

## 장소에 따른 방문자의 방문 동기 유형 및 평가 결정요인 분석

### A Study on the Relations with Motivation of Visiting and Evaluation by Location Type

최열\* · 이재현\* · 성유정\*\*\*

Choi, Yeol · Lee, Jae Hyun · Sung, Yu Jeong

#### Abstract

The aim of this study is to suggest the development direction of future space management. It is not a simple question that why people visit specific place. People visit a place for escape from routine, to learn from other people, spend a time with their friends or lover, to take a rest and get some fresh idea, to relieve stress, and for shopping. It is depend on a various visit motivation with complicated a psychological phenomenon. Visitor participate in choice a specific place by various motivation and purpose. Generally, visitor motivation accepted understanding visitor behavior and process of selected a place. Understanding that why people visit specific place can use a marketing and policy making of visit place so we need to study about visitor motivation. Data were collected through offline surveys from 501 people who have visited four survey place. Empirically analyzed the determinations of visitor motivation and estimate the place by using Ordinal Logit Model.

**Keywords :** *visitor motivation, motivation type classification, visit satisfaction, Ordinal Logit Model*

#### 요 지

본 연구는 동기와 방문의 관련성을 해안형과 도심형으로 장소 유형을 분류하여 부산지역 특정 장소를 방문하는 방문객을 대상으로 조사하여 그들 사이의 관계를 조사하고자 하는 것이다. 방문객들은 방문지를 선택하는 데 있어 다양한 목적과 동기를 가지고 참여하게 되며 일반적으로, 방문 동기는 방문객들의 방문 행동을 이해하거나 방문지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 방문객들이 왜 특정 장소를 선택하여 방문하는지를 이해하는 것은 방문 대상지의 정책 수립이나 마케팅에도 강력한 도구 역할을 하기 때문에 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구에서는 직접 설문을 통하여 이러한 동기와 방문의 관련성을 부산지역 특정 장소를 방문하는 방문객을 대상으로 조사하여 그들 사이의 관계를 조사하였다. 장소의 방문 동기별 방문의 관련성을 방문객을 대상으로 조사하여 관계를 직접적으로 조사 분석함으로써, 만족도 수준에 영향을 줄 수 있는 특정한 속성 및 서비스의 집중과 대상지의 마케팅 계획수립의 방향을 제시하는 의미 있는 근거를 Ordinal Logit Model을 이용하여 제시하는데 그 목적이 있다.

**핵심용어 :** 방문동기, 동기유형 분류, 방문객 만족, 순서형로짓모델

#### 1. 서 론

##### 1.1 연구배경 및 목적

방문 동기는 방문 행동이 추구하는 편익이 방문자들마다 서로 다른 이유를 설명해 줄 수 있는 변수라는 점에서 중요하다. 이는 방문객들이 많은 장소 중에서 특정 장소를 선택하는 이유를 설명해 주기도 한다. 또한, 동기는 방문자 행동의 의사결정과정에서 중요한 역할을 하고 장소의 경쟁력을 강화하는 데 있어 중요한 지표로서의 역할을 수행한다.

방문객들은 방문지를 선택하는 데 있어 다양한 목적과 동

기를 가지고 참여하게 되며 일반적으로, 방문 동기는 방문객들의 방문 행동을 이해하거나 방문지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 이러한 방문 동기에 대한 정보는 방문객들의 방문패턴과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 방문을 예측하는데 있어서도 매우 중요하다고 할 수 있다.

방문객들이 왜 특정 장소를 선택하여 방문하는지를 이해하는 것은 방문 대상지의 정책 수립이나 마케팅에도 강력한 도구 역할을 하기 때문에 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 직접 설문을 통하여 이러한 동기와 방문의 관련성을 부산지역 특정 장소를 방문하는 방문객을

\*정회원 · 부산대학교 도시공학과 교수 (E-mail : yeolchoi@pusan.ac.kr)

\*\*교신저자 · 부산대학교 도시공학과 석사 (E-mail : jaebool@nate.com)

\*\*\*정회원 · 부산대학교 도시공학과 박사과정 (E-mail : amoroo18@hanmail.net)

대상으로 조사하여 그들 사이의 관계를 조사하고자 한다. 조사 설문지는 연구 대상지로 선정된 4곳의 부산지역 방문지를 방문하는 방문객들에게 분배하고 데이터를 수집하고자 한다. 얻어진 자료를 바탕으로 장소에 따른 방문지의 동기 유형 및 방문 특성의 분석을 수행하고, 방문 만족도에 영향을 미치는 요인을 대상지 특성과 방문 특성으로 나누어 순서형로짓모형(Ordinal Logit Model)을 이용하여 추정해보고자 한다.

이를 통해 방문객의 만족도 수준에 영향을 줄 수 있는 특정한 속성 및 서비스의 집중과 대상지의 마케팅 계획수립의 방향을 제시함으로써 장소의 매력도를 높이고 재방문율을 높이는데 본 연구의 목적이 있다.

### 1.2 연구대상 및 방법

본 연구는 기존의 유사 연구에서 동기에 관하여 설정한 변수를 참고하고자 한다. 기존의 연구들 대부분은 자연 방문지를 대상으로 연구하였다. 그러나 본 연구는 자연 방문지인 해안지역의 해운대, 광안리 외에 도심 방문지인 서면, 남포동을 포함하여 총 4군대를 대상으로 하고 있다. 따라서 기존 대부분의 연구에서 시행한 자연적인 동기와 개인적인 동기는 물론 휴식과 관련된 동기 등 대부분의 변수 설정을 참고할 것이며 도심 방문지도 대상으로 포함하고 있기 때문에 도심 방문지의 성격에 맞는 쇼핑, 사고 등 소비와 관련된 동기도 추가하여 연구를 시행하고자 한다.

연구의 방법으로는 4곳의 대상지 각각 설문조사를 시행하였다. 설문조사의 결과를 바탕으로 방문 동기 유형 및 만족도를 순서형로짓모형(Ordinal Logit Model)을 이용하여 분석한다.

## 2. 선행연구

적절하게 방문객에게 방문 경험을 제공하기 위해서는 먼저 그들의 동기를 확인하는 것이 중요하다. 인간은 확실한 이익의 실현을 위해 행동한다. 동기는 이러한 행동을 직접적으로 자극하는 요소라 할 수 있다. 이러한 행동은 욕구, 요구, 목표 등의 인간 내부의 심리적인 요소들에 의해 일어난다(Is-Ahola, 1982).

강재정·송재호·양성국(2003)은 제주지역을 방문한 방문객을 대상으로 방문 동기가 방문지에 대한 지각적 이미지, 감정적 이미지, 총체적인 방문 이미지에 긍정적인 영향을 미침으로써 재방문의도에 대한 영향을 조사하였다. 그들은 방문 동기를 휴식과 일상생활에서의 탈출, 모험과 오락추구, 유명한 장소 등을 방문하는 위신적 동기, 지식추구 동기 등 4개의 동기요인을 구성하여 모험과 오락추구 동기는 높지만, 지식추구 동기가 낮은 사람들은 유흥과 레포츠 시설에 대하여 부정적인 이미지를 갖고 있지만, 음식과 쇼핑시설에 대해서는 긍정적으로 보고 있음을 발견하였다. 또한, 휴식 및 일상탈출 동기가 높은 사람들은 제주도에 대하여 문화풍습이 독특하고 지역주민이 친절하다고 여기고 있어서 이러한 동기와 이미지 간의 관련성을 방문 마케팅으로의 노력으로 이어져야 할 것을 제안하였다.

조재문(2000)은 방문 동기와 유인전략이 환경방문수요에 미치는 영향 연구에서 방문 동기요인을 학습 동기, 건강 동

기, 자연동경 동기, 문화 동기로 측정하였다.

박동진과 손광영(2004)은 안동지역 방문지를 대상으로 방문 동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계연구에서 17개 방문 동기 항목들을 사용하여 측정하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 문화/교육적 동기, 일상탈출·휴식 동기, 스텔과 흥분 동기, 사교·호기심 동기로 나누었다. 안동지역 방문지 방문자들은 문화/교육적 동기에 높은 점수를 보여 4가지 방문 동기 중 문화적 동기, 즉 새로운 것을 배움, 다양한 문화와 삶의 방식을 배움, 지적능력을 풍부하게 하기 위함의 3가지 항목으로 측정하였다.

오민재(2006)의 드라마 촬영지 방문객의 방문 동기와 이미지 간 관련성 연구에서 방문 동기 항목을 44개를 선정하여 요인분석 결과 총 6개의 요인이 추출되었는데, 방문 자원성, 방문 편의성, 접근성, 친절/쾌적성, 매력성 그리고 연계성으로 각각 명명하였다.

Ryan과 Glendon(1998)은 Leisure Motivation Scale을 써서 4가지 동기를 제시했는데, 지적 동기(흥미 확대, 자극 추구, 호기심 충족, 지식 확대), 사회적 동기(타인과 함께 있는 것, 친교 설정, 타인과 상호작용, 소속감 증진), 능력-숙달 동기(능력도전, 성취감 달성, 신체적 능력이용, 타인과 경쟁), 자극-회피 동기(신체적 긴장해소, 정신적 긴장해소, 스트레스 및 긴장해소)로 제시하였다. Bansal과 Eiselt(2004)는 캐나다의 New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island, Newfoundland 그리고 그 외의 지역을 여행하는 사 람들을 대상으로 총 7개의 방문 동기를 도출해 냈는데, 기 후, 휴식 동기, 모험 동기, 개인적 동기, 교육적 동기, 유적지, 축제 동기이다. Pearce와 Lee(2005)의 연구에서는 방문과 여가와 관련된 논문에서 처음 143개의 방문 동기 항목을 도출하여 요인분석 후 14개의 방문 동기를 제시했다. 신기성, 탈출/휴식 동기, 친족관계 동기, 자연 동경 동기, 지역 정보관여 동기, 안전 동기, 자기실현화, 고립(분리) 동기, 향수 동기, 로맨스 그리고 인식 동기이다.

그러나 지금까지의 연구는 방문 동기의 유형분류와 평가를 함께 시행하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구와는 달리 방문지의 동기 유형을 살펴보고 장소의 유형에 따른 대상지 평가의 결정요인을 실증적(Empirical)으로 분석하여 대상지 관리 방향을 제시하고자 한다.

## 3. 추정모형

본 연구의 목적인 장소의 유형에 따른 평가 결정요인을 파악하기 위해 Ordinal Logit Model(순서형로짓모형)을 사용하였다. 이 모형은 주로 종속변수가 몇 개의 항목으로 나누어지고, 이들 사이에 순서가 있을 때 사용되는 모형이다(최열김중성, 2003; 최열최유섭김용태, 2007).

Ordinal Logit Model은 다항인 종속변수의 선택확률을 구한다는 점에서 Multinomial Logit Model과 유사한 성격을 가지지만 명목형 변수를 다루는 Multinomial Logit Model과 달리 순서형 종속변수에 대한 선택확률을 구한다는 점에서 종속에 대한 차별성을 가지고 있다. 예를 들어 '보통'의 결과가 나왔다고 했을 때 '보통'을 선택하기 위해 관찰되지는 않지만 '보통'이 ' 좋음'과 '나쁨'과 구별될 수 있는 기준

이 있을 것이라고 보는 것이다. 즉, 일종의 현시 선호 (Revealed Preference)의 관계가 규정되어 있다고 보는다(Pindyck & Rubinfeld, 2001).

본 논문에서는 Ordinal Logistic Model을 이용하여 장소 유형에 따라 어떤 요인들이 영향을 끼치는지를 실제 방문객에게 요인별 중요도를 묻는 설문을 통해 분석하였다.

#### 4. 방문자의 방문 동기 유형 및 평가 결정 요인 분석

##### 4.1 설문조사 개요 및 내용

설문조사는 2010년 부산시에서 실시한 2010년 부산관광 실태조사에서 해안형 목적지로서 각각 13.0%, 9.8%의 방문객이 방문한 해운대와 광안리를 대상으로 선정하였고 단일 목적지로 가장 많은 방문객이 방문한 것으로 조사된 남포동과 서면을 도심형 대상으로 선정하여 조사를 시행하였다. 설문은 2011년 7월 29일부터 9월 4일까지 38일 동안 시행하였다. 총 520부의 설문을 배포하여 512부를 회수하였으며, 문항에 대한 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 경우를 제외한 501부(96.3%)를 연구에 이용하였다. 성별은 남 49.1%, 여 50.9%로 비슷하게 응답하였고 연령은 20대가 전체의 50.1%, 30대가 19.1%의 응답특성을 보였다. 소득은 150만 원 이하가 전체의 55.8%, 150~250만 원이 27.2%로 나타났다.

대상지 만족도 및 평가분석을 단계적으로 분류하여 설문하였으며, 설문지 내용 구성은 표 1과 같다.

표 1. 설문내용 구성

항 목	변 수
대상지 방문 동기 및 방문 유형	입출요인 흡입요인 유형 (일상탈출, 문화 활동, 쇼핑, 친교)
대상지별 동기유형	해안형(해운대, 광안리) 도심형(서면, 남포동)
방문 특성에 따른 평가	대상지 방문횟수, 체류시간, 지출비용, 이동 소요시간 대상지 접근수단, 접근수단 선택이유, 함께하는 대상, 방문 일
대상지 특성	대상지 주차시설, 접근성, 환경관리 대상지 시설 다양성, 소요비용 재방문 여부, 추천의사
가구 특성	거주지, 주택형태, 소유형태
응답자 특성	성별, 연령, 소득, 학력, 직업, 차량유무, 주5일제 근무 여부

##### 4.2 변수구성 및 기초통계

설문조사를 통하여 구축된 자료를 분석의 목적에 맞게 다음과 같이 변수를 구성하였다. 종속변수는 총 대상지 평가와 재방문의사 및 추천의사로 구성하였다. 종속변수의 결정요인을 분석하기 위한 독립변수로는 크게 3가지의 범주로 구성하였으며, 응답자 특성, 대상지 특성, 방문 특성이 이에 해당한다.

먼저 응답자 특성은 성별(GENDER), 연령(AGE), 거주지 (AREA), 소득(INCOME), 직업(JOB)으로 구체화하였으며, 이 중에서 연령과 소득은 연속형 변수로, 성별·연령·거주

지·직업은 더미 변수로 처리하였다. 거주지는 부산을 1, 그 외는 0으로 하였다.

다음으로 대상지 특성은 해안·도심형(SEA·CITY)과 동기충족을 위한 시설의 다양성(P-VARIETY), 대상지 환경관리(P-ENVIRO), 동기 충족을 위한 비용(P-CO), 대상지 주차시설(P-PARK), 대상지 접근성(P-ACCESS)으로 구성되었다. 이 중 해안·도심형은 더미 변수이며 이외의 변수는 대상지 특성에 대한 평가를 보기 위한 것으로 리커트 7점 척도를 이용하였다.

방문 특성 변수는 방문 유형(TYPE), 대상지 방문횟수 (NUMBER), 대상지 체류시간(STAY-HR), 소요비용(COST), 접근시간(ACC-TIME), 접근수단(ACC-WAY), 방문자 구성

표 2. 독립변수 구성 및 기초통계량

변수명	변수 설명	해 안		도 심	
		빈 도	%	빈 도	%
대상지 방문횟수 (NUMBER)	1 = 주1~2회	53	21.6	55	20.9
	2 = 주3~4	24	7.8	24	5.9
	3 = 주5~6회	7	2.8	7	2.8
	4 = 매일	63	26.8	63	28.0
	5 = 월 2회	98	41.1	98	42.5
대상지 체류시간 (STAY-HR)	1 = 1시간 미만	10	3.9	4	1.6
	2 = 1~2시간	31	12.2	18	7.3
	3 = 2~3시간	60	23.6	62	25.1
	4 = 3~4시간	83	32.7	90	36.4
	5 = 4~5시간	48	18.9	54	21.9
	6 = 5시간 이상	22	8.7	19	7.7
소요비용 (COST)	1 = 1만원 미만	52	20.5	13	5.3
	2 = 1~3만원	85	33.5	56	22.7
	3 = 3~5만원	68	26.8	96	38.9
	4 = 5~10만원	26	10.2	51	20.7
	5 = 10만원 이상	23	9.1	31	12.6
접근시간 (ACC-TIME)	1 = 15분 이내	51	20.1	30	12.2
	2 = 15~30분 이내	79	31.1	88	35.6
	3 = 30분~1시간	101	39.8	104	42.1
	4 = 1~2시간	16	6.3	20	8.1
	5 = 2시간 이상	7	2.8	5	2.0
접근수단 (ACC-WAY)	1 = 자가용	61	24.0	25	10.1
	2 = 자전거	8	3.2	0	0
	3 = 도보	35	13.8	8	3.2
	4 = 대중교통	120	47.2	207	83.8
	5 = 택시	30	11.8	7	2.8
	6 = 기타	0	0	0	0
방문자 구성 (UNIT)	1 = 가족	18	7.1	25	10.1
	2 = 친구	174	68.5	195	79.0
	3 = 혼자	62	24.4	27	10.9
주 방문일 (DAY)	1 = 주말	125	49.2	146	59.1
	2 = 주중	129	50.8	101	40.9
방문 동기유형 (MOTI-TYPE)	1 = 일상탈출	79	31.1	33	13.4
	2 = 문화 활동	54	21.3	46	18.6
	3 = 쇼핑	7	2.8	54	21.9
	4 = 친교	114	44.9	114	46.2

(UNIT), 주방문 일(DAY)로 구성되었다. 이 중 방문 유형과 접근수단, 방문자 구성, 주방문 일은 더미 변수이며, 이외의 변수는 연속형 변수이다.

방문 특성의 경우 대상지 방문횟수(NUMBER)는 해안 대상지와 도심 대상지 모두 매일 방문하는 응답자가 각각 26.8%, 28.0%로 나타났으며, 주1~2회 방문하는 응답자가 각각 21.6%, 20.9%로 나타났다. 대상지 체류시간(STAY-HR)은 해안 대상지와 도심 대상지 모두 3~4시간이 32.7%, 36.4%로 가장 높게 조사되었다. 소요비용(COST)의 경우 해안 대상지는 1~3만 원이 33.5%로 가장 높게 나타났으며 도심 대상지의 경우 3~5만 원이 38.9%로 가장 높게 나타났다. 접근시간(ACC-TIME)은 해안 대상지는 30분~1시간이 39.8%로 가장 높게 나타났고 도심 대상지의 경우도 30분~1시간이 42.1%로 가장 높게 나타났다. 접근 수단(ACC-WAY)의 경우 해안 대상지는 대중교통이 47.2%로 가장 높게 나타났고 도보의 비중도 13.8%로 높게 나타났다. 도심 대상지의 경우 대중교통이 전체의 83.8%에 이를 정도로 높게 나타났다.

방문자 구성(UNIT)은 해안 대상지와 도심 대상지 모두 친구와 함께 방문하는 경우가 각각 전체의 68.5%, 79.0%로 가장 높게 나타났다. 주 방문일(DAY)은 해안 대상지의 경우 주중 방문이 50.8%, 주말 방문이 49.2%로 거의 유사하였으며 도심 방문지의 경우 주말 방문이 59.1%, 주중 방문이 40.9%로 나타났다.

표 3. 대상지 특성에 관한 기초통계량

변수명	Mean	STD	Min	Max
동기충족을 위한 시설의 다양성 (P-VARIETY)*	4.92	1.03	1	7
대상지 환경관리(P-ENVIRO)*	4.46	1.12	1	7
동기 충족을 위한 비용(P-CO)*	4.52	0.96	1	7
대상지 주차시설(P-PARK)*	3.18	1.10	1	6
대상지 접근성(P-ACCESS*)	4.96	1.12	2	7

\* 만족도 : 1=매우 불만족, 7=매우 만족

대상지 특성에 대한 평가의 경우 대상지 접근성(P-ACCESS)이 4.96으로 가장 높았으며, 동기충족을 위한 시설의 다양성(P-VARIETY)과 대상지 환경관리(P-ENVIRO), 동기 충족을 위한 비용(P-CO) 모두 각각 4.92, 4.46, 4.52로 평균을 이상의 평가를 받았으나 대상지 주차시설(P-PARK)의 경우 3.18의 가장 낮은 평가로 평균에 미치지 못하는 것으로 나타나 주차시설의 확충 등 개선이 필요할 것으로 판단된다.

#### 4.3 장소유형에 따른 방문 동기 유형 비교

표 4의 조사된 자료를 통해 해안 대상지의 경우 친구, 동료와의 친목 화합이 19.8%로 가장 높게 나타났고 기분 전환의 동기와 아름다운 경관 감상의 동기가 각각 17.6%, 17.5%로 나타났다. 도심 대상지의 경우 친구, 동료와의 친목 화합이 29.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 쇼핑 기회를 갖기 위한 동기가 16.3%로 나타났다.

흡입 동기의 분포는 해안 대상지의 경우 아름다운 자연경

관이 38.6%로 가장 높게 나타났으며 주변의 풍부한 볼거리와 다양한 먹거리가 각각 15.4%, 15.0%로 방문객을 유인하는 동기로 나타났다. 도심 대상지는 편리한 접근성이 39.7%로 가장 높게 나타났고 풍부한 쇼핑기회가 21.1%, 다양한 먹거리가 13.4%로 나타나 접근성과 쇼핑기회가 도심 방문지를 방문하는 방문객의 유인 동기로 나타났다.

표 4. 장소에 따른 압출 동기 분포

동기	해안형		도심형	
	빈도	%	빈도	%
일상생활에서 탈출	42	7.5	33	6.1
정신적, 육체적 휴식을 위해	43	7.7	30	5.6
스트레스에서 벗어나기 위해	35	6.2	46	8.5
새로운 것에 대해 알기 위해	2	0.4	3	0.6
색다른 문화를 경험	16	2.9	19	3.5
어떤 곳인지 궁금해서	2	0.4	5	0.9
역사, 문화적 장소방문	2	0.4	14	2.6
풍부한 볼거리를 보기 위해	46	8.2	36	6.7
아름다운 경관을 감상	98	17.5	3	0.6
친구, 동료와의 친목 화합	111	19.8	157	29.1
쇼핑을 위해	6	1.1	88	16.3
모험 및 스릴을 추구	1	0.2	1	0.2
새로운 사람과 만남의 기회	16	2.9	20	3.7
지적 호기심의 충족	2	0.4	4	0.7
사진 촬영을 위해	16	2.9	10	1.9
기분 전환을 위해	99	17.6	59	10.9
특별한 경험을 위해	14	2.5	3	0.6
기타	10	1.8	9	1.7
합계(복수응답)	561	100	540	100

표 5. 장소에 따른 흡입 동기 분포

동기	해안형		도심형	
	빈도	%	빈도	%
편리한 접근성	33	13.0	98	39.7
풍부한 쇼핑 기회	5	2.0	52	21.1
다양한 먹거리	38	15.0	33	13.4
주변의 풍부한 볼거리	39	15.4	20	8.1
저렴한 가격	12	4.7	16	6.5
다양한 문화 시설	19	7.5	23	9.3
편리한 숙박 시설	10	3.9	0	0
아름다운 자연경관	98	38.6	2	0.8
기타	0	0	3	1.2
합계(복수응답)	254	100	247	100

#### 4.4 대상지 평가 결정요인 분석

방문 목적지에 따라 대상지의 평가를 결정하는 결정요인은 다르게 나타날 것이라 가정한다. 따라서 방문 대상지별 방문 평가 결정요인을 각각 추정하였다. 결과를 통해 구한 오즈비(Odd Ratio)는 종속변수의 분류와는 상관없이 낮은 카테고리에 속할 확률을 나타내나, 본 연구에서는 descending을 하여 일반적인 로짓모형과는 반대로 해석된다. 해안대상지 평가 결

정요인을 나타내는 종속변수와 방문특성, 대상지특성, 응답자 특성을 나타내는 독립변수와의 관계를 나타내는 순서형 로짓 모형의 적합성(Good of fitness)은 우도비(Likelihood Ratio)의 결과에서 처럼(Chi-Square = 81.3436, DF = 23, Pr < 0.001)로 적절한 것으로 나타났다. 분석 결과, 방문 특성 변수에서는 대상지 방문횟수와 접근시간, 주 방문일이 1% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났고, 방문자 구성의 경우 10% 수준에서 유의성을 가지는 것으로 나타났다.

대상지 방문횟수의 경우 추정치가 -1.9151의 음(-)의 값으로 기준으로 잡은 방문객의 방문 횟수가 주 3회 이하일 때 주 3회 이상 방문하는 방문객보다 대상지를 긍정적으로 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 표 7의 오즈비에 나타난 바

표 6. 해안 대상지 평가 결정요인 분석

Parameter	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	
Intercept 7	-6.2998***	1.1935	27.8621	
Intercept 6	-3.5086***	1.1477	9.3463	
Intercept 5	-0.9155	1.1254	0.6618	
Intercept 4	1.945	1.2155	2.5606	
방문 특성	NUMBER	-1.9151***	0.5893	10.5595
	STAY-HR	-0.0967	0.4441	0.0474
	COST	-0.1382	0.3108	0.1977
	ACC-TIME	0.8419***	0.2936	8.2202
	ACC-WAY	-0.4653	0.298	2.4385
	CHOOSE	-0.5896	0.4385	1.8082
	UNIT	0.6821*	0.3584	3.6223
	DAY	0.7606***	0.2844	7.154
대상지 특성	P-PARK	-0.3685***	0.1203	9.3843
	P-ACCESS	0.0593	0.1343	0.1947
	P-ENVIRO	-0.1289	0.1428	0.8145
	P-VARIETY	0.7548***	0.1612	21.9206
	P-CO*	0.058	0.1594	0.1322
응답자 특성	GENDER	0.2265	0.2982	0.5769
	AGE	-0.4717	0.3695	1.63
	INCOME	0.5157	0.3778	1.8632
	EDUCA	0.553*	0.319	3.0046
	JOB	-0.0236	0.4841	0.0024
	CAR	0.1068	0.3853	0.0769
	5DAYS	0.5049*	0.299	2.8528
방문 동기 유형	MOTI-TYPE1	-0.8306**	0.3857	4.6372
	MOTI-TYPE3	-1.7247***	0.8387	4.2291
	MOTI-TYPE4	-0.4723	0.3654	1.6711
Testing Global Null Hypothesis: BETA = 0				
Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq	
Likelihood Ratio	81.3436	23	< .0001	
Score	64.4429	23	< .0001	
Wald	72.5671	23	< .0001	

\* 통계적 유의수준 10% 이내, \*\* 통계적 유의수준 5% 이내, \*\*\* 통계적 유의수준 1% 이내  
SAS Manual의 descending option을 사용하여 내림차순으로 정렬한 결과임

와 같이 방문 횟수가 주 3회 이상인 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 긍정적으로 평가할 확률이 0.147인 것으로 해석할 수 있다. 접근시간의 추정치는 0.8419로 기준으로 잡은 대상지까지의 접근 시간이 30분~1시간 미만일 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 2.321배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 다음 방문자 구성의 경우 추정치가 0.6821로 기준으로 잡은 혼자 방문하는 경우 가족이나 친구와 방문한 경우보다 대상지를 1.978배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 주 방문일은 추정치가 0.7606으로 기준이 되는 주말에 방문하는 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 2.140배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

대상지 특성의 경우 대상지 시설의 다양성의 변수가 1% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 대상지 시설의 다양성은 추정치가 0.7548로 동기 충족을 위한 시설이 다양하다고 평가되는 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지 자체를 긍정적으로 평가할 확률이 2.127배 높아짐을 의미한다.

응답자 특성에서는 주 5일 근무의 시행이 10% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 그 추정치는 0.5049로 주 5일을 시행하는 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 긍정적으로 평가할 확률이 1.657배 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

방문 동기유형 중 일상탈출과 쇼핑이 각각 5%와 1% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 일상탈출의 경우 추정치가 -0.8306으로 다른 동기유형에 비하여 해안 대

표 7. 해안 대상지 평가 Odds Ratio

Parameter	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits		
방문 특성	NUMBER	0.147	0.046	0.468
	STAY-HR	0.908	0.38	2.168
	COST	0.871	0.474	1.602
	ACC-TIME	2.321	1.305	4.126
	ACC-WAY	0.628	0.35	1.126
	CHOOSE	0.555	0.235	1.31
	UNIT	1.978	0.98	3.993
	DAY	2.14	1.225	3.736
대상지 특성	P-PARK	0.692	0.547	0.876
	P-ACCESS	1.061	0.816	1.381
	P-ENVIRO	0.879	0.664	1.163
	P-VARIETY	2.127	1.551	2.918
	P-CO	1.06	0.775	1.448
응답자 특성	GENDER	1.254	0.699	2.25
	AGE	0.624	0.302	1.287
	INCOME	1.675	0.799	3.512
	EDUCA	1.739	0.93	3.249
	JOB	0.977	0.378	2.522
	CAR	1.113	0.523	2.368
	5DAYS	1.657	0.922	2.977
방문 동기 유형	MOTI-TYPE1	0.436	0.205	0.928
	MOTI-TYPE2	0.178	0.034	0.922
	MOTI-TYPE3	0.624	0.305	1.276

상지를 0.436배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 쇼핑의 경우 -1.7247로 다른 동기유형에 비하여 해안 대상지를 0.178배 긍정적인 평가를 기대할 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

도심지역 방문 평가의 결정요인을 살펴보면 순서형 로짓모형의 적합성은 표 8의 우도비의 결과에서처럼(Chi-Square = 87.2268, DF = 23, Pr < 0.001)로 적절한 것으로 나타났다. 특성별로 유의한 변수를 살펴본 결과, 방문 특성 변수에서는 소요비용과 방문자 구성이 10% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 소요비용의 경우 기준으로 설정한 3~5만 원보다 많은 경우 대상지에 대한 평가를 긍정적으로

표 8. 도심 대상지 평가 결정요인 분석

Parameter	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	
Intercept 7	-13.626***	1.5623	76.0641	
Intercept 6	-9.885***	1.3891	50.6351	
Intercept 5	-7.0343***	1.305	29.0537	
Intercept 4	-4.7965***	1.2912	13.7998	
Intercept 3	-3.2346**	1.3775	5.5143	
Intercept 2	-2.7913*	1.4388	3.7639	
방문 특성	NUMBER	0.6727	0.4843	1.9296
	STAY-HR	-0.2864	0.5446	0.2766
	COST	0.5398*	0.286	3.5627
	ACC-TIME	0.00442	0.2717	0.0003
	ACC-WAY	-0.3757	0.4054	0.8591
	CHOOSE	0.167	0.3834	0.1896
	UNIT	-0.8914*	0.4638	3.694
	DAY	0.3556	0.2761	1.6583
대상지 특성	P-PARK	0.1733	0.137	1.5998
	P-ACCESS	0.5587***	0.1257	19.7386
	P-ENVIRO	0.2253*	0.1322	2.9045
	P-VARIETY	0.5388***	0.1479	13.2683
응답자 특성	P-CO*	0.1247	0.1546	0.651
	GENDER	0.0212	0.3023	0.0049
	AGE	-0.3303	0.5033	0.4307
	INCOME	0.1992	0.3547	0.3154
	EDUCA	-0.1473	0.3185	0.2138
	JOB	1.0318**	0.4884	4.4638
	CAR	0.2534	0.404	0.3932
	5DAYS	0.2519	0.291	0.7494
방문 동기 유형	MOTI-TYPE1	1.125**	0.4805	5.4802
	MOTI-TYPE2	0.7749*	0.4375	3.1367
	MOTI-TYPE4	0.3329	0.3468	0.9213

Testing Global Null Hypothesis: BETA = 0

Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq
Likelihood Ratio	87.2268	23	<.0001
Score	69.4562	23	<.0001
Wald	76.6368	23	<.0001

\* 통계적 유의수준 10% 이내, \*\* 통계적 유의수준 5% 이내, \*\*\* 통계적 유의수준 1% 이내

SAS Manual의 descending option을 사용하여 내림차순으로 정렬한 결과임.

하는 것으로 나타났다. 추정치는 0.5398로 표 9의 오즈비를 참고하여 동기 충족을 위한 비용이 3~5만 원 이상일 때 그렇지 않은 경우보다 1.716배 대상지를 긍정적으로 평가한다고 해석할 수 있다. 이는 앞서 살펴본 표 2의 장소에 따른 압출 동기를 참고하여 해안 대상지의 경우 다양한 쇼핑기회를 얻기 위한 동기가 1.1%인데 반하여 도심 대상지의 경우 16.3%로 쇼핑을 목적으로 도심 대상지를 방문하는 방문객이 많으므로 나타난 결과라 해석할 수 있다. 방문자 구성은 추정치가 음(-)의 부호를 가지는 -0.8914로 기준으로 설정한 혼자 방문하는 경우보다는 가족, 친구와 도심 대상지를 방문하는 경우 대상지를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 혼자 방문하는 경우 그렇지 않은 경우보다 0.410배 긍정적으로 대상지를 평가하는 것으로 나타났다.

대상지 특성에서는 대상지 접근성과 대상지 시설의 다양성이 1% 수준에서 환경관리변수가 10% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 대상지 접근성의 추정치는 0.5587로 접근성이 좋다고 평가한 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 1.748배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 환경관리의 경우 추정치가 0.2253으로 도심 대상지의 환경관리가 쾌적하다고 평가하는 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지를 1.253배 긍정적으로 평가하는 것으로 해석할 수 있다. 마지막 대상지 시설의 다양성은 추정치가 0.5388로 동기 충족을 위한 시설이 다양하다고 평가되는 경우 그렇지 않은 경우보다 대상지 자체를 긍정적으로 평가할 확률이 1.714배 높아짐을 의미한다.

일반적 특성에서 직업이 5% 수준에서 통계적 유의성을 가

표 9. 도심 대상지 평가 Odds Ratio

Parameter	Point Estimate	95% Wald Confidence Limits		
방문 특성	NUMBER	1.96	0.758	5.062
	STAY-HR	0.751	0.258	2.184
	COST	1.716	0.979	3.005
	ACC-TIME	1.004	0.59	1.711
	ACC-WAY	0.687	0.31	1.52
	CHOOSE	1.182	0.557	2.505
	UNIT	0.41	0.165	1.018
	DAY	1.427	0.831	2.452
대상지 특성	P-PARK	1.189	0.909	1.555
	P-ACCESS	1.748	1.366	2.237
	P-ENVIRO	1.253	0.967	1.623
	P-VARIETY	1.714	1.283	2.29
응답자 특성	P-CO	1.133	0.837	1.534
	GENDER	1.021	0.565	1.847
	AGE	0.719	0.268	1.927
	INCOME	1.22	0.609	2.446
	EDUCA	0.863	0.462	1.611
	JOB	2.806	1.077	7.309
	CAR	1.288	0.584	2.844
	5DAYS	1.287	0.727	2.276
방문 동기 유형	MOTI-TYPE1	3.08	1.201	7.9
	MOTI-TYPE2	2.17	0.921	5.116
	MOTI-TYPE4	1.395	0.707	2.753

지는 것으로 나타났다. 직업변수의 추정치는 1.0318로 기준으로 설정한 대학(원)생의 경우 도심 대상지를 다른 직업군에 비하여 2.806배 긍정적으로 평가하는 것으로 해석할 수 있다.

일반적 특성에서 직업이 5% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 직업변수의 추정치는 1.0318로 기준으로 설정한 대학(원)생의 경우 도심 대상지를 다른 직업군에 비하여 2.806배 긍정적으로 평가하는 것으로 해석할 수 있다.

방문 동기유형 중 일상탈출, 문화 활동이 각각 5%, 10% 수준에서 통계적 유의성을 가지는 것으로 나타났다. 일상탈출의 경우 추정치가 1.1250으로 다른 동기유형에 비하여 도심 대상지를 3.080배 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 문화 활동의 경우도 0.7749의 추정치로 다른 동기유형에 비하여 대상지를 2.170배 긍정적으로 평가하는 것으로 해석할 수 있다.

## 5. 결 론

방문객들이 특정한 방문 목적지를 선택하는 데 목적과 동기를 가지고 참여하게 된다. 일반적으로 방문 동기는 방문객의 방문 행동을 이해하고 방문지를 선택하는 과정에 있어 중요한 요인으로 이러한 방문 동기에 대한 정보는 방문객들의 방문패턴과 목적지 결정, 그리고 재방문 예측을 하는 데 있어 중요하다. 방문객들이 왜 특정 장소를 선택하여 방문하는지를 이해하여 방문 대상지의 관리 정책 수립이나 마케팅에 적용할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 장소 유형에 따른 방문 동기를 파악하고 대상지를 긍정적으로 평가하는 결정요인을 중점적으로 연구하였다. 이를 위하여 먼저 해안형과 도심형으로 대상지를 구분하여 분석을 수행하고, 각 대상지의 평가 결정요인을 순서형 로짓모형을 이용하여 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 각 대상지의 동기 유형과 방문 목적을 파악할 수 있었으며, 대상지를 긍정적으로 평가하는 실질적인 요인을 추정할 수 있었다.

본 연구에서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 방문 평가 결정요인 분석에 앞서 해안·도심의 장소 유형에 따른 압출 동기에 대한 설문조사를 시행한 결과, 해안 대상지의 압출 동기의 경우 친구, 동료와의 친목 화합 동기 외에 자연경관을 감상하기 위한 동기와 스트레스를 벗어나기 위한 휴식을 위해 대상지를 찾는 동기에 의해 방문하였다. 그러나 도심 대상지의 경우 경관 감상보다는 쇼핑과 친목 도모를 위한 동기가 방문의 주된 목적으로 나타났다. 이처럼 해안과 도심 대상지의 방문 목적에 차이를 보임을 알 수 있었다.

둘째, 해안·도심의 장소 유형에 따른 흡입 동기 또한 차이를 보였다. 해안 대상지의 경우 자연 경관과 풍부한 볼거리가 방문객을 방문 대상지로 끌어들이는 요인이라고 나타났지만 도심 대상지에서는 편리한 접근성과 풍부한 쇼핑기회에 의해 방문객이 방문하는 것으로 나타났다. 따라서 대상지의 방문객 재방문을 높이기 위해서는 방문 목적과 유인 요인에 따라 대상지를 관리하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 장소 유형별 방문 동기에 대한 결과를 토대로 해안·도심의 장소 유형별 대상지 평가의 결정요인을 추정하기 위

해 응답자 특성, 방문 특성, 대상지 특성 등을 독립변수로 구성하였으며, 순서형 로짓모형을 이용하여 분석하였다. 먼저, 해안 대상지 방문 평가의 결정요인은 동기 충족을 위한 시설이 다양하고 대상지까지의 접근시간이 30분~1시간 미만인 경우, 가족이나 친구와 방문하는 경우보다 혼자 그리고 주중보다는 주말에 방문하는 경우 대상지를 긍정적으로 평가할 확률이 높은 것으로 나타났다. 도심 대상지는 혼자 방문하는 것보다 친구 또는 가족과 함께 방문하는 경우 그리고 대상지의 접근성이 뛰어나고 대상지 환경관리와 동기 충족을 위한 시설이 다양하게 제공될 때 긍정적으로 평가할 확률이 높은 것으로 조사되었다. 앞서 도심 대상지의 흡입 동기로 나타난 편리한 접근성이 결정요인 분석에서도 유효한 변수로 나타났음을 확인할 수 있다. 그리고 두 지역에서 공통으로 유의한 변수는 대상지 시설의 다양성으로서 동기 충족을 위한 시설이 다양하게 제공될 때 방문 목적이 충족되고 이를 통해 대상지를 긍정적으로 평가하는 것으로 판단된다.

장소의 유형에 따라 가고자 하는 목적의 압출 동기와 방문객을 유인하는 흡입 동기 모두 차이를 보임을 알 수 있었다. 더 나아가 대상지 평가 결정요인의 실증을 통해 대상지를 긍정적으로 평가하는 요인과 재방문율을 높이는 결정요인의 확인을 통해 향후 대상지 관리에 적용할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강재정 · 송재호 · 양성국(2003) 관광동기, 이미지, 재방문의도간 구조적 관련성, **관광학연구**, 한국관광학회, 제26권 제4호, pp. 221-238.
- 박동진 · 손광영(2004) 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계 : 안동지역 방문자를 대상으로, **관광학연구**, 한국관광학회 제28권 제3호, pp. 65-83.
- 오민재(2006) **드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구**, 박사학위논문, 경희대학교.
- 조재문(2000) **관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향**, 박사학위논문, 동아대학교.
- 최열 · 김중성(2003). 순서형 프로빗을 이용한 주택규모선택에 관한 연구, **국토계획**, 대한국토·도시계획학회, 제38권 제7호, pp. 69-80.
- 최열 · 최유섭 · 김용태(2007). 누적로짓모형을 이용한 주거지 침수 위험에 대한 지불의사분석, **대한토목학회논문집**, 대한토목학회, 제27권 제5D호, pp. 629-637.
- Alan Agresti (1996) *An Introduction to Categorical Data Analysis*, pp. 211-212.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivation and planning, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 387-396.
- Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 256-262.
- Pearce, P. L. and Lee, U. I. (2005) Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of travel research*, Vol. 43, No.3, pp. 226-237.
- Pindyck, R.S., and D.L. Rubinfeld (2001) *Microeconomics*(5th ed.), *Prentice Hall*.
- Ryan, C, Glendon. I (1998) Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of tourism research*, Vol. 25, No. 1, pp. 169-184.

(접수일: 2012.2.8/심사일: 2012.3.19/심사완료일: 2012.4.6)