



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지.** 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

관광지이미지와 여행의 의미,  
장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향

- 제주도를 대상으로 -

세종대학교 일반대학원

호텔경영학과

김 민 영

관광지이미지와 여행의 의미,  
장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향

- 제주도를 대상으로 -

지도 조용현 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월 일

세종대학교 일반대학원

호텔경영학과

김민영

김민영의 석사학위 논문을 인준함

심사 위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

세종대학교 대학원

2006년 12 월

석사학위논문

관광지이미지와 여행의 의미,  
장소애착이 기념품 구매에 미치는 영향

- 제주도를 대상으로 -

세종대학교 일반대학원

호텔경영학과

김 민 영

- 목 차 -

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	2
제 3 절 연구의 방법 및 구성 .....	4
제 2 장 이론적 고찰 .....	7
제 1 절 관광지 이미지 .....	7
1. 관광지 .....	7
(1) 관광지의 개념 .....	7
(2) 관광지 요인 .....	8
2. 관광지 이미지 .....	9
(1) 관광지 이미지 .....	9
(2) 관광지 이미지 속성 .....	11
(3) 관광지 이미지와 장소애착과의 관계 .....	16
(4) 관광지 이미지와 기념품 구매와의 관계 .....	19
제 2 절 관광객 행동 .....	21

1. 관광객 행동 .....	21
(1) 관광객 행동의 개념 .....	21
(2) 관광객 행동 선택요소 .....	23
(3) 여행에 대한 관여도 .....	27
(4) 관광객 행동과 장소애착과의 관계 .....	29
제 3 절 장소 애착 .....	30
1. 장소 애착 .....	30
(1) 유사개념의 논의 .....	30
(2) 애착도의 개념 .....	32
(3) 장소애착의 개념 .....	33
제 4 절 관광기념품의 특성 .....	36
1. 관광기념품의 개념 .....	36
2. 관광기념품의 분류 .....	39
3. 관광기념품의 특성 .....	42
4. 관광기념품 구매행동 .....	44
(1) 구매행동의 구분 .....	44
(2) 구매결정의 심리적 과정 .....	47

### 제 3 장 연구 설계 .....

49

제 1 절 연구모형 및 연구가설 .....	49
-------------------------	----

1. 연구모형 .....	49
2. 연구가설의 도출 .....	50
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성 .....	56
1. 변수의 조작적 정의 .....	56
(1) 관광지 이미지 .....	56
(2) 여행에 대한 의미 .....	57
(3) 장소 애착 .....	58
(4) 관광기념품의 구매선택 속성 .....	59
2. 설문지의 구성 .....	60
제 3 절 조사설계 및 분석방법 .....	61
1. 조사설계 .....	61
2. 분석방법 .....	62
<b>제 4 장 실증 분석 .....</b>	<b>64</b>
제 1 절 기술적 분석 .....	64
1. 표본의 일반적 특성 .....	64
2. 측정도구별 요인분석 .....	68
제 2 절 실증분석 .....	74
1. 관광지 이미지가 장소애착에 미치는 영향 검증 .....	75
2. 여행에 대한 의미가 장소 애착에 미치는 영향 검증 .....	77

3. 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성간의 관계 .....	78
4. 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성간의 관계 .....	80
5. 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성간의 관계 .....	82
6. 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성간의 관계 .....	84
제 3 절 분석결과에 따른 시사점 .....	87
<b>제 5 장 결론 .....</b>	<b>92</b>
제 1 절 연구의 요약 .....	92
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	95
<b>참고문헌 .....</b>	<b>97</b>
<b>설문지 .....</b>	<b>108</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>112</b>

- 표 목 차 -

<표 2-1> 관광지 이미지 정의 .....	11
<표 2-2> 관광기념품의 분류 .....	40
<표 2-3> 관광기념품의 유형 .....	40
<표 2-4> 관광기념품의 종류 .....	41
<표 2-5> 기념품 구매행동에 따른 선택요소 .....	46
<표 3-1> 설문지의 구성내용 .....	61
<표 3-2> 조사설계 .....	62
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	66
<표 4-2> 관광지 이미지에 관한 요인분석 .....	68
<표 4-3> 여행에 대한 의미에 관한 요인분석 .....	69
<표 4-4> 장소애착에 관한 요인분석 .....	70
<표 4-5> 선물용 기념품에 관한 요인분석 .....	72
<표 4-6> 소장용 기념품에 관한 요인분석 .....	73
<표 4-7> 관광지 이미지가 장소애착에 미치는 영향 .....	76
<표 4-8> 여행에 대한 의미가 장소애착에 미치는 영향 .....	77
<표 4-9> 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택속성 정준상관분석 .....	79
<표 4-10> 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택속성 정준상관분석 .....	81
<표 4-11> 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택속성 정준상관분석 .....	83
<표 4-12> 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택속성 정준상관분석 .....	85

- 그림 목 차 -

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	6
<그림 3-1> 연구모형 .....	49

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

관광산업은 지식정보산업, 환경 등과 함께 21세기 세계 경제, 사회 발전을 이끌어 나갈 전략산업으로 성장하고 있으며, 세계 모든 국가는 자국의 관광산업 발전을 위해 치열한 경쟁을 벌여 나가고 있다.

특히 소득수준의 향상과 여가시간의 증대, 인구의 노령화, 교통기관의 발달 등에 따라 앞으로 관광산업의 발전은 더욱 가속화 될 것이다.

관광산업 중 관광기념품산업은 관광객이 여행 중 거의 필수적으로 지출하는 관광비용과 관련되어 있으므로 지속적인 성장이 가능한 분야이다. 관광기념품산업의 활성화가 관광발전에 미치는 파급효과는 매우 크다(정덕분, 2002).

그러나 우리나라의 경우 관광기념품의 개발 및 판매수준은 지극히 열악한 실정이다. 대부분 영세업체에서 제작되고 있는 기념품의 디자인과 상품내용이 조잡하고 홍보, 유통 및 가격, 마케팅 전략 등이 미흡한데, 특히 변화하는 관광객의 기호에 대한 이해가 부족하여 관광객의 선호도를 충족시키지 못하고 있다. 또한 관광객의 관광기념품 구매패턴과 관련된 소비자에 대한 이해는 부족하다. 지금까지의 관광기념품에 대한 연구도 민속품과 토산품을 중심으로 한 연구에 한정되어 있었고, 주로 관광자원 개발의 측면에서 학문적 접근이 이루어져 왔다. 관광기념품의 생산과 판매의 기초 자료인 소비자의 구매행동에 관한 연구는 빈약한 실정이다(유지윤, 1996). 관광객의 쇼핑행동, 특히 기념품 구매는 관광행동의 중요요소이고 관광 산업적 측면에서 볼 때에도 기념품

은 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 관광기념품의 구매행동에 초점을 맞춘 연구는 극히 적다.

또한 관광지 개발은 경제, 사회적인 편익을 창출함으로써 지역 주민들의 삶의 질을 향상하고 보다 윤택한 생활을 향유하도록 하는 수단이 된다.

많은 국외 연구자들은 장소애착에 관해 관심을 가지고 연구해 왔으며 지금까지 관광분야에서 진행된 장소 애착 관련 연구는 관광객이 특정 장소에 대해 갖는 의미와 애착을 다루었다. 즉, 관광객이 관광목적지를 선택함에 있어 특정 장소나 지역에 대해 갖는 애착을 측정하고 분석하는 것이었다(Kaltenborn, 1997; Moore & Graefe, 1994). 그러나 국내에서는 관광객이 관광목적지에 갖는 장소 애착에 대한 연구가 미비하다.

따라서 관광기념품 선택 속성들을 파악하고, 무엇이 관광객을 만족/불만족시키는지에 대해 연구할 필요가 있다. 관광기념품을 구입해 본 경험이 있는 소비자들의 관광기념품에 대한 선택속성을 살펴보고, 이를 바탕으로 관광기념품의 제작 및 판매의 활성화 방안을 모색하고자 한다. 그리고 국내 관광학 분야에서 지금까지 연구가 미흡했던 장소 애착의 개념을 고찰하고, 향후 관광지 개발에 있어 발전을 꾀하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

관광객은 관광을 통해 탈일상적인 경험을 얻기 위하여, 그들의 거주지를 벗어나 일상적이지 않은 장소로의 이동을 원하며, 따라서 공간 이동은 관광활동을 위한 필수적인 행위라고 할 수 있다. 관광객은 관광지가 자신이 생각하던

이미지와 일치되든 안 되든 간에 자신에게 최대의 만족을 줄 수 있는 곳을 선택한다. 이러한 관광객의 공간적 활동은 특정 관광지에 대한 이미지(image) 및 선호도(preference)가 이미 관광객 마음에 포지션이 되어 있기 때문이다(김성혁, 2001). 관광객은 관광지의 이미지를 지각하게 되면 선호나 의미를 낳게 되어 관광지 선택에 직접적인 영향을 미치게 된다. 관광객이 어느 관광지에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 그 관광지에 대한 애착을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이러한 관광지에 대한 애착은 각 관광지에 관련된 이미지와 관광객 행동의 결과라고 하겠다.

관광지 이미지와 관광객 행동의 결과로써 관광객이 여행 중에 관광기념품을 구매하고 관광 후 일상생활에서 소비하는 것은 자연스러운 현상이다. 관광객들은 경험의 일부를 일상생활로 가져와 그것을 분류, 소비, 전시하고 싶은 충동을 느끼며, 여행의 특별한 상황에서 획득한 기념품은 종종 개인적인 소중한 소유물로 변하기도 한다. 현대의 관광객들은 관광경험과 지식의 증가로 인해 구매심리와 행태 면에서 다양한 변화를 나타내고 있다. 변화하는 소비자의 욕구를 파악하고 다양한 수요를 충족시키기 위해 관광기념품 소비자의 구매행동에 관한 연구가 시급한 실정이며 이를 바탕으로 한 효과적인 마케팅 전략의 모색이 요구된다.

이런 배경에서 본 연구는 관광기념품의 문화적 의의와 가치를 재조명하는 계기로 삼고자 하며 우리나라 관광객들의 관광기념품 구매행동에 대한 이해를 통하여 관광객의 기호에 맞는 관광기념품 개발 및 관광기념품 산업 활성화, 더 나아가 관광지 개발 전략 모색에 기여하고자 한다.

본 연구의 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지, 관광객 행동, 장소애착 그리고 관광기념품의 개념을 국.

내외 문헌 연구를 통해 이론을 체계화 시킨다.

둘째, 관광지 이미지, 관광객 행동과 장소애착과의 영향관계를 파악하고, 관광지 이미지, 관광객 행동과 관광기념품 구입선택 속성과의 영향관계를 파악한다.

셋째, 관광객의 기호에 맞는 관광기념품 개발 및 관광기념품 산업 활성화 방안을 모색하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 방법 및 구성

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행한다. 문헌 연구에서는 현재까지 수행된 국·내외 관련서적, 논문, 각종 간행물, 저널 및 통계자료 등을 통해 관광지 이미지, 관광객행동, 장소애착 그리고 관광기념품의 개념을 파악하고, 이해를 돕기 위해 국내·외 학술지 및 논문, 그리고 참고 도서 등의 기존 문헌 고찰 방법을 선택하고 이를 토대로 가설을 설정하였다. 설정된 가설을 검증하기 위한 실증적 연구방법으로는 본 연구의 이론적 틀을 토대로 하여 기념품을 구매한 관광객을 중심으로 직접 설문 조사를 통한 실증 분석을 실시하였다. 직접 설문조사는 제주도를 방문한 관광객들 중 기념품을 구매한 관광객들을 대상으로 이루어졌다. 조사 자료에 대한 분석방법은 SPSS for Windows Version 13.0 통계 패키지를 이용하여 연구가설의 검증에 앞서 관광지 이미지, 관광객 행동, 장소애착 그리고 관광기념품의 특성에 대한 타당성과 신뢰성 검증 및 변수 특성을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 검증을 실시하였다. 관광지 이미지,

관광객 행동과 장소애착간의 영향관계를 규명하기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였으며, 관광지 이미지, 관광객 행동과 관광기념품 구입선택 속성간의 상관관계를 규명하기 위해 정준상관관계분석(Canonical Correlation)을 실시하였다.

이러한 연구방법에 따라 본 연구의 구성을 살펴보면 총 5장으로 구성되며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론부분으로 연구의 배경과 연구목적, 연구의 방법 및 구성에 대해 기술하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 한다.

제 2 장에서는 이론적 배경 및 선행연구의 검토부분으로서 관광지 이미지, 관광객 행동, 장소애착 그리고 관광기념품의 특성에 대해서 기존의 논의를 중심으로 각각 개념, 분류, 구매행동에 대하여 조사하여 상호간의 관계를 파악함으로써 실증분석을 위한 연구모형 설계와 연구가설 설정을 위한 토대를 마련한다.

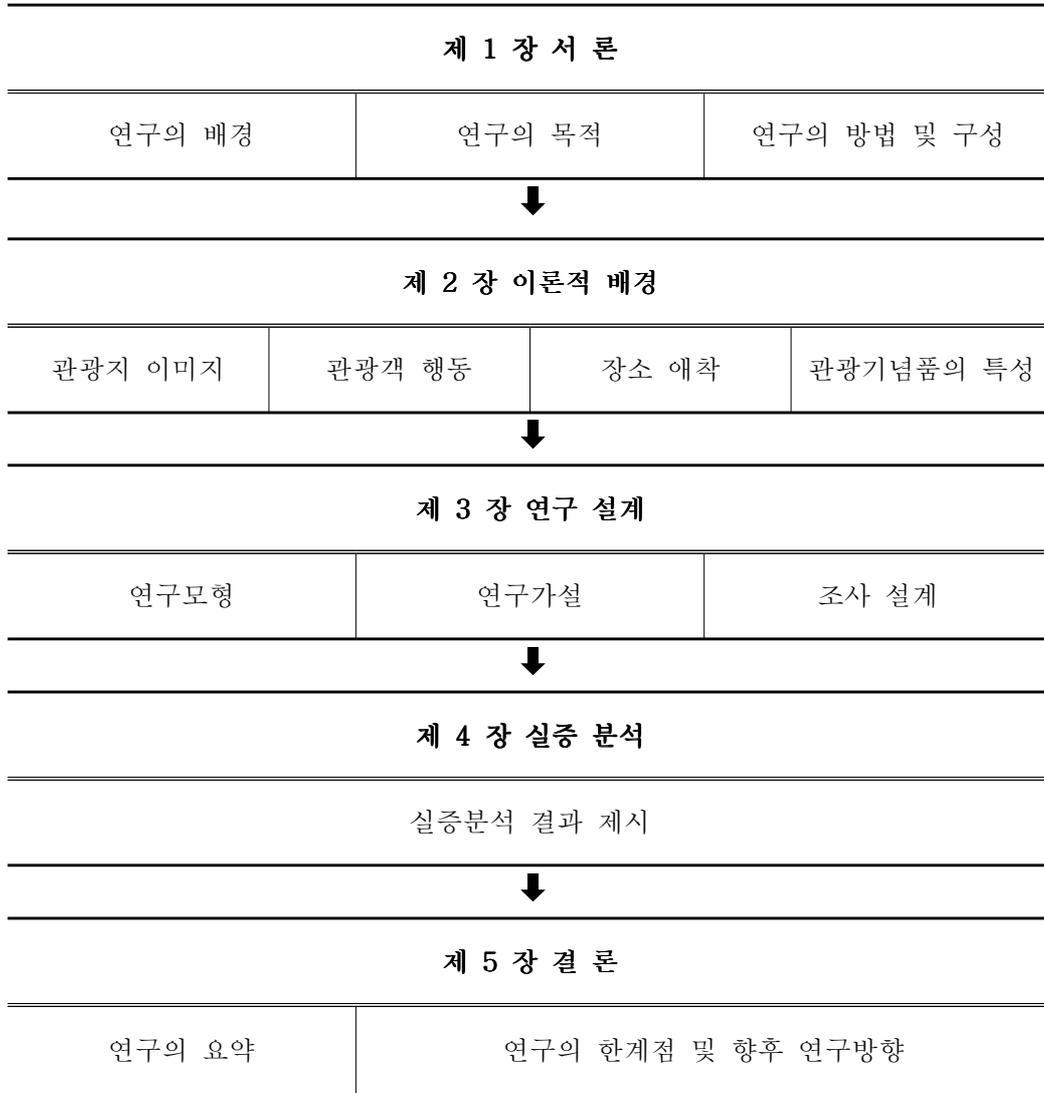
제 3 장은 실증 조사를 위한 준비부분으로서 연구모형 및 가설 설계, 분석방법에 관련된 사항을 기술한다.

제 4 장은 실증조사 결과의 분석 및 요약부분으로서 표본의 특성, 연구가설의 검증, 실증조사 결과의 분석요약을 제시한다.

마지막으로 제 5 장은 결론부분으로서 연구의 요약과 시사점을 제시하고, 나아가 본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언 등을 제시한다.

연구의 흐름을 정리하면 다음 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 관광지 이미지

#### 1. 관광지(Travel Destination)

##### (1) 관광지의 개념

“관광지는 사람들이 관광욕구 충족을 위해 관광자원, 시설들이 결합되어 있는 일정한 구역”을 말한다. 즉 관광지는 자연관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광시설자원 가운데 어느 한 가지 이상이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용 가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등이 갖추어져있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 가리킨다. 단, 관광지는 지역전체가 관광욕구를 충족시키는데 기여할 수 있다는 점에서 관광자원과 동일하나, 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다는 점에서 관광자원과 구분된다. 그리고 관광지는 여가공간의 한 가지 형태로 기본적으로 여가공간이 갖는 성격을 갖는다.

즉, 관광지도 단순여분공간이 아니라 본질적인 공간이며, 생산적인 공간과 반생산적인 공간으로 구분한다면 관광지도 반생산적인 공간이고, 관광지는 실제적인 공간이 아니라 추상적인, 개념적인 공간이다(박석희, 1989).

## (2) 관광지 요인

관광지는 자원의 특성과 사업주체의 특성에 맞게 적절히 구성되어 있는 곳으로 이들 요소의 결합에 의해 특정 관광객에게 제공하는 다차원의 많은 요인들로 이루어진다. 관광지 요인에 대한 기존의 연구들은 연구목적이나 조사지역의 특성에 따라 크게 두 가지로 구별된다. 자연, 역사, 문화적 구분에 의해 위계를 가지고, 추출해 낸 범용적인 속성과 당해 지역에서 가능한 제한적인 속성으로 구분된다.

먼저, 전원배(1996)는 관광지 속성을 5개의 주요특성과 자연경관, 부대시설, 음식과 숙박시설 등의 17개 하위특성으로 분류했고, 관광자의 태도를 연구하면서, 특정목적지를 선택하는데 중요하게 평가한 요인을 제시하였다. Hu와 Ritchie(1993)는 16가지 요인을 도출하여 하와이 프랑스 중국의 관광매력성을 측정하였다. Inskeep(1988)는 관광지 구성요소로 관광 매력물과 활동, 숙박시설, 기타 편의시설, 교통시설, 하부기반 시설 등을 제시했고, Gunn(1979)은 관광지 구성요소로 관광객, 매력물, 서비스와 시설, 교통 정보 등 5가지 구성요인으로 설명하였다. 여정태(1993)는 이를 관광객, 관광유인요인, 지원편의시설, 교통수단, 정보안내 등의 용어로 설명하였다. 관광지 요인에 대한 국내 연구에서 이애주(1988)는 기존 서구에서 이루어진 요인연구를 검토하여 모든 속성을 자연에서 주어진 요인, 사회, 문화적 요인, 인위적 요인 등으로 구분하였다.

결국 관광지의 구성요인만을 명확히 구분한다는 것은 요인들의 복합적 기능과 요인간의 상호의존성에 의해 어려운 일이다. 관광지의 속성은 연구목적과 조사지역에 따라 약간씩 다르게 나누어지고, 용어와 구분이 다를 뿐 대부분의 속성들은 관광객에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있다. 자연적인 속성

으로 자연경관이나 기후, 그리고 역사적인 요소와 문화적인 요소들이 공통적으로 거론되는 속성이며, 인위적인 속성으로 숙박시설, 쇼핑시설, 스포츠 및 오락시설, 휴식시설 등의 요소와 주민이나 종사원의 태도 친절성 등과 접근성, 비용 등의 서비스 요소 등도 자주 등장한다.

## 2. 관광지 이미지

### (1) 관광지 이미지

이미지 관련 마케팅(소비자 행동)분야의 초기 연구자들은 상품/상표이미지를 또는 상표가 가지는 기능적인 측면에 대한 소비자의 감정적 지각으로 정의하였으나 소비자가 제품을 구매하는 것은 기능성뿐만 아니라 상품이 가지는 상징성을 높이 평가하여 구매한다는 내용의 연구를 발표한 이래, 소비자의사결정의 심리학적 차원에서 상품에 대한 소비자 수요를 세 가지로 분류한 연구가 있었다(심인보, 2004).

하나는 상품이 전달하는 외적 상징들에 대한 자아몰입의 수요, 곧 상징적 수요이고, 다른 하나는 상품의 구매와 소비에 있어서 충동적 성격이 강함 쾌락적 수요이며 나머지 하나는 상품의 구매 및 소비에 있어서 그 기능적 측면이 강하게 고려되는 기능적 수요이다.

이후 소비자에게는 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구 등 기본적 욕구가 있으며, 이러한 소비자의 기본적인 욕구에 따라 그리고 이를 토대로 한 소비의 성격에 따라 상품을 기능성, 상징적, 경험적 상품으로 구분하여 연구가 진

행되었고, 그 중에서도 소비자의 상징적 욕구에 따른 상품의 상징적 의미 또는 이미지가 소비자 구매행위에 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이와 같은 관점에서 볼 때 소비자(관광객)들은 특정관광지에 대하여 뚜렷한 상징적 또는 일반적인 이미지를 갖고 있으며, 실제로 경험해보지 않은 관광지에 대하여도 이미지를 가질 수 있는데, 관광객들은 이러한 이미지에 근거하여 특정관광지를 타 관광지와 구별하게 되므로, 관광객들이 특정관광지에 대하여 지각하는 상징적 이미지 또는 일반적인 이미지가 특정 관광지 선택에 영향을 미친다는 주장과 이론은 설득력이 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색, 학습 등에 의해 자신의 마음속에 형성되어진 관광지에 대한 지각의 총체로 볼 수 있으나 관광지 이미지 구성요인이 관광지의 유형이나 특성에 따라 상이한 관계로 일률적인 정의로 규정짓기는 어렵다.

관광지 이미지에 관한 연구는 주로 관광객들의 관광지에 대한 비 경험적, 객관적 지식, 정신적 표상, 심리적 생각과 신념, 고정관념, 주관적, 상상적, 잠재적, 학습적(후천적)인 요소를 포함하고 있다.

이러한 내용을 종합해 볼 때 관광지 이미지에 대한 정의로는 “소비자들에게 관광지의 방문경험과 관계없이 잠재의식 속에 이미지 형성 매체 또는 경험적 요소들에 의해 고착화 된 표상내지는 구체적, 감정적으로 마음속에 재생되는 영상 또는 느낌”이라고 할 수 있다.

관광지 이미지에 대한 제 학자들의 정의는 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1>관광지 이미지의 정의

학자	관광지이미지의 정의
Tuan(1976)	장소나 환경에 대한 이미지는 물리적 환경이 없는 상태에서 사람들의 마음속에 형성되는 것
Crompton Kotler(1992)	사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체
Gartner(1989)	이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정개념을 함축하며, 대상지에 대한 경험 없이도 형성
심인보(2004)	관광목적지 선택과 관계없이 잠재 여행자가 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성이 결합된 결과

## (2) 관광지 이미지 속성

### 1) 매력성

관광지는 일반 상품처럼 유통과정을 통해 잠재 관광객에게 전달되는 것이 아니라, 관광객이 관광지로 직접 찾아가서 소비하는 특징을 가지고 있으며, 관광지 속성이란 관광지 내에서 관광객이 보고, 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특성을 의미한다(Fumito Yokoyama, 1991).

그러므로 관광객은 관광지를 선택하는데 있어서 관광지 속성에 대한 비교와 평가를 통해 관광지를 선호하는 관광행동을 결정해야 한다. 이러한 관광지의 속성을 관광지 선택의 결정요인(determinate)라고 한다(조장현, 2005).

관광지 이미지에 영향을 미치는 요인들 중에서 매력은 중요한 요소 중의 하나로서, 이를 관광지 차원에서 매력성으로 보면 관광객들이 욕구를 충족시켜 만족을 주기 위한 관광지의 능력에 대하여 관광객들이 느끼는 감정, 혹은 믿음, 의견이라고 정의내릴 수 있다(HU & Ritchie, 1993; 김재진, 2001).

관광매력물이 잠재적 관광객에게 어떠한 형태로든 지각되어, 그들로 하여금 매력물과 그것이 위치한 지역에 대해 갖게 되는 전반적인 신념이나 느낌과 그러한 매력물에 대한 상대적 중요의 결합을 관광지매력 또는 관광지 매력성(destination attractiveness)이라 한다(Mayo, 1973). 여기서 매력물은 관광지의 존재의미를 갖게 하는 관광객의 유인물로 자연적, 인공적, 역사적, 문화적인 볼거리를 말하며 땅, 물, 임상 등을 기초요소로 하여 폭포, 동굴 등의 자연적 구성요소와 단지의 경관을 구성하는 건축물, 시설물 및 기타 공작물 등을 비롯한 전시관, 문화관, 음악당 등의 교양·문화시설 등의 인공적 구성요소 그리고 문화재, 유적지, 전통 민속을 혹은 지역의 문화행사나 이벤트 등도 이에 해당되는 역사·문화적 구성요소라 할 수 있다. 또한 관광과 물리적, 사회적, 그리고 행동적 특성들이 있다(Yokoyama, 1991). 그러므로 관광지 매력속성이란 관광욕구를 만족시켜주는 관광자원의 기본 매력성 이외에도 관광지를 선택하는 결정인자로서 관광객을 위한 관광시설의 편의성 및 안전성을 서비스 접근의 용이성, 체제의 쾌적성, 관광지 국민 및 직원들의 환대성 및 관광객을 받아들일 수 있는 총체적 수용성, 유인성 등의 특성을 가지고 있다(안윤지, 2003).

임주연(2005)은 안동 화회마을을 방문한 관광객을 대상으로 문화관광지를 구성하는 18개의 요인에 대한 방문 전의 기대와 방문 후의 만족을 조사하였는데, 연구결과 지역특유의 역사나 문화적 요소를 지닌 속성에 대한 만족수준이 높게 나타났고, 향후 관광객의 성과 향상을 위해서는 문화자원의 해설기능 보완과 문화체험의 기회를 확대가 필요하다고 제시하였다.

안윤지(2003)는 문화관광자원의 매력속성이 관광만족에 어떻게 영향을 미치는지를 16개의 매력항목을 도출하여 조사하였다. 연구결과에서 오늘날 관광자원의 매력속성에 따라 다양하고 차별화 된 자원해설 프로그램의 개발이 관광

객을 유인할 수 있는 관광지의 중요한 매력물로 인식될 수 있음을 시사하였다. 오상훈·고계성(2005)은 25개의 관광목적지 속성 변수들을 이용하여 섬 관광지인 제주도의 매력성을 평가하였는데, 관광객들이 지적인 쇼핑, 먹거리, 관광정보, 축제, 야간활동 등에 대한 항목을 개선하여 제주도의 매력성을 보강해야한다고 하였다. 김홍렬·윤설민(2006)은 제주도를 찾은 관광객의 가치에 따른 관광지 매력 평가의 차이를 살펴본 결과, 16개의 매력 항목 중 물가의 고려, 유희 및 오락시설을 제외한 나머지 항목에 대해서 관광객에 따라 관광지 매력 평가는 차이가 있음을 밝혔다.

## 2) 신기성

관광객은 신기성을 경험하면서 자신들의 기대 수준을 충족시키려고 관광을 하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 신기성은 관광지 이미지를 형성하는 하나의 요인으로써 친숙함이나 반복된 자극으로부터 느끼는 지루함에 대비되는 개념으로 새로운 자극을 제공하는 원천으로 정의 될 수 있다(박석희, 1999).

관광지 신기성에 대해 다룬 선행연구(Bello & Etzel, 1985)를 살펴보면 새로운 경험을하고자 하는 욕구가 관광지 이미지 형성에 주요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 관광지의 신기성은 관광의 주요한 동기가 될 뿐만 아니라 관광객들이 관광지의 매력을 인식하거나 관광지에 대한 선호도를 결정짓는데 중요한 역할을 하게 된다.

이렇게 신기성에 따라 일반적으로 알려져 있는 관광목적지에 대해 관광객들이 느끼는 매력도나 선호도가 달라지는 것을 밝혀지고 있다(이태희, 1998). Lee & Crompton(1992)은 다차원적 신기성 측정을 위한 21개의 문항을 개발하여 관광지의 신기성에 기초한 '일상으로부터 변화(change from routine)', '

스릴(thrill)', '지루함의 완화(boredom-alleviation)', '놀라움(surprise)'의 상관관계가 있는 독립적인 4개의 측정척도를 개발하였다.

박석희(1999)는 국립공원 탐방자의 신기성 추구 측정에 대한 연구에서 북한산과 관악산 방문자를 대상으로 신기성을 스릴, 지루함 극복, 환경변화, 새로운 발견, 자연과 하나 됨, 낭만추구 등 6개의 요인을 도출하여 선행연구와 비교하였으며, 신기성의 기대치와 인지치의 차이를 분석하였다. Jeong & Park(1997)은 Lee(1991)와 Lee & Crompton(1992) 연구의 신기성 측정척도를 서울에 있는 롯데월드 방문자들을 대상으로 신기성 요인을 비교하였으며 신기성 측정척도인 스릴, 일상으로부터 변화, 지루함 완화, 놀라움의 4개 차원에 대하여 확인하였다. 그 결과 예측할 수 없는 일을 즐기는 속성이 놀라움에 대한 기대 차원에서 스릴차원으로 구성이 바뀔 뿐 나머지 20개 속성은 그 구성이 동일하였다. Petrick(2002)도 골프 관광객의 신기성 측정에 관한 연구에서 스릴, 일상에서 변화, 지루함의 완화, 놀라움의 4개 차원을 도출하였다.

### 3) 장소성

“장소”란 지리학적 개념인 “공간”에 특정 활동이 지속적으로 장기간 발생하였을 때 발생하는 개념이며, 장소는 ‘가치가 개재된 공간’ 또는 ‘의미가 부여된 공간’등으로 해석된다(Relph, 1976). 즉, 장소는 공간이 지니는 물리적 속성 외에 특정한 활동과 상징성을 포함하므로 관광지라는 사회문화적인 성격이 강한 장소에 적용하여 사용할 수 있다. 따라서 관광지라고 하는 장소는 지역주민의 가치와 의미가 부여된 공간으로서 관광객의 인식체계를 통해 관광이미지와 가치를 지니고 인지된 공간이라고 할 수 있다(이석환·황기원, 1997).

따라서 장소의 매력이라는 측면에서 파악할 때 관광지의 관광객의 요구 및

가치에 부합되는 요소의 개발을 전제로 한다. 관광지란 장소에 관광활동이 반복되고 그 관광활동과 연관된 관광경험들이 누적되면서 “이곳은 어떠한 곳이다”라는 관광지에 대한 인식이나 의미 즉 관광지 장소성이 발생하며, 이러한 관광지 장소성은 특정 관광지를 다른 관광지들로 부터 구별하는 기준이 된다. 따라서 관광지는 관광객의 욕구를 충족시킬만한 특질을 갖추고 그에 부합되는 관광활동과 경험이 기대되는 장소가 되어야 한다는 것은 당연한 목표가 된다.

이와 같이 공간을 장소로 만들고 특정장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적인 특징을 ‘장소성’이라고 할 수 있으며, 관광지 또한 이러한 장소성의 개념이 적용될 수 있는 장소화 된 공간이다. 따라서 관광지 장소성이란 “장소화 된 공간, 즉. 지역주민에 의해 장소화된 공간에 관광객의 욕구충족의 대상으로 관광활동을 수용하는 장소로 만들어져 다른 장소와 구별되게 하는 총체적인 특징”이라 정의 할 수 있다(이석환 & 황기원, 1997).

이와 관련하여 여러 학자들이 제시하고 있는 장소성 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 장소성 요인은 물리적 실체와 문화적 실체로 구분하고 물리적 실체는 물리적 대상물과 조직 및 그 안의 사람들을 포함시키고 있으며, 문화적 실체는 이들 물리적 실체가 갖는 의미들과 관련짓고 있다.

한편 Relph(1976)은 장소의 개념을 자연과 문화의 통합체로서 이해하고 있으며, 장소의 주요 요인들을 물리적 실체, 시. 공간적 맥락, 그리고 그 속에서 발생하는 사건들에 대한 의미의 3가지 요인으로 압축 될 수 있다고 보고 있다. 장소의 개념은 관광지 장소성 개념을 이해하는데 크게 도움이 된다. 그것은 관광지 장소성 문제가 위치가 있는 어느 특정 장소를 대상으로 하며, 그것이 뜻하는 의미에는 다소 차이가 있지만, 그 장소가 독특한 실체를 나타내고

있을 때, 제기되는 문제이며, 아울러 관광지 장소성은 시간의 경과와 관광활동의 축적과 더불어 형성되며, 또한 지역주민이나 관광업체 종사원들과의 관계를 통해서 의미가 부여될 때 나타나는 개념이기 때문이다. 그리고 장소에 대한 생태학적 논의에서 “장소들은 명백한 물리적특성들, 이들 특성들에 대한 개인들의 지각내용들, 그리고 장소의 의미에 대한 점유자들의 집단적인 해석들을 포함하는 기준들에 의해 특징지어질수 있다”고 하면서 장소들을 특징짓는 기준으로 지각주체의 지각내용과 해석을 강조하고 있다(Stokols & Shumaker, 1981).

린치는 그의 저서 “Site Planning”에서 단지계획에서 고려해야 할 감각적 기준으로서 일곱가지 즉, 안락성(comfort), 다양성(diversity), 행위의 지원(behavior support), 인의성숙(individual development)을 들고 있다. 이 가운데서 그는 장소가 의미 있고 훌륭한 환경으로 인지 될 수 있고, 기억되고, 생동감 있고, 이목을 끌고, 그리고 다른 위치들과 구별될 수 있기 위해서는 정체성을 가져야 한다고 보고 있다.

### (3) 관광지 이미지와 장소애착과의 관계

관광지에 대한 관광객의 지각과 선호도에 대한 연구는 관광객의 공간적 활동이라는 시각에서 1970년대 초부터 연구되어 왔다. 관광지 선택에 관하여 Mayo(1973)는 관광지에 대한 좋은 이미지가 그 관광지를 더 많이 선호하게 되는 결과를 낳는다고 주장한 최초의 것이었다.

관광목적지로서 관광지가 경쟁력을 확보하기 위해서는 관광매력의 창조와 관리 그리고 끊임없는 관광동기를 제공해야만 하기 때문에 자연관광자원, 인문

관광자원, 그리고 관광시설자원 중 어느 한 가지 이상의 관광매력이 있어야 한다(정선미, 2004). 매력물은 그 이미지를 사람들의 마음에 창조한다. 매력물은 공간적으로 격리되어 있는 수많은 잠재적 관광객들에게 어떤 경로나 매체를 통해 지각되어야 한다. 이러한 과정이 선행되어야만 비로소 그 매력물과 그것들을 포함하는 관광지 이미지가 지각된 지역이 잠재적 관광지로 선택될 수 있다. 관광지 이미지가 잠재적 관광객에게 부정적으로 전달되었을 때에는 사람들은 부정적 태도를 형성하여 잠재적인 여행지로 고려치 않을 것이다. 그러나 설사 긍정적으로 지각되었지만 자신의 휴가욕구에 부합하지 않을 때는 관심을 끌지 못하며, 부정도 아니고 긍정도 아닌 중립적 태도를 형성케 할 수도 있다. 이러한 관광지에 대한 이미지는 관광지 선택으로 이어지는데, 여기서 관광지 선택은 두 가지 측면에서 이루어진다(박수완, 1997). 관광객의 마음에 관광동기나 성격, 학습 등의 요인들이 작용하여 특정 관광지를 방문하는 것을 푸시 팩터(push factor), 반대로 특정 관광지가 갖고 있는 어떠한 특성이 관광객을 유인하고 있는가에 관한 것을 풀 팩터(pull factor)라고 하고, 본 연구에서는 풀 팩터(pull factor), 즉 관광지 이미지를 중심으로 살펴볼 수 있다.

관광지의 이미지와 관련된 기존의 연구들은 목적지내의 매력물 그 자체와 출발지에서의 동기, 욕구 등의 심리적 변수들 간의 관계성을 중심으로 전개되었다. 이러한 연구들을 종합하면, 공간적으로 격리되어 있는 관광객과 관광지 이미지와의 관계에 대한 관점이 크게 두 가지로 분리되어 있다는 것을 알 수 있다. 하나는 관광지 이미지가 잠재적 관광객을 끌어당김으로써 관광이 발생한다는 견해이다. 그리고 다른 하나는 출발지의 관광객이 어떤 요인에 의해 관광지로 밀려나는 것이라는 주장이다. 즉, 어떤 매체나 계통을 통해 출발지의 잠재적 관광객들의 마음속에 관광지의 이미지가 창조되어야 여행목적지로 선

택될 가능성이 있다. 잠재적 관광객 또는 관광객이 어떤 관광지 이미지에 대한 이러한 신념은 그들 각자가 갖고 있는 관광동기와 서로 작용하여 관광의사 결정과 관광행동에 영향을 미친다. 따라서 비록 이에 관한 관련분야에서의 논의가 충분치는 않지만 관광매력물 자체보다는 이미지 형태로 형성된 관광지 이미지라는 개념이 관광지 선택행동에 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다. 관광목적지 이미지는 물리적인 장소 방문 없이 형성된 인상적인 유기적 이미지와 축진 매체에 노출되고 실제 방문함으로써 변경·수정된 유인적 이미지로 구분되며, 다양한 중개요인(관광, 영화, 뉴스, 방문정보 등)이 이미지에 영향을 미칠 수 있다(Gartner, 1989). 또한 이미지는 크게 인지적 이미지와 정서적 이미지로 나뉘면서, 자극요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받게 되는데, 개인적 요인은 개인의 욕구 및 개성과 관련되어 있고, 자극요인은 과거경험 및 대상에 대한 다양한 정보를 포함한다(Stabler, 1990).

그리고 관광지에 대한 긍정적 이미지는 관광객의 의사결정에 절대적인 영향력을 미치며, 관광지 이미지와 관광지 선호도 또는 방문 의도간에는 긍정적인 상관관계가 있다(Mayo, 1973). 관광지 이미지는 관광객의 의사결정에 많은 영향을 미칠 수 있고 특히 관광지 방문경험 이후에 관련된 관광지 애착과 관계가 있는 것으로 여겨지고 있다. 그리고 여러 학자들에 의해서 관광지 선택에 미치는 이미지의 영향에 대해서는 다양한 의사 결정 모델이 제시된 바 있다(Gartner, 1989). 관광목적지 이미지는 관광지의 경험 및 구전 등으로 형성되는 경향이 있는데, 이런 관광지 이미지는 새로운 관광이미지 창출이나 개선을 통하여 보다 긍정적인 이미지로 개선이 가능하다(이태희, 1997).

관광지 이미지의 정의가 한 장소에 대한 전반적인 관광객의 지각이나 관광지의 심리적 묘사라는 점을 통해서 볼 때, 관광지 이미지는 장소 애착에 상당

한 영향을 미치는 것으로 이해되고 있다(Fakeye & Crompton, 1991; Alhemoud & Armstrong, 1996).

#### (4) 관광지 이미지와 기념품 구매와의 관계

관광지 이미지는 관광지 선택 의사결정 단계에 영향을 미칠 뿐만 아니라 일반적인 관광객 행동에도 영향을 미친다. 김상균(2006)은 관광지 방문 후 만족, 재방문, 추천의도와 같은 구매 후 행동에 미치는 이미지의 영향과 이미지와 방문평가 간의 관계에 대해 연구하였다. 관광이미지는 개별 관광객들이 방문하기 전에 형성된 기대가 형성되기 때문에 지각된 경험의 질과 만족에 긍정적 영향을 미치고 이러 변수들은 경험 후 기대와 종속적인 관계이다.

Kotler(1996)은 '이미지→경험의 질→만족→구매 후 행동'과 같이 이미지와 관광객 의사결정과의 관계를 연속적으로 파악하였다. 만족은 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 인지된 경험의 질이 만족에 선행한다는 연구가 관광분야에 적용된 것으로서 단순한 관계로 보일 수 있지만 타당한 것으로 여겨지고 있다. 이와 같이 관광 이미지와 재방문과의 관련성은 특정 관광목적지에 대한 긍정적 이미지가 해당 관광목적지에 방문하는 관광행동이 일어날 가능성이 높고, 재방문은 관광객의 만족과 깊은 관련이 있으므로 관광목적지의 이미지와 만족 간에는 어떤 관련성이 존재할 수 있다.

일반적으로 기념품 구매활동은 관광지 이미지와 관계가 있으며, 사람들은 첫 여행에서 더욱 활발한 기념품 구매활동을 하는 경향이 있다. 즉 여행경험에 따른 관광자의 기념품 구매행동은 여행경험이 적은 관광객이 보다 활발하

기에 관광객은 여행활동 중 일상생활로부터의 도피, 미지의 세계에 대한 호기심 등으로 인해 감정적·비이성적인 충동적, 경쟁적 구매행동에 빠지기 쉬우며 관광기념, 전시효과, 추억의 상기, 선물로서의 적합성 등이 주로 고려되는 사항이다. 관광객은 관광지 이미지의 일부분으로서 그가 발견한 ‘신기성’의 가시적 증거물로서 또한 일상생활과 유리된 비일상적 활동체험의 기념물로서 관광기념품을 구매한다. 일상생활에서 소외되어 있는 현대인들은 관광을 통하여 기념품을 구입하고 과거와 관련되는 한 조각의 단순한 라이프스타일을 집으로 가져오려고 노력하며, 따라서 현대의 가정과 사무실엔 초일상적인 진짜 경험의 물질적 표현인 기호론적 의미가 있는 표지들로 많이 장식되어 있다고 하였다(오상훈, 1997).

관광기념품은 인간의 생활에서 관광지 이미지와 관련하여 강력한 상징적인 가치를 지니고 있기 때문에 현대 관광객들은 관광기념품이나 자신의 사진 속에서 현지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(오상훈, 1997). 이충우·김미령(2000)은 관광기념품은 여행을 상징화 할 수 있는 지역의 특산물 또는 그 나라나 지역의 고유한 문화 전통이 잘 반영되어 있는 것이어야 한다는 것이다. 관광기념품은 관광을 통한 신성하고 특별한 경험을 일상생활이라는 평범한 영역 속으로 옮겨옴으로써 일상적인 경험을 비일상적인 경험(extraordinary experience)의 영역으로 편입시킨다.

즉, 관광기념품이란 특정 관광지 이외에서는 구하기 어려운 관광지의 문화적, 역사적 요소를 함축하고 관광지 이미지를 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다. 관광기념품을 구매하는 관광객을 대상으로 본인과 타인을 위해 구매하는 상황별 변수의 영향관계를 고찰한 Kim & Littrell(2001)의 선행연

구를 통해 관광객들은 타인보다 자신을 위하여 기념품을 구매하고, 관광객들은 종종 자신이 사용하기 위한 기념품뿐만 아니라 선물하기 위해서도 기념품 구매를 한다. 중서부 미국 관광객들을 대상으로 한 연구에 의하면 거의 70%가 그들이 여행하는 동안에 가족이나 친구를 위해 선물을 구매한 것으로 밝혀졌다.

## 제 2 절 관광객 행동

### 1. 관광객 행동

#### (1) 관광객 행동의 개념

일반적으로 관광객 행동이란 “인간이 여행을 하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서 그 여행 중에 실제로 행하는 여러 가지 활동을 포함하는 폭넓은 개념”이며 욕구의 충족을 위한 충동이 동기화되어 행동으로 표출되는 것이라고 한다(김성혁, 2001). 관광객 행동은 인간행동의 하부단위로서 소비자행동과의 공통점을 발견 할 수 있는데 다음 세 가지 측면에서 찾아볼 수 있다(손대현, 1986).

첫째, 관광행동은 인간행동의 한 형태이다. 일본의 ‘현대 관광용어사전’에서는 관광을 인간행동의 한 형태라는 입장에서 말한다면 관광은 곧 관광행동이 되지만 일반적으로 관광 사업이 대상으로 하는 관광객의 이동, 체재, 레크레이션 등의 행동을 총칭하여 관광행동이라 한다고 설명하고 있다.

이러한 견해를 지지할 만한 근거로서 Graburn(1983)는 관광을 인간문화의 한 요소라고 보고 있다. 손대현(1986)도 관광을 현대생활 속에서 필수불가결한 것으로 받아들이고 있다. 이런 관점에서 관광행동은 현대생활 속에서 나타나는 인간행동이나 소비행동과 밀접한 관계에 있다고 할 수 있다.

둘째, 관광행동은 과정(process)적 개념을 특징으로 한다. 대부분의 관광행동모델의 경우에서 볼 수 있는 과정적 틀 속에서 설명되고 있다.

즉 관광행동은 관광목적지 활동 자체는 물론 목적지 활동 전후의 모든 의사결정을 포함하는 개념이다. 김상균(2006)에 의하면 관광행동은 계획단계에서의 기대, 목적지 이동, 목적지 행동, 귀가, 회상 등의 5단계에 걸쳐 일어나는 일련의 행동을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 또한 손대현(1986)은 관광행동을 요구->욕구->동기->행동->만족이나 불만족에서 끝나는 일련의 관광행동의 구조로 보고 있다. 이러한 견해에서 관광객 행동을 과정적 측면으로 파악하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 관광객 행동은 행동주체의 심리적, 사회적 요인에 의해 영향을 받는다. 개인의 행동에 영향을 미치는 많은 요소가 있기 때문에 관광행동을 설명, 예측하는 것은 복잡하고 어려워진다. 개인의 내적, 심리적 요인으로는 지각, 학습, 성격, 동기, 태도 등이 행동에 영향을 미치게 되어 외적, 환경적 요인으로는 준거집단, 문화, 환율, 거리, 사회계층, 관광목적지의 유인요인 등으로 관광객 행동을 설명하는데 중요한 변수들이라 하겠다. 이상의 논의를 종합하여 볼 때 관광객 행동이란 인간행동의 내적, 외적 영향 속에서 형성되며 목적지 활동의 전후 전 과정에 걸쳐 관광객이 행하는 모든 행동을 포함하는 개념으로 볼 수 있겠다.

## (2) 관광객 선택 행동 요소

일반적으로 관광객이 관광목적지를 선택하여 관광행동을 실현하는 즉, 관광객 의사결정과정에서 영향을 미치는 요소로는 ① 사회적요인(준거집단, 가족, 역할, 지위) ② 문화적요인(문화, 하위문화, 사회계급) ③ 심리적요인(동기, 지각, 학습, 태도, 믿음) ④ 개인적요인(나이, 직업, 경제적 환경, 성격, life-style)에 의한 4가지 환경적인 요인과 특정관광지에 대한 고착화된 관광지 이미지가 상호연결 작용을 일으켜 이루어지게 된다.

특히 이 과정에서 관광목적지에 대하여 관광객이 갖는 이미지는 구체적, 감정적으로 마음속에 재생되는 영상 또는 느낌으로서 관광실현을 위한 목적지 선택에 커다란 영향을 미친다. 이러한 특정 관광지에 관한 관광객의 이미지는 관광목적지인 특정관광지를 방문할 때까지 지속적으로 작용하며, 선호 목적지에 대한 좋은 이미지는 그곳에 대한 정보수집 활동을 촉진시킨다.

관광객 선택 행동 속성은 관광지가 어떠한 이미지속성들로 구성되어 있는가에 관한 문제로 일반적인 관광객 선택 행동 속성은 다음과 같다.

### 1) 입지

관광지의 특성이 비전매성, 즉 위치 이동이 불가능하다는 점에서 관광지 이미지의 구성요인으로서 입지적 요인은 커다란 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 입지적 속성으로는 전반적인 부지 내 이미지로 경관성, 부지규모, 접근성, 배후도시의 규모와 관계되는 시장성, 역사, 문화적 자원, 자연경관자원, 인공적 자원 등 자원유형에 따른 자원성과 자원 분포성, 산림보존 및 수질오염 등과 관계되는 환경성, 그리고 주변 관광지와의 연계용이성 등이 이에 해당된다. 특히, 편리한 접근성(여행거리)이 갖는 이미지 속성은 관광지의 경제성 및 시장

성에 상당한 영향을 미치는 주요한 이미지 속성이라고 할 수 있다.

## 2) 관광지 분위기

관광객이 관광목적지를 선택하는 의사결정과정에서 영향을 미치는 나이, 직업, 경제적 환경, 성격, life style 등 개인적 요인은 관광목적지의 자원유형이나 특성보다는 관광지가 내포하고 있는 안전성, 화려한 축제 또는 특정목적의 행사가 개최 되는 이벤트 성, 조용한 시간을 향유할 수 있는 환경성, 특정 목적의 관광활동을 할 수 있는 테마성 등 관광지의 구성속성이 개인적 요인과 일치하는가 하는 관광지의 전반적인 분위기가 커다란 영향을 미친다.

## 3) 기후

관광객의 다양한 관광활동에 모험관광과 같은 특별한 테마관광을 제외하고는 일반적으로 관광목적지에서 안락하고 편안한 그리고 즐거운 추억을 갖기 위한 목적이 대부분이라는 점에서 관광객의 관광활동 즉 관광욕구 만족 극대화를 달성하기 위한 관광지의 속성으로서 기후 또한 중요한 요소라 할 수 있다.

## 4) 관광지 이동 비용 및 현지의 물가

관광객의 경제적 환경과 관계되는 여행비용은 여행기간, 관광목적지 선택 등 관광객 의사결정과정에서 중요한 변수로 작용한다. 심인보(2004)는 여행비용은 특정 관광지를 선택하는데 관광객의 능력을 제한하는 요소, 즉 제약 속성으로 간주했으며 특히, 관광목적지 선택행동을 위한 연구에서는 여행비용은 교통비나 입장료와 같이 관광하는 동안에 발생하는 제반 비용을 의미하는 것으로 관광목적지 선택결정모형에서는 중요한 지표로 사용되어진다.

따라서 관광지까지의 이동비용 및 현지의 물가는 결국 관광객의 총 여행비용에 포함된다는 점에서 관광지 이미지 속성으로서 중요한 요인으로 볼 수 있

다. 관광지 이동비용은 관광목적지까지 도착하는데 필요한 제반 교통비용을 의미하며 관광지 현지의 물가는 관광객이 관광욕구 만족을 극대화하기 위한 보조적인 수단으로 관광지에서 구입하는 특산품 가격과 식음료, 관광지 내 교통비, 유흥업소 및 관광시설물의 이용료 등을 들 수 있다.

#### 5) 물리적 서비스

관광지 이미지의 초기연구에서는 관광지의 이미지 구성차원으로 관광지 내 다양한 시설이나 서비스보다는 주로 입지, 물가와 같은 변수가 커다란 영향을 미친다고 보았다. 그러나 최근 관광객의 다양한 관광심리변화로 자연적인 요소가 풍부한 관광지보다는 경주 보문관광단지, 제주 중문관광단지 등과 같은 자연적인 요소와 인공적인 시설물이 집단적 설치되어 있는 리조트형 관광지가 인기 관광지로 부각되면서 관광지의 이미지 속성으로 입지나 물가보다는 관광지의 물리적 속성이 더 중요한 요인으로 되고 있다. 따라서 관광지의 물리적 속성이 다양성과 특성이 관광객의 관광지에 대한 이미지 형성과 그 결과로 나타나는 관광지 선택에 중요한 변수로 작용한다고 볼 수 있다.

관광지의 물리적 속성을 구성하는 요인으로는 신용카드 이용을 위한 금융, 관광활동 시 발생하는 민원과 관계되는 행정., 지역 관광정보를 위한 정보통신, 응급처리시설과 같은 공중위생, 관광지 안내를 위한 안내체계 등을 들 수 있다.

#### 6) 인적 서비스

관광객이 관광목적지에서 제공받는 각종 인적서비스는 방문 관광객의 관광욕구 만족을 위한 부차적인 요소이지만, 관광객의 관광경험에 긍정적인 이미지를 형성하는데 커다란 영향을 미칠 뿐만 아니라, 방문 관광객의 방문 경험 이후 구전으로 전해지는 과정에서 잠재 고객들의 특정 관광지에 대한 이미지

형성요인에 커다란 영향을 미치게 된다. 관광지 이미지 구성차원의 인적서비스는 관광지 주민들의 환대성, 관광 및 관련接客종사원의 친절성, 서비스의 신뢰성 등 관광객의 관광목적지에서 제공받는 물적 서비스를 제외한 일체의 서비스를 의미한다.

#### 7) 기타속성

최근 우리나라의 경우 주 5일제 근무제 도입에 따른 사회구조 및 Life-style의 변화로 인해 관광지 이미지 형성에 영향을 미치는 또 다른 이미지 속성으로, 관광객이 특정 관광지에서 관광활동 이외의 다른 용무, 예컨대 종교를 가진 관광객들은 종교적 활동을 동시에 수행할 수 있는지를 고려한다는 점들을 수 있다. 이는 관광객이 관광목적지에서 주된 목적인 관광활동 이외에 정서적인 만족감을 동시에 추구하는데 중요하게 고려되는 이미지 속성이라고 할 수 있다.

보편적으로 사람들이 추구하는 관광객 선택 행동속성에 대한 연구결과를 살펴보면, 여정태(1993)는 관광유인요소와 지원편익시설을 관광지를 구성하는 주요요소로 보고 숙박시설, 레크레이션시설, 기반. 편의시설 및 서비스로 구분하여 관광객이 추구하는 선호속성을 평가하였다. 강인호(2004)는 관광객 선택 행동요소는 관광지내에서 관광객이 보고, 느끼고 경험하는 것으로서 관광과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특징을 의미한다라고 하였다. 그러므로 관광객은 여행의 의미에 있어서 관광지의 속성비교와 평가를 통해 긍정적인 관광지를 선호하고 관광행동을 결정하게 된다. 김원인(1994)은 관광객 선택 행동속성으로는 비일상적인 경험을 통한 기분전환 및 긴장해소, 체험을 통한 산교육의 효과, 목적지까지 용이한 도달, 새롭고 아름다운 경관감상, 다양하고 볼 만한 동식물, 지난날의 추억/향수, 비일상적이고 재미있는 특별한 놀이 활

동, 친구, 친지, 가족과의 우의/사랑증진, 특별하고 좋은 음식, 즐겁고 다양한 쇼핑기회, 경제적인 여가시간의 활용, 안전하고 쾌적한 매력적인 장소를 연구에 이용하였다. 이러한 속성들을 살펴볼 때 크게 세 가지로 구분된다.

첫째, 자연에서 주어진 속성으로 자연경관, 기후, 태양 및 해변, 특별한 동물군, 식물군 둘째, 사회 및 문화적 속성으로 역사물, 건축양식, 예술 및 음악, 언어, 관광객을 맞는 주민의 태도 셋째, 인위적 속성으로는 숙박시설, 오락, 교통, 스포츠 시설, 쇼핑시설로 나누어진다.

그러므로 본 연구에서는 자연경관, 역사 및 문화적 자원, 숙박시설, 휴식 공간 및 시설, 교통의 편리성(접근성), 야간관광(밤의 여흥), 스포츠 및 오락시설, 관광지까지의 소요시간, 지명도, 관광지의 청결함, 관광지의 혼합성, 생태적 환경의 질, 계절별 매력, 그 관광 갖고 있는 독특성, 유일성, 자녀지향적인 활동, 색다른 생활양식의 경험(타인과의 교류)등의 16개 속성이 선택되었다.

### (3) 여행에 대한 관여도

관광관련 연구에서 관여도가 갖는 가치는 여행을 단순히 활동참여나 참가횟수 등과 같은 측면에서 파악하는 것이 아니라 여행에 참가하는 사람들의 전반적인 삶에서 여행이 차지하고 있는 관련성이나 의미가 어느 정도인지를 파악 가능하게 한다는 점에 있다(Wiley, Shaw & Havitz, 2000).

관광분야에서 경험과 행동, 전문화, 도구나 상품구매, 충성도, 가격에 대한 반응, 의사소통에 반응, 구매의사결정 과정 등을 알아보기 위해서도 관여도(involve-ment)의 개념은 사용되어 왔다. 관광분야에서는 관여도의 개념이 관광의 영향, 시장세분화, 여행의도, 가족휴가결정, 관광서비스에 대한 충성도, 카

지노 캠블러들의 태도와 행위, 항공사 선택요인 등을 밝혀내기 위해 적용되어 왔다. 여행의 경험은 심리적인 관여정도에 의해 구별되어지며, 자신이 하고 싶은 행동에 관여함으로써 만족과 즐거움을 얻을 수 있는 것이 여행이라고 하였다(한혜숙·오민재 2005).

관여도에 관한 정의에 따르면 “어떤 상품이나 행동에 대한 관심이며, 감정적인 반응이다”라고 하였으며, 여행에서 관여란 “어떤 행동에 지속적으로 참여하려고 하며, 이는 참여의 이익과 단기간의 이익에 관계없이 어떤 행동에 노력을 쏟아 부을 수 있는 동기부여적인 태도의 상태”라고 하였는데 고관여인 사람의 특징은 지속적인 참여와 높은 수준의 심리적인 관여라는 것을 알 수 있다(한혜숙·오민재 2005). 또한 어느 시점에서 어떤 여행에 대한 즐거움과 자기표현에 의해 결정되는 상태이며, 중요성, 즐거움, 자기표현, 위험의 요소를 포함하여 동기부여적이고 각성시키는 심리적인 상태라고 정의하였다(Scott, 1994).

이러한 측면에서 여행에서의 관여도는 한 개인이 여행 대상에 대해 부여하는 개인적인 의미나 애착이라고 정의할 수 있으며(Mcintyre, 1989), 관여도라는 개념속에 이미 여가활동의 상징적인 의미가 반영되어 있다는 Havitz & Dimanche(1997)의 연구를 비롯하여, 특정 레크레이션 활동에 대한 집중적인 관심으로서 관여도를 연구한 경우와 모험관광에 대한 관여도를 측정된 경우등을 통해 다양한 주제에 이르기까지 여행에 대한 관여도가 연구되고 있다는 것을 선행연구를 통해 알 수 있다(Schuett, 1993).

Mcintyre(1989)는 해변에서의 캠핑자를 대상으로 관여도를 측정한 결과, 관여도가 캠핑 장소를 선택하는데 중요한 예측변수라는 점을 제시하였으며, 레크레이션 참가자들이 해당 활동에 대해 점점 더 흥미를 갖는 부분과 기술수준

을 향상시키는 부분뿐만 아니라, 해당 활동에 대한 전문가로 발전해 나가는 부분을 설명하는데 관여도가 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Havitz(1994)는 휘트니스클럽 이용객들이 클럽 내에서 상이한 활동에 참가하거나 상이한 시설을 이용하는 배경을 관여도를 통해 설명할 수 있다고 주장하였다.

일부 연구자들은 여행에 대한 관여도의 다양한 연구를 위해 인구통계학적인 특성, 행위적인 요소, 계절성, 심리학적인 변수들, 선택된 목적지 형태 등을 포함하여 사용해왔다(한혜숙·오민재 2005). 실제로 어떤 연구들은 소비자 행동 문맥이나 실증분석을 통해 여행을 하는 관광객들의 행동적인 관여를 포함하는 측정도구, 즉, 여행오기까지의 소요된 시간, 사용된 정보원천의 유형과 원천, 개인적 또는 재정적인 위험을 이용하여 관여도를 재는 기준으로서 포함하고 있다(이태희·이충기, 2000).

#### (4) 관광객 행동과 장소 애착과의 관계

애착도의 개념은 주로 유아와 부모 또는 가족, 친구 등 타인과의 관계 속에서 설명되었지만, 인간과 환경의 관계 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다.

많은 마케팅 문헌들은 애착이 구매 후 행동, 즉 재구매의도 혹은 긍정적 구전 등에 영향을 미친다고 하였다(박동진, 2004). 관광경험을 통해 만족한 관광객의 경우도 마찬가지로 목적지에 대해 긍정적 구전행동을 할 것이며, 또한 타인에게 권유하거나 재방문하고 싶어 할 것이다. 김상균(2006)은 관광만족이 재방문 추천의도에 직접 영향을 미친다고 실증분석 하였다. 권정택(2001) 및 조선배(2002)의 연구에서도 관광객 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 결과

를 검정한 바 있다. 관광객 행동과 관련하여 인과관계 살펴보면 선행요인인 관광지의 속성으로부터 영향을 받은 관광객 행동은 의도에 영향을 주어 재방문의 가능성과 구전의 역할에 관련 있는 것으로 설명된다. 이러한 구조적 관계는 소비자행동 연구자들에 의해서 지지되고 있는데, 쇼핑 후 점포에 대한 태도와 행동의도간의 관계와 점포애호도와 태도, 의도, 행동 간에 유의적인 관련성이 있음이 입증되었다.

특정 관광지를 대상으로 다양한 마케팅 조사기법을 사용하여 관광객의 의식 및 선호도를 파악한 연구에서는 소비자 본인이 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 관광지를 선호하게 되며 속성을 갖고 있지 않을수록 비 선호하게 된다는 관계를 증명하였다(이애주, 1998).

### 제 3 절. 장소 애착

#### 1. 장소 애착(Place attachment)

##### (1) 유사개념의 논의

애착도는 관여도를 구성하는 개념의 하나로 인식되어져왔다. 관여도 (involvement)는 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도’ 혹은 ‘개인의 관련성 정도’라고 정의될 수 있다(Mcintyre, 1989). 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라진다(이학식, 1997). 관여도는 엄밀히 말하

면 연속적이며 상대적이지만 보통 고관여(high involvement),와 저관여(low involvement)로 구분하기도 한다.

이 가운데 지속적인 관여도는 그 개념의 정의상 상황적인 감정이나 상태보다는 어떤 행위에 대해 개인이 갖는 다소 장기적인 애착이나 지속적인 성질을 가진다는 점을 강조하고 있다(최승담·강신겸, 2001).

레크레이션과 관광분야에서 지속적인 관여도라는 개념은 ‘한 개인의 어떤 행위나 활동에 대해 가지는 개인적인 의미나 감성적인 애착(affective attachment)’을 의미한다(Mcintyre, 1989). 애착이라는 개념은 여러 연구에서 헌신도(commitment), 관여도(involvement), 중심점(centrality), 중요도(important), 연루도(engagement) 등으로 표현되지만 모두 애착을 자아관여의 한 변수로 보아 설명하고 있다.

Mcintyre(1989)은 지속적인 관여도는 태도의 정서적인 부분과 관련되어 있다고 주장했다. 지속적인 관여도는 어떤 구체적인 활동에 대한 생활 속에서의 중요성이나 그 활동에 대해 오랜 시간동안에 걸쳐 일어난 다양한 수준의 애정이나 애착 등에 대한 정보를 제공할 수 있다고 하였다. Engel(1986)은 관여도가 관광영향에 대한 주민들의 인지를 이해하는 개념적 토대를 제공하며, 관광영향에 대한 주민들의 인지를 설명하는 가장 중요하고 관련이 높은 요인이라고 주장한 바 있다.

장성수(2001)은 지속적 관여도를 설명하면서 감성적 애착을 언급한 바 있다. 관련연구에서는 적어도 4개의 내재적인 관여도 요인들이 여가, 휴양, 관광행위를 선택하는데 영향을 미치는 것으로 제안되어 오고 있다. 여기에는 쾌락/흥미, 혹은 즐거움, 생활의 중심, 인지된 중요성, 자기표현이 포함된다. 따라서 지속적 관여도라는 개념은 어떤 행위나 활동에 대해 가지는 개인적인 의미나

감성적인 애착을 의미한다는 주장을 근거로 할 때, 애착은 관여도를 구성하는 개념 가운데 하나로 이해할 수 있다.

## (2) 애착도의 개념

연구대상이 되는 현상을 명확히 규정함으로써 이를 이용하는 의사소통의 정확성을 위하여 용어에 대한 정의가 필요하다. 애착(attachment)은 고대 프랑스어의 attacher에서 파생되었으며, 그 사전적 의미로서 “단단하게 고착시킴”, “사물이나 사람에 일부분이 됨”, “감정적으로 하나가 됨” 등으로 해석된다.

교육학 및 심리학에서는 아동의 발달심리와 관련하여 애착을 ‘한 개인이 자신과 부모 및 대리 양육자 등 가장 가까운 사람에 대해서 느끼는 강한 감정적 유대관계’로 정의하고 있다(Ainsworth, 1973; 이삼연, 2000에서 재인용). 애착은 근본적으로 선택적인 특성을 갖고 있어서 극히 소수의 제한된 대상에 대해서 형성되며, 애착이 형성된 대상에 대해서는 가까이 다가가고 싶고 근접해 있고 싶은 욕구를 갖게 된다. 유아가 부모나 양육자에게 심리적으로 애착을 느끼는 것이 대표적인 사례이다. 애착행동은 애착이 가는 대상과 지속적으로 친밀한 행동을 유지하려는 행동체계로 설명하고 있다. 애착이론은 원래 아동의 애착연구에서 시작되었으나, 지금은 성인의 애착현상까지 포함하여 인간발달과 정신 병리에 관한 설명뿐만 아니라 임상개입에의 관점까지 제공하고 있다(이삼연, 2000).

애착이론은 일반적으로 인식되고 있는 것보다 훨씬 광범위하게 활용되고 있는데 규범적 영역(normative component)과 개인차 영역(individual difference component)으로 구분된다. 규범적 영역은 모든 인간이 공통적으로 가지는 전

형적인 행동양식 및 발달관계를 설명하는 부분이고 개인차 영역은 전형적인 행동과 발달단계로부터 개인의 일탈을 설명하는 부분이다. Ainsworth(1973)는 낯선 상황에서 유아가 어머니에게 보이는 행동양식과 어머니와 떨어져 있다가 다시 만날 때의 유아의 반응양식에 따라서 안정애착, 불안정 회피애착, 불안정 저항애착의 세 가지로 구분하였다. 애착은 인간이 타인과 긴밀한 정서적 유대를 가지려는 성향을 의미하며, 인간과 환경과의 상호작용에 의해 형성된다고 할 수 있다(이삼연, 2000). 애착형성이란 사회적으로 응집력이 있는 집단 속에서 사람들이 서로 밀접하게 연결되는 과정으로 볼 수 있다.

### (3) 장소애착의 개념

애착도의 개념은 주로 유아와 부모 또는 가족, 친구 등 타인과의 관계 속에서 설명되었지만, 인간과 환경의 관계 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다. 이러한 관점에서 애착도는 사회학, 환경심리학, 인문지리학 등의 관련 분야에서 비교적 활발히 연구되어온 주제이다(McCool & Martin, 1994).

사회학에서는 지역사회 애착도를 심리적 개념으로 간주하고 사람들 간의 친분과 연대(friendship and network ties)' 즉, 사회적 관계망(social network)이라는 차원에서 지역사회에 참여하는 정도와 형태 그리고 지역사회에 대한 감정으로 정의하고 있다(Kasarda & Janowitz, 1974). 환경심리학 및 환경설계 분야에서는 장소성(sense of place)이란 개념으로 애착도를 설명한다(Stokols & Shumake, 1981; Williams, 1992). 환경심리학자들은 사람들이 그들의 환경과 어떻게 관련되어 있는지 연구해왔다. 장소성을 '지리적인 환경을 인식하는 심

리적인 단위'로 정의한 Stokols & Shumaker(1981)는 환경과 인간, 이에 지각되는 장소에 대한 의존상태(the state of place dependence)로 애착도의 개념적 정의를 내리고 있다. 애착도를 '환경과 인간행동간에 인과관계 측면에서 환경에 대한 인지와 실제적 행동이라는 양면이 통합되어 개인적 혹은 집단적으로 표출되는 환경에 대한 반응'이라고 설명하였다(최승담·강신겸, 2001). 이는 특정 장소에 대한 인간의 인식이 행동에 영향을 미친다는 장소 애착의 기본적인 개념을 제시한 것이다.

인문지리학자들은 지리적인 장소에 대해 개인적 애착을 가짐으로서 사람들은 그들 삶에 의미를 부여하는 소속감과 목표를 갖게 된다고 주장한다(Relph, 1976), Tuan(1976)은 일반적인 자연과 특정장소에 대한 인간의 애착을 언급하면서, 인간과 자연 사이에 형성된 복잡한 관계 속에는 감정적이고 사회적인 유대관계가 존재한다고 하였다.

가족과 고향을 보호한다는 생각, 조상숭배 또는 고향에 대한 애착과 애국심, 중요한 이벤트가 일어나는 장소에 대한 뿌리의식 등이다. 뿌리의식(rootedness)은 한 곳에 오랫동안 거주함으로써 생겨나며, 장소성은 어떤 장소를 인식하도록 하는 '장소와 인간사이의 거리'로 정의하였다. 그는 장소를 '경험에 의해 형성된 의미의 중심'이라고 하면서, 특정한 지리적인 현장(locale)에 의미가 결부 될 때 단순한 물리적인 공간에 대해 더 잘 알고 가치를 부여할 때, 차별화 되지 않은 공간이 비로소 의미를 가진 장소가 되는 것이다.

애착도를 정의함에 있어 최근에는 다른 방법들이 제시되고 있다. 야외 휴양학 및 관광학 연구 분야에서는 사회학 연구에서 강조하는 사람간의 관계망이라는 측면보다는 '물리적인 장소에 대한 친근함'이란 측면에서 애착을 정의하고 이른바 장소 애착(place attachment)에 관심을 두어왔다. 이것은 초기 사회

학에서의 지역사회 애착 정의에 기초한 것이다. 그러나 점차 관광객이 특정 장소에 대해 갖는 애착도에 관한 연구(Moore & Graefe, 1994; Williams, 1992; Williams, 1995)들이 진행되고 있다. Moore & Graefe(1994)는 레크레이션 목적지로서 장소애착에 관한 연구에서 정체성과 의존성의 개념을 사용한 바 있다.

장소란 개인이나 단체의 경험이 투영되어 그들에게 어떤 의미를 가지고 인식되는 공간을 의미한다(최승담·강신겸, 2001). 개개인은 일상생활 속에서 다양한 장소와 연관성을 가지게 되는데, 각 장소에는 장소를 이용하는 구성원들의 장소에 대한 인식 정도와 긍정적인 정서적 유대감을 나타내는 장소애착(Place attachment)이 존재한다.

최근 국내 관광학 분야에서도 이론 탐색 수준에서 귀속감, 지연성 등의 표현으로 장소애착을 소개하고 있다. 장성수(2001)는 애착도 개념과 측정척도를 소개한 연구에서 장소 애착을 '지연성(attachment level)'으로 표현하면서 지연성이란 특정 장소에 대한 인간의 인식이 행동에 영향을 미친다는 가정 하에 그 연루 수준의 차이를 나타내는 개념이라고 정의한 바 있다. 박청인(2000)은 국립공원 취락지구 주민의 애착도를 측정하면서 '귀속감'으로 표현한 바 있다. 전반적으로 장소애착에 관한 국내·외 연구가 초기에는 대부분 장소애착에 대한 개념정립을 위한 연구(Stokols & Shumaker, 1981)에 치중하였으나 최근에 와서 비로소 점차 실증적 연구(Bricker & Kerstetter, 2000; Vaske & Korbin, 2001; Warzecha & Lime, 2001; William & Vaske, 2003; Kyle & Graefe, 2003, 2004)로 발전되고 있다. 즉 가족구성원의 주거환경에 대한 장소애착, 주민들의 지역 내 관광자원 및 천연자원에 대한 애착연구(William & Vaske, 2003; Kyle & Graefe, 2003, 2004) 등이 있으며, 또한 지역 주민들의 광장과

같은 상징적 의미를 가진 특별한 장소에 대한 애착 연구(Eiseghauser, 2000), 환경문제에 관한 인식연구(Vaske & Korbin, 2001), 휴양지와 관광지에 대한 방문객의 장소애착 연구(Warzecha, 2000; Bricker & Kerstetter, 2000; Warzecha & Lime, 2001)등으로 확대되고 있다.

## 제 4 절. 관광기념품의 특성

### 1. 관광기념품의 개념

관광기념품은 보통 'Gift' 혹은 'Souvenir' 등으로 표현되고 있는데, 'Gift'는 광범위한 선물을 뜻하므로, 기념품은 'Gift' 보다는 'Souvenir'라는 용어로 사용되고 있다(허갑중, 1997). 이러한 'Souvenir'의 어원을 찾아보면 라틴어 'Subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 '생각해내다' 라는 뜻을 담고 있는데. 관광기념품은 관광의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다(유지윤, 1996). 이에 반하여 Cohen(1993)은 좀 더 거시적 시각에 관광기념품을 정의하였는데, 그는 관광기념품(tourist arts)을 생산자 사회의 문화와 심미적 기준에 낮은 관광객(external audience)을 위하여 생산된 민족적(지방적) 수 공예품이라고 하였다.

쇼핑 그 자체가 큰 즐거움이 되는 현대 관광에 있어서 관광기념품에 대한 해석은 종래의 개념과는 달리 좀 더 포괄적인 범위를 갖고 있다. 즉 공예품, 민예품, 토산품의 범위에서 좀 더 다양화 되어 일반 공산품, 가공품, 음식 요리까지 포함되는 넓은 의미의 현대적 개념으로 이해되고 있다. 관광객이 관광

목적지 또는 관광을 하기 위한 경유과정에서 자신과 가족 또는 주위 사람들에게 선물할 목적으로 구입한 유형의 상품으로 공산품, 가공식품, 민. 공예품 등을 의미한다(허갑중, 2001).

관광기념품의 정의를 살펴보면 크게 관광의 기념. 추억의 상기목적과 선물 구입을 중점으로 설명하는 것으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 관광기념품을 상기효과에 중점을 둔 고종원(2001)은 “관광기념품을 여행경험을 상기하게끔 하는 대상이며, 효용성 자체는 중요한 고려대상이 아니다.”라고 설명하고 있으며, 안종윤(1985)도 “상품이건 사진이건 간에 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건”이라고 정의하고 있다. 또한 관광기념품을 관광지에서 구입한 선물에 중점을 둔 정의를 살펴보면, “관광지를 기념하기 위하여 여행 중에 구입한 것(a token purchase made on a trip to remember the destination)”이라고 하였고, 문화관광부는 “한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득 할 수 있는 모든 상품”이라고 정의하고 있다(허갑중, 2001).

따라서 본 연구에서는 관광기념품이란 공예품, 민예품, 토산품뿐만 아니라 일반 공산품 까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에서의 추억을 상기시켜 줄 수 있는 기념품으로서 관광객이 취득 가능한 상품으로 정의하고자 한다.

관광기념품은 인간의 생활에서 즐거운 여행경험과 관련하여 강력한 상징적인 가치를 지니고 있기 때문에 현대 관광객들은 관광기념품이나 자신의 사진 속에서 현지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(오상훈, 1997). 기념품이 소유자에게 주는 기능은 일상생활 경험의 전환, 고유한 생활문화의 표집, 세계관의 확대, 타인에 대한

자아의 차별화, 타인과 자아의 통합, 자신감의 증진, 자기창조의 표현, 심미적 쾌락의 경험 등으로 나타나고 있다.(Littrel, 1990 ; Anderson & Littrell, 1995).

관광기념품이 제 역할을 수행하기 위해서는 기념품으로서의 요건을 충족시켜야 할 것이다. 즉, 관광객이 그 곳을 방문한 것을 기념하여 추억을 되살릴 수 있어야 할 뿐 아니라 또한 타인에게 선물함에 있어 손색이 없는 것으로서 그 지역을 대표할 수 있는 것이라야 관광기념품으로서의 역할을 다할 수 있을 것이다. 보편적인 관광기념품의 요건을 살펴보면 다음과 같다(이은희, 1996).

첫째, 각 관광지의 주제에 맞는 기념품이어야 한다. 관광명소로 이름난 특징을 최대한 부각시킨 제품을 취급하여야 하며, 그 관광지를 대표할 수 있는 기념품이어야 한다.

둘째, 고유의 전통문화의 특징을 살려야 한다. 도자기류, 기타 토산품은 우리의 전통문화와 예술의 특징을 유지하고 그 맥락을 계승하여야 한다.

셋째, 관광객의 다양한 기호를 충족할 수 있어야 한다. 이것은 관광객 개인이 가지는 기호일 수도 있고, 방문목적에 따라 달라질 수도 있다. 올림픽을 관람하러 온 사람은 올림픽을 선호하게 마련이다.

넷째, 미적 특성이 있어야 한다. 제품 자체가 고객에게 흥미를 끌 수 있도록 자극적이고, 유머를 지닌 것이어야 한다. 시중의 일반제품과 차별화 될 수 있는 디자인, 소재, 아이디어가 가미된 제품이면 더욱 좋다.

다섯째, 포장이 좋고 운송이 용이하여야 한다. 물건이 아무리 좋아 보이더라도 운송하기 곤란한 것이라면 아무래도 꺼려질 것이다. 특히 관광기념품은 선물의 성격이 강하므로 구매하여 선물을 줄 때 부담 없는 크기와 외관이어야 한다.

여섯째, 가격이 저렴해야 한다. 구매자는 가격이 저렴한 물건을 선택하기 마련이다. 그러나 지역마다 상점마다 가격이 천차만별인 것도 고객을 잃어버리는 요인이 된다.

일곱째, 품질을 실용성을 앞세워야 한다. 아름답기만 해서는 곤란하고 품질이 우수하고 실용성이 있어야 하며 견고하여야 한다.

이상으로 관광기념품이 지녀야 할 기본적인 요건을 살펴보았는데, 이중 가장 중요한 요인이 상징성과 고유성이다. 관광기념품의 상징성과 고유성은 관광기념품을 관광기념품답게 하는 속성으로서 일반제조품과 관광기념품 변별적 특성을 밝혀야하는 당위성이 여기에 존재한다.

## 2. 관광기념품의 분류

일반적으로는 기념품과 토산품, 공예품, 민예품 등이 혼용되어 사용되고 있는데, 엄밀한 의미에서는 다소 차이가 있다. 그러나 현대적 의미에서의 기념품은 일반 공산품까지도 포함하는 포괄적인 의미로 사용된다(유지윤, 1996). 허갑중(1997)은 기념품과 유사한 개념을 정리. 분석하여 기념품이 모든 것을 포괄하는 것으로 종합하였는데, 그 내용을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광기념품의 분류

종류	내용
기념품	기념하기 위한 제품
토산품	특정지역에서 생산한 제품
향토산품	특정 시골지방에서 생산한 제품
공예품	특별한 기교나 기술을 부려서 생산한 제품
전통공예품	전통방법에 따라 생산한 공예품
섬유공예품	섬유를 원료로 만든 공예품
민예품	민중 예술적 특성을 갖고 생산한 제품
특산품	지역에서 특별히 생산한 제품
향토특산품	시골지방에서 특별히 생산한 제품
명품	잘 만들어진 제품
명산품	지역에서 대표적으로 생산되는 제품

자료: 허갑중, “관광토산품 국제 경쟁력 강화방안: 유통과 판촉을 중심으로”, 한국관광연구원, 1997.

Gordon(1986)의 관광기념품 유형 분류는 현대적 제조품과 사진, 스케치 등 여행의 기록물, 그리고 민속 음식과 민속 공예품 등 전통적 산물을 포함하는 포괄성을 지니고 있으며, Gordon(1986)의 분류를 토대로 현대성과 전통성을 포괄하는 통합적인 관광기념품의 유형을 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 관광기념품의 유형

유형	의미	종류
시각적 이미지 기념품 (pictorial image)	가장 일반적인 기념품 형태	그림엽서, 스냅사진, 사진, 도록(illustrated books), 특별한 장소의 기념품이 그려진 카드, 스케치
자연물 기념품 (piece-of-the-rock souvenirs)	자연으로부터 얻을 수 있는 대부분의 자연물	잔디, 해변가의 조개껍질, 사냥을 통해 얻은 짐승 노획물, 기념품가게의 돌
보편적 상징 기념품 (symbolic shorthand souvenirs)	일반적 제조품으로서 특정지역의 상징적 기념물 또는 경관과 관련된 내용물	석가탑, 다보탑, 뉴욕의 엠파이어빌딩, 프랑스 에펠탑의 미니어처
표상 기념품 (marker)	특정시간과 장소에 관한 기록을 담고 있는 일반적제조품	관광지 지명 또는 로고가 새겨진 티셔츠, 볼펜, 라이터
지방 특산 기념품 (local product souvenirs)	지방 고유의 전통이 담긴 기념품	민속음식, 민속주, 전통의상, 공예품

Graburn(1983)은 비교 문화적 관점을 통해 관광기념품의 유형을 4가지로 나누고 있다. 1) 기능적 우수제품으로 사회, 문화적 중요성을 지닌 예술품이다. 2) 상업적 우수제품으로 특정고객을 위해 만든 예술품이다. 3) 선물용 제품으로 폭넓은 고객을 위해 만든 제품이다. 4) 동화된 제품으로 전통예술품을 복제한 제품이다. 또한, 관광기념품의 분류에서 공예품과 민예품은 정의와 범위에 있어서 유사한 개념이나 민예품이 실용성을 강조하는 민중적 공예라는 점에서 차별화될 수 있고 토산품의 경우는 지역의 농·어업·임업 등 1차 생산물이 주요 대상이 된다는 점에서 차별화 되나 전통적 기법을 바탕으로 한 민예품 또한 토산품에 포함되는 것으로 나타나 있다. 문화 관광부의 관광기념품의 종류를 살펴보면, 식품은 가공식품, 공산품은 공산품, 공예품은 산업 공예품과 수공예품으로 분류하고 있다.

<표 2-4> 관광기념품의 종류

품종		종류
식품	가공식품	인삼, 민속주, 한과, 농수산물 가공품 등
공산품	공산품	의류, 신발류, 피혁제품, 문구류, 보석류, 완구, 장신구, 생활용품, 신변잡화 등
공예품	산업 공예품	모형 틀(디자인 원안)에 의한 대량 생산품
	수공예품	장인에 의한 생산품

자료: 문화관광부

고종원(2001)에 따르면 기존의 관광사업법은 관광기념품을 토산품과 기념품으로 대별하고 있으나, 그 구분상의 기준이 모호하나. 관광기념품을 생산형태, 특징, 기능 등에 의해 4가지 유형으로 분류하고 있다. 첫째는 토산품이다. 토산품은 관광지내에서 생산되며 그 지역에서만 판매되는 그 지역의 독특한 토

속적 상품이다. 둘째는 민예품이다. 민예품은 각 지방의 민속, 풍속, 전통이 가미된 생활양식을 표현하는 전통형의 상품이다. 셋째는 기념품이다. 기념품은 여행의 기억을 잘 상기시켜 주며, 오래도록 그 경험을 간직할 수 있는 동시에 비교적 반영구적으로 보존 될 수 있는 상징형 상품이다. 넷째는 일반상품이다. 일반상품은 관광객이 그들의 거주지에서도 구입할 수 있는 것이기도 하지만, 제품의 질과 디자인 그리고 관광객의 기호에 의해 구매하게 되는 실용적 상품이다.

### 3. 관광기념품의 특성

관광기념품은 여행의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이다. Boyton & Gordon(1986)역시 관광기념품은 일상생활 속에서 관광경험과 관련한 상징적 가치가 강하다고 보았다. 이에 Shelly(1993)역시 관광기념품을 상징단위로 인식하여 자국의 사회, 문화를 조망하는 렌즈의 역할을 수행한다고 하였다. 여기서 상징이란 그리스어로 ‘함께 만나다’에서 유래된 것으로 관광기념품의 상징, 즉 그 의미와 가치를 함께 만난다는 것이다. 김세리(2002)는 관광기념품의 대표적인 특성이 ‘상징성(symbolic)과 고유성(authentic)’을 들 수 있다고 하였으며, 채영문(2003)은 기념품이 가지는 고유성이란 대량생산되어 전국어디에서나 상표만 바꾸어 판매하는 복제품이 아니라 그 지역이 아니면 구할 수 없는 ‘진품’을 뜻한다 하였다.

관광기념품의 특성은 문자 그대로 그것이 기념품이기 때문에 ‘고유성’(authentic)과 ‘상징성’(symbolic)을 가지고 있는 문화제품이다. 즉, 관광기념

품은 관광지 문화 요소의 총체이며 한나라의 문화, 예술, 역사의 구체적인 산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화 상품이라고 할 수 있다. 유지윤(1996)에 따르면 고유성이란 모조품, 목 제품, 기계에 의해 대량생산된 제품이 아니어야 하며 특정 지역의 디자인과 모티브를 소재로 하는 것으로서 그 지역의 역사, 문화적 배경을 근간으로 하는 지역성을 담고 있는 것이라고 할 수 있다. 또한 디자인과 색상 등이 심미성을 갖추고 있는 것으로서 정선된 원료를 소재로 하여 오랜 제작기간과 섬세한 마무리를 통해 장인정신이 담겨있는 것이라고 할 수 있다.

관광기념품은 여행의 추억을 상기시킬 뿐만 아니라 여행경험을 증명하는 수단이며 사람들은 기념품을 소유함으로써 어느 정도 강한 실제감을 공유하는 것이 가능하다(오상훈, 1997). 또한 윤상현(1998)은 관광기념품은 고유성을 지닌 가시적 증거물로서 관광객은 그 지역 문화와 역사의 고유성에 관련된 기념품을 구입하게 된다고 하였다.

이상의 내용을 통해 관광기념품의 특성이란 우선 일차 상품에 속한 것으로서 우리나라에서 생산된 원료나 원자재에 의하여 만들어진 것이며, 옛날부터 우리 조상들에 의하여 인접 국가들과 무역하여 온 인삼이나 엽연초 등과 같은 것은 특이한 생산조건 때문에 타국에서는 비교적 모방하기가 힘든 우리 고유의 상품이라고 규정할 수 있을 것이다.

관광기념품은 여행의 상기 역할뿐만 아니라 여행후의 선물용, 즉 실용적인 기능을 지니게 된다. 외국을 방문한 관광객이 자신의 여행경험을 밝히거나 알리고자 의도할 경우, 방문하지 못한 사람에게는 선물의 구실을 한다.

Littrell(1993)은 미국 3개주의 관광객을 대상으로 '기념품의 고유성'에 관한 조사를 실시하여 관광기념품의 고유성에 관한 5가지 속성으로 독특성과 창조

성, 장인정신, 역사성 및 문화성, 심미성, 기능성과 실용성을 제시하였다. 고종원(2001)은 관광기념품의 특징을 실용성, 심미성, 상징성, 고유성, 기념성으로 제시하였다. 구체적으로 언급하면, 첫째, 실용성은 용도가 분명한 것을 말하며 실용가능성 또는 기능성을 말하는 것이므로 견고하며 쉽게 망가지지 않는 것을 말한다. 둘째, 심미성은 미적(디자인)을 말하며, 관광객에게 흥미(interest)와 자극(exciting), 유모어(humor)와 같은 심리적 효과를 지녀야하며, 또한 전체디자인(total design)을 의미하여 좋은 상품을 뜻한다. 셋째, 상징성은 여행의 유형적 증거, 상징과 사물의 연결은 상징이 주어진 사물에 어떤 정체성, 명료성, 개념(Concept)을 제공한다는 것이다. 즉, 기존 여행경험에 대한 반추역할(recall role)을 뜻한다. 넷째, 고유성은 앞서서도 언급한 진품을 뜻하며, 마지막 기념성은 비일상 체험으로서의 기념을 뜻한다.

위에서 언급한 바와 같이, 관광기념품의 특성은 논문마다 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 고종원(2001)의 연구를 바탕으로 관광기념품의 특성 중 실용성, 심미성, 기념성, 고유성, 상징성에 대해 연구하고자 한다.

## 4. 관광기념품 구매 행동

### (1) 구매 행동의 구분

관광기념품 구매 행동에 있어 관광객은 특정상품의 구매목적은 위해서가 아니라 단지 즐거움을 위하여 구매를 하는 경우가 많다. Littrell & Kim(2001)의 연구에서는 기념품 구매의사에 대해 더욱 심도 있는 결과를 나타냈다. 기념품

의 색상과 디자인이 가지는 미적인 가치에 대한 우호적인 태도를 가지는 사람들은 제품의 종류에 상관없이 강한 구매의사를 가진다고 밝히고, 또한 의류 기념품을 자기 자신을 위해서나 선물로서 구매할 의사가 있는 양대 관광객 집단 모두 새롭고, 혁신적이며 독특하거나 여러 종류 중 유일한 제품에 대해 높은 평가를 해 주었다. 관광활동 중 관광객의 구매행위는 일상의 소비행위의 형태 및 의미에 있어 다르게 나타날 수 있다(윤상현, 1998). 장인정(1999)의 연구를 살펴보면, 관광기념품의 기능적 가치, 미적/감성적 가치가 구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광객은 종종 '과시적구매(splurge buying)'에 탐닉하게 되며 일상생활에서 기피하고 사지 않을 것들도 해외에 있는 관광객에게는 이국적이고 매력적인 것이 될 수 있다(Littrell, 1990). 가령, 낡고 닳아빠진 원주민 토산품도 언제나 새롭고 흠집 없는 것만 찾는 관광객에게 매력을 지닌다.

관광객들은 타인보다 자신을 위하여 기념품을 구매하고, 경험의 일부를 자기 집으로 가져와 그것을 분류, 소비, 전시하고 싶은 충동을 느끼며, 여행 중의 특별한 상황에서 획득한 기념품은 종종 개인적인 소중한 소유물로 변하게 된다. 관광객들이 여행 중에 관광기념품을 구매하고 관광 후 주거환경에서 소비하는 것은 자연스러운 심리현상이다(오상훈, 1997). Anderson & Littrell(1995)은 관광기념품 구매의 주요 이유가 귀가 후 관광경험의 회상(reminders), 사용(use), 선물(gifts), 등의 목적이 대표적이라고 하였다. 관광자의 관광기념품 구매행동은 감정적·정서적 구매와 합리적·이성적 구매의 측면으로 나누어 볼 수 있다(유지윤, 1996) .

첫째, 감정적·정서적 구매행동 측면을 살펴보면, 여행활동 중 인간은 일상생활로부터의 도피, 미지의 세계에 대한 호기심 등으로 인해 감정적·비이성

적인 충동적·경쟁적 구매행동에 빠지기 쉽다. 따라서 이러한 감정에 젖어들게 되어 관광객들은 관광기념품을 구매하게 된다는 것이다. 이러한 상황하의 관광기념품 구매 선택요소로는 관광기념, 전시효과, 추억의 상기, 선물로서의 적합성 등이 된다.

둘째, 합리적·이성적 구매는 고관여제품의 구입에서 나타나는 구매형태인데, 구매의사의 결정과정에서 감정이 배제되고 이성적으로 구입하는 경우이다. 즉, 관광기념품의 상징적인 의미 보다는 실용적인 측면이 강조되어 진다. 이 경우 선택요소로는 휴대의 간편성, 실용성, 적절한 가격, 품질, 보존의 용이성 등이 고려된다(유지윤, 1996). 이를 정리하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 기념품 구매행동에 따른 선택요소

행동유형	기념품 선택요소
감정적, 정서적 구매행동	관광기념
	전시효과
	추억의 상기
	선물로서의 적합성
합리적, 이성적 구매행동	휴대의 간편성
	실용성
	적절한 가격
	품질
	보존의 용이성

자료: 본문내용을 연구자가 정리

Littrell(1994)은 행동론적 유형(behavior typologies)에 기초하여 관광유형을 민족체험형관광(ethnic, arts and people tourism), 역사형관광(history and parks tourism), 도시·오락형관광(city entertainment tourism), 야외스포츠형관광(active outdoor tourism)의 네 가지로 분류하고, 관광유형에 따른 관광기념

품 구매행동의 상관관계와 고유성의 정의를 밝히는 연구를 실시하였다. 유지윤(1996)은 관광기념품 구매행동을 관광유형과 관광기념품의 고유성 요인, 그리고 구매행동 유형사이에는 유의적인 관계가 있으며, 이들 세 요인들은 다시 관광세분화 시장별로 차이를 보인다고 밝히고 있다.

## (2) 구매결정의 심리적 과정

유지윤(1996)은 관광객의 기념품 구매의사 결정까지의 심리적 과정을 보면 다음과 같이 7단계로 나누어 볼 수 있다고 하였다.

- ① 기념품에 주의를 기울인다.
- ② 기념품에 흥미를 가진다.
- ③ 구매하고 싶다는 욕망을 가진다.
- ④ 상표 등을 살펴본다.
- ⑤ 기념품에 대한 신뢰를 갖는다.
- ⑥ 구매를 결정하고 행동으로 옮긴다.
- ⑦ 만족을 느낀다.

자료: 유지윤(1996). “외래관광자의 관광활동유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구.” 한양대학교 관광연구논총, Vol.8, p.79-96.

그 과정을 살펴보면, 우선 기념품이 시각적으로 관광객에게 노출됨으로써 관광객은 기념품에 주의를 기울이게 된다. 이로 인해 관광객은 기념품에 대해 흥미를 느끼고 구매하고 싶다는 욕망이 생긴다. 실제로 기념품을 만져보면서

제품의 질 등을 살펴보고 좋다고 생각되면 구매결정을 하고, 구매를 하게 된다. 그리고 구매를 통해 만족을 느끼게 된다(윤상현, 1998). 앞서 언급한 바와 같이 관광기념품의 구매는 일상 생활용품처럼 필요에 의해 구입하는 것이 아니라 단지 즐거움을 위하여 혹은 다른 사람에게 기꺼이 선물로서 베풀고자 구입한다고 볼 수 있다. 따라서 구매행동은 사전에 계획된 구매라기보다는 오히려 충동적인 구매내지는 한걸음 발전된 감정이 수반된 정동(情動)구매라 할 수 있다(박석희, 1995).

이상에서 살펴본 바와 같이 기존연구에서는 관광기념품 구매행동을 관광활동 중 대상 관광지 내에서의 관광객 유형에 따라 그리고 관광경험 및 상황적 요인에 따라 구분하고 이를 시장세분화 하는데 연구의 초점을 맞추고 있다. 즉 관광객의 구매행동의 연구목적은 관광객의 욕구와 욕망을 파악하여 그들의 기대를 충족시키고 관광객의 만족도를 높이는데 있다.

# 제 3 장 연구 설계

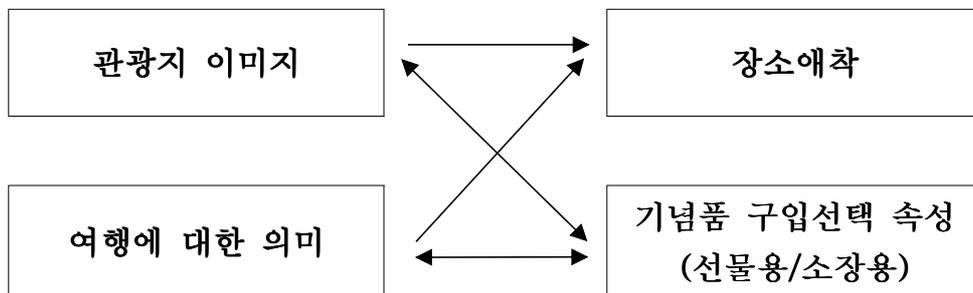
## 제 1 절 연구의 모형 및 연구의 가설

### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 관광객의 기호에 맞는 관광기념품 개발 및 관광기념품 산업 활성화 방안을 모색하기 위하여 관광기념품 산업의 현황과 문제점을 파악하고, 관광지 이미지, 관광객 행동과 장소애착의 영향관계를 파악하고, 관광지 이미지, 관광객 행동과 관광기념품의 속성과의 영향관계를 파악하고자 하는 것이다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 제 2 장의 이론적 배경의 선행연구를 바탕으로 관광지 이미지, 여행에 대한 의미, 장소애착, 관광기념품의 속성을 변수로 설정하였다.

본 연구의 변수와의 관계를 <그림 3-1>에서와 같은 연구모형으로 제시하고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 연구 가설의 도출

가설은 실제 증명에 앞서 세워지는 잠정적인 진술이라고 할 수 있으며, 검증된 가설이 채택되면 사실로 인정되는 것이며, 통계적 가설 검정도 이와 유사한 과정을 거치게 된다(채서일, 2002). 본 연구는 앞서 제시한 연구의 범위 내에서 연구 모형에 따른 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설들을 설정하고자 한다.

### (1) 관광지 이미지와 장소애착과의 관계

관광목적지로서 관광지가 경쟁력을 확보하기 위해서는 관광매력의 창조와 관리 그리고 끊임없는 관광동기를 제공해야만 하기 때문에 자연관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광시설자원 중 어느 한 가지 이상의 관광매력이 있어야 한다(정선미, 2004). 관광지 이미지는 공간적으로 격리되어 있는 수많은 잠재적 관광객들에게 어떤 경로나 매체를 통해 지각되어야 한다. 이러한 과정이 선행되어야만 비로소 그 매력물과 그것들을 포함하는 이미지가 잠재적 관광지로 선택될 수 있다. 관광지 이미지가 관광객에게 부정적으로 전달되었을 때에는 사람들은 부정적 태도를 형성하여 잠정적인 여행지로 고려치 않을 것이다. 그러나 설사 긍정적으로 지각되었지만 자신의 휴가욕구에 부합하지 않을 때는 관심을 끌지 못하며, 부정도 아니고 긍정도 아닌 중립적 태도를 형성케 할 수도 있다.

이러한 관광지 이미지는 관광지 선택으로 이어지는데, 여기서 관광지 선택

은 두 가지 측면에서 이루어진다. 관광객의 마음에 관광동기나 성격, 학습 등의 요인들이 작용하여 특정 관광지를 방문하는 것을 푸시 팩터(push factor), 반대로 특정 관광지가 갖고 있는 어떠한 특성이 관광객을 유인하고 있는가에 관한 것을 풀 팩터(pull factor)라고 한다(박수완, 1997). 본 연구에서는 풀 팩터(pull factor), 즉 관광지 이미지를 중심으로 살펴볼 수 있다.

관광객의 의사결정 행동에 미치는 이미지의 영향에 대해서는 광범위한 연구가 이루어져 왔다. 관광지 이미지의 정의가 한 장소에 대한 전반적인 관광객의 지각(Fakeye & Crompton, 1991)이나 관광지의 심리적 묘사(Alhemoud & Armstrong, 1996)라는 점을 통해서 볼 때, 어떤 매체나 계통을 통해 관광객들의 마음속에 관광지의 이미지가 창조되어야 여행목적지로 선택될 가능성이 있다. 그러므로 관광지 이미지는 장소 애착에 상당한 영향을 미치는 것으로 이해되고 있다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 관광지 이미지는 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## (2) 관광객 행동과 장소애착과의 관계

애착도의 개념은 주로 유아와 부모 또는 가족, 친구 등 타인과의 관계 속에서 설명되었지만, 인간과 환경의 관계 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다.

많은 마케팅 문헌들은 애착이 구매 후 행동, 즉 재구매의도 혹은 긍정적 구전 등에 영향을 미친다고 하였다(박동진, 2004). 관광경험을 통해 만족한 관광

자의 경우도 마찬가지로 목적지에 대해 긍정적 구전활동을 할 것이며, 또한 타인에게 권유하거나 재방문하고 싶어 할 것이다. 김상균(2006)은 관광만족이 재방문 추천의도에 직접 영향을 미친다고 실증분석 하였다. 권정택(2001) 및 조선배(2002)의 연구에서도 관광객 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 검정한 바 있다. 관광객 행동과 관련하여 인과관계 살펴보면 선행요인인 관광지의 속성으로부터 영향을 받은 관광객 행동은 의도에 영향을 주어 재방문의 가능성과 구전의 역할에 관련 있는 것으로 설명된다. 이러한 구조적 관계는 소비자행동 연구자들에 의해서 지지되고 있는데, 쇼핑 후 점포에 대한 태도와 행동의도간의 관계와 점포애호도와 태도, 의도, 행동 간에 유의적인 관련성이 있음이 입증되었다.

특정 관광지를 대상으로 다양한 마케팅 조사기법을 사용하여 관광객의 의식 및 선호도를 파악한 연구에서는 소비자 본인이 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 관광지를 선호하게 되며 속성을 갖고 있지 않을수록 비 선호하게 된다는 관계를 증명하였다(이애주, 1998). 위의 선행 연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

**H2: 여행에 대한 의미는 장소애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

### **(3) 관광지 이미지와 관광기념품 구입선택 속성과의 관계**

일반적으로 기념품 구매활동은 관광지 이미지와 관계가 있으며, 사람들은 첫 여행에서 더욱 활발한 기념품 구매활동을 하는 경향이 있다. 즉 여행경험에 따른 관광자의 기념품 구매행동은 여행경험이 적은 관광객이 보다 활발하게 기관광객은 여행활동 중 일상생활로부터의 도피, 미지의 세계에 대한 호기

심 등으로 인해 감정적·비이성적인 충동적, 경쟁적 구매행동에 빠지기 쉬우며 관광기념, 전시효과, 추억의 상기, 선물로서의 적합성 등이 주로 고려되는 사항이다. 관광객은 여행경험의 일부분으로서 그가 발견한 '신기성'의 가시적 증거물로서 또한 일상생활과 유리된 비일상적 활동체험의 기념물로서 관광기념품을 구매한다. 일상생활에서 소외되어 있는 현대인들은 관광을 통하여 기념품을 구입하고 과거와 관련되는 한 조각의 단순한 라이프스타일을 집으로 가져오려고 노력하며, 따라서 현대의 가정과 사무실엔 초일상적인 진짜 경험의 물질적 표현인 기호론적 의미가 있는 표지들로 많이 장식되어 있다고 하였다(오상훈, 1997).

관광기념품은 인간의 생활에서 관광지 이미지와 관련하여 강력한 상징적인 가치를 지니고 있기 때문에 현대 관광객들은 관광기념품이나 자신의 사진 속에서 현지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(오상훈, 1997). 이충우·김미령(2000)은 관광기념품은 여행을 상징화 할 수 있는 지역의 특산물 또는 그 나라나 지역의 고유한 문화 전통이 잘 반영되어 있는 것이어야 한다는 것이다. 관광기념품은 관광을 통한 신성하고 특별한 경험을 일상생활이라는 평범한 영역 속으로 옮겨옴으로써 일상적인 경험을 비일상적인 경험(extraordinary experience)의 영역으로 편입시킨다.

즉, 관광기념품이란 특정 관광지 이외에서는 구하기 어려운 관광지의 문화적, 역사적 요소를 함축하고 관광지 이미지를 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다. 관광기념품을 구매하는 관광객을 대상으로 본인과 타인을 위해 구매하는 상황별 변수의 영향관계를 고찰한 Kim & Littrell(2001)의 선행연구를 통해 본 연구에서는 심미성, 장인정신, 독특성, 창의성, 역사, 문화성, 기

능성, 실용성 등을 기념품의 선택속성으로 의미하며 관광객들은 타인보다 자신을 위하여 기념품을 구매하고, 관광객들은 종종 자신이 사용하기 위한 기념품뿐만 아니라 선물하기 위해서도 기념품 구매를 한다. 중서부 미국 관광객들을 대상으로 한 연구에 의하면 거의 70%가 그들이 여행하는 동안에 가족이나 친구를 위해 선물을 구매한 것으로 밝혀졌다(Kim & Littrell, 2001). 앞서 언급한 선행연구를 통해서 관광지 이미지가 관광기념품 구매선택 속성에 영향을 미친다는 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 관광지 이미지는 관광기념품 선택 속성에 유의한 상관관계가 있을 것이다.**

#### (4) 관광객 행동과 관광기념품 구입선택 속성과의 관계

많은 마케팅 문헌들은 이 구매 후 행동, 즉 재구매의도 혹은 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하였다(박동진, 2004). 관광객 행동과 관련하여 인과관계 살펴보면 선행요인인 관광지의 속성으로부터 영향을 받은 관광객 행동은 의도에 영향을 주어 재방문의 가능성과 구전의 역할에 관련 있는 것으로 설명된다. 이러한 구조적 관계는 소비자행동 연구자들에 의해서 지지되고 있는데, 쇼핑 후 점포에 대한 태도와 행동의도간의 관계와 점포애호도와 태도, 의도, 행동 간에 유의적인 관련성이 있음이 입증되었다.

관광객 행동의 결과로써 만족을 개인적으로 형성된 인식이나 감정으로 정의하고 있으며, 관광지 만족도의 측정은 관광지 이용결정에 대한 만족여부, 관광지에 대한 여행객 자신의 감정, 지각정도와 타 지역에 대한 비교로 측정되기도 하며, 측정변수로 물리적 환경욕구, 휴양욕구, 지식욕구, 행동욕구로 분류하

여 측정할 수도 있다(김덕경, 2004).

따라서 관광객 행동의 결과에 대한 관광객의 관광기념품의 구매는 일상 생활용품처럼 필요에 의해 구입하는 것이 아니라 단지 즐거움을 위하여 혹은 다른 사람에게 기꺼이 선물로서 베풀고자 구입한다고 볼 수 있다. 따라서 구매 행동은 사전에 계획된 구매라기보다는 오히려 충동적인 구매내지는 한걸음 발전된 감정이 수반된 정동(情動)구매라 할 수 있다(박석희, 1995).

관광객들이 여행 중에 관광기념품을 구매하고 관광 후 주거환경에서 소비하는 것은 자연스러운 심리현상이다(오상훈, 1997). Anderson & Littrell(1995)은 관광기념품 구매의 주요 이유가 귀가 후 관광경험의 회상(reminders), 사용(use), 선물(gifts),등의 목적이 대표적이라고 하였다. 관광자의 관광기념품 구매행동은 감정적·정서적 구매와 합리적·이성적 구매의 측면으로 나누어 볼 수 있다(유지윤, 1996). 첫째, 감정적·정서적 구매행동 측면을 살펴보면, 여행 활동 중 인간은 일상생활로부터의 도피, 미지의 세계에 대한 호기심 등으로 인해 감정적·비이성적인 충동적·경쟁적 구매행동에 빠지기 쉽다. 따라서 이러한 감정에 젖어들게 되어 관광객들은 관광기념품을 구매하게 된다는 것이다. 이러한 상황하의 관광기념품 구매 선택요소로는 관광기념, 전시효과, 추억의 상기, 선물로서의 적합성 등이 된다.

둘째, 합리적·이성적 구매는 고관여제품의 구입에서 나타나는 구매형태인데, 구매의사의 결정과정에서 감정이 배제되고 이성적으로 구입하는 경우이다. 즉, 관광기념품의 상징적인 의미 보다는 실용적인 측면이 강조되어 진다. 이 경우 선택요소로는 휴대의 간편성, 실용성, 적절한 가격, 품질, 보존의 용이성 등이 고려된다(유지윤, 1996).

관광객의 행동은 기념품의 개발 및 더 나아가 지역의 관광사업 마케팅 수립

에 있어서 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 앞서 언급한 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

**H4: 여행에 대한 의미는 관광기념품 선택 속성에 유의한 상관관계가 있을 것이다.**

## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에 포함되어 있는 주요 용어들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석 될 수 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 재 정의할 필요가 있으므로 다음과 같이 주요 용어들에 대하여 조작적 정의를 하였다.

#### (1) 관광지 이미지

관광객들은 특정관광지에 대하여 뚜렷한 상징적 또는 일반적인 이미지를 갖고 있으며, 실제로 경험해보지 않은 관광지에 대하여도 이미지를 가질 수 있는데, 관광객들은 이러한 이미지에 근거하여 특정관광지를 타 관광지와 구별하게 되므로, 관광객들이 특정관광지에 대하여 지각하는 상징적 이미지 또는 일반적인 이미지가 특정 관광지 선택에 영향을 미친다는 주장과 이론은 설득력이 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색, 학습 등에 의해 자신의 마음속에 형성되어진 관광지에 대한 시각의 총체로 볼 수 있으나 관광지 이미지 구성요인이 관광지의 유형이나 특성에 따라 상이한 관계로 일률적인 정의로 규정짓기는 어렵다.

관광지 이미지에 관한 연구는 주로 관광객들의 관광지에 대한 비 경험적, 객관적 지식, 정신적 표상, 심리적 생각과 신념, 고정관념, 주관적, 상상적, 잠재적, 학습적(후천적)인 요소를 포함하고 있다. 이러한 내용을 종합해 볼 때 관광지 이미지에 대한 정의로는 “소비자들에게 관광지의 방문경험과 관계없이 잠재의식 속에 이미지 형성 매체 또는 경험적 요소들에 의해 고착화 된 표상 내지는 구체적, 감정적으로 마음속에 재생되는 관광객들의 태도”라고 할 수 있다.

본 연구에서 측정하고자 하는 관광지 이미지 개념은 Crompton & Kotler(1992)의 견해를 근거로 하고 있으며, 측정항목은 앞서 선행연구에서 살펴본 내용 중 Lee & Crompton(1992)이 도출한 관광지의 측정항목인 환경의 변화, 여행 중 과감한 행동, 색다른 경험, 관광지의 매력성, 장소성 등 총 14개의 측정 항목을 도출하였다.

## (2) 여행에 대한 의미

일반적으로 관광객 행동이란 “인간이 여행을 하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서 그 여행 중에 실제로 행하는 여러 가지 활동을 포함하는 폭넓은 개념”이며 욕구의 충족을 위한 충동이 동기화되어 행동으로 표출되는 것이라

한다(손대현, 1986).

관광행동은 계획단계에서의 기대, 목적지 이동, 목적지 행동, 귀가, 회상 등의 5단계에 걸쳐 일어나는 일련의 행동을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 또한 손대현(1986)은 관광행동을 요구->욕구->동기->행동->만족이나 불만족에서 끝나는 일련의 관광행동의 구조로 보고 있다. 이러한 견해에서 관광객 행동이란 인간행동의 내적, 외적 영향 속에서 형성되며 목적지 활동의 전후 전 과정에 걸쳐 관광객이 행하는 모든 행동을 포함하는 개념으로 볼 수 있겠다.

본 연구에서 측정하고자 하는 여행에 대한 의미 개념은 손대현(1986)의 견해를 근거로 하고 있으며, 측정항목은 앞서 선행연구에서 살펴본 내용 중 손대현(1986), 김원인(1994)이 도출한 접근성, 경비, 계획, 입지 등 총 16개의 측정 항목을 도출하였다.

### (3) 장소 애착

애착도의 개념은 주로 유아와 부모 또는 가족, 친구 등 타인과의 관계 속에서 설명되었지만, 인간과 환경의 관계 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 대해 갖는 관심을 설명하기 위해서도 적용될 수 있다. 장소란 개인이나 단체의 경험이 투영되어 그들에게 어떤 의미를 가지고 인식되는 공간을 의미한다(최승담, 2001). 개개인은 일상생활 속에서 다양한 장소와 연관성을 가지게 되는데, 각 장소에는 장소를 이용하는 구성원들의 장소에 대한 인식 정도와 긍정적인 정서적 유대감을 나타내는 장소애착(Place attachment)이 존재한다(Vaske, 2003). 최근 국내 관광학 분야에서도 이론 탐색 수준에서 귀속감, 지연성 등의 표현으로 장소애착을 소개하고 있다. 장성수(2001)는 애착도 개념과 측정척도

를 소개한 연구에서 장소 애착을 ‘지연성(attachment level)’으로 표현하면서 지연성이란 특정 장소에 대한 인간의 인식이 행동에 영향을 미친다는 가정 하에 그 연루 수준의 차이를 나타내는 개념이라고 정의한 바 있다.

그러므로 본 연구에서 여행지 애착을 장소애착이라 하겠으며, 여행지 애착 측정 항목을 Bricker & Kerstetter(2000)와 Warzecha & Lime(2001)의 설문지 문항 중 연구자가 재구성하여 5개의 측정문항을 도출하였다.

#### (4) 관광기념품의 구매선택 속성

Littrell(1993)은 미국 3개주의 관광객을 대상으로 ‘기념품의 고유성’에 관한 조사를 실시하여 관광기념품의 고유성에 관한 5가지 속성으로 독특성과 창조성, 장인정신, 역사성 및 문화성, 심미성, 기능성과 실용성을 제시하였다. 국내 연구에서는 고종원(2001)이 관광기념품의 특징을 실용성, 심미성, 상징성, 고유성, 기념성으로 제시하였다. 관광객들은 타인보다 자신을 위하여 기념품을 구매하고, 관광객들은 종종 자신이 사용하기 위한 기념품뿐만 아니라 선물하기 위해서도 기념품 구매를 한다. 중서부 미국 관광객들을 대상으로 한 연구에 의하면 거의 70%가 그들이 여행하는 동안에 가족이나 친구를 위해 선물을 구매한 것으로 밝혀졌다(Kim & Littrell, 2001).

관광기념품을 구매하는 관광객을 대상으로 본인과 타인을 위해 구매하는 상황별 변수의 영향관계를 고찰한 Kim & Littrell(2001)의 선행연구를 통해 본 연구에서는 심미성, 장인정신, 독특성, 창의성, 역사, 문화성, 기능성, 실용성 등을 기념품의 특성으로 의미하며, Kim & Littrell(2001)의 연구를 토대로 선물제공(선물용 선택속성)과 자신을 위한 구매(소장용 선택속성)로 나누어 24문

항으로 측정하였다.

## 2. 설문지의 구성

본 논문에서 제시한 가설을 검증하기 위한 도구로 설문지 응답방식을 채택하였다. 표준화된 설문지를 이용함으로써 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문을 하게 됨으로 측정도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화 할 수 있기 때문에 결과의 비교 가능성을 높일 수 있으며, 또한 빠른 시간에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고, 정확한 정보를 입수할 수 있기 때문이다. 본 연구의 실증분석을 위한 설문지 구성은 연구목적에 따라 기존 선행연구를 토대로 크게 다섯 부분으로 나뉘어 구성되어졌으며, 그 구성은 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지를 측정하기 위한 14문항으로 구성되어 있다.

둘째, 여행에 대한 의미를 측정하기 위한 16문항으로 구성되어 있다.

셋째, 장소 애착을 측정하기 위한 5문항으로 구성되어 있다.

넷째, 선물용/소장용 기념품 구입선택 속성을 측정하기 위한 24문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 응답자들의 일반적인 특성을 측정하기 위한 13개 문항으로 구성되어 있다.

관광지 이미지, 여행에 대한 의미, 장소 애착, 선물용/소장용 기념품 구입선택 속성에 대한 의견 조사는 리커트 7점 척도(7-point Likert scale)로 답변할 수 있도록 구성하였으며, 7점 척도 중 1점은 '전혀 그렇지 않다'이며 7점은 '매우 그렇다'로 표기하였다. 응답자들의 일반적인 사항은 명목척도와 서열척도로 구성하였다. 구체적인 사항을 살펴보면 <표 3-1 >과 같다.

< 표 3-1 > 설문지의 구성내용

측정항목	문항 수	출처	척도
관광지 이미지	14문항	Lee & Crompton(1992)	리커트 7점 척도
여행에 대한 의미	16문항	손대현(1986) 김원인(1994)	
여행지에 대한 애착	5문항	Bricker & Kerstetter(2000) Warzecha & Lime(2001)	
기념품 구매 선택속성 (선물용, 소장용)	24문항	Kim & Littrell(2001)	
일반사항	13문항		명목척도 서열척도

### 제 3 절 조사 설계 및 분석방법

#### 1. 조사 설계

본 연구는 관광지 이미지와 여행에 대한 개인적 의미가 관광기념품 구매활동에 영향을 미치는가를 측정하기 위해 ‘제주도’를 찾아온 관광객들 중 기념품을 구매한 관광객을 중심으로 제주공항에서 출발하는 내국인을 대상으로 연구원 4명이 설문조사를 실시하였다.

조사기간은 2006년 10월 20일부터 10월 22일까지 약 3일간 실시하였으며, 제주공항에서 출국하는 내국인에게 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명하고 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였다. 설문지 회수 시 미비한 사항에 대해서는 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완하였다.

설문지의 총 배포 수는 300부이며 이를 토대로 실증조사를 실시하였다. 설

증조사의 방법은 <표 3-2 >와 같다.

<표 3-2 > 조사 설계

모집단	제주도를 방문한 관광객
표본	제주도에서 기념품을 구매한 내국인 관광객
표본의 크기	300부
조사기간	2006년 10월 20일 - 2006년 10월 22일 (3일)
자료수집	설문지를 이용한 자기기입법

\* 응답이 불성실하거나 잘못 표기된 부의 설문지를 유효 표본에서 제외함.

## 2. 분석 방법

본 연구에서 응답자들의 일반적인 특성, 연구가설의 검증을 위하여 사전분석에 이용된 분석방법들을 살펴보면 다음과 같다. 최종 유효표본에 대한 통계분석은 SPSS for Windows Version 13.0을 사용하였다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 사항을 포함한 모든 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구 단위들의 신뢰도 및 타당도를 파악하기 위하여 요인분석(Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 요인분석 결과 추출된 관광지 이미지 요인, 여행에 대한 의미와 장소 애착의 영향 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

넷째, 관광지 이미지, 여행에 대한 의미와 선물용/소장용 기념품 구입선택

속성간의 상관관계를 파악하기 위하여 정준상관관계분석(Canonical Correlation Analysis)을 실시하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 기술적 분석

#### 1. 표본의 일반적 사항

본 연구를 위하여 배포된 설문지는 총 300부이며, 이 중 285부가 수거되었으며, 수거된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제거한 240부가 본 연구의 실증에 사용되었다.

실증에 사용된 240부의 일반적 사항은 다음 표<4-1>과 같다.

성별의 분포를 보면 남성 129명(53.7%), 여성 111명(46.2%)으로 연령별 분포는 25세 이하가 50명으로 20.8%를, 26-30세 이하가 51명으로 21.3%, 31세-40세가 80명으로 33.3%, 41세 이상이 59명으로 24.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 학력을 볼때 대학졸이 100명으로 41.7%이고 고등학교졸이 55명으로 22.9% 전체표본의 64.6%를 차지하고, 나머지 전문대졸이 48명으로 20.0%이고 대학원이상인 22명으로 9.2%, 중졸이 13명으로 5.4%. 초졸이 2명으로 8%로 나타났다. 연소득을 볼때 6천만원 미만대가 177명으로 73.7%를 차지하고, 6천만원에서 1억원미만대가 46명으로 18.6%를 차지하고, 1억원에서 1억6천만원 이상대가 17명으로 7.7%를 차지하고 있다. 소득원을 볼때 근로소득이 147명 전체표본의 61.9%를 차지하고 있으며, 기타 소득이 43명으

로 17.8%, 사업소득이 41명으로 17.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 여행지 총 방문횟수를 볼 때 6번 이상이 63명으로 26.3%를 차지하고, 2번째가 56명으로 23.3%, 3번째가 47명으로 19.6%를 차지하고, 첫방문이 46명으로 19.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 방문목적은 관광과 휴식이 각각 94명, 51명으로 39.3%, 21.3%로 나타났다.

선물용 기념품 구입 지출액을 볼 때 3만원 미만이 98명으로 40.8%를 차지하고, 9만원미만이 73명으로 30.5%, 11만원 이상 구입이 69명으로 28.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 소장용 기념품 구입지출액을 볼 때 3만원미만이 146명으로 전체표본의 60.8%를 차지하고, 9만원 미만이 66명으로 27.5%, 11만원 이상 구입이 28명으로 11.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

여행 총 지출액을 볼 때 100만원 미만이 191명으로 79.6%를 차지하고, 220만원 미만이 35명으로 14.6%, 220만원 이상이 14명으로 5.8%를 차지하고 있다.

관광객의 거주지를 볼 때 서울이 89명으로 37.1%를 차지하고, 경기도가 59명으로 24.7%로 전체표본의 61.8%를 차지하고 있으며, 경상도 42명(17.3%), 전라도 28명(11.7%), 충청도 15명(6.2%), 강원도 7명(3%)를 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분	빈 도(명) (n=240)	비 율(%)
<b>성 별</b>		
남성	129	53.7
여성	111	46.2
<b>연 령</b>		
25세 이하	50	20.8
26-30세 이하	51	21.3
31-40세 이하	80	33.3
41세 이상	59	24.6
<b>학 력</b>		
초졸	2	8
중졸	13	5.4
고졸	55	22.9
전문대졸	48	20.0
대학졸	100	41.7
대학원 이상	22	9.2
<b>연 소득</b>		
6천만원 미만	177	73.7
6천만원 이상-1억원 미만	46	18.6
1억원 이상-1억6천만원 이상	17	7.7
<b>소득 원</b>		
근로소득	147	61.9
기타소득	43	17.8
사업소득	41	17.4
금융소득	6	2.1
부동산임대소득	3	.8
<b>여 행 지 총 방 문 횟 수</b>		
1회	46	19.2
2회	56	23.3
3회	47	19.6
4회	17	7.1
5회	11	4.6
6회 이상	63	26.3

구 분	빈 도(명) (n=240)	비 율(%)
<b>방문 목적</b>		
비즈니스	29	12.1
휴식	51	21.3
관광	94	39.2
레저활동	22	9.2
친지방문	6	2.5
친목도모	22	9.2
기타	16	6.7
<b>선물용 기념품 구입 지출액</b>		
3만원 미만	98	40.8
3만원 이상-9만원 미만	73	30.5
9만원 이상	69	28.7
<b>소장용 기념품 구입 지출액</b>		
3만원 미만	146	60.8
3만원 이상-9만원 미만	66	27.5
9만원 이상	28	11.7
<b>여행 총 지출액</b>		
100만원 미만	191	79.6
100만원 이상-220만원 미만	35	14.6
220만원 이상	14	5.8
<b>관광객의 거주지</b>		
서울	89	37.1
경기도	59	24.7
충청도	15	6.2
강원도	7	3.0
경상도	42	17.3
전라도	28	11.7

## 2. 측정도구별 요인분석

본 연구에 사용된 관광지이미지, 여행에 대한 개인적 의미, 장소 애착, 선물용/소장용 기념품 선택속성에 대하여 선행연구와 조사를 통하여 추출된 속성들을 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

### (1) 관광지 이미지에 대한 요인분석

관광지 이미지 특성 중 선행연구를 통하여 추출된 3가지 요인(14문항)에 대하여 요인분석을 실시해본 결과, 여행지 이미지 특성에 대한 요인이 선행연구의 내용처럼 분석되었으며 관광지 이미지에 대한 요인분석의 결과는 다음 표 <4-2>와 같다.

<표 4-2> 관광지 이미지에 관한 요인분석

요인명 <sup>a</sup> (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 <sup>b</sup> (Factor Loading)
FAC 1 매력성 ( $\alpha = 0.831$ ; 25.5%)	· 어느 여행지와 다른 고유의 문화가 있는 여행지임.	.800
	· 이 여행지의 매력은 다른 여행지에서 모방이 불가능함.	.818
	· 이 여행지의 매력은 이곳에서만 의미가 있음.	.814
	· 누구나 여행하고 싶어 하는 여행지임.	.810
FAC 2 신기성 ( $\alpha = 0.789$ ; 22.7%)	· 예상치 않은 경험을 많이 하는 여행지임.	.735
	· 평생 처음 해보는 경험을 하는 여행지임.	.777
	· 새로운 사실들을 배울 수 있는 여행지임.	.750
	· 스릴 있는 활동을 즐길 수 있는 여행지임.	.660
FAC 3 명성 ( $\alpha = 0.468$ ; 12.6%)	· 경이로움을 느낄 수 있는 여행지임.	.603
	· 주변사람들이 다 아는 유명한 여행지임.	.713
	· 부자들이 가는 곳으로 알려진 여행지임.	.658
	· 관광객들이 자랑스러워하는 여행지임.	.514

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 60.791%.

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

요인분석의 결과, 설명 분산의 누적계수가 60.791%이었으며, 각각의 요인에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

관광지 이미지 요인1에는 4개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 ‘매력성’으로 명명하였으며, 요인2에는 5개의 변수가 ‘신기성’이라는 요인으로 축약되었다.

요인3은 3개의 변수가 묶여 요인명을 ‘명성’이라고 명하였다.

## (2) 여행에 대한 의미에 대한 요인분석

여행에 대한 의미 중 선행연구를 통하여 추출된 16가지 문항에 대하여 요인 분석을 실시해보았다. 여행에 대한 의미에 대한 요인은 4가지로 분석되었으며, 요인분석의 결과는 다음 표<4-3>과 같다.

<표 4-3> 여행에 대한 의미에 관한 요인분석

요인명 <sup>a</sup> (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 <sup>b</sup> (Factor Loading)
FAC 1 개인성 ( $\alpha = 0.824$ ; 24.2%)	· 가장 재미있었던 여행임.	.683
	· 가장 자랑하고 싶은 여행임.	.704
	· 같이 여행한 동반자들과 친밀해진 여행임.	.661
	· 내게는 평생 잊지 못할 이벤트가 있었던 여행임.	.774
	· 내 인생에서 가장 의미 있는 여행임.	.771
FAC 2 계획성 ( $\alpha = 0.747$ ; 15.3%)	· 나 자신이 성숙해진 여행임.	.804
	· 오랫동안 여행하고 싶었던 지역을 방문하는 여행임.	.633
	· 장기간 계획을 세우고 준비했던 여행임.	.874
FAC 3 비효율성 ( $\alpha = 0.767$ ; 14.4%)	· 여행 경비를 모으기 위해 장기간 노력한 여행임.	.811
	· 가장 멀리 떠나 온 여행임.	.788
FAC 4 희소성 ( $\alpha = 0.510$ ; 11.3%)	· 경비가 가장 많이 드는 여행임.	.821
	· 가장 힘든 여행임.	.699
	· 평생 다시는 오지 못할 여행임.	.800

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 65.213%.

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

요인분석의 결과, 설명 분산의 누적계수가 65.213%이었으며, 각각의 요인에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 여행지에 대한 개인적 의미 요인1에는 6개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 ‘개인성’으로 명명하였으며, 요인2는 3개의 변수가 ‘계획성’이라는 요인으로 축약되었다. 요인 3과 요인 4는 각각 2개의 변수가 묶여 요인명을 ‘비효율성’과 ‘회소성’이라는 요인으로 명하였다.

### (3) 장소 애착에 대한 요인분석

제주도를 방문한 관광객들의 장소 애착을 측정하기 위한 변수에 대하여 선행연구를 바탕으로 4개 항목을 구성하였다. 이 변수에 대한 분석결과 항목의 신뢰도를 낮추는 2번 항목 ‘여행을 할 때 마음이 편안해 질 것이다’를 제외하였으며, 요인분석을 재 실시하여 정제된 변수들 간의 요인분석 결과는 다음 <표4-4>와 같다.

<표 4-4> 장소 애착에 관한 요인분석

요인명 <sup>a</sup> (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 <sup>b</sup> (Factor Loading)
FAC 1 장소애착 ( $\alpha = 0.805$ ; 63.2%)	· 이 여행지를 고향처럼 느낌.	.840
	· 이 여행지를 나의 일부분으로 느낌.	.831
	· 다른 여행지를 포기하고 이 여행지를 자주 여행할 것임.	.782
	· 이 여행지에서 앞으로 많은 시간을 보내고 싶음.	.721

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 63.184%

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

요인분석의 결과, 설명 분산의 누적계수가 63.184% 이었으며, 여행지 애착은 하나의 요인으로 묶여졌으며 이 요인에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났

다. 장소 애착 요인1은 4개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 ‘장소 애착’으로 명하였다.

#### (4) 선물용 기념품 선택속성에 대한 요인분석

제주도를 방문한 관광객들 중 기념품을 구매한 관광객의 선물용 기념품 선택속성 요인을 측정하기 위한 변수에 대하여 선행연구를 바탕으로 24개 항목을 구성하였다. 이 변수에 대한 분석결과 6가지 요인으로 분석되었으며, 요인분석 결과는 다음<표4-5>와 같다.

<표 4-5> 선물용 기념품에 관한 요인분석

요인명 <sup>a</sup> (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 <sup>b</sup> (Factor Loading)
FAC 1 지역성 (α= 0.832; 16.0%)	· 이 지역에서만 살 수 있음.	.772
	· 이 지역에서 제작한 것임.	.745
	· 지역특산물을 사용함.	.719
	· 여행지를 상징함.	.628
	· 지역문화가 반영된 것임.	.611
FAC 2 기념성 (α= 0.760; 12.1%)	· 오래도록 보관할 수 있어야 함.	.770
	· 전시하기에 좋아야 함.	.643
	· 희귀한 것이어야 함.	.625
	· 창의적인 작품이어야 함.	.558
FAC 3 명성 (α= 0.782; 11.4%)	· 추억을 되살리기 좋아야 함.	.536
	· 여행지 이름이 잘 보여야 함.	.860
	· 여행지 로고가 잘 나타나야 함.	.856
FAC 4 휴대성 (α= 0.703; 10.3%)	· 유명 브랜드여야 함.	.568
	· 실생활에 쓸모가 있어야 함.	.750
	· 휴대하기 간편하여야 함.	.727
	· 집까지 가져가기 간편해야 함.	.625
FAC 5 파시성 (α= 0.658; 8.74%)	· 포장하기 쉬워야 함.	.510
	· 주변 사람 눈에 잘 띄어야 함.	.777
FAC 6 실용성 (α= 0.603; 7.61%)	· 다른 사람에게 자랑스러워야 함.	.619
	· 실용적이어야 함.	.735
	· 디자인이 아름다워야 함.	.699

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 66.226%.

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

요인분석의 결과, 설명 분산의 누적계수가 66.226%이었으며, 각각의 요인에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 선물용 기념품의 선택속성 요인1에는 5개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 ‘지역성’으로 명명하였으며, 요인2는 5개의 변수가 ‘기념성’이라는 요인으로 축약되었다. 요인 3은 3개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 ‘명성’이라 명하였으며, 요인 4는 4개의 변수가 묶여 속성의 명을 ‘휴대성’이라 명하였다. 요인5와 요인6은 각각 2개의 변수가 묶여져 속성의 명

을 '과시성'과 '실용성'으로 명하였다.

### (5) 소장용 기념품 선택속성에 대한 요인분석

제주도를 방문한 관광객들 중 기념품을 구매한 관광객의 소장용 기념품 선택속성 요인을 측정하기 위한 변수에 대하여 선행연구를 바탕으로 24개 항목을 구성하였다. 이 변수에 대한 분석결과 6가지 요인으로 분석되었으며, 요인분석 결과는 다음<표4-6>과 같다.

<표 4-6> 소장용 기념품에 관한 요인분석

요인명 <sup>a</sup> (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 <sup>b</sup> (Factor Loading)
FAC 1 지역성 ( $\alpha = 0.850$ ; 15.6%)	· 이 지역에서만 살 수 있어야 함.	.794
	· 이 지역에서 제작한 것이어야 함.	.749
	· 지역특산물을 사용하여야 함.	.720
	· 여행지를 상징하여야 함.	.674
	· 지역문화가 반영된 것이어야 함.	.617
FAC 2 명성 ( $\alpha = 0.901$ ; 10.7%)	· 여행지 이름이 잘 보여야 함.	.885
	· 여행지 로고가 잘 나타나야 함.	.858
FAC 3 기념성 ( $\alpha = 0.737$ ; 10.7%)	· 오래도록 보관 할 수 있어야 함.	.689
	· 창의적인 작품이어야 함.	.672
	· 추억을 되살리기 좋아야 함.	.520
	· 희귀한 것이어야 함.	.509
FAC 4 휴대성 ( $\alpha = 0.759$ ; 10.3%)	· 휴대하기 간편하여야 함.	.853
	· 실생활에 쓸모가 있어야 함.	.765
	· 집까지 가져가지 간편해야 함.	.658
FAC 5 과시성 ( $\alpha = 0.617$ ; 9.28%)	· 주변 사람 눈에 잘 띄어야 함.	.727
	· 다른 사람에게 자랑스러워야 함.	.691
	· 유명 브랜드이어야 함.	.630
FAC 6 실용성 ( $\alpha = 0.603$ ; 9.20%)	· 포장하기 쉬운 것이어야 함.	.705
	· 디자인이 아름다워야 함.	.684
	· 전시하기에 좋아야 함.	.528
	· 실용적이어야 함.	.519

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 65.836%.

b: 요인 적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄.

요인분석의 결과, 설명 분산의 누적계수가 65.836%이었으며, 각각의 요인에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 소장용 기념품 선택속성 요인1에는 5개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 '지역성'으로 명명하였으며, 요인2는 2개의 변수가 '명성'이라는 요인으로 축약되었다. 요인 3은 4개의 변수가 묶여져, 속성의 명을 '기념성'이라 명하였고, 요인 4와 요인 5는 각각 3개의 변수가 묶여 속성의 명을 '휴대성'과 '과시성'이라는 요인으로 명하였다. 요인6은 4개의 변수가 묶여져 '실용성'이라 명하였다.

## 제 2 절 실증분석

본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설 검증을 위하여 관광지 이미지, 여행에 대한 개인적 의미와 장소 애착에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 관광지 이미지, 여행에 대한 개인적 의미와 선물용/소장용 기념품 선택 속성에 대하여는 정준상관관계분석을 실시하였다. 각 요인 간에 미치는 영향관계와 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

정준상관관계 분석은 하나의 계량적 종속변수와 다수의 계량적 독립변수간의 관련성을 조사하는 다중 회귀분석을 논리적으로 확대시킨 것으로 볼 수 있는데, 이 기법은 다수의 계량적 종속변수와 다수의 계량적 독립변수간의 상관관계를 알아보고자 할 때 쓰는 방법이다. 정준상관분석의 기본 원리는 종속변수 군과 독립변수군의 두 변수군 간의 상관을 가장 크게 하는 각 변수군의 선형조합(linear combination)을 찾아내는 일이다. 다시 말해 종속변수 군과 독립변수군 간의 상관을 최대화하는 각 변수군의 가중치의 집합을 찾아내는 것이다(차석빈 외, 2001).

정준상관분석에 사용된 용어의 의미를 살펴보면, 정준상관(canonical

correlation)은 종속변수 변량과 독립변수 변량간의 관계 정도를 표시하는 것으로 이 정준상관의 제곱 값은 두 변량사이의 공유분산의 크기를 말하며 아이겐 값(eigenvalue, 고유값)으로 불려진다. 정준상관분석에 도출된 함수는 크게 유의도 수준과 공유분산의 중복지수(redundancy index)를 고려하여 상호 결정하게 된다. 일반적으로 유의수준은 최소 0.05가 받아들여지는 수준이며, 중복지수는 다중회귀분석의 결정계수( $R^2$ )값과 유사하다고 할 수 있다. 정준함수의 절대값이 0.3이상이면 정준변량을 설명하는 중요 변수로 간주되어 정준함수의 해석에 포함되어진다. 또한 교차적재량이 0.3 이상으로 중요변수로 간주된 변수의 표준정준상관계수 값이 부호(+, -)와 크기를 파악하는 것으로 해석한다. 비교적 큰 가중치를 갖는 변수들이 더 많은 기여를 하며, 가중치 값이 반대부호를 가지는 변수들은 역의 관계를 가지며, 같은 부호를 가지는 변수들은 직접적인 관계를 가진다고 해석하는 것이다.

## 1. 가설 1의 검증

### 1. 관광지 이미지가 장소 애착에 미치는 영향 검증

---

관광지 이미지는 장소 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

가설1-1: 매력성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 신기성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 명성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관광지 이미지가 장소 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인분석을 통해 추출된 3개의 요인을 독립변수(매력성, 신기성, 명성요인)로 하고, 장소 애착을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시한 결과 <표

4-7>과 같은 결과가 도출되었다.

<표 4-7> 관광지 이미지가 장소애착에 미치는 영향

종속변수: 장소애착					
독립변수	$\beta$	t값	유의확률	회귀계수	표준오차
매력성	.227	3.327	.001**	.204	.061
신기성	.196	2.777	.006**	.220	.079
명성	.103	1.518	.130	.120	.079
$R^2=.176$	Adjusted $R^2=.166$		F=16.699	p=.000 <sup>a</sup>	

주: \*\*: p<0.05 수준에서 유의적임.

관광지 이미지는 종속변수인 장소 애착에 대한 표준회귀선을 설명하는  $R^2$  값은 .176으로 나타났다.

분산분석에 대한 p값은 .000, F값은 16.699이며 매력성(p= .001, t= 3.327)과 신기성(p= .006, t=2.777)은 p<0.05에서 유의적으로 나타났으며, 명성 요인(p= .130, t=1.518)은 p<0.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 관광지 이미지의 매력성과 신기성 요인은 여행지 애착에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 모든 요인의 Beta값이 양의 방향이므로 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 관광지 이미지의 매력성과 신기성은 장소 애착을 증가시킨다고 할 수 있다. 따라서 관광지 이미지는 장소 애착에 유의한 영향을 미칠 것이라는 본 가설을 부분채택 할 수 있다.

## 2. 가설 2의 검증

### 2. 여행에 대한 의미가 장소 애착에 미치는 영향 검증

여행에 대한 의미는 장소 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 개인성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 계획성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 비효율성은 장소 애착에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 회소성은 장소 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

여행에 대한 의미가 장소 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인을 독립변수(개인성, 계획성, 비효율성, 회소성 요인)로 하고, 장소 애착을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시한 결과 <표 4-8>과 같은 결과가 도출되었다.

<표 4-8> 여행에 대한 의미가 장소애착에 미치는 영향

종속변수: 장소애착					
독립변수	$\beta$	t-value	p-value	회귀계수	표준오차
개인성	.478	7.670	.000**	.541	.071
계획성	.150	2.327	.021**	.128	.055
비효율성	-.130	-2.027	.044**	-.085	.042
회소성	-.002	-.029	.977	-.002	.055
$R^2=.270$	Adjusted $R^2=.257$		F=21.522		p=.000 <sup>a</sup>

주: \*\*: p<0.05 수준에서 유의적임.

여행에 대한 의미가 장소 애착에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인분석을 통해 추출된 4개의 요인을 독립변수(개인성, 계획성, 비효율성, 회소성 요인)로 하고, 장소 애착을 종속변수로 하여 다중회기분석을 실시한 결과 <표 4-6>과 같은 결과가 도출되었다.

여행에 대한 의미는 종속변수인 장소 애착에 대한 표준회귀선을 설명하는  $R^2$ 값은 .270으로 나타났다.

분산분석에 대한 p값은 .000, F값은 21.522이며 개인성( $p = .000$ ,  $t = 7.670$ )과 계획성( $p = .021$ ,  $t = 2.327$ )은  $p < 0.05$ 에서 유의적으로 나타났으며, 비효율성( $p = .044$ ,  $t = -2.027$ )은  $p < 0.05$ 에서 유의적으로 나타났으나, 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 회소성 요인( $p = .977$ ,  $t = -.029$ )은  $p < 0.05$ 에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 여행에 대한 의미의 개인성과 계획성 요인은 장소 애착에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 모든 요인의 Beta값이 양의 방향이므로 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 비효율성 요인은 장소 애착에 유의한 영향을 미치는 요인이기는 하나, Beta값이 음의 방향으로 부(-)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 여행에 대한 의미의 개인성과 계획성은 장소 애착을 증가시키나, 비효율성은 장소 애착을 감소시킨다고 할 수 있다.

따라서, 여행에 대한 의미는 여행지 애착에 유의한 영향을 미칠 것이라는 본 가설을 부분 채택 할 수 있다.

### 3. 가설 3의 검증

#### 3. 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성간의 관계

---

---

관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다.

---

---

‘관광지 이미지와 선물용 기념품 구매선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다’라는 가설 3을 검증하기 위하여 정준상관분석을 실시한 결과는 다음< 표 4-9 >와 같다.

<표4-9 > 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택속성 정준상관분석<sup>a</sup>

	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)	정준적재량 (canonical loadings)	교차적재량 (cross loadings)
	1 <sup>b</sup>	1	1
<b>관광지 이미지</b>			
· 매력성	(-.481) <sup>c</sup>	(-.774)	-.187
· 신기성	(-.747)	(-.908)	-.219
· 명성	(.134)	(-.371)	-.090
Redundancy 계수	0.520		
<b>선물용 기념품 선택속성</b>			
· 지역성	(-.560)	(-.766)	-.185
· 기념성	(-.527)	(-.792)	-.191
· 명성	.430	-.129	-.031
· 휴대성	.194	-.255	-.062
· 과시성	(-.303)	(-.550)	-.133
· 실용성	(-.208)	(-.443)	-.107
Redundancy 계수	0.299		
<b>정준상관계수</b>		0.241	
<b>윌크스 람다값</b>		0.881	
<b>Chi-SQ</b>		29.524	
<b>자유도(DF)</b>		18.000	
<b>유의수준</b>		.042	

a : 위 분석은 SPSS/Win 13.0의 정준상관분석에 의해 수행되었음

b : 정준상관분석에 의해 1개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음

c : 수치 표현된 괄호는 정준적재량의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준적재량 표시

분석을 통하여 도출된 정준함수는 1개이며 정준함수 1은 정준상관계수가 0.241로 나타났고 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의적임을 알 수 있다. 정준상관분

석 결과에서 관광지이미지와 선물용 기념품 선택속성은 상호간 유의적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 정준함수 1은 여행지 이미지 중 신기성 요인에 높은 가중치를 나타냈다. 선물용 기념품 선택속성에서는 지역성 요인에 높은 가중치를 나타내고 있다.

즉 관광지 이미지 요인 중 매력성, 신기성, 명성이 높을수록 선물용 기념품 선택속성 요인 중 지역성, 기념성, 과시성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 알 수 있다. 관광객이 선물용 기념품 구매시 지역성, 기념성, 과시성, 실용성에 대해 많이 고려할 수록 이 관광지는 매력과 명성이 높다고 분석할 수 있다.

#### 4. 가설 4의 검증

##### 4. 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성간의 관계

---

---

관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다.

---

---

‘관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다’라는 가설 4를 검증하기 위하여 정준상관분석을 실시한 결과는 다음 표<4-10>과 같다.

<표 4-10> 관광지이미지와 소장용 기념품 선택속성 정준상관분석<sup>a</sup>

	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)	정준적재량 (canonical loadings)	교차적재량 (cross loadings)
	1 <sup>b</sup>	1	1
<b>관광지 이미지</b>			
· 매력성	(.130)	(-.388)	-.388
· 신기성	(-.784) <sup>c</sup>	(-.921)	-.921
· 명성	(-.442)	(-.742)	-.742
Redundancy 계수	0.540		
<b>소장용 기념품 선택속성</b>			
· 지역성	(-.649)	(-.933)	-.348
· 명성	(-.106)	(-.435)	-.162
· 기념성	(-.411)	(-.822)	-.306
· 휴대성	.137	-.243	-.091
· 과시성	.102	-.273	-.102
· 실용성	(-.138)	(-.521)	-.194
Redundancy 계수	0.333		
<b>정준상관계수</b>		0.373	
<b>윌크스 람다값</b>		0.826	
<b>Chi-SQ</b>		43.807	
<b>자유도(DF)</b>		18.000	
<b>유의수준</b>		.001	

a : 위 분석은 SPSS/Win 13.0의 정준상관분석에 의해 수행되었음

b : 정준상관분석에 의해 1개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음

c : 수치 표현된 괄호는 정준적재량의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준적재량 표시

분석을 통하여 도출된 정준함수는 1개이며 정준함수 1은 정준상관계수가 0.373로 나타났고 유의수준  $p < 0.05$ 에서 유의적임을 알 수 있다. 정준상관분석 결과에서 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택속성은 상호간 정의 상관 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 정준함수 1은 여행지 이미지 중 신기성 요인에 높은 가중치를 나타냈다. 소장용 기념품 선택속성에서는 지역성 요인에 높은 가중치를 나타내고 있다.

즉 관광지 이미지 요인 중 매력성, 신기성, 명성이 높을수록 소장용 기념품 선택속성 요인 중 지역성, 명성, 기념성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 알 수 있다. 관광객이 소장용 기념품 구매시 지역성, 명성, 기념성, 실용성을 많이 고려할수록 이 관광지에 대한 매력과 명성이 높다고 분석 할 수 있다.

## 5. 가설 5의 검증

### 5. 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성간의 관계

---

---

여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다.

---

---

‘여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다’라는 가설 5를 검증하기 위하여 정준상관분석을 실시한 결과는 다음 <표4-11>과 같다.

<표4-11> 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택속성 정준상관분석<sup>a</sup>

	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)	정준적재량 (canonical loadings)	교차적재량 (cross loadings)
	1 <sup>b</sup>	1	1
<b>여행에 대한 의미</b>			
· 개인성	(.904) <sup>c</sup>	(.940)	.233
· 계획성	(-.149)	(.310)	.077
· 비효율성	(.361)	(.538)	.133
· 희소성	-.189	-.009	-.002
Redundancy 계수	0.317		
<b>선물용 기념품 선택속성</b>			
· 지역성	(.563)	(.753)	.187
· 기념성	(.641)	(.832)	.206
· 명성	-.340	.172	.043
· 휴대성	-.301	.135	.033
· 과시성	(.280)	(.519)	.129
· 실용성	-.014	.224	.056
Redundancy 계수	0.271		
<b>정준상관계수</b>		0.248	
<b>윌크스 람다값</b>		0.859	
<b>Chi-SQ</b>		35.088	
<b>자유도(DF)</b>		24.000	
<b>유의수준</b>		.067	

a : 위 분석은 SPSS/Win 13.0의 정준상관분석에 의해 수행되었음

b : 정준상관분석에 의해 1개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음

c : 수치 표현된 괄호는 정준적재량의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준적재량 표시

분석을 통하여 도출된 정준함수는 1개이며 정준함수 1은 정준상관계수가 0.248로 나타났고 유의수준  $p < 0.1$ 에서 유의적임을 알 수 있다. 정준상관분석 결과에서 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택속성은 상호간 정의 상관 관계를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 정준함수 1은 여행에 대한 의미 중 개인성 요인에 높은 가중치를 나타냈다. 선물용 기념품 선택속성에서는 기념성 요인에 높은 가중치를 나타내고 있다.

즉 여행에 대한 의미 요인 중 개인성, 계획성, 비효율성이 높을수록 선물용 기념품 선택속성 요인 중 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 것으로 알 수 있다. 선물용 기념품 구매 시 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 관광객일수록 개인적이고, 계획적인, 비효율적인 여행의 의미가 많이 담겨있는 여행이라 분석 할 수 있다.

## 6. 가설 6의 검증

### 6. 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성간의 관계

---

---

여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다.

---

---

‘여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성 간에는 유의한 상관관계가 있을 것이다’라는 가설 6을 검증하기 위하여 정준상관분석을 실시한 결과는 다음 <표4-12>와 같다.

<표4-12 > 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택속성 정준상관분석<sup>a</sup>

	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)		정준적재량 (canonical loadings)		교차적재량 (cross loadings)	
	1 <sup>b</sup>	2	1	2	1	2
<b>여행에 대한 의미</b>						
· 개인성	(-.652) <sup>c</sup>	(-.552) <sup>c</sup>	(-.745)	(-.474)	-.246	-.121
· 계획성	(-.187)	.724	(-.395)	.192	-.130	.049
· 비효율성	(-.282)	(-.454)	(-.359)	(-.529)	-.118	-.135
· 희소성	(.689)	(-.587)	(.491)	(-.613)	.162	-.156
Redundancy 계수	0.270	0.229				
<b>소장용 기념품 선택속성</b>						
· 지역성	(-.294)	(-.217)	(-.741)	(-.331)	-.245	-.084
· 명성	(-.136)	(-.360)	(-.331)	(-.495)	-.109	-.126
· 기념성	(-.607)	-.158	(-.809)	-.272	-.267	-.069
· 휴대성	(-.042)	(.750)	(-.302)	(.356)	-.100	.091
· 과시성	.503	(-.702)	.029	(-.627)	.010	-.160
· 실용성	(-.357)	.263	(-.613)	-.003	-.202	-.001
Redundancy 계수	0.297	0.158				
<b>정준상관계수</b>		0.330			0.255	
<b>윌크스 람다값</b>		0.784			0.880	
<b>Chi-SQ</b>		55.610			29.236	
<b>자유도(DF)</b>		24.000			15.000	
<b>유의수준</b>		.000			.015	

a : 위 분석은 SPSS/Win 13.0의 정준상관분석에 의해 수행되었음

b : 정준상관분석에 의해 1개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음

c : 수치 표현된 괄호는 정준적재량의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준적재량 표시

분석을 통하여 도출된 정준함수는 2개가 도출되었다. 정준함수 1은 정준상관계수가 0.330으로 나타났고 유의수준이 .000으로 유의적이며, 정준함수 2는 정준상관계수 0.255이고 유의수준이  $p < 0.05$ 에서 유의적임을 알 수 있다. 정준상관분석 결과에서 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 정준함수 1은 여행에 대한 의미 중 희소성과 개인성 순으로 높은 가중치를 나타냈으며, 정준함수 2

또한, 여행에 대한 의미 중 회소성과 개인성에 대해서 높은 가중치를 나타내었다. 소장용 기념품 선택속성 요인에서 정준함수 1은 기념성에 정준함수 2는 휴대성에 높은 가중치를 나타내고 있다.

즉 여행에 대한 의미 요인 중 회소성과 개인성이 높을수록 소장용 기념품 선택속성 요인 중 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 것으로 알 수 있다. 소장용 기념품 구매 시 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 관광객일수록 여행에 대한 회소성과 개인적인 의미가 많이 담긴 여행이라 분석 할 수 있다.

### 제 3 절 분석결과에 따른 시사점

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광지 이미지와 관광객의 여행에 대한 개인적 의미가 장소애착과 기념품 선택 속성에 영향을 미칠 것이라고 생각되고 따라서 관광지 이미지와 속성, 장소애착에 따라 관광기념품 개발이 되어야 하는 중요한 의미를 제공하고자 진행되었다.

본 연구의 가설 검증에 따른 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지와 장소애착에 관한 다중회귀분석의 결과 관광지 이미지 요인 중 매력성과 신기성 요인이 장소 애착에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지 이미지의 매력과 신기성은 장소 애착을 증가시킨다고 할 수 있다.

둘째, 여행에 대한 개인적 의미와 장소애착에 관한 다중회귀분석의 결과 여행에 대한 의미 요인 중 개인성과 계획성 요인은 장소 애착에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비효율성 요인은 장소 애착에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행에 대한 개인적 의미와 여행하기까지의 계획성은 장소 애착을 증가시키나, 여행을 오기까지의 비용과 접근성에 대한 비효율성은 장소 애착을 감소시킨다고 할 수 있다.

셋째, 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성은 상호간 유의적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 관광지 이미지 요인인 매력성, 신기성, 명성이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성 중 지역성, 기념성, 과시성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히 관광지 이미지 중 신기성이 높을수록 선물용

기념품 선택 속성에서의 지역성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 관광객이 선물용 기념품 구매시 지역성, 기념성, 과시성, 실용성에 대해 많이 고려할수록 이 관광지는 매력과 명성이 높다고 할 수 있다.

넷째, 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 관광지 이미지 요인인 매력성, 신기성, 명성이 높을수록 소장용 기념품 선택 속성인 지역성, 명성, 기념성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 관광지 이미지 중 경험성이 높을수록 소장용 기념품 선택속성에서의 지역성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 관광객이 소장용 기념품 구매시 지역성, 명성, 기념성, 실용성에 대해 많이 고려할수록 이 관광지는 매력과 명성이 높다고 할 수 있다.

다섯째, 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 여행에 대한 의미 요인 중 개인성, 계획성, 비효율성이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성 요인 중 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 여행에 대한 의미 중 개인성 요인이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성의 기념성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 선물용 기념품 구매 시 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 관광객일수록 개인적이고 계획적인, 비효율적인 여행의 의미가 많이 담겨있다 말할 수 있다.

여섯째, 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관관계 분석의 결과 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상

관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 여행에 대한 의미 요인 중 회소성과 개인성이 높을수록 소장용 기념품 선택 속성 요인 중 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 소장용 기념품 구매 시 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 관광객일수록 여행에 대한 회소성과 개인적인 의미가 많이 담긴 여행이라 할 수 있다.

이와 같은 결과를 바탕으로 관광지의 관광기념품 개발 전략을 수립하기 위한 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 관광지 이미지에 따른 선물용 기념품과 소장용 기념품 구매 시 선택 속성 요인 중 지역성, 기념성, 실용성은 공통적으로 나타났으며, 과시성과 명성은 구분되어 나타났다. 즉, 선물용 기념품은 과시성을 기념품 구입 시 고려하는 것으로 나타났으며, 소장용 기념품은 명성을 기념품 구입 시 고려하는 것으로 나타났다. 또한 여행의 의미에 따른 선물용 기념품과 소장용 기념품 구매 시 선택 속성 요인 중 기념성은 공통적으로 나타났으며, 지역성과 과시성 그리고 휴대성은 구분되어 나타났다. 즉 선물용 기념품은 지역성과 과시성을 기념품 구입시 고려하는 것으로 나타났으며, 소장용 기념품은 휴대성을 기념품 구입시 고려하는 것으로 나타났다. 위 분석을 통해 선물용과 소장용 기념품을 구분 지어주는 요인으로 과시성과 명성 및 휴대성으로 나타났다. 즉, 선물용 기념품은 과시성을 소장용 기념품은 명성과 휴대성을 고유의 속성으로 가지고 있다.

이에 따라 기업은 기념품 개발 시 관광객의 구매 목적에 따라 어떤 특성을 부각 시켜야 하는지 알 수 있다. 즉, 관광객들의 기념품 구매 속성을 살펴서 선물용과 소장용의 구매의도에 맞는 기념품 구매를 일으키도록 기념품 생산에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 장소애착에 대한 개념적 고찰을 통하여 관광객이 특정 관광지에 대해 갖는 관심과 애착은 관광지 개발에서 중요한 고려요소라 할 수 있다. 본 연구에서는 관광지 이미지와 여행에 대한 의미가 장소애착에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 관광지 이미지 요인 중 신기성과 매력성, 여행에 대한 의미 요인 중 개인성과 계획성이 장소애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장소애착에 영향을 미치는 속성들이 더욱 부각시켜 나갈 수 있는 방안 모색의 필요성이 요구되고, 그로 인한 장소애착의 증가는 관광산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

우선, 관광기념품 제작 및 관광기념품 판매 활성화에 대한 개선방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 각 관광지의 주제에 맞는 기념품이어야 한다. 관광명소의 특징을 최대한 부각시킨 제품을 제작하고 취급하여야 하며, 그 관광지를 대표할 수 있는 기념품이어야 한다.

둘째, 관광객의 다양한 기호를 충족할 수 있어야 한다. 이것은 관광객 개인이 가지는 기호일 수도 있고, 방문목적에 따라 달라질 수도 있다.

셋째, 특정 관광지의 관광기념품에 대한 대내외적으로 홍보를 강화하여야 한다. 단기적으로는 기존의 선호도가 높은 기념품을 우선적으로 선택하여 홍보활동을 확대하고, 장기적으로는 잠재력이 높은 기념품을 선택하여 홍보 전략을 추진하여야 한다. 이로써 국민들의 관광기념품의 중요성에 대한 인식의 제고와 관광기념품 판매원의 상품에 대한 지식의 제고, 관광기념품의 품질식별, 포장과 판매서비스의 향상 등에 관한 개선방안을 수립하여야 할 것이다.

넷째, 관광기념품의 생산판매의 유통구조를 단일화하고 관광기념품 생산·판매업체에 대한 투자를 확대함으로써 기념품의 개발기능을 강화하여 경쟁력

있는 관광기념품 생산여건을 조성하여야 한다.

다섯째, 시장별로 상품 가격대와 종류를 차별화하여 다양한 구매층을 확보하여야 한다.

여섯째, 주기적으로 관광기념품 관련 시장조사를 실시하여 수시로 변화하는 소비자의 태도 및 선호도 등에 민감하게 대응해야 한다.

# 제 5 장 결 론

## 제 1 절 연구의 요약

오늘날 관광산업에서는 날로 다양한 분야가 세분되어 각각 관광객의 욕구를 충족시키고 있다. 관광산업에 있어 관광기념품산업과 관광지 개발 산업은 특히 주요한 분야이다. 관광객이 여행 중 얻는 이미지와 여행의 의미에 따른 관광기념품 구매 속성이 다르므로 이에 대한 연구와 관광지개발의 주요한 변수로서의 장소애착에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

본 연구에서는 연구의 대상을 관광지 이미지, 여행에 대한 의미가 장소 애착에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다. 또한 관광지 이미지, 여행에 대한 의미가 선물용/소장용 기념품 선택속성과 어떠한 관계가 있는지 알아보았다.

따라서 이론적 배경은 관광지 이미지, 여행에 대한 의미, 장소애착, 그리고 선물용, 소장용 기념품 선택속성에 관한 문헌조사를 수행하였으며, 실증분석을 통해 본 연구의 가설을 검증함으로써 연구목적을 달성하고자 하였다.

설문조사는 제주도를 방문한 내국인 관광객 중 기념품을 구매한 관광객을 대상으로 하는 관광객설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 300부를 배포하여 240부의 유효 표본을 얻어 본 연구의 실증분석 최종 자료로 이용하였다. 분석은 SPSS for Window Version 13.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 정준상관관계분석 등을 실시하였다.

실증분석에 의한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 이미지와 장소애착에 관한 다중회귀분석의 결과 관광지 이미지 요인 중 매력성과 신기성 요인이 장소 애착에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지 이미지의 매력과 신기성은 장소 애착을 증가시킨다고 할 수 있다.

둘째, 여행에 대한 개인적 의미와 장소애착에 관한 다중회귀분석의 결과 여행에 대한 의미 요인 중 개인성과 계획성 요인은 장소 애착에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비효율성 요인은 장소 애착에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행에 대한 개인적 의미와 여행하기까지의 계획성은 장소 애착을 증가시키나, 여행을 오기까지의 비용과 접근성에 대한 비효율성은 장소 애착을 감소시킨다고 할 수 있다.

셋째, 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 관광지 이미지와 선물용 기념품 선택 속성은 상호간 유의적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 관광지 이미지 요인인 매력성, 신기성, 명성이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성 중 지역성, 기념성, 과시성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히 관광지 이미지 중 신기성이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성에서의 지역성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 관광객이 선물용 기념품 구매시 지역성, 기념성, 과시성, 실용성에 대해 많이 고려할수록 이 관광지는 매력과 명성이 높다고 할 수 있다.

넷째, 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 관광지 이미지와 소장용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 관광지 이미지 요인인 매력성, 신기성, 명성이 높을수록

소장용 기념품 선택 속성인 지역성, 명성, 기념성, 실용성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 관광지 이미지 중 경험성이 높을수록 소장용 기념품 선택속성에서의 지역성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 관광객이 소장용 기념품 구매시 지역성, 명성, 기념성, 실용성에 대해 많이 고려할수록 이 관광지는 매력과 명성이 높다고 할 수 있다.

다섯째, 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관분석의 결과 여행에 대한 의미와 선물용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 여행에 대한 의미 요인 중 개인성, 계획성, 비효율성이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성 요인 중 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 여행에 대한 의미 중 개인성 요인이 높을수록 선물용 기념품 선택 속성의 기념성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 선물용 기념품 구매 시 지역성, 기념성, 과시성을 많이 고려하는 관광객일수록 개인적이고 계획적인, 비효율적인 여행의 의미가 많이 담겨있다 말할 수 있다.

여섯째, 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성에 관한 정준상관관계 분석의 결과 여행에 대한 의미와 소장용 기념품 선택 속성은 상호간 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 여행에 대한 의미 요인 중 희소성과 개인성이 높을수록 소장용 기념품 선택 속성 요인 중 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

이는 소장용 기념품 구매 시 기념성과 휴대성을 많이 고려하는 관광객일수록 여행에 대한 희소성과 개인적인 의미가 많이 담긴 여행이라 할 수 있다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 관광지 이미지, 여행에 대한 의미가 장소 애착에 어떠한 영향을 주고, 관광지 이미지, 여행에 대한 의미가 기념품 선택 속성과는 어떠한 상관관계가 있는지 알아보려고 한 연구로 연구의 시사점에서 제시한 바와 같은 의의를 가짐에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일정 시점에서 하나의 연구 대상지에서 수행된 횡단적 연구라는 점에서 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 제주도를 방문한 내국인만을 대상으로 한 연구라는 점에서 연구 결과를 일반화 하는데 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서 관광지 이미지, 여행에 대한 의미, 장소 애착, 기념품 선택 속성 등을 측정하기 위해 적용한 측정항목이 기존 연구의 것들을 그대로 적용함으로써 포괄적인 측정이 이루어지지 못했다.

넷째, 본 연구에서는 관광지 이미지, 여행에 대한 의미가 장소애착에 미치는 영향만을 보았는데 다른 관광지 애착요인을 분석하였다면 관광기념품 산업에 보다 전략적인 시사점을 제시할 수 있었을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 장소애착과 기념품 선택 속성과의 관계가 유의하지 않아 분석이 이루어지지 않아 보다 다양한 전략의 도출이 이루어지지 않았다.

본 연구의 한계에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 한계에서 언급한 바와 같이 다양한 지역의 연구 대상지와 설문조사 시기에 대한 고려가 충분히 이루어진다면 본 연구와는 다른 시사점이 도출될 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 설문 대상을 내국인 외 외국인까지 포함하여 설문조사가 이루어진다면 연구 결과를 일반화하고 한국 관광기념품 사업 활성화 전략 모색에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 연구 대상지의 특성을 고려해 연구의 과제를 전반적으로 포괄하는 척도개발이 요구된다.

넷째, 관광에 대한 관광객의 반응을 이해하고 그것에 영향을 미치는 요인을 파악하는 연구는 관광객의 특성과 관광객의 대상에 따라 수시로 변한다는 사실을 고려하여 같은 지역이라 할지라도 조사가 주기적, 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 기념품의 구입 선택속성에서 본인이 사용하기 위해 구입하는 사용 용까지도 추가적으로 연구한다면 보다 더 나은 연구결과가 도출될 수 있을 것으로 보인다.

## <참고 문헌>

### 1. 국내문헌

강인호·김수경 (2004) 대구지역 대학생의 관광지 유형별 선호, 문화관광연구 6(1):223-236.

고종원 (2001) 관광기념품의 국제경쟁력 제고에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문.

권정택 (2001) 관광이벤트의 방문동기와 사후이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 대구대 대학원 박사학위논문.

김덕경 (2004) 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광학연구. 28(2):95-111.

김상균·현용호·한진수 (2006) 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지형성과 관광지 충성도간의 구조모델분석 : 영국 록 그룹 '비틀즈'테마 시티 방문객을 대상으로, 관광학연구, 30(2):299-319.

김세리 (2002) 관광기념품 선택속성과 만족간의 상관성 분석. 관광경영학연구, 14:41-59.

김용만·이계식·이준원 (2004) 스포츠이벤트 관광동기와 관광지이미지 및 관광개발과의 관계, 한국체육학회지, 43(1):349-358.

김원인 (1994) 위탁 관광지 선택에 관한 연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

김재진 (2001) 문화관광지에 대한 이해도가 지각 매력도에 미치는 영향, 경기

대학교 석사학위논문.

김홍렬·윤설민 (2006) 관광객의 가치에 따른 섬 관광지 매력 평가에 관한 연구; 제주도 지역을 중심으로. 제15차 한국호텔관광학회 춘계 정기학술발표논문집, pp.228-245.

박동진·손광영 (2004) 관광동기 이미지 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계, 관광학연구, 28(3):65-83.

박석희 (1999) 국립공원 탐방자의 신기성 추구 정도 측정에 관한 연구, 한국공원휴양학회지. 1(2):30-45.

박석희·이장주. (1999) 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구, 관광학연구, 22(3):224.

박수완 (1997) 관광지매력과 여행상황이 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 박사학위논문.

박청인 (2000) 국립공원 취락지구 주민의 귀속감이 공원관리에 미치는 영향의 탐색적 연구-계룡산국립공원 취락지구의 사례연구, 국토계획, 35(1):129-138.

손대현 (1986) 우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

심인보 (2003) 관광지이미지 마케팅전략 개발에 관한 연구, 관광정보연구.15:1-27.

안윤지 (2003) 문화관광자원의 매력속성과 자원해설이 관광만족에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문:17.

오상훈 (1997) 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구 - 주공간내 전시 및 이용사례 중심. 관광, 레저연구, 9(2):.107-117.

- 오상훈·고계성 (2005) IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 비교연구-제주와 오키나와를 중심으로, 관광학연구, 30(2):201-216.
- 유지윤 (1996) 외래관광자의 관광활동유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구. 한양대학교 관광연구논총, 8:79-96.
- 윤상현 (1998) 관광기념품 구매행동에 관한 연구-주제공원 캐릭터상품을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 이삼연 (2000). 애착이론-이론적 관점과 실제, 연구원 논집, 6(1):49-71.
- 이석환·황기원 (1997) 장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구, 국토계획, 32(5):169-184.
- 이애주 (1988) 관광지 선택행동에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은희 (1996) 관광기념품의 상징적 이미지 개발에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문:52-53.
- 이진희 (1996) 스키장 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이충우·김미령 (2000) 백제문화권 개발에 따른 새로운 관광금속공예품 디자인에 관한 연구, 한국공예학회지, 3(1):81-120.
- 이태희 (1998) 관광객의 신기성 욕구 수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구, 관광학연구, 22(1), pp.11-12.
- 이태희 (1997) 한국관광지 이미지 측정척도의 개발, 관광학연구, 22(2):88-95.
- 이태희·이충기 (2000) 전통축제 방문시장 세분화의 기준으로 관여수준, 관광학연구, 24(1):323-330.
- 이학식 (1997) 선물선택행동에 수정 BI 모델과 조정변수들의 효과, 소비자학

- 연구, 8(2):21-41.
- 임주연 (2005) 문화관광지 속성에 대한 기대와 성과가 관광객 만족에 미치는 영향, 한양대학교 석사학위논문.
- 장성수 (2001) 문화관광자원의 개념과 지연성 척도, 문화관광연구, 7(1):47-73.
- 장인정 (1999) 관광기념품 충동구매행동에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 전원배 · 황봉취 (1996) 관광객의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향, Tourims research, 18:23-39.
- 정규하 (2003) 천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 정덕분 (2002) 관광기념품 구매속성에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 정선미 (2004) 관광속성이 체험관광객 만족에 미치는 영향-해미읍성 역사 체험축제를 중심으로, 세종대학교 석사학위논문.
- 조선배 (2002) 호텔산업의 서비스 환경, 서비스 동질, 고객만족, 재구매 의도와 인과관계 규명, 관광학연구, 26(1):149-164.
- 조장현 · 권종현 (2005) 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문 추천과의 관계 연구, 관광연구, 19(2):19-34.
- 채영문 (2003) 내포지역 문화관광 특성화에 따른 관광도자기기념품 개발에 관한 연구, 혜전대학 학술지, 21:10-14.
- 최승담 · 강신겸 (2001) 지역사회 애착도의 구성요인에 관한 개념적 고찰, 한양대학교 사회과학연구지, 20:203-222.
- 한혜숙 · 허민재 (2005) 일본인 해외여행자의 관여수준에 따른 관광목적지 브랜드 가치 비교, 문화관광연구, 7(1):335-359.

허갑중 (2001) 관광기념품 개발활성화 방안연구-상품화를 중심으로, 한국관광  
연구원, 기본연구보고서:-12.

## 2. 국외문헌

Ainsworth, K. R. (1973) Application of sequential decoding for converting  
phonetic to graphic representation in automatic recognition of continuous  
speech (ARCS) IEEE transactions on audio, 21(3):32-45.

Alhemoud, A. M. & Edward, G. A (1996) Image of Tourism Attraction  
Kuwait. Journal of Travel Research, 34(4):70-80.

Anderson, L. F. & Littrell, M. A. (1995) Souvenir-Purchase Behavior of  
Women Tourists. Annals of Tourism Research, 22(1):328-348.

Bello, D. C. & Etzel, M. J. (1985) The Role of Novelty in the Pleasure  
Travel Experience. Journal of Travel Research, 24(7):20-26.

Boyton, L. (1986) The Effect of Tourism on Amish Quilting Design  
Annals of Tourism Research, 13(3):28-30.

Bricker, K. S. & Ketstetter, D. L. (2000) Level of specialization and  
place attachment: An Exploratory study of whitewater Recreationists,  
Leisure Sciences, 22(3):233-257.

Eisenhauerm, B. W., Krannich, R. S. & Blahna, D. J. (2000)  
Attachments to special places on public lands: An analysis of  
activities, reason for attachments, and community connections,  
Society and Natural Resources, 13(3):421-441.

- Fakeye, P. & Crompton, J. R. (1991) Image Difference Between Prospective. First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Yokoyama, F. (1991) Casual Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region. Michigan State University:62.
- Gartner, W. C. (1989) Techniques image: Attribute Measurement of State Tourism Product Using Multidimensional Scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2):16-20.
- Gordon, B. (1986) The Souvenirs: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20(3):135-146.
- Graburn, N. H. (1983) The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1):9-33.
- Gunn, C. A. (1979) Tourism Planning, *Annals of Tourism Research*, 7(4):617-619.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997) Leisure involvement revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of leisure research*, 29(3):245-278.
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2):25-34.
- Jeong, S. O. & Park, S. H. (1997) A Cross-Cultural Application of the Novelty Scale, *Annals of Tourism Research*, 24(1):238-240.

- Kaltenborn, B. P.(1997) Nature of Place Attachment: a study among recreation homeowners in Southern Norway, *Leisure Science*, 19(3):175~189.
- Kasarda, J. D & Janowitz, M. (1974) Community attachment in mass society, *American Sociological Review*, 39(3):328-329.
- Kim, S. Y. & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3):638-657.
- Ko, K. S.(2004). An Innovative Partnership for Island Tourism Promotion. The 8th ITOP Forum Hainan, China:120-126.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. N. J. Prentice-Hall, 47(2):80-95.
- Kyle, G. T., Absher, J. D. & Greafe, A. R. (2003) The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences, *Leisure Sciences*, 25(2):33-50.
- Kyle, G. T., Greafe, A. R., Maning, R. & Bacon, J. (2004) Effect of place attachment on user's perception of social and environmental conditions in a natural setting, *Journal of Environmental Psychology*, 24(2):33-50.
- Lee, T. H. & Crompton, J. R. (1992) Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4):120-127.
- Lee, T. H. (1991) *Conceptualizing Measuring the Novelty Construct in Tourism*. The Graduate College of Texas A&M University, Unpublished Ph.D. Dissertation:9, 22, 30.
- Littrell, M. A. (1990) *Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists*

- Annals of Tourism Research, 17(2):228-245.
- Littrell, M. A. (1993) What makes a Craft Souvenir Authentic?. Annals of Tourism Research Special, 20(2):197-215.
- Littrell, M. A. (1994) Souvenirs and Tourism Styles. Journal of Travel Research, 33(1):3-11.
- Mayo, E. J. (1973) Tourism and National Park : A Psychographic and Attitudinal Survey", Journal of Travel Research, 13(1):14-18.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994) Community attachment and attitudes toward tourism development, Journal of Travel Research, 32(1): 29-34.
- McIntosh, A. J. & Prentice, R. C. (1999) "Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage, Annals of Tourism Research, 26(3):589-612.
- McIntyre, N. (1989) The personal meaning of participation: enduring involvement, Journal of Leisure Research, 21(2):167~179.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994) Attachment to recreation settings: the case of rail-trail users, Leisure Sciences, 16(1):17~31.
- Pearce, P. H. (1970) Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs, Journal of Leisure Research, 28(4):130-136.
- Petrack, J. K. (2002) An Examination of Golf Vacations Novelty, Annals of Tourism Research, 29(2):384-400.
- Kotler, P. (1973) Atmosphere as A Marketing Tool. Journal of

- Retailing. 49(4):48.
- Scott, D. & Godbey, G. (1994) Leisure Specialization in the social world of contract bridge, *Journal of leisure research*, 26(3):275-295.
- Schuett, M. A. (1993) Refining measures of adventure recreation involvement, *Leisure Sciences*, 15(2):205-216.
- Shelly, S. K. (1993) The Israeli Souvenir: It's Text and Context. *Annals of Tourism Research*, 20(1):182-196.
- Spooner, B. (1986) "Weavers and Dealers: The Authenticity of and Oriental carpet" *Social Life of things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press: 195-235.
- Stabler, M. J. (1990) "The Image of Destination Region: Theretical and Empirical Aspects", In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination regions*: 136-161.
- Stokols, D. & Shumaker, S. A. (1981) "A transactional view of settings". *People in place*. Hillsdale, NJ:Erlbaum: 441 ~ 488.
- Tuan, Y. E. (1976) Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24(1):3-8.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987) Measuring resident's attachment levels in a host community, *Journal of Travel Research*. 26(1):27 ~ 29.
- Um. S. & Crompton, J. L. (1992) "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decision", *Journal of Travel Research*, 30(1):18-25.
- Vaske, J. J. & Korbin, K. C. (2001) Place attachment in Canyonlands National park: Visitor's assessments of setting attributes on the Colorado

- and Green Rivers, *Journal of park recreation admin*, 19(1):59-78.
- Wiley, C., Shaw, S. M. & Havitz, M. E. (2000) Men's and Women's Involvement in sports: An Examination of the gendered aspects of leisure involvement, *Leisure Sciences*, 22(1):19-31.
- Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003) The measurement of place attachment validity and generalizability of psychometric approach, *Forest Science*, 49(6):830-840.
- Williams, D. R., Roggenbuck, J. W. & Smith, A. C. (1992) Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists, *Journal of Leisure Research*, 24(1):33~34.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992) Beyond the community metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1):29-46.
- Hu, Y & Ritchie, J. R. (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(10):25-34.

### 3. 기타자료

- 김성혁 (2001) *신관 관광학원론* 서울 형설출판사
- 박석희 (1989). *신관광자원론* 서울 명보문화사
- 박석희 (1995). *테마파크의 비밀*. 일신사.

손대현, 장병권 (1991). 여가관광심리학, 백산출판사. p.145.

안중윤 (1985). 관광용어사전. 서울:법문사

채서일 (2002). 사회과학 조사방법론, 서울:학현사

# 설 문 서

--	--	--

---

**관광지 이미지와 여행의 의미, 장소에착이 기념품 구매속성에 미치는 영향에 관한 연구**

---

안녕하십니까?

우선 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 설문에 응답해 주신데 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 학위논문을 위한 자료의 수집을 위한 설문서입니다.

**본 설문에 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리되므로 특정 개인이나 조직의 특성은 절대 노출되지 않습니다.**

질문의 내용은 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 생각하고 느끼시는 대로 솔직하게 답해 주시면 됩니다.

귀하가 작성하여 주시는 설문은 학위논문 작성에 매우 귀중하게 활용될 것입니다.

**질문에 대한 답이 하나라도 빠지면 연구 자료로 활용될 수 없으니 한 문항도 빠짐없이 답해 주시기를 부탁드립니다.**

다시 한번 귀하의 도움에 깊이 감사드립니다.

2006년    월

세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과

교수 조 용 현

석사과정 김 민 영

다음은 귀하의 이번 여행지 이미지에 관한 질문들입니다. 귀하께서 다음 각 항목에 얼마나 동의하시는지 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

측 정 항 목	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1. 이번 여행지에서는 예상치 않았던 경험을 많이 한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 이번 여행지에서는 내가 평생 처음 해보는 경험을 한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 이번 여행지에서는 새로운 사실들을 배운다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 이번 여행지에서는 일상생활에서 할 수 없는 경험을 한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 이번 여행지에서는 스틸 있는 활동을 즐길수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 이번 여행지에서는 경이로움을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 이번 여행지의 매력은 TV를 통해서는 느낄 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 이번 여행지는 다른 어느 곳과도 다른 고유의 문화가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 이번 여행지의 매력은 다른 어느 곳에서도 모방할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 이번 여행지의 매력은 이곳에서만 의미가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 이번 여행지는 누구나 한 번은 여행하고 싶어하는 곳이다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 이번 여행지는 내 주변에서 다 아는 유명한 관광지이다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 이번 여행지는 부자들이 가는 곳으로 알려진 관광지이다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 이번 여행지는 관광객들이 자랑스러워하는 관광지이다.	1	2	3	4	5	6	7

다음은 귀하에게 있어 이번 여행의 의미에 관한 질문들입니다. 귀하께서 다음 각 항목에 얼마나 동의하시는지 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

측 정 항 목	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1. 오랫동안 여행하고 싶었던 지역을 방문하는 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 오랫동안 계획을 세우고 준비했던 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 오랫동안 이번 여행 경비를 모으기 위해 노력했다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 내가 직접 여행지를 결정하고 예약한 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 내가 정말 함께 여행하고 싶던 사람과 함께 하는 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 내가 해 본 여행 중 가장 멀리 떠나 온 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 내가 해 본 여행 중 경비가 가장 많이 드는 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 내가 해 본 여행 중 가장 편안한 여행이다	1	2	3	4	5	6	7
9. 내가 해 본 여행 중 가장 재미있었던 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 내가 해 본 여행 중 가장 자랑하고 싶은 여행이다..	1	2	3	4	5	6	7
11. 내가 해 본 여행 중 가장 힘든 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 이번 여행을 같이한 동반자들과 많이 친밀해졌다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 내게는 평생 잊지 못할 이벤트가 있었던 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
14. 평생 다시는 이곳에 여행오지 못할 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
15. 내 인생에서 가장 의미 있는 여행이다.	1	2	3	4	5	6	7
16. 이번 여행을 통해 나 자신이 성숙해 진 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7



다음은 귀하의 여행지에 대한 애착에 관한 질문들입니다. 귀하께서 다음 각 항목에 얼마나 동의하시는지 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

측정 항목	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1. 나는 이번 여행지에서 앞으로 많은 시간을 보내고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 이번 여행지에 여행할 때 마음이 편할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 이번 여행지를 고향처럼 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 이번 여행지를 나의 일부분으로 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 다른 여행지를 포기하고 이곳을 자주 여행할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7



다음은 귀하께서 기념품을 구매하실 때 선택속성에 관한 질문들입니다. 귀하께서 다음 각 항목에 얼마나 동의하시는지 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

매우 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다		매우 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다								
선물용 기념품은				소장용 기념품은										
1	2	3	4	5	6	7	1. 디자인이 아름다워야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	2. 실용적이어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	3. 포장하기 쉬운 것이어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	4. 품질이 좋아야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	5. 가격에 비해 비싸게 보여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	6. 가격이 저렴해야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	7. 다른 사람에게 자랑스러워야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8. 실생활에 쓸모가 있어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	9. 휴대하기 간편하여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	10. 주변 사람 눈에 잘 띄어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	11. 이 지역에서만 살 수 있어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	12. 지역특산물을 사용하여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	13. 유명 브랜드여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	14. 추억을 되살리기 좋아야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	15. 창의적인 작품이어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	16. 지역에서 제작한 것이어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	17. 오래도록 보관할 수 있어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	18. 집까지 가져가기 간편해야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	19. 전시하기에 좋아야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	20. 희귀한 것이어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	21. 지역문화가 반영되어야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	22. 여행지를 상징하여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	23. 여행지 이름이 잘 보여야 한다.	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	24. 여행지 로고가 잘 나타나야 한다.	1	2	3	4	5	6	7



다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.  
해당하는 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

---

1. 귀하께서는 이번 여행에서 선물용 기념품 구입을 위해 얼마를 지출하셨습니다?

- |                 |                  |               |
|-----------------|------------------|---------------|
| 1) 1만원 미만       | 2) 1만원-2만원 미만    | 3) 2만원-3만원 미만 |
| 4) 3만원-4만원 미만   | 5) 4만원-5만원 미만    | 6) 5만원-6만원 미만 |
| 7) 6만원-7만원 미만   | 8) 7만원-8만원 미만    | 9) 8만원-9만원 미만 |
| 10) 9만원-10만원 미만 | 11) 10만원-11만원 미만 | 12) 11만원 이상   |

2. 귀하께서는 이번 여행에서 소장용 기념품 구입을 위해 얼마를 지출하셨습니다?

- |                 |                  |               |
|-----------------|------------------|---------------|
| 1) 1만원 미만       | 2) 1만원-2만원 미만    | 3) 2만원-3만원 미만 |
| 4) 3만원-4만원 미만   | 5) 4만원-5만원 미만    | 6) 5만원-6만원 미만 |
| 7) 6만원-7만원 미만   | 8) 7만원-8만원 미만    | 9) 8만원-9만원 미만 |
| 10) 9만원-10만원 미만 | 11) 10만원-11만원 미만 | 12) 11만원 이상   |

3. 귀하께서는 이번 여행지에 몇 번째 여행하십니까?

- 1) 첫번째      2) 두번째      3) 세번째      4) 네번째      5) 다섯번째      6) 여섯 번 이상

4. 귀하의 이 번 여행의 목적은 무엇입니까?

- 1) 비즈니스    2) 휴식      3) 관광      4) 레저활동    5) 친지방문    6) 친목도모    7) 기타

5. 귀하께서 이번 여행을 함께 하시는 분들은 누구십니까?

- 1) 가족 및 친지    2) 친구 및 동창    3) 사업 관계자    4) 직장 동료 및 상사    5) 기타

6. 귀하의 최종학력에 대하여 표시해 주십시오. (재학 중인 경우 졸업으로 표시해주십시오)

- 1) 초등학교졸    2) 중학교졸    3) 고등학교졸    4) 전문대학졸    5) 대학교졸    6) 대학원 이상

7. 귀하의 주된 소득원은 무엇입니까.

- 1) 사업소득      2) 근로소득      3) 금융소득      4) 부동산임대소득    5) 기타

8. 귀하와 배우자의 지난 1년 동안의 소득을 모두 합한 (임대, 금융소득 포함) 금액은 어느 정도입니까?

- |                     |                     |                  |
|---------------------|---------------------|------------------|
| 1) 2천만원 미만          | 2) 2천만원-4천원 미만      | 3) 4천만원-6천만원 미만  |
| 4) 6천만원-8천만원 미만     | 5) 8천만원-1억원 미만      | 6) 1억원-1억2천만원 미만 |
| 7) 1억2천만원-1억4천만원 미만 | 8) 1억4천만원-1억6천만원 미만 | 9) 1억6천만원 이상     |

9. 귀하가 이 번 여행에서 지출하신 총금액은 어느 정도입니까?

- |                    |                    |                   |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| 1) 20만원 미만         | 2) 20만원-40만원 미만    | 3) 40만원-60만원 미만   |
| 4) 60만원-80만원 미만    | 5) 80만원-100만원 미만   | 6) 100만원-120만원 미만 |
| 7) 120만원-140만원 미만  | 8) 140만원-160만원 미만  | 9) 160만원-180만원 미만 |
| 10) 180만원-200만원 미만 | 11) 200만원-220만원 미만 | 12) 220만원 이상      |

10. 귀하의 거주지는? (                    )시/도 (                    )구/군

11. 귀하의 성별은?    1) 남성                    2) 여성

12. 귀하의 연령은? (                    )세

13. 귀하 가정의 가족 구성원의 수는? (                    )명

## Abstract

Impacts of tourism souvenir purchasing on tourism destination, travel meaning and place attachment

-focused on the Jeju Island-

Kim, Min-Young  
Dept. of Hospitality & Tourism Management  
The Graduate School of  
Sejong University

Today tourism industry which is various at field is sufficient each tourist's craving.

The tourism souvenir industry and tourism destination development industry specially are important field. Souvenir purchase objective following travel meaning and the image that the traveling tourist gets is different. Therefore, hereupon research and research regarding the place attachment have been continuously studying.

This study is supposed to travel destination, travel meaning is how effect on place attachment. Also, travel destination, travel meaning is how they attribute to their souvenir purchase factor.

This study has reviewed related literatures and practical studies. This study conducted the questionnaire survey, questionnaires were distributed to

the Korean tourist who visits Jeju Island and purchases the souvenir.

At the Jeju international Airport from October 20 to October 22, 2006. Totally, 240 valid responses were used for this study.

Several analysis methods were used such as frequency analysis, factor analysis, multiple regression analysis and canonical correlation analysis. The findings of this study are as follows.

The company can know what they must emphasize some qualities considered by purchase objective of tourist, when they make up souvenir.

Exactly, we must be concerned to souvenir production to make a purchase souvenir following purchase objective for collection or gift.