

2007년 2월

석사학위논문

여행 목적지이미지에 대한
동기와 가치의 역할에 관한 연구

- 중국여행을 중심으로 -

조선대학교 대학원

경영학과

정효선

여행 목적지이미지에 대한
동기와 가치의 역할에 관한 연구

- 중국여행을 중심으로 -

The Role of Motivation and Value on the Tourist

Destination Image

- Focusing on Touring in China -

2007년 2월 23일

조선대학교 대학원

경영학과

정효선

여행 목적지이미지에 대한
동기와 가치의 역할에 관한 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 경영학석사학위신청 논문으로 제출함.

2006년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 효 선

정효선의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 조교수 _____인

2006 년 11월

조선대학교 대학원

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 개요	3
제 2 장 선행연구 고찰 및 연구가설	4
제 1 절 여행 목적지이미지	4
1. 여행 목적지이미지의 개념	4
2. 여행 목적지이미지의 선행연구 고찰	5
제 2 절 여행동기	11
1. 여행동기의 개념	11
2. 여행동기의 선행연구 고찰	12
제 3 절 여행가치	14
1. 여행가치의 개념	14
2. 여행가치의 선행연구 고찰	15

제 4 절 여행과 인구통계적 특성	17
제 5 절 연구가설	18
1. 인구통계적 특성과 여행동기의 관계	18
2. 인구통계적 특성과 여행가치의 관계	18
3. 인구통계적 특성과 목적지이미지의 관계	19
4. 여행동기와 목적지이미지의 관계	20
5. 여행가치와 목적지이미지의 관계	21
제 3 장 연구방법	22
제 1 절 연구설계	22
제 2 절 표본 및 자료수집	24
제 3 절 변수의 측정	27
1. 변수의 조작적 정의와 측정방법	27
(1) 목적지이미지	27
(2) 여행동기	28
(3) 여행가치	29
(4) 인구통계적 특성	30

2. 설문의 구성	30
제 4 절 신뢰성과 타당성 검토	32
제 4 장 분석결과	42
제 1 절 인구통계적 특성과 여행동기간의 관계분석	42
1. 성별과 여행동기 관계	42
2. 연령과 여행동기 관계	44
3. 교육수준과 여행동기 관계	46
4. 결혼여부와 여행동기 관계	48
제 2 절 인구통계적 특성과 여행가치간의 관계분석	49
1. 성별과 여행가치 관계	49
2. 연령과 여행가치 관계	50
3. 교육수준과 여행가치 관계	51
4. 결혼여부와 여행가치 관계	52
제 3 절 인구통계적 특성과 목적지이미지간의 관계분석	53
1. 성별과 목적지이미지 관계	53
2. 연령과 목적지이미지 관계	54
3. 교육수준과 목적지이미지 관계	56
4. 결혼여부와 목적지이미지 관계	58

제 4 절 여행동기와 여행 목적지이미지간의 관계분석	59
제 5 절 여행가치와 여행 목적지이미지간의 관계분석	62
제 6 절 분석결과 주요요점	64
1. 인구통계적 특성별 주요결과	64
2. 목적지이미지 유형별 주요결과	65
제 5 장 결 론	66
1. 연구의 시사점	66
2. 연구의 한계점	67
참 고 문 헌	69

<설 문 지>

표 목 차

<표 2-1> 목적지이미지 관련연구 요약	6
<표 2-2> 이미지 측정 및 활용에 관한 주요 연구	7
<표 3-1> 인구 통계적 특성에 의한 표본 분류	25
<표 3-2> 연구 변수에 따른 설문 의 구성	31
<표 3-3> 여행가치 척도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	33
<표 3-4> 인지적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	35
<표 3-5> 정서적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	37
<표 3-6> 여행동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	38
<표 4-1> 성별과 여행동기 관계	43
<표 4-2> 연령과 여행동기 관계	45
<표 4-3> 교육수준과 여행동기 관계	47
<표 4-4> 결혼여부와 여행동기 관계	48
<표 4-5> 성별과 여행가치 관계	49
<표 4-6> 연령과 여행가치 관계	50
<표 4-7> 교육수준과 여행가치 관계	51
<표 4-8> 결혼여부와 여행가치 관계	52
<표 4-9> 성별과 목적지이미지 관계	53
<표 4-10> 연령과 목적지이미지 관계	55
<표 4-11> 교육수준과 목적지이미지 관계	59
<표 4-12> 결혼여부와 목적지이미지 관계	58
<표 4-13> 여행동기와 목적지이미지와의 정준상관분석	61
<표 4-14> 여행가치와 목적지이미지와의 정준상관분석	62

<표 4-15> 가설검증 결과의 요약	63
<표 4-16> 인구통계적 특성별 주요결과	64
<표 4-17> 목적지이미지 유형별 주요결과	65

그 립 목 차

<그림 3-1> 본 연구의 개념적 모형	23
-----------------------------	----

ABSTRACT

The Role of Motivation and Value on the Tourist

Destination Image

- Focusing on Touring in China -

By Jung Hyo-Sun

Advised By Prof, Hwang Yun-Yong

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Why do people want to travel? What do they want to achieve through travelling?

This study selects the China market as one of the representative destination's impressions, most frequently visited by the Korean consumers in the tourism market, in order to investigate China's image as being imprinted in the mind of the Korean tourists. And with such a image, the difference in the population statistical characteristics and the mutual relationship with the motive of travelling and the value of travelling, regarding the selection of travel destination, are closely studied.

The surveys on the consumers with experience of travelling to China within past one year, on the difference in the motive of travelling according to the population statistical characteristics, revealed the fact that the travelling motive of competence/domination depended on the age and the marital status, while the motive of intellect/self depended on the sex and the level of education, and the motive of building relationship was shown to be much considered as the older age group of travellers. The value of travel was shown to be discriminated according to the difference

in the sex, age or the marital status. Meanwhile, the survey on the destination's image indicated the utilization of the image on the quality of travelling shall be approached differently, according to the difference in the age, the education level and the marital status, while the survey on the cultural asset's image indicated it shall also be approached differently, according to the difference in the sex and the education level.

As a result of an analysis on the mutual relationship between the motive of travelling and the destination's image, they proved to hold significant relation with each other, and accordingly, the strategy for advertisement and promotion with consideration of such relation may be necessary. On the other hand, the result of an analysis on the mutual relationship between the value of travelling and the destination's image has shown that tours to China with its destination's image, may prove to be more convincing to those travellers who pursue the practical value than those who pursue pleasure as the travelling value.

The limit of this study is that, the conclusion drawn out from this study may vary according to the characteristics of each travel destination. Therefore, more thorough advance study for understanding the characteristics of each destination's image in a future study may be recommended. Moreover, a future study on the Korea's destination's image as imprinted in the foreigners and the influential factors, with more consideration of the Koreans, rather than of China as the travel destination, may be also recommended. On the other hand, through more detailed advance study and survey on the travellers to China, an establishment of measures on the characteristics of travel that may influence the travellers' selection of travel destination, etc.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

오늘날 관광산업은 정보, 환경산업과 더불어 21세기의 고부가가치 산업으로 각광받고 있다. “하루에 1만명 중국 간다”라는 기사 문구처럼 중국을 방문하는 한국인수가 지난해 354 만명을 차지하고 있으며, 사상 처음으로 일본을 제치고 1위에 올랐다고 한다(문화일보 2006). 한국인들의 중국방문이 이처럼 늘고 있는 것은 최근 몇 년간 한·중관계의 교역증가에 따른 사업성격 방문이 늘고 중국 관광상품 매력에 대한 선호때문인 것으로 풀이되고 있다.

오늘날 산업사회의 발달로 사람들에게 본원적인 욕구충족인 먹고사는 걱정을 넘어 애정, 존경, 자아실현 등 보다 고차원적인 욕구를 지향하고 있다. 그리고 이때 사람들은 자신만의 욕구 충족을 위해 여러 가지 대안적 서비스를 찾을 것이며, 이에 부응하는 서비스의 대표적인 유형중의 하나가 관광서비스 산업이라고 할 수 있다. 그렇다면 사람들은 왜 여행을 가려고 할까? 사람들은 여행을 통해 무엇을 얻으려고 할까?

최근 여행 목적지에 대한 이미지는 소비자가 추구하는 가치나 동기, 개성과 같은 심리적 요인(psychological factors)이나 인구통계적 특성(성별, 연령, 교육수준, 결혼여부)과 같은 사회적 요인(social factors) 그리고 사전경험, 정보원천 등과 같은 자극적 요인(stimulus factors)들에 영향을 받는 것으로 알려지고 있다(Baloglu & McCleary 1999). 이에 본 연구는 국내 관광소비자들이 가장 많이 찾는 여행 목적지이미지로서 중국시장을 선정하여 한국관광객이 느끼는 중국의 여행 목적지이미지에 대해 살펴보고, 이 같은 이미지를 가지고 있는 목적지를 선택함에 있어서 인구통계적 특성상의 차이점과 여행동기, 여행가치와의 상호관련성을 살펴보고자 한다. 이 같은 점들은 사람들이 왜 특정 목적지에 대한 여행을 가려하는가에 대한 동인들을 발견하여 특정 목적지이미지를 차별화하거나 특정 세분시장에 맞춤형 소구를 하려고 하는 관광마케터들에게 매우 유용한 실무적 시사점들을 제공해 줄 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 목적

일반적으로 관광산업에서 다루는 관광상품들은 실체를 미리 볼 수 없는 무형적 성질과 소비자의 능동적 참여에 의해 소비되는 특징들을 가지고 있다. 따라서 관광서비스의 경우 일반 제품과 동일한 방식으로 접근하는 것은 조금 무리가 따르며, 보다 고차원적이고 심층적인 접근방안이 모색될 필요가 있다. 이 같은 목적하에 본 연구는 국내 소비자들이 최근 들어 가장 많이 찾는 곳인 중국 관광시장을 대상으로(CNTA 2003) 이들이 여행목적지로서 중국을 왜 선택하며, 인구통계적 특성과 목적지이미지, 여행동기, 여행가치의 관점에서 어떠한 연관성이 있는가를 탐색하고자 한다.

본 연구는 위와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부목표를 갖는다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 인구통계적 특성(성별, 연령, 교육수준, 결혼여부)에 따라 목적지이미지, 여행동기, 여행가치가 각 특성별로 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

둘째, 목적지로서 중국에 대한 목적지이미지 차원들을 구분하고 이같은 차원들이 여행동기, 여행가치와 어떠한 관련성이 있는가를 살펴보고자 한다. 즉, 중국을 방문한 관광객들이 지각한 평가항목들이 중국에 대한 이미지를 구성하게 되며, 이러한 목적지이미지는 소비자의 여행동기와 여행가치에 영향을 받는다는 가정하에 제가설들을 실증적으로 검증해 보고자 한다.

셋째, 중국 관광업에 종사하고 있는 마케터들에게 실무적인 차원에서 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 목적지이미지가 어떻게 차별적으로 지각되고 있으며, 여행동기나 여행가치와 어떠한 관련성을 가지며, 이를 어떻게 활용할 수 있는 가에 대한 관리적인 시사점들을 제안하고자 한다.

제 3 절 연구의 개요

전절에 제시한 연구의 목적을 달성하기 위해, 본 연구는 다음과 같이 크게 두 가지 방법을 사용한다. 첫째, 이론적 고찰로서 목적지이미지, 여행동기, 여행가치에 대한 개념 및 선행연구 고찰, 인구통계적 특성에 대한 선행연구 고찰, 그리고 소비자들이 중국을 선택하여 여행하게 되는 유인 또는 추가요소로서 목적지이미지와 여행동기, 여행가치와의 관련성을 살펴보고, 이를 바탕으로 제가설들을 제안하고자 한다.

둘째, 실증 및 결과분석 부분으로서 중국을 방문하는 소비자들이 여행목적지로서 중국을 선택시 중요하게 작용할 것으로 기대되는 인구통계적 특성을 도출하고, 또한 여행동기, 여행가치, 목적지이미지를 설명할 수 있는 제차원들을 분류한 후 여행에 관해 목적지이미지, 여행동기, 여행가치 간의 관련성과 인구통계적 특성에 따라 나타나는 차이를 실증적으로 검증한다. 이를 통하여 앞으로 관광산업에 응용할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 도출하고자 한다.

본 연구의 내용적 범위는 전체 5장으로 구성되어 있다. 제 1장은 서론으로 본 연구의 문제의 제기와 연구의 목적, 연구의 개요로 구성되어 있으며, 제 2장은 선행연구 고찰 및 연구가설로서 여행목적지이미지와 여행동기, 여행가치, 여행 목적지이미지와 인구통계적 특성간의 관련성을 토대로 제안된 연구가설들로 구성되어 있다.

제 3장은 실증분석을 위한 예비 단계로서 연구설계, 표본 및 자료수집, 변수의 측정, 신뢰성과 타당성 검토로 구성된다.

제 4장은 실증분석으로 인구통계적 특성별 여행동기, 여행 가치, 여행 목적지이미지의 차이점을 살펴보고, 여행동기와 여행목적지이미지, 여행가치와 여행 목적지이미지의 상호 관련성을 검토해 본다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 연구의 시사점 및 한계점 등을 기술하고 미래의 연구방향을 제시한다.

제 2 장 선행 연구 고찰 및 연구가설

제 1 절 여행 목적지 이미지

1. 여행 목적지 이미지의 개념

이미지(image)란 상, 영상, 심상 등으로 해석되며 그것은 외적 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상, 예컨대 눈을 감고 있어도 보이는 어머니의 모습과 같은 것(포상)이라 풀이되고 있다(김성혁 1992). Crompton(1979)은 목적지이미지를 ‘한 장소나 관광지에 대하여 사람들이 갖고 있는 믿음, 인상, 생각과 인식의 총합’이라고 정의했으며, Mackay & Fesenmaier(1993)의 연구에서는 목적지이미지를 ‘목적지를 구성하고 있는 속성들의 조합으로 이루어진 총체적 인상’이라고 정의하였다.

현재 보편적으로 받아들여지고 있는 목적지이미지에 대한 정의는 ‘관광객이 목적지에 대하여 갖고 있는 인지적 요소들과 감정적 요소들의 평가결과로 형성되는 전반적인 이미지’(Dichter 1985)라고 할 수 있는데, 수행된 이미지 형성에 관한 대표적인 연구로서는 Baloglu & McCleary(1999), Beerli & Martin(2004)의 연구를 들 수 있다. 그들에 따르면, 인지적 요소는 목적지의 특성들에 대한 정보나 지식과 관련한 것들이고 반면, 정서적 요소는 그 목적지에 대한 감정적인 것들과 관련된 것이다. 이들의 연구는 이미지의 형성이 정보뿐만 아니라 개인적 영향요인에 의해서도 영향을 받는다는 것을 검증하여 상당히 주목을 받았지만, 단순하게 이미지를 개념화하는 것에만 중점을 둬으로써 이미지와 행동간의 인과관계 규명에는 소홀하였다.

그 동안 관광 서비스분야에서 목적지이미지를 사람들의 특정 대상에 대한 심상의 심리적 표현으로 주로 다루어 왔는데(Echtner & Ritchie 1991), 이는 자신의 기억 속에 있는 비실체적 대상 또는 사건들에 대한 정보를 기반으로 창출되는 것으로 알려지고 있다(Finke et al. 1992; Solso 1998). 이 같은 이미지에 대하여 소비자행동분야 연구들(Baloglu & Brinberg 1997; Echtner & Ritchie 1991)은 이미지가 특정대상에 대한 지각(perception)에서 비롯될 뿐만

아니라 특정 대상에 대한 개인의 느낌(feeling)을 반영한다고 보아왔다.

즉, 완전한 이미지는 기능적 차원과 심리적 차원을 모두 반영해야 한다고 보고 있다(Echtner & Ritchie 1991). 기능적 차원은 제품의 개별적인 속성들에 대한 지각을 의미하며, 심리적 차원은 제품의 개별적 또는 전반적 속성들에 대한 품질 또는 특성들을 반영한다. 따라서 기능적 이미지는 대상에 대한 물리적 지각을 의미하는 반면 심리적 이미지는 대상의 인상에 대한 느낌 또는 감정을 의미한다. 여기서 전자는 인지적 이미지(cognitive image)를 후자는 정서적 이미지(affective image)를 의미한다.

이 같은 관점에서 본 연구에서는 여행 목적지이미지를 ‘소비자가 특정 관광 목적지에 대하여 인지적 요소들과 감정적 요소들의 평가결과로 형성된 전반적인 이미지’로 정의하고자 한다.

2. 여행 목적지이미지의 선행연구 고찰

그동안 관광서비스 분야에서 이미지에 대한 연구는 Hunt(1971)의 논문을 시작으로 많은 관심을 받아왔는데, 국내의 경우 손대현(1982)의 “목적지이미지와 마케팅 전략에 관한 연구”를 시작으로 목적지이미지의 여러 부분에 대한 조망이 있었지만, 외국과 비교하여 연구 주제의 다양성이 다소 부족한 것이 사실이다. 전반적으로 볼 때 국외연구의 경우 1) 목적지이미지 속성, 2) 이미지 측정 척도 개발 및 측정, 3) 이미지의 정책적 관리방안, 4) 이미지 형성과정에 관한 연구가 많았고, 4) 이미지의 지속성 및 5) 이미지 형성에 있어 거리 및 6) 지역주민의 역할 등 적지만 다양한 분야에 대해서 연구가 수행된 것으로 나타났다.

이러한 연구경향을 정리해보면 〈표 2-1〉과 같다.

<표 2-1> 목적지이미지 관련연구 요약

연구 주제	외국연구	국내연구
목적지이미지 속성 (개념 및 구조)	Echtner & Ritchie(1993)외 31편	권창용(1992)
목적지이미지 형성과정 (결정변수포함)	Fakeye & Crompton(1991)외 19편	조광익(1997) 김병국·박석희(2001) 이충기(2002) 김홍범·이상미(2002) 김종남·박석희(2002) 김기홍·김성섭· 오선영(2003), 이인재·조광익(2003)
목적지 이미지 척도개발/측정	Hunt(1971)외 36편	이태희(1997) 엄서호(1998) 이장주·박석희(1999) 박석희·고동우(2002) 이장주·조현상(2000) 이동희·김성혁(2002)
목적지이미지 형성에 거리의 영향	Crompton(1979)외 7편	
목적지이미지 지속성	Gartner(1986)외 9편	
이미지형성에 있어 지역주민의 역할	총 11편	
목적지이미지 관리 및 정책	총 36편	손대현(1982)이장주 (1999)
이미지와 행동변수		김익중(1993) 최낙환·배기철(1999) 김충기·이준혁(2000) 박석희·부소영(2002) 강재정·송재호·양 성국(2003)

- a. 연구주제는 Gallarza 등(2002)의 연구를 바탕으로 분류하되, 이미지와 행동변수 추가함.
- b. 외국문헌의 경우 총65개의 논문을 분석하였지만 내용에 따라 복수분류로 인하여 총 논문 수보다 초과함.
- c. 국내문헌은 1982년부터 2003년까지 「관광학연구」에 수록된 관광이미지 관련 논문 총 21편을 분류하였음. 표에 있는 번호는 다음을 의미함.
- d. 이인재(2005), 관광이미지 연구의 비판적 고찰: 관광학연구를 중심으로, 인용함.

<표 2-2> 목적지이미지 측정 및 활용에 관한 주요 연구

	연구자	연구내용
척도 개발	이태희(1997)	의미차별 척도 15개 문항을 개발함.
	엄서호(1998)	이미지와 태도와의 개념적 구분과 함께 방문가능성을 이용하여 실증적으로 증명함.
	이장주·박석희(1999)	진동영등축제를 대상으로 축제이미지 척도 개발 축제이미지의 7개 속성(이용성,유희성,신기성,향토성,전통성,체험성,교육성)을 찾아냄.
	박석희·고동우(2002)	정서적 이미지를 순정서적 이미지와 준정서적 이미지로 나누어 척도 개발함.
측정	이장주(1999)	이장주·박석희(1999)의 척도에 기초한 축제이미지의 7개 속성을 세분시장별로 지역 축제에 적용시켜 지역축제 차별화에 노력함.
	이장주·조현상(2000)	이장주·박석희(1999)에서 개발된 측정척도를 이용하여 6개 지방축제를 비교 분석 단, 하부요인은 5개로 조정됨.
	이동의·김성혁(2002)	국내 취향 항공사 6개를 이미지 분석

자료원 : 이인재(2005), 목적지이미지 연구의 비판적 고찰:「관광학연구」를 중심으로, p.128의 연구를 인용함.

비록 모든 연구자들이 연구 수행에 앞서 연구에 필요한 측정도구를 개발하고 그 것을 바탕으로 연구를 진행시키지만 이미지 측정도구 개발을 목적으로 한 연구가 나타난 것은 비교적 근래의 일이다(<표 2-2> 참조). 이태희(1997)는 선행연구고찰을 통한 이미지 표현문항추출(33문항), 전문가조사(24문항), 예비조사(15문항), 및 타당성조사 등 일련의 과학적 절차를 통해 한국관광이미지 측정을 위한 의미차별척도(semantic differential scale)를 개발하였는데, 이러한 노력에도 불구하고 그의 연구는 목적지이미지의 하부요소를 고

려하지 않고 포괄적인 척도를 구성하고자 한 점에서 비판 받았다. 박석희 등(2000)은 환경심리학에 바탕을 두고 이태희의 연구가 인지적 요소와 정서적 요소에 대한 구분이 모호하고, 초기 문항선정 과정에 있어서 문헌조사에만 의존함으로써 여행자가 가지고 있는 구성개념을 적절히 반영 하지 못했다는 점을 지적하고 목적지이미지의 문항수집 절차에 있어 문헌조사와 아울러 개방형 설문을 통해 측정척도를 보다 여행자 중심으로 변경하였다.

구체적으로, 박석희 등(2000)은 이미지의 문항을 수집하기 위해 최근 3개월 내 여행경험이 있는 대학생으로 하여금 개방형 질문지를 통해 여행지에 대해 떠오르는 이미지를 적게 한 수 이들을 바탕으로 오감 및 제 감성의 측면을 포괄하는 분위기를 반영하는 단어들을 추려내어 122개의 형용사 목록을 구성함으로써 여행자의 구성개념을 적극적으로 반영 하였다. 다만, 최종 선정된 7개요인 38문항의 타당성을 나타내는 제반 지수들이 일관적이지 않아 이 구조가 수용되는데 다소 문제가 있는 것으로 나타났다. 그 후 박석희와 고동우(2002)는 과거 박석희 등(2002)의 연구에서 개발된 척도가 가지는 문제점을 측정개념에 대한 불명확성에 기인한다고 진단하고 정서적 이미지를 순정서적 이미지과 이미지로 세분하고, 순정서적 이미지는 전통적 의미의 정서적 이미지로 그리고 준정서적 이미지는 인지적 반응과 정서적 반응이 혼재된 상태의 이미지로 각각 개념화 하고 이에 대응한 척도를 개발하였다.

박석희와 고동우(2002)의 연구가 정서적 요인에 대해 관심을 가졌다면 엄서호(1998)는 목적지이미지를 태도와 구별함으로써 이미지에 대한 개념을 구체화 하려고 시도하였다. 엄서호(1998)는 목적지이미지와 여행지 태도를 ‘여행행동과 관련 없는 잠재적 욕구를 충족하는 개념’과 ‘여행행동의 욕구 충족과 밀접한 개념’으로 구분하며, 기존의 태도 연구에서 주장되어온 3개의 차원 중 행동적 요인의 포함 여부를 가지고 이미지와 태도를 구분 하려고 시도하였다. 즉 행동의지를 포함하지 않는 2분 구조(인지적요소, 정서적요소)를 목적지이미지로, 행동의지를 포함하는 3분 구조(인지적요소, 정서적요소, 행동적요소)를 태도로 각각 개념화하고 이에 대응하는 척도를 개발하여 방문가능성의 정도에 따라 구분된 두 집단(방문가능성이 높은 집단, 방문가능성이 낮은 집단)을 대상으로 선호도 및 재방문의도와의 관련성을 실증분석하였다. 연구

결과 방문가능성이 낮은 집단에서는 이미지와 선호도에서, 방문 가능성이 높은 집단에서는 태도와 방문의도에서만 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 두 개념의 구별 타당성이 증명되었다. 엄서호(1998)의 연구는 비록 뒤에서 언급한 바와 같이 태도의 다층구조로 인하여 논란의 여지가 있지만 이미지 개념에 대한 본격적인 연구가 부족한 현실에 비추어 볼 때 이미지와 태도를 개념적으로 구분하려고 시도했다는 점에서 많은 공헌을 했다고 할 수 있다.

앞선 연구들이 주제공원, 리조트 및 관광지과 같이 물리적 대상물에 기초한 관광지 이미지 척도개발에 치중한 반면, 이장주와 박석희(1999)는 축제를 대상으로 한 이미지 측정척도를 개발하였다. 이장주와 박석희(1999)는 무형적 속성이 강한 축제의 경우 목적지이미지 척도를 그대로 적용할 수 없음을 지적하며, 선행 연구를 통해 여행지 관련속성 20개, 축제관련속성 18개 등 총 38개의 문항을 도출하여 전문가의 평가 및 요인분석을 통해 이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성 등 7개 요인 30개 문항을 선정하였다.

이장주(1999)는 후속 연구에서 이 척도를 영등축제에 적용하여 참가자의 인구통계(성별, 연령, 거주지역, 직업) 및 관광 행태적(동반자 유형, 체제유형, 인지유무별) 특성에 따른 7개 요인에 대한 평가의 차이를 바탕으로 마케팅 시사점을 도출하였다.

또한, 이장주와 조현상(2000)은 이 척도를 이용하여 우리나라 6개 지역축제(낙원 춘향제, 영암 왕인축제, 강진 청자문화제, 이천 도자기축제, 광주 김치축제, 진도 영동축제)가 가지는 독창성을 발굴하고 이를 발전시키는 방안을 제시하였다. 이러한 공헌에도 불구하고, 이들 연구는 각각의 연구에서 측정척도를 적용하는 과정에서 탐색적 요인분석방법을 사용함에 따라 요인의 수가 변화하고 동일한 요인에 포함되는 세부 측정항목이 달라지는 아쉬움이 있었다.

Balouglu & McCleary(1999)의 연구결과는 유사하게 인지적, 정서적이미지 모두 전체이미지 형성에 직접적 영향을 미치고, 인지적 이미지의 경우 정서적 이미지를 통한 전체이미지 형성에 간접적 영향도 있는 것으로 나타났다. 특히 이인재와 조광익(2003)은 이미지가 특정 대상에 대한 직·간접경험의 결과로 형성된다고 볼 때 이미지 형성과정에 있어 사전에 형성된 기대에 대

한 고려는 필수적이라고 보고 기대와 직접적 경험을 결정변수로 하는 이미지 형성모형을 만들어 시간의 변화에 따른 결정변수의 역할 변화를 파악함으로써 이미지 형성과정에 대해 보다 역동적인 측면을 규명하려고 노력하였다. 최근 Echtner & Ritchie(1991, 1993)가 선행연구고찰을 통해 목적지이미지의 구성요인을 인지의 개념에서 총체적인 개념으로, 기능적 속성에서 심리적 속성으로, 공통적 요소에서 독특한 요소로까지 확대시킴으로써 속성에 대한 지각이라는 인지중심의 개념에서 정서적 요소 (Baloglu & Brinverg 1997)까지 관심의 영역을 넓히는 계기가 되었다.

제 2 절 여행동기

1. 여행 동기의 개념

동기는 심리학 분야에서 소비자행동을 이해하는 원천으로서 다양한 방식에 의해 접근되어 왔다. 동기는 사람들로 하여금 실제 여행행동에 옮기에 하는 심리적인 힘으로 정의 되며(Iso-ahola 1982; Beard & Raghep 1983), 여행행동을 이해하는데 실마리를 주고 목적지 선택행동과정에 중요한 영향요인이 된다(Uysal & Hagan 1993; Weaver et al. 1994; Um 1993). 일반적으로 여행동기는 소비자 행동의 활력을 제공하는데, 소비자들이 특정 목적을 달성하기 위해서 기울이는 노력의 정도는 사람마다 다르며, 또한 동일한 사람일지라도 그 목적에 따라서 다르다. 이와 같이 특정 목적을 성취하기 위하여 사용되는 에너지 양의 차이는 동기에 의해서 설명될 수 있다(황윤용과 최낙환 2000).

또한, 동기는 행동의 방향을 결정해 주기도 하는데 동기와 관련된 초기 연구들에서는 통제할 수 없는 선천적인 본능이 행동의 방향을 결정한다고 간주하였으나, 오늘날에는 배고픔이나 갈증과 같은 기본적인 욕구를 충족시키기 위하여 구체적인 행위를 하게 된다는 점을 강조하고 있다.

사람들은 여행에 대해 생각할 때, 매우 폭넓게 생각한다. 사람들은 여행하거나, 휴식을 취하고 싶을 때, 가족과 함께 휴가중인 시간을 갖고 싶을때, 일상 생활에서 벗어나고 싶을 때, 도피 하고 싶다고 생각한다. 여행의 기쁨을 위해 사람들은 여행한다는 것을 실행한다. 따라서 사람들이 가지고 있는 여행행동을 설명하기 위해서는 동기 부여를 먼저 이해할 필요가 있다. 또한 '유기체가 행동을 하도록 활력을 부여하고, 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동의 방향을 결정해 주는 내적 상태(Atkinson et al. 1983), '외부환역에 존재하는 목표를 향해 신체적 에너지를 활성화시키고, 선택이란 방법을 통해 방향을 결정짓는 내면적 상태(Leon & Kanuk 1991)' 라고 정의되어 오고 있는 동기는 소비자 행동이 활성화 될 수 있도록 활력(energy)을 제공하고 그 행동의 방향을 결정짓는다는 점이다. 어떠한 특성을 가진 사람들이 여행에 참여하는 가

를 아는 것이 목적지 여행객의 표적시장을 선정하는데 있어 중요한 것이라면, 사람들이 왜 여행지를 방문하는가? 즉 여행지 동기에 대해 아는 것은 목적지 여행에 참여하는 사람들의 만족도를 극대화할 수 있는 세부적인 프로그램 개발에 있어 결정적인 것이다(이진형 2004).

2. 여행동기의 선행연구 고찰

여행동기는 여행자의 심리에서 여행욕구를 자극하여 여행을 일으키는 추진요인(push factor)과 목적지 매력물과 외적요인에 의해 여행을 일으키는 유인요인(pull factor)으로 설명되며(Dann 1977), 이러한 동기요인을 통해 여행행동을 규명하고자 하는 많은 선행연구(Dann 1977; Crompton 1979; Iso-ahola 1993; Fridgen 1991; Cha et al. 1995; 한승엽와 박수완 1998; 김덕경 등 2004; 강재정 등 2003)들이 있었다.

강재정 등(2003)와 김덕경 등(2004)의 연구에서는 여행동기와 이미지, 만족도(재방문의도)간에 구조적인 관련성을 밝히고, 관광마케팅전략에 있어서 동기와 이미지간의 관련성의 중요성을 시사하였으며, 김기홍 등(2004)은 여행동기요인에 따라 목적지 선택행동에는 차이가 있다는 것을 밝혔다.

Gartner(1993)는 여행동기를 언급하면서 동기가 이미지의 정서적 요인과 관련되어 있다고 주장하였다. 따라서 목적지에 대한 정서적 이미지는 여행경험으로부터 동기에 의해 크게 영향을 받는다는 것이다.

Dann(1996)은 사회·심리적 여행동기는 이미지의 인지적 요인보다 정서적 요인에 보다 영향을 준다하여 목적지이미지의 요인을 구성하는 정서적 연구를 수행하였다. 다시 말해 여행동기는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻을 것인지를 결정하므로 이미지를 구성하는 감정적 요인은 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용한다(이태희 1997). 따라서 여행동기는 이미지에 영향을 미치고 결국 여행자의 여행목적지 선택 행동을 결정하게 하는 역할을 한다(Mayo & Jarvis 1981; Stable 1988; Mill & Morrison 1992 : 박동진과 손광영 2004). 이와 같은 동기는 목적지 선택과 이미지 형성모델에 중요한 영향요인으로 작용한다(Um & Crompton 1990; Um 1993).

이처럼 동기는 추구하는 여행목적지의 혜택과 매우 관련되어 있으며, 동기는 방문 전 그리고 방문 후 목적지이미지를 결정하는 요인으로 보고 있다 (Mill & Morrison 1992). 즉, 목적지 선택과정에서 이미지는 의식적이나 무의식적으로 동기와 관련되어 형성된다(Moutinho 1987).

사람들의 여행에 의해 떠말게 되었던 이유에 관한 가장 빠른 연구 중 Crompton(1979)는 아홉가지의 부분으로 여행 동기 부여를 분류한다. 첫째는 지각되었던 지상의 환경으로부터 일 장소 뿐만 아니라 그 사람의 주거에 탈피하기 위함이고, 둘째는 자가의 평가의 개발을 위해 개인들 자신에 대해서 그 이상의 재평가를 하고, 배울 기회를 준다. 셋째는 물리적 상태 뿐만 아니라 정신적 상태로써 기분 전환에 도움을 주며, 넷째는 여행 빈도에 따라 잠재적으로 얻게 되는 지위 또는 명성이 나타나기도 한다. 다섯째는 표준 관습으로부터 달아나기 위함이고, 여섯째는 가족, 친지들과 더 좋은 관계를 만들기 위해서이다. 일곱 번째는 새로운 사람들을 만나고, 다른 나라의 새로운 것들과 사회적 상호작용하는 것이며, 여덟 번째는 새로운 경험을 얻기 위해서이고, 마지막은 자신이 몰랐던 것을 알고 다른 사람들이 못하는 무엇가를 알기 위해 떠나는 목적이다.

Crompton(1979)은 앞에서 제시한 동기들에 의해 직접 여행 행동에 영향을 미쳤다고 주장하고 있으며, 여행 산업이 마케팅 전략들의 사회적 심리학의 동기들을 집중하라고 제안하고 있다. Gartner(1993)는 여행동기를 언급하면서 동기가 이미지의 정서적 요인과 관련되어 있다고 주장하였다. 따라서 여행지에 대해 동기는 이미지의 인지적 요인보다 정서적 요인이 보다 영향을 준다 하여 목적지이미지의 요인을 구성하는 정서적 연구를 수행하였다. 다시 말해 여행동기는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻을 것인지를 결정하므로 이미지를 구성하는 감정적 요인은 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용한다(이태희 1997).

따라서 여행동기는 이미지에 영향을 미치고 결국 여행자의 여행목적지 선택 행동을 결정하게 하는 역할을 한다(Mayo & Jarvis 1981; Mill & Morrison 1992; Stabler 1988 ; 박동진와 손광영 2004).

제 3 절 여행가치

1. 여행가치의 개념

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다(Engel et al. 1995). 또한, 가치는 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미하는 것이다. 이것은 “무언가를 획득하기 위하여(to get something)” 행동을 수행하는 것과 반대로 “좋아하기(you love it) 때문에“ 행동하는 것을 구분하는 것이다(Triandis 1977). 예를 들어, 사람은 경쟁적인 사건에 참여하여 외적인 보상(금전적 보상, 상 등)을 얻을 수 있지만, 또 한편으로는 경쟁에서 유도된 즐거움으로부터 보다 내적, 개인적, 그리고 정서적인 보상을 얻을 수 있다(Deci et al. 1981). 이러한 가치의 두 가지 유형은 소비자의 선택시 보상을 설명하는데 있어서 유용하다.

Babin et al. (1994)은 여행가치를 다음과 같이 크게 두 가지로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다.

첫째, 실용적 가치(utilitarian value)이다. 여행활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 대부분의 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어 왔다(Bolch & Bruce 1984). 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업-관련적이며, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어 왔다(Batra and Ahtola 1991 ; Engle et al. 1995 ; Sherry 1990b). 지각된 실용적 가치는 여행을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 상품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하며, Hirschman & Holbrook(1982)이 표현한 “여행의 어두운 측면(dark side of shopping)”과 관련된다.

둘째, 쾌락적 가치(hedonic value)이다. 실용적 측면에 비하여 즐겁고, 놀이적이며, 혹은 향락적인 측면에 대한 연구로서 실용적 측면의 연구에 비해 상대적으로 미흡하였다. 쾌락가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움과 유희를 그 결과로 한다. 이러한 쾌

락가치는 여행의 잠재적 여흥 및 정서적 가치를 반영하는 것이며(Bellenger, et al. 1976), 쾌락적 즐거움은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다. 또한 MacInnis & Price(1987)는 소비자에게 제품의 편익을 즐기게 함으로써 쾌락적 가치가 제공될 수 있음을 주장하였다. 쾌락적 가치는 Hirschman & Holbrook(1982)이 표현한 “여행의 유희적인 측면(fun side of touring)”과 관련 지을 수 있다.

여행지에서 여행자들은 여행시 느끼는 가치는 크게 실용적인 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분되어 분석되고 있다. Babin et al.(1994)은 여행의 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 그 개념적 정의를 제시한 후 측정도구를 개발한 바 있다. 그들은 실용적 가치의 개념을 여행의 목적 또는 임무(task) 완수에 따른 쇼핑의 가치로 보고 있으며 여행객의 여행행위를 일(work)의 개념으로 간주하고 있다. 반면 쾌락적 가치는 임무 완성보다는 즐거움(pleasure)과 흥미(fun)를 추구하는 행위로 실용적 가치를 추구하는 여행보다 보다 개인적이며 여행경험의 장르를 추구한다. 쾌락적 가치를 추구하는 여행행위는 상품의 구매보다는 주어진 여행지 환경에서 경험할 수 있는 여러 가지의 즐거움(여행의 자유로움, 환상적 욕구의 충족, 현실로부터의 탈피 등)에 초점이 맞춰져 있기 때문에 여행경험이 더욱 자극적이고 본인 중심적이며 여행이 목적보다는 수단으로 활용된다.

소비자 연구에서 가치 (value)에 대한 정의는 다양하지만, 본 연구에서 가치는 “모든 관련된 평가기준을 고려하여 소비자가 전반적으로 지각하는 주관적인 유용성 (worth)” (Barbin et al 1994)으로 한정하였다. 이러한 정의에 의하면 여행가치란 소비자가 주관적으로 여행이 필요하고 의미가 있다고 느껴질 때 발생한다.

2. 여행가치의 선행연구 고찰

가치는 소비의 목적 또는 임무 완수에서 초래되는 것(Holbrook & Hirschman 1982; Babin et al. 1994; Assael 1998)으로 소비자가 여행상품을 통해 얻고자 하는 수단적이며 목표지향적인 가치를 의미한다. 기존의 몇몇

연구들은 여행경험이 실제로 실용가치 및 쾌락가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(Belk 1987; Fischer & Arnold 1990; Sherry 1990a). 그리고 Sherry(1990b)는 소비자가 실용적 욕구 추구하고 쾌락적 욕구 추구의 이중적 측면과 관련하여 home economicus(경제적 인간)와 home ludens(쾌락적 인간)라는 표현을 사용하였다. 따라서 여행가치와 관련된 연구를 위해서는 실용적 여행가치와 쾌락적 여행가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다(Babin et al. 1994; Holbrook & Hirschman 1982).

소비자가 소비선택행동을 할 때, 가치의 영향력이 행사되는 과정이나 방법 등에 대한 명확한 관계규명이 소비자 연구에서는 미진하였다. 이는 가치라는 개념이 실제로 소비자의 인지 구조 속에 위치하기 때문에 추상적이고 또 이를 구체화시킨다는 것도 어려웠기 때문이었다(Clawson & Vinson 1979). 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다.

제 4 절 여행과 인구통계적 특성

그 동안 사람들의 인구통계적 특성에 따라 여행 행동이 달라짐을 제안한 연구들은 매우 많이 수행되어 왔다. Ralston(1993)의 연구에서는 여행경험, 성별에 따라 여행 행동이 달라짐을 제안하고 있는데 예를 들어 비여행자들에게 제한된 부정적 여행경험을 가진 사람들은 비여행 활동들을 통하여 그들의 사회적인 필요성을 다하는 것으로 나타났고, 도피와 이완을 위해 여행을 찾는다고 Haukeland(1990) 연구 결과와도 일치한다.

인구통계학적 특성에 따라 목적지이미지, 여행가치, 여행동기의 인식이 차이가 있는지를 논의하는 중요한 이유는 인구통계학적 특성은 소비자의 가장 기본적인이고 중요한 정보로서 목적지이미지와 여행동기, 여행가치를 이해하는데 유용할 것으로 보기 때문이다. 대체로 소비자들의 나이(Ritche 1988), 성별(Ritche 1988), 결혼여부(Brougham & Butler 1981), 학력(Perdue et al. 1990) 등의 인구통계적 특성에 따라 목적지이미지, 여행동기, 여행가치의 차이가 있음을 보고하고 있다. 그런데 Liu and Var(1986), Madrigal(1993)과 Milman & Pizam(1988) 등은 나이, 성별, 교육수준에 따라 차이가 없다고 보고하고 있다.

이처럼 인구통계학적 특성에 따른 인식의 차이가 연구자에 따라 다소 다르게 보고되고 있는 것은 각각의 연구들이 서로 다른 시·공간적, 문화환경적 특성을 반영하고 있다는 점에서 이해할 수 있지만, 이는 여행 인식을 총체적으로 이해하는데 장애가 될 수도 있다. 또한 이러한 결과는 인구통계학적 특성에 근거하여 특정 목적지별로 목적지이미지와 여행동기, 여행가치를 세분화하여 살펴 볼 필요가 있다는 문제를 제기할 수 있다.

제 5 절 연구가설

1. 인구통계적 특성과 여행동기와의 관계

Uysal & Hagan 1993, Weaver et al. 1994)의 연구의 의하면 인구통계적 특성의 성별에 따라 도피는 휴식 요인들에 대해 예상보다 상대적으로 남성이 더 크게 추구하는 것으로 나타났고, 사회적인 접촉, 가족 단란과 회귀의 생각 요인들에 관해서는 남성보다는 여성들이 더 의식하고 직접적으로 행동에 연관이 있는 것으로 나타나고 있다. 이처럼 사람들은 다양한 이유로 동기를 가지고 여행에 참여한다. 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 여행행동을 이해하고 여행 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아 들여지고 있다. 이 같은 관점에서 동기는 사람들로 하여금 여행 행동에 참여하거나 또는 참여하게끔 하는 선천적인 사회 심리적 힘으로 정의될 수 있으며, 연령, 성별, 교육수준 등 인구통계적 특성에 따라 여행동기가 차이가 날 수 있음을 예상할 수 있다(Beard & Raghep 1983).

H1: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 여행동기는 차이가 있을 것이다.

H1-1: 성별에 따라 여행동기는 차이가 있을 것이다.

H1-2: 연령에 따라 여행동기는 차이가 있을 것이다.

H1-3: 교육수준에 따라 여행동기는 차이가 있을 것이다.

H1-4: 결혼여부에 따라 여행동기는 차이가 있을 것이다.

2. 인구통계적 특성과 여행가치의 관계

여행가치는 인구통계적 특성에서 성별과 결혼여부에 따라 선행연구 결과를 살펴보면 남성보다는 여성이, 미혼자보다는 기혼자가 더 쾌락적 가치를 추구하는 여가적 소비자라고 알려지고 있다(Bellenger & Korgaonkar 1980; Evans, Christiansen & Gill 1996; Ohanian & Tashchian 1992). 또한 앞의

선행연구에서도 성별에 따라 여행가치가 달라짐을 제안하고 있다(Ralston 1993). 이같은 관점에서 본 연구도 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부에 따라 차이가 있을 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 여행 가치는 차이가 있을 것이다.

H2-1: 성별에 따라 여행가치는 차이가 있을 것이다.

H2-2: 연령에 따라 여행가치는 차이가 있을 것이다.

H2-3: 교육수준에 따라 여행가치는 차이가 있을 것이다.

H2-4: 결혼여부에 따라 여행가치는 차이가 있을 것이다.

3. 인구통계적 특성과 목적지이미지와 의 관계

인구통계적 변수들은 이미지 형성과정에 있어 중요한 요소들로 밝혀지고 있다. 특히, 연령과 교육수준이 이미지 형성에 있어 주요한 결정변수로 검증된 바 있다(Baloglu & McCleary 1999). Husbands(1989)는 개인적 요인들 중에서 특히 교육 수준과 연령이 인지적 이미지에 영향을 준다고 하였고, Stern & Krakover(1991)도 연령과 교육수준이 인지적 이미지와 정서적 이미지에 동시에 영향을 준다고 하였다. 아울러, 조명환과 홍수희(2004)는 연령이 사후 이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 또한, 목적지 이미지는 소비자의 선택과 행동을 유발시키는 역할과 기능을 가지고 있다. 목적지 이미지는 목적지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 목적지에서의 실제경험을 통해 형성된 전체적인 상으로서 여행목적지 선택에 상당한 영향력을 미치게 되는데, 그 이유는 목적지에 대한 객관적 실체가 아니라 목적지에 대한 주관적 이미지나 여행객들의 인구통계적 특성과 지각된 신념에 따라 결정되기 때문이다(Chon 1991). 따라서 인구통계적 특성과 목적지 이미지간에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 목적지이미지는 차이가 있을 것이다.

H3-1: 성별에 따라 목적지이미지는 차이가 있을 것이다.

H3-2: 연령에 따라 목적지이미지는 차이가 있을 것이다.

H3-3: 교육수준에 따라 목적지이미지는 차이가 있을 것이다.

H3-4: 결혼여부에 따라 목적지이미지는 차이가 있을 것이다.

4. 여행동기와 목적지이미지와의 관계

여행동기는 고객의 마음속에 있는 여행목적지이미지와 밀접하게 관련되어 있다. 고객들은 자신들의 내적 욕구를 충족하기 위하여 필요한 특정 목적지 속성들을 탐색한다. 예를 들어 즐거움을 추구하고자 하는 소비자는 언어장벽이 없이 쉽게 의사소통이 가능하며, 우호적인 사람들 그리고 다양한 볼거리들은 제공하는 목적지를 추구하는 것으로 알려지고 있다.

한편, Gartner(1993)는 여행동기를 언급하면서 동기가 이미지의 정서적 요인과 관련되어 있으며, 여행지에 대한 정서적 이미지가 여행 경험으로부터 형성된 동기에 의해 크게 영향을 받는다고 주장하였다. Dann(1996)은 사회·심리적 여행동기는 이미지의 인지적 요인보다 정서적 요인에 보다 영향을 준다하여 목적지이미지의 요인을 구성하는 정서적 연구를 수행하였다. 다시 말해 여행동기는 이미지가 인식되는 대상으로부터 우리가 무엇을 얻을 것인지를 결정하므로 이미지를 구성하는 정서적 요인은 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용한다(이태희, 1997). 따라서 여행동기는 이미지에 영향을 미치고 결국 여행자의 여행목적지 선택 행동을 결정하게 하는 역할을 한다(Mayo & Jarvis, 1981; Stable, 1988; Mill & Morrison, 1992; 박동진과 손광영, 2004). 따라서 여행동기와 목적지이미지 간에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 여행동기와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있을 것이다.

5. 여행가치와 목적지이미지와 의 관계

이인재와 조광익(2003)은 이미지가 특정 대상에 대한 직·간접경험의 결과로 형성된다고 주장하며 이미지 형성과정에 있어 사전에 형성된 기대에 대한 고려는 필수적이라고 보고 기대와 직접적 경험을 결정변수로 하는 이미지 형성모형을 만들어 시간의 변화에 따른 결정변수의 역할 변화를 파악함으로써 이미지 형성과정에 대해 보다 역동적인 측면을 규명하려고 노력하였다. 여행 가치의 실용적 가치를 보면 소비의 목적 또는 임무 완수에서 초래되는 것(Holbrook & Hirschman 1982)으로 “소비자가 소비상품을 통해 얻고자 하는 수단적이며 목표지향적인 가치를 의미한다” 라고 하였다. 최근 Echtner & Ritchie(1991, 1993)가 선행연구고찰을 통해 목적지이미지의 구성요인을 인지의 개념에서 총체적인 개념으로, 기능적 속성에서 심리적 속성으로, 공통적 요소에서 독특한 요소로까지 확대시킴으로써 속성에 대한 지각이라는 인지중심의 개념에서 정서적 요소(Baloglu & Brinverg, 1997)까지 관심의 영역을 넓히는 계기가 되었다. 따라서 목적지이미지의 인지적 정서적 차원의 요인들은 소비자가 추구하는 실용적, 쾌락적 가치와 밀접한 관련이 있을 것으로 기대할 수 있다.

이 같은 관점에서 여행가치와 목적지이미지 간에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 여행가치와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있을 것이다.

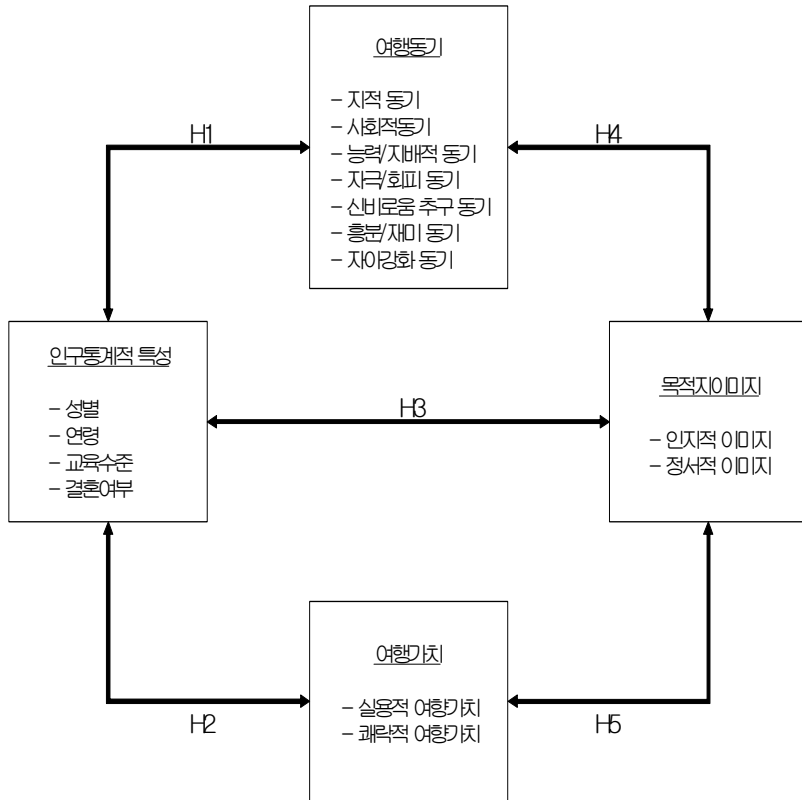
제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구설계

본 연구의 이론적 모형은 앞에서 살펴본 인구통계적 특성에 따라 여행동기, 여행가치, 목적지이미지간의 차이를 살펴본 Beerli & Martin(2004a), Gartner(1993), Bellenger & Korgaonkar(1980), Evans et al.(1996), Ohanian & Tashchian(1992), Ashworth & Goodall(1988), Bloemer & Reyter(1998) 등의 연구와 여행가치, 여행동기, 목적지이미지간에 유의적인 관련성을 검증한 연구인 Uysal & Hagan(1993), Weaver et al(1994), Zeithaml(1988) 의 연구 등에 이론적 기초를 두고 있다.

즉, 인구통계적 특성에 따라 여행동기와 여행가치, 목적지이미지가 차이가 있는지를 살펴보고 여행 동기와 여행 가치가 목적지 이미지와 어떠한 관련성이 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 본 연구의 개념적 모형을 정리하면 다음의 〈그림 3-1〉과 같다.

<그림 3-1> 본 연구의 개념적 모형



제 2 절 표본 및 자료수집

본 연구는 인구통계적 특성에 따라 여행동기, 여행가치 및 목적지이미지의 차이가 있는지, 목적지이미지와 여행동기, 여행가치가 관련성이 있는지를 고찰하기 위하여 최근 한국 소비자들이 가장 많이 찾는 목적지 중의 하나인 중국을 여행 목적으로 고려하였다. 이를 위해 최근 1년 이내 중국 여행을 다녀온 광주 지역내 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 응답자들에게는 먼저 본 연구의 목적을 숙지시킨 후 중국여행 동기, 중국에 대해 느끼는 이미지 그리고 여행목적지로서 중국에 대한 태도 및 인구통계 변수 순으로 응답토록 하였다.

본 연구에 이용된 응답자의 성별, 연령, 교육수준, 결혼 여부와 같은 인구통계적 특성은 <표 3-1> 과 같다.

<표 3-1> 인구통계적 특성에 의한 표본분류

구분	항목	빈도	비율	구분	항목	빈도	비율	
성별	남자	92	54.4%	직업	학생	12	7.1%	
	여자	77	45.6%		주부	10	5.9%	
	합계	169	100.0%		자영업	2	1.2%	
연령대	20대	37	21.9%		사무직	118	69.8%	
	30대	79	46.7%		전문직	20	11.8%	
	40대	35	20.7%		기타	7	4.1%	
	50대	18	10.7%		합계	169	100.0%	
	합계	169	100.0%		결혼여부	기혼	103	60.9%
학력	초중졸이하	1	0.6%			미혼	66	39.1%
	고졸	5	3.0%			합계	169	100.0%
	대졸	5	79.9%	거주지역	대도시	151	89.3%	
	대학원졸	28	16.6%		중소도시	12	7.1%	
	합계	169	100.0%		농어촌	6	3.6%	
한달평균수입	100만원이하	24	14.2%		합계	169	100.0%	
	200만원	80	47.3%		여행경비	39만원이하	2	1.2%
	300만원	46	27.2%	40 - 50만원대		12	7.1%	
	400만원	10	5.9%	60 - 70만원대		47	27.8%	
	500만원이상	9	5.3%	80 -90만원대		53	31.4%	
	합계	169	100.0%	100만원이상		55	32.55%	
중국여행횟수	1 - 5회	163	96.5%	합계		169	100.0%	
	6 - 20회	6	3.6%	최근중국년도	2006년 최근	84	49.7%	
	합계	169	100.0%		2005년 이후	85	50.4%	
			합계		169	100.0%		

설문조사 대상은 총 175명 이었으며, 이중 응답상의 오류 및 불성실한 답변을 제외하고 169부가 실증자료로 활용되었다. 응답자들의 주요 특성으로서 성별은 남자는 92명(54.4%), 여자는 77명(44.5%)이었으며, 연령대로 살펴보면 30대가 가장 많은 79명(46.7%)이었으며, 20대(37명, 21.9%), 40대(35명, 20.7%), 50대(18명, 10.7%) 순으로 응답하였다.

학력별로 살펴보면 대학졸업이라고 응답한 경우가 가장 많은 5명(79.9%)이었으며, 대학원 이상(28명, 16.6%)의 순이었으며, 직업의 경우, 사무직이 118명(69.8%)로 가장 많았으며 전문직(20명, 11.6%)의 순인 것으로 조사되었다.

한달 평균 수입을 묻는 질문에서 200만원대의 가장 많은 80명(47.3%)으로 가장 많았으며, 300만원 46명(27.2%)의 순인 것으로 나타났고, 결혼여부를 묻는 질문에서 기혼(103명, 60.9%)이 미혼(66명, 39.1%)보다 많았으며, 거주지역으로는 대도시 151명(89.3%)로 나타났다.

여행경비로는 100만원 이상이 55명(32.5%)로 높게 나타났고 80-90만원대(53명, 27.8%), 60-70만원대(47명, 27.8%), 40-50만원대(12명, 7.1%), 39만원 이하(2명, 1.2%) 순으로 나타났으며, 중국 여행을 다녀온 횟수로는 1-5번 163명(96.5%)로 가장 높았으며, 6-20번 6명(3.6%) 조사되었고, 최근 중국을 다녀온 년도로는 2006년 84명(49.7%), 2005년 이후로는 85명(50.4%)로 조사되었다.

제 3 절 변수의 측정

1. 변수의 조작적 정의와 측정방법

(1) 목적지이미지

목적지이미지(Destination Image)는 ‘한 장소나 여행지에 대하여 사람들이 가지고 있는 믿음, 인상, 감정, 사고와 인식의 총합으로 정의할 수 있다 (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979). 본 연구에서는 선행연구들을 참조로 인지적 이미지의 경우 자연, 문화, 경제소비 등의 내용을 토대로 “중국은 여행자들을 위한 기반시설을 잘 갖추고 있다, 중국은 여행하기가 안전한 곳이다, 중국은 교통 서비스는 편리하고 안락하다, 중국 사람들은 영어를 잘 이해할수 있다, 중국 제품들은 품질이 좋다, 중국에는 많은 여행지나 공공장소에서는 서양수준에 부합하는 위생과 청결 서비스를 제공한다, 중국은 쇼핑하기 좋은 곳이다, 중국 사람들은 친절하다, 중국은 여행자들에게 다양하고 즐거운 밤문화를 제공한다, 만약 내가 연휴 휴양지로 중국을 선택한다면 그 여행은 내가 지불한 비용에 비해서 매우 가치 있는 여행이 될것이다, 중국에는 흥미로운 역사적 유물들이 많이있다, 중국에는 나의 국가와는 다른 독특한 역사적 건축물들이 있다, 중국에는 지역 특색에 맞는 다양한 음식이 있다, 중국에는 흥미로운 문화적 유산들이 많이 있다, 중국에는 나의 국가 문화와 다른 이국적 분위기가 있다, 중국에는 재미있는 행사들과 축제들이 매우 많다, 중국 환경은 오염이 심각하다, 중국의 여행정보 서비스는 여행전 또는 중국내에 서도 이용하기가 쉽지 않다, 중국에는 서구식 고급 호텔 서비스를 제공할수 있는 4, 5성급 호텔들이 거의 없다”의 19문항을, 정서적 이미지의 경우 긍정적감정과 부정적감정으로 구분하여 긍정적감정은 “중국은 여행 목적지로써... 유쾌한, 편안한, 매력적인, 독특한, 여유로운, 흥미로운, 바쁜... 곳이다”의 항목이 활용되었고, 부정적감정은 “짜증나는, 불쾌한, 지루한, 평범한”의 11문항을 사용하였다.

(2) 여행동기

여행동기는 소비자로 하여금 기대되는 만족을 성취하기 위하여 특정한 방식으로 행동하도록 유도하는 활성화 에너지로서 목적지이미지와 밀접한 관련이 있는 것으로 알려지고 있다. 본 연구에서는 Baloglu & McCleary(1999) Beerli & Martin(2004) 김상균 등(2006) 등의 연구에서 활용되었던 지적동기, 사회적 동기, 능력/지배 동기, 자극/회피 동기, 신비로움 추구 동기, 흥분/재미 동기, 자아강화 동기 등의 내용을 참조로 총 63문항을 활용하였다. 예를 들어 지적동기로서 “보다 많은 흥미거리를 찾기 위해서, 보다 적극적인 것들을 찾기 위해서, 내게 있어 좀 더 의미 있는 것들을 만들고 싶어서, 내 주변 것들에 대해서 더 배우고 싶어서, 호기심 충족을 위해서, 새로운 것들을 탐구하기 위해서, 내 자신에 대해 더 잘 알기 위해서, 내 지적인 면을 더 키우기 위해서, 새로운 것들을 발견해 보고 싶어서, 창조적인 사람이 되기 위해서, 원래의 모습으로 돌아가고 싶어서, 여행을 통해 내 상상력을 발휘해 보고 싶어서, 스트레스와 긴장된 마음을 안정시키기 위해서, 새로운 것을 배우고, 지식을 넓히고 싶어서, 다른 문화를 경험하고 싶어서” 이었으며, 사회적 동기로서 “여행을 통해 사회적으로 좀 더 능력을 쌓기 위해서, 무엇인가를 이루었다는 기분을 느끼기 위해서, 내가 할 수 있는 것이 무엇인지 알기 위해서, 나의 능력(한계)에 도전해 보고 싶어서, 내 자신이 무언가를 성취했다는 것을 즐기기 위해서, 여행을 함에 있어서 더 능숙해지기 위해서, 여행을 함에 있어서 내 기술과 능력을 더욱 향상하고 싶어서, 능동적인 사람이 되고 싶어서”이었으며, 능력/지배동기로서 “원래의 모습으로 돌아가고 싶어서, 무엇인가를 함에 있어 보다 쉽고 간단하게 처리하기 위해서, 나만의 시간을 갖기 위해서, 여행을 통해 육체적으로 어떤 기술이나 능력을 개발하기 위해서, 신체 건강유지를 위해서, 나의 육체적 능력을 통해서 여행을 하고 싶어서, 나의 체력을 더욱 발달시키기 위해서, 고요한 분위기 환경을 원하기 때문에, 가끔 혼자 있고 싶어서, 신체적 휴식을 취하기 위해서, 다녀온 여행지를 다른 사람에게 설명해주고 싶어서, 몸과 마음의 건강을 위해서, 중국은 2008년 올림픽 개최지이기 때문에, 국내에 있는 중국 출신 사람들을 더 잘 이해하고 싶어서”이었으

며, 관계형성동기로서는 “다른 사람들과 만나고 싶어서, 다른 사람들과 친분을 쌓기 위해서, 더 많은 사람들과의 교제를 위해서, 보다 밀접한 친분관계를 만들기 위해서, 새롭고 특별한 사람들을 만나기 위해서, 다른 사람들에게 도움을 주기 위해서, 새롭고 다른 사람들을 만나고 싶어서, 흥미로운 사람들을 만나고 싶어서” 이었으며, 타인의존동기로서는 “내가 하는 행동들이 타인들에게 좋게 평가 받기 위해서, 내 생각과 감정들을 남에게 보여주기 위해서, 나로 인하여 타인에게 어떤 영향을 주기 위해서, 여행을 통해 어딘가에 속해있다는 소속감을 갖기 위해서, 다른 사람들의 관심(혹은존경심)을 얻기 위해서, 여행을 함에 있어서 다른 사람들과 경쟁해 보고 싶어서, 쉬기 위해서, 친구나 다른 동료들이 중국에 살기 때문에” 이었으며, 휴식추구동기로서는 “매일 매일의 의무, 책임들로부터 잠시나마 벗어나고 싶어서, 복잡한 장소를 벗어나기 위해서, 삶의 여유를 가지기 위해서, 정신적인 휴식을 취하기 위해서, 매일매일의 복잡하고 혼잡한 일과에서 벗어나기 위해서” 이었으며, 도전/모험동기로서는 “다른 풍경을 즐기고 싶어서, 흥미롭고 감동적인 무엇인가를 하고 싶어서, 무엇이 즐겁고 흥미로운 것을 얻고 싶어서, 동료들에게도 소중한 여행경험을 공유하고 싶어서, 전에 가보지 않았던 곳이기 때문에, 주위동료들도 전혀 가보지 않았기 때문에” 등으로 구성하였다. 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정되었다.

(3) 여행가치

Babin et al.(1994)은 여행가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 그 개념적 정의를 제시한 후 측정도구를 개발한 연구를 활용하여 14가지 항목을 각각 7가지 항목으로 구분하여 실용적 가치로는 “여행지를 통해 일을 성취, 여행지는 나의 편의에 의해 선택이 가능, 여행지에서 원하는 것만 취득, 여행은 합리적, 나만의 가치를 찾는것, 여행지를 통해 마음에 드는 여행을 했을 때 성공감, 부정적 가치로는 원하는 여행지가 아니었을 때 찾아오는 실망감”으로 측정하였고, 쾌락적 가치로는 “즐거운 여행지, 가격과 상관없이 여행 자체로 즐거움, 새로운 여행지 탐색의 즐거움, 다른 일과 비교 할 수 없

을 정도로 즐거운 여행, 여행하는 동안 내가 처해있는 문제점을 잊어 버리는 것, 일상 탈출, 탐색으로도 즐거운 여행”으로 구성하였다. 동기와 동일하게 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정되었다.

(4) 인구통계적 특성

본 연구는 조사대상의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 교육수준, 직업, 결혼여부, 거주지역, 평균수입, 여행횟수, 여행경비, 중국을 방문한 년도로 10개의 항목을 측정하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서는 앞서 제시되었던 선행연구들을 기초로 하여 각각의 변수들을 본 연구 목적에 맞게 수정한 후 이를 이용하여 설문을 작성하였다. 본 연구에 사용된 각 변수들의 대부분은 기존 선행 연구들에서 개발된 설문을 참고하여 사용하였으며, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 설문항목의 경우 본 연구에서 사용한 개념적 정의에 기초하여 개발하였다.

<표 3-2> 연구변수에 따른 설문 의 구성

변 수	항 목	선행연구
여행동기	지적동기 자극/회피동기 사회적인동기 능력/지배적 동기 신비감/흥분/재미/ 자아강화	Beard & Ragheb(1983), Shin(2003), Xu Chen(2004), Cha et al.(1995), Chen & Hsu(2000), You et al.(2002), Oh et al.(1995)
여행가치	쾌락적 가치 실용적 가치	이학식,김영,정주훈(1999) 안광호와 이윤주(2002)
목적지 이미지	인지적 이미지 정서적 이미지	Xu Chen(2004) Baloglu & Brinberg(1997) Gallarza, saura & Garcia (2002). Balogu & Brinberg(1997) Echtner & Ritchie(1993) 이태희(1997) 엄서호(1998)

주)모든 측정변수는 Likert 7점 척도를 사용하였음

제 4 절 신뢰성과 타당성 검토

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정되었다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다. 신뢰성(reliability)이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다(채서일, 1997).

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's α 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다. 다음의 <표 3-3> <표 3-4> <표 3-5> <표 3-6>에서 제시된 변수들의 Cronbach's α 계수들을 살펴보면, 측정개념의 신뢰도 계수가 대부분 0.6이상인 것을 알 수 있다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니지만(채서일, 1997), 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

한편, 본 연구에서 사용될 구성개념들에 대한 타당성 검증을 위해 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component Analysis)방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 여행가치에 대한 요인분석 결과 다음의 <표 3-3>과 같이 총 2개의 요인으로 구분되었으며, 이때의 총 설명 분산이 54.208% 이었다.

<표 3-3> 여행가치 대한 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	구성요인	
	요인1 (쾌락적가치)	요인2 (실용적가치)
새로운 여행지 탐색이 즐겁다	<u>.835</u>	.066
내가 여행하는 시간에 대신할 수 있었던 다른 일들과 비교해 보더라도 관광지를 탐색하면서 보내는 시간은 즐겁다	<u>.779</u>	.150
여행상품의 가격에 상관없이 여행은 그 자체로 즐거운 일이다	<u>.705</u>	.188
나에게 있어서 여행은 무척 즐거운 경험이다	<u>.696</u>	.103
여행을 하는 동안 내가 처해있는 문제점을 잊어 버릴수 있다	<u>.672</u>	.365
나는 여행을 통해 마치 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌을 받는다	<u>.647</u>	.329
나는 흥미로운 여행지가 있으면 나에게 시간이 없더라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다	<u>.626</u>	.507
나는 여행지를 탐색하는 동안 내가 찾으려고 하는 것만을 찾는다	.052	<u>.782</u>
나는 여행지를 통해 적은 노력으로 만족할만한 나만의 가치를 찾아낸다	.308	<u>.705</u>
방문했던 여행지에서 원하는 것을 찾지 못해 다른 곳을 찾아가야 할 경우 실망감을 느낀다	.059	<u>.701</u>
나는 여행을 합리적이고 영리하게 한다고 생각한다	.203	<u>.654</u>
여행지는 나의 편의에 의해 선택이 가능하다	.213	<u>.602</u>
여행지를 통해 내가 계획했던 일을 성취 할 수 있다	.467	<u>.577</u>
나는 여행지를 통해 마음에 드는 여행을 했을 때, 여행이 성공적이라고 느낀다	.394	<u>.431</u>
Cronbach's α	.872	.815
Eigen Value	4.107	3.482
설명분산(%)	29.336	24.872
누적분산(%)	29.336	54.208

본 연구에서는 소비자의 여행 가치를 쾌락적 가치를 추구하는 소비자와 실용적 가치를 추구하는 소비자로 분류하기 위해 Babin Darden and Griffin(1994)이 개발한 측정항목들을 사용하였으며, 여행 가치에 적합하도록 일부 항목들을 삭제하거나 수정하였다.

분석결과 요인 1은 여행 가치 속성중 즐거움, 탐색, 탈출, 흥미로움, 만족 등 쾌락적 가치 문항들로 구성되었으며 이들의 Cronbach's α 계수는 .872로서 나타났다. 요인 2은 성취, 편의성, 원하는것, 합리적, 실망감, 나만의 가치, 성공 등 실용적 가치를 추구하는 문항들이 포함되었다. 실용적 가치의 Cronbach's α 계수는 .815로 나타났다.

<표 3-4> 인지적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목	구성요인		
	요인1 (여행의질)	요인2 (문화자산)	요인3 (여행환경)
중국은 관광객들을 위한 기반시설을 잘 갖추고 있다	<u>.845</u>	.194	.037
중국은 여행하기가 안전한 곳이다	<u>.834</u>	.147	.189
중국의 교통 서비스는 편리하고 안락하다	<u>.826</u>	.137	.114
중국 사람들은 영어를 잘 이해할수 있다	<u>.823</u>	.007	.071
중국 제품들은 품질이 좋다	<u>.787</u>	.057	.074
중국에는 많은 관광지나 공공장소에서는 서양수준에 부합하는 위생과 청결 서비스를 제공한다	<u>.783</u>	.067	.228
중국은 쇼핑하기 좋은 곳이다	<u>.757</u>	.152	.006
중국 사람들은 친절하다	<u>.749</u>	.258	.023
중국은 관광객들에게 다양하고 즐거운 밤문화를 제공한다	<u>.696</u>	.423	-.045
만약 내가 연휴 휴양지로 중국을 선택한다면 그 여행은 내가 지불한 비용에 비해서 매우 가치 있는 여행지가 될것이다	<u>.536</u>	.429	-.002
중국에는 흥미로운 역사적 유물들이 많이있다	.081	<u>.849</u>	.150
중국에는 나의 국가와는 다른 독특한 역사적 건축물들이 있다	.109	<u>.825</u>	.165
중국에는 지역 특색에 맞는 다양한 음식이 있다	.051	<u>.811</u>	.153
중국에는 흥미로운 문화적 유산들이 많이 있다	.042	<u>.727</u>	-.044
중국에는 나의 국가 문화와 다른 이국적 분위기가 있다	.317	<u>.716</u>	-.061
중국에는 재미있는 행사들과 축제들이 매우 많다	.424	<u>.708</u>	.114
중국 환경은 오염이 심각하다	-.332	.197	<u>.711</u>
중국의 여행정보 서비스는 여행전 또는 중국내에서도 이용하기가 쉽지않다	.410	.145	<u>.692</u>
중국에는 서구식 고급 호텔 서비스를 제공할수 있는 4,5성급 호텔들이 거의 없다	.352	.000	<u>.674</u>
Cronbach's α	.922	.884	.532
Eigen Value	6.611	4.197	1.647
설명분산(%)	34.793	22.091	8.666
누적분산(%)	34.793	56.884	65.550

본 연구에서는 여행목적지이미지에 대하여 연구한 여러 선행연구들로부터 도출한 30가지의 측정항목을 이용하여 중국을 방문한 여행자들이 여행목적지으로써 중국에 대하여 가지는 이미지를 측정하였고, 이미지 항목 차원을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다.

중국이라는 나라에 대한 인지적 이미지 항목에 대한 결과 다음의 <표 3-4>와 같이 총 3개의 요인으로 구분되었으며, 이때의 총 설명 분산이 65.550%로 상당히 높음을 발견하였다.

각 요인들의 구성성분에 대한 면밀한 분석을 통해 3개의 요인명을 각각 지정하였다. 요인 1의 경우 중국과 관련된 다양하고 즐거운 문화, 쇼핑하기 좋은 곳, 품질이 좋고, 위생과 청결 서비스가 좋으며, 안전한 곳, 시설이 좋으며, 연휴 휴양지로 중국을 선택한다면 비용에 비해 가치 있는 여행지이며, 친절하고, 중국 사람들은 영어를 잘 이해 한다라는 특성을 나타내는 10개 항목으로 구성되어 있어, 본 연구에서는 요인 1을 여행의질로 명명하였으며, 이때의 Cronbach's α 계수는 0.992으로 매우 높았다.

요인 2의 경우 중국은 역사적 유물이 많으며, 독특한 역사적 건축물, 다양한 음식, 다양한 행사와 축제, 이국적 분위기, 문화적 유산의 6개 항목으로 구성되어 있으며, 요인2을 문화자산이라고 명명하였다. 이때의 Cronbach's α 계수는 0.884로서 매우 높았다.

요인3의 경우, 고급 호텔의 부재, 여행정보 서비스 이용의 불편함, 오염의 심각성 등 3개의 항목으로 구성되어 이를 여행환경으로 명명하였다. 이때의 Cronbach's α 계수는 0.532로서 나타났다.

<표 3-5> 정서적 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

측정 항목	구성요인	
	요인1 (긍정적감정)	요인2 (부정적감정)
중국은 여행 목적지로서 유쾌한 곳이다	<u>.882</u>	-.017
중국은 여행 목적지로서 편안한 곳이다	<u>.861</u>	.114
중국은 여행 목적지로서 매력적인 곳이다	<u>.830</u>	-.171
중국은 여행 목적지로서 독특한 곳이다	<u>.805</u>	-.183
중국은 여행 목적지로서 여유로운 곳이다	<u>.790</u>	.096
중국은 여행 목적지로서 흥미로운 곳이다	<u>.784</u>	-.168
중국은 여행 목적지로서 바쁜 곳이다	<u>.447</u>	.389
중국은 여행 목적지로서 짜증나는 곳이다	-.163	<u>.862</u>
중국은 여행 목적지로서 불쾌한 곳이다	-.158	<u>.834</u>
중국은 여행 목적지로서 지루한 곳이다	.189	<u>.760</u>
중국은 여행 목적지로서 평범한 곳이다	-.076	<u>.807</u>
Cronbach's α	.878	.532
Eigen Value	4.389	2.693
설명분산(%)	39.904	24.482
누적분산(%)	39.904	64.387

여행목적지로서 중국에 대한 정서적 이미지 항목 11개에 대한 요인분석 결과 다음의 <표 3-5>와 같이 총 2개의 요인으로 구분되었으며, 이때의 총 설명 분산이 64.387%로 상당히 높음을 발견하였다.

각 요인들의 구성성분에 대한 면밀한 분석을 통해 2개의 요인명을 각각 지정하였다. 요인 1의 경우 중국은 흥미롭고, 매력적이고, 독특하고, 편안하고, 유쾌하고, 여유로운 곳이라는 긍정적인 정서적 이미지 특성을 나타내는 6개 항목으로 구성되어 있어, 본 연구에서는 요인 1을 긍정적 정서적 이미지로 명명하였으며, 이때의 Cronbach's α 계수는 0.878으로 매우 높았다. 요인 2의 경우 중국은 여행 목적지로서 지루하고, 평범하고, 짜증나고, 불쾌한 곳이라는 총 4개의 부정적인 정서적 이미지 항목으로 구성되어 있어, 이를 부정적 정서적 이미지라고 명명하였다. 이때의 Cronbach's α 계수는 0.807인 것으로 나타났다.

<표 3-6> 여행동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

측정 항목	구성요인							Cronbach's α
	능력/지배	지적/자아	관계형성	사회지배	타인의존	휴식추구	도전/모험	
동기40	<u>.873</u>	-.024	.050	.033	.165	.114	.120	.932
동기38	<u>.804</u>	.118	.076	.126	.208	.067	.161	
동기39	<u>.790</u>	.019	.156	.199	.128	.6	.165	
동기41	<u>.773</u>	.056	-.086	.0	.205	.295	-.054	
동기61	<u>.695</u>	-.021	.375	.148	.086	.046	.012	
동기63	<u>.649</u>	-.010	.342	-.076	.079	.234	-.4	
동기54	<u>.640</u>	.116	.242	.090	.098	.123	.376	
동기45	<u>.633</u>	.119	.1	.100	.044	.500	.055	
동기16	<u>.585</u>	.106	.293	.179	.321	.068	.057	
동기37	<u>.582</u>	.157	.260	.280	.274	-.072	.146	
동기44	<u>.560</u>	.061	.249	.225	.144	.443	-.119	
동기56	<u>.535</u>	.232	.221	.177	-.030	.193	.457	
동기17	<u>.480</u>	.187	.173	.363	-.054	.402	-.117	
동기11	<u>.475</u>	.122	.383	.161	.188	.0	-.063	
동기6	-.021	<u>.784</u>	.244	.054	.122	.105	.015	.909
동기4	-.029	<u>.761</u>	-.076	.188	.173	.092	.035	
동기2	.268	<u>.742</u>	.222	.055	-.029	.124	-.146	
동기1	.263	<u>.715</u>	.085	.201	-.084	.084	.017	
동기3	-.051	<u>.672</u>	.056	.087	-.012	.058	.053	
동기5	-.035	<u>.639</u>	.105	.043	.102	-.028	.373	
동기49	.3	<u>.637</u>	.147	.112	-.004	.182	.318	
동기50	-.040	<u>.631</u>	.084	.016	.044	.110	.503	
동기9	-.142	<u>.601</u>	.056	.433	.006	.239	.198	
동기8	.084	<u>.558</u>	.123	.312	-.084	.098	.330	
동기7	.296	<u>.506</u>	.332	.211	.009	.246	.074	
동기10	.184	<u>.416</u>	.404	.326	.011	.355	-.042	
동기12	.040	<u>.401</u>	.353	.085	.227	.051	-.104	
동기15	.354	<u>.381</u>	.018	.341	-.021	-.014	.041	

측정 항목	구성요인							Cronbach's α
	능력/ 지배적	지적/ 자아	관계 형성	사회/ 지배	타인 의존	휴식 추구	도전/ 모험	
동기14	.231	.238	<u>.658</u>	.250	.264	.063	.062	.913
동기13	.054	.353	<u>.647</u>	.247	.168	.019	.062	
동기19	.284	.069	<u>.646</u>	.160	.261	.261	.001	
동기57	.405	.258	<u>.622</u>	.071	.048	-.082	.378	
동기20	.367	.015	<u>.622</u>	.115	.330	.277	-.055	
동기21	.190	.175	<u>.619</u>	.387	.298	.061	.8	
동기51	.189	.332	<u>.551</u>	.035	.118	.099	.363	
동기22	.384	.057	<u>.540</u>	.181	.434	.4	-.066	
동기32	.220	.223	.211	<u>.759</u>	.015	.116	.141	.895
동기30	.272	.190	.2	<u>.746</u>	.232	.033	.064	
동기29	.174	.146	.186	<u>.733</u>	.188	.078	.041	
동기31	.270	.203	.157	<u>.702</u>	.216	.083	.077	
동기33	.057	.141	.035	<u>.701</u>	.076	.330	.142	
동기36	.200	.214	.352	<u>.582</u>	.037	-.064	.200	
동기26	-.290	.116	.040	<u>.459</u>	.409	.126	.222	
동기34	.026	.268	.363	<u>.447</u>	.249	.224	.020	
동기25	.116	.087	.176	.117	<u>.809</u>	-.020	.060	.932
동기24	.155	.082	.158	.163	<u>.778</u>	.072	.128	
동기23	.326	.045	.281	.175	<u>.688</u>	.109	-.014	
동기35	.177	.005	.087	.044	<u>.636</u>	.082	-.049	
동기28	.498	-.086	.182	.092	<u>.598</u>	.008	-.002	
동기27	.353	-.033	.260	.210	<u>.549</u>	.076	.112	
동기62	-.279	-.004	-.039	-.243	<u>.304</u>	.073	-.1	
동기48	.249	.196	.198	.010	.052	<u>.743</u>	.4	
동기47	.175	.235	.060	.148	.176	<u>.685</u>	.317	.820
동기46	.201	.155	.367	.184	.076	<u>.654</u>	.199	
동기43	.068	.406	.016	.087	.033	<u>.574</u>	.221	
동기42	.500	.085	-.173	.044	.118	<u>.558</u>	-.069	
동기18	.228	.053	.104	.333	.101	<u>.471</u>	.311	.844
동기59	-.246	.119	-.069	.088	.025	.101	<u>.688</u>	
동기60	.254	-.022	-.114	.088	.012	.1	<u>.583</u>	
동기52	.027	.484	.181	.147	-.036	.294	<u>.558</u>	
동기55	.262	.334	.189	.250	.016	.059	<u>.544</u>	
동기58	.457	.124	.268	.121	.2	.190	<u>.543</u>	
동기53	.073	.403	.428	.178	.018	.088	<u>.467</u>	

Eigen Value	9.005	7.065	5.595	5.393	4.429	4.112	3.926	
설명분산 (%)	14.293	11.215	8.881	8.561	7.030	6.527	6.232	
누적분산 (%)	14.293	25.508	34.390	42.951	49.981	56.508	62.739	

여행동기 속성에 대한 요인분석 결과 다음의와 <표 3-6> 같이 총 7개의 요인으로 구분되었으며, 이때의 총 설명 분산이 62.739%으로 높음을 발견하였다.

요인 1의 경우 능력 개발, 신체 건강 유지, 능력을 통해서 여행, 체력 발달, 고요한 분위기 환경, 혼자 있고 싶음, 신체적 휴식, 다른 사람에게 다녀온 여행지 설명, 심적 건강을 위해, 중국은 2008년 올림픽 개최지이기 때문에, 국내에 중국 출신 사람들을 이해하기 위해, 나만의 시간을 갖기 위해서 라는 특성을 나타내는 14개 항목으로 구성되어 있어, 본 연구에서는 요인 1을 능력-지배적 동기로 명명하였으며, 이때의 Cronbach's α 계수는 .932로 매우 높았다.

요인 2의 경우, 흥미거리를 찾기위해, 적극적인 새로운 다른것을 찾기 위해, 내게 있어 좀 더 의미있는 것들을 만들고 싶어서, 배우고 싶어서, 호기심 충족, 새로운 것들을 탐구하기 위해, 내 자신에 대해 더 잘 알기 위해, 내 지적인 면을 더 키우기 위해, 새로운 것들을 발견해 보고 싶어서, 창조적인 사람이 되기 위해, 여행을 통해 상상력 발휘를 해보고 싶어서, 마음에 안정을 시키기 위해 12가지 항목으로 나타났고, 자아강화 동기로써 새로운 것을 배우고 지식을 넓히고 싶어서, 다른 문화를 경험하고 싶어서 라고 2가지 항목도 나타났다. 따라서 요인 2을 지적/자아동기로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 .909로 나타났다.

요인 3은 직접 새로운 것을 접하고 새로운 사람을 만나기 위해서, 친분관계를 만들기 위해, 다른 사람을 도와주기 위해, 더 많은 사람들과 교제하기 위해, 흥미로운 사람을 만나고 싶어서 등으로 새로운 관계를 추구하려는 내용들로 구성되었다. 따라서 요인 3은 관계형성동기로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 .913으로 나타났다.

요인 4는 여행을 통해 사회적으로 좀 더 나은 능력을 쌓기 위해, 무엇인가를 이루었다는 기분을 느끼기 위해, 내가 할 수 있는 것이 무엇인지를 알기 위해, 나의 능력에 도전해 보고 싶어서, 여행을 함에 있어서 더 능숙해지고, 내 기술과 능력을 더욱 향상하고 싶어서, 능동적인 사람이 되고 싶어서로써 특성을 나타내는 8개의 항목으로 구성되어 있다. 요인 4를 사회/지배동기로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 .895으로 나타났다.

요인 5는 내가 하는 행동들이 타인들에게 좋게 평가 받기 위해, 내 생각과 감정을 남에게 보여주기 위해, 나로 인하여 타인에게 어떤 영향을 주기 위해, 여행을 통해 어딘가에 속해있다는 소속감을 갖기 위해, 다른 사람들의 관심을 얻기 위해, 여행 함에 있어서 다른 사람들과 경쟁해 보고 싶어서, 친구나 다른 동료들이 중국에 살고 있기 때문에 등으로 7개의 항목으로 나타났다. 요인 5는 타인의존동기로 명명하였으며, Cronbach's α 계수는 .932로 나타났다.

요인 6은 잠시나마 책임으로부터 벗어나고 싶어서, 가끔 혼자 있고 싶어서, 신체적 휴식을 취하기 위해서, 정신적인 휴식을 취하기 위해서, 일과에서 벗어나기 위해서, 쉬기 위해서로 6개의 항목으로 지배적인 동기가 강한 것으로 나타나 휴식추구동기로 명명하였다. 이때의 Cronbach's α 계수는 .820으로 나타났다.

마지막으로 요인 7의 경우는 신비감, 흥분, 재미, 자아강화 동기 등으로 볼 수 있다. 즉, 다른 풍경을 즐기고 싶어서, 흥미롭고 감동적인 무엇인가를 하고 싶어서, 무언가 즐겁고 흥미로운 것을 얻고 싶어서, 동료들에게도 소중한 여행경험을 공유하고 싶어서, 전에 가보지 않았던 곳이기 때문에, 주위동료들도 전혀 가보지 않았기 때문에 등 6개의 항목으로 나타났으며 이 내용을 토대로 요인 7은 도전추구/모험동기로 명명하였다. 이때의 Cronbach's α 계수는 .844로 나타났다.

제 4 장 분석 결과

제 1 절 인구통계적 특성과 여행동기

1. 성별과 여행동기의 관계

성별과 여행동기와의 관계를 살펴보기 위해 실시한 분산분석 결과, 여행동기 중 지적/자아동기(F:5.500, Sig:.020<0.05)와 사회/지배적 동기에서 각각(F:5.164, Sig:.024<0.05) 성별에 따른 유의적인 차이가 존재함을 알 수 있었다. 지적/자아동기의 경우 남자(5.2105)에 비해 여자(5.4666)가 더 높다는 사실을 확인하였으며, 사회/지배적 동기의 경우에서도 여자(4.9854)가 남자(4.6698)보다 더 높음을 확인할 수 있었다. 그러나 나머지 동기요인(능력/지배적 동기, 관계형성 동기, 타인의존 동기, 휴식추구 동기, 도전/모험 동기) 들에서는 성별에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 확인하였다. 따라서 성별에 따라 여행동기가 차이가 있다라는 가설 1-1은 부분적으로 지지되었다.

<표 4-1> 성별과 여행동기의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
능력/ 지배적	남자	92	4.6033	1.889	.11874	.135	.713
	여자	77	4.6642	.98615	.11238		
	전체	169	4.6310	1.06932	.08226		
지적/ 자아동기	남자	92	5.2105	.77889	.08120	<u>5.500</u>	<u>.020**</u>
	여자	77	5.4666	.60980	.06949		
	전체	169	5.3272	.71637	.05511		
관계 형성	남자	92	4.8397	1.06217	.11074	.665	.416
	여자	77	4.9610	.83071	.09467		
	전체	169	4.8950	.96279	.07406		
사회/ 지배적	남자	92	4.6698	.94211	.09822	<u>5.164</u>	<u>.024**</u>
	여자	77	4.9854	.84463	.09625		
	전체	169	4.86	.910	.07001		
타인의존	남자	92	3.0916	.95576	.09964	.070	.791
	여자	77	3.1299	.91037	.10375		
	전체	169	3.1090	.93278	.07175		
휴식 추구	남자	92	5.2808	.97494	.10164	1.955	.164
	여자	77	5.4675	.71074	.08100		
	전체	169	5.3659	.86722	.06671		
도전/모험	남자	92	5.0688	.92290	.09622	.916	.340
	여자	77	5.1965	.78778	.08978		
	전체	169	5.1270	.86382	.06645		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

2. 연령과 여행동기의 관계

연령과 여행 동기와의 관계에서는 능력/지배적 동기(F:7.725, Sig:.000<0.05)와 관계형성동기(F:2.756, Sig:.044<0.05)에서 각각 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

능력/지배적 동기의 경우 연령대별로 20대(4.0097)에서 30대(4.6401), 40대(5.0429), 50대(5.0675) 순으로 연령대가 높아질수록 능력/지배적 동기가 높아진다는 사실을 알 수 있었으며, 관계형성 동기의 경우는 40대(5.1929)가 가장 높게 나타났으며, 30대(4.9288), 50대(4.8611), 20대(4.5574) 순으로 높게 나타남을 알 수 있었다.

그러나 동기요인(지적/자아 동기, 사회/지배적 동기, 타인의존 동기, 휴식 추구 동기, 도전/모험 동기)는 연령과 여행동기의 관계에서도 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다. 따라서 연령에 따라 여행 동기의 차이가 있다는 가설 1-1는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-2> 연령과 여행동기의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
능력/ 지배적	20대	37	4.0097	1.17648	.19341	<u>7.725</u>	<u>.000***</u>
	30대	79	4.6401	1.07870	.126		
	40대	35	5.0429	.72765	.12299		
	50대	18	5.0675	.76126	.17943		
	전체	169	4.6310	1.06932	.08226		
지적/자아	20대	37	5.2548	1.10009	.18085	1.079	.360
	30대	79	5.2632	.60233	.06777		
	40대	35	5.4612	.50814	.08589		
	50대	18	5.4960	.47977	.108		
	전체	169	5.3272	.71637	.05511		
관계형성	20대	37	4.5574	1.26539	.20803	<u>2.756</u>	<u>.044**</u>
	30대	79	4.9288	.82932	.09331		
	40대	35	5.1929	.62452	.10556		
	50대	18	4.8611	1.18189	.27857		
	전체	169	4.8950	.96279	.07406		
사회/지배	20대	37	5.0034	1.31448	.21610	1.361	.256
	30대	79	4.6709	.84357	.09491		
	40대	35	4.9214	.48039	.08120		
	50대	18	4.8403	.77626	.18297		
	전체	169	4.86	.910	.07001		
타인의존	20대	37	3.0888	1.20766	.19854	1.106	.348
	30대	79	3.0796	.86527	.09735		
	40대	35	3.3265	.76585	.12945		
	50대	18	2.8571	.85574	.20170		
	전체	169	3.1090	.93278	.07175		
휴식추구	20대	37	5.2568	1.19902	.19712	.398	.754
	30대	79	5.3629	.85974	.09673		
	40대	35	5.4810	.45333	.07663		
	50대	18	5.3796	.72941	.17192		
	전체	169	5.3659	.86722	.06671		
도전/모험	20대	37	5.0676	1.20471	.19805	.466	.706
	30대	79	5.0840	.83887	.09438		
	40대	35	5.1905	.58458	.09881		
	50대	18	5.3148	.574	.467		
	전체	169	5.1270	.86382	.06645		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

3. 교육수준과 여행동기의 관계

교육수준과 여행동기의 결과에서는 지적/자아 동기(F:2.753, Sig:.067.<0.05), 사회/지배 동기(F:3.232, Sig:.042<0.05), 도전/모험 동기(F:4.257, Sig:.016<0.05)에서 유의적인 차이가 나타났으며, 지적/자아 동기, 사회/지배 동기, 도전/모험 동기 모두 고졸이하(5.7976),(5.7292),(6.1111), 대학원이상(5.5128),(4.7857),(5.1429), 대졸(5.2678),(4.7787),(5.0800) 순으로 나타났다.

그러나 동기 요인(능력/지배적 동기, 타인의존 동기, 휴식추구 동기)에서는 교육수준에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 교육수준에 따라 여행동기의 차이가 있다라는 가설 1-3는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-3> 교육수준과 여행동기의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
능력/ 지배적	고졸이하	6	5.2500	.32811	.13395	1.865	.158
	대졸	135	4.6566	1.03490	.08907		
	대학원이상	28	4.3750	1.27399	.24076		
	전체	169	4.6310	1.06932	.08226		
지적/자아	고졸이하	6	5.7976	.29073	.11869	<u>2.753</u>	<u>.067*</u>
	대졸	135	5.2678	.71633	.06165		
	대학원이상	28	5.5128	.72689	.13737		
	전체	169	5.3272	.71637	.05511		
관계형성	고졸이하	6	5.5625	.66965	.27339	1.506	.225
	대졸	135	4.8722	.94206	.08108		
	대학원이상	28	4.8616	1.08512	.20507		
	전체	169	4.8950	.96279	.07406		
사회/지배	고졸이하	6	5.7292	.39857	.16271	<u>3.232</u>	<u>.042**</u>
	대졸	135	4.7787	.88769	.07640		
	대학원이상	28	4.7857	1.01028	.19093		
	전체	169	4.8136	.91013	.07001		
타인의존	고졸이하	6	3.4048	.83991	.34289	.344	.709
	대졸	135	3.1069	.93396	.08038		
	대학원이상	28	3.0561	.96526	.18242		
	전체	169	3.1090	.93278	.07175		
휴식추구	고졸이하	6	6.0000	.48305	.19720	1.723	.182
	대졸	135	5.3519	.88816	.07644		
	대학원이상	28	5.2976	.79136	.14955		
	전체	169	5.3659	.86722	.06671		
도전/모험	고졸이하	6	6.1111	.57413	.23439	<u>4.257</u>	<u>.016**</u>
	대졸	135	5.0800	.83829	.07215		
	대학원이상	28	5.1429	.93152	.17604		
	전체	169	5.1270	.86382	.06645		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

4. 결혼여부와 여행동기의 관계

결혼여부와 여행동기의 결과는 능력/지배적 동기(F:.806, Sig: .000<0.05)에 서만 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 능력/지배적 동기의 경우 기혼자 (4.8669)가 미혼(4.2630)보다 더 높다는 것을 알 수 있다.

그러나 동기 요인(지적/자아 동기, 관계형성 동기, 사회/지배 동기, 타인의 존 동기, 휴식추구 동기, 도전/모험 동기)에서는 결혼여부에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 결혼여부에 따라 여행동기의 차이가 있다라는 가설 1-4는 부분 채택되었다.

<표 4-4> 결혼여부와 여행동기의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
능력/ 지배적	기혼	103	4.8669	.86285	.08502	.806	.000***
	미혼	66	4.2630	1.24956	.15381		
	전체	169	4.6310	1.06932	.08226		
지적/자아	기혼	103	5.3426	.59378	.05851	.121	.728
	미혼	66	5.3032	.87873	.10816		
	전체	169	5.3272	.71637	.05511		
관계형성	기혼	103	4.9697	.962	.09002	1.593	.209
	미혼	66	4.7784	1.03120	.12693		
	전체	169	4.8950	.96279	.07406		
사회/지배	기혼	103	4.7633	.73804	.07272	.803	.371
	미혼	66	4.8920	1.12956	.904		
	전체	169	4.86	.910	.07001		
타인의존	기혼	103	3.1123	.84932	.08369	.003	.954
	미혼	66	3.1039	1.05680	.008		
	전체	169	3.1090	.93278	.07175		
휴식추구	기혼	103	5.4191	.70009	.06898	.993	.320
	미혼	66	5.2828	1.07853	.276		
	전체	169	5.3659	.86722	.06671		
도전/모험	기혼	103	5.1761	.73359	.07228	.849	.358
	미혼	66	5.0505	1.03650	.12758		
	전체	169	5.1270	.86382	.06645		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

제 2 절 인구통계적 특성과 여행가치

1. 성별과 여행가치의 관계

성별과 여행가치의 분산분석 결과 쾌락적 가치에서 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 쾌락적 가치(F:5.504, Sig: .020<0.05)의 경우 여자(5.6141)가 남자(5.3525)보다 더 높다는 것을 알 수 있으며, 실용적 가치에서는 성별에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 성별에 따라 여행가치의 차이가 있다라는 가설 2-1는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-5> 성별과 여행가치의 관계

구 분	성별	빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
실용적가치	남자	92	4.9658	.82796	.08632	.428	.514
	여자	77	5.0427	.67049	.07641		
	전체	169	5.0008	.75906	.05839		
쾌락적가치	남자	92	5.3525	.76403	.07966	<u>5.504</u>	<u>.020**</u>
	여자	77	5.6141	.66808	.076		
	전체	169	5.4717	.73156	.05627		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

2. 연령과 여행가치의 관계

연령과 여행 가치의 결과는 실용적 가치(F:3.356, Sig: .037<0.05)와 쾌락적 가치(F:5.050, Sig: .007<0.05) 모두 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 실용적 가치의 경우 40대(5.3224), 50대(5.1905), 20대(4.9575), 30대(4.8354)순으로 높음을 알 수 있으며, 쾌락적 가치의 경우에는 50대(5.6429), 40대(5.5918), 20대(5.6718), 30대(5.2857)순으로 알 수 있으며, 실용적 가치와 쾌락적 차이의 연령별 차이에서는 40대와 50대의 순위만 바뀌었음을 알 수 있다. 따라서 연령에 따라 여행 가치의 차이가 있다라는 가설 2-2는 채택 되었다.

<표 4-6> 연령과 여행가치의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
실용적가치	20대	37	4.9575	.810	.318	<u>3.356</u>	<u>.037</u>
	30대	79	4.8354	.79477	.08942		
	40대	35	5.3224	.580	.09806		
	50대	18	5.1905	.59206	.955		
	전체	169	5.0008	.75906	.05839		
쾌락적가치	20대	37	5.6718	.97116	.15966	<u>5.050</u>	<u>.007***</u>
	30대	79	5.2857	.68664	.07725		
	40대	35	5.5918	.51641	.08729		
	50대	18	5.6429	.53508	.12612		
	전체	169	5.4717	.73156	.05627		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

3. 교육수준과 여행가치의 관계

교육수준과 여행가치의 결과는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다. 실용적 가치(F:5.823, Sig:.004<0.05)의 경우 고졸이하(6.2143), 대학원이상(5.7143), 대졸(5.3884) 순으로 차이가 있음을 알 수 있고, 쾌락적 가치(F:5.504, Sig:.020<0.05)의 경우는 고졸이하(5.6190), 대학원졸(5.2092), 대졸이상(4.9032) 순으로 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 교육수준에 따라 여행 가치의 차이가 있다라는 가설 2-3는 채택 되었다.

<표 4-7> 교육수준과 여행가치의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
실용적가치	고졸이하	6	6.2143	.66853	.27293	<u>5.823</u>	<u>.004**</u>
	대졸	135	5.3884	.68881	.05928		
	대학원이상	28	5.7143	.82111	.15518		
	전체	169	5.4717	.73156	.05627		
쾌락적가치	고졸이하	6	5.6190	1.05237	.42963	<u>3.749</u>	<u>.020**</u>
	대졸	135	4.9302	.71468	.06151		
	대학원이상	28	5.2092	.83071	.15699		
	전체	169	5.0008	.75906	.05839		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

4. 결혼여부와 여행가치의 관계

결혼여부와 여행가치의 결과를 보면 실용적 가치(F:5.147, Sig:.007<0.05)와 쾌락적 가치(F:5.752, Sig:.004<0.05) 모두 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다.

실용적 가치의 경우 기혼자(5.0541)가 미혼(4.9177)자 보다 높음을 알 수 있고, 쾌락적 가치의 경우도 실용적 가치와 마찬가지로 기혼(5.5076)자가 미혼(5.4156)자 보다 높음을 알 수 있다. 따라서 결혼여부에 따라 여행가치의 차이가 있다라는 가설 2-4는 채택되었다.

<표 4-8> 결혼여부와 여행가치의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
실용적가치	기혼	103	5.0541	.75171	.07407	<u>5.147</u>	<u>.007***</u>
	미혼	66	4.9177	.76872	.09462		
	전체	169	5.0008	.75906	.05839		
쾌락적가치	기혼	103	5.5076	.61874	.06097	<u>5.752</u>	<u>.004***</u>
	미혼	66	5.4156	.88160	.10852		
	전체	169	5.4717	.73156	.05627		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

제 3 절 여행 목적지이미지와 인구통계적 특성

1. 성별과 여행 목적지이미지의 관계

성별과 여행 목적지이미지와 의 분산분석 결과는 문화유산(F:2.927, Sig:.089<0.05), 긍정적 감정(F:2.977, Sig:.086<0.05), 부정적 감정(F:3.864, Sig:.051<0.05)의 경우 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

문화유산의 경우 남자(4.7488)보다 여자(4.9221)이 더 높음을 알 수 있고, 긍정적 감정인 경우 남자(4.6928)보다 여자(4.9147)이 더 높고, 부정적 감정인 경우 여자(3.2922)보다 남자(3.5435)가 더 큰 부정적 감정이라는 목적지이미지를 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 관광의 질, 여행환경에서는 성별에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다. 따라서 성별에 따라 목적지 이미지의 차이가 있다라는 가설 3-1는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-9> 성별과 여행 목적지이미지의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
관광의 질	남자	92	4.1228	1.06785	.113	.873	.351
	여자	77	4.2636	.85223	.09712		
	전체	169	4.1870	.97528	.07502		
문화유산	남자	92	4.7488	.78288	.08162	<u>2.927</u>	<u>.089*</u>
	여자	77	4.9221	.45956	.05237		
	전체	169	4.8277	.65956	.05074		
여행환경	남자	92	3.89	.86600	.09029	.713	.400
	여자	77	3.99	.62822	.07159		
	전체	169	3.9369	.76633	.05895		
긍정적감정	남자	92	4.6928	.94448	.09847	<u>2.977</u>	<u>.086*</u>
	여자	77	4.9147	.67416	.07683		
	전체	169	4.7939	.83730	.06441		
부정적감정	남자	92	3.5435	.79801	.08320	<u>3.864</u>	<u>.051**</u>
	여자	77	3.2922	.86165	.09819		
	전체	169	3.4290	.83460	.06420		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

2. 연령과 여행 목적지이미지의 관계

연령과 여행 목적지이미지와와의 관계의 결과는 관광의질(F:3.741, Sig:0.012<0.05), 문화유산(F:2.927, Sig:0.089) 긍정적 감정(F:2.977, Sig:0.086<0.05)에서 각각 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다. 관광의질인 경우 50대(4.5333), 40대(4.4356), 30대(4.1842), 20대(3.7892)로 일관성 있게 나타났음을 알 수 있고, 문화유산인 경우 50대(5.0494), 40대(4.9587), 30대(4.8143), 20대(4.6246)으로 나타났고, 긍정적 감정인 경우에도 50대(5.1429), 40대(4.9803), 30대(4.7505), 20대(4.5405)로 일관성 있게 나타났다. 따라서 연령에 따라 여행목적지이미지의 차이가 있다라는 가설 3-1는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-10> 연령과 여행 목적지 이미지의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
관광의 질	20대	37	3.7892	.96689	.15896	<u>3.741</u>	<u>.012**</u>
	30대	79	4.1842	.91109	.10251		
	40대	35	4.4356	.95944	.16217		
	50대	18	4.5333	1.08248	.25514		
	전체	169	4.1870	.97528	.07502		
문화유산	20대	37	4.6246	1.02685	.16881	<u>2.375</u>	<u>.072**</u>
	30대	79	4.8143	.47532	.05348		
	40대	35	4.9587	.54372	.09191		
	50대	18	5.0494	.51020	.12026		
	전체	169	4.8277	.65956	.05074		
여행환경	20대	37	3.8739	1.04925	.17250	1.305	.275
	30대	79	3.9620	.58711	.06605		
	40대	35	4.0857	.70638	.11940		
	50대	18	3.6667	.87073	.20523		
	전체	169	3.9369	.76633	.05895		
긍정적감정	20대	37	4.5405	1.01079	.16617	<u>2.917</u>	<u>.036**</u>
	30대	79	4.7505	.66397	.07470		
	40대	35	4.9803	.84564	.14294		
	50대	18	5.1429	.98122	.23127		
	전체	169	4.7939	.83730	.06441		
부정적감정	20대	37	3.3919	1.09218	.17955	1.382	.250
	30대	79	3.5570	.72936	.08206		
	40대	35	3.2357	.68046	.11502		
	50대	18	3.3194	.90670	.271		
	전체	169	3.4290	.83460	.06420		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

3. 교육수준과 여행 목적지이미지의 관계

교육수준과 여행 목적지이미지의 결과는 관광의질(F:4.308, Sig:006<0.05), 문화유산(F:3.807, Sig:011<0.05), 긍정적 감정(F:3.945, Sig:009<0.05)에서 각각 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다.

관광의질의 경우 고졸이하(5.3833), 대학원이상(4.4107), 대졸(4.0874) 순으로 높다는 것을 알 수 있으며, 문화유산의 경우에도 고졸이하(5.4259), 대학원이상(5.0714), 대졸(4.7506) 순으로 알 수 있고, 긍정적 감정의 경우도 고졸이하(5.8571), 대학원이상(4.9133), 대졸(4.7219) 순으로 높음을 알 수 있다. 그러나 여행환경과 부정적 감정의 경우는 교육수준에 따라 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 교육수준에 따라 여행목적지이미지의 차이가 있다라는 가설 3-3는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-11> 교육수준과 여행 목적지이미지의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
관광의질	고졸이하	6	5.3833	.44460	.18151	<u>6.333</u>	<u>.002***</u>
	대졸	135	4.0874	.90304	.07772		
	대학원이상	28	4.4107	1.18957	.22481		
	전체	169	4.1870	.97528	.07502		
문화유산	고졸이하	6	5.4259	.58549	.23903	<u>5.591</u>	<u>.004***</u>
	대졸	135	4.7506	.65530	.05640		
	대학원이상	28	5.0714	.58421	.11041		
	전체	169	4.8277	.65956	.05074		
여행환경	고졸이하	6	4.0556	.87981	.35918	1.611	.203
	대졸	135	3.9802	.72134	.06208		
	대학원이상	28	3.7024	.92669	.17513		
	전체	169	3.9369	.76633	.05895		
긍정적감정	고졸이하	6	5.8571	.41404	.16903	<u>5.953</u>	<u>.003***</u>
	대졸	135	4.7219	.79504	.06843		
	대학원이상	28	4.9133	.94947	.17943		
	전체	169	4.7939	.83730	.06441		
부정적감정	고졸이하	6	3.5417	1.13376	.46286	1.538	.218
	대졸	135	3.4759	.78931	.06793		
	대학원이상	28	3.1786	.96191	.18178		
	전체	169	3.4290	.83460	.06420		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

4. 결혼여부와 여행 목적지이미지 관계

결혼여부와 여행 목적지이미지 관계의 결과는 관광의질(F:3.724, Sig:.055<0.05)의 경우에만 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다. 관광의질의 경우 기혼(4.3019)자가 미혼(4.0076)보다 높음을 알 수 있다. 그러나 문화유산, 여행환경, 긍정적 감정, 부정적 감정에서는 결혼여부에 따른 유의적인 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 결혼여부에 따라 여행목적지이미지의 차이가 있다는 가설 3-4는 부분적으로 채택되었다.

<표 4-12> 결혼여부와 여행 목적지이미지의 관계

		빈도	평균	표준편차	표준오차	F	Sig.
관광의질	기혼	103	4.3019	.98312	.09687	3.724	.055**
	미혼	66	4.0076	.94239	.11600		
	전체	169	4.1870	.97528	.07502		
문화유산	기혼	103	4.9029	.52015	.05125	3.476	0.640
	미혼	66	4.7104	.82273	.10127		
	전체	169	4.8277	.65956	.05074		
여행환경	기혼	103	3.9709	.70496	.06946	.517	.473
	미혼	66	3.8838	.85633	.10541		
	전체	169	3.9369	.76633	.05895		
긍정적감정	기혼	103	4.8851	.80308	.07913	3.171	0.770
	미혼	66	4.6515	.87531	.10774		
	전체	169	4.7939	.83730	.06441		
부정적감정	기혼	103	3.4150	.77218	.07609	0.730	.787
	미혼	66	3.4508	.92945	.11441		
	전체	169	3.4290	.83460	.06420		

*P<.1, **P<.05, ***P<.01

제 4 절 여행동기와 여행 목적지이미지

여행자의 여행동기와 여행 목적지이미지에 대한 관계를 알아보기 위해 정준상관분석(Canonical Correlation Analysis)을 실시하였다. 정준상관분석은 2개의 변수군 사이의 선형적 연관성을 분석하는 다변량 분석기법으로 여러 독립변수와 여러 종속변수의 전반적인 관계를 한번에 보여주는 특징이 있다(고동완과 김현정, 2003).

<표 4-13>은 여행동기와 목적지이미지에 대한 관계를 밝히기 위한 정준상관분석의 결과이다. 독립변수군과 종속변수군을 설명할 수 있는 정준함수는 모두 5개가 도출되었으며, 정준함수의 정준상관계수는 각각 .807, .532, .376, .306, .156로 여행동기와 목적지이미지가 유의한 상관관계를 형성하고 있음을 나타내고 있다. 따라서 여행동기와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있다라는 가설4는 채택되었다.

정준함수 1에서는 능력/지배적 동기(-.658)를 가진 사람들이 관광의질(-.670)에 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 능력/지배적 동기가 높은 사람들은 목적지에 대한 관광의질에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

정준함수 2에서는 지적/자아 동기(.820)와 도전/모험 동기(.496)등이 문화자산(1.036)이미지에 상대적으로 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지적/자아 동기가 도전/모험을 추구하는 소비자들은 목적지에 대한 문화자산 이미지에도 더 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

정준함수 3에서는 능력/지배적 동기(-.881)와 타인의존 동기(1.041)등이 목적지이미지의 긍정적 감정(-.873)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 능력/지배적 동기를 가진 사람들은 목적지에 대해서도 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 타인 의존 동기가 높은 사람들은 목적지에 대해 오히려 긍정적 감정을 가지고 있지 않는 것으로 나타났다.

정준함수 4에서는 사회/지배적 동기(1.016)와 휴식추구 동기(-.681)등이 목적지이미지의 부정적 감정(-.860)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉,

휴식을 추구하는 동기를 가진 사람들은 중국여행에서 기대와 다르게 부정적 감정을 더 얻는 것으로 나타났으며, 사회/지배적 동기를 추구하는 소비자들은 중국 여행시 이 같은 부정적 감정들이 더 악화되어 나타남을 알 수 있다.

<표 4-13> 여행동기와 목적지이미지와의 정준상관분석

구분		표준정준상관계수					합수1
		합수1	합수2	합수3	합수4	합수5	
목적지 이미지 (인지적 이미지)	관광의질	-.670	-.916	.236	.665	-.977	-.776
	문화자산	.023	1.036	.520	.246	-1.116	-.430
	여행환경	-.105	-.387	.558	.062	1.156	-.283
목적지 이미지 (정서적 이미지)	긍정적 감정	-.349	.535	-.873	-.752	1.344	-.707
	부정적 감정	-.163	-.032	.421	-.860	-.312	-.125
여행동기	능력/지배적	-.658	-.483	-.881	-.245	-.671	-.738
	지적/자아	-.120	.820	.201	.202	-1.139	-.501
	관계형성	-.320	.157	.030	.060	.885	-.655
	사회/지배	-.239	-.322	-.091	1.016	.402	-.566
	타인의존	.237	-.251	1.041	-.068	-.352	-.326
	휴식추구	-.077	-.140	.474	-.681	.224	-.539
	도전/모험	.132	.496	.037	-.396	.686	-.369
정준상관계수		.807	.532	.376	.306	.156	
Wilk's Lambda		.190	.544	.759	.884	.976	
Chi-Square		268.274	98.367	44.541	19.874	3.969	
d.f.(자유도)		35	24	15	8	3	
Sig.		.000***	.000***	.000***	.011***	.265	

제 5 절 여행가치와 여행 목적지이미지

<표 4-14>은 여행가치와 목적지이미지에 대한 관계를 밝히기 위한 정준 상관분석의 결과이다. 통계적으로 유의성($p < .05$)을 갖는 정준함수 2개가 도출되었으며, 정준함수의 정준상관계수는 각각 .579, .340으로 여행 가치가 여행 목적지 이미지의 유의한 상관관계를 형성하고 있음을 나타냈다. 따라서 여행 가치와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있다라는 가설5는 채택되었다.

정준함수 1은 실용적 가치(-.723)가 높은 사람들은 목적지이미지의 제 차원들 중 문화자산(-.722)에 대해 상대적으로 강한 정(+)의 관계가 있음을 보여주고 있는데, 이는 실용적 가치를 추구하는 사람들일 수록 여행 목적지로서 중국의 문화자산에 대한 이미지를 더 긍정적으로 평가하고 있음을 의미한다. 또한 정준함수 2에서는 실용적 가치(1.031)를 가지고 있는 사람들은 관광의질(1.264)에 대해서도 더 우호적으로 평가하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 쾌락적 가치(-1.200)의 경우 높은 사람들보다 낮은 사람들이 관광의질(1.264)을 더 우호적으로 평가하고 있었다.

<표 4-14> 여행가치와 목적지이미지와의 정준상관분석

구분		표준정준상관계수		정준교차부하량	
		함수1	함수2	함수1	함수2
목적지 이미지 (인지적 이미지)	관광의질	-.253	1.264	-.436	.202
	문화자산	-.722	-.687	-.475	-.140
	여행환경	.352	-.113	-.134	-.090
목적지 이미지 (정서적 이미지)	긍정적 감정	-.339	-.411	-.515	.050
	부정적 감정	-.040	-.045	.041	.026
여행가치	쾌락적 가치	-.379	-1.200	-.474	-.195
	실용적 가치	-.723	1.031	-.552	.102
정준상관계수		.579	.340		
Wilk's Lambda		.588	.885		
Chi-Square		87.012	20.106		
d.f.(자유도)		10.000	4.000		
Sig.		.000***	.000***		

<표 4-15> 가설검증결과의 요약

가설 번호	가 설	검증 결과
H1	H1: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 여행 동기는 차이가 있다. H1-1: 성별에 따라 여행동기는 차이가 있다. H1-2: 연령에 따라 여행동기는 차이가 있다. H1-3: 교육수준에 따라 여행동기는 차이가 있다. H1-4: 결혼여부에 따라 여행동기는 차이가 있다.	부분 채택
H2	H2: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 여행가치는 차이가 있다. H2-1: 성별에 따라 여행가치는 차이가 있다. H2-2: 연령에 따라 여행 가치는 차이가 있다. H2-3: 교육수준에 따라 여행가치는 차이가 있다. H2-4: 결혼여부에 따라 여행가치는 차이가 있다.	부분 채택
H3	H3: 여행자의 인구통계적 특성에 따라 목적지이미지는 차이가 있다. H3-1: 성별에 따라 목적지이미지는 차이가 있다. H3-2: 연령에 따라 목적지이미지는 차이가 있다. H3-3: 교육수준에 따라 목적지이미지는 차이가 있다. H3-4: 결혼여부에 따라 목적지이미지는 차이가 있다.	부분 채택
H4	H4: 여행동기와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있다.	채택
H5	H5: 여행가치와 목적지이미지 간에 유의적인 관련성이 있다.	채택

제 6 절 분석결과 주요요점

1. 인구통계적 특성별 주요결과

<표 4-16> 인구통계적 특성별 주요결과

구분	인구통계적 특성	주요결과
여행동기	성별	지적/자아동기, 사회/지배적동기 남자보다 여자가 더 높다.
	연령	능력/지배적동기, 관계형성동기 연령대가 높을수록 더 높다.
	교육수준	지적/자아동기, 사회/지배적동기, 도전/모험동기 학력이 높을수록 더 높다.
	결혼여부	능력/지배적동기 기혼자가 미혼자 보다 더 높다.
여행가치	성별	쾌락적 가치 여자가 남자보다 더 높다.
	연령	실용적 가치, 쾌락적 가치 연령대가 높을수록 더 높다.
	교육수준	실용적 가치, 쾌락적 가치 학력이 높을수록 더 높다.
	결혼여부	실용적 가치, 쾌락적 가치 기혼자가 미혼자 보다 더 높다.
목적지 이미지	성별	문화유산, 긍정적 감정 남자보다 여자가 더 높다. 부정적 감정 여자보다 남자가 더 높다.
	연령	관광의질, 문화유산, 긍정적 감정 연령대가 높을수록 더 높다.
	교육수준	관광의질, 문화유산, 긍정적 감정 학력이 높을수록 더 높다.
	결혼여부	관광의질 기혼자가 미혼자 보다 더 높다.

2. 목적지이미지 유형별 주요결과

<표 4-17> 목적지이미지 유형별 주요결과

구분	동기/가치	목적지 이미지	주요결과
여행 동기	능력/지배적	관광의질	능력/지배적 동기가 높은 사람들은 목적지에 대한 관광의질에 대해서는 긍정적으로 평가
	지적/자아	문화자산	지적/자아 동기가 도전/모험을 추구하는 소비자들은 목적지에 대해서도 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 타인의존 동기가 높은 사람들은 목적지에 대해 오히려 긍정적 감정을 가지고 있지 않음
	도전/모험		
	능력/지배적	긍정적 감정	능력/지배적 동기를 가진 사람들은 목적지에 대해서도 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 타인의존 동기가 높은 사람들은 목적지에 대해 오히려 긍정적 감정을 가지고 있지 않음
	타인의존		
	사회/지배적	부정적 감정	휴식을 추구하는 동기를 가진 사람들은 중국 여행에서 기대와 다르게 부정적 감정을 더 얻는 것으로 나타났으며, 사회/지배적 동기를 추구하는 소비자들은 중국 여행시 이 같은 부정적 감정들이 약화
휴식추구			
여행 가치	실용적	문화자산	실용적 가치를 추구하는 사람들일 수록 여행 목적지로서 중국의 문화자산에 대한 이미지를 더 긍정적으로 평가, 실용적 가치를 가지고 있는 사람들은 관광의질에 대해서도 더 우호적으로 평가
		관광의질	
	쾌락적	관광의질	쾌락적 가치의 경우 높은 사람들보다 낮은 사람들이 관광의질을 더 우호적으로 평가

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 시사점

관광산업은 오늘날 산업사회의 발달로 관광객들에게 충분한 매력성을 지니고 있고, 부가가치가 높아져 전 세계적으로 매우 중요한 이슈가 되고 있으며, 국내에서도 생리적인 욕구에서 벗어나 지적 호기심을 채우려는 관광사업의 수요가 증폭되고 있다. 이 같은 시점에서 소비자들이 왜 특정 목적지를 여행하려 하는가에 대한 동인을 고찰하여 보는 것은 관광마케터들에게 실무적으로 매우 필요한 연구 주제라고 할 수 있다.

본 연구는 최근 1년 이내 중국여행 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인구통계적 특성에 따라 여행동기, 여행가치, 목적지이미지에 미치는 차이와 이러한 목적지이미지가 여행동기, 여행가치와 관련성이 있는가를 실증분석을 통하여 탐색적 관점에서 고찰하여 보았다. 연구 결과에 따른 시사점들은 다음과 같다.

첫째, Milman & Pizam(1995)에 의하면 여행목적지가 성공적으로 활용되기 위해서는 가장 먼저 목적지에 대한 인식이 필요하고 그 다음으로 이에 대한 긍정적인 이미지의 창출이 있어야 한다고 주장하였다. 이러한 점은 어떠한 특성을 가진 소비자들이 여행에 참여하는가를 이해하고 또한 소비자들이 왜 특정 목적지를 방문하는가를 이해하는 노력이 선행되어야 함을 알려주고 있다. 따라서 효과적인 전략도출 방법을 위해서는 목적지이미지 선정이 중요한데, 본 연구는 이를 소비자들의 여행동기 유형별로 분류할 수 있음을 확인하였다. 즉, 동기의 역할은 실무적으로도 많은 시사점을 제공해 줄 수 있는데, 중국에 대한 여행동기는 궁극적으로 표적시장에 대한 목적지이미지의 포지셔닝에 중요한 요소가 될 수 있음을 의미한다. 또한 목적지이미지에 대해 유의적인 관계를 가지고 있는 세분시장들의 발견은 이들에게 적절한 마케팅 전략으로 사람을 접근할 수 있다는 목적지의 각 특성들을 효과적으로 활용할

수 있도록 해준다.

둘째, 성별에 따른 여행동기의 차이 분석결과 여자의 경우 남자보다 지적/자아 동기, 사회/지배적 동기가 더 높은 것으로 확인 되었다. 즉, 새로움을 추구하거나 남들 보다 더 먼저 새로운 여행지를 탐방하고 싶은 동기는 남자보다 여자가 더 큼을 알 수 있다. 연령대와 여행동기와의 관계에 있어 능력/지배 동기에서 유의적인 차이가 나타났는데 연령대가 높을 수록 동기도 더 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 관계형성 동기에서는 40대, 30대, 50대, 20대 순으로 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 연령대가 높을수록 능력/지배 동기와 관계형성 동기가 높다는 것을 보여주고 있다. 또한 결혼여부에 따른 능력/지배적 동기의 차이에서 미혼보다 기혼에서 더 높다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 이 같은 결과들을 요약해 보면 능력/지배적 동기는 연령과 결혼여부에 차이가 있고, 지적/자아 동기는 성별과 교육수준에 차이가 나타났으며, 관계형성 동기는 연령대가 높을 수록 더 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 성별에 따른 여행가치 차이 분석결과 여자의 경우 쾌락적 가치를 높게 추구함을 알 수 있었고, 남자보다는 여자가 실용적 가치 보다는 쾌락적인 분위기를 더 추구한다는 것을 알 수 있었으며, 연령대에서는 실용적 가치의 경우 40대, 50대, 30대, 20대 순으로 나타났고, 쾌락적 가치는 20대, 50대, 40대, 30대 순으로 나타났다. 연령대별로 여행가치는 젊을수록 쾌락적 가치를 추구하며, 연령대가 높을 수록 쾌락적 가치 보다는 실용적 가치를 더 추구함을 알 수 있었다. 교육수준에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 고졸이하, 대학원이상, 대졸 순으로 높게 나타났으나, 그 차이는 유의적이지 않아 세분화의 주요변수는 아님을 확인하였다.

한편, 결혼여부에 따른 실용적 가치와 쾌락적 가치의 추구정도는 모두 기혼자가 더 높은 것으로 나타나 그 차이에 있어서는 미혼자보다는 기혼자가 여행가치에 더 영향을 받을 수 있음을 알 수 있었다. 결론적으로 인구통계적 특성과 여행가치간의 분석결과를 종합해 보면 여행가치는 성별, 연령대별, 결혼유무별로 차별화 할 수 있음을 알 수 있었다.

넷째, 성별에 따른 목적지이미지의 차이 분석결과 여자의 경우 문화유산에 대한 이미지와 목적지에 대한 긍정적 감정이 높음을 알 수 있었고, 남자의

경우 부정적 감정이 높음을 알 수 있었다. 목적지이미지에 관해 여자는 여러 가지 면을 긍정적으로 보려는 반면, 남자는 부정적인 이미지가 강한 것으로 보았을 때, 앞으로 남자들의 부정적 이미지를 개선시킬 수 있는 후속 연구가 필요한 것으로 판단된다.

연령대별로는 관광의질, 문화유산, 긍정적 감정 모두 연령대별로 높을 수록 목적지이미지가 더 긍정적이라는 것을 알 수 있었으며, 교육수준에 따라서는 관광의질, 문화유산, 긍정적 감정 모두 연령대와는 다르게 교육수준이 낮을 수록 더 이미지가 좋은 것으로 나타났다. 또한, 결혼여부에 따라서는 관광의질에서 미혼자보다는 기혼자가 더 이미지를 긍정적으로 지각함을 알 수 있었다.

이러한 인구통계적 특성과 목적지이미지간의 분석결과를 종합해 보면 관광의질에 대한 이미지의 활용면에서는 연령대별, 교육수준과 결혼여부에 따라 차별적으로 접근해야 함을 시사해주고 있다. 또한, 문화유산의 이미지에 대해서는 성별과 교육수준에 따라 역시 차별적으로 활용할 수 있음을 시사해주고 있다.

다섯째, 여행동기와 목적지이미지의 상호관계 분석결과 능력/지배적 동기가 높은 사람들은 목적지에 대한 관광의질에 대해서도 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있었고, 지적/자아 동기와 도전/모험 동기를 추구하는 사람들은 목적지에 대한 문화자산 이미지에도 더 긍정적으로 평가하고 있으며, 능력/지배적 동기를 가진 사람들은 목적지에 대해서도 긍정적 이미지를 가지고 있으나, 타인의존 동기가 높은 사람들은 목적지에 대해 긍정적 감정을 가지고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한 휴식을 추구하는 동기를 가진 사람들은 중국 여행에서 기대와는 다르게 부정적 감정을 더 얻는 것으로 나타났으나, 사회/지배적 동기를 추구하는 사람들은 중국여행시에는 긍정적 감정이 유발됨을 알 수 있었다.

이 같은 결과는 여행동기와 목적지이미지가 서로 중요한 연관성을 가지고 있으므로 이의 관련성을 연계한 관광상품의 홍보방안이 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어 휴식을 추구하는 소비자들에게는 여행지로서 중국보다는 다른 대안적인 휴양지의 이미지가 강한 곳을 권해줄 필요가 있으며, 반면에 타

인과 경험하거나 어울리기를 좋아하는 사람들에게는 여행지로서 중국을 적극적으로 권해줄 필요가 있다.

여섯째, 여행가치와 목적지이미지간의 상호관계 분석결과 실용적 가치가 높은 사람들은 문화자산에 대해 상대적으로 강한 정(+)의 영향 관계를 있음을 보여주는데, 이는 실용적 가치를 추구하는 사람들일 수록 여행 목적지로서 중국의 문화자산에 대한 매력을 더 크게 느낄 수 있음을 의미해 주고 있다. 또한, 실용적 가치를 가지고 있는 사람들은 목적지로서 중국에 대한 관광의 질을 우호적으로 평가하고 있었으며, 반대로 쾌락적 가치는 낮은 사람들이 관광의 질을 더 우호적으로 평가하고 있었다. 즉, 여행목적지로서 중국여행에 대한 관광의 질 평가에서는 쾌락적 가치를 추구하는 사람들 보다는 실용적 가치를 추구하는 사람들에게 더 설득적일 수 있음을 시사해주고 있다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중을 기할 필요가 있다. 또한, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어 보다 엄밀한 보완적 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 사용한 척도의 개발에 있어 이미 기존의 선행연구들에서 사용한 척도를 이용하였지만, 목적지에 따라 가지고 있는 속성들의 차원이 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 보다 면밀한 사전조사를 통해 목적지 이미지의 속성들을 구체적으로 파악해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 최근 가장 급격하게 부상하고 있는 여행목적지로서 중국시장을 고려하였다. 그러나 중국시장 못지않게 국내 관광시장 또한 외국 소비자의 유치를 위한 유인책이 무엇 보다고 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 여행목적지로서 중국이 아닌 한국 사람을 고려하여, 한국여행에 대한 외국인들의 목적지이미지 및 영향요인들을 추후 파악해 볼 필요가 있다.

셋째, 향후 중국을 방문하고 이용하는 여행자들에게 대한 면밀한 사전조사를 통해 그들의 여행지 선택행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 여행특성에 대

한 보다 정확한 측정도구를 개발할 필요가 있다. 또한 여행자들이 가지고 있는 목적지이미지를 분석하기 위해 전문가 집단을 구성하여 이들의 여행지 방문행동을 실제 관찰하고 이를 토대로 여행자들의 집단을 세분화하여 여행 소비자 특성별 세분시장을 구체적으로 분류해 볼 필요가 있다.

<참 고 문 헌>

- 강재정 · 송재호 · 양성국(2003), “관광동기, 이미지, 재방문의도간 구조적 관련성,” **관광학연구**, 26(4), 221-238.
- 고동우(1998), “선행 관광행동 연구의 비판적 고찰,” **관광학연구**, 22(1), 207-229.
- 권창용(1992), “호텔이미지 형성요인에 관한 연구,” **관광학연구**, 16, 1-15.
- 김기홍 · 정용용 · 권봉현(2004), “관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향,” **호텔관광연구**, 6(1), 50-74.
- 김덕경 · 최영준 · 윤중업(2004), “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광학연구**, 28(2), 95-111.
- 김병국 · 박석희(2001), “관광이미지 형성에 관한 연구:인지적 · 정서적 이미지를 중심으로,” **관광학연구**, 25(1), 271-290.
- 김상훈, 강지윤(2005), “소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로,” **마케팅연구**, 20(4), 209-230.
- 김성섭 · 오선영 · 김기홍(2003), “2002월드컵 개최로 인한 방한 외래관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화,” **관광학연구**, 26(4), 43-56.
- 김성혁(1992), **관광마케팅론**, 대황사.
- 김익중(1993), “호텔이미지 변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향,” **관광학연구**, 17, 81-94.
- 김완석(1991), “광고 호소유형과 소비자 특성이 광고효과에 미치는 영향,” **고려대학교 대학원 박사학위논문**.
- 김용상(1994), “관광목적지 선택시의 결정요인에 관한 실증적 연구,” **승의논총**, 18:31-63.
- 김종남 · 박석희(2001), “인터넷 관광정보가 방문 전 관광지 이미지에 미치는

- 영향에 관한 탐색적 연구,” **관광학연구**, 25(3), 1-148.
- 김충기 · 이준혁(2000), “고도 경주의 관광이미지에 관한 연구,” **관광학연구**, 24(1), 41-56.
- 김홍범 · 이상미(2002), “브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향,” **관광학연구**, 26(1), 63-82.
- 박경렬(2002), “관광목적지로서 도시관광이미지 구성요인 도출 및 측정척도 개발,” 한양대 학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박동진 · 손광영(2004), “관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계,” **관광학연구**, 28(3), 65-83.
- 박석희 · 고동우(2002), “관광지의 정서적 이미지 척도 개발:순정서적 이미지와 준정서적이미지,” **관광학연구**, 25(4), -32
- 박석희 · 고동우 · 김병국(2000), “관광지의 정서적 이미지 척도 개발연구,” **한국공원휴양학회지**, 2(2), 149-163.
- 박석희 · 부소영(2002), “관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성,” **관광학연구**, 26(1), 47-62.
- 박의서(1999), “한국 관광이미지 결정요인에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박주영(1998), “생명보험 판매과정상 동기의 역할 : 적응판매에 있어서의 학습목표지향성과 동기부여추론을 중심으로,” **한국소비자학회**, 98(1), 1-35.
- 손대현(1986), **관광마케팅론**. 서울:일신사.
- 손대현(1982), “관광이미지와 마케팅전략에 관한 연구,” **관광학연구**, 26(1), 47-62.
- 이동희 · 김성혁(2002), “한국 취항 주요항공사의 이미지 비교분석,” **관광학연구**, 25(4), 227-251.
- 이인재 · 조광익(2003), “관광이미지 형성에 관한 연구:기대와 직접적 경험을

- 바탕으로한 관광 이미지 형성과정을 중심으로,” **관광학연구**, 27(1), 45-62.
- 이진형(2004), “문학기행객의 사회·인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적 함의,” **관광학연구**, 28(3), 103-122.
- 이장주(1999), “세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구:진도 영등축제를 중심으로,” **관광학연구**, 23(1), 228-245.
- 이장주·박석희(1999), “지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구:진도영등축제를 중심으로,” **관광학연구**, 22(3), 243-261.
- 이장주·조현상(2000), “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구:우리나라 6개 지역 축제를 중심으로,” **관광학연구**, 24(1),205-224.
- 이충기(2002), “월드컵 매가이벤트가 한국 관광지의 인지도와 이미지 및 선택에 미치는 영향 평가: 2002월드컵을 중심으로,” **관광학연구**, 26(1), -29.
- 이학식·김영·정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증,” **경영학연구**, 28(2), 505-538.
- 이태희(1997), “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발,” **관광학연구**, 20(2), 80-95.
- 엄서호(1998), “관광지 이미지 측정에 관한 연구:관광지 이미지와 태도의 차이를 중심으로,” **관광학연구**, 21(2), 53-65.
- 오익근(2000), “내용분석의 관광연구 활용,” **관광학연구**, 24(1), 317-322.
- 안광호·이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, (4).
- 유창조·김상희(1994), “Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” **한국소비자학회, 소비자학연구**, 5(2), 45-62.

- 한승엽·박수완(1998), “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 35-51.
- 조광익(1997), “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인 : 설악산 국립공원 및 주변지역을 중심으로,” *관광학연구*, 21(1), 231-249.
- 최낙환·배기철(1999), “여행사 이미지와 고객애호도의 관계에 관한 연구,” *관광학연구*, 22(3), 179-201.
- Ahmed, Z. U.(1991), “The Influence of The Components of A State’s Tourist Image on Product Positioning and Strategy,” *TourismManagement*, 12, 331-340.
- Anderson, C. James., & David W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anand, Punam., Morris B. Holbrook., & Stephens, Debra(1988). “The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus the Independence Hypothesis,” *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 386-391.
- Ashworth, G., & B. Goodall(1988), “Tourist Images: Marketing Considerations,” In : B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in Tourism Industry : The Promotion of Destination Regions*, B. London : Routledge Kegan Paul, 2-238.
- Assael, Henry(1983), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 2nd ed., Belmont, California: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, & Ernest R. Hilgard(1983), *Introduction to Psychology*, 8th ed., Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York.

- Bagozzi, R. P.(1981). "Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 8, 195-202.
- Babin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 644-656.
- Baloglu, S., & D. Brinberg(1997), "Affective Images of Tourism Destination," *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & K. W. McCleary(1999), "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W.(1981), " A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism," *Annals of tourism research*, 8(4), 569-596.
- Batra, Rajeev & Olli T. Ahtola(1991), "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(4), 159-170.
- Beard, J. G., & M. G. Raghep(1983), "Measuring Leisure Motivation," *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Berli, A., & J. D. Martin(2004), "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belk, Russel(1987), "A Child's Christmas in America: Sana Claus as Deity, Consumption as Religion," *Journal of American Culture*, 10(8), 87-100.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, & Wilbur W. Stanton(1976), "The Congruence of Stoer Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52(8), 17-32.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez,. & J. Sanchez(2001), "Tourism Image

- Evaluation Variable and After Purchase Behavior: Inter-Relationship," *Tourism Management*, 607-616.
- Bolch, Peter H. & Grady D. Bruce(1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed., Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 197-202.
- Bryant, B. E., & Morrison, A. J.(1980), "Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies," *Journal of Travel Research*, 18(3), 2-8.Ca
- rman, J.(1978), "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, 5, 404-412.
- Clawson, C. J, & D. E. Vinson(1979), "Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis," *Advances in Consumer Research*, 6, 400-407.Cha, S., K. W. McCleary & M. Usyual(1995), "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach," *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Chen. J., & C. H. Hsu(2000), "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations," *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
- Chon, K. S.(1989), "Tourism In a Rural Area -A Coal Mining-County Experience," *Tourism management*, 10(4), 315-321.
- Chon, K. S.(1991), "Tourism Destination Image Modification Process Marketing Implications," *Tourism management*, 12(1), 68-72.
- Churchill, G. A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- CNTA(2003), *The Yearbook of China Tourism Statistics 2001*. Retrieved

- October 4, 2003, from <http://www.cnta.com/32-lydy/2002/2001gb.htm>
- CNTA(2004), *2003 Nian Liuyuefen Woguo Rujig Luyou Jiedai Shouru Qikuang* (The Revenue of Inbound tourism in June 2003). Retrieved July 8 2004, from <http://www.cnta.gov.cn/32-lydy/2003/6.htm>.
- Cook, V. J., Jr. & W. A. Mindak(1984), "A Search for Constants : The 'Heavy User' Revisited", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 79-81.
- Crandall, R.(1980). "Motivations for Leisure," *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-53.
- Crompton, J. L.(1979a), "An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon that Image," *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Crompton, J. L.(1979b), "A Phenomenology of Tourist Experiences," *Sociology*, , 179-201.
- Crossley, J. C. & L. M. Jamieson(1988), "Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation," Champaign, Illinois : Sagamore Publishing.
- Dann, G. M. S.(1977), "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G.(1996), "Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis," In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O' Leary & Uysal: The Haworth Press.
- Darden, William R. & Fred D. Reynolds(1971), "Shopping Orientations and Product Usage Roles," *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Deci, Edward L., George Betley, James Kahle, Linda Abrams, & Joesph Porac(1981), "When Tring to Win: Competition and Intrinsic Motivation," *Personality and Social Psychology Bulletin*. 7(3), 79-83.

- Dichter, E.(1985), "What is in an Image," *Journal of Consumer Marketing*. 2. 75-81
- Dongjin Shin(2003), Tourism motivation for Korean - American elderly in New York city area. Echtner, C. M., & J. R. B. Ritchie(1991), "The Meaning and Measurement of Destination Image," *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & J. R. B. Ritchie(1993), "The Measurement of Eestination Image: An Empirical Assessment," *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-11.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*; 8th ed, Chicago: Dryden.
- Fakeye, P. C., & J. L. Crompton(1991), "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Finke, R. A., T. B. Ward., & S. M. Smith(1992), *Creative Cognition: Theory, research, and application*. London: The MIT Press.
- Firscher, Eileen & Stephan J. Arnold(1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(12), 333-345.
- Fiske, Suasn T.(1993), "Social Cognition and Social Perception," *Annual Review of Psychology*, 44, 155-194.
- Fodness, D.(1994). "Measuring Tourist Motivation," *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fridgen, J. D.(1991). *Dimension of Tourism*, Michigan: Educational

Institute of the American Hotel & Association.

- Gallarza, M. G., I. G. Saura, & H. C. Garcia(2002), "Destination Image : Towards a Conceptual Framework," *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gardner, M.(1985), "Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(12) , 281-300.
- Gartner, W. C.(1986), "Tempora Influences on Image Change," *Annals of Tourism Research*, 635-644. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Research*, , 635-644.
- Gartner, W. C.(1989), "IGU Leisure and Tourism Seminar," *Annals of tourism research*, 16(2), 276-277.
- Gartner, W. C.(1993), "Image Formation Process," In M. Uysal and D. R. Fesenmaier(Eds.), *Communication and Channel System in Tourism Marketing*, 191-215. New York: Haworth Press.
- Gallarza, M., I., Saura, & H. Garcia(2002), "Destination Image : Towards A Conceptual Framework," *Annals of Tourism Research*, 29(1) , 56-78.
- Gnoth, J.(1997), "Tourism Motivation and Expectation Formation," *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-300.
- Godbey, G.(1994), "Leisure in Your Life: An Exploration," State College, Pa: Venture Publishing.Goeldner, C. R. & C. E. DiPersio(2000), "Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference," *Journal of Travel Research*, 39(2), 227-236.
- Haukeland, J. V.(1990), "Non-travelers - The flip side of motivation," *Annals of tourism research*, 17(2), 172-184.

- Hirschman, Elizabeth & Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(7), 92-101.
- Holbrook, Morris B. & Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experiences : Phaedrus Rides Again," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Hunt, J. D.(1971), "Image: a Factor in Tourism," Cited in N. Telisman-Kosuta(1989), Tourism Destination Image. In Tourism Marketing and Management Handbook, S, F, Witt and L. Moutinho Eds. 557-561. Cambridge: Prentice Hall
- Iso-Ahola, S. E.(1982), "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a Rejoinder," *Annals of Tourism Research*, 9 : 256-262.
- Jacoby, Jacob & Kyner, David B.(1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *JMR, Journal of marketing research*, 10(1), 1-9.
- Keaveney, S. M. & K. A. Hunt(1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: a Case of Rival Middle Level Theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kim, H. & S. Richardson(2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, 30(1) ,216-237.
- Lee, I.(2002), "Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation : Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation," *Doctoral dissertation paper*. Texas A & M

- University. Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk(1991),
Consumer Behavior, 4th ed., Prentice-Hall.
- Liu, J. C., & T. Var(1986). "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts
in Hawaii," *Annals of Tourism Research*, (2), 193-214.
- Mackay, K. J., & D. R. Fesenmaier(1993), "Pictorial Element of Destination
in Image Formation," *Annals of Tourism Research*, 24: 537-565.
- MacInnis, Deborah J. & Linda L. Price(1987), "The Role of Imaginary in
Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer
Research*, 13(3), 473-491.
- Madrigal, R.(1993), "A Tale of Tourism in Two Cities," *Annals of
Tourism Research*, 20(2), 336-353.
- Mayo, E. J. & L. P. Jarvis(1981), *The Psychology of Leisure Travel
:Effective Marketing and Selling of Travel Service*. Boston: CBI
publishing company.
- Milman, A., & A. Pizam(1988), "Social Impacts of Tourism on Central
Florida," *Annals of Tourism Research*, 15(2). 191-204.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison(1992), "The Tourism System : an
Introductory Text," Englewood, N.J : Prentice-Hall.
- Moutinho, L.(1987), "Role of Budgeting in Planning, Implementing, and
Monitoring Hotel Marketing Strategies," *International journal of
hospitality management*, 6(1), 15-22.
- Newcomb, T. H.(1950), *Social psychology*. New York: The Dry
Press. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*. Second Edition.
New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. C., & M. Uysal., & P. A. Weaver(1995), "Product Bundles and
Market Segments Based on Travel Motivations : a Canonical

- Correlation Approach," *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-7.
- Pearce, P. L.(1982), "The Social Psychology of Tourist Behavior," New York: Pergamon Press.
- Perdue, R. R., P. T. Long, & Allen. L. R.(1987), "Rural Resident of Tourism Perceptions and Attitudes," *Annals of Tourism Research*, 14(3): 420-429
- Pike, S.(2002), "Destination Image Analysis : a Review of 142 Papers from 1973 to 2000," *Tourism Management*, 23 : 541-549.
- Pritchard, M. P. & D. R. Howard(1997), " The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage," *Journal of travel research*, 35(4), 2-10.
- Reisinger, Y. & F. Mavondo(2002), "Determinants of Youth Travel Markers' Perceptions of Tourism Destinations," *Tourism Analysis*, 7, 55-66.
- Ralston, S. H.(1993), "Hypercalcaemia and hypocalcaemia," *Medicine international*, 21(6), 197
- Russell, J. A., & G. Pratt(1980), "A Description of Affective Quality Attributed to Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Sherry, John F. Jr.(1990a), "A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(7), 13-30.
- Sherry, John F. Jr.(1990b), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(7), 174-200.
- Solso, R. L.(1998), *Cognitive Psychology*(5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Spotts, D. M. & E. M. Mahoney(1991), "Segmenting Visitors to a

- Destination Region Based on the Volume of Their Expenditures," *Journal of Travel Research*, 29, 4, 24-31.
- Stabler, J. M.(1998), "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical aspects," *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Ashworth G. & Gooddal, B. London: Routledge Kegan Paul.
- Stone, Geogory P.(1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life," *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36(10), 46-59.
- Triandis, Harry C.(1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- You, X. L., J. T. O'Leary,. & A. M. Morrison(2002), "Do Psychographics Influence Vacation Destination Choices?," A comparison of British travellers to North America, Asia Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 109-125.
- Um, S.(1993), "Pleasure Travel Destination Choice," in VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism.
- Um, S. & J. L. Crompton(1990), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice," *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Uysal, M., & L. A. R. Hagan(1993), "Motivation of Pleasure Travel and Tourism," In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., New York: Van Nostrand Reinhold: 798-810.
- Weaver, P. A., K. W. McCleary,. L. Lepisto,. & L. T. Damonte(1994).

"The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.

Westbrook, Robert A. & William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(7), 78-103.

Williams, Terrell, Mark Slama & John Rogers(1985), "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.

WTO(2000), *Tourism 2020 Vision Report*.

Xu Chen(2004), An Analysis of Students' Travel Motivations and Images of China as a Tourist Destination