

관광자가치가 관광지선호속성과 선택행동에
미치는 영향에 관한 연구
- 국적별 제주방문관광자를 중심으로 -

지도 김 재 민 교수

이 논문을 박사학위 논문으로 제출합니다.

2001년 12월 일

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

진 병 렬

진병렬의 박사학위논문을 인준함.

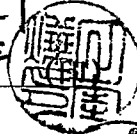
심사위원장

趙小淵



심사위원

丁奎煒



심사위원

金在珉



심사위원

尹大淳



심사위원

邊正雨



세종대학교 대학원

2001년 12월 일

박사학위논문

관광자가치가 관광지선호속성과 선택행동에
미치는 영향에 관한 연구

- 국적별 제주방문관광자를 중심으로 -

세종대학교 대학원

호텔관광경영학과

진 병 렬

감사의 글

본 논문이 완성될 수 있도록 해주신 하나님께 감사드립니다.

2001년 12월 3일

진 병 렬

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제의 제기와 연구목적 1

1. 문제의 제기 1

2. 연구의 목적 3

제 2 절 연구범위와 연구방법 4

1. 연구의 범위 4

2. 연구의 방법 4

제 2 장 연구의 이론적 배경 7

제 1 절 관광자가치에 대한 이론적 배경 7

1. 관광자가치의 개념 7

2. 관광자가치와 관광자행동 8

3. 관광자가치의 측정과 분류 10

4. 관광자가치에 관한 선행연구 17

제 2 절 관광지선호속성에 대한 이론적 배경 22

1. 관광지선호속성의 개념과 분류 22

2. 관광지구성요소와 발전 요인 28

3. 관광지의 유형 29

4. 관광지의 선호속성에 관한 선행연구 31

제 3 절 관광지선택행동에 대한 이론적 배경 38

1. 관광지선택행동의 개념 38

2. 관광지선택행동의 과정	38
3. 관광지선택행동에 관한 선행연구	39
제 4 절 관광현황 분석	42
1. 제주도의 관광자유치현황	42
2. 제주도의 관광자원 및 관광지현황	44
 제 3 장 연구설계	 47
제 1 절 조사의 설계	47
1. 조사의 목적	47
2. 연구모형 및 가설설정	48
3. 용어의 정의와 연구한계	50
4. 조사대상자의 선정	51
5. 조사기간과 조사 방법	51
제 2 절 설문지의 구성(측정도구의 개발)	52
1. 조사대상자의 일반적 사항	52
2. 관광자가치	52
3. 관광지선택속성	52
4. 관광자행동	53
제 3 절 자료수집과 분석방법	57
1. 자료의 수집	57
2. 분석방법	58
 제 4 장 실증분석 결과 및 시사점	 60
제 1 절 실증분석의 결과	60

1. 조사대상자의 일반적 사항	60
2. 관광자가치	62
3. 관광지선호속성	63
4. 관광자행동	65
제 2 절 신뢰성과 타당성 및 가설검증	67
1. 신뢰성 및 타당성검증	67
2. 가치성향의 군집화	70
3. 가설검증	74
4. 가설검증결과의 요약	109
제 3 절 시사점	110
제 5 장 결 론	114
참고문헌	117
부록(설문지)	121
ABSTRACT	137

표 차 례

<표 2-1> Rockeach의 가치	11
<표 2-2> 전통적 가치와 새로운 가치	16
<표 2-3> 관광자가치에 관한 선행연구	21
<표 2-4> 관광지와 관광자원의 개념	22
<표 2-5> 관광지의 공간성	23
<표 2-6> 관광지의 선호속성에 관한 선행연구	37
<표 2-7> 제주도 관광자 및 관광수입현황	43
<표 2-8> 제주입국외국인의 관광자현황	44
<표 2-9> 제주도 주요 관광자원	45
<표 2-10> 제주도 주요 관광지	45
<표 3-1> 설문지의 내용과 구성	55
<표 3-2> 실증조사방법	58
<표 3-3> 자료수집 및 코딩	58
<표 4-1> 조사대상의 인구통계적 특성	61
<표 4-2> 가치속성 평균값에 의한 순위검증	63
<표 4-3> 관광지선호속성에 대한 평균값의 순위검증	64
<표 4-4> 관광지유형별 인식의 순위검증	65
<표 4-5> 관광지유형별 재방문의사의 평균의 순위 검증	66
<표 4-6> 가치성향 요인분석	68
<표 4-7> 관광지선호속성의 요인분석	69
<표 4-8> 가치성향의 cluster matrix	71
<표 4-9> 가치성향 차이검증에 따른 군집의 명명	73
<표 4-10> 국가별 차이검증	79

<표 4-11> 가치성향군집에 따른 차이검증	80
<표 4-12> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석* (전체)	83
<표 4-13> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(한국인)	85
<표 4-14> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(일본인)	86
<표 4-15> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(중국인)	88
<표 4-16> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(미국인)	90
<표 4-17> 관광 1유형별 인식	92
<표 4-18> 관광 2유형별 인식	93
<표 4-19> 관광 3유형별 인식	94
<표 4-20> 관광 4유형별 인식	95
<표 4-21> 관광 5유형별 인식	96
<표 4-22> 관광 6유형별 인식	97
<표 4-23> 관광 7유형별 인식	98
<표 4-24> 관광 8유형별 인식	99
<표 4-25> 관광 1유형별 재방문의사	100
<표 4-26> 관광 2유형별 재방문의사	101
<표 4-27> 관광 3유형별 재방문의사	102
<표 4-28> 관광 4유형별 재방문의사	103
<표 4-29> 관광 5유형별 재방문의사	104
<표 4-30> 관광 6유형별 재방문의사	105
<표 4-31> 관광 7유형별 재방문의사	106
<표 4-32> 관광 8유형별 재방문의사	107
<표 4-33> 제주관광지유형결정에 미치는 영향검증 종합적 결론	108
<표 4-34> 연구 가설의 검증결과	109
<표 4-35> 제주의 향후 미래 관광지성격	112

그림 차례

<그림 1-1> 연구흐름도	6
<그림 2-1> 관광행동 결정요인	9
<그림 2-2> 관광행동에 있어 가치의 영향	10
<그림 2-3> 관광지선호 전개과정	24
<그림 2-4> 관광선호의 변화	27
<그림 2-5> 관광목적지 선택행동	39
<그림 3-1> 연구모형	48
<그림 3-2> 자료분석방법 및 분석절차	59

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구목적

1. 문제의 제기

관광산업의 급속한 발전은 많은 지역과 국가들로 하여금 관광의 중요성을 새롭게 인식하도록 하고 있다. 이에 정부는 관광산업의 중점적 육성을 위하여 관광진흥계획을 추진하고 있으며, 2002년 월드컵 개최 등이 예정되어 있어 한국 관광시장은 그 어느 때보다 중요한 시점에 직면해 있다. 하지만 국내여행의 주요 목적지이며, 자유무역지역 및 관세자유지역 특구로 개발 예정인 제주지역은 내국인 관광객수가 1986~1990년 평균성장률 17.5%에서 1991~1995년 6.4%로 둔화되었으며, 1996~2000년은 1.54%로 둔화되었고 외국인의 관광객수는 1991~1995년 1.68%, 1996~2000년은 4.68%로 낮은 성장률을 보이고 있다(제주도청, 2001). 이러한 증가의 둔화 문제 해결을 위한 다양한 관광자의 유치방안 수립이 절실히 요구된다.

관광자의 증감은 여러 요인의 영향을 받게 되는데 최근에는 소비자 행동적 접근이 다양하게 연구되고 있다. 소비자행동이란 소비자가 상품과 서비스를 어떻게 지각하고 정보를 학습하며, 어떤 성격의 소유자가 어떠한 동기로서 구매 행동을 할 것인가, 나아가서 문화, 사회계층, 집단, 가족, 오피니언리더, 가치 등이 구매행동에 미치는 영향 등을 포괄적으로 의미하는 것으로 이해되고 있다.

관광자의 행동은 이러한 소비자 행동과 연관되는 것이다. 관광자와 소비자의 관련성을 보면 소비자는 유형의 제품 및 서비스를 그 대상으로 하고 있으며, 관광자는 일종의 소비자라 할 수 있다(한경수, 1997). 관광자는 왜 여행을 하는가, 여행결정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가, 관광자는 관광상품 또는 관광지의 선정에 있어 어떤 과정을 거쳐 결정을 하는가 등의 문제를 해결하기 위해

여 소비자행동분야에서 많은 이론을 도입·적용하고 있는 것이다.

또한 관광기업들은 관광상품에 대한 소비자의 선택과 구매를 촉진시키기 위해 경쟁상품보다 우월한 특성을 가진 제품을 개발하고 관광소비자가 수용할 수 있는 수준의 가격에서 쉽게 구입할 수 있도록 마케팅 노력을 투입하고 있다. 마케팅전략에 의해 소비자행동에 영향을 미치고자 하며, 또한 마케팅전략은 소비자의 구매행동에 의해 영향을 받는다는 점에서 상호작용을 적극 반영하고 있는 것이다. 즉 마케팅전략은 소비자 행동과 밀접한 관계가 있는 것이다. 소비자 행동은 물물교환이 발생한 이후 오랜 기간 동안 관심의 대상이 되어 왔다. 다양한 인간 행동들 중 특히 소비자 행동을 체계적으로 연구하는 형태로 소비자 행동 연구자들은 심리학, 사회학, 사회심리학, 문화인류학, 경제학 등 행동과학 분야에서 개발된 여러 개념과 연구 결과들을 도입하여 소비자 행동을 설명하고 적용하여 왔다.

관광자행동의 연구는 이러한 영향요인 만으로 다양한 관광소비자 행동 특성을 고찰하는데 한계가 있다. 또한 최근에 와서 소비자 지향인식의 결과로서 관광자에 있어서 가치의 개념과 구성, 그 영향 등의 연구들이 발표되고 있다.

관광자의 행동연구에서 가치를 적용한 선행연구들은 의사결정과정에서 있어서의 가치, 시장세분화, 관광목적지 선택기준, 목적지 선호속성 등에 관한 연구들이 있었다. 이러한 연구들은 부분적 관련성에 대한 이론적 연구로서 실질적으로 유용한 연구가 미흡하였다. 또한 본 연구에서는 관광객을 관광연구의 대상으로서 관광자로 표기하여 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 관광자의 가치가 관광 발전에 활용될 수 있음을 전제로 하여 관광자가치가 관광지선호속성과 관광지선택행동에 미치는 영향과 관련하여 다음과 같은 문제를 제기한다.

첫째, 관광자의 가치가 관광지선호속성에 미치는 영향과 관광지선호 속성이 관광지유형별 선택에 미치는 영향에 관한 종합적 연구가 미흡하다.

둘째, 관광자의 행동에 영향을 미치는 관광자의 가치에 있어 사회의 변화에 적합한 다양한 가치항목과 내·외국인의 관광행동의 차이를 규명할 수 있는 가

치향목의 연구가 이루어지지 않고 있다.

셋째, 대표적 관광지인 제주의 경우 관광자의 관광지선택행동과 관련한 연구가 전무한 상태이다. 이에 제주관광의 수요감소와 관련하여 내·외국인관광자의 가치적 측면과 관광지의 유형별 선택의 문제에 접근하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 제주의 관광시장 활성화를 위하여 관광자의 가치적 측면에서 접근하고자 한다. 관광상품은 유무형의 속성들이 결합되어 이루어지며, 이러한 속성은 여러 가지의 요인에 영향을 받게 된다. 관광자가 가지고 있는 가치에 따라서 서로 다른 의사결정이 이루어지며, 관광지의 각 유형별로 가지고 있는 선호속성과 이러한 관광지를 선택하는 행동에 대한 영향 유무를 알 수 있다면, 관광상품의 시장세분화가 가능하게 되어 마케팅 효과의 극대화와 마케팅비용의 경제성을 추구할 수 있다. 즉 적절한 마케팅전략 수립에 활용이 가능하며, 이에 따른 관광의 수요창출과 저변 확대가 가능하게 될 것이다.

이를 위한 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광자의 가치와 행동의 관계를 알기 위해 문헌연구를 통하여 가치와 관광지선호속성, 선택행동에 관한 이론을 비교·검토하고자 한다. 특히 가치의 개념과 기능, 소비자 행동과의 관련성, 관광지의 개념과 속성, 선택행동을 고찰하고 관광자가치측정 및 관광지선호속성, 선택행동의 선행연구들을 검토하고자 한다.

둘째, 관광자의 가치연구에 활용할 수 있는 가치항목을 정립하고자 한다. 이에 기존에 연구된 가치항목과 전통적 가치항목, 사회의 변화에 따른 새로운 가치항목 및 내·외국인의 가치항목을 검토하여 관광지선호속성과 선택행동 연구에 활용할 수 있는 가치항목을 설정하고자 한다.

셋째, 관광자의 가치와 관광지선호속성에 미치는 영향 및 관광지선호속성이 관광지유형별 선택에 미치는 영향과 관광자가치가 관광지선택행동에 미치는 영

향을 연구하며, 국내 대표적 관광지인 제주방문관광자를 대상으로 도출한 연구 결과를 제주관광시장 활성화의 기본자료로 활용할 수 있도록 하고자 한다.

제 2 절 연구범위와 연구방법

1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 이론적 범위로 관광자의 가치가 관광지선호속성과 관광지선택행동에 미치는 영향을 규명하는데 필요한 관광자가치에 관한 이론과 관광지선호속성 이론, 관광자선택행동 이론 및 각각의 선행연구를 검토한다.

둘째, 공간적 범위로는 국내관광의 주요 목적지인 제주를 중심으로 한 주요 관광지로 설정하였다.

셋째, 시간적 범위로는 2001년 7월 10일부터 10월10일까지로 설정하였다.

2. 연구의 방법

본 연구에서는 관광자가 가지고 있는 가치와 관광지선호속성과 선택행동에 관계를 파악하기 위해 문헌조사를 통한 이론적 고찰과 가설의 검증을 위해 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 관광자가치와 관광지, 관광자행동에 대한 이론적 배경은 문헌을 고찰하는 문헌연구법을 사용하였으며, 현황분석은 문헌연구와 현장조사를 실시하였다.

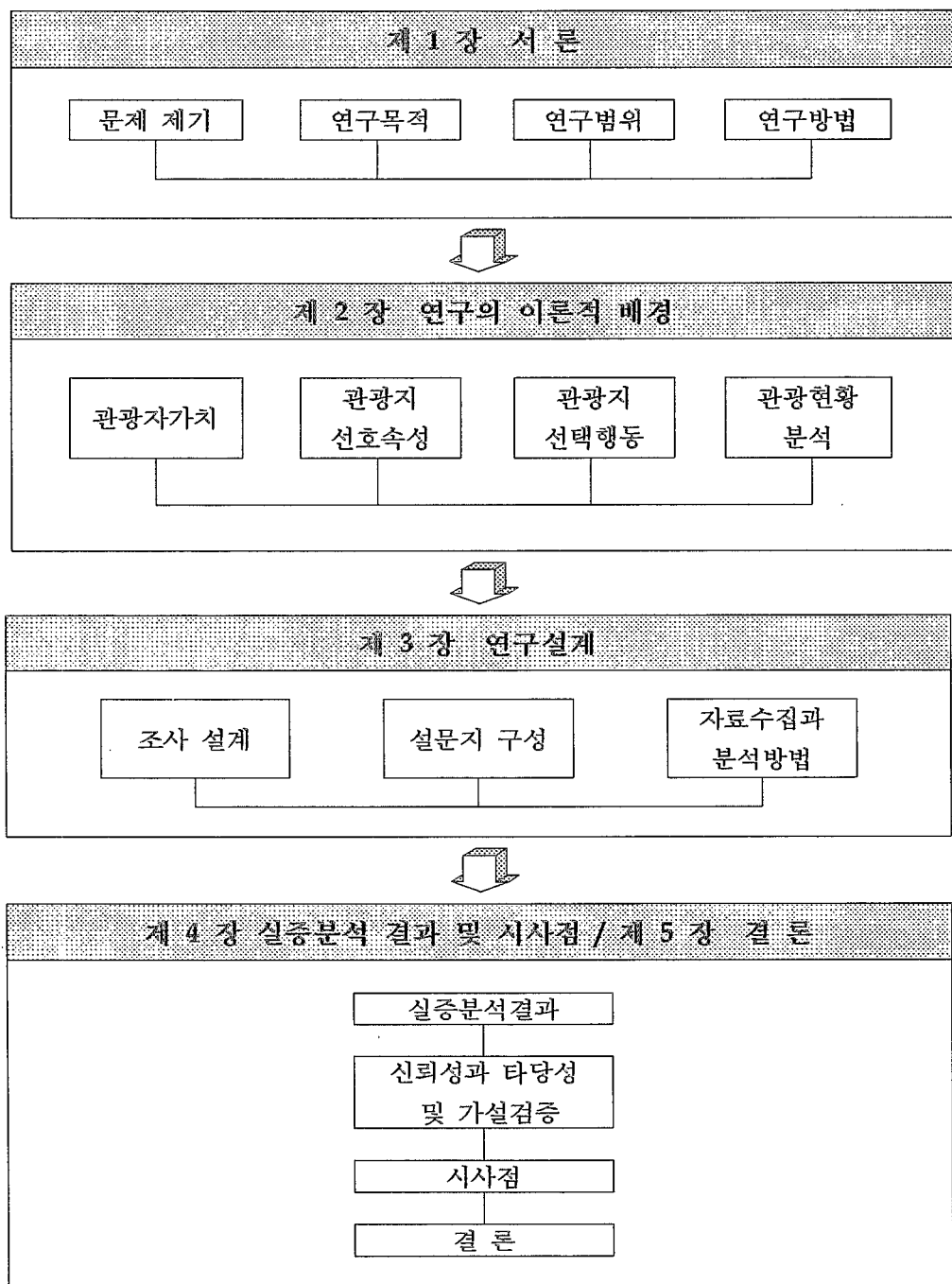
둘째, 이론적 고찰과 현황분석에 근거한 관광자의 가치가 관광지선호속성과 선택행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 기존의 연구들을 수정하여 실증분석을 실시하였다.

셋째, 관광자의 가치가 관광지의 선호속성과 선택행동에 미치는 영향을 검증

하기 위해 실시한 실증조사 자료분석은 윈도우용 spss/pc⁺ 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 정준상관분석, 회귀분석 등의 기법을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 내용은 크게 5장으로 나뉘며, 서론, 연구의 이론적 배경, 연구설계, 실증분석 결과 및 시사점, 결론으로 구성되어 있다. 연구의 흐름도는 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구흐름도



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 관광자가치에 대한 이론적 배경

1. 관광자가치의 개념

관광자의 기본적 가치는 관광자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서 가치구조가 다른 관광자는 가치를 달성하기 위해 서로 다른 관광상품을 구매하며 또한 동일한 관광상품을 서로 다른 가치에서 구매할 수도 있다.

관광자의 가치란 관광자가 가지고 있는 가치로서 개인이 관광자가 되었을 때 영향을 미치는 가치이며, 가치의 일반적 개념과 명확히 구분되어 사용하지 않고 있다. 따라서 먼저 가치의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

Hartmann(1949)은 가치는 시간과 공간 속의 객관적 대상이라는 의미에서가 아니라 이념적 '본질의 영역'(dar Reich der Wesenheit; the realm of essence)이라는 의미에서 객관적 실재이며, 가치는 이성에 의해서 인식되는 것이 아니라 감정에 의해서 느껴지는 선험적인 어떤 것이라 보았다. 이와 같은 가치는 이성의 반성적 능력 즉 사고력에 의해서가 아니라 감정에 의해서 파악된다고 정의한다.

Williams(1968)는 가치란 '좋다', '나쁘다', '바람직하다' 등의 우선적 관심을 갖고 있는 일정한 상황과 사건 혹은 사물을 지칭하는 용어이며, 인간이 원하는 것, 되고 싶은 것, 의무로 느끼는 것, 숭배하고 싶은 것, 즐기고 싶은 것 등을 포함한 모든 관심의 대상이다. 또한 행동에 조직과 방향을 설정해 주는 행동기준이 된다고 하였다.

Lessig(1975)는 가치란 한 개인의 신념체계 중심에 있는 추상적이며, 요약적인 신념으로 정의하고 있다. 개인의 가치는 제품속성에 대한 태도에 영향을 미

치며, 대안적 상표에 대한 태도에 영향을 미친다. 이러한 상표태도는 구매행동에 중요한 결정요인이 된다.

또한 관광자의 가치의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

황현철(1995)은 관광자는 관광상품의 구매시 추억과 경험에 의존하는 속성이 강하며, 여타의 유형재 보다 가치적 영향이 크다. 따라서 여가활동으로서의 관광활동을 통해 자신의 지위를 확인하거나 관광자 자신의 가치를 확인하려한다고 하여 관광자의 관광활동에 영향을 주는 속성의 일부로 관광자들의 관광욕구 및 관광동기를 이해하는데 있어 가치개념을 적용하여 간접적으로 관광자가치를 정의하고 있다.

한경수(1997)는 가치는 어떤 특정 가치의 달성을 쉽게 하거나 향상시키기 위하여 관찰된 행동에 참가하게 되고, 어떤 가치의 달성을 저지한다고 생각되는 행위를 회피하게 되는 행동 지침으로 정의하고 관광행동의 지침이 되는 것을 관광자가치로 설명하고 있다.

이상과 같이 학자들간에 정의를 살펴보면 일반적 가치와 관광자의 가치를 명확히 구분치 않고 사용하고 있으며, 가치의 개념을 관광자에게 적용한 것을 관광자의 가치로 사용하고 있다. 관광자가치에 대한 정의를 하면 관광자가치란 관광자의 신념으로 일정한 지속성을 가지고 특정 관광대상에 대한 평가 및 선호, 선택행동 등에 영향을 미치는 관광행동의 개념적 도구라 할 수 있다. 본 연구에서는 일반적 가치의 개념을 관광자의 측면에서 접근하여 연구를 진행 하고자 한다.

2. 관광자가치와 관광자행동

Schmoll(1977)은 관광자의 관광행동에 있어 관광촉진·자극, 개인적·사회적 결정요인, 외적변수, 관광목적지의 특성 등 4가지 영역의 영향을 받는 의사결정 모델을 제시하고 특히 개인적·사회적 결정요인으로 가치가 의사결정에 영향을 주고 있음을 기술하였다(박시사, 2000: 재인용).

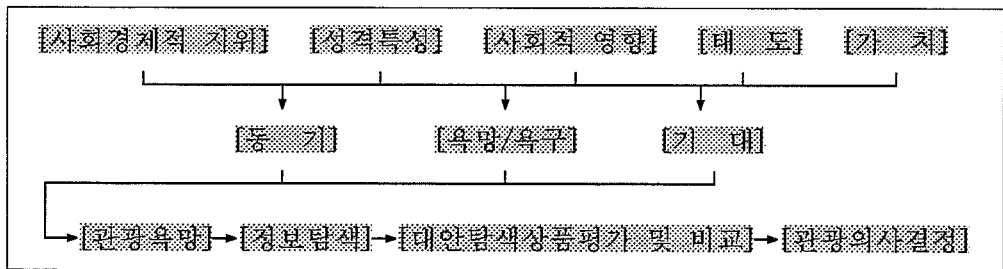
관광촉진·자극은 광고촉진, 관광관련 책자, 다른 관광자의 제안 및 여행기, 관광기업의 제안 및 추천 등의 자극을 통하여 관광욕망을 일으키고 정보탐색과 대안관광상품 평가 및 비교과정을 거친 후 관광의사결정이 이루어진다.

개인적·사회적 결정요인은 사회경제적 지위, 성격특징, 사회적 영향, 태도, 가치 등이 관광자의 동기, 욕망/욕구, 기대감을 결정하게 된다<그림2-1>.

외적변수로는 관광사업체 신뢰도, 관광목적지/관광사업체 이미지, 이전 관광 경험, 주관적/객관적 위험요소 평가, 시간/비용상의 제한점 등이 의사결정에 영향을 준다.

관광목적지 서비스 특성을 구성하는 요소로는 비용과 가치간의 관계, 관광정보의 양과 질, 매력물과 제공되는 amenity, 교통수단 유형, 목적지의 관광기회 등이 있으며, 이러한 요소가 의사결정에 영향을 준다.

<그림 2-1> 관광행동 결정요인

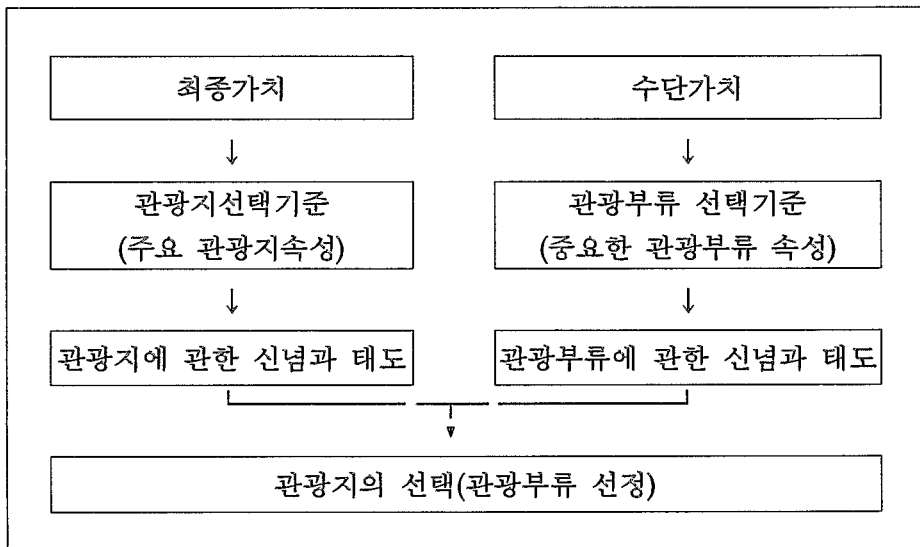


자료: 박시사(2000) 재인용, Schmoll(1977) : 191.

김정희(1995)는 관광자의 가치와 관광행동의 영향에 있어서 최종가치는 관광지의 선택과 관련되고 수단가치는 관광부류의 선택에 관련된다고 정의하고 있다. 즉 생존의 궁극상태에 대한 하나의 신념인 최종가치는 관광지선택의 기준인 관광지속성에 영향을 주고 이는 관광지에 관한 신념과 태도에 영향을 주어 관광지의 선택행동에 영향을 준다. 또한 특정 행위양식에 대한 하나의 신념인 수단가치는 관광부류 선택기준인 관광부류 속성에 영향을 주고 이는 관광부류에 관한 신

념과 태도에 영향을 주며, 관광부류 선정행동에 영향을 주는 것이다<그림2-2>.

<그림 2-2> 관광행동에 있어 가치의 영향



자료 : 김정희(1995).

3. 관광자가치의 측정과 분류

관광자가치의 측정과 분류는 일반적 가치측정 방법을 대부분 그대로 사용하고 있다. 이에 일반적 가치측정 방법을 살펴보면 다음과 같다.

사회의 지배적인 가치는 전통적으로 사회구성원의 행동에 대한 관찰로부터 추론되어 왔지만 최근에는 설문조사를 통하여 직접 측정하는 방법들이 사용되고 있다. 또한 표준화된 가치측정도구가 개발됨에 따라 가치와 소비행동과의 관계를 규명하는 연구가 활성화되고 있다. 가치를 측정하는 방법으로 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values and Life Styles), LOV(List of Values)의 방법과 laddering기법을 이용하는 수단-목표사슬(means-end chain model)등이 있다.

(1) Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey)

가치측정도구의 하나는 Rokeach가 개발한 Rokeach Value Survey(RVS)이다. RVS는 자기보고식 가치측정방법으로, 모두 36개의 가치항목을 두 부분으로 나누어 각각 상이하지만 상호보완적인 개인적 가치(personal value)의 유형을 측정한다. <표 2-1>에서 볼 수 있듯이 RVS의 첫 번째 부분은 개인적 목표(personal goal)등 최종존재상태(end-state of existence)의 상대적 중요성을 측정하도록 설계된 18개의 최종가치(terminal value)항목으로 구성되어 있다.

<표 2-1> Rokeach의 가치

최종가치	수단적 가치
편안한 생활(풍요로운 생활)	야심있는(열심히 일하는, aspiring)
신나는 생활(자극적이고 능동적인 생활)	관대한(마음이 개방적인)
세계평화(전쟁과 분쟁으로부터의 해방)	유능한(능력있는, 효과적인)
평등(형제애, 모든 사람의 동등한 기회)	쾌활한(마음이 가벼운, 즐거운)
자유(독립, 자유로운 선택)	깨끗한(단정한, 말끔한)
행복(만족)	용기있는(신념에 따르는)
국가안보(외적으로부터의 보호)	용서하는(타인들의 잘못을 용서하는)
즐거움(즐길 수 있는 인생)	남을 돕는(타인을 위해 일하는)
구제(구원받는 영생)	정직한(신실한, 진실한)
사회적 인정(존경, 칭송)	상상력이 풍부한(과감한, 창조적인)
진실한 우정(친밀한 교제)	독립적인(자기의존적, 자기충족적)
현명(인생에 대한 성숙된 이해)	지적인(이해력있는, 사려깊은)
아름다운 세계(자연미와 예술)	논리적인(일관성있는, 이성적)
가족안전(사랑하는 사람을 돌봄)	사랑하는(애정이 깊은, 상냥한)
성숙한 사랑(성적·정신적 친교)	복종적인(의무감있는, 존경하는)
자존(자부심)	공손한(예의바른, 매너가 좋은)
성취감(지속적 공헌)	책임있는(의존할만한, 신뢰할 수 있는)
내적 조화(내적 갈등에서의 해방)	자기통제적인(자제적인, 자율적인)

자료 : Rokeach(1973).

RVS의 두 번째 부분에는 최종존재상태로의 도달을 위해 개인이 이용할 수 있는 기본적인 접근방법을 측정하는 18개의 수단적 가치(instrumental value)항목으로 구성되어 있다.

즉, RVS의 절반은 목표(end)들을 다루고, 나머지 절반은 수단(means)을 다룬다. 응답자들은 중요성에 따라 각 가치들의 순위를 결정하거나 각 가치에 동의하거나 부정하는 정도를 등간척도(interval scales)상에 응답한다.

그러나 Rokeach의 36개의 가치항목들은 개인의 일상생활에 있어서 기준이 될 수 있으나 36개의 항목들 모두가 개인의 소비와 구매행동에 관련된 것은 아니다. Munson and McQuarrie(1988)는 Rokeach의 가치항목들 중 24개의 항목들이 제품소비와 직접 관련이 있다는 것을 밝혔다.

이와 같은 연구결과들은 RVS에 반영된 가치가 소비행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 입증한 것으로, RVS 측정방법을 이용하여 수집된 가치에 대한 정보를 토대로 표적세분시장을 선정하고 이들의 가치에 맞는 상품을 개발할 수 있을 것이다.

(2) Mitchel(1978)의 VALS(Value and Life-Style) program

조사전문기관인 스탠포드 조사연구소(Stanford Research Institute; SRI)는 미국소비자들의 문화적 가치가 어떻게 변화하고 있는지를 정기적으로 추적하기 위해 VALS(the Value and Life-Style)프로그램을 개발하였다. VALS프로그램은 가치관과 라이프스타일에 따라 세분시장을 나누고, 각 세분시장의 변화를 추적·조사하였다. VALS프로그램은 VALS 1과 VALS 2로 나누어진다. VALS 1은 집단을 문화적 가치에 따라 3개의 세분시장으로 나눈다.

- ① 외부지향적(outer directed) 집단
- ② 내부지향적(inner directed) 집단
- ③ 욕구지향적(need driven) 집단

외부지향적 집단은 상품 구매시 타인들의 생각을 의식한다. 즉 이들은 기존

의 규범에 순응하려는 동기가 강한 집단이다. 외부지향적 집단은 미국사회의 전통적 가치에 순응하려고 하며 전체소비자 중 68%를 차지하는 가장 큰 규모의 집단이다. 내부지향적 집단은 기존의 (전통적)문화적 규범보다는 자신의 내적 욕구를 충족시키기 위해 노력한다. 내부지향적 집단은 자기를 표현하기 위해 제품을 구매하는 성향이 매우 강하다. 욕구지향적 집단은 가처분소득이 적어 인간의 기본적 욕구의 충족이 주요한 구매동기인 집단을 말한다. 욕구지향적 집단은 미국소비자들 중 11%를 점유한다. VALS 1의 문제점은 분류된 각 세분시장이 너무 광범위하고 일반적이라는 점이다. 가령, 미국소비자들 3명 중 2명이 외부지향적 집단에 속함으로써 VALS 1은 표적세분시장선정 등 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공하지 못하였다. 또한 VALS 1은 베이비붐 세대를 중심으로 집단을 분류함으로써 보다 젊거나 나이가 많은 소비자들을 고려하지 않은 단점이 있다.

스탠포드연구소(SRI)는 1988년 VALS 1의 단점을 개선하기 위해 VALS 2를 개발하였다. VALS 2는 각 소비자의 자원보유정도와 세계관(세상을 보는 관점)이라는 두 차원을 기준으로 <표 2-4>와 같이 8개 집단으로 분류하였다. 충족자(fulfillers), 신뢰자(believers), 실현자(actualizers), 성취자(achievers), 노력가(strivers), 분투가(strugglers), 경험자(experiencers), 자급자(makers). 또한 소비자의 자원보유정도(소득, 교육수준, 자신감 등)와 소비자가 세상을 보는 세 가지 다른 관점—원칙지향적(principle-oriented), 지위지향적(status-oriented), 행동지향적(action-oriented)—을 적용하였다. 원칙지향적 집단은 세상이 어떠해야 된다는 자신의 견해에 따라 행동하고, 지위지향적 집단은 타인의 의견에 따라 행동하며, 행동지향적 집단은 여가활동이나 다양성을 적극적으로 추구한다.

동일한 세계관을 가진 집단은 자원의 많고 적음에 따라 다시 두 집단으로 분류됨을 알 수 있다. 즉 원칙지향적 집단은 충족자와 신뢰자로, 지위지향적 집단은 성취자와 노력가로, 그리고 행동지향적 집단은 경험자와 자급자로 다시 분류된다. 자원이 가장 많은 실현자와 가장 적은 분투가는 별도의 집단으로 분류된다.

(3) Kahle(1983)의 LOV(List of Values)

LOV는 미시간대학 조사연구소(Survey Research Center)의 연구자들에 의해 VALS의 대체기법으로 개발하였다. 이것은 이론적으로 Kahle의 사회적응이론(social adaptation theory)과 관련한 것으로 인간 개개인은 사회 내에서 가치를 실현하기 위해 다양한 삶의 역할에 적응하게 된다는 것이다. 즉 개인은 태어나면서부터 한 사회 안에서 적응되는 가치를 받아들이고 이러한 가치의 기준에 따라 그 사회의 일원으로서 행동하게 되는 것이다(Kahle, 1983).

Kahle의 LOV는 RVS의 최종가치 수를 줄인 측정방법으로 18개에서 9개로 줄임으로서 순서별 나열을 쉽게 하고 있다. LOV는 설문 응답자로 하여금 9가지의 가치목록을 9점 척도로 평가하게 하고 이 중에 가장 중요하게 생각되는 가치와 그 다음 중요한 가치를 선택하게 한다. 9가지의 가치는 다음과 같다.

- ① 가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감
- ② 쾌감이나 흥분감
- ③ 삶의 재미와 즐거움
- ④ 다른 사람과의 원만하고 따뜻한 인간관계
- ⑤ 자아실현
- ⑥ 다른 사람으로부터 존경받는 것
- ⑦ 성취감
- ⑧ 가족과 국가의 안전
- ⑨ 자존

미국 미시간 대학의 Survey Research Center에서는 미국인 성인 남녀 2264명을 대상으로 LOV를 이용한 가치를 측정한 결과 가치가 시장 세분화에 유용하게 사용될 수 있으며, 그 결과는 다음과 같았다.

① 자존

자존을 중시하는 사람들은 상품과 관련하여 사회적 규범을 크게 벗어나지 않는 일반적인 상품을 선호하는 경향이 있으며, 혁신적인 상품의 사용을 싫어하

며, 유명상표에 대해 선호도가 높게 나타났다.

② 가족과 국가의 안전

안전을 택한 사람들은 소극적이며, 상품구매에 있어서 남에게 피해를 주지 않으려 하는 특성이 반영되어 향수나 구강청정제 등을 구매하고, 중고가전용품, 의료용품 등의 구매선호가 높다.

③ 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계

인간관계를 중시함에 따라 선물을 잘 주는 특성을 가지고 있으며, 따라서 선물과 관련된 구매행위의 빈도가 높다.

④ 성취감

이들은 다른 유형보다 돋보이는 소비를 많이 하는데, 고급품목의 구매행위를 선호한다. 또한 혁신적 제품의 주요 구매대상이기도 하다.

⑤ 자아실현

높은 자신감을 소유하고 있으며, 가사 일을 싫어한다. 패스트푸드나 일회용품에 대한 선호도가 높다.

⑥ 다른 사람으로부터 존경받는 것

이들은 다른 사람들보다 존경을 얻을 수 있는 상품을 구매하려는 경향이 있는데, 자존적 가치추구자들과는 달리 수입이 작아서 고가의 상품구매에 제한적이다.

⑦ 가족이나 사회의 구성원으로서의 소속감

종교를 주로 가지고 있으며, 기혼층으로 가정유아용품에 대한 구매선호가 높다.

⑧ 삶의 재미와 즐거움, 쾌락과 흥분감

젊고 종교를 가지고 있지 않다. 삶 자체를 즐기며, 스포츠용품, 여행용품과 이성에게 매력을 끌 수 있는 상품 등의 구매선호가 높다.

(4) 전통적 가치와 새로운 가치

박시사(2001)는 관광자행동에 영향을 주는 가치항목에 있어 전통적 가치와

새로운 가치항목으로 분류하고 있다. 문화의 특성 중에서 가장 보편적인 것이 바로 공유된 가치이며, 문화는 공유된다는 것이 의미하는 바는 어떤 가치관 또는 관습이 문화적 특성으로 간주되기 위해 이들이 대다수의 사회구성원에 의해서 공유되는 것이라고 정의하였다. 또한 가치관은 사회의 발전에 따라 변화하는 것이며, 이에 따라 현대사회로의 발전은 가치의 변화를 가져왔으며, 이를 <표 2-2>과 같이 전통적 가치와 새로운 가치로 분류하고 있다. 이러한 가치는 집단중심에서 개인 중심적인 변화하는 사회적 특성을 잘 반영하고 있다.

<표 2-2> 전통적 가치와 새로운 가치

전통적 가치	새로운 가치
① 높은 생활수준 추구 (higher standard of living)	① 삶의 질 추구 (better quality of life)
② 자기부정 (self-denial)	② 자기(자아)실현 (self-fulfillment)
③ 전통적 성역할 (traditional sex role)	③ 성역할 구분이 흐려짐. (blurring of sex roles)
④ 사회적으로 인정된 성공추구 (socially defined success)	④ 자신이 인정하는 성공추구 (individually defined success)
⑤ 기술에 노출·개방 (open to technology)	⑤ 기술지향 (oriented to technology)
⑥ 제품·산업중시 (industry based)	⑥ 정보·서비스중시 (information/service based)
⑦ 무한성장추구 (growth oriented)	⑦ 유한성장측구 (a sense of limits on growth)
⑧ 애국심 요구 (patriotism)	⑧ 제한된 민족적/국가적 지향추구 (less nationalistic)
⑨ 확장주의 (expansionism)	⑨ 다원주의 (pluralism)
⑩ 영웅숭배 (hero worship)	⑩ 아이디어 지향 (ideas oriented)
⑪ 일하기 위해 삶 (live to work)	⑪ 살기 위해서 일함. (work to live)
⑫ 전통적 가족생활 (traditional family life)	⑫ 대안가족 인정 (alternative families)

자료 : 박시사(2001).

4. 관광자가치에 관한 선행연구

관광자의 의사결정에 관한 연구는 소비자의 의사결정연구를 반영하고 있다. 관광자의 선택행동 연구사례를 보면 다음과 같다.

(1) Pitts와 Woodside(1986)의 연구

Pitts와 Woodside는 ROV를 이용하여 관광자를 관광/레저 선택 기준에 의해 세분화하였다. 관광매력지의 특성에 따라 5개 매력지로 구분하여 이를 방문하는 관광자와 비방문자의 가치를 비교 연구하였다.

첫째로 Carowinds지방을 대상으로 한 영구 주재공원(탈 것, 쇼)의 특성은 이를 방문하는 관광자의 추구가치가 복종·지적인·열심히 노력하는 등을 중요하게 생각했으며, 비방문자는 성취·자유·정직·사랑·자제력 등의 가치를 중요하게 생각했다.

둘째로 Columbia Zoo는 동물원을 특성으로 하는 방문관광자는 사회적 인정·독창적 가치를 중요하게 생각했으며, 비방문자는 마음이 넓은·진실한 우정·내적 조화·성숙한 사랑을 중요하게 생각했다.

셋째로 Santee State Park는 캠핑, 낚시를 특성으로 하며, 방문관광자는 안락한·자유·성취·사랑하는·지적인 등의 가치를 중요하게 생각하고 비방문자는 흥미진진한 생활을 중요시하였다.

넷째로 Myrtle Beach는 휴양지적 특성을 가지고 있으며, 방문관광자는 독창적인·국가안전 등을 중요시하고 비방문자는 논리적인·자아존중·흥미진진한 생활 등의 가치를 중시하였다.

다섯째로 Hilton Head Island는 골프와 테니스를 위한 한적한 휴양지를 특성으로 하며, 방문관광자는 지적인·기쁨·구원·독창적인 가치를 중시하고 비방문자는 복종·존경을 중요하게 생각했다. 따라서 관광자의 관광지방문을 가치

의 차이점에 의해 예측할 수 있음을 제시하였다. 연구의 한계로는 관광지의 유형적 선택이 폭넓게 이루어지지 못하였고 관광자의 가치측정에 있어 내국인 중심의 가치를 측정하였다.

(2) Muller(1991)의 연구

Muller는 관광자에 있어 관광지의 속성에 대한 지각된 중요도를 바탕으로 토론토를 방문할 계획이 있는 미국인을 세분화한 결과, 안전을 의식한 사람은 안전, 소속감, 잘 존경을 받는 것과 같은 가치에 가장 중점을 두는 반면 날씨와 오락 때문에 토론토에 매력을 느끼는 사람들은 이러한 가치에 덜 관심을 가졌고, 즐거움과 흥분에 더욱 관심을 두었으며, 각 세분화된 집단들을 독특한 가치체계를 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다. 연구의 한계로는 미국인을 중심으로 한 관광자가치와 관광목적지로 한정되었다.

(3) 황현철(1995)의 연구

가치가 관광목적지의 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 LOV를 이용하여 가치가 관광목적지의 선택기준과 선호태도에 직접적으로 영향을 미쳐 관광목적지에 대한 방문의도를 형성하고 관광목적지 방문행동에 영향이 있음을 연구하였다. 이는 관광자가치가 관광목적지 선택행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하는데 연구목적에 두었으며, 이러한 연구목적을 달성하기 위해 LOV 가치항목으로 측정된 조사대상자들의 가치에 따른 집단을 구분하기 위하여 요인분석후 요인변수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 이 결과 타인지향가치 집단, 자아지향가치집단, 낙천지향가치집단 등 3개 가치집단으로 구분하였다. 이러한 가치집단들이 각기 소유한 중심적인 가치를 살펴보면 타인지향가치집단은 소속감, 원만한 인간관계, 안정추구와 같은 가치를 중심으로 소유하고 있으며, 자아지향가치집단은 사회적 명예, 자아완성, 성취감, 자신의 존중과 같은

가치를 중심으로 소유하고 있으며, 낙천지향가치집단은 흥미로운 경험추구, 낙천적 생활과 같은 가치를 중심으로 소유하고 있다. 이러한 가치집단들을 중심으로 설정한 모델을 통하여 가치→관광목적지 선택기준→관광목적지 선호기준→관광목적지 방문의도→관광목적지 방문행동에 통계적 유의성을 검증하여 가치가 관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 것을 연구하였다. 본 연구의 한계로는 부분적인 가치연구와, 관광목적지선택에 기타요인의 미반영과 1981년 미시건 대학에서 개발한 9개의 LOV가치항목의 한정적 측정으로 한국인의 문화적 가치를 충분히 반영치 못하고 있다. 또한 조사대상을 내국인으로 한정하여 특정 관광목적지의 관광자에 대한 가치측정과 관광지선택행동의 연관관계 연구로 한정하였다.

(4) 김정희(1995)의 연구

소비자가치가 관광지선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 RVS을 이용하여 가치를 성과지향가치, 쾌락지향가치, 감정지향가치로 나누고 가치와 몰입과의 관계, 가치와 관광지의 속성관계, 가치와 관광매력도, 가치와 관광지선택에 대한 유의적 결과 등을 제시하였다. 가치와 몰입과의 관계는 유의적이었다. 몰입도는 성과지향가치를 추구하는 집단이 가장 높았고 감정지향가치를 추구하는 집단이 가장 낮았다. 가치와 관광지속성과의 관계는 유의적이었으며, 쾌락지향가치를 추구하는 집단은 자연적 요인을 중요하게 고려하며, 성과지향가치를 추구하는 집단은 자연적 요인도 중요하게 고려하지만, 인위적 요인도 중요하게 고려하였다. 가치와 관광선택과도 유의적이며, 속초를 매력적인 관광지로 고려하는 집단은 성과지향가치를 추구하며, 제주를 매력적인 관광지로 고려하는 집단은 쾌락지향가치를 추구하였다. 연구한계로는 가치의 개인적 측면을 중심으로 고찰하여 이질적 집단 또는 이질적인 문화의 비교가 이루어지지 않았다. 가치항목의 선정에 있어서도 1973년에 만들어진 Rokeach 가치목록을 원용함으로써 한국인의 가치에 적용한계와 시대적 가치변화를 적절히 반영치 못하고 있다.

(5) 홍선자(1994)의 연구

여성관광자의 증가에 따른 고객지향적 마케팅전략을 제시하기 위하여 LOV를 이용한 여성의 가치를 유형별로 분류·측정하였다. 가치의 유형은 소속감, 흥미진진함, 타인과의 좋은 관계, 자아실현, 타인으로부터 존경, 재미있고 즐거움, 안전, 자존감, 성취감의 9가지 유형을 선정하였다.

여성관광자의 가치유형에 따라 관광오락활동변수로 숙박기간, 숙박시설, 교통수단, 여행경비, 동반형태, 여행동기, 여행목적지의 선택요인, 여행지활동 등으로 설정하고 여성관광자의 가치유형에 따른 여행형태분석을 통하여 성인여성시장을 세분화한 관광마케팅의 전략적 기초자료를 제공하였다. 연구의 한계로는 1981년 개발된 LOV가치항목을 사용하고 있어 최근의 가치변화를 반영하지 못하고 있다. 또한 가치항목 수의 제한적 적용으로 다양한 가치유형을 반영하지 못하였다.

이상의 결과들은 관광지선택행동에 있어서 관광자의 가치에 따라서 고려되는 관광지의 속성이 달라질 뿐만 아니라 관광지의 속성들을 고려하여 선택행동을 하는 과정에서 여러 개의 가치체계가 동시에 나타남을 알 수 있다.

<표 2-3> 관광자가치에 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구관계
Pitts & Woodside(1986)	가치를 이용하여 시장을 세분화하고, 가치차이에 따른 관광지선택의 차이를 제시하였다.	관광지의 유형적 선택이 폭넓게 이루어지지 못하였고 관광자의 가치측정에 있어 방문관광자와 비방문자의 가치를 비교·측정하였다.
Muller(1991)	관광지의 속성에 대한 지각된 중요도를 바탕으로 각 세분화된 집단들을 독특한 가치체계를 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다.	미국인을 중심으로 한 관광자가치와 특정 관광지유형으로 한정하고 있다.
김정희(1995)	가치를 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치로 나누고 가치와 몰입과의 관계, 가치와 관광지속성의 관계, 가치와 관광매력도, 가치와 관광지선택에 대한 유의적 결과를 제시하였다.	가치의 개인적 측면을 중심으로 고찰하여 이질적 집단 또는 이질적인 문화의 비교가 이루어지지 않았다. 가치항목의 선정에 있어서도 1973년에 만들어진 Rokeach 가치목록을 원용함으로써 한국인의 가치에 적용한계와 시대적 가치변화를 적절히 반영치 못하고 있다
황현철(1995)	가치를 성과지향 가치, 쾌락지향 가치, 감정지향 가치로 나누고 가치와 몰입과의 관계, 가치와 관광지속성의 관계, 가치와 관광매력도, 가치와 관광지선택에 대한 유의적 결과를 제시하여 가치가 관광목적지의 선택행동에 영향을 주고 있음을 연구하였다.	부분적인 가치 연구와, 관광목적지선택에 기타요인의 미반영과 1981년 미시건 대학에서 개발한 9개의 LOV가치항목의 한정적 측정으로 한국인의 문화적 가치를 충분히 반영치 못하고 있다. 또한 조사대상을 내국인으로 한정하여 특정관광목적지의 관광자에 대한 가치측정과 관광지선택행동의 연관관계가 미흡하다.
홍선자(1994)	여성관광자의 가치의 유형을 소속감, 흥미진진함, 타인과의 좋은 관계, 자아실현, 타인으로부터 존경, 재미있고 즐거움, 안전, 자존감, 성취감의 9가지 유형을 선정하여 가치유형에 따라 관광오락활동변수로 숙박기간, 숙박시설, 교통수단, 여행경비, 동반형태, 여행동기, 여행목적지 선택요인, 여행지활동 등을 설정하고 여성관광자의 가치유형에 따른 여행형태분석을 하였다.	1981년 개발된 LOV가치항목을 사용하고 있어 최근의 가치변화를 반영하지 못하고 있다. 또한 가치항목 수의 제한적 적용으로 다양한 가치유형을 반영하지 못하였다.

자료 : 논자 재정리

제 2 절 관광지선호속성에 대한 이론적 배경

1. 관광지선호속성의 개념과 분류

(1) 관광지선호속성의 개념

관광이라는 서비스가 생산·소비되기 위해서는 이러한 행위가 이루어질 수 있는 공간을 필요로 한다. 관광지는 관광자가 그의 일상생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서, 자연관광자원, 인문관광자원, 관광시설자원 가운데 어느 한 가지 이상 가치 있는 관광자원과 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 말한다(박석희, 2000).

관광지는 지역 자체가 관광욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서는 관광자원과 동일하나, 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지는 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며, 관광지도 관광자원의 범주에 포함된다<표 2-4>.

<표 2-4> 관광지와 관광자원의 개념

구 분	욕구충족	공 간	적 원
관광지	가능	유	있음
관광자원	가능	유 또는 무	있음

자료 : 박석희(2000) : 72.

관광지는 지역 자체가 관광욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 관광자원과 같

으나 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지 않는다. 관광지는 여가공간의 한 형태로 단순한 여가공간이 아니라 본질적이며 비생산적 공간으로 추상적인 개념적 공간이다. <표 2-5>에서와 같이 서울이나 한국민속촌 등이 관광자에게는 관광을 즐기는 관광공간이지만 출퇴근하며 일을 해야하는 사람들에게는 작업공간이며, 이곳에서 생활하는 주민들에게는 생활공간이 된다.

<표 2-5> 관광지의 공간성

구 분	관 광 자	주 민	직 원
서울	관광공간	생활공간 · 작업공간	작업공간
한국민속촌	관광공간	생활공간 · 작업공간	작업공간
하회마을	관광공간	생활공간 · 작업공간	작업공간

자료: 전계서

어떤 대상물에 대하여 개인의 정서적 판단은 그것에 대하여 좋거나 나쁜 감정을 가지게 되는데, 사람들은 일반적으로 대상, 사람, 혹은 상황에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 가지고 있다.

관광자가 어느 관광 목적지에 대해서 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 관광지에 대한 회의적인 선호가 형성되어 있다는 것을 의미하며, 관광자는 그 관광지를 방문하고자 하는 행동욕구를 가지게 된다. 따라서 관광지에 대한 선호도는 각 관광지에 관련된 여러 관광지속성들에 대해서 관광자들이 가지고 있는 태도의 결과라고 하겠다. 관광지의 속성을 지각하게 되면 선호나 의향을 낳게 되어 관광지선택에 직접적인 영향을 미치게 된다.

E. Mayo와 L. Jarvis(1984)는 관광지의 매력속성과 관광자의 속성지각을 통해 관광자의 욕구충족을 <그림 2-3>와 같이 선호의 전개과정으로 개념적 구조를 제시하였다.

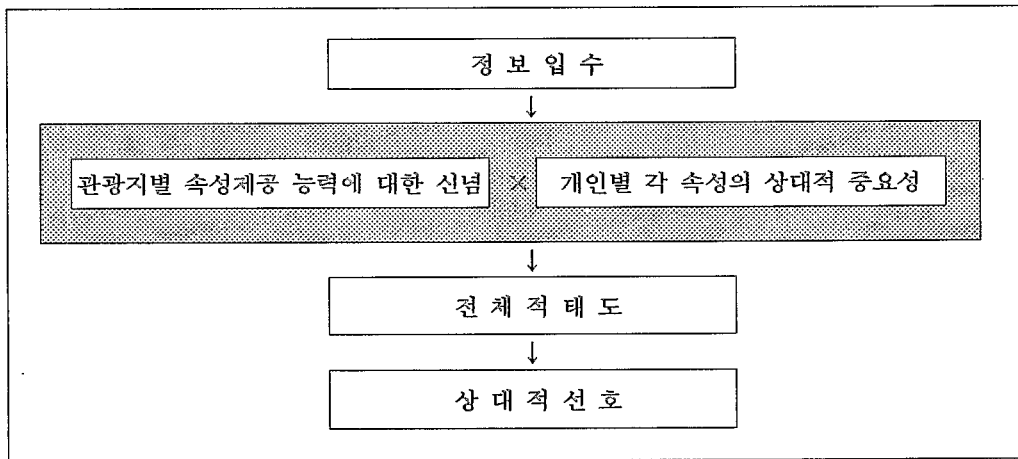
관광자는 관광지에 대한 정보를 습득하고 관광지별 속성제공에 대한 능력과 개인별 각 속성에 대한 상대적 중요성을 고려하여 전체적인 태도가 결정된다.

이에 따라 관광지에 대한 상대적인 선호가 이루어지게 된다.

즉 관광지가 주는 관광속성은 관광자가 상대적으로 중요하게 평가하는 것에 따라 관광자의 선호경향이 생기고 이에 따른 대안적 관광지에 대한 상대적 선호가 형성된다.

관광지는 관광자에 의해 지각되고 잠재적으로 지속적인 선호에 따른 이용으로 관광지로서 가치를 갖게 되며, 관광자를 유치할 수 있는 핵심적 매력과 보조적 매력, 보조적 위락활동기회, 접근성, 지역사회, 통합적 특성으로 구성되어 있다. 관광상품이 갖는 다양성의 특성은 지각과 선호 및 선택이 관광자의 특성에 따라 변화하게 되는 것이다.

<그림 2-3> 관광지선호 전개과정



자료 : Mayo E. J. (1984).

관광지속성은 관광지 내에서 관광자가 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 관광과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특징을 의미하며, 관광자는 관광지를 선택하는데 있어서 관광지속성의 비교와 평가를 통해 관광지를 선호하고 관광행동을 결정해야 한다.

관광지는 각각의 요소들이 자원의 특성과 사업주체의 특성에 맞게 적절히 구

성되어 있는 곳으로 이들의 결합에 의해 특정 관광자에게 제공하는 다차원의 속성으로 이루어진다. 관광지속성이론은 관광목적지의 여러 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 기대나 선호도, 혹은 만족도 등을 측정함으로써 하나의 관광지에 대한 관광자의 태도를 측정할 수 있는 이론적 틀을 의미한다.

관광지선호속성에 대한 기존의 연구들은 연구목적이나 조사지역 특성에 따라 크게 두 가지로 구분된다. 즉, 자연, 역사, 문화적 구분에 의해 위계를 가지고 추출해낸 범용적 속성과 당해 지역에서 가능한 제한적 속성으로 구분된다.

이에주(1988)는 속성을 자연에서 주어진 요인, 사회·문화적 요인, 인위적 요인 등으로 3분하고 구체적으로 10개 속성을 선택하였으며, 요인분석 결과 4개 차원(부대시설, 경치와 문화, 스포츠, 레저, 오락시설요인 등)을 규명하였다.

신도길(1993)은 관광지의 만족도 연구에서 관광지속성별 만족도를 측정하기 위해 면접 등의 방법으로 국내관광지의 속성을 수집한 후 패널토의 등을 통해 15개의 관광지하위속성을 정리하였고, 광노엽은 주변자연경관 단지전체분위기, 숙박의 질, 역사·문화적 볼거리, 이벤트, 먹거리 질, 휴양활동시설, 쇼핑활동시설, 접근성, 비용, 서비스·태도, 관리 등의 14개의 속성을 제시하였다.

관광지의 속성은 관광자에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있다. 즉 자연적인 속성으로 자연경관이나 기후, 그리고 역사적 요소와 문화적 요소 등이 공통적으로 거론되는 속성이며, 인위적인 속성으로 숙박시설, 쇼핑시설, 스포츠 및 오락시설, 휴식시설 등의 시설요소와 주민이나 종업원의 태도, 친절성 등의 접근성, 비용 등의 서비스요소 등도 자주 거론되는 속성이다.

본 연구에서는 관광지의 선호속성을 위락활동공간환경, 한적한 자연중심의 공간환경, 이색적이고 교육적인 공간환경, 경제적 공간환경으로 분류한 기준을 활용하고자 한다.

(2) 관광지선호속성의 구조

관광자들은 관광지가 제공하고 있는 모든 요소들을 그대로의 실체로서가 아

나라 그 요소들의 결합이 가지는 다속성에 의한 의미를 갖는 대상으로 인식한다. 즉 관광지는 관광지가 가지는 여러 개의 물리적 속성(product attribute)에 의해 특정 지워지지만 관광자는 주관적인 여과과정인 지각과정을 거쳐 사물을 인식하게 되므로 목적지의 속성은 객관적 속성이 아닌 관광자의 지각된 속성에 의해 평가되고 선택된다.

일반적으로 관광자들은 관광지를 비교·평가하거나 선택할 때 관광자 나름대로의 인지구조(cognitive constructs)에 의해 판단되며 이 인지구조는 대안관광지에 따라 서로 다른 물리적 속성들에 의해 정의된다. 관광자들은 이 구조(constructs)를 정의하기 위해 속성정보를 통합하고, 대안을 평가하기 위해 이 구조를 사용한다. 즉 관광자들은 목적지 속성의 묶음으로 이루어진 인지구조로서 자신의 효용을 중심으로 대안을 평가하게 된다.

관광지 선호속성의 구조에 대한 기본적인 개념에서 관광지의 모든 구성요소를 관광공급자는 객관적 속성(a bundle of attributes)으로 인식하는데 반해 관광자들은 편익(a bundle of benefits)으로 인식한다. 관광지는 땅, 물 혹은 역사자원, 문화자원 등과 같은 입지적 특성에 따른 자연적인 요소를 바탕으로 공급자에 의해 제공되는 인위적인 요소, 즉 건축물, 시설물, 도로, 수목 등의 요소로 구성된다.

또한 각 구성요소들은 요소간의 결합에 의해 특정 관광지가 보유하는 속성이 되며, 관광지의 특성을 규정하는 속성(product attribute)이 된다. 전체 분위기, 이용활동시설의 유형과 질, 숙박시설의 질, 볼거리 등의 속성은 관광자의 주관적인 지각과정을 거쳐 상기 속성들이 결합되어 편익(benefit)으로 인식된다. 관광지속성의 구조는 '관광자→편익←속성←구성요소←관광지'의 체계를 기본개념으로 하여 구성된다.

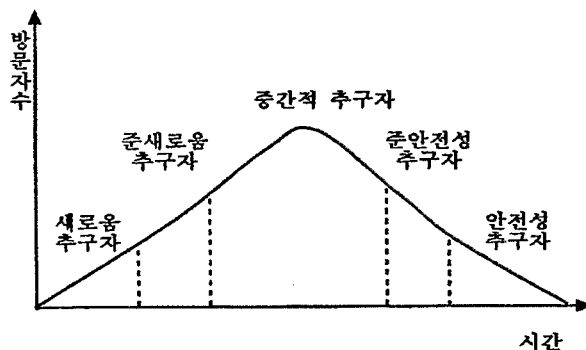
관광지는 관광편의시설과 서비스의 묶음으로 이는 다른 유형의 소비재 또는 서비스와 같이 주어진 선택 상황하에서 특정한 개인에게 관광매력을 함께 결정하는 다차원의 속성들로 구성된다.

(3) 관광지 선호도의 변화

관광지에 대한 선호정도는 시간에 따라 변화하게 된다. 일반 관광지의 경우 처음에 새로운 경험을 추구하는 사람들이 찾아오고, 이 관광지가 점점 좀더 많은 사람들에게 알려짐에 따라 기본적인 숙박 및 식음료시설이 갖추어지고 준새로움 추구자들이 찾아오고 더욱 많이 알려짐에 따라서 관광자가 더욱 증가하게 된다. 따라서 관광지가 완전히 개발·정비되며, 관광자들에게 제반 서비스가 충분히 공급되게 된다. 관광지를 방문하는 관광자 수가 관광지 생애에 최대가 되며, 새로움 추구자는 감소하게 된다. 관광자 수가 정점에 도달된 이후에는 관광자의 수가 점차 감소하게 되고 관광자의 유치가 어려워지게 되고 점차 안정성 추구자들이 증가하며, 소비가 감소하고 관광자의 관광지선호도가 쇠퇴하게 된다<그림 2-4>.

이러한 관광지의 선호도 변화는 관광지의 수명을 연장하기 위하여 부단하게 새로운 관광매력을 공급하는 등 관광지의 효율적 관리를 통하여 연장될 수 있다. 따라서 관광지에 대한 매력의 창출과 효율적 마케팅은 관광지의 선호도에 영향을 미치게 되고 또한 관광지의 수명을 연장시켜 지속적인 관광자의 유치가 가능해지는 것이다.

<그림 2-4> 관광지선호의 변화



2. 관광지구성요소와 발전요인

관광지는 다양한 매력물의 복합체적 성격을 갖게 되는데 이러한 관광지구성 요소는 관광자원과 시설, 관광시장, 관광지의 운영 등을 제시할 수 있다(김충호, 1994).

여정태(1993)는 관광자, 관광유인 요소, 지원편의시설, 교통수단, 정보안내로 구분하고 관광유인요소와 지원편의시설을 관광지를 구성하는 주요소로 매력물과 숙박시설, 레크레이션시설, 기반·편의시설 등을 5개 요소군으로 제시하였다.

관광지의 발전 영향요인을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 내적 요인

- ① 자원요인 : 관광자원의 매력성, 쾌적성 등.
- ② 지역사회요인 : 지역 내의 인구, 연령구성, 소득수준, 산업구조 등
- ③ 마케팅활동

(2) 외적 요인

- ① 시장요인 : 유치권 내의 인구, 소득, 여가시간, 기호 등
- ② 교통요인 : 접근성
- ③ 보완과 경합요인 : 보완권 또는 경합권 내의 숙박시설 유형과 수, 보완권 또는 경합권 내의 관광시설 유형과 수 등
- ④ 외부정책요인 : 지역 또는 국가의 시책, 국가 또는 도단위의 개발계획 등

3. 관광지의 유형

관광지는 매력물의 성격, 매력물의 유형, 공간구성, 이용상태, 입지 등에 따라 분류할 수 있다.

(1) 매력물의 성격에 따른 분류

- ① 자연관광자원 의존형 : 산악관광지, 내륙 수변관광지, 해안관광지, 기타 관광지
- ② 인문관광자원 의존형 : 문화유적관광지, 종교문화관광지, 생활현장관광지
- ③ 관광시설자원 의존형 : 관람시설관광지, 이용시설관광지

(2) 매력물의 유형에 따른 분류

- ① 산악관광지 : 등산기지형, 스키등산지형, 종합산악관광지형, 별장형
- ② 수변관광지 : 해안관광지, 강변관광지, 호반관광지
- ③ 도시관광지 : 도시를 중심으로 하는 관광지
- ④ 도서관광지 : 섬과 그 주변경관을 중심으로 하는 관광지

(4) 공간구성에 따른 분류

- ① 광장형 : 정지형 거점이 원형으로 배치되어 있으며, 회전형 거점을 형성하고 그 중심에 약동하는 놀이 공간이 형성되는 관광지유형이다.
- ② 평행형 : 도시에서 볼 수 있는 것으로 정지형과 회전형 공간이 평행으로 배치되어 00거리로 표현되는 관광지유형이다.
- ③ 미로형 : 정지형과 회전형 공간이 분산되어 미로와 같이 구성되어 있는 것으로 다양성을 내포하고 있는 특징이 있는 관광지유형이다.

- ④ 편도형 : 유동형 공간을 중심으로 정지형과 회전형이 직결되어 있는 형태이며, 교통수단을 이용한 관광코스가 주로 갖추게 되는 관광지유형이다.
- ⑤ 자연형 : 거대한 회전형 공간과 소규모 정지형 공간이 섞여 있는 형태로 해수욕장 등이 주로 형성하게 되는 관광지유형이다.
- ⑥ 산장형 : 소수의 관광자를 위한 형태로 정지형 공간들이 분산되어 있으며 이들의 연계로는 통행로 역할을 하며, 정지형 공간은 서로 독립된 공간의 역할을 하는 형태로 산장 등이 이러한 관광지유형을 갖는다.
- ⑦ 유원지형 : 다수의 소규모 정지형과 이동형 공간이 큰 거점으로 둘러싸인 형태로 자연공원과 같은 관광지유형이다.

(4) 이용상태에 따른 분류

- ① 방문자 수에 따른 분류 : 관광지를 찾는 연도별 월별 방문자 수를 근거로 분류한다.
- ② 이용시간에 따른 분류 : 경유형, 당일형, 1박형, 체재형, 장기체재형
- ③ 시장에 의한 분류 : 전국 주도형, 대도시 주도형, 지방 주도형

(5) 입지에 따른 분류

① 자원중심형 관광지(resource based area)

뛰어난 자원이 존재하는 장소로서 이용자로부터 먼 거리에 있으며, 휴가나 연휴를 주된 이용시간으로 하며, 풍경구경, 등산, 낚시, 수렵 등을 주된 활동으로 한다.

② 중간형 관광지(intermediate area)

이용자로부터의 거리가 아주 멀지 않으며, 주된 이용형태는 일일 및 주말이다. 캠프, 하이킹, 수영, 피크닉 등의 활동이 주가 된다.

③ 이용자중심형 관광지(user oriented area)

이용자에 근접해 있어 대부분의 자원을 이용하며, 일과 후 등의 여가시간이 주된 이용시간이며, 테니스, 산책, 승마 등이 주된 활동이 된다.

4. 관광지의 선호속성에 관한 선행연구

관광지의 선호속성에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이들은 관광지의 속성과 관광지에 대한 포지셔닝 전략에 근거하여 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

(1) 이애주(1988)의 연구

이애주는 마케팅의 다양한 조사기법을 사용하여 관광지를 대상으로 관광자의 의식과 선호도의 파악을 통하여 효율적인 관광정책 및 마케팅전략을 제시하였다. 연구의 목적으로는 첫째, 관광사업자보다 소비자시각을 통해 보여진 시장구조연구로 마케팅 목적을 달성하는 수단으로서 마케팅전략수립을 위한 방법론적틀을 제공하고자 하였다. 둘째, 관광시장의 시장세분화 전략의 가능성을 검토하였다. 셋째, 다차원척도법을 사용하여 관광자의 관광지지각 및 선호도의 이해를 강화시키고자 하였다.

연구방법으로는 소비자행동이론, 관광속성이론, 동기이론, 관광세분화와 포지셔닝 등의 문헌조사와 관광지에 대한 지각 및 선호도 연구를 위한 실증조사를 실시하였다. 공간적 범위로는 제주도, 한려해상, 설악산, 경주, 부산, 등으로 선정하였다.

연구의 결과로는 관광자의 지위계통에 따르는 세분화보다 혜택세분화가 유효하며, 구두에 의한 전달이 관광정보의 매체와 수단으로 가장 유용한 방법임을 증명하였다. 관광지선택행동은 소비자지각에 근거하여 그 지각과 관련된 제품의 유사성, 속성비교평가 그리고 선호도 중심으로 제품포지셔닝을 시도하여 시장세분화와 함께 기업은 소비자에 의한 소비자를 위한 마케팅전략을 실행할 수

있음을 증명하였다.

관광지를 선택하는 중요한 역할을 수행하는 이러한 제품속성 비교·평가는 관광지의 선호나 구매행동을 결정하기 때문에 관광지결정인자라고 불리며 관광지속성의 결정인자는 객관적 속성에 대한 소비자의 태도와 관광지의 포괄적인 태도와 상관관계를 갖는다. 따라서 소비자가 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 관광지를 선호하게 되며, 속성을 갖고 있지 않을 수록 비선호하게 된다.

(2) 콕노엽(1999)의 연구

이 연구는 물리적 또는 경제적으로 제한된 자원의 한계 속에서는 관광자의 욕구에 대한 정확한 파악에 의한 시설개발과 마케팅전략의 수립을 통하여 관광지 조성의 목적을 달성할 수 있으며, 이에 따라 관광지의 주요 속성별로 그 상대적 중요도와 효용 값을 도출하고 이 결과에 따른 시설개발 및 마케팅 예시와 방법을 제시하였다. 또한 관광자와 목적지간의 관계를 중심으로 소비자행동의 태도이론을 토대로 관광자의 태도와 목적지 속성간의 선호도를 연구하고 기존의 목적지선택행동의 태도와 선호간의 관계를 연구하였다.

연구방법은 소비자행동과 태도이론, 관광지속성이론의 문헌조사와 관광자의 태도와 관광지속성의 선호도와와의 관계를 구체화하기 위한 실증분석을 실시하였다. 공간적 범위는 경기도 분당지역을 대상으로 하였으며, 시간적 범위는 1998년 7월 20일부터 30일까지를 조사기간으로 설정하였다.

이 연구결과 첫째, 문헌연구와 선행연구를 통하여 관광자의 태도형성요인을 6가지로 구분하고, 실증분석을 통하여 태도요인별 세분집단을 '다목적추구형', '사회친화형', '가치추구형', '실리추구형', 등 4가지 유형으로 구분하였고, 각 집단별 인구통계적 특성을 도출하였다. 또한 이들 집단의 관광지 속성에 대한 상대적 중요도를 규명하여 세분집단간의 선호도 차이를 비교하였다. 둘째, 관광지 속성에 대한 선행연구를 통해 14개의 관광지속성을 추출하였으며, 편익과 관광

지구성요소의 관계고찰을 통하여 관광지속성구조를 도출하였다. 즉 속성은 “관광자→편익←속성←구성요소←관광지”의 관계를 제시하였다. 셋째, Mayo와 Jarvis의 관광의사결정모형을 기준으로 관광자의 태도로부터 의도/행동으로 이어지는 연구모형을 제시하였다. 넷째, 소프트웨어적 측면과 하드웨어적 측면에서 관광지가 당초 목표대로 개발 운영되고 있는가를 판단하게 해주는 관광지 평가의 기준을 제시하였다.

이 연구는 관광자와 관광목적지를 개별적 특성으로부터 관광지의 구체적 속성까지의 일련의 연구과정을 제시하였으며, 관광지선택행동이론을 구체화하였고 관광지의 속성의 상대적 중요도와 비중, 속성과 속성조합, 추구편익 등의 효용에 대한 수치를 통한 선호도를 제시하였으며, 이를 토대로 관광지의 시설개발 및 마케팅전략상의 시사점을 제시하였다.

(3) Rao와 Thomas(1992)의 연구

이 연구는 미국의 outbound 여행자들에게 관광목적지에서 선호활동과 여행 활동에 관한 정보를 제공하고, 여행을 하기 위해서 특정 관광지를 선정한다면 미국여행자들이 중요하게 생각하는 관광속성이 무엇인가를 이해하는 것이 중요하다고 제시하고 있다. 이 연구는 관광지선택에 있어서 관광자들이 선호하는 활동이 무엇이며, 관광자들이 관광지를 선택하는데 있어서 어떤 정보원천을 이용하는가를 연구하였다.

연구방법은 여행형태를 여섯 가지로 구분하여, 이에 따른 관광속성을 각각 다르게 제시하고 있다.

- ① 관광여행 : 경관미, 문화·일반적인 흥미거리를 갖는 지역을 자동차, 버스, 기차 등에 의한 여행
- ② 도시여행 : 쇼핑, 박물관 방문, 오락시설, 식사, 콘서트 참석, 단지 도시 주위를 산책하거나 도시를 즐기기 위한 도시여행
- ③ 야외여행 : 캠핑, 사냥, 낚시, 하이킹, 보트타기 등의 활동을 위한 자연지

역으로의 여행

- ④ 휴양지 여행 : 다양한 레크레이션시설, 생활을 즐겁게 해주는 시설과 가까이 이용할 수 있는 시설이 있는 리조트지역으로 여행
- ⑤ 유람선 여행 : 선상 내에서 모든 활동을 즐기며 항해노선을 따라 흥미거리가 있는 곳에서 정차하여 여행을 즐기는 유람선여행
- ⑥ 주제공원과 특별 이벤트 여행 : 주제공원, 전시회 또는 스포츠 등 축구경기, 만국박람회 혹은 올림픽 경기와 같은 특별 이벤트를 목적으로 여행

연구결과로는 여행형태에 있어서 기호요인이 관광지를 선택하는 가장 중요한 관광속성으로 나타났고, 그리고 식사가 여행형태에서 상대적으로 중요한 속성으로 나타났다. 또한 관광자들이 위락여행을 위한 각 관광지에 대한 여행계획기간이 서로 다르게 나타났으며, 여행정보는 관광지에 관계없이 관광자의 70% 이상이 친구, 친지와 의 접촉을 통해 얻게되며, 그 다음이 신문, 여행사 순으로 나타났다. 전반적으로 미국위락여행자는 광고매체보다는 인쇄매체를 더 많이 이용하였다.

이를 통하여 관광지에 대한 지각은 관광자의 선호속성을 중심으로 결정되고 여행형태에 따라 시장세분화가 필요하며, 선호하는 관광속성에 따른 관광지의 이미지를 형성하여 경쟁적 관광지간의 차별화의 필요성을 제시하였다.

(4) 김수경(2000)의 연구

김수경은 대학생의 위락활동에 있어서 관광지선호속성에 관한 연구에서 관광자의 행동유형과 관광동기, 관광지속성의 상호 관계를 규명하였다. 관광자의 행동유형을 플로그 모형을 활용한 외부지향형, 내부지향형, 중간지향형으로 구분하여 설정하였다. 관광동기는 매슬로우의 동기에 지식추구의 동기를 추가한 확장모형을 사용하였으며, 관광지속성으로는 4개의 편익으로 위락활동공간환경, 한적한 자연중심의 공간환경, 경제적 공간환경, 이색적이고 교육적인 공간환경을 설정하고 선호속성으로 다양한 레크레이션 시설, 모험을 즐길 수 있는 자연

적/인위적 활동공간, 취미/휴식을 할 수 있는 공간, 숙박시설, 여러 사람들과 활동할 수 있는 공간, 야간의 유흥활동, 아름다운 경관, 훼손되지 않은 야생자연, 알맞은 기온/기후, 교외의 한적한 공간, 우정/사랑을 위한 공간, 적절한 비용, 접근의 용이성, 색다른/이색적 분위기, 친절하게 맞는 지역주민의 태도, 문화적/교육적 가치가 있는 공간환경 등 16개 속성으로 분류하였다. 관광지유형으로는 역사적 관광지, 호수관광지, 농원관광지, 산림관광지, 온천관광지, 종교적 관광지, 놀이공원관광지, 레크레이션 중심의 관광지, 도시관광지로 분류하였다.

연구 결과로는 관광자의 유형으로 외부지향형과 내부지향형이 99%로 나타났고 관광동기로는 사랑, 지위확립, 자아정체성, 지식동기 등이 여행에 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 관광지선호속성과의 관계에 있어서는 지식추구와 사랑, 지위확립 등의 동기가 영향을 주며, 선호속성이 관광지유형에 미치는 영향으로는 한적한 자연중심의 공간환경 선호속성은 해안, 온천 등의 관광지선택에, 위락활동 중심의 공간확립 선호속성은 도시, 놀이공원과 같은 관광지선택에, 경제적 활동공간 환경 선호속성은 문화, 도시, 종교 관광지선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 중심으로 관광자의 동기가 관광지선호속성에 영향을 미치고 선호속성은 관광지의 유형에 영향을 미치는 점을 규명하였다. 또한 관광정책기관이나 기업은 관광자들의 유형과 관광동기를 충분히 고려하여 그들의 욕구에 맞는 마케팅전략을 펴야하며, 관광지개발에 있어서도 관광자가 선호하는 속성들을 정확히 판단하여 각 관광지유형마다 관광자가 원하는 속성을 반영한 개발의 필요성을 제시하였다.

(5) 기타 연구

Haahiti(1986)는 핀란드의 관광지에 있어 비교적 위치에 관한 연구를 통하여 접근성, 스포츠 시설, 야간유흥과 오락, 안락한 휴가, 친절한 주민, 캠핑 및 자연공원, 비용에 대한 편익, 아름다운 자연 등의 관광지속성을 제시하였다.

김원인(1994)은 관광지선호에 관한 연구에서 오락활동을 중심으로 연구를 하여 관광지의 선호속성으로 귀속애, 새로운 경험 추구, 경제적 기분전환, 교육활동 등에 의해 대안 관광지를 평가함을 제시하였다. 또한 편익추구 항목으로 추억/향수, 소속집단과의 우의/사랑증진, 특별한 음식, 쇼핑기회, 특별한 놀이활동, 아름다운 경관감상, 이색적인 동식물, 경제적인 위락활동, 쾌적한 위락활동의 장소, 기분전환, 교육의 효과, 용이한 도달 등을 제시하였다.

김향자(1996)는 휴가목적지 선택행동에 있어 지각행동조절요인에 관한 연구에서 휴가목적지 선택에 영향을 주는 22개 항목과 동질적인 차원, 즉 자원성, 서비스, 활동 다양성, 동질적 분위기, 지각노력, 지각비용, 지각 용이성 등의 7가지 요인을 제시하였다.

<표 2-6> 관광지의 선호속성에 관한 선행연구

구분	관광지의 속성	연구 내용
Rao and Thomas	기후요인, 식사, 여행계획기간, 여행정보 원천 등	선호하는 관광속성을 중심으로 관광지의 이미지를 형성하여 경쟁적 관광지간의 차별화 전략을 수립해야 한다는 필요성을 제시
곽노엽	주변자연경관, 단지 전체 분위기, 숙박시설의 질, 역사/문화적 볼거리, 이벤트, 먹거리의 질, 휴양활동시설, 위락활동시설, 쇼핑활동시설, 접근성, 비용, 서비스/태도, 관리/안전 등	관광지의 속성에 대한 선호도, 즉 속성의 상대적 중요도와 비중, 속성과 속성조합, 추구편의 등이 효용에 대한 구체적인 수치로 추출하였다는 점과 이를 토대로 관광지의 시설개발 및 마케팅전략상의 시사점 제시
이애주	물과 즐길 수 있는 스포츠시설, 골프, 테니스를 즐길 수 있는 시설, 역사적, 문화적 흥미, 경치, 주변의 친절함, 휴식과 휴양, 쇼핑시설, 음식, 오락시설, 숙박시설	관광지를 대상으로 관광자의 지각과 선호를 파악하여 효과적인 관광정책 및 마케팅전략의 근거를 검토하기 위해 관광자의 시각을 통해 시장구조를 파악하고 관광자의 관광지에 대한 지각과 선호도를 분석을 하여 향후 관광시장세분화 전략의 가능성을 모색
김수정	다양한 레크레이션시설, 모험을 즐길 수 있는 자연적/인위적 활동공간, 취미/휴식을 할 수 있는 공간, 숙박시설, 여러 사람들과 활동할 수 있는 공간, 야간의 유흥활동, 아름다운 경관, 훼손되지 않은 야생자연, 알맞은 기온/기후, 교외의 한적한 공간, 우정/사랑을 위한 공간, 적절한 비용, 접근의 용이성, 색다른/이색적 분위기, 친절하게 맞는 지역주민의 태도, 문화적/교육적 가치가 있는 공간환경	관광자의 동기가 관광지선호속성에 영향을 미치고 선호속성은 관광지의 유형에 영향을 미치는 점과 이에 따른 관광지개발의 필요성을 제시
Haahiti	접근성, 스포츠시설, 야간유흥과 오락, 안락한 휴가, 친절함 주민, 캠핑 및 자연공원, 비용에 대한 편익, 아름다운 자연	관광지속성에 따른 관광지의 비교적 위치 연구
김원인	추억/향수, 소속집단과의 우의/사랑증진, 특별한 음식, 쇼핑기회, 특별한 놀이활동, 아름다운 경관감상, 이색적인 동식물, 경제적인 위락활동, 쾌적한 위락활동의 장소, 기분전환, 교육의 효과, 용이한 도달	관광지의 선호속성을 귀속에, 새로운 경험, 경제적 기분전환, 교육 등으로 분류
김향자	자원성, 서비스, 활동 다양성, 동질적 분위기, 지각노력, 지각비용, 지각 요인성 등	휴가목적지 선택행동에 있어서 지각행동조절요인 연구

자료 : 논자 재정리

제 3 절 관광지선택행동에 대한 이론적 배경

1. 관광지선택행동의 개념

관광자는 관광행동에 있어 소비자행동의 한 유형으로 의사결정을 하게 된다. 이러한 관광행동에 있어 관광지선택행동은 관광행동을 하게 되는 전체과정이 중요하다.

관광지선택행동은 관광욕구를 충족시키기 위하여 개인이나 집단(가족포함)이 제반 환경에서 관광지의 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 관광지를 선택하고 직접 경험을 통해 표출되는 일련의 행동과정이다. 관광지선택행동은 많은 변수들의 영향을 받을 뿐만 아니라, 제 변수들 간의 상호작용으로 인하여 매우 복잡하다. 또한 관광소비자의 상황, 여행자의 지각, 여행형태, 목적지의 특징 등의 여러 변수가 영향을 미치게 된다.

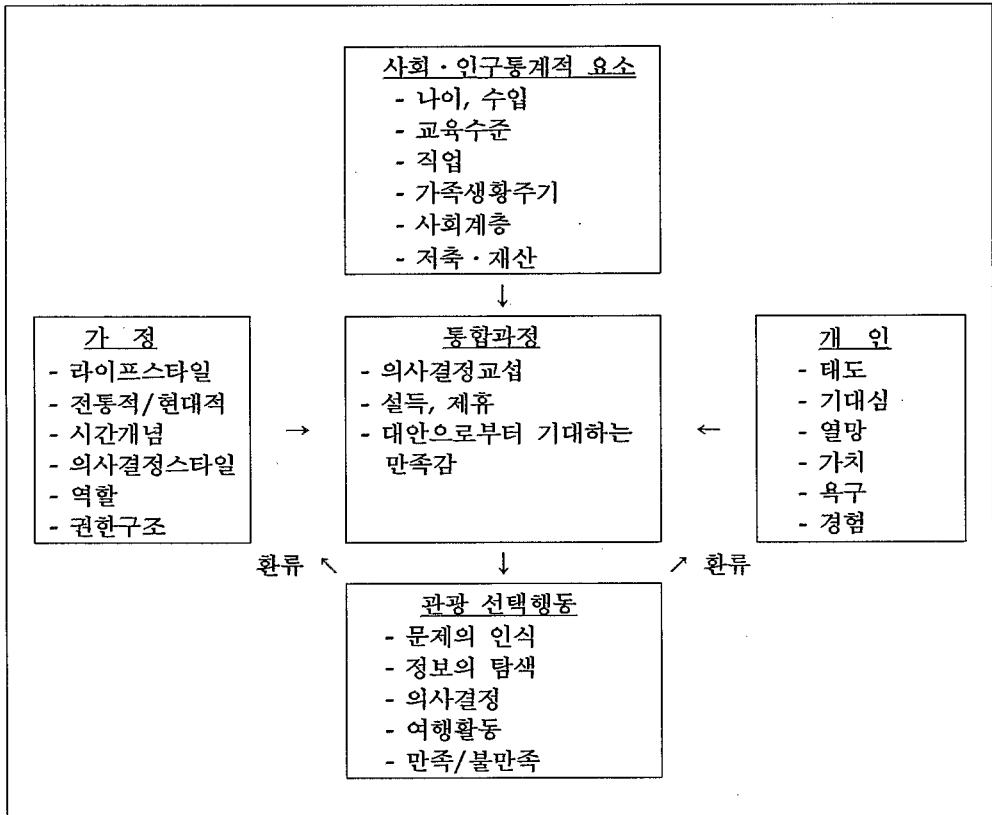
2. 관광지선택행동의 과정

Van Raaij(1983)는 관광목적지 선택행동은 <그림 2-5>과 관련한 의사결정과정으로 문제의 인식→둘째 정보의 탐색→의사결정→여행활동→만족/불만족을 들고 있다. 또한 각 과정에서 다양한 변수가 작용하게 되는데 개인의 태도, 기대심, 열망, 가치관, 욕구, 경험 등의 영향을 주게 된다.

Ankomah와 Crompton(1996)은 관광자의 관광목적지 선택행동에 있어서 잠재적 관광지와 개인의 평가기준이 초기세트에 영향을 미치고 이는 비이용세트와 활성세트, 후기세트에 영향을 미친다. 후기세트는 행위세트와 비행위세트에 영향을 주며, 행위세트는 관광지를 선택하게 된다. 개인의 평가 기준에는 첫째, 내적 사회심리학적 과정에는 가치, 태도, 동기, 개인적 특성, 태도, 신념추구 등이 포함되고 둘째, 상황적 제약요인들에는 인지적 거리, 예산, 시간, 건강 등이

포함되고 셋째, 외적 자극에는 목적지 관광속성이 포함된다.

<그림 2-5> 관광목적지 선택행동



자료: Van Raaij(1983).

3. 관광지선택행동에 관한 선행연구

(1) 오상훈(1992)의 연구

관광자와 관광목적지 선택행동의 상호관계를 파악하기 위하여 관광자의 성격

유형과 관광목적지 수명주기, 소비자 및 관광객 의사결정과정을 파악하였다.

관광자는 다양성중심형, 중간형, 자아중심형으로 구분하고 그 각각의 특성을 조사한 결과 다양성중심형의 관광자는 최근의 여행경험이 많고 불안감이 적으며, 관광성향은 낯선 곳, 스릴과 모험, 육체적 활동을 많이 필요로 하는 곳을 선호하였다.

자아중심형 관광자는 최근의 1박 이상의 숙박관광 경험이 적었으며, 불안감이 많고 관광성향은 안전하고 친숙한 곳, 편안한 여행, 많은 사람이 찾는 곳, 휴식중심의 활동을 많이 하는 것으로 나타났다.

중간형 관광자는 다양성중심형과 자아중심형의 중간적 성향을 보이거나 내향적 특성을 나타냈다. 관광목적지는 행동적 신념과 관광목적지에 대한 태도, 규범적 신념, 관광목적지 방문에 대한 주관적 규범, 관광목적지 방문에 대한 관광행동 의도 등을 변수로 성격에 따라 관광행동의 형성에 차이가 나타났다.

(2) 안종수(1993)의 연구

가족휴가의 선택에 관한 연구를 통하여 관광선택행동에 따른 시장세분화와 그에 따른 마케팅전략을 제시하였다.

조사대상으로는 광주지역에 거주하면서 1992년도에 가족과 함께 휴가를 다녀온 성인남녀 500명으로 유효표본 450명을 채택하여 조사가 이루어 졌다.

가족과 함께 휴가를 다녀온 성인 남녀를 대상으로 한 연구 결과 가족의사결정 유형에는 남편지배적, 부인지배적, 공동결정, 자치적 결정으로 제시하였으며, 가족휴가결정은 문헌적 연구에서는 공동결정이 높았으나 실증조사의 결과로 남편지배적 결정의 비율이 높게 나타났다. 가족생활주기 단계별로 관광행동의 특징은 문제 제기자, 정보탐색 전항목, 공동결정, 관광참여, 참여 후 평가 등과 관련이 있었으며, 주부의 취업여부에 따라서 가족 공동결정에 차이가 있었다. 또한 노인 부부의 관광형태에 나타나는 특징은 휴가비용, 의사결정, 관광참여활동, 휴가 만족도에서 차이를 보였으며, 연령에 따른 휴가비 사용, 취업형태에

따라 교통비의 사용, 주부의 취업여부에 따른 휴가시기 결정에 대한 주부영향력, 평균소득수준에 따른 휴가비 사용에 관계가 있었다.

이러한 결과에 따라 휴가행동 단계간의 상관관계는 문제인식, 정보탐색, 공동결정과 관계가 있으며, 우리 나라에서는 부부의 휴가에 대한 공동결정이 남편의 지배적 영향력이 높은 것으로 나타났다.

(3) 김원인(1994)의 연구

관광매력 속성의 평가와 그 곳의 선호에 대한 실증분석을 통하여 오락관광지 선택행동을 연구하였다.

연구목적으로는 관광지선택 의사결정을 할 때의 제약변수로 인지된 공간적 이동거리, 정보획득수준, 평가자들(잠재관광자들)의 인구통계학적 특성이 잠재적 대안관광지의 주요 속성에 대한 평가 및 관광지에 대한 선호에 미치는 영향유무, 대안관광지에 대한 평가자의 인지도 및 선호도를 심리적 공간차원상에 투영시켰을 때의 평가대상에 상대적 위치는 어떤 이미지속성의 차원에 있으며, 또한 이상적으로 선호하는 오락관광지의 위치는 어디에 있는가를 분석하기 위한 실증연구를 하였다.

연구대상으로는 롯데월드, 서울드림랜드, 서울대공원, 용인자연농원, 어린이대공원, 한국민속촌, 덕수궁, 경복궁, 비원 등 9개 관광지를 선정하였고 이곳까지의 이동거리에 따라 인천, 수원, 송탄, 대전, 대구의 5개 지역에 거주하는 자녀를 둔 가구의 부모를 잠재오락관광자인 평가자로 선정하였다.

연구결과로는 첫째, 사람들은 오락활동의 목적을 위해 비교적 짧은 기간내에 이용할 수 있는 주제공원을 선택 할 때 그들이 추구하는 주요 매력속성은 귀속에, 새로운 경험추구, 경제적 기분전환, 교육활동 등에 의해 대안관광지를 평가하였다.

둘째, 오락관광지선택의 경우 공간적 이동거리에 의한 제약적 영향은 나타나지 않아서 대안오락관광지들의 이동거리 그 자체는 차이가 없다. 그러므로 인

지된 거리보다는 용이한 차별화된 매력속성과 용이한 접근성 여부가 선택에 중요한 영향을 주었다.

셋째, 대안목적지의 속성에 대한 인지정도와 선호정도는 정보획득의 방법에 따라 차별화되며, 차별적인 정보획득방법이 대안목적지에 대한 선호에 직접 관계되는 것은 아니며, 소구되는 차별화된 매력속성이 선호에 영향을 주었다.

넷째, 사회·인구통계학적 특성 중 의사결정자의 연령, 성별, 자녀의 나이가 오락관광지선택에 영향을 주었으며, 대안관광지에 대한 선호도나 선택에 대한 의사결정은 그 곳의 구체적인 속성들을 비교평가에 의한 결정보다는 주관적인 주요평가차원으로 대안목적지를 차별화하고 선호도를 비교·평가한다.

다섯째, 오락활동의 목적지로 선호하는 가장 이상적인 공간환경은 전통적인 분위기와 현대적인 분위기를 모두 가지고 있으면서 약간의 정적인 활동을 할 수 있는 차원에 존재하였다.

이와 같은 연구의 결과는 향후 오락공간의 개발 및 개개 관광지의 마케팅전략 수립에 있어 관광자들이 주관적으로 인지하고 있는 주요 평가속성의 차원을 중심으로 의사결정자의 관광지선택을 유추할 수 있으며, 이를 관광마케팅전략 수립의 유용한 근거자료로 제시하였다.

제 4 절 관광현황 분석

1. 제주도의 관광자유치현황

2000년 한국을 방문한 외래관광객은 530만명으로 전년대비 14.2%를 성장해 90년대 들어 가장 높은 성장률을 기록하였다. 이러한 성장의 주 요인으로는 전체 외래객의 74.9%를 구성하는 아시아주 시장에서 일본과 중국이 각각 13.2%, 39.8%의 높은 성장을 보이고, 그 외 홍콩을 제외한 대부분의 시장이 경제회복에 힘입어 그 동안의 부진에서 벗어나 양호한 성장세를 보인 것에 기인한 것으

로 분석된다(문화관광부, 2001).

또한 제주도를 방문한 관광객수는 2000년말 기준 4,110천명으로 내국인 3,822명, 외국인 289천명이며, 관광수입은 14,975억원으로 내국인수입 10,876억원, 외국인수입 4,099억원이다<표 2-7>.

<표 2-7> 제주도 관광객 및 관광수입현황

구 분	전 국 (외국인 : 천명)	제 주 도					
		관 광 자 (천명)			관 광 수 입 (억원)		
		계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'70	173	245	238	7	8		
'75	632	359	331	28	59		
'80	976	669	649	20	260	227	33
'85	1,426	1,323	1,249	74	1,157	899	258
'90	2,959	2,992	2,757	235	4,319	3,308	1,011
'91	3,196	3,205	2,929	276	5,132	3,838	1,294
'92	3,231	3,422	3,179	243	7,970	6,217	1,753
'93	3,331	3,464	3,187	277	8,516	6,442	2,074
'94	3,580	3,693	3,470	223	8,895	7,153	1,742
'95	3,753	3,997	3,755	242	9,814	7,844	1,970
'96	3,684	4,144	3,935	209	10,179	8,400	1,779
'97	3,908	4,363	4,179	184	10,756	9,143	1,613
'98	4,250	3,291	3,067	224	9,558	7,523	2,035
'99	4,660	3,667	3,420	247	10,295	8,037	2,258
2000	5,321	4,110	3,822	289	14,975	10,876	4,099
2001계획	5,800	4,200	3,890	310	15,545	11,092	4,453

자료 : 제주도청(2001).

제주에 입국한 외국인관광자는 2000년 기준 288천명으로 교포 5.1%, 일본 51%, 대만0.7%, 홍콩 10%, 미국 4%, 영국 0.1%, 중국 19.9%, 기타 9.2%로 중국인 관광객의 급격한 증가와 대만관광자가 크게 감소하였다<표 2-8>.

<표 2-8> 제주입국외국인의 관광자현황

(단위: 명)

연도	계	교 포	일 본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타	
'90	235,073 (100%)	30,824 (13.1)	140,454 (59.8)	36,290 (15.4)	9,974 (4.2)	10,573 (4.5)	845 (0.4)	-	6,113 (2.6)	
'91	275,371 (100%)	24,085 (8.7)	181,962 (66.1)	39,739 (14.4)	14,166 (5.2)	8,048 (2.9)	1,117 (0.4)	-	6,254 (2.3)	
'92	242,576 (100%)	12,224 (5.0)	161,983 (66.8)	43,033 (17.7)	13,595 (5.6)	5,420 (2.2)	1,835 (0.8)	-	4,486 (1.9)	
'93	277,359 (100%)	23,891 (8.6)	189,535 (68.3)	28,668 (10.3)	16,229 (5.9)	9,299 (3.4)	2,564 (0.9)	-	7,173 (2.6)	
'94	222,442 (100%)	31,180 (14.0)	156,900 (70.5)	19,587 (8.8)	4,294 (1.9)	5,344 (2.4)	648 (0.3)	1,117 (0.5)	3,372 (1.5)	
'95	241,884 (100%)	20,323 (8.4)	152,672 (63.1)	29,471 (12.2)	28,020 (11.6)	3,163 (1.3)	346 (0.1)	2,582 (1.0)	5,577 (2.3)	
'96	209,253 (100%)	21,610 (10.3)	128,529 (61.4)	25,778 (12.3)	18,447 (8.8)	3,800 (1.8)	254 (0.1)	3,944 (1.9)	6,891 (3.3)	
'97	184,403 (100%)	15,594 (8.4)	121,446 (65.8)	13,543 (7.3)	18,191 (9.9)	3,082 (1.7)	691 (0.4)	5,075 (2.8)	6,781 (3.7)	
'98	223,701 (100%)	18,324 (8.2)	117,948 (52.7)	8,467 (3.8)	43,101 (19.3)	5,079 (2.3)	605 (0.3)	15,142 (6.9)	15,035 (6.7)	
'99	246,965 (100%)	15,139 (6.1)	126,128 (51.1)	2,222 (0.9)	31,894 (12.9)	7,788 (3.2)	482 (0.2)	46,247 (18.7)	17,065 (6.9)	
'00	제주	288,425 (100%)	14,737 (5.1)	147,358 (51)	2,294 (0.7)	28,777 (10)	11,216 (4)	325 (0.1)	57,236 (19.9)	26,482 (9.2)
	한국	5,321천명 (100%)		2,472 (46.5)	127 (2.4)	201 (3.8)	458 (8.6)	58 (1.1)	443 (8.3)	1,562 (29.3)

자료 : 전계서.

2. 제주도의 관광자원 및 관광지현황

한반도의 남서 해상에 있는 한국 최대의 섬인 제주도는 주변에 산재하는 섬들로 구성된 면적 1,845.92km², 인구 약 54만명의 우리 나라의 대표적 관광지로서 주요 관광자원 및 관광지는 <표 2-9>과 <표 2-10>와 같다.

<표 2-9> 제주도 주요 관광자원

구 분	개소	주 요 내 용
영주10경	10	성산일출, 녹담만설, 굴림추석, 영구춘화, 산포조어, 고수목마, 정방하폭, 산방굴사, 사봉낙조, 영실기암
계 곡	11	탐라계곡, 구구곡, 안덕계곡, 어승생, 백록담, 성판악, 삼각봉, 왕관능, 무수천, 돈내코, 수악계곡
폭포 및 소연	6	천지연, 천제연, 정방폭포, 용연, 영포폭포, 용소연포
동 굴	10	만장굴, 빌레못굴, 김녕사굴, 미천굴, 와홀굴, 소천굴, 협재굴, 협재쌍용굴, 구렁굴, 황금굴
기 암	10	용두암, 성산기암, 외돌개, 바람바위, 오백나한, 방선문, 절부암, 우두암, 용암수형, 산방산
수 림	4	비자림, 동백군, 구상나무군, 철쭉
기생화산	360	노루오름, 사라오름, 입산봉, 산굼부리, 송악산 등
식 물	1,635종	왕벚나무, 문주란, 란(한란, 새우내란) 등
동물및곤충	800종	평, 황새, 팔색조, 노루, 오소리, 제주족제비 등
해수욕장	10	이호, 광지, 함덕, 협재, 김녕, 화순, 중문, 표선, 신양, 하모
낙 시 터	15	사라봉, 서부두, 용두암, 도두, 다려도, 형제섬, 비양도, 토끼섬, 두모, 용수, 하가, 차귀도, 마라도, 우도, 추자도
등 산	5코스	관음사, 어승생, 영실, 성판악, 돈내코
수 림	2	대유수림장 도전역(금렵구 제외)
유 물	2	관덕정, 불탑사 5층 석탑
사 적 지	1	삼 성 렬
기 타	17	감굴원, 송당목장, 이시돌목장, 재동목장, 향몽유적지, 모충사, 삼매봉, 목석원, 성읍민속마을, 제주민속촌, 해양수족관, 관광식물원, 조각공원, 신천지미술관, 베릿내이촌, 제주분재예술원, 주상절리

자료: 제주도청 관광진흥과(2001).

<표 2-10> 제주도 주요 관광지

	관 리	명 칭	주 소	관련법규
도/시/군 관 리	제 주 도	민속자연사박물관	제주시 일도2동 996	박물관 및 미술관진흥법
		한라산국립공원	제주시 해안동 산 220	자연공원법
	서귀포시	천제연폭포	서귀포시 색달동 3381-1	문화재보호법
		천지연폭포	서귀포시 서귀동 799-3	문화재보호법
		정방 폭 포	서귀포시 동홍동 454	문화재보호법
	북제주군	만 장 굴	북군 구좌읍 동김녕리 41	문화재보호법
		비 자 림	북군 구좌읍 평대리 3164-1	문화재보호법
		향몽유적지	북군 애월읍 상귀리 1010	문화재보호법
	남제주군	성산일출봉	남군 성산읍 성산리 104	문화재보호법
		안덕계곡	남군 안덕면 감산리 345	문화재보호법
		산방굴사	남군 안덕면 사계리 181-1	문화재보호법

사 설 관 리	소재지	명칭	주 소	관련법규
	제 주 시	목 석 원	제주시 아라1동 1795-1	문화재보호법
		삼 성 혈	제주시 이도1동 1313	문화재보호법
	서귀포시	퍼시픽랜드	서귀포시 색달동 2950 -5	관광진흥법
		여 미 지	서귀포시 색달동 2920	관광진흥법
		베릿네 어촌	서귀포시 증문동 2563-1	박물관 및 미술관진흥법
		대 유 산 업	서귀포시 상예동 144	관광진흥법
	북제주군	한림공원 (협재·쌍용굴)	북군 한림읍 협재리 2487	도시공원법,문화재보호법
		산 굴 부 리	북군 조천읍 교래리 38	도시공원법,문화재보호법
		신천지미술관	북군 애월읍 광령리 2741	박물관 및 미술관진흥법
		분재예술원	북군 한경면 저지리 1534	관광진흥법
	남제주군	제주민속촌	남군 표선면 표선리 40-1	관광진흥법
		제주조각공원	남군 안덕면 덕수리 산27	자연공원법
		신영 제주 영화 박물관	남군 남원읍 남원리 2381	박물관 및 미술관진흥법

자료: 전계서.

제 3 장 연구설계

제 1 절 조사의 설계

1. 조사의 목적

본 연구조사는 앞에서 검토된 이론적 배경과 분석을 바탕으로 실증분석을 실시하고자 한다. 실증분석을 실시하고자 하는 목적은 사회과학분야의 제반 현상을 파악하는데 있어서 전체현상의 부분적 접근을 통하여 전체적 현상을 파악하는데 활용하기 위한 과학적 접근방법의 하나인 실증분석을 실시한다(채서일, 1994)

따라서, 본 연구조사는 관광자의 가치가 관광마케팅에 활용될 수 있음을 전제로 하여 관광자의 가치가 관광지선택시 선호속성과 관광지유형별 선택행동에 미치는 영향과 관련한 유의적인 차이를 규명하고자 한다.

이러한 조사목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 조사절차를 수행하였다.

첫째, 관광자의 가치속성과 관광지선호속성에 대한 타당성 및 신뢰성검증을 실시하고자 한다.

둘째, 관광자의 가치를 유형화하기 위해 인구통계적 변수를 이용한 분석을 실시하고 또한 새로운 가치성향집단의 군집을 생성하는 분석을 실시한다.

셋째, 관광자의 가치와 관광지선호속성 그리고, 관광자의 행동을 파악하기 위해 관광지유형별 인식과 재방문의사에 대한 관계를 분석한다.

넷째, 관광자의 가치와 관광지선호속성간의 상호관련성을 분석한다.

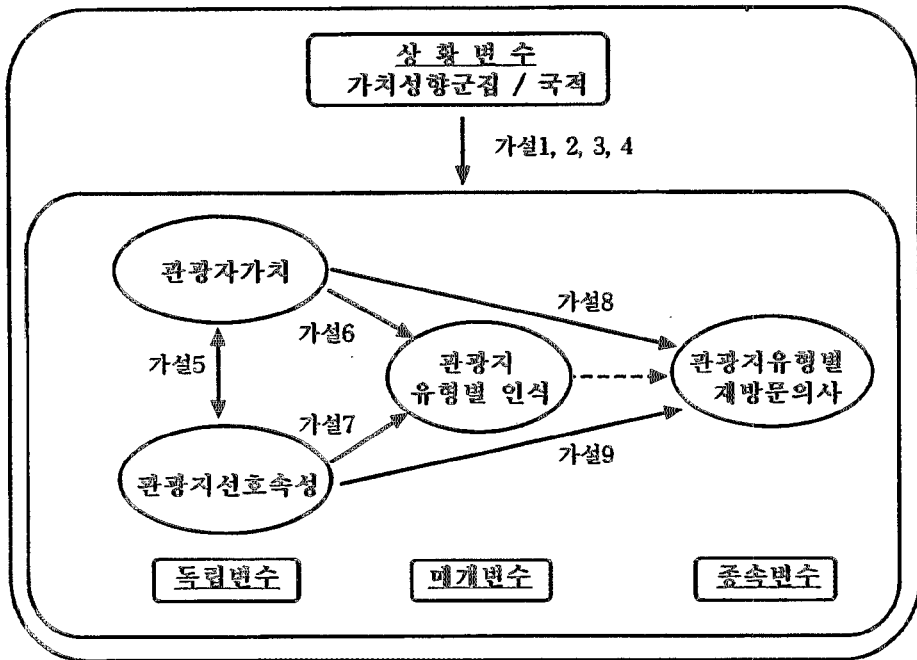
다섯째, 관광자의 가치와 관광지선호속성이 관광지유형별 인식과 재방문의사에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구모형 및 가설설정

(1) 연구모형

본 연구는 관광자의 가치가 관광진흥에 활용될 수 있음을 전제로 하여 관광자 가치가 관광지선호속성과 관광지유형별 선택행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음의 <그림 3-1>과 같은 연구모형과 9개의 연구가설을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



(2) 연구가설

본 연구모형에서 제시되는 가설은 다음과 같다.

가설 I(H1) : 관광자의 가치는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 II(H2) : 관광지선호속성은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 III(H3) : 관광지유형별 인식은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 VI(H4) : 관광지유형별 재방문의사는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 V(H5) : 관광자의 가치와 관광지선호속성은 국적에 따라 서로 유의적인 상관관계와 차이를 가질 것이다.

가설 VI(H6) : 관광자의 가치는 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 VII(H7) : 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 VIII(H8) : 관광자의 가치는 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 IX(H9) : 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3. 용어의 정의와 연구한계

(1) 용어의 정의

본 연구에서는 변수를 측정하고 연구가설을 검증하기 위하여 다음과 같이 용어를 정의한다.

① 관광자가치

관광자가치란 관광자의 신념으로 일정한 지속성을 가지고 특정 관광대상에 대한 평가 및 선호, 선택행동 등에 영향을 미치는 관광행동의 개념적 도구로 정의한다.

② 관광지선호속성

관광지의 선호속성은 관광자가 어느 관광 목적지에 대해서 호의적 태도를 갖는 속성으로 각 관광지에 관련된 여러 관광지속성들에 대해서 관광자가 가지고 있는 태도의 결과로 정의한다.

③ 관광자행동

관광자의 행동이란 관광자의 태도에 따른 행위로 정의한다.

(2) 연구의 한계

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 관광자의 가치가 사회·문화·기술의 발달 등으로 인하여 그 중요도가 변화하며, 미래 관광에 영향을 미칠 수 있는 가치의 예측에 한계가 있어 이러한 변동성이 반영된 분석 모형 개발에 미흡했다.

둘째, 내·외국인관광자 모두를 대상으로 한 가치연구가 기존연구가 없으며, 연구 범위의 확대에 인하여 보다 다양한 형태의 연구가 이루어지지 못했다.

셋째, 관광자의 관광지선택행동은 다양한 변수들의 영향을 받게되며, 따라서 이러한 변수들과의 상관관계와 종합적인 연구를 하지 못했다.

넷째, 본 연구의 설문이 7월~10월 사이에 제주를 방문한 내·외국인관광자를 대상으로 일어·중국어·영어·한국어 등 4개 국어 중심의 실증조사가 이루어졌다. 따라서 여타 언어사용자에 대한 조사에 미흡했으며, 계절에 따른 선호의 차이가 있는 관광자가 있을 수 있음을 감안한 사계절에 걸친 조사가 이루어지지 못하였다.

4. 조사대상자의 선정

조사 대상자의 선정은 20세 이상의 제주를 방문한 내·외국인관광자를 대상으로 하였다. 특히 외국인의 경우 주요사용 언어별로 구분하여 영어, 중국어, 일어 등의 구분 조사를 실시하였다.

5. 조사기간과 조사 방법

조사기간은 2001년 7월 10일부터 10월 10일까지 90일간 실시하였으며, 조사 방법은 본 연구의 검증을 위해 제주공항 및 주요 관광지를 조사원이 직접 방문하여 만 20세 이상의 제주방문 내·외국인관광자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 4개국어로 제작된 설문지가 국적별로 할당하여 총 600부를 배포하였으며, 배포된 설문지 가운데 548부가 회수되었으나, 이들 중 자료가치가 없다고 판단되는 120부를 제외한 428부가 통계자료로 사용하였다.

제 2 절 설문지의 구성(측정도구의 개발)

1. 조사대상자의 일반적 사항

인구통계적 특성으로서 본 연구에서는 국적, 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득으로 구분하여 7개 항목을 측정하였다. 특히 국적은 제주를 방문하는 관광객의 주요 국가를 중심으로 세분화하였다.

2. 관광자가치

본 연구에서는 박시사(2000) 및 황현철(1995), Kahle(1983)의 관광자가치에 대한 연구를 근거하여 관광자가치로는 전통적 가치와 새로운 가치를 기준으로 하여 전통적 가치로는 경제적 풍요, 예의/겸손, 사회적 성공, 권력, 행복한 가정, 효도, 학식, 건강, 원만한 인간관계, 집단의 소속감, 검소한 생활, 정직, 존경을 항목으로 하고 새로운 가치로는 삶의 만족, 자아실현, 자기개발, 생활의 다양한 흥미추구, 전문적 직업, 성취감, 창의성, 정신적 성숙 등을 항목으로 하여 21개의 가치항목을 등간으로 측정하였다.

3. 관광지선호속성

본 연구에서는 이해주(1988), Rao(1992)와 김수경(2000)의 관광지선호속성에 관한 연구를 근거로 하여 관광지선호속성을 위락활동 공간환경, 한적한 자연중심의 공간환경, 이색적이고 교육적인 공간환경, 경제적 공간환경을 기준으로 하여 위락활동 공간환경은 다양한 레크레이션 시설, 모험이 있는 자연적/인위적 공간, 취미/휴식을 할 수 있는 공간, 숙박시설의 만족도, 문화적 행사, 야간의 유흥활동을 채택하고 한적한 자연중심의 공간환경은 자연환경과 생태관광, 알

맞은 기온/기후, 관광지의 안전도, 추억/향수를 주는 공간을 채택하였다. 경제적 공간환경으로는 숙박시설 가격의 적합성, 식음료 가격의 적합성, 접근의 용이성, 타 관광지와 연계성을 채택하였고 이색적이고 교육적인 공간환경으로는 색다른/이색적 분위기, 주민의 친절성, 교육적 관광프로그램 등 17개의 관광지선호속성을 채택하여 등간으로 측정하였다.

4. 관광자행동

관광자의 행동을 측정하기 위해 관광자의 인식과 재방문의사에 대한 평가를 측정하였다.

(1) 관광지유형별 인식

관광지에 대한 인식은 Ankomah와 Crompton(1996)의 관광지선택에 있어 관광자태도에 관한 연구를 근거로 하여 8개의 관광지유형에 따른 제주지역의 관광지들에 대한 인식태도를 '긍정적' 또는 '부정적'의 정도에 따라 등간으로 평가하게 하여 측정하였다.

(2) 관광지유형별 재방문의사

관광지의 재방문의사는 8개의 관광지유형에 따른 제주지역의 관광지들에 대한 '가고싶다' 또는 '가고싶지 않다'의 정도를 등간으로 평가하게 하여 측정하였다. 관광지유형은 박석희(1990)의 관광자원연구와 한학진(1994)의 관광지의 매력성 평가에 관한 연구를 근거로 하여 제주의 특성을 반영하여 구분하였다.

문화·역사관광지, 해안·섬관광지, 동굴관광지, 농원관광지, 자연·산림관광지, 종교적관광지, 주제공원·레크레이션관광지, 쇼핑·유흥중심의 도시관광지를 기준으로 하여 제주의 주요관광지를 연계하였다. 각각의 연계 관광지는 다

음과 같다.

- 문화·역사관광지 : 제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌
- 해안·섬관광지 : 함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도.
- 등굴관광지 : 협재굴, 쌍용굴, 만장굴.
- 농원관광지 : 감귤원, 이시들목장, 제동목장, 분계예술원.
- 자연·산림관광지 : 한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리.
- 종교적 관광지 : 관덕정, 산방굴사, 관음사.
- 주제공원·레크레이션관광지 : 관광(여미지)식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수렵장.
- 쇼핑·유흥중심의 도시관광지 : 제주시내, 카지노, 제주시 해안일대의 카페촌, 등 8개의 관광지유형과 연계한 제주의 34개 주요 관광지를 채택하여 등간으로 측정하였다.

즉, 본 연구의 설문지에 사용된 각 변수들은 연구목적의 달성을 위해 관광자의 가치와 관광지선호속성, 관광지유형별 인식된 태도와 재방문의사의 선행연구 결과와 현황분석에 근거하여 수정·보완하여 작성되었다. 설문문항은 총 62 문항으로 구성되어 있고 크게 4개 부분으로 나뉘어져 있다.

<표 3-1> 설문지의 내용과 구성

조사내용	측정변수	문항	척도	문항수
인구통계적 사항	국적	1	명목척도	7문항
	성별	2		
	연령	3		
	결혼	4		
	학력	5		
	직업	6		
	소득	7		
가치 측정 항목	경제적 풍요	8-1	등간 척도 (5점)	21문항
	예의/겸손	8-2		
	사회적 성공	8-3		
	권력	8-4		
	행복한 가정	8-5		
	효도	8-6		
	학식	8-7		
	건강	8-8		
	원만한 인간관계	8-9		
	집단의 소속감	8-10		
	검소한 생활	8-11		
	정직	8-12		
	존경	8-13		
	삶의 만족	8-14		
	자아실현	8-15		
	자기개발	8-16		
	생활의 다양한 흥미추구	8-17		
	전문적 직업	8-18		
	성취감	8-19		
	창의성	8-20		
	정신적 성숙	8-21		
	가장 중요시하는 가치관	9	명목척도	1문항

<표 계속>

관광지 선호속성	다양한 레크레이션 시설	10-1	등간 척도 (5점)	17문항
	모험이 있는 자연적/인위적 공간	10-2		
	취미/휴식을 할 수 있는 공간	10-3		
	숙박시설의 만족도	10-4		
	문화적인 행사	10-5		
	야간의 유흥활동	10-6		
	자연환경과 생태관광	10-7		
	알맞은 기온/기후	10-8		
	관광지의 안전도	10-9		
	추억/향수를 주는 공간	10-10		
	숙박시설 가격의 적합성	10-11		
	식음료 가격의 적합성	10-12		
	접근의 용이성	10-13		
	타 관광지와의 연계성	10-14		
	색다른/이색적 분위기	10-15		
	주민의 친절성	10-16		
	교육적 관광프로그램	10-17		
관광지 유형별 태도 및 재방문 의도	- 문화·역사관광지 (제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌)	11-1, 12-1	등간 척도 (5점)	16문항
	- 해안·섬관광지 (함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도)	11-2, 12-2		
	- 동굴관광지 (협재굴, 쌍용굴, 만장굴)	11-3, 12-3		
	- 농원관광지 (감골원, 이시들목장, 제동목장, 분계예술원)	11-4, 12-4		
	- 자연·산림관광지 (한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리)	11-5, 12-5		
	- 종교적 관광지 (관덕정, 산방굴사, 관음사)	11-6, 12-6		
	- 주제공원·레크레이션관광지 (여미지식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수렵장)	11-7, 12-7		
	- 쇼핑·유흥중심의 도시관광지 (제주 시내, 카지노, 제주도 해안일대의 카페촌)	11-8, 12-8		

제 3 절 자료수집과 분석방법

1. 자료의 수집

모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상집단을 의미한다(채서일, 2000). 이러한 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상(study object), 표본단위(sampling unit), 범위(extent), 시간(time)과 같은 요소들을 <표 3-2>와 같이 명확히 확정하도록 하였다.

표본추출방법은 연구의 특성에 따라 표본추출목록에 의하여야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기 때문에 확률표본추출방법 대신에 할당표본추출방법(Cluster Sampling Method)을 사용하였다. 이는 비확률표본추출법에서 가장 정교한 기법으로 표본이 모집단을 대표할 수 있는 가능성을 높여준다(채서일, 2000). 따라서, 조사자는 모집단에 대한 어느 정도의 사전적 지식을 보유한 전문가인 상태에서 표본을 추출한다. 그러므로 본 연구에서는 이 연구 방법을 선택하여 연구를 수행하였다.

본 연구는 우리 나라를 방문하는 주요 외래관광객의 비율을 중심으로 제주도 방문관광자의 국가별로 조사를 위해 표본의 대표성을 유지토록 할당하였다.

연구의 검증을 위해 제주공항 및 주요 관광지를 조사원이 직접 방문하여 만 20세 이상의 제주를 방문한 내·외국인관광자를 대상으로 다음과 같이 설문조사를 실시하였다. 먼저, 한국인은 제주의 대표관광지에서 조사자가 대표관광지 12곳을 선정하여 제시한 후 그 중에 6곳 이상을 이번 여행에 방문한 관광자에게 접근하여 조사하였다. 또한 일본 및 중국, 미국인은 제주공항에서 제주도에 서 최소한 2박 이상을 하고 돌아가는 외국인관광자를 대상으로 조사하였다.

설문조사기간은 2001년 7월10일부터 10월10일까지 90일간 실시하였다.

<표 3-2> 실증조사방법

조사대상	20세 이상의 제주를 방문한 내·외국인관광자
표본추출	할당표본추출 후 체계적 임의표본추출
유의표본	428부
조사시기	2001년 7월 10일 ~ 10월 10일(약 3개월간)
설문지 배포·회수	조사자의 직접배포와 응답자의 자기기재방식 후 회수

4개국어로 제작된 설문지가 국적별로 할당하여 총 600부를 배포하였으며, 배포된 설문지 가운데 548부가 회수되었으나, 이들 중 자료 가치가 없다고 판단되는 120부를 제외한 428부가 통계자료로 사용하였다<표3-3>.

<표 3-3> 자료수집 및 코딩

설문지 \ 국적	한 국	일 본	미 국	중 국	총 계
설문지 배포수	300	100	100	100	600
회수된 표본수	287	94	76	91	548
폐기된 수*	27	11	33	49	120
코딩된 표본수	260	83	43	42	428

* 자료로서 불충분한 응답을 한 설문지의 폐기된 수를 의미함

2. 분석방법

본 연구에 사용된 자료의 분석은 PC통계 패키지인 spss/pc+ 10.0를 이용하였으며, 적용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 검증의 사전단계로 관광자의 가치속성과 관광지선택속성에 대한 타당성 및 변수의 축소를 위하여 요인분석을 실시하고 각 요인들의 신뢰성을 검증하였다.

둘째, 관광자의 가치를 유형화하기 위해 인구통계적 연속성변수와 가치속성

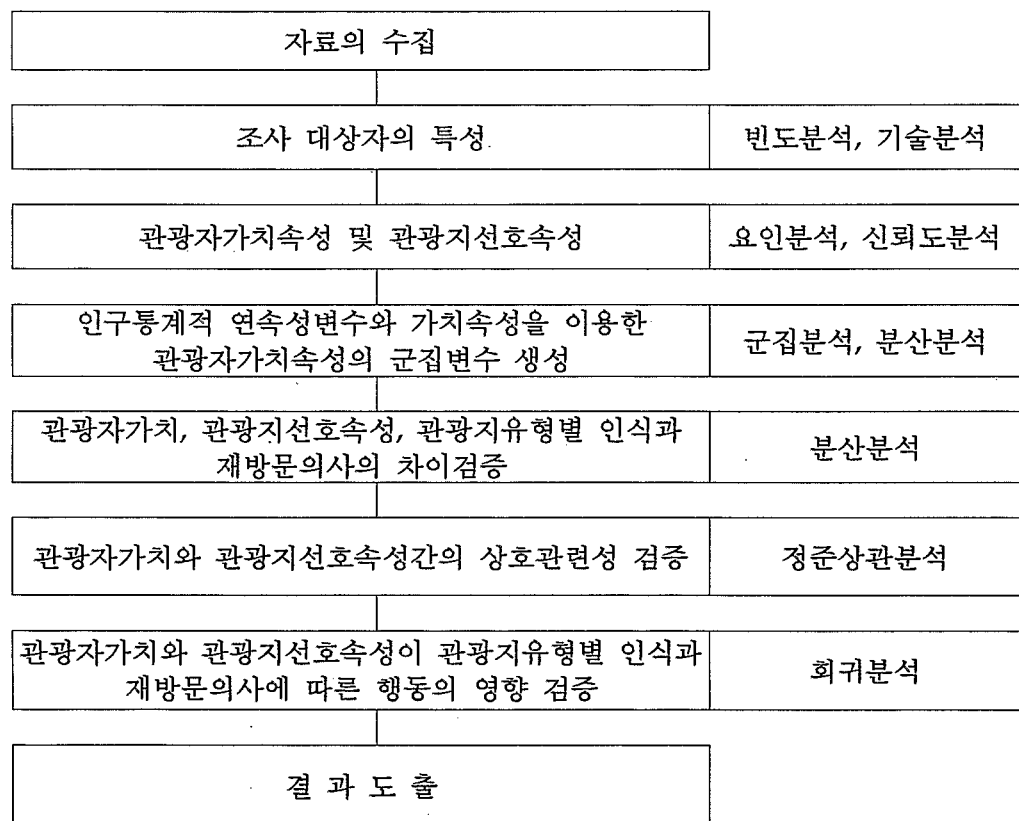
을 이용한 군집분석을 실시하여 새로운 가치성향집단의 군집을 생성하는 분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증을 위해 관광자가치와 관광지선호속성, 그리고 관광지유형별 지각된 태도와 재방문의사에 대한 국적 및 가치성향군집의 집단간의 차이를 검증하기 위해서 관계를 규명하기 위한 ANOVA분석을 실시하였다.

네째, 가설검증을 위해 관광자가치와 관광지선호속성사이에는 많은 상호관련성을 갖고 있음을 밝히고자 정준상관분석을 실시한다.

다섯째, 가설검증을 위해 관광자가치와 관광지선호속성이 관광지유형별 지각된 태도와 재방문의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회기분석을 실시하였다.

<그림 3-2> 자료분석방법 및 분석절차



제 4 장 실증분석 결과 및 시사점

제 1 절 실증분석의 결과

1. 조사대상자의 일반적 사항

본 조사대상에 대한 빈도분석 결과 인구통계적 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다. 먼저, 국가별 구성은 한국인이 260명(60.7%), 일본인이 83명(19.4%), 중국인이 42명(9.8%), 미국인이 43명(10.0%)으로 표본이 추출되었다.

각각의 응답자들의 인구통계적 특성으로는 남자가 258명(60.3%), 여자가 170명(39.7%)이며, 연령대는 25세 이하가 91명(21.3%), 26세에서 30세가 101명(23.6%), 31세에서 40세가 144명(33.6%), 41세에서 50세가 52명(12.1%), 51세 이상이 40명(9.3%)을 차지하고 있으며, 결혼여부에 따른 구분은 기혼이 245명(57.2%), 미혼이 183명(42.8%)으로 나타나고 있다.

학력으로는 고졸이하가 131명(30.6%), 전문대 졸업이 91명(21.3%), 대학교 졸업이 180명(42.1%), 대학원 재학 및 졸업이 26명(6.1%)를 차지하고 있다.

또한, 직업의 구성으로는 학생이 58명(13.6%), 주부가 30명(7.0%), 회사원이 212명(49.5%), 공무원 및 군인이 38명(8.9%), 생산기술직이 12명(2.8%), 자영업이 23명(5.4%), 전문직 종사자가 13명(3.0%), 1차 산업 종사자가 18명(4.2%), 기타가 24명(5.6%)을 차지하고 있으며, 마지막으로 월 평균 소득은 저소득층인 50만원 이하가 76명(17.8%), 51-80만원이 34명(7.9%), 81-120만원이 86명(20.1%), 121-180만원이 115명(26.9%), 181만원 이상이 되는 고소득층이 117명(27.3%)으로 구성되어 있다.

마지막으로 가장 중요한 가치관에 대해서는 자아실현이 143명(33.4%), 사회화 조성 및 협력이 53명(12.4%), 안정적 성공이 36명(8.4%), 자존적 욕구가 22명(5.1%), 삶의 질 향상이 되는 고소득층이 174명(40.7%)으로 구성되어 있다.

<표 4-1> 조사대상의 인구통계적 특성

	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
국 적	한국	260	60.7
	일본	83	19.4
	중국	42	9.8
	미국	43	10.0
성 별	남	258	60.3
	여	170	39.7
연 령	25세이하	91	21.3
	26~30세	101	23.6
	31~40세	144	33.6
	41~50세	52	12.1
	51세이상	40	9.3
결혼여부	기혼	245	57.2
	미혼	183	42.8
학력수준	고졸이하	131	30.6
	전문대재 · 졸	91	21.3
	대재 · 졸	180	42.1
	대학원재학이상	26	6.1
직 업	학생	58	13.6
	주부	30	7.0
	회사원	212	49.5
	공무원/군인	38	8.9
	생산기술직	12	2.8
	자영업	23	5.4
	전문직	13	3.0
	농 · 축 · 수산업	18	4.2
	기타	24	5.6
월평균소득	50만원이하	76	17.8
	51~80만원	34	7.9
	81~120만원	86	20.1
	121~180만원	115	26.9
	181만원이상	117	27.3
중요한 가치관	자아실현	143	33.4
	사회화조성 및 협력	53	12.4
	안정적 성공	36	8.4
	자존적 욕구	22	5.1
	삶의 질 향상	174	40.7

2. 관광자가치

본 분석은 평균에 의해서 가치의 속성을 어떻게 인식하고 있으며, 자신의 행동기준에 어떠한 가치가 크게 작용하는 지를 알아보고자 한다. 이러한 가치판단은 관광지의 판단에 영향을 주며, 따라서 기술통계적 기법의 하나인 평균의 순위검증을 통하여 각 나라마다 서로의 차이를 찾아내고 이러한 가치가 관광지 평가에 기준에 어떠한 영향을 미치며 현재 제주지역에 적용을 시킨다면 그 가치가 제주관광상품을 어떻게 인식할 것인지를 알아보고자 한다.

본 분석결과, 각 나라마다 서로 다른 문화 및 풍속은 가치형성에 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 몇 가지의 기본적인 가치의 기준은 동일하게 보이면서도 서로 상반되는 결과를 보이고 있다. 즉, 건강과 가정 및 정신적 필요에 대한 가치에 많은 비중을 두고 있는 반면에 자신의 안위와 관계되는 권력과 사회에서의 위치는 매우 낮은 비중을 두고 있는 것으로 나타나 개인적 가치가 절대적 기준으로 작용하는 것을 파악할 수 있다.

세부적인 전체순위에서는 건강, 집단의 소속감, 검소한 생활, 경제적 풍요, 자기개발 등의 순으로 중요한 가치기준이 나타났으며, 반면에 권력, 집단의 소속감, 검소한 생활, 학식, 전문적 직업 등은 매우 낮은 순으로 나타나고 있다.

<표 4-2> 가치속성 평균값에 의한 순위검증

설문항목	전 제		한 국		일 본		중 국		미 국	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
전 강	3.79	1	3.76	1	3.82	1	3.77	1	3.91	2
행복한 가정	3.70	2	3.74	2	3.73	2	3.34	3	3.80	4
삶의 만족	3.41	3	3.45	3	3.40	5	2.60	9	4.00	1
경제적 풍요	3.36	4	3.13	10	3.28	7	3.62	2	3.73	5
자기개발	3.21	5	3.25	6	3.08	11	2.82	8	3.52	8
자아실현	3.17	6	3.22	7	3.13	10	2.48	12	3.56	7
정 직	3.15	7	3.19	8	3.44	3	2.10	14	3.38	9
사회적 성공	3.04	8	2.93	15	2.98	14	3.29	4	3.59	6
예의/겸손	3.02	9	3.19	9	3.34	6	3.15	5	1.26	16
원만한 인간관계	2.97	10	3.31	5	3.26	8	1.81	18	1.52	15
생활의 다양한 흥미추구	2.94	11	2.96	13	2.90	15	1.96	16	3.89	3
효 도	2.92	12	3.39	4	3.41	4	1.86	17	0.17	21
존 경	2.86	13	2.95	14	3.03	12	2.50	11	2.33	11
성취감	2.84	14	3.10	11	2.99	13	1.67	20	2.05	12
정신적 성숙	2.68	15	3.05	12	2.79	17	0.93	21	1.94	14
창의성	2.68	16	2.88	16	2.79	18	2.00	15	1.96	13
전문적 직업	2.67	17	2.83	17	2.69	20	1.70	19	2.61	10
학 식	2.54	18	2.77	18	2.72	19	2.55	10	0.77	19
검소한 생활	2.53	19	2.63	20	3.17	9	2.15	13	1.07	17
집단의 소속감	2.50	20	2.65	19	2.80	16	2.98	7	0.49	20
권 력	2.12	21	2.21	21	2.02	21	3.03	6	0.91	18

3. 관광지선호속성

관광지를 평가하는 기준에는 앞에서 언급한 가치와 편익, 그리고 상황적 변수에 의해서 주로 결정이 되고 있다. 평균의 순위검증결과, 관광지의 안전도, 숙박시설의 만족도, 취미/휴식공간을 할 수 있는 공간의 구비, 자연환경과 생

태관광, 숙박시설의 가격의 적합성 순으로 관광지를 평가하는 기준이 사용하고 있다. 국가별로는 한국과 일본은 거의 비슷하게 선호속성이 일치하고 있는 것으로 관광지의 매력성과 자신의 편익을 중요시 여기고 있으며, 중국인의 경우 유흥 및 위락시설을 높은 선호속성으로 삼고 있다. 미국의 경우 자연과 인간의 조화 속의 이벤트의 만족이 선호속성으로 제시되고 있다.

<표 4-3> 관광지선호속성에 대한 평균값의 순위검증

	설문항목	전 제		한 국		일 본		중 국		미 국	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
관 광 지 의 선 호 속 성	관광지의 안전도	3.01	1	3.17	2	3.14	1	2.50	3	2.31	11
	숙박시설의 만족도	2.97	2	3.19	1	3.07	3	2.17	10	2.24	12
	취미/휴식을 할 수 있는 공간	2.92	3	3.08	3	3.14	2	2.34	5	2.05	15
	자연환경과 생태관광	2.84	4	2.95	5	2.98	4	2.05	12	2.68	5
	숙박시설 가격의 적합성	2.83	5	2.95	4	2.82	6	2.29	7	2.66	7
	알맞은 기온/기후	2.71	6	2.81	8	2.80	7	2.43	4	2.17	13
	추억/향수를 주는 공간	2.69	8	2.92	6	2.84	5	2.20	9	1.47	17
	색다른/이색적 분위기	2.69	7	2.74	10	2.57	10	2.03	13	3.24	3
	식음료 가격의 적합성	2.67	9	2.75	9	2.58	9	2.29	6	2.66	6
	주민의 친절성	2.66	10	2.84	7	2.69	8	1.77	14	2.33	10
	모험을 즐길 수 있는 자연적/인위적 공간	2.61	11	2.55	13	2.44	13	2.62	1	3.33	1
	다양한 레크레이션 시설	2.59	12	2.54	14	2.38	15	2.55	2	3.33	2
	문화적인 행사	2.53	13	2.57	12	2.44	12	2.24	8	2.75	4
	접근의 용이성	2.51	14	2.69	11	2.57	11	1.74	15	2.07	14
	교육적 관광프로그램	2.41	15	2.53	15	2.43	14	1.72	16	2.35	9
	타 관광지와의 연계성	2.31	16	2.49	16	2.35	16	1.67	17	1.80	16
	야간의 유흥활동	2.11	17	2.08	17	1.97	17	2.15	11	2.56	8

4. 관광자행동

(1) 관광지유형별 인식 분석

제주관광지의 행동 유형별 평균의 순위검증에서 설문에 의도한 질문은 제주도 관광에서 가장 인상깊은 관광지를 알아본 결과 이는 제주도가 갖는 관광이미지를 결정하고 또, 앞으로 제주도의 관광지성격을 규명한 질문이라 할 수 있다.

순위검증 결과, 제주도를 자연산림관광지, 해안·섬관광지, 역사문화관광지의 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 국가별로 제주도를 어떻게 인식하고 있는 지를 알아본 결과, 한국은 해안관광지로 인식하고 있으며, 일본은 자연산림관광지로, 중국은 주제공원·레크리에이션지로, 미국인은 쇼핑, 유흥중심의 관광지로 인식하고 있다.

<표 4-4> 관광지유형별 인식의 순위검증

설문항목	전 제		한 국		일 본		중 국		미 국	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
관 광 지 유 형 별 인 식 된 대 도	- 자연·산림관광지 (한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리)									
	3.22	1	3.24	2	3.41	1	2.86	3	3.00	4
	- 해안·섬관광지 (함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도)									
	3.17	2	3.26	1	3.22	2	2.77	5	2.89	5
	- 문화·역사관광지 (제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌)									
	3.01	3	2.97	3	3.15	3	2.84	4	3.14	3
	- 주제공원·레크리에이션 관광지 (여미지식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수련장)									
	2.83	4	2.67	6	2.66	5	3.72	1	3.26	2
	- 동굴관광지 (협재굴, 쌍용굴, 만장굴)									
	2.65	5	2.82	4	2.69	4	1.98	8	2.24	6
	- 농원관광지 (감골원, 이시돌목장, 제동목장, 분계예술원)									
	2.61	6	2.75	5	2.64	6	2.29	7	2.05	7
	- 쇼핑·유흥중심의 도시관광지 (제주시내, 카지노, 제주시 해안일대의 카페촌)									
	2.41	7	2.10	8	2.22	8	3.70	2	3.35	1
	- 종교적 관광지 (관덕정, 산방굴사, 관음사)									
	2.24	8	2.27	7	2.23	7	2.41	6	1.94	8

(2) 관광지유형별 재방문의사 분석

연구의 표본을 대상으로 앞으로 제주도를 관광목적으로 다시 방문하시게 된다면 어떠한 이유 즉, 어떠한 관광활동을 기대하고 올 것인지를 묻는 질문에 다음과 같은 답변을 하고 있다.

전체적인 순위에서는 해안·섬관광지, 자연산림관광지, 역사문화관광지의 순으로 제주의 첫인상과 비슷한 연구결과를 보이고 있다.

국가별로는 한국과 중국은 제주의 첫인상과 같은 연구결과를 보이고 있으나, 일본은 해안·섬관광지로 인식하고 있고, 미국은 역사문화관광지로 인하여 재방문을 유도하는 관광활동이 될 수 있을 것이라고 인식하고 있다.

<표 4-5> 관광지유형별 재방문의사의 평균의 순위 검증

설문항목		전체	한국	일본	중국	미국
		평균 순위	평균 순위	평균 순위	평균 순위	평균 순위
관광지 유형별 재방문의사	- 해안·섬관광지 (함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도)	3.25 1	3.33 1	3.39 1	2.72 6	3.00 3
	- 자연·산림관광지 (한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리)	3.22 2	3.27 2	3.32 2	2.89 5	3.05 2
	- 문화·역사관광지 (제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌)	2.90 3	2.78 3	2.94 3	2.98 3	3.42 1
	- 주제공원·레크레이션 관광지 (여미지식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수련장)	2.81 4	2.68 4	2.73 4	1.79 1	2.80 4
	- 농원관광지 (감굴원, 이시돌목장, 제동목장, 분계예술원)	2.60 5	2.62 5	2.64 5	2.39 7	2.59 5
	- 동굴관광지 (협재굴, 쌍용굴, 만장굴)	2.50 6	2.60 6	2.45 6	2.03 8	2.42 7
	- 쇼핑·유흥중심의 도시관광지 (제주시내, 카지노, 제주시 해안일대의 카페촌)	2.46 7	2.18 7	2.23 7	3.55 2	2.56 6
	- 종교적 관광지 (판덕정, 산방굴사, 관음사)	2.13 8	2.06 8	2.04 8	2.93 4	1.91 8

제 2 절 신뢰성과 타당성 및 가설검증

본 연구에서 가치속성과 관광지 평가속성 변수의 의미를 축소하기 위해서 요인분석을 하였으며, 또한 관광시장의 특성을 가치와 평가속성을 기준으로 판단하는 군집분석을 이용하여 변수를 본 연구의 실증분석에 맞게 조작화하여 정의하였다.

1. 신뢰성 및 타당성검증

먼저, 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다. 가치변수의 요인분석 결과는 다음과 같다.

요인 1은 '자아실현', '자기개발', '생활의 다양한 흥미추구', '전문적 직업', '성취감', '창의성', '삶의 만족', '정신적 성숙' 등 8개의 속성에서 높은 적재량을 보이고 있어, "자아실현"(요인 1)이라 요인명을 부여하였으며, 신뢰도는 88.64%의 매우 높은 내적일관성을 갖는다.

요인 2는 '집단의 소속감', '효도', '예의/겸손', '학식', '권력', '원만한 인간관계', '검소한 생활' 등의 7개의 속성들로 묶여져, "사회화조성 및 협력"이라는 요인명을 부여했으며, 신뢰도는 86.46%의 매우 높은 내적일관성을 갖는다.

요인 3은 '경제적 풍요', '사회적 성공' 등의 2개의 속성으로 묶여, "안정적 성공"으로 부여했다. 신뢰도는 72.62%의 내적일관성을 갖는다.

요인 4는 '정직', '존경' 등의 2개의 속성에서 높은 적재량을 보이고 있으며,

이에 대한 요인명을 “자존적인 욕구”라고 명명하였으며, 신뢰도는 64.15%의 내적일관성을 갖는다.

요인 5는 ‘건강’, ‘행복한 가정’ 등의 2개의 속성으로 묶여져, “삶의 질 향상”이라는 요인명을 부여하였으며, 신뢰도는 54.75%의 내적일관성을 갖는다.

<표 4-6> 가치성향 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인 변수 (Variables)	요인적재량 ^c (Factor Loading)
요인 1 자아실현 ($\alpha = 0.8864$; 23.490%)	자아실현	.827
	자기개발	.817
	생활의 다양한 흥미추구	.771
	전문적 직업	.766
	성취감	.734
	창의성	.692
	삶의 만족	.639
	정신적 성숙	.620
요인 2 사회화조성 및 협력 ($\alpha = 0.8646$; 20.992%)	집단의 소속감	.808
	효도	.761
	예의/겸손	.760
	학식	.711
	권력	.676
	원만한 인간관계	.643
	검소한 생활	.632
요인 3 안정적 성공 ($\alpha = 0.7262$; 9.520%)	경제적 풍요	.824
	사회적 성공	.819
요인 4 자존적 욕구 ($\alpha = 0.6415$; 8.688%)	정직	.844
	존경	.777
요인 5 삶의 질 향상 ($\alpha = 0.5475$; 7.098%)	건강	.817
	행복한 가정	.773

^a: 위 분석은 SPSS for Windows version 10.0의 요인분석임.

^b: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함, 전체설명분산의 누적계수는 69.788%임

^c: 요인적재량이 0.6이상인 값을 나타냄

관광지선호속성변수의 요인분석은 다음과 같다.

요인 1은 ‘숙박시설 가격의 적합성’, ‘식음료 가격의 적합성’, ‘숙박시설의 만족도’, ‘관광지의 안전도’, ‘취미/휴식을 할 수 있는 공간’, ‘추억/향수를 주는 공간’ 등 6개의 속성에서 높은 적재량을 보이고 있어, “관광지성격의 적합성”

(요인 1)이라 요인명을 부여하였으며, 신뢰도는 82.36%의 매우 높은 내적일관성을 갖는다.

요인 2는 '다양한 레크레이션 시설', '모험을 즐길 수 있는 자연적/인위적 공간', '야간의 유흥활동' 등의 3개의 속성들로 묶여져, "유흥위락시설의 구비"이라는 요인명을 부여했으며, 신뢰도는 72.91%의 높은 내적일관성을 갖는다.

요인 3은 '자연환경과 생태관광', '문화적인 행사', '교육적 관광프로그램', '알맞은 기온/기후' 등의 4개의 속성으로 묶여, "환경 및 교육적 기준"으로 부여하였다. 신뢰도는 66.53%의 내적일관성을 갖는다.

요인 4는 '타 관광지와의 연계성', '접근의 용이성', '색다른/이색적 분위기', '주민의 친절성' 등의 4개의 속성에서 높은 적재량을 보이고 있으며, 이에 대한 요인명을 "지역관광발전과의 연계성"라고 명명하였으며, 신뢰도는 77.47%의 내적일관성을 갖는다.

<표 4-7> 관광지선호속성의 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인 변수 (Variables)	요인적재량 ^c (Factor Loading)
요인 1 관광지성격의 적합성 ($\alpha = 0.8236$; 18.479%)	숙박시설 가격의 적합성	.803
	식음료 가격의 적합성	.767
	숙박시설의 만족도	.686
	관광지의 안전도	.566
	취미/휴식을 할 수 있는 공간	.556
	추억/향수를 주는 공간	.447
요인 2 유흥위락시설의 구비 ($\alpha = 0.7291$; 15.832%)	다양한 레크레이션시설	.833
	모험을 즐길 수 있는 자연적/인위적 공간	.828
	야간의 유흥활동	.632
요인 3 환경 및 교육적 기준 ($\alpha = 0.6653$; 13.971%)	자연환경과 생태관광	.738
	문화적인 행사	.579
	교육적 관광프로그램	.565
	알맞은 기온/기후	.499
요인 4 지역관광발전과의 연계성 ($\alpha = 0.7747$; 13.952%)	타 관광지와의 연계성	.808
	접근의 용이성	.765
	색다른/이색적 분위기	.636
	주민의 친절성	.501

^a. 위 분석은 SPSS for Windows version 10.0의 요인분석임.

^b. Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함, 전체설명분산의 누적계수는 62.234%임

^c. 요인적재량이 0.4이상인 값을 나타냄

2. 가치성향의 군집화

가치성향의 요인화와 달리 속성들을 동질적인 집단으로 분류하여 그 가치성향군과 가치요인간의 유의적인 차이를 알아보고자 군집분석과 일원배치분산분석(one-way ANOVA with Duncan's multiple range)을 실시한다.

차이분석을 실시하기 전에 앞서 인구통계적인 사항들의 연속성 변수를 이용하여 동질적인 집단으로 분류하는 군집의 변수를 사용하여 가치성향과의 관계 속에 군집의 효율적인 명명을 하였다.

군집분석에 이용된 통계패키지는 SPSS for Windows version 10.0을 가지고 워드 군집(Ward's method)방법을 이용한 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였다. SPSS상의 가장 효율적인 군집 수를 결정하는 방법은 덴드로그램과 군집화 일정표(agglomeration schedule)에서 유사성 거리계수(coefficients)의 증가된 정도를 보고 가장 정확한 군집 수를 결정할 수 있다.

본 분석의 결과, 덴드로 그램과 군집화 일정표를 보고 4개의 군집 수를 결정할 수 있었다. 먼저 유사성 계수가 424에서 425단계로 넘어가는 단계에서 계수가 2893.157에서 3575.837으로 갑자기 가장 많은 증가치를 보이고 있으므로 우선 4개의 군집수를 덴드로 그램과 일치시켜 확인한 결과 4개의 군집이 가장 최적의 군집으로 나누어 졌음을 알 수 있다.

그러므로 가치성향의 요인들과 관광지평가요인, 그리고 제주도의 관광지의 활동유형은 4개의 군집과 서로 집단간의 차이를 검증하기 위해서 변수로 저장되어 제 2차 자료로 이용하였다.

또한, 이들의 차이검증은 집단간의 차이검증 뿐만 아니라 군집의命名에도 사용하여 가장 효율적인 군집명을 정할 수 있다.

<표 4-8> 가치성향의 cluster matrix

단계	조합된 군집		개수	최초출현 군집단계		다음단계
	군집1	군집2		군집1	군집2	
1	415	428	.000	0	0	13
2	400	427	.000	0	0	167
3	424	426	.000	0	0	5
4	423	425	.000	0	0	6
5	399	424	.000	0	3	14
6	398	423	.000	0	4	15
7	421	422	.000	0	0	8
8	397	421	.000	0	7	17
9	396	420	.000	0	0	168
10	406	418	.000	0	0	19
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	중략	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
418	12	344	1768.299	404	410	419
419	1	12	1891.859	376	418	424
420	5	8	2018.184	399	412	421
421	5	44	2172.086	420	417	425
422	19	65	2328.020	415	411	426
423	21	38	2576.092	413	416	427
424	1	2	2893.157	419	386	425
425	1	5	3575.837	424	421	426
426	1	19	4364.255	425	422	427
427	1	21	5760.500	426	423	0

*SPSS for Windows version 10.0(hierarchical cluster analysis)에 의해 분석됨
 **유사성 계수가 424-425단계에서 가장 많은 증가치를 보여 4개의 군집수가 확정됨

본 연구에서 조사된 군집들의 효율적인 명칭을 부여하기 위하여 인구통계적 특성과 군집별 가치 성향에 대한 차이검증을 실시한 결과 다음의 <표 4-9>과 같은 군집들의 명칭을 부여한다.

제 1군집의 특성으로는 연령이 낮으면서, 아직 결혼을 하지 않은 사회 초년생의 특성을 보이는 대졸이하의 집단으로 현재 자신의 자기개발과 자아실현이 인생의 가치관으로 나왔다.

제 2군집은 결혼을 한 30대의 남성으로 학력이 낮은 특성을 보이고 있으며 사회에 일원이 되기 위한 사회화의 조성 및 협력에 가치관을 형성하고 있는 집

단의 특성을 나타내고 있다.

제 3군집의 특성으로는 연령이 많으나 학력이 낮은 남성으로 자신의 존재와 사회적 존경을 받고 싶어하는 집단의 특성을 갖고 있다.

제 4군집의 특성은 30-40대의 학력이 높은 기혼자 집단으로 사회에서의 안정성을 추구하면서 삶의 질을 높이하고자 하는 집단의 특성을 나타내고 있는 집단이다.

결국 각 집단간의 독특한 상이성이 존재하여 나름대로 군집의 명을 정하였는데, 제 1군집을 '가치관확립지향군집'으로, 제 2군집을 '생활안정성추구군집'으로, 제3 군집을 '사회적명예추구군집'으로, 제 4군집의 명을 '삶의 질 향상군집'으로 명명한다.

<표 4-9> 가치성향 차이검증에 따른 군집의 명명

구 분	제 1군집 (n=174)	제 2군집 (n=145)	제 3군집 (n=30)	제 4군집 (n=79)	제 5군집 (n=428,100%)	Chi-square value p-value Expected Count<5
성별						
남	85(48.9)	100(69.0)	24(80.0)	49(62.0)	258(60.3)	19.035
여	89(51.1)	45(31.0)	6(20.0)	30(38.0)	170(39.7)	0.000
						0.0%
연령						
25세이하	88(50.6)	2(1.4)	0(0.0)	1(1.3)	91(21.3)	380.491
26~30세	70(40.2)	24(16.6)	1(3.3)	6(7.6)	101(23.6)	0.000
31~40세	16(9.2)	80(55.2)	5(16.7)	43(54.5)	144(33.6)	10.0%
41~50세	0(0.0)	28(19.3)	4(13.3)	20(25.3)	52(12.1)	
51세이상	0(0.0)	11(7.6)	20(66.7)	9(11.4)	40(9.3)	
결혼 여부						
기혼	0(0.0)	145(100.0)	30(100.0)	70(88.6)	245(57.2)	395.418
미혼	174(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(11.4)	183(42.8)	0.000
						0.0%
학력 수준						
고졸이하	32(18.4)	46(31.7)	27(90.0)	26(32.9)	131(30.6)	78.516
전문대재·졸	52(29.9)	66(45.5)	3(10.0)	13(16.5)	91(21.3)	0.000
대재·졸	84(48.3)	23(15.9)	0(0.0)	10(12.7)	180(42.1)	12.5%
대학원재학이상	6(3.4)	10(6.9)	0(0.0)	30(38.0)	26(6.1)	
요인명	제 1군집	제 2군집	제 3군집	제 4군집	F-값	P-값
요인 1 자아실현	3.21c	3.07c	2.16a	2.46b	59.138 ^b	.000
요인 2 사회화조성 및 협력	2.86bc	2.93c	2.71b	1.68a	85.134 ^b	.000
요인 3 안정적 성공	2.98a	3.18a	3.02a	3.50b	14.674 ^b	.000
요인 4 자존적 욕구	2.97b	3.16bc	3.32c	2.66a	14.646 ^b	.000
요인 5 삶의 질 향상	3.72ab	3.82b	3.62a	3.71ab	2.638 ^a	.049

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

c: M.R.T(Duncan's multiple range test; p<0.05)에 근거하여 a<b<c 등으로 구별함

군 집	군집의 특성
CLS 1 가치관확립지향군집	자아실현의 가치관을 갖고 있는 미혼의 젊은층 집단
CLS 2 생활안정성추구군집	사회화 조성 및 협력, 삶의 질 향상의 가치관으로 평범하고 소박한 생활을 영위하고자 하는 학력이 낮은 30대의 기혼 남성 집단
CLS 3 사회적명예추구군집	남에게 존경을 받고자 하는 가치성향을 갖고 있는 연령이 많은 남성집단
CLS 4 삶의 질 향상군집	사회적 안정으로 삶의 질을 높이하고자 하는 학력이 높은 30-40대의 기혼층 집단

3. 가설검증

본 연구에서 검증하고자하는 가설은 9가지로 나눌 수 있다. 첫째는 관광자의 가치는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다. 둘째는 관광지선호속성은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다. 셋째는 관광지유형별 인식은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다. 넷째는 관광지유형별 재방문의사는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다. 다섯째는 관광자의 가치와 관광지선호속성은 국적에 따라 서로 유의적인 상관관계와 차이를 가질 것이다. 여섯째는 관광자의 가치는 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 일곱째는 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 여덟째는 관광자의 가치는 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 아홉째는 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 이러한 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

가설 I(H1) : 관광자의 가치는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

본 분석에서 군집과 국적의 유의적인 두 변수의 집단간의 평균의 차이를 분산분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

분산분석은 두 집단을 넘는 경우에 평균간의 차이를 검증하는데 이용되는 통계기법으로 본 분석에는 독립변수가 한 개일 경우 실시하는 일원분산분석(one-way ANOVA with Duncan's multiple range test)을 분석방법으로 채택하여 군집, 국적에 따른 집단의 차이분석을 실시하였다.

분산분석의 사후분석으로는 여러 검증 중 DMR-Test(Duncan's multiple range test; $P < 0.05$)를 실시, 평균의 차이를 보이는 것들에 대한 유의적인 정도에 따라 a(low)<b(medium)<c(high) 등으로 구별하여 표기하였다.

① 국적에 따른 차이검증

국적별 차이검증을 실시한 결과 다음의 <표 4-10>과 같은 집단의 차이가 나타났다. 가치면에서는 ‘자아실현’과 ‘사회화조성 및 협력’, ‘안정적 성공’, ‘자존적 욕구’, ‘삶의 질’ 향상 요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. ‘자아실현’은 한국, 미국, 일본이 상대적으로 평균값이 높았고, 중국이 상대적으로 평균값이 낮았다. ‘사회화조성 및 협력’은 한국과 일본의 평균값이 상대적으로 높았고, 미국이 상대적으로 낮았다. ‘안정적 성공’은 중국과 미국의 평균값이 높았고, 일본과 한국의 평균값이 낮았다. ‘자존적 욕구’는 일본과 한국의 평균값이 높았고, 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다. ‘삶의 질’은 미국, 일본, 한국의 평균값이 높았고, 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다.

② 가치성향에 따른 차이검증

가치성향에 대한 차이검증에서는 <표4-11>과 같이 모든 요인에서 차이가 있는 것으로 나오고 있는데, 자아실현요인에서는 가치관 확립지향군집과 생활안전성추구군집이 다른 군집에 비해 높게 인식하고 있으며, 사회화 조성 및 협력 요인과 삶의 질 향상요인에서는 생활안전성추구군집이 다른 군집에 비해 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 안정적인 성공요인에서는 삶의 질 향상추구군집이 높게 인식하고 있으며, 자존적 욕구 요인에서 사회적 명예추구요인이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

가설 II(H2) : 관광지선호속성은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

① 국적에 따른 차이검증

선호속성에서는 <표4-10>과 같이 ‘관광지성격의 적합성’, ‘유흥오락시설의 구

비', '환경 및 교육적 기준', '지역 관광발전의 연계성'요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. '관광지성격의 적합성'은 한국과 일본의 평균값이 높았고, 중국과 미국의 평균값이 낮았다. '유흥오락시설의 구비'는 미국의 평균값이 높았고, 한국, 일본, 중국의 평균값이 낮았다. '환경 및 교육적 기준'은 한국의 평균값이 상대적으로 높았고, 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다. '지역 관광발전의 연계성'은 한국의 평균값이 상대적으로 높았고, 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다.

② 가치성향군집에 따른 차이검증

관광지선호속성에서도 군집들간의 차이는 <표4-11>과 같이 모든 요인에서 집단간의 차이를 밝혀주고 있다. 먼저, 관광지성격의 적합성, 환경 및 교육적 기준, 지역관광의 연계성요인은 가치관확립지향군집과 생활안정성추구군집이 다른 군집에 비해 높게 인식하고 있으며, 유흥위락시설의 구비요인에서는 삶의 질 향상추구군집이 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

가설 III(H3) : 관광지유형별 인식은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

① 국적에 따른 차이검증

제주의 관광지유형별 인식은 <표4-10>과 같이 '해안·섬관광지', '동굴관광지', '농원관광지', '자연·산림관광지', '종교적 관광지'와 '주체공원·레크레이션 관광지', '쇼핑·유흥중심의 도시관광지' 요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. '해안·섬관광지'는 한국과 일본의 평균값이 높았고, 미국과 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다. '동굴관광지'는 한국과 일본의 평균값이 높았고, 중국의 평균값이 낮았다. '농원관광지'는 한국과 일본의 평균값이 높았고, 중국

과 미국의 평균값이 낮았다. '자연·산림관광지'는 일본의 평균값이 높았고, 중국의 평균값이 상대적으로 낮았다. '종교적 관광지'는 한국, 일본, 중국의 평균값이 높았고, 미국의 평균값이 낮았다. '주제공원·레크레이션관광지'는 중국의 평균값이 상대적으로 높았고, 한국과 일본의 평균값이 낮았다. '쇼핑·유흥중심의 도시관광지'는 중국의 평균값이 상대적으로 높았고, 한국과 일본의 평균값이 상대적으로 낮았다.

② 가치성향에 따른 차이검증

<표4-11>과 같이 제주도의 관광지유형별 인식의 모든 변수에서 유의적인 차이를 검증하고 있으나 종교적인 관광지가 유의치 못한 연구결과를 보이고 있다. 또한 집단간의 차이 검증에서는 가치관 확립지향군집과 생활안정성추구군집은 자연 및 농원관광지에서 더 높게 인식을 하고 있는 반면에 사회적 명예추구군집과 삶의 질 향상추구군집은 인위적 오락시설에 더 많은 인식을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

가설 VI(H4) : 관광지유형별 재방문의사는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

① 국적에 따른 차이검증

제주여행의 재방문의사는 <표4-10>과 같이 '문화·역사관광지', '해안·섬관광지', '동굴관광지', '자연·산림관광지', '종교적 관광지'와 '주제공원·레크레이션관광지', '쇼핑·유흥중심의 도시관광지' 요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. '문화·역사관광지'는 미국의 평균값이 높았고, 한국, 일본, 중국의 평균값이 낮았다. '해안·섬관광지'는 한국과 일본의 평균값이 높았고, 중국이 평균값이 낮았다. '동굴관광지'는 한국, 일본, 미국의 평균값이 높았고, 중국

의 평균값이 상대적으로 낮았다. ‘자연·산림관광지’는 일본의 평균값이 상대적으로 높았고, 중국의 평균값이 낮았다. ‘종교적 관광지’는 중국의 평균값이 높았고, 한국, 일본, 미국의 평균값이 낮았다. ‘주제공원·레크레이션관광지’는 중국의 평균값이 상대적으로 높았고, 한국, 일본, 미국의 평균값이 낮았다. ‘쇼핑·유흥중심의 도시관광지’는 중국의 평균값이 높았고, 한국과 일본의 평균값이 낮았다.

② 가치성향군집에 따른 차이검증

<표4-11>과 같이 제주도의 관광지유형별 재방문의사의 모든 변수에서 유의적인 차이를 검증하고 있으나 제주도의 관광지유형별 재방문의사에서는 농원관광지가 유의치 못한 연구결과를 보이고 있다.

<표 4-10> 국가별 차이검증

요 인 명		한국 (n=260)	일본 (n=83)	중국 (n=42)	미국 (n=43)	F-값	p-값
관광자 가치	사회화조성 및 협력	2.88c	2.96c	2.50b	0.89a	233.103 ^b	.000
	자아실현	3.09b	2.97b	2.03a	2.94b	43.297 ^b	.000
	자존적 욕구	3.07c	3.23c	2.30a	2.85b	26.177 ^b	.000
	안정적 성공	3.03a	3.13a	3.46b	3.61b	15.970 ^b	.000
	삶의 질 향상	3.75b	3.78b	3.55a	3.85b	4.373 ^b	.005
관광지 선호 속성	관광지성격의 적합성	3.01b	2.93b	2.30a	2.23a	47.765 ^b	.000
	지역관광발전의 연계성	2.69c	2.55bc	1.80a	2.36b	26.314 ^b	.000
	환경 및 교육적 기준	2.72c	2.66bc	2.11a	2.49b	17.044 ^b	.000
	유흥위락시설의 구비	2.39a	2.26a	2.44a	3.07b	16.444 ^b	.000
제주 관광지 유형별 인식	쇼핑·유흥중심의 도시관광지	2.10a	2.22a	3.70c	3.35b	66.575 ^b	.000
	주제공원·레크레이션관광지	2.67a	2.66a	3.72c	3.26b	23.881 ^b	.000
	동굴관광지	2.82c	2.69c	1.98a	2.24b	20.897 ^b	.000
	농원관광지	2.75b	2.64b	2.29a	2.05a	11.719 ^b	.000
	해안·섬관광지	3.26b	3.22b	2.77a	2.89a	8.079 ^b	.000
	자연·산림관광지	3.24bc	3.41c	2.86a	3.00b	6.763 ^b	.000
	종교적 관광지	2.27b	2.23b	2.41b	1.94a	3.597 ^a	.014
제주 관광지 유형별 재방문 의사	쇼핑·유흥중심의 도시관광지	2.18a	2.23a	3.55c	2.56b	28.611 ^b	.000
	주제공원·레크레이션관광지	2.68a	2.73a	3.79b	2.80a	27.355 ^b	.000
	종교적 관광지	2.06a	2.04a	2.93b	1.91a	14.639 ^b	.000
	해안·섬관광지	3.33c	3.39c	2.72a	3.00b	13.762 ^b	.000
	문화·역사관광지	2.78a	2.94a	2.98a	3.42b	8.245 ^b	.000
	동굴관광지	2.60b	2.45b	2.03a	2.42b	7.557 ^b	.000
	자연·산림관광지	3.27bc	3.32c	2.89a	3.05b	5.572 ^b	.001

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

c. M.R.T(Duncan's multiple range test; p<0.05)에 근거하여 a<b<c 등으로 구별함

<표 4-11> 가치성향군집에 따른 차이검증

요 인 명		가치관과립 지향군집 (n=174)	생활안정성 중구군집 (n=145)	사회적방해 중구군집 (n=30)	삶의 질 향상군집 (n=79)	F-값	p-값
관광가 가치	사회화조성 및 협력	2.86bc	2.93c	2.71b	1.68a	85.134 ^b	.000
	자아실현	3.21c	3.07c	2.16a	2.46b	59.138 ^b	.000
	안정적 성공	2.98a	3.18a	3.02a	3.50b	14.674 ^b	.000
	자존적 욕구	2.97b	3.16bc	3.32c	2.66a	14.646 ^b	.000
	삶의 질 향상	3.72ab	3.82b	3.62a	3.74ab	2.638 ^a	.049
관광지 선호 속성	관광지성격의 적합성	2.95c	3.05c	2.68b	2.32a	38.012 ^b	.000
	지역관광발전의 연계성	2.71b	2.68b	2.09a	2.09a	26.190 ^b	.000
	유흥위락시설의 구비	2.51bc	2.31b	1.94a	2.71c	13.011 ^b	.000
	환경 및 교육적 기준	2.69b	2.73b	2.46a	2.34a	11.312 ^b	.000
제주 관광지 유형별 인식	쇼핑·유흥중심의 도시관광지	2.25a	2.06a	2.07a	3.52b	58.692 ^b	.000
	등굴관광지	2.89c	2.72c	2.37b	2.12a	22.194 ^b	.000
	주제공원·레크레이션관광지	2.84b	2.59ab	2.34a	3.41c	19.311 ^b	.000
	농원관광지	2.76c	2.71bc	2.44ab	2.18a	10.559 ^b	.000
	해안·섬관광지	3.24b	3.29b	3.04ab	2.8a3	8.156 ^b	.000
	문화·역사관광지	2.89a	2.99a	3.60b	3.07a	6.795 ^b	.000
	자연·산림관광지	3.26b	3.21ab	3.57c	2.98a	5.417 ^b	.001
제주 관광지 유형별 재방문 의사	문화·역사관광지	2.63a	2.89a	3.50b	3.26b	18.437 ^b	.000
	쇼핑·유흥중심의 도시관광지	2.31a	2.14a	2.04a	3.02b	16.761 ^b	.000
	주제공원·레크레이션관광지	2.80b	2.66ab	2.44a	3.25c	12.336 ^b	.000
	해안·섬관광지	3.35b	3.30b	3.34b	2.89a	9.510 ^b	.000
	등굴관광지	2.60b	2.57b	2.24a	2.23a	6.145 ^b	.000
	자연·산림관광지	3.26b	3.30b	3.17ab	2.99a	4.079 ^b	.007
	종교적 관광지	2.06a	2.07a	2.14ab	2.38b	2.884 ^a	.036

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

c. M.R.T(Duncan's multiple range test; p<0.05)에 근거하여 a<b<c 등으로 구별함

가설 V(H5) : 관광자의 가치와 관광지선호속성은 국적에 따라 서로 유의적인 상관관계와 차이를 가질 것이다.

- 가치성향과 관광지선호속성간의 상관성 검증

정준상관분석을 실시하는 목적은 두 변수 집단간의 상관성 분석, 개별변수들의 두 변수간의 상관관계에 기여하는 정도를 분석하고, 독립변수들과 종속변수들간의 보다 높은 상관성을 지니는 독립변수와 종속변수의 집합을 알아낼 수 있기 때문이다(김범중, 1994).

가치성향과 관광지선호간의 밀접한 관련성 여부를 알아보기 위해 정준상관분석을 실시한다. 그러나 국가별로 가치의 기준은 다를 것이고 그들의 관광지선호사항도 다를 것이라는 가설은 국가별로 정준상관관계를 확인해야 하는 사항이 발생한다. 그 결과 전체적인 정준상관성을 검증한 다음에 국가별로 분석하여 [가설 5]를 검증하였다.

① 표본전체의 상관성검증

전체적인 검증결과는 <표 4-12>와 같으며, 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었다. 정준상관계수의 크기를 보면 정준함수 1은 0.707, 정준함수 2는 0.553이다. 이로써 가치요인과 관광지선호요인으로 구한 정준점수내 분산의 상관계수가 유의적($p < 0.01$)인 것을 알 수 있다.

정준상관분석 결과, 표준화 상관계수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 상관성이 있는 항목은 정준함수 1에서 자아실현, 사회화 조성 및 협력 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 자아실현, 사회화 조성 및 협력 등의 순으로 나타나 제 1함수와 같은 결과를 보이고 있다.

관광지선호와 관련이 있는 항목은 정준함수 1은 지역관광발전의 연계성, 관

광지성격의 적합성, 환경 및 교육적 기준 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 유흥위락시설구비, 관광지성격의 적합성, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났다.

정준부하량이 최소 0.30 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준 상관계수들로 2개의 변수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째(정준함수 1)로 두드러진 패턴은 가치의 자아실현, 사회화 조성 및 협력 요인과 관광지평가의 지역관광발전의 연계성, 관광지성격의 적합성, 환경 및 교육적 기준 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다.

두 번째(정준함수 2)로 두드러진 패턴은 가치의 자아실현, 사회화 조성 및 협력 요인과 관광지평가의 유흥위락시설구비, 관광지성격의 적합성, 지역관광발전의 연계성 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석* (전체)

요 인 명 (factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)		정준부하량 (canonical loadings)	
	1**	2	1	2
FAC 가치				
자아실현	(-.543)	(-.840)	-.752	-.639
사회화조성 및 협력	(-.413)	(.627)	-.722	.532
안정적 성공	.177	-.232	.279	-.411
자존적 욕구	-.263	(.152)	-.618	.235
삶의질 향상	(-.192)	.048	-.427	-.036
Redundancy Coefficient	.346	.183		
FAC 관광지선호기준				
관광지성격의 적합성	(-.395)	(.489)	-.857	.207
유흥위락시설의 구비	.188	(-.788)	-.055	-.907
환경 및 교육적 기준	(-.349)	-.012	-.811	-.167
지역관광발전의 연계성	(-.468)	(-.440)	-.833	-.414
Redundancy Coefficient	.522	.266		
	정준함수1		정준함수2	
정준상관계수	.707		.553	
윌크스 람다값	.340		.680	
Chi-SQ	454.933		162.559	
자유도(df)	20.000		12.000	
유의수준	.000		.000	

* 위 분석은 SPSS/Win. 6.0의 정준상관분석 routine에 의하여 수행되었음.

** 정준상관분석에 의해서 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

*** 수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준부하표시

② 한국인의 상관성검증

한국인의 검증결과는 다음과 같으며, 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었다. 정준상관계수의 크기를 보면 정준함수 1은 0.633, 정준함수 2는 0.335이다. 이로써 가치요인과 관광지선호요인으로 구한 정준점수내 분산의 상관계수가 유의적($p < 0.01$)인 것을 알 수 있다.

정준상관분석 결과, 표준화 상관계수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 상관성이 있는 항목은 정준함수 1에서 자아실현, 사회화 조성 및 협력 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 자아실현, 삶의 질 향상, 자존적 욕구, 안정적 성공, 사회화 조성 및 협력 등의 순으로 나타난 결과를 보이고 있다.

관광지선호와 관련이 있는 항목은 정준함수 1은 환경 및 교육적 기준, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 유흥위락시설구비, 환경 및 교육적 기준, 관광지성격의 적합성, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났다.

정준부하량이 최소 0.30 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준 상관계수들로 2개의 변수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째(정준함수 1)로 두드러진 패턴은 자아실현, 사회화 조성 및 협력 요인과 관광지평가의 환경 및 교육적 기준, 지역관광발전의 연계성 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다.

두 번째(정준함수 2)로 두드러진 패턴은 가치의 자아실현, 삶의 질 향상, 자존적 욕구, 안정적 성공, 사회화 조성 및 협력 요인과 관광지선호의 유흥위락시설구비, 환경 및 교육적 기준, 관광지성격의 적합성, 지역관광발전의 연계성 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다<표 4-13>.

<표 4-13> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(한국인)

요인명 (factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)		정준부하량 (canonical loadings)	
	1	2	1	2
FAC 가치				
자아실현	(-.653)	(-.819)	-.880	-.462
사회화조성 및 협력	(-.304)	(-.302)	-.768	.286
안정적 성공	.136	(-.311)	-.008	-.368
자존적 욕구	-.159	(.384)	-.515	.447
삶의질 향상	-.206	(.548)	-.536	.455
Redundancy Coefficient	.383	.168		
FAC 관광지선호기준				
관광지성격의 적합성	(-.226)	(.356)	-.725	.222
유흥위락시설의 구비	-.077	(-.933)	-.453	-.798
환경 및 교육적 기준	(-.475)	(.504)	-.863	.221
지역관광발전의 연계성	(-.457)	(-.316)	-.857	-.204
Redundancy Coefficient	.552	.194		
	정준함수1		정준함수2	
정준상관계수	.633		.335	
윌크스 람다값	.521		.870	
Chi-SQ	165.442		35.467	
자유도(df)	20.000		12.000	
유의수준	.000		.000	

* 위 분석은 SPSS/Win. 6.0의 정준상관분석 routine에 의하여 수행되었음.

** 정준상관분석에 의해서 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

*** 수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준부하표시

③ 일본인의 상관성검증

일본인의 검증결과는 다음과 같으며, 1개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었다. 정준상관계수의 정준함수크기는 0.623이다. 이로써 가치요인과 관광지선호요인으로 구한 정준점수내 분산의 상관계수가 유의적($p < 0.01$)인 것을 알 수 있다.

정준상관분석 결과, 표준화 상관계수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 상관이 있는 정준함수항목은 자아실현, 사회화 조성 및 협력 등

의 순으로 나타났다.

관광지선호와 관련이 있는 정준함수항목은 환경 및 교육적 기준, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났다.

정준부하량이 최소 0.30 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준 상관계수들로 2개의 변수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

변수집단간 관련성의 두드러진 패턴은 자아실현, 사회화 조성 및 협력 요인과 관광지선호의 환경 및 교육적 기준, 지역관광발전의 연계성 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다<표 4-14>.

<표 4-14> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(일본인)

요인명 (factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)	정준부하량 (canonical loadings)
	1**	1
FAC 가치		
자아실현	(-.611)	-.861
사회화조성 및 협력	(-.320)	-.724
안정적 성공	.244	.294
자존적 욕구	-.204	-.378
삶의질 향상	-.284	-.331
Redundancy Coefficient	.321	
FAC 관광지선호기준		
관광지성격의 적합성	(-.021)	-.421
유흥위탁시설의 구비	.025	-.300
환경 및 교육적 기준	(-.641)	-.568
지역관광발전의 연계성	(-.491)	-.524
Redundancy Coefficient	.558	
	정준함수1	
정준상관계수	.623	
윌크스 람다값	.471	
Chi-SQ	57.966	
자유도(df)	20.000	
유의수준	.000	

* 위 분석은 SPSS/Win. 6.0의 정준상관분석 routine에 의하여 수행되었음.

** 정준상관분석에 의해서 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

*** 수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준부하표시

④ 중국인의 상관성검증

중국인의 검증결과는 다음과 같으며, 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었다. 정준상관계수의 크기를 보면 정준함수 1은 0.912, 정준함수 2는 0.558이다. 이로써 가치요인과 관광지선호요인으로 구한 정준점수내 분산의 상관계수가 유의적($p < 0.05$)인 것을 알 수 있다.

정준상관분석 결과, 표준화 상관계수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 상관이 있는 항목은 정준함수 1에서 자아실현, 안정적 성공, 자존적 욕구 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 안정적 성공, 자아실현 등의 순으로 나타난 결과를 보이고 있다.

관광지선호와 관련이 있는 항목은 정준함수 1은 관광지성격의 적합성, 유흥위락시설구비 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 관광지성격의 적합성, 유흥위락시설구비, 환경 및 교육적 기준 등의 순으로 나타났다.

정준부하량이 최소 0.30 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준 상관계수들로 2개의 변수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째(정준함수 1)로 두드러진 패턴은 자아실현, 안정적 성공, 자존적 욕구 요인과 관광지선호의 관광지성격의 적합성, 유흥위락시설구비 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다.

두 번째(정준함수 2)로 두드러진 패턴은 안정적 성공, 자아실현 요인과 관광지선호의 관광지성격의 적합성, 유흥위락시설구비, 환경 및 교육적 기준 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다<표 4-15>.

<표 4-15> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(중국인)

요인명 (factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)		정준부하량 (canonical loadings)	
	1**	2	1	2
FAC 가치				
자아실현	(.909)	(-.853)	.934	-.204
사회화조성 및 협력	(-.178)	(.130)	-.755	.328
안정적 성공	(.454)	(1.053)	.693	.696
자존적 욕구	(.371)	-.253	-.691	-.198
삶의질 향상	.232	.052	-.180	.007
Redundancy Coefficient	.487	.135		
FAC 관광지선호기준				
관광지성격의 적합성	(-.636)	(-1.687)	-.892	-.386
유흥위락시설의 구비	(-.593)	(-1.373)	-.948	-.300
환경 및 교육적 기준	.255	(.336)	-.553	-.230
지역관광발전의 연계성	-.036	-.055	.302	-.252
Redundancy Coefficient	.343	.173		
	정준함수1		정준함수2	
정준상관계수	.912		.558	
윌크스 람다값	.090		.537	
Chi-SQ	86.712		22.382	
자유도(df)	20.000		12.000	
유의수준	.000		.033	

* 위 분석은 SPSS/Win. 6.0의 정준상관분석 routine에 의하여 수행되었음.

** 정준상관분석에 의해서 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

*** 수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준부하표시

⑤ 미국인의 상관성검증

미국인의 검증결과는 다음과 같으며, 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었다. 정준상관계수의 크기를 보면 정준함수 1은 0.833, 정준함수 2는 0.662이다. 이로써 가치요인과 관광지선호요인으로 구한 정준점수내 분산의 상관계수가 유의적($p < 0.01$)인 것을 알 수 있다.

정준상관분석 결과, 표준화 상관계수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 상관이 있는 항목은 정준함수 1에서 자아실현요인으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 사회화 조성 및 협력, 삶의 질 향상요인 등의 순으로 나타난 결과를 보이고 있다.

관광지선호와 관련이 있는 항목은 정준함수 1은 유흥위락시설구비, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 관광지성격의 적합성, 환경 및 교육적 기준, 유흥위락시설구비, 지역관광발전의 연계성 등의 순으로 나타났다.

정준부하량이 최소 0.30 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준 상관계수들로 2개의 변수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째(정준함수 1)로 두드러진 패턴은 자아실현요인과 유흥위락시설구비, 지역관광발전의 연계성요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다.

두 번째(정준함수 2)로 두드러진 패턴은 사회화 조성 및 협력, 삶의 질 향상요인과 관광지선호의 관광지성격의 적합성, 환경 및 교육적 기준, 유흥위락시설구비, 지역관광발전의 연계성 요인과 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났다 <표 4-16>.

<표 4-16> 가치성향과 관광지선호기준의 정준상관분석*(미국인)

요 인 명 (factors)	표준정준상관계수 (standardized canonical correlation coefficients)		정준부하량 (canonical loadings)	
	1**	2	1	2
FAC 가치				
자아실현	(-1.049)	(-.053)	-.967	.227
사회화조성 및 협력	.233	(.833)	.030	.935
안정적 성공	.017	(.057)	-.604	-.293
자존적 욕구	.109	.150	-.098	.290
삶의질 향상	-.010	(.352)	-.076	.584
Redundancy Coefficient	.263	.288		
FAC 관광지선호기준				
관광지성격의 적합성	.183	(1.017)	-.687	.554
유흥위락시설의 구비	(-.965)	(-.620)	-.963	-.156
환경 및 교육적 기준	.189	(-.634)	-.769	-.132
지역관광발전의 연계성	-.433	(.490)	-.789	-.524
Redundancy Coefficient	.653	.156		
	정준함수1		정준함수2	
정준상관계수	.833		.662	
윌크스 람다값	.141		.461	
Chi-SQ	72.448		28.630	
자유도(df)	20.000		12.000	
유의수준	.000		.004	

* 위 분석은 SPSS/Win. 6.0의 정준상관분석 routine에 의하여 수행되었음.

** 정준상관분석에 의해서 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었음.

*** 수치에 표현된 괄호는 정준부하의 값이 0.3 이상인 표준정준상관계수와 정준부하표시

가설 VI(H6) : 관광자의 가치는 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 VII(H7) : 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

- 제주관광지유형결정에 미치는 영향검증

회귀분석은 1개 이상의 종속변수와 1개 이상의 독립변수들간의 함수관계를 규명하는 분석방법으로 이 연구에서는 여러 가지의 방법 중 입력(Enter)을 선택하여 다중회귀분석을 실시하였다.

각 회귀분석들은 관광자의 가치 및 관광지선호속성에 따라 제주도의 관광지 유형별 지각(제주도의 관광성격) 정도와 앞으로 제주도를 방문한다면 그 어떠한 이유(제주도를 어떠한 관광유형지로 기대하고 다시 재방문 할 것인지)때문 인지를 알아보고자 한다. 이는 그들이 제주도를 어떠한 성격의 관광지로 인식 하고 있으며 앞으로 제주도가 어떠한 관광지로 발전해야 하는 지의 타당성을 제공할 수 있는 검증방법이다. 따라서, 그 제주도의 인식(첫인상)와 앞으로 제주도를 재방문하게 될 이유(어떠한 관광지성격을 갖고 있기에)의 영향 정도를 관광자가 갖는 가치와 관광지선호정도에 따라 다를 것이라는 [가설 6, 7]을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple-Regression Analysis)을 실시한다.

① 제주관광지유형별 인식에 미치는 영향

제주관광지의 유형별 인식에 관광자가 갖고 있는 가치 및 관광지선호속성이 어떠한 영향을 주는 지를 <표 4-17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24>을 보면 알 수 있다. 따라서 회귀변수에 사용된 독립변수는 관광자가 갖는 가치와 관광지선호속성이며, 종속변수로는 제주관광지의 유형별 인식으로 설정하여 본 가설을 검증한다.

먼저, 제주도가 문화·역사관광지로 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R^2)이 0.222으로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있는데 이는 각 독립변수들은 종속변수를 예측하고 설명하는 능력이 22.2%가 된다는 설명이다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R^2)이 0.186으로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있는데 이는 각 독립변수들

은 종속변수를 예측하고 설명하는 능력이 18.6%가 된다는 설명이다. 제주도가 문화·역사관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자존적 욕구, 안정적 성공 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 자아실현요인은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경 및 교육적 기준요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥위락시설의 구비요인이 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-17>.

<표 4-17> 관광 1유형별 인식

- 종속변수: 관광유형별 인식		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
문화·역사관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.130	-2.567	.011	.222(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.016	.308	.758	
	요인3 : 안정적 성공	.105	2.132	.034	
	요인4 : 자존적 욕구	.174	3.294	.001	
	요인5 : 삶의 질 향상	.077	1.553	.121	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.052	-.808	.420	.186(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.152	-2.945	.003	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.171	2.623	.009	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.079	-1.225	.221	

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 해안·섬관광지로 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.300으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있는데 이는 각 독립변수들은 종속변수를 예측하고 설명하는 능력이 30.0%가 된다는 설명이다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.24.8로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있는데 이는 각 독립변수들은 종속변수

를 예측하고 설명하는 능력이 18.6%가 된다는 설명이다. 제주도가 해안·섬관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자아실현, 사회화 조성 및 협력, 삶의 질 향상 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 지역관광발전의 연계성, 관광지성격의 적합성요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-18>.

<표 4-18> 관광 2유형별 인식

- 종속변수: 관광유형별 인식 해안·섬관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.147	2.964	.003	.300(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.136	2.609	.009	
	요인3 : 안정적 성공	-.007	-.143	.886	
	요인4 : 자존적 욕구	.052	1.004	.316	
	요인5 : 삶의 질 향상	.111	2.281	.023	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.150	2.357	.019	.248(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.004	.084	.933	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	-.089	-1.390	.165	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.186	2.936	.004	

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 동굴관광지로 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.444로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한, 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.378로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 문화·역사관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자아실현, 사회화 조성 및 협력, 자존적 욕구 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며,

안정적 성공요인은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 지역관광발전의 연계성, 관광지성격의 적합성요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-19>.

<표 4-19> 관광 3유형별 인식

· 종속변수: 관광유형별 인식		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
동굴관광지					
· 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.236	5.066	.000	.444(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.177	3.610	.000	
	요인3 : 안정적 성공	-.176	-3.895	.000	
	요인4 : 자존적 욕구	.085	1.746	.082	
	요인5 : 삶의 질 향상	.057	1.239	.216	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.119	1.957	.051	.378(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.057	-1.171	.242	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.066	1.079	.281	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.261	4.312	.000	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 농원관광지로서 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.316으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.333으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 농원관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 사회화 조성 및 협력, 삶의 질 향상 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 안정적 성공요인은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경 및 교육적 기준, 지역관광발전의 연계성요인 순으로 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥 위락시설의 구비요인에서 부(-)방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다<표 4-20>.

<표 4-20> 관광 4유형별 인식

종속변수: 관광유형별 인식 농림관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.062	1.251	.212	.316(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.221	4.244	.000	
	요인3 : 안정적 성공	-.098	-2.047	.041	
	요인4 : 자존적 욕구	-.004	-.081	.936	
	요인5 : 삶의 질 향상	.112	2.313	.021	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.102	1.640	.102	.333(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.136	-2.744	.006	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.152	2.424	.016	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.147	2.380	.018	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 자연·산림관광지로서 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치 요인에서는 설명력(R²)이 0.207로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.219로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 자연·산림관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 삶의 질 향상, 자존적 욕구 요인 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경 및 교육적 기준요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥 위락시설의 구비요인에서 부(-)방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다<표4-21>.

<표 4-21> 관광 5유형별 인식

- 종속변수: 관광유형별 인식 자연·산림관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.081	-1.591	.112	.207(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.072	1.345	.179	
	요인3 : 안정적 성공	-.041	-.834	.405	
	요인4 : 자존적 욕구	.097	1.832	.068	
	요인5 : 삶의 질 향상	.129	2.591	.010	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.036	.568	.570	.219(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.197	-3.832	.000	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.129	1.985	.048	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.039	-.617	.537	

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 종교적 관광지로서 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.199로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.233으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 종교적 관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 사회화 조성 및 협력이 정(+)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 지역관광발전의 연계성, 환경 및 교육적 기준요인 순으로 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-22>.

<표 4-22> 관광 6유형별 인식

종속변수: 관광유형별 인식 종교적 관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.078	1.529	.127	.199(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.138	2.563	.011	
	요인3 : 안정적 성공	-.080	-1.623	.105	
	요인4 : 자존적 욕구	-.003	-.059	.953	
	요인5 : 삶의 질 향상	-.043	-.861	.390	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.079	-1.242	.215	.233(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.058	1.137	.256	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.120	1.855	.064	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.158	2.490	.013	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 주제공원·레크레이션관광지로서 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.246으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.333으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 주제공원·레크레이션관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 삶의 질 향상요인이 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 자존적 욕구요인은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 유흥 위락시설의 구비요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 관광지성격의 적합성요인에서 부(-)방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다<표 4-23>.

<표 4-23> 관광 7유형별 인식

- 종속변수: 관광유형별 인식 주거공간-레크레이션관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.078	1.529	.127	.246(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	-.079	-1.477	.140	
	요인3 : 안정적 성공	.033	.665	.506	
	요인4 : 자존적 욕구	-.155	-2.931	.004	
	요인5 : 삶의 질 향상	.099	1.995	.047	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.157	-2.536	.012	.333(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.297	5.983	.000	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.077	1.226	.221	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.015	-.242	.809	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 쇼핑·유흥중심의 도시관광지로서 그 인식정도를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.281로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.400으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 쇼핑·유흥중심의 도시관광지로 어느 정도의 인식이 되는 지 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 사회화 조성 및 협력, 자존적 욕구요인에서 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 유흥위락시설의 구비요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 관광지성격의 적합성요인에서 부(-)방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다<표 4-24>.

<표 4-24> 관광 8유형별 인식

- 종속변수: 관광유형별 인식		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
쇼광·유흥중심의 도시관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.042	-.831	.406	.281(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	-.198	-3.758	.000	
	요인3 : 안정적 성공	.073	1.506	.133	
	요인4 : 자존적 욕구	-.089	-1.711	.088	
	요인5 : 삶의 질 향상	.035	.721	.471	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.176	-2.918	.004	.400(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.358	7.422	.000	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	-.007	-.109	.913	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.082	-1.365	.173	

^a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

^b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

② 제주관광지유형별 재방문의사에 미치는 영향

제주관광지의 유형별 재방문의사에 관광자가 갖고 있는 가치 및 관광지선호속성이 어떠한 영향을 주는 지를 <표 4-25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32>을 보면 알 수 있다. 이는 앞으로 제주도가 어떠한 형태의 관광지로 변해야 하는 지를 의미하는 것으로 제주도의 관광정책에 매우 많은 시사성을 제공할 것으로 예상된다. 따라서 회귀변수에 사용된 독립변수는 관광자가 갖는 가치와 관광지선호속성이며, 종속변수로는 제주관광지의 유형별 재방문의사로 설정하여 본 [가설 8, 9]를 검증한다.

가설 VII(H8) : 관광자의 가치는 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 IX(H9) : 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 재방문의사에 유의

적인 영향을 미칠 것이다.

먼저, 제주도가 문화·역사관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R^2)이 0.324로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R^2)이 0.307로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 문화·역사관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자존적 욕구, 안정적 성공 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 자아실현, 사회화 조성 및 협력요인은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경 및 교육적 기준 요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 지역관광발전의 연계성, 관광지 성격의 적합성 순으로 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-25>.

<표 4-25> 관광 1유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
문화·역사관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.247	-5.004	.000	.324(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	-.147	-2.839	.005	
	요인3 : 안정적 성공	.119	2.484	.013	
	요인4 : 자존적 욕구	.199	3.882	.000	
	요인5 : 삶의 질 향상	.051	1.067	.287	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.195	-3.117	.002	.307(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.039	-.784	.434	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.314	4.969	.000	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.259	-4.153	.000	

a. $p<0.05$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. $p<0.01$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 해안·섬관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R^2)이 0.234로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R^2)이 0.200로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 해안·섬관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자아실현, 사회화 조성 및 협력요인 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 지역관광발전의 연계성 요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥위락시설의 구비요인이 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-26>.

<표 4-26> 관광 2유형별 재방문의사

종속변수: 관광유형별 재방문의사 해안·섬관광지		Beta(B)	T	p-value	$R^2(p)$
독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.103	2.024	.044	.234(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.101	1.898	.058	
	요인3 : 안정적 성공	-.010	-.202	.840	
	요인4 : 자존적 욕구	.073	1.385	.167	
	요인5 : 삶의 질 향상	.074	1.502	.134	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.035	.540	.590	.200(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.134	-2.598	.010	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.034	.518	.605	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.147	2.286	.023	

a. $p<0.05$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. $p<0.01$ 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 동굴관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R^2)이 0.288로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R^2)이 0.256로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 동굴관광지로 발전한다면

재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 자아실현, 삶의 질 향상요인 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 안정적 성공은 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 관광지성격의 적합성 요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-27>.

<표 4-27> 관광 3유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
동굴관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.144	2.893	.004	.288(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	-.001	-.016	.987	
	요인3 : 안정적 성공	-.166	-3.431	.001	
	요인4 : 자존적 욕구	.061	1.168	.243	
	요인5 : 삶의 질 향상	.127	2.594	.010	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.118	1.856	.064	.256(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.080	1.565	.118	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.081	1.255	.210	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.069	1.087	.278	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 농원관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.178로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.247로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 농원관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 삶의 질 향상, 자존적 욕구요인의 순으로 정(+) 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경

및 교육적 기준요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥위락시설의 구비요인이 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-28>.

<표 4-28> 관광 4유형별 재방문의사

종속변수: 관광유형별 재방문의사 농원관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.022	.428	.669	.178(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.035	.651	.516	
	요인3 : 안정적 성공	-.002	-.041	.967	
	요인4 : 자존적 욕구	.117	2.198	.029	
	요인5 : 삶의 질 향상	.179	2.578	.015	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.036	.570	.569	.247(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.082	-1.603	.110	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.194	3.013	.003	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.056	.878	.381	

^a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

^b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 자연·산림관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.238로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.303으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 자연·산림관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인의 순은 관광자의 가치요인에서 자아실현, 자존적 욕구, 삶의 질 향상요인 순으로 정(+)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 환경 및 교육적 기준요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 유흥위락시설의 구비요인이 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-29>.

<표 4-29> 관광 5유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
자변: 산림관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	.111	2.185	.029	.238(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.007	.133	.894	
	요인3 : 안정적 성공	-.072	-1.477	.140	
	요인4 : 자존적 욕구	.110	2.089	.037	
	요인5 : 삶의 질 향상	.097	1.967	.050	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.061	.979	.328	.303(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	-.194	-3.872	.000	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.236	3.720	.000	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.004	.069	.945	

^a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

^b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 종교적 관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.017로서 유의하지(p>0.1) 못한 연구결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.250으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 종교적 관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인은 관광지의 선호속성에서 환경 및 교육적 기준, 유흥위락시설의 구비요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있으며, 관광지성격의 적합성 구비요인이 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-30>.

<표 4-30> 관광 6유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
종교적 관광지					
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.107	-2.067	.039	.017(.204)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.100	1.844	.066	
	요인3 : 안정적 성공	.012	.244	.808	
	요인4 : 자존적 욕구	-.011	-.209	.834	
	요인5 : 삶의 질 향상	-.029	-.578	.563	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.155	-2.438	.015	.250(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.153	3.008	.003	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	.221	3.437	.001	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.096	-1.517	.130	

a. p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b. p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 주제공원·레크레이션관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R²)이 0.262로서 매우 유의한(p<0.01) 연구 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R²)이 0.192으로서 매우 유의한(p<0.01) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 주제공원·레크레이션관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치에서 자존적 욕구, 자아실현요인으로 부(-)방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 유흥위락시설의 구비요인이 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-31>.

<표 4-31> 관광 7유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사 주거공원 - 레크레이션관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.102	-2.030	.043	.262(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.053	1.009	.313	
	요인3 : 안정적 성공	-.002	-.038	.970	
	요인4 : 자존적 욕구	-.245	-4.684	.000	
	요인5 : 삶의 질 향상	.058	1.181	.238	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	-.064	-.983	.326	.192(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.164	3.182	.002	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	-.008	-.118	.906	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	-.092	-1.425	.155	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

제주도가 쇼핑·유흥중심의 도시관광지로 발전한다면 재방문의사를 알아본 결과, 관광자의 가치요인에서는 설명력(R^2)이 0.189로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 또한 관광지의 선호속성에 따른 영향관계에서는 설명력(R^2)이 0.301로서 매우 유의한($p<0.01$) 결과를 보여주고 있다. 제주도가 쇼핑·유흥중심의 도시관광지로 발전한다면 재방문의사는 어느 정도인지를 알아본 결과, 종속변수에 영향을 주는 독립변수 요인은 관광자의 가치요인에서 안정적 성공요인이 정(+)방향으로 영향을 주고 있으며, 자존적 욕구가 부(-)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 관광지의 선호속성에서는 유흥시설의 구비, 지역관광발전의 연계성요인 순으로 정(+)의 방향으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<표 4-32>.

<표 4-32> 관광 8유형별 재방문의사

- 종속변수: 관광유형별 재방문의사 쇼팽·유흥중심의 도시관광지		Beta(B)	T	p-value	R ² (p)
- 독립변수					
관광자의 가치	요인1 : 자아실현	-.058	-1.142	.254	.189(.000)
	요인2 : 사회화조성 및 협력	.006	.114	.910	
	요인3 : 안정적 성공	.126	2.534	.012	
	요인4 : 자존적 욕구	-.101	-1.901	.058	
	요인5 : 삶의 질 향상	-.017	-.331	.741	
관광지 선호속성	요인1 : 관광지성격의 적합성	.054	.867	.387	.301(.000)
	요인2 : 유흥위락시설의 구비	.323	6.447	.000	
	요인3 : 환경 및 교육적 기준	-.074	-1.173	.241	
	요인4 : 지역관광발전의 연계성	.198	2.573	.016	

a: p<0.05 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

b: p<0.01 수준에서 유의적인 통계량을 나타냄.

③ 제주관광지유형결정에 미치는 영향검증 종합적 결론

영향관계를 검증한 결과표를 제시한다면 다음의 <표 4-33>에 나타나 있다. 이는 제주관광의 발전적 상태의 모습을 지향하는 것으로 제주도를 찾는 관광자의 입장에서 정리했다는 것은 커다란 의미를 갖는다고 할 수 있다. 결론적으로 제주도는 가장 많은 집단으로부터 호응을 받고 있는 관광지의 성격은 천혜의 자원을 이용한 자연휴식관광지로서의 발전을 지속해야 한다는 결론을 낼 수 있으며, 역사문화관광지의 성격은 현재 제주도가 갖는 유흥위락도시의 성격이 관광자에게는 재방문을 기피하게 하며, 위락도시의 성격은 관광지의 적합성에 맞지 않은 이유로 앞으로 제주관광의 성격은 자연자원을 개발해야 하는 이유를 제시하고 있다.

<표 4-33> 제주관광지유형결정에 미치는 영향검증 종합적 결론

독립변수		관광자가치		관광지선호속성	
종속변수		정(+)	부(-)	정(+)	부(-)
관광지유형별 인식	문화·역사관광지	자존적 욕구 안정적 성공	자아실현	환경 및 교육적 기준	유흥위락시설의 구비
	해안·섬관광지	자아실현 사회화 조성 및 협력 삶의 질 향상		지역관광발전의 연계성 관광지성격의 적합성	
	동굴관광지	자아실현 사회화 조성 및 협력 자존적 요구	안정적 성공	지역관광발전의 연계성 관광지성격의 적합성	
	농원관광지	사회화 조성 및 협력 삶의 질 향상	안정적 성공	환경 및 교육적 기준 지역관광발전의 연계성	유흥위락시설의 구비
	자연·산림관광지	삶의 질 향상 자존적 요구		환경 및 교육적 기준	유흥위락시설의 구비
	종교적 관광지	사회화 조성 및 협력		지역관광발전의 연계성 환경 및 교육적 기준	
	주제공원· 레크레이션관광지	삶의 질 향상	자존적 요구	유흥위락시설의 구비	관광지성격의 적합성
	쇼핑·유흥중심의 도시관광지		사회화 조성 및 협력 자존적 요구	유흥위락시설의 구비	관광지성격의 적합성
관광지유형별 재방문	문화·역사관광지	자존적 욕구 안정적 성공	자아실현 사회화 조성 및 협력	환경 및 교육적 기준	지역관광발전의 연계성 관광지성격의 적합성
	해안·섬관광지	자아실현 사회화 조성 및 협력		지역관광발전의 연계성	유흥위락시설의 구비
	동굴관광지	자아실현 삶의 질 향상	안정적 성공	관광지성격의 적합성	
	농원관광지	삶의 질 향상 자존적 요구		환경 및 교육적 기준	
	자연·산림관광지	자아실현 자존적 요구 삶의 질 향상		환경 및 교육적 기준	유흥위락시설의 구비
	종교적 관광지	사회화 조성 및 협력	자아실현	환경 및 교육적 기준 유흥위락시설의 구비	관광지성격의 적합성
	주제공원· 레크레이션관광지		자존적 요구 자아실현	유흥위락시설의 구비	
	쇼핑·유흥중심의 도시관광지	안정적 성공	자존적 요구	유흥위락시설의 구비 지역관광발전의 연계성	

4. 가설검증결과의 요약

본 연구에서 검증하고자하는 연구가설이 모든 채택이 되었다. 이는 가치성향과 관광지선호속성의 차이에 따라 그들이 선호하는 관광지유형은 서로 차이가 있음을 보여주고 있다. 연구가설의 검증 및 가설 채택여부를 <표 4-34>와 같이 요약하였다.

<표 4-34> 연구 가설의 검증결과

가설	연구가설	분석방법	검증 및 가설채택 여부
1	관광자의 가치는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	분산분석	- 관광자의 가치속성들이 군집과 국적에 따른 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 채택
2	관광지선호속성은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	분산분석	관광자의 관광지선호속성들이 군집과 국적에 따른 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다 채택
3	관광지유형별 인식은 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	분산분석	관광지유형별 인식변수들이 군집과 국적에 따른 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 채택
4	관광지유형별 재방문의사는 국적 및 가치성향군집에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.	분산분석	관광지유형별 재방문의사변수들이 군집과 국적에 따른 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 채택
5	관광자의 가치와 관광지선호속성은 국적에 따라 서로 유의적인 상관관계와 차이를 가질 것이다.	정준상관분석	- 모든 국적에 따라 유의적인 정준상관함수가 2개씩 도출되었다. -단, 일본만이 1개의 정준함수를 도출시켰다. - 관광자의 가치와 관광지의 선호속성에 상호 유의적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 채택
6	관광자의 가치는 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	관광자의 가치는 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채택
7	관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	관광자의 관광지선호속성요인은 관광지유형별 인식에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채택
8	관광자의 가치는 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	관광자의 가치는 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채택
9	관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	관광자의 관광지선호속성요인은 관광지유형별 재방문의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채택

제 3 절 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점이 있다.

첫째, 내·외국인관광자의 행동연구에 필요한 관광자의 가치항목을 제시하였다.

본 연구는 국가간의 관광자가치차이 연구가 전무한 기존 연구의 미흡한 부분에 대한 연구를 통하여 내·외국인관광자의 행동연구에 필요한 관광자가치항목을 제시하였다. 특히 관광자는 국적과 가치성향에 따라 가치의 차이가 있음을 제시하고 관광자가치항목으로 전통적 가치와 새로운 가치를 기준으로 하여 전통적 가치로는 경제적 풍요, 예의/겸손, 사회적 성공, 권력, 행복한 가정, 효도, 학식, 건강, 원만한 인간관계, 집단의 소속감, 검소한 생활, 정직, 존경을 항목으로 하고 새로운 가치로는 삶의 만족, 자아실현, 자기개발, 생활의 다양한 흥미 추구, 전문적 직업, 성취감, 창의성, 정신적 성숙 등 21개의 항목을 제시하였다.

둘째, 관광자의 가치와 관광지선호속성에 미치는 영향에 대한 실증적 연구를 통하여 특정가치가 관광지선호속성과 관련함을 제시하고 이를 측정 할 수 있는 관광지선호속성 항목을 제시하였다.

관광지선호속성 항목으로는 위락활동 공간환경, 한적한 자연중심의 공간환경, 이색적이고 교육적인 공간환경, 경제적 공간환경을 기준으로 하여 위락활동 공간환경은 다양한 레크레이션시설, 모험이 있는 자연적/인위적 공간, 취미/휴식을 할 수 있는 공간, 숙박시설의 만족도, 문화적 행사, 야간의 유흥활동을 채택하고 한적한 자연중심의 공간환경은 자연환경과 생태관광, 알맞은 기온/기후, 관광지의 안전도, 추억/향수를 주는 공간을 채택하였다. 경제적 공간환경으로는 숙박시설 가격의 적합성, 식음료 가격의 적합성, 접근의 용이성, 타 관광지와의 연계성을 채택하였고 이색적이고 교육적인 공간환경으로는 색다른/이색적 분위기, 주민의 친절성, 교육적 관광프로그램 등 17개의 관광지선호속성 제

시하였다.

셋째, 관광지선호속성이 관광지유형별 인식 및 재방문에 영향을 미치며, 이러한 선택행동에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 관광자의 관광지선호속성이 관광지선택행동과 관련이 있음을 제시하였다.

넷째, 관광자의 가치가 관광지유형별 인식 및 재방문에 영향을 미치며, 이러한 선택행동에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 관광자가치가 관광지의 선택행동과 유관함을 검증하여 가치의 중요성을 밝혔다. 따라서 관광자의 가치에 따른 시장의 세분화가 가능하며, 각 가치군집과 관광지의 각 유형별을 결합시킨 관광 발전 방향을 제시하였다. 또한 국적별 관광객의 가치와 그들이 선호하는 관광지유형이 차이가 있으며, 이는 관광지의 속성과 연관하여 각 관광지유형별 인식과 재방문의사가 다르게 나타나고 있다. 따라서 국적별 관광자의 가치유형에 따른 관광지개발의 필요성을 제시하였다.

다섯째, 제주를 방문한 내국인과 외국인관광자에 대한 가치적 접근을 통하여 제주의 주요관광지에 대한 유형별 분류를 제시하였으며, 그에 따른 시장세분화를 통한 제주관광의 활성화 방향을 제시하였다.

관광지유형으로는 문화·역사관광지, 해안·섬관광지, 동굴관광지, 농원관광지, 자연·산림관광지, 종교적 관광지, 주제공원·레크레이션관광지, 쇼핑·유흥중심의 도시관광지를 기준으로 하여 제주의 주요관광지를 다음과 같이 연계하였다.

- 문화·역사관광지 : 제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌
- 해안·섬관광지 : 함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도.
- 동굴관광지 : 협재굴, 쌍용굴, 만장굴.
- 농원관광지 : 감귤원, 이시돌목장, 제동목장, 분제예술원.
- 자연·산림관광지 : 한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리.
- 종교적 관광지 : 관덕정, 산방굴사, 관음사.

- 주제공원 · 레크레이션관광지 : 관광(여미지)식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수렵장.

- 쇼핑 · 유흥중심의 도시관광지 : 제주시내, 카지노, 제주시 해안일대의 카페촌, 등의 제주의 34개 주요 관광지를 8개 관광지유형으로 분류하였다.

여섯째, 제주의 향후 미래관광지 성격을 도출함으로서 제주의 관광개발 방향을 제시하였다. 제주의 향후 미래관광지 성격은 <표 4-35>와 같다.

<표 4-35> 제주의 향후 미래 관광지성격

독립변수	종속변수	관광지가치		관광지선호속성	
		경(+)	부(-)	경(+)	부(-)
제주도 관광지유형	역사·문화 관광지	자존적 욕구 안정적 성공 사회화 조성 및 협력	자아실현	환경 및 교육적 기준	유흥위락시설의 구비
	자연자원 관광지	자아실현 사회화 조성 및 협력 삶의 질 향상 자존적 요구	안정적 성공	지역관광발전의 연계성 관광지성격의 적합성 환경 및 교육적 기준	유흥위락시설의 구비
	위락도시 관광지	삶의 질 향상	자존적 요구 사회화 조성 및 협력	지역관광발전의 연계성 유흥위락시설의 구비	관광지성격의 적합성

제주관광지의 유형별 인식 결과 제주도를 자연산림관광지, 해안·섬관광지, 역사문화관광지의 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 국적별로 제주도를 어떻게 인식하고 있는 지를 알아본 결과, 한국은 해안관광지로 인식하고 있으며, 일본은 자연산림관광지로, 중국은 주제공원·레크리에이션지로, 미국인은 쇼핑, 유흥중심의 관광지로 인식하고 있다.

제주도는 가장 많은 집단으로부터 호응을 받고 있는 관광지의 성격은 천혜의

자원을 이용한 자연휴식관광지로서의 발전을 지속해야 한다는 결론을 낼 수 있다.

본 연구의 한계에 따른 앞으로의 관련 연구방향으로는 다음과 같은 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 관광자의 가치와 관련한 연구에 있어 지속적인 가치의 변화를 전제로 한 연구가 필요하다.

둘째, 외국인관광자의 문화적 가치에 따른 차이와 이에 따른 관광지선택의 비교연구가 다양한 범주에서 접근이 가능하며, 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, 관광자의 관광지선택에 대한 다양한 변수와 가치간의 상관관계 연구를 통하여 시장세분화가 필요하다.

넷째, 제주지역의 효율적 관광자 유치를 위하여 실증적 조사기간의 확대로 계절적 취향에 따른 관광지의 선호 차이에 대한 추가적 연구가 이루어져야 할 것이다.

제 5 장 결 론

관광자가치란 관광자의 신념으로 일정한 지속성을 가지고 특정 대상에 대한 평가 및 선호, 선택행동 등에 영향을 미치며, 현재 및 미래의 유용성을 갖는 개념적 도구이다. 관광자는 가지고 있는 가치에 따라 서로 다른 의사결정이 이루어지며, 관광지의 각 유형별로 가지고 있는 선호속성과 이러한 관광지를 선택하는 행동에 대한 영향 유무를 알 수 있다면, 관광상품의 시장세분화가 가능하게 되어 마케팅 효과의 극대화와 마케팅비용의 경제성을 추구할 수 있으며, 관광의 수요창출과 저변 확대가 가능하게 된다. 또한 제주의 관광수요감소와 관련하여 내·외국인관광자의 가치적 측면에서의 접근을 통하여 제주관광시장의 활성화 방향을 제시할 수 있다.

이에 본 연구의 목적으로는 첫째, 관광자의 가치와 행동의 관계를 알기 위해 문헌연구를 통하여 관광자가치와 관광지선호속성, 선택행동에 관한 이론을 비교·검토하고자 하였다. 특히 관광자가치의 개념, 관광자행동과의 관련성, 관광지의 개념과 선호속성, 선택행동 등을 고찰하고 관광자가치측정 및 관광지선호속성, 선택행동의 선행연구들을 검토하였다.

둘째, 관광자의 가치연구에 활용할 수 있는 가치항목을 정립하고자 한다. 이에 기존에 연구된 가치항목과 전통적 가치항목, 사회의 변화에 따른 새로운 가치항목 및 내·외국인의 가치항목을 검토하여 관광지선호속성과 선택행동 연구에 활용할 수 있는 가치항목을 설정하고자 하였다.

셋째, 관광자의 가치와 관광지선호속성에 미치는 영향 및 관광지선호속성이 관광지유형별 선택에 미치는 영향과 관광자가치가 관광지선택행동에 미치는 영향을 연구하며, 국내 대표적 관광지인 제주를 방문한 내·외국인관광자를 대상으로 도출한 연구결과를 제주관광시장의 활성화를 위한 기본자료로 활용할 수 있도록 하였다.

본 연구를 위해 선행연구를 검토하여 가치로는 전통적 가치와 새로운 가치를 기준으로 하여 전통적 가치로는 경제적 풍요, 예의/겸손, 사회적 성공, 권력, 행복한 가정, 효도, 학식, 건강, 원만한 인간관계, 집단의 소속감, 겸소한 생활, 정직, 존경을 항목으로 하고 새로운 가치로는 삶의 만족, 자아실현, 자기개발, 생활의 다양한 흥미추구, 전문적 직업, 성취감, 창의성, 정신적 성숙 등의 항목으로 구성하였다.

관광지의 선호속성은 위락활동 공간환경, 한적한 자연중심의 공간환경, 이색적이고 교육적인 공간환경, 경제적 공간환경을 기준으로 하여 위락활동 공간환경은 다양한 레크레이션시설, 모험이 있는 자연적/인위적 공간, 취미/휴식을 할 수 있는 공간, 숙박시설의 만족도, 문화적 행사, 야간의 유흥활동을 채택하고 한적한 자연중심의 공간환경은 자연환경과 생태관광, 알맞은 기온/기후, 관광지의 안전도, 추억/향수를 주는 공간을 채택하였다. 경제적 공간환경으로는 숙박시설 가격의 적합성, 식음료 가격의 적합성, 접근의 용이성, 타 관광지와의 연계성을 채택하였고 이색적이고 교육적인 공간환경으로는 색다른/이색적 분위기, 주민의 친절성, 교육적 관광프로그램 등으로 구성하였다.

관광지유형은 문화·역사관광지, 해안·섬관광지, 동굴관광지, 농원관광지, 자연·산림관광지, 종교적 관광지, 주제공원·레크레이션관광지, 쇼핑·유흥중심의 도시관광지를 기준으로 하여 각각을 제주의 주요관광지와 연계하여 구성하였다.

이러한 구성을 중심으로 관광자의 가치와 관광지선호속성에 미치는 영향과 관광자가치가 관광지선택행동에 미치는 영향을 국내 대표적 관광지인 제주를 방문한 내·외국인관광자를 대상으로 실증연구를 통하여 결과를 도출하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 건강과 가정 및 정신적 풍요에 대한 가치에 많은 비중을 두고 있는 반면에 자신의 안위와 관계되는 권력과 사회에서의 위치는 매우 낮게 비중을 두고 있는 것으로 나타나 개인적 가치가 절대적 기준으로 작용한다.

한국과 일본은 거의 비슷하게 관광지선호기준이 일치하고 있으며, 관광지의

매력성과 자신의 편익을 중요시하였다. 중국의 경우 유흥 및 위락시설을 높은 선호기준으로 삼고 있으며, 미국의 경우 자연과 인간의 조화 속의 이벤트의 만족이 선호기준으로 제시되었다.

또한 제주도는 자연산림관광지, 해안·섬관광지, 역사문화관광지의 순으로 인식하고 있다. 국적별 제주도에 대한 인식에서 한국은 해안관광지로 인식하고 있으며, 일본은 자연산림관광지로, 중국은 주제공원·레크리에이션지로, 미국인은 쇼핑, 유흥중심의 관광지로 인식하고 있다.

관광지유형별 재방문의사는 전체적인 순위에서 해안·섬관광지, 자연산림관광지, 역사문화관광지의 순으로 제주의 첫인상과 비슷한 연구결과를 보이고 있다.

둘째, 관광자가치와 관광지선호속성의 상관성은 자아실현요인은 지역관광발전의 연계성과 가장 많은 상관성을 보이고 있으며, 사회화 조성 및 협력요인은 관광지성격의 적합성 요인과 상관성이 가장 높으며, 안정적 성공요인은 유흥위락시설구비 요인과 관계가 있으며, 자존적 욕구와 삶의 질 향상요인은 환경 및 교육적 기준 요인과 관계가 있었다.

셋째, 관광자의 가치성향과 관광자의 관광지선호속성은 관광지유형별 인식과 재방문의사에 유의적인 영향을 미치며, 제주도는 천혜의 자원을 이용한 자연휴식관광지로서의 성격이 가장 많은 집단으로부터 호응을 받았다. 문화역사관광지는 관광지선호속성의 유흥위락도시의 성격이 관광자의 재방문을 기피하게 한다. 위락도시관광지는 관광지선호속성의 관광지성격 적합성에 맞지 않으며, 이에 따라 앞으로 제주관광의 성격은 자연적 관광자원을 대상으로 하는 관광상품을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 내·외국인관광자가 가지고 있는 가치에 따라 서로 다른 의사결정이 이루어지며, 관광지의 각 유형별로 가지고 있는 선호속성과 이러한 관광지를 선택하는 행동에 대한 영향이 있음을 제시하였다. 이에 따른 제주관광상품의 시장세분화와 적절한 관광 개발 전략 수립이 필요하다.

참 고 문 헌

국내논문

- 곽노엽(1998). 관광지속성의 선호도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김계섭(1993). 관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구. 『여가생활연구』. 경기대학교부설 여가산업연구소, 4 : 82-99.
- 김수경(2000). 관광지선호속성에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원인(1994). 관광지선호에 관한 연구. 『관광학연구』, 18(1) : 1-22.
- _____(1994). 오락관광지선택에 관한 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 김정희(1995). 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김향자(1996). 휴가 목적지 선택행동에 지각행동조절 요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 남승규(1995). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재일(2000). 관광소비자의 가치체계가 관광지선택행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신도길(1993). 관광지속성과 만족도가 관광지선택에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 안종수(1993). 가족휴가선택에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄서호(1991). 관광여행 목적지 선택과정에 있어서 지각억제인자와 지각촉진요인의 역할. 『여가생활연구』
- 여정태(1993). 관광지개발계획을 위한 설제환경의 평가에 관한 제언. 『경기대

논총」 : 359-382.

오상훈(1992). 관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이애주(1988). 관광지선택행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

장동환 외(1983). 로키치 가치척도. 『성균관대학교 학생지도연구』, 5 : 3-32.

진병렬(1999). 제주 패키지상품의 마케팅에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 5 : 151.

한학진(1994). 관광지의 관광매력성 평가에 관한 실증연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

황현철(1995). 가치가 관광목적지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

국내저서와 간행물

고범서(1992). 『가치관연구』. 서울: 나남. 119.

김재민(2001). 『관광자원개발론』. 서울: 대왕사.

리대용 외(1998). 『소비자행동론』. 서울: 형설출판사. 129-130.

문화관광부(2001). 『관광동향에 관한 연차보고서』, 한국관광연구원.

박석희(1990). 『신관광자원론』. 서울: 명보문화사. 60.

박시사(2000). 『관광소비자행동론』. 서울: 대왕사. 191.

_____(2000). 『신관광자원론』. 서울: 일신사. 72-82.

손대현 외(1995). 『지방화시대의 관광개발』. 서울: 일신사. 47.

윤훈현(1989). 『현대소비자행동론』. 서울: 석정. 41.

이학식 외(1999). 『소비자행동-마케팅 전략적 접근』. 서울: 법문사. 340-343.

제주도청(2001). 『주요 관광업무보고』.

제주도청 관광진흥과(2001). 『내부자료』.

한경수(1997). 『관광객행동론』. 서울: 형설출판사. 434-435.

국외논문, 국외저서와 간행물

- Ankomah, P. K. and Crompton, J. L. (1996). Influence of cognitive distance in Vacation Choice. *Journal of Travel Research*, 23(1) : 139.
- Crompton, J. L. and Um, Seoho (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 432-448.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, 5 : 520-524.
- Franzoi, Stephen L. (1996). *Social Psychology*. Brown & Benchmark Publishers, 174.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image-Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multi-mansional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 : 16-20.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., and McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, 263.
- Gutman, J. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal Marketing*, Spring : 60-72.
- Haahti, A. (1986). Finland's Competitive Positions As a Destination. *Annals of Tourism Research*, 13 : 11-32.
- Hartmann, N. (1949). *Ethik*. Berlin, Wallter de Gruyter Co., 120-122.
- Kahle, Lynn. R. (1983). *Social values and social change-Adaptation to life in America*. New York : Praeger, 275-284.
- _____(1983). *Dialectical tensions in the theory of social values*. New York : Praeger, 275-284.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and Value Orientations in the Theory of Action-An Explanation in Definition and Classification*. Cambridge : Harvard University Press, 395.

- Lessig, V. P. (1976). Measurement of Dependencies Between Values and Other Levels of the Consumer's Belief Space. *Journal of Business Research*, 83 : 227-239.
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston : CBI Publishing, Inc., 217.
- Mill, Robert Christie and Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System*. Prentice-Hall Inc., 17-19.
- Muller, T. E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8 : 57-70.
- Penn, J. R. (1977). Measuring intergenerational value differences. *Social Science Quarterly*, 293-301.
- Pitts, R. E. and Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 25 : 20-25.
- Powers, Tom and Barrows, Crayton W. (2000). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, 410.
- Rao, S. R., Thomas, Edward G., and Javalgi, R. G. (1992). Activity Preference and Trip-Planning Behavior of the U. S. Outbound Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*, 31 : 3-11.
- Rokeach, J. (1968). *Belief, Attitudes and Values*. Sanfrancisco : Jossey Bass, 155.
- Weaver, David and Oppermann, Martin(2000). *The Destination Selection Process*. John Wiley & Sons, 178-179.
- Woodside, A. G. and Pitts, R. E. (1976). Effects of Consumer Life-styles, Demographics and Travel Activities on Foreign and Domestic Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 14 : 13-15.

< 설 문 지 >

설문번호()

세종대학교 대학원 호텔관광경영학과

제주를 방문한 내·외국인관광자의 가치가 관광지선호속성과 선택행동에 미치는 영향에 관한 의견

안녕하십니까?

본 설문지는 제주를 방문한 내·외국인관광자의 관광지선택에 있어 어떠한 것이 영향을 주고 있는지에 대한 연구를 위한 것입니다.

본 설문지는 학술적인 연구목적에만 사용되며, 무기명으로 처리될 것입니다. 또한 귀하의 협조는 향후 제주관광발전에 기초자료로 사용될 것입니다.
감사합니다.

지도교수 : 세종대학교 호텔관광경영학과 교 수 김 재 민

연구자 : 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정 진 병 렬

연 락 처 : (02)732-0022

e-mail : brchin1@yahoo.com

일반적인 인적사항에 관한 내용입니다.

- 귀하의 국적은?
① 한국 ② 일본 ③ 중국 ④ 미국 ⑤ 기타 ()
- 귀하의 성별은?
① 남 ② 여
- 귀하의 연령은? ()세
- 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼
- 귀하의 학력수준은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대제·졸 ④ 대제·졸업 ⑤ 대학원 재학이상
- 귀하의 직업은?
① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 공무원/군인 ⑤ 생산기술직 ⑥ 자영업
⑦ 전문직 ⑧ 농·축·수산업 ⑨기타()
- 귀하의 월평균 소득은?
① 50만원이하 ② 51~80만원 ③ 81~120만원 ④ 121~180만원 ⑤ 181만원이상

가치에 관한 내용입니다.

8. 귀하께서는 평소에 다음의 각 가치가 얼마나 중요하다고 생각하십니까? 해당되는 곳에 하나씩만 체크(v)해 주십시오.

항목	매우 중요	중요	보통	중요치 않다	전혀중요 치 않다
경제적 풍요	①	②	③	④	⑤
예의/겸손	①	②	③	④	⑤
사회적 성공	①	②	③	④	⑤
권 력	①	②	③	④	⑤
행복한 가정	①	②	③	④	⑤
효 도	①	②	③	④	⑤
학 식	①	②	③	④	⑤
건 강	①	②	③	④	⑤
원만한 인간관계	①	②	③	④	⑤
집단의 소속감	①	②	③	④	⑤
검소한 생활	①	②	③	④	⑤

항목	매우 중요	중요	보통	중요치 않다	전혀중요 치 않다
정 직	①	②	③	④	⑤
존 경	①	②	③	④	⑤
삶의 만족	①	②	③	④	⑤
자아실현	①	②	③	④	⑤
자기개발	①	②	③	④	⑤
생활의 다양한 흥미추구	①	②	③	④	⑤
전문적 직업	①	②	③	④	⑤
성취감	①	②	③	④	⑤
창의성	①	②	③	④	⑤
정신적 성숙	①	②	③	④	⑤

9. 귀하께서 문항 8의 가치들 중에 평소 가장 중요하다고 생각했던 것을 한가지만 선택하여 그 항목을 적어 주십시오, ()

관광지와 관련된 내용입니다.

10. 귀하께서 관광지를 선택할 때, 다음 항목들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? 해당되는 곳에 하나씩만 체크(v)해 주십시오.

항목	매우 중요	중요	보통	중요치 않다	전혀중요 치 않다
다양한 레크레이션 시설	①	②	③	④	⑤
모험을 즐길 수 있는 자연적/인위적 공간	①	②	③	④	⑤
취미/휴식을 할 수 있는 공간	①	②	③	④	⑤
숙박시설의 만족도	①	②	③	④	⑤
문화적인 행사	①	②	③	④	⑤
야간의 유흥활동	①	②	③	④	⑤
자연환경과 생태관광	①	②	③	④	⑤
알맞은 기온/기후	①	②	③	④	⑤
관광지의 안전도	①	②	③	④	⑤
추억/향수를 주는 공간	①	②	③	④	⑤
숙박시설 가격의 적합성	①	②	③	④	⑤
식음료 가격의 적합성	①	②	③	④	⑤
접근의 용이성	①	②	③	④	⑤
타 관광지와의 연계성	①	②	③	④	⑤
색다른/이색적 분위기	①	②	③	④	⑤
주민의 친절성	①	②	③	④	⑤
교육적 관광프로그램	①	②	③	④	⑤

11. 귀하께서는 다음의 제주관광지에 대해서 평소 어떤 느낌(인상)을 가지고 계십니까? 해당되는 곳에 하나씩만 체크해 주십시오.

관광지유형	긍정적	약간 긍정적	보통	약간 부정적	부정적
문화·역사관광지 (제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌)	①	②	③	④	⑤
해안·섬관광지 (함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도)	①	②	③	④	⑤
동굴관광지 (협재굴, 쌍용굴, 만장굴)	①	②	③	④	⑤
농원관광지 (감귤원, 이시돌목장, 제동목장, 분계예술원)	①	②	③	④	⑤
자연·산림관광지 (한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리)	①	②	③	④	⑤
종교적 관광지 (관덕정, 산방굴사, 관음사)	①	②	③	④	⑤
주재공원·레크레이션관광지 (여미지식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수렵장)	①	②	③	④	⑤
쇼핑·유흥중심의 도시관광지 (제주시내, 카지노, 제주도 해안일대의 카페촌)	①	②	③	④	⑤

12. 귀하께서 다음에 제주여행을 계획할 때 다음의 관광지에 얼마나 가고 싶은지를 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 하나씩만 체크(v)해 주십시오.

관광지유형	매우 가고싶다	가고 싶다	그저 그렇다	가고 싶지않다	전혀가고 싶지않다
문화·역사관광지 (제주민속자연사박물관, 성읍민속마을, 제주민속촌)	①	②	③	④	⑤
해안·섬관광지 (함덕·협재·중문해수욕장, 우도, 마라도, 성산일출봉, 추자도)	①	②	③	④	⑤
동굴관광지 (협재굴, 쌍용굴, 만장굴)	①	②	③	④	⑤
농원관광지 (감귤원, 이시돌목장, 제동목장, 분계예술원)	①	②	③	④	⑤
자연·산림관광지 (한라산, 백록담, 용두암, 천지연·천재연·정방폭포, 산굼부리)	①	②	③	④	⑤
종교적 관광지 (관덕정, 산방굴사, 관음사)	①	②	③	④	⑤
주재공원·레크레이션관광지 (여미지식물원, 해양수족관, 목석원, 대유수렵장)	①	②	③	④	⑤
쇼핑·유흥중심의 도시관광지 (제주시내, 카지노, 제주도 해안일대의 카페촌)	①	②	③	④	⑤

끝까지 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

< 説 問 紙 >

説問番號()

世宗大學校 大學院 ホテル観光經營學科

濟州訪問内外國人観光客の價值が
観光地選好俗性と選擇行動におよぶ影響について意見

今日は、

本説問紙は濟州道にたさねる内外國人の観光客が 観光地選擇にとってとな
ことが 影響をうけられたのかについての研究です、

本説問紙は學術的な研究目的にた けつかわれ、無記名で處理しています、ま
た貴下の協助は向後の濟州観光發展の基礎資料でつかわれるつもります、

おねがいします、

ありがと うございます、

指導教授：世宗大學校 ホテル観光經營學科 教授 金 在 珉

研 究 者：世宗大學校 ホテル観光經營學科 博士過程 陳秉烈

連 絡 處：02)732-0022

e-mail : brchin1@yahoo.com

一般的な人的事項について内容です。

1. あなたの国籍は？
① 韓国 ② 日本 ③ 中国 ④ 美国 ⑤ 其他 ()
2. あなたの性別は？
① 男 ② 女
3. あなたの年齢は？ ()歳
4. あなたは結婚していますか？
① 既婚 ② 未婚
5. あなたの學歷水準は？
① 中卒以下 ② 高卒 ③ 短期大在 卒 ④ 大在 卒業 ⑤ 大學院 在學以上
6. あなたの職業は？
① 學生 ② 主婦 ③ 會社員 ④ 公務員/軍人 ⑤ 生産技術職 ⑥ 自營業
⑦ 専門職 ⑧ 農漁水産業 ⑨ 其他()
7. あなたの月平均 所得は？
① 5万円以下 ② 5～8万円 ③ 8～12万円 ④ 12～18万円 ⑤ 18万円以上

價值についての 内容です。

8. あなたはいつも次の各價值がどのくらい重要だと思いますか、解黨するところにひとつずつチェックして下さい。

項目	とても 重要	重要	ふつ	重要で ない	せゝんせゝん 重要で ない
經濟的 豊饒	①	②	③	④	⑤
禮儀	①	②	③	④	⑤
社會的 成功	①	②	③	④	⑤
權力	①	②	③	④	⑤
こふくな 家庭	①	②	③	④	⑤
親孝行	①	②	③	④	⑤
學識	①	②	③	④	⑤
健康	①	②	③	④	⑤
圓滿で 人間關係	①	②	③	④	⑤
集團で の 所屬感	①	②	③	④	⑤
つつましい 生活	①	②	③	④	⑤

項目	とても 重要	重要	ふつ	重要で ない	せゝんせゝん 重要で ない
正直	①	②	③	④	⑤
尊敬	①	②	③	④	⑤
暮らしの 満足	①	②	③	④	⑤
自我實現	①	②	③	④	⑤
自己開發	①	②	③	④	⑤
生活の 多様な 興味追求	①	②	③	④	⑤
専門的 職業	①	②	③	④	⑤
成就感	①	②	③	④	⑤
創意性	①	②	③	④	⑤
精神的 成熟	①	②	③	④	⑤

9. あなたが 項目8の価値の中で いつもとても重要な* と思ったのひとつた* け選擇で* その項目をかいて下さい. ()

観光地についての 内容です.

10. あなたが 観光地を 選擇する とき, 次の項目がどのくらい重要だと思いますか. 解黨するところにひとつずつチェックして下さい.

項目	とても 重要	重要	ふつ	重要で ない	せゝんせゝん 重要で ない
多様な レクリエーション 施設	①	②	③	④	⑤
冒険を たのしめる 自然的/人工的 空間	①	②	③	④	⑤
趣味/休憩か* て* きる 空間	①	②	③	④	⑤
宿泊施設の 満足度	①	②	③	④	⑤
文化的な 行事	①	②	③	④	⑤
夜間の 遊興活動	①	②	③	④	⑤
自然環境と 生態観光	①	②	③	④	⑤
適当な気温/氣候	①	②	③	④	⑤
観光地の 安全度	①	②	③	④	⑤
思い出の ある 空間	①	②	③	④	⑤
宿泊施設 價格の 適合性	①	②	③	④	⑤
飲食物 價格の 適合性	①	②	③	④	⑤
接近の 容易性	①	②	③	④	⑤
他 観光地との 連繋性	①	②	③	④	⑤
異色の 雰囲気	①	②	③	④	⑤
住民の 親切性	①	②	③	④	⑤
教育的 観光フ* ログラム	①	②	③	④	⑤

11. あなたは次の濟州観光地についていつもなにか感し^レていることがありますか。
解黨するところにひとつずつチェックして下さい。

観光地 タイプ [○]	肯定的	やや 肯定的	ふつ	やや 否定的	否定的
文化・歴史観光地（濟州民俗自然史博物館， 城邑民俗村，濟州民俗村）	①	②	③	④	⑤
海岸・島観光地（咸徳・挾才・中文海水浴場， 牛島，馬羅島，城山日出峰，楸子島）	①	②	③	④	⑤
洞窟観光地（挾才窟，雙龍窟，萬丈窟）	①	②	③	④	⑤
農園観光地（柑橘院，イシドル木匠，制動木匠， 粉劑藝術院）	①	②	③	④	⑤
自然・山林観光地（漢拏山，白鹿潭，龍頭岩， 天地淵・天帝淵・正方瀑布，サングムブリ）	①	②	③	④	⑤
宗教的 観光地（觀徳亭，山房窟寺，觀音寺）	①	②	③	④	⑤
テーマハ [○] ーク・レクリエーション (如美地植物園，海洋水族館，木石苑，大有狩獵場)	①	②	③	④	⑤
ショッピ [○] ング [○] ・遊興中心の 都市観光地 (濟州市内，CASINO，濟州市 海岸一帯の カフェー)	①	②	③	④	⑤

12. あなたか[○]次に濟州旅行を計劃するとき次の観光地にと[○]のくらい行きたいかについて質問します。解黨するところにひとつずつチェックして下さい。

観光地 タイプ [○]	とても 行きたい	行きた い	あまり	行きた く ない	せ [○] んせ [○] 行きた く ない
文化・歴史観光地（濟州民俗自然史博物館， 城邑民俗村，濟州民俗村）	①	②	③	④	⑤
海岸・島観光地（咸徳・挾才・中文海水浴場， 牛島，馬羅島，城山日出峰，楸子島）	①	②	③	④	⑤
洞窟観光地（挾才窟，雙龍窟，萬丈窟）	①	②	③	④	⑤
農園観光地（柑橘院，イシドル木匠，制動木匠， 粉劑藝術院）	①	②	③	④	⑤
自然・山林観光地（漢拏山，白鹿潭，龍頭岩， 天地淵・天帝淵・正方瀑布，サングムブリ）	①	②	③	④	⑤
宗教的 観光地（觀徳亭，山房窟寺，觀音寺）	①	②	③	④	⑤
テーマハ [○] ーク・レクリエーション (如美地植物園，海洋水族館，木石苑，大有狩獵場)	①	②	③	④	⑤
ショッピ [○] ング [○] ・遊興中心の 都市観光地 (濟州市内，CASINO，濟州市 海岸一帯の カフェー)	①	②	③	④	⑤

協力してくださり，大變 ありがと うございます。

< 通函詢証 >

號碼：()

世宗大學校 大學院 HOTEL觀光經營學科

關於訪問濟州的韓國人・外國人, 觀光客的價值
影響選擇觀光地區的心理及行動的研究

您好!

這是爲了研究<關於訪問濟州的韓國人・外國人, 觀光客的價值
影響選擇觀光地區的心理及行動的研究>.

這只是使用學術研究的目的, 是無記名的.

這就是將來使用濟州觀光發展的基本資料.

謝謝.

指導教授：世宗大學校 HOTEL觀光經營學科 教授 金 在 珉

研 究 者：世宗大學校 HOTEL觀光經營學科 博士過程 陳秉烈

e-mail : brchin1@yahoo.com

個人基本的問題

1. 您是哪國人?
① 韓國 ② 日本 ③ 中國 ④ 美國 ⑤ 其他 ()
2. 性別?
① 男 ② 女
3. 您今年多大年紀? ()歲
4. 結婚了沒有?
① 結婚 ② 還沒有
5. 文化程度?
① 初中以下 ② 高中 ③ 專門大學生・畢業 ④ 大學生・畢業 ⑤ 研究所以上
6. 您做什麼工作?
① 學生 ② 主婦 ③ 上班族 ④ 公務員/軍人 ⑤ 產生・技術人 ⑥ 做生意
⑦ 專家 ⑧ 農・畜・水產業 ⑨ 其他()
7. 月平均收入多少?
① 圓3,000以下 ② 圓3,000~圓5,000 ③ 圓5,000~圓7,500 ④ 圓7,500~圓11,200
⑤ 圓11,200以上

關於價值的問題

8. 在下例的價值項目之中，平時重要想的價值是什麼，請表示一個(v).

項目	最重要	重要	普通	不大重要	不重要
經濟的 豐饒	①	②	③	④	⑤
禮貌/謙遜	①	②	③	④	⑤
社會的成功	①	②	③	④	⑤
權力	①	②	③	④	⑤
幸福的家庭	①	②	③	④	⑤
孝	①	②	③	④	⑤
知識	①	②	③	④	⑤
健康	①	②	③	④	⑤
跟別人的關係好	①	②	③	④	⑤
集團精神	①	②	③	④	⑤
朴素的生活	①	②	③	④	⑤

項目	最重要	重要	普通	不大重要	不重要
正直	①	②	③	④	⑤
尊敬	①	②	③	④	⑤
生活滿足	①	②	③	④	⑤
自我實現	①	②	③	④	⑤
自我開發	①	②	③	④	⑤
多樣精彩的生活	①	②	③	④	⑤
專門職業	①	②	③	④	⑤
成就感	①	②	③	④	⑤
創意性	①	②	③	④	⑤
精神的成熟	①	②	③	④	⑤

9. 在第8問題的項目之中，平時最重要想的價值是什麼，請寫一個。

()

關於觀光地區的問題

10. 在下例的項目之中,您選擇觀光地區的時后,考慮是什麼,請表示一個(v).

項目	最重要	重要	普通	不大重要	不重要
多樣的設備	①	②	③	④	⑤
自然的/人工的地方	①	②	③	④	⑤
休息空間	①	②	③	④	⑤
宿食設備	①	②	③	④	⑤
文化活動	①	②	③	④	⑤
夜活動	①	②	③	④	⑤
觀光自然的環境	①	②	③	④	⑤
合適的溫度/天氣	①	②	③	④	⑤
安全	①	②	③	④	⑤
享受	①	②	③	④	⑤
適當宿所的價格	①	②	③	④	⑤
適當食飲的價格	①	②	③	④	⑤
交通容易	①	②	③	④	⑤
連跟別的觀光地區	①	②	③	④	⑤
不同的氣分	①	②	③	④	⑤
親切	①	②	③	④	⑤
教育的觀光節目	①	②	③	④	⑤

11. 您平時對下列的濟州觀光地區的印象如何，請表示一個(v).

觀光地區的類型	很好	好	普通	不太好	不好
文化・歷史觀光地 (濟州民俗自然史博物館, 城邑民俗村, 濟州民俗村)	①	②	③	④	⑤
海岸・島觀光地 (咸德・挾才・中文海水浴場, 牛島, 馬羅島, 城山日出峰, 楸子島)	①	②	③	④	⑤
洞窟觀光地 (挾才窟, 雙龍窟, 萬丈窟)	①	②	③	④	⑤
農園觀光地 (柑橘院, 李時突木匠, 制動木匠, 粉齋藝術院)	①	②	③	④	⑤
自然・山林觀光地 (漢拿山, 白鹿潭, 龍頭岩, 天地淵・天帝淵・正方瀑布, Sankumburi)	①	②	③	④	⑤
宗教的觀光地 (觀德亭, 山房窟寺, 觀音寺)	①	②	③	④	⑤
主題公園・娛樂觀光地區 (如美地植物園, 海洋水族館, 木石苑, 大有狩獵場)	①	②	③	④	⑤
購物・娛樂中心的都市觀光地區 (濟州城市, 卡西諾賭場, 濟州市海岸附近的茶館)	①	②	③	④	⑤

12. 您打算去濟州觀光地區的時后, 多麼想去下列的地方, 請表寫一個(v).

觀光地區的類型	很想去	想去	普通	不大想去	不想去
文化・歷史觀光地 (濟州民俗自然史博物館, 城邑民俗村, 濟州民俗村)	①	②	③	④	⑤
海岸・島觀光地 (咸德・挾才・中文海水浴場, 牛島, 馬羅島, 城山日出峰, 楸子島)	①	②	③	④	⑤
洞窟觀光地 (挾才窟, 雙龍窟, 萬丈窟)	①	②	③	④	⑤
農園觀光地 (柑橘院, 李時突木匠, 制動木匠, 粉齋藝術院)	①	②	③	④	⑤
自然・山林觀光地 (漢拿山, 白鹿潭, 龍頭岩, 天地淵・天帝淵・正方瀑布, Sankumburi)	①	②	③	④	⑤
宗教的觀光地 (觀德亭, 山房窟寺, 觀音寺)	①	②	③	④	⑤
主題公園・娛樂觀光地區 (如美地植物園, 海洋水族館, 木石苑, 大有狩獵場)	①	②	③	④	⑤
購物・娛樂中心的都市觀光地區 (濟州城市, 卡西諾賭場, 濟州市海岸附近的茶館)	①	②	③	④	⑤

感謝幫助!

< SURVEY >

No.()

Department of Hotel and Tourism Management

The Graduate School of Sejong University

The Effects that the personal values of Tourist visiting Cheju-Island have on their choices of resorts and activities.

How do you do?

The purpose of this survey is to gather information about what influences the choice of resort for Native and Foreign visitors to Cheju Island .

This survey will be handled with strict confidentiality and will never be used for any purpose other than the aforementioned will be used as a basic resource in Cheju tourism development from now on.

Dissertation directed by :

Department of Hotel and Tourism Management

The Graduate School of Sejong University, Prof. J. M. Kim

Research by :

Department of Hotel and Tourism Management

The Graduate School of Sejong University, Candidate Phd., B. R. Chin

Tel : (02)732-0022

e-mail : brchin1@yahoo.com

Demographic information

1. Nationality
① Korea ② Japan ③ China ④ U.S.A ⑤ Other ()
2. Gender
① Male ② Female
3. Age ()
4. Marital Status
① Married ② Single
5. Education Level
① First through eleventh-grade ② High school graduate
③ Associate's degree ④ Bachelor's degree
⑤ Master's degree
6. Occupation
① Student ② housewife ③ employee ④ official/military
⑤ technical/engineering ⑥ self-employed/own company
⑦ professional ⑧ farming, live · stock, marine ⑨ other()
7. Monthly income?
① below US\$400 ② from US\$400 to US\$600
③ from US\$600 to US\$900 ④ from US\$900 to US\$1,400
⑤ over US\$1,400

This is content related to your own values.

8. How important do you think the following values are? Please mark down"√"
" on an appropriate number.

Items	very important	important	somewhat important	not important	never important
economic abundance	①	②	③	④	⑤
courtesy	①	②	③	④	⑤
social success	①	②	③	④	⑤
authority	①	②	③	④	⑤
happy Family	①	②	③	④	⑤
filial piety	①	②	③	④	⑤
scholarship	①	②	③	④	⑤
healthy	①	②	③	④	⑤
well-rounded human relationship	①	②	③	④	⑤
the sense of belonging to the group	①	②	③	④	⑤
economic life	①	②	③	④	⑤

Items	very important	important	somewhat important	not important	never important
honesty	①	②	③	④	⑤
respect from others	①	②	③	④	⑤
satisfaction of life	①	②	③	④	⑤
self-realization	①	②	③	④	⑤
development of own capacity & ability	①	②	③	④	⑤
the pursuit of various interests in life	①	②	③	④	⑤
professional job	①	②	③	④	⑤
the sense of accomplishment	①	②	③	④	⑤
originality	①	②	③	④	⑤
mental maturity	①	②	③	④	⑤

9. Please write down what is to you the most important of the questions No.8
()

This is content related to the Tourism Destination

10. When you select a tourist resort, how important do you think the following values are? Please mark down "√" on an appropriate number.

Items	very important	important	somewhat important	not important	never important
various recreational facilities	①	②	③	④	⑤
natural/artificial space for enjoyable activities	①	②	③	④	⑤
space for hobbies and rest	①	②	③	④	⑤
degree of satisfaction about accommodation facility	①	②	③	④	⑤
cultural event	①	②	③	④	⑤
the activity of night time entertainment	①	②	③	④	⑤
Natural environment and ecotourism	①	②	③	④	⑤
proper climate/temperature	①	②	③	④	⑤
grade of safety in tourist resort	①	②	③	④	⑤
space dedicated to memory/nostalgia	①	②	③	④	⑤
propriety of accommodation fee	①	②	③	④	⑤
propriety of food and beverage	①	②	③	④	⑤
ease of approach	①	②	③	④	⑤
connection with other tourist resorts	①	②	③	④	⑤
unique/exotic atmosphere	①	②	③	④	⑤
hospitality of residents	①	②	③	④	⑤
educational tour programs	①	②	③	④	⑤

11. How are you impressed with the following sightseeing area? Please mark down "√" on an appropriate number.

Items	positive	a little positive	neutral	a little negative	negative
Cultural/Historic Sites (Cheju folklore museum, Seongeup Folk Village, Cheju Folk Village)	①	②	③	④	⑤
Coast/Island (Hamdeok, Hyupje, Jungmun Beach, Woo-Do, Mara-Do, Seongsan Sunrise, Chuja-Island)	①	②	③	④	⑤
Cave (Hyupje, Ssangyong, Manjang Cave)	①	②	③	④	⑤
Plantation (a tangerine orchard, Yishidol stock farm, Jedong ranch, a potted flower garden)	①	②	③	④	⑤
Nature/Forest on a mountain (Halla Mountain, Baeknokdam, Yongduam, Cheonjiyeon, Cheonjeyeon, Jeongbang Fall, Sangumburi)	①	②	③	④	⑤
Religious Sites (Kwandeokjeong, Sanbangulsa, Kwaneum Temple)	①	②	③	④	⑤
Theme Park/Recreational ares (Yeomiji Botanical Garden, An oceanarium, A trees and stones garden Daeyu Hunting Ground)	①	②	③	④	⑤
Shopping/Entertainment centered city (Cheju downtown, Casino, Cafe' village along Cheju seashore)	①	②	③	④	⑤

12. If you plan to travel, Where do you prefer to visit? Please mark down "√" on an appropriate number.

Items	so much want to go	want to go	soso	not want to go	never want to go
Cultural/Historic Sites (Cheju folklore museum, Seongeup Folk Village, Cheju Folk Village)	①	②	③	④	⑤
Coast/Island (Hamdeok, Hyupje, Jungmun Beach, Woo-Do, Mara-Do, Seongsan Sunrise, Chuja-Island)	①	②	③	④	⑤
Cave (Hyupje, Ssangyong, Manjang Cave)	①	②	③	④	⑤
Plantation (a tangerine orchard, Yishidol stock farm, Jedong ranch, a potted flower garden)	①	②	③	④	⑤
Nature/Forest on a mountain (Halla Mountain, Baeknokdam, Yongduam, Cheonjiyeon, Cheonjeyeon, Jeongbang Fall, Sangumburi)	①	②	③	④	⑤
Religious Sites (Kwandeokjeong, Sanbangulsa, Kwaneum Temple)	①	②	③	④	⑤
Theme Park/Recreational ares (Yeomiji Botanical Garden, An oceanarium, A trees and stones garden Daeyu Hunting Ground)	①	②	③	④	⑤
Shopping/Entertainment centered city (Cheju downtown, Casino, Cafe' village along Cheju seashore)	①	②	③	④	⑤

Thank you for your participation of this survey.

ABSTRACT

A Study of Tourists' Values influencing the Preference Attributes and Choice Behavior of Tourism Destination

Chin, Byeong-ryeol

Department of Hotel and Tourism Management

The Graduate School of Sejong University

Tourists' personal values influence the evaluation, preference and subsequent choice of a specific object with a definite durability, and also act as a conceptional tool for determining future actions.

Tourists' values have a strong and comprehensive effect upon their perception process and ultimate choice. Everyone is different, hence all people value things differently. In the tourism industry, by researching individual and group values, decisions can be made in order to enhance a certain place as a tourist destination.

In this case, the results obtained from research will be used to enhance Cheju Island's Tourism industry by increasing tourist traffic to the island and providing a more satisfying tourism experience for the visitors. Also, the issue of decreased demand for Cheju as a tourism destination will be addressed, and the feelings of foreign tourists as regards Cheju play a major

role in this issue.

The aim of this study is as follows :

In this study, first, many researches into existing literature on Cheju tourism were undertaken in preparation for this report, and the purpose of this new piece of work is to provide the most up-to-date angle on the current and future state of tourist traffic to the island. The focus in this research is to discover the values of tourists. From that point, patterns can be seen in the manner in which they want to experience tourism, and predictions can thus be made by the tourism industry. Then, decisions can be made in order to provide the tourists with the best possible experience, thereby bringing prosperity to the tourism destination, in this case Cheju.

Second, in this constantly changing world, the tourism industry must stay on the cutting edge. It must be equipped to change, to be flexible, because the industry must conform to the desires of its customers. Therefore, this research will examine the traditional desires of tourists, both foreign and domestic, and will compare these with the latest trends in tourism culture. Once again, the information deducted from this research will be used to enhance Cheju's tourism industry.

Third, many different preference factors will be discussed, and by these the overall preferences of the tourists will be discerned. These factors provide the necessary clues that the industry needs to make successful changes in the way they operate.

The data for the study was collected from survey questionnaires taken by both domestic and foreign tourists to Cheju over twenty years of age visiting the island during the sixty day period of August 10th - October 10th, 2001. The survey was conducted in four different languages: Korean, English, Japanese, and Chinese. It was conducted at Cheju International Airport and

major sightseeing areas on the island.

The main findings could be summarized as follows :

First, it is weighted relation importance on the value of health, home and mental maturity, while the value of power and social position related personal well are weighted as very low level.

From this result personal value acts as an unconditional standard.

Korean and Japanese accord with the standard of destination preference. They weight relation importance on attractiveness and personal benefit. Chinese attaches great importance to entertainment, and American to nature and event satisfaction in harmony.

Cheju Island has many sided perceptions, that is it is recognized in order as natural forest tourism destination, coastal island tourism destination, and historic cultural tourism destination. According to nationality.

Korean recognizes Cheju as a coastal tourism destination, Japanese as a natural forest tourism destination, Chinese as a theme park and recreational tourism destination, and American as a shopping and entertainment centered tourism destination. By priority of overall importance, there are arranged coastal and island sites, natural forest, historic and cultural site in order. And revisit intention is similar to the tourist's first impression of Cheju Island.

Second, in the correlation of tourist value and factors of tourist's preference the element of self-perfection highly correlates with the connection of regional tourism development. The element of socialization manufacture and cooperation mostly correlates with the element of the appropriateness that a tourist destination must possess. The element of stable success correlates with the possession of amusement and enjoyment

facilities, and both of the needs of self-respect and the improvement of life quality correlate with the element of environmental and educational criteria.

Third, tourist's value and factors of tourist's preference influence on the perception of each type of tourist destination and revisit intention. In addition, it has been shown that Cheju Island possesses the characteristic of natured- relaxation destination with a resource of natural advantage. The characteristic of amusement and enjoyment destination is an obstacle to a tourist's revisit intention to Cheju Island with the characteristic of historical culture destination. In addition, the characteristic of an enjoyment destination is not suitable for the appropriateness that Cheju Island should possess. As a result, for the future, the characteristic of Cheju Island must develop the tourist products rich in natured tourism resources.

Consequently, local and foreign tourist's value to Cheju Island has been shown differently relying on the value of tourist's perception, and the influence of tourist's choice behavior has been shown differently relying on the factors of tourist's preference to each type of destination. Therefore, the establishment of tourist destination development policy has to focus on the preservation of natured tourism resource, and the development strategies segmented properly target market has to be settled.