



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

내국인 관광객의 드라마 촬영지
방문동기와 만족에 관한 연구
- '태왕사신기' 촬영지를 중심으로



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

任 眞 英

2009年 8月

碩士學位論文

내국인 관광객의 드라마 촬영지
방문동기와 만족에 관한 연구

- '태왕사신기' 촬영지를 중심으로



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

任 眞 英

2009年 8月

내국인 관광객의 드라마 촬영지 방문동기와 만족에 관한 연구

- '태왕사신기' 촬영지를 중심으로

指導教授 吳 相 勛

任 眞 英

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

任眞英의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2009年 8月

A study on motivation and satisfaction of
domestic tourists in TV Drama location
-Focused on the location of 'TaeWangSaShinGi' in Jeju

Jin-Young Im
(Supervised by professor Sang-hoon Oh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of master of tourism science.

AUGUST, 2009

This thesis has been examined and approved.

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 범위	5
II. 이론적 고찰	7
1. 관광명소와 드라마촬영지	7
1) 관광과 영상 매체	7
2) 관광명소와 드라마 촬영지	12
3) 드라마 촬영지 명소화시책	17
2. 방문동기	25
1) 동기 이론	25
2) 방문동기의 개념과 유형	29
3) 드라마 촬영지 방문동기 유형	34
3. 관광 만족	36
1) 만족 이론	36
2) 관광 만족의 개념과 중요성	38
3) 관광 만족의 측정	40
4. 선행연구의 검토	45
1) 드라마 촬영지 관광에 관한 선행 연구	45
2) 방문동기와 만족의 관계	48
III. 연구모형과 조사 설계	53

1. 연구모형 및 가설 설정	53
1) 연구모형	53
2) 연구가설 설정	54
2. 측정도구 및 연구대상	54
1) 조사 대상지 개관	54
2) 설문지 구성 및 변수 측정	55
3) 표본의 선정	57
4) 통계분석 방법	58
IV. 실증 분석 및 결과	59
1. 표본의 일반적 특성 및 방문 특성	59
1) 표본의 일반적 특성	59
2) 표본의 방문특성	60
2. 신뢰도 및 타당성 검증	62
3. 가설 검증	67
1) 가설1의 검증	67
2) 가설2의 검증	68
3) 가설3의 검증	69
4) 가설4의 검증	70
5) 가설5의 검증	70
4. 분석결과 요약	71
V. 결론	73
1. 연구 요약 및 시사점	73
2. 연구 한계	76

참고문헌	78
설문 조사서	85
ABSTRACT	89



표 목 차

<표 2-1> 2008년 방송프로그램 수출입 현황 (단위:천\$)	9
<표 2-2> 2008년 방송프로그램의 장르별 수출 현황(단위:천\$)	9
<표 2-3> 관광업계의 드라마를 통한 장소 배치 사례	11
<표 2-4> 영상관련 관광지의 형태	15
<표 2-5> 세계의 대표적 영상 관광지	16
<표 2-6> 국내의 대표적 영상 관광지	17
<표 2-7> 전국 영상위원회 설립 현황	19
<표 2-8> 제주 지역의 영상물 촬영 내용	22
<표 2-9> 국내 촬영시설 및 스튜디오 현황	24
<표 2-10> 관광욕구와 관광 동기의 분류(田中喜一)	30
<표 2-11> 관광욕구·동기·동기요인 간의 관계	31
<표 2-12> 관광 동기의 유형 분류	32
<표 2-13> 다양한 방문 동기 유형	34
<표 2-14> 드라마 촬영지 관광객의 방문 동기 유형	36
<표 2-15> 만족도 측정 항목	44
<표 2-16> 드라마 촬영지 관광 연구	48
<표 2-17> 방문동기와 만족의 관계에 관한 선행 연구	50
<표 2-18> 드라마 촬영지 방문동기와 만족에 관한 선행 연구	52
<표 3-1> 설문지 구성	57
<표 3-2> 설문지 배부와 회수 현황	58
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	60
<표 4-2> 표본의 방문 특성	62
<표 4-3> 드라마 촬영지 방문동기에 대한 신뢰성 및 타당성 분석	65
<표 4-4> 드라마 촬영지 방문동기에 의한 관광객 군집분석 결과	66
<표 4-5> 관광 만족에 대한 타당성 및 신뢰성 분석	67
<표 4-6> 동기유형에 따른 관광객만족요인 차이 분석 결과	68
<표 4-7> 동기유형에 따른 추천의사 차이 분석결과	69

<표 4-8> 동기유형에 따른 재방문의사 차이 분석결과	69
<표 4-9> 관광 만족이 추천의사에 미치는 영향 회귀분석결과	70
<표 4-10> 관광객만족이 재방문의사에 미치는 영향 회귀분석결과	71
<표 4-11> 가설 검증 결과 요약	72



그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름	6
<그림 2-1> 매슬로우의 욕구 5단계	27
<그림 2-2> 관광동기의 탈출과 보상차원	28
<그림 2-3> 관광자의 총체적 만족	41
<그림 3-1> 연구 모형	53



I. 서론

1. 문제의 제기

관광과 문화는 관광속의 문화(culture in tourism)일수도 있고 문화속의 관광(tourism in culture)일 수도 있다. 관광객은 문화를 창조하기도 하고 소비하기도 한다.¹⁾ 모든 관광 매력물은 문화적 경험이며²⁾, 문화적 매력물은 관광객의 소비를 통해서만 그 의미를 찾을 수 있다.

현대사회는 대중문화 소비시대이다. 대중문화는 영상매체를 통해서 일반에게 공유되는데, 특히 TV는 우리나라 국민들의 대부분이 지속적으로 활용하는 여가 활동의 대상으로³⁾ TV시청을 통해 특정 장소에 대하여 초기적 노출(initial exposure)을 경험한 잠재 관광객은 실제 장소를 방문해 보고 싶다는 기대를 갖게 된다.⁴⁾ 이러한 기대는 평상시 자신의 의식 속에 그리고 있던 지역을 직접적으로 방문하도록 하는 동인으로 작용하며 이를 통해 작품이나 스타에 대한 개인의 관심을 해소시켜 나가는 것이다.⁵⁾

따라서 영상 매체를 통해 무의식적으로 시청자를 자극하고 학습시킴으로서 형성된 관광지 이미지가 관광 행동을 유발하는 주요 요인으로 작용한다는 점에서 영상매체는 현대사회에서 강한 영향력을 가진 관광 매체로 부각 되고 있다.

이러한 현상은 영상촬영지를 방문하는 새로운 관광형태를 만들어 냈다. 대표적으로 강원도 춘천시의 남이섬은 드라마'겨울연가'를 통하여 드라마가 방영된 이듬해에 약 65만명이 방문했으며⁶⁾, 드라마 '대장금'은 촬영장인 '대장금테마파크'를

1) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사, pp.4-5

2) D.MacCannell(1976). *The Tourist*, Shcken Books Inc., 오상훈(1994)譯. 『관광객』, 서울: 일신사, p.29

3) 문화체육관광부(2007). 여가백서, p.84

4) 손대현·이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지-영화,TV드라마를 중심으로, 『관광경영학연구』, 11, p.86

5) D.T,Herbert(1996). Artistic and literary places in France as tourist attraction, *Tourism Management*, 17(2), pp.77-85

6) 내일신문(2008년6월5일자보도). <책소개> 나는 위기에 놀라 뒷걸음치지 않겠다.-위기에서 성공을 이

통한 관광객 유치로 28억원의 수익을 냈다.⁷⁾

최근 영상매체를 통한 장소 노출의 파급효과가 입증되면서 여러 지자체들이 영화나 TV 드라마 촬영의 유치를 통하여 관광목적지로서의 인지도를 높이고 지역관광의 활성화를 위한 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 한국관광공사는 2004년 한류관광마케팅 보고서를 통해 드라마와 영화 촬영지등이 대부분 지방에 소재하고 있어 그동안 서울 위주의 관광패턴에서 발생된 교통난 및 숙박난 등의 문제점들을 해결하고, 지역 경제 활성화 및 지방 분권화에도 크게 영향을 미쳤으며, 특히 기존의 관광지 이외에 새롭고 신선한 관광지 발굴 효과도 있었다고 평가하고 있다. 또한 김치나 한복 등 전통적인 소재에 국한되어 있던 대외적인 국가의 이미지를 영상매체를 통해 한국의 현대적인 문화를 소개할 수 있었다는 평가도 있었다.⁸⁾

이것은 드라마나 영화촬영지가 새로운 관광명소로 부각되면서 관광객의 관광목적지 선택의 폭이 기존의 정형화된 장소나 틀에서 벗어나 훨씬 다양한 장소로 확대되고 있음을 보여주는 대목이며, 관광객은 영상 매체를 통해 습득한 장소에 대한 정보를 활용하여 특정한 이미지를 창조할 뿐만 아니라, 장소 이미지 그 자체를 소비하고 있다는 것을 알 수 있다.⁹⁾

Butler(1990)는 앞으로 보다 많은 사람들이 인쇄 매체 정보보다 시각적인 매체를 통한 정보에 더 의존해 갈 것이라고 주장하였으며¹⁰⁾, 뉴스나 영화, TV프로그램과 같은 대중문화는 비교적 짧은 시간 안에 장소에 대한 상당한 정보를 제공할 뿐만 아니라 전통적인 광고와 비교하여 시청자들이 이러한 정보들을 상업적인 의도가 없는 객관적인 정보로 평가하는 경향이 있다는 점에서¹¹⁾ 향후 영화나 드라마 촬영지를 방문하는 영상관광의 발전 가능성과 관련하여 대중문화와 관광의 관계에 대한 관심이 커지고 있다.¹²⁾

문 5가지 이야기

7) 스포츠칸(2009년6월19일자보도). 대장금 1119억 '대박'

8) 한국관광공사(2004). 2004 한류관광마케팅 보고서, p.13

9) 권유홍·손대현(2004). TV드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈'겨울연가'의 촬영지 남이섬을 사례로, 『관광학연구』, 28(2), p.179

10) 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구, 경희대학교 박사학위논문, pp.1-2

11) H.G.Kim& S.L.Richardson(2003). Motion picture impacts on destination images, *Annals of tourism research*, 30(1), p.217

12) 권유홍(2005). TV드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향, 『관광학연구』, 28(4), p.336

제주도는 천혜의 자연환경과 이국적인 분위기, 다양한 테마의 관광지와 리조트를 갖춘 지역으로 최근 들어 더욱 빈번하게 드라마와 영화, TV 쇼 등의 촬영지로 활용되고 있다. 이러한 장소의 노출은 성숙기에 접어든 국내의 주요 관광 목적지인 제주도의 이미지를 새롭게 재조명하고 있으며 개별 관광지 및 사업체 역시 영상물의 인기에 힘입어 관광 명소로 부각되고 있다. 드라마 '올인'의 남자주인공의 사무실로 등장하여 주목을 받았던 제주국제컨벤션센터의 2층 커피숍처럼 기존에 관광지는 아니었지만 영상매체를 통하여 새롭게 관광 명소로 탄생한 공간도 있다.

이렇게 새로운 관광자원으로서 드라마촬영지가 부각되고 있으나 이와 관련된 연구는 드라마를 통해 노출된 장소의 이미지가 관광객이나 지역사회에 미치는 효과를 확인하는 연구(Schofield, 1996; Tooke&Baker, 1996; Connell, 2005)에 치중되어 있고 드라마를 통한 관광객의 체험(최인호·손대현, 2004; 권유홍·손대현, 2004) 및 감정 반응(권유홍·손대현, 2006) 등을 변수로 활용하는 탐색적 접근이 시도되고 있다.

그러나 드라마 촬영지를 방문하는 관광객의 만족을 창출하고 이들의 지속적인 운영을 위한 시사점을 제공하는데 핵심적인 변수인 관광객의 동기는 주요 변수로 활용되지 못하거나 동기유형에 따른 시장세분화에 대한 시도만 있을 뿐 동기유형에 따른 만족과 행동의도에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

또한 드라마 촬영지 관광과 관련된 현재까지의 선행연구에서 관광객 만족은 대부분 전반적 만족에 치중하여 측정되어 왔다는 점에서 드라마 촬영지를 방문하는 관광객이 관광지로서 어느 부분에서 만족을 하고 있고 어떠한 점에서 불만족하여 개선해야 하는지에 대하여 측정하지 못하였다.

드라마 촬영지 관광객의 동기를 연구하고 관광 만족의 하위차원에서의 측정은 드라마 촬영지를 방문하는 관광객의 만족도를 극대화할 수 있는 세부적인 프로그램 개발에 있어서 결정적인 활동이라고 할 수 있다¹³⁾.

13) 이진형(2004). 문화기행객의 사회·인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적 함의, 『관광학연구』, 28(1), p.107

2. 연구의 목적

본 연구에서는 최근 새로운 관광시장으로 대두되고 있는 영상 관광의 유형 중에서 드라마 촬영지를 방문하는 관광객의 동기유형에 따른 만족 및 추천의사, 재방문의사의 차이를 알아보고, 세부적인 만족요인이 추천의사 및 재방문의사에 미치는 영향을 분석해보고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 현대사회에서 영상매체의 파급효과를 이해하고, 관광의 측면에서 드라마를 통해 노출된 장소가 관광 명소로 부상하는 사례들을 제시하여 관광과 영상매체의 중요성을 제시한다.

둘째, 드라마 촬영지 관광객의 방문동기와 관광객 만족에 관한 문헌 연구를 통해 이들 동기와 만족에 관한 연구모형을 제시하고 이를 경험적으로 제시한다.

셋째, 드라마 촬영지 관광객을 방문동기에 따라 군집으로 나누고 이들 군집 간 만족에 유의한 차이가 있는지 파악한다.

넷째, 드라마 촬영지 방문동기에 따라 유형화된 관광객 군집 간 추천의사 및 재방문의사에 유의한 차이가 있는지 살펴본다.

다섯째, 관광 만족이 추천의사와 재방문의사에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

이러한 연구를 통하여 드라마 촬영지를 방문하는 관광객들이 가질 수 있는 독특한 방문동기를 구체적으로 이해하고, 이들의 독특한 동기가 만족에 유의한 차이가 있는지 살펴보고, 이들의 만족을 창출하기 위해 구체적으로 어떠한 욕구를 충족시켜야 하는지에 대한 시사점을 제공하고자 한다. 또한 드라마가 일정 기간 동안 그 명성이 유지된다는 특성에 비추어 드라마 종영 후 일반적인 관광지로서 지속적인 운영을 위한 개선점을 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

따라서 어떠한 부분에서의 만족을 통하여 관광객들이 주변 지인에게 추천하고 재방문할 의향을 갖게 되는지에 대해서 파악하여 최근 늘어나고 있는 개별 관광 명소로서 드라마 촬영지가 지속적으로 운영될 수 있는 방안을 고찰해 보고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 방법은 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 문헌연구(literary review)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다.

문헌연구는 연구자로 하여금 기존의 연구결과를 제시하고 이를 바탕으로 연구 문제를 도출, 이에 따른 연구결과의 예측을 가능하게 한다.¹⁴⁾ 따라서 기존연구와 최근의 사례에 대한 고찰을 통하여 현대사회에서 관광과 영상매체의 관계, 드라마 촬영지 관광객의 방문동기와 만족의 관계 등을 파악한다. 또한 방문동기와 만족에 관한 선행연구들을 종합적으로 검토하여 전체적인 연구 설계와 연구주제를 구체화 시킨다. 한편, 경험연구는 연구자가 직접 개입되어 어떠한 결과가 나타나지는지를 직접 관찰하는 연구를 말한다. 즉, 이론적 고찰을 통해 구체화된 연구주제에 적합한 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 경험적 자료를 수집하고 분석을 통하여 검증할 것이다.

둘째, 자료의 수집은 현상의 측정을 통해 나타난 수치화된 자료를 분석하여 통계적 추측과정을 이용하는 양적연구를 하였으며, 설문지법을 이용하였다.

연구의 범위를 다음과 같이 공간적, 시간적, 내용적 범위로 구분하여 연구를 수행하였다. 먼저 본 연구의 공간적 범위는 제주도내 위치한 드라마 '태왕사신기' 세트장인 '파크써던랜드'로 설정하고 연구시점에 이곳을 방문한 20세 이상의 내국인 관광객으로 조사 범위를 한정하였다.

시간적 범위는 2009년 3월 27일부터 4월 5일까지 2주에 걸쳐 수집된 조사 자료를 이용하였다.

내용적 범위로는 전체 5장으로, 1장에서는 연구 목적과 문제 제기를, 2장에서는 문헌연구를 토대로 이론적으로 고찰하였으며, 제 3장에서는 이를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제 4장에서는 수집된 데이터를 분석하여 가설을 검증하였는데, 자료의 분석은 SPSS 12.0 for windows 통계패키지 프로그램을 이용하여 응답자의 개인적 특성과 드라마 촬영지 방문 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였다. 또한 주요 구성 개념의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위

14) 이근희(2007). 『사회과학연구방법론(수정판)』, 서울: 법문사, p.31

하여 내적 일관성(internal consistency)를 측정하는 대표적인 방식인 Cronbach's α 검증을 실시하였다. 타당성 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하여, 하위차원의 척도들의 요인 구조가 개념적으로 타당한가를 파악하였다. 또한 가설검증을 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)와 다중회귀분석을 실시하였다. 제5장에서는 4장에서 얻은 결과를 토대로 이에 따른 논의와 제안을 하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 고찰

1. 관광명소와 드라마촬영지

1) 관광과 영상 매체

영상매체는 영상이라는 특정 내용을 기계적인 수집, 제작, 처리를 통하여 생산된 메시지를 다시 광학적, 전자적 장치로 재생하여 일정한 시간, 공간에서 익명의 수용자들이 이용할 수 있는 매체로 정의할 수 있다.¹⁵⁾ 즉, 일반적으로 사진, 영화, 텔레비전 등의 총칭으로 이해되고 있는 영상이라는 언어를 대중들에게 전달하는 매체 형태라고 개념화하는 것이 가능하다.¹⁶⁾

관광의 측면에서의 영상 커뮤니케이션의 중요성은 다음과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 관광지의 생산은 관광객에게 가보지 않은 곳에 대하여 방문 이전에 어떤 기대감을 갖게 하는 과정이라 볼 수 있기 때문에 직접 경험을 통해 획득한 장소 이미지보다는 매체를 통하여 간접적으로 전달된 이미지가 중요한 요소가 된다는 것이다.¹⁷⁾

다큐멘터리, CF, 영화, 드라마 등 다양한 영상 매체 중에서도 특히 영화와 드라마는 가장 강력한 마케팅 커뮤니케이션으로 인식되고 있는데, 그 이유는 방영시점뿐만 아니라 비디오 및 케이블TV, 공중파 방송 등 후속시장을 통해 재가공되어 노출 빈도를 기하급수적으로 늘릴 수 있기 때문이다.¹⁸⁾ 대중의 접근이 용이하고 일상대화 소재로 빈번히 사용된다는 점에서 다른 매체에 비하여 매우 폭넓은 보편성을 갖고 있기도 하다. 스크린과 화면을 통해 시청각적인 요소로 전달됨으로써 관객은 극의 전개에 몰입하면서 영화나 드라마속의 등장인물과 상황에

15) 김택환(1997). 『영상미디어론』, 서울: 커뮤니케이션북스, p.12

16) 오세인(2004). 『영상매체란 무엇인가』, 서울: 커뮤니케이션북스, p.69

17) 심승희(2000). 문화 관광의 대중화를 통한 공간의 사회적 구성에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, pp.33-34

18) 이애리(2007). 호텔이미지제고에 제품배치(PPL)가 미치는 효과에 관한 연구, 『컨벤션연구』, 7(1), p.48

깊은 관여를 하게 된다.

영화와 드라마는 관광 측면에서 다음과 같은 영향을 미친다.¹⁹⁾

첫째, 영상 촬영지의 방문객 수 증가에 영향을 미친다.

Took & Baker(1996)는 드라마가 촬영된 4곳을 방문한 관광객 수를 비교하여 드라마 방영 직후 드라마 촬영지를 방문하는 관광객 수가 27% 증가하였고, 장소에 대한 전화문의가 드라마 촬영 전에 비해 102% 증가하는 등 드라마가 지역 방문객 증가에 엄청난 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.²⁰⁾

둘째, 관광객의 사전 관광지 이미지 형성에 영향을 미친다.

관광객은 여행 전에 다양한 미디어를 통해 사전 정보를 얻게 된다. 그 중 영화와 드라마를 통해 관광객은 영상 속에서 미리 특정 장소를 간접적으로 체험함으로써 나름대로의 사전적 이미지를 형성하게 된다. 즉, 영상 속 주인공, 스토리 배경 음악, 분위기 등이 상호 복합적인 작용을 하여 잠재 관광객의 이미지 구축에 도움을 준다는 것이다.

셋째, 지역의 정체성 확립에 영향을 미친다. Morgan&Pritchard(1998)에 의하면, 영화 '브레이브 하트(brave heart)'가 스코틀랜드의 이미지 확립에 결정적 역할을 하였다고 한다. 우리나라의 부천시의 경우도 영상단지를 설립하고 국제 영화제를 개최하면서 영상 문화의 도시로 변모한 사례를 볼 수 있다.

최근 TV가 일상생활의 중심적인 역할을 차지하면서 사람들은 가정을 주된 레저 장소로 인식하고 있으며, TV장르 가운데 하나인 드라마의 인기는 '드라마 촬영지 관광'이라는 새로운 레저 상품으로까지 발전되고 있다.²¹⁾

TV 드라마의 경우 영화에 비해 시청자수가 많고 시청자 층을 고려했을 때 타깃의 범위가 가장 넓은 특성을 갖고 있으며 타 매체에 비해 빠른 진행이 가능하다는 점에서 상대적으로 그 파급효과가 가장 클 뿐만 아니라 방영기간 동안에 사회적으로 반복적으로 이슈화될 가능성이 높다고 할 수 있다.²²⁾

19) 최인호·손대현(2004). 영상촬영지관광객의체험-‘바보선언’사례-, 『관광·레저연구』, 16(1), pp107-108
20) N.Took.& M.Baker(1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism management*, 17(2), pp.87-94

21) 유행주·홍미연·서진우(2007). 드라마 관광지 기대 평가에 관한 연구: 겨울연가를 시청한 후 배경지를 방문한 일본인 관광객을 중심으로, 『호텔리조트카지노연구』, 6(1), p.168

22) 박정화(2005). TV드라마 등장장소PPL이 장소 방문의사 형성과정에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문, p.31

한국방송영상산업진흥원의 2008년 방송프로그램 수출입현황을 살펴보면, 방송 프로그램 수출이 07년 대비 10.82% 증가했다.

<표 2-1> 2008년 방송프로그램 수출입 현황 (단위:천\$)

구분	수출			수입		
	2007	2008	증감(%)	2007	2008	증감(%)
합계	162,584	180,168	△10.82	32,269	21,847	△32.30

자료:KBI포커스(2009). 2008년 방송프로그램 수출입현황, 1, pp.2-4

<표2-2>에서 보듯이 2008년 우리나라의 주요 수출 방송 프로그램 장르는 드라마(91.1%)와 애니메이션(5.3%)로 전체적으로 한국 방송영상물 콘텐츠의 주력 상품인 드라마가 지속적으로 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. 일본NHK의 BS 20주년을 맞이하여 선정한 최고의 명작으로 뽑힌 겨울연가²³⁾의 방송권판매액은 4.4억원에 불과했으나, NHK가 그 이후의 파생상품 시장에서 거둬들인 수익은 2003년도 35억 엔, 2004년도 52억 엔 대로 추정하였으며, 일본‘다이이치 생명경제 연구소’도 겨울연가가 한국과 일본의 매크로 경제에 미친 파급효과를 약 2조원정도로 추산하고 있다.²⁴⁾ 이처럼 드라마는 대중성과 친숙성으로 대중에게 빠르게 확산되는 강력한 매체로서 그 부가가치 또한 엄청나다고 할 수 있다.

<표 2-2> 2008년 방송프로그램의 장르별 수출 현황(단위:천\$)

연도	드라마	다큐	애니메이션	오락	교양	기타
2007	96,391	1,645	2,436	3,640	1,323	2,026
2008	105,369	627	6,111	1,864	963	860

자료:KBI포커스(2009). 상계보고서, 1, pp.6-7

따라서 호텔, 외식업체, 리조트등과 같은 관광기업과 관광청등도 드라마를 통한 장소 노출 마케팅 기법을 활용하고 있다.

롯데호텔제주는 드라마 ‘울인’의 대대적인 인기에 최대 수혜를 입었다고 할 수

23) 조선일보(2009년5월7일자 보도). ‘겨울연가’ 日최고명작에 뽑혀

24) KBI포커스(2007). 일본 내 방송한류 현황과 전망, 17, pp.4-5

있는 호텔로서, 극중 중문 호텔로 소개된 이곳은 호텔 정원의 네덜란드 풍차 건물과 카지노, 레스토랑 등이 드라마 속에 자주 등장하면서²⁵⁾ 엄청난 광고효과와 판매효과를 누렸다. 드라마 '올인'의 방영과 함께 2003년 2월, 3월에 판매되었던 드라마 패키지만 무려 997개에 이르렀다. 종영 1주년을 기념하여 출시된 올인 1주년 패키지의 경우 2월부터 5월까지 3천 7개나 판매되는 성과를 올렸다.

클럽메드 발리는 드라마 '황태자의 첫사랑'에서 클럽JULY로 등장하며, 클럽메드 리조트의 인지도를 끌어올렸으며, 주요 촬영지였던 클럽메드 발리의 매출이 45%이상 증가하기도 했다.²⁶⁾ 극중 여자 주인공의 직업도 G.O.(gentle organizer)로 등장시켜 실제로 시청자에게 여배우의 직업만 보고도 해당 리조트를 연상할 수 있도록 노출하였다.

외식업계의 예로는 죽 전문점인 본죽이 드라마 '꽃보다 남자'에서 여주인공인 금잔디가 일하는 가게로 소개되면서 인지도가 크게 높아졌는데, 드라마 촬영장소였던 한 매장은 매장 매출이 드라마 방영 후 30%이상 늘었고, 여성 고객을 대상으로 드라마에 등장하는 메뉴를 묶어 '꽃보다 남자 세트메뉴'를 출시하는 등의 마케팅을 전개하였다.²⁷⁾

이러한 국내의 관광기업뿐만 아니라 최근에는 자국으로의 관광을 촉진시키기 위한 해외관광청의 노력도 눈에 띄게 늘고 있다. 최근 종영한 드라마 '꽃보다 남자'의 6회분의 배경이 된 뉴칼레도니아는 시청률이 25%에 달하면서 포털사이트 검색어 1위로 등극한 바 있고, 관광청 및 일부 키워드 광고를 집행하고 있는 여행사의 홈페이지가 다운되는 상황까지 빚기도 했다.²⁸⁾ 예고편, 재방송, 케이블TV 방영 등이 있을 때마다 폭발적인 관심도가 이어져, 오버추어가 네이버, 야후등 제휴사를 통해 집계한 1월 관광청 관련 자료에 따르면 '뉴칼레도니아 관광청'은 총 1만 3107회로 1월 관광청 순위에서 1위를 차지했다.²⁹⁾

최근 모두투어가 3월 24일부터 3월31일 까지 성인남녀 1824명을 대상으로 '해외촬영 영상물 및 해당 관광지에 대한 생각'을 리서치 전문기관 트렌트모니터와

25) 스크린 2005년 8월호 '드라마속 단골 호텔- 롯데호텔 제주', p.18

26) 박정화(2005). 전개논문, p.28

27) 동아닷컴(2009년3월6일자 보도). 프랜차이즈 '스타마케팅'으로 불황넘는다

28) 여행신문(2009년1월28일자 보도). 뉴칼레도니아, '꽃남' 대박에 관심폭증

29) 여행신문(2009년2월18일자 보도). '뉴칼레도니아 관광청' 인기폭발

공동 설문한 결과 71.4%(1303명)가 ‘가보고 싶다’고 응답하였고, 최근 3년 내 드라마 및 영화에 등장한 장소 중 직접 가보고 싶은 지역 1위는 ‘꽃보다 남자’의 뉴칼레도니아(45.0%), 2위는 ‘프라하의 연인’의 체코 프라하(38.6%), 3위는 ‘파리의 연인’의 프랑스 파리(35.7%), 4위는 ‘발리에서 생긴 일’의 인도네시아 발리(32.9%)등으로 나타났다.³⁰⁾

따라서 영상매체를 통한 장소의 노출은 기존의 한정적인 관광자원을 가지고 있는 기존의 사업체나 관광지에 새로운 의미를 부여하여 장소를 재탄생시켜 명소화 시키고 있음을 알 수 있다.

<표 2-3> 관광업계의 드라마를 통한 장소 배치 사례

구분	대상	드라마 명	노출 형식
호텔	쉐라톤 위커힐 호텔	호텔리어 (2001, MBC)	극 중 주인공들이 일하는 곳
	롯데호텔제주	올인 (2003, SBS)	카지노 및 호텔 정원 등 촬영지로 노출
리조트	클럽메드 발리	황태자의 첫사랑 (2004, MBC)	극 중 남자주인공과 여자주인공이 일하는 곳, 여자 주인공 직업을G.O.로 등장시켜 연상 가능하도록 함
외식업체	이쁘뿌다무스	내이름은 김삼순 (2005, MBC)	남자주인공과 여자 주인공이 일하는 곳
	본죽	꽃보다 남자 (2009, KBS)	여자주인공 금잔디가 일하는 곳
관광청	대만 관광청	온에어 (SBS, 2008)	극 중 직업이 여배우인 주인공이 대만 관광청 홍보 대사로 드라마 속에서 활동, 드라마가 대만에서 촬영됨
	뉴칼레도니아 관광청	꽃보다 남자 (2009, KBS)	주인공인 구준표와 금잔디의 사랑이 시작되는 장소

자료: 사례 조사를 통해 연구자 작성

30) 여행신문(2009년4월8일자 보도). 드라마의 그곳, 가보고 싶어라

2) 관광명소와 드라마 촬영지

명소(名所)란 경치나 고적, 산물 따위로 널리 알려진 곳으로 ‘이름난 곳’으로 순화되어 사용되고 있다. 명소 이전에 장소는 특정한 공간적 규모로 존재하는 물리적 실체와 인간행위의 결과물이 결합되어 의미를 가지는 공간적 실체이다. 인간 활동이 일어나는 곳인 동시에 인간이 경험을 통하여 의미를 부여하는 대상이다. 장소는 완결된 실체가 아니라 시간의 흐름에 따라 형성되어지는 역동적 실체인 것이다.³¹⁾ 장소의 발전은 문화적·경제적 집중을 의미하므로 장소에 이미지 및 새로운 신화를 부여하여 장소를 판매의 대상으로 인식해 왔다.³²⁾

관광은 명소라는 공간의 존재와 함께 시작하며, 그 안에서 지속되고, 또 그곳을 벗어남으로써 끝이 난다는 점에서 관광에 있어서 공간의 문제는 자연과학에 있어서 보다 중요하다고 할 수 있다. 인식론적으로 명소는 관광에 포함되는 것이 아니라, 관광이 명소에 포함된다.³³⁾

관광명소라는 용어는 관광목적지를 지칭할 때 흔히 사용하지만, 법적인 용어로는 관광지나 관광단지로 표현하고, 유사하게는 도시공원, 자연공원, 자연휴양림, 유원지 등을 들 수 있다. 관광지는 관광진흥법 제 2조상 자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광 및 휴양에 적합한 지역으로서 관광진흥법의 규정에 의해 지정된 곳이라 정의되어 있다.³⁴⁾ 따라서 명소란 관광목적지 자체가 아니라, 관광목적지 안에 있는 유명한 관광지나 장소를 일컫는다고 할 수 있다.

예를 들어 어떤 경험적 의미에서 관광객들은 샌프란시스코를 보지 않고, 휘셔 맨즈 워프, 골드 게이트 브리지, 유니언 스퀘어 등을 볼 것이다. ‘샌프란시스코’라고 불리는 하나의 세트(set)내의 요소들로서, 이들 각각의 항목들은 하나의 상징적 표지이다. 개별적으로, 각 항목은 자신의 표지를 갖추고 있는 하나의 명소이다.³⁵⁾ 일반적으로 관광객이 어떤 명소에서 하게 되는 최초의 접촉은 명소 자체가

31) 백선혜(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 생성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 박사학위논문, p.13

32) 이진희(2006). 『장소마케팅』, 서울: 대왕사, p.19

33) 나윤중·엄서호(1999). 명소의 형성-관광학관점에서의 명소에 대한 철학적 재고, 『경기관광연구』, 3, p.216

34) 이진희(2006). 상계서, p.218

35) 오상훈(2007). 전계서, p.138

아니라 그것에 관한 어떤 표상들(representations)로서 맥칸넬은 어느 특정한 명소에 관한 정보를 의미하기 위하여 표지(marker)라는 용어를 채택하고 있다. 하나의 명소 표지(sight marker)에 의해 주어지는 정보는 종종 그 명소의 이름, 혹은 그것의 그림, 또는 그것에 관한 하나의 계획이나 지도에 불과한 것이기도 하다. 별 볼 일 없는 곳에 표지를 만들어냄으로써 매력물을 탄생시킬 수도 있다.

그러나 관광목적지의 모든 요소가 명소가 되는 것은 아니다. 예를 들어 골드게이트 브리지를 관광객이 단지 샌프란시스코의 작은 일부로 혹은 그 자체로는 그다지 주의할 만한 가치가 없는 것으로 인식해 버린다면 그 다리는 그의 표지들을 잃어버린 것이며 하나의 매력물로서 불완전하게 인식되는 것이다. 따라서 그들이 또다른 명소에 의해 빛이 바랬거나 관광자에게 단순히 관련정보, 즉 명소 관여(sight involvement)가 부족하기 때문에 표지 없이 구경해야 하는 관광상황(sighting situation)에 있다면 그것은 관광 명소가 될 수 없다.³⁶⁾

과거에는 자연적인 경관이나 종교 시설에 명소가 국한되어 있었으나, 새로운 생활양식의 등장과 새로운 사회적 욕구에 맞추어 전혀 새로운 '명소'가 탄생하고 있으며 실제로 현대에 들어서는 이렇게 '만들어지는 명소'가 보편화되고 중요성도 증가하고 있다.³⁷⁾ 즉, 오늘날의 공간이 가지고 있는 자원들은 얼마든지 사회적으로 생산될 수 있다는 믿음이 강하게 나타나며, 공간의 자원이 사회적으로 생산된다는 의미는 결국 공간의 사회적 의미화 과정이 중요하다는 말이다.³⁸⁾

영화와 관련된 사례로 삼성영화사업단의 지원으로 강제규필름이 제작한 영화 '쉬리'는 제주신라호텔의 산책로에 놓인 벤치 한 개를 일약 관광명소로 만들었다. 호텔측은 '쉬리의 촬영장소로 쓰였던 벤치'라는 안내표지판을 세우고, '쉬리 패키지' 상품을 내놓기도 하였다. 종영이후 지금까지도 '쉬리벤치'로 불리고 있다. 드라마의 경우 드라마 '가을동화'의 인기로 힘입어 강원도 속초시 청호동의 '아바이마을'이 새로운 관광명소로 부상하기도 했다.³⁹⁾

이렇게 드라마의 인기는 '드라마 촬영지 관광'이라는 새로운 레저 상품으로까지

36) 오상훈(2007). 전개서, p.139

37) 김양주(1997). 일본관광 명소와 자원의 변천-변화하는 사회적 욕구와 만들어지는 명소, 『지역연구』, 6(1), p.143

38) 심승희(2000). 전개논문, p.167

39) 하진희(2001). 호텔의 PPL활동에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, pp.49-50

발전되고 있다.⁴⁰⁾

포괄적인 개념인 영상 관광은 일반적으로 영화 및 드라마가 일반 대중에게 공개되고 자연스럽게 작품속의 배경이 되는 장소가 유명세를 타게 되면서 이에 영향을 받은 관광객들이 촬영지를 방문하는 경우를 의미한다.⁴¹⁾

영상관광 대상의 유형은 크게 장소, 시설, 행사, 클러스터 등으로 구분할 수 있다. 첫째, 장소형 영상 관광 대상이다. 가장 일반적인 유형으로서 영화 및 드라마 촬영을 위한 장소가 모색되고, 실제 영상물 제작이 이루어진다. 그러한 작품 속에서 일반 대중에게 노출되면서 자연스럽게 유명세를 타게 된 후 관광객들의 방문이 늘어나는 경우이다. 둘째, 시설형 영상 관광 대상은 영상 제작 장소와 영상 관련 시설로 다시 분류할 수 있다. 영상 제작 장소는 영상 제작이 이루어지면서, 동시에 관광활동이 이루어지는 형태이고, 영상 관련 시설은 영상과 관련된 인물이나 역사적 자료를 이용한 시설들을 말하는 데 그 예로 호텔, 박물관, 레스토랑 등이 있다. 셋째, 행사형 영상 관광 대상은 주로 영화제와 관련이 깊은 것으로서, 정기적으로 영화제 또는 영화 견본시가 개최되면서, 행사 기간 중 관광 관련 업체들의 참여도 증가하고, 결국에는 그 개최지가 명성을 얻어 관광객의 방문이 늘어나는 경우이다. 마지막으로 클러스터형 영상 관광 대상은 지역 전체가 영상 메카화로서, 영상과 관련된 산업이 주체가 되어 지역 경제를 선도하게 되는 형태이다.⁴²⁾

본 연구에서는 최인호(2005)의 영상 관광 대상의 분류 유형 중 장소형 영상 관광대상에서 드라마 촬영 후 관광객을 유치하게 되는 첫 번째 유형의 대상을 드라마 '태왕사신기' 세트장을 조사대상으로 설정하였다.

40) 유행주·홍미연·서진우(2007). 전개논문, p.168

41) 최인호(2005). 한류관광소재의 스토리 텔링 활성화 방안, 한류관광세미나 자료(한국관광공사)

42) 최인호·손대현(2004). 전개 논문, pp.108-109

<표 2-4> 영상관련 관광지의 형태

유형		사례
장소	촬영지->영상->관광객방문	박하사탕(제천 진소마을), 집으로(충북 영동 황간마을), 웰컴투동막골(평창군 울치리)
	무명관광지->영상->유명 관광지	친구(부산 시내 일원), 편지(아침고요수목원), 모래시계(정동진)
	유명관광지->영상->유명세강화	쉬리, 연풍연가, 울인(제주도), 겨울연가(남이섬)
시설	영상>관광	공동경비구역JSA(서울영화종합촬영소), 대장금(대장금 테마파크), 야인시대(부천시 영상단지)
	영상<관광	신영영화박물관, 캔싱턴 스타호텔, 한국민속촌,
행사	영상관련이벤트->관광지 홍보	부산국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 서울충무로국제영화제, 광주국제영화제, 서울독립영화제, 대구단편영화제, 전주국제영화제, 서울국제 청소년 영화제, 부산독립영화제, 부산아시아 단편영화제, 정동진독립영화제, 고양국제영화제
클러스터	지역전체가 영상 메카화	부산

자료: 최인호(2005). 한류관광소재의 스토리텔링 활성화 방안, 최인호·손대현(2004) 전계논문 p.108 인용 및 인터넷 자료를 통하여 연구자 재구성

뉴질랜드는 2001년 개봉한 ‘반지의 제왕’이 전 세계적인 인기를 얻으면서 오랜 기간 동안의 낙농 국가의 이미지를 벗고, 국가 자체가 관광목적지로서 일약 영화 관광의 명소로 부상하였다.⁴³⁾ 주요 관광 안내소인 i-SITE에서 실시한 설문 조사 결과에 의하면 전체의 86%의 관광객이 뉴질랜드로 출발하기 전에 뉴질랜드가 ‘반지의 제왕’ 촬영지라는 사실을 인지하고 있었다(Tourism NewZealand, 2003)⁴⁴⁾. 2001년 ‘반지의 제왕’의 개봉 이후 뉴질랜드의 외국 관광객 수는 연평균 5.6%로 증가하였으며, 2003년 뉴질랜드 관광청의 보고서에 따르면 관광객 중 9%가 ‘반지의 제왕’의 영향을 받은 것으로 나타나기도 하였다.⁴⁵⁾

뉴질랜드의 여러 지역에 걸쳐 영화 ‘반지의 제왕’ 촬영이 진행되었기 때문에, 뉴질랜드가 관광목적지 자체의 유인력도 높아졌지만, 세부적으로 보면 영화 속에서 호빗족의 마을로 등장한 마타마타 지역은 영화세트장이 철거되었음에도 불구하고

43) 삼성경제연구소(2004). 영화 관광의 부상과 성공 조건. CEO Information 439호, p.4

44) 한국관광공사(2005). 전계서, p.35

45) 삼성경제연구소(2004). 전계서. pp.6-8

하고 수많은 영화팬들의 방문을 하고 있는 명소가 되었다.

<표 2-5> 세계의 대표적 영상 관광지

연도	드라마(영화)	영상 관광지
1950년대	나이아가라(1953)	나이아가라 폭포
	로마의휴일(1954)	로마
	모정(1955)	홍콩 리펄스 베이
1960년대	티파니에서 아침을(1961)	뉴욕 맨하탄
	007살인번호(1962)	자메이카
	아라비아의 로렌스(1962)	요르단
1970년대	러브스토리(1970)	뉴욕 센트럴파크
	용쟁호투(1973)	홍콩
	라스트 콘서트(1976)	몽생미셀
1980년대	간디(1982)	인도
	크로커다일 던디(1986)	호주
	마지막황제(1987)	중국
1990년대	퐁네프의 연인들(1991)	파리
	라스베가스를 떠나며(1995)	라스베가스
	브레이브하트(1995)	스코틀랜드
2000년대	반지의제왕(2001~2003)	뉴질랜드
	해리포터(2001~2005)	잉글랜드

최인호(2005). 한류관광소재의 스토리 텔링 활성화 방안, 한류관광세미나 자료(한국관광공사)

1995년 국내에서 방영된 드라마 ‘모래시계’의 경우, 평균 시청률 45.5%를 기록하는 인기 드라마로서, 정동진역이 드라마에서 단 한차례 노출되었으나, 수배 중이던 여자 주인공이 검거되는 주요 장면에서의 노출로 인상적인 장소로 각인되었다.⁴⁶⁾ 드라마 방영이후 관광 수요가 발생하자 철도청에서는 97년 2월부터 해돋이 관광열차를 운행하고 있으며, 해돋이라는 테마를 추가하여, 드라마 촬영지와 해돋이의 명소로 현재까지 인기를 누리고 있다.

46) 진중훈(2005). 방송 영상의 간접광고(PPL)을 활용한 장소마케팅 효과 연구: 친환경테마파크 “남이섬” 사례를 중심으로, 호서대학교 석사학위논문, p.44

<표 2-6> 국내의 대표적 영상 관광지

연도	드라마(영화)	영상 관광지
1995	모래시계	정동진
1997	편지	아침고요수목원
1998	그대 그리고 나	경북 영덕
1999	쉬리	쉬리벤치(제주)
	박하사탕	충북 제천
2000	시월애	석모도, 우도
	공동경비구역 JSA	충남 서천
2001	가을동화	강릉, 삼양목장
	친구	부산 일원
2002	겨울연가	춘천, 용평, 외도
	야인시대	부천
2003	올인	섬지코지(제주)
	여름향기	무주, 오대산
	다모	전남 담양

자료: 최인호(2005). 한류관광소재의 스토리 텔링 활성화 방안, 한류관광세미나 자료(한국관광공사)

3) 드라마 촬영지 명소화시책

영상관광이 새로운 시장으로 부상하면서 지역을 관광 명소화시키기 위한 방법으로 시청률이 높거나 인기를 끌 것으로 예상되는 드라마 촬영을 유치하기 위하여 투자를 아끼지 않고 있는데, 이러한 노력의 일환으로 지자체 별로 영상위원회를 설립하여 지원하고 있다.⁴⁷⁾

국내적으로는 한국영상위원회협의회가 설립되어, 제주영상위원회, 부산영상위원회, 서울영상위원회 등 총 11개의 지자체의 영상위원회의 활동 중에 있다. 이들은 영상 촬영지로서 지자체의 여러 장소들을 홍보하거나, 유치 전략을 펼치는가 하면, 로케이션 촬영지원, 지역민의 영상 미디어에 대한 교육 활동을 하기도 한다. 서울영상위원회의 경우, 영화산업의 다양성을 추구하고 서울시의 브랜드

47) 황규성(2007). 영상물을 통한 관광지이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, p.4

이미지를 높이기 위해, 서울 독립영화의 제작을 지원하고 있으며, 학술 연구 사업 진행, 해외 영상물의 서울 촬영 유치를 위해 해외 제작자를 비롯한 촬영팀에게 로케이션 스카우팅 비용을 지원하는 활동을 하고 있다.

아시아에서는 아시아영상위원회네트워크(AFCNET: Asian Film Commissions Network)가 구축되어 있으며, 한국, 일본, 중국, 필리핀, 인도네시아 등을 포함한 아시아의 11개 국가가 가입하였으며, 국내의 영상위원회 중 부산, 청풍, 경기, 제주, 전주, 전남, 서울 총 7개의 영상위원회가 가입한 상태이다.⁴⁸⁾ 세계적으로는 국제영상위원회협회(AFCI: Association of film commissioners international)이 1975년부터 설립되어 세계 약 30여개국 300여개의 영상위원회들이 가입하여 네트워크를 구축하고 있다.

48) 아시아 영상위원회연합(<http://www.afcnet.org>)

<표 2-7> 전국 영상위원회 설립 현황

구 분	설립일	설치형태	로케이션지원영상물 제작편수
부산영상위원회	1999.12.	사단법인	2006년: 영화(43편), CF등 기타 영상물(40편) 2007년: 영화(37년) CF등 기타 영상물(32편)
전주영상위원회	2001.4	사단법인	2006년 영화(62편)
서울영상위원회	2001.11	사단법인	2006년: 282편 2007년 290편 (70~80%가 영화)
전남영상위원회	2003.4	사단법인	평균적으로 영화 25편, 로케이션 지원 80편
제주영상위원회	2003.7	사단법인	연 평균 12-13편 촬영
광주영상위원회	2003.10	민간단체	2006~2007년 총10편
대전영상위원회	2003.12	(재)대전문화산업진흥원 영상 사업부가 영상 위원회 관련 업무 담당	영상 대전 영상스튜디오 촬영분 포함 2006년 33건, 2007년 26건 (9월 기준)
청풍영상위원회	2005.4	사단법인	2006년 11편, 2007년 10편
경기영상위원회	2005.11	(재)경기디지털콘텐츠 산하소속	진흥원 2006~2007년 총 70여편
경북영상위원회	2006.3	사단법인	2007년 영화(22편) 기타 영상물 9편
인천영상위원회	2006.8	재단법인	2006년 5편

자료: 각 영상위원회 홈페이지 참고하여 연구자 구성

본 연구의 조사대상지가 위치한 제주특별자치도는 드라마 ‘올인’의 영향으로 영상산업의 중요성 및 파급효과를 실감한 곳이다. 드라마 ‘올인’의 세트장인 섭지코지의 올인 하우스는 현재에도 지속적으로 방문객들을 유치하고 있으며, 등장인물들의 숙소나 집무실로 등장한 도내 특급 호텔 및 제주 국제컨벤션 센터도 고유의 시설 특성 외에도 올인의 여파로 인한 상당한 파급효과를 거둔바 있다. 이후 드라마 ‘대장금’과 드라마 ‘태왕사신기’가 제주에서 촬영되면서 국내 관광객뿐만 아니라 일본 및 중국 관광객의 유치에도 큰 도움을 주었다.

이러한 점에 착안하여 2007년에는 제주특별자치도 관광협회와 관광과 영상의 협력을 통하여 제주 관광과 제주 영상문화산업의 활성화를 위해 제주영상위원회

와 업무협약을 체결한바 있다. 따라서 제주특별자치도 홍보 및 교류 사업 협력, 영상물촬영지 개발, 영상과 관련한 문화이벤트 개최, 영상물 촬영유치를 위한 홍보 자료 및 각종 정보 교류 등 상호발전을 위한 공동 협력 체제를 구축한 것이다.⁴⁹⁾

제주특별자치도청 산하의 문화관광교통국에서 영상위원회 운영 및 영상산업 육성에 관한 사항, 영화·방송드라마·애니메이션 등 문화사업 지원 육성, 문화콘텐츠 산업 육성에 관한 사항 등을 관할하고 있다.⁵⁰⁾

제주영상위원회와 영상미디어센터를 건립하여 로케이션 지원 및 도민을 대상으로 한 영상 미디어 교육, 영화제 등의 사업을 진행하고 있다. 또한 ‘제주특별자치도 설치 및 국제 자유도시 조성을 위한 특별법’에 영상산업지구를 지정하는 근거를 마련해 두고 있다.⁵¹⁾

제주영상위원회에서는 2007년에 13건의 촬영유치, 15건의 장소 헌팅, 헨젤과 그레텔, 태왕사신기 세트 등 5건에 200만원의 제작비 지원이 이루어졌으며, 2008년에는 ‘영원한 남편’, ‘쌍화점’ 등 5편의 촬영이 진행되었다.⁵²⁾

특히 제주의 의녀반수 김만덕을 소재로 한 50부작 드라마 ‘거상 김만덕’을 제작하여 전국 방영을 통해 1천억의 경제효과를 창출할 계획이다. 제주에서 올로케이션되는 퓨전사극으로 드라마 제작에는 총 170억원이 투입, 제주특별자치도에서는 10억원을 투자할 예정이며, 드라마 방영이후에는 만덕 테마파크를 설립하여 관광객을 유치할 예정이다.⁵³⁾

앞으로의 영상 산업을 제주의 신성장 동력으로 육성해 나가기 위한 중장기계획마련을 위해 영화진흥위원회 영상산업 정책연구소의 주관아래 제주출신 영상산업 전문가들이 참여하는 컨소시엄 형태로 연구용역을 의뢰한 상태이다. 중장기 계획에는 영상산업 육성 기본방향, 영상물 제작·지원, 영상과 관광산업 연계를 통한 지역경제 활성화 등에 관한 전략이 포함될 예정이다.⁵⁴⁾

49) 제주일보(2007년4월19일자보도). ‘제주도관광협회-제주영상위원회 업무협약체결’

50) 제주특별자치도청 홈페이지 (<http://www.jeu.go.kr/>)

51) 김형미(2007년6월) 지역현안보고서. 제주지역 영상 산업 육성을 위한 조례지정의 지역적 논의에 대한 현황보고, p.10

52) 제주특별자치도 문화예술과 보도자료(2008년 1월3일). ‘영상산업으로 제주도의 문화적 부가 가치를 높인다’

53) 아시아경제신문(2008년9월5일자보도). ‘우리나라 최초의 여성CEO 김만덕이 드라마로 제작된다’

54) 제주일보(2008년8월20일자보도). ‘영상산업 중장기계획 수립된다’

미국 할리우드 영화 ‘비버리힐스 닌자2’가 제주시내 동문 시장 일원 등 제주에서 지난해 9월에, 60~70%를 제주에서 촬영되었으며, 17세기 제주도를 배경으로 해녀가 주인공으로 등장하는 24부작 TV드라마 ‘탐나는 도다’가 작년 하반기부터 제주 촬영을 시작하였다. 중국 CCTV와 한국CU미디어가 공동 제작하는 ‘내사랑 제주’역시 중국 TV를 통해 24작으로 방송될 예정이어서⁵⁵⁾, 중국관광객의 증가를 기대해 볼 수 있을 것 같다.

또한 올해 6월17일 방영을 앞두고 있는 SBS드라마 ‘태양을 삼켜라’는 제주도에 서 태어난 젊은이들이 서로 다른 사랑과 야망을 통해 진정한 성공의 가치가 무엇인가를 깨닫고 서로 합심해 고향인 서귀포를 위해 거대한 프로젝트를 완성해 나간다는 내용으로 지난해 12월 제주국제컨벤션 센터에서 제작설명회를 개최하였으며 아프리카와 미국 라스베이거스, 제주도를 중심으로 촬영이 진행 중이다. 제주도 촬영지역은 구좌읍 아부 오름과 용눈이 오름 일대, 대정읍 모슬포항, 안덕면 화순항, 우도면 동안경굴 일대 등으로 제주도내 다양한 절경지를 홍보하는데 큰 도움을 줄 것으로 기대되고 있다.⁵⁶⁾

그러나 인력부족, 예산 등의 재정적 지원근거 미약, 촬영장 및 세트장 사후 활용방안 미흡, 영상위원회 관련 조례 제정의 필요성 및 제주특별자치도 문화예술진흥 조례의 영상 산업진흥 지구의 내용 부실 논란 등 여러 과제를 안고 있는 실정이다.⁵⁷⁾

다음 <표 2-9>는 2003년 이후 방영 작을 중심으로 제주지역의 관광지나 명소가 노출된 사례를 정리한 것이다.

55) 경향신문(2008년8월15일자보도). ‘제주, 하반기 영화·드라마 촬영 잇따라’

56) 제주일보(2009년4월23일자보도). ‘태양을 삼켜라, 제주촬영돌입’

57) 김형미(2007). 전계서, p.12

<표 2-8> 제주 지역의 영상물 촬영 내용

대상지역	영상물	방영시기	노출 형태
십지코지	올인	2003. 1	세트장 설치
제주민속촌박물관	대장금	2003. 9	세트장으로 사용
중문해수욕장	불새	2004. 4	남자 주인공이 홀로 앉아 있던 곳
송악산	아일랜드	2004. 9	여주인공이 절벽에서 무기를 버리는 장면
비양도	봄날	2005. 1	극 초반부 주인공들의 사랑이 시작되는 곳
한라산(백록담)	내이름은 김삼순	2005. 5	두 주인공이 극적인 재회를 하게 되는 곳
테디베어박물관	궁	2006. 1	왕족들이 제주도로 여행을 와서 방문하는 곳 엔딩장면에서 테디베어인형으로 극중 상황 재연
한림공원	년 어느 별에서 왔니	2006. 3	두 주인공의 소풍장소로 등장
우도	연리지	2006. 4	극의 주 배경지로 등장
오설록	90일, 사랑할 시간	2006. 11	두 주인공이 사귀면서 신나게 자전거를 타는 곳
성읍민속마을	천년학	2007. 4	남자주인공이 여자주인공을 찾아 나선 곳 등
약천사	디워	2007. 8	주인공이 무예를 연마하고, 보천대사로부터 수호 펜던트를 전달받는 장면
파크써던랜드	태왕사신기	2007. 9	세트장 설치
김녕미로공원	못된사랑	2007. 12	두 주인공의 필연적인 만남이 이루어지는 장소
서귀포 쇠소깍	숙명	2008. 3	남녀주인공들이 쇠소깍에서 '테우'를 타고 맥주를 마시며 신나게 노는 장면

자료: 사례조사를 통하여 연구자 작성

<표 2-8>은 국내의 촬영시설 및 스튜디오 현황을 정리한 것이다. 조미혜 (2006)의 영상 촬영관광지 수명 주기에 관한 연구에 따르면, 춘천(드라마 겨울연가)과 문경새재(드라마 태조왕건), 외도(드라마 겨울연가, 여름향기), 보성 녹차밭(드라마 여름향기)를 대상으로 한 연구에서, 네 곳 모두 드라마가 방영된 직후 관광객 수가 급속도로 증가하다가 종영 후 서서히 감소하는 것을 확인하였다. 이것은 영상 촬영지가 가지고 있는 한 특성으로 산업적인 측면에서도 해당 영상 촬영지의 관광객 수 증가가 지역의 숙박 및 식음업체 수가 일정한 패턴은 아니

있으나, 영상촬영지의 발달과 함께 그 수가 함께 증가하고 감소하는 추세인 것으로 나타났다.⁵⁸⁾

또한 전 세계적으로 영상과 연계한 관광 마케팅 영향력의 지속기간은 3년 정도인 것으로 보고되고 있다.(Travel&Tourism Analyst,2003). 그러나 국내의 주요 드라마 세트장의 경우 드라마 종료 후 급격하게 이용률이 감소하는 경향을 보이고 있으며, 자연 발생적 로케이션(남이섬, 외도, 용평등)이 인공적 로케이션(판타스틱 스튜디오, 실미도 촬영장)에 비해 수명이 긴 특징이 있다.⁵⁹⁾

따라서 영상촬영관광지의 지속적인 관광객 유치를 위해서는 관광객의 동기 유형별 세부적인 프로그램의 수립 및 시행이 필요하다.

58) 조미혜(2006). 영상촬영관광지의 수명주기 연구, 강원발전연구원, p.106

59) 한국관광공사(2005), 전계서, p.50

<표 2-9> 국내 촬영시설 및 스튜디오 현황

지역	운영시설현황	지역	운영시설현황
경기	부천판타스틱 스튜디오	전남	함평 KBS세트장(인공섬)
	KBS 수원 세트장		장흥<천년학>
	양주MBC 문화동산(대장금)		여수돌산세트장 SBS선택
	과주 아트 서비스		여수<혈의누> 세트장 (포구,제지소)
	남양주 종합 촬영소		광양 영화마을
	용인MBC 드라마 세트장 (이산, 신돈)		완도 불목리 세트장(해신)
	과주(쾌도 홍길동) 오픈 세트장		완도 소세포 청해진 세트장
	의정부 드라마 세트장		순천 드라마 세트장(사랑과 야망)
화성 세트장(궁'S)	곡성<아이스끼끼> 세트장		
	나주 삼한지 테마파크(주몽)		
인천	웅진군 신도 세트장(연인)	경북	안동 해상 세트장(대왕세종)
	무의도 세트장(천국의 계단)		울진 드라마 세트장(폭풍속으로)
	시도리 세트장(폴하우스)		KBS 문경 세트장(왕건)
	시도리 세트장(슬픈연가)		상주 세트장(상도)
	장봉리 세트장(홍콩 익스프레스)		
경남	<태극기 휘날리며>합천 세트장	광주	<화려한 휴가> 세트장
	하동드라마 세트장(토지)		
	화왕산 드라마 세트장(허준)		
강원	횡성 세트장(토지)	제주	제주 영상 미디어 센터
	속초 설악 시네라마(대조영)		파크써던랜드(태왕사신기)
	정선 오픈세트(식객)		
충북	제천(청풍)드라마 세트장(일지매)	충남	안면도 세트장(태왕 사신기)
	제천(신기전 세트장)		부여 세트장(서동요)
	진천 세트장(대추나무 사랑 걸렸네)		태안 장길산 세트장
	괴산 드라마 세트장(바람의 화원)		
	태안 오픈 세트장		
	단양 세트장(연개소문)		
전북	춘향테마파크		
	부산 석불산 영상랜드		
	익산 세트장(서동요)		
	익산 교도소 세트장		
	전주 미디어 파크		

자료: 한국영화 동향과 전망(2008년 10월호). 국내 촬영시설 및 스튜디오 현황, pp.34-35

2. 방문동기

1) 동기 이론

동기(motivation)란 ‘행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force)’ 또는 ‘신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 하도록 지시하는 내적상태(inner state)’이다.⁶⁰⁾ 즉, 단순히 행동을 유발시키는 것으로 그치는 것이 아니라, 동기로 인해 야기된 행동이 특정 목표를 지향할 수 있도록 강한 추진력을 가진 비교적 지속성 있는 내적 성향이라고 말할 수 있다.⁶¹⁾

인간의 실제상태(actual state)가 외부의 자극(stimulus)을 받으면 선망상태(desired state)로 되고 싶어지는데 이 때 소비자가 무엇인가 부족하다고 느끼는 것이 욕구(need)라고 할 수 있다.⁶²⁾ 욕구는 이상적인 상태와 현재 상태와의 차이에 의해 나타나는 일종의 결핍 상태로 정의된다.⁶³⁾ 충족되지 못한 욕구로 인해 야기된 심리적 긴장감이 행동유발의 직접적인 동기로 작용하게 된다는 점에서 일반적으로 욕구와 동기는 같은 의미로 사용하기도 한다. 그러나 엄밀히 구분하게 되면 욕구는 동기의 원천이라고 할 수 있다.⁶⁴⁾

일반적으로 동기의 기능은 첫째, 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 알게 해 주고 둘째, 목표물이 무엇인가를 확인시켜 주며 셋째, 선택기준(choice criteria)에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀져 있다.⁶⁵⁾ 따라서 관광객이 가지고 있는 동기는 관광객이 어디로 여행을 갈 것인가, 즉 관광지의 선택에 중요한 역할을 함은 물론, 나아가 관광지내에서의 활동을 결정하는 데에도 중요한 작용을 한다고 할 수 있다.⁶⁶⁾

현대사회에서의 관광은 과거의 단체 관광이나 획일적인 주제에서 벗어나 자신

60) 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.224

61) 김종의(2007). 『소비자행동』, 서울: 형설출판사, p.336

62) 박시사(2001). 상계서, pp.224-225

63) 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부, p.229-230

64) 김종의(2007). 상계서, pp 336-337

65) 오상훈(2007). 전계서, p.99

66) 장호찬·라선아(2008). 상계서, pp.231-232

만의 개성과 취향을 반영하는 추세이므로 관광의 동기(motivation)는 심오하고 다양하여 관광객 자신도 인식하거나 표현하기 어려운 경우가 많다. 그러나 동기가 관광행동에 영향을 주고 있는 것은 확실하며, 동기 없는 관광객을 상상하기는 어렵다. 관광객과 관광 동기는 한 가지 이론만으로 충분한 설명이 불가능하지만 관광을 이해하는데 가장 중요한 부분을 차지한다.⁶⁷⁾

(1) 매슬로(Maslow)의 욕구 위계설

동기이론의 핵심은 인간행동을 이해하는데 가장 유용한 욕구(needs)에 있는데, 사람들은 무슨 욕구를 가지고 있으며 그 욕구를 어떻게 충족시키려고 하는지 알아야 할 필요가 있다. 동기이론에서 가장 오랫동안 모델이 되고 있는 것은 매슬로우(Maslow)의 욕구단계이론(needs hierarchy theory)이다. 이 이론은 임상심리학 분야에서 개발된 것이지만 인간 행동은 물론 관광동기를 설명하는데 가장 유용한 기준이 된다.⁶⁸⁾

매슬로우(Maslow)는 <표 2-15>와 같이 인간의 욕구를 다섯 가지 유형으로 범주화 하고, 이들 욕구가 활성화 되는 순서에 따라 이를 계층화 하였다. 제1단계는 인간의 가장 기본적인 욕구로서 음식, 주택, 성(性)등과 관련된 생리적 욕구이다. 제2단계는 안정의 욕구로서 신체적인 보호, 직업의 안정 등에 대한 욕구가 해당되며, 제3단계는 소속, 친교, 애정, 우정 등에 대한 욕구인 소속과 애정의 욕구이다. 제4단계는 명예, 신분, 권력, 존경 등에 대한 욕구인 자존의 욕구이고 제5단계는 자기개발, 성장, 성취 등에 대한 욕구인 자아실현의 욕구이다.

매슬로우에 의하면 충족된 욕구는 더 이상 행동을 유발하지 않으며, 저단계의 욕구가 충족된 다음에만 그 상위 단계의 욕구가 동기화되고, 상위단계의 욕구로 올라갈수록 욕구 발생순서는 높아지나 욕구의 강도는 낮아진다고 제시하였다.⁶⁹⁾

매슬로우의 욕구이론은 관광행동을 이해하는 데 두 가지 중요한 의미를 갖는다. 첫째는 인간의 다양한 욕구를 설명하는 중요한 틀인 만큼 관광동기를 설명하는 데에도 중요한 역할을 하고 있다는 점이고, 둘째는 다양한 인간의 욕구가 충

67) 오상훈(2005). 전계서, p.87

68) 오상훈(2007). 전계서, p.99

69) 김종의(2007). 전계서, p.343-345

들을 일으켰을 때 사람들이 어떤 욕구를 먼저 추구하느냐 하는 점을 잘 설명하고 있다는 점이다. 사람들은 여행을 할 때 한 가지 욕구만을 가지고 여행을 하는 것이 아니라 하나 이상의 욕구가 동시에 존재할 수 있으며, 상황에 따라서는 이러한 여러 욕구들 간의 충돌이 일어날 수 있는 것이다. 따라서 매슬로우의 욕구 위계설은 이렇게 다양한 욕구가 충돌했을 때 사람들이 어떤 것을 우선시 하는지를 이해하는데 도움을 준다.⁷⁰⁾

<그림 2-1> 매슬로우의 욕구 5단계



자료: Abraham, H. Maslow(1970). *Motivation and personality, 2nd ed*, Newyork: Happer&Row, 조대봉(1992)譯. 『인간의 동기와 성격』, 서울: 교육과학사, pp.47-62

(2) Iso-Ahola의 이론

Iso-Ahola(1984)는 관광동기의 가장 기본적인 욕구를 생물학적 기질, 사회화, 성격이라고 보았다. 또한, 개인이 처해 있는 상황과 사회적인 환경에 의해 영향을 받으며, 관광에 대한 욕구 정도는 여가 행동을 결정짓는데 있어서 인과관계를 형성한다고 하였다.

관광동기의 연구에 심리학을 접목시켜 관광객으로 하여금 관광을 하게 하는

70) 장호찬·라선아(2008). 전계서, p.241-242

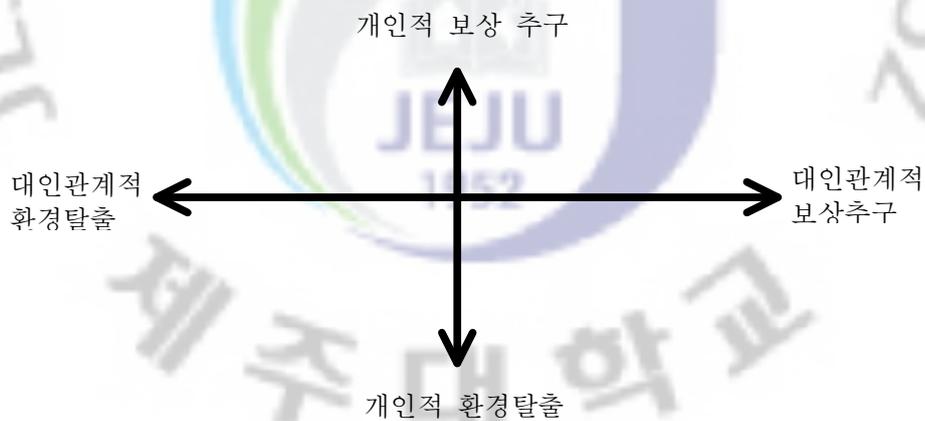
심리적인 동기요인을 파악하고자 하였으며, 일탈과 추구를 바탕으로 이론을 도출해 내어 일탈과 심리적 보상의 추구가 관광을 하게 하는 동기임을 밝혔다.

탈출욕구는 일상과의 불연속을 의미하고, 관광 후 귀가는 일상과의 연속성을 추구하는 것이기도 하다. 보상의 형태는 당초 여행의 목적을 통하여 유추해볼 수 있으나 관광객은 동시에 매우 다양한 가면을 쓰고 있는 사람(multipersonae)으로 자신의 동기에 충족 또는 만족의 수준으로 보상을 규정짓게 될 것이다.⁷¹⁾

<그림 2-1>과 같이 관광동기를 크게 개인과 대인 관계적 영역으로 나누고 다시 탈출과 추구로 양분하여 사사분면으로 도식화하였다.⁷²⁾

제1사분면은 개인적·사회적 보상추구 영역이며, 제2사분면은 가족 또는 집단과 같은 사회적 환경으로부터 탈출하여 편안하게 휴식을 취하는 것과 같은 개인적 보상을 추구하려는 것이다. 제3사분면은 가족 또는 개인적 문제와 같은 일상생활 환경으로부터 탈출하고자 하는 영역이며 제4사분면은 개인적인 문제 및 어려움과 같은 개인적 환경으로부터 탈출하고 문화적 활동 또는 집단 활동과 같은 사회적 보상을 추구하는 영역이다.⁷³⁾

<그림 2-2> 관광동기의 탈출과 보상차원



자료: Mannel, R.C. & Iso-Aloha, S.E.(1987). Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of tourism research*, 14(3), pp.323, 오상훈(2007). 전계서, p.100 재인용

71) 오상훈(2007). 전계서, p.100

72) 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, p.25

73) 박시사(2001). 전계서, p.244

동기는 직접 관찰되는 대상이 아니므로 사회행동이 어떤 형태로든 표출된 다음에야 추론할 수 있다. 한 행동이 실제로는 여러 동기들이 함께 갈등을 유발하거나 상호 작용하여 나타난 결과일 수도 있기 때문에, 실제 어떤 동기가 행동에 영향을 미쳤는지 가려낼 수 없다. 그리고 동기가 감추어지거나 위장된 형태로 행동으로 표출되기도 하며, 동일한 동기일지라도 개인이나 사회의 상황에 따라 혹은 문화에 따라서 행동으로 표출되는 양식이 달라지므로 행동의 원인이 된 동기를 정확하게 추론하기 어렵다. 또한 목표의 달성을 통해서 동기가 충족된 후에도 이 충족된 욕구가 다음 행동에 미치는 영향이 일정치 않다는 점에서 행동에서 동기를 추론하기는 쉽지 않은 일이다.⁷⁴⁾

그러나 관광지의 지속적인 발전을 유지하기 위해 관광객의 관광동기를 파악하는 것은 필수적이다. 이에 따라, 국내외의 선행연구에서는 앞서 논의한 동기이론을 바탕으로 관광객의 의사결정과 관광 목적지 선택에 중요한 역할을 하고 있는 관광동기에 대한 분석이 지속적으로 이루어지고 있다.⁷⁵⁾

2) 방문동기의 개념과 유형

관광의 측면에서도 관광 행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것은 내재된 욕구 때문이다. 욕구는 만족을 추구하거나 완성을 하고자 하는 심리적으로 불완전한 상태로써 동기발생의 원인이 되므로 관광행동을 일으키게 하는 심리적인 원동력을 일반적으로 '관광욕구'라 부르며 관광행동으로 이끄는 심리적 에너지를 '관광동기'라 칭하고 있다. 그러나 관광 욕구와 관광 동기는 명확하게 구별됨이 없이 서로 바뀌어 쓰이는 경우가 많다.⁷⁶⁾

왜 사람들이 관광을 떠나는가에 대한 물음에는 크게 미는 힘(push factor)과 당기는 힘(pull factor), 두 가지 측면으로 설명할 수 있다. 미는 힘은 대개 사회심리적인 요구나 내재적 동기로서 도심으로부터의 탈피, 휴식, 지위, 건강, 사회적 교류 등이 해당된다. 반면, 당기는 힘은 개인적인 상황보다는 관광지와의 관련

74) 한덕웅(2006). 『인간의 동기심리』, 서울: 박영사, pp.3-4

75) 이후석·오민재(2005). 전계논문, p.297

76) 이후석·오민재(2005). 전계논문, p.298.

이 있는 것으로, 관광지의 매력, 해변, 레크리에이션 시설, 문화적 매력, 엔터테인먼트 등이 해당된다. 결론적으로 미는 힘은 사회 심리적 동기와 관련이 있는 것으로 주로 관광을 하는 개인의 욕망을 설명하는데 유용하고, 당기는 힘은 목적지 선택에 영향을 주는 문화적 동기와 밀접한 관련이 있다.

관광동기를 분류한 최초의 학자는 독일의 글릭스만이다. 그는 1935년에 발표한 ‘일반 관광론’에서 관광의 원인을 분석하고, 여행자 측에 있는 원인을 자발적으로 여행하려고 하는 ‘관념적인 것’과 어떤 곳에 부득이 여행을 하지 않으면 안 되는 ‘물질적인 것’으로 구분했다. 관념적인 것은 조용한 곳을 찾는 것과 같은 심리적 원인과 견문을 넓히려는 것과 같은 정신적 원인으로 분류되고 있으며, 물질적인 것은 건강을 위하는 등의 신체적 원인과 일이나 업무 목적을 위하는 등의 경제적 원인으로 분류하고 있다.⁷⁷⁾ 따라서 그는 관광의 동기를 심리적, 정신적, 육체적, 경제적 동기 총 4가지 동기로 분류하였다. 그리고 이것을 토대로 일본의 다나카 기이치(田中喜一)교수는 관광욕구와 동기를 다음과 같이 분류하였다.⁷⁸⁾

<표 2-10> 관광욕구와 관광 동기의 분류(田中喜一)

동기(motive)	욕구(need)
심정적 동기(feeling motive)	사향심, 교우심, 신앙심
정신적 동기(spiritual motive)	지식욕구, 견문욕구, 환락욕구
신체적 동기(physical motive)	치료욕구, 보양욕구
경제적 동기(economical motive)	쇼핑욕구, 상용목적

자료: 김경호·고승익(2005). 관광학 원론, 서울: 형설출판사, p.119

그 외에도, 밀(Mill)은 매슬로우(Maslow)의 욕구 5단계를 바탕으로 7단계의 관광동기를 제안하고 있다. 1단계는 생리적 욕구로서 떠남, 일탈, 도피, 휴식, 기분 전환으로 보았고, 2단계는 안전욕구로서 재미, 운동, 야외산책, 즐거운 기분 등이 해당되며, 3단계는 소속욕구로서 가족 화합, 동료 의식 등이 해당된다. 4단계는 존경욕구로서 성취에 대한 자기 확신, 품위, 위신, 자기과시, 사회적 인정, 자기향

77) 이후석·오민재(2004). 관광객 시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 『호텔경영학연구』, 13(4), p.208

78) 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사, p.119

상 등이며, 5단계는 자기 실현욕구로서 탐구를 통한 자기평가, 자아 발견, 내적 욕구의 충족이 이에 해당된다. 6단계는 지적 욕구로 문화, 교육, 방랑벽이 속하며, 7단계는 미적욕구로 미에 대한 인식요구를 나타낸다고 보았다.⁷⁹⁾

<표 2-11> 관광욕구·동기·동기요인 간의 관계

관광욕구	동기	동기요인
생리적 욕구	휴식	탈출, 휴양, 긴장 해소, 햇빛 추구
안전 욕구	안전	건강, 위락, 활동성, 건강유지
소속과 애정욕구	사랑	가족동반, 가족 관계 향상, 우정, 사교, 인간관계형성, 고향방문, 친지 및 동족 방문, 가족에표현
존경 욕구	성취능력, 신분	성취 능력 확인, 자기위상과시, 명예, 사회적 인정, 자아확대, 자기개발, 직업관리, 신분과 명성
자아실현 욕구	진실성 추구	자아개발평가, 자아발견, 내적욕구 충족
학습 이해 욕구	지식추구	문화체험, 교육, 타 지역에 대한 관심
심리욕구	미의 추구	환경, 미화

자료: Mill and Morrison(1992). *The tourism system: an introductory text*. NJ:Prentice-Hall,p.7 in 황규성(2003). 영상물을 통한 관광지 이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, p.32 재인용

Stabler(1998)은 관광지 이미지에 영향을 미치는 가장 중요한 동기요인으로 신체적 동기와 사회·심리적 관광동기를 제시하였다. 관광 마케팅과 미디어를 통해 관광지로부터 전달된 정보, 과거 경험, 다른 여행자들의 의견은 동기와 결합되고 이들 동기들은 관광지와 관광에 대한 자각과 이미지를 형성한다고 하였다.

McIntosh(1997)는 관광의 기본 동기를 신체적, 문화적, 대인적 지위 및 권위 동기로 구분하고, 관광동기를 고려할 때 개인차가 중요하기 때문에 성별, 연령별, 교육수준 등 세 가지 요소를 강조했다.

지금까지 살펴본 관광 동기에 대한 고찰에 있어 서로간의 견해와 개념이 다양한 것은 관광욕구가 개인의 심리적인 요인에 따라 차이가 크며 개인적인 특성에 따른 문화·환경적 차이, 개성적인 차이가 서로 복합적으로 작용하고 있기 때문이

79) 이후석·오민재(2005). 전계논문, p.299

다. 학자들의 관광 동기의 유형을 분류한 것을 요약정리 해보면 다음 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 관광 동기의 유형 분류

학 자	동기 유형
Glucksmann(1935)	· 개념적 동기 · 물질적 동기
田中 喜一(1950)	· 심정적 동기 · 정신적 동기 · 신체적 동기 · 경제적 동기
Cohen(1981)	· 생리적 동기 · 심리적 동기
Dann(1981)	· 아노미(anomie) · 자아향상(ego-enhancement)
Foster(1985)	· 위락 · 쾌락 동기 · 문화, 교육 · 민족적 동기 · 기타동기(스포츠, 날씨, 기후변화, 모험, 업무)
Murphy(1985)	· 전 산업사회: 탐험, 순례, 교육, 건강 · 산업사회: 도시로부터 탈출, 식민지국 여행 · 소비자사회: 의사소통, 일상적인 일로부터의 탈피 · 미래사회: 하나의 권리 및 필요로서의 휴가, 상용 및 학습과 결합
McIntosh(1997)	· 신체적 동기 · 문화적 동기 · 대인적 동기 · 지위향상적 동기
Stabler(1998)	· 신체적 동기, 사회심리적 동기(신분, 지위, 사회적 접촉, 문화적 동기, 지적 동기, 도피와 휴식)

자료: 권정택(2000). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위논문, p.14, 이후석·오민재(2005). 전계논문, pp.299-301, 황규성(2003). 전계논문, p.34 연구자 재정리

앞에서 살펴본 동기의 정의측면에서 살펴본다면 방문동기 역시 관광객이 특정한 장소나 시설, 이벤트를 방문하고 싶은 욕구에서 비롯되어 그러한 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력이라고 할 수 있다. 방문동기는 여러 연구에서 다양한 유형으로 나타났다.

경주문화엑스포를 방문한 내국인을 대상으로 조사한 결과 축제 참가 동기가 문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성 5개의 요인으로 측정되었다. 측정된 결과를 통하여 동기에 따라 3가지 집단으로 세분화 한 결과 ‘문화체험’은 다목적 경험추구자와 단순 문화추구자에게 가장 중요한 동기이며, 일상탈출 문화추구자에게는 ‘일상탈출’이 가장 중요한 동기라는 연구결과를 제시한 바 있다.⁸⁰⁾

산업 전시회 박람회 방문자의 동기는 전시회의 매력성, 전문적인 교류, 자기개발 및 정보, 사회화 및 휴식 4가지 요인으로 나누어 측정되었다.⁸¹⁾

영국 리버풀 시에 위치한 비틀즈 테마 시티를 방문한 국제 관광객들의 방문동기는 모험·지식관련동기 요인, 가족동반 휴식·여행동기 요인, 비틀즈 방문동기 요인, 사회활동 요인 4가지로 나누어 측정되었다.⁸²⁾

박물관 관람객의 방문동기는 삶의 질, 자기개발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상 요인으로 측정되었다.⁸³⁾

기존의 선행연구들에서는 관광객의 동기를 크게 두 가지 측면으로 연구하고 있다는 것을 볼 수 있다. 특정한 지역을 방문하는 사람들의 일반적인 관광동기와 관련하여 방문객의 사회·인구학적 특성이나 동반형태, 출신지역, 국적 등에 따라 어떻게 차이가 나는가에 초점을 맞추고 있으며, 특수목적 관광의 경우는 일반적인 관광동기 뿐만 아니라 그 활동에 참여할 때만 독특하게 가질 수 있는 동기에 초점을 맞추고 있는 것에서 전자와 구별된다고 할 수 있다.⁸⁴⁾

80) 이충기·이태희(2000). 경주 세계문화엑스포에 대한 축제 참가 동기 분석, 『관광학연구』, 23(2), pp.84-98

81) 윤세목·노용호(2005). 산업전시 박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-2003 부산국제모터쇼를 중심으로, 『관광레저연구』, 17(1), pp.43-61

82) 김상균·현용호·한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지 형성과 관광지 충성도간의 구조모델 분석: 영국록그룹 “비틀즈” 테마시티 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 30(2), pp.299-319

83) 이후석 (2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석: 국립중앙박물관 방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.5-19

84) 오민재·이소연(2008). 여행 목적과 관광객 만족에 의한 생태 관광객 동기 세분화, 『관광연구저널』, 22(1), pp.277-290

<표 2-13> 다양한 방문 동기 유형

연구자	연구 대상	동기 항목
이충희·이태희 (2000)	경주문화 엑스포	문화 경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성
윤세목·노용호 (2005)	2003년부산국제모터쇼	전시회의 매력성, 전문적인 교류, 자기개발 및 정보, 사회화 및 휴식
조상희 (2006)	경남창녕 우포늪	자연을 느끼기 위해, 생태환경을 배우고 싶어서, 삶의 여유를 갖고 휴식을 취하기 위해서
김상균·현용호·한진수 (2006)	영국 리버풀시 비틀즈 테마시티	모험·지식 관련 동기 요인, 가족동반 휴식·여행동기 요인, 비틀즈 방문 동기 요인, 사회활동 동기요인
권유홍·이혜린 (2007)	경기국제관광박람회	일상탈출과 휴식, 정보화 체험 추구, 전문성 추구
이후석 (2007)	국립중앙박물관	삶의 질, 자기개발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상

출처: 선행연구를 통한 연구자 정리

3) 드라마 촬영지 방문동기 유형

드라마 촬영지 관광은 장소가 갖는 고유한 가치보다 드라마 속의 시각적 경험을 추구하며 여행을 통하여 의미를 생산하기 보다는 즐거움의 감각을 중시하는 경향이 있다.⁸⁵⁾ 따라서 드라마 촬영지 관광객의 동기를 측정함에 있어서도 일반적 관광동기이외에 등장인물 또는 상황과의 동일시를 통한 대리경험 등과 같은 드라마 촬영지만이 가질 수 있는 관광동기가 함께 측정되어야 할 것이다.⁸⁶⁾

드라마 촬영지 관광객을 대상으로 한 국내 최초 연구라고 할 수 있는 이지은(2001)의 연구에서는 드라마‘모래시계’의 배경지가 되는 강원도 정동진을 방문한 관광객을 대상으로 ‘드라마 이미지가 좋아서’, ‘아름다운 자연경관이 펼쳐진 곳이라서’, ‘드라마 주인공과 같은 분위기를 느껴보고 싶어서’, ‘해돋이를 보기 위해서’, ‘드라마 상영 후 유명해진 곳이라서’ 이 5가지 문항으로 방문동기를 측정하였으나, 단순히 문항으로 측정하여 명확한 요인으로 제시하지 못한 한계를 가지고 있

85) 오민재(2006). 전계논문, p.26

86) 이후석·이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구, 『관광학연구』, 30(1), p275

다.⁸⁷⁾

경남합천의 영화‘태극기 휘날리며’세트장의 관광객을 대상으로 한 이은미(2004)의 연구에서는 휴식적 동기, 지식·문화적 동기, 영화체험적 동기, 오락추구적 동기, 위신적 동기로 나누어 관광객의 방문동기를 측정하였다.⁸⁸⁾

이후석·오민재(2005)의 연구에서는 부천 판타스틱 스튜디오를 방문한 18세 이상의 관광객을 대상으로 드라마 촬영지 관광동기에 대한 설문 결과 영상문화성, 매력성, 탈일상성, 친교참여성, 신기성의 5개의 관광동기 유형이 추출하였으며⁸⁹⁾, 오민재·이승곤·이후석(2006)은 드라마회상, 탈일상성, 새로움 추구, 홍보·기대감, 촬영지 답사와 관광 매력성으로 추출된 6개의 요인을 토대로 군집분석을 실시한 결과 드라마 관련 집단, 탈일상·새로움 추구 집단, 미온적 집단으로 동기유형을 나누었다. 각 집단별 분석 결과에서 포지셔닝이 유사하게 분포됨으로써 드라마 촬영지 관광객의 관광동기는 일반적인 관광동기 및 드라마와 관련된 동기가 복합적으로 구성됨을 알아냈다. 즉, 드라마 촬영지 관광객은 일반적인 관광동기를 바탕으로 하여 드라마의 회상 및 촬영지 답사를 통한 실체의 확인이라는 드라마 촬영지 관광객만이 가질 수 있는 관광동기를 가지고 있는 것으로 파악하였다.⁹⁰⁾

이정란·고재용(2007)의 연구에서는 드라마촬영지 관광객의 동기를 드라마 촬영지 답사, 일탈성, 관광매력성 3가지 요인으로 나누어 측정하였다.⁹¹⁾

선행연구에서 살펴보듯이 드라마 및 영화 촬영지를 방문하는 관광객들의 동기는 일상탈출, 오락추구, 새로운 경험 추구 등과 같이 일반적인 관광동기도 포함되지만, 드라마 회상, 촬영지 답사, 드라마에 대한 기대감, 드라마 홍보 등과 같이 드라마 및 영화 촬영지 관광객만이 가질 수 있는 독특한 동기를 포함하고 있는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서 오민재(2006)의 연구에서 사용된 측정 항목을 토대로 일상탈출동기와 관광지에서의 체험동기와 같은 일반적인 관광동기 뿐만 아니라 드라

87) 이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광 목적지의 이미지, 한양대학교 석사학위논문

88) 이은미(2004). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 영화 ‘태극기 휘날리며’ 합천 촬영지를 중심으로, 계명대학교 석사학위논문

89) 이후석·오민재(2005), 전계논문, p.304

90) 오민재·이승곤·이후석(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지가 관련성 연구: 대장균, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로, 『관광학연구』, 30(1), pp.293-315

91) 이정란·고재용(2007). TV드라마 PPL 시청자의 관광동기에 따른 시장세분화 연구, 『호텔관광연구』, 9(4), pp.242-252

마촬영지에서 독특하게 가질 수 있는 동기로 드라마회상동기와 드라마환상동기를 추가하여 두 가지 측면으로 나누어 차이를 보는 것으로 초점을 맞추었다.

<표 2-14> 드라마 촬영지 관광객의 방문 동기 유형

연구자	조사 대상지역	동기 측정 항목
이지은(2001)	강원도 정동진	드라마 이미지가 좋아서, 아름다운 자연경관이 펼쳐진 곳이라서, 드라마 주인공과 같은 분위기를 느껴보고 싶어서, 해돋이를 보기 위해서, 드라마 상영후 유명해진 곳이라서
이은미(2004)	경남 합천 영화'태극기 휘날리며' 세트장	휴식적 동기, 지식·문화적 동기, 영화체험적 동기, 오락추구적 동기, 위신적 동기
유재경(2006)	양주MBC문화동산 내 드라마 '대장금' 테마파크	기분전환동기, 새로움 추구동기, 정보습득 동기
이후석·오민재 (2005)	부천 판타스틱 스튜디오	영상문화성, 매력성, 탈일상성, 친교참여성, 신기성
오민재(2006)	대장금 테마파크 해신 촬영지 불멸의 이순신 촬영지	드라마 회상·몰입, 일상 탈출, 신기·체험, 관광매력, 촬영지 답사, 인기·홍보, 가족친화, 드라마 체험, 드라마 분위기
오민재·이승곤·이후석 (2006)	대장금테마파크 해신촬영지 불멸의 이순신촬영지	드라마회상, 탈일상성, 새로움 추구, 드라마의 홍보·기대감, 촬영지답사, 관광 매력성
이정란·고재용 (2007)	'편의전쟁' 보령시	드라마 촬영지 답사, 일탈성, 관광매력성

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

3. 관광 만족

1) 만족 이론

일반적으로 소비자 행동과 관련하여 만족이란 특정 제품의 구매 및 사용 경험

에 의해 형성되는 주관적·전반적인 평가 반응이라고 할 수 있다. 소비자 만족을 결정짓는 것이 무엇인가에 대해서는 다수의 이론이 존재한다.

(1) 기대불일치 이론(expectancy-disconfirmation theory)

기대 불일치란 성과와 기대의 차이로서 성과가 기대보다 좋으면 관광객들은 긍정적 기대불일치를 인지하게 되며, 성과가 기대와 같으면 기대일치, 성과가 기대보다 못하면 부정적 기대불일치를 인지하게 된다는 것이다. 이 이론은 웨스팅거의 인지부조화론을 바탕으로 카르도조에 의해 창시되었다. 그는 관광객이 갖는 제품에 대한 기대는 다양한 관광객으로부터 취한 정보에 달려있다고 보았다. 즉, 관광 전에 지닌 정보탐색노력이 클수록 관광에 대한 만족은 높아진다는 것이다. 관광객의 만족은 관광객의 관광 전 기대와 관광 후 실제 평가를 비교한 주관적 평가의 결과라는 데 주목한다.⁹²⁾

(2) 가치지각차이 이론(value-percept disparity theory)

개인은 목표 달성과 관련하여 한 대상에 대한 지각을 자신의 가치와 비교하여 차이가 작을수록 만족하게 되고 차이가 클수록 불만족하게 된다는 것이다. 이 이론이 주장하는 바는 개인이 얻고자 하는 것은 기대의 달성보다는 궁극적으로 가치의 달성이므로 대상 평가의 준거는 기대보다 가치로 봐야 한다는 점이다. 또한 이들은 소비자가 제품의 어떤 측면에서 기대를 설정하지 않더라도 그와 관련된 만족 혹은 불만족이 형성될 수 있다는 점에서 기대가 준거로서 적절하지 않다고 하였다.

(3) 공평성 이론(equity theory)

공평성 이론은 고객 자신의 차원을 넘어 거래 상대방이나 다른 소비자들과의 공평성 지각 정도가 만족을 결정짓는다고 보는 것이다. 예를 들어, 소비자는 제품 구매 후 자신이 지불한 가격에 비교한 제품 성과를 자신이 추정하는 판매자의 이익에 비교할 수 있으며 전자가 클수록 만족하게 된다. 또한 동일한 제품을 다른 소비자보다 저렴하게 구매할수록 만족도는 높아진다고 할 수 있다.

92) 조승행(2005). 리조트관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.14-15

관광객의 측면에서도 마찬가지로 이들은 교환을 통해 투입하는 비용은 최소화하고자 하는 반면 교환을 통해 얻고자 하는 이익은 최대화하려는 속성을 지녔다.

따라서 공정성 이론은 사회적 교환상황에서 행해진 그 교환의 공정성과 불공정성에 초점을 둔다. 이것을 바탕으로 관광자의 행동을 하나의 교환행동으로 파악하고 관광자와 관광사업체간에 발생하는 금전과 상품, 서비스의 교환이 관광자 측면에서 공정한 것이었는가의 여부에 따라 관광자의 만족과 불만족이 결정된다는 것이다.⁹³⁾

결과적으로 위의 이론들은 성과 평가의 준거 즉 만족도의 평가 준거로 전반적 기대, 여러 속성에 대한 기대, 가치 혹은 공평성을 제안하였다.⁹⁴⁾

2) 관광 만족의 개념과 중요성

사람들의 관광행동에는 어떤 목적이 있는데, 사람들은 그 목적과 자신이 얻은 경험의 결과를 비교함으로써 여행경험에 대해 만족하기도 하고 불만족하기도 한다.⁹⁵⁾ 한편 관광만족(tourist satisfaction)은 관광욕구가 질적으로 충족되었음을 의미하는 것으로 관광활동 참여의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이다.⁹⁶⁾ 관광만족도는 기업에게는 이윤을 발생시키고 마케팅 기구에게는 방문객 및 관광수입의 증가를 가져올 수 있는 일차적 기반을 제공한다는 점에서 관광 서비스를 공급하는 기업이나 관광목적지 마케팅기구의 경영성과의 지표로서 중요한 의미를 가진다.⁹⁷⁾ 관광 경험의 발생 결과로 보는 측면에서 관광 만족이란 관광객이 관광 경험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도, 관광객이 관광지에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험 간 상호작용의 결과, 또는 기대 불일치를 경험했을 경우에 나타는 감정과 관광경

93) 조승행(2005). 전계논문, pp.15-16

94) 정순희(2007). 『소비자학 프로슈머론-이론과 실제』, 서울: 신정, pp.283-285

95) 장호찬·라선아(2008). 전계서, p.253

96) 오상훈·강성일·양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계연구: 하절기·동절기 제주 관광객을 대상으로, 『관광·레저연구』, 19(2), p.96

97) 양필수(2008). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 박사학위논문, p.4

험에 대하여 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태등으로 설명하고 있다.⁹⁸⁾

관광 만족에 대한 선행 연구의 경향은 개념정립과 측정 방법의 두 가지로 논의 될 수 있다.

개념정립은 세부적으로 만족을 해석하는 방법이 과정중심인지, 결과중심인지에 따라 다시 두 가지로 나눌 수 있다. 먼저 과정중심은 기대불일치이론(expectancy-disconfirmation theory)에 근거를 두어 실제 제품에 대한 소비자의 경험이 이전에 기대하고 있는 수준과 일치하는 정도로 정의된다. 즉 만족이라는 것은 사전에 기대 정도와 실제 경험과의 차이에 의해 결정되는데, 경험이 기대보다 크면 만족을 하게 되고, 실제 경험이 기대에 못 미친다면 불만족을 느끼게 된다는 것이다.

반면, 결과중심으로 해석한 경우 만족은 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 구매한 특정 상품이나 서비스등과 관련된 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하고 있다.

일반적으로 관광에서 말하는 만족도는 기대와 성과를 비교하여 나타나는 반응으로서 평가의 의미가 강한 것이 사실이다. 결국 이번 관광 경험에 대해 만족했다고 관광객들이 응답 하는 것은 자신이 관광을 떠나기 전에 기대했던 만큼 혹은 그 이상의 성과가 있었다는 것을 의미하며 이에 대한 평가가 곧 만족도라는 것이다.⁹⁹⁾

만족은 느끼는 바가 사람의 개별적인 성격에 따라 극히 주관적일 수 있고, 만족도의 수준이 시간 경과에 따라 긍정적으로든 부정적으로든 쉽게 변할 수 있으며 소비자의 필요와 선호도가 변하면 소비자가 느끼는 만족도 바뀐다는 측면에서 쉽게 측정되지 않는다는 특성을 지닌다. 또한 만족에는 사회적 차원이 존재하여 소비자가 내린 구매 선택에 대해 가족 구성원 등 주변에서 만족한다면 이는 관광객의 만족을 더욱 증가시킬 수 있다.¹⁰⁰⁾

최근 관광객들이 관광의 기회와 관광경험이 풍부해질수록 차별화되고 색다른

98) 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 박사학위논문, p.61

99) 장호찬·라선아(2008). 전계서, pp.258-259

100) 정순희(2007). 전계서, p.283

상품과 관광목적지를 추구하게 될 것이며 이러한 추세에 따라 미래의 관광산업은 테마와 체험관광이 중심이 되는 관광행태로 변화한다는 점에서¹⁰¹⁾ 관광목적지에서 직접적인 체험과 다양한 관광 매력을 지속적으로 개발하고 관광활동의 이해를 넓히고 관광객들에게 만족을 주는 관광프로그램 개발이 필요하다고 할 수 있다.

3) 관광 만족의 측정

측정방법과 관련하여 만족에 관한 연구 경향은 주로 측정항목의 수와 관련이 있다. 즉 만족이라는 개념을 단일 항목으로 측정할 것인지 혹은 복수 항목으로 측정할 것인지에 관한 문제이다. 단일 항목으로 측정할 경우 일반적으로 전반적인 만족이라는 하나의 변수로 측정하게 되며, 복수 항목일 경우 전체만족, 행복감, 타인 추천, 자부심 등의 복수의 변수로 측정할 수 있다.¹⁰²⁾

단일 항목 척도는 간단하다는 이점이 있으나 여러 정보를 제공받을 수 없어서 관광 만족의 복잡성을 완전히 설명할 수 없다는 한계로 인하여 최근의 연구들은 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다. 이전의 관광 만족 연구는 만족·불만족의 개념과 그것을 측정하는데 초점을 맞추었다면 최근의 관광 만족 연구는 만족과 불만족에 영향을 끼치는 변수들을 고찰하고 규명하는데 중점을 두고 있는 것이다.¹⁰³⁾

따라서 관광 만족에서 다양한 만족의 차원을 밝히는 연구는 지속적으로 필요하다. 이러한 관광 만족 차원을 밝히는 문제는 관광사업체에게 다양한 시사점을 줄 수 있는 중요한 기준이 되기 때문이다.¹⁰⁴⁾

관광활동의 '전반적 만족' 개념에 대해서 엄서호(1994)와 박창규(1998)는 관광자의 '총체적인 만족'은 '서비스 만족'과 가격, 접근성, 이용성의 개념을 포함하는 '비용만족'으로 구성된다고 하였다. 서비스 만족이란 서비스 제공자의 측면에서 볼 때 서비스에 대한 관광자의 만족여부이며 지각된 서비스 질과 같은 수준의

101) 이현중(2007). 체험관광동기에 따른 관광목적지 유형에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, p.70

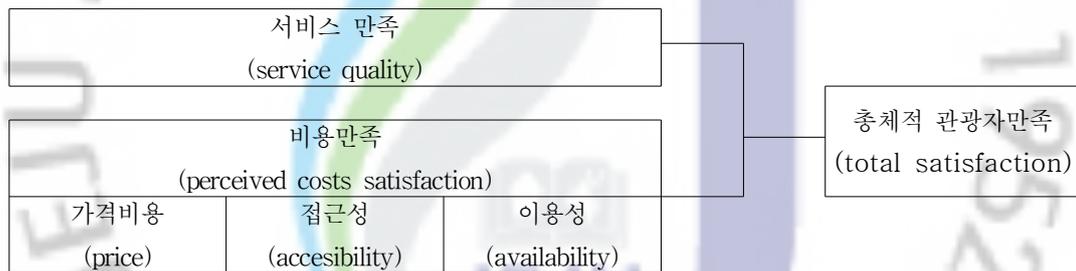
102) 정순희(2007). 전계서, pp.281-283

103) 조승행(2005). 전계논문, p.14

104) 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.22

측정 변수를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 서비스 만족은 제공된 서비스에 대한 관광자의 기대수준과 실제 제공된 서비스 수준의 차이에서 발생되며 관광자가 제공받은 서비스에 대한 주관적인 평가 결과라고 할 수 있다. 한편, 비용만족이란 관광자가 관광 상품 및 서비스를 이용하면서 지불한 가격과 품질의 관계, 접근성, 관광지 내부시설과 관련된 이용의 용이성 등에 대한 관광자의 만족 여부이다. 비용만족은 크게 가격, 접근성, 이용성에 대한 만족으로 나눌 수 있는데, 가격만족은 지불된 가격 대비 제공된 서비스에 대한 만족이며, 접근성은 교통편, 주차장, 안내판(이정표)등에 대한 만족을 포함하고 있으며, 이용성은 관광지를 이용하는 요소와 관련된 것으로 안내 및 정보, 매표, 예약, 리셉션 등이다. 이와 같이 관광자 만족은 서비스 만족, 비용만족에 대한 관광자의 총체적 방문 경험을 의미하는 것으로 다음과 같이 나타낼 수 있다.¹⁰⁵⁾

<그림 2-3> 관광자의 총체적 만족



출처: 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.26

복수의 만족 척도 항목을 이용한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

정규엽·이창호(1998)는 한국인 해외 여행객의 동기와 만족도에 관한 연구에서 만족도를 정보 및 관광지 환경(관광정보, 관광지의 혼잡성, 안전성, 접근성, 물가, 숙박 및 식당 시설, 야간 오락활동), 휴양 및 교육(휴양 활동, 해양 레크레이션 활동, 기반시설, 교육 시설), 명성 및 역사(관광지의 명성, 레크레이션 활동, 역사·문화·유적), 자연미(자연경관, 기후의 쾌적성), 특이성(축제, 이벤트 등의 행사, 독특한 지방색)으로 나누어 측정하였다.¹⁰⁶⁾

105) 조승행(2005). 전계논문, pp.23-25

106) 정규엽·이창호(1998). 한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구, 『관광학연구』, 22(2),

이주한(2001)은 테마파크 이용객의 만족도를 측정하기 위하여 테마파크의 분위기 및 청결도, 위생시설, 실내장식등을 고려한 분위기 및 시설요인, 테마파크의 오락성, 놀이기구, 쇼핑 등을 고려한 경험 요인, 가격요인, 종사원요인, 홍보물 등의 판촉 매체 요인과 그 외 시설 이용시 기다리는 불편, 테마파크의 음식 등을 고려한 기타 서비스 요인으로 나누어 테마파크 이용객의 만족을 측정하였다.¹⁰⁷⁾

정지원·김정훈(2004)는 2004년 한국 전통 찻사발 축제 참가자를 대상으로 접근성, 사전홍보, 안내, 행사내용의 재미와 다양성, 행사를 통한 지역문화의 이해, 축제 기념품, 음식, 시설, 심리적 만족도 등을 통하여 관광이벤트의 만족도를 평가하였다. 평가된 내용을 토대로 2003 문화관광 축제 종합보고서에 나타난 결과와의 비교를 통해 전략적인 시사점을 도출하고자 하였는데, 축제 활성화를 위해 요구되는 전략은 재방문 유치 극대화, 축제 정보매체 활성화, 배후 시장확대, 축제의 만족도 제고를 위한 다양한 행사 프로그램 및 관광소프트 개발로 요약할 수 있다.¹⁰⁸⁾

이영진(2005)의 연구에서는 2005 Hi-seoul 축제 방문객을 대상으로 프로그램, 행사운영, 정보와 안내, 쇼핑 및 음식, 자원봉사자의 서비스, 행사자 배치와 구성 6개의 부문별 만족도를 통하여 전체 만족도를 도출하였다.¹⁰⁹⁾

고재용·서진우·임영숙(2005)는 경주 한국의 술과 떡잔치 2004에 참가한 방문객을 대상으로 매력성(행사 내용의 유희성, 행사내용의 다양성, 지역특성 반영), 편리성(주차편의, 휴식공간, 접근 편리성, 행사장 안내시설, 행사시간 준수), 경제성(판매품 가격, 먹거리 가격), 가치·체험성(교육적 가치, 향토성, 문화적 체험, 전시·공연 관람)의 4개의 요인으로 만족도를 측정 후 방문객의 참여동기와 만족도를 토대로 시장 세분화하였다.¹¹⁰⁾

김명희·강인호(2007)은 대구, 경주, 부산을 방문한 일본인 남녀를 대상으로 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를

pp.503-510

107) 이주한(2001). 테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문

108) 정지원·김정훈(2004). 관광이벤트 만족도 평가에 관한 연구-한국 전통 찻사발 축제를 중심으로, 『여행학연구』, 19, pp.37-56

109) 이영진(2005). 2005 Hi-Seoul 축제 만족도 관계분석, 『관광연구논총』, 17, pp.131-144

110) 고재용·서진우·임영숙(2005). 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장세분화에 관한연구, 『호텔관광연구』, 18, pp.32-46

하였는데, 숙박시설, 통역안내서비스, 음식, 편리한 현지교통, 주민의 친절도, 쇼핑의 다양성, 이벤트 또는 공연 참가, 한국문화에 대한 체험 항목을 통해 만족도를 측정하였다.¹¹¹⁾



111) 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 22(3), pp.359-380

<표 2-15> 만족도 측정 항목

연구자	조사 대상	만족 측정 항목
정규엽·이창호 (1998)	한국인 해외여행객	정보 및 관광지환경(관광정보,관광지의 혼잡성, 안전성, 물가, 접근성, 숙박 및 식당시설, 야간 오락활동) 휴양 및 교육(휴양 활동, 해양 레크레이션 활동, 기반 시설, 교육시설) 명성 및 역사(관광지의 명성, 레크레이션 활동, 역사·문화·유적) 자연미(자연경관, 기후의 쾌적성) 특이성(축제, 이벤트등의 행사, 독특한 지방색)
이주한 (2001)	테마파크 이용객	분위기 및 시설(테마파크의 분위기, 청결도, 위생시설, 실내장식) 경험(새로운 경험, 오락성, 놀이기구, 쇼핑, 이벤트) 가격(입장료, 서비스 이용시 가격) 종사원(종사원의 친절성, 종사원의 일처리) 관측매체(축전활동매체, 선전물) 기타서비스(대기시간, 음식, 접근성, 다양한 연령층의 이용 가능성)
정지원·김정훈 (2004)	2004 한국전통 찾사발 축전참가자	접근성, 사진홍보, 안내, 행사내용의 재미와 다양성 참여프로그램에 대한 만족도, 행사를 통한 지역문화의 이해, 축제기념품, 음식, 행사장 주변 관광지 방문의도, 주차 및 휴식 시설, 심리적 만족도(일상탈출, 축제의 재미와 흥분, 사교성, 문화 체험성)
이영진 (2005)	2005 Hi-seoul축제 방문객	프로그램, 행사운영, 정보와 안내, 쇼핑 및 음식, 자원봉사자의 서비스, 행사장 배치와 구성에 관한 만족도
고재용·서진우 ·임영숙 (2005)	경주 한국의 술과 떡잔치 2004 방문객	매력성(행사 내용의 유희성 및 다양성, 지역특성 반영) 편리성(주차 편의, 휴식공간, 접근성, 행사장 안내시설, 행사시간 준수) 경제성(판매품, 먹거리의 가격) 가치·체험성(교육적 가치, 향토성, 문화적 체험, 전시·공연 관람)
김명희·강인호 (2007)	대구,경주,부산 방문 일본인 관광객	숙박시설, 통역안내서비스, 음식, 편리한 현지교통, 주민의 친절도, 쇼핑의 다양성, 이벤트 또는 공연참가, 한국문화에 대한 체험

자료: 선행연구를 통해 연구자 작성

4. 선행연구의 검토

1) 드라마 촬영지 관광에 관한 선행 연구

장소는 영화와 텔레비전의 대리소비를 통해서 발전하기 때문에 유명한 영화와 텔레비전 프로그램은 이를 통해 노출되는 지리적 장소가 사람들에게 흥미를 일으킨다는 관점에서 관광객에게 ‘pull’요소로 작용한다.¹¹²⁾

영상물 촬영지 관광에 관한 연구는 대부분 영상물을 통한 장소의 이미지나 영상물 그 자체가 관광에 미치는 효과를 방문객 수¹¹³⁾, 지역경제에 미치는 효과¹¹⁴⁾ 등을 중심으로 이루어졌다. ‘이미지’는 대중문화, 특히 영화나 TV드라마와 같은 영상 매체의 영향 및 이에 따른 관광목적지 선택 행동을 설명하기 위하여 많은 연구자들이 주목하는 개념이다.¹¹⁵⁾

먼저 영화를 사례로 한 연구에서는 영화가 그 배경으로 노출되는 관광목적지의 이미지에 미치는 영향은 영화의 내용과 일치하고 있으며, 장소에 대한 사전 지식이 없는 경우에는 영화라는 자극에만 의존하여 이미지를 형성하게 되므로 영화가 관광목적지의 이미지에 미치는 영향은 시청자가 관광목적지에 대한 사전 지식을 적게 갖을수록 크게 나타난다고 하였다.¹¹⁶⁾ 그러나 영화의 내용에 따라 지역이미지를 긍정적으로 바꿀 수도 있고 부정적인 이미지로도 바꿀 수 있으므로 목적지를 관리하는 사람은 장소가 노출되는 방법에 따라서 이미지 관리전략을 발전시켜야 한다.¹¹⁷⁾

영상물을 통한 관광지 이미지와 관련이 있는 변수로는 영상이미지 지각, 영상 지각속성, 관광지 속성지각이 있으며 영상물을 통한 관광지 이미지가 관광지 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영상물유형 중에서는 드라마나 CF가 영

112) P.Schofield.(1996). Cinematographic images of a city, *Tourism management*, 17(5), pp.333-340

113) N.Took.&M.Baker(1996). 전개논문, pp.87-94

114) J.Connell.(2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism management*, 26, pp.763-776

115) 권유흥(2006). 영상 매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향-TV드라마 ‘파리의 연인’과 영화 ‘냉정과 열정사이’를 사례로, 『관광·레저연구』, 18(1), p.122

116) 권유흥(2006). 상계논문, pp.121-140

117) H.G.Kim& S.LRichardson(2003), 전개논문, pp.216-237

화보다 선호도에 긍정적인 영향을 미치며, 영상물 배경지의 유형에서 자연적인 유형이 도시적인 유형보다 전반적인 선호도에서 영향관계가 높은 것으로 나타났다.¹¹⁸⁾

영상 매체 중 구체적으로 본 연구와 관련된 드라마 촬영지 관광에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

손대현·이지은(2000)은 드라마 ‘모래시계’(1995)에 등장한 강원도 강릉시의 정동진을 방문한 관광객을 대상으로 한 조사연구에서 응답자들이 해당 장소의 자연경관이나 드라마의 분위기를 통해서 자연향유와 휴식, 한적한 장소로서의 이미지를 강하게 가지고 있으며, 이러한 이미지는 성별이나 연령, 학력등과 같은 인구통계적 특성이나 정보의 원천 등에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 또한 잠재 관광객들이 영상매체를 통해 노출된 관광목적지에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 영상매체 속 장소배치 전략에 대해서도 우호적인 태도를 가지고 있는 것으로 확인되어 상업성이 드러나는 직접광고에 비해 거부감이 적고 비교적 저렴한 홍보수단으로서 영상매체 활용의 가능성을 밝히고 있다.¹¹⁹⁾

드라마 시청횟수에 따른 드라마 촬영지 이미지 분석에 관한 연구에서는 드라마 촬영지 관광객집단을 ‘비시청자’, ‘시청자’, ‘애청자’ 집단으로 구분하여 각 집단별 특성을 제시하였다. ‘애시청’집단의 경우 드라마 자체에 대한 내용 및 출연자에 대한 회상을 위해 드라마 내용을 상기할 수 있는 관련 정보 및 안내에 대한 신속한 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 또한 거의 드라마에 대한 관여가 없는 ‘비시청자’집단이 ‘흥미로운’, ‘독특한’, ‘재미있는’ 항목에서 성취도가 낮은 것으로 나타나, 드라마 촬영지에 대한 흥미를 갖지 못한 것으로 나타났다. 드라마 방영이 끝난 후, 드라마 촬영지를 방문하는 관광객이 급격히 감소하는 것을 극복하기 위해서 또 다른 관광매력요소를 지속적으로 제공해야 할 필요성을 보여주고 있다.¹²⁰⁾

드라마 촬영지 방문 동기는 정서적 이미지 및 인지적 이미지와 유의적인 상관관계가 있으며, 인지적 이미지와 정서적 이미지간에도 유의적인 상관관계가 있는

118) 황규성(2003). 전계논문

119) 손대현·이지은(2000). 전계논문

120) 오민재(2007). TV드라마 시청 횟수에 따른 드라마촬영지 이미지 분석, 『관광연구저널』, 21(2), pp.205-221

것으로 연구되었다.¹²¹⁾ 이러한 연구 결과를 토대로 관광동기 유형별 관광객의 이미지를 근거로 경쟁관계를 파악할 수 있는 포지셔닝 분석을 실시하여 새롭게 등장한 드라마 촬영지 관광지의 경쟁력 강화 방안을 도출하려는 시도를 통하여, 비교적 최근에 등장한 관광 대상지가 다른 드라마 촬영지에 비해 경쟁력이 우수한 것으로 파악되었다. 즉, 방영시점의 차이에 따라 관광객의 이미지가 형성되었음을 알 수 있었다.¹²²⁾

그 외 이후석·오민재(2004)는 매스미디어에 의해 당대(contemporary)의 사회적 영향을 받아서 새로운 공간을 형성하는 요인으로서 Urry(2002)의 관광객 시선(tourist gaze)라는 개념을 도입하였으며¹²³⁾, 유재경(2006)은 몰입(flow)의 개념을 도입하여 방문동기와 드라마와 관련된 관여도가 몰입에 미치는 영향과 이들간의 인과관계를 규명하고자 하였다.¹²⁴⁾

121) 이후석·이승곤·오민재(2006). 전계논문

122) 오민재(2006). 전계논문

123) 이후석·오민재(2004). 전계논문

124) 유재경(2006). 한류관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구-TV 드라마 촬영지 중심으로, 경희대학교 박사학위논문

<표 2-16> 드라마 촬영지 관광 연구

연구자(연도)	연구내용
Tooke and Baker(1996)	텔레비전 드라마가 지역방문객 증가에 엄청난 영향을 미침
이지은(2000)	영상매체를 통한 장소의 간접적인 노출은 관광객들에게 매우 긍정적인 영향을 미치며, 영상매체를 통하여 형성된 관광지의 이미지는 잠재관광객의 일반적인 특성과 정보의 원천에 따라 차이가 있는 것으로 나타남
이후석·오민재 (2004)	관광객시선의 개념을 도입하여, 관광객시선이 관광동기와 만족도에 부분적으로 유의한 영향을 주고 있음을 확인
권유홍·손대현 (2004)	드라마 촬영지를 방문하는 관광객의 포스트모던한 체험을 ‘감각적 즐거움의 추구’, ‘파생실재’, ‘향수’ 3가지 범주로 제시, 드라마 촬영지 관광객들은 장소의 고유한 특성과는 관계없이 대부분 드라마를 통하여 형성된 이미지와 밀접히 관련된 레저 활동을 하는 것으로 나타남
이후석·오민재 (2005)	드라마 촬영지를 방문한 관광객을 ‘단순방문형’, ‘영상경험형’, ‘탈일상경험형’, ‘다목적추구형’, ‘영상추구형’으로 분류하여, 다양한 관광동기를 갖는 집단의 특성에 부합되도록 차별적 경영 전략이 요구되는 시사점을 제공
오민재(2007)	드라마 시청 횟수에 따라 관광객 집단을 ‘비시청자’, ‘시청자’, ‘애청자’로 구분하여 각 집단별 관광지 이미지 속성에 대해 중요도-성취도 분석을 통하여 집단유형에 따라 이미지 개선점을 제시

자료: 선행 연구를 통해 연구자 작성

2) 방문동기와 만족의 관계

사람들은 관광행위를 할 때 어떠한 형태의 욕구를 가지고 있으며 욕구를 해소하기 위하여 관광행위를 한다. 따라서 욕구의 해소는 바로 관광행위의 동기이자 동시에 그 행위의 결과물이다. 욕구해소의 달성여부에 따라 만족과 불만족이 결정되므로 동기와 만족은 불가분의 관계라고 할 수 있다. 만족과 동기의 불가분의 관계는 마케팅 전략에서 시장 세분화를 위한 중요한 기준으로 작용하기 때문에 관광개발자나 관광마케터들은 이렇게 관광객들이 추구하는 편익에 따라 시장을 세분화하여 보다 효과적으로 접근할 수 있는 표적시장을 선택함으로써 고객만족을 창출해 낼 수 있다.¹²⁵⁾

125) 정호찬·라선아(2005). 전게서, p.259

방문동기와 만족에 관한 선행연구는 축제, 문화이벤트, 박람회, 산업엑스포 등의 분야에서 주로 이루어져 왔다.

2000광주비엔날레 방문객을 대상으로 한 관광 이벤트 방문자의 방문동기와 만족에 관한 연구에서는 다중회귀분석결과 문화적 경험, 모험심·신비감, 가족 친화성이 만족에 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광주비엔날레의 방문 동기 요인 중에서 방문자의 만족도에 상대적으로 많은 영향을 주는 요인은 문화적 경험에 대한 동기로 나타났으며 다음이 모험심과 신비감에 대한 동기, 가족친화성에 대한 동기 순으로 나타났다.¹²⁶⁾

제주세계섬문화축제 방문객을 지역주민과 관광객 두 집단으로 구분하여 참여동기가 축제에 대한 만족정도에 미치는 영향을 검증한 결과 관광객집단은 참여동기 중 일상생활에 변화를 줄 수 있고 스트레스를 해소하면서 편히 쉴 수 있는 공간으로서 축제와 어느 정도 다양한 체험활동을 할 수 있는가 하는 점이 만족정도에 많은 영향을 끼치고 있음이 나타났으며 지역주민의 경우에는 다양한 체험을 할 수 있는가 하는 동기 요인이 만족 요인에 비교적 큰 영향력을 끼치는 것으로 나타났다. 이것으로 향후 제주지역에서 개최되는 축제는 기획 과정 및 행사 프로그램 제작 시 관광객과 지역주민이라는 집단의 심리적 행동 특성에 따라 차별화 된 전략을 가져야 한다는 시사점을 도출하였다.¹²⁷⁾

손대현·박상현(2003)은 '99강원국제관광엑스포' 방문객을 대상으로 방문동기와 만족에 관한 조사를 실시한 결과 지역특성, 호기심, 교육과 정보, 탈출과 새로움, 진기성, 가족, 사교와 즐거움으로 7개의 방문동기 요인이 추출되었으며 만족은 전반적인 만족도와 재방문의사를 측정하고 세부 만족요인을 홍보 및 광고, 안내 정보, 행사의 프로그램 및 공연, 즐거움, 청결상태, 행사 운영 6가지 항목으로 나누어 측정하였다. 메가 이벤트 방문동기가 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 지역특성 요인과 진기성 요인이 전반적인 만족도에 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 호기심 요인이 $p < 0.1$ 수준에서 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는

126) 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위논문

127) 허향진·홍성화·송재호(2003). 제주세계섬문화축제의 참여동기에 따른 만족에 관한 연구, 『産經論集』, 18, p.251-263

것으로 나타났다. 따라서 지역특성을 잘 살리고 이벤트에 대한 호기심과 진기성의 기대에 부응한다면 방문객의 만족도를 더욱 높일 수 있을 것이라는 시사점을 제공하였다.¹²⁸⁾

이후석(2007)은 국립중앙박물관 방문객의 관람동기와 만족을 측정한 결과 관람동기는 삶의 질, 자기계발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상 추구 요인으로 총 6개의 관람동기가 추출되었으며 이를 토대로 군집분석을 통해 탈일상 추구형, 삶의 질 추구형, 역사문화추구형, 단순방문형으로 4가지 집단으로 유형화하였다. 이들 동기 유형별 집단 간 만족에 유의한 차이가 있는지 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 '탈일상추구형'과 '단순방문형' 집단에서 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, '역사문화추구형'과 '단순방문형' 집단 간 $p < 0.01$ 수준에서 만족도에 유의한 차이가 있음을 발견하였다.¹²⁹⁾

<표 2-17> 방문동기와 만족의 관계에 관한 선행 연구

연구자	방문 대상	동기	만족
권정택(2001)	2000광주비엔날레	문화적 경험, 모험심·신비감, 가족친화성	전반적 만족도
허향진·홍성화·송재호(2003)	제주세계섬문화축제	관심과 흥미, 다양한 체험, 변화와 휴식, 친선도모	자기계발 새로운 경험
손대현·박상현(2003)	99강원국제관광엑스포	지역특성, 호기심, 교육과 정보, 탈출과 새로움, 진기성, 가족, 사교와 즐거움	홍보 및 광고, 안내정보, 행사 프로그램 및 공연, 즐거움, 청결상태, 행사운영 전반적 만족도 재방문의사
이후석(2007)	국립중앙박물관	삶의 질, 자기계발, 친화, 새로움 추구, 역사문화, 탈일상 추구	전반적 만족

자료: 선행연구를 통한 연구자 정리

한편 본 연구와 관련하여 드라마 촬영지 방문동기와 만족에 관한 연구는 현재까지 미흡한 실정이다. 이흥규·이동희(2005)는 드라마 '겨울연가'의 촬영지인 강원

128) 손대현·박상현(2003). 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구, 『관광레저연구』, 12(2), pp.149-166

129) 이후석(2007). 전계논문, p.5-19

도 춘천시 남이섬을 방문한 일본 관광객을 대상으로 관광동기에 따른 만족도 분석을 하였다. 관광동기 요인으로는 드라마와 관련된 활동을 추구하는 체험성, 관광경험성, 지리적 접근성, 탈일상성으로 4가지 요인을 추출했으며 만족도는 전반적 만족, 재방문의사, 추천의사 3가지 항목으로 측정하였다. 관광동기와 만족도간의 다중회귀분석을 실시한 결과 체험성, 관광경험성, 지리적 접근성 동기요인이 전반적 만족에 유의한 영향을 미치고, 재방문의사에는 관광경험성 동기 요인만이 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 체험성, 관광경험성, 탈일상성 동기 요인이 추천의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 파악하였다. 따라서 이러한 연구를 통하여 방한 일본 관광객의 관광동기와 만족도 사이에는 유의한 영향 관계가 있음을 알아내었으나 전반적 만족 R^2 가 0.115, 재방문 의사의 경우 R^2 가 0.074, 추천의사가 R^2 가 0.136으로 설명력이 다소 낮은 것이 한계점으로 드러났다.¹³⁰⁾

이은미·강인호(2007)의 연구에서는 경남 합천의 영화 ‘태극기 휘날리며’ 세트장을 방문한 관광객을 대상으로 방문동기와 관광객만족의 영향관계, 관광객만족과 재방문의도, 추천의도의 영향관계를 파악하였다. 방문동기는 휴식적동기, 지식·문화적 동기, 영화체험동기, 오락추구동기, 신기성추구동기 4가지 요인으로 추출되었으며, 전반적 만족을 측정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 휴식적 동기가 $p < 0.01$ 수준에서, 지식·문화적 동기가 $p < 0.05$ 수준에서, 신기성추구동기가 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 설명력(R^2)은 14.3%로 나타났다. 그러나 영화체험동기는 관광객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 영화 세트장의 구성 요소가 관광객들이 합천 방문 이전에 느꼈던 영화의 감동을 지속시켜주기에는 부족했던 것으로 해석하였다. 관광객의 만족이 재방문의사와 추천의도에 미치는 영향은 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 설명력은 각각 43.6%, 44.9%로 나타났다.¹³¹⁾

이정란·고재용(2007)의 연구에서는 SBS드라마 ‘편의전쟁’에 장소를 지원한 보령시를 방문한 19세이상 내국인 관광객을 대상으로 하여 드라마 촬영지 답사, 일탈성, 관광매력성 3가지 요인으로 방문 동기를 측정 한 후 모든 방문 동기요인에

130) 이홍규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석-춘천 남이섬 방문자를 중심으로, 『관광연구저널』, 19(3), pp.327-337

131) 이은미·강인호(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향, 『tourism reseach』, 24, pp.47-63

서 평균값이 높게 나타난 적극적 관광동기 집단과 그 외 소극적 관광동기 집단 2가지로 나누어 세분시장별 특성을 제시하였으며 적극적인 관광동기 집단에서 관심도, 선호도, 미래구매 행동이 높게 나타나고 있음을 제시하였다.¹³²⁾

방문 동기와 만족에 관한 선행 연구를 살펴본 결과 크게 두 가지 분석 방법에 의해 동기와 만족의 관계를 파악한 것을 알 수 있다. 하나는 동기요인이 만족요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 사용하였으며, 다른 하나는 동기요인을 토대로 관광객을 몇 가지 집단으로 나누어 집단별 만족요인에 따른 차이를 보는 과정으로 분산 분석(ANOVA)을 사용하였다.

본 연구의 목적은 동기요인에 의한 영향관계를 파악하기 보다는 동기에 따라 관광객을 유형화하여 관광객 유형별 만족요인의 차이를 확인하여 관광지에 실질적인 시사점을 제공하는데 목적이 있으므로 후자의 분석 방법을 선택하였다. 따라서 본 연구에서의 동기유형은 특정 동기를 강하게 혹은 약하게 가진 관광객의 집단으로 정의할 수 있다. 또한 관광 만족의 측정을 전반적인 만족도 1가지 항목으로 측정하는 연구가 대부분으로 구체적으로 어떤 세부 만족요인과 관련이 있는지를 파악하기 어려운 점이 있었다. 따라서 본 연구에서 관광 만족 측정을 세부요인으로 측정하는 것이 의의를 가진다고 할 수 있다.

<표 2-18> 드라마 촬영지 방문동기와 만족에 관한 선행 연구

연구자	조사 대상	동기	종속변수
이흥규·이동희 (2005)	강원도춘천시남이섬	체험성, 관광경험성, 지리적 접근성, 탈일상성	전반적 만족도
이은미·강인호 (2007)	경남합천 영화'태극기 휘날리며' 세트장	휴식적동기, 지식·문화적 동기, 영화체험동기, 오락추구동기, 신기성추구동기	전반적 만족도 재방문의도 추천의도
이정란·고재용 (2007)	보령시 드라마'편의전쟁'	드라마촬영지 답사, 일탈성, 관광 매력성	관심도, 선호도, 미래구매 행동

자료: 선행연구를 통하여 연구자 정리

132) 이정란·고재용(2007). 전개논문, pp.242-252

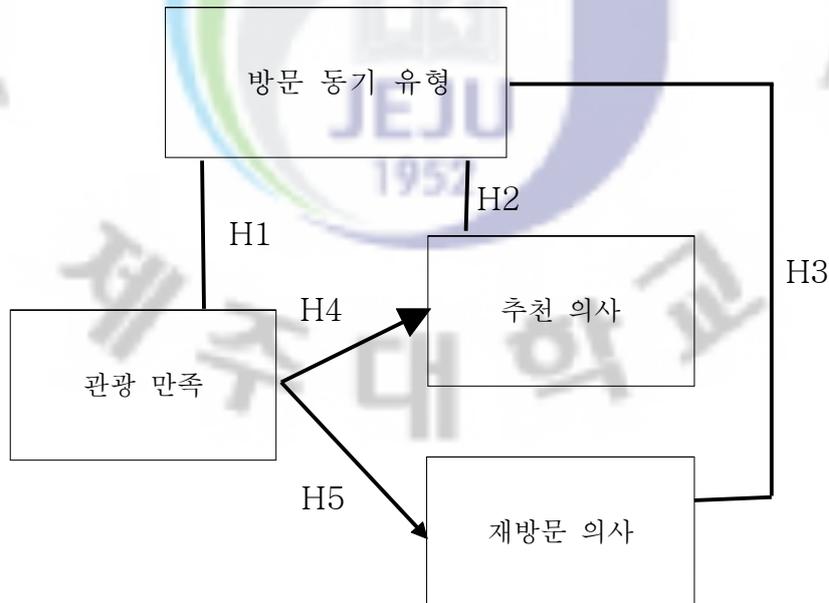
Ⅲ. 연구모형과 조사 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 드라마 촬영지 관광객의 방문 동기는 만족에 영향을 끼치고, 만족은 추천의사와 재방문 의사에 영향을 미친다는 이은미·강인호(2007)의 연구를 토대로 연구 가설 및 연구 모형을 설정하였다. 다만, 이은미·강인호(2007)의 연구에서는 동기와 만족의 영향관계를 파악하였으나, 이후석(2007)의 연구를 참고하여 동기에 따른 관광객 유형별 만족에 차이가 있을 것이라는 전제하에 연구 가설과 연구 모형을 변경하여 설정하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



2) 연구가설 설정

선행연구를 토대로 설정한 연구 모형을 검증하기 위한 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 관광 만족에 차이가 있을 것이다.

가설2. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 추천의사에 차이가 있을 것이다.

가설3. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 재방문의사에 차이가 있을 것이다.

가설4. 관광 만족은 추천의사에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 관광 만족은 재방문의사에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 및 연구대상

1) 조사 대상지 개관

본 연구에서는 제주특별자치도 내에 위치한 드라마 촬영지 중 드라마 종영이후 현재까지도 드라마를 주요 테마로 하여 지속적으로 관광객을 유치하고 있는 드라마 ‘태왕사신기’ 촬영지인 파크써던랜드를 조사대상으로 하였다.

MBC수목드라마 ‘태왕사신기’는 2007년 9월 11일부터 2007년 12월 5일까지 방영되었으며 총 24부로 광활한 대륙 정복을 위해 한민족의 기상을 드높였던 공개

태왕의 활약상과 고구려 강서고분 벽화의 사신도에 그려져 있는 사신을 드라마 속에 등장시킨 판타지 서사 드라마이다. 고구려의 광개토대왕 담덕역에 한류스타 배용준이 캐스팅되었으며¹³³⁾ 430억원의 엄청난 규모의 제작비로 방영 전부터 많은 관심을 끌었다.

국내에서는 MBC에서 시청률 30%를 돌파하며¹³⁴⁾ 종영 후에도 온미디어 채널 중 하나인 OCN을 통해 2008년 7월 21일부터 다시 방송을 시작하였다. 일본에서는 회당 2억 800만원에 일본 에이벡스(AVEX)와 NHK에 판매되었고 위성 채널 등을 거치지 않고 국내에서 종영된 후 곧바로 지상파 TV로 방영되었다.¹³⁵⁾ 이례적으로 방영중인 드라마를 극장에서도 상영하는 스크린 상영회를 열었으며, 일본 도에이 계열 극장인 신주쿠 발트9을 비롯해 일본 전역의 10개관에서 일제히 개봉하였으며 첫날 2만명의 관객을 불러 모아 화제가 되기도 하였다.¹³⁶⁾ 최근 네오위즈 ENC와 김종학 프로덕션은 태왕사신기를 게임 콘텐츠로 개발하기 위한 제휴를 맺기도 하였다.¹³⁷⁾

파크써던랜드는 총 220억원가량이 투입되어 묘산봉 관광지구 2만9천여m²에 지어졌으며 고구려 태왕인 광개토대왕 당시의 수도 국내성을 재현하였다. 2007년 9월22일부터 유료화한 뒤 10일만에 관람객 2만여명을 돌파하여 화제가 되기도 하였다.¹³⁸⁾ 국내성 왕궁뿐만 아니라 당시의 양반과 서민의 생활 및 문화를 보다 쉽게 알 수 있도록 하는 연가려 저택, 호화객잔, 저잣거리, 야시장이 있으며 해자와 드라마 내용상 필요한 천지 신당으로 이루어져 있다.¹³⁹⁾

2) 설문지 구성 및 변수 측정

본 연구의 가설을 검증하기 위한 도구로는 사회과학에서 많이 사용하는 설문지 응답 방식을 채택하였다. 문헌연구 및 선행 연구를 토대로 표준화된 설문지는

133) MBC 홈페이지 (<http://www.imbc.com>)

134) 시사저널(2008년8월20일 983호). '문화대통령'누른 '윤사마 열풍'

135) 동아닷컴(2009년3월23일자 보도). <한류는 지금>②한류주춤...새돌파구는?

136) 연합뉴스(2007년12월6일자 보도). '태왕사신기' 日안방과 극장서 인기 폭발

137) 한국경제신문(2009년3월20일자 보도). "경기불황에는 스타마케팅이 통한다"

138) 연합뉴스(2007년10월1일자 보도). '태왕사신기' 제주 세트장 인기몰이

139) 파크써던랜드 홈페이지(<http://www.parksouthernland.co.kr/>)

미리 설정된 응답으로 제한되어 있어서, 모든 응답자에게 동일한 내용과 방식으로 질문하기 때문에, 측정 도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화 하여 보다 신뢰성 있는 결과를 얻을 수 있다.¹⁴⁰⁾

본 연구의 설문지는 드라마 촬영지 관광객의 방문 동기와 만족도를 측정을 위한 문항과 응답자의 드라마 촬영지 방문 특성과 개인 특성에 관한 문항으로 <표 3-1>과 같이 구성되었다.

설문지는 크게 5개의 부분으로 구성되었으며, 총 47개의 문항으로 이루어져 있다.

첫 번째 부분은 응답자의 드라마 촬영지 방문 특성을 파악하기 위한 부분으로 동반객 유형, 정보원천, 체류 시간, 관광지 방문 횟수 등 총 6개의 문항으로 구성되었다. 두 번째 부분은 드라마 촬영지 관광객의 방문동기를 측정하기 위한 부분으로 오민재(2006)의 연구에서 사용된 44개의 측정항목 중 요인적재량이 낮은 항목과 본 연구의 조사 대상 지역과 적합하지 않다고 판단되는 항목을 제거하였으며 오민재·이승곤·이후석(2006)에서 사용된 항목을 참고하여 일상탈출 동기 4문항, 드라마회상 동기 6문항, 드라마환상 동기 4문항, 새로운경험 동기 4문항, 관광매력동기 3문항으로 총 21개의 문항으로 구성하였다.

관광동기는 관광객을 유형화하는 기준으로서 본 연구에서는 추출된 동기요인을 토대로 동기유형을 분류하였는데, 여기에서 동기유형은 어느 특정 동기가 강하거나 혹은 약한 관광객 집단으로 정의하였다.

관광객의 만족도를 측정하기 위한 세 번째 부분은 엄서호(1994)의 총체적 만족에 관한 구성요소를 토대로 이주한(2001)의 테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구와 윤세목·노용호(2005)의 산업전시박람회 방문객의 만족도 연구에서 사용된 세부 만족 측정 항목들을 참고하여 시설 4문항, 접근성 2문항, 비용 2문항, 관광매력 및 체험 4문항으로 12개의 문항으로 구성하였다.

네 번째 부분은 만족의 후행 변수로서 추천의사, 재방문의사 각 1문항씩 2개의 문항으로 구성되었다.

마지막으로 응답자의 개인특성을 파악하기 위한 다섯번째 부분은 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적 변수로 6개의 문항으로 이루어져 있다.

140) 이근희(2007). 전계서, p.192

<표 3-1> 설문지 구성

변수명	문항 내용	항목번호	항목수	척도
관광객의 방문 특성	동반객 유형, 정보원천, 드라마 시청 유무, 드라마 시청빈도, 관광지방문횟수, 체류 시간	1-6	6	명목, 서열척도 5점 Likert
방문 동기	일상탈출 동기	1-4	4	5점 Likert
	드라마회상 동기	5-10	6	5점 Likert
	드라마환상 동기	11-14	4	5점 Likert
	새로운경험 동기	14-18	4	5점 Likert
	관광매력 동기	19-21	3	5점 Likert
만족도	시설	1-4	4	5점 Likert
	접근성	5-6	2	5점 Likert
	비용	7-8	2	5점 Likert
	관광매력 및 체험	9-12	4	5점 Likert
추천의사 및 재방문 의사	추천 의사	1	1	5점 Likert
	재방문 의사	2	1	5점 Likert
관광객의 개인 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 거주 지역	1-6	6	명목, 서열척도
총 계			47	

3) 표본의 선정

본 연구는 드라마 촬영지 관광객의 동기유형에 따른 만족도 차이를 알아보기 위하여 제주도내 대표적인 드라마 촬영지로서 드라마 종영이후에도 관광지로서 방문객을 유치하고 있는 드라마 ‘태왕사신기’ 세트장인 파크써던랜드를 방문한 20세 이상 내국인 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다.

표본 추출은 비확률 추출 방법 중 편의표본 추출(convenience sampling)을 사용하였으며, 설문지는 자기 기입식으로 구성하여 응답자가 직접 기입하도록 하였다.

자료의 수집은 2009년 3월 27일부터 4월 5일까지 2주에 걸쳐 실시되었으며, 관광경영학과에 재학 중인 학부생 3명을 조사원으로 고용하여 사전에 설문내용 및 절차에 관한 교육을 실시한 후 배치하였다. 드라마 촬영지 방문을 마치고 나오는 관광객을 대상으로 설문지를 배포 및 회수 하는 방법으로 조사되었으며, 응답자의 성실한 응답을 독려하기 위하여 소정의 기념품을 증정하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 전부 회수되었으나 불성실한 응답이 포함되어 있거나 중심화 경향이 두드러진 설문지를 제외하여 219부(87.6%)의 유효 표본을 얻었으며 이를 분석에 사용되었다.

<표 3-2> 설문지 배부와 회수 현황

구분	설문지 배부 수	설문지 회수	유효 표본 (%)
파크씨던랜드	250	250	219 (87.6%)

4) 통계분석 방법

수집된 자료의 분석을 위해 본 연구에서는 SPSS 12.0 for Window 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 분석 방법으로는 각 변수의 빈도분석표와 기술 통계량을 제공 받기위해 빈도 분석(frequency analysis)을 사용하였으며, 측정 도구의 신뢰도를 확인하기 위해 내적 일관성(internal consistency)를 측정하는 대표적인 방식인 Cronbach's α 검증을 실시하였다. 타당성 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하여 하위차원의 척도들의 요인 구조가 개념적으로 타당한가를 파악하였다. 방문동기에 따라 관광객을 복수의 집단으로 구분하기 위하여 군집분석을 사용하였으며 집단 간 차이 분석을 위하여 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 또한 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 통하여 변수 간 영향관계를 파악하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 표본의 일반적 특성 및 방문 특성

1) 표본의 일반적 특성

응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표4-1>과 같다.

성별은 남성이 99명 (45.2%), 여성이 120명(54.8%)를 차지하고 있으며, 연령대는 20대가 91명 (41.6%), 30대 86명 (39.3%), 40대 27명(12.3%), 50대 이상 15명 (6.8%) 순으로 나타났다.

응답자의 학력은 대학교 졸업이 137명으로 전체 응답자의 62.6%를 차지하고 있으며 고졸이하 34명 (15.5%), 대학교 재학중 32명 (14.6%), 대학원 이상 16명 (7.3%)순으로 나타났다.

소득을 살펴보면, 100만원미만 41명 (18.7%), 100만원이상- 200만원미만 83명 (37.9%), 200만원이상-300만원미만 62명(28.3%), 300만원이상-400만원미만 13명 (5.9%), 400만원이상 20명(9.1%)으로 나타났다.

응답자의 직업은 전문관리직 53명(24.2%), 사무직/공무원 52명(23.7%), 서비스/기술직 31명(14.1%), 자영업 20명(9.1%), 학생 26명(11.9%), 전업주부 22명 (10.0%) 기타 15명(6.8%)으로 조사되었다.

거주지역은 서울 56명(25.6%)과 경기도 44명(20.1%)가 높은 분포를 나타냈으며, 경상도와 부산이 각각 27명(12.3%), 대구와 광주가 각각 14명(6.4%)을 나타냈다. 그 외 충청도 9명(4.1%), 대전 6명(2.7%), 전라도와 강원도, 울산이 각각 5명 (2.3%)로 조사되었고, 호주나 미국 등 해외를 포함한 기타 지역이 7명(3.2%)로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)	
성별	남	99	45.2	직업	전문관리직	53	24.2	
	여	120	54.8		사무직/공무원	52	23.7	
연령	20대	91	41.6		판매/생산직	31	14.1	
	30대	86	39.3		자영업	20	9.1	
	40대	27	12.3		학생	26	11.9	
	50대이상	15	6.8		전업주부	22	10.0	
학력	고졸이하	34	15.5		거주 지역	서울	56	25.6
	대학교 재학중	32	14.6			경기도	44	20.1
	대학교 졸업	137	62.6			강원도	5	2.3
	대학원 이상	16	7.3			충청도	9	4.1
소득	100만원미만	41	18.7	경상도		27	12.3	
	100만원이상-200만원미만	83	37.9	대전		6	2.7	
	200만원이상-300만원미만	62	28.3	대구		14	6.4	
	300만원이상-400만원미만	13	5.9	전라도		5	2.3	
	400만원이상	20	9.1	울산		5	2.3	
				광주		14	6.4	
				부산		27	12.3	
				기타		7	3.2	

2) 표본의 방문특성

응답자들의 이번 조사 대상 드라마 촬영지 방문 시 나타나는 특성과 드라마 시청 유무 등을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표4-2>와 같다.

동반객은 가족/친지가 80명(36.5%)로 가장 높게 나타났으며 연인 57명(26.0%), 친구 52명(23.7%), 모임/단체 24명(11.0%), 혼자 및 기타 6명(2.7%) 순으로 나타났다.

조사 대상 관광지를 처음 알게 된 정보원천을 묻는 문항에서는 실제 드라마를 보고 알았다는 응답자가 91명으로 전체 응답자의 41.6%로 가장 높게 나타났으며 그 외 인터넷을 통해서 48명(21.9%), 친구나 지인을 통하여 41명(18.7%), 가이드 및 팸플릿을 통하여 29명(13.2%), 기타 10명(4.6%)로 조사되었다.

조사 대상 시점의 방문이 첫 방문이었다는 응답자가 209명으로 전체 응답자의 95.4%를 차지했으며 재방문은 10명(4.6%)으로 나타났다.

관광지에서의 체류 시간은 30분이상 1시간미만이 87명(39.7%), 1시간이상-2시간미만 124명(56.6%), 2시간이상 8명(3.7%)로 나타났다.

드라마 시청경험을 묻는 문항에서는 전체 응답자의 89.0%인 196명이 '본적이 있다'라고 응답하였으며 나머지 24명(11.0%)는 '본적이 없다'고 응답하였다.

드라마를 본 경험이 있다고 답한 응답자를 대상으로 시청빈도를 측정한 결과 '아주 가끔 보았다' 22명(10.0%), '가끔 보았다' 50명(22.8%), '자주 보았다' 40명(18.3%), '거의 매회 보았다' 44명(20.1%), '매회 보았다' 39명(17.8%)로 조사되었다.

<표 4-2> 표본의 방문 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
동반객	친구	52	23.7	체류시간	30분-1시간미만	87	39.7
	가족·친지	80	36.5		1시간-2시간미만	124	56.6
	모임·단체	24	11.0		2시간이상	8	3.7
	연인	57	26.0	드라마 시청유무	본 적 있다	196	89.0
	혼자 및 기타	6	2.7		본 적 없다	24	11.0
정보원천	실제 드라마를 보고	91	41.6	시청빈도	전혀보지않았다	24	11.0
	가이드·팸플릿	29	13.2		아주가끔보았다	22	10.0
	인터넷	48	21.9		가끔보았다	50	22.8
	친구·지인	41	18.7		자주보았다	40	18.3
	기타	10	4.6		거의매회보았다	44	20.1
관광지 방문횟수	첫방문	209	95.4		매회보았다	39	17.8
	재방문	10	4.6				

2. 신뢰도 및 타당성 검증

신뢰성(Reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 즉, 유사한 조건 아래서 같은 대상을 반복하여 측정하였을 경우 비슷한 결과가 얼마나 자주 나타나는지를 알아보는 것으로 어느 정도의 일관성을 나타내는지의 정도를 평가하는 개념이다. 신뢰성을 파악하는 주요 목적은 반복 측정결과들 사이의 오차를 아예 없애는 것이 아니라, 발생하는 오차가 무작위성임을 확인하고 오차의 크기를 줄이는 것이라 볼 수 있다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다.

신뢰도를 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 반분법(split-half method), 내적일관성(internal consistency reliability) 등이 있다. 재검사법

(test-retest method)은 동일한 측정 방법을 통해 가능한 다른 시간에 측정하여 두 측정값에 있어서의 차이를 분석하는 방법이다. 반분법(Split-half reliability)은 내적 상관의 형태로 변수들을 두 개의 그룹으로 나누어 그룹간의 신뢰도를 측정하는 방법이다.

본 분석에서는 내적일관성신뢰도인 Cronbach's α 를 사용하였는데, Cronbach's α 계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 가장 많이 사용되는 방법이다. 탐색적 연구 분야에서 일반적으로 신뢰도에 문제가 없을 것으로 판단하여 적용하는 Cronbach's α 값 0.6을 기준으로 하고 있다.¹⁴¹⁾

한편, 타당성(Validity)검토는 연구하고자 하는 개념을 측정값이 얼마나 잘 나타내고 있는지를 알아보는 것으로 추상적인 개념과 관측 값 사이의 관계를 파악하고 평가하는 과정이다. 측정하고자 하는 개념이나 속성을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가 방법에 따라 내용타당성(Content validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related validity), 개념타당성(Construct validity) 등으로 나누어진다.

내용타당성은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미한다. 따라서 측정하고자 하는 구성 개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거이다. 기준에 의한 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로 속성을 측정해줄 것으로 알려진 기준과 특정도구의 측정 결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당성을 파악하는 방법이다. 특정한 기준에 대한 특정 도구의 예측에 있어서의 정확성을 평가하게 되므로 예측 타당성(predictive validity)이라고도 한다. 개념 타당성이란 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로, 측정 도구가 실제로 무엇을 측정 하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로서 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이라 할 수 있다. 개념 타당성은 크게 이해 타당성(nomological validity), 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity)로 나누어진다.¹⁴²⁾

141) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, pp. 179-182

개념 타당성을 평가하는 방법에는 다속성 측정방법(multitrait-multimethod matrix), 요인분석방법 등이 있다. 요인분석의 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내며 요인들 간에는 상호 독립성을 유지하도록 할 수 있다. 따라서 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로, 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다. 이는 요인내의 항목들은 집중 타당성을 유지하고 요인 간에는 판별 타당성이 유지되는 것으로 해석할 수 있는 것이다. 주의할 것은 신뢰도가 높아진다고 해서 타당성이 높아지는 것은 아니다. 그러나 타당성이 높아지면 신뢰도가 높아지게 된다.

본 연구에서는 응답자의 드라마 촬영지 방문 동기와 만족을 요인 분석하여 구성 개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

(1) 방문동기 유형에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

수집된 데이터를 이용하여 응답자의 드라마 촬영지 방문 동기의 측정 변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증 결과는 <표4-3>과 같이 나타났다. 총 21개의 측정 항목으로 드라마 촬영지 관광객의 방문 동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시한 결과 총 5개의 요인이 추출되었으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 0.914, 0.899, 0.863, 0.841, 0.807로 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것을 알 수 있다. 요인분석에 대한 적합성으로는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.890으로 나타났으며, 0.5이상이므로 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 5개 요인의 총분산설명력은 68.947%로 나타났으며, 공통성에서도 모두 0.4이상으로 양호한 값을 나타내고 있다. 제 1요인은 ‘드라마회상동기’, 제 2요인은 ‘일상탈출동기’, 제 3요인은 ‘새로운경험동기’, 제 4요인은 ‘관광매력동기’, 제 5요인은 ‘드라마 환상동기’로 각각 명명하였다.

142) 채서일(2005). 상계서, pp.183-189

<표 4-3> 드라마 촬영지 방문동기에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	측정변수	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
드라마 회상	드라마의 감동과 흥미를 다시 느껴보고 싶어서	.903	.830	36.882	7.745	.914
	좋아하는 드라마에 대한 추억을 만들기 위해서	.897	.836			
	드라마의 아름다운 장면을 직접 보고 싶어서	.755	.684			
	이곳이 나온 드라마 자체를 좋아해서	.754	.697			
	좋아하는 배우가 출연한 장소이기 때문에	.727	.693			
드라마에 나온 장면의 분위기를 직접 느껴보고 싶어서	.709	.671				
일상 탈출	평범한 일상생활에서 벗어나고 싶어서	.883	.810	16.394	3.443	.899
	긴장을 풀고 편안한 휴식을 취하기 위해서	.873	.826			
	기분전환을 위해	.831	.749			
	생활의 활력을 얻기 위해서	.815	.727			
새로운 경험	새로운 관광시설을 경험해보고 싶어서	.828	.759	10.690	2.245	.863
	새로운 것을 보고 듣고 느끼기 위해서	.806	.745			
	특별한 경험을 간직하기 위해서	.732	.788			
	색다른 문화를 경험하기 위해서	.651	.737			
	드라마 촬영지 방문이라는 독특한 경험을 위해서	.586	.682			
관광 매력	재미와 오락을 추구하기 위해서	.809	.729	5.603	1.177	.841
	즐길 거리가 풍부할 것 같아서	.808	.811			
	볼거리가 풍부할 것 같아서	.674	.701			
드라마 환상	드라마의 인기가 높아 호기심이 생겨서	.774	.750	4.780	1.004	.807
	드라마 촬영지에 대한 홍보물을 보고 관심이 생겨서	.689	.631			
	드라마에 대한 환상·기대감 때문에	.687	.758			

총분산설명력=68.947%, KMO=.853, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=3279.265

드라마 촬영지 방문 관광객의 동기유형에 따른 만족의 차이를 검증하기 위하여 앞에서 추출된 5가지 드라마 촬영지 방문 동기 요인을 토대로 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집 분석방법(nonhierarchical method)중의 하나인 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시한 결과 <표4-4>와 같이 4가지 군집이 형성되었으며 각 군집들 간 방문동기요인의 차별성을 검증하기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사후 분석으로는 던컨(Duncan)의 방법을 사용하였다.

<표 4-4> 드라마 촬영지 방문동기에 의한 관광객 군집분석 결과

방문동기	군집분류				전체평균	F값	유의 확률	사후검정
	군집1 (n=45)	군집2 (n=80)	군집3 (n=65)	군집4 (n=29)				
드라마회상	2.63	3.69	4.31	2.17	3.45	139.242	.000***	4<1<2<3
일상탈출	2.91	3.28	4.20	3.61	3.52	31.513	.000***	1<2<4<3
새로운경험	3.08	3.59	4.33	4.11	3.77	61.159	.000***	1<2<4<3
관광매력	2.85	3.37	4.32	4.09	3.64	72.029	.000***	1<2<4<3
드라마환상	2.28	3.54	4.02	2.59	3.29	79.798	.000***	1<4<2<3

주) ** : p<0.05, *** : p<0.01

군집1에는 45명(20.5%)의 응답자가 속해있으며 새로운 경험동기 요인점수가 비교적 높은 평균을 나타내고 있으므로 ‘새로운 경험동기형’집단으로 명명하였다. 군집2에는 80명(36.5%)의 응답자가 속해 있으며 드라마회상동기 요인 점수가 가장 높게 나타나 ‘드라마회상동기형’집단으로 명명하였다. 군집3에는 65명(29.7%)의 응답자가 속해 있으며, 모든 동기요인에서 다른 군집들보다 높은 평균점수를 보이고 있으므로 ‘다목적동기형’집단으로 명명하였다. 군집4에는 29명(13.2%)의 응답자가 속해 있으며, 새로운 체험과 관광매력동기 요인의 점수가 높게 나타났으므로 ‘관광매력동기형’으로 명명하였다.

(2) 관광 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

관광 만족에 관한 12개의 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과는 <표 4-5>와 같다. 모두 4개의 요인이 추출되었으며 각 요인의 신뢰도 계수는 0.826, 0.800, 0.899, 0.810, 0.793으로 나타나 0.6이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 요인 분석에 대한 적합성에서 KMO값이 0.766으로 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 4개 요인의 충분산설명력은 72.540%이고, 각 항목의 공통성이 모두 0.4 이상으로 비교적 양호한 값을 띄고 있음을 알 수 있다. 제 1요인은 ‘시설’, 제 2요인은 ‘관광매력 및 체험’, 제 3요인

은 ‘비용’, 제 4요인은 ‘접근성’으로 각각의 요인명을 정하였다.

<표 4-5> 관광 만족에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

요인명	측정변수	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
시설	편의 시설이 잘 되어 있었다	.876	.794	36.958	4.435	.826
	휴식 및 휴양시설이 잘 되어 있었다	.851	.771			
	관광지 시설 환경이 쾌적하였다	.740	.651			
	관광지 내 관광지 정보와 안내 표지판이 다양했다	.630	.552			
관광매력 및 체험	흥미롭고 특별한 경험을 하였다	.844	.767	15.424	1.851	.800
	즐길 거리는 새롭고 신기하였다	.794	.721			
	다양한 문화적 체험이 가능하였다	.755	.680			
	볼거리가 풍부하였다	.635	.473			
비용	관광지의 입장료는 적절하였다	.876	.820	10.787	1.294	.810
	관광지에서의 먹을거리와 기념품의 가격을 적절하였다	.845	.823			
접근성	교통수단이 편리했다	.872	.830	9.370	1.124	.793
	다른 지역으로부터의 접근이 용이했다	.863	.822			

총분산설명력=72.540%, KMO=.766, Barlett의 구형성검정 근사 카이제곱=1156.585

3. 가설 검증

1) 가설1의 검증

가설1. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 관광 만족에 차이가 있을 것이다.

드라마 촬영지 방문 동기 5가지 요인을 토대로 군집 분석을 실시한 결과 4가지 동기유형을 얻어냈으며 이들 군집별 세부 만족 요인의 차이분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

시설에 대한 만족에서는 $p < 0.05$ 수준에서 군집 간 유의한 차이를 나타냈으며, 관광매력 및 체험에 대한 만족에서는 $p < 0.01$ 수준에서 군집 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 비용에 대한 만족에서는 $p < 0.05$ 수준에서 군집 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면, 접근성에 대한 만족에서는 각 군집 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다.

<표 4-6> 동기유형에 따른 관광객만족요인 차이 분석 결과

요인명	군집명	군집1 새로운 경험동기형 (n=45)	군집2 드라마회상 동기형 (n=80)	군집3 다목적동기 형 (n=65)	군집4 관광매력동 기형 (n=29)	F값	유의확률
	관광객 만족	시설	3.29(a)	3.34(ab)	3.61(b)	3.54(ab)	2.678
관광매력 및 체험		3.12(a)	3.38(ab)	3.81(c)	3.54(bc)	9.142	.000***
비용		2.47(a)	2.58(ab)	2.83(b)	2.34(a)	2.979	.032**
접근성		2.70(ab)	2.71(ab)	2.99(b)	2.52(a)	2.196	.090

주) ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$, a<b<c

2) 가설2의 검증

가설2. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 추천의사에 차이가 있을 것이다.

동기유형에 따른 추천의사의 차이 분석 결과는 다음 <표 4-7>과 같다. 추천의사에서 군집 간 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, '다목적동기형'집단이 추천의사가 가장 높게 나타났다. 따라서 가설2는 채택되었다.

<표 4-7> 동기유형에 따른 추천의사 차이 분석결과

구분	군집1 새로운경험 동기형 (n=45)	군집2 드라마회상 동기형 (n=80)	군집3 다목적동기형 (n=65)	군집4 관광매력 동기형 (n=29)	F값	유의확률
추천 의사	3.38(a)	3.60(a)	3.94(b)	3.55(a)	4.698	.003***

주) ** : p<0.05, *** : p<0.01, a<b<c

3) 가설3의 검증

가설3. 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형(새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형)에 따라 재방문 의사에 차이가 있을 것이다.

동기유형에 따른 재방문 의사의 차이 분석결과는 다음 표 <4-8>과 같다.

재방문의사인 경우 군집간 p<0.01 수준에서 군집간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평균값을 살펴보면 ‘새로운경험동기형’ 집단이 가장 낮게 나타났고, ‘다목적동기형’집단이 재방문의사가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 4-8> 동기유형에 따른 재방문의사 차이 분석결과

구분	군집1 새로운경험 동기형 (n=45)	군집2 드라마회상 동기형 (n=80)	군집3 다목적동기형 (n=65)	군집4 관광매력 동기형 (n=29)	F값	유의확률
재방문 의사	2.56(a)	3.05(bc)	3.25(c)	2.66(ab)	4.137	.007***

주) ** : p<0.05, *** : p<0.01, a<b<c

4) 가설4의 검증

가설4. 관광 만족은 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관광 만족이 추천의사에 미치는 정(+)의 영향을 미치는 가를 알아보기 위한 다중회귀분석 결과 <표 4-8>과 같이 설명력(R²)은 34.6%로 나타났으며, p<0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다.

추천의사에 영향을 미치는 관광 만족의 하위 요인으로는 시설, 관광매력 및 체험요인과 비용으로 나타났으며, 관광매력 및 체험이 더 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 반면 접근성은 추천의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 부분 채택되었다.

<표 4-9> 관광 만족이 추천의사에 미치는 영향 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
추천의사	(상수)	1.006	.268		3.757	.000***		
	시설	.196	.072	.169	2.716	.007**	.778	1.285
	관광매력 및 체험	.506	.070	.461	7.214	.000***	.734	1.363
	비용	.127	.061	.129	2.067	.040**	.775	1.290
	접근성	-.047	.054	-.052	-.865	.388	.819	1.221
		R ² =.358	수정된R ² =.346	F=29.780	유의확률=.000***			

주) ** : p<0.05, *** : p<0.01

5) 가설5의 검증

가설5. 관광 만족은 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관광 만족요인이 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 다중회귀분석결과 <표 4-9>와 같이 회귀식의 설명력(R²)은 30.2%로 나타났으며, p<0.01수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재방문의사에 정(+)의 영향을 미치는 관광 만족의 하위요인으로는 관광매력 및 체험과 비용으로 나타났으며, 관광매력 및 체험 요인이 재방문의사에 더 많은 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분 채택되었다.

<표 4-10> 관광객만족이 재방문의사에 미치는 영향 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재방문의사	(상수)	-.527	.387		-1.361	.175		
	시설	.154	.104	.095	1.475	.142	.778	1.285
	관광매력 및 체험	.596	.102	.386	5.844	.000***	.734	1.363
	비용	.224	.089	.162	2.527	.012**	.775	1.290
	접근성	.108	.078	.086	1.377	.170	.819	1.221
R ² =.314 수정된R ² =.302 F=24.528 유의확률=.000***								

주) ** : p<0.05, *** : p<0.01

4. 분석결과 요약

드라마 촬영지 관광객의 방문동기는 드라마회상, 일상탈출, 새로운경험, 관광매력, 드라마환상 5가지 요인으로 나타났으며, 이를 토대로 군집분석을 통하여 새로운경험동기형, 드라마회상동기형, 다목적동기형, 관광매력동기형 4가지 유형의 집단으로 분류하였다. 따라서 선행연구와 마찬가지로 드라마 촬영지 관광객의 방문동기가 일상탈출과 같은 일반적인 관광동기 뿐만 아니라 드라마 촬영지 관광객만이 가질 수 있는 드라마회상, 드라마에 대한 환상 혹은 기대감과 같은 동기를 갖고 있음이 확인되었다.

<가설1> 드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형에 따른 만족의 세부요인의 차이 검증 결과 관광 만족의 4가지 세부요인 중 시설, 관광매력 및 체험, 비용 3가지 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 접근성요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 시설과 비용에 대한 만족은 p<0.05수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 관광매력 및 체험에 대한 만족은 p<0.01수준에서 유의한 차이

가 있는 것으로 나타났다.

<가설2>를 검증하기 위하여 방문동기 유형에 따른 추천의사의 차이 검증 결과 방문동기 유형에 따라 추천의사는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<가설3> 방문동기 유형에 따른 재방문의사의 차이 검증 결과 방문동기 유형에 따라 재방문의사는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<가설4> 관광 만족이 추천의사에 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 관광객 만족의 세부 요인 중 시설, 관광매력 및 체험, 비용이 추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<가설5> 관광 만족요인이 재방문 의사에 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 관광매력 및 체험, 비용은 정(+)의 영향 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 가설 검증 결과 요약

	가설 내용	채택 여부
가설1	드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형에 따라 관광 만족에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설2	드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형에 따라 추천의사에 차이가 있을 것이다.	채택
가설3	드라마 촬영지 관광객의 방문동기 유형에 따라 재방문의사에 차이가 있을 것이다.	부분 채택
가설4	관광 만족은 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설5	관광 만족은 재방문의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

V. 결론

1. 연구 요약 및 시사점

21세기는 콘텐츠 전쟁의 시대이다.¹⁴³⁾ 이러한 콘텐츠는 대부분 영상매체를 통하여 대중에게 공유된다. 영화나 TV프로그램은 사람들에게 단시간에 영향을 미치는 대중적인 레저활동으로서, 정보원천의 높은 신뢰도와 접근성이 좋은 특징으로 인해 이미지 형성이나 방문을 유도하는데 있어 그 중요성은 더욱더 증대될 것이다.¹⁴⁴⁾ 잠재 관광객이 특정 관광지를 여행해보고 싶어 하는 욕망이 생기는 것은 먼저 관광일정을 잡아 놓고 관광 관련 정보를 수집하는 과정에서 생기는 것이 아니라, 일상생활 속에서 자연스럽게 접하게 되는 타 지역에 대한 장소 이미지들이 축적되는 과정에서 생기는 것이다. 다시 말해서 관광행위는 일상을 떠나는 비일상적 행위이지만, 관광행동을 유발하는 장소의 이미지는 일상적인 문화과정 속에서 형성되는 것이다.¹⁴⁵⁾

트렌드워칭닷컴(trendwatching.com)은 ‘트라이슈머’, 즉 체험하는 소비자를 하나의 다가오는 트렌드로 보았다. 트라이 슈머는 ‘시도하다(try)’와 ‘소비자’(consumer)가 합쳐진 말로, 우리나라의 경우 젊은이들이 많이 모이는 코엑스, 명동 등지에 애플체험스토어, 소니체험스토어등이 생기는 것 또한 모두 이 트라이슈머를 공략하기 위한 마케팅이다.¹⁴⁶⁾ 이러한 맥락에서 TV드라마, 영화 등의 영상매체는 잠재 관광객에게 실제 경험 이전에 간접적으로 확인해 볼 수 있는 사전 경험이 가능한 공간이라고 할 수 있겠다.

본 연구는 최근 영상촬영지를 방문하는 관광이 주는 엄청난 파급효과로 인해 지자체 및 국가의 뜨거운 관심이 모아지고 있으나 영상촬영 관광지의 수명에 관한 연구에서 보듯이 전 세계적으로 영상과 연계한 마케팅 영향력의 지속기간이

143) 손대현(2007). 『재미학콘서트』, 서울: 산호와 진주, p.38

144) H.G.Kim & S.L.Richardson(2003). 전계논문, p.217

145) 심승희(2000). 전계논문, p.34

146) 박영숙·제품글렌·테드고든(2009). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울:(주)교보문고, pp.134-135

3년 정도이고 국내의 주요 드라마 세트장인 경우 드라마 종료 후 급격하게 이용률이 감소하는 경향에 비추어 지속적인 관광객유치를 위해서는 세부 프로그램 개발 등 개선을 위한 노력이 필요하다는 점에서부터 시작되었다.

제주도내에 위치한 드라마 '태왕사신기' 촬영지인 파크써던랜드를 방문하는 20세 이상의 내국인 관광객을 대상으로 설문지 기법을 이용하여 자료를 수집하여, 드라마 촬영지 관광객의 방문동기에 대하여 파악하여 이를 토대로 관광객 유형을 분류하여 집단별 관광지의 어떤 측면에 만족하고 있으며, 어떠한 만족의 측면이 관광객의 후행 행동에 영향을 미치는지에 대한 연구를 통하여 관광지에 실질적인 시사점을 주는 것을 목적으로 하고 있다.

동기 유형에 따른 관광 만족의 차이 분석결과 4가지 동기유형이 시설, 관광매력 및 체험, 비용에는 유의한 차이가 나타났으나 접근성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 시설 요인에서는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났으며 다목적동기형이 높게 나타났다. 관광매력 및 체험요인에서는 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났으며 다목적동기형이 높게 나타났고, 비용에서는 다목적동기형이 높게 나타났으며 관광매력동기형은 비용에 대한 만족이 낮게 나타났다. 한편 새로운 경험동기형인 경우 모든 만족의 세부 요인에서 평균값이 낮게 나타났다.

동기유형에 따른 추천의사, 재방문의사 차이 분석 결과 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났으며 추천의사의 경우 다목적 동기형이 높게 나타났으며 평균값이 모두 3 이상으로 비교적 높은 값을 보이고 있다. 재방문의사에서는 새로운 경험동기형이 낮은 집단으로 분류되었는데, 이것은 드라마 촬영지가 기존의 드라마와 관련된 시설 및 경험뿐만 아니라, 일반적인 관광지로서 지속적으로 방문객을 유치하기 위한 매력을 발굴하고 시설을 개선해 나가야 하는 필요성을 설명하고 있다고 할 수 있다. 체험활동 및 관광매력을 보완하고 개선해 나가는 것이 관광객의 구전과 재방문을 촉진시키기 위해 지속적으로 필요함을 나타내고 있다.

마지막으로 관광 만족은 추천의사와 재방문의사에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천의사에 영향을 미치는 관광 만족의 하위요인으로는 시설, 관광매력 및 체험과 비용으로 나타났으며, 재방문의사에 영향을 미치는 요인으로는 관광매력 및 체험과 비용으로 나타났다.

관광목적지에서의 체험에 관한 경험은 관광객들에게 오랫동안 기억되는 특징이 있으며 긍정적으로 체험을 평가한 집단은 자신의 체험을 긍정적으로 계속 유지하려는 성향을 보인다. 따라서 관광체험을 하나의 긍정적인 이미지를 각인시키기 때문에 관광에 있어서 체험은 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있다.¹⁴⁷⁾

관광객의 관광동기는 관광객이 관광지를 방문하게 되는 심리적 이유를 설명하는 개념으로서, 지역을 찾는 관광객의 유형을 밝히고 관광지가 어떤 모습으로 관광객에게 인식되고 있는 가를 밝혀준다. 따라서 관광동기는 관광지의 성격을 규정하는데 핵심적인 요소가 되며, 관광사업의 추진과정에서 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고, 향후 개발 전략을 수립하는데 있어서도 핵심적인 역할을 한다.¹⁴⁸⁾

따라서 관광목적지의 마케팅 주체는 방문객의 관광 동기를 파악하여, 해당 욕구를 충족시키고 방문객의 만족도를 높여, 긍정적인 구전이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 긍정적인 구전의도를 관광객으로부터 이끌어 내는 것이, 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용과 시간보다 훨씬 더 효율적인 것이다.

또한 재방문은 관광지 경영자나 관광학자들에게나 많은 관심을 받는 주제로 많은 관광지나 매력물들이 재방문에 크게 의존하고 있는 것은 잘 알려진 사실이다.¹⁴⁹⁾

현대의 관광객은 지적 수준이 높고 관광경험이 축적됨에 따라 자연적 매력물에 못지 않게 문화적 매력물에 대한 관심도 높아지고 있다.¹⁵⁰⁾

제주관광의 본질은 자연 자원 중심이며 자연자원 위주의 관광지는 성장의 한계를 갖고 있다.¹⁵¹⁾ 제주 문화는 관광자원으로서의 매력을 충분히 갖춘 특질적 요인을 갖고 있고, 천혜의 자연자원은 새로운 문화적 매력을 부여하여 재창조될 수 있는 가능성이 높기 때문에 영상촬영을 통한 장소의 노출은 제주도에 있어서 제주 관광의 정체성 변화의 하나의 기회로 인식되고 있다.

147) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 박사학위논문 in 이현중(2007). 전계 논문, p.70

148) 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, 『호텔경영학연구』,14(0),

149) 장호찬·라선아(2008). 전계서, p.266-267

150) 고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구-제주 성읍민속마을을 중심으로, 『관광연구』, 18(3), p.100

151) 최병길(2000). 제주관광의 정체성 변화, 『産經論集』,14, p159

따라서 변화하는 관광객의 관광욕구 변화에 대응할 수 있도록 관광객의 욕구와 동기를 파악하려는 노력이 지속적으로 요구되어지며 이를 통해 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 드라마 촬영지가 가지고 있는 시설, 체험, 서비스 등의 개선이 계속적으로 이루어져야 한다.

2. 연구 한계

다음은 본 연구를 진행하면서 연구자가 느낀 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 순수 드라마 촬영을 위해 건립된 세트장을 조사 대상으로 한정하였기 때문에 기존의 관광지나 호텔, 외식업체등 관광사업체가 영상매체를 통하여 장소를 노출하였을 때의 경우에 적용하기 어려운 한계점이 있다. 최근 이러한 형태의 장소노출이 새로운 마케팅커뮤니케이션으로 활발하게 이루어지고 있기 때문에 관광지나 관광사업체가 드라마나 영화에 노출되어 이를 방문하는 관광객의 동기 파악 및 만족에 관한 연구를 통하여 일반 관광사업체에도 시사점을 줄 수 있는 연구가 시도되어야 할 것이다.

둘째, 영상매체의 종류가 다양하고, 등장 시키는 방법도 다양하기 때문에 본 연구에서는 드라마 세트장에 국한시켰으나, 매체의 영역이 게임이나 공연 등으로 확장되어가는 추세와 기존 관광지들이 영상매체를 통한 노출로 인하여 광고효과를 크게 누리고 있는 점을 반영하여 이러한 매체의 특성과 노출 방법을 감안한 연구로 확장 시킬 수 있다.

셋째, 본 연구의 조사대상지인 파크써던랜드는 고구려의 광개토대왕을 주제로 한 드라마 '태왕사신기' 즉, 사극의 촬영장으로 사용되었다. Frost(2006)의 연구를 살펴보면 역사적 인물을 주제로 한 영화의 경우, 관객들은 영화에 등장한 장소의 경관이나 이미지보다는 이야기에 초점을 두고 영화 주인공과 같이 역사적 배경을 토대로 한 경험을 하고 싶어 한다는 것으로 나타났다. 그 시대적 배경과 관련된 고유성(Authenticity)이 관광 목적지 이미지에 강력한 영향을 미치는 요인이 된다고 하였다.¹⁵²⁾ 따라서 본 연구는 이와 같은 역사적 인물을 중심으로 한 사극

이라는 특성을 본 연구에 반영하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 역사적 인물이나 배경을 주제로 한 드라마 촬영지를 방문한 관광객의 동기나 만족의 측정 항목이 좀 더 구체적으로 설계되어야 할 것이다.



152) W.Frost(2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image, *Tourism management*, 27, pp.247-254

참고문헌

1. 국내문헌

1)서적

- 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사
- 김종의(2007). 『소비자행동』, 서울:형설출판사
- 김택환(1997). 『영상미디어론』, 서울: 커뮤니케이션북스
- 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사
- 박영숙·제롬글렌·테드고든(2009). 『미리가본 2018년 유엔미래보고서』, 서울: (주)교보문고
- 손대현(2007). 『재미학콘서트』, 서울: 산호와 진주
- 이근희(2007). 『사회과학연구방법론(수정판)』, 서울: 법문사
- 이진희(2006). 『장소마케팅』, 서울: 대왕사
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사
- 오세인(2004). 『영상매체란 무엇인가』, 서울: 커뮤니케이션북스
- 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』, 서울: 한국방송통신대학교출판부
- 정순희(2007). 『소비자학 프로슈머론-이론과 실제』, 서울: 신정
- 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스
- 한덕웅(2006). 『인간의 동기심리』, 서울: 박영사

2)논문

- 고계성·오상훈(2004). 이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구 -제주 성읍 민속마을을 중심으로, 『관광연구』, 18(3), p.p.80-103
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 22(3), pp.359-380
- 김양주(1997). 일본관광 명소와 자원의 변천-변화하는 사회적 욕구와 만들어지

- 는 명소, 『지역연구』, 6(1), pp.143-162
- 김상균·현용호·한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지 형성과 관광지 충성도간의 구조모델 분석: 영국 록 그룹 “비틀즈” 테마 시티 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 30(2), pp.299-319
- 권유홍·손대현(2004). TV드라마 촬영지의 포스트모던한 관광체험: 미니시리즈 ‘겨울연가’의 촬영지 남이섬을 사례로, 『관광학연구』, 28(2), pp.175-192
- _____ (2005). TV드라마가 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향, 『관광학연구』, 28(4), pp.335-356
- _____ (2006). 영상 매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향-TV 드라마 ‘파리의 연인’과 영화 ‘냉정과 열정사이’를 사례로, 『관광·레저연구』, 18(1), pp.121-140
- 권정택(2001). 관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위논문
- 나운중·엄서호(1999). 명소의 형성-관광학관점에서의 명소에 대한 철학적 재고, 『경기관광연구』, 3, pp.211-237
- 박정화(2005). TV드라마 등장장소PPL이 장소 방문의사 형성과정에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문
- 백선훈(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 생성:한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 박사학위논문
- 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 14(2), pp.279-291
- 심승희(2000). 문화 관광의 대중화를 통한 공간의 사회적 구성에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문
- 손대현·이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광목적지 이미지-영화,TV드라마를 중심으로, 『관광경영학연구』, 11, pp.82-98
- _____·박상현(2003). 메가이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구, 『관광레저연구』, 12(2), pp.149-166
- 양필수(2008). 관광목적지의 엔터테인먼트 경험과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 제주대학교 박사학위논문

- 이충기·이태희(2000). 경주 세계문화엑스포에 대한 축제 참가 동기 분석, 『관광학연구』, 23(2), pp.84-98
- 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구, 경희대학교 박사학위논문
- _____.이승곤·이후석(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미기간 관련성 연구: 대장금, 해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로, 『관광학연구』 30(1), pp.293-315
- _____(2007). TV드라마 시청 횟수에 따른 드라마촬영지 이미지 분석, 『관광연구저널』, 21(2), pp.205-221
- _____.이소연(2008). 여행 목적과 관광객 만족에 의한 생태 관광객 동기 세분화, 『관광연구저널』, 22(1), pp.277-290
- 오상훈·강성일·양필수(2007). 관광지 기상, 관광활동, 관광만족간의 관계연구: 하절기·동절기 제주 관광객을 대상으로, 『관광·레저연구』, 19(2), pp.91-110
- 유재경(2006). 한류관광객의 몰입(flow)결정요인에 관한 연구-TV 드라마 촬영지 중심으로, 경희대학교 박사학위논문
- 유행주·홍미연·서진우(2007). 드라마 관광지 기대 평가에 관한 연구: 겨울연가를 시청한 후 배경지를 방문한 일본인 관광객을 중심으로, 『호텔리조트카지노연구』, 6(1), pp.167-176
- 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문
- 윤세목·노용호(2005). 산업전시 박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-2003 부산국제모터쇼를 중심으로, 『관광레저연구』, 17(1), pp.43-61
- 이애리(2007). 호텔이미지제고에 제품배치(PPL)가 미치는 효과에 관한 연구, 『컨벤션연구』, 7(1), p.47-68
- 이영진(2005). 2005 Hi-Seoul 축제 만족도 관계분석, 『관광연구논총』, 17, pp.131-144
- 고재용·서진우·임영숙(2005). 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장세분화에 관한연구, 『호텔관광연구』, 18, pp.32-46

- 이은미(2004). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 영화 ‘태극기 휘날리며’ 합천 촬영지를 중심으로, 계명대학교 석사 학위논문
- _____. 강인호(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향, 『tourism reseach』, 24, pp.47-63
- 이정란·고재용(2007). TV드라마 PPL 시청자의 관광동기에 따른 시장세분화 연구, 『호텔관광연구』, 9(4), pp.242-252
- 이주한(2001). 테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문
- 이지은(2001). 영상매체를 통해 노출된 관광 목적지의 이미지, 한양대학교 석사 학위논문
- 이진형(2004). 문화기행객의 사회·인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적 함의, 『관광학연구』, 28(1), p.103-122
- 이현중(2007). 체험관광동기에 따른 관광목적지 유형에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문
- 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석-춘천 남이섬 방문자를 중심으로, 『관광연구저널』, 19(3), pp.327-337
- 이후석·오민재(2004). 관광객 시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 『호텔경영학연구』, 13(4), p.208
- _____. 이승곤·오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구, 『관광학연구』, 30(1), pp.271-293
- _____(2007). 박물관 방문객의 관람동기 유형별 지각된 성과와 만족 분석: 국립중앙박물관 방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(1), pp.5-19
- 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문
- 정규엽·이창호(1998). 한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구, 『관광학연구』, 22(2), pp.503-510
- 정지원·김정훈(2004). 관광이벤트 만족도 평가에 관한 연구-한국 전통 찻사발 축전을 중심으로, 『여행학연구』, 19, pp.37-56

- 조승행(2005). 리조트관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문
- 진중훈(2005). 방송 영상의 간접광고(PPL)을 활용한 장소마케팅 효과 연구: 친
환경테마파크 “남이섬”사례를 중심으로, 호서대학교 석사학위논문
- 최병길(2000). 제주관광의 정체성 변화, 『産經論集』, 14, pp.149-162
- 최인호·손대현(2004). 영상 촬영지 관광객의 체험-‘바보선언’사례-, 『관광·레저
연구』, 16(1), pp.105-120
- 하진희(2001). 호텔의 PPL활동에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문
- 허향진·홍성화·송재호(2003). 제주세계섬문화축제의 참여동기에 따른 만족에 관
한 연구, 『産經論集』, 18, p.251-263
- 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아
대학교 박사학위논문
- 황규성(2007). 영상물을 통한 관광지이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향, 세
종대학교 박사학위논문

2. 국외문헌

1)서적

- MacCannell.D.(1976). *The Tourist*, Shcken Books Inc., 오상훈(1994)譯. 『관
광객』, 서울: 일신사, p.29

2)논문

- Connell.J.(2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing
issues and television-induced tourism, *Tourism management*, 26,
pp.763-776
- Frost.W.(2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism
and destination image, *Tourism management*, 27, pp.247-254
- Herbert, D.T.(1996). Artistic and literary places in France as tourist

attraction, *Tourism Management*, 17(2), pp.77-85

Kim.H.G.&Richardson.S.L.(2003). Motion Picture impacts on destination images, *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237

Took.N & Baker.M (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, *Tourism management*, 17(2), pp.87-94

Schofield.P(1996). Cinematographic images of a city, *Tourism management*, 17(5), pp.333-340

3. 기타자료

경향신문(2008년8월15일자보도). ‘제주, 하반기 영화·드라마 촬영 잇따라’

김형미(2007년6월) 지역현안보고서. 제주지역 영상 산업 육성을 위한 조례제정의 지역적 논의에 대한 현황보고, p.10

내일신문(2008년6월5일자보도). <책소개> 나는 위기에 놀라 뒷걸음치지 않겠다.-위기에서 성공을 이룬 5가지 이야기

동아닷컴(2009년3월6일자보도). 프랜차이즈‘스타마케팅’으로 불황넘는다

동아닷컴(2009년3월23일자보도). <한류는 지금>②한류주춤...새돌파구는?

문화체육관광부(2007). 여가백서, p.84

삼성경제연구소(2004). 영화 관광의 부상과 성공 조건. CEO Information 439호 스크린 2005년 8월호 ‘드라마속 단골 호텔- 롯데호텔 제주’, p.18

스포츠칸(2009년6월19일자보도). 대장금 1119억 ‘대박’

시사저널(2008년8월20일 983호). ‘문화대통령’누른 ‘윤사마 열풍’

아시아 영상위원회연합(<http://www.afcnet.org>)

아시아경제신문(2008년9월5일자보도). ‘우리나라 최초의 여성CEO 김만덕이 드라마로 제작된다’

MBC 홈페이지 (<http://www.imbc.com>)

여행신문(2009년1월28일자보도). 뉴칼레도니아, ‘꽃남’ 대박에 관심폭증

여행신문(2009년2월18일자보도). ‘뉴칼레도니아 관광청’ 인기폭발

여행신문(2009년4월8일자보도). 드라마의 그곳, 가보고 싶어라

- 연합뉴스(2007년10월1일자보도). ‘태왕사신기’ 제주 세트장 인기몰이
- 연합뉴스(2007년12월6일자보도). ‘태왕사신기’ 日안방과 극장서 인기 폭발
- 제주일보(2007년4월19일자보도). ‘제주도관광협회-제주영상위원회 업무협약체결’
- 제주일보(2008년8월20일자보도). ‘영상산업 중장기계획 수립된다’
- 제주일보(2009년4월23일자보도). ‘태양을 삼켜라, 제주촬영돌입’
- 제주특별자치도청 홈페이지 (<http://www.jeju.go.kr/>)
- 제주특별자치도 문화예술과 보도자료(2008년1월3일자보도). ‘영상산업으로 제주도의 문화적 부가가치를 높인다’
- 조미혜(2006). 영상촬영관광지의 수명주기 연구. 강원발전연구원, p.106
- 조선일보(2009년5월7일자보도). ‘겨울연가’ 日최고명작에 뽑혀
- 최인호(2005). 한류관광소재의 스토리 텔링 활성화 방안, 한류관광세미나자료 (한국관광공사)
- KBI포커스(2007). 일본 내 방송한류 현황과 전망, 17, pp.4-5
- 파크써던랜드 홈페이지(<http://www.parksouthernland.co.kr/>)
- 한국관광공사(2004). 2004 한류관광마케팅 보고서, p.13
- 한국재경신문(2009년3월20일자보도). “경기불황에는 스타마케팅이 통한다”

설문 조사서

--	--	--

■ 드라마 촬영지 방문객의 방문동기와 만족도에 관한 연구 ■

안녕하십니까?

바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다. 이 설문지는 드라마 촬영지 관광객의 방문동기와 만족도에 관한 연구를 위해 작성되었습니다. 귀하의 응답 내용은 통계처리에 의한 연구 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

아무쪼록 귀하의 성의 있는 응답을 부탁드립니다.



2009. 4.

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정
임진영

(010-2682-3986/064-710-8784 / kkoomjy@naver.com)

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 오상훈 교수

□ 다음의 질문에 답변해주시오.

1. 귀하는 이곳에 누구와 함께 방문하셨습니까?
①친구·회사동료 ②가족·친지 ③모임·단체 ④연인 ⑤혼자 ⑥기타()
2. 귀하는 이곳을 어떻게 처음 알게 되셨습니까?
①실제 드라마를 보고 알게 됨 ②가이드북·팸플릿을 통해서 알게 됨
③인터넷을 통해 알게 됨 ④친구·지인을 통해 알게 됨 ⑤기타 ()
3. 귀하는 이곳이 나온 드라마를 시청한 경험이 있습니까? ①있다 ②없다
4. 3번 문항에서 만약 시청한 경험이 있다면 얼마나 자주 보셨습니까?
①아주 가끔 보았다 ②가끔 보았다 ③자주 보았다 ④거의 매회 보았다
⑤매회 보았다

▣ 다음은 이 곳에 대한 귀하의 만족도에 관한 질문입니다.
 각 문항을 읽고 귀하가 생각하시는 정도에 표시(V)해 주십시오.

이 관광지에 대한 만족도	①전혀 그렇지 않다 ③보통이다 ⑤매우 그렇다				
	←—————→				
1. 편의 시설이 잘 되어 있었다	①	②	③	④	⑤
2. 휴식 및 휴양시설이 잘 되어 있었다	①	②	③	④	⑤
3. 관광지 시설 환경이 쾌적하였다	①	②	③	④	⑤
4. 관광지 내 관광지 정보와 안내 표지판이 다양했다	①	②	③	④	⑤
5. 교통수단이 편리했다	①	②	③	④	⑤
6. 다른 지역으로부터의 접근이 용이했다	①	②	③	④	⑤
7. 관광지의 입장료는 적절하였다	①	②	③	④	⑤
8. 관광지에서의 먹을거리와 기념품의 가격은 적절하였다	①	②	③	④	⑤
9. 볼거리가 풍부하였다	①	②	③	④	⑤
10. 즐길 거리는 새롭고 신기하였다	①	②	③	④	⑤
11. 다양한 문화적 체험이 가능하였다	①	②	③	④	⑤
12. 흥미롭고 특별한 경험을 하였다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하가 이곳을 주변사람에게 추천하거나 재방문할 의향이 있는 지를 묻는 문항입니다.

추천의사 및 재방문 의사	①전혀 그렇지 않다 ③보통이다 ⑤매우 그렇다				
	←—————→				
1. 나는 이곳을 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이곳을 다시 방문할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ? ①남 ②여
2. 귀하의 연령은 ? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상
3. 귀하의 최종학력은?
①고졸이하 ②대학교 재학 중 ③대학교 졸업 ④대학원 이상
4. 귀하의 직업은?
①전문/관리직 ②공무원 ③사무직 ④판매/서비스직 ⑤자영업
⑥생산/기술직 ⑦농/어/축/임업 ⑧학생 ⑨전업주부 ⑩기타 ()
5. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
①100만원미만 ②100만원이상- 200만원미만 ③200만원이상 - 300만원미만
④300만원이상-400만원미만 ⑤400만원이상- 500만원미만 ⑥500만원이상
6. 귀하의 거주 지역은? () 시/도

● ● ● 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ● ● ●

ABSTRACT

A Study on motivation and satisfaction of domestic tourists in TV drama location -focused on the location of 'TaeWangSaShinGi' in Jeju

By Jin young, Im
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Popular culture is mainly shared with the public by the visual media such as movies, TV dramas and commercials, etc. It makes the public have more interest in real places and locations appeared in movies or TV dramas. So, in recent, there is a newly emerging tourist market named movie or TV drama induced tourism.

This kind of market makes tourists broaden their choices to choose where they visit beyond the stereotyped sights and prove that potential tourists use the information from visual media in creating their own images of places and they spend not the original images but created images in their consciousness.

News, movies and TV program relatively convey substantial information in given time and people usually accept this kind of information in a detached view because they believe that they have no commercial purpose. Also, To expose the places through visual media helps overcome the limit caused by the characteristic of tourism products that they are invisible.

In the tourism aspect, showing the places through TV drama is emerged as new and powerful marketing communication.

Recently, Jeju is more frequently used as the locations of TV dramas and TV shows for its pristine nature, exotic mood, various resorts and leisure facilities with high-quality. In this situation, Jeju could get rid of the images

as old and stereotyped tourist destination in the domestic tourism market. Individual tourist sights and resorts exposed through TV drama in Jeju also are loved by the tourists.

The purpose of this study was to examine the differences in satisfaction by the group classified by the tourist motivation visited TV drama location and the relationship among satisfaction, recommendation and revisit intention.

To accomplish the purpose of this study, theoretical review and empirical analysis were jointly carried out. For the empirical study, using the survey method, it was conducted by 3 surveyors who were pre-trained for its purpose and process between March 27 and April 5, 2009 in TV drama 'Tae Wang Sa Shin Gi's location in Jeju.

Total 250 questionnaires were distributed to domestic tourists in the location and collected all of the samples. Finally, 219 samples were used for the statistical analysis.

In the statistical analysis using SPSS 12.0 Windows, frequent analysis, factor analysis, ANOVA, K-means cluster analysis and multiple regression analysis were used.

The major findings of this study can be summarized as follows:

First, there were significant differences in tourist satisfaction by the groups classified with tourists' motivation.

Second, there were significant differences in recommendation and revisit intention by the groups classified with tourists' motivation.

Third, there were partially significant positive relationship between the tourists' satisfaction and recommendation.

Finally, there were partially significant positive relationship between tourists' satisfaction and revisit intention.

The results of this study implicate that marketers need to focus on the tourists' motivation who visit the TV drama locations, newly emerged as tourist sight and recognize that it is the main concept to identify characteristic of the locations as the individual tourist sight. Also, they need to identify which element of satisfaction needs to be fulfilled for managing the recommendation and revisit and improve their location to maintain its operation as the tourist sight.