

문화관광자원으로서 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계 분석

- 경복궁 방문객을 대상으로 -

윤설민* · 박진아** · 이충기***

Examining the Relationships among Attractive Attribute, Satisfaction, and Loyalty of Ancient Palace as Cultural Tourism Resource: A Case of Visitors to Gyeongbok Palace

Seol Min Yoon* · Jin Ah Park** · Choong Ki Lee***

요약 : 본 연구의 목적은 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계를 분석하는 데 있다. 이를 위하여 경복궁을 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구조방정식 분석 결과, 고궁의 매력속성 요인 중 해설성, 교육성, 고유성, 그리고 프로그램이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족도 역시 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 본 연구에서는 수정모형을 통해 고궁 매력속성 요인 중 고유성 및 인적서비스가 충성도에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 더욱이 고궁 매력속성 요인들 중 고유성이 만족도에 미치는 효과는 나머지 요인들에 비해 강한 것으로 나타났으며, 충성도에 미치는 영향은 만족도가 고유성과 인적서비스보다 더 강한 것으로 나타났다.

주제어 : 문화관광자원, 고궁, 매력속성, 만족도, 충성도

ABSTRACT : The purpose of this paper was to examine the relationships among attractive attribute, satisfaction, and loyalty of ancient palace. To this end an onsite survey was conducted to tourists who visited Gyeongbok palace. The results of structural equation modeling reveal that interpretation, educability, authenticity, and program of attractive attribute factors in ancient palace had a significant effect on satisfaction. Also, satisfaction had statistically significant effect on loyalty. In addition, this study also identified authenticity and human service of attractive attribute factors in ancient palace influenced loyalty through modified structural equation modelling approach. Furthermore, the effect of attractive attribute factors in ancient palace on satisfaction was stronger for authenticity than other factors, and the impact on loyalty was larger for satisfaction than authenticity and human service.

Key Words : cultural tourism resource, ancient palace, attractive attribute, satisfaction, loyalty

* 경희대학교 관광학부 학술연구교수(Research Professor, Department of Tourism, Kyung Hee University)

** 경희대학교 호텔관광학과 석사졸업(Master's Degree, Department of Hotel and Tourism, Kyung Hee University)

*** 경희대학교 관광학부 교수(Professor, Department of Tourism, Kyung Hee University),

교신저자(E-mail: cklee@khu.ac.kr, Tel: 02-961-9430)

I. 서론

세계화 시대에 따라 문화의 획일화, 상업화, 종속화가 심화되고 있는 상황에서 인류 문화의 다양성을 대표하는 문화유산은 핵심적인 관광상품이자 매력성을 지닌 유인요소라고 할 수 있다(김지선, 2011). 20년 전만 하더라도 틈새시장으로서 소수에 해당되던 문화관광은 관광의 주류 시장 중 하나가 되었고(김윤정, 2004), 이에 문화관광에 대한 국내·외 관광수요 역시 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

특히 고궁과 같이 오랜 역사를 지닌 건물 등의 문화유산 관광지는 관광객을 유인하는 중요한 매력요소라고 볼 수 있다(Laws, 1998). 고궁은 그 나라의 대표적 역사문화유적지로서(김정하·오미숙, 2011), 고유한 역사와 문화를 소개하는 역할을 하고 있다(김지선·이훈, 2009). 또한 고궁은 전통문화가 유지되고 있는 공간이자 비교적 다양한 계층의 도시민들이 쾌적하고 자유롭게 이용할 수 있는 대표적 도시 여가공간으로서 중요한 역할을 하고 있다(문경일·임창호, 2003). 따라서 고궁은 문화적·역사적·관광적 측면에서 중요한 자원이라는 점에 주목해야 한다. 이에 정부에서도 고궁을 살아 있는 문화관광자원으로 인식하여 외래관광객에게 우리의 우수하고 독창적인 궁중문화를 알리기 위해 관광자원화 사업(예: 조선왕궁 정비·원형복원 사업, 궁중문화 소프트웨어 개발 사업 등)을 지속적으로 추진하고 있다(문화체육관광부, 2010).

이처럼 고궁의 자원화에 관심이 많은 대내외적 환경을 고려해볼 때 문화관광자원으로서 고궁의 특성을 파악하기 위한 매력요소를 도출하는 것은 중요한 과제일 것이다. 지금까지 고궁관광에 관한 연구가 부분적으로 진행되어왔으나, 종합적인 관

점에서 고궁관광의 속성을 포괄적으로 평가하지는 못하였다(김지선·이훈, 2009). 즉, 문화관광객의 기본적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 개념인 속성에 대한 파악이 지금까지는 소홀한 편이었음을 의미한다(장양례 외, 2008).

따라서 고궁을 구성하는 다차원적인 매력속성을 도출한 후, 방문객 입장에서 보았을 때 어떠한 요소들이 만족도에 영향을 미치는지, 그리고 어떻게 형성된 만족도에 의해 고궁에 대한 충성도가 형성될 수 있는지를 살펴보는 것이 필요하다. 관광과 관광목적지를 구성하는 장소는 깊은 연관성이 있기에 관광목적지에 매력성이 충분히 제공되지 못한다면 분명 관광목적지의 발전을 기대하기란 어려운 것이다(Dwyer et al., 2004). 따라서 관광객들이 중요하다고 생각하는 관광목적지의 매력 요소를 도출하는 것이 관광목적지 발전을 위해서는 필수적이다(한승엽 외, et al., 2007). 고궁 역시 자체적인 매력요소를 도출하고, 이를 잘 보존하기 위해서는 방문객이 중요하게 고려하는 고궁의 매력요소를 우선적으로 파악하는 것이 중요하다.

또한 고궁방문에 있어서 관광객들은 각자 다른 욕구 충족을 원하기 때문에 이들의 방문결정에 큰 영향을 주는 속성들을 바탕으로 접근하는 것이 필요하다. 왜냐하면 몇몇 속성들은 관광객에게 매력적으로 다가올 수 있지만, 그렇지 않은 속성들은 매력적이지 않을 수 있기 때문이다(Lee et al., 2009). 따라서 타 관광목적지와 차별화된 고궁만의 다차원적 매력속성을 도출하고, 방문객들이 인지하는 만족도에 핵심적으로 영향을 미치는 요소가 어떤 것인지를 파악하여 고궁이 가진 매력속성-만족도-충성도 간 영향관계를 규명하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 접근은 문화관광자원으로서 고궁의 핵심경쟁력을 매력속성 차원에서 파

악할 수 있기 때문에 차별화된 마케팅전략을 수립하는 데 기여할 것이며, 고궁관광의 경쟁력을 다차원적·복합적으로 살펴볼 수 있다는 점에서 의의가 있다.

II. 선행연구 고찰

1. 고궁의 매력속성

고궁은 역사적 스토리가 있고, 그 속에서 체험을 할 수 있는 뛰어난 매력을 지닌 관광대상물로서(김지선·이훈, 2009), 성이나 궁과 같은 역사적 의미를 지닌 건축물이나 환경은 가장 명백한 유산양식이자, 문화관광자원 중 가장 인기 있는 관광목적지라고 할 수 있다(Chhabra et al., 2003). 2010년 외래관광객 실태조사(문화체육관광부, 2011)에서도 나타났듯이, 고궁은 한국 방문지 중 명동, 동대문시장, 남대문시장에 이어서 4번째로 외래관광객의 방문이 많은 곳이자 명동 다음으로 인상 깊은 관광목적지로 선정되었다. 이러한 점에서 고궁 방문 관광객을 대상으로 고궁을 평가하는 것은 학술적·실무적 측면에서 필요하다고 판단된다. 이에 본 연구는 문화관광자원으로서의 고궁을 평가하기 위해 경복궁을 연구 대상으로 선정하였다.

서울 도심의 중앙에 위치한 경복궁은 조선시대 5대 궁궐 중 정궁(正宮)이며, 우리나라 마지막 왕조의 생활을 엿볼 수 있는 우리나라에 현존하는 유일한 법궁(法宮)이다. 따라서 경복궁은 역사적 가치가 있고, 우리나라 전통문화를 느낄 수 있는 이색적인 관광목적지라고 할 수 있다. 경복궁과 같은 역사문화유적지는 단순히 휴식을 제공하는 관광목적지의 역할뿐 아니라, 문화적 역량을 가늠할 수 있는 지표이자 정체성을 확인할 수 있는 의

미 있는 공간이기 때문에 자원으로서 고궁의 가치를 평가할 필요가 있으며, 이러한 평가는 매력속성 차원에서 접근이 가능하다.

관광목적지의 매력은 관광 문헌에서 오랜 역사를 간직하고 있는 개념으로서(Kim and Perdue, 2011), 매력속성은 관광목적지의 존재의미를 갖게 하는 관광객의 유인요인(pull factor, 예: 자연적, 인공적, 역사적, 문화적 볼거리)을 의미한다. 관광목적지 매력의 결과로 나타나는 유인요인은 관광객에 의해 선택된 관광목적지 평가를 돕기 때문에(Formica and Uysal, 2006) 관광객의 관광목적지 결정에 영향을 미치게 된다. 따라서 경복궁에 대한 매력속성은 방문객으로 하여금 내면에 인지된 경복궁의 내·외형적 속성이 혼합되어 창출된 통합적 이미지라고 볼 수 있다.

많은 연구들은 관광목적지에 대한 관광객의 지각 정도를 측정하기 위해 다속성 접근을 선택하고 있고(Sparks, 2007), 문화유산 역시 관광자원으로서 다양한 관람시설에서부터 서비스까지 다차원적인 속성으로 구성되어 있기 때문에(장양례 외, 2008) 본 연구에서도 고궁의 매력속성을 다차원적으로 고려하였다.

이에 관광목적지의 매력체계는 크게 자연환경을 기반으로 하는 자연적 매력, 인간 활동을 바탕으로 하는 문화적 매력, 인공적 요소를 갖춘 유형적 매력으로 구분할 수 있지만(이태희 외, 2006), 역사문화유적지에 대한 매력속성과 관련된 연구들을 살펴보면 연구목적이나 조사대상에 따라 매력속성을 다양하게 구성·분류하고 있다(박은경 외, 2010). 예를 들면, 경복궁은 궁이라는 건축물이 가지는 인공적 요소와 조선시대 삶의 여러 자취를 가진 문화적 매력, 그리고 궁을 둘러싸고 있는 북악산과 인왕산 등의 여러 자연적 요소가 고르게 갖추어져 있다. 이는 관광지가 가진 매력이

복합적 요인에 의해 구성되기 때문에 복합적 요소 간 총체적 조화가 중요함을 의미한다(Cracolici and Nijkamp, 2008). 이처럼 속성에 대한 구분이 다양할지라도 이러한 매력속성들은 관광객에게 매력을 제공하는 공통요소로 적용된다.

2. 속성-만족도-충성도 간 영향관계 연구

속성이란 경쟁자의 상품과는 다른 특성을 의미하는 개념으로, 소비자의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 볼 수 있다(김경희·한영숙, 2011). 구체적으로 관광목적지의 매력속성은 관광객의 목적지 선택결정과 만족, 재방문 의도, 금전적 소비지출 및 체류기간에 지대한 영향을 미치게 된다(Henkel et al., 2006). 이에 속성은 선택속성이나 매력속성의 개념으로 사용되어 만족도 및 충성도의 원인변수로 활용되어져 왔다. 먼저 강인원(2009a)은 북한관광에 대한 다차원적 선택속성에 따른 만족도와 충성도와의 영향관계를 규명하였고, 또 다른 연구인 농촌관광에 있어서 선택속성이 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식을 통해 살펴보았다(강인원, 2009b). 권종현·정익준(2007)은 기독교 성지 순례를 대상으로 성지의 매력속성이 순례자의 만족도에 영향을 미치고, 이후 행동의도에도 영향을 미친다는 분석결과를 도출하였다. 그리고 김경희·한영숙(2011)은 녹차를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 녹차의 선택속성-만족도-충성도 간 영향관계를 분석하였으며, 손병모·김동수(2011)는 관광스토리텔링 경험자를 대상으로 관광스토리텔링에 대한 선택속성이 만족도에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 만족도가 관광객 충성도에도 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 Jin and Park(2006)은 온라인 매장의 속성에 대한 상대적

중요성을 결정하는 이론적 모델을 제시하기 위해 속성 이외에 신뢰, 만족도, 충성도의 개념을 적용하였고, 이들 간 영향관계를 검증하였다.

이외에 많은 선행연구(예: Martínez-Ruiz et al., 2010; Meng et al., 2008; Um et al., 2006)에서 속성과 만족도 간 유의한 영향관계를 발견할 수 있으며, 만족도와 충성도 간 정(+)의 영향관계 역시 많은 선행연구들을 통해 확인할 수 있다(예: Deng et al., 2010; Kim et al., 2010; Yuksel et al., 2010). 따라서 본 연구는 위에서 제시한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한 후 실증분석을 통해 검증해보고자 한다.

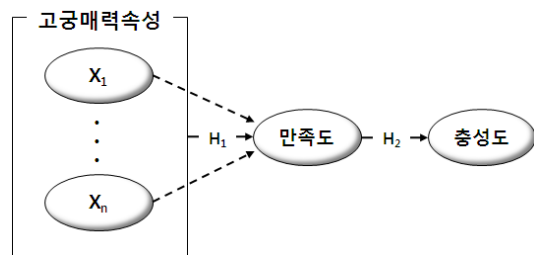
연구가설 1(H1): 고궁 매력속성 요인은 방문객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2(H2): 방문객 만족도는 방문객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 관광목적지를 구성하는 매력속성들은 공통점을 가지고 있지만, 관광목적지가 가진 특성에 따라 차이점 또한 존재한다. 따라서 일반관광자원과 문화관광자원의 매력속성은 다차원의 구성요소로 이루어지지만 서로 상이한 속성이 존재할 것이며, 이에 따른 만족도 및 충성도와의 영향관계도 다소 차이가 있을 것이다. 일반적으로 관광목적지가 다양한 속성을 가질수록 관광목적지로서 선택될 확률은 더 높아지기 때문에(Reisinger et al., 2009) 다양한 매력속성을 가진 관광목적지가 유리한 점은 공통점이라고 할 수 있다. 또한 관광목적지의 유·무형(예: 제품, 서비스 등)의 특성이 존재하여 이를 핵심 속성으로 측정하기 때문에(Liang and Wang, 2004) 어느 관광목적지나 서비스 또는 프로그램과 같은 속성들은 존재하게 될 것이다. 반면에 일반 관광목적지(예: 도시 또는

국가, 테마파크와 같은 유희적 관광지 등)와 달리 고궁과 같은 문화관광자원은 관광목적지의 문화적·고유적 가치를 경험할 수 있도록 구성되어 있다. 이에 관광상품으로서 고유성을 느낄 수 있을 만한 품질을 가지고 있어야 한다(McKercher and du Cros, 2003). 또한 문화관광은 인간의 다양한 욕구를 만족시켜주고, 개인의 문화수준을 고취시키며 새로운 지식과 경험을 제공하는 관광형태이기 때문에(Goeldner and Ritchie, 2003) 높은 교육적 가치를 가지는 역사·문화유적지 방문을 유도하게 된다. 따라서 고궁과 같은 문화관광은 고유성·교육성과 관련 있는 요소가 주요 매력속성이 될 것이다.

원으로서의 기능 또한 포함하고 있기에 고궁이 갖는 속성을 다양한 관점에서 살펴보는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 II장에서 설명한 연구가설들을 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하여 고궁의 매력속성-만족도-충성도 간 구조관계를 규명하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 연구모형 설정

그동안 많은 연구들(예: 강인원, 2009a, 2009b; 권종현·정익준, 2007; 김경희·한영숙, 2011; 손병모·김동수, 2011; Jin and Park, 2006)은 속성-만족도-충성도 간 영향관계를 집중적으로 탐구하였다. 즉, 관광지는 여러 속성들로 구성된 총체로서, 여기서 말하는 속성은 유·무형의 특성들을 의미한다. 따라서 유·무형의 여러 단서들이 방문객들의 만족도와 이후 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 발견하는 것은 관광지 관리 및 발전을 위해서라도 반드시 필요한 연구일 것이다. 하지만 관광지로서 고궁이 가진 매력적인 부분을 다차원의 구성개념인 속성으로 풀어낸 연구가 아직 충분히 진행되지 못했다는 점에서 고궁 매력속성의 구성개념을 살펴보고, 이에 따른 만족도와 충성도 간 영향관계를 살펴보는 것은 중요하다. 특히 고궁은 역사적, 교육적, 문화적 기능 이외에 관광자

2. 측정항목 도출

본 연구에서 사용한 고궁의 매력속성, 만족도, 충성도 항목들은 국내·외 선행연구를 토대로 도출하였다. 구체적으로 경복궁이 가진 고궁으로서의 매력속성은 Frochot and Hughes(2000), 김계섭·안윤지(2005), 김지선·이훈(2009)의 연구를 참고하여 총 22개의 문항(<표 3> 참고)으로 구성하였다. 만족도와 충성도를 묻는 항목들은 김지선(2011)과 신보미(2010)의 연구를 참고하여 총 8개의 문항(<표 4> 참고)으로 구성하였다. 한편, 고궁의 매력속성, 만족도, 충성도에 대한 항목들은 5점 Likert 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균소득, 직업 등 6개 항목을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 경복궁을 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 경복궁을 연구대상지로 선정한 것은 국가지정문화재로서, 그리고 관광자원으로서의 매력이나 가치가 높은 관광목적지라고 할 수 있기 때문이다(이원희, 2004). 이에 설문조사는 경복궁에서 주중과 주말을 포함하여 2011년 4월 27일부터 5월 8일까지 현지(on-site) 설문조사로 진행하였다. 조사자들은 경복궁 방문객들에게 연구목적을 설명하고 응답할 의사가 있는 경우에 한하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법은 응답자가 설문지를 스스로 읽고 기입하는 자기기입식방식을 이용하였고, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 이용하였다. 이러한 절차에 따라 총 400명에게 설문지를 배포·회수하였고, 이후 빈칸이 많거나 중요 항목에 체크되어 있지 않은 10부의 설문지를 제외시킨 후 최종적으로 390부의 유효표본을 실증분석에 사용하였다.

한편, 실증분석을 실시하기 전에 입력된 자료에 오류 및 이상치(outlier)가 있는지를 살펴보기 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시한 후 다음과 같은 분석들을 실시하였다. 첫째, 유효표본의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 통해 살펴보았다. 둘째, Likert 5점 척도로 측정된 항목들의 기본적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 이용하였다. 셋째, 고궁 매력속성의 구성개념을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 이론적 모델의 구성개념에 대한 측정변수들의 수렴타당성과 내적 일관성을 살펴보기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 한편, 판별타당성은 확인적 요인분석 결과에서 도출된 상관관계행렬을 이용하여 검증하였다. 마지막으로 구성개념 간 영향관계를 파악하기 위해 구

조방정식모델링을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자 특성

응답자의 성별 구성비를 살펴보면, 여성이 55.3%로 남성(44.7%)에 비해 다소 높으며, 기혼자(61.7%)가 미혼자(37.8%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령분포를 살펴보면 미혼자가 주로 분포하는 20대가 전체의 21.8%로 가장 높게 나타났지만, 40대(19.7%), 30대(19.2%), 60세 이상(17.9%), 50대(12.3%) 등의 기혼자가 주로 분포하는 연령층이 더 많은 것을 알 수 있다. 직업 역시 학생이 22.3%로 가장 높게 나타났지만, 기타(19.8%), 주부(19.5%), 회사원(16.9%) 등도 응답자 분포가 높은 것을 알 수 있다. 교육수준은 대학교(41.6%)와 고등학교 이하(34.5%)가 높은 비율을 나타냈다. 월평균가계소득은 400만원 미만이 전체의 58.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 400만~599만원(20.7%), 600만~799만원(10.3%) 순으로 나타났다.

2. 연속형 측정변수에 대한 기본적 특성

Likert 5점 척도로 조사된 측정항목들에 대한 기본적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 먼저 평균값에서 고궁 매력속성의 1개 항목(이곳의 주차시설 이용이 편리함)을 제외하고 나머지는 모두 보통(3점) 이상으로 나타났으며, 평균을 중심으로 자료가 어느 정도 분포하고 있는지를 의미하는 표준편차 값은 0(즉, 관측값이 평균값과 동일한 크기)을 기준으로 크게 벗어나지 않은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 응답자에 대한 인구통계학적 특성

구분		n(명)	%(비율)	구분		n(명)	%(비율)
성별	남성	173	44.7	월평균 가계 소득	400만원 미만	215	58.4
	여성	214	55.3		400만~599만원	76	20.7
연령	10대	35	9.0		600만~799만원	38	10.3
	20대	85	21.8		800만~999만원	15	4.1
	30대	75	19.2		1,000만원 이상	24	6.5
	40대	77	19.7	직업	회사원	66	16.9
	50대	48	12.3		사업가(자영업)	29	7.4
	60세 이상	70	17.9		공무원	17	4.4
교육 수준	고등학교 이하	133	34.5		학생	87	22.3
	전문대	55	14.3		주부	76	19.5
	대학교	160	41.6		전문직	38	9.7
	대학원	37	9.6		기타(농수산/도소매/판매/서비스, 은퇴자 등)	77	19.8
결혼 여부	미혼	147	37.8	합 계(N)		390	100.0
	기혼	240	61.7				

〈표 2〉 연속형 측정변수에 대한 기술통계분석 결과

구분	항목 수	평균 ^a			표준편차		왜도		첨도	
		최솟값	최댓값	평균	최솟값	최댓값	최솟값	최댓값	최솟값	최댓값
고궁 매력속성	22	2.89	4.10	3.49	.691	.957	-.451	.243	-.570	.433
만족도	4	3.76	3.90	3.85	.713	.805	-.453	-.278	-.107	.565
충성도	4	3.32	3.94	3.70	.745	.913	-.468	.122	-.468	.365

a: Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통, 5=매우 그렇다)

3. 고궁 매력속성의 다차원 구성개념 도출

〈표 3〉은 고궁 매력속성을 측정한 항목들이 동일 개념을 측정하였는지를 확인하고자 실시된 탐색적 요인분석의 결과로서, 요인 추출은 최소한의 정보 손실을 막으면서 요인 수를 줄여주는 방식인 주성분 분석과 요인들 간 상호독립적 관계를 유지하도록 회전하는 직각회전 방식의 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 이후 요인 추출과정에서 기준으로 요인적재량과 공통성은 .4 이상, 고

유값은 1.0 이상, 신뢰계수(α)는 .7 이상이면서 구성개념 내 전체 신뢰도를 저해하지 않는 변수들만을 요인에 포함시켰다. 이에 1개의 항목(화장실은 청결하다)이 .4 이하의 요인적재량 값을 가지고 있어 이를 삭제한 후 탐색적 요인분석을 다시 실시하였다. 분석결과 전체 표본 적합도를 의미하는 KMO값은 .863, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 4266.321($p < .001$)로 요인분석에 사용된 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 데 적합함을 알

수 있다.

이러한 절차를 통해 도출된 요인은 총 6개로서, 이 요인들의 α 계수는 .783~.867로 .7 이상의 적합한 신뢰도 수준을 보였으며, 총분산설명력은 72.20%로 6개의 요인으로 고궁 매력속성을 총 72.2% 정도 설명하는 것으로 나타났다. 이후 추출

된 6개의 요인은 요인 내 구성된 변수들과 국내·외 선행연구들을 토대로 다음과 같이 명명하였다 (요인 1: 해설성, 요인 2: 교육성, 요인 3: 고유성, 요인 4: 프로그램, 요인 5: 편의성, 요인 6: 인적 서비스).

〈표 3〉 고궁 매력속성의 측정변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

구 분	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력(%)	α계수
요인 1: 해설성					
안내책자는 유용하다.	.820	.764	2,939	13.997	.867
해설은 신뢰할 만하다.	.805	.779			
해설내용은 이해하기 쉽고 흥미롭다.	.782	.712			
해설안내문은 고궁정보를 충분히 제공해 준다.	.723	.700			
요인 2: 교육성					
역사지식을 습득하기에 알맞은 곳이다.	.881	.819	2,858	13.609	.856
고유한 민족문화와 전통에 대한 지식을 배울 수 있다.	.802	.745			
고궁건축에 대한 지식을 배울 수 있다.	.784	.677			
조선시대의 문화를 배울 수 있는 교육적인 곳이다.	.668	.602			
요인 3: 고유성					
건축양식은 역사적 매력이 있다.	.833	.743	2,715	12.928	.820
분위기와 이미지는 전통미가 있다.	.808	.710			
유물과 건축물은 역사적 가치가 있다.	.764	.670			
조선시대의 역사적 명성을 느낄 수 있다.	.622	.543			
요인 4: 프로그램					
궁중의례 재현이 잘 되어 있다.	.858	.829	2,253	10.726	.846
궁중생활상 전시가 잘 되어 있다.	.826	.797			
다양한 역사문화 재현 프로그램에 만족한다.	.700	.713			
요인 5: 편의성					
주차시설 이용이 편리하다.	.845	.750	2,222	10.583	.783
어린이, 노약자, 장애인을 위한 편의시설이 갖춰져 있다.	.763	.700			
휴식 공간(벤치, 휴게실)이 잘 배치되어 있다.	.753	.672			
요인 6: 인적서비스					
직원들은 친절하고 예의바르다.	.825	.783	2,176	10.362	.818
나는 환영받는 느낌을 받았다.	.778	.752			
직원들은 정확한 정보를 제공해 준다.	.745	.701			

KMO=.863, Bartlett의 구형성 검증(근사 $\chi^2=4266.321$, $df=210$, $p<.001$)

4. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

고궁의 매력속성, 만족도, 충성도 등 29개의 측정항목에 따른 구조적 관계의 구성개념에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형 적합도는 χ^2 의 유의확률(대안: $Q값 = \chi^2/df$), GFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등을 사용하여 적합성 여부를 판단하였다. χ^2 의 경우 609,349($df=327$, $p<.001$)로 다소 높게 분석되어 귀무가설(H_0 : 모형은 적합하다)을 기각시키지만, 그 대안인 Q값은 1.863으로 모형은 모집단 자료에 적합함을 알 수 있다. 그 외에 모형 적합도를 판단하는 기준인 GFI=.906, NFI=.911, CFI=.956, RMR=.027, RMSEA=.037로 기준($GFI \cdot NFI \cdot CFI: \geq .9$, $RMR \cdot RMSEA: \leq .05$)에 모두 적합한 점으로 보아 측정항목의 단일 차원성을 수렴하고 있다고 판단된다. 그리고 확인적 요인분석의 표준화계수 값은 기준치인 .5를 상회하면서 측정모형의 항목들은 만족할 만한 집중타당성을 나타냈다. 아울러 모든 구성개념의 신뢰계수(α) 역시 .7을 상회함으로써 측정모형의 신뢰도는 만족스러운 것으로 나타났다.

또한 다항목으로 구성된 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성은 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CR)가 이용될 수 있는데, 모든 구성개념의 개념신뢰도는 .7 이상, 평균분산추출값은 .5 이상일 때 신뢰성 및 수렴타당성을 확보한다고 볼 수 있으며, 본 연구에서는 이를 모두 충족하고 있기에 집중타당성은 만족스러운 것을 알

수 있다.

한편, Hair et al.(2006)은 측정모형의 잠재변수에 대한 개념타당성을 살펴보기 위해서는 집중타당성과 판별타당성이 검토되어야 한다고 하였다. 이에 추가적으로 판별타당성을 확인하기 위해 3가지 방법을 이용하였다. 먼저 첫 번째 방법은 각 구성개념의 AVE값이 모든 구성개념의 상관자승치보다 크면 되는 것으로서, 본 연구에서는 일부 구성개념의 AVE값과 상관자승치(예: '편의성'의 $AVE값=.606 < 만족도-충성도$ 간 상관자승치값 $=.645$)를 제외한 나머지 구성개념은 AVE값이 상관자승치를 상회하는 것으로 나타났다. 이는 판별타당성을 보는 가장 엄격한 방법이기 때문에(Fornell and Larcker, 1981) 나머지 2가지의 판별타당성을 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 두 번째 방법은 구성개념 간 상관계수의 신뢰구간을 살펴보는 것으로, 구성개념 간 상관계수가 가장 높은 만족도와 행동의도 간 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm (2 \times S.E)$)의 최댓값이 .861($\Phi + (2 \times S.E)$)과 .745($\Phi - (2 \times S.E)$)로 완전한 상관계수를 의미하는 1을 포함하지 않고 있기에 판별타당성을 충족한다(Anderson and Gerbing, 1992). 마지막으로 앞선 첫 번째 방법을 충족시키지 못한 잠재변수들 간의 제약모델과 비제약모델을 이용한 χ^2 차이분석을 실시하는데, 분석결과가 통계적으로 유의한 것(만족도-충성도: $\Delta\chi^2(1)=144.330$)으로 나타나 χ^2 차이분석을 이용하는 판별타당성은 만족함을 알 수 있다(Steenkamp and Trijp, 1991).

〈표 4〉 측정모델에 대한 타당성 및 신뢰성 평가 결과

요인(a)	변수명	표준화계수	C.R.값	R ²	CR	AVE
해설성 (a=.867)	안내책자는 유용하다.	.808	13.704	.653	.936	.787
	해설은 신뢰할 만하다.	.814	11.525	.663		
	해설내용은 이해하기 쉽고 흥미롭다.	.807	11.246	.651		
	해설안내문은 고궁정보를 충분히 제공해 준다.	.901	-	.812		
교육성 (a=.856)	역사지식을 습득하기에 알맞은 곳이다.	.795	10.351	.633	.951	.832
	고유한 민족문화와 전통에 대한 지식을 배울 수 있다.	.902	11.004	.814		
	고궁건축에 대한 지식을 배울 수 있다.	.787	10.200	.620		
	조선시대의 문화를 배울 수 있는 교육적인 곳이다.	.952	-	.906		
고유성 (a=.820)	건축양식은 역사적 매력이 있다.	.818	9.377	.669	.928	.765
	분위기와 이미지는 전통미가 있다.	.754	10.588	.569		
	유물과 건축물은 역사적 가치가 있다.	.811	9.182	.658		
	조선시대의 역사적 명성을 느낄 수 있다.	.784	-	.614		
프로그램 (a=.846)	궁중의례 재현이 잘 되어 있다.	.774	13.370	.599	.922	.798
	궁중생활상 전시가 잘 되어 있다.	.913	15.750	.834		
	다양한 역사문화 재현 프로그램에 만족한다.	.850	-	.723		
편의성 (a=.783)	주차시설 이용이 편리하다.	.714	11.993	.510	.822	.606
	어린이, 노약자, 장애인을 위한 편의시설이 갖춰져 있다.	.779	12.593	.607		
	휴식 공간(벤치, 휴게실)이 잘 배치되어 있다.	.726	-	.527		
인적 서비스 (a=.818)	직원들은 친절하고 예의바르다.	.768	13.958	.589	.874	.699
	나는 환영받는 느낌을 받았다.	.807	14.466	.650		
	직원들은 정확한 정보를 제공해 준다.	.751	-	.564		
만족도 (a=.915)	경복궁을 방문한 나의 결정에 대하여 만족한다.	.832	19.377	.692	.954	.838
	관람시간과 비교하여 경복궁 방문결과가 만족스럽다.	.910	22.387	.828		
	관람비용과 비교하여 경복궁 방문결과가 만족스럽다.	.827	20.541	.683		
	나는 전반적으로 이번 경복궁 방문에 만족한다.	.878	-	.772		
충성도 (a=.848)	여러 관광지를 방문한다면, 경복궁을 최우선적으로 선택할 것이다.	.703	12.635	.494	.890	.670
	나는 다음에도 경복궁을 방문할 것이다.	.722	12.890	.521		
	나는 주변사람에게 경복궁 방문을 추천할 것이다.	.835	17.364	.697		
	나는 경복궁을 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.772	-	.596		

Goodness of fit: $Q(x^2/df: 609.349/327) = 1.863$, $p = .000$, $GFI = .906$, $NFI = .911$, $CFI = .956$, $RMR = .027$, $RMSEA = .037$

〈표 5〉 측정모형 내 구성개념 간 상관관계 행렬 및 판별타당도

구성개념	M(S.D)	해설성	교육성	고유성	프로그램	편의성	인적서비스	만족도	충성도
해설성	3.43(.670)	(.787)	.097 ^a	.081	.297	.249	.267	.159	.117
교육성	3.83(.629)	.311 ^{**b}	(.832)	.275	.107	.064	.125	.138	.180
고유성	3.84(.580)	.284 ^{**}	.524 ^{**}	(.765)	.138	.023	.079	.214	.233
프로그램	3.35(.707)	.545 ^{**}	.327 ^{**}	.371 ^{**}	(.798)	.137	.251	.206	.141
편의성	3.01(.740)	.499 ^{**}	.253 ^{**}	.153 ^{**}	.370 ^{**}	(.606)	.383	.055	.068
인적서비스	3.26(.692)	.517 ^{**}	.354 ^{**}	.281 ^{**}	.501 ^{**}	.619 ^{**}	(.699)	.083	.151
만족도	3.85(.667)	.399 ^{**}	.371 ^{**}	.463 ^{**}	.454 ^{**}	.235 ^{**}	.288 ^{**}	(.838)	.645
충성도	3.70(.672)	.342 ^{**}	.424 ^{**}	.483 ^{**}	.376 ^{**}	.261 ^{**}	.388 ^{**}	.803 ^{**}	(.670)

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

a: 밑줄 친 숫자는 상관관계치를 의미함. b: 상관관계수는 AMOS를 통해 도출되었음. (): AVE값

5. 연구가설 검증 및 수정모형

〈그림 2〉와 같이 이론적 모델의 검증(고궁 매력속성 → 만족도 → 충성도)에 앞서 모형 적합도를 살펴보면, 먼저 $\chi^2 = 638.363$ (df=333, $p < .001$)으로 비교적 높게 나타났지만, 다른 적합 지수를 살펴보면 Q값=1.917, GFI=.902, NFI=.907, CFI=.953, RMR=.031, RMSEA=.049로 나타나 이론적 모델에서 제시한 적합성은 비교적 우수하다고 볼 수 있다. 이에 따른 구성개념 간 영향관계를 살펴보면 편의성과 만족도(표준화계수=.023,

C.R.값=.322, $p > .05$), 인적서비스와 만족도(표준화계수=.030, C.R.값=.395, $p > .05$) 간 영향관계만이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 나머지 구성개념들은 통계적으로 유의함을 알 수 있었다.

하지만 〈그림 3〉과 같이 이론적 모델의 분석결과 중 수정지수를 통해 모형 적합도가 증가하는 추가 경로(고유성, 인적서비스→충성도)가 발견되었다. 수정지수란 모형에 하나의 미지수가 추가될 경우 모형 적합도의 최소 증가를 보여주는 값을 말하는데(김계수, 2008), 일반적으로 연구모형

〈표 6〉 이론적 모델에 의한 연구모형과 수정모형의 구조방정식모델링 추정결과

이론적 모델에 의한 연구모형

가설	가설경로	경로계수	표준화계수	표준오차	R ²	C.R. 값	p값	결과
H ₁₋₁	해설성→만족도	.141	.166	.053	.345	2.636	.008**	채택
H ₁₋₂	교육성→만족도	.103	.109	.049		2.090	.037*	채택
H ₁₋₃	역사성→만족도	.314	.288	.073		4.295	.000***	채택
H ₁₋₄	프로그램→만족도	.212	.229	.057		3.716	.000***	채택
H ₁₋₅	편의성→만족도	.021	.023	.065		.322	.748	기각
H ₁₋₆	인적서비스→만족도	.031	.030	.079		.395	.693	기각
H ₂	만족도→충성도	.723	.814	.054	.662	13.460	.000***	채택

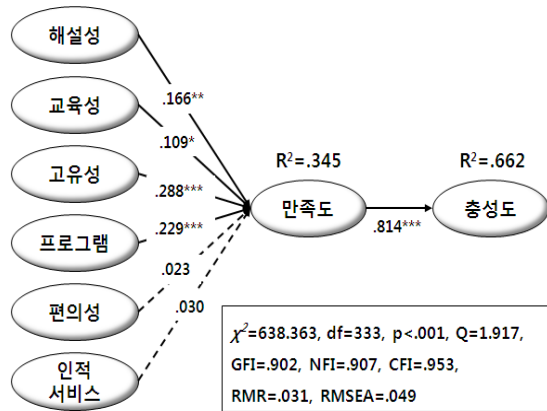
Goodness of fit: $Q(\chi^2/\text{df}: 638.363/333) = 1.917$, $p = .000$, GFI=.902, NFI=.907, CFI=.953, RMR=.031, RMSEA=.049

수정모형

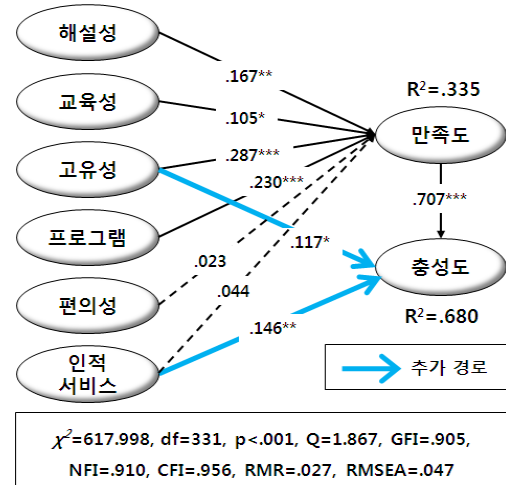
가설	가설경로	경로계수	표준화계수	표준오차	R ²	C.R. 값	p값	결과
H ₁₋₁	해설성→만족도	.143	.167	.054	.335	2.634	.008**	채택
H ₁₋₂	교육성→만족도	.100	.105	.050		1.997	.046*	채택
H ₁₋₃	교육성→만족도	.320	.287	.075		4.257	.000***	채택
H ₁₋₄	프로그램→만족도	.215	.230	.058		3.720	.000***	채택
H ₁₋₅	편의성→만족도	.021	.023	.066		.316	.752	기각
H ₁₋₆	인적서비스→만족도	.047	.044	.080		.586	.558	기각
H ₂	만족도→충성도	.631	.707	.054	.680	11.696	.000***	채택
추가경로	고유성→충성도	.116	.117	.047		2.448	.014*	-
	인적서비스→충성도	.136	.146	.042		3.223	.001**	-

Goodness of fit: $Q(\chi^2/\text{df}: 617.998/331) = 1.867$, $p = .000$, GFI=.905, NFI=.910, CFI=.956, RMR=.027, RMSEA=.047

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



〈그림 2〉 이론적 모델에 의한 연구모형의 추정결과



〈그림 3〉 수정모형의 추정결과

의 적합도 향상을 위해 많이 사용되는 개념이다. 본 연구에서도 〈그림 2〉와 같이 이론적 모델에 의한 연구모형의 χ^2 값인 638.363(333)과 〈그림 3〉과 같이 수정모형의 χ^2 값인 617.998(331) 간 차이가 통계적으로 유의($\Delta\chi^2=20.365$, $\Delta df=2$, $p<.001$)한 것으로 나타나 간명성을 유지한 모형보다 추가 경로를 포함한 수정모형이 더 적합하다는 것을 알 수 있다(김계수, 2006).

또한 〈그림 2〉와 〈그림 3〉을 보면 연구모형의 적합도(Q 값=1.917, $GFI=.902$, $NFI=.907$, $CFI=.953$, $RMR=.031$, $RMSEA=.049$)보다 수정모형의 적합도(Q 값=1.867, $GFI=.905$, $NFI=.910$, $CFI=.956$, $RMR=.027$, $RMSEA=.047$)가 더 좋아진 것을 알 수 있다. 이에 수정모형을 토대로 연구가설에 대한 구체적인 영향관계를 해석하고자 한다.

수정모형에 의한 구조적 영향관계를 살펴보면, 고궁 매력속성이 만족도에 미치는 영향관계(H_1)에서 해설성(H_{1-1}), 교육성(H_{1-2}), 고유성(H_{1-3}), 프로그램(H_{1-4})만이 만족도에 정(+)의 영향(설명력=33.5%)을 미치는 것으로 나타났고, 특히 고유성

(표준화계수=.287)과 프로그램(표준화계수=.230)이 만족도를 설명함에 있어서 더 기여하는 것을 확인하였다. 한편, 만족도와 충성도 간 영향관계(H_2)에서 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 추가경로인 고궁 매력속성 요인 중 고유성과 인적서비스는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도, 인적서비스, 고유성의 순으로 충성도를 설명하는 데 기여하는 변수임을 확인할 수 있었다(설명력: 68.0%).

V. 결론

문화유산을 방문하는 사람들은 짧은 시간이지만 그곳에서 옛 것에 대한 향수를 다시금 경험하기 원하며(Chhabra et al., 2003), 과거에 대한 배움에 자신의 여가시간을 충분히 할애할 준비가 되어 있다(Confer and Kerstetter, 2000). 또한 문화유산자원이 다양한 다른 형태의 관광상품과 경쟁하기 위해서는 문화유산을 방문하는 관광객에게 고품질의 서비스를 제공하는 것이 우선적으로 필

요하고 중요하다(Garrood and Fyall, 2000). 이러한 배경을 통해 문화관광자원으로서 고궁을 방문하는 사람들이 고려하는 고궁의 속성들을 파악하여 어떠한 태도를 갖고 있는지를 확인하는 것은 향후 고궁이 관광자원으로서 발전할 수 있는 방향을 모색해 볼 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다. 이에 본 연구는 우리나라의 대표적 고궁인 경복궁을 방문한 관광객을 대상으로 고궁의 매력속성-만족도-충성도 간 영향관계를 파악해보고자 실시되었다. 본 연구의 분석결과에 대한 요약 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고궁의 매력속성과 만족도 간 영향관계 검증결과를 살펴보면, 편의성과 인적서비스를 제외한 나머지 고궁 매력속성 요인(해설성, 교육성, 역사성, 프로그램)은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 해설성이 만족도에 영향을 미친다는 것은 몇몇 선행연구(김정하·오미숙, 2011; 김지선·이훈, 2009)에서 그 결과의 타당성을 찾아볼 수 있다. 문화해설은 방문객에게 사물과 문화유산, 경관, 지역에서의 직접적 경험 등 문화적·자연적으로 의미 있는 문화유산과 의사소통할 수 있도록 하는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 따라서 외래관광객을 위한 언어 서비스의 다양화 및 대중화·체계화를 추진해야 하고, 오프라인 매체(예: 안내책자, 잡지 등)에서 보거나 듣지 못했던 이야기를 생동감 있게 전달하는 것이 필요하기 때문에 전문해설사 육성을 위한 적절한 교육 프로그램이 지속적으로 확보되어야 할 것이다.

한편, 교육적인 부분도 고궁 매력속성으로서 만족도에 영향을 미치는 요소로 나타났는데, 일반적으로 고궁을 방문하는 관광객들은 역사에 대한 지적호기심을 추구하고, 이와 관련된 지식획득에 관심을 두는 경향이 강하다(김지선·이훈, 2009; 유

수현, 2006; Laws, 1998). 이는 교육적 요소가 방문객 만족에 직접적 영향을 미친다는 것을 여러 선행연구(예: 손병모·김동수, 2011; 이승용·김석출, 2008; 조태영·서태양, 2009)를 통해 확인할 수 있다. Pine and Gilmore(1998)의 체험경제론에 의하면 4개의 체험 영역 중 하나로 교육적 체험이 제시되었다. 따라서 역사·문화적 요소와 연계하여 오감을 활용한 체험활동이 중요할 것이다. 가령, 직접 만들어보고, 입어보고, 사진도 찍어보고, 비디오도 촬영해볼 수 있는 DIY(Do It Yourself) 활동을 연결시켜 문화적·역사적 경험을 교육 차원에서 풀어나가는 것이 필요하다. 아울러 교육성은 앞서 언급한 해설성이나 프로그램과도 밀접한 관련이 있기 때문에 같은 맥락에서 고려되어야 한다.

또한 고유성 역시 만족도에 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 고유성은 문화유산 관광에 있어 중요한 속성 중 하나로서(Chambers, 2008; Jamal and Hill, 2004; Kim and Jamal, 2007), 방문객 만족도에 영향을 미치게 된다(Naoi, 2003). 이에 많은 문화유산 관리자들은 성공적 문화유산 관광의 기본요소로 고유성을 강하게 언급한다(McKercher et al., 2004). 고유성이란 개념은 역사적 사실을 현장에서 느낄 수 있고, 몰입할 수 있도록 구성된 환경을 의미하기 때문에 현대적 구성이 아닌 고궁에 대한 느낌을 최대한 받을 수 있도록 환경에 대한 품질관리가 우선시 되어야 할 것이다. 가령, 하와이에 위치한 폴리네시아문화센터나 우리나라의 안동하회마을과 같은 곳이 역사적·문화적 가치가 있다고 회자되는 것 또한 고유성이라는 원칙에 위배되지 않기 때문일 것이다.

아울러 프로그램과 만족도도 정(+)의 관계가 성립되었는데, 이는 관광목적지(예: 슬로시티, 축제)에 있어서 프로그램이 만족도에 영향을 미친

다는 선행연구(예: 김창수·전대희, 2007; 박희정·장희정, 2009)의 결과를 뒷받침해준다. 유산 관련 관광 목적지는 기존의 교육적 장소에서 벗어나 오락성을 겸비한 에듀테인먼트(edutainment)의 공간으로 탈바꿈하고 있다(Urry, 2003). 이에 프로그램의 교육적·엔터테인먼트적 요소를 충분히 고려하여 구성하는 것이 필요하며, 그 주제들 또한 문화적·역사적 차원에서 벗어나지 않는 것이 필요하다.

반면에 고궁 매력속성 중 '편의성'과 '인적서비스' 요인은 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 이는 Lee et al.(2008)의 결과를 지지해준다. 즉, 편의성이나 인적서비스가 관광목적지 방문에 있어서 중요하지 않다는 것이 아니라 고궁과 같은 문화관광자원을 방문해 관람함에 있어 주요 매력속성이 아니라는 점을 반증하는 결과라고 볼 수 있다. 따라서 어느 관광목적지나 동일한 속성이라고 볼 수 있는 편의성이나 인적서비스는 주요 핵심속성이 아닌 기본속성이라고 응답자들은 인식하기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 만족도와 충성도 간 영향관계 역시 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 확인할 수 있었는데, 이는 많은 선행연구(Deng et al., 2010; Kim et al., 2010; Yuksel et al., 2010)의 결과를 지지해준다. 따라서 방문객의 긍정적 만족도와 충성도 형성을 위해서는 무엇보다도 고궁을 방문하게 된 여러 속성에 대한 파악이 선행되어야 함을 알 수 있고, 이에 매력속성-만족도-충성도 간 긍정적 선순환 구조가 발생함을 확인할 수 있다.

셋째, 기타 수정모형을 통해 고궁 매력속성 요인 중 고유성과 인적서비스가 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 추가경로가 도출되었는데, 이는 몇몇 선행연구의 결과에서도 지지될 수 있는 결과라는 점에서 수용될 수 있다. 먼저 만족도에 영

향을 미치는 고궁 매력속성 요인 중 고유성이 가장 큰 영향을 미친다는 점에서 고유성이 중요한데, 문화관광에 있어서 고유성은 방문객의 향후 충성도에도 직접적인 영향을 미치게 된다(예: 변찬복·조선배, 2010a, 2010b; Kolar and Zabkar, 2010)는 점에서 가장 핵심적 요소라고 할 수 있겠다. 경복궁의 경우 서울 중심부에 위치하기 때문에 주변 자체가 도시화되어 있다. 따라서 경복궁 내에서는 그런 도시적 환경을 얻을 수 있도록 조선시대를 재현하는 프로그램이나 안내원 및 도우미들의 복장, 프로그램에 참여하는 사람들의 복장, 꾸며진 물리적 환경에서 고유성을 느낄 수 있도록 일관성을 유지하면서 역사적·문화적 환경을 가꾸는 것이 무엇보다 필요하다. 또한 특정 장소(예: 레스토랑, 축제, 카지노, 스파, 점포)에서의 인적서비스는 직접적으로 충성도 또는 행동의도에도 영향을 미치게 된다(예: 노원중·지진호, 2010; 양영근 외, 2009; 정유리·차석빈, 2009). 따라서 정보나 인적서비스에 의한 환대성은 지속적으로 갖추고 있어야만 관광객의 기억 속에 경복궁이 문화관광자원으로서 긍정적으로 인식될 것이다.

이처럼 고궁에서의 매력요소는 방문객 만족도와 충성도 향상을 도모할 수 있다는 점에서 중요한 역할을 하며, 일반 관광목적지와는 다른 고궁만의 매력요소가 존재하기 때문에 핵심적인 매력요소를 도출하기 위한 노력이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 현대관광자원과 달리 고유한 영역이 존재하는 고궁의 경우 방문객이 가치를 두는 정도가 일반 관광목적지와는 상이할 것이다. 따라서 빠르게 변화하는 관광객의 기대욕구에 맞추기 위해 고궁과 같은 문화관광자원이 어떻게 대응해야 하는지를 매력속성을 토대로 현실적으로 반영하는 것이 필요하다. 결과적으로 고궁을 방문하는

관광객들에게 어떠한 속성이 중요한지를 확인하는 본 연구결과는 고궁관리정책에 중요한 실무적 시사점을 제공할 것이다. 그 이유는 확인된 고궁 매력속성 중 어떤 요인들이 만족도에 영향을 미치는지를 파악하는 것은 고궁 방문객들의 만족도를 향상시키는 관리자들에게 매우 의미 있는 기초자료를 제공할 수 있기 때문이다. 또한 본 연구결과는 경복궁에 대한 재방문을 유도하고 충성도를 제고시키기 위해 어떠한 고궁관리정책 및 마케팅활동을 전개해야 하는지에 대한 기초자료를 제공할 것이다. 이러한 점에서 고궁과 같은 문화관광자원의 핵심 매력속성을 도출하는 것은 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

또한 이렇게 도출된 고궁 매력속성은 만족도 및 충성도 이외의 다른 구성개념들과의 영향관계를 통해 방문객 의사결정과정을 파악하는 데 활용할 수 있을 것이며, 고궁 이외의 고유한 문화자원에 적용하여 문화관광자원에 대한 가치 제고를 도모할 수도 있다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 문화관광자원으로서 고궁이 가진 다차원적 매력속성을 도출하여 지속적인 관리방안을 위한 핵심 요소를 발견할 수 있었다는 점에서 의미 있는 접근이었지만, 몇몇 연구의 한계점을 가지고 있다. 우선 매력속성-만족도-충성도라는 비교적 단순한 구조관계를 파악하였기 때문에 복잡한 의사결정을 내리는 관광객의 행동 예측을 충분히 반영하는 데 한계가 있었다. 가령, 고궁의 매력속성을 더 세분화시켜 정형화된 문화관광자원 척도를 개발하거나, 고궁에서 필요한 고유성이나 스토리텔링과 같은 영역을 활용할 필요성이 있다. 아울러 경복궁만을 대상으로 조사를 하였기 때문에 서울에 위치한 다른 고궁들의 특성을 고려하지 못하였다. 예를 들면, 서울에 위치한 다른 고궁이나 서울 이외의 지방에 위치한 문화관광자원을 대

상으로 본 연구의 모형을 대입하여 그 특징을 비교해본다면 문화관광자원의 관리·발전방안을 도출하기 위한 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이에 향후 연구에서는 위의 한계점들을 충분히 반영하여 문화관광자원으로서 고궁의 관리·개발을 위한 발전방안을 모색하는 것이 중요할 것이다.

참고문헌

- 강인원, 2009a, “북한관광속성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 남북관광협력사업을 중심으로”, 『관광경영연구』, 13(4): 1~23.
- _____, 2009b, “농촌관광 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 구조관계 분석”, 『농촌관광연구』, 16(4): 1~25.
- 권중현·정익준, 2007, “기독교 성지순례 참가동기, 성지 매력속성, 성지순례 만족 및 행동의도의 관계연구”, 『관광·레저연구』, 19(4): 363~381.
- 김경희·한영숙, 2011, “녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절효과”, 『한국식품조리과학회지』, 27(2): 83~94.
- 김계섭·안윤지, 2005, “문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족 간의 영향관계”, 『관광연구』, 19(1): 247~272.
- 김계수, 2006, 『성공적인 논문작성을 위한 Amos/Lisrel 이용 인과분석 연구방법론』, 서울: 청람.
- _____, 2008, 『AMOS 16.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래출판사.
- 김윤정, 2004, “문화관광 여행자의 사회경제적 특성 분석”, 『제55차 학술논문 발표대회 학술연구발표 논문집』, 한국관광학회, 551~560.
- 김정하·오미숙, 2011, “자원해설이 방한 외국인의 고궁방문 만족도에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 35(2): 29~48.
- 김지선, 2011, “세계문화유산지의 관광체험 구조분석”, 한양대학교 박사학위논문.
- 김지선·이훈, 2009, “고궁관광 평가요인과 만족도 분석: 진정성과 HISTOQUAL을 중심으로”, 『관광학연구』, 33(6): 37~54.
- 김창수·전대희, 2007, “지역축제 서비스 품질과 만족도

- 평가 비교분석: 2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로”, 『관광연구』, 22(2): 265~284.
- 노원중·지진호, 2010, “축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(9): 432~447.
- 문경일·임창호, 2003, “도시여가공간으로서 고궁의 이용 가치 평가”, 『국토계획』, 38(2): 191~201.
- 문화체육관광부, 2010, 『2009년기준 관광동향에 관한 연차 보고서』, 서울: 문화체육관광부.
- _____, 2011, 『2010 외래관광객 실태조사 결과보고서』, 서울: 문화체육관광부.
- 박은경·최병길·가정혜, 2010, “역사문화유적지로서 경복궁 매력속성에 대한 IPA: 경복궁 방문객을 대상으로”, 『관광학연구』, 34(1): 179~194.
- 박희정·장희정, 2009, “방문객 만족도에 따른 한국적 슬로 시티 유형 분류”, 『농촌관광연구』, 16(4): 161~188.
- 변찬복·조선배, 2010a, “배낭여행객의 이문화 인식, 진정성 및 충성도의 구조적 관계”, 『호텔경영학연구』, 19(4): 261~273.
- _____, 2010b, “개별여행객의 문화적 동기, 진정성, 충성도의 영향관계: 배낭여행객을 중심으로”, 『관광연구』, 25(4): 245~258.
- 손병모·김동수, 2011, “관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(2): 432~445.
- 신보미, 2010, “문화재의 역사문화적 특성이 관광자원으로서의 가치에 미치는 영향”, 세종대 석사학위논문.
- 양영근·김의근·강숙영, 2009, “카지노 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 제주지역 외국인 전용 카지노를 중심으로”, 『관광경영연구』, 13(1): 51~70.
- 유수현, 2006, “경복궁 문화유산관광의 교육적 기능과 역할평가에 관한 연구”, 『문명연지』, 18: 79~100.
- 이승용·김석출, 2008, “문화관광축제의 교육적 요인이 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향 관계: 익산서동축제를 중심으로”, 『관광학연구』, 32(1): 119~139.
- 이원희, 2004, 『5대궁을 활용한 문화관광상품 개발방안』, 서울: 한국문화관광정책연구원.
- 이태희·윤설민·김홍렬, 2006, “축제와 관광지 매력의 영향관계와 상호연관성에 관한 연구: 춘천국제마임축제와 위도관광지를 대상으로”, 『호텔경영학연구』, 15(5): 243~260.
- 장양례·윤유식·박노현, 2008, “문화관광지 선택속성에 대한 세분시장별 여행 만족도에 관한 연구”, 『대한지리학회지』, 43(6): 25~30.
- 정유리·차석빈, 2009, “스파이용객의 만족요인과 행동의도 간 관계 연구”, 『관광연구』, 24(5): 341~357.
- 조태영·서태양, 2009, “안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(7): 361~370.
- 한승엽·김홍렬·윤설민·장윤정, 2007, “관광지 매력의 바탕으로 한 관광객 시장세분화 연구: 문화관광축제가 개최되는 관광진흥법상 관광지를 대상으로”, 『관광연구저널』, 21(2): 159~174.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1992, “Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi”, *Sociological Methods & Research*, 20(1): 321~333.
- Chambers, E., 2008, “From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place”, *Futures*, 41(6): 353~359.
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E., 2003, “Staged authenticity and heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702~719.
- Confer, J. C. and Kerstetter, D. L., 2000, “Past perfect: Explorations of heritage tourism”, *Parks and Recreation*, 35(2): 28~35.
- Cracolici, M. F. and Nijkamp, P., 2008, “The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions”, *Tourism Management*, 30(3): 336~344.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. and Zhang, J., 2010, “Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, 30(4): 289~300.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. and Kim, C., 2004, “Attributes of destination competitiveness: A factor analysis”, *Tourism Analysis*, 9(1-2): 91~101.
- Formica, S. and Uysal, M., 2006, “Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework”, *Journal of Travel Research*, 44(4): 418~430.
- Fornell, C. and Larcker, D., 1981, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39~50.

- Frochot, I. and Hughes, H., 2000, "HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale", *Tourism Management*, 21(2): 157~167.
- Garrod, B. and Fyall, A., 2000, "Managing heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 27(3): 682~708.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B., 2003, *Tourism: Principles, practices, philosophies* (9th ed.), NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L., 2006, *Multivariate data analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and Tanner, J., 2006, "Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3): 269~287.
- Jamal, T. and Hill, S., 2004, "Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4): 353~371.
- Jin, B. and Park, J. Y., 2006, "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes", *Advances in Consumer Research*, 33: 203~211.
- Kim, D. and Perdue, R. R., 2011, "The influence of image on destination attractiveness", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3): 225~239.
- Kim, H. and Jamal, T., 2007, "Touristic quest for existential authenticity", *Annals of Tourism Research*, 34(1): 181~201.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A., 2010, "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals", *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 216~226.
- Kolar, T. and Zabkar, V., 2010, "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?", *Tourism Management*, 31(5): 652~664.
- Laws, E., 1998, "Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent", *Tourism Management*, 19(6): 545~554.
- Lee, C. F., Ou, W. M. and Huang, H. I., 2009, "A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1): 17~38.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B., 2008, "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, 61(1): 56~64.
- Liang, C. J. and Wang, W. H., 2004, "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioral loyalty: An integrative research of financial services industry in Taiwan", *Journal of Services Research*, 4(1): 57~91.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. and Izquierdo-Yusta, A., 2010, "Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4): 278~285.
- McKercher, B. and du Cros, H., 2003, "Testing a cultural tourism typology", *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45~58.
- McKercher, B., Ho, P. and du Cros, H., 2004, "Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong", *Annals of Tourism Research*, 31(2): 393~407.
- Meng, F., Tepanon, Y. and Uysal, M., 2008, "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41~56.
- Naoi, T., 2003, "Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation", *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 45~63.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Review*, July-August: 97~105.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T. and Crotts, J. C., 2009, "The importance of destination attributes: Western and Asian visitors", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1): 236~253.
- Sparks, B., 2007, "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral

- intentions", *Tourism Management*, 28(5): 1180~1192.
- Steenkamp, J. and Trijp, H., 1991, "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8(4): 283~299.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y., 2006, "Antecedents of revisit intention", *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141~1158.
- Urry, J., 2003, "The sociology of tourism", In C. Cooper (ed.), *Classic reviews in tourism*, 9~21, Sydney: Channel View Publication.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y., 2010, "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, 31(2): 247~284.

원 고 접 수 일 : 2011년 9월 20일

1차심사완료일 : 2011년 10월 17일

최종원고채택일 : 2011년 10월 31일