

해외여행지의 관광이미지 포지셔닝 비교연구: 신혼여행지를 중심으로

A Comparative Study of Oversea Honeymoon Destination Image

박노현*, 윤유식**, 양정임***

세종대학교 산업대학원*, 경희대학교 호텔관광대학**,
경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사졸업***

No-Hyun Park(parknhn@sejong.ac.kr)*, Yoo-Shik Yoon(ysyn@khu.ac.kr)**,
Jong-Im Yang(wanghappy1@naver.com)***

요약

본 연구는 소비자의 가치지각 측면별 이미지 차별화를 각 세분시장에 따라 검토함으로써 여행시장 전반의 경쟁력 제고 및 커뮤니케이션 전략의 효율성을 개선하는데 목적을 두고 있다. 계절적인 목적지 특성에 따라 우리나라 해외신혼여행객이 해외신혼여행목적지를 선택할 때 어떻게 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 본 논문에서는 다차원 척도법을 적용하여 7개의 여행지(괌/사이판, 호주/뉴질랜드, 중국, 일본, 하와이, 태국, 유럽)를 중심으로 여행을 경험하였거나 신혼여행을 계획하고 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 분석결과 목적지별로 계절에 따라 지각도의 위치가 달라지는 것을 확인하였다. 본 논문의 공간상에 지각측면을 시각화한 연구 결과를 통해 해외신혼 여행지 시장전반에 걸친 경쟁력 제고 및 목적지별 다양한 전략적 시사점은 여행기업 내의 가능한 대체전략을 수립하는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 신혼여행지 | 관광이미지 | 다차원척도법 |

Abstract

The purpose of this study is to look through consumer perception and image positioning, present the thoughts over the competitive strength and make better the efficiency of long-term communication strategy. It is analyzed that consumers realized differentiated value choice on seasonal destination for honeymoon. MDS is applied to provide the marketers with the framework to develop marketing strategy for destination positioned in the mind of consumer and make products efficient to create and keep the desirable position. The data was collected from the honeymooner who have planned to travel or have experienced traveled 7 different types of honeymoon destinations(Guam/Saipan, Australia/New Zealand, China, Japan, Hawaii, Thailand and Europe). It is hoped that these results will be useful for tourism and organizer to develop marketing strategy for products.

■ keyword : | Honeymoon Destination | Travel Image | Multi Dimensional Scaling |

I. 서론

우리나라에서는 1989년 해외 여행자유화가 시작된 이래 많은 국민들이 해외여행에 대한 기대를 가지고 해외여행을 하기 시작하였다. 더 나아가 자율화된 해외여행으로 다양한 여행상품이 나타나고 있으며 특히 해외 신혼여행상품이 빠른 성장을 보이고 있다. 우리나라의 신혼여행 시장규모는 약 8,000억원정도[18]라는 점과, 해외여행 신혼여행객들이 해외관광지에 대한 미래의 재방문 고객이 될 수 있다는 점을 감안하면[22], 미래 신혼여행 시장은 여행객들의 다양한 수요를 맞추기 위해 경쟁력 있는 방안을 강구해야 할 필요가 있다.

하지만 관광분야에서 포지셔닝 연구는 관광목적지 [28][29][34][10][19][21], 항공사[26][6][16] 등에서 연구가 진행되고 있지만, 신혼여행과 관련된 포지셔닝 연구는 활발히 진행되지 않는 상태이다.

해외 신혼여행객들이 선호하는 해외 신혼여행지는 몰디브(31.8%), 유럽(23.4%), 괌/사이판/하와이(14%), 호주(6.5%), 필리핀(6.5%), 발리(6.5%), 등을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 신혼여행지 선정시 고려사항은 관광 및 체험거리(22.4%), 비용(21.5%), 사람들의 선호도 및 인지도(14%), 숙소시설(13.1%), 여행지의 안전성(13.1%) 등의 순으로 나타났다. 이들이 신혼여행을 해외로 가는 이유는 해외여행을 경험한다는 만족감에서(69.4%), 국내여행이나 해외여행이 비용면에서 별 차이가 없어서(58.3%), 평소에 꼭 방문하고 싶었던 특정도시나 지방이 있어서(52.8%), 국내에는 명승지나 유서깊은 문화유적이 많지 않아서(2.8%), 단체관광회사가 생겨서(2.8%) 등으로 나타났다. 매년 생겨나는 새로운 신혼부부의 상당수가 해외 여행지를 선호하고 있어 신혼여행은 관광관련 업체 특히 여행사에게 매력적인 시장임에 틀림없다[22].

따라서, 본 연구에서는 위와 같이 해외신혼여행객들이 여행목적국과 방문이유가 서로 다르다는 점에 착안하여 신혼여행객들이 본 연구에 제시한 가치지각 요소들을 다르게 지각할 수 있고, 그 지각된 요소는 계절적인 목적지의 특성에 따라 차별화되어 자연발생적으로 시장세분화가 이루어질 수 있다는 전제하에서, 우리나라

라 해외신혼여행객이 해외 신혼여행 목적지를 선택할 때 신혼여행객의 특성에 따라 어떻게 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통하여 관광객의 욕구를 파악하고, 소비자의 가치지각과 선호도를 파악하는 것은 여행상품의 기획 및 여행상품의 방향을 설정하며, 여행기업 내의 가능한 대체전략을 수립하는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 인구 통계적 특성과 해외 신혼여행 목적지에 대한 관계를 알아본다. 둘째, 봄과 가을의 해외 신혼여행 목적지에 대한 가치지각 특성을 비교·분석하여 관광지의 이미지 포지셔닝을 위한 방향을 제시하고자 한다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 먼저 여행목적지에 관한 선행연구를 검토한 후, 실증조사를 위해서 해외 신혼여행지 선호도 등을 포함하는 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다.

II. 선행연구

2.1 신혼여행지에 대한 선행연구 검토

신혼여행은 일반적인 여행과는 달리 특별한 의미를 지니고 있다. 이미 신혼여행을 다녀온 사람일수록 신혼여행에 보다 각별한 의미를 두며, '평소가기 힘든 곳'을 신혼여행장소로 추천하는 것으로 나타났다[3]. 신혼여행은 일생에 한번뿐이라는 의미 이외에 부부의 실질적인 결합이라는 중요한 의례이며[1], 나 혼자만의 여행이 아닌 평생의 배우자와 함께 떠나는 여행으로 인식[3]되기 때문이다. 또한 신혼여행상품 선택 시 공동의사결정, 해외 신혼여행 상품을 구매함에 있어서 가격 및 목적지 선택에 민감한 반응을 보이며[14], 신혼여행 상품은 비교적 결혼시즌인 봄과 가을에 집중이 되어 계절적인 불균형을 가지는 특성이 있다[18]. 일반상품에 비해 여가시간의 할애와 높은 가격을 지불해야 하는 이유로 신혼여행 상품은 고관여 상품이라고 말할 수 있다[31].

해외신혼 여행객들마다 선호하는 신혼여행지가 다양화 되어가고 있으며, 해외신혼여행지의 다양화는 신혼여행객들의 선택의 폭이 넓어지고 있다. 신혼여행 목적

지는 결정주체에 있어서 신랑과 신부의 일치된 합의 도출에 의해서 이루어지는 관광상품으로 스포츠 참가형, 문화추구형, 휴양형, 쇼핑추구형 등의 여행패턴을 이루며[11], 신혼여행 선택요인으로는 가격, 품질, 지역이미지, 여행지 기후, 휴양시설, 호텔수준, 음식, 이동시간, 체재일수 등이 있다[12].

신혼여행에 관한 연구(시장세분화 연구(이준호, 1997), 인구 통계적 특성에 따른 신혼여행지의 선택, 신혼여행객의 특성이나 상품의 특성으로 인해 신혼여행 상품 구매 후 나타나는 인지부조화 경험의 차이에 관한 연구[2], 신혼여행 의사결정에 관한 연구[22] 등을 종합해본 결과, 신혼여행상품은 신혼부부의 공동의사결정, 여행목적지의 세계화, 계절적 편중성 등의 특성을 가지고 있다.

2.2 관광지 이미지

관광지 이미지에 관한연구[25][27][31][32]에 따르면 관광지 이미지는 사람들이 관광장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체라고 정의하고 있으며, 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 전체적인 인상을 관광지 이미지라고 할 수 있다. 관광지 이미지는 보다 전반적인 인상뿐만 아니라 숙박시설, 기후, 접근성등과 같은 구체적인 속성에 대한 신념으로 구성되며, 기능적-심리적 차원은 가격과 같이 직접적으로 관찰 가능한 이미지 속성과 친절성과 같은 무형의 것들 사이의 차별성을 의미한다. 또한 일반적-특수한 차원은 관광지의 유사성과 차별성에 대한 인식이다[24].

이미지 측정에 대한 국내연구를 살펴보면, 이태희(1997)는 선행연구고찰을 통한 이미지 표현문항을 33문항으로 추출하고, 전문가조사 24문항, 예비조사 15문항 및 타당성조사등을 통해 지루한/흥미로운, 값비싼/저렴한, 친절함/무뚝뚝한, 안전한/위험한, 다양한/단조로운, 휴식적인/짜증나는, 매력적인/평범한, 편리함등의 한국관광이미지 측정척도를 개발하였다. 이장춘(1997)은 관광지 이미지 속성을 관광가격, 관광흡입력, 교통 및 관광지의 내부교통, 접근성, 시간거리와 실제거리, 종사원의 친절성과 서비스 수준, 관광자원의 매력성, 관광지의

이벤트의 연출능력, 관광수용력, 관광자원의 성격과 유형, 대도시와의 거리, 경쟁관광지의 존재유무, 관광지의 규모, 관광지의 계절성, 관광지의 역사성, 관광지의 PR 수준, 관광지의 전체적 분위기와 서비스 수준, 관광지의 시설설비규모와 수준, 관광지거주민의 태도, 관광지의 안전도등의 20가지 이미지 속성으로 제시하였다. 예명숙(2004)는 도시관광이미지의 중요도와 지역별 이미지 차이분석에서 이미지 속성 27가지를 요인분석하여 7개의 요인인 문화성, 상징성, 접근성, 경제성, 지역성, 편의성, 매력성으로 도출하였다.

또한, 신동일(2000)은 관광지 이미지의 속성 유형을 경제/정치, 기술, 사회, 문화적인 변수로 환경속성과 관광지의 인구통계/심리적 변수 등의 관광자 속성과 입지, 접근성, 기회, 물가수준, 물리적 속성등의 관광지 속성으로 분류하여 연구하였다. 한편, 박배균(2007)은 싱가포르정부가 싱가포르의 장소마케팅을 위한 수단으로 “세계도시” 이미지전략을 세웠으며, 연구결과, 싱가포르의 도시 이미지는 “창조적이고”, “문화적으로 활기차며”, “코스모폴리탄 한 세계도시”라는 이미지를 도출하여, 문화, 관광정책수단으로 사용하였다고 밝혔다. 관광지의 이미지 측정에 있어서 가장 많이 쓰이는 방법은 Baloglu and McCleary(1999)의 인지적-정서적 이미지를 구분하여 측정하는 것으로, 인지적 속성은 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실로부터 유래되는 이미지로서 신념과 태도의 종합과 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다.

이러한 연구들을 종합해 보면, 관광지 속성은 관광지 이미지관리에 있어 중요한 부분이며, 관광지 이미지란 관광자의 태도와 관광지를 선택하는 포괄적인 이미지와의 상관관계에 있다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 해외 신혼여행 실태조사[7], 이영관(1993), 예명숙(2004), Morgan and Pritchard(1988) 등의 연구를 토대로 신혼여행지의 특성에 따라 여행비용, 편안함, 자연경관, 이국적/낭만적, 풍부한 쇼핑거리, 기후, 역사/문화자원 등의 이미지 구성요인을 선정하였다.

2.3 포지셔닝의 적용

Ries and Trout(1986)는 포지셔닝이란, 어떤 제품이

나 기업의 위치가 고객의 입장에 서서 그들이 어떻게 생각하고 인식하는가를 깨닫는 활동이라고 하였다. Kotler(1989)는 포지셔닝이란 소비자들의 마음속에 주어진 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 조사·고찰하는 활동이라고 하였으며, Crompton, Botha and Kim(1999)는 포지셔닝은 고객이 제품을 평가하는 차원을 밝혀내며, 해당 제품과 경쟁제품들의 위치를 파악하여 마케팅믹스나 다른 마케팅전략을 수립할 수 있도록 도와주는 분석이라고 하였다.

그래서 포지셔닝은 소비자들의 심리적인 평가차원에서 자사의 상품과 경쟁사의 제품 간의 이미지를 구별시키도록 하는 것이 최우선의 목적이며, 소비자의 마음속에 존재하는 상대적인 위치를 개념화하여 표현한 것이다. 관광지 포지셔닝이란 관광객의 마음속에 경쟁 관광지와 비교하여 특별한 관광지의 이미지를 형성하려는 것으로, 여러 개의 관광지들 사이에서 관광객들이 가지는 심리적인 상태를 차별화하는 활동이라 할 수 있다 [10]. 관광분야 연구에서는 관광지를 이용하는 관광객의 특성에 따라 관광지의 포지셔닝이 달라질 수 있다. 관광분야에 포지셔닝을 이용한 선행연구가 많아지고 있는데[9], 이는 관광분야에서도 포지셔닝과 시장세분화는 깊은 관련이 있으며 포지셔닝을 통해서 이미지차별화, 서비스차별화, 관광지차별화 등 다른 관광지보다 우월한 위치를 차지할 수 있기 때문이다.

대표적인 선행연구는 다음과 같다. 한필규·이은주·김정매·전병호·강병구(2008)의 연구에서는 한국, 대만, 홍콩, 싱가포르간 국가별 관광지로서 이미지를 비교분석하여, 국가간 이미지의 유사점과 차이점을 밝혔으며, MDS를 이용하여 국가별 이미지에 따른 포지셔닝을 한 결과, 매력성, 현대성, 안정성에 있어서 홍콩이 가장 경쟁력있는 것으로 나타났다. 이태희·김성일·홍성권·강미희(1999)의 연구에서는 국립공원과 자연휴양림을 포함하여 대표적인 관광휴양자원들이 어떤 경쟁관계에 있는지 서울거주주민과 지방대도시거주 주민의 포지셔닝 차이를 분석하였는데, 관광휴양자원의 종류와 무관하게 서울이든 지방이든 해당 시장의 85%이상을 차지하는 시장이 특정자원에 대한 선호도를 나타내지 않는 중간적 위치에 포지셔닝 된다는 점이다. 연구결과 대표적

인 관광휴양상품의 차별화나 자원유형별 마케팅 전략 상 차이를 보이는 것이 필수임을 시사했다.

국외에서 포지셔닝에 대해 많은 연구가 되어 왔는데 주요 포지셔닝에 대한 국외 선행연구를 보면 다음과 같다. Crompton, Botha and Kim(1999)의 연구에서는 South Africa에 있는 Sun/Lost City 방문자들을 대상으로 이상적인 관광목적지와 경쟁되는 관광목적지들간에 비교를 통한 Sun/Lost City를 포지셔닝을 시도하였다. 한편 Uysal, Chen and Williams(2000)의 연구에서는 Virginia주와 미국의 Mid-Atlanta지역의 다른 관광목적지와 의 경쟁관계를 연구하였는데 지역적으로 Virginia주는 10개의 관광목적지와 경쟁을 하고 있으며, Virginia주가 관광지로서 다른 관광지보다 경쟁우위를 점하기 위해서는 관광지로서의 경쟁적 위치를 점해야 할 것이다. Virginia주의 강점과 약점을 중요도(importance)와 실행도(performance)와 비교한 후 10개의 주들의 이미지 속성들과의 비교를 통하여 지지도를 제시하였다. Virginia주의 자연적, 역사적 요인들이 중요한 이미지로 부각되어야 함을 지적하면서 이를 위해서는 관광목적지 촉진활동이 필요하다고 하였다.

Mykletun, Crofts and Mykletun(2001)의 연구에서는 덴마크의 Bornholm를 방문하는 독일과 스웨덴 관광객을 중심으로 연구한 결과 관광소비액과 국가별, 성별, 여행목적에 따라 Bornholm의 관광 포지셔닝을 다르게 해야 한다는 연구결과를 제시하였다. 한편 신희여행목적지 포지셔닝에 관한 선행연구를 보면, Kim and Agrusa(2005)는 웨딩 전시회에 참가한 잠재적 신희여행객을 대상으로 해외신희여행기간 경쟁관계와 포지셔닝 전략을 제시하였다. 여행목적지로 일본, 중국, 태국, 괌, 하와이, 호주, 유럽을 대상으로 하였으며 하와이와 호주를 가장 이상적인 목적지로 선호한다는 연구결과를 발표하였으며, 김홍렬·윤설민(2008)은 국내외 신희여행목적지간 유사성분석을 위해 5개의 국내신희여행목적지와 8개의 국외신희여행목적지를 2개쌍을 이루어 유사성을 평가하여 신희여행지 선택에 영향을 미치는 관광지 속성을 연구하였다.

일반관광지 또는 관광목적지에 대한 포지셔닝연구는 많이 진행되고 있지만, 상대적으로 신희여행목적지에

대한 포지셔닝 연구는 부족한 편이며, 여행목적지에 대한 가치지각특성을 비교·분석하여 관광지의 이미지포지셔닝한 연구한 바는 없었다. 따라서 본 연구는 해외신혼 여행목적지의 봄과 가을의 가치지각특성을 비교·분석하여 관광지 이미지포지셔닝을 위한 방향을 제시하여, 고객과의 장기적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

III. 조사설계

3.1 표본의 설계 및 분석절차

연구를 위한 연구대상 지역은 7개의 여행지(팜/사이판, 호주/뉴질랜드, 중국, 일본, 하와이, 태국, 유럽)로서 일반적으로 여행상품으로 구성되어 있는 지역이며, 해외신혼 여행지로서 그 선호도가 높은 지역으로 사료되어 결정하였으며 이러한 연구지역에 대하여 여행을 경험하였거나 신혼여행을 계획하고 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 설문지법을 이용하여 직접면접을 통한 자료수집을 하였다. 조사방법은 서울거주 여행사의 자료를 구하여 응답자와 사전약속을 정한 후 방문응답을 실시하였으며, 또한 주위사람들의 지인을 통해 응답자를 수소문하여 사전약속이후 방문응답을 실시하였다. 설문조사는 2007년 3-5월, 9-11월 두 기간동안 실시하였다. 설문지는 총700부가 배포되어 658부가 회수되었는데, 그 중 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 22부를 제외한 636부(봄:222부, 가을:414부)가 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 여행기간의 전반적 이미지점수를 토대로 유사성 경쟁구조를 분석하기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 통한 유클리디안 거리를 구하여 유사성 자극공간을 산출하고 여기에 속성벡터를 접합시켜 분석을 실시하였다. 본 연구의 목적을 수행하기 위해 다차원 척도화 기법(MDS: multidimensional scaling)을 적용하였는데, 대상들 간의 유사성 경쟁구조를 알아보기 위해 KYST를 적용하였으며, 속성별 시장 경쟁구조를 알아보기 위해 PROFIT을 적용하였으며, 대상들의 선호 이상점을 알아보기 위해 PREFMAP분석을 적용하였다. 이러한 분석을 적용하기 위해 PC

MDS ver.5.1 통계패키지를 사용하였다. 다차원척도법은 포지셔닝등 다양한 소비자의 인지구조를 시각적으로 나타내줌으로써 마케팅관리자와 고객간의 커뮤니케이션에 매우 효과적인 기법이다[17]. 즉 여행지들 간의 구조분석을 통해 여행지 선택 의사결정의 도움을 제공하게 된다.

3.2 연구모형

여행목적지는 계절별 특성이 차별화되고 있다. 여행지 선택에 따른 성과는 개인별 기준에 따라 다르게 나타나는데, 특히 신혼여행이라는 특성상 더욱 중요하게 여겨지고 있다. 여행지를 향한 출발지의 계절특성에 따라 목적지 선택에 대한 선호가치가 다르게 나타난다. 따라서 본 연구에서는 신혼여행지에 대한 여행목적지를 그 연구대상으로 하여 봄과 가을에 지각하는 계절특성이 다르다는 것을 전제로 하여 연구하였다. 본 연구에서 계절특성을 연구프레임으로 선정한 이유는 신혼여행이라는 여행목적 하에 명확한 차별화 요인으로서 제시될 수 있음을 전제한다.

이미지 포지셔닝 분석에 앞서 선행연구의 결과를 토대로 가치지각 측면과 요인속성을 중심으로 상표차별화 변수를 두어 경쟁상표의 유사성, 속성평가기준, 선호도를 소비자 지각적 차원에서 종합적으로 분석함으로써 시장 내의 가능한 대체전략을 수립하는 데 중요한 역할을 수반하고 있다. 우선 소비자의 가치지각과 이미지 포지셔닝 전략을 검토하기 위하여 이용빈도가 가장 많은 7개의 여행지를 대상으로 분석을 실시하였다.

소비자 특성을 고려할 때 신혼여행의 목적으로서 갖는 특성은 여행비용, 편안함, 자연경관, 이국적/낭만적, 풍부한 쇼핑거리, 기후, 역사/문화자원 등을 결합속성으로 선정하여 유사성, 경쟁력 등을 분석/검토하였다.

이와 같이 상표의 자극공간과 속성공간을 결합함으로써 속성별 상표의 경쟁구조를 파악할 수 있으며, 소비자 행동을 파악할 수 있다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

최종분석에 사용된 636명의 자료에 대한 표본의 일반적 특성은 무응답을 포함하여 다음과 같이 나타났다[표 1]. 먼저 신희여행의 계절별 특성을 봄과 가을로 구분하여 특성을 조사하였는데, 자료수집과정에서 가을의 특성빈도가 봄에 비해 상대적으로 높게 조사되었다. 먼저 성별에 있어서는 남자가 여자에 비해 조금 높은 비율을 나타냈으며, 연령은 28-30세가 가장 큰 비중을 차지하였다.

해외여행경험은 무경험자가 전체의 절반을 차지하는 것으로 나타났는데, 이는 여행사 자료 혹은 주위사람들의 구전적 정보를 토대로 최근 1년 이내에 신희여행을 계획하고 있는 응답자를 포함하였기 때문이다. 이들은 여행지에 대한 자신의 지식 및 사전적 정보를 수집/분석한 사람을 대상으로 하였다. 따라서 이들은 과거의 경험 및 지식을 토대로 여행지의 특성을 지각하는 것으로 나타났다. 또한 신희여행의 선호형태는 일부만 패키지 하겠다는 응답이 전체의 60%를 상회함으로써 보다 자율적인 여행을 선호하는 것으로 나타났다. 표본조사에서 봄과 가을의 구성빈도가 다르게 나타났는데, 이는 표본추출과정에서 사전적 준비상황이 봄보다는 가을이 시간적 여유가 더 많았기 때문이다.

표 1. 신희여행 계절별 인구통계학적 일반적 특성

항 목		봄(n=222)	가을(n=414)
		빈도(%)*	빈도(%)*
성 별	남 자	122(55.0)	213(51.4)
	여 자	100(45.0)	201(48.6)
연 령	27세 이하	48(21.6)	144(34.8)
	28 - 30세	88(39.6)	174(42.0)
	31세 이상	86(38.7)	96(23.2)
해외여행경험	0회	123(55.4)	191(46.1)
	1-2회	91(41.0)	152(36.7)
	3회 이상	8(3.6)	71(17.1)
선호 여행형태	개별여행	35(15.8)	62(15.0)
	패키지 여행	43(19.4)	54(13.0)
	일부패키지	136(61.3)	289(69.8)
	기타	8(3.6)	9(2.2)

4.2 해외 신희여행지별 이미지 프로파일

해외 신희여행지에 대해 소비자들의 지각 상에 위치하는 전반적 이미지를 비교하기 위해 프로파일을 작성

하였는데, 그 결과는 [그림 1][그림 2]와 같다. 이미지점수는 '전혀 그렇지 않다(1점)' '매우 그렇다(7점)'로 정의하여 측정하였다.

봄의 경우, 여행비용이 가장 적절한 여행지는 괌/사이판이며, 편안함, 자연경관, 이국적/낭만적이며 기후가 좋은 여행지는 호주/뉴질랜드가 가장 높은 지각평점을 보이고 있다. 풍부한 쇼핑거리와 역사/문화자원이 가장 풍부한 여행지는 유럽으로 나타났다. 가을의 경우, 여행비용이 가장 적절한 여행지는 괌/사이판, 태국, 중국이 경쟁적으로 높은 지각평점을 보이고 있다. 가장 편안하다고 지각하는 여행지는 괌/사이판이다. 자연경관이 가장 좋은 여행지는 호주/뉴질랜드와 하와이로 나타났다. 이국적/낭만적인 여행지는 호주/뉴질랜드, 유럽, 하와이가 경쟁적으로 높게 나타났다. 풍부한 쇼핑거리는 유럽이 가장 높게 지각되고 있다.

기후가 가장 좋은 여행지는 하와이, 호주/뉴질랜드, 괌/사이판이 경쟁적으로 높게 지각되고 있다. 또한 역사/문화자원이 풍부한 여행지는 유럽과 중국이 경쟁적으로 높은 지각점수를 보이는 것으로 나타났다. 봄과 가을의 여행지를 비교해볼 때, 자연경관, 이국적/낭만적, 기후, 역사/문화자원 등의 속성들은 계절에 따른 변화가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

또한 이미지 프로파일 상에서 속성 값이 상호 가까운 위치로의 패턴흐름을 보여주는 경우 상호 높은 경쟁관계를 의미하는 것이다. 즉 가을의 경우에서 괌/사이판과 호주/뉴질랜드는 가까운 위치에서의 패턴흐름을 보임으로써 유사한 경쟁관계를 알 수 있다.

4.3 계절별 신희여행지의 시장경쟁구조

시장경쟁구조의 유사성 분석은 “자신의 제품 또는 상표가 소비자들의 마음속에서 차지하고 있는 위치(모습)”을 파악하게 되는데, 응답자 지각상에서 상품들이 차지한 상대적 위치를 기초로 하여 지각지도(perceptual map)를 작성하게 된다. 이는 n개의 대상을 각 대상(n개)에 대해 나머지 n-1 대상 중 가장 비슷하게 느끼는 대상을 순서(rank)화 함으로써 얻어지는 n×n 행렬(matrix)을 투입자료로 한다. 이러한 행렬자료를 이용하게 되는데, 유클리디안 거리를 측정하여 유사성

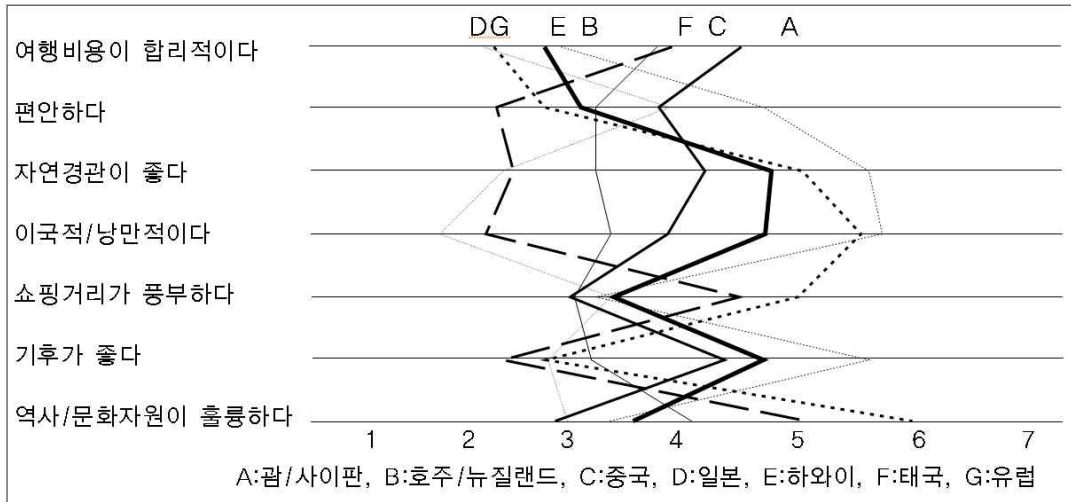


그림 1. 해외신혼여행지별 이미지 프로파일 (봄)

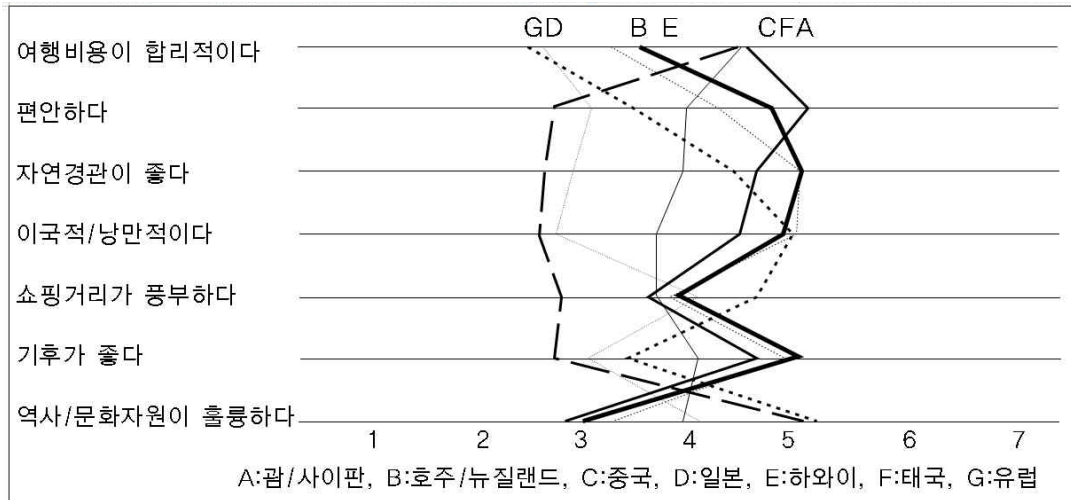


그림 2. 해외신혼여행지별 이미지 프로파일 (가을)

서열순위 자료를 구하고 KYST분석을 적용하여 경쟁 구조를 구한다. 평가대상의 유사성 또는 상이성을 근거로 하여 이들이 얼마나 비슷한 값을 갖고 있는가를 거리로 환산하여 이들 간의 근접성(proximities)을 평가하는 것이다.

이때 숫자가 작을수록 서로 간에 유사함을 의미하는 것이기 때문에 공간상으로 가까이 위치하게 되고, 이렇게 가까이 위치하는 것일수록 시장구조에서는 서로 간

에 강한 경쟁관계에 있는 것이라고 해석할 수 있다.

각 신혼여행지에 대한 봄과 가을의 유클리디안 거리 값에 대한 유사성 구조는 [표 2]와 같다.

출발지의 계절이 봄일 경우, 괌/사이판과 호주/뉴질랜드가 다른 여행지들과의 상대적으로 높은 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. 즉 괌/사이판은 하와이와 가장 높은 경쟁관계에 있으며, 일본, 태국 등의 순으로 경쟁관계가 높게 나타났다. 호주/뉴질랜드는 유럽, 하와이,

태국 등의 여행지와 상대적으로 높은 경쟁관계를 보이고 있다. 출발지의 계절이 가을인 경우에는 괌/사이판, 하와이, 태국, 호주/뉴질랜드, 유럽 등이 강한 경쟁관계에 있음을 알 수 있다.

한편 [표 2]의 유사성 구조점수를 토대로 KYST 분석을 수행하여 해외 신혼여행지의 시장경쟁구조를 분석하였는데, 그 결과는 [그림 3]과 [그림 4]와 같이 나타났다. 그림에서와 같이 각 신혼여행지의 시장경쟁분석은 각각 봄과 가을의 계절별 경쟁구조의 차이점을 파악하고자 하였다. 해석방법은 좌표 상에서 각 여행지간의 거리가 가까울수록 전체 이미지의 유사성이 크다는 것을 나타낸다. 즉 이미지의 유사성은 상호 경쟁관계의 크기를 의미하는데, 가까운 거리에 위치하면 강한 경쟁관계에 있으며, 먼 거리에 위치하면 약한 경쟁관계에 있음을 의미한다. 그림에서와 같이 괌/사이판과 호주/뉴질랜드간의 경쟁관계는 매우 높은 것으로 나타났는데, 이는 응답자들의 지각패턴에서 두 여행지의 특성이 매우 유사함을 의미하는 것이다. 또한 호주/뉴질랜드와 하와이가 좌표 상에서 높은 경쟁관계가 있음을 보여준다. 반면에 일본과 태국은 먼 거리에 위치하게 되어 약한 경쟁관계에 있음을 보여주는데, 이는 응답자들이 이들의 이미지를 상이하게 지각하고 있음을 나타낸다.

표 2. 해외 신혼여행지에 대한 유사성 구조

	A	B	C	D	E	F
봄	A					
	B	4.63				
	C	<u>4.60</u>	4.81			
	D	<u>4.54</u>	4.73	4.80		
	E	<u>4.47</u>	<u>4.58</u>	5.13	5.12	
	F	<u>4.57</u>	<u>4.59</u>	5.18	5.06	5.07
	G	4.73	<u>4.55</u>	5.23	5.04	5.00
가을	A					
	B	4.17				
	C	5.50	5.81			
	D	5.10	5.38	4.62		
	E	<u>3.16</u>	<u>3.91</u>	5.83	5.28	
	F	<u>3.56</u>	4.76	4.75	5.11	4.82
	G	5.19	<u>3.90</u>	5.78	5.48	4.60

A: 괌/사이판, B: 호주/뉴질랜드, C: 중국, D: 일본, E: 하와이, F: 태국, G: 유럽



그림 3. 계절별 신혼여행지의 시장경쟁구조(봄)

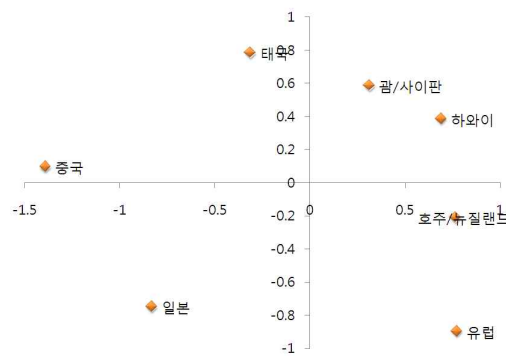


그림 4. 계절별 신혼여행지의 시장경쟁구조(가을)

다음으로 출발지의 계절이 가을인 경우의 신혼여행지 시장경쟁구조를 분석한 결과는 [그림 4]와 같이 나타났다. 괌/사이판과 하와이, 괌/사이판과 태국간의 경쟁관계는 매우 높게 지각되는 것으로 나타났다. 반면에 중국, 일본, 유럽은 비교적 분산되어 지각되고 있는데, 이들은 계절특성이 우리나라와 비슷한 순환주기를 갖는 가을이라는 기후 특성상 그다지 큰 경쟁관계를 갖지 못하고 있다. 반면에 중국, 일본, 유럽은 비교적 분산되어 지각되고 있는데, 이들은 계절특성이 우리나라와 비슷한 순환주기를 갖는 가을이라는 기후 특성상 그다지 큰 경쟁관계를 갖지 못하고 있다.

따라서 출발지가 가을인 경우에는 보다 온화한 기후의 여행지를 선호하게 되며, 이들의 경쟁관계는 매우 높게 지각되는 것이다.

결국 [그림 3]과 [그림 4]에서의 여행지 경쟁구조분석

을 통해 여행출발지의 계절이 봄인 경우와 가을의 경우는 서로 다른 경쟁구조를 보이고 있는데, 특히 기후 조건에 대한 지각이 매우 상이하게 나타났음을 알 수 있다. 그 중에 괌/사이판과 호주/뉴질랜드는 계절에 따라 응답자의 지각변화의 정도가 확실하게 나타났음을 알 수 있다.

4.4 계절별 신희여행지의 속성 비교/평가 분석

신희여행지의 평가속성별 이미지 차이를 알아보기 위해 KYST 분석 결과에서 추출된 유클리디안 거리값과 [표 3]의 속성점수를 접합시켜 PROFIT 분석을 실시하였다.

분석결과에서 제시되는 속성좌표는 가치지각의 축이라고 할 수 있는 속성벡터(vector)로 정의되는데, 이 속성벡터가 다차원(multi dimension)의 축을 형성하는 것이다. 이 속성벡터들은 '0'점으로부터 연결하여 속성좌표까지의 축을 형성하게 되는데, ①에서 ⑦까지 원점으로부터 연결된 벡터들을 가리킨다. PROFIT 분석의 해석방법은 각 벡터들은 원점으로부터 직선으로 연결하여 이를 속성 축으로 정의하고 각 대상들과 수직으로 연결하여, 원점으로부터의 거리 값의 크기를 기준으로

정(+의 평점과 부(-)의 평점을 대상들을 평가한다.

먼저 PROFIT분석을 적용할 속성들의 평점을 구하여 제시 했는데 [표 3]과 같다. 여기에서 추출된 평가점수는 각 여행지별로 속성들에 대해 동의하는 정도를 측정 한 평점자료이다. 먼저 여행출발지 계절이 봄인 경우, 여행비용은 괌/사이판과 태국이 가장 적당하다고 지각되고 있으며, 편안한 여행지로는 호주/뉴질랜드로 나타났다.

자연경관은 호주/뉴질랜드와 하와이를 가장 높게 지각하고 있다. 이국적이고 낭만적인 여행지로는 호주/뉴질랜드와 유럽을 가장 높게 지각하고 있다. 풍부한 쇼핑거리인 유럽이 역사와 문화자원이 풍부한 여행지는 중국과 유럽이 가장 높게 지각하고 있음을 보여주고 있다.

다음으로 여행출발지의 계절이 가을인 경우, 여행비용이 가장 적당하다고 지각되는 여행지는 괌/사이판과 태국으로 나타났다. 편안한 여행지로는 괌/사이판, 자연경관으로는 호주/뉴질랜드와 하와이, 이국적이며 낭만적인 여행지로는 호주/뉴질랜드와 유럽으로 나타났다. 기후가 좋은 여행지로는 하와이로 나타났으며, 역사와 문화자원이 풍부한 여행지는 중국과 유럽으로 나타

표 3. 해외 신희여행지에 대한 시장경쟁좌표

시장경쟁좌표(봄)			시장경쟁좌표(가을)		
	차원 1	차원 2		차원 1	차원 2
괌/사이판	-.273	.034	괌/사이판	.312	.587
호주/뉴질랜드	.371	.167	호주/뉴질랜드	.764	-.210
중 국	-.952	-.776	중 국	-1.390	.097
일 본	.026	-1.024	일 본	-.832	-.748
하와이	.453	.988	하와이	.689	.386
태 국	-.865	.828	태 국	-.314	.785
유 럽	1.240	-.218	유 럽	.771	-.897
stress	.1027		stress	.1037	

표 4. 해외 신희여행지별 속성 평가점수

	괌/사이판		호주/뉴질랜드		중국		일본		하와이		태국		유럽	
	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을	봄	가을
여행비용	4.36	4.66	3.00	3.47	3.93	4.53	2.31	2.93	2.81	3.71	3.84	4.62	2.41	2.90
편안함	3.82	5.01	4.59	4.34	2.49	3.04	3.89	3.31	3.10	4.74	3.29	4.15	2.82	3.64
자연경관	4.14	4.66	5.47	4.98	2.61	2.93	2.59	3.21	4.72	5.00	3.27	4.12	4.94	4.41
이국적/낭만적	3.86	4.49	5.57	4.90	2.35	2.89	2.05	3.02	4.67	4.78	3.41	3.87	5.39	4.93
풍부한 쇼핑거리	3.01	3.79	3.23	3.96	4.41	3.14	3.34	4.27	3.39	4.05	3.12	3.86	4.97	4.67
기 후	4.29	4.60	5.44	4.79	2.55	3.04	2.92	3.31	4.60	4.96	3.24	4.15	2.90	3.57
역사/문화자원	2.99	3.10	3.32	3.45	4.98	5.00	3.02	4.21	3.58	3.33	4.06	4.02	5.80	5.08

났다. 결국 신희여행지로서의 계절별 특성을 비교해 볼 때, 호주/뉴질랜드와 하와이는 그 특성의 차이가 분명함을 확인할 수 있다. 이러한 계절별 신희여행지의 속성들을 공간좌표로 구성하였는데 [표 5]와 같이 나타났다.

표 5. 속성별 공간좌표

속성별 공간좌표(봄)		
	차원 1	차원 2
①	-.9541	.2996
②	.9540	.2999
③	.8222	.5692
④	.8020	.5973
⑤	.6653	-.7465
⑥	.3960	.9183
⑦	.8169	-.5768

속성별 공간좌표(가을)		
	차원 1	차원 2
①	-.2299	.9732
②	.6637	.7480
③	.9288	.3707
④	.9951	.0984
⑤	.6058	-.7956
⑥	.7377	.6752
⑦	-.5434	-.8395

① 여행비용 ② 편안함 ③ 자연경관 ④ 이국적/낭만적 ⑤ 풍부한 쇼핑거리 ⑥ 기후 ⑦ 역사/문화자원

여행출발지의 계절이 봄인 경우, 여행비용이 가장 적당하다고 지각하는 여행지는 태국이며 다음으로는 하와이, 괌/사이판 순으로 나타난 반면, 속성축의 부(-)의 방향에 있는 유럽과 일본은 여행비용이 가장 높다는 지각을 하고 있다. 편안함, 자연경관, 이국적/낭만적, 기후 등은 I 상한에 집중적으로 분포되어 있는데, 이 속성들을 가장 높게 평가되는 여행지는 하와이이며, 다음으로는 태국, 호주/뉴질랜드, 유럽 등의 순으로 나타났다.

반면에 이들의 속성축의 부(-)의 방향에 있는 중국과 일본이 상대적으로 낮게 지각되고 있다. 또한 IV상한에 분포되어 있는 풍부한 쇼핑거리와 역사/문화자원에 대해서는 일본이 가장 높게 지각되고 있으며, 다음으로 중국과 유럽이 높게 지각되고 있다.

다음으로 여행출발지의 계절이 가을인 경우에는 봄의 경우와는 상이한 속성별 경쟁구조관계를 보여주고 있다. 먼저 여행비용이 가장 적당하다고 지각하는 여행지는 태국이며 다음으로는 괌/사이판, 하와이 순으로

나타난 반면, 속성축의 부(-)의 방향에 있는 유럽과 일본은 여행비용이 가장 높다는 지각을 하고 있다. 역사와 문화자원이 풍부한 여행지는 일본, 유럽, 중국, 호주/뉴질랜드 순으로 높게 평가되고 있으며, 풍부한 쇼핑거리는 유럽, 일본, 호주/뉴질랜드 순으로 높게 평가되고 있다. 또한 편안함, 자연경관, 이국적/낭만적, 기후 등은 I 상한에 분포되어 있는데, 이들 속성들에 대해 가장 높게 지각되는 여행지는 괌/사이판, 하와이, 태국, 호주/뉴질랜드 등이 여기에 속한다. 결론적으로 [그림 3]과 [그림 4]에서와 같이 해외 신희여행지의 속성별 시장경쟁구조를 살펴본 결과, 계절별 특성이 매우 다르게 나타났음을 알 수 있다. 특히 여행지 속성들에 대한 구조가 봄과 가을이라는 환경에 따라 지각의 차이를 크게 보이고 있다.

결론적으로 [그림 3]과 [그림 4]에서와 같이 해외 신희여행지의 속성별 시장경쟁구조를 살펴본 결과, 계절별 특성이 매우 다르게 나타났음을 알 수 있다. 특히 여행지 속성들에 대한 구조가 봄과 가을이라는 환경에 따라 지각의 차이를 크게 보이고 있다. 이는 신희여행 출발지에서의 계절변화에 따른 상대적 선호도를 갖는 것이다. 우리나라의 봄의 특성은 추운 계절에서 벗어나 온화해지는 계절변화를 갖기 때문에 여행지의 선택은 그다지 민감하게 반응을 하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 가을에 신희여행을 하는 경우에는 추워지는 계절변화를 갖기 때문에 여행지의 선택은 봄에 비해 상대적으로 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있다. 즉 추워지는 계절에는 온화한 여행지를 선택함으로써 심리적 안정을 찾으려는 특성을 갖는 것이다.

4.5 계절별 신희여행지의 이상점 분석

이상점(ideal point) 분석은 KYST분석 결과에서 나타난 경쟁좌표를 토대로 하여 전체 응답자의 여행지 선호도 점수를 추가하여 PREFMAP 분석을 적용시킨다. 결과에 대한 해석은 이상점과의 거리를 근거로 하여 이루어지며, 그 결과는 [그림 5][그림 6]과 같다. 평균 이상점을 포함한 해외 신희여행지의 시장경쟁구조를 살펴본 결과, 봄인 경우에는 하와이, 태국, 호주/뉴질랜드, 유럽 순으로 이상점에 소구하고 있다.



그림 5. 해외 신혼여행지의 이상점 좌표 (봄)

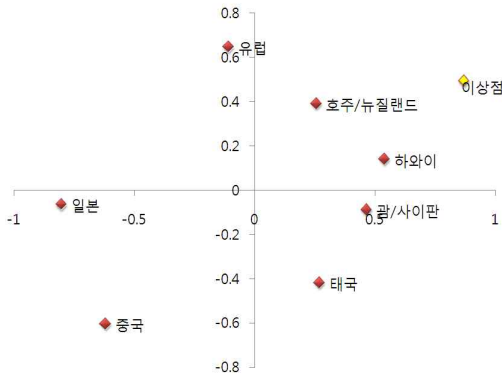


그림 6. 해외 신혼여행지의 이상점 좌표(가을)

가을인 경우에는 하와이, 호주/뉴질랜드, 광/사이판 순으로 이상점에 소구(appeal)하는 것으로 나타났다. 반면에 일본과 중국은 봄과 가을 두 계절 모두에서 신혼여행지로서 이상점에 가장 낮게 소구되는 것으로 나타났다. 따라서 가을하루니문 상품에는 하와이, 호주/뉴질랜드, 광/사이판의 낭만적 기후와 편안함, 자연경관을 강조한 상품 안내위주의 광고 및 마케팅제안을 하는 것이 관광객의 욕구를 자극할 수 있을 것으로 보인다. 이와 같이 이상점 분석을 통해 대상에 대한 상대적 선호도를 분석함으로써 추구해야 될 마케팅 시사점을 도출할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 신혼여행지에 대한 여행목적지를 그 연구 대상으로 하여 여행출발지의 계절특성에 따라 여행지에 대한 선호패턴은 물론 지각특성이 다를 것이라는 전제하에 연구를 실시하였다. 따라서 여행출발지의 계절을 봄과 가을로 구분하여 7개 상표의 자극공간과 7개 속성의 속성공간을 중심으로 분석을 실시하였다. 소비자의 가치지각 측면과 요인속성을 중심으로 상표차별화 변수를 두어 경쟁상표의 유사성, 속성평가기준, 선호도를 소비자 지각적 차원에서 종합적으로 분석함은 물론, 시장 내의 가능한 대체전략을 수립하는 데 그 목적을 두고 있다. 이는 관광객이 여행상품에 대해 관심을 갖게 하고 관광자의 욕구에 맞는 여행상품을 제공하기 위해, 고객이 인지하는 부분과 그들의 요구에 따라 상품을 개발할 수 있는 자료를 제공함으로써 여행 상품개발 및 판매의 실효성에 기초단서를 제공할 수 있을 것이다. 우선 소비자의 가치지각과 이미지 포지셔닝 전략을 검토하기 위하여 7개의 여행지를 대상으로 하여 여행지에 대한 7개의 특성을 결합속성으로 선정하여 유사성, 경쟁력 등을 분석/검토하였다.

따라서 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 제품 및 상표가 소비자 마음속에 바람직한 방향으로의 위치를 창조하고 유지하기 위하여 상품 효익을 개발하고 커뮤니케이션 할 수 있는 의사결정 방안이 수립되어야 하는데, 이러한 방법론적 틀을 제공하는데 다차원 척도법을 적용했다.

본 연구에서 채택한 접근기법을 통해 공간상에 지각 측면을 시각화하여 발견된 다양한 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유사성 경쟁구조 분석(KYST)을 통해 각 여행지간의 경쟁 상태를 파악할 수 있다. 분석결과, 광/사이판, 호주/뉴질랜드, 유럽은 계절에 따라 위치의 변화를 가져왔으며, 이에 따라 봄과 가을에 각각 상이한 경쟁구조를 나타냈다. 따라서 공간상의 지각거리를 근거로 다른 상표와의 차별화 정도를 파악하고 경쟁적 위치를 인식하여 현재의 마케팅 프로그램을 검토할 수 있다.

둘째, 속성결합을 통한 가치지각의 상대적 위치를 파

악할 수 있다(PROFIT). 분석결과, 여행출발지의 계절에 따라 속성벡터의 구조가 다르게 나타났다. 즉 여행출발지의 계절이 가을인 경우[그림 4], 여행지의 기후에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 출발지가 추워지는 계절에는 온화한 기후조건인 여행지를 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같이 지각측면에 대해 정(+의 방향과 부(-)의 방향에 위치함에 따라 새로운 전략을 수립할 수 있는데, 특히 부(-)의 방향에 위치한 여행지의 경우 리포지셔닝 전략을 검토해야 할 것이다.

본 연구를 토대로 다음과 같이 미래연구에 대한 제안을 정리하였다.

첫째, 본 연구에서는 7개의 여행지를 연구대상으로 하였는데, 지역적인 특성을 고려한 보다 광범위한 연구의 진행을 검토해야 할 것이다.

둘째, 속성결합을 통한 가치지각의 상대적 위치를 파악하기 위해 7개의 속성을 제시하여 분석하였는데, 보다 세분화된 속성패턴을 이용하여 연구를 진행해야 할 것이다.

셋째, 계절별 이미지 포지셔닝을 검토하기 위해 봄과 가을에 신희여행을 계획하거나 경험한 응답자들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 봄, 여름, 가을, 겨울 등 4 계절의 특성을 모두 고려하여 연구를 진행하는 것이 마케팅 전략을 수립하는데 보다 효율적일 것이다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 소비자의 가치지각 측면별 이미지 차별화를 각 세분시장에 따라 검토함으로써 시장 전반에 걸친 경쟁력 제고 및 차별화의 방향성을 제시하고 장기적인 커뮤니케이션 전략의 효율성을 개선해 줄 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 김모란, “한국사회의 혼인거리에 관한연구”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
 [2] 노윤구, “신희여행상품 구매후 인지부조화 경험 차이에 관한연구”, 한국관광산업학회 2004 국제관광학술대회, pp.457-470, 2004.
 [3] 여행신문(2008. 12. 10).
 [4] 박배균, “세계도시 이미지형성과 지식기반경제

육성전략: 싱가포르의 장소마케팅에 대한 비판적 고찰”, 대한지리학회지, 제42권, 제2호, pp.280-294, 2007,
 [5] 박석희, *신관광자원론*, 일신사, 2000,
 [6] 박시사, 이성은, “제주항공의 저가항공사 포지셔닝전략에 관한 연구.” 관광연구저널, 제20권 제1호, pp.35-48, 2006,
 [7] 서울신문, 세대공감 알콩달콩 신희일기, 2011. <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20101110021005>
 [8] 신동일, “관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 2000,
 [9] 안택균, “여행업의 브랜드이미지 포지셔닝에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위 청구논문, 2001,
 [10] 오민재, 이승근, 이후석, “드라마 촬영지 관광객 동기유형별 관광이미지 포지셔닝연구.”관광학연구, 제30권, 제4호, pp.293-315, 2006.
 [11] 이무성, “신희 여행객 유치활성화 방안”, 관광연구저널, 제19권, 제2호, pp.155-178, 2005,
 [12] 이영관, “관광마케팅의 시장세분화 전략에 관한 연구: 해외신희여행제품을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1993,
 [13] 이장춘, *최신관광자원학*, 대왕사. 2007.
 [14] 이준호, “추구편익에 따른 국외신희여행상품 시장의 세분화에 관한연구”, 관광품질시스템연구, 제3권, 제3호, pp.79-241, 1997.
 [15] 이태희, 김성일, 홍성권, 강미희. “다차원척도법을 이용한 자연휴양림 포지셔닝,” 한국임학회, 제88권, 제2호, pp. 133-141, 1999,
 [16] 이향정, 김철원, 박유미, “항공사의 포지셔닝차별화에 따른 스키마처리과정에 관한연구.”관광학연구, 제30권, 제2호, pp.399-423, 2006,
 [17] 이훈영, *SPSS를 이용한 데이터분석*, 청람, 2006,
 [18] 원철식, 박성훈, “제주도의 신희여행지 활성화 방안에 관한 연구”, 호텔리조트카지노연구, 제4권, 제2호, pp.491-507, 2005,

- [19] 예명숙, 조명환, “외국인관광객의 관광지 포지셔닝 연구”, 관광학연구, 제13권, 제1호, pp.24-40, 2007.
- [20] 정승언, “호텔의 지각된 인적서비스의 질에 대한 고객이미지 분석”, 호텔경영연구, 제10권, 제1호, pp.240-254, 2001.
- [21] 한필구, 이은주, 김정매, 정병호, 강병구, “관광지 이미지를 이용한 국가간 포지셔닝에 관한연구”, 관광학연구, 제23권, 제2호, pp.449-467, 2008.
- [22] 홍성권, 김재현, 이석호, 장호찬, “신혼 여행지의 사결정 형태와 관여변수”, 관광학연구, 제30권, 제5호, pp.299-318, 2006.
- [23] J. L. Crompton, C. Botha, and S. Kim, “Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa,” *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.3, pp.341-352, 1999.
- [24] M. Echtner and J. R. Brent Ritchie, “The Measurement of Destination Imagem,” *An Empirical Assessment Journal of Travel Research*. Vol.13, No.1, pp.3-13, 1993.
- [25] C. A. Gunn, “Vacationscape,” *Designing Tourist Regions*, Austin TX: Bureau of Business Research. University of Texas at Austin. 1972,
- [26] D. Gursoy, M. Chen, and H. J. Kim, “The US airlines relative positioning based on attributes of service quality,” *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.57-67, 2005.
- [27] J. D. Hunt, “Image as a factor in Tourism Development,” *Journal of Travel Research*. Vol.13, No.2, pp.1-7, 1975.
- [28] S. S. Kim, H. Chun, and J. F. Petrick, “Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists,” *Tourism Management*, Vol.26, No.6, pp.905-917, 2005.
- [29] S. S. Kim, Y. Guo, and J. Agrusa, “Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland chinese outbound pleasure tourists,” *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.2, pp.212-220, 2005.
- [30] P. Kotler, *Marketing Management*. 6th ed., Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall Inc. 1989,
- [31] C. K. Lee. and B. A. Collins, “Family decision making and coalition pattern,” *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, pp.1181-1198, 2000,
- [31] E. J. Mayo and L. P. Jarvis, “The Psychology of Leisure Travel,” *Effective Marketing and Selling of Travel Service*, 1981.
- [32] N. Morgan and A. Pritchard, *Tourism Promotion and Power Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley. 1988.
- [33] R. J. Mykletum, J. C. Crotts, and A. Mykletum, “Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation,” *Tourism Management*, Vol.22, No.5, pp.493-500, 2001,
- [34] S. Pike and C. Ryan, “Destination Positioning analysis through a comparison cognitive, affective, and conative perceptions,” *Journal of Travel Research*, Vol.42, No.4, pp.333-342, 2004.
- [35] A. Ries, and J. Trout, *Marketing Warfare*, NY : McGraw-Hill, 1986.
- [36] M. Uysal, J. S. Chen, and D. R. Williams, “Increasing State Market Share through a Regional Positioning,” *Tourism Management*, Vol.21, No.1, pp.89-96, 2000.

저 자 소 개

박 노 현(No-Hyun Park)

정회원



- 1996년 2월 : 세종대학교 경영학
과(경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 세종대학
교 산업대학원 교수

<관심분야> : 관광마케팅

윤 유 식(Yoo-Shik Yoon)

정회원



- 2008년 3월 ~ 현재 : 경희대학
교 호텔관광대학 교수
미) Virginia Tech 관광경영학
박사

<관심분야> : 지역관광개발, 관광시장분석 및 연구조
사방법, MICE 산업 연구 관심

양 정 임(Jong-Im Yang)

정회원



- 2003년 2월 : 경희대학교 호텔관
광학과(관광학석사)
- 2011년 2월 : 경희대학교 호텔관
광학과(관광학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 신희대학
관광경영과 겸임교수

<관심분야> : 관광컨텐츠, 관광지 브랜드