

여가 · 관광의 선택속성에 관한 연구

A study on the Factors of Choice Properties of Leisure Tourism

박 선 희* · 박 신 자** · 박 명 업***

【목 차】

I. 서 론	IV. 연구 결과
II. 여가 · 관광 선택속성에 관한 선행연구	V. 결 론
III. 연구 설계	Abstract
	참고문헌

I. 서 론

삶에 대한 가치가 물질충족에서 생활전반의 질적인 향상으로 변화해가고 있는 이 시점에서 건전한 여가선용의 일부분으로서 여가 · 관광은 우리의 일상생활에 깊이 자리잡아가고 있으며 삶의 일부분이 되고 있다고 하여도 과언은 아닐 것이다.

소비시장은 소비자들의 변화에 따라 함께 변화한다. 즉 21세기에는 소득수준의 향상과 다원화사회가 이룩되면서 소비자들의 가치관의 변화, 자유시간의 증대, 신소비계층의 출현 등의 변수를 통해 예측된다. 최근 들어 사회 · 경제적으로 이루어지는 급격한 변화들은 현대인들의 여가 · 관광목적지 선택행동에 큰 변화를 가져오고 있다.

과거 저가격위주로 참여하던 여가 · 관광자들이 점차 그들의 생활의 질적 향상을 추구하기 위해서 좀 더 많은 비용을 기꺼이 지불하고자 함과 전통문화를 향유하려는 최근의 움직임은 문화관광이라는 새로운 조류를 형성하는데 한 몫을 하고 있다(Nuryganti, 1996).

여가 · 관광자는 왜 여행을 하는가, 여행결정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가, 여가 ·

* 경희대학교 호텔관광대학 교수

** 경희대학교 호텔관광대학 교수

*** 경희대학교 호텔관광대학 외래교수

2 · 관광식음료경영연구

관광자는 여가·관광상품 또는 여가·관광목적지의 선정에 있어 어떤 과정을 거쳐 결정을 하는가 등의 문제를 해결하기 위하여 소비자 선택행동이론을 여가·관광자의 행동에도 적용할 수 있다.

여가·관광행동이란 일반적으로 여가·관광사업의 대상으로 삼는 여가·관광자의 이동, 체재, 레크리에이션 등의 행동을 총칭하며, 개인행동과 집단행동, 일반행동과 특수행동으로 분류된다. 이를 여가·관광활동이라 할 경우에는 여가·관광자가 목적지 또는 여정중에 경험하고 관찰하는 여러 가지의 활동을 말한다.

이 연구에서는 여가·관광활동을 통한 여가·관광목적지가 갖고 있는 객관적인 속성을 중요도 평가로 조작적 정의를 하고자 한다. 여가·관광자가 추구하는 혜택에 따라 여가·관광목적지가 가지고 있는 속성에 대한 인지도가 상이할 수 있다는 선행연구를 토대로 고찰하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 여가·관광 중요도 유형에 따른 여가·관광목적지의 세분시장을 규명하고, 세분시장별 여가·관광목적지 선택속성과의 차이를 분석하며, 여가·관광 중요요인과 여가·관광목적지 선택속성과 구매후 행동간에 어느 정도 상관관계가 있는지를 분석함으로써, 여가·관광전략 및 마케팅전략 수립에 근거자료를 제공하고 여가·관광 행동분야의 학문적 연구토대를 마련코저 한다.

여가·관광목적지의 각 유형별로 가지고 있는 선호속성과 이러한 여가·관광목적지를 선택하는 행동에 대한 영향유무를 알 수 있다면, 여가·관광상품의 시장세분화가 가능하게 되어 마케팅효과의 극대화과 마케팅전략수립에 활용이 되어 마케팅 비용의 경제성을 추구할 수 있으며 이에 따른 관광의 수요창출과 저변확대가 가능할 것으로 기대된다.

Ⅱ . 여가 · 관광 선택속성에 관한 선행 연구

1. 여가·관광 선택속성의 개념

어떤 대상에 대한 기존의 태도는 실제 그 대상물의 각 속성에 대한 수많은 태도로 구성되어 있다. 여가·관광목적지에 대한 전체적 태도(overall attitude)는 그곳에서 볼 것으로 예상되는 각종 특징, 즉 경치, 숙박, 음식, 위락시설, 오락, 기타시설, 그리고 요금과 그것의

지각된 가치 등에 대한 태도의 복합체이다.

태도와 행동간의 관계에 관한 개념적인 모형이 Fishbein과 Ajzen의 모델을 기초로 Mayo와 Jarvis에 의해 제시되었는데, 여기서 태도는 신념과 의견, 감정과 선입관(predisposition)으로 구성되며 일단 형성된 태도는 어떤 식으로 행동 할려는 선호 또는 의향(intention)을 낳게 되고 여러 가지의 사회적 요인(social factor)은 이러한 선호와 의향이 실제로 행동으로 이어지는지의 여부에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 결국 태도와 행동의 사이에는 매우 중요한 차이가 있으며, 여가·관광 목적지의 각 속성은 여가·관광자에 따라, 즉 개인의 욕구와 목표에 따라 다를 수 있다.

또한 전체적 태도에 포함되어 있는 각 속성에 대한 상대적 중요성은 어떤 여행결정을 하게 될 때 여행자가 얻을 수 있는 주요한 편익이 무엇인지를 확인할 수 있도록 해준다. 따라서 속성의 중요성 역시 개인에 따라 다르며 이 속성은 개별 여가·관광자의 의사결정에 중요한 역할을 수행한다. 예를 들면 유흥·오락은 젊은층이나 장년층에게는 중요한 관광요소 일 수 있으나 어린 자녀를 동반한 관광객들에게는 중요한 요소가 아닐 수 있다.

여가·관광자들의 목적지에 대한 평가, 선택은 여가·관광자들이 가지고 있는 내적 욕구를 목적지가 가지고 있는 속성결합에 의해 제공되는 편익을 연결하여 인식하는 과정이라 볼 수 있다. 그 과정의 결과로서 하나의 목적지가 여가·관광자들에게 주는 만족의 정도는 여가·관광자들이 선호할만한 요소들을 얼마나 가지는가의 문제로 판단하게 된다. 즉 여가·관광 목적지 속성이론은 여가·관광 목적지의 여러 물리적 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 기대나 선호도, 혹은 만족도 등을 측정함으로써 하나의 여가·관광에 대한 태도를 측정할 수 있는 이론적 틀을 의미한다. 이는 여가·관광자를 유인할 만한 요소들을 파악함과 여가·관광지 포지셔닝의 개념이기도 하다. 이처럼 하나의 여가·관광 목적지가 지니고 있는 특정한 성질, 즉 긍정적인 요소 또는 매력적인 요소를 여가·관광 목적지 속성이라고 하는데 이 말은 관광자원 혹은 관광매력물(attraction)이라는 용어와도 상통한다(고동우, 1988).

이와 같이 관광자가 중요한 편익을 인식하게 되면 선호로 전이된다. 나아가 선호는 어떤 의향을 낳게 되어 관광의사결정과정에서 직접적인 영향을 미친다는 것이다.

따라서 관광자는 각 편익의 중요도와 함께 속성평가를 통해 어느 관광지가 그의 욕구와 목적을 최대한 충족시켜 주는지를 판단하게 된다. 결국 “관광자의 상대적 선호도(relative preference)는 각 항목별 편익의 상대적 중요성(relative importance of benefit)과 지각된 속성 조합에 의한 편익제공잠재력(potential to deliver the benefit)의 곱”이라 할 수 있다(손대현, 장

4 · 관광식음료경영연구

병권,1997:240).

여가 · 관광 상품이 그 가치를 발휘하기 위해서는 여가 · 관광객들의 욕구를 충족시켜 줄 때 그 의미를 갖게 되는 것이므로 여가 · 관광지의 여러 속성을 중심으로 여가 · 관광객의 행동이나 태도를 파악하고자 하였다.

2. 여가 · 관광 선택속성에 대한 선행연구

여가 · 관광목적지 속성에 대한 기존의 연구들은 연구목적이나 조사지역의 특성에 따라 크게 두가지로 대별된다. 즉, 자연, 역사, 문화적 구분에 의해 위계를 가지고 추출해낸 일반적 속성과 당해 지역에서 가능한 제한적인 속성으로 구분된다.

여가 · 관광 선택을 여가 · 관광목적지 유형의 선택으로 보아 한국관광공사의 분류인 자연적 자원(산지, 하천, 해안, 온천 등), 문화적 자원(문화재, 공원, 사찰 등), 사회적 자원(민속문화재, 행사유치지 등), 산업적 자원, 관광-레크리에이션 자원(종합위락시설 등)으로 구체적으로 분류하였다.

Wahab, S.은 그 패턴에 따라 위락관광, 문화관광, 보양관광, 스포츠관광, 회의관광으로 나누고 있으며, Smith, V.L.는 위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 환경관광을 제시하고 있다.

Var, Turgut R., D. Beck and P. Loftus(1977)는 관광상품을 자연적 요소, 사회적요소, 역사적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개로 분류하였다. 이 연구에서는 관광전문인(여행사직원, 호텔경영인, 관광연구자)들로 하여금 직업경험을 바탕으로 하여 5개의 주요특성과 17개의 하위특성에 대해 상대시설 등을 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다. 이러한 방법을 사용하여 Quebec시를 상대로 하여 8개의 일반속성과 12개의 사회 문화적 속성을 측정한 결과 8개의 일반속성 중 자연경관, 기후, 그 지역의 사회 문화적 성격이 중요한 속성으로 평가되었으며 사회 문화적 요소는 전통과 음식이 가장 중요한 속성으로 평가되었다.

그리고 여가 · 관광목적지는 이용자의 생리적 욕구와 심리적 욕구를 충족시켜줄 때 의미를 갖게 되므로 이를 충족시키기 위해 개발되어야 하며, 효율적으로 개발되면 판매와 촉진을 통해 정보 제공이 되어 매력을 주는 훌륭한 목적지가 될 수 있다.

따라서 여가 · 관광속성 분류는 연구자나 연구목적에 따라서 달라 질 수 있으나, 대체로 유사하며 크게 자연환경과 인위적인 사회 · 문화환경으로 대별하여 자연, 민속 문화, 편리

안전성, 부대시설, 유명인지도 등과 같이 분류할 수 있다.

Cosper and Kimsley(1984)는 도시거주 캐나다인들을 대상으로 여가생활의 한 유형인 문화 감상에 대한 참여활동 방법, 매체의 유형, 문화활동의 장르 등에 대한 절대적, 상대적 선호도를 분석하였고, Toy and Rager(1989)는 골프클럽의 마케팅 전략을 수립하기 위해서 회원들의 클럽의 레크레이션 시설, 서비스에 대한 선호도를 7개의 속성(클럽유형, 레크레이션 시설, 사회적 시설, 골프코스의 혼잡, 클럽환경, 비회원에게의 골프코스 개방, 개인회원의 비용 등)으로 나누어 분석하고 이를 토대로 클럽전체의 재포지셔닝 전략과 클럽인원의 분할, 효율적인 시장전략 지침을 마련하였다.

Bojanic and Calantone(1990)은 주립공원 서비스에 대한 관리방안을 마련하기 위해 방문객들의 공원이용 가격의 증감에 대한 민감도와 4개의 서비스 속성(시설규모, 유지서비스, 풀, 가격 등)에 대한 선호도를 조사하였으며, Mackenzie(1992)는 물개사냥군을 대상으로 6개의 속성(여행시간, 1일당 여행비용, 그룹의 유형, 부지혼잡, 사냥성공, 면허세 등)을 통해 여행시간의 가치를 평가하였고, Carmichael(1992)은 스키휴일을 계획하고 있는 스키어를 대상으로 스키리조트에 대한 선택 및 관광이미지를 측정하였다. 스키리조트 선택에 있어서 스키어들이 찾는 속성의 상대적 중요도와 전체적인 선호에 있어서의 주요속성들의 기여도를 파악하여 스키산업의 마케팅 관리방안의 중요성을 제시하였다. 이러한 연구들에서 소비자의 욕구를 파악하고 상품을 효과적인 포지셔닝을 제공하고 있다(김향자 · 이태희, 1994).

한편 관광지 속성에 대한 국내의 경우, 이애주(1989)는 기존 서구에서 이루어진 속성연구를 검토하여 자연경관, 역사 · 문화적 흥미거리, 스포츠시설, 수상스포츠시설, 쇼핑시설, 식음료시설, 오락시설, 숙박시설, 휴양 및 휴식시설, 지역주민의 친절, 교통편의, 비용 등의 속성을 선택하였으며, 요인분석결과 4개 차원(부대시설, 경치와 문화, 스포츠, 레저, 오락 시설요인 등)을 규명하여 관광객들의 목적지에 대한 지각과 선호도를 측정하여 관광지의 포지셔닝 전략과 세분시장화 방안을 제시하였고, 신도길(1993)은 관광지만족도 연구에서 관광지 속성별 만족도를 측정하기 위해 동기이론을 토대로 위락관광자의 관광매력속성에 대한 인지도와 그곳의 선호도를 실증분석하여 국내 관광지의 속성을 수집한 후 패널 토의 등을 통해 자연경관, 기후, 위치, 지역문화특성, 역사유적, 수상스포츠, 옥외활동기회, 숙박 시설, 오락시설, 쇼핑시설, 휴식 · 휴양시설, 지역주민의 친절, 교통편의, 비용 등 15개의 관광지 하위속성을 정리하여 위락관광지 선택가능성을 연구하였다.

박선희, 진희성(1992)은 남한산성을 대상으로 자원성평가의 척도를 제시하는 데 연구목

적을 두고 관광지에 대한 인지·선호·행태론적 연구동향을 조사하여, 의미차이기법에 의한 예비조사와 인자분석 및 쌍체비교법에 의해 각 차원의 이미지를 분석·평가하였으며, 시각적 선호와 계량적 접근방법으로는 구두측정(Verbal Measures)으로 대상공간에 대한 느낌의 강도와 방향에 따라 7점 스케일을 이용하여 조사하였다.

결국 관광지의 속성은 연구목적과 조사지역에 따라 약간씩 다르게 나누어지고 용어와 구분이 다를 뿐 대부분의 속성들은 여가·관광자에게 매력을 주는 공통요소로 제시되고 있다. 즉 자연적인 속성으로 자연경관이나 기후, 그리고 역사적 요소와 문화적 요소 등이 공통적으로 거론되는 속성이며, 인위적인 속성으로 숙박시설, 쇼핑시설, 스포츠 및 오락시설, 휴식시설 등의 시설요소와 주민이나 종업원의 태도, 친절성 등과 접근성, 비용 등의 서비스 요소등도 자주 거론되는 속성이다.

따라서 본 연구에서는 여가·관광의 속성으로 주변자연경관, 전체 분위기, 숙박시설의 질, 역사·문화적 볼거리, 이벤트, 먹거리의 질, 휴양활동시설, 위락활동시설, 쇼핑활동시설, 접근성, 비용, 서비스, 관리·안전 등의 속성을 제시, 향후 연구를 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 표본선정과 조사방법

본 연구를 수행하기 위하여 선행연구사례를 검토하고 이를 기초로 여가·관광의 35개의 중요 항목을 <표 2>와 같이 선정하였다. 여가·관광경험자의 여가·관광선택 선호을 파악하고자 2004년 12월 1일부터 12월 13일까지 서울특별시 거주자를 대상으로 불특정인에게 실시하여 여가·관광 중요항목에 대하여 응답자가 어느 정도 동의하는지를 자기기입방식으로 작성하도록 하였다.

표본추출방법은 대상집단의 대표성을 최대한 확보하기 위해서 표본을 무작위(random) 추출하였다. 조사표본은 100매로 SPSS for Windows Version 11.0을 가지고 분석을 수행했으며 이들의 인구통계적 특성을 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 인구통계적 특성

항 목		빈도(명)	%	항 목		빈도(명)	%	
성별	남자	57	57.0	횃수	1-2회	40	40	
	여자	43	43.0		3-4회	30	30.0	
연령	25세 이하	19	19.0		5-6회	13	13.0	
	26-35세	40	40.0		7-8회	7	7.0	
	36-45세	30	30.0		9-10회	4	4.0	
	46-55세	7	7.0		11회이상	6	6.0	
	56-65세	4	4.0		체류 기간	당일	15	15.0
학력	고졸	29	29.0			1박2일	28	28.0
	대학재(2년제대졸포함)	27	27.0			2박3일	30	30.0
	대학졸	34	34.0			3박4일	21	21.0
	대학원졸	6	6.0	4박5일 이상		6	6.0	
	기타	4	4.0	이용 방법	개인적으로	76	76.0	
직업	생산기술직	3	3.0		여행사를 통해서	12	12.0	
	회사원	21	21.0		기타	12	12.0	
	공무원,교사,군인	6	6.0	동 반 자	연인과 함께	4	4.0	
	자영업	10	10.0		가족과 함께	49	49.0	
	전문직	15	15.0		친구와 함께	15	15.0	
	서비스(유통,판매,운전)	7	7.0		직장동료와함께	12	12.0	
	주부	10	10.0		친목단체에서	9	9.0	
	학생	22	22.0		혼자서	3	3.0	
	무직	6	6.0		기타	8	8.0	
소득	150만원 미만	42	42.0					
	150-250만원	24	24.0					
	250-350만원	20	20.0					
	350-450만원	12	12.0					
	450만원 이상	2	2.0					

2. 변수에 대한 신뢰성과 타당성 분석

1) 여가·관광 중요항목의 신뢰도 검증

수집된 35개의 여가·관광 중요항목의 실증 자료를 바탕으로 Cronbach's alpha 계수와 전 체문항과의 상관계수를 통하여 '내적 일관성 검증'을 실시하였다. 측정항목의 신뢰도 계수는 <표 2>에서와 같이 전체 .9208로서 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

8 · 관광식음료경영연구

〈표 2〉 여가·관광 중요항목의 신뢰도 검증

요인명	구성항목	Alpha if Item Deleted	Alpha 값
관광편의성	22.안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다.	.9173	.9190
	19.화장실이 깨끗하고 편리하다.	.9186	
	21.교통편과 진입로가 잘 되어 있다.	.9170	
	20.주차장이 넓고 편리하다.	.9178	
	15.안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다.	.9175	
	23.주변여가·관광공간과 연결교통편이 잘 되어 있다.	.9186	
	18.어린이,장애자시설과 휴식공간이 충분하다.	.9191	
	24.판매원과 안내원들이 친절하다.	.9282	
관광자원성	31.방문객의 편의를 위해 노력하고 있다.	.9165	.9198
	1.산과바다를모두접할수 있다.	.9211	
	2.자연경관이 뛰어나다	.9209	
	4.해수욕하기에 좋은 곳이다.	.9200	
	16.독특한 지방색이 있다.	.9185	
	5.역사적인 유적지이다	.9226	
관광활동성	17.여가·관광정보시설이 되어 있다.	.9159	.9192
	6.부대시설(호텔,식당등)이있다	.9180	
	3.위락시설이 잘갖추어져 있다.	.9201	
	7.축제 및 특별한 행사가 많다	.9184	
	8.스포츠 및 레크레이션에 참가할 수 있다.	.9194	
	9.연예,오락(공연관람,쇼 등)을 즐길수 있다.	.9209	
관광서비스	12.다양하게 쇼핑할 것이 많다.	.9186	.9178
	29.직접 체험의 기회가 많다	.9207	
	30.안내요원은 필요한 지식과 능력을 갖추고 있다.	.9164	
	25.내용이 흥미롭고 전달이 잘 되었다.	.9174	
	32.방문객 중심의 서비스를 하고 있다.	.9169	
관광독특성	11.지역주민이 친절하다	.9174	.9185
	28.판매되는 음식 품질과 시설이 좋고 종류도 다양	.9180	
	27.기념품 품질이 우수하고 종류가 다양하다.	.9177	
	10.독특한 음식이 있다.	.9194	
관광이미지	26.음식과 기념품 가격이 적당하다.	.9187	.9189
	35.지역 이미지와 발전에 기여한다.	.9185	
	34.여가·관광공간의 전반적인 분위기가 잘 어울린다.	.9200	
관광유명성	33.홈페이지 등 다양한 홍보를 하고 있다.	.9181	.9197
	13.같이갈 사람들이 원하는 곳이다.	.9200	
	14.주변에서 꼭 가볼만곳이라고 추천하는곳이다.	.9194	

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 35

Alpha = .9208

2) 여가·관광 선택시 중요도에 대한 타당성 검증

여가·관광 중요 요인을 도출하기 위하여 35개의 여가·관광동기 항목을 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 본 연구의 목적이 요인수의 제한적인 규명이 아니라 요인분류자체에 있음으로 일반적으로 적용되는 고유치(eigen value) 1이상의 요인으로 한정하여 도출하고 요인적재량(factor loading)이 0.5이상인 항목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도이를 기준으로 적용하였다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 여가·관광 중요요인은 ‘관광편의성’, ‘관광자원성’, ‘관광활동성’, ‘관광서비스’, ‘관광독특성’, ‘관광이미지’, ‘관광유명성’ 등 7가지 구성요소로 이루어짐을 알 수 있었다.

요인 1에는 “안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다”, “화장실이 깨끗하고 편리하다”, “교통편과 진입로가 잘 되어 있다”, “주차장이 넓고 편리하다”, “안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다”, “주변여가·관광공간과 연결교통편이 잘 되어 있다”, “어린이,장애자시설과 휴식공간이 충분하다”, “판매원과 안내원들이 친절하다”, “방문객의 편의를 위해 노력하고 있다” 등 9개의 요인들에 ‘관광편의성’라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

요인 2에는 “산과 바다를 모두 접할수 있다”, “자연경관이 뛰어나다”, “해수욕하기에 좋은 곳이다”, “독특한 지방색이 있다”, “역사적인 유적지이다”, “여가·관광정보시설이 되어 있다” 등 6개의 요인들에 ‘관광자원성’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

요인 3에는 “부대시설(호텔,식당등)이 있다”, “위락시설이 잘갖추어져 있다”, “축제 및 특별한 행사가 많다”, “스포츠 및 레크레이션에 참가할 수 있다”, “연예,오락(공연관람,쇼등)을 즐길수 있다”, “다양하게 쇼핑할 것이 많다” 등 6개의 요인들에 ‘관광활동성’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

요인 4에는 “직접 체험의 기회가 많다”, “안내요원은 필요한 지식과 능력을 갖추고 있다”, “내용이 흥미롭고 전달이 잘 되었다”, “방문객 중심의 서비스를 하고 있다”, “지역주민이 친절하다” 등 5개의 요인들에 ‘관광서비스’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

요인 5에는 “판매되는 음식 품질과 시설이 좋고 종류도 다양”, “기념품 품질이 우수하고 종류가 다양하다”, “독특한 음식이 있다”, “숙박비, 위락비 등 현지경비가 많이들지 않는다.” 등 4개의 요인들에 ‘관광독특성’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

요인 6에는 “지역 이미지와 발전에 기여한다”, “여가·관광공간의 전반적인 분위기가 잘 어울린다”, “홈페이지 등 다양한 홍보를 하고 있다” 등 3개의 요인들에 ‘관광이미지’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

10 · 관광식음료경영연구

요인 7에는 “같이 갈 사람들이 원하는 곳이다”, “주변에서 꼭 가볼만 곳이라고 추천하는 곳이다” 등 2개의 요인들에 ‘관광유명성’이라는 요인명을 붙였으며 높은 신뢰도를 보이고 있다.

〈표 3〉 여가·관광 선택시 중요도에 관한 요인분석

요인명	속 성	Rotated Component Matrix						
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
F1관광 편의성	22.안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다.	.817						
	19.화장실이 깨끗하고 편리하다.	.806						
	21.교통편과 진입로가 잘 되어 있다.	.740						
	20.주차장이 넓고 편리하다.	.716						
	15.안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다.	.710						
	23.주변여가·관광공간과 연결교통편 잘 됨	.661						
	18.어린이,장애인시설과 휴식공간이 충분	.627						
	24.판매원과 안내원들이 친절하다.	.604						
	31.방문객의 편의를 위해 노력하고 있다.	.547						
F2관광 자원성	1.산과바다를모두접할수 있다.		.825					
	2.자연경관이 뛰어나다		.788					
	4.해수욕하기에 좋은 곳이다.		.729					
	16.독특한 지방색이 있다.		.685					
	5.역사적인 유적지이다		.647					
	17.여가·관광정보시설이 되어 있다.		.508					
F3관광 활동성	6.부대시설(호텔,식당등)이있다			.777				
	3.위락시설이 잘갖추어져 있다.			.742				
	7.축제 및 특별한 행사가 많다			.687				
	8.스포츠 및 레크레이션에 참가할 수 있다.			.635				
	9.연예,오락(공연관람쇼 등)을 즐길수 있다.			.614				
	12.다양하게 쇼핑할 것이 많다.			.607				
F4관광 서비스	29.직접 체험의 기회가 많다				.789			
	30.안내요원은 필요한 지식과 능력을 갖춘				.653			
	25.내용이 흥미롭고 전달이 잘 되었다.				.638			
	32.방문객 중심의 서비스를 하고 있다.				.571			
	11.지역주민이 친절하다				.551			
F5관광 독특성	28.판매되는 식품품질과 시설종교 종류 다양					.730		
	27.기념품 품질이 우수하고 종류 다양					.624		
	10.독특한 음식이 있다.					.586		
	26.음식과 기념품 가격이 적당하다.					.550		
F6관광 이미지	35.지역 이미지와 발전에 기여한다.						.741	
	34.여가·관광공간 전반적 분위기 잘 어울림						.726	
	33.홈페이지 등 다양한 홍보를 하고 있다.						.588	
F7관광 유명성	13.같이갈 사람들이 원하는 곳이다.							.762
	14.주변에서 꼭 가볼만 곳이라고 추천하는 곳							.707
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.								.810
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square								2055.410
df		595		Sig.		.000		

IV. 연구 결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

1) 성별에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 성별에 따른 검증결과 F6 관광이미지가 유의적 차이를 보였다.(<표 4> 참조)

이는 여가·관광 선택요인에서 “지역 이미지와 발전에 기여한다”, “여가·관광공간의 전반적인 분위기가 잘 어울린다”, “홈페이지 등 다양한 홍보를 하고 있다” 에 여성이 남성보다 더 여가·관광 선택속성을 중요시 하는 것으로서 나타났다.

〈표 4〉 성별에 따른 차이검증(t-test)

구분	남성	여성	t	p
F1 관광편의성	-.1475936	.1956473	-1.716	.089
F2 관광자원성	.1388288	-.1840289	1.611	.110
F3 관광활동성	-.1157533	.1534405	-1.338	.184
F4 관광서비스	6.413732E-03	-8.5019240E-03	.073	.942
F5 관광독특성	5.623675E-04	-7.4546390E-04	.006	.995
F6 관광이미지	-.1796687	.2381655	-2.104	.038*
F7 관광유명성	-5.6060052E-02	7.431216E-02	-.644	.521

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

2) 연령에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 연령에 따른 검증결과 F6 관광이미지가 유의적 차이를 보여 주지는 않았지만 연령간에 차이가 있음을 알 수 있었다.(<표 5> 참조) 평균값으로 볼 때 F2 관광자원성, F3 관광활동성 등은 46-55세가 중요시 하며, F1 관광편의성은 56-65세가 강조하며, 여가·관광 경험기회가 대체로 부족한 연령인 25세 이하는 F7 관광유명성에 보다 높은 여가·관광 선택속성임을 알 수 있다.

12 · 관광식음료경영연구

3) 학력에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 학력에 따른 검증결과 F2 관광자원성이 유의적 차이를 보이고 있다.<표 6> 참조)

〈표 5〉 연령에 따른 차이분석

구분	25세 이하	26-35세	36-45세	46-55세	56-65세	F	p
F1 관광편의성	-.2585	4.52E-02	7.62E-02	-.1976	.5491	.744	.565
F2 관광자원성	-.3411	5.15E-02	4.39E-02	.4462	-5.33E-03	.940	.444
F3 관광활동성	-.3195	.1392	-3.68E-02	.4007	-.2989	1.062	.380
F4 관광서비스	-3.85E-02	-.1814	.2270	-9.27E-03	.3107	.814	.520
F5 관광독특성	7.01E-02	.1679	-.2792	3.88E-02	1.38E-02	.889	.474
F6 관광이미지	2.30E-02	.3007	-.2573	-.6859	1.33E-02	2.349	.060
F7 관광유명성	.4024	-.1230	-.1186	3.35E-02	.1494	1.053	.384

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

F2 관광자원성은 “산과 바다를 모두 접할 수 있다”, “자연경관이 뛰어나다”, “해수욕하기에 좋은 곳이다”, “독특한 지방색이 있다”, “역사적인 유적지이다”, “여가·관광정보시설이 되어 있다” 등이 여가·관광 선택속성임을 알 수 있다. 특히 F6 관광이미지에서 평균적 관계로 볼 때 학력이 높을 수록 보다 높은 여가·관광 선택속성임을 알 수 있다.

〈표 6〉 학력에 따른 차이검증

구분	고졸	대학재	대학졸	대학원졸	기타	F	p
F1 관광편의성	.2275	-.2844	-9.0367	.1797	7.72E-02	.976	.425
F2 관광자원성	7.71E-02	-2.61E-02	6.67E-02	.4820	-1.6727	3.567	.009**
F3 관광활동성	-.15677	-.1790	.1756	.4028	.2479	.960	.433
F4 관광서비스	-7.26E-02	8.66E-02	.1298	.1307	-1.3576	2.203	.074
F5 관광독특성	-8.63E-02	4.00E-02	.1113	-.6653	.4079	1.001	.411
F6 관광이미지	5.2564E-02	-.1860	3.1433E-02	.7323	-.4906	1.325	.266
F7 관광유명성	7.6810E-02	2.4502E-02	-.1440	-.4191	1.1309	1.825	.130

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

4) 직업에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 직업에 따른 검증결과 F4 관광서비스가 $p < 0.05$ 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(<표 7> 참조)

이는 “직접 체험의 기회가 많다”, “안내요원은 필요한 지식과 능력을 갖추고 있다”, “내용이 흥미롭고 전달이 잘 되었다”, “방문객 중심의 서비스를 하고 있다”, “지역주민이 친절하다” 등 5개의 요인들이 여가·관광 선택시 중요요인으로서 직업간에 보다 높은 선택속성임을 알 수 있다.

<표 7> 직업에 따른 차이검증

구분	생산·기술직	회사원	공무원 교사· 군인	자영업	전문직	서비스	주부	학생	무직	F	p
F1 관광편의성	.4205	-.1192	-.4709	-2.41E-02	.1640	.5158	.3262	-.2296	-5.4E-02	.854	.558
F2 관광자원성	-.3844	2.5E-02	4.1E-03	.3461	.2066	-1.7E-02	-.2350	-.1248	-8.9E-02	.380	.929
F3 관광활동성	-.4352	-.2081	7.8E-02	-6.2E-02	.3756	-.1353	.5091	-.2289	.2663	.979	.457
F4 관광 서비스	-1.9554	2.2E-02	.2940	-.1160	.2969	-.4939	.2787	.1108	-.1074	2.265	.030
F5 관광 독특성	.7020	5.2E-03	-.2782	-.1960	-.2238	-3.2E-02	-.4245	.3570	.1994	.984	.454
F6 관광 이미지	4.0E-02	.1836	.4180	-.5721	.1604	-.4067	3.8E-02	-9.2E-02	.3146	.934	.492
F7 관광 유명성	.3029	3.6E-02	.2824	-.2812	-.3209	-.2537	.2088	.1623	4.9E-02	.549	.816

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

5) 소득에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 소득에 따른 검증결과 F1 관광편의성이 $p < 0.05$ 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(<표 8> 참조)

이는 “안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다”, “화장실이 깨끗하고 편리하다”, “교통편과 진입로가 잘 되어 있다”, “주차장이 넓고 편리하다”, “안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다”, “주변여가·관광공간과 연결교통편이 잘 되어 있다”, “어린이, 장애인시설과 휴식공간이 충분하다”, “판매원과 안내원들이 친절하다”, “방문객의 편의를 위해 노력하고 있다” 등 9개의 요인들이 여가·관광 선택시 중요요인으로서 소득간에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 소득에 따른 차이검증

구분	150만원이하	150-250만원	250-350만원	350-450만원	450만원이상	F	p
F1 관광편의성	-.1131	-1.2E-02	.5085	-.5573	.7793	2.865	.027*
F2 관광자원성	-.1460	2.12E-02	.1993	8.00E-03	.7714	.715	.584
F3 관광활동성	-.2336	.2245	.3620	-.2738	.2353	1.845	.127
F4 관광서비스	-8.6E-02	3.04E-02	.3036	-.2113	-.3306	.725	.577
F5 관광독특성	.1233	8.14E-02	-.2473	-7.19E-02	-.6627	.733	.572
F6 관광이미지	.1463	6.43E-02	-.1051	-.3601	-.6335	.891	.473
F7 관광유명성	.1550	-.1886	1.63E-02	-.2636	.4264	.759	.554

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

2. 여가·관광 이용 행태적 특성에 따른 차이검증

1) 여가·관광경험 횟수에 따른 차이검증

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 여가·관광경험 횟수에 따른 검증결과 F1 관광편의성, F4 관광서비스가 $p < 0.05$ 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(〈표 9〉 참조)

F1 관광편의성은 “안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다”, “화장실이 깨끗하고 편리하다”, “교통편과 진입로가 잘 되어 있다”, “주차장이 넓고 편리하다”, “안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다”, “주변여가·관광공간과 연결교통편이 잘 되어 있다”, “어린이, 장애인 시설과 휴식공간이 충분하다”, “판매원과 안내원들이 친절하다”, “방문객의 편의를 위해 노력하고 있다” 등 9개의 요인들로 여가·관광 선택시 중요요인으로서 경험횟수에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

F4 관광서비스는 “직접 체험의 기회가 많다”, “안내요원은 필요한 지식과 능력을 갖추고 있다”, “내용이 흥미롭고 전달이 잘 되었다”, “방문객 중심의 서비스를 하고 있다”, “지역주민이 친절하다” 등 5개의 요인들로서 여가·관광 선택시 중요요인으로서 경험횟수간에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

2) 체류기간에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 여가·관광 체류기간에 따른 검증결과 F2 관광자원성이 $p < 0.01$ 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(〈표 10〉 참조)

〈표 9〉 이용경험 횟수에 따른 차이검증

구분	1-2회	3-4회	5-6회	7-8회	9-10회	11회	F	p
F1 관광편의성	4.1E-02	4.1E-03	-.6921	.3184	-2.0E-02	.8419	2.414	.042*
F2 관광자원성	.2801	-.3462	-.1748	-.2035	7.7E-02	.4286	1.777	.125
F3 관광활동성	-7.4E-02	-6.6E-02	-1.9E-02	.9942	-.3265	-6.7E-02	1.594	.169
F4 관광서비스	.2004	-.3470	9.8E-02	.4959	-.8115	.1487	2.074	.076*
F5 관광독특성	-2.9E-02	-.1011	-.1650	.3326	.9123	6.5E-02	.964	.444
F6 관광이미지	-3.4E-02	7.6E-02	-6.6E-03	.3453	-.6278	-.1236	.532	.751
F7 관광유명성	-5.8E-02	7.3E-02	-8.5E-02	2.3E-02	.3025	-1.8E-02	.147	.980

* p < 0.05, ** p < 0.01

F2 관광자원성은 “산과 바다를 모두 접할수 있다”, “자연경관이 뛰어나다”, “해수욕하기에 좋은 곳이다”, “독특한 지방색이 있다”, “역사적인 유적지이다”, “여가·관광정보시설이 되어 있다” 등 6개의 요인들로 여가·관광 선택시 중요요인으로서 체류기간간에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 10〉 체류기간에 따른 차이검증

구분	당일	1박2일	2박3일	3박4일	4박5일 이상	F	p
F1 관광편의성	2.43E-02	-.2105	.1767	8.23E-02	-.2502	.667	.616
F2 관광자원성	-1.3028	-2.02E-02	.3169	.3416	.5708	11.819	.000**
F3 관광활동성	2.95E-02	-8.50E-02	-.1550	.2087	.3676	.656	.624
F4 관광서비스	.2370	-.1850	-8.71E-02	.1568	.1578	.665	.618
F5 관광독특성	-.2568	-8.81E-02	.1557	8.94E-02	-3.81E-02	.518	.723
F6 관광이미지	-.2571	.1931	4.62E-02	-4.12E-02	-.3452	.704	.591
F7 관광유명성	.1171	-.3083	.1545	.2821	-.6142	1.952	.108*

* p < 0.05, ** p < 0.01

3) 이용방법에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 여가·관광 이용방법에 따른 검증결과 F6 관광이미지가 p<0.05 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(〈표 11〉 참조)

16 · 관광식음료경영연구

F6 관광이미지는 “지역 이미지와 발전에 기여한다”, “여가·관광공간의 전반적인 분위기가 잘 어울린다”, “홈페이지 등 다양한 홍보를 하고 있다” 등 3개의 요인들로 여가·관광 선택시 중요요인으로서 이용방법간에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 11〉 이용방법에 따른 차이검증

구분	개인적으로	여행사를 통해서	기타	F	p
F1 관광편의성	5.8545E-02	-3.3085E-02	-.3436	.717	.491
F2 관광자원성	-6.3487E-02	.3233	-.2023	1.403	.251
F3 관광활동성	-8.5081E-02	.3252	-5.4898E-02	1.335	.268
F4 관광서비스	-9.0675E-02	.2522	.1302	1.009	.368
F5 관광독특성	-2.6018E-02	.1288	-7.5497E-02	.215	.807
F6 관광이미지	.1652	-.4359	-.2845	3.420	.037*
F7 관광유명성	3.6591E-02	-4.0534E-02	-.1750	.213	.808

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

4) 동반자에 따른 차이분석

여가·관광 선택 중요요인에 있어서 여가·관광 동반자에 따른 검증결과 F1 관광편의성이 $p < 0.05$ 유의수준에서 유의적 차이를 보여 주고 있다.(〈표 12〉 참조)

F6 관광편의성은 “안내표지판과 행사안내가 잘 되어 있다”, “화장실이 깨끗하고 편리하다”, “교통편과 진입로가 잘 되어 있다”, “주차장이 넓고 편리하다”, “안전요원 및 안전시설이 잘 되어 있다”, “주변여가·관광공간과 연결교통편이 잘 되어 있다”, “어린이, 장애인 시설과 휴식공간이 충분하다”, “판매원과 안내원들이 친절하다”, “방문객의 편의를 위해 노력하고 있다”, 등 9개의 요인들로 여가·관광 선택시 중요요인으로서 동반자간에 보다 높은 선호를 보이고 있음을 알 수 있다.

3. 여가·관광 선택속성과 만족도, 재방문, 추천의향에 대한 회귀분석

여가·관광 선택속성과 만족도, 재방문, 추천의향에 대한 관광자의 의견을 회귀분석을 통하여 〈표 13〉, 〈표 14〉, 〈표 15〉와 같이 정리하였다.

〈표 12〉 동반자에 따른 차이검증

구분	연인	가족	친구	직장동료	친목단체	혼자서	기타	F	p
F1 관광편의성	.6620	.1225	-.3479	.4502	-.2245	-2.95E-02	-.8410	2.313	.040*
F2 관광자원성	.9409	-.1239	-.2434	-5.10E-02	.1311	.9017	.3361	1.496	.188
F3 관광활동성	.3487	6.95E-02	-.2776	.4179	-.4862	.1321	-.2089	1.090	.374
F4 관광서비스	.1457	-5.48E-02	-.1536	.2298	-.1084	.8846	-3.35E-03	.597	.732
F5 관광독특성	.1121	-7.97E-03	-.1142	.2124	-.3693	.6913	4.45E-02	.563	.759
F6 관광이미지	-.1277	-3.69E-02	-4.49E-02	.3137	-8.96E-02	-.1284	5.28E-02	.237	.963
F7 관광유명성	.3923	.1204	.2806	-.3152	-.5346	-1.0838	2.07E-02	1.703	.129

* p < 0.05, ** p < 0.01

1) 여가·관광지 선택속성 요인들과 만족도와의 차이검증

여가·관광선택속성 구성요인들을 독립변수로 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <표 13>과 같이 결과를 도출하였다. 분석결과로 t값에 대한 유의확률값은 유의수준 p<0.01에서 F4 관광서비스, F7 관광유명성이 유의성을 나타냈으며, p<0.05에서 F3 관광활동성, F3 관광이미지가 유의적 관계를 나타내었다. 이는 관광지 선택속성 구성요인이 높으면 높을 수록 관광서비스, 관광유명성, 관광활동성, 관광이미지가 높은 것으로 분석 되었다. 또한 관광편의성, 관광자원성, 관광독특성의 구성요인은 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

〈표 13〉 여가·관광 동기 요인들과 재방문간의 차이검증

구분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.690	.073		50.272	.000
F1 관광편의성	3.310E-02	.074	.038	.449	.655
F2 관광자원성	.142	.074	.165	1.928	.057
F3 관광활동성	.147	.074	.171	1.992	.049*
F4 관광서비스	.256	.074	.297	3.468	.001**
F5 관광독특성	2.929E-02	.074	.034	.397	.692
F6 관광이미지	.162	.074	.189	2.200	.030*
F7 관광유명성	.324	.074	.377	4.394	.000**

R² = .325 Adjusted R² = .273 df = 7 F Value = 6.317 Sig. = .000

* p < 0.05, ** p < 0.01

2) 여가·관광지 선택속성 요인들과 재방문과의 차이검증

여가·관광선택속성 구성요인들을 독립변수로 재방문을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <표 14>와 같이 결과를 도출하였다. 분석결과로 t값에 대한 유의확률값이 유의수준 $p < 0.01$ 에서 F6 관광이미지, F7 관광유명성이 유의성을 나타냈으며, $p < 0.05$ 에서 F2 관광자원성, F3 관광활동성이 유의적 관계를 나타내었다. 이는 관광지 선택속성 구성요인이 높으면 높을 수록 관광이미지, 관광유명성, 관광자원성, 관광활동성이 높은 것으로 분석 되었다. 또한 관광편의성, 관광서비스, 관광독특성의 구성요인은 재방문에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

〈표 14〉 여가·관광 동기 요인들과 재방문간의 차이검증

구분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.770	.072		52.246	.000
F1 관광편의성	6.21E-02	.073	.070	.858	.393
F2 관광자원성	.152	.073	.171	2.091	.039*
F3 관광활동성	.184	.073	.208	2.540	.013*
F4 관광서비스	3.27E-02	.073	.037	.452	.653
F5 관광독특성	5.38E-02	.073	.061	.743	.459
F6 관광이미지	.281	.073	.317	3.873	.000**
F7 관광유명성	.397	.073	.448	5.470	.000**

$R^2 = .384$ Adjusted $R^2 = .337$ $df = 7$ F Value = 8.178 Sig. = .000

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

3) 여가·관광 선택속성 요인들과 추천의향과의 차이검증

여가·관광선택속성 구성요인들을 독립변수로 추천을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행한 결과 <표 15>와 같이 결과를 도출하였다. 분석결과로 t값에 대한 유의확률값이 유의수준 $p < 0.01$ 에서 F2 관광자원성, F3 관광활동성, F6 관광이미지, F7 관광유명성이 유의성을 나타냈으며, $p < 0.05$ 에서 F4 관광서비스가 유의적 관계를 나타내었다. 이는 관광지 선택속성 구성요인이 높으면 높을 수록 관광자원성, 관광활동성, 관광이미지, 관광유명성, 관광서비스가 높은 것으로 분석 되었다. 또한 관광편의성, 관광독특성의 구성요인은 추천의향에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

〈표 15〉 여가·관광 동기 요인들과 추천의향간의 차이검증

구분	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.680	.070		52.719	.000
F1 관광편의성	9.887E-02	.070	.106	1.409	.162
F2 관광자원성	.221	.070	.237	3.144	.002**
F3 관광활동성	.197	.070	.212	2.810	.006**
F4 관광서비스	.147	.070	.158	2.093	.039*
F5 관광독특성	4.170E-02	.070	.045	.594	.554
F6 관광이미지	.260	.070	.279	3.701	.000**
F7 관광유명성	.475	.070	.510	6.768	.000**

R² = .477 Adjusted R² = .438 df = 7 F Value = 12.001 Sig. = .000

* p < 0.05, ** p < 0.01

V. 결 론

여가·관광이 우리의 일상생활에 자연스럽게 자리잡아감에도 불구하고 지금까지는 관광객행동에 관한 연구가 다양하고 심도있게 전개되지 못하고 있는 실정이다.

관광연구에서 관광의 경제적 효용, 관광수요, 관광소득 등 거시경제적인 측면 등은 관광의 외형적인 효용에 대한 수량적 결과를 제시해 줄 수는 있지만 국민관광의 실상에 따른 관광의식 및 관광욕구를 올바르게 파악하지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 서비스업종인 관광은 고객의 필요와 욕구라는 측면을 더욱 중시해야 하며, 고객을 중심으로 한 관광마케팅이 이루어지기 위해서는 관광객의 행동분석이 요구되는 것이다.

본 연구는 여가·관광 선택속성과 관련하여 중요한 변수들과의 관계규명을 하고, 검증하여 향후 여가·관광 선택속성 요인으로서 적용되는데 객관적이고 일반화 될 수 있는 근거를 제시하고자 하였다.

첫째, 여가·관광자들의 여가·관광 선택속성 요인을 선행연구를 통하여 ‘관광편의성’, ‘관광자원성’, ‘관광활동성’, ‘관광서비스’, ‘관광독특성’, ‘관광이미지’, ‘관광유명성’ 등 7개의 선택속성요인을 도출하였다.

둘째, 여가·관광 선택속성의 요인은 인구통계적, 이용형태적 특성에 따라 중요시하는 집단간 차이가 있음을 나타냈다.

셋째, 여가·관광 선택속성 요인들이 재방문, 구전활동, 만족도 등 ‘관광활동성’, ‘관광서비스’, ‘관광이미지’, ‘관광유명성’ 등과 관련된 요소들과 유의한 관련성이 있는 것으로 파악되었다. 또한 여가·관광목적지(제품)를 선택하는데 있어서도 속성의 비교와 평가를 통해 여가·관광 선호나 구매행동으로 결정한다는 사실을 알 수 있었다. 그러므로 여가·관광이 보다 활성화되기 위해서는 관광활동성, 관광서비스, 관광이미지, 관광유명성에 대한 전략적 강화가 필요하다.

특히 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격히 변하고, 다양한 욕구들을 충족하게 하며, 짧아지는 제품의 라이프사이클 등 시장과 산업의 변화를 극복하여 신규고객 확보, 기존고객의 유지와 재구매 행동이 강조되고 있다. 따라서 어떤 형태의 관광객이 왜 찾아오며, 그곳에서 무엇을 추구하는지 등 여가·관광의 특성과 선택요인이 무엇인지 예측해보는 것은 매우 의미가 있다고 생각된다.

이를 위하여 본 연구는 마케팅전략의 시장세분화, 광고와 제품의 재위치화(repositioning), 신상품개발 등에 소비자 지향적 사고와 소비자 중심적 의사결정에 유용한 정보제공과 특정고객과의 관계를 형성하고 즐거움(delight)으로 충성도를 갖게 하여 효율성을 높일 수 있는 유효한 요인으로 마케팅전략수립에 도움을 주는 시사점과 여가·관광 선택행동의 일면을 제시되었음에 의의가 있다고 하겠다.

그리고 본 연구에서는 조사연구에서 많이 발생하는 조사범위, 조사대상 등 효과적 표본의 한계 등으로 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 존재한다. 또한 향후 보다 효율성을 증대시키기 위해서는 성격, 개성, 가치관 또는 추구편의 변수와 연결연구 등 다양한 접근 방식의 연구과제를 제기한다.

Abstract

This study is concerned with the factors of choice properties of leisure tourism. The seven factors of choice properties can be identified. They are tourism convenience, tourism service, tourism characteristics, tourism image and tourism famousness.

The choice properties of leisure tourism become significant depending upon population size and use type characteristics. Furthermore, tourism service, tourism image and tourism famousness need to be enforced strategically because the choice properties are largely influenced by revisits,

mouth-to-mouth effects, satisfaction, etc.

In conclusion, this study found that the choice properties determine the preference and purchasing activities in choosing leisure tourism destination. In addition, this study provides leisure tourism oriented marketing information to tourism business enterprises so that they can perceive major factors affecting to the choice properties.

참고문헌

- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, pp.18-20.
- 김향자 · 이태희(1994), “관광학분야에서 컨조인트분석의 적용에 관한 연구”, 여가생활 연구, 제5호, 경기대학교 부설 여가산업연구소, pp.82-100.
- 류정숙 · 한지호(1998), “여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구”, ‘98 단양 국제관광학술제 Graduate Program Papers, pp.77-81.
- 박선희 · 진희성(1992), “관광지 자연자원과 문화자원의 공간 이미지 및 시각적 선호도 조사에 관한 연구:남한산성 도립공원을 중심으로”, 한국관광학회지, 제9권.
- 박선희 · 박명엽(2004), “지각된 여가관광 서비스품질이 재이용 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 관광산업정보연구원, 특별호.
- 손대현 · 장병권(1997), 여가관광심리학, 서울:백산출판사, pp.219-246.
- 신도길(1989), “관광지속성과 만족도가 관광지선택에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.38-40.
- 이애주(1988), “관광지 선택행동에 관한 연구”, 세종대학교 박사학위논문, pp.9-10.
- 정규엽 · 이창호(1998) “한국인 해외여행자의 동기와 만족도에 관한 연구”, 관광학연구 제 22권 제 2호,
- Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211.
- Bitner. M. J(1989), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, April,1990,pp.69-82,
- Bojanic, D.C. & R.J. Calantone(1990), "Price Bundling in Public Recreation", *Leisure Science*,

Vol. 12. pp.67-78.

Howard. J. A.(1977), *Consumer Behavior : Application of Theory*, New York : McGraw -Hill.
p.156.

Mayo, E.,(1975), *Tourism and the National Park : A Psychographic and Attitudinal Study*,
Journal of Travel Research, Vol.14. pp.14-17.

Van Raaij, W.F., and Francken Dick A.(1984), "Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction"
Annals of Tourism Research, pp. 101-112.

Var, Turgut R., D. Beck and P. Loftus(1997), "Determination of Touristic Attractiveness of The
Touristic Areas I British Columbia", *Journal of Travel Research*, Vol. 15, pp.23-9.