http://doi.org/10.34227/tjocc.2021..23.7

관광동기가 고궁 관광객 체험과 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향

권선주*, 유창석**

국문초록

고궁은 우리나라의 고유한 역사와 문화를 대표하는 문화관광 상품이며 해마다 천만 명이 넘는 많은 수의 관광객이 방문하는 문화유산이다. 그러나 고궁이 관광객의 재방문을 통해 의미 있는 관광지로 지속적으로 자리매김하기 위해서는 단순한 문화유산이 아닌, 관광객의 체험 측면에서 고궁의 관광경험을 살펴볼 필요가 있다. 고궁을 방문하는 이용자가 다양한 만큼 본 연구는 고궁이라는 문화유산을 관광하게 된 동기가 개인적 체험, 공유된 체험에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 방문동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 진행되었다.

총 308명에 대한 설문응답을 바탕으로 구조방정식을 통해 분석한 결과, 문화유산 관광동기의 5개 구성개념인 예술성, 향수성, 교육성, 고유성, 역사성 중 예술성, 향수성, 고유성은 개인적 체험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 공유된 체험에는 향수성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 개인적 체험은 만족도에 영향을 미치지만 공유된 체험은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 점도 확인할 수 있었다. 이를 통해 고궁의 지속적인 방문을 유도하기 위해서는 다양한 동기에 대응할 수 있는 체험 프로그램의 개발과 함께, 개인의 향수성을 자극하는 마케팅이 효과적일 것으로 보인다.

주제어: 고궁, 관광동기, 체험경제, 체험마케팅이론, 문화관광

* 주저자, 블루클라우드 대표, 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 박사과정(Department of Culture, Tourism, and Content)

** 교신저자, 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 교수(Department of Culture, Tourism, and Content)

접수일(2021년 11월 25일), 게재 확정일(2021년 12월 8일)

Ⅰ. 서 론

고궁은 우리나라의 대표적인 문화유산 관광 상품이다. 해마다 많은 수의 내국인 및 외국인 관광객들이 고궁을 방문한다. 문화재청 자료에 따르면 2018년에는 총 12,242,000명, 2019년에는 13,395,000명가량의 방문객들이 궁능원(경복궁, 창경궁, 창덕궁, 덕수궁, 종묘 입장객 및 조선왕릉 입장객과 세종대왕유적관리소, 현충사관리소, 칠백의총관리소)을 방문했다. 우리나라에서 문화유산 관광에 대한 관심이 증가한 것은 1990년대 전반부터이며, 특히 당시 영남대 재직 중이었던 유홍준 교수의 저서『나의 문화유산 답사기』가 대중적인 인기를 끌면서부터로 보고 있다. 1995년 지방자치제가 도입되어 각 지방의 지역 축제 등 문화유산 관광 상품들이 본격적으로 개발되기 시작하면서 문화관광이 학계와 관광산업의 주요 관심사로 자리 잡게 되었다.[1)]

고궁은 관광자원으로서의 기능 외에도 우리나라의 고유한 역사와 문화를 소개하는 교육적, 역사적, 문화적 기능을 가지고 있는 대표적인 체험 관광 상품이기도 하다.[2)] 문화유산 관광은 문화와 관광, 체험에 대한 상호작용을 중심으로 이루어지며, 고궁에서 관광객들은 고궁만이 가지고 있는 특별한 분위기를 통해 일상과 차별화된 체험을 하게 된다.[3)]

문화관광객은 일반적인 대중 관광객들의 성향과 달리 사회·문화에 대한 높은 관심과 지적욕구를 바탕으로 명확한 선택목적을 가지고 관광지를 선택하여 관광경험을 얻고자 하는 특성을 지니고 있다.[4)] 이러한 문화

---

1) 김사훈,「문화관광과 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시험」,『관광학연구』제29권(제1호), 한국관광학회, 2005, 9-26쪽.

2) 윤설민·박진아·이충기,「문화관광자원으로서 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계 분석: 경복궁 방문객을 대상으로」,『서울도시연구』제13권(제1호), 서울시정개발연구원, 2012, 149-166쪽.

3) 팽수·교만·곽홍하·정강환·김주호,「문화유산 관광동기에 따른 시장 세분화와 문화재 활용 만족도 비교연구: 중국 대명궁과 병마용을 중심으로」,『한국전통조경학회지』제35권(제4호), 한국전통조경학회, 2017, 144-164쪽.

관광객을 만족시키기 위해서는 감각을 자극하고 잊지 못할 체험을 주거나 마음을 움직일 수 있는 서비스를 전달하는 것이 중요하다. 고궁 관광 상품의 지속적이고 효과적인 관광객 유치를 위해서는 방문객들의 의사결정에 있어서 중요한 영향을 미치는 체험과 고궁 재방문의도 간의 관계를 분석하고, 재방문을 유도 할 수 있는 마케팅 활동 및 전략 수립을 할 필요가 있다. 또한, 이러한 관계를 분석함에 있어서 관광객들의 이질성을 반영하기 위해 관광동기를 함께 고려할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 관광객들의 관광동기, 체험, 만족도, 재방문의도가 각각 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 좀 더 구체적으로 본 연구는 문화유산인 고궁 관광동기 중 어떠한 부분이 Schmitt(1999)가 제시한 체험마케팅(Experiential Marketing)의 전략적 체험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules) 내 각각의 체험에 영향을 미치는지 확인하고 둘째, 고궁 방문의 체험 경험이 방문객들의 만족도에 어떤 영향을 미치는지 검증해 보려고 한다.[5] 셋째, 만족도와 재방문 행동 의사간의 관계를 추가로 검증해 오늘날의 관광객에게 적합한 고궁 관광 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하는 바이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 관광동기

동기(Motivation)란 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기를 의미한다. 다시 말해, 관광동기란 관광 욕구를 일으키고 관광 행동을 하게 하는 것이라 할 수 있다. Murray(1964)에 따르면 동기는 사람의 행동을 일

---

4) 송화성·조경신, 「문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로」, 『관광연구』 제30권(제6호), 대한관광경영학회, 2015, 27-16쪽.

5) Schmitt, B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, NY: The Free Press. 1999.

으키고, 지시하고, 통합하는 내부요인이라고 하며, 동기는 직접적으로 관찰 되는 것이 아니라 행동에서 추론된 것이며 행동을 설명하기 위한 존재로 가정된다고 한다.[6] McIntosh(1977)는 관광동기를 신체적 동기와 대인적 동기, 문화적 동기, 지위 및 명예 동기로 분류한 바 있다.[7] 신체적(Physical) 동기는 스포츠 참여, 휴식, 해변에서 가지는 오락이나 건강에 대한 욕구이며, 문화적(Cultural)동기는 다른 지역의 음악, 예술, 춤, 그림, 민속, 종교 등을 알고자 하는 욕구이다. 대인적(Interpersonal) 동기는 일상에서 벗어나 새로운 사람을 만나거나 가족 및 동료들과 시간을 보내려는 것이고, 지위 및 명예(Status and prestige) 동기는 인정, 관심, 명예에 대한 욕구를 나타낸다고 한다.

관광동기는 내적, 심리적, 개인적 요인을 반영한다. 그리고 외적, 시대적, 문화적 환경에 따라 다르게 나타난다. 이에 따라 학자들마다 관광동기를 다양하게 분류하고 있다. 이덕순(2014)은 일상탈출 및 휴식, 음식체험, 가족화합, 해양관광, 해안레저, 사교의 6개 요인으로 관광동기를 분류하였으며, 관광동기 요인이 관광지 이미지 요인과 만족도에 영향을 준다고 밝힌 바 있다.[8] 박천우(2008)는 탐색적 연구를 통해 관광동기 요인을 분류하였다. 그 결과, 한국의 관광객에 있어서는 일탈·휴식, 자연감상, 신기성, 관계강화, 해방·고립감이 중요한 관광동기 요인으로 나타났으며 반대로 모험성, 독립성, 자아성취 및 자아계발, 향수감과 같은 관광동기는 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났다.[9] 김영미·신홍철(2014)은 선행연구를 통해 문화유산 방문객에 있어서 핵심적인 관광동기를 5가지로 분류하였으며, 예술성, 향수성, 교육성, 역사성, 고유성 순

---

6) Murray, E. J., *Motivation and Emotion*. NJ: Prentice Hall, 1964.

7) McIntosh, R. W., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Columbus: Ohio, 1977.

8) 이덕순, 「관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구」, 『관광연구저널』 제29권(제4호), 대한관광경영학회, 2014, 309-334쪽.

9) 박천우, 「한국 관광객의 관광동기와 시장세분화」, 『생산성논집』 제22권(제2호), 한국생산성학회, 2008, 187-210쪽.

서로 관광체험에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한, 이들 관광동기가 만족도에도 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.[10] 본 연구는 고궁관광이라는 문화유산 방문객을 대상으로 하고 있음으로, 김영미·신홍철(2014)의 관광동기 분류를 적용하고자 한다.

2. 체험경제이론

체험이란 경험과 비슷한 의미로 사용되기도 한다. 그러나 어떤 대상에 대해 안다는 의미로 쓰이는 경험과 달리, 체험은 지적(知的), 정의적(情意的) 요소를 모두 포함한 의식 활동 전체의 상태를 가리키며, 반드시 대상과 관계를 가질 필요는 없으며 정신작용 안에서만 나타나는 것까지 모두 포함한다.[11] Pine & Gilmore(1998)는 체험이 상품과 서비스의 상위 개념이며, 다양한 특성을 가진 개인의 상호작용을 통해 발생하는 것이라 정의하였다. 그리고 이러한 시각에서 체험경제(Experience Economy) 개념을 제안하였다.[12] 이들은 체험경제 내 체험요소(4Es)를 (1) 교육 체험(Education experience), (2) 현실도피 체험(Escape experience), (3) 심미적 체험(Esthetic experience), (4) 엔터테인먼트 체험(Entertainment experience)의 4가지 요소로 나누어 정리하였다. Schmitt(1999)는 체험경제 개념을 바탕으로 전통적 마케팅에 대조하여 고객 체험에 초점을 맞춘 체험마케팅(Experiential Marketing)을 제안하며 체험마케팅의 특징을 고객체험의 중시, 소비의 전체적 경험성, 고객의 합리성, 검정성, 방법의 선택성이라고 설명하고 있다.[13] 그는 감각(Sense), 감성

---

10) 김영미·신홍철, 「문화유산 관광동기가 관광체험 및 관광만족에 미치는 영향」, 『관광연구저널』 제28권(제11호), 한국관광연구학회, 2014, 137-150쪽.

11) 철학사전편찬위원회, 『철학사전』, 중원문화, 2009.

12) Pine, B. J. & Gilmore, H. J., "Welcome to the experience economy", *Havard Business Review*, 76(4), Harvard Business School Publishing, 1997, pp.97-105.

13) Schmitt, B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, NY: The Free Press, 1999.

(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 등 체험마케팅의 5가지 요소를 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)로 정리하여 이것을 고객이 체험마케팅을 통해 얻을 수 있는 경험요인으로 규정하였다. 또한 체험을 개인적 체험과 공유된 체험으로 구분하였다. 개인적 체험(Individual experiences)에는 감각, 감성, 인지 영역이 해당되며 공유된 체험(Shared experiences)에는 행동, 관계 영역이 해당된다.

앞서 소개한 김영미·신홍철(2014)와 같은 선행 연구에서 관광체험은 관광동기에 따라 다르게 나타난다는 것이 밝혀져 있으나, 다양한 관광동기가 어떠한 체험요소에 영향을 미치는 지에 대해서는 관련한 연구가 많이 이루어져있지 못하다. 무엇보다 관광의 동기는 관광객의 행동의 선택에 직접적인 영향을 미치기 때문에, 동기별로 어떠한 체험 경험이 의미있는지 살펴보는 것은 매우 중요하다.[14] 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 H1: 관광동기는 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 고유성은 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 교육성은 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 예술성은 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 역사성은 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 향수성은 개인적 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H2: 관광동기는 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 고유성은 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 교육성은 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

14) 이승곤·류재숙,「제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구」,『관광연구저널』제21권(제1호), 한국관광연구학회, 2007, 21-40쪽.
이은수,「비엔날레 관람객의 방문동기가 행동의도에 미치는 영향」,『관광연구저널』제21권(제3호), 한국관광연구학회, 2007, 349-361쪽.

H2-3: 예술성은 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 역사성은 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5: 향수성은 공유된 체험요소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 만족도 및 행동의도

만족도는 관광객에 대한 연구에서 가장 많이 다루어지는 개념 중 하나이다. 관광객의 만족도는 관광객의 행동의도에 큰 영향을 미치는 요인이기 때문에 선행지표로서 큰 의미를 가지기 때문이다.[15] 윤설민(2015)에 따르면 Schmitt(1999)가 제시한 전략적 체험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules) 내 구성개념 5개 중 감성 체험만이 만족도에 영향을 미친다고 한다.[16] 또한 정영열·김진국(2014)의 연구에 따르면 감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 관계 체험이 만족도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.[17] 노충현·성열홍(2017)이 진행한 연구에 따르면 체험마케팅 요소는 소비자의 브랜드 태도에 일부 긍정적 영향을 미치며 구매의도와도 유의미한 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다.[18] 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

---

15) 이은미·강인호, 「관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향」, 『Tourism Research』 제24권(제0호), 한국관광산업학회, 2007, 47-63쪽.

16) 윤설민, 「체험경제(4Es)와 체험마케팅(SEMs) 관점에 의한 축제에서의 관광객 체험이 만족도에 미치는 영향: 서산 해미읍성역사체험축제를 중심으로」, 『호텔관광연구』 제17권(제4호), 한국호텔관광학회, 2015, 337-360쪽.
Schmitt, B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, NY: The Free Press, 1999.

17) 정영열·김진국, 「프로야구 경기장 체험이 관중 행동 의지에 미치는 영향: Schmitt의 체험마케팅 이론을 중심으로」, 『한국사회체육학회지』 제58권(제1호), 한국사회체육학회, 2014, 217-228쪽.

18) 노충현·성열홍, 「브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로」, 『상품문화디자인학연구』 제50권(제0호), 한국상품문화디자인학회, 2017, 39-52쪽.

연구가설 H3-1: 개인적 체험요소는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
연구가설 H3-2: 공유된 체험요소는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

행동의도는 행동연구에서 사용되어 온 소비자 구매 의도와 같은 개념으로, 연구대상에 따라 다양하게 정의되며 연구대상이 제품이면 재구매 의사, 서비스인 경우에는 재이용의도, 관광지의 경우에는 방문의도 및 재방문의사로 정의되고 있다.[19] 또한 많은 선행연구에서 행동의도의 구성요소로 재이용, 지속적 이용, 긍정적 구전, 타인추천 등을 포함시키고 있다.[20] 관광학 연구에서는 재방문의도, 추천의도(구전의도)를 포괄하는 개념으로 논의하고 있다.[21] 관광행동에 있어서 행동의도의 선행변수로서는 다양한 변수들이 존재하나 전통적으로 재방문과 같은 행동을 유도하기 위해서는 관광에 대한 만족인지가 필수적으로 선행되어야 한다는 관점이 지배적이며, 관광도 서비스의 한 형태라는 점을 고려할 때 이러한 관계는 전통적인 서비스 이론과도 일치한다.[22] 또한, 만족이 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수라는 것이 기존 연구들에서 보고된 바 있다.[23] 이에 따라 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

연구가설 H4: 고궁 관광에서 만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

19) 이은수, 앞의 글, 349-361쪽.

20) 윤설민·김흥렬·김지희, 「스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도간 영향관계 및 특성에 관한 연구」, 『관광레저연구』 제21권(제2호), 한국관광레저학회, 2009, 125-144쪽.

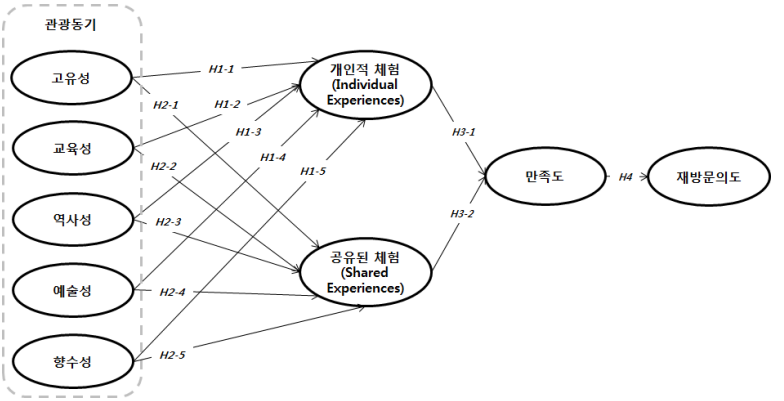
21) 조태영·서태양, 「안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제9권(제7호), 한국콘텐츠학회, 2009, 361-370쪽.

22) 김재원·엄서호, 「관광 재방문의도 결정요인에 관한 메타분석」, 『관광학연구』 제37권(제9호), 한국관광학회, 2013, 111-128쪽.

23) Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. P., "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", *Tourism Management*, 31(6), 2010.

4. 연구모형 설정

선행연구를 기반으로 구성한 연구가설을 요약하면 〈그림 1〉과 같다. 앞서 논의한 바와 같이 본 연구는 서울에 위치한 고궁 관광객들의 관광동기를 고유성, 교육성, 역사성, 예술성, 향수성 5개의 구성개념으로 정리하여 살펴보고자 하였다. 이러한 관광동기의 차이가 고궁 관광객들의 체험인지에 어떻게 반영되는 지에 대해서는 전략적 체험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules) 내 개인적 체험(Individual Experiences, 감각, 감성, 인지), 공유된 체험(Shared Experiences, 행동, 관계)의 두 가지 관점에서 살펴보고자 하였다. 또한, 상이한 체험인식이 고궁관광의 만족도와 재방문의도에 어떠한 영향을 주는 지에 대해 연구모형을 통해 살펴보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

III. 연구 방법 및 분석

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 서울 시내에 위치한 5개의 고궁(경복궁, 경희궁, 덕수궁, 창경궁, 창덕궁)을 방문해 본 국내 18세 이상 관광객을 대상으로 분석을 진행하였다. 설문조사는 2019년 5월 14일부터 17일까지 국내 한 설문조사 업체를 통해 온라인 설문조사로 실시하였다. 설문작성 방법은 컴퓨터를 이용한 자기기입식이었으며, Likert 5점 척도로 구성된 설문지를 이용하였다. 최종적으로 308부의 유효 표본을 확보하였다.

수집된 자료는 IBM Statistic SPSS 23.0과 IBM SPSS AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 우선 SPSS 프로그램을 사용해 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성을 확인하였다. 그리고 AMOS 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 통해 측정모델의 타당성을 확인하였다. 마지막으로 구조방정식모델링 분석을 실시해 연구모형 내 연구가설을 검증하였다.

2. 응답자의 인구통계학적 특성

〈표 1〉은 308명의 유효 표본에 대한 기본적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과이다. 먼저 성별은 여성이 208명(67.5%)으로 남성인 100명(32.5%)보다 많았으며, 연령은 10대가 5명(1.6%), 20대가 86명(27.9%), 30대가 116명(37.7%), 40대가 68명(22.1%), 50대가 24명(7.8%), 60대가 8명(2.6%), 70대가 1명(0.3%) 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼이 171명(55.5%), 기혼이 133명(43.2%)으로 미혼이 많았으며, 최종학력은 대학교 졸업 혹은 재학이 204명(66.2%)로 가장 많은 분포를 차지했다. 응답자의 직업으로는 사무직이 157명(51.0%), 주부가 34명(11.0%), 학생이 24명(7.8%), 기타 20명(6.5%) 순으로 나타났으며

이들의 월평균 소득은 200만원 미만이 81명(26.3%), 200~299만원이 93명(30.2%), 300~399만원이 68명(22.1%), 400~499만원이 32명(10.4%), 500만 원 이상이 34명(11.0%)으로 나타났다. 현재 거주지는 서울이 107명(34.7%), 서울 외 지역이 201명(65.3%)의 분포를 보였다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분		n(명)	%(비율)	구분		n(명)	%(비율)
성별	남성	100	32.5	직업	사무직	157	51.0
	여성	208	67.5		학생	24	7.8
연령	10대	5	1.6		공무원	13	4.2
	20대	86	27.9		자영업	16	5.2
	30대	116	37.7		주부	34	11.0
	40대	68	22.1		생산직, 기술직	12	3.9
	50대	24	7.8		서비스직	15	4.9
	60대	8	2.6		전문직	17	5.5
	70대	1	0.3		기타	20	6.5
결혼 여부	미혼	171	55.5	월평균 소득	200만원미만	81	26.3
	기혼	133	43.2		200~299만원	93	30.2
	기타	4	1.3		300~399만원	68	22.1
최종 학력	고졸이하	27	8.8		400~499만원	32	10.4
	전문대	38	12.3		500만 원 이상	34	11.0
	대학교	204	66.2	거주지	서울	107	34.7
	대학원	39	12.7		서울 외 지역	201	65.3

2. 확인적 요인분석

1) 구조모형의 적합도 평가

연구모형의 적합도를 검증한 결과 〈표 2〉와 같이 x^2=1544.530(*df*=648, *p*=.000), GFI는 .781, NFI는 .834, TLI는 .887, CFI는 .896, RMR은 .047, RMSEA는 .067로 나타나 대체로 기준치에 근접하거나 양호한 것

으로 나타나 변인들의 모형 적합지수 판단에는 전반적으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 구조모형의 적합도 분석 결과

	x^2	p	df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
값	1544.530	.000	648	.781	.834	.887	.896	.047	.067
기준	–	≧.5	–	≧.9	≧.9	≧.9	≧.9	≦.05	≦.08

2) 측정모형의 집중타당성 분석

측정모형의 구성타당도를 평가하기 위한 집중타당성 분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 모든 경로의 표준화된 요인부하량이 .5 이상으로 유의하게 나타났다. AVE 값도 .5 이상이며 개념신뢰도는 .851 이상으로 .7 이상의 수치를 보이고 있으므로 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 집중타당성 분석 결과

요인	변수명	표준화 계수	S.E.	p	AVE	CR
예술성	궁의 지붕양식에서 예술성을 느낄 수 있을 것	.869			.811	.955
	고궁 전각의 문살에서 예술성을 느낄 수 있을 것	.849	.052	***		
	단청문양에서 전통적 예술성을 느낄 수 있을 것	.858	.053	***		
	배치와 양식의 독특함에서 예술성을 느낄 수 있을 것	.822	.051	***		
	고궁의 담장(궐)에서 예술성을 느낄 수 있을 것	.756	.059	***		
향수성	분위기에서 느껴지는 과거 일들을 회상하게 할 것	.774		***	.644	.900
	고궁은 잊고 살았던 선조들의 지혜를 느낄 수 있을것	.804	.069	***		
	옛 생활 전시품에서 선조들의 지혜를 느낄 수 있을것	.699	.062	***		
	선조들의 삶을 느낄 수 있을 것	.767	.063	***		
	이곳에서 일어났던 역사적 사건을 떠오르게 할 것	.721	.069	***		
교육성	한국적인 정서를 경험할 수 있을 것	.656		***	.555	.861
	전통문화에 대한 지식을 습득할 수 있을 것	.748	.115	***		
	다양한 교육 프로그램에 참여할 수 있을 것	.685	.118	***		
	선조들의 업적을 체험하고 배울 수 있을 것	.694	.120	***		
	우리의 역사문화에 대한 자부심을 가질 수 있을 것	.695	.103	***		

〈표 3〉 집중타당성 분석 결과 (계속)

요인	변수명	표준화 계수	S.E.	p	AVE	CR
고유성	우리나라 고유의 전통적인 방식으로 만들어졌을 것	.709		***	.536	.851
	전통적인 것들이 옛 모습 그대로 보존되어 있을 것	.598	.098	***		
	진짜 유형문화유산 가치가 있을 것	.691	.083	***		
	우리 선조들의 궁궐 생활 터전을 확인할 수 있을 것	.588	.089	***		
	이곳에서만 볼 수 있을 것이 많을 것	.610	.109	***		
개인적 체험	고궁은 나에게 특별한 분위기를 제공	.832		***	.686	.938
	고궁은 감각적인 분위기를 연출	.773	.057	***		
	나는 고궁이 감성적인 장소라고 생각	.751	.053	***		
	나는 고궁에서의 경험을 오랫동안 기억하고 싶음	.834	.057	***		
	일반 관광지와 다르게 차별화된 경험을 느끼게 해줌	.770	.061	***		
	나는 고궁에서 기념으로 사진을 찍고 싶음	.728	.050	***		
	고궁은 나에게 편안함을 느끼도록 해줌	.683	.062	***		
공유된 체험	나와 다른 방문객들 간 유대관계를 형성해줌	.973		***	.750	.899
	다른 방문객들과 함께 할 수 있는 기회 제공	.777	.045	***		
	다른 방문객들이 친근하게 느껴짐	.829	.042	***		
만족도	전반적으로 만족	.863		***	.813	.945
	나의 결정에 만족	.866	.049	***		
	옳은 일이라고 확신	.875	.053	***		
	사전기대에 비해 반족	.815	.060	***		
재방문 의도	향후 고궁을 다시 방문할 것	.868		***	.796	.939
	향후 다시 방문하기 위해 노력할 것	.880	.055	***		
	다음에 또 관광지로 고궁을 고려할 것	.908	.052	***		
	같은 곳이 있다면 그곳도 방문할 것	.784	.057	***		

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

3) 측정모형의 판별타당성 분석

잠재변수 간 차이를 나타내는 판별타당성은 다음과 같이 세 가지 방법으로 확인할 수 있다. 두 요인 간 평균분산추출(AVE) 값이 각 요인 상관계수의 제곱보다 큰 경우, 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않는 경우, 비제약 모델과 제약모델 간의 x^2 차이가 통계적으로 유의할 (x^2=3.84 이상) 경우 판별타당성이 있다고 판단된다.

본 연구에서는 먼저 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 평균분산추출값을 이용해 판별타당성을 확인해 보았다. 각 잠재변수간 상관계수의 제곱값과 AVE값을 비교했을 때 대체적으로 AVE값이 크므로 판별타당성이 있는 것으로 판단되었으나, 교육성 vs 향수성(.714), 만족도 vs 개인적 체험(.734), 재방문 의도 vs 개인적 체험(.787)은 AVE값이 더 작아 판별타당성을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

이에 판별타당성을 만족시키지 못하는 잠재변수들의 관계들에 대해 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하는지 살펴본 결과 교육성 vs 향수성은 신뢰구간 값이 .923~.767이며, 만족도 vs 개인적 체험의 신뢰구간 값은 .937~.777, 만족도 vs 재방문 의도의 신뢰구간 값은 .973~.801로 나타나 1.0을 포함하지 않으므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 판별타당성 분석 결과

	예술성	향수성	교육성	고유성	개인적 체험	공유된 체험	만족도	재방문 의도
예술성								
향수성	.614 (.377)							
교육성	.610 (.372)	.845 (.714)						
고유성	.734 (.539)	.686 (.470)	.721 (.520)					
개인적 체험	.686 (.470)	.765 (.586)	.678 (.460)	.704 (.496)				
공유된 체험	.230 (.053)	.473 (.224)	.417 (.174)	.310 (.096)	.452 (.204)			
만족도	.666 (.444)	.669 (.448)	.674 (.454)	.710 (.504)	.857 (.734)	.391 (.153)		
재방문 의도	.638 (.407)	.699 (.489)	.616 (.379)	.655 (.429)	.887 (.787)	.396 (.157)	.876 (.767)	
AVE	.811	.644	.555	.536	.686	.750	.813	.796
C.R.	.955	.900	.861	.851	.938	.899	.945	.939

3. 구조모형 및 연구가설의 검증

마지막으로 연구가설을 규명하기 위해 관광동기, 체험, 만족도, 행동의도 간의 관계를 구조방정식모형 최대우도법(Maximum Likelihood)을 사용해 분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

먼저 관광동기에서 예술성, 향수성, 고유성은 개인적 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육성은 개인적 체험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 역사성은 요인분석 결과에 따라 삭제되었다. 따라서 연구가설 H1은 채택되었다.

두 번째로 공유된 체험에는 향수성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H2는 기각되었다.

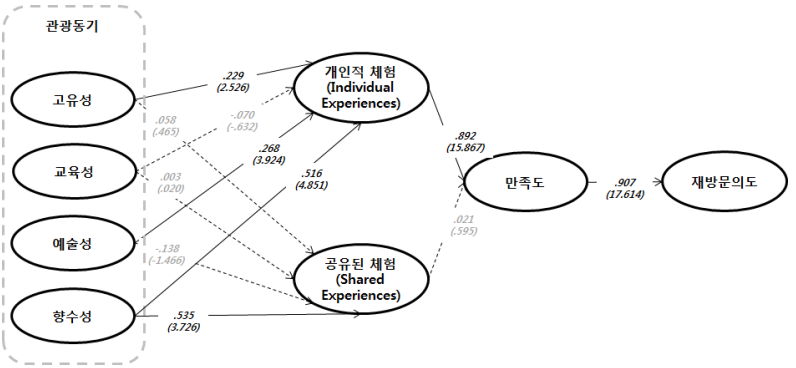
세 번째로 개인적 체험은 만족도와 높은 통계적 유의성을 나타내어 연구가설 H3-1은 채택되었다. 그러나 공유된 체험은 만족도에 영향을 미치는 않는 것으로 나타나 연구가설 H3-2는 기각되었다.

마지막으로 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되어 연구가설 H4는 채택되었다.

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 계수	S.E.	C.R.(t)	표준화 계수	p	결과
H1-1	예술성 → 개인적 체험	.311	.079	3.924	.268	***	채택
H1-2	향수성 → 개인적 체험	.515	.106	4.851	.516	***	채택
H1-3	교육성 → 개인적 체험	-.095	.150	-.632	-.070	.528	기각
H1-4	고유성 → 개인적 체험	.307	.122	2.526	.229	.012	채택
H2-1	예술성 → 공유된 체험	-.223	.152	-1.466	-.138	.143	기각
H2-2	향수성 → 공유된 체험	.738	.198	3.726	.535	***	채택
H2-3	교육성 → 공유된 체험	.006	.286	.020	.003	.984	기각
H2-4	고유성 → 공유된 체험	.107	.231	.465	.058	.642	기각
H3-1	개인적 체험 → 만족도	.811	.051	15.867	.892	***	채택
H3-2	공유된 체험 → 만족도	.014	.024	.595	.021	.552	기각
H4	만족도 → 재방문 의도	.973	.055	17.614	.907	***	채택

***p<.001



〈그림 2〉 구조모형 분석결과

IV. 결 론

본 연구의 목적은 고궁이라는 문화유산을 관광하게 된 동기가 개인적 체험, 공유된 체험에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 또한 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 확인하는 것에 있었다. 이를 통해 본 연구는 체험경제관점에서 국내 관광객의 고궁관광에 대해 여러 가지 시사점을 도출하였다.

먼저 관광동기 측면에서 교육성은 고궁관광에 핵심적인 동기가 아니며 교육적인 동기는 개인적인 체험과 공유된 체험 모두에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고궁이라는 장소가 교육적인 목적의 관광장소로 자리매김하지 않고 있다는 것을 뜻하며, 고궁에서 제시하는 경험 역시 정보의 전달보다는 예술성과 고유성, 향수성의 동기를 만족시키는 방향으로 제공되어야 함을 실증적으로 보여주고 있다. 흔히 교육적, 역사적인 의도로 학생들의 고궁 단체 관광이 이루어지는데, 관광동기 중 교육성과 역사성이 개인적 체험, 공유된 체험 양쪽 모두에 유의한 영향을 미치지 못한다는 점에서 학생들의 단체 관광이 가지는 의미와 목적을 다시 생각해 볼 필요가 있을 것이다. 예컨대, 교육적이거나 역사적인 목

적보다는 예술성과 관련된 목적이 체험만족도를 올릴 수 있는 방안이 될 것이다. 또 다른 측면으로는 현재 체험이 교육성과 역사성의 동기를 만족시키지 못하고 있다고도 해석이 가능하다. 개인적인 체험이 추구하는 방향이 다양한 만큼, 이러한 다양한 동기를 만족시킬 수 있는 체험 프로그램 개발이 필요하다.

두 번째로, 국내관광객의 고궁관광의 체험은 공유된 체험보다는 개인적 체험 중심으로 이루어지고 있음을 보여주고 있으며, 이용자들의 동기도 개인적인 체험에 집중되어 있음을 확인하였다. 고궁이 문화유산이라는 관점에서, 고궁에서 제공하는 체험은 상당부분 공유된 체험 관점에서 설계 되어 있다. 하지만 고궁에서 이루어진 공유된 체험이 만족도와 연계가 되지 못하고 있음을 본 연구는 보여주고 있다. 이에 따라 고궁관광의 체험디자인은 공유된 체험보다는 개인적 체험에 집중하는 것이 관광 측면에서 효율성을 향상시키는 방향이라는 것을 본 연구결과는 시사하고 있다. 이러한 결과는 기존의 체험경제 관점에서 이루어진 선행연구[24]와도 일치하는 결과이다.

마지막으로 향수성은 관광동기 중 유일하게 개인적 체험과 공유된 체험 양쪽 모두에 영향을 끼치는 중요한 요인으로 나타났다. 한복을 대여하고 고궁을 관광하는 것이 MZ세대에 있어서 주요한 관광 트렌드로 자리 잡고 있는 것도 향수성과 체험간의 관계를 상징적으로 보여준다. 고궁은 과거의 시대상을 대표적으로 보여주는 공간인 만큼 이러한 향수성에 기반 한 동기를 자극할 수 있는 체험이 고궁관광의 가치를 향상시키는 핵심요인으로 작용할 것으로 기대한다.

그러나 문화관광의 활성화는 필연적으로 문화유산의 가치의 훼손으로 연결된다. 이는 방문객의 증가로 인한 고궁의 훼손일 수도 있으며, 체험의 활성화를 목표로 핵심적인 문화가치를 일반화하는 과정에서 무형적인

---

24) 윤설민·이충기, 「체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁 방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계분석」,『관광연구』 제33권(제7호), 대한관광경영학회, 2018, 83-100쪽.

문화유산의 열화가 발생하는 것일 수도 있다. 현재 고궁은 문화재청이 관리하는 만큼 매우 보수적인 관점에서 문화유산 내 체험을 접근하고 있다. 하지만 고궁의 상당부분이 역사적으로 지속적으로 재건되어 왔음을 고려한다면 조금 더 고궁에 기반 한 문화관광 활성화를 통해 더 많은 사람들이 고궁을 방문하고 문화를 향유할 수 있게 하는 것이 바람직하지 않을까 생각한다.

본 연구는 우리나라 대표 관광 상품인 고궁 관광에서 관광객들의 동기가 체험마케팅 내 전략적체험모듈(SEMs) 관점을 통해 만족도에 미치는 영향, 그리고 만족도와 재방문 의도 간의 관계를 밝혀내고 이를 통해 고궁관광의 체험 구조를 분석하고자 시도하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 먼저 본 연구는 내국인을 대상으로만 분석을 진행하여서 고궁을 방문하는 외국인의 체험에 대해서는 살펴보지 못하였다는 한계를 가지고 있다. 글로벌 시대에 걸맞은 고궁 관광 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 한국을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한 연구 등 다양한 연구가 추가로 진행되어야 할 것이다.

또한 고궁이라는 관광지의 특성상 친구, 가족 등 단체 관광객의 방문이 적지 않을 것인데, 공유된 체험이 왜 만족도에 영향을 미치지 못하는가에 대해서는 본 연구는 제대로 된 답변을 제시하지 모하였다. 이미 선행연구에서도 동일한 결과가 도출된 만큼 이에 대한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히 공유된 체험이 체험마케팅의 5가지 요소 중 관계, 활동의 2가지 요소로 정리된다는 점에서, 주로 야외에서 이동하며 건축물을 감상 하는 등 활동으로 이루어지는 고궁 관광이 공유된 체험과 왜 유의미한 영향을 가지지 못하는가에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김사훈, 「문화관광과 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시험」, 『관광학연구』 제29권(제1호), 한국관광학회, 2005.

김영미·신홍철, 「문화유산 관광동기가 관광체험 및 관광만족에 미치는 영향」, 『관광연구저널』 제28권(제11호), 한국관광연구학회, 2014.

노충현·성열홍, 「브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로」, 『상품문화디자인학연구』 제50권(제0호), 한국상품문화디자인학회, 2017.

박천우, 「한국 관광객의 관광동기와 시장세분화」, 『생산성논집』 제22권(제2호), 한국생산성학회, 2008.

송화성·조경신, 「문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로」, 『관광연구』 제30권(제6호), 대한관광경영학회, 2015.

이덕순, 「관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구」, 『관광연구저널』 제29권(제4호), 대한관광경영학회, 2014.

이승곤·류재숙, 「제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구」, 『관광연구저널』 제21권(제1호), 한국관광연구학회, 2007.

이은미·강인호, 「관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향」, 『Tourism Research』 제24권(제0호), 한국관광산업학회, 2007.

이은수, 「비엔날레 관람객의 방문동기가 행동의도에 미치는 영향-2006 부산비엔날레 관람객의 방문특성을 중심으로」, 『관광연구저널』 제21권(제3호), 한국관광연구학회, 2007.

윤설민·박진아·이충기, 「문화관광자원으로서 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계 분석: 경복궁 방문객을 대상으로」, 『서울도시연구』 제13권(제1호), 서울시정개발연구원, 2012.

윤설민, 「체험경제(4Es)와 체험마케팅(SEMs) 관점에 의한 축제에서의 관광객 체험이 만족도에 미치는 영향: 서산 해미읍성역사체험축제를 중

심으로」,『호텔관광연구』 제17권(제4호), 한국호텔관광학회, 2015.

윤설민·김흥렬·김지희,「스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도간 영향관계 및 특성에 관한 연구」,『관광레저연구』 제21권(제2호), 한국관광레저학회, 2009.

윤설민·이충기,「체험마케팅의 개별적 체험과 공유적 체험을 활용한 고궁방문객에 대한 확장된 가치-태도-행동 체계분석」,『관광연구』 제33권(제7호), 대한관광경영학회, 2018.

정영열·김진국,「프로야구 경기장 체험이 관중 행동 의지에 미치는 영향: Schmitt의 체험마케팅 이론을 중심으로」,『한국사회체육학회지』 제58권(제1호), 한국사회체육학회, 2014.

조태영·서태양,「안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향」,『한국콘텐츠학회논문지』 제9권(제7호), 한국콘텐츠학회, 2009.

팽수·교만·곽홍하·정강환·김주호,「문화유산 관광동기에 따른 시장 세분화와 문화재활용 만족도 비교연구: 중국 대명궁과 병마용을 중심으로」,『한국전통조경학회지』 제35권(제4호), 한국전통조경학회, 2017.

Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martinez-Ruiz, M. P., "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", *Tourism Management*, 31(6), 2010.

McIntosh, R. W., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Columbus: Ohio, 1977.

Murray, E. J., *Motivation and Emotion*, NJ: Prentice Hall, 1964.

Pine, B. J. & Gilmore, H. J., "Welcome to the experience economy", *Havard Business Review*, 76(4), Harvard Business School Publishing, 1997.

Schmitt, B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, NY: The Free Press, 1999.

〈ABSTRACT〉

The Effects of Tourism Motivation on Tourist Experience, Satisfaction, and Revisit Intention Focusing on the Ancient Palace Tour

Kwon, Sunju · Yoo, Changsok

The ancient palace is one of representative cultural tourism attractions in Korea, and more than ten million tourists are now visiting the ancient palace every year. However, considering the sustainability of cultural tourism, we should carefully review the tourism experience in the ancient palace. As the visitors of the ancient palace are diverse, we have tried to examine how the motivation for visiting the cultural heritage of a palace has an effect on personal and shared experiences, and to check the effect on satisfaction and revisit intention. Through the structural equation model analysis based on survey from 308 respondents, we found that among the major cultural heritage tourism motivations, artistry, nostalgia, and uniqueness significantly affect personal experience, and only nostalgia had a significant effect on the shared experience. In addition, we also found that only personal experience have a significant effect on satisfaction when shared experience does not. Satisfaction was found to have a significant effect on the intention to revisit tourists. Based on these results, we have suggested various implications to enhance the tourism experience in Korean ancient palace.

Key Words : Ancient Palace, Tourism Motivation, Experience Economics, Experience Marketing, Cultural Tourism