



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](#)

석사학위논문

제주 방문 몽골 관광객의
방문동기와 관광만족, 충성도에
관한 연구

-전세기 이용 관광객을 중심으로-

제주대학교 대학원

관광경영학과

간 바 야 르

2012년 8월

제주 방문 몽골 관광객의
방문동기와 관광만족, 충성도에
관한 연구
-전세기 이용 관광객을 중심으로-

지도교수 조 문 수

간바야르

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월

간바야르의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2012년 6월

A study of motivation, satisfaction and loyalty
of Mongolian tourists in Jeju island
– Focused on the tourists used a charter flight –

Ganbayar Baatarjamts

(Supervised by professor Moon Soo Cho)

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

JUNE 2012

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
JUNE 2012
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

I. 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법과 범위	4
II. 이론적 고찰	6
1. 몽골관광객의 특성	6
1) 몽골관광객의 특성과 세계자연유산	6
2) 몽골 제주간 항공운항 특성	10
2. 관광동기	13
1) 관광동기의 개념	13
2) 관광동기의 유형	16
3) 관광동기의 선행연구 고찰	19
3. 관광만족의 이론	23
1) 만족의 개념	23
2) 만족의 결정요소	26
3) 관광만족의 선행연구 고찰	29
4. 충성도의 이론	32
1) 충성도의 개념	32
2) 충성도의 선행연구 고찰	34
5. 구성개념들 간의 관계	36
1) 관광동기와 관광만족도 간의 관계	36
2) 관광만족과 충성도의 관계	38
3) 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 관계	39

Ⅲ. 연구의 설계	43
1. 연구모형과 가설설정	43
1) 연구모형	43
2. 연구 가설의 설정	43
3. 조사 설계	44
4. 변수의 조작적 정의	45
1) 관광동기	45
2) 관광만족	46
3) 충성도	46
5. 자료 분석 방법	47
Ⅳ. 실증분석	48
1. 표본의 일반적 특성	48
1) 표본의 인구통계적 특성	48
2) 표본의 여행 특성	49
2. 신뢰성 및 타당성 검증	51
3. 관광동기 요인에 따른 군집분석	56
4. 연구가설의 검증	58
1) 가설 1 검증	58
2) 가설 2 검증	60
3) 가설 3 검증	62
4) 추가 검증	64
4. 분석결과의 요약	66
Ⅴ. 결 론	68
1. 연구결과의 요약 및 시사점	68
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	71

<참고문헌>	72
<설문지>	79
<ABSTRACT>	88

<표 목 차>

<표 2-1> 몽골관광객의 특성	8
<표 2-2> 욕구 계층 이론과 관광 욕구	15
<표 2-3> Iso-Ahola 탈출 추구	15
<표 2-4> 관광동기의 개념	18
<표 2-5> 관광만족의 개념	28
<표 2-6> 충성도의 개념	35
<표 3-1> 설문지의 구성	46
<표 3-2> 분석방법	47
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	48
<표 4-2> 표본의 여행특성	50
<표 4-3> 관광동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증결과	52
<표 4-4> 관광만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	54
<표 4-5> 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	55
<표 4-6> 관광동기요인에 따른 군집분류	57
<표 4-7> 표본의 인구통계적 특성에 따른 관광동기 차이 분석	59
<표 4-8> 관광동기와 관광만족간의 관계분석	60
<표 4-9> 관광만족과 충성도와의 관계분석	62
<표 4-10> 관광동기에 따른 관광만족 차이분석	64
<표 4-11> 관광동기에 따른 충성도 차이 분석	65
<표 4-12> 연구가설 검증의 요약결과	67

<그림 목 차>

<그림 1-1> 연구의 흐름	4
<그림 2-1> 총체적 만족	25
<그림 2-2> 관광동기, 관광만족 및 충성도의 관계	40
<그림 2-3> 제주방문 관광객의 관광동기, 관광만족 및 충성도의 관계	41
<그림 3-1> 연구의 모형	43

I. 서론

1. 연구의 배경

1990년부터 2010년간 한국의 인바운드 시장은 지속적으로 증가하였고, 연평균 5.2%의 성장을 기록하고 있으며¹⁾ 2010년 879만명이 한국을 찾은 것으로 나타났다. 한편 UNWTO에서는 2020년 전세계 해외관광객 수가 15억명이 넘을 것으로 예상하고 있고 이중 한국은 1% 정도를 차지할 것으로 전망하고 있다²⁾. 중앙아시아의 신흥국가로 성장을 거듭하고 있는 몽골은 1990년 이후 체제전환과 대외개방을 추진해 경제 구조조정 가속기를 거쳐 2000년 이후 안정기를 맞이하고 있다.

특히 몽골경제는 동유럽 국가들을 제외하고는 가장 빠른 개혁속도와 성과를 보여 성공적인 체제전환을 이룩한 국가로 평가받고 있다. 이러한 몽골 경제는 풍부한 자연자원, 민간부문의 성장, 외국인직접투자 유치 등을 배경으로 경제성장은 물론이고 경제활동 참가인구, 생산가능 인구가 증가하는 등의 인구구조가 개선되고 있으며³⁾ 이에 따른 잠재 해외여행 인구가 점차 늘어남은 물론 상당히 존재하고 있을 것이라 예상된다. 몽골의 관광회사 초시라고 할 수 있는 "JUULCHIN"은 1954년 8월 국영관광회사로 설립되었다. 이후 지속적인 정세 변화와 경제성장을 이룩하여 1990년 세계관광기구(UNWTO)에 가입하였으며, 이는 몽골 관광산업의 시발점이 되었다.

한국관광공사의 방한 외래관광객 통계에 따르면 2011년 방한 몽골인 관광객은 48,108명으로 아시아국가 중 11위이며 전년 대비 9% 성장했으며 최근 들어 그 성장 폭이 커지고 있다.⁴⁾ 현재 몽골과 한국간의 항공노선은 울란바토르와 인천 국제공항이 유일하며 주 6회 운항되고 있으나 2011년 여름철 성수기에는 제주 몽골간 전세기 3편이 되었으며 많은 몽골 관광객들이 제주를 찾고 있는 것으로 나타났다.

1) 한국관광공사(2010). 『2010 숫자로 보는 한국관광』, p.11.

2) UNWTO(2010). 『Tourism 2020 Vision』.

3) 한국국제노동재단(2007). 몽골의 경제사회 발전과 전망.

4) 한국관광공사(2011). 2011년 국적별 관광객 통계.

제주관광은 1960년대 태동기와 1970년대 도입기를 거쳐 1980년대에 성장기를 지났다. 한국은 대중관광의 초기 단계였던 1980년대 이후 제주관광이 본격화되면서 자녀들에 의한 효도관광과 국내 최고의 신혼 여행지로 각광 받았다. 그러나 1980년대 후반 해외여행 자유화 조치가 시행됨에 따라 1990년대 초부터 신혼여행 목적의 해외여행이 급증하면서 제주도를 찾는 관광객이 급감해 1990년대에는 침체기를 맞았다. 대신 수학여행객이 크게 증가했으나 역사나 교육 관광 자원이 부족해 수학여행지로서 성장의 한계를 보였다.

2000년대 제주관광은 제주국제자유도시 조성, 제주특별자치도 출범. 『제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성에 관한 특별법』 제정, 유네스코 세계자연유산 등재. 2012년 세계자연보전총회 유치 등 급격한 정치, 경제, 사회, 문화의 변화로 새로운 전환기를 맞이하고 있다.⁵⁾ 현재 한국과 몽골 기업 간 교류협정이 체결되었으며, 이를 통한 인적 교류가 시작단계에 있다. 그렇기 때문에 점점 더 많은 몽골인들이 한국 및 제주도에 역사유적지 아름다운 자연 독특한 문화를 보고 느끼며 체험하기 위해 방문하고 있다. 몽골과 한국 간의 교역의 증대됨에 따라 몽골인의 한국 관광수요는 더욱더 늘어날 전망이다, 그에 따라 몽골인의 제주 방문도 자연스럽게 증가할 것으로 보인다. 이러한 시대적 배경과 여건의 변화 등에도 불구하고 몽골 관광객에 대한 체계적인 연구가 이뤄지지 않은 실정이며, 기존의 연구에서는 몽골관광객의 방문동기에 대한 탐색적 연구만 진행된 실정이다. 특히 한국을 방문하는 몽골 관광객의 특성과, 그들의 방문 동기에 대한 실증 연구는 본 연구에서 처음 시도하는 연구이다.

이러한 상황을 고려하여 볼 때, 몽골인 관광객의 여행 특성과 방문 동기, 만족에 대한 조사를 통해 향후 증가할 몽골 관광객의 수용태세 개선과 관광 마케팅 전략상의 시사점을 도출 하기위해 관광동기와 만족도, 충성도의 관계를 살펴보고자 한다.

5) 고경업(2010). 주제공원 방문객의 관광동기가 만족에 미치는 영향, 제주대학교 관광개발학과, 석사학위논문, p.1.

2. 연구의 목적

제주도에서 차지하는 관광산업의 비중을 고려한다면, 지역 경제발전에 관광산업의 안정적인 성장은 필수적이라 할 수 있다. 2002년 제주국제자유도시 출범이후 제주를 찾는 해외관광객 수는 꾸준히 증가하고 있으며 특히 중국관광객의 증가로 외국인 관광객 100만 시대를 앞두고 있다. 또한 UNESCO에서 지정하는 생물권 보전지역, 세계 자연유산, 세계 지질공원에 등록되어 국내는 물론 해외시장에서 제주를 바라보는 관심이 증대되고 있으며 중국뿐만 아니라 동남아 시장의 뚜렷한 성장 추이는 최근의 제주를 찾는 해외관광객이 다양화 되어가고 있는 것을 보여주는 중요한 예이다. 이러한 현실에서 앞서 연구배경에서 제시한 바와 같이 한국과 몽골과의 국가적 교류 확대와 더불어 몽골관광객의 증가 상황을 볼 때 몽골관광객들에 대한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 제주를 방문하는 몽골관광객의 주요 동기에 대해 살펴보고 인구통계적 특성에 따른 관광동기의 차이를 규명하고자 한다. 또한 몽골관광객의 다양한 관광동기 중 관광만족에 영향을 미치는 요인을 구분하기 위해 두 변수간의 영향관계를 살펴 보고자하였다. 추가적으로 관광동기를 구분하여 각 집단별로 관광만족과 충성도의 차이를 실증 분석을 통해 검증하여 몽골관광객의 관광만족도 제고를 위한 시사점과 재구매와 추천을 유도하기 위하여 집중해야 할 부분에 대한 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 세부적인 연구목표를 설정하였다.

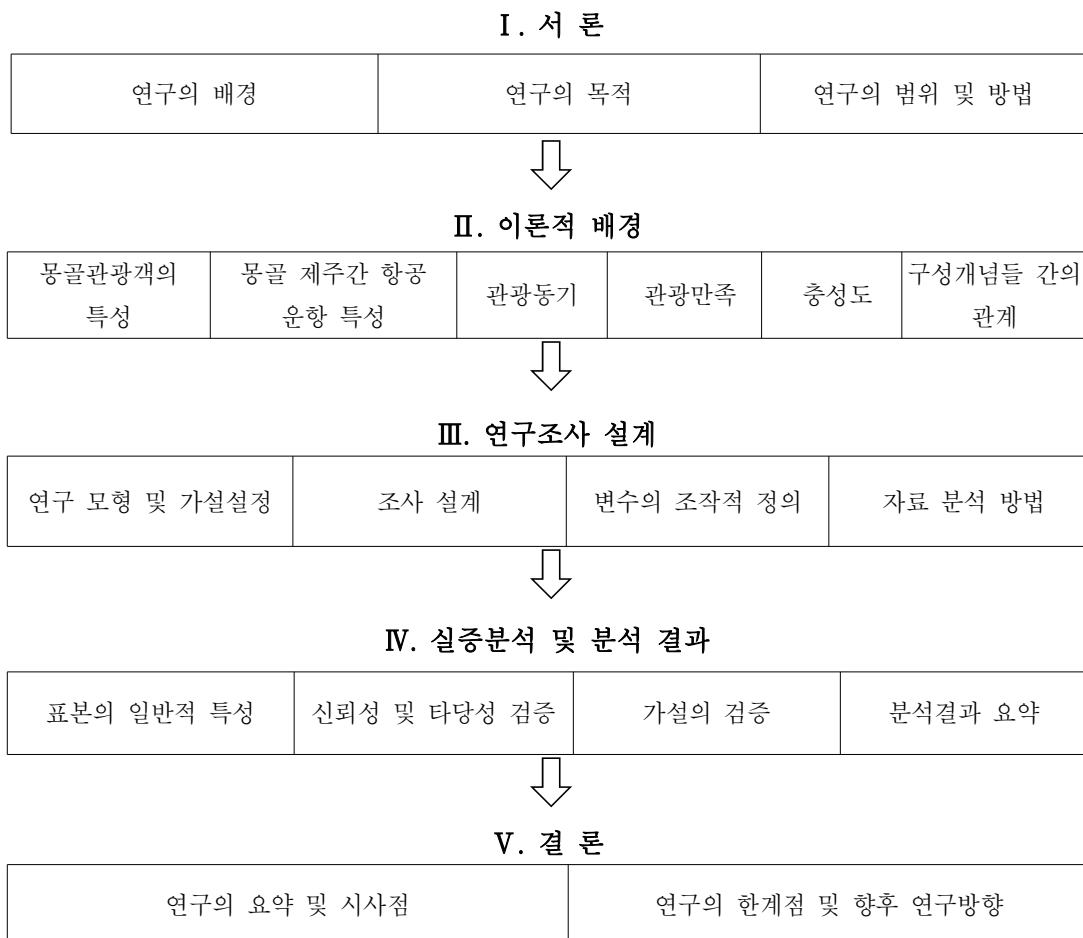
첫째, 국내외 선행연구 및 문헌연구를 통해 관광동기와 관광만족의 개념 및 유형에 대해 고찰하고 관광동기와 만족간의 관계에 대한 이론적 체계를 마련하고자 한다. 둘째, 연구의 실증분석을 통해 제주를 방문하는 몽골관광객의 특성에 대해 알아보고 인구통계적 특성에 따른 관광동기의 차이를 확인하여 몽골관광시장을 향한 제주관광 마케팅 전략상의 초점을 맞춰야 할 부분을 제시하고자 한다. 셋째, 몽골관광객의 제주도 선택 시 관광동기에 따라 만족도에 어떤 차이가 있는지 확인하고 또한 충성도에 차이를 분석하여 여행상품을 판매하는 여행사들과 목적지로서의 제주 관광수용태세를 바람직한 방향으로 개선할 수 있는 시사점을 찾고자 한다.

3. 연구의 방법과 및 범위

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로는 문헌적 연구(documentary study)와 경험적 연구(empirical study)를 병행하였다. 문헌연구에서는 국·내외관련 논문, 관련서적을 활용하여 관광동기, 관광만족도 및 충성도에 대한 개념을 정리하고, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구 모형에 대한 이론적 근거로 삼았다. 또한 정부간행물, 발간보고서, 각종 통계자료 등을 참고하였으며, 제주의 몽골전문여행사 대표와의 인터뷰를 통해 몽골관광객의 특성에 대해 검토하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>에서 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



경험적 연구에서는 문헌 연구를 통해서 도출된 변수들을 가지고 설문지를 구성하여 제주도를 방문한 몽골 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 몽골에서 전세기 제주 직항편을 이용해 제주를 방문하는 몽골 단체 관광객으로 하였으며 조사방법은 설문지법을 이용하였다. 표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였다. 조사 기간은 2011년 9월 4일부터 9월 28일까지 전세 항공기 운항일정에 맞추어 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석, 기술통계를 실시하고 가설을 검증하기 위해 군집분석과 T-test, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 몽골관광객의 특성

1) 몽골관광객의 특성과 세계자연유산

아시아의 중앙 내륙에 있는 국가인 몽골은 13세기초 칭기스칸의 통치로 역사상 최대의 몽골 대제국을 건설했으며, 동서 여러국가에 큰 영향을 미쳤다. 하지만 몽골제국이 멸망하고 남은 내륙 중앙부가 1688년 청(淸)에 복속되어 ‘외몽골’로 불리우다가 1911년 제1차 혁명을 일으켜 자치를 인정받았으나 1920년 철폐되었고 러시아의 10월 혁명에 영향을 받아 1921년 제 2차 혁명을 일으켜 독립하였다. 이후 심각한 경제난 타개와 경제지원 확보를 위해 공산주위를 버리고 서방과의 관계 강화, 국제기구 가입, 주변국과의 관계증진 등을 추구하는 개방외교와 자본주의 시장경제를 추진하고 있으며, 국토 면적이 넓는데 비해 인구는 약 300만명으로 울란바토르에 약 100만명이 집중되어 거주하는 것으로 알려져 있다.

몽골인들은 예로부터 광활한 초원지대에서 유목생활을 영위하며 살아왔으며, 1년에 4차례정도 거주지를 옮겨가며 말과 낙타, 소, 염소, 라마 등을 중요한 재산으로 목축업이 중요한 경제수단이다. 1990년 사회주의체제의 붕괴로 많은 유목민들은 농경주의 생활을 위해 정착하기 시작하였으며, 몽골의 정치, 경제, 문화 중심지인 울란바토르로 모여들기 시작하였다. 이러한 사회적 변화에 맞추어 몽골정부에서는 관광산업의 중요성을 인식하기 시작하였으며 2000년도에 몽골관광관련 법을 제정하여 관계부처와 외래관광객 유치에 힘을 쏟고 있고, 자국민의 해외여행 장려활동도 벌이고 있다. 이러한 노력들로 울란바토르를 중심으로 국제 관광호텔의 신축과 함께 외국자본의 투입으로 현지 몽골여행사의 설립, 대학들을 중심으로 관광관련 학과가 신설되었으며 전문 가이드 양성에 힘쓰고 있다.

이와 같은 정부의 노력과 함께 몽골의 경제, 문화의 발전은 자국민의 해외여행객 증가에도 영향을 미쳤으며 여행 목적지로 한국의 비중이(20.5%)로 1위인 중

국(33.4%) 다음으로 높은 것으로 나타났다.⁶⁾ 제주를 찾는 몽골관광객의 수는 정확히 집계되지는 않았지만 2011년 7차례의 전세기편으로 몽골관광객이 제주를 여행하였으며 현지 전문 몽골여행사가 4업체가 있으며 10여명의 전문 가이드가 제주에서 활동 중인 것으로 나타났다.⁷⁾

몽골과 한국과의 관계를 살펴보면 몽골은 한국을 전통적으로 솔롱고스(무지개 또는 어머니)의 나라로 인정해 온데다가 동북아 경제협력의 주요 파트너로 인식할 정도로 우호적이다. 또한 지정학적 위치와 역사적 경험 때문에 몽골 국민들의 일반 정서는 러시아와 중국에 대한 정치-경제적 예속을 경계하고 있으며, 이에 따라 한국이 그 대안으로 주요 파트너로 떠오르고 있다. 그 단적인 예로써 몽골이 체제전환과 대외 개방 직후 최초로 외교관계를 맺은 국가가 한국이며, 자국의 경제발전 모델로 삼아 한국과의 협력관계 확대를 중요한 외교 목표로 설정하고 관계증진에 적극적이다.⁸⁾ 게다가 몽골에는 한류 열풍 크게 작용하고 있어 TV 드라마, 한국 음악을 쉽게 보고 들을수 있으며 이러한 이유로 한국어 열기, 한국 대학으로 유학이 인기를 끌고 있으며 몽골인에게 한국은 기회와 희망의 땅으로 여겨지고 있다.⁹⁾

오늘날 한국에 있는 몽골인은 약 3만 2천명이 거주하고 있으며, 1만2천7백명 정도가 노동 고용허가제로 일을 하고 있고, 사업을 하는 사람이 약 400여명, 어학원과 대학교 및 대학원에서 공부하는 학생 수는 1200명, 불법체류자 1만 4천여명, 마지막으로 국제결혼을 통해 이주한 여성이 약 2천여명에 이르고 있다.¹⁰⁾ 현재까지 몽골을 방문하는 해외관광객의 특성과 몽골 관광자원, 몽골 관광의 특성 등 국가적 차원에서 몽골관광산업을 연구한 내용은 많이 있었으나, 한국을 방문하는 몽골관광객의 행동적 특성을 명확히 정리한 연구는 전무한 실정이며, 이에 본 연구에서는 문헌고찰을 통해 몽골국가의 특성, 국민성, 역사, 문화를 토대로 몽골관광객의 특성을 파악하고자 하였으며, 또한 몽골관광객 전문 여행사의

6) 몽골관광국(2010). 자국민 해외여행 실태 통계자료.

7) 제주몽골관광 전문 여행사 한도관광 내부자료.

8) 사진마트 아마르자야(2006). 한국시장에서의 몽골 여행사 홍보 방향 연구, 경기대학교, 석사학위논문, pp.23-25.

9) 바트자야(2007). 몽골 호텔의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, pp.10-11.

10) 몽골대사관(2008). 국내 몽골인 현황.

대표, 가이드 등의 해당분야 전문가를 만나 인터뷰를 통해 보다 구체적인 근거를 제시할수 있었다. 다음 <표 2-1>은 제주 현지의 몽골 전문여행사인 ‘한도관광’의 김창범 대표이사, 소속 가이드 바트제제과의 인터뷰를 통해 몽골관광객의 행동적 특성을 연구자가 정리한 것이다.

<표 2-1> 몽골관광객의 특성

좋아하는 활동	대표 관광지
바다, 해변 구경	해수욕장, 섭지코지, 유람선, 잠수함
세계자연유산 관람	성산일출봉, 만장굴
한국 전통문화 체험	김치 체험관, 한복 체험관, 제주민속촌
세련된 도시환경 구경	신제주 신화의거리, 중앙로 지하상가
인문 관광지 관람	소인국 테마파크, 러브랜드, 유리의성
여흥 중시 야간 활동	카지노(남자), 쇼핑, 나이트클럽
육류 위주의 식사	흑돼지 구이(삼겹살)

자료 : 전문가 인터뷰를 통한 연구자 정리.

몽골관광객은 중앙아시아의 내륙에 위치한 국가의 지리적 특성 때문에 바다와 해변을 보는 것을 좋아하며 여행 동기에서도 큰 부분을 차지한다. 이는 몽골의 유명한 관광자원 중에 흡스골 호수가 있는 것도 같은 맥락이라 할 수 있다. 이러한 몽골관광객의 자연 경관관람에 대한 여행 욕구에 따라 제주는 세계7대 자연 경관 선정과 함께 UNESCO가 지정한 세계자연유산, 세계 지질공원, 생물권 보존 지역으로 인정받아 세계에서 유일하게 자연과학분야 3관왕 타이틀을 가진 곳으로 그 매력성이 굉장히 높다고 할 수 있다. 특히 몽골관광객이 선호하는 제주 방문지역으로는 성산일출봉, 만장굴이 가장 높게 나타났으며¹¹⁾ 실제 인터뷰 결과 제주방문 몽골관광객의 관광 형태도 비슷한 추이를 보이고 있었다. 또한 세련된

11) 한국문화관광연구원(2012). 2011 외래관광객 실태조사 국가별 통계 원자료를 논자가 재분석함.

도시환경과 여흥을 중시하는 야간활동을 좋아하며 상대적으로 후진국에 속하는 몽골인들은 선진 문화에 대해 선망하며 호기심이 많은 특징이 있다고 할 수 있다. 그리고 한국의 전통문화체험 중에 김치 만들기와 한복 체험의 만족도가 높으며 사진으로 남겨가기를 원하며, 식사 경우에는 목축생활을 하는 특성상 육류 메뉴를 선호하며 특히, 제주의 흑돼지 구이를 좋아한다. 추가적으로 몽골관광객은 여행에 대한 명확한 개념이 없어 짜여진 일정과 단체여행에 대해 불만이 많으며 게으르고 피동적인 성향이 있어 시간에 맞춰 여행을 하는 것에 익숙하지 못해 혼자서 자신이 원하는 곳을 가고 싶어하는 경향이 있다. 이러한 이유로 시간 개념이 없어 정확한 시간을 잘 지키지 않아 단체 여행 인솔에 어려운 점이 있다. 또한 한국관광객과는 달리 호기심이 많고 여유를 즐기는 성격으로 여행일정을 소화하는데 다소 시간이 걸린다.

또한 몽골은 사회주의에서 체제변환한 시기가 길지 않아 아직 남들 앞에 나서서 책임지는 행동을 꺼려하며, 유목민족 고유의 순박한 면이 있지만 대륙을 호령했던 기마민족답게 국민의 단결, 화합력이 강한 특징이 있어 쉽게 남들과 친해지거나 어울려서 여행을 즐기는 성격은 아니다. 이러한 몽골관광객의 행동적 특성은 몽골국가의 위치와 문화에 기인한 것으로 보여지며, 여행 경험이 부족하고 자국의 국민성과 관련이 깊다고 할 수 있다.

(1) 몽골 관광객 방한 현황

몽골 관광객의 방한 현황은 현재 출입국 관리 통계를 기준으로 집계되고 있으며, 2005년 2만 4천여명을 시작으로 해마다 꾸준히 증가해 2011년 4만8천여명이 한국을 방문하였다. 2011년에 방문한 몽골인 중 관광목적으로 방한한 숫자는 3만 8천여명으로 주 방문지는 서울인 것으로 나타났다.¹²⁾ 몽골 관광객의 한국 방문은 거의 대부분 항공을 통해 입국 하고 있으며, 이에 따라 몽골과 한국, 그리고 제주간의 항공 운항 특성을 살펴보고, 몽골관광객의 방문 특성에 대해 고찰하고자 하였다.

12) 한국관광공사(2012). 관광지식정보시스템 출입국 관광통계, 몽골.

2) 몽골 제주간 항공 운항 특성

(1) 몽골 항공사

몽골에는 현재 몽골 국영항공사(미아트), 아이러 몽골리아 항공사, 에즈니스항공사 라고 3군대 있는 중에 제일 큰 항공사는 미아트항공사 역사를 살펴보면, 몽골의 수도 울란바토르에 본사가 있다. 칭기즈칸 국제공항을 근거지로 국내선 및 국제선 정기노선에 취항하고 있으며, 1956년 설립되었다. 에어몽골(Air Mongol) 또는 몽골항공(Mongol Airlines)으로 불리며, 약자는 MIAT이다.

러시아국영항공사인 아에로플로트(Aeroflot)의 지원으로 아나토프 An-2 항공기가 1956년 7월 7일 울란바토르-이르쿠츠크노선에 첫 취항한 이후 1992년과 1994년 한국의 대한항공으로부터 보잉B727-200기를 도입, 1998년 에어버스 A310기, 2003년 보잉 737기를 도입하여 보잉 727-700기를 대체하고 2008년 4월 CIT 에어로스페이스로부터 두 번째 보잉 737-800 항공기를 대여하였고, 이듬해 6월 보잉 737-800 기종으로 국내선에 다시 취항했다. 몽골항공은 러시아의 아에로플로트, 한국의 대한항공과 업무 제휴 맺고 있다. 보유 기종은 A310-300, B727-200, Mi-8T 헬리콥터 등이며, 중국의 베이징, 러시아의 이르쿠츠크와 모스크바, 독일의 베를린 외에, 인천·홍콩·오사카[大阪] 등에 직항 및 전세기 운항을 하고 있다. 2011년 한국에는 2개 노선에서 여객기를 주 8회 운항하고 있으며, 대한항공이 조종 및 정비 기술진을 양성·지원하는 등 연대관계가 깊다.

(2) 몽골 제주간 전세기 운항의 특성

현재 몽골 제주간 정기적 운항노선을 취항하고 있지 않은 상태이며, 관광객의 수요가 많아지는 여름 시즌을 기준으로 매년 7~12차례 부정기 항공노선인 전세편이 몽골의 수도 울란바토르와 제주의 여객 운송을 실시하고 있다. 부정기 항공 운송사업(non-schedule airline, charter)은 항공운송사업의 종류의 큰 분류에서 정시성과 공공성을 기준으로 하는 분류에서 정기 항공운송사업과 부정기 항공운송 사업으로 구분할 수 있다. 정기 항공운송사업은 국내외에서 한 지점과 다른

지점사이에 노선을 정하여 정해 놓은 시일에 항공기에 의하여 운항하는 운송 사업을 말한다.

이와는 다르게 부정기 항공운송사업은 정기성이나 항공 노선에 제약을 받지 않고 수요의 요구에 따라 불특정지점을 불특정의 일시에 채산성 위주로 운영하는 항공운송 사업이다. 부정기 항공은 특정구간을 수시로 운항하는 수송과 항공기 전체를 수요자의 요구에 따라 전세수송을 하는 두 가지로 분류될 수 있다. 전자는 대부분의 경우 운임을 공시하여 여객을 모집하고, 여객이 일정 수에 이르면 운항하는 방법을 취하고 있으며, 후자의 경우는 수요자의 요구에 의하여 지정된 구간에 항공기 전부를 임차하여 운송하는 것이다. 특히 항공전세운항은 항공기의 운송력을 최대한으로 활용, 저운임에 의한 대량운송을 실현할 수 있기 때문에 최근 급속한 성장을 보이고 있다. 특히, 아웃바운드 관광수요의 증대와 지방공항의 항공전세기 증가를 토대로 항공전세운항이 비수기와 성수기에 자금력에 의하여 투입되고 있으며, 저렴한 가격과 함께 원거리 보다는 근거리의 목적지에 이용되는 것이 일반적이다.

그러나 이러한 항공전세상품은 여행사의 경영상의 측면에서 만들어 지는 경향이 강하게 나타나는 추세이다. 제주의 경우에도 몽골관광객 전문 여행사인 (주)한도관광이 몽골 현지여행사와 관광객 모객, 현지 여행상품 구성, 전세편 알선 등을 주도하고 있으며, 2011년 여름 3차례 전세편이 제주국제공항을 통해 입국하였고 증가하는 몽골시장을 겨냥해 소수의 여행사들이 몽골에 해외 지점을 개설하고 있으며, 향후 몽골 제주간 전세기 운항 편수는 더 증가 할 것으로 전망되고 있다.

그러나 몽골에서 모객을 해 전세기 1편이 제주로 입국하게 되면 제주관광을 마친 몽골관광객들이 서울을 경유하여 여행일정을 소화한 후 귀국하는경우가 많아 항공요금 수익관점에서 현실적으로 불가능한 경우가 많다. 때문에 단일적으로 제주만을 방문하는 몽골관광객의 수요로 인해 전세편을 운항하고는 있지만, 자국으로 귀국할 때에는 빈 좌석으로 운행되는 큰 손실을 겪게 되므로 보통 수송해 온 관광객의 일정이 끝날때까지 제주공항에서 대기하는 경우가 많으며, 운항일정상 자국으로 즉시 귀국해야 할 경우에는 전세편 임대 가격이 더 높게 형성된다. 때문에 몽골관광객을 유치하는 현지 여행사에서는 제주에서 출발해 몽골을 방문

코자하는 관광객의 수요에 맞춰 운항 일정을 구성하려고 많은 노력을 기울이고 있다.

이러한 이유로 몽골 제주간 전세기 운항은 주로 제주와 몽골 현지 여행사가 주도 하고 있으며 주로 관광객 수요가 많은 시즌인 1월, 3월, 5월, 9월에 이루어진다. 전세기편 임대는 한국 항공사보다는 몽골의 국영 항공사인 미아트 항공사의 여객기를 이용하는 경우가 대부분이며, 해당 월간 평균 2회 정도를 운항하고 있다. 항공 운항통계에 따르면 2000년 이후 몽골 제주간 전세기 운항 횟수는 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

현실적으로 항공사 경영의 특성상 여객운송에 있어 수익이 나지 않으면 전세기편이 운항되지 않기 때문에, 몽골에서 제주까지 여객을 운송해 오면 여행 일정이 끝나는 4일간은 제주국제공항에서 대기 하게 되며, 다시 관광객들을 태우고 자국으로 돌아가는 시스템으로 운영되고 있다. 몽골 제주간 미아트 항공사의 전세기는 몽골 제주 왕복운항을 기준으로 Boing B737-800편, 좌석수 162석 항공기를 이용하며, 운항시간은 약 3시간 30분정도 소요된다. 여행상품의 주 구성요소인 항공요금은 전세기 임대가격과 공항 이용요금, 항공사 수익 등이 포함된 가격인 약 110,000\$ 정도로 계약되어 지고 있어 여행비용에 상당부분이 항공요금으로 책정될 수밖에 없는 악순환이 이어지고 있다.

2011년도 몽골 제주간 전세기의 여객 운송 실적은 총 7편이 도착하고 9편이 출발하였으며, 1,100여명의 여객을 운송하였다.¹³⁾ 이러한 수치는 전세기편을 이용한 관광목적의 몽골인만 집계된 수치이며, 서울을 경유하여 국내선을 통해 제주에 입도한 수치는 집계되고 있지 않지만, 방한 몽골관광객의 15%가 제주를 방문한다는 실태조사 자료¹⁴⁾를 통해 유추해 보면, 2011년도에 약 7000여명의 관광객이 제주를 찾았다.

13) 한국공항공사(2012). 2011년 국제선 노선별 항공통계, 몽골 제주 부정기편.

14) 한국문화관광연구원(2011). 2011년 외래관광객 실태조사.

2. 관광동기 이론

1) 관광동기의 개념

동기란, 움직인다는 의미의 라틴어 모웨레에서 유래 되었다. 또한 동기란 행동을 일으키는 충동력이다. 따라서 동기는 관광객 행동의 원인으로써 관광객의 행동 방향과 강도를 결정하고, 관광객 행동의 지속성을 유지 시켜 주는 내적인 구성 개념이라 할 수 있다.

동기가 무엇이나에 대해서는 학자들 간에 의견이 다양한데 동기란 행동을 강요하는 개인 내부의 추진력 또는 신체의 에너지를 활성화하여 그것을 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태라고 한다. 여기서 추진력과 에너지를 활성화시키는 힘이란 긴장상태에 의해 발생 된 것이며 그러한 긴장은 다시 미 충족된 욕구에 의해 야기된다고 할 수 있겠다.¹⁵⁾

관광동기는 자기실현의 욕구라고 볼 수 있고, 현대 관광객의 대부분은 이러한 고차원의 자기실현 욕구를 실현하고 있으며, 이는 알고자 하는 지적 욕구를 나타내고 있다. 관광동기는 인간의 내면세계와 연관돼 있어 개인의 심리적인 요인에 따라 크게 차이가 날 수 있으며, 개인적인 특성에 따른 문화·환경의 차이 및 개인적인 차이가 서로 복합적으로 작용된다. 따라서 관광동기에 대한 이론 또한 각 개인이 처한 사회적, 역사적, 경제적, 문화적, 환경적 요인에 따라 가변적일 수밖에 없다.¹⁶⁾ 관광객 동기에 대한 연구는 지금까지 크게 세 가지 연구 이론에 기초를 두고 관광객들의 심리적 현상이나 의사 결정과 정을 설명해 왔는데 매슬로의 욕구 계층 이론, Iso-Ahola의 탈출-추구이론 그리고 푸시-풀 요인 이론 등이 있다.

매슬로의 욕구 계층 이론은 인간의 5가지 기본적인 욕구(심리적 욕구, 안전, 사회, 존경, 자아실현)를 설명 하고 있고, 탈출-추구이론과 푸시-풀 요인 이론은 관광객의 동기를 2가지 차원으로 설명하고 있다. 많은 사회과학 분야에서 인간의 행동과 심리를 연구하기 위하여 매슬로의 욕구 계층 이론을 이용하고 있다. 관광

15) 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 동아대학교, 박사학위논문, p.15.

16) 윤유식·선종갑(2005). 주제공원의 관광동기가 관광체험에 미치는 영향, 『사회과학연구』, 제26집.

분야에서도 관광객의 동기를 논의하기 위하여 매슬로의 욕구 계층 이론을 많이 인용하고 있다. 매슬로의 견해에 따르면 대부분의 인간에게는 선천적으로 자아를 실현하고자 하는 동기가 있다. 인간은 여러 가지 보편적이고, 선천적인 욕구에 의해 움직이고 있으며 이보편이고 선천적인 욕구들은 강한 것으로 부터 약한 것으로 위계(位階)를 가지고 있다고 주장하였다.

욕구의 위계(位階)는 1. 생리적 욕구, 2. 안전의 욕구, 3. 사회적 욕구, 4. 존경의 욕구, 5. 자아실현의 욕구의 순서이다. 생리적 욕구는 음식, 물, 공기, 수면, 성(性)등 생존을 위해서 충족이 불가결한 것들 이다. 이것이 충족 되고 나면 다음 단계인 안전의 욕구를 충족하길 원한다. 안전의 욕구는 안전, 편안함, 보호, 질서 그리고 불안과 공포로 부터의 해방 등이 포함된다. 안전에 대한 욕구가 충족 되었을 때 인간은 소속감과 사랑에 대한 욕구로 전환된다. 이러한 사회적 욕구를 충족 하는 것은 매우 중요한 단계이다. 이것을 충족 하지 못 할 경우 다양한 사회 문제가 발생 할 수 있어 오늘 날 많은 관심을 갖는 부분이 기도 하다.¹⁷⁾ 사회적 욕구를 충족 하고 난 후엔 자신을 존중 하고 존경 받는 자존감의 욕구를 가지게 되는데 이것이 존경의 욕구이다. 가장 상위의 단계는 자아실현의 욕구로 인간의 최대한의 능력 개발이며, 잠재 능력과 소질을 충분히 발휘하고 최대한 사용 하는 것을 말한다.¹⁸⁾

이러한 인간에 대한 매슬로의 욕구 계층 이론을 관광 학에 접목하면 1. 생리적 욕구는 생존을 위한 피난 또는 도망의 경우이며, 2. 안전의 욕구 단계는 안전을 보장 받을 수 있는 단체 관광을 선호 하고 정치적 군사적 경제적으로 안전 하려는 경우이다. 3. 사회적 욕구는 단체 여행의 경우로 전 단계의 욕구인 안적의 욕구와 사회적 욕구를 동시에 충족 할 수 있다. 4. 존경의 욕구는 새로이 인기가 있는 지역을 많은 사람들이 여행 하고 싶어 하며 그 곳을 여행함으로써 다른 사람과의 대화가 이루어 질 것을 기대 하는 것이다. 마지막으로 5. 자아실현의 욕구는 주의 의식을 초월 한 단계로 본인의 발전과 만족을 위한 관광을 의미 한다.¹⁹⁾

17) 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 관광경영학, 석사 학위논문, pp.24-25.

18) 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구, 부산 지역 해수욕장을 중심으로, 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.

19) 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 관광경영학, 석사 학위논문, pp.25-27.

사람은 여행 경험이 많아질수록 욕구 단계가 올라가게 되고 객관적으로 표준화된 여행지 특성에 따라 어떤 장소를 방문하기 보다는 제공된 여러 가지 활동과 휴가 경험 중에서 자신의 개인적 심리적 동기에 적합한 것을 선택 하여 여행하게 된다고 알려지고 있다. 따라서 관광이 보편화된 현재 관광객의 욕구가 과거에 비해 상위의 단계에 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2-2> 욕구 계층 이론과 관광 욕구

욕구 수준	일반적 보상	관광의 예시
1. 생리적 욕구	음식, 물, 성, 수면	피난, 도망
2. 안전의 욕구	안전, 보호, 보장	단체관광 정치적, 군사적으로 안전한목적지 선호
3. 사회적 욕구	사랑, 친화, 소속	단체여행 소속감, 친근감
4. 존경의 욕구	자존심, 자기존중, 지위	새로운 인기 있는 관광지
5. 자아실현의 욕구	성장, 정보, 창의성	주의 의식운 초원한 단계

자료 출처: 김선아(2007), 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, p.26.

탈출과 추구는 개인적인 것과 대인 관계 안에서 세분화 된다. 개인적인 세계(개인적인 문제, 어려움, 실패 등)와 대인 관계(동료, 가족, 친척, 친구, 이웃)에서 탈출 하고 싶어 하고 개인적인 보상(승리의 기분, 다른 문화에 대한 학습, 휴식과 기분 전환, 재충전과 새로움 추구, 자아 강화와 위상)과 대인 관계 보상(다양하고 폭넓은 사회관계, 지역 주민과 여행 그룹과의 유대관계, 새로운 장소에서의 친구와 유대관계 또는 기존의 장소에서의 새로운 친구)을 찾고자 한다고 정의 하였다.²⁰⁾ Iso-Ahola(1981)의 탈출 추구 이론은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> ISO-Ahola (1981)의 탈출 추구

구 분		내재적 보상의 추구	
		개인적	대인적
일상 환경의 탈출	개인적 환경	1.	2.
	대인적 환경	3.	4.

자료 출처: S.E. Iso-Ahola(1981), "Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder," *Annals of Tourism Research*, 8(2), p.259.

20) 손대현(1993). 『관광마케팅론』, 인실사, pp.127-128.

푸시-풀 요인 이론에서는 푸시 동기 요인이 인간의 내부적 감정적인 요소와 관련이 되어 있는 반면, 풀 동기 요인은 관광지 매력물 혹은 관광지를 구성 하고 있는 요소들로 강, 바다, 산, 해 변, 쇼핑, 문화적 자원, 레크레이션 시설, 공원 등 을 들 수 있다. 이러한 관광지를 구성하고 있는 속성들이 관광객들의 동기를 자극하고 유발하는 요소로 설명될 수 있다.²¹⁾ 역시 그의 연구에서 관광객의 동기는 유인 요소와 추진 요소의 결합에 의해 복합적으로 작용 한다는 것을 증명하였 다.²²⁾ 또한 관광동기를 개인이나 단체가 여행을 할 수 있도록 만드는 의미 있는 내적인 상태라는 연구가 발표되기도 했다.²³⁾

2) 관광동기의 유형

관광동기는 개인적, 심리적, 내적이며 관광자의 심리적 특징이 복잡한 만큼 매우 다양하게 나타날 뿐만 아니라 문화적, 시대적, 외적환경에 따라 서로 다르게 나타나므로 학자들 간에 서로 다른 관점에서 접근 하고 있다. 일본의 관광연구 학자 중의 한 사람인 다나카는 관광의 결정요인 분석에서 내생적 요인과 외생적 요인으로 분석하여 그에 따라 심정적, 정신적, 신체적, 경제적 동기로 분류하고 이러한 관광동기는 일상생활에 변화를 주거나 혹은 생활의 내용을 풍부하게 하 려는 개인적 충동에서 발생한다고 보았으며, 일본 관광협회에서는 관광동기를 지 적, 심리적, 사회적, 활동적 보양적, 경제적 동기로 구분 하였다.²⁴⁾

또한 이마이(1991)는 관광의 동기에 있어 긴장해제의 동기(기분전환, 귀찮은 일 로 부터의 도피, 자연에 접촉함), 자기 확대 달성 동기(미지에의 동경, 자연에 접 촉함), 사회적 존재 동기(모두가 가니까 간다, 상식으로서 알기위해, 가족과의 친 목을 위해)로 유형분석을 하였는데, 이는 관광행동을 강하게 지향케 하고 있는 현대적인 사회적 욕구의 존재를 밝히고 이들의 사회적 욕구를 배경으로 하는 관

21) 전재균(2005). 외국인의 축제 방문 동기에 따른 관광지 평가에 관한 연구, 부산 국제영화제를 중심으로, 『관광·레저연구』, 17(1), pp.267-283.

22) D. Scott(1996). "A comparison of visitors motivations to attend three urban festivals," *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), pp.121-128.

23) G.M. Dann(1981). "Tourist satisfaction: A highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.

24) 문순영(1994). 일본관광자의 관광동기와 만족도에 관한 실증적 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, p.16.

광행동의 특성을 지적한 것으로 매우 흥미 있는 것이다.²⁵⁾

여가행동으로서 얻을 수 있는 동기를 성취감, 친밀감, 휴식, 능력, 사회성, 시간 보내기, 지성, 신기성, 건설성의 9개를 제시했다.²⁶⁾ 코헨(Cohen)은 관광동기를 육체의 요구에 맞춰 생리적 동기와 심리적 동기로 구분하였고, 다른 각도에서 크롬톤²⁷⁾은 심리적 요인을 7개의 사회 심리적 동기로 나누고 신기성과 교육을 문화적 동기로 보아 관광동기의 역할과 관계를 개념화 하였으며, 허드만²⁸⁾ 역시 사회 심리적 측면에서 건강, 호기심, 스포츠, 즐거움 추구, 종교적, 행사, 직업적 행사, 친구와 친척 방문, 조사 방문, 자존심 등을 동기로 분류하였다.

토마스는 주요 사회 문화적 관광동기를 교육·문화적, 휴양·오락적, 망향적, 그리고 기타의 동기로 분류하였고, 기타 동기로 기후, 건강, 스포츠, 모험을 포함한 9개의 요소를 나열하고 있는데, 이 분류는 관광자의 모험과 탐험, 다양성 추구의 욕구를 기타 동기에 포함시킴으로서 그 중요성을 간과하고 있다는 점에서 비판의 여지가 있다.²⁹⁾ 맥킨토시와 골드너(1990)는 “여행자의 동기부여는 신체적, 문화적, 대인적, 지위 및 명성의 4가지 기본 범주로 분류 된다”라고 하였다.³⁰⁾

첫째 신체적 동기부여는 신체적 휴식, 레크리에이션, 스포츠 활동에의 참가, 건강과 피트니스와 같은 욕구를 나타내며, 휴식, 기분전환, 스트레스, 긴장완화를 위한 건강 이유로서의 신체적 운동은 이 범주에 속한다. 둘째 문화적 동기부여는 문화, 환경, 사회, 국가에 대해 많은 발견을 하고자 하는 필요 욕구와 전체적으로 신기성을 충족 하고자하는 욕구로서, 흥미를 느끼게 하는 것은 민속, 종교, 예술, 음악, 음식, 라이프스타일 등에 관해 특별히 알고자 하는 욕구에서 발생한다. 셋째 대인적 동기부여는 관계에 관한 욕구로서 새로운 사람을 만나고 친구나 친지를 방문하며 탈출을 강화 하고자하는 욕구이다. 넷째 지위와 명성 동기부여는 자

25) 鈴木忠義(1991). 編, 現代觀光論, 觀光教材編纂會 譯, 백산출판사, p.50.

26) J.R. Pierce(1980). “An Introduction to Information theory: Symbol, signals and noise,” Dover(NY,NY).

27) J. Crompton, & S.L. Mckay(1997). “Motives of visitors attending festival,” *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.

28) Hudman, and E. Lloyd(1980). *Tourism: A Shrinking World*, Grid, p.35.

29) 김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교, 석사학위논문, p.8.

30) W.R. McIntosh, & C.R. Goeldner(1990). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*(6th ed), New York: John Wiley, & Sons, pp.131-132.

기 존경을 설정하고 개발하려는 욕구와 개인 개발을 강화하려는, 욕구로서 상용과 회의 그리고 교육추구, 여행 등의 욕구이다.

이상에서와 같이 관광동기에 관한 이론은 학자에 따라 견해가 다르고 또 매우 다양함을 알 수가 있다. 이는 관광욕구가 개인의 심리적 내면세계와 문화적 배경의 차이, 외부환경의 변화요인 그리고 개성의 차이에 의하여 서로 복잡하게 나타나기 때문이다. 그러므로 관광동기에 대한 이론 역시 개인이 처한 역사적 배경과 사회적, 문화적, 경제적 환경 차이에 따라 가변적일 수밖에 없다.³¹⁾ 관광동기에 대한 여러 학자들의 개념을 보면 다음 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 관광동기의 개념

연구자	관광동기의 개념 및 연구 접근
Morrison(1989)	소비자들이 자신들의 욕구를 충족하기 위한 개인적 욕망과 충동
Prentice(1993)	개인이나 단체행동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각각의 의사결정에 대해 유효한 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태
임종원(1999)	인간의 내부적 긴장상태를 줄이기 위한 적극적으로 강력한 추진력
장경수 외 (2004)	인간행동을 설명할 수 있는 많은 변수 중의 하나이며, 개개인의 욕구 충족과 직·간접적으로 연결된 원동력
이정학 (2008)	욕구와 더불어 행동을 생기게 하는 심리적 원동력을 의미
Crompton & Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광자의 경험의 질
Cronin, Brady, & Hult (2000)	구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음 관광 경험의 평가 결과

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재정리.

31) 손혜식(1982). 『관광사업에 있어서 마케팅 적용상의 문제』, 서울: 한국관광학회, 제6호, pp.58-60.

3) 관광동기의 선행연구 고찰

관광분야에서 관광동기에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 관광동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정을 이해하는데 중요한 개념으로 받아들여지고 있다. 관광동기에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 주장되는데 퍼드네스(1994)는 “관광객의 행동을 설명하는 많은 변수들 중의 하나이지만 특별히 중요시되는 이유는 관광동기가 행동의 배후에 존재하는 추진동력으로 여겨지지 때문이다”라고 하였다.³²⁾

관광동기란 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 이끄는 영향력으로써, 이것이 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것은 내재된 욕구 때문이다. 욕구는 만족을 추구하거나 완성을 하고자 하는 심리적으로 불완전한 상태로써 동기발생의 원인이 된다.³³⁾ 관광행동을 일으키게 하는 심리적인 원동력을 “관광욕구”라 부르며, 관광행동으로 이끄는 심리적 에너지를 “관광동기”라 하였다.³⁴⁾

관광동기는 효과적인 마케팅 활동 전개를 위해서뿐만 아니라 만족 제공이라는 방문자 관리 목표를 달성하기 위해서도 중요한 정보가 된다. 관리자는 특정 대상지로의 방문을 유도하기 위해 사람들의 잠재된 관광요구를 이해하고 그것이 동기화되도록 자극하며, 대상지를 방문한 관광객에게는 관광동기에 부합하는 이용 경험을 제공할 수 있는 서비스 체계를 구축해야 한다.

따라서 관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나며 관광행동에 주요한 역할을 한다. 그런데 실상 관광동기는 심리적, 사회적인 요소에 근거하고 있기 때문에 그것을 어떤 척도에 기초하여 총체적으로 추출해 내기란 여간 어려운 일이 아니다.³⁵⁾ 매슬로우의 인간 욕구 5 단계설을 바탕으로 7 단계의 관광동기를 제안하고 있다.

32) D. Fodness(1994). “Measuring Tourist Motivation,” *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.555-581.

33) 이정은(2001). 주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향, 동아대학교, 석사학위논문, p.43.

34) 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구, 경희대학교, 박사학위논문, p.18.

35) 박빅토리아(2010). 우즈베키스탄 관광에 대한 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도에 관한 연구, 경희대학교 호텔경영학, 석사학위논문, p.11.

1. 단계는 생리적 욕구로 떠남, 일탈, 도피, 휴식, 기분 전환, 휴양, 휴가로 보았고, 2. 단계는 안전욕구를 재미, 운동, 야외산책, 즐거운 기분, 신선한 공기, 3. 단계는 소속요구로 가족 화합, 동료 의식, 개인적 우대, 대인관계, 조상의 뿌리혹인, 가족에 대한 애정, 4. 단계는 존경욕구로 성취에 대한 자신확신, 품위, 위신, 자기 과시, 사회적 인정, 자기향상, 자기개발능력, 유행, 5. 단계는 자기실현욕구 탐구를 통한 자기평가, 자기발전, 내적 욕구의 충족, 6. 단계는 지적 욕구로 문화, 교육, 방랑벽 그리고 마지막 7. 단계는 미적 욕구로 미에 대한 인식욕구를 나타낸다고 보았다.³⁶⁾

관광동기를 교육, 문화적 동기(타국의 견문확대, 명소감상, 새로운 것의 이해, 특별행사참여), 휴식과 즐거움 추구동기(일상성 탈피, 즐거운 시간 향유, 낭만적 경험 추구), 종족 지향적 동기(조상의 생활 터 방문, 조족의 묘지방문), 기타 동기(기후, 건강, 스포츠, 경제, 모험, 우월성, 동조, 역사체험, 세상을 알고자 하는 욕망) 등의 18 가지를 제시한 바 있으며³⁷⁾, 관광동기를 크게 신체적 동기, 문화적 동기, 사회적 동기, 지위와 명예적 동기의 4 가지로 분류 하였다. 신체적 동기는 신체적 휴식, 스포츠 참여, 해변에서의 위락, 오락 그리고 건강의 고려에 대한 요구를 나타내고, 문화적 동기는 국의 음악, 미술, 민속, 춤, 조각 그리고 종교에 대한 지식을 쌓고자 하는 요구를 나타낸다. 사회적 동기는 새로운 사람을 만나고 친구와 방문하여 일상생활과 가정과 이곳에서 벗어나고 싶은 마음이나 새로운 우정을 쌓고자 하는 요구를 나타내고, 지위와 명예적(위신적) 동기는 인지, 관심, 이해와 평판의 욕망을 나타낸다.³⁸⁾

관광객들은 사회-심리적인 다양한 이유와 동기에 의해 관광에 참여한다고 보고, 사회-심리적인 동기는 관광객들의 관광행동과 관광지 선택행동을 이해하기 위한 중요한 개념이고, 동기요인으로는 실체적 동기, 신분, 직위, 사회적 접촉, 문화적 동기, 지적 동기, 도피와 휴식 등과 같은 사회-심리적인 동기를 제시하였다.³⁹⁾

36) R.C. Mill(1990). *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall, pp.62-70.

37) J.A. Thomas(1984). "What Makes People Travel," *ASTA Travel News*, pp.64-65.

38) R.W. McIntosh(1990). *Tourism: Principles, Practice and Philosophies*(5th ed), p.52.

39) L.M. Stabler(1988). "The image of Definition Regions: Theoretical and Empirical Aspects," *Marketing in the tourism Industry The promotion of Destination Regions*, G. Ashworth and B. Gooddal, London: Routledge Kegan Paul.

휴가 해외여행 관한 연구에서 추진요인은 지식(인텔리, 혈족), 사회 상호작용, 신선함(모험, 오락), 명예, 스포츠, 휴식 등 6 가지 요인으로, 유인요인은 역사(문화, 스포츠), 활동성, 안전(품격, 자연), 야외활동, 저렴한 경비 등 5 가지 요인으로 연구를 발표하였다.⁴⁰⁾

또한 많은 선행연구에서는 관광동기를 시대별로 구분하고 있는데 산업 혁명전 사회는 탐험, 순례, 교육, 건강을 목적으로 산업사회 때는 도시로부터 탈출, 식민지국 여행으로 소비자사회는 의사소통, 일상적인 일로부터의 탈피를 목적으로 관광을 했으며, 미래 사회에는 하나의 권리 및 필요로서의 휴가, 상용 및 학습과의 결합의 목적으로 관광동기를 구분하고 있다.⁴¹⁾ 사회심리적인 측면에서의 건강, 호기심, 스포츠, 즐거움, 종교적인 행사, 직업적인 행사, 친척방문, 조사방문, 자존심 등으로 구분하여 심리적 요인인 관광동기가 정서적 평가를 통해 관광목적지의 이미지에 영향을 미친다고 하였다.⁴²⁾

관광목적지를 방문한 관광객의 관광동기를 선행 연구에서 살펴보면 김덕경 · 최영준 · 윤중엽(2004)은 부산을 방문하는 일본관광객을 상대로 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족에 미치는 영향을 분석하였고, 이를 위해 관광동기 12 개 항목을 사용하였고, 요인분석을 통해 휴양욕구, 지식욕구, 사회적 욕구, 행동 욕구로 제시하였다. 관광동기는 추진요인과 유인요인으로 구분되며, 관광객이 관광유형을 결정하는데 있어서 관광객의 심리적인 동기 요인들 보다는 관광지의 아름다운 해변이나 레크리에이션 시설, 문화적 시설물, 엔터테인먼트, 자연적 경관, 쇼핑, 공원들과 같은 관광지의 매력물들이 관광객의 동기요소로 더 크게 작용한다고 하였다. 다양한 정보를 통한 대중매체의 확산과 인터넷의 상용화. 여가를 즐기려는 라이프스타일의 변화 등으로 인해 새로운 문화와 매력물과 같은 유인 요인이 관광객을 끌어들이는데 더 크게 작용한다고 분석하였다.⁴³⁾

제주도에 방문한 관광객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화 연구를 진행하였는데, 여기서 관광동기를 26개 항목으로 구성하였고, 이 후 실증분석에서

40) Oh, H.C. Uysal, & P.A. Weaver(1994). Product bundles and market segment based on travel motivations, pp.123-137.

41) Murphy, & P.L. Peter(1985). *Tourism: A Community Approach*, pp.21-27.

42) L.E. Hudman(1980). *Tourism a Shrinking World*, CBI publishing co.

43) 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향, 세종대학교, 박사학위논문, p.19.

일상탈출 동기, 지식추구동기, 관광매력, 가족친화, 체험 및 오락추구동기 등 5개 요인으로 명명하였다.⁴⁴⁾

한국을 방문하는 아시아 관광객의 관광동기와 관광목적지 매력이 한국방문에 미치는 영향을 연구하여 관광목적지로서 한국의 경쟁력을 증진시킬 방안을 모색하였다. 이를 위해 관광동기는 요인분석을 통해 일상탈출, 지식추구, 위신성형, 대인관계, 경험성, 여흥추구 등 6개 요인으로 구분하였다. 연구 결과 방문경험(최초방문 및 재방문)에 영향을 미치는 경험성은 긍정적인 영향, 여흥추구는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경험성 요인을 중요하게 생각할수록 재방문이 높아지며, 여흥추구 요인을 중요하게 생각할수록 재방문이 낮아진다는 것이다. 다양한 사례를 통해 스토리가 가미된 경험적 상품의 중요성은 외국 관광객의 재방문에 긍정적인 효과로 작용한다고 하였다.⁴⁵⁾

이상과 같이 관광동기에 관한 이론은 학자에 따라 견해가 다르고 매우 다양함을 알 수 있다. 이는 관광욕구가 개인의 심리적 내면세계와 문화적 배경의 차이, 외부환경의 변화요인 그리고 개성의 차이에 의하여 서로 복잡하게 나타나기 때문이다. 그러므로 관광동기에 대한 이론 역시 개인이 처한 역사적 배경과 사회적, 문화적, 경제적 환경 차이에 따라 가변적일 수밖에 없다.

44) 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화 관한 연구, 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.

45) 윤설민·이태희(2008). 한국 방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구, 『호텔관광연구』, pp.68-83.

3. 관광만족의 이론

1) 만족의 개념

만족이라는 단어는 라틴어의 “satis(enough)” 와 ” facere(to do or make)” 에서 유래되었다. 이 어원으로 볼 때 만족은 “채우기” 혹은 ”충족”을 암시하고 있음을 나타낸다고 해석하였다. 만족이란 불일치된 기대에 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 상태이다.⁴⁶⁾ 만족이란 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어 개념이라고 정의하였다.⁴⁷⁾

소비자 만족, 불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험 하느냐 하는 것으로, 더 불어, 전반적인 고객만족은 제공된 시장의 기대라고 하면서 이 시장의 기대는 과거의 경험과 미래의 예상으로 구성되어 진다고 하였다.⁴⁸⁾ 소비자 만족의 정의에 대해서는 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의 결과 중심적 정의와 과정 중심적 정의 등으로 나누어 이루어지고 있으며⁴⁹⁾ 과정 이론적 관점에서 고객만족은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있다.

이러한 시간의 흐름에 따른 구분뿐만 아니라 다양한 분석을 통해 만족을 정의할 수 있다는 것을 증명하는 연구가 발표 되었다. 우선 고객이 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적 정의를 제시 하며, 이 정의에 대한 만족 개념이 분석 수준에 따라 다양하게 나타날 수 있음을 강조 하였다.⁵⁰⁾

46) R.L. Oliver(1980). "Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.

47) 문순영(1994). 일본관광자의 관광동기와 만족도에 관한 실증적 연구, 세종대학교, 석사학위논문, pp.23-24.

48) S. Fournier(1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 34(March), pp.234-249.

49) 김동규(1996). 소비자 만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교, 박사학위논문, p.15.

50) 이정실·양일용(2003). 지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이, 부산 국제아트페스티벌 중심으로, 『관광·레저연구』, 14(3), pp.143-156.

만족의 개념 또는 구성개념을 훌륭하게 정의하는 데는 대체로 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다고 주장하고 있다.⁵¹⁾ 첫째 정의가 지나치게 광범위하거나 제한적으로 제시되어서는 안 되며, 둘째 명확하지 않거나, 모호하거나, 애매하거나. 비유적인 언어가 정의에 포함되어서는 안 되며, 셋째 정의에는 명명될 대상의 본질적인 특성이 기술되어야 한다.

소비자 만족 또는 불만족을 설명하는 가장 대표적 이론은 기대일치/불일치 이론이다. 기대일치/불일치 이론은 소비자 불만 발생을 설명하는 이론으로서 구입 전 기대와 구입 후 실제 성과와의 비교를 통해 만족·불만족이 발생한다는 것이다.⁵²⁾ 관광객 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성 하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반적인 관광 경험과 상황에 만족 하거나 기뻐하는 정도이다. 이 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 혹은 느끼지 못 하는 만족감으로 부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에 서 발생하는 것이며, 미래 관광지 선택에 도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그대로 답습한 경우에는 관광 여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다.⁵³⁾

관광객의 만족도에 관한 연구로 소비자 만족 이론을 주로 적용하여 왔으며, 관광객의 만족도가 어떠한 과정과 연결 되어 있는지에 대한 메커니즘을 규명하는데 치중하여 왔다. 이러한 과정에서 이벤트 관광객의 만족도는 참가 동기와 함께 중요한 사후 분석의 대상이 된다. 이것은 관광 이벤트가 궁극적으로 관광 이미지를 창출 하므로 개최지역에 대한 참가자의 후속적인 관광행동을 촉발 할 수 있기 때문이다. 기존의 연구 결과에 따르면 관광객 만족에 대한 접근 방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데, 하나는 여행 경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것이며, 다른 하나는 평가 과정에 초점을 두고 있는 것이다. 이는 관광객 만족이라는 감정은 과정과 평가의 과정을 모두 포함하는 복합적이고 전체적인 심리적

51) 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향관계, 동아대학교, 박사학위논문, p.52.

52) 김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교, 석사학위논문, pp.11-12.

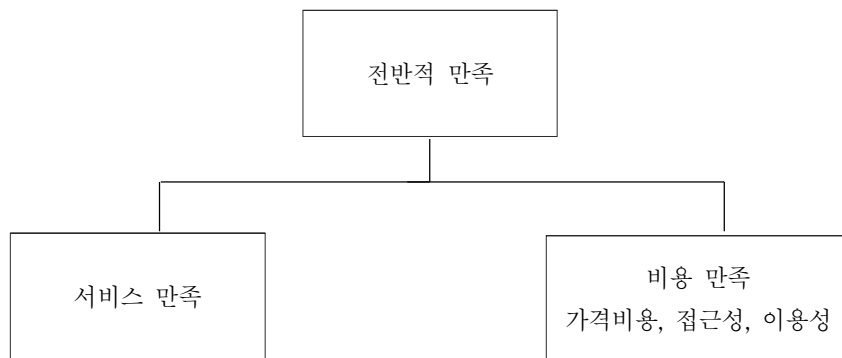
53) 안영면(1991). 『관광사업론』, p.148.

상태 등으로 설명 되어 진다. 관광객의 만족은 그 대상 (관광 상품, 서비스 등)의 구매와 관광 활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하고 있으며 관광객이 관광활동에서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대 수준과 실제로 얻어 진지 각 수준과의 비교 평가에 의해 생긴 주관인 심리 상태이다.⁵⁴⁾

전반적인 관광 경험에 대한 관광 이후 그 이미지를 평가 하는 것으로 전체 경험에 대한 태도로 평가하여 여가, 휴가 경험의 평가로 관광만족을 정의하였다. 관광객 만족을 진실로 이해하기 위해서는 관광객의 개성과 관광목적지 선택 시 선호를 파악하고, 관광객의 기대와 행위적 평가라는 평가적 측면의 파악뿐만 아니라 관광객의 자아 이미지와 관광 목적지 이미지의 일치를 파악해야 한다고 주장하고 있다.⁵⁵⁾

관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구에서 관광지에서 제공 하는 편익인 서비스 만족과 관광자의 목적을 선택 하여 방문 하는데, 통계적 요인으로 작용하는 것으로 비용 만족(가격, 접근성, 이용성)으로 구분 하고, 관광자 만족을 서비스 만족, 비용 만족에 대한 관광자의 전반적 방문 경험을 의미라는 것으로 다음의 <그림 2-1>과 같이 전반적 만족으로 나타난다고 하였다.⁵⁶⁾

<그림 2-1> 총체적 만족



자료 출처: 박창규(1998), 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문, p.26.

54) 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 관광경영학, 석사학위논문, p.34.

55) J.W. Lounsbury, & J.R. Polik(1992). "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, 14(2), pp.105-119.

56) 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문, p.25.

종합 하여 보면 만족은 관광 체험의 후속단계를 대표 하는 심리적 구성 개념 이라고 할 수 있으며, 특히 방문자 만족은 대상에 따라 속성별 측정과 전체적 만족 측정으로 구분 할 수도 있고, 전체적인 만족과 관련 하여 후속적인 변수인 재 방문 의도와 추천의도와 의 관계에 따라 개념 구분도 가능해 진다고 했다. 만족에 대한 평가 과정으로서 세 단계 평가과정을 제시하면서 소비 이전단계(대안평가 포함), 소비단계(구매 이전단계의 기대와 대안선택 등의 경함으로서 전화접촉, 서비스 예약, 서비스 대기 등의 비교 과정), 소비 후 단계(구매 전이나 구매단계에서 형성된 기대와 서비스 제공 과정 중의 품질 평가)를 들고 있다.⁵⁷⁾

2) 만족의 결정요소

만족에 대한 개념 또한 학자들마다 다양한 견해를 보이고 있듯이 만족의 결정 요소에 대해서도 학자에 따라서 5가지 또는 4 가지의 결정요소로 나타내고 있는데 고객만족/불만족 연구의 중심적 이론인 기대불일치 만족 이론은 고객이 느끼는 실제성과와 사전기대의 차이에 의해 결정된다.⁵⁸⁾ 이에 대한 관광자만족의 주요한 결정 요소는 기대, 지각된 성과, 기대 불일치, 만족 등의 네 가지로 나누어 진다. 이는 만족판단의 체계가 이들 결정요소의 상호작용체계로 함축된다. 즉 만족은 직접적으로 기대불일치의 영향을 받게 되는데 이러한 기대불일치는 지각된 성과와 사전기대와의 비교를 통한 상호작용이 효과라는 것이다.⁵⁹⁾ 여기에서 기대, 성과, 기대불일치, 만족 개념을 고찰해 보고자 한다.

(1) 기대

기대의 종류는 이상적기대, 예측적 기대, 최저허용치 기대 규범적 기대의 네 가지로 구분 된다.⁶⁰⁾ 이상적기대는 소비자들이 기대하는 최고 수준의 기대 수준

57) C.H. Lovelock(1991). *Service Marketing Englewoos Cliffs, N.J., Prentice-Hall Inc.*

58) 원천수(2001). 여행사의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위 논문, pp.36-37.

59) 도경록(2000). 종교관광참여자의 만족, 한양대, 석사학위논문, pp.37-38.

60) 김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교, 석사학위논문, p.14.

이며, 예측적 기대는 과거의 성과에 기초하여 예상하는 평균적인 기대 수준이며, 최저허용치 기대는 자신이 받아들일 수 있는 최소한도의 기대 수준이며, 규범적 기대는 자신의 투자에 비해 당연히 요구할 수 있는 기대수준을 말한다. 이러한 기대불일치 이론에서의 기대는 제품이나 서비스의 성과가 어느 정도 될 것이라는 예측적 기대가 많이 사용 되고 있고 흔히 서비스 품질 평가에 사용되는 GAP 모델에서는 성과가 어느 수준이 되어야 한나라는 규범적 기대 또는 이상적 기대가 비교 기준으로 사용 되고 있다.⁶¹⁾ 만족 연구에서 사용되는 기대는 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예상을 의미 한다. 즉 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 생각 하는 확률을 의미한다.⁶²⁾

기대는 고객의 사전 경험에 근거해서 형성 된 것을 토대로 생각해온 특정 기준과 비교 하게 되는 비교 기준으로 사용된다. 여기에는 여러 가지가 있을 수 있는데 과거 경험 구전 커뮤니케이션 광고 등에 의해 형성 된 것이다. 만족 측정으로 이용 되는 기대는 앞으로의 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품 또는 서비스의 효용을 나타낸다.⁶³⁾

(2) 지각된 성과

지각된 성과는 제품이나 서비스가 갖고 있는 객관적으로 인정되는 서비스에 대한 성과가 아니라 그 것을 직접 경험하고 개인의 특성, 성향에 따라 다르게 나타나는 성과에 대한 평가이다. 지각된 성과는 고객들이 직접 경험에 의해 주관적으로 인지하는 제품 성과로서 객관적 제품의 성과와는 다소 차이가 나타날 수 있다. 만족에 영향을 주는 두 변수이지만 만족이 개인의 주관성에 의해 판단되고 평가되어진다는 점을 보면 지각된 성과가 만족 영향에 더욱 중요한 결정변수임을 알 수 있다.⁶⁴⁾

61) 박창규(1998). 관광자 만족결정경로와 요인에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.30.

62) 이정미(2000). 관광통역안내원의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경주대학교, 석사학위논문, p.25.

63) 양희옥(1999). 항공사 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.29.

64) 김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교, 석사학위논문, p.15.

(3) 기대불일치

기대불일치는 기대와 실제적 성과와의 비교를 통한 두 가지로 구성되는 개념으로 만족을 예측하는데 있어서 아주 중요한 요소이다. 이 요소는 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이로 사전 기대와 실제 성과를 비교 하게 되는데 실제 성과가 기대보다 나으면 정의 불일치, 반대로 실제 성과가 기대보다 못 미치면 부의 불일치 이며 성과와 기대가 같으면 기대 일치가 발생한다. 올리버에 따르면 일부 학자들은 기대불일치를 직접적인 만족결정을 유도하는 비교과정으로 간주 하고 있으며, 또한 기대 불일치를 비교과정을 통한 만족 판단에 우선 되는 인지적 상태라고 주장하고 있다.⁶⁵⁾ 관광만족에 대한 여러 학자들의 정의를 보면 다음 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 관광만족의 개념

연구자	관광만족의 개념 및 연구 접근
全榮鍾(1989)	사전기대와 사후성과의 일치/불일치 여부와 관련된 연속선상의 개념
최병용 (1989)	제품과 서비스를 구매, 평가 하는 과정에서 겪게 되는 호의적인 감정.
김두하(1998)	소비 활동을 통하여 경험한 기대/성과 차이 평가에 대한 반응
Chon(1990)	관광자의 자아 이미지와 관광목적지 이미지와의 일치정도
Geva & Goldaman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Crompton & Love(1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광자의 경험의 질
Cronin, Brady, & Hult (2000)	구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음 관광 경험의 평가 결과

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재정리.

65) R.L. Oliver(1999). *op.cit.*, pp.495-507; 김길수(2011). 석사학위논문에서 재인용, p.15.

3) 관광만족의 선행연구 고찰

관광객 만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근방법은 관광객의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단 할 수 있다는 것을 의미하며, 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반적인 관광경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도이다. 이 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 혹은 느끼지 못하는 만족감으로부터 기인한다. 관광객 만족이란 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 더욱 더 재방문하고 싶어 하고 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다고 말하고 있다.⁶⁶⁾

관광목적이란 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비 경험에 대해 사전적으로 관광객의 갖는 감점의 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태라고 정의를 하였다.⁶⁷⁾ 레저에 있어서의 휴가여행 만족을 개인의 휴가와 관련된 경험의 평가 결과 긍정적인 감저의 상태로 정의된다고 하면서 이러한 정의는 개인의 전반적인 휴가여행에 대한 주관적인 평가가 강조되며 두 가지 만족의 개념 즉, 직무만족과 생활만족의 정의와 유사하다고 하였다.⁶⁸⁾

평가과정을 통해 발생하는 만족은 관광지의 물리적 특성과 관광지 관리 유형 및 수준, 관광객의 사회 문화적 특성과 휴식제공시설, 교통, 사업적 서비스, 믿음, 안전시설, 여가활동과 관련된 상황뿐만 아니라 무형적 상품에 의해 영향을 받게 된다.⁶⁹⁾ 관광객이 관광과정의 경험과 관광결과에 대한 개인적 차원의 총체적이고 주관적인 평가라고 하였다.⁷⁰⁾

66) J.D. Fridgen(1991). *Dimensions of Tourism Educational Institute of the American Hotel & Motel Association*.

67) G.M. Dann(1991). "Tourist Satisfaction, A highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.

68) J.W. Lounsbury,&J.R. Polik(1992)."Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, p.15.

69) P. Noe, and Francis(1987). "Measurement Specification and Leisure Satisfaction," *Leisure Science*, 9(3), pp.165-166.

70) 조승행(2005). 리조트관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문, pp.18-19.

관광객 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신의 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다.⁷¹⁾ 관광자의 관광지 만족에 대한 차원 여구에서 만족측정은 먼저 관광지가 제공하는 7 가지 경험요소를 숙박시설, 식음시설, 접근성, 매력성, 비용, 쾌적성, 환대정신 등으로 분류한 것에서 출발했다. 그들은 각 요소들의 만족 정도를 측정해 관광자의 전체적인 만족은 궁극적으로 각 요소별 만족 값의 평균값으로 정의했다. 이 연구는 관광객에게 가장 큰 만족을 제공할 수 있는 요소와 가장 적은 만족을 제공하는 요소들을 찾아내는 데 유용하다. 관광만족의 연구들이 동기모델, 쾌락모델, 기대-불일치 등으로 나누어진다고 하였다.

동기모델은 다음 아닌 사전 동기 혹은 충족이 곧 만족이라고 보는 것이며, 이런 관점에서 사전 동기나 욕구의 심리적 차원이 만족의 차원과 일치한다고 가정하게 된다고 하였으며, 쾌락모델은 구체적인 관광활동이 그 개인의 행복과 궁극적인 인생 목표에 얼마나 공형 하는가의 여부를 따지는 관점으로 여기에는 “만족”의 개념뿐만 아니라 흥미와 성취감 같은 일반적인 심리상태까지 포함한다고 하였다.⁷²⁾ 관광만족도에 대한 연구로서 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였는데, 관광만족의 개념을 실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건(개인의 지위, 능력, 지식) 및 외적 조건(환경, 시간, 금전적 부족, 거리, 시설의 부족)의 인식에서 결정하는 것이라 하였다.⁷³⁾

관광만족 측정에 있어서 중요한 근거로서 심리적 만족, 교육적 만족, 사회적 만족, 휴식적 만족, 생리적 만족과 미적 만족 여섯 가지의 변수를 제공하였다.⁷⁴⁾ 홍남기(1997)는 “방한 국제관광자의 관광이미지와 만족에 관한 연구”를 통해 관광객과 만족은 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을

71) 김남훈(2006). 관광서비스품질에 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 관동대학교, 박사학위논문, p.20.
 72) P. Noe, & Francis(1987). "Measurement Specification and Leisure Satisfaction," *Leisure Science*, 9(3), pp.165-166.
 73) W.F. Van Raaij, & D.A. Francken(1984). "Vacation decision, activities and satisfaction" *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp.101-112.
 74) J.G. Beard. & M.G. Ragheb(1987). "Measuring Leisure Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), pp.20-33.

연구했다. 방한 국제관광자의 이미지와 만족에 관한 연구를 통해, 관광객은 여러 매체로부터 정보를 얻어 기대이미지 형성하고 관광목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가하고 그 결과가 만족 불만족을 좌우한다고 하였다.⁷⁵⁾

관광자의 만족을 정의함에 있어서는 크게 두 가지로 대별하여 접근하였는데, 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과와 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 관광객 만족에 대한 개념을 정의하였다. “총체적인 만족”은 서비스 만족과 가격, 접근성, 이용성의 개념을 포괄하는 “비용만족”으로 구성된다고 정의하면서 서비스 만족과 비용만족이 주제공원 방문자의 총체적 만족을 결정한다고 하였다.⁷⁶⁾

75) 홍남기(1997). 방한 국제관광자의 관광 이미지와 만족에 관한 연구, 한양대학교, 석사학위논문, p.26.

76) 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문, p.24.

4. 충성도의 이론

1) 충성도의 개념

일반적으로 충성도는 고객이 다시 구매 할 것인가 또는 주변사람들에게 추천한 것인가로 측정하게 된다. 충성도를 가진 고객의 긍정적인 구전의 가치는 10~12명의 다른 고객에게 알리며, 그들 중 최소한 한명은 고객충성도가 된다는 것이다. 또한 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용이 현재의 고객을 유지하는데 드는 비용보다 5~6배 정도 더 드는 것으로 추정하고 있다.

많은 기업 마케팅 부서에서는 “어떻게 하면 서비스 품질을 올리고, 어떻게 하면 고객만족이 이루어지는지, 어떻게 하면 판매량이 제고 될지, 어떻게 하면 이익을 창출하지” 등등의 많은 고민을 하고 마케팅 전략을 만들고 진행하고 이루어 나가고 있다. 그런데 이렇게 진행되는 전략들은 하나의 목적을 위해 진행되고 있는 것이다. 즉 마케팅 부서에서 최종적으로 달성 하고 싶은 고객 충성도의 제고이다. 고객 충성도의 제고를 통해 이익 창출, 재방문, 긍정적 구전을 진행해서 눈에 안 보이는 새로운 마케팅을 진행해 나가는 것이다. 이런 것들을 진행하기 위해 많은 시간, 마케팅 전략, 물질적 부분을 이곳에 투자하게 된다. 최종적으로 장기적인 고객, 즉 장기적인 이익을 창출하며 기업의 수익에 영향을 미치게 된다.

산업분야에서 충성도는 어떤 기업 또는 특정 브랜드에 대한 고객의 결속력이나 기업에 대한 종사자, 투자자들의 결속력에서 찾아 볼 수 있는데, 최근 충성도에 대한 중요성이 부각되면서 특정 브랜드 대상에서 뿐만 아니라 제품, 서비스, 매장, 기업활동 등 다양한 대상과 관련하여 광범위하게 연구가 진행되고 있다.⁷⁷⁾ 관광기업에서도 새로운 고객을 창출하기 보다는 기존고객을 관리하는 비용이 절감 되고 긍정적 구전효과를 가져 올 수 있으므로 고객 충성도를 유지하는 것이 더욱 효과적이라고 볼 수 있다.

일반 제품 관련 마케팅에서 충성도는 행동적 관점과 태도적 관점의 다차원적 개념으로 다루고 있다. 즉, 행동적 관점에서 충성도는 이전 경험으로 인하여 생긴 친숙도가 현재와 미래관광에 대한 결정 특히 관광목적지 선택에 영향을 준다는 것이다.⁷⁸⁾

77) 이준석(2009). 관광목적지 충성도 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.43.

고객 충성도는 고객들의 반복 구매성향으로 정의할 수 있으며 고객유지율로 측정된다. 관광목적지 충성도는 마케팅 분야에서 재구매 또는 추천이 고객 충성도를 설명하는 가장 일반적인 것으로 인식되고 있다.⁷⁹⁾ 일반적으로 관광객의 충성도는 관광지를 재방문 하려는 의도와 구전 정보로 인하여 다른 사람에게 추천 하려는 행동으로 나타나므로 관광객 충성도에 관한 정보는 관광마케터에게는 다음 측면에서 중요하다고 볼 수 있다.⁸⁰⁾

첫째 서비스 제품이나 관광지에서 제공하는 자원에 대한 관광객의 긍정적인 경험은 재방문을 유도하거나 잠재관광객에게 긍정적인 구전 효과를 가져올 수 있다. 특히 구전은 여행에 관심이 있는 사람에게는 가장 효과적인 정보 수단일 수 있다. 둘째 최초 방문객보다 재방문객들을 끌어들이는데 드는 비용이 적게 들며 재방문은 만족에 대한 표현으로 재방문에 높은 관심을 갖는 사람들의 관성적인 태도는 방문한 관광지로 돌아오고자 하는 마음을 더 증가시키기 때문이다. 셋째 충성도를 가진 고객은 가격 변화에 덜 민감하므로 관광지에서 가격 변화는 충성적인 관광객에게는 큰 영향을 주지 않기 때문이다. 넷째 충성도를 가진 고객은 경쟁자로부터 사업을 보호하고 제품이나 서비스 품질을 지속적으로 유지할 수 있게 해주기 때문이다.

즉, 이상적으로 관광지에서는 그들의 구매나 방문에서 긍정적인 체험을 하기를 원할 것이고 그러한 체험은 반복구매 또는 재방문으로 이어질 것이다. 하지만 불만족한 관광객은 단순히 경한한 재방문을 하지 않는데서 그치는 것이 아니라 다양한 행동을 한다. 불만족을 경험한 관광객이 나타내는 행동 유형을 정리 하면 다음과 같다. 첫째, 관광객들은 비호의적인 구전활동을 전개 할 것이다. 둘째, 그 관광지를 재방문 하지 않는다. 즉 만족한 사람 보다 재방문 할 때 그 관광지를 덜 선호하게 된다. 관광 활동 이후에 갖는 평가, 즉 만족/불만족은 다음 관광을 위한 의사 결정 과정에 있어 중요한 경험으로서 영향을 미치는 것으로 그러한 만족이나 불만의 원인이 되는 근본적인 요인을 정확하게 파악 한다면 마케팅 계

78) M. Konecnik, & W. Gartner(2006). "Customer-based brand equity for a destination," *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.

79) 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대 관광경영학, 박사학위논문, p.39.

80) 김종의(2000). 『소비자행동』, 서울: 형설출판사, p.274.

획자나 관리자가 조절 할 수 있는 통제 가능 변수가 된다는 점에서 더욱 중요하다. 즉 어떤 관광 상품이나 관광 활동을 다시 이용할 가능성을 어느 정도 설명할 수 있으며 그 외, 미래 관광 의사 결정에 기여 하게 된다.

따라서 관광객 만족은 관광자원이 부족한 현실에서 재방문으로 이어질 수 있는 중요한 요소가 되는 것이다. 기존의 관광분야 연구에서는 재방문의 도와 추천 의사를 소비자 구매의도, 즉 행동의도의 개념으로서 논의 되어왔다. 전반적 관광 만족과 함께 재방문 의사는 관광 경험 후 후속의 심리적 변수라고 정의 하였다.⁸¹⁾ 따라서 ‘재방문의도’란 관광지 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 의미 한다.

2) 충성도의 선행연구 고찰

고객충성도는 기업의 중요한 전략적 목표로 많은 학자들에 의해서 연구 되고 있다 특히 서비스 산업이 발전하면서 과거의 상표 충성도의 개념 등이 서비스산업에 있어서 고객만족의 주체가 되는 고객충성도와 같은 개념으로 이해되고 있다 마케팅 이론과 연구에서 중요하게 다루어져 왔지만 그 개념 정의에 대해서는 아직도 연구자들 사이에 일치된 견해가 없다. 만족도가 높았던 고객들은 충성고객이 되므로 만족도는 충성도의 선행요인이 된다고 제시하였고⁸²⁾ 또한 덕은 만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화 되고 있으며 특히 서비스에 대한 만족은 고객 보유에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.⁸³⁾

충성도를 특수 상황에서 나타내는 역동적인 심리과정의 결과로 보고 몰입 긍정적 태도 사전적 지식 일치감 믿음에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였다. 이렇듯 고객충성도는 여러 연구자들의 관점에 따라 다르게 각각 정의되고 있고 여러 학자들은 고객충성도가 기업에게 많은 이익을 가져준다고 주장하고 있다.⁸⁴⁾

81) 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 관광경영학, 석사 학위논문, pp.38-39.

82) F.F. Reichheld(1996). "The loyalty effect," Boston, MA: Harvard Business School Press.

83) A.S Dick, & K. Basu(1994). Customer Loyalty: "Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

84) 김주영(2005). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객 충성도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.38.

<표 2-6>은 학자들에 의해 정의된 고객충성도에 대한 개념을 정리한 것이다.

<표 2-6> 충성도의 개념

연구자	충성도의 개념 및 연구 접근
Kother et al (1998)	특정한 상표, 점포, 기업, 제품 등에 대한 소비자의 애착
Dick and Basu (1994)	브랜드, 서비스, 점포, 납품업체 등에 실체에 대하여 소비자의 상대적인 태도와 재 구매 간의 관계
Jones & Sasser (1995)	제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태
Griffin (1996)	정지적인 제품, 특정 기업의 다양한 제품과 서비스를 포괄적으로 구매, 특정기업 또는 제품을 추천하는 고객, 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않은 고객
Oliver (1999)	경쟁업체의 마케팅 활동에도 불구하고 선호하는 제품 또는 서비스를 미래에도 재 구매 및 옹호 하려는 헌신적 관심을 갖고 동일한 브랜드를 재구매하는 것

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재정리.

5. 구성개념들 간의 관계

1) 관광동기와 관광만족도 간의 관계

관광사업자가 관광객의 관광동기 요소를 정확히 이해하면 보다 효과적으로 광고를 실행 할 수 있을 것이며, 관광객의 욕구를 바로 파악 할 수 있다면 그러한 욕구를 정확히 만족 시킬 대안 제시도 가능하다.⁸⁵⁾ 인간은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여하며, 동기는 모든 행동을 추진하는 힘이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다.⁸⁶⁾

관광만족과 같이 어떤 상품의 이용 또는 소비 이후의 만족에 대한 연구는 고객만족이 소비자행동에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서 또는 상품의 다양한 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향에서 연구가 주로 진행되어 왔다.⁸⁷⁾ 종속변수로서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가요인으로 보고 기대불일치 모델과⁸⁸⁾ 지각된 성과 모델 등으로 연구되어왔다.

관광객 만족에 대한 연구가 관광분야에서 중요하게 다루어지는 이유는 관광객의 만족 정도에 따라 해당 관광목적지에 대한 재방문 가능성이 높아질뿐더러 구전효과의 영향 또한 매우 크기 때문에 관광수요의 크기를 결정짓는데 중요한 역할을 한다는 사실 때문이다.⁸⁹⁾ 따라서 관광만족에 직접적인 영향을 미치는 관광객동기를 파악할 수 있고 관광객의 동기요소를 정확히 이해를 한다면 효과적인 마케팅 활동을 실행할 수 있으며, 성공적인 관광객 만족과 재방문 결과가 나타난다. 따라서 관광에 있어 동기와 만족의 관계와 그 경로는 매우 중요하다. 관광객동기를 고려하지 않고 만족을 연구하는 것은 아무 의미가 없는 것이

85) F.C. Mill,&A.M. Morrison(1985). *The Tourism System Englewood Cliff, N.J:* Prentice Hall, INC,7.

86) M. Uysal, L. Gahan, & B. Martin(1993). *An Examination of Event Motivations: A Case study, Festival Management & Event Tourism*, 1(1), pp.5-10.

87) 안영면(2005). 『21세기 전략적 관광소비자 행동론』, 동아대학교 출판부, pp.324-328.

88) L.R. Olive(1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New york: Mोगraw-Hill Companies, Inc: Y. Yoon, & M. Uysal(2005). *op,cit*, pp.45-56.

89) M. Kozak, & M. Rimmington(2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination," *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.204-212.

라고도 표현 하고 있다.

윤태연의 연구에서는 중국관광객의 한국관광 선택 시 개인별 의식을 파악하여 관광동기가 특수목적, 호기심, 견문확대, 휴식/위락 등 4가지 요인 및 만족은 전반적인 만족을 측정하였다. 연구결과에 따라 관광자의 동기적 특성 중 만족도에 영향을 미치는 요인에서 특수 목적 요인만이 부(-)의 영향을 미치고, 다른 동기요인이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹⁰⁾ 문성환의 연구는 중국인 관광객의 제주관광동기와 만족도 그리고 연구 통계적 변수들이 제주관광을 하는데 어떤 영향을 미치고 있는가를 알아보았다. 이 연구에서는 관광동기는 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 속성을 갖고 있으며 심정적 동기, 정서적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기로 분류한다. 만족도는 관광객이 관광지 또는 관광서비스에 대해 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정 상태를 나타낸다. 이는 서비스 요인, 위락 요인, 관광자원 요인, 편의성 요인으로 나누어 분석에 이용한다. 실증분석 결과는 인구통계학적 특성에 따라 중국인 관광객의 관광동기에 따라 정신적 동기, 경제적 동기, 심정적 동기, 오락적 동기의 높고 낮은 집단에 따라 관광만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.⁹¹⁾

그동안 관광동기와 관광만족 간의 관계에 대한 연구를 살펴보면 관광동기와 관광만족 사이에 목적지 이미지와 기대요인이 작용한다는 연구,⁹²⁾ 추진동기 중심의 관광동기와 관광만족의 관계,⁹³⁾ 관광동기요인과 관광목적지 선택과 만족도와 의 관계,⁹⁴⁾ 춘천을 방문한 일본관광객의 관광동기와 만족도 관계,⁹⁵⁾ 관광동기에 따른 만족도가 삶의 질에 미치는 영향,⁹⁶⁾ 그리고 홍콩의 크루즈 여행객 대상의 연구⁹⁷⁾와 섬 문화축제에 참가한 방문객⁹⁸⁾을 대상으로 실시한 관광동기와 관광만

90) 윤태연(2004). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.38.

91) 문성환(2006). 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구, 제주대학교, 석사학위논문, p.38.

92) 박동진·손광영(2004). 관광동기, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계, 안동지역 방문자를 대상으로 『관광학연구』, 28(3), pp.65-83.

93) 서진우·전인호·유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, pp.279-291.

94) 김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향, 서울 시내 대학생을 중심으로, 『호텔관광연구』, pp.50-74.

95) 이흥규·이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석, 춘천 남이섬 방문자를 중심으로, 『관광연구저널』, pp.327-337.

96) 송지준·이준남(2006). 남한거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관적 삶의 질에 미치는 영향, 『관광연구』, pp.105-124.

족과의 관계에서 동기와 관광만족 간에는 관련이 있는 것으로 나타났다.

방한 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에서 관광동기가 가격만족, 서비스 만족, 교통 만족, 상품 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁹⁹⁾ 따라서 본 연구에서도 제주방문 몽골관광객의 관광동기 관광만족 간에는 어떤 관련성이 있는가를 살펴본 것은 중요한 연구 목적으로 설정하였다.

2) 관광만족과 충성도의 관계

다수의 연구문헌들에서 고객만족이 재방문에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과들이 제시되었다. 올리버(1980)의 연구에서 고객 만족이 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재 구매의도에 영향을 미친다는 연구 가설을 통하여 고객 만족은 태도에 긍정적이 효과를 가진다는 것을 확인 할 수 있으며 긍정적인태도는 구매의도를 증가시킨다는 것도 확인되었다.¹⁰⁰⁾

만족과 충성도는 개념이 유사하여 서로 혼동은 가져오기 쉽다. 고객만족은 구매 후에 고객이 인식하는 기대와 실제 성과를 비교하여 나타내는 반응이며, 이에 반해 충성도란 고객이 어떤 브랜드와 장기적인 관계를 지속하는 것을 말하며 태도뿐만 아니라 미래의 행동 의도에 까지 영향을 주는 것이기 때문에 만족과는 구분이 된다고 할 수 있다.¹⁰¹⁾

많은 연구에서도 불만족한 소비자들이 충성도가 매우 낮다 하다는 것을 보여주고 있다. 관광만족과 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 첫째로 관광만족이란 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라고 할 수 있는 전반적 관광만족이며, 둘째는

97) H. Qu, & E.W.Y. Ping(1999). "A service performance model of Hong Kong cruise travelers motivation factors and satisfaction," *Tourism Management*, pp.237-244.

98) 고승익·윤동구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화 따른 지각된 성과와 만족분석, 『관광학 연구』, pp.246-266.

99) 박혜영(2002). 방한 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, p.36.

100) R.L. Oliver(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.460-469.

101) 윤지환·최소연·박제은·김준곤(2006). 여행사의 인터넷 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 20(2), pp.201-216.

관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문 의도이며, 마지막으로 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미 하는 추천의도이다. 그러므로 전반적 만족이 경험에 대한 총체적 평가라며 추천의도와 재방문의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다.¹⁰²⁾

그리고 올리버(1985)등도 만족과 충성도의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형 관계임을 주장하였다. 또한 이들은 고객만족이 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성 시키며 이러한 긍정적 태도는 다시 충성도에 영향을 미치게 된다고 보았다.¹⁰³⁾ 따라서 본 연구에서도 제주를 방문한 몽골인 관광객의 만족과 충성도에는 영향을 미치는지를 살펴본 것은 의미있는 결과를 가져올 것이다.

3) 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 관계

관광동기, 관광만족 및 충성도에 대한 연구와 각 개념 간의 관계를 부분적으로 찾아보고자 한 연구는 계속적으로 진행되어져 왔다. 예를 들면, 방문동기와 만족 간의 관계, 만족과 재방문의도와와의 관계연구에서 방문 동기는 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관광만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁰⁴⁾

부산지역 해수욕장을 방문하는 관광객 대상의 관광의 추진요인과 유인요인, 만족도와 재방문의도와의 영향관계를 알아본 연구에서 만족에 영향을 주고 있는 추진요인으로는 위락활동과 여유로움 추구이었고, 유인요인으로는 관광활동, 관광자원, 관광환경이 영향을 미치는 것으로 파악되었다.¹⁰⁵⁾ 관광동기 차원에서 관광목적지 충성도는 항상 같을 수 없다. 만약 관광동기가 단조로운 일상에서 벗어

102) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교, 박사학위논문, p.25.

103) R.L. Oliver, & W.O. Bearden(1985). "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usages," *Journal of Business Research*, 13, pp.235-246.

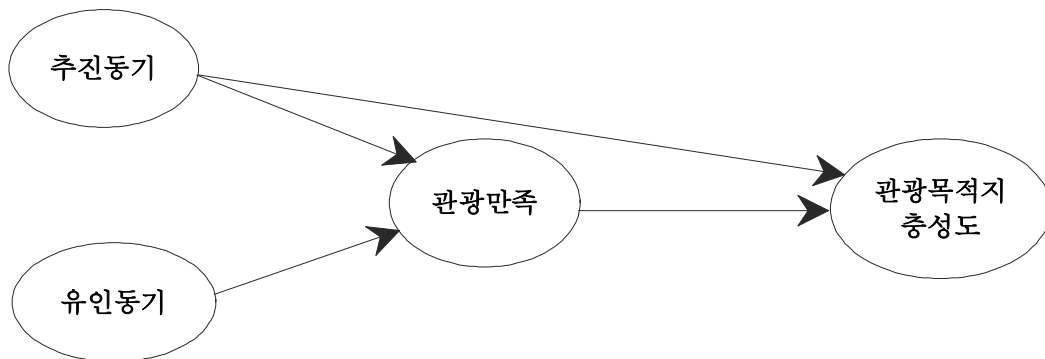
104) 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대 관광경영학, 박사학위논문, pp.44-48.

105) 김계섭·최나리(2005). 전계논문; 변수녀(2009), 박사학위 논문에서 재인용, pp.44-48.

나기 위한 것이라면 새로운 관광목적지를 방문하여 색다른 문화를 경험하기를 위한 수도 있기 때문에 이미 방문했던 관광목적지에 대한 충성도가 낮을 수가 있다. 반대로 위험을 두려워하는 관광객들은 익숙한 관광목적지를 재방문하는 경향이 강하게 나타나는데, 일반적으로 관광객이 휴양, 안정, 휴식, 편안함, 안정감을 원하는 동기를 가질 때는 예전에 만족했던 경험을 찾아 재방문한다. 또한 관광객들이 특정 관광목적지를 선택할 때 처음 방문한 경우에는 휴가비용과 같은 외부적 요인에 의해 영향을 받지만, 재방문할 때에는 관광목적지의 내부적 요인(자연풍경 또는 숙박시설의 질) 또는 최초 방문 시의 만족도(감성적인 만족)에 따라 결정되는 것으로 알려지고 있다.¹⁰⁶⁾

그러나 이들 세 개의 변수 간 관계를 구조방정식모형을 통해 살펴본 연구는 Yoon & Uysal(2005)이 처음으로 시도하였고 연구모형은<그림 2-2>과 같다.

<그림 2-2> 관광동기, 관광만족 및 충성도 관계



자료 출처: Y. Yoon & M. Uysal, *op,cit.*, pp.45-46.

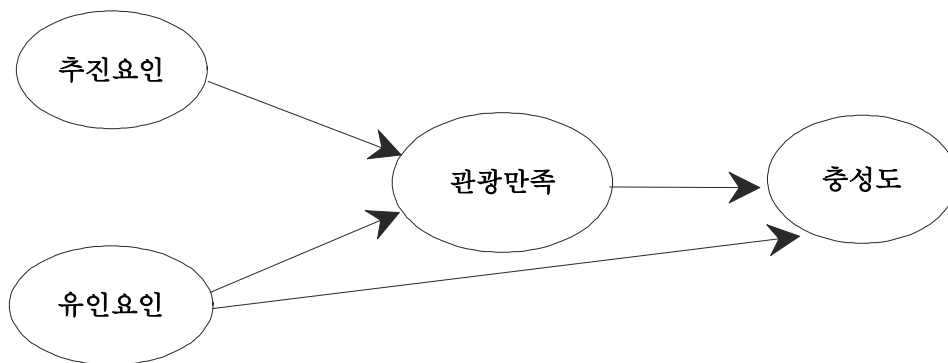
<그림 2-2>의 구조모형은 관광만족 변수를 중심으로 선행변수에 해당하는 관광동기 변수와 결과 변수에 해당하는 관광목적지 충성도와의 관계를 밝히고자한 것이다. 관광동기와 관광만족 그리고 관광목적지 충성도와의 관계를 확정적 구조모형을 통해 서로의 관련성을 제시하였는데, 관광목적지 충성도에 동기요인과 관광만족에 의하여 영향을 받게 되고, 추진 동기는 관광목적지 충성도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구에서 관광만족과 추진동기의 관련성

106) J. Alegria, & C. Juaneda(2006). "Destination Loyalty: Consumer's economic behavior," *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp.684-706; 변수녀(2009), 박사학위 논문에서 재인용, pp.44-48.

은 확인되지 않았고, 오히려 유인 동기는 관광만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광동기와 관광만족이 서로 별개의 변수로서 관광목적지 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관광동기와 관광만족과의 관계에 대해서는 기존 연구결과와 다르게 나타난 것이다. 이러한 결과는 표본의 설정에서 오류가 발생했을 수도 있으며 이론적 연구를 통한 변수설정에서의 오류가 있을 수도 있을 것이다. 하지만 이러한 세 가지 개념 간의 연구를 시도한 점에서는 의의가 매우 크다 할 수 있다. 또한 관광동기를 추진요인이나 유인요인 대신에 추진동기와 유인 동기라는 용어를 사용하고 있다는 점이 특징이다.

Yoon & Uysal(2005)의 연구를 바탕으로 변수녀·최병길(2007)은 제주를 방문한 휴양관광객을 대상으로 관광의 동기, 만족 및 관광목적지 충성도 간에 구조적 관계를 다시 한 번 확인하였고, 연구모형을 <그림 2-3>에 정리하였다.¹⁰⁷⁾

<그림 2-3> 제주방문 관광객의 관광동기, 관광만족 및 충성도 관계



자료 출처: 변수녀(2009), 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대학교 박사학위논문, p.51.

추진 및 유인요인, 관광만족 그리고 관광목적지 충성도 관계를 구조방정식 모델로 설정하여 분석한 결과, 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계를 나타내는 표준화 계수는 0.931로서 p값은 0.000으로 나타났다. 추진요인이 관광만족에 미치는 영향 정도에 대한 표준화 계수는 0.414로서 p값은 0.000을 보여주고 있다. 유

107) Y. Yoon, & M. Uysal(2005). *op.cit.*; 변수녀·최병길(2007), 전제논문; 변수녀(2009), 박사학위 논문에서 재인용, pp.44-48.

인요인과 관광만족과의 관계에 있어서는 추진요인보자 영향력은 낮지만 표준화 계수가 0.284로서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광만족과 관광목적지 충성도의 관계에 있어서는 두 연구가 같은 결과를 나타냈으나, Yoon & Uysal(2005)의 연구에서는 추진요인과 관광만족과의 관계가 유의하지 않았으며, 유인요인은 관광만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 변수녀·최병길(2007)의 논문에서는 추진요인 및 유인요인 모두 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이론에 보다 적합한 결과를 보여주고 있다.¹⁰⁸⁾ 따라서 본 연구의 조사대상인 제주를 방문한 몽골인 관광객들이 만족한 경우에는 추천 및 재방문하겠다는 재방문 의도가 생기는 것임을 예상할 수 있다.

108) 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대 관광경영학, 박사학위논문, pp.44-48.

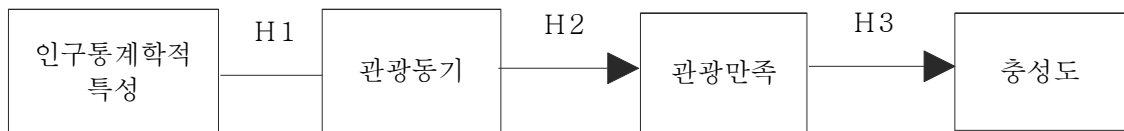
Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서 아직 미흡한 몽골관광객의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적인 특성에 따라 관광동기의 차이를 규명하고자 하였으며, 몽골관광객의 관광동기가 관광만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 최종적으로 관광만족이 충성도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였으며, 추가적으로 제주도 선택 시 관광객의 동기적 특성따른 관광만족도의 차이를 살펴보고, 충성도는 관광동기에 따라 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 따라서 연구의 이론적 배경 틀을 중심으로 <그림 3-1>와 같은 연구 모형을 설정하고 이를 전제로 하여 3가지 주요가설과 2가지 추가검증을 실시하였다.

<그림 3-1> 연구의 모형



2. 연구 가설의 설정

앞서 고찰한 연구들에 의하면 관광동기가 만족도에 영향을 미치고 동시에 동기에 따른 차이를 살펴보았다, 또한 만족도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구에서는 관광객의 동기와 만족차원을 탐구하기 위하여 여행전의 동기와 여행 후의 만족에 관하여 연구를 하였다. 그 결과 지식추구, 사회적 상호작용, 기타 중요한 동기와 만족요인으로서 나타내는 방출요인과 함께 동기와

만족 차원 간에 상당한 유사성이 있음을 증명하였다.¹⁰⁹⁾

이에 따라 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 인구통계적 특성에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 성별에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 연령에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 결혼여부에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.
- 1-4. 직업에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.
- 1-5. 학력에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설2 : 관광동기는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 관광만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

추가 검증1 : 관광동기에 따라 관광만족은 차이가 있을 것이다.

추가 검증2 : 관광동기에 따라 충성도는 차이가 있을 것이다.

3. 조사 설계

본 연구의 설문지를 구성하기 위하여 사전 문헌 고찰을 선행하였다. 문헌 고찰을 바탕으로 각 개념들의 측정 가능한 설문 문항들을 선택하였고, 구성된 설문지는 사전 예비조사를 통하여 불명확한 질문이나 구성 개념에 적합하지 않는 항목은 제거 한 후 재구성 하였다. 연구의 모집단은 방한 몽골관광객에서 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 범위를 좁혀 제주를 방문하는 몽골관광객으로 선정하였다. 자료의 수집은 연구자 본인이 직접 제주국제공항 3층 출국장에서 설문조사를 실시하였다. 제주 여행을 마치고 돌아가는 몽골관광객을 대상으로 편의 표본추출(convenience sampling)으로 표본을 선정하였으며, 설문지는 자기평가기

109) E.L. Dunn Ross, and S.E. Iso-Ahola(1991). "Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.226-237.

입법(self administrated method)으로 응답하도록 하였다. 설문지 작성 요청 전에 연구목적과 설문내용에 대한 설명을 실시하였고, 성실한 응답을 유도하기 위하여 조사 후 기념품을 제공하였다. 조사는 2011년 9월 4일부터 9월 28일까지 24일간 시행하였으며, 전세기 운항일정에 맞추어 조사가 실시되었다.

특히 제주공항과 몽골 울란바토르간 직항노선을 이용하는 점을 감안하여 출발 시간 2시간전에 시행하였다. 설문지는 총 330부를 배포하여 312부를 회수(회수율 94.5%)하였다. 앞서 전세편을 이용해 제주를 방문하는 몽골 관광객이 연간 1100여명 으로 조사되었으며, 따라서 본 연구에서는 표본의 크기가 연구가설을 입증하는데 있어 상당히 신뢰 타당할 것으로 판단하였다. 회수 부수 중 응답이 불성실하거나 미기재 항목이 많은 설문지 14부를 제외하고 총 298부를 유효표본(채택율 95.5%)으로 분석에 사용하였다.

4. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정한 독립변수와 종속변수는 몽골인 관광객의 관광동기를 1차적으로 파악하고자 하였으며, 관광만족과 충성도를 종속변수로 설정하고 기존의 국·내외 문헌연구와 선행연구 결과를 바탕으로 구성하였다.

1) 관광동기

관광동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나며 관광행동에 주요한 역할을 한다. 관광동기는 J.A. Thomas(1984)의 유형을 바탕으로 휴식 동기, 문화적 동기, 교육적 동기로 구분하고 추가적으로 몽골 관광객의 특성을 살펴보는 인터뷰 결과를 고려해 비용측면에서 많은 부담을 느끼고 주 고려요인으로 인식한다는 점을 감안하여 경제적 동기를 다른 선행연구를 고찰해 총 4개요인으로 측정 항목을 구성하였다. 총 23개의 항목으로 구성되었으며 리커트 5점 척도로 사용하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”의 의미를 나타낸다.

2) 관광만족

관광객 만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 관광객 만족이란 만족한 관광객은 관광목적지를 재방문하고 싶어하고 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다는 개념이다. 관광만족은 G.M. Dann(1991)의 요인을 바탕으로 다른 국내외 선행연구들을 참고하여 심리적 만족, 서비스만족, 시설만족, 교육적 만족, 경제만족으로 측정 항목을 구성하였으며, 총 20개 문항으로 측정하였다. 설문지 상의 척도는 리커트 5 점 척도를 사용하였으며, 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 반응을 의미하고 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 내용에 대한 매우 부정적인 반응을 의미한다.

3) 충성도

일반적으로 고객 충성도는 고객이 다시 구매 할 것인가 또는 주변사람들에게 추천한 것인가로 측정하게 된다. 충성도 항목은 4 개이며 리커트 5점 척도로 구성하였다. 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하고자 하는 내용 중에서 5 점이 매우 긍정적인 의미를 나타낸다.

설문지 구성을 살펴보면 아래 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	설문내용	항목	선행연구
여행특성	여행 형태, 여행목적, 방문횟수, 여행기간, 동반자, 여행정보	6항목 명목척도	한국관광공사(2010) 외래관광객 실태조사
관광동기	일탈·휴식추구, 문화적 동기, 사회적동기, 교육적동기, 경제적 동기	23항목 등간척도 (5점)	D. Scott(1996), Murphy, and P.L Peter(1985), J.A. Thomas(1984), 윤설민·이태희(2008), 이승곤·류재숙(2007), 김영우(2005).
관광만족	심리적 만족, 교육적 만족, 시설 만족, 서비스 만족, 경제 만족	20항목 등간척도 (5점)	J.W. Lounsbury, & J.R. Polik(1992), C. H Lovelock(1991), G.M. Dann(1991), 이정실·양일용(2003), 김선아(2007), 김남훈(2006), 박창규(1998).

충성도	재방문 의도, 구전의도, 우선 고려의도	3항목 등간척도 (5점)	D. Roger, and M. Blackwell(2001), 변수녀(2009), 김주영(2005).
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 결혼여부	5개	-

5. 자료 분석 방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 17.0 통계 패키지를 이용하였다. 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 요인을 추출하였다. 가설을 검증하기 전 관광동기별 군집을 추출하기 위해 평균을 이용한 군집분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위하여 T-test, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

연구의 변수에 따른 분석방법은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성	빈도분석
관광동기, 관광만족, 충성도	요인분석, 신뢰도 분석
관광동기	군집분석
가설검증	T-test, ANOVA, 회귀분석

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구통계적 특성

설문지 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	140	46.8
	여성	158	53.2
연 령	20대	60	20.1
	30대	73	24.5
	40대	76	25.5
	50대	63	21.1
	60대이상	26	8.7
결 혼	미혼	101	33.9
	기혼	197	66.1
직 업	사무직/회사원	80	27.1
	공무원	59	20.0
	판매/서비스직	31	10.5
	자영업	57	19.3
	전문직	37	12.5
	학생	31	10.5
학 력	고졸이하	66	22.3
	전문대 재학/졸업	48	16.2
	대학 재학/졸업	132	44.6
	대학원 이상	50	16.9
계		298	100

구체적으로 살펴보면 여성 158명(53.2%), 남성 140명(46.8%)으로 표본이 이루어졌다. 연령별 분포는 40대가 76명(25.5%), 30대가 70명(24.5%), 50대가 63명(21.1%), 20대가 60명(20.1%), 60대 이상이 26명(8.7%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 101명(33.9%), 기혼 197명(66.1%)으로 조사되었다. 학력별 분류를 보면 대학 재학/졸업이 132명(44.6%), 고졸이하가 66명(22.3%), 대학원 이상이 50명(16.9%), 전문대 재학/졸업이 48명(16.2%)으로 조사되어 대학 재학/졸업이 가장 높은 빈도를 보였다. 직업의 경우 사무직/회사원이 80명(27.1%)로 가장 많았으며 다음으로 공무원 59명(20.0%), 자영업 57명(19.3%), 전문직 37명(12.5%) 순으로 나타났으며 비교적 고른 분포를 보였다.

2) 표본의 여행 특성

여행형태를 살펴보면 단체여행이 261명(87.6%)으로 대부분이 여행사를 통한 패키지투어로 제주를 방문하는 것으로 나타났고 개별여행은 37명(12.4%)로 조사되었다. 여행목적은 세계자연유산방문이 108명(36.2%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 휴양/관람이 84명(28.2%), 업무/사업이 64명(21.5%), 기타 26명(8.7%), 친구/친지 방문이 16명(5.4%) 순으로 나타났다. 방문횟수의 경우 처음방문이 254명(85.2%)로 대부분이 처음방문인 것으로 나타났으며 여행기간은 3박4일이 190명(63.8%)로 가장 많았다. 동반자의 경우 가족/친지가 136명(45.6%)로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 회사동료/모임이 80명(26.8%), 친구/연인 36명(12.1%), 기타 28명(9.4%), 혼자 18명(6.0%) 순으로 나타났다. 여행 정보를 주로 어디서 얻느냐는 항목에서는 여행사가 118명(40.1%)로 가장 높았으며 다음으로 친구/친지 소개 62명(21.1%), 기타 42명(14.3%), 가이드북/팸플릿 38명(12.9%), 인터넷 34명(11.6%)순으로 조사되었다.

특히 여행 목적 중 세계자연유산 방문이 가장 높게 나타난 이유는 전세기를 이용해 한 가지 여행상품을 구성한 관광객이 주를 이루고 있었으며, 대부분의 관광객이 여행일정으로 포함된 세계자연유산 관광을 선호하는 것으로 판단 하였다. 설문지 응답자의 여행 특성을 살펴보면 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 여행 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
여행형태	개별여행	37	12.4
	단체여행	261	87.6
여행목적	휴양/관람	84	28.2
	업무/사업	64	21.5
	친구/친지방문	16	5.4
	세계자연유산방문	108	36.2
	기타	26	8.7
방문횟수	처음	254	85.2
	2회이상	42	14.8
여행기간	2박3일 이하	18	6.1
	3박4일	190	63.8
	4박5일	36	12.1
	5박6일 이상	54	18.1
동반자	혼자	18	6.0
	친구/연인	36	12.1
	가족/친지	136	45.6
	회사동료/모임	80	26.8
	기타	28	9.4
여행정보	인터넷	34	11.6
	가이드북/팸플릿	38	12.9
	여행사	118	40.1
	친구/친지소개	62	21.1
	기타	42	14.3
합계		298	100

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.¹¹⁰⁾

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.¹¹¹⁾ 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

110) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔앤북스, pp.179-182.

111) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0매뉴얼』, 광주: 법문사, pp.122-123.

(1) 관광동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

관광동기에 대한 요소는 측정된 23개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 6개를 제거하고 총 17개항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .821, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 1988.944 (sig=.00)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 관광동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
휴식 동기	아름다운 자연경관을 보기위해서	3.94	.858	.751	4.803 (28.25%)	.856
	좋은 기후 느끼기 위해서	3.73	.826	.734		
	삶의 재충전을 위해서	4.02	.710	.584		
	바다를 보기위해서	3.85	.708	.513		
	휴식을 취하기 위해서	3.85	.669	.524		
	일상생활의 변화를 위해서	3.95	.613	.537		
문화적 동기	한국드라마 촬영지를 보기위해	4.18	.837	.726	2.544 (14.96%)	.834
	한국 전통문화 체험을 위해서	4.22	.782	.700		
	한국음식을 체험하기 위해서	3.94	.771	.612		
	역사 및 문화탐방을 위해서	4.17	.742	.694		
교육적 동기	여행을 통해 자기계발을 위해서	3.50	.843	.716	1.806 (10.62%)	.797
	새로운 지식을 얻기 위해서	3.50	.804	.650		
	여행을 통해 교육목적을 달성하려고	3.07	.802	.659		
	한국에 대한 상식을 넓히기 위해	3.80	.689	.502		
경제적 동기	여행비용 대비 충분한 가치가있어서	3.45	.783	.624	1.410 (8.29%)	.699
	여행 비용이 저렴해서	3.16	.724	.537		
	저렴한 비용으로 쇼핑을 하려고	3.35	.712	.513		
KMO= .821 Chi-Square=1988.944 유의확률= .000 총 분산설명률=62.125%						

제 1 요인(F1)은 ‘아름다운 자연경관을 보기위해’, ‘좋은 기후를 느끼기 위해’, ‘삶의 재충전을 위해’, ‘바다를 보기위해’, ‘휴식을 취하기 위해’, ‘일상생활의 변화를 위해’의 6개 항목으로 구성됐으며 “일탈 · 휴식동기”로 명명했다. 제 2 요인(F2)은 ‘드라마 촬영지를 보기위해’, ‘전통문화 체험을 위해’, ‘한국음식 체험을위해’, ‘역사 및 문화탐방을 위해’ 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “문화적 동기”로 명명했다.

제 3 요인(F3)은 ‘자기계발을 위해’, ‘새로운 지식을 얻기위해’, ‘교육목적 달성을 위해’, ‘한국에 대한 상식을 넓히기 위해’ 등 4가지 항목으로 구성됐으며 “교육적 동기”로 명명했다. 제 4 요인(F4)은 ‘여행비용 대비 가치가있어서’, ‘여행 비용이 저렴해서’, ‘저렴한 비용으로 쇼핑을 하려고’ 등 3가지 항목으로 구성됐으며 “경제적 동기”로 명명했다. 이들 요인의 고유값은 각각 4.803, 2.544, 1.806, 1.410 이고, 분산설명력이 각각 28.25%, 14.96% 10.62%, 8.29% 로 총 분산설명력이 62.13%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(1-2) 관광만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

관광만족에 대한 요소는 측정된 20개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 그 결과 공통성이 낮은 항목 2개를 제거하고 총 18개항목으로 <표 4-4>의 결과를 산출하였다. 구체적 결과로 첫째, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .757, Bartlett의 단위행렬검증 (Test of Sphericity) 값이 2061.279(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-4> 관광만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
시설 만족	관광지 안내시설이 잘 갖춰짐	3.85	.830	.708	3.870 (21.50%)	.820
	관광지 관람, 체험이 편했음	3.87	.818	.713		
	관광지 편의시설이 잘 갖춰짐	3.97	.781	.681		
	교통이 편리함	4.15	.688	.514		
심리적 만족	이번여행은 나를 행복하게 했다	3.78	.903	.820	2.739 (15.22%)	.825
	기대만큼 만족하였다	3.53	.803	.664		
	이번여행은 가치 있는 일이다	3.88	.788	.665		
	휴식과 여유를 느낄 수 있었다	3.70	.732	.590		
서비스 만족	관광 종사원 서비스가 좋았다	3.78	.847	.759	2.452 (13.62%)	.828
	불편사항은 신속, 정확하게 처리됐다	3.64	.838	.762		
	현지 주민이 친절했다	3.74	.723	.689		
교육적 만족	관광지(역사,문화유적)에 만족했다	3.63	.864	.752	1.797 (9.98%)	.812
	이번여행을 통해 교육과 지식을 얻었다	3.52	.841	.736		
	이번여행은 새롭고 즐거웠다	3.63	.822	.694		
경제적 만족	쇼핑가격이 저렴했다	2.96	.807	.657	1.259 (6.99%)	.703
	전반적으로 가격이 저렴했다	2.91	.789	.634		
	지불한 비용대비 만족을 느꼈다	2.91	.680	.536		
	항공료는 저렴했다	3.10	.598	.541		
KMO= .757 Chi-Square=2061.279 유의확률= .000 총 분산설명력=67.314%						

제 1 요인은 ‘관광지 안내시설이 잘 갖춰짐’, ‘관광지 관람, 체험이 편함’, ‘편의시설이 잘 갖춰짐’, ‘교통이 편리함’ 등 4개 항목으로 구성됐으며 “시설만족”으로 명명했다. 또한 제 2 요인은 ‘여행을 통해 행복을 느낌’, ‘기대만큼 만족함’, ‘가치 있는 일이었음’, ‘휴식과 여유를 느낌’ 등 4개 항목으로 구성됐으며 “심리적 만족”으로 명명했다. 제 3 요인은 ‘종사원 서비스가 좋았음’, ‘불편사항이 신속 정확하게 처리 됨’, ‘현지주민이 친절했음’ 등 3개 항목

으로 구성됐으며 “서비스 만족”으로 명명했다. 제 4 요인은 ‘관광지에 만족했음’, ‘교육과 지식을 얻었음’, ‘새롭고 즐거웠음’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “교육적 만족”으로 명명했다. 제 5 요인은 ‘쇼핑가격이 저렴’, ‘전반적 가격 저렴’, ‘비용대비 만족’, ‘항공료 저렴’ 등 4개 항목으로 구성됐으며 “경제적 만족”으로 명명했다. 이 요인의 고유값은 각각 3.870, 2.739, 2.452, 1.797, 1.259이고 분산설명력이 21.50%, 15.22%, 13.62%, 9.98%, 6.99%로 총 분산설명력이 67.31%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

(1-3) 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

충성도에 대한 요소는 측정된 3개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했으며 3개 항목 모두 하나의 요인으로 구성되었다. 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .763, Bartlett의 단위행렬검증 값이 282.893(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

제 1 요인은 ‘제주를 주변사람에게 권유하겠다’, ‘제주를 다시 방문하고 싶다’, ‘여행선택시 제주를 우선 고려하겠다’ 등 3개 항목으로 구성됐으며 “충성도”로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.977이고 총 분산설명력이 65.91%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 0.7 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

<표 4-5> 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
충성도	제주를 주변사람에게 권유하겠다	4.11	.844	.712	1.977 (65.91%)	.712
	제주를 다시 방문하고 싶다	4.13	.844	.712		
	여행선택 시 제주를 우선적으로 고려하겠다	4.04	.744	.553		
KMO= .763 Chi-Square=282.893		유의확률= .000		총 분산설명력=65.91%		

3. 관광동기 요인에 따른 군집분석

1) 관광동기 요인 군집분석

본 연구에서는 관광동기와 관광만족간의 영향관계를 살펴보고 추가적으로 관광동기에 따른 만족도의 차이를 알아보고자 하였다. 표본의 특성에 따라 관광동기에는 차이를 보인다는 선행연구 결과를 토대로 표본의 관광동기를 세부 집단으로 구분하기 위해서 요인분석을 통해 도출된 4개 동기요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다.

군집분석은 관광학, 심리학, 사회학, 경영학, 경제학 등에서 다양하게 활용되고 있는 분석법으로 분석자가 분석하고자 하는 변수나 질문문항을 가지고 서로 유사한 답변을 한 대상들을 하나의 집단으로 묶어주는 분석기법이다. 그리고 군집분석을 실시함으로써 집단내부에 존재하게 되는 분석대상자들을 서로 동질적인 군집을 만들 수 있고 이를 통해 응답자들을 그들이 갖고 있는 특성에 기초해 다른 군집과 차별을 마케팅과 관련하여 시장세분화에 매우 유용하게 활용할 수 있다(채서일,2007).

군집분석방법으로는 계층적 군집화 방법과 비계층적 군집화 방법이 있는데 한 대상이 어느 군집에 소속되면 다른 군집으로 이동이 쉽지 않다는 점과 예외 없이 어느 군집에 반드시 속해야 한다는 점이 있다. 본 연구는 관광객의 동기요인에 따른 군집의 유형이 어떠한지 알아보기 위해 요인분석을 통해 확인된 4개의 요인에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 조사대상자들을 몇 개의 군집으로 분류하기 위하여 비계층적 군집방법(K-means)을 실시하였다. 군집수의 결정은 군집들의 크기가 고르게 분산된 정도와 군집들 간의 유사성이 최소화된 정도를 고려하여 결정하고자 하였으며 총 3차례의 군집분석 결과 표본의 특성을 가장 적절히 반영한다고 판단되어진 3개의 군집을 발견하였다. 군집분석 결과는 아래 <표4-6>에 정리하였다.

<표 4-6> 관광동기요인에 따른 군집분류

동기요인	군집분류			F	P	사후검정 (Duncan)
	군집 I (n = 108)	군집 II (n = 92)	군집 III (n = 98)			
휴식동기	4.28	3.89	4.01	54.173	.000***	I > III > II
문화적동기	3.96	4.48	3.74	92.143	.000***	II > I > III
교육적동기	3.69	4.20	2.98	318.260	.000***	II > I > III
경제적동기	3.29	3.22	3.88	112.861	.000***	III > I, II

주1) ** p<0.05 *** p<0.01

군집분석결과 형성된 3개의 각 군집들간의 차별성을 검증하기 위해 일원분산 분석(One-Way Anova)과 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 군집 I에는 108명(36.2%)의 응답자가 포함되어 있으며, 4개의 동기요인들 중 휴식동기의 평균값(4.28)이 높은 특성을 나타내 ‘휴식추구 집단’으로 명명했다. 군집 I은 일상생활을 벗어나 좋은 기후와 자연경관을 보면서 휴식을 얻고자 하는 동기가 강한 집단에 해당한다. 이러한 휴식 동기 집단의 표본수는 108로 나타나 비교적 고른분포속에서도 가장 높게 나타났으며, 앞서 몽골관광객의 특성에서 살펴본 바와같이 자연경관과 세계자연유산 관람을 선호하는 것으로 나타났다. 군집 II에는 92명(30.6%)의 응답자들이 속해 있으며, 문화적동기와 교육적 동기의 평균값이 높은 특성을 나타내 ‘자기계발동기 집단’으로 명명했다. 이 군집은 역사 문화탐방 및 체험을 추구하고 여행을 통해 지식을 쌓으려는 동기가 강한 집단이며, 관광활동간 가이드의 해설과 안내를 선호하는 것으로 판단되며, 특히 제주에서 찾을 수 있는 몽골의 과거 흔적과 역사적 유대관계를 선호하는 것으로 나타났다. 군집 III에는 98명(33.2%)이 포함되어 있으며, 다른 군집들에 비해 경제적 동기요인의 평균값이(3.88) 가장 높은 특성을 나타내고 있어 ‘경제적 동기 집단’으로 명명했다. 군집 III은 여행비용 대비 충분한 가치를 느끼고 저렴한 비용이 여행 동기로 나타난 집단이다.

4. 연구가설의 검증

1) 가설 1 검증

가설 1. 인구통계적 특성에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 성별에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 연령에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 결혼여부에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 직업에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 학력에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.

표본의 인구통계적 특성에 따른 관광동기에 대한 차이는 <표 4-7>에서 나타나듯이 관광동기 요인에 따라 각각 다른 차이를 보여주고 있다.

휴식동기의 경우 성별, 연령, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며 구체적으로 살펴보면, 남성(4.07)이 여성(3.72)보다 높게 나타났으며, 연령층이 낮을수록 휴식동기가 높은 것으로 나타났다. 또한 기혼(3.77)보다 미혼(4.11)이 더 높았으며 직업에 따라서는 판매서비스직(4.15), 사무직(4.01), 공무원(4.04)이 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 문화적 동기의 경우 연령이 낮을수록 문화적 동기를 더 가지고 있는 것으로 나타났으며, 교육수준이 높을수록 문화적 동기에 높은 인지도를 보였다. 교육적 동기의 경우에는 남성(3.70)이 여성(3.26)보다 높았으며, 미혼(3.60)이 기혼(3.39)에 비해 높은 값을 나타냈다. 또한 저 학력자(3.75) 일수록 교육적 동기가 더 높은 것으로 나타났으며, 전문직(4.10)에서 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 확인되었다. 마지막으로 경제적 동기의 경우 50대(3.53), 60대이상(3.43)이 가장 경제적 동기가 높았으며 다른 인구 통계적 특성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 대부분의 동기에서는 성별과 연령에서 주된 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 몽골관광시장의 시장 세분화가 가능함을 나타내고 있다. 결론적으로 가설 1은 부분채택 되었다.

<표 4-7> 표본의 인구통계적 특성에 따른 관광동기 차이 분석

구분		휴식동기		문화적동기		교육적동기		경제적동기	
성별	남성	4.07	.000***	4.19	.199	3.70	.000***	3.31	.884
	여성	3.72		4.07		3.26		3.32	
연령	20대	4.18(b)	.000***	4.32(b)	.046**	3.67(b)	.146	3.33(a,b)	.007**
	30대	4.10(b)		4.22(a,b)		3.49(a,b)		3.21(a)	
	40대	3.76(a)		4.00(a,b)		3.36(a,b)		3.19(a)	
	50대	3.55(a)		4.04(a,b)		3.44(a,b)		3.53(b)	
	60대이상	3.75(a)		3.93(a)		3.27(a)		3.43(a,b)	
결혼 여부	미혼	4.11	.000***	4.17	.460	3.60	.032**	3.29	.556
	기혼	3.77		4.10		3.39		3.33	
학력	고졸이하	3.74	.280	3.91(a)	.004**	3.75(b)	.005**	3.30	.176
	전문대졸	3.95		3.95(a)		3.40(a)		3.14	
	대졸	3.94		4.29(b)		3.42(a)		3.37	
	대학원이상	3.86		4.14(a,b)		3.24(a)		3.34	
직업	사무직	4.01(b)	.000***	4.18	.219	3.47(a)	.000***	3.29	.728
	공무원	4.04(b)		4.25		3.21(a)		3.27	
	판매/서비스	4.15(b)		4.27		3.57(a)		3.40	
	자영업	3.62(a)		3.97		3.27(a)		3.33	
	전문직	3.85(a,b)		3.99		4.10(b)		3.42	
	학생	3.56(a)		4.00		3.45(a)		3.25	

주1) ** p<0.05 *** p<0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함 (a>b의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

2) 가설 2 검증

가설 2. 관광동기는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2은 관광동기와 관광만족간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 제주를 방문하는 몽골관광객을 대상으로 설문한 자료를 가지고 관광동기 요인인 휴식동기, 문화적 동기, 교육적 동기, 경제적 동기와 관광만족 요인인 시설만족, 심리적 만족, 서비스 만족, 교육적 만족, 경제적 만족과의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 관광동기와 관광만족간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
시설 만족	(상수)	2.643	.334		7.903	.000***		
	휴식 동기	.024	.058	.027	.410	.682	.729	1.372
	문화적 동기	.111	.055	.130	2.015	.045**	.731	1.369
	교육적 동기	.240	.045	.295	5.330	.000***	.996	1.004
	경제적 동기	-.018	.060	-.017	-.310	.757	.983	1.017
	F값=9.807 $R^2=.126$ 수정된 $R^2=.103$ 유의확률 0.00***							
심리적 만족	(상수)	2.976	.428		6.950	.000***		
	휴식 동기	.273	.074	.418	5.289	.000***	.729	1.372
	문화적 동기	.171	.070	.296	3.353	.031**	.731	1.369
	교육적 동기	.006	.058	.006	.544	.546	.996	1.004
	경제적 동기	.044	.076	.034	1.283	.311	.983	1.017
	F값=43.489 $R^2=.227$ 수정된 $R^2=.221$ 유의확률 0.00***							

서비스 만족	(상수)	2.169	.402		5.400	.000***		
	휴식 동기	.434	.054	.424	8.030	.000***	.729	1.372
	문화적 동기	.085	.066	.079	1.283	.201	.731	1.369
	교육적 동기	-.024	.070	-.021	-.348	.728	.996	1.004
	경제적 동기	-.062	.072	-.046	-.871	.385	.983	1.017
	F값=16.587 R^2 =.185 수정된 R^2 =.173 유의확률 0.00***							
교육적 만족	(상수)	2.438	.399		6.110	.000***		
	휴식 동기	.074	.069	.070	1.061	.289	.729	1.372
	문화적 동기	.683	.074	.296	4.153	.012**	.731	1.369
	교육적 동기	.012	.054	.013	.228	.820	.996	1.004
	경제적 동기	.329	.071	.262	4.618	.000***	.983	1.017
	F값=8.501 R^2 =.107 수정된 R^2 =.094 유의확률 0.00***							
경제적 만족	(상수)	2.162	.324		6.664	.000***		
	휴식 동기	.182	.056	.098	2.465	.026**	.729	1.372
	문화적 동기	.005	.053	.006	.095	.924	.731	1.369
	교육적 동기	.089	.044	.105	1.921	.043**	.996	1.004
	경제적 동기	.058	.058	.058	1.003	.917	.983	1.017
	F값=23.432 R^2 =.136 수정된 R^2 =.130 유의확률 0.00***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01

회귀분석 결과 관광동기에서 휴식동기, 문화적 동기, 교육적 동기, 경제적 동기는 관광만족에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 p<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 시설만족(0.103), 심리적만족(0.221), 서비스만족(0.173), 교육적만족(0.094), 경제적만족(0.130)으로 전체 설명력은 각각 10.3%, 22.1%, 17.3%, 9.4%, 13.0%로 분석됐다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다.

시설만족에는 문화적 동기와 교육적 동기가 각각 (β =0.111), (β =0.240)으로 시설만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 회귀식은 $Y(\text{시설만족}) = 2.643 + 0.111(\text{문화적동기}) + 0.240(\text{교육적동기})$ 로 나타났다. 휴식동기와 문화적 동기는

각각 ($\beta=0.273$), ($\beta=0.171$)로 심리적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $Y(\text{심리적만족})= 2.976 + 0.273(\text{휴식동기}) + 0.171(\text{문화적동기})$ 로 나타났다. 서비스만족의 경우에는 휴식동기만이 ($\beta=0.434$)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $Y(\text{서비스만족})= 2.169 + 0.434(\text{휴식동기})$ 로 나타났다. 교육적 만족은 문화적 동기와 경제적 동기가 각각 ($\beta=0.683$), ($\beta=0.329$)로 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 회귀식은 $Y(\text{교육적만족})= 2.438 + 0.683(\text{문화적동기}) + 0.329(\text{경제적동기})$ 경제적 만족에는 휴식동기와 교육적 동기가 각각 ($\beta=0.182$), ($\beta=0.089$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식은 $Y(\text{경제적만족})= 2.162 + 0.182(\text{문화적동기}) + 0.089(\text{경제적동기})$ 로 나타났다.

따라서 가설 2는 부분 채택됐다.

3) 가설 3 검증

가설 3. 관광만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 관광만족과 충성도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 관광만족 요인인 시설만족, 심리적 만족, 서비스만족, 교육적 만족, 경제적 만족 등과 충성도의 관계를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 관광만족과 충성도와의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
(상수)	2.549	.257		9.927	.000***			
충성도	시설만족	.114	.049	.150	2.340	.020**	.737	1.357
	심리적만족	.040	.035	.064	1.161	.247	.981	1.019
	서비스만족	.075	.039	.125	1.948	.052*	.736	1.358
	교육적만족	.099	.036	.152	2.710	.007***	.963	1.039
	경제적만족	.105	.046	.129	2.283	.023**	.949	1.054
F값=7.932 $R^2=.242$ 수정된 $R^2=.235$ 유의확률 0.000***								

주) * $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

관광만족에서 시설만족과 교육적 만족, 경제적 만족, 서비스만족은 충성도에 정(+)²의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정 계수(R^2)는 0.235, 로 전체 설명력은 23.5%로 분석됐다.

따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 한편 독립변수 간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명됐다. 이와 같이 시설만족은 충성도($\beta=0.114$)에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육적 만족은 충성도($\beta=0.099$)에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 만족은 충성도($\beta=0.105$)에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 만족은 충성도에 ($\beta=0.075$)에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분 채택됐다.

4) 추가 검증

추가 검증1. 관광동기에 따라 관광만족에는 차이가 있을 것이다.

추가 검증1에서는 몽골관광객의 관광동기에 따른 관광만족의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 표본 관광동기에 따른 군집분석 결과 3개의 군집이 형성되었으며 각기 다른 관광동기를 가지고 있음이 나타났다. 추가가설 1에서는 관광동기에 따른 관광만족에 대한 차이를 알아보기 위해서 ANOVA 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-10>에서 나타나듯이 서로 다른 관광동기집단에 따라 시설만족, 서비스만족, 경제적 만족에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-10> 관광동기에 따른 관광만족 차이분석

	구분	평균	표준편차	F값	유의확률
시설 만족	휴식 동기집단	4.04(b)	.607	6.869	.000***
	자기계발 동기집단	3.81(a,b)	.709		
	경제적 동기집단	3.63(a)	.610		
심리적 만족	휴식 동기집단	4.12	.796	1.141	.321
	자기계발 동기집단	3.99	.800		
	경제적 동기집단	4.08	.822		
서비스 만족	휴식 동기집단	4.28(b)	.750	8.979	.000***
	자기계발 동기집단	3.75(a,b)	.829		
	경제적 동기집단	3.66(a,b)	.767		
교육적 만족	휴식 동기집단	3.90(b)	.778	1.635	.197
	자기계발 동기집단	3.68(a)	.679		
	경제적 동기집단	3.96(b)	.856		
경제적 만족	휴식 동기집단	2.81(a)	.588	2.726	.004***
	자기계발 동기집단	2.93(a)	.522		
	경제적 동기집단	3.16(b)	.717		

주1) ** p<0.05 *** p<0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함 (a>b의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

심리적 만족과 교육적 만족은 유의한 차이를 보이지 않았으나 어느 정도는 각 집단별로 평균값이 차이가 있는 것으로 보여진다. 시설만족의 경우 휴식 동기집단이 다른 두 집단에 비해 높은 평균값을 보였으며, 서비스만족 또한 휴식 동기집단이 높은 만족을 느끼고 있었고, 경제적 만족에서는 경제적 동기집단이 다른 집단에 비해 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

따라서 추가 검증1는 부분적으로 채택됐다.

추가 검증2. 관광동기에 따라서 충성도에는 차이가 있을 것이다.

추가 검증2은 관광동기에 따른 충성도의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 표본 관광동기에 따른 군집분석 결과 3개의 군집이 형성되었으며 각기 다른 관광동기를 가지고 있음이 나타났다. 가설검증을 위해 ANOVA 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-11>에서 나타나듯이 서로 다른 관광동기집단에 따라 충성도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-11> 관광동기에 따른 충성도 차이분석

	구분	평균	표준편차	F값	유의확률
충성도	휴식 동기집단	4.34(c)	.527	16.124	.000***
	자기계발 동기집단	3.73(b)	.611		
	경제적 동기집단	3.31(a)	.713		

주1) ** p<0.05 *** p<0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함 (a>b>c의 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

휴식동기 집단의 경우 평균값이 4.34로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 자기계발 동기 집단 3.73, 경제적 동기집단 3.31순으로 각 집단간의 차이가 뚜렷히 나타났으며, 휴식 동기를 가진 관광객일수록 재방문, 추천의도 등이 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 추가 검증2는 채택됐다.

5. 분석결과의 요약

본 연구는 제주를 방문하는 몽골관광객의 관광동기 심층적으로 살펴보고자 하였고, 이를 위해 인구통계학적 특성에 따른 관광동기의 차이, 관광동기에 따른 관광만족과 충성도의 차이를 실증분석을 통해 검증하였다. 또한 관광만족이 충성도에 미치는 영향을 밝혀내기 위해 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 이를 위하여 관광동기를 3개의 군집으로 분류하여 각 집단별 관광만족의 차이를 살펴보았으며, 관광만족의 5개요인과 충성도 사이의 영향관계를 살펴 보았다. 그리고 표본의 인구통계적 특성에 따른 관광동기의 차이를 분석했다. 그 검증 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 일탈·휴식 추구 동기의 경우 성별, 연령, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며 구체적으로 살펴보면, 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 젊은 층 일수록 일탈·휴식 추구 동기가 높은 것으로 나타났다. 또한 기혼보다 미혼이 더 높았으며 직업에 따라서는 사무직, 공무원, 판매서비스직이 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 문화적 동기의 경우 연령이 낮을수록 문화적 동기를 더 가지고 있는 것으로 나타났으며, 교육수준이 높을수록 문화적 동기에 높은 인지도를 보였다. 교육적 동기의 경우에는 남성이 여성보다 높았으며, 미혼이 기혼에 비해 높은 값을 나타냈다. 또한 저 학력자 일수록 교육적 동기가 더 높은 것으로 나타났다. 전문직에서 가장 높은 평균값을 보이는 것으로 확인되었다. 마지막으로 경제적 동기의 경우 50대, 60대 이상이 가장 비용적 동기가 높았으며 다른 인구통계적 특성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 회귀분석 결과 관광동기에서 일탈·휴식추구, 문화적 동기, 교육적 동기, 경제적 동기는 관광만족에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.103, 0.221, 0.173, 0.094, 0.130으로 전체 설명력은 각각 10.3%, 22.1%, 17.3%, 9.4%, 13.0%로 분석됐다.

셋째, 관광만족에서 시설만족과 교육적 만족, 경제적 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 각각 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.235로 전체 설명력은 23.5%로 분석됐다.

넷째, 서로 다른 관광동기집단에 따라 시설만족, 서비스만족, 경제적 만족에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면 심리적 만족과 교육적 만족은 유의한 차이를 보이지 않았으나 어느 정도는 각 집단별로 평균값이 차이가 있는 것으로 보여진다. 시설만족의 경우 휴식 동기집단이 다른 두 집단에 비해 높은 평균값을 보였으며, 서비스만족 또한 휴식 동기집단이 높은 만족을 느끼고 있었고, 경제적 만족에서는 경제적 동기집단이 다른 집단에 비해 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 서로 다른 관광동기에 따라서 관광만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 휴식동기 집단의 경우 평균값이 4.34로 가장 높게 나타났다. 다음으로 자기계발 동기 집단 3.73, 경제적 동기집단 3.31순으로 각 집단간의 차이가 뚜렷히 나타났으며, 휴식 동기를 가진 관광객일수록 재방문, 추천 의도 등이 더 높은 것으로 확인되었다.

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표 4-12> 과 같다.

<표 4-12> 연구가설 검증의 요약결과

가설	관계	연구가설 채택여부	요약결과의 해석
가설 1	인구통계적 특성에 따라 관광동기는 차이가 있을 것이다.	부분채택	휴식동기의 경우 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다 높게 나타났으며, 연령층이 낮을수록 휴식 동기가 높은 것으로 나타났고, 직업에 따라 사무직, 공무원, 판매서비스직이 높게 인식함. 문화적 동기는 연령이 낮고 교육수준이 높을수록 높은 인지도를 보임. 교육적 동기는 남성과 미혼이 높은 값을 나타냈으며, 저 학력자, 전문직이 교육적 동기가 높은 것으로 나타남. 경제적 동기의 경우 고연령층이 높게 나타났다.
가설 2	관광동기는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.	부분채택	문화적, 교육적 동기는 시설만족에 정의 영향을, 일탈, 문화적 동기는 심리적 만족에 정의 영향을 미치고 있으며 서비스 만족에는 휴식 동기가, 교육적 만족에는 문화적, 경제적 동기가 정의 영향을 미치고 있으며, 또한 경제적 만족에는 휴식동기, 교육적 동기가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
가설 3	관광만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.	채택	관광만족에서 시설만족과 교육적 만족, 경제적 만족, 서비스만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
추가 검증	관광동기에 따라 관광만족과 충성도는 차이가 있을 것이다.	부분채택	서로 다른 관광동기집단에 따라 관광만족과 충성도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

관광산업은 경제적 효과가 크고 특히 지역과 국가발전에 크게 기여하는 유망 산업임에 틀림없다. UNWTO에서는 2020년 전세계 해외관광객 수가 15억명이 넘을 것으로 예상하고 있고 이중 한국은 1% 정도를 차지할 것으로 전망하고 있다. 몽골은 최근 빠른 체재개편과 급격한 경제성장으로 성공적인 체제전환을 이룩한 국가로 평가 받고있으며, 특히 제주는 UNESCO에서 지정하는 생물권 보전 지역, 세계 자연유산, 세계 지질공원에 등록되어 국내는 물론 해외시장에서 제주에 대한 관심이 크며, 이러한 특성으로 몽골관광객의 제주방문이 급증할 것으로 보인다.

현재 제주를 찾는 관광객의 숫자는 2010년 800만명의 관광객을 유치하면서 1000만 관광객 시대를 준비하고 있다. 제주를 찾는 해외 관광객 수도 나날이 급증하고 있으며 중국과 일본인 관광객은 물론이고, 동남아 시장의 성장과 더불어 몽골관광객의 수도 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 이에 본 연구에서는 몽골인 관광객의 여행 특성과 방문 동기, 만족에 대한 조사를 통해 향후 증가할 몽골 관광객의 수용태세 개선과 관광 마케팅 전략상의 시사점을 도출 하기위해 관광동기와 만족도, 충성도의 관계를 실증연구를 통해 살펴보았다.

현재 몽골관광객에 대한 연구는 거의 이루어지지 않는 실정이고, 몽골의 관광산업과 몽골을 방문하는 한국관광객의 특성만이 주를 이루고 있다. 특히 제주를 방문하는 몽골 관광객에 대한 실증적 연구는 본 연구에서 처음 다루어 졌다. 몽골관광객에 대한 특성과 전반적인 제주 여행 현황을 파악하기 위해서 제주의 몽골 현지 여행사 대표와, 전문 가이드 2명과 2차례 체계적인 인터뷰를 실시하였으며, 몽골 여행상품의 특성인 전세항공편 운항 일정에 맞추어 설문조사가 이루어 졌다. 구체적으로 본 연구에서는 제주를 방문하는 몽골관광객의 특성에 대해 살펴보았으며 관광동기가 만족도에 미치는 영향, 만족도가 충성도에 미치는 영향에

대해 연구가설을 검증하고, 추가적으로 인구통계적 특성에 따른 관광동기의 차이, 관광동기에 따른 관광 만족의 차이를 살펴보았다.

본 연구의 가설의 검증 결과 인구통계적 특성에 따라 관광동기에는 차이가 있는 것으로 나타났으며 세부적으로 관광동기 요인인 휴식, 교육, 문화, 경제 동기에는 성별, 연령, 학력, 직업에 따라 각각 차이를 보이는 것으로 밝혀졌다. 증가하는 몽골관광시장에 맞춰 타겟 마케팅을 통해 집중적인 프로모션을 도모하기 위해서는 이러한 인구통계학적 변수를 고려하여 여행상품 개발과 관광목적지 수용태세 개선에 앞장서야 할 것이다. 특히 젊은 연령층과 사무직, 공무원의 직업군을 가진 타겟이 휴식동기가 높기 때문에 휴양형 신혼여행 상품 및 젊은 연령층이 선호하는 레저, 쇼핑, 체험형 관광지를 여행상품에 구성하는 것이 바람직하다.

또한 몽골관광객의 관광동기는 휴식동기, 자기개발 동기, 경제적 동기로 뚜렷히 구분됨에 따라 휴양과 교육 문화, 저렴한 여행비용을 모두 충족시킬 수 있는 관광지로 거듭나야 할 것이다. 특히 교육, 문화적 동기가 뚜렷이 나타나는 몽골관광객의 특성상 전문 가이드를 양성하여 관광자원 해설에 대한 전문적 능력이 요구되어 진다.

둘째, 관광동기와 관광만족의 영향관계를 살펴본 결과 관광동기는 관광만족에 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 문화적, 교육적 동기가 시설만족에 정의 영향을, 일탈, 문화적 동기는 심리적 만족에 정의 영향을 미치고 있으며, 서비스 만족에는 휴식 동기가, 교육적 만족에는 문화적, 경제적 동기가 정의 영향을 미치고 또한 경제적 만족에는 휴식동기, 교육적 동기가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 몽골관광객의 동기를 파악하여 관광만족을 극대화하는데 많은 노력을 해야 할 것이다. 특히 시설만족과 교육, 문화적 만족의 경우 여행상품의 구성 및 수용태세 측면에서 몽골관광객의 편의와 관광욕구 추구를 위해 개선이 필요한 사안이다.

셋째, 추가 검증을 통해 각 동기 집단별로 시설만족, 서비스만족, 심리적 만족, 교육적 만족, 경제적 만족의 차이가 구분됨에 따라 몽골관광객의 동기적 특성을 적절히 파악하여 관광수용태세 개선이 필요하다. 특히 제주의 경우 몽골관광시장 개척이 초기단계인 점을 감안하여 장기적인 관점에서 접근하는 것이 바람직하다.

예컨대 몽골과 제주간의 역사적 유대성 및 몽골관광객이 선호하는 해양 레저 상품을 적극 공략하는 것이 바람직하다.

관광동기에 따른 충성도의 차이는 휴식 동기 집단이 가장 높게 나타났으며, 재방문과 구전효과를 유도하기 위해서는 휴식동기를 충분히 충족시켜줘야 할 것이다. 앞서 언급했듯이 휴식동기를 가진 몽골관광객의 경우 바다를 감상하며 편안한 휴양을 즐길 수 있는 전형적인 여름철 관광객이 주를 이룰 것으로 판단되며 여름철 제주 몽골간 전세기 운항의 증편 및 휴양형 리조트 숙박시설 육성이 필요할 것이다.

마지막으로 관광만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 제주를 방문하는 몽골관광객의 만족의 크면 클수록, 제주에 다시 방문하거나, 주변인들에게 제주 관광을 추천할 확률이 더 높아진다는 것을 보여주며 이는 기존의 선행연구와 같은 결과로 보여진다.

본 연구에서는 기존에 미흡했던 몽골관광객의 연구를 제주를 방문하는 몽골관광객을 대상으로 실증적으로 연구했다는 점에서 의미가 있으며, 몽골관광객에 대한 연구가 탐색적으로 이루어졌던 선행연구의 결과를 확대 하여 학문적으로 몽골 관광시장에 대한 인식 확대와 관광동기, 만족간의 관계를 밝혀냈다는 점에서 도움이 될 것이다. 특히 표본의 인구통계적 특성에 따른 몽골관광객의 관광동기에 대한 차이와 관광동기에 따른 관광만족의 차이는 처음 연구되어지는 것이며 관광만족, 충성도간의 영향 관계는 기존의 연구결과와 흡사하게 나타났다. 이 결과는 향후 몽골관광객에 대한 연구에 중요한 기초자료로 활용될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관광동기와 만족도에 영향을 미칠 수 있는 불확실성 요소와 수많은 상황변수가 있는데 이에 대하여 구체적으로 다루지 못하였고, 관광동기와 관광만족변수를 한정했기 때문에 심층적인 연구가 이루어지지 못했다. 둘째, 제주국제공항 출국장을 선택하여 그 곳에서 출국하는 몽골 관광객들을 대상으로 제주 방문 몽골관광객들을 대표한다고 할 수 없다. 셋째 조사기간이 여름철 한 시점으로 정해진 점에서 연중조사에 따른 분석결과에 비해 계절적, 시간적 한계를 갖는다. 따라서 향후 본 연구에서는 몽골인관광객들 뿐만 아니라 다른 국적의 외래 관광객들이 비교 조사 할 필요가 있다.

앞으로 본 연구의 한계점을 보완하여 관광동기, 관광만족 및 충성도에 대한 연구와 몽골관광객들에 대한 다양한 연구가 이루어지기를 바란다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서적

김종익(2000). 『소비자행동』, 서울: 형설출판사, p.274.

이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0매뉴얼』, 파주: 법문사.

채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스.

안영면(1991). 『관광사업론』, p.148.

_____(2005). 『21세기 전략적 관광소비자 행동론』, 동아대학교 출판부,
pp.324-328.

손대현(1993). 『관광마케팅론』, 인실사, pp.127-128.

2) 논문

고경엽(2010). 주제공원 방문객의 관광동기가 만족에 미치는 영향, 제주대학교
관광개발학과, 석사학위논문, p.1.

고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 박사학
위논문, p.25.

고승익·윤동구·정승훈·박은아(2000). 축제방문동기 세분화 따른 지각된
성과와 만족분석, 『관광학연구』, pp.246-266.

김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에
미치는 영향 -서울 시내 대학생을 중심으로, 『호텔관광연구』, pp.50-74.

김길수(2011). 관광동기, 만족과 충성도, 경기대학교 석사학위논문,
pp.11-12.

김남훈(2006). 관광서비스품질에 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한

- 연구, 관동대학교, 박사학위논문, p.20.
- 김동규(1996). 소비자 만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교, 박사학위논문, p.15.
- 김선아(2007). 문화관광 축제 방문동기, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 세종대학교 관광경영학, 석사학위논문, pp.24-25.
- 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향, 세종대학교, 박사학위논문, p.19.
- 김주영(2005). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객 충성도에 미치는 영향, 이화여자대학교, 석사학위논문, p.38.
- 도경록(2000). 종교관광참여자의 만족, 한양대, 석사학위논문, pp.37-38.
- 문순영(1994). 일본관광자의 관광동기와 만족도에 관한 실증적 연구, 세종대학교, 석사학위논문, pp.23-24.
- 문성환(2006). 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구, 제주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계, 안동지역 방문자를 대상으로, 『관광학연구』, 28(3), pp.65-83.
- 박빅토리아(2010). 우즈베키스탄 관광에 대한 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도에 관한 연구, 경희대학교, 호텔경영학과 석사학위논문, p.11.
- 박창규(1998). 관광자 만족 결정경로 요인에 관한 연구, 경기대학교, 박사학위논문, p.24.
- 박혜영(2002). 방한 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 석사학위논문.
- 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구, 제주대 관광경영학, 박사학위, pp.44-48.
- 바트자야(2007). 몽골 호텔의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, pp.10-11.
- 샤진바트 아마르자야(2006). 한국시장에서의 몽골 여행사 홍보 방향 연구, 경기대학교, 석사학위논문, pp.23-25.

- 서진우 · 전인호 · 유행주(2005). 울산방문객의 관광동기와 만족도에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, pp.279-291.
- 송지준 · 이준남(2006). 남한거주 탈북자의 관광동기에 따른 관광만족이 주관 삶의 질에 미치는 영향, 『관광학연구』, pp.105-124.
- 손해식(1982). 관광사업에 있어서 마케팅 적용상의 문제, 서울: 한국관광학회, 제6호, pp.58-60.
- 양희옥(1999). 항공사 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.29.
- 오민재(2006) 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구, 경희대학교, 박사학위논문, p.18.
- 윤설민, 이태희(2008). 한국 방문에 영향을 미치는 관광동기와 관광목적지 매력에 관한 연구, 호텔관광연구, pp.68-83.
- 윤유식 · 선종갑(2005). 주제공원의 관광동기가 관광체험에 미치는 영향, 『사회과학연구』, 제26집.
- 윤지환 · 최소연 · 박제은 · 금춘곤(2006). 여행사의 인터넷 서비스품질이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 20(2), pp.201-216.
- 윤태연(2004). 중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.38.
- 원천수(2001). 여행사의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구 경기대학교, 석사학위논문, pp.36-37.
- 이승곤 · 류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화 관한 연구, 관광연구 저널, 21(1), pp.21-40.
- 이정실 · 양일용(2003). 지역축제 방문동기 세분화 및 만족의 차이, -부산 국제아트페스티벌 중심으로- 『관광 · 레저연구』, 14(3), pp.143-156.
- 이정은(2001). 주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위논문, p.43.
- 이정미(2000). 관광통역안내원의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경주대학교, 석사학위논문, p.25.
- 이준석(2009). 관광목적지 충성도 연구, 경기대학교, 석사학위논문, p.43.

- 이흥규 · 이동희(2005). 방한 일본관광객의 관광동기에 따른 만족도 분석 춘천 남이섬 방문자를 중심으로, 『관광연구저널』, pp.327-337.
- 전재균(2005). 외국인 축제 방문 동기에 따른 관광지 평가에 관한 연구 - 부산 국제영화제를 중심으로-, 『관광·레저연구』, 제17권, 제1호, pp.267-283.
- 제. 바트자야(2007). 몽골 호텔의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위 논문, pp.10-11.
- 조승행(2005). 리조트관광자의 만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.20.
- 주현식(2001). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재 참가 의도간의 영향 관계, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, p.15.
- 최나리(2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구, 부산 지역 해수욕장을 중심으로, 『관광연구』, 20(2), pp.165-181.
- 홍남기(1997). 방한 국제관광자의 관광 이미지와 만족에 관한 연구, 한양대학교, 석사학위논문, p.26.

2. 국외문헌

- Beard, J. G. & Ragheb, M. G.(1987). "Measuring Leisure Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), pp.20-33.
- Crompton. J. & Mckay, S.L.(1997). "Motives of visitors attending festival," *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp.425-439.
- Dann, G. M.(1991). "Tourist Satisfaction: A highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, 5, pp.440-443.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta(1984). *Consumer Behavior*, 2nd ed, N. Y. Mcgraw-Hill Book Co, p.384.
- Dick, A. S. & Basu, K(1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated

- conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Dunn Ross, E. L. and Iso-Ahola, S. E.(1991). "Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction," *Annals of tourism Research*, 18(2), pp.226-237.
- Fodness D.(1994). "Measuring Tourist Motivation," *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.555-581.
- Fournier, S.(1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.34(March), pp.234-249.
- Fridgen, J. D.(1991). *Dimensions of Tourism Educational Institute of the American Hotel & Motel Association*.
- Hudman, Lloyd, E.(1980). *Tourism: A Shrinking World*, Grid. p.35.
- H. Qu, & E. W. Y. Ping(1999). "A service performance model of Hong Kong Cruise travelers motivation factors and satisfaction," *Tourism Management*, pp.237-244.
- Iso-Ahola, S. E.(1981). Toward A Social Psychological Theory of Tourism.
- J. Alegria, & C. Juaneda(2006). "Destination Loyalty: Consumer's economic behavior," *Annals of Tourism Research*. 33(3), pp.684-706.
- Konecnik. M. & W. Gartner(2006). "Customer-based brand equity for a destination," *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.
- Kozak M. & M. Rimmington(2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination," *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.204-212.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R.(1992). "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, 14(2), pp.105-119.
- Lovelock, C. H.(1991). *Service Marketing Englewoos Cliffs, N, J.* Prentice-Hall Inc.
- McIntosh R. W.(1990). *Tourism Principles, Practice Philisophies*, 5th, p.52.

- Mill, R. C.(1990). *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall, Inc, pp.62-70.
- Mill, F. C. Morrison, A, M.(1985). *The Tourism System Englewood Cliff*, N.J., Prentice Hall, INC,7.
- Murphy, Peter, P. L.(1985). *Tourism: A Community Approach*, pp.21-27.
- Noe, Francis P.(1987). "Measurement Specification and Leisure Satisfaction," *Leisure Science*, 9(3), pp.165-166.
- Oh, H, C. Uysal and Weaver, P. A.(1994). "Product bundles and Market Segment based on travel motivations," pp.123-137.
- Oliver R. L(1980). "Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- _____ (1993). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts," *Advances in Service Marketing and Management*2, p.72.
- _____ (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New york: McGraw-Hill Companies, Inc:
- Pierce. J. R.(1980). *An Introduction to Information theory: Symbol, signals and noise*, Dover(NY,NY).
- Reichheld, F. F.(1996). *The loyalty effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Roger D. Blackwell M.(2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Ninth edition.
- Scott, D.(1996). "A comparison of visitors motivations to attend three urban festivals," *Festival Management & Event Tourism*,3(4), pp.121-128.
- Shetu. R.(1979). "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol,6. pp.445-447.
- Stabler L. M.(1988). "The image of Definition Regions: Theoretical and Empirical Aspects, Marketing in the tourism Industry" *The promotion of Destination Regions*, Ashworth G. and B. Gooddal,

London: Rout ledge Kegan Paul.

Thomas. J. A.(1984). "What Makes People Travel," *ASTA Travel News*, pp.64-65.

Uysal, M, Gahan L, Martin B.(1993). "An Examination of Event Motivations: A Case study," *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), pp.5-10.

Van Raaij, W. F & Francken, D. A.(1984). "Vacation decision, activities and satisfaction" *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp.101-112.

Y. Yoon, & M. Uysal(2005). *op,cit*, pp.45-56, 변수녀 · 최병길(2007). 전계논문 (재인용).

鈴木忠義(1991). 編, 現代觀光論, 觀光教材編纂會 譯, 백산출판사, p.50.

3. 기타

몽골 관광국(2010). 자국민 해외여행 실태 통계자료.

몽골 대사관(2008). 국내 몽골인 현황.

제주 몽골관광 전문 여행사 한도관광 내부자료.

한국관광공사(2010). 『2010 숫자로 보는 한국관광』, p.11.

_____ (2011). 2011년 국적별 관광객 통계.

_____ (2012). 2011년 구제선 노선별 항공통계, 몽골 제주 부정기편.

한국국제노동재단(2007). 몽골의 경제사회 발전과 전망.

한국문화관광연구원(2011). 2011년 외래관광객 실태조사.

UNWTO(2010). 『Tourism 2020 Vision』 .

설 문 지

제주 방문 몽골 관광객의 방문동기와 관광만족, 충성도에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서
감사합니다.

본 설문에 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용되며, 모든
것은 익명으로 처리되므로 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과
관계되는 모든 사항은 비밀이 보장되고 무기명으로 처리됩니다.

질문의 내용은 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 생각하고
느끼시는 대로 솔직하게 답해 주시면 됩니다.

귀하가 작성하여 주시는 설문은 연구논문 작성에 매우 귀중한
자료로 활용될 것입니다. 질문에 대한 답이 하나라도 빠지면 연구
자료로 활용될 수 없으니 한 문항도 빠짐없이 답해 주시기를
부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 도움에 깊이 감사드립니다.

2011년

제주대학교 일반대학원 관광경영학과 석사과정
연구자: 간바야르
지도교수: 조문수

E-MAIL: b7s_g@yahoo.com

I. 다음 귀하의 이번 제주여행에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 여행 형태는? ① 개별여행 ② 단체여행
2. 귀하의 여행 목적은 무엇입니까?
① 휴양/관광 ② 업무/사업 ③ 친구/친지방문
④ 세계자연유산방문 ⑤ 회의/세미나참가 ⑥ 기타()
3. 귀하의 지금까지 제주도 방문 횟수는 몇회입니까?
① 처음이다 ② 2회 ③ 3회
④ 4회 ⑤ 5회 이상
4. 이번 제주도 여행기간은 얼마나 됩니까?
① 1박2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일
④ 4박 5일 ⑤ 5박 6일 이상
5. 이번여행에 누구와 함께 방문하셨습니까?
① 혼자 ② 친구/연인 ③ 가족/친지
④ 회사동료/모임 ⑤ 기타
6. 이번 제주여행에 관한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?
① 인터넷 ② 가이드북/팸플릿/브로셔 ③ 여행사
④ 친구/친지의 소개 ⑤ 기타()

II. 다음 문항은 이번 제주 관광을 하게 된 관광동기에 관한 내용입니다. 여행전에 어떻게 생각하셨는지 해당칸에 ✓ 표시하여 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1 휴식을 취하기 위해서	①	②	③	④	⑤
2 스트레스를 해소하기 위해서	①	②	③	④	⑤
3 일상생활의 변화를 위해서	①	②	③	④	⑤
4 삶의 재충전을 위해서	①	②	③	④	⑤
5 좋은 기후 때문에	①	②	③	④	⑤
6 아름다운 자연경관을 보기 위해서	①	②	③	④	⑤
7 바다를 보기 위해서	①	②	③	④	⑤
8 역사 및 문화탐방을 위해서	①	②	③	④	⑤
9 한국 전통문화를 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
10 한국드라마 촬영지 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
11 한국음식을 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
12 카지노, 유흥을 즐기기 위해서	①	②	③	④	⑤
13 새로운 만남을 만들기 위해서	①	②	③	④	⑤
14 친구 및 친지를 방문하기 위해서	①	②	③	④	⑤
15 가족과 함께 시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
16 동반자와 친목을 도모하기 위해서	①	②	③	④	⑤
17 새로운 지식을 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
18 여행을 통해 교육 목적을 달성하기 위해서	①	②	③	④	⑤
19 여행을 통해 자기계발을 위해서	①	②	③	④	⑤
20 한국에 대한 상식을 넓히기 위해서	①	②	③	④	⑤
21 저렴한 비용으로 쇼핑을 하기 위해서	①	②	③	④	⑤
22 여행비용이 저렴해서	①	②	③	④	⑤
23 여행비용에 비해 충분한 가치가 있어서	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 항목은 방문하신 후 만족도에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크
 ✓ 표시하여 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1 이번여행에서 휴식과 여유를 느낄수 있었다.	①	②	③	④	⑤
2 이번여행에서 스트레스를 해소 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3 제주만의 독특한 매력을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4 관광지(역사, 문화 유적지)에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
5 이번여행을 통해 교육과 지식을 얻는데 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
6 이번 제주여행은 새롭고 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
7 이번 제주여행에서 교통이 편리 했다.	①	②	③	④	⑤
8 관광지 안내시설이 잘 갖춰져 있었다.	①	②	③	④	⑤
9 관광지 편의시설이 잘 갖춰져 있었다.	①	②	③	④	⑤
10 관광지 관람, 체험을 하기에 편했다.	①	②	③	④	⑤
11 현지 지역주민의 친절성에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
12 관광지 종사원의 서비스에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
13 불평사항을 신속, 정확하게 처리해주었다.	①	②	③	④	⑤
14 제주까지 오는 항공료는 저렴하였다.	①	②	③	④	⑤
15 쇼핑가격이 저렴하였다.	①	②	③	④	⑤
16 전반적으로 가격이 저렴하였다.	①	②	③	④	⑤
17 지불한 비용에 대해 충분한 만족을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
18 이번 제주여행은 기대만큼 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
19 이번 제주여행은 가치 있는 일이었다.	①	②	③	④	⑤
20 이번 제주여행은 나를 행복하게 했다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A study of motivation, satisfaction and loyalty
of Mongolian tourists in Jeju island
- Focused on the tourists used a charter flight -

Ganbayar Baatarjamts
Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Mongolian first travel agency, named "JUULCHIN", was established in August, 1954. It had achieved changes of situation and economic growth. It became origin of Mongolian tourism by joined a World Tourist Organization (UNWTO). In 2011, Mongolian tourists were accounted 48,108 people according to Foreign tourist statistics which is released by the Korea Tourist Service. In the present, there are six flights a week between Ulaanbaatar and Incheon International Airport. Therefore, there were three chartered flights of Mongolian Airlines between Jeju and Mongolia during the summer peak season in 2011. It showed that so many number of Mongolian tourists travel to Jeju.

For that reason, I choose this topic of study. This study was executed by passengers of direct flight from Jeju of South Korea to Ulaanbaatar of Mongolia between 4th of September and 28th of September, 2011. 330 questionnaires were distributed in totally and 312 questionnaires were collected (94.5% of distribution), but 14 of them were excluded because

undependable answers and a lot of numbers of clause. Finally, 298 questionnaires were used our analysis.

Three hypothesis were used in the analysis. The result of first hypothesis is appeared that number of man and married person is high in the rest motivation, and it grows if age of them decrease. In the culture motivation, the high result is showed, if the age decrease and education level increase. In the education motivation, number of man, single person and educated person is high, whereas, in the economic motivation, fifties and sixties are highest.

The result of second hypothesis appeared that the culture motivation and education motivation of the tourism affects to facilities satisfaction, the culture motivation affects to psychological satisfaction, the rest motivation affects to service satisfaction, the culture motivation and economic motivation affect to the education motivation, the rest motivation and education motivation affect to the cost motivation.

The result of third hypothesis appeared that facilities satisfaction, education satisfaction, cost satisfaction and service satisfaction have positive effect to loyalty.

According to results of hypothesis, below problems are faced to increase the number of Mongolian tourists.

First, according to demographic characteristics, there is a difference of tourism motivation and customized product for Mongolian tourists is developed. According to low level of education and culture motivation, professional guides are necessary for Mongolian tourists in Jeju.

Second, according to effect of motivation to satisfaction, there is necessary to understand motivation of Mongolian tourists.

Third, the analysis appeared that satisfaction affects to loyalty. If satisfaction of Mongolian tourists in Jeju grow, they will travel again and the number of other tourists will increase by their invitation.

I wish to increase research papers which related tourism motivation, satisfaction and loyalty, and Mongolian tourist.