

觀光者의 態度에 따른 觀光地 屬性의 選好度

郭魯燁* · 嚴瑞浩**

*금호엔지니어링(주)
**경기대학교 관광개발학과

Stated Preferences of Vacation Destination Attributes by Attitude toward Pleasure Travel

Kwak, Ro-Yeop* · Um, Seo-Ho**

*Kumho Engineering Co., Ltd.
**Dept. of Tourism & Recreation, Kyonggi University

ABSTRACT

Tourism marketing begins with understanding tourists' needs. However, understanding tourists' needs should be expressed by specific utility values rather than simple preference order for the purpose of developing tourism marketing strategies.

This study aims at identifying tourist's stated preference of vacation destination attributes by using the conjoint analysis. In addition, this study is purposed to define relationship between attitude and preference, and to suggest implications to tourism marketing strategies.

It was found that stated preferences to such attributes as 'quality of accommodation', 'recreation activities' and 'accessibility' among the attitude segments was significantly different but stated preferences to diverse profiles made of these three attributes showed significant differences only in such attributes as 'quality of accommodation' and 'recreation activities'.

This results make it possible to identify the function of preference to destination attributes in the vacation destination choice decision. It also embodies the relationship between tourist's attitude and vacation destination attributes.

Key Words : attitude, attribute, benefit, preference, segment

I. 序論

“관광마케팅은 관광자의 욕구와 관광기업체 및 관광목적지간의 욕구를 균형있게 만족시키려는 과정이다”(Mill and Morrison, 1985:359). 특히 우리나라와 같이 물리적 또는 경제적으로 제한된 자원의 한계 속에서는 관광지의 계획이든 마케팅이든 그 출발은 관광자 욕구의 정확한 파악이 되어야 할 것이다. 그러나 관광분야에서는 상품(서비스)의 무형성, 이질성, 동시성 그리고 다속성 등(엄서호, 1998a)으로 인해 관광자의 욕구를 파악하여, 이를 관광지 개발이나 기타 상품개발에 응용될 수 있을 연구성과를 이루어 내는 것이 제조업 등과 같은 다른 분야보다 어려웠고, 따라서 연구가 활발하지 못했던 것도 사실이다. 관광자들이 원하는 것이 무엇이고 좋아하는 것이 어떤 것인지에 대한 정도와 순위 만 있을 뿐, 그것의 구체적인 비중과 값(수치)으로 표현되는 연구는 80년대에 들어서면서부터 부분적으로만 시도되었다(Timmermans, 1987; Toy and Guadagnolo, 1989; Bojanic and Calantone, 1990; Mackenzie, 1992; Carmichael, 1992; 김향자, 이태희, 1993; 홍성권, 1994, 1995; 박노엽, 1997).

관광자들이 관광지의 방문을 통해서 얻고자 하는 효용(utility)을 수치로 파악할 수 있다면 관광지개발과 같은 하드웨어 전략뿐 아니라, 광고전략, 유통전략, 시장세분화전략과 같은 소프트웨어 전략에도 매우 유용하게 이용될 수 있을 것이다. 예를 들면 관광자들이 숙박시설을 선택할 때 제일 먼저 ‘가격’을 보고, 다음에 ‘시설과 서비스 상태’를, 그리고 ‘부대시설’을 본다고 가정을 하자. 그러나 이러한 선호순위로는 마케팅이나 개발의 기본적인 방향을 설정할 수 있을지는 모르지만 구체적인 전략의 수립은 할 수 없으며, 시설 투자에 대한 지침도 줄 수 없다. 따라서 관광자들의 관광지의 제 속성에 대한 선호도가 단순한 순위나 상대적 중요도로 표현되는 것이 아니라, 효용 값으로 설명될 수 있는 연구가 필요한 것이다.

이에 본 연구는 관광자의 관광지 속성에 대한 선호도를 상대적 중요도와 효용 등의 구체적인 값으로 도출하고, 이 결과를 토대로 목적지 선택행동의 측면에서의 관광자의 태도와 관광지 속성선호와의 관계를 규명하

며 아울러 관광지 개발이나 시장세분화 및 표적시장의 선정 등의 관광 마케팅전략상의 시사점을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 關聯理論考察

1. 태도와 소비자행동

소비자가 상품을 구매할 것인가 아닌가를 이해하는 데는 태도가 가장 유용한 수단이 될 수 있으며 특히, 상품이나 상표에 대한 정보탐색과정에서 태도가 정보 혹은 지식과 연계될 때 실제적인 구매여부의 측정수단이 될 수 있다(Engel et al., 1990). 마찬가지로 관광자가 어떤 목적지를 선택할 것인가 하는 관광행동에 대해서도 태도로 설명될 수 있다.

80년대에 들어 관광분야에 있어서도 태도에 의한 목적지선택행동 예측에 대한 많은 연구가 있었고 이들 연구에서 목적지 선택은 개인의 의도 선행, 그리고 목표를 고려하는 인지적인 과정으로 보고, 개인의 목적지 선택행동은 선택될 잠재적인 목적지의 물리적 특성과 태도를 연계시키는 일련의 목적의 결과로서 가정하고 있다(Fesenmaier, 1988).

태도를 소비자행동에서는 ‘행동의 선입관이나 선유경향(predisposition)’으로 요약하며 ‘이 세계의 어떤 상징이나 대상을 호의적인 방법 혹은 비호의적인 방법으로 평가하는 개인의 선입관’이라고 정의하고 있다(유동근, 1992). 그리고 Daniel Katz(1960)는 이러한 태도의 기능을 실리적 혹은 적응기능, 자아방어적 기능, 가치표현적 기능 그리고 지식기능 등으로 구분하고 있는데, 이를 Fodness(1994)는 관광동기를 기능적 차원에서 개념화하면서 관광자의 태도형성요인을 다음의 6가지로 구분하였다. 즉 자아나 자아이미지를 위협으로부터 보호하려는 ①자아방어요인(ego-defence factor)과, 관광을 통하여 다른 것을 경험해 보려는 ②지식요인(knowledge factor), 관광자의 중심적 가치를 표현하고자 하는 ③가치표현요인(value-expression factor)등으로 구분하고 관광활동의 사회적 측면이라고 할 수 있는 ④사회적응요인(social adjustment factor)을 추가로 설정하였으며 또 실리적 요인(utilitarian factor)을 세분하여 새로운 경험

의 추구, 긴장완화 등을 목적으로 하는 ⑤실리적 요인-보상극대화(reward maximization)와 단순히 억압이나 스트레스로부터의 탈출, 뚜렷한 목적이 없는 도피(escapism)의 형태로 표현된 ⑥실리적으로인-처벌최소화(punishment minimization)로 구분하였다.

대부분의 소비자의 의사결정과 마찬가지로 관광의사 결정에 있어서도 관광객은 수많은 심리적 단계를 거친다. 이러한 의사결정과정의 하나로 태도와 행동간의 개념적 모형이 Fishbein과 Ajzen의 모델을 기초로 Mayo와 Jarvis에 의해 제시되었다(그림 1). 여기서 신념과 의견, 감정과 선입관으로 구성된 태도는 어떤 식으로 행동하려는 선호 또는 의도(intention)을 낳게 되고 여러 가지의 사회적 요인은 이 선호와 의도가 실제 행동으로 이어지는지의 여부에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 결국 태도가 행동으로 이어지기 위해서는 행동의 매우 중요한 예표(predictor)인 선호가 있어야 한다는 것으로 태도와 행동의 관계를 선호 또는 의도로 구체화하였다(손대현, 장병권 역, 1997).

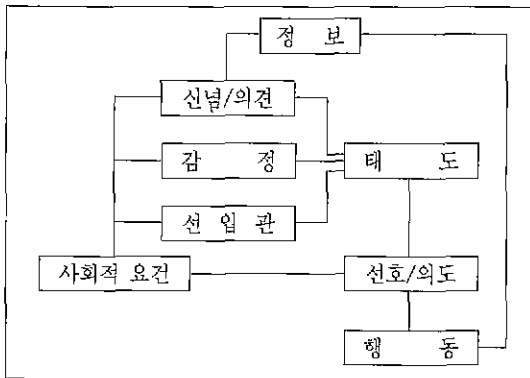


그림 1. Mayo와 Jarvis의 관광의사결정과정

자료 : 손대현, 장병권 역(1997) 여가관광심리학, 서울:백산출판사, p.233.

2. 觀光地의 屬性

관광지는 자원의 특성과 사업주체의 특성에 맞게 적절히 구성된 요소들의 결합에 의해 특정 관광객에게 제공하는 다차원의 많은 속성들로 이루어진다. 따라서 관광객들의 목적지에 대한 평가, 선택은 관광객들이 가지고 있는 내적 욕구를 목적지가 가지고 있는 속성결합에

의해 제공되는 편익을 연결하여 인식하는 과정이라 볼 수 있다(엄서호, 1998b). 그 과정의 결과로서 하나의 목적지가 관광객들에게 주는 만족의 정도는 관광객들이 선호할만한 요소들을 얼마나 가지는가의 문제로 판단하게 된다. 결국 관광객의 상품을 관광객들의 욕구를 충족시켜 줄 때 그 의미를 갖게 되는 것이므로 기존의 학자들은 특정 목적지를 둘러싼 선택행동의 과정과 선택의 결정요인(determinant)을 규명하고자 노력해 왔으며, 그러한 노력의 일부로 관광지의 여러 속성을 중심으로 관광객의 행동이나 태도를 파악하고자 하였다(Var et al., 1977; Goodrich, 1977; Ritchie & Zins, 1978; Pizam & Neuman, Reichal, 1979; 이재주, 1989; Hu & Ritchie, 1993; 신도길, 1993; 이진희, 1996).

관광자들은 관광지가 제공하고 있는 모든 요소들을 그대로의 실체로서가 아니라 그 요소들의 결합이 가지는 다속성에 의한 의미를 갖는 대상으로 인식한다. 따라서 관광지 속성의 구조에 대한 기본적인 개념은 관광지의 모든 구성요소(component)를 관광공급자는 객관적인 속성(a bundle of attributes)으로 인식하는데 반해 관광객들은 편익(a bundle of benefits)으로 인식한다는 데 있다(엄서호, 1998b).

결국 관광지 속성의 구조는 '관광지→편익←속성←

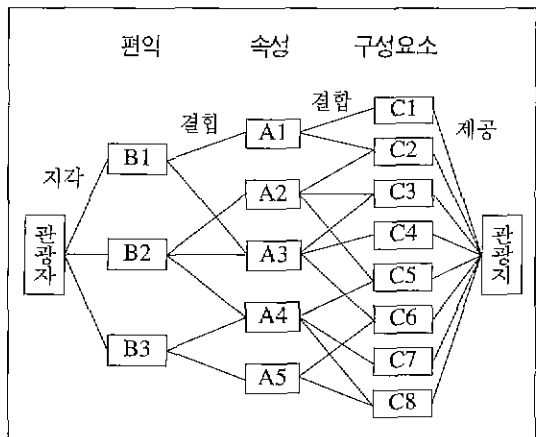


그림 2. 관광지 속성구조에 대한 기본개념

자료 : Um, Seoho(1991) "Development of Pleasure Travel Attitude Dimensions", Annals of Tourism Research, Vol. 18, p.502.을 참조하여 구성

구성요소←관광지'의 체계를 기본개념으로 하여 구성되며(그림 2), 이러한 기본개념에 의해 기연구내용을 토대로 관광지의 속성구조는(표 1)과 같이 종합적으로 정리될 수 있다". 여기서 각 속성들은 편익과 구성요소에 대해 1:1의 관계를 지니는 것은 아니라 상호 다면적인 관계를 갖는다. 예를 들면 '좋은 경치'라는 편익은 '주변경관', '단지전체 분위기' 뿐 아니라 '숙박시설의 형태', '위락활동시설' 등등의 속성들이 결합되어 이루어지며, 이는 또 땅, 물, 임상을 비롯한 건축물과 공작물 등의 구성요소들의 선택적 결합으로 이루어진다.

III. 研究模型과 研究方法

1. 研究模型

관광자의 태도는 관광자가 목적지 방문을 통해서 얻고자 하는 편익이 어떤지를 평가함으로써 이루어진다(엄서호, 1998b). 즉 관광자는 제품과 서비스 자체를 구매하는 것이 아니라 제품과 서비스가 줄 편익을 구매하는 것이며, 이 편익에 의거하여 목적지와 목적지 속성을 평가하게 되고 선택하게 된다. 그러나 이러한 편익이 관광자에 따라 그 상대적인 중요성이 다르게 나타

나는 것은 결국 관광자의 목적지 선택에 관광자의 태도가 반영되기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구의 모형은 관광자와 관광지가 편익에 의해 결합되고, 관광자의 태도가 실제 행동으로 이어지기 위해서는 편익을 근거로 한 선호가 생겨야 한다는 것을 보여주고 있다. 관광자의 태도는 관광행동특구와 잠재관광지에 대해 지니고 있던 이미지가 결합되어 형성된 태도이므로(엄서호, 1998b:57) 평상시에는 관광지의 개별 속성에 대한 평가를 하지 않지만 '여름휴가지 선택'이라는 구체적인 자극이 있을 때, 관광자의 주관적인 여과 과정과 가중의 과정(Timmermans, 1982:173)을 거쳐, 관광지의 속성에 대한 평가와 평가의 결과인 선호를 갖게 되고 이는 실제 행동으로 이어지는 중요한 예표가 될 수 있다(그림 3)

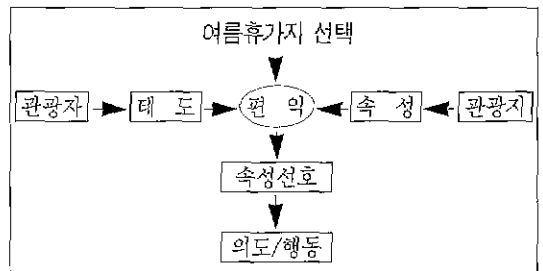


그림 3 연구모형

표 1. 관광지 속성의 구조

편익 benefit	속성 attribute	구성요소 component
1. 좋은 경치	1. 주변 자연경관	땅, 물, 임상 등
	2. 단지전체분위기	땅, 물, 임상, 가로, 건축물, 공작물 등
2. 적절한 숙박	3. 숙박시설의 질	콘도, 호텔, 여관, 민박 등의 건축물과 부대시설
3. 풍부한 볼거리	4. 자연적 볼거리	기암괴석, 폭포, 호수, 동굴 등
	5. 역사/문화적 볼거리	사적, 기념물, 전시관, 박물관 등
	6. 이벤트	문화행사, 축제 등
4. 다양한 먹거리	7. 먹거리의 질	고급/일반식당, 토속음식점 등
	8. 휴양활동시설	녹지, 휴게소, 산책로 등
5. 다양한 할거리 / 놀거리	9. 위락활동시설	축구장, 골프장, 피트니스센터, 어뮤즈먼트파크 등
	10. 쇼핑활동시설	상가, 특산품판매점 등
6. 용이한 접근	11. 접근성	접근도로, 주변경관, 휴게소 등
7. 저렴한 비용	12. 비용	숙박시설료, 시설이용료, 입장료 등
8. 친절한 서비스	13. 서비스/태도	종업원의 복장, 친절도 등
	14. 관리/안전	안내, 관리, 조경시설물 등

주: 관광지속성에 대한 既이론을 토대로 속성구조의 개념에 의해 제구성

2. 假說의 設定

본 연구에서의 가설은 관광자의 태도와 관광지 속성 간의 관계를 규명하기 위한 것으로 관광지의 14개 속성(표 1 참조) 중에서 숙박시설의 질, 이용활동시설, 접근성 등의 3개 중요 속성²⁾을 대상으로 다음과 같은 3개의 가설로 설정하였다.

가설 1 : 관광자의 태도요인별 세분집단에 따라 '숙박시설의 질'의 속성에 대한 선호도에 차이가 있다.

가설 2 : 관광자의 태도요인별 세분집단에 따라 '이용활동시설'의 속성에 대한 선호도에 차이가 있다.

가설 3 : 관광자의 태도요인별 세분집단에 따라 '접근성'의 속성에 대한 선호도에 차이가 있다.

3. 研究方法

본 연구의 대상은 우리나라 관광시장의 중심을 이루고 있는 중산층 도시가구가 많이 살고 있다고 판단되는 경기도 분당지역의 개별가구를 연구의 모집단으로 설정하였다. 2차례의 예비조사를 거친 후, 본 조사는 여름휴가 혹은 관광에 대한 태도가 구체화되는 시기인 '98년 7월 20일부터 30일까지, 동별 인구비례 및 소득 수준을 고려한 주택의 면적 등을 감안한 할당표본추출 방법(quota sampling)으로 5개조의 전문조사원들의 가구방문을 통하여 실시하였다.

설문지의 구성은 크게 네 부분으로 구성되어 그 첫 번째 부분은 45개의 관광태도 측정에 관한 문항³⁾, 두 번째는 관광목적지 선택시 고려사항 8가지⁴⁾에 대한 상대적 중요성, 세 번째 부분은 목적지 선택시 고려사항 중 숙박시설, 이용활동시설, 접근성 등의 속성조합(profile)에 대한 순위를 묻는 문항으로 구성되었다. 여기서 '숙박시설의 질'은 8가지의 속성조합으로, '이용활동시설'과 '접근성'은 6가지의 속성조합(표 9 참조)으로 구성하였다⁵⁾. 마지막으로 성, 연령, 교육정도, 주택면적(소득의 대리변수), 가족구성 등 응답자의 인구통계적인 특성에 관한 문항으로 구성되어 있다. 10일간에 걸쳐 500매를 배포하여 총 480매(96%)의 설문지가 회수되었고, 분석에 적합치 않은 66매를 제외한 총 414매(86.25%)의 유효표본이 최종 확정되었다.

IV. 實證分析과 結果

1. 觀光態度項目의 要因分析과 群集分析

본 연구의 관광태도측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과, 전체 항목에 대한 크론바하의 α 값은 0.78로 측정항목은 비교적 좋은 신뢰도를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

관광태도 항목들의 요인수 결정을 고유값(Eigen Values)이 1이상으로 삼았으며, 스크리테스트(Scree Test)에 의한 결과, 급격한 기울기의 변화를 보이지 않는 6번째 요인까지를 요인의 수로 결정하였다. 각 요인에 대한 고유값과 요인의 분산에 대한 설명정도, 즉 전체 6개 요인에 나타난 총설명분산(Total Variance Explained)은 85%로 나타나고 있다(표 2).

본 연구에서는 SAS에서의 사각회전법인 Harris & Kaiser의 Ortho-oblique 방법(HK법)으로 관광 태도 문항에 대한 요인을 해석하였고, 관광태도 문항의 요인은 요인적재량이 0.4이하인 항목 7개를 제외한 총 38개 항목의 6가지의 요인으로 결정되었다(표 2).

한편, 관광태도항목 6가지 요인에 대한 군집분석⁶⁾을 실시한 결과(표 3), 4개의 군집으로 구분하는 것이 가장 적절한 것으로 나타났고, 최종적으로 결정된 6개 요인의 군집 형태에 따라 다음과 같이 명명하였다.

군집 1은 요인 1에서 6까지의 모든 요인에 대해 긍정적으로 생각하는 집단으로 관광에 대해 다목적요인을 갖는 "다목적 추구형" 세분집단이라 명명하고, 그러나 군집 2는 사회적응요인(요인 6)을 제외하고 모든 요인에 부정적인 입장을 보이므로 "사회친화형" 세분집단으로, 그리고 군집 3은 실리적요인-보상극대화(요인 1), 지식요인(요인 2) 및 가치표현요인(요인 4)에 대한 태도는 긍정적으로 생각하지만 나머지 요인에 대해서는 부정적인 입장을 취하는 집단으로 "가치추구형" 세분집단으로 명명하였다. 그리고 마지막으로 군집 4는 (요인 2), 실리적 요인-차별최소화(요인 3) 및 자아방어요인(요인 5)에 대해서는 긍정적인 태도를 보이지만, 나머지 요인에 대해서는 부정적인 태도를 보이는 집단으로 "실리추구형" 세분집단 등으로 명명하였다.

이러한 군집으로 분류된 태도요인별 세분집단의 인구통계적 특성은 표 4와 같다.

표 2. 태도 측정항목의 요인분석결과

요 인	관광관련 태도 측정문항	요인적재량	커뮤널리티	고유값	설명력	누적분산설명비율
요인 1 : 실리적 요인 -보상극대화	나는 여행을 통해 새로운 경험을 얻는다고 생각한다.	0.63	0.57	4.57	0.33	0.33
	나는 생활에의 활력을 유지하기 위해 여행을 한다.	0.55	0.51			
	여행을 통해 다른문화를 경험해 본다는것은 중요하다.	0.49	0.41			
	휴가 중에는 자연으로 돌아가려고 애쓴다.	0.46	0.41			
	나는 보통 평소에 관심을 가졌던 곳으로 여행을 간다.	0.44	0.51			
	여행 중에는 평소에 보지 못했던 것을 보기를 원한다.	0.41	0.45			
요인 2 : 지식요인	여행을 통하여 가족들은 서로를 더 잘 이해하게 된다.	0.41	0.40	2.45	0.18	0.51
	일상으로부터의 해방, 재충전, 변신을 위해 여행을 한다.	0.54	0.46			
	나는 여행을 그 곳의 축제나 행사에 맞추기를 원한다.	0.54	0.52			
	여행 중에는 그곳 사람들이 사는것과 똑같이 하고싶다.	0.53	0.51			
	여행이란 많은 것을 보고, 많은 것을 하는 것을 의미한다.	0.53	0.45			
	나는 다른 사람들은 어떻게 사는 지 궁금하다.	0.48	0.46			
	유명한 곳, 사람들 입에 오르내리는 곳을 가보는 것은 중요하다.	0.44	0.41			
	집에서 먼 곳에서 휴가를 지내는 것은 행복한 일이다.	0.41	0.44			
요인 3 : 실리적 요인 -저별최소화	사람이 많이 있는 곳으로 가는 것이 즐거운 여행이다.	0.40	0.44	1.39	0.10	0.61
	여행 중에 취미, 관심사가 같은 사람을 만나기를 좋아한다.	0.40	0.51			
	여행 중에는 훌륭한 음식과 편안한 곳에서 지내고싶다.	0.57	0.54			
	여행지 선택에 있어서 좋은 먹거리는 중요한 요소이다.	0.54	0.52			
	휴가는 편하게 쉬 수 만 있다면 그것으로 충분하다.	0.51	0.54			
요인 4 : 가치표현요인	회사일, 집안일, 공부 등을 안하는 것이 휴가의 모든것이다.	0.42	0.43	1.20	0.09	0.70
	재미, 즐거움은 여행을 통해 얻고자 하는 중요한 것이다.	0.42	0.60			
	휴가는 아이들로부터 멀리 도망가는 것도 중요하다.	0.40	0.45			
	집에 돌아와서 여행에 대해 이야기하는것을 좋아한다.	0.54	0.58			
	혼자하는 여행보다 누군가와 함께 가는것이 더 즐겁다.	0.51	0.42			
	내가 했던 가장 좋았던 여행은 자발적인 것이었다.	0.49	0.62			
	여행 계획을 세우는 것은 즐거운 일이다.	0.48	0.46			
요인 5 : 자아방어요인	여행을 갈수 있다는것을 과시하는것도 중요한 일이다.	0.44	0.53	1.14	0.08	0.78
	지난 여행을 회상하는 것은 즐겁다.	0.44	0.41			
	여행 중에 나는 쇼핑하기를 좋아한다.	0.44	0.42			
	나는 여행중에 로맨틱한 경험을 할것이라고 생각한다.	0.41	0.47			
요인 6 : 사회적응요인	완벽한 여행은 온 가족이 함께 하는 것이다.	0.51	0.53	1.02	0.07	0.85
	여행은 가끔 기념물이나 유적등을 보기위한 방법이다.	0.41	0.40			
	여행 계획을 세울 때 역사적인 곳의 방문포함은 중요하다.	0.41	0.40			
	1년에 한번은 가족이 모두 함께 하는 여행이 좋다.	0.41	0.49			
요인 6 : 사회적응요인	나는 시골분위기를 좋아해서 시골로 여행을 간다.	0.61	0.57	1.02	0.07	0.85
	여행 중에 보통 친척이나 아는 사람들을 방문한다	0.51	0.49			
	좋은 친구들과 함께 여행하는 것을 좋아한다.	0.43	0.41			
	여행을 함께 시작하고 마칠 수 있는 사람이 있다.	0.41	0.43			

표 3. 6개 요인의 군집분석결과 요약

세분집단	태도요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
다목적추구형		0.575	0.558	0.543	0.446	0.568	0.433
사회친화형		-0.450	-0.912	-0.409	-0.212	-0.270	0.428
가치추구형		0.181	0.004	-0.847	0.567	-0.972	-0.785
실리추구형		-0.419	0.419	0.443	-0.885	0.307	-0.256

표 4. 태도요인별 세분집단의 특성

세분 집단	특 성
AS1 다목적추구형 (n=145)	4개 집단 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 집단(35.02%)으로 남자의 비율이 높다. 연령별로는 20대가 41.46%, 30대가 35.71%로, 30대 이하의 젊은 층의 구성 비율이 특히 높고, 주택면적도 30평 이하의 집단이 많다(40.84%), 자녀가 없는 신혼이나 독신 등의 1세대 구성이 많으며(37.20%), 3박4일 이상의 장기여행을 선호한다.
AS2 사회친화형 (n=122)	2번째로 많은 비율을 차지하고 있는 집단(29.47%)으로, 연령별로는 AS1과 반대로 40대가 40.34%, 50대 이상이 39.55%로 장년층이 많은 집단이다. 주택면적도 41평 이상의 비율이 다소 높으며, 중학교 이상의 자녀를 가진 가족의 비율이 높고, 가족과 친척, 친구 등과의 동반을 선호하고, 2박3일 이하의 단기여행을 선호한다(33.34%).
AS3 가치추구형 (n=65)	4개 집단 중 가장 적은 비율을 차지하고 있는 집단 (15.70%)으로, 남자와 여자의 비율이 비슷한 집단이다. 연령별로는 20대가 단연 많고(34.15%), 50대 이상은 현저하게 적은(6.81%) 집단으로 비교적 높은 학력을 가진 집단이다. 주로 3명 이하의 가족(29.83%)과, 신혼이나 독신 등의 1세대 가족 구성의 비율(27.12%)이 높은, 소규모의 집단으로 가족끼리의 여행을 비교적 선호한다.
AS4 실리추구형 (n=82)	4개 집단 중 세 번째로 많은 비율을 차지하고 있는 집단 (19.81%)으로 앞의 세 집단과 달리 여자의 비율이 단연 높은 집단이다. 연령층으로는 20대가 가장 적은 집단이다(4.88%), 4명 이상의 2, 3세대 즉 자녀가 있고 또는 부모님을 모시는 큰 규모의 집단이다. 가족끼리의 여행을 선호한다.

2. 觀光地 屬性의 選好度 分析

본 연구에서의 선호도분석의 대상 속성은 전술된 바와 같이, 관광지의 14개 속성 중에서 숙박시설의 질, 이용활동시설, 접근성 등 3가지 속성에 대한 선호도가 측정되었다. 이들의 컨조인트 분석 적용을 위한 속성 및 속성수준은 (표 5)와 같다.

컨조인트분석에는 상기의 3개의 속성별 각 조합들에 대한 속성값이 효용가치(utility)로 계산되어지므로 각

속성에 대해 가장 높은 값과 낮은 값의 차이를 구하여 그 크기를 비교하였다(표 6). 특히 숙박시설의 질에 대한 속성별 선호도(비중)는 '가격' 속성의 비중이 82.47%로 나타나 관광지에서 숙박시설의 질 차원은 그 효용이 '가격'에 의해 거의 결정되고 있음을 보여주고 있고, 의외로 접근성에 있어서 '거리'는 비중이 약 7%에 그치고 있어 '시간'과 '불거리/쾌적도'에 비해 중요한 속성이 아님을 나타내고 있다.

이들의 이상적인 조합(ideal combination)은 속성별로 가장 비중이 큰 속성수준을 택하면 되는데, 예를 들면 숙박시설의 경우 건물규모/형태가 -0.00016(중고층 현대식), 부대시설이 -0.00063(많음), 시설/서비스 수준이 -0.39942(고급), 가격이 -1.68254(저렴)한 것으로 나타나, '중고층의 현대식 건물로, 부대시설은 많고, 시설/서비스 수준은 고급이며, 가격은 저렴한 것'이 숙박시설에 대한 이상적인 조합이다.

추가적으로 태도요인별 세분집단에 따른 속성별 비중은 각 태도요인별 세분집단에 따라 속성에 대한 상대적 중요도가 다르게 나타나는데, 특히 숙박시설의 '가격'과 '부대시설'과 이용활동시설의 '유희·오락', 그리고 접근성의 '거리'에서 세분집단별로 뚜렷한 차이를 보이고 있다(표 7).

표 5. 분석대상 속성 및 속성수준

구분 attribute	속성 sub-attribute	속성수준 attribute level		
		중고층 현대식	저층 빌라형	
숙박시설의 질	건물규모/형태	중고층 현대식	저층 빌라형	
	부대시설	많음	보통	적음
	시설/서비스 수준	고급	보통	
	가격	저렴	보통	비쌈
이용활동 시설	유희	다양	단순	
	오락	다양	단순	
	어린이놀이	다양	단순	
접 근 성	거리	가까운곳	먼 곳	
	시간	적게 걸림	많이 걸림	
	불거리/쾌적도	많고 쾌적	적고 불편	

한편, 각 속성으로 이루어진 조합에 대한 종속변수의 값을 비교하여 가장 효용값이 큰 것을 2-3개 정도를 선택하면, 이것이 바로 최적 조합(optimal combination)이 된다. 숙박시설의 질에 대한 종속변수의 효용값 및 그 조합의 속성수준을 살펴보면(표 8), 종속변수의 효용값이 가장 높은 속성조합 1이

-2.08201로, 그 다음은 속성조합 2가 -2.08155로 나타나 첫번째 최적조합과 두번째 최적조합이 숙박시설의 건물규모/형태에 다를 뿐 나머지 속성들은 동일한 것으로 나타났다. 또한 이용활동시설의 경우는 속성조합 2와 4가, 접근성의 경우는 속성조합 2와 1이 최적조합인 것으로 나타났다.

표 6. 속성별 선호도

속성	속성	upper	lower	차이	비중(%)
attribute	sub-attribute				
숙박시설의질	건물규모/형태	0.00016	-0.00016	0.00032	0.007
	부대시설	0.00022	-0.00063	0.00085	0.019
	시설/서비스 수준	0.39942	-0.39942	0.79884	17.503
	가격	2.08159	-1.68254	3.76413	82.471
	소계	-	-	4.56414	100.000
이용활동시설	운동	1.22212	-1.22212	2.44424	37.910
	유희·오락	0.77942	-0.77942	1.55884	24.178
	어린이놀이	1.22218	-1.22218	2.44432	37.912
	소계	-	-	6.44740	100.000
접근성	거리	0.21687	-0.21687	0.43374	6.973
	시간	1.49875	-0.74937	2.24812	36.141
	불거리/쾌적도	2.35898	-1.17949	3.53847	56.886
	소계	-	-	6.22033	100.000

표 7. 태도요인별 세분집단의 속성별 선호도

(단위 : %)

속성	세분집단	전체평균	다목적추구형	사회친화형	가치추구형	실리추구형
숙박시설의질	건물 규모/형태	0.007	0.006	0.009	0.001	0.007
	부대시설	0.019	0.016	0.023	0.024	33.842
	시설/서비스 수준	17.503	15.884	12.025	31.063	16.147
	가격	82.472	84.094	87.943	60.912	50.005
	소계	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
이용활동시설	운동	37.910	37.763	40.030	33.830	39.104
	유희·오락	24.178	19.472	24.377	30.766	21.790
	어린이놀이	37.912	37.765	35.584	35.404	39.106
	소계	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
접근성	시간	36.141	34.454	37.885	38.240	34.652
	거리	6.973	9.056	4.194	7.305	7.152
	불거리/쾌적도	56.886	56.490	57.921	54.456	58.196
	소계	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

표 8. 속성조합별 효용값

구 분	속성조합	내 용	종속변수효용값
숙박시설의 질	조합 1	중고층 현대식, 부대시설 많고, 시설/서비스 고급, 가격 보통	-2.08201
	조합 2	저층 빌라형, 부대시설 많고, 시설/서비스 고급, 가격 보통	-2.08155
	조합 5	중고층 현대식, 부대시설 많고, 시설/서비스 보통, 가격 보통	-1.28308
	조합 6	저층 빌라형, 부대시설 보통, 시설/서비스 보통, 가격 보통	-1.28308
	조합 3	중고층 현대식, 부대시설 많고, 시설/서비스 고급, 가격 비쌌	1.68243
	조합 4	저층 빌라형, 부대시설 많고, 시설/서비스 고급, 가격 비쌌	1.68243
	조합 7	중고층 현대식, 부대시설 보통, 시설/서비스 보통, 가격 저렴	1.68243
	조합 8	저층 빌라형, 부대시설 저렴, 시설/서비스 보통, 가격 저렴	1.68243
이용활동시설	조합 2	운동: 다양, 유흥/오락: 단순, 어린이놀이: 다양	-1.66488
	조합 4	운동: 단순, 유흥/오락: 다양, 어린이놀이: 다양	-0.77954
	조합 1	운동: 다양, 유흥/오락: 다양, 어린이놀이: 단순	-0.77930
	조합 3	운동: 다양, 유흥/오락: 단순, 어린이놀이: 단순	0.77942
	조합 6	운동: 단순, 유흥/오락: 단순, 어린이놀이: 다양	0.77942
	조합 5	운동: 단순, 유흥/오락: 다양, 어린이놀이: 단순	1.66488
접 근 성	조합 2	멀지만, 적게 걸리고, 가는 길에 볼거리 많고, 쾌적한 곳	-2.14574
	조합 1	가깝고, 적게 걸리고, 가는 길에 볼거리 많고, 쾌적한 곳	-1.71199
	조합 5	가까운 곳, 많이 걸리고, 가는 길에 볼거리 많고, 쾌적한 곳	0.53613
	조합 6	멀어서, 많이 걸리고, 가는 길에 볼거리 많고, 쾌적한 곳	0.10239
	조합 4	멀지만, 적게 걸리고, 가는 길에 볼거리 적은 곳	1.39273
	조합 3	가깝고, 적게 걸리고, 가는 길에 볼거리 적은 곳	1.82648

주: 종속변수효용값이 낮을수록 선호하는 조합임

3. 假說 檢定

3.1. 가설1의 검증

본 연구의 가설에 대한 검증은 집단간의 평균의 차이는 분산분석과 던컨의 사후검정(Duncan's post-hoc test)을 이용하였다.

제 1 가설의 '숙박시설의 질' 속성에 대한 태도요인별 세분집단의 선호도 차이에 대한 분산분석 결과는, 숙박시설의 8가지의 속성조합 중 2, 3, 4, 6, 7, 8조합이 태도요인에 의한 세분집단간의 평균의 차이를 보이고 있다. 특히 속성조합 2의 경우, 태도요인별 세분집단 AS2(사회친화형) 및 AS4(실리추구형)와 AS3(가치추구형)집단이 차이가 있는 것으로 나타났는데 이것은 AS3의 효용값이 AS2 및 AS4와 차이가 있다는 것을 의미한다(표 9).

3.2. 가설2의 검증

제 2 가설의 '이용활동시설' 속성에 대한 태도요인별 세분집단의 선호도 차이에 대한 분산분석 결과는, 이용활동시설의 6가지 속성조합 중 2와 5조합이 태도

표 9. 숙박시설 속성조합에 대한 차이검정 결과

구 분	내 용	F	Prob.	
조합 1	세분집단 평균	AS3 -2.397, AS1 -2.219, AS4 -2.153, AS2 -1.914	2.56	0.055
	던컨그룹	B A A A		
조합 2	세분집단 평균	AS3 -2.384, AS1 -2.150, AS4 -1.904, AS2 -1.861	3.28	0.021
	던컨그룹	B AB A A		
조합 3	세분집단 평균	AS3 0.048, AS1 0.756, AS2 0.881, AS4 0.898	5.49	0.001
	던컨그룹	B A A A		
조합 4	세분집단 평균	AS3 0.061, AS1 0.825, AS2 0.933, AS4 1.147	8.00	0.001
	던컨그룹	B A A A		
조합 5	세분집단 평균	AS4 -0.474, AS3 -0.343, AS1 -0.227, AS2 -0.008	1.39	0.245
	던컨그룹	A A A A		
조합 6	세분집단 평균	AS1 -0.673, AS2 -0.565, AS4 -0.453, AS3 -0.082	2.10	5.49
	던컨그룹	B AB AB A		
조합 7	세분집단 평균	AS4 0.890, AS2 1.022, AS1 1.482, AS3 2.306	0.001	0.010
	던컨그룹	B B B A		
조합 8	세분집단 평균	AS2 1.511, AS4 2.049, AS1 2.205, AS3 2.792	4.51	0.004
	던컨그룹	B A AB A		

요인별 세분집단간의 평균간의 차이를 보이고 있다. 특히 속성조합 2의 경우, 태도요인세분집단 AS3(사회친화형)과 AS4(가치추구형)가 차이가 있는 것으로 나타났는데 이것은 AS3의 효용값이 AS4와 차이가 있다는 것으로 AS4의 효용값이 AS3보다 높은 것을 의미한다(표 10).

표 10. 이용활동시설 속성조합에 대한 검정 결과

구 분		내 용				F	Prob.
조합 1	세분집단	AS3	AS1	AS2	AS4	0.34	0.799
	평균	-0.786	-0.724	-0.624	-0.584		
조합 2	세분집단	AS3	AS1	AS2	AS4	1.83	0.141
	평균	-1.785	-1.649	-1.588	-1.431		
조합 3	세분집단	AS3	AS4	AS2	AS1	0.40	0.755
	평균	0.924	0.975	1.016	1.118		
조합 4	세분집단	AS3	AS4	AS2	AS1	0.39	0.760
	평균	-1.118	-1.016	-0.994	-0.924		
조합 5	세분집단	AS3	AS1	AS2	AS4	1.97	0.118
	평균	1.431	1.557	1.658	1.785		
조합 6	세분집단	AS4	AS2	AS1	AS3	0.39	0.764
	평균	0.584	0.634	0.755	0.786		

3.3. 가설3의 검정

제 3 가설의 '접근성' 속성에 대한 태도요인별 세분집단간의 선호도 차이를 보이는 것은 6개 속성조합 중 조합 6에서만 차이를 보이고 있다. 속성조합 6의 경우, 태도요인별 세분집단 AS3(실리추구형)과 AS1(가치추구형)이 차이가 있는 것으로 나타났는데 이것은 속성조합 6에 대해 AS3의 효용값이 AS1보다 낮은 것을 의미한다(표 11).

이러한 검정 결과를 토대로 관광태도의 특성에 의해 결정된 4개의 태도요인별 세분집단은 각 집단별로 선호하는 관광지의 속성조합, 즉 제품에 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 모든 속성조합에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것은 아니므로, 제 1 가설의 숙박시설의 질 속성에 대한 선호도차이는 '체택'으로, 제 2 가설의 이용활동시설 속성에 대한 선호도 차이는 '부

분체택'으로, 그리고 제 3 가설의 접근성 속성에 대한 선호도 차이는 '기각'으로 검정되었다.

표 11. 접근성 속성조합에 대한 차이검정 결과

구 분		내 용				F	Prob.
조합 1	세분집단	AS3	AS2	AS4	AS1	1.05	0.371
	평균	-1.895	-1.876	-1.817	-1.753		
조합 2	세분집단	AS1	AS3	AS4	AS2	1.58	0.194
	평균	-2.257	-2.255	-2.193	-2.109		
조합 3	세분집단	AS2	AS3	AS4	AS1	2.32	0.075
	평균	1.682	1.737	1.889	1.947		
조합 4	세분집단	AS3	AS1	AS2	AS4	0.60	0.615
	평균	1.359	1.445	1.479	1.518		
조합 5	세분집단	AS4	AS1	AS2	AS3	1.04	0.375
	평균	0.502	0.563	0.569	0.706		
조합 6	세분집단	AS1	AS4	AS2	AS3	2.45	0.063
	평균	0.049	0.102	0.280	0.328		

이러한 결과는 관광지의 개발 혹은 마케팅전략의 수립시에 주로 고려되어야 할 속성과 지향해야할 이상적인 속성조합이 무엇인지를 제시한다고 할 수 있다. 특히 관광지 개발시에는 관광지내 속성들의 적정조합을 통하여 선호도가 높은 조합이 되도록 개발해야 할 것이다. 그러나 이러한 이상적인 조합은 현실적으로 어려운 경우가 많으므로 잠재고객의 특성, 즉 태도와 같은 심리통계변수나 인구통계변수 혹은 지역변수에 의한 대상 표적시장이 요구하는 속성조합으로 포지셔닝하는 것이 현실적인 대안이 될 수 있다. 또한 표적시장 선정 역시, 이 속성선호도를 바탕으로 설명될 수 있다. 즉 관광지가 어떠한 속성을 가지고 있는가에 따라 표적시장이 결정된다고 할 수 있는데, 예를 들면 어떤 관광지의 숙박시설이 속성조합 1이라고 가정한다면 이 조합에 가장 선호도가 높은 세분집단(AS2)을 표적시장으로 삼아야 할 것이다. 물론 본 연구가 인구통계변수나 지역변수를 토대로 한 것이 아니기 때문에 실무적으로 적용되기에는 다소 한계가 있으나 이러한 방법론 자체는 관광지의 개발과 마케팅 전략의 수립에 시사하는바

가 있다고 할 수 있다.

V. 結論

본 연구는 관광지의 속성별로 그 상대적 중요도(비중)와 효용값을 도출하고 이 결과를 토대로 관광자의 태도와 관광지의 주요 속성간의 관계 규명을 통하여 관광지의 시설개발 및 마케팅에 어떻게 적용되는지를 제시하고자 하였다. 이러한 연구 의도에 따른 연구결과와 관광마케팅전략상의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광지 속성에 대한 선행연구에서 공통적으로 제시한 속성을 중심으로 14개의 관광지 속성을 추출해 내었으며, 이들 속성에 대해 관광자 측면에서의 편익과 관광지 측면에서의 구성요소와의 상호관계 고찰을 통해 관광지 속성의 구조를 도출해 내었다. 즉 관광지의 속성은 '관광지→편익←속성←구성요소←관광지'의 관계 속에서 이해되어야 하고, 편익을 중심으로 한 이러한 관계 속에서 관광자와 관광지가 결합되고 있음을 제시하였다.

둘째, 관광자의 태도와 관광지 속성 선호도와의 관계를 규명하기 위하여 Mayo와 Jarvis의 관광의사결정 모형을 토대로, 관광자의 태도로부터 속성 선호도로 이어지는 연구모형을 제시하고, 이들 관계를 검증하기 위한 3개의 가설을 설정, 실증적인 분석을 통하여 검증하였다. 이러한 가설검정의 결과를 통하여 관광자의 태도에 따라 관광지의 모든 속성에 대해 선호도에 차이를 보이는 것이 아니라, 속성에 따라 다르다는 결론을 도출해 내어 관광자의 태도와 관광지 속성의 선호도와의 관계를 구체화하고 세분화하였다.

셋째, 이러한 연구결과의 관광마케팅 전략상의 의미는 시설 개발 혹은 마케팅전략의 수립시에 주로 고려되어야 할 속성과 지향해야 할 속성조합이 무엇인지, 그리고 관광지의 각 제품에 대한 시장을 세분화하고, 이에 따라 중점적으로 다루어야 할 표적시장과 이를 파악할 수 있게 하는 유용한 기준은 어떤 것인지, 또 그 방법론은 무엇인지를 제시하였다.

하지만 이러한 연구성과는 특정지역의 주민을 대상으로 실시된, 제한된 조사이기 때문에 연구결과와 일반화에 제한이 있으며, 컨조인트 분석의 제한점이기도 하지만, 선정된 속성세트, 즉 속성과 속성수준, 그리고

속성의 조합의 선정과 결정이 한정되어 있어 관광지 시설상품을 대표하기에는 다소 제한이 있었다는 점도 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 본 연구의 과정을 토대로, 연구의 목적이나 기타 사업의 목적에 부합되는 '적절한 표본'과 '적절한 속성'을 선정, 조사·분석을 하면, 본 연구의 한계를 극복한 유용한 연구성과를 이루게 될 것이라고 판단한다.

- 주1. 관광지속성에 대한 기존의 연구내용을 토대로 본 연구에서는 관광지의 속성으로 주변 자연경관, 단지전체 분위기, 숙박시설의 질, 역사/문화적 볼거리, 이벤트 휴양활동시설, 위락활동시설, 소평활동시설, 접근성, 비용, 서비스/태도, 관리/안전 등의 14가지의 속성을 추출하였고, 8가지의 편익은 전문가 10명을 대상으로 한 집단 의사타진법에 의해 선정되었다.
- 주2. 관광지의 14개 속성 중에서 관광자에게 목적지의 선택기준으로 쉽게 지각되고, 따라서 관광지의 이미지 형성에 1차적인 요인이 되는 속성을 중심으로 관광지의 입지에 의해 이미 정해진 자연적·역사 문화적인 특성(경치, 자연적/역사적/문화적 볼거리 등)이 강해진 것을 제외하고, 또 계획이나 마케팅에 의해 인위적으로 제어가 가능하며 선호도의 차이가 있을 것으로 예상되는 속성을 연구 대상 속성으로 선정하였다.
- 주3. 관광태도측정문항은 Fodness(1994)에 의한 65개의 문항들 중에서 우리의 실정에 맞지 않는 문항과 질문의 의미가 중복되거나 애매한 문항 등 20개 문항을 제거한 45개 문항을 사용하였다.
- 주4. 전문가 10명을 대상으로 집단 의사타진법을 실시 조사한 결과로, 8가지의 항목외에 동반자, 정보, 교통수단, 여행일수 등도 거론되었으나 연구목적에 의거, 관광자의 속성을 제외한 관광지의 속성으로 한정하였다.
- 주5. 숙박시설은 4개의 속성에 대해 각 2~3개의 수준을 갖고 있으므로 Orthogonal Latin Square법칙에 의해 가능한 속성조합(profile)은 36가지이나, 유의하지 않은 cell을 제외한 8가지가 선정되었다. 이용활동시설과 접근성도 이러한 법칙에 의해 8가지 중 6가지가 선정되었다.
- 주6. 설명된 문항의 양이 가장 급격하게 떨어지는 군집수에서 최종 군집수가 결정되었음.

인용문헌

1. 박노엽(1997) 컨조인트 분석기법을 이용한 놀이공간의 탈 일상성측정, 경기관광연구 제1호, 경기대학교 부설 소성관광중합연구소, pp.141-56.
2. 김향자, 이태희(1991) 관광학분야에서 컨조인트분석의 적용에 관한 연구, 여가생활연구, 제5호, 경기대학교 부설 여

- 가산업연구소. pp.82-100.
3. 손대현, 장병권 역(1997) 여가관광심리학. 서울. 백산출판사, pp.219-46.
 4. 신도길(1989) 관광지속성과 만족도가 관광지선택에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.38-40
 5. 엄서호(1998a) 레저산업론. 서울: 학현사, p.123
 6. 엄서호(1998b) 관광지 이미지 측정에 관한 연구, 한국관광학회지, 제21권 2호, pp.55-7.
 7. 유동근(1992) 소비자행동론. 서울. 미래경영, pp.236-40, 277-9.
 8. 유필화(1994) 현대의 마케팅 과학. 서울: 법문사, pp 157-61.
 9. 이애주(1988) 관광지 선택행동에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, pp.9-10.
 10. 이진희(1996) 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문, pp.9-10.
 11. 홍성권(1994) 서울시내와 근교에 위치한 당일여가용 레크레이션시설의 선택행동 추정에 관한 연구. Generalized Logit Model의 적용. 한국조경학회지, 제 22권 3호, pp.1-12.
 12. 홍성권(1995) 주재공원의 경쟁력 제고방안에 관한 연구: Hybrid Conjoint Analysis의 적용. 한국조경학회지, 제 23권 2호, pp.1-16
 13. Ajzen, I. and Fishbein M.(1980) Understanding Attitudes and Predicting social Behavior, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 14. Anderson, N. H.(1981) Foundations of Information Integration Theory, New York: Academic Press, pp.2-12.
 15. Bojanic, D. C. and R J. Calantone(1990) Price Bundling in Public Recreation, *Leisure Science*, Vol. 12, pp.67-78.
 16. Carmichael, B.(1992) Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analysis Ski Resort Choice, Choice and Demand in Tourism, Edited by Peter Johnson and Barry Thomas.
 17. Engel, James F., R D. Blackwell and P. W. Mimard(1990) Consumer Behavior, The Dryden Press, 6th ed., pp.475-82.
 18. Fesenmaier D R.(1988) Integrating Activity Patterns into Destination Choice Model, *Journal of Leisure Research*, Vol. 20, pp.175-91.
 19. Fodness, D.(1994) Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp.555-81.
 20. Goodrich, J. N.(1977) Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers, *Journal of Travel Research*, Vol. 16, pp.6-9.
 21. Hu, Y. and J. R B. Ritchie(1993) Measuring Destination Attractiveness. A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp.16-24.
 22. Kalz, D.(1960) The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, Vol 24, pp.163-204.
 23. Mackenzie, J(1992) Evaluation Recreation Trip Attributes and Travel Time Via Conjoint Analysis, *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, No. 2, pp 171-84.
 24. Mill, Robert C. and Alastain M. Morrison(1985) *The Tourism System*, Englewood Cliffs. Prentice-Hall, pp.101-13, 356.
 25. Pizam, A, Y. Neuman and A. Reichal(1979) Dimension of Tourist Satisfaction with Destination Area, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 314-22.
 26. Ritchie, J R, B. and M. Zins(1978) Culture as Determinant of Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*. Vol. 5, pp. 252-68.
 27. Timmermans, H.(1982) Consumer Choice of Shopping Center. An Information Integration Approach, *Regional Studies*, Vol. 16, No. 2, pp. 101-82.
 28. Timmermans, H.(1987) Hybrid and Non-Hybrid Evaluation Models for Predicting Outdoor Recreation Behavior: A Test of Predictive Ability, *Leisure Sciences*, Vol. 9, No. 2, pp.67-76.
 29. Toy, D., R Rager and F. Guadagnolo(1989) Strategic Marketing for Recreational Facilities: A Hybrid Conjoint Analysis Approach, *Journal of Leisure Research*, Vol. 21, No. 4, pp.276-96.
 30. Um, Seoho(1991) Development of Pleasure Travel Attitude Dimensions, *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, pp.500-4
 31. Var. Turgut R., D. Beck and P. Loftus(1977) Determination of Touristic Attractiveness of The Touristic Areas I British Columbia. *Journal of Travel Research*, Vol. 15, pp.23-9