

관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향

The Effect of Tourism Storytelling Choice Attributes on Tourist Satisfaction and Loyalty

손병모, 김동수
관동대학교

Byong-Mo Son(sbm009@kd.ac.kr), Dong-Soo Kim(dskim@kd.ac.kr)

요약

본 연구는 강원도 관광객의 관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖고 연구하였다. 조사대상은 관광스토리텔링을 체험한 강원도 관광객 200명을 대상으로 임의무선표집을 하였다. 분석결과 관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광 스토리텔링을 통한 관광객 만족이 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광 스토리텔링을 통해 관광객의 흥미나 감성이 높아지고, 이해가 용이하도록 교육적 효과나 제공될 때 관광객들의 만족이 높아지고 이에 따른 긍정적인 주변에의 구전 및 추천으로 이어져 관광 활성화에 기여할 것을 시사해 주었다.

■ 중심어 : | 관광 스토리텔링 선택속성 | 관광객 만족 | 관광객 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to inquire into the effect of tourism storytelling choice attributes on tourist satisfaction and loyalty in Gangwon province. The random sampling was carried out on 200 tourists who experience tourist storytelling in Gangwon-do. First, the effect of tourism storytelling choice attributes on tourist satisfaction showed that the authenticity, attractiveness, educability, playfulness, understandability and sensitivity have a statistically significant positive effect on the tourist satisfaction, and the tourist satisfaction through tourism storytelling has a statistically significant positive effect on the tourist loyalty. Consequently, if the educational effect is provided to raise tourists' interest or sensitivity, and facilitate the understanding through tourism storytelling, the increase of tourists' satisfaction will be connected to positive word-of-mouth and recommendation in surroundings, contributing to tourism activation.

■ keyword : | Tourism Storytelling Choice Attributes | Tourist Satisfaction | Tourist Loyalty |

I. 서론

관광분야에 있어 서비스나 다양한 관광자원이 스토

리를 통해서 소비자에게 적극적으로 어필하고 있다. 점차적으로 관광 시장이 커지면서 관광지 간의 경쟁이 치열해지고 관광 상품에 대한 모방이 쉽게 이루어지는 상

접수번호 : #110103-001

접수일자 : 2011년 01월 03일

심사완료일 : 2011년 01월 31일

교신저자 : 손병모, e-mail : sbm009@kd.ac.kr

황에서 관광업계에서도 경쟁 우위 확보를 위한 방안의 하나로 차별화에 대한 노력을 하고 있다[1]. 관광스토리텔링은 관광 자원 및 문화 유적지뿐만 아니라 지역의 테마관광, 각종 지역축제, 박물관 및 전시관 등에서 다양하게 적용되고 있다. 이 때 관광스토리텔링의 어떤 구성 요소가 관광객에게 매력을 느끼게 하고, 관광객의 만족을 극대화할 수 있는지를 파악하여 그 요소를 중점적으로 개발한다면, 관광객 재방문뿐만 아니라 새로운 관광 수요 창출에 큰 기여를 하게 될 것이다[2].

좋은 관광 스토리텔링은 관광객 측면에서는 구매에 대한 가치를 창출시키고, 관광스토리텔링을 제공하는 지역으로의 방문동기를 부여하게 되며, 매력적인 관광 스토리텔링은 강력한 관광객의 유인력을 지니게 될 것이다[3]. 스토리텔링은 소비자에게 자신과 브랜드를 동일시하는데 있어서 가장 효과적인 방법 중 하나이며, 소비자들은 기업의 다른 커뮤니케이션 방식보다도 스토리를 통해 관광지를 보다 더 정확히 해석하고 이해할 수 있다. 그리고 스토리텔링과 브랜드의 강한 결합은 소비자로부터 로열티를 만들어주고, 기업과 소비자와의 거리를 좁혀주는 역할을 한다[4].

그동안 스토리텔링에 대한 관심은 다양한 문화 콘텐츠의 스토리텔링에의 활용[5][6], 스토리텔링 기법을 활용한 브랜드 전략의 전개[7], 기업 운영에의 스토리텔링 기법도입[8] 등의 다양한 형태로 응용되어 왔다. 소비자들은 다양한 스토리텔링을 통하여 만족을 느끼게 되면서 소비자와 관광지 간의 관계가 형성되고 소비자들은 관광지에 대한 특정한 강한 인상을 바탕으로 만족과 충성도를 갖게 될 것이다[9]. 이러한 효용에도 불구하고 아직까지 관광에서의 스토리텔링을 위한 특성으로 어느 항목이나 영역까지를 응용하였을 때 이보다 높은 만족과 충성도로 이어지는지 모호성을 보여 이에 대한 연구의 필요성이 대두되어 왔다.

특히, 치열한 관광시장의 경쟁 속에서 성공하기 위한 차별화 전략의 중요성은 증가하고 있지만, 마케팅에서 활용할 수 있는 도구는 크게 제한되어 있다. 즉, 차별화에 대한 수요는 증가하는 반면 실용적인 차별화 방법은 수요를 쫓아가지 못하고 있으며, 기존의 차별화 방식이었던 프로모션인 광고의 효과 역시 약해지고 있다. 이

러한 시대에 중요하게 떠오르고 있는 마케팅 도구가 ‘스토리텔링(storytelling)’이다. 현대의 소비자들은 뚜렷한 테마를 갖춘 브랜드와 체험을 중시하는 감성 경제의 시대에 살고 있으며, 소비자는 문화콘텐츠 등을 비롯한 다양한 제품이나 서비스를 구매할 때 그 안에 담긴 이야기를 함께 구매한다[10]. 이처럼 브랜드 간의 기술 격차가 없어진 현대 사회에서 과거 산업 사회의 주요한 마케팅이었던 차별화 전략이 무의미해지면서 인간의 감성에 호소하는 스토리텔링 마케팅이 주요한 마케팅 전략으로 자리 잡게 된 것이다[11].

이러한 스토리텔링에 대한 관심이 증가하면서 다양한 분야로 영역을 확장해가고 있음에도 불구하고, 관광 스토리텔링 선택속성과 관광객 만족, 스토리텔링을 이용한 충성도에 대한 상호관계를 규명하는 수준의 연구[12][13]가 부족하였다. 이로 인한 내방객의 욕구에 증대에 따라 관광스토리텔링을 범주로 한 고유 속성을 어느 요인으로 범주화시켜야 하는지 관련 지각요인의 선행변수가 부족한 상황에서 이를 밝히려는 차별적 연구의 필요성이 요구되는 것이다. 즉, 이들 고유 속성이 관광객 유인을 통한 만족과 충성도를 밝힘으로써 마케팅 도구로 유용한 전략수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 관광스토리텔링 선택속성이 관광객 만족과 충성도에 미치는 영향을 파악하고 스토리텔링의 전략적 활용을 통해 관광 시장에서 다른 관광지와 차별화와 경쟁력 있는 마케팅 방안을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 관광스토리텔링

관광스토리텔링은 주로 관광지와 관련된 이야기를 중심으로 관광지의 흥미를 일으킬 수 있는 마케팅 기법을 말한다[14]. 스토리텔링의 4가지 요소인 장소, 시간, 인물, 사건으로 나뉜다. 이 중 ‘장소’는 현재 이야기가 일어난 중심 장소이며, 관광객이 그 이야기를 공유할 수 있는 이유가 되며, ‘시간’은 과거에 있었던 이야기의

시간과 현재 관광객이 공유하고 있는 현재에는 분명 차이가 있으나 그 차이는 스토리텔링을 통하여 축소시킬 수 있다. 또한 ‘인물’은 이야기 속 사건을 형성하는 인물과 이야기를 듣고 장소를 방문한 관광객과의 동질성이 형성되어야 하며, ‘사건’은 관광객이 충분히 흥미를 일으킬 수 있어야 한다.

따라서 효과적인 관광스토리텔링은 관광 자원 이용의 효율성을 증대시키고 동시에 체험적 관광을 통해 양질의 관광 활동을 경험하도록 하는 관광 자원의 보조수단으로서, 적절한 매체와 학습 방법을 사용하여 자원이 내재된 의미와 관련성을 나타내는 교육적 활동이라고 할 수 있다[3][15].

관광에서 스토리텔링은 주로 문화유산 해설을 많이 떠올리지만 일반적인 해설의 개념보다는 광범위하다. 넓은 의미에서 관광스토리텔링은 스토리 발굴, 체험, 공유의 전 과정을 통해 상호 작용을 하면서 공유가치(새로운 스토리)를 만들어가는 과정이라고 말할 수 있다[16]. 또한 좁은 의미에서의 관광스토리텔링은 스토리 체험의 과정 중에서 테마 스토리를 어떻게 하면 효과적으로 구성하여 관광객에게 전달할 것인가라는 스토리텔러적인 관점에 무게를 두는 것으로 그 동안 관광과 관련된 스토리텔링에 대한 논의는 후자 쪽의 입장이 많았다[15]. 일반적으로 관광스토리텔링은 관광 수요측면과 관광 공급측면에서 나눌 수 있는데, 관광 수요측면에서 스토리텔링은 구전스토리텔링, 관광 정보 스토리텔링, 온라인 커뮤니티 스토리텔링, 관광공급측면에서의 스토리텔링은 문화관광해설, 영상을 통한 스토리텔링, 지역축제 스토리텔링 등으로 대별되어 왔다.

이러한 관광 수요측면에서의 스토리텔링의 가장 큰 의의는 관광지를 의미 있게 받아들이고 그것을 기억에 남게 하는 수단으로 그 의의를 찾아볼 수 있다. 사람들의 기억 구조는 논리적인 수단으로 기억하기 보다는 이미지의 연속으로 기억하기 때문에 스토리는 무형의 자원 즉, 관광지를 보다 빠르고 효과적으로 기억하게 하는 역할을 한다. 또한 잠재적인 관광객에게 즉각적인 행동을 유발시키며, 구전 효과를 통해 많은 잠재적 관광객을 유치할 수도 있고, 이미 관광지를 경험한 다른 사람들과 공유를 할 수 있게 하며, 더 나아가 스토리텔

링은 관광객이 관광지에 대한 이미지를 형성하고 나아가 참여하고 흥미를 유발할 수 있게 하는 수단이 된다[14][17].

한편 관광스토리텔링의 구성요인 및 측정항목에 있어 지금까지 스토리텔링을 측정하기 위한 구성 요인에 대한 선행연구는 관광스토리텔링 특성의 기본으로 바탕이 되고 있는 관광객들에게 관광지의 매력을 지각할 수 있도록 유도하는 관광자원의 해설에 대한 구성 요인을 중심으로 대부분 진행되었다. 이는 관광가이드 해설 또는 설명과 같은 관광 해설은 관광에서의 스토리텔링의 개념과 관광의 사회 언어적 본질과 밀접한 관계가 있기 때문이다[18]. 그 중 대표적인 연구인 Tilden[3]은 교육성, 정보성, 이해용이성, 테마성, 신뢰성 및 근접성 등을 제시하였으며, 박석희[19]는 관광객의 관광 효과를 극대화시키는 중요한 변수인 관광 해설을 측정하기 위해서 정확성, 신뢰성, 명료성, 테마성 등을 이용하였다.

이와 같이 근래에 들어 몇몇의 선행 연구를 중심으로 스토리텔링을 구성하고 있는 요인과 측정항목에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 소은정[20]은 스토리텔링이 관광이미지의 형성에 미치는 영향에서 스토리텔링의 관광수요적 측면과 관광공급적 측면을 바탕으로 하여 관광스토리텔링 요소를 기술성, 시각성, 감성, 역사성 등으로 구분하여 측정하였으며, 관광스토리텔링의 요소는 관광지의 다양한 이미지 형성에 영향을 미치기 때문에 스토리텔링을 접목시킨 관광지에 관광객들을 유인할 수 있는 대안을 제공하여야 한다고 하였다. 양정임과 인옥남[16]은 관광스토리텔링의 중요 요소에 다른 관광지 리브마크 기대성과에 관한 연구에서 관광스토리텔링의 구성 요인을 정서적 감성, 교육성, 지역적 교육성, 사회·문화성, 묘사성, 흥미성 등으로 구분하였으며, 관광목적지에 따라 적절히 제공된 스토리텔링으로 인해 관광객과 감성적으로 연결되어 그 관광목적지는 강력한 리브마크를 형성할 수 있을 것이라고 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 관광스토리텔링을 측정하기 위하여 관광에서의 스토리텔링의 개념과 밀접한 관계가 있는 관광 자원 해설의 구성 요소를 제시한 Tilden[3], 박석희[19] 등의 연구와 관광스토리텔링의 구성요소를 연구한 김혜진[14], 양정임과 인옥남[16],

김수진[21], 소은정[20]의 선행연구를 바탕으로 관광스토토리텔링의 구성요소로서 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성 등 6가지 요인을 선정하였다.

2. 스토리텔링 선택속성과 관광객 만족과의 관계

관광객은 관광 상품을 결정하기 이전에 자신의 의사결정에 대한 일종의 불안감을 가질 수 있다. 관광객은 자신이 방문할 상품을 결정하는 과정에서 고려한 다른 상품 대안들보다 더 나은 것인가에 대한 심리적 갈등을 느낄 수 있는데 이를 체험 후 부조화가 긍정적인 방향으로 전환되면 만족으로 이어질 것이고, 그렇지 못하면 불만족으로 이어질 것이다.

관광객 만족의 중요한 역할에도 불구하고, 많은 연구자들이 만족의 선행변수에서 획일적인 만족에 초점을 두어 왔다. 특히 제품 또는 서비스의 속성에 대한 만족의 평가가 누적되어 전반적인 만족으로 나타나기 때문에 속성 수준의 만족과 전반적인 만족 간에는 차이가 존재한다는 것이다[19]. 박명희[22]는 스토리텔링의 문화관광자원해설의 만족도에 관한 연구를 통하여 흥미성, 교육성, 리드성, 테마성, 적합성, 신뢰성 등을 측정 항목으로 제시하였다.

김수진[21]은 문화관광자원의 스토리텔링이 관광만족에 미치는 영향에서 관광수요측면에서의 스토리텔링의 구성요소를 교육성, 감성, 흥미성, 이해용이성으로 구분하였다.

고명희[23]는 스토리텔링은 관광객의 주의 집중과 몰입을 이끌어내는 역할을 한다고 하여 전달하는 내용의 이해 및 용이성이 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하여 만족을 극대화에 정(+)의 영향을 미침을 주장하였다. 또한 김은혜[24]는 스토리텔링은 개인의 지성을 자극함과 동시에 관심, 느낌, 공감하는 감성을 일깨워 개인의 욕구를 환기시켜 만족을 높여주는 역할을 한다고 하였으며, 이도훈[25]은 다양한 스토리텔링을 도입한 문화 이벤트를 통하여 관광객에게 공감과 어울림을 이끌어 내어 관광객에게 즐거운 경험을 가능하게 함으로써 만족도를 제고시켜 이는 결국 자연스럽게 관광객을 유인하는 요인으로서의 기능을 함으로써 스토리텔링과 만족과의 연관성을 알 수 있다.

이 같이 관광스토토리텔링에 있어 명확하고 설득력 있게 메시지를 다른 사람에게 표현하고 전달하도록 하는 내용적인 측면을 강조할수록 관광객의 만족 또한 증대함을 알 수 있다[26]. 본 연구에서의 관광객의 만족은 관광지의 속성 수준에 대한 관광객들의 평가에 토대를 둔다. 즉, 관광지의 스토리텔링의 속성인 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성 등을 통한 관광객들의 만족평가가 그것이다.

3. 관광객 만족과 충성도와의 관계

관광객의 관광행동의 결과로서 만족과 충성도와의 관계에 있어 방문지 선택, 방문 후 만족과 충성도와의 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 많은 학자들에 의해 증명되어 왔다[27][30-32]. 또한 관광객의 충성도에 직접적인 영향을 미치는 만족이 관광지를 결정하는 요인으로 작용된다는 연구결과도 지속적으로 보고되고 있다[33-37].

Beerli와 Martin[38]은 대중매체, 친구·친지 등에 의한 정보습득으로 인하여 형성된 만족도는 목적지 평가에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 관광지를 방문하기 전에 형성된 사전 인지된 목적지는 사후 재방문에 긍정적인 영향을 줄 가능성이 높다. Chen과 Tsai[30]의 연구에서도 관광객의 만족은 충성도에 직·간접적인 영향을 미친다고 밝히고, 목적지 브랜드, 엔터테인먼트, 자연과 문화, 태양과 모래 등 네 가지 항목을 도출하였다. Castro, Armario와 Ruiz[37]는 관광객을 세분화하여 목적지의 만족이 관광객의 미래 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 높은 변화 욕구를 가진 관광객들에게 관광객 만족은 추천 등 충성도에 영향을 미치지만 재방문 의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 제시하였다. 반면 다양성 요구가 전혀 없는 개별 관광객들에게 관광객 만족은 재방문 및 추천의도에 중요한 변수로 작용한다고 하였다. Chi와 Qu[27]는 관광동기는 총체적 만족에 유의한 영향을 미치고, 만족은 전반적인 충성도의 선행요인이라고 하였다. 또한 박석희와 부소영[31]은 방문자의 관광지 방문 후 경험을 통한 만족도 향상에 흥미성, 관광할 거리와 비용, 편안함 요인이 주된 영향변수임을 제시하였다. 채예병[32]은 인지적 요

인 중에서 관광지의 기후조건, 자연경관 및 경치, 관광지 지명도 요인이 방문 전보다 방문 후에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 식음료의 질과 시설은 방문전보다 방문 후의 만족도를 감소시키는 요인으로 나타났다. 신우성[39]은 테마파크 방문객을 대상으로, 부숙진[40], 이정란, 권영린과 고재용[41]은 지역축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 각각 지각된 서비스 품질이 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 만족은 관광객의 미래 행동 즉, 재방문의도, 추천의도 그리고 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 정기한, 신재익과 황인호[28]는 전반적 만족의 선행변수로 해외관광지의 7가지 환경요인을, 결과변수로 재구매의도를 제시하였다. 따라서 관광스토리텔링의 구성요소와 관광객 만족 간에는 선행행의 인과관계가 있다고 볼 수 있을 것이다. 이와 같이 많은 선행연구들이 관광지 상품속성에 따른 만족과 충성도와의 관계가 긍정적인 관계를 갖는 점에서 이들 인과관계를 반영하며 측정하고자 한다.

III. 연구방법

1. 분석의 틀

관광스토리텔링의 구성 요소와 관광객 만족 및 충성도에 대하여 박정현[42]은 소비자들이 공감할 수 있는 재미와 감동을 주는 스토리는 소비자와 관광지와의 관계 강화에 긍정적인 영향을 주며, 관광지의 독특한 이야기는 소비자들에게 관광지를 효과적으로 각인시키고 경쟁 브랜드와 차별화하는데 유용한 도구임을 주장하였다. 송고운[4]은 스토리텔링으로 커뮤니케이션을 할 때 특정 관광지보다 더 이해가 쉽고 스토리를 인지함으로써 관광지에 관심을 유발하여 브랜드 자산에 영향을 미치면서 소비자들의 브랜드 기억과 태도가 높아질 수 있음을 밝혀냈다. 또한 김희연[43]은 디지털 스토리텔링이 관광스토리텔링과 접목하였을 때 관광지에 대한 인식이 좀 더 깊게 남을 수 있고, 관광객 본인이 좀 더 관광지에 근접하여 관찰하고 이미지를 느낄 수 있게 된다고 하였으며, 스토리텔링은 관광목적지의 홍보의 수단으로써의 가치뿐만 아니라 관광지의 이미지를 결정

짓는 역할을 한다고 주장하였다. 따라서 이 같은 상호 인과관계를 고려하여 본 연구에서는 김혜진[14]의 연구를 바탕으로 관광스토리텔링의 속성으로서 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성의 6가지 요인이 관광객 만족과 충성도에 어느 정도 영향을 미치는지 모형을 도식화시켜 가설검정을 통해 인과관계를 검증하고자 아래와 같이 모형을 도식화 하였다.

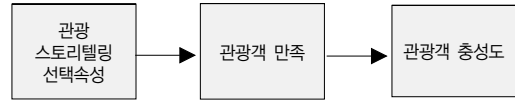


그림 1. 연구모형

이상과 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

• **H1 : 관광 스토리텔링은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 : 고유성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 매력성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 교육성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 흥미성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 이해용이성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 감성은 관광객 만족에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

• **H2 : 관광객 만족은 충성도에 유의미한 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

2. 측정변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

2.1 관광 스토리텔링

관광 스토리텔링은 관광자원의 소재를 발굴하거나 의미를 찾아 관광지의 정체성을 부여하는 작업으로

[44], 관광지, 관광시설, 관광프로그램 등의 관광자원에 스토리를 부여하여 관광객으로 하여금 흥미를 불러일으키게 하며, 나아가 관광지와 관광객이 정보와 체험을 공유하면서 하나의 공동 스토리를 만들어나가는 과정으로 정의하였다[45]. 본 연구에서는 김혜진[14], 양정임과 인옥남[16], 김수진[21], 소은정[20]의 연구를 바탕으로 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성 등 총 6개 요인 18개 문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

- **고유성** : 어떤 사물이 가지고 있는 고유한 성질이나 그 사물 특유의 속성
- **매력성** : 어떤 사물이나 경험에 의해 의식적 충동이나 선호를 가지고 즐거움이나 만족을 추구하는 사람의 마음을 이끄는 힘
- **교육성** : 스토리를 통해 다른 사회의 문화나 생활 등에 대한 많은 정보를 제공, 새로운 생각과 경험에 접근하는 역할
- **흥미성** : 실존하지 않거나 경험해 보지 않은 마음속의 이미지를 창조하는 상상력 증진, 창조력 발달 등 정서적 만족을 느낄 수 있는 역할
- **이해용이성** : 명확하고 설득력 있게 말하는 기술
- **감성** : 감각되고 지각되어 표상을 형성하는 인간의 인식능력

2.2 관광객 만족

관광객 만족은 관광지의 만족을 통해 얻을 수 있는 관광객의 정서적·심리적 반응으로 관광지 이미지나 경험, 환경 및 시설, 타 관광지에 대한 만족을 의미한다. 본 연구에서는 김정수[46], 장병수[47], 윤지현[48] 등의 연구를 바탕으로 총 3문항을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2.3 관광객 충성도

관광객 충성도는 관광객이 기존에 방문했던 관광지에 다시 방문하거나, 주위 사람들에게 관광지에서 겪었던 경험에 대하여 긍정적인 구전을 하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 Hong과 Goo[49], Mowen,

Park와 Zablah[50] 등의 연구를 바탕으로 3개 항목으로 구성하였다.

표 1. 설문지 구성내역

요인	항목	문항번호	문항수	척도
관광 스토리텔링	·고유성 ·매력성 ·교육성 ·흥미성 ·이해용이성 ·감성	1-18	18	Likert 5점
관광지 만족	·시설 ·경험 ·이미지	1-3	3	Likert 5점
관광객 충성도	·재방문의도 ·구전의도	1-3	3	Likert 5점
인구통계학적 요인	·성별 ·연령 ·결혼 ·학력 ·월소득	1-5	5	명목척도
계			29	

3. 조사대상

본 연구의 조사대상은 관광스토리텔링을 체험하기 위해 강원도 관광객 중 설악권 낙산사 방문객 100명과 강릉경포대 방문객 100명 등 총 200명을 대상으로 하였으며 관광객들의 관광지에 대한 만족과 충성도를 검증하고, 수치화하기 위하여 설문지 조사방법을 사용하였다. 설문조사 기간은 2010년 11월 10일부터 11월 30일까지 총 20일간 본 연구자가 직접 현장방문관광객에 임의 무선표집으로 사전양해를 구한 후 현장에서 배포 후 바로 회수하였다.

표 2. 조사개요

조사대상	강원도 관광객
표본 수	총 200명(설악권 낙산사, 강릉경포대 각 100명)
조사방법	구조화된 설문지를 이용한 방문 조사
조사기간	2010년 11월 10일 ~ 2010년 11월 30일(총 20일간)

4. 분석방법

설문을 통하여 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0과 AMOS 5.0을 이용하여 빈도수와 백분율을 산출하였으며, 내적 일관성(internal consistency)을 유지하기 위하여 Cronbach's alpha를 사용하여 신뢰성 검증과 변수에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 최종 잔여항목으로 상관관계분석을 실시하여 변

수들 간의 관계를 살펴보았으며, 마지막으로 외재적 잠재변수와 내재적 잠재변수간의 명확한 관계와 통계적 유의성을 밝히기 위하여 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남자 140명(74.1%), 여자 49명(25.9%)으로 나타났고, 연령은 20대 47명(24.9%), 30대 85명(45.0%), 40대 30명(15.9%), 50대 이상 27명(14.3%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 120명(63.5%), 미혼 69명(36.5%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 46명(24.3%), 전문대 재/졸 53명(28.0%), 대학교 재/졸 79명(41.8%), 대학원 이상 11명(5.8%)으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 미만 50명(26.5%), 100-200만원 미만 75명(39.7%), 200-300만원 미만 45명(23.8%), 300만원 이상 19명(10.1%)으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	남자	140	74.1
	여자	49	25.9
연령	20대	47	24.9
	30대	85	45.0
	40대	30	15.9
	50대 이상	27	14.3
결혼여부	기혼	120	63.5
	미혼	69	36.5
최종학력	고졸이하	46	24.3
	전문대 재/졸	53	28.0
	대학교 재/졸	79	41.8
	대학원 이상	11	5.8
월평균 소득	100만원 미만	50	26.5
	100-200만원 미만	75	39.7
	200-300만원 미만	45	23.8
	300만원 이상	19	10.1
합계		189	100.0

2. 타당성 및 신뢰도 검증

2.1 측정도구의 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 관광스토리텔링의 선택속성은 고유성이 0.860, 매력성이 0.838, 교육성이 0.855, 흥미성이 0.795, 이해용이성이 0.851, 감성이 0.872로 나타났고, 관광객 만족은 0.785, 관광객 충성도는 0.942로 나타났다.

표 4. 측정도구의 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	신뢰도
관광스토리텔링 선택속성	고유성	3	.860
	매력성	3	.838
	교육성	3	.855
	흥미성	3	.795
	이해용이성	3	.851
	감성	3	.872
관광객 만족		3	.785
관광객 충성도		3	.942

2.2 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성 개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2690.372$

표 5. 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증

구 분	성 분							
	충성도	고유성	감성	매력성	이해 용이성	교육성	흥미성	만족
지인에게 긍정적으로 소개	.913	.151	.052	.049	-.070	.116	.069	.146
1년 이내에 다시 방문	.901	.167	.036	.050	-.109	.105	.105	.130
가족/친지에게 긍정적으로 소개	.877	.178	.021	.123	-.143	.212	.081	.108
관광목적지의 고유성	.121	.831	-.058	.250	-.057	.154	.041	.138
고유문화 이해	.234	.785	.002	.194	-.031	.152	.158	.102
사회, 문화, 역사 등의 지식	.171	.772	-.001	.195	.082	.205	.114	.118
감정을 자아냄	-.007	-.029	.896	-.044	.189	.005	-.087	.110
추억과 낭만	.080	.014	.868	.048	.206	.015	-.030	-.092
즐거움 경험	.036	-.025	.823	-.148	.230	-.014	-.053	.076
많은 볼거리	.062	.240	.037	.828	-.052	.026	.067	.124
문화예술적 가치	.127	.187	-.069	.820	.001	.128	.034	.147
체험의 기회	.014	.148	-.122	.808	.012	.261	.111	.067
이해하기 쉬움	-.097	-.070	.228	-.059	.861	.008	.067	-.046
적절히 묘사	-.079	.092	.143	-.005	.847	.027	-.109	.041
상세하게 설명	-.124	-.040	.288	.031	.828	.007	-.138	.000
지식 욕구를 충족	.162	.130	.021	.024	.003	.822	.186	.162
관광목적지의 사회문화적 배경	.164	.125	-.002	.177	.002	.818	.188	.153
관광목적지에 대한 이해	.111	.273	-.013	.257	.051	.783	.117	.079
다양한 스토리	.100	-.025	-.134	.051	-.063	.131	.854	.092
신비한 매력	.039	.120	-.077	.066	.023	.122	.801	.195
흥미로움	.105	.221	.049	.096	-.161	.207	.740	.100
관광 이미지 만족	.091	-.066	.013	.062	.019	.123	.178	.824
관광 경험 만족	.201	.222	.048	.267	-.006	.159	.145	.776
환경시설 만족	.135	.353	.050	.089	-.021	.125	.098	.695
고유값	2.725	2.467	2.452	2.398	2.361	2.333	2.190	2.041
분산변량%	11.356	10.281	10.216	9.990	9.839	9.723	9.126	8.503
누적변량%	11.356	21.637	31.853	41.843	51.681	61.404	70.530	79.033

KMO =0.827, Bartlett's test결과 $\chi^2 =2690.372$ (df=276, Sig.=0.000)

(Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.827로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 8개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 충성도, 고유성, 감성, 매력성, 이해용이성, 교육성, 흥미성, 만족 등 8개 항목으로 도출되었다. 이 8개의 요인 적재값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

2.3 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

각 개념별 확인요인분석에 대한 결과는 다음 [표 6]과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=(135.082), p값=(0.000), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.037), GFI(기초적합지수)=(0.945), AGFI(조정적합지수)=(0.918), NFI(표준적합지수)=(0.952), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다. 또한 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 구성 신뢰도(construct reliability)와 AVE (Average Variance Extracted : 분산추출지수)를 계산한 결과 모든 요인의 구성 신뢰도는 기준치인 .7보다 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 .5보다 높아 사용된 측정항목들이 충분히 대표성을 가진다고 말할 수 있다.

표 6. 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

요인	측정항목	적재량	표준 오차	t 값	개념 신뢰성	AVE
고유성	고유성3	1.000				
	고유성2	1.147	0.098	11.687	0.861	0.674
	고유성1	1.188	0.103	11.492		
매력성	매력성3	1.000				
	매력성2	0.948	0.090	10.591	0.835	0.628
	매력성1	1.034	0.093	11.142		
교육성	교육성3	1.000				
	교육성2	0.868	0.072	12.031	0.807	0.676
	교육성1	0.875	0.070	12.569		
흥미성	흥미성3	1.000				
	흥미성2	1.055	0.113	9.368	0.800	0.572
	흥미성1	1.008	0.109	9.218		
이해 용이성	이해용이성3	1.000				
	이해용이성2	1.143	0.096	11.877	0.859	0.670
	이해용이성1	1.238	0.095	13.016		
감성	감성3	1.000				
	감성2	1.083	0.083	13.118	0.877	0.704
	감성1	1.038	0.088	11.853		
관광객 만족	만족3	1.000				
	만족2	1.560	0.158	9.901	0.813	0.599
	만족1	1.082	0.126	8.605		
관광객 충성도	충성도3	1.000				
	충성도2	0.959	0.045	21.161	0.942	0.843
	충성도1	0.971	0.046	20.989		

Fit : $\chi^2=135.082$, $p=0.000$, $RMR=0.037$, $GFI=0.945$, $AGFI=0.918$, $NFI=0.952$, $CFI=1.000$

2.4 모형의 적합성 평가

모형의 적합성 평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(absolute fit measures : χ^2 , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(incremental fit measures : NNFI, NFI, Delta 2), 간명적합지수(parsimonious fit measures : PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고 있다. 본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수중 χ^2 (카이자승 통계량)=(15.678), p 값=(0.154), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.045), GFI(기초적합지수)=(0.980), AGFI(조정적합지수)=(0.934), NFI(준적합지수)=(0.959), CFI(비교적합지수)=(0.987)로 분석되었다. 일반적으로 구조방정식 모형분석에는 다른 여러 기준의 적합지수가 이용되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이며[51], 그에 따른 다른 적합지수의 판단 기준은 다음과 같다. TLI=(0.967), Delta 2 IFI(incremental fit index)=(0.988)로 기본적인 요건을

충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음의 [표 7]은 연구의 전체적인 구조 모형의 측정개념들의 확인요인 분석결과를 나타낸 것이다.

표 7. 모형의 적합성 평가

χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
15.678	0.154	0.045	0.980	0.934	0.959	0.987	0.967	0.988

3. 가설의 검증

3.1 각 변수간 상관관계 검증

각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 [표 8]과 같다. 분석결과 관광 스토리텔링의 선택속성은 관광객 만족과 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 충성도와도 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 또한 관광객 만족도 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$).

표 8. 각 변수간 상관관계 검증

구분	관광 스토리텔링						만족	충성도
	1	2	3	4	5	6		
관광 스토리텔링	고유성	1						
	매력성	.500**	1					
	교육성	.490**	.404**	1				
	흥미성	.315**	.246**	.481**	1			
	이해 용이성	.108	.031	.156*	.054	1		
	감성	.031	.019	.105*	.024	.489**	1	
관광객 만족	.425**	.369**	.494**	.384**	.307**	.277**	1	
관광객 충성도	.417**	.234**	.385**	.262**	.158*	.128**	.375**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$

3.2 가설의 검정

앞의 이론적 내용을 바탕으로 설정한 가설검정 결과는 다음[표 9]와 같다.

표 9. 연구모형 추정치

가설	독립변수	종속변수	Estimate	S.E.	C.R.	p	채택 여부
H1-1	고유성	→ 관광객만족	0.159	0.070	2.273*	0.023	채택
H1-2	매력성	→ 관광객만족	0.158	0.068	2.307*	0.021	채택
H1-3	교육성	→ 관광객만족	0.230	0.072	3.176**	0.001	채택
H1-4	흥미성	→ 관광객만족	0.204	0.075	2.714**	0.007	채택
H1-5	이해용이성	→ 관광객만족	0.135	0.055	2.436*	0.015	채택
H1-6	감성	→ 관광객만족	0.163	0.063	2.600**	0.009	채택
H2	관광객만족	→ 관광객충성도	0.449	0.094	4.797**	0.000	채택

*p<.05, **p<.01

“가설 1-1. 고유성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고유성의 경로계수는 0.159, C.R값이 2.273로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

“가설 1-2. 매력성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 매력성의 경로계수는 0.158, C.R값이 2.307로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다.

“가설 1-3. 교육성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 교육성의 경로계수는 0.230, C.R값이 3.176으로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되었다.

“가설 1-4. 흥미성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 구전의 경로계수는 0.204, C.R값이 2.714로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다.

“가설 1-5. 이해용이성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 이해용이성의 경로계수는 0.135, C.R값이 2.436으로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

“가설 1-6. 감성은 관광객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 감성의 경로계수는 0.163, C.R값이 2.600으로, 관광객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-6은 지지되었다.

“가설 2. 관광객 만족은 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 관광객 만족의 경로계수는 0.449, t값이 4.797로, 충성도에 정(+)의 영향을

주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 [그림 2]와 같다.

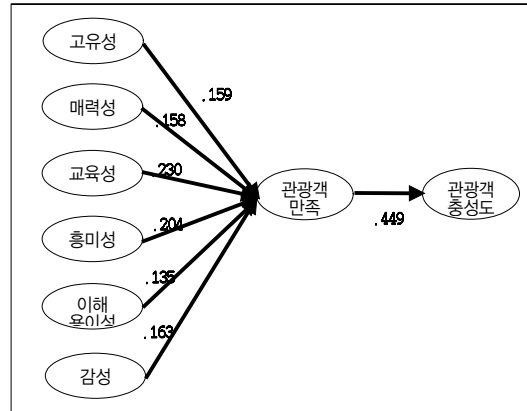


그림 2. 연구모형의 가설검증

V. 결론

본 연구는 강원도 방문 관광객의 관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖고 연구하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교육성이 높아지면 관광객 만족은 0.230의 상승이 있는 것으로 나타났고, 흥미성이 높아지면 관광객 만족은 0.204의 상승이, 감성이 높아지면 관광객 만족은 0.163의 상승이, 고유성이 높아지면 관광객 만족은 0.159의 상승이, 매력성이 높아지면 관광객 만족은 0.158의 상승이, 이해용이성이 높아지면 관광객 만족은 0.135의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광객의 만족 수준의 향상을 위해서는 고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 관광 스토리텔링을 통한 관광객 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광객 만족이 높아지면 충성도는 0.449의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광객의 충성도 향상을 위해서는 관광 스토리텔링을 통한 관광객 만족의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이상의 결과는 관광지가 갖고 있는 스토리텔링 속성으로 자원가치의 고유성과 매력성, 당해지역 상품이 갖는 교육적 가치와 흥미와 보다 알기 쉽고 누구나 공감할 수 있는 이해력을 바탕으로 한 포용력을 가지고 감동적으로 제공이 될 때 단순 관광 상품에 비해 자극이 크고 이로 인한 만족의 극대화와 재방문, 긍정적인 구전, 지속적인 관계 유지를 갖게 되는 충성도로 나타남을 실증하여 주었다.

특히 스토리텔링 중에서 교육성 요인은 가장 중요하며, 핵심적인 관광스토리텔링 요인이라고 할 수 있다. 즉, 관광스토리텔링을 통해 얻을 수 있는 정보나 교육적인 효과로 관광지에 대한 고급스러운 이미지와 역동적인 이미지가 유지되며, 만족도, 충성도에도 유의적인 영향을 미치므로, 관광스토리텔링을 통한 교육적 효과에 역점을 두어야 할 것을 시사한 것이라 볼 수 있다 [29][38].

이 같은 결과는 관광스토리텔링에 대한 관심이 증가하게 되면서 관광목적지에 대한 만족을 높여주는 매력 요인으로 그 유효성이 입증된 것으로 볼 수 있다. 이는 Bulter[52]가 밝힌 영상 매체를 통한 스토리텔링이 관광객에게 관광지에 대한 심리적 거리를 단축시키고, 관광지에 대한 친숙한 매력이 형성될 수 있음을 제시한 것을 뒷받침하고 또한 Moscardo[53]와 이명진[54]이 밝힌 관광목적지 해설로 인해 관광객의 관심을 유도하여 학습능력을 유도하고, 흥미를 유발하는데 영향력을 미칠 수 있으며, 양정임과 인옥남[16] 또한 관광객에게 관광목적지에 따라 적절한 정서적 경험을 할 수 있는 스토리텔링이 제공될수록 관광객의 감성적인 느낌을 충족시켜 만족을 극대화할 수 있는 동인이 될 수 있음을 시사한 것이라 볼 수 있다. 이는 기존 연구와 차별적 속성을 가짐을 뒷받침해 준 것으로 이와 같은 속성을 활용

한 마케팅에의 접목을 통하여 관광 스토리텔링과 만족, 충성도 간의 영향 관계에 대해 긍정적인 상호상승작용을 할 수 있음을 입증시킨 결과라 할 수 있다. 따라서 전체적인 연구결과 스토리텔링은 이제 산업을 움직이는 거대한 손으로 관광 시장이 경쟁 관광지에 의해 모방되고 실제로 관광객 취향의 변화에 따라 쉽게 진부해지지만 고객의 감성을 자극한 성공적인 관광자원의 스토리텔링은 영원히 관광목적지를 방문한 관광객의 마음속에 자리 잡게 된다는 점에서 실무적 함의를 갖는다.

마케터는 스토리텔링의 어떤 요소가 관광객에게 매력을 느끼게 하고, 관광객의 만족을 극대화할 수 있는지 파악하여 시장을 좀 더 세분화하여 관광 자원과 관광 상품을 개발하고 전략적으로 활용한다면 관광객의 만족과 충성도뿐만 아니라 새로운 관광 수요 창출에 큰 기여를 하게 될 것으로 기대된다.

마지막으로 스토리텔링 선택속성에 따른 만족도가 높으면 재방문 및 추천 등 충성도가 높아지므로 [27][55][56], 외래 관광객들의 만족도를 높일 수 있는 방법에 보다 노력을 기울여 나가야 할 것이고, 만족도를 매년 정기적으로 조사하여 이를 반영한 관광정책을 펴 나감과 동시 만족, 충성도에서 재방문의 인과관계를 보다 세분화된 변수로 적용시키지 못한 한계와 향후 이를 독창적인 요인으로 반영한 연구가 요구된다.

참고 문헌

- [1] A. G. Woodside, B. F. Cruickshank, and N. Dehuang, "Stories Visitors Tell about Italian Cities as Destination Icons," *Tourism Management*, Vol.28, No.1, pp.162-174, 2007.
- [2] 이세리, *영화·드라마 로케이션촬영지 스토리텔링을 통한 관광산업 활성화 방안 연구: 전라북도 로케이션 촬영지 중심으로*, 전주대학교 국제경영대학원, 석사학위논문, 2008.
- [3] F. Tilden, *Interpreting Our Heritage*, The University of North of Notharolina Press,

- Chapel Hill, 1997.
- [4] 송고운, *브랜드 정교화를 통한 장기적 브랜드 성장에 미치는 스토리텔링의 유용성 평가연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [5] 송정란, *스토리텔링의 이해와 실제*, 문학 아카데미, 2006.
- [6] 최혜실, *문화콘텐츠, 스토리텔링을 만나다*, 삼성경제연구소, 2007.
- [7] K. Fog and Budtz, *스토리텔링의 기술(황신웅역)*, 멘토르 출판사, 2008.
- [8] 김민주, *성공하는 기업에는 스토리가 있다*, 청림출판사, 2003.
- [9] 구자룡, *소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*, 상명대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- [10] 노희정, *브랜드 스토리 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2008.
- [11] 이한석, 이원준, "How they can Sell without Advertising? : Storytelling and its Effects on the Purchase Intention of Alcohol Beverage in Korea", *산업혁신연구*, 제25권, 제3호, pp.79-100, 2009.
- [12] 이희원, *Storytelling 요소가 문화관광축제의 기획과 축제효과에 미치는 영향*, 안양대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2008.
- [13] 최인호, "대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제12호, pp.396-403, 2008.
- [14] 김혜진, *관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [15] 김동기, *스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한 연구*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [16] 양정임, 인옥남, "관광스토리텔링의 중요 요소에 따른 관광지 러브마크(Love Mark) 기대성취에 관한 연구", *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, 제7권, pp.553-566, 2009.
- [17] S. Pan, T. Mclaurin and J. Croft, "Travel Blog and Implications for Destination Marketing," *Journal of Travel Research*, Vol.45, No.1, pp.464-474, 2001.
- [18] G. Dann, *The Language of Tourism*, CAB International, 1996.
- [19] 박석희, *신관광자원론*, 일신사, 1999.
- [20] 소은정, "스토리텔링이 관광이미지 형성에 미치는 영향", *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, pp.516-523, 2008.
- [21] 김수진, *문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향*, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2007.
- [22] 박명희, "문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구", *관광·레저연구*, 제11권, 제2호, pp.23-47, 1999.
- [23] 고명희, *스토리텔링 기법을 적용한 학습 콘텐츠의 활용이 몰입과 학습효과에 미치는 영향*, 인천대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [24] 김은혜, *스토리텔링 광고에 관한 연구*, 이화여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2005.
- [25] 이도훈, "문화 이벤트를 통한 국가 브랜드 이미지 제고 방안에 관한 연구 :APEC 2005 Korea 정상만찬 문화공연 사례를 중심으로", *기초조형학연구*, 제7권, 제4호, pp.469-481, 2006.
- [26] 염유희, *스토리텔링을 통한 영화콘텐츠 활성화 방안*, 한국외국어대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2005.
- [27] Chi, C. G-Q., and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.624-639, 2008
- [28] 정기한, 신재익, 황인호, "해외관광지 이미지의 선·후행변수에 관한 연구", *마케팅논집*, 제14권,

- 제3호, pp.29-55, 2006.
- [29] S. Baloglu and K. W. McCleary, U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.2, pp.144-152, 1999.
- [30] C. F. Chen and D. C. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122, 2007.
- [31] 박석희, 부소영, "관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성", *관광학연구*, 제26권, 제1호, pp.47-62, 2002.
- [32] 채예병, "강화도 이미지에 따른 관광지 선택에 관한 실증적 연구", *관광학연구*, 제31권, 제6호, pp.353-369, 2007.
- [33] M. Abdullah, A. Alnasser, D. Aamjad, and N. Husain, "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy," *Total Quality Management*, Vol.1, pp.826-840, 2000.
- [34] J. Kandampully and D. Suharatanto, "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, pp.346-351, 2000.
- [35] L. A. Cai, B. Wu, and B. Bai, "Destination image and loyalty", *Cognizant Communication Corporation*, Vol.7, pp.153-162, 2003.
- [36] S. O'Leary and J. Deegan, "Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance", *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.3, pp.247-260, 2005.
- [37] C. B. Castro, E. M. Armario, and D. M. Ruiz, "The influence of market heterogeneity on the relationship between destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol.28, pp.175-187, 2007.
- [38] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.657-681, 2004.
- [39] 신우성, "테마파크 서비스품질과 서비스가치가 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 제10권, 제3호, pp.160-173, 2008.
- [40] 부숙진, "축제서비스품질 측정 모형 간 비교우위 : Servqual, R-Servqual, Sercperf적용", *관광연구*, 제23권, 제1호, pp.253-271, 2008.
- [41] 이정란, 권영린, 고재용, "지역축제 브랜드에 있어서 지각된 서비스품질이 일체감, 만족과 충성도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, Vol.34, pp.1-14, 2009.
- [42] 박정현, *상품에 이야기를 담아라*, LG 주간경제, 878호, 2006.
- [43] 김희연, *관광객 참여를 기반으로 한 관광스토리텔링 모형 연구 : 인터랙티브 디지털 스토리텔링 기법을 적용하여*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2009.
- [44] 전명숙, "스토리텔링을 활용한 관광콘텐츠 사례 연구", *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 제5권, 제1호, pp.777-780, 2007.
- [45] 최인호, 임은미, "스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구", *한국관광학회지*, 제32권, 제4호, pp.411-429, 2008.
- [46] 김정수, *관광농원 방문객의 행동특성이 만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구*, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- [47] 장병수, "관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가 : 일본·중국 시장을 중심으로", *관광학연구*, 제28권, 제1호, pp.83-107, 2003.
- [48] 윤지현, *여행업 E-서비스품질과 고객충성도 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [49] S. C. Hong and Y. J. Goo, "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study", *International Journal of Management*, Vol.21, No.4,

pp.531-540, 2004.

- [50] J. C. Mowen, S. Park, and A. Zablah, Toeard a theory of motivation and Personality with application Proposition Butterworth Heinemann, Oxford, 2007.
- [51] K. A. Bollen and J. S. Long, Testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage. 1993.
- [52] R. W. Butler, Teh Influence of the Media on Shaping International Tourist Patter, Tourism Recreation Research, Vol.15, No.2, pp.46-53, 1993.
- [53] G. Moscardo, "Mindful visitors: heritage and tourism", Annals of Tourism Research,. Vol.23, No.2, pp. 376-397, 1996.
- [54] 이명진, *관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광자 만족과의 관련성 분석*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1998.
- [55] 강승구, "관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도의 관계", *컨벤션연구*, 제4권, 제2호, pp.37-58, 2004.
- [56] C. K. Lee, Y. K. Lee, and B. K. Lee, "Korea's Destination Image Formed by the 2002World Cup", Annals of Tourism Research, Vol.32, No.4, pp.839-858, 2005.

<관심분야> : 관광, 스토리텔링, 문화콘텐츠

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)

▪ 2006년 2월 ~ 현재 : 관동대학교 관광스포츠대학 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 관광, 외식경영

저 자 소 개

손 병 모(Byong-Mo Son)

정회원



- 1998년 2월 : 우송대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2000년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)

▪ 2004년 3월 ~ 현재 : 관동대학교 관광스포츠대학 호텔관광학부 교수