으로 측정된 연구로 나누어지고 있다. Csikszentmihalyi(1996)는 그의 저서 'Creativity'에서 플로우와 행복의 관계에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.²⁴⁸⁾

우리가 플로우 상태에 있을 때는 보통 행복하다는 느낌을 갖지 못한다. 플로우 상태에서는 그 활동에 관련된 것만을 느낀다. 행복감을 느낀다는 것은 이미 주의가 흩어진 상태다. (중략) 우리가 행복감에 빠질 수 있는 것은 몰입상태에서 벗어난 후거나, 정신이 흐트러지는 순간이다.

따라서 플로우를 Csikszentmihalyi가 제시한 개념으로 받아들인다면, 플로우는 행복감, 즐거움과는 다른 개념으로 측정되어야 한다. 그러나 플로우와 관련된 많은 연구들이 즐거움을 플로우의 관련 변인으로 제시하고 있다.

즐거움이 플로우의 관련 변인으로 측정된 연구의 결과를 살펴보면, Chen, Wigand & Nilan(2000)²⁴⁹⁾은 웹상에서의 플로우 경험에 대한 연구를 통해 플로우 상태에 대한 징후를 즐거움, 시간왜곡 등으로 제시하였다. 김소영·지주은(2008)²⁵⁰⁾은 뮤지컬 관람객의 플로우 경험에 대한 구조적 검증에서 플로우 경험의 선행변인인 도전감, 숙련도, 주의집중이 결과변인인 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고, 즐거움은 뮤지컬 관람 후 긍정적 감정 수준과 시간 감각 상실 등에 영향을 미친다는 분석 결과를 제시하였다.

247) 엄명용·이우현·오준환(2006). 청소년들의 온라인 게임 몰입요인에 관한 실증연구: 개인적 재미와 사회적 재미를 중심으로, 『기업경영연구』, 13(1), pp.165-179.

248) M. Csikszentmihalyi(1996). *op.cit.*, 서울: 북로드, p.152.

249) H. Chen, R. Wigand & M. Nilan(2000). Exploring web users' optima flow experiences, *Information Technology & People*, 13(4), pp.263-281.

250) 김소영·지주은(2008). 전개논문.

유재경(2006)²⁵¹)은 한류관광객의 플로우 경험을 측정하였는데, 선행변인 중 주의집중을 제외한 도전감, 숙련도는 결과변인인 즐거움에 영향을 미친다고 언급하였다. 이태희 외(2009)²⁵²)는 테마파크 내 활동에서 주의집중이 즐거움에, 그리고 즐거움이 시간왜곡에 정(+)²⁵³)의 영향을 미친다고 제시하였다. Novak, *et al.*(2000)²⁵³)은 플로우 경험의 결과변인인 긍정적 감정과 시간왜곡이 플로우 관련 변인인 즐거움으로부터 긍정적인 영향을 받는다는 것을 구조모형을 통해 밝혔다.

다음으로 즐거움을 플로우의 결과변인으로 연구를 진행한 선행 연구들을 살펴보면, 우선 Csikszentmihalyi(1997)는 한 개인이 주의집중을 할 때, 자신의 활동에 대한 플로우를 경험하고, 이 수준이 높아질수록 즐거움이 증가한다고 언급하였다. 이시훈(2000)²⁵⁴)은 플로우 인과모형을 통해 인터넷 광고효과에 대해 연구하여, 인터넷에 대해 집중하는 정도가 높을수록 플로우 경험이 강해지고, 이는 인터넷 이용에 대한 긍정적 감정으로 이어진다고 제시하였다. 박상현(2003)²⁵⁵)은 면접조사를 통해 웹사이트에 대해서 플로우 경험을 하게 되면, 웹사이트에 대하여 긍정적인 감정을 느끼게 된다고 제시하였다. 두정완(2003)²⁵⁶)은 플로우 상태가 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정에 정(+)²⁵⁷)의 영향을 미친다고 제시하였다. 김학희 · 김상태 · 전효재(2008)²⁵⁷)는 u-관광정보시스템에서 이용자의 플로우 경험이 긍정적 감정 형성에 정(+)²⁵⁷)의 영향을 미친다는 구조적 분석결과를 토대로 전시물에 플로우할 수 있도록 즐거움과 재미를 제공할 수 있는 시스템 구축이 우선시되어야 함을 언급하였다.

선행연구들에서 살펴보았듯이, 플로우와 즐거움의 관계 설정은 인터넷 분야에서 즐거움을 플로우의 선행변인으로 측정하거나, 비슷한 개념으로 연구한 인과관계모델 연구들로 인해 두 개념의 혼동이 발생하고 있다. 본 연구에서는 Csikszentmihalyi가 제시하고 다양한 분야의 연구에서 가설이 입증된 플로우가 즐거움에 영향을 미치는 관계를 가설로 설정하여 연구를 진행하였다.

251) 유재경(2006). 전계논문.

252) 이태희 · 김홍렬 · 윤설민(2009). 전계논문.

253) Novak, Hoffman & Yung(2000). 전계논문.

254) 이시훈(2000). 『인터넷 광고 효과 모델』, 서울: 커뮤니케이션 북스.

255) 박상현(2003). 전계논문.

256) 두정완(2003). Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석, 『경영학연구』, 32(1), pp.87-118.

257) 김학희 · 김상태 · 전효재(2008). u-관광정보시스템의 성공요인 도출: 플로우 이론을 중심으로, 『제64차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회 학술연구발표 논문집 II』, 한국관광학회, pp.307-320.

6) 체험영역과 즐거움의 관계

Pine II & Gilmore(1999)의 체험영역은 4개의 요약 차원의 형태로 관광목적지 제공물의 적합도를 서술하는 데 초점을 맞추고 있기 때문에, 이러한 체험 영역들의 잠재적인 결과변수를 고려하는 것이 중요하고, 그러한 결과 변수 중의 하나가 즐거움(enjoyment)이다.²⁵⁸⁾ 즐거움은 사람들을 체험에 참여시키는 주된 요인이다.²⁵⁹⁾

체험영역과 즐거움의 관계에 대해 연구한 박수경·박지혜·차태훈(2007)²⁶⁰⁾의 연구에서는 체험영역 중 교육적 체험과 심미적 체험이 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 Pine II & Gilmore의 관점에 따른 4가지 체험을 측정하기 위해 탐색적 척도를 개발하였는데, 이탈적 체험영역 다른 체험 요소들에 비해 신뢰도가 낮게 관찰되었으며, 그 결과가 현실도피 체험이 즐거움에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타난 것이라고 밝히고 있다.

하동현(2009)²⁶¹⁾은 관광마케팅의 핵심은 체험이라고 제시하면서, 관광객의 심미적 체험, 오락적 체험, 이탈적 체험이 즐거움에 영향을 미친다고 하였다. 김지희(2010)²⁶²⁾의 호텔상품 체험영역에 관한 연구에서는 심미적 체험과 이탈적 체험이 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신동주(2010)²⁶³⁾의 이벤트체험에 관한 연구에서는 오락적 체험과 심미적 체험이 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백경미(2011)²⁶⁴⁾의 관광이벤트 체험에 관한 연구에서는 이탈적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험이 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과들을 종합할 때, 관광지가 제공하는 체험 영역의 최종 결과 변인으로 즐거움을 설정한 연구는 관광 대상에 따라 각각 다르게 영향관계가 다르게 나타나고 있으나, 유의한 관계가 있음을 예상할 수 있다. 본 연구에서는 미로공원의 체험영역이 감정 반응인 즐거움까지 도달한다는 구조연구모형을 도출하였다.

258) 하동현(2009b). 전계논문, p.363.

259) L. D. Wiersma(2001). Conceptualization and development of the sources of enjoyment in youth sport questionnaire. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), pp.153-177.

260) 박수경·박지혜·차태훈(2007). 전계논문, pp.55-78.

261) 하동현(2009b). 전계논문, pp.359-380.

262) 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구, 『소비문화연구』, 13(1), pp.39-60.

263) 신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(9), pp.251-270.

264) 백경미(2011). 관광이벤트 체험이 즐거움 및 만족에 미치는 영향, 『이벤트컨벤션연구』, 7(2), pp.1-18.

III. 연구조사 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

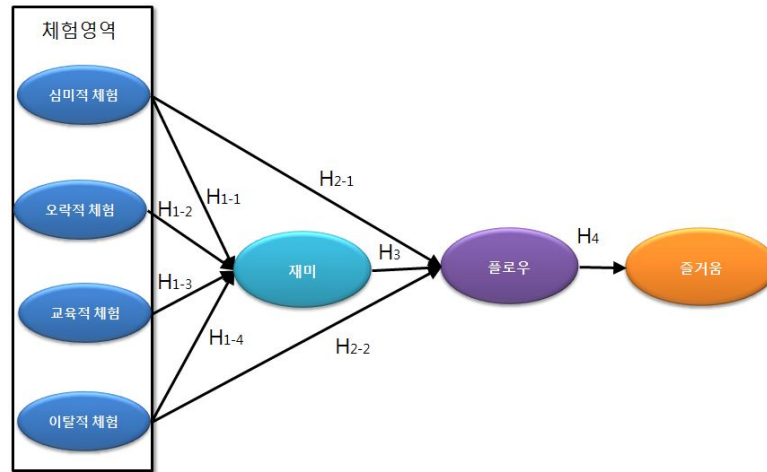
1) 연구모형

본 연구의 목적은 미로 체험의 체험영역과 재미, 플로우, 즐거움의 이론적 고찰을 통하여 이들 간의 구조관계를 실증하는 것이다. 따라서 이들 구성개념간의 이론 연구와 함께, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

선행연구 고찰을 통해 미로와 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 이타적 체험의 체험영역과의 관계를 살펴보았다. 그리고 Pine & Gilmore가 몰두 영역으로 간주한 심미적 체험과 이타적 체험과 플로우와의 관계를 살펴보았다. 그리고 체험영역과 재미의 관계에 대한 선행연구를 조사하였다. 또한, 재미와 즐거움의 비교 연구를 통하여 재미와 즐거움의 개념을 구분하고, 측정 변인을 설정하였다. 여러 선행연구에서 플로우는 재미를 통해 얻을 수 있는 체험 상태이며, 플로우는 즐거움을 느끼기 위한 선행 변인인 것을 가정할 수 있었다. 따라서 플로우는 재미와 즐거움 관계를 연결하는 매개변수 역할을 할 것이라고 예상하였다.

이러한 맥락에서 미로 체험의 체험영역과 재미, 플로우, 즐거움의 관계를 연구함에 있어 구성 개념 간의 인과적인 관계를 제시하고, 통합적인 모형 구축으로 결론을 도출하여 연구의 목적을 달성하고자 한다. 본 연구는 구조방정식 연구모형을 이용하였으며, 구조방정식 연구모형은 연구의 목적을 달성하기 위해 일관된 주장을 펼 수 있는 근거를 마련하고, 시스템적인 결론을 도출하기 위해 적합한 연구모형이다. 본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설의 설정

본 연구는 선행연구의 결과들을 바탕으로 우선 체험영역의 체험들이 재미에 미치는 것을 예상하여, 미로의 체험영역이 재미에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다. 경주를 방문한 외국인 관광객을 대상으로 체험 4영역이 관광객 재미에 미치는 영향에 대해 연구한 진귀연·김미성·하동현(2010)의 연구에서는 심미적 체험과 교육적 체험이 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁶⁵⁾ 그들은 연구결과를 통해 경주를 방문하는 외국인 관광객들의 재미를 증가시키기 위해서 심미적 체험요소와 교육적 체험요소를 확대해야 한다고 밝혔다. 김원겸(2003)²⁶⁶⁾의 연구에서는 오락적 체험이 고객에게 재미와 즐거운 감정을 유발시키는 것으로 나타났다. Jones(1999)²⁶⁷⁾와 Sit, Merrilees & Birch(2003)²⁶⁸⁾의 연구에서도 오락적 체험이 소비자에게 재미와 즐거운 감정을 유발시킨다고 하였다. Wakefield & Baker(1998)²⁶⁹⁾의 연구에서는 심미적 체험요소가 재미와 같은 감정 상태와 함께 매장 선호도에 영향을 미친다고 하였다.

265) 진귀연·김미성·하동현(2010). 전계논문.

266) 김원겸(2003). 전계논문.

267) M. A. Jones(1999). *op.cit.*, pp.129-139.

268) J. Sit, B. Merrilees & D. Birch(2003). *op.cit.*, pp.80-94.

269) K. L. Wakefield & J. Baker(1998). *op.cit.*, pp.515-539.

가설 1. 미로의 체험영역은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 미로의 심미적 체험은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 미로의 오락적 체험은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 미로의 교육적 체험은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 미로의 이탈적 체험은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Pine II & Gilmore(1999)는 환경과 개인의 연관성을 기준으로 참여자가 몰두하는 경험을 심미적 체험과 이탈적 체험이라고 규정하였다. Grudis & Pederson(2010)의 연구에서도 이탈적 체험이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미적 체험은 부분적으로 플로우가 일어난다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 체험영역 중에서 심미적 체험과 이탈적 체험이 플로우에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 미로의 심미적 체험은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 미로의 이탈적 체험은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

스포츠 분야(최성범 · 김호순, 2009; 김준 · 이근모 · 김인형, 2007; 이병유 · 서재복, 2012)와 온라인 게임 분야(엄명용 · 이우현 · 오준환, 2006)의 연구에서는 재미가 플로우에 영향을 미친다는 연구 결과가 도출되었다. 이러한 연구들을 근거로 본 연구에서는 재미가 플로우에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 3: 재미는 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다양한 플로우 연구(Csikszentmihalyi,1997; 이시훈, 2000; 박상현, 2003; 두정환, 2003; 김학희 외, 2008)에서 플로우의 결과 변인으로 즐거움을 제시하고 있다. 본 연구에서는 이러한 연구 결과를 바탕으로 플로우가 즐거움에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4: 플로우는 즐거움에 영향을 미칠 것이다.

2. 구성개념의 조작적 정의

1) 미로 체험

본 연구에서 체험을 마케팅의 상품적 특성에서 바라보고 있으며, 관광 체험을 관광 공급자가 소비자에게 제공하는 체험 상품으로 정의내리고 있다. 따라서 미로 체험은 '미로공원이 제공하는 체험 상품'으로 조작적 정의를 내리고 있다. 미로 체험은 Pine & Gilmore(1998)의 체험영역을 바탕으로, 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 이타적 체험으로 구분하였다.

2) 재미

재미는 사람들이 놀이를 통하여 얻고자 하는 최종목표이며, 유희추동으로 발생하는 놀이 활동을 통해 발생하는 심리적 에너지이다. 본 연구에서는 재미를 '개인의 활동과 외부 자극에 의해 발생하는 심리적 에너지로서 긍정적 평가의 인지적 개념'으로 조작적 정의를 내렸다.

3) 플로우

플로우는 주의집중이나 몰두보다 보다 고차원적인 감정 상태이며, 긍정적 감정 상태인 즐거움과도 구분되는 개념이다. 본 연구에서는 플로우를 '개인이 특정 체험에 빠져있는 보다 높은 차원의 몰입 상태'로 조작적 정의를 내렸다.

4) 즐거움

즐거움은 감정 주체의 긍정적 감정 상태를 나타내는 대표적인 개념이다. 본 연구에서는 즐거움을 '감정 주체가 특정 체험 후에 느끼는 포괄적인 긍정적 감정'으로 조작적 정의를 내렸다.

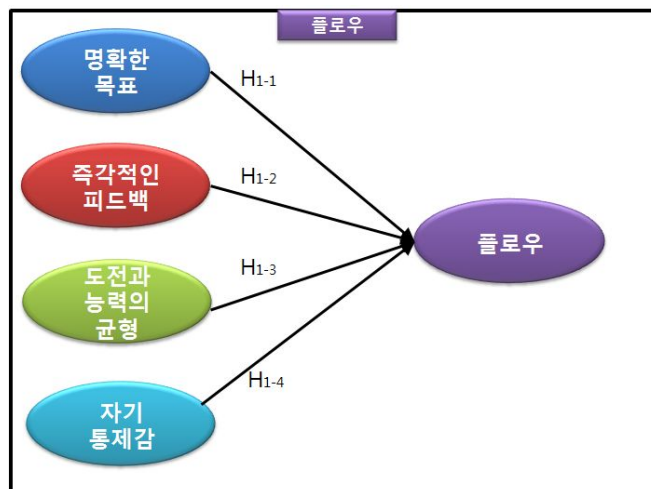
3. 예비조사

1) 예비조사의 구성

본 조사에 앞서 미로에서 플로우가 발생하는지를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 미로의 플로우 경험에 관한 설문지는 플로우 선행변인 13문항, 플로우 결과 변인 5문항, 만족도 및 충성도 10문항, 인구통계학적 특성 8문항으로 구성되었다.

예비조사의 설계는 Csikszentmihalyi가 제시한 플로우의 선행조건인 명확한 목표, 즉각적인 피드백, 도전과 능력의 균형, 자기통제감이 결과변인인 플로우의 심리적 상태에 영향을 미친다는 선행연구를 토대로 <그림 3-2>와 같이 도출하였다.

<그림 3-2> 플로우 연구모형



H1. 플로우의 선행변인은 플로우에 영향을 미칠 것이다.

각 연구 개념의 조작적 정의 및 측정변수는 <표 3-1>과 같으며 총 14개의 측정변수를 리커트 5점척도를 적용하여 측정하였다.

<표 3-1> 플로우의 선행변인을 측정하기 위해 사용된 설문문항

항 목		선행연구
명확한 목표	미로에서 내가 가야할 목표 지점을 알고 있었다. 미로에서 내가 해결해야할 과제가 무엇인지 알았다. 미로의 목표 지점이 어디인지 이해하기 쉬웠다. 미로찾기가 주는 과제는 쉽게 알 수 있었다.	이시훈(2000), 유재경(2006), 강성주(2007), 강재원·조창환(2006), 김소영·지주은(2008), 박한식(2004), 박지연(2005), Chou & Ting(2003), Novak, Hoffman & Yung(2000),
즉각적인 피드백	미로 길에서 내가 가는 길이 아니라고 느꼈을 때 되돌아올 수 있었다. 같은 길을 들어섰을 때 바로 되돌아 나올 수 있었다. 내가 가는 길이 맞는 길인가에 대해 고민을 했었다.	
도전과 능력의 균형	미로찾기가 아주 어렵지 않았다. 미로에서 헤매도 대처를 잘 했다. 미로의 난이도는 나에게 적당하였다.	
자기 통제감	다른 사람을 따라가지 않고 미로길을 찾으려고 했다. 갈림길이 나왔을 때, 내 스스로 결정하고 행동했다. 미로 안에서 내가 원하는 대로 길을 찾아 다녔다. 미로 찾기를 나의 마음대로 할 수 있었다.	

플로우의 결과변인을 측정하기 위한 설문문항은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 플로우를 측정하기 위해 사용된 설문문항

항 목		선행연구
플로우	미로찾기를 하는 동안 내 의식과 행동의 통합이 일어났다. 미로 안에서 미로찾는 일에만 집중하였다. 미로찾는 동안 자의식의 상실이 일어났다. 미로찾기를 하는 동안 시간가는 줄 몰랐다.	이시훈(2000), 유재경(2006), 강성주(2007), 윤설민(2010), 김소영·지주은(2008), Chou & Ting(2003), Novak, Hoffman & Yung(2000)

선행 연구의 모집단은 김녕미로공원 방문객을 대상으로 하였다. 자료의 수집은 연구자와 보조연구원이 편의표본추출(convenience sampling)하여 미로공원 체험을 끝내고 나오는 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 일행이 많을 경우 대표 1인을 대상으로 하였으며, 2명이 방문한 경우 대표 1인을 선정하여 조사하였다.

조사기간은 2012년 4월 20일부터 22일까지 3일간 실시하였으며, 샘플의 오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 450부를 배포하였으며, 이 중 응답이 불성실한 23부를 제외한 427부를 분석에 사용하였다.

<표 3-3> 예비조사 표본의 구성

구분		빈도	퍼센트(%)	구분		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	216	50.6	거주지	제주도	26	6.1
	여성	211	49.4		서울	122	28.6
연령	10대	7	1.6		경기도	93	21.8
	20대	77	18.0		경상도	101	23.7
	30대	193	45.2		강원도	6	1.4
	40대	86	20.1		전라도	43	10.1
	50대 이상	64	15.0		충청도	22	5.2
학력	중/고재학	12	2.8		해외 및 기타	14	3.3
	중/고졸업	87	20.4			첫 방문	358
	대학재학	40	9.4		방문횟수	2~3회	60
	대학졸업	252	59.0	4회 이상		9	2.1
	대학원 이상	36	8.4	월 평균 가계소 득		2백만원 미만	83
직업	학생	35	8.2		2백만원~5백만원	226	52.9
	전문직종사자	113	26.5		5백만원~8백만원	57	13.3
	공무원	22	5.2		8백만원~1천만원	18	4.2
	사무직	107	25.1		1천만원 이상	7	1.6
	주부	100	23.4	결측치	36	8.4	
동행인	자영업 외	50	11.7	N	427	100%	
	혼자	1	0.2				
	친구(연인)	72	16.9				
	부부	79	18.5				
	가족	225	52.7				
	단체관람 외	4	.9				

최종분석에 사용된 427명의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남성이 50.6%(216명), 여성이 49.4%(211명)으로 나타나 남녀 비율이 고르게 형성되어 있음을 알 수 있다. 연령별로는 10대가 1.6%(7명), 20대 18.8%(77명), 30대 45.2%(193명), 40대 20.1%(86명), 50대 이상 15.0%(64명)로 나타났다. 학력의 경우 중/고 재학 2.8%(12명), 중/고 졸업 20.4%(87명), 대학재학 9.4%(40명), 대학졸업 59.0%(252명), 대학원 이상 8.4%(36명)로 나타났다. 직업의 경우 학생 8.2%(35명), 전문직종사자 26.5%(113명), 공무원 5.2%(22명), 사무직 25.1%(107명), 주부 23.4%(100명), 자영업 외 11.7%(50명)로 나타났다. 거주지의 경우 제주도내 거주자 6.1%(26명), 서울 28.6%(122명), 경기도 21.8(93명), 경상도 23.7%(101명) 등으로 나타났다. 동행인의 경우 가족 52.7%(225명)이 가장 많았으며 다음으로는 부부 18.5%(79명)의 순으로 나타났다. 방문횟수의 경우 첫 방문이 83.8%(358명)로 가장 많았다. 월 평균 가계소득의 경우 2백만 원에서 5백만 원 미만이 52.9%(226명), 2백만 원 미만이 19.4%(83명) 순으로 나타났다.

2) 예비조사의 측정도구의 신뢰도와 타당도 검증

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서, 플로우 선행변인과 플로우 결과변인에 대한 항목들의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석의 요인추출모델은 주성분분석 방식을 이용하였고, 요인회전은 직교회전 방법 중 하나인 배리맥스(varimax rotation)를 선택하였으며, 요인추출기준으로 고유치 1.0 이상의 값을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 요인 범주내의 속성의 내적일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 위하여 해당요인별로 Cronbach's α 값을 제시하였다.

<표 3-4> 플로우 선행변인에 대한 탐색적 요인분석

속성		평균	평균의 표준오차	성분 요인적재량	공통성	항목제거시 신뢰도계수	고유치	분산설명력 (%)	신뢰도 계수
통제감	자기통제감2	3.86	.044	.869	.806	.830	4.592	38.267	.882
	자기통제감3	3.89	.043	.839	.776	.839			
	자기통제감1	3.72	.051	.816	.722	.865			
	자기통제감4	3.79	.046	.771	.696	.861			
목표	명확한목표2	3.57	.041	.892	.813	.729	1.811	15.095	.837
	명확한목표1	3.62	.046	.864	.775	.774			
	명확한목표3	3.70	.042	.793	.709	.815			
균형	도전능력균형1	3.22	.047	.845	.743	.695	1.430	11.914	.774
	도전능력균형2	3.54	.041	.775	.733	.643			
	도전능력균형3	3.43	.045	.746	.628	.749			
피드백	즉각적 피드백1	3.69	.045	.882	.813	-	1.164	9.702	.738
	즉각적 피드백2	3.45	.049	.849	.783				

누적분산설명력 74.978%

KMO=.822, Bartlett's 검정 Chi-Square=2238.083, d.f.=66, Sig=.000

플로우 선행변인의 신뢰도분석 및 요인분석을 실시한 결과 <표 3-4>와 같이 플로우 선행변인을 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1이상인 요인 4개가 추출되었다. 설문 문항 중에서 '내가 가는 길이 맞는 길인가'는 신뢰도 계수가 낮아 삭제되었다. 추출된 요인의 총분산은 74.978%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 4개의 요인의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 모두 0.7을 상회하고 있어 무난한 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

<표 3-5> 플로우 결과변인에 대한 탐색적 요인분석

속성		평균	평균의 표준오차	성분 요인적재량	공통성	항목제거시 신뢰도계수	고유치	분산설명력 (%)	신뢰도 계수
플로 우	플로우2	3.88	.038	.790	.624	.540	4.592	59.805	.663
	플로우4	3.85	.039	.773	.597	.570			
	플로우1	3.49	.040	.757	.573	.593			

누적분산설명력 59.805%
KMO=.659, Bartlett's 검정 Chi-Square=182.318, d.f.=3, Sig=.000

플로우 결과변인의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해서도 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하였다. 설문 문항 중 ‘미로 찾는 동안 다른 일에 대해 생각을 하지 않았다’와 ‘미로찾기 하는 동안 시간가는 줄 몰랐다’ 항목은 신뢰도계수가 낮아 삭제되었다. <표 3-5>와 같이 플로우 결과변인을 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인 1개가 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 74.978%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 1개의 요인의 신뢰도는 Cronbach's α 값은 .663으로 나타나 사회과학적 기준으로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3-6> 플로우 선행변인이 플로우 결과변인에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준오차 오류	베타			공차	VIF
플로우	(상수)	1.240	.158		7.838	.000		
	명확한 목표	.244	.033	.302	7.344	.000***	.875	1.143
	즉각적인 피드백	.102	.029	.142	3.478	.001**	.879	1.137
	도전과능력의 균형	.076	.037	.093	2.063	.040*	.723	1.382
	자기통제감	.261	.035	.343	7.471	.000***	.699	1.431

R=0.643, R²=0.402, 수정된 R²=.396, D-W값=1.887, F값=68.081, 유의확률 0.000
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

플로우 선행변인이 플로우 결과변인에 미치는 영향 검증결과, 대상 독립변수들의 허용오차는 0.4를 넘고 있으며 VIF도 3보다 낮아 다중공선의 문제가 없는 것으로 판단된다. Durbin-Watson은 1.887로 0또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 독립변인들이 종속변인인 플로우에 대한 설명력(R²)은 40%를 나타내고 있고, F값은 68.081, 유의확률은 .000(p<.05)로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

4개의 독립 변인이 모두 0.05 유의확률 내에서 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다, 그 중 자기통제감($\beta=0.261$, $p<0.001$)이 플로우 결과변인에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음이 명확한 목표, 즉각적인 피드백, 도전과 능력의 균형 순으로 나타났다.

본 선행연구의 결과는 미로공원에서 플로우의 심리적 상태가 발생한다는 가설을 뒷받침해주고 있다. 이러한 선행연구 결과를 토대로 플로우의 심리적 상태를 나타내는 결과 변인을 본 조사에서의 플로우 변인으로 적용하였다.

4. 본조사의 설문조사와 연구 설계

본 조사는 문헌 연구를 통해 구조화된 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성은 연구의 목적과 응답내용의 사용처를 설명하고, 응답자의 솔직한 응답을 부탁하였다. 최종설문지의 내용 구성은 선행연구와 예비조사를 바탕으로 미로 체험에 관련하여 17개 문항, 플로우, 즐거움, 재미와 관련된 문항 각각 4문항, 만족도와 추천의도, 재방문을 묻는 문항 10문항, 인구통계학적 특성에 관한 9문항으로 구성되어 총 48개의 문항으로 구성되었다.

표본의 일반적 특성을 확인하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지, 동행인, 미로공원 방문횟수, 가계소득, 미로 체험에 걸린 추정 시간을 포함하여 설문지를 구성하였다.

자료의 측정은 '1=매우 아니다'와 '5=매우 그렇다'를 양극으로 하는 리커트식 5점 척도를 사용하였으며, 성별, 학력, 직업, 동반인, 거주지는 명목 척도로 설계하였고, 나이와 방문횟수, 가계소득, 소요시간 추정은 서열척도로 설계하였다.

<표 3-7> 최종 설문지의 구성

구성내용	문항수	설문지 번호	척도
I. 체험영역	17	I-1 ~ I-17	5점 척도
II. 플로우	4	II-1, 2, 3, 4	5점 척도
III. 즐거움	4	III-1, 2, 3, 4	5점 척도
IV. 재미	4	IV-1, 2, 3, 4	5점 척도
V. 만족도	4	V-1, 2, 3, 4	5점 척도
VI. 충성도	6	V-1, 2, 3, 4, 5, 6	5점 척도
VII. 응답자 특성	9	V-1~9	명목 및 서열척도

본조사의 모집단은 김녕미로공원 방문객을 대상으로 하였으며, 자료의 수집은 연구자와 보조연구원이 편의표본추출(convenience sampling)하여 미로공원 체험을 끝내고 나오는 내국인 방문객을 대상으로 미로공원 출구에서 설문조사를 실시하였다. 일행이 많을 경우 대표 1인을 선정하였으며, 2명이 방문한 경우 대표 1인을 대상으로 조사하였다.

조사기간은 2012년 5월 6일부터 8일까지 3일간 실시하였으며, 샘플의 오차를 줄이기 위해 오전 개장 시간부터 폐장시간까지 조사에 임하였다. 설문지는 총 500부를 배포하였으며, 이 중 응답이 불성실한 41부를 제외한 459부를 분석에 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

연구 설계에 따라 미로공원 방문객을 대상으로 500부의 설문지를 배포하여, 불성실한 응답을 제외한 459부를 유효 표본으로 하였고, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 <표 4-1>과 같이 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 동행인, 방문횟수, 가계소득, 미로 소요시간에 대한 특성을 살펴보았다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트(%)	구분		빈도	퍼센트(%)	
성별	남성	199	43.4	거주지	제주도	48	10.5	
	여성	260	56.6		서울	90	19.6	
연령	10대	48	10.5		경기도	131	28.5	
	20대	77	16.8		경상도	103	22.4	
	30대	138	30.1		강원도	7	1.5	
	40대	144	31.4		전라도	28	6.1	
	50대 이상	52	11.2		충청도	41	8.9	
학력	중/고재학	46	10.0		해외 및 기타	11	2.4	
	중/고졸업	104	22.7		방문 횟수	첫 방문	382	83.2
	대학재학	27	5.9			2~3회	69	15.0
	대학졸업	233	50.8	4회 이상		8	1.7	
	대학원 이상	36	7.8	월 평균 가계소 득		2백만원 미만	86	18.7
결측치	13	2.8	2백만원~3백만원		215	46.8		
직업	학생	67	14.6		3백만원~4백만원	65	14.2	
	전문직종사자	115	25.1		4백만원~6백만원	25	5.5	
	공무원	22	4.8		6백만원 이상	27	5.9	
	사무직	75	16.3	결측치	41	8.9		
	주부	108	23.5	미로 소요 시간	5~10분	35	7.6	
자영업 외	72	15.7	10~20분		137	29.8		
동행인	혼자	5	1.1		20~30분	148	32.2	
	친구(연인)	77	16.8		30~40분	91	19.8	
	부부	49	10.7		40분 이상	48	10.4	
	가족	301	65.6	총 표본수(N)	459	100%		
	단체관람 외	27	5.9					

표본의 성별 구성을 보면 남성이 199명으로 43.4%, 여성이 260명으로 56.6%를 차지하고 있다. 여성의 비율이 남성의 비율보다 조금 높게 차지하고 있으나 그 차이는 크지 않다. 연령별 분포를 보면 30대와 40대가 각각 138명, 144명으로 30.1%, 31.4%의 높은 비율을 나타내고 있으나, 10대, 20대 그리고 50대 이상이 각각 10%이상씩의 비율을 보이고 있어 표본의 연령별 분포는 고르게 이루어졌다고 볼 수 있다.

직업별 분포를 보면 전문직 종사자가 115명으로 25.1%으로 가장 높은 비율로 나타났고, 주부가 108명으로 23.5%, 사무직이 75명으로 16.3%의 비율을 나타내고 있다. 방문객의 거주지별 분포를 살펴보면 경기도가 131명으로 28.5%, 경상도가 103명으로 22.4%, 서울이 90명으로 19.6%로 나타났고, 제주 거주자가 48명으로 10.5%로 나타나 거주지별 편중현상이 없는 것으로 나타났다.

방문객의 동행인에 대해서는 어린이를 포함한 가족이 301명으로 65.6%의 높은 비율로 나타났고, 친구(연인)이 77명으로 16.8%, 부부가 49명으로 10.7%로 나타났다. 방문횟수에 대해서는 첫 방문이 382명, 83.2%로 다수를 차지하고 있고, 2~3회가 69명으로 15.0%를 나타내고 있다. 소득에 있어서는 2백만원~3백만원이 215명으로 46.8%의 비율로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 2백만원 미만이 86명으로 18.7%의 비율을 나타냈다. 미로 체험에 대한 대략적인 소요 시간에 대해서는 20~30분이 148명으로 32.2%로 나타났고, 그 다음이 10~20분으로 137명, 29.8%로 나타났다. 40분 이상도 48명으로 10.4%의 비율을 나타냈다.

2. 측정항목의 평가

1) 탐색적 요인분석

응답자들이 작성한 설문조사가 일관성 있게 응답되었는지를 검증하기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해서 여러 응답자들에게 반복적으로 측정했을 때 결과가 얼마나 내적일관성(internal consistency)을 갖는가를 판단하는 개념이다.²⁷⁰⁾ 신뢰도를 측정하는 여러 방법 중에서 본 연구는 Cronbach's

Alpha를 이용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지는데 사회과학 자료의 경우 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다.²⁷¹⁾

타당도(Validity)는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로, 측정 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정 도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다.²⁷²⁾ 타당도는 평가방법에 따라 내용타당도, 예측타당도, 구성 타당도의 3가지로 나누어 평가한다. 내용 타당도는 측정 도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는가를 나타내며, 측정변수의 내용타당도를 높이기 위해 다른 연구자들의 기존 측정문항을 사용하는 것을 고려하여, 연구자의 주관적 판단에 의해 이루어진다. 본 연구에서는 설문 문항의 설계 과정에서 선행연구에서 측정한 변수를 사용함으로써 내용타당도를 높이고자 하였다.

예측 타당도는 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당도를 의미하며 기준타당도라고도 한다. 구성 타당도는 측정 도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성 타당도는 크게 집중타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)로 측정하여 검증할 수 있다.²⁷³⁾ 집중타당도란 비슷한 개념을 측정하는 변수끼리 높은 상관관계를 나타내야 한다는 것이며, 판별타당도는 서로 다른 개념을 측정하는 변수끼리 낮은 상관관계를 나타내야 한다는 것이다. 본 연구는 설문의 타당도를 검증하기 위한 분석방법으로 가장 많이 이용되는 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석은 모든 공통요인들이 상관관계를 있다고 가정하고 관찰변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인을 평가하거나 주어진 자료의 여러 측면을 탐색하여 자료에 대한 가치를 기술하여 해석을 할 수 있다²⁷⁴⁾. 탐색적 요인분석을 실시할 경우 집중타당도는 비슷한 개념을 측정하는 변수끼리 높은 상관관계가 나타나고, 서로 다른 개념을 측정하는 변수끼리는 측정값에 차별성이 나타난다. 탐색적 요인분석의 요인추출모델로는 주성분분석 방식을 이용하였고, 요인 회전 방법으로

270) 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 서울: 범문사, p.31.

271) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, p.182.

272) 강병서·김계수(2010). 『SPSS 17.0 사회과학 통계분석』, 서울: 한나래출판사, p.315.

273) 임종원·박형진·강명수(2003). 전제서, p.31.

274) 김계수(2007). 『구조방정식 모형』, 서울: 한나래, p.196

는 직교회전방법 중 하나인 배리맥스(varimax rotation)를 선택하였으며, 요인 추출 기준으로 고유치 1.0 이상을 사용하였다.

<표 4-2> 체험영역에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

속성		성분 요인적재량	공통성	항목제거시 신뢰도계수	고유치	분산설명력(%)	신뢰도 계수
오 락 체 험	오락3	.867	.821	.910	5.573	39.504	.914
	오락4	.864	.812	.875			
	오락2	.852	.838	.882			
	오락1	.809	.716	.885			
심 미 체 험	심미3	.795	.672	.744	1.881	13.435	.799
	심미2	.758	.666	.728			
	심미4	.733	.600	.769			
	심미1	.688	.613	.754			
교 육 체 험	교육1	.876	.787	.764	1.507	10.766	.842
	교육2	.874	.810	.728			
	교육3	.801	.688	.841			
이 탈 체 험	이탈2	.838	.814	.642	1.245	8.891	.807
	이탈3	.788	.691	.778			
	이탈1	.772	.677	.778			

누적분산설명력 72.895%
KMO=.861, Bartlett's 검정 Chi-Square=3333.313, d.f.=91, Sig=.000

체험영역에 대한 신뢰도 분석 결과 총 17개의 문항 중 ‘미로체험은 리더십을 발휘하게 하였다’, ‘미로체험은 협동심을 발휘하게 하였다’, ‘미로를 빠져나오기 위해 적극적으로 노력을 하였다’는 3개 문항이 삭제되어 14개 문항이 최종적으로 이용되었다. 요인분석결과 문헌고찰 결과와 동일하게 고유값 1 이상의 4개 요인으로 추출되어 연구 설계가 잘 되었음을 나타내고 있다. 각 측정 항목별 요인 적재값은 0.6 이상을 나타내고 있었으며, 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목은 발견되지 않았다. 각 요인의 분산 설명력은 1요인은 39.504%, 제 2요인은 13.435%, 제 3요인은 10.766%, 제 4요인은 8.891%를 나타내고 있었으며 총분산 설명력은 72.895%이다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석결과 4가지 요인 모두 사회과학에서 권장하는 0.6 이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다. 요인분석의 적합성을 나타내는 지수인 KMO 값은 .861로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 3333.313, 이에 대한 유의확률은 .000의 값을 나타냈다. 요인명은 선행연구를 참조하여 1요인은 ‘오락적 체험’, 2요인은 ‘심미적 체험’, 3요인은 ‘교육적 체험’, 4요인은 ‘이탈적 체험’으로 각각 명명하였다.

마찬가지의 방법으로 재미, 플로우, 즐거움에 대한 신뢰도 분석 결과, 각 요인에 대해서 .924, .687, .659로 모두 .6이상의 신뢰도를 나타냈다. 고유치 1을 기준으로 하였을 때 3개 요인의 총분산설명력은 70.223%의 값을 나타냈으며, KMO값은 .870로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 2170.999, 이에 대한 유의확률은 .000의 값을 나타냈다. 1요인은 ‘재미’, 2요인은 ‘플로우’, 3요인은 ‘즐거움’으로 명명하였다.

<표 4-3> 재미, 플로우, 즐거움의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

속성		성분 요인적재량	공동성	항목제거시 신뢰도계수	고유치	분산설명력(%)	신뢰도 계수
재 미	재미2	.886	.852	.887	4.564	45.638	.924
	재미3	.872	.827	.898			
	재미4	.855	.809	.902			
	재미1	.840	.768	.916			
플 로 우	플로우2	.841	.747	.489	1.394	13.940	.687
	플로우4	.705	.568	.662			
	플로우1	.675	.589	.631			
즐 거 움	즐거움2	.803	.703	.436	1.065	10.645	.659
	즐거움3	.792	.634	.654			
	즐거움1	.621	.525	.605			

누적분산설명력 70.223%
KMO=.870, Bartlett's 검정 Chi-Square=2170.999, d.f.=45, Sig=.000

2) 확인적 요인분석

구성 개념에 대한 확인적 요인분석을 실시하여, χ^2 의 유의확률, Q값, GFI, AGFI, RMR 등을 사용하여 적합 여부를 판단하였다. 1차 확인요인결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=486.887(p<.01)$, Q=2.108, GFI=.920, AGFI=.896, RMR=0.27, NFI=.922, CFI=0.957, RMSEA=.049를 보여 통계적 기준에 부합되는 수준을 보이고 있는 것으로 나타나 측정항목의 단일차원성은 수렴됨을 알 수 있다. 단, 플로우 4와 즐거움 3 항목은 .4이하의 설명력(R-Square)을 보여 측정모형의 정확성을 높이기 위해 삭제하였다. 2 항목을 제거하고 확인요인분석을 다시 실시한 결과, 측정 모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=382.494(p<.01)$, Q=2.035, GFI=.930, AGFI=.906, RMR=0.23, NFI=.935, CFI=0.965, RMSEA=.048 등으로 적합도 권장기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 구성개념과 변수구성 적합도 평가

적합도지수	최적모델	초기모델	수정모델
χ^2	0.05 이상	486.887	382.494
Q value	3.0 이하	2.108	2.035
GFI	0.9 이상	.920	.930
AGFI	0.9 이상	.896	.906
RMR	0.05 이하	.027	.023
NFI	0.9 이상	.922	.935
CFI	0.9 이상	.957	.965
RMSEA	0.08 이하	.049	.048

집중타당도를 분석하기 위해 측정변수들과 연구개념 간 표준화 요인 부하 값이 C.R값을 보면 모두 1.96(p<0.05)을 초과하여 유의한 값으로 나타나 집중타당도가 입증되었다. 그리고 개념신뢰도(C.R.)와 평균분산추출값(AVE)은 각각 .7, .5 이상 일 때 신뢰도 및 수렴타당도를 확보한다고 볼 수 있는데, 분석 결에서 모두 임계치 이상으로 나타났다. ‘즐거움’요인은 둘째 자리를 반올림 기준으로 충족되어 구성개념의 신뢰도 및 타당도는 문제가 되지 않는다고 볼 수 있다. 표준화계수도 .5 이상으로 나타나 개념타당도도 확보되었음을 알 수 있다.

<표 4-5> 구성개념별 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 요약

구성개념	측정항목	표준화요인부하값	C.R.	SMC	AVE (평균분산추출값)	CCR (구성개념신뢰도)
오락적 체험	오락3	.880	25.165	.775	0.57303	0.948642
	오락4	.869	-	.754		
	오락2	.885	25.399	.783		
	오락1	.780	20.476	.608		
심미적 체험	심미3	.690	11.988	.476	0.502501	0.846795
	심미2	.771	12.930	.594		
	심미4	.650	-	.422		
	심미1	.719	12.354	.517		
교육적 체험	교육1	.813	15.561	.660	0.649667	0.874123
	교육2	.887	15.892	.787		
	교육3	.708	-	.501		
이탈적 체험	이탈2	.862	15.914	.743	0.599066	0.866496
	이탈3	.727	-	.529		
	이탈1	.725	14.217	.525		

재미	재미2	.907	27.901	.822	0.7553	0.965442
	재미3	.882	-	.779		
	재미4	.865	25.489	.749		
	재미1	.820	23.034	.672		
플로우	플로우2	.661	10.702	.436	0.502719	0.785117
	플로우1	.754	-	.568		
즐거움	즐거움2	.759	10.511	.576	0.493481	0.798696
	즐거움1	.641	-	.411		

모형적합도: $Q(\chi^2=382.494)=2.035$, $p=.000$, $GFI=.930$, $AGFI=.906$, $NFI=.935$, $RMR=.023$

척도의 판별타당도는 2가지 방법을 토대로 평가하였다. 첫째, 각 구성개념 간 95% 표준오차 추정구간의 상관계수가 구성개념 간 완전한 상관계수를 의미하는 1에 대한 포함하는지 여부를 살펴보았다. 본 연구에서는 구성개념 간 추정구간 내 어떠한 상관계수도 1을 포함하고 있지 않기에 기준을 충족하고 있다.

판별 타당의 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법이다.²⁷⁵⁾ 정리하면, 각 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값과 각 잠재변수들 간의 상관계수를 비교하는 방법이다. 본 연구에서는 각 평균분산추출값의 제곱근 값이 본 연구에서는 구성개념 각각의 평균분산추출값이 상관계수들보다 충분히 큰 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 척도들은 판별 타당도를 갖고 있다고 판단할 수 있다.

<표 4-6> 구성개념 간 상관관계 행렬 및 판별타당도

구성개념	구성개념 간 상관관계						
	오락체험	심미체험	교육체험	이탈체험	재미	플로우	즐거움
오락체험	1						
심미체험	.470**	1					
교육체험	.278**	.293**	1				
이탈체험	.436**	.464**	.308**	1			
재미	.404**	.405**	.307**	.496**	1		
플로우	.436**	.358**	.362**	.477**	.437**	1	
즐거움	.467**	.376**	.290**	.484**	.633**	.521**	1
평균	4.0474	4.0980	3.7415	4.0777	4.2865	3.9325	4.0131
표준편차	.68381	.67182	.77970	.70626	.59854	.64647	.66069
AVE	.573	.503	0.650	.600	.756	.502	.495
AVE제곱근	.757	.710	0.806	.775	.869	.709	.704

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, a 상관계수의 표준오차 추정구간은 1을 포함하지 않음.

275) 이학식·임지훈(2011). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0』, 서울: 집현재, p.195.

3. 연구모형 및 가설검증

1) 연구모형 검증

연구모형 검증을 위하여 공분산구조분석을 실시한 결과 다음과 같은 적합지수를 얻었다. 구조방정식모형 검증을 위해 사용되는 적합지수는 여러 가지가 있지만 대표적으로 사용되고 있는 적합지수를 통해 모형검증 결과를 살펴보면, $\chi^2=349.087(p<0.001)$ 값은 기준치를 벗어나고 있지만, 표본 수의 크기가 커질수록 χ^2 값의 유의확률은 민감하기 때문에 그 대안으로 활용되는 Q값을 살펴보았는데, 1.828로 적합한 모형 적합도 지수를 나타냈다. 그 외 GFI=.937 AGFI=.916, NFI=.940, RMR=.026, RMSEA=.043의 적합도 지수는 일반적 평가기준으로 만족할만한 수준을 나타내고 있어, 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 판명되었다.

<표 4-7> 연구모델의 경로에 대한 유의성 검증결과

가설	가설경로	경로 계수	표준화 경로계수	S.E	SMC	C.R.	p 값	채택여부
1-1	심미→재미	.177	.176	.070	.367	2.540	.011*	채택
1-2	오락→재미	.112	.119	.057		1.979	.048*	채택
1-3	교육→재미	.090	.100	.045		2.010	.044*	채택
1-4	이탈→재미	.342	.355	.061		5.590	.000***	채택
2-1	심미→플로우	.358	.441	.065	.867	5.530	.000***	채택
2-2	이탈→플로우	.326	.417	.061		5.330	.000***	채택
3	재미→플로우	.207	.256	.052		3.965	.000***	채택
4	플로우→즐거움	.783	.797	.088	.635	8.910	.000***	채택

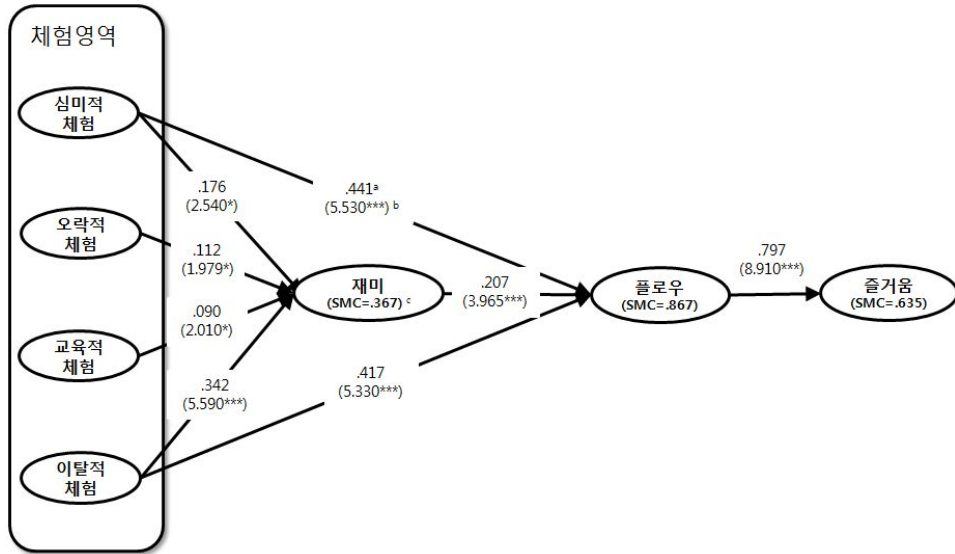
모형적합도: $Q(\chi^2=349.087)=1.828$, $p=.000$, GFI=.937, AGFI=.916, NFI=.940, RMR=.026, RMSEA=.043

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

따라서 미로 체험→재미→플로우→즐거움의 구조관계가 형성하고 있음이 검증되었다. 세부적으로 살펴보면, 심미적 체험→재미→플로우→즐거움, 오락적 체험→재미→플로우→즐거움, 교육적 체험→재미→플로우→즐거움, 이탈적 체험→재미→

플로우→즐거움의 경로가 형성되어, 가설 1이 채택이 되었고, 심미적 체험→플로우→즐거움, 이탈적 체험→플로우→즐거움의 가설 2도 채택되었다. 그리고 재미가 플로우에 미치는 영향의 가설 3과 플로우가 즐거움에 미치는 영향의 가설 4도 채택되었다.

<그림 4-1> 연구모형 검증결과



모형적합도: $Q(\chi^2=349.087)=1.828$, $p=.000$, $GFI=.937$, $AGFI=.916$, $NFI=.940$, $RMR=.026$, $RMSEA=0.43$,
^a 표준화 경로계수, ^b C.R.=Critical Ratio, ^c SMC=Squared Multiple Correlation

2) 가설 검증

분석결과를 토대로 연구 가설의 검증결과에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다.

가설 1은 ‘미로의 체험영역은 재미에 유의한 영향을 미칠 것이다’로 설정하였는데, 본 가설은 채택되었다.

세부적으로 살펴보면, 가설 1-1 ‘미로의 심미적 체험은 재미에 영향을 미칠 것이다’는 .177($C.R.=2.540 > \pm 1.96$)으로 나타나 가설을 지지하였다. 가설 1-2 ‘미로의 오락적 체험은 재미에 영향을 미칠 것이다’는 .112($C.R.=1.979 > \pm 1.96$)으로 나타나 가설을 지지하였다. 가설 1-3 ‘미로의 교육적 체험은 재미에 영향을 미칠 것이다’는 .090($C.R.=2.010 > \pm 1.96$)으로 가설이 지지되었다. 가설 1-4 ‘미로의 이탈적 체험은 재미에 영향을 미칠 것이다’는 .342($C.R.=5.590 > \pm 1.96$)으로 가설이 지지되었다. 미로

의 체험영역이 재미에 영향을 미치는 경로계수를 살펴보면, 이탈적 체험이 .358로 나타나 이탈적 체험이 재미에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

체험의 몰두 영역인 심미적 체험과 이탈적 체험이 플로우에 미치는 영향에 대한 가설 2는 모두 채택되었다. 세부적으로 살펴보면, 가설 2-1 '미로의 심미적 체험은 플로우에 영향을 미칠 것이다'는 .358($C.R.=5.530>\pm 1.96$)으로 가설이 채택되었고, 가설 2-2 '미로의 이탈적 체험은 플로우에 영향을 미칠 것이다'도 .326($C.R.=5.330>\pm 1.96$)으로 가설이 채택되었다.

한편, 가설 3 '재미는 플로우에 영향을 미칠 것이다'는 .207($C.R.=3.965>\pm 1.96$)이므로 지지되었고, 가설 4 '플로우는 즐거움에 영향을 미칠 것이다'도 .783($C.R.=8.910>\pm 1.96$)으로 지지되었다. 따라서 재미가 플로우 형성에 영향을 미치고, 플로우가 즐거움에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

3) 매개효과의 검증

본 연구에서는 재미와 플로우, 즐거움 간의 구조적 관계를 살펴보았다. 특히, 플로우가 재미와 즐거움의 관계에서 매개변수로 작용하는지를 검증하고자 하였다. 복잡한 모형에서는 매개효과를 검정하는 방법이 명확하지 않기 때문에 단계별 과정을 거쳐 매개변수의 효과를 평가할 수 있다.²⁷⁶⁾ 구조방정식 모형을 이용하여 매개모형을 평가하는 절차는 다음과 같다.²⁷⁷⁾

첫째, 독립변수에서 매개변수로 가는 경로 a와 매개변수에서 종속변수로 가는 경로 b가 유의한지, 그리고 독립변수에서 종속변수로 가는 경로 c가 유의한지를 확인한다.

둘째, 독립변수, 매개변수, 종속변수가 동시에 투입된 모형을 분석한 다음 해석한다. 경로 a와 b가 유의하고 매개효과 c가 유의하다면 매개효과가 있으므로 매개모형을 지지할 수 있다. 이 단계에서 매개변수가 완전히 매개하는지 부분적으로 매개하는지 완전 매개 모형과 부분 매개모형을 경쟁모형으로 설정한다.

셋째, 완전 매개모형은 부분 매개모형과 nested관계에 있으므로 모형들 간의 우수성을 통계적으로 검증하기 위해 χ^2 차이검증을 실시한다. χ^2 차이검증의 결

276) 김계수(2007). 전계서, p.312.

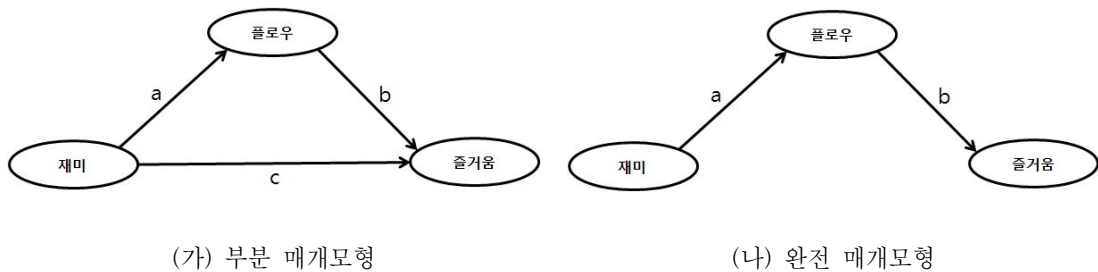
277) 이학식·임지훈(2011). 전계서, p.233.

과가 통계적으로 유의하다면 부분 매개모형을, 유의하지 않다면 완전 매개모형을 선택할 수 있다.

넷째, 전체효과 중에서 직접효과와 간접효과가 차지하는 비율을 분석한다. 직접효과와 간접효과가 차지하는 비율은 각각의 값들을 전체효과로 나누어 구할 수 있다.

본 연구에서 검증하고자 하는 부분 매개모형과 완전 매개모형의 경로도는 아래 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 매개모형의 경로도



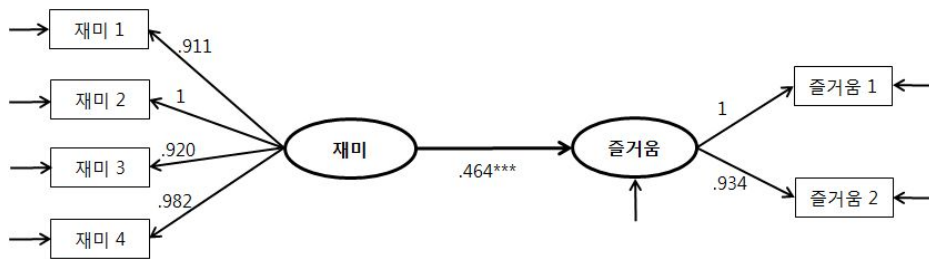
매개변수의 효과가 유의한 것으로 결론내리기 위해서는 다음과 같은 조건을 만족해야 한다.²⁷⁸⁾ 첫째, 독립변수와 종속변수의 경로가 유의해야 한다. 둘째, 독립변수와 매개변수의 관계(a)가 유의해야 하며, 셋째, 매개변수와 종속변수의 관계(b)가 유의해야 한다. 넷째, 매개변수가 추가된 모형에서 종속변수에 대한 독립변수의 직접효과(c)가 매개효과가 없는 모형의 독립변수와 종속변수의 영향력보다 작아야 한다. 만약, 매개변수가 포함된 모형에서 c가 0에 가깝다면, 매개 효과가 완벽하다고 할 수 있으며(full mediation, 완전매개효과), c가 유의하더라도 a와 b가 유의하고 c에 비해 감소하였다면, 부분적인 매개 효과(partial mediation, 부분매개효과)가 있는 것으로 판단할 수 있다.²⁷⁹⁾

플로우가 재미와 즐거움을 매개할 것이라는 매개효과를 검증하기 위해 먼저 재미가 즐거움에 미치는 직접효과를 확인하였다. 그 결과, <그림 4-3>과 같이,

278) R. M. Baron & D. A. Kenny(1986). Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173 - 1182.
 279) P. A. Frazier, A. P. Tix & K. E. Barron(2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), pp.115-134.

재미가 즐거움에 미치는 영향은 .464로 유의수준 0.001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 재미는 즐거움에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증을 위한 첫 번째 가정은 <그림 4-3>을 통해 확인되었다.

<그림 4-3> 재미와 즐거움의 구조모형



<그림 4-3>의 모형의 적합성을 나타내는 적합도지수를 살펴보면, 자유도 8에서 χ^2 은 17.694(P=.007)로 나타났고, Q값은 2.625로 나타났다. 그 외 GFI=.985 AGFI=.961, NFI=.987, RMR=.008, RMSEA=.060으로 나타나 모형이 변수 간 관계를 제대로 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 재미와 즐거움의 구조모형 적합도

구분	χ^2	df	p	Q	GFI	RMR	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
구조 모형	20.997	8	.007	2.625	.985	.008	.961	.987	.985	.992	.060

플로우의 재미가 즐거움에 미치는 영향에 대한 매개효과를 검증하기 위해, 부분 매개모형과 완전 매개모형을 비교하였다. 연구모형에 대한 평가는 대안적인 경쟁모형과의 비교를 통하여 좋고 나쁨이 판단되므로, 연구모형인 부분매개 모형과 대안모형인 완전매개모형을 비교하였다. 두 모형에 대한 적합도 지수가 <표 4-10>에 제시되었다. 부분매개모형의 적합도 지수를 보면 $\chi^2=30.294$, $df=17$, $Q값=1.782$, $GFI=.984$, $CFI=.993$, $TLI=.988$, $RMSEA=.041$ 으로 적합도가 적절한 것으로 나타났으며, 완전매개모형의 적합도 지수는 $\chi^2=47.681$, $df=18$, $Q값=2.649$, $GFI=.975$, $CFI=.984$, $TLI=.976$, $RMSEA=.060$ 으로 적합도가 적절한 것으로 나타났다. 두 모형

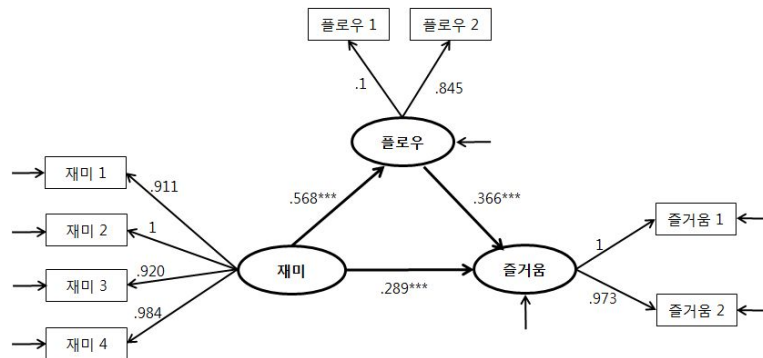
간의 χ^2 의 차이값인 $\Delta\chi^2 = 17.387$ 로 $df=1$ 에서 유의하여($p<.001$), 완전매개모형보다 부분매개모형이 변수들의 관계를 더 우수하게 설명하는 것으로 판명되었다.

<표 4-10> 부분매개모형과 완전매개모형의 적합도

구분	χ^2	df	p	$\Delta\chi^2$	Δdf	Q	GFI	RMR	NFI	TLI	CFI	RMS EA
부분 매개모형	30.294	17	.024			1.782	.984	.010	.984	.988	.993	.041
완전 매개모형	47.681	18	.000	17.387	1	2.649	.975	.021	.975	.976	.984	.060

재미와 즐거움의 관계에 플로우가 부분 매개하는 효과를 검증하기 위한 모형은 <그림 4-4>와 같다. <그림 4-4>의 모형으로 Barron & Kenny(1986)의 두 번째와 세 번째 가정이 검증되었다.

<그림 4-4> 플로우의 부분 매개모형



*** $p<0.001$

<그림 4-4>에서는 재미가 플로우에 미치는 영향은 $.568(p<.001)$ 으로 유의하게 나타났고, 플로우가 즐거움에 미치는 영향도 $.366(p<.001)$ 으로 유의하게 나타났다. 따라서 매개효과검증을 위한 두 번째와 세 번째 가정이 모두 충족되었다. 모형 2의 적합성을 검증한 결과 자유도 17에서 χ^2 은 30.294($P=.024$)로 나타났고, Q값은 1.782로 나타났다. 그 외 $GFI=.984$ $AGFI=.966$, $NFI=.984$, $RMR=.010$, $RMSEA=.041$ 로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<그림 4-3>과 <그림 4-4>에서 재미가 즐거움에 미치는 영향을 나타내는 경

로계수는 모두 유의한 값을 나타냈지만, <그림 4-3>의 .464보다 <그림 4-4>의 .289가 더 작아 부분적인 매개효과의 가능성이 확인되었다.

재미와 즐거움의 관계에서 플로우를 통한 매개효과는 간접효과를 통해서도 판단할 수 있다. 구조방정식을 통한 매개효과의 검증 방법은 Sobel의 z-test와 Brootstap test를 통한 간접효과의 검증 방법을 활용할 수 있다.

Baron & Kenny(1986)은 독립변수와 매개변수, 독립변수와 종속변수, 독립변수와 매개변수의 세 회귀식이 유의할 때 Sobel의 z-test를 통해 매개효과를 검증할 수 있다고 하였다.²⁸⁰⁾ Sobel의 z-test 공식은 아래와 같다.

$$Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times seb^2) + (b^2 \times sea^2)}}$$

여기에서 a와 se a는 독립변수가 매개변수에 미치는 회귀계수 및 표준오차이고, b와 se b는 매개변수가 종속변수에 미치는 회귀계수 및 표준오차를 의미한다. Sobel의 z-test를 통한 본 연구의 매개효과 검증 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 플로우의 매개효과 검증

변수	계수값(a), 표준오차(seb)	계수값(b), 표준오차(sea)	표준화값(Z)
즐거움	재미->플로우(.568, .078)	플로우->즐거움(.366, .062)	4.6417*
매개효과 공식 ²⁸¹⁾	$Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times seb^2) + (b^2 \times sea^2)}}$ (Sobel, 1982)		

*p<.05, a=독립변수와 매개변수와의 비표준화 경로계수, SEa=a의 표준오차, b=매개변수와 종속변수 간 비표준화 경로계수, SEb=b의 표준오차

Sobel의 z-test의 결과는 재미와 즐거움 관계에서 플로우가 부분적 매개효과를 한다는 것을 검증해주고 있다. 따라서 플로우가 재미와 즐거움 사이의 부분 매개효과는 Sobel의 z-test를 통하여 검증되었다고 할 수 있다.

최근 들어, 매개효과 분석에서 Sobel의 z-test외에 bootstrap test를 통한 검증 방법도 사용되고 있다. Zhao, Lynch Jr & Chen(2010)은 통계적 검증력이 강한

280) R. M. Baron & D. A. Kenny(1986). *op.cit.*

281) D. S. Soper, (2012) "Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation (Online Software)", <http://www.danielsoper.com/statcalc3>.

Bootstrap test를 통한 간접효과의 검증만으로도 매개효과를 이론화 할 수 있다고 제시하였다.²⁸²⁾ 저자들은 Baron & Kenny(1986)이 확립한 매개효과 분석 방법의 제시하는 가정들이 불필요한 요소라고 지적하며, 이러한 오류 때문에 매개효과를 통한 여러 학문의 이론적 발전이 저해되었다고 주장하였다.

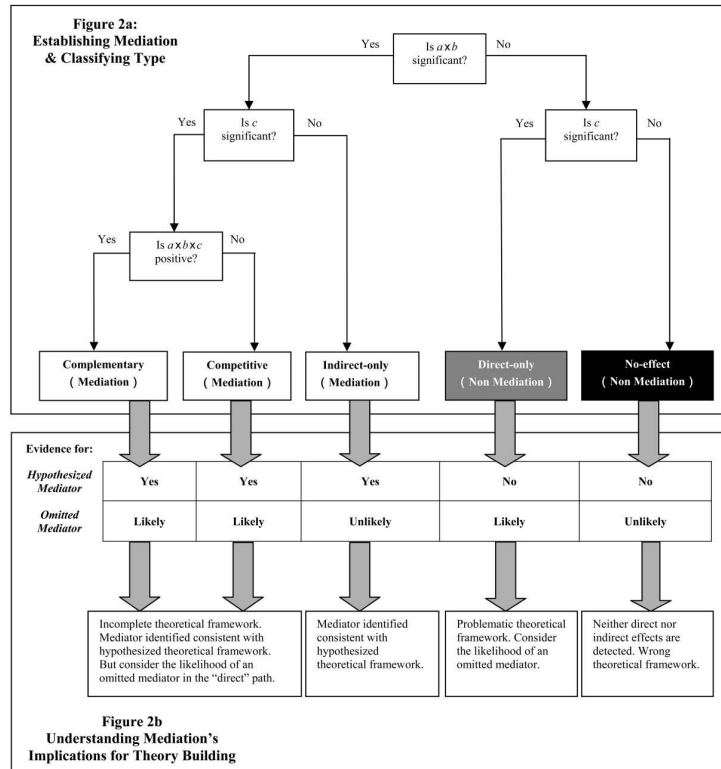
저자들은 Baron & Kenny(1986)이 제시한 완전 매개, 부분 매개, 매개 없음의 분류에서 간접효과의 유의성을 중심으로 하여 매개효과의 형태를 아래와 같이 다섯 가지로 구분하였다.

1. **보완적 매개(complementary mediation)**: 간접효과와 직접효과가 모두 유의하며 같은(+) 방향
2. **경쟁적 매개(competitive mediation)**: 간접효과와 직접효과가 모두 유의하나 반대(-) 방향
3. **간접 효과만 유의(indirect-only mediation)**: 간접효과만 유의하고 직접효과 없음
4. **직접 효과만 유의, 매개 효과 없음(direct-only nonmediation)**: 직접효과만 유의하고, 간접효과 없음
5. **유의한 경로 없음(no-effect nonmediation)**: 직접효과와 간접효과 모두 존재하지 않음.

이들이 제시한 보완적 매개효과(complementary mediation)는 Baron & Kenny(1986)의 부분매개효과와 같은 뜻을 지니며, 간접 효과만 유의(indirect-only mediation)는 완전 매개효과와 같은 의미를 지니고 있다. 그리고 경쟁적 매개효과(competitive mediation)와 직접효과만 유의(direct-only nonmediation), 유의한 경로 없음(no-effect nonmediation)은 매개효과가 없는 것과 같은 의미를 내포하고 있다. 이들이 제시한 매개효과와 비매개효과의 분류는 <그림 4-5>에 제시하였다.

282) X. Zhao, J. G. Lynch, Q. Chen(2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, pp.197-206.

<그림 4-5> 매개효과와 비매개효과 수립과 이해를 위한 의사결정



출처: Zhao *et al.*(2010). *op. cit.*, p.201.

Zhao *et al.*(2010)은 간접효과의 유의성 유무에 따라 매개효과의 형태와 내포가 능한 의미를 아래 그림과 같이 정리하였다. 그들의 매개효과 방법은 우선 간접효과의 유의성 유무에 따라 1,2,3/4,5로 구분하고, 그 다음에 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 유의성에 따라 다음 단계로 구분을 하며, 마지막으로 독립 변수, 매개 변수, 종속 변수의 방향성의 일치 여부에 따라 최종적으로 매개변수를 구분하고 있다.

Zhao *et al.*(2010)의 연구 절차에 따라, bootstrapping을 통한 본 연구의 간접효과의 유의성은 아래 <표 4-11>과 같다. 재미가 즐거움에 미치는 간접효과는 유의수준 .01에서 .208($p < .01$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 다음 단계인 독립변수와 종속변수의 직접효과 검증 단계도 .289($p < .01$)로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 독립변수, 매개변수, 종속변수가 모두 같은 방향(+)을 나타내고 있어, 매개변수 플로우는 독립변수 재미가 종속변수 즐거움에 미치는 영향에 보완적 매개(complementary mediation) 역할을 하는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-11> 재미와 플로우, 즐거움의 직접효과 및 간접 효과

변수	플로우	즐거움		
	직접효과	직접효과	간접효과	총효과
재미	.568(.062)**	.289(.075)**	.208(.048)**	.497(.058)**

** p<.01, () 안은 표준오차.

Shrout & Bolger(2002)에 의하면, 매개효과의 강도는 총 효과에서 간접효과의 비율로 판단할 수 있는데²⁸³⁾, <표 4-11>에서 재미와 즐거움의 관계에서 플로우의 매개효과는 총 효과에서 간접효과의 비율인 .418로서, 41.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

4. 분석결과 요약 및 시사점

1) 분석결과의 요약

본 연구는 미로체험을 대상으로 Pine II & Gilmore가 제시한 체험영역과 재미, 플로우, 즐거움의 관계를 실증하였다. 연구방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였으며, 학제적 연구를 통해 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였고, 자료 분석은 SPSS 19.0 프로그램과 Amos 18.0 프로그램을 이용하여 통계적 분석을 실시하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구의 구성개념인 체험영역과 재미, 플로우, 즐거움의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형을 이용하여 연구모형과 가설검증을 통해 구성개념간의 관계를 확인하였고, 선행연구를 통해 연구대상지에서의 다차원적인 개념인 플로우의 발생 여부를 확인하였다.

283) P. E. Shrout & N. Bolger(2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 7, pp.422-445.

본 연구에 사용된 표본의 특성을 살펴보면 여성(56.6%)이 남성(43.4%)보다 많았으며, 연령별로는 30대(30.1%)와 40대(31.4%)가 높은 비율을 차지하고 있다. 학력으로는 대학 졸업자(50.8%)가 다수를 차지하고 있고, 동반자는 가족(65.6%)이 상당 부분 차지하고 있다. 가족이 많은 이유는 어린이들이 미로를 좋아할 것으로 예상한 부모들이 다수 차지하였기 때문으로 풀이할 수 있다. 미로의 추정 소요시간은 10~20분(29.8%), 20~30분(32.2%)이 다수를 차지하고 있었고, 40분 이상도 10% 이상의 비율을 나타내고 있다.

분석결과 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미로 체험은 Pine II & Gilmore가 제시한 체험영역의 체험을 모두 제시하는 것으로 나타났고, 체험의 4영역 모두 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 그동안 관광 분야에서 체험영역을 적용한 연구(한숙영, 2006; Oh *et al*, 2007; 하동현, 2009; 김성주, 2008)와 체험과 재미의 관계에 관한 연구(진귀연 외, 2010; Packer, 2006; 김원걸, 2003; Wakefield & Baker, 1998) 결과들을 종합하여 통합적인 관점에서 실증하였다는 데 큰 의의가 있다.

둘째, Pine II & Gilmore는 심미적 체험과 이탈적 체험이 환경에 몰두하는 체험으로 제시하였는데, 본 연구에서 심미적 체험과 이탈적 체험이 모두 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 체험영역과 플로우의 관계를 규명한 Grudis & Pederson(2010)의 연구에서 이탈적 체험에서 플로우가 가장 뚜렷하게 나타난 것과 더불어, Pine II & Gilmore의 몰두 영역인 심미적 체험과 이탈적 체험이 플로우에 영향을 미친다는 이론을 뒷받침하는 연구결과가 도출되었다고 볼 수 있다.

셋째, 재미는 즐거움과 다른 개념으로 구분되었고, 재미가 플로우에 영향을 미치고, 플로우를 매개변수로 하여 즐거움에 영향을 미치는 구조모형은 적합도가 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 재미와 즐거움을 구분하려고 시도한 연구(Podilchack, 1991; Henderson *et al*, 1999; 김학진 외, 2007, Blythe & Hassenzahl, 2004; 김은영, 2004)를 뒷받침하는 경험적 연구로서 가치가 있다. 또한, 플로우가 즐거움과 재미를 매개한다는 연구는 재미가 플로우에 미치는 영향에 관한 연구(최성범·김호순, 2009; 김준·이근모·김인형, 2007; 한상덕·구창모, 2010)와 플로우가 즐거움에 미치는 영향에 관한 연구(Csikszentmihalyi, 1997; 이시훈, 2000; 박상현, 2003; 김학희 외, 2008)의 연구를 통합적으로 실증한 연구로서 의의를 받

견할 수 있다.

본 연구에서는 관광지가 제공하는 체험을 평가하는 변인으로 재미를 제시하고, 관광객의 총체적인 긍정적 감정으로 즐거움을 설정하여 연구를 진행하였는데, 본 연구의 실증 결과를 통해 두 개념의 차이를 밝혔다는 것도 본 연구의 성과라고 볼 수 있다.

2) 연구의 시사점

(1) 이론적 시사점

인터넷, SNS의 발전과 교통의 발달은 관광객들의 관광 욕구 해소와 신기성에 대한 관광객들의 관심이 점점 줄어들게 하고 있다. 인터넷을 통하여 물리적으로 먼 거리에 있는 관광목적지나 관광지, 명소 등을 손쉽게 검색할 수 있고, 교통의 발달은 먼 거리의 관광 목적지에 비교적 손쉽게 갈 수 있는 기회를 제공해주고 있다. 이러한 시점에서 관광 서비스 제공자들은 관광객들이 오래 기억할만한 체험을 제공하기 위해 노력해야한다.

Pine II & Gilmore는 농업경제, 산업경제, 서비스 경제, 체험 경제로 경제 사회가 발달하면서, 소비자들은 체험의 진정성(authenticity)을 요구한다고 강조하였다.²⁸⁴⁾ Huizinga는 놀이하는 인간, 호모루덴스에서 놀이의 궁극적인 목표는 재미를 추구하는 데 있다고 하였다.²⁸⁵⁾ 이러한 점을 종합해볼 때, 관광 기업이 제일 먼저 추구해야 할 긍정적 감정은 재미라고 할 수 있다. 따라서 재미는 관광 분야에서 지속적인 연구의 가치가 있는 중요한 개념이라고 볼 수 있다.

재미는 스포츠, 심리학, 교육, 인터넷 분야에서 지속적으로 연구되고 있음에도 불구하고, 관광 분야에서는 크게 주목을 받지 못하였다. 오히려 만족, 충성도의 개념이 관광 분야에서 주로 쓰이는 개념이었다. 만족과 충성도는 관광객이 관광 후 느끼는 감정으로 기대 대비 만족, 가격 대비 만족 등으로 측정되어, 관광 체험의 질과 연결시키는 연구는 드물게 이루어져 있어, 관광 체험의 질과 연결시키

284) B. J. Pine II & J. H. Gilmore(2007). *Authenticity*, Boston: Harvard Business Review Press, p.3.

285) J. Huizinga(1938). *op.cit.*

기에는 다양한 주변 변인들(가격, 동기, 애착도 등)을 동시에 살펴야 하는 어려움에 직면하게 된다. 따라서 관광 체험의 질을 측정하기 위해서는 체험 도중에 느끼는 긍정적 감정들에 주목을 해야 한다. 이러한 맥락에서 재미와 플로우, 즐거움의 관계 규명이 필요하다고 할 수 있다.

플로우는 Csikszentmihalyi가 제시한 이래 많은 분야에서 다방면으로 활용되고 있다. 교육, 스포츠, 인터넷, 심리학 등 다양한 분야에서 플로우 체험에 필요한 선행 변인과 플로우 후 발생하는 감정적 체험, 혜택 등에 대한 다양한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다. 관광 분야에서는 초기의 플로우 모델인 3채널 연구 모델을 바탕으로 모험 관광 분야에서 집중적으로 연구되어 왔으나, 인터넷 분야에서 시작된 인과모델을 바탕으로 최근에는 일반 여가 분야에도 다양하게 연구되고 있다.

플로우는 다양한 분야에서 관심을 끌고 있는 이유는 플로우를 통해 사람들은 긍정적 감정, 특히 즐거움을 누릴 수 있다는 연구 결과들이 제시되고 있기 때문이다. 플로우는 일반적인 몰두의 개념과는 달리 복잡한 개념으로 이루어져 있다. 플로우는 불교의 삼매경과 비슷한 개념으로 플로우 체험은 최적의 긍정적 감정 상태를 동반한다. 사람들은 플로우 상태가 끝난 후에 즐거운 감정을 느낄 수 있다. 이러한 맥락에서 관광 체험의 질을 측정하는 측정도구로 플로우와 즐거움을 구분된 개념으로 사용해야 하는 당위성을 제기할 수 있다.

본 연구에서도 플로우는 관광 체험의 재미와 즐거움의 사이를 매개하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 관광 기업이 제공하는 체험은 재미를 불러일으킬 수 있지만, 그 자체가 관광객의 즐거움을 동반하지는 않는다. 관광 기업들은 고객을 플로우 상태에 빠지게 함으로써 그들이 즐거움을 느낄 수 있다는 것을 이해하고, 플로우를 체험하게 할 수 있는 환경적 요인들을 제공해야 한다.

몇몇의 선행연구에서는 재미와 즐거움을 같은 개념으로 측정하고 있지만, 최근의 학자들(Izard, 1991; Podichak, 1991; Henderson *et al.*, 1999; 박원임·김길양, 2000; 김학진 외, 2007)은 두 개념을 분리하려는 연구를 지속적으로 시도하고 있다. 김은영(2004)는 한국어의 ‘재밌다’와 ‘즐겁다’는 여러 측면에서 다른 뜻을 나타낸다는 연구를 제시하였다.²⁸⁶⁾ 재미는 평가의 개념과 즉흥적인 개념이 강하고, 즐거움은 재미보다는 연관성이 깊고 은은하게 스며드는 감정을 나타내는 개념이

286) 김은영(2004). 전계논문.

다. 아직 관광 분야에서는 재미와 즐거움에 대한 연구가 상당히 미비하지만, 관광 체험의 질을 측정하기 위해서는 두 개념의 명확한 구분과 함께 신뢰도와 타당도를 갖춘 측정 도구들이 개발되어야 할 것이다.

이러한 연구 결과를 볼 때, 본 연구의 이론적 시사점은 크게 3가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 체험영역을 일반 관광지에서 실증적 연구를 통해 관광 분야에서도 체험영역 관련 연구를 제공했다는 점과 체험영역의 결과 변인으로 재미라는 개념을 제시했다는 점이다. 관광 분야의 선행연구들에서는 관광객의 체험에 대한 평가를 감정(Hosany & Gilbert, 2010), 체험 만족(한숙영 외, 2004; 하동현, 2009a, 하동현, 2009b), 체험 가치(이재석 외, 2011) 등의 개념으로 제시하고 있지만, 체험 만족, 가치 등의 개념은 관광 서비스 제공자와 관광객의 현장의 접촉 부분과 직접적으로 닿지 않는 맥락이 포함된다. 감정은 소비자학 분야에서 긍정적 감정을 통한 행동의도(즉, 구매 및 재방문)과 연결되는 개념과 가깝고, 만족의 개념에는 체험의 질 외에 가격 및 동기, 기대 등 다양한 외부 변인들이 만족에 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서 체험의 질에 대한 평가는 체험이 일어난 시점이나, 체험이 바로 끝난 시점에서 재미를 통한 평가가 관광 체험의 고유성을 평가하기에 적합하다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 재미와 플로우, 즐거움의 구조모형을 제시하고 실증적으로 분석하여, 관광 현장에서 관광객의 체험의 질을 측정할 수 있는 개념들을 끌어냈다는 이론적 시사점을 들 수 있다. 그동안 관광 분야에서 재미에 대한 연구는 많이 이루어지지 못하였지만, 최근의 스포츠, 교육, 심리학, 인간-컴퓨터 상호작용(HCI) 분야에서 재미에 관한 연구들이 태동하고 있다. 이러한 시점에서 여가 활동의 중심에 있는 관광학 분야에서 재미를 심층적으로 고찰하고, 연구 주제로 선정하여, 그 동안 비슷한 개념으로 사용되었던 즐거움과의 관계구조를 규명했다는 점에서 본 연구의 이론적 시사점을 제시할 수 있겠다.

셋째, 본 연구는 인류의 역사와 함께 여가 활동 장소로서 폭넓게 활용되고 있는 미로에 대한 관광 분야의 학술적 연구로서의 가치도 이론적 시사점으로 제시할 수 있다. 미로는 17C 유럽을 중심으로 여가활동의 장소로 사용된 이래, 최근에는 다양한 모습의 미로공원, 인터넷 게임에서 활용되는 미로 등 다양한 형태로 발전해오고 있다. 본 연구의 결과, 미로는 다양한 체험영역을 제공하는 sweet

spot이기 때문에, 오랜 기간 동안 관광매력물로 자리매김하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 미로가 제공하는 재미가 무엇인지 규명된 연구가 미비한 상황에서 본 연구는 이탈적 체험이 미로 체험의 재미에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혀냈다. 이러한 맥락에서 교육 분야, 건축 분야, 종교 분야, 심리학 분야에서 활용하고 있는 미로의 특성들을 종합하여 여가 분야에서 활용할 수 있는 기반을 제시하였다는 점도 본 연구의 이론적 시사점이라 할 수 있다.

(2) 실무적 시사점

본 연구의 조사 대상은 여가 장소 중의 하나인 미로공원이다. 미로공원은 특별한 장치와 시설 없이도 많은 관광객들을 끌어들일 수 있는 관광 매력물이다. 전세계적으로 미로는 옥수수미로, 거울미로, 울타리 미로, 얼음 미로 등 다양한 소재를 활용하여 제작되었지만, 사람들이 미로를 찾는 이유와 미로에서 느끼는 감정에 대한 연구가 미비한 상태였다.

본 연구는 실증분석을 통하여 사람들이 미로를 찾는 이유가 미로가 다양한 체험영역을 제공하는 장소이기 때문이라는 것을 밝혀냈다. 특히, 미로의 체험영역 중에서 이탈적 체험이 관광객의 재미와 플로우에 영향을 미치는 가장 중요한 체험 요인임을 밝혀냈다. 이탈적 체험은 미로에 있는 동안 다른 곳에 온 느낌이 들거나 평상시에 드는 걱정이나 생각들을 잊게 만드는 체험이다. 미로에서 이탈적 체험에 빠지게 되면 재미를 느끼면서 바로 플로우 상태에 빠져들게 되고 그 결과 미로 체험에 대하여 즐거움을 느끼게 된다.

미로에서 방문객들이 이탈적 체험을 겪게 하려면 미로의 물리적 환경을 이탈적 체험이 가능하게끔 조성해야 한다. 이러한 측면에서 미로 울타리의 높이와 미로 길의 너비가 중요한 역할을 하고 있다는 것을 제시할 수 있다. 미로 울타리가 너무 낮으면 미로에 있는 사람들은 주변을 두리번거리게 되고 자신이 미로에서 길을 찾는데 집중하기 보다는 주변에 신경을 쓰는 경우가 발생한다. 따라서 미로의 높이는 눈높이보다 높게 조성되어야 하고 빈틈이 없어야 한다. 미로길의 넓이는 두 사람이 왕복으로 지나갈 수 있게끔 조성해야 한다. 길이 너무 넓으면 미로를 혼자 찾기보다는 다른 사람과 함께 미로를 돌게 되어 이탈적 체험이 일어나

기보다는 유대감 등 다른 체험이 더 발생하게 된다. 그리고 미로 내부에 여러 가지 다양한 장치들을 설치하여 방문객의 관심을 분산시키기보다는, 미로를 찾는 체험 자체에 몰두하도록 하는 것이 더욱 중요하다.

다양한 주제공원에서 클래식 음악이나 발라드 음악을 제공하는 것도 이탈적 체험에 이르는 것을 방해할 여지가 있다. 관광객의 의도와는 상관없는 음악을 제공하면 관광객들이 주제공원에 플로우하는 것을 방해할 여지가 크다. 따라서 음악을 통해 관광객의 이탈적 체험을 방해하기 보다는 관광객들이 자신들의 체험에 플로우할 수 있도록 집중시키는 전략이 중요하다고 볼 수 있다.

이탈적 체험과 더불어 심미적 체험도 재미에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미적 체험은 자연의 생동감, 자연의 아름다움 등을 뜻하는데, 본 연구에서는 미로공원을 찾는 관광객들은 미로의 조경에도 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 미로의 아름다움을 가꾸는 것도 미로 방문객의 재미를 위해 중요하다는 점을 제시할 수 있다. 따라서 미로의 벽을 아무런 의미 없는 돌이나 나무 패널을 사용하는 것보다 상록수로 꾸미는 것이 심미적 체험에 도움이 될 것이다. 일본의 나무 패널 미로들이 방문객들의 관심을 끌지 못한 이유도 여기에서 찾을 수 있다.

미로공원의 이탈적 체험과 심미적 체험은 모두 체험에 몰두하는 체험영역으로서 플로우에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우는 의식과 행동의 일치, 집중, 시간망각, 자의식의 상실의 결과 변인으로 측정하였지만, 선행 조사를 통해 명확한 목표, 즉각적인 피드백, 도전과 능력의 균형, 자기통제감 등의 환경 조성이 중요하다는 것도 나타났다. 따라서 미로공원을 찾는 이들이 플로우를 체험할 수 있는 환경을 조성함으로써 미로공원을 찾는 이들의 재미와 즐거움을 높일 수 있을 것이다. 이러한 점에서 볼 때, 미로의 난이도가 너무 높거나 낮으면 미로에서 금방 지루해지거나, 겁을 낼 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 미로의 규모를 너무 크거나, 작지 않게 조성하는 것이 필요하며, 미로를 즐기는 사람들이 재미를 느낄 수 있는 최적의 소요 시간을 찾아내어 그 시간에 맞는 미로 디자인을 구성할 필요가 있다. 또한, 미로를 끝내고 나왔을 때 성취감을 느낄 수 있도록 하는 내적 보상 심리를 이용하여, 성취의 종을 올리도록 하는 것이 외적 보상으로 선물을 제공하는 것보다 더 큰 효과를 볼 수 있을 것이다.

이와 같은 본 연구의 시사점은 미로공원 외에도 일반 테마파크와 다양한 박물관에

서도 충분히 적용 가능하므로, 다양한 관광지에서 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

Howard Rheingold(2002)는 저서 참여군중[Smart Mobs]에서 핸드폰, PDA, 인터넷 등 네트워크 기술을 바탕으로 연대하여 움직이는 참여 군중은 기존의 미디어를 거부하며 인터넷 방송국과 웹진을 만들고, 홈페이지와 블로그를 이용하여 관심사를 교환하고 토론한다고 하였다.²⁸⁷⁾ 관광분야에서도 잠재관광객들은 관광목적지나 관광사업체들이 일방적으로 전달하는 광고보다, 인터넷 UCC(User Created Contents), 블로그(blog), 인터넷 동호회, SNS 등에서 관광 후 작성한 관광객들의 체험 후기를 더욱 신뢰한다. 이러한 과정은 기존의 관광객들의 체험이 잠재 관광객들의 방문을 유도할 수 있는 마케팅 요소로 사용될 수 있다는 것을 의미하고 있다. 따라서 관광목적지나 관광 기업들은 새로운 관광객을 끌어들이기 위한 마케팅으로 이미 방문한 관광객들에게 풍부한 체험을 전달함으로써, 그들이 스스로 다른 잠재 관광객들을 끌어들이는 방법을 추구해야 한다.

현대 사회의 급변적인 변화에서 체험의 가치는 점점 커져가고 있다. 물질적인 소유나 정형화된 서비스 보다는 기억에 오래 남을 수 있는 체험을 즐기고자 하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 시점에서 다양한 기업들은 특별한 체험을 제공하기 위한 노력들을 기울이고 있다. 관광 현장에서 체험의 질을 평가하기 위한 중요한 감정적 개념은 재미, 플로우, 즐거움을 들 수 있다.

본 연구는 관광지에서의 체험요소를 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 이타적 체험으로 나누어, 이러한 체험이 재미에 미치는 영향과, 재미와 플로우, 즐거움의 구조 관계 감정을 통해 관광지 현장에서의 체험의 질에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 구성 개념 및 측정변수를 선행연구를 통해 도출하고, 연구모형 및 가설을 설정하였다. 본 연구의 대상지는 단일 미로 시설로 이루어진 김녕미

287) H. Rheingold(2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, 이운경 譯(2003). 『참여군중』 서울: 황금가지. p.441.

로공원을 대상으로 하였으며, 본 조사에 앞서 미로공원에서 플로우 체험에 대한 확인적 연구를 진행하였다. 본 조사는 미로공원을 마치고 나가는 방문객을 대상으로 하였으며, 표본의 수집은 500부의 설문지를 배포하여, 459부를 최종분석에 이용하였다. 분석방법은 SPSS 19.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하고 구조방정식 모형을 이용하였다.

연구모형의 검증 결과 미로의 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 이타적 체험이 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미로의 심미적 체험, 이타적 체험이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 재미→플로우→즐거움의 구조관계가 형성하고 있음을 밝혀내었다. 또한, 플로우가 재미와 즐거움의 관계에서 부분매개역할을 한다는 것을 검증하였다.

이러한 연구결과에 따라 도출된 연구의 시사점을 요약하면, 첫째, Pine II & Gilmore가 제시한 체험영역이 관광 분야에도 적용될 수 있다는 것을 실증하였다. 본 연구의 결과는 한숙영(2005), 하동현(2009), Oh, Fiore & Jeoung(2007)의 연구 결과를 이어가는 흐름에 위치하고 있으며, 그들의 연구 측정 도구를 활용하여 관광지 현장 연구에 확대 적용시켰다는 점에 의의를 둘 수 있다.

둘째, 체험영역 중에서 심미적 체험과 이타적 체험이 플로우에 영향이 미치는 것이 나타났다. 이 결과는 Pine II & Gilmore의 이론적 연구를 실증적으로 뒷받침하는 연구 결과라고 할 수 있겠다. 또한, 체험영역과 플로우 이론을 접목시킨 연구로서 플로우 이론의 확장 연구 가능성을 제시했다는 이론적 시사점이 도출되었다.

셋째, 본 연구에서는 체험영역의 평가 개념으로 재미를 사용하였다. 그 결과 체험의 4영역이 모두 재미에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 MICE 분야에서 재미 요인에 대해 연구한 여호근(2012)의 연구와 재미진화모형을 제시한 고동우(2002)의 연구의 흐름을 잇는 결과로서 관광 분야에 재미의 개념을 활용한 초기 단계의 연구로서 가치가 있다고 할 수 있다.

넷째, 재미→플로우→즐거움의 구조 관계에 대해 실증적으로 검증함으로써, 긍정적 감정으로 혼용되어 사용되던 개념을 체계적으로 정리하였다는 의미있는 이론적 시사점을 도출하였다. 본 연구는 재미를 평가 감정 단계, 즐거움을 성취 감정 단계로 구분함으로써, Izard(1991), Podilchak(1991), 김학진 외(2007), Henderson *et al.*(1999) 등의 학자들의 재미와 즐거움을 구분하려는 연구의 흐름상에 있다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 관광 분야에서 초기 단계에 있는 재미와 즐거움에 대해 향후 심층 연구들이 지

속적으로 행해질 수 있는 기반을 마련하였다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 체험영역의 측정 도구들을 선행연구를 통해 제시하였지만, 아직 이 분야 연구의 실증적 연구가 초기단계에 머물러 있기 때문에 측정 도구의 신뢰 타당성을 검증받지 못한 상태이다.

둘째, 본 연구는 단일 미로공원을 대상으로 하여 연구결과의 일반화가 이루어지기 위해서는 다양한 실증적 연구가 필요하다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 미로공원 외의 테마파크, 박물관 등을 대상으로 본 연구의 결과를 확대시킬 필요가 있다.

셋째, 재미와 즐거움의 개념적 정리가 언어마다 다르게 나타날 수 있는 점은 본 연구에서는 고려하지 않고 있다. 따라서 본 연구의 측정 도구들이 다른 언어, 다른 문화에서 일반화시키기 위해서는 언어학적 연구가 더욱 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 심리적 개념인 재미와 즐거움의 관계에 대한 다양한 분야의 선행연구를 검토했지만, 명확한 개념 구분이 부족한 관계로 연구 설계의 타당도에 대해 부족함이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 재미와 즐거움의 관계에 대한 논리적 타당도가 입증되어야 할 것으로 사료된다.

향후 이런 문제를 극복하여 관광지 현장에서의 체험의 질에 관한 연구와 체험에 대한 재미, 플로우, 즐거움의 개념간의 관계에 관한 후속 연구가 활발히 진행되어 관광 발전에 기여가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 강병서·김계수(2010). 『SPSS 17.0 사회과학 통계분석』, 서울: 한나래출판사.
- 김계수(2007). 『구조방정식 모형』, 서울: 한나래출판사.
- 김학진·김성문·김진우·박선주 외(2007). 『디지털 편 재미가 가치를 창조한다』, 서울: 삼성경제연구소.
- 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사
- 손대현(2004). 『재미론: 인생의 명약(Funship)』, 서울: 형설출판사.
- 윤가현 외(1993). 『심리학의 이해』, 서울, 학지사.
- 이시훈(2000). 『인터넷 광고 효과 모델』, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 이즈미 마사토(2003). 『우주의 자궁 미궁이야기』, 서울: 뿌리와 이파리.
- 이학식·임지훈(2011). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0』, 서울: 집현재.
- 이현비(2004). 『재미의 경계』, 서울: 지성사.
- 이훈구·이수정·이은정·박수애(2003). 『정서심리학』, 서울: 법문사.
- 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 서울: 법문사.
- 진중권(2005). 『놀이와 예술 그리고 상상력』, 서울: 휴머니스트.
- 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스.
- 한국심리학회(2006). 『현대심리학의 이해』, 서울: 학문사.

2) 논문

- 강미희(1999). 생태관광객의 여행동기 및 태도, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 강병길·송민숙(2005). "Consensus"(展)-(미로)에 나타난 미로(labyrinth)의 상징성에 관한 연구, 『한국화예디자인학회논문집』, pp.1-24.
- 강순화(2011). 축제 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도간의 관계연구, 『한국자치행정학보』, 25(2), pp.159-176.
- 고동우(2002). 여가동기와 체험의 이해: 이중추동 모형과 이중통로 여가체험 모형, 『한국심리학회지 소비자·광고』, 3(2), pp.1-23.
- _____(2004a). 재미추구양식에 따른 관광몰입수준의 변화, 『2004년 제56차 단양 국제관광학술심포지엄 발표자료』, pp.1-14.

- _____(2004b). 재미진화모형을 적용한 여가체험-프로야구와 프로축구를 중심으로-, 『관광·레저연구』, 16(2), pp. 85-105.
- 권익현·유창조(1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정 반응에 대한 실증연구 -스키 리조트를 중심으로-, 『소비자학 연구』, 8(1), pp.59-78.
- 김기완·김남조(2007). 체험관광 구성요인분석-서천군 금강 하구둑의 탐조관광객을 중심으로-, 『관광연구』, 22(2), pp.153-172.
- 김동진(2006). 미로의 추상적 공간형식을 통한 놀이 공간 연구, 경기대학교 건축전문대학원 석사학위 논문.
- 김민정(2008). 요가 수련자의 개인적 특성에 따른 재미요인과 여가몰입의 관계, 『스포츠과학 논문집』, 20, pp.19-34.
- 김병천·김삼근·윤병주(2002). 인공지능: 미로 환경에서 최단 경로 탐색을 위한 실시간 강화 학습, 『정보처리학회논문지』, 9-B(2), pp.155-162.
- 김용희(2006). 재미진화모형에 따른 강원도 관광의 매력도 차이 분석, 『2006강원 국제관광학술대회 발표집』, pp.324-332.
- 김윤겸(2006). 미궁과 미로의 구성원리를 통한 건축적 다이어그램에 관한 연구, 인하대학교대학원 건축공학과 석사논문.
- 김원겸(2003). 온·오프라인 쇼핑업태별 쇼핑상황에 따른 소비자의 태도 변화에 관한 연구: 조화·부조화 쇼핑상황에 있어 쇼핑가치의 조절역할을 중심으로, 한국외국어대학교대학원 박사학위논문.
- 김은영(2004). 감정동사 유의어의 의미 연구 —즐겁다, 무섭다의 유의어를 중심으로—, 『한국어 의미학』, 14, pp.121-147.
- 김정희(1998). 미로에서 터뜨리는 홍소: 스티븐의 해체적 글쓰기의 생명중심적 대안, 『영어영문학』, 44(1), pp.21-42.
- 김준·이근모·김인형(2007). 해양스포츠 참여자의 재미요인과 참여제약이 몰입도에 미치는 영향, 『한국스포츠사회학회지』, 20, pp.217-231.
- 김지희·김화진·한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 『소비문화연구』, 13(1), pp.39-60.
- 김진엽(2001). 미적 체험에 대한 미학적 이해, 『미술교육연구』, 11, pp.1-9.
- 김학회·김상태·전효재(2008). u-관광정보시스템의 성공요인 도출: 플로우 이론을 중심으로, 『제64차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회 학술연구발표 논문집 II』, 한국관광학회, pp.307-320.
- 김한미·윤명희(2006). '교육적 체험'의 특징과 내재적 가치, 『교육원리연구』, 11(2), pp.75-112.
- 김현철·홍경완(2007). 축제 감정의 인지적 평가모형에서 관여수준의 역할, 『관광연구』, 22(3), pp.143-162.
- 김형래(2011). '몰입'개념으로 본 3D 입체 영화의 미래, 『외국문학연구』, 41(20), pp.83-112.
- 김홍일(2000). 여가활동 플로우 경험 구조분석. 경기대학교 박사학위 논문.

- 노용구(2005). 몰입(Flow)이론을 적용한 여가상담에 관한 연구, 『한국여가레크리에이션학회지』, pp.109-119.
- 두정완(2003). Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 관계 및 Flow유형에 따른 구매 행동 차이 분석, 『경영학연구』, 32(1), pp.87-118.
- 박상현(2003). 관광정보 웹사이트의 플로우(flow) 경험과 영향, 한양대학교 박사학위논문.
- 박석희(2005). 관광·체험·변화의 개념과 유형에 관한 철학적 천착, 『농촌관광연구』, 12, pp.17-49.
- 박수경·박지혜·차태훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine II & Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로, 『광고연구』, 76, pp.55-78.
- 박원임·김길양(2000). 여가속의 즐거움(Enjoyment)과 재미(Fun)에 대한 고찰, 『한국여가레크리에이션학회지』, 12(0), pp.134-142.
- 박한식(2004). 모험관광 경험에 따른 플로우(flow) 변수 차이 검증: 최초방문자와 재방문자를 중심으로, 『관광연구』, 23(1), pp.191-207.
- 박혜성(2000). 미로에서의 공간체험과 특성에 관한 연구, 건축대학교 건축대학원 석사학위논문.
- 박홍식·장은경(2008). 지역축제의 물리적 환경이 방문자 몰입에 미치는 영향, 『2008 제33차 한·일 국제학술논문발표대회 논문집』, 한국관광·레저학회, pp.163-169.
- 백경미(2011). 관광이벤트 체험이 즐거움 및 만족에 미치는 영향, 『이벤트컨벤션연구』, 7(2), pp.1-18.
- 변성연(2011). 어드벤처 게임의 미로 상징 연구, 이화대학교 대학원 디지털미디어학부 석사학위논문.
- 성영신·고동우·정준호(1996). 여가경험의 심리적 본질: 재미란 무엇인가?, 『소비자학연구』, 7(2), pp.35-57.
- 송운강·한범수(2002). 관광웹사이트와 비관광웹사이트의 플로우 경험구조비교, 『관광경영학연구』, 26(2), pp.215-230.
- 송재훈·서현(2010). Csikszentmihalyi의 플로우 이론에 의한 여가형태별 Flow 정도에 관한 연구: 인천지역 대학 학생을 대상으로, 『관광·레저연구』, 22(4), pp.101-117.
- 신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 34(9), pp.251-270.
- 안영철(2002). 전통예절과 문화를 주제로 한 체험관광 프로그램 연구: 안동지역을 중심으로, 『문화관광연구』, 4(4), pp.99-120.
- 양정미·손선미(2002). 문화관광에서의 체험마케팅 활용방안, 『여행학연구』, 16, pp.45-66.
- 양필수·오상훈(2008). 주제공원의 엔터테인먼트 요소 체험이 관광만족, 고객 충성도에 미치는 영향, 『한국관광학회 학술대회 발표집』, pp.212-226.
- _____ (2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 박사학위논문.

- 엄명용·이우현·오준환(2006). 청소년들의 온라인 게임 몰입요인에 관한 실증연구: 개인적 재미와 사회적 재미를 중심으로, 『기업경영연구』, 13(1), pp.165-179.
- 여호근(2012). MICE 참가자의 재미(Fun) 요인이 참가만족과 감정적 반응에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 24(2), pp.137-155.
- 유재경(2006). 한류(韓流)관광객의 몰입 결정요인에 관한 연구: TV드라마 촬영지 중심으로, 경희대학교 박사학위 논문.
- _____(2007). 몰입(Flow)경험이 만족도에 미치는 영향: 드라마촬영지 관광객을 중심으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.389-400.
- 윤지은·김진우·이인성·최동성(2006). 재미를 위한 HCI: HCI 관점에서의 재미있는 경험에 대한 개념적 연구, 『한국 HCI학회 논문지』, 1(1), pp.63-71.
- 윤채근(2003). 중세 동아시아 소설에 나타나는 방황과 미로의 유형들과 그 의미 -금오신화, 전등신화, 전기만록, 기재기이를 중심으로-, 『한문학논집』, pp.105-124.
- 이경렬·백지희·박기대(2010). 글로벌 브랜드숍의 상업적 공간에 대한 소비자의 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 슈미트(Schmitt,1999)의 체험 마케팅적 관점을 중심으로, 『커뮤니케이션학 연구』, 18(2), pp.83-103.
- 이병유·서재복(2012). 수상스포츠 참가자의 재미, 운동몰입 및 지속행동 간의 관계모형 검증, 『한국스포츠학회지』, 10(1), pp.91-100.
- 이재석·송학준·이충기(2011). Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화 '아바타'를 중심으로, 『관광·레저연구』, 23(5), pp.281-298.
- 이재훈(1998). 인지주의적 정서이론에 관한 연구 - Lyons의 정서이론을 중심으로, 『초등교육 연구』, 9, pp.527-557.
- 이진희·김영남·이유라(2007). 김녕미로공원의 활성화 방안에 관한 연구, 『법과 정책』, 13(1), pp.277-299.
- 이태희·김홍렬·윤설민(2009). 테마파크 방문에 대한 플로우 구성개념 간 영향관계 및 특성에 관한 연구, 『서비스경영학회지』, 10(4), pp.143-171.
- 이훈(2006). 축체체험의 개념적 구성모형, 『관광학연구』, 30(1), pp.29-46.
- 인소란(1999). 3차원 그래픽스 기술을 다자참여 환경에서 구현한 팀 협동 미로 탈출 게임 개발에 관한 연구, 『초고속정보통신 응용기술개발사업 연구개발결과 보고서』.
- 임범규·이승로·이건희(2011). 여가몰입을 매개로 한 여가스포츠 참가자들이 인식한 여가기능이 생활만족과 삶의 질에 미치는 영향, 『한국체육과학회지』, 20(4), pp.203-218.
- 임종엽·김윤겸(2005). 미궁과 미로의 구성원리 분석을 통한 현대 건축 공간특성에 관한 연구 -전시 공간을 중심으로-, 『한국실내디자인학회논문집』, 14(3), pp.12-19.
- 장문형(2011). 중학교 체육 특기·적성 교육활동 참여자의 재미요인과 운동몰입, 신체적 자기효능감의 관계, 『스포츠과학논문집』, 23, pp.59-71.
- 정영우(2007). 푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향, 『호텔경

- 영학연구』, 16(5), pp.221-237.
- 정익준(2008). 박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구, 『실천민속학연구』, 12, pp.331-352.
- 정준환(2012). PBL에 나타난 재미에 관한 질적 탐구: 3S-Fun, 경희대학교 박사학위 논문.
- 정지혜·김재훈(2010). 대학 스포츠 동아리 학생들의 재미요인이 운동몰입에 미치는 영향, 『한국사회체육학회지』, 40, pp.821-831.
- 전영주(2009). 관광체험의 심리학적 영향요인에 따른 관광만족 및 재방문의도와와의 관계, 『호텔관광연구』, 11(3), pp.269-278.
- 조성균·김종경·이재돈(2010). 해양스포츠 참여자의 참여동기, 여가몰입 및 여가지속의 인과관계, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 15(4), pp.51-62.
- 진귀연·김미성·하동현(2010). 관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 25(2), pp.271-292.
- 최성범·김호순(2009). 해양레저스포츠 참가자의 재미, 몰입경험, 참가 후 지속행동의 관계, 『한국여가레크리에이션학회지』, 33(2), pp.189-190.
- 최수영(2008). 시각문화 속 미적 체험에 관한 매체적 고찰, 『미술교육연구논총』, 23, pp.273-296.
- 하동현(2009a). 테마파크에서의 체험요소에 관한연구, 『한국사지리지리학회지』, 19(1), pp.37-47.
- _____ (2009b). 대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향-Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로-, 『관광연구』, 24(5), pp.359-380.
- 한상덕·이상덕·구창모(2010). MTB 마니아의 대회참가를 통한 스포츠재미와 몰입경험, 운동중독과의 인과관계, 『한국체육학회지』, 49(5), pp.25-36.
- 한숙영·노영희·엄서호(2004). 제 56차 단양 국제관광학술심포지엄 : Pine II와 Gilmore의 체험영역에 대한 검증. 『학술연구 발표논문집』, pp.131-148.
- _____ (2005). 문화관광 체험영역에 관한 연구-유산관광자를 대상으로-, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- _____·엄서호(2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험활동 참가자 만족을 중심으로, 『관광학연구』, 29(2), pp.131-148.
- 한확·고육·하순희(1996). 미로 환경에서의 네트워크 가상현실 응용의 구현, 『컴퓨터그래픽스학회논문집』, 2(2), pp.37-44.
- 홍경완·김현철(2005). 관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구, 『관광학연구』, 29(3), pp.125-144.
- 황주영·조경진(2010). 정원 미로의 형태와 의미에 관한 역사적 고찰, 『한국조경학회지』, 38(4), pp.84-95.

2. 국외문헌

1) 서적

- Attali, J.(1996). *Chemins de sagesse: Traité du labyrinthe*. 이인철(1997) 譯. 『미로 : 지혜에 이르는 길』, 서울 : 영림카디널.
- Ashe, G.(2003). *Labyrinths and Mazes*, Wessex Books.
- Blythe, M. & Hassenzahl, M.(2004). The semantics of fun: Differentiating enjoyable experiences, in *Funology: From Usability To Enjoyment*, Kluwer Academic Publishers Norwell, MA, USA.
- Clore, L., Gerald, N. S. & Conway, M.(1994). Affective Causes and Consequences of Social Information Processing, *Handbook of Social Cognition*, Robert Wyer, Thoman Srull & Alice Isen, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior, In T. S. Robertson & H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Csikszentmihalyi, M.(1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, San Fransisco: Jossey-Bass. 이삼출(2003) 譯. 『몰입의 기술』, 서울: 더불어책.
- _____ (1990). *Flow: The psychology of optima experience*, NY: Harper & Row.
- _____ (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York: Harper-Collins. 노혜숙(2003)易. 『창의성의 즐거움(Creativity)』, 서울: 북로드.
- Dann, G. M. S. & Jacobsen, J. K. S.(2002). Leading the tourist by the nose. In Dann, G. M. S.(Ed.), *The Tourist as a Methphor of the Social World*, Wallingford: CABI Publishing.
- Davenport, T. & Beck, J.(2002). *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Boston: Harvard Business School Press.
- Deci, E. & Ryan, R.(1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum.
- Fisher, A.(2004). *mazes & follies*, Jarrold Publishing.
- _____ (2006). *The Amazing Book of Mazes*, London: Thames&Hudson Ltd.
- Gobé, M. & Zyman, S.(2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.
- Greertz, C.(1973). *The Interpretation of Culture*, New York: Basic Books. 문옥표

- (1998) 譯. 『문화의 해석』, 서울: 까치.
- Haworth, J. T.(2004). Work, leisure and well-being. In Haworth, J. T. & Veal, A. J. (Eds.), *Work and leisure*, NY: Routledge.
- Hock, R. R.(1992). *Forty Studies That Changed Psychology*, Prentice Hall Inc. 유연옥 譯. 『심리학을 변화시킨 40가지 연구』, 서울: 학지사.
- Hughes, H. & D. Benn (1995). Entertainment: Its Role in the Tourist Experience, In *Leisure and Tourism: Towards the Millennium*, Vol. 2, edited by D. Leslie. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Huizinga, J.(1938). *Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*, Boston: The Beacon Press. 김윤수(2007) 譯. 『호모루덴스: 놀이와 문화에 관한 연구』, 서울: 까치.
- Izard, Carroll E.(1991). *The Psychology of Emotion*. New York: Plenum Press.
- Kelly, J. R.(1987). *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*, New York: Macmillan Publishing Co.
- Kern, H.(1983). *The Labyrinth Revival, Through the Labyrinth : Designs and Meanings over 5,000 Years*(2000). eds. by Robert Ferre & Jeff Saward, Munchen, London, New York : Prestel-Verlag.
- Koster, R. & Wright, W.(2004). *A Theory of Fun for Game Design*, Paraglyph Press.
- Kotler, P. & Keller, K.(2009). *Marketing Management*, 13th, Prentice Hall, 윤훈현 譯(2010). 『마케팅관리론』, 제13판, 서울: 석정.
- Lyons, W.(1980). *Emotion*, Cambridge University Press .
- Massimini, F. & Carli, M.(1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I.(Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, NY: Cambridge University Press.
- Myers, D. G.(2004). *Theories of Emotion, Psychology*, Seventh Edition, NY: Worth Publishers.
- Myers, D. G.(2005). *Exploring Psychology*(6ed.), 김유진·민윤기(2007) 譯. 『심리학의 탐구』, 서울: 시그마프레스.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- _____ (2007). *Authenticity*, Boston: Harvard Business Review Press.
- Pond, K. L.(1993). *The Professional Guide*, New York: Van nostrand reinhold.
- Prentice, R. C.(2004). Tourist Motivation and Typologies, In *A Companion to Tourism*, edited by A. Lew, M. Hall & A. M. Williams. Oxford, UK: Blackwell.

- Richards, G.(2001). The Experience Industry and Creation of Attractions. in *Cultural Attractions and European Tourism*, edited by Richards, G., Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Kelly, R. J. & Godbey, G.(1992). *The Psychology of Leisure*, State College, PA : Venture Publishing.
- Lazarus, R. S.(1991). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Reeve, J.(2001). *Understanding Motivation and Emotion*, New York: Harcourt College Pub. 정봉교·현성용·윤병수(2003) 譯. 『동기와 정서의 이해』, 서울: 박학사.
- Rheingold, H.(2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge: Basic Books. 이운경 譯(2003). 『참여군중』, 서울: 황금가지.
- Scanlan, T. K. & Simons, J. P.(1992). The construct of sport enjoyment, in Robert, G.G.(ed). *Motivation in Sport and exercise champaign*, IL: Human Kenetis.
- Schmitt, B. H.(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Wang, N.(2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.
- Wolf, M. J.(1999). *The entertainment economy—How mega-media forces are transforming our lives*, New York: Times Books, Random House.

2) 논문

- Aho, S. K.(2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56(3/4), pp.33-37.
- Ahuvia, A. C.(2005). Beyond the Extended Self: Love Objects and Consumer's Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp.171-184.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P.(2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10), pp.1062-1075.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.

- Bigné, J. E. & Andreu, L.(2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.682-696.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J.(2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospheric: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor, *Journal of Travel Research*, 45(3), pp.345-354.
- Carr, N.(2002). The Tourism-Leisure Behavioural Continuum, *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.972-986.
- Carroll, J. M.(2004). Beyond fun, *Magazine interactions-Funology*, 11(5), pp.38-40.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C.(2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), pp.79-89.
- Chen, H., Wigand, R. & Nilan, M.(2000). Exploring web users' optimal flow experiences, *Information Technology & People*, 13(4), pp.263-281.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M.(2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations, *Tourism Management*, 25(1), pp.31-43.
- Chuang, S. C.(2007). The Effects of Emotions on the Purchase of Tour Commodities, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), pp.1-13.
- Currie, R. R.(1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework, *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp.884-897.
- Draper, S. W.(1999). Analysing Fun as a Candidate Software Requirement, *Personal Technology*, 3, pp.117-122.
- Eroglu, S., Machlet, K. A. & Davis, L. M.(2003). Empirical testing of a model of online store atmospheric and shopper reponses, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.139-150.
- Farber, M. E. & Hall, T. E.(2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska, *Journal of Leisure Research*, 39(2), pp.248-270.
- Fisher, R. J. & Price, L. L.(1991). The Relationship Between International Travel Motivations and Cultural Receptivity, *Journal of Leisure Research*, 23(3), pp.193-208.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. & Barron, K. E.(2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), pp.115-134.
- Gartner, W.(1993). Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), pp.191-215.
- Gnoth, J.(1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.283-304.
- Goet, T., Hall, N. C., Frenzel, A. C. & Pekrun, R.(2006). A Hierarchical Conceptualization

- of Enjoyment in Students, *Learning and Instruction*, 16, pp.323-338.
- Goossens, C.(2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301-321.
- Grudis, K. & Pederson, K.(2010). Escaping Reality into Flow: Flow within Four Realms of Web-based Virtual Experience, Aalborg University master thesis.
- Hanin, Yuri L.(1997). Emotions and athletic performance: Individual zones of optimal functioning model, *European Yearbook of Sport Psychology*, 1, pp.29-72.
- Hosany, S. & Gilbert, D.(2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49(4), pp.513-526.
- Hull, S. B. K.(2007). The labyrinth as a leadership learning tool, Unpublished M.A. dissertation, Royal Roads University, Canada. (ProQuest Digital Dissertations database. Publication No. AAT MR27211).
- Jegers K.(2009). Elaborating Eight Elements of Fun: Supporting Design of Pervasive Player Enjoyment, *ACM Computers in Entertainment*, 7(2), pp.1-22.
- Jones, D., Hollenhorst, S., Perna, F. & Selin, S.(2000). Validation of the flow theory in an on-site whitewater kayaking setting. *Journal of Leisure Research*, 32(2), pp.247-261.
- Jones, M. A.(1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), pp.129-139.
- Kimiecik, J. C. & Harris, A. T.(1996). What is Enjoyment? A Conceptual/Definitional Analysis with Implications for Sport and Exercise Psychology, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, pp.247-263.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E. & Allen., C. T.(1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.327-343.
- Knopf, R. C.(1988). Human experience of wildlands: A review of needs and policy, *Western Wildlands*, 14(3), pp.2-8.
- Krippendorf, J.(1986). The new tourist: turning point for leisure and travel, *Tourism Management*, 7(2), pp.131-135.
- Kwortnik, R. J. & Ross, W. T.(2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp.324-335.
- Kyle, B. L.(2002). Leading from the inside out: Incorporating the labyrinth as a leadership tool in organizations, Unpublished masters thesis, Royal Roads University, Canada. (ProQuest Digital Dissertations database. Publication No.AAT MQ77742).
- Lafreniere, S.(2008). Navigating the labyrinth: A study of gender and positional

- effects on individuals' perceptions of ideal leadership qualities within evangelical Christian higher education, Unpublished doctoral dissertation, Azusa Pacific University, California.
- Lee, Y., Dattilo, J. & Howard, D.(1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), pp.195-211.
- Lin, A., Gregor, S. & Ewing, M.(2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences, *Journal of Interactive marketing*, 22(4), pp.40-57.
- Machleit, K. A. & Eroglu, S. A.(2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, *Journal of Business Research*, 49(2), pp.101-111.
- McIntosh, A. & Siggs, A.(2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp.74-81.
- Motl, R. W., Berger, B. G. & Leuschen, P. S.(2000). The Role of Enjoyment in the Exercise-Mood Relationship, *International Journal of Sport Psychology*, 31, pp.347 - 363.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M.(2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46, pp.119-132.
- Packer, J.(2006). Learning for Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experience, *Curator*, 49(3), pp.329-344.
- Peel, J. M.(2004). The labyrinth: An innovative therapeutic tool for problem solving or achieving mental focus, *The Family Journal*, 12(3), pp.287-291.
- Petkus, E.(2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), pp. 49-56.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105.
- Podilchak, W.(1991). Distinctions of Fun, Enjoyment and Leisure, *Leisure Studies*, 10(2), pp.133-148.
- Poon, A.(1994). The 'New Tourism' Revolution, *Tourism Management*, 15(2), pp.91-92.
- Roodt, Z.(2009). Dialogue with the self: The labyrinth as a medium for intrapersonal communication, Unpublished research paper, University of the Free State, South Africa.
- Sato, C.(2006). Subjectivity, Enjoyment, and Development: Preliminary Thoughts on a New Approach to Post development, *Rethinking Marxism*, 18, pp.273 - 288.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P. & Keeler, B.(1993). An Introduction to the Sports Commitment Model, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), pp.1-15.
- Schultz, E. D. & Rhodes, J. W.(2011). The labyrinth as a path of healing, *Poster presentation at the American Holistic Nurses Association Annual Conference*, Louisville, KY.

- Shrout, P. E. & Bolger, N.(2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 7, pp.422-445.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D.(2003). Entertainment seeking shopping center patrons: the missing segments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), pp.80-94.
- Specht, J., King, G., Brown, E. & Foris, C.(2002). The Importance of Leisure in the Lives of Persons with Congenital Physical Disabilities, *American Journal of Occupational Therapy*, 56, pp.436-445.
- Sternberg. E.(1997). The Iconography of The Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp.951-969.
- Boven, L. V. & Gilovich, T.(2003). To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, pp.1193-1202.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. & Vaagland, J.(2000). Tourist experiences and attractions, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.432-450.
- Wakefield, K. L. & Baker, J.(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4), pp.515-539.
- Wankel, L. M.(1997). "Strawpersons," selective reporting, and inconsistent logic: A response to Kimiecik and Harris's analysis of enjoyment, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19, pp.98-109.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84-91.
- Wiersma, L. D.(2001). Conceptualization and development of the sources of enjoyment in youth sport questionnaire, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), pp.153-177.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. & Linton, S.(2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), pp.37-54.
- Zhao, X, Lynch, J. G. & Chen, Q.(2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, pp.197-206.

3. 기타문헌

- 국립국어원. 표준국어대사전, <http://www.korean.go.kr>
- 한국민족문화대백과사전, <http://encykorea.aks.ac.kr>
- Soper, D. S.(2012). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation (Online Software), <http://danielsoper.com/statcalc3/default.aspx>.

<1차 설문지>

설문지

◆ 안녕하세요? 본 조사는 “미로공원 경험의 몰입에 관한 연구”를 진행하기 위하여 작성된 것입니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하의 응답 자료는 모두 무기명으로 처리되며, 통계법 제8조에 의해 보호됩니다. 또한 순수통계처리 및 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

◆ 귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

남은 제주도에서의 시간동안 즐겁고 행복한 추억들만 가득 하시길 바랍니다.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 서용건

연구자 : 제주대학교 일반대학원 관광경영학과 박사과정 김영남

(yoramil2@daum.net)

◆ 설문내용1 ◆

◎ 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
	<----->				
1 미로 찾기의 목표가 무엇인지 알고 있었다.	①	②	③	④	⑤
2 미로의 끝을 찾는 미션은 이해하기 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
3 미로의 목표 지점을 찾기 위해 미로에 들어섰다.	①	②	③	④	⑤
4 미로 길에서 내가 가는 길이 아니라고 느꼈을 때 되돌아올 수 있었다	①	②	③	④	⑤
5 같은 길을 들어섰을 때 바로 되돌아 나올 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
6 내가 가는 길이 맞는 길인가에 대해 고민을 했었다.	①	②	③	④	⑤
7 미로찾기가 아주 어렵지는 않았다.	①	②	③	④	⑤
8 미로에서 해매도 대처를 잘 했다.	①	②	③	④	⑤
9 미로의 난이도는 나에게 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
10 다른 사람을 따라가지 않고 미로길을 찾으려고 했다.	①	②	③	④	⑤
11 갈림길이 나왔을 때, 내 스스로 결정하고 행동했다.	①	②	③	④	⑤
12 미로 안에서 내가 원하는 대로 길을 찾아다녔다.	①	②	③	④	⑤
13 미로 찾기를 나의 마음대로 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

◆ 설문내용2 ◆

◎ 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목	매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다	
	<----->					
1	미로찾기를 하는 동안 내 의식과 행동은 미로찾기에 몰두하였다.	①	②	③	④	⑤
2	미로 안에서는 미로 찾는 일에 집중하였다.	①	②	③	④	⑤
3	미로찾는 동안 다른 일에 대해 생각을 하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
4	미로를 찾는 동안 미로 찾는 데 열중하였다.	①	②	③	④	⑤
5	미로찾기 하는 동안 시간가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤

◎ 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목	매 우 아니다	아니다	보통	그렇 다	매 우 그렇다	
	<----->					
1	미로공원 재미에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	미로공원에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	미로 체험을 즐긴 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	미로공원이 기대에 비해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
1	미로공원을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	미로공원에 대해 다른 사람에게 이야기하겠다.	①	②	③	④	⑤
3	미로공원에 대해 다른 사람에게 좋은 평을 들려주겠다.	①	②	③	④	⑤
4	시간이 흐른 뒤에 다시 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	제주에 다시 방문하게 되면 다시 오겠다.	①	②	③	④	⑤
6	기회가 주어진다면 다시 찾아오겠다.	①	②	③	④	⑤

◆ 설문내용3 ◆

● 마지막으로 통계적 목적을 위하여 귀하에 대한 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중/고 재학 ② 중/고 졸업 ③ 대학 재학 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 이상

4. 귀하는 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

- ① 학생 ② 전문직종사자(건축·기술·연구) ③ 공무원 ④ 사무직 ⑤ 주부 ⑥ 기타()

5. 귀하의 주 거주지는?

- ① 제주도 ② 서울 ③ 경기도 ④ 경상도 ⑤ 강원도 ⑥ 전라도 ⑦ 충청도 ⑧ 해외 ⑨ 기타()

6. 같이 관람한 동행인은?

- ① 혼자 ② 친구(연인) ③ 부부 ④ 가족 ⑤ 단체관람 ⑥ 기타 ()

7. 이 미로공원 방문 횟수는?

- ① 첫 방문 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 5회 이상

8. 귀하의 월 평균 가계소득은?

- ① 2백만원 미만 ② 2백만원~5백만원 미만 ③ 6백만원~8백만원 미만
④ 8백만원~1천만원 미만 ⑤ 1천만원~2천만원 미만 ⑥ 2천만원 이상

♠ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ♠

<2차 설문지>

설문지

- ◆ 안녕하세요? 본 조사는 “미로체험의 재미, 몰입, 즐거움에 관한 연구”를 진행하기 위하여 작성된 것입니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하의 응답 자료는 모두 무기명으로 처리되며, 통계법 제8조에 의해 보호됩니다. 또한 순수통계처리 및 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.
- ◆ 귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 서용건
 연구자 : 제주대학교 일반대학원 관광경영학과 박사과정 김영남
 (yoramil2@daum.net)

◆ 설문내용1 ◆

● 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
	<----->				
1 미로체험은 자유롭게 즐기게 하였다.	①	②	③	④	⑤
2 미로체험은 놀이를 즐기게 하였다.	①	②	③	④	⑤
3 미로체험은 기분을 전환되게 하였다.	①	②	③	④	⑤
4 미로체험은 색다른 기분이 들게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
5 미로체험은 두뇌를 활용하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
6 미로체험은 지적능력을 발휘하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
7 미로체험은 기억력을 발휘하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
8 미로체험은 리더십을 발휘하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
9 미로체험은 협동심을 발휘하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
10 미로체험은 자연의 생동감을 느끼게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
11 미로체험은 아름다움을 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤
12 미로체험의 나무의 향기와 색깔에 심취했다.	①	②	③	④	⑤
13 미로체험은 산책하는 기분이 들게 하였다.	①	②	③	④	⑤
14 미로체험은 잠시 동안 다른 세상에 있는 듯한 기분이 들게 하였다.	①	②	③	④	⑤
15 미로체험은 일상의 삶을 잠시 동안 잊게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
16 미로체험은 다른 생각이 안 들게 하였다.	①	②	③	④	⑤
17 미로체험은 적극적으로 노력하게 하였다.	①	②	③	④	⑤

◆ 설문내용2 ◆

● 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목		매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다
		<----->				
1	미로체험은 재미가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	미로는 재미있는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3	미로를 찾는 것은 재미있는 체험이다.	①	②	③	④	⑤
4	미로를 찾는 동안 재미를 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

● 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목		매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다
		<----->				
1	미로찾기를 하는 동안 내 의식과 행동이 일치되었다.	①	②	③	④	⑤
2	미로 안에서는 미로 찾는 일에만 집중하였다.	①	②	③	④	⑤
3	미로 찾는 동안 자의식의 상실이 일어났다.	①	②	③	④	⑤
5	미로찾기 하는 동안 시간가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤

● 해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

항목		매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다
		<----->				
1	미로체험을 해서 뿌듯하였다.	①	②	③	④	⑤
2	미로체험을 해서 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
3	미로체험을 해서 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
4	미로체험을 해서 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤

◆ 설문내용3 ◆

항목	매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다
	<----->				
1 미로공원 재미에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2 미로공원에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3 미로공원을 체험한 것에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4 미로공원이 기대에 비해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

항목	매 우 아니다	아니다	보통	그렇다	매 우 그렇다
	<----->				
1 미로공원을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2 미로공원에 대해 다른 사람에게 이야기하겠다.	①	②	③	④	⑤
3 미로공원에 대해 다른 사람에게 좋은 평을 들려주겠다.	①	②	③	④	⑤
4 시간이 흐른 뒤에 다시 오고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5 다른 사람과 다시 찾아오겠다.	①	②	③	④	⑤
6 기회가 주어진다면 다시 방문하겠다.	①	②	③	④	⑤

● 마지막으로 통계적 목적을 위하여 귀하에 대한 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

해당하는 항목에 (체크)하여주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ①남성 ②여성
2. 귀하의 연령대는? ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대 이상
3. 귀하의 학력은?
①중/고 재학 ②중/고 졸업 ③대학 재학 ④대학 졸업 ⑤대학원 이상
4. 귀하는 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?
①학생 ②전문직종사자(건축·기술·연구) ③공무원 ④사무직 ⑤주부 ⑥기타()
5. 귀하의 주 거주지는?
①제주도 ②서울 ③경기도 ④경상도 ⑤강원도 ⑥전라도 ⑦충청도 ⑧해외 ⑨기타()
6. 같이 관람한 동행인은?
① 혼자 ② 친구(연인) ③ 부부 ④ 가족 ⑤ 단체관람 ⑥ 기타 ()
7. 이 미로공원 방문 횟수는?
① 첫 방문 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 5회 이상
8. 귀하의 월 평균 가계소득은?
① 2백만원 미만 ② 2백만원~5백만원 미만 ③ 5백만원~8백만원 미만
④ 8백만원~1천만원 미만 ⑤ 1천만원~2천만원 미만 ⑥ 2천만원 이상
9. 미로 체험에 어느 정도 시간이 걸렸는지 느낀 대로 체크해주시시오.
① 5분 ② 10분 ③ 20분 ④ 30분 ⑤ 40분 ⑥ 50분 이상

♠ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ♠

ABSTRACT

The Structural Relationships of Maze Experience Fun, Flow and Enjoyment

by Young-Nam Kim

Department of Tourism Management
Jeju National University Graduate School

Supervised by professor Young-Kun Suh

The value of experience is increasing in our rapidly changing modern society. As we shift from a service economy to an experience economy, it becomes important for tourist attractions to provide a rich experience for tourists. Despite this, there are few studies that focus on tourists' on-site experience. Pine and Gilmore examine the experience economy from the point of view of marketing research, and discuss four realms of experience - entertainment, education, aesthetics and escapism. This study examines these four realms of experiences in terms of the experience of visitors to a maze.

First constructed as tourist attractions in the 17th century, mazes are one of the earliest examples of recreational areas and are popular in many countries. Nonetheless, there are few studies on mazes which focus on tourism, so there is a need to examine the experiences of maze visitors. To assess the quality of visitor experience at a tourist attraction, this study examines fun, flow and enjoyment as relevant positive emotions. Flow is an optimal peak experience which occurs when an individual engages in an activity with total involvement and concentration. This study distinguishes between enjoyment and fun, which are both essential factors of positive

emotions. Fun is an evaluation of an experience whereas enjoyment is the state of satisfaction which results from leisure experience.

The purposes of this study are to examine the structural relationships between fun, flow and enjoyment experienced by visitors to a maze park and to explore the academic implications of these relationships. A systematic research method was used which included a literature review, empirical research, statistical analysis and cross-sectional approaches as well as an examination of interdisciplinary studies based on the multidisciplinary nature of tourism research. Various theories related to fun, flow and enjoyment in the context of tourist experience are examined in the literature review, and several studies relating to the differences between fun and enjoyment are given special attention.

A survey of maze visitors was conducted at Kimnyoung Maze Park, which is the most popular maze in South Korea, and the first to be established in the country. 500 questionnaires were randomly distributed to visitors over the course of three days, of which 459 were analyzed. SPSS 19.0 and AMOS 18.0 were employed to analyze the results of the questionnaires through an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis; a covariance structural equation model was used for statistical analysis.

The results of the test of hypothesis showed that there were structural relationships between fun, flow and enjoyment in the experience of visitors to the maze. All four realms of experience had an influence on the amount of fun experienced by visitors. The amount of fun experienced at the maze had an influence on flow, and flow had an influence on the level of enjoyment. This study found that the four realms of visitor experience at the maze are all related to fun, and that aesthetics and escapism, which are immersion dimension experiences, have a direct influence on the flow state of visitors. Furthermore, fun was found to influence the flow state, while flow had an influence on enjoyment. It can therefore be concluded that flow is a mediating factor between fun and enjoyment.

The academic implications of the results are as follows. First, since there are not many studies on Pine and Gilmore's four realms of experience in

terms of tourism, this study extended the concept to the experience of tourists. This study also uses the concept of fun, which is not used in relation to tourism as often as it is for sports and internet games. In addition, this study reveals the difference between the concepts of fun and enjoyment. The analysis of the relationships between fun, flow and enjoyment led to the conclusion that flow operates as a mediator between fun and enjoyment. People who evaluated an experience as 'fun' had been in a flow state, which they later recalled as being an enjoyable experience.

One of the managerial implications is that maze parks should provide escapist experiences to their guests, since escapist experience is the type of experience which has the greatest influence on having fun. The height of a maze's walls and the width of its paths are very important factors in providing such experiences to visitors. Another managerial implication is that, since flow has an influence on the enjoyment of visitors, it is very important to increase the experience of flow in a maze. Maze managers need to cultivate the various skills required to increase the flow experience of visitors.

This study has the following limitations. First, it does not consider the difference in concepts and emotions associated with 'fun' and 'enjoyment' in different languages. It can therefore be said that there is a need for further linguistic research in order to apply the measurement tools to other languages and cultures. Second, since this study does not include a review of previous literature concerning the relationship between the psychological aspects of fun and enjoyment, the validity of the design of the research project may be called into question. Further research should be conducted in order to establish the validity of the relationship between fun and enjoyment claimed in this study.

It is expected that future research which overcomes these limitations and examines the quality of experience of visitors at tourist attractions as well as the conceptual relationships between fun, flow and enjoyment will make positive contributions to the development of tourist attractions.

Key words: maze, tourist experience, experience realms, fun, flow, enjoyment,