



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

관광객의 관광경험이 만족과  
행동의도에 미치는 영향

-제주 방문 관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 容 熙

2018年 8月

# 관광객의 관광경험이 만족과 행동의도에 미치는 영향

-제주 방문 관광객을 대상으로-

指導教授 최 병 길


김 용 희


이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 8月

金容熙의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

심사위원장 趙 文 秀 

위 원 박 윤 정 

위 원 崔 煥 吉 

濟州大學校 大學院

2018年 8月

# A Study on the Effects of Tourists' Tourism Experience on Satisfaction and Behavioral Intention

- Focusing on Tourists of Jeju Island -

Yong-Hee Kim

(Supervised by professor Byoung-Kil Choi)


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

2018. 8.

This thesis has been examined and approved.

CHO, Moon Soo 

Park, Ounyoung 

Byoung K. Choi 

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법과 범위 .....	3
II. 이론적 배경 .....	7
1. 관광경험 .....	7
1) 관광경험의 개념 .....	7
2) 관광경험의 구성요인 .....	11
2. 관광만족 및 행동의도 .....	21
1) 관광만족 및 행동의도의 개념 .....	21
2) 관광만족 및 행동의도의 구성요인 .....	27
3. 선행연구의 검토 .....	29
1) 관광경험과 관광만족과의 관계 .....	30
2) 관광경험과 행동의도와의 관계 .....	31

III. 연구의 설계 .....	33
1. 연구모형 및 가설설정 .....	33
1) 연구모형 설계 .....	33
2) 연구가설 설정 .....	33
2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	35
1) 변수의 조작적 정의 .....	35
2) 설문지 구성 .....	39
3. 자료의 수집과 분석 방법 .....	41
1) 자료의 수집 .....	41
2) 분석 방법 .....	41
IV. 분석결과 .....	43
1. 표본의 특성 .....	43
1) 인구통계학적 특성 .....	43
2) 관광성향에 따른 특성 .....	45
2. 측정항목의 평가 .....	47
1) 요인분석 .....	47
2) 신뢰도 검증 .....	53
3) 상관관계 검증 .....	55
3. 가설 검증 .....	57
4. 추가 분석 .....	66
5. 분석결과의 요약 .....	69

V. 결 론 .....	77
1. 연구의 결과 및 시사점 .....	77
1) 연구의 결과 .....	78
2) 시사점 .....	81
2. 연구의 한계 및 제언 .....	82
참고문헌 .....	84
1. 국내문헌 .....	84
2. 국외문헌 .....	86
설 문 지 .....	90
ABSTRACT .....	92



## 표 목 차

<표 2-1> Kim외(2012)의 기억에 남는 관광경험 .....	12
<표 2-2> Chandralal & Valenzuela(2015)의 기억에 남는 관광경험 .....	14
<표 2-3> 관광경험 .....	20
<표 2-4> 관광만족 .....	28
<표 2-5> 행동의도 .....	29
<표 3-1> 관광경험의 조작적 정의 및 측정문항 .....	36
<표 3-2> 관광만족의 조작적 정의 및 측정문항 .....	37
<표 3-3> 행동의도의 조작적 정의 및 측정문항 .....	38
<표 3-4> 설문지 구성 .....	40
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	44
<표 4-2> 표본의 관광성향에 따른 특성 .....	46
<표 4-3> 관광경험에 대한 탐색적 요인분석결과 .....	49
<표 4-4> 관광만족에 대한 탐색적 요인분석결과 .....	51
<표 4-5> 행동의도에 대한 탐색적 요인분석결과 .....	52
<표 4-6> 관광경험에 대한 신뢰도 분석결과 .....	53
<표 4-7> 관광만족에 대한 신뢰도 분석결과 .....	54
<표 4-8> 행동의도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	54
<표 4-9> 주요요인들 간의 상관관계 분석결과 .....	56
<표 4-10> 관광경험이 관광만족에 미치는 영향 .....	60
<표 4-11> 관광경험이 구전의도에 미치는 영향 .....	62
<표 4-12> 관광경험이 재방문의도에 미치는 영향 .....	65
<표 4-13> 여행형태에 따른 차이분석 .....	66
<표 4-14> 인구통계학 및 관광성향 특성의 차이분석 .....	68

# 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 3-1] 연구모형 .....	33

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

관광객들이 관광을 통해 추구하고자 하는 것은 무엇일까? 관광객들은 관광 목적지에서의 경험을 통해 즐거운 기분을 느끼고 좋은 기억을 오랫동안 남기고 싶어 한다. 관광객들이 추구하는 관광의 목표는 경제적, 시간적 제약 속에서 관광 경험을 극대화 하는데 있다.

관광객들은 자연경관을 감상하거나 문화를 경험하기 위해 관광목적지를 방문하지만, 그 과정에서 경험한 것을 바탕으로 개인이 느낀 심리적인 판단과 기분에 따라 관광을 총체적으로 평가한다. 결국 누구와 와서 어떤 경험을 했는지, 여행이 나에게 어떤 의미를 주었는지, 지역주민은 친절했는지, 평소 관심이 있었던 장소를 방문하거나 기대하지 않았던 특별한 경험을 했는지에 따라 관광객의 관광만족은 확연히 달라질 수 있다.

관광객들이 집을 떠나 관광목적지에서 관광활동을 한 후 집에 다시 돌아올 때까지의 모든 과정을 다 관광경험이라고 할 수 있으며, 관광경험에 대한 기존 연구는 많지 않은 실정이다. 그 이유는 관광경험은 관광객이 관광을 하는 동안 사회적, 물리적, 환경 자극 및 관광 활동으로 인한 심리적 반응에 대한 주관적인 지각 수준으로, 객관적인 측정이 어렵기 때문이다<sup>1)</sup>. 기존의 선행연구에서는 경험의 심리적 차원을 각색하여 관광경험을 관광 전 동기나 기대의 욕구 충족상태로 간주하여 측정하기도 한다. 대표적인 선행연구인 Lounsbury & Polik(1992)<sup>2)</sup>의 연구를 예를 들면 지적 욕구 충족, 유능감 달성 욕구 충족, 자극 회피 욕구 충족 등이 포함 된다.

하지만 이러한 연구는 관광전 기대에 초점을 맞춘 나머지 관광경험의 중요한 부분인 관광목적지에서의 관광경험을 제대로 반영하지 못하는 한계가 있다. 관광

1) 고동우(2013). 『관광심리학』, 대왕사 p.269.

2) J.W. Lounsbury & J.R. Polik(1992). Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Sciences* 14(2), pp.105-119.

목적지 현지(on-site)에서 보고 듣고 즐겼던 경험은 관광객의 관광경험에 있어서, 가장 중요한 부분을 차지하는데, 관광목적지에서의 경험을 통해 관광객은 여행을 통한 즐거움을 느끼고, 다양한 활동을 통해 여행 전반의 만족을 판단하기 때문이다. 따라서 관광객이 현지에서 어떤 경험을 하고 무엇을 느꼈는지를 파악하는 것이 중요하며, 관광객들이 현지 경험을 통해 느끼는 심리적 반응은 부정적 감정일 수도 긍정적 감정일 수도 있다<sup>3)</sup>. 하지만 현지에서 느낀 모든 감정이 관광만족에 영향을 미치거나, 해당 관광목적지를 재방문 하고 싶을 만큼 긍정적 감정으로 기억되는 것은 아니다.

최근에는 관광을 마친 관광객들이 느꼈던 긍정적 감정에 초점을 맞추어 관광 경험 연구가 진행되고 있다. 관광경험의 측정 요인 도출을 위해 개인의 과거 경험에 대한 자전적 기억인 일화기억(episodic memory), 즉 관광목적지에서 겪은 사건에 대한 회상을 바탕으로 개인이 주관적으로 느끼는 심리상태에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있는 것이다. 이러한 경험은 기억에 남는 경험(memorable tourism experience)으로 정의되고 있으며<sup>4)</sup>, 해당 선행 연구들은 관광 후 평가 단계에서 ‘어떤 경험이 관광객에게 긍정적으로 기억되고 회상되고 있는 지’에 대한 연구문제를 설정하고 그 해답을 찾으려 한다. 대표적인 선행 연구들로는 Kim 외(2012)<sup>5)</sup>와 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>6)</sup>이 있다. 하지만 지금까지의 기억에 남는 관광경험 연구는 관광경험을 구성하는 요인 및 측정문항이 무엇인지를 도출하려는 연구가 대부분이었고, 특정 관광목적지에서 관광경험의 주요요인에 대한 실증 분석 연구는 매우 드물게 이루어졌다.

이러한 배경에 따라 본 연구에서는 제주도를 방문한 관광객들이 주로 어떠한 경험을 중요하게 생각하고 있는 지, 어떤 경험이 그들을 만족시키고 미래 행동의도에 영향을 미치는 지를 실증 분석하는 것을 연구문제로 설정하였다.

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

4) Jong-Hyeong Kim(2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research*, pp.1-15.

5) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.

6) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). Memorable tourism experiences: scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), pp.291-310.

## 2. 연구의 목적

앞선 연구 문제를 바탕으로 한 본 연구의 목적은 ‘어떤 경험이 제주 관광을 마친 관광객들에게 중요한 관광경험의 구성요인이 되고 있으며 관광만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는가?’ 를 분석하는 데 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저 제주 방문 관광객이 평가하는 제주도 관광경험의 주요 구성요인을 파악하고자 한다. 이를 바탕으로 각 요인들의 중요도를 파악하여 관광경험의 구성요인이 만족과 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석해 보고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 목표를 설정하였다.

첫째, 기존 선행연구들에서 검증된 관광경험의 구성항목을 중심으로 관광을 마친 제주도의 국내 관광객의 관광경험을 찾아보고자 한다.

둘째, 제주도 관광경험의 구성요인 가운데 어떤 요인이 주로 관광만족 및 행동의도에 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

셋째, 제주도 관광경험의 구성요인 중에서 어떠한 경험이 관광객의 인구통계학적 특성과 관광성향에 따라 다르게 나타나는 지를 분석하고자 한다.

이러한 일련의 과정을 통해 관광객의 관광경험 중 어떤 요인이 관광만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지를 파악하여 관광객의 정서를 좀 더 이해하고, 제주관광에 시사점을 제공하여 관광경험 연구에 있어서 더 발전된 논의를 할 수 있는 토대를 마련하고자 한다.

## 3. 연구의 방법과 범위

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 문헌 연구에서는 국내·외 연구논문, 정기 간행물, 단행본 및 기타 자료를 활용하여 관광경험과 관광만족 및 행동의도에 대한 개념을 정리하였다. 또한 이

들 변수간의 관계에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설정하였다.

연구모형에서 제시된 가설의 검증을 위해서 선행연구 고찰 후 작성된 설문조사를 통해 수집한 자료를 이용하였다. 관광경험의 연구의 범위는 관광객이 거주지를 떠나 이동을 통해 관광목적지를 여행하고 관광 후 떠나기까지 경험한 모든 것으로 한정하여 연구를 진행하였고, 관광경험의 측정은 선행 연구로부터 도출된 기억에 남는 관광경험의 요인을 인용하였다.

본 연구의 연구 대상지는 제주도로 선정하였다. 제주도는 2014년부터 2016년까지 최근 3년간 국내 여행의 만족도와 재방문 의향이 전국 평균보다 높은 곳<sup>7)</sup>이기 때문에 국내 관광객들의 관광경험에 있어서 어떠한 요인이 중요하며 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지를 실증 연구하기 위한 좋은 조건을 갖췄기 때문이다.

자료 수집은 2018년 4월 25일부터 5월 2일까지 제주국제공항에서 제주관광을 마치고 돌아가기 직전의 내국인 관광객을 대상으로 조사하였으며, 비즈니스 관광객은 제외하였다. 또한 본 연구의 조작적 정의와 연구의 범위에 의해 선정한 제주도 관광경험의 주요 요인인 동반자 유대강화 경험에 영향을 미칠 수 있는 동반자 없이 혼자 여행한 관광객 역시 제외 하였다. 설문조사 전에 제주관광을 마치고 돌아가는 국내 관광객 여부를 철저히 확인하였으며 설문회수 후 보답으로 즉석복권을 제공 하였다. 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 추가분석을 통해 표본의 인구학적 특성과 관광성향에 따른 관광경험의 차이를 분석하였다.

연구의 내용적 범위는 전체를 총 5장으로 구성하였으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 선행연구 및 문헌자료를 통하여 연구의 배경과 연구의 목적을 명확히 하고 연구의 방법과 범위를 제시 하였다.

제 2장은 이론적 고찰을 통해 관광경험, 관광만족과 행동의도에 대한 개념과 선행연구를 통한 측정 요인을 정리하였다.

7) 문화체육관광부(2016). 국민여행실태조사, p.46.

제 3장은 연구의 설계를 위해 이론적 배경을 토대로 본 연구에 적합한 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

제 4장은 실증분석으로서 설문지를 통한 자료를 바탕으로 통계분석 후 연구가설검증 결과를 제시하였다.

제 5장은 결론으로 연구결과를 요약한 후 본 연구의 가설검증에 따른 논의와 시사점, 그리고 연구의 한계점을 제시하였다.

이에 따른 본 연구의 전체적인 구성은 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름도





## II. 이론적 배경

### 1. 관광경험

#### 1) 관광경험의 개념

경험의 사전적 의미는 자신이 실제로 해 보고 겪어 본 것에 대해 얻은 지식이나 기능을 의미하며, 심리적으로는 객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용이라 할 수 있다<sup>8)</sup>. 즉 경험의 의미에는 경험에 대한 대상과의 상호작용을 통해 얻은 깨달음이나 지식의 의미가 있고, 경험을 통해 자신 스스로가 느낀 주관적 인식이라는 두 가지 개념이 모두 포함 되어 있다.

관광학 분야에서 관광경험에 대한 개념도 위와 같이 크게 환경이나 타인과의 상호작용에 초점을 두는 경우와 관광객의 주관적 인식에 초점을 두는 경우 2가지로 구분해서 살펴 볼 수 있다<sup>9)</sup>. 관광경험에 대한 개념을 환경이나 타인과의 상호작용에 초점을 두는 경우 관광객이 탈일상권에서 개별적 경험 및 상호 작용을 하는 것으로 설명할 수 있는데<sup>10)</sup>, 이는 다양한 환경에 연계되어 관광 공급자, 지역주민 등과의 상호 작용을 주고받는 것이라 할 수 있다. 관광경험에 대한 개념을 관광객 개인의 주관적 인식에 중점을 두는 경우 현지에서의 경험을 통해 관광욕구와 동기를 실현하는 과정이라 할 수 있다<sup>11)</sup>. 하지만 이 두 가지 관점 모두 그것이 환경 및 타인과의 상호작용이든 개인의 인식에 중점을 두는 것이든 간에 관광경험은 개인의 주관적인 심리적 관점에 기반을 두고 있다고 볼 수 있

8) 국립국어원 표준국어 대사전.

9) 김소은(2013). 관광경험의 구조에 관한 연구, 강원대학교 박사학위논문.

10) B. Wearing & S. Wearing(1996). Refocussing the tourist experience: the flaneur and the choraster, *Leisure Studies*, 15(4), pp.229-243.

11) 김채옥·송운강(2006). 관광과 삶의 질의 관계 - 비제도화 관광자를 중심으로, 『관광연구저널』, 20(2), pp.217-235.

다. 따라서 관광경험은 개인이 관광 활동을 통해 배우거나 즐기는 것 또는 관광을 통해 얻는 정서적 감정, 관광을 하는 동안 접하게 되는 총체적인 심리적 반응으로 정의할 수 있으며, 이러한 심리적 반응은 관광객이 지각하는 인지적 판단 및 정서적 느낌의 총체라고 볼 수 있다<sup>12)</sup>.

관광경험이란 ‘관광객은 관광을 통해 어떤 경험을 하고 무엇을 느끼는가?’에 대한 연구문제의 해답을 찾으려는 것이다. 관광경험은 관광객이 거주지로부터의 이동을 통해 관광을 하는 동안 느끼는 사회적, 물리적, 환경 자극 및 관광 활동으로 인한 심리적 반응에 대한 주관적인 지각 수준으로 볼 수 있다. 관광경험은 관광 전 동기나 기대의 욕구 충족을 관광경험으로 간주하여 측정하기도 한다. 대표적인 선행연구인 Lounsbury & Polik(1992)<sup>13)</sup>의 연구를 예를 들면 지적 욕구 충족, 유능감 달성 욕구 충족, 자극 회피 욕구 충족 등이 포함 된다.

하지만 이러한 연구는 관광전 기대에 초점을 맞춘 나머지 관광경험의 중요한 부분인 관광목적지에서의 관광경험을 제대로 반영하지 못하는 한계가 있다. 관광목적지 현지(on-site)에서 보고 듣고 즐겼던 경험은 관광객의 관광경험에 있어서, 가장 중요한 부분을 차지하는데, 관광목적지에서의 경험을 통해 관광객은 여행을 통한 즐거움을 느끼고, 다양한 활동을 통해 여행 전반의 만족을 판단하기 때문이다. 따라서 관광객이 현지에서 어떤 경험을 하고 무엇을 느꼈는지를 파악하는 것이 중요하며, 관광객들이 현지 경험을 통해 느끼는 심리적 반응은 부정적 감정일 수도 긍정적 감정일 수도 있다<sup>14)</sup>. 하지만 현지에서 느낀 모든 감정이 관광만족에 영향을 미치거나, 해당 관광목적지를 재방문 하고 싶을 만큼 긍정적 감정으로 기억되는 것은 아니다.

따라서 현지 여행 단계에서의 모든 관광경험이 반드시 관광 후 관광객들에게 긍정적으로 인식되는 관광경험이 되는 것은 아니라는 한계점이 있기 때문에<sup>15)</sup>, 선행연구자들은 관광을 마친 후의 관광객이 느끼는 긍정적인 관광경험이 무엇인

12) 박호표·이동훈(2001). 지각된 위험과 과거여행경험이 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구저널』 (14), pp.35-66.

13) J.W. Lounsbury & J.R. Polik(1992). *op.cit.*, pp.105-119.

14) J.E. Otto & J.R.B. Ritchie(1996). *op.cit.*, pp.165-174.

15) H. Zhang, Y. Wu & D. Buhalis(2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, in press, corrected proof.

지를 분석하고자 하였다. 초기의 관광경험에 대한 선행연구에서는 관광을 마친 후 관광객들의 긍정적인 경험을 만족도로 간주하여 평가하는 연구가 대부분이었고, 대표적인 선행연구로는 Stewart & Hull(1992)<sup>16)</sup>, Ross(1993)<sup>17)</sup>가 있다.

최근에는 이러한 한계점으로 인해 관광을 마친 관광객들에게 어떤 경험이 긍정적인 관광경험으로 인식되어 관광객들에게 중요하게 생각되고 있는지를 측정하려는 선행 연구들이 등장하고 있다. 관광경험의 측정 요인 도출을 위해 개인의 과거 경험에 대한 자전적 기억인 일화기억(episodic memory), 즉 관광목적지에서 겪은 사건에 대한 회상을 바탕으로 개인이 주관적으로 느끼는 심리상태에 초점을 맞추어 연구가 진행되고 있는 것이다. 이러한 경험은 기억에 남는 경험(memorable tourism experience)으로 정의되고 있으며<sup>18)</sup>, 해당 선행 연구들은 관광 후 평가 단계에서 ‘어떤 경험이 관광객에게 긍정적으로 기억되고 회상되고 있는 지’에 대한 연구문제를 설정하고 그 해답을 찾으려 한다고 볼 수 있다. 대표적인 선행 연구들로는 Kim외(2012)<sup>19)</sup>와 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>20)</sup>이 있다. 이러한 연구들에서는 기억에 남는 구성요인 및 해당 요인에 대한 측정항목을 개발하려는 데에 초점을 맞추고 있다.

Kim외(2012)<sup>21)</sup>의 연구에서 분석한 기억에 남는 관광경험요인으로는 즐거움(hedonism), 기분전환(refreshment), 신기성(novelty), 의미(meaningfulness), 지역문화(local culture), 지식(knowledge), 개인적 관심(involvement)의 7가지 요인이 있으며, Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>22)</sup>의 연구에서는 고유문화 경험(authentic local experience), 뜻밖의 경험(serendipitous and surprising experience), 중요한 여행 경험(significant travel experience), 사회적 상호작용(social interactions with people), 전문가이드와 여행 서비스(professional local guides and tour operators), 자아발견경험(self-beneficial experiences), 신기성(novel experiences),

---

16) W.P. Stewart & R.B. Hull(1992). Satisfaction of what? post hoc versus real-time construct validity, *Leisure Sciences*, 14(3), pp.195-209.

17) G.F. Ross(1993). Destination evaluation and vacation preferences, *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.477-489.

18) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

19) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

20) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.

21) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

22) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.

정서적 감정(affective emotions), 지역주민 환대(local hospitality), 개인의 여행관심 충족(fulfillment of personal travel interests)의 10가지 구성요인이 언급되고 있다.

기억에 남는 관광경험을 연구한 선행연구자들은 관광자들의 정서를 이해하고 그들이 긍정적으로 회상하고 다시 경험하기를 원하는 중요한 경험을 파악하고자 하고 있다. 기억에 남는 관광경험은 관광객의 미래 의사 결정에 영향을 줄 수 있다고 보고되고 있으며<sup>23)</sup>, 특히 미래의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>24)</sup>. 최근 Kim(2017)<sup>25)</sup>의 연구에서 관광을 마치고 돌아가는 관광객을 대상으로 기억에 남는 관광경험과 충성도 요인의 관계를 실증 분석한 결과 기억에 남는 관광경험은 관광객의 관광에 대한 전반적 만족과 재방문의도 및 긍정적 구전의도를 포함하는 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 보고되었다. 이렇듯 긍정적이고 기억에 남는 관광경험은 관광 목적지 충성도에 영향을 미치는 요인으로써, 관광객들의 재방문을 유도할 수 있는 경제적 가치를 가지고 있다고 보고되고 있으며<sup>26)</sup>, 여기에 해당 연구의 중요성이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 관광경험을 관광객이 거주지에서 이동하여 관광목적지를 여행하고 떠나기 전까지 경험한 모든 것으로부터 느낀 주관적 판단으로 정의하고 연구의 범위를 한정 하고자 하였다. 또한 관광경험의 측정 요인들은 기억에 남는 관광경험 연구의 중요성을 기반으로 해당 선행 연구들에서 인용하고자 하였다. 본 연구의 목적과 기억에 남는 관광경험의 목적이 관광객에게 긍정적으로 평가되는 경험을 연구하여 관광객의 만족과 미래 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 경험요인을 찾아내려는 공통점을 가지고 있기 때문이다.

앞서 언급한 바와 같이 선행연구자들은 관광객의 기억에 오랫동안 남는 관광경험 연구의 중요성과 필요성을 제기하고, 측정 방법을 논의 하고 있다<sup>27)</sup>. 질적

23) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & V.W.S. Tung(2010). The effect of memorable experience on behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15(6), pp.637-648.

24) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), pp.323-335.

25) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

26) W. Tan(2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), pp.233-242.

27) M. Morgan & F. Xu(2009). Student travel experiences: memories and dreams, *Journal of*

연구와 양적 연구를 병행하며 일반적으로 적용 가능한 기억에 남는 관광경험의 구성요인을 찾으려 노력하고 있지만 아직 일반적인 합의는 도출하지 못하고 있고<sup>28)</sup> 측정 항목이 서로 비슷하다는 한계점이 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 검증된 요인을 바탕으로 실증 분석한 연구들에서 의미 있는 관광경험으로 선별된 구성요인 및 측정문항을 사용하고자 하였다. 먼저 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>29)</sup>의 연구에서 도출된 기억에 남는 관광경험의 구성요인을 바탕으로 내국인을 대상으로 실증분석 한 윤유식외(2017)<sup>30)</sup>의 연구에서 대체로 의미 있는 관광경험으로 밝혀졌던 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험, 자아 발견 경험 및 신기성을 우선적으로 선별하여 사용하였다. 또한 Kim외(2012)<sup>31)</sup>의 연구를 바탕으로 실증 연구한 Kim & Ritchie(2014)<sup>32)</sup>의 연구에서 의미 있는 경험으로 검증된 경험요인 중 앞서 채택한 항목과 중복되지 않는 개인적 관심과 지역 주민 환대경험을 선정하였다.

다음은 기억에 남는 관광경험 측정 요인에 대한 대표적인 학자들의 선행연구를 고찰 한 후 그에 따른 본 연구의 측정 요인 선정 이유를 정리하였다.

## 2) 관광경험의 구성요인

기억에 남는 관광에 대한 연구에 있어서 가장 빈번하게 언급되는 Kim외(2012)<sup>33)</sup>의 연구는 기억에 남는 관광경험의 각 구성요인을 측정하고자 하였다. 이 연구에서는 개인이 관광경험을 기억하고, 본인에게 혜택을 주는 7가지의 관광경험의 측정 요인에 대해서 규명하였다. 검증된 각각의 구성요인은 즐거움(hedonism), 기분전환(refreshment), 신기성(novelty), 의미(meaningfulness), 지역 문화(local culture), 지식(knowledge), 개인적 관심(involvement)이 포함된다. Kim외(2012)의 선행 연구에서 사용한 관광경험요인의 정의와 이론적 근거를 정

---

*Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp.216-236.  
28) H. Zhang, Y. Wu & D. Buhalis(2017). *op.cit.*, in press, corrected proof.  
29) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.  
30) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 기억할만한 관광경험(MTE) 측정척도 기반의 관광지 만족도 및 충성도 연구, 『한국과학예술포럼』, 28, pp.175-184.  
31) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.  
32) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.  
33) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

리하면 아래의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> Kim외(2012)의 기억에 남는 관광경험

구성요인	정의	항목	이론적근거
즐거움 hedonism	즐거운 감정	-새로운 경험에 대한 기쁨 -활동에 푹 빠짐 -관광경험을 즐김 -신남	Dunman & Mattila(2005) Mannell & Kleiber(1997) Otto & Richie(1996)
기분전환 refreshment	기분이 새로워지는 상태	-일상탈출 -자유로움을 즐김 -상쾌함 -재충전	Howard, et al.(1993) Hull & Michael(1995) Samdahl (1991)
신기성 novelty	새로운 경험을 통한 새로운 감정	-평생 한번 뿐인 경험 -독특함 -이전의 경험과는 다름 -새로운 것을 경험함	Dunman & Mattila(2005) Farber & Hall(2007)
의미 meaningfulness	중요하거나 가치 있는 것	-의미 있는 일을 함 -중요한 일을 함 -자신에 대해서 배움	Bruner(1991) Jamal & Hollinshead(2001) Noy(2004) Wilson & Harris(2006)
지역문화 local culture	지역 주민에 대한 좋은 인상과 밀접하게 경험 된 지역 문화	-지역 사람들의 좋은 인상 -긴밀한 지역 문화 경험 -지역 사람들의 친절성	Kim, Ritchie & McCormick (2012)
지식 knowledge	개인이 알고 있는 정보, 사실이나 경험	-설명 -지식 -새로운 문화	Blackshaw(2003) Otto & Ritchie(1996)
개인적 관심 involvement	개인이 관광에 참여하는 정도	-가고 싶은 곳을 방문 -하고 싶은 활동을 즐김 -관광의 주된 활동에 관심	Kim, Ritchie & McCormick (2012)

자료: J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25를 바탕으로 작성.

Sthapit(2013)<sup>34</sup>의 연구에서는 기억에 남는 관광경험에 부정적인 감정(adverse feeling)을 추가하여 연구했으나, 실증분석에서 부정적 감정은 기억에 남는 관광경험으로 크게 영향을 미치지 않고 있으며, 긍정적 요인에 비해 낮은 평균값을 나타냈다<sup>35</sup>.

Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>36</sup>의 연구에서는 앞선 선행연구들에서 각기 흩어져 있던 경험요인들을 하나로 통합하여 연구하였으며 ‘지역가이드’와 ‘뜻밖의 경험’을 새로 추가하였다. 또한 이 연구는 학자들이 참여한 질적 연구 및 호주시드니 4곳의 주요 관광지의 실제 관광객들을 대상으로 한 양적연구를 병행하여, 기억에 남는 관광경험의 구성요인을 자세하게 통합하였다. 이 연구는 조사된 688개의 유효 표본을 둘로 나눠서 10개의 경험적 차원이 일반화 될 수 있는지를 검증하였으며 수렴 타당성, 판별 타당성 및 합성 신뢰성 면에서 모두 적절한 특성을 보여주고 있다는 것을 검증했다. 이 연구에서 검증된 10개의 요인으로는 지역 전통 고유문화 경험(authentic local experience), 뜻밖의 경험(serendipitous and surprising experience), 중요한 여행 경험(significant travel experience), 사회적 상호작용(social interactions with people), 전문가가이드와 여행서비스(professional local guides and tour operators), 자아발견 경험(self-beneficial experiences), 신기성(novel experiences), 정서적 감정(affective emotions), 지역주민 환대(local hospitality), 개인의 여행관심 충족(fulfillment of personal travel interests)이 있다 (<표 2-2> 참조).

---

34) E. Sthapit(2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the Memorable Tourism Experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland, *Pro Gradu Thesis Tourism Research*, EMACIM studies.

35) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

36) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.

<표 2-2> Chandralal & Valenzuela(2015)의 기억에 남는 관광경험

구성요인	정의	항목	이론적 근거
지역전통 고유문화경험 authentic local experiences	다양한 지역 고유문화를 경험하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 향토 음식 경험</li> <li>- 고유시장, 민속마을 경험</li> <li>- 실제 지역 문화 경험</li> <li>- 지역 축제나 문화 행사</li> <li>- 주민의 일상 생활 경험</li> </ul>	Wilson & Harris(2006)
자아발견 경험 self-beneficial experiences	본인에게 도움이 되는 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자아 정체성 발전에 도움</li> <li>- 자신감향상</li> <li>- 자신에 대해 아는 데 도움</li> <li>- 새로운 기술 습득</li> </ul>	Morgan & Pritchard(2000)
신기성 novel experiences	이전 경험과 차별된 독특한 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독특한 경험 제공</li> <li>- 모험적인 경험 제공</li> <li>- 다른 나라에 온 듯한 느낌</li> <li>- 새로운 경험</li> </ul>	Schmidt(1991)
중요한 여행경험 significant travel experiences	독점적, 극단적, 매우 특별하고, 희귀한 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인적으로 특별한 경험</li> <li>- 인생에 단 한번 뿐인 경험</li> <li>- 특별한 경험</li> </ul>	Brewer(1988) Lynch & Srull (1982) Pillemer(2001) Talarico & Rubin(2003)
뜻밖의 경험 serendipitous and surprising experiences	계획하지 않은 발견, 예상치 못한 혜택, 초기의 실망이 즐거움으로 발전 하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행시 정말 놀라운 경험을 하였음</li> <li>- 예기치 못한 혜택</li> <li>- 여행하는 동안 계획하지 않은 좋은 사건 경험</li> </ul>	Brewer(1994) Lynch & Srull (1982) Talarico & Rubin(2003)
지역 주민 환대 local hospitality	지역 주민의 친절함과 관광객에 대한 지역 사회의 호의적 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 주민들의 친근함</li> <li>- 인심이 후함</li> <li>- 주민들이 도움이 되었음</li> </ul>	Dwyer & Kim (2003)
사회적 상호작용 social interactions with people	여행 동반자와 경험을 공유함으로써 더 큰 즐거움과 흥분을 느끼는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음</li> <li>- 동반자와 유대관계강화</li> <li>- 동료애를 만끽함</li> </ul>	Chandralal & Valenzuela (2015)



구성요인	정의	항목	이론적 근거
전문 가이드와 여행 서비스 professional local guides and tour operators	가이드의 업무 수행능력, 전문성, 여행사의 운영서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가이드는 인상적이었음</li> <li>- 가이드는 유익한 정보를 제공하고, 지식이 많았음</li> <li>- 가이드는 협조적이었음</li> <li>- 지역 관광 운영 서비스는 매우 우수했음</li> </ul>	Geva & Goldman(1991)
개인의 여행 관심 충족 fulfillment of personal travel interests	개인의 관심사 충족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 내가 정말 가고 싶었던 장소들을 방문함</li> <li>- 내가 정말 하고 싶었던 활동들을 함</li> </ul>	Brown & Kulik (1977) Rathbone et al. (2008) Rubin & Kozin(1984)
정서적 경험 affective emotions	긍정적인 감정을 수반하는 정서적 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여행 동안, 매우 기뻐함</li> <li>- 매우 즐거웠음</li> <li>- 여행하는 동안 기분이 들떠 있었음</li> </ul>	Holland & Kensinger (2010) Schmidt(1991) Talarico et al. (2004) Wagenaar (1986)

자료: L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). Memorable tourism experiences: scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), pp.291-310을 바탕으로 작성.

앞서 살펴 본 기억에 남는 관광경험에 대한 선행연구를 바탕으로 실증 분석한 연구 결과를 살펴보면, 먼저 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>37)</sup>의 연구를 바탕으로 내국인을 대상으로 국내에서 실증 연구한 윤유식외(2017)<sup>38)</sup>의 연구는 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험, 자아 발견 경험 및 신기성이 대체로 의미 있는 기억에 남는 관광경험이라는 것을 밝혀냈다.

또한 Kim외(2012)<sup>39)</sup>이 기억에 남는 관광경험에 대한 연구를 바탕으로 실증 분

37) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, pp.291-310.

38) 윤유식 · 유현경 · 김미성 · 송래현(2017). *전계논문*, pp.175-184.

39) J.H. Kim, J.R.B. Ritchie & B. McCormick(2012). *op.cit.*, pp.12-25.

석한 연구인 Kim & Ritchie(2014)<sup>40)</sup>의 연구에서 의미 있는 경험으로 검증된 경험요인 중 앞서 채택한 요인과 중복되지 않는 요인으로는 개인적 관심과 지역 주민 환대가 있다.

이러한 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구에서 관광경험의 측정을 위해 선정한 요인은 동반자 유대 강화 경험(companion experiences), 뜻밖의 경험(unexpected surprising experiences), 자아 발견 경험(self-beneficial experiences), 신기성(novelty), 개인적 관심(invovment), 지역 주민 환대(local hospitality)의 6가지 요인이며 각 요인별 이론적 고찰과 본 연구에서의 정의는 다음과 같다.

#### (1) 동반자 유대 강화 경험(companion experiences)

관광객은 혼자서 관광을 하는 것보다 가까운 여행 동반자 또는 친목단체와 함께 여행하며 그 경험을 공유함으로써 더 큰 즐거움과 흥분을 느낀다. 또한 여행 동반자와 친목을 도모하고 여행에서 서로 즐거운 상호 작용을 유지하는 것은 관광경험에 새로운 차원을 더해 줌으로써 잊지 못할 관광경험이 되도록 만들어 준다<sup>41)</sup>. 본 연구에서는 동반자 유대 강화 경험을 여행 동반자와 함께 여행 경험을 공유함으로써 더 큰 즐거움과 흥분을 느끼는 것으로 정의하였으며, 동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음, 여행을 통해 동반자와 유대관계를 강화시킬 수 있었음, 동반자와 사랑(우정/동료애)을 느꼈음의 3가지 항목으로 측정하였다.

#### (2) 뜻밖의 경험(unexpected surprising experiences)

선행연구에 따르면 뜻밖의 경험은 예기치 않은 발견, 예상치 못한 이점이 될 수 있고<sup>42)</sup> 또한 예기치 못한 경험은 생생하고 오래가는 기억을 형성 할 수 있다<sup>43)</sup>. 본 연구에서는 뜻밖의 경험을 계획하지 않은 발견, 예상치 못한 혜택이나 멋진 경험으로 정의하고, 여행하는 동안의 의도치 않았던 놀라운 경험, 예기치 못한 혜택, 예상하지 못한 멋진 경험의 3가지 항목으로 측정하였다.

40) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

41) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.

42) *Ibid.*, p.303.

43) J.M. Talarico & D.C. Rubin(2003). Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories, *Psychol Sci*, 14(5), pp.455-461.

### (3) 자아 발견 경험(self-beneficial experiences)

자아 발견 경험은 본인에게 도움이 되는 경험으로 관광객은 본인의 자아에 유익한 영향을 미치는 경험에 대해, 자아 관련성이 적은 관광경험보다 더 긍정적으로 기억하고 오랫동안 유지하는 경향을 보이고 있다<sup>44)</sup>. 즉 사람들은 관광 후 관광경험을 평가할 때 본인과 관련이 있는 경험을 개인적으로 덜 관련 있는 경험보다 더 오래 기억에 남긴다<sup>45)</sup>. 이러한 발견을 통해서 관광객은 여행을 하는 동안 즐거움에 대한 추구<sup>46)</sup>뿐만 아니라 자신을 위한 육체적, 정서적, 정신적 만족을 추구함으로써 더 의미 있는 시간을 보낼 수 있다는 것을 알 수 있다<sup>47)</sup>. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 자아 발견 경험을 본인에게 도움이 되는 경험으로 정의하고, 여행을 통한 자아정체성발전, 자신감 향상, 자신에 대해 배움의 3가지 항목으로 측정하였다.

### (4) 신기성(novelty)

신기성은 이전의 여행에서는 경험하지 못한 특이하고 색다른 경험으로 정의할 수 있다<sup>48)</sup>. 신기성에 대한 추구는 주관적인 관광경험의 중요한 측정 요인<sup>49)</sup>이자 개인이 여행을 하는 이유가 되는 인기 있는 동기로 지속적으로 연구되는 주제<sup>50)</sup>이다. 관광객들은 자신이 살고 있는 거주지의 문화와 생활 방식이 전혀 다른 관광목적지를 선택하는 경향이 있는데<sup>51)</sup> 사람들에게는 자국에서 발견 할 수 없는 새로운 것이나 ‘다른 것’을 경험하고자 하는 욕구가 있기 때문이다<sup>52)</sup>. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신기성을 새로운 관광경험을 통한 새로운 감

44) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.

45) C.J. Rathbone, C.J.A. Moulin & M.A. Conway(2008). Self-centered memories: the reminiscence bump and the self, *Memory & Cognition*, 36(8), pp.1403-1414.

46) A. Williams(2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *Int J Contemp Hospitality Mngt*, 18(6), pp.482-495.

47) E. Wilson & C. Harris(2006). Meaningful travel: women, independent travel and the search for self and meaning, *Tourism*, 54(2), pp.161-172.

48) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.

49) T. Duman & A.S. Mattila(2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26(3), pp.311-323.

50) M.E. Farber & T.E. Hall(2007). Emotion and environment: visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska, *Journal of Leisure Research*, 39(2), pp.248-270.

51) J. Kim(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism management*, 44, pp.34-45.

52) D.G. Pearce(1987). *Tourism today: a geographical analysis*, Harlow: Longman.

정으로 정의하고, 여행을 통한 독특한 경험, 모험적인 경험, 다른 나라에 온 듯한 느낌, 일생에서 단 한번 뿐인 새로운 경험의 4가지 항목으로 측정하였다.

#### (5) 개인적 관심(involverment)

개인적 관심은 특정 상황에 있어서 자극에 의해 유발된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준이라고 할 수 있으며 특정대상(제품 또는 서비스)이 소비자의 욕구, 목표, 그리고 가치를 만족시킬 수 있을 때 활성화 된다<sup>53)</sup>. 여가·관광 관련 연구에서는 개인적 관심을 단순한 활동참여나 참가횟수 측면에서 파악하는 것이 아니라 참여자들의 전반적인 삶에서의 관련성이나 의미가 어느 정도 인지를 파악하려는 목적을 가지고 있다<sup>54)</sup>. 따라서 개인적 관심은 개인이 특정 활동에 몰입해서 적극적으로 참여하는 것으로 이해할 수 있다<sup>55)</sup>. 개인적 관심은 평소 자신이 가지고 있던 관심이 충족되었는지의 여부로 판단할 수 있으며 이는 개인의 정서적 감정을 강화시키고, 깊은 수준의 인지 분석을 자극하는 것으로 알려져 있다<sup>56)</sup>. 또한 사람들은 자신과 관련이 없는 경험 보다는 관련 있는 경험을 더 잘 기억하는 것으로 보고되고 있다<sup>57)</sup>. 본 연구에서는 개인적 관심을 내가 평소 가고 싶었던 여러 장소를 방문함과 내가 하고 싶었던 활동들을 했음의 2가지 항목으로 측정하였다

#### (6) 지역 주민 환대(local hospitality)

지역 주민 환대의 정의는 지역주민이 관광객을 환영하는 마음을 갖고 관광객을 친절하게 대하는 것으로 이해할 수 있다<sup>58)</sup>. 관광객들은 관광목적지의 지역주민과의 사회적 상호 작용을 통해 종종 다른 문화와 지역 주민에 대한 이해를 높

53) 안영면·박중환·김재원(2008). 『21세기 뉴 페러다임 전략적 관광소비자 행동론』, 동아대학교 출판부 p.276.

54) Caroline G. E. Wiley, Susan M. Shaw, Mark, E. Havitz(2000). Men's and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of Leisure involvement, *Leisure Sciences*, 22(1), pp.19-31.

55) B.J. Pine & J.H. Gilmore(1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

56) W.R. Swinyard(1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.271-280.

57) J. Kim(2014). *op.cit.*, p.37.

58) 이광옥·최훈태(2011). 축제이후 청산도 지역주민의 축제이미지, 자긍심, 환대정신 관계형성에 관한 연구, 『韓國島嶼研究』, 23(3), pp. 39-53.

이고 있으며<sup>59)</sup>, 지역 사람들과의 상호작용을 통한 환대를 받았던 경험은 기억에 남는 관광경험이 되고 있다<sup>60)</sup>. 이러한 선행연구를 바탕으로 지역 주민 환대경험은 지역 주민의 관광객에 대한 호의적 태도로 정의하고, 지역주민은 친절하고 인상적이었음, 유익한 정보를 제공하였으며 지식이 많았음, 관광을 하는데 협조적이었음의 총 3가지 항목으로 측정하였다.

이상의 선행연구의 고찰을 통한 본 연구에서 선정된 관광경험 구성요인의 조작적 정의와 이론적 배경은 다음의 <표 2-3>과 같다.

---

59) J. Kim(2014). *op.cit.*, p.36.

60) M. Morgan & F. Xu(2009). *op.cit.*, pp. 216-236.

<표 2-3> 관광경험

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
동반자 유대강화	- 정의: 여행 동반자와 여행 경험을 공유함으로써 더 큰 즐거움과 흥분을 느끼는 것 - 측정문항 (3개 항목) ① 동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음 ② 여행을 통한 동반자와의 유대관계 강화 ③ 동반자와 사랑(우정/동료애)을 느꼈음	Chandralal & Valenzuela 외(2015)
뜻밖의 경험	- 정의: 계획하지 않은 발견, 예상치 못한 혜택이나 멋진 경험 - 측정문항 (3개 항목) ① 여행하는 동안의 의도치 않았던 놀라운 경험 ② 예기치 못한 혜택 ③ 예상하지 못한 멋진 경험	
자아 발견 경험	- 정의: 본인에게 도움이 되는 경험 - 측정문항 (3개 항목) ① 여행을 통한 자아정체성 발전 ② 자신감 향상 ③ 자신에 대해 배움	
신기성	- 정의: 신기한 관광경험을 통한 감정 - 측정문항 (4개 항목) ① 여행을 통한 독특한 경험 ② 모험적인 경험 ③ 다른 나라에 온 듯한 느낌 ④ 일생에서 단 한번 뿐인 새로운 경험	
개인적 관심	- 정의: 개인의 관심이 충족되는 경험 - 측정문항 (2개 항목) ① 평소 가고 싶었던 여러 장소들을 방문함 ② 내가 하고 싶었던 활동들을 했음	
지역 주민 환대	- 정의: 지역 주민의 관광객에 대한 호의적 태도 - 측정문항 (3개 항목) ① 지역주민은 친절하고 인상적이었음 ② 유익한 정보 제공 및 지식이 많았음 ③ 관광을 하는데 협조적이었음	Kim의 (2012)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

## 2. 관광만족 및 행동의도

### 1) 관광만족 및 행동의도의 개념

만족이란 용어는 사전적 의미로 라틴어의 *satis*(enough)와 *facere*(to do or make)에서 유래된 말로 충족의 의미를 가지고 있다<sup>61)</sup>. 따라서 만족은 일반적으로 인간이 가진 욕구를 달성하는 정도를 의미하는 개념이며, 사용전의 기대와 비교하여 사용 후에 느끼는 감정에 대한 소비자의 평가 과정이라고도 할 수 있다. 즉 만족이란 소비자가 구매한 제품을 사용하는 과정에서 느끼는 감정 반응의 정도로 이해 할 수 있다<sup>62)</sup>. 이러한 맥락에서 관광에서의 만족은 관광을 하고 난 후에 관광객이 인식하는 욕구 충족의 수준으로 정의할 수 있으며<sup>63)</sup>, 관광을 마친 후에 관광객이 느낀 감정 반응으로 이해 할 수 있다.

관광만족은 이론적 측면과 실무적 측면에서 모두 중요하게 연구되고 있는 주제이다. 이론적 측면에서는 1960년대 이래로 지속적으로 연구되고 있는 주제이며 일반적으로 만족에 대한 연구는 만족이 행동의도에 미치는 영향을 다루는 독립변수로, 다양한 요소들이 만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서의 두 가지 관점에서의 연구가 진행되고 있다. 독립변수로서의 만족은 구매 후 충성도나 행동의도에 선행하는 요인으로 나타나고 있으며, 종속변수로서의 만족은 구매 후 평가 요인으로 연구가 전개 되고 있다<sup>64)</sup>.

고객만족은 소비자가 구매 상황에서 지불한 비용이 적절하게 보상되는 상태로 설명할 수 있는데<sup>65)</sup>, 이를 관광객의 입장에 적용해 보면 관광을 하기 위해서는 기본적으로 여행경비와 여유시간이 있어야 하고 이러한 경제적, 시간적 여유는 제한적이기 때문에 관광객은 유한한 자원을 가지고 관광경험을 통해 최대의

61) R.L. Oliver(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.

62) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향 -제주 관광객을 대상으로-, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.

63) 고동우(2013). 『관광심리학』, 대왕사, p.290.

64) 안영면·박중환·김재원(2008). 전게서, p.362.

65) J.A. Howard & J.N. Sheth(1969). *The theory of buyer behavior*, New York, p.145.

만족을 얻고자 하는 것이다<sup>66</sup>). 즉 관광만족은 관광객이 관광서비스를 평가하는 중요한 판단 기준 중 하나가 되며 관광만족의 극대화는 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 수 있을 정도로 중요도가 높은 연구 주제이다<sup>67</sup>). 이렇듯 관광만족은 학문적인 부분과 관광산업 및 관광객 모두에게 중요한 요인으로 간주되고 있다.

관광만족에 대한 연구 동향은 관광목적지, 관광사업체 그리고 관광객을 대상으로 한 연구로 나눌 수 있다. 관광목적지를 대상으로 한 연구는 주로 목적지 선택 속성이 관광만족에 미치는 영향을 중심으로 관광지에서의 관광활동에 따른 관광만족에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있고<sup>68</sup>), 관광사업체와 관광객을 대상으로 한 연구는 서비스품질이 관광만족에 미치는 영향에 대한 연구가 많다<sup>69</sup>).

관광만족은 관광 연구에서 다양한 주제 그 중에서도 특히 관광객의 만족을 측정하는 측정도구가 되고 있으며, 관광객의 경험의 평가에서 중요한 요소 중 하나로 생각되어 지고 있다<sup>70</sup>). 관광객의 관광만족에 대한 측정은 관광 후 결과에 따른 만족과 불만족한 반응으로 측정할 수 있으며, 이에 대한 연구가 하나의 연구 동향을 형성 하고 있다<sup>71</sup>). 만족은 구매 후, 소비자의 경험에 대한 사후의 인지적 요인과 감정적 평가로 나타날 수 있기 때문에<sup>72</sup>), 소비자행동에서 만족은 크게 인지적 관점과 감정적 관점의 두 가지 관점에서 연구하고 측정되어 진다.

먼저 인지적 관점 중 가장 널리 적용되고 있는 모델은 기대-불일치 모델이다. 이 기대-불일치 모델에 의하면 소비자는 구매하기 전에 대한 기대보다 실제 경험에서 얻는 성과가 높으면 만족하게 되고 기대보다 성과가 낮으면 불만족 하게 된다<sup>73</sup>). 그 이유는 고객 만족은 직접적으로 상품과 서비스의 만족에서 일어나긴 하지만 이러한 만족은 절대적인 기준이 있는 것이 아니라 기대와 비교한 상대적

66) 최병길·김태보(2014). 전개서, p.47.

67) 노용호·임채관(2006). 생태관광자 만족과 행동의도 - 광릉수목원을 중심으로, 『經營研究』, 21(4), pp.175-201.

68) 지봉구(2009). 관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문, 및 구전에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(6), pp.417-425.

69) 최승국(2018). 러시아 극동지역 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『관광경영연구』, 80, pp.413-431.

70) S. Um, K. Chon & Y. Ro(2006). Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp.1141-1158.

71) 지봉구(2009). 전개논문, pp.417-425.

72) Paul Williams & Geoffrey N. Soutar(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp.413-438.

73) R.L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.



인 개념이기 때문이다. 즉 만족 또는 불만족은 ‘소비전 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 인식된 차이’로 측정할 수 있으며, 이러한 방법으로 만족을 측정할 대표적인 선행연구들로는 Ross(1993)<sup>74</sup>, Baker & Crompton(2000)<sup>75</sup>, 최병길(2012)<sup>76</sup> 등이 있다. 만족도는 소비자가 구매 전 기대치 보다 실제 더 만족하면 만족도가 높아지고 그렇지 않으면 불만족하게 되는 인지과정으로 볼 수 있다. 이와 더불어 Geva & Goldman(1991)<sup>77</sup>의 연구에 따르면 인지적 관점에서의 관광 만족은 사전 기대에 기반을 둔 전반적인 평가로도 설명할 수 있다

또 다른 관점은 구매를 마친 후의 감정적 상태로 보는 관점이다. 구매 후 감정적 상태로 만족을 평가한 대표적인 선행 연구들로는 Mano & Oliver(1993)<sup>78</sup>, Dub & Morgan(1996)<sup>79</sup>, Richins(1997)<sup>80</sup>, Otto & Ritchie(1996)<sup>81</sup>가 있다. 감정(affect)에 대한 정의를 살펴보면 감정은 개인이 놓여있는 상황에 대한 주관적인 심리 반응이라고 할 수 있으며 소비자의 의식적 또는 무의식적인 내적 반응으로서 소비자의 주관적인 신념이라고 할 수 있다<sup>82</sup>. 즉 소비자의 만족과 불만족의 차이는 서비스를 선택하고 구매하며 사후 평가하는 과정에서 소비자가 얼마나 긍정적인 감정을 갖는 지에 달려 있다고 할 수 있다. 이러한 측면에서의 정서적 만족은 서비스나 제품구매에 대한 감정적 평가에 대한 고객의 인식에 의해 결정되어 진다고 볼 수 있다<sup>83</sup>.

하지만 Williams & Soutar(2009)<sup>84</sup>에 따르면 이렇게 만족을 인지적 관점과 감

74) G.F. Ross(1993). *op.cit.*, pp.477-489.

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

76) 최병길(2012). 전개논문, pp.101-119.

77) A. Geva & A. Goldman(1991). Satisfaction measurement in guided tours, *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.

78) H. Mano & R.L. Oliver(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.451-466.

79) L. Dub & M.S. Morgan(1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), pp. 156-162.

80) M.L. Richins(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, pp.127-146.

81) J.E. Otto & J.R.B. Ritchie(1996). *op.cit.*, pp.165-174.

82) 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와와의 관계, 『서비스경영학회지』, 6(2), pp.105-128.

83) 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 -하회마을을 대상으로-. 제주대학교 박사학위논문.

84) Paul Williams & Geoffrey N. Soutar(2009). *op.cit.*, pp.413-438.

정적 관점으로 이분해서 측정하기 보다는 인지적 관점과 감정적 관점의 종합적인 판단으로 만족을 측정해야 한다고 주장한다. 소비자의 반응은 정서에 의해 구분이나 태도가 결정되며 이러한 인지적 반응, 정서적 반응은 서로 독립적이지 않고 상호의존적으로 작용한다고 볼 수 있기 때문이다<sup>85)</sup>. 따라서 만족은 반드시 인지적인 부분이나 감정적인 부분으로만 측정될 수 있는 것이 아니고 구매 후의 소비자의 경험에 대한 사후의 인지적 요인과 감정적 평가의 종합적인 평가로 나타날 수 있는 것이다.

만족은 미래 수익의 근원이자 시장점유율에서 우위를 가져올 수 있는 핵심 요인으로 간주되고 있다<sup>86)</sup>. 상품의 소비이후에 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비 전 후에 갖게 되는 감정과 경험을 바탕으로 평가를 하고 그 평가 결과는 해당상품에 대한 주관적인 개인의 믿음으로 자리 잡게 되는 데<sup>87)</sup>, 이러한 믿음을 바탕으로 만족한 고객은 재구매 하거나 다른 고객에게 추천함으로써 매출증대에 기여하고 있다. 재구매, 긍정적 구전의도 및 충성도와 같은 행동들을 총칭하여 행동의도라 정의하고 있으며<sup>88)</sup>, 행동의도는 제품이나 서비스를 경험하고 난 후 만족이나 불만족을 느낀 소비자가 보이는 긍정적 또는 부정적인 행동의 반응<sup>89)</sup> 및 구매 후 특정한 행동을 보이려는 개인의 미래 행동에 대한 의지라고 할 수 있다<sup>90)</sup>.

행동의도에 관한 선행연구들을 살펴보면 행동의도는 서비스에 대한 우호적인 평가에 따른 미래 상호 작용으로서<sup>91)</sup>, 재구매와 긍정적 구전으로 분류 할 수 있다. 행동의도를 재구매와 긍정적 구전으로 분류한 대표적인 선행연구들은 Boulding외(1993)<sup>92)</sup>, Wakefield & Blodgett(1994)<sup>93)</sup> 등이 있다. Zeithaml외(199

85) M.J. Bitner(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-71.

86) X. Wang, J. Zhang, C. Gu & F. Zhen(2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach, *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), pp.397-406.

87) 이정실·박명주(2005). 전계논문 pp.105-128.

88) 최병길(2012). 전계논문 pp.101-119.

89) M.J. Bitner(1992). *op.cit.*, pp.57-71.

90) V.A. Zeithaml(2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.

91) 김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구, 『관광레저연구』, 16(3), pp.267-286.

92) W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin & V.A. Zeithaml(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.

6)<sup>94)</sup>의 연구에서는 구전의도, 재구매의도, 가격민감도, 불평행동을 바탕으로 실증 연구한 결과 행동의도를 충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답의 측정 요인으로 구분하기도 하였다. 따라서 고객의 행동의도가 호의적 행동으로 나타날 때에는 긍정적인 구전이나 높은 가격에 대한 지불의사로 나타나게 되고, 반대로 비호의적 행동의도가 나타나게 되면 부정적 구전과 높은 가격에 대한 지불 의사가 없는 것으로 나타나게 된다.

일반적으로 소비자 행동에서는 소비에 대한 만족 수준이 높을수록 긍정적인 구전의도와 재구매의도가 높아지는 것으로 분석되고 있으며, 관광분야에서도 이와 동일하게 관광 만족도가 높을수록 긍정적 구전과 미래의 재방문이 높아지는 것으로 연구되고 있다.

최근의 소비자들은 광고보다는 주변 지인이나 가족의 추천을 통해서 얻은 정보를 더욱 신뢰하는 경향을 보이고 있으며 소비자는 다른 사람의 경험을 전해 들음으로써 정보를 얻게 되는데, 특별히 지각된 위험이 많은 경우에 구전을 통한 정보획득은 정보의 원천으로 많은 기여를 하게 된다<sup>95)</sup>. 최근의 여러 다양한 마케팅 기회가 있음에도 불구하고 여전히 구전의도는 가장 강력한 의사소통의 수단이 되고 있으며 블로그 등을 통한 인터넷 기술이 그 파급력을 증대시키고 있다<sup>96)</sup>.

관광상품의 경우 무형성의 특징을 가지고 있기 때문에 관광객이 직접 여행을 경험하기 전까지는 상품에 대해 전부 다 알지 못하는 경우가 많다. 따라서 관광에 있어서 구전의도는 행동의도를 측정하는 주요 구성요인이 되어 왔다.

구전의도의 정의는 개인들의 경험에 의한 대면 의사소통으로 넓은 의미에서 집단 혹은 개인 간의 영향력으로 정의할 수 있다<sup>97)</sup>. 구전의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험 한 후 그에 대한 평가를 다른 소비자에게 전달하는 행

93) K.L. Wakefield & J.G. Blodgett(1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), pp.66-76.

94) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.

95) 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향: 관광객과 제주 지역주민을 대상으로. 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문.

96) B. Baker(2007). *Destination Branding for Small Cities*, Portland: Creative Leap Books.

97) B. Eugene & R.E. Nisbett(1977). The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), pp.258-271.

위로<sup>98)</sup>, 친구나 동료들에게 전파되는 정보의 원천이 되고 있다. 또한 구전의도는 심리적인 만족에 의한 긍정적인 구전으로도 정의되고 있다<sup>99)</sup>.

구전의도와 더불어 행동의도의 주요 구성요인인 재방문의도는 서비스를 경험한 후 다시 이용하고자하는 의향<sup>100)</sup> 및 만족한 관광지나 유사한 관광지를 다시 방문하는 것<sup>101)</sup>으로 정의 할 수 있다 특히 재방문은 관광학에서 중요하게 연구되고 있는 데, 많은 관광지들이 처음 방문한 관광객보다는 재방문 관광객에 크게 의존하는 경향을 보이고 있으며<sup>102)</sup>, 관광객들의 재방문은 관광목적지의 경제적 측면에 크게 기여하고 있기 때문이다.

그렇다면 사람들에게 관광지에 대한 구전의도와 재방문의도는 왜 생기는 것일까? 고동우<sup>103)</sup>는 심리적인 측면에서 사람들이 구전과 재방문을 하는 이유를 설명하였다. 사람들이 구전을 하는 이유는 첫째, 대부분의 사람들에게 구전은 자기 표현의 욕구이며 이에 따라 사람들은 자신의 능력과 가치 및 경험을 드러내려는 경향을 가지고 있다. 둘째, 지인의 요구가 있을 때 그에 대한 반응의 형태로 다른 사람에게 조언을 하는 등의 친사회적 행동을 한다는 것이다. 또한 사람들이 재방문을 하는 심리적 이유는 첫째, 친숙성의 욕구 때문이라고 보는데, Plog(1974)<sup>104)</sup>는 친숙성의 욕구가 강할수록 이미 잘 알려져 있거나 과거 방문 경험이 있는 장소를 찾게 된다고 설명했다. 실증연구에서 관광객의 재방문을 연구한 학자들은 이러한 친숙성의 욕구가 재방문을 유발한다는 것을 입증 했다. 이를 입증한 대표적인 연구로는 고동우(1999)<sup>105)</sup>, Kozak(2001)<sup>106)</sup>, Oppermann(1997)<sup>107)</sup> 등이 있다. 사람들이 재방문을 하는 심리적 이유는 둘째, 위험회피 성향 때

98) R.A. Westbrook(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.258-270.

99) 김상범(2014). 관람객의 방문동기가 혼잡지각, 참가만족과 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 문화관광축제 소재에 따른 차이를 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.

100) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 석사학위논문.

101) 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 계명대학교 박사학위논문.

102) M. Oppermann(2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.

103) 고동우 (2013) 전개서 p.300.

104) S. Plog(1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), pp.55-58.

105) 고동우(1999). 기획 축제 참가자의 내재적 동기, 내재적 보상 및 후속 태도, 『관광레저연구』, 11(2), pp.7-21.

106) M. Kozak(2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.784-807.

문이다. 이미 익숙한 방문지는 위험요소를 피할 수 있는 방법을 알고 있고 그곳에 재방문하려는 의도는 쉽게 나타난다. 마지막으로, 관광에 대한 아쉬움 때문이라고 볼 수 있다. 어떤 관광지에서 만족스러운 경험을 했지만 다시 방문하는 이유는 그곳을 충분히 즐기지 못했다고 생각하기 때문이라는 것이다.

## 2) 관광만족 및 행동의도의 구성요인

본 연구에서는 이상의 선행연구 고찰을 통해서 관광만족을 관광을 하고 난 후에 관광객이 인식하는 욕구 충족의 수준과 관광객이 느낀 감정의 반응으로 정의하고, 이러한 관광경험의 측정은 관광객이 인식하는 인지적 만족과 정서적 만족의 종합적인 평가로 측정하고자 하였다. 인지적 측면에서의 관광만족은 전반적인 만족도와 기대전보다 만족하는 정도로 측정 분석하였으며, 정서적 측면에서의 관광만족은 관광후의 즐거움, 행복감, 여행하는 동안의 기분 좋음으로 측정하였다. 이상의 선행연구의 고찰을 통해 살펴 본 관광만족에 대한 총 2개의 구성요인에 대한 정의와 이론적 배경은 다음의 <표 2-4>과 같다.

---

107) M. Oppermann(1997). First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18(3), pp.177-181.

<표 2-4> 관광만족

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
인지적 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 관광을 하고 난 후에 관광객이 인식하는 욕구 충족의 수준</li> <li>- 측정문항 (2개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 이번 여행에 대해 전반적으로 만족함</li> <li>② 여행 전 기대했던 것 보다 더 만족함</li> </ul> </li> </ul>	G.F. Ross(1993) D.A. Baker & J.L. Crompton(2000) 최병길(2012) A.Geva & A. Goldman(1991)
정서적 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 관광객이 느낀 감정 반응</li> <li>- 측정문항 (3개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 전체적으로 즐거웠음</li> <li>② 전체적으로 행복했음</li> <li>③ 기분이 좋았음</li> </ul> </li> </ul>	H. Mano & R.L. Oliver(1993) L. Dub & M.S. Morgan(1996) M.L. Richins(1997) J.E. Otto & J.R.B. Ritchie(1996)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

본 연구에서는 행동의도를 관광 경험 후의 관광객의 심리를 기반으로 한 행동 의지로써, 주변 사람들에게 추천하려는 의도나 재방문에 대한 미래의 행동의 가능성이라 정의하고, 구전의도와 재방문의도로 나누어 측정하였다. 구전의도는 관광 경험 후 그에 대한 평가를 다른 사람들에게 전달하는 행위로 정의하고, 지인추천과 긍정적 구전의도로 측정하였다. 재방문의도는 만족한 관광목적지나 유사한 관광지를 다시 방문하여 동일한 경험을 하는 것으로 정의하고 제주도에 다시 방문할 것임, 다음번 여행 계획 시 제주 방문을 우선적으로 고려할 것임, 다음 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음의 문항으로 측정하였다.

이상의 선행연구 고찰을 통해 행동의도에 대한 구성요인인 구전의도와 재방문의도에 대한 정의와 이론적 배경은 다음의 <표 2-5>에 정리하였다.

<표 2-5> 행동의도

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
구전의도	- 정의: 관광경험 후 그에 대한 평가를 다른 사람들에게 전달하는 행위 - 측정문항 (2개 항목) ① 제주 여행을 지인들에게 추천할 것임 ② 제주에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것임	R.A.Westbrook(1987) B. Baker(2007) 김동근(2010) 김상범(2014)
재방문의도	- 정의: 만족한 관광목적지를 다시 방문하거나 유사한 관광지를 방문하여 동일한 경험을 하는 것 - 측정문항 (3개 항목) ① 제주도에 다시 방문할 것임 ② 다음 번 여행 계획 시 제주방문을 우선적으로 고려 할 것임 ③ 다음번 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음	전형규(2008) 전형진(2011)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

### 3. 선행연구의 검토

현재 관광 후 평가의 시점에서의 관광경험에 대한 연구는 구성 요인 및 측정 문항 개발 연구가 대부분이며 실증분석 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구를 위한 선행연구 검토 시에 본 연구의 목적과 공통점을 갖고 있는 기억에 남는 관광 경험의 구성요인을 가지고 내국인을 대상으로 실증 연구한 윤유식외(2017)<sup>108</sup>의 연구 결과를 우선적으로 검토하였다. 또한 앞서 언급했던 바와 같이 관광경험에 대한 측정의 어려움으로 인해 전반적으로 선행연구가 많지 않기 때문에 본 연구에서 선정한 변수(관광경험, 만족, 행동의도)의 관계를 연구한 선행연구를 모두 검토 하였다.

108) 윤유식 · 유현경 · 김미성 · 송래현(2017). 전계논문, pp.175-184.

## 1) 관광경험과 관광만족과의 관계

먼저 관광경험과 관광만족의 관계에 관한 선행연구들을 검토해 보면 일반적으로 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 관광경험이 관광만족에 미치는 영향을 연구한 김채옥·송운강(2007)<sup>109)</sup>의 연구에서 지난 1년간 1박 이상의 국내외 관광경험이 있는 만18세 이상의 서울시와 강원도 춘천시 주민들을 대상으로 관광경험(측정 요인: 자유, 관여, 각성, 숙달, 자발성, 대인관계)과 관광만족의 관계를 연구한 결과 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 타이완 가오슝공항에서 관광객을 대상으로 기억에 남는 관광경험과 충성도 요인을 연구한 Kim(2017)<sup>110)</sup>의 연구 결과도 관광경험(측정 요인: 즐거움, 새로운 활력, 자신에 대해 배움, 지역 문화 경험, 새로운 경험)은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

하지만 관광경험과 만족의 관계를 연구한 선행연구들은 그 측정 요인들이 각각의 연구마다 상이 하여 본 연구에서 측정하고자 하는 제주도 관광경험과 만족도를 설명하는 데 한계가 있었다. 따라서 각각의 구성요인이 만족에 미치는 영향에 대한 설명력을 높이고자 상정된 구성요인과 만족의 관계를 개별적인 선행연구를 통해 고찰하였다. 특히 본 연구의 측정 요인 선정 시 우선적으로 검토하였다.

본 연구의 측정 요인 선정 시 우선적으로 검토 하였던 내국인을 대상으로 기억에 남는 관광경험을 실증 분석한 윤유식(2017)<sup>111)</sup>의 연구에서 자아 발견 경험(측정항목: 개인의 자아 정체성 발전, 자신감 향상, 자신에 대해 배울 수 있는 기회, 새로운 기술 습득), 신기성(측정항목: 여행은 독특한 경험, 모험적인 경험, 이국적인 경험을 제공하였음과 여행의 많은 부분이 나에게 새로운 경험이었음), 동반자 유대강화(측정항목: 동반자와 함께 있어 여행을 즐길 수 있었음, 동반자와 유대관계를 강화시켜 주었음, 동반자들과의 동료애를 즐겼음), 개인적 관심(측정항목: 내가 정말 가고 싶었던 장소를 방문함, 내가 정말 하고 싶었던 활동을 함,

109) 김채옥·송운강(2007). 관광경험이 관광만족과 삶의 질에 미치는 영향, 『觀光研究』, 21(4), pp.23-41.

110) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

111) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.181.



관심 있던 여행활동에 참여할 수 있었음)은 전반적인 만족도에 유의한 영향이 있었고, 뜻밖의 경험(측정항목: 여행하는 동안 의도치 않은 놀라운 경험, 예기치 못한 혜택, 예기치 못한 멋진 경험, 인생에 단 한번 뿐인 경험, 여행은 놀랄만한 경험이었음)은 여행정보에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면에 지역주민 환대경험(측정항목: 지역주민은 친절했음, 인심이 후했음, 지역주민들은 도움이 되었음)은 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

반면에 전주한옥마을 방문객의 만족도 요인을 분석한 민동규·김보미(2013)<sup>112)</sup>의 연구에서 전주한옥마을을 방문한 관광객을 대상으로 지역주민의 친절성이 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 지역 주민 환대(측정항목: 지역주민은 관광객에게 헌신적이었음, 지역주민은 방문객을 존중하였음)는 방문객의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

## 2) 관광경험과 행동의도와의 관계

윤유식(2017)<sup>113)</sup>의 연구 결과 자아 발견 경험, 신기성, 동반자 유대강화, 개인적 관심은 모두 추천의도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 뜻밖의 경험은 추천의도에만 유의한 영향을 미쳤고, 지역주민 환대는 추천의도와 긍정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 자아 발견 경험, 신기성, 개인적 관심, 뜻밖의 경험은 재방문의도에 유의한 영향관계가 있었으나 동반자 유대강화와 지역주민 환대경험은 재방문의도에 영향이 없었다.

타이완 가오슝 지역의 거주민을 대상으로 기억에 남는 관광경험을 연구한 Kim & Ritchie(2014)<sup>114)</sup>의 연구에서 개인적 관심(측정항목: 가고 싶은 곳을 방문, 하고 싶은 활동을 즐김, 관광의 주된 활동에 관심)과 지역주민 환대(측정항목: 지역사람들의 좋은 인상, 긴밀한 지역 문화 경험, 지역사람들의 친절성)는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

112) 민동규·김보미(2013). 전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지이미지의 역할, 『동북아관광연구』, 9(2), pp.143-162.

113) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

114) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

타이완 가오슝 공항에서 관광을 마친 관광객을 대상으로 연구한 Kim(2017)<sup>115)</sup>의 연구 결과도 관광경험(측정 요인: 즐거움, 새로운 활력, 자신에 대해 배움, 지역 문화 경험, 새로운 경험)은 구전의도, 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

---

115) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

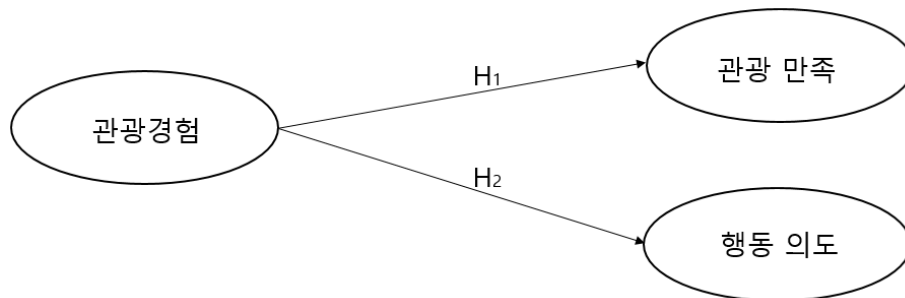
### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 연구모형 및 가설설정

##### 1) 연구모형 설계

본 연구의 연구문제는 ‘과연 어떤 경험이 제주 관광을 마친 관광객들의 관광만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 가?’ 이다. 이를 바탕으로 설계한 본 연구의 연구 모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



##### 2) 연구가설 설정

이러한 연구의 목적에 따라 기존의 여러 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 관광경험이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다. 먼저 가설1에서는 관광경험이 관광만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 가설2에서는 관광경험이 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구의 가설 설정 배경은 다음과 같다.

### (1) 가설 1의 설정

먼저 관광경험과 관광만족의 관계에 관한 선행연구들을 검토해 보면 일반적으로 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 관광경험이 관광만족에 미치는 영향을 연구한 김채옥·송운강(2007)<sup>116)</sup>의 연구에서 지난 1년간 1박 이상의 국내의 관광경험이 있는 만18세 이상의 서울시와 강원도 춘천시 주민들을 대상으로 관광경험과 관광만족의 관계를 연구한 결과 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2017)<sup>117)</sup>의 연구 결과도 관광경험은 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

각각의 관광경험의 구성요인이 만족에 미치는 영향을 선행연구를 통해 고찰해 보면, 본 연구의 측정 요인 선정 시 우선적으로 검토 하였던 내국인을 대상으로 관광경험을 실증 분석한 윤유식(2017)<sup>118)</sup>의 연구에서 자아 발견 경험, 신기성, 동반자 유대강화, 개인적 관심은 전반적인 만족도에 유의한 영향이 있었고, 뜻밖의 경험은 여행정보에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 민동규·김보미(2013)<sup>119)</sup>의 연구에서 지역주민의 친절성은 방문객의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 관광경험은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (2) 가설 2의 설정

윤유식(2017)<sup>120)</sup>의 연구 결과 자아 발견 경험, 신기성, 동반자 유대강화, 개인적 관심은 모두 추천의도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 뜻밖의 경험은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 자아 발견 경험, 신기성, 개인적 관심, 뜻밖의 경험은 재방문의도에 유의한 영향관계가 있었으며, Kim & Ritchie(2014)<sup>121)</sup>의 연구에서 개인적 관심과 지역주민 환대는

116) 김채옥·송운강(2007). 전계논문, pp.23-41.

117) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

118) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.181.

119) 민동규·김보미(2013). 전계논문, pp.143-162.

120) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

121) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.323-335.

재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

타이완 가오슝 공항에서 관광을 마친 관광객을 대상으로 연구한 Kim(2017)<sup>122)</sup>의 연구 결과도 관광경험은 구전의도에, 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 관광경험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 관광경험은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 관광경험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 1) 변수의 조작적 정의

#### (1) 관광경험

본 연구에서는 관광객이 평가하는 관광경험을 측정하기 위해 선행연구 결과를 바탕으로 동반자 유대강화, 뜻밖의 경험, 자아발견 경험, 신기성, 개인적 관심, 지역 주민 환대의 6가지 측정 요인을 선정하였다. 이에 대한 조작적 정의와 측정 항목은 아래 <표3-1>에 정리하였으며 제시한 총 18개의 측정문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

---

122) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

<표 3-1> 관광경험의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
동반자 유대강화	- 정의: 여행 동반자와 여행 경험을 공유함으로써 더 큰 즐거움과 흥분을 느끼는 것 - 측정문항 (3개 항목) ① 동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음 ② 여행을 통한 동반자와의 유대관계 강화 ③ 동반자와 사랑(우정/동료애)을 느꼈음	Chandralal & Valenzuela 외(2015)
뜻밖의 경험	- 정의: 계획하지 않은 발견, 예상치 못한 혜택이나 멋진 경험 - 측정문항 (3개 항목) ① 여행하는 동안의 의도치 않았던 놀라운 경험 ② 예기치 못한 혜택 ③ 예상하지 못한 멋진 경험	
자아 발견 경험	- 정의: 본인에게 도움이 되는 경험 - 측정문항 (3개 항목) ① 여행을 통한 자아정체성 발전 ② 자신감 향상 ③ 자신에 대해 배움	
신기성	- 정의: 신기한 관광경험을 통한 감정 - 측정문항 (4개 항목) ① 여행을 통한 독특한 경험 ② 모험적인 경험 ③ 다른 나라에 온 듯한 느낌 ④ 일생에서 단 한번 뿐인 새로운 경험	
개인적 관심	- 정의: 개인의 관심이 충족되는 경험 - 측정문항 (2개 항목) ① 평소 가고 싶었던 여러 장소들을 방문함 ② 내가 하고 싶었던 활동들을 했음	Kim의 (2012)
지역 주민 환대	- 정의: 지역 주민의 관광객에 대한 호의적 태도 - 측정문항 (3개 항목) ① 지역주민은 친절하고 인상적이었음 ② 유익한 정보 제공 및 지식이 많았음 ③ 관광을 하는데 협조적이었음	

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

(2) 관광만족

본 연구에서는 관광만족을 관광을 하고 난 후에 관광객이 인식하는 욕구 충족의 수준과 관광객이 느낀 감정 반응으로 정의하고 이러한 관광경험의 측정은 관광객이 인식하는 인지적 만족과 정서적 만족의 종합적인 평가로 측정하고자 하였다. 인지적 만족에서의 관광만족은 전반적인 만족도와 기대전보다 만족하는 정도로 측정 분석하였으며, 정서적 만족에서의 관광만족은 관광후의 즐거움, 행복감, 여행하는 동안의 기분 좋음으로 측정하였다.

따라서 설문항목은 아래 <표 3-2>에 제시 하였듯이 관광만족을 인지적 만족 2개 문항과 정서적 만족 3개 문항의 다차원으로 구성하여 종합적으로 평가하였으며 총 5개의 항목에 대하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 관광만족의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
인지적 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 관광을 하고 난 후에 관광객이 인식하는 욕구 충족의 수준</li> <li>- 측정문항 (2개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 이번 여행에 대해 전반적으로 만족함</li> <li>② 여행 전 기대했던 것 보다 더 만족함</li> </ul> </li> </ul>	G.F. Ross(1993) D.A. Baker & J.L. Crompton(2000) 최병길(2012) A.Geva & A. Goldman(1991)
정서적 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 관광객이 느낀 감정 반응</li> <li>- 측정문항 (3개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 전체적으로 즐거웠음</li> <li>② 전체적으로 행복했음</li> <li>③ 기분이 좋았음</li> </ul> </li> </ul>	H. Mano & R.L. Oliver(1993) L. Dub & M.S. Morgan(1996) M.L. Richins(1997) J.E. Otto & J.R.B. Ritchie(1996)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.

### (3) 행동의도

본 연구에서는 행동의도를 관광경험 후의 관광객의 미래 행동에 대한 의지로서 주변 사람들에게 구전하려는 의도나 재방문에 대한 미래의 행동의 가능성이라 정의하고 구전의도와 재방문의도로 나누어 측정하였다. 구전의도는 관광경험 후 그에 대한 평가를 다른 사람들에게 전달하는 행위로 정의하고 지인추천과 긍정적 구전의도로 측정하였다. 재방문의도는 만족한 관광목적지나 유사한 관광지를 다시 방문하여 동일한 경험을 하는 것으로 정의하고 제주도에 다시 방문할 것임, 다음번 여행 계획 시 제주 방문을 우선적으로 고려할 것임, 다음 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음으로 측정하였다.

설문항목은 아래 <표 3-3>에 제시한 바와 같이 재방문의도 3개 문항, 구전의도 2개의 문항의 다차원으로 구성하여 총 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-3> 행동의도의 조작적 정의 및 측정문항

구성요인	정의 및 측정문항	선행연구
구전의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 관광경험 후 그에 대한 평가를 다른 사람들에게 전달하는 행위</li> <li>- 측정문항 (2개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제주 여행을 지인들에게 추천할 것임</li> <li>② 제주에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것임</li> </ul> </li> </ul>	R.A.Westbrook(1987) B. Baker(2007) 김동근(2010) 김상범(2014)
재방문의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정의: 만족한 관광목적지를 다시 방문하거나 유사한 관광지를 방문하여 동일한 경험을 하는 것</li> <li>- 측정문항 (3개 항목)               <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제주도에 다시 방문할 것임</li> <li>② 다음 번 여행 계획 시 제주방문을 우선적으로 고려 할 것임</li> <li>③ 다음번 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음</li> </ul> </li> </ul>	전형규(2008) 전형진(2011)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재구성.



## 2) 설문지 구성

본 연구를 위해 사용된 설문지는 제주도 관광경험, 관광만족, 행동의도, 인구통계학적 특성 및 관광성향에 따른 특성으로 구성되어 있다. 제주도 관광경험을 측정하기 위하여 18개의 문항, 관광만족을 측정하기 위하여 5개 문항, 행동의도를 측정하기 위하여 5개의 문항, 인구통계학적 특성을 측정하기 위하여 5개 문항, 관광 성향에 따른 특성을 측정하기 위하여 7개 문항의 총 40문항으로 구성하였으며, 설문지의 구성은 아래 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 설문지 구성

변수 및 구성요인		측정문항	문항수	문항 번호
관광 경험	동반자 유대 강화	- 동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음 - 여행을 통한 동반자와의 유대관계 강화 - 동반자와 사랑(우정/동료애)을 느꼈음	3	I. 1~18
	뜻밖의 경험	- 여행하는 동안의 의도치 않았던 놀라운 경험 - 예기치 못한 혜택 - 예상하지 못한 멋진 경험	3	
	자아 발견 경험	- 여행을 통한 자아정체성 발전 - 자신감 향상 - 자신에 대해 배움	3	
	신기성	- 여행을 통한 독특한 경험 - 모험적인 경험 - 다른 나라에 온 듯한 느낌 - 일생에서 단 한번 뿐인 새로운 경험	4	
	개인적 관심	- 평소 가고 싶었던 여러 장소들을 방문함 - 내가 하고 싶었던 활동들을 했음	2	
	지역 주민 환대	- 지역주민은 친절하고 인상적이었음 - 유익한 정보 제공 및 지식이 많았음 - 관광을 하는데 협조적이었음	3	
관광 만족	인지적 만족	- 이번 여행에 대해 전반적으로 만족함 - 여행 전 기대했던 것 보다 더 만족함	2	II. 19~23
	정서적 만족	- 전체적으로 즐거웠음 - 전체적으로 행복했음 - 기분이 좋았음	3	
행동 의도	구전 의도	- 제주 여행을 지인들에게 추천할 것임 - 제주에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것임	2	III. 24~28
	재방문 의도	- 제주도에 다시 방문할 것임 - 다음 여행 계획 시 제주방문을 우선적으로 고려할 것 - 다음번 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음	3	
인구 통계학적 특성		- 성별, 연령, 학력, 월평균가계소득, 직업	5	IV. 29~33
관광 성향에 따른 특성		- 여행형태, 동반자, 방문경험, 여행목적, 여행목적, 여행일수, 1인당 평균 지출액, 숙박	7	IV. 34~40
합 계		40문항		

### 3. 자료의 수집과 분석 방법

#### 1) 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본추출은 비확률 추출방법 중 편의표본추출을 사용하였으며, 연구대상은 제주 여행을 마치고 돌아가는 국내 관광객을 대상으로 하였다. 자료 수집은 2018년 4월 25일부터 5월 2일까지 제주국제공항에서 제주도 관광을 마치고 돌아가기 직전의 내국인 관광객을 대상으로 조사하였고, 비즈니스를 목적으로 방문한 관광객은 제외하였다. 또한 본 연구의 조작적 정의와 연구의 범위에 의해 선정된 제주도 관광경험의 주요요인인 동반자 유대 강화 경험에 영향을 미칠 수 있는 동반자가 없는 혼자 여행한 관광객 역시 제외하였다.

제주국제공항 내 출국장 앞에서 비행탑승까지 비교적 시간이 많이 남아 있는 관광객들을 대상으로 조사를 진행하였고 조사 방법은 자기기입식 설문 조사 방법으로 진행 되었다. 설문조사 전에 제주도 관광을 마치고 돌아가는 국내 관광객 여부를 철저히 확인하였으며, 설문 회수 후 설문에 대한 보답으로 증석복권을 제공하였다. 설문지는 총 365부를 배포하여 회수하였으나 회수된 설문지 가운데 미 기재 항목이 있는 설문지나 불성실한 응답이 있는 설문지를 제외한 총 314개의 유효 표본을 확보한 후 최종 분석을 위하여 사용하였다.

#### 2) 분석 방법

본 연구는 통계 프로그램 SPSS 20.0을 사용하여 다음과 같은 분석 방법으로 가설을 검증하였다. 먼저, 빈도분석(frequency analysis)을 통해 조사대상의 인구 통계학적 특성 및 관광 성향에 따른 특성을 파악하였다.

본 연구에서 상정된 제주도 관광경험, 관광만족, 행동의도에 대한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 통해 요인간의 요인구조를 규명하였다. 이어서 본 연구의 측정항목들의 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's Alpha값

을 적용하였으며, 내적 일관성이 입증된 요인들에 대한 요인점수를 산출하고 가설검증을 진행하였다. 상정된 요인들에 대해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였고 피어슨(pearson)의 상관계수를 통해 변수들 간의 상관관계를 측정하였다.

관광경험이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 추가 검증으로 관광경험의 구성 요인간의 차이 분석을 위해 독립표본 T검정 및 일원배치 분산 분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구는 제주 방문 관광객이 평가하는 관광경험을 측정하는 것이 목적이므로 제주국제공항의 출국장 앞에서 비행기 이륙까지 시간이 비교적 많은 남아 있는 제주관광을 마친 국내 여행객을 대상으로 편의표본 추출을 통해 유효 표본을 확보하였다. 설문 전에 철저한 검증을 통해 비즈니스 관광객은 제외 하였고, 본 연구의 조작적 정의와 연구의 범위에 의해 선정된 관광경험의 주요요인인 동반자 유대강화 경험에 영향을 미칠 수 있는 동반자가 없는 혼자 여행한 관광객 역시 제외하였다. 설문 방법은 자기기입식 설문 방식으로 진행하였으며, 설문지는 총 365부를 배포하여 미기재 항목이 있는 설문지나 불성실한 응답이 있는 설문지를 제외한 총 314개의 유효 표본을 확보하였다.

본 연구에 사용된 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다. 먼저 성별을 살펴보면, 전체 314명 중 남성은 147명으로 46.8%, 여성은 167명으로 53.2%를 차지하였다. 연령을 살펴보면, 10대 5명을 포함한 20대 이하는 81명(25.8%), 30대는 67명(21.3%), 40대는 43명(13.7%), 50대는 52명(16.6%), 60대 이상은 71명(22.6%)으로 조사되었다. 표본의 학력은 중학교 졸업 이하 21명(6.7%), 고등학교 졸업 91명(29.0%), 대학생 22명(7.0%), 대학교 졸업 이상은 180명(57.3%)으로 확인되었다. 월평균 가계소득을 살펴보면, 200만원 미만은 85명(27.1%), 200-299만원은 60명(19.1%), 300-399만원은 61명(19.4%), 400-499만원은 36명(11.5%), 500만원 이상은 72명(22.9%)로 조사되었다. 직업 유형은 회사원 89명(28.3%), 자영업 39명(12.4%), 학생 37명(11.8%), 주부 56명(17.8%), 전문직/프리랜서 36명(11.5%), 공무원 및 기타 57명(18.2%)으로 확인되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	147	46.8
	여성	167	53.2
연령	20대 이하	81	25.8
	30대	67	21.3
	40대	43	13.7
	50대	52	16.6
	60대 이상	71	22.6
학력	중학교 졸업 이하	21	6.7
	고등학교 졸업	91	29.0
	대학생	22	7.0
	대학교 졸업 이상	180	57.3
월평균 가계소득	200만원 미만	85	27.1
	200만원-299만원	60	19.1
	300만원-399만원	61	19.4
	400만원-499만원	36	11.5
	500만원 이상	72	22.9
직업	회사원	89	28.3
	자영업	39	12.4
	학생	37	11.8
	주부	56	17.8
	전문직/프리랜서	36	11.5
	공무원 및 기타	57	18.2

## 2) 관광성향에 따른 특성

표본의 관광 성향에 따른 특성은 <표 4-2>와 같이 정리하였다. 여행 형태는 개별여행 265명(84.4%), 단체관광 49명(15.6%)으로 나타났다. 여행 목적은 휴가/휴양 여행 및 관람이 285명(90.8%), 친구/친지 방문 14명(4.5%), 레저/스포츠 및 기타가 15명(4.8%)로 조사 되어 대부분의 관광객이 휴가/휴양 목적으로 제주도를 방문하는 것을 알 수 있었다. 동반자 유형은 가족/친지와 방문한 관광객이 171명(54.5%), 친구/연인과 함께 방문한 관광객이 100명(31.8%), 단체나 모임에서 방문한 관광객이 25명(8.0%), 회사동료와 함께 방문한 관광객이 18명(5.7%)로 조사되었다. 제주 방문 횟수는 처음 방문이 45명(14.3%), 2회 방문 70명(22.3%), 3회 방문 59명(18.8%), 4회 방문 39명(12.4%), 5회 방문 38명(12.1%), 6회 이상 63명(20.1%)로 조사됨으로써 재방문 관광객이 85.7%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

이렇듯 표본에서 재방문 관광객이 많은 이유는 제주도는 전국 16개 광역시·도 중 한국인이 가장 가고 싶은 국내여행지로 조사되고 있고<sup>123)124)</sup>, 문화체육관광부의 국민여행 실태 조사<sup>125)</sup>에 의하면 2014년부터 2016년까지 3년간 국내 여행의 만족도와 재방문의향이 전국평균보다 항상 높았다. 따라서 국내 관광객에게 선호되는 대표적인 관광지로 재방문을 또한 높은 것으로 이해할 수 있다.

표본의 여행일수는 1박2일 4명(1.3%), 2박3일 95명(30.3%), 3박4일 136명(43.3%), 4박5일 46명(14.6%), 5박 이상이 33명(10.5%)로 조사되어 3박4일정도 체류했던 관광객이 가장 많은 것으로 조사되었다. 1인당 평균 여행 경비는 30만원 미만이 55명(17.5%), 30-40만원대가 100명(31.8%), 50-60만원대가 91명(29.0%), 70-80만원대가 28명(8.9%), 90-100만원대가 13명(4.1%), 100만원대 이상이 27명(8.6%)로 조사 되어 1인당 30-40만원대 지출을 가장 많이 했던 것으로 나타났다. 숙박유형은 특1급 호텔 27명(8.6%), 특2급/일반호텔 122명(38.9%), 민박/펜션/게스트하우스 134명(42.7%), 기타가 31명(9.9%)로 조사 되었다.

123) 동아닷컴(2017.05.12). 한국인이 가장 가고 싶은 국내 여행지 1,2위는?

124) 제주신문(2018.01.16). 올해 첫 여행으로 가고 싶은 지역 1위 제주.

125) 문화체육관광부(2016). 전개조사, p.46.

<표 4-2> 표본의 관광 성향에 따른 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
여행 형태	개별여행	265	84.4
	단체관광	49	15.6
여행 목적	휴가/휴양 여행 및 관람	285	90.8
	친구/친지 방문	14	4.5
	레저/스포츠 및 기타	15	4.8
동반 유형	가족/친지	171	54.5
	친구/연인	100	31.8
	단체/모임	25	8.0
	회사동료	18	5.7
제주 방문 경험	처음 방문	45	14.3
	2회	70	22.3
	3회	59	18.8
	4회	39	12.4
	5회	38	12.1
	6회 이상	63	20.1
여행 일수	1박 2일	4	1.3
	2박 3일	95	30.3
	3박 4일	136	43.3
	4박 5일	46	14.6
	5박 이상	33	10.5
1인당 평균 여행 경비	30만원 미만	55	17.5
	30-40만원대	100	31.8
	50-60만원대	91	29.0
	70-80만원대	28	8.9
	90-100만원대	13	4.1
숙박 유형	100만원 이상	27	8.6
	특1급호텔	27	8.6
	특2급/일반호텔	122	38.9
	민박/펜션/게스트하우스	134	42.7
	기타	31	9.9



## 2. 측정항목의 평가

### 1) 요인분석

본 연구에서 측정된 요인들의 요인구조를 파악하기 위하여, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 주성분 분석과 직교회전의 베리맥스(varimax)회전 방식을 적용하였다. 공통요인에 대한 변수의 설명력과 관계되는 요인 적재치(factor loading)는 높을수록 양호하다고 할 수 있으나 표본 수와 측정변수가 많을수록 낮아지는 경향이 존재하기 때문에 절대적인 기준은 없고 보편적으로 요인적재치가 0.4이상인 경우와 공통성이 0.4이상인 경우를 적합한 기준으로 보고 있다.

#### (1) 관광경험에 대한 탐색적 요인분석

<표 4-3>에 관광경험에 대한 탐색적 요인분석의 결과를 정리하였다. 탐색적 요인분석결과 제주도 관광경험을 측정하는 6개의 요인 총 18개의 문항으로부터 ‘동반자 유대강화’, ‘지역주민 환대’, ‘뜻밖의 경험’, ‘개인적 관심’, ‘개인적으로 의미 있는 경험’의 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총 누적 분산은 72.094%로 분석되었다. 요인 적재치(factor loading)는 모두 0.5이상으로 각 문항들이 해당 요인을 잘 지지하는 것으로 나타났다. 관광경험의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 0.896으로 나타났으며, 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 동시에 실시한 결과,  $\chi^2=3162.973$  ( $p=0.000$ )로써 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인(common factor)이 존재한다고 볼 수 있다.

요인분석결과 도출된 요인은 5가지로 ‘개인적으로 의미 있는 경험’, ‘동반자 유대강화’, ‘지역주민 환대’, ‘뜻밖의 경험’, ‘개인적 관심’ 순으로 상위변수가 나타났다. 기존의 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>126)</sup>의 기억에 남는 관광경험 연구에서는 호주의 주요 관광지 4곳을 방문한 관광객을 대상으로 실증 연구를 병행하여

126) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.

자아발견경험과 신기성의 각기 다른 두 가지의 요인을 도출하였다. 하지만 본 연구에서는 선행연구의 동일한 측정 요인을 가지고 제주를 방문한 관광객을 대상으로 실증 분석한 결과 자아발견경험과 신기성이 하나의 공통된 새로운 요인으로 도출되었다.

본 연구의 조작적 정의에 의하면 자아발견 경험은 본인에게 도움이 되는 경험으로 여행을 통한 자아정체성 발전, 자신감향상, 자신에 대해 배움으로 측정하였고, 신기성은 신기한 관광경험을 통한 감정으로 정의하고 여행을 통한 독특한 경험, 모험적인 경험, 다른 나라에 온 듯한 느낌, 일생에서 단 한번 뿐인 새로운 경험으로 측정하였다. 하지만 이 두 가지의 다른 요인이 제주도를 방문한 관광객에게는 공통된 요인으로 도출 되었고 본인에게 도움이 되는 경험이나 신기한 관광경험의 경우는 제주 관광객들에게 특별히 차별점이 없는 것으로 분석되었다고 볼 수 있다.

즉 동일한 설문 문항을 가지고 조사를 진행하더라도 선행연구와 본 연구에서의 요인이 다르게 도출되는 이유는 설문조사가 이루어진 관광목적지가 다르고 조사 대상이 다른 점에서 기인한다고 볼 수 있다. 특히 관광경험은 관광객의 심리에 기인한 주관적인 판단에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 관광목적지와 조사 대상이 다른 경우 측정문항이 같더라도 다른 요인으로 도출될 수 있다는 것을 입증한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 자아발견 경험과 신기성은 공통적으로 관광객 개인에게 의미 있는 관광경험이 될 수 있기 때문에 요인명을 개인적으로 의미 있는 경험으로 명명하였다.

<표 4-3> 관광경험에 대한 탐색적 요인분석결과

요인명	측정 항목	요인 적재치	공통성	고유값	분산 비율 (%)
개인적으로 의미있는 경험	이번 여행은 자신감을 향상시키는데 도움이 되었음	.827	.818	3.639	20.215
	자아 정체성을 발전시키는 데 도움이 되었음	.790	.721		
	자신에 대해 더 많이 배울 수 있는 기회가 되었음	.772	.734		
	이번 여행은 나에게 독특한 경험을 제공했음	.631	.667		
	다른 나라에 온 듯한 느낌이 들었음	.617	.516		
	나의 일생에서 단 한번뿐인 새로운 경험이었음	.553	.650		
	이번 여행은 모험적인 경험이 많았음	.505	.527		
동반자 유대강화	이번 여행은 동반자와 유대관계를 강화시켜 주었음	.886	.874	2.598	14.436
	여행 동반자들과의 사랑(우정/동료애)을 느꼈음	.874	.848		
	동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었음	.848	.801		
지역 주민 환대	지역 주민은 관광을 하는 데 협조적이었음	.874	.820	2.559	14.218
	지역 주민은 유익한 정보를 제공했으며 지식이 많았음	.854	.826		
	지역 주민은 친절하고 인상적이었음	.824	.750		
뜻밖의 경험	여행하는 동안 의도치 않았던 놀라운 경험이 많았음	.759	.636	2.269	12.603
	여행하는 동안 예기치 못한 혜택을 받았음	.694	.586		
	여행하는 동안 예상하지 못한 멋진 경험을 했음	.543	.624		
개인적 관심	평소 가고 싶었던 여러 장소들을 방문했음	.837	.803	1.912	10.621
	내가 하고 싶었던 활동들을 했음	.795	.774		
누적 분산 (%)					72.094

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =.896

Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square  $\chi^2=3162.973$  (df=153, p=.000)\*\*\*

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 관광만족에 대한 탐색적 요인분석

다음 <표 4-4>는 관광만족에 대한 탐색적 요인분석결과이다. 관광만족을 구성하는 총 5개 문항으로부터 1개의 요인으로 도출되었고 설명량은 75.528%를 차지하였다. 요인 적재치(factor loading)는 모두 0.8 이상이었으며, KMO 측도는 .847로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 것으로 나타났다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 동시에 실시한 결과  $\chi^2 = 1225.775(p=0.000)$ 로써 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인(common factor)이 존재한다고 볼 수 있다.

관광만족은 조사 설계 시 선행 연구고찰에서 살펴본 바와 같이 Williams and Soutar(2009)<sup>127)</sup>의 연구 결과를 기반으로 관광만족을 인지적 만족과 정서적 만족의 종합적인 평가로 측정하고자 하였고, 이에 따라 분석결과도 하나의 공통된 요인으로 도출되었다. 이는 제주 방문 관광객들은 관광 만족을 인지적 만족과 정서적 만족으로 나누어서 평가하고 있지 않으며, 만족을 인지적 관점과 감정적 관점으로 이분해서 측정하기 보다는 인지적 관점과 감정적 관점의 종합적인 판단으로 측정해야 한다는 Soutar(2009)의 선행연구의 결과를 뒷받침 한다고 볼 수 있다. 또한 Bitner(1992)<sup>128)</sup>의 선행 연구 결과 인지적 반응과 정서적 반응은 서로 독립적이지 않으며 상호의존적으로 작용한다는 분석결과와도 일치한다. 따라서 본 연구의 실증 분석결과는 관광만족을 인지적인 부분과 정서적인 부분으로 이분해서 측정하기보다는 경험에 대한 사후의 인지적 요인과 감정적 요인의 종합적인 평가로 측정해야 한다는 것을 입증하고 있다.

127) Paul Williams & Geoffrey N. Soutar(2009). *op.cit.*, pp.413-438.

128) M.J. Bitner(1992). *op.cit.*, pp.57-71.

<표 4-4> 관광만족에 대한 탐색적 요인분석결과

측정 항목	요인 적재치	공통성	고유값	분산 비율(%)
이번 여행은 전체적으로 즐거웠음	.918	.843	3.776	75.528
이번 여행은 전체적으로 행복했음	.908	.824		
여행 전 기대했던 것 보다 더 만족	.861	.742		
이번 제주 관광에 대해서 전반적으로 만족	.828	.686		
여행을 하는 동안 기분이 좋았음	.826	.682		
누적 분산 (%)				75.528
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .847				
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $\chi^2=1225.775$ (df=10, p=.000)***				

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### (3) 행동의도에 대한 탐색적 요인분석

다음 <표 4-5>는 행동의도에 대한 탐색적 요인분석의 결과이다. 행동의도를 구성하는 총 5개의 문항에서 공통성이 낮아 제외된 1개의 요인을 제외한 4개의 문항으로부터 구전의도, 재방문의도의 2개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 총 설명량은 87.771%를 차지하였다. 요인적재치(factor loading)는 모두 0.8이상으로 각 문항들이 해당 요인을 잘 지지하는 것으로 나타났다. 행동의도에 대한 KMO 측도는 .761로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편으로 나타났다. 요인분석 구조의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검증을 동시에 실시한 결과  $\chi^2=823.441$ (p=0.000)로써 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인(common factor)이 존재한다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 행동의도에 대한 탐색적 요인분석결과

요인명	측정 항목	요인 적재치	공통성	고유값	분산 비율 (%)
구전 의도	제주 여행을 지인들에게 추천할 것임	.884	.922	1.818	45.460
	앞으로 제주도에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것임	.878	.923		
재방문 의도	다음번 여행 계획 시 제주방문을 우선적으로 고려할 것임	.849	.841	1.692	42.310
	다음번 여행 때 이번에 좋았던 경험을 다시 하고 싶음	.825	.824		
누적 분산 (%)					87.771
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .761					
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $\chi^2=823.441$ (df=6, p=.000)***					

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 신뢰도 검증

신뢰도(reliability)란 측정하고자 하는 것을 일관성 있게 측정하거나 오차 없이 정확하게 측정하는 정도를 의미하는데, 본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위하여 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파검정(Cronbach's Alpha test)을 실시하였다.

크론바하의 알파계수(Cronbach's Alpha)값은 0과 1사이의 값을 가지며 사회과학 자료의 탐색적 분석인 경우 0.6 이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하고, 통상적일 경우 0.7 이상이면 신뢰도가 양호하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다.

### (1) 관광경험에 대한 신뢰도 분석

다음 <표 4-6>은 본 연구에서 측정된 관광경험요인에 대한 신뢰도 분석결과이다. 본 연구에서의 제주도 관광경험 전체의 신뢰도는 .908로 산정 되어 전체적으로 우수하다고 평가 할 수 있다. 총 5개의 하위요인에 대한 신뢰도는 각각 개인적으로 의미 있는 경험이 .881, 동반자 유대강화 경험 .903, 지역주민 환대 .877, 뜻밖의 경험 .673, 개인적 관심 .791으로 나타났다.

<표 4-6> 관광경험에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's Alpha
제주도 관광경험 전체	18	.908
개인적으로 의미 있는 경험	7	.881
동반자 유대강화	3	.903
지역주민 환대	3	.877
뜻밖의 경험	3	.673
개인적 관심	2	.791

(2) 관광만족에 대한 신뢰도 분석

관광만족에 대한 신뢰도 분석결과 본 연구에서는 총 5개의 문항을 1개의 요인으로 구성하여 분석하였으며, 요인 전체의 신뢰도 계수를 산정한 결과 .916으로 나타나 신뢰도면에서 우수하다고 평가할 수 있다. (<표 4-7>참조)

<표 4-7> 관광만족에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's Alpha
관광만족	5	.916

(3) 행동의도에 대한 신뢰도 분석

다음 <표 4-8>은 본 연구에서 측정된 행동의도 요인에 대한 신뢰도 분석결과이다. 본 연구에서의 행동의도 전체의 신뢰도는 .887로 산정 되어 전체적으로 우수하다고 평가 할 수 있다. 총 2개의 하위요인에 대한 신뢰도는 각각 구전의도가 .916, 재방문의도가 .798로 나타났다.

<표 4-8> 행동의도에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's Alpha
행동의도 전체	4	.887
구전의도	2	.916
재방문의도	2	.798



### 3) 상관관계 검증

요인들의 인과관계를 사전에 규명하고 요인간의 선형적 관련성과 독립성을 진단하기 위하여 본 연구에서 상정된 관광경험, 관광만족, 행동의도의 요인들 간의 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다. 상관계수(correlation coefficient)는 두 변수간의 선형적 강도를 의미하며, -1에서 1의 값을 지니는데 상관계수가 양수이면 정의 상관관계를, 음수이면 부의 상관관계를 지니는 것을 의미한다. 절대값이 1에 가까울수록 요인간의 상관관계가 강한 것을 의미하며, 0에 가까울수록 요인간의 상관관계가 약하거나 상관이 없는 독립임을 의미한다.

본 연구에서 상정된 요인들 간에 상관관계는 모두 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 먼저, 개인적으로 의미 있는 경험은 동반자 유대강화, 지역주민환대, 뜻밖의 경험, 개인적 관심, 관광만족, 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 동반자 유대강화 경험은 지역주민환대, 뜻밖의 경험, 개인적 관심, 관광만족, 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 지역 주민 환대 경험은 뜻밖의 경험, 개인적 관심, 관광만족, 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 뜻밖의 경험은 개인적 관심, 관광만족, 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 개인적 관심은 관광만족, 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 관광만족은 구전의도, 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 구전의도는 재방문의도와 통계적으로 유의한 양(+의 상관관계를 보였다. 이상의 상관관계 검증 결과는 아래 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 주요요인들 간의 상관관계 분석결과

	개인적으로 의미있는 경험	동반자 유대강화	지역주민 환대	뜻밖의 경험	개인적 관심	관광만족	구전 의도	재방문 의도
개인적으로 의미있는 경험	1							
동반자 유대강화	.428**	1						
지역주민 환대	.421**	.363**	1					
뜻밖의 경험	.611**	.307**	.372**	1				
개인적 관심	.514**	.393**	.320**	.445**	1			
관광만족	.641**	.513**	.488**	.540**	.611**	1		
구전 의도	.596**	.503**	.423**	.486**	.439**	.701**	1	
재방문 의도	.631**	.409**	.441**	.481**	.451**	.703**	.730**	1

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3. 가설 검증

다음은 제주도 관광경험과 관광만족 및 행동의도에 대한 본 연구의 가설이다.

#### 1) 가설 1의 검증

가설 1 : 관광경험은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관광경험에 대한 구성요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 관광만족을 종속변수로 가정한 다음 관광객의 관광경험이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(<표4-10>참조). 모형 F값이 89.941로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다( $p < 0.001$ ). 회귀분석에서 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 59.4%로 나타났다. VIF값은 통상적으로 1 이상 10 이하의 값일 때 다중공선성 문제가 발생하지 않는다고 할 수 있는데 VIF가 10 이하이므로 다중공선성 문제가 없다고 볼 수 있다. Durbin-Watson의 결과 2.040으로 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 분석결과 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)이 모두 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 개인적 관심(.291), 개인적으로 의미 있는 경험(.261), 동반자 유대 강화 경험(.185), 지역주민 환대 경험(.169), 뜻밖의 경험(.132) 순으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 먼저 관광경험이 관광만족에 미치는 영향에서 개인적 관심에 대한 중요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 제주도를 방문하는 관광객들은 제주도에서 평소 본인이 가고 싶었던 장소들을 방문하거나 하고 싶었던 활동들을 함으로써 여행을 통한 개인적인 관심을 충족하고, 이를 통해 개별적인 만족을 추구하는 것으로 분석 할 수 있다. 이는 관광객들이 자신과 관련 있는 경험을 할 때 개인의 정서적 감정이 강화되고 깊은 수준의 인지 분석을 자극한다는 선행연구 결과와 일치하는 결과를 보여 준다<sup>129)</sup>. 일반적으로 사람들은 자신과 관련이

129) W.R. Swinyard(1993). *op.cit.*, pp.271-280.

없는 경험 보다는 관련 있는 경험을 더 잘 기억하는 것으로 보고되고 있으며<sup>130)</sup>, 앞선 선행연구 고찰에서 살펴본 바와 같이 실증연구에서도 개인적 관심은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 본 연구의 결과도 윤유식외(2017)<sup>131)</sup>의 선행연구에서 개인적 관심(측정항목: 내가 정말 가고 싶었던 장소를 방문했음, 내가 정말 하고 싶었던 활동을 했음, 관심 있던 여행활동에 참여할 수 있었음)은 여행방문의 대한 전반적인 만족도, 여행지에 대한 긍정적 느낌, 여행정보에 대한 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 것과 일치하는 결과를 보여준다.

관광경험이 관광만족에 미치는 영향에서 두 번째로 중요한 경험은 개인적으로 의미 있는 경험으로 나타났다. 제주를 찾는 관광객들은 대중화된 관광경험이 아닌 자신감을 향상 시키고, 자아정체성을 발전시키며, 자신에 대해 더 많이 배울 수 있는 자아 발견 경험을 추구하며 다른 관광 목적지에서 경험할 수 없었던 독특한 경험, 이국적인 경험, 일생에서 단 한번뿐인 경험, 모험적인 경험의 전에 해보지 못한 새로운 경험들을 더 선호한다고 설명할 수 있다. 윤유식외(2017)<sup>132)</sup>의 선행연구에서는 자아 발견 경험(측정항목: 개인의 자아 정체성 발전, 자신감 향상, 자신에 대해 배울 수 있는 기회, 새로운 기술 습득)과 신기성(측정항목: 여행은 독특한 경험, 모험적인 경험, 이국적인 경험을 제공하였음과 여행의 많은 부분이 나에게 새로운 경험)은 여행방문의 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 결과도 선행연구의 결과와 일치하는 것을 확인 할 수 있었다.

세 번째로 관광만족에 미치는 영향이 중요한 관광경험으로는 동반자 유대 강화 경험을 들 수 있는데 동반자와 함께 여행을 즐기고, 유대감이 강화 되며, 사랑(우정/동료애)을 함께 나눌 수 있을 때, 여행의 만족도가 높아지는 것으로 분석된다. 따라서 본 연구의 결과는 앞서 언급한 윤유식외(2017)<sup>133)</sup>의 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다.

네 번째로 관광만족에 영향을 미치는 중요한 관광경험으로는 지역 주민 환대

130) J. Kim(2014). *op.cit.*, p.37.

131) 윤유식 · 유현경 · 김미성 · 송래현(2017). 전계논문, p.181.

132) 상계논문, p.181.

133) 상계논문, p.181.

를 들 수 있는데 대중화된 관광지인 제주도의 특성을 감안할 때 관광객들에게 지역주민들이 관광에 협조적이면서 유의한 정보를 제공하고, 친절하고 인상적인 경우, 좀 더 관광만족에 미치는 영향이 크다고 이해할 수 있다. 이는 앞선 민동규·김보미(2013)<sup>134</sup>의 연구에서 지역주민의 친절성(측정항목: 지역주민은 관광객에게 헌신적이었음, 지역주민은 방문객을 존중하였음)은 방문객의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 결과와는 일치하지만 윤유식외(2017)<sup>135</sup>의 지역 주민 환대 경험(측정항목: 내가 만났던 지역 주민들은 친절했음, 인심이 후했음, 도움이 되었음)은 여행방문의 대한 전반적인 만족도, 여행지에 대한 긍정적 느낌, 여행정보에 대한 만족에 모두 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 분석되었던 결과와는 차이를 보이고 있다. 이는 지역 주민 환대의 경우 관광목적지가 어디인지, 조사대상이 누구인지에 따라 다른 결과를 보인다고 분석할 수 있다.

마지막으로 관광경험이 관광만족에 미치는 영향에서 중요한 요인으로서는 뜻밖의 경험을 들 수 있다. 여행을 하는 동안 의도치 않았던 놀라운 경험이나 예기치 못한 혜택, 예상하지 못한 멋진 경험들은 관광만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있었다. 윤유식외(2017)<sup>136</sup>의 선행연구에서는 신기성(측정항목: 여행하는 동안 의도치 않은 놀라운 경험, 예기치 못한 혜택, 예기치 못한 멋진 경험, 인생에 단 한번 뿐인 경험, 여행은 놀랄만한 경험이었음)은 여행의 전반적 만족도에 유의한 영향관계가 없었지만, 본 연구에서는 전반적인 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 선행연구와 차이를 보이고 있다. 이러한 차이는 앞서 언급한 바와 같이 관광목적지와 조사된 표본의 차이에 기인한다고 볼 수 있다.

이상의 가설검증 결과를 바탕으로 가설1. ‘관광경험은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다(<표 4-10> 참조).

134) 민동규·김보미(2013). 전계논문, p.154.

135) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.181.

136) 상계논문, p.181.

<표 4-10> 관광경험이 관광만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	p	VIF	DW
		B	SD					
관광 만족	개인적으로 의미 있는 경험	.261	.051	.261	5.113	.000***	1.974	2.040
	동반자 유대 강화	.207	.047	.185	4.384	.000***	1.342	
	지역 주민 환대	.151	.037	.169	4.053	.000***	1.313	
	뜻밖의 경험	.127	.045	.132	2.799	.005**	1.689	
	개인적 관심	.257	.039	.291	6.575	.000***	1.486	

$R^2=.594$ , 수정된  $R^2=.587$ ,  $F=89.941$ ,  $P=.000***$

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

## 2) 가설 2의 검증

가설 2 : 관광경험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 관광경험은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 관광경험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1의 검증을 위해서 관광경험에 대한 구성요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 구전의도를 종속변수로 가정한 다음 제주도 관광객의 관광경험이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기로 다중회귀분석을 실시하였다(<표4-11>참조). 모형 F값이 53.794로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다( $p<0.001$ ). 회귀분석에서 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 46.6%로 나타났다. VIF값이 10이하이므로 다중공선성 문제가 없다고 볼 수 있다. Durbin-Watson의 결과 1.846으로 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 분석결과 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)중 개인적 관심을 제외한 4개의 구성요인이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독립변수들

의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 개인적으로 의미 있는 경험(.313), 동반자 유대 강화 경험(.251), 뜻밖의 경험(.136), 지역 주민 환대 경험(.124) 순으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 먼저 관광경험이 구전의도에 미치는 영향에서 개인적으로 의미 있는 경험의 중요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 제주를 찾는 관광객들은 자신감을 향상 시키고, 자아정체성을 발전시키며, 자신에 대해 더 많이 배울 수 있는 자아 발견 경험 및 다른 관광 목적지에서 경험할 수 없었던 독특한 경험, 이국적인 경험, 일생에서 단 한번뿐인 경험, 모험적인 경험의 전에 해보지 못한 새로운 경험들에 있어서 구전의도가 가장 높은 것으로 나타났는데, 이러한 경험을 통해 관광객들은 지인들에게 여행에서 느꼈던 감정을 표현하고 조언을 하는 등의 친사회적 행동을 가장 즐긴다는 것을 알 수 있다. 이는 선행연구인 윤유식외(2017)<sup>137)</sup>의 연구에서 자아 발견 경험과 신기성이 추천의도와 긍정적 구전에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 결과와 일치한다.

두 번째로 구전의도에 미치는 영향이 중요한 관광경험은 동반자 유대 강화 경험을 들 수 있다. 관광객들은 동반자와의 여행 경험을 통해 즐거움을 느끼고 그것을 주변 지인들에게 적극 추천하여 긍정적 구전을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 윤유식(2017)<sup>138)</sup>의 연구 결과 동반자 유대강화 경험이 추천의도와 긍정적 구전에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 것과 동일한 결과를 보여주고 있다.

세 번째로 구전의도에 미치는 영향이 중요한 관광경험은 뜻밖의 경험으로 나타났다. 관광객들이 계획하지 않은 발견을 하거나, 예상치 못한 혜택이나 멋진 경험을 했을 경우 구전의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 윤유식(2017)<sup>139)</sup>의 연구 결과 해당 경험은 추천의도에만 영향을 미치는 것으로 분석되어 본 연구 결과와 부분적으로 일치하는 결과를 보여주고 있다.

네 번째로 구전의도에 미치는 영향이 중요한 관광경험은 지역주민 환대가 있다. 지역 주민이 관광객에 대한 호의적인 태도를 가지고 친절함을 베풀 때 관광

137) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

138) 상계논문, p.182.

139) 상계논문, p.182.

객의 구전의도도 높아진다고 볼 수 있다. 윤유식(2017)<sup>140</sup>의 연구 결과 지역 주민 환대 경험은 추천의도와 긍정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 윤유식의 연구에서는 특정 목적지를 대상으로 연구한 게 아니기 때문에 설문에 응답한 응답자들이 느끼는 지역 주민 환대 경험은 다양해서, 본 연구와 연구결과가 다르게 나타난 것으로 분석할 수 있다.

마지막으로 개인적 관심 경험은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 윤유식(2017)<sup>141</sup>의 선행 연구 결과와 차이를 보이고 있는데, 윤유식의 연구에서는 개인적 관심은 추천의도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이렇게 선행 연구와 차이를 보이는 것은 조사 대상이 다른 것에 기인한다. 제주 방문객을 대상으로 조사한 본 연구의 관광만족에 대한 분석과 비교해보면, 개인적 관심 경험은 관광만족에는 유의한 영향을 미쳤으나 구전의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제주를 방문한 관광객들은 개인적 관심 경험을 지인에게 이야기 하는 것 보다는 스스로 만족하는데 더 큰 의의를 두는 것으로 해석할 수 있다. 이상의 가설 2-1의 검증 결과는 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> 관광경험이 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	p	VIF	DW
		B	SD					
구전 의도	개인적으로 의미 있는 경험	.309	.058	.313	5.346	.000***	1.974	1.846
	동반자 유대 강화	.279	.054	.251	5.214	.000***	1.342	
	지역 주민 환대	.110	.042	.124	2.599	.010**	1.313	
	뜻밖의 경험	.129	.051	.136	2.514	.012*	1.689	
	개인적 관심	.069	.044	.079	1.559	.120	1.486	

$R^2=.466$ , 수정된  $R^2=.458$ ,  $F=53.794$ ,  $P=.000***$

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

140) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

141) 상계논문, p.182.



가설 2-2의 검증을 위해 관광경험에 대한 구성요인 5개를 모두 독립변수로 가정하고 재방문의도를 종속변수로 가정한 다음 제주도 관광객의 관광경험이 재방문의도에 미치는 영향을 파악할 목적으로 다중회귀분석을 실시하였다(<표4-12> 참조). 모형 F값은 53.286로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다( $p < 0.001$ ). 회귀분석에서 설명력을 나타내는  $R^2$ 은 46.4%로 나타났다. VIF값이 10 이하이므로 다중공선성 문제가 없다고 볼 수 있다. Durbin-Watson의 결과 1.945로 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 분석 결과 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)중 뜻밖의 경험을 제외한 4개의 구성요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 개인적으로 의미 있는 경험(.406), 지역주민 환대(.163), 개인적 관심(.108), 동반자 유대 강화(.106) 순으로 나타났다.

먼저 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 요인은 개인적으로 의미 있는 경험으로 분석되었다. 이는 윤유식(2017)<sup>142</sup>의 선행 연구 결과와 일치하는 결과를 보여준다. 또한 개인적으로 의미있는 경험은 앞선 구전의도분석에서도 가장 중요한 요인으로 분석되었고, 이는 재방문의도에 있어서도 가장 중요한 요인으로 분석됨으로써, 행동의도에 있어서 가장 중요한 요인으로 나타났다.

두 번째로 재방문 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로는 지역주민 환대로 나타났다. 지역주민 환대는 내국인을 대상으로 한 윤유식(2017)<sup>143</sup>의 선행연구의 결과에서 재방문의도와 유의한 영향관계가 없었지만, 타이완의 2번째로 큰 도시인 가오슝 거주민을 대상으로 한 Kim & Ritchie(2014)<sup>144</sup>의 연구에서는 유의한 영향관계를 보임으로써, 표본이 다른 경우 결과도 다르게 도출 될 수 있다는 것을 보여준다.

세 번째로 재방문 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로는 개인적 관심으로 분석 되었다. 제주도를 방문한 관광객들은 평소 가고 싶었던 여러 장소를 방문하

142) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

143) 상계논문, p.182.

144) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, p.331.

거나 하고 싶었던 활동들을 하는 개인적 관심이 충족 될수록 재방문도 높아진다는 것을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 Kim & Ritchie(2014)<sup>145)</sup>의 선행연구에서 개인적 관심(측정항목: 가고 싶은 곳을 방문, 하고 싶은 활동을 즐김, 관광의 주된 활동에 관심)은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

네 번째로, 동반자 유대강화는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 제주 방문 관광객은 동반자와 함께 여행을 즐기고 유대관계가 강화될 때 재방문 의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 윤유식(2017)<sup>146)</sup>의 선행연구 결과와 대비되는 결과를 보여주고 있다. 윤유식의 연구에서는 특정 관광목적지를 대상으로 한 것이 아니라 조사 대상자가 경험한 관광 목적지가 서로 다르기 때문에 동반자 유대강화경험이 높다고 해서 반드시 재방문 할 수 있다고 볼 수 없다. 하지만 제주도는 내국인 관광객의 재방문의향이 높은 관광목적지이기 때문에, 동반자 유대강화 경험이 높을수록 관광객의 재방문의도도 높아진다고 볼 수 있다.

마지막으로 뜻밖의 경험은 재방문에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 윤유식(2017)<sup>147)</sup>의 선행연구 결과와 차이를 보이고 있는 데, 윤유식의 연구에서는 신기성(측정항목: 여행하는 동안 의도치 않은 놀라운 경험, 예기치 못한 혜택, 예기치 못한 멋진 경험, 인생에 단 한번 뿐인 경험, 여행은 놀랄만한 경험이었음)은 재방문의도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 이는 관광목적지에 따라 관광객이 느끼는 뜻밖의 경험은 다를 수 있으며, 이에 따라 재방문의도도 달라진다는 것을 알 수 있다. 제주 방문 관광객을 대상으로한 본 연구의 결과, 뜻밖의 경험은 관광만족에는 유의한 영향을 주고 있으나 재방문의도와는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 제주도를 찾은 관광객은 뜻밖의 경험을 통해 관광경험에 대한 만족은 하고 있으나, 그 경험이 재방문의도와는 연관이 없는 것으로 확인되었다. 이상의 가설 2-2의 분석결과는 <표 4-12>와 같다.

145) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, p.331.

146) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

147) 상계논문, p.182.

<표 4-12> 관광경험이 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF	DW
		B	SD	Beta				
재방문의도	개인적으로 의미 있는 경험	.465	.067	.406	6.921	.000***	1.974	1.945
	동반자 유대 강화	.137	.062	.106	2.197	.029*	1.342	
	지역 주민 환대	.167	.049	.163	3.403	.001***	1.313	
	뜻밖의 경험	.101	.060	.092	1.691	.092	1.689	
	개인적 관심	.109	.052	.108	2.118	.035*	1.486	

$R^2=.464$ , 수정된  $R^2=.455$ ,  $F=53.286$ ,  $P=.000***$

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

#### 4. 추가 분석

제주 관광경험의 시장 세분화 목적으로 독립변수의 각 요인별로 인구통계학적 특성과 관광성향 특성에 따른 차이분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성(연령, 성별, 학력, 소득수준, 직업유형)과 관광성향에 따른 특성(여행목적, 여행형태, 방문횟수, 여행경비, 동반자유형, 체류기간, 숙박유형)을 각각의 독립변수로 하고, 관광경험으로 도출된 5가지 요인(개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대강화, 지역 주민 환대, 뜻밖의 경험)을 종속변수로 하여, 차이분석(T-test/일원배치 분산분석)을 실시한 결과 성별, 학력, 직업, 소득수준, 방문경험, 여행일수, 숙박유형에서의 차이는 나타나지 않았다. 유의한 차이가 나타난 결과는 아래의 <표 4-13>, <표 4-14>에 정리하였다.

먼저 인구 통계학적 특성에 따른 차이분석(T-test)결과, 여행형태(개별여행/단체관광)에 따른 차이( $t=-2.280$ ,  $p<0.05$ )가 나타 났는데, 단체관광(평균값 3.95)의 경우 개인여행(평균값 3.67)보다 지역 주민 환대 경험을 더 많이 한 것으로 나타났다(<표4-13>참조). 이는 단체관광객들이 개인관광객들 보다 좀 더 지역 환대를 받는 장소를 많이 방문한 것으로 분석할 수 있다.

<표 4-13> 여행형태에 따른 차이분석

종속변수	독립변수	평균	표준편차	t값	p값	채택여부
동반자 유대강화	개인여행(n=265)	4.36	.624	.215	.818	기각
	단체관광(n=49)	4.34	.625			
지역 주민 환대	개인여행(n=265)	3.67	.776	-2.280	.023*	채택
	단체관광(n=49)	3.95	.780			
뜻밖의 경험	개인여행(n=265)	3.08	.712	-.829	.408	기각
	단체관광(n=49)	3.18	.811			
개인적 관심	개인여행(n=265)	3.81	.786	.785	.433	기각
	단체관광(n=49)	3.71	.842			
개인적으로 의미있는 경험	개인여행(n=265)	3.46	.692	-1.220	.223	기각
	단체관광(n=49)	3.60	.745			

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

일원배치 분산 분석결과 첫 번째, 연령에 따라 뜻밖의 경험( $F=4.21, p<0.05$ )과 개인적 관심( $F=3.32, p<0.05$ )에서 차이가 있었는데, Duncan's 사후 검증 결과 20대 이하의 경우 다른 연령대의 집단보다 제주도에서 뜻밖의 경험을 더 많이 했고, 본인이 평소에 방문하고 싶었던 장소들을 가거나, 하고 싶었던 활동을 더 많이 경험한 것으로 나타났다. 20대의 경우 다른 집단 보다 상대적으로 자유롭게 활동할 수 있는 여행경험을 추구함으로써, 다른 집단 보다 뜻밖의 경험이 더 많았고, 개인적 관심이 높은 경험도 더 많이 할 수 있었던 것으로 생각할 수 있다.

두 번째, 여행 목적에 따라 동반자유대강화( $F=4.64, p<0.01$ ), 지역주민환대( $F=5.69, p<0.01$ ), 뜻밖의 경험( $F=3.53, p<0.05$ )에서 차이가 나타났는데 Duncan's 사후 검증 결과 친지방문을 목적으로 한 집단이 다른 집단에 비해 동반자 유대강화, 지역주민환대 및 뜻밖의 경험을 낮게 한 것으로 나타났다. 여행 목적이 친구나 친지 방문인 집단의 경우 제주도에 거주하는 지인을 보기위해 방문하는 것이기 때문에 다른 집단들이 경험한 다양한 관광지에서의 활동을 하기보다 제한적인 경험을 하는 것으로 분석된다. 따라서 관광지에서의 다양한 경험을 통해 느낄 수 있는 동반자 유대강화와 지역주민 환대 및 뜻밖의 경험이 낮았다.

세 번째로, 1인당 평균 여행 경비에 따라 지역 주민 환대( $F=2.477, p<0.05$ )에 있어서 차이를 보였다. Duncan's 사후 검증 결과 90-100만원대의 1인당 평균 지출을 하는 집단이 다른 집단에 비해 지역 주민 환대 경험이 높은 것으로 나타났다. 이는 비교적 높은 비용을 지불하는 집단이 지역 주민의 환대가 많은 장소를 방문하였다고 생각해 볼 수 있다. 또한 오히려 100만원 이상의 비용을 지불한 집단은 지역 주민 환대 경험이 낮은 집단으로 분류되었는데 비용대비 친절성을 고려해 볼 때 기대에 비해서 지역 주민 환대 경험이 낮았던 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 동반자 유형에 따라 뜻하지 않은 경험( $F=2.99, p<0.05$ )과 개인적 관심( $F=2.74, p<0.05$ )에서 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan's 사후 검증 결과 단체/모임에서 방문한 경우, 다른 집단보다 뜻하지 않은 경험을 더 적게 하고 평소 본인이 가고 싶은 장소에 방문하거나 개인적으로 관심 있었던 활동을 하는 개인적 관심이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 단체/모임에서 방문하는 경우 개인이 경험하고 싶은 활동들을 하는 게 아니라 이미 정해진 일정에 따라 관광이 진행되기 때문인 것으로 생각된다.

이상의 인구통계학 및 관광성향 특성에 따른 일원배치 분산분석결과는 아래 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 인구통계학 및 관광성향 특성의 차이분석

구분		동반자 유대강화	지역주민 환대	뜻밖의 경험	개인적 관심	개인적으로 의미있는 경험
연령	20대 이하(n=81)	4.50(e)	3.80(e)	3.37(e)	4.05(e)	3.63(e)
	30대(n=67)	4.28(b)	3.58(a)	3.01(b)	3.69(c)	3.40(b)
	40대(n=43)	4.33(c)	3.65(b)	2.90(a)	3.67(b)	3.29(a)
	50대(n=52)	4.40(d)	3.68(c)	3.06(d)	3.84(d)	3.52(d)
	60대 이상(n=71)	4.26(a)	3.80(d)	3.02(c)	3.65(a)	3.50(c)
	F값	1.84	1.04	4.21	3.32	2.02
	P값	.121	.388	.002*	.011*	.091
여행목적	휴가/휴양/관람(n=285)	4.37(b)	3.73(b)	3.13(c)	3.80(b)	3.50(b)
	친구/친지방문(n=14)	3.88(a)	3.07(a)	2.62(a)	3.61(a)	3.06(a)
	레저/스포츠/기타(n=15)	4.49(c)	3.96(c)	2.98(b)	3.83(c)	3.57(c)
	F값	4.64	5.69	3.53	.423	2.783
	P값	.010**	.004**	.031*	.655	.063
1인당 평균 여행경비	30만원 미만(n=55)	4.18(a)	3.66(c)	3.05(a)	3.69(a)	3.37(a)
	30-40만원대(n=100)	4.44(e)	3.78(d)	3.11(e)	3.83(d)	3.53(d)
	50-60만원대(n=91)	4.35(c)	3.61(b)	3.07(b)	3.80(c)	3.45(b)
	70-80만원대(n=28)	4.39(d)	3.85(e)	3.10(d)	3.89(f)	3.53(c)
	90-100만원대(n=13)	4.64(f)	4.28(f)	3.38(f)	3.88(e)	3.55(e)
	100만원 이상(n=27)	4.26(b)	3.51(a)	3.09(c)	3.74(b)	3.58(f)
	F값	1.980	2.477	.482	.358	.547
	P값	.081	.032*	.790	.877	.741
동반자 유형	가족/친지(n=171)	4.30(b)	3.68(a)	3.10(c)	3.80(b)	3.45(b)
	친구/연인(n=100)	4.48(d)	3.70(b)	3.20(d)	3.84(c)	3.57(d)
	단체/모임(n=25)	4.29(a)	3.73(c)	2.72(a)	3.40(a)	3.38(a)
	회사동료(n=18)	4.31(c)	4.11(d)	3.02(b)	4.03(d)	3.51(c)
	F값	1.90	1.709	2.99	2.735	.779
	P값	.129	.165	.031*	.044*	.507

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5. 분석결과의 요약

본 연구는 제주도 여행을 마친 관광객 314명의 유효 표본을 확보하여, 관광경험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석 하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성이 남성보다 다소 높은 비율로 조사되었다. 연령층은 20대 이하, 60대 이상, 30대의 연령층 순으로 조사 되었다. 교육수준은 고등학교 졸업이하가 35.7%, 대학생 7%, 대학교 졸업이상이 57.3%로 확인되었다. 직업군을 살펴보면 회사원이 가장 높은 비율을 차지했다. 월평균 가계 소득은 200만원 미만이 가장 높으며, 그 다음은 500만원 이상 순으로 조사되었다.

관광 성향에 따른 특성을 살펴보면, 여행 행태는 개별여행이 과반수이상을 차지하였고, 여행목적은 휴가/휴양 여행 및 관람이 90.8%로 대다수를 차지하였다. 동반자 유형은 가족/친지와 동반한 관광객이 과반수이상이었고, 친구 연인과 방문한 관광객도 30% 이상을 차지하였다. 제주 방문 횟수는 처음 방문이 14%, 재방문이 86%로 나타났다. 이는 전국 16개 광역시·도 중 제주도가 한국인이 가장 가고 싶은 국내여행지로 조사된 것과 무관하지 않아 보이며<sup>148)149)</sup>, 문화체육관광부의 국민여행 실태 조사<sup>150)</sup>에 따라 최근 3년간 국민 국내 여행의 만족도와 재방문 의향이 전국평균보다 항상 높았던 점을 감안 했을 때 설명 가능한 부분으로 보인다. 여행 일 수는 3박 4일이 가장 높은 비율을 차지하였고, 1인당 여행경비는 30-40만원대가 가장 많았으며, 숙박 유형은 민박/펜션/게스트 하우스가 가장 선호되는 것으로 나타났다.

관광경험의 요인 분석결과, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역 주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심의 5개의 구성요인으로 도출되었다. 기존의 선행연구에서 고찰된 자아 발견 경험과 신기성이 1개의 요인(개인적으로 의미 있는 경험)으로 분석됨으로써 최종 5개 요인으로 추출 되었다.

기존의 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>151)</sup>의 측정 요인 개발연구에서는 호주의

148) 동아닷컴(2017.05.12). 전계기사.

149) 제주신문 (2018.01.16). 전계기사.

150) 문화체육관광부(2016). 전계조사 p.46.

151) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.

주요 관광지 4곳을 방문한 관광객을 대상으로 실증 연구를 병행하여 자아발견경험과 신기성의 각기 다른 두 가지의 요인을 도출하였다. 본 연구에서는 선행연구의 동일한 측정 요인을 가지고 제주를 방문한 관광객을 대상으로 실증 분석한 결과 자아발견경험과 신기성이 하나의 공통된 새로운 요인으로 도출되었다. 두 가지의 다른 측정 요인이 제주도를 방문한 관광객에게는 공통된 요인으로 도출되었으며 이는 본인에게 도움이 되는 경험이나 신기한 관광경험의 경우 제주관광객들에게 특별히 차별점이 없는 것으로 볼 수 있다. 즉 동일한 설문 문항을 가지고 조사를 진행하더라도 설문조사가 이루어진 관광목적지가 다르고 조사 대상이 다른 경우 관광경험을 구성하는 요인은 다르게 도출 될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 관광경험은 관광객의 심리에 기인한 주관적인 판단에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 관광목적지와 조사 대상이 다른 경우 측정 요인과 항목이 같더라도 다른 요인으로 도출될 수 있다는 점을 입증한 것이라 볼 수 있다.

## 1) 가설 검증의 분석결과 요약

### (1) 가설 1의 분석결과 요약

본 연구에서 요인 분석을 통해 추출된 5개의 구성요인 중 관광만족에 영향을 미치는 변수로는 개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역 주민 환대 경험, 뜻밖의 경험 순으로 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 따라서 가설 1 ‘관광경험은 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 채택 되었다.

관광경험의 구성요인 5개 중 만족에 미치는 영향이 가장 중요한 요인으로는 개인적 관심으로 분석되었다. 본 연구에서는 개인적 관심을 본인이 평소에 가고 싶었던 장소들을 방문하고, 하고 싶었던 활동들을 하는 것으로 측정하였다. 따라서 본 연구의 결과 관광경험이 만족에 미치는 영향에서 개인적 관심이 가장 높다는 것은 최근 소비자들의 개별적이고 자신에게 관련이 높은 경험을 선호하는 경향을 반영한다고 할 수 있다.

두 번째로 중요도가 높은 만족에 영향을 미치는 요인으로는 개인적으로 의미



있는 경험으로 나타났다. 이 경험은 관광객 개개인에게 유익하고, 신기성의 욕구를 충족시키는 경험으로써, 자아 정체성, 자신감, 자신에 대한 배움과 연관성을 가지며, 일생의 한번뿐인 새로운 경험, 모험적인 경험, 이국적인 경험, 독특한 경험을 의미한다. 현재 제주도는 1996년부터 20년 이상 지속적으로 성장하고 있는 관광 목적지로 대중 관광지의 특색이 강함에도 불구하고, 제주를 방문하는 관광객들은 대중화된 관광경험 보다 자신에게 의미가 있으며 도움이 될 수 있는 자신만의 특색 있는 경험을 원하고 이를 통해 만족감을 느끼고 있다는 것을 알 수 있다.

세 번째로 관광만족에 중요한 영향을 미치는 제주 관광경험의 요인으로 동반자 유대 강화 경험이 선정되었다. 이를 통해 동반자와 함께 여행하는 관광객들은 관광경험을 통해서 서로의 유대관계가 강화되고 우정과 사랑을 나누며, 함께 여행을 즐길수록 여행에 대한 만족도도 높아지는 것을 알 수 있다.

네 번째로 관광만족에 미치는 영향이 중요한 경험으로는 지역 주민 환대를 들 수 있는 데 대중화된 관광지인 제주도의 특성을 감안할 때 관광객들에게 지역주민이 관광객에게 친절하고 인상적이며, 유익한 정보를 제공하고 관광에 협조적일 때 관광객들은 감동을 받으면서 관광만족도 좀 더 커진다고 이해할 수 있다.

마지막으로, 관광만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 뜻밖의 경험을 들 수 있다. 관광은 경험하기 전까지 그 경험이 어떤 것인지 자세히 알지 못하는 특성을 가지고 있다. 그 이유는 관광경험은 일련의 단계를 거치면서 경험을 통해 주관적인 평가를 내리기 때문이다. 이러한 이유로 관광 전의 기대치와 관광 후의 만족도가 항상 일치 할 수 없다. 하지만 관광경험을 하는 동안 개인이 의도치 않았던 놀라운 경험을 하거나 예기치 못한 혜택이나 멋진 경험을 발견하게 된다면 관광만족도 높아진다고 분석할 수 있다.

국내에서 내국인을 대상으로 연구한 윤유식외(2017)<sup>152)</sup>의 선행연구와 본 연구의 결과를 비교해 보면 개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험(자아 발견 경험, 신기성), 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험은 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됨으로써, 동일한 결과를 보였다. 하지만 윤유식외(2017)<sup>153)</sup>의 연

152) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전개논문, p.181.

153) 상계논문, p.181.

구에서는 지역 주민 환대 경험이 만족에 유의하지 않게 분석되었는데 조사 방법과 연구 대상이 다르기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 판단할 수 있다. 윤유식 외(2017)<sup>154</sup>의 선행연구에서는 대전 주요 지역에서 최근 1년 이내 관광경험이 있는 20대 이상을 대상으로 조사를 진행했기 때문에 조사된 유효 표본들의 여행 목적지가 공통되지 못했던 한계점이 있었다. 반면에 본 연구에서는 제주 관광을 마친 특정목적지의 관광객들을 대상으로 조사했기 때문에 제주의 지역 환대 경험에 대한 정확한 측정이 가능했다고 볼 수 있다.

또한 타이완 가오슝 공항에서 국제 관광객을 대상으로 관광경험과 만족도 및 행동의도를 조사한 Kim(2017)<sup>155</sup>의 선행연구는 본 연구와 관광경험을 측정하는 요인(즐거움, 새로운 활력, 자신에 대해 배움, 지역 문화 경험, 새로운 경험)은 달랐지만, 타이완 관광을 마친 관광객을 대상으로 공항에서 관광경험을 조사했던 조사 방법과 관광경험이 만족에 유의한 영향을 미치는 부분에서 연구결과가 일치하는 점을 보이고 있다.

## (2) 가설 2의 분석결과 요약

본 연구에서는 행동의도를 구전의도와 재방문의도의 2가지 요인으로 분석하고 관광경험에 대한 구성요인 5개가 각각 구전의도(가설 2-1)와 재방문 의도(가설 2-2)에 미치는 영향을 분석하여 가설 2를 검증하였다. 가설 2-1 ‘관광경험은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과를 살펴보면, 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)중 개인적 관심을 제외한 4개의 구성요인이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2-2 ‘관광경험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화, 지역주민 환대, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)중 뜻밖의 경험을 제외한 4개의 구성요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 ‘관광경험은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 부분 채택 되었다.

154) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.181.

155) Jong-Hyeong Kim(2017). *op.cit.*, pp.1-15.

### ① 가설 2-1의 분석결과 요약

먼저 가설 2-1 ‘관광경험은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과를 살펴보면, 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역주민 환대 경험, 뜻밖의 경험, 개인적 관심) 중 개인적 관심을 제외한 4개의 구성요인이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 부분 채택 되었다. 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 개인적으로 의미 있는 경험(.313), 동반자 유대 강화 경험(.251), 뜻밖의 경험(.136), 지역 주민 환대 경험(.124) 순으로 나타났다.

구전의도에 미치는 영향에서 개인적으로 의미 있는 경험의 중요성이 가장 높은 것으로 보아 제주를 찾는 관광객들은 자신감을 향상 시키고, 자아정체성을 발전시키며, 자신에 대해 더 많이 배울 수 있는 자아 발견 경험 및 다른 관광 목적지에서 경험할 수 없었던 독특한 경험, 이국적인 경험, 일생에서 단 한번뿐인 경험, 모험적인 경험의 전에 해보지 못한 새로운 경험들에 있어서 구전의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 경험을 통해 관광객들은 지인들에게 여행에서 느꼈던 감정을 표현하고 조언을 하는 등의 친사회적 행동을 가장 즐긴 다는 것을 알 수 있다. 또한 관광객들은 동반자와의 여행 경험을 통해 즐거움을 느낄수록, 예상치 못한 혜택이나 멋진 경험을 할수록, 지역 주민이 관광객에 대한 호의적인 태도를 가지고 친절함을 베풀수록 구전의도도 높아지는 것이 확인 되었다.

반면에 개인적 관심 경험은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 본 연구에서의 관광만족의 결과와 비교해 보면 개인적 관심 경험은 관광만족에는 유의한 영향을 미쳤으나 구전의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 제주 방문객들은 제주에서의 개인적 관심 경험을 지인에게 이야기 하는 것 보다는 그 경험을 통해 스스로 만족하는 데 더 큰 의미를 둔다고 해석할 수 있다.

선행 연구와 가설 2-1의 분석결과를 비교해 보면, 본 연구의 결과는 내국인을 대상으로 조사한 윤유식외(2017)<sup>156</sup>의 연구에서 개인적으로 의미 있는 경험(자아 발견 경험, 신기성), 동반자 유대강화 경험이 추천의도와 긍정적 구전에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 것과 동일한 결과를 보여주고 있다. 또한 뜻

156) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

밖의 경험은 추천의도에만 영향을 미치는 것으로 분석되어 본 연구 결과와 부분적으로 일치하는 결과를 보여주고 있다. 지역 주민 환대 경험은 추천의도와 긍정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 윤유식의 연구에서는 특정 목적지를 대상으로 연구 하지 않았기 때문에 설문에 응답한 응답자들이 느끼는 지역 주민 환대 경험이 다양해서 본 연구와 결과가 다르게 도출된 것으로 보인다. 마지막으로 윤유식의 연구에서 개인적 관심은 추천의도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 본 연구에서는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이렇게 선행 연구와 차이를 보이는 것은 본 연구는 제주라는 특정 관광목적지를 대상으로 했기 때문이며, 제주를 방문한 관광객의 개인적 관심경험은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다.

## ② 가설 2-2의 분석결과 요약

가설 2-2 ‘관광경험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 관광경험으로 도출된 5가지 구성요인(개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화, 지역주민 환대, 뜻밖의 경험, 개인적 관심)중 뜻밖의 경험을 제외한 4개의 구성요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 부분 채택되었다. 독립변수들의 상대적인 중요도를 표준화한 베타 값에서 개인적으로 의미 있는 경험(.406), 지역주민 환대(.163), 개인적 관심(.108), 동반자 유대 강화(.106) 순으로 나타났다.

먼저 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 개인적으로 의미 있는 경험이 분석되었는데, 이 경험은 앞선 구전의도분석에서도 가장 중요한 요인으로 분석되었다. 이는 개인적으로 의미 있는 경험이 행동의도에 있어서 가장 중요한 요인임을 알 수 있다.

또한 지역주민 환대 경험이 높을수록, 평소 가고 싶었던 여러 장소를 방문하거나 하고 싶었던 활동들을 하는 개인적 관심이 충족 될수록, 동반자와 함께 여행을 즐기고 유대관계가 강화 될수록, 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났다.

반면에 뜻밖의 경험은 재방문에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 앞서 본 연구에서 분석된 관광만족 및 구전의도와의 분석결과를 비교해 보면 뜻밖의 경험은 관광만족과 구전의도에는 유의한 영향을 주고 있으나, 재방문에는

영향관계가 없는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2-2 ‘관광경험은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 부분 채택 되었다.

선행 연구 결과와 가설 2-2의 검증 결과를 비교해 보면, 내국인을 대상으로 관광경험을 조사한 윤유식(2017)<sup>157)</sup>의 연구에서 개인적으로 의미 있는 경험(자아 발견 경험, 신기성)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것과 본 연구의 결과가 일치한다. 또한 타이완의 2번째로 큰 도시인 가오슝 거주민을 대상으로 한 Kim & Ritchie(2014)<sup>158)</sup>의 연구에서 지역주민 환대, 개인적 관심은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 결과와 본 연구의 결과가 일치하는 것으로 나타났다.

반면 본 연구에서는 동반자 유대강화경험이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었는데, 이는 윤유식(2017)<sup>159)</sup>의 선행 연구 결과와 대비되는 결과를 보여주고 있다. 윤유식의 연구에서는 특정 관광목적지의 관광객을 대상으로 한 것이 아니라 조사 대상자가 경험한 목적지가 제 각각 이기 때문에 동반자 유대강화경험이 높다고 해서 반드시 그 곳을 재방문 할 수 있다고는 볼 수 없다. 하지만 제주도는 재방문율이 높은 관광목적지 이기 때문에, 동반자 유대강화 경험은 높을수록 관광객의 재방문의도도 높아진다고 볼 수 있다.

또한 본 연구에서 뜻밖의 경험은 재방문에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 윤유식(2017)<sup>160)</sup>의 연구결과와 차이를 보이고 있다. 이를 통해 관광목적지에 따라 관광객이 느끼는 뜻밖의 경험은 다를 수 있으며, 그 감동의 정도나 좋았던 느낌에 따라 관광 목적지에 대한 재방문의도도 달라진다는 것을 확인 할 수 있었다.

## 2) 추가 분석결과 요약

가설검증을 마친 후 시장 세분화 목적으로 독립변수의 각 요인별로 인구통계학적 특성과 관광성향 특성에 따른 차이분석을 추가로 실시하였다. 인구통계학적

157) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

158) Jong-Hyeong Kim & J.R. Brent Ritchie(2014). *op.cit.*, pp.331.

159) 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 전계논문, p.182.

160) 상계논문, p.182.

특성(연령, 성별, 학력, 소득수준, 직업유형)과 관광성향 특성(여행목적, 여행형태, 방문횟수, 여행경비, 동반자유형, 체류기간, 숙박유형)을 각각의 독립변수로 하고 관광경험으로 도출된 5가지 요인(개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대강화, 지역 주민 환대, 뜻밖의 경험)을 종속변수로 하여 차이분석(T-test/일원배치 분산분석)을 실시하였다. 이러한 차이분석의 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 관광경험은 여행형태에 따라 차이가 있었는데, 개인여행보다 단체관광의 경우 지역 주민 환대 경험을 더 많이 한 것으로 나타났다. 이는 단체관광객들이 개인여행객들 보다 지역주민의 환대가 많은 곳을 방문한 것으로 볼 수 있다.

두 번째, 20대 이하의 관광객의 경우 다른 연령대의 집단보다 제주도에 뜻밖의 놀라운 경험을 많이 했고, 본인이 평소에 방문하고 싶었던 장소들을 가거나, 하고 싶었던 활동을 더 많이 경험한 것으로 나타났다. 20대의 경우 다른 집단 보다 상대적으로 자유롭게 활동할 수 있는 여행경험을 추구함으로써 뜻밖의 경험이 더 많았고, 개인적 관심에 대한 충족 경험을 더 많이 할 수 있었던 것으로 생각할 수 있다.

세 번째, 친구/친지방문을 목적으로 한 집단이 다른 집단에 비해 동반자 유대 강화 경험이 낮았으며, 지역주민환대 경험과 놀랄만한 경험도 낮게 한 것으로 나타났다. 여행 목적이 친구나 친지 방문인 집단의 경우 제주도에 거주하는 지인을 보기위해 방문하는 것이기 때문에 다른 집단에 비해 다양한 관광지에서의 경험보다는 제한적인 경험을 하는 것으로 분석된다.

네 번째로, 90-100만원대의 평균 지출을 하는 집단이 다른 집단에 비해 지역 주민 환대 경험이 높은 것으로 나타났는데 이는 비교적 높은 비용을 지불하는 집단이 지역 서비스가 좋은 장소를 방문하였다고 생각할 수 있다. 반면에, 1인당 100만원 이상의 더 많은 비용을 지불한 집단은 지역 환대 경험이 낮은 집단으로 분류되었는데, 비용대비 친절성을 고려해 볼 때 기대에 비해 환대 경험이 낮았던 것으로 생각해 볼 수 있다.

마지막으로 단체/모임에서 방문한 경우, 다른 집단보다 뜻하지 않은 경험을 더 적게 하고 평소 본인이 가고 싶은 장소에 방문하거나 개인적으로 관심 있었던 활동을 적게 하는 것으로 나타났는데 이는 단체/모임의 경우 미리 정해진 일정 에 따라 관광이 진행되기 때문인 것으로 분석된다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과 및 시사점

관광경험은 관광객이 거주지로부터 이동을 통해 관광목적지에서 경험한 모든 것이라 할 수 있으며, 관광경험의 평가는 관광자의 주관적 판단에 따라 달라질 수 있다. 이에 따라 관광목적지의 지속적인 발전이 이루어지기 위해서는 관광자의 정서를 좀 더 이해하고 그들이 중요하게 생각하는 관광경험의 구성요인에 대한 분석이 먼저 이루어져야 한다. 이를 통해 관광목적지 충성도에 영향을 미치는 요인의 중요도를 파악할 수 있기 때문이다.

본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 그들이 긍정적으로 평가하는 경험요인을 파악하여, 어떤 경험이 관광만족과 행동의도에 영향을 미치는 지를 분석하고자 하였다. 본 연구의 중요성은 이러한 일련의 과정을 통해서 궁극적으로 관광목적지 관리에 시사점을 제공하는 데에 있다.

본 연구에서 사용한 관광경험 구성요인의 기반이 된 기억에 남는 관광경험에 대한 선행연구들은 관광객이 회상하는 긍정적인 경험 요인을 도출하려는 연구가 대부분이며 그 구성 요소가 서로 비슷하지만, 아직 관광경험 측정을 위한 공통된 요인을 도출하지 못하는 한계를 가지고 있다. 특히 기억에 남는 관광경험을 바탕으로 특정 목적지에 대한 실증분석 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구는 그동안 진행되었던 기억에 남는 관광경험의 측정 요인 중 실증 분석을 통해 의미 있는 관광경험요인으로 보고된 6가지의 요인(자아 발견 경험, 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험, 신기성, 개인적 관심, 지역주민 환대)을 선별하고, 이를 바탕으로 특정 목적지인 제주도를 연구 대상지로 선정하여 연구를 진행하였다. 본 연구의 목적은 ‘어떤 경험이 제주 관광을 마친 관광객들의 관광만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 가?’로 설정하였고, 이를 분석하기 위해 먼저 선행연구를 고찰하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

실증 분석을 위해 2018년 4월 25일부터 5월 2일까지 제주국제공항에서 관광을 마치고 돌아가기 직전의 일반 관광객 중 동반자와 함께 여행한 관광객을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 비즈니스 목적의 방문객은 제외 하였다. 총 314개의 유효 표본을 확보하여, 제주를 방문한 관광객이 생각하는 관광경험 요인들의 중요도를 파악하고, 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 이러한 일련의 과정을 통해 제주 관광 발전에 시사점을 제공하고, 관광경험 연구에 있어서 더 발전된 논의를 할 수 있는 토대를 마련하고자 하였다. 이에 따른 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

### 1) 연구의 결과

첫째, 문헌 연구를 통해 선정된 관광경험의 6가지의 요인(자아 발견 경험, 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험, 신기성, 개인적 관심, 지역주민 환대)을 실증 분석한 결과 제주를 방문한 관광객들이 판단하는 관광경험은 5가지 요인(개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대강화 경험, 지역 주민 환대, 뜻밖의 경험)으로 나타났다. 이는 선행연구 Chandralal & Valenzuela(2015)<sup>161)</sup>와 측정항목이 동일하더라도 조사대상이나 관광목적지에 따라 상이한 결과를 보인다는 점을 반영한다고 할 수 있다. 또한 이론적 고찰에서 언급했듯이, 여전히 관광객의 주관적인 심리적 판단에 따른 관광경험을 측정하는 요인은 일반화시키기 어렵다는 점을 반증한다.

둘째, 본 연구에서 요인 분석을 통해 추출된 5개의 관광경험 구성요인 중 관광만족에 미치는 영향의 중요도는 개인적 관심, 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 지역 주민 환대 경험, 뜻밖의 경험 순으로 분석 되었고, 구전의도에 영향을 미치는 중요도는 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대 강화 경험, 뜻밖의 경험, 지역 주민 환대 경험 순으로 나타 났으며, 개인적 관심은 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 아울러 관광경험의 구성요인이 재방문에 미치는 영향의 중요도는 개인적으로 의미 있는 경험, 지역주민 환대, 개인적 관심, 동반자 유대 강화 순으로 나타 났으며, 뜻밖의 경험은 재

161) L. Chandralal & F. Valenzuela(2015). *op.cit.*, p.303.



방문에 유의한 영향이 없었다.

셋째, 제주도 관광경험의 구성요인 5개 중 관광만족과 구전의도 및 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 가장 중요한 경험요인은 개인적으로 의미 있는 경험으로 나타났다. 이 경험은 관광객 개인에게 유익하고 개인의 신기성의 욕구를 충족시키는 경험으로서 자아 정체성, 자신감, 자신에 대한 배움과 연관성을 가지며, 일생의 한번뿐인 새로운 경험, 모험적인 경험, 이국적인 경험, 독특한 경험을 의미한다. 현재 제주도는 1996년부터 20년 이상 지속적으로 성장하고 있는 관광 목적지로 대중 관광지의 특색이 강함에도 불구하고, 제주를 방문하는 관광객들은 대중화된 관광경험 보다 자신에게 의미가 있으며 도움이 될 수 있는 자신만의 특색 있는 경험을 원하고 이를 통해 관광만족을 느끼며, 구전의도와 추천의도도 높아지는 것으로 분석되었다.

넷째, 동반자 유대 강화 경험도 관광만족과 구전의도 및 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이를 통해 제주를 방문하는 관광객들에 있어서 누구와 함께 여행하고 무엇을 느꼈는지가 중요한 경험요인으로 작용하고 있음을 확인하였다. 동반자와 함께 여행하는 관광객들은 관광경험을 통해서 서로의 유대관계가 강화되고 우정과 사랑을 나누며, 함께 여행을 즐길수록 관광에 대한 만족 및 행동의도도 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 지역주민 환대 경험 역시 관광만족과 구전의도 및 재방문 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 지역주민이 관광객들에게 친절하면서 관광에 협조적이고 유익한 정보를 제공하는 경우, 관광객들의 관광만족 및 행동의도도 커지는 것으로 분석되었다. 추가분석결과 단체관광의 경우 개인여행보다 지역 주민 환대 경험을 더 많이 한 것으로 나타났고, 1인당 90-100만원대의 평균 지출을 하는 집단이 다른 집단에 비해 지역 주민 환대 경험이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 100만원 이상의 비용을 지불한 집단은 지역 환대 경험이 낮은 집단으로 분류되었는데, 비용대비 친절성을 고려해 볼 때 기대에 비해서 지역 주민 환대 경험이 낮았던 것으로 분석할 수 있다.

여섯째, 개인적 관심은 관광만족에 있어서 가장 중요한 요인으로 분석되었지만, 구전의도와는 영향 관계가 없었고 재방문의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 개인적 관심을 본인이 평소에 가고 싶었던 장소들을

방문하고, 하고 싶었던 활동들을 하는 것으로 측정하였다. 따라서 본 연구의 연구 결과 제주도 관광경험이 만족에 미치는 영향에서 개인적 관심이 가장 높다는 것은 최근 소비자들의 개별적이고 자신에게 관련성이 높은 경험을 선호하는 경향을 반영한다고 할 수 있다. 아울러 이러한 경험이 재방문의도에도 영향을 미치고 있는 것으로 분석 되었다. 하지만 제주방문 관광객들에게 개인적 관심이 충족되는 경험은 스스로 여행에 대해 만족하고 이 후 재방문을 하고자 하는 의지에 영향을 줄 수 있으나, 주변에 지인들에게 여행지를 추천 하는 데에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 시장 세분화 목적으로 진행한 추가분석에서 개인적 관심은 20대 집단에서 가장 높게 경험하는 것으로 나타났고, 단체/모임에서 방문한 경우는 가장 낮게 경험하는 것으로 나타났다. 이는 다른 연령층 보다 20대의 관광객들이 좀 더 다양한 경험을 통해서 대중화된 경험보다는 나만의 여행 경험을 한다는 것을 알 수 있다. 반면 단체/모임에서 방문한 경우는 개인적 관심이 낮게 나타났는데 그 이유는 미리 정해진 일정에 따라 관광을 진행하는 경우 다양한 경험을 하기 힘들며 정형화된 관광지를 방문하게 된다고 분석할 수 있다.

일곱째, 뜻밖의 경험은 관광만족 및 구전의도와는 영향 관계가 있었으나, 재방문의도에는 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 관광은 경험하기 전까지 그 경험이 어떤 것인지 자세히 알지 못하는 특성을 가지고 있기 때문에 관광 전의 기대치와 관광 후의 만족도가 항상 일치 할 수는 없다. 하지만 관광경험을 하는 동안 개인이 의도치 않았던 놀라운 경험이나, 예기치 못한 혜택, 멋진 경험을 하게 되면 관광만족과 구전의도가 높아진다고 분석할 수 있다. 반면에 뜻밖의 경험은 재방문의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 해당 결과는 제주를 찾는 관광객들은 뜻밖의 경험을 통해 스스로 만족하고 주변에 여행지를 추천 할 수는 있으나, 한 번 경험한 놀라운 경험들을 또 하기 위해 재방문 하지는 않는 다는 것을 확인할 수 있었다. 추가분석결과 20대 집단의 경우 뜻밖의 경험을 가장 많이 했으며 단체/모임에서 방문한 경우 뜻밖의 경험을 가장 적게 한 것으로 나타났다.

## 2) 시사점

이상의 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 도출한 관광경험의 구성요인 중 관광만족, 구전의도 및 재방문의도에 모두 유의한 영향을 미치는 요인으로는 개인적으로 의미 있는 경험, 동반자 유대강화, 지역주민 환대로 분석되었다. 개인적으로 의미 있는 경험에 대한 시사점은 관광객의 자아정체성과 자신감을 향상시키는 데 도움이 되는 경험의 제공이나, 다른 곳에서 느낄 수 없는 독특한 경험, 이국적인 경험, 새로운 경험 등을 제공하고, 이를 지속적으로 혁신해 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한 동반자 유대강화를 위해 관광 프로그램 기획 시 가족/연인/단체 체험형 프로그램을 기획한다면 관광만족과 행동의도에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 아울러 지역주민들이 관광객을 대할 때 친절하고 관광활동에 협조적이며 유용한 정보를 제공하는 것도 필요하다. 추가 분석결과 지역주민 환대의 경우 집단에 따라 차별적으로 경험하는 것으로 분석되었는데, 지역 주민들의 지속적인 관심을 통해 관광객 누구에게나 차별을 두지 않고 친절하게 대하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 제주도를 방문한 관광객들에게 있어 개인적 관심을 충족시키는 경험은 관광만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 관광객들이 평소 가고 싶어 하는 관광지나 하고 싶어 하는 활동을 미리 조사하여 현지에서 그러한 경험을 더 많이 하게 해줄 수 있다면 제주 관광 발전에 기여 할 수 있을 것이다.

셋째, 뜻밖의 경험은 만족과 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 기존에 잘 알려져 있지 않은 제주도 곳곳에 숨은 비경이나, 다양한 장소, 다른 지역에서 경험하기 어려운 특별한 활동을 경험해 볼 수 있는 프로그램을 기획하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 추가 분석을 통해 개인적 관심과 뜻밖에 경험은 관광객에 따라 차이가 있는 것으로 나타 났는데 제주를 방문하는 관광객들 모두 이러한 차이 없이 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 게 중요하다. 관광객들이 평소가 가고 싶어 하는 관광지나, 활동을 조사하여 제주도에서만 특별히 경험할 수 있는 경험 요소를 찾아 제주도 차원에서 홍보를 강화할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 동일한 문항으로 관광경험 연구를 수행하더라도 관광목적지나 조

사대상에 따라 다른 요인으로 도출 될 수 있기 때문에 관광경험은 여전히 측정이 어렵고 구성요인을 일반화시키는데 한계를 가지고 있다. 따라서 앞으로 관광경험에 대한 좀 더 다양한 실증 연구가 필요할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 제주도 관광을 마친 관광객들을 대상으로 어떠한 관광경험이 관광만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 지를 살펴보기 위해 연구 모형과 가설을 설정하고 이를 검증 하였다. 그러나 연구의 한계를 지니고 있기 때문에 몇 가지 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 최근 관광경험 연구에 대한 관심이 늘고 있으며 관광경험을 측정하려는 선행 연구들이 진행 되고 있으나 관광경험은 관광목적지와 조사 대상이 어디냐에 따라 다르게 측정될 수 있다. 이는 관광경험이 개인이 느끼는 주관적인 평가에 따라 달라지기 때문에, 관광경험 연구에 있어서 공통적인 구성 요인 도출의 한계점을 보이고 있다고 볼 수 있다. 본 연구 역시 선행 연구에서 검증된 기억에 남는 관광경험 구성 요인을 사용하여 제주 관광경험을 연구하였으나 관광경험에 있어서 다른 관점의 설문 문항 개발이라든지 구성요인에 있어서 제주 관광을 설명하기 위한 더 많은 요인이 추가 될 수 있는 가능성이 있다.

둘째, 본 연구는 조사방법에 있어서 특정 시점만 조사하여 제주 관광경험을 설명하기에는 시점에 따른 대표성이 부족할 수 있다. 제주 관광경험의 경우 계절에 따라 다르게 분석될 수 있기 때문에 시즌 별로 변화하는 관광객의 관광경험을 연구하기 위해서는 다양한 계절을 반영한 조사도 병행되어야 할 것이다.

셋째, 제주도 관광경험을 양적 측면으로만 측정하여 관광경험에 대한 관광객들의 정서적 반응이 모두 반영되기 어려운 점이 있기 때문에 질적 연구도 병행해야 할 필요성이 있다.

향후 연구방향으로는 앞서 언급한 본 연구의 한계점을 극복하고 제주도 관광경험, 나아가서는 국내 관광경험을 측정할 수 있는 표준화된 측정 문항을 개발하

려는 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 아울러 본 연구에서는 관광경험이 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석했으나, 관광경험에 영향을 미치는 선행 변수가 있는 지도 생각해 볼 수 있는 연구 문제가 될 것이다.

본 연구에서 사용된 관광경험의 측정 문항이 앞으로도 국내 관광경험 연구에 활발히 사용되기를 바라며, 지속적으로 수정, 보완되어 관광경험을 측정할 수 있는 완성도 높은 측정 문항이 개발되기를 희망한다. 더불어 국내에서도 관광경험에 대한 양적, 질적 연구를 병행하여 다양한 관광 목적지에 일반화 시킬 수 있는 관광경험 구성 요인이 도출 된다면 관광경험 연구에 있어서 더 발전된 논의를 할 수 있는 기반이 마련될 것이라 생각한다. 본 연구를 통한 한계점과 제언은 관광경험 연구에 대한 더욱 발전된 논의를 할 수 있는 기회를 제공하고, 새로운 연구의 시작점이 되었으면 하는 기대를 가져 본다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 국내서적

- 고동우(2013). 『관광심리학』 대왕사.
- 안영면·박중환·김재원(2008). 『21세기 뉴 페러다임 전략적 관광소비자 행동론』  
동아대학교 출판부.
- 최병길·김태보(2014). 『관광경제학 개정판』 백산출판사.

#### 2) 국내논문

- 고동우(1999). 기획 축제 참가자의 내재적 동기, 내재적 보상 및 후속 태도, 『관광레저연구』, 11(2), pp.7-21.
- 김동근(2010). 재래시장 이용자의 선택속성이 선호와 재방문에 미치는 영향: 관광객과 제주 지역주민을 대상으로, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김상범(2014). 관람객의 방문동기가 혼잡지각, 참가만족과 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 문화관광축제 소재에 따른 차이를 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.
- 김소은(2013). 관광경험의 구조에 관한 연구, 강원대학교 박사학위논문.
- 김채옥·송운강(2006). 관광과 삶의 질의 관계 - 비제도화 관광자를 중심으로, 『관광연구저널』 20(2), pp.217-235.
- 김채옥·송운강(2007). 관광경험이 관광만족과 삶의 질에 미치는 영향, 『관광연구』, 21(4), pp.23-41.
- 김천서·김의근·전재균(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구, 『관광레저연구』, 16(3), pp.267-286.
- 노용호·임채관(2006). 생태관광자 만족과 행동의도 - 광릉수목원을 중심으로, 『관광연구』, 21(4), pp.175-201.

- 민동규·김보미(2013). 전주한옥마을 방문객의 만족도 요인과 관광지이미지의 역할, 『동북아관광연구』, 9(2), pp.143-162.
- 박은경(2013). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향 -하회마을을 대상으로-, 제주대학교 박사학위논문.
- 박호표·이동훈(2001). 지각된 위험과 과거여행경험이 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구저널』 (14), pp.35-66.
- 윤유식·유현경·김미성·송래현(2017). 기억할만한 관광경험(MTE) 측정척도 기반의 관광지 만족도 및 충성도 연구, 『한국과학예술포럼』, 28, pp.175-184.
- 이광옥·최훈태(2011). 축제이후 청산도 지역주민의 축제이미지, 자긍심, 환대정신 관계형성에 관한 연구, 『韓國島嶼研究』, 23(3), pp.39-53.
- 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스퀘이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계, 『서비스경영학회지』, 6(2), pp.105-128.
- 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구, 계명대학교 박사학위논문.
- 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 석사학위논문.
- 지봉구(2009). 관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문, 및 구전에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(6), pp.417-425.
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향 -제주 관광객을 대상으로-, 『관광학연구』, 36(4), pp.101-119.
- 최승국(2018). 러시아 극동지역 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『관광경영연구』, 80, pp.413-431.

### 3) 기타문헌

- 국립국어원 표준국어 대사전.
- 동아닷컴 2017.5.12. 한국인이 가장 가고 싶은 국내 여행지 1,2위는?
- 제주신보 2018.01.16. 올해 첫 여행으로 가고 싶은 지역 1위 제주.
- 문화체육관광부 국민여행실태조사(2016). p.46.

## 2. 국외문헌

### 1) 국외서적

Baker, B.(2007). *Destination branding for small cities, Portland*, Creative Leap Books.

Howard, J.A. & Sheth, J.N.(1969). *The theory of buyer behavior*, New York.

Pearce, D.G.(1987). *Tourism today: a geographical analysis*, Harlow: Longman.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H.(1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

### 2) 국외논문

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

Bitner, M.J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-71.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.

Chandralal, L. & Valenzuela, F.(2015). Memorable tourism experiences: scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), pp.291-310.

Dub , L. & Morgan, M.S.(1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions, *Journal of Consumer Research*, 23(2), pp.156-162.

Duman, T. & Mattila, A.S.(2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26(3), pp.311-323.

Eugene, B. & Nisbett, R.E.(1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), pp.258-271.

Farber, M.E. & Hall, T.E.(2007). Emotion and environment: visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska, *Journal of Leisure Research*, 39(2), pp.248-270.

Geva, A. & Goldman, A.(1991). Satisfaction measurement in guided tours,



- Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.177-185.
- Kim, J.(2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism management*, 44, pp.34-45.
- Kim, Jong-Hyeong(2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction, *Journal of Travel Research*, pp.1-15
- Kim, Jong-Hyeong & Ritchie, J.R.B.(2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), pp.323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. & Tung, V.W.S.(2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a Structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, 15(6), pp.637-648.
- Kim, J.H. Ritchie, J.R.B. & McCormick, B.(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.12-25.
- Kozak, M.(2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.784-807.
- Lounsbury, J.W. & Polik, J.R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Sciences*, 14(2), pp.105-119.
- Mano, H. & Oliver, R.L.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.451-466.
- Morgan, M. & Xu, F.(2009). Student travel experiences: memories and dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp.216-236.
- Oliver, R.L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Oppermann, M.(1997). First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18(3), pp.177-181.
- Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.78-84.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B.(1996). The service experience in tourism, *Tourism*

- Management*, 17(3), pp.165-174.
- Plog, S.(1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), pp.55-58.
- Rathbone, C.J., Moulin, C.J.A. & Conway, M.A.(2008). Self-centered memories: the reminiscence bump and the self., *Memory & Cognition*, 36(8), pp. 1403-1414.
- Richins, M.L.(1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), pp.127-146.
- Ross, G.F.(1993). Destination evaluation and vacation preferences, *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.477-489.
- Stewart, W.P. & Hull, R.B.(1992). Satisfaction of what? post hoc versus real - time construct validity, *Leisure Sciences*, 14(3), pp.195-209.
- Sthapit, E.(2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland, *Pro Gradu Thesis Tourism Research, EMACIM studies*.
- Swinyard, W.R.(1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.271-280.
- Talarico, J.M. & Rubin, D.C.(2003). Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories, *Psychol Sci*, 14(5), pp.455-461.
- Tan, W.(2017). Repeat visitation: a study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), pp.233-242.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y.(2006). Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp.1141-1158.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G.(1994). The importance of servicescapes in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), pp. 66-76.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F.(2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach, *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), pp.397-406.
- Wearing, B. & Wearing, S.(1996). Refocussing the tourist experience: the flaneur and the choraster, *Leisure Studies*, 15(4), pp.229-243.
- Westbrook, R.A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.

258-270.

- Wiley, C.G.E., Shaw, S.M. & Havitz, M.E.(2000). Men's and women's involvement in Sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement, *Leisure Sciences*, 22(1), pp.19-31.
- Williams, A.(2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *Int J Contemp Hospitality Mngt*, 18(6), pp.482-495.
- Williams, P. & Soutar, G.N.(2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp.413-438.
- Wilson, E. & Harris, C.(2006). Meaningful travel: women, independent travel and the search for self and meaning, *Tourism*, 54(2), pp.161-172.
- Zeithaml, V.A.(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D.(2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, in press, corrected proof.

# 설 문 지

안녕하십니까? 즐거운 제주 여행이 되셨는지요?

본 설문지는 제주 대학교에서 ‘관광객을 대상으로 제주도 관광경험’을 조사하고 있습니다.

본 설문지는 비즈니스 목적으로 방문하신 분께는 해당 되지 않습니다.

협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드리며, 제주에서 행복한 추억이 많으시길 바랍니다.

도움을 주심에 진심으로 감사드립니다.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 최 병 길 교수

연구자 : 제주대학교 관광경영학과 석사과정 김용희

연락처 : danvee02@naver.com

■ 해당 되는 내용에 표기해주세요 ( √ 표 )

관광경험	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
동반자와 함께 있어서 여행을 즐길 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 동반자와 유대관계를 강화 시켜 주었다.	①	②	③	④	⑤
여행 동반자들과의 사랑(우정/동료애)을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
여행하는 동안 의도치 않았던 놀라운 경험이 많았다.	①	②	③	④	⑤
여행하는 동안 예기치 못한 혜택을 받았다.	①	②	③	④	⑤
여행하는 동안 예상하지 못한 멋진 경험을 했다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 나(자아 정체성)를 발전시키는데 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 자신감을 향상시키는데 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 자신에 대해 더 많이 배울 수 있는 기회가 되었다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 나에게 독특한 경험을 제공했다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 모험적인 경험이 많았다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 다른 나라에 온 듯한 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 나의 인생에서 단 한번뿐인 새로운 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
평소 내가 가고 싶었던 여러 장소들을 방문했다.	①	②	③	④	⑤
내가 하고 싶었던 활동들을 했다.	①	②	③	④	⑤
지역 주민은 친절하고 인상적이었다.	①	②	③	④	⑤
지역 주민은 유익한 정보를 제공했으며, 지식이 많았다.	①	②	③	④	⑤
지역 주민은 관광을 하는데 협조적이었다.	①	②	③	④	⑤

■ 해당 되는 내용에 표기해주세요 ( √ 표 )

관광만족	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
이번 제주 관광에 대해서 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
여행 전 기대했던 것 보다 더 만족한다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 전체적으로 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
이번 여행은 전체적으로 행복했다.	①	②	③	④	⑤
나는 여행을 하는 동안 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤

행동의도	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 제주 여행을 지인들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 앞으로 제주도에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것이다	①	②	③	④	⑤
나는 제주도에 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다음 번 여행 계획 시 제주방문을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다음 번 여행 때 이번에 좋았었던 경험을 다시 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 일반적인 특성 및 관광성향에 관한 문항입니다. ( √ 표시)

성별	① 남성      ② 여성
연령	① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대 ⑥ 60세 이상 ( _____ 세)
학력	① 중학교 졸업 이하      ② 고등학교 졸업      ③ 대학생      ④ 초대졸 ⑤ 대학교 졸업이상
월평균 가계소득	① 200만원미만      ② 200-299만원      ③ 300-399만원      ④ 400-499만원 ⑤ 500만원이상 ( _____ 원)
직업	① 회사원      ② 자영업      ③ 학생      ④ 주부      ⑤ 공무원 ⑥ 농/임/축산/어업      ⑦ 전문직/프리랜서      ⑧ 기타 ( _____ )
여행형태	① 개별여행      ② 단체관광
동반자	① 혼자방문      ② 친구/연인      ③ 가족/친지      ④ 회사동료      ⑤ 단체/모임 ⑥ 기타 ( _____ )
방문경험	① 처음방문      ② 재방문 ( _____ 회)
여행목적	① 휴가/휴양 여행 및 관광      ② 친구/친지 방문      ③ 레저/스포츠      ④ 기타 ( _____ )
여행일수	① 1박      ② 2박      ③ 3박      ④ 4박      ⑤ 5박 이상 ( _____ 일)
1인당 평균 지출액	① 30만원미만      ② 30만원~40만원대      ③ 50만원~60만원대 ④ 70만원~80만원대      ⑤ 90만원~100만원대      ⑥ 100만원이상 ( _____ 원)
숙박	① 특1급 호텔      ② 특2급호텔/일박호텔      ③ 민박/펜션/게스트하우스 ④ 기타 ( _____ )

## ABSTRACT

# A study on the effects of tourists’ tourism experience on satisfaction and behavioral intention

- Focusing on tourists of Jeju Island -

Yong-Hee Kim

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Recently, the number of domestic tourists visiting Jeju Island has been increasing remarkably, and the return visit rate is the highest in the nation. If so, what kind of experiences do domestic tourists visit to Jeju and what experiences have a significant effect on tourism satisfaction and behavioral intention? This study was conducted to find answers to these research questions. The necessity of this study to measure tourists’ positive tourism experience to provide opportunities for further discussion to find out Jeju tourism experiences.

This research aims to measure tourists’ experience especially in Jeju Island in order to verify the important factors influencing tourists’ satisfaction and behavioral intention. To accomplish the purpose, both literature review and empirical research were conducted. For empirical research, the survey was carried out at Jeju national airport from April 25th to the May 2nd in 2018 recruiting 314 tourists who finished tourism in Jeju excluding business

travelers and tourists without companies. This study established 2 hypotheses regarding the relations between tourists' tourism experience on satisfaction and behavioral intention. To verify them, this performed frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS 20.0. After the hypothesis verification T-test and one-way ANOVA were also conducted to examine the differences of tourism experience by sample's demographic factors and tourism tendency.

The findings are tourists' tourism experience was measured by 5 factors (involvement, personally meaningful experience, companion experience, local hospitality and unexpected surprising experience), the degree to affect satisfaction among the factors is the same order with above. The importance of influence to word of mouth (WOM) intention was the order of personally meaningful experience, companion experience, unexpected surprising experience, and local hospitality. Involvement had no effect on WOM intention. In addition, the significant of tourism experience effect on the revisit intention was analyzed in the order of personally meaningful tourism experience, local hospitality, involvement, and companion experience. However, unexpected surprising experience had no influence on revisit intention.

This research resulted in following implications. Firstly, tourism experience which effect on satisfaction, WOM and revisit intention are personally meaningful experience, companion experience, local hospitality. Therefore, providing personally meaningful experience to each individuals and continuously innovate it are important for the sustainable tourism development of Jeju Island. Also, customized sightseeing programs are needed to intensify companionship while people traveling with their company. In addition, local residents should show their intimacy and kindness to tourists because local hospitality plays a key role to satisfy tourists and their future behavioral intention.

Secondly, tourists behavior research should be performed to investigate the

favorite places or experiences of tourists in advance and develop tour merchandising program to meet their interests to maximize their involvement during the trip.

Thirdly, to give tourists unexpected surprising experience, the tour program should be planned to introduce wonderful natural landscapes, hidden gems, and cultural resources that are difficult to experience in other areas.

Fourthly, it needs proactive public relations to introduce the tourist attractions and various splendid activities which are not well known in the past in order to experience it regardless of demographic and traveling tendency differences.

Finally, the results of this study suggest the necessity that the additional common scale development and empirical verifications because tourism experience factors can be vary according to destinations or samples. Further empirical researches such as reflecting diverse seasons or the qualitative research are also needed to overcome this study' s limitations. This research will provide an opportunity for further discussion on the tourism experience research and hopes to become a starting point for a new research.



