

# 관광지 선택행동에 따른 만족도에 관한 연구\*

박 신 자\*\*

## 【목차】

I. 머릿말	V. 결론
II. 연구방법 및 자료분석	참고문헌
III. 관광목적지 선택행동에 대한 이론적 배경	Abstract
IV. 관광지선택 행동의만족도	

## I. 머릿말

현대사회에서 관광은 삶의 중요한 영역으로 부각되고 있다. 즉, 관광은 개인의 욕구충족에서 발생하는 사회현상으로서 경제성장을 배경으로 우리의 일상생활에 깊게 자리 잡고 있다.

주지하는 바와 같이 관광이라는 것이 일련의 주관적인 심리 상태와 경험 과정을 포함하는 활동이기 때문에 그 활동을 하는 개인이 체험하는 내용을 이해하는 것이야말로 관광의 본질을 이해하는 데 있어 무엇보다도 중요한 작업이라고 사료된다. 또한, 관광객의 특수한 태도, 성격, 동기를 더 잘 이해하려면 여행에 영향을 미치는 심리적 요인을 이해해야만 한다. 더욱이 관광 경험에 대한 심리학적 접근이 전무한 한국의 상황에서 관광 현상에 대한 기초 연구로서, 관광 경험의 심리적 본질을 밝히는 작업은 무엇보다도 우선되어야 할 것이다.

\* 이 논문은 심사를 필하였음

이 논문은 1998년도 교내 학술연구비 지원에 의한 논문임.

\*\* 경희대학교 호텔관광대학 교수

관광지 선택행동이 관광동기와 불가분의 관계를 맺으며, 대부분 선택행동과 구매는 자발적인 욕구 및 욕구충족과 직접·간접으로 연결된다는 점에서 관광지 선택행동에 대한 조사는 관광행동분석에서 원초적인 접근방법의 하나로 간주되어 왔다.

관광행동유발에는 한 가지 이상의 동기가 작용함으로 서로 상반되는 동기가 작용할 수 있기 때문에 어떤 동기가 더 강하게 관여하는가는 분석하기 어렵다. 또한 동기는 같지만 행동이 다르게 나타나는 경우나 동기는 다른데 행동은 동일하게 나타나는 경우가 나타날 수 있기 때문에 개인의 관광지 선택행동의 다양한 면들을 포함하는 척도의 개발은 쉽지 않고, 더욱이 이를 근거로 관광지 선택 만족을 예측하기란 쉽지 않다.

예를들어 관광객이 일상생활 패턴으로부터 벗어나 관광교육, 휴양을 목적으로 여행하고자 한다면 국내를 여행할 수도 있으나 굳이 많은 경비를 들이며 위험을 무릅쓰고 외국으로 여행하고자 하는 이유는 새로운 환경을 접함으로써 변화를 갖고자 하는 동기가 작용하기 때문이다. 이처럼 여행동기는 복합적일 수 있기 때문에 관광행동 동기를 이해하는데는 어려움이 따른다. 즉, 관광객의 구매 및 선택행동과정에서 나타나는 심리적 동기과정에 어떠한 심리적 작용과 변화가 인간의 마음속에 일어났는지를 아는 것은 현실적으로 불가능함으로 엄격한 의미에서 관광객의 동기과정을 객관적으로 측정하기는 어렵다는 제한점이 있다.

따라서, 본 연구에서는 관광지에 대한 관광객의 의식 및 선호도를 파악하여 보다 효율적인 관광정책 및 전략의 근거를 검토하고자 하였다.

## II. 연구방법 및 자료분석

본 연구는 관광객의 관광행동에 관한 영향요인을 파악하고자 실증조사를 실시하였다. 설문자료 수집은 조사자가 관광경험을 한 관광객을 대상으로 설문지를 배포한후 자기기입식 설문조사법(自己記入式設問調査法;self-administered questionnaire method)을 이용하였다.

또한 설문문항에 대한 정확한 이해를 통한 응답의 신뢰도를 높이기 위해 응답자의 1:1의 조사가 실시 되었고, 실증조사를 위한 자료 수집을 위해서 1999년 1월 20일부터 1999년 2월 10일 까지 다양한 관광경험자에게 설문지를 배포하여 응답 받았다.

본 설문지는 총 300부가 배포되어 288부가 수거 되었으며, 이중 불성실하게 응답한 설문지 18부를 제외한 270부를 설문 응답자료로 선정하여 SPSS for Windows Verson6.0에 의해 분석을 수행하였다.

### Ⅲ. 관광목적지 선택행동에 대한 이론적 배경

#### 1. 관광목적지 선택속성

관광은 투자에 대한 유형적 보상보다는 경험 및 서비스 환상 등을 구매하는 것이며 관광대상은 일상생활권으로부터 떨어져 있기 때문에 불확실성 요소를 갖게 되며 관광정보원천에 많이 의존하게 된다.

또한 관광목적지라는 관광상품은 일상 생활권의 환경으로부터 경험할 수 없는 요소를 갖고 있으므로 관광객의 관광지선택에는 위험이 따르며 원하고 약속한 결과를 가져다 주지 않을 수도 있고, 소비자가 투자한 시간, 경비, 노력에 대한 결과가 헛될 수도 있다.

따라서 관광목적지인 관광상품은 관광객의 생리적 욕구와 심리적 욕구를 충족시켜줄 때 의미를 갖게 되므로 관광객의 욕구를 충족시키기 위해 개발되어야 하며, 효율적으로 개발되면 판매와 축진을 통해 관광객에게 제공이 되어 매력을 주는 훌륭한 관광지가 될 수 있다.

Var, Turgut, R.A.D., Beck and P. Loftus(1977:23-29)는 관광상품을 자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개로 분류하였다. 이 연구에서는 관광전문인(여행사직원, 호텔경영인, 관광연구자) 들로 하여금 직업경험을 바탕으로 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. 그러나 이러한 방법을 사용하여 일반속성 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회 문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며 사회 문화적 요소는 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 평가되었다. 이처럼 관광 속성은 관광객이 보인 흥미와 선호도에 근거를 두어야하며, 선호도에 따라 관광지역이 개발되어야 한다는 사실과 사용가능성, 공급수준, 수요의 강도 등이 궁극적으로 자원의 가치를 결정한다.

그리고 관광속성 분류는 연구자나 연구목적에 따라서 달라 질 수 있으나, 대체로 유사하며 크게 자연환경과 인위적인 사회 문화환경으로 대별하여 다음과 같이 분류할 수 있다.

1. 자연
2. 민속 문화
3. 편리 안전성
4. 부대시설
5. 유명인지도

이상과 같은 속성이론들은 관광객이 관광지를 선택하는데 있어서 속성의 비교와 평가를 통해 관광지의 선호나 구매행동을 결정한다는 사실을 설명하고 있다. 이러한 관광 속성은 관광지 결정인자라고 불리며 객관적 관광지 속성에 대한 관광객의 태도와 관광지의 포괄적인 태도와의 상관관계를 보여주는 것이다.

관광행동을 유도하는 이러한 속성들은 시장세분화와 관광객의 편익을 다루는데 있어 유효한 변수로 사용되며, 본 연구에서는 관광객이 지각하는 관광속성의 확인 및 선호하는 속

성의 결합을 확인 코자 한다.

## 2. 관광목적지 선택동기

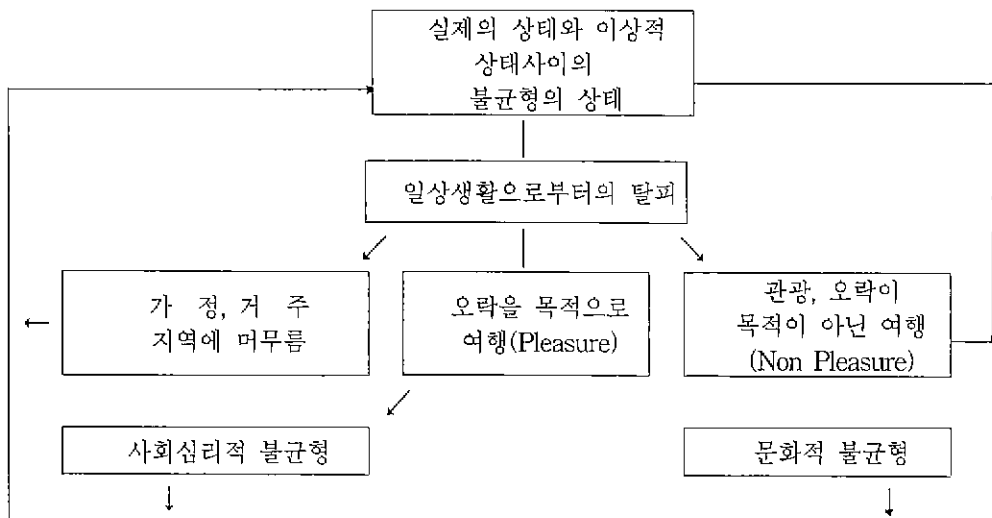
관광객의 심리적 동기과정을 파악하기 위한 선행연구로서 크롬톤(Crompton), 룬버그(Lundberg)는 심리묘사적 동기중심으로 연구하였는데 즉, 관광객의 요구 및 심리적 동기가 관광지 선택행동에 있어 관광지 속성보다 강하게 작용하며, 관광객은 욕구를 충족시킬 관광지를 선택한다는 사실을 제안하였다.

Crompton은 심리적 관광동기와 관광동기의 역할과 관계의 개념을 제시하였다.

1. 일상생활권으로부터 탈피
2. 모험과 자기평화
3. 휴식
4. 자랑하고 인정받기 위함
5. 향수심
6. 동료의식의 강화
7. 사회적 교류
8. 새로운 것
9. 교육

즉, 1-7은 심리적 동기를 관광객 자신이 외부의 영향을 받아 형성한 요인으로 보고, 8-9는 관광지로부터 얻을 수 있는 pull요인으로 분류할 수가 있으며, 8-9의

(그림 1) 관광동기의 역할과 관계의 개념화



자료 · John L. Crompton, "Motivation for Pleasure Vacation", Annals of Tourism Research, 1979, October-December, pp. 408-424.

심리적 동기보다 1-7의 push의 심리적 동기가 더 중요시 평가한다. 그러나 인간의 관광 행동은 위에서 제시한 어떤 동기로 볼 수 있으며 또한 대안의 평가를 통하여 그의 관광행동을 지시할 수 있다.

즉 그는 실제의 상태와 이상적상태의 사이에 불균형이 발생하면 인간은 일상생활에서 탈피하여 새로운 것을 시도하려 활성화 된다고 주장하면서 일상생활패턴의 탈피는 life-style의 변화를 뜻하는 것이 아니라 "같은 일을 계속하되, 다른 물리적 사회적 공간에서 하는 것"이라고 하였다.

또한 관광행동은 복합적이고 심리적인 동기에 따르는데, 예를 들면, 사회 심리적 욕구와 문화적 욕구를 만족시키고자 단순히 즐거움(pleasure)을 목적으로 여행한다면 8-9의 pull요인이 중요시 된다고 주장하였다.

이러한 주장에 관련하여 Crompton의 선행자들은 관광이 동반할 수 있는 새로운 것에 대한 동기(pulling power of attraction)가 영향력을 발휘하기 전에 관광심리동기(pull motive)의 중요성을 인정하였다. 예를 들어, Lundberg는 관광행동은 관광객의 심중에 있는 이상적 상태와 이미지형성에 따라 결정된다고 주장하였는데 이미지는 오랜 시일에 걸쳐 혹은 짧은 기간동안 형성될 수 있으며, 이렇게 형성된 관광지의 이미지는 욕구를 충족시킬 관광지를 선택하는데 주력할 것이며, 관광이란 구매활동을 통해 관광객이 관광지를 여행하였을 때만 경험을 통해 만족을 제공할 수 있게 된다. 그러므로 일반적인 제품과는 달리 잘못된 이미지를 형성하기 쉽고, 심리적 변수가 많이 작용함으로 객관적 측정에 어려움이 뒤따른다.

Lundberg의 18개의 관광동기는 다음에 제시 되어 있다.

1. 다른 새로운 환경에서 살고 있는 사람을 보기 위해
2. 새로운경치를 관람하기 위해
3. 새로운 문물을 받아 들이는데 이해를 돕고자
4. 새로운 행사에 참가하기 위해
5. 일상생활패턴으로부터 탈피하기 위해
6. 즐거운 시간을 보내기 위해
7. 로맨틱한 경험을 얻기 위해
8. 고향을 방문하기 위해
9. 가족, 친지들이 방문한 곳을 다시 여행하기 위해
10. 기후(추운 겨울에 따뜻한 곳을 선호)
11. 건강
12. 스포츠
13. 경제성(inexpensive living)
14. 모험심
15. 자아성장을 위해
16. 준거심(conformity)
17. 역사를 이해하기 위해
18. 사회적 동기(세계를 알기 위해)

자료: Donald E.Lundberg, "Why Tourists Travel", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1971, Vol.11. pp.75-81.

이와같이 관광동기 모델은 관광객 자신이 완전히 관광지를 선택할 수 있도록 외부요인의 개입되지 않은 여행(intrinsically motivated travel)과 사업 및 종교상의 이유, 가족방문 등의 외부요소가 개입된 여행(extrinsic reason for travel)으로 나누고 있으며, 관광행동을 이해하는데 있어서 중요할 뿐 아니라, 실증적 연구도 속성을 근거로 한 관광객의 지각과 선호도의 분석으로 이루어져야 함을 시사하고 있다.

### 3. 관광목적지 선택행동

관광객은 내부적 자극(생리적 욕구인 배고픔이나 목마름 등)이나 외부적 자극(마케팅 자극과 환경적·개인적 영향)을 처리한 결과, 현재의 실제적인 상태와 이상적인 상태에 대한 차이가 충분히 크다고 지각되면 욕구가 인식되고 의사결정과정에서 시작된다(James F. Engel and Roger D. Blacwell ; 1982)

그러나 특정한 문제를 해결하려는 이러한 동기부여는 이상적 상태와 실제적 상태의 괴리의 크기(magnitude of the discrepancy)와 문제의 중요성에 달려 있다(Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, and Roger J. Bost ; 1980)

즉 두가지 상태에 대한 지각 사이의 괴리가 일정한 수준 이상으로 커야 소비자로 하여금 결정과정을 계속하도록 동기를 부여할 수 있으며, 소비자는 시간과 예산 제약을 받으므로 가장 중요하다고 지각되는 문제를 우선적으로 해결 할 것이다.

일반적 마케팅분야에서 제안되어 온 소비자행동이론들을 검토해 보면

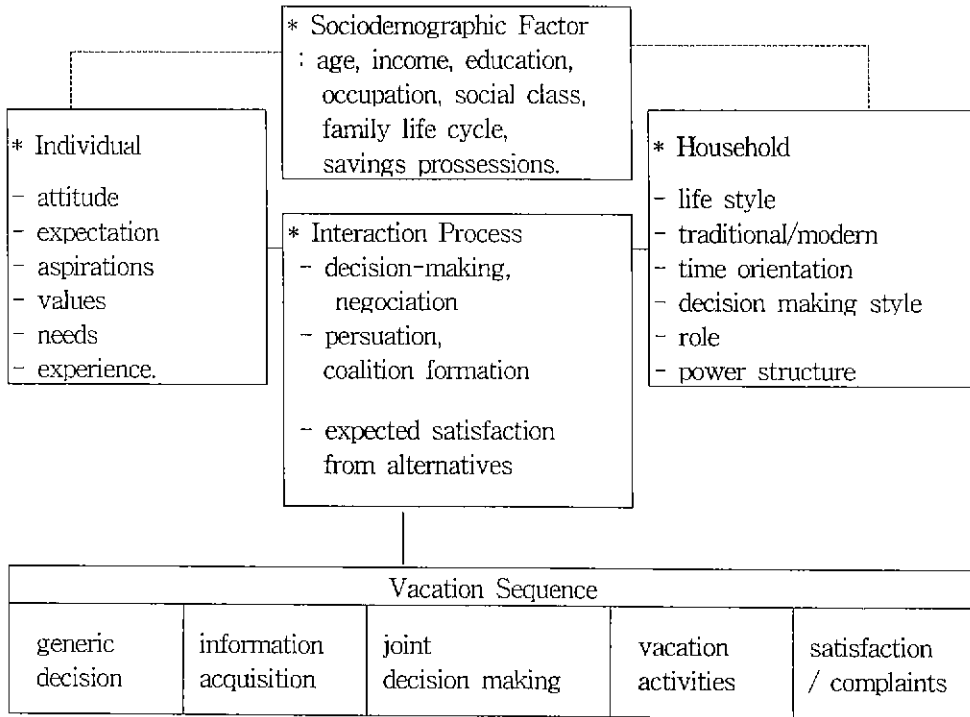
- ① 소비자에게 어떠한 요인이 에너지를 환기시켜 제품을 구입하도록 하는가
- ② 어떠한 과정을 거쳐 제품을 선택하게 되는가

등에 초점을 두고 있는데, 소비자 행동이론과 유사한 관광지 선택행동을 반라지(Van Raaij)와 프란켄(Francken)은 다음과 같은 과정으로 설명하고 있다(Van Raaij, W.F., and Francken Dick A. ; 1984)

- ① 일반적(여행가부) 의사결정(generic decision)
- ② 정보의 탐색(information search)
- ③ 의사결정(joint decision-making)
- ④ 관광행동(vacation activities)
- ⑤ 소비자 만족/ 불만족(satisfaction/ complaint)

이러한 관광지 선택행동 과정에 개인적·사회적 요소가 영향을 줄 수 있으며, (그림 2)은 개인적 요소, 사회·인구통계적 요소 및 가계적 요소가 행동과정에 어떻게 영향을 주는가를 설명하고 있다. 특히 가정을 구성하고 있는 구성원의 성격 및 가정적 특징은 설득·교섭 등의 의사결정통합과정에 영향을 주고 있는데 이러한 통합과정의 결과는 관광목적지 선택행동 각 과정마다 영향을 줄 수 있으나 특히 3단계인 의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났다.

(그림 2) 관광목적지 선택행동에 영향을 주는 요소



자료: Van Raaij, W.F., and G.Eilander 1983, Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories In Advances in Consumer Research. Vol.10 : 169.

1) 일반적(여행가부) 의사결정(generic decision)

여행을 할 것인지, 안할 것인지를 결정하는 문제의 인식(needs recognition)단계이다. 이 과정에서 중요한 요소는 가처분소득, life style, 사회적 계층, 관광경험으로 얻는 만족 등 관광에 대한 관여도가 여행여부를 결정하는 매우 중요한 역할을 한다.

2) 정보의 탐색(information search)

욕구를 인식하여 목표지향적인 행동으로서 여행을 떠나겠다고 결정하면, 관광객은 행동 대안에 필요한 정보를 수집하기 위한 정보탐색과정에 들어간다.

관광지 선택행동에 있어서 정보는 여러가지 기능을 수행하는데,

- ① 정보는 여행에 대한 기대감 및 환상과 함께 여행상품을 구매하는 것에 대한 평가를 긍정적으로 받아지도록 한다.

- ② 정보는 여행을 원하지 않는 가정구성원을 설득시킬 수 있게 근거를 제공한다.
- ③ 지리적, 역사적, 문화적 정보는 관광목적지를 선택하고 감상하는데 도움을 준다.
- ④ 정보는 여행정보를 합리화 내지 정당화 시킨다.
- ⑤ 정보는 여행 후 인지적 부조화를 축소시키는 역할을 한다.

이러한 정보탐색 행동은 문제해결행동과 밀접한 관계가 있으며 욕구를 충족시킬만한 제품이 없으면 관광객은 필요한 정보를 탐색하게 되며 새로운 관광지의 탐색을 위하여 많은 정보를 탐색한 후 문제해결을 위한 행동을 하게 된다.

### 3) 의사결정(joint decision-making)

의사결정과정에서 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체는 관광지 선택행동의 초기단계에서 판매사원, 광고, 여행안내책자 등에 많이 의존하게 되며, 사회적 정보원천 즉 친지, 친척은 관광목적지 선택행동의 모든 단계에 많은 영향을 준다. 또한 의사결정과정은 개인에 따라 많은 차이를 보이는데 광고, 가족간의 커뮤니케이션, 교육수준, 여행경험, 가격의 민감도, 관광목적지의 선호도, 속성에 대한 민감도 등이 의사결정과정의 중요한 변수로 작용하게 된다.

### 4) 관광행동(vacation activities)

관광활동은 여행행동으로부터 얻을 수 있는 경험으로서, 대부분의 관광객은 의사결정과정과 결과에 집착하지만, 실제의 관광활동은 관광지 마케터가 관광제품을 개선하고 마케팅 전략을 설계하는데 있어서 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다.

즉, 관광객의 방문회수, 체재기간 등을 포함한 관광활동에 따라 모험형, 경험형, 순응형, 교육형, 건강형, 사회형, 지위향상형 등의 광광자의 관광형태의 관광시장 세분화를 구분할 수가 있다.

관광을 통해 관광객은 인간의 기본적 욕구인 휴양 및 휴식을 충족시킨 후에는 보다 높은 차원의 욕구인 사회적 접촉, 새로운 경험 및 자아성취의 욕구를 충족시키게 된다.

### 5) 소비자 만족/ 불만족(satisfaction/ complaint)

만족과 불만족은 관광객의 기대와 지각된 성과에 따라 결정된다. 즉, 만족과 불만족은 공정한 거래의 공정성에 대한 인지와 기대했던 것에 대한 불일치로 부터 발생되는데, 예를 들어 불만족은 여행으로부터 기대되지 않은 경험으로 비용과 혜택의 균형이 깨어질 때 발생한다.

즉 관광객은 비용을 들인 만큼 가치를 얻지 못했다고 지각할 때 불공정하다고 느끼게 되기 때문에 자기자신에 대해 불만족을 나타내는 관광객보다 외부적요인 즉 여행사, 호텔, 교통시설 등에 불만을 나타내는 관광객이 여행에 대해 불만족 하기가 쉽다.

따라서 관광지 선택행동과정에 있어서 관광객의 지각형성 기준이 되는 속성과 행동을

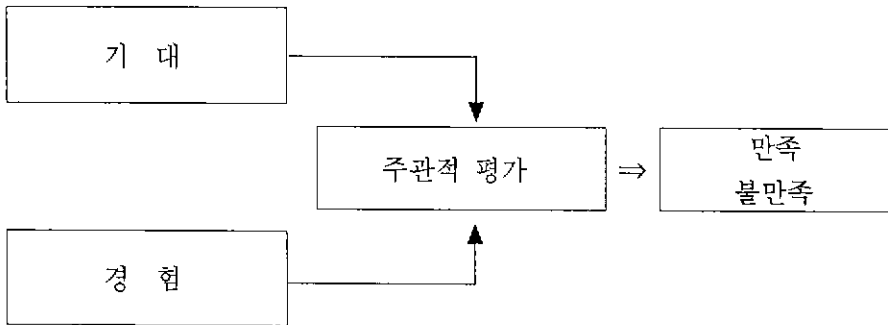


유발하게 하는 동기의 이해가 필요하다.

또한 관광객의 만족은 그 대상(관광상품, 서비스)의 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객은 관광활동에 있어서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대 수준과 실제로 얻어진 지적 수준과의 비교평가에 의해 생긴 주관적인 심리 상태이다. 즉 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해되며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해서 평가되는 것으로 보고 있다.

이러한 주관적인 가치판단 기준에 의한 평가는 기대와 경험이라는 두 변수의 양수관계로서 설명될 수 있다.

(그림 3) 기대와 경험에 의한 주관적 만족도



일반적으로 만족은 그 관광대상의 관광행동 뿐만 아니라 쇼핑 행동 혹은 광고에 대한 관심이라 할 수 있는 관광객의 일상적 행동에 의해서 일어난다고 할 수 있다.

관광경험 후에 관광객이 느끼는 만족도가 높을 경우 차후의 관광지 선택에 긍정적 영향을 미칠 것이며 재 방문할 확률도 높을 것이다.

따라서 관광객의 만족/ 불만족의 수준을 결정하는데 있어서 기대가 하나의 중요한 비교의 기준으로 활용될 수가 있다는 것이다.

기대와 만족에 대한 이론적 연구는 기대를 두가지 유형으로 볼 수 있는데 즉 예상된 기대와 갈망된 기대이다. 예상된 기대는 관광상품의 특수한 속성이 있을 것이라고 예상되는 관광객의 이용 전 성과수준치이다. 갈망된 기대는 관광객의 감정이 내포된 이용 전의 특성인 것이다.

관광객의 만족이란 관광자가 목적지에 대하여 갖는 기대와 실제 목적지에서 얻은 경험과 상호작용에 의한 결과라고 정의할 수가 있다. 즉, 목적지에 대한 관광자의 기대가 크면 관광자는 만족하고 기대보다 이하이면 불만족을 느낀다.

이렇듯 관광자의 불만족은 곧 긍정적인 피드백 효과를 내도록 하는데 크게 작용하므로 관광자의 만족도에 비상한 관심을 기울여야 한다.

## IV. 관광지 선택행동의 만족도

### 1. 인구통계학적 현황

본 연구의 응답자의 성별은 남자는 84명(30.9%), 여자186명(68.4%)로 나타났으며, 연령은 20대이하 4명(1.5%), 20대가 6명(9.6%), 30대가 188명(69.1%), 40대가 40명(14.7%), 50대 이상 12명(4.4)으로 나타나서 활동적 연령층인 30대가 많이 응답 되었다. 결혼 여부는 미혼이 30명(11.0%), 기혼이 240명(88.2%), 직업은 학생 4명(1.5%), 자영업 54명(19.9%), 판매/서비스 10명(3.7%), 전문/자유직 66명(24.3%), 경영/관리직 2명(0.7%), 사무/기술직 32명(11.8%), 기타(무직 포함) 96명(35.3%), 미상(missing)이 8명(2.9%)로 나타났는데 기타(무직 포함)가 가장 많이 응답한 것으로 나타났다. 학력은 중졸이하 20명(7.4%), 고졸이하 84명(30.9%), 전문/대졸(재학생 포함) 150명(55.1%), 대학원 이상(재학생포함) 16명(5.9%)으로 나타났다. 소득은 100만원 이하 34명(12.5%), 101만원-150만원 88명(32.4%), 151만원-200만원 88명(32.4%), 201만원-250만원 16명(5.9%), 251만원-300만원 22명(8.1%), 301만원 이상 2명(0.7%)으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 현황

변 수 명	항목	빈도(명)	비율(%)
성 별	남	84	30.9
	여	186	68.4
연 령	20세 이하	4	1.5
	21세-30세	6	9.6
	31세-40세	188	69.1
	41세-50세	40	14.7
	51세 이상	12	4.4
결 혼	미혼	30	11.0
	기혼	240	88.2
직 업	학생	4	1.5
	자영업	54	19.9
	판매/서비스직	10	3.7
	전문/자유직	66	24.3
	경영/관리직	2	.7
	사무/기술직	32	11.8
	기타	96	35.3
	missing	8	2.9

교 육	중졸 이하	20	7.4
	고졸 이하	84	30.9
	전문/대졸 (제)	150	55.1
	대학원 이상 (제)	16	5.9
소 득	100만원 이하	34	12.5
	101만원-150만원	88	32.4
	151만원-200만원	88	32.4
	201만원-250만원	16	5.9
	251만원-300만원	22	8.1
	301만원 이상	2	.7

## 2. 관광자속성에 대한 빈도

여행정보에 대한 매체는 가족 18명(6.6%), 친척/친구 92명(33.8%), 이웃 32명(11.8%), 대중매체 122명(44.9%), 여행사 2명(0.7%)으로 대중적인 매체를 통하여 여행정보를 얻는 것으로 나타났다. 응답자 중 여행경험이 있는자는 1회 114명(41.9%)으로 나타났으며, 2회 이상도 66명(24.3%)로 대다수 사람들이 여행을 위한 동기를 갖고 있다. 관광을 할때 이용되는 교통 매체에는 자가용이 188명(69.1%)으로써 자가용을 이용한 관광형태가 가장 많았으며, 방문목적은 휴양/해양 목적지가

<표 2>관광자속성에 대한 빈도

변 수 명	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
정보획득	가 족	18	6.6
	친척/친구	92	33.8
	이 웃	32	11.8
	대중매체	122	44.9
	여 행 사	2	.7
방문횟수	1회	114	41.9
	2회	66	24.3
	3회	48	17.6
	4회 이상	30	11.0
교통수단	자가용	188	69.1
	렌트카	2	.7
	버스	52	19.1
	항공기	20	7.4
	기타	8	2.9

방문목적	문화지향 목적지	66	24.3
	휴양/해양 목적지	168	61.8
	종교 목적지	4	1.5
	위락 목적지	28	10.3
	상용 목적지	4	1.5
재방문	있다	220	80.9
	없다	50	18.4
비용	10만원 이하	68	25.0
	11만원-20만원	96	35.3
	21만원-30만원	46	16.9
	31만원-40만원	22	8.1
	41만원-50만원	14	5.1
	51만원-60만원	8	2.9
	61만원	10	3.7
	missing	8	2.9
이유	경비문제	148	54.4
	시간부족	86	31.6
	건강문제	30	11.0
	가족구조	6	2.2
기간	당일	52	19.1
	1박 2일	62	22.8
	2박 3일	92	33.8
	3박 4일	50	18.4
	4박 5일	14	5.1
동반자	부부/가족	194	71.3
	직장동료	18	6.6
	애인	6	2.2
	친구 및 친지	44	16.2
	기타	8	2.9

168명(61.8%)으로 가장 많았고, 다음이 문화지향 목적으로 66명(24.3%)으로 나타났다. 방문했던 곳을 다시 방문할 것이냐의 물음에 재방문 하겠다는 응답이 220명(80.9%)로써 관광만족이 높게 나타나는 것으로 보인다. 관광하는데 저해요인으로써 비용문제가 148명(54.4%)으로 그 다음이 시간부족이 86명(31.6%)으로 나왔으며, 관광을 하는 기간으로서는 2박3일이 92명(33.8%), 1박2일이 62명(22.8%), 당일이 52명(19.1%), 또 함께 관광을 하는 동반 형태도 부부/가족이 194명(71.3%), 친구 및 친지 44명(16.2%)으로 나타났다.

### 3. 관광지 방문전 기대와 방문후 만족도

<표 3>관광지 방문전 기대와 방문후 만족에 대한 쌍표본 T-Test<sup>1)</sup>

구분	방문전 기대	방문후 만족	t-값	유의수준
빈수명				
권핑지가 유명하다	3.417(.859)**	3.347(.885)	0.82	0.42
산과 바다를 모두 접할 수 있다	3.008(1.102)	3.410(.965)	-4.50	0.00****
자연경관이 뛰어나다	3.508(1.037)	3.773(.797)	-3.42	0.00****
위락시설이 잘 갖추어져 있다	2.889(1.144)	3.200(1.028)	-3.01	0.00****
해수욕하기에 좋은 곳이다	2.828(1.308)	2.961(1.101)	-0.65	0.52
피서하기에 좋은 곳이다	3.102(1.147)	3.409(.954)	-3.86	0.00****
역사적인 유적지이다	2.758(1.303)	3.125(1.050)	-3.99	0.00****
관광지의 부대시설 (호텔, 식당 등)이 있다	3.000(1.159)	3.129(.886)	-1.36	0.18
축제 및 특별한 행사가 많다	2.368(1.203)	2.511(.918)	-1.68	0.09
스포츠 및 레크레이션에 참가할 수 있다	2.085(1.139)	2.56(2.042)	-2.72	0.01**
다양하게 쇼핑할 것이 많다	2.083(1.041)	2.455(.755)	-4.03	0.00****
독특한 음식이 있다	2.948(1.006)	3.015(.841)	-0.77	0.44
숙박비, 위락비 등 현지경비가 많이 들지 않는다	2.985(1.085)	2.992(1.151)	-0.08	0.94
지역주민이 친절하다	3.144(.830)	3.205(.845)	-0.86	0.39
연예, 오락 (공연관람, 쇼 등)을 즐길 수 있다	2.143(1.175)	2.391(.960)	-2.53	0.01****
같이갈 사람들이 원하는 곳이다	3.617(.885)	3.654(.789)	-0.52	0.60
주변에서 꼭 가볼만한 곳이라고 추천하는 곳이다	3.570(1.019)	3.630(.912)	-0.69	0.49
휴가기간만에 갔다올 수 있는 거리다	3.552(1.045)	3.679(.819)	-1.30	0.20
혼잡하지 않는 곳이다	2.952(1.179)	3.056(-1.30)	-1.30	0.20
인진요원 및 안전시설이 잘 되어 있다	2.855(1.138)	3.053(1.172)	-1.92	0.06
독특한 지방색이 있다	3.353(1.067)	3.256(1.020)	1.17	0.24
관광정보시설이 되어 있다	3.060(1.206)	3.105(1.139)	-0.51	0.61

\*- 평균값, (표준편차)를 나타냄.

\*\* p < 0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

\*\*\* p < 0.01 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

관광지 방문전 기대도와 방문후 만족도에 대한 평균의 차이를 검정한 결과가 <표 3>에 제시되어 있다. 검정 결과는 ‘산과 바다를 모두 접할 수 있다’, ‘자연경관이 뛰어나다’, ‘위락 시설이 잘 갖추어져 있다’, ‘피서하기에 좋은 곳이다’, ‘역사적인 유적지이다’, ‘스포츠 및 레크레이션에 참가할 수 있다’, ‘다양하게 쇼핑할 것이 많다’, ‘연예, 오락 (공연관람, 쇼 등)을

1) 위 분석은 SPSS for Window Verson 6.0의 Paired-Samples T-Test 로 분석한 결과임.

즐길 수 있다'의 변수들이 관광전 보다는 관광후에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

관광자들은 이용전 기대감보다는 실제로 관광지를 방문하여 방문후의 가치성을 인정하는 것으로 나타났다.

#### 4. 관광지 요인에 대한 방문전 기대와 방문후에 만족

관광지 선택변수에 대한 요인은 <표 4>와 같이 자연적 환경, 부대시설, 향토문화, 편리 및 안정성, 유명 및 인지도로서 관광지 선택행동의 속성이 구분 되었으며, 관광지 이용 전과 관광지 이용 후의 평균값 비교에서 볼 때 이용 후 만족이 높게 나뉘는 것은 이용전 기대감보다 실제로 방문하여 관광지 속성에 대한 가치성을 인정하는 것으로 나타났다.

<표 4> 관광지 요인에 대한 방문 전 기대와 방문 후에 만족에 대한 평균값 분석<sup>2)</sup>

요인명	변수명	관광지에 대한 평균값	
		전	후
FACT1 자연적 환경	- 산과 바다를 모두 접할 수 있다	3.015	3.407
	- 해수욕하기에 좋은 곳이다	2.863	2.985
	- 피서하기에 좋은 곳이다	3.065	3.374
	- 자연경관이 뛰어나다	3.496	3.759
FACT2 부대시설	- 위락시설이 잘 갖추어져 있다	2.890	3.200
	- 스포츠 및 레크리에이션에 참가할 수 있다	2.084	2.530
	- 다양하게 쇼핑할 것이 많다	2.097	2.463
	- 관광지의 부대시설 (호텔, 식당 등)이 있다	3.051	3.129
	- 인예, 오락 (공연관람, 쇼 등)을 즐길 수 있다	2.149	2.370
	- 관광정보시설이 되어있다	3.052	3.104
FACT3 향토문화	- 독특한 음식이 있다	2.956	3.015
	- 역사적인 유적지이다	2.752	3.130
	- 축제 및 특별한 행사가 많다	2.373	2.519
FACT4 편리·안전성	- 안전요원 및 안전시설이 잘 되어있다	2.856	3.074
	- 휴가기간안에 갔다 올 수 있는 거리다	3.556	3.681
	- 숙박비, 위락비 등 현지 경비가 많이 들지 않는다	2.985	3.000
	- 혼잡하지 않은 곳이다	2.953	3.120
FACT5 유명·인지도	- 독특한 지방색이 있다	3.341	3.246
	- 같이 갈 사람들이 원하는 곳이다	3.610	3.654
	- 주변에서 꼭 가볼만한 곳이라고 추천하는 곳이다	3.574	3.630
	- 지역주민이 친절하다	3.143	3.170
	- 관광지가 유명하다	3.423	3.742

2) \* 위 분석은 SPSS for Window Verson 60의 Frequency Analysis로 분석된 결과임.

### 5. 관광지 요인에 따른 소득별 방문 전 기대와 방문 후 만족

관광지 요인에 따른 관광객의 관광 전 기대와 소득수준에 대한 차이분석을 수행하여 < 표 5>에 제시하였다.

분석결과에 의하면, 100만원 이하의 소득을 갖는 관광객들은 '부대시설 요인 (위락시설이 잘 갖추어 있다, 스포츠 및 레크리에이션에 참가할 수 있다, 다양하게 쇼핑할 것이 많다, 관광지의 부대시설이 있다, 연예·오락을 즐길 수 있다)'에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다으며, '유명·인지도 (독특한 지방색이 있다, 같이갈 사람들이 원하는 곳다, 주변에서 꼭 가볼만한 곳이라고 추천하는 곳이다, 지역주민이 친절하다, 관광지가 유명하다)'에 큰 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한, 101만원에서 150만원의 소득 수준을 갖는 관광객들은 '부대시설'과 '유명·인지도' 요인들에서 유의적인 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 151만원에서 200만원과 201만원에서 250만원의 소득 수준을 갖는 관광객들도 '유명·인지도' 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

시사점으로는 '유명·인지도' 요인은 관광객들의 소득 수준과는 관계없이 중요하게 고려하는 변수임을 알 수 있었다. 따라서, 관광지에 대한 인지도를 높을 수 있는 방안을 적극적으로 고려해야 한다.

<표 5> 관광지 요인에 따른 관광전 기대와 소득수준에 대한 차이분석  
-일원분산분석 (One-way Anova with Duncan Multiple Range Test)-

소득수준 요인명	100만원 이하	101-150	151-200	201-250	251-300	301만원 이상	F-Ratio (p-값)
자연적 환경	2.875** (.764) -	3.138 (.972) -	3.106 (.886) -	2.813 (.594) -	3.227 (.440) -	4.750 -	1.206 (p=0.31)
부대시설	2.177 (.674) L***	2.727 (.784) H	2.356 (.937) -	2.521 (.393) -	2.606 (.554) -	3.667 -	1.980 (p=0.09)
향토문화	2.500 (.817) -	2.803 (.864) -	2.621 (.604) -	2.875 (.562) -	2.394 (.987) -	1.667 -	1.189 (p=0.32)
편리·안전성	3.089 (.334) -	3.181 (.591) -	3.063 (.822) -	3.563 (.579) -	3.159 (.839) -	2.250 -	1.091 (p=0.37)
유명·인지도	3.185 (.331) VL	3.571 (.602) H	3.261 (.585) L	3.750 (.396) VH	3.418 (.695) -	-	2.796 (p=0.03)*

\* p<0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.  
\*\* 평균값, (표준편차), DMR-Test에 근거한 평균의 차이를 나타냄.  
\*\*\* DMR-Test(Duncan Multiple Range Test: p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 VH(Very High)>H(High)>L(Low)>VL(Very Low)로 구별하여 표기하였음.

관광지 요인에 따른 관광객의 관광후 만족과 소득수준에 대한 차이분석을 수행하여 <표 6>에 제시하였다.

검증결과에 의하면, 101만원에서 150만원의 소득을 갖고 있는 관광객들은 '편리·안전성 (안전요원 및 안전시설이 잘 되어있다, 휴가기간안에 갔다올 수 있는 거리다, 숙박비·위락비 등 현지경비가 많이 들지 않는다, 혼잡하기 않은 곳이다)' 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한, 151만원에서 200만원의 소득을 갖고 있는 관광객들 역시 '편리·안전성' 요인에 유의적인 차이가 있는 것으로 검증되었다.

그리고, '자연적 환경', '부대시설', '향토문화', '유명·인지도' 요인들에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 관광지 요인에 따른 관광후 만족과 소득수준에 대한 차이분석  
-일원분산분석 (One-way Anova with Duncan Multiple Range Test)-

소득수준 요인명	100만원 이하	101-150	151-200	201-250	251-300	301만원 이상	F-Ratio (p-값)
자연적 환경	3.400** (.581) -	3.300 (.857) -	3.500 (.792) -	3.156 (.731) -	3.546 (.270) -	4.750 -	1.169 (p=0.33)
부대시설	2.625 (.724) -	2.765 (.967) -	2.805 (.677) -	3.083 (.642) -	2.727 (.352) -	3.667 -	0.642 (p=0.67)
향토문화	2.667 (.558) -	2.797 (.903) -	2.985 (.667) -	3.083 (.388) -	2.727 (.467) -	2.667 -	0.792 (p=0.56)
편리·안전성	3.281 (.352) -	2.988 (.805) L***	3.528 (.734) H	3.344 (.481) -	3.046 (.928) -	2.750 -	2.677 (p=0.03)*
유명·인지도	3.238 (.480) -	3.760 (1.906) -	3.391 (.653) -	3.600 (.466) -	3.527 (.287) -	3.200 -	0.615 (p=0.69)

\* p<0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

\*\* 평균값, (표준편차), DMR-Test에 근거한 평균의 차이를 나타냄.

\*\*\* DMR-Test(Duncan Multiple Range Test' p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 H(High)>L(Low)로 구별하여 표기하였음

## 6. 관광지 요인에 따른 방문 회수에 대한 방문 전 기대와 방문 후 만족

관광지 요인에 따른 관광지 방문 전 기대와 방문횟수에 대한 차이분석을 수행하여 <표 7>에 제시하였다.

분석결과에 따르면, 전체 관광지 요인들에서 방문횟수와는 유의적인 차이가 없는 것으로 검증되었다.



<표 7> 관광지 요인에 따른 관광 전 기대와 방문횟수에 대한 차이분석  
-일원분산분석 (One-way Anova with Duncan Multiple Range Test)-

요인명 \ 방문횟수	1회	2회	3회	4회 이상	F-Ratio (p-값)
자연적 환경	3.019** (.877) -***	3.213 (.985) -	3.109 (.730) -	3.100 (.712) -	0.310 (p=0.82)
부대시설	2.503 (.914) -	2.662 (.862) -	2.403 (.732) -	2.511 (.656) -	0.473 (p=0.70)
향토문화	2.776 (.726) -	2.458 (.895) -	2.708 (.724) -	2.800 (.871) -	1.236 (p=0.30)
편리·안전성	3.189 (.480) -	3.047 (.774) -	2.885 (.626) -	3.300 (.803) -	1.719 (p=0.17)
유명·인지도	3.428 (.579) -	3.329 (.746) -	3.450 (.450) -	3.400 (.496) -	0.239 (p=0.87)

- \* p<0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.
- \*\* 평균값, (표준편차), DMR-Test에 근거한 평균의 차이를 나타냄.
- \*\*\* DMR-Test(Duncan Multiple Range Test, p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 나타냄.

관광지 요인에 따른 관광지 방문 후 만족과 방문횟수에 대한 차이분석을 수행하여 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 관광지 요인에 따른 관광 후 만족과 방문횟수에 대한 차이분석  
-일원분산분석 (One-way Anova with Duncan Multiple Range Test)-

요인명 \ 방문횟수	1회	2회	3회	4회 이상	F-Ratio (p-값)
자연적 환경	3.211** (.851) -	3.614 (.761) -	3.490 (.544) -	3.333 (.699) -	2.075 (p=0.11)
부대시설	2.750 (.901) L***	2.797 (.775) H	2.917 (.516) -	2.711 (.714) -	0.305 (p=0.82)
향토문화	2.889 (.747) -	2.729 (.755) -	3.028 (.510) -	2.786 (.711) -	0.900 (p=0.44)
편리·안전성	3.268 (.735) -	3.234 (.840) -	3.198 (.489) -	3.083 (.939) -	0.251 (p=0.86)
유명·인지도	3.554 (1.636) -	3.545 (.719) -	3.492 (.400) -	3.227 (.580) -	0.315 (p=0.81)

- \* p<0.05 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.
- \*\* 평균값, (표준편차), DMR-Test에 근거한 평균의 차이를 나타냄.
- \*\*\* DMR-Test(Duncan Multiple Range Test, p<0.05)에 근거한 평균의 차이를 H(High)>L(Low)로 구별하여 표기하였음.

분석결과에 따르면, 방문횟수가 1회인 관광객인 경우에 '부대시설'에 유의적인 차이가 있었으며, 방문횟수가 2회인 관광객들에게도 '부대시설'이 아주 유의적인 것으로 나타났다.

시사점으로는 방문 경험이 방문 전 기대감에서는 차이를 보이지는 않지만 방문 경험이 많을 수록 관광지내의 부대시설이 관광지 선택 요소로서 고려되는 변수임을 알 수 있었다. 따라서, 관광지에 대한 관광객의 부대시설 이용 방안에 대하여 적극적으로 모색되어야 한다.

## V. 결론

관광지 선택행동과정에 있어서 관광객의 지각형성 기준이 되는 속성과 행동을 유발하게 하는 동기의 이해가 필요하다.

또한 관광객의 만족은 그 대상(관광상품, 서비스)의 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객은 관광활동에 있어서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대 수준과 실제로 얻어진 지적 수준과의 비교평가에 의해 생긴 주관적인 심리 상태를 형성한다. 즉 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해되며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해서 평가되는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 관광객의 방문 전 기대감과 방문 후 만족도에 대한 차이 검증을 통하여 관광객의 의식 및 선호도를 파악하여 관광객이 지각하는 관광속성의 확인 및 선호하는 속성의 결합을 확인 코자 하였다.

분석결과 첫째, 관광지 방문 전 기대도와 방문 후 만족도에 대한 평균의 차이를 검정한 결과가 관광 전 보다는 관광 후에 대한 만족도가 높은 것으로 나타나므로써, 관광객들은 이용전 기대감보다는 실제로 관광지를 방문하여 방문 후의 가치성을 인정하는 것으로 나타났다.

둘째, 관광지 선택변수에 대한 요인은 자연적 환경, 부대시설, 향토문화, 편리 및 안정성, 유명 및 인지도로서 관광지 선택행동의 속성이 구분 되었으며, 관광지 이용전과 관광지 이용 후의 평균값 비교에서 볼 때 이용 후 만족이 높게 나왔던 것은 이용전 기대감보다 실제로 방문하여 관광지 속성에 대한 가치성을 인정하는 것으로 나타났다.

시사점으로는 방문 경험이 많을수록 관광지내의 부대시설이 관광지 선택 요소로서 고려되는 변수임을 알 수 있었다. 또한 '유명·인지도' 요인은 관광객들의 소득 수준과는 관계 없이 중요하게 고려하는 변수임을 알 수 있었다. 따라서, 관광지 선택행동의 의사결정에 주요 요인이 되는 관광지내의 부대시설과 관광지의 유명도에 대한 인지도를 높을 수 있는 방안이 적극적으로 모색되어야 한다.

또한 이상과 같은 속성이론들은 관광객이 관광지를 선택하는데 있어서 속성의 비교와

평가를 통해 관광지의 선호나 구매행동을 결정한다는 사실을 알 수 있다. 그러므로 이러한 속성은 관광지 선택 결정인자라고 불리며 객관적 관광지 선택 속성에 대한 관광객의 태도와 관광지 선택의 포괄적인 관광자 태도와 상관관계를 보여주는 것으로써, 관광행동을 유도하는 이러한 속성들은 시장세분화와 관광객의 편익을 다루는데 있어 유효한 변수로 사용되어야 하겠다.

## 참고문헌

- 김성혁, 관광마케팅론, 서울:대왕사, 1993.
- 서성한, 소비자 행동론, 서울; 박영사, 1996.
- 한경수, 관광객행동론, 서울; 형서출판사, 1992.
- 손대현, “관광이미지와 마케팅전략에 관한 연구,” 서울:한국관광학회, 1982,제6호.
- , “우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구,” 고려대학교 대학원, 박사학위 논문, 1993.
- Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, and Roger J. Bost, Consumer Behavior, Business Publication, Inc., Dallas, 1980, p. 388.
- Donald E.Lundberg, “Why Tourists Travel”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1971, Vol.11. pp.75-81.
- James F. Engel and Roger D. Blacwell, Cusumer Behavior, 4th ed., Dryden Press, New York, 1982, p. 300.
- John L. Crompton, “Motivation for Pleasure Vacation”, Annals of Tourism Research, 1979, October-December, pp. 408-424.
- Van Raaij, W.F., and G.Eil ander 1983, Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories. In Advances in Consumer Research. Vol.10 : 169.
- Van Raaij, W.F., and Francken Dick A.(1984), “Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions” Annals of Tourism Research, pp. 101-112.

# Abstract

## A study on the User Satisfaction of Travel behavior

Sin Ja Park

This study is concerned with analysis of user satisfaction for travel behavior. It is aimed at investigating the socioeconomic characteristics, motivation, and use pattern of the visitors at tour. For tourists' perception and preference analysis, multi-dimensional scaling was used.

It is left that this type of marketing analysis of tourism and travel offers great potential for those concerned with the development and management of tourist vacation areas.

First, the study demonstrated clearly that different tourist and potential visitors to a tourist area seek different benefit bundles from their vacation in a particular tourist areas.

Second, it demonstrated that a benefit segmentation approach to tourism and travel would be the most effective that the demographic segmentation approach usually pursued in the tourism and travel industry. From a methodological viewpoint, it has demonstrated an application of multidimensional scaling techniques to marketing in an important industry.