

# 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 감천문화마을을 중심으로 -

변상우\*

## <요 약>

본 연구는 도시재생 사업 중 전국에서 가장 우수 지역인 감천문화마을을 방문하는 관광객을 대상으로 관광지 선택 동기가 관광지 이미지에 미치는 영향과 관광지 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

관광지 선택 동기가 관광지의 정서적 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 체험, 관광, 문화행사 관람 모두 관광객의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 선택 동기가 관광지의 인지적 이미지에는 관광지 선택 동기 중 관광요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 체험, 문화행사 관람 요인은 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

관광객의 관광지에 대한 정서적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정서적 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있지만 인지적 이미지는 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

연구의 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 감천문화마을을 방문하는 관광객들이 현장에서의 체험활동, 감천문화마을의 곳곳을 돌아다니면서 즐기는 관광활동, 감천문화마을의 골목축제 등 문화행사 관람을 통해서 감천문화마을에 대한 좋은 인상과 애정을 느끼고 있다는 것을 실증분석을 통해서 알 수 있었다. 따라서 감천문화마을이 보다 많은 국내·외 관광객들이 방문하는 세계적인 관광명소로 성장·발전하기 위해서는 지금보다 더 다양한 체험활동 프로그램 활동, 다양한 볼거리 제공, 새로운 테마 거리 개발, 골목축제를 연례행사로 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절로 개최하거나 월별로 주제가 있는 소규모 축제를 기획해서 더 많은 볼거리를 제공할 수 있어야 한다.

따라서 부산광역시, 사하구청, (사)감천문화마을 주민협의회에서는 감천문화마을을 방문하는 관광객들이 관광과 체험, 문화행사관람 등을 통해 감천문화마을에 대한 좋은 느낌과 인상을 받을 수 있도록 마을 입구에서부터 마을 구석구석까지 세심하게 가꾸어 나가면 관광객들이 감천문화마을의 관광, 체험, 문화행사 관람 등에 있어서 높은 만족감을 느낄 수 있게 되고 그 결과 욕구가 충족된다면 빠른 시간 내 재방문을 기대할 수 있을 것이다.

핵심주제어 : 감천문화마을, 관광지 선택 동기, 정서적 이미지, 인지적 이미지, 재방문의도

## I. 서 론

감천문화마을은 부산의 도시재생사업인 ‘산복도로 르네상스’ 사업으로 국내는 물론 세계인들로부터 극찬을 듣고 있다. 20세기 말 부산의 구도심이었던 감천지역이 신도시 개발과 공업화 등으로 인하여 사람이 점차 떠나고 빈집이 늘어나는 등 마을전체가 슬럼화 되고 있었다. 그러나 21세기에 들어서면서 감천지역의 ‘산복도로 르네상스’ 재생사업을 통해 마을이 다시 활기를 되찾았다.

감천문화마을은 마을 재생사업을 통해 무분별한 도시 재건축사업에서 탈피하여 기존 시설물과 환경을 조화롭게 재생시킨 결과 도시재생사업 모델의 본보기가 되고 있다. 감천문화마을의 독특한 풍광과 입주한 작가들이 설치한 다양한 예술작품, 주민들이 직접 만든 소품, 활기찬 마을분위기 등은 마을을 방문하는 방문객들에게 깊은 감명주고 있다. 그 결과 한국의 ‘산토리니’ 또는 ‘마추픽추’라고 불리고 있다.

감천문화마을은 주민공동체가 나서서 주도적으로 사랑방을 만들고 마을축제를 열고, 마을 곳곳을 정비 한 결과 방문객이 2011년 25,000명(외국인 1,500명), 2012년 98,348명(외국인 3,000명)으로 전년도 비교해 4배 증가하였다. 2013년도는 전년도에 비해 3배 이상 증가하였다. 한국의 마추픽추라고 불리는 감천문화마을이 2014년에 국내외 관광객이 75만 여명에 이르러 관광객의 증가 속도가 매우 빠르다.

그러나 이러한 외형적인 성장에 비해 관광문화시설, 볼거리 등의 관련 인프라가 아직 많이 부족하고 수많은 관광객들이 감천문화마을 방문하고 있지만 정작 주민들의 소득증대에는 크게 기여하지 못하고 있어 앞으로 해결해야 할 문제점으로 분석되고 있다. 감천문화마을을 연구한 선행연구에서는 감천문화마을의 발전사, 현재 추

진하고 있는 정기 행사 등에 대한 설명이 주류를 이루고 있어 미래의 발전방향에 대한 비전을 제시하지 못하고 있다.

본 연구에서는 감천문화마을이 세계적인 관광명소로 발전하기 위해 방문하는 관람객들의 방문동기에 대한 체계적 연구와 방문객들이 느끼는 관광지 이미지에 대한 조사를 통해 방문객의 관광동기를 충족시키기 위한 전략 방안과 재방문의도에 대한 분석을 실시하여 감천문화마을을 방문한 관광객들이 가급적 빠른 시간에 재방문을 이끌어낼 수 있는 방안을 제공하는데 있다.

## II. 이론적 배경

본 연구는 도시재생사업으로 새롭게 재탄생한 감천문화마을이 국내·외 관광객들로부터 사랑받는 관광지로 발전하기 위해서 관람객들의 관광지 선택 동기를 분석하여 관광 동기에 대한 욕구를 충족시켜주고, 분석된 자료를 바탕으로 미처 챙기지 못한 부분을 발굴하여 이를 수정·보완함으로써 감천문화마을이 세계적인 관광명소로 발전하기 위해 무엇을 준비해야 하는지를 밝히는데 있다.

### 1. 관광지 선택 동기

관광객이 관광지를 선택하는 동기는 여러 요인들이 있지만 개인적, 심리적, 내적 환경에 따라 다르고 시대적, 문화적, 외적 환경에 따라서도 다르게 나타난다.

이익수(2011)는 관광객의 관광지 선택 동기를 주요 방문지에서 관광객들이 관광을 행하기 위한 계기를 조성해 주는 것으로 정의했다. 즉, 관광을 떠나는 근거의 근원이 무엇인지를 말하고 있다. 류인평·김정준(2010)은 관광 동기와 관여

도에 따른 관광 목적지의 매력성에 관한 연구에서 관광 동기는 관광객의 개인적, 심리적, 내적 환경에 따라 매우 다양하게 나타나고 있는지를 증명하기 위해 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 서로 다르게 접근했다.

최근에는 관광객이 관광지를 선택하는 동기를 살아가면서 공통적으로 접하게 되는 다양한 뉴스매체 등에 의한 군중심리에 의해서 결정되기도 한다. 특히 감천문화마을은 언론매체나 지방자치단체의 전폭적인 홍보 및 지원 등의 효과에 의해 관광지로 선택했다고도 볼 수 있다. 본 연구에서는 감천문화마을의 관광지 선택 동기를 세 가지로 선정했다.

### 1.1 체험

감천문화마을을 방문하는 관광객의 관광지 선택 동기에는 감천문화마을에서 관광객이 직접 몸으로 체험하는 활동이다. 체험의 사전적 의미는 '실제로 보고 듣고 겪는 일, 또는 그 과정에서 얻는 지식이나 기능을 총체적으로 가리킨다.'라고 한다.

관광지에서의 체험프로그램에 직접 참여를 통하여 새로운 경험을 하게 되며, 자신이 추구하는 창조적인 사고를 직접 구현해 볼 수 있는 좋은 기회를 갖게 된다(황윤용·최수아, 2008).

현재 감천문화마을에는 다양한 체험활동(도자기 그리기-컵 만들기, 악세사리 만들기, 화분 만들기, 나만의 도자기 만들기, 목공예, 섬유공방 등)을 체험할 수 있어 방문객들이 이들 활동에 직접 체험을 해 보기 위해 방문한다.

2015년 제5회 감천문화마을 골목축제에서는 입주 작가들과 함께하는 '아트마켓 체험 존'에서는 천연염색, 생태공예, 도자기, 목공예 등을 체험할 수 있었다. 또한 감천문화마을을 상징하는 물고기 채색 행사인 '희망의 물고기'는 가족단위 방문객들에게 좋은 반응을 얻었다. 이와 함께 감

천동에 거주하고 있는 다문화 가족을 섭외해 진행하는 전통혼례와 새끼 꼬기, 널뛰기, 활 만들기 등 다양한 민속놀이체험도 축제 기간 중 진행되었다.

### 1.2 관광

감천문화마을을 방문하는 관광객의 방문 동기 중 감천문화마을을 직접 구경하는 관광이 주목적인 경우이다.

감천문화마을은 한국전쟁 당시 수많은 피난민들이 힘겨운 삶의 터전으로부터 시작되어 현재에 이르기까지 민족 근현대사의 흔적과 기록을 고스란히 간직하고 있다. 옥녀봉에서 천마산에 이르는 산자락을 따라 질서 정연하게 늘어선 계단식 집단 주거형태는 감천문화마을만의 독특한 장소성의 가치를 더해 주고 있다. 또한 앞집이 뒷집을 가리지 않게 지어진 취락구조는 각 가정마다 서로를 배려하고 있다. 이처럼 감천문화마을은 도시인들에게 옛 추억을 회상하게 하고 기억할 수 있게 해주는 멋진 관광명소가 되고 있다. 감천문화마을의 이런 특색과 역사적 가치를 살리기 위해 지역 예술인들과 마을 주민들이 힘을 모아 시작한 『마을미술 프로젝트』는 감천문화마을 만들기 사업의 디딤돌이 되었다. 그 결과 각종 공모사업을 유치하여 현재는 한국을 대표하는 관광 명소로 각광을 받게 되었다.

감천문화마을은 골목길 곳곳에 프로젝트로 되어 있다. 2009년에 시행된 마을미술 프로젝트 사업인 '꿈을 꾸는 부산의 마추픽추', 문화체육관광부 공모에 의해 산복도로 중심으로 10점의 조형 작품들이 설치가 되었다. 2010년에는 2차 마을미술 프로젝트 사업인 '미로미로 골목길' 프로젝트 사업으로 6곳의 집 프로젝트와 6종의 골목길 프로젝트가 실행되었다. 감천문화마을은 많은 지역에서 실시한 재개발이 아니라 기존의 것을 보존하고 재생의 관점에서 문화마을 만들기 프로젝

트에 의해서 재탄생하였다. 특히 감천문화마을에 거주하고 있는 주민들이 기증한 옛 물건들을 모아 작은 박물관도 만들었다. 특히 60~70년대 사용했던 옛 생활 도구, 80년대 사용한 전자기기 등은 우리나라 산업근대화의 흐름을 이해하는데 소중한 자료들이 있어 관광의 맛을 더해주고 있다.

### 1.3 문화행사 관람

최근 문화행사의 경제적 중요성이 인식되면서 지역별로 문화행사가 많이 개최되고 있다. 다양한 주제로 개최되는 문화행사가 실효성을 거두기 위해서는 문화행사를 통해 해당 지역문화를 알리고, 지역경제 활성화, 관광객 유치, 지역 주민들의 고용 창출 및 소득증대 등과 같은 경제적 효과가 있어야 한다. 문화행사가 지역발전에 기여하기 위해서는 방문객을 만족시킬 수 있는 차별화된 프로그램과 서비스가 제공되어야 한다. 즉 문화행사의 성공은 행사내용에 대한 방문자 만족에 의해 결정되기 때문이다(김규호, 2003).

Getz(1997)는 문화행사의 성공요인으로 축제와 관련된 프로그램과 서비스의 질이 중요한 역할을 한다고 주장했다. 감천문화마을에서는 봄, 가을에 다양한 문화행사를 개최하고 있다. 감천문화 행사는 다양한 볼거리, 먹거리, 체험거리로 구성되어 있다. 국내 관광객이나 외국 관광객들이 감천문화마을에서 개최하는 문화행사를 관람하기 위해 행사 기간에 맞춰 방문하기도 한다.

감천문화마을에서는 2014년 제4회 골목축제를 개최(2014. 10. 31~11.2)하였다. 감천문화마을 추억의 골목길에서 3일간 거리공연(쉽터, 포트존), 7080 음악세상, 문화마을가요제, 프린지공연, 감천라디오극장, 아트마켓, 미로미로 작가, 이색 먹거리, 추억의 먹거리, 물지게, 우체통, 서커스, 전통혼례, 전시회 등 다양한 볼거리와 먹거리를 제공하였다. 2015년 제5회 감천문화마을 골목축제

는 5월 15~17일(3일간) 개최되었다. 축제의 주제는 '추억과 즐거움이 있는 골목 이야기'이다. 이를 위해 2인 이상 친구나 가족 단위 참가자를 선발한 뒤 경연을 벌이는 '문화마을 가족(듀엣) 노래자랑'이 감천문화마을 옥상과 골목 곳곳에서 펼쳐졌다. 또한 부산지역 중·고등학교 동아리들이 펼치는 공연도 축제에서 빼놓을 수 없는 재미와 감동을 주었다. 방문객들이 직접 예술 작품 만들기에도 참여할 수 있는 체험행사도 감천문화마을 골목축제만이 간직한 매력이다.

## 2. 관광지 이미지

1990년대 이후 세계화, 도시화 속에서 지역 간 역학관계가 변화되면서 도시재생을 위한 개발전략의 일환으로 이미지 재구축을 통한 장소마케팅의 필요성이 대두되었다(박한식, 2007). 장소브랜드는 특정도시 혹은 장소가 가지고 있는 고유한 자연환경, 역사적 특징, 문화적 매력, 행정 서비스 등을 다른 장소와 뚜렷하게 차별화하기 위해 사용하는 장소의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체로 장소의 정체성을 확립할 수 있는 기본적 구성요소가 된다(유정우, 2006).

관광지 역시 유형의 제품과 동일한 경쟁 환경에서 독특하고 차별화된 이미지를 토대로 한 조직화된 총합적 브랜드 연상전략은 잠재 관광객의 관심과 효용성 및 기대가치를 창출하여 방문지 선택에 중요한 영향을 미치게 된다(윤유식·오정학·김경태, 2010). 이와 같이 관광객이 관광지에 대해 느끼는 이미지가 일상적인 거주지를 벗어나 다른 장소를 방문하여 그 지역의 자연환경과 풍습을 경험하며 유람하는 관광객들에게 관광지를 선택하는 과정에서 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(김덕경·최영준·윤중업, 2004; 조태영, 2011; 박은숙·최혜수, 2013).

관광지 이미지는 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구성된다. 정서적 이미지는 관광지에 대한 느낌과 애정을 의미하며, 인지적 이미지는 관광지에 대한 믿음과 지식을 의미한다(Gartner, 1993). 그런데 정서적 이미지는 인지적 이미지에 의존하고 인지적 반응에 의해 형성된다. 관광지의 정서적 이미지는 전체적이거나 구체적인 속성을 평가함으로써 얻게 되는 정서적 반응이다. 그런데 관광지의 인지적 이미지는 객관적이고 물리적인 관광지 속성에 대한 지각적 평가이다(윤유식외 2인, 2010; Balogu & McCleary, 1999). 박중환(2009)은 관광지 이미지에 대해 “경험으로부터 구체적이고 감각적으로 마음속에 재생되는 상을 의미하며 개인이 어떤 대상에 대해 가지게 되는 총체적인 인상이며, 대상에 대한 지각의 결과를 의미 한다”라고 하였다. 관광지 이미지에 대해 Kotler(1988)는 “개인이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 신념, 인상 등의 총합으로써 자신이 방문지를 통해 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가”라고 하였다. 조태영(2011)은 지역축제에 참석한 방문객을 대상으로 지역축제의 이미지가 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 지역축제의 이미지가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 재방문의도

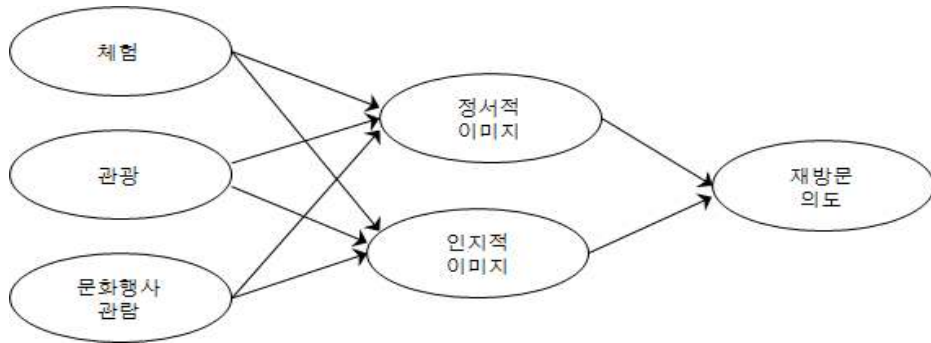
어떤 지역을 방문하여 다시 찾고 싶다는 마음은 그 지역에서 받은 이미지, 관광 만족도 등에 의해 결정된다.

Court & Lupton(1997)에 의하면 관광객들이 관광지를 방문 후 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것은 관광지에 대한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강혜숙·문정인(2013)은 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향의 연구에서 ‘도시의 매력성’ 요인은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 ‘도시의 서비스’요인은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시의 매력적인 부분을 개발하고 홍보할 필요가 있음을 알 수 있다. 특히 도시 이미지 속성과 재방문의도에 대한 선행연구에서는 방문지 이미지에 대한 인지적, 정서적 평가가 재방문의도에 미치는 영향에서 환경성, 경제성, 휴양성 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 주지만 도시 이미지의 현대성과 시각성 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(박정윤·정규업, 2011).

## III. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구는 선행연구에 기초하여 감천문화마을을 방문하는 관광객의 관광지 선택 동기가 관광객이 느끼는 관광지 이미지에 미치는 영향과 관광지에 대한 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 가설 설정

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 <그림 1>의 연구모형에 기초로 하여 관광지 선택 동기와 관광지 이미지에 대한 영향관계, 관광지 이미지와 재방문의도와 영향 관계를 분석하기 아래와 같이 가설을 설정하였다.

### 2.1 관광지 선택 동기와 정서적 이미지 관계

최근 새로운 관광 트렌드 중에 하나가 바로 관광객들이 관광지에서 직접 체험활동을 하는 것이다. 관광지에서의 체험활동은 관광지에서 제공하는 체험프로그램에 직접 참여하는 것을 말한다. 관광관련 연구에서 관광체험 활동은 관광에 대한 만족과 재방문 및 관광지 추천의도 등을 분석하기 위한 목적으로 연구가 많이 이루어졌다(이익수, 2011). 관광지에서의 체험활동은 참여를 통해 참가자들에게 욕구를 충족시켜주며 관광지에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 기여하게 된다. 또한 관광지에서의 체험활동은 관광의 흥미를 느끼고, 참여를 통해 새로운 경험은 자신의 삶의 활력소가 될 수 있다.

노원중·지진호(2013)는 문화관광 축제의 체험 요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향

에 관한 연구에서 놀이성과 일탈성은 관광이미지에 영향을 미치지만 교육성과 몰입성은 미치지 않는 것으로 나타났다. 관광지에서 행하는 문화행사의 성공여부는 방문자들의 만족 여부에 달려 있다. 방문객들이 문화행사에 만족을 할 경우에 재방문을 하겠다는 의사를 보이기 때문이다. 또한 문화행사에 첫 방문한 사람보다 재방문객들이 소비를 더 많이 하는 경향이 있고, 지역의 문화예술 및 토산품구매에 더 많은 관심을 갖고 있어 방문자들의 만족이 중요하다는 것을 알 수 있다(Long & Perdue, 1990). 이준엽(2003)의 “제16회 이천도자기 축제 방문자를 대상으로 만족요인이 재방문의사에 미치는 영향”에 관한 연구에서도 확인할 수 있다(이준엽, 2003). Gallarza, Gil, & Calderon(2002)은 관광지 이미지 측정에 있어 정서적 이미지는 방문지에 대한 감정적 반응이나 느낌에 대한 반응으로 측정하였다. Aram & Pearce(2005)는 관광지 이미지를 측정하면서 정서적 이미지는 목적지에 대한 감정적 반응이나 느낌에 대한 반응으로 측정하였다. 박은숙·최혜수(2013)는 관광지 이미지를 측정하기 위해 정서적 이미지에 대해서는 관광지에서의 즐겁고, 흥미로움, 편안함, 활기참 등을 측정하였다. 관광지에서의 소중한 체험활동은 관광객들에게 방문지 이미지에 영향을 미치는지

측정하기 위해 방문지 체험활동을 놀이성, 몰입성, 교육성, 일탈성의 4개 문항으로 측정하였다. Lee et al.(2007)은 방문지의 지역축제와 방문동기와 관련된 연구에서 방문객의 만족에 매우 중요한 요인으로 인식되고 있다고 주장했다. 이상과 같은 관광지의 정서적 이미지에 대한 선행연구 결과를 토대로 관광지 선택 동기가 관광지의 정서적 이미지에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 관광지 선택 동기는 관광지의 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 관광지 체험활동은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 관광지 관광활동은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 관광지 문화행사관람은 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 관광지 선택 동기와 관광지의 인지적 이미지 관계

MacCannel(1976)은 관광지에 대한 관광객의 근본적인 관광 동기는 자연적인 것을 추구하는 즉, 진정성을 추구하는 인간의 욕구에서 비롯된다. 따라서 관광지에서의 관광활동은 자신의 진정성을 경험하는 주요 방법일수도 있다. 관광지에서의 관광활동에 대한 진정성을 추구하기 위해서 관광객들이 일상생활을 지배하는 규범과 규칙에서 벗어난 상태에서 현실의 삶에 대한 고충과 어려움 속에서 억눌렸던 신체적 느낌, 잠재적 정체성, 인간 본성에 기반을 둔 인간관계의 경험이 실존적 진정성을 찾는 데 도움이 된다(김정욱, 2013). 특히 지역의 문화자원을 이용한 문화행사를 관람하는 것은 그 지역을 방문하는 관광객에게는 관광지의 이미지를 좋게 하고 지역

경제의 활성화를 가져다 줄 수 있다. Gallarza, Gil, & Calderon(2002)은 인지적 이미지는 방문지의 자원이나 매력물의 속성 등으로 측정하였고, Aram & Pearce(2005)는 관광지 이미지를 측정을 하면서 인지적 이미지는 목적지의 자원이나 매력물의 속성 등으로 측정하였다. 박은숙·최해수(2013)는 인지적 이미지로 역사성, 위락성, 자연성을 하위변수로 하여 측정하였다. 이상과 같은 관광지 인지적 이미지에 대한 선행연구결과를 토대로 관광지 선택 동기가 관광지의 인지적 이미지에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 관광지 선택 동기는 관광지의 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 관광지 체험활동은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 관광지 관광활동은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 관광지 문화행사관람은 인지적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 관광지에 대한 정서적 이미지와 재방문의도 관계

관광지 이미지란 관광지를 떠올릴 때 느껴지는 이미지, 상징, 속성, 주변 환경 등 요인에 의해 관광객의 주관적인 연상이나 감정 등의 총체적인 의미이자 선호도라고 할 수 있다. 따라서 관광지 이미지는 관광객이 방문한 지역의 자연 환경, 역사성, 문화성, 행정서비스 등 다른 관광지와 구분되는 이미지를 말한다(박수완, 2011). 관광지의 정서적 이미지 중 관광객이 관광지에 대한 긍정적인 태도를 갖게 하는 것은 관광지가 동적이고 이국적이라는 느낌보다는 재미있고 매력적이며 자극적일 때 관광지에 대한 구전의도

가 높아지게 되며 그 결과 재방문의도에도 영향을 미치게 된다(김홍범·장호성, 2008).

따라서 관광지 이미지는 관광객에게 강한 정서적 이미지로 다가가는데 방문지에서 받은 관광지의 정서적 이미지는 차후 관광지 선택에 영향을 미치게 될 것이다.

가설3: 관광지에 대한 정서적 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 관광지에 대한 인지적 이미지와

### 재방문의도 관계

관광지에 대한 인지적 이미지가 관광지에 대한 재방문의도에 미치는 영향은 역사적, 문화적 이미지 요인이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광지가 깨끗하고 관광시설이 잘 갖추어져 있고 이용이 편리하다라도 특색 있는 문화와 역사적 장소가 잘 보존되어 있다고 인지할수록 다른 사람들에게 자신의 경험을 전달하거나 재방문의도를 가지는 것으로 나타났다(김홍범·장호성, 2008). 강혜숙·문정인(2013)의 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 도시 이미지 속성이 방문객의 재방문의도에 도시의 매력적인 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객이 관광지를 재방문하도록 유인하기 위해서는 방문객들의 만족도를 높이기 위한 관광 상품 개발과 품질개선, 양질의 서비스 제공 등이 중요하다. 박정윤·정규엽(2011)은 일본인의 서울을 방문에 있어서 관광지의 이미지에 대한 인지적, 정서적 요인이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 인지적 이미지 요인 중 환경성, 경제성, 휴양성 요인이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 현대적 이미지와 시각적 요인 등

은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 관광지에 대한 인지적 이미지와 재방문의도에 관한 여러 선행연구를 바탕으로 하여 가설을 설정하였다.

가설4: 관광지에 대한 인지적 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 자료수집과 설문지 구성

### 3.1 조사방법

본 연구는 감천문화마을을 관광한 국내 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2차에 걸쳐 실시하였다. 1차 조사는 2014년 제4회 감천문화마을 골목축제 기간인 10월 31~11월 2일까지 실시하였고, 2차 조사는 2015년 제5회 감천문화마을 골목축제 기간인 5월 15~17일까지 실시하였다. 설문에 응답해준 관광객 200명의 설문지를 분석한 결과 23부는 응답이 불성실하여 제외하고 나머지 177부를 최종 분석에 사용하였다.

설문 분석은 SPSS v21과 AMOS v20 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출했다. 또한 관광지 선택 동기와 정서적 이미지, 인지적 이미지, 재방문의도 간의 연구가설의 검증을 위해 공분산구조방정식 분석을 실시하였다.

### 3.2 설문지 구성

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 실증조사에 사용된 주요 설문문항은 <표 1>과 같다. 관광지 선택 동기를 알아보기 위해 체험에 관한 4문항, 관광에 관한 4문항, 문화행사 관람에 관한 5문항으로 총 13문항으로 구성하였



다. 관광객이 방문지에 대한 이미지를 분석하기 위해 정서적 이미지에 관한 4문항, 인지적 이미지에 관한 4문항으로 총 8문항으로 구성하였다. 재방문 의도에 대한 설문은 4문항, 인구 통계적 변수의 특성을 알아보기 위한 8문항으로 구성하였다.

<표 1> 설문지 구성 항목 소개

변수		측정 항목
관광지 선택 동기	체험	A1 : 체험 프로그램이 다양하다. A2 : 체험활동이 재미있어 적극 참여했다. A3 : 참가한 체험활동이 교육적이었다. A4 : 체험활동을 통해 성취감을 느꼈다.
	관광	B1 : 감천문화의 방문목적이 관광에 있다. B2 : 감천문화마을의 곳곳을 둘러보았다. B3 : 감천문화마을의 다양한 볼거리가 많았다. B4 : 감천문화마을에 관광에 대한 기대가 크다.
	문화행사 관람	C1 : 방문목적이 문화행사 관람에 있다. C2 : 감천문화마을의 문화행사는 다양하다. C3 : 감천문화마을의 문화행사의 진행이 좋았다. C4 : 감천문화마을 문화행사가 독창적이다. C5 : 감천문화마을의 문화행사가 흥미롭다.
관광지 이미지	정서적 이미지	D1 : 감천문화마을 방문은 매우 매력적이었다. D2 : 감천문화마을 방문은 멋이 있었다. D3 : 감천문화마을 방문은 즐거웠다. D4 : 감천문화마을 방문은 휴식과 같았다.
	인지적 이미지	E1 : 감천문화마을 방문에서 많은 것을 볼 수 있었다. E2 : 감천문화마을 방문에서 즐길 거리가 많았다. E3 : 감천문화마을 방문에서 많은 것을 배웠다. E4 : 감천문화마을 방문을 통해 다양한 정보를 얻었다.
재방문 의도		F1 : 기회가 되면 빠른 시간 내 재방문할 생각이다. F2 : 부산방문 시 감천문화마을을 재방문하고 싶다. F3 : 여행지 선택 시 우선적으로 고려하겠다. F4 : 재방문 시 더 많은 시간을 할애해 관광하고 싶다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자의 특성을 보면 <표 2>와 같다. 성별은 남성이 81명(45.8%), 여성이 96명(54.2%)으로 여성 응답자가 약간 많았다. 연령층은 50대가 49명(27.7%)으로 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 40대가 46명(26.0%), 20대가 34명(19.0%), 30대가 22명

(12.4%), 10대가 16명(9.0%), 60대 이상이 10명(5.7%) 순으로 나타났다. 감천문화마을을 방문하는 관광객들의 동반형태를 보면 단체가 63명(35.5%), 가족이 함께 방문한 경우가 41명(23.2%), 친구/애인이 함께 방문한 경우가 38명(21.5%), 혼자 방문한 경우가 35명(19.8%)으로 나타났다. 방문자의 학력을 보면 4년제 졸/재학이 58명(32.8%), 전문대 졸/재학이 45명(24.3%), 고졸이 43명(24.3%), 중졸 이하가 17명(9.6%), 대학원 이상이 14명(7.9%) 순으로 나타났다. 결혼

여부는 기혼이 128명(72.3%), 미혼이 49명(27.7%)으로 나타났다. 직업은 회사원이 48명(27.1%), 학생이 43명(24.3%), 주부가 39명(22.1%), 자영업, 공무원 순으로 나타났다. 방문객의 거주 지역을 보면 부산지역에 거주하는 사람이 74명(41.8%), 기타가 52명(29.4%), 경남, 경

북 지역 순으로 나타났다. 월 수익을 보면 201~300만원이 49명(27.7%), 301~400만원이 47명(26.6%), 101~200만원이 44명(24.8%), 401만원 이상이 28명(15.8%), 100만원 이하가 9명(5.1%) 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

변수		빈도(명)	%	변수		빈도(명)	%
성별	남	81	45.8	결혼 여부	미혼	49	27.7
	여	96	54.2		기혼	128	72.3
	계	177	100		계	177	100
연령	10대	16	9.0	직업	회사원	48	27.1
	20대	34	19.2		자영업	22	12.4
	30대	22	12.4		공무원	19	10.7
	40대	46	26.0		학생	43	24.3
	50대	49	27.7		주부	39	22.1
	60대 이상	10	5.7		기타	6	3.4
	계	177	100		계	177	100
동반 형태	혼자	35	19.8	거주 지역	부산	74	41.8
	가족	41	23.2		경남	33	18.6
	친구/애인	38	21.5		경북	18	10.2
	단체	63	35.5		기타	52	29.4
	계	177	100		계	177	100
학력	중졸이하	17	9.6	수입	100만원 이하	9	5.1
	고졸	43	24.3		101~200만원	44	24.8
	전문대	45	25.4		201~300만원	49	27.7
	대학교	58	32.8		301~400만원	47	26.6
	대학원 이상	14	7.9		401만원 이상	28	15.8
	계	177	100		계	177	100

## 2. 측정모형의 타당성 검증

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 구성된 측정변수로 공분산 행렬을 이용하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 통해 타당성을 검증하였다. 측정모형분석에서 구성개념신뢰도(CR)가 모두 0.7 이상으로 수용가능하며 평균분산추출값(AVE)이 모두 0.5 이상으로 신뢰할 수 있다.

확인적 요인분석 모형의 적합도를 평가하기 위해 기초부합치인  $\chi^2=428.365,8$ ,  $p<0.01$ , RMSEA=.076, GFI=.903, RMR=.053, NFI=.916, IFI=.924, CFI=.927로 각각 나타나 모형은 적합한 것으로 판정되었다. 그리고 각 연구 개념을 측정하는 변수들의 적재량은 모든 측정변수에 유의한 것으로 나타나 측정변수들이 연구 개념을 측정하는데 유효한 것으로 확인되었다.

<표 3> 확인적 요인분석(CFA) 결과

요인	항목	표준화계수	표준오차	개념 신뢰도	AVE
체험	A1 : 체험 프로그램이 다양하다.	.675	.072	.735	.684
	A2 : 체험활동이 재미있어 적극 참여했다.	.755	.065		
	A3 : 참가한 체험활동이 교육적이었다.	.749	.059		
	A4 : 체험활동을 통해 성취감을 느꼈다.	.791	.058		
관광	B1 : 감천문화의 방문목적이 관광에 있다.	.654	.074	.714	0.627
	B2 : 감천문화마을의 곳곳을 둘러보았다.	.739	.071		
	B3 : 감천문화마을의 다양한 볼거리가 많았다.	.839	.063		
	B4 : 감천문화마을 관광에 대한 기대가 크다.				
문화행사 관람	C1 : 방문목적이 문화행사 관람에 있다.	.630	.078	.835	0.579
	C2 : 감천문화마을의 문화행사는 다양하다.	.674	.081		
	C3 : 감천문화마을의 문화행사의 진행이 좋았다.	.731	.046		
	C5 : 감천문화마을의 문화행사가 흥미롭다.	.717	.049		
정서적 이미지	D1 : 감천문화마을 방문은 매우 매력적이었다.	.794	.045	.862	0.633
	D2 : 감천문화마을 방문은 멋이 있었다.	.831	.042		
	D3 : 감천문화마을 방문은 즐거웠다.	.824	.039		
	D4 : 감천문화마을 방문은 휴식과 같았다.	.811	.046		
인지적 이미지	E1 : 감천문화마을 방문에서 많은 것을 볼 수 있다.	.757	.082	.725	0.514
	E2 : 감천문화마을 방문에서 즐길 거리가 많았다.	.789	.072		
	E3 : 감천문화마을 방문에서 많은 것을 배웠다.	.739	.083		
	E4 : 감천문화마을 방문에서 다양한 정보를 얻었다.	.824	.072		
재방문 의도	F1 : 기회가 되면 빠른 시간 내 재방문할 생각이다.	.606	.088	.736	0.574
	F2 : 부산방문 시 감천문화마을을 재방문하고 싶다.	.519	.096		
	F3 : 여행지 선택 시 우선적으로 고려하겠다.	.762	.061		
	F4 : 재방문 시 더 많은 시간을 할애 관광하고 싶다.	.766	.057		

$\chi^2=428.365$ ,  $p=0.000$  RMSEA=.076 GFI=.903 RMR=.053 NFI=.916 IFI=.924 CFI=.927

### 3. 각 연구단위 간 상관관계 분석

가설 검증 전에 Pearson 상관관계 분석을 실시 하였다. 분석 결과 <표 4>에서와 같이 체험, 관광, 정서적 이미지는 모든 요인에 모두  $p<.01$

로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 문화행사관람과 인지적 이미지, 인지적 이미지와 재방문 의도는 상관관계를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 각 요인 간 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
체험	3.48	0.67	1					
관광	3.79	0.75	.437***	1				
문화행사 관람	3.64	0.64	.561***	.531***	1			
정서적 이미지	3.72	0.71	.484***	.346***	.523***	1		
인지적 이미지	3.57	0.74	.429***	.407***	.104	.128**	1	
재방문 의도	3.51	0.65	.417***	.524***	.562***	.426***	.108	1

\*\* :  $p<.05$ , \*\*\* :  $p<.01$

### 4. 연구가설의 검증 결과

감천문화마을에 대한 관광지 선택 동기가 관광지 이미지에 미치는 영향과 관광지 이미지가 재방문의도 간의 구조적 인과관계를 분석하기 위해 AMOS 21.0 통계프로그램을 이용하여 공분산 구조방정식 모델링 분석을 실시하였다. 공분

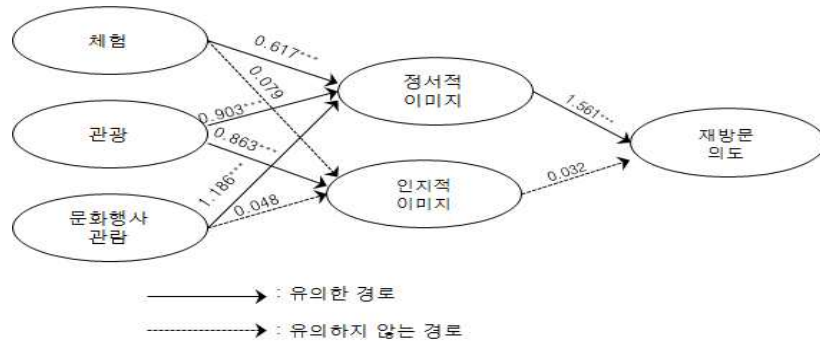
산 구조방정식 모델링 분석을 위한 전체적 구조 모형에 대한 검증을 실시하였다. 모형의 적합도는 <표 5>과 같다.  $\chi^2=476.328$ ,  $p<.001$ , RMSEA=.069. GFI=.912, RMR=.057, NFI=.934, IFI=.909, CFI=.916으로 나타나 본 연구의 연구모형의 적합도는 수용 가능한 것으로 판정되었다.

<표 5> 수정 모형 적합도 평가

항목	$\chi^2$	p	RMSEA	GFI	RMR	NFI	IFI	CFI
연구 모형	476.328	.000	.069	.912	.057	0.934	.909	.916

공분산 구조방정식 분석을 통해 감천문화마을을 관광지로 선택하게 된 동기가 관광지 이미지에 미치는 영향과 관광지 이미지가 재방문의도

에 미치는 영향에 관한 연구 가설을 검증한 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형에 대한 경로분석 결과

가설 검증 결과를 살펴보면 가설1-1에서는 관광지에서의 체험이 관광지의 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석 결과 체험이 정서적 이미지에 0.617(t-value=4.038)의 경로계수를 보이고 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설1-2에서는 관광지에서의 관광이 관광지의 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였

다. 분석 결과 관광이 정서적 이미지에 0.903(t-value=9.023)의 경로계수를 보이고 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설1-3에서는 관광지에서의 문화행사 관람이 관광지의 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석 결과 감천문화마을의 문화행사 관람이 정서적 이미지에 1.186(t-value=6.608)의 경로계수를 보이고 있어 유의

한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치고 있다. 따라서 관광지의 관광선택 동기는 관광객의 정서적 이미지에 모두 유의한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설2-1에서는 관광지에서의 체험이 관광지의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석 결과 감천문화마을에서의 체험이 인지적 이미지에 0.079(t-value=0.663)의 경로계수를 보이고 있어 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 가설2-2에서는 관광지에서의 관광이 관광지의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석 결과 관광이 인지적 이미지에 0.863(t-value=7.365)의 경로계수를 보이고 있어 유의한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치고 있다. 가설2-3에서는 관광지에서의 문화행사 관람이 관광지의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석 결과 감천문화마을에서의 문화행사 관람이 인지적 이미지에 0.048(t-value=0.736)의 경로계수로 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 따라서 관광지 선택 동기 중 관광

만이 인지적 이미지에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설3은 정서적 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 1.561(t-value=6.486)의 경로계수를 보이고 있어 정서적 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향은 유의한 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설4는 인지적 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 0.032(t-value=6.486)의 경로계수를 보이고 있어 인지적 이미지가 관광객의 재방문의도에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다.

따라서 많은 감천문화마을을 방문한 관광객이 재방문할 수 있도록 하기 위해서는 실제로 방문한 관광객들을 만족시킬만한 다양한 볼거리와 즐거움을 줄 수 있는 프로그램을 개발하고 감천문화마을에서 직접 체험할 수 있는 학습 공간을 만들어 다양한 체험을 할 수 있는 장을 마련할 필요가 있음을 알 수 있다.

<표 6> 연구 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	가설 채택 여부
1-1	체험 → 정서적 이미지	0.617	0.153	4.038***	.000	채택
1-2	관광 → 정서적 이미지	0.903	0.100	9.023***	.000	채택
1-3	문화행사관람 → 정서적 이미지	1.186	0.179	6.608***	.000	채택
2-1	체험 → 인지적 이미지	0.079	0.046	1.718	.194	기각
2-2	관광 → 인지적 이미지	0.863	0.117	7.365***	.000	채택
2-3	문화행사관람 → 인지적 이미지	0.048	0.065	0.736	.209	기각
3	정서적 이미지→재방문의도	1.561	0.177	6.486***	.000	채택
4	인지적 이미지→재방문의도	0.032	0.048	0.663	.328	기각

\*\*\* : p<.01

## V. 결 론

최근 도심 재생 사업은 도시의 공동화를 방지

하고 구도심의 침체된 도시 경제를 활성화시키기 위해 볼거리, 추억, 경제 활성화 등을 통해 새로운 관광지로 변신하고 있다. 감천문화마을의

신재생프로젝트는 전국에서 가장 우수한 지역으로 손꼽히고 있지만 아직도 감천문화마을이 찾아오는 관광객들이 방문 후 만족감 낮다.

본 연구에서는 감천문화마을을 방문하는 관광객들을 대상으로 감천문화마을을 관광지로 선택하게 동기를 분석하고, 선택 동기가 관광지 이미지에 어떤 영향을 미치고 있으며, 관광지 이미지가 차후 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석된 결과는 다음과 같다.

첫째, 관광지의 관광선택 동기가 관광지의 정서적 이미지에 미치는 영향은 관광지 선택 동기 중 체험, 관광, 문화행사 관람 모두 관광객의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 관광지의 관광지 선택 동기가 관광지의 인지적 이미지에 미치는 영향은 관광지 선택 동기 중 관광만이 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 체험, 문화행사 관람은 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않고 있다.

셋째, 관광객의 관광지에 대한 정서적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정서적 이미지는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

넷째, 관광객의 관광지에 대한 인지적 이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 인지적 이미지는 관광객의 재방문의도에는 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 감천문화마을을 방문하는 많은 관광객들이 현장에서 직접해보는 체험활동, 감천문화마을 곳곳을 돌아다니면서 즐기는 관광활동, 감천문화마을의 골목축제의 문화행사관람 등을 통해서 감천문화마을에 대한 좋은 인상과 애정을 느끼고 있음을 실증분석을 통해서 알 수 있었다. 따라서 감천문화마을이 국내·외 관광객들이 방문

하는 세계적인 관광명소가 되기 위해서는 지금보다 더 다양한 체험활동 프로그램이 개발되어야 하며, 방문한 관광객들에게 다양한 볼거리를 제공하기 위해 새로운 테마거리 개발, 연1회 거행되고 있는 골목축제를 연례행사로 사계절 개최하거나 봄, 가을 2회 개최를 검토해 보아야 한다. 또한 월별로 주제가 있는 축제를 기획해서 개최해서 볼거리를 제공한다면 연간 100만명의 관광객이 방문하는 관광명소가 될 것이다.

둘째, 감천문화마을을 방문하는 관광객들이 체험활동, 문화행사 관람이 관광지의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 관광객들이 체험활동에서 만족을 제대로 느끼지 못하고 있으며 매년 개최되고 있는 문화행사가 독특하고 창의적인 부분이 미흡하여 다른 축제와 차별화를 보여주지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 관광객들이 체험을 통한 질적 만족감을 높이기 위한 체계적인 체험활동 프로그램을 보완하거나 새롭게 추가하거나 차별화된 문화행사 프로그램을 발굴하여 관광객들을 위해 유흥성 욕구를 충족시켜주어야 하며 방문객들에게 행사의 편의성을 제공할 수 있는 관련 프로그램의 도입이 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 감천문화마을을 찾는 대부분의 관광객들이 느끼는 긍정적인 이미지는 인지적 측면보다 정서적 측면이 강하다는 것을 알 수 있다. 따라서 부산광역시, 사하구청, (사)감천문화마을 주민협의회에서는 감천문화마을을 방문하는 관광객들이 관광과 체험, 문화행사관람을 통해 감천문화마을에 대한 좋은 느낌과 인상을 받을 수 있도록 마을 입구에서부터 마을 구석구석까지 세심하게 꾸미고 가꾸어서 마을 전체를 관광한 후 관광과 체험에 대해 만족감을 느낄 수 있도록 함으로써 빠른 시간 내 재방문을 이끌어 내어야 한다.

이상과 같은 연구의 의의와 시사점에도 불구하고

하고 본 연구의 한계점으로는 감천문화마을을 방문하는 다양한 계층의 사람들을 대상으로 연구가 이루어지지 못했다는 점이다. 특히 감천문화마을은 다양한 국적의 외국인들이 방문하고 있지만 이들에 대한 조사 분석이 이루어지지 못해 외국인들이 인지하는 감천문화마을에 대한 만족도, 관광지 이미지에 대한 정보를 얻지 못해 글로벌 관광지로 도약하기 위해 무엇을 준비하고 보완해야 되는지에 대한 정보를 수집하지 못했다. 차후 연구에서는 국내외 관광객 모두를 대상으로 연구가 필요하다. 또한 감천문화마을은 문화행사가 상시로 진행되지 않기 때문에 이에 대한 정확한 실태 조사에 의한 자료를 일반화하는데 어려움이 있다.

## 참고문헌

1. 강혜숙·문정인(2013), 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향-술향 강릉시를 중심으로-, *대한관광경영학회 관광연구*, 28(2), 23-40.
2. 김규호(2003), 문화행사요소가 방문자 만족에 미치는 영향: 2000경주세계문화엑스포를 중심으로, *관광레저학회 관광레저연구*, 15(2), 225-236.
3. 김덕경·최영준·윤중엽(2004), “관광동기에 따른 방문지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로”, *한국관광학회 관광학연구* 제28권 제2호, 95-111.
4. 김정욱(2013), “생태관광의 진정성이 방문지 이미지에 미치는 영향”, *한국관광레저학회 관광레저연구*, 25(3), 107-126.
5. 김홍범·장호성(2008), “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향”, *관광학연구*, 32(3), 209-229.
6. 노원중·지진호(2013), “문화관광축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향”, *한국콘텐츠 학회논문지*, 13(3), 414-427.
7. 류인평, 김정준(2010), “관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성에 관한 연구”, *관광경영연구*, 14(3), 69-93.
8. 박수완(2011), “관광동기와 관광지이미지의 재방문의도에 대한 영향에 관한 연구”, *호텔관광연구*, 42, 57-72.
9. 박은숙·최해수(2013), “한류가 방문지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향 -중국인 관광객을 중심으로-”, *대한관광경영학회 관광연구*, 27(6), 57-73.
10. 박정운·정규엽(2011). “일본인 여성 관광객의 방문동기, 관광지 이미지 및 재방문의사에 관한 연구: 서울을 중심으로”, 한국호텔의식경영학회 제42차 추계정기학술대회 논문집, 203-230.
11. 박정운·정규엽(2011), “일본인 여성 관광객의 방문 동기, 방문지 이미지 및 재방문의사에 관한 연구: 서울을 중심으로”, 제42차 추계 정기학술논문발표대회 논문집, *한국호텔의식경영학회*, 203-230.
12. 박중환(2009), “해외여행상품 구매 시 여행사 브랜드 가치와 지각위험이 구매 후 의심에 미치는 영향 연구”, *한국관광레저학회 관광레저연구*, 21(3), 371-388.
13. 박한식(2007), “지역 이미지 분석을 통한 장소마케팅전략: 관광객과 지역주민 이미지 차이를 중심으로”, *관광연구논총*, 19(1), 101-115.
14. 유정우(2006), “Dynamic Busan 브랜드 인지도와 애호도간의 관련성”, *마케팅연구*, 1193, 45-63.

15. 윤유식 · 오정학 · 김경태(2010), “백제역사재현단지의 관광이미지와 기대가치의 구조관계 분석을 통한 브랜드 전략 연구-상징조형물의 조절효과를 중심으로-,” *관광연구*, 25(1), 303-326.
16. 이익수(2011), “한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회 논문집*, 11(1), 387-395.
17. 이준엽(2003), “지역이벤트관광객의 추구편의에 따른 만족도에 관한 실증적 연구,” *관광레저연구*, 14(3), 143-156.
18. 황윤용 · 최수아(2008), “축제에서 체험요소가 참여자 감정반응과 애호행동에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 21(5), 2113-2131.
19. Balogu, S. & McCleary, K. W.(1999), “A Model of Destination Image, *Annals of Tourism Research*,” 26(4), 868-897.
20. Court, B. & Lupton, R. A.(1997), “Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactives and rejecters.” *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
21. Gallarza, M. C., Gil, L. & Dalderon, H.(2002), “Destination Image : Towards a Conceptual Framework,” *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
22. Gartner(1993), “Image Formation Process,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 199-212.
23. Getz, Donald (1997), *Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation*.
24. Howard, J. T., & Sheth, J. N.(1973), *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
25. Kotler, P.(1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 6th ed, Prentice-Hill.
26. Long, Patrick T. & Perdue R.(1990), “The economic Impact of Rural Festival and Special Events: Assessing The special Distribution of Expenditures,” *Journal of travel Research*, 28(4), 10-14.
27. MacCannell. D.(1976), *The Tourist*, New York, Schocken Books.
28. Oliver, Richard L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in the Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57, 25-48.



## Abstract

A study on the effect of the motivation of choosing the tourist spots on the image of the tourist spots and the intention of revisiting

- Focusing on Gamcheon Culture Village -

Byun, Sang-Woo\*

This study is to investigate the effect of the motivation of choosing the tourist spots on the image of the tourist spots and the intention of revisiting targeting the tourists visiting Gamcheon Culture Village. The motivations of choosing the tourist spots, such as experiences, sightseeing, viewing of the cultural events, have a positive (+) effect on the affective image of the tourists. Only sightseeing in the motivations of choosing the tourist spots has a positive (+) effect on the epistemic image of the tourists. With the results of the analyzed effect of the affective image of the tourist spots on the intention of revisiting, it is revealed that the affective image has a significant effect on the intention of revisiting, not the epistemic image.

It is suggested that the tourists have a good impression of Gamcheon Culture Village through experiences, sightseeing, viewing of the cultural events. In order for Gamcheon Culture Village to be one of the world-famous tourist spots, many attractions should be provided along with more different experience programs than now, various attractions, alley festivals held throughout the year.

With the village developed with the greatest care, the tourists should have the intention of revisiting the village through experiences, sightseeing, viewing of the cultural events with their precious memories, since positive images tourists have tend to be anchored in the affective area rather than in the epistemic one.

Key Words: Gamcheon Culture Village, Experiences, Sightseeing, Viewing of the Cultural Events, Affective Image, Epistemic Image, Intention of Revisiting

---

\* Collegiate Professor, Center for Educations Accreditation, Pusan National University, bsw0378@hanmail.net