

통일전망대의 방문동기 간 영향관계 및 세분시장별 방문객의 특성 비교

윤 설 민* / 하 진 영 ** / 장 희 숙***

본 연구는 다크투어리즘의 대표 관광장소 중 한 곳인 오두산통일전망대 방문동기의 구성개념들(추진 동기 요인: 사회성, 가족친화성, 일상탈출 / 유인 동기 요인: 분단역사체험, 매력성, 신기성) 간 구조적 관계를 검증하고, 그런 다음 설명된 방문동기 요인들에 따라 세분화된 집단 간 입장료 및 전반적 체험에 대한 만족도의 평균 차이를 비교하기 위해 실시되었다. 또한 추진(push) 동기 요인과 유인(pull) 동기 요인 간 영향 관계에서 방문경험의 조절 역할을 분석하는 것은 또 다른 연구 주제로 진행하였다. 실증분석에 의한 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 추진 동기 요인 중 사회성과 가족친화성은 모든 유인 동기 요인에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 그 외에 추진 동기 요인 중 일상탈출은 유인 동기 요인 중 분단역사체험에 부정적인 영향을 미치고, 유인 동기 요인 중 신기성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존에 제시된 요인 중 사회성의 회귀계수는 처음 방문과 재방문 간 의미 있는 차이가 있음이 발견되었다. 셋째, 방문동기에 대한 평균(군집1, 군집4)이 높은 집단일수록 입장료뿐만 아니라 전반적 체험에 대한 만족도의 평균 또한 높은 것을 알 수 있다. 이러한 주요 결과를 토대로 다크투어리즘 관광목적지의 방문동기, 시장세분화, 방문경험과 관련한 다양한 학술적·관리적 시사점을 결론 부분에서 더 논의되었다.

주제어 _ 방문동기, 추진 동기 요인, 유인 동기 요인, 시장세분화, 방문경험

* 대전세종연구원 미래기획실 책임연구위원(주저자)

** 연성대학교 관광과 관광중국어전공 교수(공동저자)

*** 한양여자대학교 항공과 교육중점 조교수(교신저자)

The effect relationship among visit motivation to unification observatory and comparison of visitors' characteristics by segmented markets

Yoon, Seol-Min* / Ha, Jin-Young** / Jang, Hee-Sook***

This study was conducted to examine the structural relationship between constructs (push motivation factors: sociality, family friendliness, escape / pull motivation factors: historical experience of division, attractiveness, novelty) of visit motivation, and then to compare the differences of mean for satisfaction toward admission fee and overall experience among segmented groups based on delineated visit motivation factors. Also, it was another research question to analyze the moderating role of visit experience in the influencing relationship between push motivation factors and pull motivation factors. The results of various empirical analyzes are as follows. First, sociality and family friendliness among push motivation factors were found to have a positive and significant effect on all pull motivation factors. In addition, it was found that escape among push motivation factors had a negative effect on historical experience of division among pull motivation factors, and had a positive effect on novelty among pull motivation factors. Second, it was found that the regression coefficient of sociality among push motivation factors when explaining all pull motivation factors was meaningful different between the first visit and the repeat visit. Third, it can be seen that the higher the average of the visit motivation (Cluster1, Cluster4), the higher the average of satisfaction with not only the admission fee but also the overall experience. Based on these main results, academic and managerial implications are further discussed in the conclusion section.

Key words _ visit motivation, push motivation factor, pull motivation factor, market segmentation, visit experience

* Senior Research Fellow, Future Planning Division, Daejeon Sejong Research Institute(First Author)

** Assistant Professor, Dept, of Tourism, Major in Chinese & Tourism, Yeonsung University(Co-author)

*** Assistant Professor, Dept, of Airline Service, Hanyang Women's University(Corresponding Author)

I. 서론

한국관광공사의 빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석 결과 삶의 유동성 증가에 따라 미래의 불확실성을 더욱 느끼게 되었고, 따라서 매일의 행복을 추구하며 여행에 대한 니즈가 예전보다 강화되었다. 이에 여행이 일상화되며, 유명 관광지보다는 소도시 여행, 지역관광에 관한 관심이 증가하였으며, 개인의 취향을 중심으로 한 자신만의 여행 스타일을 추구하는 등의 변화가 이루어졌다(한국관광공사, 2021). 그러므로 지역의 관광지가 경쟁력을 가지기 위해서는 방문객이 해당 관광지를 방문하는 동기를 파악할 필요가 있다. 즉, 관광객이 왜 관광이라는 행동을 하는지와 같이 관광활동을 찾는 이유를 이해할 필요가 있다(최일선·김민수, 2021).

기존의 관광 동기와 관련한 연구는 주로 관광객의 심리에 내재한 근본적인 동기를 규명하려는 연구가 주를 이루었다(조광흠, 2020). 그중 대표적인 동기 이론 중 하나는 추진 동기 요인과 유인 동기 요인으로 동기를 이분화하여 접근하는 것이다. 즉, 개인이 여행을 떠나게 만드는 동기인 추진(push) 동기 요인과 특정 관광목적지로 관광객을 이끄는 동기인 유인(pull) 동기 요인을 활용하여 관광목적지의 관광동기와 관련한 연구(정철·김완수, 2009; Rid et al., 2014)와 관광목적지와 특정 관광명소들과 관련된 동기를 파악하려는 연구가 다수 진행되었다(민창기, 2001). 이는 관광명소별 특징에 따라 동기가 다르게 나타나기 때문이다. 즉, 관광목적지에 대한 방문동기를 중심으로 연구를 진행하는 것은 관광 연구에서 매우 의미 있으며, 실무적으로 관광목적지 마케팅에 있어서 중요하다. 이에 기존의 연구에서는 산악관광(고상·이승구, 2021), 문화관광(원민·노정희, 2020), 음식관광(이덕순, 2013), 체험관광(이충기 외, 2014) 등 관광명소별로 관광 동기 연구가 진행되었다.

다크투어리즘 또한 하나의 관광 현상으로 죽음, 재난, 잔혹 행위, 비극 등과 관련된 장소 방문을 의미한다(Foley & Lennon, 1996). 기존의 역사관광지와는 다르게 전쟁유적, 재난장소, 학살장소 등으로 확장되고 있으며, 연구자와 산업의 관심이 증가하고 있다(Iliev, 2021; Martini & Buda, 2020). 국내의 다크투어리즘 방문동기와 관련된 연구는 DMZ지역(서보루카, 2018), 봉하마을지역(김혜원·심창섭, 2022), 부산UN평화공원(박상현·이미순, 2019), 제주4·3평화공원(박서현 외, 2021) 등이 있으며, 오두산통일전망대 역시 전쟁유적으로 다크투어리즘의 장소로 분류될 수 있으나, 이와 관련한 연구는 관광객의 행동의도 분석(윤설민·장희숙, 2022)과 관광객의 관광공간 행동 조사(박득희, 2022) 정도로 방문동기와 관련한 연구는 미흡한 실정이다.

이처럼 관광목적지에서 중요한 연구인 방문동기를 다크투어리즘과 관련하여 몇 가지 연구목적을 달성하고자 하였다. 먼저 통일전망대의 방문동기를 동기 관련 주요 이론인 추진 동기 요인과 유인 동기

요인으로 구분하여 영향 관계를 살펴보고자 한다. 두 번째로 추진 동기와 유인 동기 요인 간 영향 관계에서 방문경험에 따른 영향 관계의 차이를 살펴보고자 한다. 장진(2021)은 국립공원 탐방객의 특성에 따라 방문동기 차이를 분석하여 탐방 프로그램 개발 등의 정책 마련의 자료로 활용하고자 하였다. 이때 방문 동기에서 다요인을 활용하여 학문적인 접근을 하였기에, 본 연구에서는 학문적 시사점을 도출할 수 있는 각 동기 요인 간 영향 관계를 활용하여 연구를 진행하고자 한다. 또한 방문경험에 따른 동기의 차이를 살펴본 연구가 기존에 많이 제시된 만큼 본 연구에서는 추진 동기와 유인 동기 요인의 영향 관계에서 방문경험에 따른 차이를 살펴봄으로써 학문적인 시사점을 확인하고자 한다. 마지막으로 관광에서의 세분 시장 기준은 다양한 변수들이 있는데, 본 연구는 추진 동기와 유인 동기 요인을 활용하여 다크투어리즘의 대상인 통일전망대 방문객을 세분화하여 특징을 살펴보고자 한다.

이를 통하여 오두산통일전망대의 매력을 극대화할 수 있는 부분을 확인하고, 관광 동기를 활용하여 관광객 유치를 위한 방향을 찾고자 하는 지방자치단체를 위한 실질적인 방안을 제시하고자 한다. 또한 재방문 관광객 유치를 위해 필요한 방안 등을 모색하여 방문객의 동기 욕구를 충족시킬 수 있는 전략을 제시함으로써 관광지 발전에 이바지하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 방문동기: 추진 동기와 유인 동기 요인

동기(Motivation)는 주로 관광 행동을 결정하는 과정을 설명하기 위해 적용되는 개념이다. 사전적 의미로 동기(動機)란 어떤 일이나 행동을 일으키게 하거나 마음을 먹게 하는 원인이나 계기를 의미하는 것으로(장진, 2021), 관광객의 방문 동기는 관광지에서의 관광객 행동 특성을 잘 설명해줄 수 있어서 관광 수익 극대화와 관광객 만족도 향상을 위해서는 관광 동기 파악이 중요하다(Jamal & Le, 2003).

방문동기를 측정하는 데 있어 서철현(2015)은 관광동기를 일상탈출, 관광매력, 관계 강화, 활력 증진 등으로 구분하였고, 오민재(2012)는 친화성, 문화 유산성, 신기성, 관광 매력성, 일탈성의 다섯 가지 관광 동기를 도출하였다. 김용재·허용덕(2022)은 힐링 관광지의 방문 동기를 힐링 시설, 힐링 프로그램, 힐링 관광자원, 힐링 비용/접근성 등 4개 요인으로 분류하였으며, 장진(2021)은 국립공원의 방문동기를 자연탐험 및 자기탐구, 자연친화 및 건강증진, 일상생활 탈피의 세 가지 동기를 요인으로 활용하였다. 박상현·이미순(2019)은 부산 UN평화공원 및 기념관 방문자의 동기를 교육적 동기, 일상탈출 동기,

추모의 동기, 장소 매력성 동기 등으로 구분하였다. 그리고 제주 4·3 평화공원 방문자를 대상으로 이루어진 박서현 외(2021)의 연구에서는 여가 동기, 교육 동기, 호기심 동기를 도출하였다. 이외에도 다양한 연구에서 방문동기를 측정하는 데 있어 보편적인 기제의 측면에서 설명하는 연구가 이루어졌다. 하지만 관광의 목적과 유형이 다양화됨에 따라 좀 더 세부적인 방문동기를 찾을 필요가 있다. 즉, 관광동기의 내적동기와 외적동기는 다를 수 있으므로(이철진·노은정, 2106), 관광객과 관광지의 특성을 동시에 살펴보는 것은 관광동기를 이해하는데 중요한 변수가 될 수 있다(Jang & Cai, 2002)

이에 Crompton(1979)은 관광 방문을 내적동기에 의해 추진되는 추진 동기 요인과 매력성을 감상하기 위한 유인 동기 요인으로 구분하였다. 추진 동기 요인은 일상에서 벗어나 관광을 하고 싶은 내적 욕구를 충족시키기 위한 휴식, 일탈, 배움, 모험요인 등을 포함하고, 유인 동기 요인은 방문지의 사회 문화적, 자연환경적 매력으로 경관, 음식, 유적지, 쇼핑 등을 포함할 수 있다(전명숙·하동현, 2015). 즉, 내적 동기는 추진 동기 요인으로, 관광목적지의 물리적인 매력은 유인 동기 요인으로 구분하여 주로 설명되고 있다. 일반적으로 추진 동기 요인은 일탈, 휴식, 명성, 배움, 사교 등을 포함하고 유인 동기 요인은 문화유산, 자연경관, 음식, 쇼핑, 엔터테인먼트 등이 포함된다(왕흔동 외, 2019; 전명숙·하동현, 2015; Chen & Chen, 2011). 관광 분야에서도 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 활용하여 연구가 이루어진 사례가 다수 있으며(김혜원·심창섭, 2022; 이수연·이기중, 2014; 최민석, 2018), 추진 동기 요인과 유인 동기 요인의 상호 연관성이 입증되었다(김성섭·이충기, 2001; 송대효, 2002; 한응범, 2010).

오두산통일전망대와 같이 다크투어리즘 자원의 방문동기를 다요인으로 접근한 연구는 다수 확인되는데, 먼저 Biran et al.(2011)은 아우슈비츠 수용소 방문자의 동기분석을 통하여 교육, 유명장소 방문, 감정적 유적 경험 등을 도출하였다. Yan et al.(2016)의 경우는 중국 지진유적 방문자의 동기를 감정적, 여가적, 호기심으로 구분하였다. 이렇듯 방문동기를 다요인으로 접근한 연구는 다수 확인되나 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 접목한 연구는 김혜원·심창섭(2022)이 봉하마을 방문자를 대상으로 하여 추진 동기 요인으로 지지와 관심, 휴식과 사색, 호기심과 직접경험의 3가지로 도출하고, 유인 동기 요인으로 상징적 가치, 객관적 매력의 2가지로 제시한 연구가 최근의 연구였다. 이에 본 연구에서는 추진 동기 요인과 유인 동기 요인으로 접근하여 다크투어리즘 자원의 방문동기를 확인하고자 한다.

2. 시장세분화

시장세분화란 제품이나 서비스 시장을 특정 기준에 따라 하위집단으로 분류하는 활동으로(Smith, 1956), 마케팅 전략을 세우는 기본단계로 시장세분화를 통해 마케팅을 효과적으로 실시할 수 있고 경

쟁사와의 차별을 통한 포지셔닝 과정을 거칠 수 있다(Kotler et al., 2003). 또한 시장세분화를 통하여 소비자의 욕구를 더욱 명확하게 파악하고, 효율적으로 마케팅 활동을 진행할 수 있다(Bagozzi, 1986).

관광에서도 시장세분화를 진행하여 더욱 효과적 마케팅 활동을 수행하기 위해 노력하는데, 인구통계학적, 사회심리적, 행동적 특성 등에 따라 유사 여행 욕구를 지닌 세분시장으로 분류한다(최순화, 2022). 대표적으로 성별·연령·학력·수입·직업·가족 등의 인구통계학적 변수와 지리적·심리적·행동적 세분화 등이 있으며(이범재, 2010; 이정란·고재용, 2007), 이를 혼합한 시장세분화 연구도 있다(이후석·오민재, 2005).

뿐만 아니라 세분화의 기준이 기존 분류기준에서 확장되어 여행동기와 추구편익, 체험 등으로 확장되는 추세이다(고미영 외, 2015; 최순화, 2022; Molera & Albaladejo, 2007). 국내 연구에서는 관광지 선택속성을 활용하여 시장세분화를 한 연구가 주를 이루고 있다(김성혁·이정규, 2000; 송재호·고계성, 2011).

관광동기와 관련한 시장세분화의 연구도 이루어지고 있는데, 라이프스타일이나 주중, 주말 등 여러 가지 문화, 환경적 요인과 같은 세분시장에 따라 관광동기의 차이가 나타난다는 것을 연구하였다. 그뿐만 아니라 신진옥 외(2022)의 연구에서 내국인과 외국인은 국내관광 선호도 분석에서 상이한 선호도를 나타내는 것을 확인하며 내국인과 외국인으로 세분시장을 분류하여 차이 연구가 진행되었다. 특히 동기를 활용하여 시장세분화를 접근한 연구는 축제를 대상으로 진행되었다(남근우, 2017; 손지균, 2011; 송학준 외, 2007; 오홍철, 2002; 팽수, 2015; Lee et al., 2004).

이처럼 관광의 동기에 따라 차이가 발생하기 때문에 시장에 따른 방문동기를 확인할 필요가 있으며, 이를 시장세분화의 기준으로 살펴볼 필요가 있다. 그래서 오민재(2012)의 연구와 정영라(2020)의 연구에서 방문동기를 시장세분화의 기준으로 활용하고 있는데, 두 연구 모두 대상지가 전통시장으로 오두산통일전망대와 같은 다크투어리즘 관광목적지의 방문동기를 세분시장으로 구분하여 진행한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 오두산통일전망대의 방문동기간 영향 관계를 살펴봄에 있어서 시장세분화를 통한 특성을 파악해 보고자 한다.

3. 방문경험

사전적 의미의 경험이란 실제로 본인이 해보거나 겪어 보는 또는 거기서 얻은 지식이나 기능, 그리고 철학적으로는 객관적인 대상에 대한 감각이나 지각 작용으로 깨닫게 되는 내용이다(네이버 어학사전 홈페이지). 관광활동은 주요 특성 중 비분리성(inseparability)으로 인해 생산과 소비가 동시에 이루어지는 경험적 소비활동이다. 그렇기에 사용 시점에서만 소비될 수 있는 특성이 있다(송수엽·김대관,

2016). 그렇기에 관광경험은 최초 방문인지, 재방문인지를 의미하는 방문횟수를 의미한다. 그뿐만 아니라 관광활동을 통하여 얻은 총체적인 심리적인 반응을 포함한다(이재곤 외, 2013). 이러한 방문경험은 구전 확산 및 재방문 의사결정으로 잠재적인 관광객을 발생시키는 주요한 부분(Fridgen, 1991)으로, 이와 관련한 연구가 지속하여왔다.

관광활동의 방문경험에 따라 최초 방문객과 재방문객의 차이는 방문동기에서 나타난다고 연구되었다. Mohr et al.(1993)은 열기구축제 방문객을 연구한 결과 재방문객의 흥분요인 동기가 더 높은 것으로 나타났으며, 허상현 외(2002)는 경주관광이벤트 참가자를 대상으로 연구한 결과 최초 방문객과 재방문객의 방문 동기 차이가 발생함을 밝혔다. 즉, 최초 방문객은 신기성에 높은 동기를 보였으며, 재방문객은 가족친화 및 사교성과 신체적 모험성에 높은 동기를 나타냈다. 서울지역을 중심으로 최초방문자와 재방문자의 관광목적지 선택차이를 연구한 김민선·엄혜미(2016)는 재방문자가 젊은 연령층에 주목받고 있는 신흥관광지에 더 매력을 느끼고 있는 것을 확인하였다.

그 외에 유예(2020)는 제주를 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 추진 동기 요인과 유인 동기 요인으로 구분하여 방문경험의 차이에 따라 집단을 구분 및 차이를 파악하기도 하였다. 이처럼 다양한 선행 연구에서 방문경험의 차이가 관광 동기와 같은 심리요인에 차이가 있음을 증명하였다. 따라서 방문경험에 따라 관광객의 심리적 요인 변화가 나타날 수 있음을 알 수 있으므로 본 연구에서는 이를 조절변수로 확인하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구대상지 개요

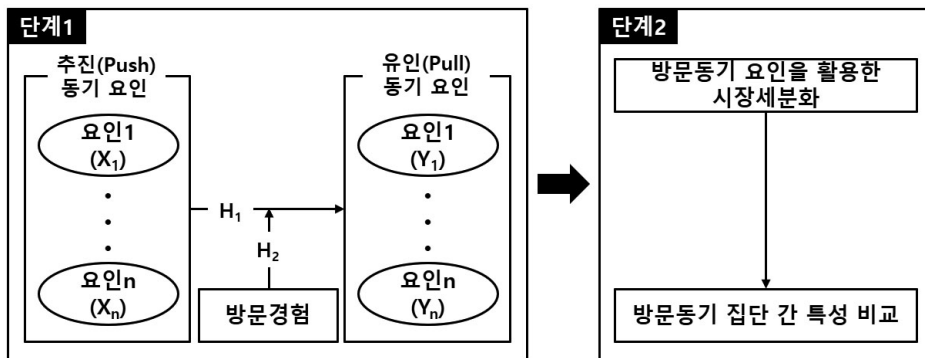
대한민국에는 경기도 파주시 오두산통일전망대와 강원도 고성군 통일전망대 외에도 DMZ와 북한 지역 관찰이 가능한 몇 개의 전망대(예: 김포 애기봉전망대, 강화 평화전망대, 철원 평화전망대 및 승리전망대, 연천 태풍전망대 및 열쇠전망대, 파주 도라산전망대, 화천 칠성전망대, 양구 을지전망대 등)가 있다(나무위키 홈페이지). 특히 본 연구의 대상지인 오두산통일전망대는 유일하게 정부가 소유(통일부 산하 통일교육원)하고 있는 통일전망대로(경향신문, 2013. 11. 30.), 법령(통일전망대 관리운영규정)에 의해 관리·운영되고 있다(국가법령정보센터 홈페이지). 또한 오두산통일전망대는 한강과 임진강이 만나는 오두산에 건립된 안보 교육장으로, DMZ와 함께 대표적 안보 목적의 관광지로 활용되고 있다는

점에서 본 연구의 목적 달성을 위해 적합한 관광대상으로 선택하게 되었다. 통일부가 운영하는 오두산 통일전망대는 지하 1층부터 지상 4층까지 총 5개 층의 규모(연면적: 8,866.84㎡, 부지: 17,173.8㎡, 공사비: 122억 원)로 건립된 통일 안보 목적의 체험시설로, 1992년 9월에 개관 이래 2,000만 명 이상의 내국인과 외국인 방문객이 다녀간 곳이다(오두산통일전망대 홈페이지).

2. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구는 경기도 파주시에 있는 오두산통일전망대를 방문한 내국인 관광객을 대상으로 추진 동기 요인과 유인 동기 요인으로 구성된 방문동기 간 영향 관계 검증, 방문경험에 따른 영향 관계 차이 검증, 그리고 방문동기를 활용하여 세분화된 집단 간 특성 비교를 살펴보기 위해 <그림 1>과 같은 연구 절차로 접근하였다.

<그림 1> 연구모형



첫째, 단계1은 방문동기의 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계를 살펴보고, 이후 방문경험에 따라 영향 관계의 절대적 계수 크기 차이를 비교하는 것이다.

먼저 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계는 일부 연구를 통해 검증되었다. 구체적으로 국내 연구의 경우 김영석(2013)은 축제 동기를 조사하면서 Dann(1981)의 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 활용하였고, 분석결과를 토대로 추진 동기 요인이 유인 동기 요인에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인한 바가 있다. 또한 노희경(2021)은 제한적 목적지인 북한 관광에 대해 응답자가 가지고 있는 추진 동기가 유인 동기에 영향을 미친다는 연구가설을 검증하였고, 3가지 추진 동기 요인(신기성, 모험성, 유사성) 중 일부가 4가지 유인 동기(관광 인프라, 이질문화, 활동의 매력성, 역사자원)에 정(+)의

영향을 미친다는 분석결과를 제시하였다.

한편, 국외 연구의 경우 Katsikri et al.(2020)은 그리스 관광 시장에서 소셜 미디어 마케팅 연구를 진행하면서 추진 동기 요인(knowledge/intellectual, novelty/adventure, escape/entertainment/prestige, sports)과 유인 동기 요인(culture/history, activities/sports, nature/outdoor, safety/luxury) 간 영향 관계를 살펴보고, 일부 구성개념 간 정(+)의 영향 관계를 확인하였다. 또한 Sato et al.(2018)은 모험 관광 환경에서 여행 의사결정자와 비의사결정자 간 비교연구를 진행하였고, 이를 위해 다차원으로 구성된 추진 동기 요인(social interaction, escape, family, excitement)과 유인 동기 요인(natural resources, culture, rafting services) 간 영향 관계를 살펴보았다.

이러한 선행연구의 접근을 토대로 방문동기의 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계를 아래와 같은 연구가설을 통해 규명해보고자 한다.

연구가설1(H₁): 추진 동기 요인은 유인 동기 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 구성개념 간 영향 관계에서 방문경험은 조절변수 역할을 하는 것으로 여러 선행연구(예: 김보민 외, 2016; 서민정·양영순, 2022; Chen & Kim, 2019; Jin et al., 2015; Su & Swanson, 2017)를 통해 검증됐다. 다만 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계에서 방문경험의 조절변수 역할을 직접적으로 살펴본 선행연구는 없는 상황이다. 이에 간접적으로 방문경험에 따른 관광동기 차이를 살펴본 선행연구를 통해 연구가설을 설정해보고자 한다.

가령 이재곤 외(2013)는 내적 관광동기인 추진 동기 요인(일상탈출·휴식, 유희성, 친목도모, 자긍심)의 경우 재방문객이 높게 났다는 분석결과를 제시하였다. 이에 본 연구에서는 추진 동기 요인이 유인 동기 요인에 미치는 영향 관계는 방문경험에 따라 차이가 발생할 것으로 추론하여 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설2(H₂): 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계에서 방문경험은 조절변수의 역할을 할 것이다.

이후 단계2는 방문동기 내 구성개념(추진 동기 요인-유인 동기 요인)을 활용하여 세분화된 집단을 토대로 방문동기 집단 간 입장료 및 전반적 체험에 대한 만족도의 평균 차이를 살펴보고자 한다. 실제 일부 연구(김용일, 2016; 신철·황성혜, 2010; 윤설민·윤선정, 2018; 윤설민 외, 2015)에서 방문동기를 시장세분화 기준변수로 활용하여 그 특성(예: 친숙도, 만족도, 재방문(재체험), 추천 등)을 비교한 바가 있다.

3. 측정항목 도출

먼저 방문동기는 다크투어리즘(예: DMZ) 관련 선행연구(김용일, 2016; 이후석, 2012; 이후석·오민재, 2012; 이희승·왕백설, 2012; 장혜원 외, 2011)뿐만 아니라 일반 관광 동기 관련 선행연구(윤설민·윤선정, 2015; 이충기 외, 2011; 이충기 외, 2013; Lee et al., 2013)를 토대로 총 25개 문항을 도출하여 사용하였다. 참고로 방문동기는 Dann(1981)에 의해 처음으로 언급된 추진 동기와 유인 동기 요인 관점에서 접근하였다. 구체적으로 추진 동기는 관광객의 행동을 위한 내부 심리인 관광 욕구와 관련된 동기인 반면에 유인 동기 요인은 관광객을 끌어당길 수 있는 관광지의 매력 요소를 의미한다(윤설민·윤선정, 2015). 이에 연속형 변수인 방문동기는 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다~5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 다음으로 방문경험은 이분법(처음 방문, 재방문)으로 조사한 선행연구(Chen & Kim, 2019; Chua et al., 2017)를 토대로 명목척도로 측정하였다. 마지막으로 응답자의 기본적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득)은 6개 문항을 명목척도와 비율 척도로 조사하였고, 방문과 관련된 특성(입장료 만족도, 전반적 체험 만족도)은 2개 문항을 Likert 5점 척도(입장료 만족도: 1점=매우 불만족~5점=매우 만족, 전반적 체험 만족도: 1점=전혀 그렇지 않다~5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 1〉 측정항목 구성

| 구성개념(항목 수) | 선행연구 | 측정 척도 |
|------------|--|-------------------|
| 방문동기(25) | 김용일(2016), 윤설민·윤선정(2015), 이충기 외(2011), 이충기 외(2013), 이후석(2012), 이후석·오민재(2012), 이희승·왕백설(2012), 장혜원 외(2011), Lee et al., 2013 | Likert 5점 |
| 방문경험(1) | Chen & Kim(2019), Chua et al.(2017) | 명목 |
| 응답자 특성(8) | - | 명목, 비율, Likert 5점 |

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 오두산통일전망대 관람객으로, 구체적인 표본은 오두산통일전망대 관람을 끝내고 나오는 내국인 방문객을 대상으로 대면 형식의 자기기입식 설문조사로 확보하였다. 이를 위해 편의 표본추출법을 사용하였고, 2018년 6월 9일부터 10일까지 2일 동안 연구목적과 조사방법 등에 대한 사전 교육이 이루어진 관광중국어전공 대학생 10명이 조사원으로 투입되어 오두산통일전망대 로비에서

설문조사를 진행하였다. 참고로 설문조사를 완료한 응답자 전원에게는 소정의 기념품을 증정하였다.

이러한 과정을 거쳐 총 375부의 설문지가 배포되었고, 회수된 350부의 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지(5부)를 제외한 345부를 유효표본으로 확보하여 다음과 같은 실증분석을 진행하였다.

첫째, 빈도분석을 통해 응답자의 기본적 특성을 파악하였다. 둘째, 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 오두산통일전망대의 방문동기 요인에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 셋째, 다중회귀분석과 Z-검증을 통해 <그림 1>에 제시된 연구가설을 검증하였다. 넷째, 2단계 방식의 군집분석(계층, K-평균), 다변량분산분석, 그리고 판별분석을 통해 방문동기(추진 동기 요인, 유인 동기 요인)에 대한 집단 세분화와 세분화된 집단에 대한 타당성을 파악하였다. 마지막으로 일원배치분산분석을 통해 방문동기 집단 간 특성(입장료 만족도, 전반적 체험 만족도)에 대한 평균 차이를 살펴보았다.

IV. 분석결과

1. 응답자 프로파일

유효표본(N=345)의 기본적 특성을 살펴보기 위해 실시한 빈도분석 결과는 다음과 같다. 먼저 성별은 남자(52.2%)가 여자(47.8%)보다 더 많으며, 평균연령은 47.4세로 나타났다. 구체적으로 연령은 60세 이상(27.8%), 40대(21.7%) 등 중장년층 비율이 가장 높았다. 결혼 여부는 기혼이 75.1%로 미혼(23.8%)보다 많으며, 최종 학력은 고졸 이하(40.6%)와 대학교(35.9%)가 큰 비중을 차지하였다. 직업은 주부(20.0%), 사무직(17.4%) 순으로 나타난 가운데, 월평균 소득은 100만 원 미만(23.5%)이 가장 많았다.

<표 2> 빈도분석을 통한 응답자 특성

| 구분 | | 빈도 | 퍼센트 | 구분 | | 빈도 | 퍼센트 |
|----------------|-----|-----|------|----|-----|----|------|
| 성별 | 남자 | 180 | 52.2 | 직업 | 사무직 | 60 | 17.4 |
| | 여자 | 165 | 47.8 | | 학생 | 38 | 11.0 |
| 연령 (M=47.4) | 10대 | 29 | 8.4 | | 공무원 | 19 | 5.5 |
| | 20대 | 31 | 9.0 | | 자영업 | 36 | 10.4 |
| | 30대 | 51 | 14.8 | | 주부 | 69 | 20.0 |

| 구분 | | 빈도 | 퍼센트 | 구분 | | 빈도 | 퍼센트 |
|----------------|--------|-----|------|-----------|------------|------|-------|
| 연령 (M=47.4) | 40대 | 75 | 21.7 | 직업 | 생산직/기술직 | 38 | 11.0 |
| | 50대 | 63 | 18.3 | | 서비스직 | 16 | 4.6 |
| | 60세 이상 | 96 | 27.8 | | 전문직 | 15 | 4.3 |
| | | | 기타 | | 54 | 15.7 | |
| 결혼 여부 | 미혼 | 82 | 23.8 | 월평균 소득 | 100만 원 미만 | 81 | 23.5 |
| | 기혼 | 259 | 75.1 | | 100~199만 원 | 51 | 14.8 |
| | 기타 | 4 | 1.2 | | 200~299만 원 | 75 | 21.7 |
| 최종 학력 | 고졸 이하 | 140 | 40.6 | | 300~399만 원 | 63 | 18.3 |
| | 전문대 | 51 | 14.8 | | 400~499만 원 | 28 | 8.1 |
| | 대학교 | 124 | 35.9 | 500만 원 이상 | 47 | 13.6 | |
| | 대학원 | 30 | 8.7 | | | | |
| 총합(N) | | | | | | 345 | 100.0 |

2. 방문동기 요인을 활용한 탐색적 요인분석 결과

25개의 방문동기 항목을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 참고로 요인적재량(기준: $\geq .4$), 공통성(기준: $\geq .4$), 고유값(기준: ≥ 1), 누적분산설명력(기준: $\geq 60.0\%$), KMO(기준: $\geq .5$), Bartlett의 구형성 검정(기준: $< .05$) 등을 토대로 결정하였으며, 신뢰성은 Cronbach's α 계수(기준: $\geq .7$)를 활용하여 내적 일관성을 살펴보았다. 이러한 기준에 문제가 되는 측정항목은 발견되지 않아 탐색적 요인 분석에 25개의 방문동기 항목이 그대로 적용되었다.

분석결과 KMO값은 .886고, Bartlett의 구형성 검정의 경우 근사 카이제곱값이 7,032.729($p=.000$)로 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 즉, 본 연구에 조사된 표본과 조사에 활용된 방문동기 관련 측정항목은 탐색적 요인분석에 적합한 것을 의미한다.

이후 요인구조와 신뢰성의 기준을 토대로 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과를 보면 총 6개의 방문동기 요인이 추출되었음을 알 수 있다. 이에 앞선 3장에서 언급한 선행연구를 토대로 요인1부터 요인3은 추진 동기 요인으로, 요인4부터 요인6은 유인 동기 요인으로 분류하였다. 즉, 요인1은 '사회성', 요인2는 '가족친화성', 요인3은 '일상탈출', 요인4는 '분단역사체험', 요인5는 '매력성', 요인6은 '신기성'으로 각각 명명하였다. 이렇게 25개의 방문동기 항목을 활용하여 도출된 6가지 구성개념은 방문동기를 약 78.350% 정도 설명하는 것을 알 수 있다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석에 의한 방문동기의 요인구조 및 신뢰성 검증

| 변수명(α계수) | 요인 적재량 | 공통성 | 고유값 | 분산 설명력 |
|---------------------------------------|--------|------|-------|---------|
| 요인1: 사회성(추진 동기 요인) (α=.916) | | | | |
| 친구들과 함께 통일전망대를 관람하고 싶어서 | .875 | .815 | 3.885 | 15.539% |
| 단체로 통일전망대를 관람하고 싶어서 | .860 | .802 | | |
| 동료들과 함께 통일전망대를 관람하고 싶어서 | .852 | .769 | | |
| 통일전망대를 즐기는 사람들과 함께 할 수 있기 때문에 | .820 | .740 | | |
| 다양한 사람들을 만날 기회가 있기 때문에 | .743 | .680 | | |
| 요인2: 가족친화성(추진 동기 요인) (α=.938) | | | | |
| 가족의 친목과 화합을 위해서 | .901 | .882 | 3.440 | 13.760% |
| 가족들과 많은 시간을 보내기 위해서 | .891 | .863 | | |
| 가족과 함께 즐기기 위해서 | .882 | .850 | | |
| 가족 모두가 통일전망대를 좋아할 것이라고 생각해서 | .841 | .828 | | |
| 요인3: 일상탈출(추진 동기 요인) (α=.927) | | | | |
| 일상적인 스트레스를 해소하기 위해서 | .899 | .872 | 3.360 | 13.441% |
| 무로함을 달래기 위해서 | .863 | .788 | | |
| 심신의 피로를 풀기 위해서 | .857 | .837 | | |
| 판에 박힌 생활에서 벗어나기 위해서 | .835 | .807 | | |
| 요인4: 분단역사체험(유인 동기 요인) (α=.874) | | | | |
| 분단의 역사적 장소를 방문하기 위해 | .818 | .747 | 3.351 | 13.403% |
| 남북한 역사 및 문화를 체험하기 위해 | .808 | .729 | | |
| 남북분단의 현실을 느끼기 위해 | .778 | .711 | | |
| 북한사회를 가까이 보기 위해 | .769 | .699 | | |
| 긴장과 평화의 공존을 경험하기 위해 | .548 | .585 | | |
| 요인5: 매력성(유인 동기 요인) (α=.905) | | | | |
| 통일전망대에 흥미가 있기 때문에 | .833 | .816 | 3.127 | 12.510% |
| 통일전망대에 대해 많은 것을 알고 싶어서 | .815 | .799 | | |
| 통일전망대의 내용에 대해 궁금해서 | .776 | .747 | | |
| 통일전망대에 호기심이 있기 때문에 | .746 | .772 | | |
| 요인6: 신기성(유인 동기 요인) (α=.891) | | | | |
| 특이한 분위기를 느끼고 싶어서 | .816 | .845 | 2.425 | 9.698% |
| 색다른 것을 구경하고 싶어서 | .800 | .808 | | |
| 새로운 경험을 하기 위해서 | .763 | .796 | | |

KMO=.886, Bartlett의 구형성 검증(근사 카이제곱=7,032.729, df=300, p<.001), 누적분산설명력=78.350%

3. 방문동기 요인 간 영향 관계 및 방문경험에 따른 조절효과 검증

앞서 도출된 6가지 방문동기 요인을 토대로 방문동기 내 3개의 추진 동기 요인과 3개의 유인 동기 요인 간 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 분석결과에 앞서 독립변수 간 상관관계 존재 여부(즉, 다중공선성)를 공차한계(TOL: Tolerance, 이하 TOL)와 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor, 이하 VIF)를 비교하여 확인하였다. TOL(기준: $\geq .1$)의 경우 .756~.876, VIF(기준: ≤ 5)의 경우 1.141~1.322로 나타나 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것을 알 수 있다. 이후 3개의 추진 동기 요인을 독립변수(x), 3개의 유인 동기 요인을 각각 종속변수(y)로 하는 회귀식은 3개가 도출되었고, 그 설명력(R^2)은 각각 15.7%, 20.0%, 27.0%로 나타났고, 모집단에 모델을 가장 잘 부합시키기 위한 설명력을 의미하는 수정된 R^2 (adj. R^2)는 각각 15.0%, 19.3%, 26.4%로 나타났으며, 설명력의 유의성과 회귀선의 유의성($\beta \neq 0$)에 대한 분산분석 결과 통계적으로 유의($p < .001$)한 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 의하면, 공통적으로 추진 동기 요인 중 「사회성」과 「가족친화성」이 3가지 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 추진 동기 요인 중 「일상탈출」은 유인 동기 요인 중 「매력성」에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면에 추진 동기 요인 중 「일상탈출」은 유인 동기 요인 중 「분단역사체험」에 부(-)의 영향을 미치고, 유인 동기 요인 중 「신기성」에 정(+)의 영향을 미치는 상반된 결과가 도출되었다. 표준화 회귀계수($-1 < \beta < 1$)를 보았을 때 추진 동기 요인 중 사회성($\beta: .279 \sim .367$)과 가족친화성($\beta: .189 \sim .294$)이 유인 동기 요인을 더 잘 설명하는 요인임을 알 수 있다. 이에 연구가설1(H₁)은 부분 채택된 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 다중회귀분석 결과

| 가설 | 종속변수(유인 동기) | 독립변수(추진 동기) | B | S.E. | β | t값 | TOL | VIF |
|------------------|-------------|--|-------|------|---------|----------|------|-------|
| H ₁₋₁ | 분단역사 체험 | (상수) | 2.734 | .180 | | 15.166 | | |
| | | 사회성 | .298 | .043 | .367 | 6.915*** | .876 | 1.141 |
| | | 가족친화성 | .146 | .042 | .189 | 3.445** | .825 | 1.213 |
| | | 일상탈출 | -.129 | .043 | -.171 | -2.986** | .756 | 1.322 |
| | | $R^2 = .157, \text{adj } R^2 = .150, F = 21.214, p = .000$ | | | | | | |
| H ₁₋₂ | 매력성 | (상수) | 1.936 | .202 | | 9.596 | | |
| | | 사회성 | .298 | .048 | .320 | 6.175*** | .876 | 1.141 |
| | | 가족친화성 | .262 | .048 | .294 | 5.513*** | .825 | 1.213 |
| | | 일상탈출 | -.058 | .048 | -.067 | -1.201 | .756 | 1.322 |
| | | $R^2 = .200, \text{adj } R^2 = .193, F = 28.371, p = .000$ | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|-----|--|-------|------|------|----------|------|-------|
| H ₁₋₃ | 신기성 | (상수) | 1.345 | .207 | | 6.491 | | |
| | | 사회성 | .279 | .050 | .279 | 5.640*** | .876 | 1.141 |
| | | 가족친화성 | .243 | .049 | .253 | 4.973*** | .825 | 1.213 |
| | | 일상탈출 | .162 | .050 | .174 | 3.267** | .756 | 1.322 |
| | | $R^2=.270, \text{adj } R^2=.264, F=42.126, p=.000$ | | | | | | |

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

다음으로 본 연구의 조절변수인 방문경험(처음 방문, 재방문)에 따른 조절효과를 검증해보기 위해 Z-검증을 시행한 결과는 다음과 같다. 참고로 Z-검증은 두 집단 간 회귀계수 차이를 규명하는 것에 있어 효과적 분석방법으로 알려져 있다(Forsythe, Kim, & Petee, 1999). 구체적으로 Z-검증은 두 집단의 비표준화 회귀계수(b_1, b_2)와 표준편차(SE_1, SE_2)를 활용하여 Z값을 도출한 후 통계적 유의성을 살펴보는 방법이다(Paternoster, Brame, Mazerolle, & Piquero, 1998).

먼저 방문경험(처음 방문, 재방문)에 따라 추진 동기 요인(사회성, 가족친화성, 일상탈출)과 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성) 간 영향 관계 변화를 살펴보았다. 첫째, 3가지 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 중 「분단역사체험」 간 영향 관계에서 처음 방문 집단은 추진 동기 요인 중 「사회성」만이 유인 동기 요인 중 분단역사체험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 재방문 집단은 추진 동기 요인 중 「사회성」과 「가족친화성」이 유인 동기 요인 중 분단역사체험에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 「일상탈출」은 유인 동기 요인 중 분단역사체험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 3가지 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 중 「매력성」 간 영향 관계에서 처음 방문 집단과 재방문 집단 모두 추진 동기 요인 중 「사회성」과 「가족친화성」이 유인 동기 요인 중 「매력성」에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 3가지 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 중 「신기성」 간 영향 관계에서 처음 방문 집단은 3가지 추진 동기 요인(사회성, 가족친화성, 일상탈출) 모두 유인 동기 요인 중 신기성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 재방문 집단은 추진 동기 요인 중 「사회성」과 「가족친화성」이 유인 동기 요인 중 신기성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이후 방문경험 간 회귀계수 차이를 Z-검증을 통해 살펴본 결과 공통적으로 추진 동기 요인 중 「사회성」이 3가지 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성)에 미치는 영향력에 대한 회귀계수(사회성→분단역사체험: $Z=-3.058, p<.01$ / 사회성→매력성: $Z=-2.021, p<.05$ / 사회성→신기성: $Z=-3.971, p<.001$)는 방문경험에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 추진 동기 요인 중 「사회성」이 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성)에 미치는 영향력은 처음 방문 집단보다 재방문 집단이 긍정적으로 더 큰 것을 의미한다. 따라서 연구가설2(H₂)는 일부 채택된 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 방문경험에 따른 영향 관계와 Z-검증 결과

| 가설 | 종속변수 | 독립변수 | 처음 방문 집단(n=203) | | | 재방문 집단(n=142) | | | Z값 |
|------------------|----------------|-------|-----------------|-----------------|---------|----------------|-----------------|---------|-----------|
| | | | b ₁ | SE ₁ | β | b ₂ | SE ₂ | β | |
| H ₂₋₁ | 분단 역사 체험 | 사회성 | .203 | .056 | .268*** | .470 | .067 | .521*** | -3.058** |
| | | 가족친화성 | .103 | .055 | .135 | .202 | .066 | .254** | -1.152 |
| | | 일상탈출 | -.095 | .056 | -.131 | -.180 | .067 | -.227** | .973 |
| H ₂₋₂ | 매력성 | 사회성 | .228 | .065 | .245** | .424 | .072 | .450*** | -2.021* |
| | | 가족친화성 | .290 | .064 | .311*** | .209 | .070 | .252** | .854 |
| | | 일상탈출 | -.043 | .065 | -.048 | -.062 | .071 | -.075 | .197 |
| H ₂₋₃ | 신기성 | 사회성 | .141 | .063 | .152* | .533 | .076 | .474*** | -3.971*** |
| | | 가족친화성 | .221 | .062 | .238** | .258 | .075 | .260** | -.380 |
| | | 일상탈출 | .205 | .063 | .231** | .110 | .076 | .111 | .962 |

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 방문동기 요인을 활용한 시장세분화

방문동기에 대한 6가지 구성개념을 토대로 계층적 군집분석 후 비계층적 군집분석을 진행하는 2단계 방식의 군집분석을 실시하여 집단 세분화를 도출하였다. 먼저 6개의 구성개념에 대한 총합평균값을 도출한 후 Ward기법의 계층적 군집분석을 진행하여 적절한 군집의 수를 파악하였다.

구체적으로 계층적 군집분석에서 도출된 자료 중 하나인 군집화 일정표를 통해 단계별 계수 변화를 파악하였고, 가장 적합한 군집을 도출하였다. 본 연구의 경우 군집화 계수가 4개의 군집(Stage 341, 군집화 계수=1,469.108)에서 3개의 군집(Stage 342, 군집화 계수=1,675.674)으로 변할 때 군집화 계수의 증가(증폭비율=5.0%) 현상이 확인되어 6가지 방문동기 요인을 이용한 그룹은 4개가 적합한 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 방문동기를 활용한 군집분석 결과

| 구분 | 추진 동기 요인 | | | 유인 동기 요인 | | |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|
| | 사회성 | 가족친화성 | 일상탈출 | 분단역사체험 | 매력성 | 신기성 |
| K-means 군집분석 | | | | | | |
| 군집1 (n=91) ^a | 4.30 | 4.38 | 3.99 | 4.50 | 4.38 | 4.48 |
| 군집2 (n=73) ^b | 2.41 | 2.59 | 1.82 | 3.22 | 2.57 | 2.05 |
| 군집3 (n=98) ^c | 3.07 | 3.52 | 3.05 | 3.38 | 3.33 | 3.47 |
| 군집4 (n=83) ^d | 3.62 | 3.02 | 1.53 | 4.46 | 4.34 | 3.96 |
| F값 | 64.213*** | 50.047*** | 207.210*** | 77.757*** | 101.734*** | 156.861*** |

| Pillai's Trace | | Wilk's λ | | Hotelling's Trace | | Roy's Largest Root | |
|----------------|-------|----------|----------|-------------------|------------|--------------------|-----------|
| 1.453*** | | .084*** | | 5.074*** | | 3.636*** | |
| 함수 | 고유값 | 분산비율 | 정준상관 | Wilk's λ | Chi-square | | |
| 1 | 3.636 | 71.7% | .886 | .084 | 841,570*** | | |
| 2 | 1.330 | 26.2% | .755 | .387 | 321,618*** | | |
| 3 | .109 | 2.1% | .313 | .902 | 34,934*** | | |
| 판별적재값 | 사회성 | 가족친화성 | 일상탈출 | 분단역사체험 | 매력성 | 신기성 | |
| 함수1 | .380 | .329 | .545 | .330 | .420 | .584 | |
| 함수2 | .154 | -.189 | -.747 | .424 | .436 | .282 | |
| 함수3 | .298 | -.009 | -.024 | .667 | .029 | -.546 | |
| 구분 | | 예측 소속집단 | | | | | 전체 |
| | | 군집 1 | 군집 2 | 군집 3 | 군집 4 | | |
| 원래값 | n (%) | 군집1 | 87(95.6) | 0(0.0) | 2(2.2) | 2(2.2) | 91(100.0) |
| | | 군집2 | 0(0.0) | 70(95.9) | 3(4.1) | 0(0.0) | 73(100.0) |
| | | 군집3 | 1(1.0) | 3(3.1) | 93(94.9) | 1(1.0) | 98(100.0) |
| | | 군집4 | 3(3.6) | 0(0.0) | 4(4.8) | 76(91.6) | 83(100.0) |
| 교차 유효값 | n (%) | 군집1 | 86(94.5) | 0(0.0) | 2(2.2) | 3(3.3) | 91(100.0) |
| | | 군집2 | 0(0.0) | 69(94.5) | 4(5.5) | 0(0.0) | 73(100.0) |
| | | 군집3 | 1(1.0) | 5(5.1) | 91(92.9) | 1(1.0) | 98(100.0) |
| | | 군집 4 | 3(3.6) | 0(0.0) | 5(6.0) | 75(90.4) | 83(100.0) |

주 : *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 적중률=94.5%, 교차유효성=93.0%, ^a 다동기 집단, ^b 중도적 분단역사체험 중심 집단, ^c 중도적 방문동기 집단, ^d 중도적 사회성과 가족친화성 중심의 고유인 동기 요인 중심 집단

이후 계층적 군집분석에서 도출된 군집의 평균을 초기의 값(initial seeds)으로 대입한 다음 군집의 수를 4개로 하는 K-means 군집분석을 진행하였다. 분석결과 군집1은 6개의 방문동기 요인이 5점 만점 기준 4점을 넘거나 4점에 가까운 것으로 나타나 '다동기 집단'으로 명명하였고, 군집2는 6개의 방문동기 요인 중 유인 동기 요인의 「분단역사체험」만이 보통(3점) 수준으로 나타나 '중도적 분단역사체험 중심 집단'으로 명명하였다. 다음으로 군집3은 6개의 방문동기 요인 모두 보통(3점) 수준으로 나타나 '중도적 방문동기 집단'으로 명명하였고, 군집4는 추진 동기 요인 중 「사회성」과 「가족친화성」이 보통(3점) 수준인 가운데, 3가지 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성)이 모두 4점을 넘거나 4점에 가까운 것으로 나타나 '중도적 사회성과 가족친화성 중심의 고유인 동기 요인 중심 집단'으로 명명하였다.

한편, 2단계 방식에 의해 4개의 군집이 도출된 것이 적절하고, 통계적으로 맞는지 확인하기 위해 다변량분산분석과 판별분석을 진행하였다. 먼저 다변량분산분석 결과 4개의 군집 간 6개의 방문동기의 평균값 차이가 통계적으로 유의하여, 6개의 방문동기를 활용하여 4개의 군집을 도출한 결과는 타당하였다.

이후 군집의 타당함을 판별분석을 통해 다시 한번 확인하였다. 구체적으로 종속변수에 4개의 군집, 독립변수에 6가지 방문동기를 설정하는 것으로, 분석결과 3개의 함수가 도출되었다. 특히 분산비율에서 함수1은 71.7%, 함수2는 26.2%로 나타난 가운데, 판별함수와 집단 간 관련성에 해당하는 정준상관계수는 함수1이 .886, 함수2가 .755로 나타나 함수1과 함수2의 판별력이 높은 것을 알 수 있다. 또한 판별적재값을 보면 함수1은 신기성(.584)과 일상탈출(.545)이 군집 판별에 있어서 중요한 속성으로 나타난 반면에 함수2는 일상탈출(-.747)이 군집 판별에 가장 중요한 구성개념으로 나타났다.

마지막으로 판별함수가 군집 대상을 어느 정도 잘 분류하고 있는지를 살펴보기 위해 적중률과 교차유효성의 수치를 확인한 결과, 적중률은 94.5%, 교차유효성은 93.0%로 응답자가 비교적 올바르게 분류된 것을 알 수 있다. 종합해보면 6가지 방문동기에 대한 구성개념을 활용하여 4가지 군집을 도출한 군집분석 결과는 타당하다.

5. 방문동기 집단 간 특성 비교

마지막으로 방문동기 집단별 입장료 만족도와 전반적 체험 만족도에 대한 인식 차이 여부를 일원배치분산분석을 통해 확인하였다. 분석결과 4개의 방문동기 집단에 따른 입장료 만족도와 전반적 체험 만족도의 평균 차이는 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴본 사후분석(Post Hoc) 결과 입장료 만족도와 전반적 체험 만족도 모두 공통적으로 군집1(다동기 집단)과 군집4(중도적 사회성과 가족친화성 중심의 고유인 동기 요인 중심 집단)가 군집2(중도적 분단역사체험 중심 집단)와 군집3(중도적 방문동기 집단)에 비해 평균값이 더 큰 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 방문동기 집단별 독립표본 t-검정 결과

| 구분 | 집단 | | | | F값 |
|------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 군집1(n=91) | 군집2(n=73) | 군집3(n=98) | 군집4(n=83) | |
| 입장료 만족도 | 3.68 | 3.05 | 3.23 | 3.73 | 7.980*** |
| | 사후검증 결과: 군집 4=군집 1)군집 3=군집2 | | | | |
| 전반적 체험 만족도 | 4.44 | 3.68 | 3.74 | 4.31 | 20.341*** |
| | 사후검증 결과: 군집 1=군집 4)군집 3=군집2 | | | | |

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001. ^a 다동기 집단, ^b 중도적 분단역사체험 중심 집단, ^c 중도적 방문동기 집단, ^d 중도적 사회성과 가족친화성 중심의 고유인 동기 요인 중심 집단

V. 결론

본 연구는 오두산통일전망대를 방문하는 사람들의 방문동기를 Dann(1981)의 추진 동기와 유인 동기 관점에서 조사하였고, 이를 토대로 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계뿐만 아니라 방문경험에 따른 차이를 살펴보았다. 이후 방문동기에 따른 시장세분화를 통해 세분 시장별 입장료 및 전반적 체험에 대한 만족도 인식 차이를 검증하였다. 이러한 과정을 위해 여러 정량적 분석을 사용하였고, 분석결과를 토대로 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 추진 동기 요인(사회성, 가족친화성, 일상탈출)과 유인 동기 요인(분단역사체험, 매력성, 신기성) 간 영향 관계에서 일부 구성개념 간 영향 관계가 성립됨을 확인하였다. 이는 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 단일 차원으로 접근한 김영석(2013)의 연구를 제외하고, 다차원으로 접근한 여러 선행연구(노희경, 2021; Katsikri et al., 2020; Sato et al., 2018)처럼 부분적으로 구성개념 간 영향 관계가 존재함을 의미한다.

유인 동기는 관광목적지가 가지고 있는 가시적 요인에 해당하는 개념으로(Suni & Pesonen, 2019), 목적지 속성과 레저 인프라를 포함한 외부적·상황적 동기를 의미하며(Wen & Huang, 2019), 관광객의 행동 유발을 도모하는 영향력을 가지고 있다. 다만 상황과 시간 변화에 따라 추진 동기 요인은 매우 다르게 나타날 수 있기 때문에(박상수·주준여, 2018) 추진 동기 요인이 유인 동기 요인에 선행된다고 볼 수 있으며, 이는 관광동기 파악을 위해 원인이 되는 추진 동기 요인과 결과가 되는 유인 동기 요인을 통합적 관점에서 연구가 필요하다는 Dann(1981)의 관점을 지지한다고 볼 수 있다.

즉, 추진 동기 요인은 개인의 특성, 유인 동기 요인은 관광목적지의 특성에 따라 다르게 분류될 수 있으며, 내재적 동기인 추진 동기 요인과 외재적 동기인 유인 동기 요인에 의해 방문동기가 결정될 수 있음을 의미한다. 구체적으로 추진 동기 요인 중 사회성과 가족친화성은 모든 유인 동기 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 사람과의 관계가 중심이 되는 동기가 클수록 통일전망대의 매력을 극대화하는 것에 도움이 될 수 있음을 의미한다.

따라서 통일전망대에서의 경험을 함께 하는 사람들과 의미 있는 시간을 함께 보낼 수 있도록 인적 관련 품질 관리가 무엇보다 중요할 것이다. 이를 위해 같은 공간, 같은 체험을 공유할 수 있는 체험마케팅 관점의 공유된 체험인 관계 체험(RELATE)과 행동 체험(ACT)에 주목하여 경험을 전달할 수 있도록 함께 할 수 있는 전시·관람 및 체험 프로그램 개발에 신경을 쓸 필요가 있다.

반면에 추진 동기 요인 중 일상탈출은 신기성에는 정(+)의 영향을 미치지만, 분단역사체험에는 부(-)의 영향을 미친다는 점에서 해석상 주의가 필요한 것으로 나타났다. 일상탈출은 관광의 기본적 관

광 욕구이지만, 통일전망대라는 특수한 공간(즉, 다크투어리즘)이라는 점에서 일상탈출을 제공하는 관광 대상과는 전혀 다르다는 것을 알 수 있다. 즉, 통일전망대가 일상적이지 않은 신기한 공간이라는 점에서 일상탈출 욕구를 긍정적으로 채워줄 수 있지만, 일상탈출 욕구가 클수록 분단역사체험에는 부정적 영향을 미친다는 점에 주목할 필요가 있음을 의미한다. 따라서 분단역사체험을 부정적이지 않게 전달하여 관광의 기본적 욕구인 일상탈출을 채워줄 것인가가 관건이다.

특히 분단역사는 경험해보지 않은 사실에 해당하는 간접 경험이기 때문에 심리적으로 외당도록 하는 것이 무엇보다 중요하다. 실제 통일전망대가 가지고 있는 공간적 특성이 명확하기 때문에 이러한 체험이 일상에서는 쉽게 경험하기 힘들다는 점을 고려하여 피부로 직접 느낄 수 있도록 교육적 요소와 감정적 요소를 전달하는 노력이 요구된다. 다시 말해서 실제 경험한 사건이 아니기 때문에 방문객이 공감하고, 이해하고, 그 속에서 무엇인가 배워갈 수 있는 결과물을 통해 일상탈출의 긍정적 결과를 얻어갈 수 있도록 통일전망대라는 공간을 채워주는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

한편, 추진 동기 요인 중 일상탈출은 유인 동기 요인 중 매력성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다는 점에 해석상 주의가 필요하다. 일반 위락 목적의 관광목적지는 관광객의 기본적 내면 동기인 일상탈출이 중요하고, 이는 결국 매력성을 높이는 이유가 되기 때문에 위락 목적의 매력성을 높이는 것에 신경을 쓰는 것이 중요할 것이다. 반면에 통일전망대는 위락 목적의 관광목적지와 다른 성격을 지니고 있기 때문에 방문객이 지닌 일상탈출의 욕구 충족을 위해 목적지 매력성을 일반 위락 목적의 공간처럼 꾸미는 것은 지양할 필요가 있음을 의미한다.

둘째, 방문경험(처음 방문, 재방문)에 따른 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 간 영향 관계의 차이를 살펴본 결과 재방문한 사람이 처음 방문한 사람보다 추진 동기 요인 중 사회성이 모든 유인 동기 요인(분단역사 체험, 매력성, 신기성)에 미치는 영향력이 긍정적으로 더 큰 것으로 나타났다. 이는 친목 도모와 같은 추진 동기 요인의 경우 재방문객이 높게 나타났다는 이재곤 외(2013)의 연구나 재방문한 사람은 가족과 함께 시간을 보내는 것에 초점을 맞춘다는 선행연구의 결과를 분석한 이성미 외(2016)의 연구 결과를 지지해준다.

결국 목적지 관리자에게 더 큰 통찰력을 제공하려면, 처음 방문하는 사람과 반복해서 방문하는 사람 간 잠재적 차이를 식별하는 것이 중요하며(Jin et al., 2015), 본 연구에서는 통일전망대를 다시 방문하는 사람일수록 사회성이 통일전망대에 대한 장소 매력을 높이는 이유가 되는 것을 확인할 수 있다.

따라서 단체 고객이 해당 공간에서 함께 경험을 공유할 수 있도록 콘텐츠 구성에 대한 노력이 중요할 것이다. 즉, 능동적이든 수동적이든 단체 고객이 참여할 수 있는 공간을 어떻게 꾸미느냐가 관건으로, 그 속에서 통일전망대가 제공하는 공간적 매력을 함께 할 수 있도록 현재의 공간과 프로그램을 분석하여 다크투어리즘 목적지로 리포지셔닝할 수 있도록 관련 전략을 수립하는 것이 필요해 보인다.

셋째, 방문동기를 기준변수로 군집분석을 하였고, 세분 집단별 만족도 차이를 살펴본 결과 추진 동기

요인이든 유인 동기 요인이든 다차원의 방문동기를 긍정적으로 인식하는 집단이 통일전망대에 대한 입장료나 전반적 체험의 만족도도 높게 나타났다.

실제 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 활용한 시장세분화 연구(예: 신철·황성혜, 2010; 임근욱·이혁진, 2015; 차재빈 외, 2014; 차재빈·이훈영, 2014; 2017; Sung et al., 2016)가 다수 이루어진 가운데, 시장세분화를 통한 동기 파악에 있어 추진 동기 요인과 유인 동기 요인을 활용한 관광동기는 소비자들의 관광 관련 물음을 보다 통합적으로 설명할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다(차재빈 외, 2014; 차재빈·이훈영, 2014).

그런 점에서 실제 입장료가 있음에도 다양한 동기 요인이 충족되면, 이에 대한 만족도는 높아질 것이며, 그 속에서의 체험에 대한 전반적 만족도 또한 높아질 것으로 나타났다. 따라서 여러 이유를 가지고 통일전망대를 방문하는 만큼 욕구 충족의 관광 대상으로 통일전망대의 매력을 끌어올린다면 방문객 경험은 긍정적으로 도모할 수 있을 것이다.

특히 통일전망대는 지리적·심리적 접근이 어렵거나 부정적인 만큼 일반 관광 대상물과 상이할 것이다. 즉, 관광을 위한 고려 대상이 아닐 수 있음을 의미한다. 만약 관리자 입장에서 통일전망대를 관광목적지로 인식하여 수익 창출뿐만 아니라 다크투어리즘의 목적지로 이미지를 강화하고자 한다면, 방문객의 동기를 파악한 후 동기 욕구를 충족시킬 수 있는 전략을 수립하고, 마케팅화하는 것이 필요할 것이다.

결국 어렵게 접근이 가능한 만큼 관광 대상으로 잠재 방문객의 마음을 도모할 수 있을 만한 관광 매력이 필요할 것이며, 이를 위해 테마와 관련된 분단역사체험, 그 자체로서의 매력성, 그리고 몰입할 수 있는 신기성이라는 매력 요소를 어떻게 충족시켜줄 것이냐가 핵심이 될 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 특정 관광목적지를 대상으로 추진 동기 요인과 유인 동기 요인 관점에서 방문동기를 파악한 다수의 연구(예: 김진옥 외, 2022; 김혜원·심창섭, 2022; 임근욱, 2016; 정상미·임근욱, 2020; 진철웅, 2020; 하태주 외, 2020)처럼 본 연구도 다크투어리즘 관점의 특수 관광목적지에 대한 방문동기를 파악하였다. 다만 우리나라에 통일전망대가 오두산(경기도 파주시)뿐만 아니라 강원도 고성군에도 있는 만큼 본 연구의 결과를 통일전망대 전체로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 조사가 이루어진 시점이 코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 이전으로, 이러한 외생변수에 따른 변화가 반영되지 않았다는 점에서 시점상 일반화에도 한계가 존재한다. 즉, 2018년도에 이루어진 설문(5년차) 조사의 시점상 한계로 인해 추가 조사를 통해 COVID-19와 같은 상황적 변화에 대한 대처가 필요함을 의미한다.

이에 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완할 수 있도록 연구설계가 반영되어 진행될 필요가 있으며, 이를 통해 다크투어리즘의 특수 관광목적지로 통일전망대에 대한 다양한 결과물이 도출되기를 기대해보는 바이다.

■ 참고문헌 ■

- 경향신문(2013. 11. 30.). 『통일전망대 운영권 노터치?』.
- 고미영·고계성·전상미(2015). 「추구편익에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화연구: 제주특별자치도 성산일출봉을 중심으로」, 『동북아관광연구』, 11(1): 123-140.
- 고상·이승구(2021). 「산악관광객의 관광동기, 관광지 선택속성과 관광제약 간의 관계성 연구」, 『호텔경영학연구』, 30(8) : 137-153.
- 김민선·엄혜미(2016). 「최초방문자와 재방문자의 관광목적지 선택차이 연구: 서울지역을 중심으로」, 『한국산학기술학회 논문지』, 17(11): 648-654.
- 김보민·고재윤·김현영(2016). 「페스티벌스케이프가 행동의도에 미치는 영향 연구: 대전국제와인페어의 지역민과 외지인, 첫 방문객과 재방문객을 비교 분석」, 『호텔경영학연구』, 25(1): 61-77.
- 김성섭·이충기(2001). 「국립공원의 추진요인과 유인요인에 대한 탐색적 분석」, 『관광학연구』, 34(1): 135-153.
- 김성혁·이정규(2000). 「라이프 스타일에 의해 문화 관광객의 시장 세분화와 문화 관광 선택 행동 분석」, 『관광학연구』, 24(2): 253-275.
- 김영석(2013). 「축제동기가 만족 및 재참여에 미치는 영향 연구: 경기도 광주지역을 대상으로」, 『관광연구저널』, 27(1): 189-202.
- 김용일(2016). 「DMZ 일원 외국인 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 28(4): 153-169.
- 김용재·허용덕(2022). 「COVID-19 질병 위험지각이 관광객의 힐링 관광지 방문 동기, 만족도 및 행복감과의 관계 분석」, 『관광레저연구』, 34(9): 101-109.
- 김진옥·김영아·김현지(2022). 「한국 천주교 성지의 순례동기가 성지만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 솔피성지 순례자를 대상으로」, 『호텔경영학연구』, 31(8): 137-152.
- 김혜원·심창섭(2022). 「다크투어리즘 동기에 관한 연구: 봉하마을 방문자를 대상으로」, 『관광연구논총』, 34(2): 53-69.
- 남근우(2017). 『금산인삼축제 방문동기에 따른 시장 세분화 연구』, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 노희경(2021). 「북한 방문의도에 영향을 미치는 관광 동기요인에 관한 연구: 국내잠재관광객을 대상으로」, 『관광레저연구』, 33(2): 45-62.
- 민창기(2001). 「해양관광지 방문객의 관광동기 분석」, 『관광학연구』, 24(3): 249-265.
- 박득희(2022). 「지속가능한 접경지역 관광 발전을 위한 관광자의 관광공간 행동 조사: 파주시, 고양시

- 를 사례로», 『호텔경영학연구』, 31(6): 32-44.
- 박상수·주준여(2018). 「중국 오토캠핑 참여자의 참여 동기에 대한 연구: 여가만족 및 심리적 행복감을 중심으로」, 『중국연구』, 74: 347-369.
- 박상현·이미순(2019). 「다크투어리즘 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산 UN평화공원 및 기념관을 중심으로」, 『관광레저연구』, 31(4): 5-24.
- 박서현·이민경·정지연(2021). 「다크투어리즘 방문 동기가 방문객의 경험, 정서 및 인지적 효과, 행동의도에 미치는 영향 분석: 제주 4·3 평화공원 방문객을 중심으로」, 『관광연구논총』, 33(1): 169-193.
- 서민정·양영순(2022). 「방한중국관광객의 관광소핑가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 방문경험의 조절효과」, 『MICE관광연구』, 22(3): 213-233.
- 서보루카(2018). 『DMZ 다크투어리즘 관광객 경험 분석: 방문동기, 감정, 편익을 중심으로』, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서철현(2015). 「방한중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향」, 『관광레저연구』, 27(4): 241-256.
- 손지균(2011). 『방문객에 대한 방문동기로서 시장세분화에 관한 연구: 중국 하얼빈 국제빙설축제사례를 중심으로』, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 송대효(2002). 「농촌관광의 추진요인과 유인요인 측정」, 『농촌관광연구』, 12(2): 117-144.
- 송수엽·김대관(2016). 「외래관광객 방문경험 차이가 만족도 및 사후행동에 미치는 영향」, 『관광레저연구』, 28(3): 79-96.
- 송재호·고계성(2011). 「문화관광객 선택속성에 대한 세분시장별 관광상품 개발에 관한 연구」, 『관광연구저널』, 25(4): 55-70.
- 송학준·고민경·변정우·이충기(2007). 「영화축제 방문객에 대한 시장세분화 연구: 2004 부천국제판타스틱영화제를 중심으로」, 『호텔경영학연구』, 16(1): 91-103.
- 신진옥·한진석·정병웅(2022). 「관광객 시선을 적용한 국내관광 선호도 분석: Q 방법론적 접근을 통한 외국인 및 내국인 시선 차이 비교」, 『관광연구논총』, 34(2): 29-51.
- 신철·황성혜(2010). 「부산바다축제 방문객의 방문동기에 따른 세분화에 관한 연구」, 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 12(5): 2877-2894.
- 오민재(2012). 「관광객의 동기에 따른 시장세분화와 만족 관계: 세계문화유산 등재에 따른 방문영향의 조절효과를 중심으로」, 『관광학연구』, 36(2): 179-199.
- 오홍철(2002). 「기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 시장 세분화 연구」, 『관광레저연구』, 14(2): 47-64.

- 왕흔동·강형철·심창섭(2019). 「중국인의 차이나타운 방문동기에 대한 실증연구: 밀레니얼 세대를 중심으로」, 『호텔경영학연구』, 28(3): 109-126.
- 원민·노정희(2020). 「문화유산관광지의 관광동기, 관광제약과 관광만족도, 사후태도 간의 구조적 관계: 중국 진시황병마용박물관을 중심으로」, 『관광학연구』, 46(1): 41-62.
- 유예(2020). 「중국인 관광객 방문경험에 따른 관광동기, 관광만족 및 행동의도에 관한 연구: 제주 최초 방문과 재방문의 비교를 중심으로」, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤설민·윤선정(2015). 「메가 이벤트의 방문동기에 따른 계획행동이론의 확장모형 검증: 여수 엑스포 방문객을 대상으로」, 『관광레저연구』, 27(12): 175-193.
- 윤설민·윤선정(2018). 「중국인 관광객의 역사문화관광지에 대한 태도적 충성도의 구성개념 간 영향관계 및 관광객 특성 비교」, 『관광연구저널』, 32(11): 5-18.
- 윤설민·이충기·고성규(2015). 「승마체험 동기를 이용한 시장세분화 연구: 세분시장별 참여자의 특성 비교를 중심으로」, 『호텔관광연구』, 17(5): 294-313.
- 윤설민·장희숙(2022). 「방문동기와 계획행동이론의 결합에 따른 통일전망대 관광객의 행동의도 분석」, 『호텔관광연구』, 24(3): 65-80.
- 이덕순(2013). 「관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 여수 관광지를 중심으로」, 『관광경영연구』, 17(4): 225-246.
- 이범재(2010). 「축제방문객의 체험동기에 따른 시장세분화 연구: 2009 화천산천어축제를 중심으로」, 『관광연구』, 24(6): 1-25.
- 이성미·박득희·가정혜(2016). 「최초방문자와 재방문자의 간의 관광활동 유형, 관광지출, 관광정보 이용 비교에 관한 연구: 제주도와 강원도 관광을 중심으로」, 『관광학연구』, 40(3): 143-158.
- 이수연·이기종(2014). 「오토캠핑객의 관광동기가 만족 및 행동의도에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』, 16(4): 26-48.
- 이재곤·한금희·김정아(2013). 「관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교연구: 최초 방문자와 재방문자의 비교를 중심으로」, 『관광연구』, 28(3): 269-289.
- 이정란·고재용(2007). 「TV 드라마 PPL 시청자의 관광동기에 따른 시장세분화 연구」, 『호텔관광연구』, 9(4): 242-252.
- 이철진·노은정(2016). 「관광자 자기에 성향과 관광동기, 관광지 문화동화의 관계」, 『관광레저연구』, 28(5): 5-24.
- 이충기·고성규·김진옥(2014). 「승마체험동기가 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 구조관계 분석」, 『관광연구』, 28(6): 203-226.

- 이충기·오민재·장혜영(2013). 「여수엑스포 방문객 동기와 시장세분화 연구」, 『관광학연구』, 37(5): 29-50.
- 이충기·윤설민·박창규(2011). 「상해엑스포 방문동기·만족도·태도 간 구조관계 분석: 개념모델 간 정량적·실증적 비교」, 『관광학연구』, 35(8): 323-343.
- 이후석(2012). 「다크투어리즘 동기 유형에 따른 시장세분화 연구: 거제 포로수용소 유적공원을 사례로」, 『관광연구저널』, 26(3): 35-50.
- 이후석·오민재(2005). 「드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로」, 『관광연구저널』, 19(1): 297-311.
- 이후석·오민재(2012). 「신환경 패러다임(NEP) 인식 수준의 분류에 대한 방법론적 논의: DMZ 관광객의 동기와 충성도의 적용」, 『관광연구』, 27(3): 287-309.
- 이희승·왕백설(2012). 「다크 투어리즘 관광객들의 관광동기에 관한 연구」, 『Tourism Research』, 37: 149-164.
- 임근욱(2016). 「자연관광목적지 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문의도 간의 영향관계 분석」, 『관광레저연구』, 28(1): 99-115.
- 임근욱·이혁진(2015). 「하계 동해안 관광객의 PUSH 동기와 PULL 동기 기반의 시장세분화에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 27(11): 41-57.
- 장진(2021). 「국립공원 탐방객의 방문동기와 회복환경지각적도 비교 연구: 국립공원 문화서비스 건강·치유 평가를 중심으로」, 『한국산림휴양학회지』, 25(2): 51-67.
- 장혜원·김태훈·정철(2011). 「다크투어리즘 참가자의 방문동기: 제주 4.3평화공원 방문 지역주민과 관광객의 비교」, 『관광학연구』, 35(6): 79-97.
- 전명숙·하동현(2015). 「문화유산관광에서의 Push/Pull 요인이 진정성과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 27(10): 229-249.
- 정상미·임근욱(2020). 「체류형 가족관광객의 관광동기가 행동의도에 미치는 영향: 필리핀 세부 관광객을 중심으로」, 『관광연구저널』, 34(12): 59-74.
- 정영라(2020). 「관광목적지로서의 전통시장 방문동기에 따른 시장세분화 분석: 서촌 통인시장을 중심으로」, 『관광레저연구』, 32(5): 5-30.
- 정철·김완수(2009). 「해양관광객의 관광동기: 추진요인과 유인요인의 관계」, 『관광학연구』, 33(6): 131-149.
- 조광흡(2020). 『음식 특화거리 방문동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영덕 대계 특화거리를 중심으로』, 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 진철웅(2020). 「생태관광 추진동기와 유인동기가 친환경 태도에 미치는 영향: 고창 운곡람사르습지

- 생태관광의 유인(pull) 동기와 추진(push) 동기 중심으로, 『관광연구저널』, 34(8): 89-100.
- 차재빈·김광미·이훈영(2014). 「일본 잠재 의료관광객의 Push-Pull 동기 속성 중요도에 따른 시장세분화 결정요인에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 26(9): 345-363.
- 차재빈·이훈영(2014). 「중국인의 의료관광 선택 동기에 의한 시장세분화연구: 2단계 군집분석을 적용하여」, 『관광학연구』, 38(9): 291-314.
- 차재빈·이훈영(2017). 「의료관광 시장세분화에 관한 연구: 세분화 기준변수와 분석기법의 타당성을 중심으로」, 『관광학연구』, 41(1): 183-201.
- 최민석(2018). 『오토캠핑장 관광동기가 만족 및 삶의 질에 미치는 영향: 성별과 체류기간에 따른 조절 효과』, 부정대학교 대학원 박사학위논문.
- 최순화(2022). 「MZ세대 해외여행 시장세분화: 여행지 체험 활동을 중심으로」, 『관광레저연구』, 34(4): 165-184.
- 최일선·김민수(2021). 「북극 관광객의 관광동기 유형에 따른 시장세분화 연구」, 『관광연구논총』, 33(2): 47-66.
- 팽수(2015). 「중국관광객의 한국방문동기에 따른 시장세분화에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 하태주·박철호·한수정(2020). 「힐링관광동기와 관광만족, 안녕감 간의 관계 연구」, 『호텔리조트연구』, 19(5): 95-114.
- 한국관광공사(2021). 『빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석』.
- 한응범(2010). 『관광동기로서 Push-Pull 요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 허상현·오정학·오휘영(2002). 「관광 이벤트 참여자의 동기분석 연구」, 『관광레저연구』, 13(2): 45-56.
- Bagozzi, R. P.(1986). 『Principles of Marketing Management』, Chicago: Science Research Associations, Inc.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G.(2011). 「Sought Experience at (dark) Heritage Sites」, *Annals of Tourism Research*, 37(3): 820-841.
- Chen, L. J., & Chen, J. S.(2011). 「The Motivations and Expectations of International Volunteer Tourists: A Case Study of Chinese Village Traditions」, *Tourism Management*, 32(2): 435-442.
- Chen, P., & Kim, Y. G.(2019). 「Role of the Perceived Justice of Service Recovery: A Comparison of First-time and Repeat Visitors」, *Tourism and Hospitality Research*,

- 19(1): 98–111.
- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H.(2017). 「Consequences of Cruise Line Involvement: A Comparison of First-time and Repeat passengers」, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6): 1658–1683.
- Crompton, J. L.(1979). 「Motivations for Pleasure Vacation」, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408–424.
- Dann, G. M.(1981). 「Tourist Motivation an Appraisal」, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187–219.
- Foley, M., & Lennon, J. J.(1996). 「JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination」, *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 198–211.
- Forsythe, S., Kim, J. O., & Petee, T.(1999). 「Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-cultural Comparison」, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2): 275–291.
- Fridgen, J. D.(1991). *“Dimensions of Tourism, East Insight”*, MI: Education Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Iliev, D.(2021). 「Consumption, Motivation and Experience in Dark Tourism: A Conceptual and Critical Analysis」, *Tourism Geographies*, 23(5–6): 963–984.
- Jamal, T., & Le, J. H.(2003). 「Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory」, *Tourism Analysis*, 8(1) : 47–59.
- Jang, S. & Cai, L. A.(2002). 「Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market」, *Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111–133.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H.(2015). 「The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors」, *International Journal of Tourism Research*, 17(1): 82–95.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinias, D.(2020). 「Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism」, *Sustainability*, 12(11): 4770.
- Kotler P., Bowen, J., & Makens, J.(2003). *“Marketing for Hospitality and Tourism”*, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C. K., Kang, S. K., & Lee, Y. K.(2013). 「Segmentation of Mega Event Motivation: The Case of Expo 2010 Shanghai China」, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6): 637–660.

- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E.(2004). 「Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction」, *Tourism Management*, 25(1): 61-70.
- Martini, A., & Buda, D. M.(2020). 「Dark Tourism and Affect: Framing Places of Death and Disaster」, *Current Issues in Tourism*, 23(6): 679-692.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J.(1993). 「An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type」, *Festival Management and Event Tourism*, 19(3): 89-97.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P.(2007). 「Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain」, *Tourism Management*, 28(3): 757-767.
- Paternoster R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A.(1998). 「Using the Correct Statistical Test for the Equality of Regression Coefficients」, *Criminology*, 36(4): 859-866.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Ulrike, P.(2014). 「Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia」, *Tourism Management*, 40: 102-116.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M.(2018). 「Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-decision Makers」, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 74-81.
- Smith, W.(1956). 「Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies」, *Journal of Marketing*, 21(7): 3-8.
- Su, L., & Swanson, S. R.(2017). 「The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First-time and Repeat Tourists」, *Tourism Management*, 60: 308-321.
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F.(2016). 「Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan」, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8): 862-882.
- Suni, J., & Pesonen, J.(2019). 「Hunters as Tourists: An Exploratory Study of Push-pull Motivations」, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2): 175-191.
- Wen, J., & Huang, S.(2019). 「The Effects of Push and Pull Travel Motivations, Personal Values, and Destination Familiarity on Tourist Loyalty: A Study of Chinese Cigar Tourists to Cuba」, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8): 805-821.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R.(2016). 「Investigating the

Motivation-experience Relationship in a Dark Tourism Space: A Case Study of the Beichuan Earthquake Relics, China, *Tourism Management*, 53: 108-121.

<http://www.jmd.co.kr/> 오두산통일전망대 홈페이지.

<https://ko.dict.naver.com> 네이버 어학사전 홈페이지.

<https://namu.wiki/> 나무위키 홈페이지

<https://www.law.go.kr/LSW/main.html> 국가법령정보센터 홈페이지.

원 고 접 수 일 | 2023년 1월 10일

1차심사완료일 | 2023년 2월 1일

2차심사완료일 | 2023년 2월 10일

최종원고채택일 | 2022년 2월 14일

윤설민 sm9957@dsi.re.kr

2010년 경희대학교에서 석사 및 박사(관광경영 전공) 학위를 받았다. 현재 대전세종연구원 미래기획실에서 책임연구위원으로 재직 중이다. 2006년부터 현재까지 148편(한국연구재단 등재지 120편, 한국연구재단 등재후보지 26편, SSCI 2편)의 논문을 게재하였다. 주요 관심분야는 지역관광 경영 및 정책, 축제 및 이벤트, 관광심리 및 소비자행동, 스포츠 및 여가활동, 통계분석 및 연구조사방법론 등이다.

하진영 h1574@nate.com

2014년 경기대학교에서 지역축제 및 이벤트 국제회의 박사학위를 받았다. 현재 연성대학교 관광과 관광중국어전공 전임으로 재직 중이다. 논문으로는 한옥마을에서의 총체적 체험요소, 태도, 그리고 지지도 간 영향관계분석(2018), “북촌한옥마을에 대한 관광객의 기억, 감정, 만족도, 그리고 충성도 간 구조적 영향관계(2018)” 등 다수 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 지역축제, 외국인 방문객의 체험, 관광객 연구조사 등이다.

장희숙 hsjang@hywoman.ac.kr

2014년 세종대학교에서 호텔관광경영학박사를 받았다. 현재는 한양여자대학교 항공과 교육중점 조교수로 재직 중이다. 논문으로는 “관광목적지로 대전은 매력적인 도시인가?”(2022), “관광목적지의 다차원적 이미지, 만족도와 장기적 관계지향성 간 구조적 분석(2021)” 등 다수 발표하였다. 주요 관심 연구 분야로는 관광마케팅, 관광서비스, 스마트항공과 관련한 연구조사 등이다.