

제주관광 이미지 속성 중요도 분석에 관한 연구

신 동 일*

< 목 차 >

- I. 서 론
- II. 선행연구의 검토
- III. 조사설계와 방법
- IV. 결과분석 및 시사점
- V. 결 론

I. 서 론

관광객이 관광목적지를 선택하는 과정에서 수집할 수 있는 정보에는 한계가 있다. 따라서 재방문객이 아닌 이상 관광목적지의 정확한 실체를 자신의 거주지에서 파악할 수 없기 때문에 여러 대안 관광지들의 상대적인 강·약점이나 관광지 숙박시설 및 편의시설 등의 상대적 우위를 세밀하게 비교·분석하여 선택하는 경우는 거의 없다고 보아야 한다. 그러므로 관광지를 선택하는 관광객에게 있어 결정적인 영향을 미치는 것은 1차적으로는 관광지가 얼마나 매력적이고 강렬한가 또는 긍정적이고 호의적인가 하는 관광지에 대한 이미지이고, 2차적으로는 과거의 관광경험이나 관광추억에 의해 형성된 관광목적지에 대한 이미지 등이 재관광 결정시 중요한 역할을 하게 된다. 즉, 관광객은 관광지의 홍보나 판촉활동, 대인접촉에 의한 정보의 습득 등과 같은 외부적인 투입요소와 관광객 자신의 심리적인 요인과 같은 내부적인 투입요소에 의해서 형성되어진 대상 관광지의 이미지에 따라 관광목적지를 선택하게 되는 것이다.

이러한 관광지 이미지는 관광지의 실체라기보다는 관광객의 인지와 지각에 의해 형성된 것이기 때문에 외부환경에 의해서 영향을 받기도 하고, 심지어 조작되거나 창조되기도 한다.¹⁾ 예를 들어 프랑스가 이미 죽은 나폴레옹과 셋덩어리인 에펠탑을 상

* 제주발전연구원 연구원

1) B. Goodal, *Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm, 1988. p.10.

품화하고, 영국이 여왕과 궁전에 대한 신비로움이나 호기심을, 미국이 할리우드의 최첨단 과학을, 태국이 자의든 타의든 자유분방한 성(性)을 관광상품화하는 것은 그 자체의 매력적인 속성도 무시할 수는 없겠지만 그것에 대한 이미지를 관광상품화했다고 보는 것이 보다 설득력이 있을 것이다.²⁾ 따라서 향후의 관광산업은 각 나라와 지역의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 성공하기 어렵다. 그 까닭은 관광시설이나 관광상품은 아무리 매력적이라 하더라도 경쟁 관광지에 의해 쉽게 모방되어질 수 있지만, 한번 형성된 관광지 이미지는 쉽게 모방할 수 없는 것이기 때문이다. 또한 관광객에게는 관광자원 그 자체가 주 관심사는 아니고, 그것 보다는 관광지에서 일어나는 다양한 활동을 통하여 받게 되는 이미지가 더 중요하다.³⁾

이상의 문제제기와 연구의 필요성에 따라 본 연구는 먼저 제주관광 이미지 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어서 준거기준이 되는 제주관광 이미지 속성별 중요도를 측정하는 데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구에서 관광지 이미지에 관여하는 모든 속성을 다루는 데는 한계가 있으므로, 기존의 문헌과 선행연구에서 중복된 유사한 개념의 속성들을 통합하여 차별된 속성들을 추출하여 본 연구에 적합하도록 재구성하였다.

연구의 공간적·시간적 범위는 관광지의 규모와 성향을 고려하여 '제주', '팜/사이판', '하와이', '홍콩', '싱가포르'를 연구 관광지로 선정하였고, 연구 대상자는 장차 신희여행을 갈 가능성이 큰 1999년 현재 서울에 거주하는 20세이상 35세이하의 미혼남녀를 대상으로 하였다.

본 연구는 먼저 학제적 접근방법에 의한 서적, 논문, 기타 관련자료의 문헌연구(documentary study)를 통하여 관광지 이미지의 이론적 근거와 개념을 정립하고, 정립된 관광지 이미지 속성별 중요도를 측정하기 위해 조사설계를 통한 실증연구(empirical study)를 병행하였다.

본 연구의 실증조사를 위해서는 문헌연구와 선행연구에서 제시된 속성들을 토대로 설문지를 작성하고, 작성된 설문지를 가지고 단순무작위추출법을 통하여 표본을 추출하였다. 설문지 측정방식은 항목별로 '매우 그렇다'와 '전혀 그렇지 않다'는 정도를 적는 리커트 5점척도를 사용했다. 또한 본 연구의 실증분석을 위해서는 기술적 통계분석(descriptive statistics)과 다변량 통계분석(multivariate statistics)을 이용하였는데, 첫째, 수집된 표본자료는 기술적 통계로서 PC SAS(Statistical Analysis System)패키지를 활용한 단순빈도분석을 통하여 표본의 일반적 특성을 파악하였다.

2) 신동일·최승이, "해외관광광고의 성과에 관한 연구", 관광정책학연구(제5권 제1호), 한국관광정책학회, 1999. 9., p.262.

3) 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발 기법, 한국관광공사, 1999. 12., p.415.

둘째, Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석과 변수의 MSA값을 통한 표본적합도 검증을 실시하였고, 변화량계수(CV: Coefficients of Variation)를 구하여 수집된 자료의 안정성을 알아보았다.

셋째, 다변량 통계로서 관광지 이미지 속성에 대한 지각차이와 중요도를 분석하기 위한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

II. 선행연구의 검토

Gyte(1988)⁴⁾에 따르면 만약 관광객이 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면, 비록 동기가 강하지 않더라도 여행을 할 가능성이 있으며, 또한 가고 싶지 않은 관광지라면 선택행동이 일어나지 않을 것이므로 바람직한 이미지는 관광지 선택의 촉진요인으로, 부정적 이미지는 저해요인으로 작용하게 된다고 주장하였다. 또한 前田 勇(1980)⁵⁾의 주장에 따르면 관광객의 '선유경향(predisposition)'과 특정 속성에 대한 선호는 이미지에 반영되어 잠재적 대안 관광지에 대한 기대 이미지 평가로 이루어지며, 또한 지식이나 경험의 정도에 의해 한번 형성된 이미지는 쉽게 변하지 않는 안정적인 경향을 나타낸다고 관광지 이미지를 설명하였다.

Harris(1972)⁶⁾는 관광객이 위락관광에 대한 의사결정을 할 때 고려하게 되는 공통된 주요 이미지 속성을 연구한 결과 두 가지의 중요한 특성들을 발견할 수 있었다. 첫째, 관광객들은 타인과의 교류 및 상호작용을 중시하고, 구경꾼으로 있기 보다는 활동에 직접 참여하는데 더욱 흥미를 가지는 경향이 있다. 둘째, 관광객들은 안정성과 위생문제에도 높은 관심을 갖고 있다. 그는 연구를 통하여 관광지의 이미지 척도로서 위생시설, 아름다운 경관, 적당한 여행비용, 기후, 역사적 장소, 음식, 야간관광, 주민의 호의적 태도, 관광지의 독특성 및 고유성, 쇼핑의 기회 등 13가지의 척도를 개발하였다.

Mayo(1975)⁷⁾는 미국 전역에서 24개 지역을 선정하여 670명의 하계 자동차 휴가자를 대상으로 관광지를 교육적·역사적 매력, 경치, 상업적 매력 등으로 3차원화하여,

4) D. M. Gyte, "Repertory Grid Annalysis of Image of Destination: British Tourist in Mallorca", *Trent Working papers in Geography*, 1988.

5) 前田 勇, "観光とイメージ", 月刊観光, 1980. 4., p.51.

6) L. Harris, "The Challenge of Research in the coming era of travel", in *third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972, pp.101-105.

7) E. J. Mayo, "Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study", *Journal of Travel Research*, Vol. 14, 1975, pp.14-18.

휴가목적지로서 국립공원을 어떻게 지각하며 관광지의 선택기준이 무엇인지를 연구하였다. 연구방법은 Discover America와 관련된 10개의 국립공원에 대하여 매력순위를 7점척도로 나누어 순위를 정하고, '다차원척도법(MDS)'을 이용하여 분석하였다.

연구결과 응답자들은 혼잡도, 경치, 기후를 가장 중요한 관광지 선택속성으로 대답하였고, 이상적 관광지로 지각하는 곳은 경치가 아주 좋고, 사람이나 산업으로 혼잡하지 않으면서 기후가 쾌적한 곳으로 판명되었다. 이 연구는 전통적인 인구통계적 방법에서 벗어나 새로운 측정기법인 '다차원척도법(MDS)'을 제시하였다는 점과 대안적 관광지를 선택할 때 관광지 속성이 관광객의 마음속에 지각구조로 형성되고 있다는 것을 규명한 점이라고 할 수 있다.

Stumpf(1976)⁸⁾는 관광객이 관광지를 선택할 때 대안 관광지에 대해 이미 형성된 이미지로 관광지의 중요성을 주관적으로 평가하기 때문에, 의사결정자가 대안 관광지의 매력속성을 구체적으로 인지하는데 해석상의 문제가 있으므로 이를 해결하는 방법으로 '다차원척도법(MDS)'의 유용성을 제시하였다. 분석절차로는 미국 태평양 연안에 있는 11개 관광지의 매력속성을 추출한 후 11개 관광지에 대한 유사성의 순위를 쌍대 비교방법으로 측정하고, 측정결과를 3차원상에 나타나는 적합도를 2차원 공간상에 각각의 관광지를 위치시킨 선호도를 작성하여 해석하였다.

분석결과 경험에 따라 선호의 차이가 있음을 규명하였고, 관광지의 매력속성 가운데 10개는 유의한 차이를 보였지만, 거리에 대한 평가는 관광지의 선호에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 연구는 응답자가 특정 관광지의 매력속성을 비교하여 최종적인 의사결정을 할 때 응답자의 평가차원과 조사자의 객관적 조사절차가 일치하지 않음을 근거로 다차원척도법(MDS)의 타당성을 제시하였다는데 있다.

Crompton(1979)⁹⁾는 미국 각지의 12개 대학에서 선정된 617명의 대학생들에게 '의미차별화법'으로 멕시코에 대해 가진 이미지의 중요도를 측정하는 연구를 하였다. 연구의 목표는 멕시코에 대한 응답자들의 묘사적 이미지 속성과 그들의 휴가 선택시 고려하는 사항들의 관계를 조사하고, 멕시코 휴가목적지를 위해 가장 중요하게 강조되어야 하는 이미지 속성들을 측정하는 것으로 휴양목적지로서의 멕시코의 이미지가 미국의 지역에 위치한 응답자들에 의해서 어떤 차이점이 있는지를 확인하는 것이다.

분석결과 응답자들이 멕시코에서 휴가를 계획할 때 중요하게 고려하는 점은 우선

8) R. V. Stumpf, "Perception and Preferences of Tourist Attractions", *Claremont Graduate School*, Ph.D., 1976.

9) J. L. Crompton, "An Assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Consumer Research*, 1979, pp.18-23.

적으로 공중위생과 안전인 것으로 지적되었고, 멕시코에 대한 가장 긍정적인 이미지는 기후와 낮은 비용이었다. 또한 멕시코에 대한 묘사적 이미지의 측정에서는 멕시코로부터 멀리 거주할 수록 휴양목적지로서 멕시코에 대해 가지는 이미지가 더 호의적이라는 결과를 나타냈다.

Dybka(1988)¹⁰⁾는 관광객들이 위락여행시장으로서 캐나다(Canada)를 어떻게 느끼고 선호하는지를 조사하였다. 연구방법은 캐나다에 대해서 일본, 영국, 서독, 프랑스의 관광객들이 어떤 이미지를 갖고 있는지에 대해 자택인터뷰를 통해서 얻은 자료를 가지고 분석하였는데, 조사는 과거 3년간 항공기로 휴가를 다녀온 18세 이상의 사람들이거나 향후 2년내에 그런 계획을 갖고 있는 사람들을 대상으로 하였다.

연구 결과 우선 일본인 관광객이 선호하는 관광지는 도시관광, 쇼핑, 식사, 가이드 관광, 뛰어난 경관 등을 즐길 수 있는 관광지로서 유럽을 가장 선호하는 것으로, 영국인 관광객들은 현재 미국과 캐나다를 가장 많이 관광하지만 이들 중 39%가 미래의 여행지로 아시아를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 독일인 관광객들이 가장 선호하는 관광지는 친절한 주민, 온화한 기후, 편안함, 그리고 적절한 비용을 가진 관광지인 것으로 나타났고, 마지막으로 프랑스인 관광객들이 선호하는 미래의 관광지는 아시아, 미국, 남미, 호주 등의 순으로 나타났다. 이 연구는 관광마케터들에게 있어 어떤 지역을 표적시장으로 할 것이며, 광고형태와 내용 및 광고수행시기 등과 관련된 광고전략의 수립, 그리고 운송수단 등과 관련된 의미있는 내용을 제시해 주고 있다는데 의의가 있다.

Fodness(1990)¹¹⁾는 관광매력물에 관한 소비자의 인식에 대한 연구를 통해 플로리다(Florida)를 방문한 3,842명의 방문객들에게 관광객의 상호교류분석, MDS, 군집분석 등을 실시하여 관광매력물에 대한 관광객의 인식을 규명하였다. 자료의 수집은 1987년 일년동안 플로리다 국내관광출국조사 프로그램을 통하여 수집되었고, 개별인터뷰는 2가지 범주로서 하나는 플로리다에 거주하지 않는 사람들이고, 다른 하나는 24시간 이상 플로리다에 머물고 있었던 사람들이었다.

분석의 결과 고객의 상호교환 방문에서 매력물 사이의 상관구성비가 큰 경우 매력물간 높은 고객 상호방문이 일어나고 있음을 나타내고 있으며, 매력물간 구성비가 낮을 때 고객의 상호방문이 거의 발생하지 않는 것으로 나타났다. 이 연구는 항공과 자동차 여행자에 대한 인식적인 프로파일을 통해 관광객의 관광행동에 관한 세부적인

10) J. Dybka, "Overseas Travel to Canada: New Research on the perception and preferences of the pleasure travel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, 1988, pp.12-15.

11) D. Fodness, "Consumer Perception of Tourist Attraction", *Journal of Travel Research*, 1990, pp.3-8.

모습을 제시했고, 세 가지의 기법 모두가 기본적으로 같은 형태를 드러내고 있다는 사실을 규명함으로써 전체적인 결과에 더 큰 신뢰성을 갖게 했다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다.

Chon과 Weaver 그리고 Kim(1991)¹²⁾은 Norfolk에 대한 미국 버지니아주 거주민의 관광이미지를 확인하기 위한 연구를 하였다. 이를 위하여 그들은 Norfolk로 관광객을 유인하는 15가지의 속성들을 추출하고, 이러한 유인속성을 얼마나 Norfolk가 연기하는지에 대한 관광자의 인식을 조사하였다. 조사를 분석하기 위해서는 'IPA(Importance-Performance Analysis)'라는 조사수단을 이용하였는데, IPA는 중요하게 인식된 관광지 속성과 관광자에 인식된 것으로서 속성에 관한 관광지의 실행(연기)을 고려한다. 각 속성 혹은 변수에 따라 수집된 자료는 두 개의 점수에 따른 조정기구(coordinate axe) 상에서 위치를 정하였다. 이러한 방법으로 수치화를 하여 위치를 정하는 것에 의해 속성들을 정형화된 4개의 틀속에 효과적으로 배열(sort)하도록 하였다. 이 정형화는 높고 낮음의 척도로 중요성과 성취도를 범주화하여 다음의 4개의 조합이 이루어졌다.

이 연구는 관광지 이미지를 측정하기 위한 기법으로 'IPA'라는 새로운 기법을 도입하여 각각의 요소의 정확한 위치를 정확하게 파악하였다는 점에서 그 의의가 있다.

Fakeye와 Crompton(1991)¹³⁾은 관광판촉활동(tourism promotion)의 전략에 유용하게 쓰일 수 있는 이미지 개발을 목적으로 미국 텍사스주의 'Low Rio Grande Valley' 지역에 대하여 잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객을 대상으로 연구를 수행하였다.

먼저 32개의 변수를 근거로 한 설문지를 통하여 요인분석을 행하여 6개의 주된 요인을 추출하였는데, 그 결과 '관광지 기반시설(infrastructure)', '음식(food)', '관광지 주민의 호의성 및 환대(friendly people)', '물리적 쾌적성(physical amenities)', '위락활동(recreation activities)'이라는 요인들이 중요한 요인임을 규명하였다. 그리고 분산분석(ANOVA)을 통하여 추출된 요인군과 3개의 종속변수(잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객)간의 차이를 검증하여 이미지에 대한 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 같은 방법으로 최초 방문객과 재방문객을 장기체재와 단기체재로 나누어 분석한 결과 각 요인군간에는 차이가 존재함을 검증하였고, 거리와 이미지와의 관계를 파악하여 재방문객과 최초 방문객간에 차이가 있음을 확인하였다. 이 연구는 정보제공, 설득, 회상 형태의 관광지 촉진정책을 각각의 관광객에게 상이하게 사용해야 한다는 것을

12) Key-Sung Chon, P. A. Weaver and Chol-Yong Kim, "Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February. 1991, pp.31-37.

13) P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Vally", *Journal of Travel Research*, 1991, pp.10-16.

실증적으로 확인했다는데 의의가 있다.

Ahmed(1991)¹⁴⁾는 관광지 포지셔닝의 전단계로서 미국 유타주(Utah)의 관광 이미지를 분석하였다. 연구방법은 문헌적인 연구를 통하여 이미지의 구성요소와 관광지 이미지 형성과정에 대하여 고찰하고, 그러한 근거를 바탕으로 22개의 요인이 기초가 된 설문지를 작성하여 미국을 6개 지역으로 구분하여 무작위로 선정된 가정에 설문지를 배달하여 회수하는 방법으로 자료수집을 하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해서는 요인분석, 분산분석 그리고 LSD(Least Significant Different) test를 이용하였다.

연구결과 관광경험의 양과 조사대상자의 거주지 등의 두 가지의 인구통계적 요소가 이미지 형성에 중요한 영향을 준다는 사실을 밝혀 내었고, 포지셔닝을 수행할 경우 각 지역별 이미지의 차이에 유의해야 함을 강조하고 있다. 또한 이러한 이미지의 평가가 관광상품 포지셔닝 전략의 유효성을 주장하는데 유용하다고 주장하였다. 이 연구는 응답자를 지역별로 구분하여 각 지역에 거주하는 주민들이 생각하는 유타주에 대한 이미지의 상이성을 밝혀 내어, 각 주에 대하여 상이한 포지셔닝 전략이 필요하다는 사실을 규명하였다는 점에서 그 의의가 있다.

Rao와 Thomas 그리고 Javalgi(1992)¹⁵⁾는 관광객들에게 관광지에서의 관광활동에 관한 정보를 제공하기 위해서는 관광객들이 중요하게 생각하는 관광속성이 무엇인가를 이해하는 것이 중요하다는 인식에서 관광지 선택에 있어서 관광객들이 선호하는 활동과 어떤 정보원천을 이용하여 관광지를 선택하는지에 대한 연구를 하였다. 연구방법에 있어 그들은 관광객의 관광형태를 여섯가지로 구분하여, 이에 따라 각각 다른 속성을 제시하였다. 조사대상자 1,882명이 제시한 선호활동들간의 상관정도를 측정하기 위해서 '켄달의 일치상관계수'를 분석하였고, 대상 관광지인 멕시코, 캐나다, 카리브섬, 유럽 등을 선택하는 데 있어서 선호되는 관광속성들의 차이 여부를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.

연구의 결과 첫째, 관광형태에 있어서 약간의 차이는 있지만 기후요인이 관광지를 선택하는 가장 중요한 속성으로 나타났다. 둘째, 관광객들이 위락여행을 위한 관광지로써 유럽과 카리브섬을 선택하였을 때 캐나다나 멕시코로의 관광보다 여행계획기간을 다소 길게 잡는 것으로 나타났다. 셋째, 관광정보원천으로는 관광자의 70% 이상이 친구나 친지와의 접촉을 통해 이루어지며, 다음으로 신문과 여행사의 순으로 나타났

14) Zafar U. Ahmed, "The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism management*, December. 1991, pp.331-340.

15) S. R. Rao & E. G. Thomas & R. G. Javalgi, "Activity Preference and Trip Planning Behavior of the U.S. Outbound Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, 1992, pp.3-11.

다. 결과적으로 미국의 위락여행자는 광고매체보다는 인쇄매체를 통하여 더 많은 관광정보를 획득하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 관광지에 대한 이미지가 관광객의 선호속성을 중심으로 이루어진다는 점에서 관광속성을 중심으로 관광지 이미지를 형성하여 경쟁 관광지와의 차별화 전략을 수립해야 한다는 필요성을 제기하고 있다는 데 그 의의가 있다.

Echtner와 Ritchie(1993)¹⁶⁾는 관광지 이미지를 측정하는 적절한 방법이 무엇이며, 정확한 속성은 무엇인가에 대한 규명을 시도하였다. 그들은 선행연구의 검토를 통하여 거의 대다수의 연구가 표준화된 일련의 속성을 근거로 한 폐쇄형 설문을 이용하고 있어서 관광객의 심리적인 구성요소를 밝히는데 유용하지 않다는 사실을 비판하고, 관광지 이미지를 전체적으로 규명하기 위한 방법으로서 개방형 설문과 폐쇄형 설문을 동시에 이용하는 것이 옳다고 주장하였다. 따라서 그들은 3개의 개방형 설문과 35개의 폐쇄형 설문을 구성하여, 4개의 교육기관(대학교, 대학원, 성인교육기관, 기술프로그램)에 참가하고 있는 총 600명의 학생들을 대상으로 4개의 조사지역(자메이카, 일본, 케냐, 스위스)을 연구하였다.

연구결과 휴가목적지로서 자메이카(Jamaica)를 생각할 때 회상되는 이미지에 대해 '해변'이라고 응답한 조사대상자가 가장 많았고, '열대기후', '태양'의 순으로 나타났다. 그리고 자메이카 방문기간 중 기대되는 분위기에 대해서는 '휴식', '주민의 호의 및 환대', '즐거운 파티'의 순이었고, 자메이카의 독특한 관광매력물에 관해서는 '해변', '수상스포츠', '태양'의 순으로 조사되어졌다. 결론적으로 이 연구의 의의는 그 이전까지 논의되었던 관련연구를 종합하여, 개방형과 폐쇄형 설문의 동시이용이라는 하나의 이미지 측정체계를 확립하는데 있다고 하겠다.

Mok과 Armstrong(1995)¹⁷⁾은 홍콩(Hong-Kong) 거주민들을 대상으로 관광목적지 속성의 중요성에 대해 지각하는 정도를 규명하고 그것과 사회인구학적 변수들과의 상관성을 연구하였다. 조사는 1993년 상반기에 홍콩의 '카이탁국제공항'에서 18세 이상의 성인남녀 316명을 대상으로 이루어졌다.

연구결과 응답자들이 가장 중요하다고 여기는 속성은 안전성으로 나타났고, 아름다운 경치와 여행경비, 호텔과 레스토랑에서의 서비스, 지역주민의 친절성, 그리고 쇼핑시설과 서비스를 다음으로 중요한 속성으로 응답하였다. 반면에 음식의 질과 다양

16) Charlotte M. Echtner and J. R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 1993, pp.3-13.

17) Mok, Connie., Robert W. Armstrong, "Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4. No. 1., 1995, pp.99-104.

성, 문화적 유산, 기후, 여흥 등은 그다지 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났고, 관광지에서의 접촉과 관련된 속성은 가장 중요하지 않은 속성으로 나타났다. 또한 사회인구학적 요인들과의 상관관계분석을 행한 결과는 먼저 남성의 경우가 여성에 비해 여흥과 기후를 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 연령층이 높을 수록 문화적 유산이나 아름다운 경치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그리고 고소득의 응답자인 경우가 소득이 낮은 응답자에 비해 쇼핑시설과 서비스 및 호텔과 레스토랑에서의 서비스를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면에 소득이 낮은 응답자는 여행경비를 보다 중요한 속성으로 응답하였다. 또한 여행경험이 없는 응답자의 경우에는 여행경비와 관광지로의 접근성을 보다 중요하게 여기는데 비하여 여행경험이 있는 응답자의 경우에는 호텔과 레스토랑에서의 서비스를 보다 중요한 속성으로 인식하는 것으로 나타났다.

이애주(1988)¹⁸⁾는 관광지를 대상으로 관광객의 지각과 선호를 파악하여 보다 효율적인 관광정책 및 관광마케팅의 근거가 되는 관광시장세분화 전략을 검토하기 위해 관광자의 시각을 통해 관광시장구조를 파악하는 연구를 하였다. 분석방법으로는 편의표본추출법을 이용하여 219명의 총표본을 수집하였고, 조사대상 관광지는 제주도, 한려해상, 설악산, 경주, 부산 등으로 선정하였다.

연구결과 관광지의 상대적 위치는 제주도, 한려해상, 부산이 유사하게 지각되고 있으며, 경주와 설악산은 아주 다르게 지각되어 지고 있는 것으로 나타났다. 또한 관광지 선호도의 이상점(ideal point)을 도출한 결과 제주도, 설악산을 가장 선호하고 있으며, 경주와 부산은 비슷하고 한려해상을 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 연구를 통하여 관광객들은 자연경관보다는 부대시설 즉, 편의시설 속성을 더 선호하는 속성으로 지각하고 있으며, 한려해상은 향후 관광지로서 개발의 필요성이 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 관광지 선택행동을 분석하기 위해서 관광객의 지각 및 선호도를 파악하고 분석하였으나, 비용이나 시간과 같은 민감하고 중요한 속성의 측정이 생략되었다는 한계가 있다.

윤길진(1990)¹⁹⁾은 관광객들의 기본적인 성향을 근거로 하여 서울, 대전, 대구 거주민들을 잠재적인 관광객으로 간주하여 그들이 관광목적지로서 국립공원에 대한 인지와 선호구조를 분석하였다. 조사대상 국립공원은 설악산, 오대산, 경주, 한려수도, 속리산, 계룡산, 내장산, 덕유산, 지리산, 한라산 등의 10군데로 선정하였다. 자료의 분석방법은 인간의 심리를 일차원적으로 분석하는 Thurston의 '비교판단의 법칙'과 다차원

18) 이애주, "관광지 선택행동에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1988.

19) 윤길진, "국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 연구", 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1990.

척도법(MDS), 그리고 개개인의 태도를 측정하는 휘시바인(Fishbein)의 '태도측정모형' 등을 이용하여 개별적 또는 총체적으로 분석하고자 하였다.

연구결과에 있어 다차원척도법(MDS)의 INDSCAL분석을 한 결과 2차원공간상에서 설악산, 오대산, 지리산, 덕유산 등 4군데의 국립공원이 유사조를 이루고, 내장산, 계룡산, 덕유산이 그리고 한려해상과 한라산이 각각의 유사조를 이루는 것으로 나타났다. 또한 상대적 선호도의 결과는 조사 대상지 3개 지역 모두에서 설악산, 한라산, 지리산, 한려해상을 선호하는 것으로, 덕유산, 경주, 오대산, 계룡산 등은 선호도가 상대적으로 낮은 것으로 평가되어졌다. 한편, 국립공원에 대한 인지와 선호구조간의 관계를 분석한 결과, 인지의 정도가 가장 높은 경주의 선호는 상대적으로 낮게 나타나고, 인지의 정도가 낮은 지리산과 오대산의 선호의 정도는 상대적으로 높게 나타나 인지의 상대적인 순위와 선호의 순위 간에는 관계가 그다지 크지 않음을 보여주었다.

김원인(1994)²⁰⁾은 관광지 선택결정을 할 때 인지된 이동거리, 정보획득수준, 인구통계적 특성이 잠재적 대안 관광지의 주요 속성에 대한 평가 및 관광지 선호에 미치는 영향유무와 평가대상 관광지의 상대적 위치는 어떤 이미지 속성의 차원에 있으며, 이상적으로 선호하는 관광지는 어디에 있는가를 분석하는 연구를 하였다. 조사 대상지로는 잠재적 대안 오락관광지로서 롯데월드, 서울드림랜드, 서울대공원, 한국민속촌 등의 9군데를 선정하였고, 이동거리에 따라 수원, 인천, 송탄, 대전, 대구 등의 5지역에 거주하면서 자녀를 두고 있는 부모를 잠재 오락관광객으로 선정하였다. 자료의 분석방법으로는 빈도분석과 요인분석, 그리고 분산분석, 계보적 군집분석, 다차원척도법(MDS)을 이용하였는데, 요인분석의 결과 잠재 오락관광객이 추구하는 속성은 '귀속애', '새로운 경험', '경제적 기분전환', '과거활동' 등으로 분석되어 졌고, 분산분석의 결과 위락관광지는 이동거리 보다는 차별화된 매력속성에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 분산분석의 결과는 위락대상 관광지는 이동거리 보다는 관광지의 차별화된 매력속성이 선택에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 판단되어졌고, 정보의 획득방법에 따라서 평가대상을 차별적으로 인지하는 정도가 다르고 선호에 긍정적인 영향을 미치는 정도도 다르다는 것을 발견하였다. 또한 다차원척도분석의 결과는 공간상의 위치점으로 보아 9군데의 위락관광지는 대체적으로 유사한 인지도와 선호도를 보이고 있지만 중요하게 여기는 평가차원의 요인크기는 다르게 나타남을 보여주고 있다.

이상의 관광지 이미지에 관한 선행연구들을 종합적으로 비교하면 다음의 <표 II-1>과 같다.

20) 김원인, "위락관광지 선택에 관한 연구", 인하대학교 대학원 박사학위논문, 1994.

<표 II-1> 관광지 이미지에 관한 선행연구 비교

연구자	연구목적 및 결과	자료의 분석방법
Mayo (1975)	휴가목적지로서 국립공원에 대한 지각과 관광지 선택의 기준이 되는 이미지 속성의 측정	·사이코그래픽을 이용한 선호도분석 ·다차원척도법(MDS)
Stumpf (1976)	관광지의 이미지 평가를 위한 매력속성의 파악	·요인분석 ·다차원척도법(MDS)
Crompton (1979)	휴양목적지로서 멕시코 이미지 속성의 측정	·의미차별화법
Dybka (1988)	관광객들에게 위락여행시장으로서의 캐나다의 이미지 조사	·자택인터뷰
Fodness (1990)	관광지(플로리다)에 대한 자동차 항공여행자들의 이미지 차이 분석	·관광객 상호교류분석 ·군집분석 ·다차원척도법(MDS)
Chon, Weaver, Kim(1991)	버지니아주 거주민의 관광이미지를 확인하기 위하여 Norfolk에 관광객을 유인하는 속성을 추출하고, 이러한 관광객 유인속성을 얼마나 실행하는지에 대한 관광객의 인식을 조사	·IPA (Importance-Performance Analysis)
Fakeye, Crompton (1991)	잠재 관광객, 최초 방문객, 재방문객 등 관광객 유형에 따른 이미지의 차이 분석을 통한 관광 관측활동의 전략수립	·요인분석 ·분산분석 ·Waller-Duncan t-tests
Ahmed (1991)	관광지 포지셔닝의 전단계로서의 관광지 이미지 규명	·요인분석, 분산분석 ·LSD test
Rao, Thomas, Javalgi(1992)	관광지 선택에 있어서 관광객들이 선호하는 활동이 무엇이고, 어떤 정보원천을 이용하여 관광지를 선택하는지에 대한 연구	·4점 척도분석 ·켄달의 일치상관계수 ·분산분석
Echtner, Ritchie(1993)	관광지 이미지를 측정하는 적절한 방법이 무엇이며, 정확한 속성은 무엇인가에 대한 규명	·개방형질문 ·요인분석
Mok, Armstrong (1995)	홍콩 거주민들을 대상으로 관광목적지 속성의 중요성에 대해 지각하는 정도와 그것과 사회인구학적 변수들과의 상관성을 연구	·7점척도분석 ·상관관계분석
이애주 (1988)	관광지에 대한 관광객의 지각과 선호도분석을 통한 관광시장세분화의 가능성 모색	·요인분석 ·다차원척도법(MDS)
윤길진 (1990)	관광지로서 국립공원의 인지와 선호구조분석	·비교판단의 법칙 ·다차원척도법(MDS) ·Fishbein 태도측정모형
김원인 (1994)	위락관광지로서 매력속성의 평가와 상대적 위치, 이상적인 위락관광지의 위치를 파악	·요인분석, 빈도분석 ·군집분석, 분산분석 ·다차원척도법(MDS)

자료 : 연구자가 선행연구 자료를 가지고 작성.

Ⅲ. 조사설계와 방법

1. 조사의 설계

본 조사의 궁극적인 목적은 관광객들이 인식하는 관광지 이미지 속성의 중요도를 파악하여 차별화된 포지셔닝 전략수립의 준거를 마련하는데 있다.

조사대상 관광지의 선정에 있어서는 먼저 '95년에서 '99년까지의 '법무부 출입국관리통계연보'와 한국관광공사의 '관광동향에 관한 연차 보고서'를 근거로 최근 5년간의 한국인의 주된 국외 관광지를 추출하였고, 국내의 주요 여행사 중 Outbound부문에서 실적이 좋은 것으로 나타난 O, D, L 여행사의 Outbound 담당자와 여행상품 상담직원들과의 면담을 통해 신혼여행지로 선호되는 단일국가단위의 관광지를 알아보았다. 그 결과 신혼여행지로 선호되거나 자주 선택되는 관광지는 하와이, 호주, 태국, 괌/사이판, 홍콩 등으로 나타났다. 이에 본 조사에서는 이상의 조사에서 추출된 관광지들 중에서 비교의 형평성과 신혼여행지라는 본 조사의 범주를 맞추기 위하여 관광지의 규모, 성격 및 관광시장규모 등을 고려하여 '제주도'와 경쟁에 놓인 신혼여행 관광지로서 '괌/사이판', '하와이', '홍콩', '싱가포르' 등을 최종적으로 선정하였다.

조사대상자는 조사의 목적에 따라 서울에 거주하는 사람들 중에서 결혼적령기로서 가까운 장래에 신혼여행을 갈 가능성이 크다고 판단되는 20세에서 35세 이하의 미혼인 사람으로만 한정되었다. 최근 5년간의 관광통계에 따르면 이들 20세이상 35세 이하의 연령층은 국외관광의 약 36%이상을 차지하는 큰 시장으로서²¹⁾ 그 시장규모면에서도 충분한 연구가치가 있는 것으로 판단된다.

본 조사는 설문지를 이용한 조사방법을 택하였는데, 미리 본 조사에 대해서 충분히 숙지한 조사원들로 하여금 조사대상자에게 조사의 목적에 대해서 설명하고 이해를 구한 후, 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자 스스로 기입하도록 하는 '자기입식조사법(self-administered questionnaire survey method)'을 채택하였다.

본 조사를 하기에 앞서 설문지 조사의 오류를 최소화하기 위하여 1999년 6월 10일부터 14일까지 5일에 걸쳐 70명을 대상으로 대인면접법을 통하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통하여 설문지 응답에 시간이 얼마나 필요한지, 속성의 항목이 타당한지, 설문지가 논리적으로 문제가 없는지, 조사대상자에게 연구자의 의도가 제대로 전달되는지 등을 검토하였다. 이런 과정을 거친 후 본 조사는 1999년 8월 16일부터 9

21) 법무부, 출입국관리통계연보, 법무부, 1995-1999, pp.10-11.

월 16일까지 31일간에 걸쳐 김포공항 국내선 청사와 국제선 1청사, 2청사에 조사원들을 분산시켜 실시하였는데, 설문조사를 김포공항에서 실시한 이유는 거리에서 무작위 설문을 하는 것보다는 제주를 비롯한 국외 관광지를 관광할 가능성이 보다 큰 사람들을 대상으로 표본을 수집하기 위해서다. 또한 조사는 주중과 주말 각 1회씩 평균 1주일에 2회정도 실시하였고, 조사시에는 각 청사별로 조사원을 평균 2명씩 분산시켜 1회 조사에 조사원 1인당 10-15부 정도의 설문지를 수거하였다.

본 연구에서는 다음 15명의 연구자들이 선행연구를 통하여 제시하고 측정된 이미지 속성들 중에서 먼저 중복되거나 유사한 의미의 속성들은 같은 항목으로 묶어서 처리하였고, 또한 최소한 2명 이상의 연구자에 의해 의미있는 속성으로 측정되어진 속성들만을 추출하여 15가지의 속성을 최종적으로 선정하였다.

<표 III-1> 조사대상 관광지과 속성 결정

조사관광지	속 성	선행연구자
1. 제주 2. 괌/사이판 3. 하와이 4. 홍콩 5. 싱가포르	① 기후조건	(A)(B) (G)(H) (J)(K)(L) (N)(O)
	② 자연경관	(A)(B)(C)(D)(E)(F) (H)(I)(J)(K)(L)(M)(N)(O)
	③ 역사 및 문화적 자원	(A)(B)(C)(D)(E)(F)(G)(H)(I)(J) (L)(M)(N)(O)
	④ 숙박시설	(D) (G)(H)(I)(J)(K)(L)(M)(N)(O)
	⑤ 휴식공간 및 휴양시설	(C)(D)(E)(F)(G)(H)(I) (K)(L) (N)(O)
	⑥ 위락 및 오락시설	(C)(D)(E)(F)(G)(H)(I)(J) (L)(M)(N)(O)
	⑦ 식음료의 질과 다양성	(A)(B)(C)(D) (G)(H)(I)(J) (L)(M)(N)(O)
	⑧ 야간관광시설(여흥)	(A)(B) (E)(F)(G)(H)(I)(J) (L)(M)(N)(O)
	⑨ 쇼핑시설 및 장소	(A) (C)(D) (G)(H)(I)(J) (L)(M)(N)
	⑩ 관광지까지의 소요시간	(E) (H) (J) (L) (N)(O)
	⑪ 여행경비와 물가수준	(A)(B)(C) (G) (J) (N)(O)
	⑫ 관광지의 지명도	(G) (L)
	⑬ 관광지의 안전성	(A) (J)
	⑭ 지역주민의 친절성	(A) (C)(D)(E)(F) (H)(I)(J) (L)(M)(N)(O)
	⑮ 관광지의 독특성·고유성	(A)(B)(C) (E) (I) (M)(N)

자료 : 연구자가 선행연구를 검토하여 작성

- (A): Harris, (B): Anderssen과 Colberg, (C): Carlson, (D): Goodrich,
 (E): Haathi, (F): Gartner, (G): Embacher와 Buttle, (H): Chon과 Weaver, Kim
 (I): Fakeye와 Crompton, (J): Mok과 Armstrong, (K): Milman과 Pizam,
 (L): Sirakaya와 McLellan, Uysal (M): 이애주, (N): 서태양, (O): 이진희

2. 자료의 수집과 분석방법

총 700부의 설문지를 배포하여 그 중에서 회수된 것은 563부로 회수율 80%를 나타내었다. 이 중에서 일부 응답이 누락된 설문지 42부, 불성실한 응답을 한 설문지 11부를 제외한 510부 만을 분석에 이용하였다.

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐 WINDOWS용 SAS 통계패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성 및 일반적 사항에 대해 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 변수의 신뢰도 검증의 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 수집된 자료의 안정성을 분석하기 위해서는 변화량계수(CV: Coefficients of Variation)를 이용하여 분석하였다. 또한 분석에 이용된 표본이 적합한지를 검증하기 위하여 표본적합도(MSA: Measurement Sample Adequacy)를 구하였다.

셋째, 관광지 이미지 속성의 중요도를 알아보는데 있어서 먼저 15가지의 이미지 속성이 요인별로 묶이는지 여부를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 다음으로 인구통계적 특성별로 T-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산분석을 실시한 이유는 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어 관광객이 지각하는 속성의 중요도를 반영하기 위해서다.

IV. 결과분석 및 시사점

1. 표본의 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 한 결과는 다음의 <표 IV-1>에 제시되어 있다.

성별에 있어서는 총 응답자 510명 중에 남성이 246명(48.2%), 여성이 264명(51.8%)를 차지하여 여성이 남성보다 18명(3.6%) 많게 나타났다.

연령별 구성비를 보면 26-30세까지가 252명(49.6%)로 나타나 본 연구의 표본은 26-30세까지가 가장 많은 것으로 나타났다.

교육정도는 전문대졸/대학재학이 202명(39.6%)로 가장 큰 구성비를 보이고 있다.

직업에 따른 구성비는 학생의 경우가 184명(36.1%)의 구성비를 보여 가장 많은 표

본수를 이루고 있고, 자영업의 경우가 28명(5.5%), 판매/서비스직의 경우는 80명(15.7%), 관리/사무직이 92명(18.0%), 기술직은 59명(11.6%), 공무원은 30명(5.9%), 전문직이 37명(7.3%)의 구성비를 보이고 있다.

월평균 총수입의 경우는 100만원 미만인 198명(38.8%), 100-199만원이 197명(38.6%), 200만원-299만원이 78명(15.3%), 300만원 이상의 고소득이 37명(7.2%)의 구성비를 보이고 있다.

조사대상 관광지에 대한 관광경험의 여부에서는 경험이 없다는 응답자가 104명(20.4%), 제주만을 관광한 경험이 있다는 경우가 187명(36.7%), 제주를 제외한 국외관광지만을 관광한 경험이 있다는 경우가 92명(18.0%), 제주와 국외관광지 한 곳 이상을 동시에 관광했던 경험이 있다는 경우가 127명(24.9%)의 구성비를 보이고 있다.

<표 IV-1> 조사대상자의 일반적 특성

항목	변수명	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	246	48.2
	여성	264	51.8
연령	21-25	151	29.6
	26-30	252	49.6
	31-35	106	20.8
교육정도	고졸이하	72	14.1
	전문대졸	202	39.6
	대학졸	187	36.7
	대학원졸이상	49	9.6
직업	학생	184	36.1
	자영업	28	5.5
	판매/서비스업	80	15.7
	관리/사무직	92	18.0
	기술직	59	11.6
	공무원	30	5.9
	전문직	37	7.3
월평균 총수입	100만원미만	198	38.8
	100-199만원	197	38.6
	200-299만원	78	15.3
	300만원이상	37	7.2
관광경험여부	없다	104	20.4
	제주	187	36.7
	국외관광지만을 관광	92	18.0
	제주와 국외관광지 관광	127	24.9

2. 변수의 신뢰도와 표본의 적합도 검증

본 연구에서는 신뢰도 검증의 방법으로 측정항목간의 내적 일관성을 고려하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하였는데, 이 계수는 0과 1사이의 값을 가지게 되며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 사회과학의 경우에는 0.60이상이면 통계적으로 적당하다고 인정되고, 0.70이상이면 높은 신뢰성 계수를 나타낸다고 할 수 있다.²²⁾

본 조사에 사용된 설문지의 관광지 선택시의 속성중요도에 대한 신뢰도 검증에서 크론바하 알파계수는 0.76으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 속성별로는 관광지의 지명도가 0.80으로 가장 높은 계수를 보였고, 기후조건과 관련된 속성이 0.73으로 가장 낮은 계수를 보였다.

수집된 자료의 안정성(stability)을 살펴보기 위한 변화량계수(CV: Coefficients of Variation)를 구하였는데, 변화량계수는 일반적으로 100% 이하이면 좋은 측정치라 할 수 있는데, 본 연구에서 수집된 자료의 각 항목의 변화량계수는 모두 100 이하로서 좋은 측정치를 나타내고 있다. 또한 표본이 적합한지를 검증하기 위해 표본적합도(MSA: Measurement Sample Adequacy)를 구하였다. 표본적합도(MSA)는 변수간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로, 어느 두 변수의 짝을 제외한 나머지 모든 변수를 제외시킬 경우 그 두 변수 사이의 편(partial)상관계수(negative anti-image correlation)와 표본추출적합성에 관한 Kaiser의 척도이다.²³⁾ MSA의 값은 일상적인 상관계수와 편상관계수의 차이에 상대적인 비례값을 계산한 것으로 값이 0.8 이상이면 아주 좋은 통계량이 되며, 0.5 이하일 때에는 그 변수가 부적절하다고 볼 수 있다.

본 조사에 이용된 표본적합도의 경우는 <표 IV-2>에서 보는 것처럼 속성지각 항목의 경우 전체 MSA가 0.84이고, 속성중요도 항목의 경우 0.77로 나타나 상당히 좋은 통계량이라 할 수 있다. 개별 항목별로는 속성지각 MSA의 경우 호텔 등의 숙박시설과 관광지까지의 소요시간, 관광지의 안전성이 0.90으로 가장 높게 나타났고, 여행경비와 물가수준이 0.69로 가장 낮게 나타났다. 또한 속성중요도 MSA의 경우 관광지의 독특성 및 고유성 항목이 0.86으로 가장 높게 나타났고, 관광지의 지명도가 0.52로 가장 낮게 나타났다.

22) 김충련, SAS라는 통계상자, 데이터 플러스, 1997, p.240.

23) 김기영·전명식, SAS 인자분석, 자유아카데미, 1991, p.23.

<표 IV-2> 속성중요도 변수의 신뢰도 및 표본적합도 검증 결과

변수	평균	CV	신뢰도 Alpha	전체 신뢰도	표본의 적합도 MSA	전체 MSA
1. 관광지의 기후조건	3.85	26.84	0.73	0.76	0.84	0.77
2. 관광지의 자연경관·경치	4.45	17.69	0.74		0.79	
3. 역사·문화적 자원	3.73	27.55	0.76		0.71	
4. 호텔 등의 숙박시설	4.15	20.13	0.73		0.83	
5. 휴식공간·휴양시설	4.03	19.52	0.73		0.83	
6. 위락·오락시설	3.80	27.66	0.76		0.68	
7. 식음료의 질과 다양성	4.12	21.55	0.74		0.74	
8. 야간관광시설·환경	3.39	29.19	0.75		0.65	
9. 쇼핑시설 및 장소	3.48	26.07	0.75		0.64	
10. 관광지까지의 소요시간	3.52	24.76	0.74		0.74	
11. 여행경비와 물가수준	4.18	22.52	0.75		0.70	
12. 관광지의 지명도	3.17	35.85	0.80		0.52	
13. 관광지의 안전성	4.56	16.55	0.73		0.85	
14. 지역주민의 친절성	4.06	21.36	0.74		0.84	
15. 관광지의 독특성·고유성	4.23	21.29	0.75		0.86	

3. 관광지 이미지 속성에 대한 중요도 분석결과

1) 관광지 이미지 속성에 대한 성별 중요도 검증

성별에 따른 중요한 이미지 속성은 남녀의 차이가 크지 않아서 남녀 모두가 관광지의 안전성과 자연경관·경치, 독특성·고유성 등을 중요한 속성으로 보고 있고, 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다.

<표 IV-3> 성별에 따른 관광지 이미지 속성에 대한 중요도

속성	구분	남성	여성	T	P
1. 관광지의 기후조건		3.800	3.905	-1.129	0.000**
2. 관광지의 자연경관 및 경치		4.349	4.553	-2.916	0.007**
3. 역사 및 문화적 자원		3.796	3.670	1.387	0.166
4. 호텔 등의 숙박시설		4.089	4.212	-1.658	0.083
5. 휴식공간 및 휴양시설		4.024	4.049	-0.355	0.948
6. 위락 및 오락시설		3.704	3.837	-0.781	0.230
7. 식음료의 질과 다양성		4.016	4.231	-2.711	0.000**
8. 야간관광시설·환경		3.463	3.329	1.526	0.269
9. 쇼핑시설 및 장소		3.439	3.518	-0.993	0.606
10. 관광지까지의 소요시간		3.361	3.670	-4.053	0.090
11. 여행경비와 물가수준		4.073	4.280	-2.494	0.585
12. 관광지의 지명도(유명도)		3.060	3.280	-2.182	0.591
13. 관광지의 안전성		4.479	4.651	-2.539	0.000**
14. 지역주민의 친절성		4.117	4.022	1.225	0.000**
15. 관광지의 독특성 및 고유성		4.247	4.227	0.258	0.993

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

2) 관광지 이미지 속성에 대한 연령별 중요도 검증

관광지 이미지 속성에 대한 연령에 따른 중요도 조사에서 관광지의 기후조건, 식음료의 질·다양성, 쇼핑시설·장소 등을 제외한 12가지 속성이 중요한 것으로 나타났다. 먼저 21-25세와 26-30세의 경우 모두가 관광지의 안전성을 가장 중요한 속성으로 보았고, 31-35세의 경우에는 자연경관 및 경치를 가장 중요한 속성으로 보았다.

반면에 21-25세의 경우는 관광지까지의 소요시간을 가장 중요하지 않은 속성으로 보고 있고, 26-30세와 31-35세는 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다. 특기할 만한 결과는 21-25세의 경우는 26세 이상에서 가장 중요하지 않게 보는 관광지의 지명도를 상당히 중요한 속성의 하나로 보고 있다는 것이다.

<표 IV-4> 관광지 이미지 속성에 대한 연령별 중요도 분석

속성 \ 구분	21-25세	26-30세	31-35세	F	P
1. 관광지의 기후조건	3.834	3.901	3.773	0.61	0.544
2. 자연경관 및 경치	4.251	4.549	4.518	7.36	0.000**
3. 역사·문화적 자원	3.430	3.778	4.047	12.25	0.000**
4. 호텔 등의 숙박시설	4.132	4.264	3.915	6.74	0.001**
5. 휴식공간·휴양시설	3.827	4.154	4.056	8.38	0.000**
6. 위탁·오락시설	3.635	3.976	3.622	7.07	0.000**
7. 식음료의 질과 다양성	4.019	4.193	4.122	1.81	0.164
8. 야간관광시설, 환경	3.748	3.197	3.358	15.53	0.000**
9. 쇼핑시설·장소	3.390	3.442	3.698	4.05	0.017
10. 소요시간	3.251	3.644	3.613	10.71	0.000**
11. 여행경비와 물가수준	3.966	4.351	4.075	9.00	0.000**
12. 관광지의 지명도	4.079	2.802	2.773	92.10	0.000**
13. 관광지의 안전성	4.443	4.739	4.339	14.03	0.000**
14. 지역주민의 친절성	3.880	4.201	4.018	6.81	0.001**
15. 독특성 및 고유성	3.933	4.359	4.377	12.71	0.000**

주: * P<0.05, ** P<0.01

3) 관광지 이미지 속성에 대한 학력별 중요도 검증

관광지 이미지 속성에 대한 학력에 따른 중요도 조사에서는 관광지의 기후조건, 숙박시설 등을 제외한 나머지 13가지 속성이 유의한 것으로 나타났다.

먼저 고졸이하와 대학원졸 이상의 경우에는 자연경관·경치를 가장 중요한 속성으로 보았고, 대학졸/대학교재의 경우와 대학교졸의 경우는 관광지의 안전성을 중요한 속성으로 보았다.

한편, 고졸이하와 대학원졸 이상은 관광지의 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로, 대학졸/대학교재는 관광지까지의 소요시간, 대학교졸은 야간관광시설·환경을

가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다. 그런데 학력이 높은 대학원졸 이상의 계층이 전반적으로 대부분의 속성 모두를 다른 계층에 비해 중요하게 보는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 관광지 이미지 속성에 대한 학력별 중요도 분석

속성	구분	고졸이하	대졸 (2년제)	대졸 (4년제)	대학원 졸업이상	F	P
1. 관광지의 기후조건		3.880	3.920	3.732	3.938	1.25	0.289
2. 자연경관 및 경치		4.402	4.346	4.475	4.877	6.26	0.000**
3. 역사·문화적 자원		3.522	3.415	3.909	4.632	24.50	0.000**
4. 호텔 등의 숙박시설		4.119	4.168	4.192	3.897	1.71	0.164
5. 휴식공간·휴양시설		4.164	3.886	4.085	4.244	4.50	0.004**
6. 위락·오락시설		4.074	3.658	3.882	3.714	3.26	0.021*
7. 식음료의 질과 다양성		3.865	3.905	4.310	4.653	15.53	0.000**
8. 야간관광시설, 환경		3.373	3.648	3.069	3.530	12.23	0.000**
9. 쇼핑시설·장소		3.835	3.297	3.438	3.836	9.28	0.000**
10. 소요시간		3.701	3.252	3.641	3.938	13.30	0.000**
11. 여행경비와 불가수준		4.402	4.039	4.262	4.142	3.29	0.020*
12. 관광지의 지명도		2.582	4.103	2.550	2.551	133.14	0.000**
13. 관광지의 안전성		4.358	4.544	4.663	4.591	2.80	0.039*
14. 지역주민의 친절성		3.656	3.980	4.262	4.204	9.63	0.000**
15. 독특성 및 고유성		4.253	3.960	4.417	4.795	17.26	0.000**

주: * P<0.05, ** P<0.01

4) 관광지 이미지 속성에 대한 직업별 중요도 검증

관광지 이미지 속성에 대한 직업에 따른 중요도 조사에서는 15가지의 모든 속성이 유의한 것으로 나타났다. 직업에 따라 학생과 관리/사무직의 경우에는 관광지의 안전성과 자연경관·경치 등을 가장 중요한 속성으로 보았고, 자영업의 경우는 안전성과 휴식·휴양시설, 판매/서비스직의 경우는 여행경비와 불가수준, 안전성, 기술직은 관광지의 독특성·고유성과 자연경관·경치, 공무원은 자연경관·경치, 전문직의 경우는 자연경관·경치와 역사·문화적 자원을 가장 중요한 속성으로 보고 있어 전반적으로 관광지의 안전성이 가장 중요한 속성으로 나타났다.

반면에 학생은 관광지까지의 소요시간과 쇼핑시설·장소, 자영업은 소요시간과 위락·오락시설을 가장 중요하지 않은 속성으로 보고 있고, 나머지 직업의 계층들은 전반적으로 관광지의 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 관광지 이미지 속성에 대한 직업별 중요도 분석

속성 \ 구분	학생	자영업	판매 / 서비스	관리 / 사무직	기술직	공무원	전문직	F	P
1. 관광지의 기후조건	3.902	4.214	4.175	4.173	2.237	3.866	4.432	44.23	0.000**
2. 자연경관 및 경치	4.364	4.500	4.237	4.641	4.271	4.800	4.891	6.01	0.000**
3. 역사·문화적 자원	3.413	4.464	3.687	3.608	4.135	3.500	4.702	14.93	0.000**
4. 호텔 등의 숙박시설	4.173	4.464	4.462	4.423	3.067	4.066	4.270	27.28	0.000**
5. 휴식공간·휴양시설	3.842	4.500	4.287	4.413	3.152	4.100	4.540	31.63	0.000**
6. 위락·오락시설	3.695	3.250	4.112	4.423	2.610	3.800	4.432	31.12	0.000**
7. 식음료의 질·다양성	3.864	4.178	4.175	4.456	4.152	3.933	4.594	7.29	0.000**
8. 야간관광시설, 환경	3.641	24.071	3.562	3.184	2.338	2.866	3.918	24.94	0.000**
9. 쇼핑시설·장소	3.282	3.678	3.687	3.380	3.203	3.700	4.378	10.95	0.000**
10. 소요시간	3.173	2.857	4.037	3.978	3.033	3.600	4.216	32.07	0.000**
11. 여행경비와 물가수준	3.994	3.714	4.900	4.565	3.355	4.166	4.270	26.33	0.000**
12. 관광지의 지명도	4.195	3.285	2.400	2.489	2.711	2.766	2.459	79.00	0.000**
13. 관광지의 안전성	4.559	4.750	4.662	4.684	4.237	4.400	4.648	3.12	0.005**
14. 지역주민의 친절성	3.951	4.214	3.987	4.315	4.152	4.100	3.945	2.30	0.033*
15. 독특성 및 고유성	3.978	4.357	4.137	4.619	4.423	4.133	4.486	6.94	0.000**

주: * P<0.05, ** P<0.01

5) 관광지 이미지 속성에 대한 소득별 중요도 검증

관광지 이미지 속성에 대한 소득에 따른 중요도 조사에서는 관광지의 안전성을 제외한 모든 속성들이 유의한 것으로 나타났다. 소득에 따라 100만원 미만의 경우는 안전성과 숙박시설, 100-199만원과 200-299만원의 경우는 안전성과 자연경관, 300만원 이상의 경우는 자연경관·경치와 역사·문화적 자원을 가장 중요한 속성으로 보았다.

<표 IV-7> 관광지 이미지 속성에 대한 소득별 중요도 분석

속성 \ 구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300만원 이상	F	P
1. 관광지의 기후조건	3.924	3.857	3.474	4.270	5.97	0.000**
2. 자연경관 및 경치	4.338	4.558	4.448	4.540	2.75	0.042*
3. 역사·문화적 자원	3.444	3.604	4.410	4.513	28.62	0.000**
4. 호텔 등의 숙박시설	4.196	4.208	3.871	4.216	3.53	0.014*
5. 휴식공간·휴양시설	3.919	4.111	3.974	4.405	5.04	0.001**
6. 위락·오락시설	3.636	3.949	3.576	4.378	8.15	0.000**
7. 식음료의 질과 다양성	3.929	4.192	4.294	4.486	6.79	0.000**
8. 야간관광시설, 환경	3.671	3.065	3.269	3.918	17.87	0.000**
9. 쇼핑시설·장소	3.348	3.538	3.307	4.243	12.05	0.000**
10. 소요시간	3.227	3.751	3.474	3.972	16.89	0.000**
11. 여행경비와 물가수준	4.015	4.370	4.192	4.027	5.16	0.001**
12. 관광지의 지명도	4.232	2.446	2.589	2.621	207.65	0.000**
13. 관광지의 안전성	4.530	4.629	4.538	4.513	0.70	0.552
14. 지역주민의 친절성	3.969	4.111	4.320	3.837	4.14	0.006**
15. 독특성 및 고유성	3.929	4.431	4.435	4.432	13.50	0.000**

주: * P<0.05, ** P<0.01

6) 관광지 이미지 속성에 대한 관광경험별 중요도 검증

관광경험의 유무에 상관없이 가장 중요하게 여기는 속성은 관광지의 안전성으로 나타났는데, 그 중에서도 제주를 관광했던 경험이 있는 계층에서 중요성이 가장 높게 나타났다. 반면에 관광경험이 없는 계층은 역사·문화적 자원을 가장 중요하지 않은 속성으로, 그외의 제주 혹은 국외관광지 등을 관광했던 적이 있는 계층은 관광지의 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 관광지 이미지 속성에 대한 관광경험별 중요도 분석

속성	구분	없다	제주	국외 관광지	제주와 국외관광지	F	P
1. 관광지의 기후조건		3.778	3.796	4.054	3.858	1.53	0.206
2. 자연경관 및 경치		4.326	4.491	4.489	4.480	1.15	0.326
3. 역사·문화적 자원		3.278	4.021	3.815	3.614	13.33	0.000**
4. 호텔 등의 숙박시설		4.211	4.213	4.239	3.952	3.30	0.020*
5. 휴식공간·휴양시설		3.865	3.994	4.195	4.125	3.66	0.012*
6. 위락·오락시설		3.644	3.780	3.934	3.866	1.46	0.225
7. 식음료의 질과 다양성		4.028	4.219	4.076	4.110	1.21	0.305
8. 야간관광시설, 환경		3.836	3.304	3.793	2.874	27.87	0.000**
9. 쇼핑시설·장소		3.548	3.465	3.619	3.346	1.86	0.135
10. 소요시간		3.423	3.454	3.500	3.716	2.98	0.031*
11. 여행경비와 물가수준		3.951	4.229	4.065	4.377	4.63	0.003**
12. 관광지의 지명도		3.826	3.101	3.315	2.645	24.15	0.000**
13. 관광지의 안전성		4.442	4.679	4.565	4.511	2.56	0.054
14. 지역주민의 친절성		3.894	4.133	4.239	3.992	3.30	0.020*
15. 독특성 및 고유성		3.826	4.481	4.108	4.307	13.54	0.000**

주: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

4. 요약 및 시사점

성별에 따른 이미지 속성의 중요도는 남녀의 차이가 크지 않아서 남녀 모두가 관광지의 안전성과 자연경관·경치, 독특성·고유성 등을 중요한 속성으로 보고 있고, 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보았다.

연령에 따른 중요도는 21-25세와 26-30세는 관광지의 안전성을 중요한 속성으로 보았고, 31-35세는 자연경관·경치를 중요한 속성으로 보았다. 반면에 21-25세는 소요시간을 중요하지 않은 속성으로, 26-30세와 31-35세는 지명도를 중요하지 않은 속성으로 보았다. 특기할 만한 결과는 21-25세의 경우는 26세 이상에서 가장 중요하지 않게 보는 지명도를 상당히 중요한 속성의 하나로 보았다.

학력에 따른 중요도는 고졸이하는 자연경관·경치와 여행경비와 물가수준을 중요

한 속성으로 보았고, 전문대졸/대학재와 대졸은 안전성과 자연경관·경치를 중요한 속성으로, 대학원졸 이상은 자연경관·경치와 독특성·고유성 등을 중요한 속성으로 보았다. 한편, 고졸이하와 대학원졸 이상은 지명도를 중요하지 않은 속성으로, 전문대졸/대학재는 관광지까지의 소요시간, 대졸은 야간관광시설·환경을 중요하지 않은 속성으로 보았다. 그런데 학력이 높은 대학원졸 이상의 계층이 전반적으로 대부분의 속성 모두를 다른 계층에 비해 중요하게 보고 있었다.

직업에 따른 중요도는 학생과 관리/사무직은 관광지의 안전성과 자연경관·경치 등을 중요한 속성으로 보았고, 자영업은 안전성과 휴식·휴양시설, 판매/서비스직은 여행경비와 물가수준, 안전성, 기술직은 독특성·고유성과 자연경관·경치, 공무원은 자연경관·경치, 전문직은 자연경관·경치와 역사·문화적 자원을 중요한 속성으로 보고 있어 전반적으로 관광지의 안전성이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 반면에 학생은 소요시간과 쇼핑시설·장소, 자영업은 소요시간과 위락·오락시설을 중요하지 않은 속성으로 보고 있고, 나머지 직업의 계층들은 전반적으로 지명도를 가장 중요하지 않은 속성으로 보는 것으로 나타났다.

소득에 따른 중요도는 100만원 미만은 안전성과 숙박시설, 100-199만원과 200-299만원은 안전성과 자연경관, 300만원 이상은 자연경관·경치와 역사·문화적 자원을 중요한 속성으로 보았다. 한편, 중요하지 않은 속성으로 100만원 미만은 관광지까지의 소요시간을 들었으나, 200만원 이상의 모든 계층은 지명도를 중요하지 않은 속성으로 보고 있어서 소득이 높을 수록 지명도는 중요하게 생각하지 않았다.

관광경험에 따른 중요도는 관광경험의 유무에 상관없이 관광지의 안전성을 중요시하고 있는데, 그 중에서도 제주를 관광했던 경험이 있는 계층에서 중요성이 가장 높게 나타났다. 반면에 관광경험이 없는 계층은 역사·문화적 자원을 중요하지 않은 속성으로, 그외의 제주 혹은 국외관광지 등을 관광했던 적이 있는 계층은 지명도를 중요하지 않은 속성으로 보았다.

이상의 관광지 이미지 속성중요도에 대한 분석결과를 종합하여 고찰하면 포지셔닝 전략의 수립시 세분시장에 따라 다음과 같은 사항을 고려해야 함을 시사하고 있다.

첫째, 성별에 따라 남녀 모두에게 효과적으로 요구될 수 있는 이미지 속성은 관광지의 안전성이고, 반면에 지명도는 남녀 모두 큰 효과를 기대하기 어렵다.

둘째, 연령에 따라서도 21-30세의 경우에는 안전성, 31-35세는 자연경관·경치가 가장 효과적인 포지셔닝 속성이 될 수 있으나, 관광지의 지명도와 소요시간은 큰 효과를 기대하기 어렵다.

셋째, 학력에 따라서는 자연경관·경치가 고졸이하와 대학원졸 이상의 계층에서 효과적인 포지셔닝 속성이 될 수 있으며, 학력이 높을 수록 많은 속성을 중요시하게 생각하고 있다.

넷째, 직업에 따라서는 학생, 관리/사무직, 자영업 계층에 대해서는 안전성이 가장 효과적인 속성으로 이용될 수 있으며, 기술직, 공무원, 전문직 계층에 대해서는 자연 경관·경치가 효과적인 속성으로 이용될 수 있다.

다섯째, 소득에 따라서는 300만원이상의 고소득 계층을 제외하고는 역시 안전성이 가장 효과적인 포지셔닝 속성으로 나타났다.

여섯째, 관광경험에 따라서는 경험유무에 상관없이, 그 중에서도 특히 제주를 관광했던 경험이 있는 계층에 대해 안전성이 가장 효과적인 포지셔닝 속성이 될 수 있다.

결론적으로 세분시장에 따라 약간의 차이는 있으나 전반적으로 포지셔닝 전략을 수립하는데 있어 가장 효과적으로 이용될 수 있는 속성은 관광지의 안전성이고, 관광지의 지명도나 관광지까지의 소요시간은 포지셔닝 도구로서 큰 효과를 기대하기 어렵다고 보인다. 이러한 결과는 관광지의 안전성이 제주의 이미지 속성 중에서 상대적으로 긍정적인 평가를 받았기 때문에 제주의 포지셔닝 전략수립시 안전성과 관련된 속성을 제대로 활용할 수 있다면 상당한 효과를 거둘 수 있음을 의미한다.

V. 결 론

제주관광 이미지를 정확하게 분석한다는 것은 다음과 같은 효과를 가져올 수 있다. 첫째, 제주도가 관광객들에게 어떻게 인식되어지는가를 알려 줌으로써 관광객에게 정보를 제공해 주고, 관광활동을 도울 수 있다. 둘째, 제주관광의 미래 전략계획에 중요한 투입요인을 나타내 주며, 그 전략을 평가하는 기초적인 기준이 된다. 즉, 제주관광에 대한 관광객의 이미지를 통하여 장차 발생할 관광행태를 예측할 수 있기 때문에 효율적인 관광개발과 관광수요의 예측을 가능하게 할 것이다. 셋째, 경쟁 관광지와 비교를 통한 제주관광의 강점 및 약점을 파악하여 경쟁력을 높일 수 있는 포지셔닝 전략에 활용할 수 있고, 상대적 비교우위 확보를 위한 차별화 전략의 방향성을 제시해 줄 수 있어 관광상품의 유사성 및 획일성을 극복하는데 유용하다. 넷째, 제주관광상품 및 관광자원에 대한 새로운 이미지를 발견할 수 있기 때문에 세분시장에 대한 구체적인 마케팅관리의 지침과 방법을 제공하여 준다.

결국 제주관광 이미지 측정은 관광경쟁이 아닌 관광전쟁 상황에서 제주관광의 강점을 극대화하고, 약점을 최소화하는 가장 기초적이면서도 효과적인 방법이다. 관광객의 욕구에 충분히 부응한 관광전략이 수립될 때 비로소 제주관광의 성공을 기대할 수 있다. 따라서 제주관광 이미지에 대한 지속적이고 정확한 측정은 제주도 관광개발과 정책을 결정하는 가장 기본적인 준거임을 환기시키면서 연구를 맺는다.

참고문헌

- 김기영 · 전명식, SAS 인자분석, 자유아카데미, 1991.
- 김원인, "위락관광지선택에 관한 연구", 인하대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 김충런, SAS라는 통계상자, 데이터플러스, 1997.
- 신동일 · 최승이, "해외관광광고의 성과에 관한 연구", 관광정책학연구(제5권 제1호), 한국관광정책학회, 1999. 9.
- 윤길진, "국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구", 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 이애주, "관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
- 법무부, 출입국관리통계연보, 법무부, 1995~1999.
- 한국관광공사, 관광동향에 관한 연차보고서, 한국관광공사, 1995~1998.
- 한국관광공사, 지방화시대의 관광개발기법, 한국관광공사, 1995. 12.
- Goodal, B., *Marketing in the Tourism Industry: A Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm, 1988.
- Middleton, Victor T. C., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, 1995.
- Seaton, A. V., and M. M. Bennett, *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, 1996.
- Ahmed, Zafar U., "The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy", *Tourism management*, Vol.12. No.4., Dec., 1991.
- Anderssen, V., Prentice, R., & Guerin, S., "Imagery of Denmark among Visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland", *Tourism Management*, Vol. 18. No. 7., 1997.
- Baloglu, Seyhmus., "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3. No. 3., 1997.
- Chon, Key-Sung., Weaver, P. A. and Kim, Chol-Yong, "Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 31. No. 4. Feb., 1991.
- Crompton, J. L., "An Assessment of the image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Consumer Research*, 1979.
- Dybka, J., "Overseas Travel to Canada: New Research on the perception and preferences of the pleasure travel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 27., 1988.

- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination, Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 1993.
- Embacher, J., and Buttle, F., "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As a Summer Vacation Destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 27. No. 3., 1989.
- Fakeye, Paul C., and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Vally", *Journal of Travel Research*, Vol. 30. No. 2., 1991.
- Fodness, Dale., "Consumer Perceptions of Tourist Attraction", *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 4., 1990.
- Gartner, W. C., "Tourism Image: Attribute Meaasurement of state Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28. No. 2., 1989.
- Gyte, D. M., "Repertory Grid Annalysis of Image of Destination: British Tourist in Mallorca", *Trent Working papers in Geography*, 1988.
- Haahti, J. A., "Filand's Competitive Position as A Destination", *Annals of Tounrism Research*, Vol. 13., 1986.
- Harris, L., "The Challenge of Research in the coming era of travel", *in third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*, 1972.
- Mayo, E. J., "Tourism and The National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study", *Journal of Travel Research*, Vol. 14., 1975.
- Milman, Ady & Abraham Pizam, "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, 1995
- Mok, Connie., Armstrong, Robert W., "Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4. No. 1., 1995.
- Rao, S. R., & E. G. Thomas and R. G. Javalgi, "Activity Preference and Trip Planning Behavior of the U.S. Outbound Pleasure Travel Market", *Journal of Travel Research*, Vol. 31., 1992.
- Sirakaya, E., Mclellan, Robert W., & Uysal, Muzaffer, "Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5. No. 1/2., 1996.
- Stumpf, R. V., "Perception and Preferences of Tourist Attractions", *Claremont Graduate School, Ph.D.*, 1976.