

도시 문화관광의 지각된 가치가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향*

: 서울 송파 문화관광을 중심으로

The effect of perceived value of urban culture tourism on satisfaction and behavioral intention :Focusing on Songpa cultural tourism in Seoul

국중남** · 변재문***

Kuk, Jung-Nam · Byun, Jae-Mun

Abstract

Songpa-gu is an area that has Seoul's largest amusement park called Lotte World, Lotte World Tower where you can shop, and Hanseong Baekje Historic Site where you can feel the history of Korea. Therefore, in this study, the effect of perceived value on tourism satisfaction and behavioral intention was verified for a valid sample of 383 people who experienced Songpa cultural tourism. Therefore, it was found that deviant, educational, emotional, economic, and aesthetic values, which are perceived sub-variables derived by referring to previous studies, affect satisfaction and behavioral intention. However, only the sub-variable, aesthetic value, was rejected. In other words, it seems necessary to develop meaningful programs by stimulating the emotions of tourists without providing a unique aesthetic experience. In addition, tourism satisfaction has been confirmed to have a mediating effect in the relationship between perceived value and behavioral intention. In other words, it is to give meaning to all values perceived as tourism satisfaction and seek the most positive direction for Songpa cultural tourism.

주제어 : 도시문화관광(Urban culture tourism), 지각된가치(Perceived value), 관광만족(Tourism satisfaction), 행동의도(Behavioral intention), 송파문화관광(Songpa cultural tourism)

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정·보완하여 작성되었음

** 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: cook1002@hanmail.net

*** 교신저자: 세종대학교 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: jaemun.byun@sejong.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 도시문화관광이 다른 관광형태보다 관광객들에게 더 많은 관심을 받으면서 증가추세에 있으며 세계적인 관광행태의 변화 트렌드는 보는 관광 위주에서 체험형 관광의 행태로 바뀌고 있다. 더불어 경관 등의 관람 형태에서 문화·교육위주의 관광의 형태로 전환되고 있는 것을 알 수 있다(박철호, 2002). 나아가 MZ세대의 등장과 함께 삶과 일의 질을 추구하는 사회 인식으로 보강되고 있어 관광에 대한 수요는 꾸준한 증가 속에 있다. 또한, 2019년 말 발생한 COVID-19 사태는 팬데믹(pandemic)의 선언으로, 관광산업은 심각한 침체기를 맞이 했었고, 4차 산업혁명은 중요한 변혁기로 인해 관광산업이 새로운 환경에 직면하게 되었다.

이에 박민하(2019)는 도시의 문화적인 포용성에 대한 연구에서 사람들이 관광의 사회적 관계에 접근하고, 통합될 수 있는 범위를 의미한다고 하였고, 김경희(2019)는 문화적 도시재생을 통한 관광 활성화란 문화 인식은 지역주민의 공연과 문화 그리고 예술 활동이 활성화 될 것이고, 지역의 긍정적 이미지 형성과 증진에 기여 할 것이라고 하였다. 이에 송옥방(2020)은 서울의 경우 관광객에게 제공해야 하는 최소한의 요구조건을 충족시키고 있다고는 하지만, 관광객에게 감동시킬 수 있는 문화관광 자원이 부족하다고도 지적하였다. 이는 도시문화 관광의 연구가 빈약하다는 것이며, 지역별 관광객들의 다양한 욕구가 꾸준히 증가하고 송파지역 문화관광의 특화된 연구 또한 지속적으로 요구되고 있다.

송파구 관광지는 서울을 방문하는 관광객의 23.6%를 점하고 있으며 한국 여행의 주요 방문지 상위 10곳 중에 포함된 곳이다(최단아·김면, 2017). 서울 최대의 놀이 공간이 있는 롯데월드와 쇼핑할 수 있는 롯데월드타워를 중심으로 서울시가 2012년 3월 15일 잠실 관광특구로 지정한 곳이며 또한 한국의 역사를 느낄 수 있는 2000년 한성백제유적지를 가지고 있는 지역이다. 최단아·김면(2017)은 송파구의 지역이 가진 역사문화자원의 활용과 경험보다는 롯데월드와 롯데월드타워 등, 주변 위락시설의 즐거운 요소와 쇼핑에 집중되어 있다고 했다. 다른 지역도 가질 수 있는 쇼핑과 즐거운 요소보다 송파구만의 특성을 가질 수 있는 지역의 차별화된 문화관광으로 특화전략을 세워야 한다. 역사문화자원을 활용한 지역문화 콘텐츠를 제공하여 관광을 상품화하는 것이다(최단아·김면, 2017). 이에 문화관광 콘텐츠 개발은 송파 문화관광지인 잠실 관광특구의 활성화와 한성백제유적지의 개발과 함께 연계 프로그램의 필요성이다.

이는 잠실관광특구와 한성백제유적지가 현대와 과거의 복합적인 문화관광지로서 여건은 나쁘지 않지만 그 활용도는 이용가치가 아주 미미하다는 것이다. 이유로는 첫째, 잠실관광특구와 한성백제유적지는 현재 문화유산 관광지로서 공식적인 연계 관광프로그램을 찾기가 쉽지 않다는 것이다. 둘째, 조선시대와 근현대 중심의 역사 문화자원은 활용되고 있지만, 송파의 2000년 한성백제 유산관광은 아직까지 이에 대한 인식은 많이 부족하고 활용은 미비한 상태라고 볼 수 있다(송옥방, 2020; 정산설, 2018). 셋째, 롯데월드타워를 중심으로 편중되어있는 한계점을 논했다(이아름·이태희·최동석, 2016).

연구의 목적으로는 송파관광지를 도시 문화관광으로의 활성화와 한성백제유적지, 자체 나름의 특화된 개발프로그램의 필요성과 롯데 월드타워의 편중된 관광을 2000년 한성백제 유적지가 위치해 있는 한성백제 왕도길과 그 외 관광지까지를 연계한 패키지 관광(Package Tour)형식의 관광프로그램 개발이다. 이는 문화 관광객의 유치 경쟁 심화에서 관광객이 관광지 방문을 통해 형성되는 지각된 가치에 대한 관심을 증가시키고, 이러한 관심은 송파 관광지에 대한 그 가치를 높이기 위한 연구들이 활발하게 이루어지는데 기여할 수 있다(손병모, 2011).

이에 본 연구에서는 도시의 복합문화 관광지로써 송파 잠실관광특구와 한성백제 문화유산을 관광한 관광객들을 대상으로 관광 후 지각된 가치가 만족도와 행동 의도에 대해 미치는 지각적 가치의 학술적 참고자료를 제시, 송파 문화 관광지의 위상을 제고 하는 데 일조하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 도시 문화관광

도시 자체가 관광목적지로 부각되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 서구에서는 90년대 후반에 오면서 도시가 관광을 통하여 도시만의 정체성과 경제 부흥의 목적을 달성할 수 있다고 인식하기 시작하였으며, 문화유산을 풍부하게 갖고 있는 유럽이나 미주를 중심으로 도시관광에 대한 이론이나 논의가 활발하게 이루어져 왔다(장양례·윤유식, 2018; Florian, 2002; Pearce, 2001). 도시관광은 나라를 대표하는 상품이며, 많은 여행사들은 상품의 하나로 대표적인 도시를 위주로 하여 패키지 여행(package tours) 상품을 판매하고 있다(Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner,

2006). 그러한 도시관광에서 문화관광은 관광의 한 형태로서 문화적인 접촉을 통해 문화적인 체험을 하는 것으로 타 지역의 정치, 경제, 사회, 문화, 예술 등 사회 전반에 관한 폭넓은 이해를 촉진하는 방법이다. 관광객들도 문화관광목적으로 타 도시를 방문하여 지적인 욕구를 충족시킴과 아울러 교류를 통해 상호 간의 신뢰를 증진하는 것으로 인식하기 시작하였다. 또한, 생활양식이나 전통적인 행동 양식을 접하고 체험하는 것이라고 정의할 수 있다(박철호, 2002). 이에 자신이 경험했던 문화를 통해 새로운 지식과 경험 및 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이라고 말할 수 있다(이장주, 2001). 한편, 한국관광공사(2020)는 도시 문화관광유형을 예술관광과 유산관광, 엔터테인먼트관광, 종교관광, 음식 관광, 축제 관광 그리고 종족 체험 관광으로 나누었다.

2. 지각된 가치

상품과 서비스에 대한 고객의 사후평가적 인식으로 정의되는 지각된 가치(perceived value)는 마케팅 분야에서 고객 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요변수로서(손병모, 2011; Cronin Jr., Brady, & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Parasuraman & Grewal, 2000; Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004), 제품차별화(Heskett, Sasser Jr., & Schlesinger, 1997), 포지셔닝 전략(Kotler & Keller, 2009) 등을 위해 사용되어 왔다. 관광분야의 경우에도 이러한 이유는 관광객의 지각된 가치가 관광만족과 재방문의사에 미치는 영향이 크기 때문이다(손병모, 2011). 지각된 가치의 핵심은 소비활동을 하는데 있어 “어떤 비용을 치르고 무슨 혜택을 받았느냐?”이다. 따라서 지각된 가치는 비용을 치르고 상품과 서비스를 소비하면서 발생하는 이득과 희생의 거래관계(trade-off)를 설명해주는 유용한 관계가 된다(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). 지각된 가치의 정의는 소비자와 문화에 따라 다르다는 점, 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(Parasuraman, 1997). Berry & Yadav(1996)는 현대 소비자들에게서 느낄 수 있는 현저한 구매동기는 가치라고 주장하였다. 즉 관광 서비스에 대한 고객의 지각된 가치란 관광을 이용하기 위하여 관광지에 이르기까지 지불된 제 비용과 관광지를 방문하여 특정한 서비스를 제공받는 순간의 지불비용에 상응하는 제공 품질에 대한 고객의 비교로 볼 수 있다(김오성 · 황향희 · 정호권, 2009). 이처럼 지금까지 지각된 소비자 효용과 희생에 대비되는 인지된 심리적 가격, 편익, 적합함 그리고 질 등이 다양하게 정의되어 왔다.

3. 관광 만족

관광 만족은 관광전의 기대와 실제 경험 간 차이로 관광객이 기대했던 느낌보다 높은 성취로 관광객이 가졌던 기대감을 충족하는 것으로 정의하고 있다(윤태환 · 전재균, 2009). Mannell & Kleiber(1997)는 만족도 개념은 대응하는 동인(motives)과 요구(need)의 합치로부터 얻어지는 결과로 인식되며, 요구 만족(need satisfaction)은 요구, 추진력(drivers), 또는 동기(motive)에 대한 충족결과로 나타난 것으로서 개념화된다고 하였다. 관광 만족에 대한 학자들의 정의는 크게 2가지로 구분할 수 있는데, 첫째, 동기와 욕구의 관계를 중시하며 관광 행위의 결과물로 정의하는 것이며(고미영 · 양성수, 2021), 둘째 만족도를 행위에 대한 평가의 의미로 파악하는 것이다(장호찬 · 라선아, 2008). 만족도가 중요한 이유는 만족도가 높은 관광지는 타인에의 추천과 재방문으로 연결되어 향후 더욱 많은 방문객을 유치할 수 있고, 긍정적인 이미지를 창출하기 때문이다(고미영 · 양성수, 2021).

Mannell & Iso-Ahola(1987)은 관광만족도는 관광객 자신이 관광 경험의 모든 것에 대한 긍정적 감정이나 태도, 인지의 평가 결과가 관광 후 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 것을 관광 후에 느끼는 감정의 상태로 인지하였다. 관광 만족의 측정항목은 Churchill Jr.(1979), 고한익(2010), 박선심(2016), 신형섭(2019) 등이 사용한 설문 항목인 나의 결정에 만족, 다른 관광지에 비해 서비스 만족, 기대했던 수준에 대한 비용 만족, 기대했던 수준에 대한 관광 상품의 내용과 서비스 수준 만족, 기대했던 수준에 대한 부대시설 만족, 기대했던 수준과 비교 시 홍보 및 정보제공 적절, 다른 관광지에 비해 시설 만족 등으로 선정하였다(고한두 · 김월호, 2023).

4. 행동의도

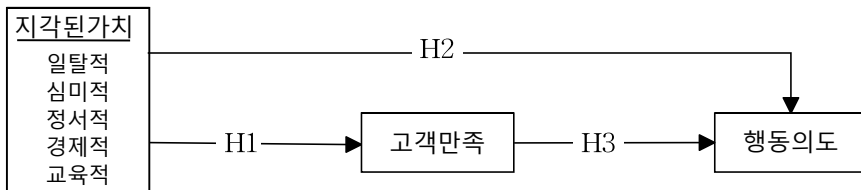
행동 의도는 다양한 사회적 행동을 예측하고 설명하는데 중요한 결정인자이다(Ajzen, 1980). 사람들이 행동하려는 시도와 노력에 대한 것으로 나타나 다음의 행동으로 일어나게 될 확률이 매우 높기에 이것을 측정하여 다음 행동을 예측할 수 있다고 한다(Norman, Clark, & Walker, 2005). 김월호(2020)는 SNS 관광정보에 대한 공감은 관광 행동 의도에 긍정적 영향을 준다고 제시하였다. 본 연구에서 행동의도를 관광객이 보고, 느끼고, 체험한 관광 활동에 대하여 만들어진 태도 변화를 통해 재방문, 추천 의도, 구전효과를 유발하게 하는 신념이라 정의하였다. 행동 의도의 측정항목은 김주진 · 신우진(2020), Baker & Crompton(2000), Cronin Jr. et al.(2000), Kozak & Rimmington(2000), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996) 등이 사용한 설문 항목

을 본 연구의 성격에 맞도록 수정하여 사용하였다. 변수 측정을 위해 관광지를 다음에도 계속 방문, 가족과 함께 재방문, 가격이 관광지 방문계획에 다소 부담스럽더라도, 아는 사람들에게 적극적으로 권유, 관광지에 대해 긍정적으로 구전하고, 관광지에 대한 것을 지인들에게 자랑, 관광지에서 오랜 체류 의도 등으로 선정하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 송파구 문화 관광지를 체험한 관광객을 대상으로 도시 문화관광의 지각된 가치가 관광 만족, 행동 의도에 미치는 구조적인 영향 관계를 검증하고자 선행 연구 등의 결과를 바탕으로 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다(김려, 2020; 임춘례, 2011; 전형규·강인호·조원섭, 2010; 전형진·박시사·정철, 2011).



〈그림 1〉 연구모형

1) 지각된 가치와 고객만족 간의 관계

Eggert & Ulaga(2002)의 연구에서는 지각된 가치는 만족도에 유의한 정(+)적인 영향 관계가 있음을 확인하고, 만족도와 지각된 가치 간에 밀접한 관계가 있다는 결론에 도달하였다. 지각된 가치는 고객의 만족도와 행동 의도를 이끄는 선행 변수로서 관광 분야에서 의미 있는 연구대상이다(김경희·이선민, 2016). 안해연·이양희·박대환(2012)의 연구에서는 템플 스테이의 관광 체험에 있어 관광 만족, 추천 의도, 재방문 의도 등에 미치는 영향에 대한 실증하였으며, 결국은 모두 밀접한 영향관계로 검증되었다. 전형진 외(2011)의 연구에서는 흔히 관광지에서의 만족은 재방문 의도, 긍정적 구전을 포함한 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시해 주고 있다. 이같이 지각된 가치를 김려(2020), 민지숙(2017), 최윤영·이수범(2018) 등의 연구를 기초로 일탈적, 심미적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등의 하위변수 5개를 바탕

으로 지각된 가치는 관광 만족에 미칠 것을 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 송파 문화관광의 지각된 가치가 관광만족도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 일탈적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 심미적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 정서적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 경제적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 교육적 가치가 관광 만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다

2) 지각된 가치와 행동의도간의 관계

지각된 고객가치는 재구매 의도와 고객 만족에 직접적이고 긍정적인 효과가 있으므로 나타났다(Oh, 1999). 임명재·임미라(2010)는 관광축제의 지각된 서비스 품질은 방문객의 태도에 영향을 미치고, 관광 태도는 행동 의도에 영향을 미치는 일련의 과정의 검토에서 영향 관계가 있으므로 나타났다. 문수정(2009)은 우리나라 기업의 친환경화 환경 활동에 대한 구매자 인식이 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 조광행(1997)은 지각된 서비스, 상품 가치 질은 고객 만족에 대해서, 고객 만족은 고객 호감도에 대해서 유의한 정(+)영향을 미친다고 주장하고 있다. 3가지 서비스의 평가 변수 또는 그 조합에서 고객의 행동 의도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 정도가 다른 것으로 나타났다(Rust & Oliver, 1994). 이같이 지각된 가치와 관광객 행동 의도의 영향 관계에서 선행 연구들을 바탕으로 지각된 가치는 관광객 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 송파 문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 일탈적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 심미적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 정서적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 경제적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 교육적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 관광만족과 행동의도간의 관계

관광 국가에 대해 긍정적이고 호의적인 이미지를 갖고 있으면 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 관광객의 행동의도까지 큰 영향을 줄 수 있다. 임

화순·고계성(2013)은 미륵도를 방문한 관광객의 만족도, 방문 동기가 행동 의도에 미치는 영향을 파악하였고, 이종주(2013)는 전통마을 방문객 만족 요인이 전반적인 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 관광만족도는 관광 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(정경희, 2011). 방한 중화권 관광객 대상으로 관광만족도가 추천 의도와 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 만족도의 영향력은 추천 의도에 더 큰 것으로 나타났다. 추천 의도와 재방문에 대한 영향에서 이용 가치가 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이 같이 선행연구들의 관광만족도와 관광객 행동 의도의 영향 관계 연구들을 바탕으로 관광만족도는 관광객 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 송파 문화관광의 관광만족도가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 가치, 만족도, 행동의도간의 관계

지각된 가치는 마케팅 분야에서 고객만족과 충성도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변수다(손병모, 2011; Cronin Jr. et al., 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Plangmarn, Mujtaba, & Pirani(2012)는 노르웨이 관광객을 대상으로 동기와 가치의 영향관계를 규명하였고, Lo & Lee(2011)는 홍콩 볼런티어 관광객을 대상으로 동기와 가치의 영향관계를 밝혔으며, Nwankwo, Hamelin, & Khaled(2014)는 럭셔리 여행상품 구매자를 대상으로 동기와 가치의 영향 관계를 규명하였다. 또한, 선행연구에서는 가치-만족도-행동의도 간의 영향관계를 규명하였다(Eid, 2015; Williams & Soutar, 2009). 이러한 영향관계에 대하여 Eid(2015)는 무슬림관광객을 대상으로, Pandža Bajs(2015)는 크로아티아 관광객을 대상으로 각각 규명하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 독립변수와 종속변수 사이에서 독립변수의 결과인 동시에 종속변수의 원인이 되는 변수로 지각된 가치는 관광만족에 영향을 미치고 그 관광만족은 행동의도에 영향이 미칠 것으로 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4(H1,H3) : 송파 문화관광의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향은 관광만족에 의해 매개효과가 있을 것이다.

2. 연구대상 및 표본설계

연구대상은 서울 송파 문화관광지를 체험한 국내 관광객 남·여 410명을 대상으로 하였다. 본 조사 실시 전에 대학생 10명의 사전 예비조사를 통해 설문지를 수정 보

완하였다. 이에 잠실관광특구(2곳), 한성백제 왕도길(2곳) 그 외 관광지(1곳) 등에서 유동성 있게 내국인 관광객을 대상으로 설문지를 배포하고 자기 기입식으로 조사를 실시하였으며 기간은 2022년 9월 10일부터 10월 4일까지 25일간 실시하였다. 응답한 총 405부 설문지 중 유효 표본 총 383부(93.4%)를 최종적으로 이를 토대로 통계프로그램 SPSS Ver. 25로 필요한 통계처리를 하였다.

측정 도구는 지각된 가치와 관광만족도 및 행동 의도의 문항들은 선행연구자들의 항목을 기초로 <표 1>에 제시한 바와 같다. 즉, 지각된 가치 22문항과 관광만족 5문항, 행동 의도 4문항 그리고 일반적 특성 11문항 등 총 42문항으로 구성하였다.

〈표 1〉 설문지의 구성 및 출처

구분	측정 지표	문항 수	척도	자료 출처
지각된 가치	일탈적	I.1-5	Likert 5점 척도	김려(2020), 김오성 외(2009), 민지숙(2017), 임춘례(2011), 최윤영·이수범(2018), Berry & Yadave(1996), Parasuraman(1997)
	심미적	I.6-10		
	정서적	I.11-14		
	경제적	I.15-18		
	교육적	I.19-22		
관광 만족	만족도	II. 5		양성수·박시사·조성진(2009), 양작강(2020), Oliver(1999), Fornell(1992)
행동 의도	행동 의도	III. 4		김려(2020), 송옥방(2020), Zeithaml et al.(1996)
일반적 특성	인구 통계 변수	IV. 11	명목 척도	
합계				42 문항

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 연구가설의 정립 및 각각의 변수가 그 목적에 부합하고, 통계의 측정과 분석을 위해 선행 연구를 토대로 하여 각 변수들을 아래<표 2>와 같이 조작적으로 정의하였다.

〈표 2〉 조작적 정의

측정 척도	문항수	척도	조작적 정의
지각된 가치	22		Parasuraman(1997)는 소비자와 문화 그리고 시간에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 정의, Berry & Yadav(1996)는 현대 소비자들에게서 볼 수 있는 현저한 구매동기는 가치라고 주장. 22문항
관광 만족도	5	Likert 5점 척도	김동준·홍동표(2013)는 만족을 제공받은 제품과 서비스가 고객의 기대와 욕구를 충족시키는 정도로 정의, Fornell(1992)은 고객이 느낀 경험에서 창출되는 긍정적인 정서가 고객만족이라고 함. 5문항
행동 의도	4		고동우(2006), Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml(1993), Fridgen(1991) 등을 종합하여, 선행연구를 토대로 본 연구에서는 재방문의도, 추천의도, 구전의향 등을 포함하여 행동의도라고 정의. 4문항

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성 및 관광 행태적 특성

본 연구를 위한 표본의 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성 (N=383)

구 분		빈도 (명)	%	구 분		빈도 (명)	%
성별	남자	196	51.2	학력	고등학교 재학 및 졸업	73	19.1
	여자	187	48.8		전문대 재학 및 졸업	84	21.9
연령	9세 이하	56	14.6		대학교 재학 및 졸업	167	43.6
	30-39세	91	23.8		대학원 재학 및 졸업	36	9.4
	40-49세	80	20.9	결혼	이혼	119	31.1
	50-59세	89	23.2	여부	기혼	264	68.9
	60세 이상	67	17.5		학생	21	5.5
소득	100만원 미만	29	7.6	직업	주부	43	11.2
	100만원~200만원 미만	98	25.6		공무원	13	3.4
	200만원~300만원 미만	119	31.1		사무직	71	18.5
	300만원~400만원 미만	69	18.0		전문직	49	12.8
	400만원~500만원 미만	30	7.8		서비스업	105	27.4
	500만원 이상	38	9.9		자영업	34	8.9
	고등학교 졸업 이하	23	6.0		기타	47	12.3

2. 송파 관광의 행태적 특성

송파 관광의 행태적 특성은 <표 4>와 같다. 관광의 동반자 유형은 친구, 연인이 152명(39.7%)으로 가장 많았고, 관광을 하게 된 정보의 원천은 인터넷으로 177명(46.2%)으로 1위였으며 불편 사항으로는 관광 정보의 부족이 121명(31.6%)였으며 다음으로는 해설사나 가이드의 필요성이 98명(25.6%)이므로 한성백제 유적과 잠실 관광특구의 전문성 있는 해설의 필요라 할 수 있다.

〈표 4〉 송파 관광의 형태적 특성

(N=383)

구 분		빈도 (명)	%	구 분		빈도 (명)	%
동반 자 유형	혼자	41	10.7	정보 원천	인터넷	177	46.2
	친구/연인	152	39.7		친구, 가족, 친지	132	34.5
	부부	69	18.0		TV, 라디오	16	4.2
	가족/친지	98	25.6		신문, 잡지	16	4.2
	단체(여행사/동호회/직장)	10	2.6		기타	42	11.0
기타		13	3.4	관광정보의 부족		121	31.6
동반 자수	2명 이하	146	38.1	불편 사항	프로그램 운영 부실	57	14.9
	3~4명	179	46.7		교통편, 접근성	62	16.2
	5~6명	44	11.5		가이드의 필요성	98	25.6
	7명 이상	14	3.7		숙박시설	25	6.5
방문 형태	송파문화관광만의 목적	120	31.3	기타		20	5.2
	다른 목적과 겸한 방문	263	68.7	합 계		383	100.0

3. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

전체 문항의 평균이 높을수록 지각된 가치의 수준이 높음을 의미한다. 변수의 측정을 위하여 총 21개의 문항의 신뢰도와 타당도 분석 결과<표 5>는 다음과 같이 나타났다. , KMO 측도는 .917, Bartlett의 구형 검증 결과는 $\chi^2=6522.059(df=528, p<.000)$ 로 유의한 것으로 도출되었다.

1) 지각된 가치에 대한 신뢰성 및 타당성 측정

타당도를 저해하는 일탈적 3개, 심미적 2개, 정서적 2개, 경제적 1개, 교육적 2개 문항들을 제외한 결과 <표 5> 상단을 살펴보면, 모집단의 정규성 그리고 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .933으로써 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 근사카이제곱 값은 2386.004($p<.001$)로 본 조사도구와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났다. 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 높게 나타났다.

〈표 5〉 지각된 가치, 관광만족, 행동의도의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	문항	요인 적재량	고유 값	분산 설 명력(%)	Cronbac h's α	
지각된 가치 ^a	경제적	가격대비 적합한 체험을 제공함	.770	2246	18.717	.813
		비용대비 많은 편익을 제공함	.768			
		경제적 가치가 있다고 생각함	.723			
	심미적	독특하고 고유한 분위기가 매력적임	.814	2083	17.357	.828
		나의 미적 체험을 즐겁함	.739			
		색다른 체험의 기회를 제공	.583			
관광만족 ^b	정서적	나의 느낌은 좋다.	.824	1808	15.067	.788
		나를 즐겁게 한 것 같다.	.756			
	일탈적	관광 중 평소와 다른 느낌을 가짐	.782			
		체험동안 시간 가는 줄 몰랐다.	.735			
	교육적	나의 역사관을 새롭게함	.842	1579	13.160	.792
		나의 지식을 풍부하게함	.697			
행동의도 ^c	관광만족 ^b	체험에 대해 전반적으로 만족.	.865	2,246	18.717	.893
		선택한 나의 결정에 만족.	.851			
		좋은인상을 오래 기억.	.844			
		서비스(안내, 편의시설) 만족	.822			
		주변시설에 대해 만족.	.809			
	행동의도 ^c	지인들에게 본 체험을 추천	.880			
행동의도 ^c		재 방문하여 체험에 참여할 것임	.867	2,894	72.350	.871
		긍정적으로 이야기 할것임.	.836			
		비용부담에도 다시 방문 할것임.	.818			

a) 총설명력 77.63, KMO=.933, Bartlett의 구형성검증결과=2386.004, 자유도: 66, $p<.001$ b) 총설명력 18.72, KMO=.858, Bartlett의 구형성검증결과=1086.554, 자유도:10, $p<.001$ c) 총설명력 72.35, KMO=.829, Bartlett의 구형성검증결과=750.481, 자유도: 6, $p<.001$

2) 관광만족에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

총 5문항으로 구성된 관광 만족 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5> 중반과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 모집단의 정규성을 확인하기 위해 KMO(Kaiser -Meyer-Olkin)을 보면 .858로써 타당성이 입증되었다. 관광 만족의 고유치는 2.246 으로 약 18.72%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아 본 조사 도구는 타당한 하위 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 관광 만족 .893이며 .6 이상으로 각 문항 간의 내적 일치도는 높은 편이다.

3) 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

총 4문항으로 구성된 행동 의도 척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5> 하단과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 모집단의 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .829로써 타당성이 입증되었다. 본 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 행동 의도 .871로 나타났다. 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 연구에 필요한 신뢰도 수준을 충분히 확보하고 있음이 확인된다.

4. 관련변인 간의 상관관계

지각된 가치와 관광 만족 그리고 행동 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 먼저, 지각된 가치의 하위요인인 일탈적, 심미적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등의 상관관계를 살펴보면, 관광 만족, 행동 의도와 정적(+)인 상관관계가 모두 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 지각된 가치, 관광만족, 행동의도 간의 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 일탈적	1						
2. 심미적	.627**	1					
3. 정서적	.591**	.635**	1				
4. 경제적	.569**	.659**	.573**	1			
5. 교육적	.580**	.653**	.562**	.635**	1		
관광만족	.589**	.663**	.640**	.702**	.625**	1	
행동의도	.595**	.639**	.672**	.705**	.635**	.744**	1

**p<.01

5. 다중회귀분석

1) 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향

지각된 가치의 하위 변수들이 관광 만족에 미치는 요인을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>와 같다. 모형의 설명력은 약 61.3%($R^2=.613$)로 나타났다고, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=121.870$, $p<.001$). 모두 관광만족에 정적

(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 제시한 연구 가설 H1 : 송파문화관광의 지각된 가치가 관광 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 모두 채택되었다.

〈표 7〉 관광만족에 미치는 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	VIF	R ²	F
		B	표준오차 β				
	(상수)	.660***	.130	5.061			
관광만족	일탈적	.080*	.039	.092	2.060	1.974	
	심미적	.136**	.043	.158	3.134	2.513	
	정서적	.206***	.042	.219	4.896	1.972	121.870***
	경제적	.302***	.042	.337	7.209	2.150	
	교육적	.111**	.039	.132	2.830	2.131	

Durbin-Watson=2.074 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

지각된 가치의 하위 변수들이 행동의도에 미치는 요인을 살펴보면〈표 8〉, 모형의 설명력은 약 63.0%(R²=.630)로 나타났고, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=131.125, p<.001). 일탈적, 정서적, 경제적, 교육적 가치 등은 행동 의도에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 하지만 심미적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 제시한 연구 가설 H2 : 송파문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 즉 하위변인인 H2-2 : 심미적 가치가 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

〈표 8〉 행동의도에 미치는 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	VIF	R ²	F
		B	표준오차 β				
	(상수)	.196	.140	1.406			
행동의도	일탈적	.093*	.042	.098	2.231	1.974	
	심미적	.065	.046	.070	1.410	2.513	
	정서적	.298***	.045	.289	6.608	1.972	131.125***
	경제적	.334***	.045	.339	7.438	2.150	
	교육적	.144***	.042	.156	3.426	2.131	

(B=.065, $p>.05$). Durbin-Watson=1.899* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

6. 변수간 매개효과분석

지각된 가치와 행동 의도의 관계에서 관광 만족의 매개 효과를 분석한 결과는 다음의 <표 9>와 같다. 즉, 지각된 가치가 1단계에서 관광 만족에 ($B=.825$, $p<.001$), 2단계에서는 행동 의도에 유의한 영향력을($B=.911$, $p<.001$), 미쳤고 매개변수인 관광만족($B=.377$, $p<.001$) 또한 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 변인의 매개효과

투입 변인 단계	독립변인	B	표준오차	β	t	R ²	F
지각된가치 ⇒관광만족	지각된 가치	.825***	.034	.776	24.018	.601	576.873***
지각된가치 ⇒행동의도	지각된 가치	.911***	.037	.782	24.525	.611	601.486***
지각된가치⇒행동의도 관광 만족 ↗	지각된 가치	.600***	.055	.515	10.849	.658	367.950***
	관광만족	.377***	.052	.345	7.262		

*** $p<.001$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 도시를 위주로 한 문화관광이 고부가가치의 관광산업으로 대두되면서 송파 문화관광의 지각된 가치, 만족도, 행동 의도 등에 미치는 영향관계를 검증하여 시사점을 제시하고자 한다.

먼저 학문적 시사점으로 첫째, 도시 문화관광에 있어서 그 지각된 가치가 크면 클수록 만족도에 미치는 영향은 커지며 행동 의도에 미치는 영향도 커지는 것으로 밝혀졌으며 송파문화관광의 지각된 가치가 질적인 향상으로 그 값어치를 높인다면 문화관광의 산업화로서 송파 문화관광의 지각된 가치의 자원을 상품으로 개발하고, 세계적 흐름의 문화와 이해를 바탕으로 관광산업의 기반을 제공할 수 있는 것이다. 이는 단일산업으로서 부가가치가 높고, 고용 창출의 효과, 지역주민의 여가 기회 제공 등이 있다. 박철호(2002)는 문화, 환경적 영향으로는 송파지역주민의 생활의 질 개선과 함께 환경의 보호와 보존을 가져오는 결과를 낳게 되는 것이라고 했다.

둘째, 연구에서 관광만족은 도시문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향 관계에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석의 결과는

만족도 개선에 집중해야 한다는 것을 알 수 있다. 그것은 최근 도시 문화관광은 다른 관광형태보다 관광객들에게 더 많은 관심을 받으면서 전 세계적으로 증가추세에 있으며, 도시문화 관광에 대한 관광객들의 목적지선택과 방문을 유인 할 수 있는 노력들이 다각적으로 필요해 보인다. 해당 설문항들의 점수가 높을수록 해당 영역의 특성이 높은 것으로 간주하고, 전체 문항의 평균이 높을수록 관광 만족의 수준이 높음을 의미했다.

셋째, 본 연구에서 행동 의도는 소비자가 반복적으로 계속 방문할 가능성으로 볼 수 있으며 마음과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 것을 의미한다. 또한 재방문 의도는 고객이 미래에도 그 관광지 및 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다. 종속변수인 행동 의도는 다음에도 역시 송파 문화 관광지를 방문 하겠다, 다음에 더 자주 찾겠다, 추가비용이 더 들더라도 다시 이용하겠다, 다른 방문객에게 추천하겠다. 등의 4개 항목으로 연구에 맞게 수정하여 도시문화관광의 지각된 가치가 행동 의도에 대한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 재방문, 구전효과, 추천 의도 등을 포함하여 행동 의도라고 하였다. 이어 연구 검증 결과를 종합하여 볼 때 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수가 있다.

첫째, 전문성으로 송파의 관광객들은 한성백제유적지가 위치해 있는 한성백제 왕도길은 생소하고 잠실 관광특구에 대한 이해는 많이 부족한 편으로 앞으로 좀 더 체계적인 활성화와 개발을 하려 한다면 연구에서도 나타났듯이 한성백제의 유산관광이나 롯데월드 중심의 현대관광에 전문성을 갖춘 가이드나 해설사의 필요성이 확인 되었다. 둘째, 홍보의 중요성으로 일반적 사항에서 관광의 형태는 송파문화관광을 체험 할 수 있는 정보 원천으로 송파문화관광의 형태에서 분석된 바로는 인터넷 검색이 가장 많았으며, 다음으로는 친구나 가족 순이었고 지자체의 역할은 기대치에 미치지 못했다. 불편 사항으로도 역시 홍보와 관련된 관광 정보의 부족이 가장 많았다. 또한, 많은 관광객을 유치하는 데에는 홍보의 힘이 크다는 것이 확인되었다. 셋째, 연계성과 접근성으로 한성백제 유적의 과거와 롯데월드타워 중심의 현대관광의 조화를 송파지역만의 문화관광의 콘텐츠에 맞게 활성화하고 개발하는 것이 필요한 시점이라는 것이 부각 되었으며, 관광지에 접근성의 불편함은 잠실 관광특구, 한성백제 유적지, 그 외 송파 관광지까지를 패키지 관광(Package Tour)형의 관광코스로 개발하고 순환 버스 운행을 고려해 봄 직하다. 이는 송파문화관광의 지각된 가치의 높임이며 상관관계의 만족도 및 행동 의도가 높아질 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 대부분 측정항목의 설문 항목만으로 자기 기입식 설문지(Self-reporting) 방식으로 측정되었기 때문에 응답자의 올바르고 객관적 응답을 이끌어 내기에는 문제가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석이나 참여자

관찰법 및 인터뷰 등에 관한 객관적 자료를 활용할 필요성이 있어 보인다. 둘째, 본 연구는 송파문화관광의 좀 더 확실하고 깊이 있는 연구를 위해 조사대상자의 선정에서 국내 관광객만을 선정하였다. 차후 연구의 폭을 넓히기 위해서라도 해외 관광객에 대한 연구를 함께 수행해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 고동우(2006). 관광자의 친환경태도와 행동의 관계에 대한 위협소구 환경광고의 영향. *관광학연구*, 30(2), 139-160.
- 고미영·양성수(2021). 윌니스 관광객의 관광 동기, 만족도, 행동 의도 간의 구조적 관계 분석: 서귀포 치유의 숲 방문객을 중심으로. *관광학연구*, 45(8), 173-188.
- 고한두·김월호(2023). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치, 자기효능감, 관광 만족 및 행동 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 35(1), 5-24.
- 고한익(2010). 외국인 관광객의 관광지 서비스 품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향. 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 김경희(2019). 문화적 도시재생을 통한 관광 및 건설 활성화 방안: 부천시 도시재생 사례를 중심으로. 석사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.
- 김경희·이선민(2016). 농촌체험의 체험요인이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향-채류기간의 조절효과. *농촌지도와 개발*, 23(1), 1-14.
- 김동준·홍동표(2013). 호텔 브랜드 이미지, 고객 만족, 충성도 간의 구조관계 연구. *호텔리조트연구*, 12(2), 181-198.
- 김려(2020). 전통 문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동 의도에 관한 연구. 석사학위논문. 전주대학교 대학원.
- 김오성·황향희·정호권(2009). 스포츠 관광의 인지된 가치와 선택 행동과의 관계. *관광레저연구*, 21(4), 129-146.
- 김월호(2020). SNS 관광 정보의 공감과 확인이 관광 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(1), 93-113.
- 김주진·신우진(2020). 관광지에 대한 선택 속성 및 만족도와 관광객 행동의도 간 영향관계 연구: 전라북도 남원관광단지를 사례로. *한국지역개발학회지*, 32(1), 143-166.
- 문수정(2009). 기업의 환경친화적 활동에 대한 소비자 인식과 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 기업을 중심으로. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 민지숙(2017). 미쉐린 가이드 레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동 의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

- 박민하(2019). 도시의 문화적 포용성에 대한 연구. '홍대앞'을 중심으로. 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 동신대학교 대학원.
- 박철호(2002). 안양지역 도시문화관광개발에 관한 연구. 여행학연구, 16, 67-85.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 26(1), 201-228.
- 송옥방(2020). 서울 도시관광 선택속성이 전반적 만족도에 미치는 대칭 및 비대칭 영향 분석: 방한 경험이 있는 중국 현지인을 중심으로. 관광레저연구, 32(3) 41-56.
- 신형섭(2019). 도시 관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로. 호텔관광연구, 21(2), 45-60.
- 안해연 · 이양희 · 박대환(2012). 템플스테이체험관광이 관광만족, 추천의도 및재방문 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 36(9), 73-91.
- 양성수 · 박시사 · 조성진(2009). 녹차 인식, 지각된 가치와 관광 만족 간의 관계. 관광학연구, 33(1), 95-112.
- 양작강(2020). 중국인의 한국 관광 동기와 관광 이미지가 만족도 및 행동의도 간에 미치는 영향 연구: 중국 관광객을 중심으로. 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 윤태환 · 전재균(2009). 관광목적지의 이미지와 브랜드 개성의 관계에 관한 연구. 관광레저연구, 21(1), 65-85.
- 이아름 · 이태희 · 최동석(2016). 도시관광 체험이 도시 브랜드 충성도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(3), 93-105.
- 이장주(2001). 21세기 문화산업 육성을 통한 실업 문제와 지역 갈등 해소방안에 관한 연구. 문화관광연구, 3(1), 77-99.
- 이종주(2013). 전통마을 방문객 만족요인이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 아산 외암 마을을 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 13(3), 402-413.
- 임명재 · 임미라(2010). 관광축제 지각된 서비스 품질, 태도, 행동의도간의 관계분석. 한국콘텐츠학회논문지, 10(6), 460-470.
- 임춘례(2011). 의료관광 유형에 따른 의료관광 서비스 품질이 인지된 가치 및 만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스산업연구, 8(3), 97-113.
- 임화순 · 고계성(2013). 관광지 방문객의 방문동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 경남 통영시 미륵도를 중심으로. 관광연구저널, 27(2), 289-302.

- 장양례·윤유식(2008). 문화 관광지 선택속성에 대한 세분 시장별 여행만족도에 관한 연구: Fisher's Z값을 활용한 조절 효과를 중심으로. *대한지리학회지*, 43(6), 938-950.
- 장호찬·라선아(2008). *관광행동론*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치 만족, 행동의도 간에 관계 연구. *관광연구*, 25(3), 271-292.
- 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향-제주 패키지 상품 이용객을 대상으로. *관광학연구*, 35(7), 275-297.
- 정경희(2011). 독거노인의 생활실태 및 정책과제. *보건복지 Issue & Focus*, 72, 1-8.
- 정산설(2018). 문화유산관광의 경관 체험 영향력 비교분석: 덕수궁을 중심으로. 석사 학위논문. 한양대학교 대학원.
- 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 최단아·김면(2017). 역사문화자원을 활용한 지역관광 활성화 방안. *문화와융합*, 39(6), 61-92.
- 최윤영·이수범(2018). 와인관광의 체험활동이 지각된 가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 한국 와인너리를 중심으로. *관광연구저널*, 32(1), 169-184.
- 한국관광공사(2020). <https://knto.or.kr/index>
- Ajzen, I.(1980). Understanding attitudes and predictiing social behavior. *Englewood cliffs*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S.(1996). Capture and communicate value in the pricing of services. *MIT Sloan Management Review*, 37(4), 41-51.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Churchill Jr., G. A.(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing*

- research*, 28(3), 307-319.
- Eggert, A., & Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Eid, R.(2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.
- Florian, B.(2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. In T. Hauben, M. Vermeulen & V. Patteeuw(Eds), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fridgen, J. D.(1991). Dimensions of tourism, the Educational Institute of the American hotel & Motel Association. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 235-253.
- Heskett, J., Sasser Jr. W. E., & Schlesinger L.(1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K.(2009). A framework for marketing management. In *Upper Saddle River*, NJ: Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y.(2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism management*, 32(2), 326-334.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E.(1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A.(1997). A social psychology of leisure. State College, PA: Venture Publishing.
- Norman, P., Clark, T., & Walker, G.(2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(5), 1008-1029.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M.(2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.

- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
- Pandža Bajs, I.(2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Parasuraman, A.(1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 154-161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Pearce, D. W.(2001). The economic value of forest ecosystems. *Ecosystem health*, 7(4), 284-296.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M.(2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W.(1994). Video dial tone: The new world of services marketing. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y.(2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Williams, P., & Soutar, G. N.(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

2023년 7월 27일 원고 접수

2023년 8월 12일 수정본 접수

2023년 8월 15일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필