



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

관광지 방문동기와 장소 정체성,
만족에 관한 연구
-제주올레 4개 코스를 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

鄭 圭 烈

2013年 2月

관광지 방문동기와 장소 정체성,
만족에 관한 연구
-제주올레 4개 코스를 중심으로-

指導教授 吳 相 勛

鄭 圭 烈

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 2月

鄭圭烈的 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

2013年 2月

A Study on Tourists' Motivation, Place Identity
and Satisfaction
-Focused on Four Jeju Olle Courses-

Jeong, Gyuryeol
(Supervised by professor Oh, Sang-Hoon)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

This thesis has been examined and approved.

2013. 2.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

| | |
|----------------------------|-----------|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 문제의 제기 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 3 |
| 3. 연구의 방법과 범위 | 4 |
| | |
| II. 이론적 고찰 | 6 |
| 1. 관광지 선택 행동 | 6 |
| 1) 관광지 선택의 개념과 의의 | 6 |
| 2) 관광지 선택과정 및 영향요인 | 8 |
| 2. 방문동기 | 12 |
| 1) 방문동기의 개념과 의의 | 12 |
| 2) 방문동기의 유형 | 18 |
| 3. 장소 정체성 | 22 |
| 1) 장소 정체성의 개념과 특성 | 22 |
| 2) 장소 정체성의 유형 | 29 |
| 3) 장소 정체성의 구성요소 및 측정 | 31 |
| 4. 만족도 | 38 |
| 1) 만족도의 개념과 의의 | 38 |
| 2) 만족도의 측정 | 40 |
| 5. 선행연구의 검토 | 42 |
| 1) 방문동기와 관광지 선택행동 | 42 |
| 2) 장소 정체성과 관광지 선택행동 | 44 |
| | |
| III. 연구설계 | 46 |
| 1. 연구가설의 설정 | 46 |
| 2. 조사설계와 분석방법 | 47 |
| 1) 조사대상지의 선정 | 47 |
| 2) 자료의 수집 및 설문지 구성 | 49 |
| 3) 자료분석방법 | 51 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| IV. 분석결과 | 53 |
| 1. 표본의 특성 | 53 |
| 2. 측정변수의 신뢰성과 탐색적 요인분석 | 55 |
| 3. 연구가설의 검증 | 59 |
| 4. 분석결과의 요약 및 시사점 | 66 |
| | |
| V. 결론 | 69 |
| 1. 연구의 요약 | 69 |
| 2. 연구의 시사점 | 71 |
| | |
| 참고문헌 | 75 |
| Abstract | 86 |
| 설문지 | 89 |

<표 차례>

| | |
|---|----|
| <표 II-1> 관광지 선택행동의 개념 | 8 |
| <표 II-2> 관광동기의 정의 | 15 |
| <표 II-3> 선행연구에 따른 방문동기의 분류 | 19 |
| <표 II-4> 장소 정체성의 개념 | 25 |
| <표 II-5> 장소 정체성의 유형 | 30 |
| <표 II-6> 장소 정체성의 구성요소 | 33 |
| <표 II-7> 관광목적지 장소 정체성 구성항목 및 세부속성 | 36 |
| <표 II-8> 만족의 정의 | 40 |
| <표 II-9> 방문동기와 관광지 선택행동에 관한 선행연구 | 44 |
| <표 II-10> 장소 정체성과 관광지 선택행동에 관한 선행연구 | 45 |
| <표 III-1> 제주올레 방문객 현황 | 48 |
| <표 III-2> 2011년도 제주올레 코스별 방문객 현황 | 48 |
| <표 III-3> 지형적 특성에 따른 개설 코스의 분류 | 49 |
| <표 III-4> 자료수집 | 50 |
| <표 III-5> 설문문의 구성 | 51 |
| <표 IV-1> 표본의 인구통계 및 행태적 특성 | 54 |
| <표 IV-2> 제주올레 방문동기에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석 | 56 |
| <표 IV-3> 제주올레 정체성에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석 | 58 |
| <표 IV-4> 제주올레 관광객 만족에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석 | 59 |
| <표 IV-5> 제주올레 코스에 따른 제주올레 정체성 인지 차이분석 | 60 |
| <표 IV-6> 제주올레 방문동기 집단 분류 | 62 |
| <표 IV-7> 방문동기 유형에 따른 제주올레 코스 차이 분석 | 63 |
| <표 IV-8> 방문동기 유형에 따른 제주올레 정체성 인지 차이 분석 | 64 |
| <표 IV-9> 제주올레 정체성 인지가 관광객 만족에 미치는 영향 분석 | 65 |
| <표 IV-10> 가설 검증결과 요약 | 68 |

<그림 차례>

| | |
|--|----|
| <그림 I-1> 연구의 흐름 | 5 |
| <그림 II-1> 관광목적지 선택의 3단계 과정 | 10 |
| <그림 II-2> 관광의사결정 영향요인 | 11 |
| <그림 II-3> 동기의 개념 | 14 |
| <그림 II-4> 관광동기의 추진 및 유인모델 | 16 |
| <그림 II-5> 정체성, 이미지, 진정성과의 관계 | 27 |
| <그림 II-6> 장소 정체성 이차원에 따른 장소체험 과정 | 29 |
| <그림 II-7> 장소 정체성 구성요소의 변증법적 구성 | 32 |
| <그림 III-1> 제주올레 코스지도 | 47 |

I. 서론

1. 문제의 제기

관광지는 관광행위가 발생하는 실질적인 장소이자 관광객의 행동에 영향을 미치는 관광의 3대 구성요소 중 하나로 다양한 측면에서 연구가 이루어져왔다.¹⁾ 관광지는 관광객의 현재와 미래 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로²⁾ 지속적인 수익을 창출하기 위해서는 경쟁우위를 확보할 수 있는 관광지 속성에 대한 연구를 통해 관광객의 재방문을 유도해야 한다.³⁾

특히, 이러한 관광지 속성 중 장소 정체성은 관광목적지 선택 단계뿐만 아니라 관광 현장에서도 장소 정체성 지각(perception)이 관광 경험의 요체가 될 수 있으며, 이에 따른 관광목적지 태도(attitude) 형성이 해당 관광지의 재방문에도 영향을 미칠 수 있어⁴⁾ 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또한 관광지의 정체성은 관광객의 관광행동 즉, 목적지 선택, 방문 후 평가, 미래행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로서, 관광객의 관광지 선택과정 및 관광객의 행동 연구에서 중요한 개념이다.⁵⁾ 그러나 관광분야에서 장소 정체성에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이며, 해외의 연구들은 주로 장소 정체성을 자아 정체성의 하위요인으로 보는 연구들이 대부분이고⁶⁾, 국내에서는 장소가 가지는 정체성에 대해 일부 소수

1) 한상일(1995). 관광자의 관광지 정체성 인지에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문; C.F. Chen & D.C. Tsai(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), pp.1115-1122; E. Relph(2005). *Place And Placelessness*(장소와 장소상실), 김덕현·김현주·심승희 역, 서울: 논형.

2) C.F. Chen & D.C. Tsai(2007). *op.cit*, pp.1115-1122; C. Lee, Y. Lee & B. Lee(2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Travel Research*, 32(4), pp.839-858.

3) D. Buhalis(2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), pp.97-116.

4) 최명진·엄서호(2011). 관광목적지 장소정체성 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 35(6), p.16.

5) 이혜미·이충기(2012). 관광지 정체성과 다차원 충성도 간 영향관계에 관한 연구: 인사동 문화지구 방문객을 대상으로, 『호텔경영학연구』, 21(4), p.72.

6) T. S. Oakes(1993). The cultural space of modernity: ethic tourism and place identity in China, *Environment land Planning D*, 11, pp.47-66.; S. McCabe & E.H. Stokoe(2004). Place and identity in tourists' accounts, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.601-622.; H. Gu & C. Ryan(2008). Place attachment, identity and community impact of tourism: the case of a Beijing hutong, *Tourism*

의 연구만 진행되고 있다⁷⁾. 그러나 관광지의 장소 정체성이 관광지 선택행동에 미치는 영향에도 불구하고 이들 관계에 관한 연구는 거의 이루어지고 있지 않아, 본 연구에서는 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

또한, 관광욕구로부터 유발된 관광동기는 관광객의 관광지 선택과정과 관광객의 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 관광동기가 관광객들로 하여금 행동을 일으키게 하기 때문에 관광객의 동기를 이해하지 않고서는 효과적인 관광마케팅은 불가능하다⁸⁾. 그러므로 관광객의 행동과 향후 변화 방향을 예측하기 위해서는 관광동기에 대한 파악이 우선적으로 이루어져야 한다.

본 연구의 연구대상지인 제주올레는 문화체육관광부와 한국관광공사에서 선정한 '2010년 한국관광의 별'로 선정되었다. 제1코스가 개장한 이래 방문객이 꾸준히 증가하고 있으며, 2007년 3천명에서 시작하여 지난 2010년 한해 제주올레를 방문한 사람은 100만 명을 넘어섰다. 이러한 제주올레 방문객의 증가가 제주의 관광객 수 증가에도 크게 기여하는 것으로 평가되는 등 국내 유사 트레일 코스 개발 사례들 중에서도 가장 성공적인 사례로 인정받고 있다.⁹⁾ 그러나 제주올레에는 코스별 다양한 주제와 스토리 개발이 부족하여 올레 해설 등의 필요성이 제기되고 있다.¹⁰⁾ 이는 제주올레 정체성과 관광동기에 대한 연구를 통해 그에 맞는 각 코스별 테마와 스토리 개발과 함께 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 관광지 선택행동을 중심으로 동기와 장소 정체성이 제주올레 코스 선택에 어떠한 차이가 있으며, 장소 정체성은 만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

Management, 29(4), pp.637-647; P.M. Simpson & J.A. Siguaw(2008). The role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel research*, 47(2), pp.167-182; D. Dredge & J. Jenkins(2010). Destination place identity and regional tourism policy, *Tourism Geographies*, 5(4), pp.383-407.

7) 한상일(1995). 전계논문.; 최병길·권귀숙·강상덕·김현돈·한석지·박찬석(1998). 제주섬 정체성 변화에 관한 비교 연구, 『제주섬연구』, 15, pp.113-151.; 김경대·박명례(1999). 경주의 관광지 정체성과 관광개발에 관한 연구, 『지역개발논총』, (2), pp.49-62.; 양수정(2005). 장소 경험과 관광 정체성의 탐색적 연구, 『여가관광연구』, 9, pp.135-144.; 배만규·오순환(2009). 축제의 장소 정체성: 영천 한약축제를 중심으로, 『관광학연구』, 33(1), pp.31-51.; 최명진·엄서호(2011). 전계논문, pp.15-34.; 이혜미·이충기(2012). 전계논문, pp.69-85.

8) D. Fodness(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.555-581.

9) E. Relph(2005). *op.cit.* p.4.

10) 제주관광공사·제주대학교(2010). 『올레길 이용자 실태조사 및 활성화 방안』, pp.78-85.

2. 연구의 목적

기존의 장소 정체성과 관련된 연구들을 살펴보면 관광지 선택행동과의 관계가 중요함에도 불구하고 둘 사이의 관계를 밝히고자 한 연구들이 많지 않았다. 따라서 이 연구에서는 관광지의 정체성을 파악해보고자 하였다. 특히, 꾸준히 증가하고 있는 제주올레 방문객들을 대상으로 제주올레의 장소 정체성을 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 그들의 동기는 어떤 것인지 살펴보자 하며, 제주올레의 장소 정체성과 그 방문객들의 동기 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 코스별 정체성이 관광객의 만족에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 통해 제주올레 정체성을 규명하여 실무적 시사점을 제언하고자 한다.

구체적으로 이 연구의 세부목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 동기, 장소 정체성, 만족 등에 관한 이론을 종합검토하고 정리한다.

둘째, 제주올레를 방문한 관광객들이 인지하고 있는 제주올레의 정체성을 조사 분석하고 유형화한다.

셋째, 제주올레를 방문한 관광객들의 동기를 조사 분석한다.

넷째, 제주올레의 각 코스별 정체성이 어떻게 다른지 분석하고자 한다.

다섯째, 관광객들의 동기에 따라 제주올레의 어떤 코스를 선택하는지 분석하고자 한다.

여섯째, 제주올레의 장소 정체성에 대한 만족의 차이에 대해 분석하고자 한다.

마지막으로, 이상의 과정을 통하여 제주올레의 정체성과 관광객 동기의 학술적 의미와 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

과학은 해결 가능한 문제를 과학적 방법을 사용하여 이론을 도출하는 과정이며, 과학의 기본적인 목적은 사회현상 및 자연현상을 비롯하여 모든 현상을 설명하는 이론을 제시하고 증명하는 것이다.¹¹⁾

본 연구에서는 연구목적의 달성을 위해 문헌연구(documentary study)와 경험적 연구방법(empirical study)을 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 방문동기, 장소 정체성, 만족 등 이론적 측면을 종합적으로 검토하였다.

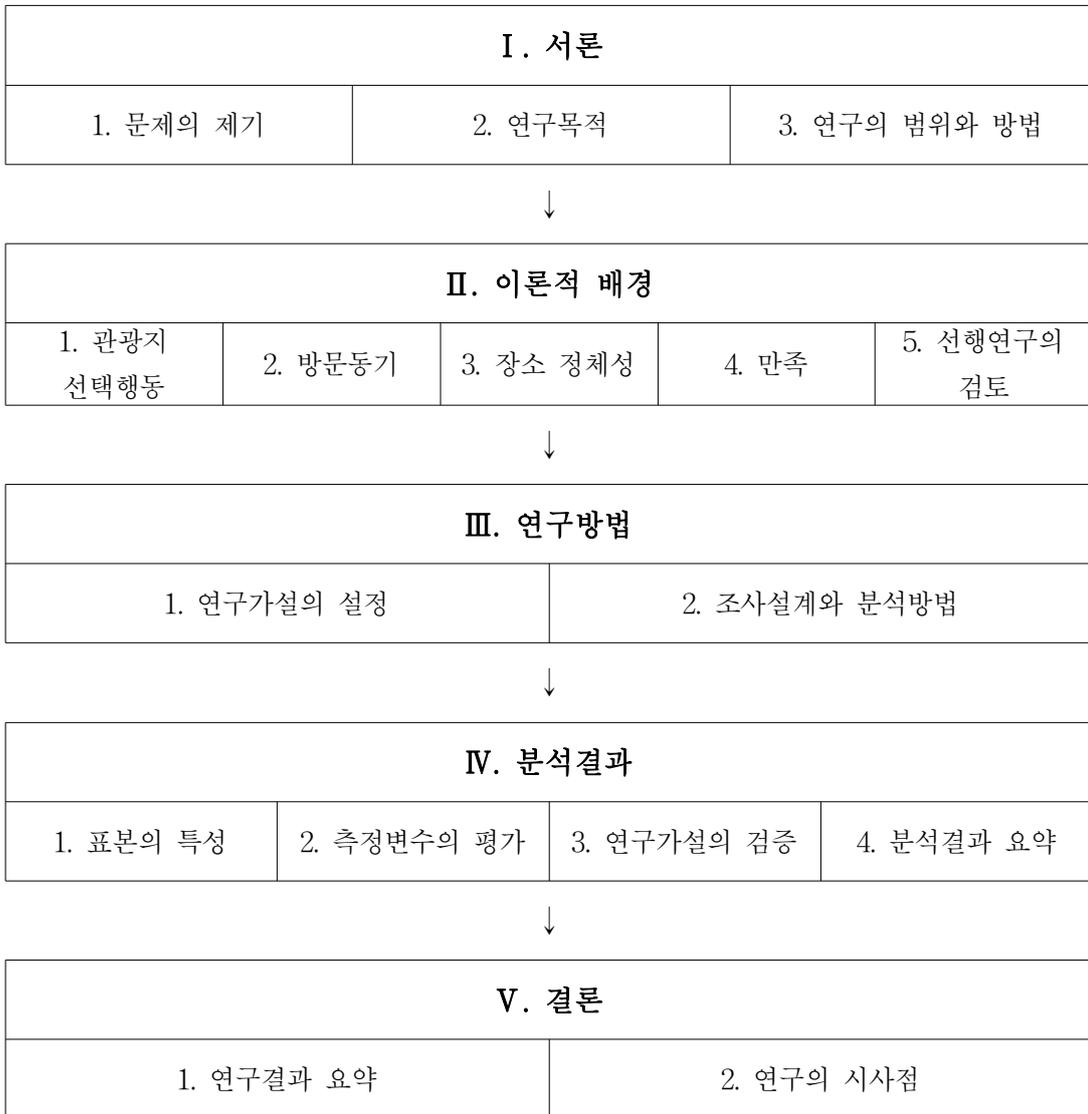
경험적 연구는 제주올레를 방문한 방문객들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법(self-administrated questionnaire survey)을 이용하여 실증조사를 하고, 수집된 자료는 적정한 코딩과정을 거쳐 SPSS for Windows 18.0을 이용하여 통계 분석 하였다. 주로 도입된 분석기법은 기초적으로 빈도분석 및 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석을 하였으며, 가설검증을 위해 군집분석, 판별분석, 교차분석, 일원배치분산분석, 다중회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 시간적, 공간적, 내용적 범위는 다음과 같다. 첫째, 시간적 범위는 예비조사와 본 조사기간을 포함하여 2012년 10월 7일부터 11월 3일까지를 기준으로 한다. 둘째, 공간적 범위는 제주올레 전체 코스 중 3코스, 7코스, 10코스, 11코스를 대상으로 하였다. 셋째, 내용적 범위는 방문동기, 장소 정체성, 만족과 관련 선행연구 등을 포함하고 있다.

본 연구의 전체적 흐름을 <그림 1-1>에 제시하였다.

11) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스, p.29.

<그림 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 고찰

1. 관광지 선택행동

1) 관광지 선택행동의 개념과 의의

관광객 행동이란 관광객 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 관광 상품을 탐색·구매·사용·평가·처분하는 과정이라 할 수 있으며, 이는 곧 관광객이 관광과 관련하여 돈, 시간, 노력 등의 제한된 자원을 어떻게 배분하기로 결정하는가를 다루는 것이다.¹²⁾ 이러한 관점에서의 관광객 행동은 소비행동의 특수한 형태를 말하는 것으로 관광 소비자인 관광객은 일반적인 사람들이나 직접 관광을 하는 소비자들에 의해 이루어지기 때문에 관광행동에 관한 연구모델은 소비자 행동모델을 근거로 설명해야 한다.¹³⁾

관광객들은 사전에 방문해 본 적이 없는 목적지에 대하여 제한된 지식을 가지고 있고, 이 지식들은 주변 사람들로 부터 얻은 비체계적으로 구성된 것들이다. 이러한 정보에 의하여 관광객들은 목적지에 대한 이미지를 체계화시키고 의사결정을 내리게 된다.¹⁴⁾ 사람들의 관광 욕구가 동기화 되어 관광행동을 위해 목적지를 선택하는 것을 관광지 선택행동으로 볼 수 있으며, 이러한 관광지 선택행동은 관광지 선택 과정만을 다루는 것이 아니라 관광행동을 하게 되는 과정, 즉 관광지 선택의 하기 이전의 단계도 매우 중요하며, 이는 관광객은 어떤 동기에서 여행을 결정하게 되는가, 그러한 동기를 유발시키는 것은 무엇인가, 그리고 관광객의 태도형성은 어떻게 이루어지는가 등을 확인 하는 것이 매우 중요하다는 것이다. 따라서 관광객 선택행동이란 개인이 관광관련 결정을 하게 되는 심리적·사

12) 양승희(2010). 도시관광 이미지 요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구, 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

13) 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.29.

14) 김경래(2009). 농촌의 생태자원이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향: 농촌체험관광을 중심으로, 관동대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

회적 과정에서부터 관광행동을 위한 각종 준비물, 즉 상품구매의 실제적 과정을 총괄하는 것이라고 할 수 있다.¹⁵⁾ 다시 말해 관광지 선택행동은 관광지 선택은 물론, 관광지에서의 활동 전후를 포함한 모든 의사결정을 포괄하는 개념이라 할 수 있다.

관광객의 관광지 선택행동에 대해서 Walters & Paul(1974)는 개인이 서비스 구매 자체에 대한 여부와 이를 어디서, 어떻게, 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정으로 정의하고 있다. 이는 광의의 접근으로 마케팅적 측면에서 인간 행동의 특정 유형으로 이해되어야 한다고 주장하고, 관광시장에서 의사결정을 내리는 데 필요한 정신적·물리적 요소를 포함하는 개념으로 정리하였다.¹⁶⁾ Sterthal & Craig(1982)은 관광객이 의사결정을 행하는 과정을 탐구하는 것으로 구체적으로는 관광객이 관광지 선택을 하기 위하여 정보를 획득·편제·이용하는 방법과 관련된 것이라 하고 있으며¹⁷⁾, Cohen(1991)은 사회집단을 이루는 가장 기초적 단위인 가족의 관광목적지 선택행동 연구의 중요성을 언급하면서, 관광객의 선택행동을 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정 행동과 이를 위해 선행되는 과정을 포함하는 개념이라고 정의하고 있다.¹⁸⁾ 또한, 오영준(2005)은 관광지 선택행동은 개인 또는 집단(가족 포함)이 그들의 관광욕구충족을 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 관광지 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 관광지를 접근·선택하고 이에 다른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이라 하고 있다.¹⁹⁾ 이러한 개념 정의는 관광객을 개인, 집단(가족)으로 구성되는 것으로 보고, 관광객 행동의 결정요인을 크게 개인의 심리적 요인과 환경적 요인으로 분류하고 있다. 또한, 관광객 행동을 의사결정과정으로 보고, 사후의 경험이 피드백 되는 과정을 포함하고 있다.²⁰⁾ 양승희(2010)는 도시관광 이미지 요소가 관광목적지 선택행동

15) 오영준(2005). 전계논문, p.29.

16) C.G. Walters, & G.W. Paul(1974). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, III.: Richard D. Irwin, pp.6-7.; 양승희(2010). 전계논문, pp.40-41에서 재인용.

17) B. Sterthal, & C.S. Craig(1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, N. J.: Prentice-Hall, pp.6-7.; 오영준(2005). 전계논문, p.31에서 재인용.

18) G. Cohen, B. Joel, & C.S. Areni(1991). *Affect and Consumer behavior*, in *Handbook of Consumer Behavior*(ed.), N.J.: Engle Wood Cliff, Prentice-Hall, pp.190-212.

19) 오영준(2005). 전계논문, pp.31-32.

20) 상계논문, p.32.

에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지 선택행동을 관광객이 관광동기 및 욕구를 충족시키기 위한 여러 가지 대안 즉, 도시 관광지를 구성하고, 이에 대한 정보탐색과 처리과정을 통해 구체적인 관광지에 접근·선택하여 이를 직접 경험하고 난 후의 평가과정까지 관광을 위한 관광객의 모든 행동과정을 선택행동으로 정의하였다.²¹⁾ 다음 <표 II-1>은 선행연구를 토대로 관광지 선택행동의 개념을 정리해 놓은 것이다.

<표 II-1> 관광지 선택행동의 개념

| 연구자 | 개 념 |
|----------------------------|---|
| Walters & Paul (1974) | 개인이 서비스 구매 자체에 대한 여부와 이를 어디서, 어떻게, 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정 |
| Sterthal & Craig (1982) | 관광객이 의사결정을 행하는 과정을 탐구하는 것, 관광객이 관광지 선택 행동을 하기 위하여 정보를 획득·편제·이용하는 방법과 관련된 것 |
| Cohen (1991) | 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정 행동과 이를 위해 선행되는 과정을 포함하는 개념 |
| 오영준 (2005) | 개인 또는 집단이 그들의 관광욕구충족을 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 관광지 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 관광지를 접근·선택하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정 |
| 양승희 (2010) | 관광객이 관광동기 및 욕구를 충족시키기 위한 여러 가지 대안을 구성하고 이에 대한 정보탐색과 처리과정을 통해 구체적인 관광지에 접근·선택하여 이를 직접 경험하고 난 후의 평가과정까지 포함 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 구성

2) 관광지 선택과정 및 영향요인

한 개인에게 관광동기가 유발되고, 이를 위해 구체적인 여행계획을 세우는 과정은 개인의 특성이나 기호에 따라 달라지기 때문에 그 과정이 매우 복잡하고 다양하며, 여러 가지 사회·문화·환경적 요인들에 의해 영향을 받는다. 이러한 복잡성 때문에 많은 학자들이 다양한 행동 모델을 개발해 왔다.

21) 양승희(2010). 전계논문, pp.41-42.

일반적인 소비자 의사결정과정은 ‘문제인식→정보탐색→대안평가→구매결정→구매 후 행동’으로 이루어진다.²²⁾ 많은 연구자들이 이러한 소비자 의사결정과정을 바탕으로 관광객의 관광지 선택행동 과정을 밝히고자 하였다.

Mill(1982)은 관광에 대한 의사결정과정을 ‘문제의 인식→정보수집→대안평가→경험 후 평가’의 단계로 설명하였고²³⁾, Van Raaij & Francken(1984)은 여행의 결정, 활동 및 만족에 대해 연구하였는데, 휴가 여행을 결정하는 데는 먼저 ‘일반적 결정→정보 입수→공동결정→휴가활동→만족 또는 불만족’의 순서로 이루어지며, 여기에 영향을 주는 여러 가지 요인들에 대해 분석하였다. 그는 개인과 개인 간에 가장 밀접한 영향을 미치는 가족은 그들이 속한 사회 인구통계적 요인에 영향을 받으며, 이를 통해 형성된 가치관을 기반으로 가족 구성원의 상호작용과정을 통해 휴가 여행을 결정하게 된다고 하였다.²⁴⁾ Mathieson & Wall(1993)은 ‘여행 욕구→정보수집 및 평가→여행결정→여행준비 및 경험→경험 후 평가’의 5단계 과정으로 의사결정과정을 제시했다.²⁵⁾ 엄서호(1991)는 관광목적지 선택에 관한 의사결정은 일반적으로 연속적인 3단계로 구성되어 있다고 하였다. 다음 <그림 II-1>은 엄서호(1991)가 제시한 관광목적지 선택의 3단계 과정을 나타낸 그림이다.

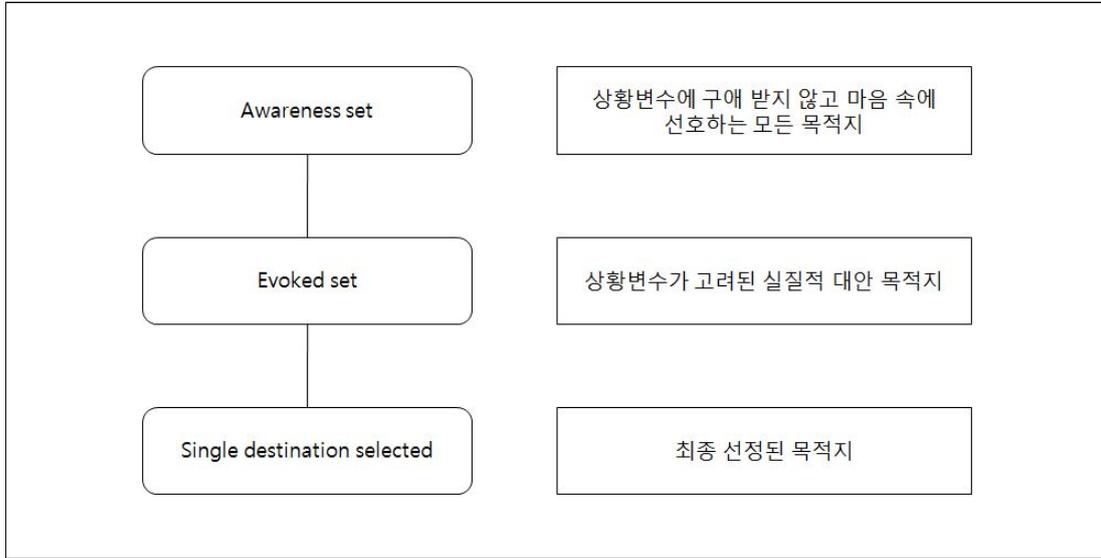
22) 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대마케팅론』, 제6판, 서울: 박영사, p.43.

23) R.C. Mill(1982). *The Tourism*, N.J.: Prentice-Hall, pp.102-110.; 양승희(2010). 전계논문, p.45에서 재인용.

24) W F. Van Raaij, & D.A. Francken(1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp.101-112.

25) A. Mathieson & G. Wall(1993). *Tourism, Economic, Physical, and Social Impacts*, New York: Longman.

<그림 II-1> 관광목적지 선택의 3단계 과정



자료: 엄서호(1991). 관광여행목적지 선택과정에 있어서 지각억제인자와 지각촉진인자의 역할, 『여가생활연구』, 3, p.2.

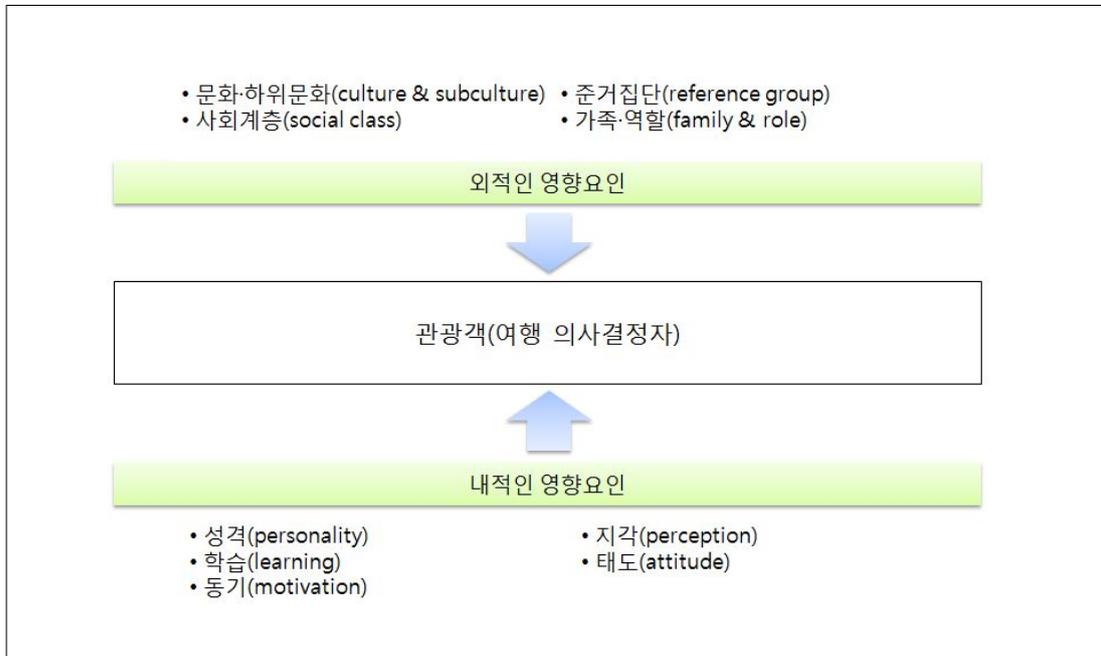
이 과정에서 첫 번째 단계는 상황변수에 의해 제한을 받지 않은 채 선호하는 모든 여행 목적지를 포함하는 잠재적 대안의 집합으로 여러 가지 대안에 대한 정보를 탐색하게 된다. 이러한 잠재적인 대안집합으로부터 목적지의 실질적인 대안으로 발전되는 과정이 두 번째 단계이며, 실질적인 대안들은 잠재여행자가 관광목적지를 선택하는데 있어 실제 고려하는 모든 대안 목적지를 포함하고, 실질적인 대안을 도출하는데 있어서는 상황변수가 대안목적지에 대한 선호도와 함께 고려될 것이다. 마지막 단계는 실질적인 대안들로부터 목적지를 비교하여 최종 관광지를 선택하게 되는 것이다.²⁶⁾

관광객의 관광지 선택에 영향을 미치는 요인은 크게 외적인 요인(external factors)과 내적인 요인(internal factors)으로 분류할 수 있으며, 외적인 요인에는 문화·하위문화, 사회계층, 준거집단, 가족·역할 등이 있고, 내적인 요인에는 성격, 학습, 동기, 지각, 태도 등이 있다. 일반적으로 관광객의 의사결정은 외적인 요인과 내적인 요인이 복합적으로 작용한다. 다시 말해서 관광객의 구매행위, 즉 소비자행동은 외적인 요인, 내적인 요인이 통합적으로 영향을 미친다는 의미이

26) 엄서호(1991). 관광여행목적지 선택과정에 있어서 지각억제인자와 지각촉진인자의 역할. 『여가생활연구』, 3, p.2.

다.27) 이를 도식화 하면 다음의 <그림 II-2>과 같다.

<그림 II-2> 관광의사결정 영향요인



자료: 박시사(2001). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.182.

오영준(2005)은 관광지 이미지와 감정이 관광지 선택에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 관광지의 인지적, 정서적 이미지와 관광객의 긍정적, 부정적 감정, 그리고 관광지 만족과 재방문, 구전의사와의 구조적 관계를 밝혀내었다. 이를 통해 관광지 이미지와 관광객의 감정이 관광지 선택에 영향을 미친다고 하였다.²⁸⁾ 임병훈·안광호·하재은(2005)은 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 관광지의 브랜드 개성이 성실함, 흥미로움, 매력성, 세련됨, 강건함 등으로 구성된다고 보고 이러한 요인들이 관광지 선택에 영향을 미친다고 하였다.²⁹⁾ 또한, 유명희(2010)의 연구에 따르면 관광지의 랜드마크와 관광지의 이미지가 관광자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁰⁾ 관광지

27) 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, pp.182-183.

28) 오영준(2005). 전개논문, pp.91-95.

29) 임병훈·안광호·하재은(2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅과학연구』, 15(3), pp.149-168.

30) 유명희(2010). 관광지의 랜드마크, 관광지의 이미지, 관광자 행동의 영향관계: 인천의 사례를 중심으로, 『한국사지리학회지』, 20(4), pp.65-76.

의 랜드마크, 관광지 개성과 같은 요인들은 관광지의 정체성을 나타내는 하나의 속성으로 볼 수 있으며, 이는 관광지의 정체성이 관광객의 행동에 영향을 줄 수 있음을 암시하고 있다.

본 연구에서는 관광지 선택행동 이론에 의거하여 제주올레를 방문한 관광객들이 어떤 코스를 선택하는지를 살펴보고자 하였다. 특히, 제주올레 코스 중 대표적인 4개의 코스를 선정하였으며, 관광객의 제주올레 코스 선택에 영향을 미치는 요인으로는 동기와 장소 정체성을 중심으로 살펴보고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 관광지 방문동기와 장소 정체성에 따라 제주올레 코스선택에 어떠한 차이가 있으며, 관광객들의 만족에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

2. 방문동기

1) 방문동기의 개념과 의의

(1) 방문동기의 개념과 특성

관광연구에서 중심적인 관심 주제는 관광동기로, 관광분야 연구자, 마케터 및 업계 종사자가 인간의 관광동기와 특정 목적지의 선택에 관심을 가지는 것은 관광행동의 참가결정과 참가결과를 파악하는데 도움을 줄뿐만 아니라, 이용자와 편익 간의 갈등을 최소화할 수 있는 프로그램 개발자에게 도움을 주기 때문이다.³¹⁾ 관광동기는 관광 마케터(marketers)에게 효과적인 마케팅 활동 진개를 위해서뿐만 아니라 “만족 제공”이라는 방문자 관리(visitor management) 목표를 달성하기 위해서도 중요한 정보가 되므로, 관리자는 특정 대상지로의 방문을 유도하기 위해 사람들의 잠재된 관광욕구를 이해하고 그것이 동기화되도록 자극하며, 대상지를 방문한 관광객에게는 관광동기에 부합하는 이용경험을 제공할 수 있는 서비

31) M.J. Manfreda, B.L. Driver & M.A. Tarrant(1996). Tarrant, Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, *Journal of Leisure Recreation*, 28(3), pp.188-210.; 조재문(2000). 관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.7.에서 재인용.

스 체계를 구축해야 한다.³²⁾ 이러한 이유로 많은 연구자들이 다양한 접근방법을 통해 관광동기에 대해 연구하고 있다.

그러나 관광동기에 대해서는 많은 연구들이 진행되어 왔으나 개념 간에 중복되거나 상의하여 이를 규정하거나 정의하기는 매우 어렵다. 이는 관광학자들이 서로 다른 이론영역을 기초로 하고 있고 그 연구방법론 역시 상이하기 때문이기도 하지만, 근본적인 이유는 관광동기에 대한 개념적 범위가 매우 다양하기 때문이다.³³⁾

일반적인 개념으로서 관광동기는 인간이 여행을 통해 만족을 얻을 때 발생하는데 관광행동을 일으키게 하고 변화시키는 중요한 요인 중 하나로서, 여행형태를 결정하는 궁극적인 동기가 된다.³⁴⁾ 그러므로 이러한 관광동기에 대한 지식은 사람들의 여행습관과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 여행 패턴을 예견하는데 있어 매우 중요하다.³⁵⁾

동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력, 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태라 할 수 있다. 아래 <그림 II-3>을 살펴보면, 실제상태가 외부자극을 받으면 선망상태로 되고자하고, 이때 소비자는 욕구를 인식하게 된다. 소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 목표를 달성시키기 위한 행동을 한다. 관광소비자인 관광객의 의사결정, 관광상품구매, 관광지에서의 행동은 모두 목표 지향적 행동이며, 이를 통해서 관광객이 부족한 부분, 즉 욕구를 충족시키게 되는 것이다.³⁶⁾ 다시 말해, 동기란 행동을 유발하는 개인 내부의 추동력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 정의한다.³⁷⁾

32) 강미희·김남조·최승담(2003). 대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 차별적 특성 규명: 여행 동기 및 태도를 중심으로, 『관광연구』, 17(2), pp.159-160.

33) 김정준(2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.6-7.

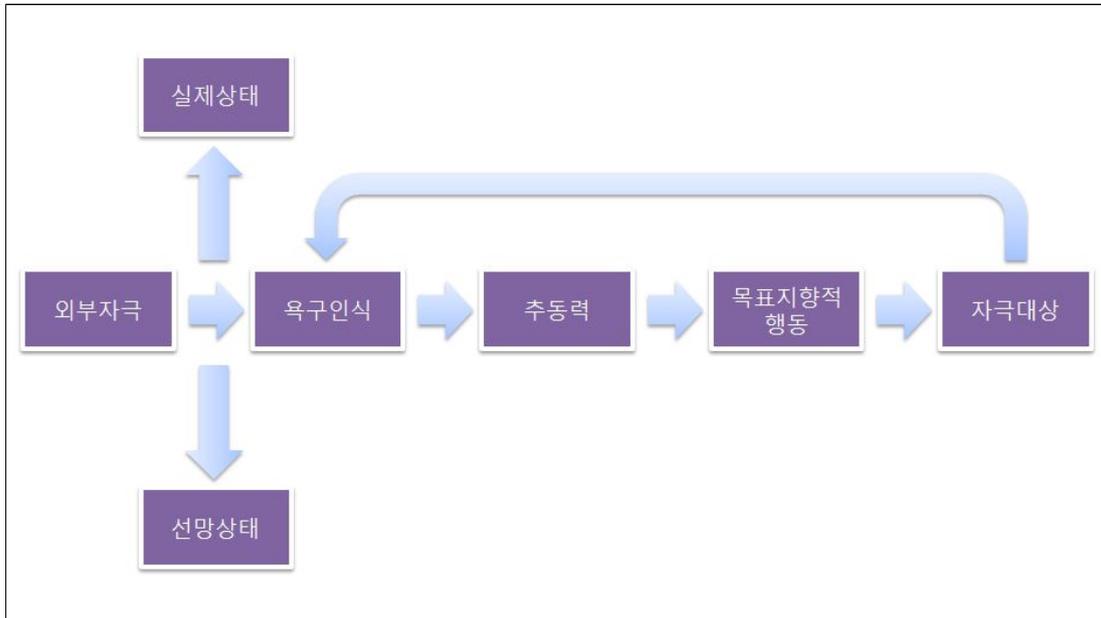
34) 이장주(2003). 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문; 전경서(2006). 축제방문동기에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구, 『여행학연구』, 10(1), pp.245-268.

35) 차석빈(1997). 대양주시장을 찾는 우리나라 해외여행객들의 여행행태에 관한 연구, 『사회과학연구』, 3(1), pp.123-138.

36) 박시사(2001). 전계서, pp.224-225.

37) D.L. London & A.J.D. Bitta(1984). *Consumer Behavior*(2nd ed.), New York: McGraw Hill Book Co., p.384; 이귀옥(2000). 생태관광자의 개인 특성에 따른 관광활동참여와 만족에 관한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.32에서 재인용.

<그림 II-3> 동기의 개념



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

관광동기에 대해서 Dann(1981)은 한 개인이나 집단이 여행하도록 만드는 의미 있는 내적 상태라 하였고³⁸⁾, Mill & Morrison(1997)은 개인의 관광욕구를 충족시키고자 할 때 발생하는 힘이라 하³⁹⁾. 국내에서는 윤대순(1997)이 관광동기를 관광욕구를 행동으로 나타내는 힘이라고 하였고⁴⁰⁾, 이귀옥(2000)은 관광동기를 관광목적지와 관광활동을 선택하는 과정의 모든 행동의 뒤에 숨겨져서 나타나는 추진요인으로 정의했다.⁴¹⁾ 이러한 선행연구들의 정의를 바탕으로 본 연구에서는 관광객들의 제주올레 방문동기를 제주올레 코스를 선택하는 과정과 모든 관광행동의 뒤에 숨겨져서 나타나는 추진요인으로 정의할 수 있다.

다음 <표 II-2>는 관광동기에 대한 연구자들의 정의를 정리해 놓은 것이다.

38) G.M.S. Dann(1981). Tourism motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.187-219, 상계논문, p.33에서 재인용.
 39) R.C. Mill & A.M. Morrison(1997). *The Tourism System: An Introductory Text*(2nd ed.), Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
 40) 윤대순(1997). 관광의 정의 확립에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 1(1), pp.11-30.
 41) 이귀옥(2000). 전계논문, p.80.

<표 II-2> 관광동기의 정의

| 연구자 | 정 의 |
|---------------------------|--|
| Dann (1981) | 한 개인이나 집단이 여행하도록 만드는 의미 있는 내적 상태 |
| Mill & Morrison (1997) | 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위한 욕망과 충동 |
| 윤대순 (1997) | 관광욕구를 행동으로 나타는 힘 |
| 이귀옥 (2000) | 관광목적지와 관광활동을 선택하는 과정의 모든 행동의 뒤에 숨겨져서 나타나는 추진요인 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

(2) 관광동기의 이론적 접근

관광객 동기를 설명하는데 자주 사용되는 이론에는 Maslow(1970)의 욕구위계 이론, Iso-Ahola(1982)의 추구/탈출 모형, 관광동기의 추진(push)·유인(pull)모델 등이 있다.

Maslow(1970)의 욕구위계이론은 동기이론의 기초를 제시했다는 점에서 높이 평가할 수 있지만, 예외가 많아 이론전부를 그대로 받아들이기 어렵다. 예를 들어, 집(안전의 욕구)은 없어도 자동차(존경 욕구)를 구입하겠다는 사람이 있을 수 있으며, 또한 여러 욕구를 차례차례 만족시키려고 하는 대신 이들을 동시에 충족시키려고 하는 경우도 있어⁴²⁾ 이를 그대로 적용하기에 무리가 있다.

Iso-Ahola(1982)의 추구/탈출 모형은 추구와 탈출을 여가 및 관광행동의 기본적인 동기차원으로 보는 이차원이론으로 두 동기는 개인의 여가행동에 동시에 영향을 미쳐 크게 4개의 요인으로 동기를 설명할 수 있게 된다. 이 이론은 인간의 관광동기 연구를 위해 새로운 시도가 이루어졌다는 의미를 둘 수 있다. 그러나 실제 경험적 자료로 충분히 검증되지 못했다는 한계를 가지고 있다.⁴³⁾

따라서 본 연구에서는 관광동기의 추진(push)·유인(pull)모델을 중심으로 제주 올레를 방문한 관광객들의 동기를 살펴보고자 한다. 관광동기의 추진(push)·유인(pull)모델은 ‘힘’이 사람들의 여행을 추진하고 유인하기 때문에 여행한다는 것

42) 유필화·김용준·한상만(2005). 전계서, pp.70-72.

43) 강미희(1999). 생태관광객의 여행동기 및 태도, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp.28-30.

으로 ‘힘’ 혹은 동기유발 요인은 개인이 동기유발 변수에 따라 어떻게 여행결정을 추진하여 목적지가 그들을 어떻게 유인하는가를 설명하고 있다.⁴⁴⁾ 관광의 추진요인은 관광객이 어떤 의지로 자신이 선택한 관광목적지로 떠나는가에 대한 이유를 말해주는 것으로서 관광객의 내적심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 것으로 설명할 수 있다. 유인요인은 관광목적지의 어떤 속성들이 관광객을 매료시켜 관광객을 끌어들이는 힘으로 작용하는지를 설명해주는 것으로서 목적지에 존재하는 모든 것을 의미한다. 사람들은 왜 여행하는가에 대한 물음에 대한 답이 바로 관광동기로서 설명할 수 있는데 관광은 내적인 힘에 의해 추진되고 관광목적지의 속성이라는 외적인 힘에 의해 유인되어 여행한다는 것이다.⁴⁵⁾ 다음 <그림 II-4>은 관광동기의 추진 및 유인모델을 도식화 한 것이다.

<그림 II-4> 관광동기의 추진 및 유인모델



자료: 조재문(2000). 관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향, 동아대학교 박사학위논문, p.15.

추진요인에 대한 분류는 매우 다양하며, 자존 증진, 자아 존경, 지식추구, 휴식,

44) 조재문(2000). 전제논문, p.14.

45) 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대학교 박사학위논문, pp.26-27.

사회화 같은 개인적 의지와 관련된 내용으로 분류되기도 하고⁴⁶⁾, 일상탈피, 휴식, 명성, 건강증진, 모험, 교류, 가족관계강화 등으로 설명된 경우도 있다.⁴⁷⁾ 추진요인은 관광목적지의 성격에 따라 그 측정방법들이 다양하게 구성될 수도 있다. 사람들은 추진요인으로 설명되는 관광동기에 의해 여행 자체를 결정하지만 어떤 관광지가 현재 자신의 욕구를 최적으로 충족시켜줄 수 있는가를 평가한 후 관광목적지를 최종적으로 결정하고 있다는 것을 알 수 있다.⁴⁸⁾

추진요인이 관광객 내부의 심리상태에 관한 것이라면 유인요인은 관광목적지의 속성과 관련된 것이기 때문에 관광목적지의 특성에 따라 다르게 분류될 수 있다. 예를 들면, 관광목적지가 해변인 경우 유인 요인은 해변 그 자체일 수 있고, 위락시설, 놀이시설, 자연경관으로 구성될 수 있다. 또한 관광대상이 축제라고 한다면 유인요인은 이용의 편리성, 문화교류, 오락 및 편의시설, 향토음식, 전통문화 습득 일 수도 있다. 도시형관광 또는 농촌형 관광이라 분류하는 것은 관광지의 성격에 따른 분류이고, 관광목적지로서 섬 관광이라 하면 사람들을 그 대상에 대해서 어떤 이미지를 갖고 있다. 이처럼 유인요인은 관광지의 정체성이나 이미지와 관련된 것이기 때문에 관광지마다 서로 다른 요인들로 구성되는 것이다.⁴⁹⁾

본 연구에서는 위와 같이 관광동기의 추진(push)·유인(pull)모델을 적용하여 제주올레를 방문한 관광객들의 관광지 선택행동을 분석하고자 하였다. 추진요인으로는 제주올레 방문 관광객들의 방문동기, 유인요인으로는 제주올레 정체성을 중심으로 살펴보고자 하였다. 이러한 방문동기와 제주올레 정체성이 제주올레 코스 선택과는 어떠한 차이가 있는지 살펴보고 관광객들의 만족에 어떤 차이가 있는지 보고자 하였다.

46) S.C. Jang. & C.M.E. We(2006). Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), pp.306-316.

47) J.L. Crompton(1979). Motivations of pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.

48) 변수녀(2009). 진계논문, p.27.

49) 상계논문, pp.28-30.

2) 방문동기의 유형

일반적 관광동기에 대한 유형을 살펴보면 McIntosh는 관광동기를 크게 신체적/물리적 동기, 문화적 동기, 대인적 동기, 지위/위광 동기로 분류하고, 다시 신체적/물리적 동기에는 신체·정신 충전, 건강목적, 스포츠 행사참여, 즐거움·흥분·낭만·오락 등이 있으며, 문화적 동기에는 외국·외국인 그리고 관광지에 대한 호기심, 미술·음악·건축·민속 등에 대한 관심, 역사적인 유적지에 대한 관심, 국제적인 행사(이벤트) 체험 등으로 분류했다. 또한, 대인적 동기에는 친인척 방문, 새로운 사람 만남/새로운 친구 사귀기, 새롭고 다른 체험 추구, 자신의 사회적 환경으로부터 탈출, 여행을 통한 개인적인 깨우침, 영적 목적으로 성지 방문, 여행을 위한 여행 등이 있으며, 지위/위광 동기에는 취미활동 추구, 교육 또는 학습, 자아 향상, 쾌락적 탐닉, 사업상 만남 및 직업목적 여행 등이 있다고 하였다.⁵⁰⁾

본 연구의 조사대상지인 제주올레가 생태관광의 특성과 도보여행의 특성을 지닌다고 판단하여, 방문동기의 유형을 생태관광과 도보여행을 중심으로 살펴보고자 하였다. 따라서 생태관광 동기 유형과 도보여행 동기 유형을 다음의 <표 II-3>과 같이 정리하였다.

50) 박시사(2001). 전계서, pp.235-237.

<표 II-3> 선행연구에 따른 방문동기의 분류

| 연구자 | 동기의 분류 |
|---------------------------------|--|
| Kerstetter, Hou & Lin (2004) | 모험, 교육, Holistic(전체론적 동기) |
| Kim, Borges & Chon (2006) | 가족 화합, 사회화, 관광지 매력성, 축제 매력성, 일상탈출 |
| Mehmetoglu (2007) | 자연, 신체활동, 호기심/학습, 평범한 일상, 사회적 접촉, 자아/지위 |
| Luo & Deng (2008) | 신기성/자기개발, 자연회귀, 학습과 건강, 일상탈출 |
| 이귀옥 (2000) | 자연학습과 감상, 휴식과 탈출, 모험과 새로움 추구, 자아실현, 친목도모/야외활동, 가족화합 |
| 조재문 (2000) | 학습동기성, 건강동기성, 자연동기성, 문화동기성 |
| 강미희 · 김남조 · 최승담 (2003) | 휴식/도피, 건강/활동, 소속/사랑, 존경/성취, 자아실현, 미적추구, 지적추구 |
| 조진희 (2006) | 미적추구, 도전/지위, 도피, 자기실현, 휴식, 지적추구, 소속 |
| 김선영 · 장병주 · 이준 (2007) | 자연학습과 감상, 친목성, 모험성, 휴식 |
| 오민재 · 이소연 (2008) | 교육성, 신기/자존성, 자연 친화성, 탈일상성, 가족친화성, 생태 체험성 |
| 최영희 · 이훈 (2009) | 자연관찰, 학습 및 경험, 심리적 안정, 자연 속 존재감, 물리적 활동 |
| 정철 · 박태영 · 노경국 (2010) | 탈출, 위신, 자기개발, 제주체험, 자연환경, 친목도모 |
| 강미희 · 정휘 (2011) | 휴식/도피, 건강/활동, 소속/사랑, 존경, 자아실현, 지적 · 미적추구 |
| 강성일 · 이계희 (2011) | 일상탈출과 자연과 교감, 새로운 경험과 만남, 지적욕구 충족 |
| 노경국 (2011a) | 자아성찰동기, 자연친화동기, 성취동기, 지적동기, 친화동기 |
| 노경국 (2011b) | 일탈, 자기성찰, 지역체험, 위신, 자연감상 |
| 박은미 (2011) | 일상탈출, 자기개발, 건강, 위신, 체험, 친목 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

먼저, 생태관광 동기를 살펴보면, Kerstetter, Hou & Lin(2004)은 타이완 생태관광객들의 동기를 살펴본 연구에서 생태관광 동기를 모험, 교육, 전인적(Holistic) 동기로 분류하였고,⁵¹⁾ Kim, Borges & Chon(2006)은 환경적 가치가 관

광동기에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 가족 화합, 사회화, 관광지 매력성, 축제 매력성, 일상탈출 동기를 밝혀내었다.⁵²⁾ 또한, Mehmetoglu(2007)는 생태관광 동기를 자연, 신체적 활동, 신기함/학습, 일상탈출, 사회적 교류, 자아/지위로 분류하였으며,⁵³⁾ Luo & Deng(2008)는 자연관광의 동기에 대해 신기성/자기계발, 자연회귀, 학습과 건강, 일상탈출이라는 동기로 분류하였다.⁵⁴⁾

국내 연구자들의 생태관광동기 분류를 살펴보면 이귀옥(2000)은 실제 생태관광지를 선택하여 생태관광자들의 개인 퍼스널리티, 관광동기, 환경인식을 파악하고, 이들이 관광지에서의 참여한 관광활동과의 관계를 밝히고자 하였다. 이 연구를 통해 생태관광객들의 관광동기를 자연학습과 감상, 휴식과 탈출, 모험과 새로움 추구, 자아실현, 친목도모/야외활동, 가족화합으로 분류하였다.⁵⁵⁾ 조재문(2000)은 유인전략과 환경관광수요와의 관계 및 환경관광수요와 만족·재방문과의 관계를 밝히고자 한 연구에서 관광객의 동기요인을 학습동기, 건강동기, 자연동기, 문화동기로 분류하였다.⁵⁶⁾ 또한, 강미희·김남조·최승담(2003)은 전국 대도시민의 생태관광 인지도와 잠재수요를 파악하고, 생태관광객이 가지는 차별적 특성을 규명하기 위해 여행동기와 태도를 중심으로 대중관광객과 생태관광객의 차이를 연구하였다. 이 연구에서는 생태관광 동기를 휴식/도피, 건강/활동, 소속/사랑, 존경/성취, 자아실현, 미적추구, 지적추구로 분류하였다.⁵⁷⁾ 조진희(2006)는 지속가능한 생태관광을 위해 관광객의 특성을 밝히고자 하였으며, 그에 따라 관광태도, 관광동기 및 환경의식을 분석하였다. 이 연구에서 관광동기 유형을 미적추구, 도전/지위, 도피, 자기실현, 휴식, 지적추구, 소속으로 분류하였다.⁵⁸⁾ 김선영·장병주·이준(2007)은 생태관광동기가 여가만족과 삶의 질에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였으며, 그 연구를 통해 생태관광동기를 자연학습과 감상, 친목성, 모험성, 휴

51) D.L. Kerstetter, J. Hou, & C. Lin(2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, *Tourism Management*, 25(4), pp.491-498.

52) H. Kim, M.C. Borges, & J. Chon(2006). *op.cit*, pp.957-967.

53) M. Mehmetoglu(2007). Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications, *Tourism Management*, 28(3), pp.651-660.

54) Y. Luo, & J. Deng(2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation, *Journal of Travel Research*, 46(4), pp.392-402.

55) 이귀옥(2000). 전계논문, p.86.

56) 조재문(2000). 전계논문, p.92.

57) 강미희·김남조·최승담(2003). 전계논문, p.169.

58) 조진희(2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식, 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp.129-130.

식⁵⁹)의 세 가지 요인으로 구성된다고 하였다. 오민재·이소연(2008)은 생태관광객 동기를 중심으로 생태관광객을 시장세분화를 시도하였고, 생태관광객의 동기를 교육성, 신기/자존성, 자연 친화성, 탈일상성, 가족친화성, 생태 체험성⁶⁰)으로 분류하였다. 최영희·이훈(2009)은 대표적 생태관광지인 갈라파고스 군도에서 관광객의 증가와 더불어 대중관광을 통해 유발되는 사회·경제적 문제가 관찰되면서, 이곳을 방문하는 관광객들 모두 생태관광객이라 명명할 수 있는가라는 문제를 해결하기 위해 생태관광동기를 자연관찰, 학습 및 경험, 심리적 안정, 자연 속 존재감, 물리적 활동⁶¹)으로 분류하여 조사하였다.

제주올레는 걷는 행위를 중심으로 하는 관광지로써, 제주올레 방문을 도보여행으로 분류하여 그 동기를 분석한 연구들도 있다. 도보여행에 대한 방문동기는 강미희·정휘(2011)가 지리산 둘레길 이용자들을 대상으로 휴식/도피, 건강/활동, 소속/사랑, 존경, 자아실현, 지적·미적 추구⁶²)로 밝혀내었고, 제주올레 도보여행객들을 대상으로 한 연구에서는 정철·박태영·노경국(2010)이 탈출, 위신, 자기계발, 제주체험, 자연환경, 친목도모⁶³)로 도보여행동기를 분류하였고, 강성일·이계희(2011)는 일상탈출과 자연과 교감, 새로운 경험과 만남, 지적욕구 충족⁶⁴)으로 분류하였다. 또한, 노경국(2011a)은 도보여행동기를 자아성찰동기, 자연친화동기, 성취동기, 지적동기, 친화동기⁶⁵)로 분류하였으며, 노경국(2011b)은 도보여행동기에 따라 제주올레 방문객들을 시장세분화 하였고, 도보여행동기를 일탈, 자기성찰, 지역체험, 위신, 자연감상⁶⁶)으로 분류하였다. 박은미(2011)는 일상탈출, 자기계발, 건강, 위신, 체험, 친목⁶⁷)으로 분류하였다.

본 연구에서는 선행연구들에서 밝혀진 생태관광과 도보여행동기를 바탕으로

59) 김선영·장병주·이준(2007). 생태관광동기, 여가만족, 삶의 질의 영향관계 연구, 『관광연구』, pp.59-76.
 60) 오민재·이소연(2008). 여행 목적과 관광객 만족에 의한 생태관광객 동기 세분화, 『관광연구저널』, 22(1), pp.227-290.
 61) 최영희·이훈(2009). 동기를 이용한 생태관광지 방문객 유형 분류; 갈라파고스 제도 사례를 중심으로, 『관광학연구』, 33(3), pp.356-361.
 62) 강미희·정휘(2011). 도보여행자의 특성 규명: 지리산둘레길 이용자를 중심으로, 『한국임학회지』, 100(3), pp.382-391.
 63) 정철·박태영·노경국(2010). 전계논문, pp.22-24.
 64) 강성일·이계희(2011). 전계논문, pp.23-40.
 65) 노경국(2011a). 환경인식에 따른 올레도보여행객의 동기, 가치, 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, pp.93-94.
 66) 노경국(2011b). 전계논문, pp.137-138.
 67) 박은미(2011). 전계논문, pp.45-46.

제주올레를 방문한 관광객들의 동기를 일상탈출, 제주체험, 건강증진, 경관감상, 친목도모, 자기계발 등 여섯 가지로 분류하여 조사하기로 하였다.

3. 장소 정체성

1) 장소 정체성의 개념과 특성

정체성이라는 말은 원래 라틴어의 *identitas*에서 유래한 것으로 ‘전적으로 동일한 것이다’, ‘그 사람은 틀림없는 본인이다’, ‘그것이 자기 자신’, ‘정체’ 등의 의미를 지니고 있다.⁶⁸⁾ 정체성은 자신 내부의 지속적인 동일성과 다른 사람들과의 어떤 종류의 본질적인 성격의 지속적인 공유, 둘 다를 함축하는 그러한 상호관계를 표현한다.⁶⁹⁾ 또한, Relph(2005)는 정체성을 대상이 가지고 있는 지속적인 동일성과 통일성이라고 설명하였다.⁷⁰⁾ 보통 아이덴티티(Identity)를 심리학에서는 동일성, 주체성, 자기정의, 정체성 등으로 번역되고 있으며 그것이 환경을 대상으로 하고 있을 때는 ‘독자성’, ‘정체성’, ‘개별성’ 등으로 표현되고 있다.⁷¹⁾

Relph(2005)는 장소 정체성에 대해 장소에 개별성을 부여하거나, 다른 장소와의 차별성을 제공하며, 독립된 하나의 실체로 인식하게 하는 토대 역할을 하고, 이는 상호 주관적으로 결합되어 공통의 정체성을 형성하는 것이라 했다.⁷²⁾ 한상일(1996), 김경대·박명례(1999)는 장소 정체성을 광의와 협의로 구분하여 그 개념을 정리하였다. 한상일(1995)은 넓은 의미의 장소 정체성의 경우, 모든 물리적 환경은 엄격하게 보면 다른 환경과는 구분되는 하나의 실체를 갖고 있는데 이때 그 각각의 환경은 그 나름대로의 정체성을 갖는다고 할 때 적용되는 개념이며, 이러한 의미에서는 어떠한 사물이나 환경이라도 각기 그 나름대로의 정체성을

68) 박아청(1984). 『아이덴티티의 탐색』, 서울: 정민사, pp.11-12.

69) E.H. Erikson(1960). *The Problem of Ego Identity*, Maurice R. Stein et al. ed., *Identity and Anxiety*, New York: The Free Press, p.38; 김경대·박명례(1999). 전제논문, p.51에서 재인용.

70) E. Relph(2005). *op.cit*, p.109.

71) 김경대·박명례(1999). 전제논문, p.51.

72) E. Relph(2005). *op.cit*, p.109.

갖게 되는데, 이는 철학분야에서 모든 대상, 즉 사람, 생물, 물리적 환경, 그리고 지역 또는 국가 등에 두루 적용되는 개념이라 하였다. 또한, 좁은 의미의 장소 정체성은 지각주체의 측면에서 그 장소에 대해 갖는 정체성을 말하며, 지각주체가 직접적인 이용자일 때 자신들이 경험하는 장소의 환경에 대해서 갖는 정체성이라 하고 있다.⁷³⁾ 김경대·박명례(1999)는 넓은 의미의 장소 정체성은 어떤 사물이나 환경도 각기 그 나름대로의 정체성을 가지며 모든 대상 즉 사람, 생물, 물리적 환경, 그리고 지역 또는 국가 등에 두루 적용되는 개념이며, 좁은 의미의 장소 정체성은 주로 건설 및 물리적 계획분야에서 고려되는 개념으로서 모든 환경이 독특한 실체를 지니나 지각주체가 볼 때 환경에 따라 그러한 독특한 실체들 간에 서로 유사한 요인들이 많이 내포되어 있어 상호 비슷한 것으로 지각되거나 다른 환경들과는 특별히 다른 의미로 지각될 때 관계되는 개념이라 하였다.⁷⁴⁾ 모든 개인들이 의식적으로든, 무의식적으로든 특정 장소에 정체성을 부여할 수 있지만, 이러한 정체성은 상호 주관적으로 결합되어 공통의 정체성을 형성한다. 아마도 이러한 현상은 우리가 어느 정도 똑같은 사물과 활동을 경험하기 때문이며, 또 우리 문화 집단이 중시하는 일정한 장소의 성격들을 찾아내도록 교육받아왔기 때문이다.⁷⁵⁾

그 외에도 장소 정체성은 장소가 내포하고 있는 고유한 특징(identity of)이면서 동시에 장소 경험자에 의해 판단 내려진 동일성을 가지는 특성(identity with)이고⁷⁶⁾, 또한 장소와 인간 간의 관계에 의해 내부성이 획득된 상태, 즉 밀접한 경험의 현상⁷⁷⁾, 장소에 대해 기존에 내재된 이미지와 현장에서 오감을 통한 장소에 대한 느낌으로 연속성과 동일화에 의해 이루어진 동일성과 특이성과 수월성으로 인해 이루어진 개별성으로 구성되며⁷⁸⁾, 장소에서의 사람의 사회화와 관련 있는 것으로 장소는 개인의 정체성의 한 부분이고 나를 구성하는 한 부분⁷⁹⁾, 이

73) 한상일(1996). 관광지 정체성의 포지셔닝을 위한 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 『경주전문대학 논문집』, 10, p.39.

74) 김경대·박명례(1999). 전계논문, p.52.

75) E. Relph(2005). *op.cit.*

76) 장재호(2007). 장소적 진정성(Place Authenticity)개념을 바탕으로 한 U.E.C.에서의 장소 이미지 형성에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.26.

77) 이유정(2005). 상업 지역의 장소 정체성 형성을 위한 사이 공간의 활용 방안에 관한 연구, 이화여자대학교 과학기술대학원 석사학위논문, p.10.

78) 최명진(2008). 전계논문, pp.13-15.

79) 임은진(2011). 장소에 기반한 자아 정체성 교육. 『한국지리환경교육학회지』, 19(2), pp.107-121.

혜미·이충기(2012)는 관광지의 이미지가 곧 그 정체성이라 보고, 관광지의 장소 정체성을 관광지 고유의 내부적 인상을 의미하며, 다른 관광지와 구분되는 고유 의 이미지라 하였다.⁸⁰⁾

그 외에도 장소 정체성을 장소애착의 한 구성요소로 보는 견해도 있다. 이러한 견해에서는 장소 정체성(place identity)은 감성적 애착(affective attachment)이라 고도 하며, 감성적, 상징적 이유로 가치를 갖는 것으로, 어떤 사람이 그 곳이 상 징하는 것 때문에 어떤 장소에 대해 갖는 중요성이라 할 수 있다.⁸¹⁾ 또한, 장소 정체성은 특정 장소에 대한 상징적 혹은 정서적 애착도를 의미하고,⁸²⁾ 이는 장소 의 정체성을 장소와 인간 개인의 자아일치성 또는 자아동일성과 관련한 개념으 로 인식하고 있는 것이다. 따라서 이는 장소가 가지는 의미이며, 사람들이 장소 에 부여한 의미라고 할 수 있으나, 이는 장소 정체성을 자아 정체성의 하위요인 으로 보는 개념으로 본 연구가 제시하고자 하는 장소 정체성과는 관점이 다르다 고 볼 수 있다.

장소 정체성의 개념을 정리하면 다음의 <표 II-4>와 같다.

80) 이혜미·이충기(2012). 전계논문, pp.70-71.

81) 권기완·조광민(2011). 지방자치단체의 스포츠 스폰서십 활동이 거주민의 도시 이미지 변화와 장소정 체성에 미치는 영향, 『한국체육학회지』, 50(4), pp.171-179.

82) E.A. Backlund, & D.R. Williams(2003). A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment, *Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium*, Bolton Landing, New York, pp.320-325.

<표 II-4> 장소 정체성의 개념

| 연구자 | 개 념 |
|-------------------------------|--|
| Relph (2005) | 장소에 개별성을 부여하거나, 다른 장소와의 차별성을 제공하며, 독립된 하나의 실체로 인식하게 하는 토대 역할을 하고, 이는 상호 주관적으로 결합되어 공통의 정체성을 형성함 |
| Stedman (2002) | 장소와의 상호작용을 통해 사람들이 특정 장소에 속하는지에 대해 스스로를 표현하는 과정 |
| Backlund & Williams (2003) | 특정 장소에 대한 상징적 혹은 정서적 애착도 |
| 김덕현 (1996) | 그 장소를 단순히 다른 곳과 구분하거나 개별성을 제공하며, 분리된 실체로 인식하는 기반으로 기여를 하는 것으로, 개인이나 집단이 장소를 경험함으로써 느끼는 ‘장소에 대한 정체성’ |
| 한상일 (1995) | 광의 - 모든 물리적 환경은 엄격하게 보면 다른 환경과는 구분되는 하나의 실체를 지니고, 이때 그 각각의 환경은 그 나름대로의 정체성을 지님 협의 - 지각주체의 측면에서 그 장소에 대해 갖는 정체성 |
| 김경대·박명례 (1999) | 광의 - 어떤 사물이나 환경도 각기 그 나름대로의 정체성을 가지며 모든 대상 즉 사람, 생물, 물리적 환경, 그리고 지역 또는 국가 등에 두루 적용되는 개념 협의 - 모든 환경이 독특한 실체를 지니나 지각주체가 볼 때 환경에 따라 그러한 독특한 실체들 간에 서로 유사한 요인들이 많이 내포되어 있어 상호 비슷한 것으로 지각되거나 다른 환경들과는 특별히 다른 의미로 지각될 때 관계되는 개념 |
| 이유정 (2005) | 장소와 인간 간의 관계에 의해 내부성이 획득된 상태, 즉 밀접한 경험의 현상 |
| 장재호 (2008) | 장소가 내포하고 있는 고유한 특징이면서 동시에 장소 경험자에 의해 판단 내려진 동일성을 가지는 특성 |
| 최명진 (2008) | 장소에 대해 기존에 내재된 이미지와 현장에서 오감을 통한 장소에 대한 느낌으로 연속성과 동일화에 의해 이루어진 동일성과 특이성과 수월성으로 인해 이루어진 개별성으로 구성 |
| 권기완·조광민 (2011) | 감성적, 상징적 이유로 가치를 갖는 것으로, 어떤 사람이 그 곳이 상징하는 것 때문에 어떤 장소에 대해 가지는 중요성 |
| 임은진 (2011) | 장소에서의 사람의 사회화와 관련 있는 것으로 장소는 개인의 정체성의 한 부분이고 나를 구성하는 한 부분 |
| 이혜미·이충기 (2012) | 관광지 고유의 내부적 인상을 의미하며, 다른 관광지와 구분되는 고유의 이미지 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

장소 정체성은 여러 가지 유사 개념들이 존재한다. 장소 이미지는 단순히 특정 건물이나 장소 등에 대한 인식이 아니라 그 장소 전체가 만들어내는 느낌이라고 할 수 있으며, ‘좋다, 싫다, 멋있다, 정이 가지 않는다’와 같은 심리적이고 감성적인 느낌까지도 포함한다.⁸³⁾ 장소의 이미지는 사람들이 장소에 대해 가지고 있는

신념, 생각, 그리고 인상의 총체로 정의할 수 있다.⁸⁴⁾

이미지는 객관적인 실체를 선택적으로 추상화한 것일 뿐 아니라 그것이 어떤 것인가 또는 무엇으로 믿어지는가에 대한 의도적인 해석이고, 이러한 장소의 이미지를 통해 사회적으로 구조화 된 것이 장소의 정체성이다. 다시 말해, 정체성의 표현 수단이 장소라면, 그 표현 내용은 이미지가 되는 것이다.⁸⁵⁾ 이러한 장소 이미지는 실제로 대부분의 경우, 장소의 이미지가 곧 그 정체성이며, 이미지의 사회적 구조가 어떤 것인가를 이해하기 위해서는 이러한 정체성의 측면에 대한 이해가 필수적이다.⁸⁶⁾ 그러나 이미지는 장소 정체성의 영향을 받을 수 있지만 이미지는 정체성과 상관없이 존재할 수도 있다. 이는 장소의 정체성을 인식하지 못한 상태에서도 장소에 대한 이미지가 만들어질 수 있기 때문이다.⁸⁷⁾

또한, 진정성(authenticity)을 기준으로 장소와 무장소(placelessness)를 구분하면서 산업화 사회에서 장소에 대한 비진정한 태도는 편의주의적이며, 그런 모든 경험들은 우연적이고 피상적이며 편파적으로 볼 수 있다. 특히 장소에 대한 진정하지 못한 태도는 관광에서 가장 명확하게 드러나며, 관광을 할 때, 장소에 대한 개인적이고 진정한 판단은 거의 항상 전문가나, 일반적으로 알려진 의견에 묻혀 버린다. 이러한 관광이라는 행위나 수단이 방문하는 장소보다 더 중요해 지는 것이고, 이것이 가장 극명하게 나타난 비진정성이다.⁸⁸⁾ 모든 장소들은 나름의 독특한 이미지와 정체성을 지니고, 사람들도 이들 장소들에 대해 나름의 정체성을 형성한다. 즉, 장소는 역사적 과정을 통해 그 곳에서 뿌리내려져서 형성된 나름의 고유하고 진정성(authenticity)이 있는 가치와 정체성을 지니고 있다는 것이다.⁸⁹⁾ 다시 말해 장소 정체성은 어떤 장소가 고유한 물리적 특성이나 상상 가능함 혹은 의미 있는 사건을 통해 독특하거나 기억할 만한 곳으로 간주될 경우 이러한 장소의 고유한 특성을 의미하고, 그 장소에 가보지 않은 사람들도 그 장소에 대

83) 박상훈·장동련(2009). 전계서, p.16.

84) P. Kotler, D.H. Haider, & I. Rein(1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press, p.141.

85) 최희경(1996). 고양시 도시이미지 정립방안에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.

86) 장재호(2007). 전계논문, p.28.

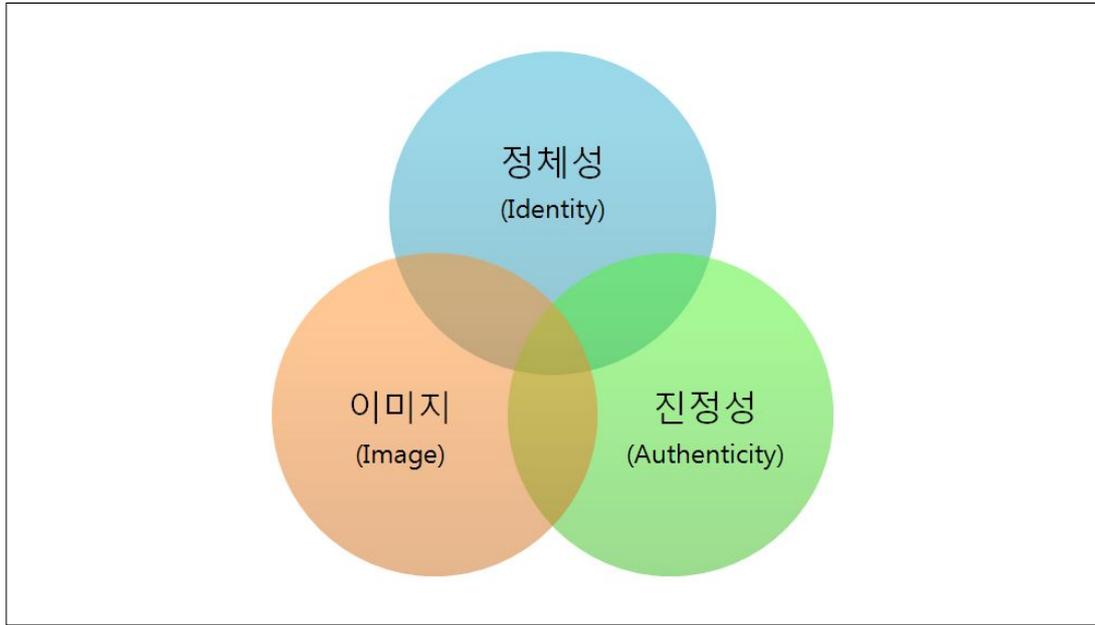
87) 박상훈·장동련(2009). 전계서, p.16.

88) E. Relph(2005). *op.cit.*, p.188.

89) 박배균(2010). 장소마케팅과 장소의 영역화: 본질주의적 장소관에 대한 비판을 중심으로, 『한국경제지리학회지』, 13(3), p.502에서 재인용.

한 어떤 이미지를 형성하며 사람들에게 중요한 의미를 가지게 한다.⁹⁰⁾ 이러한 정체성, 이미지, 진정성 간의 관계를 도식화 하면 다음 <그림 II-5>과 같다.

<그림 II-5> 정체성, 이미지, 진정성과의 관계



자료: 선행연구를 토대로 연구자 구성

선행연구들을 살펴보면 장소 정체성에는 독특성과 동일성이라는 개념을 포함하고 있으며, 장소 정체성을 이미지로 인식한다고 볼 수 있다. 다시 말해 이는 각각의 장소가 다른 곳과 구분되는 고유한 특성을 가지고 있으나, 사람들 사이에 비슷하게 인식되는 이미지 갖는다. 본 연구에서는 선행연구들의 장소 정체성 개념을 바탕으로 특정 장소가 갖는 차별적 특성으로 사람들 사이에 비슷하게 인지되는 특성이라 할 수 있다. 이를 제주올레에 적용하면, 제주올레가 갖는 차별적 특성으로 이를 방문한 관광객들 사이에 비슷하게 인지되는 특성이라고 할 수 있다.

Heidegger(1969)는 우리가 어떤 종류의 존재와 어디에서, 어떻게 관련을 맺든지 간에 정체성은 반드시 생겨나게 된다고 했다.⁹¹⁾ 정체성은 매우 기본적인 것이

90) 권영락·황만익(2005). 전계논문, p.59.

91) M. Heidegger(1969). *Identity and Difference*. New York: Harper and Row, p.26.; E. Relph(2005). *op. cit*, p.108에서 재인용.

기 때문에 그 주요한 특징이 분명히 드러난다 할지라도 간단히 정의할 수 없는 현상이기도 하다. 특히 ‘장소의 정체성(identity of place)’과 ‘장소에 대한 정체성(identity with place)’ 간의 관계나 차이를 주목해야하며, 어떤 것의 정체성(identity of)은 다른 것으로부터 그것을 구분해 낼 수 있도록 하는 지속적인 동일성과 통일성을 말한다. 중요한 것은 ‘장소의 정체성(identity of place)’만이 아니라, 한 개인이나 집단이 가지는 그 ‘장소에 대한 정체성(identity with place)’이다. 특히 장소를 경험하는 사람들이 내부인으로서 경험하는가, 외부인으로서 경험하는가의 문제가 중요하다.⁹²⁾ 장소 정체성은 눈에 보이는 것과 눈에 보이지 않는 풍습 등 여러 유무형적인 많은 요소들로 구성되므로 현지사람에게는 평범하고 별다른 것 없는 면면들이 잠깐 머무는 외지사람 즉, 관광객에게는 신기하거나 새로워 보일 수 있고 이런 것들이 모여 해야 관광목적지의 장소에 대한 정체성(identity with place)이 될 수 있다.⁹³⁾ 장소 경험에서는 개인이나 집단이 가지는 ‘장소에 대한 정체성’이 중요하고, 개인의 이미지나 공동체나 집단의 이미지나, 전체가 합의한 이미지나 는 수평적 장소 이미지와 장소를 경험하는 사람이 내부인인지 외부인인지와 같은 경험의 강도와 깊이에 따른 수직적 장소이미지로 장소의 정체성이 구조화한다.⁹⁴⁾ 최명진(2008)은 관광목적지 장소 정체성을 크게 물리적소환경 영역, 문화적소환경 영역, 정서적 영역, 기능적 영역으로 구분하고 이 구성영역을 가지고 장소의 정체성(identity of place)과 장소에 대한 정체성(identity with place)을 구분하였고, 내부자 및 외부자의 경험에 대한 구분은 현지사람과 관광객으로 설정하여 특정 장소에 대해 먼저 어떻게 접근하고 어떤 장소체험 과정을 거치는가에 대한 과정을 다음 <그림 II-6>처럼 도식화 하였다.⁹⁵⁾

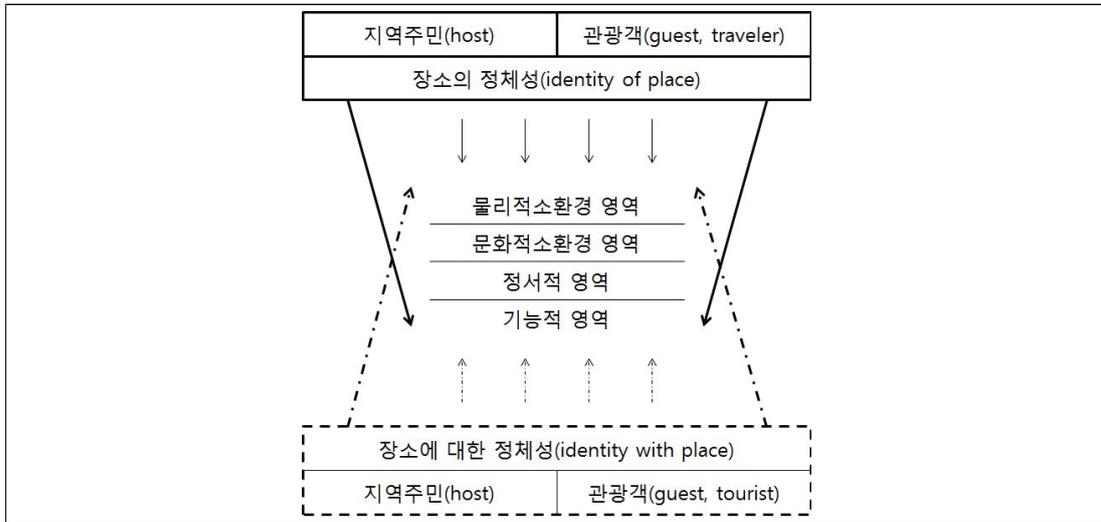
92) *Ibid.*

93) 최명진·엄서호(2011). 전계논문, pp.15-34.

94) 양수정(2005). 전계논문, p.139.

95) 최명진(2008). 전계논문, pp.20-21.

<그림 II-6> 장소 정체성 이차원에 따른 장소체험 과정



자료: 최명진(2008). 관광목적지 장소감 구성에 관한 연구: 장소정체성과 사투리 호감도를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

2) 장소 정체성의 유형

무엇보다도 장소의 본질은 ‘외부’와 구별되는 ‘내부’의 경험 속에 있다. 어떤 장소의 안에 있다는 것은 거기에 소속된다는 것이고 그곳과 동일시되는 것이며, 더욱 깊이 내부에 있게 될수록 장소와의 동일시, 즉 장소에 대한 정체성은 더욱 강해진다.⁹⁶⁾ Relph(2005)는 이러한 장소 경험에 대한 외부성과 내부성을 기준으로 장소의 정체성을 다음의 <표 II-5>와 같이 7가지 유형으로 정리하였다.

96) E. Relph(2005). *op. cit.* p.116.

<표 II-5> 장소 정체성의 유형

| 장소 정체성의 유형 | 특징 | 사례 | |
|------------|-----------|--|---|
| 외부성 | 실존적 외부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 자각적인 생각 끝에 내린 무관심, 사람과 장소로부터의 소외, 소속감 상실 · 실존, 장소 모두 부수적 · 모든 장소가 똑같이 의미 없는 정체성을 갖는 것으로 간주 | <ul style="list-style-type: none"> · 장소가 의식 없는 망상적인 활동의 배경이 됨 |
| | 객관적 외부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 학문적 지리학에서 과학적 설명을 위해 취하는 관점, 장소를 입지라는 단일한 차원으로 취급 | <ul style="list-style-type: none"> · 중심지 이론 · 입지 이론 |
| | 부수적 외부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 장소는 활동을 위한 배경, 무대 · 인간 활동에 대하여 부수적임 · 무의식적 태도 | <ul style="list-style-type: none"> · 여기저기 다니는 비행기 승무원, 트럭운전사, 사업가 |
| 내부성 | 대리적 내부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 간접적이거나 대리적인 방식으로 장소경험, 직접 방문하지 않고도 마음에 남는 관계 맺음 | <ul style="list-style-type: none"> · 소설이나 다른 매체를 통한 경험 |
| | 행동적 내부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 한 장소에 있으면서, 장소가 특정 방식으로 정렬되어 있고 관찰 가능한 성질을 가진 사물, 관점, 활동의 집합으로 이루어져 있음을 인식 · 신중하게 장소의 모습을 주목 · 장소에의 신체적 개입 | <ul style="list-style-type: none"> · 장소의 내부 형태, 구조, 내용(외관적 특성)을 이해하려 노력하는 경우 |
| | 감정이입적 내부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 장소에 대한 관심이 감정적이고 감정이입인 것으로 옮겨가는 것 · 장소의 의미에 마음을 열고, 느끼고, 장소의 상징을 알고 존중하려는 마음 | <ul style="list-style-type: none"> · 신자가 아니어도 성소를 신성한 곳으로 경험하는 경우 |
| | 실존적 내부성 | <ul style="list-style-type: none"> · 행동적 내부성보다 풍부함 · 장소를 무의식적으로 경험 · 장소에의 소속, 깊고 완전한 동일시 · 장소를 경험하는 사람이 장소의 일부가 되고, 장소 역시 사람의 일부분 | <ul style="list-style-type: none"> · 농부와 토지처럼 강하고 깊은 유대감을 갖고 있는 경우 |

자료: 김진선(2006). 장소학습을 통한 지역정체성의 형성: 인천광역시를 사례로, 경인교육대학교 교육대학원 석사학위논문, p.21.

실존적 외부성(existential outsidership)은 사람과 장소로부터의 심각한 소외를 의미하며, 객관적 외부성(objective outsidership)은 학문적 지리학에서 과학적 설명을 위해 취하는 관점을 말한다. 부수적 외부성(incidental outsidership)은 장소를 단순히 활동을 위한 배경이나 무대로 취급하는 것이다.

반면에 대리적 내부성(vicarious insidership)은 소설이나 다른 매체 등을 통해 간접적이거나 대리적인 방식으로 장소를 경험하여 직접 방문하지 않고도 마음에

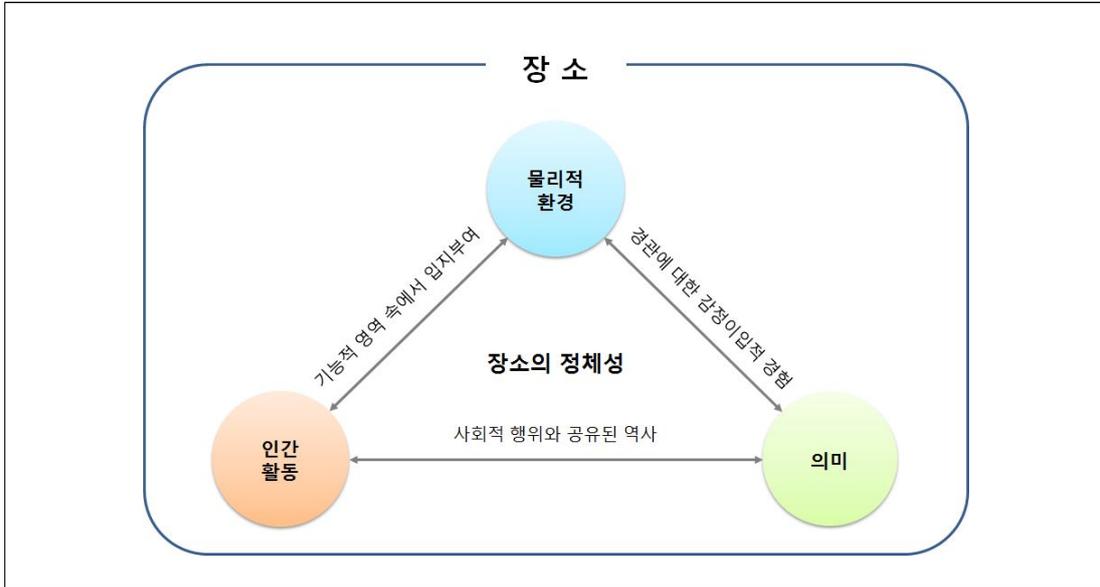
남는 관계를 맺는 것을 말하고, 행동적 내부성(behavioural insideness)은 한 장소에 있으면서, 장소가 특정 방식으로 정렬되어 있고 관찰 가능한 성질을 가진 사물, 관점, 활동의 집합으로 이루어져 있음을 인식하는 것으로 장소의 내부 형태, 구조, 내용(외관적 특성)을 이해하려 노력하는 경우를 말한다. 또한 감정 이입적 내부성(empathetic insideness)은 장소의 의미에 마음을 열고, 느끼고, 장소의 상징을 알고 존중하려는 마음을 가지는 것으로 신자가 아니어도 성소를 신성한 곳으로 경험하는 경우를 예로 들 수 있으며, 실존적 내부성(existential insideness)의 차원에서는 장소에 깊고 완전하게 동일시되어 장소를 경험하는 사람이 장소의 일부가 되고, 장소 역시 사람의 일부분이 되는 것으로 농부와 토지처럼 강하고 깊은 유대감을 갖고 있는 경우를 말한다.

3) 장소 정체성의 구성요소 및 측정

Relph(2005)는 현상학적 관점에서 접근하여 장소의 세 가지 구성요소인 정적인 물리적 환경·활동·의미를 장소의 정체성을 이루는 기본 요소라고 하였다. 물리적 환경 요소는 땅, 바다, 하늘같은 자연 환경 및 건축물이나 인간이 창조한 환경으로 구성된다고 볼 수 있으며, 이들 각각은 독특한 경험을 제공할 수 있다. 또한, 인간의 여러 가지 활동과 기능은 창조적이거나 파괴적이거나 수동적인 것으로, 또는 공공적이거나 개인적인 것으로 식별될 수 있다. 이러한 장소 정체성의 구성 요소 가운데 물리적 환경이나 활동은 쉽게 인식될 수 있으나, 의미라는 요소는 훨씬 포착하기 어려우며, 이러한 장소의 의미는 인간의 의도와 경험을 속성으로 한다.⁹⁷⁾ 다음 <그림 II-7>는 장소 정체성의 구성요소를 도식화 한 것이다.

97) E. Relph(2005). *op.cit.*, pp.112-115.

<그림 II-7> 장소 정체성 구성요소의 변증법적 구성



자료: E. Relph(2005). *Place and Placenessless*(장소와 장소상실), 김덕현·김현주·심승희 역, 서울: 논형, pp.112-115를 토대로 연구자 재구성

장소 정체성의 구성요소는 학자들마다 유사하게 언급하고 있다. 가장 대표적으로 Relph(2005)는 장소 정체성을 물리적 환경, 인간 활동, 의미로 구성된다고 보고⁹⁸⁾, Steele(1981)은 크게 환경과 인간의 심리학적 요인으로 구성된다고 보았으며, 환경은 다시 물리적 소환경과 사회적 소환경으로 구성된다고 하였다.⁹⁹⁾ 또한, 한상일(1995)은 물리적 요인, 활동요인, 시·공간적 맥락, 의미로 장소 정체성의 구성요소를 언급했고¹⁰⁰⁾, 이유정(2005)은 물리적 요소와 행태적 요소로 장소 정체성이 구성된다고 하였다.¹⁰¹⁾ 성이용·이상호(2010)는 장소 정체성이 물리적 환경, 인간의 활동, 의미로 구성된다고 했고¹⁰²⁾, 문현영·윤재은(2011)은 물리적 요소, 행태적 요소, 의미적 요소로 구성된다고 하였으며¹⁰³⁾, 최명진·엄서호

98) E. Relph(2005). *op.cit.* pp.110-115.

99) 서울시정개발연구원(2010). 『길을 통해 본 서울성: 서울·부산·광주의 가로 비교를 통한 서울길의 독특성 분석』, p.19에서 재인용.

100) 한상일(1995). 관광자의 관광지 정체성 인지에 관한 연구: 경주국립공원을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp.28-29.

101) 이유정(2005). 상업지역의 장소 정체성 형성을 위한 사이 공간의 활용 방안에 관한 연구: 신촌 지역의 한 블록을 중심으로, 이화여자대학교 과학기술대학원, pp.10-14.

102) 성이용·이상호(2010). 입체/복합시설 선근 스페이스의 장소 정체성에 관한 연구: 일본 도쿄 도시재생 입체/복합시설 사례를 중심으로, 『대한건축학회 논문집』, 26(12), pp.147-154.

103) 문현영·윤재은(2011). 광화문 광장의 장소 정체성에 관한 연구: 소비자 이용 행태와 만족도를 중심으로, 『기초조형학연구』, 12(4), pp.129-137.

(2011)는 자연환경 영역, 인문·사회환경 영역, 상징적 영역, 기능적 영역으로 구성된다고 하였다.¹⁰⁴⁾ 또한 김지혜(2012)는 장소 정체성이 물리적 환경, 행동, 의미 형성으로 구성된다고 하였다.¹⁰⁵⁾

<표 II-6> 장소 정체성의 구성요소

| 연구자 | 구성요소 | 내용 |
|-------------------|-------------|---|
| Relph (2005) | 물리적 환경 | 땅, 바다, 하늘 같은 자연 환경 및 건축물이나 인간이 창조한 환경으로 구성됨 |
| | 인간 활동 | 인간의 여러 가지 활동과 기능은 창조적이거나 파괴적이거나 수동적인 것으로, 또는 공공적이거나 개인적인 것으로 식별 |
| | 의미 | 인간의 의도와 경험을 속성으로 함 |
| Steele (1981) | 환경 | 물리적 소환경 색채, 색채의 패턴, 벽, 바닥, 가구, 조명 등 |
| | | 사회적 소환경 사회체계, 사회적 집단 등 |
| | 인간의 심리학적 요인 | 물리적인 요소와 사회적 맥락의 총체적인 영향에 의해 환경을 형성하며 이의 인지를 통해 장소 정체성 형성 |
| 한상일 (1995) | 물리적 요인 | 땅, 건물, 나무, 하늘, 공기 등 |
| | 활동요인 | 개인적 활동·집단적 활동, 능동적 활동·수동적 활동, 공식적인 활동·비공식적인 활동 |
| | 시·공간적 맥락 | 시간적 맥락, 공간적 맥락, 사회문화적 맥락 |
| 이유정 (2005) | 의미 | 인지적·서술적 의미, 감정적·평가적 의미 |
| | 물리적 요소 | 중심성, 방향성, 영역성 |
| 성이용·이상호 (2010) | 행태적 요소 | 이동 행위, 멈추는 행위, 앉는 행위 |
| | 물리적 환경 | 건축요소, 자연요소, 인공요소 |
| | 인간의 활동 | 필수적 행동, 선택적 행동, 사회적 행동 |
| 문현영·윤재은 (2011) | 의미 | 선큰스페이스의 기능, 공원의 기능 |
| | 물리적 요소 | 보행로, 가로형태, 가로시설물 |
| | 행태적 요소 | 필수적 행동, 선택적 행동, 사회적 행동 |
| 최명진·엄서호 (2011) | 의미적 요소 | 상징적 요소, 역사적 요소 |
| | 자연환경 영역 | 자연자원, 특산물 및 주요 생산물 |
| | 인문·사회환경 영역 | 인문·역사자원, 축제·전통문화자원, 지역음식, 생활방식, 사투리 |
| | 상징적 영역 | 중심거리 및 주요건물, 지역상징물, 인물·사건, 작품배경·촬영지, 연고·체류경험 |
| 김지혜 (2012) | 기능적 영역 | 교통 및 관련시설, 친절·바가지·사람들 |
| | 물리적 환경 | 도시구조, 건축물, 기능, 명소/행사 |
| | 행동 | 장소 경험, 장소 이용 |
| | 의미 형성 | 장소 인식, 장소 선호 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

104) 최명진·엄서호(2011). 전개논문, pp.15-34.

105) 김지혜(2012). 인사동 내 업종분포 및 이용행태 변화를 통한 장소성 변화에 관한 연구. 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문, pp.10-14.

본 연구에서는 Relph(2005)와 Steele(1981), 최명진·엄서호(2011)의 분류를 토대로 장소 정체성의 유형을 자연환경적 영역, 인문·사회환경적 영역, 의미로 정리하고자 한다.

장소 정체성 구성영역을 자연환경적 영역, 인문·사회환경적 영역, 의미의 3가지로 구분하였지만 인간이 접할 수 있는 모든 장소의 폭넓은 성질로 하여금 구성항목 및 세부속성은 셀 수 없을 정도로 많고, 그것을 활용하는 사람에 따라 장소의 역할은 달라질 수 있기에 구성영역도 가변적이다. 또한, 어느 한쪽 영역으로 확실히 단정하기 어려운 항목과 속성들이 있으며, 사례분석 대상이 되는 장소마다 지니고 있는 특색과 구성항목의 비중에 따라 구성영역은 가변적이다. 이러한 구성영역은 서로 밀접한 관련성을 가지고 있고, 그 중 자연환경적 영역을 기반으로 한 인간 활동에 의해 인문·사회적 환경이 형성되며, 이러한 환경 영역은 인간이 부여한 의미에 따라 정서적 영역이 된다.

장소 정체성의 측정에 관한 연구는 아직 미흡한 점이 많다. 그러나 많은 연구자들은 유사개념에서 장소 정체성 측정변수들을 도출하고자 하는 시도들이 있었다.

Twigger-Rose & Uzzell(1996)의 연구에서는 차별성, 연속성, 자부심, 자기효능감의 4가지 구성개념을 적용하여 장소 정체성의 측정척도를 구성하였고, 인터뷰 내용을 가지고 주제 분석(thematic analysis)을 실행하였다.¹⁰⁶⁾ 이러한 척도는 심리학적 부분에 초점을 맞추고 있으며, 이는 장소 정체성을 자아 정체성의 하위 개념으로 측정한 것으로 장소 정체성의 환경이 가지는 특성에 대해서는 측정이 불가능하다는 단점이 있다.

한상일(1995)은 장소 정체성의 유사개념인 관광이미지 및 관광지 매력에 대한 연구문헌을 검토하고 여기에서 사용된 변수를 관광지 정체성의 구성요인들로 재정립하여 변수를 도출해 내었다. 한상일(1995)은 관광지 정체성의 구성요인들을 물리적 요인, 활동, 시·공간적 맥락, 의미 4개의 영역으로 구성하였고, 물리적 요인의 구체적 측정변수로는 역사경관, 자연경관, 가로경관, 호수경관, 해변경관, 역사유적 및 유물, 숙박시설, 스포츠레크레이션 시설, 야간유흥시설, 위락시설, 휴

106) C.L. Twigger-Ross & D.L. Uzzell(1996). Place and Identity processes, *Journal of environmental psychology*, 16, pp.205-220.

게시설, 건축물의 독특함, 기반시설과 관광지의 청결성 등 14개의 변수를 5점 Likert 척도로 측정하였고, 활용요인의 변수는 관광객들의 관광활동과 밀접한 관계가 있는 변수인 관광정보의 풍부, 축제행사 및 향토예능, 관광의 편의성, 즐길 거리와 볼거리, 향토미각, 지역주민의 호의성, 온천, 조용한 분위기(혼잡도), 안내 표지판, 물가, 박람회 및 전시회, 종사원의 친절성, 안전성, 경주 내 교통편리와 문화행사 등 16개 변수를 설정하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 또한, 시·공간적 맥락요인은 역사경관과 생활환경의 조화, 경주풍의 전통미, 교통의 편리, 전통과 현대의 조화, 지역주민 생활양식의 독특함, 지역의 풍습, 우수한 문화관광지와 계절감 등 8개 변수를 설정하고, 의미요인은 한국의 정신, 신라의 정취, 독특한 분위기, 소박함 및 인간적인 넉넉함, 역사문화적 전통과 깊이, 친근감, 문화적 매력, 신비로움, 교육적 가치, 위락적 가치 등 10개 변수를 설정하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.¹⁰⁷⁾

최명진·엄서호(2011)는 관광목적지 장소 정체성을 구성하는 네 가지 영역을 물리적 환경, 인간 활동, 의미, 쓰임새로 보고 그 측정척도를 구성하였는데, 구성항목의 선정함에 있어 그 기준을 특별히 공간적 기준으로 제한 할 수도 없고, 시간적, 물리적, 인문·사회적 등 어떤 하나의 기준으로 제한할 수 없어 관광목적지에서 생각할 수 있는 관광자원과 현지주민의 일상생활 반경에서 경험하고 느낄 수 있는 범위에서 목록을 구성하였다.¹⁰⁸⁾ 그 목록은 다음의 <표 II-7>과 같다.

107) 한상일(1995). 전계논문, pp.95-109.

108) 최명진·엄서호(2011). 전계논문, p.20.

<표 II-7> 관광목적지 장소 정체성 구성항목 및 세부속성

| 구성 영역 | 구성항목 | 세부속성 |
|-------------|---------------------|--|
| 자연 환경 영역 | 기후·자연자원 | 자연자원, 지형, 지질, 지세, 산, 골짜기, 강, 하천, 시내(물), 호수, 바다, 해변, 해안선, 절벽, 폭포, 섬, 동굴, 돌, 바위, 동물(원), 식물(원), 수목(원), 해수욕장, 공원, 휴양림, 녹지, 탐방로, 등산시설, 캠핑장, 골프장, 스키리조트, 날씨, 눈, 비, 습기, 바람, 강렬한 태양, 태풍, 산사태, 홍수, 지진, 자연현상, 조수간만의 차, 녹음, 바다색, 단풍, 계절(감), 전연기념물 외 |
| | 특산물 및 주요생산물 | 농산물, 수산물, 해산물, 임산물, 광산물, 공업자원, 산업단지, 농장, 어장, 양식장, 가축, 축사, 지역의 주요산업제품, 원산지, 토산품 외 |
| 인문 사회 환경 영역 | 인문·역사자원 | 유형문화재, 국보, 보물, 기념물, 문화유산, 사찰, 유적지, 박물관, 기념관, 전시장, 미술관, 지역관, 향토 사료관, 역사현장 터, 형무소, 궁궐, 향교, 행궁, 종묘, 한옥마을, 민속촌, 민속마을, 성곽, 성 외 |
| | 축제, 전통문화 자원 | 민요, 전통놀이, 사물놀이, 풍악, 농악놀이, 무형문화재, 무형문화유산, 제사, 판소리, 이벤트, 축제, 지역행사, 잔치, 명절행사, 공연예술, 굿, 주술제, 풍어제, 풍년제, 전통음악, 제례악, 산신제, 공예품, 민예품, 전설, 민담, 노동요, 옛지명 외 |
| | 먹거리 등 지역음식 | 술, 떡, 김치, 젓갈, 특산물 활용한 음식, 토속음식, 지역음식, 양념, 전통음식, 제철음식, 포장마차 음식점, 생선 먹는 방법, 음식 먹는 방법, 간장·고추장 등 발효식품, 장아찌 등 저장식품, 음식재료, 조리법, 가공방법, 식재료 다루는 방법, 향아리, 관련서적, 주방도구, 특정 메뉴, 과자, (상)차림새, 비린내 등 식재료관련 냄새 외 |
| | 생활방식의 차이, 지역의 풍습·풍속 | 가족체계, 기상·취침·식사시간, 생활방식차이, 농번(한)기, 주말풍경, 성(비)수기, 휴가, 물가, 태워·호미·그물 등 노동도구, 생활물품, 두레, 품앗이, 밤풍경, 도시가스, 가로등, 생활공기(atmosphere), 살림새, 현지인 식습관, 식수, tanf, 현지의 색다른 의·식·주 모습, 오락거리 모습 외 |
| 상징적 영역 | 현지의 언어, 소리 | 사투리, 억양이나 말투, 이음동의어, 동음이의어, 현지주민의 언어습관, 노동요, 그물 걷는 소리, 모내기소리, 멸치 후리는 소리, 뱃고동소리, 갈매기소리, 기차소리 외 |
| | 현지사람 | 현지민의 걸모습, 현지민의 외모나 외관, 주요계층, 씨족(촌), 매무새, 파종, 수확, 김매기 등 노동풍경 외 |
| | 중심거리 및 주요건물 | 시청, 광장, 야경, 역전, 재래시장, 백화점, 도서관, 학교, 대학교, 공공건물, 특산물시장, 근대문화유산건물, 근대주택, 상점가, 먹자골목, 로데오거리, 테마파크, 랜드마크, 경기장, 체육관, 호텔 등 숙박업장, 카지노업장, 컨벤션센터, 유명빌딩, 폐허, 도시전체 외 |
| | 지역상징물 | 상징탑, 기념탑, 종탑, 상징물, 동상, 지역브랜드, 상징화, 상징나무, 상징동물, 상징새, 지역마스코트, 기념품 등 상징성을 지닌 매개물 외 |

표 계속

| 구성 영역 | 구성항목 | 세부속성 |
|--------|------------------------|--|
| 상징적 영역 | 인물, 사건·사고, 기념일 | 역사적 인물, 유명예술인, 정치인, 명인, 장인, 인간문화재, 기능인, 유명가문, 범죄사건, 화재, 교통사고, 정치적 사건, 역사적 사건, 근원지, 유명인의 (과거)거주지였거나 다녀간 곳, 4.19·5.18·4.3 등 주요사건, 사건 터 외 |
| | 근대 문화예술작품 및 그 배경이나 촬영지 | 지역에 속한 유·무형의 근대문화예술작품, 문학 그림 등 예술작품 속 배경·무대, 노래가사에 나오는 곳, 시대극이나 시대소설 배경이 되는 곳, 영화·드라마 촬영지, 매스컴 노출 장소, 지역합창단, 지역 오케스트라 외 |
| | 연고, 체류경험과 심리적 거리 | 친인척상주, 신혼여행, 수학여행 등 체류경험, 한때 살던 곳, 잠깐이 다·한참이다 등 심리적 거리, 사진·소설 등 간접접촉 외 |
| 기능적 영역 | 물리적 거리와 교통수단 및 관련시설 | 기차, 완행열차, 배, 왕복·편도, 특별운행(운항), 비행기, 버스, 택시, 동근기차, 역, 터미널, 공항, 부두, 항구, 거리(시간)계산, 차표, 기차길, 도로, 도로정체, 씨티투어버스 외 |
| | 접촉한 사람들 | 친질·불친질, 인심·바가지, 우연히 조우한 사람·일, 복적거림, 한산함, 관광가이드, 여행안내자, 상인 및 상품가격 외 |

자료: 최명진·엄서호(2011). 관광목적지 장소정체성 측정에 관한 연구. 관광학연구, 35(6), pp.21-22.

이 연구에서는 각 세부속성의 지각 수준에 해당되는 측정항목 단위를 척도로 설문문을 작성하였고, 물리적 속성의 지각수준(perception level)에서 측정하기 위하여 각 항목에 대해 관광객이 얼마나 인상적으로 느끼는지를 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.¹⁰⁹⁾

앞서 언급한 한상일(1995), 최명진·엄서호(2011)의 분류는 본 연구의 조사대상 지보다 넓은 범위를 포괄하는 장소 정체성을 중심으로 척도를 개발하여, 한 관광지에만 적용하기에는 다소 무리가 있으며, 측정항목이 너무 많다는 단점이 있어 <표 II-7>의 척도를 중심으로 그 관광지에 속하는 속성들을 선택하여 사용할 필요가 있다.

109) 최명진·엄서호(2011). 전제논문, p.22.

4. 만족도

1) 만족도의 개념과 의의

만족의 개념은 마케팅사고와 실천에서 중심적 위치에 있다. 따라서 만족은 마케팅활동의 중요한 목표이고 구매 및 소비 후의 태도변화, 불평행동, 반복구매, 상표충성도와 같은 현상과 연결고리 역할을 하므로 고객만족은 기업이익과 고객욕구를 만족시키는 마케팅의 핵심과제이자 마케팅활동의 성과이므로 이를 측정하는 일은 매우 중요하다.¹¹⁰⁾

만족에 대해서는 여러 학자들의 연구가 진행되어왔으나 크게 두 가지의 관점에서 볼 수 있다. 첫째는 기대불일치에 따른 인지과정을 만족으로 보는 것이며, 둘째는 만족을 구매 후 감정에서 나오는 감정적 상태로 보는 것이다.¹¹¹⁾

첫 번째 관점에서 만족의 개념을 설명하는 대표적 이론은 Oliver(1980)의 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)이다. 소비자들은 제품성공에 대한 기대와 비교하여 제품에 대한 만족결정을 내리며, 기대불일치는 기대와 성과의 차이로, 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치를 인식하고, 성과와 기대가 같으면 기대일치, 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치를 인식하게 된다는 것이다.¹¹²⁾ 이와 같은 관점에서 Geva & Goldman(1991)은 만족을 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가¹¹³⁾로 정의하고 있다.

만족을 구매 후의 감정적 상태로 보는 관점에서 정의하면 장우진(2002)은 Howard & Sheth(1969)의 견해에 동의하면서 소비자가 치른 대가에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라 하였으며¹¹⁴⁾, Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정 제품이나 서비스의 구매행동이

110) 노경국(2010). 전계논문, p.62.

111) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.106-107.

112) R. L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 37, pp.460-469.

113) A. Geva & A. Goldman(1991). Duality in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *MA Marketing Science Institute*, pp.120-128.

114) J. A. Howard & J. N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, NewYork: John Wiley and

나 경험에 대한 감정적 반응이라 하였다.¹¹⁵⁾

이러한 만족의 개념은 마케팅 측면뿐만 아니라 관광분야에서도 중요한 요인으로, 관광자가 관광 서비스를 평가하는 중요한 판단기준 중에 하나로 간주된다.¹¹⁶⁾ 따라서 관광활동의 궁극적인 목적은 ‘만족’에 있다고 하여도 틀리지 않을 것이다.¹¹⁷⁾

관광관련 문헌에서는 만족의 개념을 다양한 방법으로 개념화하고 정의하였는데, 관광만족에 대한 일반개념은 만족이 동기와 아주 밀접하게 관련이 있어 보이는 요구에 기초한 정의이다.¹¹⁸⁾ 이러한 개념을 강조한 만족 개념은 상응하는 요구와 동기의 합치로부터 얻어지는 결과로 지각되는 것으로 요구만족은 추진력, 동기, 혹은 요구에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화한 것이다.¹¹⁹⁾

기존의 관광만족에 대한 연구는 앞서 언급한 소비자만족 이론을 이용하여 관광만족에 적용하여 관광만족의 구조를 조작화하였다. 관광만족도 소비자만족과 마찬가지로 두 가지로 접근할 수 있는데, 하나는 관광소비경험의 결과로서의 접근이고 다른 하나는 평가과정에 초점을 둔 접근이다.

Sons, p.145.; 장우진(2002). 공공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지적측량서비스를 중심으로, 상지대학교 박사학위논문, p.49에서 재인용.

115) R. A. Westbrook & M. D. Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advanced in Consumer Research*, 10, p.258.

116) D. Bowen & J. Clarke(2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, *Journal of Travel Research*, 4, pp.297-308.

117) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

118) 한응범(2012). 관광동기로서 Push-Pull 요인이 관광객 만족에 미치는 영향. 청주대학교 대학원 박사학위논문, p.58.

119) 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, pp.11-12.

<표 II-8> 만족의 정의

| 만족에 대한 관점 | 연구자 | 정 의 |
|----------------|---------------------------|---|
| 기대불일치에 따른 인지과정 | Oliver (1980) | 소비자들은 제품성과에 대한 기대와 비교하여 제품에 대한 만족결정을 내리며, 기대불일치는 기대와 성과의 차이로, 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치를 인식하고, 성과와 기대가 같으면 기대일치, 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치를 인식함 |
| | Geva & Goldman (1991) | 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가 |
| 구매 후의 감정적 상태 | Westbrook & Reilly (1983) | 구매한 특정 제품이나 서비스의 구매행동이나 경험에 대한 감정적 반응 |
| | 윤동구 (2011) | 상응하는 요구와 동기의 합치로부터 얻어지는 결과로 지각되는 것으로 요구만족은 추진력, 동기, 혹은 요구에 대한 충족 결과로 나타나는 것으로 개념화한 것 |
| | 장우진 (2002) | 소비자가 치른 대가에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보 상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

2) 만족도의 측정

만족도의 측정은 간접적인 측정방식과 직접적인 측정방식으로 나눌 수 있다. 직접적인 측정방식으로 나눌 수 있으며, 간접적인 측정방법은 관광객으로 하여금 관광상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고, 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광객만족의 지표로 삼는 방법이다.¹²⁰⁾ 또는 고객 불평, 반복구매 또는 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 측정할 수 있다. 이러한 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다.¹²¹⁾

그러나 이러한 간접적인 측정방법은 몇 가지 문제점을 지니고 있다. 첫째, 혼동효과(confounding effect)들 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하고 불완전하다는 것이다. 다시 말해, 관광객의 재방문은 관광객 만족뿐만 아니라 관광

120) 김완석·강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자학연구』, 9(4), pp.63-81.

121) 윤동구(2001). 전계논문, pp.17-18.

기업이나 관광지의 촉진활동, 방문가능성, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 이러한 간접 측정법은 만족뿐만 아니라 다른 외적인 요인들까지 함께 측정하게 되는 것이다. 둘째, 이러한 척도는 분포의 양끝 부분에 존재하기 때문에 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다.¹²²⁾ 예를 들어, 일반 관광객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 관광객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많으며¹²³⁾, 만족을 한 경우에도 별다른 의견 표명이 없을 수 있다.

이에 반해 직접적인 측정방법은 관광자에게 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광경험에 대한 느낌, 만족 등을 질문하여 측정하는 방법으로¹²⁴⁾, 관광객의 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있다.¹²⁵⁾

대체로 이론적 연구들은 직접 측정법을 선호하는 반면에 실용성을 강조하는 연구들은 복합점수를 선호한다. 또한 전반적 만족도는 관광상품에 대한 과거, 현재, 그리고 미래성과에 대한 총체적인 지표를 제공하는 것인데 반해¹²⁶⁾ 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어 낼 수 있기 때문인 것으로 보인다¹²⁷⁾.

이러한 간접측정법과 직접측정법의 두 가지 방법은 서로 장단점을 가지고 있어 서로 대체한다기보다는 상호보완적이라 할 수 있다. 따라서 이들 측정방법은 연구목적과 발생 가능한 응답 상 오류의 정도 등을 충분히 고려하여 선택해야 한다.¹²⁸⁾

관광객 만족을 측정하는데 있어 일부 연구자들은 ‘매우 만족한다’에서 ‘매우 불만족한다’까지 5-7개의 구간으로 나누어서 응답자가 답하게 하는 단순한 단일 항목척도를 사용해왔다. 단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 가지 이유로 비판받고 있다. 단일항목 척도는 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수

122) 상계논문, p.17.

123) 이유재(1995). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 『서울대학교경영논집』, 28(1/2), pp.145-168.

124) 김완석·강용주(1998). 전계논문, pp.63-81.

125) 윤동구(2001). 전계논문, p.18.

126) E.W. Anderson, C. Fornell, & D.R. Lehmann(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58, pp.53-66.

127) 윤동구(2001). 전계논문, p.18.

128) 고승익·윤연구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석: '98제주 섬문화 축제를 사례로, 『관광학연구』, 23(2), pp.246-266.

없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없기 때문에 관광객 만족의 복잡성을 완전히 설명할 수 없다. 다시 말해, 무작위적 오차, 항목 특유성, 방법 요인 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 되며, 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다.¹²⁹⁾

관광객 만족 측정에 있어서 초기 연구에 비해 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있으며, 실제 복수항목으로 관광객 만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 척도가 보다 신뢰할 만하다고 할 수 있다.¹³⁰⁾

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구들의 바탕으로 제주올레를 방문한 관광객 만족을 복수항목 척도를 이용하여 독립적으로 측정하는 직접 측정법을 사용하였다.

5. 선행연구의 검토

1) 방문동기와 관광지 선택행동

관광객의 동기와 관광지 선택행동과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 다음의 <표 II-9>와 같다. Uysal & Jurowski(1994)의 연구에 의하면 관광객의 관광목적지 선택에 있어서 관광동기는 중요한 요인으로 강조되고 있다. 관광객의 행동을 보다 잘 이해하고 설명하기 위해서는 인구통계적, 사회경제학적 분석만으로는 불충분하며 심리학적 측면에서의 연구가 반드시 필요하다. 심리적 개념이 인구통계적 또는 사회경제학적 변수들에 비해 관광객 행동을 보다 많이 설명할 수 있으며, 이러한 관점에서 관광동기의 이해가 반드시 필요한 것이다.¹³¹⁾

김선영(2000)은 대학생층의 관광동기요인과 관광지 선택행동 간의 관계를 알아

129) 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 박사학위논문, p.66.

130) 노경국(2011). 전개논문, p.75.

131) 이윤섭(2005). 관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.2.

보고자 하였으며, 관광동기요인을 모험심, 일상탈피, 이벤트 참여, 대인관계, 여흥 추구, 추억추구로 도출하여 동기에 따른 집단을 분류하여 관광지 선택행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 연구결과, 기분전환이나 반복되는 일상, 학업의 스트레스로부터 벗어나 재충전의 시간을 갖기 위한 욕구와 새로운 문화경험 및 새로운 대상에 대한 호기심 충족 등이 관광지 선택행동에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

김영우(2004)는 관광지의 위험지각에 대하여 관광객들이 지각하는 정도에 따라 관광객의 여행 동기가 관광유형의 선택에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 조사하고, 이것이 관광 후 위험지각에 따라 관광 후 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이 연구의 결과, 관광객의 여행동기 및 위험지각은 관광유형 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³²⁾

이윤섭(2005)은 관광자의 가치와 라이프스타일, 관광동기가 관광지 선택속성에 어떠한 영향을 미치며, 관광 전·후에 대한 관광행동의 시점으로 관광지 선택속성에 대한 영향관계를 분석하고자 하였다. 연구의 결과, 관광자의 동기 요인 중 소속감, 자기개발, 심리적 요인의 순으로 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미치며, 동기가 행위의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 설명력이 낮게 나타났다고 하였다.¹³³⁾

132) 김영우(2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.142-149.

133) 이윤섭(2005). 전계논문, pp.95-97.

<표 II-9> 방문동기와 관광지 선택행동에 관한 선행연구

| 연구자 | 주요 연구 결과 |
|----------------------------|--|
| Uysal & Jurowski (1994) | 관광객의 행동을 보다 잘 이해하고 설명하기 위해서는 인구통계적, 사회경제학적 분석만으로는 불충분하며 심리학적 측면의 연구가 반드시 필요함. 이러한 관점에서 관광객의 관광목적지 선택에 있어 관광동기의 중요성을 강조함. |
| 김선영 (2000) | 대학생층의 관광동기요인과 관광지 선택행동 간의 관계를 알아보하고자 하였으며 연구결과, 기분전환이나 반복되는 일상, 학업의 스트레스로부터 벗어나 재충전의 시간을 갖기 위한 욕구와 새로운 문화경험 및 새로운 대상에 대한 호기심 충족 등이 관광지 선택행동에 가장 큰 영향을 미침 |
| 김영우 (2004) | 관광객의 여행 동기가 관광유형의 선택에 미치는 영향이 관광지의 위험지각에 대하여 관광객들이 지각하는 정도에 따라 어떻게 달라지는가를 조사하고, 관광 후 위험지각에 따라 관광 후 행동에 미치는 영향 분석 |
| 이윤섭 (2005) | 관광자의 가치와 라이프스타일, 관광동기가 관광지 선택속성에 어떠한 영향을 미치며, 관광 전·후에 대한 관광행동의 시점으로 관광지 선택속성에 대한 영향관계를 분석함 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

2) 장소 정체성과 관광지 선택행동

장소 정체성에 대한 연구들 중 아직까지 관광지 선택행동과 직접적으로 연관시켜 연구가 진행된 바가 많지 않다. 그러나 장소 정체성과 만족 또는 충성도와 의 관계를 밝히고자 한 연구들이 진행되고 있으며, 이러한 장소 정체성과의 관계에 대한 연구는 다음의 <표 II-10>과 같다.

먼저 장소 정체성과 여행만족, 재방문의향과의 관계를 분석한 연구에는 최명진(2008)이 있다. 이 연구에서는 장소 정체성, 사투리호감도, 관광지매력도가 장소감을 구성한다고 보고, 장소 정체성이 여행만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.¹³⁴⁾ 그 밖에 이혜미·이충기(2012)는 인사동을 연구대상지로 하여 관광지 정체성이 인지적, 정서적, 행동의지적 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.¹³⁵⁾

134) 최명진(2008). 전계논문, pp.66-68.

135) 이혜미·이충기(2012). 전계논문, pp.69-85.

Yuksel, Yuksel & Bilim(2010)은 관광지 애착도의 하위요인으로 장소의존, 감정적 애착, 장소 정체성을 언급하면서, 관광지의 장소 정체성이 만족과 인지적, 감정적 충성도에 영향을 미친다고 하였다.¹³⁶⁾

<표 II-10> 장소 정체성과 관광지 선택행동에 관한 선행연구

| 연구자 | 주요 연구 결과 |
|----------------------------------|---|
| Yuksel, Yuksel & Bilim (2010) | 관광지 애착도의 하위요인으로 장소의존, 감정적 애착, 장소 정체성이 있다고 보고 장소 정체성은 만족과 인지적, 감정적 충성도에 영향을 미친다고 함 |
| 최명진 (2008) | 장소 정체성, 사투리호감도, 관광지매력도가 장소감을 구성한다고 보고, 장소 정체성이 여행만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남 |
| 이혜미·이충기 (2012) | 인사동을 연구대상지로 관광지 정체성이 인지적, 정서적, 행동의지적 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출함 |

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

136) A. Yuksel., F. Yuksel., & Y. Bilim(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp.281-283.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구가설의 설정

본 연구의 목적은 최근 제주지역의 새로운 관광상품으로 부상하고 있는 제주올레 체험을 주요 방문목적으로 하는 관광객들의 동기를 알아보고, 제주올레의 코스별 정체성이 어떻게 다른지, 그리고 어떤 정체성 요인이 만족에 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이다. 이를 통해 제주올레를 방문한 관광객들이 인지하는 제주올레 정체성은 무엇이고 향후 제주올레를 방문하고자 하는 관광객들에게 어떤 유형의 코스를 어떤 정체성을 가진 곳으로 포지셔닝하면 좋을 지에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 연구목적을 달성하고자 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

가설 1. 제주올레 코스에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3. 제주올레 방문동기 유형에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4. 제주올레 정체성 인지가 제주올레 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

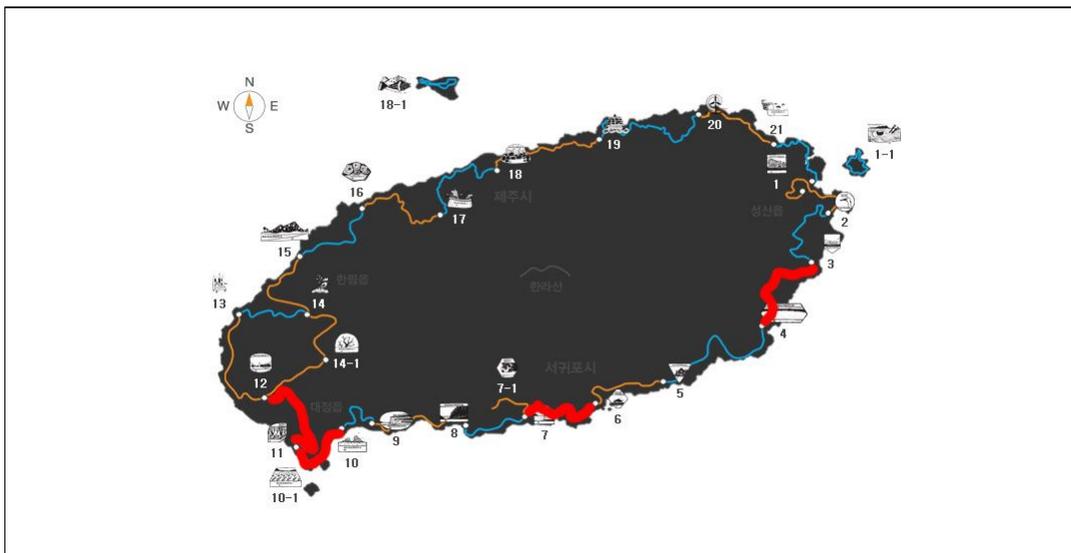
2. 조사설계와 분석방법

1) 조사대상지의 선정

본 연구의 조사 대상지인 제주올레의 올레는 집 대문에서 마을길까지 이어지는 아주 좁을 골목을 뜻하는 제주어로, 고어로는 오라, 오래라고 하며, 문을 뜻하는 순 우리말 오래가 제주에서 올레로 굳어진 것으로 보고 있다. 올레는 제주에만 있는 독특한 문화로 집으로 가는 골목올레는 집과 마을을 이어주는 길이다. 제주올레는 발음상 ‘제주에 올래?’라는 초대의 의미도 담고 있다.

제주올레는 사단법인 제주올레의 서명숙 이사장이 2006년 9월 ‘산티아고 순례길’이라고 불리는 스페인의 산티아고 데 콤포스텔라까지 이어지는 800km의 길을 걷고 난 뒤에 2007년 9월 자신의 고향인 제주도 서귀포지역에 마을과 마을 사이에 끊어진 길을 이어서 만든 탐방로이다. 2007년 9월 1코스 개장을 시작으로 2012년 12월 현재 26개 코스(정규코스 21개, 알파코스 5개)가 조성되어있다. 다음 <그림 III-1>은 제주올레 코스를 나타낸 지도이다.

<그림 III-1> 제주올레 코스지도



주) 진하게 표시된 코스는 본 연구의 조사대상지임
자료: (사)제주올레 홈페이지(www.jeuolle.org)

또한, 제주올레는 개장이후 꾸준한 인기를 얻어 2007년 3천명으로 시작한 방문객이 2011년에는 1,090,874명이 방문한 것으로 나타나 지속적인 증가추세를 보이고 있다. 다음 <표 III-1>는 제주올레 방문객 현황을 나타낸 표이다.

<표 III-1> 제주올레 방문객 현황

| 연도 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012. 6 현재 |
|-------|------|------|----------|----------|------------|------------|
| 방문객 수 | 3천명 | 3만명 | 251,349명 | 787,708명 | 1,090,874명 | 573,226명 |

자료: (사)제주올레 내부자료

2011년 한 해, 제주올레를 방문한 탐방객은 총 1,090,874명으로 코스별 방문객 현황은 다음 <표 III-2>과 같다. 가장 많은 사람들이 찾은 코스는 7코스이고, 그 다음으로 10코스, 다음으로 18-1코스이다.

<표 III-2> 2011년도 제주올레 코스별 방문객 현황

| 코스 | 방문객 수 | 코스 | 방문객 수 |
|-------|-----------|--------|--------|
| 1코스 | 89,753 | 10-1코스 | 44,846 |
| 1-1코스 | 19,501 | 11코스 | 27,099 |
| 2코스 | 16,640 | 12코스 | 24,833 |
| 3코스 | 24,184 | 13코스 | 7,705 |
| 4코스 | 31,243 | 14코스 | 7,913 |
| 5코스 | 34,828 | 14-1코스 | 7,365 |
| 6코스 | 94,154 | 15코스 | 6,895 |
| 7코스 | 403,837 | 16코스 | 9,428 |
| 7-1코스 | 9,272 | 17코스 | 9,380 |
| 8코스 | 63,952 | 18코스 | 7,640 |
| 9코스 | 24,060 | 18-1코스 | 21,641 |
| 10코스 | 101,057 | 19코스 | 3,650 |
| 계 | 1,090,874 | | |

자료: (사)제주올레 내부자료

제주지역환경기술개발센터(2010)의 연구에서는 제주올레의 인문사회요소, 생태환경요소, 물리적 요소를 고려하여 제주올레를 코스별로 유형화 하였다.¹³⁷⁾ 인문사회요소로는 물질문화, 역사유적, 근대유적 등을 고려하였고, 생태환경요소로는 습지, 초지대, 해안 식물대, 상록활엽수림대, 낙엽활엽수림대, 침엽수림대 및 관목

137) 제주지역환경기술개발센터(2010). 『제주형(올레) 생태문화로 조성방안』, pp.13-32.

림대, 물리적 요소로는 오름, 해안선, 하천, 고도, 경사 등을 고려하였다. 이에 따라 제주올레의 코스들을 바다코스, 해안+오름코스, 중산간코스, 내륙코스, 섬코스로 유형화 하였고, 본 연구에서는 중산간코스와 내륙코스 사이에 물리적 환경이 크게 다르지 않다고 사료되어 해안코스, 해안+내륙코스, 내륙코스, 섬코스로 분류하였다. 이 연구 이후에 개장된 17~21코스까지는 위의 연구를 토대로 연구자가 추정하여 그 유형을 분류하였다. 그 유형분류는 다음의 <표 III-3>와 같다.

<표 III-3> 지형적 특성에 따른 개설 코스의 분류

| 분 류 | 코 스 |
|---------|--------------------------------|
| 해안코스 | 5, 6, 7, 8, 10, 18, 19, 20, 21 |
| 해안+내륙코스 | 1, 2, 3, 4, 12, 15, 17 |
| 내륙코스 | 7-1, 9, 11, 13, 14-1, 15, 16 |
| 섬코스 | 1-1, 10-1, 18-1 |

자료: 제주지역환경기술개발센터(2010). 『제주형(올레) 생태문화로 조성방안』, p.13.

각 코스의 대표적인 유형으로는 해안코스의 7코스, 해안+내륙코스의 3코스, 내륙코스의 11코스를 선정하였으며, 코스들 중 역사·문화적 자원이 다수 위치하고 있어 다른 코스들과는 다른 독특한 특성을 지녔다고 판단되는 10코스를 더 선정하여 본 연구에서는 3코스, 7코스, 10코스, 11코스를 중심으로 살펴보고자 한다.

2) 자료의 수집 및 설문지 구성

본 조사에 앞서 제주올레 장소 정체성에 대한 설문문항 도출을 위해 예비조사를 실시했다. 예비조사는 2012년도 10월 7일부터 13일까지 일주일간 제주올레를 방문한 적이 있는 사람들을 대상으로 면접조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 설문구성의 문제점들을 수정하여 본 조사에 필요한 설문항목들을 구성하였다.

본 조사는 2012년도 10월 23일부터 11월 3일까지 제주올레 3코스, 7코스, 10코스, 11코스 방문객들을 대상으로 설문을 실시했다. 사전에 본 설문조사에 대한 교육을 받은 4인의 조사원이 설문지를 응답자에게 주고, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 또한 응답자들의 설문에 대한 집중도

와 성의 있는 답변을 위하여 선물을 증정했다. 연구대상자의 표집방법은 편의표본추출방법을 실시했다. 총 230부의 설문지를 배포하여 226부가 회수되어 그 중 신뢰성이 낮은 25부의 설문지를 제거하여 본 연구에서는 201부의 유효 표본을 활용하여 실증분석에 이용했다.

<표 III-4> 자료수집

| | |
|-------------|------------------------------|
| 조사대상 | 제주올레 방문객 |
| 조사장소 | 제주올레 3코스, 7코스, 10코스, 11코스 종점 |
| 조사기간 | 2012년 10월 23 - 11월 3일 |
| 총 배부된 설문지 수 | 230부 |
| 회수된 설문지 수 | 226부 |
| 제외된 설문지 수 | 25부 |
| 최종 유효표본 수 | 201부 |

본 연구에서 이용된 설문지는 크게 4개 부분으로 인구통계 및 행태적 특성, 제주올레 방문동기, 제주올레 정체성, 만족으로 구분된다. 제주올레 방문동기, 제주올레 정체성, 만족 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’로 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 제주올레 방문동기 25문항, 제주올레 정체성 인지 15문항, 만족 3문항으로 구성되었다.

인구통계 및 행태적 특성과 관련해서는 탐방코스, 방문횟수, 동반자, 성별, 연령, 학력, 직업 등과 관련하여 9개 문항으로 구성했으며 명목척도, 서열척도, 비율척도로 구성하였다.

제주올레 방문동기에 대한 척도는 조재문(2000), 강미희·김남조·최승담(2003), 최영희·이훈(2009), 김선영·장병주·이준(2007), 이귀옥(2000), 오민재·이소연(2008), 정철·박태영·노경국(2010), 노경국(2011), 박은미(2011), 강성일·이계희(2011)와 강미희·정휘(2011)의 연구에서 추출하여 구성하였고, 제주올레 정체성 인지에 대한 척도는 한상일(1995), 최명진·엄서호(2011)의 연구를 바탕으로 이보미(2010), 김고운(2012)의 연구에서 언급한 제주올레의 특징적 속성을 추가하여 변수를 구성하였고, 만족은 고동우(1998), 조재문(2000), 이귀옥(2000)의

연구를 참고하여 설문문항을 구성하였다.

<표 III-5> 설문문의 구성

| 내 용 | 문항수 | 척 도 | 선 행 연 구 |
|---------------|-----|--------------|---|
| 인구통계 및 행태적 특성 | 9 | 명목척도 | - |
| 제주올레 방문동기 | 25 | 5점 Likert 척도 | 정철·박태영·노경국(2010), 노경국(2011), 박은미(2011), 강성일·이계희(2011), 강미희·정휘(2011) |
| 제주올레 정체성 | 20 | 5점 Likert 척도 | 한상일(1995), 최명진·엄서호(2011), 이보미(2010), 김고운(2012) |
| 만족 | 3 | 5점 Likert 척도 | 고동우(1998), 조재문(2000), 이귀옥(2000) |

3) 자료분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS for Window 18.0을 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성 및 관광행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 분산분석(ANOVA), 군집분석(cluster analysis), 판별분석(discriminant analysis), 교차분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법을 정리하면 아래와 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계 및 행태적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 관광객들의 제주올레 방문동기, 제주올레 정체성, 만족도 문항에 대한 신뢰도 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검증(reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 관광객들의 제주올레 방문동기 유형분류를 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시하였고, 군집분류가 제대로 이루어 졌는지를 검증하기 위해 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다.

넷째, 관광객들의 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스별 제주올레 정체성에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 일원배치분산분석에서는 집단 간 구체적 차이를 살펴보기 위해 던컨(Duncan)의 사후검증을 실시하였다.

다섯째, 관광객들의 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

여섯째, 제주올레의 정체성이 만족도에 미치는 차이와 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구에서 표본의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계적 특성과 제주올레에 대한 방문행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과가 다음 <표 IV-1>에 제시되어 있다.

표본의 인구통계적 특성을 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성이 94명(46.8%), 여성이 107명(53.2%)으로 나타나 비교적 남성과 여성의 비율이 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 82명(40.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 30대, 40대/50대, 20세 미만으로서 각각 35명(17.4%), 31명(15.4%), 22명(10.9%)으로 나타났다. 학력의 경우 대학졸(재학중)이 113명(56.2%)로 가장 많아 비교적 학력이 높은 수준임을 알 수 있었고, 그 다음으로는 고졸이하가 37명(18.4%), 전문대졸(재학중)이 31명(15.4%), 대학원졸(재학중)이 20명(10.0%)으로 나타났다. 직업에서는 학생이 66명(32.8%)로 가장 많은 것으로 분석되었으며, 회사원 39명(19.4%), 주부 22명(10.9%), 기타 20명(10.0%), 전문직 17명(8.5%), 공무원 14명(7.0%)과 자영업이라 응답한 응답자가 11명(5.5%)으로 나타났다.

조사대상자들의 제주올레 방문행태를 살펴보면 10코스가 53명(26.4%), 3코스, 7코스가 각각 50명(24.9%), 11코스가 48명(23.9%)으로 나타났으며, 제주올레를 다시 방문했다고 한 응답자가 117명(58.2%)으로 처음 방문한 응답자 84명(41.8%)보다 많은 것으로 나타났다. 또한 같이 제주올레를 방문한 동반자들의 유형을 살펴보면, 친구/연인이 102명(50.7%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 가족 42명(20.9%), 단체/친목 35명(17.4%), 혼자 22명(10.9%)로 나타났다. 동반인원을 살펴보면 5명 이하가 164명(81.6%)로 나타나, 대부분이 5명 이하의 소그룹으로 방문하고 있으며, 6명 이상~10명 이하가 21명(10.4%), 11명 이상이 16명(8.0%)로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계 및 행태적 특성

| 구 분 | | 빈도 | 비율(%) |
|--------|--------------|-----|-------|
| 성별 | 남 | 94 | 46.8 |
| | 여 | 107 | 53.2 |
| 연령 | 20세미만 | 22 | 10.9 |
| | 20대 | 82 | 40.8 |
| | 30대 | 35 | 17.4 |
| | 40대 | 31 | 15.4 |
| | 50대 | 31 | 15.4 |
| 학력 | 고졸이하 | 37 | 18.4 |
| | 전문대졸(재학중) | 31 | 15.4 |
| | 대학졸(재학중) | 113 | 56.2 |
| | 대학원졸(재학중) | 20 | 10.0 |
| 직업 | 회사원 | 39 | 19.4 |
| | 공무원 | 14 | 7.0 |
| | 전문직 | 17 | 8.5 |
| | 자영업 | 11 | 5.5 |
| | 판매, 서비스직 | 12 | 6.0 |
| | 학생 | 66 | 32.8 |
| | 주부 | 22 | 10.9 |
| | 기타 | 20 | 10.0 |
| 탐방코스 | 3코스 | 50 | 24.9 |
| | 7코스 | 50 | 24.9 |
| | 10코스 | 53 | 26.4 |
| | 11코스 | 48 | 23.9 |
| 재방문 여부 | 처음 | 84 | 41.8 |
| | 재방문 | 117 | 58.2 |
| 동반자 | 가족 | 42 | 20.9 |
| | 친구/연인 | 102 | 50.7 |
| | 혼자 | 22 | 10.9 |
| 동반인원 | 단체/친목 | 35 | 17.4 |
| | 5명 이하 | 164 | 81.6 |
| | 6명 이상~10명 이하 | 21 | 10.4 |
| | 11명 이상 | 16 | 8.0 |
| 합계 | | 201 | 100.0 |

2. 측정변수의 신뢰성과 탐색적 요인분석

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 바를 정확하게 측정하고 있는지, 그 측정결과가 추가적인 통계분석을 진행하기에 적합한 것인지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성(reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 복수양식법(parallel-forms technique), 반분법(split-half method), 내적 일관성 등이 있다. 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적 일관성을 높이는 방법으로 본 연구에서는 이 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.¹³⁸⁾

또한, 탐색적 요인분석의 요인추출모델로서는 주성분분석 방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법 중 하나인 배리맥스(varimax rotation)를 선택하였으며, 요인추출기준으로 고유치 1.0 이상, 요인적재치는 0.5 이상을 기준으로 사용하였다.

관광객들의 제주올레 방문동기에 관한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 다음의 <표 IV-2>에 제시하였다. 본 연구의 신뢰도 분석결과, 총 25개의 측정변수들 중 신뢰도를 저해하는 3개 항목(좋은 사람들과의 만남을 위해서, 새로운 사람들을 만나기 위해서, 나이가 들면서 건강을 고려해 걷기 위해서)이 제거되어 22개의 항목을 가지고 요인분석을 실시하였다.

138) 채서일(2005). 전계서, pp.179-184.

<표 IV-2> 제주올레 방문동기에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석

| 요명 | 변수 | 성분 | | | | | | 공통성 | 항목제거시 | Cronbach's <i>a</i> |
|-------------|-----------------|-------------|-------------|---------------------------|-------------|-------------|---------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | Cronbach's <i>a</i> | |
| 일상 탈출 | 삶의 여유 | .831 | -.018 | .098 | .114 | .104 | .068 | .728 | .825 | .864 |
| | 기분전환 | .777 | .009 | .163 | -.012 | .134 | .041 | .651 | .840 | |
| | 반복탈피 | .747 | .012 | .031 | .261 | .105 | -.189 | .674 | .836 | |
| | 스트레스해소 | .735 | -.083 | .170 | .206 | .156 | .106 | .653 | .835 | |
| | 혼잡탈피 | .727 | -.005 | .003 | .064 | .025 | .123 | .548 | .853 | |
| 제주 체험 | 나를 돌아봄 | .610 | .123 | -.019 | .538 | -.108 | -.155 | .713 | .855 | .918 |
| | 제주문화체험 | .046 | .887 | .165 | .031 | .006 | .154 | .841 | .886 | |
| | 제주역사학습 | .021 | .881 | -.068 | .104 | .035 | .121 | .808 | .895 | |
| | 제주의식주경험 | -.029 | .878 | .004 | .098 | .063 | .040 | .786 | .903 | |
| 자연 감상 | 제주문화이해 | -.036 | .866 | .070 | .169 | -.030 | .171 | .815 | .890 | .807 |
| | 자연미 감상 | .254 | .051 | .833 | -.013 | .199 | .086 | .808 | .690 | |
| | 경관감상 | -.037 | .110 | .825 | .084 | .116 | .018 | .715 | .770 | |
| 자기 계발 | 오염되지 않은 자연감상 | .058 | -.112 | .799 | .085 | .125 | .083 | .684 | .771 | .791 |
| | 자연 느낌 | .461 | .254 | .588 | -.091 | .065 | .034 | .636 | .800 | |
| | 자기계발 | .056 | .141 | .135 | .886 | .133 | .077 | .849 | .565 | |
| 건강 증진 | 자신감 | .344 | .162 | -.108 | .748 | -.047 | -.063 | .722 | .784 | .837 |
| | 성취감 | .171 | .085 | .096 | .723 | .286 | .120 | .664 | .780 | |
| | 운동 및 체력단련 | .078 | .075 | .136 | .183 | .860 | .078 | .809 | .723 | |
| 친목 도모 | 건강증진 | .174 | -.009 | .095 | .195 | .827 | .036 | .763 | .775 | .940 |
| | 야외활동 | .121 | .007 | .236 | -.096 | .807 | .129 | .748 | .817 | |
| | 친목도모 | .015 | .205 | .081 | .059 | .117 | .933 | .936 | - | |
| | 같이 시간보냄 | .101 | .261 | .105 | .018 | .119 | .906 | .924 | - | |
| eigen-value | | 5.814 | 3.502 | 2.677 | 1.787 | 1.509 | 1.187 | | | |
| 분산설명률(%) | | 26.428 | 15.918 | 12.168 | 8.121 | 6.858 | 5.398 | 전체 Cronbach's <i>a</i> = .861 | | |
| 누적분산설명률(%) | | 26.428 | 42.346 | 54.513 | 62.635 | 69.493 | 74.891 | | | |
| KMO= | | .773 | | Bartlett의 구형성 검정=2748.601 | | | 유의확률= .000*** | | | |

주) ***: $p < 0.001$

관광객의 제주올레 방문동기에 대한 요인분석 적용 가능성의 검정치는 2748.601이고 유의수준은 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타나 요인분석의 적용이 매우 타당함을 보여주고 있다. 요인분석을 통하여 KMO와 Bartlett의 구형성검정치로 변수들 간의 요인분석 적용가능성 및 분석의 타당성을 검정하였으며, 제주올레 방문객의 방문동기 요인의 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)값은 0.773이므로 상당히 우수한 것으로 나타났다.

요인분석결과 6개의 요인이 추출되었으며, 두 요인의 신뢰도계수를 살펴보면 1요인은 0.864, 2요인은 0.918, 3요인은 0.807, 4요인은 0.791, 5요인은 0.837, 6요인

은 0.940의 값을 나타냈다. 요인들의 고유치는 각각 5.814, 3.502, 2.677, 1.787, 1.509, 1.187의 값을 나타냈고, 충분산설명력은 74.891%의 값을 나타냈다. 또한, 요인적재치는 ± 0.5 이상인 경우 매우 높은 유의성을 가진 것으로 보는데¹³⁹⁾ 이 역시 모두 0.5 이상의 유의한 수치를 나타내었다.

1요인은 삶의 여유를 갖기 위해서, 기분전환을 위해서, 반복되는 생활에서 벗어나기 위해서, 스트레스를 해소하기 위해서, 혼잡한 곳을 벗어나기 위해서, 나를 되돌아보는 기회를 갖기 위해서 등의 항목으로 구성되어 있어 ‘일상탈출동기’라 명명하였으며, 2요인은 제주만의 문화 및 예술을 체험하기 위해서, 제주의 역사와 전통을 익히기 위해서, 제주의 전통적인 의식주를 경험하기 위해서, 제주의 문화를 이해하는 계기를 마련하고 싶어서 등의 항목으로 구성되어 ‘제주체험동기’라 명명하였다. 3요인은 자연의 아름다움을 감상하기 위해서, 관광지의 경관을 감상하기 위해서, 오염되지 않은 자연을 감상하기 위해서, 자연을 가까이 느끼기 위해서 등의 항목으로 구성되어 ‘자연감상동기’라 명명하였고, 4요인은 자기계발을 하기 위해서, 자신감을 얻기 위해서, 성취감을 느끼기 위해서 등의 항목으로 구성되어 있어 ‘자기계발동기’라 명명하였다. 또한, 5요인은 운동 및 체력단련을 위해서, 건강 증진을 위해서, 야외활동을 위해서 등의 요인으로 구성되어 있어 ‘건강증진동기’로 명명하였으며, 6요인은 가족/친구/동료들과의 친목도모를 위해서, 가족/친구/동료들과의 시간을 보내기 위해서 등의 항목으로 구성되어 있으므로 ‘친목도모동기’로 명명하였다.

제주올레 정체성에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석 결과는 다음의 <표 IV-3>에 제시되어 있다. 신뢰도분석 결과를 보면 1요인에 대한 신뢰성계수는 0.871, 2요인에 대해서는 0.856, 3요인은 0.888로 나타나 모두 0.6 이상의 높은 신뢰성을 나타냈다. 요인분석에는 모두 15개 문항이 이용되었다. 고유값 1을 기준으로 하였을 때 3개 요인이 추출되었으며 이에 대한 충분산설명력은 66.094%의 값을 나타냈다. KMO 값은 0.833, Bartlett의 구형성검정 값은 1738.686의 값을 나타냈으며, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 1요인은 제주올레는 자연환경의 모습을 잘 볼 수 있는 곳이었다, 생태환경이 잘 보존되고 있는 곳

139) 정충영·최이규(2003). 『한글용 SPSS 10.0 SPSSWIN을 이용한 통계분석』(4판), 서울: 무역경영사, p.141.

었다, 자연경관이 아름다운 곳이었다, 독특한 지형을 갖고 있는 곳이었다, 제주의 독특한 식물들을 잘 볼 수 있는 곳이었다, 환경이 깨끗한 곳이었다 등 제주올레가 가지고 있는 자연의 아름다움과 독특성을 나타내는 항목들로 구성되어 ‘자연미’라 명명하였고, 2요인은 제주올레는 평화를 느낄 수 있는 곳이었다, 나를 치유해 줄 수 있는 곳이었다, 행복을 느낄 수 있는 곳이었다, 고요함을 느낄 수 있는 곳이었다, 평화를 느낄 수 있는 곳이었다 등의 항목으로 구성되어 ‘심리적 안정’으로 명명하였다. 또한, 3요인은 제주의 고유문화를 잘 볼 수 있는 곳이었다, 제주 지역주민들의 삶을 잘 볼 수 있는 곳이었다, 제주지역의 역사유적을 잘 볼 수 있는 곳이었다, 제주지역 전통모습을 잘 볼 수 있는 곳이었다 등의 항목으로 구성되어 ‘문화학습’으로 명명하였다.

<표 IV-3> 제주올레 정체성에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석

| 요인명 (정체성) | 변수 | 성분 | | | 공통성 | 항목제거시 | Cronbach's <i>a</i> |
|--------------|------------------|---------------------------|-------------|---------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | Cronbach's <i>a</i> | |
| 자연미 | 자연경관 아름다운 곳 | .848 | .208 | .008 | .762 | .837 | .871 |
| | 생태환경 보존된 곳 | .826 | .127 | .150 | .721 | .837 | |
| | 자연환경을 잘 볼 수 있는 곳 | .791 | .093 | -.002 | .634 | .858 | |
| | 독특한 지형이 있는 곳 | .774 | .247 | .069 | .665 | .842 | |
| | 환경이 깨끗한 곳 | .643 | .227 | .184 | .499 | .857 | |
| 심리적 안정 | 독특한 식물들이 있는 곳 | .601 | .295 | .347 | .568 | .864 | .856 |
| | 명상하고 사색할 수 있는 곳 | .108 | .799 | .086 | .658 | .824 | |
| | 나를 치유해 줄 수 있는 곳 | .241 | .787 | .118 | .691 | .814 | |
| | 행복을 느낄 수 있는 곳 | .288 | .785 | .043 | .701 | .812 | |
| 문화학습 | 고요함을 느낄 수 있는 곳 | .074 | .744 | .035 | .560 | .849 | .888 |
| | 평화를 느낄 수 있는 곳 | .298 | .728 | .035 | .620 | .829 | |
| | 제주전통모습을 볼 수 있는 곳 | .045 | .077 | .894 | .807 | .841 | |
| | 제주역사유적을 볼 수 있는 곳 | .061 | .021 | .873 | .766 | .852 | |
| | 지역주민 삶 볼 수 있는 곳 | .151 | .050 | .824 | .704 | .866 | |
| | 고유문화 볼 수 있는 곳 | .150 | .109 | .821 | .709 | .864 | |
| | eigen-value | 5.649 | 2.642 | 1.772 | | | |
| | 분산설명력(%) | 37.663 | 17.617 | 11.814 | 전체 Cronbach's <i>a</i> = | .875 | |
| | 누적분산설명력(%) | 37.663 | 55.279 | 66.094 | | | |
| | KMO= .833 | Bartlett의 구형성 검정=1738.686 | | 유의확률= .000*** | | | |

주) ***: p<0.001

제주올레 관광에 대한 만족정도를 측정하여 신뢰성과 탐색적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <표 IV-4>와 같다.

만족에 대한 신뢰도 분석결과는 Cronbach's α 값이 0.873으로 나타나 0.6 이상으로 유의한 것으로 나타났고, 제주올레에 대해 전반적으로 만족한다, 제주올레를 다시 방문할 것이다, 제주올레를 주위사람들에게 추천할 것이다 등의 항목으로 구성되어 있다. 요인분석 결과를 살펴보면, KMO가 0.687의 값을 나타냈으며, Bartlett의 구형성 검정치는 338.653을 나타냈고, 유의확률은 $p < 0.001$ 수준에서 유의하게 나타났다. 또한, eigen-value는 2.395로 나타났으며, 분산은 79.845%의 설명력을 갖는다.

<표 IV-4> 제주올레 관광객 만족에 대한 신뢰성과 탐색적 요인분석

| 요인명 | 변수 | 성분 | 공통성 | 항목제거시 | Cronbach's α |
|-------------|-------|--------------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| | | 1 | | Cronbach's α | |
| 만족 | 추천의사 | .936 | .876 | .743 | .873 |
| | 재방문의사 | .900 | .810 | .911 | |
| | 전반적만족 | .842 | .709 | .872 | |
| eigen-value | | 2.395 | | - | |
| 분산설명력(%) | | 79.845 | | | |
| KMO= .687 | | Bartlett의 구형성 검정=338.653 | 유의확률= .000*** | | |

주) ***: $p < 0.001$

3. 연구가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증

연구가설 1: 제주올레 코스에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 조사된 4개 코스가 각각 어떤 정체성을 갖는지를 알아보기 위

하여 제주올레 코스에 따른 제주올레 정체성 인지에 대한 차이를 분석하였다. 제주올레 코스를 독립변수로, 제주올레 정체성 인지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증은 Duncan's 다중검정방법을 이용하였다. 그 결과는 다음 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 제주올레 코스에 따른 제주올레 정체성 인지 차이분석

| 구분 | N | 평균 | 표준편차 | F | 유의확률 | |
|-----------|------|----|------------|--------|-------|-------|
| 자연미 | 3코스 | 50 | 4.0067 | .59186 | 2.505 | .060 |
| | 7코스 | 50 | 3.8033 | .80368 | | |
| | 10코스 | 53 | 4.0975 | .56937 | | |
| | 11코스 | 48 | 4.1146 | .55773 | | |
| 심리적 안정 | 3코스 | 50 | 4.0560(b) | .73849 | 3.072 | .029* |
| | 7코스 | 50 | 3.6840(a) | .79086 | | |
| | 10코스 | 53 | 3.9170(ab) | .53699 | | |
| | 11코스 | 48 | 4.0333(b) | .65407 | | |
| 문화학습 | 3코스 | 50 | 3.1600(a) | .67906 | 2.855 | .038* |
| | 7코스 | 50 | 3.0650(a) | .97522 | | |
| | 10코스 | 53 | 3.5094(b) | .78441 | | |
| | 11코스 | 48 | 3.2604(ab) | .79386 | | |

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a<b). 각 부분 집단은 유의수준 5% 이내에서 유의한 차이가 있음

제주올레 정체성 인지 요인 중 자연미에서는 F 통계량이 2.505, 유의확률이 0.060으로 p<0.05 수준에서 제주올레 코스의 정체성이 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 제주올레가 전반적으로 아름다운 자연을 볼 수 있는 코스로 구성되어 있어, 방문객들이 대부분의 코스들을 아름다운 자연을 느낄 수 있는 곳으로 인식하고 있기 때문에 코스들 간의 인지차이가 없는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

제주올레 정체성 인지 요인 중 심리적 안정 요인은 F 통계량이 3.072, 유의확률이 0.029로 p<0.05 수준에서 제주올레코스에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후분석 결과, 3코스와 11코스가 심리적 안정 요인이 유의한 수준에

서 높게 나타났으며, 이는 3코스와 11코스가 다른 코스들에 비해 심리적 안정 정체성을 뚜렷하게 인지할 수 있는 곳이라 말할 수 있는 것이다.

문화학습 요인은 F 통계량이 2.855, 유의확률이 0.038로 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 사후분석 결과를 살펴보면 10코스에서 뚜렷한 차이를 보여, 10코스가 다른 코스들에 비해 문화학습 요인에 대한 인지가 높은 것으로 나타났다. 10코스에는 사계 화석 발견지, 첫알오름 학살터, 알뜨르 비행장 등 제주의 선사시대 역사와 근대의 역사를 볼 수 있는 매력물들이 존재하고 있어 방문객들에게 문화학습 정체성을 인지시킬 수 있는 곳이라 할 수 있다.

분석결과, 제주올레 정체성 요인 중 심리적 안정 요인과 문화학습 요인에서 차이를 보였고, 심리적 안정 요인은 3코스와 11코스, 문화학습 요인은 10코스에서 높게 나타났다. 이를 통해 3코스와 11코스의 정체성은 심리적 안정이라 할 수 있고, 10코스는 문화학습이라 할 수 있다. 7코스의 경우에는 뚜렷하게 나타나는 요인이 없었는데, 이는 가장 인기가 많은 7코스에 많은 관광객들이 몰리면서 대중관광지화 되어버린 현상을 단적으로 보여주는 것이라 할 수 있다. 그 때문에 뚜렷하게 정체성이 나타나지 않는 것으로 보이나, 7코스의 각 제주올레 정체성 인지 요인들의 평균을 살펴보면, 자연미 요인이 3.8033, 심리적 안정 요인이 3.6840, 문화학습 요인이 3.0650으로 자연미 요인이 가장 높게 나타나고 있다.

2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2: 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 유의한 차이가 있을 것이다.

제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 차이가 있을 것이라는 연구가설을 검증하기 위해 먼저 제주올레 방문동기 요인을 유형화하기 위해 군집분석(cluster analysis)과 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 IV-6>와 같다.

<표 IV-6> 제주올레 방문동기 집단 분류

| 군집 분석 | 방문동기 | 일상 | 제주 | 자연 | 자기 | 건강 | 친목 |
|-------|-----------------------|----------|---------|-----------|---------|------------|---------|
| | 군집 | 탈출 | 체험 | 감상 | 계발 | 증진 | 도모 |
| | 군집 I (n=31) : 일상탈출형 | 3.86 | 2.34 | 3.81 | 3.15 | 3.01 | 1.69 |
| | 군집 II (n=82) : 다목적형 | 4.18 | 3.41 | 4.30 | 3.85 | 3.92 | 4.26 |
| | 군집 III (n=88) : 친목도모형 | 3.49 | 2.86 | 3.70 | 2.74 | 3.03 | 3.80 |
| | F값 | 27.093 | 23.216 | 14.221 | 62.500 | 34.287 | 191.536 |
| | (유의확률) | .000*** | .000*** | .000*** | .000*** | .000*** | .000*** |
| 판별 분석 | 예측 소속군집 | 군집 I (%) | | 군집 II (%) | | 군집 III (%) | |
| | 실제군집 | | | | | | |
| | 일상탈출형 | 29(93.5) | | 0 | | 2(6.5) | |
| | 다목적형 | 0(0.0) | | 78(95.1) | | 4(4.9) | |
| | 친목도모형 | 0(0.0) | | 2(2.3) | | 86(97.7) | |

주) Wilks' Lambda=0.158, 카이제곱=360.478, 유의확률= .000***, 적중률(Hit Ratio)=96.0%

주) ***: p<0.001

제주올레 방문동기 유형을 분류하기 위해 제주올레를 방문한 방문객들의 동기요인을 기준으로 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시하였으며, 각 군집 간의 차별성을 검증하기 위해 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다.

위의 군집분석 결과 방문동기는 3개의 군집으로 나뉘어졌으며, 모든 군집에서 자연감상동기가 높게 나타나 기본적으로 제주올레를 방문하는 대부분의 방문객들이 자연을 감상하려는 목적을 가지고 온다는 것을 알 수 있었다. 이는 제주올레가 제주의 자연을 감상하고 즐길 수 있는 곳이기 때문에 이러한 자연감상 동기가 높게 나타나는 것으로 보인다.

따라서 자연감상동기를 공통요인으로 보고 각 집단별로 특색을 나타내는 다른 동기들을 중심으로 살펴보았다. 군집 I에는 31명의 응답자가 속해 있었으며, 일상탈출 동기요인의 평균값이 높게 나타나 '일상탈출형'이라 명명할 수 있다. 군집 II에는 82명의 응답자가 포함되어 있었으며, 전반적으로 모든 동기요인들의 평균값이 높게 나타나 '다목적형'으로 명명하였다. 군집 III에는 88명의 응답자가 속해 있었고, 친목도모동기의 평균값이 높게 나타나 '친목도모형'으로 명명하였다.

<표 IV-7> 방문동기 유형에 따른 제주올레 코스 차이 분석

| 구분 | 관광동기유형 | | | x^2 p값 | |
|----------|------------|------------|------------|-------------|------------------|
| | 일상탈출형 | 다목적형 | 친목도모형 | | |
| 탐방 코스 | 3코스 | 10(32.3%) | 13(15.9%) | 27(30.7%) | 19.339 .004** |
| | 7코스 | 9(29.0%) | 15(18.3%) | 26(29.5%) | |
| | 10코스 | 2(6.5%) | 30(36.6%) | 21(23.9%) | |
| | 11코스 | 10(32.3%) | 24(29.3%) | 14(15.9%) | |
| 전체 | 31(100.0%) | 82(100.0%) | 88(100.0%) | | |

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

방문동기 유형과 제주올레코스 선택에 유의한 차이가 있다는 연구가설을 검증하기 위해 교차분석을 실시하였다. 교차분석결과, x^2 통계량이 19.339, 유의확률이 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 방문동기와 제주올레코스 선택에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일상탈출형 방문객들은 주로 3코스(32.3%)와 11코스(32.3%)를 선택하였으며, 다목적형은 10코스(36.6%), 친목도모형은 모든 코스를 비슷하게 선택한 것으로 나타났다.

일상탈출형 방문객들은 자연을 감상하고 느끼면서 심리적 안정을 취할 수 있는 3코스와 11코스를 방문한 것으로 보이고, 다목적형 방문객들은 자연감상 뿐만 아니라 문화학습까지 할 수 있는 10코스를 방문하는 것으로 보인다. 또한, 친목도모형의 방문객들은 어떤 코스를 방문하느냐가 중요한 것이 아니라 가족/친구/동료들과 사이를 돈독하게 하는 것이 목적이므로 코스 선택과는 무관하게 나타나는 것으로 보인다. 또한, 이러한 친목도모 유형의 방문객들은 의사결정자가 정해진 코스를 방문하기 때문에 코스에 대한 선택권이 없어 모든 코스에서 비슷하게 나타나는 것으로 보인다.

3) 연구가설 3의 검증

연구가설 3: 제주올레 방문동기 유형에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다.

또한 추가적으로 제주올레 방문동기 유형에 따라 제주올레 정체성 인지에 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해서 방문동기 유형을 독립변수로, 제주올레 정체성 인지를 종속변수로 하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 IV-8>와 같다.

<표 IV-8> 방문동기 유형에 따른 제주올레 정체성 인지 차이 분석

| 구분 | N | 평균 | 표준편차 | F | 유의확률 | |
|--------|-------|----|-----------|--------|--------|---------|
| 자연미 | 일상탈출형 | 31 | 3.7742(a) | .91444 | 17.600 | .000*** |
| | 다목적형 | 82 | 4.3069(b) | .46368 | | |
| | 친목도모형 | 88 | 3.8068(a) | .57005 | | |
| 심리적 안정 | 일상탈출형 | 31 | 4.1419(b) | .97049 | 20.606 | .000*** |
| | 다목적형 | 82 | 4.1878(b) | .56860 | | |
| | 친목도모형 | 88 | 3.5955(a) | .54328 | | |
| 문화학습 | 일상탈출형 | 31 | 3.0242(a) | .91823 | 13.326 | .000*** |
| | 다목적형 | 82 | 3.5945(b) | .73874 | | |
| | 친목도모형 | 88 | 3.0142(a) | .76410 | | |

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

주) 사후검증은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a<b). 각 부분 집단은 유의수준 5% 이내에서 유의한 차이가 있음.

연구가설 검증결과 방문동기유형에 따른 제주올레 정체성은 자연미, 심리적 안정, 문화학습 등 3개 요인 모두 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자연미의 경우, 다목적형 방문객들의 평균이 가장 높은 것으로 나타났으며, 심리적 안정의 경우, 일상탈출형과 다목적형, 그리고 문화학습에서는 다목적형이 가장 높은 것으로 나타났다. 다목적형 방문객들의 경우, 여러 가지 동기요인을 모두 높게 갖고 있는 집단으로, 10코스와 같이 제주의 자연뿐만 아니라 역사, 문화자원도 함께 볼 수 있는 곳을 방문하는 것으로 나타났다. 따라서 방문한 코스의 정체성 인지에서도 자연미와 문화학습, 그리고 심리적 안정 모두를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 일상탈출형 방문객들의 경우에는 심리적 안정을 찾을 수 있는 3코스와 11코스를 주로 찾는 것으로 나타났으며, 따라서 제주올레 정체성 인지에서도 심리적 안정을 높게 인식하는 것으로 보인다.

4) 연구가설 4의 검증

연구가설 4: 제주올레 정체성 인지가 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 제주올레 정체성 인지가 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검증을 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 IV-9>에 나타나 있다.

<표 IV-9> 제주올레 정체성 인지가 관광객 만족에 미치는 영향 분석

| 종속 변수 | 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | |
|-------|--------|-----------------------|---------------------------|----------|---------------|---------|---------|-------|
| | | B | 표준오차 | 계수 | | | 공차 | VIF |
| 만족 | (상수) | 1.198 | .271 | - | 4.429 | .000 | - | - |
| | 자연미 | .331 | .068 | .315 | 4.833 | .000*** | .714 | 1.401 |
| | 심리적 안정 | .393 | .062 | .403 | 6.366 | .000*** | .754 | 1.325 |
| | 문화학습 | .039 | .047 | .047 | .820 | .413 | .912 | 1.097 |
| | | R ² = .405 | 수정된 R ² = .395 | F=44.605 | 유의확률= .000*** | | | |

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

제주올레 정체성 인지 요인을 독립변수로 하고, 종속변수를 관광객 만족으로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과, 제주올레 방문 관광객들의 만족에는 자연미와 심리적 안정이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 <표 IV-9>에서 나타난 바와 같이 관광객 만족에 대한 회귀식의 설명력(R²)은 40.5%이며, p<0.001 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 회귀분석에 있어 가장 문제가 되는 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 공차한계(tolerance)값은 0.1 이하일 때 다중공선성에 문제가 있으나¹⁴⁰⁾, 본 연구에서는 모두 0.1 이상으로 다중공선성에 문제가 없다고 할 수 있다. 관광객의 만족에 영향을 미치는 제주올레 정체성 인지의 하위차원으로는 자연미와 심리적 의미 2가지 요인이 만

140) 송지준(2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』(2판), 경기: 21세기사, p.152.

족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제주올레 정체성 인지 하위요인 중 심리적 안정 요인의 회귀계수 값이 0.403으로 나타나 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 자연미가 0.314의 회귀계수 값을 나타내었다.

이는 제주올레 방문 관광객들의 만족에 가장 영향을 미치는 요인은 심리적 안정으로 일상생활에서의 스트레스를 해소하고 심리적 안정을 얻기 위해 제주올레 걷기를 원하는 관광객들에게 제주올레 심리적 안정 정체성을 잘 부여해 준다면, 제주올레를 찾는 관광객들의 만족은 더욱 높아지고 긍정적 구전 및 재방문 효과도 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

4. 분석결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 문헌연구를 통하여 제주올레 방문 관광객들의 방문동기와 장소 정체성에 대한 이론을 정리하였으며, 경험연구를 통해 제주올레 방문동기와 제주올레 정체성 인지 요인을 도출하고, 제주올레 코스별 정체성과 어떠한 정체성 요인이 만족에 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 경험연구를 위해 제주올레를 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석에서는 수집된 표본의 인구통계적 특성 및 관광행태를 파악하기 위한 빈도분석, 구성개념의 신뢰성을 검증하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 연구가설을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA), 교차분석, 군집분석(cluster analysis), 판별분석(discriminant analysis) 및 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주올레 코스별 정체성을 밝히기 위해 제주올레 코스에 따른 정체성 인지 차이를 검증하였다. 연구가설 1을 검증한 결과, 제주올레 코스(3코스, 7코스, 10코스, 11코스)에 따라 제주올레 정체성 인지 요인 중 심리적 안정과 문화학습에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제주올레 정체성 인지 요인 중 심리적 안정은 3코스와 11코스의 평균값이 높게 나타났으며, 문화학습 요인은 10코스에서 높게 나타났다. 따라서 3코스와 11코스의 정체성은 심리적 안정이라

볼 수 있으며, 10코스는 문화학습이라 할 수 있다. 7코스는 뚜렷한 차이를 나타내는 제주올레 정체성 인지 요인은 없었으나, 7코스 방문객들의 제주올레 정체성 인지 중 자연미의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 제주올레 방문 관광객들의 동기유형에 따라 어떤 코스를 선택하는지 알아보기 위하여 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 차이를 분석해 보았다. 제주올레 방문동기 유형은 일상탈출형, 다목적형, 친목도모형으로 나타났으며, 일상탈출형은 3코스와 11코스를 가장 많이 방문하는 것으로 나타났고, 다목적형의 경우에는 10코스를 가장 많이 방문하는 것으로 나타났다. 일상탈출형은 관광객들은 자연을 감상하고 느끼면서 심리적 안정을 취할 수 있는 3코스와 11코스를 선택하였고, 다목적형 관광객들은 자연감상 뿐만 아니라 문화학습까지 가능한 10코스를 선택하였다. 그러나 친목도모 유형은 대부분의 코스에서 유사한 빈도를 나타내었고, 이들의 관광목적이 가족/친구/동료들과 같이 시간을 보내고 사이를 돈독하기 위한 것이므로 방문동기가 코스 선택과는 무관하게 나타나는 것으로 보였다.

셋째, 제주올레 방문동기 유형에 따라 제주올레 정체성 인지에 차이가 있을 것이라는 가설의 검증결과, 자연미, 심리적 안정, 문화학습 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다목적형 관광객들의 경우 방문한 코스의 정체성 인지에서 자연미와 문화학습, 그리고 심리적 안정 모두를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 일상탈출형 방문객들의 경우에는 심리적 안정을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 앞서 가설 2의 검증결과에서 다목적형 관광객들은 10코스를 주로 방문하는 것으로 나타났는데, 이를 종합해보면 다목적형 관광객들은 제주올레 10코스를 방문하면서 이 코스를 제주의 자연감상뿐만 아니라 동시에 역사, 문화 자원의 체험과 학습도 함께 할 수 있으며, 이를 통해 심리적 안정을 찾을 수 있는 곳이라 인지한다고 할 수 있다. 일상탈출형 관광객들의 경우에는 주로 3코스와 11코스를 걸음으로써 심리적 안정을 찾을 수 있는 곳으로 인지한다고 볼 수 있다.

마지막으로 제주올레 정체성 중 어떤 요인이 관광객의 만족에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 제주올레 정체성 인지가 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 제주올레 정체성 인지 요인 중 자연미와 심리적 안정이 제주올레 관광객 만족에

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 심리적 안정이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설의 채택여부는 다음의 <표 IV-10>와 같다.

<표 IV-10> 가설 검증결과 요약

| 구분 | 가 설 | 채택여부 |
|-----|---|------|
| 가설1 | 제주올레 코스에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 가설2 | 제주올레 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 유의한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 가설3 | 제주올레 방문동기 유형에 따라 제주올레 정체성 인지에 유의한 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 가설4 | 제주올레 정체성 인지가 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |

가설검증결과를 요약하자면, 제주올레는 자연미를 느끼고 심리적 안정, 문화학습을 할 수 있는 곳으로 내륙·해안 혼합형의 3코스과 내륙형의 11코스는 심리적 안정을 정체성으로 하는 코스이고, 해안형의 10코스는 문화학습을 정체성으로 하는 곳이다. 7코스는 다른 코스들에 비해 그 특징이 분명히 드러나지 않지만 세 가지 요인 중 자연미가 좀 더 부각되는 곳이라 할 수 있다. 제주올레를 방문하는 관광객들은 그 동기에 따라 일상탈출형, 다목적형, 친목도모형으로 분류할 수 있으며, 일상탈출형 관광객들은 주로 심리적 안정의 정체성을 가지는 3코스과 11코스를 방문하고, 다목적형의 관광객들은 자연감상과 문화학습을 동시에 할 수 있는 10코스를 방문하는 것으로 나타났다. 또한, 친목도모형은 제주올레의 정체성 보다는 동료들과의 친목도모가 중요하기 때문에 대부분의 코스에서 비슷한 빈도를 나타내는 것으로 보인다. 이러한 제주올레의 정체성 중에서도 제주올레를 방문한 관광객들의 만족에는 자연미 요인과 심리적 안정 요인이 영향을 미치며 그 중에서도 심리적 안정이 가장 많은 영향을 미쳐, 일상에서 받는 스트레스를 해소하고 심리적 안정을 위해 제주올레 걷기를 원하는 관광객들에게 제주올레의 심리적 안정 정체성을 잘 인지할 수 있도록 부여해 준다면 제주올레를 찾는 관광객들의 만족은 더욱 높아질 것이다.

V. 결론

1. 연구의 요약

관광지는 관광행위가 발생하는 실질적 장소이자 관광객의 행동에 영향을 미치는 관광의 3대 구성요소 중 하나로, 지속적인 수익창출의 위해 경쟁우위를 확보할 수 있는 관광지 속성에 대한 연구가 중요하다. 따라서 이러한 관광객의 행동을 이해하고 관광지를 선택하는데 있어 어떠한 요인들이 작용하는지 밝히고자 하였으며, 본 연구에서는 관광지 선택에 영향을 미치는 여러 요인들 중에 관광객의 동기와 장소 정체성을 중심으로 관광지 선택행동이 어떻게 달라지는지 알아보하고자 하였다. 특히, 국내의 많은 트레일 코스들 중 우수한 사례로 주목받고 있는 제주올레를 통해 관광객의 동기와 제주올레 장소 정체성, 제주올레 코스 선택에 차이를 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 제주올레를 방문한 관광객들을 대상으로 제주올레 방문동기와 정체성을 도출하여 관광객들의 인구통계 및 행태적 특성과 방문동기 유형, 제주올레 코스에 따른 정체성의 차이를 파악하고, 제주올레의 어떠한 정체성이 만족에 영향을 미치는지 살펴보았다. 이를 통해 제주올레를 방문한 관광객들의 만족수준을 향상시킬 수 있는 정체성 확립에 유용한 시사점 및 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구(documentary study)와 경험적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구에서는 관광지 선택행동, 방문동기 및 유형, 장소 정체성의 개념·의의·특성, 그리고 만족에 대한 선행연구를 검토하였으며, 경험적 연구에서는 선행연구 검토결과를 기반으로 연구가설을 설정하였다. 가설검증을 위해 실증조사를 실시하였으며, 실증조사에서는 제주올레를 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증조사를 통해 수집된 자료는 가설검증을 위해 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 군집분석, 판별분석, 교차분석, 일원배치분산분석, 다중회귀분석을 이용하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 요인분석의 결과 제주올레 방문동기는 일상탈출, 제주체험, 자연감상, 자기계발, 건강증진, 친목도모의 6개 요인으로 도출되었고, 제주올레의 정체성은 자연미, 심리적 안정, 문화학습의 3개 요인으로 도출되었다. 이는 제주올레를 방문하는 관광객들은 제주올레 걷기를 통해 일상생활에서 벗어나 지인들과 함께 제주의 문화를 체험하고, 자연을 느끼며, 이를 건강을 증진시키고, 성취감을 느끼는 기회로 삼고자 한다는 것이다. 또한, 관광객들은 자신들이 방문한 제주올레를 자연이 아름다우며, 지역의 문화와 역사를 즐기면서 일상생활에서 지친 마음을 회복하는 곳으로 인지하고 있다.

둘째, 본 연구에서는 제주올레 코스별 정체성의 차이를 알아보고 이를 통해 각 코스별 정체성을 실증분석하고자 했다. 관광객들은 본 연구의 조사대상지였던 제주올레의 코스들 중 3코스와 11코스는 다른 코스들에 비해 심리적 안정을 찾을 수 있는 곳으로 인지하였고, 10코스는 지역의 문화와 역사를 보고 느낄 수 있는 곳으로 인지하고 있었다. 그러나 7코스는 두드러지는 정체성이 나타나지 않았으나, 자연이 아름다운 곳이라는 인식이 다소 높은 것으로 나타났다.

셋째, 관광객들의 방문동기 유형과 제주올레 코스 선택에 차이가 있는지, 그리고 동기유형에 따라 인지하는 정체성이 달라지는지 분석하였다. 반복되는 생활에서 벗어나 삶의 여유를 갖고자 하는 동기를 가진 사람들은 주로 3코스와 11코스를 선택한 것으로 나타났는데, 이 3코스와 11코스는 관광객들이 고요하고 평화로우며 마음의 안정을 느낄 수 있는 곳으로 인지하는 코스들이다. 또한 이러한 동기를 가진 관광객들은 자신들이 방문한 제주올레 코스를 심리적 안정을 찾을 수 있는 곳으로 인지하고 있었다. 여러 가지 동기요인을 가지고 있는 다목적형 관광객들의 경우에는 주로 10코스를 방문한 것으로 나타났으며, 이들은 자신들이 방문한 올레코스를 아름다운 자연을 가지고 있고, 제주의 고유문화와 역사유적을 잘 볼 수 있으며, 고요함, 평화 그리고 행복을 느낄 수 있는 곳으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 가족, 친구 또는 동료들과 함께 시간을 보내고자 하는 관광객들은 조사된 모든 코스에서 비슷한 빈도를 나타냈는데, 이는 어떤 코스를 방문하느냐가 중요한 것이 아니라 동반한 사람들과 시간을 보낸다는 자체가 중요하기 때문인 것으로 보인다. 또한, 이러한 유형의 관광객들은 의사결정자가 정해준 코스를 그대로 방문하기 때문에 코스에 대한 선택권이 없어 비슷한 빈도를 나타

내는 것으로 보인다.

넷째, 제주올레 정체성 인지가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증결과를 살펴보면 자연미와 심리적 안정 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 심리적 안정 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 일상 생활에서 벗어나 삶의 여유를 찾기 위해 제주올레를 방문하는 관광객들을 위해 제주올레가 아름답고 평화로운 곳이며, 이 길을 걷고 나면 마음의 치유를 얻을 수 있는 곳이라는 정체성은 확실히 인지시켜준다면 이들의 만족은 더욱 높아질 것으로 보인다.

2. 연구의 시사점

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

기존연구에서 자아 정체성의 하위개념으로 보고, 심리적인 부분에만 치우쳤던 장소 정체성의 개념을 본 연구에서는 환경과 더불어 그곳을 방문하는 방문객들이 인지하는 환경적 부분과 관광객들이 부여한 의미까지 포함한 연구를 진행하였다. 이를 통해 제주올레만이 가지는 독특한 특성을 규명할 수 있었다.

본 연구는 첫째, 이론적으로 장소 정체성 또한, 관광지 선택에 영향을 줄 수 있는 요인임을 밝혔다. 관광지 선택에 있어 관광지의 차별화된 특성, 다시 말해 장소 정체성이 영향을 미칠 수 있으나 기존에 연구들은 그 중요성만 언급했을 뿐, 이를 실증적으로 분석한 연구는 미흡했다. 따라서 본 연구에서는 이러한 장소 정체성이 관광지 선택에 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

둘째, 장소 정체성에 관한 연구는 두 가지 관점에서 진행되어 왔으나, 본 연구를 통해 자아 정체성의 하위개념이 아닌, 관광지가 가치는 차별적 특성으로의 장소 정체성에 대한 연구의 중요성을 밝혔다. 이러한 관점에서의 연구는 향후 관광지 개발이나 관광지에 관한 연구를 진행함에 있어 기본적인 자료가 될 것이다.

특히, 본 연구에서는 코스별 정체성을 규명하고자 하였는데, 본 연구의 결과를 통해 내릴 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 3코스는 콘텐츠 개발을 통해 관광객들에게 자연을 즐기며 심리적 안정을 취할 수 있는 곳이라는 점을 부각시켜야 한다. 3코스의 경우에는 해안과 내륙을 지나는 코스로 제주의 중산간의 모습과 해안의 모습을 동시에 볼 수 있는 코스로 이 코스를 방문한 관광객들은 주로 이 3코스가 고요함과 평화로운 분위기를 가지고 있어 심리적 안정을 느낄 수 있는 곳이라 인지한다. 특히, 3코스 상에는 김영갑 갤러리 두모약¹⁴¹⁾이라는 매력물이 있어 제주올레를 방문한 관광객들이 이 갤러리에서 제주의 아름다운 오름과 하늘, 바람, 바다의 사진을 보고 심리적 안정을 느낄 수 있는 요소가 있다. 따라서 3코스를 찾는 관광객들에게는 심리적 안정을 얻을 수 있는 곳이라는 점을 부여해 줄 필요가 있다. 예를 들어, 사진작가인 고 김영갑 씨가 어떻게 이곳에 갤러리를 열게 되었는지, 그가 이야기 하고 했던 제주의 아름다움이 어떤 것인지와 같은 콘텐츠 개발하여 관광객들에게 자연을 통해 심리적 안정을 줄 수 있는 곳이라는 점을 부각시켜야 할 것이다.

둘째, 7코스를 방문하는 관광객들을 분산시킬 수 있는 방안을 마련해야 한다. 7코스의 경우에는 주로 해안을 지나는 코스로 제주올레 코스들 중 가장 많은 방문객들이 찾는 대중적인 코스라고 할 수 있다. 7코스는 대중적인 코스로 인식되어 관광객들이 인지하는 정체성이 뚜렷하게 나타나지 않는 코스라 할 수 있다. 이는 제주올레를 단시간에 맛보고 싶은 사람들이 가장 인지도가 높은 7코스에 몰려 단체관광객들이 전세버스를 주차할 수 있는 외돌개-돛배낭골 주차장 인근이 혼잡해졌기 때문이라 사료된다. 뿐만 아니라 많은 관광객들이 일부 코스에 집중됨으로 인해 탐방로 주변 환경의 파괴 등의 문제들이 나타나고 있다. 이 때문에 지속적으로 제주올레 수용력의 문제가 대두되고 있으며,¹⁴²⁾ 이를 해결하기 위해 제주올레를 방문하는 관광객들을 분산시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 필요가 있다.

셋째, 10코스는 문화·역사적 자원들을 바탕으로 관광객들에게 제주의 역사와 문화를 알릴 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 10코스 역시 7코스과 마찬가지로

141) 두모약은 한라산의 옛 이름으로, 사진작가 고 김영갑 씨가 폐교를 개조해서 만든 아담한 갤러리이다. 지금은 잊혀진 제주의 옛 모습과 해녀들의 모습, 제주의 중산간 지대와 오름을 담은 사진들이 전시되어 있는 곳이다.(두모약 홈페이지, www.dumoak.co.kr)

142) 제주의소리(2010-11-8). '너무 많은 사람 걷는 도보여행길, 심각한 문제있어'; 서울신문(2011-07-23). '제주 올레길 '인기쟁' 7코스의 하소연'

대부분 해안을 경유하는 코스이나 이 코스에는 산방연대, 사계 화석 발견지, 첫알오름 학살터, 알뜨르 비행장 등 역사적 매력물이 존재하고 있어, 방문객들은 이 코스를 제주의 역사와 문화를 이해할 수 있는 곳으로 인지하고 있다. 10코스에는 문화학습의 정체성이 강하게 나타나므로, 제주의 역사와 문화를 알릴 수 있는 콘텐츠를 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 10코스는 제주사람들의 삶과 죽음이 공존하는 길을 테마로 일제시대 역사유적인 송악산의 진지동굴과 알뜨르 비행장, 한국전쟁 발발 후 예비검속자 학살이 자행되었던 첫알오름 학살터 등의 콘텐츠를 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 11코스는 제주만의 독특한 숲인 꽃자왈을 걸으며 심리적 치유를 할 수 있는 곳으로 마케팅을 해야 한다. 이 11코스는 주로 제주의 내륙을 지나는 곳으로 모슬봉 숲길, 신평꽃자왈, 무릉꽃자왈 등 제주만의 독특한 특색을 가지는 숲들을 지나게 되는 곳이다. 이 11코스는 내륙 쪽으로 구성되어 있고, 숲을 많이 지나는 코스로 해안코스들에 비해 비교적 덜 혼잡하여 방문객들이 고요함을 느끼고 사색을 즐길 수 있는 곳으로 인지하게 되는 곳이다. 11코스는 모슬봉 숲길, 신평꽃자왈, 무릉꽃자왈 등 제주만의 특색 있는 숲을 지나게 되므로 제주만의 독특한 식생과 지형, 꽃자왈을 기반으로 한 제주지역주민들의 삶 등을 콘텐츠로 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이며, 이러한 숲길을 걸으며 심리적 치유를 할 수 있다는 점을 이용해 제주올레를 방문하고자 하는 예비 관광객들을 대상으로 마케팅을 할 수 있을 것이다.

이러한 제주올레 정체성을 바탕으로 제주올레를 방문한 관광객들에게 흥미와 추억을 불러일으킬 수 있는 코스별 스토리 및 테마설정이 필요하다. 또한 코스 각 지역의 역사, 문화, 신화, 전설과 관련된 스토리를 발굴하여 관광객들에게 보다 흥미롭게 해설을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 해당지역의 문화를 알리는 기회를 마련할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서 관광객을 동기에 따라 유형을 분류하였는데, 이들 중 반복되는 생활과 혼잡한 곳을 벗어나 기분전환하고 삶의 여유를 즐기고자 하는 일상탈출형의 관광객들이 주로 마음의 평화와 심리적 안정을 느낄 수 있는 곳인 3코스와 11코스를 찾고 있으며, 이러한 심리적 안정 요인이 관광객의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주올레를 찾는 여러 관광객들 중 만

족을 극대화 시킬 수 있는 관광객 유형을 나타내는 것으로, 제주올레를 방문하는 관광객들 중 이러한 기분전환하고 일상에서의 스트레스를 해소하고자 하는 사람들을 중심으로 표적시장을 설정한다면 마케팅 효과를 극대화 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 제주올레에 대한 조사가 3코스, 7코스, 10코스, 11코스 등 4개의 코스에 한정하여 조사하여 일부코스에 대한 제주올레의 정체성만 측정할 수 있었다. 그러나 향후 연구에서는 제주올레 전 코스에 대한 정체성을 조사하여 각 코스별로 어떤 정체성을 지니고 있고, 향후 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 특성에는 어떤 것들이 있는지 분석할 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 관광지를 선택함에 있어 장소 정체성은 사전에도 관광지 선택행동에 영향을 미치므로 향후 연구에서는 장소 정체성에 대한 사전 인식에 대한 연구도 병행된다면 보다 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 고승익·김봉(2008). 『현대관광학』, 서울: 형설출판사.
- 문화체육관광부(2010). 『도보여행 활성화에 따른 파급효과 분석』.
- 박상훈·장동련(2009). 『홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생』, 서울: 디자인하우스.
- 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사.
- 박아청(1984). 『아이덴티티의 탐색』, 서울: 정민사.
- 성태제(2007). 『SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석: 기술통계에서 구조방정식모형까지』, 서울: (주)학지사.
- 송지준(2011). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, (2판), 경기: 21세기사.
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사.
- 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대마케팅론』, 제6판, 서울: 박영사.
- 이유재(2002). 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사.
- 제주관광공사·제주대학교(2010). 『올레길 이용객 실태조사 및 활성화 방안』.
- 제주지역환경기술개발센터(2010). 『제주형(올레) 생태문화로 조성방안』.
- 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, (3판), 서울: 비엔엠북스.
- 한국관광학회(2009). 『55인의 관광학 전문인이 집필한 관광학총론』, 서울: 백산출판사.
- 한경수(1990). 『관광객행동론』, 서울: 형설출판사.

2) 논문

- 강미희(1999). 생태관광객의 여행동기 및 태도, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- _____·김남조·최승담(2003). 대중관광객과의 비교를 통한 생태관광객의 차별적 특성 규명: 여행 동기 및 태도를 중심으로, 관광연구, 17(2), pp.157-175.
- _____·정휘(2011). 도보여행자의 특성 규명: 지리산둘레길 이용자를 중심으로, 『한국임

- 학회지』, 100(3), pp.382-391.
- 강성일·이계희(2011). 제주올레관광자와 대중관광객의 특성 비교, 『관광연구』, 25(6), pp.23-40.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고민석(2005). 도시이미지 결정요인에 관한 연구: 장소마케팅 개념을 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 고승익·윤연구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족 분석: '98제주 섬문화 축제를 사례로, 『관광학연구』, 23(2), pp.246-266.
- 권기완·조광민(2011). 지방자치단체의 스포츠 스폰서십 활동이 거주민의 도시 이미지 변화와 장소정체성에 미치는 영향, 『한국체육학회지』, 50(4), pp.171-179.
- 권영락·황만익(2005). 장소감의 환경교육적 의의, 『환경교육』, 18(2), pp.55-65.
- 김경대·박명례(1999). 경주의 관광지 정체성과 관광개발에 관한 연구, 『지역개발논총』, (2), pp.49-62.
- 김경래(2009). 농촌의 생태자원이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향: 농촌체험관광을 중심으로, 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김고운(2012). 길의 문화적 의미 연구: 개념적 은유 이론을 중심으로. 전남대학교 문화전문대학원 석사학위논문.
- 김사현(2006). 관광산업의 새로운 트렌드: 복융합 관광과 신관광, 『한국관광정책』, 24, pp.14-19.
- 김선영·장병주·이준(2007). 생태관광동기, 여가만족, 삶의 질의 영향관계 연구, 『관광연구』, pp.59-76.
- 김영우(2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김완석·강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, 『소비자학연구』, 9(4), pp.63-81.
- 김인신·조민호(2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용, 『관광연구논총』, 23(2), pp.127-154.
- 김정준(2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지혜(2012). 인사동 내 업종분포 및 이용행태 변화를 통한 장소성 변화에 관한 연구, 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 남윤학(2012). 장소정체성 구축을 통한 문화공간 계획에 관한 연구: 선유도공원 곤충 테마 문화시설 계획을 중심으로, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 노경국(2011). 도보여행동기에 따른 시장세분화 연구: 제주올레 여행객을 중심으로, 『동북아관광연구』, pp.131-146.
- _____ (2011). 환경인식에 따른 올레도보여행객의 동기, 가치, 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 노용호(2004). 생태관광자 만족의 영향요인과 행동반응, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 류재숙·이승곤(2011). 올레길 방문객의 환경인식에 따른 자연친화적 관광태도에 관한 연구: 친환경 패러다임(NEP)척도를 중심으로, 『한국사진지리학회지』, 20(3), pp.139-150.
- 류제현(2012). 한국인의 장소와 정체성: 한국학을 위한 시론, 『대한지리학회지』, 47(1), pp.1-12.
- _____·김정숙·최유리(2010). 인천시 아이덴티티 형성의 인구·문화적 요인, 『인천학연구』, 13, pp.229-274.
- 문현영·윤재은(2011). 광화문 광장의 장소 정체성에 관한 연구: 소비자 이용 행태와 만족도를 중심으로, 『기초조형학연구』, 12(4), pp.129-137.
- 박배균(2010). 장소마케팅과 장소의 영역화: 본질주의적 장소관에 대한 비판을 중심으로, 『한국경제지리학회지』, 13(3), pp.489-497.
- 박영아(2012). 도보여행길 개발에 대한 지역민의 인식과 제주 올레길 개발지지 간의 영향 관계에 관한 연구: 애착심의 조절효과를 중심으로, 『관광학연구』, 38(2), pp.159-178.
- 박영아·현용호(2009). 도보여행 동기에 관한 탐색적 연구: 제주도 '올레길'을 중심으로, 관광학연구, 33(7), pp.75-93.
- 박은미(2011). 트레킹 방문자의 특성에 관한 연구: 제주 오름과 올레 방문자의 비교, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박인호(2011). 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구: 중국인의 서울방문을 중심으로, 제주대학교 박사학위논문.
- 배만규·오순환(2009). 축제의 장소 정체성: 영천 한약축제를 중심으로, 『관광학연구』, 33(1), pp.31-51.
- 백선희(2004). 장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

- 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대학교 박사학위논문.
- 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향, 『관광학연구』, 28(3), pp.47-64.
- 서울시정개발연구원(2010). 『길을 통해 본 서울성: 서울·부산·광주의 가로 비교를 통한 서울길의 독특성 분석』.
- 성이용·이상호(2010). 입체/복합시설 선큰 스페이스의 장소 정체성에 관한 연구: 일본 도쿄 도시재생 입체/복합시설 사례를 중심으로, 『대한건축학회 논문집』, 26(12), pp.147-154.
- 신선경(2012). 장소브랜딩(Place Branding)의 통합커뮤니케이션을 위한 미디어 믹스(Media mix) 사례연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 양수정(2005). 장소 경험과 관광 정체성의 탐색적 연구, 『여가관광연구』, 9, pp.135-144.
- 양승희(2010). 도시관광 이미지 요소가 외래관광객 선택행동에 미치는 영향 연구, 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄서호(1991). 관광여행목적지 선택과정에 있어서 지각억제인자와 지각촉진인자의 역할. 『여가생활연구』, 3, pp.1-7.
- 오민재·이소연(2008). 여행 목적과 관광객 만족에 의한 생태관광객 동기 세분화, 『관광연구저널』, 22(1), pp.227-290.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 유명희(2010). 관광지의 랜드마크, 관광지의 이미지, 관광자 행동의 영향관계: 인천의 사례를 중심으로, 『한국사진지리학회지』, 20(4), pp.65-76.
- 윤대순(1997). 관광의 정의 확립에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 1(1), pp.11-30.
- 윤동구(2001). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 이귀욱(2000). 생태관광자의 개인 특성에 따른 관광활동참여와 만족에 관한 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명구(2011). 관광개발에 대한 지역주민 갈등관리 연구: 제주 올레길 중심, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이무용(2003). 장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- _____(2006). 장소마케팅 전략의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰, 『대한지리학회지』,

41(1), pp.39-57.

- 이보미(2010). 제주 올레길 경험의 역동성 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상호·오동욱(2012). 문화정체성 담론과 경북정체성 연구, 『대구경북연구』, 11(2), pp.147-157.
- 이소영(2009). 농촌지역개발사업의 장소 마케팅 전략 특성 분석 및 개선방안, 『한국지역개발학회지』, 21(3), pp.71-102.
- 이영희(2010). 지명을 통한 장소정체성 재현과 지명영역의 변화: 충주지역 지명을 사례로, 『한국지역지리학회지』, 16(2), pp.110-122.
- 이유재(1995). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 『서울대학교경영논집』, 28(1/2), pp.145-168.
- 이유정(2005). 상업지역의 장소 정체성 형성을 위한 사이 공간의 활용 방안에 관한 연구: 신촌 지역의 한 블록을 중심으로, 이화여자대학교 과학기술대학원 석사학위논문.
- 이윤섭(2005). 관광객 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장주(2003). 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정훈(2008). 연성 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제, 『대한지리학회지』, 43(6), pp.873-893.
- 이종연(2010). 플레이스 브랜딩과 연계한 뮤지엄 브랜딩 전략 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현(2011). 서울시 청담·압구정 패션특구 관광 활성화 전략 연구: 장소브랜딩과 스토리텔링을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이지혜(2011). 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜미·이충기(2012). 관광지 정체성과 다차원 충성도 간 영향관계에 관한 연구: 인사동 문화지구 방문객을 대상으로, 『호텔경영학연구』, 21(4), pp.69-85.
- 이효재(2007). 장소마케팅 전략의 성공요인에 관한 연구: 부산국제영화제 사례를 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임병조(2009). 지역정체성의 구성과 제도화: 홍성신문에 투영된 '내포' 만들기, 『대한지리학회지』, 44(1), pp.89-104.
- 임병훈·안광호·하재은(2005). 관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한

- 연구, 『마케팅과학연구』, 15(3), pp.149-168.
- 임은진(2011). 장소에 기반한 자아 정체성 교육. 『한국지리환경교육학회지』, 19(2), pp.107-121.
- 장우진(2002). 공공서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지적측량서비스를 중심으로, 상지대학교 박사학위논문.
- 장재호(2007). 장소적 진정성(Place Authenticity)개념을 바탕으로 한 U.E.C.에서의 장소 이미지 형성에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경서(2006). 축제방문동기에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구, 『여행학연구』, 10(1), pp.245-268.
- 정철 · 노경국 · 문성중(2011). 도보관광객의 환경인식과 심리적 웰빙: 도보관광 참여자와 비참여자의 비교, 『관광연구논총』, 33(1), pp.109-124.
- _____ · 박태영 · 노경국(2010). 제주올레 관광객의 방문동기와 사전이미지의 관계, 『관광학연구』, 34(4), pp.13-33
- 조재문(2000). 관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 조진희(2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 차석빈(1997). 대양주시장을 찾는 우리나라 해외여행객들의 여행행태에 관한 연구, 『사회과학연구』, 3(1), pp.123-138.
- 최명진(2008). 관광목적지 장소감 구성에 관한 연구: 장소정체성과 사투리 호감도를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- _____ · 엄서호(2011). 관광목적지 장소정체성 측정에 관한 연구, 『관광학연구』, 35(6), p.16.
- 최병길(2011a). 슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로, 순천향대학교 박사학위논문.
- _____ · 이영관(2011). 도보관광지 이미지와 지각된 가치가 관광자만족에 미치는 영향: 제주올레길과 지리산둘레길을 중심으로, 『관광학연구』, 35(7), pp.299-321.
- 최병길 · 권귀숙 · 강상덕 · 김현돈 · 한석지 · 박찬석(1998b). 제주섬 정체성 변화에 관한 비교 연구, 『제주섬연구』, 15, pp.113-151.
- _____ (2012b). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.

- 최영희 · 이훈(2009). 동기를 이용한 생태관광지 방문객 유형 분류; 갈라과고스 제도 사례를 중심으로, 『관광학연구』, 33(3), pp.356-361.
- 최재현(2005). 지역정체성과 장소 마케팅; 세계화시대의지역과 지역정체성에 대한 개념적 이해, 『한국도시지리학회지』, 8(2), pp.1-17.
- 최희경(1996). 고양시 도시이미지 정립방안에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 하동현(2011). 관광목적지 장소애착의 구성요인이 해설 만족, 관여 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국사지리학회지』, 21(3), pp.1-16.
- 한상일(1995). 관광자의 관광지 정체성 인지에 관한 연구: 경주국립공원을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- _____ (1996). 관광지 정체성의 포지셔닝을 위한 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 『경주전문대학 논문집』, 10, pp.37-58.
- 한응범(2012). 관광동기로서 Push-Pull 요인이 관광객 만족에 미치는 영향. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍수희(2004). 문화관광지 서비스품질, 관광객만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

1) 서적

- Cohen, G., Joel, B. & Areni, C.S.(1991). *Affect and Consumer behavior. in Handbook of Consumer Behavior*(ed.), N.J.: Engle Wood Cliff, Prentice-Hall.
- Chen, C.F. & Tsai, D.C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), pp.1115-1122.
- Cresswell, T.(2004). *Place: a short introduction. Malden, MA[etc.]*: Blackwell.
- Dardel, E.(1952). *L' Homme et La Terre: Nature de Réalité Géographique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Erikson, E.H.(1960). *The Problem of Ego Identity, Maurice R. Stein et al. ed., Identity and Anxiety*, New York: The Free Press.

- Gu, H. & Ryan, C.(2008). Place attachment, identity and community impact of tourism: the case of a Beijing hutong, *Tourism Management*, 29(4), pp.637-647.
- Heidegger, M.(1969). *Identity and Difference*, New York: Harper and Row.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N.(1969). *The Theory of Buter Behavior*, NewYork: John Wileu and Sons.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I.(1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press.
- _____ & Keller, K.(2009). *Marketing Management*(13ed.), 윤훈현 역, 서울: (주)피어 스펀에듀케이션코리아.
- Langer, S.(1953). *Feeling and Form*, New York: Carles Scribner;s Sons.
- London, D.L. & Bitta, A.J. D.(1984). *Consumer Behavior*(2nd ed.), New York: McGraw Hill Book Co..
- Mathieson, A. & Wall, G.(1993). *Tourism, Economic, Physical, and Social Impacts*, New York: Longman.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing co.
- Mill, R.C.(1982). *The Tourism*, N.J.: Pretice-Hall.
- _____ & Morrison, A.M.(1997). *The Tourism System: An Introductory Text*(2nd ed.), Englewood Dliffs, N. J.: Pretice-Hall.
- Norberg-Schulz, C.(1971). *Existence, Space and Architecture*. New York: Praeger.
- Relph, E.(2005). *Place And Placelessness*(장소와 장소상실), 김덕현 · 김현주 · 심승희 역, 서울: 논형.
- Sterthal, B. & Craig, C.S.(1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, N. J.: Pretice-Hall.
- Trancik, R.(1986). *Finding lost space: theories of urban design*, Jonh Wiley & Sons.
- Verburg, K.(1974). *The Carrying of recreational Lands: A Review Van Couver*, University of British Columbia, School of Community and Regional Planning.
- Walters, C.G. & Paul, G.W.(1974). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*,

III.: Richard D. Irwin.

2) 논문

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58, pp.53-66.
- Backlund, E.A. & Williams, D.R.(2003). A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment, *Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium*, Bolton Landing, New York, pp.320-325.
- Bowen, D. & Clarke, J.(2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, *Journal of Travel Research*, 4, pp.297-308.
- Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), pp.97-116.
- Crompton, J.L.(1979). Motivations of pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.
- Dann, G.M.S.(1981). Tourism motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.187-219
- Dredge, D. & Jenkins, J.(2010). Destination place identity and regional tourism policy, *Tourism Geographies*, 5(4), pp.383-407.
- Erikson, E.(1959). Identity and the life-cycle, *Psychological Issues*, 1(1), p.102.
- Fodness, D.(1994). Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.555-581.
- Geva, A. & Goldman, A.(1991). Duality in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, *MA Marketing Science Institute*, pp.120-128.
- Iso-Ahola, S.E.(1984). Toward a social psychological theory of Tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp.256-262.
- Jang., S.C. & We, C.M.E.(2006). Ssenior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, 27(2), pp.306-316.

- Kerstetter, D.L., Hou, J. & Lin, C.(2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, *Tourism Management*, 25(4), pp.491-498.
- Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J.(2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil, *Tourism Management*, 27, pp.957-967.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B.(2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Travel Research*, 32(4), pp.839-858.
- Luo, Y. & Deng, J.(2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation, *Journal of Travel Research*, 46(4), pp.392-402.
- Manfredo, M.J., Driver, B.L. & Tarrant, M.A. (1996). Tarrant, Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, *Journal of Leisure Recreation*, 28(3), pp.188-210
- McCabe, S. & Stokoe, E.H.(2004). Place and identity in tourists' accounts, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.601-622.
- Mehmetoglu, M.(2007). Typologising nature-based tourists by activity: Theoretical and practical implications, *Tourism Management*, 28(3), pp.651-660.
- Oakes, T S.(1993). The cultural space of modernity: ethic tourism and place identity in China, *Environment land Planning D*, 11, pp.47-66.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 37, pp.460-469.
- Simpson, P.M., & Siguaaw, J.A.(2008). The role of traveler type, residents, and identity salience, *Journal of Travel research*, 47(2), pp.167-182.
- Tuan, Y.F.(1975). Place: an experiential perspective, *Geographical Review*, 65(2), pp.151-165.
- Twigger-Ross, C.L. & Uzzell, D.L.(1996). Place and Identity processes, *Journal of environmental psychology*, 16, pp.205-220.
- Van Raaij, W.F. & Francken, D.A.(1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp.101-112.
- Westbrook, R.A. & Reilly, M.D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advanced in Consumer Research*, 10, p.258.

Yuksel., A., Yuksel., F. & Bilim, Y.(2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), pp.281-283.

3. 기타문헌

네이버 사전(krdic.naver.com)

두모악 홈페이지(www.dumoak.co.kr)

(사)제주올레 홈페이지(www.jejuolle.org)

서울신문(2011-07-23). ‘제주 올레길 ‘인기짱’ 7코스의 하소연‘

제주의소리(2010-11-8). ‘너무 많은 사람 걷는 도보여행길, 심각한 문제있어’

ABSTRACT

A Study on Tourists' Motivation, Place Identity, and Satisfaction -Focused on Four Jeju Olle Courses-

by Jeong, Guyryeol

The Graduate School of Jeju National University
Department of Tourism Management

A tourist destination is a place to occur the tourist behavior and one of three components of tourism. To create an ongoing revenue, research is needed for tourist destination properties. A place identity is one of components of tourist destination which influences on a decision making process of tourists.

The object of this study is to measure a tourists' motivation, place identity, satisfaction of tourists and to identify its effect on the destination choice behavior.

In this study, data collected from 23rd of October to 3rd of November in 2012. 230 questionnaires were distributed to the tourists who visit Jeju Olle. Out of 230 questionnaire, 226 questionnaires were collected and 201 questionnaires were finally used for empirical analysis.

Measurement factors of the visitors' characteristics are as follows : Jeju Olle course of visit, revisit/first visit, gender, age, education, accompany. 25 items of tourists' motivation, 20 items of place identity of Jeju Olle and 3 items of tourists' satisfaction were measured for the analysis.

In this study, documentary study and empirical study were jointly conducted to successfully accomplish its goal of study. As the empirical analysis, frequency analysis, factor analysis, reliability Analysis, cluster analysis, discriminant analysis, cross tabulation analysis, ANOVA, and multiple regression analysis were used for the statistic analysis which using SPSS 18.0.

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

Firstly the factors of place identity of Jeju Olle were significantly different. In case of place identity of 3 and 11 course of Jeju Olle were 'Psychological stability', 7 course was 'Beauty of nature' and 10 course was 'Learning of culture'.

Secondly after validating hypothesis, there were differences between tourist's motivation type to visit Jeju Olle and the selection to Jeju Olle course. In case of 'escape type', the frequency of the 3 course and 11 course of Jeju Olle were bigger than other courses. The frequency of the 10 course of Jeju Olle was biggest in 'multiple activity-seeking type'. In case of 'socializing type', it showed a similar frequency in 4 courses.

Thirdly like previous study results, there were significant differences between tourists' motivation type and place identity of Jeju Olle. This study found 'multiple activity-seeking type' is significantly higher than other types in 'Beauty of nature' and 'Learning of culture'. In case of 'Psychological stability', 'escape type' and 'multiple activity-seeking type' were higher than another.

Finally, multiple regression analysis was conducted to identify how place identity factors with Jeju Olle influences degree of tourist's satisfaction. The finding showed that 'Psychological stability' and 'Beauty of nature' of place identity of Jeju Olle significantly influenced in satisfaction. Most of all, 'Psychological stability' is the biggest influence to satisfaction.

Based on these findings this study provides following suggestions.

First, this study focused on the place identity which was not frequently researched even though its importance to influence on a decision making process of tourists. Previous studies identified place identity as a subordinate dimension of self identity, while this study identified place identity based on surroundings of tourist destination.

Second, These findings suggest that place identity is important to select the course of Jeju Olle.

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

설문지(秘)

본 연구의 내용은 통계법 제33·34조에 의거하여 비밀이 보장되어 통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 저는 제주대학교 대학원에서 관광경영학을 전공하는 석사과정 학생으로 제주올레의 정체성과 방문동기에 대한 논문을 준비하고 있습니다.

귀하의 응답내용은 오직 연구목적으로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리됩니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답은 저의 논문 작성에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2012. 10월

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 정 규 렬

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 오 상 훈

연락처 : 010-4111-4689, E-mail: orange11@jejunu.ac.kr

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 현재 탐방하신 올레코스를 적어 주십시오(반드시 한 곳만 적어주세요). () 코스
2. 귀하는 이번 방문으로 제주올레에 몇 번째 방문하셨습니까?
 ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상() 회
3. 본 올레코스에는 누구와 함께 오셨습니까?
 ① 가족 ② 친구/연인 ③ 혼자 ④ 단체/친목 ⑤ 기타
4. 본인을 포함하여 몇 명이 같이 오셨습니까? () 명
5. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여
6. 귀하의 연령은 ? ① 20세미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
7. 귀하의 최종학력은? ① 고졸이하 ② 전문대졸(재학중) ③ 대학졸(재학중) ④ 대학원졸(재학중)
8. 귀하의 직업은?
 ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 판매, 서비스직 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타

II. 아래의 질문은 제주올레 방문동기에 관한 항목입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오.

| 제주 올레길을 방문한 동기 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----------------|---------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1 | 반복되는 생활에서 벗어나기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 기분전환을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 스트레스를 해소하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 삶의 여유를 갖기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 혼잡한 곳을 벗어나기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 나를 되돌아보는 기회를 갖기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 자신감을 얻기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 자기계발을 하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | 성취감을 느끼기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 제주만의 문화 및 예술을 체험하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | 제주의 역사와 전통을 익히기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | 제주의 문화를 이해하는 계기를 마련하고 싶어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | 제주의 전통적인 의식주를 경험하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | 오염되지 않은 자연을 감상하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15 | 자연의 아름다움을 감상하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16 | 관광지의 경관을 감상하기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17 | 자연을 가까이 느끼기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18 | 가족/친구/동료들과의 친목도모를 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19 | 가족/친구/동료들과 시간을 보내기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20 | 좋은 사람들과의 만남을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21 | 새로운 사람들을 만나기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22 | 건강 증진을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 23 | 야외활동을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24 | 운동 및 체력단련을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 25 | 나이가 들면서 건강을 고려해 걷기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 아래의 질문은 이번 **제주올레를 걷고 나서 올레길에 대해 느낀 점**에 관한 항목입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오

| 제주올레를 방문하고 나서 올레길에 대해 느낀 점 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------------------------------|---|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 제주올레는 해안/오름/곶자왈 등 자연환경의 모습을 잘 볼 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 제주올레는 생태환경이 잘 보존되고 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 제주올레는 자연경관이 아름다운 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 제주올레는 독특한 지형을 갖고 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 제주올레는 제주의 독특한 식물들을 잘 볼 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 제주올레는 환경이 깨끗한 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 제주올레는 제주의 고유문화를 잘 볼 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 제주올레는 제주 지역주민들의 삶을 잘 볼 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | 제주올레는 제주지역의 역사유적을 잘 볼 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 제주올레는 제주지역의 전통모습을 잘 볼 수 있는 곳이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16 | 제주올레는 평화를 느낄 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17 | 제주올레는 행복을 느낄 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18 | 제주올레는 나를 치유해 줄 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19 | 제주올레는 고요함을 느낄 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20 | 제주올레는 명상하고 사색할 수 있는 곳이었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 아래의 질문은 **만족도**에 관한 항목입니다. 의견과 일치하는 곳에 표시(V)해 주십시오.

| 제주올레여행에 대한 만족도 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------------------|-----------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 제주올레에 대해서 전반적으로 만족한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 제주올레를 다시 방문할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 제주올레를 주위사람들에게 추천할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

감사합니다 ^^