

## 문화관광지 선택속성에 대한 세분시장별 여행만족도에 관한 연구: Fisher's Z값을 활용한 조절효과를 중심으로

장양래\* · 윤유식\*\* · 박노현\*\*\*

### A Study on Travel Satisfaction for Segmented Groups of Cultural Destination Attributes

Yanglae Jang\* · Yooshik Yoon\*\* · No-Hyeun Park\*\*\*

**요약** : 본 연구의 목적은 문화목적지 선택속성 추출과 집단별 시장세분화를 통해 문화목적지 선택속성과 여행만족도와의 영향관계 및 차이를 비교하는 것이다. 본 조사를 위한 설문은 기존 문헌연구와 데이터를 기초로 하여 개발되었으며, 설문조사는 부여와 공주지역을 중심으로 실시하였다. 연구결과에서는 문화목적지 선택속성이 6개로 추출되었으며, 군집분석에서는 3개의 그룹으로 세분화되었다. 다중회귀분석에서는 3개의 세분화된 집단과 여행 만족간의 관계를 알아보고자 Fisher's Z 값을 이용하였으며, 결과는 다음과 같다. 첫째, 문화 목적지 선택속성은 여행 만족도에 영향을 주는 요인으로 밝혀졌으며, 선택속성요인은 3개의 시장으로 세분화되었다. 둘째, 문화목적지 선택속성으로 세분화된 3개의 그룹은 여행 만족도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 따라서 세분화된 그룹 간 문화목적지 선택속성의 선택이 다르게 분석되었으며, 이와 관련한 문화관광을 하는 관광객들을 위한 상품과 서비스를 차별화할 수 있는 마케팅적 정책과 방법을 강구하여야 할 것으로 보여진다.

**주요어** : 문화관광지, 선택속성, 시장세분화, 여행 만족도, Fisher's Z 값

**Abstract** : This study was to investigate if there were any significant relationships between cultural destination selection attributes and travel satisfaction according to segmented groups of cultural destination attributes. Survey questionnaire was developed based on the previous study and data were collected from on site survey, which was one of the famous cultural tourism destination in Korea such as Booyoe and Kongjoo. Six dimensions of cultural destination attributes were identified from factor analysis and three different segmented groups were determined from cluster analysis. Then, Multiple regression analysis conducted with six destination attributes as independent variables and one travel satisfaction as dependent variable, while Fisher's Z score for three segmented groups were considered as moderator's variable. The results showed that cultural destination attribute affected respondents' level of travel satisfaction and there was differences among segmented groups in terms of their affecting factors to the travel satisfaction. These findings suggested that there were different segmented groups of cultural destination selection attributes and each group pursued different cultral travel products and services.

**Key Words** : Destination selection attribures, segmatation, travel satisfaction, fisher's Z

\* 순천청암대학 문화관광과 조교수(Assistant Professor, Department of Munhwa Tourism, Suncheon University College), jangspring@scjc.ac.kr

\*\* 경희대학교 호텔관광대학, 컨벤션경영학과 조교수(Assistant Professor, Department of Hotel Tourism University, Convention Management, Kyung Hee University), ysyn@khu.ac.kr

\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 강사(Lecturing Professor, Department of Hotel Tourism University, Kyung Hee University), parknhn@hanmail.net

## 1. 문제제기 및 연구목적

최근 New-tourism 시대의 관광형태 중에서 관광객을 유인할 수 있고 잠재력이 있는 대표적인 대안관광 상품으로(양봉석, 2006) 문화관광이 중요 연구과제로 떠오르고 있다(김선희, 2005; 손선미, 2002). 특히, 문화관광은 최근에 다른 관광형태보다 관광객들에게 더 많은 관심을 받으면서 전세계적으로 증가추세에 있으며, 이에 따라 이들의 특성을 이해하기 위한 동기, 행동의도, 경험, 욕구 등에 대한 이해는 필수적이며, 나아가 관광객들의 목적지 선택과 방문을 유인할 수 있는 노력들로 이해되면서 점차적으로 관련연구 확대의 필요성이 제기되고 있다(Frochot and Beeho, 1997; Gyan *et al.*, 2006).

세계관광기구(WTO)에 의하면 많은 국제관광객의 여행 동기가 문화적인 동기(37%)에 의한 관광이 많은 것으로 조사되었으며(Frangaviglia, 2000; McKercher, 2002), TIA(Travel Industry Association)의 조사에서도 문화관광객의 수치가 매년 10% 정도씩 증가하여 많은 발전을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 미국지역의 문화관광객도 매년 14%씩 증가한 것으로 조사되어(Advisory Council on Historic Preservation, 2002) 타 그룹에 비해 문화관광 관광객의 성장률이 매우 높은 것으로 밝혀지고 있다. 영국에서는 이미 오래전부터 문화관광을 공인된 관광산업으로 인정하면서 경관, 고고학적 유적, 역사적 건물, 박물관 등을 포함한 문화유산(cultural heritage)과 관광산업을 연계한 연구가 시도되고 있으며(Neil, 1989), 다른 유럽지역에서도 문화관광지의 성장은 관광개발의 열쇠가 되는 중요한 수단으로 인식되고 있다(Gunn, 1988; Richards, 1996; Urry, 1990; 임주연, 2002). 또한, 관광객들이 문화관광지 선택에 있어 초기에는 역사유적과 관광자원을 중요시하였다면(이현군, 2006) 점차적으로 문화관광지에서 문화, 예술, 역사를 배우고 체험하는 것을 즐기며, 낯선 사람과 새로이 교제하는(Kantanen and Tikkanen, 2005) 등 복합적인 의미의 문화관광을 점점 선호하는 형태로 확대되고 있으므로 이러한 다양한 욕구를 가진 문화관광객들을 이해하기 위한 관심과 연구

가 필수적으로 선행되어야 할 필요성이 제기된다.

한편, 이처럼 문화관광에 대한 관심과 중요성이 부각되면서 연구의 필요성이 점차적으로 강조되었고 최근 많은 선행연구들이 다양한 주제에 대해서 연구가 이루어진 것으로 분석되었다. 하지만 이러한 연구경향들이 문화관광 수요자인 관광객 측면인 동기(Davis, 1994; Gyan *et al.*, 2006; Prentice, 1993; Ryan and Glendon, 1998; Timothy and Boyd, 2003), 시장세분화(Chandler and Costello, 2002; Kim *et al.*, 2007), 구매행동 특성(Cros, 2007; Glasson, 1994; Janiskee, 1996; McKercher *et al.*, 2004; 임주연, 2002), 만족(김선희, 2005; 김영주, 2004; 김희진, 2002) 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔음에도 불구하고 문화관광객의 욕구를 가장 기본적으로 만족시켜 줄 수 있는 선택속성에 대한 연구가 매우 부족한 것으로 조사되었다. 특히, 선택속성은 문화관광지를 이용하고자 하는 관광객들이나 잠재 관광객들의 선택과정에 있어서 매우 중요한 요소가 되며, 그들로 하여금 방문하고자 하는 문화관광지에 대해 갖게 되는 전반적인 신념이나 느낌을 가질 수 있는 결정요인이 되기 때문에 문화관광지를 방문하는 관광객의 선택속성에 대한 연구는 가장 기초적으로 연구되어야 할 필요성이 제기된다는 점이다.

따라서 문화관광객들이 추구하는 선택속성 분석을 토대로 문화관광객 집단들이 갖는 특성의 유사성과 상이성을 대표할 수 있는 군집분석을 실시하여 문화관광객의 세분화된 집단별 특성을 파악하고자 한다. 또한 세분화된 집단을 대상으로 문화관광객의 만족도에 대한 영향과 차이검증을 통해 마케팅 시사점을 제시하고자 하며, 세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 관련 선행 연구검토를 통해 추출된 문화관광 선택속성과 문화관광객 대상을 통해 얻어진 분석된 결과를 통해 최종적인 문화관광 선택속성을 이론적으로 체계화하고자 한다. 둘째, 추출된 문화관광객들의 중요 선택속성을 집단별로 세분화하기 위해 군집분석을 실시하여 선택속성별 세분화된 문화관광객 집단이 갖는 특성에 대해 파악한다. 셋째, 회귀조절 값인 fisher'Z 값 이용하여 문화관광객들의 선택속성별 세분화된 문화관광객 집단 간에 여행 만족도의 영향관계 및 차이검증을 실시하고자 한다. 따라서 본 연구결과

를 토대로 문화관광객 집단별 특성에 따른 문화관광지의 차별화된 포지셔닝 전략을 제시하는 기초자료로 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 문화관광의 개념

최근에 많은 학자들이 문화관광의 개념에 대해 고찰하였으며, 그 범위가 광범위한 범위부터(MacCannell, 1984) 문화유산의 체험(최인하, 1998; Prentice, 1993; Richards and Bonink, 1995; Tighe, 1992), 관광동기적 측면(McIntosh and Goeldner, 1990), 과정과 산출의 관점까지(이선희 · 전주형, 1997) 매우 다양한 분야하게 연구되어 온 것으로 조사되었다. 먼저, 세계관광기구(WTO, 1992)에서 정의하는 문화관광의 범위를 살펴보면 탐구관광, 예술문화관광, 축제 및 기타 행사 참여, 유적지 및 기념비 방문, 민속, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기에 의한 관광객들의 방문을 포함하여 고찰하였으며, Tighe(1992)와 Jafari(1992)의 연구에 의하면 사적, 유적, 역사적 건조물, 공예 및 박물관, 미술관, 박물관, 각종 축제 등의 관광지의 환경과 더불어 숙박시설의 구비까지 문화관광에 포함하여 연구를 시도하였다는 점이다.

또한 McIntosh *et al.*, (1996)에 의하면 유적지, 박물관, 전통 민속마을, 왕궁 등의 민속문화 관광지와 전시회, 연극, 뮤지컬 등 대중문화 등의 대중문화 관광지로 정의하였으며, Prentice(1993)는 문화관광을 문화 유적지, 자연 유적지, 풍경 유적지, 건축물 유적지 등 4개의 유형으로 세분화하여 연구를 시도하였다. Boyd(2002)에 의하면 문화관광은 역사적인 랜드 마크 뿐만 아니라 문화와 자연유적 탐험, 자연스러운 미, 도시와 산업화된 문명 등 다양한 것들을 포함하였으며, 문화유적 시설, 박물관, 아쿠아 리움, 미술센터, 역사적인 장소, 종교적인 센터, 유적, 성 등 문화와 관련이 있는 관광지를 포함하여(Bonn *et al.*, 2008) 점차적으로 문화관광의 연구범위가 확장되고 있는 것으로 조사되었다.

한편, 우리나라의 경우 이정규(1999)와 홍수희(2003)의 연구에서는 문화관광을 세분화하여 문화유적 관광지, 민속예술 관광지, 역사 교육 관광지, 종교 관광지, 문화시설 관광지, 전통체험 관광지 등으로 나누어 구분하였으며, 임주연(2002)은 기존 선행연구들의 문화관광객의 주 대상범위가 외국인이었다면 본 연구에서는 내국인을 대상으로 그들의 특성과 만족요인에 대해서 좀 더 구체적으로 고찰하였다는 점이다. 양봉석(2006)의 연구에서는 문화관광은 문화관광 자원을 포함하고 있는 지리적 장소의 개념으로 이해하였으며, 문화적 동기를 가진 관광객에 대한 매력을 발휘할 수 있는 모든 문화자원을 관광지로 정의하여 타 연구에서 수행된 범주의 범위를 더 넓게 이해하려고 하는 노력이 있었다는 점이다.

따라서 지금까지 살펴본 선행연구들을 검토하여 본 연구에서 문화관광의 정의는 관광의 관점에서 바라본 문화관광의 특성을 가지고 있는 국내 · 외 문화관광 자원을 포함하여 연구하고자 하며, 특히 문화적 동기를 가진 관광객이 관광지 선정에 매력을 느낄 수 있는 문화자원 매력물을 포함하고자 한다.

### 2) 문화관광 선택속성에 관한 선행연구

관광지는 다양한 관광시설들과 서비스로 구성된 다차원적인 속성을 지니고 있다. 즉, 뛰어난 경치와 경관, 역사적인 장소, 다양한 서비스, 각종 이벤트 등 관광객이 가진 일상적인 욕구에 만족을 주는 서비스와 시설 등이 총망라되어 있으며(Lew, 1987), 관광목적지가 지니고 있는 특정한 성질의 매력적인 요소로 관광 매력물과 상통하는 의미로 해석할 수 있다(고동우, 1998). 따라서 문화관광은 이러한 관광지가 갖는 개념과 같은 맥락으로 보이며, 문화관광의 특성은 문화자원 매력물과 관련된 범주 안에서의 그 속성을 검토할 필요가 있는 것으로 밝혀졌다.

따라서 이러한 범주 안에서의 문화관광 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면 Philipp(1993)은 문화관광의 문화자원의 보유, 관심 매력물, 목적지의 매력 등의 속성들을 이용객의 선택속성에 영향을 주는 요인으로 추출하였으며, 임주연(2002)의 연구에서는 문화관광

이용객의 선택속성에 대해 자연·환경적 속성인 주변 환경, 자원의 보전상태, 분위기, 마을의 외형과 음식, 기념품, 휴게시설, 편의시설, 안내표지판, 관람코스, 표지판 등의 물리적인 속성과 사회·문화적 속성인 건축물, 탈춤, 문화체험, 지식을 쌓은 기회, 새로운 기회, 마을주민의 환대 등으로 나누어 고찰하였으며, 최종적으로 문화관광 선택속성은 관광객의 만족에 영향을 주는 요인으로 파악하였다. 반정화(1999)의 연구에서는 문화관광 속성을 자연·환경적 속성과 사회·문화적 속성 두 가지로 나누어 고찰하였으며, 문화관광을 방문하는 관광객은 다른 요인보다 고건축물이나 가옥, 민속마을 등의 기대에 대한 평균값이 높았으며, 문화관광 속성 중에서 자원의 보전, 역사/문화적 기대요인이 만족에 가장 영향을 미치는 것으로 조사되어 일반 관광객보다는 특별한 장소나 특별활동에 대한 문화 속성요인을 중요하게 여기는 것으로 조사되었다(Brown, 1998). Richards(1996)와 Scfield(1998) 연구에서는 문화관광 선택속성은 문화관광의 선택에 연관이 있다고 주장하였으며, Andersen *et al.*(1997), Mckercher *et al.*(2004)은 정원, 박물관, 역사적인 건물, 성 등의 항목 요인이 관광객이 방문하고자 하는 나라의 중요 매력 속성이 될 수 있음을 밝히고 있다. 나아가 문화관광을 선택하는 관광객들은 일반관광객과는 달리 관광대상에 대해 인식과 소비수준이 높으며, 높은 교육력, 경제적인 여유 등의 특성을 보여주는 것으로 밝혀지고 있다(Craik, 1997; Hall and Zeppel, 1990; Herbert, 2001; Huges, 1987).

최근 연구인 Kim *et al.*(2007)의 연구에서도 문화관광을 방문한 관광객의 수준이 대체적으로 높은 수입과 고학력자, 고령 관광객으로 정의되어 일반 관광객들과는 다른 특성을 가지고 있으며, 문화관광 선택 속성을 4가지(축제와 음악매력, 일반적인 레크레이션 매력, 축제 매력, 지식 추구 매력)그룹으로 나누어 세분화하였으며, 문화관광 매력은 사회심리적인/인구통계적인 특성에 의해 세분화되는 특성을 가지고 있는 것으로 고찰되었다. 한편, 한승엽 외(2007)의 연구에서는 문화관광축제의 관광지 매력속성요인을 4가지 요인으로(경험성 자원, 금전소비성 자원, 기타 자원, 인적자원) 추출하여 세분화된 집단 간 관광객들의 만족에 차이가 있

는 것으로 분석하였으나 축제선택속성 추출의 한계점을 가지고 있으며, Gvili and Poria(2006)의 연구에서는 문화관광 정보를 얻기 위해 웹사이트를 방문하는 관광객들의 기대 속성으로 편리속성, 교육측면, 정신적인 도움을 받는 감정적인 측면 3가지를 추출하였으며, 추출된 속성 중에서 관광객들은 여행의 편리성을 도모할 수 있는 기능적인 측면을 가장 중요시 하는 것으로 조사되었지만 웹사이트를 방문하는 관광객들로 제한하는 한계점을 내포하고 있다. 따라서 본 연구의 목적달성을 위한 가장 중요한 문화관광 선택속성 이론적 근거를 위한 국내문헌연구는 임주연(2002)과 반정화(1999), 홍수희(2003)의 선행연구에서 물리적인 속성과 사회·문화적 속성을 추출하였으며, 국외문헌연구에서는 Tighe(1992)와 Jafari(1992), Andersen *et al.*(1997), Mckercher *et al.*(2004)의 선행연구를 근거로 하여 관광객이 관광지 선정에 매력을 느낄 수 있는 문화자원 매력물인 문화관광 선택속성을 추출하여 본 연구에 사용하였다.

### 3. 연구의 설계

#### 1) 연구모형

연구의 모형은 문화관광의 선택속성요인들이 소비자인 관광객들이 여행상품을 선택하는데 있어 중요한 요소로서 작용된다는 것에 연구의 대상을 두고 있다. 따라서 이러한 문화관광지를 방문한 관광객들의 선택속성을 추출하여 집단별 시장세분화를 실시하고자 하며, 세분화된 집단유형별에 따라 여행 만족도와외의 영향 및 차이검증을 실시함으로써 효율적인 문화관광 마케팅 전략과 포지셔닝 방안을 제시하고자 한다. 본 연구방법을 실시하기 위한 절차는 그림 1과 같다.

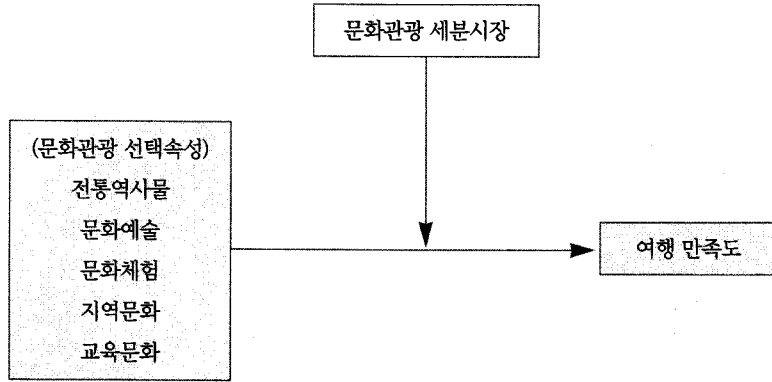


그림 1. 연구의 모형

## 2) 연구과제

본 연구에서는 선행연구 검토를 통해 도출된 문화관광 선택속성 측정항목 총 21개의 속성에 대하여 시장 세분화를 시도하였으며, 나아가 세분화된 선택속성의 시장유형에 따른 각 세분집단별 여행 만족도와와의 영향 관계와 차이검증을 실시하고자 한다. 이러한 관계를 검증한 선행연구로 먼저, Bonn *et al.*(2007)가 있으며, 본 연구에서는 사회적인 서비스 환경에 만족한 관광객이 행동의도로 연결될 수 있는 구전과 추천의사에 영향을 주는 것으로 밝히고 있으며, 임주연(2002)의 연구에서는 문화관광이 가진 매력인 선택속성에 대해 기대와 성과를 확인하고 이중 어떤 기대와 성과요인이 여행 만족에 영향을 미치는지를 연구하였다. 따라서 연구결과로 기대에서는 자연적인 선택속성요인이, 성과에서는 문화적인 속성이 문화관광객의 만족에 가장 영향을 많이 주는 요인으로 밝히고 있다. 김희진(2002)의 연구에서는 문화관광객의 여행동기, 경험, 속성 등의 요인이 만족간에 유의한 영향관계를 주는 것으로 연구하였으며, 양봉석(2006)도 문화관광의 관광체험과 고유성, 관광객의 만족 측정도구를 추출하였고, 이중 고유성과 관광체험은 관광객의 만족구조에 유의한 영향관계를 주는 것으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행요인들을 바탕으로 문화관광 선택속성 유형은 세분시장에 영향과 차이를 주는 요인으로 추론

되므로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

연구과제 I. 어떠한 문화관광 선택속성이 여행 만족도에 영향을 미칠 것인가?

연구과제 II. 문화관광 선택속성에 따른 세분시장별 여행 만족도에 미치는 문화관광 선택속성은 차이가 있을 것인가?

## 3) 조사 설계와 분석 방법

본 연구의 모집단 대상은 문화관광 여행을 마친 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구 표본지역은 우리나라 대표 문화관광지역으로 여겨지고 있는 부여·공주를 조사지역으로 선정하였다. 특히, 문화관광 선택속성 조사지역으로 공주와 부여를 선택한 첫째 이유로 조선시대 유교문화의 본고장이며 찬란한 백제문화를 꽃피운 본 지역에 대해 관광객들이 방문선호도가 높기 때문이며, 둘째, 설문의 객관성과 타당성 확보를 위한 한 방법으로 방문객들의 접근성이 좋은 지역을 선정하고자 노력하였기 때문이다. 본 조사를 위한 설문지조사에서는 미리 사전교육을 받은 조사원들이 두 차례의 예비조사와 본조사로 구분하여 실시하였으며, 응답자가 설문지에 직접 응답하는 자기기입방식으로 설문을 작성하도록 하였다. 총 회수된 230부 설문지 중에서 설문응답이 불성실한 설문지를 제외

한 총 202부를 본 조사의 유효 표본으로 사용하였으며, 회수된 자료의 분석은 SPSS 14.0 통계 프로그램을 이용하여 본 분석에 활용하였다. 자료의 일반적인 특성과 신뢰도를 검증하기 위하여 빈도분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's alpha 값을 이용하였다. 문화관광객의 선택속성 요인분석과 도출된 6개의 문화관광객의 선택속성요인의 종합 평균척도를 구하여 시장세분화를 위한 방법으로 K-Means Cluster Analysis을 실행하였다. 그리고 연구목적에 위한 마지막 단계에서는 집단 군집별 차이 검증(One-way ANOVA)과 회귀분석을 위해 Fisher's Z값을 본 조사에 이용하였으며, 측정항목의 설문형식은 리커트 5점 척도인 “전혀 그렇지 않다(1)”, “보통이다(3)”, “매우 그렇다(5)” 방식을 이용하여 표시하도록 하였다.

## 4. 분석결과

### 1) 응답자의 인구통계적인 특성

본 연구의 실증분석에 적용된 표본의 일반적인 특성은 다음과 같다. 먼저 성별은 남자가 79명(39.1%), 여자가 123명(60.9%)으로 여자의 분포도가 다소 높은 것으로 나타났으며, 연령은 30대가 68명으로 전체의 34%를 차지하여 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 20대가 56명(28.0%), 50대 이상이 53명(26.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸이상이 105명으로서 전체의 51.7%를 차지하여 분포도가 가장 높게 조사되었으며, 고졸이상이 92명(45.3%)으로 나타났다. 직업은 주부가 59명으로서 전체의 29.1%를 차지하였으며, 그 다음으로는 학생이 32명(15.8%), 관리/사무직이 25명(12.3%), 서비스직이 22명(10.8%) 순으로 고른 분포도를 나타냈다. 또한 결혼여부는 기혼이 141명(70.9%)으로 매우 높은 분포도를 차지하였으며, 미혼이 58명(29.1%)으로 조사되었다.

### 2) 문화관광 선택속성의 요인분석과 신뢰도 검증

연구모형을 토대로 문화관광 선택속성들에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하였는데 표 1 과 같다. 문화관광 선택속성들에 대해 속성을 추출하여 요인 분석을 실시한 결과, 전체 23개 문항 중에 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개 문항을 제외한 21개 문항에 대해 고유치가 1.0 이상인 6개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 누적 분산비율은 71.8%로서 요인들의 전체 설명력이 상당히 높게 나타났다. 요인분석 결과로는 요인 1에서는 ‘역사적 건축물’, ‘유적지 및 기념물’, ‘전통기술’, ‘독특한 지역문화’, ‘박물관’ 등의 속성들로 구성되어 본 요인들의 대표성을 나타낼 수 있는 “전통역사물”로 명명하고자 한다. 요인 2에서는 ‘역사적 사건의 장소’, ‘국립공원’, ‘예술(음악, 미술, 춤)’, ‘미술관’ 등의 속성들로 구성되어 이들의 가장 적합한 요인명으로 “문화예술물”으로 명명하였다. 요인 3에서는 ‘연극과 영화 등’, ‘수공예품’, ‘고문서’, ‘회화’, ‘조각’ 등으로 구성되어, “민속예술물”으로 명명하였다. 요인 4에서는 ‘민속신앙’, ‘세시풍속’, ‘역사’, ‘전통’, ‘관습’ 등으로 구성되어, “전통지역문화”로 명명하였다. 요인 5에서는 ‘도시’, ‘교육기관’, ‘서원’ 등으로 구성되었으며, “교육문화”으로 명명하였다. 요인 6에서는 ‘쇼핑’, ‘전통음식’, ‘스포츠’ 등으로 구성되었으며 “지역체험 매력성”으로 명명하였다. 이들 요인들의 내적타당성은 높게 나타났으며, 요인들의 각각의 신뢰도는 .87, .86, .82, .79, .69, .66으로서 비교적 높게 나타났다.

### 3) 세분시장의 특성

문화관광 선택속성의 요인분석을 실시하여 얻어진 자료를 기초로 하여 군집분석을 실시하였는데 표 2 에서와 같이 세 개의 세분시장으로 분류하여 그 특성을 정리하였다. 먼저, 본 집단의 특성을 가진 집단의 세분화를 위한 방법으로 군집분석을 실시하였으며, 그 이유는 각 대상의 유사성을 측정하여 유사성이 높은 대상 집단을 분류하고 같은 군집에 속한 대상들의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 대상간의 상이성을 규정

표 1. 문화관광 선택속성에 대한 요인분석과 신뢰도분석

변수명	요인 부하량	아이겐 값(요인설명력)	요인명	Cronbach's $\alpha$
역사적 건축물 유적지 및 기념물 전통기술 독특한 지역문화 박물관	.809 .808 .783 .670 .593	7.364 (35.1)	전통역사물	.87
역사적 사건의 장소 국립공원 예술(음악, 미술, 춤) 미술관	.782 .743 .736 .672	2.458 (11.7)	문화예술물	.86
연극과 영화 등 수공예품 고문서, 회화, 조각	.815 .758 .687	1.515 (7.2)	민속예술물	.82
민속신앙 세시풍속 역사, 전통, 관습	.836 .752 .734	1.432 (6.8)	전통지역문화	.79
도시 교육기관(대학, 도서관 등) 서원(도산 서원 등)	.765 .739 .551	1.279 (6.1)	교육문화	.69
쇼핑 체험 전통 음식 체험 스포츠 활동 체험	.781 .760 .571	1.021 (4.1)	지역체험 매력성	.66

\*총 분산 값은 71.8%임.

표 2. 문화관광 선택속성에 따른 세분시장 특성

요인 \ 특성	전통문화 추구형 (I) (n=62)	역사문화 추구형 (II) (n=47)	지역매력 추구형 (III) (n=94)	F값 P값	사후검정 (Post Hoc)
전통역사물	3.63 (.68)	3.91 (.62)	3.06 (.66)	30.486 .000*	I, II-III
문화예술물	3.20 (.76)	3.76 (.37)	3.35 (.87)	7.786 .001*	I, III-II
민속예술물	3.04 (.79)	3.16 (.62)	3.29 (.88)	1.824 .164	-
전통지역문화	3.81 (.58)	3.15 (.58)	2.99 (.69)	32.444 .000*	I-II, III
교육문화	2.57 (.71)	3.51 (.63)	3.15 (.72)	25.757 .000*	I-II-III
지역체험 매력성	2.76 (.81)	2.73 (.71)	3.54 (.78)	26.267 .000*	I, II-III

\*p<.01

하는 통계적 분석방법이기 때문이다. 따라서 요인분석을 통해 도출된 문화관광 선택속성의 평균값을 이용하여 K-means방식을 이용한 군집분석을 실시하였다. 그리고 문화관광객 선택속성별 추출된 세 개의 군집군의 가장 대표성을 띠는 군집명을 결정하고 군집분석 결과의 적절성을 검증하기 위하여 선택속성에 따른 유형에 일원분산분석과 사후검정(One-way ANOVA with Post Hoc)을 실시하였다. 결과는 표 2와 같이 조사되었으며, 분석결과를 구체적으로 분석해보면 다음과 같다. 먼저 '전통문화 추구형'은 지역문화에 대한 속성들을 중요하게 고려하는 집단으로서 '민속신앙', '세시풍속', '역사, 전통, 관습' 등을 다른 세분시장에 비해 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 두 번째 세분시장은 '역사문화 추구형'으로서 '전통역사물', '문화예술', '교육문화' 등의 요인에 대해 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 세 번째 세분시장은 '지역매력 추구형'으로서 '지역체험 매력성'에 대해 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 쇼핑, 전통음식, 스포츠

등에 대해 다른 세분시장에 비해 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

#### 4) 구성요인간의 상관관계

문화관광에 대한 소비자들의 선택속성에 대한 중요인들 간에 상호관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 결과는 표 3 과 같다. '전통문화 추구형', '역사문화 추구형', '지역매력 추구형' 등 세분시장의 중요도 구성요인들 간 상호관련성을 정리하였는데, 각 세분시장별 구성요인들의 상호관련성은 일부 요인들을 제외하고 유의수준 1%, 5%의 수준에서 각각 유의적인 상호관련성을 보여주고 있는 것으로 조사되었다.

표 3. 구성요인간의 상관관계

	Mean*	S.D.*	1	2	3	4	5
1. 전통역사물	3.63 /3.91 /3.06	.68 /62 /66					
2. 문화예술물	3.20 /3.76 /3.35	.76 /37 /87	.54a /55a /75a				
3. 민속예술물	3.04 /3.16 /3.29	.79 /62 /88	.38a /01 /76a	.52a /05 /63a			
4. 전통지역문화	3.81 /3.15 /2.99	.58 /58 /69	.59a /24 /60a	.55a /12 /63a	.37a /13 /55a		
5. 교육문화	2.57 /3.51 /3.15	.71 /63 /72	.36a /37a /55a	.11 /04 /44a	.39a /42a /57a	.27b /34b /61a	
6. 지역체험 매력성	2.76 /2.73 /3.54	.81 /71 /78	.49a /43a /61a	.29b /19 /71a	.29b /08 /54a	.36a /09 /62a	.56a /09 /56a

\*전통문화 추구형/역사문화 추구형/지역매력 추구형 a: p<.01, b: p<.05



### 5) 세분시장별 문화관광 선택속성에 따른 영향 및 차이검증

‘전통문화 추구형’, ‘역사문화 추구형’, ‘지역매력 추구형’ 등 세분시장별 문화관광 고려 요인들에 대해 여행 만족도와 의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데 분석방법으로는 각 영향요인들이 구성하는 회귀방정식에 따라 세분시장별 차이가 있는지를 밝히기 위해 Fisher’s Z값\*을 이용한 분석방법을 시도하였다(Cohen and Cohen, 1983). 이 분석방법은 측정방법별 회귀방정식의 설명력(결정계수 R<sup>2</sup>)간의 유의한 차이를 검정하기 위한 방법으로 Fisher’s Z 변환을 이용하여 두 회귀식의 multiple R 값을 비교한다. 따라서 2개의 회귀분석 결과에서 각각의 multiple R 값을 서로 비교하여 그 값의 통계적인 차이가 있는가를 검정하는 것이다. 특히, 본 연구에서 본 분석방법을 고려한

이유는 전통역사물, 문화예술물, 민속예술물, 전통지역문화, 교육문화, 지역체험 매력성 등에 대해 회귀방정식을 통해 전체 요인들이 갖는 설명력과 세분시장별 영향관계 및 차이를 동시에 밝힐 수 있는 활용성 때문에 본 조사방법을 적용하였으며, 결과는 표 4 와 같다.

먼저, 세분시장별 문화관광 중요 고려요인들에 대해 여행만족도의 영향 및 차이를 알아본 조사결과는 먼저 ‘전통문화 추구형’ 세분시장에서는 전통역사물( $\beta=3.297, p<.01$ ), 문화예술물( $\beta=3.824, p<.01$ ), 교육문화( $\beta=2.160, p<.05$ ) 등은 여행 만족도에 대해서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지역체험 매력성( $\beta=-1.775, p<.10$ )은 여행 만족도에 대해서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘역사문화 추구형’ 세분시장에서는 전통역사물, 교육문화, 지역체험 매력성은 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 반면, 문화

표 4. 세분시장별 여행만족도에 따른 차이

	I (n=62)	II (n=47)	III (n=94)
전통역사물	.426(3.297)a*	.322(1.456)	-.192(-1.054)
문화예술물	.494(3.824)a	-.553(-3.026)a	.463(2.622)a
민속예술물	-.207(-1.775)c	.108(.660)	-.065(-.407)
전통지역문화	-.124(-1.025)	.167(1.093)	-.289(-1.971)c
교육문화	.260(2.160)b	-.132(-.698)	.424(3.049)a
지역체험 매력성	-.006(-.046)	.157(.980)	-.384(-2.489)b
F-ratio	10.851a	2.043c	2.698b
Multiple R	.736	.484	.396
R2	.542	.235	.157
Z'	.942	.528	.419
Z			
I - II	2.076b		
I - III	3.128a		
II - III	.595		

\* standardized coefficient(t-value), a)p<.01 b)p<.05 c)p<.10

\* I -지역문화 추구형, II -역사문화 추구형, III -지역매력 추구형

\* standardized coefficient(t-value), a)p<.01 b)p<.05 c)p<.10

\* I -지역문화 추구형, II -역사문화 추구형, III -지역매력 추구형

$$* \text{Fisher's } Z = [in(1+r) - in(1-r)], Z = \frac{Z'1 - Z'2}{\sqrt{\frac{1}{n1-3} + \frac{1}{n2-3}}}$$

예술물( $\beta = -3.026, p < .01$ )에 있어서 여행 만족도에 대해 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '지역매력 추구형' 세분시장에서는 문화예술물( $\beta = 2.622, p < .01$ )과 교육문화( $\beta = 3.049, p < .01$ )가 여행만족도에 대해 유의적인 정(+)의 영향관계를 나타낸 반면, 전통지역문화( $\beta = -1.971, p < .10$ )와 지역체험 매력성( $\beta = -2.489, p < .05$ )이 여행만족도에 대해 부(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 문화관광 고려요인들이 여행 만족도에 대해 세분시장들 간에 차이가 있는지를 확인하기 위해 Fisher's Z값을 적용하였는데, 전통문화 추구형 세분시장과 역사문화 추구형 세분시장 간에 유의적인 차이가 나타났으며( $Z = 2.076, p < .05$ ), 전통문화 추구형 세분시장과 지역매력 추구형 세분시장과의 유의적인 차이가 있음이 밝혀졌다( $Z = 3.128, p < .01$ ). 반면에 역사문화 추구형 세분시장과 지역매력 추구형 세분시장 간에는 유의적인 차이가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다.

## 5. 결론의 시사점

최근 문화관광에 대한 관심이 증가하면서 많은 연구들이 수행되어져 왔으나 대체적으로 문화관광 동기와 시장세분화에 대해서 제한적으로 연구가 이루어졌을 뿐 문화관광의 경쟁강화를 위한 이용고객들의 선택속성에 대해 아직 선행연구가 부족한 것으로 조사되었다.

따라서 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문화관광을 선택하는 관광객들이 추구하는 선택속성을 파악하여 집단별 세분화를 시도하였으며, 나아가 문화관광객의 집단특성별로 갖는 만족도와의 관계검증분석을 통해 문화관광의 차별화된 포지셔닝과 정책방안을 제시하고자 하였다. 따라서 연구결과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화관광 선택속성을 추출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 전통역사물, 문화예술물, 민속예술물, 전통지역문화, 지역체험 매력성 등 5가지 요인으로

추출되었으며, 추출된 선택속성요인을 세분화한 결과 지역전통문화에 대한 속성을 중요하게 고려하는 '전통문화 추구형 집단'과 전통역사물, 문화예술물 등을 중요하게 고려하는 '역사문화 추구형 집단'과 지역 매력성을 중요하게 생각하는 '지역매력 추구형 집단'으로 세분화되어 문화관광을 선택하는 관광객들의 중요속성요인이 문화관광객 세분집단별로 추구하는 관심분야가 다르게 나타나고 있는 것을 발견할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 문화관광 선택속성유형에 따른 세분시장별 여행 만족도에 대한 영향검증과 차이검증을 동시에 밝힐 수 있는 Fisher's Z값 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

먼저 세분시장집단 중에서 '전통문화 추구형 집단'에서는 전통역사물, 문화예술물, 교육문화 등에 대해서 관광객의 만족에 영향을 주는 것으로 밝혀졌으나 문화체험은 영향을 주지 않은 것으로 조사되었다. 즉, 이는 지역의 전통문화에 대한 관심이 많은 이 집단은 역사적 건축물, 유적지 및 기념물, 전통기술, 독특한 지역문화, 박물관, 역사적인 장소, 국립공원, 예술, 미술관, 교육기관, 도산서원 등에 관심이 많은 집단인 것으로 분석되므로 이들을 유인할 수 있도록 지역의 전통적인 매력들을 활용하거나 지역의 특성을 살릴 수 있는 전통적인 상품개발을 해야 할 필요성이 제기된다.

다음으로 '역사문화 추구형 집단'은 전통역사물, 교육문화 등에 대해서 관광객의 만족에 영향을 주는 것으로 밝혀졌으나 문화예술물 요인은 영향을 주지 않은 것으로 조사되었다. 그리고 '지역매력 추구형 집단'은 문화예술물, 교육문화 등에 대해서는 관광객의 만족에 영향을 주는 것으로 밝혀졌으나 전통지역문화와 지역 매력성이 여행 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 즉, '지역문화 추구형 집단'은 역사문화 및 지역매력추구형 집단과 비교하여 조사 대상지의 문화적 속성에서 특히, 민속신앙, 세시풍속, 전통과 관습 등에 관심을 높게 보이고 있다고 설명할 수 있으며, '역사문화 추구형 집단'은 역사적 건축물, 유적지 및 기념물, 전통기술, 박물관, 역사적 시간과 장소, 국립공원, 예술, 미술관 등에서 대하여 문화 관광지로서의 선택속성을 매우 중요하게 여기는 것으로 분석될 수 있다.

그리고 '지역매력 추구형'은 문화관광으로서 쇼핑과 전통음식, 스포츠에 대한 관심을 가지고 있다고 할 수 있다.

다시 말하면 '역사문화 추구형 집단'은 다른 집단에 비해 특히, 역사적 유적이거나 전통과 관련된 문화중점적인 요인을 매우 중요시하는 집단이므로 이와 관련한 정책적인 마케팅이 필요할 것으로 보여지며, '지역매력 추구형'은 문화와 관련된 속성도 중요하지만, 타 집단과는 달리 그 지역의 쇼핑이나 전통음식 등에 관심을 보이는 즉, 지역경제에 영향을 미칠 수 있는 집단으로 분류되었다. 따라서 이러한 문화관광의 선택속성 중요도에 대한 세분시장별 여행만족도에 영향을 주는 요인이 분명히 다르다는 점을 본 연구의 결과에서 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구결과를 토대로 향후 문화관광의 상품 개발이나 마케팅 측면을 고려해 볼 때 각 세분시장에 대한 여행만족도에 영향을 주는 문화관광 선택속성에 대한 이해를 바탕으로 세분화된 집단별 관심을 끌 수 있는 문화관광 여행상품을 개발하여야 할 필요성이 제기된다는 점이다. 또한 이러한 본 연구의 결과는 문화관광의 선택속성 시장이 크게 3개의 집단으로 구분되며 각각의 시장에 대한 문화관광 상품개발에 있어 이들의 특성을 근거로 한 각 세분시장에 대한 적극적인 홍보 및 마케팅 전략을 펼칠 수 있는 근거자료로 활용될 수 있으리라 본다.

아울러 본 연구를 위한 조사지역이외의 우리나라 문화관광에 대한 선택속성에 대한 시장의 특성을 파악할 수 있는 기초자료로 응용될 수 있으며 각각의 시장에 따른 여행만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있으리라 본다.

그러나 위와 같은 본 연구의 결과에 대한 활용가치와 유용성에도 불구하고 연구의 탐구적인 특성으로 인한 한계를 보이고 있으며 이러한 연구의 한계를 극복할 수 있는 미래연구전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문화관광의 선택속성에 대하여 본 연구에서 선정한 이외의 변수들을 포함하여 더욱 정밀하고 체계적인 문화관광 시장을 세분화 할 수 있다고 할 수 있다. 둘째, Fisher's Z를 활용한 조절효과에 대한 타당성을 검증하지 못함으로써 또 다른 모델 검증을 통하여 유의적절하게 이용할 수 있는 기법인가에 대한 토론과

논의가 필요하다고 본다.

결과적으로 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 Fisher's Z값을 활용한 문화관광의 선택속성별 여행만족도에 영향을 주는 변수를 비교할 수 있다는 점에서 기존의 다른 조절효과기법과 다른 접근방법으로 연구의 과제를 해결할 수 있다는 차별화된 분석 시사점을 제시하고자 노력하였다.

## 註

- 1) SPSS 데이터 분석과 활용을 근거로 연구자 작성.

## 文獻

- 강혜숙, 2008, "여행사 직원이 경험한 국내항공사 e-티켓 선택속성이 고객만족도·재구매 의도에 미치는 영향," 관광연구학회지, 23(2), 121-138.
- 고동우, 1998, 관광의 심리적 체험과 만족감관의 관계, 고려대학교 박사학위논문.
- 고동우, 2005, "축제방문자의 내생적 체험과 외생적 체험 비교연구," 관광·레저연구학회지, 17(4), 45-64.
- 김선희, 2005, "문화·생태지역에 대한 관광행태와 만족도 분석: 광릉지역을 사례로," 한국지역지리학회지, 11(3), 336-350.
- 김영주, 2004, 문화관광의 교육적 체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향, 대구대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김희진, 2002, 문화관광 방문동기, 경험 및 만족간의 관계 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 박정민, 2006, "일본인 단체관광객의 여행상품속성선택에 관한 연구," 관광연구학회지, 20(3), 329-350.
- 손선미, 2002, 문화관광의 체험마케팅에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 양봉석, 2006, 문화관광의 관광체험과 고유성, 관광만족의 관계연구, 동아대학교 박사학위논문.
- 이선희·전주형, 1997, "문화관광정책의 비교연구," 여행학연구학회지 6, 1-21.
- 이정규, 1999, 문화관광객 구매행동특성에 관한 연구, 세종

- 대학교 박사학위논문.
- 이현균, 2006, "역사적 시간과 장소의 문화콘텐츠적 성격과 관광자원화-서울을 사례로," 한국지역지리학회지, 12(3), 408-420.
- 임주연, 2002, 문화관광 속성에 대한 기대와 성과가 관광객 만족에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 최승담, 2000, "문화관광 활성화를 통한 도시국제관광 기반기획 전략," 도시문제학회지, 35-43.
- 최인학, 1988, "문화관광과 민속학," 문화예술학회지, 116, 14.
- 한승엽 · 김홍렬 · 윤설민 · 장운정, 2007, "관광지 매력을 바탕으로 한 관광객 시장세분화 연구," 관광연구저널학회지, 21(2), 159-174.
- 홍수희, 2003, 문화관광 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관례 연구, 동아대학교 박사학위논문.
- Anderson, V., Prentice, R., and Guerin, S., 1997, Imagery of Denmark among visitors to Danish time arts exhibitions in Scotland, *Tourism Management*, 18(7), 453-464.
- Advisory Council on Historic Preservation, 2002, *Heritage Tourism and the Federal Government: Summit I-Report of Proceedings*, On WWW at [http://www.achp.gov/heritage\\_tourism\\_summit.pdf](http://www.achp.gov/heritage_tourism_summit.pdf), Accessed 12. 09, 2005.
- Bonn, M. A., Sacha, M. J-M., Mo, D., Steve, H., and Jenny, C., 2008, Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor, *Journal of Research*, 345-354.
- Boyd, S., 2002, Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenge, *Tourism and Hospitality Research*, 3, 211-243.
- Brown, M., 1998, *Defining heritage tourism: Implication for marketing and impact assessment*, Discussion paper presented at annual TTRA conference fort worth, Texas.
- Chandler, J. A. and Costello, C. A., 2002, A Profile of visitors at heritage tourism destinations in east tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preference model, *Journal of Travel Reaesrch*, 41, 161-166.
- Cohen, J. and Cohen, P., 1983, *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis For the Behavioral Sciences(2nd ed.)*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Craik, J., 1997, *The culture of tourism*. In C. Rojek, & J. Urry(Eds.), *Touring culture: Transformations of travel and theroxy*, Routledge, London.
- Cros, H., 2007, Too much of a good thing? Visitor congestion management issues for popular world heritage tourist attractions, *Journal of Heritage Tourism*, 2(5), 225-238.
- Davis, S., 1994, *A Strategic Analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*, Museum and Galleries commission, London.
- Frangaviglia, R., 2000, *Selling heritage landscapes, in Alanen, A. R., & Melnick, R. Z., Preserving cultural heritage in America*, The John Hopkins University Press.
- Fruchot, I., and Beeho, A., 1997, The Future for heritage tourism, conference report, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 271-272.
- Glasson, J., 1994, Oxford: A heritage city under pressure: Visitors, impact and management responds, *Tourism Management*, 15(2), 137-144.
- Gunn, C. A., 1988, *Vacationscape: Designing tourist regions(2nd ed.)*, VNR, New York.
- Gvili, Y. and Poria, Y., 2005, Online mass customization: The case of promoting heritage tourist wedsites, *An International of Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 194-206.
- Gyan, P. N., Dave, D. W., and Budruk, M., 2006, Motive-Based tourist segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizon, USA, *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Hall, M. and Zeppel, H., 1990, Cultural and heritage tourism: The new Grand Tour?, *Historic Environmen*, 7, 86-98.
- Herbert, D., 2001, Literary palces, tourism and heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.

- Hughes, H. L., 1987, Culture as a tourist resource: A theoretical consideration, *Tourism Management*, 8, 205-216.
- Jafari, J., 1992, Cultural tourism and regional development, *Annals of Tourism Research*, 19(3), 576-577.
- Janiskee, R. L., 1996, Historic houses and special events, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Kantanen, T. and Tikkanen, I., 2005, Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases, *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99-110.
- Kim, H., Cheng, C-K., and O'Leary, J. T., 2007, Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions, *Tourism Management*, 28, 1366-1371.
- Lew, A., 1987, A framework of tourism attraction research, *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-576.
- MacCannell, D., 1984, Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in third world communities, *Annals of Tourism Research*, 11(3), 375-382.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., and Ritchie, J. R. B., 1996, *Tourism: Principles, practices, philosophies (6th ed)*, Wiley, U.S.A.
- McKercher, B., 2002, Towards a classification of cultural tourist. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.
- McKercher, B., Ho, Pamela S. Y., and Cros, H. D., 2004, Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong, *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393-407.
- Neil, C., 1989, Heritage tourism: trends and tribulations, *Tourism Management*, 10(3), 192-194.
- Philipp, S. F., 1993, Racial difference in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources, *Journal of Leisure Research*, 25(3), 290-304.
- Prentice, R., 1993, Motivation of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning-Hass demand heritage, *Leisure Science*, 15, 290.
- Riccards, G., 1995, Production and consumption of European cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 261-283.
- Riccards, G. and Bonink, C., 1995, Marketing cultural tourism in Europe, *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 173-180.
- Ryan, C. and Glendon, L., 1998, Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sofield, T. H. B., 1998, Tourism development and cultural policies in China, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.
- Tighe, A. J., 1992, Cultural tourism in the USA, *Tourism Management*, 6(4), 234-235.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W., 2003, *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage.
- World Tourism Organisation, 1992, Guidelines: Development of national parks and protected areas for Tourism, World Tourism Organisation, Madrid.
- 교신: 윤유식, 130-701 서울시 동대문구 회귀동 1번지 경희대학교 호텔관광대학, 컨벤션경영학과(이메일: ysyn@khu.ac.kr, 전화: 010-5112-3523)
- Correspondence: Yoosik Yoon, Convention Management, Hotel Tourism University, Kyung Hee Uni. 1bungui Heogui-Dong Dongdaemun-Gu, Seoul, 130-701, Korea (e-mail: ysyn@khu, phone: 010-5112-3523)

최초투고일 08. 11. 06

최종접수일 08. 12. 17