

관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간의 구조적 관계

서경도¹, 이정은^{2*}

¹광주대학교 호텔외식조리학과 교수, ²예원예술대학교 문화예술관광콘텐츠학과 객원교수

A study on the structural relationship between resource attraction, entertainment experience, love mark and attachment in tourist destination

Gyeong-Do Seo¹, Jung-Eun Lee^{2*}

¹Professor, Dept. of Hotel food service culinary arts, Gwangju University

²Visiting Professor, Dept of Culture & art tourism contents, Yewon Arts University

요 약 본 연구는 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착간의 인과관계를 파악하여 그 의미를 파악하고자 하였다. 제시한 연구목적을 달성하기 위해 각각의 연구개념에 대해 이론연구를 하였다. 이를 바탕으로 설문지를 도출 후 실증연구를 실시하였으며 인구비례표본출로 전국단위로 비대면 조사를 실시하였다. 실증연구는 통계프로그램인 SPSS25.0과 AMOS25.0를 통해 확인하였다. 이론연구와 실증연구로 나타난 연구결과와의 의미는 다음과 같다. 관광목적지의 자원매력은 관광객의 체험간 영향 관계는 정(+)의 관계를 맺고 있었다. 체험과 러브마크와의 영향 관계는 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 체험과 애착 간의 관계에서도 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 그러나 러브마크와 애착 간 관계는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다. 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간에 긍정적이며 유의한 관계를 형성하기 위해선 지역적 특성이 그대로 투영된 만큼 지역적 정서, 의미, 그 외 많은 그것이 함께하고 있다. 관광자원으로서 새로운 자원의 관광행동을 위한 목적도 있지만, 지역적 색(色)을 반영하고 있으므로 지역문화, 역사 유용한 자료이기에 보호, 보존 및 적극적인 프로그램 개발이 요구된다. 설문조사의 인구통계적 특성을 기준으로 표본으로 전국단위로 연구가 되었으나 연차적인 조사로 관광객 특성의 변화가 요구된다.

주제어 : 관광목적지, 자원매력, 체험, 러브마크, 애착

Abstract This study tried to understand the meaning of resource attraction, entertainment experience, love mark, and attachment of tourist destinations. A theoretical study was conducted on each research concept to achieve the proposed research purpose. Based on this, an empirical study was conducted after deriving a questionnaire based on this, and a non-face-to-face survey was conducted nationwide using population-proportional sampling. The empirical study was confirmed through the statistical programs SPSS25.0 and AMOS25.0. The resource attractiveness of the tourist destination had a positive (+) relationship with the influence on the tourists' experience. The relationship between the experience and the love mark had a positive (+) relationship. A positive (+) relationship was also formed in the relationship between experience and attachment. However, the relationship between love mark and attachment did not form a significant relationship. Because it reflects regional characteristics, it is a useful material for local culture and history, so protection, preservation, and active program development are required. is needed.

Key Words : Tourism, destinations, Resource attraction, Experience, Lovemark, Attachment

*This research was supported by Gwangju University Research Grant in 2022.

*Corresponding Author : Jung-Eun Lee(marvin@chol.com)

Received April 20, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 29, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

TV 프로그램이나 SNS의 영향으로 인해 지역관광에 대해 어느 때보다 관심이 높다. 대표적으로 미디어 매체를 비롯한 SNS에서 노출이 많이 되었던 지역을 우선으로 많은 관광객이 방문하고 있다. 지금까지 많은 관광목적지로서 역할과 기능을 하는 관광지에서는 방문지역 자원의 독특성, 차별성, 특이성으로 지역 간 경쟁력을 가지기 위해 많은 자원개발에 힘쓰고 있다. 더욱이 관광목적지에서 경쟁력을 높이며 지속적인 이익을 창출하는 것은 지역이 보유하고 있는 관광자원의 여러 가지 전략적 접근을 통해 이를 수 있는 것은 다른 지역과 차별성의 유무형 문화 콘텐츠를 개발하여 관광객들에게 그 지역에 대해 추억할 수 있는 관광자원 켜리로서 제공할 수 있다. 관광목적지에서 관광객들의 관광활동은 수동적 활동에서 적극적인 활동인 직접 체험하고 이해하는 활동으로 변화하고 있다. 더욱이 소극적이며 단체관광중심에서 적극적인 개별체험중심형 개별관광으로의 변화하고 있으며 많은 선행연구 결과에서 나타나고 있다[1]. 관광목적지에서 가장 중요한 문제는 관광목적지 자원의 매력으로 관광객에게 긍정적인 역할을 한다. 따라서 나타나는 결과로서 적극적인 방문을 유도하는데 적극적인 역할을 한다. 이러한 연구는 이미 일부 선행연구에서 나타난 결과가 아니더라도 관광목적지가 타 관광지와는 달리 관광객 자신들에게 친밀성, 유대감을 떨어넘는 우호적인 감정적인 관계인 사랑 매크(love mark)로의 형성은 관광목적지는 물론 목적지 내 관광자원의 매력성은 긍정적이며 호의적인 반응으로 나타난다. 이는 관광목적지로서 친밀성과 심리적인 유대감을 강화하는 것을 고려하면 자원의 매력성이 타 관광목적지와 비교하여 긍정적인 이미지를 유도한다. 그리고 관광지와 친밀성을 형성하며, 관광지의 공간적 특성을 강화함으로써 관광객이 다른 지역과 차별화, 경험을 제공하는 것이 중요한 문제다. 결과적으로 제공되는 경험치 결과로 인간적 친밀성인 중 하나인 사랑, 존경 등으로 표현될 수 있다. 결국 관광객은 관광목적지의 자원이 가지고 있는 특이성과 특수성은 관광객에게 긍정적이며 친밀한 관계로 발전할 수 있다. 이러한 결과로 고려할 때 관광목적지에 대하여 적극적인 관심과 행동 중 하나인 애착으로 관계로 결과로 인과관계가 형성된다. 관광목적지와 관련하여 다양한 목적지, 연구자의 시각과 다양한 연구개념과 방법론으로 시도하여 고찰할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지의 자원매력, 체험, 러브마크, 애착 간의 인과관계를 파악하여 나타난 결과의 의

미를 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 매력성

관광객들에게 지역의 매력적인 산물에 대해서 마음속에서 전반적인 신념이나 느낌 등과 매력적인 산물에 대한 상대적인 중요성의 결합한 것이다[2]. 관광객들의 관광행동을 유발하며, 관광지에서 이용 가능한 모든 유·무형의 대상을 포함한다. 관광지 매력성은 관광지에서 방문객들의 욕구를 충족시켜 만족감을 주기 위해서 관광지가 보유하고 있는 능력에 대해 개별 관광객들이 느끼는 감정, 의견, 믿음 등으로 정의하고 있다[3]. 관광지 매력성에 관해서 많은 연구자를 비롯하여 관련분야의 실무자들에게 관심은 물론 가지고 있는 연구대상이 되고 있다. 그러나 관광매력성은 관광객 유치에 위해 실무자들에게 관심이 있으며 관광지를 활성화를 큰 노력을 했다. 매력성을 제공하지 못하는 관광지는 앞으로도 발전을 기대하기 어렵기 때문으로 나타나고 있다[4]. 이러한 선행연구의 결과를 비롯한 실증연구의 결과가 아니더라도 관광자원의 매력성은 관광목적지의 성패를 좌우하는 데 큰 역할을 한다.

2.2 체험

체험은 어떤 사람이나 사물에 대한 자극, 구매 전후 활동의 결과로 제공되는 자극에 따른 반응이고, 개인적인 사건이다[5]. 기업의 마케팅에 따라 구매 전후에 따른 자극에 대한 반응이다[6]. 결과적으로 체험은 제품 혹은 서비스를 소비자들의 상호작용을 조절 관리하여 관광객에게 오랫동안 기억할 수 있는 경험을 제공하는 것이다[7,8]. 체험은 여러 가지 의미로 고찰할 수 있다. 더욱이 경험은 직간접으로 관련한 활동으로 나타날 수 있다. 하지만 Schmit(1999)는 체험은 마케팅 노력으로 구매 전후에 제공된 자극에 대한 반응으로 직접적인 관찰이나 참여로부터 나타나는 것이며 관광객에게 감각 체험을 제공하여 점포의 제품이나 서비스에 관하여 강력한 이미지를 갖게 하는 것이라 할 수 있다[9]. 결국 재화·상품·서비스의 단계를 관광객에게 제공하는 감각을 제공하는 체험으로서 이미지를 제공하는 것이다.

2.3 러브마크

Roberts(2004)는 소비자에게 감성적으로 연결된 브랜드가 러브마크로 규정하였다[10]. Robert(2004)에서 나타난 근거로 고려한다면 브랜드는 소비자에게 무엇을 경험하게 해주고, 어떤 느낌을 주는가에 따라 선택을 하고 브랜드에 대한 경험이나 느낌의 강도가 높아질수록 더욱 가까워지는 것이다. Pawle & Cooper(2006)는 러브마크를 소비자와 브랜드와의 정서적인 유대감을 형성하여 강화하며, 친밀감을 통해 정서적으로 연결되는 강력하고 독점적인 관계로 규정하였다[11]. 러브마크의 주요한 요인으로서 사랑(love)과 존경(respect)의 차원을 제시하였고 소비자가 열렬하게 사랑하는 요인으로 브랜드, 이벤트, 경험 등이 대표적이다. 결과적으로 러브마크는 어떤 대상과 브랜드의 지속해서 긍정적인 경험을 토대로 생성된 소비자와 브랜드 간의 감성적인 관계 형성과 가치 인식의 상태이다[12]. 러브마크가 소비자와 감성적으로 관계와 유지가 되므로 단순히 브랜드의 의미보다 브랜드와 소비자의 친근하고 감성적인 반응이다.

2.4 애착

인간이 해당 장소에 감성적인 유대감을 가지는 과정이 애착이다[13]. 해당 환경에서 만나는 경험은 목적지와 개인과 관련하여 물리적이거나 사회적 환경에서 파악할 수 있다[14]. 장소애착은 관광목적지에서 방문객들이 시각적으로 보고, 느끼고, 생각하는 것에 영향을 끼친다. 이러한 감성적 연결은 개인의 관광목적지에 대한 호의적 평가와 충성도를 증가시키고 동시에 관광목적지에 대한 지식을 증가시킨다[15]. 결과적으로 관광목적지나 특정 장소에 대해 애착 정도 및 선호 정도를 나타내는 것은 물론이고, 지역에 대한 애호도와 선호도가 높은 방문객일수록 해당 지역에 대한 긍정적 구전할 가능성이 있는 것은 심정적으로 미루어 짐작할 수 있다.

3. 연구설계

3.1 연구설계

3.1.1 연구모형

본 연구는 근대문화 유산지역을 방문한 관광객을 대상으로 한 연구로서, 근대문화 유산이 관광객의 관광활동을 하는데 근원적인 역할을 하는가에 대해 고찰하는 계기로 삼고자 한다. 관광목적지의 자원매력, 체험, 러브마크, 애착 간의 구조적 관계를 파악하고자 Fig. 1과 같이 연구모

형을 설정하고 이론적이며 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

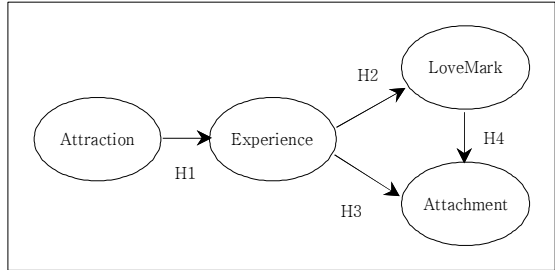


Fig. 1. Research Model

3.1.2 연구가설 설정

3.1.2.1 가설 1 : 자원매력과 체험과의 관계

관광목적지에서 자원매력과 체험과 관계는 윤정현(2008)은 목적지의 자원의 특성은 관광객의 긍정적인 경험에 유의한 관계가 있다[16]. 하동현(2012)도 관광자원 매력성이 관광체험에 관계가 있다[17,18]. 이러한 관점으로 볼 때 연구가설의 결과는 물론 관념적으로도 파악할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 관광목적지의 자원매력은 관광객의 체험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 가설 2 : 체험과 러브마크와의 관계

체험과 러브마크 간의 관계는 당연한 관계로 형성된 것으로 판단할 수 있다. 그러나 체험과 러브마크와의 관계는 현저히 미비한 결과를 나타내고 있다. 체험과 러브마크의 관계의 근거로 볼 수 있는 Pine & Gilmore(1998)의 연구[19] 이후 후속 연구를 비롯한 관계된 다수의 선행연구를 근거로 가설을 설정하여 검증하였다. 검증 결과 상호 간의 관계에 있어 체험으로 인해 관광목적지에 대해 사랑, 존경, 적극적 관심 등으로 표현되는 러브마크에 유의한 관계가 있다[18]. 이러한 관점으로 볼 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 관광목적지의 체험은 목적지 애착에 유의한 영향 관계가 있을 것이다.

3.1.2.3 가설 3 : 체험과 애착 간의 관계

체험과 애착 간의 관계에 있어 연구자들이 여러 대상과 관점에서 연구가 진행되었다. 목적지에서 체험이 관광객의 만족, 재방문에도 유의한 관계는 물론 가설설정이 근거는 최혜정·이충가·오승희(2020), 유광길(2017), 무시원이기육(2016) 등을 비롯한 매년 많은 연구자와 대상을

통해 관련된 연구가 진행되었다. 이러한 관점으로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 관광목적지에서 체험은 목적지 애착에 유의한 영향 관계가 있을 것이다.

3.1.2.4 가설 4 : 러브마크와 애착 간의 관계

러브마크와 애착 간 관계에서 직접적으로 인과관계를 규명한 연구는 거의 없다. 러브마크가 선행연구에서 살펴본 그것처럼 대상에 대해 사랑과 존경 등인 심리적인 감정으로 인해 목적지에 대한 우선적 행동·행위 및 행동의도에 관련성이 있다고 관련된 연구뿐만 아니라 관념적으로 상호 간의 관계를 파악할 수 있다. 특히 이승훈(2016)[12] 등의 연구 결과에서 본다면 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 관광목적지의 러브마크는 애착에 유의한 영향 관계가 있을 것이다.

3.2 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 매력

매력과 관련하여 다양한 연구가 있으며 연구자의 관점과 대상에 따라서 다르다. 따라서 보편적으로 정의하는 관광목적지 매력 기준으로 Cheng et al. (2013)이 주장한 논리를 그대로 받아들여 본 연구에서도 고유성과 자연적, 경관적, 역사문화적 가치가 결합한 것으로 정의하고자 한다. 따라서 Gartner(1989), Hu & Ritchie(1993), Formica & Uysal(2006), Cheng et al.(2013)의 연구를 근거로 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 4개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라 전혀그렇지않다(1)-매우그렇다(5)는 것으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.2 체험

선행연구를 근거로 고찰하면 관광목적지의 관광자원인 관광 후 느끼는 긍정적인 감정 상태로 정의하고자 한다. 이미 선행연구에서 살펴본 것처럼 체험은 많은 연구자가 연구되었지만 Schmit(1999)의 체험경제학에서 오락적 체험만을 체험으로 규정하였다. 따라서 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 4개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라 전혀그렇지않다(1)-매우그렇다(5)는 것으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.3 러브마크

정서적 유대감을 형성하여 강화하며, 친밀감을 통해 정서적으로 연결되는 강력한 관계로 정의할 수 있다. 이에 관련된 선행연구는 Roberts(2004), 이승훈(2016)의 선행연구를 기초로 러브마크로 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라 전혀그렇지않다(1)-매우그렇다(5)는 것으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.4 애착

선행연구 결과에서 파악하면 연구관점에 따라서 여러 가지로 표현이 된다. 그러나 Ryan(2005)의 논리를 받아들여 관광객과 독특한 장소나 지역에서 보이는 결속, 정서적인 유대감으로 정의하고자 한다. 따라서 Ryan(2005), 최열과 임하경(2015), 제상호(2015), 김정현(2017)의 연구를 근거로 연구목적에 맞게끔 수정·보완하여 3개 문항 단일요인으로 구성하고자 한다. 측정척도는 동의 정도에 따라 전혀그렇지않다(1)-매우그렇다(5)는 것으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3 표본조사 및 분석방법

본 연구에서는 관광목적지의 자원매력, 체험, 러브마크, 애착 간의 구조적 관계를 살펴보고자 한다. 선행연구를 바탕으로 각각의 연구개념 간의 관계를 파악하고 이를 근거로 구조화된 설문지를 통한 실증연구를 하고자 한다. 본 연구를 위한 전국 패널 망을 구축한 인터넷 조사업체에 의뢰하여 전국 16개 시도에 거주하는 20세 이상의 성인 남·여를 대상으로 표본추출 방법인 인구비례 표본추출방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사 및 분석을 위한 SPSS25.0과 AMOS25.0 프로그램을 이용하였다. 설문조사는 2020년 10월1일부터 2020년 11월30일까지 실시하였다. 실증연구는 코로나-19의 사회현상을 고려하여 최근 2년 이내 서울, 대구, 대전, 부산, 전주, 군산 등 지역에 있는 근대 문화유산에 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 인구비례표본추출방식으로 설문대상을 선정하였다. 대면조사를 원칙으로 하였으나 코로나-19(Covid-19)로 인터넷조사업체에 의뢰하여 설문지 500부 이상을 목표로 하여 분석이 가능한 535부를 획득하여 최종분석에 이용하였다[22, 23]. 본 연구에서는 수집된 데이터를 기초로 연구목적에 맞게끔 수정, 가공하여 2차 분석을 시행하였다. 인구통계적인 분석을 위한 빈도 분석을 실시하였으며, 크론바하 알파(Cronbach's α) 계

수를 사용하여 각 연구개념의 신뢰도분석을 시행하였다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 측정변수의 타당도 검정을 하였다. 연구개념 간의 관계를 살펴보기 위해서 각각의 요인 간의 상관분석을 실시하였다. 제시된 구성개념 간의 관계는 구조모형을 통해 그 결과를 파악하고자 했다.

4. 실증연구

4.1 인구통계적인 특징

설문조사에 참여하여 유효한 535명에서 나타난 표본의 특징을 보면, 성별은 남자 269명(50.3%), 여성 266명(49.7%)으로 나타나고 있다. 연령은 29세 이하 93명(17.4%), 30~39세 95명(17.8%), 40~49세 118명(22.1%), 50~59세 125명(23.4%), 60~69세 104명(19.4%)으로 나타나고 있다. 교육수준은 고졸 이하 74명(13.8%), 전문대 재학 및 졸업 67명(12.5%), 대학교 재학 및 졸업 334명(62.4%), 대학원 이상 60명(11.2%)으로 나타나고 있다. 직업별로 살펴보면 자영업 47명(8.8%), 주부 89명(16.6%), 전문직 99명(18.5%), 직장인 212명(39.6%) 농축산업 2명(0.4%), 대학생 44명(8.2%), 기타 42명(7.9%)으로 나타나고 있다. 거주지역은 서울166명(31.0%), 부산 39명(7.3%), 대구 33명(6.2%), 인천 31명(5.8%), 광주 13명(2.4%), 대전 12명(2.2%), 울산 10명(1.9%), 경기도 138명(25.8%), 강원도 7명(1.3%), 충북 8명(1.5%), 충남 13명(2.4%), 전북 10명(1.9%), 전남 4명(0.7%), 경북 12명(2.2%), 경남 30명(5.6%), 제주도 4명(0.7%), 세종 5명(0.9%)으로 나타나고 있다.

4.2 측정변수의 신뢰성과 타당성

이 연구에서 사용한 연구개념인 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착의 타당성분석과 신뢰도 분석을 시행하였다. 연구개념의 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 시행하였으며 측정변수의 타당성과 신뢰도 분석에 관한 결과는 Table 1과 같다. 각각의 연구개념에 따른 전체 15개 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 요인분석의 결과는 KMO =.871, Bartlett's 구형성 = 4151.505, DF=105, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서 15개 항목의 총 분산설명력은 70.943%인 것으로 나타났다. 각각의 변수들의 요인 적재치 최소값이 .634에서 최고 .860으로 나타

Table 1. Exploratory factor and confirmatory factor analysis of research concepts

Factor	Variable	Factor loading	Stand. estimate	CR	Alpha
Attraction	Uniqueness	.634	.556	12.743	.844
	Environment	.815	.825	19.924	
	Landscape	.830	.851	21.283	
	Cultural	.805	.805	-	
Experience	Fun	.747	.683	11.789	.769
	Special	.623	.603	10.420	
	Refection	.784	.697	14.369	
	Stress	.765	.722	-	
Love Mark	Image	.830	.772	21.858	.801
	Trust	.772	.806	22.832	
	Sensibility	.847	.885	27.267	
	Charm	.872	.875	-	
Attachment	Attention	.848	.745	16.935	.843
	Satisfaction	.860	.870	18.516	
	Importance	.792	.790	-	
Eigen Value	5.785	1.979	1.606	1.271	
Variance	38.567	13.192	10.710	8.475	
Total Variance	38.567	51.759	62.469	70.943	

KMO =.871, Bartlett's test of sphericity test=4151.505, DF=105, p=.000 $\chi^2=322.192$, DF=84, GFI=.922, AGFI=.889, NFI=.923, CFI=.942, RMR=.041

* p<0.05, ** p<0.01,

나고 있다. 탐색적, 확인적 요인분석 결과 기준타당성, 내용타당성, 구성타당성 등을 검증하였다. 또한 신뢰도 검증을 위해 내적일관성 검정은 신뢰도계수 값을 제시하였다. 이 연구에서 모든 요인의 신뢰도계수가 .769 이상으로 나타나 내적일관성을 확보하였다. 또한 측정변수의 탐색적 요인분석 결과 요인적재량은 보통 0.3, 0.4, 0.5 기준[20]으로 하지만 본 연구에서 0.5이상 기준으로 하였다. 확인적 요인분석을 판단한 결과 결과값들이 상이하고 통계적 지수로 제시된 기준이상으로 정해진 지수는 없다[21]. 타당성분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 나눌 수 있다. 탐색적 요인분석은 이론적 배경과 선행연구에 근거보다는 데이터가 보여주는 결과를 그대로 받아들이게 되므로 이론 생성과정에 가깝고, 데이터 지향적인 성격을 띤다고 할 수 있다. 확인적 요인분석은 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 특정 측정변수는 반드시 잠재변수로만 영향을 받고 다른 요인과 연관되지 않는 것으로 가정된다. 이처럼 확인적 요인분석은 이론 검증과정에 가까운 이론 지향적인 성격을 띤다고 할 수 있다[22]. 따라서 각각의 연구개념을 연구목적에 맞게끔 수정·보완하였기 때문에 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 동시

에 수행하여 그 결과를 제시해주는 것이 바람직하다. 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=322.192$, $DF=84$, $GFI=.922$, $AGFI=.889$, $NFI=.923$, $CFI=.942$, $RMR=.041$, $CMIN/DF=4.836$, $p=.000$ 표준화계수의 유의성을 판단하기 위한 CR의 절대값이 1.96보다 높아 유의수준에 못 미치는 변수는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

4.3 상관분석

연구가설을 검증하기에 앞서 타당성분석에서 나타난 연구개념의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간 관련성을 알아보기 위한 상관관계를 분석하였고, 그 결과의 활용 계수는 Pearson 상관관계 계수를 활용하였다. 그 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 음식관광 상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도 간의 관계는 상호 유의한 관계를 형성하고 있다[22].

Table 2. Correlation analysis

Factor	M	SD	①	②	③	④
Attraction	3.236	.756	1.000			
Experience	4.222	.651	.374**	1.000		
LoveMark	2.814	.854	.483**	.439**	1.000	
Attachment	3.786	.647	.383**	.374**	.279**	1.000

* p<0.05, ** p<0.01

4.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간의 구조적 관계의 가설검증 결과는 Table 3과 같다. 본 연구의 연구모형의 적합도는 $\chi^2=402.556$, $DF=86$, $CMIN/DF=4.681$, $RMR=.070$, $GFI=.906$, $TLI=.906$, $CFI=.923$, $AGFI=.869$, $p=0.000$ 으로 나타나고 있다. 연구모형의 적합성을 판단하는 일부 지수인 AGFI 등이 통계적 기준에 미진하다고 판단할 수 있다. 통계적 지수와 종합적으로 판단하면 종합적으로 판

Table 3. Hypothesis test result

Path	Estimate	Stand. estimate	CR	Results
Attraction → Experience	.398	.534	9.516	Accept
Experience → LoveMark	.900	.574	10.006	Accept
Experience → Attachment	.434	.454	6.281	Accept
LoveMark → Attachment	.041	.067	1.100	Reject

$\chi^2=402.556$, $DF=86$, $CMIN/DF=4.681$, $RMR=.070$, $GFI=.906$, $TLI=.906$, $CFI=.923$, $AGFI=.869$, $p=0.000$

* p<0.05, ** p<0.01.

단하면 연구모형은 적합한 모형으로 나타나고 있다. 매력과 체험 간의 관계는 .534(CR=9.516), 체험과 러브마크 간의 관계는 .900(CR=10.006), 체험과 애착 간의 관계는 .454(CR=6.281)로 유의한 영향관계로 정(+)의 관계로 형성하고 있었다. 그러나 러브마크와 애착 간의 관계는 .067(CR=1.100)간의 관계에서 있어서는 유의한 관계를 형성하지 않고 있었다.

5. 결론

본 연구는 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간의 인과관계를 파악하여 그 의미에 대해 고찰하고자 하였다. 나타난 결과에서 관광목적지인 근대문화 유산지역을 대상으로 방문한 관광객이 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간의 관계를 통해 지역의 관광자원에 대한 이해를 바탕으로 지역관광을 활성화하는데 기본적인 자료 제공 등 그 목적으로 하고자 삼고자 했다. 제시한 연구목적을 달성하기 위해 각각의 연구개념에 관해 이론연구를 하였다. 이를 바탕으로 설문지를 도출 후 실증연구를 시행하였으며 실증연구는 통계프로그램인 SPSS25.0과 AMOS25.0를 통해 확인하였다. 이론연구와 실증연구로 나타난 연구결과의 의미는 다음과 같다. 첫째, 관광목적지의 자원매력은 관광객의 체험 간 영향 관계에서 본 연구에서 가설설정 근거가 된 선행연구인 윤정현(2008), 하동현(2012) 등을 비롯한 이론적 배경에서 살펴보았던 연구를 직간접적으로 지지하고 있었다. 연구결과로 비추어 볼 때 자원의 매력은 관광활동을 할 수 있는 동기로서 주요한 역할은 하는 것은 물론 그 결과로 볼 수 있는 관광체험에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 둘째, 체험과 러브마크와의 영향 관계에서 본 연구에서 가설설정의 근거가 되었던 Pine & Gilmore(1998)를 비롯한 이론적 배경에서 살펴보았던 Pawle & Cooper(2006) 등의 연구를 지지하고 있었다. 이론연구와 실증적인 연구를 고려하면 관광객 개개인의 관광목적지에서의 체험을 결과로서 관광목적지에 대하여 긍정적이며 적극적인 감정인 사랑과 존경으로 볼 수 있는 러브마크(LoveMark)에 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 셋째, 체험과 애착 간의 관계는 가설설정이 되었던 최혜정·이충기·오승희(2020), 유광길(2017), 무시원·이기욱(2016) 등의 연구를 비롯한 이론적 배경에서 나타난 결과를 지지하고 있었다. 결국 관광목적지에서 관광객이 목적지 특성과 관광객들을 위한 적절한 체험꺼리가 제공이

된다면 목적지에 대한 러브마크에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 또한 관광목적지에 적합하고, 관광지의 특성을 나타낼 수 있는 적절한 체험거리 제공이 된다면 관광목적지에 대해 적극적인 행동과 관심인 애착에 유의한 관계가 있음을 확인하였다. 넷째, 러브마크와 애착 간 관계에서 이미 선행연구에서 살펴보았지만 이에 관련된 직접적인 연구는 없지만 본 연구에서는 이승훈(2016) 등의 연구를 근거하였다. 그렇지만 실증연구 결과에서는 연구결과를 지지하지 않고 있었다. 이는 연구개념인 러브마크와 애착이 관광목적지에 대한 적극적인 관심, 행동으로 받아들일 것이 있으므로 실증연구 결과에서는 유의한 관계가 형성되지 않은 결과로 나타난 것으로 판단된다. 종합적으로 관광객들에게 관광목적지의 자원매력, 오락적 체험, 러브마크, 애착 간에 긍정적이며 유의한 관계를 형성하기 위해선 지역적 특성이 그대로 투영된 만큼 지역적 정서, 의미, 그 외 많은 것이 함께하고 있다. 관광자원으로서 새로운 자원의 관광행동으로 관광행동을 위한 목적도 있지만, 지역적인 특색인 유일성과 공간적 특성을 반영하고 있으므로 지역의 고유한 문화, 역사적으로 유용한 자료이기에 그 가치에 대해 보호, 보존 및 적극적인 프로그램 개발이 요구된다. 마지막으로 고객들에 대해 음식뿐만 아니라 목적지에서 하드웨어와 소프트웨어 요소 등 고객들의 요구와 욕구는 물론 시대적 흐름에 대하여 적극적으로 대처하여야 한다. 본 연구에서 이미 실증연구 통해 확보한 연구자료를 가지고 연구목적에 맞게끔 재가공하여 확인하였다. 실증연구에서 전국단위 조사인 센서스 결과에 근거한 인구통계적 표본으로 연구목적에 따른 결과를 최대한 파악하고자 하였다. 그러나 연차적인 조사로 관광객 특성의 변화를 적극적으로 파악하여 대처가 필요하다.

REFERENCES

- [1] J. E. Lee & B. C. Chol (2018). A study of the influence of Tourism Storytelling on love-mark, Relationship Quality, Tourist Behavior of Tourist Destinations. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(2), 141-163. DOI: 10.21719/IJTMS.33.2.8
- [2] E. J. Mayo, & L. P. Jarvis (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston. MA: CBI Publishing Company, Inc ISBN: 0843622040
- [3] Y. Hu & J. R. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- [4] S. Formica & M. Uysal, (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytic Framework, *Journal of Travel Research*, 44(1), 418-430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- [5] E. J. Mayo & L. P. Jarvis. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston. MA: CBI Publishing Company, Inc. ISBN : 0843622040
- [6] Y. Hu & J. R. Ritchie, (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- [7] L. Dwyer, R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards & C. Kim (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101 <https://doi.org/10.3727/1083542041437558>.
- [8] B. H. Schmitt & L. Zarantonello. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 10, 25-61. ISBN: 978-1-78190-760-3
- [9] B. H. Schmitt (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-68.
- [10] K. Roberts (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Power House Books.
- [11] J. Pawle & C. Peter (2006). Measuring Emotion-Lovemarks: The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. DOI: 10.2501/S0021849906060053 Published 1 March 2006
- [12] S. H. Lee (2016). Relationships among experiential value, lovemarks, and brand loyalty of restaurant customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(11), 63-77. DOI : 10.21298/IJTHR.2016.11.30.11.63
- [13] M. V. Guiliani & R. Feldman. (1993). Place attachment in a development and cultural contexts, *Journal of Marketing Environmental Psychology*, 13, 267-274. ISBN: 0 306 44071 7
- [14] A. Yuksel, F. Yuksel & Y. Bilim (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- [15] G. J. Walker & R. Chapman (2003). Thinking Like a Park: The Effects of Sense of Place, Perspective: Taking, and Empathy on Pro-Environmental Intentions. *Journal of Park & Recreation Administration*, 21(4), 71-89. ISSN: 0735-1968
- [16] J. H. Yoon. (2008). The relationship among tourism attractiveness, satisfaction and intention revisit in

Japan, *The Japanese Modern Association of Korea*, 21, 208-301
 DOI : 10.16979/jmak..21.200808.283

- [17] D. H. Ha. (2012). The Effects of Tourist Destination Experiences on Enjoyment: Focused on a Moderating Role of Service Quality, *Journal of the Association of Korean Photo-Geographers*, 22(3), 127-138.
 DOI : 10.35149/jakpg.2012.22.3.011
- [18] D. D. Zhang & B. Y. Min (2018). Effects of theme park experience on lovemarks and recommendation : Pine and Gilmore's experience economy perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 20(4), 157-170.
 DOI : 10.31667/jhts.2018.12.77.157
- [19] B. J. Pine & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 29-36.
- [20] H. C. Kang (2013). A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), 587-594.
 UCI : G704-000229.2013.43.5.012
- [21] C. H. Choi & Y. Y. Yoo (2017). The Study on the comparative analysis of EFA and CFA. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 103-111.
 DOI : 10.14400/JDC.2017.15.10.103
- [22] J. E. Lee & B. C. Choi (2021). Structural relationship between cultural nostalgia, attitude, involvement and place attachment in modern cultural heritage. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(6), 79-98.
 DOI: DOIhttp://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.36.6.
- [23] J. E. Lee (2020). Structural Relationship between Cultural Nostalgia, Cultural Experience, Local Identity and Behavioral Intention of Urban regeneration area. National Research Foundation Part-time Instructor Support Project Result Report.
- [24] J. E. Lee (2021). A study on the Causal Relationship between Cultural Nostalgia, Experience, Cultural Memory and Behavioral Intention in Urban Regeneration Areas. *Tourism Research*, 46(2). 305-331.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002731325>

서 경 도(Gyeong-Do Seo)

[충원]



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔

외식조리학과 교수

- 관심분야 : 식음료경영, 서비스경영, 환대서비스조직
- E-Mail : skd96093@hanmail.net

이 정 은(Jung-Eun Lee)

[충원]



- 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교 관광경영과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교

문화예술관광콘텐츠학과

- 관심분야 : 관광개발, 도시관광, 지역브랜드
- E-Mail : marvin@chol.com