

# 觀光商品 購買動機에 관한 實態分析

— 濟州地域을 中心으로 —

姜 寶 植\*

## 目 次

- I. 序 論
- II. 觀光商品의 特性和 消費者行動
- III. 濟州地域 觀光商品의 特性
- IV. 觀光消費者의 行動實態分析
- V. 結 論

## I. 序 論

우리나라의 國民들도 所得水準이 점차 향상됨에 따라 레저에 관한 욕구가 증대되어 가고 있어서 國民觀光이 普遍化되는 時代를 맞이하고 있으며, 國內의 有數한 觀光地로 認定받고 있는 濟州도에 있어서는 觀光産業이 地方經濟에서 차지하는 比重이 점차 높아가고 있기 때문에 地方經濟의 活性化를 위해서도 觀光産業의 振興策을 體系的이고 合理的으로 講究해야 하는 것이 중요한 課題 중의 하나인 것이다.

濟州地域 觀光産業의 振興을 통해 地域經濟의 發展에 寄與하기 위해서는 觀

---

\* 濟州大學校 經營學科 講師

光客의 誘致를 增大시키고 또한 觀光客들이 濟州道에 4~5日 程度는 滯留하면서 觀光을 즐길 수 있는 與件이 마련되어야 하기 때문에 이에 適合한 觀光消費者 行動을 이해하여야 할 것이다. 왜냐하면 産業社會에 있어서는 어떠한 産業을 막론하고 그 産業에 대한 消費者의 欲求를 把握하여 이를 充足시켜 줄 수 있는 商品을 競爭者보다 迅速하고 低廉하게 供給함으로써 事業目的을 達成하려는 經營戰略을 마련하는데 있기 때문이며 그리고 觀光産業은 製品을 販賣하는 것이 아니라 서서비스를 提供하여 滿足感을 얻게 하는 觀光商品을 팔아야 하기 때문에 철저하게 消費者 爲主의 觀光마케팅을 전개하여 競爭對象이 되는 다른 觀光地보다 優位에 서게 하는 것을 追求하는 데 있으므로 觀光客의 誘致增大를 위해서는 觀光客에 대한 실태조사를 통하여 이에 알맞는 정책을 수립하고 펴나가야 할 것이다.

본고에서는 觀光商品을 購買하는 소비자들의 慾求와 行動을 이해하고 실태 분석을 통하여 나타난 문제점을 찾아내며 결론적으로 이에 대한 종합적 구매 행동에 영향을 주는 要因을 탐색함으로써 제주관광산업의 효율적 발전방향을 모색하는데 있다.

본고의 실태분석에 이용한 자료는 기존연구논문의 자료를 인용<sup>1)</sup>함으로써 연구의 한계가 있음을 밝힌다.

## II. 觀光商品의 特性和 消費者行動

### 1. 觀光商品의 特性

서서비스와 製品마케팅은 本質적으로 同一하지만, 觀光商品의 特性和 그

1) 既存 연구로서는 다음의 資料를 引用하였다.

- ① 강보식, "濟州觀光마케팅의 促進戰略展開方案에 관한 實證的 研究", 濟州大學校 大學院 碩士學位論文, 1987.
- ② 玄鶴淳·姜寶植, "濟州道の 觀光産業振興을 위한 관광객유치증대방안연구", 《산경논집》 제3집 제주대, 1989.

에 따른 마케팅戰略에서 현저한 차이점을 두고 있다.

觀光마케팅의 特性은 觀光製品이나 觀光産業의 特性이라고도 하는데 다음과 같이 나타낼 수 있다.<sup>2)</sup>

① 無形財이다. 즉 관광상품은 서어비스財로써 특징을 가지는데 서어비스는 무형재이기 때문에 衣類나 家具, 自動車와 같은 有形財를 購買할 때 처럼 商品을 만질 수도, 볼 수도, 평가할 수도 없으며 다만 정신적으로 이해할 수밖에 없다. 뿐만아니라, 무형재이기 때문에 一般製品처럼 저장, 수송, 재판매도 불가능하다. 여행제품의 속성에 대해서 생각할 때, 여행은 無形的 非可視的인 환상을 購買한다고 할 수 있으나, 여행자는 記憶과 追憶을 販賣하는 것이며 주어진 짧은 시간동안 항공기의 좌석, 호텔의 침대와 같은 유형제품을 소유하는 것이 아니라 利用卷을 購入하는 것이다.

② 有形力化하는 것으로써, 有形的 試驗的 感情的 취각적인 제품은 觀光者들이 購買되기 전에 대개 約束한 것이나 다름없다. 그러나 고객이 미리 約束된 製品을 시험해 볼 수 없을 때 穩諭, 直諭와 象徴을 이용하여 有形力으로 代理되게 한다. 代理手段으로 우아한 객실의 사진을 통하여 異國의 情趣를 맛보는 것이 바로 代理物이며 代理手段으로 보는 것이다.<sup>3)</sup>

歡待商社(hospitality Firm)의 가장 큰 問題는 어떻게 購買者의 마음 속에 無形製品을 有形製品으로 轉換시키느냐 하는 것이다. 이것을 위해서 현대의 觀光産業體는 廣告, 販賣促進, 弘報, 人的販賣로 構成되는 복합적인 마케팅믹스를 開發하고 管理하고 있다. 따라서 이들은 이러한 마케팅믹스를 消費者和 中間商인 즉, 旅行都賣業者와 旅行小賣業者에게 도달시키는데 利用된다.

③ 知覺의 危險으로써, 消費者是 서어비스 製品에 대한 購買意思決定時 製造業의 商品보다 知覺에 대한 危險度가 높다.

④ 서어비스에 關한 製品은 즉, 觀光은 生産, 購買, 消費, 評價가 本質的인

2) 손대현, <마케팅론>, 일신각, 1984, pp.67~87.

3) T. Levitt, "Marketing Intangible product and product Intangibles", Harvard Business Review, (May-June 1981), p.96.

로 同時에 發生되는 不可分의 關係인 것이다. 여기에 관한 훌륭한 表現은 라스웰(J.M.Rathwell)이 말한 “財貨는 生産되어지고 서어비스는 遂行된다. (Goods are produced, Sevices are performed)<sup>4)</sup>의 구절을 들 수 있다.

⑤ 觀光마케팅의 다섯 번째 特性은 消滅性으로서 서어비스는 저장할 수 없음을 의미하는 것이다.

⑥ 季節的인 것으로써 여행은 계절에 따라 고객의 欲求를 자극시키고 그 乘數가 作用하는 것이다. 즉, 盛需期 또는 非需期의 制度는 이를 증명하는 것이기도 하다.

⑦ 非價格競爭으로써 서어비스의 異質性和 品質標準化의 어려움 때문에 대부분의 서어비스는 고도로 差別化 되는 것이다. 따라서 完全競爭이 적용되지 못하는 理由도 그 하나이다.

⑧ 類似製品과 研究開發(R & D)에 대한 것으로써 어떠한 관광자에게도 旅行産業의 競爭會社들은 類似製品을 販賣하고 있다. 즉 비행기의 탑승이나 賃貸乘用車는 그 대표적인 類似製品이라고 할 수 있다. 연구개발에 있어서도 觀光企業에 R & D가 이루어 지면, 금방 서어비스 모방이 일어나므로 R & D가 危險하게 된다.

⑨ 限界効用遞減의 法則의 不適用으로써, 관광제품의 購入과 消費에 있어서는 耐久的이거나 剩餘的인 것은 經驗이나 追憶이므로 限界効用遞減이 일어나지 않는다.

⑩ 價值工學으로써, 觀光客은 人的 서어비스 보다는 분명히 어떤 地位를 購入한다는 것이다. 또한 觀光地에 있어서도 훌륭한 價値를 지닌다면 高價의 支拂도 옹할 것이다.

⑪ 質의 統制와 標準化으로써, 無形財의 觀光産業은 서어비스가 個人的 非標準的이기 때문에 均質的인 통제가 不可能하다. 이러한 특성을 認知한다면 그에 대한 방안이 마련되어야 할 것이다.

⑫ 象徴性으로써, 旅行은 無形的 幻想을 購入하는 것이므로 이미지와 印象

4) J.M. Rathwell., "Marketing in the service sector", MA : Cambridge winthrop publishers, 1974, p.588.

즉, 象徵性이 旅行者에게 매우 重要하며 이것이 또한 觀光製品의 가장 重核的인 本質이다. 관광여행의 중요한 잉여가치가 경험이나 추억과 같은 높은 상징성을 요구하기 때문에 價値設計나 평판을 開發하기가 용이하지 않은 것이다.

## 2. 觀光市場과 觀光消費者行動

### 1) 觀光市場

시장의 개념은 價格形成力이 作用되고 거래되는 財貨의 實際的 移動에 의해서 所有權 交換이 이루어지는 어떤 범위를 말한다. 市場은 이동되는 商品의 종류에 따라서 財貨市場, 勞動市場, 資本市場 등으로 분류되는데 마케팅 對象은 財貨市場에 限하고 있다.

市場概念을 構成하는 要素로서는 ① 需要와 供給의 存在 ② 場所 또는 建物과 地域的 限定 ③ 時間的인 限定 ④ 독특한 組織 ⑤ 價格形成 등의 5가지 요소로 집약된다.

### 2) 觀光市場細分化

市場細分化(Market Segmentation)는 目標消費者중 타겟(target)를 설정하는 戰略이고 製品差別化(Product & Herentiation)는 타겟(Target)의 欲求是 거냥한 戰略이다. 이렇게 差別化된 製品을 細分市場에 자리잡게 되는 것을 포지셔닝(Positioning)이라고 하는데 마케팅믹스(marketing-mix)와 함께 마케팅 戰略理論의 骨格을 이룬다. 市場細分化는 全市場에서 目標消費者인 部分市場 즉, 細分市場을 發見하는 것이다. 지금까지는 細分化戰略의 人口統計(性, 年齡), 經濟(所得階層), 社會(教育水準, 職業, 職位) 등의 각 데이터(data)를 기초로 하여 市場空間을 細分化하여 왔다. 그러나 오늘날에 있어서는 行動科學에 基礎를 둔 라이프스타일 세그멘테이션(Life style segmentation)이 크게 活用되고 있다.

現實的으로 觀光計劃立案者는 細分市場에 주의와 관심을 기울이지 않고 美國市場, 日本市場과 같은 地域的 市場範疇를 우선하여 활동을 펴고 있으며 한 시장내에 市場細分化를 이용한 觀光促進計劃을 시도하지 못하고 있을뿐만 아

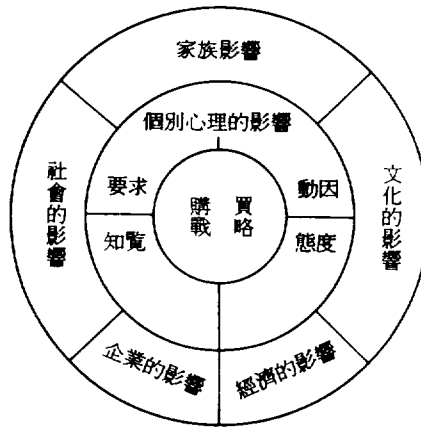
나라 국내시장에 있어서는 濟州道가 國民觀光을 誘致하기 위한 地域 市場細分화가 고려되고 있지 못하다. 觀光市場을 擴大하기 위해서는 觀光製品 開發에 역점을 두기 보다는 여행패턴을 관찰한 후 이를 다시 細分하여 증점개발하는 것이 바람직하다. 이렇게 할 때 季節性에 대한 逆효과를 감소시키고 收益極大化에 이바지 하게 된다.

3) 觀光消費者行動

消費者的 欲求를 充足시키려는 衝動을 動機라 하며 이러한 動機로부터 나온 行動을 消費者行動이라고 할 수 있다. 消費者的 行動을 研究하는 目的是 消費者的 滿足보다는 不滿足 欲求와 欲望을 評價하는데 있다. 따라서 마케팅活動은 市場을 對象으로 하기 때문에 마케팅 基本要素인 消費者的 行動과 市場을 올바르게 파악하여야 할 것이다.

消費者行動의 研究는 消費者欲求의 滿足을 創出할 수 있는 戰略을 開發하는 것이다. 消費者的 行動을 誘發하는데 따른 그 영향요인을 살펴 보면 <表1>과 같이 설명할 수 있다.

<表1> 消費者的 심리적 環境的 影響



資料：孫大鉉, 《觀光마케팅論》, 서울, 日新社, 1985, p.125.

觀光商品 購買動機에 관한 實態分析

要求는 유용하고 필요한 것 또는 바람직한 것에 대한 결핍이며, 動因은 사람에게 어떠한 행동을 유발시키는 자극이다. 知覺은 특별한 認知와 觀察이며 감각기관을 통해 對象을 알게 된다. 態度는 인간감정의 광범위한 群集이나 行動을 有形化 함을 의미한다. 즉, 사람이나 事物, 制度 등에 대하여 어떤 특정한 방법으로 행동하거나 반응하는 것이다. 소비자는 要求, 動因, 態度, 知覺이라는 개인의 内部心理的인 影響을 받게되며 個人은 環境에 계속적으로 영향을 주게 된다. 또는 개인의 消費者行動에는 다섯가지 광범위한 환경적 決定因子가 있는데 이는 ①家族影響 ②社會的 影響 ③企業的 影響 ④文化的 影響 ⑤經濟的 影響 등을 말한다.

사람이 여행하는 理由는 여러가지 대답을 찾을 수 있겠으나 대개 이것은 心理的 社會的인 원인에 있다고 볼 수 있다. <표2>에서는 18가지의 동기를 敎育과 文化, 弛緩 및 快樂, 祖上의 遺産, 기타로 분류한 것이다.<sup>5)</sup>

<表2> 여행동기 分類

敎育과 文化	弛緩 및 快樂	祖上의 遺産	其 他
1. 訪問地의 國民이 生活, 일, 놀이를 觀察	5. 日常으로 부터 脫出	8. 祖上이 태어난 곳 방문	10. 기후
2. 特別景觀 鑑賞	6. 氣分轉換	9. 家族, 친구의 緣故地 방문	11. 健康
3. 뉴스對象에 대해 보다 나은 理解를 獲得	7. 浪漫的인 經驗을 成就		12. 스포츠
4. 特別行事에 參席			13. 經濟
			14. 冒險
			15. 우월성 과시
			16. 同調
			17. 역사참여
			18. 사회학·미지의 세계 획득 욕망

資料: J.A. Thomas, "What Makes People Travel," ASTA Travel News (August 1964), pp.64~65.

5) J.A. Thomas, "What Makes People Travel", ASTA Travel News (August 1964), p.64 '65.

다음의 <表3>은 관광자의 생활형태에 따른 여행형태를 9개단계로 나누고 여행동기를 나타냈다.<sup>6)</sup>

<表3> 生活형태에 따른 여행형태

段 階	生 活 形 態	여행동기 및 여행형태
1단계 2단계	가족과 함께 살고 있는 독신관계 무자녀의 젊은 신혼부부	적절한 수입이 있으나 그들의 수입을 어떻게 지출할 것인가를 망설이며 책임감 없음.
3단계 4단계 5단계	6세 이하의 어린아이 가정 6세 혹은 그 이상의 아이를 가정 부양아이를 둔 부부	자유재량 소득, 자동차여행, 캠핑, 조부모, 친지 친구를 방문 사업여행이 두드러짐.
6단계 7단계	어린아이를 두지 않고 가장은 노동력이 있음. 어린아이 없고 가장은 정년퇴직 노부부	쾌락여행, 항공여행, 유람선 여행
8단계 9단계	고독한 생존자(노동력 있음) 고독한 생존자(은퇴함)	건강이 허락하는 한 여행의 중요성 인식

資料: The University of Missouri, Development Assessing your product and the Market, (U·S Dept. of commerce, USTS, 1978), p.46.

消費者行動과 동기에 관한 기초이론으로서 관광자의 欲求(needs)를 검토할 필요가 있으며 그들의 欲求와 欲望의 정도를 파악하여 마케팅活動에 반영하는 것이 중요하다.

6) The University of Missouri, Development Assessing your product and the Market, (U·S Dept. of commerce, USTS, 1978), p.46.



### Ⅲ. 濟州地域 觀光商品의 特性<sup>7)</sup>

#### 1. 自然觀光資源

자연관광자원은 <表4>에서 보는 바와 같이 漢拏山과 海岸을 중심으로 山岳, 高原, 噴火口, 洞窟, 瀑布, 溪谷 등 總 256여개소가 分布되어 있다. 이러한 관광자원은 다양하고 異國의인 분위기를 자아내게도 하는데 北濟州地域에 多數가 保存되고 있으나 다양함은 西蹄浦地域에 보존되고 있음을 볼 수 있다. 自然觀光資源의 형태로는 瀑布, 계곡, 동굴, 기암절벽 및 噴火口가 중심을 이루고 있으며 이외에도 四面이 바다로 둘러싸여 있어서 海岸觀光地 海水浴場이 散在해 있고 겨울철에는 漢拏山 登山客에게 鹿潭晚雪의 景觀을 안내할 수 있다. 또한 1,800여종이나 되는 희귀한 아열대성식물이 분포되어 있어서 관광지로서의 기능을 發揮하는데 손색이 없을 정도이며 관광목적에 부응하고 있다.

#### 2. 人文觀光資源

人文觀光資源은 文化財 民俗마을 등 76여개소가 地域別로 散在해 있으며 <表4>에서 보는바와 같이 北濟州地域에 多數의 人文資源이 分布하고 있음을 알 수 있다. 代表的인 人文資源으로는 寶物322號로 指定되어 있는 觀德亭과 史蹟 제134號로 指定된 三姓穴 등을 들 수 있으며 이밖에도 抗蒙遺蹟地 民俗마을 傳統民俗, 민요, 說話 등이 있고 人文資源은 觀光目的과 觀光氛圍氣를 한층 더 조화시키고 있다.

7) 제주도, 《특정지역 제주도종합개발계획》(관광개발편), 1985, pp.62~63.

### 3. 其他觀光資源

自然觀光資源과 人文觀光資源을 제외한 資源으로서 濟州地域의 其他觀光資源은 漢拏山을 背景으로 한 울창한 森林과 草原, 골프장, 牧場, 수렵장 등이 있으며 이외에도 季節資源으로서 유채꽃풍경, 柑橘農場 등이 存在하고 있어서 觀光需要에 부응하고 있다.

이상과 같이 濟州地域 觀光資源을 綜合해보면 自然觀光資源이 256個所, 人文觀光資源이 76個所, 其他 觀光資源이 8個所 등 約 340點에 달하고 있는데 資源別 種類를 보면 그 順位는 文化財가 70點으로 제일 많고, 植生群落이 52個所, 海岸景觀地 48個所, 湖沼 및 下川 35개소, 洞窟 31개소, 계곡 22個所 등이 順으로 되어 있다.

한편 1982年度에 調査된 主要觀光地別 訪問順位를 보면, 日出峰이 제1順位이며 그 다음으로는 萬丈窟, 天地淵瀑布, 正房瀑布, 木石苑 등의 順으로 되어 있는데 이는 觀光資源의 分布順位와는 달리 資源利用도가 自然觀光資源에 保存되고 있음을 나타내주고 있다.

## IV. 觀光消費者的 行動實態 分析

이 調査는 濟州도를 다녀가는 觀光客이 濟州觀光에서 經驗한 事實을 바탕으로 濟州를 찾는 內國人的 觀光旅行에 대한 實態와 濟州道の 觀光産業 全般에 대한 意見을 調査하여 이들의 欲求를 充足시킬 수 있는 觀光施設의 擴充과 施策의 推進으로 濟州道 觀光産業이 振興을 유도하고 濟州도를 訪問하는 觀光客 소비자의 行동을 분석하는데 있다.

調査活動을 위한 標本設計는 濟州도를 다녀가는 內國人 觀光客을 母集團으로 하였으며, 標本抽出方法은 濟州道觀光을 마치고 濟州를 떠나는 關門인 濟州國際空港의 旅客터미널에서 出發準備 중인 觀光客 중에서 任意로 抽出하였으며, 같은 方法으로 船舶交通便을 利用하는 사람들은 濟州港 旅客터미널에서 標本을 抽出하였다.

1. 旅行動機誘發 形態

〈表4〉에서 보는 바와 같이 20대와 30대의 연령계층은 여행사와 친구의 권유에 의한 要因이 크게 작용하고 있으며, 40대의 경우는 여행사와 여행안내 책자에 의한 要因作用이 크다고 할 수 있고, 50대의 경우는 친구의 권유와 기타의 要因에 의한 영향을 받고 있다고 볼 수 있다. 따라서 여행동기를 유발시키는 媒體는 年齡에 따라서 차이를 나타내 주고 있어서 여행동기를 보다 효과적으로 자극시키기 위해서는 여행에 필요한 정보와 전달 매체를 고려하여야 될 것이다. 이를 살펴보기 위하여 情報傳達媒體의 選好度와 필요한 정보의 형태에 대하여 그 反應을 알아 보았다. 관광여행에 필요한 정보의 유형을 보면 다음과 같은 반응이 나타나고 있다.

수용태세와 각종 요금에 대한 정보가 각각 43.1%, 20.6%로 제일 높은 반응을 보인 반면, 치안, 안전, 역사, 문화에 대한 정보를 필요로 하는 반응은 3~4% 수준에 머무르고 있어 제일 낮은 반응을 보이고 있다.

〈表4〉 동기유발 형태

구 분	여행사	안내책자	매스컴	친구권유	기 타	계
20대	29 (28)	11 (11)	14 (14)	27 (26)	21 (21)	102 (100)
30대	31 (45)	10 (15)	5 (7)	12 (17)	11 (16)	69 (100)
40대	11 (37)	11 (37)	1 (2)	2 (7)	5 (17)	30 (100)
50대이상	3 (17)	1 (6)	2 (12)	7 (41)	4 (24)	17 (100)
계	74 (34)	33 (15)	22 (10)	48 (22)	41 (19)	218 (100)

2. 情報의 必要性

〈表5〉에 의해서 年齡別 필요정보의 종류와 유형을 보면 20대의 年齡階層은 관광수용태세 즉, 관광여행을 위한 숙박시설, 교통수단의 원활화, 식당 그리고 관광안내 등에 대한 정보를 49%나 필요하다고 보고 있으며, 역사·문화에 대한 정보는 1.9%의 필요성을 부여하고 있어서, 역사적 문화적인 측면을 떠난 관광을 하겠다는 것으로 예측할 수 있다. 30대의 연령계층은 수용태세의 정보를 40.6%로 제일 높은 반응을 보인 반면 치안·안전에 대한 정보는 전무한 형편으로 제일 낮은 수준을 나타내고 있다. 40대의 연령 계층은 제일 높은 반응을 보인 필요정보가 33.3%나 되는 수용태세에 관한 것이었고, 기타에 대한 정보는 전무한 형편이고, 치안·안전에 대한 정보가 3.3%로 제일 낮다. 50대의 연령계층에 있어서는 수용태세와 각종 요금에 대한 정보를 꼭 같이 35.3%나 나타내고 있으며, 치안·레저 등의 정보는 반응을 보이지 않고 있는 반면 역사·문화·기타의 정보가 5.9%나 반응을 나타내고 있다.

〈表5〉 觀光旅行에 필요한 정보의 유형

구 분	필 요				정 보			
	수용태세	각종요금	치안안전	경관 경치분포	레이저 (콘도, 수협)	역사문화	기 타	계
20~29세	50 (49.0)	17 (16.7)	6 (5.9)	11 (10.8)	11 (10.8)	2 (1.9)	5 (4.9)	102 (100)
30~39세	28 (40.6)	15 (21.7)		8 (11.6)	12 (17.4)	3 (4.3)	3 (4.3)	69 (100)
40~49세	10 (33.3)	7 (23.3)	1 (3.3)	6 (20)	2 (6.6)	4 (13.3)		30 (100)
50세이상	6 (35.3)	6 (35.3)		3 (17.6)		1 (5.9)	1 (5.9)	17 (100)
계	94 (43.1)	45 (20.6)	7 (3.2)	28 (12.8)	25 (11.5)	10 (4.6)	9 (4.1)	218 (100)

觀光商品 購買動機에 관한 實態分析

정보전달 매체의 선호도를 보면, 여행사의 팜플렛·가이드북에 대한 정보원을 41.8%나 선호하고 있어서 제일 높은 빈도를 보였고 그 다음으로는 T.V (28.4%) 여행사설명회(11.9%)순으로 나타났다. 반면에 라디오와 잡지 그리고 신문 등의 정보원은 관광여행자에게 정보원으로서의 기능을 다하지 못하는 소외된 결과를 가져오고 있다.

3. 記念品 購買性向

〈表6〉에 의하면 모든 계층의 관광객은 1종류의 관광상품을 구입한 예가 전체의 55%에 달하고 있고, 2종류 구입형태는 30%, 3종류 구입은 11%, 4종류 이상을 구입한 예는 4%에 불과하여 현격한 차이를 나타내 주고 있다. 특히 20대와 30대의 관광객은 다종의 품목을 구입하려는 意思가 있는가 하면 40대

〈표6〉 기념상품구매행태

년령집단별	N	구매종류		구매목적		선택기준		구매동기	
		종류수	N	목적	N	기준	N	동기	N
20대	101	1종류	116 (55)	여행기념	50 (24)	미관디자인	25 (12)	자신이결정	151 (71)
30대	66	2종류	64 (30)	선물	102 (48)	필수품	24 (11)	직원안내양	29 (14)
40대	28	3종류	24 (11)	수집	4 (2)	향토색	138 (65)	동료	24 (11)
50대 이상	17	4종류	8 (4)	다목적	56 (26)	가져렴	9 (4)	기타	8 (4)
						기타	16 (8)		
계	212		212 (100)		212 (100)		212 (100)		212 (100)

나 50대의 경우는 1종 내지 2종의 품목을 구입하고 있음은 합리적으로 필요한 상품만을 구입하는 것이라고 할 수 있을 것이다.

그 이외에 차이가 없는 항목인 구매 目的, 선택기준, 구매동기에 있어서 성향을 보면 다음과 같다.

구매목적은 선물을 하기 위해서가 48%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 그 이외는 다목적용도 또는 여행기념, 수집 등의 順으로 나타나고 있다.

구매선택의 기준은 향토색이 65%로 가장 높고 그 외에는 미관, 디자인, 필수품, 가격저렴 등의 順으로 나타났다.

구매동기를 유발하는 要因으로서는 자기 자신이 스스로 결정한다는 관광객이 71%로 가장 높고 그 이외에는 직원, 안내양의 권유, 동료의 권유, 기타등의 順으로 나타나고 있다.

#### 4. 年齡別 記念品購買 滿足度 分析

관광여행 활동과 병행되는 관광여행자의 상품 구매 활동은 필요 불가결한 요소로서 바람직한 수준으로 유도되어야 할 것이다. 상품구매자의 사후 조건으로서 이루어지는 만족감은 관광여행의 추억과 人間生活의 윤택함과 그리고

〈표7〉 기념상품구매 만족도

구 분	만 족 도					계
	아주만족	만 족	보 통	불 만 족	아주불만족	
가 격	40 (6)	196 (29)	375 (56)	52 (8)	4 (1)	667 (100)
품 질	20 (3)	236 (35)	384 (56)	42 (6)		682 (100)
다양성	20 (3)	240 (37)	294 (45)	94 (14)	3 (1)	651 (100)
포 장	20 (3)	192 (30)	351 (54)	78 (12)	4 (1)	645 (100)

觀光商品 購買動機에 관한 實態分析

건강하고 활기찬 생활로 유도될 수 있기에 중요한 것이다. 이러한 상품구매활동에서 얻어진 만족감으로 歸鄉後 기념품, 선물 등의 꾸러미에서 최상적인 감상을 맛볼 수 있고 따라서 이웃 형제 동료들에게 이러한 滿足感을 커뮤니케이션함으로써 제주관광의 이미지를 향상시킬 수 있다고 보는 것이다.

〈表7〉를 통해서 만족수준을 알아보면, 가격에 대해서는 만족한 편이 35%, 불만족한 편이 9%, 보통이라는 편이 56%로 나타났으며 품질면에서는 만족이 38%, 불만족 6%, 보통 56%로 가격면에서보다는 나은 편이며 상품의 다양성에 대해서는 만족 40%, 불만족 15%, 보통 45%로 다른 要因과 두드러진 차이를 나타내고 있는데 만족수준은 다소 높으나 不滿足水準도 15%로서 다른 요인보다 높다. 또한 상품의 포장면에 있어서는 만족이 33%이며, 불만족이 13%, 보통 54%로 改善點이 많다고 볼 수 있다. 이러한 現象은 호의적인 형태를

〈표8〉 觀光資源別 滿足度 I (%)

구 분	관 광 자 원 형 태(N·%)		
	편 의 시 설	자 연 경 관	문 화 시 설
아 주 만 족	31 (14)	43 (29)	17 (13)
만 족	102 (46)	68 (48)	48 (38)
보 통	76 (34)	33 (23)	49 (39)
불 만 족	9 (4)	2 (1)	9 (7)
아주불만족	1 (2)		1 (3)
계	218 (100)	146 (100)	124 (100)

註) ① 편의시설 : 교통수단, 식당, 숙박시설, 항공, 선박

② 자연경관 : 하이킹 산책, 등산, 경관경치 등

③ 문화자원 : 민속마을, 문화재(지정) 민속행사, 상품구매, 나이트클럽 등

나타내주고 있어도 불만족과 그저 그렇다는 감도를 줄일 수 있도록 상품판매 점을 비롯한 각계의 努力이 필요한 것이다.

만족도에 대한 차이분석 즉 상품구매자의 年齡別 집단과 상품의 속성과의 관계에서 분석하여 본 결과 모든 속성별로 <表8>과 같이  $P<0.01$ 의 유의적인 차이를 나타내 주고 있다.

가격에 있어서는 50대는 보통이상이라고 시사한 반면 20대는 만족에서 불만족까지 아주 고른 분포를 보이고 있다. 상품을 구매한 고객의 입장에서보면 연령계층이 높을수록 만족감에 대한 비율도 높으며 연령계층이 낮을수록 만족감에 대한 비율이 떨어지고 있다. 이러한 현상은 젊은 연령계층일수록 모든 행동을 직접으로 나타내기 때문이라고 할 수 있다.

품질면에 있어서는 가격에서의 만족수준보다 높은 반응을 보이고 있다. 가격면에서와 같이 연령계층에 따라 만족수준도 비례하고 있음을 나타내주고 있다.

상품종류 및 형태의 다양화에 대한 욕구만족도는 50대의 연령계층에서 보통

<表8> 觀光資源別 滿足度 II

구 분	만 족 도 (%)					무 응 답
	매우만족	만 족	보 통	불 만 족	계	
하 이 킹 산 책	(26) 43	(44) 71	(29) 47	(1) 2	163	55
등 산	(27) 33	(46) 56	(24) 29	3 (4)	122	96
자 연 동 굴 등 자 연 경 관	(35) 54	(50) 78	(15) 24		156	62
민 속 마 을	(16) 23	(45) 65	(31) 44	8 (12)	144	74
드 라 이 브	(32) 52	(43) 70	(25) (40)	1 (1)	163	55

주) 무응답이 50% 이상되는 것은 分析에서 제외



觀光商品 購買動機에 관한 實態分析

이라고 반응을 보인 것이 75%, 만족은 25%에 머무르고 있어 호의적인 반응을 얻지 못하고 있으며 20대에서 40대의 계층까지는 만족과 불만족의 수준이 일반적으로 고른 형태를 내 주고 있다. 이러한 결과는 상품에 대한 매력을 다른 요인보다 낮은 수준에 있음을 지적해 주는 것이라고 할 수 있다.

綜合的인 관점에서 보면 상품구매에 따른 관광여행객의 만족감은 보통이다 라는 편에 50% 이상 치우치고 있는 실정이며 또한 “불만족하다”는 반응보다는 “만족하다”는 반응이 약간 높은 현상이다. 이러한 현상은 상품속성을 소비자의 欲求滿足에 기여할 수 있는 方案과 노력이 결여되어 있기 때문에 발견될 수 있다.

5. 觀光資源形態別 滿足度 比較 分析

관광자원 형태를 종합한 상태에서 이들 활동이 어느정도 만족수준에 있는가

〈表9〉 觀光資源 選好度

구 분	년 령 별 (N)										선호도 (순위)
	20~29세		30~39세		40~49세		50세이상		계		
	N	순 위	N	순 위	N	순 위	N	순 위	N	순 위	
해안결벽	71	①	46	①	15	②	11	②	143	(25)	1
한 라 산	59	②	35	③	16	①	9	③	119	(21)	3
저 주 도 민 상	46		30		11		5		92	(16)	4
자연동굴	59	②	40	②	16	①	12	①	127	(22)	2
자연조건 (기 후)	29		25		9		8		71	(12)	5
기타자원	9		5		2		1		17	( 3)	6
계	273		181		69		46		569	(100)	
N	102		69		30		17		218		
1인당선호 항목수	2.7개		2.6개		2.3개		2.7개		2.6개		

를 알아보기 위해 比率分析을 하였다. 그 結果, 자연경관에 의한 만족수준이 77%로서 편의시설 이용에 대한 만족수준 60%와 문화시설 이용에 대한 만족수준 51%보다 월등하게 차이를 낳게 하였다. 또한 불만족수준에 있어서도 자연경관에 의한 불만족이 거의 없다시피한 상태인데 편의시설이용자는 6%, 문화시설이용자는 10%로 질적·양적인 면에서 차이를 낳게 하면서 자연경관을 관람하는 것이 관광 만족도에 많은 공헌을 하고 있음을 發見할 수 있다.

하이킹 및 산책에 대한 만족도는 20대나 30대 보다는 40대나 50대인 연령 계층이 더 만족하다는 반응을 보이고 있다. 다시 말하면 年齡이 높을 수록 하이킹이나 산책활동에서 얻어지는 內面的인 욕구 만족도가 높으며 상대적으로 年齡 젊은 계층일수록 만족도가 분산되고 있다. 이러한 현상은 정적인 감정을 가지고 청·장년의 活動的 差異라 하겠으나 하이킹 및 산책을 할 수 있는 公園·遊園地 등의 觀光對象이 다양하면 반드시 이런 결과를 예측할 수 없을 것이다.

등산에 있어서 年齡別 欲求滿足度의 차이는 없다. 제주도에서 느낄 수 있는 自然景觀에 대한 이미지는 세계적으로 주목받고 있는 만장굴, 쌍용굴 등의 동굴과 해안변에서의 기암절벽, 천재연, 정방폭포 등 유수의 자원이 보존되고 있기 때문에 누구에게나 꼭 같이 만족, 불만족을 느낄 수 있는 요소라고 볼 수 있는 것이다.

민속마을에 대한 年齡別로 만족수준을 보면 20대 67%, 30대 69%, 40대 83%, 50대 86% 순이며 불만족은 20대, 30대, 50대가 2~5% 수준에 있고 40대가 11%로 만족과 불만족요인이 가장 크게 작용하고 있는 계층이 40대로 나타났다.

드라이브관광에 있어서 연령별 욕구 만족도의 차이는 없다. 이는 특색있는 교통 수단이나 다양한 관광코스가 존재하지 않고 있기 때문으로 본다.

관광자원요소별 관광욕구만족도를 비교하여 보면 특이할만한 현상은 해안 동굴등의 자연적 요소에 의한 인상이 제일 크게 만족도에 기여하고 있음을 알 수 있으며 불만요인이 큰 것은 민속마을 방문에서 찾아볼 수 있다. 또한 觀光 여행중 가장 인상깊은 觀光對象을 調査한 결과 <表9>에서 제시되고 있는 바와 같이 해안 절벽, 자연동굴, 漢拏山登山 등이 比較優位에 있었다. 이러한 現象

은 自然觀光對象에서는 觀光滿足을, 그 이외의 觀光對象에서는 不滿足要因을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 따라서 불만족 요인을 안고 있는 觀光對象은 觀光客의 欲求를 환기시킬 수 있도록 改善되어야 한다. 不滿足感을 最小化 시킨다면 觀光者들은 자발적으로 마아케팅리더(Marketing Leader)의 役割을 遂行하게 될 것이며 또한 濟州地域의 觀光商品購買에 促進영향을 발휘하게 될 것이다.

## V. 結 論

觀光産業을 發展시키기 위한 努力은 현재에 이르러서 各界의 관심이 고조되고 있다. 이러한 努力의 결과 거시적으로는 國力の 바탕임과 동시에 域內的으로 地域經濟의 原動力이 되고 있음을 잘 나타내 주고 있다. 그러나 努力과 그 結果가 중요하겠지만 現實的인 문제와 未來指向의 方向이 合理的으로 設定되지 못하고 그 努力도 各各 分散하게 된다면 觀光産業의 座標를 잃게 될 것이다. 이러한 점을 감안한다면 觀光에 관한 모든 活動을 管理할 수 있는 管理體制가 마련되어야 할 것이다.

觀光滿足度의 水準에 있어서는 年齡別로 유의적인 차이를 보이고 있다. 이러한 現象은 濟州觀光商品이 消費者의 欲求滿足에 기여하고 있지 못함을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 따라서 觀光企業從事者는 서어비스의 特性을 감안 "販賣-購買"의 關係가 성립될 수 있도록 하고 보다 나은 만족감을 가져다 줄 수 있는 觀光資源을 開發하여야 하며 開發된 觀光資源은 觀光對象으로 活用되어야 할 것이다.

觀光對象에 대한 선호도를 보면 自然的인 觀光對象에 있다. 그러나 觀光者들의 不滿足要因은 관광위락 시설의 부족과 관광안내시설의 부족 등에 높은 반응을 나타내었다. 이러한 현상은 시간과 공간을 조화시키는 人文資源의 부족과 리크리에이션 활동 공간의 부족에 기인한 것이라고 볼 수 있는데, 앞으로 開發方向은 人文觀光施設의 확충과 더불어 活動空間을 넓혀 나가는데 주력하여야 할 것이다.