

제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한 연구*

- 중문관광단지를 대상으로 -

A Study on the Strategies of Tourism Satisfaction based on Motive Types of Jungmoon Tourist Resort Complex in Jeju Island

이진희**

Lee, Jin-Hee

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove the influence relationship of tourism attributes, tourism motivations, tourism satisfactions in tourist resort. Jungmoon Tourist Resort Complex, the largest tourist resort in Jeju, has been developed from 1970s and is still developing. However, nothing but hotels and a few tourist facilities exist in Jungmoon area. There are not many facilities and programs which can attract tourist. This study deals with on the tourist attributes satisfaction based on motive of tourist to Jungmoon Tourist Resort Complex in Jeju Island. And it will be find out though the cross analysis of tourism motivation factors and tourism satisfaction factors. With 301 effective responses gathered from an on-site survey. The statistical analysis of the data was conducted using techniques of frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, and canonical analysis. The tourism motivation Types and satisfaction were conformed by Chi-Square Analysis and ANOVA analysis. For the growth of Jungmoon Tourist Resort complex, many tourist must visit four seasons and tourism facilities and programs will be develop, management system will be improve.

핵심용어(Key words) : 중문관광단지(Jungmoon tourist resort Ccmplex),
관광동기유형(Tourism motivation types),
관광지 속성(Tourism attributes),
관광만족(Tourism satisfaction),
활성화(Revitalize)

* 이 논문은 2013학년도 제주대학교 학술진흥연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.

** 제주대학교 경상대학 관광개발학과 교수. e-mail: jinhei@jejunu.ac.kr

I. 서 론

제주지역의 관광산업은 천혜의 관광자원과 유리한 국내적 여건으로 인하여 중앙정부의 주도아래 1960년대 이후부터 관광개발사업이 이루어져, 1980년대 후반부터 감귤과 관광산업의 급격한 성장으로 전국 지역경제의 선도적인 위치를 차지하여 왔다. 1990년대 후반기부터는 아름다운 자연환경을 보전하면서 도민의 삶의 질을 높일 수 있는 제주국제자유도시를 추진하고 있다. 2000년대 중반기부터 많은 관광지들이 건설되어 다양한 볼거리와 즐길거리를 제공하여 제주도를 찾는 관광객은 폭발적으로 증가하고 있다(이진희, 2011).

중문관광단지 는 제주를 대표하는 관광지로서 1970년대부터 현재에 이르기 까지 개발을 추진하여 상당한 성과를 거두었으나 지역자원의 활용이 미흡하였고, 시설투자가 부진한 상태이며, 관리주체의 미확정으로 관광상품의 개발이 부진하며, 축제가 활성화 되지 못하고 있으며, 주민참여의 부족 등의 문제점을 지니고 있다.

관광객은 다양한 동기를 가지고 관광에 참여하는데, 동기는 관광객들로 하여금 관광행동에 참여하려는 선천적인 사회·심리적 힘으로(Iso-Ahola, 1982), 관광행동의 이해와 목적지 선택과정에 중요한 역할을 하고 있다.

관광지 선택속성은 관광객들이 관광지를 선택하는 기준이면서 자신들의 관광욕구나 관광동기를 충족시키는 원천이 되는 요인이다. 관광지는 관광객이 추구하는 욕구를 충족시킬 수 있어야하다. 관광지가 제공하는 매력요소와 관광객이 상대적으로 중요하게 여기는 선택속성에 대한 평가에 의해 관광지를 선택하게 된다(Mayo & Jarvis, 1981; 광노협, 1998).

관광객의 관광동기는 방문 관광지 선택, 방문 후 평가, 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로서, 관광객의 행동연구에 중요한 개념으로 사용되고 있다(박석희·부소영, 2002; Jamal & Lee, 2003; 오민재, 2006; Castro, Armario & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; 윤정현, 2010).

관광동기는 관광지 선택속성에 영향을 미치는데 관광객의 관광동기를 잘 충족시켜 줄 수 있는 속성을 많이 가지고 있는 관광지를 선택하여 방문하고, 관광활동에 참여한다. 참여 후의 전반적인 경험이 좋으면 만족하고, 느낌이 좋지 않으면 불만족 하게 된다(김영우, 2006; 박천우, 2008; 윤정현, 2010). 중문관광단지에는 우수한 자연자원, 컨벤션센터, 골프장, 주제공원, 숙박시설, 상업시설, 편의시설 등의 관광지 선택속성들을 보유하고 다양한 관광동기를 유발시키고 있다.

관광지의 선택속성에 관하여 다양한 연구들(Haahiti, 1986; 신우철, 1998;

권오주, 2001; 정병웅·진애니·정유리, 2009; 김시중, 2009)이 진행되어 왔는데 관광객을 유인하기 위해서는 관광객의 관점에서 관광지의 선택속성이 매력적이어야 하고, 관광지의 여건에 적합한 마케팅 활동이 요구된다(Baker & Crompton, 2000).

본 연구에서는 중문관광단지를 이용하는 관광객을 대상으로 관광욕구를 충족시키기 위해 관광동기유형별로 전체시장을 여러 개의 동질적인 고객집단으로 세분화하여 세분시장별 발전방안을 제시한다. 이를 위해 관광활동참여를 유발시키는 관광동기를 조사하여, 동기유형별로 관광지 선택속성의 만족도에 관한 차이를 분석한 후 4계절 많은 관광객들이 방문할 수 있는 활성화방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광객의 관광동기

관광동기를 구성하고 있는 요소는 시대적 상황의 변화에 따라 핵심적 요소의 관찰이 가능하다. 1960년대에는 휴식적 측면의 강조에서 1970년대에는 즐거움이나 변화의 추구, 취미활동의 추구 등과 같이 활동적인 측면이 강조되었다(Krippendorf, 1987). 1990년대 Uysal & Jurowski(1994)는 관광동기를 추진요인과 유인요인간의 상호관련성으로 실험하였으며, Oh, Uysal & Weaver (1995), Baloglu & Uysal(1996) 등은 다변량분석, 정준상관분석, 상관분석, 회귀분석 등을 사용하여 두 요인의 관계를 규명하고자 하였다.

동기는 소비자행동을 유발하는 힘이며 행동의 목적과 방향을 제시해 주고, 특정 개인이 자신의 욕구를 만족시키고자 할 때 발생하게 된다. 관광동기는 관광욕구를 충족시키고자 할 때 발생하며, 발생된 관광동기를 가장 잘 충족시킬 수 있는 관광지 속성을 선택하여 행동하고, 만족을 실현시킨다. 대부분의 관광객들은 하나의 욕구만을 충족시키기 위해 관광을 하지 않고, 여러 가지 욕구를 동시에 실현시키기 위해 관광을 하므로 복수의 관광동기에 의해 관광행동이 수행된다(박천우, 2008).

관광객들이 왜 관광을 하고, 어떤 지역을 방문하는가에 대한 이유를 설명해주는 것이 추진동기와 유인동기이다(Crompton, 1979; Dann, 1981; Cha McCleary & Uysal, 1995; 김영우·김홍범, 2006). 추진동기는 관광객이 자신의 의지로 선택한 관광지로 떠나는가에 대한 이유를 말해주며, 유인동기는 관광지의 어떤 속

성들이 관광객을 매료시켜 관광객을 끌어들이는 힘으로 작용하는지를 설명해준다.

관광동기는 개인의 욕구에서 비롯되지만 관광지의 상황 및 인지변수도 관광지 선택에 영향을 준다. 즉, 관광객의 행위는 주관적으로 느끼는 필요나 욕구 같은 내적 힘에 의해 추진되고 관광지 속성 등의 외적 힘에 의해 유인될 수 있다(박천우, 2008). 추진동기는 인간의 내적요인이며, 유인동기는 관광지가 가지고 있는 요인으로서 관광객과 관광지의 특성을 동시에 살펴볼 수 있다(Dann, 1977; Crompton, 1979; Pyo, Mihalik & Uysal, 1989; Yuan & McDonald, 1990; Uysal & Jurowski, 1994; Goosens, 2000; Jang & Cai, 2002).

관광동기를 분류한 주요 연구자들의 연구내용은 다음과 같다. Crompton (1979)은 일상탈출, 자신 탐구, 휴식, 가족관계강화, 사회관계촉진, 건강증진, 모험, 신기성, 교육 등으로 분류하였다. Ross & Iso-Ahola(1991)는 명승지 방문, 지식증대, 선호 관광지 방문, 볼거리, 역사학습, 타인과의 교류, 도피, 토산품 쇼핑 등으로 분류하였다. Fodness(1994)는 새로운 문화 체험, 외국인과의 교류, 좋은 음식 및 장소 체험, 이색적인 구경, 여행 후 경험담 즐기기 등으로 분류하였다. Jang & Wu(2006)는 추진동기에 대해 자존 증진, 자아 존경, 지식추구, 휴식, 사회화 등으로 분류하였다. Correia, Valle & Moco(2007)는 모험과 스틸 추구, 스트레스/긴장완화, 정신적·육체적 휴식, 지적 호기심 충족, 일상탈출, 친목도모 등으로 분류하였다. 이승곤·류재숙(2007)은 일상탈출동기, 지식추구동기, 관광매력동기, 가족친화동기, 체험 및 오락추구동기 등으로 분류하였다.

관광동기에 대한 기존의 연구들은 특정지역을 방문하는 관광객들의 일반적인 동기에 대한 연구와 이벤트 및 축제관광, 문화관광 등의 목적형 관광의 관광동기에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다. 일반적인 동기에 대한 연구는 특정 지역을 방문하는 관광객의 일반적인 관광동기를 찾아내어 동반형태, 출신지역, 국적 등에 따라 어떤 차이가 있는가에 초점을 맞춘다. 반면에 목적형 관광동기에 대한 연구는 일반적인 관광동기뿐만 아니라 그 활동에 참여할 때 독특하게 형성되는 특별한 동기에 초점을 맞추고 있다는 점에서 구별된다(이진형, 2004; 이승곤·류재숙, 2007).

2. 관광지의 선택속성

관광지의 사전적 정의로는 풍물을 구경하기 좋아 이름이 널리 알려진 곳이며(국어사전), 역사·문화·자연경관 등의 관광자산을 가지고 있고, 숙박시설과 교통시

설 등의 부대설이 갖추어져 있는 역사유적지·경관자연지·유원지·놀이공원·온천지 등을 말한다(위키백과). 관광지는 관광진흥법 제2조에 자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광 및 휴양에 적합한 지역으로 정의하고 있다.

관광지(Tourism Destination)는 관광매력물과 관광 서비스를 갖추고 관광객의 관광욕구를 충족시켜 주며, 관광상품의 핵심적 구성요소가 되는 복합적 개념으로 관광객을 끌어들이는 일정한 임계점 이상의 흡인력을 가지고 있어야 한다(이진희, 2013).

관광객은 관광지를 선택할 때, 개별 관광지가 가지고 있는 선택속성을 비교 평가하여 선호하는 속성을 갖고 있다고 판단되는 곳을 선택한다. 관광지 선택속성은 관광객이 보고, 느끼고, 경험할 수 있는 원천일 뿐만 아니라 관광객 만족과 밀접한 관계가 있다(김향자·엄서호, 1997). 관광지는 관광시설 등과 같은 물리적 특성, 지역주민 등과 같은 사회적 특성, 관광지의 전반적 자연환경 등과 같은 환경적 특성 및 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지닌다(김민철·김형규·부창산·문성중, 2008).

관광객들은 관광지를 선택할 때 수많은 상황변수를 고려하기 때문에 관광지 선택속성에 대한 연구는 중요하다. 관광지의 선택은 관광지에 대해 갖고 있는 이미지의 총합으로 결정되는데, 세분화하면 아래와 같다(손병모, 2011). 첫째, 물리환경적 요인은 주변 환경, 건축물 설계, 부대시설, 관광지 청결성 등을 추출하였는데, 주요 연구자로는 Finn & Erdem(1995), Heung & Cheng(2000) 등을 들 수 있다. 둘째, 서비스품질요인은 상품, 가격, 서비스, 매장환경, 금액 지불방법, 종업원 언어능력 등을 추출하였는데, 주요 연구자로는 권영만(1994), Heung & Cheng(2000), Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall(2007) 등을 들 수 있다. 셋째, 접근성요인은 교통수단, 주변 연계성, 이동 편리성, 안내정보 등을 추출하였는데, 주요 연구자로는 Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale (1994)을 들 수 있다.

관광지 선택속성을 분류한 주요 연구자들의 연구내용은 다음과 같다. Haanti(1986)는 화폐가치, 접근성, 스포츠시설, 심야유호 및 위락, 조용한 휴가, 친절성, 자연공원 및 캠핑, 문화적 경험, 우수한 경관 등으로 분류하였다. 정병웅·진애니(2008)는 관광시설, 식음료, 여행서비스, 관광지 접근성 등으로 분류하였고, 김홍렬·윤철민(2008)은 자연경관, 안전, 기상여건, 물가수준, 여행비용, 쇼핑시설, 유호·오락시설, 숙박시설, 청결성·혼잡도, 서비스, 접근성, 문화적 매력 등으로 분류하였으며, 김시중(2009)은 온천관광지의 선택속성을 온천 및

부대시설, 온천관광지 주변여건, 친절·추천의사, 온천수(온도, 수질, 효능, 수량), 온천비용 등으로 분류하였다. Lee, Qu, & Huang(2009)는 안전, 자연적인 매력, 숙박, 교통인프라, 음식, 레저와 레크레이션, 문화적인 매력 등으로 분류하였고, Zabkar, Makovec, & Dmitrovic(2010)는 접근성, 청결성, 문화적·역사적 매력성, 숙박의 질, 주민의 친절성, 휴식기회, 안전성, 자연환경, 현지음식 등으로 분류하였다. 손병모(2011)는 물리적 속성(관광 매력물, 주변환경 조화, 경관, 관광지 쾌적성, 청결성), 서비스품질(지역주민의 호의도, 종업원 서비스, 상품정보 유용성, 서비스신뢰성), 접근성(안내정보, 지역교통 편리성, 교통수단, 주차항목), 지각된 위험 요인(부당요구, 자연재해, 사기위험, 범죄우려, 질병·전염병) 등으로 분류하였다.

관광지가 다른 관광지와 경쟁하기 위해서는 관광지의 매력성을 강화하여야 하고, 타 관광지와 차별화를 시도하기 위해선 관광지의 마케팅 관리차원에서 매력을 연구하는 것이 중요하다(조혜정·류태창·이주영, 2005).

3. 관광동기와 관광지 선택속성의 만족도

만족이란 고객이 지각하는 일정한 수준 이상 또는 기대-충족과 관계가 있고 고객의 충족반응 내지 성취반응으로 이해되고 있다. 만족에 관한 연구는 크게 두 가지 관점에서 진행되고 있다. 첫째는 기대와 성과를 포함하는 총체적 평가를 만족으로 보는 관점이고, 둘째는 사전 기대와 성과와의 차이를 만족 내지 불만족으로 보는 관점이다(윤정현, 2008).

관광만족은 관광을 통해 얻게 되는 심리적 혜택과 관광지의 물리적 측면에 대한 평가를 의미한다(Swan & Combs, 1976; Uysal & Noe, 2003). 복합적으로 설명되는 관광만족에 대한 측정 방식은 주로 다항목 척도가 아닌 단일항목으로 전반적인 만족도를 측정하는 경향이 있다(Bolton & Lemon, 1999; Bigne *et al.*, 2001).

관광만족은 관광객의 관광경험에 대한 평가기준이고(Bowen & Clarke, 2002), 관광활동의 궁극적인 목표이므로 관광지의 선택에 영향을 미친다.

관광동기와 관광만족과의 관계에 대해서는 다양한 연구(박동진·손광영, 2004; Qu & Ping, 1999)들이 이루어 졌는데, 관광동기는 관광만족의 형성에 강한 영향을 준다. 관광만족은 관광경험을 통해 얻어지는 성과의 산물이다. 또한 만족은 동기의 타당성을 부여하는 지표임과 동시에 재방문의 중요한 촉진제이다. 관

광객 만족은 관광지의 선택, 상품과 서비스의 소비 및 재방문의 결정에 영향을 미치기 때문에 성공적인 관광지 마케팅을 위해 중요하다(Kozak & Remington, 2000).

관광동기와 관광만족간의 관계에 대한 연구로 관광동기와 관광객 만족간에는 상관성이 있는 것을 입증하였다(김기홍·정용용·권봉현, 2004; Chi & Qu, 2008). Carlson(1976)은 숙박시설, 식음료시설, 접근성, 자연경관 및 매력성, 가격, 오락·편의시설, 친절성, 관광정보와 같은 선택속성이 관광만족도에 영향을 미친다고 주장하였고, Noe(1987)는 관광객 만족을 관광지의 물리적 특성, 사회·문화적 특성, 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설, 여가활동 관련 상황, 무형적 상품에 영향을 받는다고 했다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설문지의 구성

중문관광단지의 관광동기에 관한 설문문항의 작성은 Crompton(1979), Ross & Iso-Ahola(1991), Fodness(1994), Jang & Wu(2006), Correia, Valle & Moco(2007), 이승곤·류재숙(2007) 등의 연구를 바탕으로 하여 휴식 및 재충전, 일상탈출, 모험추구, 올래길 걷기, 자기계발, 쇼핑, 음식체험, 숙박이나 체재, 이벤트 행사참여, 관광지 방문, 경관감상, 바다체험, 레저 및 스포츠 활동, 회의참석, 동료와 화합, 접근성양호, 과거추억, 관광지정보획득, 다양한 접촉, 주변관광지와 인접 등과 같이 조사항목을 작성하였다. 중문관광단지의 관광속성에 대한 만족도에 관한 설문문항의 작성은 Hahti(1986), 정병웅·진애니(2008), 김홍렬·윤실민(2008), 김시중(2009), Lee, Qu., & Huang(2009), Zabkar, Makovec & Dmitrovic(2010), 손병모(2011) 등의 연구를 바탕으로 하여 단지내 분위기, 단지관리상태, 접근성, 편의시설, 자연경관, 단지내 볼거리, 레저 및 스포츠시설, 회의시설, 숙박시설, 쇼핑시설, 바가지요금, 새로운 경험, 종업원 친절성, 이용요금, 전통문화탐방, 관광시설체험, 관람시간 등과 같이 조사항목을 작성하였다.

관광동기 및 만족도에 관한 측정항목의 응답 형태는 “전혀 그렇지 않다” 1점, “그렇지 않다” 2점, “보통이다” 3점, “그렇다” 4점, “매우 그렇다” 5점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

2. 조사 및 분석방법

실증적 연구는 제주도 관광객의 관광동기유형별로 관광지 선택속성의 만족도에 관한 차이를 분석하기 위해 제주 중문관광단지를 이용한 관광객을 모집단으로 하여 편의표본추출법으로 표본을 추출하였다. 설문조사는 사전에 설문조사에 관하여 교육을 받은 관광개발학과 학생들이 시행하였고, 설문대상자의 선정은 조사대상지역을 방문하여 관광활동에 참여한 후 돌아가는 제주도 내·외의 관광객을 대상으로 중문관광단지입구와 제주국제공항에서 조사를 실시하였다. 조사목적을 설명하고 설문에 응하겠다는 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기 기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

조사시기는 2012년 3월 1일부터 4월 30일까지 실시하였고, 330부를 배포하여 총 301부의 유효설문을 가지고 분석하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SAS 9.3 window version을 이용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

제주 중문관광단지를 방문한 관광객의 인구통계적 특성을 분석한 결과 <표 1>과 같이 성별로는 남성이 많았고, 연령별로는 20대, 40대순으로 많았으며, 직업별로는 학생, 회사원, 주부 순으로 많았으며, 월평균 가구소득별로는 300-400만원, 300만원 이하 순으로 많았으며, 거주지별로는 경기(인천포함), 서울, 경상도(부산, 대구, 울산포함) 순으로 많았다.

<표 1> 방문객의 인구통계적 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	156	51.8
	여	145	48.2
연령	10대	40	13.3
	20대	78	25.9
	30대	62	20.6
	40대	71	23.6
	50대 이상	50	16.6
직업	학생	87	28.9
	자영업	36	12.0
	회사원	85	28.2
	주부	59	19.6
	기타(농·수·축산업, 공무원 등)	34	11.3

월평균 가구소득	300만원 이하	97	32.2
	300-400만원	114	37.9
	400만원 이상	90	29.9
거주지	서울	80	26.6
	경기(인천포함)	98	32.6
	충청도(대전포함)	24	8.0
	경상도(부산, 대구, 울산포함)	36	11.9
	전라도(광주포함)	32	10.6
	기타(강원도, 제주도)	31	10.3

관광객의 관광동기를 파악하기 위하여 <표 2>와 같이 동기변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 변수들 간에 상관관계를 설명할 수 있는 구조를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 시행하였고, 직각회전방법중의 하나인 Varimax로 지정하였다.

<표 2> 관광동기의 Factor Analysis 및 신뢰도 분석

요인별	아이젠값	신뢰계수	관광동기항목	요인적재량	공통값
Factor I (일상탈출·재충전)	2.89	0.71	휴식 및 재충전	0.74	0.67
			일상탈출	0.72	0.69
			모험추구	0.68	0.68
			올래길 걷기	0.66	0.63
			자기계발	0.53	0.71
Factor II (관광·체재)	2.31	0.63	쇼핑	0.78	0.66
			음식체험	0.72	0.74
			숙박이나 체재	0.67	0.76
			이벤트 행사참여	0.53	0.81
Factor III (자연탐방)	1.86	0.68	관광지 방문	0.34	0.66
			경관감상	0.81	0.67
			바다체험	0.78	0.61
Factor IV (회의·레저활동)	1.60	0.73	레저 및 스포츠 활동	0.83	0.75
			회의참석	0.82	0.70

요인분산설명력 : 61.9%, Kaiser's Measure of Sampling Adequacy(Overall MSA) : 0.675

관광동기를 측정하기 위한 변수는 20개이었으나 요인적재량(Factor Loading)이나 공통값(Communality)이 낮은 동료와 화합, 접근성양호, 과거추억, 관광지 정보획득, 다양한 접촉, 주변관광지와 인접 등의 6개 항목을 제외하고 분석한 결과는 아래와 같다. 요인분석결과 Eigenvalue가 모두 1이상이고, 요인분산설명력은 61.9%이다. 요인들의 내적 일관성을 측정하는 신뢰계수(Cronbach-Alpha)는 0.6이상으로 비교적 높게 나왔다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy)값을 이용하여 관광동기

변수의 적합도를 검증하였는데(김기영 외, 1991) MSA값은 일반상관계수와 편상관계수와의 차이에 관한 상대적인 비례값을 계산한 것으로 전체 MSA값이 0.87로 높게 나타났다.

Factor I - Factor IV의 각각의 요인에 묶인 항목을 분석한 결과 요인 I은 '일상탈출·재충전'으로 명명하였고, 요인 II는 '관광·체재'로 명명하였으며, 요인 III은 '자연탐방'으로 명명하였으며, 요인 IV는 '회의·레저활동'으로 명명하였다.

관광객의 관광지 속성에 관한 만족도를 파악하기 위하여 <표 3>과 같이 만족도 변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 변수들 간에 상관관계를 설명할 수 있는 구조를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 시행하였고, 직각회전방법중의 하나인 Varimax로 지정하였다.

<표 3> 관광지속성 만족도의 Factor Analysis 및 신뢰도 분석

요인별	아이젠값	신뢰계수	관광만족도항목	요인적재량	공통값
Factor I (관광환경)	3.23	0.79	단지내 분위기	0.77	0.61
			단지관리상태	0.77	0.61
			접근성	0.74	0.59
			편의시설	0.66	0.46
			자연경관	0.65	0.46
			단지내 볼거리	0.57	0.39
Factor II (시설상태)	2.63	0.75	레저 및 스포츠시설	0.86	0.76
			회의시설	0.83	0.69
			숙박시설	0.68	0.50
			쇼핑시설	0.61	0.46
Factor III (요금 및 서비스)	1.96	0.72	바가지요금	0.74	0.62
			새로운 경험	0.73	0.56
			종업원 친절성	0.73	0.59
			이용요금	0.69	0.52

요인분산설명력 : 55.9%, Kaiser's Measure of Sampling Adequacy(Overall MSA) : 0.733

관광지 속성의 만족도를 측정하기 위한 변수는 17개이었으나 요인적재량(Factor Loading)이나 공통값(Communality)이 낮은 전통문화탐방, 관광시설 체험, 관람시간 등의 3개 항목을 제외하고 분석한 결과는 아래와 같다. 요인분석 결과 Eigenvalue가 모두 1이상이고, 요인분산설명력은 55.9%이다. 요인들의 내적 일관성을 측정하는 신뢰계수(Cronbach-Alpha)는 0.6이상으로 비교적 높게 나왔다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy)값을 이용하여 관광만족

도변수의 적합도를 검정하였는데(김기영 외, 1991) MSA값은 일반상관계수와 편상관계수와의 차이에 관한 상대적인 비례값을 계산한 것으로 전체 MSA값이 0.73로 높게 나타났다.

Factor I- Factor III의 각각의 요인에 묶인 항목을 분석한 결과 요인 I은 '쾌적한 관광환경'으로 명명하였고, 요인 II는 '관광 및 레저·스포츠시설'로 명명하였으며, 요인 III은 '요금 및 서비스'로 명명하였다.

관광 동기요인 4개와 관광지속성 만족도요인 3개간의 관계를 분석하기 위하여 정준상관분석(Canonical Correlation Analysis)을 실시하였다.

관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 정준상관관계에 대한 통계적 유의성을 파악하기 위하여 정준함수식의 전반적인 적합도 검정을 하였는데 <표 4>와 같이 정준함수 1과 2가 통계적으로 유의적이었다. 정준함수1은 아이젠값이 0.253로 가장 높고, 비율도 0.814로 가장 높으며, 정준상관관계도 0.449로 나타나 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 높음을 알 수 있다. 정준함수2는 아이젠값이 0.055로 보통이고, 비율도 0.179로 보통이며, 정준상관관계는 0.229로 나타나 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 보통임을 알 수 있다. 정준함수3은 아이젠값이 0.002로 낮으며, 비율도 0.007로 낮으며, 정준상관관계도 0.048로 나타나 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 없음을 알 수 있다.

<표 4> 정준함수식의 전반적인 적합도 검정

정준함수	아이젠값	비율	정준상관관계	정준 R2	F 통계량	확률(Pr>F)
1	0.253	0.814	0.449	0.201	7.28	<0.0001
2	0.055	0.179	0.229	0.053	2.80	0.011
3	0.002	0.007	0.048	0.002	0.34	0.713

정준함수식의 유의성을 검정하기 위하여 <표 5>와 같이 Wilk's Lamda, Pillai's Trace, Hotelling-Lawley Trace, Roy's Greatest Root 등의 다변량 검정을 실시하였는데 정준함수들이 모두 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의적이었다.

<표 5> 정준함수식의 유의성에 대한 다변량 검정

통계량	값(Value)	F 통계량	확률(Pr>F)
Wilk's Lamda	0.755	7.28	<0.0001
Pillai's Trace	0.256	6.91	<0.0001
Hotelling-Lawley Trace	0.310	7.58	<0.0001
Roy's Greatest Root	0.253	18.69	<0.0001

관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 관계를 파악하기 위하여 <표 6>과 같이 정준상관분석을 실시하였다. 정준함수1은 관광동기요인군중에서 자연탐방, 회의·레저, 관광·체재, 일상탈출·재충전 순으로 관광지속성 만족도요인 중에서 관광 및 레저·스포츠시설, 쾌적한 관광환경 순으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다. 정준함수2는 관광동기요인군중에서 일상탈출·재충전, 자연탐방, 회의·레저 순으로 관광지속성 만족도요인 중에서 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설 순으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다. 정준함수3은 관광동기요인군중에서 일상탈출·재충전, 관광·체재, 회의·레저 순으로 관광지속성 만족도요인 중에서 요금·서비스, 관광 및 레저·스포츠시설 순으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

<표 6> 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인에 관한 정준상관 분석

요인명 (Factors)	표준정준상관계수(Standardized Correlation Coefficients)			정준부하량 (Canonical Loading)		
	정준 함수1	정준 함수2	정준 함수3	정준 함수1	정준 함수2	정준 함수3
-관광동기요인-						
Factor I (일상탈출·재충전)	0.291	0.581*	-0.759*	0.347*	0.669*	-0.593*
Factor II (관광·체재)	0.338*	0.098	0.647*	0.418*	0.247	0.544*
Factor III (자연탐방)	-0.690*	0.665*	0.314*	-0.724*	0.649*	0.232
Factor IV (회의·레저)	0.445*	0.410*	0.379*	0.532*	0.380*	0.333*
-관광만족도요인-						
Factor I (관광환경)	-0.419*	0.911*	0.071	-0.345*	0.929*	-0.134
Factor II (시설상태)	0.945*	0.320*	0.210	0.851*	0.362*	0.380*
Factor III (요금·서비스)	-0.311*	-0.250	0.935*	-0.165	-0.151	0.975*

* : 정준부하의 값이 0.3이상인 경우

관광동기요인에 대한 최적 군집수를 결정하기 위하여 군집분석을 하였는데, 군집분석은 PROC FASTCLUS를 이용하였다(김충련, 1997). FASTCLUS 프로 시저는 많은 양의 관찰치를 갖는 SAS 데이터셋에 대한 비연결군집(Disjoint Cluster)을 찾아내는데, 자료에 대한 두 세번의 처리를 통하여 해석이 쉬운 군집을 찾아내는 이점이 있다.

군집분석결과 <표 7>과 같이 군집 I 은 회의·레저활동을 하고, 관광·체재활동을 하므로 '회의·레저·관광활동군'으로 명명하였다. 군집 II는 일상탈출·재충전활동을 하지만, 관광·체재활동을 하지 않으므로 '일상탈출·재충전활동군'으로 명명하였다. 군집 III은 자연탐방활동을 하지만 일상탈출·재충전활동이나 회의·레저활동을 하지 않으므로 '자연탐방활동군'으로 명명하였다. 군집 IV는 회의·레저활동을 하지 않지만 일상탈출·재충전활동을 하고, 관광·체재활동을 하므로 '일상탈출·관광활동군'으로 명명하였다.

<표 7> 관광동기의 군집별 변수에 대한 군집평균(Cluster Means)

구분	Factor1 (일상탈출·재충전)	Factor2 (관광·체재)	Factor3 (자연탐방)	Factor4 (회의·레저)
군집1	-0.109	0.464	-0.146	1.371
군집2	1.017	-0.793	0.436	0.214
군집3	-0.761	0.146	0.796	-0.553
군집4	0.199	0.051	-1.081	-0.585

관광동기유형별 군집과 관광지속성 만족도요인간에 분산분석을 통하여 차이검증(P<0.05)을 실시한 결과 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설에 관해서는 군집간에 유의한 차이가 있었지만 요금·서비스에 관해서는 군집간에 유의한 차이가 없었다(<표 8>). 회의·레저·관광활동군은 관광 및 레저·스포츠시설, 쾌적한 관광환경 순으로 만족도가 높았다. 일상탈출·재충전활동군은 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설 순으로 만족도가 높았다. 자연탐방활동군은 관광 및 레저·스포츠시설에 관해서는 만족도가 낮았으나 쾌적한 관광환경에는 만족도가 높았다. 일상탈출·관광활동군은 쾌적한 관광환경에 관해서는 만족도가 낮았으나 관광 및 레저·스포츠시설에는 만족도가 높았다.

<표 8> 관광 동기군집별 관광지속성 만족도요인에 관한 일원분산분석

관광동기군집		회의·레저· 관광활동군 (n=64)	일상탈출· 재충전활동군 (n=60)	자연탐방 활동군 (n=93)	일상탈출· 관광활동군 (n=84)	F값 P값
쾌적한 관광환경	평균	0.011a	0.263a	0.247a	-0.469b	10.32 <0.0001***
	표준 편차	0.998	0.759	1.031	0.964	
관광 및 레저·스 포츠시설	평균	0.593a	0.012b	-0.532c	0.128b	19.88 <0.0001***
	표준 편차	0.981	0.974	0.983	0.731	

요금·서비스	평균	-0.110a	-0.145a	0.163a	0.007a	1.51
	표준편차	0.839	0.895	1.217	0.903	

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

주2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a(b<c, 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주3) 평균은 「매우 그렇다」5점, 「그렇다」4점, 「보통이다」3점, 「그렇지 않다」2점, 「전혀 그렇지 않다」1점을 부여한 산술평균임

중문관광단지가 발전하기 위해서는 4계절 많은 관광객이 방문해야 하고, 관광객들의 관심사항을 반영한 관광환경과 시설에 관하여 아래와 같이 제안하고자 한다.

· 쾌적한 관광환경 부문: 첫째, 관광단지내 식재된 수목이나 잔디 등의 식물, 도로, 옹벽, 교량, 계단 등의 기반시설, 의자, 파고라, 음수대, 휴지통, 안내판 등의 편의시설, 정자, 초가집, 관리사무소 등의 건축물 등의 관리를 철저히 하여 관광객들이 쾌적하게 관광단지를 이용하도록 한다.

둘째, 관광단지의 관리·운영조직을 조속히 정상화하여야 한다. 중문관광단지는 한국관광공사 주도로 부지조성사업을 시행한 후 민간에 분양한 후 민간이 호텔이나 상업시설 등을 건설하여 운영하고 있다. 한국관광공사의 입장에서는 부지조성사업이 완료되었으므로 자체개발한 골프장 등을 매각하고 철수를 검토하고 있지만 막대한 관리운영비용이 소요되는 관광단지의 운영을 아무도 책임지려하지 않고 있기 때문에 피해는 관광객에게 돌아가고 있다.

셋째, 중문관광단지내의 주요한 역사·문화자원을 관광자원화 한다. 중문원은 고려시대 제주목사가 순행할 때 국마를 점검하면서 쉬었던 여관으로 지금의 중문이란 지명을 명명하게 된 동기가 되었다. 중문원을 복원하고, 목사의 순행행렬을 재현하는 자원화가 필요하다. 비자청은 조선시대 천제연계곡의 제2단 폭포 동쪽언덕에 장막을 치고 서쪽 벽에는 과녁판을 설치해 놓아 무사들의 활쏘기를 했던 훈련장으로 역사관광 자원화가 필요하다. 논골은 1907년에 착수하여 2년간 공사 끝에 1908년 완성된 논으로 천제연 양쪽계곡에 있는데, 70년대 말 관광단지 개발과 쌀값 하락 등으로 논농사를 그만두었는데 벼농사를 다시 짓고, 모내기체험, 메뚜기잡기체험, 벼베기체험과 수확한 쌀로 단지내의 음식점에서 이용하도록 한다.

넷째, 현대의 관광은 관광지내에서 관광객과 주민이 함께하여 프로그램이 필요한데 관광객은 색다른 즐거움을 얻고, 지역주민들은 소득증대와 고용창출로 이어지도록 한다. 주간에는 중문동내에서 오일장을 열지만 야간에는 관광단지내의 한국관광공사건물에서 해수욕장 주차장에 이르는 계곡에서 지역주민과 관광객들이 함께하는 야간장터를 개설한다. 중문동의 전통음식을 맛보고, 향토상품을 판매하

며, 갈옷만들기, 빙떡만들기, 해녀춤, 화전놀이, 각설이타령 등의 행사를 열도록 한다.

· 관광 및 레저·스포츠시설 부문: 첫째, 컨벤션센터 동쪽의 4필지의 미개발된 관광호텔부지는 테마가 있는 호텔로 개발되어야 한다. 라스베가스(Las Vegas) 스트립(Strip) 거리의 엑스칼리버 호텔은 아더왕의 전설에 나오는 동화속의 성 같고, 뉴욕을 축소해 놓은 호텔 뉴욕 뉴욕은 뉴욕거리를 걷는 듯 하며, 이집트 피라미드 모양의 렉소르 호텔은 투탄카멘의 무덤이 테마인 것과 같이 관광단지내에 건설될 관광호텔들은 테마형 호텔로 개발되어야 한다.

둘째, 컨벤션센터 북쪽의 미개발된 상가부지는 식음시설, 패션시설, 문화시설, 위락시설, 지원시설이 도입된 쇼핑몰형태로 개발되어야 한다. 야간 펍(Pub)에서는 단지내 숙박객을 대상으로 식사와 주류를 판매하고, 특산물상가에서는 제주돈육, 말가공식품, 유채향수, 제주란 등을 판매하며, 공방에서는 제주에서만 접할 수 있는 공예품을 체험할 수 있도록 한다.

셋째, 컨벤션센터 북서쪽의 미개발된 중문랜드부지는 어린이를 동반한 가족단위 관광객을 위한 즐길거리 중심으로 개발되어야 한다. 중문랜드는 중문관광단지에 어울리는 제주적인주제를 설정한 후 주제에 적합한 시설과 분위기를 만들어 관광객들에게 휴식과 재창조의 기회를 제공한다.

V. 결 론

중문관광단지를 발전시키기 위해서는 관광객의 관광동기에 따라 관광지속성 만족도가 어떤지를 규명하는 것은 중문관광단지의 상품개발이나 관리운영시에 유용한 시사점을 제공할 수 있으므로 본 연구에서는 관광객의 관광동기에 따른 관광지속성의 만족도를 분석한 후 관광 활성화 방안을 제시하였다.

관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 정준상관관계에 대한 통계적 유의성을 파악하기 위하여 정준함수식의 전반적인 적합도 검정을 하였는데 정준함수 1과 2가 통계적으로 유의적이었다. 정준함수1은 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 높았고, 정준함수2는 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 보통이었고, 정준함수3은 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 상관관계가 없었다. 관광 동기요인과 관광지속성 만족도요인간의 관계를 파악하기 위하여 정준상관분석을 실시하였다. 정준함수1은 관광동기요인군중

에서 자연탐방, 회의·레저, 관광·체재, 일상탈출·재충전 순으로 관광지속성 만족도요인 중에서 관광 및 레저·스포츠시설, 쾌적한 관광환경 순으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다. 정준함수2는 관광동기요인군중에서 일상탈출·재충전, 자연탐방, 회의·레저 순으로 관광지속성 만족도요인 중에서 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설 순으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

관광동기유형별 군집과 관광지속성 만족도요인간에 분산분석을 통하여 차이검증($P<0.05$)을 실시한 결과 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설에 관해서는 군집간에 유의한 차이가 있었지만 요금·서비스에 관해서는 군집간에 유의한 차이가 없었다. 회의·레저·관광활동군은 관광 및 레저·스포츠시설, 쾌적한 관광환경 순으로 관심이 많았다. 일상탈출·재충전활동군은 쾌적한 관광환경, 관광 및 레저·스포츠시설 순으로 관심이 많았다. 자연탐방활동군은 관광 및 레저·스포츠시설에 관해서는 관심이 없었으나 쾌적한 관광환경에는 관심이 많았다. 일상탈출·관광활동군은 쾌적한 관광환경에 관해서는 관심이 없었으나 관광 및 레저·스포츠시설에는 관심이 많았다.

중문관광단지가 발전하기 위해서는 4계절 많은 관광객이 방문해야 하고, 관광객들의 관심사항을 반영한 관광환경과 시설에 관하여 아래와 같이 제안하고자 한다.

· 쾌적한 관광환경 부문: 첫째, 관광단지내 식재된 식물, 기반시설, 편의시설, 건축물 등의 관리를 철저히 하여 관광객들이 쾌적하게 관광단지를 이용하도록 한다. 둘째, 관광단지의 관리·운영조직을 조속히 정상화하여야 한다. 한국관광공사 주도로 부지조성사업을 시행한 후 민간에 분양한 후 민간이 호텔이나 상업시설 등을 건설하여 운영하고 있지만 막대한 관리운영비용이 소요되는 관광단지의 운영을 아무도 책임지려하지 않고 있기 때문에 피해는 관광객에게 돌아가고 있다. 셋째, 중문관광단지내의 주요한 역사·문화자원을 관광자원화 한다. 고려시대 제주목사가 순행할 때 국마를 점검하면서 쉬었던 중문원, 조선시대 천제연계곡의 제2단 폭포 동쪽언덕에 장막을 치고 서쪽 벽에는 과녁판을 설치해 놓아 무사들의 활쏘기를 했던 비자청, 천제연 양쪽계곡에 논농사를 지었던 논골은 복원하여 관광자원화해야 한다. 넷째, 관광객과 주민이 함께하여 프로그램이 필요한데 한국관광공사에서 해수욕장 주차장에 이르는 계곡에서 야간장터를 개설한다.

· 관광 및 레저·스포츠시설 부문: 첫째, 컨벤션센터 동쪽의 4필지의 미개발된 관광호텔부지는 테마가 있는 호텔로 개발한다. 둘째, 컨벤션센터 북쪽의 미개발된 상가부지는 식음시설, 패션시설, 문화시설, 위락시설, 지원시설이 도입된 쇼핑몰 형태로 개발한다. 셋째, 컨벤션센터 북서쪽의 미개발된 중문랜드부지는 어린이를

동반한 가족단위 관광객을 위한 즐길거리 중심으로 개발한다.

본 연구는 중문관광단지를 방문한 관광객의 관광동기유형별 군집의 관광만족에 따른 활성화방안을 제시한 연구로서 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 봄철에 조사가 이루어져 수학여행단 같은 젊은 층의 응답자가 많았는데, 여름이나 겨울철에도 조사가 이루어져 계절별 활성화 전략의 개발이 필요하리라 생각된다. 둘째, 중문관광단지가 세계적인 관광지로 정상화되기 위해서는 관광단지의 관리·운영주체를 합리적으로 결정하여 장기적인 발전계획수립, 단기적인 시설관리나 프로그램개발, 비수기 타개방안 등에 관한 연구들이 이루어져야 한다.

참고문헌

- 곽노협(1998). 관광지 속성의 선호도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 권영만(1994). 관광 쇼핑 산업의 실태와 개선에 대한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 권오주(2001). 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기홍·정용용·권봉현(2004). 관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향-서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔관광연구』, 6(1), 50-74.
- 김민철·김형규·부창산·문성종(2008). 중국관광객의 제주지역 선택속성 분석. 『호텔경영학연구』, 17(4), 229-246.
- 김시중(2009). IP분석에 의한 온천관광지 선택속성 평가 연구. 『한국경제지리학회지』, 12(2), 159-178.
- 김영우(2006). 방한 일본 여성관광객의 에스테틱 동기가 관광지 선택속성, 만족, 행동의도간의 영향관계. 『컨벤션연구』, 6(2), 107-131.
- 김영우·김홍범(2006). 관광동기 및 관광유형선택에 따른 관광행동에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 18(4), 153-172.
- 김충련(1997). 『SAS라는 통계상자』. 서울 : 테이타플러스. 479-485.
- 김향자·엄서호(1997). 휴가목적지 선택결정 요인으로서 지각행동 조절에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(1), 11-29.
- 김홍렬·윤설민(2008). 국내외 신희여행목적지 포지셔닝 및 선택에 영향을 미치는 관광지 속성에 관한 연구. 『관광연구』, 23(1), 275-293.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.

- 박석희·부소영(2002). 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성. 『관광학연구』, 26(1), 47-62.
- 박천우(2008). 한국 관광객의 관광동기와 세분화. 『생산성논집』, 22(2), 189-206.
- 손병모(2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 201-228.
- 손병모·이한(2011). 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 『관광·레저연구』, 23(3), 23-42.
- 신우철(1998). 가족관광에서의 선호지역과 여가활동에 대한 연구. 『지리교육논집』, 40, 76-85.
- 오민재(2006). 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤정현(2008). 일본의 관광매력성, 만족 및 재방문의도간의 관계: 방일 관광경험자를 중심으로. 『일본근대학연구』, 21, 23-301.
- 윤정현(2010). 가족관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족의 영향관계. 『관광레저연구』, 22(5), 283-301.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 21(1), 21-40.
- 이진희(2001). 장소마케팅전략을 통한 중문관광단지 활성화방안 연구. 『관광학연구』, 25(2), 217-236.
- 이진희(2011). 고객감동 관광지 육성방안. 제주관광 선진도약 2020 그랜드 관광워크숍, 제주대학교 국제교류회관. 65-81.
- 이진희(2013). 『제3판 장소 마케팅』. 대왕사.
- 이진형(2004). 문학기행객의 사회·인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적 함의. 『관광학연구』, 28(3), 103-122.
- 정병용·진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향. 『문화경제연구』, 11(2), 47-71.
- 정병용·진애니·정유리(2009). 방한 중국인 관광객들의 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구. 『사회과학연구』, 48(2), 166-179.
- 조혜정·류태창·이주영(2005). 울주군 관광자원 매력도 평가 연구. 『학술연구 발표 논문집』 한국관광학회 제57차 울주관광학술심포지엄. 89.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality Satisfaction and Behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Uysal, M.(1996). Market segment of push and pull motivation: A canonical correlation approach. *International Journal Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.(2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N.(1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bowen, D., & Clarke, J.(2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Carlson, E. G.(1976). The Effects of People and Man-Induced Condition on Preference for Outdoor Recreation Land Capes. *Journal of Leisure Research*, 6, 113-124.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M.(2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M.(1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chi, C. G., & Qu H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-639.
- Correia, A., Valle P. O., & Moco, C.(2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourist. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. S.(1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism Research*, 4(4), 184-194.
- _____ (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Finn, A., & Erdem, T.(1995). The economic impact in the case of West

Edmonton Mall. *Tourism Management*, 16(5), 367-373.

- Fodness, D.(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 555-581.
- Goossens, C.(2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Haahti, A. J.(1986). Finlands Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35.
- Heung, V. C., & Cheng, E.(2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the hong kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Iso-Ahola, S. E.(1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., & Lee J. L.(2003). Integrating Micro macro approaches to tourist motivation: Toward an interdisciplinary Theory. *Tourism Analysis*, 6(1), 47-59.
- Jang, S., & Cai, L.(2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E.(2006). Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Kozak, M., & Remington, M.(2000). Tourism Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Krippendorff, J.(1987). *The Holiday Markets: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinsmann Professional Publishing, Redwood Burn Ltd. Towerbridge, Wildshire, England.
- Lee, C., Qu, W., & Huang, H.(2009). A Study of Destination Attractiveness Through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P.(1981). *The Physical of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A.(1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach.

International Journal Hospitality Management, 14(2), 123-137.

- Pyo, S., Mihalik, B., & Uysal, M.(1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277-282.
- Qu, H., & Ping, E. W. Y.(1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Reisinger, Y., Mavondo, F., & Crofts, J.(2009). The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors. *Tourism Analysis*, 14(6), 793-807.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E.(1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y., & Hua, N.(2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Swan, J., & Combs, L.(1976). Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 40, 25-33.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A.(2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Uysal, M., & Jurowski, C.(1994), Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Uysal, M., & Noe, F.(2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings, In E. Law(Ed). *Case Studies in Tourism Marketing*, London: Continuum Publisher.
- Yuan, S., Mcdonald, C.(1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T.(2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31(1), 537-546.

2013년 5월 27일 최초투고논문 접수

2013년 7월 11일 1차 심사완료

2013년 8월 22일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2013년 8월 24일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢