

관광스토리텔링 속성이 관광태도에 미치는 영향 연구 -제주도 한라산영실탐방로를 중심으로-

Effects Tourism Storytelling on Tourist's Attitude : Mt. Hanla on Jeju Island

최영민*, 최현식**, 최영선*
숙명여자대학교 문화관광학부*, 문화관광네트워크**

Young-Min Choi(cym9820@sm.ac.kr)*, Hyun-Sik Choi(jjangtour@gmail.com)**,
Young-Sun Choi(happiness@sm.ac.kr)*

요약

본 연구의 목적은 관광스토리텔링이 관광객들에게 직접적인 영향을 미치는 요인을 탐색하여 요인간 영향관계를 알아보는 것이다. 본 연구는 선행연구를 통하여 관광스토리텔링의 특성 요인인 교육성, 테마성, 감수성과 관광만족, 재방문의사를 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 관광 스토리텔링을 경험한 관광객을 대상으로 설문조사를 하였다.

구조방정식을 이용하여 연구한 결과 교육성, 감수성, 테마성이 만족도와 재방문의사에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 교육성과 테마성은 만족도와 재방문의사에 중요한 요인으로 검증되었다.

본 연구는 관광스토리텔링의 속성이 관광행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 제주도 와 한라산관광 산업·정책적 가이드라인을 제시하는데 실증적인 지표로 활용되길 기대 한다.

■ 중심어 : | 관광스토리텔링 | 관광행동 | 관광만족 | 재방문의사 |

Abstract

The study seeks to explore essential factors that influence tourists' continual revisit intentions to storytelling. The variables some factors such as education value, emotional value, theme value, satisfaction, and revisit from the model to achieve the research objective.

The survey was conducted by users who has previously experienced tourism storytelling.

Structural equation modeling is used to investigate the relationships between the factors and results show that 'education value', 'emotional value', and 'theme value', a variables are positively related to tourists satisfaction and revisit intentions. In particular, two factors which are education and theme had strongly significant of tourist's attitude.

The identified factors that influence revisit intentions on storytelling can be useful for analyzing the market trends and suggesting industrial guideline of Jeju Island and Mt. Halla

■ keyword : | Tourism Storytelling | Tourists' Attitude | Satisfaction | Revisit |

1. 서론

우리나라의 관광산업은 1961년 관광사업진흥법이 공

포되면서 본격적으로 시작되었다. 70년대 관광산업이 국가 발전 산업으로 책정되면서 대규모 관광단지 개발, 민영호텔 건설 등 하드웨어위주의 개발이 시작되었으

* 본 연구는 숙명여자대학교 2010학년도 연구비지원에 의해 수행되었습니다.

접수번호 : #111007-005

접수일자 : 2011년 10월 07일

심사완료일 : 2011년 12월 20일

교신저자 : 최현식, e-mail : jjangtour@gmail.com

며, 80년대에는 1989년 해외여행이 자유화되면서 국민 관광이 활성화되기 시작하였다. 90년대 들어서면서 정부의 적극적인 추진 하에 1994년 “서울 방문의 해” 지정 등 외래 관광객 유치를 위한 노력이 시작되었다. 이러한 노력은 2000년대 들어서면서 더욱 활성화 되었다. 2001년 “한국방문의 해”를 지정, “2010년 한국방문의 해” 등 국가이미지 향상과 함께 관광산업 활성화를 위한 메가 이벤트가 개최되었다. 뿐만 아니라 호텔, 항공, 외식 산업 등의 관광산업, 교육 분야, 연구 분야는 질적, 양적으로 많은 성장을 하였다. 이제 우리의 관광산업은 21세기를 맞이하고 있다. 세계는 지금 빠른 속도로 변화하고 있다. 급변하는 21세기를 맞이하는 우리의 관광산업은 변화에 대응하기 위한 방안을 모색해야하는 시점이다.

미래학자 랄프 옌센(Rolf Jensen)은 정보화 사회 연구 프로젝트인 ‘드림소사이어티(Dream society)’에서 ‘21세기에 새롭게 도래하는 시장은 신화와 이야기를 바탕으로 형성되는 감정과 꿈이 지배하는 세상이 될 것’, ‘감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 더 커질 것이며, 감정을 대상으로 하는 시장이 물리적 상품을 대상으로 하는 시장을 능가할 것’이라 주장했다[1]. 그의 예측을 증명하듯 소비자는 제품이나 서비스를 구매하는 것보다 그 안에 담긴 이야기를 구매하는 시대에 도래 하였으며, 소비패턴 또한 직접 체험하는 감정 경제의 패턴으로 변화하고 있다. 이러한 배경에서 “스토리텔링”이 부각되고 있으며, 현재 “스토리텔링”기법은 관광산업을 비롯한 한식의 세계화, 국문학, 경영학 등의 다양한 분야에서 연구되고 있다.

이와 함께 최근 환경파괴의 심각성이 대두되면서 관광자원 개발 분야에서도 인간과 자연의 조화와 공존을 동시에 추구하는[2] 생태관광 또한 중요시 되고 있다.

이러한 사회적 변화를 대비하여 본 연구자는 “뉴 투어리즘 패턴”을 제시하고자 한다. 관광산업의 자원개발은 “스토리텔링을 활용한 친환경적 관광자원개발”이 이뤄져야 한다.

급변하는 최근 관광추세와 현대 마케팅 전략에 발맞춰 전국 지자체에서는 관광스토리텔링을 활용하여 관

객들에게 불거리뿐 아니라 추억과 감동을 담은 이야기를 마음속에 간직하게 하여 재방문 할 수 있도록 관광 경쟁력을 높이려고 많은 노력을 하고 있다.

이러한 시점에서 한라산은 2007년 6월27일 이후로 세계자연유산으로 등재 되면서 한라산국립공원을 찾는 탐방객은 100만 명에 육박하고 있다. 한라산은 명실상부한 제주의 상징이며, 주요 관광자원이다. 한라산에는 영실, 어리목, 성판악, 관음사, 돈내코, 어승생악의 6곳의 탐방로가 있는데, 그 중 영실 탐방로는 한라산 등반 탐방객의 24%를 차지하고 있으며, 오백나한, 영실기암과 비폭포, 병풍바위 등의 자연자원과 선문대 할망과 오백장군바위의 설화가 유례 되고 있어 문화자원을 모두 겸비한 곳으로 제주도민들은 이곳을 매우 신성시 여기며, 제주의 상징으로 여기고 있다[3].

그러나 한라산국립공원을 탐방하는 탐방객의 유형은 단순 등반이나 제주도를 방문하는 관광객의 경우형 관광지뿐만 머물러 있다[4]. 이러한 현상은 기존의 관광지 중심의 관광을 답습하면서 생기는 제주관광의 식상함이 제주이외의 다른 곳으로 발길을 돌리게 하거나, 다른 즐길거리로 눈을 돌리게 하는 현상을 유발하고 있으며, 아직 정비되지 않은 등반로에 대한 자연훼손이 우려되고 있다.

이는 한라산을 방문하는 방문객들이 이곳에 방문하여 역사와 문화적 배경에 대해 인식하고, 즐기고, 체험할 수 있는 여건이 갖춰지지 않았으며, 나아가 한라산 국립공원의 관광자원 개발이 소프트웨어 중심이 아닌 하드웨어 개발에 치중된 결과라 사료된다.

따라서 본 연구는 한라산 영실탐방로를 방문하는 탐방객을 대상으로 관광스토리텔링의 구성요인을 규정하고 이를 통하여 관광만족도와 재방문의사에 대한 관광행동 관계를 구조방정식을 통해 규명하고자 하는데 연구의 목적을 둔다.

II. 이론적 고찰

2.1 한라산 영실 스토리

한라산은 옛날부터 삼신산의 하나로 우리나라 명산

으로 알려져 왔다. 한라산 서쪽 중허리를 가로질러 제주에서 중문을 연결하는 1100 도로는 전장37km, 1천1백 고지를 통과하는데 제주특별자치도의 식수를 해결하는 젓줄인 어승생 수원지, 한 골짜기가 모자라 왕도 범도 아니 난다는 전설어린 경승지, 아흔아홉 골을 지나 원시의 밀립 속을 헤치고 금강산의 만물상에 비길만한 영실 기암 가까이를 스쳐 지나고 있다[3][5].

이중 한라산 영실은 한라산 서남쪽에 기암괴석들이 늘어서 장관을 이루고 있어 영실기암이라고 부르고 있으며, 그 기암괴석은 어떤 때는 장군의 모습을, 어떤 때는 나한의 모습을 하고 있어서 '오백장군(五百將軍)' 또는 '오백나한(五百羅漢)'이라고도 부르며, 설화가 유례 되고 있다.

그 이야기는 흠어머니가 5백 명의 아들들을 데리고 살고 있었다. 어머니는 저녁때가 가까워 오자 아들들을 위하여 죽을 끓였는데 죽을 짓다가 가마솥에 빠지고 말았다. 집으로 돌아온 아들들은, 어머니는 보이지 않고 가마솥에서는 죽이 펄펄 끓고 있다 허기를 채우려고 죽을 먹었다. 5백 명의 아들 중 제일 막내가 마지막으로 죽을 뜨려는 순간 국자에 무엇인가 걸려 나왔고, 어머니의 뼈인 것을 알고 난 뒤, 너무나 슬프고 기가 막혀서 소리를 지르며 단숨에 제주도 서쪽 끝에 있는 차귀도까지 달려가 돌이 되었는데, 그것이 바로 현재 서귀포에 있는 외돌개다. 나머지 499명의 아들들도 어머니를 먹은 것을 알고는 자책감에 그 자리에서 굳어져 바위가 되었다[6].

아들들의 몸이 바위로 변할 때 마다 까마귀가 나타나 슬프게 울며 하늘로 날아올랐다고 한다. 즉, 오백 아들의 몸은 한라산을 지키는 오백장군바위가 되었고 그들의 영혼은 까마귀로 환생했다[7].

이와 같이 한라산은 자연자원과 설화 등의 문화자원이 풍부한 곳으로, 관광 명소로 재탄생 될 수 있는 가능성을 가지고 있다.

2.2 스토리텔링

2.2.1 스토리텔링의 정의

일반적으로 이야기라 말하는 스토리(story)는 사전적 의미로 “어떤 사물이나 현상에 대해 일정한 줄거리를

가지고 구사하는 말이나 글”을 의미한다. 이때 스토리는 가치에 대한 진술로서 과학적 진리에 적용되는 기준에 영향을 받지 않으며, 사실일수도 있으며 허구일 수도 있다. 이는 이야기가 이성이 아니라 감성에 직접 호소한다는 점을 강조한 것이며, 현재의 시대가 감정, 이야기와 화술, 그리고 모든 가치관들이 중심이 되고 있다는 것을 의미한다[8].

스토리텔링을 스토리, 담화, 이야기가 담화로 변화하는 과정의 세 가지 의미를 모두 포괄하는 개념에서 사건에 대한 진술이 지배적인 담화양식이라고 정의 할 수 있다. 형식적으로는 사건, 인물, 배경이라는 세 가지 구성요소를 가지고 있으며, 시작-중간-끝이라는 사건의 시간적 연쇄로 기술되는 특징이 있으며, 화자와 주인공 같은 인물의 형상을 통해 사건을 겪는 사람의 경험을 전달한다는 점에서 단순 정보와 구별된다고 하였다[9].

이야기의 [표 1]과 같이 5가지 특성을 강조하며, 2007년 스토리텔링은 ‘story’, ‘tell’, ‘ing’의 세요소로 구성된 단어로서 이야기, 말하기, 현재진행형의 의미를 가지고 있으며, 스토리텔링에서의 ‘tell’은 단순히 말한다는 의미 외에 인간의 오감이 포함되며, ‘ing’는 상황의 공유와 상호작용성의 의미를 내포한다고 정의하였다[1].

표 1. 이야기의 5가지 특성

구분	특성
이야기의 특성	①이야기는 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식으로 우리는 늘 이야기에 둘러싸여있으며 서적을 통하여 지식을 습득하고, 언론매체를 통하여 문화를 익히며, 일상생활에서도 자신의 일화를 인용하여 상대방을 설득하기도 한다.
	②이야기는 다양한 매체를 통해서 표현되며 세상에 있는 무수한 형식을 통해 시대, 장소, 사회를 초월하여 존재한다
	③이야기는 시작과 끝이 있으며 전체적인 맥락에서 치밀한 필연성에 의해 시작되고 끝이 난다.
	④이야기는 이중으로 된 시간적인 sequence로 이야기속의 시간과 이야기가 이루어지는 표현의 시간이 모두 존재한다.
	⑤서술행위는 발화행위와 주체가 반드시 관계되는 일련의 발화체로 모든 서술행위는 담론이다

*최혜실(2007)의 연구내용을 바탕으로 연구자 재구성

관광스토리텔링의 형태는 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 관광지에 문화원형 소스를 바로 적용할 수 있도록 하는 스토리텔링 기법으로 관광지를 브랜드화 하거나 추가적인 개발을 위해 문화원형을 스토리텔링 하여 관광지의 매력을 향상시키는 기법과 둘째, 문화원형이

스토리텔링 기법을 통해 문화콘텐츠로 재탄생되어 소비자에게 전달된 후 자연스럽게 문화콘텐츠를 인식하게 됨으로써 특정장소가 관광지가 되고 이를 좀 더 체계가 있는 관광지로 변화시키기 위해 다시 스토리텔링 기법을 활용하는 것으로 스토리텔링 전문가인 시나리오 작가, 소설가 등을 통해 문화원형인 영화나 방송, 애니메이션 등의 문화콘텐츠로 탄생되고 이를 매개체로 구체적인 스토리텔링 기법을 적용하여 관광지의 활성화를 도모하는 것이다[10].

관광지 환경은 역사적 사실을 보유한 환경과 관광자와 관련 있는 주제를 보유해야 하며, 자원을 시각적으로 직접 볼 수 없을 경우 방문자들의 관심이 떨어지므로 내용과 장소의 근접의 필요성을 가져야 하며[11], 다양한 스토리텔링 매체를 통하여 관광객으로 하여금 직접 참여를 유도함으로써 관광지 환경에 대하여 관심과 학습을 향상시킬 수 있으며, 관광객을 적극적으로 변화시켜 흥미를 유발하고 가치관의 변화를 유도 할 수 있다고 주장하였다[12].

즉, 관광스토리텔링은 관광자원 이용의 효율성을 증대시키고 동시에 체험적 관광을 통해 양질의 관광활동을 경험하도록 하는 관광자원의 보조수단으로 적절한 매체와 학습방법을 사용하여 자원에 내재된 의미와 관련성을 나타내어주는 교육적 활동을 하여[13], 스토리텔링의 내용, 매체, 기법으로 구성된 방문지역에 대한 이해수준과 관광자의 욕구수준을 결합시켜 관광만족을 높여주는 정보, 안내, 학습, 유희, 선진, 영감과 관련된 서비스 조합이다[14].

따라서 관광 스토리텔링은 관광당국에 대한 오해와 편견을 방지하고, 방문지역의 이미지 개선에 역점을 두어야 하며, 간략하고 명료한 내용을 담고 있어야 한다[15].

Moscardo(1996)는 스토리텔링의 측정항목을 신기성과 테마성으로 구분하였으며, Tilden(1997)는 스토리텔링의 측정항목으로 방문지 환경에 대한 관광자의 경험을 축적해 주는 교육적인 측면과 환경에 대한 정보전달성, 전달된 정보의 의미를 해석하여 이해를 증진하는 이해 용이성, 제시된 내용의 특성에 따라서 다양하게 예술적 관련성을 보유해야 하는 예술성, 환경지 사실의

부분보다는 전체적 내용을 포함하는 전체성을 제시 하였으며, 해설대상별로 다른 차원의 접근방식이 필요하다고 하였다[12][13].

이명진(1998)는 스토리텔링에 대한 측정항목으로서 다양성, 이해용이성, 흥미성으로 구분하였으며[16], 박석희는(1999) 문화관광자원 스토리텔링은 접근방법의 다양성, 정보의 유익성, 이해의 용이성, 상호커뮤니케이션 참여성, 흥미유발 정도에 따라 대상 활동 지역, 집단에 따라 내용을 세분화하고 차별적인 다양한 해설 프로그램의 필요성 및 전달내용의 정확성과 신뢰성을 확보해야 한다고 주장하였다[17].

박명희(1999)는 흥미성, 교육성, 리드성, 테마성, 적합성, 신뢰성으로 측정항목을 구분하였으며[18], 김계섭·최나리(2000) 명료성, 정확성, 신뢰성, 정보성, 흥미성, 상세성을 두고 있다[15].

선행연구를 통하여 [표 2]와 같이 다양한 측정 변수를 볼 수 있으며, 중복된 측정변수만을 찾아 관광스토리텔링의 구성요인을 교육성, 감수성, 테마성 3가지 요인으로 재구성하고자 한다.

표 2. 관광스토리텔링의 측정요인

연구자	측정요인	연구자 재구성
Tilden(1967, 1997)	교육성, 정보성, 이해용이성, 흥미성, 예술성, 전체성, 다양성, 테마성	교육성, 테마성
Sharpe(1976, 1982)	이해용이성, 정보성, 교육성, 테마성, 신뢰성, 근접성	교육성, 테마성
Moscardo(1996)	신기성, 테마성	테마성
박석희(1989)	정확성, 신뢰성, 명료성, 테마성	테마성
이명진(1998)	다양성, 이해용이성, 흥미성	감수성
박명희(1999)	흥미성, 교육성, 리드성, 테마성, 적합성, 신뢰성	감수성, 테마성, 교육성
김계섭, 최나리(2000)	명료성, 정확성, 신뢰성, 정보성, 흥미성, 상세성	감수성

*문헌연구를 통한 연구자 작성

2.2.2 관광 스토리텔링의 재구성

스토리텔링이란 '스토리(story) + 텔링(telling)'의 합성어로 상대방에게 설명하고자 하는 내용을 이야기로 재미있게 각색하여 설득력 있게 전달하는 것을 말한다. 문학용어에서 비롯된 Storytelling은 현대에 와서는 기업과 지자체의 문화 마케팅 수단으로 폭넓게 쓰이고 있다.

Marsh(1994)에 의하면 이야기는 우리에게 인간의 감정과 욕구를 알려주거나 이해시켜주며, 그 이야기는 신화나 전설에 기초를 둔 전통적인 것들로 개인의 경험과 개인의 환경 또는 배경에 근거를 두고 있다. 그래서 이야기는 수년에 걸쳐서 변화되고 또는 개작되어 동시대의 요구나 관심에 더 관련되어진다. 많은 문화에는 같은 이야기가 있지만, 이야기가 말해지거나 존재하는 그 문화의 이미지 그리고 친숙성에 맞도록 각색되고 있다고 하였다[19].

작가나 소설가 등에 의해 구성되는 시나리오는 크게 창작을 위한 오리지널 시나리오와 원작소설이나 역사적 배경·실제 사건 등을 재구성하는 각색(원작) 시나리오로 나뉜다. 관광스토리텔링은 전문가와 시나리오 작가·소설가 등의 상호작용을 통해 드라마나 영화가 표현하고자했던 의미와 관광적 요소를 융합하여 관광스토리텔링을 구성해야한다. 또한 주변자원의 특성을 고려하여 일관된 주제로 스토리를 구성해야한다[10].

스토리텔링에 있어 전설과 설화는 원천 소스의 하나로써 예술작품의 모티브로서의 최고 가치를 보여줄 수 있는 매우 좋은 소재이다. 이러한 전설과 설화는 오랜 세월을 걸쳐 전승되어 온 것으로 사람들로부터 검증받은 이야기이고 사람들의 실제적인 관심을 유발시킬 수 있다는 점에서 스토리텔링의 가치로서도 매우 충분하다고 할 수 있다. 이러한 점에서 한라산 영실의 오백장군과 까마귀를 소재로 설정한 전설과 설화는 문화원형 스토리텔링의 보고라 할 수 있다.

따라서 문화원형이 산업화되기 위해서는 문화원형의 특성 및 배경을 매체의 특성에 맞게끔 각색하여 적절한 형태로 재창조될 수 있게 연구가 필요하다고 판단된다.

2.3 관광만족과 재방문의사

2.3.1 관광만족

관광만족에 대한 연구는 Pizam, Neumann & Reichel (1978)으로부터 시작되었으며, 그들은 소비자만족 이론을 관광만족에 적용하여 관광만족의 구조를 조직화 하였다[20]. 관광만족은 관광활동의 최종 목표라고 할 수 있는 중요한 요소이다. 만족이란 개념은 욕구와 충족의 결과[21], 지각된 성과와 규범을 비교한 정도의 결과 또

는 이전 기대나 다른 규범과 소비 후 지각된 실제 성과와 지각된 차이 평가[22] 등 다양한 의미로 이해되고 있다.

관광만족은 관광자가 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이다. 지각된 서비스 질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 호뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 관광자 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 관광자 만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 관광이라는 서비스 상품은 일반제품이나 서비스와는 달리 관광자가 직접 이동하여 현장에서 서비스를 제공받기 때문에 서비스 질과 가격 이외에 관광상품에 대한 접근성이나 이용성, 관광자의 개인적 또는 대인적인 요소, 관광장소에서의 환경 변수들이 관광자의 만족에 커다란 영향을 줄 수 있다. 즉, 관광만족은 상품, 서비스에 대한 인지에 의해 형성되는 관광자의 감성적 결론이라고 할 수 있다[23].

관광체험으로부터의 결과로 보는 측면에서 관광만족이란 관광객이 관광체험 전체에 대하여 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도[21], 관광객이 관광지에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과[20], 또는 기대 불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광체험에 대하여 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태[24] 등으로 설명하고 있다. 이러한 관점은 관광만족을 설명하는데 있어 사전 기대가 중요한 역할을 한다는 것 때문에 비판을 받고 있다. 실질적으로 대부분의 만족스러운 체험은 기대되어지지 않기 때문이다[25].

2.3.2 재방문의사

재방문 의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며, 관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 관광객은 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다. 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수

준이 높을수록 긍정적인 구전활동과 충성도 및 재방문의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다.

Eggert(2002)는 상품의 구매와 관련된 연구에 있어서 고객의 만족이 구매 후 태도 뿐만 아니라 재방문의도에도 영향을 미치는가에 대한 기존 연구들은 대체적으로 만족과 재방문 의도 및 추천의도와와의 관계는 긍정적이라는 것을 말하고 있으며, 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도 마찬가지로 고객 또는 방문객의 만족정도가 재구매 혹은 재방문의도를 증가시킨다고 주장하였다[26]. 민동규(2008)의 축제만족도가 재방문의사와 추천의사에 미치는 영향연구에서는 축제만족도는 재방문의사와 추천의사에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며[29], 이재만, 이진호(2008)의 지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구에서도 축제이미지와, 만족도와 재방문의사와의 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다[30].

III. 실증적 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 제주도 한라산 영실탐방로의 스토리텔링을 인지하고 있는 탐방객을 대상으로 스토리텔링의 구성요소인 교육성, 감수성, 테마성이 관광만족, 재방문의사에 대한 태도 및 행동 결과에 미치는 영향이 유의함을 밝히는데 목적이 있다.

앞서 살펴 본 연구영역의 특성과 논의를 근거로 아래 그림과 같이 연구 모형을 구성하였으며, 연구모형에 맞춰 전체적인 연구가설과 [그림 1]과 같이 모형을 제시하고자 한다.

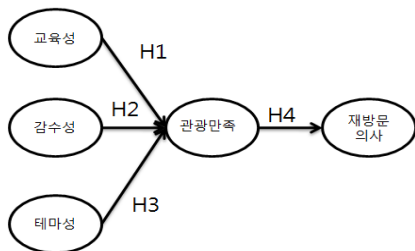


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 관광스토리텔링의 교육성과 관광만족의 관계

관광 스토리텔링의 교육성은 적절한 매체와 학습방법을 사용하여 자원에 내재된 의미와 관련성을 나타내어주는 교육적 활동하여 방문지역의 이해를 도우며 관광자의 욕구 수준을 높여준다고 하였다. 측정항목은 walin(1965), Tilden(1997), Sharpe(1976, 1982), 박명희(1999)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다[11][13][14][18].

가설 1. 관광스토리텔링의 교육성은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 관광스토리텔링의 감수성과 관광만족의 관계

관광 스토리텔링의 감수성은 이야기의 품질 높일 수 있으며, 이야기가 덧붙여 공감하고 몰입할 수 있게 하여 관광행동에 영향을 준다고 하였다.

측정항목은 이명진(1998), 박명희(1999), 김계섭·최나리(2000)의 선행연구를 바탕으로 영향 관계 근거로 다음과 같이 가설을 설정했다[15][16][18].

가설 2. 관광스토리텔링의 감수성은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 관광스토리텔링의 테마성과 관광만족의 관계

관광 스토리텔링의 테마성은 이야기를 한 문장으로 표현 할 수 있는 것으로 방문객들에게 이야기의 첫 메시지를 전달하는 데 큰 영향을 가지고 있다. 또한 방문객들은 그 테마성을 인지한 상태에서 체험함으로써 그 장소에 대해 오랫동안 기억에 남게 해준다. 측정항목은 Tilden(1997), Sharpe(1982), Moscardo(1996), 박석희(1989), 박명희(1999)의 선행연구를 바탕으로 영향 관계 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다[11][13][17][18].

가설 3. 관광스토리텔링의 테마성은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 관광만족도와 재방문의 관계

관광자 만족과 재방문간의 상관관계는 여러 연구들을 통해 입증되어온 주제이다. EggertA.(2002)는 상품의 구매와 관련된 연구에서 고객의 만족이 재방문의도와 의 관계는 긍정적이라는 것을 밝혀냈으며, 어떠한 상품에 대한 품질의 만족은 재방문, 재구매 의사와의 관련성을 제시하였다[23]. 관광만족과 재방문의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 관광만족도는 재방문의사에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 조사설계 및 분석방법

3.1 조사설계

본 조사는 제주도 한라산 영실탐방로를 방문하는 탐방객을 대상으로 2010년 8월9월부터 2010년 8월27일 까지 조사자가 응답자와의 개별면담 방식으로 설문하게 하였다. 배포된 설문지수는 총 850부중 831부가 회수되었으며, 그 중에 설문항목을 전부 응답하지 않았거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지39부를 제외하여, 총 792부의 유효 표본을 얻을 수 있었다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 17.0을 이용하였으며, 연구모형을 분석하기 위하여 AMOS7.0을 이용하여 확인요인분석, 구조방정식모형분석, 빈도분석을 활용하여 분석했다.

본 조사의 설문지는 앞에서 논의된 이론적 배경을 통하여 추출된 연구 변수들이 활용되어졌으며, 이러한 변수는 크게 5부분, 총 13 문항으로 측정, 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사에 있어서 5점 척도로 할 것인지, 아니면 7점 척도로 할 것인지는 조사자의 연구성향에 의해 좌우될 수 있다. 5점 척도를 사용할 경우 응답자의 중심화 경향에 의해 데이터의 정보량이 상대적으로 빈약해지는 경향이 있으므로 7점 척도를 사용하는 것이 조사자의 연구목적 달성을 위해 보다 효율적이라고 판단이 되었다.

표 3. 설문지구성

구분		측정변수
스토리텔링	교육성	-이야기가 교육적이다 -제주의 역사문화를 이해 할 수 있었다 -방문지역에 대한 이해를 높일 수 있었다
	감수성	-이야기가 재미있고 흥미롭다 -이야기를 듣고 신비한 느낌이 든다 -이야기가 감동적이다
	테마성	-주제가 독특하다 -주제가 창의적이다. -주제가 방문지와 잘 어울린다
관광만족		-이곳을 방문하기를 잘했다고 생각한다 -이 지역 방문활동이 매우 즐거웠다
재방문 의도		-이 지역을 재방문 할 것이다 -다른 사람들에게 이 지역 방문을 추천하고 싶다

3.2 분석의 방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 17.0 for window와 Amos 7.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석방법으로는 첫째, 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 연구과제의 분석을 위한 사전단계로서 스토리텔링의 속성을 파악하기 위해 변수들 간의 신뢰도분석을 통해 신뢰성 검증을 실시하였고, 변수들 간의 타당성 검증을 위해 탐색적요인분석과 확인요인분석 방법을 활용하였다. 셋째, 탐색적요인분석과 확인요인분석을 통해 도출된 관광스토리텔링에 대한 관광 만족도와 재방문의도의 영향관계를 파악하기 위해 Amos 7.0 구조방정식모형에 대한 실증검증을 하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성 분석

분석에 사용된 유효한 설문응답자는 792명으로, 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구 통계적 사항인 성별, 연령, 직업, 연평균 등반 횟수 등의 변수에 대하여 빈도분석을 실시했다.

표본의 성별구성은 남성이 320명(40.4%), 여성이 472명(59.6%)으로 구성 되었다. 응답자 연령대는 20대 미만 42명(5.3%), 20-29세 295명(37.2%), 30-39세 221명(27.9%), 40-49세 74명(9.3%), 50-59세 112명(14.1%) 60

세 이상 48명(6.1%)으로 구성되었다.

응답자의 직업은 대학생/대학원생 340명(42.9%), 회사원 224명(28.3%), 주부 95명(12.0%), 사업/자영업 70명(8.8%), 전문직 42명(5.3%), 기타 4명(0.5%)으로 나타났다.

연 평균 등반 횟수율은 1회 468명으로 전체의 59.1%를 차지했다. 구체적인 결과는 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 인구통계적 특성

항목		빈도(%)
성별	남	320(40.4)
	여	472(59.6)
연령	20세 미만	42(5.3)
	20~29세	295(37.2)
	30~39세	221(27.9)
	40~49세	74(9.3)
	50~59세	112(14.1)
	60세 이상	48(6.1)
직업	전문직	42(5.3)
	대학생/대학원생	340(42.9)
	회사원	224(28.3)
	주부	95(12.0)
	사업/자영업	70(8.8)
지역	공무원	17(2.1)
	기타	4(0.5)
	서울시	122(15.4)
	인천시	64(8.1)
	강원도	50(6.3)
	경기도	23(2.9)
	충청남도	54(6.8)
	충청북도	9(1.1)
	경상남도	20(2.5)
	경상북도	5(0.6)
연 평균 등반	전라남도	4(0.5)
	전라북도	29(3.7)
	부산	58(7.3)
	제주도	354(44.7)
	1회 회	468(59.1)
	2-3회	96(12.1)
	4-5회	72(9.1)
6-7회	62(7.8)	
8회-9회	34(4.3)	
10회 이상	60(7.6)	

2. 측정변수의 신뢰도와 타당성 분석

수거된 자료 792부를 최종분석 하였다. 스토리텔링의 교육성, 감수성, 테마성, 관광만족도, 재방문의도의 구성개념에 대한 측정 모형에 대한 확인요인 분석을 실시 하였다. 확인요인 분석은 변수와 요인간의 사전지식이 나 이론적인 배경이 있는 상황에서 가설구조를 확인한다.

2.1 신뢰성 분석

신뢰성 분석을 위한 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach α 계수를 사용하였다. 분석에 사용된 각 변수들의 신뢰성 검증 결과, 모든 요인에서 일반적 적용기준인 Cronbach α 계수가 0.7이상을 상회하는 것으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 보여주고 있다.

표 5. 측정도구의 신뢰성측정 결과

변수의 유형	항목	측정된 설문항	Cronbach's Alpha	
독립변수	교육적 역사문화의 이해	교육성	3	0.793
	방문지역의 이해			
	흥미성 신비성 감동성	감수성		
매개 변수	주제의 특이성	테마성	3	0.809
	주제의 창의성			
	문화적 배경성			
종속변수	방문만족	관광 만족도	2	0.771
	관광지만족			
종속변수	권유성	재방문 의도	2	0.752
	재방문의사			

2.2 탐색적 요인분석

13개 측정지표의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량이 0.3 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석 결과 4개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 74.351%이다.

표 6. 관광스토리텔링의 탐색적 요인분석

요인명/변수명		요인적재 값		
감수성	흥미성	.878		
	신비성	.876		
	감동성	.853		
테마성	주제의 창의성		.864	
	문화적 배경성		.837	
	주제의 특이성		.830	
교육성	역사문화의 이해			.840
	교육적			.824
	방문지역의 이해			.811
Eigen-Value		2.363	2.178	2.150
분산(%)		26.257	24.202	23.892
총분산 설명력		74.351%		
KMO 값 : .773				
Bartlett,검정치 : 2901.115(p-value : 0.000)				

또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .773 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2901.115(p-value :0.000)로 유의하게 나타났다.

표 7. 관광만족의 탐색적 요인분석

요인명/변수명		요인적재 값
관광만족	방문만족	.902
	관광지만족	.902
Eigen-Value		1.628
분산(%)		81.387
총분산 설명력		81.387 %
KMO 값 : .500		
Bartlett,검정치 :395.509(p-value : 0.000)		

관광만족에 대한 요인분석 결과 총분산 설명력은 81.387%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인 하는 KMO 값은 0.500, 요인분석의 모형적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과 395.509 (p-value :0.000)로 유의하게 나타났다.

표 8. 재방문 탐색적 요인분석

요인명/변수명		요인적재 값
관광만족	권유성	.895
	재방문의사	.895
Eigen-Value		1.602
분산(%)		80.124
총분산 설명력		81.387 %
KMO 값 : .500		
Bartlett,검정치 :395.509(p-value : 0.000)		

재방문의사에 대한 요인분석 결과 총분산 설명력은 81.387%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인 하는 KMO 값은 0.500, 요인분석의 모형적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과 356.017 (p-value :0.000)로 유의하게 나타났다.

2.3 확인요인분석

확인요인분석을 통하여 요인과 측정변수사이의 이론적인 배경의 논리구조를 확인할 수 있다. 여기서 사용한 확인 요인분석은 다량정규성을 가정하는 최대우도

법(Maximum Likelihood:ML)을 이용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적 상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. GFI(Goodness of Fit Index : 0.9 이상 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness of fit Index : 0.9 이상 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05 ≤ 이 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상 이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index:0.9 이상 이 바람직함)등 이용 하였다. 아래의 [표 4]에서 각 요인 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념 타당성(Construct Validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

표 9. 확인요인 분석 특성

구성 개념	변수	요인적재치	표준적재치	t	p	표준오차
교육성	교육적	1.000	0.738	-		0.347
	역사문화의 이해	1.108	0.779	17.633	0.000	0.379
	방문지역의 이해	1.123	0.753	17.429	0.000	0.408
감수성	흥미성	1.000	0.865	-		0.353
	신비성	1.036	0.888	27.729	0.000	0.259
	감동성	0.863	0.749	23.578	0.000	0.512
테마성	주제의 특이성	1.000	0.771	-		0.428
	주제의 창의성	1.036	0.821	19.279	0.000	0.414
	문화적 배경성	0.980	0.743	18.447	0.000	0.511
관광만족도	방문만족	1.000	0.812	-		0.310
	관광지만족	0.909	0.792	17.248	0.000	0.448
재방문의사	권유성	1.000	0.802	-		0.357
	재방문의사	0.909	0.792	16.970	0.000	0.476

* $\chi^2 = 123.467(P=0.000)$, $DF=55$, $GFI=0.976$, $AGFI=0.960$, $NFI=0.882$, $CFI=0.937$, $RMR=0.032$, $RMSEA=0.036$

다음 [표 9]의 결과 개념 신뢰도는 0.7이상, 분산 추출수는 0.5이상이면 측정모형은 적합하다고 할 수 있다. 신뢰도는 각 요인마다 0.7이상이기 때문에 타당성은 확보되었다. 그리고 평균분산추출은 교육성, 감수성, 테마성, 관광만족도, 재방문의도는 0.5 이상의 수치를 나타내어 수렴타당성(Convergent Validity)이 확보되었다.

표 10. 개념 신뢰도와 평균분산추출

구성개념	신뢰도	분산추출지수
교육성	0.818	0.600
감수성	0.850	0.654
테마성	0.796	0.566
관광만족도	0.774	0.632
재방문의사	0.741	0.589

3. 가설검증

구조 방정식 모형(structural equation models) 및 경로분석(path analysis)은 변수들 간 연결관계 및 인과관계가 가정되고 검증됨으로써 변수들이 어떻게 서로 영향을 미치는가에 대하여 설명해 준다(김계수, 2007). 본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 표로는 χ^2 , p값(>0.05), GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.8~0.9 이상일 때 RMR과 RMSEA는 0.05~0.08이하이면 좋은 모델로 평가된다[27]. 본 연구모형의 적합도 검증 결과는 [그림 2]의 구조모형분석과 같다.

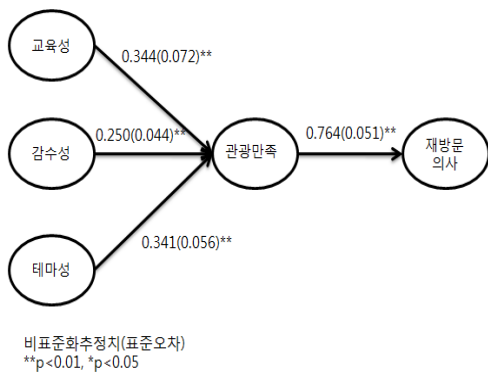


그림 2. 연구모형의 경로분석 결과

분석결과 $\chi^2=122.958(P=0.000)$, $DF=58$, $GFI=0.970$, $AGFI=0.954$, $NFI=0.857$, $CFI=0.917$, $RMSEA=0.042$ 등의 지표가 수용수준에 만족할 만한 결과가 나타났으므로 구조모형의 적합도 수용수준에 부합된다고 볼 수 있다. 경로분석결과 각 변수들 간의 경로계수가 유의적인 영향을 미치는 것으로 판단 할 수 있으므로 본 연구에서 제시한 연구모형을 토대로 가설검증을 실시한다.

표 11. 연구가설의 분석결과

가설	경로	비표준화 추정치	표준화추 정치	S.E.	t값	P	결과
가설1	교육성→ 관광만족	0.344	0.264	0.072	4.750	0.000	채택
가설2	감수성→ 관광만족	0.250	0.292	0.044	5.684	0.000	채택
가설3	테마성→ 관광만족	0.341	0.305	0.056	6.045	0.000	채택
가설4	관광만족→ 재방문의사	0.764	0.843	0.051	15.011	0.000	채택

**p<.01

‘스토리텔링의 교육성은 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친다’ 연구가설(H1)은 $t=4.750 \geq 1.96$ 채택되었다. 학습방법을 사용하여 자원에 내재된 의미와 관련성을 나타내어주는 교육적 활동과 방문지역에 대한 이해를 통해 관광객의 욕구수준을 결합시켜 관광만족을 높여준다는 선행연구에서 walin(1965)과 Tilden(1997)의 연구결과와 마찬가지로 스토리텔링의 교육성은 관광만족도에 높은 영향을 준다는 것을 시사 하고 있다 [13][14].

‘스토리텔링의 감수성은 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친다’ 연구가설(H2)은 $t=5.684 \geq 1.96$ 채택되었다. 감수성은 이야기의 품질 높일 수 있으며, 이야기가 덧붙여 공감하고 몰입할 수 있게 하여 관광만족에 영향을 준다는 것을 알 수 있다[13-17].

‘스토리텔링의 테마성은 관광만족도에 긍정적인 영향을 미친다’ 연구가설(H3)은 $t=6.045 \geq 1.96$ 채택되었다. 테마성은 한 문장으로 표현할 수 있는 이야기 중심의 아이디어를 의미하는데, 관광객이 관광객들에게 보이게 하는 가장 중요한 메시지를 포함하고 있다. 또 방문객들이 이야기를 인지도 상태에서 체험함으로써 그 장소를 강렬하게 기억하거나 이해하게 한다. 또한 대상에 대한 관광객들의 관심을 집중시켜 그들로 하여금 관광지에 대한 큰 그림을 그리는 데 도움을 준다 [11-13][18].

‘스토리텔링의 관광만족도는 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다’ 연구가설(H4)은 $t=15.011 \geq 1.96$ 채택되었다.

직접체험을 하기 전에 관광지에 대한 직접 체험에 대하여 간접적인 스토리텔링을 경험하는 데 있어서 그 속

성들이 관광 후 관광객들의 만족도에 영향을 미치면 재방문하는데 큰 영향을 미친다고 할 수 있다[23][31].

결과적으로 관광스토리텔링과 재방문의사의 관계에서 모두 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 관광스토리텔링과 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 관광만족을 통해서 재방문의 향상을 가지고 올 수 있다는 것이다.

이야기에 얽힌 전설을 바탕으로 스토리텔링을 통하여 의미를 창출하고 되새기면서 관광객들의 만족도가 높아지면, 재방문 가능성 또는 다른 사람들에게 해당 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미 한다.

V. 결론

1. 연구결과

본 연구는 선행연구를 통하여 도출된 스토리텔링의 구성요인 교육성, 감수성, 테마성이 관광만족과 재방문의사에 대한 태도의 관계를 고찰하고자, 제주도 한라산 영실탐방로의 선문대 할망과 오백장군바위 설화를 바탕으로 영실탐방로의 탐방객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구 결과 관광스토리텔링의 속성은 관광객태도에 중요한 영향이 있는 것으로 분석되었으며, 관광스토리텔링 속성 중 테마성과 감수성 항목이 관광태도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다.

이러한 실증분석을 통해 다음의 결과로 요약할 수 있다. 첫째, 관광스토리텔링은 관광자원의 의미와 방문지역에 대한 역사와 문화에 대한 이해를 증진시켜줌과 동시에 교육적 활동을 하여 관광만족을 높여주는 것으로 분석되었다.

둘째, 관광스토리텔링은 장소에 대한 흥미와 관심을 유발하고, 이미지를 지각시켜줌으로서 관광지에 대한 이해를 돕는 것으로 나타났다.

셋째, 관광스토리텔링은 장소에 대해 공감하고 몰입할 수 있게 도와주며, 더불어 재미와 감동을 선사하여 관광자원의 수준과 품질을 높여주는 것으로 나타났다.

넷째, 관광스토리텔링의 구성요인 교육성, 감수성, 테

마성은 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 관광스토리텔링은 방문객들의 만족도를 향상시킴으로써 재방문 의사 및 구전과 추천의도 등의 영향을 미친다는 것으로 분석이 되었다.

2. 시사점

한라산의 전설 및 설화를 활용한 스토리텔링 공간 창출의 시도는 관광산업에 있어서 신선한 매력성임은 틀림없다. 제주도는 대한민국을 대표하는 관광지로서 제주가 보유하고 있는 모든 자연자원 및 인문자원을 최소의 피해로 최대의 효과를 얻어야 할 것이다.

제주는 '1만8000 神들의 고향'을 활용한 문화콘텐츠 산업이 제주의 미래를 먹여 살릴 성장 동력으로서의 무한 가능성에 기대치가 높아가고 있다[28]. 그러나 안타깝게도 성공 신화는 많지 않다.

제주만이 가지고 있는 관광스토리텔링을 활용하여 관광지 혹은 관광 상품이 담고 있는 이야기를 전해줌으로써, 지역에 대한 이해와 더불어 다양한 욕구를 감성 중심으로 채우고, 이를 통하여 관광에 대한 만족은 높아지게 되고, 자발적인 재방문과 추천의사가 높아져 경제적 부가가치 창출을 이끌어 낼 것이다.

관광스토리텔링은 하드웨어 관광자원의 한계를 극복할 수 있는 새로운 소프트웨어 관광자원이라고 할 수 있다. 기존 관광지에 이야기를 접목하여 관광상품화를 한다면 다수의 관광객 유입에 도움이 될 것으로 예상되며, 궁극적으로 관광산업 육성과 다양한 문화관광콘텐츠 상품개발로 새로운 일자리를 창출할 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 제주의 관광스토리텔링의 질적 향상에 기여할 수 있을 것이라고 보며, 향후 관광스토리텔링에 대한 이론적 토대를 제공해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다고 여겨진다.

3. 연구의 한계

본 연구는 관광스토리텔링이 관광객 태도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 한라산 국립공원 관광객을 대상으로 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 관광스토리텔링

이 관광객 태도에 미치는 영향을 알 수 있었으며, 시사점도 알아 볼 수 있었다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구를 진행함에 있어 드러난 한계점으로는

첫째, “관광스토리텔링”의 개념을 정의하는데 있어서 “스토리텔링”이란 용어가 국내외 문학연구 분야에서조차 아직 정의에 대한 논의가 진행중으로 “관광스토리텔링”을 정의하는데 국내 관광분야의 “스토리텔링”의 연구를 바탕으로 이뤄져 향후 “관광스토리텔링”에 대한 구체적인 개념정의에 대한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 스토리텔링의 특성요인이 관광만족과 재방문에 미치는 과정을 고찰해 봄에 있어서, 구성개념에 대하여 기존 연구를 바탕으로 맞게 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 관광스토리텔링의 특성에 대한 기존 연구가 부족하여 변수 측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다.

셋째, 연구대상으로 선정한 표본이 전국적이지 못하고 한라산국립공원으로 한정했기 때문에 연구를 일반화하는데 한계가 있다.

넷째, 제주도민과 입도 관광객, 그 외 인구통계학적 구분에 따른 관광스토리텔링의 인식의 차이점에 따라 관광행동에 대한 후속 연구가 필요 할 것으로 본다.

마지막으로 스토리텔링을 효율성을 극대화하기 위한 공간연출 방법, 기념품개발, 스토리 전달 방안 등에 대한 구체적인 문화콘텐츠 개발에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 최혜실, “문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다”, 삼성경제연구소, 2006
- [2] 고승익, 한라산국립공원에의 생태관광 도입에 관한 연구, 여행학연구, 제15호, pp.111-138, pp.122-6236, 2002.
- [3] <http://www.hallasan.go.kr>
- [4] 제주발전연구원, “제주지역의 녹색관광 실태와 활성화 방안”, 2010.
- [5] 고승익, “한라산국립공원에의 생태관광 도입에 관한 연구”, 여행학연구, 제15호, pp.111-138, 2002.
- [6] 제주도, “제주도 전설지”, 1985.
- [7] 박지현, “탐라오전”, 제주특별자치도, 2010.
- [8] 최인호, “대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링”, 한국콘텐츠학회, 제8권, 제12호, pp.396-403, 2008.
- [9] 이인화, “디지털스토리텔링”, 황금가지, 2003.
- [10] 김태영, “경남지역 관광스토리텔링 활성화 방안”, 경남발전연구원, 2008.
- [11] G. W. Sharpe, Interpreting the Environment, NewYork: John Willy & Sons, Ins, 1976:1982.
- [12] G. Moscardo, Mindful visitors: Heritage and tourism. Annals of Tourism Research, Vol.23, pp.376-397, 1996.
- [13] F. Tilden, Interpreting Our heritage. The University of Northarolina Press, Chapel Hill, 1997.
- [14] H. E. Wallin, Interpretation: A Manual and Survey On Establishing a Naturalist Program. Management Aids Bulletin No.22, American Institute of Park Executive. National Recreation and Park Association, Arlington, 1965.
- [15] 김계섭, 최나리, 생태관광의 동기가 관광객 태도와 자원해설 및 만족에 미치는 영향 관광식음료경영연구, 제12권, 제2호, pp.97-117, 2001.
- [16] 이명진, 관광자원 교육성의측정척도 개발 및 관광지 만족과의 관계성 분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [17] 박석희, 고동우, “관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지,” 관광학연구(한국관광학회), Vol.25, No.4, pp.13-32, 2002.
- [18] 박명희, 관광자원의 해설이 관광만족에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- [19] C. Marsh, The Art of Storytelling, Colorado: Meriwether Publishing Ltd, 1994.

- [20] A. Pizam, Y. Neuman, and A. Reichel, "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, Vol.5, No.3, 1978.
- [21] W. J. Lounsbury and R. J. Polik, "Leisure Need and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, Vol.14, pp.105-119, 1992.
- [22] B. R. Woodruff, R. E. Cadotte, and L. R. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, p.296, 1983.
- [23] 최병창, "국외여행사의 인적서비스가 관광자만족에 미치는 영향 연구", 경기대학교, 박사학위논문, 2006
- [24] Dann, G. M. S. Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of tourism Research*, Vol.4, No.2, pp.1984-1994, 1977.
- [25] E. J. Arnould and L. Price, River magic : Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.24-25, 1993.
- [26] A. Eggert and W. Ulaga, Customer Perceived Value : A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002.
- [27] 김계수, *Amos 7.0 구조방정식모형 분석*, 한나래, 2007.
- [28] (사)제주문화포럼, "제주신화展"
- [29] 민동규 "축제만족도가 재방문의사와 추천의사에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol. No.11, pp.356-363, 2008.
- [30] 이재만, 지진호, "지역축제이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향-영양 반딧불 축제를 중심으로-", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol. No.12, pp.424-432, 2008.

저자 소개

최영민(Young-Min Choi)

정회원



- 1985년 ~ 1988년 : University of Lyon II, France, B.A of Tourism
- 1988년 ~ 1989년 : University of Lyon II, France, M.A of Tourism
- 1993년 ~ 1996년 : University of Surrey, United Kingdom, Tourism Planning and Development, PhD
- 1990년 ~ 1993년 2월 : 제주도 한라대학 관광경영과, 조교수
- 1998년 ~ 2000년 : 순천향대학교, 관광경영학과, 조교수
- 2001년 ~ 현재 : 숙명여자대학교 문화관광학부 교수 <관심분야> : 관광자원개발, 관광기획, 관광경영, 관광교육

최현식(Hyun-Sik Choi)

정회원



- 2001년 2월 : 순천향대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 8월 : 순천향대학교 대학원 관광경영학 졸업(관광학 석사)
- 2009년 8월 : 한국항공대학교 대학원 경영학과 박사 졸업(항공경영학박사)
- 2001년 ~ 현재 : 문화관광네트워크 대표
- 2010년 ~ 현재 : 오백장군과 까마귀의 집 대표
- 2011년 ~ 현재 : 제주관광대학 강사
- <관심분야> : 관광정보, 여행사, 항공, 관광기획

최영선(Young-Sun Choi)

정회원



- 2002년 2월 : 탐라대학교 호텔경영학과(경영학사)
- 2006년 2월 : 숙명여자대학교 문화관광학부(관광경영 석사)
- 2006년 ~ 현재 : 숙명여자대학교, 인덕대학 강의
- <관심분야> : 관광경영, 관광교육, 관광자원개발