



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

관광목적지 선택속성, 지각된 가치,
만족 간의 영향 관계 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 垠 陣

2014年 8月



관광목적지 선택속성, 지각된 가치, 만족 간의 영향 관계 연구

指導教授 오 상 훈

김 은 진

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 8月

金垠陣의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2014年 8月

A Study on the Influential Relationships among
Tourism Destination Selection Attributes,
Perceived Value and Satisfaction

Eun-Jin Kim
(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2014. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	4
II. 이론적 배경	6
1. 관광목적지와 선택속성	6
1) 관광목적지의 개념과 특성	6
2) 관광목적지 선택속성의 개념과 구성요인	8
2. 지각된 가치와 만족	14
1) 지각된 가치의 개념과 측정	14
2) 만족의 개념과 측정	20
3. 선행연구의 검토	24
1) 관광목적지 선택속성과 지각된 가치 간의 관계	24
2) 관광목적지 선택속성과 만족 간의 관계	26
3) 지각된 가치와 만족 간의 관계	27
III. 연구의 설계	30
1. 연구모형과 연구가설	30
2. 연구의 조사설계	32
1) 설문지 구성과 자료의 측정	32
2) 자료수집과 분석방법	34

IV. 분석결과	35
1. 표본의 특성	35
2. 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증	41
3. 연구가설의 검증	47
4. 분석결과의 요약	52
V. 결론	54
1. 연구의 요약과 시사점	54
2. 연구의 한계와 제언	58
참고문헌	59
1. 국내문헌	59
2. 국외문헌	62
3. 기타문헌	65
4. 설문지	66
5. ABSTRACT	70

표 차 례

<표 2-1> 주요 연구자들의 관광목적지 개념	7
<표 2-2> 관광목적지 선택속성 구성요인	12
<표 2-3> 본 연구의 관광목적지 선택속성 구성요인	13
<표 2-4> 지각된 가치 개념	16
<표 2-5> 지각된 가치의 측정 차원	18
<표 2-6> 지각된 가치의 특성 비교	19
<표 2-7> 관광자의 만족에 대한 정의	22
<표 3-1> 설문지의 구성	33
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	36
<표 4-2> 표본의 행태적 특성	38
<표 4-3> 측정변수의 기술통계량	39
<표 4-4> 관광목적지 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성 결과	43
<표 4-5> 지각된 가치에 대한 신뢰성과 타당성 결과	45
<표 4-6> 만족에 대한 신뢰성과 타당성 결과	46
<표 4-7> 측정변수 간의 상관계수	46
<표 4-8> 관광목적지 선택속성이 감정적 가치에 미치는 영향	48
<표 4-9> 관광목적지 선택속성이 금전적 가치에 미치는 영향	49
<표 4-10> 관광목적지 선택속성이 관광객의 만족에 미치는 영향	50
<표 4-11> 관광객의 지각된 가치가 전반적 만족에 미치는 영향	51
<표 4-12> 연령에 따른 차이검증	51
<표 4-13> 가설검증 결과	53

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름	5
<그림 2-1> Leiper의 전관광시스템	6
<그림 2-2> 기대-성과 불일치 모형	21
<그림 3-1> 연구모형	31

I. 서론

1. 연구의 배경

오늘날 관광산업은 국가의 경제 발전과 성장전략에서 중요한 동력으로 작용하고 있으며, 향후 10년간 세계성장과 일자리 창출을 주도하는 산업으로 성장할 것으로 보고 있다.¹⁾ 관광산업의 중요성이 세계적으로 부각되고 있는 가운데 세계여행관광협회(World Travel & Tourism Council)에서 2012년에 시행한 경제조사 결과, 한국은 G20 회원국 중에서 10%의 가장 높은 관광산업 성장률을 보이며 세계관광산업을 견인하는 것으로 나타났다. 이에 따라 정부는 국내관광 활성화와 관광산업 경쟁력 강화를 강조하고 있으며, 각 관광지 또한 관광목적지로서의 차별화된 전략이 필요한 시점이다. 이를 위해 관광객이 중요시하는 것이 무엇이며, 어떠한 기대를 하는지에 대한 그들의 관광 경험과 기대치를 파악하는 것이 선행되어야 할 것으로 보인다.²⁾

이러한 국내관광 활성화를 위한 정부의 노력이 지속되고 있는 가운데, 제주도는 2009년부터 매년 두 자릿수의 높은 국내외 관광객 수 증가율을 보이고 있으며, 2013년에는 관광객 천만 명을 돌파하면서 제주관광의 전환점을 맞이하였다. 제주도는 유네스코 선정 생물권보전지역, 세계자연유산, 세계지질공원의 트리플 크라운을 달성하였고, 세계 7대 자연경관에 선정되었다. 이로 인해 관광객들은 제주도에 대한 관심과 관광목적지로서의 긍정적 인식이 높아지게 되었고, 일반 내륙 관광목적지와는 차별화된 독특한 환경과 매력요소로 인해 휴양관광지로서 각광받게 되었다. 이러한 사실은 내국인의 여행지에 대한 전반적인 만족도 조사에서 제주도가 16개 광역시도 중 최고 순위를 기록한데서 확인할 수 있으며, 이는 제주도가 섬 관광목적지로서 지닌 특성의 역할이 크다고 할 수 있다.³⁾

제주도가 세계 섬 관광목적지로는 처음으로 천만 명을 돌파⁴⁾한 현재, 관광정책

1) 문화체육관광부(2013). 『2012 관광동향에 관한 연차보고서』, p.12.

2) S.W. Litvin & S.N.S. Ling(2001). The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia, *Tourism Management*, 22, p.481.

3) 한국은행 제주본부(2014). 『관광환경 변화에 대응한 제주 관광산업의 발전 과제』, p.7.

측면에서 우선적으로 논의되어야 할 점은 관광객 수의 증가와 같은 양적 성장이 아닌 관광객의 만족도 제고, 관광품질개선 등의 질적 성장을 위한 방안이다.⁵⁾ 이에 따라서 제주도의 질적 성장을 위해 관광목적지로서 제주도가 가진 속성에 대한 연구는 중요하다.

지금까지 제주도를 대상으로 관광목적지 선택속성을 살펴본 연구는 부족한 실정(김민철·부창산, 2008)이며 다소 진행된 선행연구에서는 일반 내륙 관광목적지 선택속성 요인을 적용하여 살펴본 연구(임병훈·안광호·하재은, 2005; 지봉구, 2009; 김석근, 2009)가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 기존에 선행되었던 일반 관광목적지 선택속성 연구와 섬 관련 연구들과 문헌들을 고찰하여 제주도에 적합한 관광목적지 선택속성 요인을 파악하고자 한다.

일반적으로 관광목적지 선택속성 관련 선행연구에서는 방문 전 관광객들이 중요시 여기는 관광지 선택속성에 대한 연구가 주를 이루었다. 하지만 관광 전에 중요하게 고려했던 선택속성은 관광을 하는 동안 겪게 되는 상황이나 다른 환경에 의해 희석될 수 있다는 점을 미루어 볼 때, 관광 후의 평가가 만족과 행동의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.⁶⁾ 따라서 효과적인 관광마케팅을 위해서는 관광 전 보다 관광 후 관광객이 평가하는 관광목적지 선택속성이 더 유용할 것이라고 판단되어 본 연구에서는 관광 후 선택속성을 파악하고자 한다.

이와 더불어 관광목적지의 차별화된 관광 자원 개발을 위한 마케팅 전략과 관광객의 만족도 제고를 위해 관광지 간의 경쟁이 과열되면서 관광목적지 선택속성에 대한 개선만으로는 부족함을 느껴 관광객들의 의사결정과정과 이용 후의 행동에 관한 관광객의 심리적인 요인에 대한 연구 필요성도 제기되고 있다.⁷⁾ 이러한 심리적 요인에 해당하는 것이 관광객의 지각된 가치(perceived value)이다. 이는 특정상품이나 서비스에 대한 관광객의 지불비용 또는 희생, 그리고 관광을 통해 얻게 되는 혜택의 차이를 말하며, 품질에 대한 주관적이고 개인적인 판단의 결과이기 때문에 관광객의 만족에 중요한 선행요인이 된다.⁸⁾

4) 한국은행 제주본부(2014). 전개서, p.31.

5) 제주발전연구원(2013). 『제주발전포럼』, p.11.

6) 정광현(2003). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문, pp.3-4.

7) 정광현(2003). 상계논문, p.3.

8) K.B. Monroe(1990). *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.

이와 같은 지각된 가치는 일반적으로 Zeithaml(1988)이 주장한 ‘소비자가 소비를 통해 얻는 것과 잃는 것의 비율로 보는 단일차원’으로 해석되어왔으나 관광과 같은 서비스 상품에 대해서는 얻는 것에 대한 측정을 단순히 금전적 가치 차원으로 접근하기보다는 감정적 차원도 포함되어져야 한다.⁹⁾ 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 금전적 가치와 감정적 가치로 이원화하여 관광목적지 선택속성 및 관광객의 만족과의 영향 관계를 실증분석 하고자 한다.

지금까지의 관광목적지 선택속성과 관련된 기존 연구에서는 라이프스타일 유형 또는 관광동기, 만족도, 행동의도 간의 영향 관계 연구(박진영·윤세환·홍경옥, 2010; 영기·홍영호, 2011; 이미순, 2013)가 주를 이루어 관광객의 심리적인 요인까지 살펴본 연구는 매우 부족하다. 따라서 본 연구는 제주도가 가지는 관광목적지로서의 선택속성에 대한 관광객들의 속성평가와 관광을 통해 관광객들이 느끼는 지각된 가치, 만족간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 관광목적지로서 제주도를 방문한 관광객들이 중요하게 고려하는 선택속성에 대한 평가와 관광을 통해 관광객들이 느끼는 지각된 가치, 만족 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 제주도 관광활성화를 위한 차별화된 관광마케팅 전략 수립에 도움을 주고 관광객의 가치 제고 실현을 위한 방안을 제시하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존에 선행되었던 일반 관광목적지의 선택속성에 대한 연구들과 섬 관련 연구들과 문헌들을 고찰하여 제주도에 적합한 관광목적지 선택속성에 대한 항목을 도출하고자 한다. 또한, 지각된 가치 관련 문헌연구를 통해 지각된 가치에 대한 측정항목을 도출하고자 한다.

둘째, 제주도 관광목적지 선택속성 평가가 관광객의 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다.

9) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), p.102.

셋째, 제주도 관광목적지 선택속성 평가가 관광객의 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 관광분야에서의 궁극적인 목적이 관광객의 만족이므로 이러한 검증을 통해 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는 구체적인 관광목적지의 선택속성 요인을 확인하고자 한다.

넷째, 관광객의 만족에 영향을 미치는 변수로써 관광객의 지각된 가치를 금전적 가치차원과 감정적 가치차원으로 이원화하여 만족 간의 영향 관계를 분석하여 관광마케팅연구에서 관광소비에 대한 관광객의 지각된 가치뿐만 아니라 감정적인 부분까지 포함하여 이를 통합하는 데 기여하고자 한다.

끝으로 본 연구의 결과를 통해 제주도가 관광목적지로서 관광객의 만족과 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 선택속성 요인을 파악하고, 관광객의 지각된 가치에 관한 연구를 진전시키기 위한 이론적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 실무적으로는 제주도가 일반 관광목적지와 차별화된 경쟁력을 갖춘 관광목적지로서 자리매김하는데 기초적인 자료를 제시하는데 목적을 두고자 한다.

3. 연구의 방법과 범위

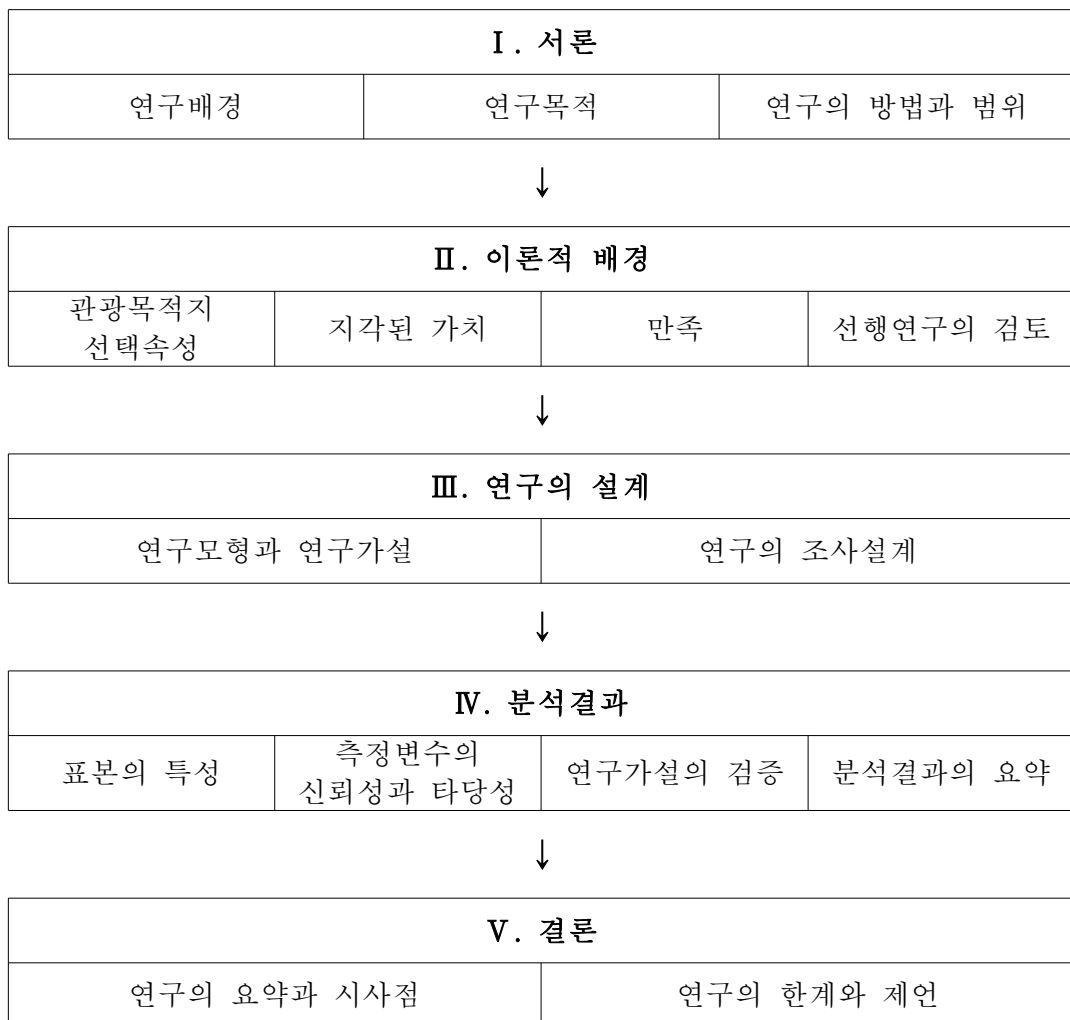
본 연구는 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저, 문헌연구에서는 관광목적지의 개념과 선택속성의 개념 및 구성요인, 지각된 가치의 개념과 측정, 관광객의 만족 개념 및 측정에 대한 이론 고찰을 위하여 관련문헌 및 국내·외 선행 연구를 중심으로 종합적으로 검토하였다.

실증연구는 문헌연구를 통해 도출한 변수들로 설문지를 구성하고 자기기입식 설문조사 방법(self-administrated questionnaire survey)을 이용하여 제주도 관광을 마친 내국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 표본 추출은 편의 표본추출방법을 사용하여 선정하였고 표본의 구성은 성별과 연령대를 고려하여 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료는 코딩과정을 거쳐 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 측정변수

의 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 다중회귀분석 등의 분석방법을 사용하였다.

본 연구의 범위는 구체적으로 시간적, 공간적, 내용적으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 시간적 범위는 2014년 5월 14일부터 18일까지 5일 간의 조사기간을 설정하였다. 공간적 범위는 제주도 관광을 마친 내국인 관광객들을 대상으로 제주 국제공항에서 진행하였다. 내용적 범위는 관광목적지의 개념과 선택속성의 개념 및 구성요인, 지각된 가치의 개념과 측정, 관광객의 만족 개념 및 측정 관련 선행연구 등을 포함하고 있다. 이와 같은 본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



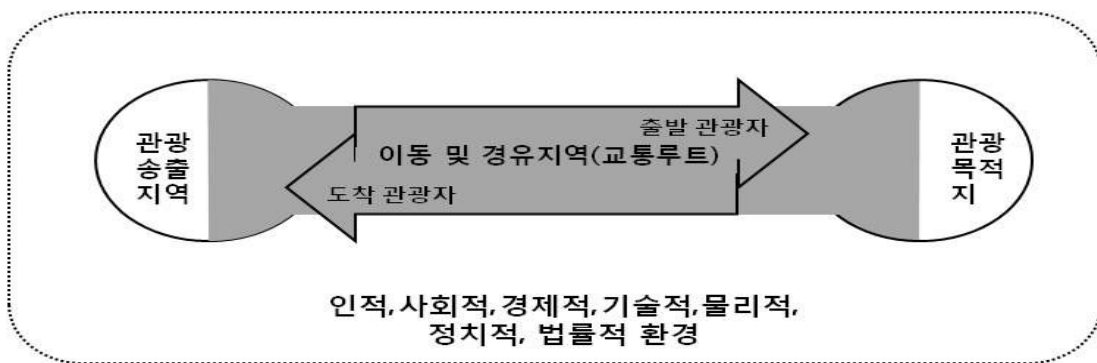
II. 이론적 배경

1. 관광목적지와 선택속성

1) 관광목적지의 개념과 특성

관광목적지(tourist destination)는 관광객이 일상 생활권을 벗어나 시간을 소비하고자 하는 장소로서, 관광객이 관광을 위해서 체재할 수 있도록 방문객을 유인(attraction)하는 장소로 정의할 수 있다.¹⁰⁾ Leiper(1995)는 관광의 체계를 관광객, 관광송출지역, 이동 및 경유지역, 관광목적지, 관광산업 등 5가지의 내부적 기본 요소와 자연적, 문화적, 사회적, 경제적, 정치적, 기술적 외부환경으로 구성되어 있다고 보았다. 여기서 관광목적지는 관광객 수용지역(receiving)이며, 관광의 대상지역 즉, 관광의 생산과 소비가 이루어지는 곳이라고 할 수 있다.¹¹⁾

[그림 2-1] Leiper의 전관광시스템



■ : 관광산업 위치

자료: Leiper(1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press; 오상훈(2011). 『관광과문화』, 서울: 형설출판사, p.21 재인용.

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

11) N. Leiper(1979). The framework of Tourism: Toward a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of tourism Research*, 6(4), pp.390-407의 내용을 오상훈(2011). 『관광과문화』, 서울: 형설출판사, p.21에서 재인용.

관광객은 관광목적지를 선택하고 그 곳에서 체류하면서 지역주민과 만나는 등 다양한 관광체험을 하게 된다. 그렇기 때문에 관광목적지는 체류와 활동에 필요한 시설, 매력물, 경영과 서비스를 갖추고, 관광객의 송출지역(generating)이라고 할 수 있는 일상 거주지역과 현저하게 다른 매력을 가지거나 정치·경제·사회·문화적으로 상대적 힘의 차이가 많은 경우가 대부분이다.¹²⁾

일반적으로 관광목적지는 관광지와 혼용되어 사용되는 경우가 많으나, 그 의미에서는 차이가 있다고 할 수 있다. 관광목적지는 최소한 한 곳 이상의 관광지와 더불어 지역주민의 생활공간과 관광사업자들의 사업공간이 계획되고 갖추어진 지역이며, 관광지는 수요창출이 이루어질 수 있는 독립된 매력물과 서비스 그리고 환대가 이루어지도록 인위적으로 조성된 장소이다.¹³⁾ 다시 말하자면, 관광목적지는 관광객이 일상에서 벗어나 관광활동을 하게 하는 유인인자이자 특정 대상물인 관광지의 집합체로 볼 수 있는 것이다. 주요 연구자들의 관광목적지 개념을 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 주요 연구자들의 관광목적지 개념

연구자	개념
Kozak(2004)	관광객들이 방문하도록 동기와 자극을 유도하는 다양한 관광상품이 소재하고, 생산되고 동시에 제공되는 지역
Sheldon, Knox & Lowry(2005)	역사와 잘 정비된 하부구조, 문화, 그리고 다양성이 겸비된 지역
Pike(2008)	관광객이 일상적 생활권을 벗어나서 소비하고자 하는 장소로서 관광객이 관광을 위해서 체재할 수 있도록 관광객을 유인하는 장소
고계성(2006)	지역생활 공간이자 관광객들이 찾아가는 여행목적지의 의미로, 관광지보다는 수요창출이 이루어지는 다양한 관광지로 구성되어 있는 큰 공간
임명재·정강환(2008)	관광활동의 대상이 되는 관광 매력물과 편의시설 및 제반서비스를 포함하는 지역 공간
변수녀(2009)	위락적 또는 문화적 가치를 가지고 있어 관광객을 유인하는 힘을 가지고 있으며 관광객을 수용할 수 있는 시설을 갖추고 있어야 하는 장소
이은정(2010)	관광자 욕구와 동기를 충족시킬 수 있도록 수요창출이 이루어지는 유·무형의 관광서비스가 제공되는 매력공간으로서 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구하는 지역

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

12) 오상훈(2011). 전제서, pp.19-23.

13) 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, pp.9-11.

본 연구의 대상지인 제주도는 그 전체가 관광활동이 종합적으로 이루어지는 지역일 뿐만 아니라 하나의 ‘관광목적지’ 개념을 형성하고 있는 곳¹⁴⁾이며, 일반 내륙 관광목적지와는 다른 자연적·사회문화적·경제적 특성을 가진 섬이다. 현대에는 기술혁명과 항공수단의 등장으로 인해 섬을 찾는 관광객의 수가 극적으로 많아지고 있으며, 대륙에서 보다 멀리 떨어진 지역에 있는 섬들이 독특한 매력과 함께 관광목적지로 떠오르게 되었다.¹⁵⁾ 또한 섬은 물리적으로 독립되어 있어 관광객들로 하여금 기존의 추구하던 여가와와는 다른 욕구를 불러오고, 다른 기후와 물리적 환경, 문화는 섬을 관광목적지로서 그 매력성을 배가 시켜 잠재 관광객들의 기대감을 증대시킨다.¹⁶⁾ 이것은 섬이 가지고 있는 지리적 고립성, 독특한 문화, 매력적인 기후, 환경 등이 관광객들을 섬으로 이끄는 주요 요인들로 작용하고 있다는 것을 의미한다.¹⁷⁾ 이와 같이 관광객들의 관광욕구를 불러일으키는 요인들을 관광목적지 선택속성이라고 할 수 있다.

2) 관광목적지 선택속성의 개념과 구성요인

속성(attributes)이란 특정 상품이 가지는 물리적 특성을 뜻하며, Gardial과 Clemons, Woodruff, Schumann, Burns(1994)는 속성에 대하여 제품을 구매할 때 소비자 선택에 있어 가장 중요하게 작용하는 요인이라고 정의하였다.¹⁸⁾ 다시 말해 선택속성은 Keeney와 Raiffa(1993)이 주장한 소비자의 제품 선택 시에 고려되는 제품 특성의 중요도와 그 제품을 사용한 이후에 지각된 만족도까지 포함하는 개념으로 볼 수 있다.¹⁹⁾

14) 고계성(2006). 전계논문, pp.18-20.

15) 오상훈·고계성(2006). 섬 관광목적지 매력성 비교연구: 제주와 오키나와를 중심으로, 『관광학연구』, 30(2), pp.203-204.

16) R.W. Butler(1993). Tourism Development in small islands: Past influences and future directions, *The Development Process in Small islands states*, pp.71-73.

17) 오상훈·고계성(2005). IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가: 제주 섬의 사례, 『관광연구』, 19(3), p.46.

18) 김인신·이주석·조민호(2012). 막걸리 소비자의 구매동기, 선택속성 및 소비자 만족 간 관계 분석, 『관광연구논총』, 24(3), p.62에서 재인용.

19) R.L. Keeney & H. Raiffa(1993). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*, New York: Cambridge University Press.의 내용을 김인신·이주석·조민호(2012). 상계는

관광객들은 이러한 선택속성을 통해 관광목적지를 선택하게 되는데, 이때 관광객들의 의사결정에 영향을 미치는 요인은 크게 내적인 요인(internal factor)과 외적인 요인(external factor)으로 나누어 살펴볼 수 있다. 이 두 가지 요인들은 의사결정에서 복합적으로 작용하며 영향을 미친다.²⁰⁾ 먼저, 내적인 요인에는 일상 탈출욕구, 휴식과 즐거움추구, 새로운 것에 대한 호기심 등이 있으며, 외적인 요인에는 날씨, 비용, 접근성, 경치, 편의시설 등이 포함된다. 이와 같은 요인들에 대해 Uysal과 Jurowski(1994)는 사람들을 여행하도록 하는 것은 내적 요인이고, 외적인 요인들은 특정 관광목적지를 선택하도록 한다고 하였다.²¹⁾

관광목적지는 이처럼 복잡하지만 독립적인 요인들로 구성되어 있고, 각각의 요인들은 관광객들에게 여행경험에 대한 만족을 주기 위하여 상호의존적인 성격을 갖는다. 또한, 관광목적지는 지역사회의 경제적 활성화를 위한 매력물들을 중심으로 형성되어 있다.²²⁾ 이 매력물들은 관광목적지를 구성하고 있는 요소인 관광자원으로 볼 수 있으며, 관광객들이 선택할 수 있는 속성으로 여겨지기도 한다.²³⁾ 다시 말해, 관광목적지 선택속성은 관광객이 관광목적지 내에서 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 관광과 관련된 물리적, 사회적, 행동적 특징이라고 할 수 있다.²⁴⁾

관광객은 관광을 하기 전에 관심을 가지고 있는 관광자원을 탐색하고, 각 관광목적지가 가지고 있는 속성들을 비교하며 자신이 선호하는 속성을 가지는 곳을 최종적으로 선택하게 된다. 이와 같이 관광목적지 선택속성은 관광객이 관광목적지 선택 시에 중요하게 고려하는 속성이다.²⁵⁾

하나의 관광 상품으로서 관광목적지는 다른 관광목적지와 경쟁하기 위하여 핵심적인 매력에 대한 연구를 강화하여야 하고, 타 목적지와의 차별화를 위한 관광

문, p.62에서 재인용.

20) 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사, p.182-183.

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

22) S.S. Hassan(2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), p.239.

23) 정성태·박정하(2006). 관광목적지 결정요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 8(4), p.237.

24) 박진영·윤세환·홍경옥(2010). 관광지의 관광동기유형별 관광지 선호 속성의 차이에 관한 연구: 충청남도 관광지를 중심으로, 『대한관광경영학회』, 25(4), p.399.

25) 이재관·고선희(2010). 일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석, 『한국콘텐츠학회』, 10(9), p.339.

목적지의 선택속성을 연구하는 것은 마케팅 관리 차원²⁶⁾에서 매우 중요하다. 이는 관광목적지 선택속성이 관광객의 의사결정이나 선택에 영향을 미치고 궁극적으로는 방문행동으로 연결하게 하는 역할을 하기 때문이다.²⁷⁾ 이러한 관광객 유치 및 마케팅 차원에서의 중요성으로 인해 관광목적지의 선택속성에 대한 연구는 계속적으로 이루어지고 있다.

지금까지 관광목적지 선택속성에 관한 선행연구에서는 대부분 라이프스타일 유형에 따른 관광지 속성 간의 관계 연구(영기·홍영호, 2011; 이진희, 2008)와 관광동기에 따른 관광지 속성에 관한 연구(Scott, 1996; 박진영·윤세환·홍경옥, 2010), 관광지속성과 만족도 및 행동의도 간의 관계에 관한 연구(이미순, 2013; 이종주, 2012; 서원만·김동준, 2011)가 주로 이루어졌다. 더 나아가 기존의 연구에서 다루어진 관광목적지 선택속성의 구성요인을 살펴보면 연구자의 연구목적과 방법에 따라 매우 다양하게 구성되어 있다.

Hsu와 Tsai, Wu(2009)는 관광객의 의사결정에 영향을 주는 요인을 크게 내부요인과 외부요인 두 가지로 유형화하였다. 여기서 외부요인이 관광객들이 관광목적지를 최종 선택하도록 작용하는 관광목적지 속성에 해당하는데, 교통시설, 주민들의 친절함, 음식의 질과 다양성, 숙박시설, 안전, 가격, 문화·역사적 자원, 쇼핑, 환경안전과 질 등의 요인들로 구성하였다.²⁸⁾ Shani와 Chen, Wang, Hua(2010)는 관광목적지 선택속성을 도심, 관광시설, 첨단기술, 숙박시설, 편리한 교통, 관광정책, 오락 및 유희시설, 안전, 레크리에이션, 접근성, 휴식 및 휴양 분위기, 사회·정치적 안정, 좋은 날씨, 환대, 청결성, 지역주민 친절함, 역사·문화 매력물, 독특한 자연경관, 다양한 이벤트와 축제, 여행가치, 지역 특색 생활과 문화, 여행비용, 현지 물가 수준 23개의 요인으로 구성하였다.²⁹⁾ 같은 맥락에서 Zabkar와 Brencic, Dmitrovic(2010)은 접근성, 청결성, 문화·역사적 매력물, 숙박

26) 임화순·고계성(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구: 일본 오키나와 중심으로, 『관광연구』, 21(1), p.178.

27) 장양래·김혜영(2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구, 『관광연구』, 26(1), p.333.

28) T.K. Hsu, Y.F. Tsai & H.H. Wu(2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, pp.288-297.

29) A. Shani, P.J. Chen, Y. Wang & N. Hua(2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination, *International Journal of Tourism research*, 12, pp.116-133.

시설의 질, 지역주민들의 친절성, 휴식, 안전, 깨끗한 자연, 현지 음식으로 구분하여 관광목적지 선택속성을 구성하였다.³⁰⁾ 최용훈(2007)은 관광자의 목적지 선택은 개인적 특성, 목적지 특성, 환경적 요인 등에 영향 받음을 강조하며 한국의 매력성·접근성, 숙박시설의 편리상태·서비스·가격, 식음료의 환경성·적절성, 쇼핑시설의 유명도·가격·품질, 서비스의 정보성·시간성·안정성·경제성, 교통수단 서비스·안정성 총 15개의 항목으로 교통 및 서비스, 숙박 및 식음료, 쇼핑, 매력 및 접근성 4가지로 구성된 관광목적지 선택속성을 제시하였다.³¹⁾ 최창희(2011)는 관광지 속성 관련 선행연구를 바탕으로 강화도의 환경에 맞추어 자연경관, 역사·문화적 볼거리, 이벤트·축제, 쇼핑시설, 친절한 서비스, 바가지 안씩우기, 교통편의, 편의시설, 숙박시설 9개의 관광지 선택속성으로 구성하였다.³²⁾ 또한 서원만과 김동준(2011)은 한국관광지 선택속성 요인을 교통시설 서비스, 교통 편리성, 숙박시설 서비스, 음식가격과 맛, 음식 다양성, 관광일정, 관광안내시설, 지리적 위치, 한국의 기후로 구성하여 연구하였다.³³⁾ 김효중과 김시중(2012)은 관광지 관광객의 경험을 중심으로 관광지 선택속성을 활동 및 체험성, 친숙성, 자연 및 문화성, 접근 및 비용성으로 나누어 구성하였다.³⁴⁾

이와 같이 관광목적지에 대한 선택속성을 연구한 학자들은 연구목적과 방법, 조사지역에 따라 관광목적지 선택속성을 유사하면서도 상이하게 구성하였다. 기존 선행연구들을 종합하여 관광목적지 선택속성 구성요인을 세부 속성별 특성을 고려하여 구분하면 <표 2-2>와 같다.

본 연구의 대상지인 제주도는 일반 내륙 관광목적지와는 다른 섬 지역의 특성을 가진 장소이기 때문에 제주도에 적합한 선택속성 요인을 추출함에 있어, 기존에 선행된 일반 관광목적지 선택속성 연구뿐만 아니라 섬을 대상으로 한 연구도 살펴보고자 한다.

30) V. Zabker, M.M. Brencic & T. Dmitrovic(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), pp.537-546.

31) 최용훈(2007). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자국적별 비교, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-130.

32) 최창희(2011). 관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-95.

33) 서원만·김동준(2011). 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 20(5), pp.255-270.

34) 김효중·김시중(2012). 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광지 이미지를 조절효과로, 『한국경제지리학회지』, 15(4), pp.735-751.

<표 2-2> 관광목적지 선택속성 구성요인

구분	구성요인	연구자
자연적 요인	좋은 날씨, 자연경관, 청결성, 기후	Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), 서원만·김동준(2011), 김효중·김시중(2012)
사회·문화·역사적 요인	주민들의 친절함, 환대, 음식의 질과 다양성, 현지음식, 문화·역사적 자원, 지역특색	Hsu, Tsai & Wu(2009), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), 최창희(2011), 김효중·김시중(2012)
쇼핑 및 여가	쇼핑, 레크리에이션, 다양한 이벤트와 축제	Hsu, Tsai & Wu(2009), 최용훈(2007), 최창희(2011), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), 김효중·김시중(2012)
관광기반시설	교통시설, 숙박시설, 관광시설, 오락 및 유흥시설, 편의시설, 관광안내시설	Hsu, Tsai & Wu(2009), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), 최용훈(2007), 최창희(2011), 서원만·김동준(2011)
안전	안전, 환경안전과 질, 사회정치적 안정	Hsu, Tsai & Wu(2009), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010)
비용	가격, 여행비용, 현지물가, 음식가격	Hsu, Tsai & Wu(2009), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), 최용훈(2007), 서원만·김동준(2011), 김효중·김시중(2012)
접근성	접근성, 지리적 위치	Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), 최용훈(2007), 서원만·김동준(2011), 김효중·김시중(2012)

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

먼저, 국내 섬 관광지의 선택속성에 관한 연구를 한 이재후(2005)는 섬에 여행을 다녀온 경험이 있는 관광객들을 대상으로 자연경관, 섬의 기후, 해변·갯벌, 독특한 동·식물, 명성·이미지, 친절성(지역주민의 환대성), 여행지의 물가, 역사 및 문화적 자원, 지방관습, 전통음식, 토산품, 다양한 관광·체험 프로그램, 주변 관광지에 대한 연계성, 해양스포츠 등 레크리에이션 활동, 숙박시설·식음료 시설, 관광정보시설(안내판, 안내소, 안내원), 쇼핑시설(기념품점, 상점), 교통수단의 편리성 16개의 측정문항을 통해 자연경관요인, 사회문화요인, 관광활동요인, 기반시설요인의 4개 요인을 도출하였다.³⁵⁾ 같은 맥락에서 한상겸(2012)은 강화도가

풍부한 자원이 있음에도 불구하고 관광객들에게 그 매력성이 잘 알려지지 않은 점을 지적하며, 강화도가 섬 관광지로써 가지는 선택속성이 17개의 선택속성 문항을 통해 자연·문화·생태요인, 숙박·음식·축제·안보요인, 지역주민·안내원 친절도요인, 안내정보요인, 교통·위생시설요인, 해양관광·해양활동요인으로 6개 요인을 도출하였다.³⁶⁾

관광목적지로서 섬의 특징은 육지부와 멀리 떨어져 있어 그로 인한 신기성과 다른 환경, 생태계의 차별화, 육지와는 다른 새로운 것을 보고 체험할 수 있을 것이라는 점과 기후, 문화 그리고 자연환경 등을 들 수 있다. 또한, 다른 육지부 내의 관광목적지로 이동할 때보다 이동 경비가 많이 든다는 특징도 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 제주도 관광목적지 선택속성을 탐색하기 위해 관련 선행연구(Hsu, Tsai & Wu, 2009; Shani, Chen, Wang & Hua, 2010; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; 이재후, 2005; 최용훈, 2007; 최창희, 2011; 서원만·김동준, 2011; 한상겸, 2011; 김효중·김시중, 2012)에서 활용된 변수들을 중심으로 섬의 특성을 반영한 제주도 관광목적지 선택속성 요인을 구성하면 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 본 연구의 관광목적지 선택속성 구성요인

구성 요인	세부 속성 요인
자연환경	자연경관, 해변·바다, 기후·날씨, 산·오름, 독특한 동·식물
사회문화	명성·이미지, 역사 및 문화적 자원, 지역주민의 환대, 전통과 지역관습
체험활동	관광·체험 프로그램, 주변관광지에 대한 연계성, 해양스포츠 레크리에이션 활동, 축제·이벤트·공연
여행경비	여행지의 물가, 숙박비, 음식가격, 여행경비
지역쇼핑	쇼핑시설, 전통음식, 토산품·기념품
교통수단 및 편의시설	제주도내의 교통수단 편의성, 제주도까지의 교통수단 편의성, 식음료시설 편의성, 숙박시설 편의성, 관광정보시설
접근성	제주도내 운임, 제주도까지의 운임

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

35) 이재후(2005). 국내 섬관광지 선택속성에 관한 연구, 『여행학연구』, 23, pp.115-134.

36) 한상겸(2012). 섬 관광지 선택속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향: 강화도를 중심으로, 『한국도시학회』, 24(1), pp.1-18.

2. 지각된 가치와 만족

1) 지각된 가치의 개념과 측정

(1) 지각된 가치의 개념

가치는 인간행동에서 중심이 되는 신념으로 오랫동안 인간 삶의 방식에 영향을 주며, 개인의 행동양식을 이해하기 위한 중요 개념으로 여겨지고 있다.³⁷⁾ 가치 개념은 추상적이고 주관적이기 때문에 다의적이고 복잡한 면을 가진다. 즉 가치는 그 의미를 사용하는 대상이 누구냐에 따라 상이한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 관광에서도 가치의 개념은 명확한 해석을 내리지 못해 애매모호한 개념으로 한정되어 왔지만, 오늘날 가장 보편적으로 받아들이는 가치의 개념은 Zeithaml(1988)이 제시한 ‘주는 것과 얻는 것’에 기초한 상품의 효용에 대한 전반적인 평가³⁸⁾이다. 또한 Berry와 Yadav(1996)는 현대 소비자들에게서 뚜렷하게 나타나는 구매 동기는 가치라고 주장하였으며, Mittal과 Sheth(2001) 역시 인간이 행하는 모든 상호작용의 기본 화폐는 돈(money)이 아닌 가치(value)라고 주장하면서 소비자가 소비행위에 참여하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 얻기 위함이라고 설명하였다.³⁹⁾ 이와 같이 소비자 행동에서 가치의 중요성이 강조되면서, 관광에서도 마찬가지로 관광객이 관광 상품을 선택하고 구매할 때 관광객들이 지각하는 가치에 대한 이해가 중요시 여겨지고, 지각된 가치가 관광객의 서비스 평가에 있어 핵심이 되고 있다.

지각된 가치의 개념은 소비자, 문화, 시간에 따라 달라지는 주관적 개념으로, 지금까지는 소비자 효용, 희생에 대비되는 지각된 편익, 심리적 가격, 적합함, 그리고 품질 등과 같이 다양하게 정의되어져 왔다.⁴⁰⁾ 그 중에서도 가장 광범위하게

37) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.11.

38) V.A. Zeithaml(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22의 내용을 최병길(2012). 전개논문, p.104에서 재인용.

39) 김미선(2009). 쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 동대문시장을 방문한 중국인 관광객을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.20-21 재인용.

40) 김미선(2009). 상계논문, p.24.

사용되는 의미로는 소비행위와 관련된 희생과 그에 따른 편익 사이의 상쇄를 가리키는 인지적 평가라고 정의되는 부분이다.⁴¹⁾ 다시 말해, 지각된 가치는 소비자가 총 지불한 비용(구매가격과 구매와 관련되어 소요된 비용의 합계)에 대한 결과 또는 혜택⁴²⁾을 말하는 것이다. 이는 서비스 관점에서의 비용과 여타 금전적 요소들에 대한 상대적인 측정으로 개념화 될 수 있다.⁴³⁾

유사한 개념으로 Woodruff(1997)는 가치를 고객의 획득(품질, 혜택, 효용)과 고객의 지불(가격, 희생)간의 교환 관계로 보고, 이러한 개념을 확장시켜 지각된 가치를 소비자가 지불한 총 비용과 관련된 혜택 또는 결과라고 정의하였다. 또한 총 비용에는 금전적 비용뿐만 아니라, 노력이나 시간과 같은 무형적인 비용도 포함된다고 하였다.⁴⁴⁾ 또한 Eggert와 Ulaga(2002)는 지각된 가치란 제공될 수 있는 다른 대안을 고려한 희생과 혜택간의 교환이라고 정의하면서, 기존의 선행연구들에서 제시한 지각된 가치에 대해 3가지 흐름으로 파악하였다.⁴⁵⁾ 그 첫 번째는 지각된 가치를 혜택과 희생의 교환 관계로 보는 개념이고, 두 번째는 가치를 주관적으로 인식하여 동일한 제품에 대해서 고객들이 상이하게 인식한다는 것을 제시하는 개념이다. 그리고 세 번째는 지각된 가치는 상대적인 것으로 제품과 서비스 구매에 대한 희생과 얻어지는 혜택 중 더 많은 양이 제공되는 것을 비교, 평가하는 것으로 보는 개념이다.⁴⁶⁾ 이와 같이 많은 학자들이 지각된 가치에 대한 정의를 내리고 있는데, 이를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

41) 양성수 · 박시사 · 조성진(2009). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족 간의 관계: 제주 오설록 녹차 박물관 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 33(1), p.98.

42) G.H.G. McDougall & T. Levesque(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.392-410.

43) 김미선(2009). 전계논문, p.22.

44) R.B. Woodruff(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-153.

45) A. Eggert & W. Ulaga(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), pp.107-118.

46) 전형진(2011). 전계논문, p.16.

<표 2-4> 지각된 가치 개념

연구자	지각된 가치 개념적 정의
Zeithaml(1988)	지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 하는 제품의 효용성에 대한 소비자의 전체적인 평가
Dodds(1991)	지각된 품질과 지각된 희생의 차이
Sheth, Newman & Gross(1991)	소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 요인으로 대안으로부터 획득된 효용
Woodruff(1997)	고객의 획득(품질, 혜택, 효용)과 고객의 지불(가격, 희생)간의 교환 관계에 대한 인식
Gordon & McDougall(2000)	소비자에 의해 사용된 총비용과 관련된 혜택 또는 결과
Eggert(2002)	제공될 수 있는 다른 대안을 고려한 희생과 혜택간의 교환
연승호 · 엄서호(2004)	관광객의 화폐적 · 비화폐적 희생과 관광상품에 의해 제공된 혜택의 비교
여호근 · 박경태(2007)	관광객들이 투자한 비용과 관광 후 느낌을 비교하여 긍정적 효용을 인지하는 것

자료: 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.17 재인용.

지금까지 선행연구에서 지각된 가치는 전반적인 서비스 품질 대비 지불한 비용으로서 서비스 가치의 비교 관점⁴⁷⁾으로 봐왔고, 소비자 행동에서 상이한 영역들에 대해 설명하는 변수로 사용되고 있다. 주로 지각된 가치와 상품선택, 서비스 품질, 고객만족, 구매의도 및 재구매에 대한 개념들 간의 인과관계를 살펴보기나 관련성을 규명하는 연구가 이루어져 왔다(이성호, 2010; 김관영 · 김문성, 2010). 이러한 지각된 가치를 측정하기 위해 기존 선행연구에서는 지각된 가치의 단일차원 혹은 다차원적인 측정방법을 사용하여 연구하였다.

47) C.K. Lee, Y.S. Yoon & S.K. Lee(2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), p.205.

(2) 지각된 가치의 측정

지각된 가치의 측정을 위한 초기연구는 지각된 가치의 측정 차원을 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 인식적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)인 다차원적으로 제시한 Sheth, Newman과 Gross(1991)의 이론에서부터 시작되었다.⁴⁸⁾ 소비자들이 특정 상품이나 브랜드를 선호하는 이유나 소비자들이 왜 특정 상품을 선택하고 구매하는지는 이와 같은 다섯 개의 가치에 의해 결정되는 것이라고 할 수 있다. 때로는 전부가 아닌 일부의 가치만으로도 결정되기도 하며, 선택시점의 상황에 따라 이들 가치가 선택행동에 미치는 영향정도는 달라질 수 있다고 하였다.⁴⁹⁾ Gronroos(1997)는 이와 같은 지각된 가치의 측정 차원을 투입 비용 및 노력에 대한 산출 가치와 고객이 소비 후 느끼게 되는 감정적·심리적 반응에 관한 가치로 구분하여 인지적 가치와 감정적 가치로 단순화하여 제시하였다.⁵⁰⁾ 그 이후 지각된 가치 측정에 대한 연구는 가치차원을 단순화하여 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치(가격, 성과, 품질) 등 3가지의 차원으로 측정하기도 하였다(Sweeny, Soutar & Johnson, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). 또한, 지각된 가치의 차원을 획득가치(acquisition value)와 거래가치(transaction value)로 본 Grewal과 Monroe, Krishnan(1998)의 연구도 있으며,⁵¹⁾ Lee와 Yoon, Lee(2007)은 관광객의 비무장지대(Korean Demilitarized Zone)에 대한 지각된 가치의 차원을 기능적 가치, 전반적 가치, 감정적 가치 3가지 차원으로 보았다.⁵²⁾

국내의 연구에서도 연구자의 관점에 따라 지각된 가치 차원을 달리 두고 있는데, 전형규(2008)는 관광자가 지불한 비용에 비해 실질적인 욕구의 충족정도의 의미인 효용적 가치와 관광자가 지불한 비용에 비해 느끼는 긍정적인 감정의 정

48) 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주패키지 상품 이용객을 대상으로, 『관광학연구』, 35(7), p.278.

49) 최병길(2012). 전개논문, p.105.

50) C. Gronroos(1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13(5), pp.407-420의 내용을 이상구(2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향: 한류의 조절효과를 중심으로, 인천대학교 대학원 박사학위논문, p.12에서 재인용.

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

52) C.K. Lee, Y.S. Yoon & S.K. Lee(2007). op. cit., pp.204-214.

도를 뜻하는 쾌락적 가치 2가지 차원으로 지각된 가치를 측정하였으며,⁵³⁾ 송학준 (2012) 역시 지각된 가치의 비용적 측면을 강조한 경제적 가치와 관광객의 심리적 측면을 반영한 감정적 가치 2가지 차원으로 지각된 가치를 측정하였다.⁵⁴⁾ 다음의 <표 2-5>는 지각된 가치의 측정 차원을 정리한 것이다.

<표 2-5> 지각된 가치의 측정 차원

연구자	지각된 가치의 차원
Sheth, Newman & Gross (1991)	사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 인식적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)
Babin, Darden & Griffin(1994)	상황적 가치(conditional value), 실용적 가치(utilitarian value)
Groth(1995)	인지적 가치(지각된 효용성)(cognitive value), 심리적 가치(psychological value), 내부적 가치(international value), 외부적 가치(external value)
Grönroos(1997)	인지적 가치(cognitive value), 감정적(심리적) 가치(emotional value)
Grewal et al(1998)	획득(acquisition), 거래(transaction)
Sweeny & Soutar(2001)	기능적 차원(경제/품질), 사회적 차원, 감정적 차원
Tsai(2005)	실용적 가치(품질/금전적 가치), 정서적 가치(감정적/행동적 가치), 상징적 가치(명성)
Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner (2006)	기능적 가치(설비, 전문성, 품질, 가격), 감정적 가치, 사회적 가치
Lee, Yoon & Lee(2007)	기능적 가치, 전반적 가치, 감정적 가치
Ryu & Lee(2013)	감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치
전형규(2008)	효용적 가치, 쾌락적 가치
김미선(2009)	감정적 가치, 기능적 가치, 총체적 가치
최병길(2012)	기능적 가치, 금전적 가치, 시간 및 노력가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 신기성 가치
송학준(2012)	경제적 가치, 감정적 가치
박은숙 · 이주형(2012)	감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치
김영숙(2012)	품질 가치, 가격가치, 감정적 가치, 사회적 가치

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

53) 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계 연구, 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-119.

54) 송학준(2012). 문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구: 경복궁 관광객을 대상으로, 『한국호텔외식경영학회』, 21(5), pp.219-236.

이와 같이 지각된 가치는 많은 연구자들에 의해 다양한 방법과 척도로 측정되고 있으며, 이는 크게 두 가지 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 하나는 지각된 가치를 단일 차원의 개념으로 측정하는 것이고, 또 다른 하나는 다차원의 개념으로 측정하는 것이다. 지각된 가치를 단일 차원으로 보는 관점은 가격에 기초를 둔 가치의 개념이 확대되어 ‘고객이 지불하는 것’과 ‘소비경험에서 얻은 것’을 고려하여 상품의 유용성을 총체적으로 측정한 가치 개념인데 이것은 지각된 가치 측정에 있어 경제적이고 실용적이지만 지각된 가치의 다양한 측면을 고려하지 못한다는 단점이 있다. 반면에 다차원의 개념으로 본 관점은 단일차원의 단점을 보완하여 구매와 소비에 있어서 심리적인 요소들을 포함할 수 있다는 장점을 가진다.⁵⁵⁾ 이러한 다차원적 접근법은 지각된 가치의 특성에 따라 구분되어 나타낼 수 있는데 이를 표로 나타내면 다음 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 지각된 가치의 특성 비교

실용적/경제적 관점	인지/정서적 관점
-경제이론과 인지심리학에 기초	-소비자행동 심리에 기초
-실용적, 경제적인 개념	-행동적 개념
-인지적 접근	-인지-정서적 접근
-단순화	-풍부와 단순
-어떻게 가치가 평가되는가	-어떻게 가치가 증진되는가
-가치의 선행요인을 간주하는데 미흡	-가치의 구성요소를 간주하는데 미흡
-선행요인의 관계에 대한 혼란	-구성요소의 관계에 대한 혼란
-가치의 직접적인 관찰	-가치의 구성요소를 통한 관찰
-문헌연구의 넓은 포괄성	-문헌연구의 포괄성이 없음

자료: J. Sanchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez & M.A. Moliner(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), pp.394-409의 내용을 이보경(2010). 고객의 지각된 가치측정에 관한 연구: 내구소비재를 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p.7. 재인용.

지각된 가치의 특성은 하나의 관점으로만 봤을 때 그에 따른 한계점이 나타난다. 또한 관광과 같은 서비스 상품에 대해서는 얻는 것에 대한 측정을 단순히 금

55) J. Sanchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez & M.A. Moliner(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), pp.394-409의 내용을 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.28에서 재인용.

전적 차원으로 접근하는 것 보다는 감정적 느낌도 포함되어져야 한다.⁵⁶⁾ 따라서 본 연구에서는 선행연구(Sanchez et al, 2006; Lee, Yoon & Lee, 2007; 김미선, 2009; 송학준, 2012)를 토대로 지각된 가치를 경제적 관점에서의 금전적 가치 차원과 정서적 관점에서의 정서적 가치 차원 두 가지로 구성하여 관광목적지 선택 속성과 만족 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2) 만족의 개념과 측정

(1) 만족의 개념

만족은 어떤 특정한 제품 또는 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 반응이다. 즉 만족이란 서비스나 재화를 구매한 후 소비과정 전반에 대하여 소비자가 주관적으로 서비스나 재화에 대해 인지적·정서적 평가를 실시하는 것으로 정의내릴 수 있다.⁵⁷⁾ Rust와 Oliver(1994)는 만족의 개념을 감정에 대한 평가로 설명하고 있으며, 이는 제품과 서비스에 대한 소유와 이용이 고객에게 긍정적인 감정을 유발시킨다고 믿는 정도를 반영해준다고 주장하고 있다.⁵⁸⁾ 만족은 마케팅분야에서 뿐만 아니라 관광분야에서도 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 여기서 만족은 관광서비스에 대하여 관광자가 평가하는 판단기준 중 하나로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 만족은 관광자의 행동의도와 고객유지에 미치는 잠재적인 영향으로 인해 관광자 연구에서 관심의 대상이 되고 있다.⁵⁹⁾

일반적으로 관광자의 만족에 대한 연구는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 인식체계를 중심으로 이루어지고 있다.⁶⁰⁾ 그는 만족도가 소비자의 구매전 기대와

56) V.A. Zeithaml(1988). *op. cit*, pp.2-22; J.N. Sheth, B.I. Newman & B.L. Gross(1991). *Consumption values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing; J.C. Sweeney & G.N. Soutar(2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp.203-220의 내용을 최병길(2012). 전계논문, p.104에서 재인용.

57) 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 배제대학교 대학원 석사학위논문, pp.17-19.

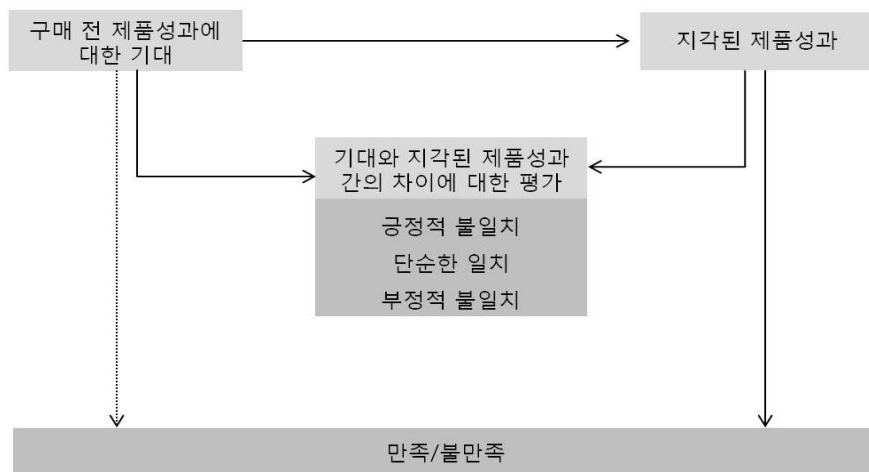
58) R.T. Rust & R.L. Oliver(1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: sage Publications.

59) E.W. Anderson & M.W. Sullivan(1993). The antecedents and consequences satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12, pp.125-143.

60) 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 하회마을을 대상으로, 제주대학교 대학원 박사학위논문, pp.43-47.

상품이나 서비스의 지각된 성과에 대한 인식의 비교에 의해 형성되는 것으로 기대와 성과 사이의 지각된 차이를 의미한다고 설명하였다.⁶¹⁾ 다시 말해 만족도는 소비자가 구매 전 기대보다 구매 후에 얻은 성과가 크면 만족하고, 성과가 기대보다 낮을 경우 불만을 느끼는 인지과정으로 볼 수 있는 것이다. <그림 2-2>은 기대-불일치 이론을 모형으로 나타낸 것이다.

<그림 2-2> 기대-성과 불일치 모형



자료: R.L. Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), pp.460-469; 김병용(2013). 『관광소비자행동론』, 서울: 한울출판사, p.146 재인용.

일반적으로 관광자 만족을 정의하는 접근법은 두 가지 측면으로 나눌 수 있는데, 관광경험에서 발생한 결과(outcome)에 초점을 두는 접근법과 평가과정(process)에 초점을 두고 관광자 만족을 정의하는 접근법이다.⁶²⁾ 먼저, 관광경험의 결과로 보는 접근법은 관광자 만족을 관광자 자신이 관광경험 전체에 대한 이미지를 평가하는 것으로 보는 것이다. 다시 말해 전체 경험에 대한 일종의 태도, 관광자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태, 또는 경험한 특정 관광서비스의 형태와 관련된 것에 의해서 야기되는 경험에 대한 감정적 반응 등으로 정의할 수 있다. 두 번째 평가과정에 초점을 둔

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

62) 박창규(1997). 관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.17-20.

접근법은 관광자 만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가 또는 사전적 기대와 사후 느낀 성과 사이의 지각된 불일치 등으로 정의할 수 있다.⁶³⁾ 이를 토대로 관광자 만족에 대해 연구자들은 다양한 견해를 가지고 있는데, 이를 정리하여 <표 2-7>과 같이 제시하였다.

<표 2-7> 관광자의 만족에 대한 정의

연구자	개념
Gnoth(1997)	관광에서 전반적인 사후 만족은 관광자 자신이 관광체험에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 총체적인 관광체험에 대한 일종의 태도
Baker & Crompton(2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상대인 경험의 질
Yoon & Uysal(2005)	기대에 대한 성과이고 시간과 노력의 투자가치로서 과거 방문했던 곳과 비교한 전반적인 만족
Truong & Foster(2006)	관광의 전반적인 경험에 대한 일종의 태도와 심리적인 상태를 의미
김덕경·최영준·윤중업(2004)	관광자의 관광경험 후 태도
김남훈(2006)	관광 활동 참여에 있어서 얻을 수 있는 행동에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각 수준과의 비교·평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태
양봉석(2007)	관광자의 인지적 반응으로 기대와 실제 경험 간의 상호작용결과로서 관광 체험에 대한 평가
이재모·엄인숙(2007)	관광활동에서 기대 수준과 실제의 지각 수준과의 비교·평가에서 발생하는 심리상태
박은경·최병길·가정혜(2010)	경험적인 판단의 과정을 통해 변화되는 주관적인 평가
최병길(2012)	기대불일치로 나타나는 관광자의 긍정적, 부정적 인지상태와 관광경험 후 관광자의 감정적 상태를 포함하는 것
송학준(2012)	상품소비 후 특정 상품과 관련된 모든 접점과 경험에서 형성되는 상품에 대한 주관적이고 포괄적인 평가적 태도를 의미하는 전반적 만족의 개념을 포함하는 의미

자료: 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 하회마을을 대상으로, 제주대학교 대학원 박사학위논문, pp.46-47의 내용을 토대로 연구자 재구성.

63) 전형규(2008). 전계논문, p.38.

(2) 만족의 측정

관광자의 만족을 측정하는 방법에는 크게 직접측정방법과 간접측정방법으로 구분된다. 먼저, 직접측정방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 관광체험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문하는 방법이다.⁶⁴⁾ 이 방법은 간편하고, 질문의도가 명확하여 응답자들이 쉽게 응답할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 관광자 만족과 측정치 사이의 관계도 비교적 명확하게 나타난다고 할 수 있다. 그러나 이 방법은 표본선정의 오류, 면접자 오류, 무응답 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성 문제가 발생할 수 있다는 단점을 가지고 있다.⁶⁵⁾ 반면 간접측정방법은 상품이나 서비스의 여러 측면 또는 속성에 대하여 평가에 대한 응답치를 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일 점수를 만족도의 지표로 삼는 방법이다.⁶⁶⁾ 이와 같은 방법은 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해서도 측정할 수 있다.

이와 더불어 만족은 개별 속성과 관련된 만족과 전반적 만족으로 구분하여 측정되기도 한다. 개별 속성과 관련된 만족은 관광목적지에서 경험할 수 있는 다양한 요인들을 여러 속성들을 고려하여 종합한 측정방법이고, 전반적 만족은 관광에 대한 관광자의 전반적인 평가이자 최종반응을 측정하는 것이다.⁶⁷⁾ 송학준(2012)은 일반적으로 전반적 만족이 서비스 제공자의 통제가 가능한 품질 속성에 기반한 총체적 소비경험을 형성된다고 주장하며 문화관광지의 다양한 선택속성 및 지각된 가치, 만족에 대한 연구에서 전반적 만족으로 측정하였다. 최병길(2012) 역시 관광자의 만족을 관광경험 후 관광자의 감정적 상태를 포함하는 것으로 판단하여 전반적 만족을 통해 관광자의 만족을 측정하였다. 본 연구는 이와 같은 선행연구(송학준, 2012; 최병길, 2012)를 토대로 관광목적지 선택속성과 지각된 가치에 따른 관광자의 만족을 측정함에 있어 관광 후 평가되는 긍정적 충

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

65) 김완석·강용주(1999). 상계논문, pp.63-81; 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대학교경영논집』, 29(1/2), pp.145-168의 내용을 윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.17-18에서 재인용.

66) 김완석·강용주(1999). 상계논문, pp.63-81의 내용을 박은경(2013). 전계논문, p.48에서 재인용.

67) Y.K. Yi(2009). Visitor satisfaction and awareness for conservation in World Cultural Heritage place: In case of Haeinsa, *Journal of Korean Institute of Traditional Landscape Architecture*, 7, pp.46-58.

족 상태를 측정하기 위해 직접측정방법을 통한 전반적 만족을 측정하고자 한다.

3. 선행연구의 검토

1) 관광목적지 선택속성과 지각된 가치 간의 관계

관광목적지의 선택속성은 주로 관광 장소의 매력에 대한 상품속성과 관광객의 지각을 통해 이루어진다. 다시 말해 관광목적지가 제공하는 선택적 매력요소와 관광객이 상대적으로 중요하게 여기는 선택속성에 대한 평가에 의해 관광객의 선택의지가 형성된다는 것이다. 또한 이렇게 형성된 태도는 지각된 가치에 따라 여러 대안 목적지 중에서 최종 목적지로 선택하게 된다.⁶⁸⁾ 이를 토대로 Zeithaml(1988)은 내·외부적 속성들을 지각된 품질의 하위요인으로 보고 지각된 품질은 지각된 가치에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 그는 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생, 내외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받는다고 하였다.⁶⁹⁾ 이와 같은 맥락에서 Goodrich(1978)는 관광객들이 관광지를 선택하는데 가장 높이 평가하는 속성들로 경치, 지역주민들의 태도, 적절한 숙박시설, 휴식, 문화, 음식 등의 10가지 요인을 밝히며, 관광지 속성이 관광객의 지각된 가치의 선행요인임을 보여주었다.⁷⁰⁾

국내에서도 관광목적지 선택속성과 지각된 가치 간의 영향 관계에 대한 연구가 진행되어 왔다. 전형규(2008)는 연구에 앞서, 관광지의 활성화를 위한 정책적인 연구는 이루어지고 있지만 전략수립에 가장 중요한 자료인 관광자가 지각하는 가치에 관한 연구가 부족함을 지적하였다. 그는 선행된 지각된 가치에 관한

68) E.J. Mayo & L.P. Jarvis(1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective marketing and selling of travel services*, Boston: CBI Publishing Company; 광노협(1998). 관광지 속성의 선호도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 내용을 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 26(1), p.202에서 재인용.

69) V.A. Zeithaml(1988). op. cit., pp.2-22의 내용을 유희영(2007). 외식산업의 속성평가, 지각된 가치와 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 석사학위논문, p.23에서 재인용.

70) J.N. Goodrich(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model, *Journal of Travel Research*, 17(2), pp.8-13의 내용을 김미선(2009). 전계논문, p.32에서 재인용.

연구결과를 바탕으로 관광지의 특성, 관광객이 지각하는 가치, 만족, 행동의도간의 구조적 관계를 규명하고자 하였으며 물리적 속성, 서비스품질, 지각된 위험, 접근성의 4가지 요인으로 본 관광지의 속성이 지각된 가치인 효용적·쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는지 확인하였다. 그 결과 관광지 속성 중 물리적 속성과 서비스품질은 효용적·쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치고, 지각된 위험은 관광객의 효용적·쾌락적 가치에 부의 영향을 미치며, 접근성은 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁷¹⁾ 유사한 맥락에서 김미선(2009)은 관광목적지 속성과 지각된 가치의 관계를 검증하는데 쇼핑관광지인 동대문 시장을 방문한 중국인 관광객을 중심으로 살펴보았다. 그 결과 쇼핑관광지 속성에는 물리·환경적, 정서·문화적, 서비스품질, 지각된 위험의 4가지 요인이 있으며, 이 4가지 요인은 모두 지각된 가치인 총체적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다.⁷²⁾ 반면 김기호와 정기환(2010)은 통영과 거제 관광지를 중심으로 해양관광지에 대한 선택속성과 관광객의 지각된 가치간의 영향 관계를 검증하고자 하였는데, 해양관광지의 선택속성인 매력성, 정보성, 편의성이 관광객의 지각된 가치에 모두 영향을 주고 있음을 확인하였고, 그 중 편의성이 가장 영향력이 작은 것으로 분석되었다.⁷³⁾

손병모(2011)는 관광객들이 관광지를 방문하여 선택속성을 긍정적으로 평가하게 되면 비용에 비해 혜택을 크게 인지하게 됨으로서 해당 관광지 방문에 대한 가치를 높게 지각한다고 주장하였다. 연구 결과, 관광지의 선택속성(물리적 속성, 서비스품질, 접근성, 지각된 위험)이 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 강원도 동해안지역을 방문한 관광객들은 물리적 속성보다는 관광지의 주민과 종사원들의 서비스 품질이나 접근성, 위험적 요인을 중요시하는 것으로 밝혀졌다.⁷⁴⁾ 이와 같은 맥락으로 송학준(2012)은 관광객들이 선택속성을 통해 방문에 대한 지각된 가치를 인식하는 과정을 국내 문화유산관광의 대표지인 경복궁에 적용하여 살펴보았다. 문화관광지에 대한 선택속성은 관광객의 경제적 가치와 감

71) 전형규(2008). 전계논문, pp.1-119.

72) 김미선(2009). 전계논문, pp.1-82.

73) 김기호·정기환(2010). 해양관광지의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 통영·거제 관광지 중심으로, 『관광연구』, 25(5), pp.123-141.

74) 손병모(2011). 전계논문, pp.201-228.

정적 가치에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.⁷⁵⁾ 이러한 선행연구를 통해 관광목적지 선택속성이 관광객의 지각된 가치에 영향을 주는 선행요인으로 볼 수 있음을 확인했으며, 이에 본 연구에서는 제주도를 대상으로 관광목적지 선택속성과 관광객의 지각된 가치와의 관계를 살펴보고자 한다.

2) 관광목적지 선택속성과 만족 간의 관계

관광활동은 판단과 선택의 연속적인 의사결정과정으로 볼 수 있으며, 관광객은 관광행동을 하기 전에 주어진 대안을 평가하여 하나의 대안을 최종 선택하는 의사결정과정을 끊임없이 반복한다. 이러한 의사결정의 결과로 발생한 관광지선택이 관광객의 기대를 충족시킬 때 만족이 발생한다고 할 수 있다.⁷⁶⁾ 이러한 맥락에서 최용훈(2007)은 관광지선택속성이 관광객의 만족에 미치는 영향을 확인하기 위해 관광객유형과 관광객 국적별 비교를 통해 검증하였다. 연구 결과 관광지선택속성의 평가가 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최창희(2011) 역시 관광지 선택속성과 관광객의 만족간의 영향 관계를 살펴보았다. 강화도를 대상으로 자연경관, 역사·문화적 볼거리, 이벤트·축제, 쇼핑시설, 친절한 서비스, 바가지 안 씌우기, 교통편의, 편의시설, 숙박시설 9개의 선택속성요인을 도출하였고, 그 중 자연경관, 바가지 안 씌우기, 편의시설이 관광객의 만족도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 관광객들이 강화도를 방문하는 주된 목적이 유적이거나 자연을 보는 등의 휴양이기 때문이라고 설명하였다.⁷⁷⁾ 서원만과 김동준(2011)은 관광객의 만족에 미치는 영향을 이해하기 위해서는 관광객의 선택과정과 관광지 선택속성에 대한 연구가 필요함을 강조하며, 한국관광지의 선택속성과 만족도의 영향 관계를 검증하고자 하였다. 중국인 관광객을 대상으로 한 이 연구에서는 선택속성 요인 중 관광지 접근성이 관광객의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.⁷⁸⁾

75) 송학준(2012). 전계논문, pp.219-236.

76) 최용훈(2007). 전계논문, pp.1-30.

77) 최창희(2011). 전계논문, pp.1-95.

78) 서원만·김동준(2011). 전계논문, pp.255-270.

관광객이 추구하려는 욕구를 충족시키기 위해 관광지가 가진 매력요소인 선택속성의 역할을 강조한 김효중과 김시중(2012)은 대전 뿌리공원의 선택속성을 활동·체험성, 친숙성, 자연·문화성, 접근·비용성으로 구성하여 관광객의 만족과의 영향 관계를 살펴보았다. 그 결과 대전 뿌리공원에서는 활동·체험성과 접근·비용성의 선택속성 요인이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁷⁹⁾ 또한 김현과 장호성, 황진수(2014)는 경기도 안산시를 대상으로 관광지 선택속성이 만족에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 지역고유성, 관광인프라, 경제성, 다양성 및 안전성, 자원적정성 5개의 관광지 선택속성으로 도출하였고 분석결과, 지역 내 고유성과 특성을 반영한 속성과 유희시설 및 볼거리에 대한 속성은 만족도에 긍정적 영향을 미쳤고, 쇼핑거리의 부재와 위생청결, 상품의 질은 만족도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다.⁸⁰⁾

이와 같이 지금까지의 선행연구에서는 일반 내륙 관광지를 대상으로 관광목적지 선택속성과 만족도 간의 영향 관계를 알아보았다. 이에 반해 한상겸(2012)은 강화도를 대상으로 일반 내륙 관광지와는 다른 섬 지역의 특성을 반영한 섬 관광목적지 선택속성 요인을 도출하였고, 이러한 요인들이 관광객의 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 강화도가 섬으로써 가지는 자원적인 특징으로 인해 자연·문화·생태관광 요인이 관광객의 만족에 미치는 영향력이 다소 크게 나타났고, 이를 통해 강화도를 방문하는 관광객은 주로 문화·자원 탐방형 관광의 형태를 선호하는 것을 알 수 있다.⁸¹⁾

3) 지각된 가치와 만족 간의 관계

지각된 가치는 주로 만족에 대한 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구 등으로 진행되어 왔으며, 지각된 가치와 관광객의 만족간의 관계는 관광목적지를 방문하는 여행객들에게 매우 중요한 의미를 지향하게 한다. 이는 관광상품이나 서

79) 김효중·김시중(2012). 전계논문, pp.735-751.

80) 김현·장호성·황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구: 경기도 안산시를 대상으로, 28(1), pp.219-232.

81) 한상겸(2012). 전계논문, pp.1-18.

비스를 선정할 때 시간, 품질, 노력, 비용 등이 동반하기 때문이다. 따라서 지각된 가치는 만족에 대한 선행변수로 작용하고 있으며, 만족은 가치에 의해 영향을 받는 종속변수로 보고 있다.⁸²⁾ 이것은 가치와 고객만족 사이의 관계에 대해 고객만족은 가치에 의존하는 경향이 있다는 관점을 말한다.⁸³⁾ 이러한 맥락에서 Gallarza와 Saura(2006)은 지각된 가치는 소비자 행동에 주된 영향 요인이 된다고 제시하였다. 이를 통해 그는 대학생들의 여행 행동에 영향을 주는 가치 차원을 알아보고자 하였으며, 또한 지각된 가치, 만족도, 충성도와 같은 인지적 구성요인들 간의 관계에 대해 규명하고자 하였다. 연구 결과, 지각된 가치는 만족도의 선행요인으로 나타났고, 관광경험에 있어 가치 차원은 매우 유의한 영향 요인임을 검증하였다.⁸⁴⁾ Lee와 Yoon, Lee(2007) 역시 관광객의 지각된 가치와 만족도 간의 영향 관계를 알아보고자 하였다. 그의 연구결과에서도 기능적 가치, 전반적 가치, 감정적 가치 등의 지각된 가치가 관광만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.⁸⁵⁾

국내의 연구에서 김홍미(2008)는 일본인 관광객이 한국을 방문하여 느끼는 가치가 어떻게 평가되며, 그 지각된 가치의 요인들이 관광만족에 영향을 미치는지를 검증하였다. 일본인 관광객들이 한국관광에 대해 느끼게 되는 가치는 총체적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치 3가지이고, 이 가치요인들은 모두 관광객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.⁸⁶⁾ 이와 같은 맥락에서 양성수와 박시사, 조성진(2009) 역시 제주 오설록 녹차 박물관 방문객을 대상으로 지각된 가치와 관광만족 간의 영향 관계를 살펴보았다. 관광객이 관광지에 투입한 노력, 시간, 비용에 대한 지각된 가치는 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로

82) V.A. Zeithaml(1988). *op. cit.*, pp.2-22; R. Bolton & J. Drew(1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.375-384; J. Cronin & S.A. Taylor(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68; D.C. Bojanic(1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Management*, 4(1), pp.5-22; R.B. Woodruff(1997). *op. cit.*, pp.139-153의 내용을 최병길(2012). 전계논문, pp.101-119에서 재인용.

83) V.A. Zeithaml(1988). *Ibid.*, pp.2-22의 내용을 김홍미(2008). 한국 관광지에 대한 일본인 관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.19에서 재인용.

84) M.G. Gallarza & I.G. Saura(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and Loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, pp.437-452.

85) C.K. Lee, Y.S. Yoon & S.K. Lee(2007). *op. cit.*, pp.204-214.

86) 김홍미(2008). 전계논문, pp.1-59.

나타났다.⁸⁷⁾

관광분야에서 관광만족은 지각된 가치에 의해 긍정적으로 영향을 받고, 행동의도의 선행변수로 작용한다는 것을 검증한 선행연구(Patterson & Spreng, 1997; 이충기·김홍미·안대회, 2008; 최환석·조주은, 2010; 전형진·박시사·정철, 2011)를 토대로, 최병길(2012)은 제주도를 방문한 내국인을 대상으로 지각된 가치의 다차원성을 확인하고, 관광자의 지각된 가치가 관광자의 만족과 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 금전적, 기능적, 사회적, 정서적, 신기성, 시간 및 노력 6개의 지각된 가치 요인 중에서 사회적 가치를 제외한 나머지 5개의 가치가 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

87) 양성수·박시사·조성진(2009). 전계논문, pp.95-112.

Ⅲ. 연구의 설계

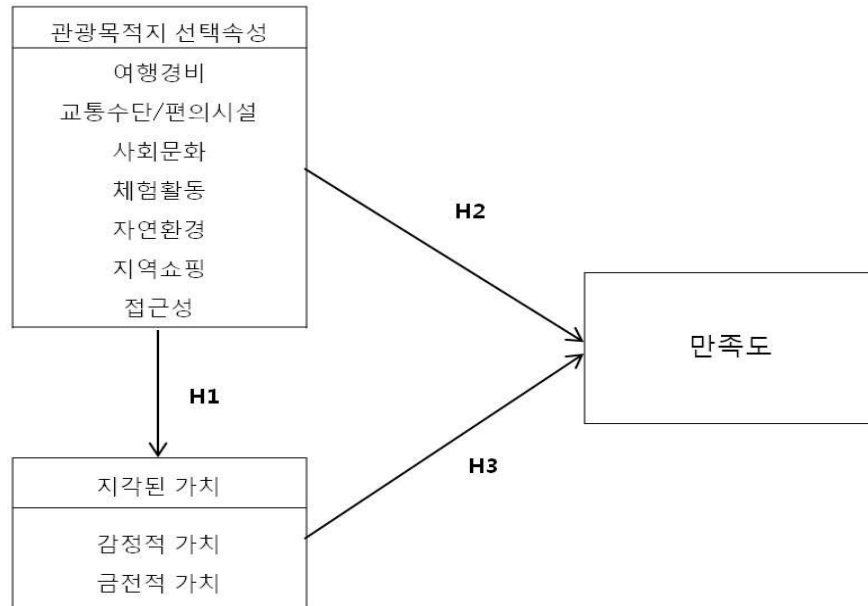
1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 관광목적지로서 제주도가 가지는 선택속성에 대한 관광객들의 속성 평가와 관광객의 지각된 가치, 만족 세 변수 간의 영향관계를 검증하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 도출된 제주도 관광목적지 선택속성 요인 중에서 관광객들이 관광목적지를 선택하는데 높게 평가하는 속성들을 파악하고, 제주도 관광목적지 선택속성이 관광객들의 지각된 가치와 만족에 유의한 영향 관계를 갖는지 알아보하고자 한다.

제주도 관광목적지 선택속성에 대한 관광객들의 평가를 통해 어떠한 선택속성 요인이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는지 살펴보고, 제주도 관광에서 관광객의 만족을 불러오기 위해 가장 중요시 고려되어야할 선택속성이 무엇인지 알아보하고자 한다. 또한, 관광객의 지각된 가치와 만족 간의 영향관계를 파악하여 관광객의 만족에 높은 영향을 미치는 가치차원을 밝혀내고자 한다. 이를 통해 제주도 관광활성화를 위한 차별화된 관광마케팅 전략 수립과 관광객의 가치 및 만족도 제고를 실현하기 위한 방안을 제시하고자 한다. 이에 본 연구는 연구목적을 달성하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하고 이를 전제로 세 개의 연구가설을 설정하였다.

1) 연구의 모형 및 가설

<그림 3-1> 연구모형



가설 1. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 금전적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 관광객의 지각된 가치(감정적, 금전적)는 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구의 조사설계

1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구는 연구목적인 관광목적지로서 제주도가 가지는 선택속성에 대한 관광객들의 속성평가와 관광객의 지각된 가치, 관광만족 간의 영향 관계를 확인하기 위한 자료수집과 측정방법으로 실증적 연구방법인 설문지법을 활용하였다. 설문지의 구성은 기존에 선행되었던 일반 관광지 선택속성과 섬 관련 선행연구(Hsu, Tsai & Wu, 2009; Shani, Chen, Wang & Hua, 2010; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; 이재후, 2005; 최용훈, 2007; 최창희, 2011; 서원만·김동준, 2011; 한상겸, 2011; 김효중·김시중, 2012)를 토대로 제주도에 적합한 관광목적지 선택속성 항목을 도출하여 구성하였고, 지각된 가치는 단일차원 또는 다차원으로 지각된 가치를 측정한 선행연구(Sanchez et al, 2006; Lee, Yoon & Lee, 2007; 김미선, 2009; 송학준, 2012)를 토대로 감정적 가치와 금전적 가치로 이원화하여 측정문항을 구성하였다. 또한 만족은 관광객의 관광에 대한 전반적 만족도를 측정하기 위해 Oliver(1993), 최병길(2012), 송학준(2012)의 연구를 토대로 구성하였다. 총 설문문항은 <표 3-1>과 같이 48개의 문항으로 설계되었고, 크게 제주도 관광목적지 선택속성, 지각된 가치, 관광만족 그리고 응답자의 인구통계적 및 행태적 특성 5개 부분으로 구분하여 설계하였다.

각 변수에 대한 설문문의 내용을 살펴보면, 제주도 관광목적지 선택속성에 대한 설문문의 내용 구성은 여행경비, 교통수단 및 편의시설, 사회문화, 체험활동, 자연환경, 지역쇼핑, 접근성에 대한 문항으로 설계하였고, 지각된 가치는 관광하는 동안 기분이 좋은지, 즐거움과 기쁨을 느끼는지, 스트레스해소 및 삶의 활력을 찾을 수 있는지, 편안함을 느끼는지, 제주도가 매력적으로 느껴지는지 등 감정적 가치에 대한 문항과 여행경비가 적절한지, 관광 서비스는 지불비용 이상의 가치가 있는지, 비용이 아깝지 않은지, 지불비용에 비해 많은 편익을 제공해주는지 등에 금전적 가치에 대한 문항으로 구성하였다. 만족에 대한 문항은 잘한 결정, 전반적으로 만족, 기대와 비교할 때 만족으로 구성하여 설계하였다. 인구통계적

특성과 행태적 특성은 명목척도로 구성하였고, 제주도 관광목적지 선택속성과 지각된 가치, 만족은 등간척도로 구성하여 5점 Likert 척도를 활용하여 진행하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	문항	척도	문항 수	선행연구	
제주도 관광목적지 선택속성	여행경비	음식가격, 숙박비용, 여행경비, 여행지의 물가		4	Hsu, Tsai & Wu(2009), Shani, Chen, Wang & Hua(2010), Zabkar, Brencic & Dmitrovic(2010), 이재후(2005), 최용훈(2007), 최창희(2011), 서원만·김동준(2011), 한상겸(2011), 김효중·김시중(2012)
	교통수단/편의시설	제주도내의 교통수단 편의성, 제주도까지의 교통수단 편의성, 식음료시설 편의성, 숙박시설 편의성		4	
	사회문화	역사 및 문화적 자원, 명성 및 이미지, 전통과 지역관습, 지역주민의 환대	등간척도 (리커트)	4	
	체험활동	해양스포츠 레크리에이션, 축제/이벤트/공연, 주변 관광지와의 연계성, 체험프로그램	5점척도	4	
	자연환경	해변/바다, 자연경관, 기후/날씨		3	
	지역쇼핑	전통음식, 토산품/기념품, 쇼핑시설		3	
	접근성	제주도까지의 운임(비행기, 배 등), 제주도내의 운임(렌터카, 대중교통 등)		2	
지각된 가치	감정적 가치	관광하는 동안 기분이 좋음, 즐거움과 기쁨을 느낌, 스트레스 해소 및 삶의 활력 찾음, 편안함을 느낌, 제주도가 매력적으로 느껴짐		5	Sanchez et al(2006), Lee, Yoon & Lee(2007), 김미선(2009), 송학준(2012)
	금전적 가치	여행경비 적절함, 관광 서비스는 지불비용 이상의 가치있음, 비용이 아깝지 않음, 지불비용에 비해 많은 편익을 제공해줌	등간척도 (리커트)	4	
만족	잘한 결정, 전반적으로 만족, 기대와 비교할 때 만족	등간척도 (리커트)	3	Oliver(1993), 최병길(2012), 송학준(2012)	
행태적 특성	방문횟수, 동반자, 관광정보원천, 일정, 지출비용, 주요목적	명목척도	6	-	
인구통계적 특성	성별, 거주지, 연령, 학력, 직업, 월평균가구소득	명목척도	6	-	

2) 자료수집과 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 조사대상지는 우리나라 섬 관광목적지로서 대표적인 제주도를 설정하였다. 설문조사는 제주도 관광을 마친 내국인 관광객들에 한하여 제주국제공항에서 2014년 5월 14일부터 18일까지 5일간 실시하였다. 사전에 본 설문조사에 대한 교육을 받은 3명의 조사원은 설문지를 응답자에게 요청하기 전에 제주도 관광 시 자연 및 사회문화적 관광지, 관광시설 이용여부에 대한 확인을 한 후 연구의 목적을 설명하고 응답할 의사가 있는 관광객들에 한해 설문조사를 진행하였다. 설문조사 방법은 응답자가 스스로 설문지를 읽고 기입하는 자기기입식 방식을 이용하였고, 연구대상자의 표집방법은 편의표본추출방법을 이용하였다. 총 260부의 설문지를 배포하여 회수된 설문 257부 중 누락된 응답이 많거나 불성실하다고 판단되는 설문 17부를 제외하고 표본 채택률 92.3%의 240부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다.

최종 분석에 사용된 자료는 데이터 코딩과정을 거치고 입력된 자료에 오류 및 이상치가 있는지를 확인한 후 실증분석을 실시하였다. 통계프로그램은 SPSS 18.0을 이용하였고, 표본의 인구통계적 특성과 행태적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석을 실시하였다. 제주도 관광목적지 선택속성과 지각된 가치, 만족에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검증(reliability analysis)을 실시하였고, 제주도 관광목적지 선택속성, 지각된 가치, 만족 세 변수 간의 영향 관계에 대한 가설검증을 살펴보기 위해 다중회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 끝으로 추가 분석은 연령에 따른 요인별 차이분석에서 T-test를 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

1) 표본의 인구통계적 특성

본 연구는 응답자의 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지, 가계소득과 같은 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 <표 4-1>과 같이 제시하였다. 최종 유효 표본은 240명이고, 유효 표본의 인구통계적 특성을 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성이 111명으로 46.3%, 여성이 129명으로 56.2%의 비율을 보여 남성에 비해 여성의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령은 21-30세 이하가 59명으로 24.6%의 비율을 보여 가장 많았고, 다음으로는 51-60세가 57명으로 23.8%, 41-50세 49명 20.4%, 31-40세 52명으로 21.7%의 비율로 비교적 고르게 분포되어 나타났으며, 61세 이상은 18명으로 7.5%, 20세 이하는 5명으로 2.1%의 비율로 조사되었다. 학력은 전체의 54.2%인 130명이 전문대/대학교 졸업으로 가장 많은 비중을 차지하여 비교적 학력 수준이 높음을 알 수 있었고, 다음으로는 고졸 이하가 52명으로 21.7%, 전문대/대학교 재학이 25명으로 10.4%, 대학원 이상이 33명으로 13.8%의 비율로 나타났다. 응답자의 직업은 회사원이 66명으로 27.5%의 비율을 차지하여 가장 많았고, 주부가 43명으로 17.9%, 전문직이 32명으로 13.3%, 자영업자가 31명으로 12.9%, 기타는 22명으로 9.2%, 학생 21명으로 8.8%, 판매/서비스직 14명으로 5.8%, 공무원 11명으로 4.6%으로 조사되었다. 월 평균 가구소득은 500만 원 이상이 64명으로 26.7%의 비율을 보여 가장 많았고, 다음으로는 200-299만원이 55명으로 22.9%, 300-399만원이 48명으로 20.0%, 400-499만원 41명으로 17.1%, 100-199만원 25명으로 10.4%의 비율로 나타났다. 응답자의 거주지는 경기도와 서울이 각각 85명으로 35.4%, 79명으로 32.9%의 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	111	46.3
	여성	129	53.7
연령	20세 이하	5	2.1
	21-30세	59	24.6
	31-40세	52	21.7
	41-50세	49	20.4
	51-60세	57	23.8
	61세 이상	18	7.4
학력	고졸 이하	52	21.7
	전문대/대학교 재학	25	10.4
	전문대/대학교 졸업	130	54.2
	대학원 이상	33	13.7
직업	회사원	66	27.5
	공무원	11	4.6
	전문직	32	13.3
	자영업	31	12.9
	판매/서비스직	14	5.8
	학생	21	8.8
	주부	43	17.9
	기타	22	9.2
월 평균 가구소득	100만원 미만	3	1.3
	100-199만원	25	10.4
	200-299만원	55	22.9
	300-399만원	48	20.0
	400-499만원	41	17.1
	500만원 이상	64	26.7
	기타	4	1.6
거주지	서울	79	32.9
	경기도	85	35.4
	강원도	2	0.8
	충청도	14	5.8
	경상도	49	20.5
	전라도	10	4.2
	기타	1	0.4
	합 계	240	100.0

2) 표본의 행태적 특성

표본의 행태적 특성은 다음 <표 4-2>와 같이 방문횟수, 동반자, 정보원천, 일정, 지출비용, 주요 목적으로 살펴보았다. 방문횟수는 4회 이상이 101명으로 42.1%, 3회가 62명으로 25.8%, 2회가 47명으로 19.6%, 1회 30명으로 12.5%의 비율로 나타나 제주를 방문하는 관광객 중 대부분은 재방문 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 응답자의 제주 방문 시 동반자로는 가족/친지가 120명으로 전체의 50%를 차지하여 대부분의 관광객들이 가족단위로 제주를 찾는 것을 확인하였다. 가족/친지 외에는 친구/연인이 61명으로 25.4%의 비율을 보여 그 다음 순으로 높게 나타났고, 모임/단체와 혼자서는 각 22명으로 9.2%의 비율로 나타났다. 그리고 제주에 대한 정보는 인터넷을 이용한 응답자가 전체의 56.3%인 135명으로 가장 높게 나타났고, 주변인의 권유로 제주를 선택한 응답자수도 50명으로 20.8%의 비율을 차지하여 제주를 선택할 때 주변인의 권유도 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 그 외 정보원천에는 여행사가 14명으로 5.8%이고, 관광안내센터/ 팸플릿이 13명으로 5.4% 비율로 나타났다. 일정은 2박 3일이 140명으로 58.3%의 가장 많은 비중을 차지하였고, 다음으로는 3박 4일을 계획한 응답자가 36명으로 15.0%의 비율로 나타났다.

응답자의 지출비용은 50만 원대 이상이 92명으로 38.3%의 비율을 차지하여 가장 높게 나타났고, 40만 원대가 71명으로 29.6%, 30만 원대가 49명으로 20.4%, 20만 원대가 21명으로 8.8%, 10만 원대가 7명으로 2.9%의 비율로 확인되었다. 응답자의 제주 방문 주요목적은 휴양 및 관람이 193명으로 80.4%의 비율을 차지하여 가장 높았고, 그 외 스포츠/레저활동은 16명으로 6.7%, 친구/친지방문은 13명으로 5.4%, 공무/회의는 10명으로 4.2%의 비율로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 행태적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
방문횟수	1회	30	12.5
	2회	47	19.6
	3회	62	25.8
	4회 이상	101	42.1
동반자	혼자	22	9.2
	가족/친지	120	50.0
	친구/연인	61	25.4
	직장동료	13	5.4
	모임/단체	22	9.2
	기타	2	0.8
정보원천	여행사	14	5.8
	언론(신문/잡지)	6	2.5
	관광안내센터/팸플릿	13	5.4
	방송매체(TV/라디오)	10	4.2
	인터넷	135	56.3
	주변인의 권유	50	20.8
일정	기타	12	5.0
	당일	6	2.5
	1박 2일	27	11.3
	2박 3일	140	58.3
	3박 4일	36	15.0
	4박 5일 이상	31	12.9
지출비용	10만원 대	7	2.9
	20만원 대	21	8.8
	30만원 대	49	20.4
	40만원 대	71	29.6
	50만원 대 이상	92	38.3
주요 목적	휴양 및 관광	193	80.4
	스포츠/레저활동	16	6.7
	공무/회의	10	4.2
	친구/친지방문	13	5.4
	기타	8	3.3
	합 계	240	100.0

3) 측정변수별 평균과 표준편차

본 연구의 측정변수별 평균과 표준편차는 <표 4-3>과 같다. 각 변수별 평균값을 살펴보면, 자연경관이 4.45로 관광객이 가장 높게 평가하는 제주도 관광목적지 선택속성으로 확인되었다. 그 뒤를 이어 해변/바다가 4.40, 기후/날씨가 4.30으로 높게 나타났는데 이를 통해 전반적으로 제주도 관광목적지 선택속성에서 자연환경에 대한 관광객의 평가가 높다는 것을 확인할 수 있다. 이에 반해, 여행지의 물가와 축제/이벤트/공연은 각각 3.01, 3.02로 다른 항목에 비해 낮게 나타났다.

<표 4-3> 측정변수의 기술통계량

구분	표본수	평균	표준편차
자연경관	240	4.45	0.657
기후/날씨	240	4.30	0.793
해변/바다	240	4.40	0.638
산/오름	240	3.95	0.788
독특한 동/식물	240	3.45	0.812
명성/이미지	240	3.60	0.812
지역주민의 환대	240	3.40	0.972
여행지의 물가	240	3.01	0.964
역사 및 문화적 자원	240	3.48	0.863
전통과 지역관습	240	3.36	0.774
전통음식	240	3.49	0.863
토산품/특산품	240	3.28	0.833
제주도 관광목적지 선택속성	240	3.22	0.870
체험 프로그램	240	3.22	0.870
주변 관광지와의 연계성	240	3.37	0.843
해양스포츠 레크리에이션	240	3.17	0.827
축제/이벤트/공연	240	3.02	0.858
숙박시설 편의	240	3.79	0.892
식음료시설 편의	240	3.53	0.867
쇼핑시설	240	3.30	0.892
관광정보시설	240	3.48	0.933
제주도까지 교통수단 편의	240	3.91	0.801
제주도내의 교통수단 편의	240	3.72	0.941
제주도까지 운임	240	3.51	0.937
제주도내 운임	240	3.45	0.954
여행경비	240	3.43	0.856
숙박비용	240	3.47	0.891
음식가격	240	3.13	0.983

<표 계속>

	구분	표본수	평균	표준편차
지각된 가치	금전적 가치가 있음	240	3.90	0.736
	지불비용에 비해 많은 편익을 제공해줌	240	3.48	0.770
	여행경비 적절함	240	3.34	0.807
	관광서비스는 지불비용 이상의 가치있음	240	3.29	0.806
	비용이 아깝지 않음	240	3.54	0.842
	즐거움과 기쁨을 느낌	240	3.99	0.754
	편안함을 느낌	240	3.85	0.736
	관광하는 동안 기분이 좋음	240	4.09	0.666
	스트레스 해소 및 삶의 활력 찾음	240	4.15	0.743
	제주도가 매력적으로 느껴짐	240	4.17	0.780
	제주도의 이미지가 좋아졌음	240	3.98	0.880
	만족	잘한 결정임	240	4.21
전반적으로 만족함		240	4.10	0.665
기대에 비해 만족함		240	3.97	0.748

지각된 가치에 대한 측정변수의 평균값은 ‘제주도가 매력적으로 느껴짐’이 4.17, ‘스트레스 해소 및 삶의 활력 찾음’이 4.15, ‘관광하는 동안 기분이 좋음’이 4.09, ‘즐거움과 기쁨을 느낌’이 3.99, ‘편안함을 느낌’이 3.85로 나타나 전반적으로 금전적 가치보다는 관광객의 감정적 가치에 대한 측정변수가 높게 나타났다. 만족에 대한 측정변수의 평균값은 ‘잘한 결정임’이 4.21로 가장 높게 나타나 관광객들이 제주도 관광에 대해 전반적으로 만족하고 있음을 확인하였다.

2. 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 연구목적에 맞는 결과를 도출하기 위해 사용한 측정 변수들이 일관성과 적합성을 가진 변수들인지 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지, 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지를 확인하는 것은 연구 결과를 제시하기 위한 필요조건이라고 할 수 있다.

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 확인하는 것으로, Cronbach's α (신뢰도계수)와 같은 신뢰도척도를 계산한 값을 가지고 그 결과를 판단한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's α 값을 해석하는 기준은 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보고 있다. 0.6보다 작은 경우에는 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거하여 신뢰성을 높이는 것이 좋다.

타당성 검증을 위한 요인분석은 다수의 변수들을 상관관계가 높은 변수들로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화시키는 것이다. 요인분석에서 요인적재치는 변수들의 중요도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인적재치가 높을수록 그 변수의 중요도가 높다는 것을 의미한다. 또한, 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인적재치는 4.0이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.⁸⁸⁾

본 연구는 척도 순화과정을 통하여 측정변수 중 일부항목을 제거하였고, 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직교회전방식(varimax)을 선택하였다. 본 연구에서는 위 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재치 0.5이상을 기준으로 하였다.⁸⁹⁾

88) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.

89) 송지준(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사, pp.81-82.

1) 관광목적지 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성

제주도 관광목적지 선택속성은 총 27개의 문항 중 공통성이 0.5이하, 중복 적재되거나 요인적재치가 0.5이하인 문항 동/식물, 산/오름, 관광정보시설(안내판, 안내소, 안내원) 편의성 3개 문항을 제거하여 총 24개 문항을 사용하여 7가지 요인을 추출하였다. 이들 요인들은 각각 여행비용, 교통수단/편의시설, 사회문화, 체험활동, 자연환경, 지역쇼핑, 접근성 요인으로 명명하였다. 그 결과는 다음 <표 4-4>에 제시하였다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도 값은 0.876으로 나타났고, 모형의 적합성 테스트인 Bartlett의 구형성 검정값은 2921.223으로, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 확인되었다. 이는 변수들 간의 상관관계가 존재하며, 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편임을 알 수 있다. 공통성은 0.545에서 0.829까지 설명되었고, 전체 누적 분산설명력은 70.519로 나타났다. 요인 적재량은 요인분석에서 사용한 모든 문항이 0.50을 넘었고, 고유값은 여행비용 요인이 7.310, 교통수단/편의시설 요인이 2.263, 사회문화 요인이 1.669, 체험활동 요인이 1.392, 자연환경 요인이 1.164, 지역쇼핑 요인이 1.084, 접근성 요인이 1.043으로 모두 기준인 1.0이상으로 확인되었다. 요인들의 신뢰도 계수는 기준 값 0.6보다 높은 0.642에서 0.877로 나타났다. 이러한 분석결과를 통해 제주도 관광목적지 선택속성 측정 변수들이 신뢰성과 타당성을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-4> 관광목적지 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성 결과

구 분	공통성	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수	
여행비용	음식가격	0.759	0.823	7.310	34.623	0.877
	숙박비용	0.785	0.812			
	여행경비	0.829	0.810			
	여행지의 물가	0.720	0.701			
교통수단/ 편의시설	제주도내의 교통수단 편의성	0.645	0.720	2.263	9.430	0.785
	제주도까지의 교통수단 편의성	0.769	0.699			
	식음료 시설 편의성	0.709	0.655			
	숙박시설 편의성	0.625	0.624			
사회문화	역사 및 문화적 자원	0.785	0.830	1.669	6.954	0.761
	명성 및 이미지	0.631	0.662			
	전통과 지역관습	0.609	0.632			
	지역주민의 환대	0.643	0.530			
체험활동	해양스포츠 레크리에이션	0.792	0.873	1.392	5.800	0.803
	축제/이벤트/공연	0.653	0.724			
	주변 관광지와의 연계성	0.675	0.649			
	체험 프로그램	0.666	0.611			
자연환경	해변/바다	0.752	0.818	1.164	4.851	0.742
	자연경관	0.740	0.799			
	기후/날씨	0.653	0.730			
지역쇼핑	전통음식	0.708	0.800	1.084	4.516	0.642
	토산품/기념품	0.697	0.641			
	쇼핑시설	0.545	0.556			
접근성	제주도까지의 운임 (비행기, 배 등)	0.774	0.703	1.043	4.345	0.864
	제주도내의 운임 (렌터카, 대중교통 등)	0.763	0.587			

KMO = 0.876 Bartlett's 검정 카이제곱 = 2921.223 총 분산설명력 = 70.519 유의확률 = .000***

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

2) 지각된 가치에 대한 신뢰성과 타당성

지각된 가치에 대한 측정변수는 총 11개의 문항 중 공통성이 0.5이하이고, 중복 적재된 문항 ‘제주도 관광은 다른 지역의 관광에 비해 금전적 가치가 있다’와 ‘제주도 관광을 통해 제주도의 이미지가 좋아졌다’ 두 개의 문항을 제거하여 총 9개 문항을 사용하여 2가지 요인을 추출하였다. 이들 요인들은 각각 감정적 가치, 금전적 가치 요인으로 명명하였고, 감정적 가치 요인에는 ‘관광하는 동안 기분이 좋음’, ‘즐거움과 기쁨을 느낌’, ‘스트레스 해소 및 삶의 활력 찾음’, ‘편안함을 느낌’, ‘제주도가 매력적으로 느껴짐’ 5개 항목으로 구성되었으며, 금전적 가치 요인에는 ‘여행경비 적절함’, ‘관광서비스는 지불비용 이상의 가치 있음’, ‘비용이 아깝지 않음’, ‘지불비용에 비해 많은 편익을 제공해줌’ 4개 항목으로 구성되었다.

다음 <표 4-5>에 제시한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, KMO의 표본 적합도 값은 0.883으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정값은 1155.476으로, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 확인되었다. 공통성은 0.582에서 0.772까지 설명되었고, 전체 누적 분산설명력은 67.531로 나타났다. 요인 적재량은 요인분석에서 사용한 모든 문항이 0.50을 넘었고, 고유값은 감정적 가치 요인이 4.991, 금전적 가치 요인이 1.087로 모두 기준인 1.0이상으로 확인되었다. 요인들의 신뢰도 계수는 감정적 가치 요인이 0.878, 금전적 가치 요인이 0.825로 모두 기준 값 0.6보다 높게 나타났다. 이를 통해 지각된 가치 측정변수들이 신뢰성과 타당성을 가지는 변수임을 확인할 수 있었다.

<표 4-5> 지각된 가치에 대한 신뢰성과 타당성 결과

구 분	공통성	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수	
감정적 가치	관광하는 동안 기분이 좋음	0.772	0.846	4.991	55.451	0.878
	즐거움과 기쁨을 느낌	0.703	0.787			
	스트레스 해소 및 삶의 활력 찾음	0.674	0.778			
	편안함을 느낌	0.646	0.743			
	제주도가 매력적으로 느껴짐	0.582	0.735			
금전적 가치	여행경비 적절함	0.708	0.827	1.087	12.080	0.825
	관광 서비스는 지불비용 이상의 가치있음	0.716	0.812			
	비용이 아깝지 않음	0.674	0.734			
	지불비용에 비해 많은 편익을 제공해줌	0.602	0.603			
KMO = 0.883 Bartlett's 검정 카이제곱 = 1155.476 총 분산설명력 = 67.531 유의확률 = .000***						

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

3) 만족에 대한 신뢰성과 타당성

만족에 대한 신뢰성과 타당성을 실시한 결과, KMO값은 0.731이고, Bartlett의 구형성 검정값은 421.461, 유의수준 $p<0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 공통성은 ‘전반적으로 만족함’ 문항이 0.865, ‘잘한 결정임’ 문항이 0.808, ‘기대에 비해 만족함’ 문항이 0.788로 설명되었고, 전체 누적 분산설명력은 81.021로 나타났다.

요인 적재량은 모든 문항이 0.5을 훨씬 넘었고, 고유값은 기준인 1.0이상인 2.461로 확인되었다. 신뢰도 계수는 0.888로, 기준인 0.5이상으로 나타났다. 분석 결과를 통해 관광만족에 대한 측정변수들이 신뢰성과 타당성을 갖추고 있음을 확인하였다. 다음 <표 4-6>는 만족에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과를 제시한 것이다.

<표 4-6> 만족에 대한 신뢰성과 타당성 결과

구분	공통성	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
전반적으로 만족함	0.865	0.930			
전반적 만족	0.808	0.899	2.461	82.021	0.888
기대에 비해 만족함	0.788	0.887			

KMO = 0.731 Bartlett's 검정 카이제곱 = 421.461 총 분산설명력 = 82.021 유의확률 = .000***

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

4) 측정변수 간의 상관계수

확인적 요인분석 결과를 통해 단일차원성이 확인된 각 요인들이 타당성을 가지는지와 각 요인들 간의 관계의 방향과 관련성 정도를 확인하기 위하여 측정변수 간의 상관관계를 분석하여 <표 4-7>과 같이 제시하였다.

<표 4-7> 측정변수 간의 상관계수

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 여행비용	3.2604	0.79083	1									
2 교통수단/편의시설	3.7396	0.68371	0.537**	1								
3 사회문화	3.4615	0.65514	0.482**	0.492**	1							
4 체험활동	3.1917	0.67318	0.327**	0.444**	0.505**	1						
5 자연환경	4.3806	0.56850	0.258**	0.376**	0.375**	0.288**	1					
6 지역쇼핑	3.3528	0.68496	0.447**	0.487**	0.544**	0.520**	0.345**	1				
7 접근성	3.4813	0.87901	0.628**	0.556**	0.392**	0.368**	0.245**	0.387**	1			
8 금전적 가치	3.4104	0.65312	0.593**	0.544**	0.485**	0.299**	0.428**	0.434**	0.481**	1		
9 감정적 가치	4.0483	0.60403	0.360**	0.473**	0.461**	0.264**	0.585**	0.405**	0.334**	0.650**	1	
10 만족	4.0931	0.62725	0.446**	0.446**	0.465**	0.299**	0.487**	0.405**	0.448**	0.587**	0.661**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

분석결과를 살펴보면, 각 구성개념들은 판별타당성을 충족하는 것으로 나타났고, 구성개념들 간의 상관관계는 유의수준 $p < 0.01$ 에서 정(+)의 관계를 가진다. 특히 감정적 가치는 제주도 관광목적지 선택속성 요인 중에서 ‘자연환경’요인과의 상관관계가 높게 나타났고, 금전적 가치는 ‘여행비용’ 요인과 높은 상관관계를 가진다. 그리고 관광객의 만족은 금전적 가치보다는 감정적 가치와의 상관관계가 높다는 것을 확인할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 금전적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제주도 관광목적지 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하고자 회귀 분석을 실시하였다. 세부가설 1-1과 1-2를 설정하여 제주도 관광목적지 선택속성이 감정적 가치와 금전적 가치에 영향을 미치는지에 대해 살펴보려고 하였고, 그 결과는 다음의 <표 4-8>, <표 4-9>와 같다.

<표 4-8> 관광목적지 선택속성이 감정적 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
	(상수)	0.722	0.249		2.894	0.004		
	여행비용	0.023	0.052	0.031	0.449	0.654	0.509	1.965
	교통수단/편의시설	0.164	0.059	0.182	2.792	0.006***	0.528	1.893
감정적 가치	사회문화	0.168	0.060	0.186	2.789	0.006***	0.553	1.810
	체험활동	-0.960	0.055	-0.107	-1.745	0.082*	0.629	1.589
	자연환경	0.454	0.058	0.427	7.881	0.000***	0.798	1.252
	지역쇼핑	0.084	0.057	0.095	1.480	0.140	0.568	1.760
	접근성	0.026	0.046	0.038	0.576	0.565	0.530	1.885
		$R^2 = 0.456$	수정된 $R^2 = 0.439$	$F = 27.745$	$P = .000***$			

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

제주도 관광목적지 선택속성 요인 중 교통수단/편의시설, 사회문화, 자연환경 3가지 요인은 감정적 가치에 p<0.01 수준에서 유의하고, 체험활동은 p<0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 이 중 체험활동을 제외한 세 가지 요인은 관광객의 감정적 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값은 자연환경이 0.427로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 교통수단/편의시설 0.186, 사회문화 0.186, 교통수단/편의시설 0.182 순으로 확인되었다. 회귀함수의 결정계수(R^2)는 0.439로 나타나 감정적 가치는 네 가지의 선택속성 요인에 의해 43.9%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과를 통해 제주도 관광목적지 선택속성이 관광객의 감정적 가치에 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, 제주도 관광목적지의 자연경관이 관광객의 감정적 가치에 상대적으로 높은 영향을 미치는 속성임을 확인하였다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택되었다.

<표 4-9> 관광목적지 선택속성이 금전적 가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
	(상수)	0.210	0.261		0.804	0.422		
금전적 가치	여행비용	0.268	0.054	0.324	4.921	0.000***	0.509	1.965
	교통수단/편의시설	0.180	0.062	0.189	2.920	0.004***	0.528	1.893
	사회문화	0.134	0.063	0.135	2.130	0.034**	0.553	1.810
	체험활동	-0.077	0.057	-0.080	-1.344	0.180	0.629	1.589
	자연환경	0.236	0.060	0.205	3.909	0.000***	0.798	1.252
	지역쇼핑	0.063	0.059	0.067	1.067	0.287	0.568	1.760
	접근성	0.054	0.048	0.073	1.132	0.259	0.530	1.885
			$R^2 = 0.488$ 수정된 $R^2 = 0.473$		$F = 31.610$	$P = .000***$		

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

가설 1-2에서는 제주도 관광목적지 선택속성 요인 중 여행비용, 교통수단/편의 시설, 자연환경 3가지 요인이 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 사회문화 요인은 p<0.05 수준에서 유의한 것을 확인하였다. 베타값은 여행비용 요인이 0.324로 가장 높게 나타났다. 또한, 금전적 가치는 네 가지의 선택속성 요인에 의해 47.3%의 설명력을 갖는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 제주도 관광목적지 선택속성은 금전적 가치에 영향을 미치며, 그 중 여행비용 요인이 상대적으로 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 부분채택 되었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2. 제주도 관광목적지 선택속성이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 제주도 관광목적지 선택속성이 만족에 미치는 영향을 알아보기로 회귀분석을 실시하였다. 다음 <표 4-10>은 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

<표 4-10> 관광목적지 선택속성이 관광객의 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
	(상수)	0.955	0.269		3.545	0.000		
	여행비용	0.090	0.056	0.114	1.610	0.109	0.509	1.965
	교통수단/편의시설	0.060	0.064	0.066	0.947	0.345	0.528	1.893
전반적 만족	사회문화	0.167	0.065	0.174	2.572	0.011***	0.553	1.810
	체험활동	-0.049	0.059	-0.053	-0.832	0.406	0.629	1.589
	자연환경	0.344	0.062	0.311	5.521	0.000***	0.798	1.252
	지역쇼핑	0.069	0.061	0.075	1.123	0.263	0.568	1.760
	접근성	0.133	0.049	0.186	2.694	0.008***	0.530	1.885
		$R^2 = 0.411$	수정된 $R^2 = 0.393$	$F = 23.121$	$P = .000^{***}$			

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

가설 2에서 관광객의 만족은 제주도 관광목적지 선택속성 요인 중 사회문화, 자연환경, 접근성 요인에 의해 39.3%의 설명력을 보이고 있다. 베타값은 자연환경 요인이 0.311로 가장 높아 관광객의 만족에 자연환경 요인이 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 2는 부분채택 되었다.

3) 가설 3의 검증

가설 3. 관광객의 지각된 가치(감정적, 금전적)는 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 관광객의 지각된 가치가 전반적 만족에 미치는 영향을 알아보고자 회귀분석을 실시하였고, 분석결과는 다음 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 관광객의 지각된 가치가 전반적 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
	(상수)	1.166	0.202		5.776	0.000		
전반적 만족	감정적 가치요인	0.502	0.064	0.484	7.844	0.000***	0.577	1.732
	금전적 가치요인	0.262	0.059	0.273	4.428	0.000***	0.577	1.732
R ² = 0.480		수정된 R ² = 0.476		F = 109.353	P = .000***			

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

분석결과, 감정적 가치 요인과 금전적 가치 요인 모두 전반적 만족에 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀함수의 결정계수는 0.476으로 관광객의 만족은 지각된 가치(감정적, 금전적)에 의해 47.6%의 설명력을 가지고 있다. 베타값은 감정적 가치 요인이 0.484, 금전적 가치 요인이 0.273으로, 관광객의 만족에 미치는 영향은 금전적 가치 요인에 비해 감정적 가치 요인이 높음을 확인하였다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

4) 추가 비교분석

<표 4-12>는 연령에 따른 지각된 가치와 만족에 유의한 차이가 있는지 검증하기 위하여 두 집단 간 차이검증(t-test)을 실시한 결과이다. 분석결과 감정적 가치와 금전적 가치, 관광객의 만족 모두 청년층과 장년층 간의 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 이 세 가지 요인은 청년층이 장년층보다 높은 값을 가지는 것을 확인하였다.

<표 4-12> 연령에 따른 차이검증

		연령	빈도(명)	평균	표준편차	t값	유의확률
지각된 가치	감정적 가치	청년층	116	4.1707	0.59227	2.157	.032
		장년층	124	3.9339	0.59468		
만족	전반적 만족	청년층	116	4.1954	0.61396	2.473	.014
		장년층	124	3.9973	0.62685		

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

4. 분석결과의 요약

본 연구는 제주관광 내국인 관광객을 대상으로 관광목적지로서 제주도를 선택할 때 고려하는 선택속성에 대한 관광객들의 속성평가가 관광객의 지각된 가치에 미치는 영향과 선택속성 및 지각된 가치가 관광객의 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 실증분석을 실시하였다.

먼저, 표본의 특성을 살펴보면, 여성이 남성보다 많았으며, 21세-30세의 연령이 높은 비율을 차지하였다. 학력은 전문대 및 대학원 졸업이 과반수이상의 비율로 확인되었고, 회사원의 비율이 높았으며, 월 평균 가구소득은 500만원 이상의 비율이 가장 높아 전체적으로 인구통계적 특성에서 고학력, 고소득자가 많았음을 확인하였다. 표본의 행태적 특성은 처음 방문한 관광객의 비율보다 2회 이상 방문한 관광객의 비율이 높아 제주도 관광에서 재방문하는 관광객의 수가 많은 것을 알 수 있었고, 대다수가 가족 및 친지와 함께 제주도를 방문하고 있음을 확인하였다. 관광정보원천으로는 인터넷 이용 비율이 높았으며, 보통 제주도 관광 일정을 2박 3일로 계획하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 제주도 관광 시 지출비용은 50만 원대 이상의 비율이 높았고, 제주도를 방문하는 주된 목적으로는 휴양 및 관광을 위한 방문이 매우 높게 나타났다.

본 연구의 실증적인 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주도 관광목적지 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 실증분석을 실시하였다. 그 결과, 감정적 가치는 7가지의 관광목적지 선택속성 요인 중 교통수단 및 편의시설, 사회문화, 체험활동, 자연환경 4가지 요인에 유의한 영향을 받으며, 자연환경 요인이 감정적 가치에 가장 높은 영향을 주고 있음을 확인하였다. 금전적 가치에는 여행비용, 교통수단 및 편의시설, 사회문화, 자연환경 4가지의 관광목적지 선택속성 요인이 유의한 영향을 미치며, 그 중 여행비용 요인이 관광객의 금전적 가치에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 제주도 관광목적지 선택속성이 관광객의 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 제주도 관광목적지 선택속성 중 사회문화 요인, 자연환경 요인, 접근성 요인이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 또한 관광객의 만족에 가장 높은 영향을 미치는 요인은 자연환경 요인임을 확인하였다.

셋째, 관광객의 지각된 가치가 전반적 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 실증분석을 실시한 결과, 감정적 가치와 감정적 가치 모두 전반적 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 감정적 가치가 금전적 가치에 비해 관광객의 만족에 상대적으로 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 분석결과를 통해 제주도를 방문하는 내국인 관광객들은 일반적으로 제주도의 자연환경과 사회문화적 요소들에 대한 가치와 만족도가 크다는 것을 알 수 있다. 또한, 연령층에 따른 관광객의 지각된 가치와 만족에 대한 차이검증은 장년층과 청년층 두 집단 간의 유의한 차이가 있음을 확인하였고, 장년층에 비해 청년층이 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 다음 <표 4-13>은 연구가설 검증의 결과를 요약한 것이다.

<표 4-13> 가설검증 결과

가 설		채택여부
가설 1	제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-1	제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-2	제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 금전적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 2	제주도 관광목적지 선택속성은 관광객의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 3	관광객의 지각된 가치는 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구의 요약과 시사점

1) 연구의 요약

본 연구는 기존 선행연구에서의 한계를 지적하며 효과적인 관광 마케팅 수립을 위해서 관광 전 보다 관광 후 관광객이 평가하는 관광목적지 선택속성에 초점을 맞춰야함을 강조하였다. 또한 관광지 간의 경쟁이 과열되면서 관광목적지의 차별화된 관광 자원 개발을 위한 마케팅 전략수립과 관광객의 만족도 제고를 위해서는 관광목적지 선택속성에 대한 개선뿐만 아니라 관광객들의 의사결정과정과 이용 후의 행동에 관한 관광객의 심리적인 요인인 '지각된 가치'에 대한 연구 필요성을 제기하였다. 이에 본 연구는 제주도가 가지는 관광목적지 선택속성에 대한 관광객들의 속성평가와 관광객의 지각된 가치, 만족 간의 영향 관계를 살펴 보았다.

본 연구의 목적에 대한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 제주도 관광목적지 선택속성은 지각된 가치에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 가치는 교통수단 및 편의시설, 사회문화, 체험활동, 자연환경 4가지 요인에 유의한 영향을 받으며, 금전적 가치는 여행비용, 교통수단 및 편의시설, 사회문화, 자연환경 4가지의 관광목적지 선택속성 요인이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 제주도 관광목적지 선택속성 중 사회문화 요인, 자연환경 요인, 접근성 요인이 관광객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 더불어 본 연구는 관광객의 지각된 가치인 감정적 가치와 금전적 가치 모두 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2) 연구의 시사점

(1) 이론적 시사점

최근 정부는 국내관광 활성화와 관광산업 경쟁력 강화를 강조하고 있다. 이에 따라 관광지 간의 경쟁이 과열되고 있으며, 관광목적지의 차별화된 관광 자원 개발과 관광객의 만족도 제고를 위한 마케팅 전략 수립의 중요성이 대두되고 있다. 이를 위한 효과적인 마케팅 전략을 세우기에 앞서 선행되어야 할 것은 관광객이 중요시하는 것이 무엇인지와 어떠한 기대를 하는지에 대한 그들의 관광 경험과 기대치를 파악하는 것이다. 다시 말해 관광객들이 중요하게 고려하는 관광목적지 선택속성과 관광객의 지각된 가치에 대한 연구가 필요하다는 것을 보여준다.

지금까지 제주도를 대상으로 관광목적지 선택속성을 살펴본 연구는 기존 선행된 일반 내륙 관광목적지 선택속성 요인을 적용하여 제주도에 적합한 관광목적지 선택속성을 파악하는 데는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 일반 내륙 관광목적지 선택속성 연구와 섬 관련 문헌을 토대로 제주도에 적합한 선택속성 요인을 도출했다는 데 의의가 있다. 또한 과열된 관광목적지 간 경쟁에서 관광목적지 속성 개선뿐만 아니라 관광객의 심리적인 요인인 지각된 가치에 대한 연구도 함께 진행했다는 데에 의미 있는 연구라고 사료된다.

관광목적지 선택속성과 관광객의 지각된 가치 간의 영향 관계를 살펴 본 전형규(2008)와 김미선(2009), 김기호와 정기한(2010), 손병모(2011), 그리고 송학준(2012)은 연구대상지와 조사대상에 따라 각 변수의 구성요인은 다르게 나타났지만 연구결과는 관광목적지 선택속성이 관광객의 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 확인되어 본 연구와 일치하였다. 이를 통해 관광목적지 선택속성이 지각된 가치의 선행요인임을 확인할 수 있다. 또한 위 연구들은 본 연구에서와 같이 변수 간의 영향 관계를 살펴봄에 있어서 관광목적지 선택속성에 대해 관광객들의 관광 전 중요시 고려한 선택속성이 아닌 관광 후의 관광목적지 선택속성 평가를 통해 살펴보았다. 이는 관광 전에 중요하게 고려했던 선택속성은 관광을 하는 동안 겪게 되는 상황이나 다른 환경에 의해 희석될 수 있기 때문에 관광객의 지각된 가치와의 영향관계를 검증하기 위해서는 관광목적지 선택속성에 대한 관광객들의 관광 후 속성평가를 적용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

관광목적지 선택속성과 관광객의 만족 간의 영향 관계를 살펴본 최용훈(2007)과 최창희(2011), 서원만과 김동준(2011), 김효중과 김시중(2012), 김현과 장호성, 황진수(2014)의 연구결과에서와 같이 본 연구 또한 관광목적지의 선택속성이 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 만족에 미치는 영향을 이해하기 위해서는 관광객의 선택과정과 관광목적지 선택속성에 대한 연구가 필요함을 시사해준다. 특히 본 연구에서는 섬의 특성을 가지는 제주도를 대상으로 연구하여 관광객의 만족에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 자연환경임을 확인하였다. 이러한 결과는 섬을 대상으로 한 한상겸(2012)의 연구결과와도 일치하는데, 섬이 가지는 자원적인 특성으로 인해 제주도와 같은 섬을 방문하는 관광객은 주로 문화·자원 탐방 및 자연을 통한 휴양의 형태를 선호하는 것을 알 수 있다.

관광객의 지각된 가치와 전반적 만족 간의 영향 관계를 살펴본 실증분석결과는 Gallarza와 Saura(2006)의 연구와 같이 관광객의 지각된 가치가 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 지각된 가치가 만족에 주된 선행요인이며, 관광경험에 있어 가치 차원은 매우 유의한 영향 요인임을 시사한다. 또한 금전적 가치뿐만 아니라 관광객의 감정적 가치도 만족에 영향을 주는 주요 요인이며, 그 영향이 금전적 가치보다 감정적 가치가 더 높게 나타났다. 이는 Lee와 Yoon, Lee(2007)와 김홍미(2008)의 연구와 일치하는 것으로, 관광객들이 지불하는 여행 비용 대비 얻는 혜택뿐만 아니라 관광을 통해 느끼는 감정이나 정서적 상태의 혜택을 더 중요시 여긴다는 것으로 이해할 수 있다. 이와 같은 연구의 이론적 시사점은 추후 실무적으로 적용시키기에 유용한 자료가 될 것이라고 생각된다.

(2) 실무적 시사점

제주도가 세계 섬 관광목적지로는 처음으로 천만 명을 돌파한 현재, 관광정책 측면에서 우선적으로 논의되어야 할 점은 관광객 수의 증가와 같은 양적 성장이 아닌 관광객의 만족도 제고, 관광품질개선 등의 질적 성장을 위한 방안이다. 이에 따라 제주도의 질적 성장을 위한 관광목적지로서 제주도가 가진 속성에 대한 연구는 중요하다. 또한 관광객의 심리적인 부분까지도 충족시킬 수 있는 가치

제고를 위한 마케팅 전략 수립도 중요한 과제이다. 이에 본 연구는 실증분석을 통해 관광객의 지각된 가치에 관광목적지의 편의시설과 사회문화적 관광자원, 자연적 관광자원이 중요하게 작용한다는 것을 확인하였다. 이는 제주도가 유네스코 선정 생물권보전지역, 세계자연유산, 세계지질공원의 트리플 크라운을 달성하고 세계 7대 자연경관에 선정으로 인해 관광객들이 관광목적지로서의 긍정적 인식이 높아지게 되었고, 일반 내륙 관광목적지와는 차별화된 독특한 환경과 매력요소로 인해 휴양관광지로서 각광받게 된 데 있음을 추측할 수 있다. 따라서 제주도의 자연·문화·사회적 관광자원에 대한 관리 및 마케팅은 필수적으로 이루어져야 하는 부분이라고 할 수 있다. 더 나아가 제주도의 참다운 매력을 충분히 느낄 수 있는 다양한 자연·문화·생활자원을 발굴하고 가치를 부여하여 고부가가치 상품으로 개발해야 한다. 반면 제주도에서의 체험활동은 미치는 영향이 작거나 유의하지 않았는데, 최근 레저스포츠 활동에 대한 관심과 참여인원이 증가하고 있는 추세와는 차이를 보였다. 이는 제주도가 ‘보여주는 관광’에서 ‘참여하는 관광’으로의 홍보와 마케팅이 미흡한데서 온 결과라고 생각된다. 제주의 자연·문화자원을 활용한 체험프로그램 개발과 활성화를 위한 홍보와 마케팅이 필요하다. 또한 제주도의 질적 성장을 위해서는 관광목적지 선택속성 및 관광객의 지각된 가치에 대한 관광마케팅 설계뿐만 아니라 정부 및 지역주민, 시민단체, 그리고 관광산업 관련 이해관계자 간의 협력도 중요하다.

결과적으로, 관광객이 제주도 관광을 선택할 때 중요시 여기는 속성에 대한 마케팅이 전략적으로 수립되어야 하며, 관광객들의 지각된 가치를 증대시켜 만족을 충족시키고 뿐만 아니라 재방문, 긍정적인 구전효과를 위한 방법을 설계하는 것이 중요하다. 또한 제주도의 자연 및 사회문화적 관광자원의 개발과 관리가 필요하며 관광객들이 제주도에서 가치 있는 관광을 경험할 수 있도록 효과적인 마케팅 설계와 관광정책이 수립되어야 한다.

2. 연구의 한계와 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 제주도를 방문한 내국인 관광객을 대상으로 조사를 실시했다는 점에서 제주도 외 관광지에서 적용하기에 다소 무리가 있을 수 있는 지역적 한계와 내국인을 제외한 외국인에게까지 일반화하기에는 어려움이 있을 수 있다. 또한, 조사기간이 짧아 계절과 월별에 따른 연구가 진행되지 않았다. 이러한 한계점을 보완하여 제주도와 경쟁관계에 있는 국내·외 관광목적지를 대상으로 비교 연구를 함으로써 제주도와는 다른 속성요인에는 무엇이 있는지, 그와 차별화를 위한 방안을 함께 고려한다면 더욱 효과적인 관광마케팅 전략을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 박시사(2008). 『관광소비자행동론』, 서울: 대왕사
- 송지준(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사
- 오상훈(2011). 『관광과문화』, 서울: 형설출판사
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스

2) 논문

- 고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽노협(1998). 관광지 속성의 선호도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기호·정기한(2010). 해양관광지의 속성이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 통영·거제 관광지 중심으로, 『관광연구』, 25(5), pp.123-141.
- 김미선(2009). 쇼핑관광지 속성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 동대문시장을 방문한 중국인 관광객을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석·강용주(1999). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, 『소비자학연구』, 10(1), pp.63-81.
- 김인신·이주석·조민호(2012). 막걸리 소비자의 구매동기, 선택속성 및 소비자만족 간 관계 분석, 『관광연구논총』, 24(3), pp.57-81.
- 김현·장호성·황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의

- 도에 미치는 영향 연구: 경기도 안산시를 대상으로, 28(1), pp.219-232.
- 김홍미(2008). 한국 관광지에 대한 일본인 관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김효중·김시중(2012). 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광지 이미지를 조절효과로, 『한국경제지리학회지』, 15(4), pp.735-751.
- 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 하회마을을 대상으로, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영·윤세환·홍경옥(2010). 관광지의 관광동기유형별 관광지 선호 속성의 차이에 관한 연구: 충청남도 관광지를 중심으로, 『대한관광경영학회』, 25(4), pp.397-411.
- 박창규(1997). 관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서원만·김동준(2011). 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 20(5), pp.255-270.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 26(1), pp.201-228.
- 송학준(2012). 문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구: 경복궁 관광객을 대상으로, 『한국호텔외식경영학회』, 21(5), pp.219-236.
- 양성수·박시사·조성진(2009). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족 간의 관계: 제주 오설록 녹차 박물관 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 33(1), pp.95-112.
- 오상훈·고계성(2005). IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가: 제주 섬의 사례, 『관광연구』, 19(3), pp.45-58.
- _____ (2006). 섬 관광목적지 매력성 비교연구: 제주와 오키나와를 중심으로, 『관광학연구』, 30(2), pp.201-216.
- 유호영(2007). 외식산업의 속성평가, 지각된 가치와 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 석사학위논문.

- 윤동구(2000). 관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상구(2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향: 한류의 조절효과를 중심으로, 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『서울대학교경영논집』, 29(1/2), pp.145-168.
- 이재곤·고선희(2010). 일본관광객의 한국관광지 선택속성의 중요도-성취도 분석, 『한국콘텐츠학회』, 10(9), pp.338-347.
- 이재후(2005). 국내 섬관광지 선택속성에 관한 연구, 『여행학연구』, 23, pp.115-134.
- 임화순·고계성(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구: 일본 오키나와 중심으로, 『관광연구』, 21(1), pp.177-190.
- 장매매(2009). 서울관광이미지 평가와 관광만족도에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로, 배제대학교 대학원 석사학위논문.
- 장양례·김혜영(2011). 개별 여행객들의 관광지 선택속성, 관광제약, 선호관광활동에 관한 실증적 연구, 『관광연구』, 26(1), pp.331-351.
- 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계 연구, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- _____·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주패키지 상품 이용객을 대상으로, 『관광학연구』, 35(7), pp.275-297.
- 정광현(2003). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 정성태·박정하(2006). 관광목적지 결정요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 연구, 『호텔관광연구』, 8(4), pp.236-251.
- 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문.

- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.
- 최용훈(2007). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자 유형과 관광자국적별 비교, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창희(2011). 관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상겸(2012). 섬 관광지 선택속성이 만족도와 재방문에 미치는 영향: 강화도를 중심으로, 『한국도서학회』, 24(1), pp.1-18.
- Yi, Y.K.(2009). Visitor satisfaction and awareness for conservation in World Cultural Heritage place: In case of Haeinsa, Journal of Korean Institute of Traditional Landscape Architecture, 7, pp.46-58.

2. 국외문헌

1) 서적

- Butler, R.W.(1993). Tourism Development in small islands: Past influences and future directions, *The Development Process in Small islands states*
- Keeney, R.L. & Raiffa, H.(1993). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*, New York: Cambridge University Press.
- Pike, S.(2004). *Destination Marketing Organization*. U. K.:ELSEVIER.
- Rust, R.T. & R.L. Oliver(1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: sage Publications.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel. Effective marketing and selling of travel services*, Boston: CBI Publishing Company
- Monroe, K.B.(1990). *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York:

McGraw-Hill.

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991). *Consumption values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing

2) 논문

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W.(1993). The antecedents and consequences satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12, pp.125-143.

Bojanic, D.C.(1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Management*, 4(1), pp.5-22

Bolton, R. & Drew, J.(1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.375-384

Cronin, J. & Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68

Eggert, A. & Ulaga, W.(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), pp.107-118.

Gallarza, M.G. & Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and Loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, pp.437-452.

Goodrich, J.N.(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model, *Journal of Travel Research*, 17(2), pp.8-13.

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

- Gronroos, C.(1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13(5), pp.407-419.
- Hassan, S.S.(2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.239-245.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F. & Wu, H.H.(2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, pp.288-297.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K.(2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Leiper, N.(1979). The framework of Tourism: Toward a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of tourism Research*, 6(4), pp.390-407.
- Litvin, S.W. & Ling, S.N.S.(2001). The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia, *Tourism Management*, 22, pp.481-492.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.392-410.
- Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), pp.460-469.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), pp.394-409.
- Shani, A., Chen, P.J., Wang, Y. & Hua, N.(2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China

- as a Tourism Destination, *International Journal of Tourism research*, 12, pp.116-133.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp.203-220
- Uysal, M. & Jurowski, C.(1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp.844-846.
- Woodruff, R.B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-153.
- Zabker, V., Brencic, M.M. & Dmitrovic, T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), pp.537-546.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.

3. 기타문헌

- 문화체육관광부(2013). 『2012 관광동향에 관한 연차보고서』
- 제주발전연구원(2013). 『제주발전포럼』
- 한국은행 제주본부(2014). 『관광환경 변화에 대응한 제주 관광산업의 발전 과제』

--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 본 설문은 제주 관광 선택속성과 지각된 가치에 관한 연구를 위해 필요한 자료 수집을 목적으로 실시하는 것입니다. 귀하께서 제주 관광 결정시 고려한 사항과 방문하는 동안 느끼신 점에 대하여 솔직하게 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 응답 내용은 학술적 연구목적 이외에 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드리며, 모든 설문은 익명으로 처리됩니다. 또한, 귀하의 성의있는 응답은 소중한 연구 자료로 가치 있는 연구결과를 얻는데 기초가 될 것입니다.

다시 한 번, 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2014년 5월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 오 상 훈

연구자 : 제주대학교 일반대학원 관광경영학과 석사과정 김 은 진

(Tel : 010-8661-0825 / dyakddld@jejunu.ac.kr)

▣ 다음은 귀하의 제주 관광에 대한 **일반적인 사항**에 관한 질문입니다.(√ 표시)

1. 귀하는 관광으로써 이번 제주방문이 몇 번째 방문이십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상 ()

2. 귀하는 이번 제주관광에 누구와 함께 오셨습니까?

- ① 혼자 ② 가족/친지 ③ 친구/연인 ④ 직장동료 ⑤ 모임/단체 ⑥ 기타 ()

3. 귀하는 이번 제주 관광을 결정하기 전에 제주에 대한 관광정보를 어떤 경로로 수집하셨습니까?

- ① 여행사 ② 언론(신문/잡지) ③ 관광안내센터/팸플릿 ④ 방송매체(TV/라디오)
⑤ 인터넷(웹사이트, 블로그, SNS 등) ⑥ 주변인의 권유 ⑦ 기타 ()

4. 귀하의 이번 제주관광 일정은 어떻게 되십니까?

- ① 당일 ② 1박 2일 ③ 2박 3일 ④ 3박 4일 ⑤ 4박 5일 이상 ()

5. 귀하가 이번 제주관광에서 지출한 총 비용은 1인당 얼마정도 되십니까?

- ① 10만원 대 ② 20만원 대 ③ 30만원 대 ④ 40만원 대 ⑤ 50만원 이상 ()

6. 귀하의 이번 제주관광 주요 목적은 무엇입니까?

- ① 휴양 및 관광 ② 스포츠/레저활동 참여 ③ 공무/회의 참여
 ④ 친구 및 친지방문 ⑤ 기타 ()

▣ 다음은 이번 제주 관광 후 귀하가 느낀 제주도의 선택속성에 대한 평가에 관한 질문입니다.(√ 표시)

질 문 문 항	전혀 만족하지 않다	만족하지 않다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
자연경관	①	②	③	④	⑤
기후/날씨	①	②	③	④	⑤
해변/바다	①	②	③	④	⑤
산/오름	①	②	③	④	⑤
독특한 동/식물	①	②	③	④	⑤
명성/이미지	①	②	③	④	⑤
친절성(지역주민의 환대성)	①	②	③	④	⑤
현지 물가(여행지의 물가)	①	②	③	④	⑤
역사 및 문화적 자원	①	②	③	④	⑤
전통과 지역관습	①	②	③	④	⑤
전통음식	①	②	③	④	⑤
토산품/특산품	①	②	③	④	⑤
체험 프로그램	①	②	③	④	⑤
주변 관광지와의 연계성	①	②	③	④	⑤
해양스포츠 레크리에이션	①	②	③	④	⑤
축제/이벤트/공연	①	②	③	④	⑤
숙박시설 편의성	①	②	③	④	⑤
식음료 시설 편의성	①	②	③	④	⑤
쇼핑시설(기념품점, 상점)	①	②	③	④	⑤
관광정보시설(안내관, 안내소, 안내원)	①	②	③	④	⑤
제주도까지의 교통수단 편의성	①	②	③	④	⑤
제주도내의 교통수단 편의성	①	②	③	④	⑤
제주도까지의 적절한 운임(비행기, 배 등)	①	②	③	④	⑤
제주도내의 적절한 운임(렌터카, 대중교통 등)	①	②	③	④	⑤
여행경비	①	②	③	④	⑤
숙박비용	①	②	③	④	⑤
음식가격	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 이번 제주 관광 후 귀하가 느낀 가치에 관한 질문입니다.(√ 표시)

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
제주도 관광은 다른 지역의 관광에 비해 금전적 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
지불비용에 비해 제주도 관광은 많은 편익을 제공해준다	①	②	③	④	⑤
제주도를 관광하는 동안 사용한 여행경비는 적절하다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광 서비스는 지불비용 이상의 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
제주도를 관광하는 동안 사용한 비용이 아깝지 않다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광은 즐거움과 기쁨을 느끼게 해준다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광은 편안함을 느끼게 해준다	①	②	③	④	⑤
제주도를 관광하는 동안에 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광은 스트레스 해소나 삶의 활력을 찾는데 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광으로 제주도가 매력적으로 느껴진다	①	②	③	④	⑤
제주도 관광을 통해 제주도의 이미지가 좋아졌다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 이번 제주관광 후 귀하의 전반적 만족에 관한 질문입니다.(√ 표시)

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이번에 제주를 관광한 것은 잘한 결정이다.	①	②	③	④	⑤
이번 제주관광은 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
기대했던 것과 비교할 때 이번 여행에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 **일반적인 특성**에 관한 질문입니다.(√ 표시)

1. 귀하의 **성별**을 체크하여 주십시오. ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 **거주지**를 체크하여 주십시오.
① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 경상도
⑥ 전라도 ⑦ 제주도 ⑧ 기타 ()
3. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?
① 20세 이하 ② 21세~30세 ③ 31세~40세 ④ 41~50세
⑤ 51세~60세 ⑥ 61세 이상 ()
4. 귀하의 **학력**은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대/대학교 재학
③ 전문대/대학교 졸업 ④ 대학원 이상 ()
5. 귀하의 **직업**은 어떻게 되십니까?
① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직(교수, 의사, 법조인, 회계사 등) ④ 자영업
⑤ 판매/서비스직 ⑥ 학생 ⑦ 주부 ⑧ 기타 ()
6. 귀하의 **월 평균 가구소득**은 어떻게 되십니까?
① 100만원 미만 ② 100만원~199만원 ③ 200만원~299만원
④ 300만원~399만원 ⑤ 400만원~499만원 ⑥ 500만원 이상 ()

설문에 응해주신 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Influential Relationships among Tourist Destination Selection Attributes, Perceived Value and Satisfaction

Eunjin Kim

Department of Tourism management
The Graduate School of Jeju National University

Jeju-do surpassed 10 million people first among the world's island tourist destinations at present and issues to be discussed preferentially in the aspect of tourism policy is a measure for qualitative growth such as enhancement of tourists' satisfaction and improvement of tourism quality, not a quantitative one such as increase in number of tourists. For the foregoing reason, a study on the attributes that Jeju-do has as a tourist destination is necessary for qualitative growth of the island.

Researches that looked into the tourist destination selection attributes targeting Jeju-do so far have remained insufficient, and the majority of preceding studies are the ones that were conducted by applying general inland tourist destination selection attribute factors. Thus, this study intends to understand tourist destination selection attribute factors suited to Jeju-do by philologically considering studies on the general tourist destination selection attributes and other preceding studies related to islands. This study also emphasized to focus more on the tourist destination selection attributes that tourists evaluate after tourism rather than prior to tourism for working

out an effective tourism marketing strategy.

With increase in competition among tourist attractions, this study also raised the necessity of a study not only on the improvement of tourist destination selection attributes for enabling tourist destinations to establish a marketing strategy for development of differentiated tourism resources and enhancing tourists' satisfaction but on the decision-making process of tourists and 'perceived value' which is a psychological factor of tourists on their behavior after using. Thus, this study conducted attribute evaluation on the tourist destination selection attributes of Jeju-do and looked into the influencing relationship between perceived value and satisfaction of tourists.

This study conducted a survey at the Jeju International Airport for 5 days from May 14 through 18, 2014 targeting local tourists who finished tourism in Jeju-do. Prior to asking respondents for questionnaire, surveyors who received education on this survey conducted survey targeting only the tourists who are of a mind to answer a questionnaire after providing clarification of the objectives of this study and confirming whether or not they used natural and sociocultural tourist attraction, tourist facilities while touring Jeju-do. After distributing total 260 questionnaires, this study used 240 effective samples out of 257 sheets collected for final analysis having 92.3% of sample selection rate exclusive of 17 sheets with a lot of omitted or unfaithful answers.

As for the detailed result of actual proof analysis on the objectives of this study, this study found first that tourist destination selection attributes of Jeju-do affects perceived value in part. Emotional value is significantly affected by 4 factors of transportation, amenities, social culture, experiential activity and natural environment, and this study confirmed that 4 tourist destination selection attribute factors of travel expenses, transportation, amenities, social culture and natural environment exert a significant influence on the monetary value. Of the tourist destination selection attributes of Jeju-do, factors such as social culture, natural environment and accessibility

have a significant influence on tourists' satisfaction. Along with the aforementioned, this study confirmed that emotional value and monetary value that are the perceived value of tourists affect their overall satisfaction.

Based on the above results, marketing shall be established strategically targeting attributes that tourists highly regard when selecting tourism in Jeju-do, and it is also important to afford tourists satisfaction by increasing their perceived value and design a method for revisit and positive word of mouth effect. In addition, marketing and tourism policy that enable management and image promotion of natural and sociocultural elements of tourism of Jeju-do, and tourists to experience cost-efficient and valuable tourism with respect to the expenses they consume for tourism in Jeju-do is also considered necessary.