

제주올레 관광객의 방문동기와 사전이미지의 관계

An Examination of the Relationship between Jeju Olle Tourists'
Motivation and Pre-visit Image

鄭喆* · 朴泰暎** · 盧京國***

Jeong, Chul · Park, Tae-Young · Roh, Kyoung-Guk

ABSTRACT

The relationship between Jeju Olle tourists' motivation and pre-visit image was examined in this study. Data were collected 292 Olle tourists at the five courses of Jeju Olle from October to November 2009. Canonical correlation analysis was used to investigate the relationship between the motivations of Olle visitors and their pre-visit images on the Olle. Results showed that Jeju Olle tourists' motivation positively influenced their pre-visit image on Jeju Olle. Specifically, tourists who had Jeju experience, nature, self-improvement, and escape motivations were likely to have education/environment experience, attraction, excitement images on Jeju Olle. In contrast, tourists who had prestige, Jeju experience, social motivations were likely to have shopping and food images on Jeju Olle. Results from this study imply that in order to improve destination images tourism marketers should investigate potential tourists' motivations.

핵심용어(Key words) : 도보관광객(Root-based tourist),
동기(Motivation),
사전이미지(Pre-visit image),
정준상관분석(Canonical correlation analysis)

* 제주대학교 관광경영학과 BK21사업단 박사후연구원. e-mail: jeong72@empal.com

** 경희대학교 호텔관광학과 박사과정, 국가브랜드위원회 부이사관. e-mail: pty1872@yahoo.co.kr

*** 제주대학교 관광경영학과 박사수료, 교신저자. e-mail: lawer22@paran.com

I. 서 론

도보관광은 2009년도 삼성경제연구소가 지정하는 대한민국 10대 히트상품에 제주올레가 포함될 정도로 상당히 주목을 받고 있다. 전국적으로 현재 100여개 도보코스가 조성되어 있고 지금도 많은 지자체들은 새로운 도보코스를 계획하고 있다. 이처럼 유행같이 번지는 도보코스의 증가는 제주올레로부터 시작된 도보관광객의 급격한 증가에 그 원인이 있다. 관련 통계자료의 부족으로 현재 도보관광객의 수요를 정확하게 파악하기는 무척 어려우나, 문화체육관광부(2010)에 의하면 도보관광은 2009년 현재 관광이동총량의 4.6%에서 2015에는 12%까지 증가할 것으로 예상되고 있다. 더군다나, 제주올레의 경우는 2009년 현재 22만 명 수준에서 2015년에는 170만 명까지 제주올레 관광객이 증가할 수 있다고 한다.

도보관광객의 급격한 증가 현상은 도보관광객 특성 파악의 필요성을 강하게 제기하고 있다. 하지만, 국내외적으로 도보관광객에 대한 연구는 매우 드물게 진행되어 왔다. 우선, 국외 도보관광 연구(Allaire, 1998; Briedenhann & Wickens, 2004; Bruwer, 2003; Gu & Ryan, 2008; Meyer, 2004; Murray & Graham, 1997; Wang, 1997)는 도보관광객에 대한 탐색보다는 주로 역사, 지역사회와의 관계, 도보코스 구조에 대한 주제로 진행되어 왔다. 국내의 경우, 박영아·현용호(2009)는 심층면접을 이용한 질적연구 방법을 통해 제주올레 관광객의 동기를 8개로 제시하였고, 문화체육관광부(2010)는 제주올레 관광객의 추구편의를 26개 항목으로 나누어 조사하여 그 순위를 밝혔다. 이러한 연구들은 국내 도보관광객의 효시로 인정받고 있는 제주올레 관광객의 방문이유를 심층적으로 규명함으로써 의미 있는 시사점을 제공한다. 하지만, 도보관광 시장의 급격한 성장에 비하여 동기에 대한 단일차원의 정보는 거대한 잠재적 수요자에 대한 특성을 파악하기에 부족한 점이 있다. 따라서 동기와 그것의 후속 변수와의 관계에 대한 탐구가 매우 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 제주올레 방문을 유발하는 매우 유력한 두 변수, 즉 동기와 이미지의 구조적 관계(Phillips & Jang, 2006)에 대해서 심층적으로 조사하였다. 물론, 기존의 많은 연구들(강재정·송재호·양성국, 2003; 김덕경·최영준·윤중업, 2004; 김상균·현용호·한진수, 2006; 박동진·손광영, 2004; 이후석·이승곤·오민재, 2006; Beerli & Martin, 2004)이 동기와 이미지의 긍정적인 관계

에 대해서 폭넓은 조사와 보고를 해 왔다. 하지만, 대부분의 연구들이 관광지 방문 전후의 이미지를 구분하지 않음으로써 관광 후에 이미지가 변할 수 있다는 사실(Fakeya & Crompton, 1991)을 간과하였다. 즉 기존의 연구들은 동기와 이미지의 관련성을 논리적으로 제시하고 그 관계를 실증적으로 분석했지만, 그들의 분석결과는 동기와 사후이미지의 관계를 분석한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광동기와 관광 이미지의 관계를 탐색하는데 있어서, 사전이미지를 사후이미지와 구분하여 사용함으로써 이인재(2005)가 제기하였던 방문 전후의 이미지 차이 가능성을 통제하고자 노력하였다.

위와 같은 배경 하에 본 연구의 목적은 제주올레 관광객의 동기와 이미지 구성요인을 파악하고, 두 변수간의 구조적인 관계를 고찰해 보는 것이다. 특히, 사전이미지와 사후이미지 구분을 통해 기존 연구들이 제안하는 동기에서 이미지로의 인과구조를 보다 정교하게 구축할 수 있도록 노력하였다. 이와 같은 결과들은 제주올레 뿐 아니라 전국의 수많은 도보관광지 관리자와 마케터들이 방문자의 특성을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 문헌연구

1. 도보관광객

인기 있는 국내외 도보관광지(예, 스페인의 산티아고, 일본의 자연보호, 뉴질랜드의 밀포트 트래킹 코스, 제주올레, 지리산 둘레길 등)들의 공통적인 특징을 종합해보면, 보도관광의 개념에는 트래킹, 건강/웰빙, 자연/생태, 성찰/일상탈출, 문화체험 등의 요소를 포함하고 있다. 이러한 공통의 요소들로부터 도보관광을 정의하면, 도보관광은 길을 따라 자연적 자원 또는 문화적 자원을 체험하고 감상하며 걷는 형태의 관광이라고 정의할 수 있다. 따라서 도보관광은 종교, 문화, 역사자원의 체험에 중점을 두는 문화중심형(예, 서울 성곽순례, 인천 구도심 도보관광, 대구 도심문화 탐방 골목투어 등)과 자연, 생태자원의 체험에 중점을 두는 자연중심형(예, 제주올레, 지리산 둘레길, 전북 마실길 등) 도보관광으로 나눌 수 있다. 물론, 두 가지 형태를 모두 체험할 수 있도록 구성된 혼합형 도보관광(스페인의 산티아고, 강화 나들길 등)도 가능하다.

국내외적으로 도보관광객에 대한 연구는 매우 드물게 진행되어 왔다. 우선, 국

내의 경우 박영아·현용호(2009)는 심층면접을 이용한 질적연구 방법을 통해 제주올레 관광객의 동기로 자연친화/체험, 호기심, 자기사색, 자아성취, 자기정화, 건강증진, 가족관계증진, 사고 등 8가지 요인을 제시하였다. 특히, 기존 관광동기 연구에서 중요한 요인으로 다루어지지 않았던 자기사색, 자기정화, 자아성취가 제주올레 관광객의 주요 동기로 나타나고 있다고 밝히고 있다. 문화체육관광부(2010)는 제주올레 관광객의 추구편의를 26개 항목으로 나누어 조사하였는데, 그 결과 자연경치를 즐김, 산책할 장소, 스트레스 해소, 단조로운 일상탈출, 평화로운 추구 등의 편익이 가장 높은 순위를 보이고 있다. 두 연구의 결과로부터 제주올레 관광객은 공통적으로 자기사색과 성찰에 대한 욕구와 그에 대한 해소를 추구하고 있다는 것을 알 수 있다.

국외 도보관광 관련 연구는 도보관광객에 대한 탐색보다는 주로 도보코스의 역사와 변천과정(Allaire, 1998; Murray & Graham, 1997), 도보코스과 지역사회의 관계(Briedenmann & Wickens, 2004; Gu & Ryan, 2008; Wang, 1997), 도보코스의 구조와 개발(Bruwer, 2003; Meyer, 2004) 등의 주제로 진행되어 왔으나 축적된 연구의 양은 많지 않은 편이다. 특히, Murray와 Graham(1997)의 연구는 제주올레의 모태가 되었으며 전 세계에서 가장 유명한 도보관광 코스인 스페인 소재 산티아고 카미노의 역사적 변천과정을 변증법적인 시각으로 고찰하였다. 즉 중세의 순례길에서 출발한 카미노는 다섯 단계의 변천과정을 통하여 현대적인 의미의 도보코스로 진화하였는데, 현대적 변화의 핵심은 순례와 관광의 융합으로 특징지을 수 있다고 언급한다. 말하자면, 중세 때에는 입구와 출구가 하나뿐인 순례목적의 코스만 존재했었는데, 오랜 기간 변천과정을 통해 현재는 입구와 출구가 다양해졌으며 순례길 중간의 여러 관광지와 도보코스가 결합하여 복합적인 목적의 도보관광지로 진화하였다는 것이다. 제주올레를 비롯하여 국내에서 활성화되고 있는 대부분의 도보코스는 종교적인 의미가 가미되어 있지 않기 때문에, 카미노의 마지막 진화단계와 어느 정도 부합한다고 볼 수 있다.

이상의 연구들로부터, 현재의 국내 도보관광객은 종교적인 목적으로 도보코스를 방문하기 보다는 여가와 관광활동을 수반하는 다양한 목적으로 도보관광에 참여한다고 볼 수 있다. 또한, 무엇인가 새로운 것을 추구하고 탐험하는 신기성 추구(novelty seeking)의 목적 보다는 스트레스 해소나 자아성찰을 목적으로 한 일상탈출자(escaper)에 가까운 성향을 보일 것으로 보인다.

2. 관광동기

관광의 특정분야(예, 생태관광, 의료관광, 도보관광 등)에서 신규수요가 발생하면 관련 연구자들은 대개 동기변수를 대상으로 해당 연구를 시작한다. 그 이유는 동기의 탐색이 인간행동의 근원에 대한 고찰을 가능하게 하기 때문이다. 즉 동기는 사람들이 특정 행동을 하는 이유는 무엇인가에 대한 해답을 찾는데 도움을 준다. 따라서 상품 공급자와 마케터는 규명된 동기요인에 부합하는 상품을 개발하거나, 동기 해소를 소비자에게 소구하는 방법으로써 동기를 유용하게 이용할 수 있다(Hoyer & MacInnis, 2007). 같은 맥락에서 관광동기 역시 어떤 관광지에 방문하는 사람들의 방문이유를 밝혀줌으로써 관광객 행동 분야의 유효한 변수로서 작용해왔다.

관광동기는 한 두 개의 항목으로 설명이 가능하지 않은 폭넓고 복합적인 개념이기 때문에 그 동안 학자들은 관광동기의 세부적인 분류를 통해 동기를 이해하고자 노력해 왔다. 가장 빈번하게 사용되었던 관광동기의 분류 기준은 추진요인과 유인요인에 의한 구분이다(Klenosky, 2002). 추진요인은 사람들을 관광으로 참여하게 만드는 심리적인 요구를 의미하고, 유인요인은 사람들을 관광으로 이끄는 관광지의 주요 매력물이나 편익을 뜻한다. 말하자면, 추진요인은 관광객의 보편적인 심리를 반영할 수 있으며, 유인요인은 특정 관광지의 특성을 나타낼 수 있다(정철·김완수, 2009). 이렇게 관광동기의 추진요인과 유인요인 이분법은 관광객과 관광지에 대한 정보를 모두 포함하기 때문에 관광동기 연구의 주요 주제로 사용되어 왔다. 예를 들면, 추진요인 분석을 통한 정보는 관광마케터의 광고 제작에 적용될 수 있으며, 유인요인에 대한 정보는 관광지의 도입시설 개발의 근거로써 사용할 수 있다.

관광동기를 구분하는 또 다른 분류체계로는 Iso-Ahola(1982)의 신기성 추구(novelty seeking)와 탈출(escape) 이분법이 있다. 신기성 추구는 관광지에서 새로운 경험을 추구하고자 하는 사람들의 성향을 의미하며, 탈출 요구는 일상생활에서 권태와 스트레스를 느끼는 사람들이 관광을 통해서 무엇인가 얻고자 하는 동기를 의미한다. 이러한 분류가 유용한 이유는 특정 관광지에서 어떤 것을 얻고자 하는 사람들의 특정 동기 파악을 통해서 관광지에 대한 구체적인 시사점을 얻을 수 있다는데 있다. 물론, 관광동기의 개념이 위와 같이 이분법적 체계로만 구분되는 것은 아니다. 상당수의 연구들은 4-9개 정도의 하위 구성개념으로 동기를 분류한다. 예를 들면, Ross와 Iso-Ahola(1991)는 명승지 방문, 지식증대, 선호 관광

지 방문, 볼거리, 역사학습, 타인과의 교류, 도피, 토산품 쇼핑 등을 주요 동기로 분류하고 있으며, Fodness(1994)는 새로운 문화 체험, 외국인과의 교류, 좋은 음식 및 장소 체험, 이색적인 구경, 여행 후 경험담 즐기기 등의 관광동기를 제시하였다.

위와 같은 다양한 구성개념의 존재는 단순히 한두 가지의 동기만이 관광을 유발시키는 것이 아니라 많은 요구들이 복합적으로 작용하여 동기를 구성한다는 것을 암시한다(정철·김남조, 2001). 상기에서 언급한 동기 변수의 분류체계와 도보관광객에 대한 국내 선행연구(문화체육관광부, 2010; 박영아·현용호, 2009)의 결과를 종합해 본다면, 도보관광객은 관광지에서 자연과의 접촉, 쾌적한 환경, 아름다운 풍경 등과 관련된 자연친화적인 유인요소를 추구할 가능성이 높다. 또한, 그들은 도보관광지를 사색과 성찰, 그리고 대화의 장소로 이용하기 때문에 신기성 추구 보다는 탈출에 대한 요구가 클 것으로 예상된다.

3. 관광 이미지

사람들은 기억을 촉진시키기 위한 전략으로 보통 연상이나 이미지를 사용한다(Bettman, 1979). 즉 어떤 정보를 받아들이고 그것을 저장하고 인출하는 과정을 단순하게 처리하기 위해 사람들은 이미지를 사용한다. 말하자면, 사람들은 어떤 정보를 구체적인 형태로 기억하여 자신의 뇌를 피곤하게 만들기보다는 한 두 단어나 형용사 등을 사용하여 비교적 단순하고 함축적인 연상을 통해 어떤 대상에 대한 자신의 기억을 저장한다. 예를 들면, 우리는 학창시절에 다양한 수업시간을 통하여 프랑스에 대한 다양한 정보를 습득해 왔을 지라도 누가 프랑스에 대해서 심각하지 않은 수준으로 물어본다면 에펠탑, 불어, G7, 낭만적 등과 같이 간단한 명사나 형용사를 이용해서 지극히 그 대상을 단순화시켜 표현한다.

기억의 한 전략으로서의 이미지가 마케터에게 중요시 된 이유는 어떤 상품의 속성과 품질에 대한 정보들이 결국은 그 상품에 대해서 소비자가 가지고 있는 이미지와 매우 관련 있다는 것에 기인한다. 좋은 이미지를 가지고 있는 상품은 판매에 있어서 매우 유리한 위치에 있는 것이며 부정적인 이미지를 가지고 있는 상품은 판매되기에 매우 불리한 상태에 놓여있게 된다. 같은 맥락에서 긍정적인 이미지를 가지고 있는 관광지는 잠재 관광객의 방문의사를 매우 높일 수 있으며 부정적인 이미지를 가지고 있는 관광지는 잠재 관광객에게 선택되어질 가능성이 매우 낮아지게 되는 것이다. 예를 들면, 미국의 뉴욕시는 범죄도시라는 오명을 벗기 위해 매

우 오랫동안 노력해 왔는데, 이러한 노력은 부정적인 이미지를 바꿈으로써 관광객 증가를 도모한 경우에 해당한다(Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). 따라서 관련 연구자들은 관광 이미지가 어떻게 형성(이인재·조광익, 2003; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)되고, 한번 구축된 관광 이미지가 관광객의 행동에 어떠한 영향을 미치는지(Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Sirgy & Su, 2000)에 대해서 다각적으로 연구해왔다.

관광 이미지는 관광동기와 마찬가지로 매우 폭넓고 복잡한 개념이기 때문에 일군의 학자들은 그 변수를 세부적으로 구분하기 위해 노력해왔다. 우선, Gunn (1972)은 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)의 이분법으로 이미지를 분류하였다. 유기적 이미지는 뉴스, 서적, 영화 등 일반적인 정보에 의해 형성된 것을 의미하며, 유인적 이미지는 광고, 가이드북, 구전 등 관광정보에 의해 영향 받은 이미지를 뜻한다. 이러한 이분법에 덧붙여서 Fakeye와 Crompton(1991)은 관광지를 경험한 후의 이미지 변화를 주목하고 복합적 이미지(complex image)라는 개념을 기존 이미지 분류에 추가하였다. 이러한 분류체계가 이미지 변화에 초점을 둔 것이라면, 이미지 분류의 또 다른 시도는 이성과 정서라는 개념상의 차이를 중심으로 이미지를 인지적 이미지(cognitive image)와 정서적 이미지(affective image)로 분류하는 흐름이다(Baloglu & Brinberg, 1997; Martin & Bosque, 2008).

인지적 이미지는 어떤 관광지와 관련된 사실에 대해서 사람들이 가지고 있는 믿음(beliefs)이라고 할 수 있으며, 정서적 이미지는 어떤 대상에 대한 느낌(feelings)이라고 할 수 있다. 예를 들면, 프랑스에서는 영어를 잘 사용하지 않는다는 믿음은 프랑스에 대한 인지적 이미지에 해당하고, 프랑스하면 떠오르는 느낌이 낭만적이라고 한다면 이는 정서적 이미지에 해당한다. 인지적 이미지는 주로 지식이나 객관적인 정보의 의해 형성되는 반면에, 정서적 이미지는 주로 개인들의 가치나 동기에 의해 영향을 받는다(Gartner, 1993). 상당수의 이미지 연구들은 이성과 정서적 요소를 모두 포함하는 이러한 이분법적 분류에 의해 관광지들의 이미지를 측정해왔다. 따라서 어떤 관광지의 이미지를 측정하기 위해서는 우선 인지적 이미지와 정서적 이미지를 측정하는 도구들을 모두 수집할 필요가 있다. 또한, 조사하는 시점에 따라, 조사대상자의 특정 관광지 경험 유무에 따라 사전이미지(pre-visit image)와 사후이미지(post-visit image)로 이미지를 구분하여 연구할 필요성이 제기된다. 즉 사전이미지는 유기적 혹은 유인적 이미지로, 그리고 사

후 이미지는 복합적 이미지로 조작적인 정의가 필요하다고 본다.

4. 관광동기와 이미지의 관계

지금까지 많은 연구들이 관광동기와 관광 이미지의 관계를 고찰해 왔는데, 그 이유는 두 변수가 모두 관광행동을 유발하는 유력한 변수(Phillips & Jang, 2006)이기 때문이다. 또한, 잠재 관광객의 내적인 심리특성을 잘 반영하는 동기 변수가 대상지의 특성을 반영하는 이미지변수에 영향을 미친다는 추론은 관광주체와 대상의 연결고리를 설명한다는 점에서 매우 큰 시사점을 제공할 수 있다. 즉 사람들이 가지고 있는 특정 동기는 그 요구를 채워줄 수 있는 특정 이미지의 관광지를 보다 인식할 수 있도록 촉진시킬 수 있다. 예를 들면, 도피 요구가 강한 관광객은 그 요구를 충족시켜줄 수 있는 잠재 관광지에 대해서 인적이 드물다는 믿음 혹은 그곳이 한적하다는 느낌을 강렬하게 발달시킬 수 있다. 따라서 관광지 마케터들은 자신의 지역에 방문하는 사람들의 동기를 세밀하게 조사하여 그에 부합하는 관광지 이미지를 구축하는 전략이 매우 유효할 수 있다.

관광동기와 이미지의 관계를 고찰했던 대부분의 연구들(강재정·송재호·양성국, 2003; 김덕경·최영준·윤중엽, 2004; 김상균·현용호·한진수, 2006; 박동진·손광영, 2004; 이후석·이승곤·오민재, 2006; Beerli & Martin, 2004)은 동기 → 이미지 → 후속변수(예, 만족, 재방문의사, 충성도)로 이어지는 인과구조를 제시한다. 그러나 이미지의 후속변수와 이미지 선행변수(예, 관광동기)를 같은 연구모형 안에 포함시키는 것은 이인재(2005)가 지적하였듯이, 관광객이 특정 관광지를 경험하는 동안 이미지 자체가 변할 수 있다는 Fakeye와 Crompton(1991)의 복합적 이미지 개념을 등한시할 수 있다. 즉 기존의 연구들은 동기 → 사전이미지(유기적 혹은 유인적 이미지) → 관광경험 → 사후이미지(복합적 이미지) → 후속변수로 설명되어야 할 인과구조에서 관광경험이라는 매우 중요한 변수를 연구모형에서 누락시키는 결과를 초래한다. 따라서 보다 정교한 연구결과를 얻기 위해서 관광동기와 이미지의 관련성을 조사할 때에는 관광지의 출구조사 보다는 입구조사를 통해서 응답자가 해당 관광지를 경험하기 이전 이미지를 조사해야할 필요성이 있다. 말하자면, 관광 이미지의 선행행 관계를 연구하기 위해서 어떤 연구모형에 동기가 포함되었으면 만족과 같은 이미지 후속변수를 배제시켜야 하고, 만족변수가 포함된 모형이라면 그 연구모형에서 동기변수가 빠져야만 한다. 두 변수를 모두 동기의 선행행 변수로서 같은 연구모형에 사용하려면

관광경험 이전의 이미지와 이후의 이미지를 개념적으로 분리하는 복잡한 작업을 수행할 필요가 있다.

III. 연구방법

본 연구의 표본은 2009년 10월 24일부터 11월 29일까지 약 한 달간 제주도 서귀포시 일대 제주올레 5개 코스에서 제주올레 방문객을 대상으로 수집되었다. 설문조사는 인지도가 높아 비교적 많은 관광객이 방문하는 5, 6, 7, 8, 9 코스에서 진행되었다. 올레코스의 시작점(코스별로 각각 남원포구, 쇠소깍, 외돌개, 월평포구, 대평포구)에서 출발을 준비하는 사람들을 대상으로 n번째 방문객을 표본으로 추출하는 방식(이훈, 2000) 즉, 일정한 주기에 따라 설문대상자를 선발하는 방식으로 8명의 훈련된 조사원이 설문을 진행하였다. 설문을 시작하기 전에 방문객의 제주올레 경험 유무를 조사한 후, 제주올레를 한 번 이상 경험한 응답자는 본 설문대상에서 제외시켰다. 총 308명이 설문에 참여하여 불성실한 답변을 제외하고 최종 292명(94.8%)을 본 연구의 유효 표본으로 선정하였다.

본 연구의 측정척도는 선행연구에서 사용된 항목들을 수집하여 분류하는 작업을 통해서 구성되었다. 우선, 관광동기 척도는 선행연구(곽동현, 2008; 강재정·송재호·양성국, 2003; 부공민, 2007; Crompton, 1979; Ross & Iso-Ahola, 1991; Oh, Uysal, & Weaver, 1995; Uysal & Jurowski, 1994)를 기초로 하여 38개 항목으로 구성하였다. 선발된 항목들은 선행연구들에서 비교적 공통적으로 중요시한 탈출, 위신, 사회성, 신기성(제주체험), 자연환경 등의 내용이 포함되도록 하였다. 관광 이미지 척도는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나누어서 항목을 수집하였다. 인지적 이미지는 관련 연구(김병국·박석희, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Jeong *et al.*, 2009; Mackay & Fesenmaier, 1997; Pike & Ryan, 2004)를 기초로 17개 항목을 수집하였으며, 정서적 이미지는 선행 연구(박석희·고동우, 2002; 이태희, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Sonmez & Sirakaya, 2002)를 기초로 8개 항목을 본 설문지에 포함시켰다.

위에서 언급한 모든 항목들은 1점을 '매우 그렇지 않다'로, 그리고 5점을 '매우 그렇다'로 표현하는 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였다. 본 연구의 데이터는

사회과학 통계프로그램인 SPSS 15를 사용하여 분석되었다. 구체적으로, 본 연구에서 사용된 척도들의 신뢰성과 타당성 측정을 위해서 요인분석과 신뢰도 분석을 사용하였으며, 관광동기와 사전이미지의 구조적인 관계를 파악하기 위해서 정준상관분석을 사용하였다.

VI. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성에 관한 빈도분석 결과, 성별은 여성이 156명(53.4%)으로 남성 136명(46.6%) 보다 많았다. 연령 분포는 10대가 8명(2.7%), 20대가 55명(18.8%), 30대가 51명(17.5%), 40대가 80명(27.4%), 50대가 67명(22.9%), 60대가 26명(8.9%) 등으로 나타났다. 다른 관광지에 비해서 40대 이상의 중년층(총 59.4%) 참여가 상대적으로 많았다. 결혼여부는 기혼이 194명(66.4%)으로 미혼 98명(33.6%) 보다 상당히 많았다. 학력은 고졸 이하가 57명(19.5%), 대학재학이 35명(12.0%), 대학졸업이 169명(57.9%), 대학원 이상이 24명(8.2%)으로 분포되었다. 직업은 전문직 38명(13.0%), 사무직/공무원 64명(21.9%), 판매/서비스직 22명(7.5%), 학생 45명(15.4%), 생산/기술직 8명(2.7%), 주부 45명(15.4%), 자영업 40명(13.7%) 등으로 구성되었다.

2. 측정척도의 타당성과 신뢰성

본 연구의 3가지 구성개념(관광동기, 인지적 이미지, 정서적 이미지)을 측정하기 위해 사용된 척도들에 대한 신뢰성과 타당성을 조사하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability test)을 수행하였다. 우선, 제주올레 관광동기 항목 38개를 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하여 요인분석을 하였으며, 요인의 선명한 해석을 위해서 베리맥스 직각회전(Varimax rotation)법을 사용하였다. 일차 분석에서 .4 이하의 낮은 요인적재량을 보이거나 두 요인에 이중적재를 보이는 항목 8개를 제외(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)하고 최종 30개 항목을 본 요인분석에 투입하였다. 분석결과, <표 1>과 같이 고유값(eigen-value) 1 이상인 요인이 6개

가 도출되었고 총분산 설명력은 69.9%를 나타냈다.

각 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인1은 탈출, 요인2는 위신, 요인3은 자기계발, 요인4는 제주체험, 요인5는 자연환경, 요인6은 친목도모 등으로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도 검증에서는 신뢰계수 값(Cronbach's α)이 모든 요인에서 기준치 .7 이상(Hair *et al.*, 1998)을 상회하고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 1> 제주올레 관광동기 항목의 요인분석 결과

요인	평균	요인 적재량	아이겐 값	분산 (%)	신뢰 계수
요인1: 탈출	3.88		5.34	17.80	.891
생활의 활력을 얻기 위해서	4.09	.818			
반복되는 생활에서 벗어나기 위해서	4.01	.786			
기분전환을 위해서	3.94	.739			
스트레스를 해소하기 위해서	3.95	.736			
삶의 여유를 갖기 위해서	4.18	.735			
쉬기 위해서	3.61	.669			
혼잡한 곳을 벗어나기 위해서	4.00	.652			
현재 상황을 탈출하기 위해서	3.42	.609			
나만의 시간을 보내기 위해서	3.73	.600			
요인2: 위신	2.53		4.03	13.42	.896
단체에서 리더십을 발휘하기 위해서	2.31	.848			
주변 사람들에게 기죽지 않기 위해서	2.02	.845			
사회적 지위에 맞는 생활을 하기 위해서	2.31	.827			
나의 능력을 시험해 보기 위해서	2.82	.629			
남이 하지 않는 새로운 활동을 하기 위해서	3.01	.602			
요인3: 자기계발	3.49		3.66	12.20	.888
나의 가치를 생각해보기 위해서	3.56	.801			
나를 되돌아보는 기회를 갖기 위해서	3.79	.770			
자신감을 얻기 위해서	3.29	.759			
자기계발을 하기 위해서	3.28	.737			
성취감을 느끼기 위해서	3.52	.688			
요인4: 제주체험	3.30		3.22	10.72	.909
제주만의 문화 및 예술을 체험하기 위해서	3.40	.840			
제주의 역사와 전통을 익히기 위해서	3.16	.831			
제주의 문화를 이해하는 계기 마련을 위해서	3.43	.801			
제주의 전통적인 의식주를 경험하기 위해서	3.22	.797			
요인5: 자연환경	4.20		2.72	9.05	.835
오염되지 않은 자연을 감상하기 위해서	4.25	.816			
자연의 아름다움을 감상하기 위해서	4.34	.769			
관광지의 경관을 감상하기 위해서	3.88	.747			

자연을 가까이 느끼기 위해서	4.37	.725			
요인6: 친목도모	3.20		2.03	6.78	.704
동료들과의 친목도모를 위해서	3.43	.856			
친구와 시간을 보내기 위해서	3.47	.835			
단체의 소속감을 느끼기 위해서	2.72	.584			

이상의 요인을 선행연구(Crompton, 1979; Dann, 1977; Kim, Lee, & Klenosky, 2003; Oh, Uysal, & Weaver, 1995)에 근거하여 추진요인과 유인요인으로 분류해 본다면 탈출, 위신, 자기계발, 친목도모 등은 추진요인에 포함될 수 있고, 제주체험과 자연환경은 유인요인에 속하는 것으로 분류할 수 있다. 이러한 요인분석을 토대로, 제주올레 관광동기의 6개 세부요인은 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 따라서 각 요인에 포함되어 있는 항목들을 평균한 합성값(composite score)을 본 연구의 후속 분석 작업에 사용하였다. 평균값들의 특징을 살펴보면, 다른 요인에 비하여 탈출(M=3.88)과 자연환경(M=4.20) 동기에서 가장 큰 값을 보이고 있다. 다음으로 자기계발(M=3.49), 제주체험(M=3.30), 친목도모(M=3.20), 위신(M=2.53) 등의 순으로 타나났다.

<표 2> 제주올레 인지적 이미지 항목의 요인분석 결과

요인	평균	요인 적재량	아이겐 값	분산 (%)	신뢰 계수
요인1: 교육/환경 체험	3.65		3.92	24.49	.855
제주올레는 교육적이다	3.69	.762			
제주올레는 환경적 가치가 높다	3.85	.696			
제주올레는 나의 교양을 높여준다	3.27	.685			
제주올레의 문화적 가치는 높다	3.65	.683			
제주올레에서 새로운 경험이 가능하다	3.74	.674			
제주올레에서는 가족이 함께 즐길 수 있다	3.89	.624			
제주올레에서 문화적 체험이 가능하다	3.41	.554			
주변 환경이 다양할 것이다	3.69	.542			
요인2: 볼거리와 즐길거리	3.63		3.04	19.00	.837
제주올레는 볼거리가 많다	3.86	.791			
제주올레 탐방은 재미있다	3.88	.790			
제주올레는 감동적이다	3.60	.729			
제주올레는 즐길거리가 많다	3.39	.697			
제주올레는 신기하다	3.44	.573			
요인3: 쇼핑과 먹거리	2.52		2.67	16.67	.867
제주올레에는 기념품이 다양하다	2.49	.868			
제주올레는 쇼핑거리가 다양하다	2.38	.865			
제주올레는 먹거리가 다양하다	2.69	.825			

정서적 이미지 항목의 경우, 초기 분석에서 .4 이하의 낮은 요인적재량을 보이거나 두 요인에 이중적재를 보이는 항목 2개를 제외하고 최종 7개의 항목을 본 요인분석에 투입하였다. 분석결과, <표 3>과 같이 고유값(igen-value) 1이상인 요인이 2개가 도출되었고 총분산 설명력은 66.5%를 나타냈다. 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인1은 흥미성, 요인2는 여유로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도 검증에서는 신뢰계수 값(Cronbach's α)이 모든 요인에서 기준치 .7 이상을 상회하고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 요인분석을 토대로 2개로 구성된 제주올레 정서적 이미지 세부요인은 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 판단되어, 각 요인에 포함되어 있는 항목들을 평균한 값을 정준상관분석에 사용하였다. 평균값들의 특징을 살펴보면, 흥미(M=4.16)와 여유(M=4.04) 이미지 모두 비슷한 수준을 보였다.

<표 3> 제주올레 정서적 이미지 항목의 요인분석 결과

요인	평균	요인 적재량	아이겐 값	분산 (%)	신뢰 계수
요인1: 흥미	4.16		2.58	36.86	.824
흥미없는/흥미로운	4.27	.780			
재미없는/재미있는	4.15	.847			
평범한/독특한	4.02	.738			
지루한/매력적인	4.21	.738			
요인2: 여유	4.04		2.07	29.62	.748
어수선한/안정된	4.08	.702			
분주한/여유로운	4.37	.801			
불결한/청결한	3.68	.846			

3. 관광동기와 이미지의 관계

제주올레 관광객의 방문동기와 방문 전 이미지의 세밀한 관계를 파악하기 위해 정준상관분석을 사용하였다. 정준상관분석은 다수의 독립변수군과 다수의 종속변수군간의 선형성을 분석하는 기법(Hair *et al.*, 1998)으로써, 6개 제주올레 관광동기와 5개 제주올레 이미지 세부요인이 인과적으로 연결되어 있다는 본 연구의 가설적 경로를 검증하기에 매우 적합한 분석방법으로 사료된다. 우선, 정준상관함수(canonical variate)의 유의성 분석결과, 2개의 정준상관함수가 $p < .01$ 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 첫 번째 함수의 정준상관계수(canonical

correlation)는 .574(Wilks=.575, $\chi^2=157.73$, $df=30$, $p < .01$)였고, 두 번째 정준상관계수는 .321(Wilks=.858, $\chi^2=44.77$, $df=20$, $p < .01$)로 나타났다.

<표 4>는 유의한 것으로 판명된 2개 정준상관함수의 표준화정준가중치(standardized canonical coefficients), 정준부하량(canonical loadings), 정준교차부하량(cross loadings)을 각각 보여주고 있다. 일반적으로 표준화정준가중치나 정준부하량 보다는 정준교차부하량이 독립과 종속변수군간의 변수 전부를 고려하였을 때, 두 변수간의 관계를 가장 잘 설명해 주기 때문에 많은 학자들이 정준교차부하량의 사용을 권한다(이영준, 2002). 그러나 본 연구는 3개의 계수들이 비교적 안정적으로 비례하고 있고, 정준부하량의 경우 .4 이상이 비교적 의미 있는 수치라는 구체적인 기준(차석빈외, 2001)을 제시할 수 있기 때문에 정준부하량을 중심으로 두 변수군간의 관계를 설명하였다.

<표 4> 제주올레 방문동기와 사전이미지의 정준상관관계

변수	정준상관함수1			정준상관함수2		
	표준화 정준가중치	정준부하량	정준교차부하량	표준화 정준가중치	정준부하량	정준교차부하량
제주올레 관광동기						
동기1: 탈출	-0.137	-0.623	-0.358	-0.204	-0.040	-0.013
동기2: 워신	0.260	-0.281	-0.161	0.983	0.896	0.287
동기3: 자기계발	-0.380	-0.663	-0.381	-0.128	0.288	0.092
동기4: 제주체험	-0.576	-0.791	-0.454	0.223	0.417	0.134
동기5: 자연환경	-0.384	-0.766	-0.440	-0.301	-0.231	-0.074
동기6: 친목도모	0.053	-0.261	-0.150	-0.036	0.416	0.133
제주올레 이미지						
인지1: 교육/환경 체험	-0.660	-0.907	-0.521	-0.077	0.054	0.017
인지2: 볼거리와 즐길거리	-0.141	-0.729	-0.419	-0.420	-0.156	-0.050
인지3: 쇼핑과 먹거리	-0.076	-0.450	-0.258	1.046	0.845	0.271
정서1: 흥미	-0.372	-0.663	-0.380	-0.257	-0.211	-0.068
정서2: 여유	-0.038	-0.467	-0.268	0.162	0.003	0.001
정준상관계수	.574			.321		

주) ■ : 정준부하량이 .4 이상인 계수

첫 번째 정준상관함수의 경우, 독립변수군(제주올레 관광동기 변수들) 중에서 제주체험(-.791), 자연환경(-.766), 자기계발(-.663), 탈출(-.623) 등이 정준상관함수1과 비교적 강력하게 관계를 보였다. 반면에, 종속변수군(제주올레 이미지변수들)은 모든 변수들이 정준부하량이 .4 이상을 상회하여 의미 있게 해석할

필요가 있었으며 그 중에서 특히, 교육/환경 체험(-.907), 볼거리와 즐길거리(-.729), 흥미(-.663) 등의 이미지 변수가 정준상관함수1과 상대적으로 높은 관계를 갖고 있었다. 모든 정준부하량의 부호가 같기 때문에 두 변수군간의 관계는 긍정적이라고 해석할 수 있다. 즉 제주체험, 자연환경, 자기개발, 탈출 등의 동기로 제주올레에 방문한 사람들은 제주올레를 교육/환경 체험, 볼거리와 즐길거리, 흥미 등의 이미지로 지각하고 있었다.

두 번째 정준상관함수의 경우, 관광동기 변수들 중에서 위신(.896), 제주체험(.417), 친목도모(.416) 등이 정준상관함수2와 비교적 강한 관계를 보였다. 반면에, 제주올레 이미지 변수들 중에서는 오직 쇼핑과 먹거리 이미지만이 정준상관함수2와 상대적으로 높은 관계를 갖고 있었다. 의미 있는 해석을 위해 선별한 변수들이 모두 정준부하량의 부호가 같기 때문에 두 변수간의 관계는 긍정적이라고 해석할 수 있다. 즉 위신, 제주체험, 친목도모의 동기로 제주올레를 방문한 사람들은 제주올레가 쇼핑과 먹거리가 풍부하다고 지각하고 있었다.

V. 논의 및 시사점

본 연구는 제주올레 관광객의 방문동기와 사전이미지의 관계를 분석하였다. 정준상관분석을 이용한 분석결과, 방문동기와 사전이미지는 긍정적인 연관성을 갖고 있었다. 이러한 연구결과는 동기와 이미지의 관련성을 언급한 선행연구들(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)의 결과를 지지한다. 특히, 본 연구는 선행연구에서 주로 사용한 사후이미지 측정에 문제를 제기하면서 사전이미지를 분석의 대상으로 사용하였다. 동기와 이미지의 척도가 다차원이기 때문에 두 변수의 전반적인 관계 규명보다는 하위 구성요인들간의 세부적인 관계에서 구체적인 시사점을 도출할 수 있다는 사실을 고려해 볼 때, 사전이미지와 사후이미지의 구별은 상당히 중요한 문제일 수 있다. 즉 사전이미지와 사후이미지는 관광동기와의 관계에서 다른 형태의 구조적인 관련성을 보일 수 있다. 왜냐하면, 사후이미지는 해당 관광지에서의 경험으로부터 영향을 받기 때문에 사전이미지와 동일한 형태로 보기 어렵다.

첫 번째 정준상관함수의 결과를 보면, 제주체험, 자연환경, 자기개발, 탈출 등의 동기로 제주올레에 방문한 사람들은 제주올레를 교육/환경 체험, 볼거리와 즐길거리, 흥미 등의 이미지로 지각하고 있었다. 자연환경 및 탈출 등 선행연구에서

도보관광객의 특성으로 지목했던 동기들이 첫 번째 함수에 대거 포함된 것으로 볼 때, 제주올레를 주목적으로 방문하는 사람들의 특징을 정준상관함수1의 분석을 통해서 유추가 가능하다. 즉 제주올레 주목적 관광객은 대상지에서 다양한 교육, 환경, 문화적 체험이 가능했다고 인식했음을 알 수 있다. 또한, 볼거리와 즐길거리, 흥미 등의 이미지 요인도 역시 제주올레 주목적 관광객이 대상지에서 기대했던 사항의 반영일 수 있다.

두 번째 정준상관함수의 결과는 위신, 제주체험, 친목도모의 동기로 제주올레를 방문한 사람들은 제주올레가 쇼핑과 먹거리가 풍부하다고 지각했음을 보여주고 있다. 두 번째 함수에 포함된 동기들은 선행연구에서 도보관광객의 특성으로 지목하지 않았던 변수들이 거의 포함된 것으로 미루어 볼 때, 제주올레를 부목적으로 방문하는 사람들의 특징으로 유추할 수 있는 결과이다. 즉 제주올레를 제주여행의 일부 코스로 구성했던 사람들은 제주올레에서 쇼핑과 먹거리가 풍부하다고 인식했음을 보여준다. 다양한 제주올레 코스 중에서 일부 코스는 쇼핑과 먹거리를 해결할 수 있는 도심지(예, 서귀포시)를 지나가기는 하지만, 대부분의 코스가 오지에 가까운 곳에 위치하고 있다는 사실은 이들이 제주올레를 주목적으로 방문한 것이 아니라는 추론을 가능하게 한다. 즉 제주올레 부목적 관광객들은 자신들의 제주여행 코스 중 일부분에 불과한 제주올레에 대해서 그렇게 많은 정보를 습득하지 않았고 그것이 그들의 지각과정에 영향을 미친 듯하다. 최근에 위신과 친목도모를 주목적으로 하는 골프관광객이 만나절의 일정으로 올레를 탐방하는 사례가 늘고 있는데, 이는 두 번째 정준상관함수의 특징과 매우 잘 부합한다.

잠재 관광객이 특정 관광지를 방문하기 전에 그 관광지에 대한 방문동기와 이미지가 관련되어 있다는 연구결과는 이미지 척도가 평가적으로 구성되어 있다는 사실로 미루어 볼 때 매우 중요한 시사점을 던져준다. 즉 어느 특정 동기가 클수록 관광지에 대한 특정 이미지가 향상된다는 사실은 관광마케터에 잠재 관광객의 동기유발이 얼마나 중요한가를 보여준다. 예를 들면, 제주올레의 경우, 본 연구의 결과를 토대로 제주올레의 주목적에 부합하는 탈출, 자연환경, 제주체험 등에 관련한 동기유발이 되도록 광고, 홍보 등을 시행하면 제주올레 이미지의 전 부분을 향상시킬 수 있다는 결론에 이른다. 물론, 이러한 이미지의 향상은 단순히 사전이미지가 되기 때문에 실제 대상지를 방문한 이후에 이미지가 변할 수 있다는 사실 또한 명심해야 한다.

본 연구에서는 관광지 방문 전후의 이미지를 구분하는 시도(이인재, 2005)를 하였지만, 이미지 형성 이론에 입각해서 또 다른 문제제기가 가능하다. 관광동기

가 관광 이미지와 긍정적인 관계를 갖고 있는 이유는 정보의 역할에 기인할 가능성이 높다(Gartner, 1993). 관광으로 동기화된 사람들은 그 요구를 충족하기 위해 관광정보를 탐색했을 가능성이 높고 그러한 정보탐색이 특정 관광지의 이미지를 향상시켰을 개연성이 높다. 이러한 인지경로는 관광동기 → 관광정보 탐색 → 유인적 이미지로 설명될 수 있다. 따라서 관광동기와 이미지의 관계를 엄밀하게 측정하기 위해서는 사전이미지와 사후이미지의 구분 뿐 아니라, 관광객들이 사용한 관광정보의 양과 정도를 측정할 필요성도 제기된다. 즉 부분적 매개변수로 관광정보 탐색 행동이 동기와 이미지의 관계에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 추후 연구에서 사전이미지가 관광정보에 영향을 받은 유인적 이미지인지 뉴스나 잡지 등의 일반적인 정보에 영향을 받은 유기적 이미지인지를 구분하는 작업도 관광동기와 이미지의 관련성을 보다 정교하게 규명하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강재정 · 송재호 · 양성국(2003). 관광동기, 이미지, 재방문의도간 구조적 관련성. 『관광학연구』, 26(4), 221-238.
- 곽동현(2008). 오지트레킹 여행자의 동기에 따른 트레킹 특성과 만족도 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김덕경 · 최영준 · 윤중업(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 28(2), 95-111.
- 김병국 · 박석희(2001). 관광지 이미지의 형성에 관한 연구: 인지적, 정서적 이미지를 중심으로. 『관광학연구』, 25(1), 271-290.
- 김상균 · 현용호 · 한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지형성과 관광지 충성도간 구조모델분석: 영국 록 그룹 비틀즈 테마 시티 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(2), 299-319.
- 문화체육관광부(2010). 『도보여행 활성화에 따른 파급효과 분석』.
- 박동진 · 손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동 지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.
- 박석희 · 고동우(2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지. 『관광학연구』, 25(4), 13-32.
- 박영아 · 현용호(2009). 도보여행 동기에 관한 탐색적 연구: 제주도 올레길을 중심으로. 『관광학연구』, 33(7), 75-93.

- 부공민(2007). 으뜸트레킹 참여동기와 만족도간의 관계. 제주대학교 석사학위논문.
- 이영준(2002). 『정준상관분석의 이해』. 서울: 석정사.
- 이인재(2005). 관광이미지 연구의 비판적 고찰: 관광학연구를 중심으로. 『관광학연구』, 29(1), 125-146.
- 이인재 · 조광익(2003). 관광이미지 형성과 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. 『관광학연구』, 27(1), 45-62.
- 이후석 · 이승곤 · 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미시간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로. 『관광학연구』, 30(1), 271-293.
- 이훈(2000). 비수기 해변 관광객 혼잡지각의 형성 및 영향에 대한 인과구조분석. 『관광학연구』, 23(2), 47-67.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발. 『관광학연구』, 20(2), 80-95.
- 정철 · 김남조(2001). 대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 동기, 체험, 만족. 『한국공원휴양학회지』, 3(2), 204-217.
- 정철 · 김완수(2009). 해양관광객의 관광동기: 추진요인과 유인요인의 관계. 『관광학연구』, 33(6), 131-149.
- 차석빈 · 김홍범 · 김우곤 · 윤지환 · 오홍철(2001). 『다변량 분석의 이론과 실제』. 서울: 학현사.
- Allaire, G.(1998). Medieval Italian pilgrims to Santiago de Compostela: new literary evidence. *Journal of Medieval History*, 24(2), 177-189.
- Baloglu, S., & Brinberg, D.(1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., & Martin, J. D.(2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bettman, J. R.(1979). Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 43, 37-53.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Briedenhann, J., Wickens, E.(2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25, 71-79.
- Bruwer, J.(2003). South African wine routes: some perspectives on the wine

- tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M.(2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Crompton, J. L.(1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. S.(1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Fakeye, P., & Crompton, J.(1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fodness, D.(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 555-581.
- Gartner, W. G.(1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gu, H., & Ryan, C.(2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29, 637-647.
- Gunn, C.(1972). *Vacationscape*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). N.J.: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J.(2007). *Consumer Behavior*. New York: Boston.
- Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 45-56.
- Jeong, C., Kim, Y., Ko, Y., Lee, H., & Jeong, R.(2009). Horse racing image: re-examination of relations between image and intention to visit. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10, 194-217.
- Klenosky, D. B.(2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kim, K., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B.(2003). The influence of push and

- pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R.(1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. R.(2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Meyer, D.(2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism. Adopted from <http://hdl.handle.net>.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.(2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. USA: Elsevier.
- Murray, M., & Graham, B.(1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Satiago. *Tourism Management*, 18(8), 513-524.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A.(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Phillips, W. J., & Jang, S.(2006). The moderating role of destination image in the tourist motivation-visit intention context. Proceedings of the 11th Annual Conference on Graduate Education and Graduate Student Research in Hospitality and Tourism. Manhattan, USA.
- Pike, S., & Ryan, C.(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E.(1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Sirgy, M. J., & Su, C.(2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E.(2002). A distorted destination image?: the case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- Uysal, M., & Jurowski, C.(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Wang, N.(1997). Vernacular house as an attraction: illustration from hutong tourism in Beijing. *Tourism Management*, 18(8), 573-580.

2010년 4월 14일 최초투고논문 접수

2010년 5월 24일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2010년 6월 1일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢