

지역 랜드마크 인지요인에 대한 지역주민과 관광객의 인식차이에 관한 연구

최동희

광주대학교 호텔관광경영학부 교수

A Study on Perception Differences between Local Residents and Tourists Regarding Regional Landmark Cognitive Factors

Dong-Heui Choi

Division of Hotel & Tourism Management, Gwangju University, Professor

요 약 본 연구의 목적은 지역의 랜드마크 인지요인이 관광만족에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 지역 랜드마크 인지요인과 관광만족의 영향관계에서 지역주민과 관광객의 인식의 차이로 인해 그 영향관계가 어떻게 달라지는지를 확인하고 그 시사점을 제시하는 것이다. 연구를 위하여 광주광역시의 관광지를 찾은 관광객과 지역주민을 대상으로 2019년 9월 1일부터 10월 6일까지 36일간 설문조사를 실시하였으며, 389부를 회수하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 랜드마크 인지요인은 상징성과 역사성으로 관광만족은 단일요인으로 구분되었다. 랜드마크 인지요인은 관광만족에 유의한 영향을 미쳤으며 지역주민과 관광객에 따라 그 영향관계에는 차이가 발생하였다. 그러므로 랜드마크를 통한 관광 상품을 개발하고자 할 때, 지나치게 지역주민의 의견을 반영하게 되면 오히려 관광객들이 외면하는 결과가 있을 수 있으므로 다양한 의견을 적절히 반영하는 것이 중요할 것이다.

주제어 : 랜드마크 인지요인, 관광만족, 지역주민, 관광객, 인식차이

Abstract The purpose of this study is to verify what effects regional landmark cognitive factors have on tourist satisfaction and how the effect relationship between regional landmark cognitive factors and tourist satisfaction change due to perception differences between local residents and tourists and to present implications. Analysis results show that landmark cognitive factors could be categorized into the single factors of symbolism, historicity, and tourist satisfaction. Landmark cognitive factors had significant effects on tourist satisfaction and differences occurred in that effect relationship according to local residents and tourists. Therefore, when tourism products are developed through landmarks, if the opinions of local residents are excessively reflected, this can bring about outcomes that actually disregard tourists, so it is important to appropriately reflect various opinions.

Key Words : Landmark Cognitive Factors, Tourist Satisfaction, Local Residents, Tourists, Perception Differences

*This Study was conducted by research funds from Gwangju University in 2019.

*Corresponding Author : Dong-Heui Choi(cdhyes@gwangju.ac.kr)

Received October 1, 2019

Revised October 31, 2019

Accepted November 20, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

21세기는 국가경쟁시대가 아니라 도시경쟁시대로 도시브랜드를 확립하려고 각 도시들은 다양한 노력을 기울이고 있다. 세계의 다수 도시들은 도시경쟁력을 갖추기 위해 다양한 노력들을 기울이고 있으며, 이는 도시가 매력과 가치 있는 곳으로 만들어 줌으로써 특정 도시이미지가 널리 알려짐으로 도시와 연관된 제품이나 서비스를 구매하기 위하여 도시를 방문 또는 촉진하는 활동을 한다[1].

미국의 자유의 여신상, 파리의 에펠탑, 시드니의 오페라하우스, 이집트의 피라미드, 서울의 N타워 등은 대형 도시들의 랜드마크로써 수많은 관광객들을 그 지역으로 유인하고 있다. 일반적으로 랜드마크는 주목할 만한 건물, 특별한 구조나 의미를 가지고 있는 건축물, 유명한 명승지 등으로 표현되고 있다[2].

관광분야에서 랜드마크 연구는 다수가 관광목적지에서 랜드마크가 관광목적지 이미지 형성에 긍정적 영향을 끼치고 있고, 관광객들이 관광 목적지 선정과 만족에도 많은 부분에 대하여 기여하고 있음을 밝혀냈다[3]. 이러한 이유로 인하여 랜드마크에 대한 연구는 다양하게 진행되었다.

선행연구들 중 다수의 연구들이 랜드마크와 도시이미지[4,5], 지역이미지[6], 관광지 이미지[7,8]의 영향관계를 밝히는 것이었으며, 더불어 이러한 이미지들은 관광자의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들을 추론해 본다면 랜드마크의 속성이 관광자의 만족에도 영향 미친다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 지역의 랜드마크 인지요인이 관광만족에 유의한 영향을 미치는지, 그리고 지역 랜드마크 인지요인이 관광만족에 미치는 영향은 지역주민과 관광객에 따라 그 결과가 달라지는지를 확인하고 관련 시사점을 제시하는 것이다.

본 연구의 진행을 위하여 연구 대상지를 광주광역시로 설정하였다. 광주는 5.18 민주화 운동과 광주학생독립운동 등의 역사 유적지와 무등산, 국립아시아문화전당, 호남 100년 전통 양동시장, 추억의 충장축제 등 광주를 대표할 수 있는 랜드마크들을 다수 보유하고 있다. 이러한 랜드마크를 통하여 광주의 관광 활성화에 기여하기 위하여 랜드마크 활용의 대한 기초 자료가 필요할 것이다. 그러므로 본 연구의 목적을 통하여 광주광역시의 랜드마크 활용과 관광 상품 개발에 기여할 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1 랜드마크 인지요인

랜드마크는 시대에 따라, 지역에 따라 정의의 내용이 다르다. 랜드마크의 초창기 연구에서는 한 도시나 지역 전체를 대표할 만한 경관에서 독특하게 보여 지는 경관요소로서 관찰자가 외부에서 바라보는 경우에 건물, 간판, 상가, 산 등과 같이 단순하게 한정지을 수 있는 실체로서의 존재를 랜드마크라 정의하였다[9].

또한 랜드마크는 하나의 공간에서 일련의 사건 배경에 의해 형성되어지는 추상적 패턴으로부터 구분될 수 있는 기준점 및 시각적으로 명확히 구분되는 대상이라 하였으며[10], 그리고 물리적으로나 정신적으로 매우 특별하고 영향력이 있으며, 인상적인 장소와 방향의 표시로 다수의 사람들에게 공통적으로 인식되는 것이라 하였다[11]. 이러한 랜드마크는 거대 또는 역사적 건축물과 같은 물리적인 실체뿐만 아니라 산, 바다, 호수 같은 자연물, 지역 축제와 같은 이벤트까지 포함하기도 한다.

랜드마크의 인지요인을 Lynch(1960)은 물리적 요인(가시성, 위치성 등)과 비물리적 요인(역사성, 친숙함 등)으로 구분하였고[9], Appleyard(1969)는 랜드마크의 인지요인을 가시성, 형태성, 상징성으로 구분하였다[12].

국내연구에서는 김종호·변재상·임승빈(2002)은 랜드마크 인지요인을 역사문화요인, 시각적 형태, 유일성, 규모, 입지로 구분하였고[13], 유명희(2010)는 외형성, 상징성, 친숙성으로[7], 민계홍(2014)은 명소성과 전통성으로 구분하였다[8].

2.2 관광만족

관광만족은 개인이 여가 활동을 선택하고 참여한 이후 형성되는 기대에 부응하는 감정의 정도로 의미될 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광체험 이후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 감정적 태도로서 관광경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다[14]. 관광만족은 재방문 의도에 직접적으로 영향을 주고 평가대상에 관해 긍정적 태도를 형성시키는 것이며, 이와 같은 긍정적 태도는 재방문의도에 다시 영향을 미치는 것으로 정의한다[15].

이러한 정의를 다시 정리하면, 관광만족은 관광대상을 체험한 후 느낀 감정에 맞춰 주관적으로 판단하는 결과로 이해할 수 있다. 본 연구는 랜드마크를 체험한 관광객들을 대상으로 측정하고자 하였으므로, 관광만족의

개념을 랜드마크를 체험한 후에 느낄 수 있는 긍정적 평가로 정의하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 가설 및 연구모형 설정

본 연구에서는 앞에서 기술한 이론적 연구결과를 토대로 하여 본 연구는 지역 랜드마크 인지요인과 관광만족의 영향관계와 그 영향관계가 지역주민과 관광객에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하고자 하였다.

김계섭·안윤지(2004)는 문화유산관광지의 진정성, 교육성, 신기성이 관광만족에 유의한 영향을 준다는 결과를 제시하였고[16], 정산설·이훈(2019)은 경북공의 객관적 진정성과 실존적 진정성이 관광만족에 영향을 미친다는 것을 나타내었다[17]. 앞의 두 선행연구는 문화유산을 대상으로 한 연구로 많은 문화유산이 랜드마크로 인식되고 있는 상황을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 지역 랜드마크 인지요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구들에서 집단에 따라 관광만족이 차이가 있음을 밝혔다. 최동희(2018)는 개별관광과 단체관광에 따라 관광만족에 차이가 있음을 제시하였고[18], 정산설·이훈(2019)은 동일한 문화유산도 주간과 야간의 관광객에 따라 관광만족이 달라짐을 밝혔다[17]. 이러한 연구들을 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 지역 랜드마크 인지요인이 관광만족에 미치는 영향은 지역주민과 관광객에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

추론된 가설을 바탕으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

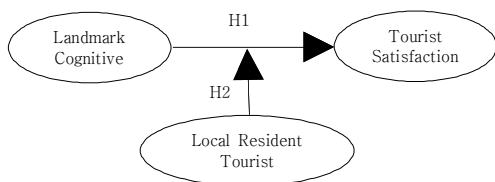


Fig. 1. Research Model

3.2 설문지 구성 및 분석 방법

랜드마크는 물리적 또는 정신적으로 매우 큰 영향을 가지고 있으며 인상적이고 독특한 장소 현상, 등으로 사람들이 동일하게 인식하는 것으로써[11], 인지요인은 Lynch(1960)[9], 권상미·이관표(2017)[6], 이문아·윤희정(2017)[4] 등의 연구에서 이용된 측정문항들 중 본 연구에 적합한 8문항을 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관광만족은 랜드마크를 체험한 후에 느낄 수 있는 긍정적 평가 정의한 내용을 바탕으로 김계섭·안윤지(2004)[16], 정산설·이훈(2019)[17]의 연구에서 사용된 설문문항 중에서 본 연구에 적합한 5문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 광주지역 중 랜드마크로 인식되고 있는 무등산, 국립아시아문화전당, 호남 100년 전통 양동시장, 추억의 충장축제 등을 찾은 지역주민과 관광객을 대상으로 설문조사를 2019년 9월 1일부터 10월 6일까지 36일간에 걸쳐 시행하였다. 설문지는 총 400부를 배포, 회수하여 불성실한 응답자 11부를 제외한 389부를 실증분석에 이용하였다. 수집한 설문 자료는 코딩을 수행한 이후 SPSS 21.0 통계패키지프로그램을 사용하여 분석하였고 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석, Chow-test를 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 표본 389명을 대상으로 수집한 자료의 인구통계적 특성 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of Sample

Variables		N	%
Sex	Male	140	36.0
	Female	249	64.0
Age	Teenage	22	5.7
	20s	108	27.8
	30s	65	16.7
	40s	70	18.0
	50s	68	17.5
	60s or older	56	14.4
Residence	Gwangju city	226	58.1
	Other regions	163	41.9

먼저 성별은 남성이 140명(36.0%), 여성이 249명(64.0%)으로 나타났고, 연령은 20대가 106명(27.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 70명(18.0%), 50대 67명(17.5%), 30대 65명(16.7%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 거주지는 광주광역시가 226명(58.1%), 그 외 지역이 163명(41.9%)로 나타났다.

4.2 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 변수들이 내포하고 있는 의미를 최대한 유지하면서 보다 적은 수의 요인으로 축약하는 탐색적 요인분석 방법인 주성분 분석을 실시하였다. 요인회전은 Varimax Rotation을 사용하였다. 랜드마크 인지요인 요인분석결과, Table 2에서 나타난 바와 같이 아이겐 값이 1.0 이상인 두 요인으로 구분되었으며, 누적분산 값도 60%를 넘는 70.491%로 요인분석의 결과는 상당히 타당한 것으로 분석되었다. 그리고 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.940으로 높게 나타났다,

Table 2. Factor analysis of the Landmark Cognitive

Factor name	Factor variable	Factor loading
Symbolism (4.541, 49.278) ^a	- Famous place	.862
	- Well-known place	.841
	- Crowded place	.767
	- Unique place.	.688
Historicity (1.737, 21.608)	- Historic place	.777
	- Traditional place	.749
	- Place of Korean origin	.613
	- Representative location of a region	.527

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $X^2=3353.419$, $df=66$, $p=.000$

두 요인을 살펴보면, 요인 1은 유명한곳, 잘 알려진 곳, 사람이 많이 찾는 곳, 독특한 곳 4가지 항목으로 요인명을 '상징성'으로 명명하였고, 요인 2는 역사적인 곳, 전통적인 곳, 한국적인 곳, 지역을 대표하는 곳 4가지 항목으로 요인명을 '역사성'으로 명명하였다. 두 요인에 신뢰도는 .947과 .873으로 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

다음으로 관광만족에 대한 요인분석 결과는, 아이겐 값이 1.0을 넘는 하나의 요인으로 구분되었고, 누적분산 값은 63.700%, KMO=0.883으로 나타났다. 요인명은 관광지는 만족스럽다, 관광지에서 즐겁다, 다시 방문하고 싶다 등 5가지 항목을 '관광만족'으로 명명하였다. 신뢰도 값은 .865로 높게 나타났다.

Table 3. Factor analysis of the Tourist Satisfaction

Factor name	Factor variable	Factor loading
Tourist Satisfaction (1.042, 63.700) ^a	- Tourist spots are satisfied.	.815
	- I enjoyed myself in the tourist spot.	.736
	- It's where I want to come back.	.683
	- It was better than anywhere else.	.595
	- I want to recommend it to my friends.	.566

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $X^2=868.123$, $df=28$, $p=.000$

4.3 가설 검증

본 연구에서는 지역 랜드마크의 인지요인과 관광만족의 영향관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 상징성과 역사성 2개 요인을 설정하고 종속변수로는 관광만족을 설정하여 분석을 실시하였다. 독립변수의 요인이 2개 이상이므로 다중공선성의 문제 해결 방안으로 공차한계(tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor) 값을 통하여 다중공선성 진단을 실시하였다. 공차한계가 1.0이하이고 VIF값이 1.0 이상이면 공선성이 높은 것으로 해석되는데, 그 결과 랜드마크 인지요인의 공차한계와 VIF값을 통해 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 해석되었다. 분석결과는 Table 4와 같다.

분석결과를 살펴보면, 관광만족에 영향을 미치는 랜드마크 인지요인에 대한 회귀식은 $F=13.419(p<.001)$ 로 통계적으로 유의한 결과를 나타내었고, R^2 는 33.0%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 포함된 결정변수들인 랜드마크 인지요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 상징성과 역사성은 유의도 .001이하에서 통계적으로 유의한 결과로 분석되었다.

Table 4. The Multiple regression analysis

Landmark Cognitive	Tourist Satisfaction			
	β	t-value	Tolerance	VIF
Symbolism	.241	4.634***	.812	1.232
Historicity	.225	4.331***	.433	2.257

$R^2=.330$, Adjusted $R^2=.322$, $F_{값}=13.419***$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로, 랜드마크 인지요인이 관광만족에 미치는 영향은 지역주민과 관광객에 따라 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 5와 같다.

지역주민의 경우는 관광만족에 영향을 미치는 랜드마크 인지요인에 대한 회귀식은 $F=10.289(p<.001)$ 로 통계

적으로 유의한 결과를 나타내었고, R²는 37.8%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 포함된 결정변수들인 랜드마크 인지요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 상징성은 유의도 .01이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 역사성은 유의도 .001이하 수준에서 통계적으로 유의한 결과로 분석되었다.

관광객의 경우는 관광만족에 영향을 미치는 랜드마크 인지요인에 대한 회귀식은 F=8.239(p<.001)로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, R²는 34.3%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 포함된 결정변수들인 랜드마크 인지요인들의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 상징성은 유의도 .001이하 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 역사성은 유의도 .01이하 수준에서 통계적으로 유의한 결과로 분석되었다.

Table 5. Multiple regression analysis(intergroup difference)

Landmark Cognitive	Tourist Satisfaction			
	Local resident		Tourist	
	β	t-value	β	t-value
Symbolism	.192	2.779**	.262	5.119***
Historicity	.307	4.483***	.229	3.293**
	R ² =.378 Adjusted R ² =.364 F값=10.289***		R ² =.343 Adjusted R ² =.329 F값=8.239***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

그리고 두 집단 간의 회귀계수의 차이 규명을 위하여 chow-test를 실시하였다. chow-test는 회귀분석을 이용한 조절효과분석에 사용되는 것으로 다른 두 개의 자에 대한 각 집단별 선형회귀분석을 통하여 회귀계수가 통계적으로 차이가 나는가를 검증하는 방법으로 F통계량을 계산하여 그 차이를 판단한다[19].

$$F = \frac{\{SC - (S1 - S2)\}}{k} \div \frac{S1 + S2}{n1 + n2 - 2k}$$

SC=전체집단 잔차평균제곱, k=집단의 수

S1=지역주민 잔차평균제곱, n1=지역주민 표본수,

S2=관광객 잔차평균제곱, n2=관광객 표본수

위의 식에 따른 분석결과, F분포표(α=.05)에서 자유도 2와 세로 자유도 ∞에서 교차하는 지점의 F값이 3.00으로 판단기준점이 된다. 지역주민과 관광객의 종속변수 관광만족의 Fobs의 값이 56.14로 Fcri=3.00보다 크기 때

문에 회귀계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 표준회귀계수도 차이가 있으므로 지역주민과 관광객 간의 차이가 있다는 것으로 판단할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 지역 랜드마크 인지요인이 관광만족에 미치는 영향관계와 이러한 영향관계가 지역주민과 관광객에 따라 차이가 있는지를 확인하고자 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 랜드마크 인지요인에 대한 탐색적 요인분석 결과, 랜드마크 인지요인은 상징성과 역사성으로 추출되었고, 그리고 관광만족은 단일요인으로 분석되었다.

둘째, 지역 랜드마크 인지요인이 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1 검정결과, 랜드마크 인지요인인 상징성과 역사성은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다.

셋째, 지역 랜드마크 인지요인이 관광만족에 미치는 영향은 지역주민과 관광객에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설2의 검정 결과, 두 집단 모두 랜드마크 인지요인인 상징성과 역사성은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지역주민은 역사성이, 관광객은 상징성이 관광만족에 더 큰 영향을 미치는 차이를 보였다. 그러므로 가설 2는 채택되었다.

앞의 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하자면 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점 살펴보면, 선행연구에서는 랜드마크 인지속성이 도시이미지에 영향을 미치고, 그 도시이미지는 관광객의 만족에 영향을 미치는 연구들이 다수 있었다. 그러나 본 연구에서는 랜드마크 인지요인이 관광만족에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다는 점에 의의를 두겠다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면, 랜드마크 구성에 있어 지역의 상징성과 역사성의 관점을 정확히 이해해야 할 것이다. 외관상의 독특함 또는 지역이 역사 깊은 유적지 등 어느 하나의 관점으로 랜드마크를 조성하거나 랜드마크를 관광자원으로 활용하는 것에는 한계가 분명히 따를 것이다. 그렇게 때문에 다양한 관점으로 랜드마크를 접근하는 것이 중요하리라 생각된다. 이러한 사실이 본 연구에서도 나타났다. 랜드마크를 인식하는 것이 지역주민과 관광객들이 다르게 나타났다. 지역주민은 지역의 랜드마크의 역사성이, 관광객은 상징성이 관광만족에 큰 영향을 미치는 요인이었다.

이러한 사실을 바탕으로 인식해야 될 것은 랜드마크를 활용하여 관광 상품을 조성할 때, 지역주민이 중심되어 진행된다면 아무래도 지역의 역사성에 치중하게 됨으로 관광객의 입장을 헤아리지 못하게 되고, 반대로 관광객을 위한 관광 상품으로 활용 된다면 지역의 정체성을 놓치게 될 것이다. 이러한 사실을 인식하고 다양한 분야의 집단이 모여 랜드마크 활용을 위한, 관광 상품 조성을 위한 진행이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 앞서 기술된 연구의 내용과 방법, 의의 등에도 불구하고 연구수행에 한계점이 노출되었다. 지역주민과 관광객들에게 실제 하나의 랜드마크를 설정하고 난 뒤 설문을 진행한 것이 아니라 랜드마크에 대한 일반적 인식을 바탕으로 설문을 진행하였으므로 일반화의 한계가 분명히 존재하였다. 그러므로 향후 연구에서는 지역 관광 상품 조성에 있어 실제 랜드마크에 대한 다양한 의견을 반영할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] J. Karmowska. (2002). *Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities*, Centre for European Studies, Jagiellonian University, Krakow, Poland.
http://www.cyfronet.krakow.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf
- [2] Z. Cheng & J. Shen (2016). On Very Large Scale Test Collection for Landmark Image Search Benchmarking, *Signal Processing*, 124(July), 13-26.
DOI : 10.1016/j.sigpro.2015.10.037
- [3] S. Baloglu & K. W. McCleary. (1999). *A model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, 24(6), 868-897.
DOI : 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- [4] W. Y. Li & H. J. Yun. (2017). The effect of skyscraper-type landmark's cognition on city image and city satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 95-106.
DOI : 10.21298/IJTHR.2017.01.31.1.95
- [5] H. Y. Kim & G. S. Yang. (2017). The mediating effect of city image on the relationship between a landmark and behavioral intention : Focused on visitors to the Asia Culture Complex. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 31(3), 21-33.
DOI : 10.21298/IJTHR.2017.03.31.3.21.
- [6] S. M. Kwon & K. P. Lee. (2017). The relationship among cognitive attributes of landmark, local image and visit intention :focused on Jecheon city. *Journal of tourism & leisure research*, 29(11), 145-161.
- [7] M. H. Yoo. (2010). Relationships among tourism destination landmark, tourism destination image and tourist behavior of Incheon. *Journal of Photo Geography*, 20(4), 65-76.
- [8] K. H. Min. (2014). Study on the impacts of tourists' landmark recognition factors on tourist attraction image and tourist satisfaction, behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(3), 21-40.
- [9] K. Lynch.(1960). *The Image of the city*. MIT Press: Cambridge, MA.
- [10] J. Peponis, C. Zimring & Y. K. Choi. (1990). Finding the building in wayfinding. *Environment and Behavior*, 22(5), 555-590.
DOI : 10.1177/0013916590225001.
- [11] L. Hasanuddin. (2004). *Redefining landmarks*. *Journal Alam Bina*, 6, 66-76.
- [12] D. Appleyard. (1969). Why buildings are known. *Environment and Behavior*, 1(2), 131-156.
DOI : 10.1177/001391656900100202.
- [13] J. H. Kim, J. S. Byeon & S. B. Im. (2002). A study on the relationship between influential range and cognition factor of landmark. *Journal. Korean Institute of Landscape Architecture*, 30(4), 9-18.
- [14] H. S. Lee & M. J. Oh. (2006). A study on the effect which the tourist image formed by the cultural heritage has on the satisfaction -the case: the visitors at NAMHANSANSUNG & SUWON HAWSUNG. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 1-15.
- [15] R. L. Oliver & W. Bearden. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
DOI : 10.1016/0148-2963(85)90029-3
- [16] G. S. Kim & Y. J. Ahn. (2004). The Relationships of Cultural Tourism Attraction Attributes, Resources Interpretation and Tourist Satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 19(1), 247-272.
- [17] S. S. Jung & H. Lee. (2019). Analysis of the Difference between Authenticity and Tourism Satisfaction according to Day and Night Scenery :Focusing on Royal Palace Tourism. *Research Institute of Korean Traditional Dance*, 15(3), 139-168.
- [18] D. H. Choi. (2018). The Relationship Influence among Life Style, Tourism Information, and Behavioral Intention on Chinese Tourists: Focusing on the Moderating Tourism Type(Individual Tourism, Group Tourism). *Journal of Tourism Sciences*, 42(2), 11-28.
DOI : 10.17086/JTS.2018.42.2.11.28
- [19] G. Ghilagaber. (2004). Another look at chow's test for the equality of two heteroscedastic regression model. *Quality and Quantity*, 38(1), 81-93.
DOI : 10.1023/B:QUQU.0000013246.83707.6f.

최 동 희(Choi, Dong Heui)

[정회원]



- 2011년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔관광경영학부 교수
- 관심분야 : 호텔관광, 축제
- E-Mail : paper@policy.or.kr