

博士學位論文

관광지 속성이 지각된 관광가치,
관광만족 및 재방문의도에
미치는 영향에 관한 연구



濟州大學校大學院

經 營 學 科

金 同 燮

2004年 12月

관광지 속성이 지각된 관광가치,
관광만족 및 재방문의도에
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 黃用哲

金 同 燮

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2004年 12月

金同燮의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

委 員

委 員

委 員

委 員

金炯吉

高載乾

高昌彦

孔영우

黃用哲

濟州大學校 大學院

2004년 12월

Impacts of Destination Attributes on
Perceived Tour Values, Satisfaction
and Revisiting Intention

Dong-Hoon Kim

(Supervised by Professor Yong-Chul Hwang)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The
Requirement for The Degree of Doctor of
Business Administration

2004. 12

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

| | |
|-----------------------|----|
| 제 1 장 서론 | 1 |
| 제 1 절 문제의 제기 | 1 |
| 제 2 절 연구의 목적 | 3 |
| 제 3 절 연구의 범위와 연구방법 | 4 |
| 제 4 절 논문의 구성 | 5 |
| 제 2 장 연구의 이론적 배경 | 7 |
| 제 1 절 관광지 유형과 속성 | 7 |
| 1. 관광지의 개념과 유형 | 7 |
| 2. 관광지 속성에 관한 선행연구 | 12 |
| 3. 관광지 속성 평가 | 18 |
| 제 2 절 지각된 관광가치 | 19 |
| 1. 지각된 관광가치의 개념 | 19 |
| 2. 지각된 관광가치의 구성과 변화 | 25 |
| 3. 지각된 관광가치의 측정 | 28 |
| 제 3 절 관광만족과 측정 | 35 |
| 1. 관광만족의 의미 | 35 |
| 2. 관광만족 관련 선행연구 | 40 |
| 3. 관광만족의 측정방법 | 44 |
| 4. 관광객 불평행동의 내용과 유형 | 50 |
| 제 3 장 연구모델 및 연구가설 | 52 |
| 제 1 절 연구모델 및 연구가설의 설정 | 52 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. 연구모델 | 52 |
| 2. 연구가설 | 52 |
| 제 2 절 조사의 개요 | 55 |
| 1. 조사절차 | 55 |
| 2. 설문문의 구성 | 56 |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의와 분석방법 | 56 |
| 1. 변수의 조작적 정의 | 56 |
| 2. 변수의 측정과 관련 연구 | 57 |
| 3. 분석방법 | 58 |
| 제 4 장 실증분석 | 59 |
| 제 1 절 표본의 구성 | 59 |
| 제 2 절 변수의 타당성과 신뢰도 검증 | 61 |
| 1. 변수의 타당성 검증 | 61 |
| 2. 변수의 신뢰도 검증 | 63 |
| 제 3 절 연구가설의 검증 | 64 |
| 1. 관광지 속성과 지각된 관광가치(H ₁) | 64 |
| 2. 관광지 속성과 관광만족(H ₂) | 65 |
| 3. 관광지 속성과 재방문의도(H ₃) | 66 |
| 4. 지각된 관광가치와 관광만족(H ₄) | 67 |
| 5. 지각된 관광가치와 재방문의도(H ₅) | 67 |
| 6. 관광만족과 재방문의도(H ₆) | 68 |
| 7. 가설검증결과의 요약 | 69 |



| | |
|----------------------------------|----|
| 제 4 절 관광객 행태 분석 | 69 |
| 1. 관광동기 | 69 |
| 2. 관광정보 탐색매체 | 71 |
| 3. 관광지 주요 속성 | 72 |
| 4. 관광의사 결정시 가장 중요한 요인 | 75 |
| 5. 관광지 선택시 고려 대안 | 75 |
| 6. 관광비용 | 76 |
| 7. 관광일정 | 79 |
| 8. 방문회수 | 81 |
| 9. 관광행태 | 82 |
| 10. 관광지 속성 기대와 평가 | 84 |
| 11. 인구통계적 특성에 의한 관광지 속성 차이 분석 | 86 |
| 12. 인구통계적 특성에 의한 지각된 관광가치의 차이 분석 | 87 |
| 13. 인구통계적 특성에 의한 관광만족도 차이 분석 | 88 |
| 14. 인구통계적 특성에 의한 재방문의도 차이 분석 | 89 |
| | |
| 제 5 장 결론 | 91 |
| 제 1 절 연구결과의 요약과 시사점 | 91 |
| 1. 연구결과의 요약 | 91 |
| 2. 연구결과의 시사점 | 92 |
| 제 2 절 연구의 한계와 미래 연구방향 | 94 |
| 1. 연구의 한계 | 94 |
| 2. 미래의 연구방향 | 95 |

참고문헌

설문지

표 목 차

| | |
|-------------------------------|----|
| <표 2-1> 관광지 구성요소 | 8 |
| <표 2-2> 성격·유형·내용에 따른 관광지 분류 | 9 |
| <표 2-3> 클로슨의 입지형에 의한 위락지역 분류 | 12 |
| <표 2-4> 10가지 관광지 속성의 상대적 중요성 | 14 |
| <표 2-5> 지각된 가치의 측정차원과 척도 | 35 |
| <표 2-6> 고객불만족, 고객만족, 고객감동 | 39 |
| <표 2-7> 관광객 만족의 정의 | 40 |
| <표 2-8> CS 단일항목 척도의 신뢰도 | 47 |
| <표 2-9> CS 복수항목 척도의 신뢰도 | 49 |
| <표 3-1> 설문 구성 | 56 |
| <표 3-2> 변수의 측정 및 관련 연구 | 57 |
| <표 4-1> 표본 구성 | 60 |
| <표 4-2> 관광지 속성에 대한 요인 분석 | 62 |
| <표 4-3> 종속변수의 요인 분석 | 63 |
| <표 4-4> 신뢰도 분석 | 64 |
| <표 4-5> 관광지 속성과 지각된 관광가치와의 관계 | 65 |
| <표 4-6> 관광지 속성과 관광만족과의 관계 | 66 |
| <표 4-7> 관광지 속성과 재방문의도와와의 관계 | 67 |
| <표 4-8> 지각된 관광가치와 관광만족의 관계 | 67 |
| <표 4-9> 지각된 관광가치와 재방문의도의 관계 | 68 |
| <표 4-10> 관광만족과 재방문의도의 관계 | 68 |
| <표 4-11> 가설검증결과의 요약 | 69 |
| <표 4-12> 관광동기 | 70 |
| <표 4-13> 정보탐색매체 | 72 |
| <표 4-14> 관광지 주요 속성 | 74 |
| <표 4-15> 관광결정시 중요한 고려 요인 | 75 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| <표 4-16> 관광결정시 중요한 고려 대안 | 76 |
| <표 4-17> 관광비용 | 78 |
| <표 4-18> 관광일정 | 80 |
| <표 4-19> 방문회수 | 82 |
| <표 4-20> 관광행태 | 83 |
| <표 4-21> 관광지 속성 기대와 관광지평가 | 85 |
| <표 4-22> 인구통계 특성에 의한 관광지 속성 차이 분석 | 87 |
| <표 4-23> 지각된 관광가치와 인구통계적 특성과의 관계 | 88 |
| <표 4-24> 인구통계적 특성에 의한 관광만족 | 89 |
| <표 4-25> 인구통계적 특성에 의한 재방문의도 | 90 |

그림 목 차

| | |
|---|----|
| <그림 1-1> 연구의 흐름도 | 6 |
| <그림 2-1> 자원·시장의 상대적 중요도에 의한 분류 개념도 | 11 |
| <그림 2-2> 관광지 속성 집합에 의한 지각도 | 16 |
| <그림 2-3> 지각된 가치의 개념화를 나타내는 모형 | 24 |
| <그림 2-4> 지각된 가치모형의 확장 | 28 |
| <그림 2-5> 지각된 가치의 제안모델 | 29 |
| <그림 2-6> 고객가치의 계층모델 | 31 |
| <그림 2-7> 지각된 가치에 있어서 가격비교의 영향에 관한 대안모델 | 32 |
| <그림 2-8> 가격, 품질, 가치와 관련한 수단-목적모델 | 33 |
| <그림 3-1> 연구모델 | 52 |



Abstract

Impacts of Destination Attributes on Perceived Tour Values, Satisfaction and Revisiting Intention

Dong-Hoon Kim

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

Especially these couple of years, Jeju has to be highly competitive in tourism, as there come up many negative factors such as Gunkang-san tour by an over-land route, the nationwide operating of express trains, higher fare for flying and etc. That's why revisiting is very useful for Jeju.

This study was intended to identify a measuring method of destination attributes, perceived tour value, satisfaction and revisiting intention through previous studies, to analyze their relationships and to present more effective marketing methods to attract more tourists.

To accomplish these purposes, 400 tourists to Jeju were given questionnaires of which 363 were returned of which 360 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction;

- (2) Theoretical Backgrounds : Destination Attributes, Perceived Tour Value, Satisfaction and Revisiting Intention;
- (3) Methodology and Hypothesis;
- (4) Empirical Research and
- (5) Conclusions.

The data analysis was carried out through frequency, t-test, oneway ANOVA, Chi-square, factor analysis, reliability and multiple regression by a statistical package, SPSS for Windows(Release 10.0)

The following table summarizes the results of the hypotheses.

<Table 1> The Results of the Hypotheses

| Hypotheses | Independent Variables | Dependent Variables | Negative/Positive | F ratio | Acceptation /Rejection |
|----------------|------------------------|-------------------------|-------------------|------------|------------------------|
| H ₁ | Destination Attributes | Perceived tour value | + | 11.063*** | Accepted partially |
| H ₂ | Destination Attributes | Tour satisfaction | + | 28.229*** | Accepted partially |
| H ₃ | Destination Attributes | Revisiting intention | + | 15.846*** | Accepted partially |
| H ₄ | Perceived tour value | Total tour satisfaction | + | 140.266*** | Accepted |
| H ₅ | Perceived tour value | Revisiting intention | + | 102.123*** | Accepted |
| H ₆ | Tour satisfaction | Revisiting intention | + | 138.700*** | Accepted |

Note: * Significant at p<0.1, ** Significant at p<0.05 and *** Significant at p<0.01

The research findings may be summarized as follows:

- (1) Visitors could be satisfied with natural factor, social factor

and economic factor among destination attributes and at the same time, additional facilities such as shopping center have to have high level as much as they like.

- (2) Not only the employees in this field, but also local people should be kind to their visitors and many training programs should be prepared.
- (3) All the services that visitors meet should be useful, so that they recognize that the tour value is very high.
- (4) Follow-up measures for visitors' complaint should be taken as soon as possible.

Even though samples of data were collected only in the Jeju area, so the results of this study may have the limits of application, this research came upon with some ideas for further research as noted below.

1. It might be useful to undertake a comparative analysis of Jeju and other destination such as Gyeongju or Seoul.
2. In future studies, potential tourists should be included.
3. The comparison of the degree of destination attributes, perceived tour value, satisfaction and revisiting intention in accordance with region and tourist attractions would be useful.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

소비자의 이익은 마케팅활동의 한 요인인 판매에 의해서 결정되어지며, 또한 판매 즉, 기업의 매출은 시장에서의 소비자 구매행동에 의해서 결정되어진다. 따라서 소비자행동에 대한 올바른 이해와 이에 근거한 마케팅전략의 수립·전개 없이는 유기체적 존재로서의 기업의 생명력은 보장받기 어려울 뿐만 아니라 어떠한 마케팅 성과도 기대할 수 없는 것이다¹⁾. 이와 같은 기업경영의 보편적인 원칙에도 불구하고, 기업마케팅 관리자들이 표적시장의 소비자행동 연구에 관심을 기울이기 시작한 것은 20~30년에 불과하다.

관광 및 여행에 대한 관심과 참여는 60년대 이후에 급속히 성장하여, 국제관광객의 규모는 1960년대 약 7천만명에서 2000년대 들어서는 6억9,840만명으로 늘었다. WTO(세계관광기구)의 국제관광객 장기전망에 따르면 1995년 5억6,540만명을 기준하여 연평균 4.1%씩 성장, 2010년에 10억600만명, 2020년에 15억6,100만명으로 증가할 것으로 추정하고 있다²⁾.

관광량과 관광산업의 이 같은 성장은 각국의 생산성 향상과 가처분소득의 증가, 여가시간의 증대, 관광 및 레저활동에 대한 국민인식의 변화, 지역차원의 관광지개발 및 공동관측 활동 강화, 관광산업에 대한 규제완화 등 적극적인 관광산업육성정책에 힘입은 것으로 관광산업은 지속적으로 발전하게 되었다.

따라서 향후 우리나라의 관광정책은 다음과 같은 점에 초점이 맞추어질 것이다³⁾. 첫째 관광의 공익성 증대에 따른 공공정책이 확산될 것이다. 소득수준이 향상되고 관광에 대한 국민의 관심과 이용이 증가함에 따라 내국인의 관광수요가 국민복지측면에서 다루어지게 되면서 내국인을 위한 관광정책이 중요한 정책적 과제로 대두될 것이다. 둘째, 관광산업의 외화획득을 위한 국가전략산업으로서의 중요성을 재인식함에 따라 지원이 강화될 것으로 기대된다. 국민들의 관광수요가 국내뿐만 아니라 해외관광으로 범위를 넓혀감에 따라 관광은 국제수지와 같은 거시경제정책 측면에서 평가될 정도로 국가경제에 미치는 영향력이 증가하고 있다. 셋째, 21세기 미래산업으로서 관광산업의 경쟁력을 제고시키기 위한 기반확충에 대하여 관심이 커질 것이다.

1) 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교출판부, 1998, p.31.

2) WTO, *Long-Term:Tourism 2020Vision*, www.world tourism org., July 2000.

3) 주장건 외, “우리나라 관광정책의 변화와 향후과제”, 문지사, 1999. pp.19-20.

이에 더하여 1991년부터 본격적인 지방자치제도가 도입되면서 각 자치단체는 지역개발 및 자주재원 확보차원에서 비교적 기술력과 자본력이 부족하더라도 가능한 관광산업분야에 집중 투자함으로써 전국 자치단체가 관광객유치경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

세계경제도 점차 국경이 없어지고 자유무역체제를 목표로 점차 통합·발전하고 있다. WTO(세계무역기구)체제의 출범과 함께 국가 간의 장벽이 허물어지고 자유로운 시장경제체제가 점차 구조화되어 가고 있다. 우리나라도 이 같은 세계경제 추세에 대응하여 부문별로 국제화·세계화를 위한 체제 변신에 대응해나가고 있다.

이런 사회적 배경 아래 우리나라의 관광산업은 선진국을 비롯한 주변 경쟁국들과 비교할 때 충분한 경쟁력을 지닌 새로운 산업분야일 뿐만 아니라, 자원 의존적인 제조업을 중심으로 형성된 우리나라 산업구조의 한계성을 극복할 수 있는 미래 산업으로서 국제경쟁력 향상을 위한 기반강화에 역점을 두어야 할 것이다.

그러나 관광은 첨단기술 산업과는 달리 복잡하지 않고, 부담 없는 산업이란 생각에서 가볍고 간단하게 이해하고 그 전문성을 인식하지 못하는 경향이 있다. 이러한 인식은 일반국민들뿐만 아니라 관광정책을 결정하고 집행하는 결정자에게 까지도 확산되어 있는 듯하다. 관광을 전체적으로 이해하지 못하고 개인의 한정된 경험으로만 이해하여 정책을 수립하고 집행하는 경우를 자주 보아왔다. 이러한 막연한 느낌을 바탕으로 한 관광정책 수립은 상당한 위험을 수반할 수 있다. 장기적으로 관광의 미래를 싹부터 자르는 결과를 초래하기 때문이다. 잘못된 관광정책의 결과는 주어진 기회를 놓치게 하고 시간과 재정을 낭비하고, 관광행정에 대한 불신감을 갖게 하는 원인이 된다. 이런 관점에서 관광은 고도의 복합적인 노하우를 요하는 하이테크산업이라 할 수 있다.

관광정책수립의 비 전문성 문제는 관광과 관련한 기초연구가 부족한데에도 원인이 있다. '90년대 이후 각국 정부는 관광부문의 연구를 지속적으로 강화해 오고 있다. 우리나라도 체계적인 기초연구가 부족하여 관광정책의 수립이 고도의 의사결정 과정을 거치지 못하고 그때 그때의 현상에 대한 하나의 대책을 강구하는 수준에 머물러 있었다. 따라서 관광정책의 파급효과를 극대화하지 못하고 정책사업간 우선순위의 조정 등에 혼란을 가져오는 등 많은 시행착오를 겪어왔다.

특히 지속적인 관광시장조사와 관광관련 기초통계의 미진은 이를 바탕으로 하는 개발수요나 산업수요 등 각종 관광관련 수요예측과 같은 기초연구를 어렵게 하여 과학적이고 장기적인 정책수립에 한계를 가져오게 한다고 볼 수 있다.

제주도는 2002년 4월 제주국제자유도시특별법을 제정하여 국제적인 관광지개발에 박차를 가하고 있고, 관광객 유치 증대는 최대 현안이 되고 있다. 따라서 제주도 관광발전을 뒷받침하기 위한 한 부문으로서 관광객 유치, 특히 재방문객을 창출하기 위한 깊이 있는 연구가 절실하다고 보아진다.

제주도는 인구, 국토, 부존자원 등 산업여건이 취약한 실정이다. 2002년 제주국제자유도시특별법에 의해 추진되고 있는 제주국제자유도시는 총 29조4천9백억원이 투입되는 중장기 사업으로, 총사업비의 48%가 관광분야에 투입될 계획이다. 그리고 사업목표연도인 2011년에 가서는 연간 970만명의 관광객 유치를 목표로 수용태세를 갖추게 된다.

제주도의 관광객동향은 60년대 이후 줄곧 증가세를 보이다가 1997년 436만명을 고비로, 전국에 몰아닥친 외환위기를 반영하며 관광객이 줄어들기 시작하였다. 이후 내도 관광객이 계속적인 침체를 보이다가 2002년도에 450만명으로 늘어나더니 2003년도에는 다시 475만명이 내도함으로써 드디어 관광객 500만명시대를 맞게 되었다⁴⁾.

이러한 시점에서, 서비스와 고객 지향적인 관광산업에 있어서 중요하게 여겨지고 있는 관광지 속성, 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문의도간의 영향관계를 검증할 필요가 있을 뿐만 아니라 관광산업체 경영자, 종업원, 관광정책 수립자, 마케팅 담당자들에게 실무적인 지침을 제공할 필요가 있을 것이다.

따라서 관광지 속성만족과 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문의도 간의 영향관계를 검증해줄 수 있는 연구가 절실하다.

제 2 절 연구의 목적



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

산업사회화에 따른 가처분소득과 여가시간의 증대, 교통수단의 발달, 문화교류의 확대에 의해 인간의 삶에 대한 가치부여가 물질에서부터 생활전반의 질적 향상으로 옮겨가고 있다. 이런 상황에서 관광은 물질적인 부보다 인간적인 삶을 영위하고자 하는 개인의 욕구충족에서 발생하였으며, 또한 산업 및 경제개발 활동으로서의 관광산업은 지난 40여년에 걸쳐 극적인 성장을 이룩하여 오고 있다⁵⁾.

지난 수년간의 관광에 대한 국내외의 연구활동은 관광객의 인구통계적 특성, 국적별 관광객의 특성, 관광의 경제적 효용, 관광수요 예측 모델 및 관광소득, 관광만족, 관광지 선택에 관한 연구 등 관광마케팅과 관련된 다양한 분야에서 진행되어 오고 있다.

서비스산업에서 고품질의 서비스 제공이 고객만족을 증대시키게 되며, 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 상대적으로 특정 서비스에 대해서 애호도를 형성하

4) 제주도, 주요관광행정현황, 제주도, 2004, p.47.

5) J. D. Hunt, "The Problem and Opportunities of a Tourism Development", *Proceedings of Tourism : The Future of a Region*, May 6-8, Corpus Christi, Texas, 1987, pp.1-3.

기 때문에 결국 재방문을 이끄는 원천이 될 수 있다⁶⁾.

고객들의 기대수준에 부응한 양질의 서비스 제공을 통한 만족 극대화를 지속적으로 수행하게 된다면, 그 결과는 고객들의 재방문을 유도하는데 있어서 매우 핵심적인 역할을 하게 될 것으로 전망되며, 또 현재 제공하고 있는 관광서비스에 대한 만족을 제대로 평가함으로써 관광시장 세분화의 기준 설정 및 마케팅 전략수립에 유용한 자료로 활용될 것으로 판단된다.

이윤의 극대화를 위해서는 신규 고객창출도 중요하지만 한번 이용한 고객들을 놓치지 않는 것이 중요한 것으로 받아들여지고 있다.

따라서 제주도란 자그마한 섬, 고유의 특색 있는 지역의 관광객 유치증대를 위한 하나의 방편일 수 있는 ‘관광객 재방문’에 대한 관련 연구는 더욱 필요하다.

본 연구는 제주도를 찾는 관광객들이 관광지 속성기대와 만족, 서비스에 대한 지각된 관광가치와 관광만족, 그리고 이들 요소의 상호작용에 의한 재방문의도 및 불평행동에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 한다. 도출된 결과를 통하여 장차 제주도의 효율적인 관광정책 및 마케팅 전략의 근거를 재검토하려는 것으로서 다음과 같은 연구목적을 가진다.

첫째, 관광객이 관광지 및 관광상품, 서비스에 대한 기대 및 만족과 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문의도와 관련된 선행연구의 제 개념과 측정도구를 이용하여 본 연구에 적합한 측정 척도를 도출한다.

둘째, 관광객의 관광지 속성 기대, 관광지 속성 만족, 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문의도, 불평행동 간의 관계를 살펴본다.

셋째, 분석 결과를 바탕으로 관광객 유치전략의 도출 및 관광발전을 위한 효과적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 연구방법

본 연구의 문제를 해결하고 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌적 연구를 위하여 국·내외의 관련서적 및 논문, 각종 간행물과 통계자료, 인터넷 등을 활용하여 이론과 선행연구를 고찰하였다.

연구의 범위로서, 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2003년을 기준연도로 하였으며, 공간적 범위는 우리나라 전역으로 하였고, 대상적 범위는 제주도를 방문했다가 제주국제공항과 제주항을 통하여 떠나는 관광객으로 하였다.

6) 제임스 허스켓 외 저·삼성경제연구소 역 : 『서비스 수익모델』, 삼성경제연구소, 2000, pp.87-409.

본 연구의 수행을 위하여 선행연구에서 얻어진 이론적 근거를 바탕으로 고객자료를 이용한 실증분석을 실시하였다. 관광객 재방문의도는 관광지 속성만족, 지각된 관광가치, 관광만족 등에 대한 선행연구를 바탕으로 변수들 간의 관계를 설정하여 연구가설과 모형을 도출하였다.

제 4 절 논문의 구성

본 연구는 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 범위와 연구방법, 논문의 구성에 관하여 논하였다.

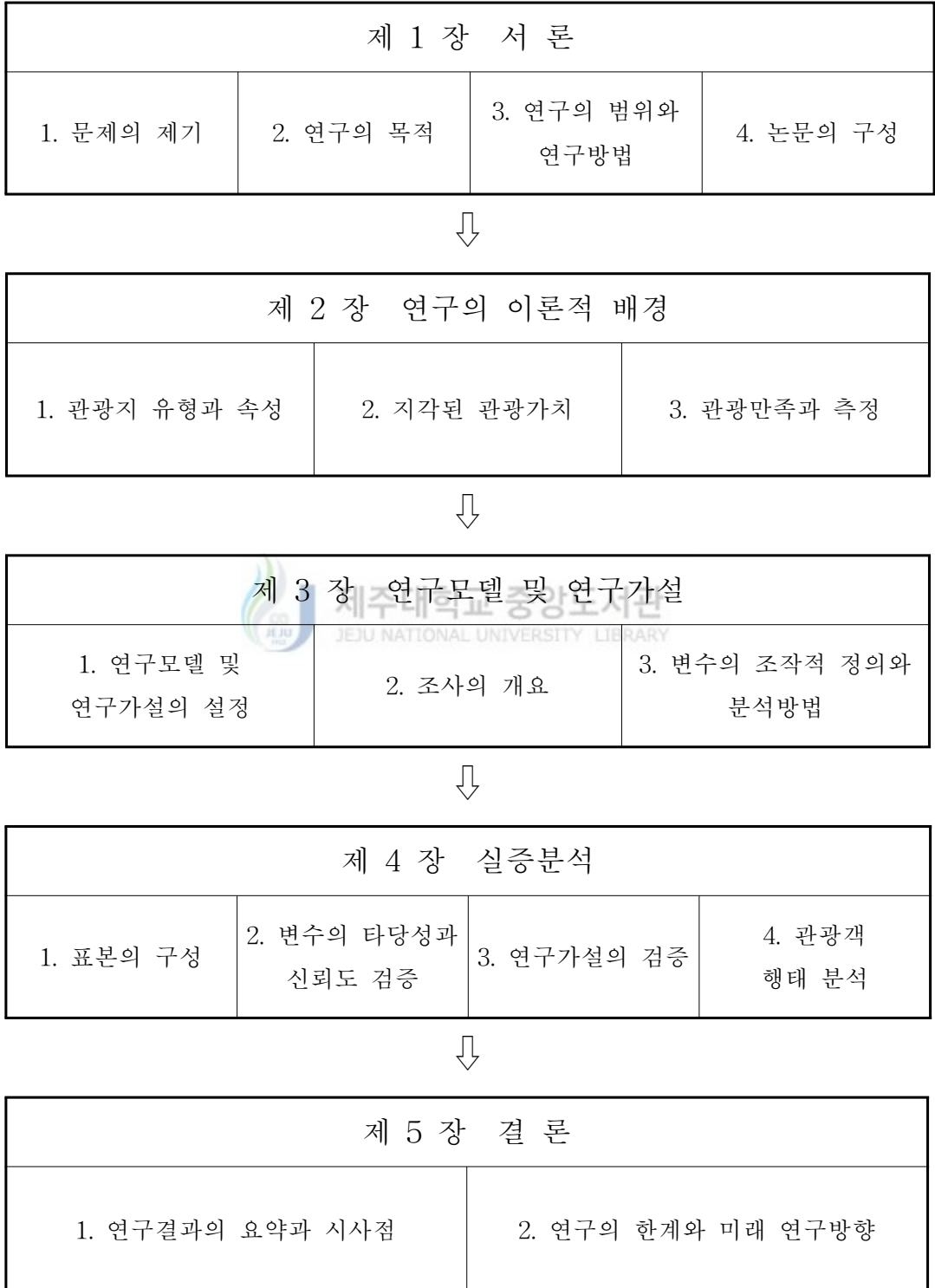
제2장에서는 이론적 배경으로서 관광지 유형과 속성, 지각된 관광가치, 관광만족과 측정을 다루었다.

제3장에서는 실증분석을 위한 연구 설계로서 연구모델 및 연구가설의 설정, 조사의 개요, 변수의 조작적 정의와 분석방법에 대하여 논하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 구성, 변수의 타당성과 신뢰도 검증, 연구가설의 검증, 관광객 행태분석을 하였다.

제5장은 결론부분으로서 실증분석을 근거로 한 연구결과의 요약 및 연구의 시사점, 연구의 한계와 미래연구방향을 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 관광지 유형과 속성

1. 관광지의 개념과 유형

관광지는 관광객이 일상생활권을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정 기간 동안 체재하는 지역으로서, 자연관광자원, 인문관광자원 그리고 관광시설자원이 가운데 어느 한 가지 이상이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 식음시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 접근 가능한 교통시설, 정보가 제공되는 일정한 지역 공간이다⁷⁾.

관광지는 관광객의 휴양, 보양, 위안, 문화, 경관감상 등의 욕구를 충족시키기 위하여 자연자원, 문화자원, 사회자원, 산업자원, 그리고 그 지역의 공공시설 및 기반시설 등을 포함한 모든 시설자원의 개발이 이미 완료된 곳을 의미한다.

日本觀光協會는 경제적 측면에서 보면, 사람들이 관광을 목적으로 그곳을 방문함으로써 일어나는 경제소비활동에 의해 많은 사람이 경제적 이익을 얻고 있는 지역을 관광지라 할 수 있다고 하고 있다⁸⁾.

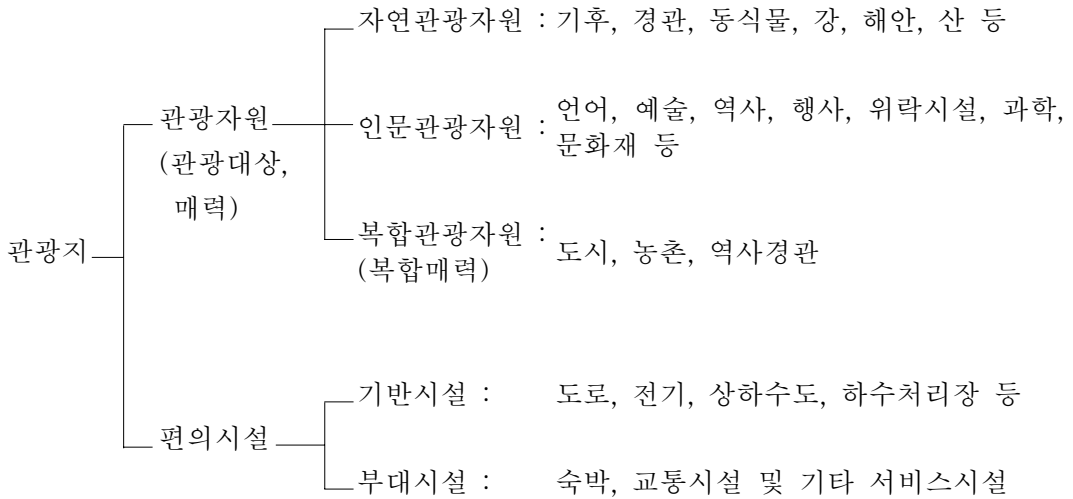
따라서 관광지란 관광자 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 관광이용 편의시설, 그리고 기반시설 등이 구비된 공간으로서 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구되는 지역으로 정의될 수 있다.

그러므로 관광지의 구성요소로서는 관광객의 관광욕구를 충족시켜주는 관광자원과, 관광자원을 보고 즐기며 이용할 수 있도록 관광객과 관광자원을 연결시켜주는 수단인 교통수단, 숙박시설 및 부대시설, 그리고 관광객 편의를 위한 관광서비스시설, 관련관광지 관리주체, 안내 및 여행알선 등이라 할 수 있다(<표 2-1>참조).

7) 박석희, 「신관광자원론」, 명보문화사, 1995, pp.55-56.

8) 日本觀光協會, 「觀光計劃の手法」, 1983, p.16.

<표 2-1> 관광지의 구성요소



자료 : 임주환 외, 『환경친화적 관광지 개발론』, 백산출판사, 1998, p.89.

그러나 관광지는 지역전체가 관광욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서는 관광자원과 동일하나 모든 관광자원이 일정지역이라는 공간적 개념을 갖지는 않는다는 점에서 관광자원과 구분되며, 관광지도 관광자원의 범주에 든다. 그리고 관광지는 여가공간의 한 가지 형태로서 기본적으로는 여가공간이 갖는 성격을 갖는다⁹⁾.

따라서 관광지는 단순한 여분공간이 아니라 본질적인 공간이며, 생산적 공간과 반생산적인 공간으로 구분한다면 관광지도 반생산적 공간이고, 실체적 공간이 아니라 추상적, 개념적 공간이다¹⁰⁾. 이를테면, 서울이란 지역공간이 우리나라를 찾는 외국인에게는 보고, 배우고, 놀고, 즐길 수 있는 관광공간이지만 출퇴근하며 일하고 배워야 하는 사람들에게는 작업공간이며, 이곳에서 생활하는 시민들에게는 생활공간이다.

이 같은 관광지의 유형에 대하여 박석희는 몇 가지 기준에 따라서 분류하고 있다. 분류기준은 ① 매력물의 성격·유형·내용, ② 매력물 유형, ③ 이용상태, 입지를 들 수 있다¹¹⁾.

매력물 성격·유형·내용에 따른 분류는 자연관광자원 의존형, 인문관광자원 의존형, 그리고 관광시설자원 의존형으로 구분된다.

자연관광자원 의존형은 자연관광자원을 최대로 활용하는 관광으로, 자연 감상지, 해수욕장, 스키장, 스케이트장, 온천장, 산림욕장, 계곡, 산악관광지, 호수관광지, 하

9) 임주환 외, 『친환경적 관광지개발론』, 백산출판사, 1998, p.90.

10) 仙田滿, 『レジャー-空間の構造』, 祖父江孝南 編, 日本經濟新聞, 1974, p.130.

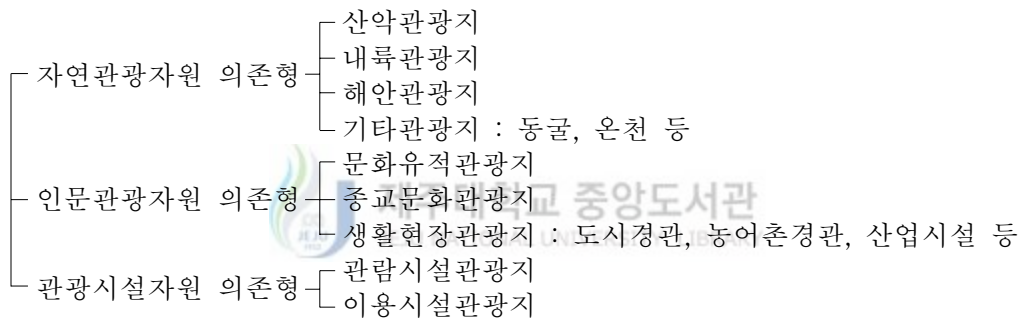
11) 박석희 : 전계서, p.60.

천관광지, 해양관광지, 수렵장, 관광농원 등이다.

인문관광자원 의존형은 관습이나 풍속 및 유물, 선조들이 남겨놓은 역사적 건축물이나 고적지 등에 의존하는 관광으로, 민속촌, 박물관, 史蹟관광지, 스포츠시설, 성곽관광지, 유기장, 정원, 공원, 특산물 생산 및 판매지, 향토요리 판매지, 전통공예기술 전수지, 저명인사의 생가, 지역산업, 풍물거리 등이다.

관광시설자원 의존형은 이는 자연관광자원 의존형 및 인문관광자원 의존형이 각각 또는 여러 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 관광지로, 도시관광지, 농촌관광지, 어촌관광지, 산촌관광지, 온천·향토관광지, 역사경관관광지, 문학·영화 등의 예술무대 관광지 등을 말하며, 이러한 유형을 개발하는 것이 관광지 개발이다. 이를 간략히 나타낸 것이 <표 2-2>이다.

<표 2-2> 성격·유형·내용에 따른 관광지 분류



자료: 임주환 외, 전게서, p.91.

매력물 유형에 따라서 김진섭은 관광지를 산악관광지, 온천관광지, 도시관광지로 크게 구분하고 이를 다시 세분하고 있는데 이를 수정 보완하여 산악관광지, 수변관광지, 도시관광지, 도서관광지로 분류하고 있다¹²⁾.

산악관광지는 등산기지형, 스키등산지형, 종합산악관광지형, 별장형이고, 수변관광지는 해안관광지, 강변관광지, 호반관광지이다.

도시관광지의 위락자원은 주로 도시민에 의해 이용되며, 동시에 지역 밖에서 오는 관광객에 의해서도 공용되는데 관광도시이기 위해서는 지역외부에서 오는 관광객을 상대로 하는 관광산업이 지역산업구성상의 비중이 커야 한다.

그리고 도서관광지는 섬 지역으로, 특수한 자연환경이 형성되어 있고, 경관자체도 독특하기 때문에 관광객들에게 인기가 높은 관광지이다.

日本觀光協會는 관광지의 이용 상황을 분석하고 그 결과에 따라 다음과 같이 분

12) 박석희 : 상계서, p.61.

류하고 있다¹³⁾.

첫째, 방문자수에 따른 분류로 관광지를 찾는 연도별·월별 방문자수를 근거로 분류하는 것으로서 연간 방문자수가 100만명 이상, 50만명 이상, 30만명 미만으로 분류하기도 하고, 계절별로 4계절형, 3계절형, 2계절형, 1계절형 등 방문자수의 계절적 특성에 따라 분류하기도 한다.

둘째, 이용시간에 따른 분류로서 관광지에서의 체류기간을 중심으로 경유형, 당일형, 1박형, 체재형, 장기체재형 등으로 분류한다. 경유형 관광지란 체재시간이 15분~2시간 정도인 관광지로 풍경관람이나 견학, 음식 먹기 등의 활동이 주가 된다.

셋째, 관광자 송출시장의 범역을 기준으로 하여 전국주도형, 대도시주도형, 지역주도형, 지방주도형으로 분류할 수 있다.

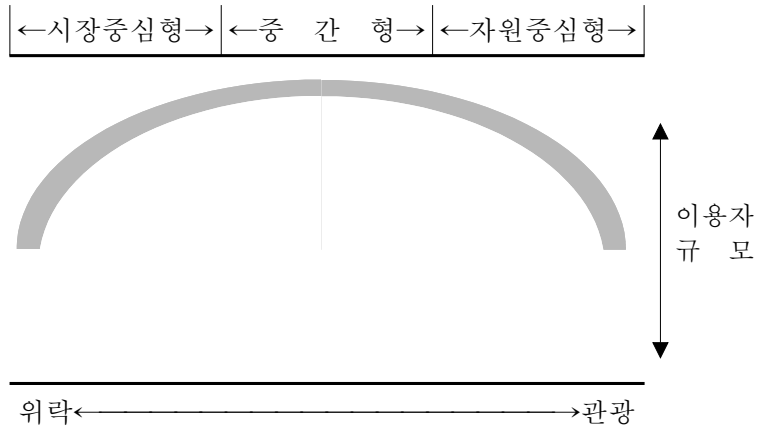
또 입지에 따라서 관광지유형을 분류하는 것으로, 이용자가 존재하는 지역의 시장과의 위치관계에 따라 분류하는 것이다. 시장의 크기를 구분함에 있어 거리를 일상권, 일일권, 숙박권으로 나누고, 시장의 크기를 500만명, 100만명, 30만명 등과 같이 범주화시켜 이 두 가지를 조합하여 분류한다¹⁴⁾.

관광지는 시장과의 거리에 관계없는 고유의 자원가치가 결부되어 있기도 한다. 따라서 시장에 입각하는가, 자원에 입각하는가 하는 것은 상대적 중요도로서 분류하는 것도 가능하다. 당연히 이용자가 많은 관광지라면 자원 및 시장조건 모두가 뛰어난 ‘중간형’의 관광지에, 그리고 자원 중심형의 관광지는 이용자 규모가 적은 경우가 많다. <그림 2-1>은 시장중심형 관광지와 자원중심형 관광지를 개념화한 것이다.

13) 日本觀光協會: 전개서, 1983, pp.18-19

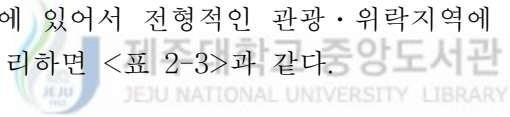
14) 日本觀光協會, 『觀光レクリエーション地區及觀光施設基準に關する調査研究Ⅱ 觀光施設基準』, 1974, pp.14-15.

<그림 2-1> 자원·시장의 상대적 중요도에 의한 분류 개념도



자료 : 박석희 : 전게서, p.64.

이와 유사한 개념으로 위락지역을 분류한 경우는 M. Clawson¹⁵⁾이 자원과 이용자를 중심으로, 자원중심형, 중간형, 이용자 중심형으로 분류하고 있다. Clawson의 분류의 특성은 미국에 있어서 전형적인 관광·위락지역에 기초한 것으로 각 입지형의 특성을 표로 정리하면 <표 2-3>과 같다.



15) Marion Clawson, Jack L. Ketch, *Economics of Outdoor Recreation*, The John Hopkins Press, Baltimore, 1966, p.37.

<표 2-3> 클로슨의 입지형에 의한 위락지역 분류

| | 이용자 중심형 | 중간형 | 자원 중심형 |
|------------------|---|---|---|
| 1. 일반적 입지 | 이용자에 근접해 있어서 이용 가능한 자원은 모두 이용한다. | 이용자로부터의 거리가 크게 멀지 않으므로 한계거리 내에서 이용 가능한 가장 좋은 곳에 중점을 둔다. | 뛰어난 자원이 존재하는 장소로서 이용자로부터 먼 거리에 있는 경우가 많다. |
| 2. 주된 활동 형태 | 골프, 테니스, 수영, 피크닉, 산책, 승마, 동물원, 어린이대공원 등 | 캠핑, 피크닉, 하이킹, 수영, 수렵, 낚시 등 | 풍경구경, 과학적·역사적 취미활동, 하이킹, 등산, 캠핑, 낚시, 수영 등 |
| 3. 주된 이용 시간 | 방과 후, 일과 후 등의 여가 시간 | 일일, 주말 | 휴가, 연휴 |
| 4. 관리 기관의 일반적 유형 | 시·군, 읍·면 등의 지방 행정기관, 사적기관 | 도립공원, 사적기관, 관리당국 | 국립공원, 국유지 및 특정도립공원, 해변 및 주요 댐 등의 관리당국 |

자료 : M. Clawson, Jack L. Knetch : Ibid. p.37.

2. 관광지 속성에 관한 선행연구

1) 관광지 속성의 개념과 내용

관광지 속성이란 유인요인을 지적하는 것으로서 관광목적지가 갖고 있는 관광상품적인 특성을 지칭하는 것이다.

관광상품이란 상품과 서비스, 자연경관 등으로 관광객의 생리적 욕구와 심리적 욕구를 충족시켜줄 때 의미를 갖게 되며, 제품을 생산하는 과정과 마찬가지로 관광상품 또한 속성을 적절히 혼합시켜 완성시켜야 할 것이다. 이러한 관광상품은 관광객의 욕구를 충족시키기 위해 개발되어야 하며, 효율적으로 개발되면 판매와 촉진을 통해 관광시장에 제공되어 관광객에게 매력을 주는 훌륭한 관광자원이 될 수 있을 것이다.

따라서 관광지는 다양한 관광시설과 서비스로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 관광자의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지 속성의 유형은 매우 다양하다¹⁶⁾.

16) Lew A. A., "A Framework of Tourist Attractions Research", *Annals of Tourism Research*, Vol.14, 1987, pp.553-575.

이러한 속성들을 유형화하는 방법은 학자들의 연구목적과 방법에 따라 매우 다양하다. Gearing, Swart and Var¹⁷⁾은 이러한 차원들을 ① 자연적 요소, ② 사회적 요소, ③ 역사적 요소, ④ 레크리에이션과 쇼핑시설(recreational and shopping facilities), ⑤ 하부구조, 음식과 숙박시설로 구분하였다. Coltman¹⁸⁾은 관광지가 지녀야 할 속성을 매력물(attractions)과 문화적 설비(amenities)로 구분하고, 매력물을 자연환경적 매력물(natural environmental attractions)과 인위적 매력물(manufactured attractions)로 구분하였다. 그는 문화적 설비를 다시 하부구조(infrastructure)와 상부구조(superstructure)로 분류하고, 하부구조는 도로, 공항, 역, 통신 등으로서 관광자를 관광지까지 용이하게 도착하게 하고 관광지를 이용하도록 보조해주는 시설 등으로 정의하였다. 상부구조는 숙박시설, 음식서비스, 쇼핑, 오락 시설 등과 같은 문화적 시설로서 주로 민간기업에 의해 운영되는 것을 말한다.

자연환경적 매력물은 기후, 자연경관, 야생세계 등으로 구성하고, 인위적 매력물은 스포츠, 위락시설, 공원, 위락공원과 주제공원, 쇼핑센터 등을 포함시켰다.

Inskeep¹⁹⁾은 관광지 매력물을 속성을 기초로 하여 관광계획적 측면에서 응용할 수 있는 범주화를 제시하였다. 이는 자연적 매력물, 문화적 매력물 및 특별한 매력물로 구분된다. 자연적 매력물은 기후, 경관의 아름다움, 해변과 바다, 동식물군 등의 자연적 환경에 기초하고, 문화적 매력물은 건축학적, 역사적, 문화적 장소와 독특한 문화적 전통과 관습, 예술과 수공예품, 흥미 있는 경제적 활동 및 도시지역 등 인간의 활동에 기초한다. 특별한 매력물은 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 각종 회의(meeting, conference, and convention), 특별한 이벤트, 카지노 등 인위적으로 창조된 매력물을 말한다.

그러나 관광상품은 유통과정을 통해 소비자에게 전달되는 것이 아니라 소비자가 관광지로 찾아와 소비하는 서비스상품의 특징을 갖고 있으며, 소비자가 생산지로 이동해야 한다는 점 때문에 소비자는 관광상품을 소비함에 있어 사전 정보탐색에 크게 의존한다. 또한 관광은 투자에 대한 유형적 보상보다는 경험 및 서비스, 환상 등을 구매하는 것이며, 관광대상은 일상생활권으로부터 떨어져 있기 때문에 불확실성 요소를 갖게 되어 관광정보 원천에 많이 의존하게 된다. 이러한 사실은 관광지에 대한 올바른 인식보다 광고와 판촉을 통한 기대심으로 잘못된 이미지를 형성할 가능성을 암시한다.

따라서 관광지 속성에 대한 지각은 아름다운 포스터를 통해 변경시킬 수 있으며,

17) Gearing C. E., W. W. Swart, and T. Var, "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, vol.22, 1974, pp.1-8.

18) Coltman M. M., *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*, Van Nostrand Reinhold: New York, 1981, pp.58-70.

19) Inskeep E., *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991, pp.75-106.

관광지라는 상품은 일상생활권으로부터 경험할 수 없는 요소를 갖고 있으므로 연장된 문제해결 행동을 필요로 한다. 그러므로 관광지 선택에는 위험도 따르며, 원하고 약속한 결과를 가져다주지 않을 수도 있으며, 소비자가 투자한 시간, 경비, 노력에 대한 결과가 헛될 수도 있다.

2) 관광지 속성에 관한 선행연구

경영학분야에서 소비자 의사결정과정을 파악함에 있어서 상품속성을 측정한다는 것에 대한 중요성은 마케팅에서나 전문 광고에 크게 작용하기 때문에 이에 대한 연구가 많이 시도되어 왔다. 또한 경쟁관계에 있는 상품들에 대한 속성들을 다차원 척도법을 사용하여 측정하거나 각 상품에 대한 강·약점을 파악한 연구가 Woodside & Clokey에 의하여 연구가 이루어졌다²⁰⁾.

관광학에서 관광상품 속성에 대한 측정연구는 많이 이루어지고 있지 않는 편이지만 최근 들어 연구가 이루어지고 있다.

J. N. Goodrich²¹⁾는 여행태도에 관한 연구에서 관광지를 선택하는데 관광객들이 가장 높이 평가한 속성들은 경치, 지역주민의 태도, 적당한 숙박시설 등이었으며 <표 2-4>와 같이 나타내고 있다.

제주대학교 중앙도서관
<표 2-4> 10가지 관광지 속성의 상대적 중요성

| 순 위 | 관광지 속성 | 순 위 | 관광지 속성 |
|-----|------------|-----|----------|
| 1 | 경치의 아름다움 | 6 | 음식(요리) |
| 2 | 주민들의 태도 | 7 | 수상 스포츠 |
| 3 | 적절한 숙박시설 | 8 | 쇼핑시설 |
| 4 | 휴식 및 긴장 해소 | 9 | 유흥 |
| 5 | 문화에 대한 흥미 | 10 | 골프 및 테니스 |

자료 : J. N. Goodrich : 상계논문, 1977, pp.6-9.

그는 북미·중남미의 관광지에 대한 속성을 이처럼 10가지로 파악하고, 이에 대한 관광객들의 이미지 분석을 통하여 새로운 마케팅전략을 시도하였다. 여기서 선정된 관광지는 플로리다, 멕시코, 하와이, 바하마제도, 자메이카, 푸에르토리코, 버진아일랜드, 바바도스 등이다.

20) 최승이·이미혜 : 전계서, p.204.

21) J. N. Goodrich, "Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 16(Fall), 1977, pp.6-9.

이 연구는 다차원척도법의 일종인 M-D-SCAL 모형으로부터 획득한 2차원에서의 9개 관광지역과 이 관광지에 대한 10개의 속성들의 집합을 <그림 2-2>과 같이 지각도상에 나타내고 있다.

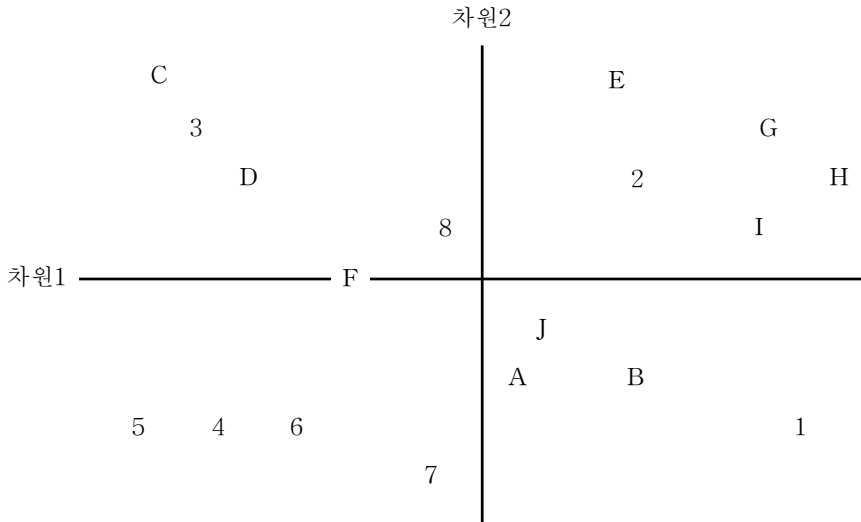
서인도제도의 관광지는 휴식과 휴양, 수상 스포츠 등의 속성과 유사하게 묶여 있음을 알 수 있다. 관광객들은 이곳을 ‘햇볕이 내리쬐는 해변(Sunshine Beaches)’으로 이미지를 지각하고 있다. 플로리다는 수상 스포츠, 골프와 테니스, 편안하고 안락한 숙박시설 등이 군집되어 있고, 캘리포니아는 요리, 오락물, 쇼핑시설 등의 속성이 몰려 있다. 캘리포니아는 플로리다와 하와이 등과는 이런 관점에서 경쟁적인 요소를 지니고 있음을 보여주고 있다. 멕시코는 역사적·문화적 속성과 경관매력 등의 속성과 가장 가깝게 나타나고 있다. 이는 다른 지역의 속성에 비하여 가장 명확한 특성을 지니고 있다. 하와이는 차원1과 차원2의 교차지점인 맨 중앙부에 위치하고 있는데 이는 곧 관광객들이 여기에 사용된 10개의 속성들을 이 지역에서만큼은 모두 지각하고 있기 때문이라 할 수 있다. 또 하와이는 휴식과 휴양, 풍경, 수상 스포츠, 숙박시설 등의 속성들을 지니고 있으며, 이러한 속성들은 다른 지역들의 속성들과 매우 경쟁적인 관계에 있음을 알 수 있다. 따라서 하와이는 이들 경쟁적인 속성들을 계속 발전시키는 반면 이들 경쟁지역이 갖고 있지 않은 속성들을 지속적으로 개발함으로써 다른 경쟁 관광지보다 우위에 설 수 있는 마케팅전략을 수립할 수 있게 될 것이다.

그러나 이 연구는 조사대상으로 중년의 교육수준이 높은 중·상 소득층들이 주로 포함되어 있는 것이 단점이라 하겠다. 젊은 층을 상대로 한 이전의 휴가여행 연구에서는 야간 유흥이 중요하다고 지적하고 있고²²⁾ 자동차 여행자의 숙박결정에 관한 연구에서는 적당한 요금, 여행루트와의 인접성, 주차 편의성 등이 가장 특징적인 속성으로 조사되고 있다²³⁾.

22) Newspaper Advertising Bureau, *Young Singles and Vacation Travel*, 1974, p.34.

23) E. J. Mayo, *The Psychology of Choice in the Lodging Market*, Bedford Park, Illinois: 3M National Advertising Co., 1974, p.31.

<그림 2-2> 관광지 속성 집합에 의한 지각도



주) A: 수상스포츠, B: 골프·테니스, C: 역사·문화적 관심, D: 경관매력, E: 즐거움, F: 휴양, G: 쇼핑시설, H: 요리, I: 오락, J: 숙박시설. 1. 플로리다, 2. 캘리포니아, 3. 멕시코, 4. 자메이카, 5. 버진아일랜드, 6. 푸에르토리코, 7. 바바도스, 8. 하와이

자료 : J. N. Goodrich : 상계논문, 1977, pp.6-9.

Kastarlark²⁴⁾는 장소와 행사를 나라, 지역, 도시기준으로 평가하여 어느 지역을 먼저 개발할 것인가를 결정하였는데, 이러한 연구는 미국의 Massachusetts주의 관광개발을 계획하는 과정에서 순위를 정하는 단계에서 사용되었으며 소비자가 중요시하고 있는 곳부터 개발하도록 근거를 제공하고 있다. 또한 관광시설은 기능적·질적 수준, 직접·간접적 사용성, 소비자를 끌어들이는 여러 오락시설의 존재여부에 따라 평가하였다.

Var, Turgat, Back, Loffus²⁵⁾는 관광상품을 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑·부대시설, 그리고 숙박시설 및 음식의 5개로 분류하였다. 이 연구에서는 관광 전문 인력(여행사직원, 호텔경영인, 관광연구자)들로 하여금 직업경험을 바탕으로 하여 5개의 주요특성과 17개의 하위특성에 대해 상대적 중요성을

24) Kastarlark Bulent, "Planning Tourism growth", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, Vol.11, 1971, pp.26-33.

25) R. A. D. Var, Turgat, Back and P. Loffus, "Determination of Touristic Attractiveness of the Touristic Areas in British Columbian", *Journal of Travel Research*, Vol. 15, 1977, pp.23-29.

평가하도록 하였는데, 전문가들은 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박시설 등이 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. 그러나 이와 유사한 방법으로 퀘백시를 대상으로 한 연구²⁶⁾에서는 8개의 일반속성 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회, 문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며 12개의 사회·문화적 요소 가운데 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 평가되었다. 또 Ferrario²⁷⁾도 유사한 방법을 이용하여 South Africa 여행을 마치고 출국하는 여행자를 상대로 21개 관광지 속성 항목의 상대적 중요성을 평가하도록 하였는데, 자연경관, 야생동물 관람, 열대식물 등의 속성들이 South Africa를 찾는 중요한 속성요인이라는 것을 알게 되었다.

Crompton(1979)은 휴가여행 목적지 선택에 있어 기준이 될 수 있는 속성을 통하여 이미지분석을 하기 위하여 학생들을 대상으로 멕시코에 대한 속성을 조사하였다. Pearce의 연구에서는 7개 휴가지에 대한 방문자의 인식변화를 방문전과 방문후의 차이를 13개 속성군을 통하여 지각도상에 나타냄으로써 이들의 방문인식에 따라 마케팅전략을 세울 것을 주장하였다. Robret, Kemper & Goodwin(1983)은 미국 내의 Tao, New Mexico를 선정하여 대상지에 대하여 방문자 지각속성을 50가지로 파악하여 이를 지각도상에 나타냄으로써 인류학적인 관점에서 관광객들이 이들 대상의 속성에 대하여 느끼는 지각을 파악하고 이에 대한 마케팅적인 개선방안에 대한 연구를 시도하였다²⁸⁾.

Mehmet Kucukkurt²⁹⁾는 터어키와 그리이스의 관광객을 대상으로 그들의 지각을 비교함으로써 관광객이 세분시장마다 어떤 속성에 대해 중요도를 부여하는지를 인구통계학적 변수, 동기, 관광지 속성에 따라 평가하였다.

이상과 같은 연구에서, 관광객이 관광지를 선택하는데 있어서 속성의 비교와 평가를 통해 관광지의 선호나 구매행동을 결정한다는 사실을 알 수 있다. 그러므로 이러한 속성은 제품 결정인자라고 불리며, 객관적 상품속성에 대한 소비자의 태도와 상품의 포괄적인 태도와 상관을 보여주는 것이다.

관광지 속성은 크게 세 가지로 나뉘볼 수 있다. 우선, 자연에서 주어지는 속성으로, 자연경관, 기후, 태양 및 해변, 그 지역의 특수 동물군, 특수 식물군이 있고 둘째, 사회 및 문화적 속성으로 역사물, 건축양식, 예술 및 음악, 언어, 관광객을 맞는 주민의 태도 셋째, 인위적 속성으로 숙박시설, 오락, 음식, 교통, 스포츠시설, 쇼핑 시설 등으로 나누어진다.

26) J. R. B. Ritchie and M. Zins, "Culture as Determinant of Attractiveness of a Tourism Region", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, 1978, pp.252-268.

27) Ferrario F. F., "The Evaluation of Tourist Resources : An Applied Methodology", *Journal of Travel Research*, (Winter)1979, p.18-22.

28) 최승이 · 이미혜 : 전게서, p.206.

29) Mehmet Kucukkurt, *Factors Affecting Travel Destination Choice : An Expectancy Theory Framework for Studying Travel Behavior*, Rensselaer polytechnic Institute, Troy, New York, 1981, p.198.

3. 관광지 속성 평가

관광지는 성격·내용·유형에 따라 각기 다른 속성을 지닌다 할 수 있다. 관광지의 종류에 따른 속성 평가를 위하여 주로 지각도를 사용한다. 지각도는 고객욕구를 기준으로 여러 개의 상품들을 동일공간에 위치시켜 봄으로써 각각의 상품위치를 표시할 뿐만 아니라 상품이 갖고 있는 여러 가지 속성 차원에서의 강점과 약점을 파악하는데 매우 유익한 정보를 제공한다. 그러므로 지각도는 고객이 관광상품을 평가하는데 사용하는 근본적인 지각적 차원을 알려준다. Goodrich(1977)³⁰⁾는 북미·중남미의 9개 관광지에 대한 속성을 10가지로 파악하고, 이에 대한 관광객들의 이미지 분석을 통하여 새로운 마케팅 전략을 시도하였다. Crompton은 휴가여행 목적지 선택에 있어 기준이 될 수 있는 속성을 통하여 이미지분석을 하기 위하여 학생들을 대상으로 멕시코에 대한 속성을 조사하였다. 이밖에 Pearce나 Robert, Kemper, Goodwin(1983) 등의 속성 연구에 대하여서도 앞에서 이미 살펴보았다. Garter(1989)³¹⁾는 다차원척도법을 사용하여 와이오밍, 콜로라도, 유타, 몬타나 등 4개주의 관광상품에 대한 속성을 측정하였다. 이들 지역의 속성으로 15개 항목, 즉 국립공원, 국립산림, 도시, 역사유적지, 스키, 캠핑, 사냥, 낚시, 보트, 경관구경, 문화, 야간활동, 방문자를 위한 지역주민의 수용력, 음주법을 측정하였다.

김병문은 특정 관광지의 속성을 파악하기 위하여 관광지별 평가항목을 제시하고 있다³²⁾. 일반 관광지의 평가항목으로 관광지명, 소재지, 관광지의 입지조건(위치, 면적, 지형, 지질, 기후, 식생, 경관, 자연재해), 인구, 산업구조, 문화(향토문화의 발달, 개발계획, 문화재의 종류 및 분포), 관광자원(자연자원, 문화자원), 관광시설, 관광교통, 관광산업(여관, 민박, 토산품점, 식당, 요리점, 다방, 극장), 관광객(총수, 성별, 연령별, 연도별 변화, 여행목적지, 출발지, 관광루트, 계절별 변화, 체제기간, 소비상품, 소비금액), 관광지 개발계획(자연환경개발, 시설확장계획, 관광객 유치계획)을 제시했다.

온천관광지에 대하여는 위치, 교통, 발달(신흥온천지, 전통적 온천지), 자본(지방자본, 외래자본), 온천수(수온, 효능, 성분, 온천소유권), 숙박형태, 객층(입탕객의 인적 구성), 토지 소유관계, 용출량(自噴, 동력), 온천의 변화(수량, 탕 위치), 온천객의 변화(월별 및 주별, 계절별), 관광기업체의 연도별 변화, 관광협회 활동 및 관광선전, 泉源地와 引湯 관계 등을 제시하고 있다.

해안관광지는 관광지명, 일시, 소재지 및 위치, 관광지의 자연경관(사빈해안경관-해수욕장의 길이, 해안의 폭, 기암이나 거석, 단애 절벽의 경치 등), 해안취락(총인

30) J. N. Goodrich : op. cit., pp.6-9.

31) 최승이·이미혜 : 전게서, p.206.

32) 김병문, 『관광자원학』, 백산출판사, 2000, pp.377-383.

구, 인구밀도, 산업별인구, 가구수, 주택구조), 산업실태, 사회문화자원, 해안시설, 관광사업, 관광교통, 관광객(관광객의 일반속성, 관광루트, 연도별 변화, 계절별 및 월별구성, 체제기간, 소비금액, 관광형태와 빈도, 관광객의 지역구조), 운영정보 등을 제시한다.

산악고원 스포츠형 관광지의 속성을 알아보기 위하여 관광지명, 소재지 및 위치, 스키장의 발달조건(자연적 조건, 사회적 조건), 스키어 추세(성·연령·직업별, 관광루트, 월·연도별 추세, 체제기간, 소비금액, 관광빈도와 형태, 지역구조), 운영정보(선전방법, 운영방법)의 필요성을 제시했다.

산업관광지에 대하여는 산업체 이름, 소재지 및 위치, 산업체의 위치, 관광산업체의 종류, 관광산업체의 분포, 상점(분포, 종류, 상품의 판로관계), 음식점, 오락시설, 관광교통, 운영정보, 관광산업체와 타산업과의 관계, 관광산업(종류 및 상품구매), 노동력(고용관계), 개발경향, 온천지 발달단계 등을 제시하고 있다.

주제공원의 속성을 파악하기 위하여 롯데월드와 자연농원, 서울랜드를 방문한 58명을 대상으로 70개 항목에 대하여 개별면접조사를 하고, 중복이나 유사성 있는 항목을 재취합한 40개 항목을 8개 지각인자(신기함, 오락성, 자연성, 교육성, 경제성, 최신시설 유무, 편리성, 접근성, 이용성, 지명도)로 정리 분석한 사례도 있다³³⁾.

일반적으로 가치를 판단할 때는 고객이 희생한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있지만, 지각된 관광가치는 복합적인 서비스 구성에 의해서 서비스로 표출이 되는 관광상품의 특성으로 볼 때 관광가치 판단은 서비스 획득을 위해서 소요되는 금전적 비금전적 제반 지불비용을 고려하여야 할 것이다.

즉, 특정지역에 대한 지각된 관광가치에는 관광서비스를 이용하기 위하여 현지에서 지불된 금전적 비용은 물론, 자연과 인문·관광시설 자원 등에 이르기까지의 비용, 또한 관광지에서 체류하는 동안의 시간적인 비금전적 비용 까지도 반영되어야 한다.

제 2 절 지각된 관광가치

1. 지각된 관광가치의 개념

몇몇 소비자는 소비결정을 함에 있어 일반화된 패턴이 드러나는 경우가 종종 있다. 이처럼 개인적 가치는 개개인의 서로 다른 의사결정에 대한 보다 적절한 답변

33) 정필용, “주제공원의 포지셔닝에 관한 연구: 다차원척도법을 중심으로”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 1993.

을 해준다. 사람마다 삶의 목적이 다르고 중요하게 생각하는 가치관도 다르다. 가치(value)란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이라 할 수 있다.

가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인의 행동을 정당화시켜주는 역할을 한다. 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특징을 갖고 있다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다. 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들의 가치체계를 정확히 파악할 수 있다면 시장세분화, 신상품 개발, 광고매체의 이용 등 마케팅의 여러 분야에 응용할 수 있을 것이다³⁴⁾.

지각된 가치는 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객의 행위의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 구명하는 연구 등으로 진행되어 왔으며, Zeithaml³⁵⁾은 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치 개념과 유사한 것으로 보면서, 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려될 수 있음을 밝히고 있다.

Zeithaml은 가치에 대하여 다음의 4가지로 정의하고 있다.

첫째, 가치란 저렴한 것이다. 둘째, 가치란 제품에 대해서 어떤 것을 원하는 것이다. 셋째, 가치란 지불한 가격에 대하여 고객이 제공받은 품질이다. 넷째, 가치란 고객이 지불한 것에 대하여 획득한 그 무엇이다.

이들을 상세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치란 저렴한 것이다.

가치는 판매시의 가격이다.

할인쿠폰으로 구매했을 때 제품의 가치가 있다고 느껴진다.

가치는 낮은 가격을 의미한다.

가치 있는 제품은 특별할인 품목이다.

둘째, 가치란 제품에 대해서 어떤 것을 원하는 것이다.

어떤 소비자들은 가치의 가장 중요한 요소로서 제품으로부터의 효익을 강조한다.

가치란 나에게 유익한 것이다.

가치란 내가 원하는 것이다.

가치란 헛되이 낭비되는 부분이 적은 제품이 가치가 있다.

가치란 편의성을 말한다.

이 같은 정의는 경제학의 효용, 즉 유용성이나 욕구충족에 대한 주관적인 측정이란 정의와 유사하다.

34) 임종원 외, 『소비자행동론』, 경문사, 2003, pp.402-403.

35) V. A. Zeithaml, "Consumer Perception of price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(july), 1988, pp.2-22.

셋째, 가치란 지불한 가격에 대하여 고객이 제공받은 품질이다.

어떤 소비자들은 지불요소인 가격과 획득요소인 품질 사이의 교환관계로 가치를 개념화한다. 소비자들은 다음과 같이 가치를 표현한다.

가치는 첫째 가격이고 둘째 품질이다.

가치는 동일한 품질의 상표에서 가장 낮은 가격을 제공하는 것이다.

가치는 내가 그 가격을 감당할 수 있는 품질이다(이런 정의와 일치된 견해가 여러 관련 문헌에서 제시되고 있다).

넷째, 가치란 고객이 지불한 것에 대해 획득한 그 무엇이다.

어떤 소비자들은 관련된 지불요소와 관련된 모든 획득요소를 고려해서 가치를 파악한다.

가치란 내용물이 가장 많은 것이다.

가치란 가장 적은 돈으로 가장 많은 것을 얻는 것이다.

가치란 가장 경제적인 것이다.

가치란 제품에서 헛되이 낭비되는 부분이 없는 것을 의미한다.

Bolton과 Drew³⁶⁾는 지각된 가치에 대한 고객평가는 행위의도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있는데, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객특성의 차이 때문에 지각된 가치의 고객평가가 구별될 수 있음을 주장하고 있다. 또한 이들은 지각된 희생과 고객특성, 가치, 행위의도, 그리고 구매행동간의 이론적 연결 관계의 구체화를 시도하고 있다. 즉, 서비스 품질평가 관점에서 볼 때, 지각된 가치는 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상을 의미하는 것임을 알 수 있다.

조선배·최웅³⁷⁾은 이러한 관점에서 지각된 가치는 서비스를 이용하면서 지불하는 직간접적 화폐가격과 얻어지는 편익의 비교로부터 형성된다고 할 수 있으며, 소비로부터 얻어지는 편익이 직·간접적 화폐가격과 같거나 그 이상이면 공정구매 이상의 가치를 느끼지만, 편익을 느끼지 못한다면 가치의 크기는 작아지게 되는 것으로 보고 있다. 또한 고객은 서비스의 소비를 통해서 품질을 지각하고 가치를 평가하게 되는 것으로 보고 있다.

지각된 가치에 대한 논의는 학자마다 다양한 관점에서 접근되고 있지만, 이들은 대부분 투자비용과 편익의 관점에서 다소 제한적 의미로 제공받은 서비스가 직간접적 화폐가격에 비하여 얼마나 적절하고 인상적이며, 가치를 찾을 수 있는가에 초점을 두고 있다.

36) Bolton R. N., and Drew J. H., "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 1991, pp.375-384.

37) 조선배·최웅, "고객만족에 미치는 서비스가치와 서비스품질, 그리고 서비스가격의 효과", 「호텔관광경영연구」, 13, 1998, pp.85-102.

안운석·전주형³⁸⁾은 지각된 가치는 서비스 구매를 위한 고객의 희생과 그 희생에 대한 고객의 지각된 평가 등에 관하여 연구하고 있다.

Kashyap & Bojanic³⁹⁾은 Monroe⁴⁰⁾가 제시한 이론(지각된 가치=지각된 혜택/지각된 가격)을 바탕으로 품질과 가격의 비교적 관점에서 지각된 가치를 다음과 같이 제시하고 있다.

$$\text{가치} = \frac{\text{품질}}{\text{지각된 가격}}$$

$$\text{지각된 가치} = \log \frac{\text{전반적인 서비스품질}}{\text{가격지불에 대한 서비스 가치}}$$

Buzzell과 Gale⁴¹⁾은 제품과 서비스에 대한 지각된 가치란 고객행동과 경쟁우위에 영향을 미치게 되는 것으로 보면서 그 관점을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 적정가격에 대한 적합한 품질 제공

둘째, 비싼 가격책정에 상응한 우수한 품질 제공

셋째, 할인된 가격에 따른 낮은 품질 제공으로, 이것은 고객의 욕구나 기호변화에 적합하게 품질을 변화시키게 되면 가치가 변화할 수 있음을 보여주고 있다⁴²⁾.

지각된 가치란 지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생 간의 교환으로 나타나고 있다⁴³⁾. L. p.Jayanti와 A. K. Ghosh는 지각된 가치에 대하여 행동적인 관점과 실용적인 관점에서 개념화를 시도하기도 하는데, 최근 연구에서는 행동의 통합으로 접근하기도 하며, 실용적인 모델의 보다 정교한 예측인자로 받아들여지면서 선행인자로서 획득효용과 거래효용이 있음을 주장하고 있다⁴⁴⁾.

획득효용이란 제품의 구매로부터 획득된 즐거움과 제품구매에 대해서 지불한 비

38) 안운석·전주형, “서비스가치와 관련 개념의 연구”, 『상품학연구』, 17, 1997, pp.101-121.
 39) R. Kashyap and D. C. Bojanic, “A Structural Analysis of Value, Quality, and price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel Research*, 39(August), 2000, pp.45-51.
 40) Monroe Kent B., *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill, 1990.
 41) Buzzell R. D., and Gale B. T., *The PIMS Principles: Liking Strategy to Performance*, New York: The Free Press, 1987, pp.1-50.
 42) D. C. Bojanic, “Consumer Perception of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An exploratory Study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 52(July)1988, pp.5-22.
 43) Haemoon Oh, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, *Hospitality Management*, 18, 1999, pp.67-82.
 44) L. p.Jayanti, and A. K. Ghosh, “Service Value Determination An integrative Perspective”, *Journal of Hospitality and Marketing*, 34(4), 1996, pp.5-25.

용에 대한 잉여 획득간의 차이를 뜻한다⁴⁵⁾.

이상에서 지각된 가치란 고객이 무엇을 지불하고, 무엇을 제공받았는가 하는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가를 의미하고 있다.

특히 서비스에 대한 지각된 가치란 고객에 따라서 달라질 수 있다는 점이 그 특징이다.

이러한 관점에서 Bolton과 Drew⁴⁶⁾는 고객은 화폐적인 지불이외의 시간적인 비용 및 고객의 기호, 고객 특성, 특정상황과 배경, 상징적인 것, 지각된 품질 등에 의해서 달라질 수 있다는 것이다. 또 Woodruff⁴⁷⁾는 지각된 가치란, 이용상황에 따른 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품과 서비스 및 그 속성에 대한 평가와 이러한 것들에 대한 고객의 지각된 선호로 표현되고 있다.

Olshavsky⁴⁸⁾는 모든 소비자가 모든 품목에 있어 최상의 질의 제품을 구입하지 않는다고 제시하였다. 대신에 질은 많은 소비자들에게 함축적이거나 외재적인 제품 평가의 요인이 될 수가 있다고 보았다. 해당 품목이 높은 품질일 수 있으나 소비자가 이를 살만한 구매력이 없다면, 혹은 그만한 금액을 지불할 의사가 없다면 그 가치는 높게 지각되지 않는 반면에, 낮은 질의 경우라도 가격을 지불할 의도가 있다면 그것은 지각된 가치가 높다고 볼 수가 있다. 표현을 바꾸면 획득 a -지불 a > 획득 b -지불 b 라는 상황에서 고객이 예산상의 제약이 있을 때 지불 a > 제약된 예산 > 지불 b 의 상태가 되고 따라서 지불 b 가 선택되게 된다. 동일한 논리는 고객의 시간제약을 허용하는 경우보다 더욱 시간의 절약이 필요한 경우에도 적용된다.

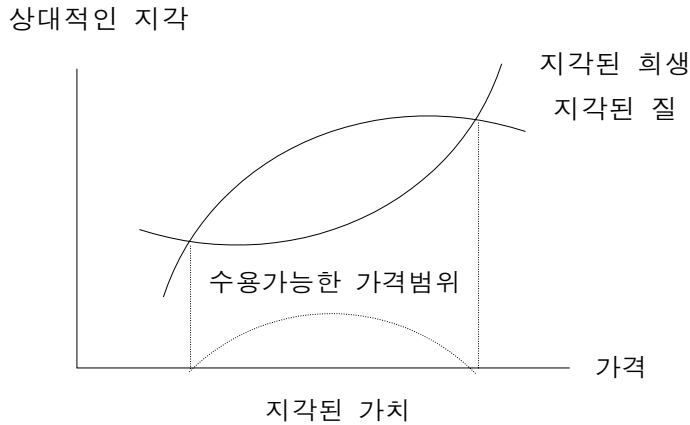
45) D. Grewal, Kent B. Monroe, R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62(April), 1998, pp.46-59.

46) Bolton R. N., and Drew J. H. : op. cit., 1991, pp.375-384.

47) Woodruff R. B., "Customer Value: The Next Source for competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997, pp.139-153.

48) Olshavsky Richard W., *Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA : Lexington Books, 1985, pp.3-29.

<그림 2-3> 지각된 가치의 개념화를 나타내는 모형



자료 : William B. Dodds, “In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyers’ Product Perception”, *The Journal of Consumer Marketing*, Spring, 1981, p.19

<그림 2-3>은 지각된 가치의 개념화를 나타내는 모형이다. 여기서 지각된 가치는 지각된 질과 지각된 희생의 함수로 나타나며 그 범위는 수용할 수 있는 가격의 범위로 나타나고 있다.

많은 아이를 가진 주부의 경우 음료의 선택은 음료수 가격에 따라 영향을 미칠 것이다. 순수한 과일음료가 보다 높은 질을 가지고 있다고 생각하지만 이러한 응답자 모두 순수한 과일주스를 구매하지는 않을 것이다. 가격이 너무 비싸기 때문이다. 이들에게 있어 높은 질은 그 비용만큼의 가치가 없다. 따라서 낮은 질의 제품이 구입될 수가 있다. 이러한 소비자에게는 낮은 질에서 더 많은 가치를 얻게 될 것이다. 저비용은 질의 감소를 상회하기 때문이다.

이유재⁴⁹⁾는 가치를 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악하고, 소비자들의 구매결정시 가격보다 더 중요하게 작용된다고 하였다. 특히 그는 가치를 구매의도와 서비스 품질에 대한 인식 또한 그것을 위한 희생들 사이의 관계 파악에 있어 핵심구조로 작용한다고 주장하였다. 즉, 가치를 소비자가 서비스를 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교호관계로 파악하며, 소비자는 가격보다 상위의 개념인 가치에 근거하여 구매 결정한다고 보고 있다.

일반적으로 가치를 판단할 때는 이처럼 고객이 희생한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있지만, 지각된 관광가치는 복합적인 서비스 구성에 의해서 서비스로 표출되는 관광상품의 특성으로 볼 때 관광가치 판단은 관광서비스 획득을 위해서

49) 이유재, 『서비스마케팅』, 학현사, 1999, p.211.

소요되는 금전적 비금전적 제반 지불비용을 고려하여야 할 것이다.

즉, 특정지역에 대한 지각된 관광가치에는 관광서비스를 이용하기 위하여 현지에서 지불된 금전적 비용은 물론, 자연과 인문·관광시설 자원 등에 이르기까지의 비용, 또한 관광지에서 체류하는 동안의 시간적인 비금전적 비용까지도 반영되어야 할 것이다.

2. 지각된 관광가치의 구성과 변화

1) 지각된 관광가치의 구성

소비자는 제공되는 제품·서비스의 가치를 판단하고 그것을 구매할 것인지를 결정할 것이다. 이러한 구매결정에는 구매자가 제공되는 제품·서비스에 대한 정보가 선택을 지지할 만큼 충분하다고 믿는가의 여부이다. Thaler⁵⁰⁾는 소비자 구매와 관련한 2가지 유형의 효용개념을 도입하였다. 구매를 위해 고려되는 제품의 지각된 가치는 취득가치(Acquisition Value)와 거래가치(Transaction Value)로 구성되며 전자는 ‘지출에 대비한 제품의 혜택’의 의미로, 후자는 ‘거래(deal)자체에서 오는 이익’의 의미로 사용된다.

(1) 취득가치(Acquisition Value)

취득가치에 대한 소비자의 지각은 제품에 대하여 가격을 지불함으로써 치르게 되는 희생과 제품을 통해 얻는 혜택간의 인지적인 교환을 의미한다.

제품의 지각된 혜택은 제품의 품질에 대한 구매자의 판단과 관련된다. 제품의 본질적인 품질에 대한 정보의 부족으로 많은 소비자들은 제품의 가격과 품질 간에 정의 관계(Positive Relationship)가 있다고 믿는다. 따라서 다른 조건들이 일정하다면 높은 가격의 제품은 높은 품질 때문에 보다 많은 혜택을 주는 것으로 인식된다. 그러나 동시에 높은 가격은 그들의 희생에 대한 지각을 증가시킨다. 따라서 어떤 가격범위 내에서, 제품의 지각된 혜택은 지각된 희생보다 더 클 것이며 이때 구매자들은 제품에 정의 취득가치(Positive Acquisition Value)가 존재한다고 지각할 것이다. 다른 조건들이 일정하다면 지각된 취득가치가 클수록 소비자가 그 제품을 구매할 의도도 증가할 것이다.

(2) 거래가치(Transaction Value)

구매자가 제품을 획득하고 가격을 지불하는 구매상황을 어떻게 평가할 것인가.

구매자는 처음에 제시된 제품·서비스를 평가하고 구매결정을 한다. 이 과정에서

50) Thaler Richard, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4(3, Summer), 1985, pp.199-214.

가격의 역할을 평가하기 위해서 세 가지 가격의 개념들이 사용된다. 제품의 지각된 혜택은 구매자가 지불용의가 있는 최대가격과 동일한 효용을 가진다. 제품의 취득 가치(Acquisition Value)는 실제 판매가격과 비교한 최대지불용의가격(Reservation Value) 만큼의 제품의 지각된 혜택이며, 거래가치(Transaction Value)는 거래자체로부터 얻는 효익으로 일반적으로 준거가격과 실제가격과의 차이를 의미한다. 즉,

$$\begin{aligned} \text{취득가치(Acquisition Value)} &= \text{최대지불용의가격}(P_{\max}) - \text{실제판매가격}(P_{\text{act}}) \\ \text{거래가치(Transaction Value)} &= \text{구매자의 준거가격}(P_{\text{ref}}) - \text{실제가격}(P_{\text{act}}) \end{aligned}$$

따라서 지각된 가치(PV)는 취득가치(AV)와 거래가치(TV)의 가중합이다.

$$\begin{aligned} \text{지각된 가치(Perceived Value PV)} &= v_1(AV) + v_2(TV) \\ &= v_1(P_{\max} - P_{\text{act}}) + v_2(P_{\text{ref}} - P_{\text{act}}) \end{aligned}$$

이때 v_1 과 v_2 는 이들 두 가지 가치들의 관련성에 대해 구매자들이 매긴 주관적인 가중치를 나타낸다. 취득가치(AV)가 일정하다고 볼 때 거래가치(TV)의 개념에 의해 선택된다⁵¹⁾.

2) 지각된 관광가치의 극대화



지각된 가치를 증가시키기 위해서는 취득가치를 증가시키는 방법과 거래가치를 증가시키는 방법의 가중 합으로 가능하다고 볼 수 있다. 앞에서 실제가격(P_{act})을 할인하면 취득가치와 거래가치 모두를 증가시키는 것을 알 수 있다. 또한 최대지불용의가격이 높아지면 취득가치를 증가시킬 것이다. 가치는 제품이나 서비스에 의해 전달되는 혜택이 소비자가 원하는 혜택과 근접할 때 발생한다. 즉, 사용목적과 구매상황에 따라 동일한 제품에 대해서도 소비자는 다른 가격을 지불하려고 한다. 보통 동일한 제품에 대해서도 선물하는 상황이나 혹은 자신이 사용하는 상황이나에 따라서 최대지불용의가격이 달라지고, 소비상황이 언제인가에 따라서도 달라지는 경우를 볼 수 있다⁵²⁾. 실제로 이러한 특성을 이용하여 미국의 고급맥주브랜드인 Michelob은 “주말은 Michelob을 위해”라는 광고메시지로, 일상적으로 낮은 예산제약을 가진 맥주를 주말이라는 특별한 경우에 한해서 예산제약을 풀게 만드는 전략을 선택하고 있다. 또 다른 고급맥주 브랜드인 Lowenbrau는 “여기 너무나 좋은 친구들, 오늘은 뭔가 특별한...”라는 광고메시지로 친구들을 끌어들이어 일상적인 예산제약을 풀게 만드는 전략을 취하고 있다.

51) 전종근, “묶음상품의 구매특성에 관한 연구: 소비자의 지각된 가치를 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교대학원, 1995, pp.54-55.

52) Thaler Richard : op. cit., pp.199-214.

가격은 구매자가 제품의 품질과 가치를 지각하는데 정의 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 특히 소비자가 제품을 평가하고 구매하는데 영향을 미치는 것은 가격 그 자체가 아니라 가격에 대한 소비자의 지각이다⁵³⁾. 성공적인 가격관리자는 소비자의 지각된 가치와 동일한 가격을 책정할 것이다. 가격지각과 행위반응은 현재 가격과 인지된 가격과의 비교에 의해 발생한다. 이러한 가격지각 가설은 적응수준 이론(Adaptation Level Theory)⁵⁴⁾에 기초하고 있다. 이 이론은 구매자가 실제가격과 개인의 준거가격 또는 적응수준을 비교하여 가격을 지각한다는 것이다. 이후 가격판단을 위한 적응수준으로서 작용하는 준거가격이 실재한다는 증거가 제시되었고, 구매자의 준거가격으로부터 인지할 만한 가격차이가 존재하지 않으면 가격은 품질지표로서 작용되지 않는다⁵⁵⁾.

준거가격은 다른 가격들을 보는 기준이 되는 가격으로 정의할 수 있다. 준거가격은 기억에 대해 외적이거나 내적일 수 있다. 외적 준거가격은 외부로부터 제공되는 가격, 광고, 카탈로그, 권장소비자가격 등을 통해 제시된다. 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 가격은 내적 준거가격이다. 내적 준거가격은 광고된 가격이나 가격할인에 대하여 평가할 수 있는 준거점(Reference point)을 제공해주고, 소비자가 외부로부터 계속적인 정보를 받아들이면서 변하기도 한다.

이 같은 준거가격의 변화는 거래가치의 변화를 통해 지각된 가치변화를 초래한다. 위에서 설명한 바와 같이 준거가격은 구매자의 내부기억에 존재할 수도 있고 구매 상황 속에서 외부가격으로 주어질 수도 있다. 비교가격 광고는 소비자에게 제품의 정가를 알려서 준거가격화하고 실패매가격은 낮게 제시함으로써 소비자가 그 차이에서 오는 거래가치(Transaction Value)를 높이려는 의도로 사용된다. 쿠폰이나 리베이트도 역시 거래가치를 증가시키기 위해 사용되는 것인데 쿠폰할인과 리베이트에 드는 비용은 지각된 희생(Perceived Sacrifice)를 증가시킨다.

Thaler는 시장가격 보다 낮은 가격을 거래가치에 마이너스를 주지 않고 인상하는 방법으로서 ① 준거가격을 높이거나 ② 최소구매단위를 크게 하거나 ③ 준거가격을 애매하게 만드는 것 등을 제시하였다. 또는 표준소매가격(Suggested retail price : SRP)이 준거가격으로 활용되는 경우도 있는데 특히 미숙한 구매자나 자주 구매하지 않는 상품의 경우, 품질의 비교가 어려울 때 표준소매가격은 효과적인 준거가격이 될 수 있다. 연중 할인판매를 하는 점포는 표준소매가격과 시장가격을 이용하여 거래가치를 창출하는 경우로 볼 수 있다. 소비자들은 똑같은 크기라도 손실

53) Doods William B., Kent B. Monroe, B. and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28(August), 1991, pp.307-319

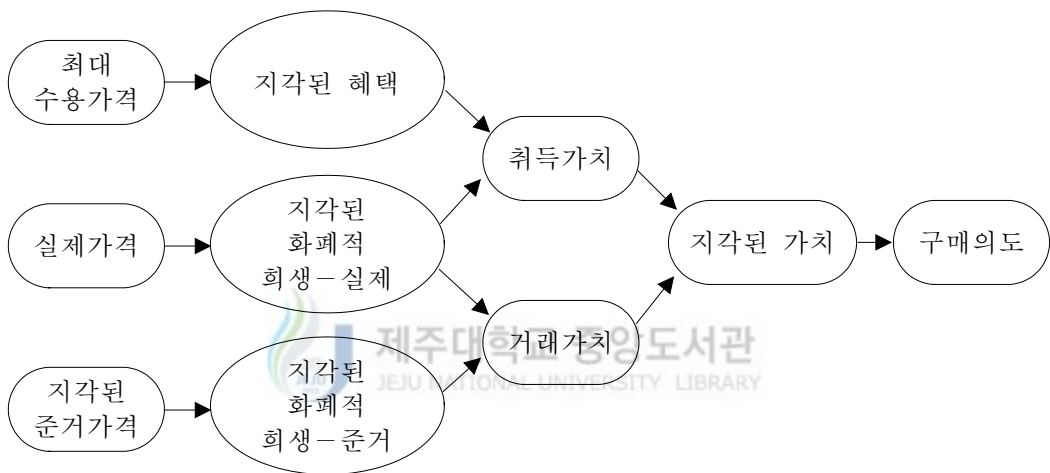
54) Helson Harry, *Adaption-Level Theory*, New York : Harpefr & Row, 1964.

55) Monroe Kent B., Albert J. Della Bitta, and Susan L. Downey, "Contextual Influence on Subjective Price Perceptions", *Journal of Business Research*, 5(December), 1977, pp.277-291.

(Losses)을 이익보다 더 크게 인식하기 때문에 희생의 감소를 강조하는 비교가격광고가 할인가격만을 제시하는 광고보다 거래가치를 훨씬 높여줄 것이다.

<그림 2-4>는 지각된 가치모형의 확장을 나타낸 것이다. 따라서 지각된 관광가치를 극대화하기 위하여 관광지에 대한 관광객의 내적·외적 준거점(준거가격)을 높이는 방법으로 최대수용범위(최대 지불용의 가격)을 높이는 경우가 있을 수 있다. 그리고 관광객들에게 희생의 감소를 강조하기 위하여 비슷하거나 비교열위의 관광지와와의 비교 광고 등을 통하여 인식을 바꾸거나 준거가격을 높일 수 있다.

<그림 2-4> 지각된 가치모형의 확장



자료 : Monroe Kent B., *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill, 1990.

준거가격은 과거 가격변화의 빈도, 미래가격에 대한 구매자의 기대, 가격정보가 구매자에게 제시되는 순서, 가격의 광고, 그리고 가격촉진의 강도 등의 상황적인 효과에 의해 영향을 받는다⁵⁶⁾.

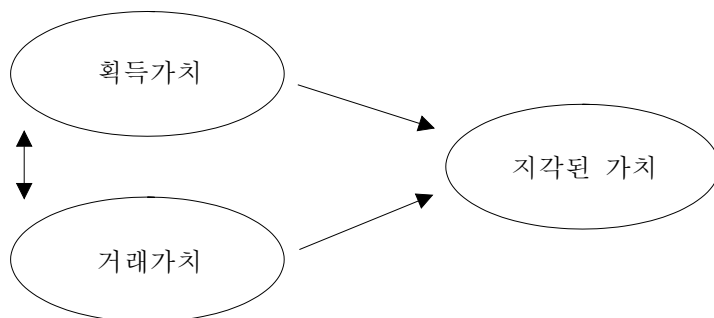
3. 지각된 관광가치의 측정

지각된 가치를 예측하기 위한 이론모델은 <그림 2-5>와 같이 제시되고 있는데,

56) Christopher p.Puto, "The Framing of Buying Decisions", *Journal of Consumer Research*, 14(December), 1987, pp.301-315; Russell S. Winer, "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13(2, September), 1986, pp.250-257.

지각된 가치란, 제공물에 대하여 지각에 의존한 제품의 효용을 고객이 측정함으로써 개념화가 시도되고 있다.

<그림 2-5> 지각된 가치의 제안모델



자료 : D. Grewal, Kent B. Monroe, & R. Krishnan, “The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62(April), 1998, pp.46-59

대부분의 선행연구들은 지각된 가치의 예측을 위해서 서비스의 측정을 통한 관점으로 연구하고 있다⁵⁷⁾.

지금까지 서비스에 대한 지각된 가치란 고객이 서비스를 제공받기 위한 접점의 불확실성과 지각위험이 높을수록 많은 차이가 있는 것으로 밝혀지고 있으며⁵⁸⁾, 지각된 가치에 있어서 효용인지의 영향은 지각된 품질인지보다도 관련이 미약한 것으로 나타나고 있다⁵⁹⁾.

지각된 가치모델에 관한 행동적인 관점은 사회과학분야에서 보편적으로 수용되고 있으며, 이러한 관점에서는 지각된 가치란 과거에 일어났던 경험에 근거하는 행동이라고 보면서, 지각된 가치 예측요소로는 품질이 가장 좋은 것으로 나타나고 있다⁶⁰⁾.

Zeithaml은 지각된 가치란 고객들이 그것을 위해서 어떠한 것이 소비되고 무엇을 제공받았는지에 대한 지각에 근거한 것으로서 제품의 효용을 명확하게 평가할 수 있는 것으로 주장하고 있다⁶¹⁾.

57) L. P. Jayanti, and A. K. Ghosh : op. cit., pp.5-25

58) Keith B. Murray and John L. Schlacter, “The Impact of services Versus Goods on Consumer’ Assesment of Perceived Risk and Variability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1990, pp.51-65.

59) L. P. Jayanti, and A. K. Ghosh : op. cit., pp.5-25.

60) B. T. Gale, *Managing Customer value: Creating Quality and Service that Customers can see*, New York: The Free Press, 1994.

또한 그는 4가지 관점에서 지각된 가치를 측정하고 있다. 즉, 가치란 저렴한 가격, 특정 제품에 대해서 고객이 원하는 것, 고객이 지불한 것에 대해서 제공받은 품질을 의미하거나, 고객이 지불한 것에 상응한 그 무엇을 얻게 되는 것으로 보고 있으며, 대부분의 과거 연구들은 이들 4가지 정의로 접근하고 있다⁶²⁾.

그리고 PIMS(Profit of Impact Marketing Strategies)에서는 가치를 품질과 가격 간의 관계로 개념화하고 있으며, 경쟁에서 성공하기 위해서는 모든 제품과 서비스가 고객들의 행동에 영향을 미치는데 있어서 지각된 가치가 중요한 작용을 하는 것으로 밝히고 있다⁶³⁾

Bojanic은 세 가지의 가치관점으로 첫째, 비교가격에서의 비교 품질 제공, 둘째, 프리미엄 가격에서의 우수한 품질제공, 셋째, 할인된 가격에서의 낮은 수준의 품질 제공으로 주장하면서 경쟁자들이 변화를 시도하거나 고객들의 욕구가 변화할 경우에 가치도 달라진다고 밝히고 있다. 이러한 가치개념은 기대 또는 취득한 가치로 통합된 관점이며⁶⁴⁾, 고객들의 제품에 대한 인식적인 관점에서 개념화를 시도하기도 한다⁶⁵⁾.

지각된 가치의 구성이란 경쟁 우위적인 관점에서 측정하는 가장 중요한 것으로 받아들여지고 있으나⁶⁶⁾, 아직까지도 지각된 가치를 어떻게 측정해야 하는지에 대해서 명확한 제시는 미약하게 나타나고 있다.

Zeithaml⁶⁷⁾은 품질과 가치란 대체로 지각된 금전적 가치와 효용과 같은 것으로 구조화하는 것과 큰 차이가 없는 것으로 보고 있다. 따라서 지각된 가치를 측정하기 위해서는 단일항목으로 측정하는 것이 타당하다고 보는 견해도 있다⁶⁸⁾. 반면에 지각된 가치를 측정하는 가장 복합적인 측정은 고객이 제공받게 된 품질과 고객이 지불하게 될 다양한 것들로 측정할 필요가 있으며, 이러한 측정은 고객들이 가치에 대한 구성을 획득하거나 지불한 것을 인식적으로 예측하여 주의를 가지고 평가할 필요가 있다고 보고 있다⁶⁹⁾.

61) V. A. Zeithaml(1988) : op. cit., pp.2-22.

62) V. A. Zeithaml : Ibid, pp.2-22.

63) R. D. Buzzell, and B. T. Gale : op. cit., pp.1-50.

64) J. Gutman, "A. Mean-End Chain Model Based on Consumer Categorization Progresses", *Journal of Marketing*, 46(Spring), 1982, pp.60-72.

65) Woodruff R. B., and Gardial S. F., *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA.: Blackwell Publishers, 1996, pp.139-153.

66) A. Parasuraman, "Reflections on Gaining competitive Advantage through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997, pp.154-161.

67) V. A. Zeithaml : op. cit., pp.2-22.

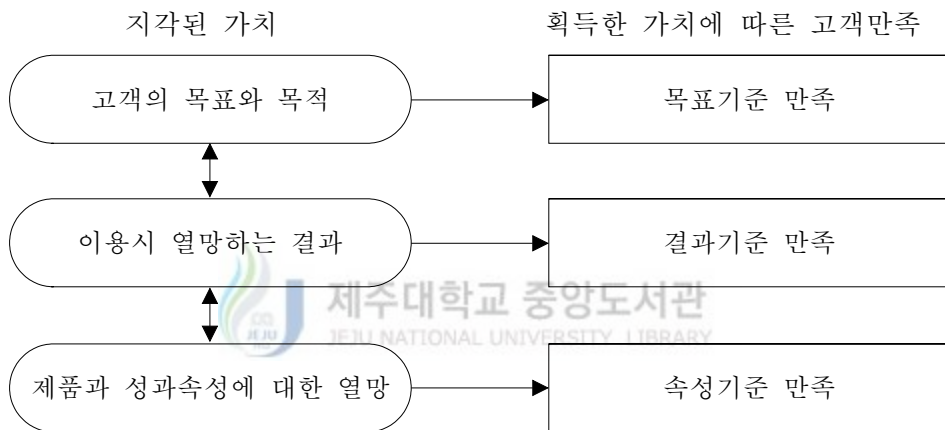
68) Woodruff R. B., and Gardial S. F. : op. cit., 1996, pp.139-153.

69) J. F. Petrick, *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*, Ph. D. Dissertation Paper, Clemson University, 1999, pp.55-56.

학자들(Bonjanic 1996: Jayanti와 Ghosh 1996: Woodruff와 Gardial 1996: Zeithaml 1988)은 지각된 가치를 평가하기 위하여서는 고객이 획득한 것이 무엇인지에 대한 관점과 제품 혹은 서비스를 획득하기 위해서 고객이 소비한 것을 비교하는 관점을 제시하고 있다.

Woodruff는 <그림 2-6>에서와 같이 고객가치란 특정한 것을 이용하는 상황에서 고객들의 목표와 목적 달성을 촉진하는 이용으로부터 연속적으로 발생하게 되며, 내부성과와 이러한 것에 대한 고객들의 평가를 비롯하여 선호를 의미한다고 말하고 있다.

<그림 2-6> 고객가치의 계층모델



자료 : Woodruff R.B., “Customer Value: The Next Source for competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2),1997, p.142.

Jayanti와 Ghosh⁷⁰⁾는 호텔을 방문하는 고객들을 대상으로 지각된 가치의 통합적인 모델을 조사하기 위하여 행동적으로 통합된 관점에서 사용되어진 개념들의 조합에 의한 다차원 변수를 적용한 결과, 기존의 모델보다도 더 통계적으로 유의한 것으로 주장하고 있다.

또한 이들은 거래효용에 근거한 서비스품질과 가격이 지각된 가치를 예측할 수 있는 효과적인 변수임을 밝히고 있다. 이들은 획득효용을 모델에서 제시하고 있는데, 비금전적인 비용이나 서비스의 편익은 품질 결정요인으로 구성되고 있다.

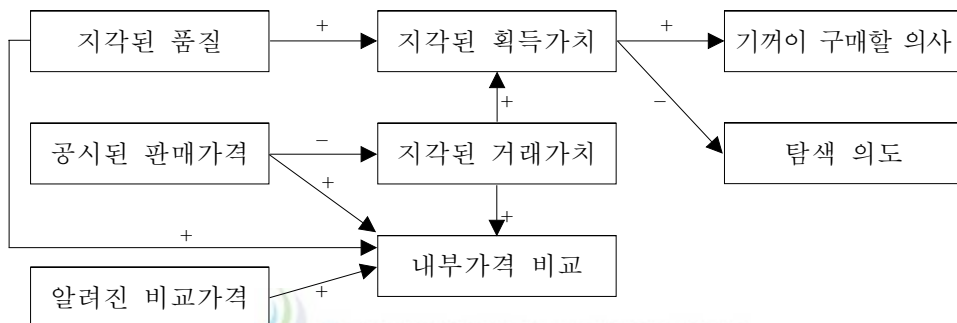
여기에서 지각된 품질이란 품질과 가격이 서비스에 대한 지각된 가치에 대한 결정을 이끄는 것이라는 관점에서 다른 선행연구들과 일치하는 것으로 나타나고 있

70) L. p.Jayanti, and A. K. Ghosh : op. cit., pp.5-25.

다⁷¹⁾. Grewal과 Monroe, 그리고 Krishnan은 가치와 구매의도에 대한 고객의 지각에 대한 가격비교의 실증적인 조사를 하기 위하여 고안된(두 가지 비교가격수준과 두 가지 판매가격수준을 사용하는)대상들 간의 관계를 적용하여 연구하고 있다(<그림2-7>).

이러한 결과는 Jayanti와 Ghosh의 연구와 비교할 때, 획득가치와 거래가치가 독특한 구조를 지니고 있다는 측면이며, 획득가치는 9개의 리커트 문항으로, 그리고 거래가치는 3개의 리커트 문항으로 구성되어 있다.

<그림 2-7> 지각된 가치에 있어서 가격비교의 영향에 관한 대안모델



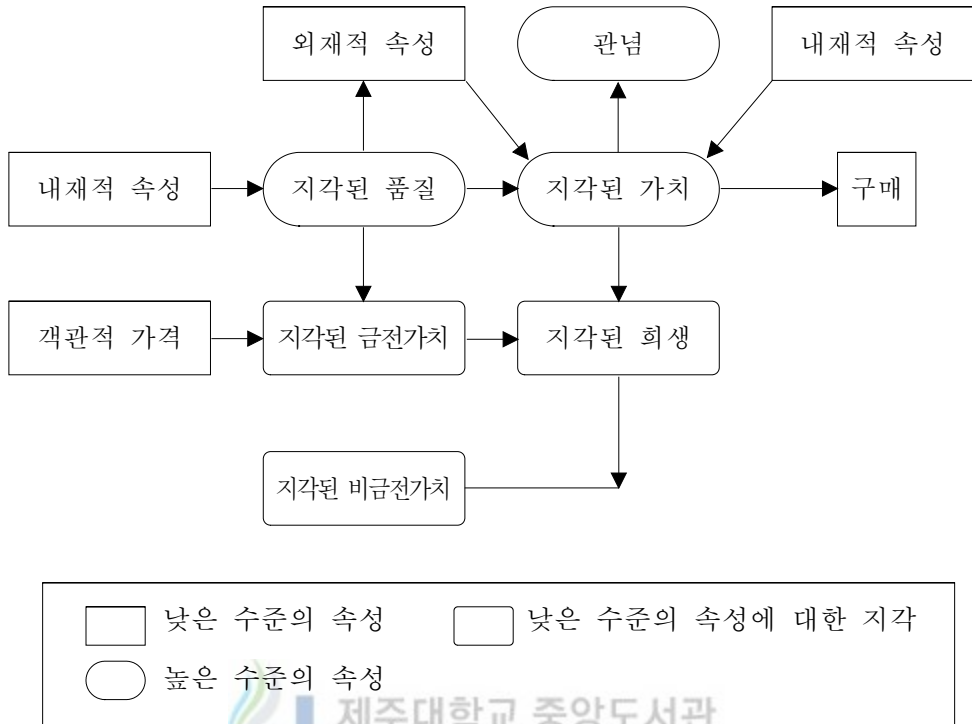
자료 : Dhruv Grewal, Kent B. Monroe & R. Krishnan, op. cit, p.49.

이러한 측정은 효용과 거래가치에 대해서 선행연구들을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하고 있다. <그림 2-8>에서 지각된 거래가치는 지각된 효용가치에 대해 긍정적인 영향관계로 나타나고 있으며, 지각된 가치는 지각된 품질과 거래가치에 대한 기능적인 역할을 수행하고 있는 것으로 나타나고 있다. 지각된 금전적 가격은 지각된 품질에 부정적인 관련이 있으며, 지각된 금전적 희생은 지각된 가치에 부정적인 관련이 있다. 그리고 지각된 가치는 조절변수인 관념이나 내재적 속성, 외재적인 속성에 의해서도 긍정적인 영향을 받고 있음을 알 수 있다⁷²⁾.

71) Bolton R. N., and Drew J. H. : op. cit., pp.375-384.

72) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988. p.4.

<그림 2-8> 가격, 품질, 가치와 관련한 수단-목적모델



자료 : V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988. p.4.

그림에서 지각된 가치는 질과 같이 매우 높은 수준의 추상적인 차원을 유지하고 있다. 가치는 질과는 두 가지 방식에서 차이를 나타내고 있다.

첫째, 가치는 질보다는 더욱 개별적이고 개인적인 특성을 가지고 있다. 그러므로 질보다 높은 수준의 개념을 형성하고 있다. 또 가치는 감정적인 지불 형태이거나 추상적이고 다차원적이고 측정하기 어려운 속성들을 의미한다.

둘째, 가치는 질과 달리 주는 것과 받는 것의 교환관계를 가지고 있다. 많은 가치의 개념화 연구가 단지 '얻게 되는 것'을 질에 관한 방정식에서 품질로만 인식하고 있다. 그러나 실제로는 위신이라든지 편의성이라든지 하는 보다 높은 추상성인 관념 등 다른 요인을 함축하고 있을 것이다. 이러한 가치구조에서의 추상성의 분리는 어려운 과업으로 보았다.

어떤 고객은 양적인 측면에서 서비스 가치를 평가하는가 하면, 어떤 고객은 화폐적인 지불이 아닌 시간적인 비용 및 고객의 기호, 고객특성, 특정상황과 배경, 상징적인 것(사회적 가치), 지각된 품질 등을 포함하여 측정을 하고 있다⁷³⁾.

Haemoon Oh⁷⁴⁾은 가치를 측정하기 위하여 제품과 서비스에 대한 가격비교, 금전적 가치, 가격보다 좋을 것, 가격에 상응한 그 무엇인가에 대한 기대가치를 측정하고 있다.

Naylor와 Frank⁷⁵⁾는 가치에 대한 고객의 지각에 대해서 가격이 미치는 영향을 분석하기 위하여 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적인 금전, 기대하는 전체 가격, 전체 가격의 성과를 독립변수로 설정하여 가치에 미치는 영향관계를 구명한 결과, 유의한 영향을 미치고 있음이 증명되고 있다. 여기에서 품질과 가치는 단일항목에 의해 최근에 경험한 특정한 곳에 대한 가치비율을 리커트 9점척도로 체크하도록 하고 있으며, 금전적 원가(기대된 것)는 특정한 곳에 머물 경우에 얼마를 지불하고자 하는지에 대한 기대를 묻고 있다.

<표 2-5>는 지각된 가치의 측정에 대한 선행연구를 요약한 것이다.



73) Irons K., *Managing Service Companies: Strategies for Success*, Addison Wesley Publishing Co., 1994, pp.85-187.

74) Haemoon Oh, "Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, June, 2000, pp.58-70.

75) Naylor G., and K. E. Frank, "The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value", *Journal of Service Marketing*, 15(4), 2001, pp.270-281.

<표 2-5> 지각된 가치의 측정차원과 척도

| 연구자(연도) | 측정차원과 척도 | 비고 |
|---|---|----|
| Drew & Bolton(1987): Lichtenstein & Krishnam | 값보다 나은 | 척도 |
| Grewal, Monroe & Krishnam(1998) | 획득가치, 거래 가치 | 차원 |
| Gale(1994) | 지각된 품질 | 차원 |
| Zeithaml(1988) | 저렴한 비용, 바라는 것, 지불한 것과 대비한 제공받은 품질, 고객이 지불한 것에 대해 획득한 그 무엇 | 척도 |
| Bojanic(1996) | 비교가격에서 비교품질 제공, 높은 가격에서의 우수 품질 제공 | 척도 |
| 조선배, 최웅(1998) | 지불비용에 대한 서비스 가치, 인상적인 서비스, 적절한 서비스 | 척도 |
| Wildt(1994), Bojanic(1996),Petrick(1999) | 지각된 가격, 지각된 품질 | 차원 |
| Grewal et al.,(1996) | 비교가격, 판매가격 수준 | 차원 |
| Jayanti & Ghosh(1996) | 지각된 품질, 거래가치 | 차원 |
| 안운석 · 전주형(1997) | 화폐가치, 비화폐적 가치, 사회가치 | 척도 |
| Haemoon Oh(2000) | 제품과 서비스가격, 금전적 가치, 가격보다 우수함, 가격에 상응한 그 무엇 | 척도 |
| Naylor & Frank(2001) | 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적인 금전, 기대하는 전체가격 | 척도 |

자료 : 연구자가 선행연구를 참고하여 재구성함

제 3 절 관광만족과 측정

1. 관광만족의 의의

소비자만족·불만족이론의 초기 연구자 올리버(Oliver 1980)⁷⁶⁾는 그가 제시한 기대불일치모델(expectancy disconfirmation model)에서 소비자의 만족·불만족은 소비자가 구매 및 사용전에 가졌던 기대와 비교하여 얻게 되는 결과가 얼마나 일치

76) Oliver Richard L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 1980, pp.460-469.

하는가 하는 주관적 평가에 달려있다고 하였다.

만족이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다⁷⁷⁾.

고객에게 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물(outcome)로서, 또는 평가의 과정(process)으로 정의할 수 있다⁷⁸⁾.

우선 소비경험에서 얻어진 결과물로서의 정의로 Howard와 Sheth⁷⁹⁾는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대해 느끼는 구매자의 인지적 상태”로, Oliver(1981)⁸⁰⁾는 “불일치한 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로, Western과 Reilly는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응” 등으로 설명하고 있다.

만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 Hunt⁸¹⁾는 “(소비)경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것”으로, Engel과 Blackwell⁸²⁾은 “선택된 대안이 선택 이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것”으로, Tse와 Wilton 1988)⁸³⁾은 “제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대(혹은 성과에 대한 일부 규범) 사이의 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응”으로 설명하고 있다.

이외에도 고객만족을 인지적(cognitive)인 측면과 감정적(affective)인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객만족에 대하여 한마디로 정의하기는 매우 어렵다 할 수 있다.

Hunt는 만족이란, 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 서비스에 대하여 인식적인 감정의 평가 관점으로

77) 고재건, 『서비스 품질경영론』, 제주대학교 출판부, 1999, p.114.

78) Yi Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", In V. A. Zeithaml(ed.), *Review of Marketing*, Chicago IL: American Marketing Association, 1990, pp.68-123.

79) Howard J. A., and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969, pp.121-143.

80) Oliver Richard. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 5(3), 1981, pp.25-48.

81) Hunt H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Directions", in H. K. Hunt(ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge MA: Marketing Science Institute, 1977, pp.455-488.

82) Engel J. F., and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York : Holt, Reinehart and Winston, 1982, pp.141-150.

83) Tse D. K., and p.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May),1988, pp.204-212.

밝히고 있다⁸⁴⁾.

일반적으로 만족이란 고객의 기대와 실제경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 주장하고 있다. 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객 만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되는데 기업 경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하고 있다⁸⁵⁾.

Petrick, Bulton과 Klessig⁸⁶⁾는 Oliver(1981)의 주장과 마찬가지로 만족의 개념을 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현한다.

Oliver(1981)는 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상대라고 정의하였고⁸⁷⁾, 소비자 만족 연구자인 Westbrook와 Oliver(1991)는 특정한 것을 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로 보았으며, Oliver는 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과라고 주장하고 있다⁸⁸⁾.

Oliver(1993)⁸⁹⁾는 고객만족이란, 특정거래에 대해 선택을 한 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하게 되는 판단으로 정의하면서, 고객만족개념에 대한 또 다른 관점은 누적적 고객만족으로 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서 고객만족이 결정된다고 보고 있다.

Day⁹⁰⁾는 사전기대와 경험 후 지각된 제품의 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응을 만족으로 보고 있다. Churchill과 Suprenant는 개념적인 측면에서는 “고객이 구매나 사용하는데 따른 구매비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교에서 발생하게 된다”고 하였으며, 실천적인 측면에서는 “제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가하게 된다”고 주장하고 있다⁹¹⁾.

84) J. F. Petrick : op. cit., pp.55-56.

85) J. D. Barsky, and R. Labagh, "A Strategy for Customer Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 33(5), 1992, pp.32-40.

86) J. F. Petrick : op. cit., pp.55-66.

87) Oliver R. L. : op. cit., 1981, p.27.

88) Oliver R. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 2, Teresa A. Swarts, David E. Bowen, and Stephen W. Brown eds., Greenwich, CT: JAI Press, 1993, pp.65-85

89) 조광행, "소매업에서의 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위논문, 서강대학교대학원, 1977, pp.27-28.

90) R. L. Day, "Modeling Choice Among Alternatives to Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, pp.658-661.

91) Churchill Gilbert A., Jr. and C. Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(November),1982, pp.491-504.

Walker도 고객만족을 기대와 지각된 성과 간의 일치여부에 따라서 접근하고 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하는 연구도 나타나고 있다⁹²⁾.

만족이론은 Oliver(1980)에 의하여 비교모델이 개발되어진 후, 고객이 그들의 경험에 의해서 제품의 성과에 대한 지각과 비교할 때 만족감이 나타나게 되는데, 지각된 성과가 기대보다 높다면 긍정적인 불일치가 발생하게 되며, 반대로 지각된 성과가 기대보다 낮게 된다면 부정적인 불일치가 형성되어 만족은 줄어들게 되는 것으로 보고 있다⁹³⁾.

Cronin과 Taylor⁹⁴⁾는 지각된 성과를 고객만족의 독립적인 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장하고 있으며, 불일치 모델과 성과모델이 고객만족의 측정도구로서 사용되어져 왔으나, 성과모델은 측정결과 값의 명확성과 만족 결과변수에 대한 예측을 정확하게 해주는 관계로 최근에는 많이 적용되고 있다고 하였다.

Goodman⁹⁵⁾은 고객만족은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물으로써 상품·서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하고 있다.

고재건은 고객만족은 사전기대치에 비교된 실제 사용가치에 따라 평가되는 것으로 제품의 사용가치가 고객이 가지고 있는 기대치보다 적을 경우 고객은 불만족을 느끼게 된다고 하고 있다. <표 2-6>와 같이 제품이나 서비스 구입 사용 후 고객이 인지하는 고객만족의 형태에는 세 종류가 있는데 사용가치가 기대가치에 비슷한 경우와, 사용가치가 기대가치 보다 큰 경우, 그 만족의 강도가 심화되어 고객은 기쁨과 놀라움을 느끼며 제품 또는 서비스가 고객이 미처 예상하지 못했던 수준까지 사용가치를 제공함으로써 고객에게 감동을 주는 형태로 분류하고 있다.

92) J. L. Walker, “Service Encounter Satisfaction: Conceptualized”, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, p.7.

93) J. D. Barskey and R. Labagh : op. cit., pp.32-40.

94) Cronin J. J., and Jr. & S. A. Taylor, “SERVPERF vs SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), 1994, pp.125-131.

95) 고재건 : 전계서, p.114.

<표 2-6> 고객불만족, 고객만족, 고객감동

| 고객의 가치상태 | 고객의 인지상태 |
|-------------|--|
| 기대가치 > 사용가치 | 고객불만족(customer dissatisfaction) |
| 기대가치 = 사용가치 | 고객만족(customer satisfaction) |
| 기대가치 < 사용가치 | 고객감동(기쁨, 놀라움: customer delight, customer surpiser) |

자료 : 고재건 : 전계서, p.114.

이같이 소비자의 만족·불만족에 대한 정의와 측정방법 및 그 수준에 대해서는 학자들 간에 의견이 일치되어 있지 못하다. 그럼에도 학습이론에 의하면 주어진 반응에 어떤 보상이 따르는 한 그 반응은 긍정적으로 강화되며 그 보상은 다시 그 구매가 만족할만한 것이라는 평가를 가져오도록 한다는 것이다. 따라서 “만족이란 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전의 신념과 일치된다는 평가”라고 정의될 수 있을 것이다. 만족 혹은 불만족의 평가는 장기기억의 일부가 되어 상표신념이나 태도에 영향을 주게 된다.

선행연구를 통해서 특정한 제품과 서비스에 대한 고객만족의 측정방법은 고객의 기대와 성과간의 차이로 평가하는 방법, 고객의 기대와 고객이 경험한 성과 간의 불일치 정도로 판단하는 방법, 사후 지각으로 측정하는 방법 등이 시도되고 있다.

관광만족에 대한 여러 학자들의 정의는 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 관광만족의 정의

| 연구자 | 관광객 만족의 정의 |
|-----------------------------------|---|
| Stankey(1972) | 방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것 |
| Pizam, Newmann, and Reichel(1978) | 관광목적지에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역(관광지 속성)에 대한 관광객 태도의 조합 |
| Dann(1979) | 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태 |
| Iso-Ahola(1980) | 참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태 |
| Lapage(1983) | 관광의 생산성을 적절하게 측정하는 것 |
| Van Raaij and Francken(1984) | 관광만족은 기대와 실제 성과와의 차이(모순이론과 일치 이론) |
| Noe(1987) | 사전 동기 혹은 요구의 충족 |
| Whipple and Thach(1988) | 관광서비스와 관광자원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과간의 차이 |
| Brown(1988) | 위락활동에 참여한 것으로부터의 실제 결과의 달성 정도, 따라서 위락 활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 달려 있음 |
| Chon(1990) | 관광객의 자아이미지와 관광목적지 이미지와의 일치 정도 |
| Geva, and Goldakan(1991) | 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가 |
| Lounsbury and Polik(1992) | 관광객이 자신이 관광경험에 대한 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 총체에 대한 일종의 태도 |
| Crompton and Love(1995) | 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질 |
| Baker and Crompton(2000) | 기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상대인 경험의 질 |

자료:윤동구, “관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교원, 2000, p.16.

2. 관광만족 관련 선행연구

마케팅과 관광 및 위락관련 문헌에는 만족의 개념을 다양한 방법으로 개념화하여 정의하고 있다. Mannell과 Kleiber는 만족의 구성개념으로 2가지 방법을 제시하였다⁹⁶⁾.

첫째, 만족이 동기와 아주 밀접하게 관련이 있어 보이는 욕구에 기초한 정의이다. 이러한 만족개념은 상응하는 욕구와 동인의 합치로부터 얻어지는 결과로 지각되는 것으로서, 욕구만족을 추진력, 동인, 혹은 욕구에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화한 것이다⁹⁷⁾.

96) Mannell R. C. and D. A. Kleiber, *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publications, 1997.

관광객만족의 개념은 동기(motivations), 선호도(preferences), 심리적 결과(psychological outcomes), 그리고 경험기대(experience expectations)와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다⁹⁸⁾. 이러한 접근방법은 관광객들이 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 욕구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다⁹⁹⁾는 것을 의미하고 있다.

이 같은 만족과 심리적 과정이 바로 관광경험으로 고려될 수 있을 것이다. 이 접근방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 관광객은 요구에 부합하여 만족하기 위한 관광활동, 관여 등을 추구할 것으로 파악된다. 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가요구에 대한 다양성에 기초하고 있다¹⁰⁰⁾.

Stankey¹⁰¹⁾는 경험의 질은 “방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것에 의해 판단되어질 수 있다”라고 하였으며, Dann¹⁰²⁾은 관광객의 동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 무의미한 것이라고 하였다. 또한 Noe¹⁰³⁾는 사전 동기 혹은 욕구의 충족이 곧 만족이라고 보면서 이러한 관점에서 사전 동기나 욕구의 심리적 차원이 만족의 차원과 일치한다고 가정하였다.

둘째, 욕구나 동기와 관련되지 않으며, 평가만족(appraisal satisfaction)으로 불리는 다른 대안적 접근방법은 상대적 척도로 보통 기대와 실제상황 사이의 차이로 정의된다(Bultena and Klessig 1969: Stankey 1972: Lapage 1983: Van Raaij and Francken 1984). Bultena와 Klessig¹⁰⁴⁾의 연구에서는 “만족이란 열망(갈망)과 경험의 지각된 실제간의 일치 정도에 대한 기능이다”라고 하였으며, Lapage¹⁰⁵⁾는 “고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다”로 정의하였다. 이들에 의해 처음

-
- 97) Stankey G. H. A., "A Strategy for the Definition and Management of Wilderness Quality", In J. V. Krutilla(ed.), *National Environment: Studies in Theoretical and Applied Analysis*, Baltimore, MD:John Hopkins University Press, 1972, pp.88-144.
- 98) Manning Robert E., *Studies in Outdoor Recreation: Search and Reserch for Satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press, 1986.
- 99) Mannell Roger C., and Seppo E. Iso-Ahola, "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 14(3), 1987, pp.314-331.
- 100) Iso-Ahola Seppo E., *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Iowa, Wim. C. Brown, 1980.
- 101) Stankey G. H. A : op. cit., p.93.
- 102) Dann Graham M. S., "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8(2), 1981, pp.187-219.
- 103) Noe Francis P., "Measurement Specification and Leisure Satisfaction", *Leisure Science*, 9(3), 1987, pp.155-166.
- 104) Bultena G. L., and L. L. Klessig, "Satisfaction in camping: A Conceptualization and Guide to Social Research", *Journal of Leisure Research*, 1, 1969, pp.348-354.
- 105) Lapage W. F., "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction", *Journal of Park and Recreation Administration*, 1(2), 1983, pp.37-44.

제안되어져 왔던 이 정의는 관광과 위락 관련 분야에서 만족에 대한 우월한 개념으로 자리잡아 왔다¹⁰⁶⁾.

이 평가과정 만족은 욕구만족 보다도 관광객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 여러 이점을 가지고 있는 만족개념으로 인식되어왔다. 이런 점 때문에 관광만족의 연구에서 이 과정 지향적인 관점이 많이 채택되고 있다. 왜냐하면 관광만족은 욕구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으로 폭넓게 받아들여졌기 때문이다.

마케팅문헌에서는 고객만족에 대한 개념을 평가과정 또는 결과, 어디에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 유형으로 나누고 있다. 평가과정으로 개념화하고 있는 만족에 대한 몇 가지 과정적 정의들이 있다¹⁰⁷⁾. Tse와 Wilton¹⁰⁸⁾은

- 첫째, 소비경험이 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 평가
- 둘째, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
- 셋째, 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 정의하고 있다.

또 Yi¹⁰⁹⁾는 마케팅 문헌에서 만족이 최종의 심리적 상태(an end psychological state)로 해석되고 있음을 지적하였는데, 이는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 것이다. 이밖에도 결과에 중점을 둔 만족에 대한 몇 가지 정의들이 있다.

첫째, 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태¹¹⁰⁾.

둘째, 소비자가 치른 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 구매자의 인지적 상태¹¹¹⁾.

셋째, 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응¹¹²⁾ 등이 있다.

106) William D. R., "Great Experience and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research", In A. H. Watson(ed.), *Outdoor Recreation Benchmark: Proceedings of the National Recreation Forum*, General Technical Report SE-52, Asheville, NC: U.S. Forest Service, 1988, pp.422-438.

107) 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「서울대학교경영논집」, 29(1/2), 서울대학교, 1995, pp.145-168

108) Tse D. K. and p.C. Wilton : op. cit., pp.204-212.

109) Yi Youjae : op. cit., 1990, pp.68-123.

110) Oliver R. L. : op. cit, 1981, p.27.

111) Howard J. A., and J. N. Sheth : op. cit., 1969, p.145.

112) Westbrook Robert A. and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of expectations Theory of Consumer Satisfaction", In Richard p.Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983, p.258.

관광과 위락관련 연구에서는 만족의 개념을 행동이나 활동 보다는 오히려 마음의 상태로 인지하고 있는 심리적 결과와 관련하여 연구되었다¹¹³⁾. Mannell과 Kleiber¹¹⁴⁾는 여러 연구자들에 의해 적용되어 온 ‘심리적 결과와 편익(psychological outcomes and benefits)’은 만족을 사회심리적 과정으로 기술하고 있음을 지적하였다.

관광객만족을 관광소비경험에서 발생한 결과로 정의하면 “관광객 자신이 관광경험 전체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 관광경험 전체에 대한 일종의 태도(Lounsbury and Polik)¹¹⁵⁾”로 정의될 수 있다.

또한 Pizam과 Neumann, 그리고 Reichel¹¹⁶⁾의 연구에서는 관광만족을 “관광 목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험 간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정 영역(관광지 속성)에 대한 관광객 태도의 조합”으로 정의하였으며, Dann¹¹⁷⁾은 “기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태”로 정의하였다.

Brown¹¹⁸⁾은 위락만족의 개념화에서 “위락은 본질적으로 의무에서 벗어난 시간 동안 자발적 관여(참여)에 대한 보상에 근거한 인간경험의 한 유형”이라고 주장하면서 “위락경험은 위락활동에 관여한 것으로부터의 실제 결과의 달성”으로 개념화하였다. 즉, 위락활동 참여자의 만족은 달성된 욕구결과 혹은 편익의 정도에 의해 결정되는 것이라고 하였다.

Crompton과 Love¹¹⁹⁾는 위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질(quality of experience)로 관광만족을 정의하였으며, Baker와 Crompton¹²⁰⁾도 “만족은 기회에 노출된 이후에 생성되는 관광객의 정서적 상

113) Driver B. L., and S. R. Tocher, "Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements: With Implications for Planning", In B. L. Driver(ed.), *Elements of Outdoor Recreation*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan, 1970, pp.9-29.

114) Mannell Roger C. and D. A. Kleiber : op. cit., 1997, p.185.

115) Lounsbury J. W. and J. R. Polik, "Leisure Needs and vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 14(2), 1992, pp.105-106.

116) Pizam Abraham, Yoram Neumann & Arie Reichel, "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 5(3), 1978, pp.314-322.

117) Dann Graham M. S., "Tourist Satisfaction: A Highly Complex Variable", *Annals of Tourism Research*, 5, 1979, pp.440-443.

118) Brown p.J., "Quality in Recreation Experience", In A.H. Watson(ed.), *Outdoor Recreation Benchmark: Proceedings of National Recreation Forum*, General Technical Report SE-52 Asheville, NC: U.S. Forest Service, 1988, pp.412-421.

119) Crompton J. L., and L. L. Love, "The Predictive Validity of Alternative Approaches of Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*, 34(1), 1995, pp.11-24.

120) Baker Dwayne A., and John L. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, pp.785-804.

태”(emotional state)로 정의하면서, ‘경험의 질(quality of the experience)’을 강조하였다. 이것은 Bulterna와 Klessig의 만족 정의와 일치하는 것이다. 관광만족을 기대 경험과 관광활동의 참여로부터 나오는 지각된 경험 간의 비교과정으로 인식하고 있다. 그러나 이 연구에서는 이러한 비교과정의 심리적 최종상태도 또한 중요한 것임을 강조하고 있다. 선행연구들로부터 얻어진 관광만족은 결국 ‘최종상태(an end state)’나 ‘과정(process)’으로 정의되고 있다¹²¹⁾. 최종상태(결과) 혹은 평가과정으로서의 만족의 정의에 대한 이 두 가지 견해는 지각된 실제와 기대를 비교함으로써 비교기준의 틀을 제시하고 있다. 전자는 경험과정으로부터 야기되는 결과를 강조하고 있는 반면, 후자는 만족이 산출되는데 형성되는 경험과정에 있어서 각 단계의 독특한 구성요소에 초점을 맞추고 있다. 따라서 후자의 과정 지향적 접근은 관광객의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 줄 수 있는 것이다¹²²⁾.

3. 관광만족의 측정방법

1) 측정방법

관광객만족의 측정은 직접측정방법과 간접측정방법으로 나눌 수 있다.

직접 측정방법은 직접적으로 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문하여 관광객 만족을 측정하는 방법이다¹²³⁾. 이 방법은 간편하여 목적이 명확하고 소비자가 쉽게 응답할 수 있고, 고객만족과 측정치 사이의 관계가 비교적 명확하다는 장점이 있다. 반면, 응답자가 질문자에 의해 쉽게 영향을 받을 수 있다는 것과 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성이 위협받을 수 있다¹²⁴⁾.

고객만족을 측정하는 또 다른 방법으로 고객 불평이나 반복구매에 대한 자료수집을 통한 간접조사방법이 있다. 관광객만족조사에서는 관광객으로 하여금 관광상품의 여러 측면 또는 속성에 대하여 평가하도록 하고, 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광객만족의 지표로 삼는 방법으로 고객 불평이나 재방문에 대한 자료수집을 통해서도 조사할 수 있다. 이 방법은 만족과 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하므로 고객과 기업 양측 모두에게

121) Rust R. T., and Oliver R. L., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

122) 이유재 : 전계논문, pp.145-168.

123) 김완석·강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, 「소비자학연구」, 10(1), 1999, pp.63-81.

124) 이유재 : 전계논문, pp.145-168.

중요하다.

그러나 간접 측정방법의 문제점으로는 첫째 혼동효과 때문에 개념과 측정치 사이의 관계가 모호하며 불완전할 수 있다. 즉, 관광객 재방문은 관광객만족뿐만 아니라 관광기업이나 관광지의 촉진, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 관광객은 이전 방문에 대하여 불만족하지만 다른 관광지를 방문할 수 없거나, 관광지 또는 기업의 특별한 판촉활동으로 해당 관광지를 재방문할 수 있을 것이다. 때문에 간접 측정방법은 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들도 함께 측정하게 된다. 또한 척도의 분포가 양 끝에 있으므로 극단적 표본을 추출함으로써 전형적인 관광객 만족을 측정하는데 실패할 수도 있다. 예를 들어 일반 관광객보다 공격적이거나 매우 극단적인 경험을 한 관광객이 불평으로 자기 의견을 표현할 가능성이 많다는 것이다.

직접측정법으로 측정한 관광객만족은 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있으며, 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수로 볼 수 있다.

이론적 연구들은 직접 측정법을 선호하는 반면, 관광정책수립 등 실용성을 강조하는 연구들은 간접측정법을 통한 복합점수를 선호한다. 또 전반적 만족은 관광상품에 대한 과거, 현재, 미래성과에 대한 전체적인 지표를 제공하는 것인데 반해 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어낼 수 있기 때문인 것으로 생각된다¹²⁵⁾.

이들 두 가지 측정방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있으므로 서로 대체한다기 보다는 상호 보완한다고 생각될 수 있다.

관광객만족의 형성과정과 영향요인들에 관심을 갖는 이론지향성이 강한 연구들은 관광객만족을 측정할 때 기대, 지각된 성과, 불일치 등의 개념과는 독립적으로 따로 관광객만족을 측정하는 직접 측정법을 대체로 이용한다(Crosby and Stephens 1987: Chon 1990: Fumito 1991: Childress and Crompton 1977: Than 1998: Baker and Crompton 2000: 김인호 1993: 김영준 1995: 박창규 1997: 고동우 1998: 김두하 1999: 김정학 1999)¹²⁶⁾.

관광객만족의 관리와 진단에 관심을 갖는 실용적인 연구들은 따로 관광객만족을 측정하지 않고 상품속성별로 측정한 불일치, 지각된 성과, 중요도-성과 등 다양한 방식으로 조합한 복합점수를 관광객만족의 지표로 사용한다(Barsky 1991: Oh 1997: Weber 1997: Tribe and Snaith 1998: 신도길 1993: 김선희 1993: 사장진 1994: 서은진 1996: 고상동 1996).

여기에는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988 : 1991)가 개발한 성과-기대모형

125) 한국생산성본부, 『National Customer Satisfaction Index Methodology Report』, 2000.

126) 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학원, 2000, p.18.

의 SERVQUAL이나 Cronin과 Taylor(1992 : 1994)가 개발한 SERVPERF, 그리고 Tsas(1993)의 EP모형(성과 이상점) 등이 있다.

Steward와 Hull(1992)는 방문객만족 측정에 있어서 측정시기를 중심으로 현장만족도(On-Site Satisfaction)와 사후만족도(Post-hoc Satisfaction)의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서 기존 연구들의 측정방법에 근거하여 사후 만족의 하위요소로 ‘여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도’, ‘재방문의도’, ‘기대충족 정도’, 등을 함께 측정하여 그 점수를 합하여 지수화하고 있으나 재방문의도나 추천의도를 만족의 개념에 포함하여 측정하고 있으므로 개념적 혹은 본질적인 문제가 있는 것으로 볼 수 있다.

2) 척도의 신뢰성

이러한 관광객만족측정방법들에 사용될 측정 척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다.

(1) 단일항목 척도

관광객만족을 측정하는데 있어서 일부 연구자들은 ‘매우 만족스럽다’에서 ‘매우 불만족스럽다’까지를 몇 개의 구간으로 나누어서 답하도록 하는 단순한 단일항목 척도를 사용해 왔다(Chon 1990: Fumito 1991: 김인호 1993: 이용근 1993: 고동우 1998).

이 단일항목 척도는 간단하다는 이점에도 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고, 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다는 점에서 관광객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없다.

단일항목척도는 무작위적 오차, 항목 특유성, 방법요인 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게 된다. 그리고 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다. 신뢰성을 알아보려면 반복검사에서 신뢰성을 구하여야 하나, 이 역시 고객만족의 실제변화나 기억오류 등의 영향을 통제하지 못한다.

Westbrook는 반복검사를 통해 몇몇 단일항목 척도의 신뢰성을 비교했다. 즉, 감동-실망(Delighted-Terrible), 백분율, 욕구S-D(need S-D), 내용분석척도(content analytic scales) 등을 비교분석하였다¹²⁷⁾. 각 척도에 대한 간단한 설명과 신뢰도는 <표 2-8>과 같다.

127) Westbrook Robert A., “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 44(Fall), 1980, pp.68-72.

<표 2-8> CS 단일항목 척도의 신뢰도

| 척도 | 신뢰도 | 설명 |
|-------------------------------|---|--|
| 감동-실망 (delighted-terrible) | Westbrook(1980) .65(자동차) .84(은행) .73(시계) | “제 품에 대해 어떻게 생각하십니까?”라는 질문에 대해 감동에서 실망으로 이르는 7점 척도로 응답 |
| 백분율 | Westbrook(1980) .55(자동차) .81(은행) .72(시계) | “제 품에 대해 얼마나 만족하십니까?”라는 질문에 0%부터 100%사이에서 응답 |
| 욕구충족-미충족 (need S-D) | Westbrook(1980) .68(자동차) .78(은행) .69(시계) | “제 품이 당신의 욕구를 얼마나 충족시켜주니까?”라는 질문에 대해 ‘매우 잘’부터 ‘매우 형편없이’까지의 항목 중에서 응답 |
| 내용분석 (Content analysis) | Westbrook(1980) 보고된 바 없음 | 자유 응답형 질문에 대한 답변을 1) 호의적인 반응 2) 호의적이며 동시에 비호의적인 반응 3) 호의적이지도 비호의적이지도 않은 반응 4) 비호의적인 반응으로 분류함 |


 주 : 신뢰도 α 계수로 보고됨
 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그는 수렴적(convergent), 차별적(discriminant), 이론적 타당성을 다속성-다측정 방법(multitrait-multimethod; MTMM) 매트릭스를 이용하여 검토하였다. 이 연구는 D-T척도가 어느 정도 타당성을 가진다는 것을 보여주었다. 수렴적 타당성을 조사하는데 있어서 D-T척도와 다른 척도 사이의 상관계수를 검토할 수 있다. 상관계수는 백분율 척도의 .65-.85에서 욕구S-D 척도의 .48-.81과 내용분석척도의 .73-.81까지의 범위에 걸쳐 있다. 차별적 타당성은 한 제품의 만족평가가 동일한 척도로 측정된 다른 제품의 만족평가와 독립적이라는 것을 보여줌으로써 입증되었다. 그리고 D-T척도와 선행변수나 결과변수와의 관계를 보임으로써 이론적 타당성을 검증하였다.

(2) 복수항목 척도

관광객만족 측정에 있어서 초기 연구들에 비해 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다(Childress and Crompton 1997 : Tian 1999 : Baker and Crompton 2000 : 박창규 1997 : 김두하 1999 : 오정하 1999). 실제 복수항목으로 고객만족을 측정하는 것은 단일항목 척도에 비해 척도가 보다 신뢰할 만하다고 보고하고 있다.

Westbrook와 Oliver(1981)는 <표 2-9>와 같이 다섯 개의 복수항목 척도들을 비

교분석하였다. 즉, 구두척도(verbal), 그림척도(graphic), 리커트 척도(Likert), 어의차이척도(semantic differential), 추론척도(inferential) 등이다. MTMM분석에 의하면 어의차이척도가 가장 높은 신뢰도(α 계수는 .90과 .95)와 차별적, 수렴적 타당성을 나타냈다. 추론척도는 α 계수가 .46-.72로 가장 낮았다. 연구요약 결과는 <표 2-9>와 같다. 다른 연구들에서도 단일항목 척도에 비해 복수항목 척도가 보다 신뢰할만하다고 분석되었다. α 계수 .93-.95(Bearden and Teel 1983), .90-.93(Churchill and Surprenant 1982), .82(Oliver 1980), .92(Oliver and Bearden 1983), .94(Oliver and Linda 1981) 등으로 나타나고 있다.

따라서 관광객만족을 측정하기 위한 측정척도도 단일항목보다는 복수항목 척도를 사용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 만족도 측정조사를 7개 항목에 대하여 실시하였으나 7번째 항목인 '전체적 만족'을 묻는 하나의 항목을 사용하여 분석하였다.



<표 2-9> CS 복수항목 척도의 신뢰도

| 척도 | 신뢰도 | 설 명 |
|------------------------------------|---|---|
| 리커트 (Likert) | Westbrook & Oliver(1981) .93-.95(자동차) .75-.95(계산기) Bearden and Teel(1983) .93-.95(자동차 수리) Oliver(1980) .82(예방주사) Oliver & Bearden(1983) .92(다이어트 약) | 제 품에 대한 만족을 나타내는 여러 문장 들에 대해 소비자가 동의하는 정도를 측 정해 합계. |
| 어의차이 (semantic differential) | Westbrook & Oliver(1981) .94-.95(자동차) .90-.91(계산기) Oliver & Linda(1981) .94(의류) | 척도의 양 끝에 만족의 정도를 나타내는 서로 상반된 수식어를 제시하고 그에 대 한 소비자의 생각을 측정 |
| 그림 (graphic) | Westbrook & Oliver(1981) .72-.87(자동차) .90-.93(계산기) | 사람의 얼굴, 온도계, 원, 사다리 등과 같 은 그림을 이용하여 측정 |
| 구두 (verbal) | Westbrook & Oliver(1981) .76-.88(자동차) .52-.68(계산기) | 만족-불만족, 감동-실망 등과 같은 말을 이용 측정 |
| 추론 (inferential) | Westbrook & Oliver(1981) .46-.68(자동차) .70-.72(계산기) | 모든 속성에 대해 원하는 수준과 인식된 수준과의 차이를 측정 |

주 : 신뢰도 α 계수로 보고됨

3) 타당성

복수 항목 척도들이 비교적 좋은 타당성을 보이고 있으나 타당성 검증이 부족한 실정이다. 기존 연구들은 고객만족의 측정에 사용한 척도들과 평가의 시기, 응답자와의 접촉방법(면접, 우편, 전화 등), 자료수집의 원천(소비자 주도, 기업주도), 그리고 무응답에 대한 처리에 있어 다양한 모습을 보이고 있다.

Ross and Oliver¹²⁸⁾는 기업이 주도하여 마케팅 조사의 일부로 소비자를 대상으로 조사하는 방법이나, 소비자들의 자발적인 불평 등을 통해 기업에 정보를 제공하

128) Ross Ivan and Oliver R. L., "The Accuracy of Unsolicited Consumer Communication As Indicators of True Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", in *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear(ed.) Prove, UT: Association for Consumer Research, 1984

는 두 가지 유형의 정보가 여러 차원에서 구조적인 차이를 보이는 것으로 지적하고, 자료수집 방법이 변수 간의 관계에 영향을 미친다고 주장하였다.

설문조사는 설문자로 인한 오류, 무반응 오류 등의 문제가 있을 수 있다. 또 소비자가 자발적으로 보이는 불평자료 등만을 통해 측정하게 되면 극단적인 경험만이 과다하게 집계되거나 불평분자들의 반응만이 기록될 수 있다. 이에 반해 실험설계의 경우는 실험참가자들이 실험의 목적을 파악하게 되어 조사자가 의도하는 방향으로 행동하거나 응답할 수 있다. 짧은 시간 내에 기대를 형성하고 제품을 이용하여 평가하게 되므로 최근효과(Primacy effect)나 회상으로 인한 영향이 있을 수 있다(Oliver 1980). 따라서 자료수집방법의 차이가 연구결과의 차이를 유발할 수 있으므로 고객만족 연구에 있어 특정방법이 측정치에 미치는 영향은 반드시 고려되어야 한다¹²⁹⁾. 따라서 고객만족 척도의 타당성을 검증하기 위해서는 서로 다른 방법에 근거한 여러 측정수단들이 필요하다. 그리고 향후 연구에서는 다양성을 최대화하고 응답이 한곳으로 쏠리지 않도록 적절한 측정수단이 요구된다. 여기에는 고객만족의 다양한 측면을 포괄하는 척도를 채택하고 다양한 응답상의 대안을 반영하는 항목들을 포함하여야 한다.

4. 관광객 불평행동의 내용과 유형

소비자들의 재구매의도는 구매전 태도 및 제품사용후의 경험(만족 또는 불만족)으로부터 영향을 받을 것이다. 만족할 경우는 긍정적 재구매의도로 연결되며, 불만족할 경우에는 부정적 재구매의도로 연결될 것이다. 불만족한 소비자는 부정적 재구매의도를 가질 뿐만 아니라 다양한 형태의 불평행동을 보일 것이다. 불평행동의 유형은 심각성이 가장 낮은 단계에서부터 알아보면 다음과 같다¹³⁰⁾. 즉, ‘아무 일도 하지 않음’, ‘미래에는 동일 상표나 동일판매자를 회피함’, ‘친구나 아는 사람에게 부정적 구전활동’, ‘판매자로부터 문제해결방안 모색’, ‘외부공공 기관에 불만 호소’등의 순으로 행동한다는 것이다.

Day과 Landon¹³¹⁾은 불평행동의 유형을 행동의 유무와 구현된 행동의 형태 등 두가지 차원에 의해 분류하고 있다. 즉, 불만족에 대한 불평행동은 무행동과 사적 행동, 그리고 공적행동으로 분류하고, 사적행동을 다시 ‘친구에게 경고함’ 또는 ‘구

129) Bagozzi Richard p.and Youjiae Yi, “On the Use of Structural Equation Model in Experimental Designs”, *Journal of Marketing Research*, 26(August), 1989, pp.271-284.

130) 이학식 외, 「제2판 소비자행동론」, 법문사, 1999, pp.133-134.

131) Ralph L. Day and Laird Landon Jr., “Theory of Consumer Complaining Behavior”, in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, ed., *Consumer and Industrial Behavior*, New york: Elsevier North-Holland, 1977, p.432.

매중지 및 구매 보이코트'로 구체화시켜 나누고 있다. 공적행동은 '회사에 직접 배상요구'나 '회사, 정부기관, 민간단체에 불평' 또는 '배상을 위해 법적조치를 취함' 등의 구체적 행동으로 나누고 있다.

불만족한 관광객의 불평행동은 친구나 아는 사람들에게 폭넓게 불만을 토로(부정적 구전역할)하기 때문에 반드시 모니터되어야 한다고 했다. Madox(1985)¹³²⁾, Pearce와 Moscardo(1984)¹³³⁾는 관광객 개인의 개성, 가치, 흥미 등이 휴가과정이나 관광목적지와 합치된 관광객은 그들의 기대가 부합될 수 있지만 관광지 환경으로 인하여 부합되지 않는 관광객의 불평불만은 관광객 개인의 원인(개성, 가치, 흥미)으로 인하여 부합하지 않은 불일치된 관광객의 불평불만보다 더 위험한 것이라고 언급하고 있다. 즉, 관광객의 개인적 원인에 의해 발생한 불만족 보다 관광지의 환경적 원인에 의한 불만족이 더욱 심각하다는 내용이다. 이러한 상황에서는 관광객의 기대와 휴가 환경간의 불일치 가능성을 확실히 줄이려는 노력이 필요할 것이다. 이를테면, 관광객 기대와 휴가만족에 대한 문화적 영향을 인지하는 것으로 관광목적지의 환경은 관광객과 현지 환경간 보다 나은 '합치(fit)'를 달성할 수 있는 것이며, 관광객 기대에 부합하기 위한 휴가경험을 제공할 수 있을 것이다.

윤동구¹³⁴⁾는 불평행동을 연구하기 위해 '잊어버리고 아무런 행동도 하지 않을 것이다', '앞으로 한국에 다시 방문하지 않을 것이다', '친구나 친척들에게 불쾌한 경험을 이야기 할 것이다', '내가 아는 사람들에게 한국에 여행하지 말도록 설득할 것이다', '보상을 요구할 것이다', '신문·잡지 인터넷 등의 대중매체를 통하여 여러 사람들에게 알릴 것이다', '관광공사 관광협회 같은 정부기관에 항의할 것이다', '법적 조치를 취할 것이다' 등 8개 항목으로 설문 연구하고 있다.

본 연구에서는 불평행동을 연구하기 위하여 '불만사항에 대하여 말하지 않겠다', '다음에 제주관광을 안할 것이다' '주위에 나쁜 경험을 얘기할 것이다', '주위에 제주관광을 못하게 말릴 것이다', '신문 등 대중매체에 고발할 것이다', '관광기관이나 소비자 보호원에 고발할 것이다', '법적조치를 취할 것이다' 등 7개 항목에 대하여 설문, 분석한다.

132) Madox R, Neil, "Measuring Satisfaction With Tourism", *Journal of Travel Research*, 23(3), 1985, pp.2-5.

133) Pearce Philip L., and Gianna M. Moscardo, "Making Sense of Tourists' Complaints", *Tourism Management*, 5(1), 1984, pp.20-23.

134) 윤동구 : 전계논문, 2000.

제 3 장 연구모델 및 연구가설

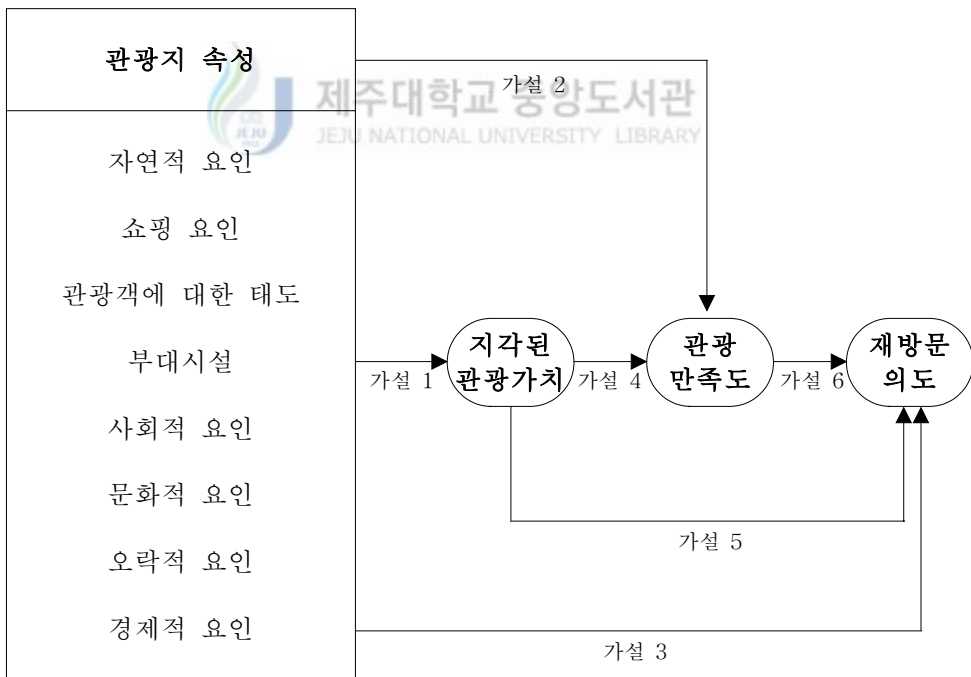
제 1 절 연구모델 및 연구가설의 설정

1. 연구모델

본 연구에서는 이론적 배경으로부터 도출된 가설들이 제시하는 선행변수와 결과 변수의 상호작용을 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 설정한다.

그리고 관광지 속성에 대한 요인 분석 결과 다음의 <그림 3-1>에서 보는 바와 같이 8개 요인을 추출하였다.

<그림 3-1>



2. 연구가설

본 연구에서는 연구의 목적 및 이론적 연구를 바탕으로 변수 간의 관계를 다음

과 같이 설명하고 연구가설을 설정한다.

1) 관광지 속성과 지각된 관광가치의 관계

Goodrich(1977)와 Ferrario(1979), Pearce(1982) 등은 관광지에 대한 방문자의 인식 변화를 방문전과 방문후의 차이를 여러 개의 속성군을 통하여 지각도상에 나타냄으로써 이들의 방문인식에 따라 마케팅 전략을 세워야 한다고 하였다. 이는 관광지 속성이 관광자의 인식변화를 가져와 관광객의 지각가치를 변화시키는 것을 지적하는 것으로 볼 수 있다. 특히 Goodrich는 관광지를 선택하는데 관광객들이 가장 높이 평가하는 속성들은 경치, 지역주민들의 태도, 적절한 숙박시설, 휴식, 문화, 음식 등 10가지 속성임을 밝혔다. 이는 관광지 속성이 관광객의 지각가치에 선행하는 요인임을 설명하고 있다. 이 같은 선행연구를 근거로, 다음의 가설을 설정한다.

가설 1 : 관광지 속성은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-1> 관광지의 자연적 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-2> 관광지의 쇼핑 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-3> 관광지의 관광객에 대한 태도는 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-4> 관광지의 부대시설은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-5> 관광지의 사회적 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-6> 관광지의 문화적 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-7> 관광지의 오락적 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설1-8> 관광지의 경제적 요인은 지각된 관광가치에 정(+)의 영향을 준다.

2) 관광지 속성과 관광만족의 관계

Oliver(1981)가 제시한 기대불일치모델에서 소비자의 만족/불만족은 소비자가 구매 및 사용전에 가졌던 기대와 비교하여 얻게 되는 결과가 얼마나 일치하는가 하는 주관적 평가라고 하였다. 만족에 대하여 이처럼 결과적인 정의에 대하여, 다른 정의로는 '선택된 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한

다'는 평가과정 중심의 만족에 대한 정의가 있다. 이밖에도 고객만족을 인지적인 측면과 감정적 측면으로 구분하여 정의하고 있지만 고객만족에 대하여 한마디로 정의하기는 매우 어렵다 하고 있다. 이후 Oliver(1993)는 특정거래에 대해 선택한 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하게 되는 판단으로 정의한다. 그는 특히 고객만족에 대한 관점으로, 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로 누적적 고객만족을 제시한다. 관광객만족은 동기, 선호도, 심리적 결과, 경험기대와 같은 다양한 용어로 설명되어 왔다. 본 연구에서는 많은 선행연구를 이론적 배경으로 다음의 가설을 설정한다.

가설 2 : 관광지 속성은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-1> 관광지의 자연적 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-2> 관광지의 쇼핑 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-3> 관광지의 관광객에 대한 태도는 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-4> 관광지의 부대시설은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-5> 관광지의 사회적 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-6> 관광지의 문화적 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-7> 관광지의 오락적 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설2-8> 관광지의 경제적 요인은 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

3) 관광지 속성과 재방문의도의 관계

재방문의도는 방문전 태도 및 관광 후 경험으로부터 영향을 받을 것이다. 만족할 경우는 긍정적 재방문의도로 연결될 것이며, 불만족할 경우에는 부정적 재방문의도로 연결될 것이다.

가설 3 : 관광지 속성은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-1> 관광지의 자연적 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-2> 관광지의 쇼핑 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-3> 관광지의 관광객에 대한 태도는 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-4> 관광지의 부대시설은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-5> 관광지의 사회적 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

영향을 준다.

<가설3-6> 관광지의 문화적 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-7> 관광지의 오락적 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

<가설3-8> 관광지의 경제적 요인은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 4 : 관광객의 지각된 관광가치는 전반적인 관광만족에 정(+)의 영향을 준다.

가설 5 : 관광객의 지각된 관광가치는 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

가설 6 : 관광객의 전반적인 관광만족은 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)의 영향을 준다.

제 2 절 조사의 개요



1. 조사절차

관광분야에서 가장 중요한 문제 가운데 하나가 관광객 유치를 위한 실증적 자료를 얻는 것이다. 이 문제를 풀기 위해 충분한 자료를 획득한다는 목표를 가지고 조사설계를 하였다. 관광객의 지각된 관광가치에 대한 선행변수 및 결과변수들과의 관계를 구명하기 위해 본 연구의 실증조사는 제주도를 방문, 관광을 마치고 제주국제공항과 제주항을 떠나는 관광객들을 대상으로 수행되었다. 자료수집을 위하여 조사원들이 제주국제공항 여객 대합실과 제주항 여객 터미널을 방문하여 출발 대기 중이던 관광객들에게 설문지를 배포하여 현장에서 회수하였다.

설문의 설계는 제주도 관광객들이 재방문의도 결정에 관한 조사를 위해서 고안되었는데, 문헌 연구를 기초로 초안을 마련하고 몇 차례의 수정을 거쳐 이루어졌다. 관광지 방문에 대한 여러 요인들을 일일이 나열하여 이들에 대한 관광객들의 의사를 확실히 조사하여야 하겠지만, 장시간에 걸친 설문응답은 좋은 조사방법이 될 수 없다는 판단 아래 설문 항목수를 대폭 줄였다. 본 조사에 앞서 제주도를 방문한 관광객 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 필요한 수정을 거친 뒤 정선된 설문을 설계하였다.

본 조사에 사용된 최종설문으로 지각된 관광가치에 영향을 미칠 것이라는 관광

지 속성과 관련한 항목 32개를 개발하였다. 그리고 지각된 관광가치를 측정하기 위한 6개 항목의 문항을 개발하였다. 관광만족도를 측정하기 위하여 7개 항목의 문항을 개발 설문하였지만, 실제 분석에 있어서는 제7번 항목인 “제주도 관광은 전체적으로 만족스럽다”란 항목 하나만을 사용하였다. 관광 후 미래행위 의도를 측정하기 위하여 ‘긍정적 구전’과 ‘재방문 의도’ ‘주위에 권유’를 묻는 3개 항목의 문항을 개발하였다. 또한 불평행동과 관련한 항목 7개항을 개발 설문하였다. 제주관광의 동기, 제주관광정보 획득 매체 등 9개 항목의 관광 일반사항을 측정하는 문항을 개발하였다. 그리고 6개 항목의 인구통계적 설문을 개발하였다.

자료의 수집은 2명의 조사원이 2003년 12월 15일부터 2004년 1월 14일까지 1개월간 제주국제공항과 제주항 여객선 터미널을 방문 총 400부를 배포하고 이중 363부를 회수하여 불성실하게 응답한 3부를 제외한 360부를 최종 분석에 이용하였다.

2. 설문의 구성

본 연구에 사용된 설문은 관광지 속성 관련 문항, 지각된 관광가치관련 문항, 관광만족관련 문항, 관광지에 대한 재방문의도 관련 문항, 관광동기·관광일정·관광지 선택시 고려대안 등 일반적인 관광행동 관련 문항, 그리고 인구통계적 변수관련 문항 등 6개 부분으로 구성되었다(<표 3-1 참조>).

<표 3-1> 설문의 구성

| 항 목 구 분 | 항목수 | 차원수 | 측정척도 | 해당문항 |
|---------------------|-----|------|-------|-------------|
| 관광지 속성관련 문항 | 32 | 다차원 | 라커트척도 | I 1 ~ I 32 |
| 관광가치관련 문항 | 6 | 단일차원 | 리커트척도 | II 1 ~ II 6 |
| -관광만족관련 문항 | 1 | 단일차원 | 리커트척도 | III |
| 관광지에 대한 재방문의도 관련 문항 | 3 | 단일차원 | 리커트척도 | IV 1 ~ IV 3 |
| 일반적인 관광행동관련 문항 | 9 | - | 명목척도 | V 1 ~ V 9 |
| 인구통계적 변수관련 문항 | 6 | - | 명목척도 | VI 1 ~ VI 6 |


제 3 절 변수의 조작적 정의와 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

관광지 속성은 관광목적지가 가지고 있는 관광상품적인 특성으로 정의한다. 지각된 관광가치는 화폐적 개념으로, 관광객이 자신의 관광욕구를 충족하기 위해 구매한 관광상품에 대한 지각된 혜택과 그 관광상품을 구매하기 위해 지불된 비용간의 상쇄효과로 정의한다. 관광 만족도는 관광객이 관광경험에 따라 인식한 특정 관광지의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의한다. 관광지 재방문의도는 관광객들이 관광 후 일정시점이 지난 미래에 특정관광지에 대한 관광의도로 정의한다.

2. 변수의 측정과 관련 연구

관광지 속성에 대한 연구는 Hu와 Richie(1993)¹³⁵⁾, 김정희(1996)¹³⁶⁾ 등의 관광지 속성 측정문항을 참고로, 날씨와 기분 좋은 기후, 숙박시설, 교통, 이벤트 등 32개 문항으로 구성되었다. 5점 리커트 척도를 이용하여 관광지에 대한 기대와 관광이후의 평가를 측정하였다(<표 3-2> 참조). 관광지에 대한 기대는 (1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를, 관광후의 평가는 (1점; 매우 나쁨, 5점; 매우 좋다)를 이용하여 측정하였다.

 <표 3-2> 변수의 측정 및 관련 연구

| 변 수 | 이론적 근거 | 문항수 |
|----------|--|-----|
| 관광지 속성 | Hu와 Richie(1993), Kucukkurt(1981), 김정희(1996) | 32 |
| 지각된 관광가치 | Sheth et al. (1991), Dodds et al.(1991) | 6 |
| 관광만족 | Oliver(1980) | 1 |
| 재방문의도 | Sirgy and Samli(1985), Dick and Basu(1994) | 3 |

지각된 관광가치는 Zeithaml(1988)¹³⁷⁾, Woodruff and Gardial(1996)¹³⁸⁾, Dodds et al.(1985)¹³⁹⁾ 등의 일반적인 소비자행동분야에서의 가치 측정척도를 관광분야에 알

135) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, (Fall) 1993, pp.25-34.

136) 김정희, 「소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구」, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 1996.

137) V. A. Zeithaml : op. cit., pp.2-22.

138) R. B. Woodruff and S. F. Gardial : op. cit., pp.139-153.

139) W. B. Dodds and K. B. Monroe, "The effect of brand and price information on product evaluations", in Hirschman, E and Holbrook M B(eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1985,

맞게 수정하여 본 연구에 적용하였다. ‘제주도의 전반적 관광수준을 고려할 때 관광 비용은 적정하다’, ‘제주도 관광은 시간적으로 헛되지 않게 충분한 가치가 있었다’ 등 6개 문항으로 5점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

전반적인 관광만족도는 Oliver(1980)¹⁴⁰⁾의 관점에 따라 누적적 고객만족으로 조작적 정의를 내림으로써, ‘제주도 관광은 전반적으로 만족스럽다’란 단일문항을 이용하여 5점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

제주도의 재방문의도에 대해서는 Dick and Basu(1994)¹⁴¹⁾ 등의 일반 소비자행동 분야의 재구매의도 측정문항을 관광분야에 응용하여 ‘타인에게 제주도 관광에 대해 긍정적으로 이야기를 할 것이다’, ‘관광차 제주도를 재방문할 것이다’ 등 3개의 문항으로 구성되었다. 5점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구의 실증을 위한 통계적 분석방법은 SPSS 10.0프로그램을 이용하였다. 수집된 자료에 대한 기초 분석을 위한 일반적인 관광행동과 인구통계적 변수들에 대하여 빈도분석이 이루어졌으며, 가설검증에 투입될 변수들은 다항목으로 측정됨에 따라, 내적 일관성과 타당성을 구명하기 위해 관광지 속성, 지각된 관광가치, 관광만족, 재방문의도에 대하여서는 요인분석과 신뢰도분석이 이루어졌다. 특히 관광만족과 지각된 관광가치에 영향이 클 것으로 여겨지는 관광지 속성을 중심으로 시장세분화를 위한 기초자료를 제공하기 위해, 관광지 속성과 인구통계적 특성별 지각된 관광가치의 차이를 구명하기 위해 T-test, Oneway ANOVA분석이 이루어졌다. 지각된 관광가치를 구명하기 위하여 가설검증에 투입될 변수 간의 관계를 구명하기 위해서는 단일 또는 다중회귀분석이 적용되었다. 또한 세분시장에 대한 마케팅 시사점을 분석하기 위하여 관광객 행태분석이 이루어졌다.

pp.85-90.

140) Oliver R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision”, *Journal of Marketing*, 17(10), 1980, pp.460-469.

141) Dick, A. S. and K. Basu, “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 구성은 <표 4-1>과 같다. 성별로는 남성이 55.6%를 차지하였고, 연령별로는 20대와 30대집단이 각각 32.9%로 많은 분포를 이루었으며, 이외에도 40대(24.2%), 50대 이상(10.0%)의 순으로 구성되고 있는 것으로 나타났다. 직업별로는 자영업의 경우 29.7%로 가장 많은 구성비를 보였으며, 회사원(27.2%), 전문직(12.8%), 학생(12.2%) 등의 순으로 이루어지고 있다. 월평균소득별로는 100-200만원 미만(31.7%), 300만원 이상(25.0%), 100만원 미만(16.7%), 200-250만원 미만(14.2%), 250-300만원 미만(12.5%) 등의 순으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 거주지역별로는 광역시의 경우 35.0%로 가장 많은 분포를 이루었으며, 특별시와 중소도시의 경우 각각 32.5%와 30.6%의 구성을 보였다. 학력별로는 대졸의 경우 44.4%로 가장 많았으며, 고졸의 경우는 32.8%의 분포를 이루고 있는 것으로 나타났다.



<표 4-1> 표본의 구성

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|--------------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 200 | 55.6 |
| | 여 | 160 | 44.4 |
| 연령 | 20세 이하 | 118 | 32.9 |
| | 30대 | 118 | 32.9 |
| | 40대 | 87 | 24.2 |
| | 50세 이상 | 36 | 10.0 |
| 직업 | 자영업 | 107 | 29.7 |
| | 회사원 | 98 | 27.2 |
| | 전문직 | 46 | 12.8 |
| | 학생 | 44 | 12.2 |
| | 기타 | 65 | 18.1 |
| 월평균 가계소득 | 100만원 이하 | 60 | 16.7 |
| | 101-200만원 미만 | 114 | 31.7 |
| | 201-250만원 미만 | 51 | 14.2 |
| | 251-300만원 미만 | 45 | 12.5 |
| | 301만원 이상 | 90 | 25.0 |
| 거주지 | 특별시 | 117 | 32.5 |
| | 광역시 | 126 | 35.0 |
| | 중소도시 | 110 | 30.6 |
| | 농어촌 | 7 | 1.9 |
| 학력 | 고졸 | 118 | 32.8 |
| | 초대졸 | 45 | 12.5 |
| | 대졸 | 160 | 44.4 |
| | 대학원 이상 | 37 | 10.3 |
| 합 계 | | 360 | 100.0 |

제 2 절 변수의 타당성과 신뢰도 검증

1. 변수의 타당성 검증

1) 관광지 속성 차원

관광지 속성에 대한 만족 차원을 구명하기 위하여 관광지 속성 측정변수에 대하여 직각회전방법(varimax method)과 주성분분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다(<표 4-2> 참조). 본 분석에서 요인의 구분기준은 고유치 1 이상인 경우를 대상으로 이루어졌다. 분석 결과, 이용한 변수들의 총분산은 63.1954로 나타났고, KMO 값은 0.889로 적합한 편이다. 한편, 추출된 요인은 모두 8개로서, 제1요인으로 부하된 변수들은 숙박시설을 제외한 대부분의 요인들이 선행연구(Hu와 Richie 1993¹⁴²⁾, 김정희 1996¹⁴³⁾와 같이 관련 요인을 중심으로 적절하게 부하되었으므로, 선행연구를 참고하여 요인명을 부여한다.

제1요인은 산과 초원, 경치, 날씨와 기후, 바다 등의 항목들이 부하되어 이를 ‘자연적 요인’으로 명명한다.

제2요인은 관광기념품, 전통공예품, 재래/상설시장, 쇼핑 등의 항목으로 부하되어, 이를 ‘쇼핑요인’으로 명명한다.

제3요인은 종사원의 친절, 종사원의 업무처리 속도, 지역주민의 친절 등의 항목으로 부하되어, ‘관광객에 대한 태도’로 명명한다.

제4요인은 캠핑시설, 스포츠시설, 민속/박물관 등의 항목으로 부하되어, 이를 ‘부대시설’로 명명한다.

제5요인은 사적지, 주제공원, 관광정보, 교육적 효과 등의 항목으로 부하되어, 이를 ‘사회적 요인’으로 명명한다.

제6요인은 민속공연, 향토술, 이벤트, 향토음식 등의 항목으로 부하되어, 이를 ‘문화적 요인’으로 명명한다.

제7요인은 해상위락, 야간관광, 볼거리, 이국적 분위기 등으로 부하되어, 이를 ‘오락적 요인’으로 명명한다.

마지막으로 제8요인은 교통과 낮은 가격으로 부하되어, 이를 ‘경제적 요인’으로 명명한다.

이상에서 구명된 관광지 속성에 대한 차원은 요인점수(factor score)로 변환하여 측정변수와의 관련성을 구명하는 데 이용되었다.

142) Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie : op. cit., pp.25-34.

143) 김정희 : 전계논문, 1996.

<표 4-2> 관광지 속성에 대한 요인 분석

| 요인명 | 측 정 항 목 | 공통성 | 적재량 | 고유값 | 분산비율 |
|-----|--------------|------|------|-------|--------------------|
| 1요인 | 산과 초원 | .606 | .849 | 3.476 | 10.861 |
| | 경치 | .739 | .848 | | |
| | 날씨와 기후 | .764 | .744 | | |
| | 바다 | .629 | .727 | | |
| | 숙박시설 | .637 | .411 | | |
| 2요인 | 관광기념품 | .458 | .748 | 3.027 | 9.461 |
| | 전통공예품 | .571 | .743 | | |
| | 재래/상설시장 | .525 | .680 | | |
| | 음식의 다양성과 품질 | .694 | .604 | | |
| | 쇼핑 | .659 | .498 | | |
| 3요인 | 종사원의 친절 | .669 | .787 | 2.868 | 8.962 |
| | 종사원의 업무처리 속도 | .697 | .776 | | |
| | 지역주민 친절 | .668 | .733 | | |
| | 청결위생 | .517 | .588 | | |
| 4요인 | 캠핑시설 | .725 | .764 | 2.575 | 8.048 |
| | 스포츠시설 | .720 | .764 | | |
| | 도시관광 | .658 | .622 | | |
| | 민속/박물관 | .551 | .603 | | |
| 5요인 | 사적지 | .641 | .745 | 2.288 | 7.151 |
| | 주제공원 | .639 | .638 | | |
| | 관광정보 | .591 | .633 | | |
| | 교육적 효과 | .572 | .425 | | |
| 6요인 | 민속공연 | .736 | .767 | 2.283 | 7.134 |
| | 향토술 | .634 | .741 | | |
| | 이벤트 | .655 | .569 | | |
| | 향토음식 | .562 | .455 | | |
| 7요인 | 해상위락 | .651 | .710 | 2.242 | 7.006 |
| | 야간관광 | .773 | .621 | | |
| | 볼거리 | .722 | .567 | | |
| | 이국적 분위기 | .506 | .512 | | |
| 8요인 | 교통 | .545 | .681 | 1.463 | 4.572 (63.1954) |
| | 낮은 가격 | .510 | .449 | | |

2) 종속변수의 차원

종속변수로 투입될 변수들의 타당성을 구명하기 위해, 단일항목으로 측정된 전반적 관광만족도를 제외하여, 다항목으로 측정된 지각된 관광가치, 재방문의도 등의 변수에 대해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 요인분석은 직각회전방법(varimax method)과 주성분분석방법을 적용하였으며, 요인의 구분기준은 고유치 1 이상인 경우를 대상으로 이루어졌다. 분석 결과, <표 4-3>과 같이, 요인분석에 투

입된 변수들의 총분산은 67.184로 나타났고, KMO값은 0.843으로 적합한 편이며, 총 3개의 요인이 추출되었다.

제1요인은 ‘관광비용 대비 관광 내용은 적절하다’, ‘관광비용은 적정하다’, ‘관광은 지불비용 만큼 가치가 있다’, ‘관광시간은 가치 있다’ 등으로 부하되어, 이를 관광가치로 명명한다.

제2요인은 ‘주위에 관광을 권유할 것이다’, ‘제주도를 재방문할 것이다’, ‘주위에 긍정적인 말을 할 것이다’ 등으로 부하되어, ‘재방문의도’로 이를 명명한다.

이상에서 구명된 종속변수에 대한 차원은 요인점수(factor score)로 변환하여 측정변수와의 관련성을 구명하는 데 이용되었다.

<표 4-3> 종속변수의 요인 분석

| 요인명 | 측 정 항 목 | 공통성 | 적재량 | 고유값 | 분산비율 |
|-----|------------------|------|------|-------|--------------------|
| 1요인 | 관광비용대비 관광 내용의 적절 | .490 | .784 | 3.051 | 33.895 |
| | 관광비용은 적정하다 | .606 | .777 | | |
| | 관광은 지불비용만큼 가치있다 | .678 | .709 | | |
| | 관광은 시간적으로 가치있다 | .657 | .697 | | |
| | 관광은 생각만큼 가치있다 | .719 | .615 | | |
| | 관광은 전반적으로 가치있다 | .659 | .608 | | |
| 2요인 | 관광권유 | .729 | .863 | 2.996 | 33.289 (67.184) |
| | 재방문 | .753 | .862 | | |
| | 긍정적 구전 | .756 | .843 | | |

2. 변수의 신뢰도 검증

관광만족도를 제외하여 관광지 속성 차원, 지각된 관광가치, 재방문의도 등 다항목으로 측정된 변수들의 차원에 대해 특정 요인들을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 α 계수를 이용하였다. 분석 결과, <표 4-4>에 나타난 바와 같이, 크론바하 α 값은 최소 0.6272에서 최대 0.8691 사이에 있어 각 차원의 신뢰도는 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-4> 신뢰도 분석

| 측 정 변 수 명 | | 크로바하 α |
|---------------|------------|--------|
| 관광지 속성 | 자연적 요인 | .8211 |
| | 쇼핑요인 | .8025 |
| | 관광객에 대한 태도 | .8213 |
| | 부대시설 | .7662 |
| | 사회적 요인 | .7458 |
| | 문화적 요인 | .7716 |
| | 오락요인 | .6742 |
| | 경제적 요인 | .6272 |
| 지각된 관광가치 | | .8511 |
| 관광지에 대한 재방문의도 | | .8691 |

제 3 절 연구가설의 검증 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 관광지 속성과 지각된 관광가치(H₁)

<가설 1>의 관광지 속성과 지각된 관광가치와의 관계를 구명하기 위해 두 변수 간 다중회귀분석이 이루어졌다. <표 4-5>의 관광지 속성과 지각된 관광가치와의 회귀분석 결과를 보면, F=11.063으로 회귀식은 유의수준 0.01에서 매우 유의적이며, 관광지 속성별 만족에 따른 지각된 관광가치에 대한 설명력 또한 20.1%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별변수에 대하여 살펴보면, 관광지 속성 차원 중 자연적 요인, 사회적 요인, 그리고 경제적 요인이 관광가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어 <가설1>은 부분적으로 채택되었고, <가설 1-1>, <가설 1-5>, <가설 1-8>은 각각 채택되었다. 따라서 관광객들이 자연적 요인, 사회적 요인, 경제적 요인에 대하여 만족할수록 관광가치는 높게 지각될 것으로 여겨진다.

α=0.1수준에서 유의적인 변수를 이용하여 회귀식을 구성해 보면 다음과 같다.

$$\text{관광가치} = 1.214 + 0.144 \times (\text{자연적 요인}) + 0.143 \times (\text{사회적 요인}) + 0.158 \times (\text{경제적 요인})$$

<표 4-5> 관광지 속성과 지각된 관광가치와의 관계

| 독립 변수 | B | Beta | t |
|------------|---|-------|----------|
| (Constant) | 1.214 | | 4.796 |
| 자연적 요인 | .144 | .150 | 2.693*** |
| 쇼핑요인 | .082 | .081 | 1.198 |
| 관광객에 대한 태도 | .062 | .069 | 1.154 |
| 부대시설 | -.073 | -.068 | -1.112 |
| 사회적 요인 | .143 | .143 | 2.157** |
| 문화적 요인 | .037 | .037 | .574 |
| 오락요인 | .049 | .050 | .984 |
| 경제적 요인 | .158 | .227 | 4.106*** |
| 통계량 | R=.449, R ² =.201, F=11.063*** | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2. 관광지 속성과 관광만족(H₂)

<가설 2>의 관광지 속성과 관광만족도와의 관계를 구명하기 위해 두 변수 간 다중회귀분석이 이루어졌다. <표 4-6>의 관광지 속성과 관광만족도와의 회귀분석 결과를 보면, F=28.229로 회귀식은 매우 유의적이며, 관광지 속성별 관광만족에 대한 설명력 또한 39.2%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별변수 차원에서, 관광지 속성 중 부대시설, 오락요인, 그리고 경제적 요인을 제외한 모든 차원들이 관광만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어, <가설 2>는 부분적으로 채택되었으며, <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-5>, <가설 2-6>은 각각 채택되었다. 따라서 관광객들은 자연적 요인, 쇼핑요인, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 사회적 요인, 문화적 요인에 만족할수록 관광만족도는 높아지는 것으로 여겨진다.

$\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 변수를 이용하여 회귀식을 구성해 보면 다음과 같다.

관광만족도=0.863+0.151×(자연적 요인)+0.126×(쇼핑 요인)+0.143×(관광객에 대한 태도)+0.095×(사회적 요인)+0.158×(문화적 요인)

<표 4-6> 관광지 속성과 관광만족과의 관계

| 독립변수 | B | Beta | t |
|------------|---|------|----------|
| (Constant) | .863 | | 4.663 |
| 자연적 요인 | .151 | .189 | 3.878*** |
| 쇼핑요인 | .126 | .149 | 2.535** |
| 관광객에 대한 태도 | .143 | .191 | 3.658*** |
| 부대시설 | .063 | .007 | .132 |
| 사회적 요인 | .095 | .113 | 1.964** |
| 문화적 요인 | .158 | .192 | 3.384*** |
| 오락요인 | .037 | .044 | 1.001 |
| 경제적 요인 | .023 | .039 | .804 |
| 통계량 | R=.626 R ² =.392 F=28.229*** | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3. 관광지 속성과 재방문의도(H₃)

<가설 3>의 관광지 속성과 재방문의도와의 관계를 구명하기 위해 두 변수 간 다중회귀분석이 이루어졌다. <표 4-7>의 관광지 속성과 재방문의도와의 회귀분석 결과를 보면, F=15.846으로 회귀식은 매우 유의적이며, 관광지 속성별 만족에 따른 재방문의도에 대한 설명력 또한 26.5%로 전체적인 설명력이 높게 나타났다. 개별 변수에 대해 살펴보면, 관광지 속성 차원 중 자연적 요인, 쇼핑요인, 사회적 요인, 오락요인들이 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되어, <가설3>은 부분적으로 채택되었으며, <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 3-5>, <가설 3-7>은 각각 채택되었다. 따라서, 관광객들은 자연적 요인, 쇼핑요인, 사회적 요인, 오락요인에 만족할수록 제주도에 대한 재방문의도는 높아지는 것으로 여겨진다.

α=0.1 수준에서 유의적인 변수를 이용하여 회귀식을 구성해 보면 다음과 같다.

$$\text{재방문의도} = 0.438 + 0.326 \times (\text{자연적 요인}) + 0.212 \times (\text{쇼핑 요인}) + 0.147 \times (\text{사회적 요인}) + 0.154 \times (\text{오락요인})$$

<표 4-7> 관광지 속성과 재방문의도와의 관계

| 독립 변수 | B | Beta | t |
|------------|---|-------|----------|
| (Constant) | .438 | | 1.492 |
| 자연적 요인 | .326 | .282 | 5.269*** |
| 쇼핑요인 | .212 | .174 | 2.680*** |
| 관광객에 대한 태도 | .067 | .062 | 1.084 |
| 부대시설 | -.071 | -.055 | -.927 |
| 사회적 요인 | .147 | .122 | 1.917* |
| 문화적 요인 | .032 | .027 | .436 |
| 오락요인 | .154 | .128 | 2.638*** |
| 경제적 요인 | .049 | .058 | 1.093 |
| 통계량 | R=.515, R ² =.265, F=15.846*** | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4. 지각된 관광가치와 관광만족(H₄)

<가설 4>의 지각된 관광가치와 관광만족도와의 관계를 구명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. <표 4-8>은 두 변수 간 회귀분석 결과를 요약한 것이다. 분석 결과, 지각된 관광가치가 관광만족도에 대한 영향력은 F=140.266로 매우 유의적이며 설명력 또한 28.2%로 높아, <가설 4>는 채택된다. 따라서 관광객들의 지각된 관광가치가 높을수록 관광만족도는 높아지는 것으로 여겨진다.

<표 4-8> 지각된 관광가치와 관광만족의 관계

| 독립 변수 | B | Beta | t |
|------------|--|------|-----------|
| (Constant) | 1.861 | | 15.560 |
| 관광가치 | .444 | .531 | 11.843*** |
| 통계량 | R=.531, R ² =.282, F=140.266*** | | |

주) ***p<0.01

5. 지각된 관광가치와 재방문의도(H₅)

<가설 5>의 지각된 관광가치와 제주도 재방문의도와의 관계를 구명하기 위해 두 변수 간 회귀분석이 이루어졌다. 분석 결과 <표 4-9>에서와 같이 지각된 관광가치에 따른 제주도의 재방문의도에 대한 설명력은 22.2%로 전체적인 설명력이 다소 부족하나 $F=102.123$ 으로 회귀식은 매우 유의한 것으로 분석되어 <가설 5>는 채택된다. 따라서 관광객들이 지각된 관광가치를 높게 인식할수록 제주도에 대한 재방문의도는 높아지는 것으로 분석된다. 관광객의 재방문의도를 높이기 위하여 관광가치를 높게 지각할 수 있도록 관광비용을 낮추거나 관광을 통한 혜택을 높일 수 있는 전략이 필요하다.

<표 4-9> 지각된 관광가치와 재방문의도의 관계

| 독립 변수 | B | Beta | t |
|------------|-------------------------------------|------|-------|
| (Constant) | 1.755 | | 9.783 |
| 지각된 관광가치 | | | |
| 통계량 | $R=.471, R^2=.222, F=102.123^{***}$ | | |

주) *** $p < 0.01$

6. 관광만족과 재방문의도(H₆)

<가설 6>의 관광만족과 제주도 재방문의도와의 관계를 구명하기 위해 두 변수 간 회귀분석이 실시되었다. 분석 결과, 관광만족의 재방문의도에 대한 설명력은 27.9%로 다소 높게 나타났고 회귀식도 $F=138.700$ 으로 매우 유의적으로 나타나, 관광만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 주어 <가설 6>은 채택된다(표 4-10 참조). 따라서 관광객들이 제주도에 대한 관광만족이 높아질수록 제주도에 대한 재방문의도는 높아지는 것으로 보인다.

<표 4-10> 관광만족과 재방문의도의 관계

| 독립 변수 | B | Beta | t |
|------------|-------------------------------------|------|-----------|
| (Constant) | 1.058 | | 4.970 |
| 관광만족도 | .762 | .528 | 11.777*** |
| 통계량 | $R=.528, R^2=.279, F=138.700^{***}$ | | |

주) *** $p < 0.01$

7. 가설검증결과의 요약

<표 4-11>은 가설검정 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광객은 관광지 속성 중 자연적 요인, 사회적 요인, 그리고 경제적 요인에 만족할수록 관광객의 지각된 관광가치는 높아진다.

둘째, 관광객은 관광지 속성 중 자연적 요인, 사회적 요인, 지역주민 및 관광종사원들의 관광객에 대한 태도, 문화적 요인에 만족할수록 전반적인 관광만족도는 높아진다.

셋째, 관광객은 관광지 속성 중 자연적 요인, 쇼핑요인, 사회적 요인, 오락요인에 만족할수록 특정 관광지에 대한 재방문의도는 높아진다.

<표 4-11> 가설검증결과의 요약

| 가설 | 변수 간 관계 | 방향성 | F값 | 가설의 채택여부 |
|----|-------------------|-----|------------|----------|
| 1 | 관광지 속성→지각된 관광가치 | + | 11.063*** | 부분적 채택 |
| 2 | 관광지 속성→관광만족도 | + | 28.229*** | 부분적 채택 |
| 3 | 관광지 속성→재방문의도 | + | 15.846*** | 부분적 채택 |
| 4 | 지각된 관광가치→전반적 관광만족 | + | 140.266*** | 채택 |
| 5 | 지각된 관광가치→재방문의도 | + | 102.123*** | 채택 |
| 6 | 관광만족도→재방문의도 | + | 138.700*** | 채택 |

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

넷째, 관광객은 지각된 관광가치를 높게 지각할수록 관광만족도가 높아진다.

다섯째, 관광객은 지각된 관광가치를 높게 지각할수록 특정 관광지에 대한 재방문의도는 높아진다.

여섯째, 관광객은 관광만족도가 높을수록 특정 관광지에 대한 재방문의도는 높아진다.

제 4 절 관광객 행태 분석

1. 관광동기

제주도 관광객의 관광동기에 대한 분석 결과 <표 4-12>과 같이, 응답자 전체 집단 중 35.3%가 동행인이나 단체의 결정에 의해 이루어지는 것으로 나타났다. 그리고 전체 응답자의 19.4%는 주위의 권유에 의해서, 전체의 14.4%는 매체에 의한 영향으로 제주도 관광을 선택하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 관광지 선택시 타인으로부터의 구전에 의한 영향이 클 것으로 보인다. 인구통계적 특성별 관광동기 차이를 교차분석한 결과, 성별, 연령별, 월평균가계소득별 변수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

대부분 인구통계적 변수에서 동행인 및 단체결정에 의해서 관광의사결정을 하는 것으로 분석되었으나, 월평균소득이 100만원 미만인 집단의 경우(30.0%)는 주위의 권유에 의해서 관광의사결정을 하는 것으로 분석되었다.

<표 4-12> 관광동기

| 구 분 | | 매체 | 여행사 홍보 | 주위의 권유 | 동행인/ 단체결정 | 인터넷 | 기타 | 전체 | 통계량 |
|---------------------|---------------|-------|-----------|-----------|--------------|-------|--------|--------|----------------------------------|
| 성 별 | 남 | 33 | 5 | 36 | 79 | 5 | 42 | 200 | $\chi^2=9.930^*$ d.f.=5 |
| | | 16.5% | 2.5% | 18.0% | 39.5% | 2.5% | 21.0% | 100.0% | |
| | 여 | 19 | 10 | 34 | 48 | 9 | 40 | 160 | |
| | | 11.9% | 6.3% | 21.3% | 30.0% | 5.6% | 25.0% | 100.0% | |
| 연 령 | 30대 이하 | 33 | 11 | 51 | 65 | 12 | 65 | 237 | $\chi^2=28.311^{***}$ d.f.=10 |
| | | 13.9% | 4.6% | 21.5% | 27.4% | 5.1% | 27.4% | 100.0% | |
| | 40대 | 15 | 1 | 14 | 42 | 1 | 14 | 87 | |
| | | 17.2% | 1.1% | 16.1% | 48.3% | 1.1% | 16.1% | 100.0% | |
| | 50세 이상 | 4 | 3 | 5 | 20 | 1 | 3 | 36 | |
| | | 11.1% | 8.3% | 13.9% | 55.6% | 2.8% | 8.3% | 100.0% | |
| 월 평균 가계 소득 | 100만원 이하 | 6 | 3 | 18 | 12 | 4 | 17 | 60 | $\chi^2=30.999$ d.f.=20* |
| | | 10.0% | 5.0% | 30.0% | 20.0% | 6.7% | 28.3% | 100.0% | |
| | 101-200 만원 | 19 | 6 | 19 | 36 | 5 | 29 | 114 | |
| | | 16.7% | 5.3% | 16.7% | 31.6% | 4.4% | 25.4% | 100.0% | |
| | 201-250 만원 | 7 | | 13 | 20 | 2 | 9 | 51 | |
| | | 13.7% | | 25.5% | 39.2% | 3.9% | 17.6% | 100.0% | |
| | 251-300 만원 | 7 | 4 | 8 | 13 | 1 | 12 | 45 | |
| 15.6% | | 8.9% | 17.8% | 28.9% | 2.2% | 26.7% | 100.0% | | |
| 301만원 이상 | 13 | 2 | 12 | 46 | 2 | 15 | 90 | | |
| | 14.4% | 2.2% | 13.3% | 51.1% | 2.2% | 16.7% | 100.0% | | |
| 전 체 | | 52 | 15 | 70 | 127 | 14 | 82 | 360 | |
| | | 14.4% | 4.2% | 19.4% | 35.3% | 3.9% | 22.8% | 100.0% | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2. 관광정보 탐색매체

<표 4-13>은 인구통계적 변수에 의한 제주도 관광객의 관광정보탐색 매체 차이를 교차분석한 결과를 요약한 것이다. 분석 결과, 인터넷에 의한 관광정보탐색의 경우 42.2%의 비율로 가장 높았으며, 방송매체의 경우도 전체의 41.9%로 관광객의 관광정보탐색매체로서 의존도가 높은 것으로 분석되었다. 제주도의 관광 촉진 활동은 인터넷이나 방송이 효과적인 매체인 것으로 나타났다.

특히 관광객의 관광지에 대한 정보탐색매체는 인구통계적 변수 중, 연령, 직업, 학력 변수와 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 대부분의 집단이 관광지에 대한 정보탐색매체로 방송매체와 인터넷 매체를 활용하는 것으로 나타났는데, 연령이 40대(56.3%), 50대인 집단(72.2%)과 직업이 자영업(56.6%), 주부인 집단(53.1%), 그리고 학력이 고졸인 집단(52.5%)의 경우 방송매체를 상대적으로 더욱 선호하는 집단인 반면, 연령이 30대 이하인 집단(52.3%), 직업이 공무원(61.5%), 회사원(51.0%), 전문직(52.2%), 학생인 집단(56.8%), 그리고 학력이 초대졸(60.0%) 혹은 대졸인 집단(45.2%)의 경우는 인터넷매체를 더욱 선호는 것으로 분석되었다.



<표 4-13> 정보탐색매체

| 구 분 | | 방송매체 | 인쇄매체 | 인터넷 | 전체 | 통계량 |
|-----|--------|-------|-------|--------|--------|----------------------------------|
| 연 령 | 30대 이하 | 76 | 37 | 124 | 237 | $\chi^2=36.085^{***}$ d.f.=4 |
| | | 32.1% | 15.6% | 52.3% | 100.0% | |
| | 40대 | 49 | 14 | 24 | 87 | |
| | | 56.3% | 16.1% | 27.6% | 100.0% | |
| | 50세 이상 | 26 | 6 | 4 | 36 | |
| | | 72.2% | 16.7% | 11.1% | 100.0% | |
| 직 업 | 공무원 | 8 | 2 | 16 | 26 | $\chi^2=31.043^{***}$ d.f.=12 |
| | | 30.8% | 7.7% | 61.5% | 100.0% | |
| | 자영업 | 43 | 16 | 17 | 76 | |
| | | 56.6% | 21.1% | 22.4% | 100.0% | |
| | 회사원 | 34 | 14 | 50 | 98 | |
| | | 34.7% | 14.3% | 51.0% | 100.0% | |
| | 전문직 | 16 | 6 | 24 | 46 | |
| | | 34.8% | 13.0% | 52.2% | 100.0% | |
| | 학생 | 14 | 5 | 25 | 44 | |
| | | 31.8% | 11.4% | 56.8% | 100.0% | |
| | 주부 | 17 | 7 | 8 | 32 | |
| | | 53.1% | 21.9% | 25.0% | 100.0% | |
| 기타 | 19 | 7 | 12 | 38 | | |
| | 50.0% | 18.4% | 31.6% | 100.0% | | |
| 학 력 | 고졸 | 62 | 20 | 36 | 118 | $\chi^2=18.424^{***}$ d.f.=4 |
| | | 52.5% | 16.9% | 30.5% | 100.0% | |
| | 초대졸 | 17 | 1 | 27 | 45 | |
| | | 37.8% | 2.2% | 60.0% | 100.0% | |
| | 대졸 이상 | 72 | 36 | 89 | 197 | |
| | | 36.5% | 18.3% | 45.2% | 100.0% | |
| 전 체 | 151 | 57 | 152 | 360 | | |
| | 41.9% | 15.8% | 42.2% | 100.0% | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3. 관광지 주요 속성

제주도 관광의사결정시 가장 중요하게 고려하는 관광지 속성에 대해서는 전체 응답자중 가장 많은 38.3%가 바다를 들고 있다. 이외에도 22.8%는 레저스포츠가 제주도 관광지의 주요 속성으로 파악하고 있는 것으로 분석되었다(<표 4-14> 참조). 특히 관광객의 인구통계적 특성에 의한 관광의사결정시 가장 중요하게 고려하는 관광지 속성 차이에 대한 분석 결과, 성별, 연령, 직업, 월평균가계소득 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 대부분 집단이 관광의사결정시 관광지 속성 중 바다 요인을 가장 중요하게 고려하는 반면, 40대(39.1%)와 50대 이상인 집단(27.8%), 직업이 자영업(40.8%)·전문직(32.6%) 집단, 그리고 월평균가계소득이 301만원 이상인 집단(51.1%)의 경우는 레저스포츠 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

여성은 45.6%가 바다, 35%가 문화(무형문화재 21.9%, 문화재 13.1%)를 주요 속성으로 보고 있다.



<표 4-14> 관광지 주요 속성

| 구 분 | | 바다 | 산 | 문화재 | 무형문화 | 레저 스포츠 | 전체 | 통계량 |
|---------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|----------------------------------|
| 성별 | 남 | 65 | 19 | 17 | 36 | 63 | 200 | $\chi^2=21.915^{***}$ d.f.=4 |
| | | 32.5% | 9.5% | 8.5% | 18.0% | 31.5% | 100.0% | |
| 여 | 73 | 12 | 21 | 35 | 19 | 160 | | |
| | 45.6% | 7.5% | 13.1% | 21.9% | 11.9% | 100.0% | | |
| 연령 | 30세 이하 | 97 | 17 | 33 | 52 | 38 | 237 | $\chi^2=31.878^{***}$ d.f.=8 |
| | | 40.9% | 7.2% | 13.9% | 21.9% | 16.0% | 100.0% | |
| | 40대 | 32 | 9 | 2 | 10 | 34 | 87 | |
| | | 36.8% | 10.3% | 2.3% | 11.5% | 39.1% | 100.0% | |
| 50세 이상 | 9 | 5 | 3 | 9 | 10 | 36 | | |
| | 25.0% | 13.9% | 8.3% | 25.0% | 27.8% | 100.0% | | |
| 직업 | 공무원 | 8 | 7 | 1 | 7 | 3 | 26 | $\chi^2=59.424^{***}$ d.f.=24 |
| | | 30.8% | 26.9% | 3.8% | 26.9% | 11.5% | 100.0% | |
| | 자영업 | 22 | 7 | 3 | 13 | 31 | 76 | |
| | | 28.9% | 9.2% | 3.9% | 17.1% | 40.8% | 100.0% | |
| | 회사원 | 42 | 11 | 7 | 21 | 17 | 98 | |
| | | 42.9% | 11.2% | 7.1% | 21.4% | 17.3% | 100.0% | |
| | 전문직 | 16 | 3 | 7 | 5 | 15 | 46 | |
| | | 34.8% | 6.5% | 15.2% | 10.9% | 32.6% | 100.0% | |
| 학생 | 19 | | 11 | 9 | 5 | 44 | | |
| | 43.2% | | 25.0% | 20.5% | 11.4% | 100.0% | | |
| 주부 | 15 | 2 | 3 | 7 | 5 | 32 | | |
| | 46.9% | 6.3% | 9.4% | 21.9% | 15.6% | 100.0% | | |
| 기타 | 16 | 1 | 6 | 9 | 6 | 38 | | |
| | 42.1% | 2.6% | 15.8% | 23.7% | 15.8% | 100.0% | | |
| 월평 균가 계소 득 | 100만원 이하 | 28 | 2 | 12 | 12 | 6 | 60 | $\chi^2=77.502^{***}$ d.f.=16 |
| | | 46.7% | 3.3% | 20.0% | 20.0% | 10.0% | 100.0% | |
| | 101-200 만원 | 52 | 13 | 9 | 30 | 10 | 114 | |
| | | 45.6% | 11.4% | 7.9% | 26.3% | 8.8% | 100.0% | |
| | 201-250 만원 | 23 | 7 | 5 | 8 | 8 | 51 | |
| | | 45.1% | 13.7% | 9.8% | 15.7% | 15.7% | 100.0% | |
| 251-300 만원 | 13 | 2 | 7 | 11 | 12 | 45 | | |
| | 28.9% | 4.4% | 15.6% | 24.4% | 26.7% | 100.0% | | |
| 301만원 이상 | 22 | 7 | 5 | 10 | 46 | 90 | | |
| | 24.4% | 7.8% | 5.6% | 11.1% | 51.1% | 100.0% | | |
| 전 체 | 138 | 31 | 38 | 71 | 82 | 360 | | |
| | 38.3% | 8.6% | 10.6% | 19.7% | 22.8% | 100.0% | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4. 관광의사결정시 가장 중요한 요인

제주도 관광객들이 관광결정을 하게 될 때 전체 응답자의 69.2%가 가장 중요한 요인으로 관광지 매력으로 보고 있다. 이외에 비용인 경우는 전체응답자의 21.1%로 분석되었다(<표 4-15> 참조).

<표 4-15> 관광결정시 중요한 고려 요인

| 구 분 | | 비용 | 관광지매 력 | 이용시설 의편의성 | 관광종사원/ 주민친절 | 전체 | 통계량 |
|-----------------|---------------|-------|-----------|--------------|----------------|--------|----------------------------------|
| 월평균 가계 소득 | 100만원 이하 | 21 | 36 | 2 | 1 | 60 | $\chi^2=38.244^{***}$ d.f.=12 |
| | | 35.0% | 60.0% | 3.3% | 1.7% | 100.0% | |
| | 101-200만 원 | 35 | 72 | 3 | 4 | 114 | |
| | | 30.7% | 63.2% | 2.6% | 3.5% | 100.0% | |
| | 201-250만 원 | 8 | 36 | 5 | 2 | 51 | |
| | | 15.7% | 70.6% | 9.8% | 3.9% | 100.0% | |
| 251-300만 원 | 4 | 37 | 2 | 2 | 45 | | |
| | 8.9% | 82.2% | 4.4% | 4.4% | 100.0% | | |
| 301만원 이상 | 8 | 68 | 13 | 1 | 90 | | |
| | 8.9% | 75.6% | 14.4% | 1.1% | 100.0% | | |
| 학력 | 고졸 | 35 | 73 | 4 | 6 | 118 | $\chi^2=18.298^{***}$ d.f.=6 |
| | | 29.7% | 61.9% | 3.4% | 5.1% | 100.0% | |
| | 초대졸 | 9 | 35 | 1 | | 45 | |
| | | 20.0% | 77.8% | 2.2% | | 100.0% | |
| 대졸 이상 | 32 | 141 | 20 | 4 | 197 | | |
| | 16.2% | 71.6% | 10.2% | 2.0% | 100.0% | | |
| 전체 | | 76 | 249 | 25 | 10 | 360 | |
| | | 21.1% | 69.2% | 6.9% | 2.8% | 100.0% | |

주) *p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

관광의사결정에 영향을 주는 관광행동 결정요인의 경우 관광객의 인구통계적 변수 중 월평균가계소득과 학력 변수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 대부분 집단의 경우 관광지 매력 요인에 의해 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

5. 관광지 선택시 고려 대안

관광객이 관광지 선택시 관광을 할 것인지 고려하고 있는 대안에 대한 분석 결과는 <표 4-16>와 같이, 전체 응답자의 51.4%는 4곳 이상을 고려하는 것으로 분석되었으며, 3곳의 경우도 28.1%나 되는 것으로 나타났다. 따라서 많은 관광객들이 고려 대안에 많은 관광지 후보를 포함시키고 있으므로, 관광의사결정과정에서 특정 관광지가 부각될 수 있도록 포지셔닝하기 위해 관광지의 위상정립과 호의적인 이미지 제고가 필요하다.

특히 관광객의 관광지 고려 대안 수와 인구통계적 특성과의 관계에서 연령과 월평균가계소득의 경우 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-16> 관광결정시 중요한 고려 대안

| 구 분 | | 1곳 | 2곳 | 3곳 | 4곳이상 | 전체 | 통계량 |
|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------------------------|
| 연 령 | 30세 이하 | 8 | 31 | 63 | 135 | 237 | $\chi^2=15.724^{**}$ d.f.=6 |
| | | 3.4% | 13.1% | 26.6% | 57.0% | 100.0% | |
| | 40대 | 8 | 18 | 26 | 35 | 87 | |
| | | 9.2% | 20.7% | 29.9% | 40.2% | 100.0% | |
| | 50대 이상 | | 9 | 12 | 15 | 36 | |
| | | | 25.0% | 33.3% | 41.7% | 100.0% | |
| 월평균 가계 소득 | 100만원 이하 | 2 | 5 | 13 | 40 | 60 | $\chi^2=32.773^{***}$ d.f.=12 |
| | | 3.3% | 8.3% | 21.7% | 66.7% | 100.0% | |
| | 101-200만원 이하 | 1 | 12 | 34 | 67 | 114 | |
| | | .9% | 10.5% | 29.8% | 58.8% | 100.0% | |
| | 201-250만원 이하 | 3 | 9 | 16 | 23 | 51 | |
| | | 5.9% | 17.6% | 31.4% | 45.1% | 100.0% | |
| | 251-300만원 이하 | 4 | 6 | 10 | 25 | 45 | |
| 8.9% | | 13.3% | 22.2% | 55.6% | 100.0% | | |
| 301만원이상 | 6 | 26 | 28 | 30 | 90 | | |
| | 6.7% | 28.9% | 31.1% | 33.3% | 100.0% | | |
| 전 체 | | 16 | 58 | 101 | 185 | 360 | |
| | | 4.4% | 16.1% | 28.1% | 51.4% | 100.0% | |

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

6. 관광비용

관광시 지출하는 관광비용에 대한 분석 결과, 전체 응답자의 26.4%가 61만원 이상을 지출하고 있는 것으로 나타나 가장 많은 분포를 이루며, 21.9%는 21~30만 원을 지출하고 있는 것으로 분석되었다. 또 31~40만 원을 지출하고 있는 집단의 경우

는 전체의 13.9%인 것으로 분석되었다(<표 4-17> 참조). 특히 41만 원 이상의 비용을 지출하는 관광객의 경우는 52.3%에 이르러 제주도 관광의 부가가치를 높일 수 있는 관광상품이 개발되어야 함은 물론, 이러한 상품을 구입할 틈새시장을 개척할 필요가 있다.

특히 관광객의 관광비용 규모와 인구통계적 특성과는 연령, 직업, 월평균가계소득변수와 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 학생(38.6%), 월평균가계소득이 100만원 미만인 집단(33.3%)의 경우는 20만원 이하의 비용지출이 가장 많았다. 20대(25.3%), 직업이 회사원인 집단(32.7%), 월평균가계소득이 101~200만원 이하인 집단(29.8%)의 경우는 21~30만원의 비용지출이 가장 많았다. 관광비용이 41~50만원 이하의 경우는 전문직 집단(28.3%)에서가 많은 반면, 61만원 이상인 경우는 연령이 40대(41.4%)와 50대 이상인 집단(33.3%), 직업이 자영업(48.7%), 주부(31.1%), 공무원(23.1%), 전문직(21.7%) 집단, 그리고 월평균 가계소득이 201~250만원 이하인 집단(25.5%), 251~300만원 이하인 집단(33.3%), 301만원 이상인 집단(47.8%) 등으로 분석되었다.

도내 관광객 1인당 관광지출액¹⁴⁴⁾이 일반단체 34만7,596원, 신혼여행 48만7,777원, 레저·스포츠 관광객 28만909원, 가족관광 26만4,530원임을 고려하여, 이에따른 목표시장별 마케팅전략이 필요하다.

따라서 제주도의 관광부가가치를 극대화하기 위해서는 관광지출 규모가 상대적으로 다른 집단보다 큰 집단인 연령이 40~50대 이상이고, 직업이 자영업이거나 주부, 월평균가계소득이 201만원 이상인 집단을 표적시장으로 선택하고 이들 시장을 집중 공략할 필요가 있다.

144) 제주도관광협회·제주대학교관광과경영연구소, 「제주도 관광통계 개선방안」, 2002, p.105.

<표 4-17> 관광비용

| 구 분 | | 20만원 이하 | 21-30만원 | 31-40만원 | 41-50만원 | 51-60만원 | 61만원 이상 | 전체 | 통계량 |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|----------------------------------|
| 연령 | 30세 이하 | 36 | 60 | 29 | 37 | 28 | 47 | 237 | $\chi^2=29.170^{***}$ d.f.=10 |
| | | 15.2% | 25.3% | 12.2% | 15.6% | 11.8% | 19.8% | 100.0% | |
| | 40대 | 3 | 14 | 16 | 6 | 12 | 36 | 87 | |
| | | 3.4% | 16.1% | 18.4% | 6.9% | 13.8% | 41.4% | 100.0% | |
| | 50대 이상 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 12 | 36 | |
| | | 11.1% | 13.9% | 13.9% | 11.1% | 16.7% | 33.3% | 100.0% | |
| 직업 | 공무원 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 26 | $\chi^2=77.514^{***}$ d.f.=30 |
| | | 11.5% | 19.2% | 15.4% | 19.2% | 11.5% | 23.1% | 100.0% | |
| | 자영업 | 5 | 11 | 11 | 6 | 6 | 37 | 76 | |
| | | 6.6% | 14.5% | 14.5% | 7.9% | 7.9% | 48.7% | 100.0% | |
| | 회사원 | 9 | 32 | 14 | 11 | 13 | 19 | 98 | |
| | | 9.2% | 32.7% | 14.3% | 11.2% | 13.3% | 19.4% | 100.0% | |
| | 전문직 | 2 | 9 | 6 | 13 | 6 | 10 | 46 | |
| | | 4.3% | 19.6% | 13.0% | 28.3% | 13.0% | 21.7% | 100.0% | |
| | 학생 | 17 | 8 | 5 | 2 | 5 | 7 | 44 | |
| | | 38.6% | 18.2% | 11.4% | 4.5% | 11.4% | 15.9% | 100.0% | |
| | 주부 | 2 | 5 | 5 | 4 | 6 | 10 | 32 | |
| | | 6.3% | 15.6% | 15.6% | 12.5% | 18.8% | 31.3% | 100.0% | |
| 기타 | 5 | 9 | 5 | 6 | 7 | 6 | 38 | | |
| | 13.2% | 23.7% | 13.2% | 15.8% | 18.4% | 15.8% | 100.0% | | |
| 월평균 가계소득 | 100만원 이하 | 20 | 13 | 7 | 5 | 7 | 8 | 60 | $\chi^2=70.658^{***}$ d.f.=20 |
| | | 33.3% | 21.7% | 11.7% | 8.3% | 11.7% | 13.3% | 100.0% | |
| | 101-200만원 | 12 | 34 | 15 | 20 | 17 | 16 | 114 | |
| | | 10.5% | 29.8% | 13.2% | 17.5% | 14.9% | 14.0% | 100.0% | |
| | 201-250만원 | 5 | 9 | 7 | 9 | 8 | 13 | 51 | |
| | | 9.8% | 17.6% | 13.7% | 17.6% | 15.7% | 25.5% | 100.0% | |
| 251-300만원 | 3 | 7 | 8 | 5 | 7 | 15 | 45 | | |
| | 6.7% | 15.6% | 17.8% | 11.1% | 15.6% | 33.3% | 100.0% | | |
| 301만원 이상 | 3 | 16 | 13 | 8 | 7 | 43 | 90 | | |
| | 3.3% | 17.8% | 14.4% | 8.9% | 7.8% | 47.8% | 100.0% | | |
| 전체 | 43 | 79 | 50 | 47 | 46 | 95 | 360 | | |
| | 11.9% | 21.9% | 13.9% | 13.1% | 12.8% | 26.4% | 100.0% | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

7. 관광일정

관광객의 관광일정에 대한 분석 결과, <표 4-18>과 같이 전체 집단의 47.8%가 2박3일로 가장 많은 분포를 이루고 있다. 전체의 30.0%는 1박2일로 나타났으며, 3박4일 이상의 경우는 22.2%에 불과하여, 대부분 관광객들의 관광지 체류기간이 짧은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 관광객들이 지출하는 관광비용이 낮은 것과 무관하지 않을 것으로 보인다.

관광객의 관광일정과 관광객의 인구통계적 특성과는 성별, 연령, 직업, 월평균가계소득에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 대부분 집단의 경우 2박3일간의 관광을 가장 선호하고 있는 것으로 분석되었으나, 연령이 40대인 집단(49.4%), 직업이 전문직인 집단(47.8%), 월평균가계소득이 301만원 이상인 집단의 경우는 1박 2일 이하를 선호하는 것으로 분석되었다.



<표 4-18> 관광일정

| 구 분 | | 1박2일 이하 | 2박3일 | 3박4일 이상 | 전체 | 통계량 |
|-----------------|-----------|--------------|--------------|-------------|---------------|----------------------------------|
| 성 별 | 남 | 74 37.0% | 85 42.5% | 41 20.5% | 200 100.0% | $\chi^2=10.574^{***}$ d.f.=2 |
| | 여 | 34 21.3% | 87 54.4% | 39 24.4% | 160 100.0% | |
| 연 령 | 30세 이하 | 57 24.1% | 122 51.5% | 58 24.5% | 237 100.0% | $\chi^2=21.419^{***}$ d.f.=4 |
| | 40대 | 43 49.4% | 29 33.3% | 15 17.2% | 87 100.0% | |
| | 50대 이상 | 8 22.2% | 21 58.3% | 7 19.4% | 36 100.0% | |
| 직 업 | 공무원 | 7 26.9% | 13 50.0% | 6 23.1% | 26 100.0% | $\chi^2=36.840^{***}$ d.f.=12 |
| | 자영업 | 29 38.2% | 33 43.4% | 14 18.4% | 76 100.0% | |
| | 회사원 | 34 34.7% | 51 52.0% | 13 13.3% | 98 100.0% | |
| | 전문직 | 22 47.8% | 17 37.0% | 7 15.2% | 46 100.0% | |
| | 학생 | 5 11.4% | 20 45.5% | 19 43.2% | 44 100.0% | |
| | 주부 | 7 21.9% | 15 46.9% | 10 31.3% | 32 100.0% | |
| | 기타 | 4 10.5% | 23 60.5% | 11 28.9% | 38 100.0% | |
| 월평균 가계 소득 | 100만원 이하 | 7 11.7% | 28 46.7% | 25 41.7% | 60 100.0% | $\chi^2=65.917^{***}$ d.f.=8 |
| | 101-200만원 | 22 19.3% | 72 63.2% | 20 17.5% | 114 100.0% | |
| | 201-250만원 | 14 27.5% | 24 47.1% | 13 25.5% | 51 100.0% | |
| | 251-300만원 | 12 26.7% | 20 44.4% | 13 28.9% | 45 100.0% | |
| | 301만원 이상 | 53 58.9% | 28 31.1% | 9 10.0% | 90 100.0% | |
| 학 력 | 고졸 | 21 17.8% | 64 54.2% | 33 28.0% | 118 100.0% | $\chi^2=22.456^{***}$ d.f.=4 |
| | 초대졸 | 9 20.0% | 29 64.4% | 7 15.6% | 45 100.0% | |
| | 대졸 이상 | 78 39.6% | 79 40.1% | 40 20.3% | 197 100.0% | |
| 전 체 | | 108 30.0% | 172 47.8% | 80 22.2% | 360 100.0% | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

8. 방문회수

<표 4-19>은 제주도의 방문회수에 대한 분석 결과를 요약한 것이다. 분석 결과 전체의 34.2%가 4회 이상을 방문한 것으로 나타난 반면, 23.9%는 처음 방문하는 것으로 분석되었다. 이처럼 대량구매자 집단을 발견하여 이들을 겨냥한 틈새상품을 개발하고 집중 마케팅활동을 전개할 필요가 있다.

관광객의 인구통계적 특성에 의한 제주도 방문회수는 성별, 연령, 직업, 월평균가계소득 변수는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

연령이 30대 이하인 집단(29.1%), 월평균가계소득이 100만원 이하인 집단(45.0%)의 경우는 제주도 방문회수가 1회인 경우가 가장 많으며, 공무원(46.2%), 학생(38.6%), 혹은 주부(34.4%)인 집단, 그리고 월평균가계소득이 101-200만원 이하인 집단(36.0%)과 251-300만원 이하인 집단(35.6%)의 경우는 2회의 방문이 가장 많은 분포를 보였다. 반면 연령이 40대(56.3%)이거나 50대 이상인 집단(41.7%), 직업이 자영업(51.3%), 회사원(33.7%), 전문직인 집단(41.3%), 그리고 월평균 소득이 201~250만원인 집단(33.3%), 301만원 이상인 집단(65.6%)의 경우는 4회 이상의 제주도 방문 경험이 있는 것으로 분석되었다.

따라서 제주도의 방문빈도가 높은 남성이거나, 연령이 40대 이상이거나, 혹은 직업이 자영업, 회사원, 혹은 전문직의 경우이거나, 월평균가계소득이 201~250만원인 집단 혹은 301만원 이상인 집단을 표적집단으로 설정하고 이들을 대상으로 관광촉진활동을 전개할 필요가 있다.

또 재방문 관광객을 창출하기 위하여는 1회방문자들에 대한 욕구충족이 무엇보다 중요하다 여겨지는데 이들에 대한 집중적인 마케팅개발이 필요하다. 제1회방문객이 30세 이하(29.1%), 월평균소득 100만원 이하(45%), 전문직 30.4%, 학생 38.6%, 주부 25.0%를 감안, 이들을 겨냥한 다양한 측면에서의 관광상품 개발에 힘쓸 필요가 있을 것이다.

<표 4-19> 방문 회수

| 구 분 | | 1회 | 2회 | 3회 | 4회 이상 | 전체 | 통계량 |
|------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------------------------|
| 성 별 | 남 | 40 | 48 | 31 | 81 | 200 | $\chi^2=12.294^{***}$ d.f.=3 |
| | | 20.0% | 24.0% | 15.5% | 40.5% | 100.0% | |
| | 여 | 46 | 54 | 18 | 42 | 160 | |
| | | 28.8% | 33.8% | 11.3% | 26.3% | 100.0% | |
| 연 령 | 30세 이하 | 69 | 72 | 37 | 59 | 237 | $\chi^2=32.591^{***}$ d.f.=6 |
| | | 29.1% | 30.4% | 15.6% | 24.9% | 100.0% | |
| | 40대 | 12 | 17 | 9 | 49 | 87 | |
| | 50대 이상 | 5 | 13 | 3 | 15 | 36 | |
| | | 13.9% | 36.1% | 8.3% | 41.7% | 100.0% | |
| 직 업 | 공무원 | 4 | 12 | 4 | 6 | 26 | $\chi^2=45.754^{***}$ d.f.=18 |
| | | 15.4% | 46.2% | 15.4% | 23.1% | 100.0% | |
| | 자영업 | 8 | 15 | 14 | 39 | 76 | |
| | | 10.5% | 19.7% | 18.4% | 51.3% | 100.0% | |
| | 회사원 | 19 | 29 | 17 | 33 | 98 | |
| | | 19.4% | 29.6% | 17.3% | 33.7% | 100.0% | |
| | 전문직 | 14 | 10 | 3 | 19 | 46 | |
| 30.4% | | 21.7% | 6.5% | 41.3% | 100.0% | | |
| 학생 | 17 | 17 | 4 | 6 | 44 | | |
| | 38.6% | 38.6% | 9.1% | 13.6% | 100.0% | | |
| 주부 | 8 | 11 | 4 | 9 | 32 | | |
| | 25.0% | 34.4% | 12.5% | 28.1% | 100.0% | | |
| 기타 | 16 | 8 | 3 | 11 | 38 | | |
| | 42.1% | 21.1% | 7.9% | 28.9% | 100.0% | | |
| 월 평균 가계 소득 | 100만원 이하 | 27 | 19 | 2 | 12 | 60 | $\chi^2=90.367^{***}$ d.f.=12 |
| | | 45.0% | 31.7% | 3.3% | 20.0% | 100.0% | |
| | 101-200만 원 | 36 | 41 | 12 | 25 | 114 | |
| | | 31.6% | 36.0% | 10.5% | 21.9% | 100.0% | |
| | 201-250만 원 | 10 | 13 | 11 | 17 | 51 | |
| 19.6% | | 25.5% | 21.6% | 33.3% | 100.0% | | |
| 251-300만 원 | 5 | 16 | 14 | 10 | 45 | | |
| | 11.1% | 35.6% | 31.1% | 22.2% | 100.0% | | |
| 301만원 이상 | 8 | 13 | 10 | 59 | 90 | | |
| | 8.9% | 14.4% | 11.1% | 65.6% | 100.0% | | |
| 전 체 | | 86 | 102 | 49 | 123 | 360 | |
| | | 23.9% | 28.3% | 13.6% | 34.2% | 100.0% | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

9. 관광행태

제주도 관광객의 관광행태에 대한 분석 결과 <표 4-20>에서와 같이, 응답자 전체의 27.8%가 소단위그룹관광으로 나타나고 있으며, 24.7%는 가족 혹은 신혼여행

을, 19.4%는 일반 단체관광을 하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-20> 관광행태

| 구 분 | | 단체 관광 | 가족/신 혼관광 | 개별관광 | 소단위 그룹관광 | 기타 | 전체 | 통계량 | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 연 령 | 30세 이하 | 26 11.0% | 60 25.3% | 55 23.2% | 73 30.8% | 23 9.7% | 237 100.0% | $\chi^2=36.640^{***}$ d.f.=8 | |
| | 40대 | 31 35.6% | 19 21.8% | 10 11.5% | 20 23.0% | 7 8.0% | 87 100.0% | | |
| | 50세 이상 | 13 36.1% | 10 27.8% | 6 16.7% | 7 19.4% | | 36 100.0% | | |
| | 공무원 | 4 15.4% | 8 30.8% | 5 19.2% | 8 30.8% | 1 3.8% | 26 100.0% | | |
| 직 업 | 자영업 | 18 23.7% | 18 23.7% | 11 14.5% | 21 27.6% | 8 10.5% | 76 100.0% | $\chi^2=46.918^{***}$ d.f.=24 | |
| | 회사원 | 14 14.3% | 24 24.5% | 19 19.4% | 35 35.7% | 6 6.1% | 98 100.0% | | |
| | 전문직 | 13 28.3% | 7 15.2% | 9 19.6% | 11 23.9% | 6 13.0% | 46 100.0% | | |
| | 학생 | 4 9.1% | 8 18.2% | 16 36.4% | 15 34.1% | 1 2.3% | 44 100.0% | | |
| | 주부 | 9 28.1% | 16 50.0% | 4 12.5% | 2 6.3% | 1 3.1% | 32 100.0% | | |
| | 기타 | 8 21.1% | 8 21.1% | 7 18.4% | 8 21.1% | 7 18.4% | 38 100.0% | | |
| | 100만원 이하 | 5 8.3% | 15 25.0% | 17 28.3% | 20 33.3% | 3 5.0% | 60 100.0% | | $\chi^2=49.647^{***}$ d.f.=16 |
| | 101-200만원 | 17 14.9% | 26 22.8% | 28 24.6% | 30 26.3% | 13 11.4% | 114 100.0% | | |
| 201-250만원 | 3 5.9% | 15 29.4% | 7 13.7% | 18 35.3% | 8 15.7% | 51 100.0% | | | |
| 251-300만원 | 9 20.0% | 15 33.3% | 7 15.6% | 12 26.7% | 2 4.4% | 45 100.0% | | | |
| 301만원 이상 | 36 40.0% | 18 20.0% | 12 13.3% | 20 22.2% | 4 4.4% | 90 100.0% | | | |
| 전 체 | 70 19.4% | 89 24.7% | 71 19.7% | 100 27.8% | 30 8.3% | 360 100.0% | | | |
| 학 령 | 고졸 | 20 16.9% | 33 28.0% | 25 21.2% | 34 28.8% | 6 5.1% | 118 100.0% | $\chi^2=22.038^{***}$ d.f.=8 | |
| | 초대졸 | 2 4.4% | 12 26.7% | 10 22.2% | 11 24.4% | 10 22.2% | 45 100.0% | | |
| | 대졸 | 48 24.4% | 44 22.3% | 36 18.3% | 55 27.9% | 14 7.1% | 197 100.0% | | |
| | 이상 | | | | | | | | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

인구통계적 특성 중 관광객의 관광행태와의 차이는 연령, 직업, 월평균가계소득, 학력 변수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령이 40대(35.6%), 50대 이상(36.1%)인 집단, 직업이 전문직(28.3%)인 집단, 월평균가계소득이 300만원 이상인 집단(40.0%)의 경우 단체관광을 많이 하는 것으로 나타났다. 주부(50.0%)이거나 월평균가계소득이 251~300만원 이하인 집단(33.3%)이, 그리고 학력이 초대졸인 집단(26.7%)인 경우 가족 및 신혼관광이 많은 분포를 이루고 있는 것으로 분석되었다. 개별관광의 경우는 30세 이하(23.2%)인 학생집단(36.4%), 월평균가계소득 100만원 이하(28.3%), 101-200만원(24.6%)인 집단이 많은 분포를 이룬 반면, 소단위그룹관광은 연령이 30세 이하(30.8%), 직업이 자영업(27.6%) 혹은 회사원(35.7%), 학생(34.7%)인 경우로 나타났다.

10. 관광지 속성 기대와 평가

관광객을 대상으로 제주도의 관광지 속성에 대한 기대 정도를 5점 리커트 척도(1점; 전혀 기대 안함, 5점; 아주 많이 기대)로 측정한 결과는 <표 4-21>과 같다. 제주도의 관광지 속성에 대해 경치(4.09), 바다(4.06), 산과 초원(3.96), 날씨와 기후(3.85) 등의 순서로 기대정도가 높게 분석되었으며, 종사원의 친절(3.63)과 업무처리 속도(3.55) 등의 종업원의 서비스태도나 숙박시설(3.62)도 다소 높게 기대하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 캠핑시설(3.10), 스포츠시설(3.16), 향토술(3.23), 재래·상설시장(3.24), 그리고 낮은 가격(3.25) 등의 순으로 제주도의 관광지 속성에 대해 기대하는 정도가 낮게 분석되었다. 이러한 속성에 대한 기대가 낮다는 것은 잠재 관광객으로 하여금 관심도가 낮다는 것을 의미하므로, 이를 개선하기 위한 지속적인 광고 및 홍보와 새로운 관광상품 개발로 이미지를 개선할 필요가 있다.

<표 4-21> 관광지 속성 기대와 관광지평가

| 측 정 문 항 | 기 대 | | 평 가 | | ①-② |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 평 균 ① | 표 준 차 | 평 균 ② | 표 준 차 | |
| 날씨와기후 | 3.85 | .84 | 3.74 | .90 | 0.11 |
| 산과초원 | 3.96 | .84 | 3.80 | .80 | 0.16 |
| 경치 | 4.09 | .84 | 3.94 | .81 | 0.15 |
| 바다 | 4.06 | .87 | 4.01 | .79 | 0.05 |
| 교통 | 3.55 | .80 | 4.03 | .88 | -0.48 |
| 숙박시설 | 3.62 | .86 | 3.39 | .86 | 0.23 |
| 도시관광 | 3.34 | .79 | 3.36 | .90 | -0.02 |
| 민숙/박물관 | 3.36 | .87 | 3.05 | .76 | 0.31 |
| 캠핑시설 | 3.10 | .91 | 3.22 | .76 | -0.12 |
| 스포츠시설 | 3.16 | .92 | 2.97 | .73 | 0.24 |
| 주제공원 | 3.38 | .89 | 2.99 | .72 | 0.39 |
| 사적지 | 3.42 | .93 | 3.30 | .81 | 0.12 |
| 관광정보 | 3.59 | .88 | 3.16 | .79 | 0.43 |
| 저가격 | 3.25 | 1.03 | 3.11 | .86 | 0.14 |
| 종사원의 친절 | 3.63 | .88 | 2.60 | .88 | 0.03 |
| 종사원의 업무처리 속도 | 3.55 | .78 | 3.21 | .89 | 0.34 |
| 지역주민의 친절 | 3.50 | .83 | 3.22 | .81 | 0.28 |
| 청결위생 | 3.59 | .87 | 3.27 | .89 | 0.32 |
| 야간관광 | 3.34 | .84 | 3.26 | .81 | 0.08 |
| 해상위락 | 3.39 | .88 | 3.06 | .81 | 0.33 |
| 볼거리 | 3.59 | .82 | 3.06 | .76 | 0.53 |
| 음식다양성품질 | 3.54 | .86 | 3.28 | .75 | 0.26 |
| 관광기념품 | 3.40 | .87 | 3.06 | .84 | 0.34 |
| 재래/상설시장 | 3.24 | .84 | 2.88 | .85 | 0.36 |
| 전통공예품 | 3.30 | .89 | 2.90 | .75 | 0.40 |
| 쇼핑 | 3.27 | .86 | 2.93 | .84 | 0.34 |
| 이벤트 | 3.30 | .94 | 2.80 | .77 | 0.50 |
| 민속공연 | 3.27 | .93 | 2.83 | .78 | 0.44 |
| 향토술 | 3.23 | .88 | 2.83 | .81 | 0.40 |
| 향토음식 | 3.44 | .88 | 2.96 | .78 | 0.48 |
| 교육효과 | 3.34 | .86 | 3.11 | .86 | 0.23 |

또한 관광객들에게 제주도의 관광 후, 관광지 속성에 대한 만족도를 5점 리커트 (1점; 매우 나쁨, 5점; 매우 좋다)로 평가하도록 한 결과, 종사원의 친절(2.60)에서

가장 불만족 정도가 높게 분석되었다. 이외에도 이벤트(2.80), 민속공연과 향토술(2.83), 재래·상설시장(2.88), 전통공예품(2.90) 등의 순으로 불만족 수준이 높게 나타났다(<표 4-21> 참조).

한편, 관광객들의 관광에 대한 기대불일치정도를 파악하기 위해, 관광지 속성에 대하여 관광객이 기대하는 바와 실제로 제공되어지는 관광지 속성에 대한 관광후 성과를 비교하여 두 변수 간의 차이(gap)를 분석한 결과, <표 4-21>에서와 같이, 볼거리(0.53), 이벤트(0.50), 향토음식(0.48), 민속공연(0.44) 등의 순으로 높게 분석되어, 이들 속성들은 기대수준이 높은 반면 평가수준은 낮은 것으로 나타나 특별한 기대관리가 요구된다. 반면, 교통(-0.48), 캠핑시설(-0.12), 도시관광(-0.02), 종사원의 친절(0.03), 그리고 바다(0.05) 등의 순으로 기대수준이 낮은 반면, 관광후 만족수준은 높은 것으로 평가되었다. 따라서 차이분석 결과 그 차이가 낮은 관광지 속성들은 관광을 하기 전에 이 속성에 대하여 관광객들이 잘못 이해하거나 이들에게 제주도 관광 홍보 및 촉진활동이 이루어지지 않은 결과에서 비롯되므로, 이에 대한 개선이 요구된다.

11. 인구통계적 특성에 의한 관광지 속성 차이 분석

<표 4-22>은 인구통계적 특성에 의한 관광지 속성 요인별 차이를 분석한 결과를 요약한 것이다. 인구통계적 특성에 의한 관광지 속성 요인별 변수는 부분적인 통계적 유의점을 보이는 것으로 분석되었다.

자연적 요인의 경우는 여성집단(3.996)과 30대인 집단(3.476)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 만족도가 높지만, 남성집단(3.851)과 50세 이상인 집단(3.139)이 다른 집단과 비교하여 만족도가 낮으며, 쇼핑요인의 경우는 여성집단(3.445), 20세 이하의 집단(3.541), 학생집단(3.523)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 만족도가 높은 반면, 남성집단(3.276), 50세 이상인 집단(3.089), 자영업집단(3.295)이 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 부대시설 요인의 경우는 여성집단(3.327), 40대집단(4.089), 초대졸집단(4.244)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 만족도가 높으나, 남성집단(3.168), 50세 이상인 집단(3.715), 그리고 고졸 이하집단(3.932)이 만족도가 낮으며, 사회적 요인의 경우는 여성집단(3.497)과 40대집단(3.321)이 다른 집단과 비교하여 만족도가 높은 반면, 남성집단(3.373)과 50세 이상인 집단(2.953)이 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 문화적 요인의 경우는 40대집단(3.644)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 만족도가 높은 반면, 50세 이상의 집단(3.176)의 경우는 만족도가 낮으며, 오락요인의 경우는 여성집단(3.584)과 30대집단(3.565)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 만족도가 높은 반면, 50세 이상(3.213) 남성집단(3.456)이 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

<표 4-22> 인구통계 특성에 의한 관광지 속성 차이 분석

| 구 분 | | 자연적 요인 | 쇼핑 요인 | 관광객 에 대한 태도 | 부대 시설 | 사회적 요인 | 문화적 요인 | 오락 요인 | 경제적 요인 |
|------------------------|-------------|-----------|----------|-------------------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 성 별 | 남 | 3.85100 | 3.27600 | 3.52750 | 3.16750 | 3.37375 | 3.26625 | 3.45625 | 3.35000 |
| | 여 | 3.99625 | 3.44500 | 3.61250 | 3.32704 | 3.49688 | 3.37344 | 3.58438 | 3.46563 |
| | t | 2.156** | 2.307** | 1.128 | 2.212** | 1.719* | 1.317 | 1.977** | 1.458 |
| 연 령 | 20세 이하 | 3.39916 | 3.54118 | 3.58824 | 3.95168 | 3.18487 | 3.50565 | 3.45378 | 3.34034 |
| | 30대 | 3.47599 | 3.46441 | 3.59958 | 4.03602 | 3.21751 | 3.50282 | 3.56497 | 3.41102 |
| | 40대 | 3.35824 | 3.31264 | 3.59483 | 4.08908 | 3.32184 | 3.64368 | 3.42146 | 3.39080 |
| | 50세 이상 | 3.13889 | 3.08889 | 3.30556 | 3.71528 | 2.95370 | 3.17593 | 3.21296 | 3.19444 |
| | F | 2.322* | 2.307** | .902 | 1.332** | 2.134* | 4.780*** | 2.138* | .825 |
| 직 업 | 자영업 | 3.31776 | 3.29533 | 3.51168 | 3.90187 | 3.22430 | 3.49221 | 3.42679 | 3.34112 |
| | 회사원 | 3.43537 | 3.39388 | 3.59184 | 4.02041 | 3.17347 | 3.54422 | 3.39796 | 3.35204 |
| | 전문직 | 3.38406 | 3.41304 | 3.56522 | 4.08152 | 3.10870 | 3.50370 | 3.47101 | 3.41304 |
| | 학생 | 3.34470 | 3.52273 | 3.58523 | 3.93182 | 3.20455 | 3.48485 | 3.37879 | 3.23864 |
| | 주부 | 3.40104 | 3.46250 | 3.53906 | 4.01563 | 3.38542 | 3.54167 | 3.62500 | 3.39063 |
| | 기타 | 3.53030 | 3.68485 | 3.65909 | 4.09848 | 3.20202 | 3.42424 | 3.66667 | 3.51515 |
| | F | .637 | 1.961* | .277 | .786 | .574 | .219 | 1.076 | .570 |
| 월 평 균 가 계 소 득 | 100만원 이하 | 3.40556 | 3.57000 | 3.72917 | 3.97917 | 3.29444 | 3.53889 | 3.48889 | 3.30833 |
| | 101-200만원 | 3.44006 | 3.45614 | 3.59430 | 4.03070 | 3.26316 | 3.54277 | 3.51754 | 3.39474 |
| | 201-250만원 | 3.36275 | 3.30980 | 3.44608 | 3.98529 | 3.00654 | 3.40523 | 3.36601 | 3.45098 |
| | 251-300만원 | 3.50000 | 3.45333 | 3.55556 | 3.77222 | 3.24444 | 3.44444 | 3.53333 | 3.28889 |
| | 301만원 이상 | 3.27037 | 3.30222 | 3.49167 | 4.05278 | 3.16667 | 3.52222 | 3.37778 | 3.33889 |
| | F | 1.155 | 1.824 | 1.455 | 1.426 | 1.389 | .577 | .754 | .427 |
| 학 령 | 고졸 이하 | 3.41808 | 3.43898 | 3.57203 | 3.93220 | 3.29379 | 3.50427 | 3.49435 | 3.43220 |
| | 초대졸 | 3.33704 | 3.52444 | 3.55000 | 4.24444 | 3.26667 | 3.62222 | 3.58519 | 3.37778 |
| | 대졸 이상 | 3.38240 | 3.37665 | 3.56472 | 3.96447 | 3.13875 | 3.47885 | 3.40778 | 3.31472 |
| | F | .243 | .950 | .016 | 3.685** | 1.775 | .939 | 1.209 | .899 |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

12. 인구통계적 특성에 의한 지각된 관광가치의 차이 분석

<표 4-23>는 지각된 관광가치와 인구통계적 특성과의 차이를 Oneway ANOVA 분석 결과를 요약한 것이다. 분석 결과, 지각된 관광가치는 인구통계적 특성 중 연령변수와 소득변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 30대(3.264)가 관광가치를 가장 높게 의식하고 있는 반면, 40대(2.992)가 관광가치를 가장 낮게 의식하고 있는 것으로 분석되었다.

한편, 월평균소득별로는 250-300만원 미만인 집단(3.211)이 관광가치를 가장 높게 의식하는 반면, 300만원 이상인 집단(3.007)이 관광가치를 가장 낮게 의식하는 것으로 분석되었다. 따라서 관광가치기준으로 관광시장을 세분화할 경우, 연령과 월평균 소득은 의미 있는 기준이 될 것이다. 지각된 관광가치를 기준으로 하여 시

장을 세분화하면 월평균 가계소득 300만원 이상의 40대를 겨냥한 마케팅개선점을 찾아야 할 것으로 나타났다.

<표 4-23> 지각된 관광가치와 인구통계적 특성과의 관계

| 구 분 | | N | Mean | S.D. | F(p) |
|--------------|-----------|-----|---------|--------|----------------------------|
| 연 령 | 20대 | 118 | 3.11064 | .69104 | 3.628** (.013) 집단2-3 |
| | 30대 | 118 | 3.26412 | .51948 | |
| | 40대 | 87 | 2.99234 | .64093 | |
| | 50대 이상 | 36 | 3.06019 | .45452 | |
| 월 평균 가계소득 | 100만원 이하 | 60 | 3.04167 | .68246 | 1.999* (.094) 집단4-5 |
| | 101-200만원 | 114 | 3.20760 | .57844 | |
| | 201-250만원 | 51 | 3.18627 | .72545 | |
| | 251-300만원 | 45 | 3.21111 | .47328 | |
| | 301만원 이상 | 90 | 3.00741 | .58107 | |

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

13. 인구통계적 특성에 의한 관광만족도 차이 분석

관광만족의 경우 인구통계적 특성에 의해 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었으나, 일반적으로 남성(3.252), 30대(3.309), 주부(3.348), 월평균소득의 251~300만원인 집단(3.330), 고졸(3.268)이 상대적으로 다른 집단과 비교하여 관광만족도가 높으나, 여성(3.248), 50세 이상(3.151), 회사원(3.195), 월평균가계소득의 201~250만원(3.160), 초대졸집단(3.190)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 관광만족도가 낮은 것으로 분석되었다(<표 4-24> 참조).

<표 4-24> 인구통계적 특성에 의한 관광만족

| 구 분 | | N | Mean | S.D. | F(p) |
|-------------|-----------|-----|---------|--------|------------------|
| 성 별 | 남 | 200 | 3.25214 | .50634 | .072 (0.860) |
| | 여 | 160 | 3.24821 | .52201 | |
| 연 령 | 20세 이하 | 119 | 3.24730 | .54595 | 1.089 (0.354) |
| | 30대 | 118 | 3.30872 | .47618 | |
| | 40대 | 87 | 3.21675 | .54719 | |
| | 50세 이상 | 36 | 3.15079 | .41537 | |
| 직 업 | 자영업 | 107 | 3.20694 | .52662 | 1.294 (0.266) |
| | 회사원 | 98 | 3.19534 | .47817 | |
| | 전문직 | 46 | 3.26087 | .53393 | |
| | 학생 | 44 | 3.27597 | .61263 | |
| | 주부 | 32 | 3.34821 | .47023 | |
| | 기타 | 33 | 3.41126 | .40525 | |
| 월평균 가계소득 | 100만원 이하 | 60 | 3.26905 | .53458 | .962 (0.428) |
| | 101~200만원 | 114 | 3.28321 | .49886 | |
| | 201~250만원 | 51 | 3.15966 | .58599 | |
| | 251~300만원 | 45 | 3.33016 | .34969 | |
| | 301만원 이상 | 90 | 3.20794 | .53844 | |
| 학 력 | 고졸 | 118 | 3.26755 | .56237 | .377 (0.860) |
| | 초대졸 | 45 | 3.19048 | .51146 | |
| | 대졸 | 197 | 3.25381 | .48253 | |

14. 인구통계적 특성에 의한 재방문의도 차이 분석

<표 4-25>는 인구통계적 특성별 관광객의 제주도에 대한 재방문의도 차이를 분석한 결과를 요약한 것으로, 통계적으로 집단간 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다. 그러나 일반적으로 여성(3.577), 30대(3.647), 주부(3.593), 월평균가계소득이 251~300만원인 집단(3.594), 그리고 고졸인 집단(3.540)이 다른 집단과 비교하여 상대적으로 제주도를 재방문할 의도가 높은 반면, 남성(3.502), 40대(3.418), 자영업(3.470), 월평균가계소득이 201~250만원인 집단(3.386)의 경우 다른 집단과 비교하여 상대적으로 제주도를 재방문할 의도가 낮은 것으로 분석되었다.

<표 4-25> 인구통계적 특성에 의한 재방문의도

| 구 분 | | N | Mean | S.D. | F(p) |
|-------------|-----------|-----|---------|--------|------------------|
| 성 별 | 남 | 200 | 3.50167 | .71124 | .962 (0.265) |
| | 여 | 160 | 3.57708 | .77317 | |
| 연 령 | 20세 이하 | 119 | 3.53221 | .76323 | 1.757 (0.155) |
| | 30대 | 118 | 3.64689 | .75144 | |
| | 40대 | 87 | 3.41762 | .71024 | |
| | 50세 이상 | 36 | 3.46296 | .65841 | |
| 직 업 | 자영업 | 107 | 3.47040 | .72389 | .397 (0.851) |
| | 회사원 | 98 | 3.53741 | .70611 | |
| | 전문직 | 46 | 3.56522 | .73659 | |
| | 학생 | 44 | 3.52273 | .83340 | |
| | 주부 | 32 | 3.59375 | .82407 | |
| | 기타 | 33 | 3.65657 | .70457 | |
| 월평균 가계소득 | 100만원 미만 | 60 | 3.52778 | .80087 | .943 (0.439) |
| | 101-200만원 | 114 | 3.55556 | .73227 | |
| | 201-250만원 | 51 | 3.38562 | .76991 | |
| | 251-300만원 | 45 | 3.67407 | .62154 | |
| | 301만원 이상 | 90 | 3.52963 | .74266 | |
| 학 력 | 고졸 | 118 | 3.53955 | .77707 | .014 (0.330) |
| | 초대졸 | 45 | 3.51852 | .69105 | |
| | 대졸 | 197 | 3.53638 | .73034 | |

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약과 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 관광지 속성이 지각된 관광가치와 관광객만족 및 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는지의 여부를 실증분석을 통해 접근하였다. 이 연구는 특정 관광지 또는 관광서비스 업체의 관광객 유치 증대, 특히 관광객의 재방문을 이끌어내기 위한 관광마케팅 전략에 유의한 정보를 제공함은 물론, 관광학 분야의 이론적 발전에도 도움이 될 것이란 전제 아래 제주지역을 대상으로 시도하였다. 기존 마케팅 분야에서는 소비자행동이론을 중심으로 한 고객만족이나 불만족, 지각된 가치, 품질 부문 등에 대한 수준높은 많은 연구 실적이 나오고 있으나 관광지 속성이나 지각된 관광가치가 관광객만족이나 재방문의도, 불평행동과의 관계에 대한 이론적 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구는 관광자원론에 기초한 관광지 속성 등의 이론적 배경에 마케팅 분야의 고객만족, 지각된 가치, 재구매, 불평행동과 관련한 이론들을 논리적 배경으로 하여 연구되어졌다. 본 연구는 특히 제주지역을 대상으로 하여, 관광객 유치증대를 위한 재방문 관련 연구에 중점이 두어졌다. 제4장 실증분석의 제4절 관광객 행태분석은 제주관광 발전을 위한 다양한 시사점을 제공할 것이다.

관광지 속성에 대한 만족차원을 구명하기 위하여 관광지 속성 32개 항목을 8개 요인으로 추출, 실증분석을 수행하였다. 추출된 8개 요인별 속성 항목은 첫째, 자연적 요인(산과 초원, 경치, 날씨와 기후, 바다 등) 둘째, 쇼핑요인(관광기념품, 전통공예품, 재래·상설시장, 쇼핑 등의 항목) 셋째, 관광객에 대한 태도(종사원의 친절, 종사원의 업무처리 속도, 지역주민의 친절 등) 넷째, 부대시설(캠핑시설, 스포츠시설, 민속·박물관시설 등) 다섯째, 사회적 요인(사적지, 주제공원, 관광정보, 교육적 효과 등) 여섯째, 문화적 요인(민속공연, 향토술, 이벤트, 향토음식 등) 일곱째, 오락적 요인(해상위락, 야간관광, 볼거리, 이국적 분위기 등) 여덟째, 경제적 요인(교통과 낮은 가격)이다.

본 연구의 가설검증 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 관광지 속성 가운데 자연적 요인, 사회적 요인, 그리고 경제적 요인은 지각된 관광가치에 정(+의 영향을 주고 있다. 따라서 지각된 관광가치는 이들 요인에 만족할수록 높아진다.

둘째, 관광지 속성 중 자연적 요인, 쇼핑 요인, 관광객에 대한 태도 요인, 사회적 요인, 문화적 요인은 관광만족에 정(+)¹의 영향을 주고 있다. 따라서 제주도 관광객들은 이들 요인에 대하여 만족할수록 관광만족은 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 관광지 속성 중 자연적 요인, 쇼핑요인, 사회적 요인, 오락적 요인 등이 재방문의도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이들 요인에 대하여 만족할수록 제주도 재방문의도는 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 관광객의 지각된 관광가치는 전반적 관광만족에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 지각된 관광가치가 높을수록 관광만족은 높게 나타나고 있다.

다섯째, 관광객의 지각된 관광가치는 특정 관광지의 재방문의도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 지각된 관광가치를 높게 인식할수록 제주도에 대한 재방문의도는 높아진다.

여섯째, 관광객의 전반적인 관광만족은 특정관광지의 재방문의도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

이상의 실증분석을 통해 8개 관광지 속성요인 가운데 부대시설 요인만이 종속변수들에 대하여 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 않고 있다. 즉, 제주관광에 있어 캠핑, 스포츠시설, 민속·박물관시설 등은 지각된 관광가치와 관광만족 및 재방문의도에 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않았다.



2. 연구결과의 시사점

이 같은 실증분석 및 관광객 행태분석을 통하여 관광객 재방문의도와 관련한 시사점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 관광지 속성 중 지각된 관광가치에 정(+)¹의 영향을 미치는 자연적 요인이거나 사회적 요인, 경제적 요인에 대하여 더욱 만족하도록 하고, 통계적으로 유의적인 차이가 없는 쇼핑시설과 부대시설, 관광객에 대한 태도, 문화적 요인, 오락적 요인을 기대수준에 만족할 만큼 확충하여야 지각된 관광가치와 관광만족도가 높아질 것이다.

또한 제주관광객이 관광지에 대한 주요 속성으로 대부분(38.6%)이 바다를 중요하게 여기고 있으나, 40대와 50대 이상의 자영업이나 전문직인 월평균소득 300만원 이상의 고소득집단은 레저스포츠를 중요한 속성으로 보고 있다.

둘째, 연구모델에서 제1단계 원인변수인 8개 관광지 속성요인 중 지각된 관광가치와 통계적 유의점이 없는 쇼핑요인, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 문화적 요인, 오락적 요인에 만족하도록 관광지개발 및 관광산업 종사원들의接客태도 향상을 위한 친절교육의 강화가 필요할 것이다.

셋째, 제주관광의 동기는 주로 동행인이나 단체의 결정에 의하여 이루어지고 있

으므로, 효과적인 마케팅 방법으로 학교나 기업 등 단체관광시장의 주요 공급단체에 대한 구체적 마케팅 활동이 필요할 것이다.

넷째, 제주관광 정보의 주 탐색매체는 인터넷과 방송으로 분석되었다. 인터넷 이용은 30대 이하, 공무원과 회사원, 전문직, 학생, 초대졸이 두드러지고 있다. 방송을 이용하는 층은 40대, 50대 이상, 자영업자와 주부, 고졸이 두드러지고 있다. 따라서 목표시장에 따른 홍보매체를 선택적으로 활용하여 제주관광의 PR효과를 높여야 할 것이다.

다섯째, 제주관광 의사결정시 주요 고려 요인으로 '관광지 매력'에 의한 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 관광비용은 학생과 100만원 미만의 소득자가 20만원 이하의 관광비용을 지출하고 있다. 20대, 회사원, 100-200만원 미만의 월평균 소득자가 20-30만원의 관광비용을 지출하고 있다. 전문직 집단이 40-50만원의 비용을 지출하고 있고, 60만원 이상을 지출하는 관광객은 40대 및 50대 이상의 250만원 이상의 월평균 소득을 갖는 자영업자들로 분석되고 있다.

여섯째, 대부분 2박3일의 짧은 관광일정이고, 40대인 전문직, 월 평균소득이 300만원 이상인 집단은 1박2일을 선호하는 것으로 분석되고 있다. 따라서 전문직 고소득자들의 장기 체류 방안이 연구되어야 할 것이다.

일곱째, 전체 관광객의 24%가 처음 방문하는 자들로, 이들은 주로 학생과 30대 이하, 100만원 미만의 월소득자였다. 또한 34.2%가 4회 이상을 방문한 것으로 나타나 이들 대량 구매자에 대한 상품을 개발하여 집중 마케팅활동을 전개해야 할 것이다. 특히 4회 이상 방문자들은 40대 자영업자 및 회사원, 전문직들로 월평균 소득이 200-250만원, 300만원 이상의 고소득 집단이었다.

여덟째, 관광행태에 있어서는 전체의 27.8%가 소단위 그룹관광으로 분석되고 있는데, 여기에는 30대 이하의 공무원, 자영업, 회사원 집단으로 나타나고 있다. 특히 가족·신혼여행인 경우도 24.7%로 나타나고 있는데 여기에는 월평균소득 250-300만원인 공무원이거나 주부로 분석되고 있다.

아홉째, 제주관광의 속성으로 경치와 바다, 산과 초원, 날씨와 기후 등의 순서로 기대정도가 높게 분석되었으나 다른 속성들은 낮게 분석되었다. 속성기대가 낮다는 것은 잠재 관광객들의 관심도가 낮은 것으로도 이해되므로 이를 개선하기 위한 지속적인 광고 및 홍보와 새로운 관광상품 개발로 이미지를 개선할 필요가 있다.

열째, 관광지 속성에 대한 인구통계적 특성으로, 자연적 요인의 경우 30대 여성 집단이 상대적으로 만족도가 높고, 쇼핑은 여성, 20세 이하, 학생이 만족하는 반면, 남성 50세 이상, 자영업집단의 만족도가 낮다. 부대시설인 경우 여성, 40대, 초대졸 집단이 만족하고, 사회적 요인은 여성 40대 집단이 만족하고 있다. 오락은 여성 30대 집단이 만족하고 있고, 50대 이상 남성은 대부분의 요인에서 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 여기서의 마케팅 시사점은 만족요인은 더욱 만족하도록 하고, 만

족도가 낮은 부분은 새로운 만족요인을 개발하여야 할 것이다.

열 한 번째, 지각된 관광가치에 있어서 30대 및 월평균소득 250-300만원 미만인 집단이 가장 높게 인식하는 것으로 분석된 반면, 40대, 300만원 이상인 집단이 낮게 인식하는 것으로 분석되었다. 이는 연구의 측정 척도에서 가장 상위소득자들이 제주 관광가치를 낮게 인식하는 것으로 분석되었다. 따라서 지각된 관광가치가 높은 중간 정도의 소득계층을 위해서는 현재와 같은 상품을 더욱 개발 보완하고, 아울러 이보다 상위소득층을 겨냥한 고품질 고급관광상품 개발이 병행되어야 할 것이다.

열 두 번째, 관광만족의 경우 인구통계적 특성에 의한 통계적으로 유의한 차이는 없었으나, 일반적으로 남성, 30대, 주부, 월평균소득 250-300만원, 고졸 집단이 관광만족도가 높았으나, 여성, 50대 이상, 회사원, 월 평균소득 200-250만원, 초대졸 집단이 상대적으로 관광만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 만족집단과 불만족집단 비교시 차이는 주로 소득수준 차이에서 비롯된 것으로 볼 수도 있을 것이다. 그렇다면 중간 정도의 소득수준의 관광객을 위한 중저가 상품개발에 힘써야 할 것이다.

열 세 번째, 재방문의도에 대한 집단 간 통계적으로 유의한 차이는 없었으나 일반적으로 여성, 30대, 주부, 월 평균소득이 250-300만원인 집단이 제주도 재방문의도가 높았으나 남성, 40대, 자영업, 월 평균소득 200-250만원인 자의 재방문의도가 낮게 분석되었다. 이는 월평균소득 측면에서 고소득자들은 제주도 관광 재방문의도가 높지만, 중간 또는 그 아래 계층은 꺼리는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이들 중간소득자들을 유인할 수 있는 4p's전략 등 다양한 마케팅 기법을 개발할 필요가 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 미래 연구방향

1. 연구의 한계

본 연구의 한계점 및 미래 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제주도를 방문했다가 떠나는 관광객을 대상으로 연구함에 따른 표본의 지역적 한계성으로 인해 연구결과를 다른 지역까지 일반화하기에는 어려움이 있을 것이다. 조사기간의 단기성으로 인해 계절별, 월별, 요일에 따른 연구도 고려되지 않았다. 또한 설문에 응한 대부분의 인터뷰가 내국인 위주로, 국제관광도시를 지향하는 제주관광에 좀 더 접근하지 못한 점이 아쉽다.

둘째, 관광의 구성은 관광객과 관광사업자, 그리고 관광자원 등으로 나눌 수 있

는데 관광객만을 대상으로 연구함으로써 제주도 관광을 전체적으로 파악하는 데는 한계가 있었다.

셋째, 재방문의도를 분석하기 위해 이용된 변수 가운데, 관광객 만족을 측정하기 위한 변수들이 다양하게 있음에도 불구하고, ‘전반적 만족’ 단일항목으로 분석한 것은 본 연구의 한계점이다.

넷째, 관광객 만족의 선행변수인 지각된 관광가치에 대한 구체적인 개념정립이 이루어진다면 결과 변수인 관광객만족이나 재방문의도에 대하여서도 내실 있는 연구가 이루어 질 것이다.

2. 미래의 연구 방향

첫째, Goodrich 등이 수행한 연구에서와 같이, 제주도와 경쟁관계에 있는 국내외 관광지들의 다양한 속성을 추출, 비교 연구함으로써 제주도의 효과적인 관광전략을 마련하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 관광만족에 영향을 줄 수 있는 새로운 변수의 개발도 연구되어야 할 것이다.

셋째, 지각된 관광가치에 대한 정확한 개념정립과 함께 이에 영향을 줄 수 있는 선행변수에 대한 연구도 집중적으로 이루어져야 할 것이다.

넷째, 관광 구성요소인 관광객뿐만 아니라 관광사업자, 관광자원을 관리하는 국가나 공공단체, 또는 그 법인체 등을 대상으로 연구함으로써 관광객 재방문을 위한 마케팅 계획수립에 도움이 될 것이다.

참고서적

1. 국내문헌

1) 서적

고재건, 『서비스 품질경영론』, 제주대학교 출판부, 1999.

김병문, 『관광자원학』, 백산출판사, 2000.

박석희, 『신관광자원론』, 명보문화사, 1995.

이유재, 『서비스 마케팅』, 학현사, 1999.

이학식 외, 『제2판 소비자행동론』, 법문사, 1999.

임종원 외, 『소비자행동론』, 경문사, 2003, pp..

임주환 외, 『친환경적 관광지개발론』, 백산출판사, 1998.

제임스 허스켓 외 저 · 삼성경제연구소 역 : 『서비스 수익모델』, 삼성경제연구소, 2000.

제주도, 『주요관광행정현황』, 제주도, 2004.

제주도관광협회 · 제주대학교관광과경영연구소, 『제주도 관광통계 개선방안』, 2002.

한국생산성본부, 『National Customer Satisfaction Index Methodology Report』, 2000.

황용철, 『전략적 응용과 소비자행동론』, 제주대학교출판부, 1998.

2) 논문

김완석 · 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, 『소비자학연구』, 10(1), 1999.

김정희, 『소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구』, 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 1996.

안운석 · 전주형, “서비스가치와 관련 개념의 연구”, 『상품학연구』, 17, 1997.

윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학원, 2000.

- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 『서울대학교경영논집』, 29(1/2), 서울대학교, 1995.
- 전종근, “묶음상품의 구매특성에 관한 연구: 소비자의 지각된 가치를 중심으로”, 석사학위논문, 서울대학교대학원, 1995.
- 정필용, “주제공원의 포지셔닝에 관한 연구: 다차원척도법을 중심으로”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 1993.
- 조광행, “소매업에서의 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 서강대학교대학원, 1977.
- 조선배 · 최웅, “고객만족에 미치는 서비스가치와 서비스품질, 그리고 서비스가격의 효과”, 『호텔관광경영연구』, 13, 1998.
- 주장건 외, “우리나라 관광정책의 변화와 향후과제”, 문지사, 1999.

2. 국외 문헌

1) Book



- B. T. Gale, *Managing Customer value: Creating Quality and Service that Customers can see*, New York: The Free Press, 1994.
- Buzzell R. D., and Gale B. T., *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, New York: The Free Press, 1987.
- Coltman M. M., *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*, Van Nostrand Reinhold: New York, 1981.
- E. J. Mayo, *The Psychology of Choice in the Lodging Market*, Bedford Park, Illinois: 3M National Advertising Co., 1974.
- Engel J. F., and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York : Holt, Reinhart and Winston, 1982.
- Helson Harry, *Adaption-Level Theory*, New York : Harpefr & Row, 1964.
- Howard J. A., and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969.
- Inskip E., *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

- Irons K., *Managing Service Companies: Strategies for Success*, Addison Wesley Publishing Co., 1994.
- Iso-Ahola Seppo E., *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Dubuque, Iowa, Wim. C. Brown, 1980.
- J. F. Petrick, *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*, Ph. D. Dissertation Paper, Clemson University, 1999.
- Mannell R. C. and D. A. Kleiber, *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publications, 1997.
- Manning Robert E., *Studies in Outdoor Recreation: Search and Reserch for Satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press, 1986.
- Marion Clawson, Jack L. Knetch, *Economics of Outdoor Recreation*, The John Hopkins Press, Baltimore, 1966.
- Mehmet Kucukkurt, *Factors Affecting Travel Destination Choice : An Expectancy Theory Framework for Studying Travel Behavior*, Rensselaer polytechnic Institute, Troy, New York, 1981.
- Monroe Kent B., *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill, 1990.
- Olshavsky Richard W., *Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA : Lexington Books, 1985.
- Rust R. T., and Oliver R. L., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Osks, CA: Sage Publications, 1994.
- Woodruff R. B., and Gardial S. F., *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA.: Blackwell Publishers, 1996.

2) Journal

- A. Parasuraman, "Reflections on Gaining competitive Advantage through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997.
- Bagozzi Richard p.and Youjae Yi, "On the Use of Structural Equation Model in

- Experimental Designs”, *Journal of Marketing Research*, 26(August), 1989, pp.271-284.
- Baker Dwayne A., and John L. Crompton, “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000.
- Bolton R. N., and Drew J. H., “A Multi-Stage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 1991.
- Brown p.J., “Quality in Recreation Experience”, In A.H. Watson(ed.), *Outdoor Recreation Benchmark: Proceedings of National Recreation Forum*, General Technical Report SE-52 Asheville, NC: U.S. Forest Service, 1988.
- Bultena G. L., and L. L. Klessig, “Satisfaction in camping: A Conceptualization and Guide to Social Research”, *Journal of Leisure Research*, 1, 1969.
- Buzzell R. D., and Gale B. T., *The PIMS Principles: Liking Strategy to Performance*, New York: The Free Press, 1987.
- Christopher p.Puto, “The Framing of Buying Decisions”, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 1987, pp.301-315; Russell S. Winer, “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products”, *Journal of Consumer Research*, 13(2, September), 1986.
- Churchill Gilbert A., Jr. and C. Suprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19(November),1982.
- Crompton J. L., and L. L. Love, “The Predictive Validity of Alternative Approaches of Evaluating Quality of a Festival”, *Journal of Travel Research*, 34(1), 1995.
- Cronin J. J., and Jr. & S. A. Taylor, “SERVPERF vs SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), 1994.
- D. C. Bojanic, “Consumer Perception of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An exploratory Study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 52(July)1988.
- D. Grewal, Kent B. Monroe, & R. Krishnan, “The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction

- Value, and behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62(April), 1998.
- D. Grewal, Kent B. Monroe, R. Krishnan, “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, 62(April), 1998.
- Dann Graham M. S., “Tourism Motivation: An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 1981.
- Dann Graham M. S., “Tourist Satisfaction: A Highly Complex Variable”, *Annals of Tourism Research*, 5, 1979.
- Dick, A. S. and K. Basu, “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994.
- Driver B. L., and S. R. Tocher, “Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements: With Implications for Planning”, In B. L. Driver(ed.), *Elements of Outdoor Recreation*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan, 1970.
- Ferrario F. F., “The Evaluation of Tourist Resources : An Applied Methodology”, *Journal of Travel Research*, (Winter)1979.
- Gearing C. E., W. W. Swart, and T. Var, “Establishing a Measure of Touristic Attractiveness”, *Journal of Travel Research*, vol.22, 1974.
- Haemoun Oh, “Diner’s Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, June, 2000.
- Haemoun Oh, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, *Hospitality Management*, 18, 1999.
- Hunt H. Keith, “CS/D-Overview and Future Research Directions”, in H. K. Hunt(ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge MA: Marketing Science Institute, 1977.
- J. D. Barsky, and R. Labagh, “A Strategy for Customer Satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 33(5), 1992.
- J. D. Hunt, “The Problem and Opportunities of a Tourism Development”, *Proceedings of Tourism : The Future of a Region*, May 6-8, Corpus Christi, Texas, 1987.
- J. F. Petrick, *An Examination of the Relationship between Golf Travelers’ Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to*

- Revisit*, Ph. D. Dissertation Paper, Clemson University, 1999.
- J. Gutman, "A. Mean-End Chain Model based on Consumer Categorization Progresses", *Journal of Marketing*, 46(Spring), 1982.
- J. L. Walker, "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995.
- J. N. Goodrich, "Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers", *Journal of Travel Research*, Vol. 16(Fall), 1977.
- J. R. B. Ritchie and M. Zins, "Culture as Determinant of Attractiveness of a Tourism Region", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, 1978.
- Kastarlark Bulent, "Planning Tourism growth", *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, Vol.11, 1971.
- Keith B. Murray and John L. Schlacter, "The Impact of services Versus Goods on Consumer' Assesment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1990.
- L. p.Jayanti, and A. K. Ghosh, "Service Value Determination An integrative Perspective", *Journal of Hospitality and Marketing*, 34(4), 1996.
- Lapage W. F., "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction", *Journal of Park and Recreation Administration*, 1(2), 1983.
- Lew A. A., "A Framework of Tourist Attractions Research", *Annals of Tourism Research*, Vol.14, 1987, pp.553-575.
- Lounsbury J. W. and J. R. Polik, "Leisure Needs and vacation Satisfaction", *Leisure Science*, 14(2), 1992.
- Madox R, Neil, "Measuring Satisfaction With Tourism", *Journal of Travel Research*, 23(3), 1985.
- Mannell Roger C., and Seppo E. Iso-Ahola, "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 14(3), 1987.
- Monroe Kent B., Albert J. Della Bitta, and Susan L. Downey, "Contextual Influence on Subjective Price Perceptions", *Journal of Business Research*, 5(December), 1977.
- Naylor G., and K. E. Frank, "The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value", *Journal of Service Marketing*, 15(4), 2001.
- Noe Francis p., "Measurement Specification and Leisure Satisfaction", *Leisure Science*, 9(3), 1987.

- Oliver R. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown eds., Greenwich, CT: JAI Press, 1993.
- Oliver R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing*, 17(10), 1980, pp.460-469.
- Oliver Richard L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 1980.
- Oliver Richard. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 5(3), 1981.
- Olshavsky Richard W., *Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective*, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA : Lexington Books, 1985.
- Pearce Philip L., and Gianna M. Moscardo, "Making Sense of Tourists' Complaints", *Tourism Management*, 5(1), 1984.
- Pizam Abraham, Yoram Neumann & Arie Reichel, "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals of Tourism Research*, 5(3), 1978.
- R. A. D. Var, Turgat, Back and p.Loffus, "Determination of Touristic Attractiveness of the Touristic Areas in British Columbian", *Journal of Travel Research*, Vol. 15, 1977.
- R. Kashyap and D. C. Bojanic, "A Structural Analysis of Value, Quality, and price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, 39(August), 2000.
- R. L. Day, "Modeling Choice Among Alternatives to Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 1984.
- Ralph L. Day and Laird Landon Jr., "Theory of Consumer Complaining Behavior", in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, ed., *Consumer and Industrial Behavior*, New york: Elsevier North-Holland, 1977.
- Ross Ivan and Oliver R. L., "The Accuracy of Unsolicited Consumer Communication As Indicators of True Consumer

- Satisfaction/Dissatisfaction”, in *Advances in Consumer Research*, Thomas C. Kinnear(ed.) Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.
- Stankey G. H. A., “A Strategy for the Definition and Management of Wilderness Quality”, In J. V. Krutilla(ed.), *National Environment: Studies in Theoretical and Applied Analysis*, Baltimore, MD:John Hopkins University Press, 1972.
- Thaler Richard, “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, Vol. 4(3, Summer), 1985.
- Tse D. K., and p.C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 25(May),1988.
- V. A. Zeithaml, “Consumer Perception of price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(july), 1988.
- V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 1988.
- V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 1988.
- W. B. Dodds and K. B. Monroe, “The effect of brand and price information on product evaluations”, in Hirschman, E and Holbrook M B(eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 1985.
- Westbrook Robert A. and Michael D. Reilly, “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of expectations Theory of Consumer Satisfaction”, In Richard p.Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.
- Westbrook Robert A., “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 44(Fall), 1980.
- William B. Dodds, “In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyers’ Product Perception”, *The Journal of Consumer Marketing*, Spring, 1981.

- William B. Doods , Kent B. Monroe, B. and Dhruv Grewal, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 28(August), 1991.
- William D. R., “Great Experience and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research”, In A. H. Watson(ed.), *Outdoor Recreation Benchmark: Proceedings of the National Recreation Forum*, General Technical Report SE-52, Asheville, NC: U.S. Forest Service, 1988.
- Woodruff R. B., “Customer Value: The Next Source for competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1997.
- Yangzhou Hu and J. R. Brent Ritchie, “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, *Journal of Travel Research*, (Fall) 1993, pp.25-34.
- Yi Y., “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, In V. A. Zeithaml(ed.), *Riview of Marketing*, Chicago IL: American Marketing Association, 1990.

3) 일본서적 및 기타



- 日本観光協會, 「観光計劃の手法」, 1983, p.16.
- 日本観光協會, 「観光レクリエーション地區及観光施設基準に關する調査研究Ⅱ 観光施設基準」, 1974, pp.14-15.
- 仙田滿, 「レジャ-空間の構造」, 祖父江孝南 編, 日本經濟新聞, 1974, p.130.
- Newspaper Advertising Bureau, *Young Singles and Vacation Travel*, 1974.
- WTO, *Long-Term: Tourism 2020 Vision*, www.world tourism org., July 2000.

설문조사서

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정에 재학중으로, 제주도 관광객들을 대상으로 하여 제주도 관광 의사결정에 대한 연구를 수행하고 있습니다.

본 조사에서의 응답은 옳고 그름의 정답을 요구하는 것이 아니므로 귀하께서 제주도를 여행 하시면서 느낀 바를 있는 그대로 답해주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답은 무기명으로 처리되고 응답내용은 학술적 연구목적으로만 활용될 것입니다. 귀하의 도움에 감사 드리며, 선생님의 가정에 건강과 행운이 충만하길 기원합니다.

제주대학교 경상대학 경영학과
지도교수 황 용 철

제주대학교 대학원 경영학과 박사과정
연구자 김 동 훈

1. 귀하는 이번 제주도 관광에서 다음의 항목들에 대하여 어느 정도 기대하셨고, 그에 대한 평가는 어떠하였는지에 대한 사항입니다. 해당란에 체크해주시시오.

| 설문 응답사항 | 귀하가 바라는 가장 이상적인 관광지에 대한 기대정도 | | | | | 제주관광을 다치신 후 제주관광에 대한 평가정도 | | | | |
|----------------------|---------------------------------|----------|----|----------|-------------|------------------------------|----------|----|----------|----------|
| | 전혀기 대안함 | 보통 이하 | 보통 | 보통 이상 | 아주많 이 기대 | 매우 나쁨 | 보통 이하 | 보통 | 보통 이상 | 매우 좋다 |
| 1. 날씨와 기온은 좋은 기후 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 산과 푸른 초원 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 아름다운 경치 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 푸른 바다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 교통의 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 숙박시설의 유용성과 질 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 도시관광 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 박물관과 민속관 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 캠핑시설 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 스포츠 시설 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 주제공원 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 역사 고고학적 건축이나 사적지 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 정확하고 다양한 관광정보 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 저렴한 가격 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 관광종사원의 친절성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 관광종사원의 업무 처리속도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 지역주민의 친절 및 환대성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 청결, 위생성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 야간의 위락 및 여흥 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20. 해상 위락활동 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. 흥미로운 구경거리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22. 음식의 다양성과 품질 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 23. 관광 기념품 및 토산품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24. 제재시장이나 상설시장 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 25. 전통적 공예품 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26. 쇼팽 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 27. 축제나 이벤트 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 28. 민속공연 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 29. 향토술 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 30. 향토 음식 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 31. 자아발전 및 교육적 효과 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 32. 이국적 분위기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 다음 항목은 제주도 관광에 대한 가치지각, 만족, 미래행위의도, 불평행동과 관련된 내용입니다. 해당사항에 체크하여 주십시오.

지각된 가치

| 설 문 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 이하 | 보 통 | 보통 이상 | 대우 그렇다 |
|---------------------------------------|-----------|-------|-----|-------|--------|
| 1. 제주도의 전반적 관광수준을 고려할 때 관광 비용은 적정하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 제주도의 관광비용 수준을 고려할 때 관광비용은 적정했다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 제주도 관광은 지불한 비용만큼의 가치가 있었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 제주도 관광은 시간적으로 헛되지 않게 충분한 가치가 있었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 제주도 관광은 생각한만큼 가치가 있었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 제주도 관광은 전반적으로 가치 있었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

만족도

| 설 문 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 이하 | 보 통 | 보통 이상 | 대우 그렇다 |
|----------------------------------|-----------|-------|-----|-------|--------|
| 1. 바다 산 등 제주도의 자연관광자원은 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 문화재 박물관 민속촌 등 인문관광자원은 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 숙박 교통 등 관광객 수용시설은 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 관광종사원과 주민들의接客태도는 만족한 수준이었습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 관광 이벤트 및 축제는 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 제주도의 음식은 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 제주도 관광은 전체적으로 만족했습니까? | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

미래행위 의도

| 실 문 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 이하 | 보 통 | 보통 이상 | 매우 그렇다 |
|--|-----------|-------|-----|-------|--------|
| 1. 타인에게 제주도 관광에 대한 긍정적인 이야기를 많이 할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 관광지 제주도를 재방문할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 친구 친척 등 주변에 제주관광을 권유할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

불평행동

| 실 문 | 전혀 그렇지 않다 | 보통 이하 | 보 통 | 보통 이상 | 매우 그렇다 |
|-----------------------------|-----------|-------|-----|-------|--------|
| 1. 불만 사항에 대하여 말하지 않겠다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 다음에 제주관광을 안 할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 주위에 나쁜 경험을 얘기할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 주위에 제주관광을 못하게 말릴 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 신문 등 대중 매체에 고발할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 관광기관이나 소비자 보호원에 고발할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 법적 조치를 취할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 다음은 제주도 여행과 관련한 사항입니다. 해당란에 체크해 주십시오.

- 귀하가 제주도를 방문하게 된 **가장 중요한 동기**는 다음 중 어느 것입니까?
 ① 신문방송 등 매스컴 () ② 여행사의 홍보 () ③ 주위 친구나 친지의 권유 ()
 ④ 동행인이나 단체에서 결정 () ⑤ 제주에서 발행된 홍보물 () ⑥ 인터넷 ()
 ⑦ 기타 ()
- 제주도 관광 정보를 얻는데 **가장 많이 이용한 매체**는 어느 것입니까?
 ① T.V, 라디오 () ② 신문 () ③ 잡지 () ④ 인터넷 ()
- 제주도 여행에서 어떤 면을 **가장 중요시** 하였습니다?
 ① 바다 () ② 산 () ③ 건축물 등 문화재 () ④ 민속문화 등 무형문화 ()
 ⑤ 골프 낚시 등 레저 스포츠 ()
- 제주여행 선정에서 귀하가 **비중을 가장 크게 둔 항목**은 어느 것입니까?
 ① 여행비용 () ② 관광지의 매력 () ③ 교통편리 등 접근성 ()
 ④ 시설이용의 편의성 () ⑤ 지역주민의 환대성 () ⑥ 관광객자들의 친절 ()
- 제주관광여행을 결정하면서 귀하께서 **고려했던 관광지**의 수는 모두 몇 곳이나 됩니까?
 ① 1곳 () ② 2곳 () ③ 3곳 () ④ 4곳 이상 ()

IV. 다음은 귀하의 일반적 사항입니다. 해당사항에 체크해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자() ② 여자()
2. 귀하의 연령은?
① 10대() ② 20대() ③ 30대() ④ 40대()
⑤ 50대() ⑥ 60대이상()
3. 귀하의 직업은?
① 공무원() ② 자영업() ③ 회사원()
④ 전문직() ⑤ 농·수·축·임산업() ⑥ 학생()
⑦ 영업·판매직() ⑧ 주부() ⑨ 기타()
4. 귀하의 월 평균소득은?
① 100만원 미만() ② 100만원 이상-200만원미만()
③ 200만원이상-250만원미만() ④ 250만원이상-300만원미만() ⑤ 300만원이상()
5. 제주도에서 교통비(항공요금 및 선박요금)를 포함한 1인당 관광비용은 어느 정도 지출하십니까?
① 10만원 이하() ② 11~20만원() ③ 21~30만원() ④ 31~40만원()
⑤ 41~50만원() ⑥ 51~60만원() ⑦ 61~70만원() ⑧ 71~80만원()
⑨ 81~100만원() ⑩ 101만원 이상()
6. 이번 제주여행의 일정은 며칠입니까?
① 1일() ② 1박2일() ③ 2박3일() ④ 3박4일() ⑤ 4박5일 이상()
7. 귀하의 거주지는?
① 특별시() ② 광역시() ③ 중소도시() ④ 농어촌()
8. 귀하는 이번 제주도 관광이 몇 번째입니까?
① 첫 번째() ② 두 번째() ③ 세 번째() ④ 네 번째 이상()
9. 귀하의 이번 제주도 관광 형태는 다음 중 어느 것입니까?
① 일반단체(10명 이상)() ② 수학여행()
③ 신혼여행() ④ 가족관광() ⑤ 개별여행()
⑥ 소단위 그룹(3-9명)() ⑦ 기타()
10. 귀하의 학력은?
① 중졸 이하() ② 고졸() ③ 초대졸()
④ 대졸() ⑤ 대학원 이상()

끝까지 응답해주신 귀하의 배려에 감사드립니다.

