

케이블카 이용자의 소비 행동이 만족도와 관광 활성화 연계 효과에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Consumption Behavior of Cable Car Users on
the Linked Effect of Satisfaction and Tourism Revitalization

김 유 경*·이 세 규**

Yoo Kyung Kim·Se Kyu Lee

■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 이론 및 선행연구 고찰
- III. 연구방법
- IV. 분석결과
- V. 결론

최근 지방자치단체들은 케이블카 운영을 관광산업 활성화와 지역 경제 발전의 핵심 전략으로 활용하고 있다. 국내 케이블카 설치는 2000년 이후 급격히 증가하였으며, 관광객 유치와 지역 경제에 긍정적인 영향을 미쳐 왔다. 그러나 시간이 지나면서 이용자 만족도와 재방문율이 저하되는 문제가 발생하고 있으며, 이에 대한 체계적인 분석과 대응 방안이 요구된다. 본 연구는 AISAS 모형(관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유)을 기반으로 케이블카 이용자의 소비행동이 만족도 및 관광 활성화 연계효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

연구 방법으로는 최근 케이블카 탑승 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 475개의 유효 표본을 확보하였으며, SPSS 28과 AMOS 23을 활용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis) 및 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 수행하였다. 연구 결과, 이용자의 소비행동은 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족도가 높을수록 이용자는 자신의 경험을 소셜미디어 및 온라인 플랫폼을 통해 공유하려는 경향이 증

* 제1저자, 동신대학교 도시계획학과 석사

** 교신저자, 동신대학교 도시계획학과 교수

논문 접수일: 2025. 2. 3. 심사기간: 2025. 2. 3. ~ 2025. 3. 7. 게재확정일: 2025. 3. 7.

가하였다. 이러한 공유 활동은 타인의 재방문 및 추천 의도를 높이며 관광 활성화 연계효과로 이어지는 것으로 나타났다. 특히, 만족도는 공유 활동과 관광 활성화 효과 사이에서 핵심 매개 변수로 작용하였으며, 간접효과가 직접효과보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 케이블카 이용자 만족도를 높이기 위해 서비스 품질 개선, 체험형 콘텐츠 강화, 디지털 플랫폼을 활용한 홍보 전략이 필요함을 제안한다. 또한, 연계 관광 프로그램 개발과 할인 혜택 제공을 통해 재방문을 유도하고, 지역 경제 활성화의 선순환 구조를 구축할 수 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 케이블카 외의 다른 관광 수단과의 연계 효과, 계절적 및 문화적 요인, 방문 목적 등을 포함한 보다 포괄적인 관광 개발 전략을 제안할 필요가 있다.

□ 주제어: AISAS 모형, 케이블카, 소비 행동, 만족도, 관광활성화 연계효과

Recently, local governments are using cable car operation as a key strategy for revitalizing the tourism industry and developing the local economy. The installation of domestic cable cars has increased rapidly since 2000, and has had a positive effect on attracting tourists and the local economy. However, over time, there is a problem that user satisfaction and revisit rates decrease, and systematic analysis and countermeasures are required. This study empirically analyzed the effect of cable car users' consumption behavior on satisfaction and tourism activation linkage effects based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share).

As a research method, an online survey of users with recent cable car boarding experience was conducted to secure a total of 475 effective samples, and confirmatory factor analysis and structural equation modeling (SEM) analysis using SPSS 28 and AMOS 23 were performed. As a result of the study, the consumption behavior of users had a positive effect on satisfaction, and the higher the satisfaction, the higher the tendency of users to share their experiences through social media and online platforms. These shared activities were found to visit and recommendations of others and recommendations to revitalize tourism activities. In particular, satisfaction was analyzed as key parameters between sharing activities and tourism activities, and indirect effects were analyzed that indirect effect than direct effects.

This study proposes that in order to increase the satisfaction of cable car users, a promotion strategy using a digital platform is necessary to improve service quality, strengthen experiential content, and increase the satisfaction of cable car users. In addition, it suggests that it is possible to induce revisiting through the development of linked tourism programs and the provision of discounts, and to establish a virtuous cycle structure of revitalizing the local economy. In future research, it

is necessary to propose a more comprehensive tourism development strategy including the effects of linkage with tourism means other than cable cars, seasonal and cultural factors, and the purpose of visit.

□ Keywords: AISAS Model, Cable Car, Consumption Behavior, Tourism Revitalization Linked Effect

I. 서론

최근 기초지방자치단체들은 관광산업을 활용한 지역개발 전략을 통해 지역경제 활성화를 모색하고 있으며, 이중 케이블카 설치와 운영이 대표적인 사례로 주목받고 있다. 2022년 기준, 우리나라에는 30개의 케이블카가 운영 중이며, 이 중 63.3%가 2000년 이후 설치되었다. 케이블카는 단순한 이동 수단을 넘어 독특한 체험과 경관 감상의 기회를 제공하며, 관광객 유치, 지역 특산물 판매, 숙박시설 이용 증가 등 경제적 편익을 통해 지역경제에 기여하고 있다.

케이블카는 관광지의 랜드마크로서 접근성을 높이고 체험형 콘텐츠를 제공함으로써 관광객 만족도와 재방문 의향을 증대시키는 중요한 역할을 한다. 그러나 시간이 지나면서 이용자 만족도가 낮아지고 재방문율이 감소하는 문제가 자주 발생한다. 이는 케이블카 이용자의 소비 행동과 경험에 대한 체계적인 분석이 부족에서 기인하며, 만족도가 낮아지면 긍정적인 입소문과 소셜미디어 공유 활동이 줄어들어 관광 활성화 효과를 저해할 수 있다.

이러한 배경에서 이 연구는 AISAS 모형(관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유)을 활용하여 케이블카 이용자의 소비 경험과 만족도가 관광 활성화에 미치는 영향을 분석하였다. 특히, '공유(Share)' 단계가 만족도와 관광 활성화 연계효과에 미치는 영향을 주목하며, AISAS 모형 각 단계가 관광객 행동에 미치는 영향을 종합적으로 검증하였다. 이를 통해 케이블카 관광이 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 실질적인 방안을 도출하고자 하였다.

이 연구는 AISAS 모형을 변형하여 케이블카 이용자의 소비 행동이 만족도와 관광 활성화 연계효과에 미치는 영향을 분석하는 데 중점을 두었다. 이를 위해 5~10년 내 케이블카를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 2024년 10월 10일부터 14일까지 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터는 SPSS 28과 AMOS 23을 활용해 기초 통계 분석, 상관관계 분석, 신뢰도 및 타당성 검증, 확인적 요인 분석(CFA), 구조방정식 모형(SEM) 분석을 수행하였다. AISAS 모형의 유효성을 검증함과 동시에, 관광객 행동을 바탕으로 한 실질적인 관광 활성화 전략을 제안하며 케이블카 관광이 지속 가능한 지역경제 발전에 기여하는 방안을 모색하였다.

II. 이론 및 선행연구 고찰

1. 이론적 배경

케이블카 이용자의 만족도는 다양한 요인의 영향을 받으며, 관광객의 관심에서 행동으로 이어지는 과정은 단순한 경제적 소비를 넘어 관광지의 지속적인 관광활성화 연계효과와 연관된다. AISAS 모형은 이러한 소비자의 의사결정 과정을 단계적으로 설명하는 체계를 제공하며, 관광 연구에서도 방문객의 정보 탐색, 행동 및 공유 과정이 관광지 인식 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 활용되고 있다(유은정, 2020). AISAS 모형을 활용한 관광지 마케팅 및 온라인 콘텐츠 소비에서 활용된 사례가 많았으나, 케이블카 이용자의 만족도와 관광활성화 연계효과를 분석한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 이 연구는 AISAS 모형의 각 단계별 특성을 활용해 케이블카 이용자의 행동 과정을 분석했다.

1) AISAS 모형

AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share) 모형은 일본 광고 대행사 덴쓰(Dentsu)가 제안한 소비자 행동 모델로, 기존 AIDA 및 AIDMA 모델을 디지털 환경에 맞게 발전시킨 형태이다(이대은, 2015; 유은정, 2020). 이 모형은 디지털 환경과 소셜 미디어 시대에 최적화된 소비자 행동 과정을 제시하며, 관심에서 구매 후 공유에 이르는 다섯 단계를 포함한다.

Attention(관심)은 소비자가 특정 제품이나 서비스에 주목하고 흥미를 느끼는 초기 단계이다. 광고나 홍보물에서 제공하는 시각적·정서적 자극이 소비자의 구매 행동을 유도하는 시작점이 된다. 이 연구에서는 케이블카 홍보물이 얼마나 주목을 받았는지, 시각적 요소와 메시지가 흥미를 유발했는지 설문으로 조사했다.

Interest(흥미)는 소비자가 관심을 기반으로 특정 제품에 대해 더 깊은 흥미를 느끼고 긍정적인 태도를 형성하는 단계이다. 이는 지속적인 관심을 유지하며 소비자의 구매 의사결정에 직접적으로 영향을 미친다. 연구에서는 홍보물이 흥미를 얼마나 유발했는지, 소비자가 반복적으로 긍정적인 인식을 형성했는지 확인했다.

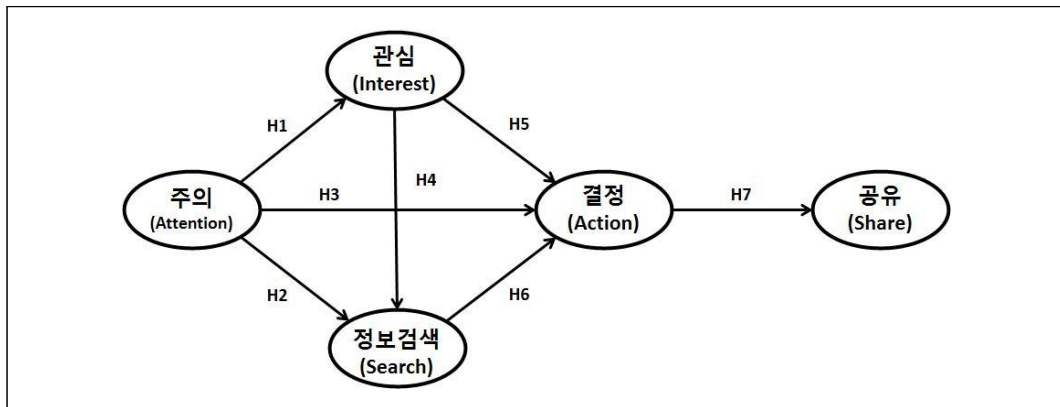
Search(정보검색)는 관심과 흥미를 바탕으로 소비자가 정보를 능동적으로 탐색하는 단계이다. 소비자는 후기 검색과 티켓 구매 방법 조사 등 구체적인 정보를 통해 구매 결정을 위한 자료를 수집한다. 이 연구에서는 케이블카 관련 후기 검색과 구매 정보를 탐색했는지를 분석했다.

Action(행동)은 소비자가 정보를 바탕으로 구매 행동을 실행하는 단계입니다. 이는 홍보물의 영향을 받아 구매를 결정하는 과정이다. 연구에서는 케이블카 이용 의향, 금전 및 시간 투자 가능성, 관광지 방문 여부를 설문으로 평가하였다.

Share(공유)는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 경험과 정보를 타인과 나누는 마지막 단계이다. SNS를 통한 공유와 추천은 소비자 경험의 확산을 촉진하며, 다른 소비자들의 새로운 구매 행동을 유발한다. 연구에서는 케이블카 후기를 공유할 의향과 SNS 및 지인을 통한 추천 여부를 조사하였다.

이 연구는 기존 AISAS 모형(유은정, 2020)에 변수를 추가하여 모형을 변형하였다. 공유(Share) 단계를 단순한 확산 과정으로 보았으나, 이 연구에서는 공유 과정이 관광 활성화 연계 효과로 이어지는 구체적인 경로를 분석하고자 하였다. 또한, 만족도를 매개 변수로 설정하여 소비자가 경험을 공유하는 과정이 관광활성화 연계효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

〈그림 1〉 유은정(2020)의 기존 AISAS 모형



2) 케이블카 개요

케이블카(Cable Car)는 공중에 설치된 케이블을 따라 이동하는 운송 시스템으로, 주로 험준한 지형이나 도시 환경에서 활용된다. 대한민국 「궤도운송법」 제2조에서는 "케이블에 의해 끌리거나 매달려 이동하는 궤도 운송수단"으로 정의되며, 삭도시설에 포함된다. 케이블카는 지지대, 공중 케이블, 차량(캐빈), 구동 시스템으로 구성되며, 19세기 중반 물자 운송 수단으로 시작되어 현재까지 발전해 왔다. 현재는 관광, 도시 교통, 스키 리조트 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

케이블카의 주요 특징은 다음과 같다. 첫째, 효율적인 수직 이동과 공간 활용으로 도시 교통 혼잡을 완화한다. 둘째, 전기로 구동되므로 대기 오염이 적고, 지상 공간을 최소화해 환경 친화적이다. 셋째, 관광 자원으로서의 가치가 높아 도시와 산악 지역의 대표 랜드마크로 자리 잡고 있다.

국내에서는 서울 남산 케이블카, 강원도 설악산 케이블카, 전라남도 여수 해상 케이블카 등이 운영 중이다. 국립공원 내 케이블카 설치의 환경 보호와 문화재 보존 문제로 제한적으로 이루어지지만, 통영, 여수, 부산 송도 등의 지역에서는 관광객 증가와 지역 경제 활성화에 크게 기여하고 있다. 예를 들어, 통영 케이블카는 개장 후 관광객 수가 36% 증가하고 연간 1,500억 원 이상의 경제적 효과를 창출했다. 해외 사례로는 호주의 ‘쿠란다 스카이라일’이 연간 약 200만 명의 방문객을 유치하며 성공적인 사례로 평가된다.

케이블카는 단순한 운송 수단을 넘어, 현대 도시계획과 관광 개발의 핵심 요소로 자리 잡고 있다. 이는 지역 상권 활성화, 관광 자원 연계, 고용 창출 등 다양한 분야에서 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

2. 선행연구 고찰

1) 만족도

만족도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 기대했던 바와 실제 경험 사이의 일치 정도를 평가하는 주관적 개념으로 정의된다. Noe(1987)는 만족도를 사전 동기나 요구의 충족으로 설명했으며, Brown(1988)은 활동 참여를 통해 달성된 욕구나 편익의 정도로 해석했다. Geva와 Goldman(1991)은 만족도를 선택된 대안이 사전에 가진 신념과의 일치성으로 보았고, 홍수희(2003)는 만족도가 감정적·인지적 측면을 포함한 개념임을 제시했다.

만족도는 단순히 제품 사용에 대한 감정을 넘어, 고객 기대가치를 충족했는지를 평가하는 핵심 요소로 작용한다. 이는 장기적인 신뢰 형성과 재구매 의도에도 영향을 미친다(김충환 외, 2017). 특히 관광 분야에서는 만족도가 관광 활성화의 주요 요인으로 연구되었으며(이세규, 2009), TV 홈쇼핑, 온라인 뉴스 등 다양한 분야에서도 현장성, 경제성, 상호작용성과 같은 요인들이 만족도를 설명하는 데 중요한 요소로 제시되었다(이승엽 외, 2023; 장병희 외, 2016). 또한, 진동봉·박현지(2021)는 만족도는 경험을 통해 평가하는 경험자의 태도라고 정의하였으며, 만족도가 높을수록 재경험의 유의한 영향을 나타낼 것이라고 하였다.

만족도를 평가하는 대표적 도구로는 ACSI(American Customer Satisfaction Index)가 있다. ACSI는 미국 전반의 고객 만족도를 측정하며, 전반적 만족도, 기대 만족도, 비교 만족

도 등을 포함한 다양한 지표를 통해 고객 경험을 분석하고 재무 성과를 예측하는 데 활용된다. 이 연구에서는 ACSI를 활용하여 케이블카 관광 홍보에 대한 전반적 만족도, 기대 만족도, 비교 만족도를 조사하여 만족도를 조작적 개념으로 정의하고자 한다.

2) 관광활성화 연계효과

관광활성화 연계효과는 특정 관광지에서 발생하는 일시적 편익을 넘어, 관광객이 주변 지역을 탐방하거나 지역 특산물을 구입함으로써 지방자치단체 전반에 걸쳐 장기적인 편익을 창출하는 것을 의미한다(이세규·한경원, 2009). 이는 단순한 관광지 방문을 넘어 지역경제와 사회적 파급 효과를 촉진하는 중요한 요인이다.

심규원·조덕호(2009)는 관광객의 만족도가 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 미친다고 분석했으며, 김세일·임화순(2020)은 관광개발이 지역경제 활성화와 연계효과를 가져온다고 보았다. 정옥영 외(2015)는 방문객의 만족도와 재방문 의사가 높아질수록 관광활성화 연계효과가 증대된다고 주장했다. 유승우·박경철(2004)은 지역축제가 지역 경제 활성화에 긍정적인 영향을 미친다고 분석했음, 축제와 기존 관광자원의 연계를 통해 더 큰 효과를 얻을 수 있음을 강조했습니다.

특히, 만족도와 충성도가 높아질수록 관광활성화 연계효과가 증대되며, 이는 지역경제와 사회적 활성화의 핵심 요인으로 작용한다. 박용민 외(2016)는 축제 방문객의 위치 만족도가 관광 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 구성 만족도와 쇼핑 만족도는 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 분석했다.

이 연구는 케이블카 관광이 지역경제와 관광 활성화에 미치는 연계효과를 분석한다. 이를 위해 관광객의 만족도와 충성도를 중심으로, 케이블카 외의 다른 관광상품 참여 의사, 주변 관광지 방문 의사, 관광기념품 및 지역 특산품 구매 의사를 측정한다. 연구 결과를 통해 케이블카 관광의 경제적·사회적 기여와 관광활성화 연계효과를 명확히 하고자 한다.

3) AISAS 모형과 만족도의 영향관계

AISAS 모형은 Attention(관심), Interest(흥미), Search(정보검색), Action(행동), Share(공유)의 다섯 단계로 구성된 소비자 행동 분석 모델로, 디지털 환경에서 소비자 행동을 설명하는 데 유용하다. 각 단계는 소비자 만족도 형성과 충성도로 연결되는 과정에서 중요한 역할을 한다.

구희경(2011)은 AISAS 모형을 활용하여 인터넷 패션 쇼핑몰 소비자의 구매 행동 특성을 분석하고, 세대별 차이를 발견했다. Y세대는 검색과 공유 단계에서 자기표현 욕구가 두드러진 반면, X세대와 베이비붐 세대는 신중한 구매 성향을 보였다. Hendriyani 외(2013)는 트위터 홍보에서 행동과 공유 단계 간 상관관계가 유의미하지 않음을 확인하며 추가 연구의 필요성을 제기했다. Muhamad(2019)는 소셜 미디어 홍보가 소비자의 관심을 끌고 경험 공유를 증대시킨다고 밝혔으며, Wijaya(2012)는 AISAS 모형을 확장한 AISDALSLove 모형을 통해 광고 효과의 다양한 측면을 탐구했다.

Bowen과 Chen(2001)은 만족도가 충성도로 이어져 재구매를 유도하고 긍정적 구전을 강화한다고 설명했다. 또한, Formell(1996)과 박동진(2005)은 고객의 기대, 지각 품질, 지각 가치가 만족도와 충성도 형성에 기여한다고 강조하고 있다.

AISAS 모형의 단계별 행동은 만족도 형성과 확산에 직접적인 영향을 미치며, 만족도가 높을수록 충성도와 긍정적 효과를 유발할 가능성이 크다. 따라서 AISAS 모형은 소비자 행동 연구와 마케팅 전략 개발에서 중요한 이론적 틀로 활용된다.

4) 만족도와 관광활성화 연계효과 간 선행연구

만족도는 관광객의 긍정적 경험을 평가하는 핵심 요소로, 관광활성화 연계효과를 통해 주변 관광지 방문을 촉진하고 지역 관광 발전에 기여한다. 이세규와 한경원(2009)은 지역축제에서 방문자의 만족도가 높아질수록 지역사회와의 정서적 유대가 강화되며, 축제에 대한 긍정적 경험이 더욱 공고해진다고 밝혔다. Muhamad(2019)는 소셜 미디어가 관광객의 관심과 경험 공유를 증대시키며, 관광지 홍보와 만족도가 행동을 유도하는 데 중요한 역할을 한다고 지적했다. 또한, 관광객의 경험 공유가 잠재 관광객의 관심과 흥미를 유발하여 관광활성화로 이어질 수 있음을 강조했다.

AISAS 모형의 'Share' 단계는 관광 경험을 공유해 관광지에 긍정적인 이미지를 형성하고, 새로운 관심과 흥미를 유발하는 중요한 역할을 한다. 특히, 만족도가 높아질수록 긍정적인 공유 행동이 활발해지고, 이는 다른 소비자들에게 관광지 방문 동기를 제공함으로써 관광활성화를 촉진한다.

기존 연구들은 관광 활성화를 위해 만족도를 증대시키는 전략적 접근이 필요하다고 강조하며, 디지털 환경에서 관광지 마케팅 효과를 극대화하는 방안을 제안했다. 이 연구는 선행연구를 바탕으로 AISAS 모형에 만족도와 관광활성화 연계효과를 포함한 변형된 모형을 제안하고, 두 요소 간의 관계를 심층적으로 분석하고 이론적으로 고찰하고자 한다.

5) 설문문항 구성을 위한 선행연구 고찰

선행연구 고찰을 통해 다양한 설문 문항을 검토하였으며, 이를 바탕으로 최종 설문 문항을 구성하였다. AISAS 모형과 관련된 설문 문항은 유은정(2020)의 문항을 기본으로 하고, 추가적으로 관련 선행연구를 반영하여 보완하였다. 만족도 및 관광 활성화 연계 효과와 관련된 설문 문항은 이세규·한경원(2009)의 연구를 기본으로 하였으며, 그 외 선행연구를 추가적으로 참고하여 구성하였다. 설문문항 구성을 위한 선행연구 고찰은 <표 1>와 같다.

<표 1> 설문문항 선행연구 고찰

구분	설문문항	선행연구
관심 (Attention)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 공연 홍보물은 나의 주의를 끌고 있다. • 한국의 공연 홍보물에 대한 후기는 나의 시선을 사로잡는다. • 나는 한국의 공연 홍보물을 볼 때, 그 내용과 구성에 대해 생각하면서 본다. 	유은정 (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 관광정보는 나의 주의를 끌고 있다 • 한국 관광정보에 대한 후기는 나의 시선을 사로잡는다 • 한국 관광에 대한 홍보된 이미지와 동영상이 나의 주의를 끈다 	당티히엵 (2022)
	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 홍보영상물의 내용을 반복적으로 생각한다. • 나는 이 홍보영상을 보면 기분이 좋아진다. • 나는 이 홍보영상물을 보는 것을 즐긴다. • 이 홍보영상물을 보는 것은 흥미롭다. 	권현정 (2021)
흥미 (Interest)	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국의 공연에 대해 관심이 생겼다. • 나는 한국의 공연에 대해 좋은 인상을 받았다. • 한국의 공연은 나의 기억에 남는다. 	유은정 (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국관광 정보를 반복적으로 생각한다 • 한국관광정보에 대한 인상이 남았다 	당티히엵 (2022)
	<ul style="list-style-type: none"> • 여행 전문계정이 올린 관광숏폼에 나온 관광지를 보고 해당관광지에 대한 관심이 생겼다. • 관광숏폼 시청 후 영상에나온 관광지에 대해 더 자세히 알고 싶어졌다. • 관광지에서 촬영한 관광숏폼이 해당 관광지 방문에 대한 관심을 불러일으켰다. 	이승영 (2024)
정보검색 (Search)	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국의 공연에 대한 후기를 검색할 것이다. • 나는 한국의 공연에 대한 정보를 검색할 것이다. • 나는 한국의 공연티켓 구매방법을 검색할 것이다. • 나는 한국의 공연 관련 상품을 검색할 것이다. 	유은정 (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • 한국관광정보를 검색해보았다 • 한국관광 후기를 검색해보았다 • 다른 출처에서 한국 관광에 대한 추가 정보를 찾아보았다 	당티히엵 (2022)
	<ul style="list-style-type: none"> • 관광 전문 계정이 올린 관광숏폼을 시청한 후, 다른 출처에서 관광지에 대한 추가 정보를 찾아보았다. • 피드에 올라온 관광숏폼 영상을 본 후, 해당 플랫폼 및 다른 숏폼 플랫폼에서 해당 관광지에 대한 정보를 찾았다. 	이승영 (2024)

구분	설문문항	선행연구
행동 (Action)	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 한국으로 공연관광을 갈 가치가 있다고 생각한다. • 나는 향후 한국에 공연관광을 갈 의향이 생겼다. • 나는 향후 한국에 공연관광을 가기 위해 금전과 시간을 투자할 용의가 있다. 	유은정 (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • 추가 정보를 검색한 후에 한국 방문하였다. • 프로모션 광고를 본 후 한국 방문하였다. 	당티히엵 (2022)
	<ul style="list-style-type: none"> • 관광상품 시청을 통해 알게 된 관광지를 방문하기 위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다. • 관광상품 시청을 통해 알게 된 정보를 활용하여 관광지를 여행할 것이다. 	이승영 (2024)
공유 (Share)	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 친구들과 공연 관광에 대한 후기를 공유할 것이다. • 나는 나의 개인 계정에 공연관광에 대해 게시하여 정보를 공유할 것이다. • 나는 한국으로 공연관광 가는 것을 다른 사람에게 추천할 것이다. 	유은정 (2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • 한국을 방문한 후에 후기를 올려서 경험과 의견 공유하였다 • 한국 방문한 후에 관광정보를 친구들과 공유하였다 • 한국을 방문한 후에 개인 계정에 게시하여 관광정보를 공유하였다. 	당티히엵 (2022)
	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보영상을 시청 후 알게 된 이 관광지를 방문할 가치가 있다. • 홍보영상을 시청 후 알게 된 관광지를 여행하기 위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다. 	권현정 (2021)
만족도 (Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 산천어축제에 대해 얼마나 만족하십니까? • 귀하가 기대하신 바와 비교한다면 얼마나 만족스럽습니까? • 귀하가 생각하시는 가장 이상적인 축제와 비교한다면, 얼마나 만족스럽습니까? 	이세규· 한경원 (2008)
	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 거주하고 있는 아파트는 다른 단지에 비해 만족스럽다. • 현재 거주하고 있는 아파트를 선택한 것에 대해 만족한다. • 현재 거주하고 있는 아파트에 대해 전반적으로 만족한다. 	홍영석 (2018)
	<ul style="list-style-type: none"> • 제공되는 서비스 전반에 대한 만족 • 타 축제와 비교된 만족 • 축제에 대한 재방문 의도 	김현욱 (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • 이 도시에 대해 전반적으로 만족한다. • 다음 기회에도 이 지역을 관광목적지로 선택할 것이다. • 재방문할 가능성이 높다. 	진동봉· 박현지 (2021)
	<ul style="list-style-type: none"> • 축제가 기대했던 것 이상으로 좋다. • 축제가 늘 기다려진다. • 축제가 전반적으로 만족스럽다. 	이경진· 송명규 (2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • 축제연계 프로그램인 화천읍·면 사랑방마실에 기회가 되면 참여하시겠습니까? • 화천군의 다른 관광지도 기회가 되면 방문하실 의향이 있습니까? 	이세규· 한경원 (2008)
관광활성화 연계효과 (Effect)	<ul style="list-style-type: none"> • 지역사회 결속력 강화 • 지역경제 활성화 • 지역이미지 향상 	심규원· 조덕호 (2009)
	<ul style="list-style-type: none"> • 축제를 통해 봉평면의 관광활성화가 증대되었다. • 지역의 음식점, 숙박업 등 서비스업이 크게 성장했다. • 축제 시 내지보다 외지 상인들의 수입이 증대하고 있다. 	유승우· 박경철 (2004)

Ⅲ. 연구방법

1. 인구학적 특성 및 설문 문항 구성

이 연구는 분석 자료를 얻기 위해 최근 케이블카 탑승 경험자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사는 전문 업체를 통해 2024년 10월 10일부터 2024년 10월 14일까지 5일간 진행되었다. 회수된 설문지 500부 중 결측값 및 불성실 응답 25부를 제외한 475부를 최종 분석에 활용했으며, 총 유효 응답률은 95%로 나타났다.

〈표 1〉는 설문 응답자의 일반적인 특성을 나타낸다. 성별은 총 475명 중 남성 응답자 33.5%이며, 여성 응답자 66.5%로 나타났다. 학력 분포에서는 대졸/대재가 77.1%로 가장 많았으며, 고졸/고재는 13.5%, 대학원졸 이상은 9.1%로 나타났다. 연령대는 만 14~19세 1.1%, 만 20~29세는 15.6%, 만 30세~39세는 28.8%, 만 40~49세는 30.3%, 만 50~59세는 16.0%, 만 60세 이상 8.2%인 것으로, 만 40~49세의 연령이 가장 많은 탑승 경험자로 조사되었다. 설문 응답자의 직업은 45.9%가 사무직이었으며, 전업주부와 자영업이 각각 14.5%, 7.6%로 나타났다. 단순노무직은 2.5%, 판매 서비스직 4.6%, 생산직 1.3%, 행정·관리직 5.9%, 기능직 3.6%, 무직 8.0%, 기타는 6.1%로 조사되었다. 또한, 응답자의 지역 분포는 수도권 비율이 가장 높았다.

〈표 2〉 설문응답자 빈도분석

구분	항목	응답	비율	구분	항목	응답	비율
성별	남성	159	33.5	소득 수준	100만원 미만	8	1.7
	여성	316	66.5		100~200만원 미만	16	3.4
	합계	475	100.0		200~300만원 미만	64	13.5
연령대	만 14~19세	5	1.1		300~400만원 미만	91	19.2
	만 20~29세	74	15.6		400~500만원 미만	88	18.5
	만 30~39세	137	28.8		500~1,000만원 미만	165	34.7
	만 40~49세	144	30.3		1,000만원 이상	43	9.1
	만 50~59세	76	16.0		합계	475	100.0
	만 60~69세 이상	39	8.2	지역	서울	115	24.2
	합계	475	100.0		부산	31	6.5
	평균나이	41.4	-		대구	22	4.6
최종 학력	독학 미취학	0	0.0		인천	31	6.5
	초졸/초재	1	0.2		광주	14	2.9
	중졸/중재	1	0.2		대전	7	1.5
	고졸/고재	64	13.5		울산	8	1.7
	대졸/대재	366	77.1		경기도	139	29.3
	대학원졸 이상	43	9.1		강원도	14	2.9
	합계	475	100.0		충청북도	7	1.5
					충청남도	17	3.6
직업	무직	38	8.0		전라북도	16	3.4
	전업주부	69	14.5		전라남도	8	1.7
	단순노무직	12	2.5		경상북도	10	2.1
	생산직	6	1.3		경상남도	28	5.9
	판매서비스직	22	4.6		제주도	3	0.6
	자영업	36	7.6		세종	5	1.1
	사무직	218	45.9		총계	475	100.0
	행정관리직	28	5.9				
	기능직	17	3.6				
	기타	29	6.1				
	합계	475	100.0				

2. 설문설계와 연구가설

이 연구는 AISAS 모형의 구성요소인 관심(Attention), 흥미(Interest), 정보검색(Search), 행동(Action), 공유(Share)를 기반으로 설문지를 구성했으며, 추가적으로 만족도와 관광활성화 연계효과에 관한 문항을 포함했다. 설문지는 선행연구에서 도출된 변수를 바탕으로 총 25 문항으로 구성되었다. 또한, 위에서 표현했던 <표 1>를 근거로 이 연구의 최종 설문문항을 구성하였다.

구체적으로, 설문 문항은 다음과 같다. 케이블카 관련 홍보물을 보았을 때 관심(Attention)을 묻는 문항 4개, 홍보물을 본 후 흥미(Interest)를 평가하는 문항 4개, 정보검색(Search) 관련 문항 4개, 관광 결정(Action)에 대한 문항 4개, 관광 후 경험 공유(Share) 행동에 관한 문항 4개, 케이블카 관광에 대한 만족도를 묻는 문항 3개, 관광활성화 연계효과를 평가하는 문항 2개로 구성되었다.

〈표 3〉 설문 설계

구분	문항	문항수
관심 (Attention)	케이블카 관련 정보는 나의 관심을 끌고 있다. 케이블카에 대한 후기는 나의 시선을 사로잡는다. 케이블카 홍보물을 볼 때, 그 내용과 구성에 대해 생각하면서 본다. 케이블카에 대한 홍보 이미지와 동영상은 나의 주의를 끈다.	4
흥미 (Interest)	나는 케이블카에 대해 흥미가 생겼다. 나는 케이블카 정보에 대해 반복적으로 생각한다. 나는 케이블카 홍보물에 대해 긍정적인 느낌을 받았다. 케이블카 홍보물은 나의 기억에 남는다.	4
정보검색 (Search)	나는 케이블카에 대한 후기를 검색한다. 나는 케이블카에 대한 정보를 검색한다. 나는 케이블카의 티켓 구매방법을 검색한다. 나는 다른 출처에서 케이블카에 대한 추가 정보를 검색한다.	4
행동 (Action)	나는 케이블카 홍보물을 통해 알게 된 정보를 활용하여 관광지를 여행한다. 나는 케이블카 관광을 할 가치가 있다고 생각한다. 나는 향후 케이블카를 탈 의향이 생겼다. 나는 향후 케이블카를 타기 위해 금전과 시간을 투자한다.	4
공유 (Share)	나는 케이블카 관광에 대한 후기를 공유한다. 나는 케이블카 관광 후 친구, 지인에게 공유한다. 나는 케이블카 관광 후 개인 SNS에 정보를 게시하여 관광정보를 공유한다. 나는 케이블카 관광을 가는 것을 다른 사람에게 추천한다.	4
만족도 (Satisfaction)	귀하는 전반적으로 케이블카 관광에 대해 얼마나 만족하십니까? (전반적 만족)	3

구분	문항	문항수
	귀하는 케이블카 관광에 대해 기대하신 바와 비교한다면, 얼마나 만족스럽습니까? (기대만족) 귀하가 생각하시는 케이블카 관광과 비교한다면, 얼마나 만족스럽습니까? (비교만족)	
관광활성화 연계효과 (Effect)	나는 케이블카 외 다른 관광 및 여행상품에 참여할 것이다. 나는 케이블카 관광 후 다른 주변 관광지에 방문할 의향이 있다.	2

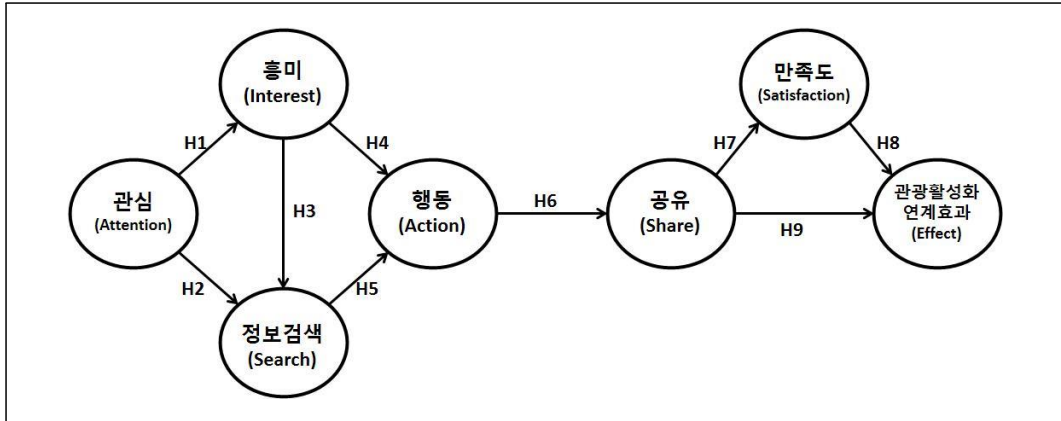
이 연구는 AISAS 모형을 기반으로 케이블카 이용자의 소비 행동과 이에 따른 만족도 및 관광 활성화 연계 효과를 분석하기 위해 연구모형을 설정했다. 유은정(2020)의 AISAS 모형을 활용하였으며, 이 연구에서는 모형을 확장하여 공유 단계에서 관광활성화 연계효과로 이어지는 과정에 주목했다. 또한, 만족도를 매개 변수로 설정하여, 만족도를 거쳐 관광활성화 연계 효과로 이어지는 경로를 분석해 소비자의 경험 공유가 관광활성화 연계효과에 미치는 영향을 정량적으로 분석함으로써 기존 연구와 차별성을 두고자 했다.

이 연구는 선행연구와 분석 결과를 종합하여 변수 간 인과적 관계를 파악하고, 케이블카 이용자의 소비 행동이 만족도를 거쳐 관광 활성화로 이어지는 과정을 검증하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정했으며, 연구모형은 <그림 2>에 제시되어 있다.

- H1 : 케이블카 관련 홍보물을 본 후, 관심은 케이블카에 대한 흥미에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 케이블카 관련 홍보물을 본 후, 관심은 케이블카에 대한 정보검색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 케이블카 관련 홍보물을 본 후, 케이블카에 대한 흥미는 정보검색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 케이블카 관련 홍보물을 본 후, 케이블카 관광 결정 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 케이블카 관련 정보검색이 케이블카 관광 결정 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 케이블카 관광 행동 후 경험 공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 케이블카 관광에 대한 정보 공유는 케이블카 관광에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 케이블카 관광에 대한 만족도는 케이블카 관광에 대한 관광활성화 연계효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 케이블카 관광에 대한 정보 공유는 케이블카 관광에 대한 관광활성화 연계효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈그림 2〉 연구모형



IV. 분석결과

1. 연구 분석

설문조사를 통해 응답자들의 케이블카 관련 관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유, 만족도 및 관광활성화 연계효과에 대한 일반적인 경향을 파악하기 위해 기술통계 분석을 통해 데이터를 분석했다. 관심의 평균값은 3.33~3.48, 흥미의 평균값은 2.78~3.52, 정보검색의 평균값은 3.40~3.65, 행동의 평균값은 3.59~3.77, 공유의 평균값은 3.04~3.57, 만족도의 평균값은 3.47~3.63, 관광활성화 연계 효과의 평균값은 3.77~3.97로 가장 높은 평균값을 나타내었다. 분석의 정규성 검증을 위해 관찰변수의 왜도와 첨도를 분석한 결과, 모든 변수가 기준(왜도 3 미만, 첨도 4미만)을 충족하여 잠재변수의 분포가 정상분포임을 확인했다.

연구 모형에 이용하고자 하는 잠재변수를 이용한 측정 모형의 모형 적합도 분석결과, $\chi^2 = 639.902$ ($df=254$, $p=0.000$), $GFI = 0.944$, $RMR = 0.030$, $RMSEA = 0.057$, $NFI = 0.911$, $RFI = 0.895$, $IFI = 0.945$, $TLI = 0.934$, $CFI = 0.944$ 로 나타났습니다. 대부분의 모형 적합도는 수용가능한 수준의 좋은 적합도를 산출하여 연구 모형의 분석이 타당한 것으로 나타났다.

2. 신뢰도와 타당성 분석 결과

이 연구는 잠재변수 간 영향 관계와 관측변수의 활용 가능성을 검토하기 위해 신뢰도와 타당성 분석을 실시했다. 신뢰도 분석에서는 KMO와 Bartlett 구형성 검증, 크론바흐 알파 계수를 활용하였으며, 수용 기준은 선행연구를 바탕으로 설정했다.

KMO 값은 대부분 신뢰 가능한 수준(0.8 이상)으로 나타났으며, 일부 변수는 수용 가능한 수준(0.5~0.7)을 충족했다. Bartlett 구형성 검증에서는 모든 변수가 유의확률 0.001 미만으로 나타나 유의미하게 검증되었고, 크론바흐 알파 계수는 모든 변수가 0.7 이상(수용 가능 기준 0.6 이상)으로 확인되어 신뢰성이 확보되었다. 또한, 각 변수의 설명 분산 비율은 63% 이상으로 나타나, 관측변수들이 충분한 설명력을 가지고 있음을 보여주었다. 이를 통해 연구에 사용된 관측변수들은 신뢰도가 확보되었으며, 연구 모형 검증에 적합하다고 판단되었다.

잠재변수의 타당성을 검증하기 위해 분산 추출 지수(AVE)와 개념신뢰도(CR)를 분석한 결과, 모든 잠재변수의 AVE 값이 0.5 이상, CR 값이 0.7 이상으로 나타나 타당성을 충족했다. 이러한 결과는 연구에 사용된 잠재변수들이 신뢰성과 타당성을 모두 만족하고 있으며, 연구 모형의 적합성을 나타낸다. 추가적인, 세부 분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석결과

구 분	신뢰성					타당성	
	Bartlett 값	KMO	고유치 (λ)	설명분산 비율(%)	크론바흐 α 값	C.R.	AVE
관심	$X^2=699.741$ (df=6)	0.800	2.651	66.28	0.827	0.832	0.555
흥미	$X^2=661.427$ (df=6)	0.778	2.583	64.587	0.814	0.818	0.533
정보검색	$X^2=1061.27$ (df=6)	0.831	3.000	75.012	0.889	0.889	0.668
행동	$X^2=916.574$ (df=6)	0.825	2.865	71.637	0.866	0.870	0.628
공유	$X^2=614.555$ (df=6)	0.767	2.543	63.571	0.804	0.802	0.505
만족도	$X^2=508.058$ (df=3)	0.701	2.194	73.134	0.815	0.820	0.604
관광활성화 연계효과	$X^2=225.004$ (df=1)	0.500	1.616	80.776	0.762	0.762	0.616

3. 연구 모형 적합도 및 분석 결과

연구의 가설에 대한 검증을 위하여 관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유, 만족도, 관광활성화 연계효과에 대한 잠재변수의 오차 간 공분산을 설정하고 최대우도법을 통하여 연구 모형의 적합도를 검증했다. 연구 모형 적합도의 자세한 내용은 <표 5>에 제시되어 있다. 모형 적합도 검증 결과, CMIN의 χ^2 값은 758.862(df=266, $p=0.000$ 이하)이며, GFI=0.879, RMR=0.036, RMSEA=0.063, NFI=0.895, RFI=0.881, IFI=0.929, TLI=0.920, CFI=0.929로 검증되었다. 모든 모형 적합도 지표는 수용기준을 만족하여 연구 모형의 적합성이 확보되었음을 확인했다.

<표 5> 연구 모형 적합도

χ^2	df	GFI	RMR	RMSEA
758.862	266	0.879	0.036	0.063
NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
0.895	0.881	0.929	0.920	0.929

1) 연구 모형 분석 결과

이 연구에서는 구조방정식을 통해 AISAS 모형의 기존 경로와 추가된 변수 간의 영향 관계를 분석했다. AISAS 모형의 기존 경로인 관심→흥미, 관심→정보검색, 흥미→정보검색, 흥미→행동, 정보검색→행동, 행동→공유 모두 정(+)의 영향을 나타냈으며, 이는 선행연구와 일치하는 결과였다. 또한, 추가된 변수 간의 경로에서는 공유가 만족도와 관광활성화 연계효과에, 만족도가 관광활성화 연계효과에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모든 경로가 통계적으로 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 검증된 경로계수에 대한 유의 확률은 대부분의 경로에서 ***($P<0.001$)의 값을 보이며, 연구를 위해 설정한 가설의 채택 기준을 충족했다.

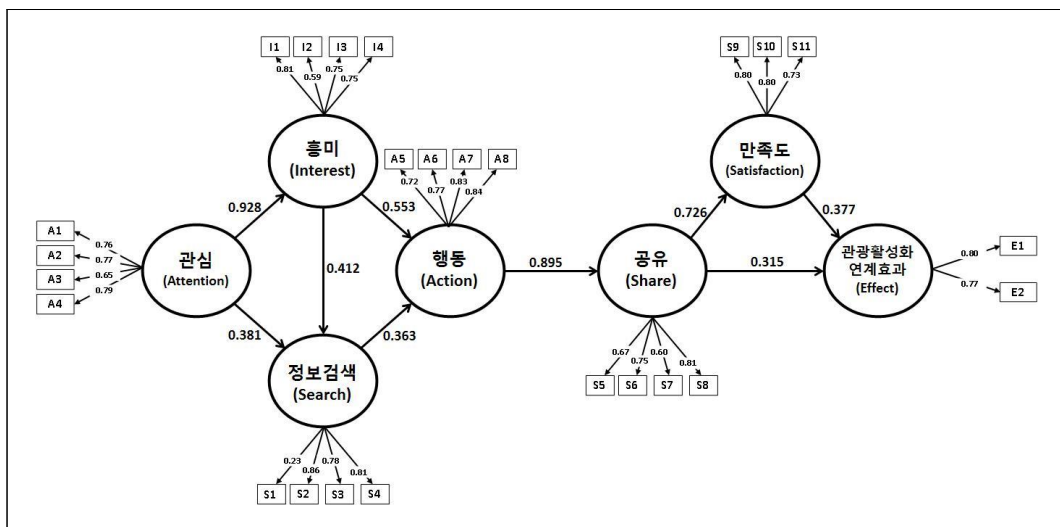
다만, ‘관심→정보검색’의 경로에서 *($P=0.034$), ‘흥미→정보검색’ 경로에서 *($P=0.022$)의 값으로 분석되었다. 이는 가설의 채택 기준 최소한의 기준은 넘는 것으로 판단되어 앞서 설정된 모든 가설을 채택했다. 연구 모형 분석 결과를 요약하여 표준화 경로 계수를 각 경로에 표기한 최종 모형을 <그림3>으로 제시했다.

<표 6> 연구 모형 분석 결과

구분	연구가설	B	β	S.E.	C.R.	P	가설 채택
H1	관심 → 흥미	0.986	0.928	0.059	16.674	***	채택
H2	관심 → 정보검색	0.489	0.381	0.230	2.121	** (0.034)	채택
H3	흥미 → 정보검색	0.497	0.412	0.217	2.293	** (0.022)	채택
H4	흥미 → 행동	0.509	0.553	0.061	8.364	***	채택
H5	정보검색 → 행동	0.276	0.363	0.047	5.848	***	채택
H6	행동 → 공유	0.845	0.895	0.070	12.132	***	채택
H7	공유 → 만족도	0.630	0.726	0.060	10.439	***	채택
H8	만족도 → 관광활성화 연계효과	0.400	0.377	0.091	4.380	***	채택
H9	공유 → 관광활성화 연계효과	0.290	0.315	0.078	3.719	***	채택

주) *:p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01

<그림 3> 연구 모형의 표준화 경로계수



2) 연구 모형 효과분석

이 연구는 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 변수 간 경로에 대한 가설을 검증하고, 직접 효과, 간접효과, 그리고 총효과를 분석했다. 특히, 변수들 간 매개효과를 검증함과 동시에 각 경로에서 직·간접적인 영향을 파악하고, 연구 모형의 적합성을 평가하고자 했다. 이를 위해 Bootstrap 검증 방식을 활용하여 신뢰도 높은 분석을 진행했다. Bootstrap 검증은 95% 신뢰도를 기준으로 수행되었으며, 최대우도법을 통해 분석을 진행했다.

분석 결과, ‘관심 → 흥미’와 ‘흥미 → 정보검색’ 경로는 직접효과와 총효과가 모두 유의미하게 나타나, 사용자의 관심과 흥미가 정보 탐색으로 이어지는 데 중요한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. ‘흥미 → 행동’ 경로는 간접효과와 총효과 모두 유의미하게 나타나, 흥미가 행동으로 이어지는 과정에서 중간 단계의 매개 효과가 있음을 나타냈다. ‘공유 → 관광활성화 연계효과’와 ‘만족도 → 관광활성화 연계효과’ 경로에서도 직접효과와 간접효과가 유의미하게 나타났으며, 공유와 만족도가 관광 활성화에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 확인됐다.

이와 같이, 모든 경로가 통계적으로 유의미한 수준에서 해석 가능했으며, 연구 모형에서 확인된 유의수준을 기반으로 매개효과 분석 결과, ‘완전매개효과’는 나타나지 않은 것으로 확인되었다.

〈표 7〉 연구 모형의 총효과 분석 결과

경로	총 효과	직접효과	간접효과
관심→흥미	0.928	0.928	-
관심→정보검색	0.764	0.381	0.383
흥미→정보검색	0.412	0.412	-
흥미→행동	0.703	0.553	0.150
정보검색→행동	0.363	0.363	-
행동→공유	0.895	0.895	-
공유→만족도	0.726	0.726	-
만족도→관광활성화 연계효과	0.377	0.377	-
공유→관광활성화 연계효과	0.589	0.315	0.274

V. 결론

이 연구는 AISAS 모형을 기반으로 케이블카 이용자의 소비 경험이 만족도와 관광활성화 연계효과에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 했다. 특히, 케이블카 홍보를 통한 AISAS 모형의 단계(관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유)와 만족도 및 관광활성화 연계효과 간의 관계를 실증적으로 검토했다. 이를 위해 잠재요인을 구성하고, KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정, 주성분 분석, 크론바흐 알파 계수를 활용하여 신뢰성을 검증했다. 또한, 확인적 요인분석을 통해 요인의 타당성을 일부 확보하였으며, 분산추출지수(AVE)와 개념신뢰도(CR)를 활용하여 타당성을 강화했다. 이를 기반으로 구조방정식 모형(SEM)을 적용하여 잠재변수 간 관계를 분석했다. 분석 결과, 설정한 모든 가설이 유의수준 내에서 채택되었다. 특히 ‘관심→정보검색’(표준화 계수 0.381, 유의수준 0.034)과 ‘흥미→정보검색’(표준화 계수 0.412, 유의수준 0.022)의 경로가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 만족도와 관광활성화 연계효과 간 매개효과 분석 결과에서도 간접효과가 유의미한 영향을 미쳤음이 확인되었다. 이러한 분석을 통해, AISAS 모형을 기반으로 소비 행동 과정이 만족도와 관광활성화 연계효과를 연결하는 핵심적인 역할을 한다는 점을 실증적으로 입증했으며, 향후 연구와 실무적 활용에 있어 중요한 판단근거를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

다음은 이 연구의 분석 결과를 근거로 논의한 사항이다. 첫째, AISAS 모형의 유효성을 검증하여 관광객의 관심, 흥미, 정보검색, 행동, 공유가 만족도와 관광활성화 연계효과로 이어지는 관계를 실증적으로 입증했다. 이를 통해 AISAS 모형이 소비자 행동 과정을 체계적으로 설명하는 효과적인 분석 틀임을 확인하였으며, 관광 마케팅 및 관광 활성화 전략 수립에 활용될 수 있음을 보여주었다.

둘째, AISAS 모형에서 공유(Share)는 소비 행동의 마지막 단계로, 경험을 외부로 확산하여 만족도와 관광활성화 연계효과로 이어지는 중요한 경로임을 확인했다. 이 연구에서는 공유가 단순한 경험의 종료가 아닌, 만족도와 관광활성화 연계효과로 이어지는 새로운 경로를 제시함으로써 AISAS 모형의 활용 가능성을 확장했다.

셋째, 만족도가 관광활성화 연계효과를 촉진하는 핵심 요인임으로 실증적으로 확인했다. 분석 결과, ‘공유→만족도→관광활성화 연계효과’ 경로가 단순한 ‘공유→관광활성화 연계효과’ 경로보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 만족도를 강화함으로써 지역 경제 활성화와 지속 가능한 관광 발전을 도모할 수 있음을 시사한다. 결과적으로, 관광객의 만족도를 높이고, 관광활성화 연계효과를 극대화하는 전략적 접근이 필요함을 강조했다.

이 연구의 정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, AISAS 모형을 통한 관광 만족도의 중요성을 확인했다. 관광객의 공유 행동이 만족도를 거쳐 관광활성화 연계효과로 이어지는 과정을 실증적으로 입증했다. 만족도를 높이기 위한 전력적 접근으로, 관광 경험의 질을 개선하기 위해 안전성을 강화하고, 편의성을 증대하며, 체험형 콘텐츠를 제공하는 등의 방안이 요구된다. 또한, 다국어 지원 서비스를 마련하고, 기대와 실제 경험의 일치성을 높이고 비교 만족도를 증진시키기 위해 연계 투어 프로그램과 할인 혜택을 도입하는 것이 효과적일 수 있다. 이러한 개선은 관광객의 재방문을 유도하고 지역 경제 활성화를 촉진하는 선순환 구조를 형성할 수 있다.

둘째, 디지털 플랫폼 전략의 활용 가능성을 제안했다. SNS와 디지털 플랫폼을 활용해 관광 정보를 효율적으로 제공하고, 포인트 시스템, 인센티브, 할인쿠폰 등의 혜택을 통해 관광객의 만족도를 높이는 방안을 마련해야 한다. 또한, 디지털 플랫폼을 통한 데이터 수집 및 분석을 활용하면 관광객의 선호도와 행동 패턴을 정교하게 파악하여 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있다.

셋째, 구조방정식 모형(SEM)을 활용한 분석기법이 관광연구에서 유용한 방법론임을 확인했다. AISAS 모형의 단계별 요소가 만족도와 관광 활성화 효과에 미치는 영향을 분석함으로써, 구조방정식 모형이 관광 소비 행동 연구에 신뢰성 있는 분석 도구로 활용될 수 있음을 보여주었다. 이는 관광학 및 도시계획 연구의 이론적 기반을 확장하며, 향후 AISAS 모형과 관광 소비 행동 간의 관계를 더욱 심화하여 연구할 필요성을 제기했다. 이와 같은 시사점은 케이블카와 같은 관광 도시계획시설이 지역 관광 활성화에 미치는 영향을 이해하고, 지역 경제 및 관광 마케팅 전략 수립을 위한 실질적 방안을 제공한다.

다음은 이 연구의 한계점과 향후 과제이다. 첫째, 이 연구는 특정 관광 자원인 케이블카를 중심으로 연구가 진행되었기 때문에, 다른 관광 자원에 일반화하기에는 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 관광 자원을 대상으로 AISAS 모형의 적용 가능성을 검증하는 비교 연구가 필요하다.

둘째, 공유(Share)가 만족도와 관광활성화 연계효과에 미치는 영향을 분석했으나, 공유의 질적·양적 차이를 충분히 고려하지 못했다. 공유 내용이 긍정적인지 부정적인지, 공유가 이루어지는 플랫폼의 특성, 공유의 확산 범위(개인적 공유와 대규모 공유) 등에 따라 관광 활성화 연계효과는 크게 달라질 수 있음에도 불구하고, 이를 세부적으로 분석하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 공유 행위의 유형과 특성이 관광 활성화에 미치는 영향을 보다 정밀하게 분석할 필요가 있다. 이를 통해 공유 행위의 구체적인 메커니즘을 규명하고, 관광 마케팅 전략 수립에 실질적으로 활용될 수 있는 연구가 이루어져야 한다.

셋째, 이 연구는 최근 케이블카 탑승 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문을 진행하였으나,

이 연구의 설문조사에서 층화표본추출로 인해 응답자의 지역 분포에서 서울 및 경기도 거주자의 비율이 약 50%를 차지하여 연구 결과가 특정 지역 거주자의 인지를 크게 반영였다. 이는 케이블카 이용자의 특성으로 일반화하는 데 한계가 있다고 판단된다. 또한, 횡단적 연구로 진행되어 시간에 따른 만족도 변화 및 관광활성화 연계효과의 장기적 영향을 충분히 반영하지 못하였으며, 개인의 여행 경험, 방문 목적, 관광지 환경 요인 등의 변수도 충분히 고려하지 못했다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 지역의 케이블카 이용자를 대상으로 조사 범위를 확장하고, 종단적 연구와 추가 변수를 반영하여 보다 심층적인 분석이 이루어질 필요가 있다.

【참고문헌】

- 구희경. (2011). 패션제품의 세대별 특성에 따른 AISAS 구매행동에 관한 연구. 「한국과학예술융합학회」, 9: 15-26.
- 김세일·임화순. (2020). 관광개발 관련 연구동향에 관한 내용분석: KCI 등재지 학술논문을 중심으로. 「관광레저연구」, 32(1): 27-51.
- 김영옥·조삼섭. (2007). 고객만족, 충성도, 향후 행동에 대한 관계성 정도의 영향력: 지역 은행의 경우: 지역 은행의 경우. 「한국광고홍보학보」, 9(1): 7-29.
- 김충환. (2017). 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로: A Study on the Effects of Experiential Marketing on Satisfaction, Behavioral Loyalty and Purchase Intentions.
- 김충환·정석오·정연승. (2017). 전통시장의 사회적 가치 요인이 만족도, 충성도 및 지역애착에 미치는 영향. 「유통과학연구」, 15(2): 59-68.
- 권현정. (2021). 「AIDA모형을 적용한 관광지홍보영상이 관광지 방문의도에 미치는 영향」. 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- 당티히엵. (2022). 「한국 SNS 관광정보가 베트남인의 관광행동에 미치는 영향」. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박동진·제갈돈. (2005). 수정된 ACSI 를 통한 문화관광축제 방문자의 만족과정의 이해: 안동국제탈춤페스티벌을 대상으로. 「관광학연구」, 28(4): 87-105.
- 박용민·양희원·송운강. (2016). 축제 방문객의 지역 내 연계관광 참여에 영향을 미치는 요인: 양양송이축제를 대상으로. 「관광연구」, 31(2): 151-165.
- 심규원·조덕호. (2009). 농촌지역축제의 만족도가 지역경제활성화에 미치는 영향분석: 아카시아 벌꿀 축제를 중심으로: 아카시아 벌꿀 축제를 중심으로. 「한국지역개발학회지」, 21(4): 249-263.
- 유은정. (2020). 「AISAS 모델에 기초한 한국공연 온라인 홍보매체가 중국관광객의 공연관광 의도에 미치는 영향 분석」. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이경진·송명규. (2014). 지역주민의 환경축제 충성도와 그 영향요인 간의 인과관계-함평나비축제를 중심으로. 「환경영향평가」, 23(5): 337-352.
- 이대은. (2015). 「한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구: AIDA모형을 중심으로」. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이승엽·홍세민·박효명·이상우. (2023). 라이브커머스와 TV 홈쇼핑 간의 경쟁관계에 관한 적소분석. 「정보사회와 미디어」, 24(3): 145-196.

- 이세규·한경원. (2009). 지역축제 만족도와 관광활성화 연계효과 연구: 화천 산천어축제를 중심으로: 화천 산천어축제를 중심으로. 「한국지역개발학회지」, 21(2): 93-120.
- 이재. (2018). 「AISAS 모델에 기반한 마이크로 마케팅 효과에 대한 연구: 중국 웨이보 중심으로」. 석사학위논문, 동국대학교 대학원 광고홍보학과.
- 유승우·박경철. (2004). 「지역축제가 농촌지역 활성화에 미치는 영향」. R493. 한국농촌경제연구원.
- 장병희·권신혜·박경우. (2016). 온라인 미디어를 통한 뉴스 이용 간 이용자 충족 적소분석: 인터넷 뉴스, 포털뉴스, 모바일포털뉴스, 소셜미디어뉴스 비교: 인터넷뉴스, 포털뉴스, 모바일포털뉴스, 소셜미디어뉴스 비교. 「정보사회와 미디어」, 17(3): 149-171.
- 정옥영·지계웅·한진영. (2015). 「강릉단오제 방문객의 만족도 및 재방문의사 결정요인 분석」. 관광연구저널, 29(6): 129-138.
- 진동봉·박현지. (2021). 관광목적지 선택속성, 관광목적지 이미지, 관광만족, 재방문의도간의 영향 관계분석: 중국 국내관광객들을 대상으로. 「관광레저연구」, 33(1): 5-26.
- 최화식. (2012). 지역축제의 서비스 질, 서비스만족, 지역이미지 그리고 축제충성도 간 구조적 관계 분석: 얼음나라화천 산천어축제를 중심으로. 「한국정책과학학회보」, 16(3): 61-86.
- 홍수희. (2003). 정동진 지역주민의 관광영향 지각. 「관광레저연구」, 15(2): 173-191.
- 관광개발정보시스템. (2022). 「전국 케이블카 현황분석」.
- 연합뉴스. 2023. 2. 27.
- 조선비즈. 2014. 8. 15.
- 중앙일보. 2018. 3. 27.
- 한국일보. 2017. 2. 28.
- Bowen, J. T. and Shiang-Lih Chen. (2001). The Korea. *International Area Studies Review*, 12(3): 567-588.
- Bowen, J. T. and Shiang-Lih Chen. (2001). The relationships between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Brown, J. S. (1988). Patch use as an indicator of habitat preference, predation risk, and competition. *Behavioral ecology and sociobiology*, 22: 37-47.
- Dentsu. (2008). *The change of consumer action model: From AIDMA to AISAS*.
- Farisa, T. D., Deliana, S. M., & Hendriyani, R. (2013). Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Seksual Menyimpang Pada Remaja Tunagrahita SLB N Semarang. *Developmental and Clinical Psychology*, 2(1).
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2): 177-185.
- Noe, F. P. (1987). Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Sciences*,

9(3): 163-172.

Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1): 193-201.

김 유 경: 동신대학교에서 도시계획학 석사학위(케이블카 이용자의 소비행동이 만족도와 관광활성화 연계 효과에 미치는 영향 연구, 2025)를 취득하고, 현재 (주)영원에서 주임으로 재직 중이다(kyg4789fe@naver.com).

이 세 규: 서울대학교에서 도시계획학 박사학위를 취득하고, 현재 동신대학교 도시계획학과 부교수로 재직 중이다. 주요 논저로는 중소기업에 위한 ESG 경영평가 핸드북(2024), 중소기업이 꼭 알아야할 K-ESG 경영해설서(2023), 동네무질서가 지역의 사회적 유대관계에 미치는 영향 연구: 포용도시적 관점을 중심으로(2023) 등이 있다(sekyu102@daum.net).