

碩士學位論文

日本 觀光客의 觀光動機에 따른  
觀光滿足에 關한 研究

－ 濟州地域을 中心으로 －



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

高 源 宗

2003年 6月

碩士學位論文

日本 觀光客의 觀光動機에 따른  
觀光滿足에 關한 研究  
－ 濟州地域을 中心으로 －



濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營學專攻  
高源宗

2003

日本 觀光客의 觀光動機에 따른  
觀光滿足에 關한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 趙 文 秀

高 源 宗

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.



高源宗의 觀光學 碩士學位論文을 認准함.

委 員 長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2003年 6月

## < 목 차 >

제1장 서론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 방법 및 범위 .....	4
제2장 이론적 고찰 .....	6
제1절 관광객의 특성과 관광동기 .....	6
1. 관광객의 특성 .....	6
2. 관광동기 .....	19
제2절 관광객 만족이론 .....	25
1. 관광객 만족의 의의와 측정 .....	25
2. 관광동기와 만족과의 관계 .....	36
3. 관광객 만족도에 관한 선행 연구 .....	40
제3절 일본 관광객의 해외관광 및 제주관광 현황 .....	47
1. 일본 관광객의 해외관광 현황 .....	47
2. 일본 관광객의 제주관광 현황 .....	52
제3장 연구의 설계 .....	57
제1절 연구모형과 연구가설의 설정 .....	57
1. 연구모형 .....	57
2. 연구가설의 설정 .....	58

3. 변수의 조작적 정의 .....	58
제2절 연구조사설계 .....	61
1. 설문지 구성과 측정 .....	61
2. 표본추출과 자료수집 .....	62
3. 자료분석방법 .....	63
<b>제4장 실증분석 .....</b>	<b>64</b>
제1절 표본의 일반적 특성 .....	64
1. 표본의 인구통계적 특성 .....	64
2. 표본의 관광형태 특성 .....	65
3. 일본 관광객의 관광동기 특성 .....	67
제2절 타당성 및 신뢰성 분석 .....	68
1. 타당성 분석 .....	68
2. 신뢰성 분석 .....	69
제3절 가설 검증 .....	71
1. 가설1의 검증 .....	71
2. 가설2의 검증 .....	79
3. 가설3의 검증 .....	82
제4절 가설검증의 요약 및 시사점 .....	84
<b>제5장 결    론 .....</b>	<b>86</b>
<참고문헌>	
<Abstract>	
<설문지>	

## < 표 차례 >

<표 2-1> 관광객(tourist)분류 .....	7
<표 2-2> 각 국가별 사용 관광객 용어 비교 .....	8
<표 2-3> 국제기구가 내린 관광객의 정의 .....	10
<표 2-4> 일본인이 선호하는 여가활동 .....	17
<표 2-5> 동기의 정의 .....	20
<표 2-6> 관광욕구·동기의 분류 .....	22
<표 2-7> 관광객 만족에 대한 학자들의 정의 .....	28
<표 2-8> 소비자 만족 비교기준 모형의 특성 .....	35
<표 2-9> 거주민에 대한 관광객평가 예측 모델 .....	43
<표 2-10> 관광객 만족에 대한 선행연구 .....	46
<표 2-11> 일본인 해외관광자 수 현황 .....	48
<표 2-12> 일본인 해외관광자의 각 국별 방문자수 (아시아지역) .....	50
<표 2-13> 해외 관광비용 .....	51
<표 2-14> 해외관광자의 성별·연령별 구성 비 .....	52
<표 2-15> 외국인 국적별 현황 .....	53
<표 2-16> 일본 관광객 월별 입도 현황 .....	54
<표 2-17> 성별 일본인 제주 방문객 수 .....	55
<표 2-18> 연도별·계절별 일본인 방문객 수 .....	55
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	62
<표 3-2> 연구의 실증조사 방법 및 범위 .....	63
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	65

<표 4-2> 표본의 관광형태 특성 .....	66
<표 4-3> 일본 관광객의 관광동기 특성 .....	67
<표 4-4> 제주도 관광만족에 대한 요인분석 .....	70
<표 4-5> 방문빈도의 따른 관광동기 분산분석 .....	72
<표 4-6> 관광형태에 따른 관광동기 분산분석 .....	74
<표 4-7> 체제일수에 따른 관광동기 분산분석 .....	75
<표 4-8> 숙박형태에 따른 관광동기 분산분석 .....	77
<표 4-9> 관광비용지출에 따른 관광동기 분산분석 .....	78
<표 4-10> 동기에 따른 만족의 서비스 요인에 대한 회귀분석 .....	79
<표 4-11> 동기에 따른 만족의 위락적 요인에 대한 회귀분석 .....	80
<표 4-12> 동기에 따른 만족의 관광자원적 요인에 대한 회귀분석 ...	80
<표 4-13> 동기에 따른 만족의 편의성 요인에 대한 회귀분석 .....	81
<표 4-14> 국적에 따른 관광동기 분산분석 .....	82
<표 4-15> 국적에 따른 관광만족요인 분산분석 .....	83
<표 4-16> 가설검증의 요약 .....	84

## < 그림 차례 >

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	5
<그림 2-1> 매슬로우의 욕구 5단계설 .....	24
<그림 3-1> 연구모형 .....	57



# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

문화관광부는 지난 2001년과 2002년을 “한국방문의 해”로 선정해 외국인 관광객 유치를 꾀하는 한편, 지역간 문화적 격차 해소와 지방문화 활성화를 도모하고, 다양한 관광정책 전개와 접목시켜 관광 활성화를 유도하였다. 이처럼 관광산업이란 서비스가 생산·소비되기 위해서 여러 가지 인간의 행위가 이루어 질 수 있는 공간과 구속된 시간에서 해방되고 보다 양질의 관광경험을 추구하는 산업이다. 이 다양한 관광객들의 요구와 욕구를 충족시키기 위하여 회사와 조직, 각종시설 등으로 구성되어 관광객과 자연, 그리고 서로 다른 문화권의 사람들과의 접촉을 통하여 새로운 사실을 발견하고 있고 또한, 관광객과 문화의 관계 속에서 변화가 거듭되어 현재의 복합적인 현상으로 이해되어지고 있는 실정이다.

현대사회에서의 인간은 인구의 대도시 집중과 정신적·심리적 피로, 억압감 등으로 인해 여러 가지 형태의 관광행동을 하고 있고, 이것이 적정한 조화를 이룰 때 관광객의 관광욕구의 충족과 아울러 경제적인 효과·사회적 효과도 충분히 발견할 수 있다고 할 수 있다.

최근 교류의 다각화와 관광시장의 저변화에 따라 세계 각지에서 우리나라를 찾고 있고, 이중 지리적으로 인접해 있는 제주는 일본인 관광객의 비율이 2001년도 기준으로 50.9%(외국인 관광시장 점유율)를 차지하고 있다.

제주 관광객 내도 동향을 보면<sup>1)</sup>, 2002년 11월 17일 현재, 내도 관광객은 4,061천명으로 전년 동기 3,721천명 대비 9.1%(내국인 10.0%, 외국인은 1.7%감소)로 내국인은 증가한데 반해, 외국인은 감소한 것을 알 수 있으며, 이 중 외국인 관광객은 260천명으로 일본인이 46.2%인 120천명을 차지하고 있다.

---

1) <http://www.hijeju.or.kr/>

관광활동에 있어서 관광동기의 규명은 관광객의 욕구를 파악하고 관광동기에 근거하여 비슷한 유형끼리 집단화함으로써 보다 만족할 만한 경험을 주는 계획과 관리의 지표로 매우 중요하다. 그러므로 관광 동기는 한 개인이 관광 행동에 참여하고 관광지를 선택하게 하는 사회·심리적 영향요인으로 정의할 수 있고 관광지 선택에 있어 주요한 영향요인으로 보기도 한다<sup>2)</sup>.

따라서 관광 동기는 관광행동을 일으키게 하는 중요한 요인으로서 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나고, 관광행동에 주요한 역할을 하기 때문에 관광객들의 동기를 이해하지 않고서는 효과적인 관광마케팅은 불가능하다<sup>3)</sup>.

관광활동은 개인적 특성과 유형에 따라 차이를 보이고 또한 전체 만족도 여부는 재방문 의사 결정에 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 그렇다면, 일본 관광객<sup>4)</sup>은 과연 어떤 동기로 제주를 방문하며, 관광 후 제주관광에 대한 만족은 어느 정도인지?를 파악할 필요가 있다. 실제로 일본 관광객의 수가 최대치를 기록했던 1994년을 기점으로 서서히 줄어들고 있으며, 1999년에는 1994년에 비해 무려 13.3%나 줄어든 321,396명에 불과했던 현실을 비판적으로 점검하기 위해서 관광지 만족도에 대한 실증조사가 필요하다고 할 수 있다.



---

2) Um. S, "Pleasure Travel Destination Choice", *In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Khan, M, and Olsen, M. eds., Van Nostrand Reinhold, 1992, pp.811-821.

3) Fodness, "Consumer perceptions of Tourist attractions", *Journal of Tourism Research*, Spring, 1990, pp.3-9.

4) 본 연구에서 일본 관광객이라 함은 일본인과 일본국 영주권을 가지고 있는 在日韓國人 즉, 재일교포를 포함한 관광객을 말한다.

## 제2절 연구의 목적

일본 관광객들은 관광에 앞서 친지, 친구, 동료, 여행사, 관광안내서적, 인터넷, 광고 등을 통해 나름대로 제주와 관련된 여행정보를 얻는다. 그러나 대부분 짜여진 일정에 따라 움직이게 되므로, 관광객들이 이미 마음속에서 생각하고 있는 이미지가 어떠한지, '실제로 경험하는' 제주가 얼마나 좋은 곳인지(어떠한지) 확인하기란 쉽지가 않다. 또한 제주에서 열리는 축제나 이벤트, 제주 도민과의 개별적 만남의 기회도 갖기 어렵다. 따라서 관광객과 주민 사이의 친밀감, 나아가서는 제주가 갖고 있는 역사적·문화적 가치를 충분히 이해하고 돌아가는지를 확인하기에는 어려움이 있다.

즉, 일본 관광객이 어떤 동기로 제주를 목적지로 선택하였으며 관광지 속성과 만족요인에는 어떤 상관관계가 있는지를 파악하고 잠재 관광자의 욕구(needs)와 욕망을 충족시켜주기 위한 관광자 중심의 마케팅 활동이 관광시장의 대규모화, 관광객 행동의 특수성 등 소비자 지향적 마케팅 개념이 도입되어야 하는 현시점에서 중요한 의미를 갖는다고 하겠다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 일본 관광객의 관광동기를 분석한다. 관광상품의 판매를 위해서는 관광객의 욕구를 충족시켜야 한다. 이를 위한 관광상품개발이나 관광서비스의 창출을 위해서는 일본 관광객의 관광동기를 확인하는 연구가 선행되어야 할 것이다. 둘째, 국적에 따라 관광동기와 만족요인에는 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. 일본은 제주도와의 지리적으로 근접해있으며 일본국 영주권을 갖고 있는 한국인<sup>5)</sup>이 많기 때문에 이 두 집단 간의 관광동기와 만족요인을 비교하여 살펴보는 것은 표적시장세분화를 하고 세분시장별 마케팅전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다. 셋째, 관광동기에 따른 관광형태와 만족요인의 차이를 분석하여 세분시장별 마케팅전략과 관광상품개발에 도움을 줄 수 있을 것이다. 결국 본 연구결과는 일본 관광객의 관광동기와 관광만족요인을 연구하는 기초 연구자료로 제시하고, 제주를 방문하는 외국인 관광객 중 46.3%(2002년도)를 점유하는 일본인 관광객의 욕구를 보다 효율적으로 충족시켜줄 수 있는 활성화방안을 제시하는데 목적이 있다.

---

5) 본 논문에서는 재일교포로 명명하여 기술하였다.

### 제3절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Literature Study)와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 선행연구의 고찰은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통하여 도출된 요인들의 상관관계를 분석하고, 이를 토대로 가설을 검증하고자 제주를 찾은 일본 관광객과 최근 3년간 제주를 방문한 경험이 있는 일본인과 재일교포를 대상으로 설문조사(questionnaire survey)를 실시하였다.

조사된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하여 요인분석, 신뢰성분석, 분산분석, 빈도분석, 회귀분석방법을 활용하였다. 실증조사의 대상은 제주를 찾은 일본 관광객과 최근 3년 이내에 제주에 1회 이상 방문했던 경험이 있는 일본인과 재일교포를 대상으로 2003년 2월7일부터 동년 3월31일까지 조사하였다.

본 연구의 구성은 제1장을 포함하여 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용을 보면 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 문제의 제기와 연구 목적, 연구의 방법과 범위를 기술하였다.

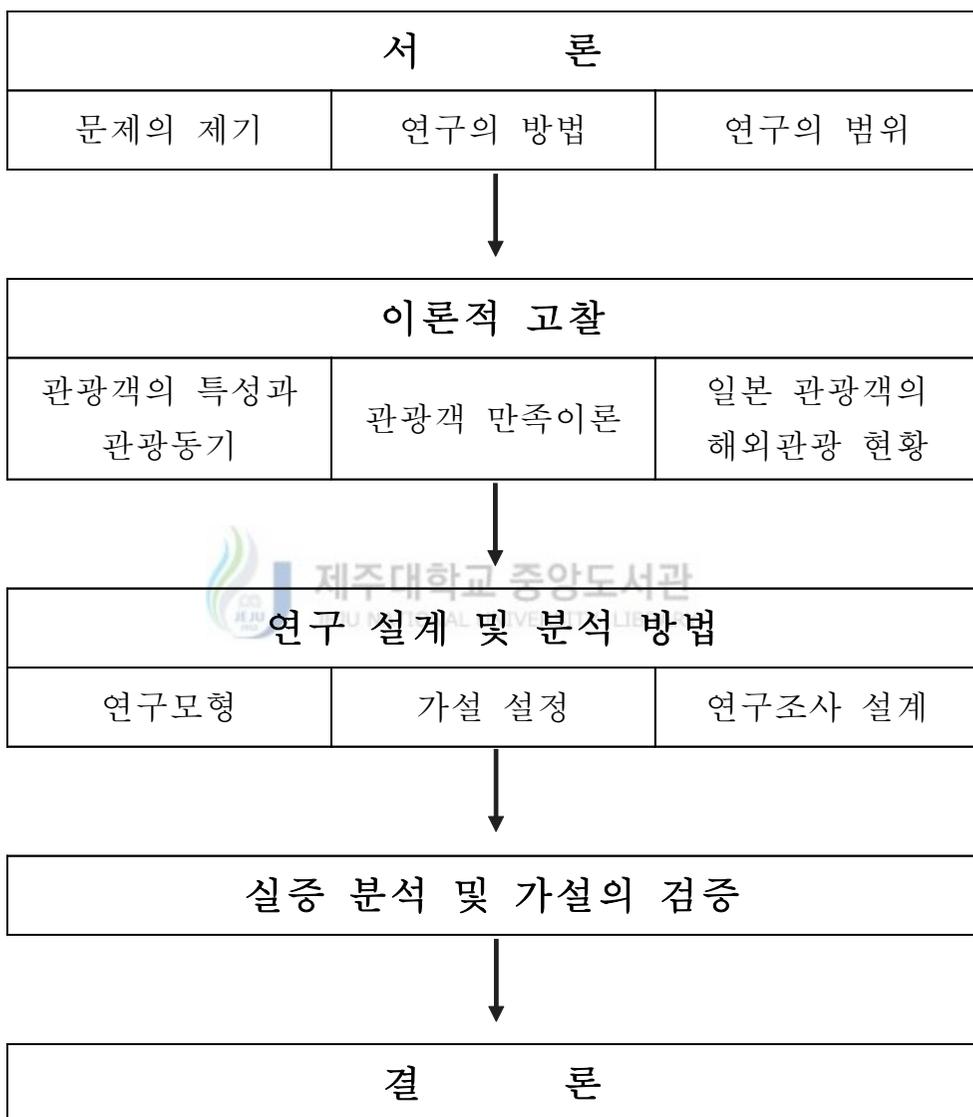
제2장은 이론적 고찰로 제1절에는 관광객의 특성과 관광동기에 대하여 살펴보았으며, 제2절에는 관광객 만족 이론, 제3절에는 일본 관광객의 해외관광 및 제주 관광 현황에 대하여 살펴보았다.

제3장은 연구의 설계로 제1절에 연구 모형과 연구가설의 설정, 제2절에는 연구조사 설계에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석을 통하여 제1절에 표본의 특성, 제2절은 타당성 및 신뢰성 분석 제3절에 가설검증, 그리고 제4절에는 결과를 요약하여 기술하였다.

제5장에는 종합적인 결론 부분으로 이론적 연구와 관광동기에 따른 관광객 만족에 대한 연구결과의 이론적 의미와 시사점 도출, 이 분야 연구의 향후 과제를 정리하였으며, 다음 <그림 1-1>은 본 연구의 흐름도이다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 관광객의 특성과 관광동기

#### 1. 관광객의 특성

##### 1) 관광객 개념<sup>6)</sup>

관광객은 한자의 ‘觀光’과 ‘客’이 합쳐진 단어로 관광을 하는 손님(客)이란 뜻이다. ‘객’이란 영어로 표현한 ‘guest’에 가깝다. 관광객이란 관광 서비스제공자(service provider)의 입장에서 보면 서비스를 제공하여야 할 대상(對象)이다. 다시 말해서 사업의 대상이다. 또한 관광객과 빈번하게 호환(互換)하여 쓰는 용어로 ‘관광자’가 있다. 관광자란 ‘觀光’과 ‘者’가 합쳐진 단어로 관광을 향유하는 사람이며, 주체(主體)이다. 관광자란 용어는 관광행위 측면서 행위의 주체를 의미한다.

관광객이란 가장 널리 알려진 정의로 일상생활(everyday life/ordinary)을 떠나 다시 돌아올 예정으로 이동 및 체재를 하여 정신적·육체적 휴식을 즐기는 최종 소비자이다. 물론 이동을 할지라도 거주 또는 직업(영리추구)을 목적으로 이동하는 사람은 관광객의 범주에서 제외된다고 하였다. 또한 관광객이란 일상생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로 타 지역의 여행과정에서 정신적 또는 육체적 휴식을 즐기면서 건문의 확대는 물론, 이익을 위한 소비지출로 인하여 관광대상에 대한 귀중한 소비자가 되고 있는 것이다<sup>7)</sup>.

관광객이란 용어는 영문(英文)에서 여러 가지로 표현되고 있는데, 빈번하게 접할 수 있는 용어로는 ‘Traveler, Tourist, Vacationer, Holiday Maker, Excursionist’ 등이 있다. 물론 각 용어의 의미(meaning)나 행동 패턴(behavior pattern)에 있어서 약간의 차이는 있으나 관광객이라고 표현해도 별 무리는 없다.

6) 박시사, 「여행업경영」, (서울 : 대왕사, 2003), pp.47-49.

7) 김경호·고승익, 「관광학원론」, (서울 : 형설출판사, 2000), p.14.

통상적으로 관광객(tourist)이란 “노동을 하지 않는다는 조건 하에 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 사람이다” 또는 관광객이란 “변화(change)를 체험할 목적으로 집(home)을 자발적으로 떠나 특정장소를 방문하는 사람이다”라고 정의할 수 있다. 관광객의 정의를 5가지로 분류·정리하여 보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 관광객(tourist)분류

<b>관광객 (tourist)</b>	· 시장창출자(market generator)이다.
	· 여행참여자(participant in tour)이다.
	· 소비자(consumer)이다.
	· 의사결정권자(decision maker)이다.
	· 여유 있는 사람(leisured person)이다.

자료 : 연구자 재구성.

일본의 경우 관광객과 관광자란 용어를 혼용하여 사용하고 있으며, 중국은 관광객(觀光客)이란 용어를 거의 사용하지 않고 ‘여유인(旅遊人)’ 혹은 ‘여유자(旅遊者)’란 용어가 주로 사용되고 있다. 또는 손님으로 뜻을 내포하고 있는 ‘여유객(旅遊客)’이 종종 사용된다.

스페인(spain)에서는 관광객을 ‘뚜리스따(turista)’ 혹은 ‘비아헤로(viajero)’라고 한다. 전 세계 각 국에서 관광객이란 용어를 사용하고 있으나 통일화되어 있지 않고 여러 용어가 통용되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 국제기구가 내린 관광객의 정의를 살펴보면, 1976년 세계 관광기구(WTO : World Tourism Organization)의 전신인 국제 관광연맹(IUOTO : International Union of Official Travel Organization)이 1963년에 규정한 관광객의 개념정의를 보면, ‘관광을 목적으로 여행하는 자’라고 해석하고 있으며, 1963년 국제여행과 관광에 관한 주제로 로마에서 개최된 유엔회의(UN의 정의)는 국제관광객을 ‘금전취득의 목적 없이 통상거주지가 아닌 다른 나라를 방문하는 모든 사람’이라고 정의하였다. 다음 <표 2-2>는 각 국가별 사용하는 관광객 용어를 비교한 표이다.

<표 2-2> 각 국가별 사용 관광객 용어 비교

국 가	용 어	비 고
한 국	관 광 객	학술용어, 관광서비스 제공자, 단체 관광 참여자
	관 광 자	학술용어, 관광소비주체
	여 행 객	일상용어, 단체관광객의 상대적 개념
미국·영국	Traveler	개별여행자(능동적)
	Tourist	단체관광객(수동적)
	Holiday Maker	Resort 관광객
	Excursionist	24시간 이내 당일관광객
일 본	觀光客	한국과 거의 비슷함
	觀光者	
중 국	旅遊人, 旅遊客	통계목적, 방문지중심
	旅遊者	관광소비주체
스페인	Turista(tourist)	단체관광객을 의미
	Viajero(traveler)	개별여행자 의미(대체로)

자료 : 박시사, 「여행업경영」, (서울 : 대왕사, 2003), p.49.

1978년 UN 경제사회이사회에서는 국제관광객에 대한 정의를 다룬 지침서에서는 해외에서 특정국을 방문해 오거나(inbound) 또는 특정국에서 해외를 방문하는(outbound) 모든 사람을 국제관광객이라고 보았으며 체재기간은 최대 1년으로 하고 그 기간 내에 체재하는 모든 사람은 관광객으로 취급해야한다고 하고 있다. 또한, 국제연맹(League of Nations)의 국제노동기구(ILO : International Labor Organization)가 1937년에 개최한 국제회의에 제출한 보고서에서 ‘국제관광 통계의 통일성을 보장하기 위하여 원칙상 관광객(tourist)이란 용어는 24시간 또는 그 이상의 기간 동안 거주지가 아닌 다른 나라에 여행하는 사람을 의미한다’라고 정식으로 관광객을 규정하였고, WTO에서

(1984년)는 「관광통계에 관한 유럽지역 실무단 회의 결과보고서」에서 여행객(traveler)을 국제관광객과 국제관광객에서 제외되는 비관광객으로 구분<sup>8)</sup>하여 설명하였다.

### (1) 국제관광객

- 관광객(tourist): 국경을 초월하여 타국에서 유입된 방문객으로 방문국에서 24시간 이상 체재하는 사람으로서 위락, 휴가, 친척·친지방문, 스포츠, 사업, 국가의 파견, 회의 참가, 연수, 종교, 스포츠행사 참가 등의 목적으로 여행하는 자.
- 방문객(visitor): 자기의 통상 거주지가 아닌 국가를 방문하는 국내 비거주 외국인, 해외거주국민, 승무원(방문국의 숙박시설 이용자)등.
- 당일관광객 유람객(excursionist): 위에서 정의한 방문객으로 방문국에서 24시간 미만 체재하는 자(선박여행객, 낮 동안 방문자, 선원, 승무원 등).

### (2) 국제관광객에서 제외되는 비관광객

- 국경근로자(border workers): 국경에 인접하여 거주하면서 다른 나라로 통근하는 자로서 정기적이고 빈번하게 국경을 다시 넘어 거주지로 되돌아가는 점에서 단기 이주자와 구별된다.
- 통과객(transit passengers): 공항의 지정지점에 잠시 머무르는 항공통과 여객이나 상륙이 허가되지 않는 선박승객과 같이 국경 내에 도착했으나 여권심사를 통해 공식적으로 입국하지 아니한 자.
- 무국적자(Stateless persons): 신분을 증명하는 서류로는 항공권 등의 transit ticket 만 소지하고 방문하고자하는 나라에서 국적불명으로 인정하는 자.
- 장기 이주자: 1년 이상 체재하기 위해 입국하는 자와 그 가족 및 동반자.
- 단기 이주자: 1년 미만 체재하되, 체류국에서 보수를 받는 취업목적 입국자와 그 가족 및 동반자.

8) 김봉규, 「한국관광학원론」, (서울 : 학서당, 1996), pp.56-57 ; 김경호·고승익, 「관광학원론」, (서울 : 형설출판사, 2000), pp.19-20. 재인용.

- 외교관·영사: 대사관이나 영사관에 상주하는 외교관과 영사 및 그 가족과 동반자.
- 군인: 주둔하는 외국 군대의 구성원 및 그 가족과 동반자.
- 망명자: 인종 종교국적, 특정 단체의 회원가입 또는 정치적 견해에서 기인하는 박해에 대한 근거 있는 두려움 때문에 국적 국에서 벗어나 있으며, 국적 국으로 돌아가려고 하지도 않는 자
- 유랑자: 이 분류에는 거의 정기적으로 입국 또는 출국하여 상당기간 체류하는 자 및 국경에 인접하여 생활하는 관계로 짧은 기간 동안 매우 빈번하게 넘나드는 자 등으로 분류하여 정의하고 있다. 다음 <표 2-3>은 국제기구가 내린 관광객의 정의이다.

<표 2-3> 국제기구가 내린 관광객의 정의

국제기구	년 도	관광객의 정의
IUOTO	1963	관광을 목적으로 여행하는 자
UN	1963	국제관광객을 금전취득의 목적 없이 통상 거주지가 아닌 다른 나라를 방문하는 모든 사람이라고 정의
ILO	1937	국제관광 통계의 통일성을 보장하기 위하여 원칙상 관광객(tourist)이란 용어는 24시간 또는 그 이상의 기간 동안 거주지가 아닌 다른 나라에 여행하는 사람을 의미
WTO	1984	여행객(traveler)을 국제 관광객과 국제 관광객에서 제외되는 비관광객으로 구분
OECD	1960	인종, 성별, 언어, 종교 등에 관계없이 외국의 영토에서 24시간 이상 6개월 이내의 기간동안 체류하는 것

자료 : 연구자 재구성.

## 2) 관광객의 특성

관광객은 일시적으로 일상생활(日常生活)을 떠나 관광목적지에서 행동을 하고 있기 때문에 자신의 일상생활(everyday life)과 다른 독특한 특성을 보인다. 관광객의 특성을 학자들마다 자신의 학문적 배경과 관점에 따라 상이하게 정의하여 제시하고 있으나 공통적인 몇 가지 특성을 살펴보면<sup>9)</sup>,

첫째, 익명성(anonymity)이다. 익명성(匿名性)이란 이름을 밝히지 않는다는 의미이다. 관광객은 본인의 신분이나 이름 등을 밝히지 않음으로써 훨씬 자유롭게 행동할 수 있고, 일상생활에서부터 해 왔던 ‘일탈행동’도 관광지에서는 할 수 있다.

둘째, 동질성(homogeneity) 혹은 유사성이다. 일단 관광객이 되면 일상 생활에서 누렸던 사회적 지위와 역할 및 신분 등이 사라지고 관광에 참여한 모든 관광객이 평등해지고 동질성을 보인다.

셋째, 자기 중심성이다. 관광객이 되면서 더욱 인간적이고 남을 배려하려는 측면도 있으나, 기본적으로 관광객들은 자신의 안위(comfort)에 관심이 많고 남을 배려하지 않은 경향이 있다. 이러한 특성 때문에 관광객들은 사소한 문제에 대해서도 불평을 하기도 한다.

넷째, 책임감이 없다. 관광객은 상대적으로 책임감이 없다. 관광객은 일반적으로 ‘Here Today, Gone Tomorrow’(오늘은 여기에 있으나, 내일이면 떠난다)라는 의식이 있기 때문에 관광지에서 책임 있는 행동을 하지 않는 경향이 있다.

다섯째, 우월성이다. 관광객은 현지주민(locals or residents) 혹은 관광활동에 동참하지 않은 사람에 대해서 어느 정도 우월감(superiority)을 갖고 있다. 이러한 여유로 현지주민을 무시하거나 과시적인 행동 또는 과시적인 소비(conspicuous consumption)를 하는 경향이 있다.

여섯째, 일시성이다. 관광객은 일시적으로 일상생활을 떠나 다시 돌아와야 한다. 관광·여행은 일상생활로 돌아올 수 있기 때문에 의미가 있다. 이러한 일시성, 다시 말해서 시간의 제약성으로 인해서 관광객들은 주어진 시간을 최대한으로 활용하려고 한다. 이러한 기간을 혹자는 ‘성스러운 시기(holy period)’라고 정의하기도 한다.

---

9) 박시사, 前掲書, pp.52-53.

마지막으로, 퇴행성(退行性)이다. 심리학에서 퇴행(regression)이란 “미숙하고 때때로 유치한 대처방식으로 되돌아가는 것”이라고 정의되고있다. 관광객들은 일상생활에서 벗어나면 어린애 같은 행동을 반복하고, 성인이면서 심하게 ‘짜증’을 내기도 한다. 이러한 행동이나 짜증은 매우 직접적이지만 미숙한 방법이다. 이를 퇴행성이라 한다.

### 3) 일본인 관광객의 특성

#### (1) 일본 관광시장의 특징

1960년대 일본의 관광은 경제개발과 외화획득을 위한 목적이 주된 관심사였다. 그러나 일본의 관광산업은 수출증대와 국내 경제의 성장으로 경제개발과 외화획득을 위한 목적에서 빠르게 소멸되어졌다. 대신 해외관광은 이 지역 내에서 다른 국가들과의 무역불균형 감소를 위해 좀 더 폭넓게 교육적, 외교적 그리고 정치적 목적을 제공하기 위해서 정부차원에서 장려되었다<sup>10)</sup>.

최근에는 아시아 각국의 경제 불황과 일본 국내의 다양한 경제사정과 여건의 어려움으로 인해 일본인들의 전체적인 해외관광 수요는 감소추세에 있다고 할 수 있다.

그러나 최근 한국을 방문하는 일본인 관광객 수가 증가하고 있는 것은 일본인에게 있어서 한국관광은 대표적인 저비용 해외 관광상품으로 인식되고 있다고 할 수 있다<sup>11)</sup>.

이러한 관점에서 관광 수용국의 입장에서 일본 관광시장의 특징을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 20대 여성의 해외관광 욕구와 가족단위의 관광수요 증가이다.

둘째, 음식(食物)과 쇼핑에 대한 욕구증대를 들 수 있다. 일본인의 경우 오미야게(お土産) 등과 같이 문화에서도 볼 수 있듯이 관광을 하고 돌아갈 때 반드시 친지나 이웃·동료 등 주위사람들에게 줄 선물을 구입하는 것이 일반적인 관광문화이다. 이러한 일본인의 관광문화는 바로 쇼핑욕구와도 깊은 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다.

---

10) C. M. Hall, *Tourism in the Pacific Rim : Development, Impacts, and Markets* (WILEY, 1995), p.19.

11) 장희정, “21세기 일본관광시장의 대응방안에 관한 연구”, 「관광연구논총」, Vol. 10, (한양대학교 관광연구소, 1998), pp.74-75.

셋째, 안전성과 위생문제에 대한 관심 증대이다. 세계에서 가장 치안이 좋은 국가 중의 하나로 일본을 들 수가 있고 온천이나 목욕문화에서 엿볼 수 있듯이 일본인은 온난 다습한 기후적 특성과 민족성 등으로 인해 청결을 중시하는 민족으로 잘 알려져 있다. 따라서 일본인들은 해외관광에 있어서도 치안과 위생에 대한 욕구가 매우 높다. 다른 방한 외국인들에 비해 일본인 관광객들이 호텔 이용율이 높은 점과 백화점과 면세점 이용율이 높은 점이 이를 잘 설명해주고 있다. 그리고 대만인, 러시아인, 구미인들은 이태원이나 남대문시장과 같은 재래시장에 대한 선호도가 높은 반면, 일본인의 쇼핑장소는 주로 면세점과 백화점에 집중되어 있다. 이는 일본인들의 치안과 위생에 대한 높은 관심도와 깊은 관련을 가진다. 강매행위가 없고, 청결하고, 쾌적한 환경인 면세점이나 백화점에서의 쇼핑은 일본인들의 치안과 위생에 대한 강한 욕구를 대변한다고 할 수 있다.

넷째, 비교적 단기간의 관광을 선호한다. 점진적인 노동시간의 단축, 특히 최근의 경제 불황으로 인한 노동시간의 감소와 주5일 근무제, 연휴 등으로 인하여 여가시간은 구미 선진국 수준에 이르고 있다. 그러나 일본인들이 1회에 취하는 평균 휴가 일수는 구미인(歐美人)들에 비해 5일 이내의 단기간 관광이 반복적으로 이루어지는 특징을 보이고 있다. 특히 최근 일본인들의 여가활동의 전반적인 특징이 安·短·近으로 나타나고 있는 등 단기간의 관광행태가 중요한 특징으로 대두되고 있다<sup>12)</sup>.

다섯째, 높은 여행사 의존율을 들 수 있다. 최근 자유로운 일정으로 짜여진 주문형 패키지 상품에 대한 수요가 높아지는 등 여행사 이용행태에 많은 변화가 일고 있다. 대부분의 일본인 관광객은 구미인들에 비해 여행사 의존율이 높다고 할 수 있다.

## (2) 일본인의 가치관과 노동시간 변화

일본인의 노동과 여가에 대한 가치관은 가지각색으로 나타날 수 있으나 80년대 후반 국제사회가 일본의 장시간 근로가 선진국 위상에 맞지 않고 일본인은 경제동물이라고 비판한 이후, 91년 46시간, 94년 44시간, 97년 40시간으로 근로시간이 단축되었다.

그럼에도 불구하고, 서구인이 보는 일본인의 이미지는 매우 부지런하며 ‘여가’ 보다

12) 한국관광개발연구원, 「한국관광연감」, 1999, p.433.

는 ‘일’ 중심의 생활을 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 연간 일본인의 해외관광자 수가 16,514,000명(2002년도 기준)에 달하고, 일본의 여가 관련 산업의 다양성과 그 성장율을 볼 때 일본인 역시 여가를 즐기고자 하는 욕구는 강하다고 할 수 있다.

1997년 5월에 행해진 ‘국민생활에 관한 여론조사<sup>13)</sup>에 의하면’ 가장 충실감을 느낄 때는 언제인가라는 질문에서 ‘가족과 단란한 시간을 보낼 때’라고 응답한 사람이 가장 많았으며, 그 다음이 ‘편안하게 휴식을 취할 때’라고 응답하고 있다. 그리고 향후 생활에서는 어떤 점에 역점을 두겠는가 라는 질문에서는 전체 36%가 ‘여가생활’이라고 응답하고 있다. 이는 일을 중요시하는 사람에 집중될 것이라는 일본인에 대한 기존 이미지와 전혀 다른 결과이다.

물론 의식과 행동·실태가 반드시 일치할 수는 없지만 일본인들의 여가생활에 대한 의식수준과 여가활동의 잠재성을 엿볼 수 있는 근거라고 할 수 있다. 그리고 유급휴가, 주5일 근무제, 연휴 확산 등으로 여가시간의 확대와 아울러 소득수준의 향상과 핵가족중심의 생활은 자연스럽게 여가지향 가치관으로 유도하게 된다고 할 수 있다. 또한, 일본의 노동시간은 여가활동의 범위와 양을 결정하는 가장 중요한 요소로 자유·여가시간은 그 국가나 사회의 노동시간과 밀접한 관련이 있으며 이러한 측면에서 일본 국민들의 노동시간을 살펴보면, 주 40시간 노동 등 일본 국민들의 노동시간이 감소추세로, 1996년을 기준으로 볼 때 근로자 1인당 연평균 노동시간은 1,919시간에 달하고 있다. 이는 프랑스의 1,529시간, 독일의 1,678시간에 비해서는 많지만 아시아권에서는 비교적 짧은 시간이라고 할 수 있다. 그리고 1988년(2,111시간)이후 지속적인 노동시간의 감소를 보이고 있어 상대적인 자유·여가시간이 증대하고 있음을 알 수 있다. 그리고 주 5일 근무제와 연휴의 경우 전체 근로자의 96.2%가 주 5일 근무제의 근무형태를 취하고 있으며, 전체 근로자의 57.8%는 완전한 주 5일 근무제를 누리고 있는 것으로 나타났다.

일본 대부분의 근로자는 주 5일 근무제의 혜택을 누리고 있기 때문에 나름대로의 자유·여가시간을 활용할 수 있는 잠재성은 서구의 선진국과 거의 유사한 수준이라고 할 수 있다. 그리고 연차 유급휴가는 근로자 1인당 평균 17.2일이며, 이 중에서 근로자

---

13) 日本 總理部 廣報室에서 매년 전반적인 국민생활상을 파악하기 위하여 여론조사를 실시함.

가 유급휴가를 취득한 일수는 1인당 9.5일로 연차유급휴가 취득율은 55.2%정도이다.

결국 유급휴가의 취득율 등을 감안해볼 때 아직도 장기간에 걸친 휴가관광이지만 대부분의 근로자들에게는 장기간의 해외관광 형태의 여가활동은 다소 무리가 있다고 판단된다. 따라서 대부분의 자유·여가시간을 비교적 단기간의 해외관광 혹은 국내관광이나 일상권에서의 여가 활동으로 소비하는 양상이다.

물론 일본인의 이러한 노동시간의 감소는 여가 중시의 개인적 가치관에 의한 것이라기보다는 최근의 국제정세, 경제불황 등으로 인한 환경적 요인에 의한 것이라는 분석이 지배적이다. 그리고 이러한 상황에서 노동시간의 감소는 소득의 감소를 의미하며 나아가 소비활동의 위축으로 이어질 수 있다. 그러나 노동시간의 감소는 상대적으로 자유재량 여가시간의 증대를 의미하며, 이러한 여가시간의 증대에 따른 각 개인 나름대로의 여가활동에 대한 욕구가 증대할 것으로 전망된다.

### (3) 방한 일본인 관광객의 행태 특성

매년 일본 전국민을 대상으로 ‘여가활동에 관한 조사’를 행하고 있는 일본 여가개발 센터의 조사 자료<sup>14)</sup>를 살펴보면, 일본인이 가장 선호하는 여가활동은 국내관광(피서, 피한, 온천 등)이며, 외식, 드라이브, 해외관광의 순으로 나타나고 있다. 그리고 일본인이 실제로 일상권에서 가장 많이 행하고 있는 여가활동은 외식, 드라이브, 국내관광, 가라오케, 비디오 감상의 순으로 나타났다.

전체적으로 관광과 당일 행락 등에 관광 여행부문의 여가활동과 도시형 레저가 상위를 차지하고 있다. 한편 일정기간의 휴가를 얻지 않고도 일상생활권에서도 가능한 외식, 가라오케 등에 대한 욕구도 높다고 할 수 있다. 이는 1992년 거품경제의 붕괴 이후 전반적 경제 불황과도 매우 깊은 관련이 있다고 할 수 있다.

일상권에서도 저렴하게 즐길 수 있는 레저활동이 많이 나타나고 있고, 가까운 곳에서 저렴하게 즐길 수 있는 여가활동이 선호되고 있다. 이러한 현상의 가장 주된 원인으로서는 거품경제 붕괴 이후의 계속되고 있는 전반적인 경제 불황을 들 수 있으나 이외에도 가족중심의 가치관 등의 변화를 비롯하여 라이프 스타일의 변화도 그 원인으로

14) 日本餘暇開發センター(財), 「レジャー-白書 '98」, 1998, pp.24-26.

로 볼 수 있다. 경제 불황으로 인한 노동시간의 단축, 그리고 이로 인한 자유시간의 증대와 시간자원에 대한 새로운 인식변화, 건강과 자연에 대한 높은 관심, 가족을 비롯한 주위사람들과의 커뮤니케이션에 대한 높은 욕구는 새로운 여가활동의 성향을 창출하게 된 것이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 1990년대 후반에 두드러지게 나타나는 일본인 여가활동의 유형을 요약하면, 첫째, '저가격화'라고 할 수 있다.

경제 불황으로 인하여 고급형의 여가활동보다 저가격으로 즐길 수 있는 여가활동이 주목받고 있는 것이 사실이다. 이러한 저가격화에 대응하기 위해 업계에서는 다양한 노력이 이루어지고 있고 그 대표적인 것으로 '셀프화'를 들 수 있다.

둘째, '개성화', '교류중시'를 들 수 있다. 노동시간의 단축으로 인하여 주 관심사가 직장에서 가정과 지역사회로 옮겨지면서 사람들과의 관계와 교류를 중시하는 경향이 나타나게 되었다. 최근 들어 일본의 청소년들 역시 가라오케 혹은 스티커 사진, 지역 활동과 자원봉사 등을 통하여 적극적으로 다른 사람들과 교류하는 형태의 여가활동을 즐기고자 하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

셋째, 아웃도어(outdoor)와 하이테크(high-tech)를 들 수 있다. 1990년대에 들면서 일본인의 여가활동성향에서 가장 두드러지고 있는 것은 건강유지와 증진, 자연 친화를 들 수 있다. 이러한 성향과 전반적인 경제 불황이 어우러진 현상이 바로 야외 레크리에이션 활동이라고 할 수 있다.

건강유지와 증진에 도움을 주면서도 저렴하게 즐길 수 있는 여가활동 중의 하나가 야외레크리에이션이고, 하이테크화라고 하는 것은 기후나 입지조건을 극복하고 원가의 절감을 가능하게 한다는 의미에서도 매우 중요하다고 할 수 있다. 다음 <표 2-4>은 일본인이 선호하는 여가활동도 표이다.

<표 2-4> 일본인이 선호하는 여가활동

(1998년 12월 조사)

순 위	여 가 활 동
1	국내관광(피서, 피한, 온천 등)
2	외식(일상적인 것은 제외)
3	드라이브
4	해외여행
5	가라오케
6	영화감상(TV시청 제외)
7	피크닉, 하이킹, 야외산보
8	동물원, 식물원, 수족관, 박물관
9	비디오 감상(렌탈 포함; rental)
10	음악 감상(CD, 레코드, 테이프, FM라디오 등)
11	원예, 정원 가꾸기
12	컴퓨터(게임, 통신 등)
13	음악회, 콘서트
14	복권
15	유원지

자료 : 日本餘暇開發センター(財), 「レジャー-白書 '98」, 1998 .

즉, 일본 여가업계의 대표적인 특징은 제휴와 네트워크화라고 할 수 있다. 이는 동업종, 타 업종간은 물론이고 업계와 고객, 그리고 고객들 간에도 모두 통용된다고 할 수 있다. 일본 여가와 관광 관련 산업의 전반적 특징을 보면, ①협력화와 복잡화로 동종간 나아가서 이종 업종간의 협력화가 두드러지고 있다. 숙박업의 경우 시설의 상호이용을 위한 프로그램이나 이를 촉진하는 제도를 도입하고 있다. 그리고 유원지나 테마파크의 경우 공동으로 사용할 수 있는 티켓을 발매하거나 협의회를 조직하여 다양한 협력의 방안을 모색하고 있다.

한편 이러한 현상은 타 업종간의 제휴와 협력이 다양한 형태로 이루어진다는 의미에서의 복합화라고 할 수 있다. 호텔, 극장, 영화관, 레스토랑 등이 하나로 이루어진 도시형 복합건물을 비롯하여 스키리프트 사용권과 왕복교통비, 호텔숙박, 수영장이용을 함께 묶어 판매하는 패키지 상품에 이르기까지 레저산업에 있어서의 복합화 현상은 매우 다양하게 나타나고 있다.

②정보화와 교류화로 고객과 업체가 직접적으로 네트워크를 형성할 수 있다는 차원의 정보화라고 할 수 있다. 인터넷이나 개인통신망 등을 통한 정보제공과 예약시스템의 도입은 숙박업, 교통업, 각종 공연예약 등을 비롯하여 여가업계 전반으로 확산되고 있다.

경륜 전용채널이 디지털방송으로 시청 가능하게 되었으며 전화투표의 매출이 급진전되고 있는 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 그리고 고객들 간의 교류와 커뮤니케이션을 촉진하는 네트워크화가 진전되고 있으며 여가활동을 통하여 원격지의 타인 과도 상호 교류할 수 있다는 점이 현대 여가활동의 두드러진 특징이라고 할 수 있다. 그 대표적인 것으로, 스티커 사진과 같이 동료와 서로 교환하거나 수집할 수 있다는 점에서 큰 인기를 모으고 있고, 인터넷 게임 역시 붐을 일으키고 있어 다른 지역에 있는 얼굴도 모르는 사람과 동시에 즐길 수 있다는 점에서 인기를 모으고 있다.

## 2. 관광동기

### 1) 동기의 정의

동기는 라틴어의 “움직인다”라는 뜻을 가진 라틴어의 *movere*에서 파생된 것이며, 철학적으로는 ‘이동’의 뜻인데 이동은 물질의 성질이며 인간의 가장 큰 관심사항 중의 하나이다. 영어의 *motive*, *motivation*은 그 의미상 서로 혼용해 쓰이고 있다<sup>15)</sup>.

동기의 관광 행동에 따른 경험은 개인의 사회경제적 특성이나 대상지 내에서의 활동 혹은 대상지와 관련된 환경적, 사회적 환경 등 여러 가지 영향인자 들에 의해 만족 혹은 불만족으로 표출하게 된다<sup>16)</sup>.

동기는 관광객의 행동의 원인으로 관광객 행동 방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념으로 정의된다<sup>17)</sup>. 필립스와 듀만(Philips and Duman)은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하면서, 감정적 동기는 다른 사람에게 뒤쳐지지 않으려는 욕망, 위신, 즐겁게 지내려는 욕망, 단조로움에서 피하려는 마음, 양심, 애정, 호기심, 상상력, 타인과 차별화 하려는 욕망 등으로 설명하고 있고, 이성적 동기로서는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성 등을 들고 있다<sup>18)</sup>.

또한, 동기를 개인 또는 단체 활동을 적절하게 배분하고 연속적으로 각 의사결정에 대해 효과적인 표현으로 타인에게 나타낼 수 있는 내적 심리상태<sup>19)</sup>라고 하였으며, 런던버그(Lundberg)는 자기 자신도 이해하지도 알지도 못하며, 관광객 자신의 마음 속 깊이 내재해 있는 욕구를 나타내는 것에 불과하다고 하였다<sup>20)</sup>.

---

15) 조명환, “관광동기연구에 관한 재고찰”, 「관광·레저연구'6」, 1994, p.93.

16) 강미희, “생태관광객의 여행 동기 및 태도”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1999, p.31.

17) 남승규, 「소비자심리학」, (서울 : 학현사, 1999) : 백용창, “패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1999, p.44에서 재인용.

18) C. F. Philips & D. J. Duman, *Marketing : Principles and Method* (New York : John Willey & Sons, 1989), pp.55-58.

19) R. Prentice, “Motivation of Heritage Consumer in the Leisure Marketing ; An Application of the Manning Hass Demand Hierarchy”, *Leisure Science*, (Vol. 15 No. 3, 1993), p.273.

20) Donald E. Lundberg, *The Tourist Business(6th ed.)*, (Boston : CBI Publishing Company, 1990), pp.39-42.

동기(motivation)란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력(driving force) 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태<sup>21)</sup>(inner state)로 인간은 실제상태(actual state)가 외부의 자극(stimulus)을 받으면 선망상태(desired state)로 되고 싶어진다. 이때 소비자는 무엇인가 부족함을 느끼게 되고, 이를 욕구(欲求: need)라 한다.

소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 행동을 하게 되고, 이 행동을 통해 목표를 달성하며 욕구는 반드시 ‘목표 지향적 행동(goal directed behavior)’을 수반하게 된다. 이와 같이 관광동기는 관광행동을 설명할 수 있는 많은 변수중의 하나이며 개인의 심리적인 긴장수준을 일으키는 내적요인(욕구, 요구, 목표)의 역동적인 과정이라 할 수 있다. 이러한 동기는 행동을 일으켜 동기의 다른 욕구를 충족시킨다. 따라서 관광행동 생성에 필요한 심리적 원동력이 ‘관광욕구’이며 관광행동을 이끄는 심리적 에너지는 관광 동기라고 할 수 있고, 이 관광욕구와 관광동기는 관광행동을 일으키는 주요인(主要因)이라 할 수 있다. 다음 <표 2-5>는 동기에 대한 정의를 정리하였다.

 <표 2-5> 동기의 정의  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

학 자	년도	동기의 정의
Philips and Duman	1989	개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류
Lundberg	1990	자기 자신도 이해하지도 알지도 못하며, 관광객 자신의 마음 속 깊이 내재해 있는 욕구를 단지 나타내는 것에 불과하다
남 승 규	1999	관광객의 행동의 원인으로 관광객 행동 방향과 강도를 결정하고, 그 관광객의 행동의 지속성을 유지시켜 주는 내적인 구성개념으로 정의
김경호·고승익	2000	관광동기는 관광욕구에 어떤 자극이 가해졌을 때 형성되는 심리상태
박 시 사	2001	행동을 불러일으키는 개인 내부의 추동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태

자료 : 연구자 재구성.

21) 박시사, 「관광소비자행동론」, (서울 : 대왕사, 2001), p.224.

## 2) R. Glücksmann 주장의 관광욕구와 관광동기

관광욕구는 성장과정을 통해 심리적으로 형성되어 있는 것이며, 관광동기는 관광욕구에 어떤 자극이 가해졌을 때 형성되는 심리 상태라 할 수 있다<sup>22)</sup>. 일반적으로 관광행동이 일어나는데 필요한 심리적인 원동력인 관광욕구와 관광행동으로 이끄는 심리적인 에너지인 관광동기는 다 같이 관광행동의 구조를 설명하기 위한 개념으로서, 서로 명확하게 구별됨이 없이 사용되는 때가 많다.

관광사업의 대상은 관광객 또는 관광객의 욕구이며, 관광에 대한 욕구는 모든 관광사업의 기반이다. 이 욕구의 만족이 관광사업의 사회적 존재의 이론적 근거를 제공하는 것이기 때문에 관광객의 욕구를 충분히 충족시켜 줄 수 없는 관광대상은 자연히 무관심 또는 소멸될 것이고, 관광의 효과를 유발시키지 못한다. 따라서 관광객과 관광사업 측면에서 관광객의 욕구를 최대한 만족시킬 수 있도록 매력을 부여할 수 있어야 하고, 끊임없이 부차적 효과를 개발하여야 한다.

현대의 관광은 ‘즐거움을 위한 여행’이며 의도적인 행동이므로 다른 행동과 마찬가지로 무엇인가에 대한 욕구에 기인하여 행하여지고 있는 것으로 이해할 필요가 있다. 이 관광욕구나 관광동기에 관한 연구는 관광연구의 체계화가 시도되어진 단계에서부터 이미 행해졌지만, 그 가운데서도 이와 같은 관광욕구와 관광동기의 분류를 처음으로 시도했던 사람은 독일의 그뤽스만(R. Glücksmann)이었다. 그는 1935년에 발표한 ‘일반관광론’이란 저서에서 관광의 원인을 분석하고, 여행자 측에 있는 원인을 자발적으로 여행하려고 하는 관념적인 것과 어떤 곳에 부득이 여행을 하지 않으면 안 될 물질적인 것으로, 그리고 심적 원인과 견문을 넓히려려고 하는 것과 같은 정신적 원인으로 분류하였다.

다나카 기이치(田中喜一)<sup>23)</sup>가 그뤽스만의 구상에 준거하여 관광욕구 및 동기를 분류하였고, 이 분류는 관광에 관련되어 있는 여러 가지 욕구를 정리했다는 점에서 의의가 있으며, 치료나 보양은 욕구라고 하기에는 적당치 않지만 전반적으로 관광을 야기시키는 동기의 분류라기보다는 관광목적의 분류라고 말 할 수 있다. 다음 <표 2-6>는 다나카 기이치(田中喜一)의 분류이다.

22) 김경호·고승익, 前掲書, p.121.

23) 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會(1950); 鈴木忠義, 「現代觀光論」, 有斐閣雙, 1996, p.36.에서 재인용.

<표 2-6> 관광욕구·동기의 분류

심정적 동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 사향심 (思鄉心)</li> <li>* 교우심 (交友心)</li> <li>* 신앙심 (信仰心)</li> </ul>
신체적 동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 치료욕구 (治療欲求)</li> <li>* 보양욕구 (保養欲求)</li> <li>* 운동욕구 (運動欲求)</li> </ul>
정신적 동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 지식욕구 (知識欲求)</li> <li>* 견문욕구 (見聞欲求)</li> <li>* 환락욕구 (歡樂欲求)</li> </ul>
경제적 동기	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 쇼핑목적 (Shopping目的)</li> <li>* 상용목적 (商用目的)</li> </ul>

자료 : 田中喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會, 1950.

관광욕구·동기는 상세하게 분류해 나갈 수가 있고, 관광 그 자체가 확대됨에 따라 더욱 다양해질 수 있다. 그렇지만 욕구라고 하는 것은 어느 특정한 행동에 대응하는 것이 아니고, 보편적으로는 존재하는 것이다. 어떤 종류의 행동에 대응하는 욕구나 동기의 개념을 설정한다고 해서 반드시 그 욕구가 동기에 대응되는 행동이 일어난다고 볼 수는 없는 것이다. 왜냐하면 모든 행동(결과)에 그것을 일으키게 하는 고유의 욕구(원인)가 있는 것은 아니기 때문이다.

인간의 행동은 기본적인 욕구(1차적 욕구)가 복잡한 과정을 거쳐서 사회화되고, 각종의 자극과 결부되어 일어나는 것이다. 마찬가지로 관광행동도 복잡한 과정을 거쳐서 사회화된 욕구(2차적 욕구)인 관광욕구가 관광사업으로부터의 자극과 결부되어 관광동기로 나타나게 되어 일어나게 되는 것이다.

관광행동이 대중화되어 있는 현대에서는 ‘관광욕구’라고 부를 수 있는 사회적 욕구가 존재하게 되었다고 말할 수 있다. 그러나 그것은 여러 조건, 여러 자극과의 관련하여서의 결과로서 관광행동을 성립시킨 사회화된 욕구를 가르쳐 부를 뿐이지 고유의 심리적 원동력의 존재를 말하는 것은 아님을 이해할 필요가 있다.

### 3) 관광행태

관광행태에 관한 개념은 학자들에 따라 그 해석이 매우 다양하다. 그 내용을 보면, 일반적으로 행태란 인간이라는 생물적·사회적 유기체가 환경에 적응하는 모든 과정을 지칭하는 개념으로 인간의 생물적·사회적 유기체로서 사회환경 속에서 활동하고, 사회 환경에 의해서 영향을 받으며 그 속에 속하는 것으로 볼 수 있으므로 인간행태는 집단, 조직, 제도, 사회 중에서의 인간의 근거 행태를 연구하는 사회학을 근거로 한다<sup>24)</sup>.

또한, 관광 그 자체를 인간의 개인적인 행동으로 본다면 관광행동과 관광자행동을 동일시할 수 있겠으나, 좀 더 엄밀히 규정하자면 관광행동은 관광자의 이동, 체재, 레크리에이션 등의 행동을 총망라한다고 볼 수 있다. 관광행동은 관광자수에 의해 개인행동과 집단행동, 관광목적에 의해 일반행동, 특수행동 등으로 분류할 수 있는데<sup>25)</sup>, 위락여행, 모험여행, 교육여행, 가족여행 등은 일반행동에 속하고, 업무여행이나 직업여행 등은 특수행동에 속한다고 볼 수 있다. 관광자행동(tourist behavior)이란 관광자가 관광과 관련하여 돈, 시간, 노력 등의 제한된 자원을 어떻게 배분하기로 결정하는가에 관한 행위이다. 즉, 관광자행동은 계획단계에서의 기대, 관광지이동, 관광지행동, 귀가, 회상 등 5단계에 걸쳐서 일어나는 일련의 모든 행동을 포함하는 것으로 이해할 수 있다<sup>26)</sup>.

관광행태는 관광이라는 하나의 무형적이고 가시적인 속성을 지닌 상품을 관광객이 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정 과정에서 나타나는 정신적·육체적인 행동과정이며, 이는 인구통계적 요인, 사회적요인, 심리적 요인이나 관광지 특성요인 등의 영향을 받아 다양하고 복잡하게 나타난다<sup>27)</sup>. 관광여행은 공간적 왕복과정과 목적지에서의 행동 그리고 체재 과정을 포괄하는 것으로 정의하고, 관광은 체재지에서의 행동으로 국한시키고 있다<sup>28)</sup>.

---

24) 지봉구, “충북지역 국립공원 이용객의 관광행태에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1996, p.27.

25) 김성혁, 「관광학원론」, (서울 : 형성출판사, 1994), p.69.

26) 김용상, 「관광학」, (서울 : 백산출판사, 1999), pp.265-266.

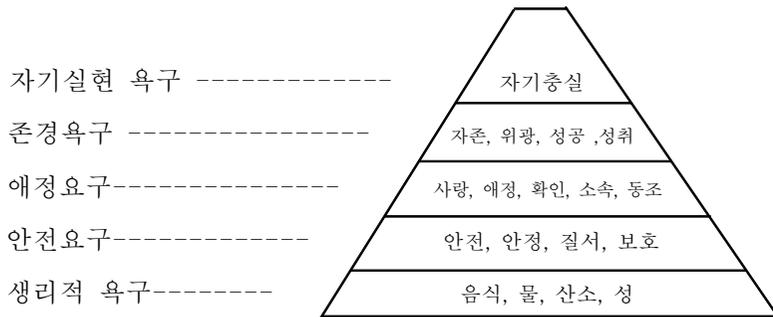
27) 이장춘, 「최신국민관광개발론」, (서울 : 동명사, 1994), p.97.

28) 未武直義, 「觀光論入門」, (法律文化社, 1980), pp.8-13.

#### 4) 매슬로우(Maslow)의 욕구 단계설(hierarchy of needs)

인간의 행동 일반을 설명한 이론 중 가장 널리 알려져 있는 것으로 매슬로우(Maslow)의 욕구 단계설(欲求段階設)<sup>29)</sup>을 들 수 있는데, 그는 인간의 5가지 기본적인 요구를 제시하고 있다. 다음 <그림 2-1>는 매슬로우의 욕구 5단계설을 나타낸 것이다.

<그림 2-1> 매슬로우의 욕구 5단계설



자료 : 손대현·장병권, 「레저관광심리학」, (서울 : 백산출판사, 2003), p.186, 재인용.

인간의 욕구는 생리적인 수준에서 소속과 애정이라는 사회적 수준, 그리고 자기실현의 욕구의 수준까지 계층을 이루고 있다고 하고 있다. 생리적 욕구(낮은 차원의 욕구)에 만족이 오면, 다음 단계의 욕구가 나타나게 되고, 다시 그 욕구가 충족되어지면 보다 높은 차원의 욕구가 나타나는 것으로 생각하고 마지막으로 가서 자기실현의 욕구(자아발견, 자기 객관성, 삶의 의미, 자신의 정체성 찾기)가 더욱 강한 힘을 가지고 나타난다고 설명하고 있다. 즉, 생리적 욕구(physiological needs)는 음식이나 수면, 물, 산소, 수면 등과 같은 것을 포함하고, 이것은 모든 욕구 중 가장 근본으로 보고 있다.

안전욕구(safety needs)는 안전과 안정, 질서, 개인의 건강유지와 관련된 요구가 충족되지 않으면 인간의 행동은 전적으로 안전과 보호를 추구하는데 얽매이게 되어 애정, 존경, 자기실현 요구에는 관심이 없다고 하고 있다. 또한, 애정욕구(love needs)는 조직의 소속감이 매우 중요하다. 애정요구가 충족하지 않으면, 친구나 배우자, 자식,

29) 손대현·장병권, 「레저관광심리학」, (서울 : 백산출판사, 2003), p.186.

정체성 확인 등 집단 내에서의 위치를 상실했다는 느낌을 가지게 된다. 그리고 애정 요구가 어느 정도 충족되면 존경 요구가 생겨 성취, 독립, 지배, 자신감에 대한 욕망 뿐만이 아니라 남에게 인지되고 이해하며 존경받는 것까지도 포함된다. 마지막으로 자기실현 욕구는 자아발견, 자기의 객관성 찾기 또는 자기의 정체성 등 자기의 잠재력을 최대한 발휘하고자하는 요구이다. 그러므로 매슬로우(Maslow)의 욕구 단계설과 관련지어 관광행동은 이들 각 단계의 사회적 영향을 받아 파생된 욕구로서 구체적인 행동에 결부되어있는 것이다. 즉, 보다 저차원적인 욕구(생리적인 것)일수록 우세하고, 고차원적 욕구의 발생은 저차원적 욕구가 이에 앞서서 충족되어 있을 것을 전제로 하여 서서히 강해진다는 것이다. 이처럼 고객의 욕구분석, 나아가서 구매행동의 분석 작업을 통하여 고객의 욕구가 무엇인가를 찾아낼 수 있고, 현재 자기 사업장의 서비스가 고객의 무슨 욕구를 어떻게 만족시키고 있는가를 알 수 있다. 그리고 앞으로 어떻게 충족시킬 것인가는 미래의 과제인 것이다.

## 제2절 관광객 만족이론

### 1. 관광객 만족의 의의와 측정

#### 1) 관광객 만족의 개념

마케팅과 관광 및 위락 관련 문헌에서는 만족(satisfaction)의 개념을 다양한 방법으로 개념화하고 정의하였다. 이처럼 만족에 대한 연구가 급속도로 진전된 것은 소비자 지향 시대의 도래와 깊은 연관이 있다고 할 수 있다. 즉 생산 지향의 마케팅에서 소비자 지향의 마케팅으로 전환됨에 따라 소비자의 기호를 만족시켜야만 경영의 성공을 꾀할 수 있기 때문이다.

소비자 만족에 대한 관심의 증가와 더불어 많은 연구가 행해졌지만 관광분야에 대한 연구는 확실히 정립되었다고 볼 수 없다. 만족의 개념에 대한 수많은 정의가 존재하고 있고 지금까지 행해진 연구는 개념에서조차 의견을 달리하고 있다. 그러나 대체

적으로 만족의 개념에 대해서는 평가와 평가에 대한 반응, ‘인지적이다’ 그리고 ‘정서적이다’라는 양 방향으로 구분할 수 있다. 만족은 ‘평가’ 혹은 ‘평가에 대한 반응’이라는 두 가지 측면에서 정의되고 있다. 우선 ‘평가’에 초점을 둔 정의<sup>30)</sup>로 제품 혹은 제품이용에 대한 소비자의 총체적 평가라고 하고 있다.

포렐(Formell)은 구매 후 내리는 전반적인 “긍정적 평가”라고 정의하였으며, 앵겔(Engel)과 블랙웰(Blackwell)은 “선택된 대안의 성과가 그 대안에 대한 구매 전 기대와 일치할 때 내리는 평가”라고 정의하여 기대와 성과와의 관계를 통해 만족을 정의하려 하였다. 한편 만족을 ‘평가’라고 한 정의와 대조적으로 ‘평가에 대한 반응’이라고 보는 견해도 있다. 기스(Giese)는 만족을 평가에 대한 반응으로 파악한 개념의 정의가 소비자 만족을 더 적절히 설명할 수 있다고 하면서 이를 옹호하고 있다.

윌튼(Willton)도 “상품 구매 전에 가졌던 상품에 대한 기대와 상품을 소비한 후에 지각한 상품의 실제성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응”으로 이해하였다. 그들 역시 이 정의를 통해 기대와 성과와의 관계에 대해 언급하고 있다. 이처럼 만족을 ‘평가’ 혹은 ‘평가에 대한 반응’으로 학자간의 견해가 일치되지 않는다고 하여도 이 두 정의는 상호 영향을 미치고 있다.

즉, 소비자의 만족을 ‘평가’라고 한 정의에서도 ‘반응’을 암시하는 요소가 있으며, 마찬가지로 ‘평가에 대한 반응’의 정의에서도 ‘평가’ 측면을 포함하고 있으므로 결과적으로 두 정의 모두 총체적 개념으로 만족을 파악하고 있다는 것이다. 또한 만족을 “정서적” 혹은 “인지적” 중 어느 쪽으로 파악하느냐에 대한 견해도 있어 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다.

대부분의 소비자 행동에 관한 이론들은 만족을 구입하기 이전에 소비자가 상품에 갖는 기대와 이것을 구입한 후에 사용함으로써 알게 되는 실제와의 비교과정으로 설명하기도 한다. 이러한 비교과정은 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고 추후의 소비자 행동에 대하여 방법을 제시해 주는 피드백 역할을 한다.

위 개념 정의의 공통점은 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비에 이르기까지 의식적 평가 혹은 인지된 평가를 지닌다는 점이다. 그러나 만족을 ‘인

---

30) D. Scott Clemons, "Expanding the Model of Consumer Satisfaction & Dissertation": The Means and Disconfirmation Model of CS/D, Doctoral Dissertation of The University of Tennessee, 1995, p.50.

지적이다'라고 정의한 것과 대조적으로 '정서적이다'로 정의하는 학자들도 있다. 만족은 소비행동과 관련된 상품기대에 대한 소비자의 개인적 평가의 결과로서 소비자에 의해서 경험된 긍정적인 감정반응으로 정의<sup>31)</sup>하였다.

구매 후 느끼게 되는 감정은 태도변화를 초래할 것이고 미래에 그 상품에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 행동하도록 하는 동기를 제공하게 된다는 것이다. 감정은 신념체계의 변화에서 생기는 것으로 만족을 '정서적'이라는 결론을 내리고 있다.

앞에서 '인지적 정의'와 '정서적 정의' 역시 만족의 개념을 설명하는데 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 컨셉을 고려해보면 두 정의는 매우 유사함을 알 수 있다. 인지적 개념이라고 한 개념은 관광자 만족과 관련되는 감정적인 내용을 포함하고 있으며 또한 정서적이라고 표현한 개념에서도 소비경험, 즉, 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다. 하지만 이들 의견의 공통점으로 다음의 두 가지 사항을 지적할 수 있다<sup>32)</sup>.

첫째, 관광자 만족은 관광관련 서비스의 탐색, 소비, 처분 등을 포함하는 행동의 결과와 관련된 관광자 각각의 상이한 반응이다.

둘째, 관광자 만족은 어떤 상품을 이용한 관광자가 그 상품을 이용한 후의 충족치와 이용 전의 기대치를 말하는 것이다. 이러한 공통점 이외에도 앞으로 관광자 만족의 개념정의에는 관광자가 관광관련 서비스와 상품을 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 상황을 말한다. 구매 후 또는 소비 후 느끼는 감정으로 소비, 사용, 처분의 각 단계 및 사회·경제적 시스템의 여러 측면에 대하여 가지고 있는 태도가 모두 포함되어야 할 것이다. 이처럼 개개인에 있어서 사고방식의 입장과 접근 방법에 따라 상이한 입장을 볼 수 있으며 관광자 만족을 이해하기 위해서 더 많은 연구가 행해져야 할 것이다. 다음 <표 2-7>은 관광객 만족에 대한 학자들의 정의를 요약하였다.

---

31) D. Scott Clemons, op. cit., p.45.

32) 김선희, "한국 관광호텔 식음료 상품의 소비자 만족에 관한 연구 -Barsky의 소비자만족모형을 중심으로-", 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1993, pp.11-12.

<표 2-7> 관광객 만족에 대한 학자들의 정의

연구자	관광객 만족의 정의
Pizam, Newman & Arie Reichel (1979)	관광목적지에 대한 사전 기대와 관광객의 실제 경험간의 상호 작용에 의한 결과로 보고 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정경험(관광지속성)에 대한 관광객 태도의 조합
Dann (1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 관광 경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기 되는 전체적인 심리상태
Blackwell (1982)	선택된 대안의 성과가 그 대안에 대한 구매 전 기대와 일치할 때 내리는 평가
Van Raaji & Francken (1984)	관광만족은 기대와 실제 성과와의 차이 (모순 이론과 일치 이론)
Swan & Mercer (1985)	만족의 개념을 사회심리학에서 사용하는 형평이론을 인용하여 투입(Input)과 결과(Output)
Noe (1987)	사전 동기 혹은 요구의 충족
Brown (1988)	위락활동에 관여한 것으로부터의 실제 결과의 달성정도 위락활동 참여자의 만족은 달성된 욕구 결과 혹은 편익의 정도에 의존
Chon (1990)	관광객의 자아 이미지와 관광목적지 이미지와의 일치정도
Geva & Goldaman (1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가
Fumito(1991)	만족은 기준과 최초의 선호점으로부터 지각의 차이이며 인식된 질이나 소비자들의 기대와 그들이 제공 받은 것과의 차이
Lounsbury & Polik (1992)	만족은 관광의 생산성을 적절하게 측정 한 것
Clemons D (1995)	만족은 소비행동과 관련된 상품기대에 대한 소비자의 개인적 평가의 결과로서 소비자에 의해서 경험된 긍정적인 감정반응
Crompton & Love (1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험의 질
Fournier & Mick (1999)	만족이란 구매행위에 수반하는 또는 일련의 소비자·상품간의 상호관계에 기초한 태도와 유사한 판단
Baker & Crompton (2000)	기회에 노출된 후에 생성되는 관광객의 정서적 상태

자료 : 선행연구 자료에 의해 연구자 작성.

## 2) 관광객 만족 측정

전반적 만족도는 관광 상품에 대한 과거, 현재, 그리고 미래 성과에 대한 총체적인 지표를 제공하는 것에 반해, 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 얻어낼 수 있다<sup>33)</sup>. 이런 관광객 만족의 측정방법과 척도는 직접 측정법과 간접 측정법으로 구별할 수 있다. 직접 측정법으로 측정한 관광객 만족은 전반적 만족을 측정하는 것이고, 간접 측정법은 하위 차원들에 대한 평가를 합산하는 부분별 만족의 복합점수로 나타낸다. 대체로 이론적 연구에서는 직접 측정법을 선호한다. 반면에 실용성을 강조하고 연구하는 관광정책 수립 등에서는 복합점수를 선호한다. 그러나 이들 두 가지 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있어 서로 대체하기보다는 상호 보완하는 것이 바람직할 것이다. 그러기 위해서는 측정 방법의 연구목적과 발생 가능한 응답상의 오류 정도 등을 충분히 고려하여 선택해야 한다.

관광객 만족 측정의 척도는 크게 단일항목 척도와 복수항목 척도로 구분하여 측정할 수 있다. 단일항목 척도는 간단하지만 여러 정보를 제공받을 수 없어서 관광객 만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없으며, 척도의 신뢰성을 평가하는 것이 곤란하기 때문에 최근의 연구는 복수항목 척도를 사용하는 경향이 있다<sup>34)</sup>. 또, 관광객 만족차원으로는 크게 단일차원과 복수차원으로 구분할 수 있다. 이 만족에 대한 단일요인 이론에 바탕을 둔 연구에서는 만족하는 관광객(불만족하지 않고)과 불만족하는 관광객(만족하지 않고)이 그 관심대상으로 보통 만족하는 관광객은 곧 불만족하지 않는 관광객으로 간주한다. 그러나 관광서비스의 구매 및 경험에 있어서 관광객들은 그와 관련된 속성에는 만족을 느끼면서 동시에 다른 속성에서는 불만족을 느끼게 될 수도 있다. 또한, 관광서비스의 구매나 여행경험에 대한 인지적 평가를 통해서만 만족을 느끼면서 감성적인 평가의 측면에서는 불만족스러워 할지도 모르기 때문에 향후 관광객 만족 관련연구에서는 만족하는 관광객, 만족이나 불만족을 동시에 경험하는 관광객, 그리고 불만족해 하는 관광객과 만족·불만족을 모두 경험하지 않는 관광객 등 다각적인 측면에 대한 연구도 필요하다. 다음은 관광객 만족에 관한 제 이론을 살펴보았다.

33) 한국생산성본부, 「National Customer Satisfaction Index Methodology Report」, 2000.

34) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「서울대학교 경영논집」, 28(1/2), 1995, pp.145-168.

## (1) 기대불일치 이론

소비자 만족 연구에 있어서 가장 지배적인 이론은 기대불일치패러다임으로 소비자의 만족을 기대와 제품의 실제성과 그리고 기대불일치의 변수 등을 통해 측정한다.

이 소비자의 기대란 상품의 구매 이전에 그 상품 대한 효용과 가치 등에 대해 소비자가 가지고 있는 일종의 신념으로 소비자의 기대와 실제 혹은 객관적인 제품성과 간의 불일치 및 제품평가에 소비자로서 만족에 미치는 효과의 문제를 다루는 여러 가지 심리학적 이론이 있다. 즉, 제품성고가 기대보다 높으면 긍정적 불일치로서 만족하게 된다. 반대로 제품성고가 기대보다 낮으면 불일치가 일어나 소비자는 불만족하게 된다. 소비자만족에서 기대불일치에 대한 견해는 동화이론, 대조이론, 일반화된 부정이론, 동화-대조이론에 근거를 두고 있다.

동화이론은 하버랜드(Hovland)와 그의 동료들에 의하여 최초로 제시되어 졌으며 후에 소비자 만족연구에 도입되어 앤더슨(Anderson), 올셰브스키와 밀러(Olshavsky and Miller), 올슨과 도브(Olson and Dover)의 기대 지향적인 반응 경향에 대한 이론적 근거를 제공하였다<sup>35)</sup>. 이 이론에 의하면 기대수준이 증가함에 따라 지각과 제품성과 수준도 증가하며 보다 많은 만족감을 느끼게 된다. 그러므로 동화이론에서는 회사 제품에 대한 보다 유리한 소비자의 평가나 지각을 얻어내기 위해 제품의 촉진 믹스는 기대가 제품성과 그 이상으로 형성되도록 설계되어야만 할 것이다. 대조 이론은 소비자가 실제의 제품성과와 그에 대한 기대간의 차이를 가급적 확대시키려는 것을 전제로 하고 있다.

기대불일치 이론은 자극에 대한 판단이 규범과 순응수준에 의해 판단한다는 순응 이론에 의하여 기대와 기대불일치의 만족에 대한 영향을 설명하고 있는데 이에 따르면 만족에 있어서 제품의 성과에 대한 하나의 순응수준 이라고 볼 수 있다. 즉 기대는 순응현상에서 나타나는 같은 요인들에 의해 영향을 받게 되는 것이다. 다시 말해서 개인의 이전 경험과 판매원 혹은 사회적 준거자로부터의 의사소통 내용 등의 상황, 설득가능성과 자기왜곡 등의 개인적 요인들에 의해 영향을 받게되는 것이다<sup>36)</sup>.

---

35) 김용이, “잠수함이용자의 관광동기와 만족에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001, p.22, 재인용.

기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지고 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다. 이 이론은 동화이론과는 반대되는 것으로서 가령 광고에서 그 제품의 품질을 실제보다 다소 낮추게 되면 오히려 보다 큰 만족을 가져오게 됨을 암시한다. 일반화된 부정 이론은 기대와 지각간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다는 것이다. 즉, 한 소비자가 특정의 제품으로부터 어떤 성과를 기대하였지만 그것과 다른 성과가 발생하였다고 한다면 그가 사전기대를 갖지 않았을 때보다 덜 만족한 것으로 판단하게 된다는 것이다. 따라서 기대와 성과가 서로 일치할 때만이 소비자의 평가도 그 제품의 객관적 성과만큼 호의적이 될 것이다. 이는 또한 마케터들에게 촉진 메시지는 반드시 실제의 제품성과 일치하는 기대를 형성하도록 설계되어야 한다는 것을 시사하고 있다.

동화-대조이론은 셰리프와 하버랜드(Sherif & Hovland)의 동화-대조이론에 근거를 두고 있다<sup>37)</sup>. 이 이론에 의하면 기대란 제품 평가판단에 하나의 잣으로서 역할을 하게 되는데, 동화효과나 대조효과는 실제 성과와 기대성과 사이의 차이의 정도를 함수로 나타낸다. 다시 말해서, 실제성과와 기대성과 사이의 차이가 작을 때는 동화효과가 나타나고, 실제성과와 기대성과 사이의 차이가 클 때에는 대조효과가 나타난다.

즉, 제품성과가 소비자의 기대와 약간의 차이만을 보인다면 그는 그 차이를 동화시켜 객관적 성과 그 이상으로 그 제품을 우의적으로 평가하지만 그렇지 않고 그 차이가 큰 경우라면 대조효과가 나타나 소비자는 지각된 차이를 더욱 확대하게 된다는 것이다. 이 이론은 마케터의 촉진 메시지는 기대와 성과간의 차이가 너무 커서 소비자의 거부 범위에 들지 않도록 하는 그 제품에 대한 기대가 될 수 있는 한 크게 형성되도록 제시되어야만 한다는 것이다. 이러한 기대, 기대불일치의 4가지이론을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기대수준이 증가함에 따라 지각된 제품성과 수준이 증가하며, 보다 많은 만족감을 느끼게 된다.

둘째, 기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지며 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다.

36) 권혜도, “소비자만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1989, p.44.

37) 임소현, “대구시티투어 관광만족도 연구”, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2002, p.22.

셋째, 기대와 지각간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다.

넷째, 동화효과나 대조효과는 실제의 성과와 기대성과와의 차이의정도의 함수로 나타난다.

## (2) 공평성 이론

사람들은 누구나 적은 비용을 투자하여 큰 것(교환)을 바라는 속성을 지녔다. 공평성 이론<sup>38)</sup>은 이러한 점에서 착안, 사회적 교환상황에서 행해진 그 교환의 공평성과 불공평성에 초점을 둔다. 이를 바탕으로 한 소비자 만족 연구는 소비자의 구매행동을 하나의 교환 행동으로 파악하고, 소비자와 판매자간에 발생한 금전과 상품, 서비스의 교환이 소비자 차원에서 공평한 것인가의 여부에 따라 소비자 만족·불만족이 결정된다고 보고 있다.

피스크와 코니는 소비자들은 선택 행동을 한 후, 그 교환의 공평성을 평가하고 그 평가의 결과 만족·불만족을 느끼게 된다고 제시했다. 이 공평성 평가의 결과가 제품에 대한 소비자들의 만족·불만족을 결정하는 하나의 결정변수가 된다고 주장했다. 이들은 항공 산업에서 공평성이 소비자 만족·불만족에 미치는 영향을 실증 분석했다. 대기시간과 항공운임을 소비자들이 투입해야 할 투입 요소로 보고 불공평한 가격과 대기시간이 소비자의 만족에 미치는 영향을 평가했다.

그 결과 가격 불공평성과 대기시간 불공평성이 소비자의 불만족을 가중시킨다는 것을 확인하고 이런 가격 불공평성과 대기시간 불공평성을 소비자의 항공 서비스에 대한 기대를 낮춘다고 했다.

## (3) 귀인이론

귀인이론<sup>39)</sup>은 소비자행동의 여러 현상을 연구하는 이론적 기반으로 활용되어지고 있으며 그 중에서도 특히 소비자들이 구매 후 행동을 설명하는데 유용하게 사용되어

---

38) 김용이, 前揭論文 p.24.

39) 조은정, “금강산 관광객의 관광만족도에 관한 실증 연구”, 세종대학교 대학원, 석사 학위논문, 1999, p.17.

지고 있다. 소비자들은 대체적으로 제품성과 또는 소비경험에 대한 기대를 갖고 구매 행위에 참여하게 된다는 전제 하에 그 동안의 소비자 행동 연구 문헌들은 그러한 소비자들의 기대감이 긍정적 혹은 부정적인 불일치가 되는 경우 혼돈감이나 스트레스를 느끼게 되며, 이렇게 발생한 스트레스는 소비자들로 하여금 귀인과정(attribution process)에 참여토록 동기화 시킨다고 밝히고 있다. 즉, 소비자가 제품을 통하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되면 의식적이든 무의식적이든 만족 또는 불만족의 원인과 책임에 대하여 나름대로의 인과추론(因果推論)을 한다는 것이다. 여기서 인과과정은 어떤 사건에 대한 성과의 원인이나 책임에 대한 인과추론을 하는 심리적 과정이라 할 수 있으며 귀인이론은 바로 이러한 인과추론의 과정, 즉 어떤 자극으로부터 귀인에 이르는 인식적 절차를 다루는 것이다. 소비자행동과학에서 귀인개념에 대해 관심을 갖는 이유는 소비자의 구매 관련행동이 그들의 인과추론과 상당히 일치하여 행해지리라는 믿음 때문이다. 따라서 소비자의 귀인과정을 이해한다면 시장에서의 소비자의 욕구나 행위를 보다 잘 이해, 예측할 수 있는 것이다.

소비자 행동에 있어서의 귀인은 정보처리와 관련하여 가장 많은 연구가 이루어져 왔는데 그 이유는 귀인은 원래 관찰에 기초한 현상적 정보처리에 관한 개념으로서 원인-결과관계의 지각과 이러한 지각이 정보처리에 있어 어떠한 영향을 미치는가를 다룬다는 것에서 기인한다. 따라서 귀인연구는 다음과 같은 세 가지 차원의 연구로 정리된다<sup>40)</sup>.

첫째, 귀인연구는 전통적으로 사람들이 어떻게 인과추론 시 어떠한 종류의 정보를 어떠한 방식으로 활용하는가에 대한 문제에 초점을 두어왔다. 그리고 이러한 연구들은 인과추론을 위한 관찰의 주 대상에 따라 타인귀인(他人歸因), 사물귀인(事物歸因), 자기귀인(自己歸因)등의 세 가지 귀인 초점별 연구로 분류된다.

둘째, 최근에는 이러한 인과추론과정 자체가 사람들이 사전에 가지고 있는 정보, 동기, 사전신념 등의 요소들의 영향을 받아 귀인편견이 발생하고 있다는 증거가 밝혀짐에 따라 이러한 선행 요인들의 규명은 물론 이러한 선행 요인들이 귀인과정에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되고 있다.

40) 윤면상, “소비자 구매행동의 관여도 페러다임에 관한 실증적 연구”, 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 1991, p.38.

셋째, 소비자들의 귀인 내용은 다음 번 구매행동의 기초가 되는데 결국 구매 후 태도나 재구매 의사, 불평행동과 같은 구매 후 행동의 기초가 되고 있다는 증거가 제시되고 있다. 따라서 귀인내용이 어떻게 다양한 구매 후 현상으로 연결되는가에 관한 규명 또한 대두되고 있다. 따라서 귀인이론은 사람들이 어떻게 인과적 추론에 도달하며, 그들은 어떤 모형의 추론들을 만들고 이러한 추론들의 결과가 무엇인지에 대하여 관심을 가진다고 할 수 있다.

#### (4) 지각이론

올리버와 데사보(Oliver & Desarbo)<sup>41)</sup>에 의하면 소비자만족의 결정 변수에 대한 연구는 기대불일치 패러다임, 공평성 패러다임, 귀인 패러다임, 지각 패러다임의 네 가지로 큰 패러다임 하에서 이루어져 왔다고 하였다.

기대-기대 불일치 패러다임이 소비자 만족·불만족 조사에서 광범위하게 사용되어지고 있지만 이 패러다임만으로는 소비자의 만족·불만족의 형성과정을 충분히 설명할 수 없는 상황도 있다.

예를 들어 소비자들은 어쩔 수 없이 질이 나쁜 상표를 살 수 밖에 없을 때 사전의 기대수준과는 일치하지 않을 수 있다. 그러나 그 지각된 열등성 때문에 반드시 불만족을 느끼게 되지는 않을 것이다. 경쟁제품보다 바람직한 속성들을 가진 새로운 상표 또한 이전의 높은 기대수준과 부합하지 않더라도 만족감을 느낄 수 있다.

처칠과 서프러넌트(Churcill & Surperenant)<sup>42)</sup>는 완전한 기대불일치 패러다임에는 4가지 구성 개념인 기대, 지각, 기대불일치, 만족을 포괄한다고 하고 비내구재인 국화 화분과 내구재인 VDP(Video Disk Player)를 사용하여 실증분석을 하였다.

그 결과 국화 화분을 사용한 실증연구에서는 기대, 기대불일치, 제품 지각, 만족 모두를 포함한 모형이 타당하였고 VDP에서는 기대와 기대불일치는 만족에 영향을 미치는 유의한 변수였다. 그리고 국화 화분을 사용한 실증분석에서는 기대와 기대불일치는

---

41) R. L. Oliver & W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgement", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 14, March, 1988), pp.495-507.

42) Churcill Jr. G. A & Superenant. Carol, An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, (Vol. 14, 1982).

부의 상관관계를 가지고 있었고, 기대는 기대불일치에 부의 영향을 미치고 있었다.

제품지각이 기대보다 높을 때는 기대불일치가 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미치며, 기대와 지각 또한 만족에 직접적으로 영향을 미쳤다. 그러나 내구재에 있어서는 몇 가지 중요한 점에서 차이가 났다.</sup>

첫째, 기대불일치 경험도 초기의 기대도 모두 제품에 대한 만족에 영향을 미치지 못했다. 만족은 전적으로 내구재인 VDP의 지각에 의하여 결정되어졌다.

둘째, 최초의 기대와는 상관없이 지각이 좋을 때 만족을 느꼈으며 지각이 나쁠 때 불만족을 느꼈다. 기대는 기대불일치에 영향을 미치기 위하여 지각과 결합하였지만 기대불일치 경험의 정도는 만족이 영향을 미치지 못했다. 따라서 그들은 내구재 제품에 있어서는 지각차이가 만족의 주요한 결정요인이며 최초의 기대에 대한 기대불일치는 만족에 영향을 미치는 중재변수로 포함되어지는 것이 불필요하다고 하였다.

다음 <표 2-8>는 소비자 만족 비교기준이 되는 모형들의 특성을 요약한 것이다.

<표 2-8> 소비자 만족 비교기준 모형의 특성

비교 기준	주요 특성
기대불일치이론	제품성과가 기대보다 높으면 만족하고 제품성과가 기대보다 낮으면 불만족
공평성 이론	사회적 교환상황에서 행해진 그 교환의 공평성과 불공평성에 초점
귀인 이론	소비자들은 다차원적으로 제품을 통하여 만족 또는 불만족의 원인을 찾으며 구입 후의 반응은 귀인에 의존
지각 이론	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 지각된 제품성과에 의해 결정

자료 : 내용을 중심으로 연구자 작성.

## 2. 관광동기와 만족과의 관계

동기란 욕구가 야기시킨 긴장상태이며, 이 긴장은 개인으로 하여금 욕구를 충족시키고 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 하도록 강요하는 힘이다<sup>43)</sup>. 관광 동기는 관광행동을 설명할 수 있는 많은 변수 중의 하나이며 개인의 심리적인 긴장수준을 일으키는 내적 심리요인 즉, 욕구, 요구, 목표의 역동적인 과정이라 할 수 있는데 이러한 동기는 행동을 일으키게 하여 동기에 따른 욕구를 충족시킨다<sup>44)</sup>. 따라서 관광 동기는 관광객의 내부 심리에서 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 추진 요소들로서 대부분 개인적 여행자들의 불명료한 욕구들이다.

추진 요소들에는 탈출, 휴식과 긴장완화, 자부심, 명성, 건강, 모험과 사회적 상호작용, 이익, 흥미 등이 포함된다. 이러한 관광동기에 대한 지식은 사람들의 여행습관과 목적지 결정은 물론 그들의 미래 여행패턴을 예견하는데 아주 중요하다. 관광 동기는 관광행동을 일으키게 하는 주 요인으로서 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나므로 관광행동을 설명하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 왜 관광하는지의 내용을 설명하는 관광 동기는 관광서비스 소비자의 만족도를 정확히 측정하고 마케팅 전략을 수립하는데 필수적인 요소가 된다고 할 수 있다. 그러나 실상 관광 동기는 심리적·사회적 요소에 근거하고 있기 때문에 그것을 어떤 척도에 기준 하여 총체적으로 추출해내기란 매우 어려운 일이다<sup>45)</sup>.

동기에 관한 이론은 매우 다양하게 발전되고 있다. 일반적인 동기이론은 성적·공격적 본능이 동기를 유발한다는 본능이론(instinct theory)이다. 또 욕구충족을 위한 노력을 거쳐 균형상태에 이르게 하고 행동을 유발시키는 세력으로 인식되는 추동이론(drive theory)과 행동이란 한 시점에 있어서 그 장의 함수이며, 행동을 이해하기 위해서는 그때의 전 상황이 고려되어야 한다는 장이론(field theory)도 동기이론 중의 하나이다. 뿐만 아니라 인간의 행동은 인지적 과정이며 사회적 성취의 함수라고 하고 개인의 성격특성과 환경특성이라는 두 변수의 함수로 보고 있는 성취이론(achievement theory),

---

43) 한경수, 「관광행동론」, (형설출판사, 1994), pp.303-309.

44) D. Fodness, "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, (Vol. 21, No. 3, 1994), p.555.

45) 윤대순, 「관광경영학원론」, (백산출판사, 2000), p.144.

전통적 동기이론을 보완하여 인간의 생물적 욕구와 사회·심리적 욕구를 모두 지니고 있는 지성적 유기체로 보고 욕구 충족을 위해 육체적, 정신적 재능을 모두 활용하고 있다고 주장하는 인지이론(cognitive theory) 등 5가지 이론이 동기이론의 대표적인 이론이다<sup>46)</sup>. 다른 동기이론으로는 그 내용요인에 초점을 둔 내용이론(content theory)과 행동형성에 작용하는 인지요소의 상호작용에 초점을 둔 과정이론(process theory)으로 구분할 수 있다. 내용이론은 개인적 욕구가 동기에 영향을 미치는 것으로 간주하고 욕구를 규명하고자 하는 것이다.

과정이론은 인간의 동기가 어떠한 과정을 거쳐 이루어지는가를 설명하는 이론으로 이는 동기과정에서 발생하는 제 변수와 이들 변수들의 상호 연관성을 검토하는데 초점을 두었다. 이처럼 관광객의 관광지 선택은 관광동기와 불가분의 관계가 있으며, 관광동기는 관광행동분석에서 가장 원초적인 접근방법으로 간주되어 왔다. 동기와 관련된 학자들의 견해를 살펴보면, 순수 해외 관광을 하는 일본인들의 관광동기를 분석하였는데, 30개의 추진요인을 요인분석을 통해 휴식, 지식, 모험, 여행자랑, 가족, 스포츠라는 6가지 관광 동기 군으로 구분<sup>47)</sup>하였다. 이 응답을 한 조사 대상자들을 군집 분석으로 묶어서 스포츠 추구자, 고상함을 즐기려는 사람, 가족과 함께 휴식을 즐기려는 사람으로 세 그룹을 나누었다.

그리고 토마스(Thomas)는 여행동기를 교육·문화적 동기(타국의 전문확대, 명소감상, 새로운 것의 이해, 특별행사 참여), 휴식과 즐거움추구 동기(일상성 탈피, 종족의 묘지 방문), 기타동기(기후, 건강, 스포츠, 경제, 모험, 우월성, 동조, 역사, 체험, 세상을 알고자 하는 욕망) 등 18가지를 제시<sup>48)</sup>하였으며, McIntosh와 Goeldner는 여행동기를 크게 신체적 동기(휴식, 경기에의 참여, 해수욕 등 주로 인간의 신체적 건강과 관련된 동기), 문화적 동기(다른 고장이나 국가를 여행하여 음악, 미술, 민속, 종교 혹은 이와 유사한 문화적 행사를 알고자 하는 동기), 대인적 동기(일상적인 생활을 떠나 친구나 친지 혹은 새로운 사람들을 만나기 위한 욕망으로 가족이나 이웃으로부터 도피

46) 한경수, 前掲書, pp.316-318.

47) S. K. Cha, W. McCleary, & M. Uysal, "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor Cluster Segmentation Approach", *Journal of travel Research*, (Vol. 34, No.1, 1995), pp.33-39.

48) 손대현·장병권역, 「여가관광심리」, (서울 : 백산출판사, 1993), pp.183-184. 재인용.

와 새로운 친구의 사귀이 중요한 동기), 지위와 명예적 동기(개인의 발전 및 존경심에 대한 욕구와 관련된 동기)의 4가지로 분류하였다<sup>49)</sup>. 하트만(Hartman)은 다초(Dachau) 지역의 재 방문에 관한 연구에서 방문동기에 대한 개인적 동기, 정치적 동기, 역사적·교육적 동기, 인간적 동기를 제시하였고<sup>50)</sup>, 비어드와 라그헵(J. G. Beard and M. G. Ragheb)<sup>51)</sup>은 여가활동으로 인하여 획득할 수 있는 만족요인으로 다음과 같이 6가지를 제시하였다.

### 1) 심리적 요인(psychological factor)

사람들은 선택의 자유를 제공하는 활동에 참가하여 동기부여를 받고 자아실현의 욕구를 채운다. 그래서 성취감을 획득할 수 있고 자기개성(새로운 경험을 바라는 것)을 추구할 수 있다. 특별히 선택된 어떤 활동이 사람들에게 흥미를 느끼게 하고 관심을 끌게 되면 그 활동은 기쁨과 즐거운 감정을 사람들에게 맛보게 하는 것이다. 또한 사람들은 그 활동이 자신의 발전에 도움이 된다고 여겨지면 활동을 반복하게 된다.



### 2) 교육적 요인(educational factor)

사람들은 자신과 자신의 환경에 대해서 학습을 하면서 관광에 관한 지적 욕구를 추구한다. 이는 호기심을 만족시키려는 희망과 새로운 것을 시도해 보고자 하는 기회로서 새로운 경험에 대한 욕망을 부추기며, 새롭고 광범위한 경험(자신, 사회, 예술, 음악의 감상)의 기회를 제공한다.

### 3) 사회적 요인(social factor)

사람들은 자유롭게 선택된 사회관계의 유지와 개발을 위해 자발적으로 단체나 조

49) 김종은·이혁진·김영규·윤병국, 「현대관광현상의 이해」, (서울 : 삼광출판사, 2000), pp.43-44.

50) 사장진, “문화관광의 만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 1994, p.30.

51) J. G. Beard & M. G. Ragheb, “Measuring Leisure Satisfaction”, *Journal of Leisure Research*, (Vol. 12, 1980), pp.22-23.

직에 참여한다. 이러한 사회적 적응(social adjustment)을 위한 자발적인 인간관계는 다음과 같은 욕구를 충족시킨다. ①사회적 상호작용과 의사소통 ②친구를 만날 수 있는 기회 ③좋은 교제에 대한 즐거움으로 여기서 사람들은 이타심을 가지고 다른 사람들에게 도움이 되고자 관광활동에 참여한다. 또한, 단체와 어울리려고 하거나 사회적 존경과 평판을 얻고 상대방으로부터 주목과 인식을 획득하려는 욕구가 있다.

#### 4) 휴식적 요인(relaxational factor)

휴식에 관한 이론은 회복(업무로부터의 회복), 즉 놀이와 스포츠를 들 수 있다. 관광은 일상적인 업무로 누적된 스트레스와 긴장을 해소하고 휴식과 기분 전환을 가능하게 해준다.

#### 5) 신체적 요인(physiological factor)

사람들은 신체적 만족을 위해 도전할 만한 활동, 신체를 회복시키는 활동, 신체의 적응력을 개발하는 활동, 근육과 심장을 강하게 하는 활동 그리고 건강을 증진시키는 활동에 참여한다. 이러한 신체적 활동은 에너지를 증진시키는데 도움이 된다.

#### 6) 미적 요인(aesthetic factor)

강한 미적인 상태는 시각내의 모든 사물이 상보적인 질을 나타낼 때 이루어진다. 다시 말해, 물리적 환경이 아름답거나 시각적 만족을 누릴 수 있도록 잘 고안된다면 그 체험은 더 흥미로워지고 즐거워진다.

이상과 같이 관광동기와 관광만족에 관한 이론적 배경을 살펴보았다. 관광만족은 관광전체의 기대로 동기와 관광 후의 지각된 관광체험으로 평가된다. 그러므로 일본 관광객들이 어떤 동기로 관광지 제주를 선택했으며, 그 동기에 대한 만족도가 관광전체만족에 어떠한 영향을 끼치고 있는지 고찰해야 할 것이다.

### 3. 관광객 만족도에 관한 선행 연구

인간이 기본적인 필요나 요구에 의하여 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어를 만족이라고 말할 수 있는데, 이러한 의미로 볼 때 관광만족이란 인간 행동의 일부 즉, 관광경험의 결과로 나타난다고 할 수 있다. 만족·불만족을 광의로 본다면 마케팅시스템은 물론 사회, 경제, 정치, 문화 등을 포함하는 비 마케팅 시스템의 제반측면에 대해 사람들이 지니고 있는 호의적 내지 비호의적 감정상태 라고 정의할 수 있을 것이다.

코자크와 리밍톤(Kozak, M. & Rimmington, M.)<sup>52)</sup>은 영국인들의 여름과 겨울휴가 때 많이 방문하는 스페인의 말라카를 비수기에 방문한 250명의 관광객을 대상으로 만족도를 조사한 결과, 전반적으로 만족도가 높은 응답자들은 재방문 의도와 추천 의사가 높은 것으로 나타났다. 관광객 만족은 그 대상(관광상품, 서비스)의 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험에 근거로 하고 있으며 관광객이 관광활동에 있어서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대수준과 실제로 얻어진 지각수준과의 비교평가에 의해 주관적인 심리 상태이다. 즉 만족은 이전의 기대와 이후의 경험이 주관적인 판단의 결과로서 이해하며 개인적인 감정이나 가치판단 기준에 의해서 평가되는 것으로 보고 있다.

통상적으로 만족은 그 대상(관광상품, 서비스)의 구매행동뿐만 아니라 쇼핑행동 혹은 광고에 대한 관심이라 할 수 있는 관광객의 일상적 행동에 의해서 일어난다고 할 수 있다. 각 개인에 입장이나 사고방식의 차이나 접근방법에 따라 다르게 해석할 수 있으나 그 기본적인 공통성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 만족은 감정의 표현이며, 평가이다.

둘째, 관광숙박시설이 기대에 일치 또는 긍정적으로 불일치하면 만족하는 것이고 기대에 미치지 못하고 부정적으로 불일치하면 불만족 하는 것이다.

셋째, 관광객만족은 관광전의 기대와 관광후의 지각된 관광경험과 비교한 것으로 주관적인 평가에 의해서 결정된다. 특정 관광숙박시설에 불만을 느낀 관광객은 다시는 그 곳을 방문하지 않겠다고 생각할 뿐만 아니라 친구들에게도 그 숙박 장소에 불

---

52) M. Kozak & M. Rimmington, "Tourist Satisfacion with Malloca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, (Vol. 38, No. 1, 2000), pp.260-269.

만을 털어놓으며 절대로 그곳을 방문하지 말라고 이야기하게 될 것이다. 일반적으로 관광경험 후에 관광객이 만족도가 높을 경우 차후에 숙박지 선택에 긍정적인 영향을 미치며 재 방문할 확률도 높은 것이다. 또한 만족을 느낀 관광객은 다른 사람들에게 자기가 경험한 숙박시설의 장점만을 이야기하게 되는 경향이 있으므로 좋은 홍보효과를 낼 수가 있다. 기대 만족이론은 사람들의 행동을 설명하는데 있어서 중요한 가늠자이다. 개인은 자신의 행동형성 과정에서 여러 가지의 행동대안을 평가하여 자기 자신이 가장 중요시하는 결과를 가져오리라고 믿어지는 행동전략(behavior strategies)을 선택한다.

기대 만족이론은 행동의 목적지향성과 행동상황의 단서, 기대에 대한 만족도와 예측확률 등에 관한 여러 가지 이론에 기초를 두고 있다. 따라서 관광자 만족, 불만족의 수준을 결정하는데 있어서 기대가 하나의 중요한 비교의 기준으로 활용될 수가 있다는 것이다. 기대와 만족에 대한 이론적 연구는 기대를 두 가지 유형으로 볼 수 있다. 즉, 예상된 기대(Predictive expectation)와 갈망된 기대(desired expectation)이다. 이 갈망된 기대는 소비자의 감정이 내포된 사용 전 특성인 것이다. 이러한 갈망된 기대는 당연한 기대와 같은 의미로 생각할 수 있다.

위와 같은 기대에 의한 만족의 개념에서 관광객 만족이란 관광자가 목적지에 대하여 갖는 기대와 실제 목적지에서 얻은 경험과 상호작용(지각수준)에 의한 결과라고 정의할 수 있다. 즉, 관광지가 관광객 기대와 일치하거나 기대보다 크면 관광객은 만족하고 기대보다 떨어지면 관광객은 불만족 한다는 것이다. 여기에서 관광목적지는 지역적인 장소 뿐 만 아니라 그곳이 포함하고 있는 모든 시설과 서비스 등을 포함한다. 인지부조화이론은 결정(구매결정)이 내려진 후에 생기는 긴장이나 인식적 비인간성을 어떻게 해소하느냐에 초점을 두는 일관성 이론의 한 형태라고 볼 수 있다. 일상적 또는 반복적 구매를 제외한 대부분의 구매행동 이후에는 소비자가 심리적으로 불균형 또는 긴장상태를 느끼게 되며 이러한 인지 요소간의 부조화 상태를 인지부조화라고 하였다<sup>53)</sup>. 이 이론에 의하면 관광객은 자신의 사전 기대가 높은 경우 실제 관광이 어느 정도 불만족해서 기대에 어긋났다 해도 관광후의 기대정도와 비슷하게 만족

---

53) 고상동, “서비스 품질이 관광객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1996, p.95.

정도를 느낀다는 것으로 이는 기대, 실제평가, 만족사이에 부조화를 없애려는 기대심리가 있음을 나타내 주는 것이다. 여행사는 관광객에게 전화나 방문 등을 통하여 관광객이 관광지에서 느낀 부조화(불만족)경험을 듣고 관광객의 입장에서 관광객이 불만족한 사항들을 이야기하며 계약된 내용들과 다른 객관적인 불만족사항에 대해서는 적절한 보상이 이루어져야 하며 객관성이 덜 한 경우도 관광객을 관광적 측면에서 이해시키려 노력하여 지속적인 고객관리가 될 수 있도록 하여야 한다.

반 라지(Van Raaij) 와 프락큰(Francken)<sup>54)</sup>은 관광 만족도에 대한 연구로서 문헌적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 병행하였는데 이들은 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 것이라고 정의하였다. 이들은 실증조사를 위하여 176가구를 대상으로 사회적 경제수준에 따른 상류층, 중류층, 하류층 등 3계층에 대한 관광 만족도를 조사하여 구분하였다. 이 자료 분석 결과 만족도가 낮은 계층은 내적 조건을 관광장애로 간주하는 경향이 있으며 반면에 만족도가 중간인 계층은 외적 조건으로 인해 제한 받는 경향이 있다고 하였다. 또한 이들은 관광만족이 낙관적인 성향과 나이가 많을수록 높으며, 비관적인 성향이거나 젊은 사람일수록 관광만족이 낮다고 하였다. 그리고 하류층일수록 만족도가 중간이었고, 중류층일수록 만족도가 제일 낮았으며, 상류층일수록 만족도는 제일 높았다고 결론을 지었다.

피어스(P. L. Pearce)<sup>55)</sup>는 관광객-거주자의 상호 문화적 접촉이 관광객에게 미치는 심리적 영향을 연구하기 위한 관광객평가의 호의-만족모델(A favorability & satisfaction model of tourists' evaluations)을 제시했다. 관광객과 거주자 사이의 문화적 상호작용을 분석하기 위한 사회심리학의 기본구조를 고려하는 것으로 연구되는 구조는 관광객-거주자 접촉의 호의-만족원칙(Favorability-satisfaction principle)이며 이러한 양자의 접촉이 방문지 거주자보다는 관광객들에게 더 많은 영향을 미친다는 것을 강조

---

54) W. Fred van Raaij & D. A. Franken, "Satisfaction with Leisure Time Activities", *Journal of Leisure Research*, (Vol. 13, 1984), pp.337-352.

55) P. L. Pearce, "A Favorability-Satisfaction Model of Tourists'Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980(Summer), pp.13-17 : 박대한, "서울시티투어 이용객의 만족도 연구", 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001, pp.24-26에서 재인용.

한다. 호의-만족원칙은 휴가 동안 만나는 사람들에 대한 관광객의 평가 변화에 영향을 미치는 요인을 정확히 알아내는 것으로 평가란 사람, 장소, 행사에 대한 단순한 긍정적 또는 부정적 반응이며 관광객의 휴가경험에 대한 총 만족은 거주자에 대한 관광객의 여행 후 평가와 관련되고 따라서 만족은 여행 후 평가에 가장 강력한 영향을 가지는 것이다. 그의 연구는 관광객 시각에서 관광객과 거주자의 상호 문화적 접촉의 4개 모델을 제시했는데, 이것은 호의-만족 원칙 모델에 따른 거주민에 대한 관광객 평가의 가능한 변화이다. 이 모델에 따르면 거주자에 대한 관광객의 여행 후 평가는 관광객의 여행 전 호의와 관광객의 여행 후 관광만족 평가에 의존한다는 것이다. 따라서 이 연구의 중심가설은 거주자에 대한 관광객의 여행 후 만족 점수와 여행 전 호의로부터 적절히 예측될 수 있다는 것이다. 다음 <표 2-9>는 거주민에 대한 관광객평가 예측모델 이다.

<표 2-9> 거주민에 대한 관광객평가 예측 모델

여행 후 만족	여행 전 (최초) 호의	
	높음	낮음 / 중간
만족	증가된 긍정적 평가	증가된 긍정적 평가
	평가의 변화 없음	평가의 변화 없거나 감소

자료 : P. L. Pearce, "A Favorability-Satisfaction Model of Tourists' Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980(Summer) ; 박대한, '서울시티투어 이용객의 만족도 연구', 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2001, p.25에서 재인용.

위의 접촉 모델에 대한 실증연구는 모로코와 그리스로 여행하는 호주 관광객집단에 대해 실시되었는데 설문조사는 거주자에 대한 여행 전 호의, 여행 후 휴가 만족점수, 거주자에 대한 여행 후 평가점수를 측정하기 위해 여행 1주일 전, 여행 1주일 후에 실시되었다. 측정도구는 단순히 단일 항목 평가척도로 당신은 방문국의 국민들을 얼마나 좋아하십니까?에 대해서는 0-100점 사이의 점수로 표시되었고 당신은 관광에 대한 전체만족을 어떻게 평가하십니까? 의 질문에도 만족, 불만족 정도를 7점 척도로 측정했다. 두 집단의 자료 분석결과 방문지 거주자에 대한 관광객들의 여행 전, 후

평가는 유의하게 차이가 있고 다중회기분석 결과 이러한 평가에서 최초의 호의와 만족점수는 종속변수인 사전, 사후 평가변화의 46%를 설명하여 모델에 의해 예측된 것처럼 만족과 호의는 여행 후 평가를 유의하게 예측한다고 밝혀졌다. 따라서 모로코 여행 집단은 최초의 호의적 만족이 낮고 만족점수가 낮은 경우 중간정도로 큰 변화가 없다는 4번째 칸과 그리스로의 여행 집단은 최초의 매우 긍정적인 호의평가와 높은 만족 점수인 평가도 매우 긍정적임이라는 첫 번째 칸의 모델을 증명했다. 이 연구에서 비록 표본은 작지만 두 개의 관광객 단체로 설명되는 높은 비율의 평가변화는 관광객 연구에 대한 이런 종류의 통제된 모형설정의 심리적 접근이 필요함을 보여주는 것이고, 나아가 태도에 관한 최초의 호의가 여행 후 평가에 영향을 미치는 변수로 연구방향을 돌리면 관광객태도변화에 대한 적합한 심리적 설명이 가능할 수 있다.

마독스(Maddox)<sup>56)</sup>는 캐나다 노바스코시아(Nova Scotia, Canada) 주민 411명을 대상으로 그래픽척도 (graphic scale), 페이스척도(face scale), DT척도(delighted terrible scale) 등의 방법으로 관광(정부와 민간단체가 관광객 유치를 위해 전개하는 각종 프로그램)의 의미에 대한 만족도와 관광에 대한 만족도가 자신의 인생에 대한 만족도에 얼마나 영향을 받는가를 측정하기 위해서 생활수준에서 느끼는 만족도를 조사하였다. 이에 따르면 관광객이 관광지에서 보일 수 있는 태도는 일관성을 유지하기가 어렵기 때문에 측정할 필요가 없다고 하였다. 연구 조사결과 세 가지 척도는 모두 만족도 측정에 타당성이 높은 척도라 하였는데 그 중에서도 7점 척도인 DT척도가 가장 높은 타당성을 나타냈다. 관광목적지의 교통, 기후, 정치, 등과 관련된 목적지 이미지는 목적지 선택 시에 주요한 역할을 한다는 것을 강조하면서 관광자가 가지고 있는 목적지에 대한 기대 이미지와 만족수준과의 관계를 연구<sup>57)</sup>하였다. 관광지로 널리 알려져 있는 Virginia의 Norfolk를 대상 목적지로 선정하였으며 우편 조사방법을 이용하였다. 설문지에서의 측정방법은 설문항목에 따라 얼굴척도와 DT척도, 그래픽 척도를 섞어서 사용하였다. 결과적으로 그는 관광에서의 기능적 평가일치(관광지에 대한 기대와 관광

---

56) R. Neil Maddox, "Measure Satisfaction with Tourism", *Journal of travel Research*, (Vol. 23, 1985), pp.2-5.  
 57) 전계성, "Consumer Satisfaction & Dissatisfaction in Tourism As Related to Destination Image Perception", *Doctoral Dissertation of Virginia Polytechnic Institute and State University*, 1990, pp.117-119.

객의 지각된 성과사이의 일치)보다 관광객 만족 수준을 더 적절히 설명하고 있음을 증명했다. 또, 이 결과를 바탕으로 관광자 만족 수준을 측정할 때 단순히 전체적인 만족수준만 고려할 것이 아니라 여행 출발 전에 갖고 있던 목적지에 대한 기대와 관광 후 인지된 성과와의 관계에 관심을 가져야 함을 강조하였다.

픽크(Fick)와 리치(Ritchie)는 여행 및 관광에 있어서 서비스의 본질을 ‘어떻게 측정하고 확인할 수 있는가’에 대한 이해를 증가시키기 위해 광범위한 연구 활동이 필요함을 지적하면서 서비스와 관련된 소비자의 경험과 지각을 측정하기 위해 고안된다 항목 측정 방법인 SERVQUAL을 여행 및 관광서비스에 최초로 적용하였다.

여행 및 관광서비스 부문인 항공사, 호텔, 레스토랑, 스키장등의 4부문에 이 도구를 적용하여 서비스의 질 측정 방법인 SERVQUAL의 유용성을 증명하였으며 관광자 만족·불만족에 영향을 미치는 요인들을 발견하고 그 영향 정도를 알아보는 것을 목적으로 연구한 결과 관광자의 만족·불만족은 상징적 평가합치보다는 기능적 평가합치(기능과 성과간의 합치)에 의해 더 많은 영향을 받으며, 이로 인해 관광자의 만족·불만족이 좌우된다<sup>58)</sup>고 하였다. 또, 미래의 특정 관광지 선택에 대한 조사를 통하여 효율적인 관광정책 및 마케팅 전략의 근거로 검토하려는 것으로서 미래에의 특정 관광지 선택을 좌우하는 가장 중요한 속성이 무엇이며 각 속성에 대한 수준 및 이 두 가지의 상호 작용이 재방문 의사에 어느 정도 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하였다<sup>59)</sup>. 그리고, 고객 만족이나 서비스의 질이 과거 10년 동안 꾸준히 향상되었지만 이 분야에 대한 연구는 미진했음을 지적하고, 뉴질랜드를 방문한 관광자 189명을 대상으로 만족 수준 결정변수와 국가별로 만족 수준에 차이가 있는지의 여부를 개인 면담 형식으로 조사하였다<sup>60)</sup>. 교통수단, 숙박 시설, 옥외 관광활동, 관광 매력물 등 뉴질랜드의 관광 사업에 대한 만족 수준을 분석한 결과, 번지점프나 래프팅과 같은 옥외 관광활동 등 관광자들이 직접 참여한 활동에 대한 만족 수준이 높은 것으로 나타났다. 서비스품질이 휴양 콘도미니엄 이용객만족에 미치는 영향에 관한 연구<sup>61)</sup>에서 11곳의 콘도미니

58) 김인호, “관광객의 만족·불만족 및 재 방문에 평가 지향적 접근”, 광운대학교 대학원 박사학위논문, 1993.  
59) 신도길, “관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 1993, pp.2-4.  
60) Peter J. Danaher & Nicole Arweiler, “Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors New Zealand”, *Journal of Travel Research*, Summer, 1996, pp.89-93.

업 이용객과 종사원에 대한 설문조사를 실시하였다.

휴양 콘도미니엄 이용객들은 신뢰성과 편의성, 친절성에 대하여 기대를 많이 하고 있으며 이들은 만족 수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 요구에 신속하게 반응하면 만족 수준은 높아지며, 고객이 지각한 서비스와 종사원의 서비스 제공 수준간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 이들 간의 차이를 줄이기 위해서는 고객의 만족수준에 부응할 수 있도록 종사원 서비스제공수준을 높여야 할 것이므로 종사원들의 직무만족과 적극적인 자세, 고객 지향적인 서비스 향상을 지속적으로 실시해 나갈 것을 권고하였다. 또, 서로 다른 형태의 휴가경험을 가진 400명에게 전화인터뷰를 통해 여행목적지의 매력성을 위한 속성을 제시<sup>62)</sup>하고 목적지의 매력물이 여행객의 욕구에 만족을 주는지를 조사하고, 목적지로서의 이전 경험에서 얻은 지각된 매력물이 목적선택에 영향을 끼치는지를 휴양과 교육적인 유형의 여행목적지인 하와이, 호주, 그리스, 프랑스, 중국의 5국가를 선정해서 연구하였다.

<표 2-10> 관광객 만족에 대한 선행연구

연구자	연구방법	연구내용
Pizam, Neumann & Reichel (1978)	관광지속성 만족도측정	해변, 비용, 지역주민환대, 식음료 시설, 숙박 시설, 캠핑시설, 주변환경, 쇼핑조건
Mazurskey (1989)	만족측정방법 비교측정	전반적 만족도와 세부 속성별 만족관계
Geva & Goldman (1991)	기대-수행 패러다임측정	전반적 만족, 재 방문 의도 구분 등
Hull II & Stewart(1992)	개념구분 양적연구	현장 체험 만족도, 사후 만족도의 경험적 구분
김인호 (1993)	기대-수행 패러다임측정	관광지 평가, 재 방문 의도, 휴가선호도를 구분하여 측정

자료 : 선행 연구자료를 참고로 연구자 재구성

61) 고상동(1996), 前掲論文.

62) Yang-Zhou Ho & J. R. Brent Ritchie, "Marketing Destination Attractiveness : A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, (Vol, 32, No. 2, 1999), pp.25-34.

### 제3절 일본 관광객의 해외관광 및 제주관광 현황

#### 1. 일본 관광객의 해외관광 현황

##### 1) 일본인 관광객의 해외관광 수요 구조

일본인이 가장 가고 싶은 해외관광 목적지 선호도 조사<sup>63)</sup>에서 하와이인 것으로 조사되었다. 한국관광공사 일본 센다이 지사의 일본인 대상 설문조사에 따르면 응답자 935명 가운데 44.9%인 420명(복수응답)은 가장 가고 싶은 해외관광 목적지로 하와이를 꼽고 있다. 그 다음으로 유럽(44%), 호주(14%), 괌(34.5%), 한국(26.4%)의 순이다. 또한, 미국의 경우 관광경험이 있는 국가 순위에서는 24.6%를 기록, 하와이(39.4%)와 괌(27.7%)에 이어 3위에 랭크됐으나 2001년 9.11테러 여파로 인해 해외관광 선호지 순위에서는 5위안에 들지 못한 것으로 분석되고 이다. 특히 하와이는 일본인 허니문 선호 목적지로 해마다 관광객 수가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2001년도 일본인 해외관광자의 구성을 보면<sup>64)</sup> 남성이 전체의 54.8%(888만 명), 여성이 45.2%(733만 명)로 남성이 비교적 많은 편이다. 관광일수는 2001년도 8.7일, 최근 4-5년간은 8일 정도의 추이이며 동행자는 부부만이 증가 추세이다. 이것은 정년 부부와 젊은 세대의 부부들의 관광이 증가하고 있기 때문이라 여겨진다. 친구와의 관광은 20세 미만의 젊은 층과 여성이 대부분이고 혼자서 하는 관광은 출장목적이 많은 중·고령층의 남성이 대부분이다. 해외관광자는 대부분이 재방문을 하며, 반수 이상이 5회 이상의 경험을 가지고 있는 것으로 알려지고 있다.

63) <http://www.iktnews.com/>, 한국관광신문, 2002년, 10월 24일.

64) 国土交通省, 「観光白書」, 2002, 법무성 자료에 의해 국토 교통성 종합정책국 관광부, pp.32-33.

## 2) 일본인의 해외관광 동향

일본인 해외관광자 수는 연간 16,514,000명(2002년도)에 달하고 있다. 1964년 해외관광 자유화 실시 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 최근 1990년대 들어서 더욱 급격한 성장세를 보이고 있다.

해외 관광이 자유화된 1964년에 겨우 13만 명이었던 해외관광자 수는 점보기의 취항이 시작된 1970년 이후, 크게 성장하였고, 1985년부터 급격한 엔고(円高)현상과 거품 경제의 효과로 계속 증가 추세를 이어갔다. 1990년에는 1,000만명 대를 돌파였고, 2000년에는 1,782만 명으로 사상 최고를 기록했다. 다음 <표 2-11>은 일본인 해외관광자 수를 나타낸 표이다.

<표 2-11> 일본인 해외관광자 수 현황

(단위 : 명)

년도	출국자수	성장률(%)	년도	출국자수	성장률(%)
1965	158,827	24.3	1984	4,658,833	10.1
1966	212,409	33.7	1985	4,948,366	6.2
1967	267,538	26.0	1986	5,516,193	11.5
1968	343,542	28.4	1987	6,829,338	23.8
1969	492,880	43.5	1988	8,426,867	23.4
1970	66,3467	34.6	1989	9,662,752	14.7
1971	961,135	44.9	1990	10,997,431	13.8
1972	1,392,045	44.8	1991	10,633,777	-3.3
1973	2,288,966	64.4	1992	11,790,699	10.9
1974	2,335,530	2.0	1993	11,933,620	1.2
1975	2,466,326	5.6	1994	13,578,934	13.8
1976	2,852,584	15.7	1995	15,298,125	12.7
1977	3,151,431	10.5	1996	16,694,769	9.1
1978	3,525,110	11.9	1997	16,802,750	0.6
1979	4,038,298	14.6	1998	15,806,218	-5.9
1980	3,909,333	-3.2	1999	16,357,572	3.5
1981	4,00,688	2.5	2000	17,818,590	8.9
1982	4,086,138	2.0	2001	16,215,657	-9.0
1983	4,232,246	3.6	2002	16,514,000 *	1.8

자료 : 일본법무성

주 : \* 는 국제관광진흥회가 독자적으로 계산한 추계치임.

또한 아시아지역의 일본인 해외관광자의 각 국별 방문자수를 보면, 1964년도 관광 자유화를 시작으로 1965년에는 제1차 해외관광 붐을 이루었고, 1970년도에는 점보기의 취향으로 대량 수송이 가능해짐에 따라 1970년대 이후의 대량 수송 시대로 성장해 1971년도는 전년도에 비해 44.9%를 성장시키는 제2차 해외관광 붐이 일어났다.

1974년에는 제1차 오일 쇼크로 성장율이 급격히 떨어졌고, 또다시 1980년 제2차 오일 쇼크로 마이너스 성장이 처음으로 나타난다. 1986년도에는 엔고(円高)현상으로 출국자들이 늘었고, 서울 올림픽이 있던 1988년도에는 다시 제2차 해외관광 붐이 일어났다. 그 후, 1991년도에는 걸프전쟁의 심리적 위축에 영향으로 인해 마이너스(-3.3%)성장 하였다.

1994년도에는 일본의 관문인 오사카 관서공항(大阪關西空港)개항과 거품경제 등에 힘입어 증가세가 계속되었으나, 2001년의 출국 일본인 수는 미국 테러의 영향으로 전년도 대비 마이너스 9.0%,로 1,602,933명이 감소한 16,215,657명으로 3년 만에 마이너스 성장을 기록했다. 이는 일본인의 해외 관광이 자유화된 1964년 이후, 4번째의 마이너스 성장으로 과거 최대의 마이너스 성장이 되었다.

한편, 최근 들어서 여성의 경우 20대 젊은 층과 더불어 고령자 층의 해외관광수요가 증가하고 있는 것 역시 또 하나의 특징이라고 할 수 있다. 그리고 경제 불황으로 인하여 원거리보다는 가까운 아시아 지역으로의 해외관광이 상대적으로 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 최근의 불황 속에서도 한국으로의 방문이 증가하고 있는 것은 저 비용으로 해외관광을 즐길 수 있다는 장점에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 다음 <표 2-12>은 일본인 해외관광자의 각 국별(아시아지역) 방문자 수를 나타낸 표이다.

<표 2-12> 일본인 해외관광자의 각 국별 방문자수 (아시아지역)

(단위 : 명)

방문국	기준	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%
중국	NF	1,581,743	2.1	1,572,054	-0.6	1,855,197	18.0	2,201,513	18.7	2,384,500	8.3	2,986,800	25.2
홍콩	RF	1,368,988	-42.5	945,334	-30.9	1,174,071	24.2	1,382,417	17.7	1,336,538	-3.3	1,395,020	4.4
인도	RF	99,732	0.7	89,629	-10.1	79,373	-11.4	79,167	-0.3				
인도네시아	RF	706,942	6.2	469,409	-33.6	606,102	29.1	662,045	9.2				
이란	NF	4,565	-26.9	7,416	62.5	8,668	16.9						
한국	NF	1,676,434	9.8	1,954,416	16.6	2,184,121	11.8	2,472,054	13.2	2,377,321	-3.8	2,320,820	-2.4
마카오	NF	290,928	-43.6	167,164	-42.5	145,284	-13.1	144,888	-0.3	140,937	-2.7		
말레이시아	RF	308,902	-12.5	252,178	-18.4	286,940	13.8	455,981	58.9	397,639	-12.8		
몰티브	NF	37,298	7.2	40,514	8.6	40,230	-0.7	47,180	17.3	41,895	-11.2		
네팔	RF	35,038	21.1	37,386	6.7	38,893	4.0	39,772	2.3	28,357	-28.7		
파키스탄	NF	11,400	-8.7	17,479	53.3	16,589	-5.1	12,794	-22.9	7,580	-40.8		
필리핀	RF	376,714	7.6	361,631	-4.0	387,513	7.2	390,517	0.8	343,840	-12.0		
싱가폴	RF	1,094,036	-6.6	843,713	-22.9	860,661	2.0	929,887	8.0	755,683	-18.7	723,350	-4.3
스리랑카	RF	13,374	14.1	13,785	3.1	16,332	18.5	10,266	-37.1	9,241	-10.0		
대만	RF	905,527	-1.3	826,632	-8.7	826,222	-0.05	916,301	10.9	971,190	6.0		
태국	RF	965,454	3.4	986,264	2.2	1,059,872	7.5	1,202,164	13.4	1,177,599	-2.0		
터키	NF	83,828	23.3	81,857	-2.4	67,987	-16.9	89,238	31.3	87,677	-1.7	94,496	7.8

주 : 1) R : 거주지별 통계, N : 국적별 통계, F : 국경 도착자 수.

2) %는 전년도 대비증감을 나타냄.

자료 : WTO, OECD, PATA, 각국 정부 관광국 통계작성, 국제관광진흥회(JNTO), 2003.

한편, 해외관광비용은 가격 경쟁과 절약 등 해마다 저하(低下) 경향에 있다. 여행 참가비는 1997년 이후, 증가 경향에 있었지만, 저 가격 지향(志向)으로 16만 엔대로 감소하였다. 다음 <표 2-13>은 추이 해외 관광비용을 나타낸 것이다.

<표 2-13> 해외 관광비용

(단위: 만엔)

년 도 별	관광참가비	현지관광비	쇼 평	기 타	합 계
1996년	18.8	5.9	9.6	1.7	36.0
1997년	17.1	5.3	9.1	1.6	33.1
1998년	17.5	5.8	7.9	1.5	32.7
1999년	17.7	5.9	7.5	1.5	32.6
2000년	16.9	5.0	7.5	1.4	30.8

자료 : (재단법인) 일본교통공사, 「해외관광실태조사」, 2001.

또한, 해외관광자의 성별·연령 별 구성비를 보면, 1996년과 2001년을 비교하면 전체로는 20대가 5.8포인트 감소하고 있는데 비해, 50세 이상은 5.7포인트 증가하고 있다. 20대의 여성은 여전히 해외관광의 최대의 마켓을 구성하고 있지만, 이 5년 간에 8.0포인트 감소하고 있고, 연령층별로는, 남성은 30대, 여성은 20대의 출국자가 가장 많다. 2003년도 1월 출국 일본인 해외관광자 수는 2002년 1월에 비해 20.4%증가한 1,355,000명(2002년 1월은 1,125,330명)이 되었다.

미국 테러사건이 발생한 2001년 9월부터 계속된 성장은 2002년 9월, 13개월만에 플러스성장으로 전환, 3개월 연속적인 플러스성장이 되었다. 단, 2000년 11월(1,531,695명)과 비교하면 -0.3%로(15,130,677명) 전년과 거의 동일한 수준으로 회복하고 있음을 알 수 있다. 또한, 연령별로 보면 전년 동월에 떨어지던 관광객 수는 회복하고 있으며, 특히, 15세에서 19세가 남성 383.3% 증가, 여성이 336.1% 증가로 성장율이 매우 높다. 여성은 전 연령층에서 남자보다 성장률이 높고 그 중에서 55세 이상에서 120%가 넘는 성장률을 보이고 있다. 다음 <표 2-14>는 해외관광자의 성별·연령별 구성비

를 나타낸 것이다<sup>65)</sup>.

<표 2-14> 해외관광자의 성별·연령별 구성 비

구분	년도	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	계
남성	1996	2.3%	4.1%	19.0%	21.1%	23.4%	17.4%	12.6%	(전체 54.5%) 9,091,218
	2001	2.9%	3.9%	15.1%	21.1%	19.9%	21.1%	15.0%	(전체 54.8%) 8,884,351명
여성	1996	2.7%	6.5%	38.1%	15.4%	12.7%	13.4%	11.3%	(전체 45.5%) 7,603,551
	2001	3.5%	6.2%	30.1%	19.2%	11.1%	16.0%	14.0%	(전체 45.2%) 7,331,306명
전체	1996	2.5%	5.2%	27.7%	18.5%	18.5%	15.6%	12.0%	(전체 100.0%) 16,694,769
	2001	3.2%	4.9%	21.9%	20.8%	15.9%	18.8%	14.5%	(전체 100.0%) 16,215,657명

자료: 법무성 자료를 기준, 국토교통성. 관광부 집계자료, 2002, 연구자 재구성.

## 2. 일본 관광객의 제주관광 현황

제주방문 외국인 관광객을 국적별로 보면 무사증(無査證) 지역인 일본인 관광객이 매년 가장 많은 범위를 차지하고 있다. 다음 <표 2-15>은 제주방문 외국인 국적별 현황 표이다.

65) <http://www.jnto.go.jp/>, 국제관광진흥국 (JNTO), 방일외객 수·출국 일본인 수, (2003. 2. 28).

<표 2-15> 외국인 국적별 현황

(단위 : 명)

년 도	계	교 포	일 본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타
1991	275,371	24,085	181,962	39,739	14,166	8,048	1,117		6,254
	(100%)	(8.7)	(66.1)	(14.4)	(5.2)	(2.9)	(0.4)		(2.3)
1992	242,576	12,224	161,983	43,033	13,595	5,420	1,835		4,486
	(100%)	(5.0)	(66.8)	(17.7)	(5.6)	(2.2)	(0.8)		(1.9)
1993	277,359	23,891	189,535	28,668	16,229	9,299	2,564		7,173
	(100%)	(8.6)	(68.3)	(10.3)	(5.9)	(3.4)	(0.9)		(2.6)
1994	222,442	31,180	156,900	19,587	4,294	5,344	648	1,117	3,372
	(100%)	(14.0)	(70.5)	(8.8)	(1.9)	(2.4)	(0.3)	(0.5)	(1.5)
1995	241,884	20,323	152,672	29,471	28,020	3,163	346	2,582	5,577
	(100%)	(8.4)	(63.1)	(12.2)	(11.6)	(1.3)	(0.1)	(1.0)	(2.3)
1996	209,253	21,610	128,529	25,778	18,447	3,800	254	3,944	6,891
	(100%)	(10.3)	(61.4)	(12.3)	(8.8)	(1.8)	(0.1)	(1.9)	(3.3)
1997	184,403	15,594	121,446	13,543	18,191	3,082	691	5,075	6,781
	(100%)	(8.4)	(65.8)	(7.3)	(9.9)	(1.7)	(0.4)	(2.8)	(3.7)
1998	223,701	18,24	117,948	8,467	43,101	5,079	605	15,142	15,035
	(100%)	(8.2)	(52.7)	(3.8)	(19.3)	(2.3)	(0.3)	(6.9)	(6.7)
1999	246,965	15,139	126,128	2,222	31,894	7,788	482	46,247	17,065
	(100%)	(6.1)	(51.1)	(0.9)	(12.9)	(3.2)	(0.2)	(18.7)	(6.9)
2000	288,425	14,737	147,358	2,294	28,777	11,216	325	57,236	26,482
	(100%)	(5.1)	(51.1)	(0.8)	(10)	(3.9)	(0.1)	(19.8)	(9.2)
2001	290,050	10,501	147,525	2,414	20,329	10,935	358	71,650	26,338
	(100%)	(3.6)	(50.9)	(0.8)	(7)	(3.8)	(0.1)	(24.7)	(9.1)

자 료 : 제주도관광협회, 2002.

제주의 제1해외시장으로 꼽히는 일본시장은 9.11항공기테러 여파로 인해 해외관광에 대한 불안감과 엔화약세가 겹치면서 관광심리가 크게 위축되고 있는 점은 결정적인 부정요인으로 골든위크 기간인 4월을 제외한 6월에는 전년 같은 기간에 비해 47.3%나 감소하였다. 그러나 한·일 월드컵 이후 근거리, 저가의 패키지상품을 중심으로 서서히 해외관광수요 회복과 제주-일본간 직항로 활성화를 위한 특별요금 제시에 따른 상품 판매 등 전반적으로 안정세를 찾고 있다고 할 수 있다. 다음은 <표 2-16>은 2001년도와 2002년도 일본인 관광객 월별 입도 현황을 나타내고 있다.

<표 2-16> 일본인 관광객 월별 입도 현황

(단위: 명)

월 별	2002	2001	증 감 (%)
1월	5,550	6,975	-20.4
2월	7,676	9,917	-22.6
3월	10,290	13,149	-21.7
4월	12,753	12,663	0.7
5월	14,487	17,202	-15.8
6월	8,972	17,011	-47.3
7월	13,030	15,624	-16.6
8월	12,385	14,240	-13.0
9월	14,447	13,517	6.9
01월	13,876	11,076	25.3
11월	13,926	10,934	27.4
12월	6,728	5,216	29.0
계	134,120	147,525	-9.1

자료 : 제주도관광협회, 2003.

2박3일 일정으로 골프 등의 단일목적형 관광을 선호함에 따라 일본의 연휴를 중심으로 4월 기점으로 11월까지 고른 입도 추세를 보이고 있다. 2002년 6월은 한·일 월드컵의 영향으로 일본인 관광객이 감소하였다. 또한 성별로 보면 여성보다 남성의 비율이 월등히 높게 나타나고 있다. 다음 <표 2-17>은 성별 일본인 제주 방문객 수이다.

<표 2-17> 성별 일본인 제주 방문객 수

구 분		제 주	한 국
2000년	남성	87,901명(76.7%)	1,389,912명(58.5%)
	여성	26,724명(23.3%)	986,834명(41.5%)
	전체	114,625명(100%)	2,376,746명(100%)
2001년	남성	90,027명(73.8%)	1,355,750명(59.2%)
	여성	32,043명(26.2%)	936,096명(40.8%)
	전체	122,070(100%)	2,291,846명(100%)
2002년	남성	83,170명(73.8%)	1,321,774명(59.1%)
	여성	29,519명(26.2%)	913,183명(40.9%)
	전체	112,689명(100%)	2,234,957명(100%)

주) 일본에서 제주로 입도 하는 현황이며, 국내선이용 입도 현황은 제외된 자료임.  
 자료: 제주도출입국관리사무소, 현황자료, 2003. 제주발전연구원, “제주지역 일본관광 시장에 대한 마케팅전략”, 2002-8, p.39, 재인용.

2002년도 한국을 방문한 일본 관광객은 남성 59.1%, 여성 40.9%의 비율로 나타나고 있으며, 제주를 방문한 일본 관광객의 경우 남성 73.8%, 여성 26.6%의 비율로 나타나고 있다. 이는 비율적으로 남성이 중요하지만, 여성층 관광객들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 관광상품과 마케팅 전략 수립이 필요하다는 것을 시사하고 있다고 할 수 있겠다. 또한, 계절별로 보면 일본인 내도 분포는 평균적으로 여름(29.3%)에 가장 많고, 가을이 다음 순으로 나타나고 있다. 다음은 연도별로 계절에 따라 살펴보면 <표 2-18>와 같다.

<표 2-18> 연도별·계절별 일본인 방문객 수

(단위: 명, %)

연도 \ 계절	봄 (3,4,5)	여름 (6,7,8)	가을 (9,10,11)	겨울 (12,1,2)	계
1996	35,207	33,457	40,266	19,599	128,529
1997	35,629	36,203	33,097	16,517	121,446
1998	28,284	38,624	34,809	16,231	117,948
1999	33,683	36,986	35,793	19,666	126,128
2000	38,685	44,197	42,798	21,678	147,358
2001	43,014	46,875	35,527	22,109	147,525
2002	37,530	34,387	42,249	29,954	134,120
'96-'02	36,004	38,675	37,791	19,393	131,864
평균	(27.3)	(29.3)	(28.7)	(14.7)	(100.0)

자료: 제주도관광협회, 내부자료: 제주발전연구원, 上掲書, p.40, 재인용.

일본인이 가장 많이 찾고 있는 여름철에 비해 겨울철은 절반의 비율인 14.7%로 나타나고 있어, 겨울철에 일본 관광객들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 관광상품과 마케팅 전략 수립이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

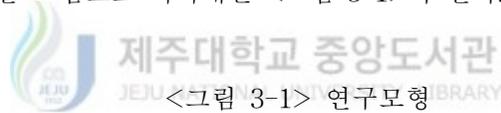


## 제3장 연구의 설계

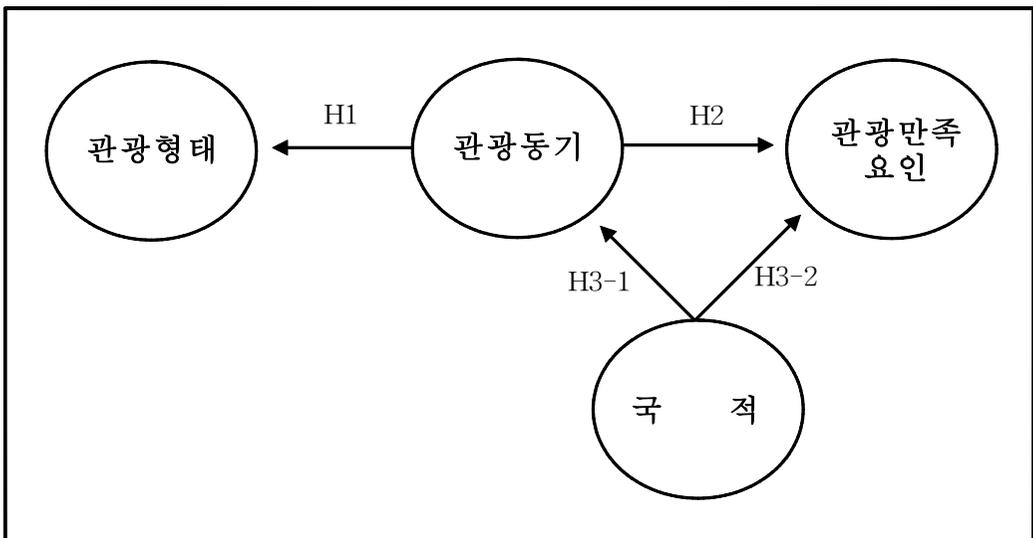
### 제1절 연구모형과 연구가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 일본 관광객의 제주관광 동기를 분석하여 시장세분화를 위한 기초자료를 제시하는데 목적이 있으므로 관광동기에 따른 세분시장을 파악하기 위하여 국적에 따라 관광동기의 차이를 알아보고, 관광동기에 따른 관광형태의 차이를 분석하고자 한다. 그리고 일본 관광객의 관광동기가 관광만족요인에 미치는 영향을 분석하여 표적시장별 마케팅전략을 수립하는데 도움이 될 기초자료를 제시하고자 한다. 따라서 전체적인 연구모형을 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형



## 2. 연구가설의 설정

본 연구는 <그림 3-1>에서 제시된 연구모형을 실증적으로 검증하고 타당성을 살펴보기 위하여 일본 관광객의 관광동기에 따라 관광형태에는 차이가 있을 것이며, 관광동기는 관광만족요인에 영향을 줄 것이라는 가정 아래 다음과 같이 3개의 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 일본 관광객의 관광동기에 따라 관광형태에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2 : 일본 관광객의 관광동기는 관광만족요인에 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 관광객의 국적에 따라 관광동기와 관광만족요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-1 : 국적에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-2 : 국적에 따라 관광만족요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의

독일의 그뤽스만(R. Glücksmann)과 일본의 다나카 기이치(田中喜一)가 분류한 관광욕구 및 동기에 필요한 추진 요소들과 기존 선행연구를 근거로 관광동기를 구분하였다. 관광동기는 관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키게 하는 속성으로서 신체적 휴식과 각종 스포츠 그리고 치료요양, 새로운 경험, 자아발견, 친구, 가족, 직업적 필요성과 쇼핑 등이 포함된다.

신체적 동기는 운동욕구(運動欲求)와 치료·보양욕구(治療·保養欲求)를 요양욕구(療養欲求)<sup>66)</sup>로 세분화되며, 특히 요양욕구는 각종 사고 또는 만성질환으로 인하여 일상적인 생활동작에 제한을 받게 되는 허약 및 장애인에 대한 간병수발 문제가 날이 갈수록 비중 있게 다루어지고 있다.

우리나라는 고령화 속도나 허약·장애노인의 간병수발과 관련한 환경변화가 급격하게 진행되고 있어 이러한 환경에 있는 가족도 요양욕구가 있으리라 추정하였다. 따라서 신체상 또는 정신상의 장애가 있어서 일상생활에 기본적인 동작의 전부 또는 일부에 대해 필요하다고 보여지는 상태에 있는 자나 가족이 병을 간병하고 치료하려는 기분 전환적인 면 등을 포함한다.

고객 만족도 연구는 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 다루는 독립변수로서 또는 다양한 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다루는 종속변수로서 두 가지 방향으로 전개되어왔다. 즉, 독립변수로서의 고객만족도는 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험·특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하게 되어 고객 충성이나 재구매 의도의 선행요인으로 나타나게 된다<sup>67)</sup>. 또한 종속변수로서 고객만족도는 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스품질 등에 따라 영향은 받게 되는 구매 후 평가요인으로서 나타나, 주로 기대불일치 이론과 공평성 이론, 귀인이론을 중심으로 전개되었다.

이를 바탕으로 본 연구에서 이용된 주요변수 및 용어들에 대한 개념과 정의는 다음과 같다.

### 1) 관광형태

본 연구에서 관광형태란 일본 관광객의 제주방문빈도, 체재일수, 숙박유형, 여행경비 등 관광유형을 의미한다.

---

66) <http://education.sangji.ac.kr/>, 노인요양의 실태와 사회적 보호방안 토론회 자료, 2001-15.

67) 안영면, 「현대관광소비자행동론」, (동아대학교 출판부, 2000), p.280.

## 2) 관광동기

관광욕구를 자극하여 관광행동을 일으키는 속성을 갖고 있으며 심정적 동기, 정신적 동기, 운동적 동기, 요양적 동기, 경제적 동기로 분류할 수 있다.

① 심정적 동기 : 관광동기 중 동료, 친구, 가족과 함께 유익한 시간을 보내거나 친척 또는 친구를 방문하고자 하는 관광동기를 의미한다.

② 정신적 동기 : 관광동기 중 일상생활을 탈피하여 변화와 신기성을 추구하거나, 새로운 경험을 통해 자아의 재발견을 하고자 하는 관광동기를 말한다.

③ 운동적 동기 : 운동적 동기란 신체적 즐거움을 추구하고 오락적이며 흥미로운 활동을 하거나 레저스포츠를 즐기려는 관광동기를 말한다.

④ 요양적 동기 : 본 연구에서의 요양적 동기는 신체적 휴식을 목적으로 하거나 치료·보양을 위한 관광동기를 의미한다.

⑤ 경제적 동기 : 관광지의 관광비용이 저렴하거나 비즈니스 또는 쇼핑 차원에서 관광지를 찾하고자 하는 관광동기를 경제적 동기로 정의할 수 있다.

## 3) 관광만족요인

관광만족요인은 관광객이 관광지 또는 관광서비스에 대해 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다. 이는 서비스요인, 위락요인, 관광자원적요인, 편의성요인으로 나누어 분석에 이용한다.

① 서비스요인 : 관광지의 혼잡도와 편의시설의 청결 및 위생상태, 관광종사원의 서비스 질, 지역관광정보에 대한 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다.

② 위락요인 : 골프, 사격, 해양 레저스포츠 시설 및 오락·유흥시설, 건문확대 및 지식습득, 축제와 이벤트와 같은 다양한 볼거리에 대한 호의적 또는 비호의적의 감정 상태를 말한다.

③ 관광자원적요인 : 관광지의 자연경관의 매력성, 역사적 유물 및 문화적 자원, 기 후조건에 대한 관광객의 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 말한다.

④ 편의성 요인 : 관광지의 교통 편리성, 관광지에서의 요리가 관광객에게 적합한 정도, 공항 및 항만 보안 검색에 대한 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 말한다.

## 제2절 연구조사설계

### 1. 설문지 구성과 측정



본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구 방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 관광실태를 파악하기 위해 제작된 기존 설문지 가운데 제주의 관광실태에 적절한 설문문항을 수정 보완하여 연구자가 직접 일본어로 번역하여 작성하였고 그 내용은 크게 3부 30문항으로 구성되어 있으나 내용상으로는 5부분으로 나누었다. 즉, 일본 관광객의 관광동기부분, 일본 관광객의 관광만족요인부분, 관광 전체적 만족 부분, 일본 관광객의 관광행동특성, 마지막으로 일본 관광객의 인구통계적 특성으로 구성되었다. 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 다음 <표 3-1>과 같다.

또한, 설문지 문항 중 국적에 대한 질문에서 ‘재일한국인(在日韓國人)’은 ‘재일교포’를 의미하며, 관광비용은 왕복항공요금을 제외한 사용경비를 말한다. 변수의 측정은 모형의 타당성을 확보하기 위한 것이다. 연구모형의 일본 관광객만족요인을 연구하기 위해서 “매우 불만족”, “불만족”, “보통”, “만족”, “매우 만족”으로 5점 척도를 이용하였으며 전체적인 만족도에 관해서도 이러한 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조 사 내 용	문항수	설문항목	척 도
관광동기	5	I. 1-5	등간(Likert 5점)척도
만족요인	14	II. 1-14	등간(Likert 5점)척도
전체적 만족	1	III.	등간(Likert 5점)척도
관광형태	6	IV. 1-6	명목척도, 서열척도
인구통계적특성	4	IV. 7-10	명목척도, 서열척도

## 2. 표본추출과 자료수집

본 조사를 수행하기 위하여 연구의 대상은 제주를 찾은 일본 관광객과 최근 3년 이내에 제주방문 경험이 1회 이상 있는 일본인과 재일교포를 대상으로 설문지를 이용하여 제주도내 관광지, 공항 등의 장소와 일본 현지에서 설문지를 통해 조사하였다.

표본추출의 비확률 표본추출방법의 하나인 임의표본추출을 이용하여 자료를 직접 설문지를 배포·회수하는 자료수집방식을 채택하였다.

한편 표본추출에서 가장 중요하고 복잡한 문제는 이용할 표본의 크기를 결정하는 것으로, 대부분의 이러한 결정은 연구나 연구변수에 따라 필요한 통계적 추정의 정밀도와 관련된다. 표본의 크기는 많을수록 좋지만 대부분 200-400 사이의 응답자의 수라면 회귀분석을 위해 타당성을 갖는 표본의 수로 인정된다.<sup>68)</sup>

설문조사 기간은 2003년 2월 7일부터 3월 31일까지 조사하였고, 표본의 크기는 360부 가운데 부정확하게 응답한 20부를 제외한 340부(94.4%)를 실증분석에 사용하였으며 이는 회귀분석을 위해 타당성을 갖는 표본의 수로 인정된다. 다음 <표 3-2>는 연구의 실증조사 방법 및 범위를 나타낸 표이다.

68) J. M. Hoetler, "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, (Vol. 11, 1983), p.327.

<표 3-2> 연구의 실증조사 방법 및 범위

연구대상	▷ 제주를 찾은 일본 관광객 ▷ 제주 방문경험이 있는 일본인과 재일교포
조사범위	▷ 제주를 방문한 일본 관광객 ▷ 최근 3년 이내에 제주에 1회 이상 방문경험이 있는 일본인과 재일교포
표본의 크기	360부
유효표본	340부
조사기간	2003년 2월 7일부터 2003년 3월 31일까지

### 3. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 10.0 버전을 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 기술통계 분석 중 빈도분석과 교차분석을 실시하였으며, 평균비교를 위하여 일원배치분산분석을 실시하고, 관광동기가 관광만족요인에 미치는 영향정도를 파악하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다. 분석절차에 따른 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 만족요인의 측정변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가하는 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 신뢰도계수로 사용하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수들을 측정하는 설문지의 설문항목이 측정변수를 측정하는데 타당한지의 여부를 확인하기 위하여 베리맥스 직각회전방법을 통해 요인분석을 하였다.

셋째, 관광동기에 따른 관광형태 차이분석, 관광동기에 따른 관광만족요인의 차이 분석을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 일반적 특성

#### 1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 자료수집을 위해 제주도를 방문 또는 방문경험이 있는 일본 관광객을 대상으로 2003년 2월 7일부터 3월 31일까지 설문조사가 이루어졌다. 본 분석 자료에 대한 응답자의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다.

전체 유효 표본 중 국적별로는 일본인이 247명으로 72.6%를 차지하며, 재일교포는 93명으로 27.4%를 차지하여 일본인이 재일교포보다 약 3배 많은 것으로 나타났다. 성별로는 남성이 183명(54.0%)이고, 여성이 156명(46.0%)으로 남성이 높은 비율로 나타났다. 연령별로 보면 20세 이하가 14명(4.1%), 21-30세가 69명(20.4%), 31-40세가 58명(17.1%), 41-50세가 59명(17.4%), 51-60세가 80명(23.6%), 61-70세가 39명(11.5%), 71세 이상인 경우가 20명(5.9)으로 51-60세가 80명으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 직업을 보면 공무원이 6명(1.8%), 회사원이 150명(44.1%), 자영업이 65명(19.1%), 학생이 23명(6.8%), 전문직은 14명(4.1%), 주부가 46명(13.5%), 기타의 경우가 36명(10.6%)으로 나타났다. 이 중 회사원이 150명으로 약 44%를 차지하여 가장 높은 비율로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

내 용	변 수	빈도수	퍼센트	내 용	변 수	빈도수	퍼센트
국적	일본인	247	72.6	성별	남	183	54.0
	재일교포	93	27.4		여	156	46.0
나이	20세 이하	14	4.1	직업	공무원	6	1.8
	21-30세	69	20.4		회사원	150	44.1
	31-40세	58	17.1		자영업	65	19.1
	41-50세	59	17.4		학생	23	6.8
	51-60세	80	23.6		전문직	14	4.1
	61-70세	39	11.5		주부	46	13.5
	71세 이상	20	5.9		기타	36	10.6

## 2. 표본의 관광형태 특성



표본의 관광형태 특성을 살펴보면 <표 4-2>와 같다. 제주도를 방문한 빈도를 보면 1회인 경우가 176명(51.9%), 2회의 경우는 71명(20.9%), 3회의 경우는 41명(12.1%), 4회 이상의 경우는 51명(15.0%)으로 나타났는데 1회의 경우가 약 52%로 매우 높은 비율을 차지하였다. 숙박유형은 관광호텔에 투숙한 경우가 274명(80.8%), 일반호텔인 경우가 17명(5.0%), 유스호스텔의 경우는 10명(2.9%), 친척 또는 친구의 집인 경우는 27명(8.0%), 콘도의 경우는 7명(2.1%), 기타의 경우는 4명(1.2%)으로 나타났다. 숙박 유형은 다양하지 않은 것으로 나타났는데, 관광호텔의 경우가 약 81%로 매우 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

관광 경비를 보면 6만원 미만의 경우는 빈도수가 60명(17.8%), 6-8만원의 경우는 71명(21.0%), 8-10만원의 경우는 60명(17.8%), 10-12만원의 경우는 71명(21.0%), 12-14만원의 경우는 30명(8.9%), 14만원 이상의 경우는 46명(13.6%)으로 나타났다.

제주도를 관광한 관광유형을 보면 상용관광의 경우는 32명(9.4%), 단체관광은 108명

(31.9%), 신혼여행은 3명(0.9%), 학술행사 및 회의 참석인 경우는 14명(4.1%), 레저스포츠를 위한 관광의 경우는 44명(13.0%), 개별관광의 경우는 85명(25.1%), 친척방문의 경우는 29명(8.6%), 기타의 경우는 24명(7.1%)으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 관광형태 특성

내 용	변 수	빈도수	퍼센트	내 용	변 수	빈도수	퍼센트
방문빈도	1회	176	51.9	여비	6만엔 미만	60	17.8
	2회	71	20.9		6-8만엔	71	21.0
	3회	41	12.1		8-10만엔	60	17.8
	4회 이상	51	15.0		10-12만엔	71	21.0
숙박유형	관광호텔	274	80.8		12-14만엔	30	8.9
	일반호텔	17	5.0		14만엔이상	46	13.6
	유스호텔	10	2.9	관광유형	상용관광	32	9.4
	친척·친구집	27	8.0		단체관광	108	31.9
	콘도	7	2.1		신혼여행	3	.9
	기타	4	1.2		학술·회의	14	4.1
체재일수	1박 2일	5	1.5		레저스포츠	44	13.0
	2박 3일	230	68.0		개별관광	85	25.1
	3박 4일	75	22.2	친척관광	29	8.6	
	4박 5일	13	3.8	기타	24	7.1	
	5박 이상	15	4.4				

### 3. 일본 관광객의 관광동기 특성

표본의 관광동기 특성을 알아보기로 각 변수를 기술통계 분석한 결과 <표 4-3>과 같은 결과를 나타냈다.

<표 4-3> 일본관광객의 관광동기 특성

구 분	빈도수(퍼센트)					평균	표준 편차
	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함		
심정적 동기	26(7.6)	45(13.2)	91(26.8)	68(20.0)	110(32.4)	3.56	1.27
정신적 동기	43(12.6)	77(22.6)	91(26.8)	76(22.4)	52(15.3)	3.05	1.25
운동적 동기	34(10.0)	59(17.4)	113(33.2)	64(18.8)	70(20.6)	3.22	1.24
요양적 동기	168(49.4)	130(38.2)	23(6.8)	16(4.7)	3(0.9)	1.69	0.85
경제적 동기	63(18.5)	103(30.3)	85(25.0)	70(20.6)	19(5.6)	2.64	1.16

※ 평균이 3보다 높으면 동기가 보통보다 높음.

심정적 동기, 운동적 동기, 정신적 동기의 값은 3.56, 3.22, 3.05로 관광동기가 비교적 높게 나타났다. 이 중 심정적 동기가 가장 높은 값을 보이고 있는데 이는 제주도와 일본이 매우 가까운 곳에 있기 때문에 심리적으로 친근감을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 재일교포인 경우에는 친척 또는 친구를 방문하는 경우 심리적으로 안정되므로 심정적 동기가 다른 동기에 비해 매우 높은 값을 보이고 있다. 다음으로 높은 값을 보이는 동기는 운동적 동기로서 이는 제주도가 골프, 해양스포츠, 승마와 같은 레저스포츠 관련 관광자원 매력에 높기 때문이다. 하지만 요양적 동기는 매우 낮게 나타났다. 이는 제주도가 일본 관광객에게 요양적인 면에서는 매력적이지 못하다는 것을 말한다. 제주도는 청정이미지를 구축해나가면서 요양에 관련된 헬스케어(health care)산업에 대한 투자가 필요할 것으로 보인다. 우리나라의 노인만을 대상으로 하는 것이 아니라 가까운 일본에서 살고 있는 재일교포는 고향으로 돌아와서 노년을 보내고 싶다는 생각을 많이 할 수 있다. 그러므로 우리나라의 노년층만이 아니라

일본에서 살고 있는 재일교포와 그 자손들에게 제주도를 단순한 관광지가 아니라 노년을 살기 좋은 곳으로 인식시키면 경제적인 효과도 얻어낼 수 있을 것이다.

## 제2절 타당성 및 신뢰성 분석

### 1. 타당성 분석

타당성은 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것이다. 또한 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타내는 것으로서 일반적으로 내용 타당성(content validity)과 개념 타당성(construct validity)으로 나눌 수 있다.

내용 타당성은 측정도구 자체가 측정하고, 측정하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가된다. 그리고 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 한가지 조작적 정의에 따른 측정결과만으로 개념을 완전히 측정하기는 어려우므로 여러 가지 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다.

개념 타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 관한 문제로, 이론적 연구를 수행하는데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일수록 개념 타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념 타당성을 평가하는데 사용되는 분석방법에는 다속성 다방법 매트릭스(MTMM : multitrait multimethod Matrix)와 요인분석(factor analysis)이 있으나 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석(factor analysis)은 다변량 분석방법의 하나로 변수들간의 관계를 찾아낼 때 사용되며, 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견, 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있으며,

또한 자료를 보다 쉽게 이해하는데 도움을 준다.

본 연구에서는 타당성 검증을 위한 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인적재치(factor loading)의 단순화를 위해서는 직각회전 중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 '1' 이상이 되는 요인에 대해 요인화 하였다. 이 때 각 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력(total variance explained)은 60.761%로 나타났으며, 이것은 양호한 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다.

각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인 부하량(factor loading)은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며 공통성(communality)은 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 요인별 요인 부하량, 공통 분산, 고유치(eigen value) 값은 <표 4-4>에서 보는 바와 같다.

본 연구의 요인분석 결과 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내 KMO값은 0.836으로 매우 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 근사 카이제곱 값은 1341.592이고 유의확률은  $p < 0.01$ 로 매우 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제주도 관광만족에 대한 요인분석 결과 제1요인을 “서비스 요인”, 제2요인을 “위락요인”, 제3요인을 “관광자원적 요인”, 제4요인을 “편의성 요인”으로 명명하였다.

## 2. 신뢰성 분석

신뢰성은 측정된 결과치의 정확성, 안정성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성과 관련된 개념들이다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높다는 것은 어떤 대상물을 반복하여 측정하여도 동일한 결과를 얻을 수 있으며 측정방법이 정확하여 믿을 수 있고, 변수를 측정하여도 항목간에 일관성이 있음을 의미한다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재 검사법, 복수 형태법, 반복법, 내적일관성법 등이 있다. 본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 내적 일관성을 측정하는 Cronbach' Alpha 계수를 이용해 측정하였다. 많은 학자들 사이에서 신뢰도 기준에 대하여 다소

차이가 있지만, 일반적으로 Cronbach' Alpha 계수의 값이 0.60 이상이면 비교적 신뢰도에는 별다른 문제가 없다고 할 수 있으며, 0.80 이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 한다. 제주도 관광 만족에 대한 신뢰성 분석을 통해 서비스 요인의 신뢰도계수(Cronbach' Alpha)는 0.7454, 위락 요인의 신뢰도 계수는 0.7050, 관광자원적 요인의 신뢰도계수는 0.6728, 편의성 요인의 신뢰도 계수는 0.6655로 모두 0.6 이상으로 측정 항목의 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 제주도 관광만족에 대한 요인분석

구 분		요인 부하량	누적분산	eigen value	신뢰도계수
서비스 요인 (제1요인)	편의시설 청결, 위생상태	.749	33.713	4.720	.7454
	관광지의 혼잡도	.745			
	관광종사원의 서비스 질	.716			
	지역관광정보	.498			
위락 요인 (제2요인)	레저·스포츠(골프, 사격 등)	.817	43.729	1.402	.7050
	오락 및 유흥시설	.754			
	건문확대 및 지식습득	.531			
	다양한 볼거리(축제, 이벤트)	.504			
관광 자원적 요인 (제3요인)	자연경관의 매력성	.744	52.901	1.284	.6728
	역사적 유물 및 문화적 자원	.724			
	기후조건	.719			
편의성 요인 (제4요인)	교통의 편리성	.786	60.762	1.101	.6655
	요리의 적합성	.646			
	공항 및 항만 보안 검색	.635			
KMO : .836 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 1341.592 누적분산 설명력 : 60.762 유의확률 : 0.000					

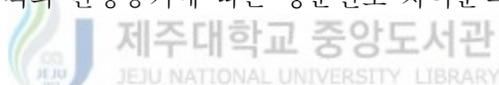
### 제3절 가설 검증

본 연구는 일본 관광객의 제주 관광에 따른 만족도를 조사하기 위해 만족도의 독립변수가 될 수 있는 요인들과의 관계, 즉 관광동기에 따른 관광행동특성의 차이, 국적에 따른 관광동기와 관광만족요인의 차이, 관광동기가 관광만족요인에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

#### 1. 가설1의 검증

일본 관광객의 관광동기에 따라 관광형태에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설1의 검증을 위하여 다음과 같이 관광형태와 관광동기 간의 분산분석을 실시하였다. 이를 각 관광형태별로 살펴보면 다음과 같다.

##### 1) 일본 관광객의 관광동기에 따른 방문빈도 차이분석



일본 관광객의 관광동기에 따라 방문빈도에 차이가 있는지 알아보려고 분산분석과 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시한 결과 <표 4-5>와 같이 정신적 동기, 운동적 동기, 요양적 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 정신적 동기와 운동적 동기를 보면 제주도 방문빈도가 최근 3년간 1회인 집단이 각각 3.2057, 3.4375로 가장 높은 평균값을 보였지만 빈도가 증가할수록 평균값이 계속적으로 낮아지는 현상을 보이고 있다. 즉, 제주도 방문빈도가 늘어날수록 정신적 동기와 운동적 동기의 값이 낮아진다는 것은 그만큼 제주도를 방문할수록 이에 대한 기대가 줄어드는 것이다. 이를 정책적으로 살펴보았을 때 제주도의 매력성에서 일상생활을 탈피하면서 기분전환을 하고 자아를 재발견하거나 레저스포츠를 즐기기에는 아직 부족한 점이 많다는 것을 알 수 있을 것이다. 레저스포츠 시설에 대한 투자 또는 도시의 생활에서는 맞출 수 없는 자연의 정취를 느낄 수 있는 프로그램 또는 시설에 대한 투자가 이루어져야 할 것이라 판단된다.

요양적 동기에서도 유의한 차이를 보이고 있지만 그 평균값이 매우 낮아서 일본

관광객들에게 제주도는 요양의 대상으로는 생각되고 있지 못하다는 것을 알 수 있다.

또한, 이런 무계획적인 요양시설에 대한 투자보다는 요양에 대한 투자가치를 정확하게 분석한 후 이에 대한 투자를 할 것인지, 아니면 이 부분을 고려하지 않을 것인지 결정해야 할 것으로 보인다.

<표 4-5> 방문빈도의 따른 관광동기 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
심정적 동기	1회	3.6932	1.2408	1.947	.122	L
	2회	3.5493	1.2738			L
	3회	3.4878	1.1428			L
	4회 이상	3.2157	1.4327			L
정신적 동기	1회	3.2057	1.2378	3.708	.012**	H
	2회	3.1408	1.2569			H
	3회	2.6585	1.1093			L
	4회 이상	2.7059	1.3311			L
운동적 동기	1회	3.4375	1.1840	4.265	.006***	H
	2회	3.1408	1.2340			LH
	3회	3.0244	1.2547			LH
	4회 이상	2.8039	1.3118			L
요양적 동기	1회	1.5909	.7504	2.486	.061*	L
	2회	1.7042	.8518			LH
	3회	1.9512	1.0712			H
	4회 이상	1.8235	.9941			LH
경제적 동기	1회	2.7443	1.2271	2.065	.105	H
	2회	2.5634	1.1555			LH
	3회	2.7561	.8597			H
	4회 이상	2.3137	1.1223			H

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음

## 2) 일본 관광객의 관광동기에 따른 관광유형 차이분석

일본 관광객의 관광동기에 따라 관광유형에 차이가 있는지 알아보고자 분산분석과 사후검증으로 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-6>과 같이 심정적 동기, 정신적 동기, 운동적 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

심정적 동기에서는 레저스포츠를 즐기기 위한 집단이 4.0455로 가장 높은 평균값을 보여주고 있다. 이는 레저스포츠를 즐기기 위한 집단은 친구 또는 가족과 함께 유익한 시간을 보내고자 하는 욕구를 가지고 있음을 알 수 있고, 이를 통해 제주도의 레포츠시설 중 일본 관광객을 대상으로 하는 경우에는 개인만이 아니라 가족과 친구들이 함께 즐길 수 있는 시설로 계속 개발해나가야 함을 말해주고 있다.

정신적 동기에서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만 신혼여행의 경우는 사례수가 매우 적기 때문에 이것보다는 개별관광의 경우 평균값이 3.3059로 다른 집단에 비해 높게 나타나는 것에 집중하여 살펴볼 필요가 있을 것이다.

운동적 동기에서는 그 특성상 레저스포츠집단이 매우 높게 나타났으며, 학술·회의, 신혼여행, 친척방문의 경우는 다른 집단에 비해 낮은 평균값을 보여주고 있다.

<표 4-6> 관광동기에 따른 관광유형 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
심정적 동기	상용관광	3.4375	1.1053	2.516	.016**	H
	단체관광	3.6481	1.3136			H
	신혼여행	2.3333	2.3094			L
	학술·회의	3.0000	1.5191			LH
	레저스포츠	4.0455	1.0987			H
	개별관광	3.5294	1.1296			H
	친척방문	3.0690	1.3610			LH
	기타	3.6250	1.4390			H
정신적 동기	상용관광	2.5938	1.1031	5.495	.000***	LM
	단체관광	3.2222	1.2023			M
	신혼여행	5.0000	.0000			H
	학술·회의	3.1429	1.5119			M
	레저스포츠	2.9767	1.2438			LM
	개별관광	3.3059	1.1652			M
	친척방문	2.0690	1.0327			L
	기타	3.0833	1.3486			M
운동적 동기	상용관광	3.1250	1.1570	6.377	.000***	MH
	단체관광	3.1389	1.2639			MH
	신혼여행	2.6667	.5774			LM
	학술·회의	2.9286	1.2067			LM
	레저스포츠	3.9091	1.1972			H
	개별관광	3.3765	1.0799			LM
	친척방문	2.1379	1.0930			L
	기타	3.5000	1.2158			MH
요양적 동기	상용관광	1.8438	.9197	1.279	.260	LH
	단체관광	1.7315	.9028			LH
	신혼여행	2.3333	2.3094			H
	학술·회의	1.5714	.5136			L
	레저스포츠	1.5227	.7310			L
	개별관광	1.6824	.7434			LH
	친척방문	1.4828	.7847			L
	기타	1.9583	1.1221			LH
경제적 동기	상용관광	2.9063	1.2791	1.629	.126	LH
	단체관광	2.8056	1.2339			LH
	신혼여행	3.6667	.5774			H
	학술·회의	2.6429	.7449			L
	레저스포츠	2.4091	1.0635			L
	개별관광	2.4118	1.1474			L
	친척방문	2.6207	1.0493			L
	기타	2.6667	1.1293			L

주1) \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>M(middle)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

### 3) 일본 관광객의 관광동기에 따른 체재일수 차이분석

일본 관광객의 관광동기에 따라 체재일수에 차이가 있는지 알아보고자 분산분석과 사후검정으로 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-7>과 같다. 여기서는 운동적 동기에서만 유의한 차이가 있는 것으로, 운동적 동기의 경우 2박3일과 3박4일에서 가장 높은 평균값을 보여주고 있어서 이는 레저스포츠를 즐기기 위한 집단이 장기간 체재하지 않고 3일에서 4일 정도로 짧은 기간 체재하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 정책적으로 레저스포츠를 즐기려고 찾아오는 일본 관광객이 장기적으로 체재할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요할 것이다.

<표 4-7> 체재일수에 따른 관광동기 분산분석

검정 및 집단변수	평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증	
심정적 동기	1박 2일	2.6000	1.6733	.853	.493	L
	2박 3일	3.5783	1.2575			L
	3박 4일	3.6267	1.2387			L
	4박 5일	3.4615	1.3301			L
	5박 이상	3.4000	1.5024			L
정신적 동기	1박 2일	2.6000	1.5166	.502	.734	L
	2박 3일	3.0873	1.2252			L
	3박 4일	3.0533	1.2400			L
	4박 5일	2.6923	1.4936			L
	5박 이상	2.9333	1.6242			L
운동적 동기	1박 2일	2.4000	1.1402	3.100	.016**	L
	2박 3일	3.3652	1.2065			L
	3박 4일	3.0133	1.3100			L
	4박 5일	2.6923	1.0316			L
	5박 이상	2.7333	1.2228			L
요양적 동기	1박 2일	2.0000	1.2247	1.331	.258	L
	2박 3일	1.6652	.8233			L
	3박 4일	1.7867	.9486			L
	4박 5일	1.9231	1.0377			L
	5박 이상	1.3333	.6172			L
경제적 동기	1박 2일	2.2000	.8367	1.291	.273	L
	2박 3일	2.6652	1.1732			LH
	3박 4일	2.5600	1.1418			LH
	4박 5일	3.2308	1.0919			H
	5박 이상	2.4000	1.2421			LH

주1) \*\* p<0.05

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음

#### 4) 일본 관광객의 관광동기에 따른 숙박형태 차이분석

일본 관광객의 관광동기에 따라 숙박형태에 차이가 있는지 알아보고자 분산분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 같이 정신적 동기와 운동적 동기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 정신적 동기에서는 콘도에서 숙박하는 집단의 경우 평균값이 3.8571로 다른 집단에 비해 높은 값을 나타내고 있다. 정신적 동기는 일상생활 탈피, 새로운 것에 대한 경험, 자아의 재발견 등으로 구성되어 있는데 결과 값과 같이 다른 숙박시설에 비해 자신 혼자서 지낼 수 있는 콘도에서 숙박하는 집단이 정신적 동기가 높은 평균을 나타냈다고 볼 수 있다.

운동적 동기에서는 기타에서 매우 높은 평균을 보이고 있으며, 친척이나 친구 집에서 숙박하는 경우는 운동적 동기가 다른 집단에 비해 매우 낮은 평균값을 나타내고 있다.

#### 5) 일본 관광객의 관광동기에 따른 관광비용지출 차이분석



관광비용지출에 따른 일본 관광객의 관광동기 차이를 알아보고자 분산분석과 사후 검증으로 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 모든 동기가 관광비용지출에 따라서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 하지만 전체적인 평균을 살펴보면 다른 동기에 비해 요양적 동기와 경제적 동기의 평균값이 대체적으로 낮은 것을 볼 수 있다. 즉, 제주를 방문하는 일본 관광객의 경우 요양적 동기와 경제적 동기는 큰 의미를 갖지 못하다는 것을 알 수 있다.

<표 4-8> 숙박형태에 따른 관광동기 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
심정적 동기	관광호텔	3.5949	1.2753	.635	.673	L
	일반호텔	3.4118	1.5024			L
	유스호텔	3.1000	1.1005			L
	친척·친구집	3.5926	1.2788			L
	콘도	3.0000	.8165			L
	기타	3.7500	1.5000			L
정신적 동기	관광호텔	3.1026	1.2443	2.513	.030**	LMH
	일반호텔	2.9412	1.2485			LMH
	유스호텔	2.6000	1.1738			LM
	친척·친구집	2.4444	1.2195			L
	콘도	3.8571	1.2150			H
	기타	3.7500	1.5000			MH
운동적 동기	관광호텔	3.2993	1.2336	2.746	.019**	LH
	일반호텔	3.0588	1.1974			LH
	유스호텔	3.0000	1.0541			LH
	친척·친구집	2.4815	1.3118			L
	콘도	3.5714	.9759			LH
	기타	4.0000	.8165			H
요양적 동기	관광호텔	1.6898	.8530	1.768	.119	LH
	일반호텔	1.2353	.4372			L
	유스호텔	2.0000	.8165			LH
	친척·친구집	1.7407	.9443			LH
	콘도	2.0000	1.1547			LH
	기타	2.2500	1.2583			H
경제적 동기	관광호텔	2.6788	1.1825	1.565	.169	L
	일반호텔	2.0000	1.1180			L
	유스호텔	2.9000	.9944			L
	친척·친구집	2.7778	.9740			L
	콘도	2.4286	1.2724			L
	기타	2.0000	.8165			L

주1) \*\* p<0.05

주2) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>M(middle)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

<표 4-9> 관광비용지출에 따른 관광동기 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률	사후검증
심정적 동기	6만엔 미만	3.6000	1.4046	.559	.731	L
	6-8만엔	3.5211	1.2520			L
	8-10만엔	3.3500	1.2996			L
	10-12만엔	3.5634	1.2843			L
	12-14만엔	3.7000	1.0875			L
	14만엔 이상	3.7174	1.2232			L
정신적 동기	6만엔 미만	3.2167	1.3912	.409	.843	L
	6-8만엔	2.9296	1.2109			L
	8-10만엔	3.0333	1.2069			L
	10-12만엔	3.0000	1.1672			L
	12-14만엔	3.1333	1.3322			L
	14만엔 이상	3.1087	1.3035			L
운동적 동기	6만엔 미만	3.3167	1.2688	1.406	.222	LH
	6-8만엔	3.1127	1.1778			LH
	8-9만엔	3.2333	1.3196			LH
	10-11만엔	3.0423	1.1642			L
	12-14만엔	3.1667	1.0199			LH
	14만엔 이상	3.6087	1.3577			H
요양적 동기	6만엔 미만	1.6667	1.0361	.446	.816	L
	6-8만엔	1.6620	.7549			L
	8-10만엔	1.7167	.6911			L
	10-12만엔	1.8169	.9151			L
	12-14만엔	1.6333	.9994			L
	14만엔 이상	1.6087	.8022			L
경제적 동기	6만엔 미만	2.7167	1.1802	.914	.472	L
	6-8만엔	2.5493	.9970			L
	8-10만엔	2.5833	1.1687			L
	10-12만엔	2.5634	1.2390			L
	12-14만엔	2.6000	1.0034			L
	14만엔 이상	2.9565	1.3326			L

주1) Duncan's 다중범위검증의 결과로 집단간의 차이를 H(high)>L(low)로 구분하여 표기하였음.

## 2. 가설2의 검증

관광동기가 일본 관광객의 관광만족요인에 미치는 영향을 알아보고자 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-10>에서 <표 4-13>과 같이 나타났다.

### 1) 관광동기가 서비스요인에 미치는 영향에 관한 분석

서비스 요인에 영향을 미치는 동기로는 심정적 동기, 정신적 동기, 경제적 동기가 있는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 세 가지 요인의 회귀계수의 중요도를 살펴보면, 심정적 동기(0.210), 정신적 동기(0.106), 경제적 동기(0.140) 요인이 서비스 요인에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 독립변수가 종속변수의 변화를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.112로 11.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났고, 이에 대한 유의성도 F값에 대한 확률치가 유의수준 0.01수준에서 유의한 것으로 분석되었다.



<표 4-10> 동기에 따른 만족의 서비스 요인에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
심정적 동기	서비스 요인	.210	.044	3.779	.000***
정신적 동기		.106	.047	1.796	.073*
운동적 동기		.043	.050	.694	.488
요양적 동기		-.076	.062	-1.395	.164
경제적 동기		.140	.047	2.589	.010**
상수=-1.127		$R^2 = 0.112$	F-value=8.019	Prob=0.000***	

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

위락적 요인에 영향을 미치는 동기로는 운동적 동기와 요양적 동기로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 운동적 동기와 요양적 동기의 회귀계수 중요도를 살펴보면 운동적 동기는 0.50, 경제적 동기는 0.082로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수 R<sup>2</sup>값은 0.083으로 나타났다.

<표 4-11> 동기에 따른 만족의 위락적 요인에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
심정적 동기	위락적 요인	-.063	.044	-1.111	.267
정신적 동기		.050	.048	.833	.406
운동적 동기		.225	.050	3.617	.000***
요양적 동기		-.095	.063	-1.732	.084*
경제적 동기		.082	.048	1.485	.138
상수=-0.30		R <sup>2</sup> =0.083	F-value=5.750	Prob=0.000***	

\* p<0.1, \*\*\* p<0.01

관광자원적 요인에 영향을 주는 동기로는 정신적 동기가 유의미한 것으로 나타났으며 회귀계수는 0.104이며 독립변수가 종속변수를 설명해주는 비율인 결정계수 R<sup>2</sup> 값은 0.018로 나타났지만 이는 유의하지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-12> 동기에 따른 만족의 관광자원적 요인에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
심정적 동기	관광자원적 요인	-.022	.046	-.379	.705
정신적 동기		.104	.049	1.675	.095*
운동적 동기		.043	.052	.676	.500
요양적 동기		-.036	.066	-.626	.531
경제적 동기		-.032	.049	-.566	.572
상수=-0.161		R <sup>2</sup> =0.018	F-value=1.177	Prob=0.320	

\* p<0.1

<표 4-13>에서와 같이 편의성 요인에 영향을 주는 동기는 없는 것으로 나타났다. 결정계수에 대한 유의확률도 0.335이고 각 동기의 유의확률도 모두 0.1보다 커서 모든 동기가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-13> 동기에 따른 만족의 편의성 요인에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수	회귀계수	표준오차	T-value	P-값
심정적 동기	편의성 요인	.078	.046	1.334	.183
정신적 동기		.076	.049	1.236	.217
운동적 동기		.017	.052	.264	.792
요양적 동기		-.020	.066	-.348	.728
경제적 동기		.014	.049	.250	.803
상수=-0.443		$R^2 = 0.018$	F-value=1.147	Prob=0.335	



### 3. 가설3의 검증

국적에 따라 관광동기, 관광만족요인에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설3의 검증하기 위해 다음과 같이 분산분석을 실시하였다.

#### 1) 가설 3-1의 검증

국적에 따른 일본 관광객의 관광동기 간의 차이분석을 알아보고자 분산분석과 사후검증으로 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 4-14>과 같은 결과를 나타냈다. 국적에 따라 유의한 차이를 보이는 관광동기에는 정신적 동기( $p < 0.01$ ), 운동적 동기( $p < 0.01$ ), 경제적 동기( $p < 0.05$ )가 있는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 정신적·운동적·경제적 동기 모두 일본인의 평균이 재일교포의 평균보다 높게 나타나는 것으로 나타났다. 특히 유의한 차이를 보이지는 않았지만 요양적 동기는 다른 동기보다 매우 낮은 평균을 나타내었다.



<표 4-14> 국적에 따른 관광동기 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
심정적 동기	일본인	3.6113	1.2794	1.370	.243
	재일교포	3.4301	1.2545		
정신적 동기	일본인	3.2114	1.2037	15.439	.000***
	재일교포	2.6237	1.2931		
운동적 동기	일본인	3.4656	1.1678	37.136	.000***
	재일교포	2.5914	1.2090		
요양적 동기	일본인	1.7045	.8540	.130	.718
	재일교포	1.6667	.8764		
경제적 동기	일본인	2.7247	1.1464	4.384	.037**
	재일교포	2.4301	1.1832		

\*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

2) 가설 3-2의 검증

국적에 따른 일본 관광객의 관광만족요인 차이를 알아보고자 분산분석을 실시한 결과 <표 4-15>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 서비스 요인과 위락적 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스 요인에서는 일본인의 경우 평균 3.3798로 재일교포의 3.0722보다 높은 것으로 나타나 일본인이 재일교포보다 서비스요인에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 위락적 요인에서도 일본인이 재일교포보다는 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 국적에 따른 관광만족요인 분산분석

검정 및 집단변수		평균	표준편차	F-값	유의확률
서비스 요인	일본인	3.3798	.7614	11.206	.001***
	재일교포	3.0722	.6852		
위락적 요인	일본인	3.0702	.6967	3.477	.063*
	재일교포	2.9083	.7095		
관광자원적 요인	일본인	3.5688	.7545	1.981	.160
	재일교포	3.4370	.7572		
편의성 요인	일본인	3.3986	.7211	1.130	.289
	재일교포	3.3000	.8150		

\* p<0.1, \*\*\* p<0.01

#### 제4절 가설검증의 요약 및 시사점

본 연구에서는 제주를 찾은 일본 관광객의 관광형태, 관광동기, 관광만족요인간의 관계에 대해 살펴보았다. 이를 표식화하여 가설의 기각과 채택을 살펴보면 <표 4-16>과 같이 나타났다.

<표 4-16> 가설검증의 요약

가 설		내 용	결 과
가설1		관광동기에 따라 관광형태에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설2		관광동기는 관광만족요인에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설3	가설3-1	국적에 따라 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택
	가설3-2	국적에 따라 만족요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분채택

가설1에서는 방문빈도, 관광형태, 체재일수, 숙박형태, 관광비용에 따라 관광동기는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설2에서는 서비스요인에 심정적 동기, 정신적 동기, 경제적 동기가 영향을 미치며, 위락적요인에는 운동적 동기, 요양적 동기가 영향을 미쳤다. 관광자원적 요인에는 정신적 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설3에서는 국적에 따라 관광동기에서는 정신적 동기, 운동적 동기, 경제적 동기에서 유의한 차이가 있었으며, 관광만족요인에서는 서비스요인, 위락적요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제주도를 방문한 일본 관광객의 관광행태를 구분하고, 그 구분에 따라 관광동기와 관광만족요인에는 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 본 연구는 특히 일본 관광객을 일본인과 재일교포로 구분하여 두 집단 간의 관광동기와 관광만족요인에는 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 이를 통해 제주도를 방문하는 일본 관광객에 대한 세분시장의 연구가 계속적으로 필요함을 느낄 수 있었다.

가설2를 통해 관광동기가 관광만족요인에 미치는 영향을 분석하였다. 특이한 사항은 위락적요인에 영향을 미치는 운동적 동기와 요양적 동기 중 요양적 동기의 회귀계수 값은 -0.095로 부(-)의 영향을 미친다는 것이다. 즉, 요양적 동기가 높을수록 위락적요인의 만족은 낮아진다는 것이다. 이것은 제주도가 요양적 시설에 대한 투자가 저조하다는 것을 말해준다. 현대산업에서 부상되고 있는 실버산업은 관광과 접목되는 부분이 매우 많다. 이는 관광뿐만 아니라 제주도의 경제에도 영향을 미치는 파급효과가 매우 클 것이다. 일본과 지리적으로 매우 가까운 위치이며, 청정이미지가 있는 제주도에서는 일본에 거주하는 재일교포를 대상으로 하는 헬스케어(health care) 마케팅 전략을 펼치는 것도 매우 중요할 것이다.

관광상품은 표적시장에 대한 정확한 시장분석이 필요하지만, 제주지역의 전통인 갈옷 만들기, 태우타기, 새끼줄 꼬기 등은 일본 관광객들에게 제주문화를 알리는 새로운 것이며, 1차 산업과 연계한 해녀체험이나 갈치·한치 등의 낚시도 농어촌체험에 유익한 상품이다. 그리고 여름철 모래찜질이나 물맞이 등은 미용·건강에 관심이 많은 일본 관광객에게 청정제주를 부각시킬 수 있는 좋은 체험관광으로 홍보 할 필요가 있다고 판단된다.



관광객 유치일환으로 일본에서는 2002년 12월 20일 정부고문회의에서 현재의 2배인 1,000만 명의 관광객을 유치한다는 계획안<sup>69)</sup>을 발표했다. 이 안에 의하면 돈을 들이지 않는 관광정책은 일본의 자원활용 등 경제진흥에서 약 5조엔의 경제 파급 효과와 약 4백만의 고용 창출 효과를 전망하고, 관광담당장관(日本觀光擔當相)설치 구상 등 경제 살리기에 정부가 앞장서고 있다. 여기서 제주에 입도하는 일본 관광객이 계속적으로 감소하는 이유는 무엇이며, 관광객 유치를 위한 방안이 무엇인가를 관련기관과 산·학·연(産·學·研)이 함께 지혜를 모아야 함을 시사해 주고 있다.

69) 日本經濟新聞, 2003年 1月 14日.

## 제5장 결 론

인간은 새로운 것에 대한 호기심을 본능적으로 갖고 있다. 관광은 이러한 본능을 채워주는 행위이다. 과거에는 개인 또는 극소수 단위의 관광이었으나, 사회구조가 산업화구조로 변화하면서 대규모 관광형태로 바뀌어 졌다. 인구와 경제규모가 엄청나게 늘어났고, 교통수단과 IT(정보통신)산업의 발달로 관광산업이 새로운 산업으로 부상하게 되었다. 그리고 현대인의 개인적 자유 추구가 익명성 행위로 나타나면서 사람들은 멀고 낯선 곳을 지향하게 되었다. 그러나 이 관광산업은 외부환경의 영향을 매우 많이 받는 사업으로서 현재, 세계 관광시장은 이라크 전쟁과 사스(SARS:중증급성호흡기증후군)의 영향으로 인한 외적 환경요인이 크게 작용해 내·외국인 관광 수요가 위축되고 있다. 이러한 관광객 감소가 제주도 관광업계에도 적지 않은 타격을 주고 있는 현실이다.

그 동안 제주의 외국인 관광객은 일본인 위주가 주를 이룰 정도로 매력적인 관광지로 자리 매김 했었다. 그러나 1993년 이후부터 일본 관광객이 감소하고 있고 또한, 관광객 수요 유치에도 차질을 빚고 있는 실정이다. 다행히도 제주도는 현재 청정 이미지에 걸맞게 중국과 동남아 일대가 사스 위험지역으로 분류됨에 따라 이곳으로 향하던 내국인 관광객이 제주로 발길을 돌리면서 모처럼의 활기를 띠고 있다. 하지만 이 기간에 외국인 관광객은 오히려 줄어들고 있고 이런 현상에 내국인에 대한 관광 전략도 중요하지만 외국인에 대한 근본적인 원인분석과 유치 활성화 대책이 매우 중요하다 하겠다. 이러한 가운데 제주도를 찾는 외국인 관광객 중 가장 큰 비율을 차지하는 일본 관광객은 계속적으로 감소하는 추세로 이 문제를 해결하기 위해서는 일본 관광객의 관광동기 및 관광만족요인을 연구하는 기초연구가 매우 중요하다 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 제주를 찾는 관광객의 관광동기 및 관광만족요인을 파악하고 인구통계적 특성 중 일본인 관광객과 재일교포로 세분화하여 그 차이를 검증함으로써 세분시장별 마케팅전략을 수립하는데 연구목적이 있다고 할 수 있다.

지금까지 기존연구를 살펴보면 관광시설이나 관광자원, 관광행태 그리고 관광만족에 대한 연구가 대부분이었으나, 본 연구에서는 관광동기를 중심으로 실증 분석한 점에서 의의가 있으며, 그 결과 여러 가지 시사점을 도출할 수 있었다. 분석결과의 내

용을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 일본 관광객의 관광동기를 살펴보면 심리적 동기, 정신적 동기, 운동적 동기는 비교적 강하게 나타났지만 요양적 동기는 매우 낮게 나타났다. 하지만 제주도의 청정이미지와 장수지역 홍보 등 실버산업의 연계는 앞으로 제주의 경제뿐만 아니라 관광산업에서도 추구해야 할 하나의 전략이라 판단되어 진다.

둘째, 일본 관광객의 관광만족요인은 서비스 요인, 위락 요인, 관광자원적 요인, 편의성 요인으로 구분할 수 있었다. 이 중 관광자원적 요인이 평균 3.5306으로 가장 높은 값을 보이고 있으며, 다음으로 편의성요인, 서비스 요인, 위락 요인의 순으로 나타났다. 일단 제주도의 기후와 자연경관상에서 많은 매력을 가지고 있기 때문에 관광자원적 요인이 가장 높은 값을 보이는 것을 알 수 있으며, 다음으로 편의성요인이 높은 값을 보이는 것은 제주도와 일본이 가깝고 제주도의 공항과 도로시설, 통신시설과 같은 인프라 구축 등이 관광객들에게 편의성 요인이 높은 값을 나타내는 원인으로 판단된다. 하지만 위락요인에서 가장 낮은 값을 보이고 있는 것은 제주도가 아직도 보는 관광에서 머물러 함께 즐길 수 있는 관광형태로의 변화를 추구하고 있지 못하다는 것이다. 위락요인에는 골프, 사격 등의 레저스포츠, 오락 및 유흥시설, 축제·이벤트와 같은 볼거리를 포함하고 있는데, 각각에 대한 평가와 함께 개선방안에 대한 연구가 앞으로 계속 이루어져야 할 것이다.

셋째, 관광유형에서는 단체관광과 레저스포츠를 즐기기 위한 관광이 가장 많은 비중을 차지하였다. 특히 일본 관광객 중 많은 비중을 차지하는 골프 및 레저스포츠 관광객에 대한 연구가 세부적으로 필요할 것이다. 제주도는 해양 스포츠, 카지노 등 활동성이 있는 레저상품을 기획하기에 알맞은 곳이다. 그리고 제주 레저스포츠축제, 제주마라톤 축제 등과의 연계를 통해 관광상품 기획 시, 일본 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 관광루트와 프로그램을 구성하고, 사면의 바다를 이용한 양식산업을 관광자원화하여 체험관광 상품을 개발하는 방안과 함께 청정해역을 이용한 일본 관광객이 직접 해저관광을 즐길 수 있는 상품개발과 홍보에도 심여를 기울여야 할 것이다.

또한, 제주도를 찾는 관광객의 만족을 계속적으로 충족시키기 위해서는 관광만족에 대한 연구뿐만 아니라 관광객의 동기에 대한 연구도 계속적으로 필요함을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서는 제주를 방문중이거나 최근 3년간 제주방문 경험이 있는 일

본 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였고, 조사기간이 두 달 정도의 짧은 기간으로 시간에 따른 일본 관광객의 관광동기의 변화를 살펴보는 데는 한계가 있었다. 하지만 본 연구를 통해 일본 관광객의 관광동기와 관광만족요인을 세분하여 살펴볼 수 있었다. 또한 이를 바탕으로 전체적인 일본 관광객의 관광동기와 만족에 대한 연구 및 각 세부시장별 관광동기와 만족에 대한 연구가 앞으로 계속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다. 즉, 관광객의 만족요인을 세분하여 세분시장별 마케팅 전략을 수립하는 체계적인 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 시사점은 첫째, 관광동기 중 매우 낮은 값을 보인 요양적 동기를 높이기 위한 방안으로 제주도의 청정이미지와 장수지역의 이미지를 살려 실버산업의 연계에 관한 프로그램 및 전략적 연구가 있어야 할 것이다.

둘째, 관광자원과 편의성 면에서는 비교적 높은 만족도를 보이고 있지만 서비스와 위락적 관광자원에 대해서는 낮은 만족을 나타내고 있으므로 이에 대한 서비스 질의 향상에 대한 노력과 관광객이 직접 즐길 수 있는 관광자원 개발, 그리고 투자가 시급한 현실임을 알 수 있었다. 마지막으로 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 차후 본 연구에서 나타난 문제점을 근거로 국내·외 다른 유사한 지역에 대한 비교 분석연구에도 관심을 가져야 할 것으로 사료된다.

## <참 고 문 헌>

### 1. 국내문헌

- 김경호·고승익, 「관광학원론」, (서울 : 형설출판사, 2000).
- 김봉규, 「한국관광학원론」, (서울 : 학서당, 1996).
- 김성혁, 「관광학원론」, (서울 : 형성출판사, 1994).
- 김용상, 「관광학」, (서울 : 백산출판사, 1999).
- 김중은·이혁진·김영규·윤병국, 「현대관광현상의 이해」, (서울 : 삼광출판사, 2000).
- 남승규, 「소비자심리학」 (서울 : 학현사, 1999).
- 박시사, 「관광소비자행동론」, (서울 : 대왕사, 2001).
- \_\_\_\_\_, 「여행업경영」, (서울 : 대왕사, 2003).
- 손대현·장병권, 「레저관광심리학」, (서울 : 백산출판사, 2003).
- \_\_\_\_\_, 「여가관광심리」, (서울 : 백산출판사, 1993).
- 안영면, 「현대관광소비자행동론」, (동아대학교 출판부, 2000).
- 윤대순, 「관광경영학원론」, (서울 : 백산출판사, 2000).
- 이장춘, 「최신국민관광개발론」, (서울 : 동명사, 1994).
- 한경수, 「관광행동론」, (서울 : 형설출판사, 1994).
- 강미희, “생태관광객의 여행 동기 및 태도”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 고상동, “서비스 품질이 관광객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 권해도, “소비자만족에 관한 연구: 기대불일치 패러다임을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
- 김선희, “한국 관광호텔 식음료 상품의 소비자 만족에 관한 연구 -Barsky의 소비자 만족모형을 중심으로-”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 김용이, “잠수함이용자의 관광동기와 만족에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- 김인호, “관광객의 만족·불만족 및 재 방문에 평가 지향적 접근”, 광운대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.

- 박대한, “서울시티투어 이용객의 만족도 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- 백용창, “패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 사장진, “문화관광의 만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 신도길, “관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 윤면상, “소비자 구매행동의 관여도 패러다임에 관한 실증적 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「서울대학교 경영논집」, 28(1/2), 1995.
- 임소현, “대구시티투어 관광만족도 연구”, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.
- 장희정, “21세기 일본관광시장의 대응방안에 관한 연구”, 「관광연구논총」, Vol. 10, (한양대학교 관광연구소, 1998).
- 진계성, “Consumer Satisfaction & Dissatisfaction in Tourism As Related to Destination Image Perception”, *Doctoral Dissertation of Virginia Polytechnic Institute and State University*, 1990.
- 조명환, “관광동기연구에 관한 재고찰”, 「관광·레저연구'6」, 1994.
- 조은정, “금강산 관광객의 관광만족도에 관한 실증 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 지봉구, “충북지역 국립공원 이용객의 관광행태에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 한국관광개발연구원, 「한국관광연감」, 1999.
- 한국생산성본부, 「National Customer Satisfaction Index Methodology Report」, 2000.
- <http://www.hijeju.or.kr/>
- <http://www.iktnews.com/>, 한국관광신문, 2002년, 10월 24일.
- <http://education.sangji.ac.kr/>, 노인요양의 실태와 사회적 보호방안 토론회 자료, 2001-15.

## 2. 외국문헌

### <일본문헌>

- 岡本 伸幸, 「觀光學入門」, 有斐閣, 2001.  
未武 直義, 「觀光論入門」, 法律文化社, 1980.  
田中 喜一, 「觀光事業論」, 觀光事業研究會, 1950.  
鈴木 忠義, 「現代觀光論」, 有斐閣雙, 1996.  
久恒 啓一, 「日本の白書」, 同文館, 1999.  
橋本 俊哉, 「現代觀光總論」, 學問社, 1995.  
前田 勇, 「現代觀光學の展開」, 學問社, 1996.  
日本總理府, 「觀光白書」, 法務省印刷局, 2000.  
國土交通省, 「觀光白書」, 法務省印刷局, 2002.

<http://www.jnto.go.jp/>, 국제관광진흥국 (JNTO), 방일외객 수·출국 일본인 수, (2003. 2. 28).  
日本經濟新聞, 2003年 1月 14日.

### <서양문헌>

- Beard, J. G., & Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Satisfaction", *Journal of Leisure Research*, (Vol. 12, 1980).
- Cha, S. K., McCleary, W., & Uysal, M., "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor Cluster Segmentation Approach", *Journal of travel Research*, (Vol. 34, No.1, 1995).
- Churchill, Jr. G. A., & Superenant, C., "An Investigation into the Determinats of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 14, 1982).
- Clemons, D. S., "Expanding the Model of Consumer Satisfaction & Dissertation: *The Means and Disconfirmation Model of CS/D*", Doctoral Dissertation of The University of Tennessee, 1995.

- Danaher P. J., & Arweiler, N., "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors New Zealand", *Journal of Travel Research*, Summer, 1996.
- Fodness, D., "Consumer perceptions of Tourist attractions", *Journal of Tourism Research*, Spring, 1990.
- \_\_\_\_\_, "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, (Vol. 21, No. 3, 1994).
- Fred van Raaij, W., & Franken, D. A., "Satisfaction with Leisure Time Activities", *Journal of Leisure Research*, (Vol. 13, 1984).
- Hall, C. M., *Tourism in the Pacific Rim: Development, Impacts, and Markets* (WILEY, 1995).
- Ho, Y. Z., & Brent Ritchie, J. R., "Marketing Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, (Vol. 32, No. 2, 1999).
- Hoetler, J. M., "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, (Vol. 11, 1983).
- Kozak, M., & Rimmington, M., "Tourist Satisfaction with Malloca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, (Vol. 38, No.1, 2000).
- Lundberg, Donald E., *The Tourist Business(6th ed.)*, (Boston : CBI Publishing Company, 1990).
- Maddox, R. N., "Measure Satisfaction with Tourism", *Journal of travel Research*, (Vol. 23, 1985).
- Oliver R. L., & Desarbo, W. S., "Response Determinents in Satisfaction Judgement", *Journal of Consumer Research*, (Vol. 14, March, 1988).
- Pearce, P. L., "A Favorability-Satisfaction Model of Tourists'Evaluations", *Journal of Travel Research*, 1980(Summer).
- Philips, C. F., & Duman, D. J., *Marketing: Principles and Method* (New York : John Willey and Sons, 1989).
- Prentice, R., "Motivation of Heritage Consumer in the Leisure Marketing ; An Application of the Manning Hass Demand Hierarchy", *Leisure Science*, (Vol. 15 No. 3, 1993).
- Um, S., "Pleasure Travel Destination Choice", *In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Khan, M. & Olsen, M. eds., Van Nostrand Reinhold, 1992.

# ABSTRACT

## A Study on Tourist's Satisfaction by Tourist's Motivation on Japanese Tourist

Won-Jong Ko

*Department of Tourism Management*

*Graduate School of Business Administration*

*Cheju National University*

*Supervised by Professor Moon-Soo Cho*



Tourist's satisfaction is defined as the positive perceptions of feelings which an individual forms, elicits, or gains as the result of engaging in tour activities and choices. It is the degree to which one is presently content or pleased with his/her general tourism experiences and situation. This positive feeling of contentment results from the satisfaction of the felt or unfelt needs of the individual.

There is no doubt that tourism industry will be spotlighted as a leading industry in the 21st century. Tourism industry has been recognized as a fast growing industry politically and economically.

The tourism environment in the world is highly competitive. The highly competitive environment prompts private builders and common carriers to meet their customer's expectations much more closely to ensure the survival and success of the business.

In Jeju, most of the inbound tourists are Japanese but the number of Japanese tourists has decreased gradually until 1993. Therefore this work is designed to study and compare the estimation of the importance and satisfaction of the category of Japanese as the potential tourism market about the elements of satisfaction.

The hypothesis and questionnaire are set up based on the previous study which had been studied by researchers to understand Japanese tourist motivation and satisfaction of Jeju.

The hypothesis are as follows;

Hypothesis 1. The Japanese tourists' type has a significant difference as tourists' motivation.

Hypothesis 2. The Japanese tourists' motivation significantly influences tourists' satisfaction factors.

Hypothesis 3. The Japanese tourists' motivation and satisfaction have a significant difference as the nationality.

Survey data were collected from 360 respondents by a simple random sampling method. The final 340 usable questionnaires were for empirical analysis after the data purification process. The data analysis was carried out using a reliability test, factor analysis and

regression analysis.

The findings of this study are as follows;

First, psychological and physiological motivations are comparatively higher than relaxational motivation. Therefore promoting clean and longevity image is one of the critical marketing strategies of Jeju.

Second, Japanese satisfaction factors are categorized as service factor, recreation factor, attraction factor, tourism resource factor and convenience factor. Japanese tourists are satisfied with tourism resource factor of Jeju.

Third, I.C.T.(Inclusive Conducted Tour) is made up much ration of the type of Japanese tourists.

This study gives some meaningful implications to marketers and managers. This study suggests that marketers should enhance satisfaction by codifying tourist motives. And leisure sport is the critical motive of Japanese tourists. Therefore tourism facilities manager and administrator publicize clean and longevity image of Jeju. They have to develop facilities of sports, relating with sport programs and concentrate on them for customer satisfaction.

# 설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 관광경영학과 석사과정에 재학하면서 석사학위 논문을 준비하고 있는 고 원 중입니다.

이 설문조사는 저의 학위논문 작성에 매우 중요한 부분이며, 귀하의 제주관광에서 느끼신 만족도는 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문조사 대상은 일본 관광객 또는 최근 3년 이내에 제주에 1회 이상 방문경험이 있는 일본인과 재일교포(재일한국인)로써, 설문결과는 오직 학술적 통계자료만 사용하고 그 이외 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

부디 바쁘시고 어려우시더라도 가급적 진솔하게 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2003. 01.

제주대학교 경영대학원

관광경영학과 석사과정 : 고 원 중

지도교수 : 조 문 수

I. 귀하께서 이번 관광에 참여하게 된 여러 가지 여러 이유 중에 적합한 것을 선택하여주십시오.

\* 각 항목에 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크( V )하여 주십시오.

항 목	전혀 중요하 지 않음	중요하 지 않음	보통	중요함	매우 중요함
<u>심정적 동기</u> · 동료, 친구, 가족과 함께 유익한 시간을 보내기 위해 · 친척(조상의 자취) 또는 친구의 권유나 추천으로	①	②	③	④	⑤
<u>정신적 동기</u> · 일상생활과의 탈피, 변화 추구 · 신기성 추구 · 새로운 경험을 하고 싶어서 · 자아의 재발견을 하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
<u>운동적 동기</u> · 오락적이고 흥미로운 활동을 하기 위하여 · 레저·스포츠 활동을 즐기기 위해서	①	②	③	④	⑤
<u>요양적 동기</u> · 신체적인 휴식을 취하기 위해서 · 치료·보양을 위해서	①	②	③	④	⑤
<u>경제적 동기</u> · 비용이 저렴해서 · 비즈니스 차원에서 필요해서 · 쇼핑하고 싶어서	①	②	③	④	⑤

## II. 귀하의 제주 관광 만족 정도에 관한 내용입니다.

\* 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크( V )하여 주십시오.

항 목 \ 만족정도	매우 불만족	불만 족하다	보통 이다	만족 하다	매우 만족
1. 관광종사원의 업무능력 및 서비스 질	①	②	③	④	⑤
2. 편의 시설의 청결 및 위생 상태	①	②	③	④	⑤
3. 관광지의 혼잡도	①	②	③	④	⑤
4. 정확하고 다양한 지역관광 정보제공	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 볼거리 (축제·문화 이벤트)	①	②	③	④	⑤
6. 오락·유흥시설	①	②	③	④	⑤
7. 레저·스포츠(골프, 사격 등 )	①	②	③	④	⑤
8. 건문화대 및 지식습득	①	②	③	④	⑤
9. 자연경관의 매력성	①	②	③	④	⑤
10. 역사적 유물과 및 문화적 자원	①	②	③	④	⑤
11. 기후조건	①	②	③	④	⑤
12. 요리의 적합성	①	②	③	④	⑤
13. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
14. 공항 및 항만 보안 검색	①	②	③	④	⑤

III. 전 체 적 만 족 도	①	②	③	④	⑤
------------------	---	---	---	---	---



# アンケート

こんにちは。

私は 濟州大學校 經營大學院で、觀光經營學科 修士課程に在學しながら、修士學位論文を準備中の高 源 宗と申します。

この アンケート調査は私の學位論文作成に非常に重要な部分で、貴下様が濟州観光で感じた満足度は、本 研究にとっても役に立ちます。

本 アンケート調査対象は、濟州観光中の日本観光客(日本人、在日韓國人)と最近3年間で、濟州に1回以上観光経験が有る日本の方 および、在日韓國人で この アンケート結果は學術的統計資料として使用し、その他、目的には絶対使用致しません。

何どうぞ、お忙しい中ご回答の方 宜しくお願い申し上げます。

2003年 1月

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 修士課程：高 源 宗

指導教授：趙 文 秀

I. 貴下様が濟州に観光するようになった様々な理由の中で、意見と一致する所にチェック(√)して下さい。(♠ 全項目にチェック。)

項 目	全くあ てはま らない	あまり あてはま らない	どちら ともい えない	ややあ てはま る	大いに あては まる
<u>心情的動機</u> ・ 仲間、友達、家族と共に時間を過ごすため ・ 親戚(先祖)又は、友人の進めや推薦が有って	①	②	③	④	⑤
<u>精神的動機</u> ・ 日常生活から解放したくて (気分轉換) ・ 新しい経験がしたくて ・ 新奇性 追求 ・ 自分自身を再発見したくて	①	②	③	④	⑤
<u>運動的動機</u> ・ 娯樂的、興味等を楽しむため ・ レジャー・スポーツを楽しむため (ゴルフ、ハンティング 等……)	①	②	③	④	⑤
<u>療養的動機</u> ・ 身體的休息を取りたくて ・ 治療・保養のため	①	②	③	④	⑤
<u>經濟的動機</u> ・ 費用が安いから ・ ビジネスで ・ ショッピングしたくて	①	②	③	④	⑤

## II. 貴下様の濟州観光満足度について聞かせて下さい。

(♠ 全項目に意見と一致する所にチェック(√)して下さい。)

項 目	とても 不満	やや 不満	満足	やや 満足	とても 満足
1. 観光従事者の業務能力とサービスの質	①	②	③	④	⑤
2. 利用施設の清潔 及び、衛生状態	①	②	③	④	⑤
3. 観光地の混雑度	①	②	③	④	⑤
4. 正確で多様な地域観光情報提供	①	②	③	④	⑤
5. 多様な見所(祭り、文化イベント 等)	①	②	③	④	⑤
6. 娯楽、遊興、遊術施設	①	②	③	④	⑤
7. レジャー・スポーツ (ゴルフ、ハンティング 等)	①	②	③	④	⑤
8. 知識習得	①	②	③	④	⑤
9. 自然景観の魅力性	①	②	③	④	⑤
10. 歴史的遺物 及び、文化的 資源	①	②	③	④	⑤
11. 気候条件	①	②	③	④	⑤
12. お料理の味 等	①	②	③	④	⑤
13. 交通の便利さ	①	②	③	④	⑤
14. 空港、港の保安検査	①	②	③	④	⑤

III. 全體的満足度	①	②	③	④	⑤
-------------	---	---	---	---	---

