

## 한국형 산업관광 활성화를 위한 선택속성에 대한 연구\*

김도영(한양여자대학교 국제관광과)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 우리나라의 자랑스러운 산업시설, 특히 한국적이며 세계적인 산업관광 자원에 대한 매력성을 제고시켜 산업관광 활성화 기여에 있다. 이를 위하여 선행연구와 수집된 설문조사를 통하여 산업관광 속성요인을 추출 하였다.

연구 분석결과 산업관광 속성요인 중에서 신상품 정보획득, 신상품 아이디어 획득, 경영정보 수집, 교육 및 훈련 프로그램, 정보 통역서비스, 특색 있는 산업 관광체험 등이 중요도 순으로 나타났다. 이것은 새로운 지적인 정보획득 속성이 기존관광과는 중요도 속성측면에서 차이가 있음을 보여주고 있다. 5개의 중요한 영향력을 나타내는 속성요인은 비즈니스 요인, 편의성, 관광 매력성, 환대성, 고유성의 순으로 나타났다.

또한 통계적으로 유의한 영향을 미친 요인은 비즈니스 요인과 편의성 요인, 관광매력성, 고유성 요인이었다. 반면에 환대성 요인은 통계적으로 유의하지는 않고 부(-)의 관계를 보이고 있으므로 산업관광 환경의 개선, 활성화 전략의 수립 등이 시급함을 나타내고 있다. 그리고 유의한 영향을 보인 비즈니스 요인, 편의성, 관광 매력성 요인은 정(+)의 관계를 보였으며, 고유성 요인은 부(-)의 관계로 나타났다. 이는 응답자들이 산업관광에 제공되는 비즈니스 요인 및 편의성 요인에 포함된 항목들이 국내 산업관광에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 나타내 준다.

핵심주제어: 한국형, 산업관광, 선택속성

### 1. 서론

우리나라 서울에서 개최된 G20 비즈니스 서밋(summit)의 주제는 '지속 가능한 균형 성장을 달성하기 위한 기업의 역할'이었으며, 무역, 금융, 녹색성장, 기업의 사회적 책임 등 4개의 의제별로 3개씩 총 12개의 소주제에 대해 기업인들이 토론한 뒤 보고서를 내 놓았다. 즉 무역의 주요 주제로는 무역 확대 방안, 외국인 직접투자, 중소기업 육성이고, 금융의 주요 주제로는 금융과 실물경제, 출구전략, 인프라 및 R & D 투자였다. 또 녹색 성장의 소주제로는 에너지 효율, 신재생 에너지, 녹색 일자리였으며 기업의 사회적 책임의 소주제로는 혁신과 생산성, 청년실업, 의료 및 아프리카 등이었다.

그리고 무역과 금융은 거시경제의 틀로서 G20정상회의 의제와 밀접하게 연관되었고, 녹색 성장 및 기업의 사회적 책임은 기업의 신 성장 동력을 모색하기 위한 의제로 서울 비즈니스 서밋(summit)만의 새로운 특징이었다. 녹색 성장 분야에서 주요 주제로 다루었던 '에너지 효율'은 기업들이 에너지 효율 향상을 위한 많은 지식이 산재하지만, 비즈니스 서밋(summit) 정상들은 에너지 효율성 향상을 위해 기업 및 정부의 역할을 규정짓고 민간의 참여를 촉진 할 수 있는 방안을 모색하였다.

한편, 기업인들은 신재생 에너지 개발을 촉진하고 생산 원가를 절감하기 위해 정부의 정책적 지원의 필요성과 아울러

대규모 연구 개발 프로젝트에 대한 국제 공조 및 녹색 일자리 창출도 논하였다. 우리나라 대 기업 최고 경영자 15명도 참석하였으며, 녹색성장 분야의 소주제 중 하나인 신재생에너지 분야의 녹색 성장과 비전, 신 재생에너지 기술력 등을 소개하였다. 아울러 태양전자·풍력발전 등 신재생에너지 활성화 대책, 클린디젤·하이브리드 차량 확대 방안, 의료 환경 개선 방안 등을 제시하였다.

또한 한국의 대표 기업들은 전략적으로 자사의 기업 브랜드 이미지를 높이고, 제품도 홍보한다는 전략 하에 특화된 서비스로 행사장 곳곳을 지원하였다. 즉 삼성·LG등 전자 업체들은 최고급 IT(정보기술) 기기들 중 신형 태블릿 PC인 갤럭시 탭, 3D LED(발광다이오드) TV, 3D TV, 아모레 퍼시픽은 화장품 '설화 수'를 지원하였다.

그리고 한국 인삼공사는 홍삼 브랜드 '정관 장' 제품 및 홍삼으로 만든 커피와 사탕·음료, 식품 업체인 SPC그룹은 우리만의 쌀떡, KAIST는 친환경 전기자동차, 솔라 LED 가로등 등으로 지원하였다. 이러한 산업 지원 물품은 '관광한국' 인바운드(inbound)의 신 성장 동력으로 부상 할 수 있는 산업관광 측면의 친환경 기술과 문화로 '세계적인 산업관광 국가 한국'에 대한 이미지를 제고시켜 주었다고 사료한다.

산업관광이란 농업·임업·수산업·공업·상업 등 한나라의 각종 산업시설을 말하며, 내·외국인들에게 자국의 산업시설과 생산 공정을 견학·시찰하도록 하여 교양 및 지식확대의 욕구를 충

\* 본 연구논문은 2011년도 2기 한양여자대학교 교내연구비에 의하여 연구됨.

\*\* 한양여자대학교 국제관광과 교수, 연구 관심분야, 관광경영, e-mail: korekim@hywom.ac.kr.

· 투고일: 2012-11-08 · 게재확정일: 2012-12-18

족시켜준다. 특히 외국 관광객들에게 기술적·경제적 교류를 통하여 자기나라의 자랑할 수 있는 산업 시설을 보여주어 국가홍보 및 외국의 관광객 유치(건축·시찰·연구·연수 등)차원에서 주목 받을 수 있는 새로운 관광 상품이다.

본 논문은 산업 관광측면의 이론 및 실증연구를 통하여 G20국 중 G15위에 해당하고 있는 우리나라의 자랑스러운 산업시설을 배경으로 한 관광을 활성화하는데 그 목적이 있다. 그리고 산업관광 선택속성 연구를 통하여 산업관광 자원의 매력 성을 높일 수 있는 방안을 제시함에 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 산업관광

산업적 관광은 급격히 성장하고 있으며, ‘아일랜드의 워터포드 크리스탈 산업체’의 예와 같이 공장 및 제조업은 관광객들의 유치를 통하여 제품의 개발과 발전측면에 정밀성을 더한다(Ritchie & Goeldner, 2006). 그리고 산업적 관광은 산업설비 및 공정과정 등의 견학을 통한 경제적 활동과 문화적 관점에서 살펴 볼 수 있으며 투어가이드의 지적인 설명이 필수적으로 요구된다(Inskeep, 1991).

또한 산업적 관광은 한 나라의 산업 수준을 외국관광객에게 알람으로써 산업 발달의 정도를 평가 할 수 있는 척도가 되어 모든 외국과의 경제, 무역 및 기술교류에 직·간접의 효과를 거둘 수 있는 관광 상품이다(김진중 외, 2008).

아울러 산업관광은 기술과 지식 습득을 주 내용으로 하고 있으며 위락·휴양 등과 같은 일반관광 측면은 이차적인 것으로 하고 있다(김중은, 2005). 그리고 산업 선진국들이 실시하는 특수 관광으로서 관광객의 지적 수준이 높으며 일반관광보다 체재기간이 길다(신우성, 2003).

그러므로 산업관광 자원은 내국인과 외국인에게 자국의 산업시설과 생산 공정을 견학·시찰하게 하여 내국인에게는 자국의 산업 수준에 대한 자부심을 부여하고, 외국 관광객에게는 기술 교류를 통한 국제 관계 개선 및 자국의 이익 확보에 큰 역할을 담당하는 자원이다(김영규, 2008). 따라서 산업적 관광 상품은 부가 가치가 높고 마케팅 전략측면에서 잠재시장 공략의 중요한 수단일 수 있기 때문에 오늘날 세계 각국에서 적극적으로 활용하고 있다(이미혜, 2009). <표1>은 일반 관광과 산업 관광과의 차이점을 살펴 볼 수 있다.

<표1> 산업관광과 일반관광과의 차이점

구분	산업 관광	일반 관광
관광 활동	산업 환경 및 관광체험	관광자원 체험 및 개발
경제적 이익	지역사회 이익 창출, 관광체험 활동	관광체험 활동, 이익창출
피드백 및 평가	산업 환경 보존에 영향, 지역경제 효과 창출, 참가자 만족	관광자원에 대한 영향, 경제 효과 창출, 참가자 만족

자료: 선행연구에 기초하여 논자 구성

한편, 산업적 관광자원의 종류로는 1차 산업분야 측면에서 농업(농장·목장·과수원·주말농장), 임업(자연 휴양림·수목원 등), 수산업(갯벌체험·관광어촌 등)자원으로 구분 할 수 있다.

그리고 2차 산업 분야측면으로는 공업 시설(공장 부설 연구소, 제조업의 기계설비, 제조 공정, 후생 복지시설 등) 및 제조업 공정을 살펴볼 수 있다.

또한 3차 산업 분야측면으로는 재래식 시장(장날·상설시장·특수시장 등), 쇼펄(백화점·면세점·보세판매점), 박람회·전시회 등 과 아울러 산업 기반시설(공항·항만·발전용 댐·운하·고속도로 등)을 들 수 있다. 아울러 탈 계절 산업관광 상품측면으로는 세계 최첨단을 걷고 있는 선진 공업국들의 항공기, 선박, 군수품, 자동차, 농기구, 전자산업, 구조, 의약, 농·어업 등에서 살펴 볼 수 있는데, 산업 발전측면에서 월등하고 우수한 기술을 가르쳐 주거나 혹은 산업 시설을 직접 보여주고 소비시장을 개척하며 상품판매를 촉진시키고 있다(김중은, 2012).

특히 농촌 산업관광은 도시민과 외국인들에게 환경 친화적 농촌문화를 이해시킬 수 있으며, 관광 자들로 하여금 그 지역에서 소비 활동을 촉진시킬 수 있으므로 농촌의 수익을 증대시킬 수 있다. 그리고 농촌에 머물면서 자연 경관이나 생태환경, 전통문화 등을 관찰, 체험 하여보거나 심신의 휴식과 즐거움을 느끼게 할 수 있다.

또한 공업관광은 산업 관광자원 중에서도 주류를 이루고 있으며, 최근에는 대규모의 사회 간접 자본인 공항, 항만, 댐, 운하 등의 시설을 견학하는 상품이 출현되고 있다. 우리나라의 대표적인 공업관광 대상지로는 POSCO, 수원 삼성전자, 현대자동차 울산공장, 현대 중공업, 대우 조선해양, 삼성중공업 등이 있다. 그리고 상업관광은 상업을 관광 대상화 시킨 것으로 물건의 구매와 지방 특유의 시장 풍물과 상품을 보기도 하고, 지역 주민의 생활 모습과 문물을 접하며 문화를 구매하는 것으로 발전하고 있다. 우리나라의 5일장, 남대문·동대문 시장, 이태원 상가, 대구의 약령시장, 부산의 자갈치 시장 등을 예로 들 수 있다.

### 2.2 산업관광의 국·내외 현황

우리나라는 세계 15위의 경제 대국이며 세계 9위의 무역 대국이다. 여기에는 우리 국민들의 열과 성을 다하는 마음가짐, 성실성과 섬세함, 포기를 모르는 불굴의 투지, 뛰어난 손재주로 이어진 잠재된 재능은 자동차, 조선, 반도체, 생명공학과 같은 산업창출을 가능케 했다. 그리고 우리나라 서울에서 세계 GDP의 85%를 생산하는 선진 20개국 정상들이 함께하는 G20회의의 의장국으로 우뚝 섰다.

그러나 우리의 산업 관광은 경제발전과 규모면에 비추어 너무 미약하다. 그러므로 산업 관광 활성화를 위하여 보다 창의적인 아이디어와 전략적인 마인드가 요구되고 있다. 문화체육관광부(2008)의 외래 관광 실태조사 결과에 의한 산업시찰 현황에 따르면, 총 국내 인바운드 관광객 중 산업 관광은 약 5.3%를 차지하고 있다. 그리고 한국여행업협회(2008)의 조

사보고에 의하면, 국내여행사의 여행 유형별 외래객 유치현황 중 산업관광객은 약 76,593명(2.3%)으로 아직 적은 수효를 나타내고 있다.

또한 현재 산업관광 참여기업은 POSCO를 비롯하여 63개 기업이며(김상태, 2010), 한국여행업협회(2008) 등록여행사 중 총 54개 여행사 약 6%가 산업 관광 상품을 운영하고 있다. 이에 따라 현재 문화체육관광부에서는 산업관광 활성화 측면에서 관광 진흥을 10대 과제 중 하나로 지원하고자 테스크포스(task force)팀을 발족시켜 관련 사업을 추진하고 있다(문화체육관광부, 2009).

그리고 지자체 해외 홍보와 마케팅 지원 사업 내에 산업관광 상품개발을 지원하고 있으며, 산업체 시찰 및 연계 관광 프로그램 책자 제작 및 배포와 아울러 산업체 시찰 우수 관광 상품 사례 발굴사업 등을 지원하고 있다.

한편, 국내·외 산업관광에 대한 연구는 주로 일본 및 구·미주 지역에서 주로 이루어지고 있으며, 국내에서는 학계 및 업계의 연구가 매우 취약한 실정이다(김상태, 2010).

해외사례로 구·미주에서는 웹사이트를 통한 정보 네트워크(network) 구축, 지역유산 개발, 다양한 언어의 홍보책자 제작, 관광전시회에 적극 참가한 홍보체계 구축, 산업관광 루트의 브랜드화 및 품질인증 마크를 실시하고 있다.

일본은 관광객 특성에 맞는 다양한 가격대의 상품 개발, 웹사이트 구축, 네비게이션(navigation)을 활용한 유통 채널 구축, 지역과 광역을 아우른 상품개발과 테마별 협조체계 구축을 하고 있다. 독일은 공업 및 전시컨벤션의 활성화에 따른 자동차, 화학 및 제약공장 견학 프로그램, 포도주 및 맥주 주조 견학, 의료산업, 인쇄공업 연수·견학 프로그램 등이 활성화되어 있다. 그리고 남아프리카 공화국은 설탕 제조 및 다이아몬드 채광 견학, 원자력 연구 산업 견학 프로그램 등을 운영하고 있다.

또한 중국은 상해의 중국 산업관광 시범구역 선정 사업, 산업관광 진흥 센터 운영, 텐진(Tianjin)에 20여개의 주요 산업 프로젝트를 진행시키고 시설 개발 지원과 세제지원 등의 행정체계를 구축하고 있다. 이러한 외국의 산업관광 발전 사례와는 달리 우리나라는 산업 관광을 할 수 있는 홍보관 등 견학 시설 부족, 산업 관광 활성화를 위한 전문 인력의 부족, 산업관광에 대한 산업체의 인식 부족에 따른 편의시설 및 관광관련 시설의 미비 등이 가장 큰 장애요인으로 대두되고 있다.

### 2.3 관광속성 관련 선행연구

관광지가 지녀야할 속성은 매력 물(attractions)과 문화적 설비(amenities)로 구분되며, 자연 환경적 매력 물(Natural Environmental Attraction) 과 인위적 매력 물(Manufactured Attractions)로 구분될 수 있다(Dann, 1981). Lew(1987)의 연구에 따르면 관광지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 관광객의 거주지와는 다른

뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지 속성의 유형은 매우 다양하다고 주장한다. Inskoop(1991)은 관광지 매력 물을 자연적 매력 물(기후, 경관의 아름다움, 해변과 바다, 동식물군 등의 자연적 환경), 문화적 매력 물(건축학적, 역사적, 문화적 장소, 독특한 문화적 전통과 관습, 예술과 수공예 품, 흥미 있는 경제적 활동 및 도시지역 등의 인간 활동), 독특한 매력 물(주제 공원, 위락 공원, 쇼핑, 각종회의, 특별한 이벤트, 카지노 등 인위적으로 창조된 매력)을 들고 있다.

그리고 Um & Crompton(1991)는 여행목적지 선택에 관한 연구에서 억제인자와 촉진 인자로 구분하여 가장 강한 촉진인자는 매력적인 자연환경, 휴식, 다양한 활동 순으로 분석하고, 억제 요인은 절대적이지 못한 안전도, 먼 거리, 잠재적인 건강문제, 특정시기에만 접근가능성, 비싼 경비, 모든 사람이 가는 휴양지 순으로 제시하고 있다.

Fakeye & Crompton(1991)는 관광수요자 중심의 속성으로 경제적 요소(소득, 여행비용, 숙박비 등), 사회적 요소(여가시간, 노동 보상 심리), 심리적 요소(기분전환, 가족 연대 강화, 사회적 작용, 교육기회, 꿈의 실현, 쇼핑, 도피동기 등)로 분석하고 있다.

또한 관광 공급자를 기준한 영향 요소로는 주제공원, 역사·문화 자원, 연계 관광 유지, 관광시설, 관광 대상의 매력도, 상품의 다양성, 계절적 특성 등을 연구 제시하고 있다.

Mill and Morrison(1985)은 관광매력 속성으로 가격(총 여행비용, 숙박비용 등), 관광 목적지의 이미지, 접근성(기반시설, 장비, 운영요소, 규제 등), 관광 목적지의 시설 및 서비스(숙박시설, 식음료시설, 교통시설, 스포츠시설, 기타서비스 등)등으로 파악하고 있다. 그리고 Pearce(1991)는 지원시설(기타 서비스와 시설), 기반시설, 숙박시설, 교통, 관광 대상의 자연, 인위적인 독특성, 문화성, 기타 특성상의 상징 등으로 분석하고 있다. Ritchie 등(1993)은 관광 목적지는 관광 이용시설과 서비스의 패키지이고 특별한 개인에게 관광지 매력을 결정하게 하는 다차원적 특성으로 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락과 쇼핑 이용 시설, 음식과 숙소 등의 체반시설 등을 들고 있다. 그리고 관광지 매력도를 측정하기 위한 관광속성으로는 기후, 숙박시설, 스포츠나 레저 활동, 경치, 음식, 유흥시설, 지역특색, 유물과 유적, 지역 문화, 지역 축제, 교통의 편의성, 쇼핑의 편리성, 물가 등 13가지 항목을 제시하고 있다.

한편, 여가행위에 성숙된 관광목적지에 대한 관광행동 동기의 연구는 선행 연구학자들에 의하여 많이 진행되어 왔다(Dann, 1981; Crompton, 1979; 1990; Cohen & Areni, 1991; Hume & Mort, 2010; Grappi & Montanan, 2011; 엄서호, 1998; 최병길, 2000; 김종은, 2000; 여호근, 2001; 남기호·김영태, 2010; 김학곤·한진수, 2010).

그리고 기존의 일반적이고 표준화되었던 관광 상품의 생산과 소비는 더 유연하게 적용되고 있으며, 고객의 욕구에 맞는 차별화된 여행상품으로 옮겨가고 있다(Sirgy & Rahtz,

2007). 또 Mazursky(1989)는 산업관광측면에서 관광객의 다양성에 대한 연구는 관광객의 다양한 유형을 제시하고 있다.

특히 Um & Crompton(1991)은 관광객을 여행 시의 신기성/흥미와 친숙성/안전성의 조합을 기초로 하여 4개의 유형으로 구분하고 있으며, Phelps(1986)는 지역문화에 대한 적응의 정도를 기초로 하여 7가지 유형으로 구분하여 단체관광에서부터 개인적인 모험을 즐기는 관광객으로 구분하고 있다.

### III. 연구방법

#### 3.1 조사 설계 및 설문지 구성

산업 관광을 주제(theme)로 하는 관광 상품은 관광체험을 개별적으로 선호하는 개별 속성과 현장 속성(setting attribute) 및 그 속성의 매력 성 정도가 관광자의 심리적 구조를 형성할 수 있다.

그리고 산업 관광 자체에서 제공하는 속성을 통해 관광자들은 체험 후 만족과 미래행동에 영향을 받는다. 따라서 산업 관광객은 상품자체를 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리(bundle)를 사는 것이므로 산업 현장속성에 관광 상품 속성이 가미되어 하나의 상품으로 구성된다고 사료한다. 그러므로 본 연구는 연구 목적을 수행하기 위하여 다음과 같은 세 가지 주요 연구 과제들을 설정하여 실증적으로 조사 연구되었다.

*연구과제 1: 관광산업에서 중요시하는 산업관광 속성을 조사 연구한다.*

*연구과제 2: 인구 통계적 특성에 따른 산업관광 속성을 조사 연구한다.*

*연구과제 3: 산업관광 속성에 영향을 미치는 관광만족도에 대하여 조사 연구한다.*

본 연구를 위한 설문지의 구성은 인구통계, 산업관광에 관한 일반적인 특성, 산업관광 목적지를 선택할 때 중요하게 여기는 속성들로 이루어 졌다. 설문에 이용한 변수들은 선행연구(Lew, 1987; Van Raaij, 1987; Howell L. Robert, 1988; Pearce, 1991; Inskip, 1991; Um & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; 1993; Hoffman & Novak, 1996; 김계섭, 1993; Lindberg & Hawkins, 1999; 1999; 김종은, 2000; 김성혁, 2000; 이충기 외, 2001; 이태희 외, 2001; 장병권, 2002; 이인재·권유홍, 2006; 유경민·서영규·박만주, 2008; 박재훈, 2009; 박수빈·박철호, 2009; 윤정현, 2010; 김천서·이재우, 2010; 홍영호, 2010; 김미경·황지운·강승구, 2010; 김의근, 2010)에 기초하여 도출되었다. 그리고 본 연구에서의 만족도 문항은 선행연구(Chen & Tsai, 2008; Oliver, 1989; Lee et al, 2007)에서 사용된 항목을 활용하였다.

그리고 설문조사는 구성타당도(Content Validity)를 확보하기 위하여 관광경영 전문가 및 대학원생을 대상으로 한 1차 예

비조사와 관광 산업 종사원을 대상으로 한 2차 예비조사를 수행하여 최종 구성하였다. 아울러 자료 수집은 판단 표본추출(Judgement Sampling)에 의거하여 산업 관광에 대한 경험을 유지하고 있다고 판단되는 서울시내 여행사 5년 이상의 경력 직원을 대상으로 수집되었다. 본 설문 조사는 2012년 1월 6일부터 2월 11일까지 약 1개월 간 사전에 훈련을 받은 조사원들에 의하여 산업 연수 및 관광 대상자들을 상대로 직접 면접 방식으로 진행되었으며, 총 200명을 조사하여 유효 표본으로는 174부를 표본으로 하였다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 분석방법

연구 과제를 실증적으로 검증하기 위한 개념적 정의를 수행하여 변수의 조작적 정의를 실시하였다. 이에 따라 산업관광 도입결정에 영향을 미칠 것으로 파악된 22개 속성이 고려되었다. 이 단계는 기존의 연구결과로부터 추출된 관광지 매력 속성과 산업관광 상품의 속성요인들 중 반복적으로 나타나는 중요한 요인을 기준으로 정하였다. 즉 산업관광은 산업연수 및 관광 자 측면에서 경영정보 수집, 신상품 정보 획득, 신상품 아이디어 획득, 교육 및 훈련프로그램, 특징적인 지방색, 다양한 먹거리, 고유의 관광축제·이벤트, 특색 있는 산업관광 체험 등이 관광자의 흥미(special interest)를 충족시켜 줄 수 있는 속성이 도출되었다.

또한 산업관광은 겸 목적 관광성향을 갖고 있기 때문에 관광 현장의 서비스 요인(친절하고 지적인 정보통역, 관광정보)과 다양한 관광(쇼핑, 아름다운 자연경관)등의 관광 상품 속성도 포함된다. 아울러 관광 상품이므로 관광 상품의 속성인 편리성, 접근성, 편리한 교통, 쾌적성, 흥미 성, 환대 성 등도 고려되어야 할 속성으로 나타나고 있다.

분석 방법은 수집된 유효 설문지를 바탕으로 다음과 같은 통계 절차를 이용하였다. 우선 인구 통계적 변수 및 산업 관광에 대한 일반적인 사항들은 기술통계의 요인분석(factor analysis)을 실시하였다(노형진, 1999).

그리고 항목 간 내적 일관성 확보를 하고 있는지 파악하기 위하여 신뢰도 분석으로 cronbach's alpha 분석을 실시하였다. 아울러 요인 분석에 기초하여 도출된 요인을 토대로 산업관광 결정에 영향을 주는 속성항목의 중요도 순위를 파악하기 위한 기술통계 분석(Descriptive Analysis)과 도출된 요인의 영향력을 검증하기 위한 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

### IV. 분석결과

#### 4.1 표본의 일반적인 특성

174명 분석결과에 대한 표본의 인구 통계적 특성 및 산업관광에 관한 일반적인 사항을 살펴보면 <표2>와 같다. 응답자의 인구 통계적 특성측면에서 성별분포를 살펴보면, 남성의

비율이 전체의 69.5%로 여성(30.5%)에 비하여 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 장기간 근무하는 남성들이 여성에 비하여 높다는 것을 알 수 있다. 연령별 분포를 살펴보면, 31-40대의 비율이 49.4%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로는 21-30대(23.0%), 41-50대(20.7%), 51-60대(6.9%)의 순으로 나타났다.

근무연수를 살펴보면 5년-7년 근무연수가 35.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 7년-9년(24.7%), 13년-15년(18.4%), 10년-12년(16.7%), 15년 이상(5.2%)의 순으로 나타났다.

교육수준을 살펴보면, 대졸(79.3%), 전문대졸 이하(13.2%), 대졸이상(7.5%)로 나타 높은 교육 수준을 나타내고 있다. 근무부서는 인바운드 업무를 담당하고 있는 국제여행부가 49.4%로 가장 많이 나타나고 있으며, 아웃바운드 부서인 해외여행부(38.5%), 관리기획부서(6.9%), 기타부서(5.2%)로 나타나고 있다. 산업관광을 취급 할 수 있는 인바운드 및 아웃바운드 근무자가 높은 것으로 파악되고 있다.

<표2> 표본의 일반적 특성(N=174)

구분	항목	빈도수(%)	구분	항목	응답자 수(%)
연령	21-30	40(23.0)	학력	전문대졸 이하	23(13.2)
	31-40	86(49.4)		대졸	138(79.3)
	41-50	36(20.7)		대졸이상	13(7.5)
	51-60	12(6.9)		국제여행 부	86(49.4)
근무연수	5년-7년	61(35.0)	근무부서	해외여행 부	67(38.5)
	8년-9년	43(24.7)		관리기획부서	12(6.9)
	10년-12년	29(16.7)		기타부서	9(5.2)
	13년-15년	32(18.4)	성별	남자	121(69.5)
	16년 이상	9(5.2)		여자	53(30.5)

<표3> 산업관광 선택 속성의 신뢰성과 타당성 분석

요인명	측정항목	요인분석 결과			Cronbach's α
		요인 적재량	아이겐값	누적분산률(%)	
관광 매력성	역사와 문화의 흥미성	.743	11.335	40.481	.894
	계절과 기후의 쾌적성	.733			
	자연적 매력물의 다양함	.786			
	특징적인 지방색	.828			
	아름다운 자연경치 및 경관	.703			
	고유의 관광축제 · 이벤트	.661			
편의성	편리한 쇼핑시설	.779	3.695	53.676	.903
	청결과 위생	.762			
	편리한 교통	.682			
	편리한 접근성	.757			
	정보 통역서비스	.766			
고유성	특색 있는 산업관광체험	.626	1.999	60.817	.765
	다양한 숙박시설	.743			
	다양한 먹 거리	.618			
	관광종사원의 서비스 태도	.783			
환대성	지역 주민의 환대 태도	.864	1.780	67.174	.896
	안전한 관광지의 분위기	.721			
	친절한 관광정보와 안내소	.495			
비즈니스 요인	신상품 정보 획득	.521	1.562	72.753	.746
	신상품 아이디어 획득	.710			
	교육 및 훈련프로그램	.566			
	경영정보 수집	.718			

## 4.2 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검증

분석결과 산업관광 속성 요인들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 사용한 결과, Cronbach's Alpha 값이 모두 0.7이상으로 나타나 항목들이 높은 내적 일관성을

가지고 있는 것으로 분석되었다.

판별 타당성과 집중 타당성을 입증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 <표3>와 같이 5개의 요인으로 분석되어졌으며 누적 분산 율은 72.753%로 나타났다. 그리고 추출된 5개의 요인들은 그 특성에 따라 관광매력 성, 편의성, 고유성, 환대 성, 비즈니스 요인으로 각각 명명하였다.

분석 결과에 의한 요인별 신뢰도를 살펴보면 ‘관광 매력성’요인이 0.894, ‘편의성’ 요인이 0.903, ‘고유성’ 요인이 0.765, ‘환대성’ 요인이 0.896, ‘비즈니스’ 요인이 0.746로 나타났다.

또한 산업관광 속성을 비즈니스 요인, 편의성, 관광매력 성, 환대 성, 고유성으로 설정하여 일반적 특성에 따른 변수간의 인과관계를 분석하였다. 이러한 연구 분석결과, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 높은 것으로 나타났으며, 적도의 적합성이 검증되었다. 그리고 응답자들의 중요도 부여에 관한 기술통계 분석의 결과는 <표4>에 나타난 것과 같다. 속성요인 중에서 신상품 정보획득, 신상품 아이디어 획득, 경영정보 수집, 교육 및 훈련 프로그램, 정보 통역서비스, 특색 있는 산업 관광체험 등이 중요도 순으로 나타났다. 이것은 선행 연구에서도 파악되고 있듯이 새로운 지적인 정보 획득 속성이 일반 관광과는 중요도 속성 측면에서 차이가 있음을 보여주고 있다.

<표4> 기술 통계 분석결과

순위	항목	평균	표준편차
1	신상품 정보획득	4.03	0.72
2	신상품 아이디어 획득	4.02	0.76
3	경영정보 수집	3.99	0.82
4	교육 및 훈련프로그램	3.96	0.73
5	정보 통역서비스	3.92	0.82
6	특색 있는 산업관광체험	3.91	0.74
7	편리한 교통	3.90	0.86
8	편리한 접근성	3.81	0.82
9	고유의 관광축제 · 이벤트	3.79	0.84
10	다양한 숙박시설	3.77	0.78
11	다양한 먹 거리	3.75	0.76
12	관광종사원의 서비스 태도	3.73	0.73
13	청결과 위생	3.66	0.81
14	지역 주민의 환대 태도	3.53	0.69
15	안전한 관광지의 분위기	3.45	0.68
16	친절한 관광정보와 안내소	3.42	0.85
17	역사와 문화의 흥미 성	3.23	0.71
18	계절과 기후의 쾌적성	3.19	0.73
19	자연적 매력물의 다양함	3.12	0.68
20	편리한 쇼핑시설	3.02	0.84
21	특징적인 지방색	2.98	0.79
22	아름다운 자연경치 및 경관	2.64	0.75

그리고 <연구과제3>에 따른 산업관광 속성에 영향을 미치는 주요 속성인 비즈니스 요인, 편의성, 관광 매력 성, 환대 성, 고유성에 따른 변수간의 인과 관계를 분석하였다.

또한 산업관광 전반적인 만족도간의 영향관계 분석은 <표5>에서 보는 바와 같이 회귀 식은 통계적으로 유의한 것으로



나타났다. 회귀식의 적합 도를 보여주는 결정 계수는 .306으로 분석되었고, 의미 없는 변수를 제어한 조정 결정계수 값은 .283로 나타났다.

분산 팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)로 다중공선성의 개입여부를 판단한 결과, 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 아울러 선형성 여부를 F검정을 통해 검증한 결과 F값은 12.683로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표5> 전반적인 만족관계의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	회귀계수(B)	표준화된 회귀계수(β)	t값	유의도	VIF
전반적인 만족도	비즈니스 요인	.501	.256	3.251	.001*	1.812
	편의성	.263	.134	1.692	.092***	1.798
	관광 매력성	.567	.408	6.141	.000*	1.275
	환대성	-4.491-04	-.028	-3.685	.706	1.483
	고유성	-.308	-.179	-2.536	.013**	1.628
R: .554 R2 : .306 Adjusted R2 : .283, F=12.683						

\* 0.01에서 유의, \*\*0.05에서 유의, \*\*\*0.1에서 유의

그리고 회귀분석 결과 통계적으로 유의한 영향을 미친 요인은 <표5>의 유의도에서 확인되는 바와 같이, 비즈니스 요인과 편의성 요인, 관광매력성, 고유성 요인이었다.

반면에 환대성 요인은 통계적으로 유의하지는 않았지만, 표준화된 회귀계수(β) 값을 살펴볼 때, 부(-)의 관계로 나타나고 있으므로, 이들 요인들이 속성 결정에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다.

특히 환대성 요인은 산업관광의 낮은 인식율과 열악한 유치 현황 등을 볼 때 산업관광 도입의 환경이 아직 갖춰지지 않고 있으므로 부(-)의 관계를 보인 것으로 분석된다. 그리고 이것은 국내 산업관광에 대한 수용성 있는 자세로의 변화와 필요성을 역설적으로 보여주는 결과이며, 산업관광 환경의 개선과 활성화 전략의 수립 등이 시급함을 나타내주고 있다.

한편, 유의한 영향을 보인 비즈니스 요인, 편의성, 관광매력성 요인은 정(+)의 관계로 분석되고 있으며, 고유성 요인은 부(-)의 관계로 나타났다. 이는 산업관광에 제공되는 비즈니스 요인 및 편의성 요인에 포함된 항목들이 국내 산업관광에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 나타내주고 있다.

또한 산업관광을 통해 관광매력성에 포함되는 자연적 매력물의 다양함, 역사와 문화의 흥미성, 편리한 접근성 및 정보통역서비스 등이 만족될 수 있으므로 산업관광에 중요한 촉진요인으로 사용될 수 있음을 보여주고 있다.

그러나 특징적인 지방색, 다양한 먹거리, 고유의 관광축제, 이벤트, 특색 있는 관광체험등과 같은 지자체만의 고유성 요인 등은 부의 관계로 나타나고 있다. 이것은 관광과 산업을 접목시킨 산업관광 활성화를 통한 균형 있는 지역발전에 대한 인식의 부족 등이 저해요인으로 작용하고 있다고 분석된

다.

그리고 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기를 보여주는 표준 회귀계수 Beta 값으로 영향력을 검증한 결과, 비즈니스요인(β=.256,t-value=3.251), 고유성요인(β=-.179, t-value=-2.536), 편의성 요인(β=-.134, t-value= 1.692)순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과로 볼 때 산업관광 활동측면에서 고유성 요인을 고려함과 동시에 비즈니스 요인 및 편의성 요인에서 제공하는 효과를 기대하고 있음을 알 수 있다.

특히 관광 매력성 요인(β=-.408, t-value=6.141)에 있어서는 응답자들이 관광 전문가들이므로, 산업관광과 연관된 기존 관광측면의 자연적 매력물의 다양함, 역사와 문화의 흥미성, 계절과 기후의 쾌적성, 아름다운 자연경치 및 경관, 편리한 쇼핑시설 등을 크게 고려한 것으로 분석된다.

## V. 결론 및 시사점

주요 20개국(G20) 서울 정상 회의가 환율 문제 해결에 의한 ‘위기를 넘어 다함께 성장(shared growth beyond the crisis)’이라는 큰 주제로 2010년 11월 11일부터 이틀간의 일정으로 서울 국립 중앙박물관과 코엑스에서 열렸다. 이에 앞서 11월 10일 부터는 세계의 재계 거물들이 참석하는 서울 G20비즈니스 서밋(summit)이 시작 되었으며, 세계 34개국의 거물 경영인 120명이 참석해 G20 정상들과 함께 세계경제 성장을 위한 해법을 모색하였다.

세계는 G20이 글로벌 환율 전쟁을 수습하고 새로운 국제경제 질서의 발판을 만들 수 있을지 주목하였으며, 유네스코 세계 유산에 등재된 창덕궁 후원과 한국 가구 박물관에서 문화체험을 하였다. 산업 관광이란 농업·임업·수산업·공업·상업 등 한나라의 각종 산업시설을 말하며, 내·외국인들에게 자국의 산업시설과 생산 공정을 견학·시찰하도록 하여 교양 및 지식확대와 욕구를 충족시켜준다. 본 논문은 실증연구를 통하여 우리나라의 자랑스러운 산업시설, 특히 한국적이며 세계적인 산업관광 자원에 대한 매력성을 제고시켜 산업 관광 활성화 기여에 있다.

연구 과제를 통한 분석결과, 기술통계 분석결과 속성요인 중에서 신상품 정보획득, 신상품 아이디어 획득, 경영 정보 수집, 교육 및 훈련 프로그램, 정보 통역서비스, 특색 있는 산업관광체험 등이 중요도 순으로 나타났다. 이것은 새로운 지적인 정보획득 속성이 일반관광과는 중요도 속성측면에서 차이가 있음을 보여 주고 있다. 그리고 5개의 중요한 영향력을 나타내는 속성 요인은 비즈니스 요인, 편의성, 관광 매력성, 환대성, 고유성의 순으로 나타났다. 회귀분석 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 요인은 비즈니스 요인과 편의성 요인, 관광매력성, 고유성 요인이었다.

그러나 환대성 요인은 통계적으로 유의하지 않고 부(-)의 관계를 보이고 있어, 산업관광 환경의 개선, 활성화 전략의

수립 등의 필요성이 나타나고 있다.

또한 유의한 영향을 보인 비즈니스 요인, 편의성, 관광 매력성 요인은 정(+)의 관계를 보였으며, 고유성 요인은 부(-)의 관계로 나타났다. 이는 산업b 관광에 제공되는 비즈니스 요인 및 편의성 요인에 포함된 항목들이 국내 산업관광에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 나타내 준다. 그리고 관광 매력성에 포함되는 자연적 매력물의 다양함, 역사와 문화의 흥미성, 편리한 접근성 및 정보 통역서비스 등의 요인들이 산업관광에 중요한 촉진요인으로 사용될 수 있음을 보여주고 있다. 아울러 고유성 요인을 고려하면서도, 비즈니스 요인 및 편의성 요인에서 제공하는 효과를 기대하고 있음을 파악할 수 있었다.

특히 관광매력성 요인에 있어서는 산업관광과 연관된 일반관광측면의 자연적 매력물의 다양함, 역사와 문화의 흥미성, 계절과 기후의 쾌적성, 아름다운 자연경치 및 경관, 편리한 쇼핑시설 등을 크게 고려하고 있는 것으로 분석되고 있다.

연구 분석결과에 의한 시사점 측면에서, 각 지자체는 산업관광을 활성화시키기 위하여 지역에 특화되어 있는 산업체와 유·무형의 산업관광 상품을 개발하기 위한 지속적인 노력을 해야 한다는 것이다. 그리고 지역 주민들과 지자체의 자발적인 지원과 협조에 의한 연계관광 상품구축이 필요하다고 사료된다. 아울러 효과적인 홍보를 위한 각종 이벤트 행사, 경영워크숍 개최, 산업 관광 관련세미나 및 전시회 개최, 중앙정부 및 관광공사, 철도청 등 관련 공기업과 연계한 잠재 산업관광고객의 지속적인 창출이 요구된다.

또한 국내 외 산업관광객에게 지역의 특화된 전통 숙박문화 및 음식서비스, 전시관 박물관 견학 등 희귀성 있는 지역의 문화유산과 함께하는 여행 루트 및 상품의 개발 등으로 산업관광 소득원을 다양화 할 수 있는 방안의 강구가 필요하다고 판단된다.

본 연구의 한계점은 일반관광과 다른 측면인 산업관광에 대한 선행 연구이론의 부재를 들 수 있다. 그리고 본 설문조사면접대상자들을 경영 또는 운영자들을 대상으로 하였으므로, 향후에는 보다 신뢰성 있고 타당성 있는 조사 표본에 대한 연구가 수행되어지기를 기대한다. 아울러 국내 여행업체에 근무하는 운영자들도 산업관광에 대한 인식이 아직 미흡함을 느낄 수 있었으므로, 산업관광에 대한 마인드가 부족한 여행업 종사자들의 특성을 고려하여 전문가 심층면접 방법 등과 같은 연구방법으로 보다 타당성 있는 연구가 수행 될 수 있기를 바란다.

## 참고문헌

김계섭(1993), 관광목적지 매력속성과 태도차이 연구, *여가생활연구*, 1(4), 82-100.  
 김상태(2010), 성장 동력으로 관광의 미래발전, *관광산업 선진화를 위한 서비스 R& D 활성화 세미나 자료집*, (사)서비스사이언스 전국 포럼.

김성혁·이정규(2000), 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화 관광선택 동 분석, *관광학 연구*, 24(2), 253-275.  
 김영규(2008), *관광자원론*, 서울; 기문사.  
 김의근(2010), 국제회의 개최지 선택요인을 고려한 경쟁력 평가연구-16개 사·도를 대상으로, *관광레저연구*, 22(3), 501-520.  
 김종은(2005), *관광학원론*, 서울; 가산출판사.  
 김종은(2012), *관광자원해설론*, 서울; 백산출판사.  
 김미경·황지윤·강승구(2010), 소비자 선택속성 평가에 의한 항공사 성공요인에 관한연구, *관광레저연구*, 22(2), 265-282.  
 김천서·이재우(2010), 라이프스타일이 레저스포츠 선택속성에 미치는 연구, *관광레저연구*, 22(6), 123-138.  
 김천중(2008), *현대 관광 상품론*, 서울; 백산출판사.  
 김학곤·한진수(2010), 기업 및 여행형태 차이에 따른 여행사 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광레저연구*, 22(6), 455-473.  
 남기호·김영태(2010), 국내 무역전시 산업 연구동향 분석, *관광연구저널*, 24(2), 295-320.  
 노형진(1999), 한글 spss-win에 의한 알기 쉬운 다 변량 분석, 서울; 형설출판사.  
 문화체육관광부(2008), *2007 관광동향에 관한 연차보고서*.  
 문화체육관광부(2009), *2008 관광동향에 관한 연차보고서*.  
 박수빈·박철호(2009), 문화 관광기념품의 디자인 속성분석과 평가에 관한연구, *관광연구저널*, 23(4), 97-113.  
 박재훈(2009), 라이프스타일에 따른 해외여행상품 선택속성 주요도와 여행목적지 선호도에 관한연구, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.  
 신우성(2005), *관광자원의 이해*, 서울; 기문사.  
 이미혜(2009), *관광 상품론*, 서울; 대왕사.  
 이인재·권유홍(2006), 컨벤션개최지 선택속성에 따른 컨벤션 도시 경쟁력 평가척도 개발, *서울도시연구*, 7(1), 17-33.  
 엄서호(1998), 관광 이미지측정에 관한 연구, *관광학연구*, 21(2), 53-65.  
 윤정현(2010), 가족관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족의 영향관계, *관광레저연구*, 21(1), 65-85.  
 이충기·김성섭(2001), 국립공원의 추진요인과 유인요인에 대한 탐색적 분석, *관광학연구*, 25(1), 135-153.  
 이태희(1997), 한국 관광이미지 측정 척도의 개발, *관광학연구*, 20(2), 80-95.  
 여호근(2001), 지속가능한 관광에 대한 참여태도가 관광객의 태도에 미치는 영향, *관광학연구*, 24(3), 307-324.  
 유경민·서영규·박만주(2008), 레저 라이프스타일에 따른 고객의 선택행동에 관한 연구, *관광연구저널*, 22(2), 173-187.  
 장병권(2002), 지속가능한 해양관광 개발방안: 고군산도를 중심으로, *문화관광연구*, 4(1), 107-111.  
 장애욱·최병길(2010), 라이프스타일에 따른 관광목적지 매력 요인 평가차이에 관한 연구, *관광연구저널*, 24(2), 25-48.  
 정성채(2010), 내국인 학생과 외국인 학생의 관광목적지 선택속성, *관광연구저널*, 24(2), 163-180.  
 지봉구(2009), 관광정보영향요인, 관광정보 만족도, 관광만족 간의 관계 분석, *관광연구저널*, 23(4), 277-291.  
 최병길(2000), 제주관광의 정체성의 변화, *제주대학교 관광산업연구소 산경논집*, 14, 149-162.

- 한국여행업협회(2008), 종합자료보고서.
- 홍영호(2010), 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선 택속성 및 정보원천에 관한연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. and Cifter, N.(2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. and Susskind, A. M.(1999) Consumer search : an extenden framework, *Journal of Consumer Research*, 13(6), 119-126.
- Chen, C. F. and Tsai, M. H.(2008), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator, *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Cohen, J. B. and Areni, C. S.(1991), *Affect and Consumer Behavior*, in Handbook of Consumer, Thomas. Robbertson and Harold H. Kassartjian, Englewood Cliffs, NI:Prentice Fall.
- Crompton, J. L.(1979), An Assessment of the Image of Mexico As a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, September, 18-23.
- Graham, M. S. D.(1981), Tourism motivation: *An appraisal annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Goeldner, C. R. and Brent Ritchie, J. R.(2006), *Tourism Principles, Practices, Philosophies, John 10th-ed*, NJ; Wiley & Sons, INC.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L.(1991), Image Differences between Prospective First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Fall, 10-16.
- Grappi, S. and Montanan F.(2011), The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival, *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Hume, M. and Mort, G. S.(2010), The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Hoffman, D. and Novak, T.(1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation, *Journal of Marketing*, 80(July), 50-68.
- Howell L. R.(1988), *Small Town Tourism Development*, Clemson, South Carolina; Recreation Travel & Tourism Institute, Clemson University.
- Hu, U. and Ritchie, J. R. B.(1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32, 25-34.
- Inskeep, E.(1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York :Van Nostrano Reinhold.
- Johns, N. and Gyimothy, S.(2002), Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm. Denmark, *Journal of vacation marketing*, 40(3), 316-327.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J.(2007), The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lew, A.(1987), a Framework of tourist attractions research, *annals of tourism research*, 14, 553-575.
- Mazursky, D.(1989), Past Experience and Future Tourism Decision, *Annals of Tourism Research*, 16(3), 334-344.
- Oliver, R. L.(1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption; A suggested Framework and Research Propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Pearce, P. L.(1991), Introduction: The tourism Psychology Conversation, *Australian Psychologist*, 26(3), 145-146.
- Um, S. and Crompton, J. L.(1991), Development of pleasure travel attitude dimensions, *Annals of Tourism Research*, 18(3), 500-504.
- Phelps, A.(1986), Holiday Destination image-the Problem of Assessment, *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Van Raaij, W. F.(1987), Expectation, Actual Experience, and Satisfaction : A Reply, *Annals of Tourism Research*, 14(1), 141-142.



## A Study on the Determinant Attributes for Developing Korean-Style Industrial Tourism

Kim, Do Young\*

### Abstract

This article aims to identify the selection attributes for developing korean-style industrial tourism. Evaluating attributes is the most important stage in consumer decision-making process and culture has a significant influence on this stage. This study is to analyze in the evaluation of selection attributes with the theory of industrial tourism and come up with developing tourism. a survey was conducted to the staff of travel agency in korea. Through factor analysis and multiple regression analysis, authors identified five factors(i.e. business, conveniences, tourism attraction, hospitality, property) were amenable to the industrial tourism, found that the most important attributes had the strongest influence on satisfaction level. According to the results of this study, author suggests that nationality of industrial tourism have an effect on evaluating selection attributes of the korean-style industrial tourism. therefore, nationality could be the basis of target marketing strategy.

*Key Words: korean-style, industrial tourism, determinant attributes*

---

\* Dept. of International Tourism Management in Hanyang Woman's University , Professor.