

관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본인 관광객을 중심으로

Influence on the Destination Attractiveness on Perceived Value, Satisfaction,
Loyalty among Japanese Tourists

고선희*, 박은숙**
백석예술대학*, 세명대학교**

Seon-Hee Ko(sunnyuk@bau.ac.kr)*, Eun-Suk Park(yamanba@daum.net)**

요약

본 연구에서는 방한 일본인 관광객의 관광지 매력성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 한국을 방문한 일본인 단체 관광객을 대상으로 설문을 배포하여 수거하였고 구조방정식 모형을 활용하여 실증분석 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 관광지 매력성 중 자연·문화 요인은 기능적 가치, 상징적 가치 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 매력성 중 편의성과 접근성은 관광객의 기능적 가치와 상징적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의성과 접근성 모두 상징적 가치보다 기능적 가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 셋째, 관광객의 기능적 가치는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상징적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 관광지 매력성 | 기능적 가치 | 상징적 가치 | 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the structural relationship among the destination attractiveness, perceived value and loyalty of Japanese tourists. In this study, 2 hypotheses based on literature reviews were employed. Questionnaire was also developed based on the previous study. Data were collected from Japanese tourists. Then the data and hypotheses were examined using structural equation modeling(SEM) by AMOS. The results are as follows.

Firstly, 'nature·culture' factor has no effect on tourist perceived value. Secondly, 'convenience' and 'access' factor have positive effects on both functional value and symbolic value. Moreover, these factors have stronger effects on functional value. Lastly, tourist's functional value has a positive effect on loyalty while symbolic value has no effect on loyalty. The contribution and limitations of this research were discussed and the future possible researches were mentioned.

■ keyword : | Destination Attractiveness | Functional Value | Symbolic Value | Loyalty |

I. 서론

관광산업은 지난 삼십 년 동안 경제 성장과 가치분소득의 증가와 함께 많은 발전을 거듭해 왔다. 관광객의 소비는 직, 간접적으로 관광지의 경제발전에 영향을 주기 때문에 관광담당조직에서 관광지를 끊임없이 향상시키고, 또한 새로운 관광지를 개발하기 위해 노력하고 있다[1]. 일반적으로 관광객의 관광지 선택에는 다양한 요인이 작용하고 있으나 매력성을 제공하지 못하는 관광지는 발전을 기대할 수 없고[2], 지속적인 관광객의 유치를 위해서는 다양하고 창조적인 매력물을 제공해야 한다[3].

한편, 관광목적지를 선택하는데 있어서 간과해서는 안 될 중요한 개념이 가치의 개념이며 가치는 관광객의 행동에 있어서 판단의 기준이 되는 개념으로 모든 소비 상황에서 이러한 가치가 다양한 형태로 나타난다[4]. 일반적으로 관광객들은 비교적 비용이 저렴하고 여러 가지 측면에서 가치가 높다고 여겨지는 역사, 문화 유적지 등의 관광 매력성을 가진 관광목적지를 선택한다[5].

이러한 관광지 매력성의 중요성을 인식하며 행해진 이전의 연구들을 살펴보면 윤세환, 박진영(2009)이 재래시장관광객을 대상으로[5], 한승엽등(2007)이 문화관광축제 관광객을 대상으로[6], 김성우(2008)는 금강산 관광객을 대상으로[7], 이운섭(2005) 문경지방 관광객을 대상으로[8] 연구가 행해졌다. 가장 최근의 연구로는 윤유식등(2010)이 금강지역을 방문한 관광객을 대상으로[9], 양승필, 광영대(2010)가 제주생태관광지를 찾는 관광객을 대상으로[10] 관광지 매력물에 대한 연구를 행하였다. 위와 같은 관광지 매력성에 대한 선행연구들은 주로 매력성에 대한 평가로 만족과 재방문 의도의 연구가 주를 이루고 있어 관광객이 지각하는 가치의 영향 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

기존의 학계 연구에서 관광자원에 대한 연구보다는 관광의 부수적인 요인인 호텔, 여행사 등이 주요소를 이루고 있음이 지적되어 왔고[5], 또한 일본인은 외래 입국 관광객 중 가장 높은 비율을 차지하고 있어[11] 일본인 관광객을 대상으로 한 관광지 매력성과 관광객들이 지각하는 가치에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 방한 일본인 관광객을 대상으로 관광지 매력성의 요인을 도출해보고 이러한 관광지 매력성 요인이 지각된 가치와 충성도로 이어지는 구조적인 관계에 관하여 연구해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광지 매력성

관광지 매력물은 관광지의 존재의미를 갖게 하는 관광객의 유인물로 자연적, 인공적, 역사적, 문화적인 볼거리를 말하며[8], Mayo(1981)는 잠재관광객에게 관광 매력물이 지각되어 그것이 위치한 지역에 대해 갖게 되는 전반적인 느낌과 그 매력물에 대한 중요도의 결합을 관광지 매력성(destination attractiveness)으로 정의하였다[12].

Lew(1987)는 잠재적 관광자가 추구하는 편익에 대하여 부여하는 중요성과 그 편익들을 관광지가 제공해 줄 것이라고 지각하는 신념을 관광지 매력성이라 하였고 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락 공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등으로 구성된다고 하였다[13] 이러한 매력성의 관점에서 프랑스 관광목적지에 대해 연구를 한 Pestana et al(2011)은 관광지의 매력성은 지역경제에 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 정부차원에서 새로운 관광목적지를 개발하고 관광목적지의 매력성을 끊임없이 향상시키는 노력이 필요하다고 주장하였다[14].

Edward and George(2008)는 인도를 찾는 관광객을 대상으로 해안, 기후, 유적, 예술품, 쇼핑, 유희, 모험이나 재미, 숙박, 기후 등의 15개의 매력요인을 도출하였고[15], Lee, Qu and Hung(2009)는 타이완의 온천관광객을 대상으로 한 연구에서 자연, 문화적/역사적, 이벤트의 주요 매력물과 숙박, 교통, 음식, 안전등의 부가적 매력물로 구분하였다[16].

국내의 연구로는 먼저 임화순, 고계성(2006)은 오기나와를 조사지역으로 선정하여 자연 매력물, 계절과 기후, 자연경치, 스포츠 활동, 교통근접성, 다양한 숙박시설, 지방색, 문화 매력물, 물가, 교통 편리성, 관광쇼핑,

안내정보, 다양한 주제공원, 지역축제, 야간 여흥, 다양한 먹거리, 청결과 위생, 관광안전, 종사원서비스, 주민 환대태도, 이국적 분위기, 교육용 시설물 등의 매력성을 측정하였다[17].

또한 윤세환, 박진영(2009)이 재래시장 관광객을 대상으로 신기성과 체험성의 두 가지 매력성 요인을 도출하였고[5], 윤유식 등(2010)은 크게 주요 매력물과 부가적 매력물의 두 가지 카테고리 매력을 나누었는데 주요 매력물은 기후, 생태, 관광 자원성, 문화적/역사적인 것으로, 부가적인 매력물은 호텔, 먹거리, 교통, 여흥 등이다[9]. 양승필, 박영대(2010)는 자연환경의 보존, 자연 친화성, 자연환경과, 시설의 조화, 경관의 아름다움, 자연매력물의 다양성의 자연매력요소와 생태체험 프로그램, 시간의 편의 시설이용의 편의의 이용편의 요인 그리고 소요시간, 교통수단, 주차시설, 이정표, 도로 이용 등의 접근성을 포함한 3가지 관광지 매력성을 도출하였다[10]. 이러한 관광지 매력물은 관광객들에게 목적지 선택이나 재방문 등에 영향을 미치는 주요한 요인으로 여겨지고 있다[9].

2. 지각된 가치

경영학 분야에서 가치(value)는 고객이 무엇을 받았는가와 무엇을 주었는가에 대한 인식에 근거한 상품 혹은 서비스의 유용성(utility)에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하는 개념으로 주로 논의되고 있다[18]. 지각된 가치를 관광과 연계시킨 연구에서는 관광객이 관광을 체험한 결과로써, 관광지 이미지와 관광지에 대한 개인의 전반적인 인지, 느낌, 기능적·감성적·사회적 차원으로 정의하고 있다[19][20]. 지각된 가치의 광범위한 이론적인 체계를 연구한 Sheth등(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치(functional), 사회적 가치(social), 감정적 가치(emotional), 인식적 가치(epistemic), 상황적 가치(conditional)의 5개 구성차원을 제안하였다[21]. 이후 Sweeney and Soutar(2001)는 PERVAL(Perceived Value Scale)이라는 지각된 가치척도를 개발하여 감정적(emotional), 품질/성과(quality/performance), 가격/가치(price/value), 사회적(social)의 4개의 차원을 정교화과정을 통해 도출하였다[22]. Sanchez-Fernandez

and Iniesta-Bonillo(2007)는 이전까지 행해진 지각된 가치 연구를 종합하여 연구 흐름을 체계화 하였고[23], Chen and Chen(2010)은 관광객들이 전반적인 서비스 혹은 상품품질을 체험한 후 가치를 평가한다고 하였다[24].

이러한 지각된 가치를 측정함에 있어서 Chen and Hu(2010)는 비용대비 가치 혹은 기능적인 가치의 단일 항목으로 측정되기도 하지만 단일 항목으로의 측정으로 지각된 가치의 개념을 설명하기 힘들다고 하였다. 따라서 이들은 지각된 가치를 기능적 가치(functional value) 6문항과 상징적 가치(symbolic value) 8문항으로 나누어 측정하였다. 여기서 말하는 기능적 가치는 Sheth등(1991)의 연구에서 기능적 가치, Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서 가격 과 품질이 이에 해당되며, 상징적인 가치란 Sheth등(1991)과 Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서의 사회적, 감정적 가치가 이에 해당한다[25].

3. 충성도

Caruana(2002)는 일반적으로 충성도는 종사원, 제품, 서비스 제공자, 브랜드, 점포, 납품업체 등 다양한 대상에 따라 다른 개념으로 명명된다고 하였다[26]. Kotler(2000)는 제품, 서비스, 브랜드, 점포, 기업 등에 대해 고객이 애착을 가지는 정도로 충성도를 정의하였고[27], Chen and Chen(2010)에 의하면 이러한 관광지 목적지에 대한 충성도는 관광객이 목적지를 재방문하고자 하는 의도와 기꺼이 추천하고자 하는 의도에 의해서 반영된다고 하였다[24]. 경주지역을 중심으로 한 문화콘텐츠 관광의 충성도 연구에서 강인원(2010)은 추천, 재방문 의향, 관광경험·체험담 구전, 관광지 재방문으로 충성도를 측정하였고 충성도 확인 측면에서 구전 효과의 중요성에 대해 주장하였다[28].

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 방한 일본인 관광객들을 대상으로 관광지

매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향에 관하여 알아보고자 하였다. 이론적 고찰을 통해 연구 모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.

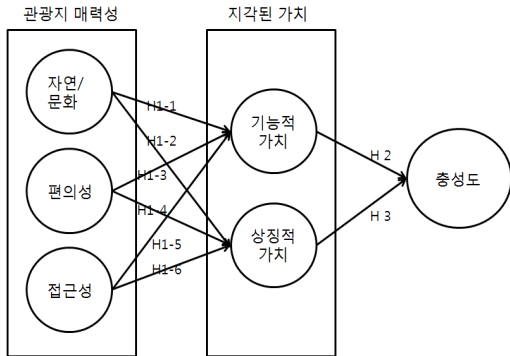


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 관광지 매력성과 지각된 가치의 관계

김민철, 부창산, 김영훈(2008)은 제주지역을 방문한 중국인과 일본인을 대상으로 선택속성의 차이분석을 연구하였다. 그 결과 중국 관광객은 관광지 편리성 요인이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일본인 관광객은 편의시설 요인이 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다[29]. 해외여행 경험이 있는 내국인을 대상으로 한 전형규, 강인호, 조원섭(2010)의 연구에서는 관광지의 특성 중 물리적인 속성과 서비스 품질이 관광객의 효용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 접근성은 쾌락적 가치에만 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험은 효용적 가치와 쾌락적 가치 두 변수 모두에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 실증하였다[30]. 김기호, 정기한(2010)은 통영·거제 지역을 방문한 해양관광의 맥락에서 해양관광지의 매력성, 정보성, 편의성 등의 속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 해양관광지 속성 중 정보성이 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 정보가 정확하고, 풍부하고 유용하다고 느낄수록 관광객의 지각된 가치가 높은 것으로 나타났다[20]. 따라서 관광지 매력성과 관광객의 지각된 가치에 관하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 관광지 매력성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 관광지 매력성 중 자연/문화는 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 관광지 매력성 중 자연/문화는 상징적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 관광지 매력성 중 편의성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 관광지 매력성 중 편의성은 상징적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 관광지 매력성 중 접근성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 관광지 매력성 중 접근성은 상징적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 지각된 가치와 충성도의 관계

Chen and Chen(2010)은 타이완의 타이난시의 주요 문화유적지 4곳을 방문한 관광객을 대상으로 관광지를 재방문하는데 있어서 중요한 선행요인으로 관광객이 지각하는 가치를 제시하였고[24], Tsai등(2010)은 상품 가치와 서비스 가치가 고객 충성도에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 이들은 상품 가치와 서비스 가치를 높게 인지할수록 대형마켓을 더 선호하고 고객 충성도가 더 높아진다고 하였다[31].

Chiu, Hsieh, Chang and Lee(2009)는 쾌락적 가치와 실용적인 가치가 충성도의 중요한 선행요이라고 하였고[32], 전형규등(2010)은 효용적 가치와 쾌락적가치가 만족을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[30]. 또한 Caruana and Ewing(2010)은 충성도에 있어서 만족보다 가치의 역할이 더 중요하다고 하였고, 이러한 고객의 지각된 가치가 충성도에 직접적으로 영향을 미치기도 하고, 다른 변수를 매개하여 간접적으로도 영향을 미친다고 하였다[33]. 따라서 이러한 선행연구들을 토대로 지각된 가치와 충성도 사이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 관광객의 지각된 가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 지각된 가치 중 기능적 가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 지각된 가치 중 상징적 가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

본 연구에서는 관광지 매력성을 방한 일본인 관광객이 우리나라를 관광목적지로 선정할 때 자연적, 인공적, 역사적, 문화적 볼거리로서 가지게 되는 전반적인 느낌으로 정의하고자 한다. 매력성의 측정은 Lew(1987), Edward and George(2008), Lee, Qu and Hung(2009), 윤유식 등(2010), 양승필, 광연대(2010) 등의 연구를 토대로 자연경관의 아름다움, 휴양 및 휴식시설, 문화/유적지, 기후, 유흥/오락, 다양한 쇼핑장소와 상품, 숙박시설, 먹거리, 안전, 공항시설의 편리성, 편리한 교통수단, 도로이용, 이동소요시간, 이정표의 14문항을 사용하여 측정하고자 한다. 관광객의 지각된 가치는 관광객이 관광을 체험한 결과로써 인지하게 되는 것으로 Sheth 등(1991), Sweeney and Soutar(2001), Chen and Hu(2010)의 연구에서 사용한 지각된 가치 측정 중 기능적 가치(3문항)와 상징적 가치(3문항) 차원으로 구분하여 본 연구의 의도에 맞게 수정 보완하여 사용하고자 한다. 마지막으로 관광객의 충성도는 일본인이 한국을 관광목적지로 선정하였을 때 가지게 되는 애착의 정도를 의미하며 Caruana(2002), Chen and Chen(2010), 강인원등(2010)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 적용하여 “관광지를 친구나 지인에게 추천, 관광지를 친구나 지인에게 긍정적 구전, 관광지를 재방문”의 3항목으로 측정하고자 한다. 모든 변수는 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 연구대상자 선정과 자료수집

본 연구에서는 방한 일본인의 관광지 매력성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 한국을 방문한 일본인 단체 관광객을 대상으로 일본어가 능통한 한국인 관광가이드를 통해 설문지를 배포하고 실증조사를 수행하였다. 2011년 1월 10일에서 2월 11일 까지 약 4주간에 걸쳐 진행되었

으며 총 230부 중 222부(96.5%)를 수거하였으며 응답이 부실한 32(14.4%)부를 제외하고 총190부(85.6%)를 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS/WIN 12.0 통계 패키지 프로그램과 AMOS 5.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성 검증을 위해서 확인적 요인분석을 실시하였고 개념신뢰도를 통해 신뢰성을 확보하였다. 또한 확인적 요인분석을 통해 연구에 사용된 개념적 독립성을 검증하였으며, 측정된 구성개념들 간의 모형분석과 연구가설을 검증하기 위해 AMOS 5.0을 이용하여 구조방정식 모형을 통해 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

		빈도	백분율
성별	남자	124	65.2
	여자	66	34.8
연령	20~29세	31	16.3
	30~39세	87	45.8
	40~49세	50	26.3
	50세 이상	22	11.6
직업	회사원(임원포함)	73	38.4
	공무원	21	11.1
	학생	14	7.4
	자영업	23	12.1
	전문직(교수, 의사 등)	11	5.8
	주부	44	23.2
학력	기타	4	2.0
	고졸	38	20.0
	전문대졸	46	24.2
	대졸(또는 재학)	93	48.9
	대학원 이상	10	5.2
방문 횟수	무응답	3	1.7
	1회	62	32.6
	2회	72	37.9
	3회	31	16.4
	4회 이상	23	12.1
월 소득	무응답	2	1.0
	20만엔~30만엔 미만	88	46.3
	30만엔~40만엔 미만	55	28.9
	40만엔~50만엔 미만	19	10.1
	50만엔 이상	12	6.3
	무응답	16	8.4

여행 목적	관광/휴가	165	86.8
	친구/친지 방문	14	7.4
	상용/업무 출장	2	1.1
	교육/연수	5	2.6
	기타	3	1.6
	무응답	1	0.5
합계		190	100.0

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검토

2.1 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 AMOS 5.0을 사용한 개념신뢰도(construct reliability)를 이용하여 신뢰성분석을 하였다. 개념신뢰도는 일반적으로 0.7이상이면 측정항목의 개념신뢰도가 높은 것으로 인정되기에[34] 본 연구에서 사용한 모든 요인이 0.9를 상회하여 신뢰도가 높은 것으로 확인되었고 개념신뢰도 값은 [표 2]에서 제시하고 있다.

다음으로 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고 적합도의 기준을 엄격히 적용하는 경우 RMR은 0.05이하, GFI, NFI, CFI는 0.9이상, AGFI는 0.8이상이어야한다고 본다[30]. [표 2]에서 제시한 확인요인분석의 적합도 지수는 타당성

을 저해하는 항목을 제거한 후의 모형적합도 지수를 보여주고 있으며, 적합도 지수는 $\chi^2=246.509(df=124, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.988$, $RMR=0.034$, $GFI=0.876$, $AGFI=0.811$, $IFI=0.944$, $CFI=0.943$ 로 나타났고, 표본크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고는[35] 수용할만한 수준이다.

측정항목과 해당요인을 연결하는 표준화된 적재치 값을 살펴보면 모두 0.5 이상이며, 연구단위에 의하여 분산이 설명된 양을 측정하는 AVE 역시 0.50 이상이다. t값은 수용수준인 ± 1.96 보다 모두 크게 나타나 측정문항들의 집중타당성이 확인되었다[36].

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. [표 3]에 제시되어 있는 것처럼 측정모형의 판별타당성을 분석하기 위하여 연구 단위들의 평균분산 추출값(AVE)과 상관계수 값을 비교하였는데, 두 요인 사이의 AVE가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크기에 판별타당성이 확보되었다[36]. 요약하면, 이상의 다양한 분석을 통하여 본 연구모형의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성이 증명되었다.

표 2. 확인요인분석

요인	측정항목	표준화된 적재값	t 값	SMC	AVE
자연·문화	자연경관의 아름다움	.627	6.687**	.400	0.725
	기분만한 문화·유적지	.636	-----	.405	
	관광하기 좋은 기후	.761	7.829**	.740	
편의성	유희·오락시설	.628	-----	.644	0.609
	다양한 쇼핑장소와 상품	.815	8.484**	.579	
	숙박시설	.761	8.051**	.660	
접근성	전통음식과 먹거리	.813	8.733**	.678	0.663
	편리한 교통수단	.801	10.421**	.642	
	도로이용의 편리성	.840	10.634**	.705	
	이동소요시간의 적정성	.741	-----	.547	
기능적 가치	신속한 통관절차와 편리한 공항시설	.832	9.433**	.501	0.727
	관광지 선택한 것은 편리함을 느끼게 해줌	.893	-----	.797	
	지불한 비용 대비 좋은 가치 제공	.822	13.006**	.675	
상징적 가치	관광지선택은 투여한 시간 대비 좋은 가치	.726	10.789**	.526	0.642
	관광지 선택은 현명함	.599	-----	.401	
	관광지 선택으로 나의 사회적 지위가 높아지는 것처럼 느낌	.746	7.900**	.557	
충성도	관광지 선택으로 내가 중요한 사람임을 느끼게 해줌	.897	7.947**	.805	0.845
	나는 향후 이 관광지를 추천할 의향이 있음	.885	-----	.784	
	지인과 친구들에게 긍정적으로 추천	.912	16.310**	.831	
	이 관광지를 재방문	.775	12.550**	.601	

$\chi^2=246.509(df=124, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.988$, $RMR=0.034$, $GFI=0.876$, $AGFI=0.811$, $IFI=0.944$, $CFI=0.943$ **:P<.01
Construct reliability: 자연·문화 0.916, 편의성 0.932, 접근성 0.933, 기능적 가치 0.922, 상징적 가치 0.948, 충성도 0.933

표 3. 상관관계행렬

	자연·문화	편의성	접근성	기능적 가치	상징적 가치	충성도
자연·문화	0.851					
편의성	.188(**)	0.780				
접근성	.361(**)	.537(**)	0.814			
기능적 가치	.255(**)	.439(**)	.408(**)	0.853		
상징적 가치	.203(**)	.292(**)	.259(**)	.711(**)	0.802	
충성도	.205(**)	.351(**)	.177(**)	.664(**)	.514(**)	0.919

대각선 값: 각 연구단위의 square root AVE **: $p < 0.01$ (2-tailed)

3. 모형의 적합도 및 가설의 검증

본 연구에서는 실증분석을 위해 구조방정식 모델을 활용하였다. 연구 모형의 전체적인 구조모형을 검증한 결과 $\chi^2=206.526$ ($p=0.000$), $GFI=0.894$, $AGFI=0.838$, $NFI=0.911$, $RMR=0.032$ 를 갖는 모형이 도출되었다. 이러한 모형은 공분산 구조분석의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판단되기에 모형은 적합한 것임을 알 수 있다[31]. 그리고 $\chi^2/df(124)=1.666$ 로 표준 카이 지수 지수가 약 1.6정도로 아주 적절하게 나타났다. 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 [그림 2]에 표시하였고, 구조모형 경로분석 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p값	채택 여부
1-1	자연·문화→기능적가치	-0.216	.792	-0.272	.785	기각
1-2	자연·문화→상징적가치	-0.298	.477	-0.624	.532	기각
1-3	편의성→기능적가치	5.211	1.468	3.506*	.000	채택
1-4	편의성→상징적가치	3.183	.917	3.472*	.000	채택
1-5	접근성→기능적가치	3.902	1.188	3.301*	.000	채택
1-6	접근성→상징적가치	2.286	.696	3.285*	.001	채택
2-1	기능적가치→충성도	1.066	.206	5.168*	.000	채택
2-2	상징적가치→충성도	-0.305	.282	-1.243	.214	기각

* : $P < 0.01$

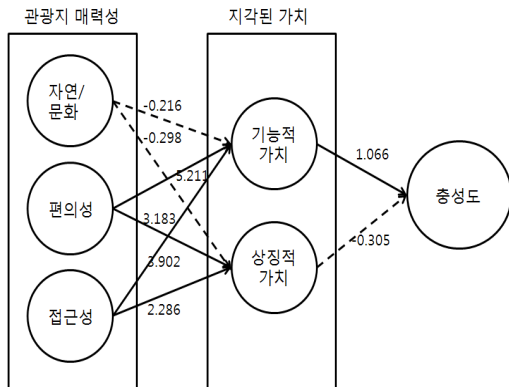


그림 2. 연구결과

가설검정 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 1에서는 관광지 매력성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 매력성 중 자연·문화요인은 기능적 가치에 -0.216(t 값=0.792), 상징적 가치에는 -0.298(t 값=0.532)의 경로계수를 보여주어 두 변수 모두 t 값이 유의한 수준(t 값 $\geq \pm 2.575$)을 보여주지 않았기에 가설 1-1과 가설1-2는 기각되었다. 매력성 중 편의성은 기능적 가치에 5.211(t 값=1.468), 상징적 가치에 3.813(t 값=0.917)의 경로계수를 보여주었고 두 변수 모두 유의한 t 값을(t 값 $\geq \pm 2.575$) 나타내었으므로 가설 1-3과 가설 1-4는 채택되었다. 매력성 중 접근성은 기능적 가치에 3.902(t 값=1.188), 상징적 가치에 2.286(t 값=0.696)의 경로계수를 보여주었으며 t 값이 유의한 수준(t 값 $\geq \pm 2.575$)을 보여주었기에 가설 1-5과 가설1-6은

채택되었다. 가설 2에서는 지각된 가치가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 먼저 기능적 가치는 충성도에 1.066($t_{값}=0.206$)의 경로계수를 보여주었고 $t_{값}$ 이 유의한 수준($t_{값} \geq \pm 2.575$)이기에 가설 2-1은 채택되었다. 하지만 가설 2-2의 상징적 가치가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 -0.305 ($t_{값}=0.282$)의 경로계수를 보여 주었고 $t_{값}$ 이 유의한 수준($t_{값} \geq \pm 2.575$)을 보여주지 않았기에 기각되었다. 채택된 가설은 모두 유의수준 0.01에서 채택되었다.

IV. 결론

본 연구는 방한 일본인 관광객을 대상으로 관광지 매력성 요인을 도출하고 제 요인이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 실증분석 결과는 아래와 같다.

먼저 관광지 매력성 요인 중 자연·문화 요인은 기능적 가치와 상징적 가치 두 변수 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설 1-1, 가설 1-2). 이는 생태관광의 매력속성 중 자연매력이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 양승필, 광역대의 연구[10]와는 상반된 결과를 보여주고 있다. 이는 자연경관의 아름다움, 가볼만한 문화 유적지, 관광하기 좋은 기후 등이 충분히 갖추어져 있다라도 기능적 가치와 상징적 가치 측면에 있어 부정적이라는 것을 의미한다. 이러한 결과는 일본의 경우 지리적으로 우리나라와 근접해 있기 때문에 자연 경관이나 기후의 측면에서 자국과 구분이 되는 매력성을 가지고 있지 않기 때문에 나타난 결과로 해석이 되며 문화 유적지 또한 우리나라의 문화가 일본의 문화 형성에 많은 영향을 미쳐 유사한 문화권의 유적지를 가지고 있는 결과로 해석이 된다.

둘째, 매력성 중 편의성 요인은 기능적 가치와 상징적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-3, 가설 1-4). 또한 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향이 상징적 가치에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 해양관광지 속성 연구에서 편의성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난

김기호, 정기환의 연구결과와[20] 유사한 결과를 보여 주고 있다.

유홍·오락시설, 다양한 쇼핑장소와 상품, 숙박시설, 전통음식과 먹거리 등이 매력적이라고 지각 할수록 고객의 기능적인 가치와 상징적인 가치가 높아진다는 것을 의미하며, 특히 편의성을 통해 기능적인 가치를 더 높게 지각 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 마케터들은 일본인 관광객이 한국을 관광지로 선택하도록 유인 할 때는 자연경관이나, 기후 혹은 가볼만한 문화 유적지 등의 요인으로 유인할 것이 아니라 한국에서 즐길 수 있는 유홍 오락이나 다양한 쇼핑장소, 쇼핑상품 혹은 한국의 전통음식이나 다양한 먹거리 등에 중점을 두고 유인책을 펼쳐야 함을 시사하고 있으며 깨끗하고 격조 높은 숙박시설 등을 제공할 수 있도록 기반시설이 갖추어 져야 함을 알 수 있다.

셋째, 매력성 중 접근성은 기능적 가치와 상징적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-5, 가설 1-6). 또한 매력성이 지각된 가치에 미치는 영향의 크기는 편의성과 마찬가지로 상징적 가치보다 기능적 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 편리한 교통수단, 도로이용의 편리성, 이동소요시간의 적정성, 통관절차가 신속하고 공항시설이 편리하다고 지각 할수록 관광객은 관광지 선택이 현명하다고 느끼고, 투여한 노력이나 시간대비 좋은 가치를 제공받았다고 느낀다는 것을 알 수 있다.

따라서 지리적인 근접성으로 인해 기후나 자연경관의 아름다움 등은 유사하게 지각할 수 있으나 그로인해 접근성의 측면에서는 관광객들이 높은 가치를 지각하고 있으므로 접근성 측면에서 관광객들을 지속적으로 유치할 수 있도록 하는 것이 중요함을 시사한다.

넷째, 관광객의 기능적인 가치가 충성도에 미치는 영향은 채택되었고(가설 2-1), 상징적인 가치가 충성도에 미치는 영향은 기각되었다(가설 2-2). 이는 우리나라를 관광지로 선택함으로써 편리함을 느끼고 좋은 가치를 제공 받았다고 지각할수록 관광지를 추천하고 재방문할 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 하지만 관광지 선택으로 사회적 지위가 높아지는 것처럼 느끼고, 중요한 사람이라고 느끼게 해주는 상징적인 가치는 제

방문과 긍정적인 구전을 유도하지 않는다는 것을 의미한다. 이는 관광지로서 한국을 선택하는 것이 지리적인 근접성으로 편리함은 가져다주지만 관광객으로 하여금 중요한 사람으로 느끼게 하고 사회적인 지위가 높은 것처럼 느끼게 해주지는 않음으로 인해 나타난 결과로 해석된다.

따라서 본 연구를 통해 일본인 관광객을 대상으로 한 관광객의 지각된 가치 측면에서는 기능적인 가치가 상징적인 가치보다 더 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉 방한 일본인 관광객을 지속적으로 유지하기 위해서는 관광지 매력성 중 편의성과 접근성을 중점적으로 부각시키고 기능적인 가치에 중점을 두고 마케팅 전략을 펼치는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

본 연구는 연구 방법상의 한계로 편의표본추출을 사용하여 한 연구이기에 자료를 일반화하여 해석하는 데는 어려움이 있다. 따라서 향후 방한 일본인관광객을 대상으로 관광지의 매력성과 지각된 가치에 관한 지속적인 연구가 이루어진다면 본고와의 비교를 통해 다양한 관점에서 전략적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] B. C. Pestana, B. Laurent, P. Nicolas, R. Elisabeht, S. Bernardin, and A. G. Assaf, "Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives," *Tourism Management*, Vol.32, pp.141-146, 2011.
- [2] C. S. Mellor, "Towards new tourism development strategies in Cook islands," *Pacific Economic Bulletin*, Vol.18, No.1, pp.100-107, 2003.
- [3] 오상훈, 임화순, 고계성, "관광매력성의 계절간 비교연구: 제주를 중심으로", *관광레저연구*, 제17권, 제4호, pp.83-98, 2005.
- [4] 한혜숙, 김영택, "항공사의 기내 인적 서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 연구", *서비스경영학회*, 제10권, 제1호, pp.1-21, 2009.
- [5] 윤세환, 박진영, "재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향", *관광연구*, 제24권, 제1호, pp.57-73, 2009.
- [6] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, 장윤정, "관광지 매력을 바탕으로 한 관광객 시장 세분화 연구: 문화관광축제가 개최되는 관광진흥법상 관광지를 대상으로", *관광연구저널*, 제21권, 제2호, pp.159-174, 2007.
- [7] 김성우, "중요도-성취도 분석을 이용한 관광지 매력성 평가: 금강산 관광을 대상으로", *관광연구논총*, 제20권, 제1호, pp.101-115, 2008.
- [8] 이윤섭, "관광지 매력속성의 만족과 재방문에 관한 연구", *여행학연구*, 제23호, 2005.
- [9] 윤유식, 장양례, 김경태, "금강지역 관광자원의 관광지 매력성 평가 연구: 금강주변지역 7개시군 관광객을 대상으로", *한국호텔관광학회*, 제12권, 제3호, pp.249-266, 2010.
- [10] 양승필, 광영대, "생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향연구", *관광연구*, 제25권, 제5호, pp.271-290, 2010.
- [11] 문화체육관광부:2009_foreign tourists_result
- [12] E. Mayo and L. P. Jarvis, *Psychology of leisure travel*, Boston: C. B. I. Publishing Co, 1981.
- [13] A. A. Lew, "A framework of tourist attraction," *Annals of Tourism Research*, Vol.14, No.4, pp.553-575, 1987.
- [14] B. C. Pestana, B. Laurent, P. Nicolas, R. Elisabeth, S. Bernardin, and A. G. Assaf, "Performance of French destinations: tourism attraction perspectives," *Tourism Management*, Vol.32, pp.141-146, 2011.
- [15] M. Edward and B. P. George, "Tourism development in the state of Kerela, India: A study of destination attractiveness," *European Journal of Tourism*, pp.16-38, 2008.
- [16] C. Lee, W. Qu, and H. Huang, "A study of

- destination attractiveness through domestic visitors's perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.14, No.1, pp.17-38, 2009.
- [17] 임화순, 고계성, "관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구-일본 오키나와 중심으로-", *관광연구*, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.
- [18] V. A. Zeithaml, "Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-22, 1998.
- [19] H. S. Martin and I. A. R. Bosque, "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and role of psychological factors in its formation," *Tourism Management*, Vol.29, No.2, pp.263-277, 2008.
- [20] 김기호, 경기한, "해양관광지의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-통영 거제 관광지 중심으로-", *관광연구*, 제25권, 제5호, pp.123-141, 2010.
- [21] J. N. Sheth, B. Newman, and B. L. Gross, *Consumption value and market choices*, Cincinnati, OR: South-Western Publishing Co, 1991.
- [22] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220, 2001.
- [23] R. Sanchez-Fernandez and M. A. Iniesta-Bonillo, "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing Theory*, Vol.7, No.4, pp.427-451, 2007.
- [24] C. F. Chen and F. S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, pp.29-35, 2010.
- [25] P. Chen and H. Hu, "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, pp.405-412, 2010.
- [26] A. Caruana, "Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.(7/8), pp.811-828, 2002.
- [27] P. Kotler, *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, 10th ed, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- [28] 강인원, "문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구: 드라마 선택여왕과 경주관광을 중심으로", *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.83-109, 2010.
- [29] 김민철, 부창산, 김영훈, "제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이분석: 구조방정식 이용", *한국지역지리학회지*, 제14권, 제2호, pp.126-140, 2008.
- [30] 전형규, 강인호, 조원섭, "관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구", *관광연구*, 제25권, 제3호, pp.237-258, 2010.
- [31] M. Tsai, C. Tsai, and H. Chang, "The effect of customer value, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan," *Social Behavior and Personality*, Vol.38, No.6, pp.729-740, 2010.
- [32] H. C. Chiu, Y. C. Hsieh, S. H. Chang, and W. R. Lee, "Exploring the effects of anticounterfeiting strategies on customer values and loyalty," *Ethics and Behavior*, Vol.19, No.5, pp.403-413, 2009.
- [33] A. Caruana and M. T. Ewing, "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.63, pp.1103-1110, 2010.

- [34] J. E. Jr. Hair, R. E. Anderson., R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. Prentice-Hall International. Inc, 1988.
- [35] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [36] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1990년 2월 : 국립경상대학교 독어독문학과(문학사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 및 컨설팅전공(경영학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 관광경영학과 박사과정

▪ 현재 : 백석예술대학 항공서비스과 교수
 <관심분야> : 서비스경영, 브랜드, 관광경영

박 은 숙(Eun-Sook Park)

정회원



- 1988년 2월 : 계명대학교 외국학대학 일본학과(문학사)
- 1999년 2월 : 계명대학교 일어교육전공(교육학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 관광경영학과 박사과정

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 겸임교수
 <관심분야> : 관광경영, 서비스품질, 관광 이벤트