

문화마케팅 요인이 관광객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향

오수정*.김경범**.김상미***

- I. 서론
- II. 문화마케팅 유형과 관광만족
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 결론

국문요약

본 연구는 제주특별자치도 서귀포시 문화의 거리를 방문한 관광객들을 대상으로 문화마케팅이 관광만족도에 미치는 영향과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 제주도의 문화관광정책 수립에 기여하고자 한다. 그리고 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통해서 문화마케팅 유형을 도출하고, 이를 근거로 하여 연구모형과 가설을 설정하여 실증적인 검증을 통해 시사점을 도출하고자 하였다.

실증분석결과를 근거로 하여 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 만족도 향상을 위해서는 문화의 거리 조성 등 창조적인 문화 연출에 대한 노력이 필요하다.

* 주저자, 제주특별자치도의회 문화관광스포츠위원회 정책자문위원.

** 교신저자, 제주대학교 행정학과 강사.

*** 공동저자, 제주대학교 행정학과 박사수료.

둘째, 제주를 찾는 관광객의 재방문 확대와 관광객의 만족도를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 문화의 거리 조성, 문화행사 등 문화연출에 초점을 맞추어야 한다.

셋째, 관광객 만족도는 문화연출과 함께 관광객 재방문의도를 향상시키는 것으로 나타났으며, 관광객의 만족도 향상은 바로 재방문의도 향상으로 직결된다는 것을 한번 더 확인할 수 있었다.

마지막으로, 문화관광상품의 가격상승은 관광객의 재방문을 떨어뜨릴 수 있는 요인이 되고 있음을 확인하였다.

주제어 : 문화마케팅, 관광객, 만족도, 재방문의도

I. 서론

21세기에 들어서면서 세계화와 지방화의 중요성이 부각되면서 지역의 이미지 제고와 지역경제 활성화를 위한 지역이미지 판촉활동 등과 같은 마케팅활동의 중요성이 두드러지고 있으며, 여기에 지역의 문화자원의 상품가치부여와 상품화에 노력을 기울이고 있다.

선진국들은 이와 같은 문화정책을 통하여 경제발전과 도시 활성화의 도구적인 측면에서 접근하고 있으며, 이를 활용하여 지역의 이미지를 적극적으로 창출하고 있다. 적극적인 문화정책은 지역경제발전에 기여할 뿐만 아니라 관광산업, 투자유치, 고용창출, 소득증대 등을 통한 지역의 경쟁력 강화에도 기여하고 있다.

제주특별자치도는 유네스코(UNESCO)가 지정하는 세계자연유산, 생물권 보전지역, 지질공원 프로그램에 등재되었으며, 최근에는 세계 7대 자연경관으로 선정되었다. 이처럼 제주특별자치도의 이미지는 단순히 자연환경이 깨끗한 섬, 자연경관이 뛰어난 섬에서 이제는 전 인류 누구나가 좋아하고, 누구나가 방문하고자 하는 섬이 되었다.

제주특별자치도 통계연보에 따르면, 2000년에는 4백만명이었던 관광객이 2005년에는 5백만명으로 증가하였고, 2013년에는 1천만명으로 2005년 대비 2배 증가하였고, 2014년에 제주를 찾은 관광객은 전년 대

비 대략 13%가 증가한 1천2백만명을 돌파하였으며, 이중에서 외국인 관광객은 3백30만여 명으로 27%의 비중을 차지하여 제주를 찾은 관광객 3명 중 1명은 외국인이었다.

이처럼 내국인 관광객뿐만 아니라 외국인 관광객이 지속적으로 증가하고 있는 가운데 관광객 유치와 질 높은 관광서비스를 제공하기 위해서 제주도가 그저 아름다운 자연경관만을 위주로 하는 관광에서 자연경관과 문화예술을 동시에 체험할 수 있도록 하는 한 단계 더 성숙된 품질 높은 관광지로 성장 및 발전해야 할 것이다. 그러기 위해서 제주특별자치도는 스스로 경쟁력을 확보해야 하는데 이를 위하여 제주특별자치도 스스로가 문화상품 개발 및 판촉 활동, 즉 문화마케팅을 적극적으로 전개해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 제주특별자치도의 서귀포시 중정로 문화의 거리를 방문한 관광객들을 대상으로 문화마케팅이 관광만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 제주특별자치도의 문화관광정책 수립에 기여하고자 한다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구 검토를 통해서 문화마케팅 내용을 정리하고 그 유형을 도출하며, 연구모형 및 가설을 설정한다. 그리고 실증분석을 통해서 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 파악하며, 실증분석 결과를 중심으로 연구내용의 요약정리 및 한계점에 대해서 정리하고자 한다.

II. 문화마케팅 유형과 관광만족

1. 문화의 개념

문화는 자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이루어 낸 물질적·정신적 소득을 통틀어 이르는 말로써 의식주를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 모두 포함한다고 표준국어대사전에서는 정의하고 있다.

넓은 의미에서의 문화란 보통 ‘유형화된 생활양식의 전체’(patterned

way of life)를 뜻하는 개념으로 사용된다. 행정문화, 군사문화, 캠퍼스문화, 조직문화라는 용어를 쓸 때의 문화가 바로 이 개념이다. 즉 어떤 공동체 내의 모든 학습된 행위, 전체적인 생활양식, 집단의 사회적 유산, 사회구성원들이 공유하는 가치관·태도·관습 등을 의미하는 것이다. 즉, 문화는 “사회의 구성원으로서의 인간이 생물학적 본능에 의하지 않고 행하는 모든 의식적인 행위와 그 결과의 총체”라고 할 수 있다. 다시 말해서 문화는 사회 구성원들이 공유하는 가치관·태도·관습의 집합이며 한 공동체가 표현하고 표상하는 전반적 삶의 양식인 것이다.¹⁾

좁은 의미에서는 문화는 ‘내부 감정 및 관념의 미적 표현’을 뜻하는 개념이다. 즉 종교적 형식을 포함하여 문학, 미술, 음악, 공연예술 등 아름다움과 탁월함에 대한 감정의 표현 양식이라는 것이다. 이러한 차원에서 문화를 “자연에 대한 학문, 예술, 도덕, 종교 등 인간정신의 작용에 의해서 만들어지고 인간생활을 한층 높여 가는 데에 새로운 가치를 창출하는 것”이다. 이처럼 좁은 의미에서의 문화는 사실상 ‘예술’이라는 개념과 거의 동일한 용어로 사용된다. 즉 마음 속의 느낌을 상징적 형식을 이용하여 멋지게 표현하는 행위 혹은 그 결과물을 의미한다는 것이다. 이런 좁은 뜻의 문화 개념에는 단순한 일상의 생활과는 구별되는, 정신적 즐거움 혹은 감정적 만족에 대한 갈망과 추구라는 의미가 깔려 있다. 우리가 흔히 문화생활, 문화향수, 문화권이라는 용어를 쓸 때의 문화 개념이 바로 여기에 해당한다. 과거에는 연극, 오페라, 시각예술, 음악, 문학, 역사적 건물 등 소위 ‘고급예술’을 주로 지칭하였으나, 요즘에는 ‘대중예술’까지도 포함하는 개념으로 통용된다.²⁾

즉, 문화란 사람들이 여러 세대를 거치는 동안 남겨놓은 사회적 유산이며 한 사회의 살아가는 방식으로 개인이 사회적 구성원으로서 획득하는 지식, 신념, 기술, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 능력과 습관들이 포함된 전체이며, 이상을 실현하고자 하는 인간 활동의 모든 과정 또는 성과라고 할 수 있다.

www.kci.go.kr

- 1) 김정수, 『문화행정론 - 이론적 기반과 정책적 과제』, 집문당, 2010, 38-39쪽.
- 2) 김정수, 앞의책, 39-40쪽.

2. 문화마케팅의 개념

마케팅은 기업이 고객으로 하여금 상품을 구매하도록 설득하는 행위, 고객이 원하는 가치를 발견하는 행위 등으로 다양하게 정의되고 있다. 그러나 미국 마케팅학회에서는 마케팅을 개인 또는 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품 그리고 서비스 개발, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 하였으며, 마케팅의 원리와 실제에서는 이윤을 창출하면서 고객의 필요를 찾아내고 예측하며 만족시키는 경영과정이라고 하며, 기업경영에 있어서 매우 중요한 영역으로 다루어지고 있다.³⁾

여기서 문화마케팅이라는 개념은 문화와 마케팅이 합쳐져서 만들어진 합성어로서 어떤 개념이 문화마케팅의 정확한 개념이라고 설명하기에는 논란의 여지가 많지만, 문화마케팅이라는 개념은 대체로 문화콘텐츠를 활용하여 홍보나 광고 등 커뮤니케이션 효과를 얻으려는 일반 기업의 관점에서 발전되어 왔는데,⁴⁾ 이러한 문화마케팅에는 문화예술분야가 주축이 되는 문화예술을 위한 마케팅(Marketing for culture)과 마케팅을 위한 문화예술(Culture for marketing)과 같이 두 가지 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, ‘문화예술을 위한 마케팅’은 문화 그 자체를 마케팅하는 활동으로서, 문화 그 자체를 마케팅하는 활동으로 예술인이나 문화와 관련된 기관이 고객의 공감을 자아내도록 설득하고 문화상품의 기존 고객을 유지하는 한편 신규 고객을 개발하기 위한 마케팅 활동이다.⁵⁾

둘째, ‘마케팅을 위한 문화예술’은 기업이 마케팅 전략에서 핵심적인 수단으로 문화를 활용하는 것을 의미하는데,⁶⁾ 여기에는 기업의 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화행사를 후원하거나 주최하는 문화예술 지원활

3) American Marketing Association, Marketing News, vol 19, no. 4, 1985, p.1.

4) 심상민, 「문화예술인 문화마케팅 전략 연구」, 『인문콘텐츠』 10, 2007, 146쪽.

5) 박강희, 「문화마케팅의 구성차원이 러브마크와 브랜드애호도, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2013, 11쪽.

6) 오세정·김홍규, 「기업의 문화마케팅에 대한 소비자 인식연구」, 『주관성연구』 12, 2006, 94-114쪽.

동에서부터 광고·판촉의 수단으로 제품과 서비스에 문화이미지를 담아 내는 마케팅 활동 모두가 문화마케팅에 포함된다.⁷⁾

〈표 1〉 문화마케팅의 종류

구분	문화를 위한 마케팅	마케팅을 위한 문화
개념	- 많은 사람이 더 많은 문화를 접촉하도록 하는 프로그램과 활동	- 문화 활용을 통해 재화·서비스, 기업 이미지 등을 높이려는 활동
배경	- 삶의 질 차원에서 생활복지, 문화 복지가 강조되는 현실	- 감성마케팅과 더불어 새로운 성장 동력으로서 아트웨어의 등장 - 명품 분위기
주체	- 제작 및 기획사, 정부나 재단 등 - 후원협력그룹	- 기업 등 재화나 서비스 생산주체
전략	- 접근성 제고 : 경제적·심리적 문턱 낮추기 - 기호 층 형성 : 문화교육	- 재화·서비스에 예술작품 반영 - 예술후원, PPL 등

자료 : 라도삼(2005), 문화향수 촉진을 위한 문화마케팅 프로그램 개발, 서울시정개발연구원, 8쪽.

본 논문에서 문화마케팅은 문화예술을 위한 마케팅의 일환으로써 문화를 마케팅 전략에서의 핵심적인 수단으로 활용하는 것을 의미하며, 이와 같은 맥락에서 도시 또는 지역의 문화마케팅은 해당 지역문화를 이용하여 고객과의 관계를 통해 부가가치를 창출시키는 일련의 마케팅 활동,⁸⁾ 또는 지역의 문화를 매개로 하여 고객에게 행하는 지역문화상품에 대한 일련의 마케팅활동이라 할 수 있다.⁹⁾

따라서 지역의 관광자원을 활용한 문화마케팅은 지역의 유·무형 자산과 그러한 자산을 통해 만들어진 유·무형의 산물을 자원으로 하여 그것들을 결합하여 상품화함으로써 지역 전체의 자산 가치를 높이는 활동이다. 그래서 지역의 문화마케팅(culture marketing)은 한 지역의 문화요소를 상품화하는 작업과 그 문화상품의 판매를 촉진하기 위한 노력을 의

7) 이수범·신성혜, 「기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향」, 『광고연구』 66, 2005, 138쪽.

8) 김소연·권순원·이연주, 「기업의 문화마케팅 유형화」, 『한국콘텐츠학회논문지』 2(1), 2009, 255-267쪽.

9) 이수범·신성혜, 「기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지에 미치는 영향」, 『광고연구』 66, 2005, 138쪽.

미하며, 지역의 문화적 요소를 활용하여 소비자인 관광객에게 매력을 제공하고, 그로 인해 관광상품의 선택과 소비를 촉진하고 해당 지역의 발전을 도모하는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 문화마케팅은 문화·예술과 마케팅의 접목을 통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치와 상품 그리고 기업의 문화적 가치를 향상시키는 것으로 소비자의 경제적 가치가 진보되면 소비자의 구매욕구가 상위 가치를 추구하게 되는데, 이는 결과적으로 전통적 마케팅에서 감성마케팅, 체험마케팅 위주로 전개해 가는 측면이 있는데,¹⁰⁾ 이를 문화마케팅이라고 할 수 있다.

3. 문화마케팅의 유형

문화마케팅은 문화상품 그 자체의 개발과 홍보뿐만 아니라 문화를 소재로 한 지역의 정체성 홍보, 발전 노력도 포함되는 것이며, 지역의 문화마케팅을 위한 요소에는 문화자원을 이용한 문화상품개발, 판촉, 문화를 소재로 한 특정 지역의 문화창조, 고유문화와 우수성 홍보, 정체성 추구, 이미지개선 활동, 경제발전과 성장 등을 위한 각종 공연, 전시회, 음악회, 박람회, 이벤트 개최, 문화행사 등이 모두 포함된다.¹¹⁾

이와 같은 문화예술을 활용한 문화마케팅 유형에는 문화판촉(Sales), 문화지원(Sponsorship), 문화연출(Synthesis), 문화기업(Style), 문화후광(Spirit)로 분류하고 있다. 첫째, 문화판촉은 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하는 것이며, 둘째, 문화지원은 해당 지역의 상품을 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 시설 및 기반을 조성하는 것이며, 셋째, 문화연출은 상품에 문화이미지를 추가하여 새롭게 특화 또는 차별화하는 것을 말하며, 넷째, 문화기업은 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝 하는 것을 말하며, 문화후광(Spirit)은 국가가 갖고 있는 문화적 매력을 기업이 후광효과로 향유하는 것을 말한다.¹²⁾

10) Bend Schmit, 「Experiential Marketing」, 『Journal of Marketing Management』 15, 1999, 53-67쪽.

11) 이수범·신성혜의 앞의 책, 140쪽.

12) 심상민, 「문화마케팅의 부상과 성공전략」, 삼성경제연구소 CEO Information, 372,

〈표 2〉 문화마케팅의 유형

구분	내용
문화판촉(Sale)	문화를 광고, 판촉수단으로 활용
문화지원(Sponsorship)	지역의 이미지를 개선을 위해 관광 및 문화시설 개선 지원
문화연출(Synthesis)	제품이나 서비스에 문화이미지를 차별화 시킴
문화기업(Style)	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
문화후광(Sprit)	국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유

자료 : 심상민(2002), “문화마케팅의 부상과 성공전략”의 내용을 재구성

이상의 심상민(2002)이 제시한 5가지 문화마케팅의 유형 중에서 “문화후광”은 기업 또는 해당지역의 수행하는 문화마케팅이라기 보다는 국가적 차원의 개념이므로 본 논문의 연구대상에서는 제외한다. 또한 5가지 유형 중에서 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 문화기업 측면보다는 제주지역의 관광에 있어서 해당지역의 지역주민의 친절과 같은 인적요소에 의한 서비스 비중이 보다 크기 때문에 지역주민을 연구대상으로 포함하였다. 즉, 지역주민들의 친절도와 같은 스타일이 관광만족도에 영향을 줄 것이기 때문이다. 그리고 만족도에 영향을 주는 마케팅믹스의 요인 중 가장 대표적인 마케팅믹스인 가격(Price)요인을 추가하였다.

1) 문화판촉(Sales)

문화판촉은 광고나 판촉의 수단으로 문화를 활용하는 것으로 문화적 이미지를 제품 혹은 기업의 이미지와 연관시켜 광고·홍보와 제품판매에 이용하는 것이다. 대표적인 사례로는 영화나 드라마에 자사의 제품을 노출시키는 PPL(Product Placement) 전략도 여기에 해당된다.¹³⁾

원래 판촉이라는 것은 가격 할인을 통해 소비자의 시험 구매를 유도해 반복적인 구매로 연결하고, 경쟁 제품 브랜드 전환을 유발해 소비자들의 구매 가속화가 이어지게 하는데 목적이 있다. 여기서 문화 판촉이

2002, 5쪽.

13) 심상민, 앞의 책.

란 문화를 광고, 판매 촉진(이하 판촉)의 수단으로 활용하는 것을 의미한다. 즉, 문화적 이미지를 제품 혹은 기업 전체의 이미지와 연관시켜 홍보와 호기심 유발에 이용하는 것이다.¹⁴⁾

판매촉진을 위하여 문화를 활용하게 된 원인은 21세기 들어서면서 주로 소비자의 의식과 라이프스타일의 변화에 기인한다고 할 수 있으며, 소비자는 여가시간 증가와 감성적 측면에서의 필요가 커지면서 문화에 대한 선호도가 높아져 가고 있기 때문이다.¹⁵⁾

2) 지역문화에 대한 지원(Sponsorship)

문화지원은 문화마케팅에서 가장 일반적이며 동시에 가장 전통적인 마케팅 방식이다. 즉, 문화 지원은 기업이 문화·예술 단체나 문화·예술인에게 금전적인 지원을 하거나 문화 활동을 지원하는 것을 의미한다. 최근에는 기업 홍보와 이미지 개선의 방법으로 많이 사용된다. 문화 지원은 흔히 스폰서십 또는 메세나(mecenat)라는 용어로 사용되기도 한다.

문화예술 지원 방식은 기업들이 직접적으로는 자금을 지원하고, 기업의 공연시설, 로비 및 공간 등을 무상으로 대여해주는 장소 지원이 있으며, 간접적으로는 기업들의 기술적 지원, 직원들의 자원봉사 등 인력 지원, 현물 지원 등이 이루어지고 있다.

그러나 본 연구에서는 지역문화에 대한 지원으로 해당지역의 이미지 개선을 위하여 관광상품에 부가적으로 제공되는 서비스 활동으로 제한한다.

3) 문화연출(Synthesis)

문화연출이란 제품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 타제품과 차별화하는 것으로 다른 문화마케팅 요소에 비해 문화적인 코드를 가장 적극적으로 활용하는 방법으로서 문화를 제품 홍보나 제품 이미지 형성에 활용한다는 점에서 문화 판촉과 유사하지만, 문화와 제품 혹은 문화

14) 정해정, 「2000년 이후 국내 기업의 문화마케팅과 메세나 활동에 관한 연구」, 세종대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2004, 13쪽.

15) 조소영, 「커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향」, 성신여자대학교 식품경영학과 박사학위논문, 2010, 35쪽.

와 서비스간의 연관성과 일체화 정도가 훨씬 높다는 점에서 문화관측과는 구별된다¹⁶⁾즉, 문화연출은 기업이 생산하는 제품이나 제공하는 서비스에 문화적 이미지를 담아 경쟁업체들과 차별화된 전략으로 기하는 것을 의미한다.

문화연출은 경쟁 기업들과의 차별화된 연출 기법, 활동, 태도 그리고 상징 등을 나타내는 것으로, 소비자에게 문화를 활용한 연출을 제공함으로써 서비스 연출이 되는 것이다. 또한, 기업이미지 혹은 브랜드 전체를 문화적으로 활용하는 것이기 때문에 특정한 전략이나 형태가 있는 것은 아니다.¹⁷⁾

4) 지역주민(Style)

관광 상품화의 주체로는 문화생산집단과 지역사회의 기업가, 지역주민 등 다양한 주체들이 관여하고 있다. 크게 지역사회 마케팅의 주체는 지방자치단체, 민간기업, 지역주민으로 구분할 수 있는데, 특히 주체로서 지역주민의 참여는 관광상품의 소비자 측면에서 매우 중요하다. 또한 지역의 성장과 발전이라는 측면에서도 가장 중요한 구성요소 중의 하나이다. 관광상품의 생산과 판매에 있어서 지역주민의 친절 등과 같은 서비스 제공은 해당 지역을 더욱더 매력적인 지역으로 발전시키며, 더욱 더 많은 관광객을 유인하는 수단이 된다.

5) 가격(Price)

모든 마케팅활동에서 가장 기본적인 것은 마케팅믹스이며, 관광마케팅에 있어서도 가장 기본적인 것에 해당한다. 가격은 관광소비자의 필요와 욕구 충족을 위해 관광상품을 구입하고자 할 경우 그에 상응하는 대가를 지불해야 한다. 이러한 금전적 대가가 곧 관광상품에 대한 가격이다.

관광마케팅에서 가격은 소비자와 공급자 간의 가치교환이며, 관광상

16) 신성혜, 「문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구」, 인천대학교 대학원 석사학위논문, 10-11쪽.

17) 한수정, 「문화마케팅을 활용한 의식업 브랜드 충성도에 관한 연구」, 안양대학교 박사학위논문, 2008, 40쪽.

품에 대한 가격 믹스는 이러한 관광상품 가격과 관련된 판매조건으로서 가격조건과 지불조건이 고려되는 최적 결합이 되는 것이다. 따라서 관광상품 가격믹스는 관광마케팅에서 중요한 전략 도구로 활용될 수 있다.

4. 관광객 만족과 재방문의도

1) 관광객 만족

만족은 소비자행동이론에 있어 핵심적인 개념이며 일반적으로 특정의 제품이나 서비스에 대한 구매 및 소비경험에 의해 형성되는 주관적이고 전반적인 평가반응이라 할 수 있다. 즉, 만족이란 행동연구에서 소비자가 서비스를 경험하는 순간에 발생하는 소비자의 인지적·정서적 반응이라고 할 수 있으며, 고객의 만족 및 불만족은 서비스 경험과 기대의 비교에서 발생하는 것으로 볼 수 있다.¹⁸⁾ 관광분야에 있어서 만족의 개념은 일반적인 고객만족의 개념과 크게 다르지 않으며, 관광만족이란 관광상품 소비과정 전반에 대한 평가이며, 관광객의 기대가 일치하거나 불일치 할 때 발생하는 소비자의 포괄적 반응이다.¹⁹⁾

관광만족은 2가지로 접근할 수 있는데, 평가의 과정으로 보는 것과 소비 경험에서 나타나 결과로 보는 것이다. 평가의 과정적 측면에서 Tse & Wilton(1988)²⁰⁾은 관광상품 소비 전의 기대와 소비 후 지각된 성과와의 차이를 만족도로 측정하였으며, Engel & Blackwell(1982)²¹⁾은 대안 선택에 따르는 사전의 믿음과 대체 가능한 대안이 합일되는 주관적인 평가라고 하였다. 소비 경험에서 나타난 결과적인 측면에서 Westbrook & Reilly(1983)²²⁾는 특정한 상품 또는 서비스의 구매 경험과 행동에 관한

18) 황용철·송영식, 「문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는 영향」, 『상품학연구』 31(5), 2013, 78쪽.

19) Van, R. W. F. & Franken, D. A. "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions". Annual Tourism Research 11(1), 1984, 101-112쪽.

20) Tse, D, K & Wilton, P, C, "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", Journal of Marketing 57(Oct), 1988, 18-34쪽

21) Engel, J. F. & Blackwell R. D, 『Consumer Behavior』, NewYork : Holt, Rinehard and Winston, 1982.

22) Westbrook, R, A & Reilly, M. D, "Value-Percept Disparity : AnAlternative to

감정적 반응으로 상품을 사용하기 이전의 기대와 사용한 후에 느낀 제품의 특성과의 지각된 일치 또는 불일치 정도라고 할 수 있다. 이처럼 관광 만족이란 감정과 관련이 있는 것이다. 검토되는 측면에 따라 다양하게 정의 될 수 있으나 함축적으로 정의한다면, 관광 만족이란 방문전의 기대와 방문 후에 느끼는 관광지 일련의 상품간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의할 수 있다. 만족에 대해서 방문과 관광과정에서 기대했던 결과와 지불 비용과의 관계로 살펴보면 방문자는 관광결과가 최초의 기대와 같거나 또는 기대보다 높다고 인지할 때 만족을 하게 되며 결과가 기대보다 낮을 때 불만족을 갖게 되는 것이다.²³⁾ 관광객 만족과 불만족은 기대와 실제 방문지와의 평가차이에서 발생하며, 미래 관광지 선택 및 활동에 깊이 관여하게 된다.²⁴⁾

따라서 본 연구에서는 관광만족을 관광객들이 관광 후에 느끼는 전반적인 감정 정도를 측정하는 것으로 자연관광, 문화관광, 문화 시설 및 행사, 관광환경 그리고 그에 대한 전반적인 만족도를 측정한다.

2) 재방문의도

고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매의도의 관계는 대체로 긍정적인 측면을 보인다고 하였다. 즉 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다.

재방문 의도는 관광객에게 제공되었던 상품과 서비스에 대해서 향후에도 이용하기 위하여 다시 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 재방문 의도는 관광객이 이용하였던 상품과 서비스에 대한 평가에 의해 영향을 받게 되는데, 본 연구에서는 관광만족도뿐만 아니라 상품의 가격, 상품을 제공하는 지역주민, 그리고 문화마케팅요인에 의해 영향을 받게 된

the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, Advanced in Consumer Research 10, 1983.

23) 한응범, 「관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 청주대학교 박사학위논문, 2010, 55쪽.

24) 오민재·이소연, 「여행목적과 관광객 만족에 의한 생태 관광동기 세분화」, 관광연구저널 22(1), 2008, 277-290쪽.

다. 따라서 만족도와 문화마케팅요인에 대한 평가가 긍정적인 경우에는 재방문의도가 커질 것이고, 그렇지 않을 경우에는 재방문의도가 낮아질 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위하여 서귀포시 중정로 이중섭 거리를 방문한 20대 이상의 성인남녀 관광객을 대상으로 조사하였으며, 설문기간은 2014년 11월 3일부터 11월 7일까지 5일이며, 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 불성실한 설문지와 미회수된 설문지를 제외한 총 387부(회수율 96.8%)의 설문지를 연구 분석에 사용하였다. 수집된 설문지는 부호화작업(coding)과 오류검토를 거친 뒤, 윈도우용 spss 19.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 우선 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 그리고 각 요인들에 대한 변수정제와 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 독립변수와 종속변수간의 인과관계 파악을 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 또한 재방문의도와 의 관계를 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

2. 변수선정

본 연구에서는 문화마케팅 활동을 통해 문화예술이 가지고 있는 고유한 가치와 상품 그리고 지역의 문화적 가치를 향상시키는 것이다. 즉 지역의 문화관광을 매개로 관광객의 감성을 통해 부가가치를 창출하고자 하였다.

문화마케팅 유형은 연구자마다 다양하게 분류하고 있지만, 주로 심상민의 연구결과에 따른 문화관측, 문화지원, 문화연출 등으로 구분하고

있으며, 본 연구에서도 이를 바탕으로 하여 가격과 지역주민이라는 요인을 추가하여 인과관계를 추정하고자 하였다.

각각의 설문항목은 문화마케팅 요인 등에 대해서 관광객들이 인식하고 느끼는 정도를 측정하고자 하였다. 설문항목은 총 26개 문항으로 구성하였으며, 이들은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 그러나 재방문의도는 단순히 향후에 재방문의사가 있는지 또는 없는지에 대해서 “있다”와 “없다”로 측정하였다.

문화관측은 지역의 문화를 광고나 관측의 수단으로 활용하여 문화를 지역의 관광이미지 향상에 목적을 가지는 문화마케팅의 대표적인 활동이다. 이에 관광객들이 쉽게 이용가능한지 또는 지역의 관광이미지에 긍정적인 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 따라서 문화관측 활동으로서 지역의 관광 및 문화 시설, 관광지 정보, 도시문화 홍보 등의 항목을 구성하여 관광만족도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보기 위하여 측정하였다.

지역문화에 대한 지원은 지역의 이미지 개선을 위하여 관광상품에 부가적으로 제공되는 서비스 활동을 말하는 것이다. 지역문화에 대한 지원 활동을 통해서 지역이미지 형성 및 개선에 도움 또는 영향을 미치는지 여부를 파악하기 위하여 특색있는 지역문화, 도시디자인, 관광객 요구사항에 대한 대응, 관광상품이 지역환경과 조화롭게 구성되어 있는지 여부를 측정하였다.

따라서 문화연출은 해당 지역의 문화를 창조하고 잘 조화되도록 만들어 가는 과정을 의미하며, 문화관측은 문화를 광고 및 관측의 수단으로 활용하여 지역의 이미지를 홍보하여 관광욕구를 창출하고, 그리고 관광객의 만족을 높이기 위해서는 해당 지역의 관광지 입장료 및 할인조건, 먹을거리 가격 등 관광상품의 가치가 적절해야 하며, 해당 지역의 문화를 체험하면서 지역주민과 교감이 적절하게 이루어져야 만족도를 증대시킬 수 있다.

관광만족은 자연경관과 문화관광에 대한 만족도, 그리고 전반적인 만족도로 구성하였으며, 관광만족도는 재방문의향에 영향을 미치는 지 여부에도 활용한다.

〈표 3〉 측정요인과 문항

요인	문항	척도
문화 연출	문화거리가 깨끗하다	리커트 5점척도
	문화거리가 재미있다	
	문화거리가 향토적이다	
	문화거리 주변과 문화시설이 잘 어울린다	
	문화거리내 관광시설이 잘 되어있다	
문화 관측	문화거리내 관광 및 휴식시설 홍보가 잘 되어 있다	리커트 5점척도
	관광지 홈페이지의 홍보가 잘되어 있다	
	지역주민이 관광지에 대한 정보를 잘 알려준다	
	문화거리가 지역을 홍보해준다	
문화 지원	기념품들이 지역문화특색이 있다	리커트 5점척도
	도시디자인이 만족스럽다	
	신변안전에 문제없다	
	고객요구사항을 신속히 처리한다	
	볼거리와 먹을거리 관광이 자연스럽게 연결되어 있다	
	문화거리와 지역환경이 조화롭다	
가격	기념품 가격이 저렴하다	리커트 5점척도
	먹을거리 가격이 저렴하다	
	입장료가 저렴하다	
	입장료 할인조건이 다양하다	
지역 주민	지역주민들이 친절하다	리커트 5점척도
	안내원들이 친절하다	
	안내원들이 관광지에 대한 정보가 풍부하다	
만족도	자연경관 만족도	리커트 5점척도
	문화의 거리 만족도	
	문화관광 만족도	
	전반적인 관광만족도	
재방문의도	있다, 없다	명목척도

3. 연구의 모형 및 가설

본 연구는 문화마케팅유형이 관광만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 확인하고, 또한 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위하여 실증연구 모형을 제시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

우선 문화마케팅유형이 관광만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 선형회귀분석을 실시한다. 선형회귀는 일반적으로 독립변수와 종속변수의 관계에서 선형성을 가정하며, 그 일반적인 형태는 다음의 식(1)과 같다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip} + \epsilon_i \text{ -----식 1}$$

Y_i 는 종속변수의 i 번째 관측값, p 는 독립변수의 수, β_0, \dots, β_p 는 회귀계수이며, x_i 는 i 번째 독립변수의 값, ϵ_i 는 오차항(error term)으로 평균이 0이고 분산이 σ^2 인 정규분포를 가정한다.

- 가설 1-1 : 문화관측활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 문화지원활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3 : 문화연출활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4 : 지역주민 활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5 : 관광상품 가격은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 문화마케팅유형과 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 종속변수가 이분형이기 때문에 로지스틱회귀분석을 실시한다. 이분형 로지스틱 회귀모형은 종속변수가 이분형일 때 선형회귀 모형의 제약을 극복하기 위하여 다음과 같은 확률에 대한 로짓변환을 사용하여 분석한다.

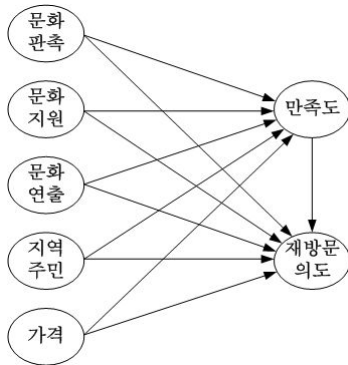
$$\text{logit}(P_x) = \ln\left(\frac{P_x}{1-P_x}\right) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p \text{ -----식(2)}$$

$$\frac{P_x}{1-P_x} = \text{재방문할 확률}$$

i = 변수의 특성 및 특징을 나타내며, α = 절편모수(intercept Parameter), β = 회귀 평면상의 기울기 모수(vector of slope parameter)를 나타낸다.

- 가설 2-1 : 문화관측활동은 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 문화지원활동은 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 : 문화연출활동은 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4 : 지역주민 활동은 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-5 : 관광상품 가격은 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-6 : 관광만족도는 재방문의도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



IV. 실증분석

1. 표본의 특성

표본의 전체 유효응답자수는 387명으로 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구통계적 사항인 성별, 연령, 직업, 학력, 월소득 등에 대해 빈도분석을 실시하였다

성별분포는 남성과 여성이 각각 169명(43.7%), 218명(56.3%)로 여성이 많았고, 연령별 분포는 20대가 79명(20.4%), 30대가 131명(33.9%), 40대가 95명(24.5%), 50대가 66명(17.1%), 그리고 60대 이상이 16명(4.1%)로 나타났다. 직업은 사무직이 97명(25.1%), 전문직이 75명(19.4%),

전업주부가 66명(17.1%), 학생이 43명(11.1%), 자영업이 34명(8.8%), 공무원이 28명(7.2%), 서비스판매생산직이 27명(7.0%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 250명(64.6%), 고졸이 90명(23.3%), 대학원재학이상이 39명(10.1%), 중졸이하가 8명(2.1%)의 순으로 나타났다.

월소득은 300만원대가 147명(38.0%), 200만원대가 93명(24.0%), 500만원대가 63명(16.3%), 400만원대가 50명(12.9%), 그리고 200만원 미만이 34명(8.8%)의 순으로 나타났다.

2. 타당도 및 신뢰도 검증

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 타당성 검증을 위한 요인분석 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

문화마케팅 요인은 6개의 요인으로 구분되었는데, 문화연출이 5문항, 문화지원이 6문항, 문화관측이 3문항, 가격이 4문항, 지역주민이 3문항, 만족도가 3문항으로 총 24개 문항으로 구성되었다. 즉, 전체 26개 문항 중에서 2개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 이를 제거하고 24개 문항 6개 요인을 분석에 이용하였다. 즉, 분석에 사용한 24개 모든 변수의 요인적재치가 0.4보다 높게 나타났다.

또 다른 타당성검증 방법으로 Kaiser-Meyer-Olkin scale은 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로 0.852이며²⁵⁾, Bartlett's test of sphericity's signification 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것으로 카이제곱 값이 3421.442(***) $p < .001$ 이며 유의확률은 0.000으로 요인분석이 타당한 것으로 나타났다.

25) 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 의미한다. 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89이면 좋은 편, 0.70~0.79이면 적당한 편, 0.60~0.69이면 평범한 편, 0.50~0.59이면 바람직하지 못한 편, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다송지준(2012).

〈표 4〉 타당도 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	문화 연출	문화 지원	가격	지역 주민	문화 관측	만족도	크론바하 알파
문화 연출	깨끗함	.798	.154	.005	-.007	.164	.026	0.819
	재미	.791	.236	.106	.062	.065	.060	
	주변과 조화	.657	.005	.102	.355	.223	.058	
	향토성	.649	.202	.324	.115	.050	.136	
	관광시설	.501	.085	.013	.339	.402	.152	
문화 지원	지역환경과 조화	.125	.753	-.031	.036	.109	.113	0.774
	볼거리와 먹을거리	.306	.653	.106	.100	.156	.140	
	기념품	-.003	.640	.167	.232	.214	-.016	
	도시디자인	.068	.595	.164	.314	.088	.071	
	고객요구처리	.291	.459	.192	.203	.114	-.045	
	안전	.225	.431	.144	.373	.048	.173	
가격	먹을거리	.109	.117	.822	.089	.002	-.113	0.785
	기념품	.142	.115	.787	.076	-.020	.020	
	입장료	.121	.063	.760	.118	.204	.072	
	할인조건	-.018	.132	.594	.026	.357	.094	
지역 주민	안내원친 절	.139	.198	.090	.830	.069	.095	0.766
	지역주민 친절	.089	.175	.114	.750	.091	.069	
	안내원 관광지정보	.135	.288	.051	.614	.259	.041	
문화 관측	관광 및 휴식시설 홍보	.134	.198	.170	.023	.764	-.019	0.692
	홈페이지 홍보	.110	.196	.129	.154	.711	.065	
	지역주민 관광정보제공	.292	.103	.052	.216	.598	.118	
만족도	문화관광 만족도	-.004	.072	.171	.078	-.038	.843	0.680
	전반적 만족도	.207	-.046	-.131	.054	.048	.747	
	문화거리 만족도	.036	.312	.005	.107	.194	.672	

각 요인들에 대하여 문항 일치성을 추정하기 위하여 내적일치도 방법을 이용한 신뢰도분석을 실시하였으며, 결과값인 크론바하 알파 값을 살펴보면 문화연출이 0.819, 문화지원이 0.774, 문화관측이 0.692, 가격이

0.785, 지역주민이 0.766, 그리고 만족도가 0.680으로 나타났다.²⁶⁾ 이와 같이 본 연구에 사용된 변수들은 비교적 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났고, 이로써 변수들에 대한 타당도와 신뢰도가 모두 확보되었다.

3. 상관관계분석

종속변수인 관광만족도와 5개의 독립변수인 문화마케팅 요인간의 상관관계를 분석한 결과 모든 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났으며, 모두 정(正)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 종속변수와 독립변수간의 관계를 보면, 종속변수인 만족도와 문화연출, 문화가격, 문화관측, 지역주민, 문화지원 간의 상관계수는 0.267, 0.092, 0.216, 0.249, 0.289로 나타나 어느정도는 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

그리고 독립변수간의 상관관계는 문화연출과 문화지원이 0.516, 문화연출과 문화관측이 0.488, 문화연출과 지역주민이 0.430, 문화가격과 문화지원이 0.378, 문화관측과 문화지원이 0.481, 지역주민과 문화지원이 0.552로 다소 상관관계가 높게 나타났다.

〈표 5〉 상관관계 분석결과

	문화연출	문화가격	문화관측	지역주민	문화지원	만족도
문화연출	1	-	-	-	-	-
문화가격	.331***	1	-	-	-	-
문화관측	.488***	.341***	1	-	-	-
지역주민	.430***	.279***	.403***	1	-	-
문화지원	.516***	.378***	.481***	.552***	1	-
만족도	.267***	.092***	.216***	.249***	.289***	1

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

www.kci.go.kr

26) 크론바하 알파값을 해석하는 기준은 일반적으로 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다(송지준, 2012).

4. 가설검증

1) 문화마케팅이 관광만족도에 미치는 영향

관광객의 만족도에 영향을 미치는 독립변수 5개를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Watson 계수는 1.942로 잔차들 간에는 상관관계가 없다는 기본가정이 증명되었고, 전체모형은 $\alpha=0.001$ 수준($F=9.713$)에서 통계적으로 유의한 것으로 판명되었다.

〈표 6〉 회귀 분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.592***	.209	-	12.413	.000
문화연출	.127*	.057	.136	2.243	.025
가격	-.050	.045	-.059	-1.109	.268
문화관측	.051	.057	.053	.892	.373
지역주민	.084	.052	.096	1.602	.110
문화지원	.174*	.069	.163	2.510	.012
F : 9.713, R : 0.336, R ² : 0.113, Durbin-Watson : 1.942					

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

관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 사용된 독립변수들의 설명력을 나타내는 결정계수(R²)는 0.113으로 밝혀졌는데, 이는 종속변수(반응변수)의 변동 중 11.3% 정도를 본 회귀분석 모형이 설명하고 있음을 의미하며, 가설 검증에 사용된 회귀모형은 적합한 것으로 해석할 수 있으며, 이를 회귀식으로 나타내면 다음의 식(3)과 같다.

$$Y = 2.592 + 0.127(\text{문화연출}) - 0.05(\text{가격}) + 0.051(\text{문화관측}) + 0.084(\text{지역주민}) + 0.174(\text{문화지원}) \quad \text{-----} \quad \text{(식 3)}$$

“문화지원활동은 관광만족도 향상에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.“라는 가설 1-2와 ”문화연출활동은 관광만족도 향상에 정(+)²의 영향을 미

칠 것이다.”라는 가설 1-3은 각각의 회귀계수가 0.174($t=2.510$), 0.127($t=2.243$)으로 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었지만, 나머지 가설은 기각되었다. 즉, 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 변수는 문화연출과 문화지원으로 나타났으며, 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인 중 그 강도가 가장 큰 것은 문화지원이었으며, 그 다음으로 문화연출이었다.

이는 관광객의 만족도 향상을 위해서는 문화의 거리 조성 등 창조적인 문화연출에 대한 노력이 필요한 것으로 나타났으며, 그에 따른 부대 환경 및 편의시설 등 문화지원이 추가되어야 관광객의 만족도 강도가 증대되는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 문화관측, 지역주민 변수는 관광객의 만족도 향상에 통계적으로 유의성이 나타나지 않았다.

이상에서 보는 바와 같이 5개의 독립변수를 활용하여 회귀분석을 실시한 결과는, 문화마케팅요인이 관광객의 만족도 향상에 어느 정도 기여하고 있다는 점을 시사하고 있다.

〈표 7〉 가설채택여부 정리 1

가설	판단
가설 1-1 : 문화관측활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2 : 문화지원활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3 : 문화연출활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4 : 지역주민의 활동은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-5 : 관광상품의 가격은 관광만족도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

2) 문화마케팅유형과 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향

문화마케팅유형이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 로지스틱 회귀 분석결과

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
문화연출	1.361***	.238	32.816	1	.000	3.901
문화가격	-.695***	.185	14.150	1	.000	.499
문화관측	.020	.225	.008	1	.930	1.020
지역주민	.217	.204	1.128	1	.288	1.243
문화지원	.148	.275	.292	1	.589	1.160
만족도	.637**	.202	9.926	1	.002	1.891
상수항	-6.299***	1.061	35.259	1	.000	.002
Cox와 Snell $R^2 = 0.209$, Nagelkerke $R^2 = 0.278$						

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

“문화연출활동은 재방문의도 향상에 정(+)²⁷⁾의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-3과 “관광상품의 가격은 재방문의도 향상에 정(+)²⁷⁾의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-5, “관광만족도는 재방문의도 향상에 정(+)²⁷⁾의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-6은 각각의 회귀계수가 1.361(Wald=32.816), -0.695(Wald=14.150), 0.637(Wald=9.926)으로 유의수준 $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었으며, 그 외의 가설은 기각되었다. 로지스틱 모형에서는 주어진 자료를 얼마나 잘 설명하는지의 여부를 알기 위한 결정계수(R^2)로 Nagelkerke R^2 를 사용한다.²⁷⁾ 위의 분석결과를 보면 Nagelkerke R^2 는 27.8%로 나타났는데, 이는 종속변수(반응변수)의 변동 중 27.8% 정도를 로지스틱 회귀 분석 모형이 설명하고 있음을 보여주고 있으며, 이를 회귀식으로 나타내면 다음의 식(4)와 같다.

$$\text{Logit}(\pi) = P(x) = -6.299 + 1.361(\text{문화연출}) - 0.695(\text{문화가격}) + 0.020(\text{문화관측}) + 0.217(\text{지역주민}) + 0.148(\text{문화지원}) + 0.637(\text{만족도}) \text{-----} \text{(식 4)}$$

채택된 가설 2-3, 2-5, 그리고 2-6을 중심으로 분석결과를 해석하면, 다른 변수들을 통제하였을 때, 문화연출활동이 1단위 증가하면 재방문할

27) Greene, William H(1995). Economic Analysis, New Jersey ; Prentice Hall.

확률이 약 3.9배가 증가하는 것으로 나타났으며, 관광상품의 가격이 1단위 증가하면 재방문할 확률은 약 0.5(1-0.499)배 감소하는 것으로 나타났다, 관광만족도가 1단위 증가하면 재방문할 확률이 1.9배가 증가하는 것으로 나타났다.

따라서 관광객의 만족도와 재방문의도를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 문화의 거리 조성, 문화행사 등 문화연출에 관심을 기울여야 한다는 것이다. 즉, 다른 어떤 요인보다도 정책 우선순위를 문화연출에 초점을 맞추어야 함을 시사하고 있다.

관광객 만족도는 문화연출 다음으로 관광객 재방문의도를 향상시키는 것으로 나타났는데, 앞의 회귀분석에서 보듯이 문화연출이 관광객의 만족도 상승에 정(+의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 다시 한번 문화의 거리조성, 문화행사 등 문화연출이 중요함을 시사하고 있다.

그리고 문화관광상품의 가격 상승은 관광객의 재방문을 떨어뜨릴 수 있는 요인이 되고 있음을 알 수 있었다. 즉 관광상품의 적정가격 유지 는 관광객의 재방문에 있어서 중요한 변수로 작용한다는 것을 시사하고 있다.

〈표 9〉 가설채택여부 정리 2

가설	판단
가설 2-1 : 문화관측활동은 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2 : 문화지원활동은 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3 : 문화연출활동은 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4 : 지역주민의 활동은 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-5 : 관광상품의 가격은 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-6 : 관광만족도는 재방문의도 향상에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

본 연구는 제주특별자치도의 서귀포시 중정로 문화의 거리를 방문한

관광객들을 대상으로 문화마케팅이 관광만족도에 미치는 영향과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 제주도의 문화관광정책 수립에 기여하고자 한다. 그리고 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통해서 문화마케팅 유형을 도출하고, 이를 근거로 하여 연구모형과 가설을 설정하여 실증적인 검증을 통해 시사점을 도출하고자 하였다.

실증분석결과를 근거로 하여 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 만족도 향상을 위해서는 문화의 거리 조성 등 창조적인 문화연출에 대한 노력이 필요하며, 문화의 거리 조성과 더불어 부대환경 및 편의시설 등 문화지원이 병행될 경우 관광객의 만족도를 더욱 향상시킬 수 있음을 시사한다.

둘째, 제주를 찾는 관광객의 재방문 확대와 관광객의 만족도를 동시에 향상시키기 위해서는 무엇보다도 문화의 거리 조성, 문화행사 등 문화연출에 관심을 기울여야 할 것이다. 즉, 다른 어떤 요인보다도 정책 우선순위를 각종 이벤트 등 문화연출에 초점을 맞추어야 할 것이다.

셋째, 관광객 만족도는 문화연출 다음으로 관광객 재방문의도를 향상시키는 것으로 나타났는데, 관광객의 만족도 향상은 바로 재방문의도 향상으로 직결된다는 것을 다시 한번 더 확인할 수 있었다. 그리고 회귀분석결과에서 보듯이 문화연출 요인은 관광객의 만족도 상승에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그리고 여기서 다시 한번 문화의 거리조성, 문화행사 등 문화연출이 관광객만족도 뿐만 아니라 재방문의도 증대에 중대한 영향 요인임을 시사하고 있다.

마지막으로, 문화관광상품의 가격상승은 관광객의 재방문을 떨어뜨릴 수 있는 요인이 되고 있음을 확인하였다. 즉 관광상품의 적정가격 유지는 제주특별자치도의 관광객 유치뿐만 아니라 재방문에 있어서 중요한 변수로 작용한다는 것을 시사하고 있다.

간단히 말하면, 제주특별자치도 관광정책의 성공을 위해서는 관광객의 만족도와 재방문을 증대시켜야 함은 가장 기본적인 요인 중 하나이다. 본 연구를 통해서 얻을 수 있었던 정책적 시사점은 지방정부가 문화관광정책을 추진함에 있어서 문화연출요인과 문화지원을 통한 관광객 만족도 향상은 관광객의 재방문을 확대시킬 수 있는 중대한 요인이라는 것이다. 따라서 문화관광정책의 집행에 있어서 우선순위는 무엇보다도

문화연출과 문화지원 요인이 선행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계는 연구대상 선정에 있어서 제주특별자치도 전 지역을 대상으로 골고루 선정한 것이 아니라 서귀포 문화의 거리를 체험한 관광객들만을 대상으로 하였다는 지역적인 한계점을 가지고 있다.

참 고 문 헌

- 김소연·권순원·이연주, 「기업의 문화마케팅 유형화」, 『한국콘텐츠학회논문지』 2(1), 2009.
- 김정수, 『문화행정론 - 이론적 기반과 정책적 과제』, 집문당, 2010.
- 박강희, 「문화마케팅의 구성차원이 러브마크와 브랜드애호도, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기가, 2012.
- 심상민, 『문화마케팅의 부상과 성공전략』, 삼성경제연구소 CEO Information, 372, 2002.
- _____, 「문화예술인 문화마케팅 전략 연구」, 『인문콘텐츠』 10, 2007.
- 오민재·이소연, 「여행목적과 관광객 만족에 의한 생태 관광객 동기 세분화」, 관광연구저널 22(1), 2008.
- 오세정·김홍규, 「기업의 문화마케팅에 대한 소비자 인식연구」, 『주관성연구』 12, 2006.
- 이수범·신성혜, 「기업 PR로서의 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지, 구매의사에 미치는 영향」, 『광고연구』 66, 2005.
- 조소영, 「커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향」, 성신여자대학교 식품경영학과 박사학위논문, 2010.
- 정해정, 「2000년 이후 국내 기업의 문화마케팅과 메세나 활동에 관한 연구」, 세종대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2004.
- 한수정, 「문화마케팅을 활용한 외식업 브랜드 충성도에 관한 연구」, 안양대학교 박사학위논문, 2008.
- 한응범, 「관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 청주대학교 박사학위논문, 2010.
- 황용철·송영식, 「문화마케팅이 제주 도시브랜드자산과 관광만족에 미치는 영향」, 『상품학연구』 31(5), 2013.
- American Marketing Association, Marketing News, vol 19, no. 4, 1985.
- Engel, J. F. & Blackwell R. D, 『Consumer Behavior』, New York : Holt, Rinehard and Winston, 1982.
- Greene, William H, 『Economic Analysis』, New Jersey ; Prentice Hall. 1995.
- Bend Schmit, “Experiential Marketing”, 『Journal of Marketing Management』 15,

1999.

Tse, D, K & Wilton, P, C, “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension”, *Journal of Marketing* 57(Oct), 1988.

Van, R. W. F. & Franken, D. A. “Vacation Decisions, Activities and Satisfaction”, *Annual Tourism Research* 11(1), 1984.

Westbrook, R, A & Reilly, M. D, “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advanced in Consumer Research* 10, 1983.

Abstract

Cultural marketing factors effect to tourist's satisfaction and revisit intention

Oh, Soo-Jung*·Kim, Kyung-Bum**·Kim, Sang-Mee***

Analyzed the result that Cultural marketing factors impact on tourist's satisfaction and revisit intention, and the purpose of this study was to contribute to establish Cultural tourism policy of Jeju Province.

summarizing the policy implications on the basis of the results of the analysis as follows.

First, Need to create such creative cultural production efforts street culture.

Second, Above all we should focus on cultural Synthesis such as the composition of Culture Street and events in order to improve the tourist's satisfaction and revisit intention at the same time.

Third, the tourist's satisfaction has been shown to improve the revisit intention with cultural Synthesis, tourist's satisfaction were able to confirm once more that directly improve revisit intention right too.

Finally, the price rise of cultural tourism products was confirmed that

* Lead-Author, Ph.D. Candidate, Department of History Graduate School, Jeju National University.

** Corresponding Author, Professor, Department of Public Administration, Jeju National University.

*** Co-Author, Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Jeju National University.

it is a factor of reducing tourist's revisit intention.

Key Word : cultural marketing, tourist, satisfaction, revisit intention

교신 : 김경범 690-756 제주특별자치도 제주시
제주대학교 102 제주대학교
사회과학대학 행정학과 강사
(E-mail : saint@jejunu.ac.kr)

논문투고일 2015. 04. 28.

심사완료일 2015. 06. 03.

게재확정일 2015. 06. 10.