



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 論文

테마관광지 마케팅믹스 要因이  
만족과 再訪問意圖에 미치는  
影響에 관한 研究

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

李 在 哲

2014年 6 月

# 테마觀光地 마케팅믹스 要因이 滿足과 再訪問意圖에 미치는 影響에 관한 研究

指導教授 徐 鏞 健

李 在 哲

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 6 月

李在哲의 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을  
認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2014年 6 月

A study on the effect of Marketing Mix to Satisfaction  
and Revisit intention in theme Tourist Sites

Jae-Chul, Lee  
(Supervised by professor Yong-Gun, Suh)

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

June 2014

This thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법과 범위 .....	4
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	<b>7</b>
1. 테마관광지 .....	7
1) 테마관광지의 개념과 특성 .....	7
2) 테마관광지의 유형 .....	9
3) 테마관광지의 재방문요인 .....	14
4) 제주지역 테마관광지 현황 .....	15
2. 관광지 마케팅믹스 .....	16
1) 마케팅믹스 .....	16
2) 관광지마케팅 .....	18
3) 관광지마케팅믹스 전략 .....	20
3. 재방문 결정요인 .....	24
1) 관광만족 .....	24
2) 재방문의도 .....	26
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>28</b>
1. 연구모형 및 가설 설정 .....	28
1) 연구모형 .....	28
2) 가설의 설정 .....	29
2. 변수의 조작적 정의 .....	32
3. 조사설계 .....	33
1) 설문지의 구성 .....	33

2) 조사대상 선정 및 조사방법 .....	33
4. 분석방법 .....	34
1) 자료수집 .....	34
2) 분석방법 .....	34
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>36</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	36
1) 표본의 인구 통계학적 특성 .....	36
2) 관광 형태적 특성 .....	37
2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	38
1) 관광지마케팅믹스의 요인분석 및 신뢰도분석 .....	38
2) 관광만족 요인분석 및 신뢰도분석 .....	39
3) 재방문의도 요인분석 및 신뢰도분석 .....	40
3. 가설 검증 .....	41
1) 가설 1의 검정 .....	41
2) 가설 2의 검정 .....	42
3) 가설 3의 검정 .....	42
4) 추가분석 .....	43
4. 분석결과 요약 .....	53
<b>V. 결론 및 시사점 .....</b>	<b>58</b>
1. 연구결과의 요약 .....	58
2. 시사점 및 제언 .....	61
3. 연구의 한계와 향후 연구방향 .....	62
<b>참고문헌 .....</b>	<b>63</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>70</b>
<b>부    록 : 설문지 .....</b>	<b>72</b>

<표 차례>

<표 2-1> 테마관광지의 공간분류 ..... 9

<표 2-2> 주제에 따른 테마관광지 분류 ..... 11

<표 2-3> 체험유형에 따른 테마관광지 분류 ..... 12

<표 2-4> 테마관광지의 소재별 분류 ..... 13

<표 2-5> 입지유형에 따른 테마관광지 분류 ..... 13

<표 2-6> 제주지역 테마관광지 유형 ..... 16

<표 3-1> 설문지 구성 내용 ..... 33

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 ..... 36

<표 4-2> 표본의 관광행태적 특성 ..... 37

<표 4-3> 관광지마케팅믹스의 요인분석 및 신뢰도분석 ..... 39

<표 4-4> 관광만족 요인분석 및 신뢰도분석 ..... 40

<표 4-5> 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 ..... 40

<표 4-6> 관광지마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향 ..... 41

<표 4-7> 관광마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향 ..... 42

<표 4-8> 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향 ..... 42

<표 4-9> 테마유형별 관광지마케팅믹스 차이에 관한 분석 ..... 43

<표 4-10> 테마유형별 관광만족에 관한 차이분석 ..... 44

<표 4-11> 테마유형별 재방문의도에 관한 차이분석 ..... 44

<표 4-12> 테마유형별 마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향에 관한 분석 ..... 45

<표 4-13> 테마유형별 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 분석 ..... 46

<표 4-14> 테마유형별 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석 ..... 47

<표 4-15> 성별에 따른 관광지마케팅믹스 차이 ..... 48

<표 4-16> 연령에 따른 관광지마케팅믹스 차이 ..... 49

<표 4-17> 소득에 따른 관광지마케팅믹스 차이 ..... 50

<표 4-18> 여행목적에 따른 관광지마케팅믹스 차이 ..... 51

<표 4-19> 방문횟수에 따른 관광지마케팅믹스 차이 ..... 52

<표 4-20> 정보원천에 따른 관광지마케팅믹스 차이 .....	53
<표 4-21> 연구 가설의 검증결과 .....	54

<그림 차례>

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 2-1] 마케팅믹스 .....	18
[그림 3-1] 연구의 모형 .....	28
[그림 3-1] 연구모형 .....	43

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

관광지는 그 자체가 하나의 관광 상품으로 상품은 소비자의 선택을 받을 때 존재 의미가 있게 된다. 관광지가 관광객으로 하여금 선택받기 위해서는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 자신만의 경쟁력이 갖춰져야 한다. 관광 상품과 같이 체험이 중심이 되는 경험재인 경우 마케팅믹스를 적절히 실행함으로써 구매 행동을 자극할 필요가 있는데, 효율적인 마케팅믹스 과정에서의 노력은 경영성과로 연결되기 때문에<sup>1)2)</sup> 관광지의 지속성에도 영향을 미치게 된다.

관광지는 관광시설적인 것과 관광지 자체가 가지고 있는 자연환경만으로는 지속적인 관심과 재방문 및 구전에 영향을 미치지 못하기 때문에<sup>3)</sup> 품질, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅믹스 요소가 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다.<sup>4)5)6)7)8)</sup> 더욱이 관광시장이 성숙기에 접어들고 있어 새로운 수요를 창출하기 위한 차별화된 관광상품 개발과 관광지의 경영목표에 도달할 수 있는 마케팅 전략 수립 및 이를 실행할 구체적 방안이 필요해 진다.

관광지 마케팅은 지역경제 활성화를 제고하는 중요한 수단이며,<sup>9)10)</sup> 새로운 관

- 
- 1) 이재섭(2005). 호텔의 마케팅믹스와 경영성과의 관계 연구: 4P's Mix와 BSC의 측정항목을 중심으로, 호텔관광학연구, 14(3), pp.89-110.
  - 2) 안세길(2008). 서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 호텔고객의 재구매의도에 관한 연구, 안양대학교 대학원 박사학위논문.
  - 3) 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지와 태도가 구전의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
  - 4) Kotler, P.(1996). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*(9thed.), Englewood Clifts. MJ: Prentice-Hall, Inc.
  - 5) 부소영(1997). 관광이벤트의 마케팅믹스 상용에 관한 연구: 서귀포칠십리축제를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
  - 6) 윤복만(2002). 문화관광 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
  - 7) 강승규(2006). 도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구: 서울 브랜드 마케팅 사례를 중심으로, 서강대학교 영상대학원 박사학위논문.
  - 8) 윤준(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

광수요와 경제적 이익을 창출하면서 관광지간의 과잉경쟁과 무분별한 개발에서 오는 문제점을 최소화하는데 도움이 된다. 따라서 차별화된 마케팅 전략수립이 어느 때보다 더욱 중요해지고 있다.

관광지는 그 지역의 독특한 매력으로 관광객의 호기심과 관광지에 대한 기대를 자극하고 그 장소만의 고유한 유인요소를 통해 관광객을 만족시켜야 한다. 관광지간의 차별화가 힘들어지고 있고 또한 각 지자체들의 무분별한 관광객 유치경쟁이 격화되면서 관광객 유치를 위해서 새로운 마케팅 수단을 도입하고 있다.<sup>11)</sup> 하지만 아직까지 관광지마케팅에 대한 이론적·실증적 연구는 상당히 미미한 편이다. 더욱이 새롭게 등장하는 관광현상에 대한 분석과 관광지의 지속적인 발전을 위해서도 관광지의 마케팅 도입은 시급하다 할 것이다.

이에 본 연구는 테마관광지를 중심으로 마케팅믹스가 재방문결정에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 관광객들의 욕구가 과거에 비해 다양화, 개성화, 고급화되어 가는 추세에 맞춰 제주도에는 테마관광지를 중심으로 지속적으로 주제(theme)를 모티브로 한 관광지들이 생겨나고 있다.<sup>12)</sup> 하지만 유사한 관광지의 난립으로 차별화된 매력을 보여주지 못함으로써 관광객들의 재방문을 유도하는데 한계에 다다른 실정이다.

재방문 의도는 기업 혹은 관광지 등의 순이익과 장기성, 고객의 충성도에 중요한 요인으로 작용하기 때문에 고객유지나 재방문 의도는 마케팅에 있어 중요한 개념으로 다뤄지고 있다.<sup>13)</sup> 또한 재방문의도의 이해와 측정은 관광객의 방문 후 행동을 파악하는데 매우 중요한 단서가 되고 있으며, 재방문이나 관계지속행동, 구전 의사 등과 관련하여 실제 행동에 대한 대안으로 다뤄지고 있다.<sup>14)</sup> 하지만 지금까지 관광객행동에서 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로 주로 만족도<sup>15)</sup>, 관광

9) 성기만(2005). 광역지자체의 관광산업활성화를 위한 지역마케팅전략, 호텔관광연구, 7(1), pp.89-102.

10) 윤준(2009). 전제논문.

11) 정지원·전주형(2001). 문경세계 태조왕건 세트장 관광전략에 관한 연구: 세트장을 중심으로 한 문경시 관내 관광상품개발, 여행학연구, 13(1), pp.167-198.

12) 심상화(2002). 테마관광자의 만족결정에 관한 연구, 강원대학교 대학원 박사학위논문.

13) Heskett, J. L. Loveman, T. O. Sasser, G. W & Schlesinger, L. A.(1994). Heskett, J. L. & Jones, T. O. & Loveman, G. W. & Sasser, W. E. & L. A, Schlesinger(1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp.164-174.

14) 최인석(2007). 국내 골프관광 동기, 관광지 속성평가, 만족, 불평행동, 재방문의도 간의 관계, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

15) 박옥필(2007). 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

지 속성<sup>16)17)18)19)</sup>, 매력성<sup>20)21)22)</sup>, 동기<sup>23)24)25)</sup>, 체험 등을 중심으로 연구가 진행되어 왔으며, 마케팅 요인과의 관계를 규명한 연구는 미미한 실정이다. 본 연구는 관광지 마케팅믹스가 재방문을 결정하는데 어떤 인과관계가 있는지, 그 결과에는 어떤 특성들이 있는지를 파악하여 향후 관광지의 경영성과를 제고시키고 관광마케터들의 의사결정에 유용한 정보를 제공하는 것을 연구의 목적으로 하고 있다. 또한 테마관광지를 주제에 따라 자연형과 인공형으로 구분하여 관광지마케팅믹스의 특성을 파악하여 관광현장에서 적용가능한 실무적 차원의 마케팅 대안을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 효과적인 마케팅믹스 전략을 수립하고 관광객들의 재방문을 유도하여 제주관광의 질적성장을 도모하는데 이론적 근거를 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 주요목적은 테마박물관을 방문하는 관광객을 대상으로 관광지 마케팅믹스요인이 재방문 결정에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 관광지는 관광시설적인 것과 관광지 자체가 가지고 있는 자연환경만으로는 지속적인 관심과 재방문 및 구전에 영향을 미치지 못하므로<sup>26)</sup> 품질, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅믹스

- 
- 16) 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향, *Tourism Research*, 18, pp.29-39.
- 17) 고희석(2005). 지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향: 경주 신라문화제를 중심으로, *문화관광연구*, 17(1), pp.101-119.
- 18) 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광객유형과 관광지 국적별 비교, *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 19) 이덕범(2011). 온천리조트 선택속성이 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 아산지역을 중심으로, *순천향대학교 대학원 석사학위논문*.
- 20) Goodrich, J. N.(1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17, pp.8-13.
- 21) 고계성·현홍준(2008). 관광목적지 관광자원 매력 평가 연구: 제주를 중심으로, *호텔관광연구*, 30, pp.191-202.
- 22) 김혜진(2010). 관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향, *동아대학교 대학원 박사학위논문*.
- 23) Cohen, E.(1981). *Consumer behavior*, Random House Business Division, p.531.
- 24) McIntosh, R. W.(1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*.(5ed ed). John Wiley & Sons.
- 25) 이순옥(2010). 지역축제 참여동기가 만족과 재방문 의사에 미치는 영향: 명랑대첩 축제를 중심으로, *목포대학교 박사학위논문*.
- 26) 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향, *세종대학교 대학원 박사학위논문*.

요소가 목적지 선택과정에 중요한 개념으로 받아들여지고 있다.<sup>27)28)29)30)31)</sup> 이에 본 연구는 테마관광지를 방문하는 관광객들이 지각하는 마케팅믹스 요인들에 대한 것으로, 테마관광지의 마케팅믹스와 방문만족 그리고 재방문의도 간의 영향관계를 파악하는 것이다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 목표를 설정하였다.

첫째, 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 테마관광지의 마케팅믹스 요인을 파악한다. 둘째, 테마 관광지의 마케팅믹스요인이 재방문결정에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 재방문결정은 관광만족과 재방문의도로서 종속변수로 설정하고 이에 영향을 미치는 마케팅믹스 요인을 독립변수로 하여 이들 변수간의 영향관계를 검증한다. 셋째, 세부적으로 테마관광지를 자연·인공형으로 구분하여 이들 집단 사이에 어떤 차이가 있는지를 규명한다. 넷째, 이와 같은 세부목표를 달성하여 테마관광지의 경쟁력을 강화하고 지속성을 확보할 수 있는 다각적인 방안을 모색한다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌고찰과 정량적 연구를 병행하여 실시하였다.

첫째, 관광지 마케팅믹스, 재방문 결정이론에 관한 문헌적 고찰을 통해 연구의 개념적 모형을 도출하였다. 둘째, 테마관광지에 대한 마케팅믹스 요인을 위해 2번에 걸친 사전조사를 통해 관련 요인들을 추출하였고, 여러 선행연구에서 도출된 마케팅믹스 요인과 재방문 결정과 관련된 요인으로 관광만족과 재방문의도 등 설문을 이용하여 개념적 연구모형의 검증을 위한 실증조사를 수행하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2014년 4월 26일에서 2014년 4월 30일 동안에 사전교육을 받은 면접원을 통하여 실증자료를 수집하였다. 수집된 자료는 통계패키지

---

27) Kotler, P.(1996). *op cit*.

28) 부소영(1997). 전계논문.

29) 윤복만(2002). 전계논문.

30) 강승규(2006). 전계논문.

31) 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광지이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 18(4), pp.261-285.

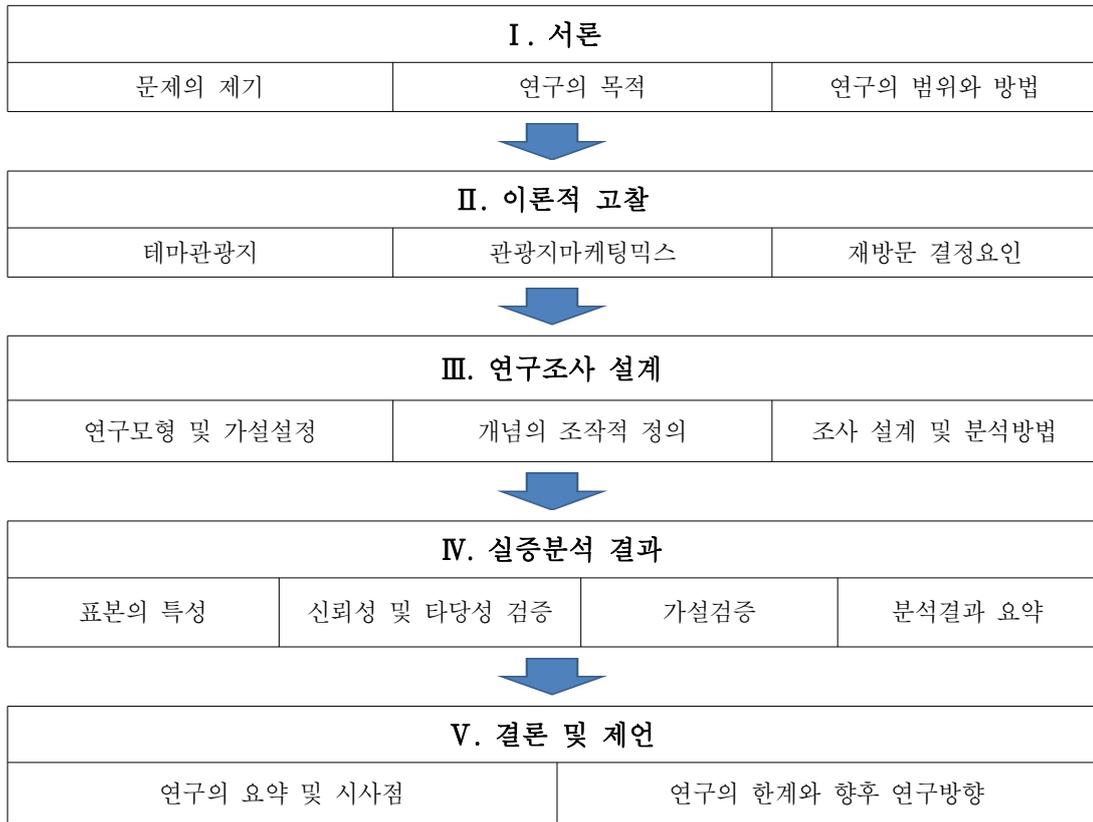
인 SPSS. 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, 회귀분석, 요인분석, t-test검정, 일원배치분산분석(One-Way ANOVA) 등의 다양한 통계기법을 통해 연구가설들을 검증하였다.

공간적 범위로는 제주지역의 테마관광지 중에 테마박물관을 대상으로 하였다. 또한 테마박물관은 자연적 주제와 인공적 주제에 따라 구분하여 조사하였다.

내용적 범위는 전체 5장으로 구성되어 졌다. 제 1장은 서론으로 본 연구의 문제제기와 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위로 이루어졌으며, 제 2장은 연구의 이론적 고찰로서 테마관광지에 관한 이론적 고찰, 관광마케팅믹스, 재방문결정요인에 관한 문헌 고찰 등으로 구성되어 있다. 제 3장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형의 설계 및 가설설정, 연구 조사 설계와 분석방법으로 되어 있다. 제 4장은 3장에서 설정한 연구모형의 검증 위해 설문조사를 통하여 얻어진 자료의 분석 및 설정한 가설검증을 위한 다중회귀분석과 t-test검정, 일원배치분산분석(One-Way ANOVA) 등으로 수행되었다. 제 5장은 결론으로 본 연구의 요약을 기술하였으며, 아울러 분석결과를 바탕으로 한 시사점 및 연구의 한계점을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1-1>에 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 테마관광지

#### 1) 테마관광지의 개념과 특성

테마관광지는 어떤 특정한 주제 하에 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여 방문객에게 즐거움을 주기 위해 만들어진 인공적인 시설<sup>32)</sup>을 의미한다. 기존의 테마파크의 개념을 확장한 개념으로 특정 주제(theme)를 중심으로 개발된 관광지<sup>33)</sup>로 주제를 가장 큰 매력요소로 개발하고 관광객을 유인하는 장소이다.<sup>34)</sup>

根本祐二(1990)는 테마관광지는 특정한 주제에 기초하여 일상적인 공간 창조를 목적으로 시설운영이 배타적으로 이루어지는 공간으로서 지속적인 투자가 필요한 종합서비스산업이라고 정의하고 있다.<sup>35)</sup> 다시 말해 특정한 주제를 설정하여 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 주제에 따라 계획적으로 만든 후 시설 중간 전체를 통합적으로 운영 관리하는 관광공간의 형태라고 할 수 있다.

Vogel(1985)은 방문객에게 경험을 전달하는 곳으로 테마관광지는 티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아니라 즐거움과 흥미를 유발하며 경험을 판매하는 사업이라고 정의하고 있다.<sup>36)</sup> McEniff(1993)은 매력물이 특정한 주제를 전달하도록 만들어진 곳으로 다양한 놀이시설과 매력물이 계획된 특정 테마를 주제로 계획되고 운영되는 점이 유원지와 차이 있다고 하였다.<sup>37)</sup>

32) 한국토지공사(2005). 지역발전 촉진 수단으로써 테마파크의 개발동향 및 지역개발 파급효과 분석, p.13.

33) 정재선(1995). 우리나라 주제공원의 개황 및 발전 방향, 한국관광공사 관광정보 2월호.

34) 서용건·현홍준(2009). 제주도 테마관광지 유형에 따른 욕구 및 만족도 연구, 관광레저연구, 21(1), p.45-63.

35) 根本祐二(1990). "테마:백세시대到来", 타이야모토토텔(東京), p.154.

36) 안대희·김성혁(1996). 주제공원 방문객의 만족에 관한 연구, 관광학연구, 6, pp.93-116.

37) McEniff, J.(1993). Leisure Industries. EIU *Travel & Tourism Analyst*, No.5, p.52.

국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이연택(1985)은 테마관광지를 방문객에게 주제가 전달되는 분위기에 관심을 갖고 스릴, 환상 그리고 깔끔함과 친밀한 분위기라는 테마에 바탕을 둔 하루 종일의 건전한 가족여흥을 제공하는 곳이라고 정의하고 있다.<sup>38)</sup>

정재선(1995)은 어느 특정한 주제를 설정하고 그 주제에 따른 환경과 위락시설 및 이벤트를 설정하고 분위기를 연출하여 전체를 일관성있게 구성 운영하는 레저관광지의 형식을 갖추고 있다고 하였다. 즉 시간을 초월한 거대한 폐쇄공간으로 정의하고 있다.<sup>39)</sup>

이에 비해 엄서호·서천범(2001)은 쇼와 이벤트의 역할에 많은 비중을 두었다. 일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 쇼와 이벤트로 공간 전체를 연출하는 레저시설로 정의하고 있는 것이다.<sup>40)</sup>

이상과 같은 연구들을 종합해 볼 때 테마관광지는 어떤 특정한 주제 하에 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여 방문객에게 즐거움을 주기 위해 조성된 관광지와 인공적인 주제로 조성된 관광지로 정의할 수 있다.

테마관광지의 생성 과정을 살펴보면 다음과 같이 3가지의 특성을 가지고 있다. 첫째, 지역 이미지 향상의 일환으로 생성된다. 일상적인 공간과 차단된 가운데 일정 시간 동안에 상상과 즐거움을 제공하는 비밀상적 환경을 조성함으로써 그 지역의 이미지를 향상시킨다. 둘째, 지역경제에 직접적으로 미치는 효과가 크다. 셋째, 테마관광지가 입지할 수 있는 지역적 여건에 크게 장애를 받지 않는다. 즉 스키장, 마리나, 골프장, 수영장 등을 비롯하여 대부분의 레저시설은 그 입지가 한정되어 있지만 상대적으로 테마관광지는 입지보다는 프로그램의 구성에 따라서 어떤 지역에서도 성립이 가능하다는 장점이 있다.<sup>41)</sup>

테마관광지의 외형적인 특징이 위와 같다고 한다면, 내용면에서의 테마관광지는 본질적으로 테마성, 통일성, 비밀상성, 배타성, 복합성의 특징을 가지고 있다. 테마성은 테마관광지가 하나의 중심적 테마 또는 연속성을 가지는 몇 개의 테마

38) 이연택(1985). 관광학 연구의 이해, 일신사.

39) 정재선(1995). 전계서.

40) 엄서호·서천범(2001). 레저산업론 2판, 학현사.

41) 김은중·박승(1994). 일본에 있어서 전통 및 지역성을 주제로 한 테마파크에 관한 연구, 대한건축학 회논문집, 대한건축학, p.29.

들의 연합으로 구성되는 것이므로 테마성은 테마관광지의 생명이라 할 수 있다. 따라서 각각의 주된 관람시설(attraction), 전시·놀이시설들은 테마를 실현하도록 계획된다. 통일성은 특정주제를 바탕으로 전체를 하나로 통합하여 연출·운영하는 특징을 말한다. 배타성은 주제마다 고유의 정체성을 지니고 있어 주제별로 차별성을 강조하는 것을 말한다. 테마관광지는 특정의 주제설정에 의한 비일상적인 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상, 허구의 공간이다. 따라서 현실과의 차단이 얼마나 효율적으로 이루어지느냐가 성공의 관건이 된다. 주제설정이 독특하면 할수록 다른 주제와 차별되는 폐쇄적인 완전한 독립공간으로 만들 수 있다. 복합성은 놀이에서 휴식, 그리고 다양한 이벤트의 연출, 여러 사업시설의 설치 등과 같은 복합적 성격을 의미한다. 복합성은 테마관광지의 이미지를 방문경험이 없는 이용객들이나 방문경험이 있는 이용객들에게 부여함으로써 지속적인 방문동기와 선택권을 부여할 수 있다.<sup>42)</sup>

## 2) 테마관광지의 유형

테마관광지는 특정 주제에 의해 조성한 여가공원(leisure land)의 한 형태라는 측면에서 테마관광지라는 개념이 생성되기 이전부터 있어 왔던 공간으로 볼 수 있다. 다만 테마관광지라는 인식이 존재하지 않았기 때문에 이에 대한 개념과 분류체계가 명확하지 않은 상태인 것뿐이다. 테마관광지의 주제에 따른 분류체계는 culture & historic park, animation park, science & hi-tech park, studio park, garden & art park, water park, 복합형 등으로도 분류할 수 있다.

<표 2-1> 테마관광지의 공간분류

구 분	내 용
자연공간 × 테마형	동물, 식물, 물고기, 정원
자연공간 × 활동형	리조트, 바다, 고원, 온천
도시공간 × 테마형	산업, 과학, 풍속, 구조물
도시공간 × 활동형	스포츠, 어뮤즈먼트, 건강, 예술

자료: 현홍준(2007). 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구 및 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문. p.23.

42) 심상화(2002). 전개논문, pp.10-16.

하지만 아직까지 테마관광지의 개념별 주제 및 내용에 대한 뚜렷한 기준은 제시되지 못하고 있다. 본 연구에서는 테마관광지는 주제, 소재, 체험유형, 입지에 따라 분류하여 다음과 같이 기술하였다.

(1) 주제에 따른 분류

본 연구에서는 테마관광지를 주제 선정에 따라 분류하여 자세한 내용을 다음의 <표 2-2>와 같이 제시하였다.

] <표 2-2> 주제에 따른 테마관광지 분류

분류방식	개발 컨셉	개발 방법	유형	예
역사적·문화적 배경	민가, 건축, 민속, 공예, 예능, 외국의 건축풍속 등	어느 시대, 어느 지역을 특정하는 민가나 건축물 또는 분위기를 조성 또는 역사내용과 인물에 중점을 두고 환경과 상황을 재현하여 민속, 문화, 시대상을 표현	아프리카 원시인문화, 에스키모문화, 인디언문화 등 세계의 상점, 식당가, 공연 등 독립, 전쟁, 혁명 등	민속촌, 롯데월드
생물	동물, 새, 고기, 식물 등	생물의 생식환경을 재현하여 정보, 수집, 실연 쇼 등을 구성	희귀한 동·식물원	동·식물원
산업	광산유적, 지역산업, 전통공예, 산업시설 등	지역산업시설이나 목장 등을 개방·전시하고 체험시키는 형태를 취한 것으로 체제와 반복경험이 가능	금광, 탄광체험, 박물관, 민속공예품, 건축양식, 풍물시장 등	석탄박물관
예술	음악, 미술, 조각, 영화, 문학	영화세트, 미술작품의 야외갤러리, 정원·음악이벤트 등의 환경을 이용	예술인촌, 영화박물관, 미술·음악박물관	소리섬박물관
놀이	스포츠, 놀이기계 등	스포츠활동, 건강 등의 놀이요소를 도입하여 시설구성	다양한 놀이, 탑승시설	드림랜드, 서울랜드, 에버랜드 등
환상적 창조물	캐릭터, 동화, 만화, 서커스, 과학 등	동화와 애니메이션의 캐릭터를 중심으로 이야기의 일부를 비일상성의 주제를 중심으로 구성		헬로키티아일랜드
과학 하이테크	우주, 로봇, 바이오, 통신	우주, 통신, 교통, 에너지, 바이오테크놀로지 등 현대 과학기술의 정보와 모습을 전시하거나 우주체험의 시뮬레이션을 도입해 우주·과학 체험의 장을 구성	교통공원	대전엑스포 과학 공원
자연자원	자연경관, 온천, 공원, 폭포, 하천	관광단지, 레크레이션단지 내 온천, 스포츠 시설 등을 복합시켜 체재형 관광지로 구성	폭포, 바위, 물 등 동·식물, 해양생물 등 환경생태공원	경주월드

(2) 체험유형에 따른 분류

테마관광지를 체험유형에 따라 구분하는 것은 테마관광지의 핵심 기능이 무엇으로 구성되어 있는가에 따라 구분한 방식이다. 즉 학습형, 산업형, 어뮤즈먼트형 등 테마관광지를 이용하는 방문객의 체험을 유형화하여 분류한 것으로, 이에 대한 자세한 내용은 <표 2-3>에 제시되어 있다.

먼저 학습형에는 자연(예, 자연현상, 물고기, 바다, 조류, 야생동물 등)과 역사(예, 유적, 역사, 민가·거리, 민화 등), 예술(예, 음악, 회화·조각, 문예, 전통예능·연극 등)로 이루어져 있다.

산업형에는 1차산업(예, 목장, 과일, 꽃 등), 2차산업(예, 광산업, 공예업, 양조업, 과자업, 완구업 등), 3차산업(예, 특산물의 전시 및 판매업, 전통공예 등)을 포함한다.

마지막으로 어뮤즈먼트형에는 외국(예, 특정 국가·거리, 문화교류), 연예(예, 캐릭터, 예능, 과학 등), 유원지 및 대형 게임센터(예, 유원지, 게임 등) 등을 포함한다.

<표 2-3> 체험유형에 따른 테마관광지 분류

분 류	종 류
학습형	1. 자연(Nature Park): 자연현상, 물고기, 바다, 조류, 야생동물 2. 역사(History Park): 유적, 역사, 민가, 거리, 민화 3. 예술(Art Park): 음악, 회화·조각, 문예, 전통예능·연극
산업형	1. 1차산업(Farm Park): 목장, 과일, 꽃 등 2. 2차산업(Factory Park): 광산업, 공예업, 양조업, 과자업, 완구업 3. 3차산업(Shopping Park): 특산물의 전시 및 판매업, 전통공예
어뮤즈먼트형	1. 외국(Foreign Park): 특정 국가·거리, 교류 2. 연예(Entertainment Park): 캐릭터, 예능, 과학 3. 유원지 및 대형 게임센터(Amusement Park): 유원지, 게임 등

자료: 임상오(1999). 지역발전과 테마파크산업의 진흥, 재정정책론집.

(3) 테마 소재별 분류

테마관광지의 소재별 분류는 테마설정에 있어서 소재가 무엇인지에 따라 구분한 방식이다. 이에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 테마관광지의 소재별 분류

테마설정	사례
인간사회의 민속	가옥, 건축, 민속, 공예, 외국의 건축물과 풍속
역사적인 측면	신화, 전설, 고대유적, 역사적인 사건·인물
지구상의 진귀한 생물	동물, 새, 바다생물, 식물
세계적인 건축 구조물	기념물, 건물, 고성, 거대한 상, 타워, 미니어처
지역산업	광산유적, 지역산업, 전통공예, 목장, 산업시설
예술·예능	음악, 미술, 조각, 영화, 문학
놀이와 스포츠	레저, 게임, 스포츠, 자동차, 놀이시설
환상적인 창조물	캐릭터, 동화, 만화, 서커스, 사이언스 픽션
과학과 하이테크	우주, 로봇, 통신, 교통, 컴퓨터
자연자원	자연경관, 온천, 공원, 폭포, 하천

자료: 현홍준(2007). 전제논문, p.23. 재인용.

(4) 입지에 따른 분류

테마관광지가 위치한 형태에 따라 분류해보면 크게 도심지형, 도심 근교형, 도심 외곽지형 등 구분할 수 있다. 이에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 2-5>에 정리하였다.

<표 2-5> 입지유형에 따른 테마관광지 분류

분 류	도심지형	도심 근교형	도심 외곽형
대표적인 장소	롯데월드	서울랜드	에버랜드

자료: 김문기(1999). 테마파크의 이용자 행태분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

### 3) 테마관광지 재방문요인

관광지 재방문의도는 관광지숙성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 재방문할 욕구를 보유하는 것으로 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다.<sup>43)</sup> 직접 방문의도는 만족한 관광지 또는 유사 관광지를 재방문하는 것이며, 간접 방문의도는 타인에게 추천하는 등의 구전의향을 보유한 정도를 의미한다. 재방문은 만족한 관광객에게 발생하는 것으로 관광 마케팅과 직접 연계되어 잠재 관광객을 발생시킨다. 재방문의도는 구매 후 평가(post purchase evaluation)와 밀접한 관련성을 갖는데, 구매 후 평가란 소비자의 의사결정과정 중 구매 후 행동(post purchase behavior)의 한 단계로서 구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족·불만족의 평가 과정으로 정의된다. 서비스의 구매 후 평가는 서비스 상품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있고, 이것은 흔히 ‘진실의 순간 또는 결정의 순간’(moment of truth)으로 지칭되는 개념으로 소비자와 서비스 제공자 사이의 이분적인 상호작용 등으로 정의되고 있다.<sup>44)</sup> 아직까지 테마파크를 대상으로 재방문요인에 대해 조사한 연구는 많지 않다. 호영(2010)은 테마파크의 재방문 의사결정의 영향요인을 연구하였는데, 테마파크의 재방문에 영향을 미치는 요인을 만족도와 매력도라고 하였다. 그 중에서도 만족도가 재방문을 결정하는데 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다.<sup>45)</sup>

일반적인 관광지를 대상으로 재방문 결정요인을 조사한 연구를 살펴보면, Moscardo(1986)는 관광지를 재방문하는 사람과 그렇지 않는 사람의 심리적 차이를 연구한 결과 관광지의 특성에 관련된 체험이 관광만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였다.<sup>46)</sup> Mazurskey(1989)의 연구에서도 관광지에 대한 기대, 과거 다른 경험, 사회적 규범 및 만족도의 정도가 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>47)</sup>

43) 박명희(1999). 문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구, 관광레저연구, 11(2), pp.23-47.

44) 조장현·권종현(2004). 유럽관광지 매력숙성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구, 관광연구, 19(2), pp.19-34.

45) 호영(2010). 테마파크 재방문 의사결정의 영향요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

46) Moscardo, G. M. & Pearce. P. L(1986). Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 13(3), pp.467-479.

최용훈(2008)은 지각된 관광지선택속성, 즉 지각된 교통 및 서비스 성과, 지각된 숙박 및 식음료 성과, 지각된 쇼핑 성과, 지각된 매력 및 접근성의 성과는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>48)</sup>

윤준(2009)의 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검정한 연구에서 마케팅믹스 중 품질, 비용, 구전, 광고 등의 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이미지와 재방문의도와의 영향관계 검증에서는 인지적 이미지 중 관광편의성, 관광자원성, 매력성 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 정서적 이미지 중에서도 신비성, 여유성, 즐거움, 현대성 등 모든 요인에서 유의한 영향관계가 나타났다.<sup>49)</sup>

#### 4) 제주지역 테마관광지 현황

아직까지 테마관광지에 대한 명확한 정의는 정립되지 않은 실정이다. 따라서 앞에서 기술한 테마관광지의 정의와 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주관광협회 등에서 분류하고 있는 체계와 현홍준(2004)의 테마관광지 유형을 참고하여 제주지역의 테마관광지 현황에 대해 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 제주지역의 대표적인 테마관광지를 정리하면 다음의 <표 2-6>과 같다.<sup>50)</sup>

먼저 자연형 테마관광지는 자연자원을 소재로 조성된 테마관광지를 의미한다. 천혜의 자연환경을 가지고 있는 지역의 특성상 이를 주제로 활용하여 관광지를 조성하는 경우가 많은 편이다. 이에 비해 인공형 테마관광지는 인공적인 자원을 바탕으로 조성된 테마관광지이다. 특히 관광객에게 교육과 신기성 등을 제공하기 위한 차별화된 콘텐츠를 무기로 조성되는 곳이다. 문화형 관광지는 문화적 매력물을 바탕으로 한 테마관광지이지만 사실상 인공형 테마관광지와 크게 구분되지

47) Mazursky, D.(1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16, 1989, pp. 333-344.

48) 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자국적별 비교, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

49) 윤준(2008). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

50) 현홍준(2004). 전계논문, p.31.

않는다는 특징이 있다.

대표적인 자연형 테마관광지로는 생각하는정원, 한림공원, 제주허브동산, 일출랜드, 분재원, 오설록, 에코랜드 등을 들 수 있다. 인공형 테마관광지에는 테디베어뮤지엄, 다빈치미술관, 소인국테마파크, 러브랜드, 트릭아트뮤지엄 등이 속하며, 문화형 테마관광지에는 초콜릿박물관, 추사유적지, 제주국립박물관, 성읍민속촌, 제주민속촌, 굴림성 등이 포함된다.

<표 2-6> 제주지역 테마관광지 유형

유형	관광지
자연형	생각하는정원, 여미지, 한림공원, 제주허브동산, 일출랜드, 분재원, 오설록, 에코랜드 등
인공형	테디베어뮤지엄, 다빈치미술관, 소인국테마파크, 러브랜드, 트릭아트뮤지엄 등
문화형	초콜릿박물관, 추사유적지, 국립제주박물관, 성읍민속촌, 제주민속촌, 굴림성 등

주: 현홍준(2007)을 중심으로 연구자 재정리.

## 2. 관광지 마케팅믹스

### 1) 마케팅믹스

마케팅믹스(Marketing Mix)란 기업이 표적시장에서 원하는 반응을 획득하기 위하여 기업이 이용할 수 있는 통제 가능한 마케팅믹스 수단으로 마케팅에 고려해야 할 여러 요소의 집합으로 이해할 수 있다.<sup>51)</sup> 1960년대 제롬 매카시(Jerome McCarthy)가 창안을 하고, 필립 코틀러(Philip Kotler)에 의해 세상에 널리 알려졌다.

마케팅믹스는 제품(product), 촉진(promotion), 가격(price), 유통(place) 등의 4P로 구성되는데, 이 요소들을 조합해서 마케팅 목적을 달성하는 것이 마케팅믹스의 핵심이다. 즉 마케팅믹스를 통해 고객의 니즈(needs)와 욕구(wants)는 마케팅

51) 김창식(2006). 경기 도자기 통합 물류 유통센터 입지의 마케팅 믹스 최적화 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.

활동의 주요 요소이다.

마케팅믹스는 고객가치를 효과적으로 전달할 수 있는 전술적 도구이며, 목표시장내에서 강력한 포지셔닝을 구축하는데 도움이 된다. 마케팅믹스의 요인, 즉 상품, 가격, 유통, 촉진 등에 대해 살펴보면 다음과 같다.

상품은 상품의 기획에서부터 소비자의 구매, 사용 및 욕구충족에 이르기까지 모든 과정을 포함하는 포괄적인 개념이다. 즉 소비자가 욕구를 충족하기 위하여 사용하거나 소비하는 모든 형태의 재화 또는 서비스를 의미한다.

가격은 기업의 마케팅 노력으로 생산된 상품과 소비자의 필요한 욕구를 대응시켜 교환을 실현시키는 역할을 한다. 협의상 상품의 가격으로 볼 수 있다.

유통은 상품이 생산되어 소비되는 과정에 관련되는 생산자, 도매상, 소매상 및 소비자까지 포함하는 조직 또는 이들의 활동을 의미한다. 즉 상품이 소비자에게 효율적으로 전달되도록 하는 매개체의 역할을 한다.

촉진은 판매활동을 보다 원활하게 하는 동시에 매출액을 증가시키기 위해 실시되는 모든 마케팅 활동을 의미한다. 촉진에는 선전, 광고, 홍보, 판매촉진, 인적 판매 등의 요소가 포함된다.



주: 선행연구를 토대로 연구자 작성

<그림 2-1> 마케팅믹스

본 연구에서는 테마관광지에 대해 기업목표 달성을 위한 마케팅전략도구로서 전통적 접근방법인 4P를 중심으로 살펴보고자 한다. 즉 상품, 가격, 유통, 촉진 등을 중심으로 관광지에서 실행될 수 있는 마케팅전략에 대해 기술하고자 한다.

## 2) 관광지마케팅

마케팅믹스란 급변하는 환경에서 기업이 통제 가능한 전략 요소들을 최적으로 배합하여 기업의 목적달성이 가능하도록 마케팅활동을 실제 조정하는 수단 내지 도구의 집합으로 정의하고 있으며, 이는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 이른바 4P's로 구성된다. 마케팅믹스 요인에서 경쟁력 우위의 원천은 상품의 경쟁력과 가격, 그리고 유통과 촉진에서의 경쟁력에 의해 좌우되며, 기업은 목표를 달성하기 위하여 고객과 접촉하는 구체적인 수단으로써 마케팅믹스 요인을 이용한다.<sup>52)</sup>

관광지마케팅에 대한 연구는 주로 장소마케팅과 관련되고 있다. 장소마케팅은 관광지마케팅과 도시마케팅이 혼재된 개념으로 1980년대 도시 관련 연구에서 처음 등장하였는데 지역간의 경쟁에서 살아남기 위한 필수불가결한 요소로 연구되어 왔다.<sup>53)</sup> 특히 장소마케팅은 쇠퇴해가는 지역의 부정적인 이미지를 탈피하고 새로운 이미지를 재구축하여 지역경제를 활성화하는 대안으로서 미국, 영국 등을 중심으로 등장하였다.<sup>54)</sup>

장소마케팅이 다른 도시와의 경쟁, 외부 자본투자 유치, 지역이미지 쇄신 등을 위한 목적이라고 한다면 관광지마케팅은 국제관광객의 시장점유율을 증가시키기 위한 목적으로 지역이미지를 홍보한다는 점이다. 또한 지역사회 관점에서 개발계획이 수립되며, 지역의 공간적 특성을 반영하여 목표시장설정, 포지셔닝 전략수립 등의 체계적인 마케팅 절차가 강조되고 있다.<sup>55)</sup>

52) Kotler, P.(1996). *op cit*.

53) 윤준·임근욱(2009). 전계논문, pp.261-285.

54) Wilkinson, S.(1992). Towards a new city?: A case study of image-improvement initiatives in newcastle upon Tyne. Healy, P. et al(eds). *Rebuilding the City-property-led Urban Regeneration*, London: E & FN Spon.

55) Geoffrey, W & Health, E.(1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, NY: John Wiley & Sons, Inc.

관광지마케팅은 관광지가 주체가 되어 독특한 매력요소로 관광객의 호기심을 자극하고 관광지에 대한 기대를 갖게 하는 행위이며 장소만의 고유한 유인요소를 가지고 관광객을 만족시키는 일련의 행위이다. 최근 들어 관광지 간의 차별화가 어려워지고 관광객의 공급이 단순히 관광객을 흡인하려는 수준에서 벗어나 관광객을 만족시키고 재방문으로 수요를 창출하려는 노력의 일환으로 관광지 마케팅이 대두되었다. 일종의 소비자로 하여금 특정 지역 또는 장소를 하나의 상품으로 인식하도록 하고 그곳을 방문하는 사람들이 원하는 방향으로 지역을 디자인하는 것을 의미하며 이를 통해 지역자체의 상품가치를 높이고 고객유치를 극대화하고자 하는 기업주의식 지역개발전략이다.<sup>56)</sup>

국내연구에서는 관광지마케팅을 자원의 특성이나 사업 주체의 특성과 소비자 욕구를 동시에 고려함으로써 지속적으로 관광목적지로 유지하기 위한 마케팅으로 정의되고 있다.<sup>57)</sup> 이러한 개념의 접근은 특정 장소에 대한 차별화되고 소비자 중심적인 관광개발에 필요한 패러다임으로 인식되고 있음을 보여준다.<sup>58)</sup>

하지만 아직까지 관광지마케팅에 대한 논의는 뚜렷한 개념이 정립되지 못한 채 실천적 의미로 진행되고 있는 실정이다. 관광지간의 경쟁이 격화되고 있는 이 시점에서 관광지에 대한 마케팅은 필수불가결한 사안으로 인식할 필요가 있으며, 따라서 무엇보다도 이에 대한 개념정립이 필요해 보인다.

본 연구에서는 문헌과 위에서 살펴본 기존의 연구를 참고하여 관광지마케팅의 개념을 관광객, 지역주민, 투자자들의 욕구뿐만 아니라 동시에 관광자원의 특성을 고려하여 관광지를 하나의 상품으로 인식하도록 디자인하는 제반활동으로 정의하고자 한다.<sup>59)</sup> 또한 관광지마케팅믹스를 Kotler(1996)의 4P를 적용하여 관광지마케팅 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 구분하여 이에 대한 개념을 기술하고자 한다.<sup>60)</sup>

---

56) Kotler, P.(1993). *Marketing Place: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*, NJ: Prentice-Hall Inc.

57) 엄서호(2000). *관광명소 만들기: 이론과 실제*, 백산출판사.

58) 최자은(2002). *op. cit.*

59) 최자은(2002). *op. cit.*

60) Kotle, P.r(1996). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*(9th ed.), Englewood Clifts. MJ: Prentice-Hall, Inc.

### 3) 관광지마케팅믹스 전략

#### (1) 관광지마케팅 상품전략

좋은 상품은 마케팅의 핵심이기 때문에 관광지가 지속적으로 성장하기 위해서는 다양한 기능을 가진 상품들이 효과적으로 결합되어 끊임없는 수정을 통한 새로운 상품개발이 이루어져야 한다.<sup>61)</sup> 기업이 마케팅을 취할 수 있다는 것은 표적시장을 구성하는 고객들의 욕구가 있기 때문이며, 이러한 고객의 욕구를 충족시키는 현실적인 수단이 바로 상품이다.

상품은 고객의 욕구를 충족시킴과 함께 기업의 목적을 달성시키는 현실적 수단이자 고객과 기업을 연결시켜주는 필수적인 요소이며,<sup>62)</sup> 마케팅 목표를 달성하기 위해 수행되는 마케팅활동의 바탕인 마케팅믹스 가운데 가장 중요한 요인 중의 하나로 간주되고 있다.<sup>63)</sup>

관광지를 하나의 상품으로 간주한다면 무엇보다도 관광지가 가지고 있는 매력요인이 이에 속할 것이다. 관광객들에게 흥미로운 체험을 제공하고 아울러 풍부한 볼거리, 경관 등 다른 관광지와 차별화된 매력요인으로 관광지 고유의 콘텐츠와 관련성이 깊다.

#### (2) 관광마케팅 가격전략

관광지의 가격은 관광객에게 경험에 대한 화폐의 가치를 의미한다. 하지만 관광지에서는 관광지 이용요금에 대한 품질의 척도를 가격보다는 가치에 의존하는 경향이 있다.<sup>64)</sup> 관광상품과 같은 무형재는 유형재와 달리 상품에 대한 구매정보가 가격이외에는 많지 않기 때문에 원가개념이 희박하다는 측면과 상품원가 계

61) 안연정(2000). 외식산업 발전을 위한 마케팅전략에 관한 연구: 촉진전략 수단을 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.

62) 김영(2000). 시장기반 자산과 마케팅믹스 자산이 기업가치에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

63) 최경준(2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문.

64) 김정호(2002). 관광호텔의 객실 가격 전략에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.5

산이 명확하지 않아 원가와 실제 가격간의 유리현상이 발생한다는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 또한 관광지를 이용함으로써 지불한 가격보다 오히려 그 가격을 투자함으로서 얻게 되는 만족에 고객은 더 큰 가치를 두기 때문이다. 따라서 관광상품의 가격의 가격을 결정할 때는 목표시장을 자극하면서도 이윤을 극대화할 수 있는 가격전략을 수립해야 된다.<sup>65)</sup> 즉 소비자가 관광객이 지불할 의사를 가질 수 있고, 기업 측면에서는 이윤이 확보되는 수준에서 관광가격은 결정되어야 한다.<sup>66)</sup>

고객은 가격을 품질의 척도로 판단하는 경향이 있다.<sup>67)</sup> 가격은 소비자가 품질의 변화를 알아차릴 수 있는 충분한 서비스 또는 상품에 대한 지식이 없다면 다른 외적 단서보다도 품질을 예측하는데 상당히 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 왜냐하면 일반적으로 소비자는 낮은 가격의 서비스일수록 낮은 품질을 가진다고 생각하기 때문에 자신이 구매한 가격이 지나치게 낮다고 판단할 경우에는 오히려 그 구매에 대해서 만족을 하지 못하게 되기 때문이다.<sup>68)</sup>

관광상품의 가격은 관광객에게 중요한 의미를 제공하고 관광객들은 가격변화에 따라 관광상품의 구매력과 평가가 달라진다.<sup>69)</sup> 그러므로 관광지 경영에 있어 가장 강력한 도구 중 하나는 가격통제이다. 가격의 영향력은 구매행동과정과 높은 관련성이 있기 때문이다.<sup>70)</sup>

관광지의 가격은 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 관광지는 관광객으로 하여금 새로운 경험을 제공하기 때문에 경험하기 전에 구체적인 정보나 단서가 없이 가격 자체가 갖는 의사결정 영향력이 크다. 둘째, 방문형태나 방문객 수에 따라 수요가 변화하면 가격이 변동될 수 있는 가격탄력성을 가지고 있다. 셋째, 역사적·경관적 가치가 시간의 경과와 동시에 상승하여 독점적인 가격이 되는 특수성을 가지고 있다. 이러한 관광지의 가격결정은 원가, 수요, 경쟁이라는 세 가지 범주로 집약할 수 있다. 현재까지 관광지의

---

65) Kotler, P.(1996). *op cit*.

66) Harper, D. V.(1996). *Price Policy and Procedure*, Brace: Jovanovich, Inc.

67) Zeithaml, V. A & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*, NY: McGraw Hill.

68) 이유재·김주영·김재민(1996). 서비스산업 현화에 대한 실증연구, 소비자학연구, 7(2), pp.129-157.

69) 최혜경(2006). 전계논문, p.26.

70) Petrick, J. F.(2005). Segmenting cruise passenger price sensitivity, *Tourism management*, 26(5) p.753.

가격과 관련된 연구는 많지 않은 편으로 주로 기업의 제품수준에서 이루어져 왔다.<sup>71)</sup>

관광지는 큰 틀에서 수요 중심적 경쟁 중심적이다. 이러한 특성에서 발전한 문제는 차별가격이 당연시하게 존재하는 것이 관광지 가격이다. 차별가격은 지리적 조건·시간적 조건·고객의 지위·고객과의 역학관계·사회적 형평성 등에 비추어 통일적 목표 하에 한 번 설정한 가격을 개별적으로 다시 설정한 가격이다.<sup>72)</sup>

### (3) 관광마케팅 유통전략

유통이란 기업이 자사의 상품이나 서비스를 고객에게 전달하는 과정이라 할 수 있다. 하지만 관광상품은 눈으로 보는 관광지나 몸으로 체험하는 관광 체험물을 향하여 고객이 이동한다는 특징이 있다. 하지만 관광지는 이전이 불가능하기 때문에 관광객의 접근가능성, 주변경관, 다양한 활동의 적합성, 분위기 등의 측면을 고려하여 결정하여야 한다.<sup>73)</sup>

관광지마케팅믹스에서 유통(place)의 개념은 두 가지로 사용되고 있는데, 그 하나는 입지(place)의 개념이고, 다른 하나는 유통(distribution)의 개념이다.<sup>74)</sup> 이 중 입지는 관광지가 어디에 위치해 있는지와 관련된 사안으로 주로 접근성, 분위기, 타관광지와 연계성 등으로 제시되어 왔다.

관광지의 경우 별도의 유통경로 없이 고객이 접근하기를 기다리는 경우가 많기 때문에 할인권 발행, 패키지 판매 등을 여행사, 예약대행회사, 항공사, 숙박업체, 외식업체 등을 통하여 고객의 접근을 용이하게 유통시킬 수 있다.<sup>75)</sup>

### (4) 관광마케팅 촉진전략

판매촉진은 소비자로부터 강력하고 빠른 반응을 얻기 위한 판매기법으로서 상

71) 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향, 제주대학교 석사학위논문, p.22.

72) 고계성(2002). 제주관광의 가격경쟁력 연구, 관광학연구, 6, p.4.

73) 고재용·문주현·박태수·김정욱(2004). 관광마케팅, 현학사.

74) 민혜성(2007). 관광마케팅, 대왕사.

75) 오미숙(2003). 서비스산업의 전략적 마케팅: 관광산업을 중심으로, 백산출판사.

품에 대한 소비자의 인지, 관심, 구매를 자극하도록 계획되는 활동이며 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보, 구전 등을 포함한다.<sup>76)</sup> 한국마케팅학회에서는 판매촉진을 기업이 자사의 상품이나 서비스의 판매를 늘리기 위해 짧은 기간 동안 거래처나 최종 소비자들을 대상으로 하는 광고, 인적판매, 홍보 이외의 여러 가지 마케팅활동으로 정의하고 있다.

관광지의 판매촉진은 관광객에게 제공하는 유인의 성질에 따라 가격인하, 판매촉진, 판촉촉진으로 구분되어지며, 관광지 공급자는 관광객의 방문을 유도할 목적으로 해당상품이나 서비스의 성능에 대하여 실제 및 잠재고객을 대상으로 우호적으로 설득적인 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 노력의 일체를 말한다.<sup>77)</sup> 또한 넓은 의미에서 관광지를 활성화하기 위한 촉진활동은 관광지를 효과적으로 소개하고 이미지를 제고시키는 방안으로 이어 지기도 한다.<sup>78)</sup>

### 3. 재방문 결정요인

#### 1) 관광만족

일반적으로 관광경험 후에 관광객이 느끼는 만족도가 높을 경우 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 재방문 할 확률도 높을 것이다. 또한 만족을 느낀 관광객은 다른 사람들에게 자기가 경험한 관광지의 장점만을 이야기 하게 되는 경향이 있으므로 좋은 홍보효과를 낼 수 있다. 그러므로 관광객의 관광경험에서 만족·불만족의 정도를 결정하는 요인을 검토할 필요가 있다.<sup>79)</sup>

만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품과 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 즐거움 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의된다.<sup>80)</sup> 관광분야의 연구자들이 만족을 재방문의도의 선행변수로 가정

76) Kotler, P.(1996). *op cit.*,

77) 김미자·정지원(1997). 외식산업의 환경변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 한국조리학회지, 3(1), pp.57-81.

78) 이선희·심상도·전주형(1993). 저이용관광지 이용촉진에 관한 연구, 관광학연구, 17, pp.287-305.

79) 최용훈(2008). 전제논문.

80) Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, NY: McGraw-Hill.

하여 연구를 수행하여 왔다. 이는 다시 말해 소비자가 제품 또는 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족이 되었다고 판단되면 소비자는 다시 그 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다는 기존의 마케팅 분야의 이론을 그대로 수용한 것이라고 할 수 있다.<sup>81)</sup>

관광만족에 대한 연구는 관광객을 관광 상품의 소비자로 보고 상품소비자의 만족·불만족에 관한 이론을 적용하면서 시작되었다. 관광만족과 관련한 결정요인에 대한 이론은 크게 두 가지로 기대·만족이론과 인지 부조화이론을 들 수 있다. 먼저, 기대·만족이론은 관광객의 만족·불만족의 수준을 결정하는데 있어서 기대가 중요한 비교의 기준으로 관광객은 여러 가지의 선택 가능한 행동대안 중에서 관광객 자신이 가장 중요시하는 결과를 가져오리라 믿어지는 행동전략을 선택하는데 이론적 기초를 두고 있다.

두 번째는 인지 부조화이론이다. 관광객의 사전기대가 매우 높을 경우 실제 관광이 다소 불만족해서 기대에 어긋났다 하더라도 관광후의 기대정도와 비슷하게 만족정도를 느낀다는 것으로서 기대와 실제평가, 만족 사이에 부조화를 해결한다는 것에 이론적 기초를 두고 있다.<sup>82)</sup>

특히 고객만족은 재구매 및 재방문, 긍정적 구전과 추천효과로 고객의 만족이 기업의 장래에 결정적 영향을 미친다는 사실이 입증되고 있다.<sup>83)</sup> Campo-Martínez et al(2010)은 Oliver의 패러다임을 관광분야에 적용하여 스페인을 방문한 관광객을 대상으로 여행구성원의 영향차이가 재방문의도에 미치는 요인들을 분석하였다. 이들은 만족 그리고 인지된 이미지, 과거의 경험과 재방문의도의 영향관계에 대한 연구를 진행하여 다른 변수보다 만족이 재방문의도에 지대한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이 연구 외에도 다양한 연구에서 만족은 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 변수로 고려되어왔다.<sup>84)</sup>

Kozak(2001)은 그의 연구에서 스페인과 터키를 방문한 영국인을 대상으로 만

81) 김재원(2013). 관광 재방문의도 결정요인에 관한 메타분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

82) Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*, NY: Lexington Books.

83) 이의희(2012). 해양관광 선택속성이 만족과 방문 후 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

84) Campo-Martínez, Sara, Garau-Vadellb, Joan B. & Maria Pilar Martínez-Ruizc(2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), pp.862-870.

족, 이전의 방문경험과 행동의도와의 관계를 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 만족은 과거 다른 연구에서와 마찬가지로 재방문의도에 영향을 미치는 강력한 선행변수로 나타났으며, 높은 수준의 만족을 인지할수록 방문했던 관광지뿐만 아니라 방문국가의 다른 관광지까지 방문할 의사가 있다고 나타났다. 또한 만족 이외에 선행변수로 제시되었던 과거의 방문경험은 오히려 재방문의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 재방문의도에 영향을 미치는 변수에는 만족이외에도 다양한 변수가 존재한다는 연구결과를 도출하였다.<sup>85)</sup>

최용훈(2008)은 관광지선택속성이 관광객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 관광지선택속성과 만족도, 재방문의도간에는 유의한 영향 관계가 나타났으며, 관광객 유형과 관광객 국적에 따라서 관광객 만족과 재방문의도에는 차이가 있음을 규명하였다.<sup>86)</sup>

윤준(2008)은 관광지마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의사에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 재방문의도에 영향을 미치는 마케팅믹스 요인은 품질이 가장 큰 것으로 나타났고, 그 다음으로 구전, 광고, 비용 요인 등의 순인 것으로 나타났다. 또한 추천의사에는 구전, 품질, 자원 요인 등의 순으로 나타났다.<sup>87)</sup>

## 2) 재방문의도

관광분야에서 수행된 재방문과 관련된 대부분의 연구에서는 관광객이 목적지 방문에 대해 만족을 하면 재방문하게 된다는 행동구조가 정설로 받아들여졌었다. 하지만 경험적으로도 매우 만족하더라도 다시 그 목적지에 가지 않는 관광객과 그다지 만족하지 않더라도 다시 목적지를 방문하는 관광자의 사례들을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이러한 차이는 관광객의 특성 및 소비과정에 따라 달라진다고 판단할 수 있으며, 이러한 관광객유형의 다양성은 신기성을 추구하는 지속적인 전환자에 대한 연구만큼 지속적인 재방문자들에 대한 폭 깊은 연구가 필요하다는 것을 시사한다. 따라서 많은 관광객들이 어떤 이유로 이전에 방문했던 관광지

85) Kozak, M.(2001). Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, pp.784-807.

86) 최용훈(2008). 전계논문.

87) 윤준(2008). 전계논문.

에 다시 방문하는 지에 대한 실증적인 연구가 여러 관점에서 수행될 필요가 있다.<sup>88)</sup>

관광분야에서의 재구매자들에 대한 관심은 경영분야에서부터 시작되었다고 할 수 있다. 서비스마케팅의 개념이 도입된 초기에 업계에서는 새로운 소비자를 유치하기 위한 전략에 그들의 자본을 투입하였으며 학계에서도 역시 새로운 소비자를 유치하기 위한 전략적 관점에서의 마케팅에 초점을 맞추었다. 하지만 1980년대 들어 ‘관계마케팅(relationship marketing)’의 개념이 대두됨과 동시에 업계와 학계에서도 새로운 소비자를 유치하는 것보다 기존을 고객을 유지하는 것이 비용이 적게 들 뿐만 아니라 더 많은 이익을 창출할 수 있다는 사고의 흐름으로 전환되었다.<sup>89)</sup>

관광지마케팅과 서비스마케팅에서는 신규고객의 유치와 시장점유율확대 등 공격적인 마케팅전략이 기존의 추세였으나 고객충성도의 재고와 기존고객의 유지를 주요 골자로 하는 방어적인 마케팅전략이 새롭게 부각되고 있다. 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양의 재화를 빈번하게 구매 할뿐만 아니라 경쟁기업의 가격유인에도 덜 민감하여 높은 가격일지라도 지속적인 재구매를 하게 된다. 또한 긍정적인구전효과를 통하여 새로운 고객들을 창출하여 기업이익 증대에 큰 역할을 하기 때문이다.<sup>90)</sup>

관광객의 재방문의도란 관광소비자가 관광서비스를 구매한 후의 태도를 의미한다. 미래에 관광상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성이라 할 수 있으며 동일한 종류의 브랜드나 제품, 지역, 서비스 등을 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다.<sup>91)</sup> 여호근·박경태(2007)는 지각된 가치와 만족이 재방문 의도를 결정하는 요인이라고 하였다.<sup>92)</sup> 최용훈(2008)은 관광지의 재방문요인은 관광지선택속성 중에 교통/서비스, 숙박/식음료, 쇼핑, 매력/접근성 중에 쇼핑을 제외한 모든 요인들과 관광만족이라고 하였다.<sup>93)</sup> 윤준(2008)은

88) Oppermann, M.(1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37, pp.131-137.

89) Leonard, B. L.(2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp.59-78.

90) Reichheld, F. F.(2000). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 79, pp.64-73.

91) 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구, *인제논총*, 19(1), pp.335-360.

92) 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 13(2), pp.110-122.

관광지마케팅믹스 중에 자원 요인을 제외한 품질, 비용, 구전, 광고, 유통 등의 마케팅믹스 요인들이 재방문의도를 결정한다고 하였다.<sup>94)</sup>

---

93) 최용훈(2008). 전계논문.

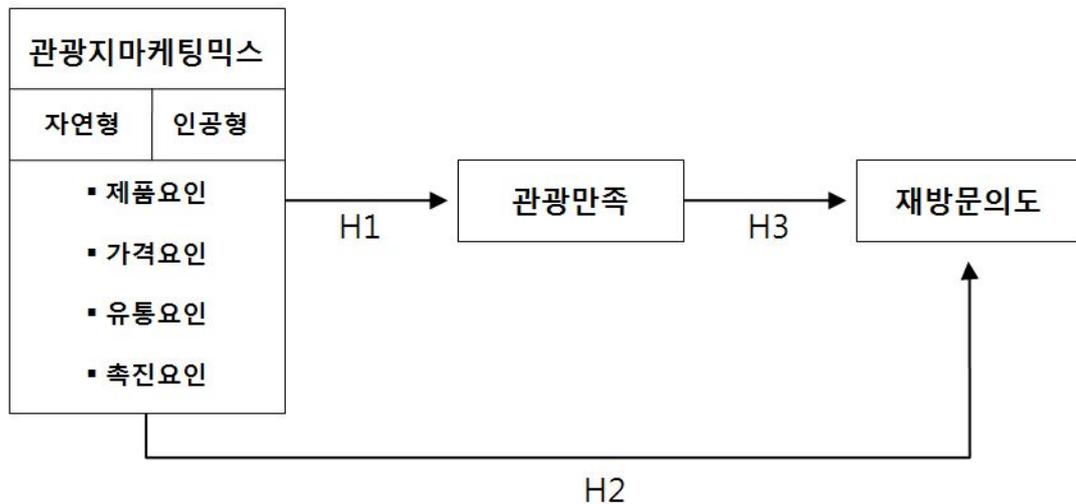
94) 윤준(2008). 전계논문.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설 설정

##### 1) 연구모형

관광지마케팅은 관광지간의 과잉경쟁과 무분별한 관광지 개발에서 오는 어려움을 극복하고 새로운 관광수요와 경제적 이익을 창출하는데 도움이 된다. 본 연구는 테마관광지를 대상으로 관광지마케팅믹스요인이 재방문 결정에 미치는 영향을 파악하여 향후 관광지로서 경쟁력을 갖추기 위한 실제적인 방안을 수립하는데 그 연구의 목적이 있다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구의 모형

## 2) 가설의 설정

위에서 제시한 연구모형을 중심으로 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### (1) 관광지마케팅믹스 요인과 관광만족과의 관계

관광지마케팅믹스 요인과 관광만족과의 영향관계를 설정하기 위해 먼저 이론적 근거를 파악하였다. 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 서비스마케팅믹스 요인 중에 제품(product)은 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 박철·전재균(2001)은 패스트푸드 소비자들의 이용실태와 만족도에 관한 연구에서 상품으로서 음식의 맛이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>95)</sup> 가격(price)믹스 요인에서는 Zeithaml & Bitner(2006)의 연구가 가격과 관련된 다양한 구성요인들이 만족과 재방문에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다.<sup>96)</sup> 장소(place)믹스 요인에서는 지봉구·홍성일(2005), 최성철·홍성연(2006)의 연구에서 접근성과 입지 및 대중교통의 편리성과 같은 속성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 나타나고 있다.<sup>97)98)</sup> 촉진(promotion)믹스 요인에서는 Stephen et al.(2005)은 촉진과 관련된 속성들이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 연구결과가 나타나고 있다.<sup>99)</sup> 임경환(2005)은 호텔의 마케팅믹스 요인들은 호텔에 대한 만족요인이라고 하였다.<sup>100)</sup>

따라서 본 연구에서는 기존의 문헌연구와 선행연구를 토대로 관광지마케팅믹스 요인과 방문만족에 간의 영향관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

95) 박철·전재균(2001). 패스트푸드 소비자들의 이용실태와 만족도에 관한 연구: 부산지역 주요업체를 중심으로, *외식영양연구*, 4(2), pp.73-90.

96) Zeithaml, V. A & Bitner, M. J.(2006). *Service Marketing*, Boston: McGraw-Hill Co.

97) 지봉구·홍성일(2005). 비어레스토랑의 이용특성에 따른 선택속성의 차이분석, *관광연구*, 20(2), pp.147-164.

98) 최성철·홍성연(2006). 외국전통음식 레스토랑 시장세분 및 선택속성 분석, *농업경영정책연구*, 33(1), pp.37-57.

99) Stephen, W. L. Julia, E. B. & Laird, T.(2005). Tourists' use of restaurant webpage: is the internet a critical marketing tool?, *Journal of Vacation Marketing*, April, 11(2), pp.155-172.

100) 임경환(2000). 리조트호텔의 유형에 따른 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구, *관광연구*, 14, pp.233-254.

가설 1. 관광지마케팅믹스 요인은 방문만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 제품요인은 방문만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 가격요인은 방문만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 유통요인은 방문만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 촉진요인은 방문만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 관광지마케팅믹스 요인과 재방문의도와의 관계

관광지에 대한 만족을 하게 될 경우 이는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 즉 관광만족은 재방문의도의 대리변수의 역할을 하는 것으로 관광만족에 관한 선행연구에 있어서 관광만족은 재방문에 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되고 있다. 크로닌과 테일러는 만족과 재방문의도간의 상관관계분석을 실시하여 상당히 높은 관계가 있음을 밝혀내었고, 많은 학자들이 두 변수의 상관관계를 증명하였다.<sup>101)</sup>

최경준(2001)은 프로야구 관중에 대한 마케팅믹스 전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 장소를 제외한 제품, 촉진, 가격에서 재구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>102)</sup>

윤준(2008)은 관광지마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지마케팅믹스는 재방문의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 문헌연구와 선행연구의 결과를 토대로 관광지마케팅믹스 요인과 재방문의도에 간의 영향관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.<sup>103)</sup>

가설 2. 관광지 마케팅믹스 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 제품요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

101) 장명희(2006). 장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

102) 최경준(2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅믹스 전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문. p.63.

103) 윤준(2008). 전개논문, p.60.

가설 2-2. 가격요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 유통요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 촉진요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (3) 방문만족과 재방문의도와의 관계

Fridgen(1991)은 재방문은 방문에 만족한 관광객에게 발생하는 것으로 관광마케팅과 직접적으로 연계될 수 있으며, 잠재 방문객을 발생시킨다고 하였다.<sup>104)</sup> 심상화(2002)는 테마관광자의 만족결정에 관한 연구에서 관광객만족은 재방문의도에 높은 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.<sup>105)</sup> 장경수(2005)는 축제 방문자의 서비스 품질과 만족, 재방문의도에 대한 연구를 통해 축제방문자 만족은 재방문의도와 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다.<sup>106)</sup> 박영배(2007)는 공정성과 서비스 회복만족, 레스토랑 만족, 구전 의도, 구매의도 등에 대한 공분산 구조 분석을 통하여 만족은 재구매의도에 대해서 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>107)</sup> 최용훈(2008)은 관광지선택속성이 관광객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>108)</sup> 따라서 본 연구에서는 기존의 문헌연구와 선행연구의 결과를 토대로 관광지의 방문만족과 재방문의도 간의 영향관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 관광만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

---

104) Fridgen, J. D.(1991). *Dimensions of Tourism*, Educational Institute of the American Hotel & Model Association.

105) 테마관광자의 만족결정에 관한 연구, p.169.

106) 장경수(2005). 축제의 서비스품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광연구, 19(3), pp.131-146.

107) 박영배(2007). 서비스 실패에 따른 서비스 회복과 고객행동에 관한 연구, 한국조리학회지, 13(1), pp.152-165.

108) 최용훈(2008). 전계논문.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 테마관광지, 관광지 마케팅믹스, 재방문결정요인 등의 조작적 정의는 다음과 같다.

### (1) 테마관광지

본 연구에서의 테마관광지는 어떤 특정한 주제 하에 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여 방문객에게 즐거움을 주기 위해 만들어진 자연을 주제로 조성된 관광지와 인공적인 주제로 조성된 관광지로 정의한다. 또한 테마관광지의 주제에 따라 자연형 테마관광지와 인공형 테마관광지로 구분한다.

### (2) 관광지마케팅믹스

관광지마케팅은 관광지가 주체가 되어 독특한 매력요소로 관광객의 호기심을 자극하고 관광지에 대한 기대를 갖게 하는 행위이며 장소만의 고유한 유인요소를 가지고 관광객을 만족시키는 일련의 행위로서, Kotler(1996)에 제시한 4P's로서 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등으로 구성하였다. 이들 항목은 5점 리커트척도로 측정되었다.

### (3) 재방문 결정요인

본 연구에서의 재방문 결정요인은 관광지를 방문한 후에 이에 대한 만족을 통해 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로 정의한다. 따라서 재방문 결정요인은 방문만족과 재방문의도로 구성되었으며, 이들 요인들은 5점 리커트척도로 측정되었다.

### 3. 조사설계

#### 1) 설문지의 구성

<표 3-1> 설문지 구성내용

측정 요인		항목 수	출처	척도
관광지 마케팅믹스	제품	7	심상화(2001), 김주승(2001), 최용만(2003), 장호성(2008), 윤준(2008)	5점 리커트척도
	촉진	3		
	가격	3		
	유통	3		
재방문 결정요인	관광만족	5		
	재방문의도	5		
인구통계학적 특성		6		명목척도
관광행태적 특성		6		
총 문항 수		38		

본 연구의 설문지의 구성은 관광객의 일반적 특성에 관한 6문항, 관광행태적 특성에 관한 7문항, 관광지 마케팅믹스에 관한 문항, 재방문 결정요인에 관한 문항 등 총 문항으로 구성하였다. 이들 항목에 대한 출처와 측정척도는 <표 3-1>에 정리하였다.

#### 2) 조사대상 선정 및 조사방법

본 연구는 제주지역의 테마관광지 중에 테마박물관을 대상으로 하였다. 이들 테마박물관은 현홍준(2009)의 테마관광지의 유형에 근거하여 구분하였으며, 본 연구에서는 주제의 성격에 따라 자연·인공적 주제의 테마박물관으로 구분하여 조사하였다.

자연형 테마관광지는 제주의 자연을 테마로 조성된 관광지로 본 연구에서는 ‘생각하는 정원’, ‘휴애리’, ‘오설록’, ‘한림공원’ 등을 대상으로 하였다.

인공형 테마관광지는 자연형 테마관광지와 배타적인 장소가 아닌 상대적으로 인공적 요소요소가 많이 가미됨으로써 관광객의 흥미를 유발하는 관광지를 의미

한다. 본 연구에서의 인공형 테마관광지는 ‘민거나말거나박물관’, ‘다빈치뮤지엄’, ‘테디베어박물관’, ‘유리박물관’ 등을 포함하였다.

설문조사는 한 번의 예비조사를 거친 후 설문지에 대한 수정 및 보완 과정을 거쳐 본 조사에 착수하였다. 4월초 예비조사를 거쳐 2014년 4월 26일부터 2013년 4월 30일까지 평일과 주말에 걸쳐 본 조사를 실시하였다.

표본은 단체관광객을 제외한 개별관광객으로 한정함으로써 관광객의 주체적인 의사결정을 파악하고자 하였다. 대상은 관광지에서 관람을 종료한 관광객을 대상으로 일대일 면접을 실시하였다.

면접은 연구의 목적과 취지에 대한 사전에 교육을 받은 조사원 3명이 수행하였다. 편의표본추출방식에 의해 응답자들이 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 스스로 기입하도록 하는 자기기입법을 채택하였다.

#### 4. 분석방법

##### 1) 자료수집

본 연구의 표본은 제주지역 테마박물관을 방문하고 관람을 종료한 관광객을 대상으로 조사하였다. 자연형 테마관광지는 생각하는 정원(48부), 휴애리(70부), 오설록(50부), 한림공원(42부) 등이며, 인공형 테마관광지는 민거나말거나박물관(37부), 다빈치뮤지엄(41부), 테디베어박물관(20부), 유리박물관(12부) 등을 대상으로 하였다. 설문지는 총 320부가 배포되었으며 이중 불성실한 설문지 11부를 제외한 309(97%)를 최종 분석에 이용하였다.

##### 2) 분석방법

본 연구의 자료분석은 통계프로그램 SPSS(Ver. 12.5)로 처리되었다. 통계분석 방법은 표본의 인구통계학적 특성, 관광행태적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 항목의 타당도 분석을 위해 요인분석과 내적 일관성을 검증하

기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

타당성과 신뢰도 분석을 통해 검증된 자료를 바탕으로 관광지 마케팅믹스 요인과 재방문결정요인, 즉 마케팅믹스 요인과 방문만족, 마케팅믹스 요인과 재방문의도 그리고 방문만족과 재방문의도 사이의 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

또한 테마유형별 재방문결정 요인에 차이, 인구통계학적 특성, 관광행태적 특성에 따른 특성을 파악하기 위하여 다중회귀분석, 독립표본 t-test와 One Way-ANOVA를 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 표본의 인구통계학적 특성

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	144	46.6	결혼	미혼	161	52.1
	남성	165	53.4	여부	기혼	148	47.9
연령	20대	136	44.0	학력	고졸이하	170	55.0
	30대	72	23.3		대졸	125	40.5
	40대	56	18.1		대학원 이상	14	4.5
	50대 이상	45	14.6	소득 (월)	200만원 이하	123	39.8
직업	전문/관리직	44	14.2		201-300만원 미만	95	30.7
	사무직/회사원	86	27.8		301-400만원 미만	63	20.4
	판매/서비스직	32	10.4		401-500만원 미만	15	4.9
	자영업	30	9.7		501만원 이상	13	4.2
	농/임/어업	11	3.6				
	주부	24	7.8				
	대학생	74	23.9				
	기타	8	2.6				

<표 4-1>에 조사 대상자의 인구통계학적 특성이 제시되어 있다. 먼저 응답자의 성별은 남성(53.4%)이 여성(46.6%) 보다 높게 나타났다.

연령은 20대(44.0%)가 가장 높은 점유율을 보였다. 다음으로 30대(23.3%), 40대(18.1%), 50대 이상(14.6%) 등의 순으로 나타났다.

직업에서는 사무직/회사원(27.8%)이 가장 높은 점유율을 보였다. 다음으로 대학생(23.9%), 전문/관리직(14.2%) 등의 순으로 나타났다.

결혼여부에서는 미혼(52.1%)이 기혼(47.9%)의 비율보다 높게 나타났다. 학력은

고졸이하(55.0%)가 절반 이상의 점유율을 보였다. 하지만 대학생인 경우가 이 범위에 포함되기 높기 때문에 해석에 주의가 필요해 보인다. 그 다음으로 대졸(40.5%)이 차지하였다. 월 소득은 200만원 이하(39.8%)가 가장 높았다. 다음으로 201~300만원(30.7%), 301~400만원(20.4%)이 상대적으로 높은 점유율을 보였다.

## 2) 표본의 관광행태적 특성

표본의 관광행태 특성에 대해 살펴보았다. <표 4-2>를 중심으로 해석해보면 다음과 같다.

<표 4-2> 표본의 관광행태적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)
여행목적	휴양/관람	250	80.9	여행기간	1박 2일	38	12.3
	회의 및 업무	19	6.1		2박 3일	150	48.5
	친구/친지방문	30	9.7		3박 4일	96	31.1
	기타	10	3.2		4박 5일	25	8.1
교통수단	렌트카	203	65.7	관광지 방문횟수	처음	165	53.4
	버스	58	18.7		2회	78	25.2
	택시	17	5.5		3회 이상	37	12.0
	기타	31	10.0		여러 번	29	9.4
동반자	혼자 친구 가족/친지 회사동료/모임 기타	22 145 88 48 6	7.1 47.9 28.5 15.5 1.9	정보원천	가이드북	22	7.1
					팸플릿	42	13.6
					기내잡지	3	1.0
					여행사소개	32	10.4
					친지소개	63	20.4
					인터넷	130	42.1
기타	17	5.5					

먼저 여행목적은 휴양/관람(80.9%)이 가장 높게 나타났다. 다음으로 친구 및 친지방문(9.7%), 회의 및 업무(6.1%) 등의 순으로 나타났다.

여행기간은 2박 3일(48.5 %)이 가장 높은 비율을 보였다. 그 다음으로 3박 4일

(31.1%), 1박 2일(12.3%) 등의 순으로 나타났다. 조사대상 관광지 방문횟수는 처음(53.4%)이 절반을 상회하고 있었다. 다음으로 2회(25.2%), 3회 이상(12.%) 등의 순으로 나타났다.

여행의 동반형태에서는 친구(47.9%)와 함께하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 가족/친지(28.5%), 회사동료/모임(15.5%) 등의 순으로 나타났다. 혼자인 경우도 7.1% 정도로 나타났다.

여행의 정보원천은 인터넷(42.1%)의 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로 친지소개(20.4%), 팸플릿(13.6%), 여행사 소개(10.4%), 가이드북(7.1%) 등의 순으로 높은 비중을 보이고 있었다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구의 목적인 관광지마케팅믹스와 만족 및 추천의도와의 영향관계를 규명하기에 앞서 구성 개념의 타당성 검정인 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 요인분석이며, 회전방식은 Varimax 방식을 이용하였다. 본 연구의 문항 선택기준은 요인적재치 및 공통성이 .40이상을 기준으로 하였으며 내적 일관성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

### 1) 관광지마케팅믹스의 요인분석 및 신뢰도 분석

테마관광지마케팅믹스에 대한 요인분석을 실시한 결과가 <표 4-4>에 제시되어 있다. 총 4개의 요인으로 추출하였으며, 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 감안하여, 요인1은 상품, 요인2는 촉진, 요인3은 가격, 요인4는 유통으로 명명하였다. 하위항목들이 요인적재치와 공통성의 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검정에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다. 또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .826과 2394.928로 나타나 요인분석이 적합하였음을 나타냈다. 총 분산설명력은 67.73%였다.

<표 4-3> 관광지마케팅믹스의 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
제품	· 이곳은 주변경관과도 잘 어울린다	.811	.690	5.26	32.90	.89
	· 이곳의 경관은 훌륭한 편이다	.795	.644			
	· 이곳에는 풍부한 볼거리가 있다	.787	.707			
	· 이곳은 매력적이고 흥미로운 관광지이다	.767	.625			
	· 이곳의 규모는 적절하다	.760	.642			
	· 이곳은 다른 관광지와는 차별화된 매력이 있다	.751	.582			
	· 이곳의 시설은 이용이 편리하다	.677	.579			
	촉진	· 이곳의 광고는 기억에 오래 남는다	.870			
· 이곳을 광고하는 내용이 관심과 흥미를 유발한다		.845	.789			
· 이곳을 홍보하는 것을 본적이 있다		.759	.616			
가격	· 이곳은 입장료/관람료가 적당하다	.904	.820	1.72	10.79	.82
	· 이곳에서는 입장료 할인을 적당하게 실시한다	.840	.746			
	· 이곳은 식음료/기념품 가격이 적당하다	.761	.625			
유통	· 주요 도로 및 주변 관광지와의 접근성이 좋다	.789	.653	1.22	7.63	.65
	· 이곳은 편리한 예약시스템을 갖추고 있다	.751	.686			
	· 이곳에 대한 결제방법이 다양하다	.644	.629			
총분산설명력=67.73%, KMO=.826, Bartlett의 구형성검정 $X^2=2394.928$ , p=.000						

## 2) 관광만족 요인분석 및 신뢰도분석

관광만족은 요인분석을 통해 단일 항목으로 추출하였다. 각 하위항목들이 요인 적재치가 수용기준인 .40 이상을 충족시키고 있으며, 신뢰성 검증에서도 수용 기준치인 .60 이상을 충족시키고 있다.

또한 요인분석 적용가능성 여부에 대한 판단 기준인 KMO와 Bartlett Test에서도 각각 .862와 1183.087로 나타나 요인분석 모형이 적합하였다고 판단할 수

있다. 총 분산설명력은 77.33%였다.

<표 4-4> 관광만족 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
관광만족	· 이곳은 정말 유익한 곳이다	.890	.793	3.87	77.33	.93
	· 이곳에서 즐거운 시간을 보냈다	.879	.773			
	· 이곳은 정말 좋은 곳이다	.879	.772			
	· 이곳을 방문하기로 한 내 결정은 잘한 일이다	.878	.770			
	· 이곳에서의 경험은 전반적으로 만족스럽다	.871	.758			

총분산설명력=77.33%, KMO=.862, Bartlett의 구형성검정  $X^2=1183.087$ ,  $p=.000$

### 3) 재방문의도 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 4-5> 재방문의도 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	알파 계수
재방문의도	· 이곳을 다시 방문하는 것은 당연한 일이다	.861	.741	3.62	72.40	.90
	· 이곳을 다시 방문하고 싶다	.860	.740			
	· 이곳을 다른 사람에게 추천하고 싶다	.856	.733			
	· 이곳을 방문하기 위해 노력할 것이다	.841	.707			
	· 이곳에 대해 다른 사람에게 좋게 말할 것이다	.836	.699			

총분산설명력=72.40%, KMO=.807, Bartlett의 구형성검정  $X^2=1139.393$ ,  $p=.000$

재방문의도에 관한 요인분석 결과 모든 항목에서 요인적재치와 공통성이 .40을 상회하고 있다. 총분산설명력은 72.40%, KMO값은 .807, Bartlett Test의 결과는 1139.393으로 나타나 요인분석이 적합하였음을 보여주고 있다. 신뢰도 계수도 .90으로 상당히 높은 내적일관성을 확보하고 있다고 판단할 수 있다.

### 3. 가설검정

#### 1) 가설 1의 검정

<표 4-6> 관광지마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
상수	.261	.211		1.238	.217		
제품	.679	.046	.626	14.668	.000**	.865	1.157
촉진	.145	.047	.139	3.088	.002**	.778	1.285
가격	.091	.036	.106	2.544	.011**	.904	1.106
유통	.038	.051	.033	.746	.456	.792	1.262

R=.722, R<sup>2</sup>=.522, 수정된 R<sup>2</sup>=.515, F=82.908, Durbin-Watson=1.799

\*p<.05, \*\*p<.01

관광지마케팅믹스와 관광만족과의 영향관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검정결과 관광지마케팅믹스 요인 중에 제품은 t값이 14.668(p=.000)로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 촉진의 t값은 3.088(p=.000)로 나타나 가설 1-4도 채택되었다. 가격에서는 t값이 2.544(p=.000)로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 하지만 유통은 t값이 .746으로 나타나 통계적으로 무의미함으로써 가설 1-3은 기각되었다. 즉 관광지마케팅믹스 요인 중에 제품, 가격, 촉진 등은 통계적 유의수준 하에서 관광만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 보여 주고 있다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 82.908의 수치를 보이고 있어 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>수치는 .722로 나타나 관광지마케팅믹스는 관광만족을 72%를 설명한다는 것을 보여주고 있다.

Durbin-Watson은 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 파악하기 위한 것으로 그 수치가 0 또는 4에 가까울 경우 잔차들 간에 상관관계가 있음을 의미한다.109) 본 연구에서는 이에 대한 통계량이 1.799로 나타나 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것을 알 수 있다.

109) 송지준(2009). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 경기: 21세기사.

## 2) 가설 2의 검정

관광지마케팅믹스와 재방문의도와의 영향관계를 검정한 결과를 살펴보면, 먼저 상품은 t값이 11.419(p=.000)로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 축진은 t값이 4.189(p=.000)의 수치를 보여 가설 2-2도 채택되었으며, 가격은 t값이 3.718(p=.000)로 나타나 가설 2-3도 채택되었다. 반면 유통에서는 t값이 .033으로 나타나 가설 2-4는 기각되었다.

<표 4-7> 관광마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
상수	.223	.228		.981	.327		
제품	.570	.050	.522	11.419	.000**	.865	1.157
축진	.212	.051	.202	4.189	.000**	.778	1.285
가격	.143	.038	.166	3.718	.000**	.904	1.106
유통	.002	.055	.002	.033	.974	.792	1.262

R=.671, R<sup>2</sup>=.450, 수정된 R<sup>2</sup>=.443, F=62.232, Durbin-Watson=1.714

\*p<.05, \*\*p<.01

## 3) 가설 3의 검정

<표 4-8> 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.578	.134		4.297	.000**
재방문의도	.789	.036	.784	22.152	.000**

R=.784, R<sup>2</sup>=.615 수정된 R<sup>2</sup>=.614, F=490.699, p=.000

\*p<.05, \*\*p<.01

관광만족과 재방문의도와의 영향관계에 대한 가설 3의 검정결과 t값은 22.152(p=.000)로 통계적 유의수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉 관광만족이 높을수록 재방문의도도 증가한다는 것을 알

수 있다.

회귀모형은 F값이 P=.000에서 490.699의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>수치가 .784로 관광만족은 재방문의도를 78% 설명하고 있음을 보여주고 있다 (<표 4-8 참조).

#### 4) 추가분석

##### (1) 테마유형별 관광지마케팅믹스 차이분석

테마관광지를 자연형과 인공형으로 구분하여 이들 집단 간에 관광지마케팅믹스가 차이가 있는지에 대한 분석을 실시하였다. 독립표본 t-test를 실시하였으며, 이에 대한 결과가 다음의 <표 4-9>에 제시되어 있다.

<표 4-9> 테마유형별 관광지마케팅믹스 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	자연형 (n=201)	인공형 (n=108)	자연형	인공형		
제품	3.84	3.75	.61	.70	1.171	.224
촉진	3.13	3.18	.69	.63	-.647	.529
가격	3.14	2.81	.81	.79	3.405	.001**
유통	3.33	3.37	.63	.58	-.589	.556

\*p<.05, \*\*p<.01

제품은 t값이 1.171, 촉진은 t값이 -.647, 유통은 t값이 -.589로 나타나 테마유형에 따라 관광지마케팅믹스에는 통계적으로 차이가 나타나지 않았다. 하지만 가격은 t값이 3.405의 수치를 보여 차이가 나타났다. 자연형(M=3.14)의 평균치가 더 높게 나타나 인공형(M=2.81) 보다 통계적 유의수준 하에서 가격믹스를 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다.

(2) 테마유형별 관광만족에 관한 차이분석

테마유형별 관광만족에는 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 두 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 관광지의 테마유형과 관광만족 간에는 아무런 영향관계가 없음을 알 수 있다.

<표 4-10> 테마유형별 관광만족에 관한 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	자연형 (n=201)	인공형 (n=108)	자연형	인공형		
만족도	3.74	3.64	.66	.78	1.188	.236

\*p<.05

(3) 테마유형별 재방문의도에 관한 차이분석

테마유형에 따른 재방문의도를 검정하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 자연형, 인공형 두 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 관광지의 테마유형과 재방문의도와는 어떤 영향관계도 없다고 해석된다.

<표 4-11> 테마유형별 재방문의도에 관한 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	자연형 (n=201)	인공형 (n=108)	자연형	인공형		
재방문의도	3.54	3.43	.66	.77	1.243	.216

\*p<.05

(4) 테마유형별 관광지마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향

테마유형에 따라 관광지마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향의 특성을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

검정결과 자연형 테마관광지에서는 유통을 제외한 제품( $t=10.261$ ), 촉진( $t=2.984$ ), 가격( $2.385$ ) 등이 통계적 유의수준에서 정(+)<sup>의 영향관계가 나타났다. 그 중에서도 제품의 베타값이 .582로 가장 높은 수치를 보여 관광만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.623으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.</sup>

인공형 테마관광지에서는 제품( $t=9.952$ )만이 관광만족에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 촉진, 가격, 유통 등의 요인에서는 통계적인 영향관계가 나타나지 않았다. Durbin-Watson은 2.036으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 4-12> 테마유형별 마케팅믹스가 관광만족에 미치는 영향에 관한 분석

종속변수	독립변수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률	공차한계
자연형 테마관광지	상수	.250		2.126	.035*	
	제품	.061	.582	10.261	.000**	.791
	촉진	.055	.174	2.984	.003**	.750
	가격	.043	.126	2.385	.018**	.907
	유통	.059	-.005	-.094	.925	.793
	R=.708, R <sup>2</sup> =.502 수정된 R <sup>2</sup> =.492, F=49.354, p=.000, Durbin-Watson=1.623					
인공형 테마관광지	상수	.396		-.630	.530	
	제품	.075	.672	9.952	.000**	.935
	촉진	.901	.108	1.453	.149	.769
	가격	.069	.068	.970	.334	.858
	유통	.099	.109	1.467	.145	.776
	R=.749, R <sup>2</sup> =.561 수정된 R <sup>2</sup> =.544, F=49.354, p=.000, Durbin-Watson=2.036					

\*p<.05, \*\*p<.01

(5) 테마유형별 관광지마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향

테마유형별로 관광지마케팅믹스와 재방문의도 간의 특성을 파악하기 위하여

다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 다음의 <표 4-13>을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-13> 테마유형별 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 분석

종속변수	독립변수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률	공차한계
자연형 테마관광지	상수	.266		1.198	.232	
	제품	.064	.507	8.519	.000**	.791
	촉진	.059	.135	2.207	.028*	.750
	가격	.045	.175	3.152	.002**	.907
	유통	.063	.073	1.227	.221	.793
	R=.671, R <sup>2</sup> =.451 수정된 R <sup>2</sup> =.440, F=40.209, p=.000, Durbin-Watson=1.695					
인공형 테마관광지	상수	.427		-.004	.997	
	제품	.081	.563	7.686	.000**	.935
	촉진	.098	.344	4.264	.000**	.769
	가격	.075	.126	1.654	.101	.858
	유통	.108	-.128	-1.598	.113	.776
	R=.695, R <sup>2</sup> =.483 수정된 R <sup>2</sup> =.463, F=24.081, p=.000, Durbin-Watson=1.916					

\*p<.05, \*\*p<.01

먼저 자연형 테마관광지에서는 제품(t=8.519), 촉진(t=2.207), 가격(t=3.152) 등의 요인이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 유통에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

상대적 중요성을 나타내는 베타값을 살펴보면 자연형 테마관광지에서는 제품(.507), 가격(.175), 촉진(.135) 등의 순으로 재방문의도에 영향을 미치고 있었다. Durbin-Watson은 1.695로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

인공형 테마관광지에서는 제품(t=7.686), 촉진(t=4.264) 등이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 그 중요도는 제품(.563), 촉진(.344) 등의 순으로 나타났다.

Durbin-Watson은 1.916으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

(6) 테마유형별 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향

테마유형별 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향을 검정하기 위해서 자연형과 인공형으로 테마관광지를 구분하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과가 다음의 <표 4-14>에 제시되어 있다.

<표 4-14> 테마유형별 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
자연형 테마관광지	상수	.599	.172		3.488	.001
	관광만족	.786	.045	.777	17.419	.000**
	R=.777, R <sup>2</sup> =.604, 수정된 R <sup>2</sup> =.602, F=403.408, p=.000					
인공형 테마관광지	상수	.557	.221		2.526	.013
	관광만족	.789	.059	.792	13.338	.000**
	R=.792, R <sup>2</sup> =.627, 수정된 R <sup>2</sup> =.623, F=177.898, p=.000					

\*p<.05, \*\*p<.01

먼저 자연형 테마관광지에서는 t값이 17.419(p=.000)로 통계적 유의수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자연형 테마관광지에서 관광만족이 높을수록 재방문의도도 증가한다는 것을 알 수 있다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 403.408의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.604로 나타나 자연형 테마관광지마케팅 믹스는 관광만족을 60%를 설명하고 있다고 해석된다.

인공형 테마관광지에서는 t값이 13.338(p=.000)로 통계적 유의수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인공형 테마관광지의 관광만족을 높게 지각할수록 재방문의도를 상승시킨다는 것을 알 수 있다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 177.898의 수치를 보이고 있다. 또한 회귀식에 대한 R<sup>2</sup>=.627로 62%의 설명력을 보이고 있다.

(7) 개인적 특성에 따른 테마관광지마케팅믹스 차이

개인적 특성에 따라 테마관광지마케팅믹스에 차이가 있는지 검증하기 위해 차이 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에서는 성별, 연령, 소득 등의 하위차원을 대상으로 하였고, 관광행태적 특성에서는 여행목적, 해당 관광지 방문횟수, 정보원천 등을 대상으로 하였다.

먼저 성별에 따른 관광지마케팅믹스의 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 믹스 요인 중에 촉진( $t=-2.335$ )에서 성별에 따른 차이가 나타났다. 여성( $M=3.2477$ )이 남성( $M=3.0687$ )보다 평균값이 높게 나타나 여성이 촉진을 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다.

<표 4-15> 성별에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	성별	N	평균	표준편차	t-값	p값
제품	남성	165	3.7758	.61288	-1.024	.307
	여성	144	3.8522	.68863		
촉진	남성	165	3.0687	.65900	-2.335	.020*
	여성	144	3.2477	.68364		
가격	남성	165	3.1071	.83940	1.713	.089
	여성	144	2.9468	.80370		
유통	남성	165	3.3697	.59812	.648	.517
	여성	144	3.3241	.63312		

\* $p < .05$

연령에 따른 관광지마케팅믹스의 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 제품, 촉진, 유통 등에서는 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다. 하지만 가격에서 유의확률이 .007로 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 가격에서 30대 40대 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-16> 연령에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	연령	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
제품	20대(a)	136	3.8803	.64646	.958/.413	-
	30대(b)	72	3.7520	.61597		
	40대(c)	56	3.7398	.68599		
	50대 이상(d)	45	3.7873	.66423		
촉진	20대(a)	136	3.1103	.63122	1.938/.123	-
	30대(b)	72	3.0602	.67443		
	40대(c)	56	3.3214	.70486		
	50대 이상(d)	45	3.2148	.74588		
가격	20대(a)	136	2.9485	.77287	4.078/.007**	b < d
	30대(b)	72	3.2593	.88142		
	40대(d)	56	3.1429	.72155		
	50대 이상	45	2.7852	.92156		
유통	20대(a)	136	3.2770	.62796	1.241/.295	-
	30대(b)	72	3.4398	.53318		
	40대(c)	56	3.3869	.59891		
	50대 이상(d)	45	3.3704	.70073		

\*p<.05, \*\*p<.01

소득에 따른 관광지마케팅믹스의 차이 검정결과 제품, 촉진, 가격 등에서 차이가 나타났다. 하지만 유통에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 제품에서 200만원 이하, 201~300만원, 401~500만원 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-17> 소득에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	소득	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
제품	200만원이하(a)	123	3.9245	.60119	4.402/.002**	a > b, d
	201~300만원(b)	95	3.8045	.68956		
	301~400만원(c)	63	3.4385	.65548		
	401만원이상(d)	28	3.2286	.51208		
촉진	200만원이하(a)	123	3.0949	.66874	2.937/.021*	-
	201~300만원(b)	95	3.2386	.64808		
	301~400만원(c)	63	3.2804	.67257		
	401만원이상(d)	28	2.8231	.71403		
가격	200만원이하(a)	123	2.9593	.74485	2.783/.027*	-
	201~300만원(b)	95	3.1298	.86335		
	301~400만원(c)	63	3.0952	.76769		
	401만원이상(d)	28	2.9111	1.03460		
유통	200만원이하(a)	123	3.2764	.63261	1.255/.288	-
	201~300만원(b)	95	3.3789	.61041		
	301~400만원(c)	63	3.4021	.59616		
	401만원이상(d)	28	3.4522	.56895		

\*p<.05, \*\*p<.01

여행목적에 따른 관광지마케팅믹스의 차이 검정결과 제품에서 유의확률 .010의 수치를 보여 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 촉진, 가격, 유통에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 제품에서 휴양/관광과 회의/업무 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-18> 여행목적에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	여행목적	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
제품	휴양/관광(a)	250	3.8657	.64894	3.830/.010**	a > b
	회의/업무(b)	19	3.4135	.59265		
	친구/친지방문(c)	30	3.6381	.59168		
	기타(d)	10	3.7286	.65101		
촉진	휴양/관광(a)	250	3.1853	.69025	2.258/.082	-
	회의/업무(b)	19	2.7719	.64838		
	친구/친지방문(c)	30	3.1222	.52874		
	기타(d)	10	3.1333	.59213		
가격	휴양/관광(a)	250	3.0187	.83840	.267/.849	-
	회의/업무(b)	19	3.1930	.81131		
	친구/친지방문(c)	30	3.0333	.79438		
	기타(d)	10	3.0667	.68132		
유통	휴양/관광(a)	250	3.3773	.61610	1.599/.190	-
	회의/업무(b)	19	3.1930	.58072		
	친구/친지방문(c)	30	3.1667	.64178		
	기타(d)	10	3.4667	.44997		

\*p<.05, \*\*p<.01

방문횟수에 따른 관광지마케팅믹스의 차이 검정결과 제품에서 유의확률 .031의 수치를 보여 유의수준 .05에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 촉진, 가격, 유통에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 상품에서 2회와 3회 이상의 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

<표 4-19> 방문횟수에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	방문횟수	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
제품	처음(a)	165	3.8433	.68443	3.002/.031*	b < c
	2회(b)	78	3.6484	.62236		
	3회 이상(c)	37	4.0116	.56079		
	여러 번(d)	29	3.8128	.54009		
촉진	처음(a)	165	3.0788	.62458	2.254/.082	-
	2회(b)	78	3.1880	.71792		
	3회 이상(c)	37	3.3874	.70059		
	여러 번(d)	29	3.1724	.75918		
가격	처음(a)	165	2.9980	.75842	.310/.818	-
	2회(b)	78	3.1026	.94328		
	3회 이상(c)	37	3.0090	.83698		
	여러 번(d)	29	3.0690	.87005		
유통	처음(a)	165	3.2949	.57193	1.800/.147	-
	2회(b)	78	3.3504	.58083		
	3회 이상(c)	37	3.5495	.72952		
	여러 번(d)	29	3.3908	.74038		

\*p<.05

정보원천에 따른 관광지마케팅믹스의 차이 검정결과 제품에서 유의확률 .019의 수치를 보여 유의수준 .05에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 촉진, 가격, 유통에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과에서는 집단간의 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-20> 정보원천에 따른 관광지마케팅믹스 차이

요인	정보원천	N	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
제품	가이드북(a)	22	3.9091	.66357	2.569/.019*	-
	팸플릿/브로셔(b)	42	3.5408	.57102		
	기내잡지(c)	3	3.9048	.95119		
	여행사소개(d)	32	3.7277	.67919		
	친구/친지소개(e)	63	3.8050	.65831		
	인터넷(f)	130	3.9330	.63744		
	기타(g)	17	3.5882	.58876		
촉진	가이드북(a)	22	3.3788	.72954	1.907/.079	-
	팸플릿/브로셔(b)	42	2.9365	.49517		
	기내잡지(c)	3	3.7778	1.07152		
	여행사소개(d)	32	3.1667	.65583		
	친구/친지소개(e)	63	3.1429	.79810		
	인터넷(f)	130	3.1949	.66509		
	기타(g)	17	2.9608	.35123		
가격	가이드북(a)	22	3.2121	.80043	.937/.469	-
	팸플릿/브로셔(b)	42	3.1270	.73971		
	기내잡지(c)	3	2.4444	1.34715		
	여행사소개(d)	32	2.9375	.85692		
	친구/친지소개(e)	63	3.0476	.82709		
	인터넷(f)	130	3.0385	.85023		
	기타(g)	17	2.7451	.71229		
유통	가이드북(a)	22	3.5152	.53182	2.049/.059	-
	팸플릿/브로셔(b)	42	3.2778	.50427		
	기내잡지(c)	3	3.8889	1.01835		
	여행사소개(d)	32	3.3854	.60529		
	친구/친지소개(e)	63	3.2011	.72225		
	인터넷(f)	130	3.4205	.59795		
	기타(g)	17	3.1373	.45733		

\*p<.05, \*\*p<.01

#### 4. 분석결과 요약

본 연구의 가설 검정 결과가 <표 4-21>에 제시되어 있다.

먼저 가설 1은 ‘관광지마케팅믹스는 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설로 검정결과 제품, 가격, 촉진 등의 요인에서 정(+)의 영향관계가 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4 등은 채택되었다. 반면 유통에서는 무의미한 영향관계로 나타나 가설 1-3은 기각되었다. 즉 테마관광지의 제품, 가격,

촉진 등의 마케팅믹스에 대해 높게 지각할수록 관광만족이 상승된다는 것을 의미하고 있다. 또한 종속변수에 대한 독립변수의 기여도의 정도를 나타내는 베타 값에서는 제품이 가장 높게 나타나 관광만족에서 제품전략이 가장 중요하다는 것을 보여주고 있다. 다음으로 촉진, 가격 순이었다. 하지만 유통은 관광만족에 어떤 영향도 주지 못하는 요인으로 나타나고 있다.

<표 4-21> 연구 가설의 검증결과

구 분		가 설	분석결과
가설 1	가설1-1	제품요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설1-2	가격요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설1-3	유통요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	기각
	가설1-4	촉진요인은 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2	가설2-1	제품요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설2-2	가격요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
	가설2-3	유통요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	기각
	가설2-4	촉진요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설3		관광만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 2는 ‘관광지마케팅믹스는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 것이다. 분석결과 제품, 가격, 촉진 등의 요인에서 정(+)의 영향관계가 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-4 등은 채택되었다. 반면 유통에서는 통계적으로 무의미한 영향관계를 보여 가설 2-3은 기각되었다. 테마관광지의 제품, 가격, 촉진 등의 마케팅믹스에 대해 높게 지각할수록 재방문의도를 상승시킨다는 것을 알 수 있다. 그 중에서도 제품은 재방문의도에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 다음으로 촉진, 가격 등의 순이었다. 하지만 유통은 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 3은 ‘관광만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 것이다. 분석결과 관광만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 관광만족은 관광지를 재방문하고자 하는 의도를 상승시키는 선행 변수라는 것을 보여주고 있다.

가설이외에 추가분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

먼저 테마유형별 마케팅믹스 요인에 차이가 있는지를 분석하였다. 테마를 자연

형과 인공형으로 구분하여 두 집단 간 관광지마케팅믹스 요인에 대해 차이분석을 실시하였다. 분석결과 제품, 촉진, 유통 등에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 다만 가격에서 집단간의 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 자연형이 인공형보다 더 평균값이 높게 나타났다. 자연형 테마관광지를 방문하는 관광객이 인공형 테마관광지를 방문하는 관광객보다 가격믹스를 더 지각한다고 해석된다.

테마유형별 관광만족에는 차이가 있는지를 분석하였다. 분석결과에서 자연형 테마관광지와 인공형 테마관광지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

테마유형별 재방문의도에는 차이가 있는지를 분석하였다. 분석결과 두 집단간에는 무의미한 영향관계가 나타났다. 테마유형에 관계없이 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 높게 지각할수록 관광만족과 재방문의도가 상승된다는 것을 알 수 있다.

테마유형에 따라 관광지마케팅믹스와 관광만족과의 영향관계를 살펴보았다. 분석결과 자연형 테마관광지에서는 제품, 가격, 촉진 등에서 정(+)<sup>1)</sup>의 영향관계가 나타났다. 하지만 유통에서는 통계적으로 무의미하였다. 즉 자연형 테마관광지를 방문하는 관광객들은 제품, 가격, 촉진 등의 마케팅믹스 요인들을 높게 지각할수록 관광만족이 상승된다는 것을 알 수 있다. 반면 인공형 테마관광지에서는 제품을 제외한 가격, 유통, 촉진 등에서는 통계적으로 무의미하였다. 인공형 테마관광지에서는 제품, 즉 콘텐츠가 관광지로서 핵심요인임을 알 수 있으며, 이를 높게 지각한다면 관광만족으로 이어진다는 것으로 해석된다.

테마유형에 따라 관광만족과 재방문의도의 영향관계를 검정한 결과에서는 자연형 테마관광지와 인공형 테마관광지 모두 관광만족이 재방문의도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향관계를 보였다. 결과적으로 테마관광지 유형에 관계없이 관광만족을 지각할수록 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다음으로 관광객의 일반적 특성에 따른 관광지마케팅믹스에 대한 차이검정 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성별에 따른 차이분석 결과에서는 관광지마케팅믹스 중 촉진에서 차이가 나타났는데, 여성(M=3.2477)이 남성(M=3.0687)보다 평균치가 높아 여성이 홍보 또는 광고와 같은 촉진활동에 더 많이 지각한다는 것을 알 수 있다.

연령에 따른 관광지마케팅믹스의 차이검정에서는 제품, 촉진, 유통 등의 믹스 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고 가격에서만 차이가 나타났다. 연령별로 상세히 살펴보면 30대(M=3.2593), 40대(M=3.1429)의 순으로 차이를 보이고 있었으며, 평균치가 가장 낮은 집단은 50대(M=2.7852)로 나타났다. 비교적 젊은 층에서 가격에 대해 민감도가 높으며 연령이 높아질수록 점점 낮아진다고 해석된다.

소득에 따른 관광지마케팅믹스의 차이검정 결과에서는 제품 요인에서 차이가 나타났다. 201~300만원, 301~400만원, 401~500만원 간에 차이를 보였다. 평균값은 201~300(M=3.8045)에서 가장 높게 나타나났으며, 다음으로 301~400만원(M=3.7732)의 순이었으며, 401~500만원(M=3.2286)에서 가장 낮은 평균치를 보였다. 비교적 소득이 낮은 경우에 제품전략에 더 민감하다는 것을 보여 주고 있다.

여행목적에 따라 관광지마케팅믹스에 대한 차이검정에서는 제품에서만 차이를 보였다. 휴양/관광(M=3.8657)인 경우에 가장 평균치가 높았고, 회의/업무(M=3.4135)에서 가장 낮은 평균치를 보였다. 즉 휴양/관광의 목적인 관광객이 관광지의 핵심적 속성으로서 콘텐츠 또는 편의성과 같은 제품전략을 가장 높게 지각한다는 것을 알 수 있다. 반면 회의/업무가 목적인 관광객의 경우 제품전략에 대한 민감도가 가장 낮게 나타나고 있었다.

관광지 방문횟수에 따라 관광지마케팅믹스에 대한 차이를 검정한 결과는 상품에서 차이가 나타났다. 3회 이상(M=4.0116)인 경우에 가장 높은 평균치를 보였으며, 다음으로 처음(M=3.8433)인 경우이며, 가장 낮은 평균치를 보인 집단은 2회(M=3.6484)인 것으로 나타났다. 관광지에 대한 방문횟수가 높다는 것은 과거 방문경험이 만족스러웠을 경우로 볼 수 있는데 이는 관광지의 핵심적 속성으로서 제품에 대한 만족도가 높아 해당 관광지에 대한 충성도가 형성된 것으로 판단된다. 하지만 처음인 경우 제품으로서 관광지에 대한 평가가 충성도로 이어지지 않은 상태로서 아직은 유보적인 입장이기 때문에 이와 같은 결과가 나타났다고 해석된다.

정보원천에 따른 관광지마케팅믹스에 대한 차이검정에서는 제품에서만 유의적인 차이가 나타났다. 인터넷(M=3.9330)에서 평균치가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가이드북(M=3.9091), 팸플릿/브로셔(M=3.5408)의 순이었다. 최근 관광

정보를 인터넷에서 얻는 경우가 많아지고 있고, 이는 대부분의 관광객이 관광지 마케팅믹스 중에 제품에 민감한 것으로 해석된다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약

관광지간에 경쟁이 날로 격화되고 있고 관광시장이 성숙기에 접어듬에 따라 관광지로서 경쟁력을 갖추기 위한 마케팅활동도 더 중요하게 된다. 특히 제주는 박물관의 천국이라 할 만큼 유사한 테마관광지가 난립하고 있어 관광지 자체의 수지악화는 물론 관광목적지로서의 이미지와 위상에도 좋지 않은 영향을 미치고 있는 실정이다.

관광지로서 지속성을 영위하기 위해서는 관광객들의 선택을 받아야 되고, 이는 재방문으로 이어져야 한다. 선행연구에서 관광객들의 재방문을 결정하는 요인은 주로 관광만족, 선택속성, 매력속성, 동기, 관광체험 등으로 나타나고 있다. 하지만 관광지를 하나의 상품으로 인식하여 효과적인 마케팅전략을 펼침으로써 기업 목표를 달성하기 위한 마케팅믹스를 다룬 이론적·실증적 연구는 매우 부족한 실정이다.

마케팅믹스는 마케팅 경영자가 일정한 환경적 조건을 전제로 하여 일정한 시점에서 전략적 의사결정으로 선정한 마케팅 수단들이 적절하게 결합 내지 조화되어 있는 상태를 가리킨다. 일정한 시점을 전제로 하여서 작성된 마케팅 계획으로 마케팅 관리자가 통제할 수 있는 제수단이며 제품, 가격, 촉진, 유통 등을 합리적으로 구성하여 마케팅 효과를 극대화할 수 있다. 따라서 관광지 경영에서도 수요와 공급이라는 단선적 시각을 탈피하여 통합된 관점의 마케팅믹스를 접목할 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구는 테마관광지가 통제할 수 있는 전략 요소를 최적으로 배합하여 지속성있는 관광지로서의 목표를 실현할 수 있는 마케팅 활동을 실행하는데 이론적 근거를 마련하기 위하여 관광지마케팅믹스가 재방문 결정에 미치는 영향을 파악하였다.

본 연구의 표본집단은 제주의 대표적인 테마박물관으로 선정하였다. 특히 자발

적으로 관광지 방문을 결정한 개별관광객으로 한정하여 설문조사를 실시였다. 표본추출방식에 의해 획득된 자료의 분석은 통계프로그램 SPSS(Ver. 12.0)을 이용하여 분석되었다.

가설검정에 앞서 관광지마케팅믹스, 관광만족, 재방문의도에 대한 타당성검정과 신뢰성분석을 실시하였으며, 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 도출된 4개의 요인은 선행연구와 본 연구의 방향성을 감안하여 제품, 가격, 유통, 촉진 등으로 명명하였다. 이들 요인들이 관광만족과 재방문의도에 어떤 영향관계가 있는지에 대해 검정하였으며, 이를 통해 나타난 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

먼저 관광지마케팅믹스와 관광만족과의 영향관계를 검정한 결과 관광지마케팅믹스 중에 제품, 가격, 촉진 등은 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품요인은 관광만족에 가장 크게 기여하고 있는 요인으로 밝혀졌다. 반면 관광지마케팅믹스 중에 유통요인은 관광만족에 무의미하였다. 이와 같은 결과는 관광지 소비가 일반 재화는 달리 현장에서 체험과 구매가 동시에 이루어지는 경우가 많기 때문에 유통에 대한 민감도가 낮은데서 기인하는 것으로 추측된다.

다음으로 관광지마케팅믹스와 재방문의도간의 영향관계에 대한 검정결과에서는 관광지마케팅믹스 중에 제품, 가격, 촉진 등은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중요도 순서는 제품, 촉진, 가격 등으로 나타났다. 하지만 유통은 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 최경준(2001), 윤준(2009) 등의 연구결과를 지지하는 결과이다. 특히 제품요인은 재방문의도에 가장 기여도가 높은 요인으로 나타나 테마관광지의 재방문율을 제고하기 위해서는 제품전략이 우선시 되어야 함을 보여 주고 있다.

관광만족과 재방문의도간의 영향관계에서는 두 집단 간에 높은 영향관계가 나타났다. 관광만족은 재방문의도의 대리변수로서의 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 테마관광지 마케터는 관광지로서 지속성을 위해서는 관광객의 만족을 증가시킬 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

테마박물관을 주제에 따라 자연형과 인공형으로 구분하여 이들 집단 간의 특성에 따른 특성을 파악하였다. 검정결과 자연형과 인공형 모두 제품, 촉진, 유통

등에서는 차이가 나타나지 않았다. 다만 가격에서 자연형 테마박물관이 인공형 테마박물관보다 더 높게 나타나 자연형 관광지를 방문하는 관광객이 가격의 민감도가 더 높다고 해석된다.

테마유형에 따라 관광지마케팅믹스와 관광만족간의 영향관계를 검정한 결과 자연형 테마관광지에서는 제품, 가격, 촉진 등의 요인이, 인공형 테마관광지에서는 제품만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자연형 테마관광지는 제주의 자연자원의 강점을 살려 조성한 경우가 많아 하나의 제품으로서 경쟁력을 갖추고 있지만 상대적으로 인공형 테마관광지는 전반적으로 장소적 가치를 제대로 전달하지 못하고 있는 수준에 그치고 있고 관광지의 콘텐츠 정도가 관광객에게 소구하고 있음을 의미한다. 따라서 인공형 테마관광지는 관광지의 소프트웨어는 물론 하드웨어에 이르기까지 다양한 요소들이 경쟁력을 갖출 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

테마유형에 다른 관광만족과 재방문의도 간의 영향관계에서는 자연형 테마관광지와 인공형 테마관광지 모두 관광만족이 재방문의도를 증가시키고 있었다. 테마관광지에서 관광만족이 재방문을 결정하는 중요한 요인임을 보여준다.

이밖에 관광객의 일반적 특성, 즉 인구통계학적 특성 및 관광행태적 특성에 따른 관광지마케팅믹스의 차이와 영향관계를 파악하였다.

관광객의 인구통계학적 특성 중 먼저 성별에서는 여성에서는 촉진요인, 연령에서는 30대에서 가격요인, 소득에서는 201만원~300만원 집단에서 제품요인 등을 가장 높게 지각하고 있었다. 관광지 마케터는 이와 같은 결과에 부합하는 표적고객을 선정하여 효율적인 마케팅믹스전략을 실행할 필요가 있을 것이다.

관광객의 관광행태적 특성에서는 여행목적이 휴양/관광, 방문횟수에서는 3회 이상, 정보원천에서는 인터넷 등의 집단에서 모두 제품요인에서 차이가 나타났다. 이와 같은 결과는 현재 제주를 방문하는 관광객의 일반적 특성<sup>110)</sup>을 보여주고 있는데, 제주의 테마관광지가 제주방문 관광객의 보편적인 관광상품으로 인식되고 있다는 뜻이다. 결국 제주의 테마관광지는 발전가능성이 있는 관광상품이라는 의미가 되며 따라서 제주관광의 질적성장을 위해서는 테마관광지의 질을 제고하고 양적인 측면에서는 적절한 통제를 통해 콘텐츠를 관리할 필요가 있다.

110) 제주특별자치도관광협회(2014). 2013 제주방문 관광객 설문조사. <http://www.hijeju.or.kr>.

## 2. 시사점 및 제언

연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 정리해 보면 첫째, 테마관광지에 마케팅믹스를 적용하였다는 점이다. 아직까지 관광지를 대상으로 마케팅믹스를 적용한 예는 많지 않았기 때문에 본 연구의 결과를 통해 관광지마케팅믹스에 대한 후속연구가 과생될 수 있는 이론적 근거를 제공했다고 생각한다.

테마관광지를 재방문하는데 결정요인으로서 마케팅믹스가 유효함을 규명하였다. 관광만족과 재방문의도의 선행요인으로서 관광지마케팅믹스는 유의한 영향을 미치고 있으며, 관광만족과 재방문의도간에는 매우 높은 영향관계가 나타남으로써 관광만족은 재방문의도의 대리변수의 역할을 하고 있다고 판단된다. 향후 관광지마케팅믹스를 설명변수로 하고 이에 영향을 미치는 다양한 기대변수에 대한 연구가 필요해 보인다.

관광지마케팅믹스에서 가장 중요한 요인은 제품이라는 것이다. 관광지의 경쟁력은 좋은 콘텐츠와 이를 뒷받침해 줄 수 있는 제반여건이 제대로 조화를 이룰 때 강화될 것이다. 이를 위해 콘텐츠 발굴을 위한 창의성 있는 관광 인력이 양성되어야 하며 관광지 시설에 대한 관리감독에 대한 행정지원이 필요해 보인다.

제주의 테마관광지는 현재까지는 자연형 테마관광지가 상대적으로 경쟁력이 있는 것으로 보인다. 이는 제주자원 환경의 태생적으로 가지고 있는 장점과 관련이 깊다고 판단된다. 향후 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 테마 발굴이 필요해 보이며 이를 위해서는 제주방문 관광객에 대한 표적시장을 선정하고 이에 대한 뚜렷한 마케팅목표를 세우는 전략이 선행되어야 할 것이다.

마지막으로 테마관광지를 방문하는 관광객들은 제주방문 관광객들의 일반적 특성을 반영하고 있어 관광상품으로서 성장 잠재력이 있다고 판단된다. 자연관람 위주의 관광정책은 재방문을 제고하는데 한계가 있기 때문에 다양한 매력을 보여줄 수 있는 관광지 개발은 관광지의 지속가능성과도 관련된다. 제주의 고유성은 물론 세계적인 보편적 가치를 담고 있는 우수한 콘텐츠를 발굴하는데 기업은 물론 행정적 관심과 지원이 필요해 보인다.

### 3. 연구의 한계와 향후 연구방향

이와 같은 연구 성과와 함께 본 연구의 한계점으로는 본 연구의 표본집단에서 중국 관광객이 제외되었다는 점이다. 향후 연구에서는 제주관광의 중요한 위치를 차지하고 있는 중국인과 외국인의 관광객을 포함하여 조사할 필요가 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 고재용·문주현·박태수·김정욱(2004). 『관광마케팅』, 서울: 현학사.
- 민혜성(2007). 『관광마케팅』, 서울: 대왕사.
- 오미숙(2003). 『서비스산업의 전략적 마케팅: 관광산업을 중심으로』, 서울: 백산출판사.
- 엄서호·서천범(2001). 『레저산업론2판』, 서울: 학현사.
- 엄서호(2000). 『관광명소만들기: 이론과 실제』, 서울: 백산출판사.
- 이연택(1985). 『관광학 연구의 이해』, 서울: 일신사.

#### 2) 논문

- 강승규(2006). 도시(지역) 브랜드 관리모델 구축에 관한 연구: 서울 브랜드 마케팅 사례를 중심으로, 서강대학교 영상대학원 박사학위논문.
- 고계성(2002). 제주관광의 가격경쟁력 연구, 『제주관광학연구』, 6, p.4.
- \_\_\_\_\_·현홍준(2008). 관광목적지 관광자원 매력 평가 연구: 제주를 중심으로, 『호텔관광연구』, 30, pp.191-202.
- 고호석(2005). 지역문화축제 관광객의 선택속성이 재방문의사에 미치는 영향: 경주 신라문화제를 중심으로, 『문화관광연구』, 17(1), pp.101-119.
- 김문기(1999). 테마파크의 이용자 행태분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미자·정지원(1997). 외식산업의 환경변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 3(1), pp.57-81.
- 김정호(2002). 관광호텔의 객실 가격 전략에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사

학위논문, p.5

- 김영(2000). 시장기반 자산과 마케팅믹스 자산이 기업가치에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구, 『인제논총』, 19(1), pp.335-360.
- 김재원(2013). 관광 재방문의도 결정요인에 관한 메타분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창식(2006). 경기 도자기 통합 물류 유통센터 입지의 마케팅 믹스 최적화 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜진(2010). 관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명희(1999). 문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구, 『관광레저연구』, 11(2), pp.23-47.
- 박영배(2007). 서비스 실패에 따른 서비스 회복과 고객행동에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 13(1), pp.152-165.
- 박옥필(2007). 문화관광축제의 서비스품질이 만족과 재방문에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철·전재균(2001). 패스트푸드 소비자들의 이용실태와 만족도에 관한 연구: 부산지역 주요업체를 중심으로, 『외식영양연구』, 4(2), pp.73-90.
- 부소영(1997). 관광이벤트의 마케팅믹스 상용에 관한 연구: 서귀포칠십리축제를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 서용건·현홍준(2009). 제주도 테마관광지 유형에 따른 욕구 및 만족도 연구, 『관광레저연구』, 21(1), p.45-63.
- 성기만(2005). 광역지자체의 관광산업활성화를 위한 지역마케팅전략, 『호텔관광연구』, 7(1), pp.89-102.
- 심상화(2002). 테마관광자의 만족결정에 관한 연구, 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 안대희·김성혁(1996). 주제공원 방문객의 만족에 관한 연구, 『관광학연구』, 6, pp.93-116.

- 안세길(2008). 서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 호텔고객의 재구매의도에 관한 연구, 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 안연정(2000). 외식산업 발전을 위한 마케팅전략에 관한 연구: 촉진전략 수단을 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 윤복만(2002). 문화관광 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤준(2008). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광지이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 18(4), pp.261-285.
- 여호근·박경태(2007). 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 13(2), pp.110-122.
- 임경환(2000). 리조트호텔의 유형에 따른 서비스마케팅 전략개발에 관한 연구, 『관광연구』, 14, pp.233-254.
- 이덕범(2011). 온천리조트 선택속성이 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 아산지역을 중심으로, 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선희·심상도·전주형(1993). 저이용관광지 이용촉진에 관한 연구, 『관광학연구』, 17, pp.287-305.
- 이순옥(2010). 지역축제 참여동기가 만족과 재방문 의사에 미치는 영향: 명랑대첩 축제를 중심으로, 목포대학교 박사학위논문.
- 이의희(2012). 해양관광 선택속성이 만족과 방문 후 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.34.
- 이유재·김주영·김재민(1996). 서비스산업 현화에 대한 실증연구, 『소비자학연구』, 7(2), pp.129-157.
- 이재섭(2005). 호텔의 마케팅믹스와 경영성과의 관계 연구: 4P's Mix와 BSC의 측정항목을 중심으로, 『호텔관광학연구』, 14(3), pp.89-110.
- 장경수(2005). 축제의 서비스품질의 방문자 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 19(3), pp.131-146.
- 장명희(2006). 장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성, 동아대학교

- 대학원 석사학위논문.
- 장호성(2008). 관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향, *Tourism Research*, 18, pp.29-39.
- 정재선(1995). 우리나라 주제공원의 개황 및 발전 방향, 한국관광공사 관광정보 2월호.
- 정지원·전주형(2001). 문경세계 태조왕건 세트장 관광전략에 관한 연구: 세트장을 중심으로 한 문경시 관내 관광상품개발, 『여행학연구』, 13(1), pp.167-198.
- 조장현·권종현(2004). 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구, 『관광연구』, 19(2), pp.19-34.
- 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향, 제주대학교 석사학위논문, p.22.
- 지봉구·홍성일(2005). 비어레스토랑의 이용특성에 따른 선택속성의 차이분석, 『관광연구』, 20(2), pp.147-164.
- 根本祐二(1990). "テーマ:ベーク時代到来", タイヤモソトネセ(東京).
- 최경준(2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성철·홍성현(2006). 외국전통음식 레스토랑 시장세분 및 선택속성 분석, 『농업경영정책연구』, 33(1), pp.37-57.
- 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자 유형과 관광자 국적별 비교, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최인석(2007). 국내 골프관광 동기, 관광지 속성평가, 만족, 불평행동, 재방문의도 간의 관계, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최자은(2002). 관광지마케팅의 개념과 연구동향에 관한 고찰, 『관광연구논총』, 14, pp.21-98.
- 한국토지공사(2005). 지역발전 촉진 수단으로써 테마파크의 개발동향 및 지역개발 파급효과 분석.

- 현홍준(2007). 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구 및 만족에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 호영(2010). 테마파크 재방문 의사결정의 영향요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 제주특별자치도관광협회(2014). 2013 제주방문 관광객 설문조사. <http://www.hijeju.or.kr>.

## 2. 국외문헌

- Campo-Martinez, Sara, Garau-Vadellb, Joan B. & Maria Pilar Martinez-Ruizc(2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), pp.862-870.
- Cohen, D.(1981), *Consumer Behavior*, NY: Random House Inc.
- Fridgen, J. D.(1991). *Dimensions of Tourism*, East Lansing MI: Educational Institute of the American Hotel & Model Association.
- Geoffrey, W. & Health, E.(1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Goodrich, J. N.(1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17, pp.8-13.
- Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*, NY: Lexington Books.
- Harper, D. V.(1996). *Price Policy and Procedure*, Brace: Jovanovich, Inc.
- Heskett, J. L, Loveman, T. O, Sasser, G. W, & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), pp.164-174.
- Kotler, P.(1993). *Marketing Place: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*, NJ: Prentice-Hall Inc.

- \_\_\_\_\_.(1996). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*(9th ed), Englewood Clifts, MJ: Prentice-Hall. Inc.
- Kozak. M.(2001). Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, pp.784-807.
- Kyriaz, G. I.(1976). *The Great American amusement park: A pictorial history*, NJ: Citadel Press.
- Mazursky, D.(1989). Past Experience and Future Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 16, 1989, pp. 333-344.
- McEniff, J.(1993). Leisure Industries. *EIU Travel & Tourism Analyst*, No.5, p.52.
- McIntosh, R. W.(1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*.(5ed ed). John Wiley & Sons.
- Moscardo, G. M. & Pearce. P. L.(1986) Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 13(3), pp.467-479.
- Oppermann, M.(1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37: 131-137.
- Reichheld, F. F.(2000). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 79, pp.64-73.
- Stephen, W. L. Julia, E. B., & Aird, T.(2005). Tourists' use of restaurant webpage: is the internet a critical marketing tool?, *Journal of Vacation Marketing*, April, 11(2), pp.155-172.
- Swarbrooke, J. & Horner, S.(1999). *Consumer Behavior in Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann, pp.48-49.
- Wilkinson, S.(1992), Towards a new city?: A case study of image-improvement initiatives in Newcastle upon Tyne. Healy, P. et al(eds). *Rebuilding the City-property-led Urban Regeneration*, London: E & FN Spon.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*, NY: McGraw Hill.

## ABSTRACT

A study on the effect of Marketing Mix to Satisfaction  
and Revisit intention in theme Tourist Sites

**Jae-Chul, Lee**

Determinant of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

(Supervised by professor Yong-Gun Suh)

The objectives of this study are as follows:

First, through theoretical reviews related to revisit determinants of theme tourists area, previous literature is examined and organized in all its aspects. Second, this study tries to examine whether there are structural relations among marketing mix factor, tourism satisfaction and revisit intention. Third, this study tries to examine whether there are differences in marketing mix according to the type of theme tourist areas.

To accomplish the objectives of this study, the theoretical reviews and empirical analysis were carried out together. 320 questionnaires were collected out of total 350 questionnaires and finally used 309 questionnaires for empirical analysis excluded from 11 questionnaires.

As per questions, the study selected 13 items about a marketing mix in theme tourist area, 5 items about a tourist satisfaction, 5 items about a

revisit intention, 6 items about demographic characteristics, and 6 items about the tourism behaviour characteristics by analyzing and reviewing the items for the measurement of a marketing mix factor in theme tourist area, tourism satisfaction, and revisit intention withdrawn from existing research.

In the analysis methods, frequency analysis, factor analysis, ANOVA, multi-regression analysis, t-test, single-regression were used for the statistical analysis.

As a result of a factor analysis, a marketing mix for theme tourist area were withdrawn containing 4 factors, including product, price, place, promotion, and both tourism satisfaction, revisit intention were withdrawn containing single factor each.

As a result of a regression analysis, a marketing mix factors in theme tourist area partly affected both tourism satisfaction and the revisit intention. Tourist area marketing mix factors namely product, price, promotion factors affected tourist satisfaction and revisit intention. But place factor not affected tourist satisfaction and revisit intention. While tourist satisfaction affect deeply revisit intention.

Also the results of the study indicated that there were significant differences in marketing mix factor of tourist according to the type of theme tourist areas. Especially tourists who visited natural theme tourist area were more perceive on price factor than artificial theme tourist area.

Based on the above results, marketing mix useful for tourism satisfaction and revisit intention promotion strategy on theme tourist area. These results support the marketing mix strategy on tourist area.

--

--	--	--

## ■ 테마관광지 재방문 결정요인에 관한 설문조사 ■

안녕하십니까? 바쁘신 가운데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.  
본 설문지는 테마관광지의 재방문결정요인에 관한 조사입니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다. 다시 한 번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2014. 4.

책임연구자: 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 이 재 철 (010.4568.9191)

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 서용건

■ 다음은 귀하의 제주도 여행에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시 (√)바랍니다.

1. 귀하의 이번 여행의 목적은 무엇입니까?  
① 휴양/관광    ② 회의 및 업무    ③ 친구/친지방문    ④ 기타 (                    )
2. 이번 제주도에서의 여행기간은?  
① 1박 2일    ② 2박 3일    ③ 3박 4일    ④ 4박 5일 이상
3. 이번 여행에 누구와 함께 오셨습니까?  
① 혼자    ② 친구    ③ 가족/친지    ④ 회사동료/모임    ⑤ 기타 (                    )
4. 본 관광지에 이번 방문을 포함하여 지금까지 몇 번 방문하셨습니까?  
① 처음    ② 2회    ③ 3회 이상    ④ 여러 번
5. 귀하께서는 제주 여행 시 어떤 교통수단을 이용하셨습니까?  
① 렌트카    ② 버스    ③ 택시    ④ 여행사 버스    ⑤ 도보    ⑥ 기타 (                    )
6. 귀하는 제주의 관광지에 관한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?

- ① 가이드북      ② 팸플릿·브로셔      ③ 기내잡지      ④ 여행사 소개  
 ⑤ 친구 및 친지의 소개      ⑥ 인터넷      ⑦ 기타 (      )

■ 본 관광지에 대한 귀하의 의견에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(√)바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
이곳은 매력적이고 흥미로운 관광지이다	①	②	③	④	⑤
이곳에는 풍부한 볼거리가 있다	①	②	③	④	⑤
이곳은 다른 관광지와는 차별화된 매력 있다	①	②	③	④	⑤
이곳의 경관은 훌륭한 편이다	①	②	③	④	⑤
이곳은 주변 경관과도 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤
이곳의 규모는 적절하다	①	②	③	④	⑤
이곳의 시설은 이용이 편리하다	①	②	③	④	⑤
이곳에서는 입장료 할인을 적당하게 실시한다	①	②	③	④	⑤
이곳은 입장료/관람료가 적당하다	①	②	③	④	⑤
이곳은 식음료/기념품 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
주요도로 및 주변 관광지와의 접근성이 좋다	①	②	③	④	⑤
이곳은 편리한 예약시스템을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
이곳을 홍보하는 것을 본 적이 있다	①	②	③	④	⑤
이곳을 광고하는 내용이 관심과 흥미를 유발한다	①	②	③	④	⑤
이곳의 광고는 기억에 오래 남는다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하가 느끼시는 관광지에 대한 **만족도에** 관한 질문입니다. **해당되는 번호에 표시(✓)바랍니다.**

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
이곳은 정말 좋은 곳이다	①	②	③	④	⑤
이곳은 정말 유익한 곳이다	①	②	③	④	⑤
이곳을 방문하기로 한 내 결정은 잘한 일이다	①	②	③	④	⑤
이곳에서 즐거운 시간을 보냈다	①	②	③	④	⑤
이곳에서의 경험은 전반적으로 만족스럽다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하가 느끼시는 관광지에 대한 **재방문의도에** 관한 질문입니다. **해당되는 번호에 표시(✓)바랍니다.**

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
이곳을 다시 방문 하고 싶다	①	②	③	④	⑤
이곳을 방문하기 위해 노력할 것이다	①	②	③	④	⑤
이곳을 다른 사람에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
이곳에 대해 다른 사람에게 좋게 말할 것이다	①	②	③	④	⑤
이곳을 다시 방문하는 것은 당연한 일이다	①	②	③	④	⑤

▣ 다음은 귀하의 **일반적인 사항**에 관한 질문입니다. **해당되는 번호에 표시(✓) 바랍니다.**

1. 귀하의 **성별**은?      ① 남                      ② 여
2. 귀하의 **연령**은?      ① 20대                  ② 30대                  ③ 40대                  ④ 50대 이상
3. 귀하의 **결혼여부**는?    ① 미혼                  ② 기혼                  ③ 기타(                  )
4. 귀하의 **학력**은?      ① 중졸                  ② 고졸                  ③ 대졸                  ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 전문/관리직      ② 사무직/회사원      ③ 판매/서비스직      ④ 자영업  
⑤ 농/임/어업      ⑥ 전업주부      ⑦ 학생      ⑧ 기타(      )

6. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 이하    ② 201만원 이상~300만원 미만    ③ 301만원 이상~400만원 미만  
④ 401만원 이상~500만원 미만    ⑤ 501만원 이상

7. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 서울 및 경기    ② 부산직할시    ③ 대전광역시    ④ 대구광역시    ⑤ 광주광역시  
⑥ 충청도      ⑦ 경상도      ⑧ 전라도      ⑨ 강원도

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.