

## 관광지 매력속성과 관광동기에 관한 연구

장경수\*

### 요 약

본 논문은 관광지 매력속성과 관광동기의 개념에 대한 이론적 연구를 통해 이들간의 경험적 상호관계를 실증 분석을 통하여 향후 관광산업에 진입하고자하는 기업과 기존 기업의 방향설정에 유용한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 1. 서론

### 1.1 문제의 제기와 연구목적

최근 30여년 동안 관광동기에 대한 연구들이 직·간접적으로 이루어져 왔으나 관광동기에 관한 정의에 있어서는 명확한 합의가 이루어지지 못하였다. 관광동기 연구자들은 자신이 토대로 하고 있는 이론과 방법론을 토대로 접근하기 때문에 아직까지 합의된 개념화가 이루어지지 못하고 있다.

이러한 문제는 Dann의 연구(Dann, 1981)에서 광범위하게 논의되었다. 이는 7가지의 서로 다른 동기에 관한 접근방법들은 동기라는 용어가 얼마나 상이한 상황과 목적으로 사용되는가를 검토해 준다. 이를 정리하면 크게 사회학 관련 분야와 마케팅 분야의 토대와 방법론으로 대별할 수 있다. 먼저, 사회학 관련분야에서는 관광동기를 관광객을 구분하는 목적에서 또는 관광

자의 경험수준과 결부하여 질적 방법에 의해 접근(Cohen, 1979; Gray, 1970; Smith, 1977; MacCannell, 1978)하고 있고, 다른 하나의 범주인 마케팅 분야에서는 이를 추진요인(push factor)과 유인요인(pull factor)으로 구분하는 논쟁과 함께 양적 방법에 의해 동기에 접근(Crompton, 1979; Dann, 1977; Pearce and Caltabiano, 1983)하고 있다.

다양한 분야에서의 접근이 시도되어 왔던 관광동기는 그 구성개념의 규명만으로도 연구가치가 인정되나 또 다른 관광행동변수와의 관계를 함께 고려하므로써 관광이론의 축적에 기여할 수 있다. 관광행동동기가 중요한 이유중의 하나는 그것이 관광행동이 추구하는 편익이 관광객들마다 서로 다른 이유를 설명해 줄수 있는 변수중의 하나라는 점이다. 이는 관광객들이 많은 관광지중에서 특정 관광지를 선택하는 이유를 설명해 주기도 한다. 특정 관광지의 선택행동(방문)은 그 관광지를 구성하고 있는 매력소성편익에 대한 추구라고 볼 수 있다. 소비자는 제품(product) 그 자체를 선택하기 보다는 제품에 내포된 속성(attribute)을 선택하는 것이라고 할 수

\* 연세대학교 상경대학 경영학과 강사

있고, 그 효용(utility)을 평가하기 위해 속성지각(perception of attributes)을 이용하기 때문이다.

관광행동 및 관광지선택행동에 관한 설명수준의 발전이 부족했던 이유 중의 하나는 관광행동 배후에 숨어 있는 관광동기에 대한 일반적인 개념적 틀이 부족했기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 최근에 와서 관광동기에 관한 개념적 틀이 형성되고 있다. 이는 관광행동 관련변수들의 상호관계에 대한 관심을 집중하고 보다 명확한 관광지 선택행동 및 관광자 행동에 대한 설명을 위한 노력을 요구하는 성과라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 관광동기와 관광지매력속성간의 상호관계를 규명하기 위해 서로 다른 관광동기를 갖고 있는 관광자 집단들이 얼마나 상이한 관광지매력속성을 추구하는가를 실증조사를 통해 분석하고자 한다.

## 1.2 연구방법 및 한계

본 연구는 관광지매력속성과 관광동기의 개념을 규명하기 위하여 이론적 연구를 시도하였고, 이들간의 경험적 상호관계를 분석하기 위하여 현장조사를 실시하였다. 먼저 관광동기에 대한 기존의 선행연구에 대한 이론연구를 기초로 그 개념과 연구경향을 파악하였다. 또 다른 차원에서 관광매력속성의 구성개념을 파악하고, 이들 두 변수를 측정하기 위한 조작화를 시도하였다. 그러나 두 변수간의 상호관계에 관한 선행연구의 부족으로 인해 연구결과간 비교에 관한 논의가 내포되지 못하였다. 이러한 문제는 본 연구조사의 방법론적 제약으로 인한 오차의 허용으로부터 발생하는 문제점과 함께 본 연구를 탐색적 수준에 그치게 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 관광동기에 대한 기능이론의 응용

#### 2.1.1 관광동기의 이론적 연구

관광 동기는 많은 학자들이 지적하듯이 관광자 자신도 잘 이해하지 못하거나 인지하지 못할 뿐 아니라 노출시키기를 꺼린다는 문제들을 안고 있다. Mayo & Jarvis(1981)는 관광동기에 대해 논의하는 학자들이 표의적인 대답만을 도출할 뿐, 관광행동에 대한 근본적인 원인을 제공해주지 못한다는 비판과 함께 인간의 본질적인 욕구인 호기심(curiosity)과 다양성(variety)을 관광동기로 파악하였다. Lundberg(1974) 역시 관광 동기는 관광자들이 표현하는 것들 중 그들의 심오한 욕구를 반영하는 것이라고 하여 관광동기를 관광발생지역에 거주하는 사람들의 심리적 요인에서 찾으려고 하였다.

McIntosh & Goeldner(1986)는 기본적인 여행 동기를 신체적(physical), 문화적(cultural), 대인적(interpersonal), 지위-명예적 동기(status and prestige motivators) 등 4가지로 범주화하였고, 관광자의 유형과 관광동기를 관련지어 32개의 동기리스트를 제시하였다. Coltman(1989)은 목적지관련동기(Destination-Related Motivators)와 목적지 비관련 동기(Nondestination-Related Motivators)로 구분하고, 대부분의 관광자들은 하나의 동기에 의해 여행을 하는 것이 아니라 복합적인 동기에 의해 여행한다고 주장하였다. 이는 관광발생지역에 거주하는 사람들의 내면적 요인과 그들을 둘러싸고 있는 환경과의 상호작용관계에서 관광동기를 규정하는 시도로 볼 수 있다.

동기에 관한 그동안의 연구들 중에서 실증적

연구는 드물다.

관광동기에 관한 실증적 연구는 Dann(1977), Crompton(1979), Pearce and Caltabiano(1983) 그리고 Mills(1985)로 대표된다.

Dann(1977)은 특정관광지에 대한 관광자의 태도를 연구하는 과정에서 두 가지의 동기 즉, 아노미(anomie)와 자아증진(ego-enhancement)을 제안하였다. 이 역시 관광객들이 여행하기 이전에 자신이 둘러 쌓인 거주지 환경과 개인의 심리적 요인과의 상호작용속에서 보유하게 되는 내적요인으로서 일종의 추진요인들(push factors)이라 할 수 있다. 아노미 요인은 거주지가 비규범적이고 의미가 상실되었다고 지각하는 상황을 의미하고, 자아증진요인은 상대적인 지위상실과 관련된 요인으로서 여행이 부여하는 상황으로부터 획득할 수 있는 일종의 인지의 욕구이다.

Crompton(1979)은 관광목적지 선택에 영향을 미치는 동기들의 실체를 규명하고 그러한 동기들을 포괄할 수 있는 개념적 틀을 개발하려고 시도하였다. 그 결과 9가지의 동기로 규명되었는데, 두 가지의 범주 즉, 사회심리적 요인과 문화적 요인으로 구분하였다. 사회심리적 요인은 탈출(escape), 자신에 대한 탐색과 평가(exploration and svaluation of self), 휴식(relaxation), 지위(prestige), 회귀(regression), 친족관계증진(enhancement of kinship relationship), 사회작용 촉진(facilitation of social interaction)을 내포하고 있고 문화적 요인은 진기함(novelty)과 교육(education)을 포함시키고 있다. 이 탐색적 연구는 관광자의 목적지 선택의사결정을 이해하는데 도움을 주고자 시도되었기 때문에 목적지의 속성요인을 고려할 수 있다. 즉, 앞의 7가지 요인은 추진요인으로 뒤의 두 가지 요인은 유인요인으로 고려될 수 있다. 즉, 앞의 7가지 요인은 추진요인으로 뒤의 두 가지 요인은 유인요인 고려

될 수 있다. 9개의 요인들이 개별적으로 논의되었지만 이러한 요인들은 상호 배타적인 요인들이 아니며 단일차원의 관광동기, 즉 한 가지의 요인만이 동기로써 작용하는 것은 아니라고 할 수 있다.

사회과학분야에서 일반화된 기존 이론을 응용하여 관광동기를 설명하려는 시도들도 있는데, Pearce and Caltabiano(1983)는 여행자의 경험으로부터 여행동기를 추론하기 위해 매슬로우(Maslow)의 욕구이론을 응용하였다. 개방적 질문(Open-ended question)으로 유도된 조사연구에서 도출된 대표적인 응답들은 매슬로우의 욕구계층이론에 거의 적합하였다. Mills(1985) 역시 옥외 레크레이션(outdoor recreation) 활동 동기를 탐색하는 과정에서 매슬로우 이론을 응용하였다.

단순한 욕구계층이 아닌 안전의 욕구(need of safety)와 존경의 욕구(need of esteem)에서 두 가지의 차원이 존재함을 밝히고 스키어(skier)로부터 받은 조사내용들이 이러한 차원에 적합하는가를 검증하였다. 이와 유사한 맥락에서, 그리고 표준화된 관광동기의 측정도구를 개발하려는 발전된 시도에서 Fodness는 Katz의 기능적 이론(Functional Theory)를 응용하여 관광자의 동기를 유형화 시켰다.

### 2.1.2 기능적 이론의 응용

기능적 이론은 태도변화(attitude changing)를 연구할 때 채택될 수 있는 접근방법, 즉 정보처리연구방법(information processing approach), 일관성 연구방법(consistency approach), 사회적 판단 연구방법(social judgment approach), 그리고 기능적 연구방법(functional approach) 등 네 가지 접근방법 중의 하나이다.(Locander and Spibey, 1978) 기능적 입장이 다른 연구들과 다

른 가장 큰 차이점은 태도 차제에 내재된 동기적 기반을 이해할 수 있게 한다는 점이다. 태도에 대한 기능적 연구는 두개의 학파에서 각각 독립적으로 연구되었다. 하버드 대학의 M. Brewster Smith와 그의 동료들이 하나의 학파이고 다른 하나는 미시간 대학의 Katz와 Sarnoff 그리고 그들의 동료들이다. 전자의 학파는 이차대전 이후 러시아에 대한 미국인의 태도를 개성(personality)과 관련지어 연구하는데서 시작되었고 후자의 학파는 편견적 태도를 이해하고 그것이 변화되는 과정을 연구하는데 중점을 두었다.(Lutz 1981).

Smith는 태도와 개성사이의 관계에 중점을 두어 250명의 뉴 잉글랜드(New England) 남성을 상대로 조사한 결과를 토대로 다음과 같은 5가지의 기능, 가치기능(value function), 일관성·기능(consistency function), 만족기능(gratification), 의미부여기능(meaning function), 그리고 적합기능(conformity function) 등을 주장하였다. 그러나 이후의 연구(Smith, Jerome, and White 1956)에서 이를 수정하여 세가지의 기본적인 기능, 즉 대상승인(object appraisal), 사회적 적응(social adjustment), 외적 표현(externalization)으로 범주화 하였다. 그러나 Smith를 비롯한 그의 동료들은 측정도구를 개발하지 않았고, 그들이 제안한 기능적 이론은 검증되지 않은 채로 남아 있다. 이러한 조작적 절차(operational procedures)의 결핍은 기능이론의 가장 큰 약점이 되어 왔다.

한편, 미시간 학파(The Michigan Group)의 Sarnoff and Katz(1956)는 태도에 대한 동기적 배경 즉, 실제검증(reality testing), 보상과 처벌(reward and punishment), 자아 방어(ego-defense)등 3가지를 주장하였다. 이후에 Katz는 Stotland(1959)와 함께 태도가 부여하는 동기적

기능을 네 가지의 범주 즉, 근접적 기능(Proximal function), 대상도구화 기능(object-instrumental function), 자아도구화 기능(ego-instrumental function), 자아 방어적 기능(ego-defensive function)등으로 수정하였다. Katz(1960)는 이후에 다시 태도의 기능뿐만 아니라 그것이 생성되고 변화되는 조건과 함께 체계적으로 다듬었다 - 공리적 기능(utilitarian function), 자아방어적 기능(ego-defensive function), 가치 표현적 기능(value-expression function) 그리고 지식기능(knowledge function).

Katz의 주요 공헌은 태도 형성, 성장, 변화에 기초가 되는 요인들을 규명한 점이다. 그러나 이러한 요인들은 너무 일반적이어서 실증적 검증을 시도하는데 어렵다는 점에서 비판을 받아 왔다.

태도형성과 변화를 결정하는 요인들의 일반성보다 더욱 더 문제가 되는 것은 조작(operationalization)하는데 실마리를 전혀 제공하지 못한다는 것이다. 다시말해서, 기능들을 어떻게 측정할 것인가에 대한 지침을 제공하지 않았다.

이와 같은 맥락의 다양한 연구에서 공통된 주장은 자아방어기능(ego-defensive function)과 지식기능(knowledge function)이다. Harvard학과와 Michigan학파의 가장 큰 차이점은 사회적 적응 기능(social adjustive function)에서 찾을 수 있다. Harvard학파는 이 기능을 매우 강조한데 비해 Michigan학파는 하나의 독립적 기능으로 분류하고 있지 않다. Katz도 가치표현적 기능(value-express function)을 논의할 때 이 부분을 포함시키고는 있지만, 가치의 원천으로서의 사회화를 언급했을뿐 태도의 직접적인 토대로서 사회적 욕구를 파악하지는 않았다. 그러나 두 학파간의 중요한 합치는 태도가 단순히 개인에게 하나의 기능만을 부여하는 것이 아니고, 두

가지 이상의 기능을 부여한다는 데 있다. 따라서 같은 태도를 보이는 서로 다른 두 사람은 부여 받는 기능과 관련하여 완전히 다른 동기적 구조를 갖고 있을 수 있다.

기능적 이론이 동기에 기초한 태도의 설명을 위한 시도이라는 점을 감안하면 인간행동의 동기를 설명하는 것과 관련된 잠재적인 연관성을 추론할 수 있다. “사람들이 왜 관광을 하는 것인가?”에 관해 합의나 명확한 개념이 아직은 충분치 않으므로 이러한 시도는 발전적인 노력이라 할 수 있다. 기능적 접근을 관광동기연구에 응용한 최초의 연구는 Fodness의 관광동기측정에 관한 연구이다. 새로운 이론의 전개에 있어 중요한 것 중에 하나는 연구대상에 대한 구성적 개념(construct)이 선행연구의 큰 줄기에서 벗어나지 않아야 한다는 점이다. Fodness는 관광동기의 구성개념을 밝히기 위한 탐색적 연구들이 도출한 결과들은 기능적 이론이 기초로 하는 태도의 기능들과 연결한 점은 매우 탁월하다. 그러나 간단하고 편리한 측정도구의 개발이라는 과제에 집착하다보니 조작화 과정(operationalization process)에 대한 기술을 소홀히 다루었다. 이러한 결함에도 불구하고, 그의 연구결과는 이후에 이러한 결함을 보충할 수 있는 중요한 토대를 형성해 준다.

기능적 접근의 또 다른 유용성은 명확하게 조사하기가 어려운 관광동기를 또 다른 정신심리학적변수들과 연결시킬 수 있는 이론적 토대를 갖고 있다는 점이다. 기능적 접근이 원래 태도와 태도변환에 관한 연구 방법인 점을 고려하면, 그것은 관광자의 동기, 관광지매력도(destination attractiveness), 방문의도(visit intention), 관광지선택행동(behavior)과의 연계를 파악할 수 있는 중요한 이론적 토대를 제공함에 틀림없다. 관광동기에 관한 기존 연구들이 탐색적 수준

(exploratory level)의 평행을 달리고 있는 점을 고려할 때 또한 연구수준을 향상시킬 수 있는 가능성을 제공한다.

Fodness(1994)는 기능적 이론의 기초를 제공하는 Katz(1960)의 네 가지 차원에 Smith, Bruner and White(1956)의 사회적응적 기능을 첨가하여 관광자의 기능적 동기를 측정하는 측정도구개발을 시도하였다. 공리적 기능(utilitarian function), 자아방어적 기능(ego-defensive function), 가치표현적 기능(value-expression function), 지식기능(knowledge function), 그리고 사회적응적 기능(social adjustive function). 이러한 다섯 가지의 기능적 범주화는 관광관련분야에서 ‘관광목적’ 또는 ‘관광동기’ 등으로 지칭되었던 개념과 관련된 다음과 같은 이론적 관계가 있다고 할 수 있다.

(1)공리적 기능(utilitarian function) : Fodness의 연구결과에서도 도출되었듯이 공리적 기능은 두 차원으로 분류될 수 있다. 관광은 자신의 삶의 질을 향상시켜 준다는 기대 또는 지각하는 상황과 별을 최소화 시켜주는 수단이라고 지각하는 상황으로 분류될 수 있다.

보상의 최대화 - 삶을 느끼게 해주는 주로 적극적인 신체적 활동과 정신적 보상과 관련된 기능으로써 Schmoll의 휴식, 모험과 쾌락, 건강과 레크레이션(스포츠를 포함) 동기와 관련되고, Croepton(1979)의 덜 구속되는 행동으로서의 회귀(regression) 동기, Coltman의 스포츠와 오락을 위한 로맨스 동기, Iso-Ahola의 심리적 또는 내면적 보상동기 등과 관련된 개념으로 정리될 수 있다.

벌의 최소화 - 주로 지루한 환경과 우울한 기분으로부터 탈피하려는 동기들을 만족시켜주는 기

능으로써 Dann의 아노미(Anomie) 동기, Crompton의 탈출과 정신적 휴양 동기, Iso-Ahola의 환경과 개인적 문제로부터의 탈출 동기, McIntosh and Goeldner(1986)의 신체적 휴식, 건강동기들과 관련될 수 있다.

(2)자아방어적 기능(ego-defensive function) : 무력감으로부터 자기 자신을 회복하고 자아를 스스로 찾으려는 태도가 부여하는 기능으로써 Crompton의 자신에 대한 탐색과 평가적 동기, Coltman(1989) 그리고 McIntosh and Goeldner 등의 자기 존중(self-esteem) 동기, Epperson의 자기자신의 회복(self-discovery) 동기 등으로 분류될 수 있다.

(3)가치표현적 기능(value-expression function) : 유명한 지역에 대한 방문경험을 이야기하고 싶어하는 욕망과 여행갈 수 있는 여유가 있다는 표현과 관련된 개념이다. 외부로부터의 자아존중 욕구를 충족시키는 태도의 기능이다. Dann의 자아증진 동기, Schmoll의 사회적-경쟁적 동기, Crompton, Epperson의 유세(prestige)동기, McIntosh and Goeldner의 지위-특권(status and privilege) 동기 등으로 분류될 수 있다.

(4)지식기능(knowledge function) : 다른 기능 차원은 주로 추진요인과 관련된 반면에 이 기능은 주로 유인요인과 관련되었다고 할 수 있다. 자신과 자신의 환경과 다른 그 어떤 것들에 대한 이해와 학습을 위한 욕구에 대한 기능과 관련되었다고 할 수 있다. Schmoll의 교육적-문화적 동기, Crompton의 교육과 진기함(novelty), Hudman의 호기심과 종교적 동기, Epperson의 역사적 지역방문-문화적 행사참여 동기, Coltman의 다른 문화, 명소, 사람, 정치체제, 매력물에

대한 호기심 동기, McIntosh and Goeldner의 다른 나라에 대한 지식획득을 위한 문화적 동기 등과 관련된 개념으로 정리도리 수 있다.

(5)사회적응적 기능(social adjustive function) : 인간 관계 향상과 자신의 정체성을 확보하려는 욕구와 관련된 기능으로 정리할 수 있다. Schmoll과 Moutinho의 민족적-가족적 동기, Crompton의 친족관계와 사회관계의 증진 동기, Hudman의 친구와 친지 방문 동기, Coltman의 사회적 접촉을 위한 동기, McIntosh and Goeldner의 대인관계적 동기 등과 관련된 개념으로 정리될 수 있다.

## 2.2 관광지 매력속성의 개념과 구성

관광지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 관광자의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락 공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지 속성의 유형은 매우 다양하다(Lew, 1987). 이러한 속성들을 유형화하는 방법은 학자들의 연구목적과 방법에 따라 매우 다양하다. Gearing, Swart and Var(1974)은 이러한 차원들을 다음과 같이 구분하였다. - ①자연적 요소, ②사회적 요소, ③역사적 요소, ④레크레이션과 쇼핑시설(recreational and shopping facilities) 그리고 ⑤하부구조, 음식과 숙박시설.

Coltman(1981)은 관광지가 지녀야 할 속성을 매력물(attractions)과 문화적 설비(amenities)로 구분하고 매력물을 자연환경적 매력물(natural environmental attraction)과 인위적 매력물(manufactured attractions)로 구분하였다. 그는 문화적 설비를 다시 하부구조와 상부구조로 분

류하고, 하부구조(infrastructure)는 도로, 공항, 역, 통신 등으로써, 관광자를 관광지까지 용이하게 도착하게 하고 관광지를 이용하도록 보조해주는 시설 등으로 정의 하였다. 상부구조(superstructure)는 숙박시설, 음식서비스, 쇼핑, 오락시설 등과 같은 문화적 시설로써 주로 민간기업에 의해 운영되는 것들을 말한다. 자연환경적 매력물은 기후(climate), 자연경관(scenery), 야생세계(wildlife) 등으로 구성하고, 인위적 매력물은 스포츠(sports), 위락시설(enterainment), 공원(parks), 위락공원과 주제공원(amusement and theme park), 쇼핑센터 등을 포함시켰다.

Inskip(1991)은 관광지 매력물을 그 특성을 기초로 하여 관광 계획적 측면에서 응용할 수 있는 범주화를 제시하였다. 이는 자연적 매력물, 문화적 매력물 및 특별한 매력물로 구분된다. 자연적 매력물은 기후, 경관의 아름다움, 해변과 바다, 동식물군 등의 자연적 환경에 기초하고, 문화적 매력은 건축학적, 역사적, 문화적 장소와 독특한 문화적 전통과 관습, 예술과 수공예품, 흥미있는 경제적 활동 및 도시지역 등의 인간의 활동에 기초한다. 특별한 매력물은 주제공원, 위락공원, 쇼핑, 각종 회의(meetings, conferences, and conventions), 특별한 이벤트(events), 카지노(casinos) 등 인위적으로 창조된 매력물을 지칭한다.

본 연구에서의 관광속성 각각은 응답자의 관광지 속성에 대한 중요성 수준을 측정하기 위하여 구성되어야 한다. 관광자들에게 부여해 줄 수 있는 편익은 관광지의 관광속성에 의존하며 이는 관광지의 매력물이나 관광활동이기 때문이다. 그러나 관광속성에 대한 일반화된 합의는 아직 형성되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서 관광지를 평가하는 속성은 일반적 관광속성에 대한 일반화된 합의는 아직 형성되지 않고 있다.

따라서 본 연구에서 관광지를 평가하는 속성은 일반적 관광속성을 중심으로 관광지매력도를 측정하기 위해 구제오디었던 Hu와 Ritchie(1993)의 측정모델의 13개 항목을 이용하였다.

① 기후 ② 숙박시설 ③ 스포츠나 레저활동 ④ 경치 ⑤ 음식 ⑥ 유흥시설 ⑦ 지역특색 ⑧유물-유적 ⑨ 지역문화 ⑩ 지역축제 ⑪ 교통의 편의성 ⑫ 쇼핑의 편리성 ⑬ 물가

이들 관광속성은 선행연구에서 관광속성이라고 주장해왔던 가장 일반적인 속성들이다. 시·공간을 초월하여 관광속성으로 인정되어온 기후, 자연의 아름다움과 상대적으로 관광속성을 느끼는 문화적 속성, 역사적 속성, 시설적 속성 등이 포함되었다.

측정도구는 가능한 많은 구체적 관련속성들을 통합한다는 측면에서 보면, Hu and Ritchie의 측정도구는 다른 실증적 연구에서 중요하게 언급되는 모험적 활동속성과 휴식 분위기 속성 등을 포함하지 못한다는 것을 알 수 있다. 이를 보완하기 위하여 Um과 Crompton이 태도를 측정하는데 사용하였던 많은 항목 중에서 관광지 매력속성과 관련된 3개 항목을 추가하였다. 이들 항목들은 도전의욕을 이야기하는 매력물, 다양한 사람들과의 조우, 휴식분위기 등의 내용으로 구성되었다.

### III. 실증분석

#### 3.1 조사설계

본 연구의 목적은 관광동기리스트에 의해 군집화된 집단간의 관광매력속성 추구상에 차이가 있는지를 탐색하는데 있다.

조사를 통해 검증하려는 관련변수와 변수들간의 설명수준은 탐색적 수준(exploratory level)과 기술적 수준(descriptive level)이므로 명확한 인과수준을 설명하는데 이용하는 철저한 통제와 실험디자인은 적용하지 않았다. 그 대신에 실제적 의사결정 상황을 반영하기 위해 현장조사(field research)를 실시하였다.

기존의 관련연구들은 임의로 관광지를 설정하여 응답자로 하여금 이에 대한 평가를 하게 함으로써 피험자는 본인이 원하지 않는 관광지에 대한 태도를 형성하고 행동의도를 만들어야만 했다.

이러한 문제를 해결하고자 본 연구에서는 동계휴가여행을 앞둔 잠재적 관광객들을 대상으로 연구자가 선택한 가상적 목적지가 아닌, 피조사자들이 실제로 동계휴가기간에 고려하고 있는 여행지를 자유스럽게 설정케 하는 실제적 의사결정 상황을 반영하였다. 잠재적 관광객을 조사 대상으로 선정하였기에 엄격한 무자국이 표본추출보다는 편의적 표본추출법에 의해 조사대상자를 선정하였다. 조사의 편의와 조사주제와 내용의 독특성을 감안해 관광을 전공하는 학생과 그 준거집단 구성원을 대상으로 조사가 실시되었다. 학생집단은 응답자인 동시에 조사자이기도 하다. 조사라로 하여금 가급적 인구통계적 변수 중의 직관적 판단이 가능한 성과 연령 등의 분포를 고려하여, 그들의 가족을 중심으로 조사하도록 하였다. 선행연구들은 성, 교육수준 등의 인구통계적 변수가 관광지 선택행동과 부분적으로 관련이 있다고 주장하기 때문이다. 총 400명의 조사대상을 설정하였으나 235명의 응답자료를 회수되었다.

자료의 수집방법은 대인면접법(personal interview)을 이용하였다. 응답자 스스로 작성하기에는 조사내용이 평이하지 않을 분 아니라, 관광

전공 조사자로 하여금 심층적인 조사를 하는 것이 필요했기 때문이다.

## 3.2 변수의 조작화의 측정

### 3.2.1 기능적 동기의 측정과 조작화

기능적 동기를 구성하는 다섯 가지의 기능유형 중에서 2개 이상의 동질적인 기능차원을 공유화하는 응답자를 범주화시키기 위하여 Fodness가 사용한 20항목으로 구성된 측정도구를 이용하였다.

Fodness는 표적집단면접법(focus group interview)을 이용하여 65개의 '관광목적' 또는 '관광동기'와 관련된 휴가테마(vacation themes)를 도출하였고, MDS(multidimensional scaling)과 요인분석(factor analysis)을 이용하여 다섯 가지의 기능적 차원으로 구성된 20개의 표준화된 항목을 개발하였다. 그러나 이 측정도구에는 사회적응적 기능이 포함되지 않았다. 따라서 Fodness의 정제된 20개 항목의 측정도구를 우리말과 문화에 맞게 교정·보완하고, 사회적응적 기능을 추론할 수 있는 6개의 항목을 추가시켜 총 28개의 문항으로 측정도구를 구성하였다. 측정에 사용된 척도는 7구간 등간척도를 이용하였다.

〈표 III-1〉 관광동기차원의 프로파일과 기능적 동기의 조직화

기능적 동기집단	여행기능차원
집단 1	주로 공리적 기능에 의해 여행을 수행하고 있거나 여행태도를 형성하고 있다.
집단 2	주로 지식기능과 사회적 적응 그리고 보상의 최대화 기능에 의해 여행에 대한 태도를 형성하는 잠재적 관광객으로 구성된다.
집단 3	여행에 관한 명확한 태도가 형성되어 있지 않은 집단으로 판단된다.



기능적 차원을 구성하는 하위구성개념들에 대한 측정항목의 타당성을 분석하고, 각 요인별 점수를 얻기 위하여 요인분석을 실시하였다. 최초의 측정에 대한 총변량을 설명하기 위하여 PCF방식을 이용하였고, 요인메트릭스(factor matrix)를 단순화시키고 해석을 용이하게 하기 위하여 직각회전(Varimax Rotation)을 부여했다. 아이젠 점수 1도다 크거나 같은 요인을 주요인으로 추출한 결과 6개의 요인이 도출되었다. 적재부하량(loding) 0.4를 초과하는 항목만을 주요 항목으로 보고, 신뢰성과 각 요인의 총 변량에 대한 설명력, 그리고 누적 설명력과 함께 설명하였다. 각 항목들 각각이 구성하는 차원에 대한 신뢰성 기준은 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  로 삼았다. 보상의 최대화 동기와 가치표현동기에 대한 신뢰성이 낮아 분석에서 제외하였다.

응답자를 관광동기와 관련된 동질적인 집단으로 범주화하기 위하여 요인분석에서 도출된 5개의 요인에 대한 요인점수를 저장하여 이를 기준으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 범주화시키는 단계에 따라 범주화되는 군집 수를 기준으로 설명변량이 급격히 하락하는 군집 수 3개와 4개 사이에서 군집추출을 중지하였다.

각 군집의 관광도기 기능차원과의 관계를 알기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

이에 기초하여 집단별 동기기능차원 프로파일(profile)을 작성하였다.

앞에서도 논의되었듯이 기능적 동기는 일반적으로 단일한 여행기능에 의해 구성되지 않기 때문에 복수의 여행동기 기능차원으로 구성된 기능적 동기를 조작화할 필요성이 있다. 따라서 <표 III-1>에서 제시된 여행자집단들은 본 연구에서 여행동기를 조작화하여 구성한 집단으로

간주하기로 한다.

### 3.2.2 매력속성의 조작화와 측정

Hu와 Ritchie와 Um과 Crompton 등 선행연구를 바탕으로 보완된 16개 항목으로 측정도구를 구성하여 현장조사를 실시하였다. 측정에 이용된 척도는 7구간 등간척도가 이용되었다. 400명의 조사대상자 중에 235명의 응답자가 성의있는 응답을 하였다. 이들의 응답을 기능적 관광동기의 타당성과 신뢰도를 분석하는데 이용된 방법으로 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

문화요인의 총변량에 대한 설명력은 20.8%로 가장 높게 나타났다. 이 요인을 구성하는 항목은 관광지의 유물-유적관람 독특한 문화-예술매력물, 지역특색(생활방식-가족구조-주민성) 그리고 문화재나 축제참여 등이다. 이들 항목들은 모두 높은 적재량을 보이고 있다. 문화요인의 구성항목들의 공통점은 문화적인 매력물이라는 점이다. 구성항목들의 내적 일관성도 0.8219로 가장 높게 나타났다.

레크레이션요인의 총변량에 대한 설명력은 18.6%로써 두 번째로 높다. 이를 구성하는 항목들은 스포츠-레저활동, 유흥오락시설, 먹거리, 그리고 쇼핑의 중요성 등으로 비교적 높은 적재량을 보이고 있다. 이들 항목들의 공통점은 레저-레크레이션 욕구를 만족시켜 주는 편의(benefits)들이라는 점이다. 단순한 즐거움과 스트레스를 해소하고자 하는 욕구에 대응하는 활동속성이라고 할 수 있다. 구성항목들의 내적 일관성은 0.7069로써 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

자연적 요인은 총변량의 12.2%를 설명하고 있다. 휴식, 경치, 계절과 기후 등 주로 휴양과 정적 관광속성들로 구성되어 있다. 비교적 높은

적재량을 보이고 있으며, 구성항목들의 내적 일관성은 0.5549로써 그리 높지 않은 편이다.

주변적 요인은 교통의 편리성, 물가, 숙박시설의 편의성 등의 항목으로 구성되어 있으며, 총변량에 대한 설명력은 7.2%로 그리 높지 않다. 이들 속성은 핵심적 매력물(nuclear attractions) 이라기 보다는 주변적 매력물(peripheral attractions)의 성격을 갖고 있다.

모험적 요인은 도전감을 불러일으키는 매력물과 다양한 사람과 만날 수 있는 기회를 추구하는 편익속성으로 구성되어 있다. 총변량에 대한 설명력은 6.8%로써 가장 낮게 나타났지만, 문화적 속성, 자연적 속성 등의 핵심적 속성과 다른 차원으로 분류돼 별개의 구성항목으로 취급되어야 함을 암시해 준다. 이들의 내적 일관성은 0.5807로 나타나 결코 낮지 않게 나타났다. 이후의 분석을 위하여 요인분석의 결과 도출된 매력속성차원의 값은 각 차원을 구성하는 항목의 측정치들의 합으로 하였다.

### 3.3 기능적 동기에 따른 관광지 매력속성의 차이검증

앞 절에서 요인분석과 군집분석을 이용하여 서로 차별적인 둘 이상의 관광동기를 가진 3가지 집단을 구성하였다. 집단 1은 전형적인 레크레이션 여행을 목적으로 하는 집단으로써 여행의 공리적 기능과 보상의 최대화기능에 의한 태도를 형성하는 집단이고, 집단 2는 지식 탐구적 여행이나 가족여행을 추구하는 집단으로 구성되었다. 집단 3은 모호한 여행태도를 갖는 집단으로써, 여행의 의미에 대해 크게 기대하지 않는 집단으로 파악되었다. 이를 위해 먼저, 관광동기가 서로 다른 집단에 따라 추구하는 매력속성차원의 비중이 서로 다른지를 분석하기 회귀분석

과 일원분산분석(ONEWAY ANALYSIS)을 실시하였다. 위에서 설명되었듯이 각각의 매력차원의 값은 각 요인을 구성하는 항목의 합으로 도출하였다.

회귀분석을 통해 관광지매력속성을 구성하는 다섯가지의 차원간의 차별적인 중요성(saliency: 현저성)의 비중이 기능적 동기로 구분된 집단간에 어떻게 다른가를 보기 위해 매력차원별 가중치를 구하였다. 나아가 이러한 차이들이 통계적으로 유의한 차이인가를 규명하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

다중회귀분석에 포함된 독립변수들의 측정단위가 모두 같기 때문에 독립변수들의 상대적 중요도를 판단하는데 있어서 편회귀계수(B: partial regression coefficient)를 이용하였다.

문화요인과 레크레이션 요인, 그리고 주변적 요인 등의 중요도는 각 집단별로 차이를 보이지 않았다. 다소 집단 2가 다른 집단에 비해 문화적 요인의 상대적 비중이 높은 것으로 보이며 반면에 레크레이션 요인의 비중은 낮은 것으로 나타났다.

숙박시설의 편의성, 물가의 고려, 교통의 편리성을 구성된 주변적요인은 세 집단사이에서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 판단할 수 있으며 이는 모든 관광객들에게 있어서 기본적인 중요한 관광요소라고 할 수 있다.

〈표 III-2〉 일원분산분석의 사후검정결과 평균 (비교기준치)

기능적 동기 매력속성	집단 1	집단 2	집단 3
문화요인	12.1676	17.2460	15.9345
주변요인	17.0354	15.3065	18.0824

각 집단의 추구매력차원의 차이는 자연적요인과 모험적요인의 가중치에 있는 것으로 보인다.

집단 1이 다른 집단에 비해 자연적요인에 대한 비중이 높은 것으로 나타났다. 모험적요인에 있어서는 역으로 집단 1이 다른 집단에 비해 덜 추구하는 것으로 보인다. 따라서 집단 1은 거주지의 일상으로부터의 탈출과 여가 레크레이션을 목적으로 하는 관광자로 구성되었다고 사료된다.

집단 2와 집단 3의 차이는 문화요인의 가중치가 집단 3에 비해 집단 2가 상대적으로 높은 것에 있다고 할 수 있다. 따라서 집단 2는 지식을 추구하는 관광자로서 비교적 의미 있는 여행을 수행하는 집단이라고 할 수 있다. 반면에 집단 3은 뚜렷한 특성이 별로 없는 것으로 보이며 레크레이션 요인의 비중이 다소 높은 집단으로 판단된다.

일원분산분석에 이용된 종속변수의 측정치는 각 차원별 평균점수를 이용하였다. 분석결과에 의하면, 문화요인과 주변적요인이 집단간 차이가 유의수준 0.05수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

차이의 방향과 기능적 동기가 추구매력차원의 중요성에 미치는 영향의 방향을 알아보기 위해 사후검정(Scheffe test)을 실시하였다. 사후검정의 결과는 다음 <표 III-2>에 제시(\*:p<0.05)되었다.

문화요인의 집단간 차이는 집단2(평균=17.2460)와 집단3(평균=12.1676)에 대하여 차이를 보이는 것으로 나타났고, 교통, 물가 및 숙박시설의 측정항목으로 구성된 주변적 차원에서의 집단간 차이는 집단3(평균=18.0813)과 집단1(평균=17.0324)이 집단2(평균=15.3065)에 대하여 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

## IV. 결론

특정지역이나 국가의 외래관광자를 유치할 책임이 있는 관광지 마케터들(destination marketers)에게는 표적 시장의 잠재적 관광자들이 추구하는 관광매력속성에 관한 정보가 매우 중요하다. 관광매력속성의 다양한 추구는 소득, 교육 수준, 국적 등 여러 가지의 인구통계적 변수를 비롯한 개성, 라이프스타일 등 많은 심리적변수들(psychological variables)에 의해 설명되어 왔다. 그러나 관광자의 행동배후동력이라 할 수 있는 내면적 관광동기와 관광매력속성과의 상관관계에 관한 규명은 관광동기의 개념화의 어려움으로 인해 다소 부진한 상태이다.

Fodness는 관광시장세분화와 관련된 연구에서 이질적인 관광시장이 기능적 관광동기에서 의해 동질적인 통성을 갖는 집단으로 세분화될 수 있다고 주장하였다. 이 연구에서 기능적 관광동기에 의해 세분화된 관광시장들이 인구통계적 변수를 비롯한 여행행동 관련변수들에 있어서 다분히 동질적인 특성을 내포하고 있음이 발견되었다. 이는 기능적 관광동기에 의한 시장세분화가 관광지 마케터들에 의해 응용될 수 있다는 것을 의미한다. 특히 각각의 세분된 시장내의 구성원들이 커뮤니케이션 수단에 있어서 동질적인 특성을 갖고 있다는 점은 마케팅 전략의 수립에 매우 중요한 의미를 제공한다.

기능적 관광동기와 여행행동 관련변수들간의 상관관계가 관광지 매력속성과의 관계로 연장된다면 더욱 더 유용한 정보가 될 것이다. 이에 관한 관심은 관광자행동 이론의 축적뿐 아니라 관광지 마케팅 전략의 실제적 수립에 있어서도 많은 의미를 부여할 것이다.

이 연구에서는 발견된 관광동기와 관광지 매

력속성간의 관계는 다음과 같다.

첫째, 별의 최소화나 보상의 최대화와 같은 실용적 기능과 자아증진적 기능과 관련된 관광동기를 지닌 관광객 집단은 자연적 관광매력속성을 가장 중요하게 고려하는 반면에 문화적 관광매력속성은 가장 적게 추구하는 경향이 있다고 할 수 있다. 이러한 집단은 모험적 관광매력속성도 비교적 덜 추구하는 것으로 보인다.

둘째, 지식탐구기능과 보상최대기능을 동시에 반영하는 관광동기를 지닌 집단은 문화적 관광매력속성을 가장 중요하게 고려하는 반면에, 교통, 물가 및 숙박시설과 같은 주변적 관광매력속성을 가장 중요하게 고려하며, 모험적 관광매력속성은 비교적 덜 추구하는 것으로 보인다.

셋째, 뚜렷한 관광동기를 지니지 않는 관광객들은 교통, 물가 및 숙박시설과 같은 주변적 관광매력속성을 가장 중요하게 고려하며, 모험적 관광매력속성은 비교적 덜 추구하는 것으로 보인다.

이러한 결과들은 잠재적 관광객의 인구통계적 변수, 여행행동관련변수 및 관광동기 등과 관광지매력속성간의 관계가 의미가 있다는 것을 시사해 준다. 따라서 후속연구에서는 잠재적 관광시장을 관광동기에 의해 좀 더 세분화 하여 분할된 시장내의 동질적인 특성과 함께 구체적인 관광매력속성간의 관계를 좀 더 명확하여 이 연구를 확장시킬 필요가 있다.

## 참고문헌

- Crompton, John L. " Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research* Vol. 6, 1979.
- Dann, Graham M.S. "Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism", *Annals of Tourism Research* Vol. 4, 1977.
- Fodness, D., "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, 1994.
- Hu, U., and Ritchie, J.T.B., "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", New York: Van Nostrano Reinhold, 1991.
- Mayo & Harvis, *The Psychology of Leisure Travel*(Boston : CBI Publishing Company, 1981)
- Mills, Alan S. "Participation Motivations for Outdoor Recreation : A Test of Maslow's Theory", *Journal of Leisure research*, Vol 17, 1985.
- Clotman, M. M, "Introduction to Travel and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.6. 1979.

## The Relationship between Tourist Motivation and Attribute of Destination Attraction

Kyoung-Soo, Chang\*

### Abstract

The Purpose of this is to examine the relation verween tourist motibation and attribute of attractions closely. The tourist morivationmade a practical application of the functional theory, Which is one of the theories explaining an attitude and a change in attitude, and was catagorized.the potential tourists full of the natural attributes, ㄷ in the full of pursuit of the cultural attributes, vut in the fewest pursuit of the attributes of attractions such as low price and convenient transportation.

---

\* Dept of Business Adminstration Yonsei University