

濟州 觀光客의 滿足 · 不滿足에 관한 研究

김형길*, 김정희**

目 次

I. 序 論	1. 조사 방법
II. 滿足 · 不滿足에 대한 理論的 背景	2. 분석 결과
1. 만족 · 불만족의 개념	3. 비교 분석
2. 만족 · 불만족의 차원	IV. 觀光客의 滿足度 增進을 위한 提言
3. 만족 · 불만족의 측정	V. 結 論
III. 實證 分析	

I. 序 論

최근 소비자들의 삶의 질 추구 경향과 함께 관광 욕구가 다양화·고도화되어 관광시장의 질적 변화가 가속화되고 있다. 또한 정부의 해외여행 자유화 조치와 60년대 이후 출생한 젊은층을 중심으로 한 신세대시장 부각 등의 요인으로 신혼여행지로써 각광을 받던 제주관광시장이 어려움을 겪고 있다. 이러한 흐름 속에서 제주의 관광산업이 더욱 지속적으로 성장하기 위해서는 제주 관광산업의 근간을 이루는 관련업체들이 무엇보다도 고객의 욕구를 만족시키며, 관광객의 불평을 개선해 가는 '고객만족경영'의 실천이 요청된다. 고객의 만족 경영의 실현을 위해서는 고객울 정확하게 알아야 할 것인데, 제주 관광객의 만족·불만족의 근원을 알 수 있다면, 관광객의 만족을 증대시키고, 불만족을 감소시키기 위한 효과적인 계획과 전략의 개발이 가능할 것이다.

본 연구는 제주의 관광 환경 변화속에서 제주지역 관광객의 관광업종별 관광객 만족도를 조사하여, 이 분야의 선행 연구와 비교분석하고, 관광객의 만족·불만족에 대한 문제점을 규명하여, 이에 대한 개선방안을 제시함으로써 제주 관광산업의 경쟁력 제고에 기여하고자 한다.

* 제주대학교 경영학과 부교수

** 제주대학교 경영학과 강사

Ⅱ. 満足・不満足에 대한 理論的 背景

1. 만족·불만족의 개념

소비자행동에서 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로서¹⁾, 그것은 다차원적이고 포괄적인 개념이다. 그러므로 소비자의 만족·불만족은 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매후 느끼는 감정, 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함된다.

Hunt²⁾는 소비자의 만족을 “특정 제품과 관련된 경험이 적어도 생각했던 만큼 좋았다고 내린 평가”라 정의하였다. 이에 반해 Oliver는 소비자들은 소비자 만족을 결정하는데 있어서 기대에 대한 성과의 비교에 근거하여 “기대했던 것보다 나은지/기대했던 것보다 나쁜지(불일치)”³⁾를 판단한 것이라고 주장하였다. 또한 Kotler는 “만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 정도의 수준이다”라고 정의하였다.⁴⁾

이와 같이 소비자의 만족·불만족이 무엇이나에 관해서는 논자들에 따라 다소의 차이를 보이고는 있지만, 이들의 공통점은 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식 상태로써 정리할 수 있다. 기대와 인식된 보상이 서로 부정적으로 불일치하게 되면 소비자들의 불평행동이 있게 되는데, 소비자불만족이란 바로 그러한 불평행동에 선행되는 하나의 매개변수로 작용하게 된다. 이러한 불만족은 불평행동의 한 예비조건으로서, 기대와 충족간에 부정적 불일치가 있을 때 발생하며, 그렇지 않고 만일 기대와 인식된 보상이 서로 일치한다거나 긍정적으로 불일치하였다면 반대로 만족을 초래하게 되는 것이다. 이 경우 불만족과 관련하여 세 가지의 상황으로 구분하여 정리해 볼 수 있다. 하나는 불만족을 지니되 그 상황으로 정당화되는 경우, 다른 하나는 불만족은 정당화되지만 소비자의 무지나 무경험으로 인해 불만족을 느끼지는 못하고 있는 경우, 그리고 소비자 자신의 과오로 인한 경우이나 부적절한 기대 표준에 의거하여 그것을 평가하는 등의 이유로 불만족을 느끼되 정당화될 수 없는 경우가 있다.⁵⁾

1) Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Applications", *Journal of Marketing Research*, 15(August 1978), p. 457.

2) H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction* (Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977)

3) Richard L. Oliver, "Measurement and Education of Satisfaction Process-in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3 (Fall 1981), p.27.

4) P. Kotler, *Marketing Management: Planning, Implementation and Control*, 8th, Prentice-Hall, 1994, p. 40.

5) Terrell G. Williams, *Consumer Behavior*, West Publishing Co., N. Y., 1982, p.502.

2. 만족·불만족의 차원

소비자의 만족·불만족 연구에서 규명되어야 할 주제는 소비자의 만족과 불만족간의 관계, 즉 만족과 불만족은 서로 독립된 개념인가? 아니면 단일차원상의 문제로 인식하느냐이다. 전자의 입장은 제품 내지 마케팅시스템의 계속성이나 특성은 만족, 혹은 불만족에 각각 관련되어 있어서 서로 구분될 수 있음을 전제로 하고 있다. 이에 대해 Learitt는 소비자의 만족·불만족을 단일차원, 즉 소비자의 만족과 불만족이 서로 배타적인 관계에 있는 것으로 단일의 감정적 연속선상에서 양극에 위치하는 것으로 보았다.⁶⁾ 그런가 하면, Swan과 Combs⁷⁾는 Herzberg의 직무만족이론에 근거를 둔 이중차원이론에서 만족과 불만족을 분리된 차원으로 보고 서로 분리된 연속선상에서 각기 독립된 요인으로 측정될 수 있다는 입장을 취하고 있는데, 수단적 혹은 물리적 속성은 불만족과 관련되어 있는 반면에 표현적 혹은 심리적 속성은 만족과 관련되어 있다고 하였다. 이러한 소비자의 만족·불만족 차원이 편의, 서비스, 판매촉진과 같은 전사적 마케팅활동의 제 측면과 관련하여서도 다중차원성이 있음을 주장하였다. 이와 같이 소비자의 만족·불만족 차원에 대해 연구자들간에 의견이 일치하지 않고 있는데, 만족·불만족의 기본적 측면은 무엇이며, 또 만족·불만족에 기여하는 변수에는 어떠한 것이 있는가를 규명하려는 데 관심이 집중되기 시작하면서 소비자만족이란 단일변량개념이 아니라 제품의 내재적 특성과 속성, 그 제품과 관련된 마케팅 시스템, 그리고 이들에 대한 개인적 평가를 모두 포함하는 복잡한 다변량개념으로 인식하게 되었다.⁸⁾

3. 만족·불만족의 측정

만족·불만족의 측정에 관한 연구는 Hunt⁹⁾와 Day¹⁰⁾로부터 비롯되었는데, 연구의 방법론에 있어서 현장조사와 실험조사는 두 가지의 접근방법이 사용되었다. 현장조사는 주로 각종의 제품, 서비스에 대한 만족·불만족 수준을 측정하거나¹¹⁾ 혹은 소비자의 만족·불만족수준과 사회경제적, 인구

6) Clark Learitt, "Consumer Satisfaction as the Ulimatie Life Force", *Association for Consumer Research Proceedings*, Beverlee Anderson, ed. (1976), pp. 252-258.

7) John E. Swan and Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing*, Vol.40 (April 1976), pp. 26-32.

8) Jack L. Engledow, "Was Consumer Satisfaction A Pig in a Pork", *Business Horizon* (April 1972), p. 88.

9) H. K. Hunt, Op. cit., p. 409.

10) R. L. Day., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Indiana-University, 1977).

11) Richard N. Olshavasky and John A. Miller, "Consumer Expectation, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), pp. 19-21.

통계적, 심리적 제특성간의 관계를 조사하는데 역점을 두고 있다.¹²⁾ 실험조사는 제품성과에 대한 기대가 소비자만족 혹은 인식된 제품 성과에 어떤 영향을 주게 되는가를 측정하는데 그 초점을 두고 이루어졌다.¹³⁾ 즉 이러한 실험조사는 기대불일치와 태도나 의도와 같은 인식 상태간에는 만족 혹은 불만족이 매개된다는 가정에 근거를 둔 접근법이라 할 수 있다.

소비자의 만족·불만족의 측정은 그 대상에 대한 평가과정의 존재를 전제로 하고 있다. 왜냐 하면 대상에 대한 평가과정이 없는 한 만족이나 불만족이라는 의식적 상태가 아니라 그 어느 쪽도 아닌 무의식적 상태만이 존재할 것이고, 따라서 만족·불만족의 측정도 불가능해지기 때문이다. 사실 소비자들은 의식적으로 소비경험을 평가하는 것이 아니라 소비경험을 마침으로 해서 만족·불만족을 인식할 수가 있다. 그러나 평가라는 '비상례적인' 과업이 있기 위해서는 구매전, 구매과정 혹은 소비과정에서 평가를 통해 만족·불만족상태에 이르게 하는 어떤 자극 큐가 있어야만 하는데, Day는 이들 큐를 8가지로 분류하면서 이들을 발견하는 것이 소비자의 만족·불만족의 연구에 중요한 과업의 하나라고 주장하였다.¹⁴⁾ 또한 Olander¹⁵⁾ 와 Miller¹⁶⁾ 역시 소비자들은 개인적 특성이 각각 다르고 그들의 기대도 다르기 때문에 그들이 지니게 되는 만족수준도 개인마다 다를 수밖에 없다고 하였다. 그러므로 만족·불만족 측정에 있어 설명변수로서의 개인차변수가 지니는 중요성을 강조하였다.

그동안 연구되어온 소비자 만족·불만족에 대한 측정방법을 정리해 보면, 직접 보고 측정방법, 유추 만족측정법, 문제분석법, 그리고 중요성/성과 등급법 등으로 분류할 수 있다.¹⁷⁾ 첫째의 방법은 매우 불만족, 불만족, 보통 만족, 매우 만족의 등급에 따라 서비스에 대해서 어떻게 만족하고 있는가를 측정하는 방법이다. 이 방법은 사전에 기대라는 하나의 만족도 선행변수의 역할을 모델에서 규명할 수 없다는 문제를 가지고 있다. 그러나 연구자가 산술적 차이를 계산하는 것이 아니라 응답자가 그 차이를 고려하도록 조작화하는 이러한 기술적 방법은 만족도 측정에는 유용한 방법이 될 수 있다. 실제 이러한 방식에 의한 응답자 직접 보고 측정법이 유추 만족측정법보다 응답자의 심리계량적 특성을 더 잘 반영한다는 것을 실증한 바 있다.

12) Charles R. Handy, "Monitoring Consumer Satisfaction with Food Product", in H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1977), pp.211-234.

13) R. A. Cardozo, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2 (August 1965), pp. 244-249.

14) Ralph L. Day, "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 3, 1976, p. 151.

15) Folke Olander, "Consumer Satisfaction - A Skeptics View", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. (1977), pp.69.

16) John A. Miller, Op. cit., p.67.

17) J. Paul Peter, Gilbert A. Churchill, Jr., and Tom J. Brown, "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March 1993), pp.655-662.

둘째의 방법은 응답자에게 그들이 어떤 속성에 대해 얼마나 기대하고 있으며, 또한 얼마나 경험하였는가를 평가하여 점수를 부여하도록 요청할 수 있다. 그러나 이 방법은 실무적용상의 어려움이라는 측면과 이론적인 부적합성 측면이 있다. 즉 소비자에게 형성되어 있는 사전기대의 존재유무와 그 측정의 명확성에 대해 의문이 제기되고 있으며, 사전 기대와 사후 성과판단의 측정은 시차를 두고 따로 측정해야 한다는 실무상의 어려움과, 만약 한 설문에서 모두 측정한다면 기대의 성과판단 이월효과(carry-over effects)가 문제될 수 있다. 또한 사전기대와 사후 성과간의 일치/불일치의 정도가 만족도 그 자체가 아니라 만족도에 영향을 미치는 선행변수라는 구조적 접근이 가능하다.

셋째의 측정방법은 응답자가 그 제공물에 대해 가지고 있는 문제점, 그리고 그들이 제안하고 싶은 개선점들을 제시하도록 요청하는 것이다. 이 방법은 불만족을 구성하는 요인에 대한 질적 접근이 가능하나 각 속성의 중요도 비중을 산술적으로 측정하기 어려운 단점이 있으며, 다수의 집단을 대상으로 하는 실무적용상에도 어려움이 따른다.

네번째의 방법은 기업들이 응답자들에게 그 제공물의 여러 요소들을 중요성의 정도에 따라 등급을 정하여, 당기업이 각 요소를 얼마만큼 수행하고 있는가를 답하도록 요청하는 방법으로, 이 방법을 통해서 기업은 중요한 요소에 대해 잘못 수행하고 있는가 또는 상대적으로 중요하지 않은 요소에 대해 과다하게 수행하고 있는가를 알 수 있다. 특정 제품의 중요 속성 각각에 대한 소비자의 신념 대신 각각의 중요속성이 소비자에게 얼마나 만족스러운지를 측정하며, 또한 소비자의 각 속성에 대한 긍정적 또는 부정적 평가 대신에 각 속성의 중요도 비중을 측정한다. 특정 속성에 대한 중요도 판단은 다른 속성들과 관련하여 상대적으로 결정되도록 유도되어야 하나 이 점에서 실증연구에서나 실무에서 잘못을 범하고 있는 경우가 많다. 고려되는 다수 속성을 나열하여 각각 동일 척도로 측정을 하게 되는 경우에는 일부 응답자들은 상대적인 판단을 하여 각각의 항목 중요성을 판별화하려는 경향을 보이지만, 대부분의 응답자들은 그 항목 자체에 시각을 고정시켜 판단하기 때문에 모든 항목이 중요하다고 응답하는 경향, 즉 중요도의 판별화를 이루어내지 못하는 경향을 보이기 쉽다. Cronin과 Taylor는 속성중요도를 고려하지 않는 편이 속성중요도를 고려하는 경우보다 측정의 신뢰성 및 타당성이 높다고 주장하였다.¹⁸⁾

Ⅲ. 實證 分析

1. 조사 방법

제주지역 관광객들의 만족·불만족에 대한 조사를 위해 설문지를 이용한 면접조사를 실시하였다. 설문지는 응답자의 인구통계적 특성과 관광객의 여행형태, 방문횟수, 이용한 교통수단, 음식점,

18) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July 1992), pp.55-68.

숙박업소, 여행사, 관광객 이용시설업에 관한 만족도와 다른 지역과의 비교 문항, 그리고 관광중에 어려움이나 불평했던 점 등의 문항으로 구성되었다. 이용한 교통 수단에 대한 만족도, 음식점에 대한 만족도, 숙박시설에 대한 만족도, 그리고 다른 지역과의 관광 만족도에 대한 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

조사기간은 제주를 방문한 관광객을 대상으로 1995년 8월 8일부터 1995년 8월 20일까지 전국주부교실 제주도지부의 모니터 요원들에 의해 조사되었다. 설문지는 총 550부가 배포되었으나 505부가 회수되었고, 그 중 응답이 불성실한 38부를 제외한 467부가 분석 자료로 이용되었다.

2. 분석 결과

(1) 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 성별 분포는 남자 222명(48.7%), 여자가 232명(51.3%)이었으며, 연령별 분포는 30세 미만이 230명(49.5%), 30대가 133명(28.7%), 40세 이상이 101명(21.8%)이었다. 또한 직업별 분포는 주부가 78명(16.7%), 학생 76명(16.4%), 상업 67명(14.3%), 회사원 196명(42.0%), 그리고 기타 50명(10.7%)이었다. 방문횟수별 분포는 처음 방문한 집단이 228명(48.8%)으로 가장 많았으며, 2회 방문 113명(24.2%), 3회 방문 49명(10.5%), 그리고 4회 이상 방문 77명(16.5%)였는데, 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

특 성		빈 도 (%)	특 성		빈 도 (%)
(1) 성 별	남 자	222 (48.7)	(2) 연 령 별	30세 미만	230 (49.5)
	여 자	232 (51.3)		30 - 39세	133 (28.7)
	계	452 (100.0)		40세 이상	101 (21.8)
(3) 직 업 별	주 부	78 (16.7)	(5) 방 문 회 수 별	처 음	228 (48.8)
	학 생	76 (16.4)		2 회	133 (24.2)
	상 업	67 (14.3)		3 회	49 (10.5)
	회 사 원	196 (42.0)		4 회 이상	77 (16.5)
	기 타	50 (10.7)		계	467 (100.0)
	계	467 (100.0)			

(2) 교통 수단에 대한 만족도

이용한 교통 수단에 대한 만족도를 분석한 결과, 전체의 만족도 평균이 3.27이었다. 항목별로는 친절한 서비스 항목에 대해 만족도가 가장 높은 것(3.43)으로 나타났으며, 요금 항목에 대한 만족도는 가장 낮은 것(3.06)으로 나타났다(표 2 참조). 교통 수단 항목 중 서비스에 대해서는 48.3%, 청결 상태에 대해서는 45.6%가 요금에 대해서는 26.8%만이 만족한다고 응답하였다.

<표 2> 이용한 교통수단에 대한 만족도

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만족	계 (%)	평 균	표 준 차
요 금	46 (7.0)	232 (13.4)	88 (52.8)	30 (20.0)	44 (6.8)	440 (100.0)	3.06	
친 절 한 서비스	14 (3.2)	53 (12.0)	162 (36.5)	157 (35.4)	57 (12.9)	443 (100.0)	3.43	0.97
청 결	18 (4.1)	54 (12.2)	169 (38.1)	157 (35.4)	45 (10.2)	443 (100.0)	3.35	0.96

관광객들이 이용한 교통 수단은 렌트카가 30.3%로 가장 많았고, 전세 버스가 29.9%, 택시가 19.9%, 그리고 공공 버스가 12.2% 순이었다(표 3 참조).

이용한 교통 수단의 만족도는 방문횟수별, 성별, 연령별, 직업별 변수와 유의적인 차이가 없었고, 교통 수단 만족도 측정 항목 중 청결 변수와 교통 수단의 유형에 대해서 유의적인 차이가 있었는데, 택시를 이용한 관광객일수록 만족도가 낮았고, 전세 버스를 이용한 관광객일수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 교통수단별 만족도

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만족	계 (%)
전세버스	3 (2.3)	11 (8.3)	50 (37.9)	54 (40.9)	14 (10.6)	132 (29.9)
택 시	6 (6.8)	10 (11.4)	31 (35.2)	36 (40.9)	5 (5.7)	88 (19.9)
렌 트 카	3 (2.2)	21 (15.7)	49 (36.6)	47 (35.1)	14 (10.4)	134 (30.3)
공공버스	4 (7.4)	8 (14.8)	26 (48.1)	12 (22.2)	4 (7.4)	54 (12.2)
승 용 차	2 (5.9)	4 (11.8)	12 (35.3)	8 (23.5)	8 (23.5)	34 (7.7)
계 (%)	18 (4.1)	54 (12.2)	168 (38.0)	157 (35.5)	45 (10.2)	442 (100.0)

$\chi^2 = 24.61977, d.f. = 16, \alpha = 0.07681$

(3) 음식점에 대한 만족도

응답자 중 음식점을 이용한 관광객은 전체의 91.2%가 이용하였다고 응답하였는데, 음식점의 각 항목별 만족도를 분석해 본 결과, 가격에 대한 불만족 비율은 51.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 메뉴가 다양하지 못하다 40.2%, 음식점 서비스가 좋지 않다 37.5%, 맛이 없다 35.7%, 그리고 위생에 관한 불만족 비율이 28.1%로 나타났다<표 4 참조>.

음식점에 대한 만족도에 대해 방문횟수, 성별, 연령별, 직업별 변수와는 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 4> 음식점에 대한 만족도

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만 족	계 (%)	평 균	표 준 편 차
메 뉴	45 (10.4)	129 (29.8)	197 (45.5)	47 (10.8)	15 (3.5)	433 (100.0)	2.67	0.92
맛	43 (9.9)	112 (25.8)	181 (41.7)	77 (17.7)	21 (4.9)	434 (100.0)	2.82	1.00
양	26 (6.0)	61 (14.1)	205 (47.2)	122 (28.1)	20 (4.6)	434 (100.0)	3.11	0.91
위 생	24 (5.5)	98 (22.6)	215 (49.7)	78 (18.0)	18 (4.2)	433 (100.0)	2.93	0.89
가 격	63 (14.5)	158 (36.6)	167 (38.7)	34 (7.9)	10 (2.3)	432 (100.0)	2.47	0.92
서 비 스	46 (10.6)	116 (26.9)	185 (42.9)	68 (15.7)	17 (3.9)	432 (100.0)	2.75	0.98

(4) 숙박 업소에 대한 만족도

관광객들이 이용한 숙박 업소에 대한 만족도를 분석한 결과, 전체적인 만족도 평균은 3.24였는데, 항목별로 만족도가 가장 낮은 항목은 편의시설의 다양성(2.65)이었으며, 만족도가 가장 높은 항목은 요금계산의 정확성(3.68)이었다<표 5 참조>.

<표 5> 숙박 업소에 대한 만족도

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만 족	계 (%)	평 균	표 준 편 차
친 절 한 태 도	25 (7.1)	65 (18.4)	104 (29.5)	101 (28.6)	58 (16.4)	353 (100.0)	3.29	1.15
용 모 와 복 장	17 (4.9)	60 (17.2)	118 (33.8)	97 (27.8)	57 (16.3)	349 (100.0)	3.34	1.09
약 속 의 이 행	12 (3.5)	49 (14.2)	104 (30.1)	118 (34.1)	63 (18.2)	346 (100.0)	3.49	1.05
요금계산 의정확성	13 (3.8)	35 (10.1)	100 (28.9)	99 (28.6)	99 (28.6)	346 (100.0)	3.68	1.11
업무지식	13 (3.8)	61 (17.6)	118 (34.1)	100 (28.9)	54 (15.6)	346 (100.0)	3.35	1.06
편의시설 의쾌적성	31 (8.9)	82 (23.6)	97 (28.0)	88 (25.4)	49 (14.1)	347 (100.0)	3.12	1.18
편의시설 의다양성	70 (20.1)	110 (31.5)	75 (21.5)	60 (17.2)	34 (9.7)	349 (100.0)	2.65	1.25
안 전 성	27 (7.8)	74 (21.5)	131 (38.1)	80 (23.3)	32 (9.3)	347 (100.0)	3.05	1.07
서 비 스 수 준	16 (4.5)	67 (19.0)	154 (43.8)	72 (20.5)	43 (12.2)	352 (100.0)	3.17	1.02

이용한 숙박 업소의 형태는 여관 및 여인숙이 49.0%로 가장 많았고, 일반 호텔이 16.3%, 특급 호텔 10.1%의 분포를 보였다. 숙박 업소에 대한 만족도는 숙박유형별로 유의적인 차이가 있었는데, 여관 및 여인숙의 투숙객일수록 만족도가 낮았으며, 특급호텔의 투숙객일수록 만족도가 높게 분석되었다. 특급호텔의 경우는 종사원의 용모와 복장 항목에 대해 가장 만족도가 높았고, 안전성항목에 대해 가장 만족도가 낮게 나타났으며, 일반호텔과 여관 및 여인숙의 경우는 요금계산의 정확성 항목에 대해 가장 높은 만족을 하였고 편의시설의 다양성 항목에 대해서 가장 만족도가 낮았다<표 6참조>.

〈표 6〉 숙박업소 유형별 서비스의 만족도

구 분	특급호텔	일반호텔	여관및 여인숙	기 타	평 균
친절한 태도	4.15	3.59	2.98	3.47	3.29
용모와 복장	4.33	3.53	3.04	3.37	3.34
약속의 이행	4.15	3.78	3.25	3.50	3.49
요금계산의 정확성	4.17	3.96	3.47	3.69	3.68
업무 지식	3.98	3.55	3.12	3.38	3.35
편의시설의 쾌적성	4.24	3.32	2.74	3.44	3.12
편의시설의 다양성	3.91	2.66	2.35	2.82	2.65
안 전 성	3.71	3.19	2.84	3.19	3.05
서비스 수준	3.85	3.16	3.00	3.44	3.17
평 균	4.05	3.42	2.98	3.37	3.24

숙박업소 유형별 서비스 만족도는 방문횟수, 성별, 직업별 변수와는 유의적인 차이가 없었고, 연령별 변수와는 약속 이행, 편의시설의 청결성, 서비스수준 항목에서 유의적인 차이가 있었는데, 연령이 많을 수록 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다(표 7 참조).

〈표 7〉 호텔서비스와 연령

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만 족	계 (%)
30세 미만	4 (2.4)	36 (21.7)	67 (40.4)	44 (26.5)	15 (9.0)	166 (47.4)
30 - 39세	6 (5.8)	18 (17.5)	42 (40.8)	22 (21.4)	15 (14.5)	103 (29.4)
40세 이상	6 (7.4)	13 (16.0)	43 (53.2)	6 (7.4)	13 (16.0)	81 (23.2)
계 (%)	16 (4.6)	67 (19.1)	152 (43.4)	72 (20.6)	43 (12.3)	350 (100.0)

$$\chi^2 = 19.34994, \text{ d.f.} = 8, \alpha = 0.01310$$

(5) 여행사에 대한 만족도

여행사를 이용한 관광객 비율은 42.5%였는데, 전체 항목에 대한 평균 만족도는 3.08인 것으로 분석되었다(표 8 참조). 여행사에 대한 항목별 만족도는 가격에 대해 만족한다고 응답한 사람은

불과 31.2%였고, 불만족 비율은 26.9%로 나타났다. 또한 여행사의 서비스 수준에 대해서는 34.9%가 만족한다고 응답하였으며, 23.1%는 불만족하고 있는 것으로 분석되었다.

여행사에 대한 만족도는 방문횟수별·성별·연령별·직업별 변수와는 유의적인 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 8〉 여행사에 대한 만족도

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만 족	계 (%)	평 균	표 준 편 차
가 격	15 (7.1)	42 (19.8)	89 (41.9)	50 (23.6)	16 (7.6)	212 (100.0)	3.05	1.01
서 비 스	18 (8.5)	31 (14.6)	89 (42.0)	57 (26.9)	17 (8.0)	212 (100.0)	3.11	1.03

(6) 이용한 관광시설

여행에서 이용한 관광시설에 대해 관광객들로 하여금 복수 응답하도록 한 결과, 민속촌이 72.4%로 가장 많았으며, 여미지가 55.7%, 박물관 53.7%, 유람선 45.8%, 승마장이 43.9%, 조각공원 28.9%, 그리고 마린파크 22.3%순이었다(표 9 참조).

〈표 9〉 이용한 관광시설(복수 응답)

민 속 촌	72.4%	승 마 장	43.9%	낚 시 터	10.9%
여 미 지	55.7%	조각공원	28.9%	골 프 장	6.2%
박 물 관	53.7%	마린파크	22.3%	기 타	35.8%
유 랑 선	45.8%	수 령 장	11.1%		

(7) 제주 관광 발전을 위해 확충이 필요한 시설

제주 관광 발전을 위해 확충이 가장 필요한 시설에 대해 응답자들에게 복수 응답하도록 한 결과, 해상스포츠 시설이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 항공편 확충이 36.4%, 민속공연장 35.3%, 민박시설의 확충이 27.4%, 아영장 시설 25.6%, 그리고 유람선 11.0%의 순으로 분석되었다(표 10 참조).

〈표 10〉 제주 관광 발전을 위해 확충이 필요한 시설(복수 응답)

해상스포츠	41.2%	야영장	25.6%	골프장	3.0%
항공편확충	36.4%	유람선	11.0%	수렵장	3.0%
민속공연장	35.3%	낚시터	7.8%	기타	0.6%
민박시설	27.4%	승마장	7.3%		

(8) 제주도 관광 중 겪은 어려움이나 불편했던 점

관광객들이 제주 여행 중에 겪은 어려움이나 불편한 점으로 가장 높게 응답된 항목은 유통폭리와 부당 요금으로 47.5% 였으며, 야간 관광시설 부족이 40.5%, 쇼핑 품목의 부족이 37.7%, 항공 예약의 어려움이 31.9%였다. 또한 관광 정보 입수 곤란이 30.4%였으며, 관광 위락시설 부족이 30.2%, 음식점 불결도 28.9%나 되어 지속적인 제주 지역 관광객의 만족도를 높이기 위해서는 이러한 분야의 개선이 되어야 할 것이다(표 11 참조).

〈표 11〉 제주관광 중에 겪은 어려움이나 불편한 점

순 위	어려움이나 불편한 점	비율(%)
1	유통폭리와 부당 요금	47.5%
2	야간 관광 시설 부족	40.5%
3	쇼핑 품목의 부족	37.7%
4	항공 예약의 어려움	31.9%
5	관광정보 입수곤란	30.4%
6	관광위락시설 부족	30.2%
7	음식점 불결	28.9%

(9) 제주 관광 발전을 위해 개선되어야 할 점

제주 관광 발전을 위해 개선되어야 할 점에 대해서 응답자로 하여금 복수 응답을 하도록 한 결과, 응답자의 45.0%가 부당 요금 근절이라고 하였으며, 관광객 이용 시설 및 편의시설의 확충이 41.3%, 관광지 홍보 자료의 개발이 33.0%, 향토음식의 개발이 30.0%, 그리고 관광토산품 개발이 25.7%로 나타났다(표 12 참조).

<표 12> 제주 관광 발전을 위해 개선되어야 할 점

순 위	개 선 해 야 할 분 야	비 율
1	유통폭리와 부당 요금 근절	45.0%
2	관광객 이용 및 편의시설 확충	41.3%
3	관광지 홍보 자료 개발	36.6%
4	다양한 관광 상품 개발	33.0%
5	향토 음식 개발	30.0%
6	관광토산품 개발	25.7%

(10) 제주도 관광 시설의 다른 관광지와의 비교

제주도 관광시설을 다른 지역과 업종별 만족도를 비교 평가한 분석 결과, 숙박시설(3.34)이 가장 높았으며, 관광이용시설(2.57)이 가장 낮은 것으로 분석되었다. 교통수단의 경우는 49.6% 숙박시설의 경우는 47.8%, 그리고 관광이용시설의 경우는 35.7%가 다른 지역과 비교해 만족한다고 응답한 반면, 쇼핑 상품은 36.2%가 그리고 음식점이 31.4%가 다른 지역과 비교해 불만족하다고 평가하였다 <표 13 참조>.

<표 13> 제주도 관광시설의 타지역과의 만족도 비교

구 분	매 우 불만족	불만족	보 통	만 족	매 우 만족	계 (%)	평 균	표 준 편 차
숙 박 시설	14 (3.0)	27 (6.0)	197 (43.2)	187 (41.0)	31 (6.8)	456 (100.0)	3.34	0.97
교 통 수 단	13 (2.8)	62 (13.5)	156 (34.1)	183 (40.0)	44 (9.6)	458 (100.0)	3.33	1.04
관 광 이 용 시설	8 (2.2)	35 (9.5)	193 (52.6)	114 (31.1)	17 (4.6)	367 (100.0)	2.57	1.51
음 식 점	33 (7.2)	112 (24.2)	230 (49.8)	79 (17.1)	8 (1.7)	462 (100.0)	2.79	0.90
쇼 핑 상 품	35 (7.6)	131 (28.6)	227 (49.5)	58 (12.6)	8 (1.7)	459 (100.0)	2.68	0.91

3. 비교 분석

(1) 개 요

제주 관광객의 만족도 수준의 향상 여부를 비교 조사하기 위하여 89년 9월 - 12월까지 관광객 300명을 대상으로 조사한 자료²⁰⁾와 95년 8월 관광객 550명을 대상으로 조사한 자료를 비교 분석자료로 이용하였다. 이 비교 분석은 89년의 실태조사 표본수가 적은 점과 실태조사 기간이 동일하지 않은 점, 그리고 동일 표본대상이 아니라는 점에서 제약점을 가지고 있다.

(2) 교통 수단에 대한 만족도

89년과 95년에 이용 교통 수단에 대한 관광객 만족도를 비교 분석한 결과, 차이가 없는 것으로 분석되었다(표 14 참조). 청결·쾌적성 항목의 만족 비율은 89년 40.1%에서, 95년 45.6%로 차츰 높아졌으나, 요금에 대한 만족도는 89년 32.7%에서 95년 26.8%로 낮아져 관광객들의 요금에 대한 불만율이 점차 높아지고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 14〉 교통 수단에 대한 만족도 비교

구 분	89년	95년
요 금	32.7%	26.8%
친절한 서비스	47.5%	48.3%
청결·쾌적성	40.1%	45.6%
계	40.2%	40.2%

(3) 음식점에 대한 만족도

관광객들의 음식점에 대한 만족 비율은 89년 조사와 비교하여 약간 높아졌으나, 메뉴의 다양성과 청결성 항목에 대해서는 관광객의 만족 비율이 오히려 낮아진 것으로 분석되었는데, 메뉴의 다양성인 경우 89년 16.3%에서 95년 14.3%로, 청결성의 경우도 89년 24.5%에서 95년 22.2%로 낮아졌다(표 15 참조).

20) 김범국·고재건·김형길·허향진, 제주지역 관광 산업의 육성방안에 대한 연구, 산경논집 제6집, 제주대학교 관광산업연구소, 1992, pp.43-80.

<표 15> 음식점에 대한 만족도 비교

구 분	89년	95년
메뉴의 다양성	16.3%	14.3%
음식의 맛	16.3%	22.6%
음식의 양	35.6%	32.7%
청 결 성	24.5%	22.2%
가 격	9.5%	10.2%
서비스의 수준	16.9%	19.6%
계	19.8%	20.3%

(4) 숙박시설에 대한 만족도

관광객들의 숙박시설에 대한 만족 비율은 89년의 만족도 보다, 매우 낮아진 것으로 분석되었는데, 종사원의 서비스태도 항목에 대한 만족 비율은 89년에 44.0%에서 95년 32.7%로, 부대시설의 쾌적성 항목에 대한 만족 비율은 89년 34.7%에서 95년 26.9%로 낮아졌다<표 16 참조>.

<표 16> 숙박시설에 대한 만족도 비교

구 분	89년	95년
종사원의 서비스 수준	44.0%	32.7%
부대시설의 쾌적성	34.7%	26.9%
계	39.4%	29.8%

(5) 여행사에 대한 만족도

여행사에 대한 만족도는 89년의 28.7%에서 95년에는 33.1%로 향상된 것으로 분석되었다<표 17 참조>. 특히, 여행사의 가격 항목에 대한 만족도는 89년 23.1%에서 95년 31.2%로 향상되었다.

<표 17> 여행사에 대한 만족도 비교

구 분	89년	95년
가 격	23.1%	31.2%
서비스 수준	34.3%	34.9%
계	28.7%	33.1%

IV. 觀光客의 滿足度 增進을 위한 提言

1. 업종별 불만족 요소의 개선

제주 관광객들을 대상으로 관광산업 주요 업종에 대한 만족도 분석 결과, 만족도가 가장 낮은 분야는 음식업이었고, 여행사, 교통, 그리고 숙박업순이었다.

불만족 비율이 가장 높은 음식업 분야의 만족도를 높이기 위해서는 가장 불만율이 높고 다른 관광지와 비교에서도 문제점으로 지적된 음식 가격의 적정성을 고려해야 하며, 특히 향토 음식의 상품화를 통한 메뉴의 다양화와 서비스의 개선이 필요하다.

숙박 분야에서 소비자들의 불만족을 개선하기 위해서는 청결한 시설 유지와 종사원들도 친절한 태도로 적시에 서비스가 잘 이루어 질 수 있도록 종사원 교육을 강화하여 인적 서비스 질의 향상이 필요하다.

제주도 관광중에서 겪은 어려움이나 불편했던 점에 대한 분석과 제주 관광 발전을 위해 개선되어야 할 점이나 행정당국에 바라고 싶은 질문에서 가장 높은 응답율을 보인 항목은 유통폭리와 부당요금이였다. 이러한 부조리를 고치지 않으면, 제주에 온 관광객을 지속적인 고객으로 확보하는데 어려움이 있을 뿐만 아니라, 제주의 관광이미지에도 부정적인 영향을 주게 되므로, 이의 개선을 위한 업계와 행정기관의 노력과 이 분야에 종사하는 종사자들의 의식 개혁이 선행되어야 한다.

또한 관광객들이 제주 관광 발전을 위해 확충이 필요하다고 느끼고 있는 시설인 해양스포츠 시설의 확충, 야간 관광상품의 개발을 적극 검토해 볼 필요가 있다. 그리고 쇼핑 품목의 부족도 불편한 점으로 지적하고 있어, 향토성이 있고 특색있는 관광토산품 개발이 다양하게 이루어져야 한다. 관광토산품업은 관광산업의 성장과 함께 지속적인 성장의 잠재력이 있고, 제주지역의 원료와 노동력을 이용하여 생산이 가능하므로 경제 소득의 지역 잔류 효과가 비교적 높은 분야이며, 관광객들이 필요적 경비 지출 품목이어서, 제주 경제 발전의 중요한 전략적 의미를 가지는 관광토산품 산업의 육성을 위해 적극적인 지원이 이루어져야 할 것이다.

2. 제주관광 업종에 고객만족경영의 적극도입과 추진

고객만족 경영전략이란 경영목표를 고객 지향성에 두고, 이 목표를 합리적으로 달성하기 위한 행동과정의 선택과 보유하고 있는 제자원의 배분을 시간적으로는 장기적이며, 공간적으로는 광범위한 계획을 뜻한다. 이러한 전략은 궁극적으로 고객만족의 극대화를 통해 경쟁자에 비해 우위를 차지함으로써 사업자와 고객사이에 협력적 관계에서 조화적 이익과 만족을 동시에 추구하려는 것을 목적으로

하는 것이다. 특히 고객만족경영의 효과는 재구매고객을 창출하고, 비용의 절감과 만족한 고객집단의 구전효과를 통한 광고효과를 들 수 있다. 그러므로 제주지역의 관광산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 관광환경 변화에 대한 대응력을 갖추어야 하는데, 특히 판매자 중심시대에서 소비자 중심시대로의 이행은 제주관광산업관련업체에 고객만족경영이 더욱 깊이 뿌리내려야 함을 시사해 준다. 제주의 일부 관광 관련 업체들이 도입하여 시행하고 있으나, 대다수의 관련 업체들은 아직 고객만족경영의 도입이나 실천적 측면에서 매우 미흡한 수준에 있는 실정이다. 고객만족경영이 구조뿐만이 아닌 현장에서 구체적이고 효과적으로 실현되기 위해서는 관광업소의 고객지향적 기업문화의 형성을 위한 기업의 체질개선과 내부고객인 종업원의 근로의욕고취와 철저한 서비스 관리 및 고객만족 경영 실천을 위한 최고 경영자의 강력한 의지가 뒷받침되어야 한다. 또한 제주의 관광관련 업체들이 고객만족경영을 적극 도입하고 추진할 수 있도록 이에 대한 관련 업계의 교육 기회의 확산 등의 고객만족경영 도입을 위한 지방자치단체의 행·재정적 지원과 노력이 있어야 한다.

3. 관광객정보시스템의 구축

제주지역 관광객의 만족을 위한 경영전략을 합리적이고 효율적으로 추진하기 위해서는 먼저 관광정보시스템이 구축되어야 한다. 이를 통해 제주지역 관광객의 욕구에 대한 정보 및 그들의 욕구에 영향을 미치는 요인들에 대한 정보를 지속적으로 수집할 수 있을 뿐만 아니라 이의 분석을 통해 나타난 문제점을 개선 내지 개혁할 수 있는 기능을 갖출 수 있으며, 고객의 현재 욕구뿐만 아니라 미래의 욕구까지를 창출해 갈 수 있기 때문이다. 그러므로 제주관광 산업의 지속적 발전을 위한 관광시장에 관한 정보를 수집하고, 분석하여 평가하는 기능을 갖춘 관광객 정보시스템을 갖추어야 한다. 물론 관련 업체들 나름대로 분야별로 이에 대한 시스템을 갖추는 것도 필요하며, 변화하는 관광 시장에 대응력을 향상시키기 위해서는 지방정부에 전문인력이 배치되어 제주관광 산업의 성장을 위한 전략적 차원에서 통합적인 제주관광시장의 고객 정보시스템을 구축하고 운용해야 한다.

4. 관계마케팅의 도입

마케팅의 기본적 초점은 고객과의 교환관계에 있다. 그러므로 고객과의 거래를 단속적이고 일회적 관계가 아닌 장기적 관계로 인식하여 사후관리를 통한 재구매 창출에 기여해야 한다.

그러므로 제주지역 관광시장의 환경 변화에 따라 새로운 관광객의 수요 개발도 중요하지만, 기존 관광객의 유지전략에도 중점을 두어야 할 필요가 있다. 만족한 소비자 집단은 구전효과를 창출해주는 원천이 되고, 제주지역 관광상품의 재구매가 가능한 집단이기 때문이다.

특히 해외여행 자율화조치와 신세대시장의 비율이 전체 관광시장에서 차지하는 비중이 커지면서 제주의 관광 시장에도 관광객 구성비율이 점차 바뀌는 경향이 나타나 가족단위 관광과 수학여행 등의 비중이 커지고 있다. 수학여행단인 경우 단체로 서비스가 제공되는 특성때문에 소홀히 해서는 안되며, 좋은 이미지를 심어주어, 이들을 제주관광상품의 재구매 집단으로 확보하기 위한 중요성을 재인식하고, 이들과의 장기적 관계 유지가 필요하다. 그뿐 아니라 관계마케팅의 도입을 통해 제주 관광객들의 제안과 불평·불만을 용이하게 전달하고 처리해 줄 수 있도록 해야 한다.

V. 結 論

제주의 경제발전 전략은 관광산업을 선도산업으로 하여 관련 산업 발전을 동시에 달성해 가는 방향으로 추진되고 있다. 이는 지속적인 관광객의 내도에 근거하여 달성될 수 있는데, 관광시장의 환경변화에 대한 통합적인 대응과 길항력이 요구된다.

제주지역 관광객의 만족·불만족에 대한 실태조사 결과, 음식업의 가격, 서비스 수준, 그리고 메뉴의 다양화와 맛의 만족도 비율이 낮은 것으로 분석되었고, 숙박업계에서의 종사원 서비스 수준도 89년도에 비해 오히려 나쁜 것으로 분석되었다. 또한 해양 스포츠 시설의 확충과 유통폭리의 개선 및 관광도산품 개발도 필요한 것으로 나타났다. 그러므로 관광객들의 불만요인을 적극적으로 해결하고 양질의 서비스를 제공하여 만족을 줌으로써, 제주에 온 관광객들과의 장기적인 관계 형성을 통한 재방문이 될 수 있도록 하고, 만족한 집단을 통한 구전효과의 창출을 위해서도 기존 고객의 유지전략이 필요하다. 이를 위해 제주의 관광산업 관련 업체들이 고객만족 경영이념의 적극 도입과 효율적 추진, 관광객 불만해결 시스템과 관광객 정보시스템을 구축하고, 관계마케팅의 도입이 필요하다. 이는 제주도 관광 관련 업체의 관심과 지방자치단체들의 통합된 전략적 접근에 의해서 지속적으로 추진해 가야 한다.