

도보관광의 체험요소(4Es), 만족도, 재방문 의도에 관한 연구

김승리*, 인옥남**

Effect of Walking Tour Experience on Tourist satisfaction and Revisit Intention

Seung-Lee Kim*, Ok-Nam In**

요 약

최근 관광에도 여러 가지 변화가 일어나고 있는데, 그 중 하나가 자연 그대로의 상태를 보고, 즐기는 도보관광이다. 본 연구는 이러한 도보관광지 체험과 도보관광객 만족도, 재방문 의도 간의 구조적 관계를 분석하여, 차후 지자체의 도보관광지 활성화를 위한 방안을 제시하는데 목적이 있다. 먼저 실증분석을 위해 북한산 둘레길을 방문하는 도보관광객들을 대상으로 서베이를 실시하였고, 수집된 자료 250부에 대해 SPSS 18 통계패키지를 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 또한 AMOS 7.0을 활용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)의 확인적 요인분석과 모형검증(Model Test)을 실시하였다. 그 결과 Pine과 Gilmore(1998)의 개념적 연구의 4가지(오락, 교육, 심미, 일탈) 요소 중 심미적 체험요소와 일탈적 체험요소가 도보관광객의 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 재방문 의사에 대한 만족도의 영향은 기존 연구에서 밝혀진 바와 같이 매우 강한 인과관계를 보여주었다. 연구결과는 도보관광객들의 만족도를 높여 재방문을 유도하기 위해서는 심미적 체험과 일탈적 체험의 질을 강화해야 한다는 시사점을 제공하였다.

▶ Keywords : 체험경제이론(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적), 북한산 둘레길, 도보관광, 만족도, 재방문 의도

Abstract

In the past decade, Pine & Gilmore set out the vision for a new economic era, the experience economy, in which consumers are in search for extraordinary and memorable experiences. The purpose of this study is to investigate the relationships among walking tourist's experiences, walking tourist satisfaction and revisit intention as the social interest on walking tour has risen. A total of 250 respondents completed a survey. Using structural equation modeling (SEM)

•제1저자 : 김승리 •교신저자 : 인옥남

•투고일 : 2014. 1. 14, 심사일 : 2014. 2. 2, 게재확정일 : 2014. 3. 11.

* 우송대학교 호텔관광경영학과(Dept. of Hotel & Tourism Management, Woosong University)

** 광주여자대학교 항공서비스학과(Dept. of Airline service, Kwangju Women's University)

technique, the results reveal the effects of Esthetics(indulged in environments) and Escapism(diverging to a new self) that impact on walking tourist satisfaction and on revisit intention indirectly. Overall, finding of this study enhance the theoretical progress on the experiential concept in walking tour and offer important implication for walking tour marketers.

▶ Keywords : Experience Economy, Bukhansan Trail, Walking Tour, Walking Tourist Satisfaction, Revisit Intention

I. 서 론

유최근 관광에도 여러 가지 변화가 일어나고 있는데, 그 중 하나가 자연 그대로의 상태를 보고, 즐기는 도보관광이다. 자연친화적이며 환경보전의 지속가능한 관광(sustainable tourism), 녹색관광(green tourism)의 형태인 도보관광의 대표적인 곳으로 제주도 올레길, 북한산 둘레길, 지리산 둘레길 등이 인기를 끌고 있다. 이들 도보관광 코스는 기존에 잘 알려지지 않은 길들을 연결하여 주변 일대의 자연을 가까이서 보고 느낄 수 있게 만들어 놓은 관광지 중 하나이다. 이런 도보관광지는 대중매체를 통해 알려지면서 방문객들이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

제주도 올레길에서 시작된 걷기열풍은 웰빙트렌드의 확산에 따라 전 국민적으로 인기를 얻고 있다. 문화체육관광부, 산림청, 그리고 지방자치단체들도 전국 각지에 걷기를 위한 다양한 도보관광코스(탐방로, 둘레길, 순례길, 마실길 등)를 조성하고 있다. 도보관광에 대하여 문화체육관광부(2010)는 도보관광이 2009년 기준 관광이동총량의 4.6%를 차지하였고, 2015년에는 12.9%까지 증가할 것으로 예상하고 있다. 실제로 제주도 올레길은 2007년 개장 이래 2009년도에 방문객이 60만명에 이를 정도로 급속하게 성장세를 유지해 왔다[1].

도보관광의 증가는 소외감, 비인간화, 무한경쟁으로 대표되는 패스트 문화(fast culture)에 지친 현대인들이 안식처와 돌파구를 모색하기 시작한 슬로우 문화(slow culture)의 확산에 기인한다. 이러한 느낌의 문화가 관광분야에 도입되면서 슬로우 투어리즘(slow tourism)으로 발전하였고, 슬로우 투어리즘은 '느림'과 '여유'를 기본개념으로 하고 있으며, 도보관광이 대표적인 슬로우 투어리즘으로 사람들 사이에 부각되

기 시작하였고, 지방자치단체들은 이러한 도보관광 시장을 선점하기 위하여 도보관광코스를 개발 한 결과 방문객 확보를 위한 치열한 경쟁상황에 놓이게 되었다.

하지만 이런 도보관광의 양적인 성장에도 불구하고 몇몇 유명한 도보관광코스를 제외하고는 도보관광코스의 존재여부조차도 알려지지 않은 코스가 늘어가고 있는 실정이다. 또한 각 지역별 특색을 살리지 못한 단순한 모방에 그친 도보관광코스를 조성한 수 관리가 제대로 이루어지지 않아 방문객들에게 외면당하고 있는 실정이다. 도보관광객의 증가에 따른 방문객들의 만족도 제고 방안이 요구되고 있으며 지방자치단체별로 방문객을 대상으로 도보관광의 활성화를 꾀하고 있지만 아직까지는 방문객의 만족도 제고방안이 다소 부족한 실정이다.

이러한 도보관광에 관한 연구는 국외학자 Fernandes et al.(2012), Marlien(2007), Morris (2006) 등에 의해 이루어졌으나 이들 학자들의 연구는 대부분 도보관광코스의 분석 및 도보관광을 통한 지역사회의 경제적 효과에 대해 연구하였다[2, 3, 4]. 국내학자의 경우 정철·박태영·노경국(2010)는 제주올레길을 대상으로 도보관광지 이미지와 동기에 관하여 연구하였고[5], 문화체육관광부(2010)는 제주올레 관광객의 추구편익에 관한 26개의 항목을 나누어 조사하였다[1]. 강성일·이계희(2011)는 도보관광객과 대중관광객의 특성을 비교 분석하여 도보관광객의 특성을 파악하였다[6]. 하지만 도보관광 시장의 급격한 성장에 비하여 잠재적 수요자인 도보관광지의 방문객에 대한 특성을 파악하고자 하는 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 도보관광지 방문객의 만족에 영향을 주는 체험경제이론의 변수를 파악하여 도보관광객 만족, 재방문 의사의 제고를 위한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 도보관광에 적용하여 도보관광

활동체험에 내재된 4가지 체험차원의 존재를 검증하고, 도보 관광 활동체험에 대한 도보관광객 만족, 재방문 의도와외의 영향관계를 실증적으로 규명함으로써, 차후 도보관광지의 활성화를 위한 방안을 제시하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 체험경제이론(experience economy)

체험은 추상적이지 않고 상품, 재화 및 서비스의 단계를 거치는 구체적인 재화이다. Pine & Gilmore(1998, 1999)는 경제의 구조가 서비스 전달 중심의 서비스 경제에서 체험 제공 중심의 체험 경제로 이동하고 있으며, 기억에 남은만한 체험을 구매하는 '체험의 소비(consumption of experience)' 방향으로 변화하고 있다고 하였다(7, 8, 9). 그들은 체험의 구매자들은 기업이 눈앞에 보여준 것에 참여한 것을 더 가치 있게 생각하며, 이제 사람들은 서비스에 좀 더 많은 돈을 쓰기 위해 제조품을 절약했던 것과 마찬가지로 서비스에 들어가는 돈을 최대한 아껴 좀 더 인상적인 체험에 참여하고 싶어 한다고 주장하였다. 즉, 체험을 가장 가치 있게 평가한다는 의미이다.

Pine & Gilmore의 체험경제이론은 최근에 관광 연구에도 폭넓게 도입되고 있다(9). Pine & Gilmore는 그들의 체험경제이론을 고객참여와 관여수준을 기준으로 오락적 체험(entertainment experience), 교육적 체험(educational experience), 심미적 체험(aesthetic experience), 그리고 일탈적 체험(escapist experience)의 4가지 체험차원으로 정의하며 '체험 마케팅 전략'을 제시하였다. 그들은 수평, 수직축에 따라 4등분된 체험 영역을 1사분면 교육적(educational), 2사분면 오락적(entertainment), 3사분면 미적(aesthetic), 4사분면 일탈적(escapist) 영역으로 명명하였다. 마지막으로 가장 풍부한 경험 영역은 4가지 체험영역들이 만나는 지점이라고 주장하고 이를 '최적지점(sweet spot)'으로 명명하였다.

오락적 체험은 체험의 가장 오래된 형태 중의 하나로 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말하는 것이며, 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수한다. 오락적 체험은 소비자의 소극적인 참여와 소비자가 몰입할 수 있는 환경적 수준이 낮은 영역에서 나타난다. 교육적 체험은 개인의 적극적인 참여가 개입되어 있으며, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트

에는 반드시 정신과 육체의 적극적인 참여가 필요하다. 교육적 체험은 환경적 수준은 낮지만 소비자들의 적극적인 참여를 유발하는 영역으로 이 특성을 가진 체험상품을 소비하는 사람들은 상품을 소비함으로써 무엇인가를 교육받기를 원한다(10). 심미적 체험은 주위 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳에 존재하고 싶어 하며 환경에 스스로 몰입한다. 이렇게 체험활동에 깊게 몰입된 상태에서 사람들이 주변 환경이나 해당 체험활동에 거의 아무런 영향을 미치지 않는 등 다소 수동적인 참여수준을 보인다(8). 심미적 체험은 소비자가 참여하는 환경적 수준은 높지만 소비자의 참여가 소극적인 특징이 있다. 마지막으로 일탈적 체험은 관광학 분야에서 가장 빈번하게 사용되는 동기 요인의 하나로서(11, 12) 주위 환경에 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하며, 일탈적 체험에 참여하는 사람들은 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아 떠나는 경향이 있다(13). 일탈적 체험은 환경적 조건이 높고 소비자들의 적극적인 참여를 유발한다.

Pine & Gilmore(1998, 1999)의 관점에서 보면 일차적으로 도보관광지는 도보관광객에게 체험적 활동을 제공해야 하며, 이러한 체험적 활동의 가치는 도보관광객이 네 영역의 체험 요소를 모두 골고루 체험하여 전체 영역의 한가운데에 해당하는 최적 지점(sweet spot)을 경험 할 때에 발생할 수 있다(7, 8). 이와 같은 최적 지점의 경험을 통해 도보관광객들에게 기억에 남은 만족을 제공할 수 있고, 그 결과 도보관광객은 다시 한 번 도보관광지를 방문하게 될 것이다.

2. 도보관광

문화체육관광부는 국정과제로 국가생태·문화탐방로 조성 사업을 선정하였고, 2007년 환경부에서는 전국단위 국토생태탐방로 조성계획을 수립하였다. 국내 도보관광의 시초는 제주도의 올레길로서 스페인 산티아고의 '순례자의 길'을 모델로 2007년 9월 제1코스가 개방된 이후 2013년 현재 26개 코스가 개발되었고 총 430km 정도가 조성되어 있다.

도보관광이란 길을 따라 종교·문화·역사자원이나 자연·생태자원 등 매력물을 체험하고 감사하며 학습하기를 즐기면서 걷는 관광(5) 또는 도보로 관광매력물을 찾아 이동하는 관광객의 경로탐색과 관광매력물에 대한 이해와 관계되는 관광행동으로 정의할 수 있다(14). 기존의 여행형태는 관광매력물과 관광객 편의시설을 특정한 지역(점)에 집중시키는 '點'을 지향하는 형태가 주류를 이루고 있다면, 도보관광은 탐방로를 중심으로 '線'의 구조로 이루어진 형태이다(1).

도보관광에 관한 연구들은 도보관광객들의 특성을 웰빙과 자연환경과의 체험을 중시하고 일상탈출에 대한 욕구로 파악

하고 기존 관광객의 특성과 비교하였고(5, 1) 도보관광의 동기 와 이미지의 관련성을 논리적으로 제시하고 그 관계를 실증 적으로 분석하였다(15, 5).

국내의 도보관광은 여가와 관광활동과 같은 다양한 목적으 로 이루어지고 있다고 볼 수 있으며, 자연경관을 즐김, 스트 레스 해소, 자기정화, 단조로운 일상탈출, 평화로움 추구와 같은 편익을 위한 성격이 강하다고 할 수 있다.

3. 도보관광객 만족도

Oliver(1993)에 의하면 만족은 구체적 거래에 관련된 고 객의 태도로서, 특정기업과 관련된 제품 및 서비스에 대한 최 근 거래 체험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단 혹은 감 정반응이라 하였다(16). 따라서 만족이란 구매한 제품의 긍 정적인 감정에 대한 소비자의 믿음이며(17), 반복 사용으로 형성되는 경험에 대한 소비자 전반적인 감정이라고 할 수 있 다(18). 관광객의 만족은 관광활동 참여의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광활동을 위해 지불한 경제적·심리적 •사회적 등 모든 비용에 대해 관광활동 경험으로부터 얻은 주 관적 효용 또는 편익의 정도이다(19). 관광분야의 만족에 대 한 연구에서 만족이란 전반적인 만족을 포함하여 경험 후 느 끼는 관광객의 심리적인 상태를 의미하는데 공급자가 통제할 수 있는 현장의 속성뿐만 아니라 공급자의 통제범위 밖에 있 는 관광객의 사회심리적 상태와 외부적인 변수에 의해 영향을 받는다고 하였다(20, 21, 22). 김성수(2009)는 일반적인 관광레저 경험이나 상황에 대하여 만족해하는 주관적인 지각 의 결과로, 향후 관광레저 체험활동의 선택과 참가를 규정하 고 활동의 지속성을 결정할 수 있는 중요 요소라고 하였다 (23).

따라서, 도보관광객의 만족은 도보관광객의 기대와 실제 체험의 일치 정도에 대한 감정적 상태에서서 제반 행동에 대한 최종적이며 종합적인 평가의 산물이다.

4. 재방문 의도

재방문 의도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감 에 기초하여 현재의 방문지를 다음에도 다시 방문하고자 하는 것으로(24), 소비자가 체험한 서비스에 대해 지속적으로 방 문할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미한다(25, 26, 27). 따라서 도보관 광객들이 도보관광지에서 체험한 가치인식이 직접적으로 연 관되어 만족한 도보관광객이 불만족한 도보관광객보다 재방 문할 의도가 높아진다. 김기호(2011)는 통영한산대첩축제에 참가한 관광객을 대상으로 고객만족이 재방문 의도에 미치는

영향을 분석한 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (28).

III. 연구방법

1. 측정항목 도출

본 연구의 설문지는 도보관광객의 인구통계학적 특성, 도 보관광의 체험요소, 도보관광에 대한 만족도, 재방문 의도로 구성되었으며, 연구모형을 구성하는 모든 잠재변수들은 다항 목으로 측정되었다.

본 연구는 Pine & Gilmore(1998, 1999)의 체험경제이 론을 바탕으로 4가지 체험요소의 측정항목을 도출하였다. 이 러한 선행연구를 바탕으로 도보관광의 체험을 측정하기 위하 여 총 24개의 항목을 도출하였으며, 여기에는 오락적 체험요 소 4개 항목, 교육적 체험요소 5개 항목, 심미적 체험요소 4 개 항목, 일탈적 체험요소 4개 항목을 포함한다. 도보관광객 의 만족도를 측정하는 4개 항목은 Oliver(1993), 송학준•최 영준•이충기(2011)로부터 각각 도출되었고(16, 30), 재방 문 의사를 측정하는 3개 항목은 Oliver(1981), Bearden & Teel(1983), Park et al.(2011) 등의 연구로부터 각각 도 출되었다(31, 32, 33).

위에서 도출된 측정항목들이 도보관광 체험을 측정하기에 적합한지를 평가하기 위해 본 조사에 앞서 대학생들을 대상으 로 예비조사를 실시하였다. 이러한 과정을 통하여 다소 이해 하기 힘들거나 오해의 소지가 있는 문장들을 수정•보완하였 다. 이들 측정항목들은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않 다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용해 측정되었다.

표 1. 설문지의 구성
Table 1. Questionnaire Development

구분	문항
오락적 체험	Q1.북한산 둘레길에서 보고 들은 많은 것이 즐거웠다.
	Q2.북한산 둘레길에서 본 아름다운 풍경이 나를 즐겁게 만들었다.
	Q3.북한산 둘레길을 걷는 동안 즐거웠다.
	Q4.북한산 둘레길을 걷는 것은 나를 기분 좋게 해주었다.
교육적 체험	Q5.북한산 둘레길 방문으로 북한산의 소중함을 배울 수 있도록 해주었다.
	Q6.북한산 둘레길 방문으로 북한산에 관한 새로운 것을 많이 배웠다.
	Q7.북한산 둘레길 방문으로 북한산에 관해 더 배우고 싶은 호기심이 생겼다.
	Q8.북한산 둘레길 방문으로 북한산에 관해 배울 수 있는 좋은 경험이었다.

	Q9. 나에게 이번 북한산 둘레길 방문은 매우 교육적인 기회였다.
심미적 체험	Q10. 북한산 둘레길은 조화롭게 잘 꾸며져 있어서 좋았다.
	Q11. 북한산 둘레길을 걷는 것만으로도 매우 즐겁고 유쾌한 경험이었다.
	Q12. 북한산 둘레길은 풍부한 감성적 경험을 제공하고 있었다.
	Q13. 북한산 둘레길은 여러모로 나를 끌리게 만들었다.
일탈적 체험	Q14. 북한산 둘레길을 걷는 동안 북한산에 완전히 몰입되어서 다른 사람이 된 느낌이였다.
	Q15. 북한산 둘레길을 걷는 동안 다른 것에 대해서는 생각을 할 수가 없었다.
	Q16. 북한산 둘레길을 걷는 동안 내 일상생활은 모두 잊을 수 있었다.
	Q17. 북한산 둘레길을 걷는 동안 나를 완전히 다른 세계에 빠져들게 만들었다.
만족도	Q18. 북한산 둘레길 방문은 내가 기대한 만큼 또는 그 이상 좋았다.
	Q19. 북한산 둘레길 방문에 대한 나의 결정에 대하여 만족한다.
	Q20. 북한산 둘레길 방문결과가 만족스럽다.
	Q21. 나는 전반적으로 이번 북한산 둘레길 방문에 만족한다.
재방문 의도	Q22. 나는 북한산 둘레길을 다시 방문하고 싶다.
	Q23. 나는 다른 계절에 북한산 둘레길을 방문하고 싶다.
	Q24. 나는 주변 사람들과 함께 북한산 둘레길을 방문하고 싶다.

2. 연구가설

앞서 논의된 바와 같이 설정된 연구가설은 다음과 같다.

- H1: 북한산 둘레길의 오락적 체험은 도보관광객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 북한산 둘레길의 교육적 체험은 도보관광객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 북한산 둘레길의 심미적 체험은 도보관광객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 북한산 둘레길의 일탈적 체험은 도보관광객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 북한산 둘레길 체험 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 북한산 둘레길 체험과 재방문 의도와의 관계에서 도보관광객 만족이 매개 역할을 할 것이다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 2013년 7월 6일부터 8월 25일까지 북한산 둘레길에서 주말 등산객을 중심으로 구조화된 설문지를 이용하여 조사와 관련한 사전 교육을 받은 대학원생들이 연구내용을 충분히 설명하고 조사에 대한 동의를 구한 다음, 도보관광

객이 직접 기입하는 방식(self-administrated methods)으로 자료를 수집하였다. 총270명이 설문응답에 참여하였으며, 분석에 활용된 유효표본은 250부이다. 분석은 SPSS 18 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 또한 AMOS 7.0을 활용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)의 확인적 요인분석과 모형검증(Model Test)을 실시하였다.

IV. 자료분석 및 가설의 검증

1. 표본의 인구통계학적 특성

최종적으로 분석에 사용된 설문지 250부에 대해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 남녀 성별 분포도에서는 남성이 104명(41.6%), 여성이 146명(58.4%)으로 고른 분포를 보였고, 연령별 분포도에서는 20대 이하가 50명(20%), 30대가 52명(20.8%), 40대가 61명(24.4%), 50대 이상이 87명(34.8%)으로 50대가 가장 높게 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 106명(42.4%), 대졸 129명(51.6%), 대학원 졸 15명(6%)이었고, 월평균 가족 수입은 200만원 미만이 19명(7.6%), 200만원 이상 400만원 미만이 144명(57.6%), 400만원 이상은 87명(34.8%)으로 나타났다.

마지막으로 도보관광지 방문 시 동반사항은 혼자 37명(14.8%), 가족이 103명(41.2%), 친구 및 동료가 42명(16.8%), 연인이 29명(11.6%), 모임이 39명(15.6%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 및 측정결과의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 도보관광지 체험 17개, 만족도 4개, 재방문 의도 3개 측정도구의 타당도 검증을 위해 주성분의 직각회전법에 의한 공통요인분석을 실시하였고, 각 측정변수의 개별 요인부하량=.652 이상, 고유근=2.821 이상, 누적분산=81.521로 비교적 높게 나타났으며, KMO 값이 .901, Bartlett의 구형성 검정치의 χ^2 값은 5277.725, df=314, p<0.001로 나타나 요인분석에 적합한 모형을 확인하였다. 신뢰도 분석 결과 또한 Chronbach's α 계수가 모두 0.6을 상회하였으므로 측정항목들은 내적 일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다[34].

표 2. 신뢰성 및 타당성 검증
Table 2. Results of Verification of reliability and validity

요인명	측정 문항	공통요인분석			확인요인분석				신뢰도 α
		요인 부하량	고유근	분산	표준 부하량	오차 분산	t값	SM C	
오락적 체험	Q2	.782	2.821	18.054	.862	.352	-	.776	.932
	Q4	.757			.925	.235	22.416	.862	
	Q3	.706			.913	.223	23.512	.834	
	Q1	.625			.842	.217	24.386	.789	
교육적 체험	Q6	.842	3.814	16.289	.745	.351	-	.639	.903
	Q8	.835			.856	.294	20.253	.751	
	Q9	.812			.815	.412	18.325	.732	
	Q5	.715			.896	.385	15.286	.653	
	Q7	.698			.928	.326	12.435	.687	
심미적 체험	Q11	.851	3.951	13.542	.826	.314	-	.745	.897
	Q10	.826			.763	.326	22.325	.763	
	Q12	.795			.932	.403	21.378	.691	
	Q13	.715			.886	.295	19.483	.624	
일탈적 체험	Q14	.914	3.478	12.572	.864	.311	-	.601	.910
	Q16	.905			.904	.289	19.256	.712	
	Q15	.876			.853	.328	22.351	.773	
	Q17	.826			.761	.362	20.896	.653	
만족도	Q19	.924	3.176	12.596	.878	.402	-	.662	.913
	Q20	.916			.891	.194	18.365	.712	
	Q21	.905			.849	.263	23.278	.681	
	Q18	.897			.743	.215	22.681	.638	
재방문 의도	Q22	.931	3.112	11.856	.856	.352	-	.612	.937
	Q24	.928			.818	.339	25.621	.660	
	Q23	.907			.792	.173	22.348	.742	

주1) 공통요인분석 누적분산=84.909, KMO=.901, Bartlett의 구형성 검증=5277.725, df=314, p=.000
 주2) 확인요인분석 CMIN/DF=2.176, p=.000, GFI=.920, RMR=.042, NFI=.956, IFI=.931

확인요인분석의 결과에서도 표준부하량, 오차분산추정치, t 값(CR), 이중상관관계수(SMC) 값과 이들의 적합도가 적절한 것(CMIN/DF=2.873, p=.000, GFI=.963, RMR=.043, NFI=.949, IFI=.925)으로 나타났다. 또한 측정변수들의 개념 간 상관관계수의 제공=.47 이하로 평균분산추출=.51 이상보다 낮아 판별타당성이 검증되었고(Fornell & Larcker, 1981), 모든 측정 개념들의 CR(composite reliability)=.81 이상으로 높은 내적일관성과 집중타당성을 나타내고 있다[35, 34].

표 3. 상관관계분석
Table 3. Results of Correlation Analysis

연구개념		구성 개념 간 상관관계				
		북한산 둘레길 체험				만족
북한산 둘레길 체험	오락	교육	심미	일탈	-	
	오락	1.000	-	-		-
교육	.185**	1.000	-	-	-	-
심미	.346**	.263**	1.000	-	-	-
일탈	.314**	.207**	.326**	1.000	-	-
만족	.403**	.326**	.267**	.524**	1.000	-

재방문 의도	.523**	.534**	.483**	.412**		1.000
평균 (표준편차)	4.36 (.92)	3.45 (.96)	4.11 (1.03)	3.62 (.95)	4.02 (.99)	4.38 (.94)
P<.05, ** P<.001						

각 구성개념들의 분산추출값과 구성개념들간의 상관관계수 제공값을 비교한 결과, 비교되는 두 구성개념들의 분산추출 값이 상관관계수 제공값 대비 모두 높은 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

3. 연구모형의 적합성 및 가설검증

북한산 둘레길 체험 요인, 도보관광객 만족, 재방문 의도의 구조적 관계 모형의 적합도 및 각 경로계수의 유의성 검증을 위해 구조방정식 분석을 실시하였으며, 적합지수의 평가에 대한 기준으로 송지준(2009)이 좋은 모형으로 제시하는 χ^2 의 p값이 .05 이상, GFI, AGFI, CFI, NFI는 0.9 이상, RMR은 .05~.08 이하, RMESA는 0.1 이하이면 모델 적합성이 좋다고 평가했다. 본 연구모형 결과는 $\chi^2=653.275(df=220)$, p=.000, GFI=.941, AGFI=.921, NFI=.947, CFI=.933, RMR=.036, RMSEA=.081로 개념들 간의 인과관계를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다.

본 연구의 가설별 연구 개념들 간의 구조적 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 심미적 체험($\beta = .287$, $t=8.672, p=.000$), 일탈적 체험은($\beta = .452$, $t=5.235$, $p=.000$) 도보관광객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3과 H4는 채택되었다. 구성개념이 도보관광객 만족을 86.7% 정도 설명하고 있는 가운데, 심미적 체험보다 일탈적 체험이 도보관광객 만족을 설명함에 있어서 더 기여하는 것을 알 수 있다. 또한 도보관광객의 만족은($\beta = .628$, $t=14.236, p=.000$) 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5는 채택되었다.

표 3. 가설검증 결과
Table 3. Results of Hypothesis

가설	경로	경로 계수	표준화 계수	S.E	R2	t값	p값
H1	오락적 체험→만족	.312	.399	.040	.867	-0.897	0.35
H2	교육적 체험→만족	.301	.349	.052		1.365	0.12
H3	심미적 체험→만족	.211	.287	.031	.867	8.672	0.00**
H4	일탈적 체험→만족	.429	.452	.036		5.235	0.00**
H5	도보관광객 만족→재방문 의도	.674	.628	.045	.628	14.236	0.00**

**: p<0.001

4. 변수들의 직·간접적인 영향분석

다음 표4.는 모든 변수들간의 직·간접 영향관계를 파악하기 위해 독립변수인 북한산 둘레길 체험이 재방문 의도에 미치는 직·간접 효과를 분석하였다.

첫째, 외생변수인 북한산 둘레길 체험 구성요인인 심미적 체험 요인이 재방문 의도에 0.35, 일탈적 체험 요인이 재방문 의도에 0.42, 오락적 체험 요인이 재방문 의도에 -0.16로 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 북한산 둘레길 체험 구성요인인 교육적 체험 요인이 재방문 의도에 0.08로 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 향후 북한산 둘레길에 대한 도보관광객의 재방문을 유발시키기 위해서는 심미적 체험보다는 일탈적 체험요인을 어떻게 하느냐가 중요할 수 있을 것이다.

둘째, 매개변수인 도보관광객 만족 요인이 재방문 의도에 0.52의 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표 4. 변수들이 행동의도에 미치는 직·간접 영향
Table 4. Results of Direct, Indirect and Total Effects

구분	경로	직접 영향	간접 영향	총 영향
외생 변수	오락적 체험 → 재방문 의도	-0.16	-	-0.16
	교육적 체험 → 재방문 의도	-	0.08	0.08
	심미적 체험 → 재방문 의도	0.35	-	0.35
	일탈적 체험 → 재방문 의도	0.42	-	0.42
매개 변수	도보관광객 만족 → 재방문 의도	0.52	-	0.52

V. 결론

근래에 도보관광을 통한 지역의 경제적, 문화적 발전을 도모하기 위해 많은 지자체들이 도보관광지 조성에 큰 관심을 보이고 있는 가운데 북한산 둘레길 체험이 도보관광객 만족과 향후 재방문 의도와와의 관계를 실증적으로 분석하여 도보관광 활성화 및 도보관광지 조성과 운영에 있어 중요한 기초 자료들을 제안하고자 하였다.

본 연구에서는 북한산 둘레길 도보관광객들의 체험을 4가지의 체험요소에 따라 살펴보았으며, 이러한 체험요소들과 만족도, 재방문 의도와와의 구조적 관계를 이해하고자 하였다. 즉 체험경제 요소들이 도보관광객 만족도에 미치는 영향력, 도보관광객의 만족도가 도보관광지 재방문 의도에 미치는 영향력에 대해 연구하고자 하였다. 본 연구에서는 체험경제에 대한

Pine과 Gilmore(1998)의 개념적 연구의 4가지(오락, 교육, 심미, 일탈) 요소 중 심미적 체험요소와 일탈적 체험요소가 도보관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 북한산 둘레길 도보관광객들이 심미적 체험요소와 일탈적 체험요소를 높게 인식할수록 북한산 둘레길 체험에 대한 만족도가 증가하는 것으로 분석되었다. 반면, 오락적 체험요소와 교육적 체험요소의 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 이는 북한산 둘레길의 자연환경과 주변 분위기를 감상하는 심미적 체험과 주변의 자연과 도보관광객 자신이 동화되어 힐링되는 일탈적 체험이 강하다는 것을 의미한다. 또한 도보관광지에는 교육적인 체험보다는 서 주변의 미적인 자연경관을 감상하는 심미적 체험과 일탈적인 체험을 하는 기억과 즐거움에 대한 북한산 둘레길의 체험요소의 영향은 선행연구들과 유사한 분석 결과를 나타냈다(30, 36). 이와 같은 분석결과는 체험경제이론이 도보관광지 분야에도 적용될 수 있다는 사실을 입증해주었으며, 특히 도보관광지 체험에서는 심미적 체험요소와 일탈적 체험요소가 체험경제이론의 하위요소라는 것을 나타냈다. 또한 재방문 의사에 대한 만족도의 영향은 기존 연구에서 밝혀진 바와 같이 매우 강한 인과관계를 보여주었다(28).

본 연구의 실증분석 결과는 도보관광지를 조성하고 운영하는 지자체에게 의미 있는 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 도보관광지 조성에 있어서 체험의 4가지 요소인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 도보관광지의 조성 목적 및 특성과 관련하여 적절하게 조합되어 구성되어 있는지를 평가해야 한다는 것이다. 둘째, 도보관광객들에게 체험을 제공할 때 어떠한 체험요소들을 고려해야 하는지를 사전에 고려해야 한다는 것이다. 본 연구에서는 도보관광객의 만족도에 영향을 미치는지를 분석, 이를 토대로 심미적 체험과 일탈적 체험의 질을 강화해야 한다는 시사점을 제공하였다. 셋째, 북한산 둘레길과 같은 도보관광지는 주변 자연환경과 함께 어우러져 있는 경우가 대부분으로 심미적 체험과 일탈적 체험이 만족도와 재방문 의도에 강한 영향을 미치고 있음을 보이고 있다. 따라서 지자체의 실무자들은 지속가능한 도보관광지의 유지와 도보관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 도보관광지 주변의 자연환경 보존에 힘을 기울여야 한다.

본 연구는 그 동안 도보관광지에 적용되지 않았던 Pine과 Gilmore(1998)의 4Es 이론을 적용하여, 북한산 둘레길 도보관광객의 만족도와 재방문 의도의 형성과정을 살펴보고, 시사점을 제시하였다는 측면에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 하지만 전국의 수많은 도보관광지의 도보관광객에 대한 특성을 파악하지 못하였다는 한계점과 도보관광지에 대한 기존의 연구가 아직은 미비한 관계로 선행연구와의 비교 검토나

보다 구체적인 도보관광지 관련 사항의 개선방안 도출에 이르기까지 부족한 부분을 가지고 있다. 마지막으로 향후 연구에서는 계절별 도보관광지 관광객을 대상으로 만족도와 재방문의도를 비교 분석하여 지자체에 파급되는 경제적 영향과 발전에 기여할 수 있는 연구가 수행되어지기를 기대한다.

참고문헌

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, The Impact Analysis of Activating the Walking Tour
- [2] Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., and Rachão, S., "A New Research Approach for Religious Tourism: The Case Study of the Portuguese Route to Santiago," *International Journal Of Tourism Policy*, Vol. 4, No. 2, pp. 83-94, 2012.
- [3] Marlien, L., "Route Tourism: A Roadmap for Successful Destinations and Local Economic Development," *Development Southern Africa*, Vol. 24, No. 3, pp. 475-490, 2007.
- [4] Morris, R. V., "The Land of Hope: Third-Grade Students Use a Walking Tour to Explore Their Community," *The Social Studies*, Vol. 97, No. 3, pp. 129-132, 2006.
- [5] Jeong, C., Park, T. Y., Roh, K. G., "An Examination of the Relationship between Jeju Olle Tourists' Motivation and Pre-visit Image," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 34, No. 4, pp. 13-33, 2010.
- [6] Kang, S. I., and Lee, G. H., "Jeju Olle Tourists' Travel Motivation, Environmental Attitude and Sense of Wellbeing," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 6., pp. 23-40, 2011.
- [7] Pine, B. J & Gilmore, J. H., "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105, 1998.
- [8] Pine, B. J & Gilmore, J. H., "The experience economy: Work is theatre & every business a stage," Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
- [9] Gilmore, J. H. & Pine, B. J., "Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling service is not enough," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 3, pp. 87-96, 2002.
- [10] Han, S. Y., and Um, S. H., "Verification on Experience Realms of Pine and Gilmore: The Case of Participants' Satisfaction of Experiential Activities at Hansan Ramie Festival," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 29, No. 2, pp. 131-148, 2005.
- [11] Oh, H., Fiore, A. M., and Jeong, M., "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Application," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 119-132, 2007.
- [12] Williams, A., "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 482-495, 2006.
- [13] Park, S. K., Park, J. H., and Cha, T. H., "Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective," *Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 23-40, 2007.
- [14] Shim, J. B., Son, J. D., and Hwang, H., J., "The Refinement of Walking Tour Information System in Incheon Open Port," *Incheon Development Institute*, 2008.
- [15] Choi, B. K., and Lee, Y. K., "An Influence on Tourist Satisfaction of Walking Tour Destination Image and Perceived Value: Focused on Jeju Olle and Jirisan Dulle," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 7, pp. 299-321, 2011.
- [16] Oliver, R. L., A Cognition, Affection and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Oliver, R. L., "A Cognition, Affection and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), Vol. 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [17] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218, 2000.
- [18] Woodruff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, 1997.
- [19] Ragheb, M. G., and Beard, J. G., "Leisure Satisfaction: Concept, Theory and Measurement," In S. Iso-Ahola(ed.), *Social Psychological Perspectives on Leisure and*

- Recreation, Springfield, Illinois: Charles C Thomas. pp. 329-353, 1980.
- [20] Kim, S. L., and In, Ok. Nam., "The Impact of Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention," *Journal of Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 5, pp. 1-11, 2013.
- [21] Kim, S. L., and In, Ok. Nam., "The Relationships of Website Quality, e-Satisfaction, e-Trust, and e-Loyalty in Low-Cost Carriers," *Journal of Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 10, pp. 207-216, 2013.
- [22] Baker, D. A., and Crompton, J. L., "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 27No. 3, pp. 785-804, 2000.
- [23] Kim, S. S., "A Study on the Effect of Leisure Satisfaction, Leisure, Commitment on Psychological Well-being and Self-actualization," *Doctoral Dissertation, Graduate School of Anyang University*, 2009.
- [24] Kim, S. H., and Oh, S. H., "The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry," *Korea Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 25-55, 2002.
- [25] Zabkar, V., Brencic, M. M., and Dmitrovic, T., "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level," *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 537-546, 2010.
- [26] Chi, C. G. Q., and Qu, H., "Examining the Structural Relationships of Destination Image Tourist Satisfaction and Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 624-636, 2008.
- [27] Yoon, Y., and Uysal, M., "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model," *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-56, 2005.
- [28] Kim, K. H., "The Effects of Island Tourism Destination on Experiences Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Defection, and Revisit Intention: The Case of GeoJe•TongYoung•GoSeong Tourist Destination," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 9, pp. 297-318, 2011.
- [29] Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral perspective on the Consumer," New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- [30] Song, H. J., Choi, Y. J., and Lee, C. K., "A Study of Festival Visitors Loyalty based on Experience Economy: The Case of Boryeong Mud Festival," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 179-198, 2011.
- [31] Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48, 1981.
- [32] Bearden, W. O., and Teel, J. E., "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 21-28, 1983.
- [33] Park, J., Ko, E., and Kim, S., "Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-cultural Study of US, Japan and Korea," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4, pp. 319-333, 2011.
- [34] Hair, J. F., Anderson, Jr, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis," 7th ed. (Global Edition), Prentice-Hall, 2009.
- [35] Anderson, J. C., & Gerbing, D. G., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No.3, pp. 411-423, 1988.
- [36] Oh, H, Fiore, A. M., & Jeong, M., "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 119-132, 2007.

저 자 소개



인 옥 남

2007: 경희대학교 관광학석사
 2011: 경희대학교 관광학박사
 현 재: 광주여자대학교
 항공서비스학과 교수
 관심분야: 서비스마케팅 및 항공사경영
 Email: onin@kwu.ac.kr



김 승 리

2009: 경희대학교 경제학석사
 2011: 경희대학교 관광학박사
 현 재: 우송대학교
 호텔관광경영학과 초빙교수
 관심분야: 여행사 및 항공사 경영
 Email: sunykim0404@wsu.ac.kr