

박사학위논문

관광목적지 대안평가 유형별
관광동기, 관광만족 및 충성도 간의
구조모형 연구

제주대학교 대학원

관광경영학과

변 수 너

2009년 2월

관광목적지 대안평가 유형별
관광동기, 관광만족 및 충성도 간의
구조모형 연구

指導教授 최 병 길

변 수 너

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2009年 2月

邊秀女의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2009年 2月

The Structural Model of Tourist Motivation,
Satisfaction and Loyalty by Traveler Types Considered
Alternative Tourist Destination

Soo-Nye Byun

(Supervised by professor Byoung-Kil Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of doctor of tourism science

FEBRUARY 2009

This thesis has been examined and approved.

FEBRUARY 2009

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구방법 및 범위	5
II. 이론적 배경 및 선행연구의 검토	8
1. 관광목적지 의사결정과정과 대안평가	8
1) 관광목적지 개념 및 유형	8
2) 관광목적지 의사결정과정	9
3) 대안관광지 평가단계와 관광객 유형	14
2. 관광동기와 관광의 추진 및 유인요인	19
1) 관광동기의 개념 및 의의	19
2) 관광의 추진 및 유인 요인	23
3) 추진 및 유인요인이 통합된 관광동기 선행연구	30
3. 관광만족과 관광목적지 충성도	34
1) 관광만족의 개념 및 의의	34
2) 관광목적지 충성도의 개념 및 의의	39
3) 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계	41
4. 선행연구의 검토	44
1) 관광동기와 관광만족 간의 관계	44
2) 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형	46

III. 연구의 설계	50
1. 연구모형 및 가설의 설정	50
1) 연구모형	50
2) 가설의 설정	52
3) 변수의 조작적 정의	53
2. 연구의 조사 설계	55
1) 설문지 구성과 자료의 측정	55
2) 자료수집 및 분석방법	58
IV. 분석결과	60
1. 표본의 구성과 특성	60
1) 표본의 인구통계학적 특성	60
2) 대안평가 유형별 표본의 특성	62
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	67
1) 신뢰성 및 타당성 검증	67
2) 확인적 요인분석(CFA)	72
3. 연구가설 검증	76
1) 연구가설 1의 검증	76
2) 연구가설 2의 검증	80
3) 연구모형 및 연구가설 3의 검증	81
4. 분석결과 요약 및 시사점	87
1) 분석결과의 요약	87
2) 분석결과의 시사점	89
V. 결론	94

1. 연구의 요약	94
2. 연구의 한계와 제언	97
참고문헌	98
1)국내문헌	98
2)국외문헌	101
설문지	107
ABSTRACT	111

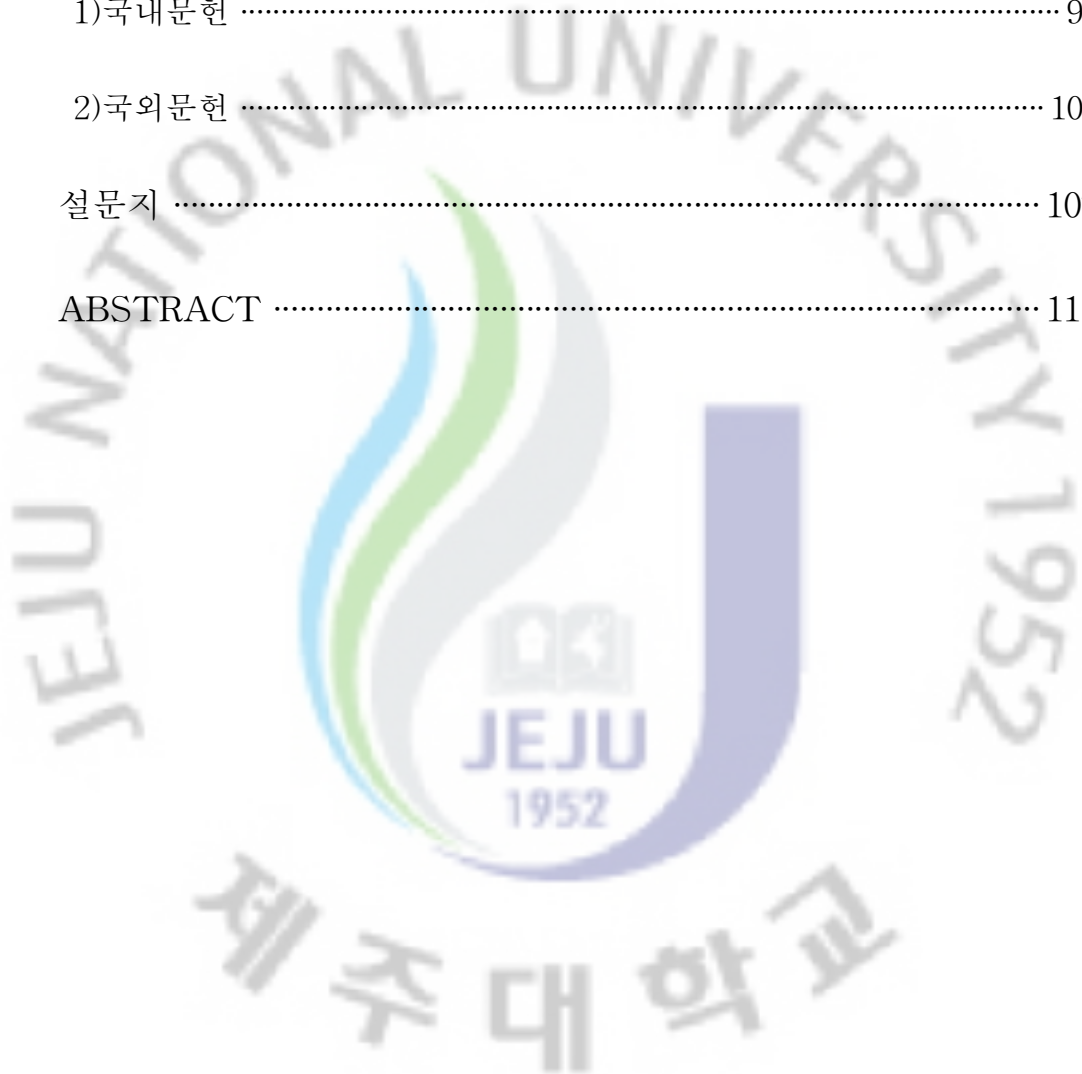


표 차 례

<표 2-1> 국내·외 연구에서 나타난 추진요인의 분류 사례	28
<표 2-2> 국내·외 연구에서 나타난 유인요인의 분류 사례	29
<표 2-3> 관광동기를 추진요인과 유인요인으로 분류한 연구사례	33
<표 2-4> 국내·외 연구자들의 관광만족의 정의	37
<표 3-1> 설문지의 구성	56
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	61
<표 4-2> 제주방문기간 및 방문횟수	62
<표 4-3> 대안평가 유형별 표본의 구성	62
<표 4-4> 국내 및 해외고려형 관광객의 고려한관광지	63
<표 4-5> 대안평가 유형별 인구통계학적 특성	65
<표 4-6> 대안평가 유형별 프로파일	66
<표 4-7> 추진요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	69
<표 4-8> 유인요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	70
<표 4-9> 관광만족의 신뢰성 및 타당성 분석	71
<표 4-10> 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석	71
<표 4-11> 구성개념과 변수구성 검증 적합도 평가	72
<표 4-12> 확인적 요인분석 결과	74
<표 4-13> 구성개념의 상관관계	75
<표 4-14> 대안평가 유형별 추진요인 인식의 차이	76
<표 4-15> 대안평가 유형별 유인요인 인식의 차이	78
<표 4-16> 대안평가 유형별 관광만족, 관광목적지 충성도 인식의 차이	80
<표 4-17> 연구모델의 경로에 대한 유의성 검증결과	82
<표 4-18> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형 적합도 비교	83
<표 4-19> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형 검증 결과	84
<표 4-20> 가설검증의 요약결과	89

그림 차례

<그림 2-1> 의사결정과정과 영향요인	10
<그림 2-2> 관광목적지 선택 의사결정과정	12
<그림 2-3> 관광목적지 의사결정과정에서 대안평가 과정	15
<그림 2-4> 동기유발 과정의 모델	20
<그림 2-5> 욕구, 필요 및 동기의 관계	21
<그림 2-6> 관광동기의 추구(seeking)와 회피(escaping)모형	23
<그림 2-7> 인간의 일상탈출 동기의 4단계 과정	25
<그림 2-8> Yoon & Uysal의 관광동기, 관광만족 및 충성도 구조모형	47
<그림 3-1> 연구모형	51
<그림 4-1> 대안평가 유형별 추진요인 인식 차이	77
<그림 4-2> 대안평가 유형별 유인요인 인식 차이	79
<그림 4-3> 연구모형 검증결과	82
<그림 4-4> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형	85

I. 서론

1. 연구의 배경

관광지의 마케팅 목적은 해당관광지를 방문한 관광객의 욕구를 충족시키고 관광만족을 극대화함으로써 궁극적으로는 관광수요를 증대시키는데 있다. 대중관광 시대 이후 관광시장은 매우 경쟁적으로 변하고 있고 보다 다양한 형태로 세분되어지고 있기 때문에 관광목적지가 타 경쟁지와 비교 우위를 갖기 위해서는 해당 지역 방문객의 행동연구를 바탕으로 방문객의 관광만족을 높이려는 노력이 필요하다.

관광객 행동이란 관광과 관련된 여러 가지 의사결정과정 가운데 심리적·사회적 과정에서부터 관광행동을 위한 상품구매 및 체험 그리고 체험 후 경험까지 포괄하는 개념이다. 관광객 행동분야에서 관광동기와 동기유발요인 그리고 관광목적지의 매력성과 관광만족 등은 관광객을 이해하는데 가장 중요한 연구주제라 할 수 있다. 이 가운데 관광의 동기에 대해서는 지금까지 매우 많은 연구가 이루어져 왔다. 왜냐하면, 사람들은 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대상을 관광활동이라고 믿고 있을 때 관광동기가 발생하기 때문이다. 관광동기를 충족시켜줄 수 있는 관광대상은 매우 많이 존재하기 때문에 관광목적지 입장에서 관광객을 유인하기 위해서는 방문객의 방문동기에 대한 이해가 필수적이다.

관광동기는 관광객을 유형화하는 기준이 될 수 있기 때문에 관광동기요인 만큼 관광객의 유형도 다양하게 분류된다. 그러므로 관광동기를 한 가지 이론만으로 설명하는 것은 불가능하지만 관광을 이해하는 데는 가장 중요한 부분을 차지하고 있음은 명확하다¹⁾. 일반적으로 관광동기는 인간의 심리적 요인인 “사람들은 왜 관광을 하는가?”에 대한 물음에서 이에 대한 해답을 관광동기로 보아 왔다. 잠재관광객이 가지고 있는 관광동기와 관광지가 가지고 있는 매력속성이 서로 결합될 때 해당관광지에 대한 관광수요가 발생하게 된다. 그동안 관광동기와 관

1) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사, p.87.

광지의 매력속성을 결합시킨 연구가 이루어져 왔는데, Iso-Ahola에 의해서 주장된 관광의 추진·유인요인 관광동기(push-pull tourist motivation) 이론은 사람들은 왜, 어디로 여행을 하는가에 대한 물음에 보다 통합적으로 설명해 주고 있다. 관광객은 당연히 관광을 통해 자신의 욕구를 충족시켜야 되지만 어디로 갈 것인가는 관광목적지가 가지고 있는 여러 속성들에 의해 결정되기 때문에 추진·유인요인이론이 관광객 행동을 보다 포괄적으로 설명될 수 있는 부분이다²⁾. 관광의 추진요인은 관광객의 심리적인 요소로서 내부적 요인이라고 하며 유인요인은 관광목적지 속성과 같은 외부적인 힘에 발생하는 것으로 외부적 요인이라고도 한다³⁾.

세계화로 인해 국가 간 여행객도 크게 증가하고 있을 뿐 더러 관광시장의 환경변화도 빠르게 이루어지고 있다. 관광시장의 환경변화는 사회변화와 함께 관광객의 심리적 변화라는 점에서 관광객의 동기 역시 변화하고 있다는 것을 의미한다. 관광동기의 변화는 곧 관광만족에도 영향을 미칠 뿐만 아니라⁴⁾ 관광목적지 충성도에도 영향을 미치게 된다⁵⁾. 이는 궁극적으로 관광지 이미지나 관광수요에 영향을 미치기 때문에 관광목적지 관리 차원에서는 매우 중요한 요소에 해당된다.

관광동기와 관광만족 그리고 관광목적지 충성도와의 관계는 이미 일차적으로 검증이 이루어졌다⁶⁾. 관광동기는 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인이 되었지만, 관광동기가 추진요인 그리고 유인요인으로 구성되어 있기 때문에 이들 세 변수간의 관계나 영향정도는 관광지마다 서로 다르게 나타날 수 있다⁷⁾. 이에 대한 이유는 관광객이 관광목적지를

-
- 2) M. Uysal., & M. Jurowski(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp.844-846.
 - 3) S. Yuan., & C. McDonald(1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp. 42-44.; H. C. Oh, M. Uysal, & P. A. Weaver(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2), pp.123-137.; Y. Yoon., & M.Uysal(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.; 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 52(3), pp.291-313.; 이은미·이계희(2006). 관광지로서의 영화촬영지에서 push-pull동기모형의 유효성. 『소비자문화연구』. 9(2), pp.187-203.
 - 4) C. Goossens(2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301-321.
 - 5) M. Oppermann(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
 - 6) 세 변수 간의 구조모델 검증은 Yoon & Uysal(2005)에 지중해 키프로스 섬 방문객을 대상으로 부분적인 관계를 확인하였고, 변수너·최병길(2007)은 제주 휴양객을 대상으로 완전한 형태의 구조모델을 확인하였다.
 - 7) Y. Yoon., & M. Uysal(2005). *op. cit.*; 변수너·최병길(2007). 관광의 동기, 관광만족 및 관광지 충성

선택하는 의사결정과정의 대안관광지 평가 단계에서 대안관광지 고려 유무의 차이라고 볼 수 있다.

대부분의 여행객은 관광동기의 추진요인에 의해 여행을 결정한 후 유인요인에 의해 어디로 갈 것인가를 결정하게 된다. 최종목적지는 관광객 의사결정과정의 대안관광지 평가단계를 거친 후 결정된다. 또 다른 여행객들은 여행의 결정단계에서 이미 특정 목적지를 염두에 두고 관광의 추진요인 즉 심리적 관광동기만을 고려하여 여행을 결정한 경우도 있을 것이다. 관광객이 관광목적지를 선택할 때 대안관광지 평가단계를 거친 후 방문이 이루어진 관광객과 평가단계가 생략되고 동일한 관광지를 방문한 관광객 간에는 관광의 동기 즉 추진요인과 유인요인에서 차이가 있는 것을 확인하였다⁸⁾.

이런 맥락에서 본 연구는 첫째, 관광의 동기(추진요인 및 유인요인)가 관광객 의사결정과정의 대안평가 단계에서 다른 대안목적지를 고려한 경우와 그렇지 않은 관광객 간의 차이가 있다는 점과 둘째, 관광동기, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도와 관계가 구조모델로서 확인이 되었다는 점을 바탕으로 관광객의 대안평가 유형별 이들 세 변수간의 구조관계도 성립되는가를 확인할 필요가 있다는 데서 시작되었다. 방문객이 대안관광지를 고려하지 않고 관광을 하였다면 상대적으로 관광만족이나 관광충성도가 높은 집단일 것이다. 이러한 관광객을 추진동기형관광객으로 부를 수도 있다. 반대로 대안 관광지를 비교한 후 해당 관광지가 최종목적지로 선택되었다면 선택한 이유가 시간이나 여행비용 그리고 교통의 접근성과 같은 이유일 수도 있다. 이러한 집단은 상대적으로 관광만족이나 충성도가 낮은 집단일 수 있으며 추진동기보다는 유인동기요인이 최종목적지를 선택한 이유가 되기 때문에 이러한 관광객을 유인동기형관광객이라고 부를 수 있을 것이다. 그리고 관광객이 대안으로 고려했던 모든 관광지 간에는 서로 경쟁관계가 성립될 수 있다는 것도 간접적으로 확인할 수 있을 것이다.

관광지를 선택할 때 추진요인이 유인요인보다 강하게 작용하여 관광지를 선택한 집단과 그 반대되는 집단 간에는 관광만족 그리고 충성도 간의 구조관계가

도 간의 관계 구조모델. 『관광 레저연구』, 19(3), pp.29-48.
8) 최병길·변수녀·이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구, 『관광연구저널』, 21(3), pp.375-389.

서로 다르게 나타날 것이다. 이러한 가정이 본 연구를 시작하게 된 배경이며, 이를 문제의 제기로 삼고자 한다.

2. 연구의 목적

이상과 같은 문제의식을 바탕으로 제주를 방문한 휴양목적형 관광객을 대상으로 관광목적지 선택 의사결정과정에서 대안관광지의 고려여부에 따라 관광객을 분류한 후 이들 집단 간에 방문동기(추진요인 및 유인요인), 방문목적 그리고 충성도 간의 관계를 확인하는 것이 본 연구의 주요 목적에 해당한다. 연구의 대상을 휴양목적의 관광객으로 한정 한 이유는 관광동기의 발생 원인이 심리적 욕구 충족을 위한 여행객으로 대상을 제한시킬 필요성 때문이다. 또한 휴양관광객을 대상으로 방문객의 대안평가 유형별 관광동기에서 차이점이 확인이 되었고, 또 다른 연구에서 관광동기, 관광만족 그리고 충성도 간의 관계에 대한 탐색적 연구가 이미 이루어진 상태이기 때문이다.

관광객의 의사결정과정에서 대안관광지의 평가단계별 관광객을 다음과 같은 유형으로 분류하였다.

첫째, 제주 이외의 대안관광지를 고려하지 않고 제주를 방문한 관광객으로 이를 제주선택형 관광객으로 명명하였다.

둘째, 대안관광지로서 해외 관광지를 고려하였으나 최종적으로 제주를 방문한 관광객으로 이를 해외고려형 관광객으로 명명하였다.

셋째, 대안관광지로서 국내를 고려하였으나 최종적으로 제주를 방문한 관광객으로 이를 국내고려형 관광객으로 명명하였다.

이와 같은 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 세부적인 연구목표를 설정하였다.

첫째, 문헌연구를 통해 관광목적지 의사결정과정에서의 대안평가 단계, 관광동기에 대한 개념 및 의미의 이 분야에서의 연구동향을 살펴보고자 한다. 관광동기가 추진요인만으로 구성되어 있다는 기존의 이론과는 달리 최근 추진 및 유인요인 두 개의 요인 모두를 관광동기로 해석하는 경향이 있다. 이에 대한 이론적 체계를 정립하여 관광동기 이론 연구의 기초에 도움이 되고자 한다.

둘째, 추진 및 유인요인이 통합된 관광동기와 관광만족 그리고 관광지 충성도 간의 구조모형에 대해서는 아직 탐색적 연구단계에 머물러 있다. 세 변수 간의 관계를 동시에 살펴볼 수 있는 구조모형은 관광지의 특성에 따라 서로 다르게 나타날 수 있기 때문에 추가적으로 여러 관광지를 대상으로 확인적 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다. 본 연구는 탐색적으로 이루어졌던 연구대상지를 확인적 모형을 찾아보고자 하는데 그 목적이 있다.

셋째, 제주휴양객 전체를 대상으로 탐색적으로 이루어진 관광동기, 관광만족 그리고 관광지 충성도 간의 구조모형이 앞에서 분류된 평가단계에서의 관광객 유형별로 차이가 있는가를 확인하고자 한다.

넷째, 이론 연구 및 실증분석 등의 연구 성과를 토대로 연구결과에 대한 이론적 의미와 시사점을 통해 제주관광 발전에 기여하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 학문적으로는 관광동기, 관광만족 그리고 충성도 간의 관계에 대한 이론정립에 기여할 수 있으며, 휴양목적으로 제주를 찾는 관광객에 대한 이해를 통해 관광지 시장세분화에 따른 마케팅전략이나 경쟁관광지와의 관계에서 경쟁우위를 확보하는데 기초적인 자료로 이용될 수 있을 것이다. 특히, 제주도가 과거 관람형관광지에서 휴양형관광지로 바뀌어가고 있는 과정에서 제주관광의 만족을 향상시킬 수 전략수립이나 제주관광의 홍보전략, 재방문객의 관광수요 증대방안 그리고 휴양지 장기발전계획을 수립하는데도 많은 도움을 줄 것이다.

3. 연구방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌적 연구(documentary study)와 실증적 연구(empirical study)가 병행되었다. 문헌연구에서는 관련 서적, 국내외 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 관광동기와 관광만족 그리고 관광지 충성도에 대한 개념 정리와 이들 세 변수간의 관계에 대한 최근의 연구동향을 살펴보았다. 이를 바탕으로 관광동기 특히, 휴양여행객의 추진요인 및 유인요인에 대한 일반적 이론 및 연구동향, 구성변인들을 체계적으로 정리하였다.

내용적으로는 관광객의 동기에 대해서는 내생적 변수로서 추진요인과 외생적 변수로서 유인요인 그리고 이들 두 가지 차원의 동기가 서로 결합되어 관광객의 행동에 작용하는 것으로 범위를 설정하였다. 관광객의 유형분류에 대해서는 관광목적지 선택의사결정과정에서 대안관광지 평가여부에 따라 관광객을 제주선택형, 해외고려형 그리고 국내고려형 분류할 수 있다는 이론적 근거를 제시하였다. 그리고 관광동기와 관광만족, 관광동기와 관광목적지, 그리고 관광만족과 관광목적지 충성도 간의 관계를 각각 문헌 연구를 통해 살펴본 후, 이들 세 변수간의 연계성을 검토하여 내용을 전개하였다.

문헌연구를 통해 설계된 연구모형을 검증하기 위해 휴양목적의 제주관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 제주가 연구 대상지로 적합한 이유는 국내관광객의 여행형태를 고려할 때 위에서 분류된 형태로 관광객 분류가 용이하게 이루어질 수 있으며 이들 관광객은 유형별로 관광동기의 추진요인과 유인요인에서 이미 차이가 있다는 것이 확인되었기 때문이다. 또한 제주도는 섬이기 때문에 제주관광은 국내관광이지만 해외여행객처럼 대부분이 비행기를 교통수단으로 이용한다는 점과 이로 인해 접근비용에서는 가까운 중국과 비슷하나 제주이외의 국내관광지와는 접근비용에서 큰 차이가 난다는 점일 것이다.

자료 수집은 제주국제공항에서 제주관광 후 돌아가기 위해 탑승 대기 중인 휴양관광객만을 대상으로 실시하였다. 설문조사 방법은 자기기입식으로 실시하였고 표본의 추출 방법은 편의표본추출방법을 이용하였다. 설문조사 시기는 2007년 10월부터 2008년 10월까지로 실시되었으며, 이 기간 동안 3차례에 걸쳐 조사가 이루어졌다. 1차 조사는 2007년 10월 26일부터 11월 2일까지, 2차 조사는 2007년 12월 25일부터 2008년 1월 16일까지, 3차 조사는 2008년 9월 27일부터 10월 4일까지 각각 실시되었다.

통계처리는 통계패키지인 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 이용하였다. 분석방법은 관광객의 관광행태와 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을, 변수의 신뢰성 확보를 위하여 Chronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석을, 변수의 타당성을 확보하기 위하여 직각회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 관광객 분류에 따른 관광동기, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 간의 관계를 검증하기 위해서는 공변량구조분석을 사용하였는데 각 구성개념 간 경로계수 값을 통하여 영향

관계를 확인하였다. 대안평가 유형별 구조모형의 차이에 대해서는 통계적인 검증을 절차를 통해 이루어진 것이 아니고 세 가지 유형별 구조모형의 통계적인 특징을 통해 차이점을 설명하였다.



Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구의 검토

1. 관광목적지 의사결정과정과 대안평가

1) 관광목적지 개념 및 유형

관광목적지(tourist destination)는 관광객이 일상 생활권을 벗어나 시간을 소비하고자 하는 장소로서 관광객이 관광을 위해서 체재할 수 있도록 방문객을 유인(attraction)하는 장소로 정의되고 있다⁹⁾. 관광목적지의 범위는 도시나 지역 그리고 마을처럼 지리적 범위가 구체적이고 단일한 구역으로 정의되는 경우에 보다 넓은 범위로 정의될 때 보다 그 개념이 분명해 진다¹⁰⁾.

관광지(tour site)와 관광목적지(tourist destination)는 서로 혼용되어 사용되는 경우도 있지만 그 의미는 다소 다른 측면이 있다. 관광지(tour site)는 구성요소, 공간성, 경제성 그리고 법적 측면에서 보는 개념으로 정의되지만, 관광목적지(tourist destination)는 물리적이고 추상적인 장소로서 관광객이 인식하는 선호나 선택, 회상 등의 대상 또는 객체로서 규정할 수 있다¹¹⁾. 관광지는 수요창출이 이루어질 수 있는 독립된 매력물과 서비스 그리고 환대가 이루어지도록 인위적으로 조성된 장소이며, 관광목적지는 최소한 한곳이상의 관광지와 더불어 지역주민의 생활공간 및 관광사업자들의 사업공간이 계획되고 갖추어진 지역이라고 할 수 있다¹²⁾.

관광마케팅 측면에서 관광목적지는 관광객의 욕구나 동기를 충족시키는 대상일 뿐만 아니라, 욕구를 자극하여 관광행동을 하도록 동기를 부여하는 대상이 되기도 한다. 관광목적지가 되기 위해서는 자연 관광자원, 인문 관광자원, 관광시설 가운데 하나의 자원이 높은 가치를 가지고 있어야 한다. 관광객을 유인하기 위해서는 접근에 용이한 교통시설, 숙박시설, 식음료시설 그리고 편의시설 등을 갖추

9) S. Pike(2004). *Destination Marketing Organization*. U. K.: ELSEVIER, p.11.

10) S. Pike(2004). *Ibid*.

11) 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사, pp.168-169.

12) 고계성(2006). 『관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한연구』. 제주대학교 대학원 박사학위논문.

고 있어야 한다¹³⁾. 따라서 관광목적지는 위락적 또는 문화적 가치를 가지고 있어 관광객을 유인하는 힘을 가지고 있으며 관광객을 수용할 수 있는 시설을 갖추고 있어야 하는 장소이다.

관광목적지의 유형은 일반적으로 관광자원의 성격에 따라 분류할 수 있는데 이는 자연중심형, 문화중심형 그리고 인공중심형 세가지로 구분된다. 자연중심형 관광목적지는 자연자원을 중심으로 기후적 조건과 지형적 요인들에 의해 독특한 자연적 관광자원의 가치를 형성하고 있는 지역이다. 문화중심형 관광목적지는 문화유산이 관광대상이 되는 지역이다. 문화유적과 종교사찰 등 특이한 문화경관을 갖고 있는 지역뿐만 아니라 거주지역 중심의 생활 현장형 관광대상이 관광자원화 되어 매력을 갖고 관광객을 유인할 때 문화형 관광목적지가 될 수 있다. 인공중심형 관광목적지는 인공적 관광시설 및 이용시설물이 관광대상으로서 관광욕구를 가지고 있을 때 형성된다.

본 연구의 조사 대상지인 섬이 가지고 있는 의미는 대륙에서 멀리 떨어져 있으며 바다로 고립되어 있다는 점이다. 관광객을 배출하는 지역은 섬이 아니고 대륙이다. 대륙에 살고 있는 사람들의 입장에서 섬은 자신의 거주지에서 멀리 떨어진 지역이기 때문에 독특한 자연경관을 가지고 있으며, 또한 오랫동안 육지와 고립되어 왔기 때문에 특이한 문화를 가지고 있다는 점이다. 이러한 점들이 바로 세계의 많은 섬들이 유명한 관광목적지가 된 이유이다¹⁴⁾. 일반적으로 섬관광의 유형은 자연자원과 문화자원 중심의 관광목적지이다.

2) 관광목적지 의사결정과정

의사결정(decision-making)이란 어떤 목표(욕구)를 충족시키기 위하여 여러가지 대체방안을 비교·검토한 후, 그 가운데 한 가지를 선택하는 것을 의미 하며, 최종적으로 하나를 선택하기까지 마음속의 의문점을 해소하기 위한 과정이다¹⁵⁾. 관광객의 관광목적지를 결정하는 의사결정과정은 여러 개의 관광목적지 가운데

13) 박석희(2000). 『신관광자원론』.서울: 일신사, pp.72-73.

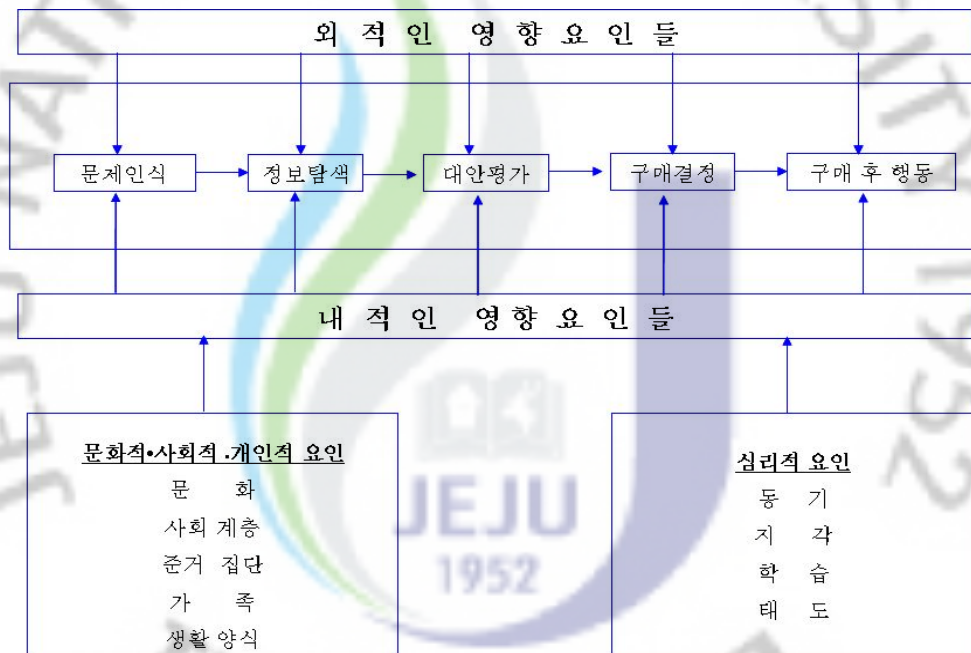
14) 최병길(1999). Inter-Islands Policy Program from the Private Sector for the Development of Island Tourism, *Journal of Island Studies*, World Association for Island Studies, 2(1), Spring, pp.58-64.

15) 김영신외(2000). 『소비자의사결정』.서울: 교문사, p.102.

하나의 관광지를 왜, 그리고 어떻게 선택하는지를 단계별로 보여주는 과정이다.

관광자는 소비자이다. 관광객의 의사결정과정은 사람들이 소비자로서 일반 생활용품 구매와 같이 똑같은 과정을 거치게 된다. 따라서 관광자 의사결정에 관한 행동이론은 소비자행동론에서의 의사결정과정으로 설명될 수 있다. 일반적으로 소비자 의사결정과정은 문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 평가와 같은 다섯 단계로서 설명 된다¹⁶⁾. 각 단계별 내용을 설명하면 다음과 같다.

<그림 2-1> 의사결정과정과 영향요인



자료: 유필화 · 김용준 · 한상만(2003). 『현대마케팅론』, 서울: 박영사. p.43.

첫째 단계는 문제인식 단계로서 소비자는 실제 상태와 바람직한 상태 간에 차이를 지각할 때 욕구를 느끼게 된다. 이런 욕구의 인식은 소비자 구매의사결정 과정을 유발시키는 동기가 되는 것이다. 여기서 욕구의 인식은 문제의 인식으로 이

16) 유필화 · 김용준 · 한상만(2003). 『현대마케팅론』, 서울: 박영사. p.43.

해될 수 있고, 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 구체적 대안을 선택하는 과정을 문제의 해결이라고 할 수 있다.

둘째 단계는 정보의 탐색단계이다. 소비자가 욕구를 인식하게 되면 다음 단계는 각종 정보를 수집하게 된다. 소비자는 어떤 제품이 시중에 있는지 모르기 때문에 정보탐색활동은 주로 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 찾는 과정이다. 정보탐색활동을 보통 내적탐색과 외적탐색으로 분류하는데, 내적탐색이란 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 정보 중 의사결정을 하는데 도움이 되는 정보를 기억 속에서 인출하는 과정을 말한다. 내적탐색 결과가 만족스러우면 소비자는 구매결정의 다음 단계인 대안평가를 하게 되고, 그렇지 않으면 외적탐색을 하게 된다. 외적탐색이란 자기의 기억 외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 활동을 말하는데 가족, 친구 이웃과 같은 개인적 정보원천을 통해 정보를 수집하기도 하고 대중매체나 광고, 판매원 등의 정보원을 통해 정보가 수집되기도 한다.

셋째 단계는 대안 평가단계이다. 정보탐색 결과 소비자는 몇 개의 대안상품에 대해 상표를 기억하게 되고 이들 대안상품군을 고려상표군이라고 한다. 소비자들은 이렇게 선정된 고려상표군 가운데 최종상표를 고르기 위한 평가를 하는데 이는 각 제품이 갖고 있는 속성들과 그 속성의 중요성에 대해 소비자가 인식하는 정도에 따라서 이루어진다.

넷째 단계는 상품의 구매단계이다. 구매단계는 대안평가 단계에서 어떤 상품을 선택할 것인가를 결정되면 이에 대한 반응이 행동으로 나타난 것이다.

다섯째 단계는 구매 후 행동단계이다. 제품을 구매하고 사용해 본 이후 소비자는 그 제품에 대해서 만족을 하거나 불만을 갖게 된다. 구매 후 행동은 구매 전에 지각했던 기대와 실제 구매 후 지각하는 제품 성과의 비교를 통해 이루어진다.

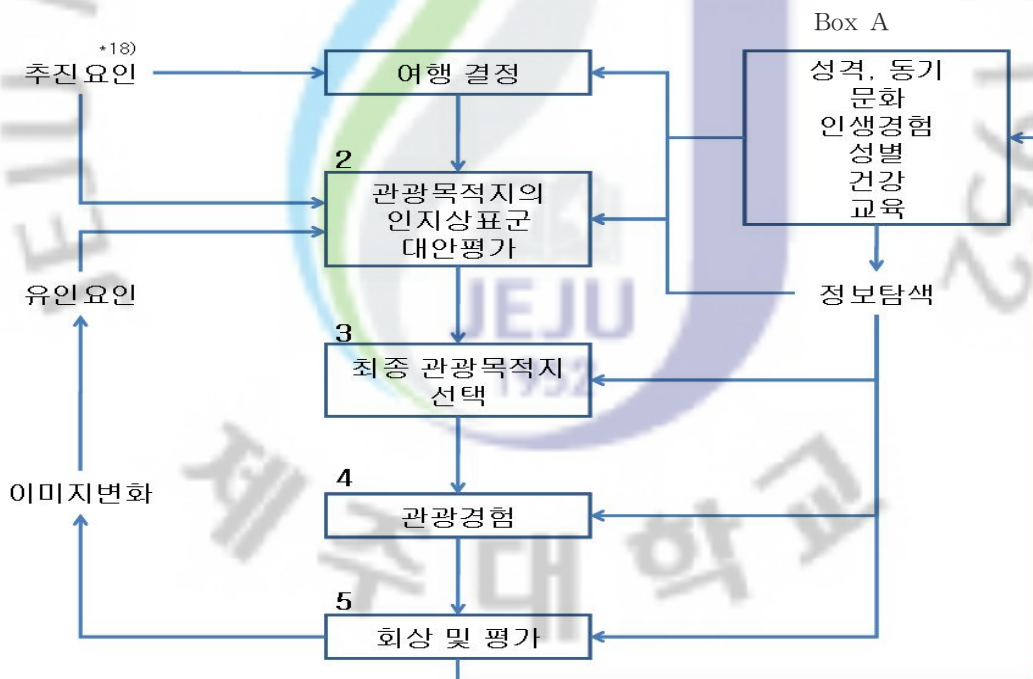
이와 같은 소비자 의사결정과정은 <그림 2-1>에서와 같이 내적·외적 요인에 의해 영향을 받는다. 내적 요인은 개인의 심리적 요인으로서 동기유발, 지각, 학습, 성격, 동기, 태도 등이 있다. 동기유발(motivation)은 어떤 목표를 달성하기 위하여 개인의 에너지가 동원된 상태로서 이때 욕구는 빼놓을 수 없는 구성요소가 된다. 지각은 자신과 환경을 어떻게 지각하느냐에 따라 소비자 행동이 달라질 수 있는 점이고 학습 역시 과거의 경험에 의한 것이기 때문에 행동의 변화를 의미한다. 태도 역시 일정 제품이나 서비스에 대해 지속적으로 좋아하거나 싫어하

는 경향을 의미하기 때문에 소비자의 행동 연구에서 중요변수 가운데 하나이다.

내적영향 요인 이외에 소비자 의사결정과정에 미치는 외적 영향요인으로는 문화적, 사회적 그리고 개인적 요인 등을 말한다. 문화는 특히 소비자의 신념과 관습 그리고 그들의 가치체계에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회계층이나 준거집단 그리고 가족 및 생활양식 등 역시 소비자 행동에 영향을 미치는 중요 요인들이다.

관광자의 의사결정과정 역시 소비자의 의사결정과정과 똑같은 단계를 거쳐 이루어지게 되는데 관광상품이 가지고 있는 특성으로 인해 일반 유형재의 구매과정과는 다르게 보일 수 있으나 기본적인 접근은 동일하다. 관광자의 의사결정과정은 <그림 2-2>에서처럼 여행결정 → 대안평가 → 관광목적지 선택 → 관광경험 → 회상 및 평가 등으로 다섯 단계로 구분되어 있다¹⁷⁾.

<그림 2-2> 관광목적지 선택 의사결정과정



자료: D. Weaver & L. Lawton(2006). Tourism management. Milton: John Wiley & Son Australia, Ltd.

17) D. Weaver, & L. Lawton(2006). *Tourism management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd, p.174.
 *18) 그림에서 추진요인은 관광수요에 미치는 영향인자들로서 국민소득의 변화와 같은 경제적 요인 여가시간 변화나 관광에 대한 태도 변화 같은 사회적 요인 가족구성의 변화와 같은 인구통계학적 요인 그리고 변화나 기술발전 요인 등으로 구성되어 있다. 따라서 본 논문에서 사용하고 있는 추진요인과는 의미가 다르다. 본 논문에서 사용하고 있는 추진요인은 관광동기의 심리적 요인을 의미하기 때문에 이들 요인은 Box A의 내적요인에 해당된다.

관광자 의사결정과정의 첫 번째 단계는 여행결정 단계로 여행을 할 것인가에 대한 의사결정이 이루어지는 단계이다. 소비자 의사결정과정에서 문제인식과 같은 단계로서 상품의 구매 여부를 결정하는 단계이다. 여행을 하는 이유는 부족한 욕구를 충족하기 위한 것이다. 만약 사람들이 미충족된 욕구를 여행을 통해서 충족하려 한다면 여행의 동기가 발생하게 되는 것이다. 소비자 의사결정과정에서의 영향요인이 내적 그리고 외적 요인으로 구분하였는데 <그림 2-2>의 Box A에서 성격이나 동기는 내적요인이고 문화, 인생경험, 성별, 건강, 교육수준 등은 외적 요인에 해당되는 것이다. Box A는 관광자의사결정의 모든 단계에 영향을 미치는 것으로 설명되어 있다.

두 번째 단계는 후보 관광목적지에 대한 평가단계로서 잠재관광객이 여행을 하려고 결정을 하였다면 어디로 여행을 할 것인가를 결정하기 위해 여러 곳의 관광목적지를 서로 비교하게 된다. 이 때 대안으로 고려하는 모든 관광지는 인지상표군(awareness set)에 포함되는 것이다. 인지상표군에는 잠재관광객이 인지하고 있는 관광목적지로서 이미 방문했던 곳일 수도 있고 방문하지 않았더라도 미디어를 통해 간접 경험한 곳일 수도 있다. 대안관광지 또는 인지상표군에 포함될 수 있는 관광지는 개인의 내적동기인 추진요인뿐만 아니라 소득, 이용 가능한 시간, 가족의 수 등 개인적 특성에 의해서도 영향을 받게 된다. 그리고 보다 중요한 것은 관광지의 매력속성에 해당하는 유인요인에 의해서 영향을 받게 된다. 인지상표군에 대한 평가는 현재 고려하고 있는 관광지가 자신의 내적동기를 충족시켜줄 수 있는 매력속성을 갖고 있는지를 평가하는 것이다. 소비자의사결정과정에서의 정보탐색과 대안평가단계가 관광자의사결정과정에서는 통합되어 있다.

세 번째 단계는 구매단계이다. 소비자의사결정과정에서 네 번째 단계인 상품구매단계와 같은 의미를 갖고 있으며, 이 단계에서 잠재관광객은 언제, 어디로 여행을 할 것인가를 결정하고 상품의 구매까지 이루어진다.

네 번째 단계는 관광상품의 소비단계이다. 유형재는 상품이 구매된 이후 소비를 위해 상품이 소비자에게 전달되지만 서비스상품인 관광상품을 소비하기 위해서는 상품의 구매자가 서비스장소인 관광지로 이동을 해야 한다. 소비자의사결정과정에서는 상품의 소비단계가 생략되어 있다는 점이 관광자의사결정과정에서의 차이점이라고 할 수 있으며 이는 관광상품의 특성을 반영한 결과이다.

다섯 번째 단계는 관광경험 이후 관광경험에 대한 회상이나 상품구매와 소비에 대한 의사결정에 대해 어떠했는지를 평가하는 단계이다. 소비자의사결정에서처럼 관광상품의 구매 후 행동은 구매 전에 지각했던 기대와 실제 구매 후 지각하는 제품 성과의 비교를 통해 이루어진다. 관광지에 대한 구매 후 만족 결과는 방문한 관광지에 대한 이미지 변화를 가져올 수 있으며 이는 미래의 재방문의사에 영향을 미치게 된다.

관광자의 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들은 소비자의사결정과정에서 설명된 것처럼 매우 다양하다. 수 많은 내적 그리고 외적 요인에 의해 영향을 받게 되는데 최근 실증연구에서 나타난 영향요인들은 인구통계학적 변수, 사회·경제학적 변수, 정신심리학적 변수, 태도변수, 관광형태변수 등으로 열거할 수 있다. 관광목적지 선택행동은 관광객의사결정과정만을 설명하는 것이 아니라 관광행동을 하게 되는 과정, 즉 관광목적지 선택을 하기 이전의 단계도 매우 중요하게 고려하고 있다.

3) 대안관광지 평가단계와 관광객의 분류

관광객은 관광목적지 선택 의사결정과정에서 보여준 5단계 과정을 반드시 거친다고 할 수는 없다. 우리가 일상생활에서 필요한 생활필수품을 간단하게 구매하듯이 여행상품 역시 아무런 고민 없이 구매가 이루어지는 경우도 있다. 그러나 일반적으로 고가의 상품을 구매하는 경우는 소비자들은 신중한 과정을 거쳐 구매 의사결정을 하게 된다. 여행상품 역시 빈번하게 구매가 이루어지는 상품이 아니기 때문에 복잡한 의사결정과정을 거치게 마련이다.

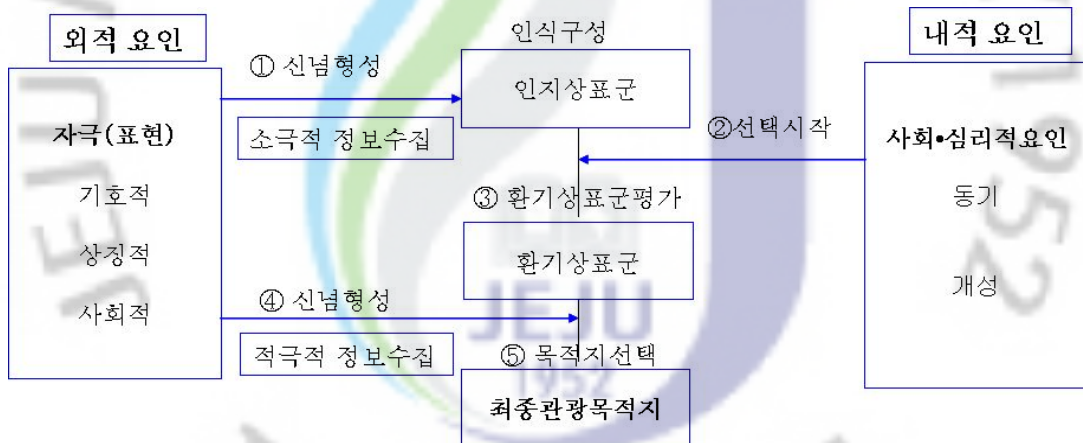
대안관광지 평가단계는 관광자의사결정과정의 두 번째 단계로서 관광자가 이미 여행을 결정한 상태에서 최적의 관광지를 선택하기 위해 방문 가능한 여러 후보 관광목적지를 놓고 평가하는 단계이다. 개인이 어떤 결정에 도달하기 위해서는 반드시 대안 가운데 하나의 선택은 사용 가능해야 한다. 관광자의사결정과정 역시 여러 대안 관광지 가운데 하나를 선택한다. 관광자가 올바른 정보를 바탕으로 올바른 선택을 한다면 구매 후 만족을 갖게 되지만 반대인 경우에는 구매에 따른 후회가 발생하게 된다. 따라서 관광자의 의사결정이 올바른지 그렇지

않은가는 구매 후이나 평가가 가능하다.

관광객들이 관광목적지 선택의사결정에서 복잡한 선택행동을 보이는 이유는 여러 가지가 있지만 목적지에 대한 지각된 위험을 감소시키기 위한 것이다. 특히 여행상품은 관광자가 관광목적지에 직접 방문하기 전에는 관광목적지에 대한 평가를 할 수 없다는 특징을 갖고 있다. 관광객은 관광목적지를 선택할 때 능동적 또는 수동적으로 회상되는 관광목적지 중에서 몇 개의 관광목적지를 선택하게 된다. 이때 사회심리적인 특성이나 개인적 특성이 영향을 미치기도 하지만 외부의 자극으로서 유인동기요인이 작용하게 된다.

이러한 대안평가 단계를 보다 다시 단계별로 구분하여 설명하면 <그림 2-3>와 같다¹⁹⁾.

<그림 2-3> 관광목적지 의사결정과정에서 대안평가 과정



자료원 : Um, S. H.(1987). *The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in Pleasure Travel Destination Choice Process*. Ph. D. Dissertation of Univ. of Texas A & M. p.40.

대안관광지 평가 단계는 먼저 인지상표군(awareness set)의 형성부터 시작된다. 인지상표군의 형성은 일반적으로 관광지에 대한 소극적 정보수집을 통해 관광지에 대한 외적요인에 해당되는 기호에 의한 자극, 상징에 의한 자극 그리고

19) S. H. Um(1987). *The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in Pleasure Travel Destination Choice Process*. Ph. D. Dissertation of Univ. of Texas A & M. p.40.

사회적 자극에 의해 영향을 받는다. 인지상표군이 형성되고 나면 구체적으로 방문하고자 하는 대안관광지가 형성되는데 이를 환기상표군(evoked set)라고 한다. 환기상표군은 소비자행동론에서 어떤 특별한 상품종류를 선택함에 있어서 소비자가 고려하는 특정 상품들의 집합이라 하였다²⁰. 환기상표군과는 달리 소비자가 외적 탐색을 하는 경우 외적 탐색으로 인하여 추가되는 상표와 환기상표군을 합하여 고려상표군(consideration set)이라고도 한다²¹. 대안관광지 평가에는 잠재관광객의 동기나 개성과 같은 내적요인에 의해 영향을 받으며 대안관광지에 대한 정보수집이 적극적으로 이루어진다. 마지막으로 대안관광지 가운데 하나를 선택하게 되면 최종관광목적지 선택이 이루어지는 것이다.

대안평가 중 비교대상이 되는 객체들을 고려상표군이라 하는데 이는 특정 경우의 목적에 부합하는 두드러진 대안들로서 구성된다. 정보처리이론에 의하면 고려상표군에 속해있는 여러 상표들은 유사성에 기초하여 계층적으로 여러 단계의 하위집합으로 나누어 진다²². 이와 같은 맥락에서 볼 때, 관광객의 의사결정에서 관광목적지를 선택하는데 함께 고려한 관광목적지들, 즉 고려상표군을 범주화하고 관광동기와 같은 심리적 영향요인과의 관계를 파악하는 것은 매우 의미 있는 일이다.

이상에서 살펴본 것처럼 관광목적지를 선택하는데 대안평가과정에서 내적요인은 관광을 해야겠다는 의사결정시점과 그 이후 자신이 알고 있는 관광목적지 중 후보지로 고려할 수 있는 몇 곳을 선택하는데 영향을 주게 된다. 또한 관광지가 가지고 있는 속성 즉 관광지의 매력물은 외적요인에 해당되는 것으로서 대안평가에 속한 몇 개의 관광목적지에 대한 비교 평가에 영향을 미치며 관광목적지를 최종 선택하는데 까지 영향을 미치게 된다.

대안평가 시 외적요인들은 관광목적지가 포함하고 있는 많은 요소들 중에서도 지역의 기후, 하부기반시설, 상부구조물, 자연 및 문화적 특성 등으로 구성되어 있다²³. 또한 관광목적지가 가지고 있는 관광목적지속성으로도 설명할 수 있다. 관광목적지 내에서 관광객이 보고 느끼고 경험하는 자연 관광자원, 인문관광자원

20) 유필화·김용준·한상만(2005). 전게서, pp.44-51.

21) 한상만(1996). 가격할인이 고려상표군 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅연구』, 1(2), pp.183-203.

22) 한상만·김소영(1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려상표군을 중심으로. 『마케팅연구』, 12(2), pp.67-93.

23) H. B. Kim(1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, pp.340-361.

그리고 기타관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 관광시설, 식음시설, 편의시설 등과 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설과 정보서비스 등이 모두 포함된다.

관광객의 관광목적지 선택의사결정과정은 관광행동이 소비자행동의 한 형태라는 관점에서 살펴보았다. 관광자의사결정 가운데 세 번째 단계인 대안평가 단계에서 내적요인으로는 동기나 개성이 영향을 미치고, 외적요인으로는 기호적 자극(significative stimuli), 상징적 자극(symbolic stimuli) 그리고 사회적 자극(social stimuli) 요인이 작용하는 것으로 나타났다<그림 2-3>. 자극은 관광지가 가지고 있는 유인요인에 해당되는 것으로 관광지에 대해 기호나 상징으로 표시된 자극이나 사회적으로 특정 지역에 대한 관광 붐이 조성되어 있는 상태라면 매스컴의 노출이 빈번하게 이루어질 수 있기 때문에 사회적 자극에 해당될 수 있다.

대안평가 중 비교대상이 되는 객체들을 고려상표군(evoked set)이라 하는데 고려상표군은 특정 경우의 목적에 부합하는 두드러진 대안들로서 구성된다. 정보처리이론문헌²⁴⁾에서는 소비자들이 고려상표군에 속한 여러 상표군 중 상표를 선택하기 위해서 그에 관련되는 일련의 계층적 정보처리과정을 거친다고 하였다. 다시 말해, 고려상표군에 속해 있는 여러 상표들은 유사성에 기초하여 계층적으로 여러 단계의 하위집합으로 나누어진다고 하였다. 이러한 이론을 관광자의사결정에 적용하였을 때 고려상표군은 ‘대안관광지 조합’이라고 부를 수 있다. 관광객들은 대안관광지 조합에서 최종적으로 하나를 선택하게 된다.

이 과정에서 여행결정을 가져오게 만든 추동력 즉, 관광의 추진요인을 최적으로 충족시켜 줄 것으로 기대되는 관광지를 최종적으로 선택하게 될 것이다.

모든 관광객이 관광지를 선택할 때 대안관광지에 대한 평가를 거치고 관광목적지를 선택하는 것은 아니다. 경우에 따라서는 목적지를 결정 한 후 여행을 결정하는 경우도 있을 수 있다. 관광객이 의사결정과정에서 수집한 정보는 매우 피상적일 수 있다. 왜냐하면, 재방문자가 아니면 관광목적지의 실체를 정확하게 파악할 수는 없기 때문이다. 관광객들이 여러 대안 관광지들의 상대적인 강점이나 약점, 그리고 숙박시설이나 편의성 등을 세밀하게 비교 분석하기에 필요한 정보 수집은 쉬운 일이 아니기 때문이다.

24) 한상만·김소영(1997). 전계서.

결론적으로 말하면, 대안관광지를 고려한 후 관광지를 선택한 관광객과 그렇지 않은 관광객은 지금까지 논의를 통해 관광의 동기나 관광만족 그리고 관광지 충성도에서도 차이가 존재할 가능성이 높다. ‘대안관광지 조합’에 포함된 관광지는 관광객에 의해 관광의 추진요인 및 유인요인 모두가 고려되어졌다는 것을 의미하기도 한다. 또한 대안관광지 조합에 포함된 관광지는 서로 경쟁관계에 놓여 있다는 의미도 내포하고 있다. 따라서 대안관광지의 고려 여부에 따라 관광객을 구분하고, 대안관광지를 고려한 관광객을 고려한 관광목적지 별로 다시 범주화 한다는 것은 의미가 있을 것이다.

이런 관점에서 제주 방문 관광객들이 제주를 선택하는 과정에서 해외관광지를 고려한 관광객과 국내관광지를 고려한 관광객 그리고 대안 관광지 고려 없이 제주를 선택한 관광객 등 세 가지 유형으로 관광객을 범주화하는 것이 가능하다. 이와 같은 접근은 관광지의 경쟁관계를 관광객들의 관광동기 즉 추진요인과 유인요인 그리고 만족도나 충성도와 관계도 동시에 살펴볼 수 있기 때문에 관광지가 경쟁관광지와 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다²⁵⁾.

방문객이 대안관광지를 고려하지 않고 관광을 하였다면 상대적으로 관광만족이나 관광충성도가 높은 집단일 것이다. 이러한 관광객을 추진동기형 관광객으로 부를 수도 있다. 반대로 대안 관광지를 비교한 후 해당 관광지가 최종목적지로 선택되었다면 선택한 이유가 시간이나 여행비용 그리고 교통의 접근성과 같은 이유일 수도 있다. 이러한 집단은 상대적으로 관광만족이나 충성도가 낮은 집단일 수 있으며 추진동기보다는 유인동기요인이 최종목적지를 선택한 이유가 되기 때문에 이러한 관광객을 유인동기형 관광객이라고 부를 수 있을 것이다.

본 연구에서는 제주 방문 관광객들이 관광지로 제주를 선택하는 대안평가과정에서 추진동기요인이 유인동기요인보다 강한 관광동기를 나타낸 관광객을 제주 선택형 관광객으로, 대안 평가 관광지로 국내를 고려하였지만 최종적으로 제주를 선택 방문한 관광객을 국내고려형 관광객으로, 마지막으로 대안 평가 관광지로 해외여행을 고려하였지만 최종적으로 제주를 선택한 관광객을 해외고려형 관광

25) 최병길·변수녀·이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(3), pp.375-389.

객으로 각각 명명하였고, 이러한 분류를 대안평가 유형별 관광객으로 명명하였다.

2. 관광동기와 관광의 추진 및 유인요인

1) 관광동기의 개념 및 의의

동기(motivation)란 유기체에게 혹은 유기체 내에서 작용하여 행동을 시작하게 할 때 사용하는 개념이다. 또한 동기라는 개념은 행동의 강도(intensity) 면에서 나타나는 차이를 설명하기 위해 사용하기도 한다. 보다 강렬한 행동은 더 높은 수준의 동기에서 나온 결과라고 간주하는 것이다. 뿐만 아니라 동기의 개념은 행동의 방향(direction)을 가리키는 데에도 사용 하는데, 어떤 행동이 어떤 상황 하에서 일어나고 다른 상황 하에서는 일어나지 않는가를 설명하는데 도움이 된다²⁶⁾. 동기는 행동을 이해하고 예측하는데 도움을 주기 때문에 인간의 행동과 관련된 연구에서 동기의 개념이 많이 이용되고 있다. 소비자행동론에서는 상품 구매동기에 관한 연구가 이루어지고, 관광자행동론에서는 사람이 왜 여행을 하는가에 대한 답을 찾기 위해 관광동기에 관한 연구가 이루어진다.

동기란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force) 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태(inner state)라고 정의 된다²⁷⁾. 동기유발과정을 살펴보면 인간의 미 충족된 상태가 충동으로 이어지고 이러한 충동은 행동으로 이어지는데 행동은 자신의 목표달성을 위한 쪽으로 움직이게 한다. 여기서 개인의 행동이 실제로 작용되는 과정 또는 작용하도록 하는 과정으로서 동기부여를 의미한다. 추동력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태에 의해 발생된 것이다. 그리고 긴장은 다시 미 충족된 욕구에 의해 야기된다고 할 수 있다. 충동이 행동으로 옮겨지는 과정에서 사람들은 자신의 학습이 영향을 미치게 되는데 과거의 경험이나 자신의 지식에 의해 똑같은 충동을 가지고 있다 해도 다른 행동으로 나타난다는 의미이다. 행동

26) 박소현·김문수 역.(2001). 『동기: 이론, 연구, 그리고 활용』. 서울: 시그마프레스, pp.3-4.(Petri, H. L. (1995). *Motivation: Theory, Research, and Applications(4th edition)*. Wadsworth Publishing Co.)

27) 박시사(2003). 『관광소비자행동론』.서울: 형설출판사, p.224.

을 강요하는 개인 내부의 심리적인 추진력을 동기라고 할 때 동기의 유발과정은 <그림 2-4>처럼 설명될 수 있다.

<그림 2-4> 동기유발 과정의 모델



자료 : L. G. Schiffman & Kanuk, L. L.(1983). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc, p.24

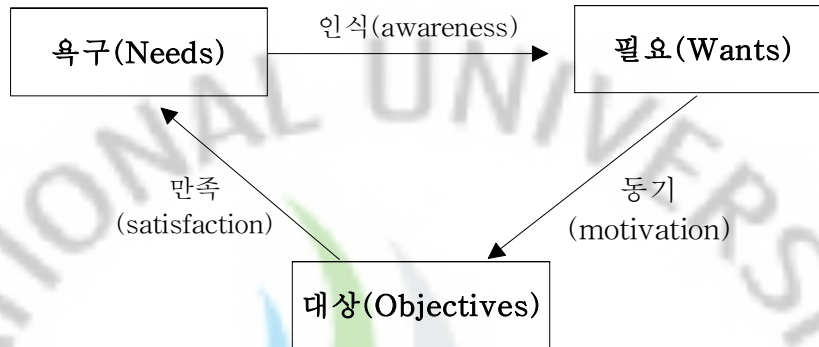
동기의 개념을 평형성에서 찾는 경우도 있다. 평형성은 안정된 상태를 의미하는 것이다. 동기는 사람들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생하는 것이며, 욕구는 무엇인가 부족한 상태로서 욕구가 발생했다는 것은 심리적으로 평형상태가 유지되지 못하고 있다는 것을 의미한다. 심리적으로 불안정한 상태에서 사람들은 신체적, 사회적, 심리적 욕구가 충족되는 정도에 따라서 안정된 상태로 바뀌게 된다(28).

욕구는 반드시 충족되어야 하며 충족되어지도록 스스로 노력하게 된다. 욕구를 충족하는 방법은 개인이 가지고 있는 내적 상태나 개인의 외적 환경 등이 종합적으로 작용하여 나타나기 때문에 매우 다양할 수 있다. 욕구의 충족방법을 찾아내게 되면 스스로 무엇이 필요하다는 것을 느끼는 단계이다. 자신이 무엇인가 필요한 것을 인식할 때 욕구(needs)는 필요(wants)로 변환되는데 욕구와 필요가 있다하더라도 동기가 없으면 어떠한 행위도 일어나지 않는다. 즉, 동기는 욕구를 만족시키고자 원할 때 발생하는 것으로서 행동적 의미를 내포한다(29).

28) L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk(1983). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall Inc, p.24.

따라서 동기는 행동을 유발시키는 근원이 되며 행동과 동기는 불가분의 관계를 가지게 된다. 욕구와 필요 그리고 동기의 관계를 도식화하면 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 욕구, 필요 및 동기의 관계



자료: R. C. Mill, & A. M. Morrison(1992). *The Tourism System* (3rd ed), p.56; 장호찬·라선아(2008). *관광행동론*. 서울: KNOU press, p.53. 재인용.

동기와 관련된 연구는 매우 다양하게 접근되고 있다. 그 내용을 살펴보면, 첫째, “무엇이 행동을 일으키는가?”하는 문제이다. 동기는 행동의 시작, 지속, 변화, 목표 유도 및 종결에 영향을 미친다, 행동의 동기적 분석에서는 동기가 어떻게 행동의 흐름에 관여하고 영향을 주며 행동의 흐름을 설명하는데 어떤 도움을 주는가를 이해하는 것에 초점을 두고 있다.

두 번째는 왜 행동의 강도에서 변화가 있는가라는 문제이다. 동기가 개인에 따라 변화할 수 있다는 것은 동일한 상황에서도 어떤 사람은 능동적으로 참여하고, 어떤 사람은 수동적으로 참여한다는 것이다. 어떤 사람들은 강하게 동기화가 되고, 어떤 이들은 동기화되지 않을 수도 있다. 또한 동기의 강도는 항상 일정한 상태로 고정되어 있는 것이 아니고 시간의 변화에 따라 그 강도가 변화할 수 있다는 것이다.

그래서 동기에 관한 연구는 광범위한 개인차가 존재하는 동기들에 대해 그 차이들이 발생하는 방식과 동기가 가지고 있는 의미를 찾는 데서 주로 이루어지고

29) R. C. Mill., & A. M. Morrison(1992). *The Tourism System* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.; 장호찬·라선아(2008), *관광행동론*, 서울: KNOU press, p.53. 재인용

있다³⁰⁾.

관광분야에서도 관광동기에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여한다. 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정을 이해하는데 중요한 개념으로 받아들여지고 있다³¹⁾. 일반적으로 관광동기는 사람들로 하여금 관광행동에 참여하거나, 참여하려는 선천적인 사회적·심리적 힘으로 정의 된다³²⁾. 따라서 관광동기는 관광행동 뒤에 숨어있는 동인(driving force)이라고 할 수 있다. 관광동기는 관광행동의 이유를 설명할 수 있는 근원이 될 수 있기 때문에 관광객의 의사결정 행동은 동기와 불가분의 관계를 맺고 있다. 관광객행동론은 관광의사결정자의 욕구 충족과 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 관광동기이론은 관광행동에 대한 분석에서 가장 근본적인 접근 되고 있는 분야이다³³⁾.

앞에서 논의한 동기의 개념을 바탕으로 관광동기 연구의 의의를 살펴보면, 첫째, 무엇이 관광행동을 일으키는가를 분석하는 것에 목적을 두고 있는 연구가 있다. 둘째, 왜 개인에 따라 관광행동 강도에는 차이가 있고 변화하는가라는 문제를 파악할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 연구가 있다. 관광동기에 대한 연구는 매우 다양한 측면에서 이루어져 왔는데 주로 관광객의 심리현상에 바탕을 둔 것으로서 관광동기의 특성과 약이나³⁴⁾, 관광동기와 목적지 선택과의 관계³⁵⁾, 관광동기와 관광목적지 이미지와의 관계³⁶⁾, 그리고 관광동기와 관광만족과의 관계³⁷⁾ 등의 관점에서 연구가 이루어져 왔다.

30) 정봉교·현성용·윤병수.역(2003). 『동기와 정서의 이해』.서울: 박학사, pp.4-53.(J.Reeve(2001). *Understanding Motivation and Emotion*. John Wiley & Sons Inc.)

31) H. C. Oh., M. Uysal., & P. A. Weaver(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), pp.123-137.

32) S. E. Iso-Ahola(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.256-262.

33) 김원인.(1994). 관광지선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18, pp.1-22.

34) M. Kozak(2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), pp.221-232.

35) Z. Q. Hanqin., & T. Lam(1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), pp.587-594.

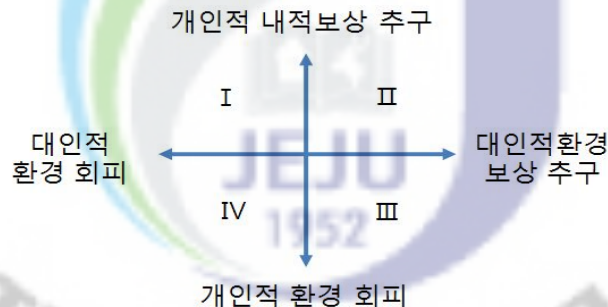
36) 김덕경·최영준·윤중엽(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 28(2), pp.95-111.

37) H. Qu., & E. W. Y. Ping(1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), pp.237-244.; 김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향-서울 시내 대학생들 중심으로. 『호텔관광연구』, 6(1), pp.50-74.

2) 관광의 추진 및 유인 요인

Iso-Ahola(1982)³⁸⁾는 인간을 여행으로 이끄는 힘을 본질적으로 규명하고자 노력하였으며, 관광동기를 추구(seeking)와 회피(escape)라는 두 가지 차원을 근거로 사회·심리학적 관광동기이론을 개발하였다<그림 2-6>. 추구하고 회피는 개인적 차원에서 발생하는 요인과 대인간의 관계에서 발생한다. 인간은 기본적으로 개인적인 보상 즉 승리나 습득, 휴식 및 재충전 그리고 기분전환이나 자아향상을 이루어려하는데 이를 개인적 보상추구라고 하였다. 또한 인간은 개인적인 고통이나 문제, 복잡함, 실패로부터 벗어나고자 하는데 이를 개인적 회피라고 하였다. 추구나 회피는 대인간의 관계에서도 발생하게 되는데, 사회적 관계의 다양화나 확장으로서 친구나 친지 또는 다른 사람들과의 관계를 맺거나 유지하는 것을 대인적 보상추구라고 하였다. 인간은 때로 직장동료나 가족, 친척 친구, 이웃으로부터도 떠나고자 하는 욕망을 갖게 되는데 이것을 대인적 회피라고 하였다.

<그림 2-6> 관광동기의 추구(seeking)와 회피(escaping)모형



자료 :S. E. Iso-Ahola(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation : A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), p.259.

이처럼 관광은 단일동기에 의한 결과가 아니라 개인의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 복합적인 행동형태로 나타난다는 것이다. 관광동기의 추구-회피 모형에서 모든 관광객은 <그림 2-6>의 사사분면 중 하나에 속하게 된다. 이 이론은 추구하고 회피를 관광행동의 기본적 동기차원으로 보는 이차원 이론이지만, 두 동

38) S. E. Iso-Ahola(1982). *ibid*, p.259.

기는 개인의 관광행동에 동시에 영향을 미치므로 크게 4개의 요인으로 동기를 설명할 수 있게 된다. 이 이론은 실제 경험적 자료로 충분히 검증되지 못했다는 한계를 가지지만 인간의 관광동기연구를 위해 새로운 시도가 이뤄졌다는데 그 의미가 있다.

I: 관광 동기는 대인적인 환경(예: 가족 혹은 집단과 같은 사회적 환경)으로부터 탈출하고자 하는 동기와 개인적인 보상(예: 편안하게 쉬고 휴식)을 추구하는 동기이다. 예를 들면, 관광동기가 일상탈출이면서 동시에 자아증진을 추구하는 경우일 것이다

II: 관광 동기는 개인적·대인적 보상을 추구 하는 동기이다.

III: 관광 동기는 개인적인 환경으로부터 탈출 하고자 하는 동기와 대인적 보상(예: 문화 혹은 집단 활동)을 추구 하는 동기이다.

IV: 관광 동기는 대인적·개인적인 환경을 회피하고자 하는 동기이다.

Iso-Ahola는 관광객의 이동이 거주지를 떠나게 하는 요인과 다른 장소로 끌어들이는 요인들의 결합된 산물이라는 관점에서 추진-유인(push-pull) 두개의 요소가 관광에 영향을 미친다는 것을 강조하였다³⁹⁾. 즉, 관광동기는 일상적인 환경으로부터 탈출하고 싶은 욕구와 방문할 장소에서 얻고 싶은 내적 보상에 대한 욕구가 서로 결합된 것으로 보고 있다. 따라서 관광동기는 소비자행동론에서 다루어지는 동기의 내용과는 다르다고 보고 있다. 왜냐하면, 관광은 관광객이 거주하는 지역에서 관광목적지로 직접 이동하면서 상품이 소비되기 때문에 유형재에 적용되는 소비자행동론과는 차이가 있다는 것이다⁴⁰⁾.

Crompton(1979)은 관광동기 가운데 일상탈출의 발생부터 일상탈출의 선택이 이루어지는 과정을 4단계로 구분하여 설명<그림 2-7>하고 있는데 관광동기의 추진요인과 유인요인의 관점에서 설명하고 있다는 점이 특징이다. 그의 주장에 의하면 인간은 불균형상태(state of disequilibrium) 또는 긴장상태가 발생하면 일상생활에서 탈피하여 새로운 것을 시도하게 된다. 다음 단계는 일상에서 탈출하

39) S. E. Iso-Ahola(1982). *op. cit.*

40) S. Williams(1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.; 신용석·정선희 옮김(1999). 『현대관광의 이론과 실제』. 서울: 한울 아카데미, p.24.

겠다는 결정을 하고 최종적으로는 일상탈출의 방법을 고려하게 된다. 일상탈출의 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 여행이라는 수단을 통해 일상탈출을 할 수 있으며 집에 머물고 있는 상태에서 일탈을 선택할 수도 있다.

4단계 가운데 마지막 단계에 이르게 되면 일상탈출의 방법을 선택하게 되는데 이 경우 사회·심리적 동기와 문화적 동기에 의해 선택이 결정된다는 것이다. 사회·심리적 동기는 일상탈출, 탐험, 자기평가, 휴식, 명예, 회귀, 사회관계 개선의 7개로 구성되어 있고, 문화적 동기는 신기성, 교육 등 2개로 구성되어 있다. 사회·심리적 동기는 개인의 심리적 상태와 사회적 환경에 의해서 유발되고 문화적 동기는 목적지에서 제공하는 것으로써 독특한 상품, 서비스, 방문지의 문화에 의해서 유발되는 동기이다. 즉, 사회·심리적 동기는 관광의 추진요인이며 문화적 동기는 관광목적지가 제공하는 특성과 연관되어 있다하여 유인요인으로 보고 있다⁴¹⁾.

<그림 2-7> 인간의 일상탈출 동기의 4단계 과정



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

그동안 관광동기에 관한 대부분의 연구는 관광목적지에 의해 자극되어지는 외부적 동기요인보다 관광객에 의해 유발되는 내부적 동기요인에 초점이 맞추어져 왔다. 어디론가 가려는 것 즉, 관광동기를 추진요인 중심으로 진행되어왔으며, 어디로 가려는 것 즉, 유인요인은 주로 관광목적지의 선택속성이나 매력물 관점에서 서로 독립적으로 연구가 이루어져 왔다. 추진-유인요인 이론은 인간의 내면에 있는 동기에 의해 관광에 대한 의사결정을 내리고 관광목적지의 여러 속성들과 같은 외부적 요인을 고려하여 관광목적지를 결정하기 때문에 사람들이 왜, 어디

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

로 여행을 하는가를 동시에 설명해주는 이론이다⁴²⁾.

Hudson과 Hawkins은 관광동기를 추진(push) 및 유인(pull) 개념과 관계있는 것으로 인식하였다⁴³⁾. 추진-유인요인에 대한 새로운 개념적 접근은 관광동기와 관광목적지의 선택속성을 통합시켜 두 요인을 동시에 살펴보는 것으로서 어느 특정 관광목적지를 방문하는 관광객의 행동연구에 적합한 접근 방식이라고 할 수 있다⁴⁴⁾. 최근 다수의 연구가 관광동기의 두 가지 측면, 즉 인간의 내재된 내적동기와 특정관광목적지와 연관된 외적동기차원에서 관광동기를 함께 다루어야 한다고 주장하고 있다⁴⁵⁾. 이는 관광동기가 인간의 욕구 즉 관광자의 심리에 내재해 있는 추진요인에서 비롯되지만 관광목적지 및 관광활동과 연관된 유인요인을 강조함으로써 관광동기를 다차원적인 개념으로 이해하려는 것으로 볼 수 있다.

통합된 추진-유인요인 이론은 동기이론에 대한 새로운 개념으로 학자들 사이에 일반적으로 받아들여지고 있다⁴⁶⁾. 이러한 접근은 관광객의 관광목적지 의사결정과정에서 관광동기를 밀고 당기는 어떤 힘이나 요인으로 설명한 것이다⁴⁷⁾. 관광동기를 관광객 측면의 추진요인만을 고려하는 것보다 추진요인과 유인요인을 동시에 통합시켜 살펴본다는 것은 관광동기를 관광객과 관광목적지의 상호 관련시켜 보는 관점이라고 해석할 수 있다.

관광의 추진요인과 유인요인에 대한 논의를 종합하면, 추진요인은 관광객이 어떤 의지로 자신이 선택한 관광목적지로 떠나는가에 대한 이유를 말해주는 것으로서 관광객의 내적심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 것으로 설명할 수 있다. 유인요인은 관광목적지의 어떤 속성들이 관광객을 매료시켜 관광객을 끌어들이는 힘으로 작용하는지를 설명해주는 것으로서 목적지에 존재하는 모든 것을 의미한다. 사람들은 왜 여행을 하는가에 대한 물음에 대한 답이 바로 관광동

42) M. Uysal., & M. Jurowski(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp.844-846.

43) L. E Hudson., & D. E. Hawkins(1989). *Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text*, Prentice Hall, pp.37-49.

44) 변수녀 · 최병길(2007). *전계논문*. 19(3), pp.29-48.

45) J. Gnoth(1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 21(2), pp.283-301.; 김영우 · 김홍범 (2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 18(4), pp.153-172.; Y. Yoon., & M. Uysal(2005). *op. cit.*

46) M. Uysal., & M. Jurowski(1994). *op. cit.*; C. Goossens(2000). *op. cit.*; S. Yuan & C. McDonald(1990). *op. cit.*

47) G. M. S. Dann(1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.187-219.

기로서 설명할 수 있는데 관광은 내적인 힘에 의해 추진되고 관광목적지의 속성이 라는 외적인 힘에 의해 유인되어 여행한다는 것이다.

(1) 추진요인의 분류

추진요인은 관광객이 어떤 의지로 자신이 선택한 관광목적지로 떠나는가에 대한 이유를 말해주는 것이기 때문에 사람의 개인적인 특성에 따라 다르게 날 수 있다. 또한 상황에 따라 그리고 시간변화에 따라 추진요인은 매우 다르게 나타날 것이다. 사람들이 여행을 하는 동기로서 추진요인으로 분류된 국내·외연구의 사례를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

추진요인에 대한 분류는 매우 다양하다. 자존 증진, 자아 존경, 지식추구, 휴식, 사회화와 같은 개인적 의지와 관련된 내용으로 분류된 경우도 있고⁴⁸⁾, 일상탈피, 휴식, 명성, 건강증진, 모험, 교류, 가족관계 강화 등으로서 설명된 경우도 있다⁴⁹⁾. 추진요인은 관광목적지의 성격에 따라 그 측정방법들이 다양하게 구성될 수도 있다. 예를 들면, 관광목적지가 해양 관광지인 경우에는 추진요인으로써 휴식, 자기 탐색, 가족관계 강화, 해수욕과 운동, 일상탈피, 지위 향상 등의 요인으로 구성될 수도 있고⁵⁰⁾, 관광목적지가 국립공원인 경우 가족관계 강화, 학습, 자연경관감상, 건강증진, 일상탈피, 모험, 우정 쌓기 등으로 구성될 수 있다⁵¹⁾.

이러한 결과는 추진요인의 구성 역시 관광목적지의 성격에 따라 변화될 수 있다는 것을 말해주고 있다. 사람들은 추진요인으로 설명되는 관광동기에 의해 여행 자체를 결정하지만 어떤 관광지가 현재 자신의 욕구를 최적으로 충족시켜줄 수 있는가를 평가한 후 관광목적지를 최종적으로 결정하고 있다는 것을 알 수 있다.

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

49) J. L. Crompton(1979) *op.cit*.

50) 민창기(2001). 해양관광지 방문객의 관광동기 분석. 『관광학연구』, 33(3), pp.249-265.

51) 김성섭·최상수·전혜진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 16(2), pp.217-234.

<표 2-1> 국내·외 연구에서 나타난 추진요인의 분류 사례

구분	연구자	추진요인
국내 연구	김성섭·이충기(2001)	가족화합과 학습, 자연자원 감상과 건강, 일상생활탈출, 모험과 친목도모
	조명환(2002)	경험, 일탈/휴식, 참가/회상, 소속감
	박시사(2003)	도피/벗어남, 신기함, 모험, 도전, 친족애, 휴식/기분전환, 자아발전, 위광, 퇴행
	한상일(2004)	일상탈출, 휴식/기분전환, 사회적 관계
	송대호(2005)	일상탈출, 가족화합, 자아실현, 접근성, 심신단련, 체험욕구
	최병길·변수녀·이성은(2007)	동반자지향성,해방감,자아실현,흥미성,휴식성,성취감
국외 연구	Uysal & Jurovski(1994)	가족화합, 스포츠, 새로운 문화경험, 일상탈출
	Fodness(1994)	자아방어, 지식, 보상, 극대화, 처벌 피하는 것, 가치표현, 사회적 조직
	Tumbull & Uysal(1995)	문화경험 탈출, 가족결속의 경험, 스포츠, 명성
	Oh, Uysal & Weaver(1995)	지식/지성, 친족/사회 상호작용, 신기성/모험, 오락/위신, 스포츠, 도피/휴식
	Scott(1996)	사고, 가족과 함께, 일상탈출
	Cai Combrink(2000)	생애학습, 일탈 및 휴양, 모험, 신체적 활동, 지위욕구, 소속애, 은둔과 회상
	Goossens(2000)	요구, 동기, 운영
	Jang & Cai (2002)	신기성 경험, 탈출, 지식추구, 재미와 흥분, 휴식과 이완, 가족/친구 결속
Kim, Lee, & Klenosky(2003)	가족화합과 학습, 자연 감상과 건강, 일상생활 탈출, 모험과 친목도모	

자료: 선행연구 바탕으로 정리.

(2) 유인요인의 분류

추진요인이 관광객 내부의 심리상태에 관한 것이라면 유인요인은 관광목적지의 속성과 관련된 것이기 때문에 관광목적지의 특성에 따라 다르게 분류될 수 있다. 예를 들면, 관광목적지가 해변인 경우 유인 요인은 해변 그 자체일 수 있고, 위락시설, 놀이시설, 자연경관으로 구성될 수 있다. 또한 관광대상이 축제라고 한다면 유인요인은 이용의 편리성, 문화교류, 오락 및 편의시설, 향토음식, 전통문화 습득일 수도 있다⁵²⁾.

52) 김성섭·최상수·전혜진(2004). 전계논문, pp.217-234.

관광시장의 구분에 따라서 유인요인이 달라질 수도 있는데 예를 들면, 노인관광객의 경우 청결성과 안전이 무엇보다 중요할 수도 있다. 또한 자연적 그리고 역사적 환경, 청결과 안전, 접근용이성과 경제성, 야외활동, 태양과 이국적 분위기 등으로 분류된 경우도 있다⁵³⁾.

<표 2-2> 국내·외 연구에서 나타난 유인요인의 분류 사례

구분	연구자	유인요인
국내 연구	김성섭·이충기(2001)	관광자원의 다양성, 관광정보와 시설의 편리성, 접근성
	조명환(2002)	오락 및 스포츠, 환경 및 안전, 역사 및 예술
	박시사(2003)	경관지역, 문화이벤트, 친구, 저명인사, 역사유적지, 레크레이션 이벤트, 교육목적이벤트
	한상일(2004)	흥분/ 분위기, 교육/경험, 행사지원, 신기성, 문화적 매력, 사회적 기회
	송대호(2005)	전통문화사와 먹거리, 비오염성과 농산물, 농촌현실고려와 체험거리, 농촌경관의 휴식성, 정(情) 느낌거리, 평소동기와 이색체험
	고계성(2006)	부가성, 인공성, 자연성, 시설성, 사회문화성
	최병길·변수녀·이성은(2007)	자연/문화성, 시설/편의성, 활동/체험성, 충성/비용성, 접근/일정성
국외 연구	Uysal & Jurovski(1994)	유흥/리조트, 야생/자연, 유적지/문화, 시골/저렴한 가격
	Tumbull & Uysal(1995)	유산/문화, 도시문화권, 편안함/활동, 해안 리조트, 야외자원, 시골/저렴
	Oh, Uysal & Weaver(1995)	역사/문화, 스포츠/활동, 안전/부유함, 자연/야외, 저렴/경비
	Scott(1996)	자연감상, 축제의 흥분, 호기심
	Cai Combrink(2000)	자연환경과 안전, 유흥, 스포츠 레크레이션, 자연과 불모지, 역사 및 예술, 학습기회, 현대성과 시설, 비용의 적절성, 사냥과 낚시, 문화적 독특성
	Goossens(2000)	광고, 관광목적지, 서비스
	Jang & Cai (2002)	자연적 역사적 환경, 청결과 안전, 접근용이성과 경제성, 야외활동, 태양과 이국적 분위기
Kim, Lee, & Klenosky(2003)	주요 관광자원, 정보와 시설의 편리성, 접근성과 교통	

자료: 선행연구 바탕으로 정리.

53) S. C. Jang., & C. M. E. Wu(2006). *op. cit.*

앞에서 논의된 바와 같이 관광목적지가 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 분류된 것처럼 자원의 특성에 따라 유인요인의 구성이 다를 수 있다. 도시형 관광 또는 농촌형 관광이라고 분류하는 것은 관광지의 성격에 따른 분류이고, 관광목적지로서 섬 관광이라 하면 사람들은 그 대상에 대해서 어떤 이미지를 갖고 있다. 이처럼 유인요인은 관광지의 정체성이나 이미지와 관련된 것일 수 있기 때문에 관광지마다 서로 다른 요인들로 구성되는 것이다.

3) 추진 및 유인요인이 통합된 관광동기 선행연구

동기 관련 연구에서 인식해야 될 점은 자신과 타인을 동기화시키는데 있어서 최소한 두 가지의 아주 상이한 접근이 있다는 점이다. 하나의 접근법은 동기가 모두 우리에게 내재하는 어떤 것이고, 동기를 촉진하는 수단은 사람들이 이미 소유하고 있는 호기심, 흥미와 같은 내적 동기차원을 배양하는 것이라고 가정한다. 다른 접근법은 동기가 사람들에게는 결핍되었는가에 대한 것이다. 그래서 외부로부터 동기가 발생할 필요가 있다고 가정한다⁵⁴⁾.

앞에서 논의된 것처럼 추진요인과 유인요인 모두를 관광동기로 보고 연구가 이루어진 사례는 많이 찾아볼 수 있다. 이러한 접근은 주로 추진요인과 유인요인 사이의 상호관련성을 찾아보고자 하기 위한 것이다⁵⁵⁾. 그러나 추진요인과 유인요인을 동기적 관점에서 접근한 연구는 주로 관광목적지에 따라 추진요인과 유인요인의 구성이 어떻게 이루어졌는가를 동시에 찾아보고자 하는 경우이다. 영국인 해외여행객의 동기요인과 목적지선택과의 관계⁵⁶⁾, 일본, 프랑스, 서독, 영국 등 4개 국가 해외여행객의 추진-유인요인 차이 연구⁵⁷⁾, 일본인 해외여행객의 추진 및 유인요인의 차이 연구⁵⁸⁾, 중국 광둥지역에서 홍콩을 방문하는 관광객의 추진 및

54) E .M. Shaalvik., & K. A. Hagtvet(1990). Academic achievement and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp.292-307.

55) S. Baloglu., & M. Uysal(1996). Market Segment of push and pull motivation: A canonical approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), pp.32-38.:H.C. Oh, M. Uysal., & P .A. Weaver(1995). *op. cit.*, pp.123-137.

56) S. Jang., & L. Cai(2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp.111-133.

57) S. M. Cha, C. M. C. Ken., & M. Uysal(1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp.33-39.:S. Yuan & Mcdonald (1990). *op. cit.*

유인요인의 분류 연구⁵⁹⁾ 등이 있었고, 국립공원 방문객을 대상으로 방문동기를 추진요인과 유인요인으로 구분하여 살펴본 경우도 있다⁶⁰⁾. 그리고 노인들을 대상으로 관광동기를 추진요인과 유인요인으로 구분하여 살펴본 연구도 있다⁶¹⁾.

국내 연구 가운데는 방한 일본인 여성관광객의 추진요인은 ‘경험, 일탈/휴식, 참가/회상, 소속감’ 등으로 나타났고, 유인요인으로는 ‘오락/스포츠, 자연/안전, 역사/예술, 미용/건강, 향토성, 시설, 경제성’ 등으로 구성되었는데, 여행형태에 따라 이들 요인 간에는 차이가 있다는 것을 확인하였다⁶²⁾. 국립공원 방문자의 추진요인과 유인요인 사이에는 서로 상관관계가 존재하고 있음을 확인한 경우도 있다⁶³⁾. 여행객을 관광유형으로 분류한 후 관광유형에 따라 추진요인 및 유인요인 사이에는 차이가 있다는 것을 확인한 경우도 있다⁶⁴⁾.

여행형태에 따라 해양방문지 방문객의 추진 및 유인요인별 중요도에 대한 인식차이가 존재하고 있다는 것을 보여준 연구⁶⁵⁾나 관광동기요인과 관광목적지 선택과 만족도와의 관계를 확인한 연구결과도 있다⁶⁶⁾. 송대호(2005)는 추진요인과 유인요인을 농촌관광 수요에 영향을 미치는 결정인자로 인식하여 추진요인과 유인요인의 상호관련성을 살펴보고 이 두 가지 요인에 대한 연구가 농촌관광 연구의 우선 단계임을 강조하였다⁶⁷⁾.

영화촬영지 방문객의 추진-유인동기와 관광만족과의 관계모형의 유효성 검증을 회귀분석을 이용하여 검증한 결과는 관광동기로서 추진 및 유인요인 모두 관광만족 및 미래행동의도에 영향 미치는 것으로 나타났으나 영향정도는 유인요인보다 추진요인이 전반적으로 더 강하게 작용하는 것으로 나타났다⁶⁸⁾. 또한 해수

58) H. C. Oh, M. Uysal., & P. A. Weaver(1995). *op. cit.*, pp.123-137.

59) Z. Q. Hanqin., & T. Lam(1999). *op. cit.*

60) S. S. Kim, C. K. Lee., & D. B. Klenosky(2003). The influence of push and pull factor at korean national parks. *Tourism Management*, 24, pp.169-180.

61) S. C. Jang., & C. M. E. Wu(2006). *op. cit.*

62) 조명환(2002). 방한 일본인 여성관광객의 유인요인과 추진요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(4), pp.49-66.

63) 김성섭·이충기(2001). 국립공원의 추진요인과 유인요인에 대한 탐색적 분석. 『관광학연구』, 34(1), pp.135-153.

64) 김영우(2005). Mutiomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 52(3), pp.291-313. 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형 선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 18(4), pp.153-172.

65) 민창기(2001). 해양관광지 방문객의 관광동기분석. 『관광학연구』, 33(3), pp.249-265.

66) 김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 14(6), pp.50-74.

67) 송대호(2005). 농촌관광의 추진요인과 유인요인 측정. 『농촌관광연구』, 12(2), pp.117-144.

68) 이은미·이계희(2006). 관광지로서의 영화촬영지에서 push-pull동기모형의 유효성. 『소비자문화연구』,

육장 방문객을 대상으로 실시한 관광동기, 관광만족 그리고 재방문의도 간의 영향관계를 분석한 결과 추진요인 중에서 위락활동 추구하고 여유로움 추구가 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유인요인은 모두 관광만족에 긍정적으로 영향을 주고 있으며, 관광만족 역시 재방문의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되어졌다⁶⁹⁾.

관광동기(추진 및 유인요인)와 관광만족도 그리고 관광지 충성도와의 관계를 구조방정식모형을 통해 검증한 연구결과를 살펴보면, Yoon & Uysal(2005)의 연구에서는 추진요인과 관광만족과의 관계는 밝혀지지 않았고, 유인요인은 관광만족에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 추진요인과 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다⁷⁰⁾. 같은 연구가 제주도 휴양여행객을 대상으로 실시된 경우에는 추진 및 유인요인 모두 관광만족⁷¹⁾에 영향을 미치고 이는 궁극적으로 관광지충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관광동기를 관광객 측면에서 추진요인만을 고려하는 것보다 추진과 유인요인을 동시에 고려하여 살펴본다는 것은 관광목적지 입장에서 매우 의미가 있는 일이다. 관광지에 어떤 관광객이 무슨 동기를 갖고 방문하는지를 알 수 있다는 것은 해당 관광지의 특성을 말해주는 것이다. 예를 들면, 하와이나 라스베이거스는 분명히 유인요인이 서로 다른 관광지이다. 이처럼 관광목적지의 성격이 분명히 구분되는 관광지를 방문하는 관광객의 추진요인은 관광지 성격구분이 용이한 것처럼 분명하게 구분되어질 수 있다. 하와이 방문객은 휴양 성격의 관광동기를 갖고 있을 것이고, 라스베이거스 방문객은 엔터테인먼트 형태의 관광동기를 갖고 있는 관광객일 것이기 때문이다. 그러나 경우에 따라서는 관광객의 관광동기나 목적지의 유인요인이 분명하게 구분되어 있지 않는 관광지도 많이 존재한다. 관광의 추진요인과 유인요인 모두를 관광동기로 보고 연구된 사례는 <표 2-3>과 같다.

9(2), pp.187-203.

69) 김계섭·최나리(2005). 해수욕장의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구. 『동아대학교 대학원논문집』, (30), pp.375-390.

70) Y, Yoon., & M. Uysal(2005). *op. cit.*

71) 변수녀·최병길(2007). 전계 논문.

<표 2-3> 관광동기를 추진요인과 유인요인으로 분류한 연구사례

구분	연구자	추진요인	유인요인
국 내 연 구	민창기 (2001).	자연에서의 휴식, 자기탐색, 가족관계 강화, 해수욕장과 운동, 일상성 탈피, 지위향상	섬의 이미지, 해수욕장, 여행 상품, 자연 관광 명소
	김영우 (2005)	호기심 및 지식, 소속감, 심리적 안정, 자기계발, 유흥 및 흥미, 신 경험.	여유 및 스포츠 활동, 고유적지탐방, 학술 및 교육활동, 이국적 정취, 이벤트참가, 도시문화 활동
	김계섭· 최나리(2005)	위락활동추구, 자연휴식추구, 여유로움 추구.	자연환경 매력성, 관광자원 매력성, 관광활동 매력성
	이은미· 이계희(2006)	휴식적 동기, 지식 문화적 동기, 위신적 동기.	영화체험동기, 오락추구동기.
	김영우· 김홍범(2006)	호기심 및 지식, 소속감, 심리적 안정, 자기계발, 유흥 및 흥미, 신경험	서비스 및 최신시설, 유흥활동, 공간적 여유 및 스포츠 활동, 고유적지탐방, 학술 및 교육활동, 이국적 정취, 이벤트참가, 도시문화 활동.
	변수녀·최병길 (2007)	휴식,일상탈출,신기성,자극심,체험, 가족관계강화.	관광서비스, 관광자원 매력성, 부가적 매력성, 편의성, 접근성.
국 외 연 구	Crompton (1979)	사회심리적 동기: 일상탈출, 자기 탐구와 평가, 휴식, 명성, 회상, 친족관계 증진, 사회적 상호작용촉진	문화적 동기: 신기성, 교육
	Yuan & Mcdonald (1990)	탈출, 신기성, 위신, 유대관계증진, 휴식 취미	여행비용, 문화/역사, 자연환경, 여행편의성, 도시환경, 시설, 사냥
	Hanqin & Lam(1999)	지식, 명성, 인간관계증진, 휴식, 신기성	하이테크 이미지, 소비, 접근성, 서비스 태도 및 질, 다양한 볼거리, 문화적 연계성
	Yoon & Uysal(2005)	흥미, 지식/교육, 휴식, 성취감, 가족과 함께, 해방감, 안전/재미, 일상생활 탈출 /구경	현대적분위기, 활동, 해방감/활동, 소 규모와 좋은 날씨, 자연 경관, 차별화 된 문화, 청결함/쇼핑, 유흥/지역요리, 흥미로운 도시/마을, 수상활동
	Jang & Wu(2006)	자아향상, 자아존중, 지식추구, 휴식, 사회화	청결/안전, 시설/행사/비용, 자연/역사적 경관

자료: 선행연구를 바탕으로 정리.

3. 관광만족과 관광목적지 충성도

1) 관광만족의 개념 및 의의

만족(satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었으며, 어원으로 볼 때, 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 의미한다⁷²⁾. 동기 차원에서 접근하고 있는 만족의 개념은 상응하는 욕구(needs)와 동기(motives)의 합치로부터 얻어지는 결과에 대한 지각으로서 이를 욕구만족이라고 한다. 따라서 만족은 추진력, 동기, 혹은 욕구에 대한 충족된 결과로 나타나는 것이다⁷³⁾.

소비자 행동의 관점에서 만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 나타난 결과로서 구매 전 제품에 대한 기대와 구매 후 제품성과의 일치 여부에 대한 소비자의 평가로 정의된다⁷⁴⁾. Oliver(1980)의 기대-불일치 모델에 의하면 소비자는 구매하기 전의 제품에 대한 기대가 실제경험에서 얻는 성과보다 높으면 만족하게 되고, 성과가 기대보다 낮으면 불만족 하게 된다⁷⁵⁾. Westbrook과 Newman은 소비자의 만족·불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 정의하고 있다⁷⁶⁾. 이러한 정의는 만족을 다차원적이고 포괄적인 개념으로 파악한 것이다.

고객만족의 중요성은 이미 많은 기존의 연구들을 통해 실증적으로 입증되어졌다. 고객만족은 고객이 느끼는 하나의 감정으로서, 고객은 상품의 구매 후 즐거움과 기쁨을 느끼기도 하고, 만족하지 않은 소비자는 실망하거나 좌절을 느낄 수도 있다. 제품과 서비스에 대한 만족과 불만족은 소비자의 태도에 영향을 주고

72) R. L. Oliver(1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, p.72.

73) R. Mannell., & S. E. Iso-Ahola(1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp.314-331.

74) R. L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.

75) R. L. Oliver(1980). *ibid.*

76) R. A. Westbrook., & J. W. Newman(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, pp.456-466.

해당 제품의 생산자에 대한 인식에도 영향을 미친다⁷⁷⁾. Fornell(1992)⁷⁸⁾에 의하면 소비자 만족은 소비자들의 상표충성도를 높이며, 이를 통해 해당제품에 대한 재구매 또는 매출증대로 이어진다고 하였다.

관광만족은 실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건(개인의 지위, 능력, 지식) 및 외적조건(환경, 시간 금전적 부족, 거리, 시설의 부족)의 인식에서 결정되는 것이라고 정의하고 있다⁷⁹⁾. 관광만족은 관광객의 느끼는 하나의 감정으로서 관광객이 관광활동을 통해 얻고자 하는 궁극적 목적이라 할 정도로 중요한 개념이다.

관광만족과 관련된 연구는 크게 두 가지 측면으로 살펴볼 수 있는데⁸⁰⁾ 하나는 여행경험에 대한 결과(outcome)에 초점을 두는 것이다. 이때의 관광만족은 관광 경험 전체에 대해 사후 이미지를 평가하는 것이다. 구체적으로는 전체 관광경험의 평가, 그 시점에서의 긍정적 감정상태⁸¹⁾, 기대불일치에 대한 경험 또는 감정, 여행경험과 관련한 복합적이고 전체적인 심리상태⁸²⁾ 등으로 설명할 수 있다.

다른 하나는 평가과정(process)⁸³⁾에 초점을 두는 것이다. 관광만족은 관광객이 미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치되는지에 대한 평가, 관광 전에 최소한 기대했던 것보다 경험이 좋았던 평가⁸⁴⁾, 사전기대와 관광 후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 관광객반응과 같이 인지적 측면으로 설명할 수 있다. 평가과정에 초점을 두고 있는 관광만족은 관광객의 전체 관광경험을 각 단계별로 측정함으로써 관광체험의 세부 과정을 측정할 수 있다는 점이 장점이다⁸⁵⁾. 이러한 두 가지 관점 중에서 과정을 중시하는 학자들은 인지적 평가과정을 선호하는 이유

77) 김경자·송인숙·제미경역(1999). 『세계최고의 고객만족』.서울:Σ시그마프레스. *World-class customer satisfaction*. D. Jonathan, Barsky. p.2.

78) C. Fornell(1992). A national customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.

79) W. F. Van Raaij., & D. A. Francken(1984). Vacation decision, activities, and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11, pp.101-112.; Yoon & Uysal(2005). *op.cit.*

80) 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향. 『한국관광산업학회』, 18, pp.22-39.; 홍수희(2003). 상계논문.

81) J. W. Lounsbury., & J. R. Polik(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Sciences*, 14, pp.105-119.

82) G. M. S. Dann(1979). Tourist satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.

83) A. Geva., & Goldman(1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.

84) D. K. Tse., & P. C. Wilton(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*. 25(2). pp.204-212.

85) M. J. Bitner(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Research*, 54(Apr), pp.69-82.

는 관광객의 느끼는 전반적인 관광경험을 다루고 있으며 관광만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다⁸⁶⁾.

관광만족에 대한 또 다른 접근은 관광만족과 심리적 과정을 관광경험으로 보고 있다는 점이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객 개인은 요구에 부합하여 만족하기 위한 관광활동과 관여 등을 추구하려 한다는 관점이다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적 또는 사회적으로 학습된 관광욕구에 대한 다양성의 존재에 기초 하고 있다⁸⁷⁾. 동기이론에서 관광만족은 행동이나 활동보다 마음의 상태로 인지하고 있는 심리적 결과로 보는 것이다⁸⁸⁾.

따라서 관광객이 관광활동의 참여로 나타나는 심리적 결과인 관광경험 후의 품질 즉, 경험품질(quality of the experience)을 관광만족으로 보고 있다⁸⁹⁾. 특히 휴가나 레저에 있어서 관광만족은 개인휴가와 관련된 관광경험 후에 평가나 긍정적 감정 상태로 휴가여행전반에 대한 주관적인 평가를 갖고 있으며⁹⁰⁾ 이것은 관광객이 실제로 경험하고 싶어 했던 관광활동에서 인지하는 차이나 실제로 경험하고자 했던 것을 가로막는 장애에 의해서 결정 된다⁹¹⁾. 그러므로 관광객이 현재 방문하고 있는 관광지를 과거 방문 했던 관광지와 비교함으로써 관광객만족을 평가할 수 있다. 선행연구에서 국내·외 연구자들이 관광만족의 정의는 <표 2-4>와 같다.

86) 최희경(2008). 『관광목적지 개성에 관한연구』. 관동대학교 대학원 박사학위논문.

87) S. E. Iso-Ahola(1980). *The social psychological of motivation Leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: Wim .C. Brown.; 윤동구(2000). 『관광객만족구조모형의 개발에 관한 연구』. 경기대학교대학원 박사학위논문. pp.11-12.재인용.

88) J. L. Crompton., & L. L. Love(1995). The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp.11-24

89) D. A. Baker., & J. L. Crompton(2000). Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

90) J. W. Lounsbury, & J. R. Polik,(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Sciences*, 14, pp.105-119.

91) Van Raaji W. F.& Francken, D. A.(1984). Vacation decision, activies, and satisfaction *Annals of Tourism Research*, 11, pp.101-112.

<표 2-4> 국내·외 연구자들의 관광만족의 정의

	연구자	관광만족 정의
국내 연구	윤동구(2000)	기대-불일치이론에서 지각된 성과, 기대와 실제 경험, 기대와 성과 차이
	김덕경·최영준·윤중업(2004)	관광객의 관광경험 후 느끼는 태도
	양봉석(2006)	기대와 실제경험간 상호작용의결과로서 관광객이 관광체험의 평가
	이재모·염인숙(2007)	관광활동에서 행동에 대한 기대수준과 실제 획득한 지각수준과의 비교·평가에서 발생한 심리상태
구	이정순(2008)	관광활동 경험에서 발생한 결과에 중점, 기대수준과 실제 기대수준과 비교·평가에서 생긴 주관적인 심리상태로 종합적이고 총체적인 평가
국외 연구	Oliver(1980)	기대-불일치 모델에서 소비자는 구매하기 전에 상품에 대한 기대와 실제 경험 후 평가의 차이
	Van Raaij, & Francken(1984)	사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치평가 (모순이론과 일치이론)
	Tse,& Wilton(1988)	사전기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대한 소비자의 반응
	Geva, & Goldman(1991)	사전에 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 가진다는 평가
	Lounsbury & Polik(1992)	관광객 자신이 여행경험 전체에 대해서 사후이미지를 평가하는 것으로 전체 경험에 대한 일종의 태도
	Crompton, & Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객경험의 질
	Kotler, Bowen, & Makens(1996)	인식된 질의 소비자 평가
	Qu & Ping(1999)	기대보다 실제경험 후 기대에 도달하거나 초과할 때 감정적인 상태
	Baker & Crompton(2000)	관광경험 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태측면에서 경험의 질
	Bowen, & Clarke(2002)	만족은 인식적, 감정적요소를 통합적으로 제안
	Truong, & Foster(2005)	관광경험 후에 관광객의 심리적인 상태
	Yoon, & Uysal(2005)	기대에서 성과, 시간과 노력의 투자가치, 방문했던 곳과 비교, 전반적인 만족
	Rojas, & Camarero(2008)	상품과 서비스의 인식과 감정적 결합에서 기대에 도달, 초과할 때 발생

자료: 선행연구를 바탕으로 정리.

관광만족의 개념이 매우 다양한 것처럼 관광만족의 측정방법 역시 간단하지가 않다. 왜냐하면, 관광만족의 구성이 다차원적으로 구성되어 있기 때문에 평가 방법에서 만족의 구성요인을 어디까지 포함시킬 것이냐에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 관광만족을 측정하는 방법 가운데 직접측정방법과 간접측정방법으로 구분하여 살펴보면, 직접측정방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광체험에 대한 느낌이나 만족 등을 질문함으로서 측정하는 방법이다⁹²⁾. 이 방법의 장점은 간편성으로 목적이 명확하고 관광객이 쉽게 응답할 수 있는 방법이며 만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하다. 반면에 단점은 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있어 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자의 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협 받을 수도 있다⁹³⁾.

간접측정방법은 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 측정할 수 있다⁹⁴⁾. 간접측정방법은 만족뿐만 아니라 고객 불평까지 함께 측정할 수 있는 장점을 가지고 있다⁹⁵⁾. 이처럼 직접 측정법과 간접측정방법은 서로 장단점을 가지고 있어 서로 대체하기보다도 상호보완 되어져야 한다. 일반적으로 관광객만족을 측정할 때에는 기대수준이나, 지각된 성과, 불일치 등이 서로 독립적으로 측정되어 관광만족을 측정하는 직접측정방법이 대체로 이용되고 있다⁹⁶⁾.

본 연구에서의 관광만족은 관광경험 후 평가과정에 초점을 둔 Baker & Crompton(2000)의 이론에 따라 관광객들이 관광목적지에 대한 사전에 가졌던 기대에 대해 인지적 반응으로 관광경험 후에 평가되는 긍정적 충족 상태를 만족을 측정하는 직접측정방법으로 살펴보려고 하였다.

92) 김원석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도연구. 『소비자학 연구』, 10(1), pp.63-81.

93) 이유재(1995). 고객만족정의 및 측정에 관한연구. 『서울대학교 경영논집』, 28(1/2), pp.145-168.

94) 김원석·강용주(1999). 상계논문. pp.63-81.

95) 이유재(1995).상계논문.

96) 윤동구(2000).전계논문. pp.17-18.; D. A. Baker., & J. L. Crompton(2000). Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804

2) 관광목적지 충성도의 개념 및 의의

일반적으로 고객 충성도(customer loyalty)는 고객이 다시 구매 할 것인가 또는 주변사람들에게 추천할 것인가로 측정하게 된다. 충성도를 가진 고객의 긍정적인 구전의 가치는 10-12명의 다른 고객에게 알리며, 그들 중 최소한 한명은 고객충성도가 된다는 것이다. 또한 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용이 현재의 고객을 유지하는데 드는 비용보다 5-6배 정도 더 드는 것으로 추정하고 있다⁹⁷⁾. 관광기업에서도 새로운 고객을 창출하기 보다는 기존고객을 관리하는 비용이 절감 되고 긍정적 구전효과를 가져 올수 있으므로 고객 충성도를 유지하는 것이 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

고객 충성도는 고객들의 반복구매성향으로 정의할 수 있으며 고객유지율로 측정된다⁹⁸⁾. 관광목적지 충성도는 마케팅 분야에서 재구매 또는 추천이 고객 충성도를 설명하는 가장 일반적인 것으로 인식되고 있다. 관광목적지 충성도는 관광목적지에서 관광체험 후 결과로서 관광경험을 만족한 관광객은 재방문의 가능성이 높고 친구나 친지에게 관광목적지에 대해 추천 또는 호의적인 반응으로 표현하게 된다.

그동안 많은 연구에서는 만족을 최종변수로 고려하고 있지만 관광경험에 대해 만족한 고객이 반드시 재구매로 이어지는 것은 아니다. 실제로 사람들은 항상 여행하려는 욕구는 갖고 있기는 하지만 여행비용이나 시간, 접근성 그리고 건강 등과 같은 여행제약요인 때문에 재구매가 이루어지지 않을 수 있다. 관광지에 대한 재방문은 관광목적지 충성도를 의미하기 때문에 그동안 재방문에 대해서는 마케팅 차원에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 소비자 행동론의 관점에서 고객충성도의 연구방향을 행동접근법, 태도접근법, 혼합접근법 등을 들 수 있다⁹⁹⁾.

행동접근법은 고객충성도가 특정한 제품 및 서비스에 대하여 일정기간 동안 연속 구매하는 경향을 의미하는 것으로 반복구매 및 구매비율, 구매빈도 등으로

97) J. T. Bowen., & S. Shoemaker(2003). Loyalty: A Strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, (5-6), pp.32-33.

98) 유필화·김용준·한상만(2004). 『현대마케팅론』, 서울: 박영사, p.34.

99) J. Jacoby., & R. W. Chestnut(1978). *Brand Loyalty measurement and management*. New York: Wiley; Yoon & Uysal(2005). *op. cit.* 재인용.

측정이 가능하다¹⁰⁰). 태도접근법은 고객 및 브랜드선호도 또는 관광객들은 특정 제품이나 관광목적지에 대해 선호하는 태도를 가질 수 있으며 제품을 구입하고 관광목적지를 방문하는 그들의 의도를 표현할 수 있다. 그러므로 충성도는 행동적 접근법이 설명하지 못하는 변수들의 추가적인 부분들을 설명할 수 있을 뿐만 아니라 고객의 브랜드 또는 제품에 대한 애정의 강도를 측정할 수 있는 방법이다¹⁰¹). 혼합접근법은 행동접근법과 태도접근법을 통합한 것으로서 관광객의 행동과 태도를 동시에 살펴볼 필요성이 있을 때 사용되는 방법이다¹⁰²).

관광목적지 충성도를 측정하는 변수로서 활용되고 있는 추천의도에 대해서는 소비자 행동¹⁰³) 연구에서 구전 현상으로 이해되고 있다. 관광경험에 대한 총체적 평가인 만족과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의된다. 추천은 긍정적인 구전의 한 종류가 되며 추천 의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험상품, 서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도로 볼 수 있다.

관광목적지 충성도의 세 번째 측정 변수로는 관광목적지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’이다. 관광객들은 관광 후 만족과 불만족의 결과에 따라 재방문하거나 다른 곳으로 관광목적지를 바꾸게 되는데, 비록 자신이 재방문으로 이어지지 않는다 해도 친구나 친지에게 자신이 경험했던 관광지를 추천하려는 의도를 가질 수가 있다.

최병길·김경호(2007)의 제주도 방문객의 특성 연구에서 처음방문객은 단순 자연경관 감상 목적으로 방문하는 비중이 높은 반면 재방문객들은 자연중심의 레저 및 스포츠목적으로 방문하는 비중이 높게 나타났다. 자연경관 감상위주의 관광은 한번 방문한 지역에 대해서는 재방문할 확률이 낮아지는 반면 레저 및 스

100) A. S. Dick., & K. Basu(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

101) S. J. Backman., & J. Crompton (1991); The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, pp.205-220.

102) 김상균·현용호·한진수(2006). 관광정보와 방문동기에 따른 관광지 이미지형성과 관광지 충성도간의 구조모델분석: 영국 록 그룹 ‘비틀즈’ 테마 시티 방문객을 대상으로. 『관광학연구』, 30(2), pp.299-319.

103) 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『경영논집』, 29, pp.147-148.

포츠 위주의 관광은 오히려 과거 방문했던 관광목적지에 대해 재방문할 가능성이 높다는 것을 말해주고 있다¹⁰⁴). 첫 번째 방문객과 재방문객의 차이점은 재방문객은 첫 번째 방문하는 관광객보다 관광목적지에 대한 보다 복합적인 이미지와 감정을 갖고 있다¹⁰⁵).

관광객들이 같은 관광목적지를 재방문하는 이유는 위험성·불확실성 감소, 정서적 유대감, 남들에게 그곳을 소개하려고하는 것과 지난번 방문 때 미처 경험하지 못한 새로운 관광경험을 하려는 것이다¹⁰⁶). 관광목적지의 품질과 관광만족이 미래의 행위의도 즉, 가격 수용성, 충성도, 긍정적 구전, 재방문 의도에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 검토한 여러 선행연구를 볼 때¹⁰⁷), 관광만족이 재방문 의도의 선행변수라는 것을 알 수 있다.

관광목적지 충성도와 관련한 선행연구들의 공통점은 관광목적지 충성도는 관광상품에 대한 긍정적인 구전이 있거나, 관광목적지를 반복적으로 재방문 또는 재구매하는 사람들은 주변사람에게 적극적으로 추천한다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 관광목적지 충성도는 제주방문 관광객을 대상으로 향후 지속적으로 관광 상품에 대해 재구매하고, 제주를 재방문하며, 주변 잠재관광객에게 호의적인 설명으로 적극적인 추천을 하는 태도로 정의하고자 한다.

3) 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계

상품에 대한 만족이 재구매에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 일반적인 견해인 것처럼¹⁰⁸) 관광만족 역시 관광목적지 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다¹⁰⁹). 충성도에 대한 태도적 접근은 소비자의 행동뿐만 아니라 선호 등을 나타내는 문장을 이용하여 고객의 심리상태까지 살펴볼 수 있어 행동적

104) 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구. 『관광학연구』, 31(3), pp. 269-288.
105) P. C. Fakeya., & J. L. Crompton(1991). Image Differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10-15.
106) 김두하(1998). 주제공원이용자 만족의 결정인자에 관한연구-에버랜드중심으로. 『한국조경협회』. pp.189-198 .
107) D. A. Baker., & J. L. Crompton(2000). Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
108) S. M. Keaveney(1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), pp.71-82.
109) K. Appiah-Adu., A. Fyall., & S. Singh(2000). Marketing culture and customers retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), pp.95-113.

접근법 보다 설명력이 더 좋은 것으로 알려져 있다¹¹⁰⁾. 그러나 행동과 태도를 동시에 살펴보는 것이 바람직하다고 주장하는 연구자들도 있다¹¹¹⁾. 그 이유는 관광객의 태도를 나타내는 관광만족과 관광객의 행동으로 나타나는 재방문을 동시에 살펴보아야 관광목적지에 대한 충성도의 개념을 전체적으로 이해할 수 있기 때문이다.

충성도는 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로¹¹²⁾ 이는 상황적 요인이나 마케팅 노력에 의해 제품의 전환행동을 부추기는 잠재력을 가지고 있더라도 반복하여 같은 브랜드를 구매하는 것이다. 관광만족과 재방문의도, 추천의도 간의 관계를 경로분석을 통해 살펴본 연구 결과에 의하면 관광만족은 재방문과 추천의도에 유의한 정(+)의 관계를 나타내는 것으로 나타났으며, 재방문의도는 여행만족과 추천의도 사이에서 매개변수로서 작용하는 것으로 나타났다¹¹³⁾.

그리고 관광만족의 결과로서 충성도를 이용한 연구도 찾아볼 수 있다. 관광만족의 선행변수로서 관광동기, 관광목적지의 이미지, 관광목적지 방문에 대한 기대 변수들을 이용하여 이들 변수들과 충성도와의 구조적 관계를 찾아보고자 한 것이다¹¹⁴⁾. 또한 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 살펴본 연구에 따르면, 관광만족은 결정만족, 전반적 만족, 시간노력 만족 변수로 측정되어졌고, 충성도는 재참가의도, 비용불구 재참가의도, 타인권유, 우호적 구전 변수로 측정되어졌으며 만족이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 지각된 가치는 충성도에 직접적인 영향관계를 가지지 않는 것으로 나타났다¹¹⁵⁾.

관광객은 관광 후 만족과 불만족의 결과에 따라 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 전환하게 된다. 즉, 관광만족을 갖는 관광객은 재방문이 이루어지거나 다른 관광객들에게 해당 관광목적지를 추천 또는 호의적인 설명으로 표현하게 된

110) S. J. Backman., & J. Crompton(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, pp.205-220.; Y. Yoon & M. Uysal(2005). *op.cit.*, pp.45-56.

111) S. J. Backman., & J. Crompton, 1991.*ibid.*; C. G. Q. Chi., & H. Qu(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.

112) L. R. Oliver(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.

113) 서용건·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3), pp.47-64.

114) 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), pp.65-83.

115) 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), pp.325-337.

다. 반대로 관광경험에 대해 불만족한 결과를 갖고 있는 관광객들은 해당 관광지를 재방문을 하지 않으며 다른 사람에게 추천하지 않고 부정적인 설명으로 관광지를 표현하게 된다¹¹⁶⁾. 즉 관광객의 불평행동이 많을수록 충성도가 낮아진다는 의미이다¹¹⁷⁾. 크루즈 고객의 충성도 관련 연구에 따르면, 충성도가 높은 크루즈 고객은 처음 승선한 고객과 비충성도 크루즈 고객보다 미래에 재구매의도 가능성이 높으며 긍정적인 구전활동과 위험도를 낮추려하는 것으로 나타났다¹¹⁸⁾. 또한 처음 승선한 고객과 비충성도 고객은 가격에 민감하지 않으며 더 많은 소비를 하는 것으로 조사되었다. 과거 여행경험은 미래 관광목적지를 선택하는데 중요한 영향을 미친다¹¹⁹⁾. 휴가여행자의 과거구매행동, 관광만족, 지각된 가치는 휴가여행자의 관광목적지 재방문 의도에 좋은 예시가 되고 있는데, 이 가운데 만족과 과거구매행동은 지각된 가치에 선행하는 것으로 나타났다¹²⁰⁾.

관광목적지 충성도를 이해하기 위한 통합된 접근은 관광목적지 충성도와 전반적 만족도, 관광객태도와 관광목적지 이미지를 통합적으로 분석하는 것이다. 이런 연구에서는 관광객의 관광목적지 만족도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다¹²¹⁾. 따라서 관광만족과 충성도 사이의 관계는 관광만족은 원인이며, 관광목적지 충성도는 만족의 결과라고 할 수 있다¹²²⁾. 충성도에 관한 선행연구를 요약하면 방문 동기는 관광만족에 긍정적인 영향을 미치고 관광객 만족은 재방문의도에 좋은 예시이며, 불만족 결과를 갖고 있는 관광객들은 재방문을 하지 않으며 다른 사람에게 추천하지 않고 부정적인 설명으로 충성도가 낮으며, 관광만족은 관광목적지 충성도에 긍정적으로 직접적인 관계가 있다는 것이다.

116) 이초혜(2002). 『문화 관광자의 재 구매의도에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

117) 김도영(2005). 『방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

118) J. F. Petrick(2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), pp.41-48.

119) M. Oppermann(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, August, pp.78-84

120) J. F. Petrick., D. D. Morais., & W. C Norman(2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.41-48.

121) 박정선(2007). 관광동기, 관광자 만족 및 로열티의 상호작용에 관한 연구. 『관광연구저널』 21(4), pp.145-159.

122) 최혜경(2005). 『여행상품가격과 충성도에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문. T. k. Hui, D. Wan., & A. Ho(2007). Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, pp.965-975.

4. 선행연구의 검토

1) 관광동기와 관광만족 간의 관계

관광만족과 같이 어떤 상품의 이용 또는 소비 이후의 만족에 대한 연구는 고객만족이 소비자행동에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서 또는 상품의 다양한 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향에서 연구가 주로 진행되어 왔다¹²³⁾. 종속변수로서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로 보고 기대불일치 모델¹²⁴⁾과 지각된 성과 모델¹²⁵⁾ 등으로 연구되어왔다.

관광객 만족에 대한 연구가 관광분야에서 중요하게 다루어지는 이유는 관광객의 만족 정도에 따라 해당 관광목적지에 대한 재방문 가능성이 높아질 뿐더러 구전효과의 영향 또한 매우 크기 때문에 관광수요의 크기를 결정짓는데 중요한 역할을 한다는 사실 때문이다¹²⁶⁾. 따라서 관광만족에 직접적인 영향을 미치는 관광객욕구를 파악할 수 있고 관광객의 동기요소를 정확히 이해를 한다면 효과적으로 광고를 실행할 수 있으며, 성공적인 관광객 만족과 재방문 결과가 나타난다. 따라서 관광에 있어 동기와 만족의 관계와 그 경로는 매우 중요하다¹²⁷⁾. 관광객 동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 아무 의미가 없는 것이라고도 표현하고 있다¹²⁸⁾.

그동안 관광동기와 관광만족 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면 관광동기와 관광만족 사이에 목적지 이미지와 기대요인이 작용한다는 연구¹²⁹⁾, 추진동기 중

123) 안영면(2005). 『21세기 전략적 관광소비자 행동론』, 동아대학교 출판부. pp.324-328.

124) L. R. Olive(1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.: Y. Yoon, & M. Uysal(2005). *op.cit*, pp.45-56.재인용.

125) D, K. Tse., & P. C. Wilton(1988). Model of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), pp.204-212.

126) M. Kozak., & M. Rimmington(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.260-269.

127) J. E. Otto., & J. R. Ritchie(1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.

128) G. Dann(1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187-219.

129) 박동진·손광영(2004). 관광동기, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), pp.65-83.

심의 관광동기와 관광만족의 관계¹³⁰⁾, 관광동기요인과 관광목적지 선택과 만족도와의 관계¹³¹⁾, 춘천을 방문한 일본관광객의 관광동기와 만족도 관계¹³²⁾, 관광동기에 따른 만족도가 삶의 질에 미치는 영향¹³³⁾, 그리고 홍콩의 크루즈 여행객 대상의 연구¹³⁴⁾와 섬 문화축제에 참가한 방문객¹³⁵⁾을 대상으로 실시한 관광동기와 관광만족과의 관계에서 동기와 관광만족 간에는 관련이 있는 것으로 나타났다.

최근 관광지로 각광받고 있는 영화촬영지를 방문한 관광객들의 관광동기를 추진요인 및 유인요인으로 분류한 연구는 이 두 가지 동기요인들이 관광만족에 미치는 잠재적인 영향력을 검증하였다. 분석결과 방문객들의 관광만족 및 재방문과 추천의도에 미치는 영향정도는 유인요인보다 추진요인이 전반적으로 더 강하게 작용하는 것으로 나타났는데 추진요인으로는 휴식적 동기, 지식과 문화적 동기가 측정되었다¹³⁶⁾. 본 연구의 조사대상인 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광동기 유형 및 관광지 이미지 유형 연구에서는 일탈 및 매력성 추구를 위한 관광동기로 제주를 방문하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 제주 방문 시 뚜렷한 관광동기를 가진 집단은 방문 후 만족, 재방문 및 추천의사가 높게 나타나는 것으로 확인되었다¹³⁷⁾.

우리나라 춘천을 방문한 일본관광객의 관광동기와 만족도 관계를 조사한 결과 관광동기요인 중에서는 체험성과 관광 경험성 그리고 지리적 접근성이 만족도에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 재방문 의사와 추천에는 관광경험성과 체험성 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다¹³⁸⁾. 지중해 키프로스 섬 방

130) 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 14(2), pp.279-291.

131) 김기홍·정용용·권봉헌(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향-서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔관광연구』, 6(1), pp.50-74.

132) 이홍규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석-춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구저널』, 19(3), pp.327-337.

133) 송지준·이종남(2006). 남한거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향. 『관광연구』, 21(2), pp.105-124.

134) H. Qu., & E. W. Y. Ping(1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), pp.237-244.

135) 고승익·윤동구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화에 따른 지각된 성과와 만족분석. 『관광학연구』, 23(2), pp.246-266.

136) 이은미·이계희(2006). 관광지로서의 영화촬영지에서 push-pull동기모형의 유효성. 『소비자문화연구』, 9(2), pp.187-203.

137) 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.

138) 이홍규·이동희(2005). 상계논문.

문객을 대상으로 실시된 연구에 의하면 관광동기와 관광만족과의 관계는 부분적으로 유의한 관계가 나타났다¹³⁹⁾. 우리나라의 해외 관광객을 대상으로 해외관광목적지 선택에 있어서 관광동기와 관광만족 간 상호작용을 검토한 선행연구에 따르면 추진요인과 유인요인 모두 관광객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁴⁰⁾.

이와 같이 선행연구들을 통해 관광동기와 만족 간의 관련성은 물론이고 관광객의 내부 심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 추진요인과 관광목적지로 유인하는 관광목적지가 가지고 있는 관광지속성과 시설상태로 파악하고 있는 유인요인과 관광만족 간에는 분명히 관련성이 있는 것으로 확인되었다.

2) 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형

관광동기, 관광만족 및 관광목적지 충성도에 대한 연구와 각 개념 간의 관계를 부분적으로 찾아보고자 한 연구는 계속적으로 진행되어져 왔다. 예를 들면, 방문동기와 만족간의 관계, 만족과 재방문의도와의 관계연구에서 방문 동기는 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁴¹⁾. 부산지역 해수욕장을 방문하는 관광객 대상의 관광의 추진요인과 유인요인, 만족도와 재방문의도와의 영향관계를 알아본 연구에서 만족에 영향을 주고 있는 추진요인으로는 위락활동과 여유로움 추구가 있었고, 유인요인으로는 관광활동, 관광자원, 관광환경이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다¹⁴²⁾.

관광동기 차원에서 관광목적지의 충성도는 항상 같을 수 없다. 만약 관광동기가 단조로운 일상에서 벗어나기 위한 것이라면 새로운 관광목적지를 방문하여 색다른 문화를 경험하기를 원할 수도 있기 때문에 이미 방문했던 관광목적지에

139) Y. Yoon., & M. Uysal(2005). *op. cit.*

140) 박정선(2007). 관광동기, 관광자만족 및 로열티의 상호작용에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(4), pp.145-159.

141) 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문의도연구. 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.

142) 김계섭·최나리(2005). 전개논문.

대한 충성도가 낮을 수가 있다. 반대로 위험을 두려워하는 관광객들은 익숙한 관광목적지를 재방문하는 경향이 강하게 나타나는데, 일반적으로 관광객이 휴양, 안정, 휴식, 편안함, 안정감을 원하는 동기를 가질 때는 예전에 만족했던 경험을 찾아 재방문한다. 또한 관광객들이 특정 관광목적지를 선택할 때 처음 방문할 경우에는 휴가비용과 같은 외부적 요인에 의해 영향을 받지만, 재방문할 때에는 관광목적지의 내부적 요인(자연풍경 또는 숙박시설의 질) 또는 최초 방문 시의 만족도(감성적인 만족)에 따라 결정되는 것으로 알려지고 있다¹⁴³⁾.

그러나 이들 세 개의 변수 간 관계를 구조방정식모형을 통해 살펴본 연구는 Yoon & Uysal(2005)¹⁴⁴⁾이 처음으로 시도하였고 연구모형은 <그림 2-8>과 같다.

<그림 2-8> Yoon & Uysal의 관광동기, 관광만족 및 충성도 구조모형



자료: Y. Yoon & M. Uysal(2005). op. cit. pp.45-56.

<그림 2-8>의 구조모형은 관광만족 변수를 중심으로 선행변수에 해당하는 관광동기 변수와 결과 변수에 해당하는 관광목적지 충성도와 관계를 밝히고자 한 것이다. 관광동기와 관광만족 그리고 관광목적지 충성도와 관계를 확정적 구조모형을 통해 서로의 관련성을 제시하였는데, 관광목적지 충성도는 동기요인과 관광만족에 의하여 영향을 받게 되고, 추진동기는 관광목적지 충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구에서 관광만족과 추진동기의 관련성은 확인되지 않았고, 오히려 유인동기는 관광만족에 부정적인 영향을 미치는

143) J. Alegre., & C. Juaneda(2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp.684-706.

144) Y. Yoon., & M. Uysal(2005). op. cit. pp.45-56.

것으로 나타났다. 즉, 관광동기와 관광만족이 서로 별개의 변수로서 관광목적지 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관광동기와 관광만족과의 관계에 대해서는 기존 연구결과와 다르게 나타난 것이다. 이러한 결과는 표본의 설정에서 오류가 발생했을 수도 있으며 이론적 연구를 통한 변수설정에서의 오류가 있을 수도 있을 것이다. 하지만 이러한 세 가지 개념 간의 연구를 시도한 점에서는 의의가 매우 크다 할 수 있다. 또한 관광동기를 추진요인이나 유인요인 대신에 추진동기와 유인동기라는 용어를 사용하고 있다는 점이 특징이다.

Yoon & Uysal(2005)의 연구를 바탕으로 변수녀·최병길(2007)은 제주를 방문한 휴양관광객을 대상으로 관광의 동기, 만족 및 관광목적지 충성도 간에 구조적 관계를 다시 한 번 확인하였다. 연구결과에 대한 내용은 다음과 같다¹⁴⁵⁾. 추진 및 유인요인, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 관계를 구조방정식 모델로 설정하여 분석한 결과, 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계를 나타내는 표준화 계수는 0.931로서 p값은 0.000으로 나타났다. 추진요인이 관광만족에 미치는 영향 정도에 대한 표준화 계수는 0.414로서 p값은 0.000을 보여주고 있다. 유인요인과 관광만족과의 관계에 있어서는 추진요인보다 영향력은 낮지만 표준화 계수가 0.284로서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계에 있어서는 두 연구가 같은 결과를 나타냈으나, Yoon & Uysal(2005)의 연구에서는 추진요인과 관광만족과의 관계가 유의하지 않았으며, 유인요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 변수녀·최병길(2007)의 논문에서는 추진요인 및 유인요인 모두 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이론에 보다 적합한 결과를 보여주고 있다.

또한 최병길·변수녀·이성은(2007)¹⁴⁶⁾은 관광동기가 관광목적지 선택의 의사 결정과정에 중요하게 영향을 미칠 수 있다는 가정에서, 대안평가 단계에서의 관광객 유형별 관광의 추진 및 유인요인에 차이가 있다는 것을 밝혀냈다. 제주를 방문하는 관광객들의 대안평가 유형별 관광객의 분류는 해외 관광목적지를 고려했다가 제주를 방문한 ‘해외선택형’, 국내 관광목적지를 고려했다가 제주를 방문

145) Y. Yoon., & M. Uysal(2005). *op. cit.*; 변수녀·최병길(2007). 전제논문.

146) 최병길·변수녀·이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(3), pp.375-389.

한 ‘국내고려형’, 대안 관광지 고려없이 제주를 방문한 ‘제주선택형’ 등이다.

동 연구에서 밝혀진 추진요인은 ‘동반자 지향성, 해방감, 자아실현, 흥미성, 휴식성, 성취감’ 등이며, 유인요인으로서 ‘자연/문화성, 시설/편의성, 활동/체험, 충성/비용성, 접근/일정성’ 등이었다. 추진요인 가운데 ‘동반자 지향성’과 유인요인으로서 ‘자연/문화성’은 제주 방문관광객의 가장 중요한 동기로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 추진요인에 대한 순위와 중요성이 세 집단(제주선택형, 해외고려형, 국내고려형)에 따라서 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 가장 중요하게 인식하는 추진요인에 대해 ‘흥미성’은 제주선택형 집단이 가장 중요하게 인식하는 요인인 반면에, 국내고려형은 ‘해방감’, 해외고려형은 ‘동반자 지향성’요인을 가장 중요하게 인식하였다. 인구통계학적 변수와 여행형태에 따라 추진/유인 요인의 중요성 인식은 차이가 존재하였고, 특히 연령과 동반자 유형은 추진요인 뿐만 아니라 유인요인에 있어서도 서로 다른 인식 수준을 보여주었다.

이와 같은 연구결과는 마케팅 전략차원에서 시사하는 바가 크다. 즉 관광목적지 충성도를 높이기 위해서는 추진요인과 관광만족, 유인요인과 관광만족과의 관계를 통해 시장세분화 관점에서 서로 다른 마케팅 전략이 수립할 수 있다는 점이다. 관광의 추진요인은 관광객의 내부적 요인이기 때문에 관광목적지 입장에서는 이들 변수를 통제할 수는 없으나 이런 동기를 갖고 있는 잠재관광객에게 제주관광의 홍보가 집중적으로 이루어진다면 이를 제주관광수요로 연결시킬 수 있게 된다. 그리고 유인요인은 관광목적지가 갖고 있는 외부적 요인이기 때문에 관광객의 만족을 증대시킬 수 있는 관리대상이 무엇인지 파악되었다는 사실은 관광목적지 입장에서 중요한 의미를 갖게 된다. 이와 같이 관광목적지 충성도가 관광만족 및 관광추진-유인요인에 의해 영향을 받는다는 사실은 관광객이 어떤 동기를 갖고 있는가에 따라 관광만족이나 관광목적지 충성도가 여행 전에 이미 어느 정도는 결정된다는 것으로 해석할 수 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적은 독립변수인 관광동기가 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 다시 관광목적지 충성도에 영향을 미치는지의 관계를 구조적으로 살펴보고 그 인과관계를 살펴보는 데 있다. 관광동기는 추진요인과 유인요인으로 구성되어 있다. 추진요인은 관광만족에만 영향을 미치는 것으로만 보고 있으나 유인요인이 관광만족과 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있다. 추진요인과 관광목적지 충성도와의 영향관계를 보지 않는 이유는 충성도의 대상은 분명해야 하기 때문이다. 즉 관광목적지의 매력 속성은 객체가 분명히 존재하는 것이지만 인간의 내적동기인 추진요인은 그 객체가 불분명하기 때문이다. 예컨대, 일상탈출 동기가 반드시 관광으로 이어지는 것이 아니고 집에 머물면서 일탈행위가 일어날 수 있는 것이다. 선행연구 검토를 통해 충성도는 관광객이 인지하고 있는 객체를 대상으로 이루어지는 것이며 그 상대가 상표로서 인지될 수 있는 경우에만 충성도의 개념을 적용할 수 있게 된다.

본 연구가 두 개의 선행연구와 다른 점은 Yoon & Uysal(1955)의 연구에서는 세 변수간의 구조모형에서 추진요인이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 변수녀·최병길(2007)의 연구에서는 추진요인 및 유인요인과 관광목적지 충성도와의 관계를 살펴보지 않았다. 따라서 본 연구에서는 유인요인과 관광목적지 충성도의 관계를 찾아보는데 의의를 두고 있다.

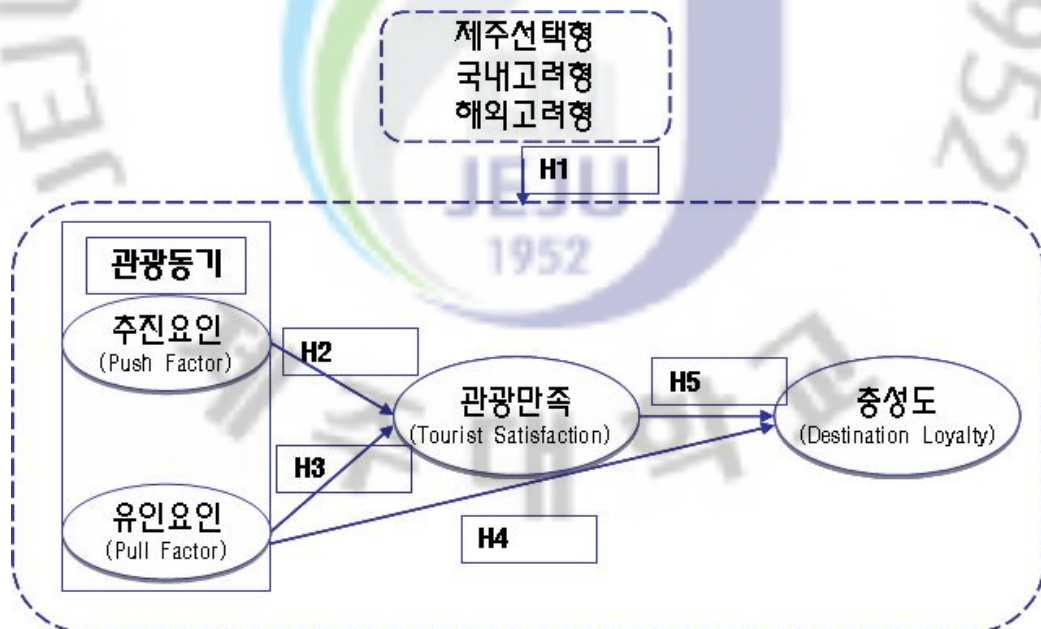
또한 세 변수 간의 구조관계는 부분적으로 검증이 이루어졌으나 이러한 관계가 관광자 의사결정과정의 대안평가 단계별 관광객을 분류하였을 때 관광객 유형별로 어떤 차이가 있는가를 살펴보는 것이 본 연구의 1차적인 목적이다. 관광객의 유형분류는 대안평가 단계에서 대안관광지 고려여부에 따라 관광동기의 추진요인과 유인요인의 영향에서 차이가 있을 것이며, 이러한 차이는 매개변수로서

관광만족과 그리고 결과변수인 관광지 충성도에서도 영향을 줄 것이라는 가정을 두고 있다. 물론 유인요인과 충성도와의 관계에서도 대안관광지의 평가 유무에 따라 차이가 존재할 가능성이 높을 것이다.

조사대상은 휴양목적의 제주방문객을 대상으로 하고 있으며, 제주도는 섬 관광지이기 때문에 대부분의 관광객이 비행기를 이용하여 관광을 하고 있다. 내국인의 여행목적지 선택 의사결정과정에서 해외여행과 제주여행은 교통수단의 이용 방법에서 유사하다. 따라서 관광객의 유형분류에서 대안관광지를 고려한 후 제주를 방문하였으나 대안관광지를 국내관광지로 고려한 관광객과 해외를 고려한 관광객으로 분류한다는 것도 의미가 있다. 따라서 관광객의 분류를 ‘대안평가 유형’이라고 명명하고 제주선택형 관광객, 해외고려형 관광객, 국내고려형 관광객으로 분류하였다.

이와 같은 관계를 살펴보기 위해 도출된 연구모형은 <그림 3-1>와 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설의 설정

관광객의 분류기준은 매우 다양하게 이루어지고 있다. 이론적 고찰에서도 관광의 동기가 관광객의 분류기준이 될 수 있다고 하였다. 본 연구에서도 관광객의사 결정과정의 대안평가 단계에서 대안관광지 고려여부에 따라 관광객을 분류할 수 있다고 가정하고 있다. 이에 대한 분류 방법은 선행연구에서도 이미 검토가 이루어졌다¹⁴⁷⁾. 그러나 설문지의 조사기간에 따라 추진 및 유인요인의 구성은 달라질 수 있다. 예를 들면, 여름철에 제주를 방문하는 방문객의 추진요인과 겨울철 방문객의 추진요인에서 달라질 수 있고, 추진요인이 다르다면 유인요인의 구성 역시 달라질 수 있기 때문이다. 대안평가 유형별 관광객의 분류는 ‘제주선택형’, ‘해외고려형’, 그리고 ‘국내고려형’으로 분류하였다.

제주선택형은 대안관광지 평가 없이 제주를 방문한 관광객이고, 해외고려형은 대안관광지 평가 시 제주와 해외를 동시에 고려한 후 제주를 선택한 관광객이며, 국내고려형은 대안관광지 평가 시 제주와 국내관광지를 동시에 고려한 후 제주를 선택한 관광객이다. 관광객을 이와 같이 분류한 이유는 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 대안평가 단계에서 동기가 매우 중요한 역할을 하기 때문이다. 즉, 관광객이 대안평가 유형별로 구분되는 것은 관광동기가 원인으로 작용한 결과이다. 따라서 대안평가 유형별 관광동기의 차이를 파악해 본다는 것은 매우 의미 있는 일이다. 또한 관광객의 대안평가 유형별 관광동기(추진요인 및 유인요인)에서 차이가 존재한다면 이러한 차이가 궁극적으로 관광만족과 관광목적지 충성도에도 영향을 미칠 가능성이 높다.

이러한 관점에서 본 연구의 연구가설 I은 관광객의 대안평가 유형별 관광동기(추진 및 유인요인)의 구성에는 차이가 있을 것이라고 하였다. 연구가설 II는 관광객의 대안평가 유형별 관광만족과 관광목적지 충성도에는 차이가 있을 것이라고 하였다.

관광동기(추진요인 및 유인요인), 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 등 세계의 변수 간 구조방정식의 모형이 관광객의 대안평가 유형별 차이가 존재하는가를 확인하고자 하는 것이 본 연구의 주요 목적이다. 따라서 연구가설 III은 ‘관

147) 최병길·변수녀·이성은(2007).전계논문.

광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형은 관광객의 대안평가 유형별 차이가 존재할 것이다'로 설정하였다. 연구가설 III의 내용에는 관광동기의 추진요인 및 유인요인과 만족과의 인과관계, 유인요인과 관광목적지 충성도와의 인과관계, 관광만족과 관광목적지 충성도와의 인과관계가 포함되어 있기 때문에 이러한 관계를 각각 연구가설 III의 세부가설로 설정하였다.

연구가설 I : 관광객의 대안평가 유형별 관광동기(추진 및 유인요인)의 구성에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 II: 관광객의 대안평가 유형별 관광만족과 관광목적지 충성도에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 III : 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형은 관광객의 대안평가 유형별 차이가 있을 것이다.

III-1: 관광동기의 추진요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III-2: 관광동기의 유인요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III-3: 관광동기의 유인요인은 관광목적지 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

II-4 : 관광만족은 관광목적지 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

본 연구에 적용된 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 추진요인

추진요인은 관광객이 어떤 의지로 자신이 선택한 관광목적지로 떠나는가에 대한 이유를 말해주는 것으로서 관광객의 내적심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 것으로 설명할 수 있다. 예를 들며, 휴식이나 휴양, 자기과시, 건강, 일상탈출, 모험, 사회적 상호작용, 가족과 함께 시간 보냄, 흥미 등으로 구분된다.

(2) 유인요인

유인요인은 관광목적지의 어떤 속성들이 관광객을 매료시켜 관광객을 끌어들이는 힘으로 작용하는지를 설명해주는 것으로서 관광목적지에 존재하는 모든 것을 의미한다. 예를 들면, 자연자원, 문화자원, 인공자원, 관광객편의시설, 청결성이나 안전성, 쇼핑 등과 같은 관광목적지 매력속성과 같은 의미이다.

(3) 관광동기

일반적으로 관광동기는 관광의 추진요인만을 의미하나, 본 연구에서는 관광의 추진요인과 유인요인이 통합된 것을 관광동기로 보고 있다.

(4) 관광만족

관광만족은 관광객이 방문 전 기대했던 것과 실제 방문하여 지각된 성과를 비교할 때 평가될 수 있는데, 여기서는 관광객이 관광을 경험하기 전에 가졌던 기대나 요구에 대한 인지적 반응으로 관광경험 후에 평가되는 긍정적 충족 상태로 정의할 수 있다.

(5) 관광목적지 충성도

관광목적지 충성도는 관광목적지에서 관광체험 이후 결과로 나타나는 것으로 다시 방문하려는 경향 또는 의도, 방문한 관광목적지에 대한 선호적 태도, 다른 사람들에게 방문한 관광목적지를 방문할 수 있도록 긍정적인 구전 또는 추천을 하는 등 관광 이후 전반적인 관광목적지에 대한 긍정적 의사행위를 의미한다.

(6) 대안평가 유형

대안평가 유형은 관광객 의사결정과정 중 대안평가 단계에서 대안관광지 고려 여부에 따라서 관광객을 분류한 유형이다. 제주방문객이 대안관광지로 고려할 수 있는 대안관광지 범위는 해외관광지와 국내관광지로 크게 구분할 수 있다.

(7) 제주선택형 관광객

제주선택형 관광객은 관광목적지 선택 의사결정과정에서 대안평가 단계를 거

치지 않고 제주를 방문한 관광객을 의미한다.

(8) 해외고려형 관광객

해외고려형 관광객은 관광목적지 선택 의사결정과정의 대안관광지 평가 시 제주와 해외를 동시에 고려한 후 제주를 선택하여 방문한 관광객을 의미한다.

(9) 국내고려형 관광객

국내고려형 관광객은 관광목적지 선택 의사결정과정의 대안관광지 평가 시 제주와 국내 관광지를 동시에 고려한 후 제주를 선택하여 방문한 관광객을 의미한다.

2. 연구의 조사 설계

1) 설문지 구성과 자료의 측정

실증분석을 위해서는 자료를 수집해야 하는데 본 연구에서 적용된 자료수집 방법으로는 기본적인 설문지법을 이용하였다. 설문지의 내용 구성은 국내 및 해외의 문헌연구를 통해 관광동기의 추진요인 및 유인동기, 관광만족 및 관광목적지 충성도의 내용들을 대표적으로 포함될 수 있는 내용들로 설문지를 구성하였다. 특히, 제주도가 섬 관광지이고 자연중심형 관광지라는 점을 고려하여 유인요인의 내용구성을 제주관광의 특성을 최대한 반영될 수 있도록 하였으며, 유인요인 역시 국내관광객들만을 대상으로 하기 때문에 내국인의 관광행태 등을 고려하는 내용으로 구성하였다.

구체적으로 각 변수에 대한 설문의 내용을 살펴보면, 추진요인은 관광객이 어떤 의지로 자신이 선택한 관광목적지로 떠나는가를 제시하는 변수로서 선행연구에서는 매우 다양하게 그 형태를 제시하고 있다. 추진요인이 다양하게 제시되고 있는 이유는 추진요인은 개인적인 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 상황에 따라 그리고 시간변화에 따라 구성이 달라질 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 12개의 선행연구를 참고하여 공통적으로 사용된 6개 요인에 해당하는 20개 문항을 추진요인 설문문항으로 설계하였다.

유인요인은 주로 관광목적지의 선택속성이나 매력물 속성으로 설명되어지는 것으로 관광목적지의 특성에 따라 구성요소가 다를 수 있다. 본 연구에서는 제주 관광의 특성과 유사한 관광지를 대상으로 실시한 선행연구를 바탕으로 5개 요인에 해당하는 20개 문항을 설문문항으로 설계하였다.

<표 3-1> 설문의 구성

구 분		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	본 연구	문항 수
추진 요인	일상탈출	0	0		0		0	0		0		0	0	0	20
	사회적 관계	0		0	0	0			0					0	
	모험과 /신기성		0	0			0			0			0	0	
	가족/친구 결속		0	0	0	0	0	0		0		0	0	0	
	휴식/기분전환	0		0	0			0	0	0		0	0	0	
	자아증진								0	0			0	0	
	지식		0	0		0		0	0				0	0	
	명성/자긍심		0	0	0	0							0	0	
유인 요인	신기함	0													20
	자연자원		0	0	0		0	0	0	0	0	0			
	청결/안전			0		0		0	0				0	0	
	시설의 편리성				0	0	0	0	0		0	0	0	0	
	비용의 적정성		0	0		0			0			0	0	0	
	자연/문화 독특성		0		0				0	0	0	0	0	0	
	역사/유적지		0	0	0				0	0					
	교육/체험	0						0		0		0	0	0	
대안평가 단계에서 고려한 대안관광지	관광목적지 선택과정에서 제주와 함께 고려했던 관광목적지 유형 (해외 관광목적지, 국내 관광목적지, 다른 곳과 비교하지 않고 제주방문)													3	
관광만족	여행기대 만큼 만족, 방문가치 만족, 방문의미 만족													3	
관광목적지 충성도	추천의도, 재방문 의도													2	
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 방문횟수, 방문기간, 동반자, 월평균 소득, 직업, 거주지													8	
총 문항 수														56	

주) 1.Crompton(1979), 2. Uysal & Jurowsk(1994), 3. Oh, Uysal & Weaver(1995), 4. Yuan & Mcdonald(1990), 5. Kozak(2002), 6. Kim, Lee & Klenosky(2003), 7. Yoon & Uysal(2005), 8. Jang & Wu(2006), 9. 박시사(2001), 10. 고계성(2006)), 11. 최병길·변수녀·이성은(2007), 12.변수녀·최병길(2007).

관광객 유형 분류를 위해 관광객이 의사결정과정의 대안평가 단계에서 대안관광지의 고려여부를 직접적으로 확인하도록 설문지를 설계하였다. 고려하지 않은 관광객은 제주선택형으로 분류하였고, 고려하였다면 고려한 관광목적지를 기입하도록 하였다.

관광만족에 대한 설문 내용 구성은 여행기대 만큼 만족, 방문에 대한 가치 만족 그리고 방문의 의미에 대한 만족과 같은 세 가지 변수로 설계되었고, 관광지 충성도에 대한 설문 내용 구성은 다시 방문하고 싶은 의도, 다른 사람에게 추천의도 등 두 가지 변수로 설계되었다.

대안평가 유형별 설문 구성은 추진요인 관련 20개 문항, 유인요인 관련 20개 문항, 대안평가 단계 시 대안관광지 유형에 대한 질문 3개 문항, 관광만족에 관한 3개 문항, 관광목적지 충성도에 관한 2개 문항, 인구 통계적 특성에 관한 8개 문항으로 구성되었으며 총 문항 수는 56개 문항이다.

표본의 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 소득, 직업 및 거주지와 같은 인구통계학적 변수들을 설문지에 포함하였고, 관광객의 관광행태를 부분적으로 알아보기 위해 제주방문 횟수, 방문기간, 여행 동반인 등과 같은 변수들도 포함하여 설문지를 구성하였다.

자료의 측정은 추진요인과 유인요인, 관광만족과 관광목적지 충성도 항목인 경우 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'를 양극으로 하는 리커트식 5점 척도(Likert-type 5 points scale)를 사용하였다. 대안평가 시 고려한 관광목적지 유형을 구분하는 변수는 해외고려형, 국내고려형, 제주선택형으로 범주화하기 위하여 명목적도를 이용하였으며, 해외고려형이나 국내고려형인 경우 실제적으로 어떤 관광목적지를 대안평가 단계에서 고려했는지 파악하기 위하여 개방형 질문을 통해 직접 기입하도록 하였다.

인구통계학적 변수 가운데 성별, 연령, 동반자, 월평균 소득, 직업, 거주지는 명목적도로 설계하였고 방문횟수와 방문기간은 비율척도로 설계하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

실증분석이 보다 과학적이고 효율적으로 이루어지기 위해 자료의 수집은 다음과 같은 조사 설계 과정을 통해 수집되었다.

첫째, 설문조사 대상은 휴양목적으로 제주를 방문한 관광객이기 때문에 제주 국제공항의 출국 장소에서 제주관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 설문조사가 이루어졌다.

둘째, 먼저 응답자를 편의추출 방식으로 선택한 후 방문 목적을 확인한 후 휴양 목적의 관광객만을 대상으로 설문조사의 응답자를 선정하였다.

셋째, 설문조사의 조사에 참여한 조사자는 대학생 5명이 실시하였고, 본 논문의 목적을 충분히 인지시킨 후 설문 자료의 신뢰성을 높이고 조사 자료의 편의를 최소화하기 위하여 성별, 연령별에 대한 비율을 맞추어서 설문조사를 실시하도록 하였다.

설문조사는 2007년 10월 26일부터 2007년 11월 2일까지 8일 동안 편의표본추출 방식으로 총 350명을 대상으로 면접조사를 실시한 결과 총 340부의 자료를 1차적으로 수집하였다. 제2차 설문조사는 2007년 12월 25일부터 2008년 1월 16일까지 23일 동안 총 220부의 자료를 수집하였다. 그리고 3차 조사기간은 2008년 9월 27일부터 2008년 10월 4일까지 9일 동안 실시하였으며, 총 230명을 대상으로 인터뷰를 실시하여 230부의 자료를 수집하였다. 3차례의 조사기간 동안 총 800명이 응답한 설문지를 수집하였으나 이 가운데 몇 개의 항목에서 응답이 없거나 부실하게 응답한 설문지 27부를 제외하고 최종적으로 총 723명이 응답한 설문지를 분석에 이용하였다.

조사기간이 3차에 걸쳐서 이루어진 이유는 2007년은 예비조사 기간으로서 추석연휴 동안 이루어진 것이고, 2차 조사는 연말연시 기간이었으며, 3차조사는 2008년 추석연휴 기간으로서 주로 이 기간 동안 휴양목적으로 제주를 방문하는 관광객이 많다는 점을 고려한 것이다.

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 과정을 거쳐 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 이용해 실시하였으며, 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 공변량구조분석 등을 이용하였다. 통계분석 과정을 보다 자세하게 설명하면, 먼저 인구통계

학적 특성 및 대안평가 유형별 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그리고 설문지를 구성하고 있는 각 항목에 대한 측정척도의 신뢰성 검증은 측정항목의 내적일관성(internal consistency reliability) 검토를 통해 확인할 수 있는데 이에 대해서는 Chronbach's Alpha 계수를 활용하여 신뢰도를 확인하였다.

관광동기와 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 변수에 대한 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였고, 모형 검증을 위해서는 상관관계 행렬을 이용한 구조모형을 확인한 후 공변량구조분석을 실시하였다.



IV. 분석결과

1. 표본의 구성과 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

실증분석을 위해 수집된 자료의 인구통계학적 구성과 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다. 표본의 성별 구성을 보면 남성이 378명으로 52.3% 그리고 여성은 345명으로 47.7%를 차지하고 있다. 남성의 비율이 여성보다 조금 높게 차지하고 있으나 그 차이는 크지 않은 것으로 보인다. 방문객의 거주지별 분포를 보면 수도권이 351명으로 48.5%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 경상권이 197명으로 27.2%의 비율을 나타내고 있다. 강원권은 지리적으로 제주에서 가장 멀리 떨어져 있고 전체 인구의 구성비율도 낮아 표본에서도 가장 낮은 비율을 보이고 있는 것으로 해석할 수 있다.

직업별 분포를 보면 자영업이 178명으로 24.6%의 가장 높은 비율로 나타났고, 전문직은 117명으로 16.2%, 주부는 120명으로 16.6%의 비율을 보이고 있다. 연령별 분포를 보면 30대와 40대가 각각 197명, 213명으로 27.2%, 29.5%로 가장 높은 비율을 나타내고 있으나 50대가 135명으로 18.7%, 20대가 138명으로 19.1%의 비율을 보이고 있어 표본의 연령별 분포는 고르게 이루어졌다고 할 수 있다.

관광의 동반자에 대해서는 가족과 함께하는 경우가 308명으로 42.6%의 비율로서 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 친구와 함께인 경우가 194명으로 26.8%, 친목인 경우가 114명으로 15.8%의 비율을 나타냈다. 이를 통해 휴양목적의 제주 관광객은 가족여행의 비율과 친목을 포함한 친구나 친지와 방문 비율이 거의 비슷하다는 것을 알 수 있다. 소득에 있어서는 200-300만원 미만의 경우가 194명으로 26.8%의 비율로서 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 400-500만원 미만의 경우가 149명으로 20.6%의 비율을 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	퍼센트	구분	빈도	퍼센트			
성별	남성	378	52.3	20대	138	19.1		
	여성	345	47.7	30대	197	27.2		
거주지	수도권	351	48.5	연령대	40대	213	29.5	
	강원권	29	4.0		50대 이상	175	24.2	
	충청권	64	8.9		동반자	혼자	42	5.8
	전라권	80	11.1			친구	194	26.8
	경상권	197	27.2	가족		308	42.6	
	기타	2	.3	친목	114	15.8		
	공무원	74	10.2	기타	65	8.9		
직업	사무직	81	11.2	소득	100만원 미만	41	5.7	
	자영업	178	24.6		100-200만원미만	146	20.2	
	전문직	117	16.2		200-300만원미만	194	26.8	
	주부	120	16.6		300-400만원미만	126	17.4	
	학생	56	7.7		400-500만원미만	149	20.6	
	기타	97	13.5		500만원 이상	67	9.3	
	계	723	100		계	723	100	

휴양목적의 방문객의 방문행태를 살펴보면 먼저, 제주를 방문하는 횟수가 2회 인 경우가 198명으로 27.4%를 차지하고 있으며, 3회가 155명(21.4%), 6회 이상은 120(16.7%)명으로 재방문객이 전체의 88%를 차지하고 있으며, 처음 방문객은 12%만을 차지하는 것으로 나타났다. 제주 관광에서 재방문객의 비율이 약 80%를 차지하는 것과 비교할 때 휴양목적의 방문객 가운데 재방문객의 비율이 높은 것으로 해석할 수 있다.

표본의 방문기간 분포를 보면 2박 3일 일정과 3박 4일 일정으로 방문한 경우가 각각 321(44.4%)명, 236(32.6%)명으로 나타났고 그 다음으로는 다음으로 2일 일정으로 방문한 경우가 10.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 휴

양목적의 제주방문객은 주로 2박 또는 3박의 여행일정으로 전체의 77%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 제주방문기간 및 방문횟수

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
방문횟수	1회	87	12.0	방문기간	1일	10	1.4
	2회	198	27.4		2일	73	10.1
	3회	155	21.4		3일	321	44.4
	4회	95	13.1		4일	236	32.6
	5회	68	9.4		5일	47	6.5
	6회 이상	120	16.7		6일 이상	36	5.0
계		723	100	계		723	100

2) 대안평가 유형별 표본의 특성

응답자의 대안평가 유형별 표본의 특성을 살펴보면, 전체 응답자 723명 가운데 제주선택형 관광객은 316명으로 전체 응답자의 43.7%를 차지하고 있다. 해외고려 206명으로 28.5%, 국내고려형 관광객은 201명으로 27.8%를 차지하고 있다. 제주선택형 관광객이 제일 많은 비율을 차지하고 있으며 해외 및 국내고려형 관광객은 비슷한 비율로 구성되어 있다.

<표 4-3> 대안평가 유형별 표본의 구성

	구분	빈도	퍼센트
관광객유형	해외고려형	206	28.5
	국내고려형	201	27.8
	제주선택형	316	43.7
	합계	723	100.0

대안평가 단계에서 제주 이외의 고려한 관광지를 살펴보면, 해외관광지로서는 일본(98명, 13.6%)과 동남아시아(96명, 13.3%)가 비슷한 비율을 나타냈고, 그 다음으로 유럽(43명, 5.9%)과 중국(34명, 4.7%)도 비슷한 비율을 보여주고 있다. 이러한 결과를 통해 제주관광과 경쟁관계에 있는 해외 지역으로서는 일본과 동남아를 들 수 있다. 일본여행이 제주관광과 경쟁관계로 나타난 것은 설문조사 시점이 일본 엔화에 대해 우리나라의 원화가 강세를 보였던 시기라는 것을 고려해야 될 것이다.

<표 4-4> 국내 및 해외고려형 관광객의 고려한 관광지

구분		빈도	퍼센트
해외고려형	일본	98	13.6
	중국	34	4.7
	동남아	96	13.3
	유럽	43	5.9
국내고려형	강원도, 동해안	75	10.4
	홍도, 울릉도	25	3.5
	부산	7	1.0
	경기도, 충청도	2	0.3
	경주, 전라도	27	3.7
	합계	407	56.3

이런 관점에서 제주관광과 상대적으로 경쟁관계에 있을 것으로 보이는 국내여행지를 응답자의 비율을 통해 간접적으로 살펴볼 수 있다. 제주관광을 선택하기 전 고려했던 국내관광지로는 강원 및 동해안이 75명(10.4%)으로 가장 많은 비율을 보여주고 있다. 그 다음으로는 경주와 전라권이 27명(3.7%)으로 나타났다. 구체적으로 관광지를 기술했던 응답자의 경우 홍도와 울릉도가 25명(3.5%), 부산이 7명(1.0%), 경기도 및 충청도가 2명(0.3%)로 나타났다.

대안평가 유형별 인구통계학적 특성은 <표 4-5>와 같이 나타났다. 성별, 연령별 분포는 세 가지 유형 모두 비슷한 분포를 보여주고 있으나, 여행형태를 살펴

보면 유형별로 차이가 있는 것으로 보여 진다. 해외고려형 관광객은 가족과 이루어지는 개별여행으로 방문한 경우(51.9%)가 높게 나타났으나, 제주선택형 관광객은 친목 및 일반단체 형태로 방문한 경우가(19.7%) 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러나 국내고려형 관광객은 친구나 가족과 이루어지는 개별여행객과 친목차원에서 이루어지는 단체여행이 비슷한 비율로 나타났다.

대안평가 유형별 소득에서도 차이가 있는 것처럼 보이는데 해외고려형은 300만원대 이상의 소득층이 다른 유형의 관광객보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 국내고려형 관광객은 다른 유형의 관광객보다 100만원대 소득층이 많은 것으로 나타났으며 제주선택형은 200만원대의 소득층이 상대적으로 높은 비율을 보여주고 있다. 이와 같은 결과를 통해 관광목적지를 국내, 해외 그리고 제주 가운데 선택하는 결정적인 기준이라는 것을 알 수 있다.

직업의 차이를 살펴보면, 해외고려형 관광객은 다른 유형에 비하여 상대적으로 전문직 비율이 높은 것이 특징이다(27.2%). 국내고려형 관광객은 상대적으로 주부의 비율(22.9%)이 높게 나타났고, 제주선택형 관광객은 모든 직업의 비율이 비슷하게 나타났다. 거주지 차이를 살펴보면 해외고려형 관광객은 대전 및 충청권의 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 국내고려형 관광객은 부산 및 경상권의 비율이 상대적으로 높게 나타났으나 제주선택형 관광객은 직업의 분포에서처럼 거주지별 분포가 고르게 나타나 있다.

제주선택형, 해외고려형 그리고 국내고려형의 인구통계학적 그리고 여행형태의 특징을 요약한 결과는 <표 4-6>와 같다. 이를 설명하면, 해외고려형 관광객은 가족동반 여행자로서 상대적으로 소득이 높은 계층으로 전문직 비율이 높았으며, 선호하는 해외 관광목적지로는 일본이나 동남아로 나타났다. 국내고려형 관광객은 상대적으로 저소득 계층으로서 주부의 비율이 높고, 부산 및 경상권 거주자의 비율이 높은 것이 특징이다. 선호하는 국내 관광목적지는 강원 및 동해안이 높게 나타났다. 제주선택형 관광객은 친목 및 일반단체 형태의 방문객 비율이 높고, 소득은 200만 원대로서 중간 소득 계층의 구성 비율이 높게 나타났다.

<표 4-5> 대안평가 유형별 인구통계학적 특성

구 분		해외고려형	국내고려형	제주선택형
성별	남	110(54.4%)	97(48.3%)	171(54.1%)
	여	96(46.6%)	104(51.7%)	145(45.9%)
연령	20대	37(18.0%)	28(13.9%)	73(23.1%)
	30대	58(28.2%)	60(29.9%)	79(25.0%)
	40대	65(31.6%)	64(31.8%)	84(26.6%)
	50대	38(18.4%)	33(16.4%)	64(20.3%)
	60대 이상	8(3.9%)	16(8.0%)	16(5.1%)
여행형태	혼자 개별여행	7(3.4%)	16(8.0%)	19(6.0%)
	친구와 개별여행	57(27.7%)	53(26.4%)	84(26.6%)
	가족과 개별여행	107(51.9%)	88(43.8%)	113(35.8%)
	친목 및 일반단체	25(12.1%)	30(14.9%)	59(18.7%)
	기타	10(4.9%)	14(7.0%)	41(13.0%)
월평균 가계소득	100만원 미만	4(1.9%)	16(8.0%)	21(6.6%)
	100-199만원	27(13.1%)	56(27.9%)	63(19.9%)
	200-299만원	55(26.7%)	50(24.9%)	89(28.2%)
	300-399만원	47(22.8%)	23(11.4%)	56(17.7%)
	400-499만원	47(22.8%)	44(21.9%)	58(18.4%)
	500만원 이상	26(12.6%)	12(6.0%)	29(9.2%)
직업	공무원	17(8.3%)	17(8.5%)	40(12.7%)
	사무직	16(7.8%)	20(10.0%)	45(14.2%)
	생산직	-	2(1.0%)	-
	농수축산	-	4(2.0%)	1(0.3%)
	자영업	51(24.8%)	49(24.4%)	78(24.7%)
	전문직	56(27.2%)	18(9.0%)	43(13.6%)
	주부	31(5.0%)	46(22.9%)	43(13.6%)
	학생	11(5.3%)	10(5.0%)	35(11.1%)
	기타	24(11.7%)	35(7.4%)	31(9.8%)
거주지	수도권	90(43.7%)	102(50.7%)	159(50.3%)
	강원권	7(3.4%)	8(4.0%)	14(4.4%)
	충청권	29(14.1%)	7(3.5%)	28(8.9%)
	전라권	23(11.2%)	21(10.4%)	36(11.4%)
	경상권	57(27.7%)	63(31.3%)	77(24.4%)
	기타	-	-	2(0.6%)

<표 4-6> 대안평가 유형별 프로파일

구 분		프 로 파 일
관 광 객 유형	해외고려형 (28.5%)	<ul style="list-style-type: none"> · 대안평가 시 제주와 비교대상 관광목적지 : 일본, 동남아 > 유럽, 중국 · 동반자 유형 : 가족 동반자 비율이 높음 · 소득 : 300만원대, 400만원대, 500만원대 이상 비율이 상대적으로 높음 · 직업 : 전문직 비율이 높음 · 거주지 : 대전 및 충청권 비율이 높음
	국내고려형 (27.8%)	<ul style="list-style-type: none"> · 대안평가 시 제주와 비교대상 관광목적지 : 강원도, 동해안 > 경주, 전라도 > 홍도, 울릉도 > 부산 > 경기도, 충청도 · 동반자 유형 : 혼자 방문한 비율이 다른 유형보다 상대적으로 높음 · 소득 : 100만원대, 100만원대 미만 비율이 상대적으로 높음 · 직업 : 주부 비율이 높음 · 거주지 : 부산 및 경상도권 비율이 높음
	제주선택형 (43.7%)	<ul style="list-style-type: none"> · 대안평가 시 다른 해외 및 국내 관광목적지와 비교 없이 제주를 선택 · 동반자 유형 : 친목 및 일반단체 비율이 높음 · 소득 : 200만원대 비율이 상대적으로 높음 · 직업 : 자영업, 전문직, 주부, 사무직 등 다른 유형보다 많은 비율의 직업형태는 나타나지 않음 · 특정 거주지의 빈도가 다른 집단 보다 통계적으로 높게 나타나지 않음

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복하여 측정하였을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 일관성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로서 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다¹⁴⁸⁾. 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(Chronbach's Alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 본 연구에서는 내적일관성에 의한 신뢰도 검증을 이용하여 알파계수(신뢰성 계수)를 측정하였다. 알파계수는 0과 1 사이의 값을 가지는데 사회과학 자료의 경우 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다¹⁴⁹⁾.

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

본 연구에서 채택하고 있는 통계적 분석방법은 기본적으로는 측정변수에 의해 측정된 잠재요인간의 인과관계를 검증하기 위한 구조방정식 모형이다. 먼저, 연구모형을 검증하기 전에 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 이론상으로 체계화되지 않거나 정립되지 않는 연구

148) 채서일(2005). 『사회과학조사방법론』, 비엔엠북스, p.175.

149) 채서일(2005). 상계서, p.182.

에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)과 이론적 배경 하에서 변수들 간 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)으로 나눈다. 본 연구에서 적용된 탐색적 그리고 확인적 요인분석의 절차와 결과는 다음과 같다.

(1) 탐색적 요인분석(EFA)

탐색요인분석은 모든 공통요인들이 상관관계가 있다고 가정하고 관찰변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인을 평가하거나 주어진 자료의 여러 측면을 탐색하여 자료에 대한 가치를 기술하여 해석을 할 수 있다¹⁵⁰⁾. 본 연구에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1974)의 표본 적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부상관관계를 살펴보았다. 표본의 적합도는 일반적으로 그 값이 0.80이상이면 매우 좋으며, 0.4미만이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.

본 연구에서는 우선적으로 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 요인적재값(factor loading)이 0.4이상인 문항들만을 선택하였고, 이 가운데 한 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목은 제거되었다. 공통성(communality)의 값이 0.4미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단되기 때문이다. 마지막으로 각 요인의 척도 신뢰도인 Chronbach's Alpha 계수를 이용하여 0.6이상인지를 살펴보았다. 일반적으로 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지게 되는데 사회과학 자료의 경우 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 보고 있으며, 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 추진요인에서는 모두 6개 요인이 추출되었으며, 이들 요인에 대해서 '유대강화', '일상탈출', '자긍심', '휴식', '유희성', '자아실현' 등으로 요인을 명명하였다. 총 분산설명력은 67.579의 값을 나타냈고, KMO의 값은 0.781로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증 결과 근사 카이제곱은 3,783.914의 값을 나타냈고, 유의확률수준은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과를 종합하면 표본의 신뢰성은 대체로 높게 나타났다고 할 수 있다.

150) 김계수(2007). 『구조방정식 모형』 서울: 한나래, p.196.

<표 4-7> 추진요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인	추진요인							
	요인 적재량	공통성	항목제거 신뢰도계수	고유치	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수		
동반자	ph12	동반자와 추억	.900	.843	.788			
	ph11	동반자와 좋은 시간	.876	.810	.817	4.525	25.141	.877
	ph13	동반자와 여행의 의미	.847	.756	.868			
일상탈출	ph2	스트레스 해소	.874	.798	.765			
	ph3	편안·심미적 안정	.852	.765	.819	2.167	12.039	.851
	ph1	일상생활의 탈피	.826	.740	.789			
차공심	ph8	가보지 않은 관광지	.756	.652	.540			
	ph7	주기적인 여행	.743	.630	.608			
	ph10	남이 가본 곳	.646	.529	.652	1.708	9.489	.675
	ph9	생활의 여유로움	.553	.468	.627			
휴식	ph15	재충전의 기회	.837	.766	.670			
	ph14	심신피로 회복	.808	.700	.568	1.488	8.267	.749
	ph16	활력을 주기 위해	.693	.572	.747			
유희성	ph5	여행의 즐거움	.772	.671	.636			
	ph6	새로운 경험	.732	.613	.493	1.254	6.969	.665
	ph4	자연 감상	.695	.564	.557			
자아실현	ph19	주위권유	.800	.670	-			
	ph20	여행계획을 실행	.755	.619	-	1.021	5.673	.537

주1) 누적분산설명력 67.579%

주2) KMO=.781 Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2=3783.714$ 유의확률=.000

유인요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 5개의 요인에 대해 ‘접근/비용성’, ‘시설/편의성’, ‘자연/문화성’, ‘충성/친숙성’, ‘활동/체험성’이라고 각각 명명하였다. 총 누적 분산설명력은 58.737의 값을 나타냈으며 KMO의 값은 0.838로 나타났고, Bartlett 구형성 검증 결과 근사 카이제곱값은 3,136.344이며, 유의확률수준은 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

유인요인에 대한 신뢰성 검증 결과 모든 요인의 크론바하 알파계수 값이 0.6 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-8> 유인요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

	요인	유인요인						
		요인 적재량	공통성	항목제거 시 신뢰도계수	고유치	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수	
	pl20	항공요금을제한요금	.740	.575	.709			
	pl18	항공요금걱정	.739	.584	.721			
접근/ 비용성	pl17	국내 갈 곳이 마땅치 않아서	.639	.448	.738	5.038	27.988	.758
	pl15	일정에 비해 경비걱정	.602	.550	.699			
	pl16	접근성	.583	.597	.749			
	pl19	제주여행의 기간	.510	.452	.698			
시설/ 편의성	pl13	신변안전	.733	.631	.708			
	pl12	관광시설이 깨끗해서	.732	.641	.637	1.786	9.922	.744
	pl11	주민/종사원 친절	.661	.531	.667			
	pl14	이국적분위기	.596	.488	.719			
자연/ 문화성	pl2	가볼 곳이 많아	.831	.747	.561			
	pl3	독특한문화	.759	.608	.716	1.564	8.690	.754
	pl1	차별화된 경관	.736	.595	.721			
충성/ 친숙성	pl7	음식걱정 없어서	.760	.645	.526			
	pl6	관광지가 편해서	.725	.590	.555	1.122	6.231	.656
	pl5	쉬운 숙박시설	.634	.498	.595			
활동/ 체험성	pl9	야간 즐길 거리	.760	.689	-	1.063	5.905	.694
	pl8	쇼핑 즐기기	.746	.704	-			

주1) 누적분산설명력 58.737%

주2) KMO=.838 Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2=3136.344$ 유의확률=.000

관광만족 3개 항목에 대한 요인분석 결과는 <표 4-9>와 같다. 각 측정항목별 요인값은 0.4이상으로 나타났으며, 총 분산력은 79.12%이다. 신뢰성 검증 결과 모든 요인의 크로바하 알파 계수 값이 0.6이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 관광만족의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	고객만족					
		요인 적재량	공통성	항목제거 시 신뢰성계수	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수
	sat2	.917	.841	.765			
관광만족	sat3	.882	.778	.827	2.373	79.12	.868
	sat1	.869	.754	.847			

주1) 추출된 요인들의 전체 설명력은 79.12%임.

주2) KMO=.721 Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2=1084.976$ 유의확률=.000

2개 항목으로 구성된 관광목적지 충성도에 대한 요인분석 결과는 <표 4-10>와 같다. 각 측정항목별 요인값은 0.4이상으로 나타났으며, 총 분산력은 84.04%이다. 신뢰성 검증 결과 크론바하 알파계수값이 0.6이상을 보여 관광만족 변수처럼 관광지 충성도 변수 역시 최종 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	고객만족					
		요인 적재량	공통성	항목제거 시 신뢰성계수	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수
충성도	loy2	.917	.840	-			
	loy1	.917	.840	-	1.681	84.04	.806

주1) 추출된 요인들의 전체 설명력은 84.04%임.

주2) KMO=.500 Bartlett의 구형성 검증 $\chi^2=448.499$ 유의확률=.000

2) 확인적 요인분석(CFA)

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목 간 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론이다¹⁵¹⁾. 확인적 요인분석은 잠재요인과 측정변수간의 관계를 나타내는 측정방정식(measurement equation)의 유의성을 확인하는 것이며, 또한 측정하고자하는 추상적인 개념인 잠재요인들이 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념타당성(construct validity)을 측정하는 것이다. 측정된 측정변수들에 대한 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위해 실시된 확인적 요인분석 결과는 <표 4-11>와 같이 나타났다.

<표 4-11> 구성개념과 변수구성 검증 적합도 평가

적합도 지수	최적모델	초기모델	수정
χ^2 : 카이제곱 통계량/ $Q(\chi^2 / df)$	0.05이상/3미만	602.227/98	463.171/230
GFI(Goodness-of-Fit Index): 기초합치	0.9이상	.896	.953
AGFI(Adjusted Goodness-of-FitIndex): 조정부합치	0.9이상	.856	.933
RMR(Root Mean Square Residual): 원소간 평균차이	0.05이하	.047	.027
NFI(Normed Fit Index): 표준부합지수	0.9이상	.847	.934
CFI(Comparative Fit Index): 기초부합지수	0.9이상	.868	.966

적합도를 판단하는데 사용되는 적합도 지수는 여러 가지 있지만 본 연구에서는 $\chi^2(df, p)$, $Q(= \chi^2/df \leq 3)$ 가 바람직함), GFI(≥ 0.9 가 바람직함), AGFI(≥ 0.9 가 바람직함), RMR(≤ 0.05 가 바람직함), CFI(≥ 0.9 가 바람직함) 등의 적합도 지수를 적용하여 모형의 적합도를 평가하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

1차 확인요인분석 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=602.227(980, 0.000)$, $Q=6.145$, $GFI=0.896$ $AGFI=0.856$, $RMR=0.047$, $NFI=0.847$, $CFI=0.868$ 을 보였다.

151) J. C. Anerson, & D. W. Gerbing(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.441-423.

이 가운데 GFI, AGFI, NFI 지수가 권장수준에 도달하지 못하였기 때문에 측정 변수들과 연구에 사용된 변수 간 표준화 요인부하값(SRW: ≥ 0.5)을 검토하였다¹⁵²⁾. 또한, 측정변수들이 구성개념에 대한 대표성을 갖는지를 알 수 있는 평균 분산추출지수(AVE: average variance extracted ≥ 0.5 바람직함)와 개념신뢰도(CCR: Composite Construct Reliability ≥ 0.7 바람직함)를 각각 살펴본 후 다음의 절차를 통해 몇 개의 항목 및 요인들이 제거되었다.

첫째, ‘생활의 여유로움(ph9)’, ‘제주의 여행기간(ph19)’등 2개 항목은 표준부하값이 각각 0.489와 0.412로 나타나 제거되었다. 둘째, ‘자아실현’ 요인은 CCR이 0.555, AVE가 0.381 등으로 나타나 권장수준에 못 미쳐서 제거되었다. 셋째, ‘자공심’ 요인은 초기모델의 AVE(0.357 < 0.5) 값이 권장수준에 미치지 못했지만 ‘주기적인 여행(ph7)’항목 제거 후 AVE는 0.521로 권장수준에 도달하였다. 또한 ‘시설/편의성’요인은 초기모델의 AVE(0.488 < 0.5) 값이 권장수준에 미치지 못했지만 ‘이국적인 분위기(pl14)’항목이 제거된 후 AVE는 0.553로 권장수준에 도달하였다.

이와 같이 1개의 요인과 4개 항목을 제거하고 확인요인분석을 다시 실시하였다. 그 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=463.171(230,0.000)$ $Q=2.013787$, GFI=.953, AGFI=.933, RMR=.027, NFI=.934, CFI=.966 등으로 대부분 적합도 권장기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 집중타당성을 분석하기 위해 측정 변수들과 연구개념 간 표준화요인 부하 값인 C.R값을 보면 모두 1.96($p < 0.05$)을 초과하여 유의한 값으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 그리고 신뢰도(C.R)는 모든 요인들 값이 통상적 기준인 0.7의 기준을 역시 충족하였으며¹⁵³⁾ 평균분산추출값(AVE)에서도 모든 요인들의 값이 통상적인 기준인 0.5를 충족하였다¹⁵⁴⁾.

‘자공심’요인과 ‘충성/친숙성’요인은 둘째 자리를 반올림 기준으로 충족되어 구성개념의 신뢰도 및 타당성은 문제가 되지 않는다고 볼 수 있다. 따라서 해당 개념들은 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 통해 집중타당성은 충족되었다고 평가할 수 있다.

152) 김계수(2007). 『구조방정식모형분석』. 한나래, p.371.

153) C. Fornell, & D. Larker(1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

154) C. Fornell, & D. Larker(1981). *op. cit.*; R. A. Ping(2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*. 57, pp.125-141.

<표 4-12> 확인적 요인분석 결과

요인	측정항목	요인부하값	CRA	CCRC	AVEd	
동반자	ph12	동반자와 추억	.892	23.845	0.888	0.722
	ph11	동반자와 좋은 시간	.866	-b		
	ph13	동반자와 여행의 의미	.778	20.748		
일상탈출	ph2	스트레스 해소	.834	18.613	0.876	0.706
	ph3	편안·심미적 안정	.812	-b		
	ph1	일상생활의 탈피	.760	17.478		
자긍심	ph10	남이 가본 곳	.587	10.272	0.685	0.521
	ph8	가보지 않은 관광지	.706	-b		
휴식	ph15	재충전의 기회	.812	-b	0.815	0.597
	ph14	심신피로 회복	.713	13.433		
	ph16	활력을 주기 위해	.618	12.433		
흥미성	ph5	여행의 즐거움	.677	11.233	0.728	0.693
	ph6	새로운 경험	.632	-b		
	ph4	자연 감상	.592	10.318		
접근/ 비용성	pl20	항공요금을제외한요금	.616	11.838	0.793	0.500
	pl18	항공요금걱정	.627	12.018		
	pl15	일정에 비해 경비걱정	.725	-b		
시설/ 편의성	pl16	접근성	.631	12.077	0.786	0.553
	pl13	신변안전	.670	13.502		
	pl12	관광시설이 깨끗해서	.750	-b		
자연/ 문화성	pl11	주민/종사원친절	.624	12.666	0.877	0.707
	pl2	가볼 곳이 많아	.856	-b		
	pl3	독특한문화	.650	13.956		
충성/ 친숙성	pl1	차별화된 경관	.629	13.517	0.710	0.450
	pl7	음식걱정 없어서	.673	-b		
	pl6	관광지가 편해서	.587	10.636		
활동/ 체험성	pl5	쉬운 숙박시설	.616	12.018	0.747	0.597
	pl9	야간 즐길 거리	0.696	11.798		
	pl8	쇼핑 즐기기	0.764	-b		
만족도	sat1	여행의 기대	0.784	22.104	0.929	0.814
	sat2	방문의 가치	0.858	-b		
	sat3	방문의 의미	0.799	22.646		
충성도	loy1	주변 사람 추천	0.846	20.211	0.888	0.799
	loy2	재방문 의사	0.797	-b		

^a CR= Critical ratio

^b 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨것임.

^c CCR(Composite Construct Reliability: 구성개념신뢰도) = $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i 표준화요인부하값

^d AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출값) = $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i 표준화요인부하값

판별타당성을 검토하기 위하여 $p < 0.05$ 신뢰구간에서 각 연구 개념들 간 상관관계 계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 살펴보았다¹⁵⁵⁾. 그 결과 모든 상관관계 계수들이 유의한 수준($p < 0.05$)에서 1보다 작은 것으로 계산되어 연구개념 간에 동일하다($\phi = 1.0$)는 귀무가설이 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다¹⁵⁶⁾. 또한 모든 연구 개념들 간의 관계는 유의하게 나타나 연구가설에서 제시한 연구 개념들 간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다<표 4-13>.

<표 4-13> 구성개념의 상관관계

연구개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.동반자	.722a											
2.일상탈출	.196**	.707a										
3.자금심	.240**	.373**	.521a									
4.휴식	.257**	.309**	.372**	.597a								
5.흥미성	.300**	.244*	.247**	.281**	.693a							
6.접근/비용성	.127**	.103*	.147**	.134**	.080**	.500a						
7.시설/편의성	.186**	.217**	.229**	.252**	.167**	.421**	.553a					
8.자연/문화성	.182**	.194**	.248**	.484**	.190**	.202**	.383**	.706a				
9.충성/친숙성	.200**	.145**	.237**	.142**	.227**	.319**	.427**	.254**	.450a			
10.활동/체험성	.128**	.090*	.237**	.117**	.189**	.288**	.364**	.138**	.405**	.597a		
11.만족도	.185**	.014	.149**	.339**	.115**	.204**	.142**	.364**	.164**	-.051	.814a	
12.충성도	.159**	.096**	.210**	.280**	.099	.202**	.224**	.365**	.191**	-.042	.722**	.799a
평균	3.90	4.05	3.76	3.93	3.24	3.05	3.50	4.041	3.23	2.59	3.86	3.86
표준편차	.8887	.6876	.6898	.6660	.7693	.6666	.6462	.5399	.6854	.7757	.6077	.6611

a=분산추출지수임 / ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

155) J. C. Anerson, & Gerbing(1988). *op. cit.*, pp.411-423.

156) G. N. Challagalla, & T. A. Shervani(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control. *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.

3. 연구가설 검증

1) 연구가설 1의 검증

연구가설 1은 관광객의 대안평가 유형별 관광동기(추진요인 및 유인요인)의 인식에는 ‘차이가 있을 것이다’는 내용으로서, 이를 분석하기 위하여 <표 4-14>와 같이 일원배치 분산분석을 실시하였다. 우선 추진요인에 대한 인식의 차이를 분석한 결과, 앞서 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 도출된 6개 추진요인 중에서 ‘일상탈출요인’, ‘휴식요인’, ‘흥미성요인’ 등 3개 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났지만, ‘동반자’, ‘자긍심’, ‘자아실현’요인에서는 대안평가 유형별 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-14> 대안평가 유형별 추진요인 인식의 차이

요 인	해외고려형		국내고려형		제주선택형		F (p value)	
	mean	rank	mean	rank	mean	rank		
동반자	4.0162	2	3.9353	3	3.9599	2	.754 (.564)	
일상탈출	4.1990(b)	1	4.2736(b)	1	4.0243(a)	1	14.216 (.000***)	
추진 요인	자긍심	3.2294	5	3.2189	5	3.1915	5	.255 (.775)
	휴식	3.7298(a)	4	3.8939(b)	4	3.8186(ab)	4	3.637 (.027**)
	흥미성	3.9434(a)	3	4.1045(b)	2	3.9557(a)	3	4.488 (.012**)
자아실현	2.7500	6	2.7687	6	2.7785	6	.087 (.917)	

* : p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

사후검정은 Duncan Method를 이용함(a<b는 유의수준 0.5에서 유의한 부집단을 형성함)

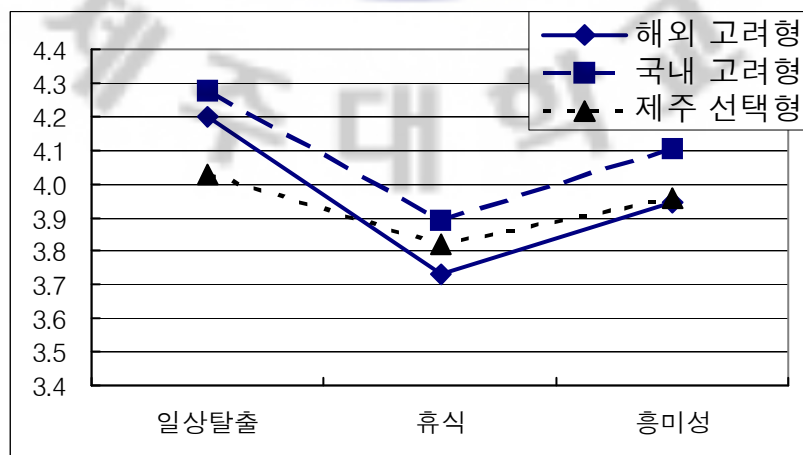
통계적으로 유의한 3개 요인에 대한 차이를 구체적으로 살펴보면 <그림 4-1>과 같다. 국내고려형 관광객은 ‘일상탈출’, ‘휴식’, ‘흥미성’요인에서 다른 유형의

관광객보다 높은 인식수준을 나타내고 있다. 제주선택형 관광객은 ‘일상탈출 요인’에서는 해외나 국내고려형 관광객보다 낮은 인식, ‘휴식요인’에서는 중간수준을, ‘흥미성 요인’에서는 국내고려형 보다 낮은 인식수준을 나타내고 있다.

그리고 대안평가 유형별 추진요인의 구성과 중요성을 살펴보면 <표 4-14>의 순위(rank)를 참고할 때 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 세 가지 유형의 관광객 모두 ‘일상탈출’을 가장 높게 고려하고 있는 것으로 나타났지만, 해외고려형 관광객과 제주선택형 관광객은 경우 ‘동반자’ 추진요인을 두 번째로 높게 인식하고 있었고, 국내고려형인 관광객은 ‘흥미성’ 추진요인을 두 번째로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 반대로, 해외고려형과 제주선택형은 ‘흥미성’ 추진요인을 세 번째로, 국내고려형은 동반자 추진요인을 두 번째로 높게 인식하였다. 이 밖에 휴식요인은 네 번째, ‘자궁심’은 다섯 번째, ‘자아실현’은 가장 낮은 인식수준으로 세 가지 유형의 관광객 모두 공통적으로 인식하고 있었다.

결과를 종합하면, 제주방문 관광객 가운데 관광목적지 선택과정에서 국내관광지를 대안평가 관광목적지로 고려한 관광객들은 심리적으로 일상을 탈출하고 싶어 하고, 휴식하고 싶어 하며, 흥미적인 측면을 추구하려는 욕구가 강한 것으로 볼 수 있다. 상대적으로 제주만 고려한 집단은 다른 유형보다 이런 추진요인에 있어서 낮은 인식을 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 제주선택형 관광객은 관광 의사결정과정에서 제주를 먼저 염두에 두고 여행을 결정하였기 때문으로 해석된다.

<그림 4-1> 대안평가 유형별 추진요인 인식 차이



대안평가 유형별 유인요인의 인식차이를 살펴보기 위해 추진요인에서 적용된 방법으로 일원배치분산분석을 실시하였다<표 4-15>. 분석결과 5개의 유인요인 중에서 ‘시설/편의성’, ‘충성/친숙성,’ ‘활동/체험성’요인에서는 통계적으로 세 가지 유형의 관광객 사이에 유의한 차이가 나타났다. 그러나 ‘접근/비용성’이나 ‘자연/문화성요인’에서는 대안평가 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

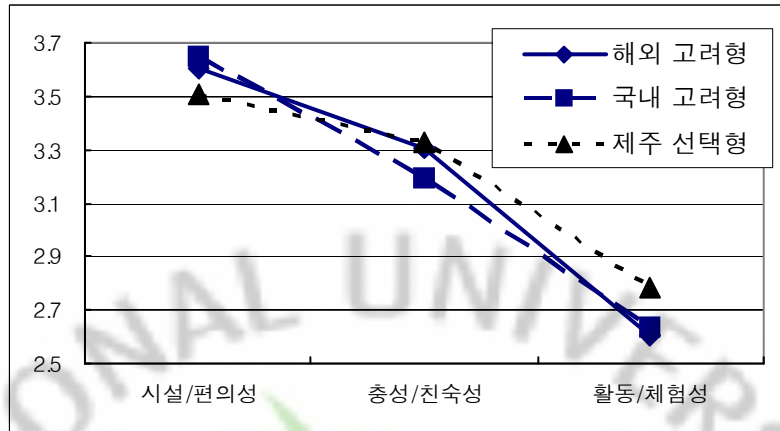
<표 4-15> 대안평가 유형별 유인요인 인식의 차이

요 인	해외고려형		국내고려형		제주선택형		F (p value)	
	mean	rank	mean	rank	mean	rank		
접근/비용성	3.1173	4	3.0796	4	3.1028	4	.251 (.458)	
시설/편의성	3.6044(b)	2	3.6480(b)	2	3.5079(a)	2	4.006 (.019**)	
유인 요인	자연/문화성	4.0615	1	4.1493	1	4.0717	1	1.914 (.148)
	충성/친숙성	3.3074(ab)	3	3.1940(a)	3	3.3259(b)	3	2.954 (.053*)
	활동/체험성	2.6019(a)	5	2.6368(a)	5	2.7864(b)	5	4.765 (.009***)

* : p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

사후검정은 Duncan Method를 이용함(a<b는 유의수준 0.5에서 유의한 부집단을 형성함)

<그림 4-2> 대안평가 유형별 유인요인 인식 차이



통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 세 가지 요인에 대한 의미는 다음과 같다. <그림 4-2>에서 보는 것과 같이 국내고려형이나 해외고려형 관광객인 경우 ‘관광시설/편의성’에서는 상대적으로 높게 인식하고 있다. 제주관광은 해외보다 관광시설의 이용이나 접근성과 같은 편의성은 높게 인식하고 있다는 의미이다. 제주선택형과 해외고려형 관광객은 국내고려형 관광객보다 제주관광에 대해 충성이나 친숙성에서는 높게 인식하는 것으로 나타났다. 즉 제주관광이 대안관광지보다는 친숙하기 때문에 선택한다는 의미를 내포하고 있다. 그러나 국내고려형 관광객은 상대적으로 활동성이나 체험성에 대한 인식이 높기 때문에 제주를 선택한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대안평가 시 함께 고려되는 대안관광지 경쟁관계로 설정될 수 있다는 점을 고려할 때 제주관광이 해외관광지보다는 친숙성이나 편의성 등에서 경쟁우위를 확보하고 있으며, 국내관광지와 비교에서는 체험성과 활동성에서 경쟁우위를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다.

세 가지 대안평가 유형별 관광객이 인식하고 있는 요인별 중요도를 살펴보기 위해 각 요인에 대한 순위(rank)를 참고하였다<표 4-15>. 요인별 중요도는 세 유형의 관광객 모두 같은 순위를 보여주고 있다. 즉, ‘자연/문화성’이 가장 높게 인식하고 있는 요인이었으며, 두 번째는 ‘시설/편의성’이었고 그 다음으로는 ‘충성/친숙성’, ‘접근/비용성’, ‘활동/체험성’과 같은 순서로 유인요인의 중요도 순위를 보여주고 있다.

유인요인의 결과분석을 종합적으로 해석하면 세 가지 유형의 관광객이 인식하고 있는 요인의 중요도 순서는 동일한 것으로 나타났으나 인식의 강도에서는 대안평가 유형별 관광객 사이에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

결과적으로 연구가설 1은 부분적으로 채택되었다. 따라서 추진요인과 유인요인에 대한 대안평가 유형별 관광객의 인식차이는 휴양목적의 제주관광객이 왜, 그리고 제주로 오는지에 대한 해답을 간접적으로 설명해주는 부분이다. 또한, 이러한 결과는 국내·외 경쟁관광지와 차이가 무엇인지에 대한 해답도 동시에 해결해 줄 수 있는 근거가 될 수 있어, 추진-유인 관점에서 상대적 강점과 약점은 무엇인지에 대한 객관적이고 과학적 검토를 할 수 있는 분석 틀을 제시해 줄 수 있게 된다.

2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2는 관광객의 대안평가 유형별 관광만족과 관광목적지 충성도에는 차이가 있을 것이라는 내용으로, 이를 검증하기 위하여 관광만족과 충성도에 대해서 대안평가 유형별 관광객의 인식차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석결과 대안 평가 유형별 즉, 해외고려형, 국내고려형, 제주선택형 관광객 사이에는 관광만족이나 관광목적지 충성도에 대한 인식 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 결과적으로 연구가설 2는 기각되었다.

<표 4-16> 대안평가 유형별 관광만족, 관광목적지 충성도 인식의 차이

요 인	해외고려형	국내고려형	제주선택형	F (p value)
	mean	mean	mean	
관광만족	3.7929	3.8507	3.8924	1.638 (.195)
관광목적지 충성도	3.8471	3.9229	3.8513	.971 (.379)

이와 같은 결과는 대안평가 유형의 분류기준이 관광자 의사결정과정에서 추진 요인과 유인요인의 상호작용이 원인으로 작용한 결과에 따른 것으로 보인다. 즉, 관광만족과 관광목적지 충성도에 결정적인 영향을 미치는 관광동기가 이들 세 가지 대안평가 유형별로 차이가 있기 때문에 관광만족이나 관광지 충성도에는 차이가 나타나지 않을 수도 있다. 따라서 관광동기, 관광만족 그리고 관광지 충성도 등 세 가지 변수를 동시에 살펴볼 필요성이 존재하고, 대안평가 유형별 관광객에 따라 이들 세 변수간의 구조적 관계가 서로 다를 수 있을 것이라는 것을 유추할 수 있다.

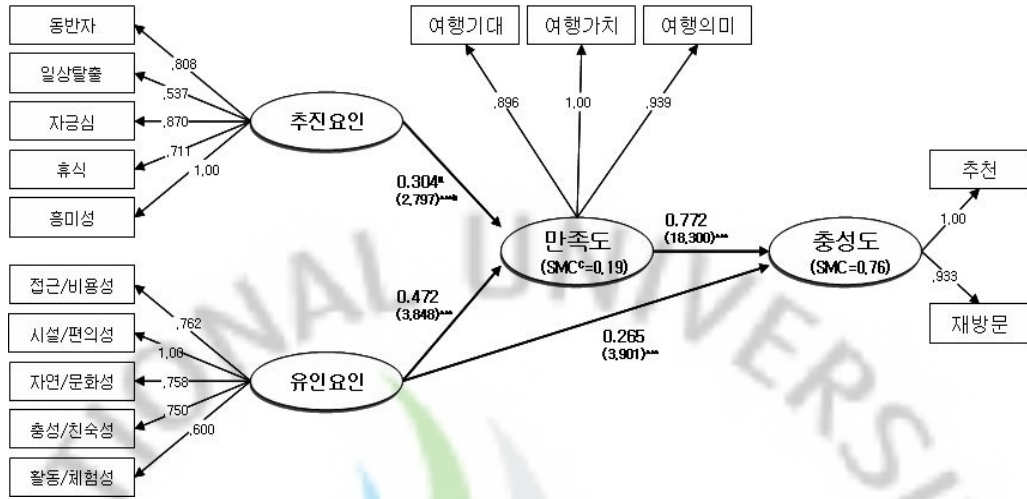
3) 연구모형 및 연구가설 3의 검증

(1) 연구모형의 검증

연구모형 검증을 위해서 공변량구조분석을 실시한 결과 다음과 같은 적합지수를 얻었다. 구조방정식모형 검증을 위해 사용되는 적합지수는 여러 가지가 있지만 대표적으로 이용되고 있는 적합지수를 통해 모형검증 결과를 살펴보면, $\chi^2=385.924(82, 0.000)$, $Q=4.706$, $GFI=0.936$, $AGFI=0.907$, $RMR=0.033$, $CFI=0.911$ 로 나타났다. 이 수치들은 권장수준을 만족하기 때문에 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 판명되었다. 분석결과를 토대로 연구모형 검증에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다. 먼저 추진요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 경로는 $C.R=2.797 > \pm 1.96$ 으로서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 연구모형의 유인요인이 관광만족에 미치는 경로는 $C.R=3.848 > \pm 1.96$ 으로 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 연구모형의 유인요인이 충성도에 미치는 영향에 대한 경로는 $C.R=3.901 > \pm 1.96$ 으로서 통계적으로 유의한 수준이며, 연구모형의 관광만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 경로는 $C.R=18.900 > \pm 1.96$ 으로서 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

관광동기, 관광만족 그리고 충성도간의 구조모형검증결과는 <그림 4-3>와 같다.

<그림 4-3> 연구모형 검증결과



모형적합도: $\chi^2=385.924(82, .000)$, $Q=4.706$, $GFI=.936$, $AGFI=.907$, $RMR=.033$, $CFI=.911$
 a Path coefficient / b CR= Critical ratio / c SMC= Squared multiple correlation
 실선: 유의적인경로/ *** p<0.01

본 연구가 선행연구와 다른 점은, Yoon & Uysal(2005)의 연구에서는 추진요인이 관광목적지 충성도에 영향을 미치고 있지만 유인요인이 관광만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 변수녀·최병길(2007)에 의 결과에서는 추진 및 유인요인 모두 관광만족에 영향을 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 유인요인과 관광지 충성도와와의 관계는 밝혀지지 않았다.

<표 4-17> 연구모델의 경로에 대한 유의성 검증결과

항목	경로	경로계수	표준편차	CR	가설	
추진요인	⇒	만족도	.304	.109	2.797***	채택
유인요인	⇒	만족도	.472	.123	3.848***	채택
유인요인	⇒	충성도	.265	.068	3.901***	채택
만족도	⇒	충성도	.772	.042	18.300***	채택

모형적합도: $\chi^2=385.924(82, .000)$, $Q=4.706$, $GFI=.936$, $AGFI=.907$, $RMR=.033$, $CFI=.911$

*** p<0.01

(2) 연구가설 3의 검증

검증된 연구모형을 바탕으로 ‘관광동기, 관광만족 및 관광목적지 충성도 간의 구조모형은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다’라는 내용의 연구가설 3을 검증하였다. 여기에서 대안평가 유형은 제주선택형, 국내고려형, 해외고려형 등 3개 유형으로 관광객이 분류된 것으로서 각 유형별로 표본의 자료를 분리하여 세 개의 서로 다른 구조모형을 얻게 되었고, 이들 세 개의 구조모형의 결과값을 서로 비교하는 방식으로 연구가설 3의 검증을 실시하였다.

<표 4-18> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형 적합도 비교

적합도지수	연구모델	제주선택형	국내고려형	해외고려형
$\chi^2/ Q(\chi^2 /df)$	385.924/4.71	310.99/3.79	374.80/4.57	227.47/2.77
GFI(Goodness-of-Fit Index)	.936	.890	.809	.882
AGFI(Adjusted Goodness-of-FitIndex)	.907	.840	.720	.828
RMR(Root Mean Square Residual)	.033	.045	.045	.031
NFI(Normed Fit Index)	.890	.842	.704	.780
CFI(Comparative Fit Index)	.911	.877	.747	.844

관광목적지 대안평가 유형별 모형적합도 지수는 <표 4-18>과 같이 나타났다. 세 개의 모형 모두 적합도지수가 구조방정식 모형을 검증하기 위한 권장수준에 근접하고 있다고 볼 수 있으며, 연구가설 3의 세부가설의 차이를 연구가설 3의 차이로 해석하였고, 결과적으로 연구가설 3의 세부가설에서 차이가 있는 것으로 나타나 연구가설 3의 대안평가 유형별 관광객의 구조모형은 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다.

관광객의 대안평가 유형별 각 구성개념 간 차이를 연구가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4로 구분하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 3-1의 내용인 추진요인과 만족도 관계에서 국내고려형 구조모형은 $C.R=2.697 > \pm 1.96$ 으로 유의하고, 해외고려형 구조모델에서도 $C.R=2.493 > \pm 1.96$

으로 유의하였다. 그러나 제주선택형 구조모형은 $C.R=0.239 \leq \pm 1.96$ 으로 유의하지 않았다. 따라서 연구가설 3-1은 채택되었다.

둘째, 연구가설 3-2의 내용인 유인요인과 만족도 관계에서 제주선택형 구조모형과 국내고려형 구조모형은 각각 $C.R=2.395 \pm 1.96$, $C.R=3.042 \pm 1.96$ 으로 유의하였다. 그러나 해외고려형 구조모형에서는 $C.R=0.979 \leq \pm 1.96$ 로 유의하지 않았다. 따라서 연구가설 3-2 역시 채택되었다.

셋째, 연구가설 3-3의 내용인 유인요인과 충성도 관계에서 제주선택형 구조모형과 해외고려형 구조모형은 각각 $C.R=2.296 > \pm 1.96$, $C.R=2.719 > \pm 1.96$ 으로 유의하였다. 그러나 국내고려형 구조모형은 $C.R=0.1569 \leq \pm 1.96$ 으로 유의하지 않았다. 따라서 연구가설 3-3 역시 채택되었다.

넷째, 연구가설 3-4의 내용인 관광만족과 관광목적지 충성도 관계에서는 제주선택형, 국내고려형, 해외고려형 등 구조모형 모두가 $C.R=17.160 > \pm 1.96$, $C.R=9.468 > \pm 1.96$, $C.R=8.243 > \pm 1.96$ 등으로 나타나 세 집단 모두 유의한 것으로 나타나 관광객 유형별 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3-4는 기각되었다.

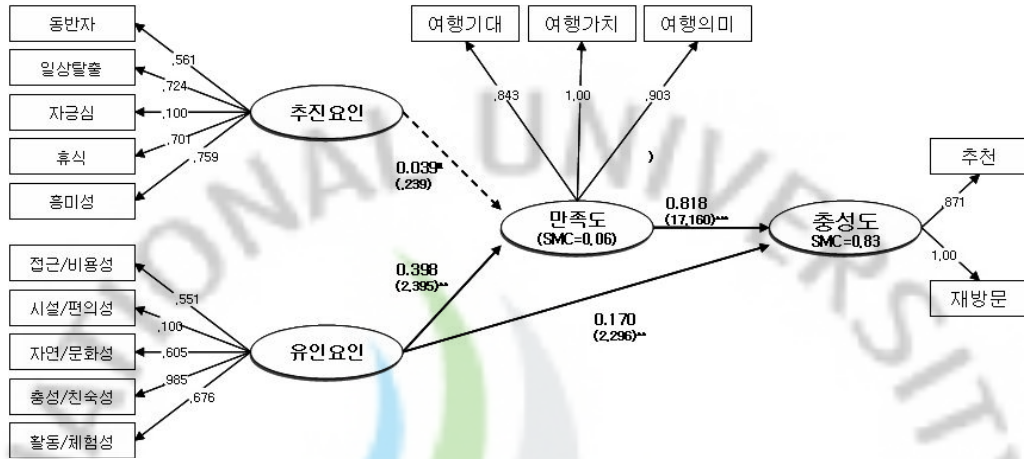
<표 4-19> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형 검증 결과

경로	연구모형		제주선택형		국내고려형		해외고려형	
	경로 계수	C.R	경로 계수	C.R	경로 계수	C.R	경로 계수	C.R
추진 요인 ⇨ 만족도	.304	2.797***	.039	.239	.388	2.697** *	.482	2.493**
유인 요인 ⇨ 만족도	.472	3.848***	.393	2.395**	.622	3.042** *	.192	.979
유인 요인 ⇨ 충성도	.265	3.901***	.170	2.296***	.208	1.569	.346	2.719***
만족도 ⇨ 충성도	.772	18.300** *	.818	17.160** *	.813	9.468** *	.748	8.243***

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

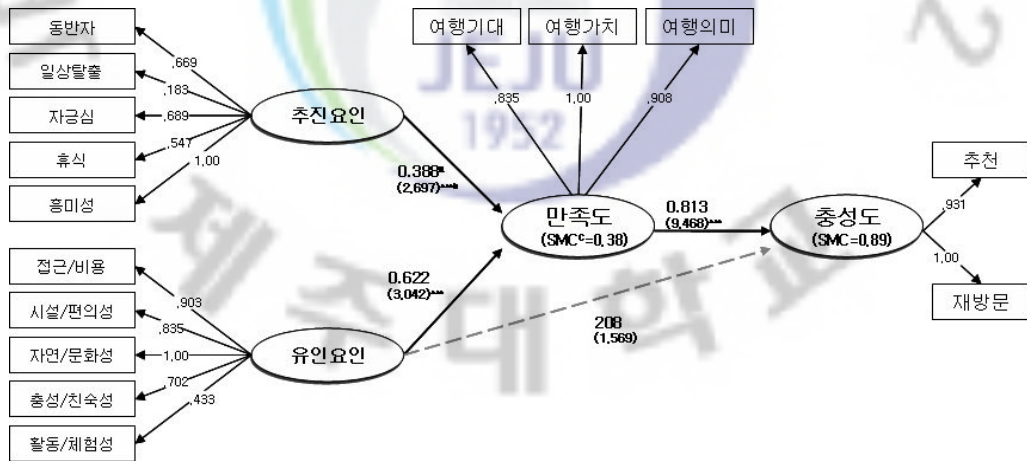
<그림 4-4> 관광목적지 대안평가 유형별 구조모형

(제주선택형관광객 N=316)



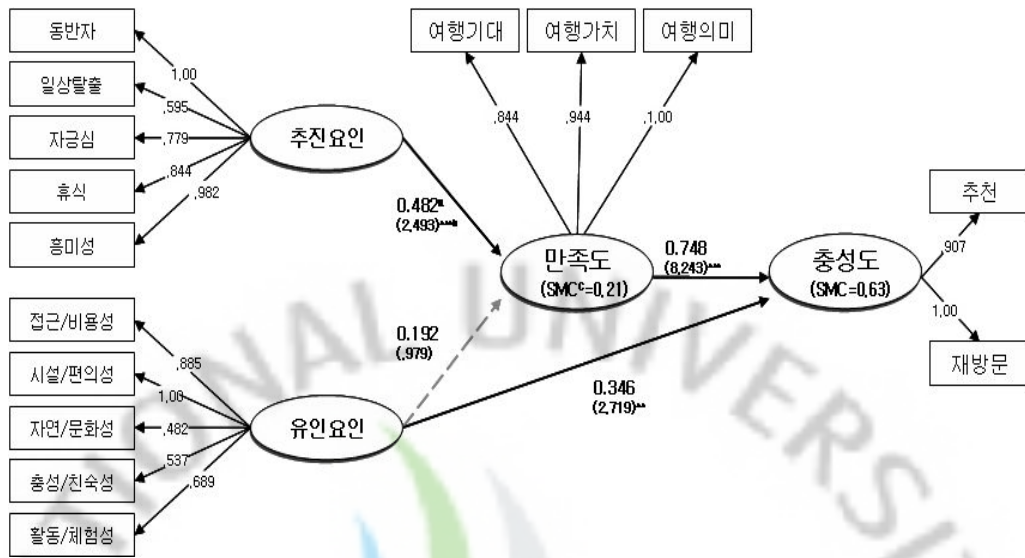
모형적합도: $\chi^2=310.92$, $Q=3.79$, $GFI=.890$, $AGFI=.840$, $RMR=.045$, $CFI=.877$
a Path coefficient / b CR= Critical ratio / c SMC= Squared multiple correlation
실선: 유의적인경로 / 점선: 유의하지 않은 경로. *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

(국내고려형관광객 N=201)



모형적합도: $\chi^2= 374.80(80.000)$, $Q=4.57$, $GFI=.809$, $AGFI=.720$, $RMR=.045$, $CFI=.747$.
a Path coefficient / b CR= Critical ratio / c SMC= Squared multiple correlation
실선: 유의적인경로/ 점선: 유의하지 않은 경로. *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

(해외고려형관광객 N=206)



모형적합도: $\chi^2=227.47(82,0.000)$, $Q=2.77$, $GFI=.882$, $AGFI=.828$, $RMR=.031$, $CFI=.844$
 a Path coefficient / b CR= Critical ratio / c SMC= Squared multiple correlation
 실선: 유의적인경로/ 점선: 유의하지 않은 경로. *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

연구가설 3을 종합하면, 관광객의 관광목적지 대안평가 유형별(해외고려형, 국내고려형, 제주선택형) 본 연구의 구조모형을 구성하는 관광동기(추진요인 및 유인요인), 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 간의 관계는 연구가설 3-4인 경우 세 유형 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구가설 3-1, 3-2, 3-3인 경우 역시 해외고려형, 국내고려형, 제주선택형이 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 설명하면, 해외고려형 관광객인 경우 추진요인은 관광만족에 영향을 미치지 않았고, 국내고려형 관광객인 경우 유인요인이 충성도에 영향을 미치지 않았으며, 제주선택형 관광객인 경우 유인요인이 관광만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3의 관광동기, 관광만족 및 관광목적지 충성도 간의 구조모형은 관광객의 대안평가 유형별 차이가 있을 것이라라는 가설은 채택되었고, 세부가설은 부분적으로 채택되었다.

4. 분석결과 요약 및 시사점

1) 분석결과의 요약

본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 추진요인과 유인요인들을 규명하고 관광동기와 관광만족 그리고 관광목적지 충성도의 관계를 살펴보기 위해서 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 추진요인과 유인요인의 도출 및 연구모형의 검증 및 대안평가 유형별 차이 등과 같은 가설검정 등을 실시하였으며, 분석결과가 시사하는 바를 제주관광의 관점에서 의미를 부여하였다.

먼저 분석에 이용된 표본의 특성을 살펴보면, 남성의 표본이 여성보다 상대적으로 많았으며, 40대 이상 연령층이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 또한 가족이나 친구 동반자(69.5%)와 여행을 하는 경우의 비율이 높고, 거주지로는 수도권 지역, 직업은 자영업자 그리고 소득은 200-300만원 미만이 비교적 높은 비율을 차지하고 있는 집단으로 나타났다.

분석결과를 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 요인분석을 통해 추출된 추진요인은 ‘동반자 지향성’, ‘일상탈출’, ‘자극심’, ‘휴식’, ‘흥미성’, ‘자아실현’과 같은 6개 요인이, 유인요인은 ‘접근/비용성’, ‘시설/편의성’, ‘자연/문화성’, ‘충성/친숙성’, ‘활동/체험성’과 같은 5개 요인이 각각 도출되었다.

둘째, 대안평가 유형별 추진요인의 인식차이는 ‘일상탈출’, ‘휴식’, ‘흥미성’ 등 3개 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 국내고려형 관광객은 ‘일상탈출’, ‘휴식’, ‘흥미성’ 요인에서 높게 인식하고 있었으나, 제주선택형은 ‘일상탈출 요인’에서는 해외나 국내고려형 관광객보다 낮은 인식을, ‘휴식요인’에서는 중간수준을, ‘흥미성 요인’에서는 국내고려형 보다 낮은 인식수준을 보여주었다.

셋째, 대안평가 유형별 유인요인의 인식차이는 ‘시설/편의성’, ‘충성/친숙성’, ‘활동/체험성’ 등 세 가지 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 국내고려형이나 해외고려형은 ‘관광시설/편의성’에서는 상대적으로 높게 인식하고 있으나, 제주선택형과 해외고려형 관광객은 국내고려형 관광객보다 제주관광에 ‘친숙성’에서 높게 인식하는 것으로 나타났다. 요인별 중요도는 세 유형의 관광객 모두 같은 순위를 보

여주고 있으며, 요인별 중요도 순위는 ‘자연/문화성’이 가장 높고 그 다음으로는 ‘시설/편의성’, ‘충성/친숙성’, ‘접근/비용성’, ‘활동/체험성’과 같은 순위로 인식의 강도를 보여주었다.

넷째, 일반적으로 추진요인 및 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나, 대안평가 유형별 영향정도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 관광만족은 관광목적지 충성도 그리고 유인요인은 관광목적지 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 대안평가 유형별 경로에서는 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 제주선택형은 추진요인이 만족에 영향을 미치지 않지만 유인요인은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내고려형 관광객은 추진요인과 유인요인 모두 관광만족에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 유인요인이 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 해외고려형 관광객은 유인요인이 관광만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있지 않았다. 이는 제주선택형이 추진요인이 제주관광의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것과 비교가 되는 것으로서, 해외여행과 제주여행을 함께 생각했던 관광객들이 제주를 방문했을 때 제주의 관광목적지 속성과 관련한 유인요인은 상대적으로 이들의 제주관광의 만족스러운 체험까지 연계되고 있지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 곧 제주의 관광목적지 속성에 대한 관광객 체험이 해외 관광목적지 보다 상대적으로 만족에 영향을 주지 않는 낮은 수준에 형성되어 전반적인 경쟁력이 해외 관광목적지 속성에 비해서 떨어지고 있다는 것으로 유추할 수 있다.

다섯째, 연구모형 및 연구가설 검증결과, 선행연구에 제시된 추진요인과 유인요인은 관광만족에 영향을 미치고 있었으며, 관광만족은 관광목적지 충성도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 유인요인은 관광목적지 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 대안평가 유형에 따라 본 연구의 모델 간 관계 역시 해외고려형, 국내고려형, 제주선택형 관광객의 연구모형의 경로가 모두 차이가 있는 것으로 나타났다.

연구가설의 검증 결과는 <표 4-20>와 같이 요약되었다.

<표 4-20> 가설검증의 요약결과

가설	내용	채택여부
H1	관광객의 대안평가 유형별 관광동기(추진요인 및 유인요인)의 인식에는 차이가 있을 것이다.	채택
H2	관광객의 대안평가 유형별 관광만족과 관광목적지 충성도 인식에는 차이가 있을 것이다.	기각
H3	관광동기, 관광만족, 관광목적지 충성도 간의 구조모형은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다.	채택
H3-1	관광동기의 추진요인이 관광만족에 미치는 영향은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다	채택
H3-2	관광동기의 유인요인이 관광만족에 미치는 영향은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다.	채택
H3-3	관광동기의 유인요인이 관광목적지 충성도에 미치는 영향은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다.	채택
H3-4	관광만족이 관광목적지 충성도에 미치는 영향은 관광객의 대안평가 유형별로 차이가 있을 것이다.	기각

2) 분석결과의 시사점

(1) 이론적 시사점

소비자행동이론에서 다루는 방법과 마찬가지로 동기이론을 관광자행동론에 적용하는데 한계가 있을 수 있다. 왜냐하면, 관광의 가장 큰 특징 중 하나는 관광은 관광객이 거주하는 곳에서부터 관광목적지까지 이동하고 체류하여 돌아오는 전반적인 과정이기 때문이다. 관광소비를 위해서는 관광객이 관광지로 직접 이동을 해야 관광이 성립되는 것이다. 따라서 관광의 동기를 본 연구에서는 일상적인 환경으로부터 탈출하고 싶은 욕구와 방문할 장소에서 얻고 싶은 외적 보상에 대한 욕구를 동시에 살펴보아야 한다는 관점에서 연구를 시작하였다. 인간을 여행으로 이끄는 두 가지 본질적 동기차원 중 하나는 일상적인 환경에서 탈출하고자 하는 추진동기와 관광객을 그곳으로 유인하는 유인동기를 동시에 살펴봐야 관광의 동기를 보다 정확하게 볼 수 있기 때문이다.

그동안 관광동기와 관광만족과의 관계에 대한 연구가 많이 이루어져 왔던 것처럼, 관광만족과 관광지 충성도와의 관계에 대해서도 실증적 연구가 많이 이루어져왔다. 그러나 이들 두 분야의 연구가 서로 독립적으로 이루어져 왔던 것에 비해 세 변수간의 관계에 대한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 관광만족 변수를 중심으로 선행변수에 해당하는 동기변수와 결과변수에 해당하는 관광지 충성도와의 인과관계를 밝힌 연구는 Yoon & Uysal(2005)¹⁵⁷⁾이 처음으로 시도하였고, 변수너·최병길(2005)¹⁵⁸⁾에 의해 제주휴양객을 대상으로 구조방정식 모형에 대한 검증이 이루어졌다. 두 연구 간에는 다소 차이가 있다. 전자의 연구에서는 추진요인과 관광지 충성도간의 관계와 추진요인이 관광만족에 그리고 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 그러나 이 연구에서 관광만족과 추진동기와의 관련성은 확인되지 않았고 오히려 유인동기는 관광만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후자의 연구에서는 추진요인과 유인요인이 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 매개변수로서 관광지 충성도에 영향관계를 있다는 것을 밝혀냈다. 그러나 기존 연구에 의하면 일반적으로 관광동기 가운데 추진요인 및 유인요인은 각각 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 관광만족과 관광목적지 충성도와의 관계에 관한 연구는 관광만족이 관광목적지 충성도에 영향을 미치는 것으로 알려졌다.

본 연구결과가 선행연구와 다른 점은 추진 동기 요인이 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 궁극적으로 관광지 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 점에 있어서 선행연구의 결과와 일치되는 부분이다. 그러나 유인요인이 관광만족에 영향을 미친다는 부분에 대해서는 일부 선행 연구결과와 같으나 유인요인이 직접적으로 관광지 충성도에 영향을 미치고 있다는 사실을 세 개의 변수를 동시에 살펴본 구조모형을 통해서 처음으로 밝혀진 부분이다.

또한 대안평가에 관련한 이론연구는 관광활동이 이루어지기 바로 이전의 관광객 의사결정과정이기 때문에, 관광 구매결정을 내리기 전에 어떠한 대안관광지를 고려한 후 최종적인 선택을 했는가를 알아본다는 것은 매우 의미 있는 일이고 유용한 개념이라고 생각된다. 어떤 유형의 관광객이든 추진요인과 유인요인 모두를 고

157) Y. Yoon, & M. Uysal(2005).*op. cit.*

158) 변수너·최병길(2007). 전계논문.

려하여 관광목적지를 선택했기 때문이며 고려단계에서 관여의 정도는 차이가 있을 것이다.

대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도의 관계에서 차이가 있을 것이라는 가설은 본 연구가 처음으로 접근하고 있는 부분이다. 왜냐하면, 관광객의 분류가 대안평가 유형별로 분류를 시도한 경우가 거의 없기 때문이다¹⁵⁹⁾. 분석결과는 매우 의미하는 바가 크다. 대안평가 유형별로 관광의 추진 및 유인요인의 구성도 차이가 있을 뿐만 아니라, 두 개의 요인이 관광만족에 미치는 영향정도에서 차이가 있다는 것을 확인하였다. 또한 관광의 유인요인이 관광지 충성도에 미치는 영향정도 역시 대안평가 유형별 구조모형에서 차이를 보여주었으나 관광만족과 관광지 충성도를 관광객 유형별 일원분산분석에서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다.

(2) 실증적 시사점

본 연구의 조사대상은 제주를 방문한 휴양형 관광객이다. 즉, 휴양형 관광객이 관광의사결정과정에서 대안관광지 평가 없이 제주를 방문한 경우와 같은 과정에서 해외나 국내를 고려하였는지에 따라 관광동기, 관광만족 및 관광목적지 충성도의 구조모형이 서로 다른지를 확인하였다.

대안평가에서 비교되는 관광목적지들은 고려상표군이라 할 수 있는데, 마케팅 관련 연구에서는 고려상표군에서 서로 비교되는 관광목적지들 간에는 경쟁관계가 형성된다고 보고 있다. 따라서 본 연구 결과는 대안관광지로 고려한 관광지와 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 가져다 줄 것으로 생각된다. 즉, 관광객의 분류가 대안평가 유형별로 구분하였다는 점은 이러한 기준으로 제주관광시장을 세분할 수 있다는 점을 의미한다.

분석결과 제주관광에 실무적으로 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 해외를 고려 한 후 제주를 방문한 관광객은 해외보다 제주가 안전 면에서는 인식이 높은 것으로 나타났다. 대안관광지 고려 없이 제주를 선택한 관광객은 인간의 내적요인은 고려되지 않고 유인요인이 강하게 작용하여 나타난 결과이다. 즉, 제주라는 관광지를 먼저 고려하고 그곳을 갈 것인가 아닌가

159) 최병길 · 변수녀 · 이성은(2007). 전개논문.

를 결정한 경우로 해석될 수 있다.

둘째, 관광의 동기 차원에서 제주관광객은 주로 ‘동반자 관계성, 일상탈출, 자긍심, 휴식, 흥미성, 자아실현’과 같은 내적 동기요인과 제주관광이 가지고 있는 ‘접근/비용성, 시설/편의성, 자연/문화성, 충성/친숙성, 활동/체험성’과 같은 매력속성으로 인해 제주를 방문하는 것으로 나타났다. 대안관광지를 고려하지 않고 제주를 방문한 관광객(제주선택형)은 주로 ‘일상탈출, 동반자, 흥미성’과 같은 추진요인과 ‘자연/문화, 시설/편의, 충성/친숙성’과 같은 유인요인에 의해 영향을 받으면서 제주를 방문하고 있었다. 그리고 해외관광목적지와 비교하여 대안관광지로 제주를 방문한 관광객 역시 제주선택형 관광객과 유사한 추진-유인요인에 의해서 방문하고 있는 것으로 밝혀졌다.

그러나 해외고려형 관광객은 일상탈출, 흥미성과 같은 추진요인은 제주선택형 관광객 보다 높게 인식하고 있고, 제주의 시설편의성에 대해서도 높게 인식하고 있었다. 상대적으로 제주선택형 관광객은 추진요인에 대한 인식수준은 해외고려형 보다 전반적으로 낮지만, 유인요인 중 ‘충성/친숙성, 활동/체험성’과 같은 요인에서 해외고려형 보다 높은 인식을 나타냈다. 이는 제주가 해외관광목적지와 비교할 때, 여행을 하고 싶어하는 내국인 휴양 관광객의 추진동기를 해외관광목적지 보다 충족시키지 못하고 있음을 의미하고 있지만, 해외관광목적지 보다 친근하면서 체험활동이 보장된 관광목적지로 인식되고 있음을 나타내고 있다.

이는 곧 제주관광이 내국인 휴양관광객 시장을 대상으로 해외여행지와 경쟁 관계를 형성할 때 상대적 강점은 ‘친근하고 체험활동이 보장되어 해외 보다 편하게 자주 방문할 수 있는 관광목적지 속성’이라는 점이라는 것이다. 그리고 제주는 해외관광목적지 보다 내국인 휴양여행객들이 본원적으로 인지하는 추진동기를 충족시키는데 미비한 점이 있기 때문에 이런 추진요인이 제주관광으로 연계될 수 있도록 상대적 강점인 유인요인을 활용한 여행상품개발이나 관광광고 및 홍보 전략이 요구된다.

셋째, 국내를 고려한 여행객은 ‘일상탈출, 흥미성, 동반자 지향성’과 같은 추진요인과 해외고려형 및 제주선택형과 같이 ‘자연/문화성, 시설/편의성, 충성/친숙성’과 같은 유인요인이 작용하여 방문하는 것으로 밝혀졌다. 국내고려형 관광객을 제주선택형 관광객과 비교할 때 추진동기에서는 휴식요인에 대한 인식이 낮

고, ‘충성/친숙성과 활동/체험성’에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과가 시사하는 바는 제주관광이 내국인 휴양관광객 시장을 대상으로 국내여행지와 경쟁관계를 형성할 때 상대적 강점은 ‘내국인 관광객들의 휴식하고자 하는 욕구를 보다 적절히 충족시켜 주는 점과 친숙하고 체험활동이 보장되어 국내 보다 편하게 방문할 수 있는 관광목적지 속성’이라 할 수 있다. 따라서 제주관광 마케팅 정책은 내국인 휴양시장을 대상으로 할 때, 국내 다른 관광지보다 휴식할 수 있는 여건이 우수함을 강조하고, 여러 가지 체험활동을 즐길 수 있는 관광상품을 개발해야 할 것이다. 또한 관광객들에게 친근한 이미지를 유지 및 강화시킴으로서 지속적으로 재방문할 수 있도록 유도하는 전략이 모색되어야 한다.

넷째, 제주관광객은 추진요인과 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나 제주선택형 관광객은 유인요인만을 보고 오는 관광객이며 만족도와 충성도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 곧 관광만족의 관점에서 대안평가 유형별 관광만족과 관광지 충성도에도 차이가 있다는 것이 확인되었다는 점이다. 제주관광의 입장에서 제주관광을 먼저 생각하고 여행계획을 수립하는 여행객이 많을수록 제주관광의 만족도가 높아지고 충성도 역시 높아지기 때문에 이에 적합한 마케팅활동이 요구된다.

경쟁관광지가 해외여행지인가 국내여행지인가에 따라 마케팅전략이 따로 수립되어야 한다. 국내고려형관광객은 유인요인이 관광지 선택에서 작용하고 있으나 해외고려형관광객은 유인요소의 질적 향상을 가져온다 해도 관광만족의 향상을 기대하기는 어렵다.

이와 같은 결과는 제주도가 관람 및 휴양형관광지로서 어떻게 개발방향을 설정할 것인가에 대한 해답을 제시해주고 있는 점이다. 본 연구 결과는 휴양관광객의 시장세분화를 통해 보다 구체적인 관광마케팅의 전략수립이나 관광상품의 개발방향 그리고 장·단기 관광개발계획을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

V. 결론

1. 연구의 요약

관광목적지 마케팅이 성공적으로 이루어지기 위해서는 방문객의 관광행동에 대한 분석이 먼저 이루어져야 한다. 관광동기는 사람들이 왜 그리고 어디로 관광을 하는지를 설명해주는 요인이기 때문에 관광자행동의 관광목적지 선택 의사결정과정에서 매우 중요하게 다루어지고 있다. 또한, 관광동기의 두 가지 차원인 추진요인과 유인요인, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도와의 관계에 대한 이해는 휴양여행객의 시장세분화 기준에 가장 성공적으로 적용될 수 있는 기준이다.

그동안 관광동기에 관한 연구는 관광객의 내적요인인 추진요인만을 대상으로 하여 왔고, 관광의 외적요인인 유인요인은 관광객의 선택속성이나 매력물 관점에서 서로 독립적으로 이루어져 왔다. 최근의 연구에서는 추진요인과 유인요인을 통합시켜 관광동기로 보는 경향이 있다. 이와 같은 접근은 사람들이 왜, 어디로 여행을 하는가를 동시에 설명해 줄 수 있기 때문이며, 추진요인을 내적동기로 그리고 유인요인을 외적동기로 함께 다루어지고 있는 경우도 있다.

이에 본 연구는 추진 및 유인요인이 통합된 관광동기의 개념과 관광동기, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 간의 관계를 문헌연구를 통해 이론을 정립하는데 도움을 주고, 제주휴양객을 대상으로 실증분석을 실시하여 제주관광에 발전적인 시사점을 제공하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다. 관광객의 분류는 ‘제주선택형’, ‘해외고려형’ 그리고 ‘국내고려형’으로 분류하였고, 관광객 유형에 따라 관광동기(추진 및 유인요인)의 인식에 차이가 있는지, 관광동기와 관광만족 그리고 충성도 간의 구조관계에서도 차이가 있는지를 살펴보았다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하였고, 실증분석을 위해 휴양목적으로 제주를 방문한 관광객을 대상으로 설문을 실시하여 총 723개의 자료를 수집하였다. 자료 수집은 2007년 10월과 12월 그리고 2008년 10월 등 세 차례에 걸쳐 이루어졌는데 주로 가을과 겨울철 연휴기간

동안 제주를 휴양목적으로 방문하는 관광객이 표본의 대상이 되었다는 것을 밝혀준다.

본 연구 결과가 제주관광에 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 제주관광객은 주로 일상탈출 및 휴식, 동반자와의 관계강화 그리고 흥미성 등과 같은 내적 동기요인과 제주관광이 가지고 있는 자연/문화성, 시설 및 편의성 그리고 친숙성 등의 외적 동기요인으로 제주를 방문하는 것으로 나타났다. 일반적으로 모든 관광객이 일상탈출을 가장 높은 추진요인으로 보고 있지만, 해외고려형과 제주선택형인 경우 동반자와의 관계강화요인을, 국내고려형은 흥미성요인을 상대적으로 높게 인식하고 있다. 또한, 해외고려형 관광객은 제주가 상대적으로 친숙하기 때문에 그리고 국내고려형 관광객은 상대적으로 활동성이나 체험성 때문에 제주를 선택한 것으로 나타났다.

둘째, 일반적으로 제주관광객은 추진요인과 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나 대안평가 유형별 차이에서는 다르게 나타났다. 제주선택형 관광객은 추진요인과 관광만족과의 영향관계가 확인이 되지 않았지만 유인요인은 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 국내고려형 관광객은 추진요인과 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 있지만, 해외고려형 관광객은 유인요인이 관광만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 유인요인은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제주선택형은 유인요인 때문에, 해외고려형관광객은 추진요인 때문에 그리고 국내고려형관광객은 추진 및 유인요인 때문에 제주를 방문하는 것으로 나타났다.

셋째, 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유인요인과 관광지 충성도의 관계에서는 제주선택형 및 해외고려형관광객이 인식하고 있는 유인요인이 관광지 충성도에 영향을 미치고 있는 반면에, 국내고려형 관광객의 유인요인과 관광지 충성도의 관계는 밝혀지지 않았다. 요약하면, 제주선택형과 해외고려형관광객은 관광목적지로서 제주관광의 유인요인에 대한 충성도가 국내고려형관광객보다 상대적으로 높다는 의미이다.

넷째, 관광동기, 관광만족 그리고 관광지 충성도의 구조모형은 유효한 것으로 나타났다. 즉, 추진요인과 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 충성도에 영향을 미치고 있으며, 유인요인은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 선행연구와의 차이점은 유인요인이 충성도에 영향을 미친다는 점이 본 연구에서 새롭게 밝혀진 부분이다¹⁶⁰).

제주관광의 시사점으로는 휴양지로서 제주관광의 시장세분화가 제주선택형, 해외고려형 그리고 국내고려형 관광객으로 분류가 가능하다는 점이다. 세 가지 유형의 서로 다른 관광객이 무슨 이유로, 무엇 때문에 제주로 오는가를 이해하는데 기초 자료로 활용될 수 있기 때문이다. 또한, 관광객 유형별 추진요인과 유인요인이 관광만족이나 관광지 충성도에 미치는 영향정도가 서로 다르다는 점을 밝혀냈다는 사실은 제주관광의 만족증대를 위해서는 세분화된 시장별 차별화된 관광상품이 개발되어야 함을 의미한다.

또한 본 연구의 결과는 제주관광과 경쟁관계에 있는 관광지를 해외와 국내로 범위를 구분했을 때도 경쟁우위 확보를 위한 마케팅 전략으로도 이용될 수 있다. 예를 들면, 여행계획 단계의 대안관광지를 평가단계에서 해외를 고려하고 있는 여행객에게는 제주관광의 동반자와의 관계를 강조하는 내용을, 그리고 국내를 고려하는 관광객에게는 오락성과 유희성과 같은 흥미를 강조한다면 관광객을 유인하는 결과를 얻게 될 것이다. 또한, 해외고려형 관광객은 국내고려형 관광객보다 관광목적지 충성도가 높다는 사실에서 목적시장을 어디로 할 것인가가 명백하게 밝혀졌다는 사실도 의미가 큰 부분이다.

본 연구 결과는 제주도가 관람형 관광지에서 휴양형 관광지로 바뀌어가고 있는 과정에서 시사하는 바가 매우 크다. 휴양관광객의 시장세분화가 필요하고, 세분화된 시장에 맞는 관광상품 개발의 필요성, 이에 맞는 홍보 및 마케팅 전략 수립이 요구되고 있으며, 제주관광의 발전방향을 말해주고 있기 때문에 제주도의 장·단기 관광개발계획을 수립하는데도 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

160) Yoon, & Uysal(2005)의 연구에서는 추진요인과 관광만족과의 관계는 밝혀지지 않았고 유인요인은 관광만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 추진요인과 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수녀·최병길(2007)의 연구에서는 추진요인 및 유인요인 모두 관광만족에 영향을 미치고 관광만족은 관광지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계와 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 관광동기, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도간의 구조모형은 이론적 그리고 실증적 연구가 초기단계에 머물러 있기 때문에 아직 일반화되지 않는 분야이다. 관광동기의 유인요인은 관광지마다 서로 다르기 때문에 특성이 서로 다른 관광지를 적용하여 이에 대한 비교 연구가 앞으로도 계속 이루어져야 할 필요성이 있다. 비교연구는 휴양목적의 여행객만을 대상으로 하는 것이 바람직하다.

둘째, 관광객의 유형분류 기준이 관광자 의사결정과정의 평가단계에서 대안관광지의 고려여부를 적용하였으나 이에 대해서는 논란의 여지가 있는 부분이다. 하지만 관광동기의 유형이 관광객을 분류할 수 있는 기준이 된다는 이론이 있고 대안평가 역시 관광동기의 추진 및 유인요인에 의한 영향변수이기 때문에 본 연구에서 적용된 관광객의 유형분류 역시 가능한 것으로 보여진다. 다만 이에 대해서는 추후 연구를 통해 논리적 타당성이 입증되어야 할 것으로 사료된다.

셋째, 설문조사시기가 비록 3차에 걸쳐 이루어졌다고는 하나 계절적으로 편재되어 자료가 수집되었다는 한계를 가지고 있다. 휴양목적 관광객의 추진 및 유인요인은 계절적으로 차이가 있을 가능성이 높고, 추진요인 및 유인요인 구성항목이 선행연구와 차이가 있다는 점은 본 연구의 결과가 휴양목적의 제주관광객이 갖고 있는 관광동기의 본래의 모든 요소를 다 포함하고 있지 않을 수도 있다.

향후 이런 문제가 극복된 연구가 지속적으로 이루어져 관련분야에서의 이론적 발전과 더불어 실질적으로 관광발전에 기여가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내문헌

1)서적

- 김경자·송인숙·제미경 역(1999). 『세계최고의 고객만족』. Σ시그마프레스. *World-class customer satisfaction*. D. Jonathan, Barsky.
- 김계수(2007). 『구조방정식모형분석』. 한나래.
- 김성혁(2002). 『관광마케팅의 이해』. 서울: 백산출판사.
- 김영신·강이주·이희숙·허경옥·정순희(2000). 『소비자의사결정』. 서울: 교문사.
- 박소현·김문수 역(2001). 『동기: 이론, 연구, 그리고 활용』. 서울: 시그마프레스, 3-4. (Petri, H. L. (1995). *Motivation: Theory, Research, and Applications*(4th edition). Wadsworth Publishing Co.
- 박시사(2003). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.
- 배병렬(2002). 『구조방정식모델 이해와 활용』. 서울: 대경.
- 신용석·정선희 옮김(1999). 『현대관광의 이론과 실제』. 서울: 한울 아카데미, p.24.(Williams, S.(1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.)
- 안영면 (2005). 『21세기 전략적 관광소비자 행동론』. 동아대학교 출판부.
- 오상훈(2005). 『관광과 문화의 이해』. 서울: 형설출판사
- 유필하·김용준·한상만(2005). 『현대 마케팅론』. 서울: 박영사.
- _____ (2001). 『현대 마케팅론』. 서울: 박영사.
- 이경수(1997). 『관광마케팅이해』. 서울: 학문사.
- 이석규(2006). 『마케팅 관리』. 서울: 박영사.
- 이진형·최석호 옮김(2004). 『관광과 근대성』. 서울: 일신사, ningwang.
- 장호찬·라선아(2008). 『관광행동론』. 서울: KNOU press.
- 정봉교·현성용·윤병수역.(2003). 『동기와 정서의 이해』. 서울: 박학사, 5-6. Reeve, J.(2001). *Understanding Motivation and Emotion*. John Wiley & Sons Inc.
- 조현철(1999). 『LISREL에 의한 구조방정식모델』. 서울:석정.

채서일(2005). 『사회과학조사방법론』. 비엔엠북스.

2) 논문

고계성(2006). 『관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구』. 제주대학교 대학원 박사학위논문.

고동우(1998). 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

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

김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향-서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔관광연구』, 6(1), pp.50-74.

김덕경·최영준·윤중업(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산방문 일본관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 28(2), pp.95-111.

김도영(2005). 『방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김두하(1998). 주제공원이용자 만족의 결정인자에 관한연구-에버랜드중심으로. 『한국조경협회』, pp.189-198.

김성섭·최상수·전혜진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 16(2), pp.217-234.

김영우(2005). Multinomial Logit Model 을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 『관광학연구』, 52(3), pp. 291-313.

_____. 김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 18(4), pp.153-172.

김완석·강용주.(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도연구. 『소비자학연구』, 10(1), pp.63-81.

김원인(1994). 관광지선호에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 18, pp.1-22.

김계섭·최나리(2005). 해수욕장의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도연구. 『동아대학교 대학원논문집』, 5, pp.375-390.

민창기(2001). 해양관광지 방문객의 관광동기 분석. 『관광학연구』, 33(3), pp.249-265.

- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), pp.65-83.
- 박정선(2007). 관광동기, 관광자 만족 및 로열티의 상호작용에 관한연구. 『관광연구저널』, 21(4), pp.145-159.
- 박희석(2005). 구조방정식모델을 활용한 관광학연구의 연구경향. 『관광학연구』, 29(1), pp. 267-286.
- 변수녀·최병길(2007). 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도 간에 관계 구조모델: 제주 휴양관광객 대상. 『관광·레저연구』, 19(3), pp.29-48.
- 서용진·서용구(2004). 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 28(3), pp.684-706.
- 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 14(2), pp.279-291.
- 송지준·이종남(2006). 남한거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향. 『관광연구』, 21(2), pp.105-124.
- 윤동구(2000). 『관광객만족구조 모형의 개발에 관한연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.
- 이유재(1995). 고객만족정의 및 측정에 관한연구. 서울대학교, 『경영논집』, 28(1/2), pp.145-167.
- _____ (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스 간의 차이에 대한 연구. 『소비자학연구』, 8(1), pp.101-108.
- 이은미·이계희(2006). 관광지로서의 영화촬영지에서 push-pull동기모형의 유효성. 『소비자문화연구』, 9(2), pp.187-203.
- 이초혜(2002). 『문화 관광자의 재 구매의도에 관한연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석-춘천 남이섬 방문자를 중심으로. 『관광연구저널』, 19(3), pp. 327-337.
- 양봉석(2006). 『문화관광지의 관광체험과 고유성, 관광만족관계연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향. 『한국관광산업학회』, 18, pp.22-39.
- 조명환·주현식(2001). 관광동기유형에 따른 차이분석. 학술연구발표논문집. 『한국관광학회』, pp.165-176.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), pp.325-337.

- 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구-부산지역 해수욕장을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.
- 최병길(1999). Inter-Islands Policy Program from the Private Sector for the Development of Island Tourism. *Journal of Island Studies*, World Association for Island Studies, 2(1), Spring, pp.58-64.
- _____(2000). 제주관광의 정체성 변화. 제주대학교 관광산업연구소. 『산경논집』, 14, pp.149-162.
- _____. 김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구. 『관광학연구』, 31(3), pp.269-288.
- _____. 변수녀 · 이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(3), pp.269-289.
- 최혜경(2005). 『여행상품가격과 충성도에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최혜경(2008). 『관광목적지 개성에 관한연구』. 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 한상만 · 김소영(1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려상표군을 중심으로. 『마케팅연구』, 12(2), pp.67-93.
- 홍수희(2003). 『문화관광지서비스품질, 관광객 만족 및 반응의 관계연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

1)서적

- Clawson, M. & Knetchz, J.(1966). *Economics of outdoor recreation*. The Johns Hopkins Press.
- Kotler, B. J. & Makens, J.(2002). *A Framework for Marketing Management*. (2nd ed). Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hill.
- Mathieson, A. & Wall, G.(1983). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R.(1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6thed). New York: Wiley.

- Mill, R. C. & Morrison, A. M.(1992). *The Tourism System (2nd ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Olive, Richard L.(1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New york: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y.(2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. NY: The Haworth Hospitality Prss.
- Swarbrooke, J. & Horner, S.(1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. & Lawton, L.(2006). *Tourism management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

2) 논문

- Alegre, J. & Juaneda, C.(2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 684-706.
- Anderson, E. W. Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding Form Sweden. *Journal of Marketing*, 58, pp.53-66.
- Arturo, M. G. & Juan M. G. F.(2003). Competitive potential of tourism in destination, *Annals of Tourism Research*,30(3). pp.720-740.
- Appiah, A. K. Fyall, A. & Singh, S.(2000). Marketing culture and customers retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), pp.95-113.
- Backman, S, J. & Crompton, J. L.(1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13. pp.205-220.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
- Bigne, J. E. Sanchez, M, I. & Sanchez, J.(2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing Research*, 54(Apr.), pp.69-82.
- Bowen, D. & Clarke, J.(2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future.

- Journal of Vacation Marketing*, 8(4), pp.297-308.
- Cha, S. McCleary, K. & Uysal, M.(1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp.33-39.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
- Challagalla, G. N. & Shervani, T. A.(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control. *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.
- Chon, K. S. & Olsen M. D.(1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research* 28,(3), pp.2-25.
- Crompton, J. L. & Love, L. L.(1995).The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp.11-24.
- _____.& McKay, L.(1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.
- _____.(1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.
- Cronin J. J. & Taylor, S. A(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56, pp.55-68.
- Dann, G. M. S.(1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism Research*, 4(4), pp.184-194.
- _____.(1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.187-219.
- _____.(1979). Tourist satisfaction: A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.
- Fakeya, P. C. & Crompton, J. L.(1991). Image Differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10-15.
- Fornell, C. & larker D.(1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

- _____.(1992). A national customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.67-90.
- Gardial, S. F. Clemons, D. S. Woodruff, R. B. Schuman, D. W. & Burns, M. J.(1994). Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, pp.548-560.
- Geva A. & Goldman.(1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*,12, pp.141-164.
- Gnoth, J.(1997). Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*,21(2), pp.283-301.
- Goossens, C.(2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp.301-321.
- Hanqin, Z. Q. & Lam, T.(1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, pp.587-594.
- Hui, T. k. Wan, D. & Ho, A.(2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, pp.965-975.
- Iso-Ahola, S. E.(1980). The social psychological of motivation Leisure and recreation. Dubuque, Iowa: Wim .C. Brown.
- _____.(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp.256-262.
- Jang, S. & Cai, L.(2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp.111-133.
- Jang, S. C. & Wu, C. M. E.(2006). Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, 27(2), pp.306-316.
- Keaveney, S. M.(1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), pp.71-82.
- Kim, H. b.(1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, pp.340-361.
- Kim, S. S. Lee, C. K. & Klenosky, D. B.(2003). The influence of push and pull factor at korean

- national parks. *Tourism Management*, 24, pp.169-180.
- Kozak, M. & Rimmington, M.(2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.260-269.
- _____. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), pp.221-232.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R.(1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction. *Leisure Sciences*, 14: pp.105-119.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E.(1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp.314-331
- Oh, H. C, Uysal, M. & Weaver, P. A.(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14(2), pp.123-137.
- Oliver, R. L. & Linda, G.(1981). Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preferences and intention. *Advances in Consumer Research*, 8, pp.88-93.
- _____.(1993).A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Managemen*, 2, p.72
- _____.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
- Otto J. E. & Ritchie, J. R.(1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.
- Petrick, J. F. Morais, D. D. & Norman, W. C.(2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, pp.41-48.
- _____.(2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*. 25,(4), pp.463-470.
- Qu, H. & Ping, E. W. Y.(1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), pp.237-244.
- Rojas, C. & Camarero, C.(2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, pp.525-537.

- Scott, D. A.(1996) Comparison of visitor motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, pp.121-128.
- Shaalvik E. M. & Hagtvet, K. A.(1990). Academic achievement and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp.292-307.
- Truong T. H. & Foster D.(2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of australian holidaymakers in vietnam. *Tourism Management*, 27, pp.842-855.
- Tse D, K. & Wilton P. C.(1988). Model of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, pp.204-212.
- Um, S. H. (1987). The Roles of Perceived Inhibitors and Perceived Facilitators in Pleasure Travel Destination Choice Process. Ph. D Dissertation of Univ of Texas A & M.
- Uysal, M.& Jurowski, M.(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp.844-846. ption-based
- Uysal, M. & Noe, F.(2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. e-Review of *Tourism Research*,1(3), pp.35-38.
- Van Raaji W. F.& Francken, D. A.(1984). Vacation decision, activies, and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11, pp.101-112.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consum affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.258-270.
- Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp.45-56.
- Yuan, S. & Mcdonald, C.(1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), pp.42-44.

<http://webzine.klafir.or.kr/>동북아 중심도시로 비약중인 '제주특별자치도'.

설 문 지

바쁘신 가운데 시간을 내주시어 대단히 감사합니다. 본 조사는 “**관광 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 구조모델연구**” 라는 제목의 연구논문 작성 과정에서 관광객들의 의견을 수집하기 위하여 진행되고 있습니다.

본 설문조사는 통계적인 목적으로만 사용되고 개인의 비밀은 절대적으로 보장됨을 약속드립니다. 아무쪼록 바쁜 시간을 내주시어 다시 한 번 감사드리며, 귀 가정에 기쁨과 행복이 충만하길 기원합니다.

제주대학교 관광경영학과 교수 최 병 길
 제주대학교 관광경영학과 박사수료 변 수 녀
 연락처: 011-694-6006

♣ 다음은 귀하가 이번 여행을 결정하게 된 동기에 대한 질문입니다.
 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 ‘①’에, 전혀 동의하지 않으면 ‘⑤’에 표시해주시기 바랍니다.

이번 여행을 결정하게 된 동기	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 일상 생활권에서 잠시 벗어나고 싶어서	①	②	③	④	⑤
2. 스트레스를 어느 정도 해소하기 위해서	①	②	③	④	⑤
3. 편안함과 심리적 안정을 가지기 위해서	①	②	③	④	⑤
4. 자연경관(산, 바다 등)을 감상하기 위해	①	②	③	④	⑤
5. 여행의 즐거움을 갖기 위해	①	②	③	④	⑤
6. 생활주변에서 볼 수 없는 새로운 것을 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
7. 나는 주기적으로 여행을 해야 한다고 생각하기에	①	②	③	④	⑤
8. 주변사람들이 가보지 않는 관광지를 가야 한다고 생각하기에	①	②	③	④	⑤
9. 생활의 여유로움을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
10. 주변사람들이 가본 곳은 나도 한번 가야 된다고 생각하기에	①	②	③	④	⑤
11. 여행을 통해 동반자와 좋은 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
12. 여행 동반자와 더욱 친해지거나 추억을 만들기 위해	①	②	③	④	⑤
13. 동반자와의 여행이 의미가 있기 때문에	①	②	③	④	⑤
14. 이번 여행으로 심신의 피로를 풀기 위해	①	②	③	④	⑤
15. 여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위해	①	②	③	④	⑤
16. 여행 이후 자신의 일이나 업무에 활력을 주기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 여행이 나의 취미라서 취미를 살리기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 동반자를 배려하기 위해	①	②	③	④	⑤
19. 주위의 권고나 권유 때문에	①	②	③	④	⑤
20. 오래 전에 계획된 것을 이번에 실행시키기 위해	①	②	③	④	⑤

♣ 다음은 귀하가 제주도를 관광지로 선택하실 때 중요하게 생각하는 점에 대한 질문입니다.
 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 '①'에, 전혀 동의하지 않으면 '⑤'에 표시해주시기 바랍니다.

제주도를 관광지로 선택할 때 고려된 사항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 육지와는 차별화된 자연경관이 좋아서	①	②	③	④	⑤
2. 제주도 내에서 가볼 만한 곳이 많기 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 제주의 독특한 문화를 즐길 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
4. 축제나 문화이벤트 등을 체험하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
5. 숙박시설을 쉽게 구할 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
6. 제주도에 대해 어느 정도 알고 있어 관광지로 선택하는데 마음 이 편해서	①	②	③	④	⑤
7. 음식 걱정을 할 필요가 없어서	①	②	③	④	⑤
8. 여행 이외에 쇼핑을 즐길 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
9. 야간 즐길거리(술 + 노래)가 좋아서	①	②	③	④	⑤
10. 레포츠(골프, 등산) 등 다양한 체험거리가 있어서	①	②	③	④	⑤
11. 지역주민이 친절하고 관광종사원이 친절해서	①	②	③	④	⑤
12. 숙박, 음식점, 관광시설 등이 깨끗해서	①	②	③	④	⑤
13. 신변이 안전한 지역이기 때문에	①	②	③	④	⑤
14. 국내여행이지만 외국분위기를 느낄 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
15. 일정에 비해 여행경비가 적정하다고 생각해서	①	②	③	④	⑤
16. 접근성(항공권 구매)이 용이하기 때문에	①	②	③	④	⑤
17. 여행일정 등을 고려할 때 제주 이외 국내관광지가 마땅한 곳이 없어서	①	②	③	④	⑤
18. 항공요금이 적정해서	①	②	③	④	⑤
19. 제주여행은 적당한 기간을 두고 해 왔기 때문에	①	②	③	④	⑤
20. 항공요금을 제외한 비용(숙박, 음식, 도내교통비, 관광지 관람 요금 등)이 적정해서	①	②	③	④	⑤

이번에 제주여행을 하지 않았다면 이번 여행기간 또는 가까운 시일 내에 다른 곳으로 여행하셨을
 가능성을 대해서는? (한 문항만 선택해주세요)

- ① 외국여행을 했을 것이다(외국 어디: _____, 박 일)
- ② 국내여행을 했을 것이다(국내 어디: _____, 박 일)
- ③ 여행을 하지 않았을 것이다.

- ♣ 위 문항에서 ①번과 ②번을 선택하셨다면 해당관광지를 선택하게 된 이유를 다음 문항에서 체크 하여주시기 바랍니다.
- ♣ 위 문항에서 ③번을 선택한 응답자는 다음 페이지부터 응답하여주시기 바랍니다.

제주이외의 타관광지를 선택하게 된 이유	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 독특한 자연경관을 갖고 있는 지역이기 때문에	①	②	③	④	⑤
2. 가볼 만한 곳이 많기 때문에	①	②	③	④	⑤
3. 독특한 문화를 즐길 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
4. 축제나 문화이벤트 등을 체험하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
5. 숙박시설을 쉽게 구할 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
6. 관광지로 선택하는데 마음이 편해서	①	②	③	④	⑤
7. 음식 걱정을 할 필요가 없어서	①	②	③	④	⑤
8. 여행 이외에 쇼핑을 즐길 수가 있어서	①	②	③	④	⑤
9. 야간 즐길 거리(술 + 노래)가 좋아서	①	②	③	④	⑤
10. 레포츠(골프, 등산) 등 다양한 체험거리가 있어서	①	②	③	④	⑤
11. 지역주민이 친절하고 관광종사원이 친절해서	①	②	③	④	⑤
12. 숙박, 음식점, 관광시설 등이 깨끗해서	①	②	③	④	⑤
13. 신변이 안전한 지역이기 때문에	①	②	③	④	⑤
14. 이번여행이 해외여행지이기 때문에(외국여행자), 이번 여행이 국내여행지이기 때문에(국내여행자)	①	②	③	④	⑤
15. 일정에 비해 여행경비가 적절하다고 생각해서	①	②	③	④	⑤
16. 접근성(항공권구매, 차량이용)이 용이하기 때문에	①	②	③	④	⑤
17. 여행일정 등을 고려할 때 마땅한 곳이 없어서	①	②	③	④	⑤
18. 관광지까지 접근비용(항공료, 차량)이 적정해서	①	②	③	④	⑤
19. 외국여행을 적당한 기간을 두고 해왔기 때문에(외국여행자), 국내여행을 적당한 기간을 두고 해왔기 때문에(국내여행자)	①	②	③	④	⑤
20. 접근비용을 제외한 비용(숙박, 음식, 도내교통비, 관광지 관람요금 등)이 적정해서	①	②	③	④	⑤

1. 이번 제주여행이 기대만큼 만족하셨습니다?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
2. 이번여행을 통해 제주방문이 가치 있는 일이었다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
3. 제주이외의 타관광지 대신 이번에 제주를 방문하게 된 것이 의미 있었다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다
4. 이번 제주여행 경험이 다른 사람에게 추천할 정도라고 생각하십니까?
① 매우 추천할 것이다 ② 추천할 것이다 ③ 그저 그렇다 ④ 추천하지 않겠다 ⑤ 전혀 추천하지 않겠다
5. 이번 제주여행 경험이 귀하께서 다음 기회에 제주를 재방문하는데 영향을 주었다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

♣ 다음은 귀하의 인구 통계적 특성에 관한 사항입니다.

6. 귀하의 성별은? ① 남 성 ② 여 성
7. 귀하의 연령대는? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
8. 귀하의 이번 제주 방문은 몇 번째이십니까? ()번째
9. 귀하의 이번 제주 방문 기간은? ()박 ()일
10. 귀하와 함께 방문하신 분들은 다음 중 어떤 분들입니까?
① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 친목 및 일반단체 ⑤ 기타()
11. 귀하 가정의 월평균 소득은?
① 100만원 미만 ② 100 ~ 199만원 ③ 200 ~ 299만원 ④ 300 ~ 399만원
⑤ 400 ~ 499만원 ⑥ 600만원 이상
12. 귀하의 직업은?
① 공무원 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 농·수축산업 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직
⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타()
13. 귀하의 거주지는?
① 수도권 ② 강원권 ③ 대전 및 충청권 ④ 광주 및 전라도권 ⑤ 부산 및 경상도권

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Structural Model of Tourist Motivation, Satisfaction and Loyalty by Traveler Types Considered Alternative Tourist Destination

Soo-Nye Byun

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Tourist behavior must be analyzed in order to make a successful marketing strategy for the tourist destination. Tourist motivation is one of the most important part of tourist behavior in tourist decision making process because it explains why and where people travels. Furthermore, the understanding of the relationships among push and pull factors of tourist motivation, tourist satisfaction and tourist destination loyalty can be applied a criterion of market segmentation for resort travelers in Jeju.

Tourist motivation has been studied from the push factors as human internal factor, and the pull factors has been studied as tourist attractions of destination so that the two factors has been researched independently so far. However, the recent researches are trying to integrate push and pull factor as a tourist motivation. The reason for this is that the integrated motivation with push and pull factors explains well both why and where people travel together.

The purpose of this study is to contribute to the understanding of the relationships among the integrated tourist motivation with push-pull factors,

tourist satisfaction and tourist destination loyalty by providing literature review and empirical study. The empirical study provided the structural equation model(SEM) among integrated tourist motivation, tourist satisfaction and tourist destination loyalty, and attempted to identify the differences of the SEM by traveler types considered alternative destination.

From the practical point of view, people always might have a desire to travel, whereas they could not meet the push motivation because of travel constraints such as travel time and money. People who does not want to travel might believe that the cost of push factors are not large enough to overcome the benefit of pull factors. This study attempted to identify Jeju travelers by whether they are considered alternative destination in the destination decision making process. Based upon the above scenario and criterion, the travelers are classified into 3 groups; called Jeju selection travelers who visited Jeju without considering alternative destination, foreign considered travelers who visited Jeju although considered foreign countries, domestic considered travelers who visited Jeju although considered domestic tourist destination.

For the empirical study, research model and hypothesis were established, and a data for this study was collected from Jeju resort travelers on December 2007 and October, 2008. The collected data with 723 usable questionnaires were analyzed using structural equation model(SEM) to test the proposed model. The sample was profiled by socio-demographic characteristics and travel types such as Jeju selection travelers, domestic considered travelers, and foreign considered travelers. Principal component factor analysis was used to identify underlying push and pull factor dimensions. The results revealed that the model was fully confirmed and the differences of SEM existed among three groups.

The result of this paper indicated that the ranks and importance of push motivation factors differed among three groups (Jeju selection traveler, foreign considered traveler, domestic considered traveler). The most important push factor were 'escape' for all travelers. but the ranking of push factors are different among three groups. 'exciting' was the next important factor for domestic considered travelers while 'escape' was for Jeju selection travelers and 'being togetherness' was for foreign considered travelers. However, in terms of pull motivation factors does not seem to exist for the type of travelers (push and pull travelers).

Generally speaking, it seems that push and pull factors of Jeju travelers affect tourist satisfaction. However, the cause effect between motivation and tourist satisfaction were different by traveler types. Jeju selection traveler does not show any relationship between push factors and tourist satisfaction while pull factors affect tourist satisfaction. The tourist satisfaction has been affected by push and pull factors for the domestic considered travelers. The pull factors of foreign considered travelers does not affect tourist satisfaction, but it affect tourist destination loyalty. Consequently, we can say that Jeju selection travelers visit Jeju because of pull factors, foreign considered travelers visit Jeju for push factors and domestic considered travelers visit Jeju for push and pull factors.

The result showed that tourist destination loyalty was influenced by tourist satisfaction. However, the destination loyalty was affected with pull factors for the domestic considered travelers while it was not for the other traveler types. Finally, the SEM was fully confirmed statistically. This study has found that destination loyalty has been influenced by pull factors which was not revealed in the previous researches.

The research findings point to several marketing and management implications for Jeju tourism. The market segmentation of resort travelers can be classified into Jeju selection traveler, foreign considered traveler and

domestic considered traveler. The three different travelers have different push and pull motivation and it explains why and what makes them visit Jeju. The fact that the influence of push and pull factors on tourist satisfaction and destination loyalty are different among traveler types are very important. It means that development of new tourist product based upon market segmentation is required. Furthermore, it can be used for marketing strategy in order to maintain superiority under competitive destination market environment.

I wish that the result of this research can be used as a basic data for developing short and long term Jeju tourism development planning.

