

## 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구 -관광지 이미지를 조절효과로-

김효중\* · 김시중\*\*

**요약** : 관광지 관광객의 경험을 중심으로 관광객의 관광지 선택속성에 대해 파악하고, 관광지 선택속성이 만족 및 행동의도에 대한 영향관계를 확인하는 연구는 매우 필요하다. 이에 본 연구에서는 대전 뿌리공원 관광객을 대상으로 방문 후의 설문조사를 통하여 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객의 만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함에 목적이 있었다. 이에 실증분석을 통하여 관광지 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 관계, 그리고 관광지 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계에서 관광지 이미지의 조절효과에 대한 분석이 이루어졌다. 본 연구의 가설 검증결과, 대전 뿌리공원 관광지 선택속성과 만족과의 관계에서 '활동·체험성' 및 '접근·비용성' 요인은 만족에 있어 영향관계가 높은 것으로 나타났다. 그리고 관광지 선택속성과 행동의도 관계에서 '활동·체험성', '접근·비용성' 과 '친숙성' 요인이 행동의도에 영향관계가 있는 것으로 파악되었다. 마지막으로 관광지 이미지 조절변수에 따른 관광지 선택속성과 만족간의 관계에서는 유의한 조절관계가 있는 것으로 나타났지만, 행동의도에는 조절역할을 하지 못하는 것으로 나타났다.

**주요어** : 대전 뿌리공원, 관광지 선택속성, 만족, 행동의도, 관광지 이미지, 조절효과

### 1. 서론

관광활동 참여 증가로 관광산업은 미래에 고부가가치를 창출할 수 있는 친환경 산업으로 주목받고 있으며, 여가시간의 증가에 따라 관광에 대한 수요는 더욱 증가하고 있는 추세이다(김시중, 2010). 관광지의 선택속성은 일반적으로 관광 장소의 선택에 대한 상품속성과 관광객의 지각을 통해 이루어진다. 즉, 관광객이 추구하려는 욕구를 충족시킬 수 있어야 하는데 이를 위해서는 관광지

가 제공하는 선택적 매력요소와 관광객이 상대적으로 중요하게 여기는 관광지 선택속성에 대한 평가에 의해 관광객의 선택의지가 형성되고, 이렇게 형성된 태도는 지각된 가치에 따라 여러 대안 목적지 중에서 최종 목적지로 선택하게 된다(손병모, 2011).

관광지의 매력은 관광객의 비용을 상쇄할 수 있는 다양한 선택속성에 의해 영향을 받는다. 현재 대다수 관광지 선택속성으로 물리적 요인, 서비스 품질, 교통수단이나 접근성 그리고 관광지 이미지에 의해 선택되고 이 선택에 따라 관광지 이미지

\* 우송대학교 일반대학원 경영학과 관광경영학전공 박사과정

\*\* 우송대학교 호텔관광경영학과 교수

또한 다르게 나타난다. 따라서 관광객을 유입하기 위해서는 관광객의 관점에서 관광지의 선택속성에 맞는 매력적인 상품의 발굴과 관광지 이미지에 부응할 수 있는 상품이 제공될 때 보다 높은 만족과 행동의도가 나타날 것이므로 이에 맞는 마케팅이 요구된다(Baker & Crompton, 2000).

대전 뿌리공원은 전국유일의 효와 뿌리를 테마로 한 관광지로서 110,000m<sup>2</sup>의 면적에 대전광역시 중구 뿌리공원로 79번지에 위치하고 있다. 민과 관이 유기적인 협조체제로 1997년에 조성된 전국 유일의 “효”테마공원으로서 자신의 뿌리를 되찾을 수 있는 성씨별 조형물과 한국족보박물관 및 사신도 및 12지를 형상화한 뿌리 깊은 샘물, 각종 행사를 할 수 있는 수변무대, 잔디광장과 공원을 한눈에 바라 볼 수 있는 전망대, 팔각정자 뿐만 아니라 삼림욕장, 자연관찰원 등 다양한 시설이 갖추어진 체험학습을 할 수 있는 곳이다. 현재 대전 뿌리공원은 136개의 성씨별 조형물이 조상의 유래와 조형물의 작품설명과 함께 조성되어 있다.

최근 관광객 수가 증가함에 따라 관광객들의 다양한 욕구와 기대에 보다 효과적인 대응을 위하여 2013년 상반기까지 160여개의 성씨 조형물이 추가로 조성될 예정이다. 또한 2014년까지 대전 뿌리공원내에 연면적 8,300m<sup>2</sup> 규모의 효 문화 진흥원이 건립되어 효 문화 연구와 교육·체험, 효 문화 메카역할을 수행할 예정이다(뿌리공원, 2012).

관광지는 관광객을 수용할 수 있는 경쟁력을 갖추고, 많은 수요를 충족시킬 수 있는 관광지가 되길 노력하고, 관광지 간의 경쟁과 경주를 노력하고 있다. 이러한 관광객의 수용력을 확보하기 위해서는 관광지의 자체적 매력속성 향상과 관광객의 욕구, 심리 및 행동특성에 대해 파악할 필요가 있다. 뿌리공원 역시 예외는 아니어서 증가되는 관광객 수와 관광객들의 다양한 욕구와 기대 만족을 위한 수용력이 확보되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 현재 뿌리공원이 갖고 있는 문제점을 파악하고 이에 대한 보완점을 확인하기 위하여 대

전 뿌리공원 관광지 선택속성과 관광지 이미지와 같은 심리적 변수가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

관광객의 만족할 수 있는 관광지로 발전하기 위한 전략을 마련하기 위한 연구는 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 대전 뿌리공원 관광지에 방문한 관광객의 경험을 중심으로 관광지 선택속성에 대해 파악하고, 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도 등에 대한 영향관계를 확인하는 연구는 매우 필요하다고 할 수 있다. 추가적으로 관광지 이미지를 조절변수로 관광지 선택속성과 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광지 이미지에 따른 관광객 만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고, 합리적인 의사결정과 관리방향을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 관광지 선택속성

관광지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 가지고 있으며, 관광자의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락 공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지 선택속성의 유형은 매우 다양하다(Lew, 1987). 이러한 속성들을 유형화하는 방법은 학자들의 연구목적과 방법에 따라 매우 다양하다. 관광목적지를 하나의 상품으로 볼 때 다른 경쟁 관광목적지와 경쟁하기 위해서는 핵심매력을 연구하고 강화하여야 하며, 타 목적지와 차별화를 시도하기 위해서는 관광목적지의 마케팅 관리차원(임화순·고계성, 2006; 조혜정·류태창·이주영, 2005)에서 관광지 선택속성을 연구하

는 것은 매우 중요하다. 이는 관광지의 선택속성은 관광객의 의사결정이나 선택에 영향을 미치고 궁극적으로 방문행동으로 연결되기 때문이다(류인평·김정준, 2010). 특히 의사결정과정에서 관광객은 최종목적지 결정에 있어서 대상관광지가 가지는 특성에 기인하여 최종목적지를 판단하게 되는데, 이때에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 바로 관광지 선택속성이다(이철진, 2007).

Shani, Chen, Wang, & Hua(2010)는 쾌적한 환경, 깨끗한 환경, 좋은 날씨, 환대, 관광정책선도, 안전, 다양한 이벤트와 축제, 유흥, 숙박, 독특한 자연매력, 가치, 레크레이션 기회, 친절한 사람들, 관광인프라, 지역음식, 접근성, 편리한 현지교통, 쇼핑, 문화, 사회정치적 안정, 독특한 역사와 문화매력, 돈에 대한 가치, 스포츠 등으로 관광지 선택속성변수를 측정하였으며, Zabkar, Makovec, Dmitrovic(2010)의 연구에서는 접근성, 청결성, 문화적/역사적 매력성, 숙박의 질, 지역민들의 친절성, 휴식기회, 개인적인 안전, 오염되지 않은 자연, 현지 음식 등을 변수로 추출하였다. 또한 Lee & Huang(2009)의 연구에서는 선택속성을 요인 7개(안전, 자연적인 매력, 숙박, 교통인프라, 음식, 레저와 레크레이션, 문화적인 매력)로 나누어 고찰하였으며, Reisinger, Mavodo, & Crotts(2009)의 연구에서는 선택속성을 매력성, 유흥, 비용, 정보, 서비스, 사회적인 활동 등을 동양인과 서양인으로 나누어 차이점을 고찰한 결과 매력성, 서비스, 사회적인 활동 변수에서 차이점이 있는 것으로 밝히고 있다.

이경하·문혜영·김홍범(2002)는 경치, 서비스, 숙박시설, 교통 편리성, 역사 문화적 유물, 축제, 쇼핑, 접근성, 유흥 및 스포츠 시설, 유명도 등으로 관광지 선택속성을 밝혔고, 김이향(2005)은 숙박, 쇼핑, 오락시설, 지리적 위치, 이미지, 비용, 문화유산, 박물관 및 전람회, 육상, 수상, 스포츠, 교통시설, 편리성 등으로 관광지 선택속성을 밝혔다. 또한 정선태·박정하(2006)는 관광지 선택속

성에서 가장 중요한 요소로 관광지의 매력성, 여행경비, 교통제증, 관광지 자연환경과 교통편의 등을 고려하였으며, 측정변수 요인으로 관광지 접근성, 관광지 편의시설, 관광지 쇼핑 및 오락시설, 여행경비 및 기간, 관광정보, 관광지 이미지 및 매력성 등 총 6개의 요인추출을 통해 관광지 선택속성이 관광 만족도에 중요한 변인임을 밝히고 있으며, 정병웅·진애니(2008)는 4가지 요인인 관광시설, 식음료, 여행서비스, 관광지 접근성 등을 추출하였다.

지봉구(2009)는 자연매력물, 계절과 기후의 쾌적성, 자연경치, 레크레이션 활동, 접근성, 숙박시설, 지방색, 문화매력물, 교통편리성, 쇼핑, 안내소, 주제공원, 축제·이벤트, 야간 엔터테인먼트, 청결과 위생, 신변안전, 종사원서비스, 환대태도 등을 주요한 관광지선택속성이라고 하였다. 그리고 온천관광지 선택속성에 관한 연구를 한 김시중(2009)은 32개의 온천관광지선택속성을 도출하여 요인분석을 통해 5개의 요인(온천 및 부대시설, 온천관광지 주변여건, 친절·추천의사, 온천수, 온천비용)을 추출하였다. 김민철·부창산·김영훈(2008)은 18개의 관광지 선택속성을 사용하여 4개의 요인(레저 및 음식, 관광자 편리성, 편의시설, 문화체험)을 도출하였다. 한편, 홍성화·송재호·양성국(2008)은 관광지 선택속성을 국내여행과 해외여행에 맞게 시설, 서비스·교통, 근접·유명, 자연매력 등 4개의 요인으로 추출하였으며, 국내여행에서는 시설적 측면을, 해외여행에서는 교통이나 비용적인 측면을 가장 중요하게 고려하는 변수로 밝히고 있다. 그리고 이후석·오민재·매창호(2010)는 실버관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 관광시설, 관광체험, 관광환경, 관광자원의 네 개의 요인으로 나누어 연구를 진행하여 추구편익과 관광지 선택 간에 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 조사대상인 대전뿌리공원의 환경 및 지역적 특성

과 상관관계가 높은 활동·체험성, 친숙성, 자연·문화성, 접근·비용성 등 관광지 선택속성 가운데 국내외 연구자들이 가장 많이 활용하는 4개 요인을 선정하였다.

## 2) 만족 및 행동의도

관광지리학 분야에서 관광지를 관광한 이후의 만족에 관한 연구는 부분적으로 이루어져왔다. 관광객 만족도를 포함한 후속적인 변수로서 재방문 의도와 추천의도와와의 관계에 대해서는 다음과 같은 개념으로 구분이 가능하다. 전반적인 만족도는 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가를 말하며, 재방문 의도는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것을 의미한다. 또한 추천 의도는 관광지의 여러 속성과 관련된 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향 정도를 말한다. 결론적으로 전반적 만족도는 관광경험에 대한 전반적인 평가라면, 재방문 의도와 추천 의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다(고동우, 1998).

선행연구자의 연구결과를 살펴보면 만족도에 영향을 미치는 요인들은 대상지의 상황, 개인적 특성, 경험 등과 심리학적 요인들이 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 관광행동에 대한 선행연구들은 주로 만족 및 행동의도(Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Yoon & Uysal, 2005; 송영민 & 이영진, 2011), 지각된 질(Baker & Crompton, 2000; Chen & Gursoy, 2001; Frochot & Hughes, 2000; Yuksel, 2001; 이승익 & 고재윤, 2011; 장경수, 2010), 과거휴가경험(Alegre & Cladera, 2006; Chen & Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick *et al.*, 2001), 관광지이미지(Lee, 2009; Chen & Tsai, 2007; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001;

Milman & Pizam, 1995), 문화적 차별성(Chen & Gursoy, 2001; Reisinger & Tumer, 1998), 사전경험(Lehto, O'Leary & Morrison, 2004; Kozak, 2001), 돈에 대한 지각된 가치(Um, Chon & Ro, 2006)등의 선행변수들이 주요 요인으로 다루어져왔다(박수완, 2011).

관광객 만족에 관한 국외의 연구들을 살펴보면, 이용기·이덕우·이충기(2003)는 어떠한 속성 또는 요인들이 관광객을 만족시키는지를 확인하고, 전반적인 만족은 관광객의 행동의도에 영향을 미치므로 환경단서 → 관광객 만족 → 행동의도간의 관계를 살펴 볼 필요성이 있다고 하였고, 김도영(2009)은 스토리텔링의 요소를 지역성, 역사성, 독특성, 흥미성 등으로 구분하였으며, 분석결과 지역성을 제외한 독특성, 역사성, 흥미성은 브랜드 인지에 유의한 영향을 미쳤으며, 구매행동에서도 유의적인 영향관계가 있음을 밝혔다. 또한 오정학(2011)은 관광지의 매력속성을 인지적 차원과 개인의 체험(경험)과 감성과 같은 정서적 차원을 가진다고 주장하였으며, 관광지와 같은 장소와 관광의 특성, 즉 관광지의 매력과 밀접한 관련이 있다고 밝혔으며, 관광객의 관광목적지 브랜드 경험에 대한 실제적 접근의 필요성과 중요성을 언급하고 경험적 가치를 통해 쾌락감이나 브랜드와 정서적으로 강한 일체감을 형성하였을 때, 관광행동에 강한 욕구가 공통적으로 표출된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 전반적인 만족 측정 이외에도 행동의도의 확장된 이론에 입각하여 행동의도를 보다 체계적으로 연구하고 전반적인 만족도와 함께 보완된 연구를 진행하였다.

## 3) 관광지 이미지

일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 전반적인 인상이다. 따라서 관광지에 대한 관광객의 행동을 예측함에 있어서 관광지 이미지는 매우 중요한 요소이다. 관광지 이미지에 대한 분

류를 살펴보면 일상적인 다양한 요소로부터 수집된 장소와 관련된 정보를 장기간에 걸쳐서 흡수되어 개발되어진 유기적 이미지(Organic Image)와 특정 관광지를 광고하고 홍보하는 적극적 활동으로 인하여 발생하는 유인적 이미지(Induced Image)로 구분하고 있다(이인재·조광익, 2003).

유기적 이미지는 방문 경험 없이 관광지에 대해 갖는 인상을, 유인적 이미지는 이전에 방문했던 개념을 토대로 내적인 순환과정을 통해 형성된 이미지를 의미한다. 유기적 이미지는 신문이나 잡지, TV 등의 관광과 관련 없는 정보를 통해 형성되어, 광고와 같은 관련기간의 직접적인 정보에 의해 형성된 유인적 이미지로 발전한다(Fakeye & Crompton, 1991).

관광지 이미지는 일반사람들에 의해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적 인상이며 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상이다(Milman & Pizam, 1995). 관광지 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보 등의 영향을 받으면서 관광객의 행동을 지배하는 심리적, 물질적, 문화적, 사회적 경제적인 요인에 의해 형성된다. 따라서 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당기간 지속되며 언제라도 변화 될 수 있다(Gartner, 1993). 관광지 이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅도구로서 매우 가치 있는 개념적인 틀을 제공하며 관광동기 및 관광지 선택속성을 제공하는 선행요인이거나 동기와 선택속성에 영향을 주는 요인이다(이태희, 1997; Yoon & Yysal, 2005).

Gartner(1993)의 연구에서는 8개의 매개 연속체로 구성되는 정보원천에 의한 유기-유인-자율적 이미지 개념 틀을 제시하였다. 이 견해는 기존의 이미지 개념에 뉴스나 대중문화에 의해 형성된 자율적 이미지 개념을 추구하여 보완하려는 시

도라고 할 수 있으며, 이는 이후에 Kim & Richardson(2003)의 연구에서 선입견 없이 정보를 해석·수용하면서 형성되는 이미지로 평가되었다. Beerli & Martin(2004)은 지각된 관광지 이미지의 내부구조를 반영한 이미지개념과 함께 다양한 정보원천기반 이미지를 통합하는 모델을 제시하였다.

관광지 이미지의 역할에 관심을 둔 연구에서는 관광지 이미지를 잠재적 관광지의 선택행동과 관련하여 관광동기, 선택속성, 정보원천과 유형, 인구통계학적-사회심리학적 특성, 속성의 평가, 정서적 평가 등의 독립변수들에 의존하는 종속변수로서 다루거나(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004), 관광지의 질, 만족, 재방문, 방문권유 등의 종속변수를 설명하는 독립변수로 취급하고 있다(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Beerli & Martin, 2004; Hong, Kim, Jang & Lee, 2006; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009).

본 연구에서는 이러한 맥락에서 주요 심리적 변수중의 하나인 관광지 선택속성 및 만족, 행동의도 사이에서의 관광지 이미지의 조절역할을 검증하는데 의미를 두고 있으며, 관광지 이미지 요인은 심리적 요인과 기능적 요인으로 분류하여 관광지 이미지를 측정하였다. 따라서 관광지 이미지 형성과정에 대한 이해를 통해서 관광객의 관광지 선택행동을 예측할 수 있고, 관광산업에서도 관광지를 마케팅의 관점에서 상품으로 보고 관광지 이미지 개선 및 변화를 위한 관광 마케팅 활동의 지표가 될 수 있다.

### 3. 연구지역

#### 1) 지리적 현황

대전 뿌리공원은 대전광역시 중구에 위치하고



지리적 위치

위치: 대전광역시 중구 뿌리공원로 79(침산동)

면적: 110,000m<sup>2</sup>

개장일시: 1997년 11월 1일

그림 1. 대전 뿌리공원의 공원지역별 자원현황 및 지리적 위치  
출처: <http://ppuri.go.kr/html/bburi/>(최종열람일 10월 12일)

있으며, 면적은 110,000m<sup>2</sup>로 1997년 11월에 개장하였다. 또한 대전 뿌리공원의 조성은 다음의 그림 1에 제시된 바와 같다.

대전뿌리공원의 공원지역별 주제 및 시설을 살펴보면 표 1에 제시된 바와 같이 4개의 주제로 구성되어 있다. 4개의 주제로 구성된 뿌리공원은 성씨 상징의 조형물 및 “효” 주제의 테마공원, 충효 사상 및 주인정신 함양시키는 교육공원, 다향한

가족단위시설 및 이벤트행사 중심의 가족공원 및 천혜의 자연경관을 배경으로 한 도심심의 자연공원으로 이루어졌다. 공원지역별 주제 및 주요 시설은 표 1에 제시된 바와 같다.

## 2) 대전 뿌리공원 관광지 현황

대전 뿌리공원은 모든 사람들에게 자신의 뿌리

표 1. 공원지역별 주제 및 시설

공원지역	주제	주요 시설
테마공원	성씨 상징의 조형물 설치	성씨별 조형물, 한국족보박물관, 유래문 등
교육공원	충효사상 및 주인정신 함양	교통안전교육장, 상징물 단지, 12지신상
가족공원	가족단위시설 및 이벤트행사	수변무대, 잔디광장 등
자연공원	자연경관 배경 지역	생태공원, 자연관찰원, 뿌리 깊은 샘물 등

를 각인시켜 경로효친사상을 함양시키고 한겨레의 자손임을 일깨우기 위하여 세계 최초로 성씨를 상징하는 조형물을 세운 충효의 산 교육장소이며, 다양한 시설이 갖추어진 곳으로 성씨별 상징 조형물 설치 및 충효사상 및 주인정신을 함양시키는 공원으로 가족단위시설 및 다양한 이벤트 행사가 진행되는 공원이다.

뿌리공원은 민과 관이 유기적인 협조체제로 1997년에 조성된 전국 유일의 “효”테마공원으로서 자신의 뿌리를 되찾을 수 있는 성씨별 조형물과 한국조복박물관 및 사신도 및 12지를 형상화한 뿌리 깊은 샘물, 각종행사를 할 수 있는 수변무대, 잔디광장과 공원을 한눈에 바라 볼 수 있는 전망대, 삼남기념탑, 팔각정자 뿐만 아니라 삼림욕장, 자연관찰원, 생태공원 등 다양한 시설이 갖추어진 체험학습을 할 수 있는 곳이며, 현재 대전 뿌리공원은 136개의 성씨별 조형물이 조상의 유래와 조형물의 작품설명과 함께 구성되어 있다.

## 4. 연구설계

### 1) 연구방법 및 가설

대전 뿌리공원 관광객의 관광지 이미지에 따른 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위한 연구로서 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시하였다. 문헌연구는 각종 통계와 관련 이론 및 연구논문과 저서 등을 참고하였으며, 실증연구는 2012년 대전 뿌리공원 관광지를 대상으로 관광 또는 방문한 경험이 있는 대상을 모집단으로 선정하여 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 목적인 대전 뿌리공원 관광지 이미지에 따른 관광지 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위하여 오정학·김유일(2001), 조혜경(2002), 이인

재·조광익(2003), 김이향(2005), 정선태·박정하(2006), 이철진(2007), 노원중(2009), 류인평·김정준(2010), 오민재·매창호(2010), 박수완(2011), 강성일·이계희(2011) 등의 선행연구 결과를 토대로 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 관광지 선택속성은 관광객 만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 관광지 선택속성은 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 관광지 선택속성은 관광객 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향은 관광지 이미지 조절변수에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1. 관광지 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향은 관광지 이미지 조절변수에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-2. 관광지 선택속성이 관광객 행동의도에 미치는 영향은 관광지 이미지 조절변수에 따라 다르게 나타날 것이다.

### 2) 조사표본 및 분석방법

대전 뿌리공원 관광지를 찾는 관광객의 관광지 선택속성 요인을 파악하여 대전 뿌리공원 관광지의 관광전략 등을 마련하기 위한 본 연구의 설문 조사는 인구통계학적 특성, 관광지 선택속성, 전반적인 만족 및 행동의도, 관광지 이미지 등에 대해 조사하였으며, 이러한 설문의 구성은 관련 문헌연구와 기존 설문조사 결과를 바탕으로 진행하였다.

본 연구의 조사대상은 2012년 대전 뿌리공원 관광지를 관광한 관광객을 대상으로 하였으며, 2012년 7월 1일부터 7월 10일까지 10일간 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배부하여 281

부의 설문지를 회수하였으며, 불성실한 응답 33부를 제외한 248부(유효율 88.26%)를 최종 분석 자료로 사용하였다. 설문방법은 면접에 의한 자기기입형 설문지법(Self-Administered Questionnaires)을 활용하였다. 자료 수집은 연구자와 조사경험이 있는 대학생 도우미 4명이 대전 뿌리공원 관광지를 직접 방문하여 실시하였다. 대전 뿌리공원 관광지를 관광 온 관광객을 대상으로 조사 취지를 설명 한 후 설문조사에 동의한 자를 대상으로 구조화된 설문지를 배부하고 응답자가 직접 작성하도록 한 후 회수하였다.

자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS WIN 20.0을 활용하였으며 자료 분석은 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 요인분석(Factor Analysis) 및 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 조절회귀분석(Moderated Regression Analysis) 등이 실행되었다.

### 3) 설문지 구성

설문지의 구성은 크게 4개로 구분되어 구성하였다. 첫째, 뿌리공원 관광지 선택속성에 대해 4개 요인과 16개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 5점 등간척도를 활용하였다. 둘째, 방문객 전반적인 만족에 대한 설문문항으로 1개의 요인과 5개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 5점 등간척도를 활용하였다. 셋째, 행동의도에 대한 설문문항

으로 1개의 요인과 4개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 5점 등간척도를 활용하였다. 넷째, 관광지 이미지에 대한 설문문항으로 2개의 요인과 12개의 세부 설문문항으로 구성하였으며, 마지막으로 인구통계학적 특성에 대한 7개 항목을 명목척도로 구성하여 최종 설문지를 구성하였다.

## 5. 실증분석 결과

### 1) 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음의 표 3에 제시된 바와 같다. 세부적으로는 성별에서 남성에게 비해 여성이 다소 높았고, 결혼유무는 기혼이 미혼에 비해 월등히 높았으며, 연령은 40대와 30대가 가장 높은 것으로 응답되었다. 반면, 학력은 31.9%가 대졸(재학)인 것으로 나타났고, 직업은 가정주부가 23.4%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 거주지는 대전/충청도, 서울/경기도, 부산/경상도 순으로 높은 응답을 보였다.

### 2) 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 관광지 선택속성, 관광객 만족 및 행동의도, 관광지 이미지 변수에 대한 신뢰도

표 2. 설문지 구성

분류	요인	문항 수	출처	척도
관광지 선택속성	활동·체험성	4	Lew(1987), Lee & Huang(2009), Shani <i>et al.</i> (2010), Zabkar <i>et al.</i> (2010), 류인평·김정준(2010), 정선태·박정하(2006), 정병용·진애니(2008), 이후석 등(2010)	등간척도
	친숙성	4		
	자연·문화성	4		
	접근·비용성	4		
만족 및 행동의도	만족	5	Kozak(2001), 이용기 외(2003), 김도영(2009), 장경수(2010), 박수완(2011), 오정학(2011)	등간척도
	행동의도	4		
관광지 이미지	심리적 이미지	7	Gartner(1989), Roenberg(1956), Fishbein(1963), 김병국(2000), 오영준(2005), 박수완(2011)	명목척도
	기능적 이미지	5		
인구통계학적 특성		7	연구자	명목척도



표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성(N=248)

구분	변수	빈도	비율	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	112	45.2	결혼 유무	미혼	73	29.4
	여성	136	54.8		기혼	175	70.6
연령	20대 이하	22	8.9	학력	고졸이하	85	34.3
	20대	49	19.8		전문대졸(재)	59	23.8
	30대	51	20.6		대학교졸(재)	79	31.9
	40대	82	33.1		대학원 졸(재)	25	10.1
	50대	26	10.5	거주지	서울/경기도	49	19.8
	60대 이상	18	7.3		부산/경상도	25	10.1
			대전/충청도		135	54.4	
직업	자영업	30	12.1	광주/전라도	30	12.1	
	공/군무원	18	7.3	춘천/강원도	9	3.6	
	서비스직	49	19.8	월수입	150만원 미만	29	11.7
	사무직/행정 관리직	28	11.3		151~300만원 미만	59	23.8
	연구기술/전문직	22	8.9		301~450만원 미만	77	31.0
	가정주부	58	23.4		451~550만원 미만	51	20.6
	학생	37	14.9		551만원 이상	32	12.9
	기타	6	2.4				

분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰도분석은 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 각각의 항목 변수의 신뢰도를 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 검사하였다. 타당도분석을 위해서는 탐색적 요인분석을 실시하였다.

(1) “관광지 선택속성” 요인분석

다음 표 4는 관광지 선택속성 요인에 대한 하위 차원을 밝히기 위해 16개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 관광지 선택속성에 대한 신뢰성 검증결과 전체 신뢰도는 0.855로 나타났다. 요인분석은 주성분분석을 통해 이겐 값(eigen value) 1을 기준으로 요인의 수를 추출하였고, 요인의 회전은 직각회전 가운데 베리맥스(varimax) 회전 방법을 선택하였다. 선행연구결과와 동일하게 요인은 총 4개로 구분되었으며, 활동·체험성, 접근·비용성, 자연·문화성 및 친숙성의 4개 요인으로 명명하였고, 전체 설명력은 62.414%로 나타났다. KMO 값은 0.847, 근사카이제곱은

1507.390, 유의수준은 0.000으로 분석되었고, 각 요인별 신뢰도는 0.821, 0.815, 0.711 및 0.700로 나타났다.

(2) “만족 및 행동의도” 요인분석

다음 표 5는 만족 및 행동의도 요인에 대한 하위 차원을 밝히기 위해 9개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다.

그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 각각 부여하였다. 전체 설명력은 65.396%로 나타났다. KMO 값은 0.838, 근사카이제곱은 1187.173, 유의수준은 0.000으로 분석되었다.

요인명은 선행연구를 바탕으로 각각 만족 및 행동의도로 명명하였으며, 요인의 신뢰도는 0.838, 0.861로 신뢰도가 검증되었다. 요인 적재량은 +0.6이상으로 나타나 만족 및 행동의도를 설명하는 요인은 타당성이 확보된 것을 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.83 이상으로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 4. 관광지 선택속성 요인분석

요인명	측정항목	아이겐 값	요인 적재량	공통성	분산 설명력	요인별 신뢰도
활동 · 체험성	3. 야간에 즐길거리가 많아서	2.888	.780	.744	18.051	.821
	2. 다양한 체험거리가 있어서		.749	.655		
	4. 색다른 분위기를 느낄 수가 있어서		.712	.660		
	1. 관광지 숙박, 음식점, 관광시설 등이 깨끗해서		.598	.508		
접근 · 비용성	14. 관광경비가 적당하다고 생각하기 때문에	2.606	.871	.799	16.290	.815
	15. 관광지내 안내정보가 잘 갖추어져 있어서		.833	.723		
	13. 접근성이 용이하기 때문에		.756	.626		
	16. 숙박비용이 적당하다고 생각하기 때문에		.603	.541		
자연 · 문화성	12. 이 관광지는 주변 환경과 조화를 잘 이루었기에	2.329	.835	.722	14.555	.711
	9. 가볼만한 곳이 많기 때문에		.682	.516		
	10. 독특한 문화를 즐길 수가 있어서		.678	.604		
	11. 자연경관이 좋아서		.485	.426		
친숙성	8. 여행일정 등을 고려해 볼 때 마땅한 곳이 없어서	2.163	.760	.674	13.517	.700
	6. 적당한 기간을 두고 정기적으로 왔기 때문에		.705	.599		
	5. 뿌리공원에 대해 알고 있어 마음이 편해서		.665	.569		
	7. 관광지의 고유특색이 정취가 느껴져서		.572	.621		

KMO: 0.847; 근사카이제곱: 1507.390; 유의수준: 0.000; 총 설명력: 62.414%

표 5. 만족 및 행동의도 요인분석

요인명	측정항목	아이겐 값	요인 적재량	공통성	분산 설명력	요인별 신뢰도
만족	4. 관광지의 인프라 시설에 만족	3.070	.809	.710	34.109	.838
	5. 관광지에서의 경험에 대한 만족		.755	.615		
	3. 다른 관광지에 비하여 만족		.728	.611		
	2. 관광지 이미지에 대하여 만족		.712	.587		
	1. 관광지의 환경에 대하여 만족		.684	.518		
행동의도	7. 주변 사람들에게 방문하도록 적극 권유	2.816	.813	.681	31.287	.861
	6. 주변 사람들에게 방문하도록 추천		.790	.726		
	8. 이 관광지를 자주 방문할 예정		.788	.721		
	9. 이 관광지를 다시 방문할 예정		.773	.717		

KMO: 0.838; 근사카이제곱: 1187.173; 유의수준: 0.000; 총 설명력: 65.396%

### (3) “관광지 이미지” 요인분석

다음 표 6은 관광지 이미지 요인에 대한 하위차원을 밝히기 위해 12개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다.

그 결과 총 2개의 요인이 선행연구를 바탕으로 도출되었고, 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 각각 부여하였다.

요인명은 선행연구를 바탕으로 심리적 이미지 및 기능적 이미지로 명명하였으며, 요인의 신뢰도는 0.806, 0.788로 신뢰도가 검증되었다. 요인 적재량은 +0.5이상으로 나타나 관광지 이미지를 설명하는 요인은 타당성이 확보된 것을 분석되었으며, 전체 설명력은 51.776%로 나타났다. KMO 값은 0.859, 근사카이제곱은 1022.787, 유의수준은

표 6. 관광지 이미지 요인분석

요인명	측정 항목	아이겐 값	요인 적재량	공통성	분산 설명력	요인별 신뢰도
심리적 이미지	4.야외활동을 하기 좋음	3.241	.713	.605	27.005	.806
	2.조용하고 평온한 장소		.708	.503		
	3.날씨나 기후가 좋음		.671	.475		
	5.흥미 있는 곳임		.665	.462		
	7.청결함		.629	.529		
	6.역사적인 명소나 박물관 등이 많음		.598	.372		
	1.자연적인 매력과 경관이 좋음		.527	.462		
기능적 이미지	10.쇼핑할 만한 물품과 시설이 있음	2.973	.857	.757	24.772	.788
	8.좋은 식당이 있음		.824	.683		
	12.숙박시설은 수준이 높음		.619	.435		
	11.지역내 교통수단이 잘 되어져 있음		.614	.390		
	9.관광지까지 오기까지의 교통은 좋은 편임		.569	.539		

KMO: 0.859; 근사카이제곱: 1022.787; 유의수준: 0.000; 총 설명력: 51.776

0.000으로 분석되었다.

### 3) 가설검증

#### (1) 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향

대전 뿌리공원 관광객의 관광지 선택속성이 관광객 만족에 어떠한 영향을 미치는지와 관광지 선택속성과 행동의도 간에 어떠한 영향관계가 있는지를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 관광지 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향력 분석결과, 활동 및 체험성 요인( $\beta=.370$ )과 접근 및 비용성 요인( $\beta=.255$ )이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 영향력인  $R^2$ 값은 .312로 나타났고, F값은 27.571, 유의확률  $p=0.000$ 으로 분석되었다. 따라서 관광에서 전반적인 만족을 높이기 위해서는 관광객의 관광지 선택속성 가운데 활동·체험성 및 접근·비용성 등의 선택속성을 중시하는 관광객을 발굴하는 것이 필요하고, 관광객을 위한 자연·문화성과 친숙성을 중시하는 관광객을 위한 보다 충족시킬 수 있는 방안 마련이 필요한

것으로 사료되며, 관광객에게 단순히 만족을 시켜주는 것으로 그치는 것이 아니라 관광객이 요구를 명확히 파악하고 양질의 서비스를 제공함과 동시에 관광지에 대한 가치를 높일 수 있는 전략이 필요함을 시사한다.

또한 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향력 분석결과, 활동 및 체험성 요인( $\beta=.348$ ), 접근 및 비용성 요인( $\beta=.178$ ) 및 친숙성 요인( $\beta=.142$ )이 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 영향력인  $R^2$ 값은 .298로 나타났고, F값은 25.825, 유의확률은  $p=0.000$ 으로 분석되었다. 이에 다른 관광지에 비해 경쟁력을 높이고, 관광지로서 보다 많은 행동의도 비율을 높이기 위해서는 활동·체험성, 접근·비용성 및 친숙성 요인이 중요한 것으로 나타나 이러한 선택속성 프로그램이 개발될 때 보다 행동의도 비율이 높아질 것으로 사료된다.

#### (2) 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도간의 관광지 이미지 조절역할 검증

조절효과를 측정하는 방법에는 다중회귀분석 혹은 위계적인 회귀분석, ANOVA, 구조방정식 분석 방법이 있다. 어떤 분석방법을 선택하느냐는

표 7. 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향

종속변수: 만족					
독립변수(요인)	비표준화 계수		표준화계수	t	P
	b	표준오차	$\beta$		
(상수)	1.085	.244		4.448	.000
요인1: 활동 및 체험성	.354	.069	.370	5.139	.000*
요인2: 접근 및 비용성	.233	.055	.255	4.245	.000*
요인3: 자연 및 문화성	-.025	.063	-.026	-.392	.695
요인4: 친숙성	.084	.064	.079	1.310	.191
$R^2=0.312$ 수정된 $R^2=0.301$ $F=27.571$ $p=0.000$					
종속변수: 행동의도					
독립변수(요인)	비표준화 계수		표준화계수	t	P
	b	표준오차	$\beta$		
(상수)	.739	.276		2.682	.008
요인1: 활동 및 체험성	.373	.078	.348	4.783	.000*
요인2: 접근 및 비용성	.182	.062	.178	2.934	.004*
요인3: 자연 및 문화성	.024	.072	.022	.334	.739
요인4: 친숙성	.167	.071	.142	2.322	.021**
$R^2=0.298$ 수정된 $R^2=0.287$ $F=25.825$ $p=0.000$					

주) \* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$  수준에서 유의함.

독립변수의 조절변수를 구성하는 척도의 종류에 달려있다. 즉, 등간척도로 이루어졌을 경우 위계적인 회귀분석방법이 사용되어진다. 따라서 본 연구에서는 제시된 변수들이 등간척도로 이루어 있으므로 위계적 회귀분석을 통하여 대전 뿌리공원 관광지 선택속성과 관광객 만족 및 행동의도 간의 관계를 조절할 가능성이 있는 관광지 이미지를 조절변수로 하여 가설을 검증하고자 한다.

조절변수의 효과를 검증하기 위하여 활용되는 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 조절회귀분석을 기초하여 첫째, 조절변수 없이 독립변수와 종속변수에 대한 회귀분석을 실시하였다. 둘째, 조절변수를 포함한 독립변수와 종속변수에 대한 추가적인 회귀분석을 실시하였다. 그리고 세 번째 단계로 독립변수와 조절변수에 상호작용변수(독립변수에 조절변수를 곱한 값)를 추가할 때 전체회귀식의 설명력이  $R^2$ 의 증가분을 검증하는 방법에서 증가분이 유의하고(성낙숙, 2012), 교적항의 회귀

계수가 유의할 때 조절효과가 있는 것으로 판단하였다(노원중, 2009).

본 연구에서는 먼저 만족 및 행동의도를 종속변수로 하는 회귀식에 관광지 선택속성(활동·체험성, 친숙성, 자연·문화성, 접근·비용성)을 독립변수로 투입하고, 그 다음으로는 조절변수인 관광지 이미지(심리적 이미지, 기능적 이미지)을 투입한 후 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 곱으로 이루어진 상호작용 항을 단계적으로 투입하였다.

관광지 선택속성과 관광객 만족 및 행동의도 간의 관계에 있어서 관광지 이미지의 조절효과에 관한 가설 2의 검증 결과는 다음 표 8과 같다. 첫째, 관광지 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 관광지 이미지 조절효과 분석 결과에서 관광지 선택속성과 조절변수인 관광지 이미지가 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀식의 설명력은  $R^2=.324$ 이며 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형3에서 자연 및 문화성

표 8. 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도간의 관광지 이미지의 조절효과

변수		만족						행동의도					
		1단계		2단계		3단계		1단계		2단계		3단계	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
독립 변수	활동 및 체험성(A)	.370	5.139*	.388	5.359*	.982	2.361	.348	4.783*	.361	4.945*	-.280	-.660
	접근 및 비용성(B)	.255	4.245*	.255	4.254*	-.349	-9.990	.178	2.934	.181	2.996**	.407	1.133
	자연 및 문화성(C)	-.026	-.392	-.041	-.622	.454	1.147	.022	.334**	.010	.147	.674	1.670
	친숙성(D)	.079	1.310	.084	1.384	.446	1.072	.142	2.322**	.140	2.292**	.647	1.523
조절 변수	심리적 이미지(F)			-.117	-1.834	.069	.133			-.080	-1.236	.313	.587
	기능적 이미지(G)			.016	.256	.818	1.639			-.054	-.839	.408	.801
상호 작용	(A)×(F)					-.862	-1.098					-.398	-.496
	(B)×(F)					.422	.680					-.209	-.330
	(C)×(F)					.717	1.191					-.105	-.171
	(D)×(F)					-.575	-.912					.171	.266
	(A)×(G)					-.034	-.045					1.325	1.698
	(B)×(G)					.424	.762					-.133	-.235
	(C)×(G)					-1.482	-2.429**					-.913	-1.467
	(D)×(G)					.031	.053					-.892	-1.492
R <sup>2</sup>		.312		.324		.361		.298		.312		.335	
ΔR <sup>2</sup>				.012		.037				.014		.023	
F		27.571		19.240		9.390		25.825		18.221		8.378	

주 1) \*p<0.01, \*\*p<0.05 수준에서 유의함.

## 6. 결론

X기능적 이미지( $t=-2.429$ ,  $P<0.05$ )는 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모형3의 회귀식 설명력은  $R^2=.361$ 로 모형2에 비하여 .037 증가하였다. 이는 관광지 이미지가 관광지 선택속성의 하위차원인 자연 및 문화성과 만족간의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 관광지 선택속성과 조절변수인 관광지 이미지를 함께 독립변수로 투입된 모형 2의 회귀식의 설명력은  $R^2=0.312$ 이며 관광지 선택속성과 관광지 이미지의 상호작용 항이 추가된 모형 3의 회귀식 설명력은  $R^2=0.335$ 로 모형 2에 비하여 0.023 증가하여 유의한 것으로 나타났지만 관광지 이미지는 하나의 독립변수로 작용함을 알 수 있었다. 따라서 관광지 선택속성과 관광객 행동의도의 관계에서 관광지 이미지는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

본 연구는 대전 뿌리공원 관광객을 대상으로 관광지 이미지에 따른 관광지 선택속성이 관광 후 만족과 태도인 행동의도 간의 영향관계를 검증함에 목적이 있었다. 이에 대전 뿌리공원 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 대전 뿌리공원 관광객을 대상으로 관광지 선택속성과 만족간의 영향관계 검증 결과, 관광지 선택속성 가운데 관광지의 활동·체험성과 접근·비용성 요인 등이 만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었고, 그 가운데 활동·체험성 요인이 높은 설명력을 나타냈다.

둘째, 관광지 선택속성이 행동의도 요인에 미치는 영향력에 대한 분석결과, 관광지 선택속성 중 활동·체험성, 접근·비용성 및 친숙성 요인이 유

의한 영향관계가 있음을 확인하였다.

셋째, 대전 뿌리공원의 관광지 선택속성과 만족 및 행동반응 간의 영향관계에서 관광지 이미지의 조절효과 측면에서의 분석결과 관광지 이미지는 관광지 선택속성과 만족에 대해서는 조절관계가 있으나, 행동의도에서는 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 관광에서 전반적인 만족을 높이기 위해서는 관광객의 관광지 선택속성 가운데 활동·체험성 및 접근·비용성 등의 선택속성을 중시하는 관광객을 발굴하는 것이 필요하고, 관광객을 위한 자연·문화성과 친숙성을 중시하는 관광객을 위한 보다 충족시킬 수 있는 방안 마련이 필요한 것으로 사료되며, 관광객에게 단순히 만족을 시켜주는 것으로 그치는 것이 아니라 관광객이 요구를 명확히 파악하고 양질의 서비스를 제공함과 동시에 관광지에 대한 가치를 높일 수 있는 전략이 필요함을 시사한다. 둘째, 다른 관광지에 비해 경쟁력을 높이고, 관광지로서 보다 많은 행동의도 비율을 높이기 위해서는 활동·체험성, 접근·비용성 및 친숙성 요인이 중요한 것으로 나타나 이러한 선택속성 프로그램이 개발될 때 보다 행동의도 비율이 높아질 것으로 사료된다. 셋째, 관광객들의 의사결정에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 관광지의 색다른 분위기나 다양한 체험거리와 야간 즐길거리 요인이 가장 중요하므로 지자체 정책입안자들은 이러한 요인에 좀 더 투자를 할 필요성이 제기된다는 점인데, 예를 들면 지역의 자연과 관광지를 유지 및 보전하면서 그 안에서 새롭게 관광객들이 행할 수 있는 다양한 체험 관광활동을 발굴할 수 있는 관리 시스템의 운영이나 구축이 요구된다.

그러나 본 연구는 몇 가지 연구의 한계점을 갖고 있다. 첫째, 조사시기가 장시간의 시간을 가지고 계절성을 고려하여 판단하여야 함에도 불구하고 특정시기에 편중되어 있어 관광지 선택속성을 대

표할 수 있는지 여부에 한계성으로 지적될 수 있다. 둘째, 연구지역을 대전 뿌리공원을 중심으로 하여 연구이론의 일반화의 한계를 갖고 있다. 따라서 미래의 연구는 표본을 전국으로 확대하여 연구할 필요성이 제기된다.

따라서 앞으로의 이와 같은 연구는 연구대상의 확대와 전국 각지의 관광지에서 직접 설문을 받는 형태가 보완되어 연구되어야 하며, 표본의 모집단을 전국으로 확대하여 유효 표본을 선정한다면, 본 연구보다 가치 있는 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 예측된다. 이러한 연구의 한계점을 보완한 연구 방법론적 접근과 측정요인의 세부 구성을 차별화한 연구방법을 통한 향후 연구결과는 연구결과의 가치를 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 고동우, 1998, "관광의 심리적 체험과 만족간의 관계," 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도영, 2009, "와인의 스토리텔링이 브랜드 인지와 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김민철·부창산·김영훈, 2008, "제주 지역내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이분석," 한국지역지리학회지 14(2), pp.126-140.
- 김시중, 2009, "IP분석에 의한 온천관광지선택속성 평가 연구," 한국경제지리학회지 12(2), pp.159-178.
- 김시중, 2010, "국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가," 한국경제지리학회지 13(2), pp.253-269.
- 김이향, 2005, "방한중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족, 재방문 의도에 관한 연구," 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 노원중, 2009, "축제서비스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 류인평·김정준, 2010, "관광동기와 관여도에 따른 관

- 광목적지 매력성 연구,” *관광경영연구* 14(3), pp.69-93.
- 박수완, 2011, “관광동기와 관광지이미지의 재방문의도에 대한 영향에 관한 연구,” *호텔관광연구* 42(1), pp.57-71.
- 성낙숙, 2012, “파티이벤트 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로,” *호텔관광연구*, 14(1), pp.271-285.
- 손병모, 2011, “관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” *관광연구*, 26(1), pp.201-228.
- 송영민·이영진, 2011, “방한 중국 관광객의 전반적 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향요인분석,” *중소연구* 15(1), pp.81-114.
- 오정화, 2011, “관광목적지 브랜드 자산 가치 형성과정의 통합 이론모형 연구: 내용분석, 근거이론, SEM에 의한 삼각검증,” *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이경하·문혜영·김홍범, 2002, “관광지 속성과 공간마찰변수가 관광지 선택에 미치는 영향,” *관광학연구* 17(2), pp.1-22.
- 이승익·고재윤, 2010, “레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향,” *외식경영연구* 13(2), pp.85-99.
- 이용기·이덕우·이충기, 2003, “지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향: 수안보 온천축제의 경우,” *관광학연구* 42(2), pp.85-104.
- 이인재·조광익, 2003, “관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광이미지 형성과정을 중심으로,” *관광학연구* 27(1), pp.45-62.
- 이철진, 2007, “리조트 관광자 심리, 선택속성과 관계지향성 연구,” *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이태희, 1997, “한국관광지 이미지 측정척도의 개발,” *관광학연구* 20(2), pp.80-95.
- 이후석·오민재·맹창호, 2010, “실버관광객의 추구편익이 관광지 선택 중요도에 미치는 영향: 경제력과 건강상태의 조절효과를 중심으로,” *관광연구저널* 24(4), pp.141-157.
- 임희순·고계성, 2006, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구: 일본 오키나와 중심으로,” *관광연구* 21(1), pp.177-190.
- 장경수, 2010, “농촌관광의 서비스품질이 방문자만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향,” *관광연구* 24(6), pp.457-472.
- 정병웅·진애니, 2008, “방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향,” *문화경제연구* 11(2), pp.47-71.
- 정선태·박정하, 2006, “관광목적지 결정요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 연구,” *호텔관광연구* 8(3), pp.236-251.
- 조혜정·류태창·이주영, 2005, “관광성장 기반요소 평가 분석을 통한 지역관광자원 선정에 관한 연구: 울산광역시 울주군을 대상으로,” *한국지역개발학회* 17(3), pp.157-174.
- 지봉구, 2009, “관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지* 9(6), pp.417-425.
- 홍성화·송재화·양성국, 2008, “가족관광객 의사결정단계에 따른 속성인식과 관광지 선호유형: 제주지역 가족관광객을 중심으로,” *관광연구저널* 22(1), pp.67-82.
- 뿌리공원, 2012, <http://ppuri.djjunggu.go.kr>.
- Alegre, J. & Cladera, M., 2006, “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations,” *Journal of Travel Research* 44, pp.288-297.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. 2000, “Quality, satisfaction and behavior intentions,” *Annals of Tourism Research* 27(3), pp.785-804.
- Baloglu, A. & McCleary, K. W., 1999, “U.S international pleasure traveler’s images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonfictionists,” *Journal of Travel Research* 38(2), pp.144-152.
- Berli, A. & Martin, J. D., 2004, “Factors influencing destination image,” *Annals of Tourism Research* 31(3), pp.657-687.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. 2001, “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship,” *Tourism Management*

- 22, pp.607-616.
- Chen, D. F. & Tasi, D. C. 2007. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tourism Management* 28, pp.1115-1122.
- Chen, J. S. & Gursoy, D. 2001, "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(2), pp.79-85.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. 1991, "Image Differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower rio grande valley," *Journal of Travel Research* 19(3), pp.18-23.
- Frochot, L. & Hughes, H. 2000, "HISTQUAL: the development of a historic houses assessment scale," *Tourism Management* 21(2), pp.157-167.
- Gartner, W., 1993, "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(1), pp.191-216.
- Hong, S. K., Kim, J. H. Jang, H. & Lee, S., 2006, "The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model", *Tourism Management* 27(5), 750-761.
- Kim, H. & Richardson, S. L., 2003, "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research* 30(1), pp.216-237.
- Kozak, M. 2001, "Repeaters' Behavior at two distinct destinations," *Annals of Tourism Research* 28, pp.784-807.
- Lee, T. H. 2009, "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists," *Leisure Sciences* 31, pp.215-236.
- Lehto, X, Y, O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. 2004, "The Effect of prior experience on vacation behavior," *Annals of Tourism Research* 31(4), pp.801-818.
- Lew, A. A. 1987, "A Framework of tourist attractions research," *Annals of Tourism Research* 14(1), pp.553-575.
- Milman, A. & Pizam, A. 1995, "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case," *Journal of Travel Research* 33(3), pp.32-27.
- Petrick, J. F., Morais, D. D, & Norman, W. 2001, "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit," *Journal of Travel Research* 40, pp.41-48.
- Reisinger, Y. & Turner, L. 1998, "Cross-cultural differences in tourism: a strategy for tourism marketers," *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(4), pp.79-106.
- Reisinger, Y., Mavondo, F., & Crofts, J. 2009, "The importance of destination attributes: western and asian visitors," *Tourism Analysis* 14(6), pp.793-807.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y., & Hua, N. 2010, "Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of china as a tourism destination," *International Journal of Tourism Research* 12(2), pp.116-133.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. H. 2006, "Antecedents of revisit intention," *Annals of Tourism Research* 33, pp.1141-1158.
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005, "An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tourism Management* 26, pp.45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. 2010, "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level," *Tourism Management* 31(1), pp.537-546.
- 교신: 김시중, 300-718, 대전광역시 동구 자양동 17-2, 우송대학교 호텔관광경영학과, 전화: 042-630-9761, 팩스: 042-630-9767, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence: Si Joong Kim, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-ku, Daejeon, Tel: +82-42-630-9761, Fax: +82-42-630-9767, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr
- 최초투고일 2012년 10월 16일  
최종접수일 2012년 11월 1일



*Journal of the Economic Geographical Society of Korea*  
*Vol.15, No.4, 2012(735-751)*

## **Impact of Daejeon ppuri park tourist attraction selection attribute on tourist satisfaction and behavioral intentions: Image of tourist attraction as a moderated effect**

Kim, Hyo-Jung\* · Kim, Si-Joong\*\*

**Abstract :** A study in which tourist attraction selection attributes of tourists are identified focused on experience of tourists in attraction site and relationship between impacts of tourist attraction selection attributes on satisfaction and behavioral intentions is examined is very necessary. Therefore, the purpose of this study is to investigate the impact of Daejeon ppuri park tourist attraction selection attribute on tourist satisfaction and behavioral intentions through survey targeting tourists after they visit Daejeon ppuri park. Relationship between impacts of tourist attraction selection attributes on satisfaction and behavioral intentions and mediated effect of image of tourist attraction in relationship between impacts of tourist attraction selection attributes on satisfaction and behavioral intentions are analyzed through empirical analysis. As the results of verification of the hypothesis in this study, 'activity and experience' and 'approach and cost' factors show higher impact on satisfaction in relationship between Daejeon ppuri park tourist attraction selection attribute and tourist satisfaction. In addition, it shows that 'activity and experience', 'approach and cost' and 'familiarity' factors have impact on behavioral intentions in relationship between tourist attraction selection attribute and behavioral intentions. Finally, it shows the significant mediated effect in relationship between tourist attraction selection attribute and tourist satisfaction depending on mediated effect of image of tourist attraction, but it does not work as mediated function in behavioral intentions.

**Key Words :** Daejeon ppuri park, tourist attraction selection attribute, satisfaction, behavioral intention, image of tourist attraction, moderated effect

---

\* Graduate Student of Ph.D., Dept. of Business Administration(Major; Tourism Management), Woosong University

\*\* Professor, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University