

## 강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구

박성용  
한림대학교 경영학과 조교수  
오태현  
강원대학교 경영학과 교수

.....

관광지에 대해 만족을 느끼는 관광객들은 재방문을 하게 될 것이고 다른 사람들에게 그 관광지를 추천하는 촉진효과에 영향을 미쳐 새로운 관광객들을 끌어들이게 할 것이다. 이러한 고객만족 경영개념을 관광경영에 도입하는 것은 관광산업의 역할이 상대적으로 큰 강원도에서는 아주 절실하다. 고객만족 경영을 위한 단계로서 관광객들의 관광지 선택과정에 대한 이해, 특히 관광목적과 선택속성들을 이론적으로 고찰해 보고, 이들이 관광객 만족에 어떤 역할을 하는지를 알아본다. 실증적 결과는 “관광목적에 따라 선택속성들의 중요성도 다름,” “관광관련요인들이 관광 만족도에 미치는 영향은 관광목적에 따라 다름,” “관광목적자체도 관광만족도에 영향을 미침,”을 보여준다. 이 논문에서는 관광목적, 선택속성들, 관광만족도에 관한 연결고리를 이해하는데 필요한 이론적 모델과 실증적 결과를 보여준다.

.....

### I. 서 론

관광산업은 부가가치가 높은 산업으로서 그 잠재력은 다른 어떤 산업보다 크다. 강원도는 지역내총생산 중 관광산업의 비중이 9.7%(93년 자료기준)을 차지하며, 올 여름만 하더라도 강원도를 찾을 관광객의 수는 500만을 넘을 것으로 조사기관들에 의해 밝혀지고 있다. 또한 금강산 관광이 시작되어 관광에 대한 관심은 더욱 더 커지고 있고, 이에 따라 강원도는 동해안, 설악산동 천혜의 자연자원을 살릴 수 있는 관광산업에 많은 노력을 기울이고 있다. 99년 국제 관광엑스포가 속초에서 열렸으며, 각 지방자치 단체마다 관광산업 육성을 위한 많은 프로그램들을

개발하고 있다. 관광산업의 육성을 위해, 관광지 개발을 위해 기존의 강원도 관광에 대한 재평가가 절실히 요구된다.

경영환경의 급격한 변화로 기업 일선이나 학계에서 모두 고객만족경영이 강조되고 있는 가운데, 소비자 만족 및 충성도를 이해하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다. 한국의 기업들도 이제는 물건을 만들어서 파는 것만이 능사가 아니고 고객을 만족시키느냐 못하느냐가 회사의 장래를 좌우한다는 사실을 깨닫고 있다. 만족하는 고객은 단골고객이 되고 다른 고객들에게 해당 제품을 추천하여 새로운 고객을 생겨나게 하여 매출을 늘려주는 반면에, 불만을 느끼는 고객은 재구매를 하지 않게 되고 해당제품에 나쁜 소문을

퍼뜨려 잠재고객을 잃게 한다. 이와 같은 현상을 관광의 경우에도 적용될 수 있을 것으로 보인다. 관광지에 대해 만족을 느끼는 관광객은 재방문을 하게 될 것이고 다른 사람들에게 그 관광지를 추천하는 촉진효과에 영향을 미쳐 새로운 관광객을 끌어들이게 할 것이다. 특히 오늘날 해외 여행의 자유화와 금강산 여행의 본격화되고 있고 지방화시대를 맞이하여 지역관광 활성화에 많은 지방자치단체들이 노력하는 가운데 관광지간의 질적 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 이러한 상황에서 관광객으로부터 외면당하는 관광지는 경쟁에서 살아남을 수 없다. 기존의 관광자원이 있기 때문에 구경을 올 것이라는 소극적인 사고방식을 벗어나 관광객들의 관광지 선택과정을 이해하고, 관광객 만족을 이해하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다 (류준방 1995, 신길노 1993, 엄서호 1998, 이애주 1998).

강원도관광지가 치열한 경쟁에 살아남기 위해 관광지가 관광객을 만족시키는 방향에 대한 탐색이 필요하고 이를 위해 일차적으로 강원도 관광지에 대한 관광객의 만족에 대한 전반적인 평가가 필요할 것으로 보인다. 박창규와 엄서호 (1998)는 관광지를 방문하는 소비자인 관광객은 제공받는 서비스의 질이 만족에 크게 영향을 미치기도 하지만, 서비스 이외에 관광객이 투자하는 노력, 시간, 비용 등에 의해 영향을 받고 있다. 관광객들의 만족에 미치는 영향들을 이해하기 위하여 관광객들의 선택과정, 특히 선택속성들의 정립 및 이의 만족도에 미치는 영향등에 대한 연구는 많지 않은 실정이다. 지경배 (1998)는 강원지역을 찾은 여름철 관광객

중 강원도민을 제외하고, 각 관광지별로 표본을 할당하여 총 1,203명의 강원도 관광객 관광실태 및 의식조사를 관광목적별 (여행동기별)로 분류, 실시하여 인구통계별 차이를 알아보았다.

관광자의 목적지 선택은 개인의 특성, 목적지의 특성, 환경적 요인의 영향을 받게되는 복잡한 고관여의사결정이다. 본 연구는 이론적인 연구라기보다는 실무적이고 탐색적인 연구로, 관광객의 강원도 관광지에 대한 전반적인 만족에 영향을 주는 요인들을 파악하는 데 주안점을 두고, 강원도 관광지의 여행 목적별 만족, 다양한 속성의 선택행동에서의 중요도와 만족하는 정도, 강원도 관광지의 여행경험을 검토하여 강원도 관광지 개발의 방향설정에 시사점을 찾아보는 데 있다. 특히, 관광목적, 선택속성들, 관광만족도에 관한 연결고리를 이해하는데 필요한 이론적 모델과 실증적 결과를 보여준다.

제II장에서는 관광선택, 만족, 목적에 관한 이론적 배경을 문헌조사등을 통해 알아보고, 사용될 모델을 제시하고, 또한 가설을 설정한다. 제 III장에서는 설문조사를 이용한 실증분석의 단계 및 결과들을 알아본다. 제 IV장에서는 이 논문의 한계점들과 결과들에 대한 요약을 한다. 또한 강원도 관광지가 시급히 개선하여야 할 점들을 알아보고, 전략적 방향을 제시해 본다.

## II. 이론적인 배경과 가설설정

### 1. 관광지선택 행동

관광자의 의사결정은 여행 목적을 충족시키고자 하는 목표지향의 행동으로 관광자 자신의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 여행을 선택 구매하는 의사결정으로 목적지로 이동하고 체재하는 과정에서 일어나는 다면적인 현상의 의사결정이다. 이와 같은 관광지를 방문하게 되는 의사결정과정을 Raaij와 Francken (1994)은 소비자의 의사결정과정과 연결하여 문제인식-정보탐색-관광의사결정(대안평가)-관광활동(대안의 선택) - 선택 후 행동(만족 및 불만족)의 5단계로 설명하고 있다. Goodall (1988)은 의사결정과정을 고객의 욕구, 관광동기, 이미지, 대안평가, 여행결정, 관광행동(경험), 만족과 일련의 단계를 제시하고 있다. 여러 학자들(Wahab 1975, Gold 1980, Clawson & Knetsch 1976)에 의해 제시된 관광지선택 의사결정에 영향을 미치는 주요 변수들 가운데 공통적인 변수는 관광의사결정자의 사회, 인구통계 특성과 관광지의 접근성, 대안관광지의 매력속성과 이미지 그리고 관광활동에 대한 정보획득 수준 등이다.

## 2. 관광지에 대한 관광자 만족과 태도

관광자는 구매결정단계에서 관광지가 가지고 있는 매력도와 그 관광지를 방문하는데 투입되는 제반비용조건을 고려하여 구체적인 관광행동을 시작하게 된다. 이 시기는 소비이전 단계로 관광소비활동에 대해 다양한 기대를 형성하게 된다. 관광지를 선택한 후 관광자는 관광방문을

위해 거주지에서 관광목적지까지의 이동 즉 접근성과 관광 목적지에서의 소비단계를 거쳐 관광자 만족이 형성하게 된다(박창규, 엄서호 1998).

마케팅에서 고객만족에 대한 정의가 다양하게 제시되고 있으나, 많은 이론적 실증적 연구를 바탕으로 Oliver(1996)는 만족이란 “소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지를 판단하는 반응”이라는 총체적 정의를 제시하고, 이 정의에 대한 만족개념은 분석수준의 여러 형태로 나타내어질 수 있음을 강조하였다. 고객들의 반응을 기업차원이나 개인차원의 만족을 생각할 수도 있다. 만족개념에 대한 또 다른 중요한 분류기준으로 만족에 대한 대상에 따른 구분이 있다. 예를 들어, 서비스의 제 속성에 대한 만족도, 접점요원에 대한 만족도, 핵심서비스내용에 대한 만족도, 접점요원에 대한 만족도, 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족도가 있을 수 있다 (Zeithmal and Bitner 1997). 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매 의도의 관계는 대체로 긍정적인 것을 보여주고 있다. 즉 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 재구매 의도에 영향을 미친다는 것이다 Oliver(1996)이론은 기대-성과 불일치 이론으로서 성과가 기대보다 작으면 불만족하게 되고, 성과가 기대보다 크면 만족하는 것이다. 그러나 실제로 전체적인 만족도를 Oliver(1996)의 이론을 이용하여 측정하는 것은 쉬운 일이 않으므로, 전략적 의미를 제시하지 못하므로, 많은 경우에 기대구성속성들과 성과구성속성들

로 나눈다. 각 속성들에 있어서의 중요도로 판단하여 기대가 작으면 속성이 덜 중요하고, 각 속성들에 대한 기대가 크면 속성이 중요한 것으로 대체되는 경우가 많다.

관광자 만족에 대한 연구가 많이 수행되었지만 관광자 만족에 영향을 미치는 속성을 세분화하여 어떻게 다른 가에 대한 연구는 별로 없는 실정이다. 관광지를 방문하는 소비자인 관광자는 제공받는 서비스의 질이 만족에 크게 영향을 미치기도 하지만, 서비스 이외에 관광자가 투자하는 노력, 시간, 비용 등에 의해 영향을 받고 있다 (박창규, 엄서호 1998). 따라서 본 연구에서 만족의 개념은 다수의 경험을 통하여 쌓여진 만족을 의미하며, 만족을 관광자 개인 수준에서 대상에 따른 구분측면에서, 관광지에 대해 관광목적에 따라 추구하는 만족과, 관광지가 제공하는 제반속성에 대한 태도를 기초로 한 만족을 의미한다. 한편, 관광목적지 선택과 관련된 대표적인 연구로서 Louviere & Timmermans (1992)의 연구가 있는데, 이 연구는 목적지 선택을 개인의 의도, 선호, 목표가 고려되는 합축적인 인지과정으로 파악하고 있다. Louviere(1984)는 소비자는 각 대안의 지각된 속성을 평가한 후, 이 평가치를 통합하여 각 대안에 대한 전체적인 효용이나 선호를 형성하고 가장 선호하는 대안을 선택하여 행동한다는 것이다.

관광자가 어떤 목적지를 선택할 것인가를 이해하기 위해서는 관광자가 선택할 대상에 대한 선호여부를 파악해야하는데 이는 태도로서 설명될 수 있다. 태도

는 관광자의 행동을 예측하는데 중요한 요인의 하나이다. Ajzen과 Fishbein(1980)은 목적지 선택에 있어서 태도와 선호의 문제를 보여주고 있는데, 의사결정자들은 선택 시 영향을 미치는 요소들로부터 각 목적지에 대한 주관적 평가를 내리며, 이 평가들을 가중 종합하여 각 대상지에 대한 선호를 결정하게 된다고 보고 있다. 여기서 선호란 대상지 자체에 대한 태도를 나타내는 반면, 선택은 행동성향에 대한 상대적 강도를 나타낸다.

마케팅에서 소비자가 제품이나 상표의 여러 가지 속성에 대해 가지고 있는 신념이 태도의 바탕이 되기 때문에 신념이 결합되어 태도가 형성된다는 다속성 태도모델이 1963년 Fishbein에 의해 제시된 이래 소비자행동 연구자들에 의해 태도를 측정하기 위한 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 상표에 대한 태도 자체로는 행동을 예측하는 것이 어렵기 때문에

Fishbein과 Ajzen은 Fishbein 모델을 수정하여 "이성적 행동모델(theory of reasoned action)합리적 행위이론" 또는 Fishbein 확장모델(Fishbein's extended model)"이라고 하는 모델을 제시하였다. 이 모델은 상표자체에 대한 태도가 아니라 상표의 구매행동에 대한 태도를 기초로 하여 주관적인 규범을 포함시켜 행위 의도 및 행위를 예측하는 모델로 널리 사용되고 있다. 마케팅에서 Fishbein 모델과 더불어 많이 사용된 Rosenberg가 제시한 다속성모델이 있는데, 이 모델에서 대상에 대한 태도는 가치의 상대적 중요도로 가중평가된 각종 가치를 획득하는데 도구적인 정도의 함수이다. Rosenberg모델에

서는 사람들이 제품을 소유함으로써 가지는 궁극적인 가치, 즉 힘의 과시, 명예, 타인에 대한 매력 등이 속성에 해당된다고 본다. 관광지 선택은 Fishbein의 확장모델에서의 상표의 구매행동에 대한 태도 모델과 Rosenberg 모델을 기초로 관광지 선택행동을 관광지의 제반 속성들 각각에 대한 중요성과 만족하는 정도를 결합하여 각 속성에 대한 태도가 형성되어 관광지선택행동이 이루어지는 것으로 파악될 수 있을 것 같다. 즉 관광지 선택의 의사결정은 관광지의 제반 속성의 중요도와 각 속성에 대한 만족도가 결합되어 이루어지는 것으로 볼 수 있다.

### 3. 관광지 속성

관광지 속성은 관광지에서 관광자가 보고 느끼고, 경험하는 것으로 관광과 관련된 행동적 특징을 말한다. 관광자는 관광지를 선택하는 데 제반 관광지의 속성들을 비교하고 평가하여 관광지를 선호하고 관광지를 결정한다.

Var, Beck & Loftus (1977)는 관광 속성을 자연적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개의 중요시설을 들고 있다. Ritch & Zins (1978)는 관광지의 매력속성을 결정하는 일반적 요인으로 자연경관, 문화·사회적 특성, 관광지의 접근용이성, 관광자에 대한 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠·오락시설, 쇼핑시설을 제시하고 사회·문화적 요인으로 전통, 음악, 역사, 건축양식, 공예품, 오락

활동, 예술 및 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교 등을 제시한다. Ferrario (1979)는 남아프리카의 여행을 마치고 출국하는 여행자를 상대로 21개 관광지 속성항목의 상대적 중요성을 평가하였는데, 자연경관, 야생동물관람, 열대식물, 쇼핑시설, 지역이벤트행사 남아프리카를 찾는 중요한 요인이라는 점을 밝혔다. 엄서호와 Crompton (1991)은 욕구만족 차원(관광지의 기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 휴식, 매력적인 자연환경), 사회적 차원, 여행능력차원(금전, 건강, 안전)으로 구분하여 관광지 속성에 대한 선호도를 연구하였다. 이애주(1988)는 관광속성을 자연경관에 의한 속성, 사회 및 문화적 속성, 인위적 속성으로 분류하고, 스포츠 시설, 수상 스포츠 시설, 쇼핑시설, 식음료시설, 오락 시설, 숙박시설, 역사·문화적 흥미 거리, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴식시설 등 10개의 속성을 선택하였다. 이외에도 국내외의 여러 연구자들이 에 의해 관광지를 선택하는 데 영향을 미치는 속성들이 제시되고 있다.

결론적으로 소비자 측면, 관광지가 가지고 있는 시설적측면, 정보적 측면 등으로도 구분될 수 있다. 또한 이미지 측면, 서비스 측면, 시설측면, 여행이 주는 혜택측면, 교통측면, 가치(가격)측면의 6가지 측면이 관광지 선택에 영향을 미친다고 볼 수도 있다.

### 4. 관광목적

관광활동은 일상생활과 환경에서 본능적인 반응으로 형성된 동기가 구체적인 욕구로 발전되고 이러한 욕구를 충족시키기 위해 관광의 목적이 설정되며, 욕구해소에 적합한 목적지를 선정하는 과정으로 이어진다. 지경배 (1998)는 강원도 관광권역별 여행목적은 자연경관/ 명소 여행, 휴양/유휴여행, 레저/스포츠 여행, 친구/친척 방문여행, 학문적 답사여행, 기타로 나누었다. 심리적 요인과 환경변화에 따른 관광행위를 일반적인 관광유형을 고려하여 본 연구에서는 관광목적은 자연탐방(등산, 자연경관), 휴식(휴양), 문화탐방(유적지, 민속), 스포츠·레저, 친목도모, 야영 및 수련으로 분류한다.

### 5. 가설설정

관광지 선택에 다양한 속성들이 영향을 미칠지라도 관광목적에 따라 관광자가 각 속성별 중요도에 대한 평가는 다르게 나타날 것이다. 예를 들면 자연탐방 목적에 있어서는 시설적 요인보다도 자연 그 자체가 가지고 있는 특성들을 상대적으로 중요시 하고, 스키 같은 스포츠를 즐길 때에는 숙박시설, 편의시설 같은 것을 더 중요하게 생각할 수 있기 때문이다. 강원도는 수려한 자연경관과 많은 스키장을 보유하고 있는 점을 고려하여 자연탐방, 휴식/휴양 목적에서의 중요도와 스포츠·레저목적에서의 중요도를 관광자가 다르게 평가할 것이다.

가설 1. 관광지로 강원도를 선택할 경우에 속성들의 중요도에 있어서 자연탐방/휴식휴양목적과 스포츠/레저목적 간에 차이가 없다.

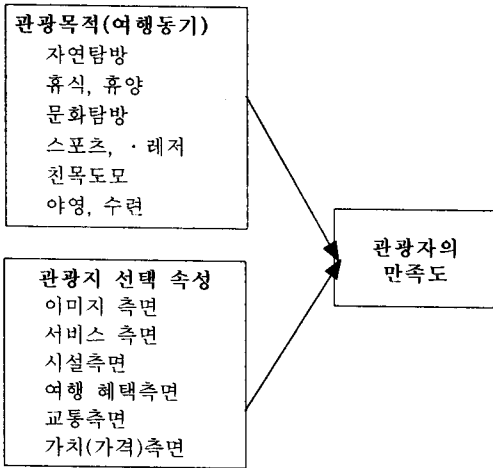
강원도 관광 목적이 다른 경우에, 목적에 따라 만족에 영향을 미치는 관광요인도 다르게 나타날 것이다. 관광관련 요인들은 위에서 열거한 바와 같이 개인적 요인, 정보적요인, 관광지 자체가 가지고 있는 요인등이 포함된다. 이러한 요인들이 각 목적들을 만족시키는데 있어서 다르게 작용할 수 있기 때문이다.

가설 2. 각 관광관련 요인들은 자연탐방/휴식휴양, 스포츠·레저목적의 만족에 미치는 영향은 다르다.

또한 관광관련요인 뿐만 아니라 목적 자체도 만족에 영향을 미칠 수 있다. 어떤 뚜렷한 목표의식을 가지고 관광을 하는 것이 목표의식을 가지지 않고 관광하는 것에 비해 만족도를 높일 수 있기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 관광목적 그 자체도 목적에 따른 전반적인 만족도에 영향을 미친다.

위의 가설을 검증하기 위한 기본모델은 다음과 같다.



<표 3-1> 응답자의 인구통계 특성

항목	구분	빈도 (N)	비율 (%)	합계
성별	남	97	60.3	161 (100%)
	여	64	39.8	
직업	학생	25	15.5	161 (100%)
	주부	11	6.8	
	회사원/공무원	64	39.6	
	전문직	30	18.6	
	서비스업	21	13.0	
	기타	10	6.2	
연령	20세미만	1	0.6	161 (100%)
	20-30세	97	60.3	
	31-40세	47	29.2	
	41-50세	14	8.76	
	50세이상	2	1.2	
결혼 여부	미혼	87	54.0	161 (100%)
	기혼(아이 없음)	12	7.5	
	기혼(아이 있음)	61	37.9	
	기타	1	0.6	
가족수	1명	4	2.5	159 (100%)
	2명	16	10.1	
	3명	36	22.6	
	4명	53	33.3	
	5명이상	50	31.5	
막내 자녀 연령	6세미만	28	31.5	89 (100%)
	6-12세	24	27.0	
	13-19세	15	16.9	
	20세이상	22	24.7	
여행비 비중	2%미만	27	17.3	156 (100%)
	2-5%	52	33.3	
	5-10%	52	33.3	
	10-15%	18	11.5	
	15%이상	7	4.5	
소득	100만원미만	59	39.9	148 (100%)
	100-150만원	42	28.4	
	150-200만원	15	10.1	
	200-300만원	11	7.4	
	300만원이상	21	14.2	
거주 지역	서울(강남)	22	13.7	161 (100%)
	서울(강동)	9	5.6	
	서울(강북)	32	19.9	
	서울(강서)	10	6.2	
	인천·경기	30	18.6	
	강원도	45	28.0	
	충청도	4	2.5	
	기타	9	5.6	

### Ⅲ. 조사결과의 분석

#### 1. 자료의 수집 및 기본자료의 분석

본 연구조사에 사용되는 설문지 작성을 위해 기존문헌을 검토하여 설문지를 작성하고, 문항검토를 위한 예비조사를 하고 나서 문항을 다소 수정하여 설문지를 구성하였다. 조사의 편의성을 고려하여 가능한 응답자를 임의로 선정하여 1998년 7월에 조사를 실시하였다.

설문지를 200부를 배포하여 회수하고 불성실한 응답으로 판단된 설문지를 제외하고 조사분석에 162개 설문지를 사용하였다.

##### 1.1 인구통계자료

다음 <표 3-1>은 응답자들의 인구통계 자료의 특성들, 성별, 직업, 연령, 결혼여부, 가족수, 막내자녀연령, 소득, 등 관광의사 결정에 영향을 줄 수 있는 가족생활주기와 관련된 변수들과 거주지역을 포함한다.

응답자의 연령은 20대와 30대가 많고 미혼응답자의 비율도 높다. 설문 대상자는 수도권과 강원도, 충청도에 있는 일반 관광자를 포함한다. 여행을 방문하는 고객들과 기업에 근무하는 사람들도 설문에 참여하였다. 여행비의 소득에 대한 비율은 2%에서 10%수준을 지출하는 응답자들이 많다. 소득수준은 150만원 이하가 거의 60%에 이르고 있다. 응답자들의 거주지역은 수도권과 강원도 지역이 대부분을 차지하고 있다.

1.2 여행 경험, 빈도와 선호도

이들 응답자들의 여행선호도, 빈도, 여

이들 응답자들의 여행선호도, 빈도, 여행 경험들에 대한 사항들을 <표3-2>에 요약된다. 응답자들의 여행선호도도 높으며 연간 여행빈도는 3회 이상이 55%에 이르고 있다. 지난 2년간 강원도 여행경험이 없는 응답자의 비율은 11.1%로 나타났다. 올해 강원도 여행계획에 대해 응답자의 68.5%가 여행계획이 있다는 응답을 보이고 있다. 강원도 관광지를 방문하는 관광객이 주로 이용하는 교통수단은 자가용(53.1%), 고속버스(24.7%), 기차(16.7%)로 나타나고 있다. 관광지가 좋으면 재방문의사를 표시한 응답자들의 비율이 68.5%로 나타나고 있다.

<표 3-2> 여행 경험, 빈도와 선호도

항 목	구 분	빈 도(N)	비 율(%)	합 계
여행 선호도	전혀 그렇지 않다	1	0.6	162 (100%)
	그렇지 않다	8	4.9	
	보통이다	33	20.4	
	그렇다	87	53.7	
	진짜 그렇다	33	20.4	
여행 빈도	일년에 1회	28	17.3	162 (100%)
	일년에 2회	45	27.8	
	일년에 3-4회	51	31.5	
	5회이상	38	23.5	
지난 2년간 강원도 여행경험	전혀 없다	18	11.1	162 (100%)
	1-2회	62	38.3	
	3-4회	46	28.4	
	5-6회	15	9.3	
	7회이상	21	13	
강원도 여행계획(1999년도)	유	111	68.5	162 (100%)
	무	51	31.5	
교통 수단	관광버스	8	4.9	162 (100%)
	기차	27	16.7	
	고속버스	40	24.7	
	자가용	86	53.1	
	기타(항공/선박)	1	0.6	
재방문 성향 (여행갔던 곳이 좋으면 다시 방문하곤 한다)	전혀 그렇지 않다	2	1.2	162 (100%)
	그렇지 않다	21	13	
	보통이다	28	17.3	
	그렇다	99	61.1	
	정말 그렇다	12	7.4	



### 1.3 강원도 관광목적 및 고려요인

강원도 관광목적은 알아보기 위해 자연경관 감상, 휴식/휴양, 문화탐방 (유적지, 민속), 스포츠 레저, 친목도모, 야영 및 수령의 6가지 목적을 총합고정법을 이용하여 응답자들이 합계가 100점이 되도록 하였다. 또한 목적뿐만 아니라 비용, 시간측면까지 고려하기 위하여, 여행장소를 선택할 때 비용측면, 목적측면, 시간적측면, 교통의 편리성측면의 4가지 혜택 및 비용요인도 총합고정법을 이용하여 배분하도록 한 결과는 다음과 같다.

<표 3-3>

		평균	표준편차	n
목적 (혜택)	자연탐방	26.387	16.431	155
	휴식,휴양	26.806	13.301	
	문화탐방	9.645	7.299	
	스포츠레저	14.387	13.844	
	친목도모	14.045	10.902	
	야영수련	8.729	7.833	
목적 /비용 측면	비용	28.645	16.964	155
	목적	31.645	16.387	
	시간	21.581	12.231	
	교통	18.129	12.832	

위에서 보듯이 강원도 관광의 주요 목적은 자연탐방, 휴식/휴양, 그리고 스포츠 레저임을 알 수 있다. 또한 여행장소를 선택할 때, 여행자들은 여행이 주는 혜택요인뿐만 아니라, 여행에 수반되는 비용, 시간, 교통의 편리성까지도 동시에 고려한다.

### 1.4 목적별 고려요인의 중요도

위에서 우리는 강원도 관광목적에 따라 비율을 알아보았다. 이러한 목적도 관광목적지 선택에 영향을 줄 수 있는 이론적요인들인 이미지 측면, 서비스 측면, 시설측면, 여행이 주는 혜택측면, 교통측면의 6가지 측면들이 관광목적들에 어떻게 다른가를 알아봄으로서 어떤 측면들이 더욱더 중요한 역할을 하는가를 알아본다. 이에 대한 조사 또한 각 목적별로 총합고정법을 이용하여 100점을 6가지 측면에 배분하도록 한다.

<표 3-4> 목적별 고려요인의 중요도

	자연 탐방	휴식 휴양	문화 탐방	스포츠 레저	친목 도모	야영 수련
<b>이미지</b>	<b>30.492</b>	<b>21.357</b>	<b>31.758</b>	<b>18.692</b>	<b>18.516</b>	<b>18.461</b>
s.d.	15.652	15.709	12.844	13.684	12.604	11.830
<b>서비스</b>	<b>16.477</b>	<b>21.938</b>	<b>17.594</b>	<b>21.115</b>	<b>20.453</b>	<b>19.305</b>
s.d.	9.425	14.776	9.854	9.535	9.966	11.833
<b>시설</b>	<b>18.295</b>	<b>23.333</b>	<b>16.602</b>	<b>26.877</b>	<b>22.695</b>	<b>26.195</b>
s.d.	10.892	13.676	12.172	14.824	11.674	12.906
<b>여행 혜택</b>	<b>19.015</b>	<b>17.907</b>	<b>16.680</b>	<b>16.108</b>	<b>16.484</b>	<b>16.977</b>
s.d.	12.270	13.608	11.918	14.417	9.544	14.362
<b>교통 편리</b>	<b>15.795</b>	<b>15.543</b>	<b>17.445</b>	<b>17.208</b>	<b>21.773</b>	<b>19.063</b>
s.d.	14.288	13.037	9.964	14.074	10.600	12.435
n	132	129	128	130	128	128

자연탐방 및 문화탐방에 있어서는 여행지가 지니고 있는 명성과 관련된 이미지가 가장 주요한 역할을 한다. 반면에 휴식/휴양 및 스포츠 레저 목적에 있어서는 시설적 측면과 서비스 측면이 가장 중요하다. 친목도모 및 야영수련에 있어서는 시설적 측면 및 교통편리성도 주요한 역할을 한다.

요약해 보면, 강원도를 찾는 관광객 개인별 추구하는 목적은 <표2-3>에서와 같이 자연경관 감상과 휴식·휴양목적에 각각 26에서 27%의 비중을 부여하고 있으며, 스포츠·레저 목적과 친목도모에는 각각 14%정도, 문화탐방과 야영 수련목적에 8에서 9%정도의 비중을 두고 있는 것으로 보아 강원도 관광지를 찾는 목적이 주로 자연경관 감상과 휴식·휴양목적임을 알 수 있다. 또한 강원도 관광지 선택에 목적, 비용, 시간, 교통편리 순으로 중요성을 부여하고 있다. 각 목적에 따른 강원도 관광지 선택에 중요하게 고려하는

사항들은 <표2-4> 에서와 같이 자연탐방과 문화탐방의 목적의 경우에 이미지요소가 중요하고, 그 외의 목적인 경우에 시설과 서비스요인을 중요하게 평가하는 것으로 나타나고 있다.

## 2. 가설1의 검증과 관광지 속성에 대한 중요도의 차이

위에서 살펴보았듯이 관광객의 관광목적에 따르면 그에 따라 관광지선택에 영향을 미치는 제반속성의 중요성을 다르게 평가할 것으로 보인다. 가설1을 귀무가설

<표 3-5> 자연탐방 목적과 스포츠·레저 목적에 속성별 차이분석

여행선택속성들	자연중요도	스포츠중요도	평균차이	t-test
여행지에서의 청결 상태(쓰레기, 화장실)	4.125	4.045	0.090	0.273
여행지가 마음을 편안하게 한다.	4.050	3.904	0.160	0.064
여행지에서의 숙박시설 및 비용	4.050	3.974	0.077	0.326
여행지특별 행사	3.994	3.365	0.641	0.000
여행지에서의 쇼핑시설	3.873	3.200	0.669	0.000
여행지 가는 교통 수단의 용이성	3.863	3.845	0.019	0.827
여행지 기반 시설(도로, 전화, 교통, 수도 등)	3.819	3.801	0.000	1.000
여행지의 음식 시설 및 먹거리	3.769	3.613	0.129	0.154
여행지가 다른 경험을 할 수 있게 함	3.738	3.577	0.160	0.091
여행지 가는 도중에 교통 안내판	3.723	3.519	0.174	0.048
여행지주민들의 친절	3.706	3.619	0.090	0.314
여행지에서의 공공시설 (화장실, 샤워실 등)	3.700	4.019	-0.321	0.000
여행지까지 가는 도로상태	3.679	3.731	-0.045	0.616
여행지에서 다른 부근 관광용이성	3.648	3.686	-0.045	0.592
여행지까지의 교통비용	3.604	3.615	0.006	0.939
여행지에서 즐길 거리가 많다	3.594	3.667	-0.071	0.446
여행에서 추구하는 혜택(목적)과의 일치	3.581	3.647	-0.051	0.550
여행지가 사람이 혼잡하지 않다	3.575	3.419	0.174	0.072
여행지 종사원의 서비스	3.488	3.859	-0.397	0.000
여행지에 대한 평소의 명성	3.300	3.385	-0.096	0.303
여행지에서의 주차시설 및 주차비용	3.131	3.748	-0.613	0.000

(H1o)과 대립가설(H1a)로 구분하면 다음과 같다.

(H1o) : 관광지로 강원도를 선택할 경우에 속성들의 중요도에 있어서 자연탐방/휴식휴양목적과 스포츠/레저 목적 간에 차이가 없다.

(H1a) : 관광지로 강원도를 선택할 경우에 속성들의 중요도에 있어서 자연탐방/휴식휴양목적과 스포츠/레저 목적 간에 차이가 있다.

위의 가설검증을 위해서 여행장소들의 속성들에 대한 21개 항목들을 “귀하께서 여행지를 선택할때의 중요도”를 5점 Likert척도로 측정하였다. 여기서는 강원도 관광의 대표적인 자연경관 감상/휴식휴양 목적과 스포츠·레저 목적의 관광지 선택에 각 속성의 중요도를 비교한다. 이를 검증하기 위해 총 21개 항목의 속성을 중심으로 Paired T-검증을 실시한 결과는 <표3-5>과 같다.

총 21개 항목 중 9개 항목이 유의한 ( $\alpha > 0.10$ ) 차이를 보이는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지된다고 볼 수 있다. 즉 자연경관 및 휴식/휴양을 목적으로 여행지를 선택할 때의 속성들의 중요도와 스포츠 레저를 목적으로 여행지를 선택할 때의 중요도는 다르다.

여행지에서 청결상태, 숙박시설 및 비용은 두 목적에 관계없이 강원도 관광지 선택에 매우 중요하게 고려하는 속성으로 평가된다. 그러나, 여행지에서의 특별행사, 여행지에서의 쇼핑시설은 자연경관 감상의 목적 관광에서 스포츠·레저 목적

에 비해 중요도가 높고 여행지에서 공공시설, 여행지 종사원의 서비스, 여행지의 주차시설과 비용에 대한 중요도는 스포츠·레저 목적의 경우에 상대적으로 중요도가 높게 나타나고 있다. 이와 같은 결과에 의미는 자연경관을 선호하는 여행자들은 관광지의 시설(공공시설, 주차시설과 비용)이나 여행지의 종사원의 서비스보다는 여행지의 특별행사를 상대적으로 중요시하는 것으로 보인다. 스포츠·레저 목적의 경우에는 그 활동에 접촉하게 되는 여행지 종사원의 서비스를 상대적으로 중요하게 평가하는 것으로 생각된다. 이외에도 여행지에서의 다른 경험, 혼잡성도 유의적인 차이를 보여주고 있다. 따라서 강원도 관광지개발의 경우에 그 관광지를 찾는 관광객들이 추구하는 혜택을 고려한 개발방향의 설정이 필요할 것으로 보인다.

### 3. 관광지 선택 속성들의 요인분석 및 만족도 회귀분석 (가설2와 가설3의 검증)

#### 3.1 요인분석

가설2와 가설3을 검증하기 위해 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있는 다속성 태도모델인 Fishbein 모델과 Rosenberg의 모델을 이용한다. 태도를 구하기 위해서는 각 속성에 대한 중요도와 각 속성에 대한 만족도에 관한 측정치를 구한다. 속성의 중요도는 가설1에 사용된 21개의 속성들의 중요도를 5점 Likert척도로 최소

값 1에서 최대값 5이 사용된다. 각 속성에 대한 만족도는 5점 Likert척도는 같지만, 최소값-2에서 최대값2가 사용된다. 관광지의 21개 속성들에 대한 태도(=각 속성에 대한 중요도×각 속성에 대한 만족도)를 구하여 관광지 속성변수들을 요인화하기 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하여, 고유치(eigenvalue) 1을

기준으로 설명력을 고려하여 자연탐방 태도요인 <표 3-6>과 스포츠·레저의 태도요인<표 3-6>을 구하였다. 각 요인에 대한 명칭은 각 속성과의 관련성을 고려하여 연구자들이 부여한 것이다.

서비스, 편리요인, 시설요인, 이용자혜택요인, 교통요인, 이미지 요인, 가치요인등이 자연탐방의 경우에는 6개의 요인이 21개의 변수들의 60.88%를 설명한다.

<표 3-6> 자연경관/휴식 관광요인

	서비스, 시설 편리요인	시설 요인	여행지혜택 요인	교통 요인	이미지 요인	가치 요인
여행지에서 다른 부근 용이성	0.72	0.23	0.06	0.01	0.16	-0.06
여행지 주민들의 친절	0.63	0.27	0.15	-0.03	-0.03	0.20
여행지에서의 주차시설	0.59	-0.13	0.31	0.18	-0.34	0.04
여행지에서의 쇼핑시설	0.55	0.32	-0.03	0.26	0.07	0.14
여행지 종사원의 서비스	0.46	0.42	0.21	0.08	0.09	0.17
여행지의 음식시설	0.12	0.76	0.11	0.16	0.10	0.18
여행지 가는 도중에 도로 이정표	0.18	0.59	0.02	0.45	0.00	-0.13
여행지 기반 시설(도로, 전화, 교통, 수도 등)	0.39	0.58	0.17	0.07	0.14	0.16
여행지 특별행사	0.27	0.58	0.38	0.05	-0.11	0.31
여행지에서의 공공시설(화장실, 샤워실 등)	0.22	0.58	0.39	0.20	0.00	0.02
여행지가 다른 경험을 할 수 있게 함	0.14	0.13	0.71	0.22	0.16	0.00
여행지가 사람이 혼잡하지 않다	-0.12	0.10	0.71	0.04	-0.21	0.19
여행지에서의 청결상태	0.40	0.29	0.59	-0.10	-0.01	0.20
여행지가 마음을 편안하게 한다	0.32	0.14	0.57	0.03	0.35	-0.29
여행지에서의 숙박시설	0.40	0.22	0.46	0.08	0.11	0.13
여행지가는 교통수단의 용이성	0.15	0.22	0.08	0.79	0.07	0.01
여행지까지 가는 도로상태	-0.04	0.14	0.14	0.77	-0.05	0.31
여행지에 대한 평소의 명성	-0.06	0.25	-0.06	-0.16	0.76	0.11
여행에서 추구하는 혜택(목적)과의 일치	0.14	-0.14	0.14	0.22	0.74	0.07
여행지까지의 교통비용	0.03	0.27	0.15	0.17	0.05	0.67
여행지에서 즐길 거리가 많다	0.42	0.02	0.04	0.08	0.19	0.65
아이겐 값	6.32	1.57	1.55	1.26	1.07	1.02

자연탐방 목적에서의 이미지 요인은 여행지에 대한 명성과 여행지에서 추구하는 혜택 속성이 결합된 것을 말한다. 휴식·휴양 목적의 경우 교통요인은 여행지까지의 교통수단의 용이성, 여행지까지 가는 도로상태 속성이 결합된 요인이다.

시설측면, 서비스 측면, 교통측면, 여행혜택측면, 이미지 혜택측면들이 스포츠 레저목적인 경우에 21개 속성들의 54.47%를 설명한다. 스포츠·레저목적의 경우에 시설요인은 여행지의 청결상태, 숙박시설 및 비용, 주차시설 및 비용, 여

행지의 공공시설(화장실, 샤워시설 등)속성이 결합된 요인을 말한다.

### 3.2 만족도 영향분석

어떤 요인들이 만족도에 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 강원도를 다음 목적으로 했을때의 만족도를 조사한다. 다음 표는 최소 1에서 최대 5점의 만족도를 나타내는 5점 Likert척도를 이용한 강원도의 만족도는 <표 3-8>와 같다.

<표 3-7> 레저·스포츠 관광요인

	시설측면	서비스측면	교통측면	여행혜택측면	이미지측면
여행지에서의 청결 상태(쓰레기, 화장실)	0.79	0.08	0.12	0.07	0.09
여행지에서의 숙박시설 및 비용	0.70	0.11	0.07	0.12	-0.01
여행지에서의 주차시설 및 주차비용	0.67	0.23	0.16	0.29	0.04
여행지에서의 공공시설 (화장실, 샤워실 등)	0.67	0.41	0.15	-0.11	0.15
여행지특별행사	0.51	0.24	0.21	0.24	-0.26
여행지에서 다른 부근 관광용이성	0.42	-0.12	0.41	0.36	0.26
여행지 주민들의 친절	0.06	0.73	0.11	0.02	0.15
여행지 종사원의 서비스	0.22	0.70	0.21	0.09	0.00
여행지의 음식 시설 및 먹거리	0.39	0.54	-0.04	0.22	0.07
여행지가 사람이 혼잡하지 않다	0.32	0.46	0.25	0.09	-0.22
여행지 기반 시설(도로, 전화, 교통, 수도 등)	0.04	0.41	0.37	0.27	-0.04
여행지에서의 쇼핑시설	0.28	0.32	0.31	0.04	-0.34
여행지까지 가는 도로상태	0.18	0.07	0.72	0.13	-0.17
여행지까지의 교통비용	0.13	0.16	0.67	-0.11	0.19
여행지에서 즐길 거리가 많다	-0.03	0.22	0.60	0.01	0.21
여행지 가는 교통 수단의 용이성	0.31	0.10	0.59	0.29	-0.05
여행지가 마음을 편안하게 한다.	0.16	0.01	0.00	0.75	0.29
여행지가 다른 경험을 할 수 있게 함	0.15	0.22	0.11	0.77	-0.10
여행지 가는 도중에 교통 안내판	0.13	0.42	0.16	0.43	0.22
여행지에 대한 평소의 명성	-0.08	0.21	0.03	0.13	0.70
여행에서 추구하는 혜택(목적)과의 일치	0.24	-0.01	0.16	0.09	0.68
아이겐 값	5.93	1.64	1.43	1.28	1.17

<표 3-8> 강원도 관광지의 목적별 만족도

강원도의 만족도			
	평균	표준편차	N
자연탐방	4.031	0.917	159
휴식, 휴양	3.819	0.896	160
문화탐방	2.810	1.010	158
스포츠레저	3.346	1.067	159
친목도모	3.484	0.924	157
야영수련	3.595	0.984	158

이들 만족도중 자연탐방 만족도, 휴식/휴양만족도를 이용하여 가설2를 검증한다. 이에 대한 대립가설과 귀무가설은 다음과 같다.

(H2o) : 각 관광관련 요인들은 자연탐방/휴식휴양, 스포츠/레저목적의 만족도에 미치는 영향은 같다.

(H2a) 각 관광관련 요인들은 자연탐방/휴식휴양, 스포츠·레저목적의 만족도에 미치는 영향은 다르다.

또한 가설3은 여행목적의 비중, 즉 강원도를 올 때 방문하는 목적이 무엇인가의 비중자체가 만족도에 영향을 미칠 수 있는가를 평가하는 것이다. 이에 대한 대립가설과 귀무가설은 다음과 같다.

(H3o) : 관광목적 그 자체도 목적에 따른 전반적인 만족도에 영향을 미치지 못한다.

(H3a) : 관광목적 그 자체도 목적에 따른 전반적인 만족도에 영향을 미친다.

강원도 관광 만족의 결정요인들을 조사하기 위해 위의 요인분석을 통해 얻어진 요인 점수를 이용하여 이를 독립변수로, 각 목적별 만족도를 종속변수로 한 회귀분석의 결과는 다음과 같다. 또한 이 표에는 목적자체를 독립변수에 추가한 결과도 함께 제시하였다. 위에서 자연탐방 목적은 <표 3-3>에서 보여준 강원도를

<표 3-9> 관광목적과 관광요인간의 관계

독립변수	자연탐방 만족도		자연탐방 만족도		휴식, 휴양 만족도		휴식, 휴양 만족도	
	표준화 $\beta$	P값	표준화 $\beta$	P값	표준화 $\beta$	P값	표준화 $\beta$	P값
서비스, 시설요인	-0.039	0.610	-0.052	0.504	0.089	0.244	0.099	0.204
시설(즐거움)요인	-0.028	0.718	-0.014	0.855	0.107	0.158	0.125	0.105
여행지 선택요인	0.015	0.845	0.027	0.731	0.116	0.128	0.128	0.099
교통요인	-0.090	0.238	-0.038	0.289	0.208	0.007	0.223	0.004
목적지요인	0.318	0.000	0.322	0.000	0.197	0.010	0.166	0.048
가치요인	-0.077	-0.077	-0.075	0.337	-0.088	0.249	-0.086	0.265
자연탐방목적			0.099	0.218				
휴식휴양목적							0.138	0.085
$R^2$	0.117		0.124		0.122		0.144	

방문하는 목적 또는 혜택의 비율을 독립 변수로서 사용한다. 이러한 목표의식을 가지고 관광을 하는 것이 목표의식을 가지지 않고 관광하는 것에 비해 만족도를 높일 수 있기 때문이다.

강원도 관광지의 만족에 영향을 미치는 관광관련 요인들을 (표 3-7)을 통해 검토해보면 자연탐방의 만족도에 영향요인은 이미지요인이 통계적으로 5% 이내에서 유의한 결과를 보인다. 가격요인은 가치요인으로 해석되어 부의 부호를 가지고, 유의 수준 10%이내에서 유의한 결과를 보인다. 반면에 휴식/휴양의 경우에는 이미지 요인과 교통요인이 통계적으로 유의한 결과를 보이고 또한 시설 및 여행지 혜택 등도 무시할 수 없는 결과를 나타낸다. 그러므로 이미지 요인은 자연탐방과 휴식휴양만족도에 정의 영향을 미친다. 즉 이미지를 좋게 하는 것이 만족도를 높이는 데 기여를 함을 보여준다. 휴식휴양에 있어서는 가치요인 즉 가격요인은 상대적으로 만족도에 덜 작용하고, 교통의 편리성 및 여행이 주는 혜택요인들이 더 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 여행목적에 따라 각 요인들이 여행만족도에 작

용하는 것이 같다는 귀무가설을 기각하게 해준다.

자연탐방목적 그 자체는 만족도에 유의하지 못한 결과를 보여준다. 반면에 휴식/휴양목적에 있어서는 휴식/휴양목적의 비중이 통계적으로 10%내에서 유의함을 보여준다. 또한 다른 요인들의 만족도에 미치는 영향자체를 더 강하게 해줌은 목적자체가 만족도에 영향을 줄을 알 수 있다. 그러므로 가설 3은 부분적으로 지지되고 있는 것으로 볼 수 있다.

스포츠 레저 만족도에 있어서는 시설 측면 및 교통측면이 상대적으로 중요하고, 위에서 자연탐방 및 휴식휴양에서 중요하게 작용하였던 이미지측면 및 여행혜택측면이 만족도에 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 즉 이 결과는 가설2의 귀무가설을 기각하게 한다.

스포츠 레저 여행목적 그 자체는 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다. 이는 가설3의 귀무가설을 기각하게 해준다.

위에서 보았듯이 각 관광관련요인들이 관광만족도에 영향을 미치는 것이 목적에 따라 다르고, 또한 관광목적 그 자체가

<표 3-10> 관광목적과 관광요인간의 관계

독립변수	스포츠, 레저 만족도		스포츠, 레저 만족도	
	표준화 $\beta$	P 값	표준화 $\beta$	P 값
시설 측면	0.177	0.025	0.134	0.082
서비스 측면	-0.009	0.905	-0.101	0.915
교통 측면	0.133	0.091	0.120	0.114
여행혜택 측면	0.099	0.207	0.099	0.189
이미지 측면	0.036	0.643	0.051	0.499
스포츠, 레저 목적			0.350	0.000
$R^2$	0.063		0.180	

관광만족도에 유의한 영향을 미치는 것이 의미하는 바는 각 목적에 따라 강조하여야 할 속성들이 다름을 알 수 있다. 또한 강원도 관광지들이 추구하여야 할 목표와 관련하여 연구되어야 할 함을 내포한다. 그러므로 다음에서는 강원도 관광지를 구분하여 각 지역에 대한 만족도 및 재방문의향을 알아본다.

2.3 관광경험

강원도 관광지의 만족도 및 재방문의향을 알아보기 위해서 다음과 같은 질문을 각 응답자들에게 여행지가 다음 질문들과 일치한다면 마크하도록 하였다. 162명의 자료를 분석하였다. 합계가 162보다 많이 나오는 것은 각 응답자들이 일치한다면 마크하도록 하였으므로 최대 3402(21\*162)개만큼 나올 수 있다.

강원도 관광지에 대한 경험에 대한 응답을 (표4-1)에서 검토해보면 응답자들이

<표 3-11> 강원도 관광경험과 재방문의향

여 행 지		간 적 없지만 가보고 싶은 곳	간 적 있지만 재 방문 의향 없는 곳	간 적 있지만 재 방문 의향 있는 곳	가서 머칠동안 머물고 싶은 곳	가족들과 같은 곳	친구들과 같은 곳
설악권 (속초, 양양 인제, 고성 지역)	설악산	15	12	95	59	62	54
	설악 워터피아	78	11	30	25	48	25
	통일전망대	30	64	34	5	31	8
	인제 내린천	70	10	30	16	32	29
강릉권 (강릉, 평창, 지역)	오대산(월정사)	50	25	37	20	37	22
	소금강	55	20	46	21	39	22
	정동진	55	29	38	11	17	40
	경포대	13	38	50	18	39	37
원주권	치악산	61	18	49	20	33	36
	구룡사	54	25	32	8	26	15
동해권 (태백, 삼척, 영월지역)	영월 동강	89	7	25	23	29	23
	고씨 동굴	59	33	25	10	31	8
	환선굴	81	15	12	5	32	10
춘천권 (화천지역)	남이섬	49	34	44	16	37	27
	삼악산(등선폭포)	51	20	37	5	21	16
	구곡폭포	44	22	34	14	24	23
	용화산	70	12	10	12	19	11
	소양호(청평사)	30	33	40	8	25	29
	파라호	59	18	17	14	19	10
동해안 해수욕장		22	15	64	40	51	40
자연 휴양림		50	7	47	44	57	23
스키장(용평, 대명, 현대성우등)		45	10	53	36	45	54
합계		1,130	478	849	430	754	562



가보지 못한 관광지가 많은 것으로 나타나고 있다. 관광지에 따라 차이가 있긴 하지만 재방문 의향에 대한 응답(849)이 재방문 의향이 없는 응답(478)에 비해 높게 나타나고 있다. 또한 강원도 관광지가 친구들과 갈만한 관광지라기보다 가족들과 더 갈만한 곳으로 관광자들에게 인식되고 있다. 자세한 분석이 이루어져야 하겠지만 아직도 응답자들이 경험하지 않았으나 가보고 싶은 관광지가 많고 강원도의 관광지의 재방문 의향이 높은 것으로 미루어 보아 강원도의 관광잠재력은 높은 것으로 평가된다.

#### IV. 요약 및 결론

많은 관광객들이 강원도를 방문하거나 방문하고 싶어한다. 위에서 보았듯이 강원도 개별관광지에 대해 방문경험은 없으나 방문하고 싶은 곳이 많이 있고, 방문한 곳에 대한 재방문 의향도 높으며, 특히 자연경관 목적에 대한 만족도가 높고 만족하는 관광객들의 재방문 성향이 높아 강원도 관광개발의 잠재력은 높을 것으로 평가된다. 그러나, 해외관광의 자유화와 지방자치단체들의 관광개발의 활성화, 및 금강산관광개발에 대비하기 위해 강원도 관광지간의 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 그러므로, 강원도 개별관광지에 대한 관광자의 목적별, 선택 시 중요시하는 여러 속성, 및 관광관련 요인을 고려하고 권역별 여러 관광목적들을 유기적으로 연결하여 관광자의 만족을 보다 증대시킬 경

우에만 그 잠재력을 활용하여 다른 관광지역보다 우위를 차지할 수 있다. 만족하는 관광자의 재방문을 유도하고 이들이 새로운 관광자를 끌어들이게 하는 데 촉진역할을 할 수 있게 하기 위해서는 관광지에 대한 관광자의 만족을 개선하는 길이라고 생각된다.

강원도를 찾는 목적은 주로 자연경관 감상과 휴식·휴양에 두고 있고 만족하는 정도가 높은 반면에 문화탐방과 야영목적은 중요하게 고려하지 않을 뿐만 아니라 만족하는 정도도 낮게 나타나고 있다. 관광 목적에 관계없이 관광지의 청결상태, 숙박시설과 비용을 선택 시에 중요하게 고려하며, 자연경관을 선호하는 여행자들은 스포츠·레저목적에 비해 관광지의 시설(공공시설, 주차시설과 비용)이나 여행지 종사원의 서비스보다는 여행지의 특별행사, 쇼핑시설을 관광지 선택에 중요시하고 있다. 따라서 관광목적에 따라 강원도 관광지 선택 시 고려하는 속성에 중요도에 차이가 나타나므로 이에 따른 관광지개발이 필요할 것으로 사료된다.

강원도 관광지선택에 자연탐방의 목적의 경우에 이미지요인을 중요시하며, 여행지의 평소의 명성과 추구하는 혜택과 일치하는 속성이 결합된 관광관련 태도요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 휴양·휴식의 목적의 경우에는 이미지요인 이외의 교통요인(교통수단의 용이성, 여행지까지의 도로상태)이 만족에 영향을 미치는 관광관련 태도요인으로 밝혀졌다. 스포츠·레저 목적의 경우에는 목적 그 자체가 중요하고 시설 관련 관광요인(여행지의 청결상태, 숙박시설, 주차

시설, 공공시설, 부근 관광용이성, 여행지에서의 특별행사 등)이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 강원도 관광지에 대한 다음과 같은 시사점을 찾아볼 수 있을 것 같다.

첫째, 강원도 관광지가 경쟁에 살아남기 위해서 자연경관의 좋은 이미지를 계속 유지하고 아울러, 자연탐방과 휴식·휴양목적에 따른 이벤트행사를 연계하는 방식이 검토해 볼만하다.

둘째, 스포츠·레저목적의 관광객들이, 중요시하는 시설요인과 접점의 서비스 제공자들의 서비스 질을 개선하여 만족수준을 개선하고 나아가 재방문으로 연결하는 방향이 모색되어야 할 것이다.

셋째, 강원도 관광지 선택 시 여행자는 문화탐방을 별로 고려하지 않고 만족하는 정도도 매우 낮다. 따라서 문화탐방 목적에는 이미지를 중요시 여기기 때문에 강원도에 존재하는 문화유적지를 홍보하여 이미지를 강화하는 방안모색이 필요할 것으로 사료된다.

위와 같은 장기적 전략을 취하면서, 관광지 선택과 관련된 각 속성들을 점차 개선시켜야 한다. 이를 위해서 어디서 값이 존재하는가를 파악하는 일부러 시작하여야 한다. 즉 관광객들의 만족을 위해서 무엇보다 우선적인 투자를 할 것인가를 고려하는 분석을 실시하여야 한다. 마지막으로 본 연구에서 표본추출상의 문제나, 강원도 관광지 전반에 대한 연구에서 다른 관광지와의 비교의 결여 등으로 연구의 결과를 일반화 하기는 어렵다. 소수의 표본으로 인한 문제점 때문에 인구통

계변수들에 의한 차이점등은 추후의 연구에서 고려되어야 한다. 본 연구가 강원도 관광지에 대한 관광객의 목소리를 반영한 연구로, 강원도 관광 개발 방향에 대한 토론의 기초자료가 되었으면 한다. 또한 본 연구를 계기로 강원도 관광지의 전반적인 만족에 관한 본격적인 연구가 이루어지기를 바란다. 나아가 개별 관광지를 찾는 관광객이 그 관광지를 선택할 때 중요하게 고려하는 목적, 중요하게 생각하는 속성, 각 속성에 대한 만족도 등을 조사하여 우선 찾아오는 관광객을 만족시키고 그를 통해 관광지의 이미지를 개선하고 그 결과 새로운 관광객을 끌어들이게 하는 방향에 대한 많은 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 박정은·이성호·채서일, “서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol. 13, No. 2(1998년 12월), pp. 119-139.
- 박창규·엄서호, “주제공원 방문자 만족의 결정경로와 요인”, 한국조경학회, 한국조경학회지, Vol. 26-1
- 류춘방, “관광지 선택행동에 있어서 태도에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1995
- 신길도, “관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 영남대학교 대

- 학원 박사학위논문, 1993.
- 엄서호, 엄서호의 관광레저연구: 관광행동·명소마케팅·관광개발, 백산출판사, 1998.
- 이애주, "관광지 선택행동에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
- 지경배, 내도 관광객 관광실태 및 의식조사, 강원개발연구원, 연구보고서 98-R-15, 1998
- Ajzen I. and M. Fishbein, *Understanding Attitude and Predicting social Behavior*, Prentice-hill: Englewood Cliffs, NJ., 1980.
- Fishbein, Martin, " An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object, " *Human Relation*, 16, August 1963, pp.233-240.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-wesley, 1975, p.12.
- Louviere, J. J., " Hierarchical Information Integration: A New Method for the Design and Analysis of Complex Multiattribute Judgement problems" , *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11, pp.148-155.
- Louviere, J. J. and H. Tommermans, " Testing the External Validity of Hierarchical Conjoint Analysis Model of Recreational Destination Choice" , *Leisure Science*, 1992, Vol.14, pp. 179-194.
- Oliver, Richard L.(1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill Co., Inc.
- Raaij Van F. and D.A. Francken, " Vacation Decision, Activities, And Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol.11, 1984.
- Timmermans, H. " Consumer Choice of Shopping Center: An Information Integration Approach" , *Regional Studies*, 1982, Vol. 16, No. 2, pp.101-182.
- Um S. H., and John L. Crompton, " The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions" , *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 31, pp.18-25.
- Wahab & Salah, *Tourism Management*, London Tourism International Press, 1975.
- Zeithmal and Bitner 1997

## The Evolution of Marketing Thought and Marketing Communication: The Perspective of Relationship Marketing

Sung-Yong Park\* · Tae-Hyun Oh\*\*

### Abstract

People who are satisfied with tour sites will revisit those and recommend those to other people to visit. As a result, those tour sites will attract more tourists. The introduction of consumer satisfaction concept into tourism management is very critical for Kangwon province since tourism industry plays an important role compared with other industries. We investigate tour motives and influential factors in the tourist choice process theoretically and empirically. Empirical results show that "the importance of influence factors varies with tour motives," "the impact of tour-related factors on tourist satisfaction also different across tour motives," "tour motive itself is an important contributor to tour satisfaction." Therefore, this research develops a theoretical framework to understand the underlying motives, factors, satisfaction and discuss the results.

---

\* Full time lecturer, Department of Advertisement & Public Relation, Seowon University