



### 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](#)

석사학위논문

제주지역 테마관광지 유형별 관광객의  
욕구 및 만족에 관한 연구

- 욕구(needs)의 수평적 접근을 중심으로 -



제주대학교 대학원

관광경영학과

현 홍 준

2006 년 12 월

濟州地域 테마관광지 類型別  
觀光客의 欲求 및 滿足에 관한 研究

- 욕구(needs)의 수평적 접근을 중심으로 -

指導教授 徐 鏞 健

玄 烘 俊

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2006年 12月

玄 烘 俊의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 大學院

2006年 12月

A study on the visitors' needs & satisfactions  
according to the types of theme tourist area  
- Focused on a horizontal approach of needs -

HongJun, Hyun

(Supervised by Professor YongKun, Suh)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF TOURISM  
MANAGEMENT

2006. 12.

This thesis has been examined and approved

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2006. 12.

- 目 次 -

<b>I. 서론</b> .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
제 2 절 연구의 범위 및 방법 .....	3
1. 연구의 범위 .....	3
2. 연구의 방법 .....	3
3. 용어의 정의 .....	4
4. 연구의 흐름 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	6
제 1 절 테마관광지의 개요 .....	6
1. 테마관광지 개발의 배경 .....	7
2. 테마관광지의 개념 .....	11
3. 테마관광지의 특성 .....	17
4. 테마관광지의 속성 .....	21
5. 테마관광지의 분류 .....	23
6. 제주지역 테마관광지 현황 .....	29
제 2 절 관광객 욕구(needs)에 대한 이론적 배경 .....	32
1. 욕구의 개념 .....	32
2. 욕구 관련 이론 .....	35
3. 욕구의 수직적 접근 .....	39
3. 욕구의 수평적 접근 .....	42
제 3 절 관광객 만족 .....	47
1. 만족의 개념 .....	47

2. 만족의 측정 .....	48
3. 테마관광지 관광객 만족 관련 연구동향 .....	51
<b>Ⅲ. 조사설계 .....</b>	<b>59</b>
제 1 절 연구의 모형 및 가설설정 .....	59
1. 연구모형 .....	59
2. 연구가설 설정 .....	60
제 2 절 설문지 구성과 측정 .....	60
1. 설문지 구성과 측정 .....	60
2. 표본추출과 자료수집 .....	62
3. 분석방법 .....	62
<b>Ⅳ. 실증분석 .....</b>	<b>63</b>
제 1 절 표본의 일반적 특성 .....	63
1. 인구통계적 특성 .....	63
2. 관광객 특성 .....	66
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	69
1. 신뢰성 검증 .....	69
2. 타당성 분석 .....	72
제 3 절 가설의 검증 .....	76
1. 가설1의 검증 .....	76
2. 가설2의 검증 .....	78
3. 가설3의 검증 .....	79
제 4 절 분석 결과의 함의 .....	82
<b>Ⅴ. 결    론 .....</b>	<b>84</b>

제 1 절 연구 요약 .....	84
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	86
참고문헌 .....	88
ABSTRACT .....	97
부록(설문지)	





## 표 목 차

〈표2-1〉	테마관광지에 미치는 영향 요인 .....	8
〈표2-2〉	테마관광지에 미치는 영향 요인의 세부사항 .....	8
〈표2-3〉	테마관광지의 추세 .....	10
〈표2-4〉	테마관광지의 정의(국외) .....	15
〈표2-5〉	테마관광지의 정의(국내) .....	16
〈표2-6〉	테마관광지의 공간 분류 .....	23
〈표2-7〉	테마관광지의 개념별 주제 및 내용 .....	25
〈표2-8〉	테마관광지의 주제별 분류 .....	26
〈표2-9〉	테마관광지의 이용자 관점별 분류 .....	27
〈표2-10〉	테마관광지의 소재별 분류 .....	28
〈표2-11〉	테마관광지의 입지별 분류 .....	28
〈표2-12〉	제주지역 관광지 유형별 현황 I .....	29
〈표2-13〉	제주지역 관광지 유형별 현황 II .....	29
〈표2-14〉	제주지역 자연 관광자원 현황 .....	30
〈표2-15〉	제주지역 도·시·군 관리 및 시설관광지 .....	31
〈표2-16〉	본 연구에 쓰인 테마관광지 유형별 분류 .....	31
〈표2-17〉	다나카(田中喜一)의 관광욕구 및 동기의 분류 .....	34
〈표2-18〉	Murray의 사회적 동기의 예시 .....	36
〈표2-19〉	Maslow의 욕구단계와 손대현의 관광의 대비 .....	40
〈표2-20〉	관광욕구에 대한 국내·외 연구사례 .....	42
〈표2-21〉	소비자의 수평적 욕구(needs) 카테고리 .....	45
〈표2-22〉	관광객 만족측정에 관한 연구 .....	51
〈표2-23〉	테마관광지의 만족 속성 .....	58
〈표3-1〉	설문지 구성 .....	61
〈표4-1〉	인구통계적 특성 .....	65
〈표4-2〉	관광객 성향 .....	66
〈표4-3〉	테마관광지 방문욕구 특성 .....	67
〈표4-4〉	테마관광지 만족 특성 .....	68
〈표4-5〉	방문욕구 항목 신뢰성 검증 결과 .....	70
〈표4-6〉	방문만족 항목 신뢰성 검증 결과 .....	71
〈표4-7〉	방문욕구 측정항목의 요인분석결과 .....	74
〈표4-8〉	방문만족 측정항목의 요인분석결과 .....	75
〈표4-9〉	테마관광지 유형별에 따른 관광객욕구의 차이 비교 .....	76
〈표4-10〉	테마관광지유형과 관광객 특성 .....	77
〈표4-11〉	테마관광지 유형별에 따른 방문만족요인과의 차이 비교 .....	78
〈표4-12〉	구성개념간 상관관계 .....	80
〈표4-13〉	욕구와 만족간의 상관관계 .....	80
〈표4-14〉	가설 검증결과 .....	82



## 그림 목 차

[그림1-1] 테마 관광지 .....	4
[그림1-2] 연구의 흐름도 .....	5
[그림2-1] 테마관광지 특성 .....	19
[그림2-2] 테마관광지의 공간분류 .....	24
[그림2-3] 동기이론 .....	38
[그림2-4] 동기이론의 계보 .....	38
[그림2-5] Maslow의 욕구5단계 .....	39
[그림3-1] 연구모형 .....	59



# I. 서론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

### 1. 문제의 제기

관광객들은 다양한 욕구와 동기로 관광에 참여하며 일상 생활권을 벗어나 새로움과 신기함을 획득하려고 한다. 또한 관광객의 욕구는 기본적으로 정적인 욕구충족이 중요했던 과거와는 달리 개성화, 다양화, 고급화되어 가는 추세이다. 이에 비슷한 욕구를 가진 많은 관광객들이 방문했던 보편적이고 특징 없는 관광지는 점차 쇠퇴하고 있으며 나름대로 관광자원의 특성이 강하게 부각되고 특징적인 활동이 집중적으로 수용된 테마관광지와 같은 관광목적지에 관심과 방문이 집중되고 있다<sup>1)</sup>.

각각의 테마는 하나나 둘 이상의 뚜렷한 특정 주제를 중심으로 연출, 구성되며, 여가·오락·문화 및 교육 등의 요소들이 복합된 종합위락시설로서 모든 계층의 사람들이 즐길 수 있는 창조적 유희공간으로 규정지을 수 있다.

물질의 풍요로움으로 노동시간은 감소하고 있으며 사람들은 점차 일 보다는 여가를 통한 삶의 질 향상에 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 가치관의 변화는 레저 활동을 증가시키고 있으며, 가장 보편화된 레저 활동 중의 하나가 테마관광지의 이용이다.

또한, 현대사회의 다양한 변화로 인한 관광객의 수적 증가는 관광객의 욕구와 동기를 매우 다양하게 변화시키고 있으며 이에 대한 중요성은 다음의 몇 가지에서 찾아볼 수 있다. 관광객의 동기는 여가패턴의 흐름을 반영하던 과거와 달리 사회·심리적 동기와 문화적 동기에 대한 측면이 매우 부각되고 있다. 따라서 여러 형태의 관광동기의 변화는 관광유형이나 패턴의 다양화를 가져왔다. 기존의 획일적인 대량관광에서 벗어나 자신만의 독특한 개성을 느낄 수 있는 관광을 선호하고 있으며, 단체관광에서 벗어나 선진국형의 개인적 관광이 점차 증가하고 있다.

그리고 과거의 자연적 관광은 물론, 사회·심리적 동기와 문화적 동기를 충족시킬 수 있는 문화관광, 체험관광, 레저스포츠관광, 생태관광과 같은 다양한 관광유형의 증가는 사회적 현상의 변화를 반영하고 있다.

---

1) 심상화, “테마관광자의 만족결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 강원대학교 대학원, 2002, p.3.

이런 현실 상황 속에 제주지역 테마관광지 또한 대규모 크기의 테마관광지는 아니지만 지속적으로 주제(theme)를 가진 관광지들이 많이 생겨나고 있는 실정이며, 테마관광지유형별 방문객들의 방문욕구(needs), 방문만족 및 재방문간의 관계를 정확히 파악하지 못하고 있으며, 대부분의 테마관광지의 경우 비슷한 성격으로 인하여 시설물이나 이벤트·행사 역시 차별성이나 특이성을 가지지 못하였으며 이에 대한 시도는 여타의 많은 테마관광지들에 의하여 모방이 되어 차별화 및 경쟁력을 갖기가 어려우며 이에 대한 연구들이 미비한 상황이라고 볼 수 있다<sup>2)</sup>.

이에 본 연구는 제주지역 테마관광지를 방문하는 관광객 수요는 현재까지 해마다 증가하는 추세이지만, 이 관광지가 가지고 있는 관광자원에는 한계성이 있으며 더 이상의 이미지 창출이 이루어지지 못하는 것은 관광객이 일상지에서 욕구를 분출하기 위한 동기에 반하여 방문경험의 질적인 하락을 가져올 뿐만 아니라 만족, 재방문, 추천 등이 이루어지지 않기 때문일 것이다.

따라서 테마관광지 유형별 관광객들의 욕구 및 만족에는 어떤 차이를 보이며 테마관광지 관광객의 방문욕구와 방문만족은 어떤 상관관계가 있는지에 대한 연구가 제주지역 테마관광지가 일상지에서 비일상적 공간으로서 하나의 여가관광지로서 각광을 받는 현 시점에서 필요한 것이다.

## 2. 연구의 목적

이에 제시된 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 테마관광지 관광객 방문욕구, 만족속성에 관한 문헌 및 선행연구를 종합적으로 검토하여 관련 이론을 정리하고 제주지역 테마관광지 유형별 이론적 체계를 재정립한다.

둘째, 테마관광지 유형별에 따라 관광객욕구에는 어떤 차이가 있는지를 파악한다.

셋째, 테마관광지 유형별에 따라 관광객의 만족속성에는 차이가 있는지를 파악한다.

넷째, 테마관광지 관광객의 욕구와 만족속성 간에 상관관계가 있는가를 파악한다.

---

2) 김영우, “관광동기 및 위험지각이 관광유형선택과 관광 후 행동에 미치는 영향”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2005, p.2.

## 제 2 절 연구의 범위와 방법

### 1. 연구의 범위

연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위를 공간적 범위와 시간적 범위, 그리고 내용적 범위의 세 가지로 구분하여 연구를 수행한다. 연구의 공간적 범위는 제주지역 테마관광지를 연구의 대상으로 하였으며, 연구 목적으로 제시하였던 테마관광지 관광객 방문욕구(needs)요인 중 수평적 접근방식에 따른 만족을 측정하기 위해 테마관광지를 유형화하고, 세분화하여 선정하였다. 연구목적을 달성하기 위해 연구의 공간적인 대상으로는 제주지역의 테마관광지로 한정하였으며, 테마관광지를 방문한 관광객을 대상으로 하였다.

시간적인 범위는 설문조사기간인 2006년 10월 22일에서 29일까지 8일간 시행되었으며, 내용적 범위는 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구요인들을 파악하고 이를 통해 관광객의 만족속성간의 영향관계를 분석하는데 연구의 내용을 한정하였다.

### 2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌조사(documentary study)와 실증조사(empirical study)방법을 병행하였다. 연구의 핵심사항으로는 테마관광지를 방문한 관광객의 욕구요인에 따라서 만족도에는 어떤 영향을 주는지를 알아보고자 하였다.

본 연구는 제주지역 테마관광지 유형별 관광객의 욕구, 방문만족을 측정하기 위해 기존 선행 연구에서 활용되었던 조작변수 및 관광지 유형별 관광객의 만족속성을 측정하기 위한 측정도구를 구성한다. 구성된 측정도구를 활용하여 연구대상인 테마관광지를 방문하고 돌아가는 관광객들을 대상으로 공항내의 출발대합실에서 대기하고 있는 관광객들을 대상으로 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)으로 동일한 설문을 통해 조사하였다.

조사결과를 바탕으로 테마관광지 유형별 관광객욕구에 따른 만족간의 비교를 실시하여 테마관광지들의 발전방향을 전반적으로 알아보고 모색하였다.

첫째, 문헌연구를 위하여 국내·외 서적, 논문, 기타 간행물 및 통계자료를 활용하여 테마관광지유형별 관광객의 방문욕구에 따른 만족간의 측정척도의 개발방안을 마련하였다.

둘째, 문헌적 연구방법에 의하여 도출된 내용을 토대로 수행된 실증적 연구에서는 테마관광지 유형별 관광객을 대상으로 조사를 실시하였다.

셋째, 조사된 설문을 통하여 나타난 테마관광지 유형별 관광객의 방문욕구요인과 방문만족

간의 관계를 검증하였다.

넷째, 테마관광지 관광객들의 방문욕구를 검증하기 위해 방문욕구요인, 방문만족을 테마관광지 유형별로 분리하여, 각 집단 간의 비교를 실시하였다.

본 연구의 실증분석에서 수집된 자료의 통계처리는 통계패키지 SPSS 12.0을 이용하였다. 분석방법은 관광객의 관광행태와 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였고 조사도구의 신뢰성 확보를 위해 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다.

테마관광지 유형별로 방문객의 욕구요인과 만족요인에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 유형별 관광객 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 교차분석을 추가적으로 실시하였으며 관광객 욕구(needs)가 만족에 상관관계를 알아보기 위해 상관분석(correlations)을 적용하였다.

### 3. 용어의 정의

테마관광지 : “특정 주제(theme)를 중심으로 개발된 관광지로 주제를 가장 큰 매력요소로 개발하고 관광객을 유인하는 장소”로 정의한다. 이는 기존의 테마파크의 개념적인 면과 공간적인 면 모두를 포함하며 더 확장된 개념으로 본 논문에서는 위처럼 정의하였다. 또한 선행된 연구가 없어 테마파크의 개념, 특성, 속성, 구성요소와 분류를 그대로 적용하였다.

테마파크 : “어떤 특정한 주제 하에 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여, 방문객에게 즐거움을 주기 위해 만들어진 인공적인 시설”

욕구(needs) : “인간성격의 기본이며 유기체 내부의 불균형 상태이거나 그것을 회복하려는 긴장의 존재로서 인간 행동유발의 원천이라 보고 인간 행동의 방향을 결정지우는 중요한 구실을 하는 것”으로 정의를 한다.

위의 테마관광지를 표현하면 아래의 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 테마관광지



#### 4. 연구의 흐름

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기, 연구목적, 범위와 방법을 내용으로 하고 있다.

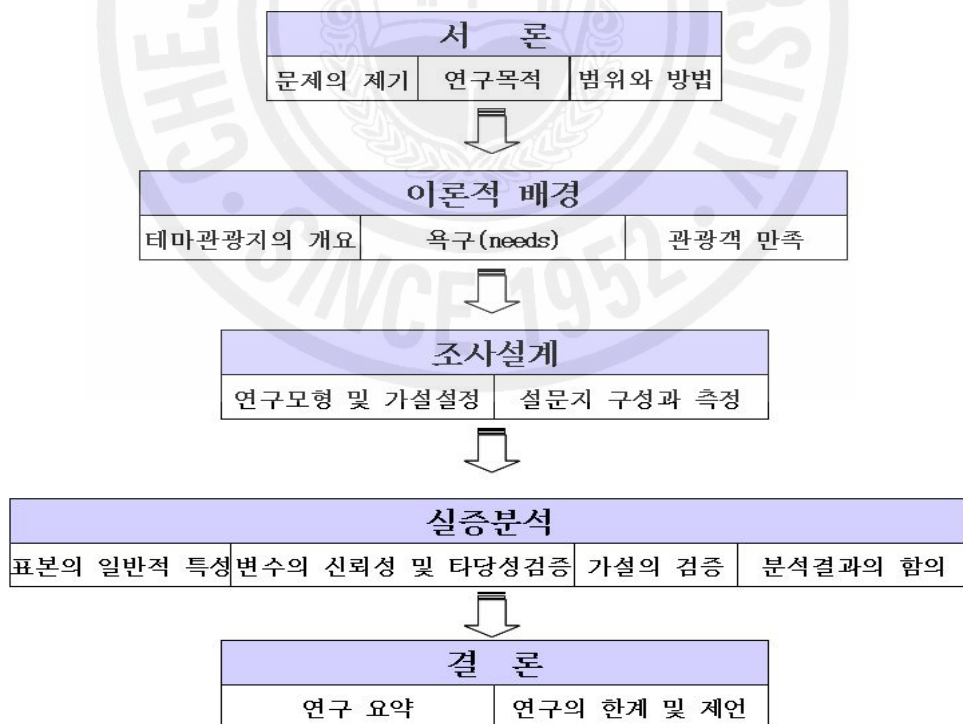
제 2 장은 연구의 기초적인 이론적 배경으로, 제1절 테마관광지의 개요, 제2절 욕구(needs), 제3절 관광객 만족에 관한 연구를 기술하였다.

제 3 장은 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 제1절 연구모형 및 가설설정, 제2절 설문지 구성과 측정으로 구성되어 있다.

제 4 장은 실증분석으로 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하고 해석하며 제1절 표본의 일반적 특성, 제2절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 제3절 가설의 검증, 제4절 분석결과의 함의로 되어 있다.

제 5 장은 결론으로 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 제언을 통해 테마관광지의 발전 방향을 제시하고, 앞으로 보다 발전된 연구에 참고가 되게 한다.

(그림 1-2) 연구의 흐름도





## II. 이론적 배경

### 제 1 절 테마관광지의 개요

테마관광지는 아주 간단히 말해서 어느 특정한 테마를 설정해서 전개한 것이라고 할 수 있지만 무엇을 위해 테마를 설정하는가에 대한 문제는 테마관광지에서의 테마의 기능과 역할을 알아봄으로써 해결될 수 있겠다.

우선, 테마를 그 유형별로 분류하자면 그것들은 각각 문화적, 역사적, 교육적, 그리고 환상적인 요소 등을 포함하며 여러 가지 표현 수단에 의해 표현되고 이는 테마관광지의 독특한 분위기를 창출함으로써 고객들에게 비일상적인 경험을 체험케 하는 것이다. 여기에서 비일상적인 체험이란 반드시 환상적이거나 신기한 것만을 말하는 것이 아니라 우리 모두 각자의 평범한 일상과 다른 것을 뜻하고 이러한 비일상적 체험은 어린 시절의 추억, 즐거운 놀이 등을 경험하면서도 느껴질 수 있는 것이다.

테마관광지를 찾는 사람들은 이러한 비일상적인 경험을 통해 향수를 느끼고 상상력을 자극함으로써 관광지에 쉽게 싫증을 내지 않으며 여러 번 다시 찾는데 이런 점에서 볼 때 테마는 사람들에게 향수를 느끼게 하고 상상력을 자극하면서 관광지에 재방문력을 부여한다고 할 수 있다.

하지만 테마는 결코 그 자체만으로는 사람들을 설득할 수 없고 이를 적절히 꾸며주는 표현 수단을 필요로 하는데 테마관광지에서 눈으로 보이는 모든 것은 전부 이러한 테마의 표현 수단이라 해도 지나치지 않을 것이다. 이런 테마표현 수단들을 좀 더 자세히 분류하여 설명하자면 다음과 같다.<sup>3)</sup>

첫째, 건축물이나 사인(sign)물, 그리고 각종 유기사설 등의 디자인이다. 고객들이 테마관광지에 처음 입장했을 때부터 퇴장할 때까지 일관된 디자인의 패턴을 접하면 그들은 관광지에 머무르는 동안 현실세계와 동떨어진 다른 세계에 있다는 기분을 느끼게 될 것이고 이는 바로 테마구현의 바람직한 모습일 것이다.

둘째, 각종 매력물(attraction)들이다. 이러한 매력물은 탑승물(rides)뿐만이 아니라 각종 이벤트(event)나 쇼(show) 또는 캐릭터 등까지 포함한 개념이다. 손님들은 관광지 내의 다양한

3) 박병철, 『테마파크의 개념』, 파트엔리조트, 2002, pp.3-4.



매력물을 경험하면서 점점 더 테마에 빠져든다.

세 번째로 식당, 상품점등의 상업시설들을 들 수 있는데 고객들은 관광지 안에서 다양하고 맛있는 음식을 접하며 비밀상적인 기분이 심화되고 상품점에서 독특한 캐릭터 상품들을 구입함으로써 그들의 즐거운 경험을 일상생활에 돌아가서도 추억으로 삼을 것이다.

네 번째로 꼽을 수 있는 것이 테마송이나 B. G. M.(back ground music)등의 음악이다. 음악은 분위기를 연출하는데 있어 굉장히 중요한 역할을 수행하는데 아무리 디자인이나 기타 시설물들이 테마를 잘 꾸며주었다고 해도 음악이 테마와 어울리지 않는다면 테마는 효과적으로 구현되기 어려울 것이기 때문이다.

이상과 같은 네 가지의 테마표현수단들은 서로 동시에 테마를 꾸며주며 고객들의 감각과 감성을 자극하여 테마관광지에서 테마가 효과적으로 구현되게 만들어주는 구실을 하는 것이다. 테마를 테마관광지의 생명과 같다고 말하기도 하는데 이는 테마관광지에서 테마가 다양한 소재의 이용을 통해 고객의 향수와 상상력을 자극하는 기능을 함으로써 테마관광지에서 가장 중요한 고객들의 재방문을 이끌어내어 테마관광지를 발전시키는 역할을 수행하기 때문이다.

## 1. 테마관광지 개발의 배경

### 1) 요인

테마관광지 개발 배경으로는 경제, 사회·문화, 환경적 측면에서의 긍·부정적 영향요인을 살펴볼 수 있다. 먼저 긍정적 요인을 살펴보면 경제적 측면에서는 소득증가, 3차 산업의 증가, 경제개발수단의 증가를 들 수 있고, 사회·문화적 측면에서는 여가시간의 증대, 고령화, 가족 중심형 문화, 건강에 대한 관심 증대, 여가패턴의 다양화 등을 들 수 있으며, 마지막으로 환경적 측면에서는 지방화시대의 도래, 교통의 발달, 제도적 지원체계의 확립 등을 이야기 할 수 있다.

한편, 부정적 측면으로는 먼저 경제적 측면에서 물가상승, 과다경쟁으로 인한 관광상품의 가격하락, 지역주민과의 마찰 등이 있고, 사회·문화적 측면에서는 소비성 위주 산업발달, 지방문화의 소멸(消滅)이 있으며, 마지막으로 환경적 측면에서는 통행량의 증가, 환경파괴, 관광비수기시의 문제 등을 들 수 있다.

〈표 2-1〉 테마관광지에 미치는 영향 요인

구분	긍정적 요인	부정적 요인
경제	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소득(가처분소득) 증가</li> <li>· 3차 산업 비중 증가</li> <li>· 경제 개발의 수단</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물가 상승</li> <li>· 과다 경쟁 → 관광 상품 가격 하락</li> <li>· 지역 주민과 마찰 초래</li> </ul>
사회·문화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여가 시간의 증대</li> <li>· 고령화, 가족중심형</li> <li>· 건강에 대한 관심 증대</li> <li>· 여가 패턴의 다양화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비성 위주 산업 발달</li> <li>· 지방 문화의 소멸</li> </ul>
환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지방화 시대 도립</li> <li>· 교통 수단의 다양화</li> <li>· 제도적 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교통 혼잡</li> <li>· 환경 악영향</li> <li>· 관광지 비수기</li> </ul>

자료 : GISCO산업연구소, 『국내 리조트 관련 산업의 배경과 현황』, 2002, p.3.

또 이를 보다 세분하여 살펴보면 다음 <표 2-2>와 같이 설명할 수 있다.

〈표 2-2〉 테마관광지의 미치는 영향 요인의 세부사항

경제	소득 (가처분소득 증가)	GNP 연평균 실질 성장률 7% 수준 유지
	경제 개발의 수단	지방화 시대 도래로 지역의 고용과 소득 증대 및 세수 증대 수단으로 관광 개발의 적극 유치
	산업 구조 변화	2차 산업 중심에서 3차 산업의 비중의 증대, 관광 개발에 민자 유치 적극 추진
사회·문화적 요인	인구 구조의 변화	인구 증가율 둔화 경향, 65세 이상 고령 인구의 급격한 증가로 고령화 사회로 진입, 핵가족 시대로 가족 중심의 여가 생활 부각
	여가 의식의 전환	산업사회 초기에는 필요악으로 최근에는 사치로 인식되었지만 앞으로 필수적 생활로 정착될 전망이다
	여가 시간의 증대	주휴 2일제 등으로 노동 시간의 감소로 자유 시간의 지속적 증가
	여가 패턴의 변화	유한계급의 전유물에서 고소득층으로, 고소득층에서 중산층으로 대중화 추세, 사회의 복잡성으로 여가 욕구의 다양화
환경적 요인	지방화 시대의 도래	지방화 시대 도래로 각 지방은 지역 개발의 수단으로 관광 개발 민자 유치 적극 추진
	도시 환경의 악화	자동차 배기가스 등 환경 공해로 도시 환경 악화 압출 요인으로 작용
	기계화·자동화 시대	전자통신기술 발달로 자동화 시대 진입, 여가 시간의 구조적 변동(계절에 무관)
	교통수단의 발전	고속전철, 항공, 선박 수단의 증가 추세로 교통수단의 다양화로 접근 시간의 단축

자료 : GISCO산업연구소, 『국내 리조트 관련 산업의 배경과 현황』, 2002, p.2.

(1) 역사·문화적 배경

역사·문화적 배경으로는 박물관과의 관계를 통하여 이해할 수 있다. 테마관광지에서 테마

는 다양한 형태를 취할 수 있는데 이중 역사/문화에 대한 교육적 차원의 접근으로서 이러한 박물관형태의 테마관광지에서는 역사와 매력물을 재현 혹은 재구성하여 기존 박물관 개념을 재구성한다. 이러한 박물관형 테마관광지는 상호교감적 적극적 전시방법 개발과 다양한 부대 활동 개발 노력을 통하여 실현되는데 이러한 예로는 Stifteselem Skansen 야외 박물관(스웨덴), 명치촌 박물관(일본) 등이 있다.

### (2) 자연적 배경

자연적 배경으로는 동물원의 발달을 들 수 있는데 자연환경 보존문제에 대한 인식이 확산되어지면서 사파리 파크, 동물원, 해양 동물원, 바이오 파크 등의 형태로 “자연 서식지에서 동·식물은 살 권리가 있다”는 개념의 등장과 함께 최근 각광 받고 있다. 이러한 형태의 특징은 유사 그룹 동물의 집단 방사 서식지 마련, 다양한 교육적 접근, 프로그램 개발, 환경 생태 기술의 발달 등을 들 수 있으며, 그 예로는 Sea World(Anheuser Busch Theme Park 체인) 등의 예에서 보듯, 현대의 동물원은 동물 수용시설과 테마관광지의 결합을 추구하는 형태에서 찾아 볼 수 있다.

### (3) 사회적 배경

사회적 배경으로는 박람회 발달을 들 수 있는데 박람회는 기존의 시장 기능 다양화, 분업화의 상징이며 물물교환(상품유통체계), 정보교환(박람회), 위락기능(순회 서커스) 등의 기능을 담당하고 있다. 박람회와 테마관광지의 기능 배합 경향의 예는 엑스포 과학공원 등에서 찾아 볼 수 있는데 이러한 박람회 위락시설의 특성은 인간의 호기심 자극/이용, 뛰어난 전시기술 이용, 경쟁적 게임, 흥미유발, 욕구자극 등을 한다는 것이다.

이같이 테마관광지 시대로 불릴 만큼 앞으로 각지에서 많은 테마관광지가 등장한다. 그 시대적 배경과 성립원인은 이미 언급했듯이 「사회가 본격적인 여가사회로 돌입해 이미 다양한 조건이 여가사회로의 순풍(順風)을 받고 있고, 테마관광지가 여가사회에 어울리는 최고 미디어의 하나이다」 라는 데서 찾을 수 있다.

그 때문에 여가 비즈니스의 에너지가 테마관광지를 향하고 있고, 동시에 그들을 지원하는 고도의 기술화 사회가 성숙하고 있다는 점이다.<sup>4)</sup> 이러한 테마관광지의 성립 배경을 키워드로 말하면 다음과 같다. ① 여가사회의 도래, ② 놀이가치의 인정, ③ 행정의 지역 및 향토개발 지향, ④ 기업의 체질 전환, ⑤ 고도의 기술화 사회의 진전, ⑥ 영화를 대신한 새로운 시·공간 미디어의 창조, ⑦ 문화·관광·리조트에의 욕구 등으로 요약되어진다.

4) GISCO산업연구소, 『국내 리조트 관련 산업의 배경과 현황』, 2002, pp.1-5.

## 2) 추세

전반적인 리조트산업과 테마관광지산업의 과거 추세를 살펴봄으로서 향후 테마관광지 관련 산업의 전망을 미루어 짐작하여 볼 수 있을 것이다. 과거 1960년에는 경제성장의 태동기로서 산업기반의 구축이 이루어졌으며, 사회·문화적으로는 대중매체의 보급과 도시화, 공업화로 인한 생활환경의 전환기라고 할 수 있었다. 한편, 정부에서는 관광사업진흥법을 제정하여 관광산업 전반에 걸친 적극적 지원을 아끼지 않았으며, 이에 힘입어 여가문화와 관련된 다양한 형태가 나타나기 시작하였다.

〈표 2-3〉 테마관광지의 추세

구분	1960~70년대	1970~1980년대 초	1980~1990년대
경제	· 경제 성장 시작 · 산업 기반 구축	· 고도성장 · 개인 소득 증가 · 자동차 산업 급증	· 가치분 소득 증대 · 3차 산업 비중 증대
사회·문화	· TV등 대중 매체 보급 · 도시화, 공업화	· 사치성 산업으로서의 여가 · 대도시 근교 신도시 발전	· 가치관의 다양화
환경	· 정부의 적극적 지원 · 관광사업진흥법 제정	· 복지국가 건설 이념 · 항공 수단 발전	· 교통수단의 다양화 · 항공수단의 일반화
여가패턴	· 단일, 당일형	· 근교 스포츠형	· 장기체재형
	· 상류층 주도형	· 중류층으로 확산	· 대중화
	· 여가 의식 태동	· 여가 의식 발전기	· 여가 의식 성숙기
	· 민박, 텐트 위주	· 호텔, 여관 위주	· 콘도, 호텔, 유스호스텔
	· 대중교통 주도	· 철도, 자가용 주도	· 항공기, 철도, 선박, 자가용 등 다양화
	· 등산, 낚시, 해수욕 등	· 명소 관광 위주 · 리조트 태동기 · 중·소규모	· 종합리조트 발전기 · 가족 중심형 여가 · 실버산업 발달 · 대규모화, 다양화

자료 : GISCO산업연구소, 『국내 리조트 관련 산업의 배경과 현황』, 2002, p.4.

1970년대에 들어서면서 고도성장과 개인소득의 증대, 자동차의 보급에 따라 사치성산업으로서의 여가가 등장하였으며, 도시화의 심화로 인한 도시문제의 발생과 대도시 근교 신도시가 발전되기에 이르렀다. 이 당시의 여가패턴으로는 근교 스포츠형, 숙박시설의 질적 향상, 철도와 자가용 주도형 관광 패턴, 명소관광, 리조트의 태동 등으로 과거 1960년대와는 달리 여가의식의 발전기에 접어들게 되었다.

1980년대에 와서는 가처분소득의 증대와 3차 산업의 발달로 다양한 문화적 욕구가 증대되었으며, 교통수단의 다양화와 항공수단의 일반화 등에 따라 장기체재형 관광이 부각되기에 이르렀다. 이 시기를 여가의 성숙기라 보는 시각이 지배적이다.

또한, 숙박의 형태에도 큰 변화를 가져왔는데 과거 여관과 호텔에서 이 시기에는 콘도, 호텔, 유스호스텔 등으로 다양화·고급화되었다. 그에 따라 리조트산업이 발달하게 되었고 가족 중심형 여가, 실버산업의 등장, 대규모시설화와 다양화 등 다양한 형태의 발전을 가져왔다.

1990년대 이후에는 이러한 추세에 힘입어 정보화 발달에 따른 다양한 욕구의 증대와 교통수단의 발달로 인한 공간적 압축, 주 5일제 근무에 따른 여가의 증대 등으로 인하여 다양한 욕구가 증대되어 해외여행의 일반화, 장거리 여행의 일반화, 여가에 보다 많은 시간의 할애 등 레저에 대한 다양한 욕구가 질적·양적으로도 높아질 것으로 예측된다.

### 3) 종합

가처분 소득 증가, 지방화 시대 도래, 3차 산업 비중 증가, 고령화, 핵가족사회, 여가 시간 증대(주휴 2일제 증가), 여가의 대중화, 도시 환경의 악화, 전자정보통신시대 등으로 인하여 여가 지출비 증가, 지방 정부의 관심 증대, 여가 중심적 사회, 실버산업, 가족 중심형 여가 발전, 휴가 시간대의 자율화, 다양화, 세분화, 관광지 쾌적함(amenity)의 필요, 여가 매체 정보화 등의 추세가 나타나게 되었다.

향후에는 이러한 문화적 욕구에 의하여 스포츠 위주의 장기체재형 관광지, 복합적인 동시에 차별화된 관광지, 여가 의식이 성숙 단계이므로 고급 시설, 항공기, 철도 등 교통지옥을 해결할 수 있는 관광지, 장기 체재를 지원하는 종합형 리조트, 가족의 편의를 도모하는 지원시설, 직접적으로 체험하고 참여할 수 있는 프로그램, 스포츠 위주형 리조트, 첨단 전자 통신 기능이 완비된 리조트, 고령 인구가 자연적 치료를 받을 수 있는 시설, 지역 산업과 연계될 수 있는 관광산업 등이 요구되어질 것이다<sup>5)</sup>.

## 2. 테마관광지의 개념

테마관광지라 함은 앞서서도 언급을 하였듯이 기존의 테마파크의 개념적인 면과 공간적인 면 모두를 포함하며 더 확장된 개념으로 볼 수 있다. 다음으로 나오는 개념들은 기존의 테마파크 연구에서 사용되었던 테마파크의 정의에 연구자가 테마파크를 ‘테마관광지’라는 용어로 바꾸어 놓아 정리를 한 것이다.

5) 최지남, “테마파크의 이용 만족도에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2003, pp6-14.



테마관광지는 다양한 주제와 그 주제 전달을 위해 사용되는 시설 및 소프트웨어가 방대하여, 테마관광지에 대한 정의는 시대나 상황에 따라 서로 다르게 내려지고 있다. 그러나 하나의 주제를 가지고 있다는 점과 인공적으로 만들어진 시설이라는 점에서는 어느 정도의 합의가 이루어지고 있으며 테마관광지 방문객에게 즐거움을 제공하는 공간으로 유흥시설로서 인식되기 쉬우나, 어떤 테마를 가진 시설 모두를 포괄할 수 있다.

이를 종합하여 볼 때 테마관광지는 “어떤 특정한 주제 하에 이를 적절히 표현할 수 있는 소재를 이용하여, 방문객에게 즐거움을 주기 위해 만들어진 인공적인 시설”이라 현재에는 정의를 내리고 있다.<sup>6)</sup> 다음은 테마관광지 관련기구와 선행연구자들의 테마관광지에 대한 개념을 검토하여, 테마관광지의 전반적인 개념에 대하여 알아보도록 한다.

根本祐二(1990)<sup>7)</sup>은 “테마관광지는 특정한 주제에 기초하여 비일상적인 공간창조를 목적으로 시설운영이 배타적으로 이루어지는 위락공간으로서 지속적인 투자가 필요한 종합서비스산업”이라고 정의하고 있다. 다시 말해 특정한 주제를 설정하여 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 그 주제에 따라 계획적으로 만든 후 시설 공간 전체를 통합적으로 운영, 관리, 연출하는 관광공간의 형태라고 할 수 있다.

Gery Kyriazi(1976)는 “테마관광지는 주로 도시근교에 자리하고 있어 당일형 관광활동이 가능한 가족단위의 관광지”라고 정의하면서 일반적으로 하나의 중심 주제 또는 연속성을 갖는 몇 개의 주제 하에 설계되며 매력물(attractions)의 도입, 전시, 놀이 등으로 구성하되 중심 주제를 실현하도록 계획된 관광지라고 정의하고 있다.

또한, RED컨설팅그룹(1990)<sup>8)</sup>에 의하면 “특정 주제에 의해 비일상적 공간의 창조를 목적으로 시설과 운영이 통일적, 배타적으로 이루어지는 놀이동산”을 테마관광지라고 정의하고 있으며, 국제산업정보연구소(1992)<sup>9)</sup>에서는 “특정주제를 설정하고 이러한 주제에 따른 놀이시설과 각종 이벤트를 개최하고 환경을 조성하여 전체를 운영하는 여가놀이시설의 한 형식으로서 흥분과 감동을 발생시키는 볼거리와 놀거리를 구비한 놀이공원(amusement park)”을 테마관광지라고 정의하고 있다.

Cameron(1981)<sup>10)</sup>은 테마관광지의 범위를 다양하게 이해하였으며, 방문객 유치사업에 포함

6) 한국토지공사, 『지역발전 촉진 수단으로써 테마파크의 개발동향 및 지역개발 파급효과 분석』, 2005, p.13.

7) 根本祐二, “테마파크시대 到來”, 타이야모트네세(東京), 1990, p.154.

8) RED 컨설팅그룹, 『테마파크의 본질과 특성』, 디벨로퍼 7(8월), 1990, pp.5-6.

9) 이봉석외 7인, 『관광사업론』, 대왕사, 1998, p.264.

10) Cameron, J., op. cit.

되는 몇몇 주요시설 중의 하나로서 일정지역에 만국박람회로부터 위락공원(amusement park), 지역박람회, 박물관이나 동물원 같은 문화적이거나 기타 비영리적 시설물까지 포함하는 관광산업(the visitor attraction industry)으로 정의하였다.

Torkildson(1983)<sup>11)</sup>은 테마의 분위기를 방문객에게 제공하는 곳으로 이해하였으며, 스릴, 환상, 깔끔한, 친밀한 분위기라는 주제를 기초로 건전한 가족여흥을 제공하는 곳으로 정의하였다.

Vogel(1985)<sup>12)</sup>은 방문객에게 경험을 전달하는 곳으로 이해하였으며, 티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아니라 즐거움과 흥미를 유발하며 경험을 판매하는 사업이라고 정의하였다.

McEniff(1993)<sup>13)</sup>는 매력물이 특정한 주제를 전달하도록 만들어진 곳으로 이해하였으며, 다양한 놀이시설과 매력물이 계획된 특정 테마를 주제로 계획되고, 운영되는 점이 유원지와의 차이라고 말하고 있다.

Lyon(1993)<sup>14)</sup>은 깨끗하고 높은 수준의 경관과 탑승시설물 뿐만 아니라 테마가 있는 구역들로 이루어진 건물들로 정의를 내렸다.

Milman(1991, 1998)<sup>15)</sup>은 테마관광지는 “어떤 특별한 주제를 제공하는 매력물들을 조화시켜 상업적으로 운영하는 대규모 오락공원”으로 정의하면서 테마관광지의 계획요소를 테마관광지의 위치, 위치관련 여건, 주변의 자연적 자원과 인문적 자원 시장으로 구분하였다. 그는 앞으로 테마관광지가 지속적으로 인기를 유지하기 위해서는 새롭고 다양한 경험들을 할 수 있는 요소와 매력물들의 조화가 잘 이루어져야 한다고 하였다<sup>16)</sup>.

이연택(1985)은 방문객에게 주제가 전달되는 과정에서 분위기에 관심을 갖고, 스릴, 환상, 그리고 깔끔함과 친밀한 분위기라는 테마에 바탕을 둔 하루 종일의 건전한 가족여흥을 제공하는 곳이라고 정의하고 있다.

김성혁(1994)은 중심이 되는 주제를 중심으로 각종 시설을 설치하는 곳으로 이해하였으며,

11) Torkildson, G., Leisure and Recreation Management. 1999, pp.93-94.

12) 안대희·김성혁, “주제공원 방문객의 만족에 관한 연구”, 『관광학연구』, 6: 1996, pp.93-116.

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

14) Lyon, R. K., Overview of Types of Leisure Facilities. theme parks & Attractions conference, IAAPA, 1993, pp.4-5.

15) Milman, A., Market Identification of a New Theme Park : An Example From Central Florida. *Journal of Travel Research*, 26(4), 1998, pp.7-11.

Milman, A., The role of theme park as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research*, 29(3), 1991, pp.11-16.

16) Milman, A., The future of the theme park and attraction industry A management perspective. *Journal of Travel Research* 40, 2001, pp.139-147.



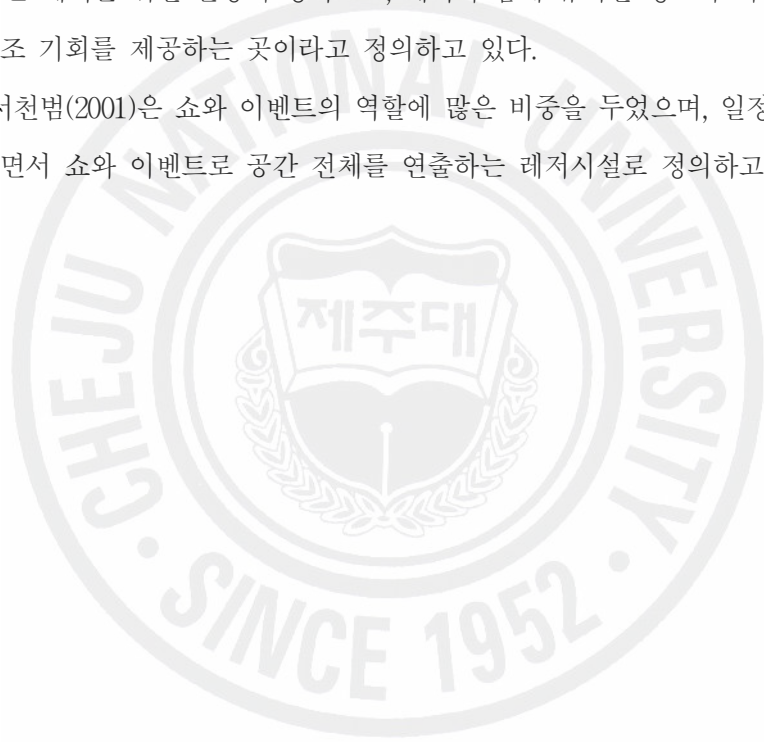
테마를 만들고 전시장, 탑승물, 쇼핑, 레스토랑 등을 설치하는 곳으로 정의하고 있다.

정재선(1995)은 어느 특정한 주제를 설정하고 그 주제에 따른 환경과 위락 시설 및 이벤트를 설정하고 분위기를 연출하여 전체를 일관성 있게 구성, 운영하는 레저관광지의 형식으로 시간을 초월한 거대한 폐쇄된 공간으로 정의하고 있다.

김재민(1996)은 관찰대상이 되는 특별한 주제를 중심으로 유원지로부터 발전한 관광지의 한 형태로서 가족 여흥의 장소이며, 방문객에게는 현실도피, 명성, 흥분의 환상적인 분위기를 연출하는 곳이라고 정의하고 있다.

조현숙(1997)은 주제에 따른 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 만들어 전체를 구성, 운영하는 레저를 위한 관광지 형식으로, 레저와 함께 유익한 정보나 지식을 부여함으로써 휴식과 재창조 기회를 제공하는 곳이라고 정의하고 있다.

엄서호·서천범(2001)은 쇼와 이벤트의 역할에 많은 비중을 두었으며, 일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 쇼와 이벤트로 공간 전체를 연출하는 레저시설로 정의하고 있다.



〈표 2-4〉 테마관광지의 정의(국외)

구 분	연구자	내 용
국외	Cameron. J. (1981)	방문객 유치사업에 포함하는 몇몇 주요 시설중의 하나로서 일정지역에 만국박람회로부터 위락공원, 지역박람회, 박물관이나 동물원 같은 문화적이거나 기타 비영리적 시설물까지 포함하는 관광산업
	Torkildson (1983)	스릴, 환상 그리고 깔끔함과 친밀한 분위기라는 주제를 기초로 한 하루 종일의 건전한 가족여흥을 제공하는 곳
	Vogel. H. (1985)	티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아니라 즐거움과 흥미를 유발하며 경험을 판매하는 사업
	Lyon(1993)	테마관광지는 깨끗하고 높은 수준의 경관과 탑승시설물 뿐만 아니라 테마가 있는 구역들로 이루어진 건물들로 정의
	Marriot사 <sup>17)</sup> (1994)	환상을 유발시키는 분위기를 만들기 위하여 여흥 및 상품과 풍속, 건축양식의 연장을 조합한 특별한 주제나 사적지를 지향한 가족 여흥의 장
	Milman. A.(1998)	다른 곳과 다른 때의 분위기를 창조하고, 통상 건축물, 전망, 특정시대의 전통복장을 한 종사원들, 탑승물, 쇼, 식음료 서비스 그리고 기념품 등이 통합되어 하나의 특정 주제를 강조하는 매력물로 정의
	John Mceniff(1993)	일반적으로 다양한 놀이시설과 매력물을 제공하여 오락과 즐거운 경험을 체험하게 하는 곳이며, 모든 매력물이 계획된 특정 테마를 주제로 계획, 운영되는 점이 유원지와의 차이점이라 정의
	일본 경제 산업성	‘입장료를 받아 특정한 비일상적인 테마 하에 시설 전체의 환경을 만들어 공간 전체를 연출해서 고객에게 오락을 제공하고 있는 사업체 및 유료의 탑승물(ride)과 관람물(Attraction)을 갖춘 사업체’라고 정의
	Freyer. W(1995) <sup>18)</sup>	관광객에게 새로운 형태의 여가를 제공해 주는 인공적인 관광지
	根本祐二(1990)	특정한 주제에 기초하여 비일상적인 공간창조를 목적으로 시설운영이 배타적으로 이루어지는 위락공간으로서 지속적인 투자가 필요한 종합서비스 산업

자료 : 연구자 정리 작성

17) Mervyn Jones, J. S, Theme Park in Japan. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. John Wiley & Sons : Univ, of surrey, UK, 1994.

18) Freyer, W., Tourismus-Einführung In die Fremden verkehr sokonomi-ie. Oldenbourg: Munchen, 1995.

〈표 2-5〉 테마관광지의 정의(국내)

구 분	연구자	내 용
국내	이연택(1985)	스릴, 환상, 그리고 깔끔함과 친밀한 분위기라는 테마에 바탕을 둔 하루 종일의 건전한 가족여흥을 제공하는 곳
	표성수·장혜숙(1994)	주제를 중심으로 실체화된 세계를 보여 주는 것을 테마관광지라 하고, 탈 것을 중심으로 다양한 내용의 놀이시설을 갖추고 방문객을 맞는 놀이공원
	김성혁(1994)	테마를 만들고 전시장, 탑승물, 쇼핑, 레스토랑 등을 설치하는 곳
	김은중·박승(1994)	특정주제를 가지고 그 테마에 맞게 전체적으로 기획, 구성한 위락시설로서 지역 활성화와 상업적 농도가 짙은 시설
	정재선(1995)	어느 특정한 주제를 설정하고 그 주제에 따른 환경과 위락시설 및 이벤트를 설정하고 분위기를 연출하여, 전체를 일관성 있게 구성, 운영하는 레저관광지의 형식으로 시간을 초월한 거대한 폐쇄된 공간
	한국관광공사(관광용어사전, 1995)	종종 그 자체가 목적지가 되어 다양한 경험을 할 수 있는 곳
	김재민(1996)	관찰대상이 되는 특별한 주제를 중심으로, 유원지로부터 발전한 관광지의 한 형태로서 가족 여흥의 장소이며, 방문객에게는 현실도피, 명성, 흥분의 환상적인 분위기를 연출
	조현숙(1997)	주제에 따른 환경과 놀이와 이벤트 등 모든 시설과 분위기를 만들어 전체를 구성, 운영하는 레저를 위한 관광지 형식으로, 레저와 함께 유익한 정보나 지식을 부여함으로 휴식과 재창조 기회제공
엄서호·서천범(2001)	일정한 주제로 전체 환경을 만들면서 쇼와 이벤트로 공간 전체를 연출하는 레저시설	

자료 : 연구자 정리 작성

상위와 같은 테마관광지의 기존 정의를 토대로 하였을 때, 테마관광지 정의에 대한 중요개념은 다음과 같이 나타난다.

첫째, 주제성이 반영된 공간이다. 테마관광지는 특정 주제를 중심으로 관광지의 시설 및 프로그램을 구성하며, 전반적인 운영에서도 주제성을 강조한다.

McEniff(1993)과 Marriot사(1994), 정재선(1995)의 정의는 테마관광지의 주제성을 강조한 정의로 분석 할 수 있으며, 테마관광지에서의 통일된 주제의 중요성을 강조한다.

둘째, 일상에서 경험할 수 없는 특별한 분위기가 나타나는 공간으로, Torkildson(1983)과 이연택(1985)의 정의는 테마관광지가 특수한 분위기를 연출하는 부분을 강조한 정의로 분석 할 수 있으며, 테마관광지의 비일상성을 강조하였다.

셋째, 주제를 반영하기 위해 다양한 시설 및 소프트웨어를 활용하는 공간으로, Milman(1998)과 엄서호·서천범(2001)의 정의는 테마관광지가 주제를 반영하기 위해 다양한 시설 및 소프트

웨어를 운영한다는 것을 강조하였다.

넷째, 방문객에게 휴식과 재충전의 기회를 제공하는 공간으로, Vogel(1985)과 조현숙(1997)의 정의는 테마관광지가 방문객에게 주는 효과를 강조하였다.

즉, 테마관광지는 주제를 중심으로 스텝 및 환상 등의 분위기를 다양한 시설 및 프로그램에 활용하여, 테마관광지를 방문한 방문객에게 휴식과 재창조의 기회를 제공하는 공간으로 이해할 수 있다.

### 3. 테마관광지의 특성

많은 사람에게 새로운 관광여가시설로서 즐거운 시간과 공간을 제공하는 테마관광지는 종래의 놀이시설에 다양하고 특성 있는 주제를 부각시켜 담아냄으로써 현대인의 다양화·개성화된 관광욕구를 충족시키는 관광매력물로서 관심의 대상이 되고 있다.

우리나라의 경우 테마관광지의 출발은 동·식물원을 보유한 창경원에 약간의 놀이시설이 추가되고 벚꽃놀이라는 이벤트가 도입되면서 시작되었다. 1973년에 이르러 어린이대공원이 개방되고 1977년에 용인자연농원(에버랜드)이 과수단지, 동·식물원, 사파리공원, 탑승시설 등을 점진적으로 설립하면서 본격적인 테마관광지의 개념이 도입되었다고 볼 수 있다.

그 후 1980년대에 들어서 드림랜드, 롯데월드, 서울랜드, 경주에 경주월드, 속초의 프라자랜드 등이 개장되면서 테마관광지가 매력적인 관광의 대상으로서 관광객의 관심을 끌게 되었으며, 1995년 3월에는 대구에 우방타워랜드가 개장되고 롯데월드와 에버랜드가 세계적인 테마관광지로 평가받으면서 양적으로나 질적으로 괄목한 만한 성장을 보여 왔다.

우리나라 테마관광지는 선진 외국과는 다르게 소규모 또는 보조적인 테마관광지들인 경우에는 대체적으로 숙박시설 및 레저시설을 복합적으로 구상한 소규모 계획으로 이루어져 있고, 독립적인 중규모 또는 대규모 테마관광지들은 주로 수도권을 중심으로 집중되어 있으면서 대도시권역의 이용자를 표적시장으로 하고 있다는 것이 특징이다.

테마관광지의 경영관리에 관하여 Perry(1986)<sup>19)</sup>는 관리자들이 높은 경쟁적 의존성을 확보하기 위해서는 탑승물과 재미있고 교육적인 매력물에 대한 이용증가를 통해 경영목표를 달성할 수 있다고 제시하고 있다.

테마관광지의 형성 배경을 살펴보면, 다음과 같은 3가지로 정리<sup>20)</sup>할 수 있다. 첫째, 지역 이미지의 향상의 일환으로 형성된다. 일상적인 공간과 차단된 가운데 일정기간 동안 상상과 즐거

19) Perry, A., A Theme of Tourism, The Geographical Magazine, January, 1986, pp.2-3. (재인용).

20) 김은중·박승, "일본에 있어서 전통 및 지역성을 주제로 한 테마파크에 관한 연구", 대한건축학회 논문집, 『대한건축학회』, 1994, p.29.

움의 세계인 비일상적 환경을 조성, 창출함으로써 그 지역의 이미지를 향상시킨다.

둘째, 직접적인 경제효과가 크기 때문이다. 셋째, 테마관광지가 입지 할 수 있는 지역적 여건에 크게 장애를 받지 않는다는 점이다. 즉 스키장, 마리나, 골프장, 수영장 등을 비롯하여 대부분의 레저시설이 입지가 한정되어 있으나 테마관광지는 프로그램의 규모나 구성에 따라서 어떤 지역에서도 성립이 가능하다는 장점이 있다.

그러나 주요 관광목적지 내에 위치한 테마관광지의 경우 실질적으로 지역외부에서 오는 관광객이 대부분이지만, 일반적으로 방문객의 약 75%가 관광지의 150마일(mile) 이내에 거주하는 것으로 조사되었다.<sup>21)</sup>

이러한 형성배경을 통해 만들어진 테마관광지의 특성은 본질적 특성과 사업적 특성으로 구분하여 살펴 볼 수 있다. 먼저 테마관광지의 본질적 특성으로는 테마성, 통일성, 비일상성, 배타성, 복합성 등의 특성을 들 수 있다.<sup>22)</sup>

테마성이란, 테마관광지가 하나의 중심적 테마 또는 연속성을 가지는 몇 개 테마들의 연합으로 구성되는 것이므로 테마성은 테마관광지에 있어서 생명이라 할 수 있다. 따라서 각각의 주된 관람시설(attraction), 전시·놀이시설들은 테마를 실현하도록 계획된다. 그리고 통일성은 특성주제에 기초를 두고 전체를 하나로 통합하여 통일적으로 연출·운영하는 특징을 말한다.

일단, 테마관광지가 방문객에게 통일적인 인상을 심어주게 되면 성공적인 것으로 볼 수 있다. 배타성의 특성은 주제마다 고유의 정체성(identity)을 지니고 있어 주제별로 차별성을 강조하는 것이다. 테마관광지는 특정의 주제설정에 의한 비일상적인 유희공간으로서 현실과의 차단을 통해 체험하게 되는 가상, 허구의 공간이다.

따라서 현실의 차단이 얼마나 효율적으로 이루어지느냐가 성공의 관건이 된다. 주제설정이 독특하면 할수록 다른 주제와 차별되는 폐쇄적인 완전한 독립공간으로 만들 수 있다. 비일상성은 일상적인 공간과 차단된 가운데 일정기간동안 상상과 즐거움의 세계인 비일상적 환경을 조성한다.

따라서 방문객들은 테마에 의해 연출된 비일상적인 공간에서 그 공간에 맞는 비일상적인 행동을 일으킨다. 일반적으로 유희시설, 이벤트쇼 중심의 '참여형' 테마관광지의 경우는 끊임 없이 새로운 시설, 새로운 이벤트쇼의 도입이 이루어지고 있다. 한편, 거리풍경관광 중심의

21) Milman, A, op. cit., 1991, p.11.

22) 국제산업정보연구소, 『테마파크 개발방향과 수법』, 1992, p.4.

이정화·김준기, 『테마의 시대』, 세진사, 1996, pp.127-134.



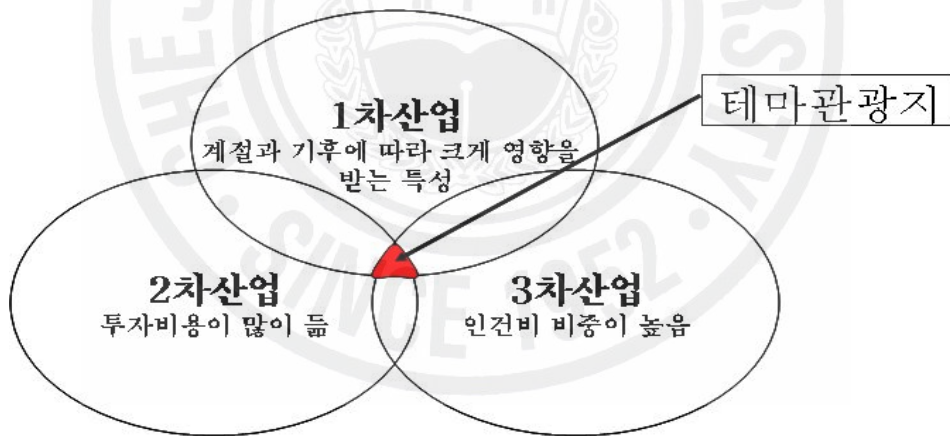
‘관람형’ 테마관광지에 있어서도 획기적인 비일상적 분위기를 창출하기 위해 노력하고 있다.

테마관광지가 대단한 각광을 받고 있기는 하지만 비일상화를 창출하기 위하여 무한의 설비 투자를 계속하기에는 한계가 있어 프로그램 투자에 역점을 두어야 할 것이다.

Milman(1991)에 의하면 “돈과 시간의 구속으로부터 방문자들의 즐거움, 자기만족, 고유의 교육적 보충을 얻기 위해 테마관광지를 방문한다”<sup>23)</sup>고 하였다. 마지막으로 복합성의 특성은 놀이에서 휴식, 그리고 다양한 이벤트의 연출, 여러 사업시설의 설치 등으로 복합적 성격을 지니고 있다. 이러한 복합성은 테마관광지의 이미지를 방문경험이 없는 이용객들이나 방문경험이 있는 이용객들에게 부여하고, 이로써 지속적인 방문동기와 선택성을 유발시킬 수 있다<sup>24)</sup>.

테마관광지 산업은 계절과 기후에 따라 크게 영향을 받는 특성을 가지고 있기 때문에 1차 산업적인 특성을 가지고 있으며, 초기투자비가 막대하고 거액의 시설 유지비 및 추가 투자비가 소요된다는 점에서 2차 산업적인 특징을 가지고 있다. 그리고 개장 후에는 많은 인력을 필요로 하여 인건비의 부담이 많아지기 때문에 3차 산업적인 특징을 지니고 있다. 따라서, 테마관광지는 1차, 2차, 3차 산업이 함께 공존하는 사업이라고 할 수 있다<sup>25)</sup>.

(그림 2-1) 테마관광지의 특성



자료 : 임명재, “주제공원 이벤트가 방문객만족결정요인에 미치는 영향”, 석사학위논문, 배재대학교 대학원, 2002, p. 16.

테마관광지는 관광산업에서도 종합적인 사업으로서, 다양한 사업적 특성이 나타난다. 특히, 테마관광지는 막대한 투자비, 입지의 중요성, 주제의 다양화, 인건비의 높은 비중, 경영기법의 고도화, 소프트부분의 빠른 변화가 특징적으로 나타나고 있다.

23) Milman, A., op, cit., 1991, p.15.

24) 심상화, “테마관광자의 만족결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 강원대학교 대학원, 2002, pp.10-16.

25) 조현숙, “테마파크의 발전과정과 국내 테마파크의 개발방향”, 『관광학연구』, 18(2), 한국관광학회 1997, pp.89-104.

첫째, 테마관광지는 투자비가 막대하다. 즉, 테마관광지는 초기투자가 막대하고 개장 후에도 고객들을 지속적으로 끌어들이기 위해 추가적인 시설도입이 필수적이다. 특히 설비의 교체, 필연적으로 발생하는 추가비용의 증가 등은 개장 후 수지를 악화시킬 수 있는 요소들이다<sup>26)</sup>.

둘째, 입지선정이 중요하다. 테마관광지의 여러 가지 입지여건 중 제일 중요한 것은 배후시장 여건이며, 영국의 관광청에서는 다음과 같이 배후시장여건을 제시하고 있다. 자동차로 2시간 이내 거리에 약 1,200만 명의 인구가 살고 있거나, 수많은 관광객을 유인 할 수 있는 관광지가 1시간 이내 거리에 위치하며 500만 명 이상의 인구가 2시간 이내의 거리에 거주해야 한다고 했다<sup>27)</sup>.

셋째, 주제의 다양화가 이루어지고 있다. 과거의 테마관광지는 방문객에게 단순히 놀고 즐기는 오락 중심의 활동을 제공하였다. 그러나 관광인식의 변화에 따라 현재에는 재미, 흥미와 동시에 교육 및 문화적인 면을 동시에 추구하고 있다. 관광형태의 변화는 참여관광을 유도하고 있으며, 테마관광지의 시설도 이러한 측면에서 고려되고 있다. 지금까지의 평범한 테마관광지의 시설들을 가지고는 새로운 방문객을 유인하는데 한계를 보일 것이다. 따라서 테마관광지의 주제는 개성화, 동적화와 더불어 교육적 효과가 큰 프로그램 등을 많이 개발·연구하고 있다<sup>28)</sup>.

넷째, 인건비 비중이 높다. 테마관광지 개장 후 매출액에서 차지하는 인건비 비중을 25%이하로 낮추는 것이 바람직하다. 연중 영업하지 않는 관광지의 경우에는 인력을 탄력적으로 운영할 필요가 있지만, 파트타임어(part-timer) 교육 훈련비도 적지 않다는 점도 고려해야 한다.

다섯째, 소프트 부문의 진부화가 예상보다 빠르다는 것이다. 테마관광지의 영업에 있어서 하드부문이 크긴 하지만 소프트 부문도 적지 않아 소프트의 진부화가 예상보다 빠르기 때문에 감가상각을 빨리해야 한다<sup>29)</sup>.

여섯째, 테마관광지의 경영기법이 고도화되고 있다. 테마관광지 대형화의 최대요인은 대형 테마관광지의 건설과 운영을 가능케 하는 산업기술의 발전이다. 이용자 측에서 보면 대형시설에 의해 다양한 레저 수요를 충족시킬 수 있으므로 대단히 좋은 일이다. 오히려 문제는 테마관광지를 개발하는 기업의 사정이다. 아무리 대형시설을 만들어 놓아도 매력이 없고, 경영이

26) 엄서호·서천범, 『레저산업론 2판』, 서울 : 학현사, 2001.

27) 이주한, “테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 2000, p.11.

28) 조현숙, 전게서.

29) 엄서호·서천범, 전게서.



부실하다면 소비자들로부터 외면과 함께 기업의 성과 역시 저조할 것이기 때문에 테마관광지는 다양한 경영기법의 도입을 실시한다<sup>30)</sup>.

#### 4. 테마관광지의 속성

테마관광지의 속성은 테마관광지 관련연구에 핵심적인 내용으로서 테마관광지의 연구에서 지속적인 관심이 되었으며, 테마관광지의 속성연구는 테마관광지 관련연구에서 중요 변수로 나타나게 되었다. 테마관광지의 속성을 활용한 테마관광지 방문객 만족에 대한 연구(Blazey, 1984; Moutinoho, 1988; Milman, 1998; 엄서호, 1994; 안대희·김성혁, 1996; 박창규·엄서호, 1998a; 1995b; 고희석·전창석, 1998), 테마관광지 시장에 관한 연구(정필용·엄서호, 1994; 이애주·김희진, 2000) 등으로 나타났으며, 테마관광지 속성의 다양한 연구들은 다음과 같이 나타난다.

Milman(1993)은 방문객이 테마관광지 방문을 결정하는 선택속성은 위치요인 및 디자인요인이 중요한 요소라고 하였다. 위치요인은 관광자수, 접근시설, 지역시장, 관광객 이용편의 시설을 포함하며, 디자인요인은 쇼나 탑승물의 종류, 건축설계와 경치, 수용능력, 휴식공간, 음식 서비스와 같은 내부적인 매력물을 포함한다.

Milman(1998)은 미국 플로리다 중부지역의 말 위주(horse-oriented)의 테마관광지에 대한 잠재시장을 확인하고, 관광객이 말 위주의 관광지에 방문할 가능성을 예측하였다. 이 연구는 테마관광지가 관광객 선호도를 명확히 할 수 있도록 연구되었으며, 테마관광지의 시장 확인과 정에서는 여행행동이나 인구통계학적 특성과 같은 외적 변수보다는 특별한 관광지와 주제와 같은 내적 변수를 고려해야 한다고 했으며, 선호하는 테마관광지에서의 활동으로는 동물공연 관람, 관광지의 산책, 식당에서 식사, 음악공연관람 등으로 나타났다.

Moutinho(1998)은 스코틀랜드에 위치한 테마관광지 방문객을 대상으로 선택기준, 정보원천, 관광지의 속성을 조사하였으며, 결과는 재미있는 탑승물, 짧은 대기시간, 좋은 기후/환경, 접근의 용이성, 깔끔한 가족적 분위기가 가장 중요한 선택기준으로 나타났다.

McClung(1991)은 미국 대도시 주부 3,000명을 대상으로 테마관광지의 선택에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였으며, 연구는 테마관광지 방문자와 비방문자로 나누어 실시하였다. 테마관광지 방문자의 경우는 기후, 어린이의 유무, 비용 등이 중요한 요인으로 나타났다. 또한, 13개 관광지의 매력물을 평가한 결과 교육적인 전시회 및 매력물, 음식점의 질, 자연 서식지의

30) Forster, S., Making Sense of New Technologies. *Theme Parks & Attractions Conference*, IAAPA, 1993, pp.1-11.

동물이 중요한 매력물로 나타났다.

Hollenjos et al.(1992)는 미국의 서부 버지니아 주립공원의 산림을 조사하여 방문객들이 청결성, 전원적인 디자인, 단순성을 선호하였으며, 인근지역의 숙박 및 쇼핑시설 유무, 보트와 수영장, 동물원/쇼, 교육적 가치, 가족적인 분위기, 명성, 식음료시설의 질, 경치 및 환경, 식물원, 하이킹/스키트레일을 중심항목으로 방문 속성을 조사하였다.

McEniff(1993)는 테마관광지 선택의 요인을 연구하였으며, 접근의 용이성, 전반적인 가격, 스틸 있는 탑승물, 보트와 수영장, 동물원/쇼 등이 테마관광지 선택의 중요요인으로 나타났다.

Thach & Axinn(1994)은 테마관광지의 속성을 확인하고 차별화하는 과정에서 고객에게 영향을 주는 가격, 접근성, 편의성, 환대 형태 등의 요인은 고객의 형태에 따라 중요도가 다양하게 나타났으며, 방문횟수가 증가함에 따라 서비스요인(접근성, 운영시간, 식사, 이용 가능한 주차시설 등)에 대한 중요도가 감소했으며, 체제시간의 증가에 따라 서비스 요인의 중요도가 감소하는 것으로 나타났다.

안대회 · 김성혁(1996)는 Milman(1993) 등의 상위 6개 연구 속성을 활용하여 방문객의 만족을 측정하였으며, 측정결과 친절성부분, 휴식/휴양부분, 내부 위기부분, 여흥부분, 시설의 편의성 부분, 가격부분의 5가지 요인이 나타나며, 관련 요인들이 재방문의사에 영향을 주는 것으로 나타났다.

고호석 · 전창식(1998)은 Milman(1993) 등의 상위 6개 연구 속성을 활용하여 외국인 방문객의 만족을 측정하였으며, 측정결과 시설 및 여흥, 가격, 휴식공간 및 제반환경, 종사원의 태도, 정보 및 회화능력의 5가지 요인이 나타났으며, 여흥, 가격, 휴식공간 및 제반환경, 종사원의 태도가 방문객의 전반적인 만족에 영향을 주는 요인으로 나타났다<sup>31)</sup>.

이애주 · 김희진(2000)은 Milman(1993) 등의 상위 6개 연구 속성을 활용하여 추구편익에 따른 테마관광지 시장 세분화를 실시하였다. 연구에서는 가격지향, 휴식환경, 친절성, 관광지내 분위기, 부대시설, 행사/운영, 다양성의 7가지 요인이 나타났으며, 추구편익에 따라 선택속성은 다르게 나타나는 것으로 나타났다<sup>32)</sup>.

위와 같은 선행연구를 정리하면, 테마관광지의 속성은 테마관광지의 특성에 따라 다양하게 나타나지만 테마관광지의 속성은 다음과 같은 형식으로 나타나게 된다. 테마관광지의 주요 속

31) 고호석 · 전창식, "외국인 방문객의 주제공원 속성평가에 관한 실증적 연구", 『관광학연구』, 22(2), 한국관광학회, 1998, pp.301-308.

32) 이애주 · 김희진, "추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구", 『관광학연구』, 24(1), 한국관광학회, 2000, pp.93-114.

성은 서비스, 시설/환경, 비용관련 사항(접근, 이용성, 가격)으로 나타나며, 선행연구에서 테마 관광지의 선택속성 요인은 방문객의 전반적인 만족 및 재방문 의사에 커다란 영향을 주는 것으로 나타났다<sup>33)</sup>.

### 5. 테마관광지의 분류

테마관광지를 『어떤 특정의 테마에 따라 전체를 구성한, 레저랜드의 한 형태』라고 생각한다면, 테마관광지라는 개념이 유입된 이전부터, 테마에 따른 시설 조성이라는 수법은 존재하고 있었다. 테마관광지라는 인식이 존재하지 않고, 개념의 구분과 구축, 분류 등이 되어 있지 않다는 것뿐이다. 여기서 테마관광지를 분류하는 방법으로는, ① 테마의 유사성으로 분류한다, ② 관광지의 공간성으로 분류한다, ③ 전개된 수법과 형태로 분류 등의 방법이 있다. 공간성으로 분류한다면 종축으로 자연공간과 도시공간, 횡축으로 테마형과 활동형으로 대비한 매트릭스 중에 다음과 같은 성격 분류가 가능하다.<sup>34)</sup>

〈표 2-6〉 테마관광지의 공간분류

구 분	내용
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 : 연구자 재구성

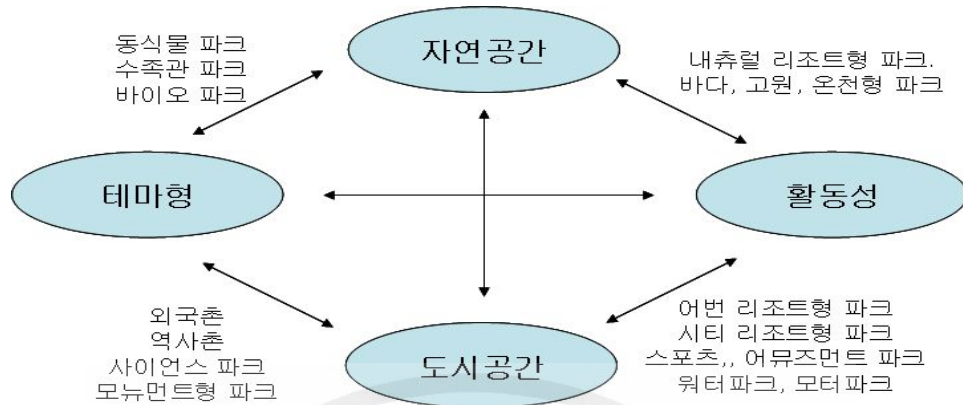
리조트시설 중에 테마성을 부가한 「테마(리조트)관광지」의 예도 있지만, 대개는 관광지 안에 문화적 테마를 전개한 「테마(관광)관광지」의 성격을 갖는 것이 많다. 일상적인 놀이시설 중에 테마를 도입한 「테마(행락)관광지」와 같은 체재 기능별의 분류도 가능하다. 또한 형태로 분류해 본다면, 「환경재현형」, 「정보전시형」, 「문화관광형」, 「자연관광지형」, 「체험시물레이션형」, 「이벤트형」 등으로도 구분<sup>35)</sup>된다.

33) 임명재, “주제공원 이벤트가 방문객만족 결정요인에 미치는 영향”, 석사학위논문, 배재대학교 대학원, 2002, pp.19-21.

34) 김대석, 『테마파크의 분류』, 파크앤리조트, 2002, pp.1-2.

35) 21C 투자클럽(<http://www.21ctuja.com/datas/datas31.php>)

(그림 2-2) 테마관광지의 공간분류



자료 : GISCO산업연구소, 『테마파크의 정의와 분류』, 2002. p.20.

여기서는 테마별 테마관광지 분류를 시도했다. 테마는 인간이 창출한 모든 문명과 문화적 행위로 삼라만상 모두 테마가 될 수 있다. 테마는 주제이기 때문에 본질적으로 그 내용의 폭과 깊이가 내포된 성격을 갖고 있다. 테마관광지 규모의 대소, 복합성, 연출성의 완성도는 약간 도외시하고 테마에 따른 레저시설로서 테마의 선명한 정도를 취하여 분류를 시도했다.

테마관광지의 주제에 따른 분류체계로는 culture & historic park, animation park, science & hi-tech park, studio park, garden & art park, water park, 복합형 등으로 분류도 가능하다.<sup>36)</sup> 또 테마관광지의 개념별 주제 및 내용에 관하여 살펴보면 다음 <표 2-7>와 같이 정의하여 볼 수 있다. 이외에도 다양한 정의와 분류가 가능하며, 아직도 그 세분화와 체계의 분류가 명확히 정의되지는 않고 있는 실정이다.<sup>37)</sup>

36) 테마파크를 만드는 사람들(<http://imagineer.com.ne.kr/>)

37) 최지남, "테마파크의 이용만족도에 관한 연구", 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2003, pp.19-21.

〈표 2-7〉 테마관광지의 개념별 주제 및 내용

개념적 분류	테마별 분류	내용별 분류	테마관광지 또는 테마관광지 내 시설
Imaginations	꿈(환상)	상상의 세계를 현실로	디즈니랜드
	오락	각종 오락 형태	롯데월드, 디즈니랜드
	영화	2D 세계를 3D현실로	유니버설 스튜디오, MGM스튜디오
	동화, 만화	동화의 세계	환타지랜드
	캐릭터	다양한 캐릭터	산리오 퓨로랜드, 하모니랜드
	신화, 전설	신화 재연, 간접 체험	산리오 퓨로랜드, Legend of Goal
	미니어처	각종 모형	토부월드
	서커스	광대, 아크로바트	서커스호텔
Future science	교통	교통의 발전, 도로	Horizon(철거됨)
	우주	우주여행, 행성	스페이스 월드, 케네디 스페이스 센터
	미래	로봇, 미래 기술	Star Trek, 에어리언 인카운트
	통신	통신의 발전, 전파	Spaceship Earth
	바이오	신물질, 기초과학	Future World
Nature & Life	동물	야생동물, 애완동물 등	Animal Kingdom
	식물	꽃, 나무, 식물 등	싱가포르
	곤충	곤충	일본, 아타미시 곤충관
	바다, 물고기	해양생물, 바다 속 세상	씨월드 등
	자연	산, 정글, 사막, 온천	Discovery World
	물	폭포, 강, 바다, 호수, 수영장	타이푼라군, 블리자드 비치
	불	화산, 화재	백드레프트, Mirage Volcano show
Culture	건축, 풍속	건축물 상징물, 풍속별	하우스텐보스
	구조물	기념비적 구조물 등	밀레니엄 돔
	민속	문화, 건물, 상황 재현	민속촌, 너즈베리팜
Education & Art	과학	과학기술, 이론, 학습	Exporhkgkrrhddnjs
	문화	각종 문화 체험	EPCOT 월드 쇼케이스
	예술	음악미술조각, 특정예술 관련	가우디 공원
	전설, 역사	각국의 역사, 각종 역사	프론티어랜드
	인물	특정인물, 위인, 정치가 등	아메리카 어드벤처

자료 : 테마파크를 만드는 사람들(<http://imagineer.com.ne.kr/>)



테마관광지는 어떤 특징의 주제에 따라 전체를 구성한 여가공원(leisure land)의 한 형태이므로 테마관광지라는 개념이 유입된 이전부터 주제에 따른 시설구성이라는 개발방법이 존재하였던 것이다. 그러므로 테마관광지라는 인식이 존재하지 않았고, 이로서 개념정의와 분류 등이 확연히 이루어지지 않고 오늘에 이르렀지만, 일반적으로 테마관광지는 테마 주제별, 이용자 관점별, 테마 소재별, 입지별 등에 따라 구분해 볼 수가 있다.

### 1) 테마 주제별 분류

〈표 2-8〉 테마관광지의 주제별 분류

분류방식	개발 컨셉트	개발방법	도입지역의 예	비고
역사적·문화적 배경	민가, 건축, 민속, 공예, 예능, 외국의 건축풍속 등	어느 시대, 어느 지역을 특정 하는 민가나 건축물 또는 분위기를 조성 또는 역사내용과 인물에 중점을 두고 환경과 상황을 재현하여 민속, 문화, 시대상을 표현	아프리카원시인문화, 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 반복(repeat)경험이 가능	금광, 탄광체험, 박물관, 민속공예품, 건축양식, 풍물시장 등	석탄박물관
예술	음악, 미술, 조각, 영화, 문학	영화세트, 미술작품의 야외갤러리, 정원·음악이벤트등의 환경을 이용	예술인촌, 영화박물관, 미술·음악박물관	참소리박물관 영화박물관
놀이	스포츠, 놀이기계 등	스포츠 활동, 건강 등의 놀이요소를 도입하여 시설구성	다양한 놀이, 탑승시설	드림랜드 서울랜드 자연농원 등
환상적 창조물	캐릭터, 동화, 만화, 서커스, 과학 등	동화와 애니메이션의 캐릭터를 중심으로 이야기의 일부를 재생하거나 SF세계 등 비일상성의 주제를 중심으로 구성		
과학 하이테크	우주, 로봇, 바이오, 통신	우주, 통신, 교통, 에너지, 바이오 테크놀로지 등 현대 과학기술의 정보와 모습을 전시하거나 우주체험의 시뮬레이션을 도입해 우주·과학체험의 장을 구성	교통공원	대전엑스포 과학 공원
자연자원	자연경관, 온천, 공원, 폭포, 하천	관광단지, 레크리에이션 단지 내 온천, 스포츠 시설 등을 복합시켜 체제형 관광지로 구성	폭포, 바위, 물 등 동·식물, 해양생물 등 환경생태공원	경주 월드

자료 : 심상화, “테마관광지의 만족결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 강원대학교 대학원, 2002, p.23. (재인용).



## 2) 이용자 관점별 분류

테마관광지의 이용자 관점별 분류는 테마관광지의 핵심기능이 무엇으로 구성되어 있는가에 따라 구분한 방식으로 임상오(1999)<sup>38)</sup>는 학습형, 산업형, 어뮤즈먼트형으로 구분을 하였다. 좀 더 세부적으로 들어가 학습형에는 자연(예: 자연현상, 물고기, 바다, 조류, 야생동물)과 역사(예: 유적, 역사, 민가·거리, 민화), 예술(예: 음악, 회화·조각, 문예, 전통예능·연극)로 이루어져 있으며, 산업형에는 1차산업(예: 목장, 과일, 꽃 등), 2차산업(예: 광산업, 공예업, 양조업, 과자업, 완구업), 3차산업(예: 특산물의 전시 및 판매업, 전통공예)으로 나누었다.

마지막으로 어뮤즈먼트형에는 외국(예: 특정 국가·거리, 교류), 연예(예: 캐릭터, 예능, 과학), 유원지 및 대형 게임센터(예: 유원지, 게임 등)로 나누고 있다. 이를 나타내면 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 테마관광지의 이용자 관점별 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, "지역발전과 테마파크산업의 진흥", 『재정정책론집』, 1999.

## 3) 테마 소재별 분류

테마관광지의 소재별 분류는 테마설정에 있어서 소재가 무엇이 되는가에 따라 구분한 방식으로 그 주요내용을 요약하면 <표 2-10>와 같다.

38) 임상오, "지역발전과 테마파크산업의 진흥", 『재정정책론집』, 1999.

〈표 2-10〉 테마관광지의 소재별 분류

테마설정	사 례
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, 싸이언스 픽션
과학과 하이테크	우주, 로봇, 통신, 교통, 컴퓨터
자연자원	자연경관, 온천, 공원, 폭포, 하천

자료 : 국제산업 정보연구소, 『테마리조트/파크기획』, 1997, p.23, 한국토지공사, 『지역발전 촉진수단으로써 테마파크의 개발동향 및 지역개발 파급효과 분석』, 2005, p.16. (재인용).

#### 4) 입지별 분류

테마관광지가 위치한 형태에 따라 도심지형, 도심 근교형, 도심 외곽형 등으로 구분할 수 있다.

〈표 2-11〉 테마관광지의 입지별 분류

구분	도심지형	도심 근교형	도심 외곽형
사례	롯데월드	서울랜드	에버랜드

자료 : 김문기, "테마파크 이용자 행태분석", 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1999, (재인용).

## 6. 제주지역 테마관광지 현황

제주지역의 테마관광지 현황을 살펴보면 한국관광공사에서의 유형별 분류와 제주도의 관광지 유형별 현황, 제주도관광협회의 분류는 분류기준의 모호함으로 어떤 기준을 가지기가 힘이 든다. 본 연구에서는 앞에서 제시하고 있듯이 테마관광지의 정의에 의해 관광지를 분류해 봄으로써 기존의 모호한 구분을 배제할 수 있는 틀을 제시해 보고자 하였다.

또한 테마관광지 유형을 자연형에는 자연(예: 폭포, 바위, 물, 불, 동·식물 등), 인공형(예: 위락, 놀이공원, 공상과학, 동화, 캐릭터, 미니어처 등), 문화형(예: 예술품, 지역풍속, 박물관, 전설, 신화, 역사 등)의 3가지 유형을 중심으로 살펴보고자 하였다.

〈표 2-12〉 제주지역 관광지 유형별 현황 I

구분(유형별)	내용
테마파크	제주허브동산, 한림공원, 일출랜드, 제주미니미니랜드, 소인국테마파크, 김녕미로공원, 테디베어뮤지엄, 제주러브랜드, 여미지식물원, 도깨비공원, 제주위터월드, 코끼리랜드(회천), 한라수목원, 제주조각공원, 제주경마공원, 북촌돌하르방공원, 사라봉공원, 주)제주크루즈, 명도암관광휴양목장, 신산공원, 금산자연농원, 한신골프실외연습장, 제주돌문화공원
해양/비행	서귀포잠수함, 마라도유람선, 열기구 테마파크, 서귀포유람선, 우도팔경관광, 로맨틱크루즈, 우도잠수함
공연, 행사장	퍼시픽랜드, 해피타운, 제주매직월드, 주)제주국제컨벤션센터, 주)제주그린리조트, 제주월드컵경기장, 탑동해변공연장, 제주문예회관
전시/박물관	제주민속촌박물관, 민속자연사박물관, 건강과 성 박물관, 제주민속박물관, 설록차 뮤지엄(오설록), 아프리카박물관, 방림원, 초콜릿뮤지엄, 제주돌마을수석박물관, 닥종이인형박물관, 분재예술원, 제주신영영화박물관, 세계성문화박물관, 금능석물원, 국립제주박물관, 목석원, 서귀포감귤박물관, 소리섬박물관, 하멜선상전시관, 평화박물관, 수컷돌거북이수석박물관, 성읍민속마을, 제주항일기념관, 제주교육박물관, 네덜란드 옛보기 전시관, 정석항공관, 나비전시관, 제주도예원, 한국야구명예의 전당, 두모악(김영갑갤러리)

자료 : 제주특별자치도, <http://cyber.jeju.go.kr>

〈표 2-13〉 제주지역 관광지 유형별 현황 II

구분(유형별)	내용
공원/휴양림/사설명승지	김녕미로공원, 목석원, 분재예술원, 비자림, 사라봉, 서귀포자연휴양림, 신산공원, 소인국테마파크, 여미지식물원, 절물자연휴양림, 제주조각공원, 퍼시픽랜드, 한라수목원, 한림공원, 제주미니미니랜드, 일출랜드, 금산공원, 도깨비공원, 제주돌마을공원
민속촌/박물관	신영영화박물관, 평화박물관, 제주민속박물관, 제주민속자연사박물관, 제주민속촌박물관, 제주항일기념관, 테디베어 뮤지엄, 초콜릿 뮤지엄, 일출랜드, 설록차전시관 오설록, 서귀포감귤박물관, 닥종이인형박물관, 수컷돌거북이수석박물관, 아프리카 박물관
기타명소	제 1, 2 신비의 도로, 동북리관광체험어장, 강전천, 산천단, 정석항공관, 종달리맛조개체험어장, 별루닝테마파크, 제주잠수함관광, 서귀포잠수함, 씨월드잠수함

자료 : 제주특별자치도관광협회, <http://www.hijeju.or.kr>

위의 관광지 유형별 현황에서 테마파크를 본 연구자의 테마관광지로 구분을 하면, 자연형 테마관광지에는 제주허브동산, 한림공원, 일출랜드, 김녕미로공원, 여미지식물원, 코끼리랜드, 제주경마공원, 한라수목원, 사라봉공원, 명도암관광휴양목장, 신산공원, 금산자연농원, 제주돌문화공원으로 구분 지을 수 있으며, 인공형 테마관광지로는 제주미니미니랜드, 소인국테마파크, 테디베어뮤지엄, 제주러브랜드, 제주워터월드, 한신골프실외연습장으로 구분된다. 다음으로 문화형 테마관광지로는 도깨비공원, 제주조각공원으로 나눌 수가 있을 것이다.

〈표 2-14〉 제주지역 자연 관광자원 현황

구 분	개 소	주 요 안 내
영주십경	10	성산일출, 녹담만설, 굴림추쇄, 영구춘화, 산포조어, 고수목마, 정방하폭, 산방굴사, 사봉낙조, 영실기암
계 곡	6	탐라계곡, 구구계곡, 안덕계곡, 무수천, 돈내코, 수악계곡
폭포 및 소연	6	천지연, 천제연, 정방폭포, 용연, 영도폭포, 용소연포
동 굴	10	만장굴, 빌레못굴, 김녕사굴, 미천굴, 소천굴, 협재굴, 협재쌍용굴, 와흘굴, 구린굴, 황금굴
기 암	14	용두암, 성산기암, 외돌개, 바람바위, 영실기암, 방선문, 절부암, 우두암, 용암수형, 산방산, 백록담, 성판악, 삼각봉, 왕관(릉)
수 립	4	비자림, 동백군, 구상나무군, 철쭉
기생화산	368	월랑봉(다랑쉬), 용눈이, 어승생악, 산굼부리, 송악산 등
식 물	총1,841	왕벚나무, 문주란, 난(한란, 새우내란) 등
곤충 등 동물	총3,315	물장군, 왕은접 표범나비, 팔색조, 노루, 오소리, 제주족제비 등
해수욕장	11	이호, 삼양, 광지, 함덕, 협재, 김녕, 화순, 중문, 표선, 신양, 하모
낙 시 터	15	사라봉, 서부두, 용두암, 도두, 다려도, 비양도, 토끼섬, 두모, 용수, 하가, 차귀도, 마라도, 우도, 추자도, 형제섬
등 산	코스 5	어리목, 영실, 성판악, 관음사, 어승생악자연학습탐방로
수 립	2	대유수렵장, 도전역(금렵구 제외)
보 물	2	관덕정, 불탑사 5층 석탑
사 적 지	1	삼성혈
기 타	11	감굴원, 향몽유적지, 모충사, 삼매봉, 목석원, 성읍민속마을, 제주민속촌, 해양수족관, 관광식물원, 조각공원, 제주분재예술원

자료 : 제주특별자치도, 『2006년도 주요행정총람』, 2006.

〈표 2-15〉 제주지역 도·시·군 관리 및 사설관광지

관 리	명 칭	
도·시·군 관리	제 주 도	민속자연사박물관, 한라산국립공원
	제 주 시	제주목관아, 삼양동선사유적, 용연·용두암, 절물자연휴양림
	서귀포시	천제연폭포, 천지연폭포, 정방폭포, 서귀포감굴박물관, 자연휴양림, 주상절리대, 돈 내 코
	북제주군	만장굴, 비자림, 항몽유적지, 항일기념관, 제주돌문화공원, 제주해녀박물관
	남제주군	성산일출봉, 안덕계곡, 산방굴사
사설 관광지	제 주 시	목석원, 삼성혈
	서귀포시	퍼시픽랜드, 여미지, 테디베어뮤지엄, 대유산업, 소리섬박물관, 아프리카박물관, 익스트림아일랜드, 열기구테마파크, 세계성문화박물관, 닥종이인형박물관
	북제주군	한림공원, (협재·쌍용굴), 산굼부리, 평화박물관, 분재예술원, 제주미니미니랜드, 새별오름관광타운, 방림원, 미로공원
	남제주군	제주민속촌, 제주조각공원, 제주신영영화박물관, 소인국 테마파크, 일출랜드

자료 : 연구자 재정리.

〈표 2-16〉 본 연구에 쓰인 테마관광지 유형별 분류

유형별	분류
자연형	방림원, 여미지, 한림공원, 한라수목원, 목석원, 미로공원, 허브농장, 일출랜드, 분재원, 오설록
인공형	테디베어뮤지엄, 소인국테마파크, 미니미니랜드, 러브랜드, 해피타운,
문화형	추사적거지, 제주신영영화박물관, 올인하우스, 성박물관, 해녀박물관, 국립제주박물관, 성읍민속촌

위의 <표 2-16>처럼 자연형 테마관광지는 자연자원을 소재로 한 테마관광지를 의미하며, 인공형 테마관광지는 인공자원을 소재로 한 면이 다른 테마관광지보다는 많이 가미된 관광지를 의미하며 오락적인 요소 또한 많이 부각된 관광지를 말한다. 문화형 테마관광지는 문화자원을 소재로 한 테마관광지를 의미한다. 이는 테마관광지가 인공적인 면을 다 갖추고 있지만 어느 한 부분에 대해서 좀 더 부각된 면을 가지고 전문가 조사를 통해 연구자는 분류를 하였다.

또한 자연형, 인공형, 문화형의 테마관광지를 구분함에 있어 박석희(2000)<sup>39)</sup>가 관광목적지 유형을 크게 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형 세 가지로 분류한 것을 기초로 하였다.

39) 박석희, 『신관광자원론』, 일신사, 2000, p.74.



## 제 2 절 관광객 욕구(needs)에 대한 이론적 배경

### 1. 욕구의 개념

Murray(1938)는 인간의 성격을 이해하기 위한 기본 단위로서 욕구를 중요시한다고 하였으며 “욕구란 뇌 속에 있는 힘을 나타내는 구성개념(構成概念, constructed concept; 설명의 편의를 얻기 위하여 만든 가공 혹은 가설의 개념)인데, 현존하는 불만스런 상황을 바꾸기 위하여 지각·통각·지적 작용·의욕·행위 등을 어떤 특정한 방향으로 조직하는 힘”이라고 정의했다<sup>40)</sup>.

Kahn(1969)<sup>41)</sup>은 “욕구란 주어진 한 시점에서 개인이나 집단이 역할을 제대로 수행하고, 사회적 요구에 적절히 대응하며, 사회의 전반적 진행 과정에 적절히 참여하고, 적절한 수준의 활동력 및 생산력을 유지하기 위해 필요하여 구하는 것”이라고 정의했다.

마케팅 용어사전에는 욕구란 “인간이 생리적 및 심리적으로 행복하기 위하여 충족되어야 하는 기본적인 조건들이다”라고 하였다. 그러한 조건들이 충족되지 않은 상태는 긴장을 야기시키고 그러한 긴장을 해소하려는 행동을 촉발하는 동기를 형성한다. 같은 의미의 말로서 기본적인 욕구, 1차적 욕구라고 한다.

권혜숙(2002)<sup>42)</sup>은 나머지 2차적 욕구를 “인간이 성장하면서 생기는 사회적 욕구를 말하며, 여러 사람과 같이 하는 것을 좋아하는 귀속우호(歸屬友好)관계인 친화적 욕구와 권력, 지위, 명성 등의 사회적 지위에 관한 것과 신뢰성, 편의, 능률, 경제성, 호기심 등의 일반적인 자기적(自己的)욕구가 있다고 말하면서, 이러한 욕구는 1차적 욕구보다 동기를 주는 힘이 약하다.”라고 하였다.

한편 김효달(1986)은 “인간의 욕구는 무한적이고 유동적이며 인간행동 유발의 원천으로 욕구의 충족을 위해서 인간행동은 존재하고 욕구는 개인의 행동을 유발시켜 그 목표를 달성하게 된다.”<sup>43)</sup>고 하였다.

Murray는 “욕구란 불만족 상태를 조금 더 만족한 상태로 변화시키기 위한 방법을 생각해

40) 한덕웅, 『인간의 동기심리』, 전영사, 2004, p.26.

41) 김영예, “소비자의 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 2004, p. 32. (재인용).

42) 권혜숙, 『pop 마케팅 용어정리』, 형설출판사, 2002, p. 200.

43) 김효달, “고등학생들의 욕구수준 및 적응도가 학업성취도에 미치는 효과”, 석사학위논문, 전남대학교 교육대학원, 1986.

내게 하고, 그 방법대로 행동하도록 하는 인간 두뇌(brain region)에 내재하는 추진력(force)”이라고 정의하였다<sup>44)</sup>. 또한 특정인을 여러 상황에 놓고 오랜 시간 관찰해 보면 그의 욕구가 상당히 체계적임을 알 수 있는데, 이와 같은 체계적인 욕구가 바로 그 사람의 성격(personality)을 형성한다는 것이다<sup>45)</sup>.

안득용과 장순자(1983)에 의하면 “욕구는 인간행동의 방향을 결정짓는 중요한 구실을 한다고 하였다.” 또한 행동의 동기를 일상용어로 욕구, 욕망, 요구 및 충동 등으로 표현할 수 있는데 그 중에 충동이란 용어는 주로 생리적 욕구를 지칭하며 이러한 생리적 욕구는 주로 촉발된 동기로 관찰되므로 충동이란 개념 속에는 동기적 요인의 의미는 거의 없다고 보았다. 아울러 인간행동의 동기는 오히려 육체적 또는 생리적 근거가 없거나 그런 근거를 찾을 수 없는 것들이 많다. 특히 인간의 사회적 동기는 그러하다. 이런 동기를 욕구라 하는데 이는 인간이 갖는 동기적 요인과 관련되는 것이 많다는 것이다.

김성이와 채구묵(1997)은 욕구조사에 대해서 다음과 같이 언급했다. 첫째, 사회적 욕구의 특징에 대해 다음의 몇 가지로 생각하였다. 즉 그들은 욕구에 대한 인지는 가치를 포함하고, 따라서 고객(client)이 인지하는 욕구와 기관의 계획가가 고객이 가지고 있을 것이라고 생각하는 욕구는 다를 수 있다고 하였다. 둘째, 비슷한 환경에 있는 사람들은 유사한 욕구를 가질 수 있으므로 표적 집단과 그 환경에 대한 기술은 욕구조사에서 중요하다고 하였다.

셋째, 욕구는 실제 존재하는 상태와 달성하려고 하는 것과의 차이라 할 수 있는데 달성하려고 하는 상태를 무엇으로 하느냐에 대해 여러 가지 기준이 제시되고 있으며, 그 기준에 따라 욕구의 식별이 달라질 수 있다고 하였다. 넷째, 끝으로 욕구의 인지는 그 문제에 대한 해결책이 존재한다는 의미를 포함한다. 즉, 욕구란 해결되어 질 수 있는 문제라는 것이다.

개인의 행태에 활기를 주고, 일으키며, 시작하게 하는 요인이 무엇인가 하는 물음에 초점을 두어 인간의 욕구에 대한 이론들이 Szilagyi와 Wallace(1983)에 의해 전개되기 시작했는데, 최근 현대사회의 변화과정 속에서 개인욕구에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있는 것이다. 이종학(1995)은 인간은 각양각색의 욕구를 소유하고 있기 때문에 그 욕구의 내용과 욕구충족을 추구하는 정도는 사람마다 상이하다.

Litwin G. H. & Stringer R. A.(1968)는 욕구는 행동을 설명해 주는 중요한 요소이며, 욕구는 개인의 행동을 작동시키고 힘(energy)을 어떤 일정한 방향으로 조정하고 유지시키는 내적

44) Henry A. Murray, “*Exploration in Personality*, N. Y. : Oxford University Press”, 1938. William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, John Wilkey & Sons, 1986, p.322. (재인용).

45) 김중의, 『소비자행동』, 형설출판사, 2004, p.342.

요소라고 말하고 있다.

그러나 이러한 욕구들은 빈도나 지속기간 혹은 강도에 있어서 모두 동일하지 않으며 따라서 그 행동하는 방법은 욕구의 상대적 강도와 상황에 의해서 제시된 기회에 의존하게 된다고 하였다<sup>46)</sup>.

Reid(1989)<sup>47)</sup>는 “욕구란 개인적인 경험, 성격, 자신의 이미지, 지각 및 태도에 영향을 받게 되고 관광동기를 유발하며 관광의도를 유발시키는데, 관광의도는 관광행동을 발생시키고 동기로 다시 피드백 되어 욕구에 영향을 미치게 됨으로써 동기를 변화시킨다”고 주장하였다.

1950년에 일본의 다나카(田中喜一)는 Glücksmann(1935)의 관광동기 분류체계를 발전시켜 관광의 결정요인을 분석하면서 관광욕구를 관광자원 및 관광매체(교통수단, 여행업 등)와 함께 내생적(內生的) 요인이라 하였다. 그리고 정치·경제·사회적 요인을 외생적 요인으로 설명하고 있다.

그는 자극된 욕구에 의해서 여행하려는 관광자의 동기에는 여러 가지가 있을 수 있다고 하였다. 이를테면 일상생활에 변화를 주거나 생활의 내용을 풍부하게 하려는 개인적 욕구에서 관광동기가 발생하는 일이 많다고 기술하면서 다음<표 2-17>와 같이 제시하였다.

<표 2-17>다나카(田中喜一)의 관광욕구 및 동기의 분류

동기의 유형	관광동기	욕구의 유형	관광욕구
심리적 동기	사향심(思郷心)	신체적 욕구	치료욕구
	교류심(交流心)		요양욕구
	신앙심(信仰心)		운동욕구
정신적 동기	지식욕구	경제적 욕구	쇼핑목적
	견문욕구		사업목적
	환락욕구		

자료 : 田中喜一, 『관광사업론』, 서울: 관광사업연구회편, 1950, p.53; 조명환, “관광동기 연구에 관한 재고찰”, 『관광·레저연구』, 6, 한국관광·레저학회, 1994, p.100.

Maslow(1954)의 욕구위계설은 가장 빈번하게 사용되는 동기이론임에도 불구하고 이 이론이 관광분야에 실제로 그대로 적용하기에는 부족함이 있다. 그는 사람들이 특정한 시기에 특정한 욕구에 의해서 움직이는 이유를 설명하기 위해 인간욕구를 하위차원부터 고차원까지 5

46) 김영애, 전계서.

47) Reid, R. D., “Hospitality marketing management. New York: Van Nostrand Reinhold,” 1989, p.163, pp.32-33.

단계로 배열하였지만 그의 이론으로 관광동기를 설명하기 위해서는 지적욕구(知的欲求)와 미적욕구(美的欲求)를 고려하지 않았다는 점에서 이론적 한계를 지적하지 않을 수 없다<sup>48)</sup>.

이렇듯 많은 연구들이 인간의 욕구를 구분하기 위해 노력하였다. 어떤 심리학자들은 모든 행동들을 설명할 수 있는 전반적인 표를 규정하는데 노력을 한 결과 Murray에 의해 사람들의 구별된 행동들의 연구결과를 통해 20가지의 심리적 욕구를 제안하였다<sup>49)</sup>. 하지만 모든 사람이 이러한 욕구를 다 가지고 있는 것은 아니고 일생동안 이 모든 욕구를 경험할 수도 있고, 결코 경험하지 못할 욕구도 있다. 어떤 욕구는 다른 욕구에 영향을 주기도 하고, 어떤 욕구는 다른 욕구와 대립된다고 보았다.

본 연구의 욕구는 Murray의 욕구의 유형에서 말하고 있는 이차적 욕구(생리적 욕구)와 이차적 욕구(심리적 욕구) 중 이차적 욕구에 해당하는 20가지의 욕구에 부합하며, 박진영·홍경옥·서보익(2004)이 제시한 Maslow의 욕구위계단계에서 생리적 욕구를 제외한 상단의 욕구(안전의 욕구)에서부터 관광욕구가 발생한다는 것을 종합하여 볼 때 본 연구자가 제시한 Robert & Pamela(2003)<sup>50)</sup>의 수평적 니즈와 부합한다고 보며, 이를 이용한 15개의 소비자 니즈 카테고리에서 관광분야에 적용할 수 있는 6가지의 카테고리를 연구자가 설정하여 연구에 이용하는 것이 적합하리라 판단된다.

이상에서 나타난 욕구의 기본개념들을 종합해 보면, 욕구란 인간성격의 기본이며 유기체 내부의 불균형 상태이거나 그것을 회복하려는 긴장의 존재로서 인간 행동유발의 원천이라 보고 인간 행동의 방향을 결정짓는 중요한 역할구실을 하는 것으로 요약된다<sup>51)</sup>.

## 2. 욕구 관련 이론

욕구이론(need theory)은 ‘인간의 행동은 그들에 내재하는 욕구에 의해 유발된다’고 보는 견해가 가장 설득력 있는 동기이론 중의 하나이다. 대부분의 경우 잠재되어 있던 욕구가 활성화 되면 어떤 행동이 유발되기 때문에, 욕구가 동기유발의 근원이며 여기에서는 Murray, H. A.의 사회적 욕구론과 Maslow, A. H.의 욕구계층이론이 있다.

### 1) Murray의 사회적 욕구론(Murray's theory of social needs)

Freud의 id(원초아 또는 본능) 개념을 인정하였지만, Freud와는 달리 인간의 생리적 본능보

48) 하종완, “농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 2005, pp.20-38.

49) Michael R. Solomon, “Consumer Behavior”, 2004, pp.120-121.

50) Robert B. Settle & Pamela L. Alreck., “WHY THEY BUY,” 2003, pp.47-51.

51) 심연정, “소비자 가치와 구매욕구 및 구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 충남대학교 대학원, 2003, pp.20-21.

다는 사회적 욕구를 더 중요하게 여겼다. 즉 인간은 환경에 적응하려는 욕구, 타인을 인정하고 또한 인정받으려는 욕구 등을 가지고 태어나며, 이와 같은 사회적 욕구가 인간의 가장 중요한 행동변수라고 보았다.

〈표 2-18〉 Murray의 사회적 동기의 예시

사회적 동기(욕구)	예시
야망, 권위, 성공과 관련된 욕구	우월(superiority) 성취(achievement) 인정(recognition) 과시(exhibition) 신성 불가침(invulnerability) 굴욕회피(in-avoidance) 방어(defendance) 저항(counteraction)
가학-피해성 욕구	공격(aggression) 굴복, 복종, 인내(abasement)
권력과 관련된 욕구	지배(dominance) 도전(similance) 돌출(contrarience) 존경, 칭찬(deference) 자율(autonomy)
우호적 인간관계 관련 욕구	친교(affiliation) 양육, 동정(nurturance) 유희(play) 무관심, 포기, 거부(rejection) 구원, 구세(succorance)

자료 : Murray, Henry A., "Types of Human Needs," in David C. McClelland, Studies in Motivation., N. Y. : Appletan-Century-Crofts, 1955, pp.63-66. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kannk, Consumer Behavior, 5th ed., Prentice-Hall, Inc., 1994, p.108. (재인용).

특정인을 여러 상황에 놓고 오랜 시간 관찰해 보면 그의 욕구가 상당히 체계적임을 알 수 있는데, 이와 같은 체계적인 욕구가 바로 그 사람의 성격(personality)을 형성한다는 것이다. 결국 Murray에 의하면, 욕구(특히, 사회적 욕구)가 성격형성과 행동유발의 근원이 된다.

Murray는 그의 연구진과 더불어 수차례에 걸쳐 세밀한 심층조사를 실시한 후 그 결과를 종합하여 인간의 사회적 욕구목록을 위의 <표 2-18>와 같이 완성하였다. 이 욕구목록을 'Murray's inventory of social needs'라 한다. 그들은 처음 인간의 욕구를 12종의 생리적 욕구(physiological needs)와 28종의 심리적 욕구(psychogenic needs)로 분류하였으나, 생리적 욕구보다는 심리적 욕구에 더 관심을 보이고 후자에 연구노력을 집중하였다.

Murray의 연구진들은 심리적 욕구(흔히 사회적 욕구 또는 수단적 욕구라 함)가 인간의 사회적 활동에 더 직접적으로 관련되어 있어, '인간이 어떻게 행동해야 하는가'를 결정하는데 직



접적인 영향을 주기 때문에 이들이 더 중요한 동기유발요인이 된다고 본 것이다.

이 욕구이론에 의하면 인간의 욕구는 개인차가 커서, 개개인이 가지고 있는 욕구의 유형이나 강도에는 차이가 있다는 것이다. 이를테면 어떤 사람은 권력에 대한 욕구가 매우 강하지만, 어떤 사람은 권력욕이 전혀 없는 경우도 있다. 따라서 개인에게 내재된 욕구의 형태와 강도에 따라 개인의 행동은 서로 상이한 형태로 나타나게 된다. 또한 다양한 욕구들은 서로 밀접히 관련되어 있고, 둘 또는 그 이상의 욕구가 결합하여 특정 행동을 유발시키는 경우가 많아서 개인의 행동패턴이 다양성을 보이게 된다는 것이다.

Murray의 연구는 소비자행동분야에 기여한 바가 매우 크다. 한 예로 Murray가 Morgan과 함께 개발한 욕구 측정과 관련하여 가장 잘 알려진 평가 기법인 TAT(Smith, 1992; Winter, 1996)<sup>52)</sup>가 소비자들의 은폐된 동기(hidden motives)와 동기유발과정을 조사·연구하는데 많이 이용됨으로써, 마케팅주체들은 소비자들의 다양한 욕구와 동기에 기초하여 보다 효과적인 마케팅전략을 전개할 수 있게 되었다<sup>53)</sup>.

또한, Chen & Paliwoda(2004)<sup>54)</sup>는 다양성에 대한 욕구는 소비자행동과 관련해서 마케팅문헌의 심리학적인 개념에서 중요하다고 하였고, 어떤 이들은 다른 이들보다 많은 자극과 다양성을 요구하고 있으며, 이것들은 미래의 행동에 영향을 미친다고 생각하고 있다(Wahlers & Etzel, 1985; Hanna & Wagle, 1988; Lebrun, 2002)<sup>55)</sup>.

## 2) Maslow의 욕구계층이론(Hierarchy of need theory)

개인의 동기와 행동은 오랜 기간에 걸쳐 많은 학자들의 연구과제로 인식되어 왔고, 1960년대에 들어와서 동기에 관한 유용한 여러 이론들이 여러 학자들에 의해서 개발, 제시되었다.

동기이론은 인간 자원적 접근을 시도한 Maslow 이론을 시작으로 여러 가지 관점에서 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 개인의 행동을 작동시키고 에너지를 어떤 일정한 방향으로 조정하고 유지시키는 내적 요인에 초점을 둔 내용이론이고, 또 하나는 개인행동이 어떻게 형성되는지를 연구 분석하는 과정이론이다. 또한 직무동기의 주된 요인을 개인의 욕구에서 찾는다는 점에서 내용이론을 ‘욕구이론’으로 부르기도 한다. 내용이론은 두 가지로 분류해서 살펴

52) 노안영·강영신, 『성격심리학』, 학지사, p.193.

53) 김중의, 『소비자행동』, 2004, pp.341-343.

54) Chen, J., & Paliwoda, S., "The influence of company name in consumer variety seeking," *Journal of Brand Management*, 11, 2004, pp.219-232. (재인용).

55) Castro, C. B., et al, "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour," *tourism Management*, 28, 2007, p.177.

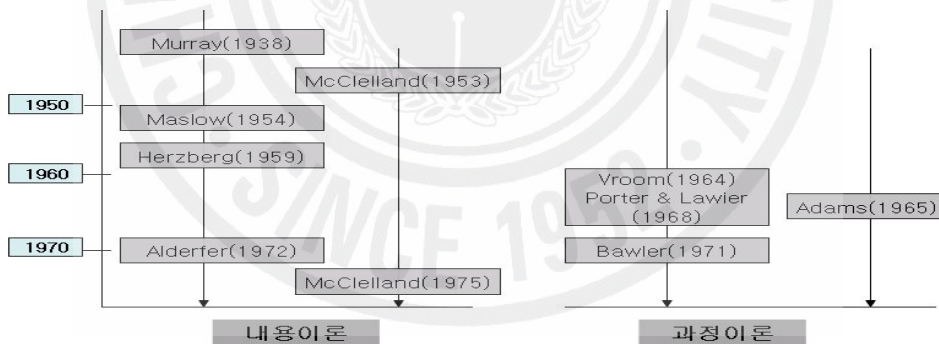
볼 수가 있는데, 하나는 인간행동의 동기에 있어서 한 두 가지의 중요한 존재를 인정하고 이를 동기의 실체로 보는 방법이다. 다른 하나는 인간행동을 유발하는 제 욕구들의 분류체계를 발전시켜 동기를 설명하려고 하는 방법이다. 전자에 속하는 것으로는 McClelland의 성취동기 이론과 Adams의 공정성이론 등이 있으며 후자에 속하는 것으로는 Murray의 욕구유형론과 Maslow의 욕구단계이론 등이 있다.

[그림 2-3] 동기 이론



자료: 김영예, "소비자의 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향", 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 2004, p.35.(재인용).

[그림 2-4] 동기이론의 계보



자료 : 고유요, 『현대경영관리론』, 서울: 독문관, 1983, p.64; 정경섭, 1984. (재인용).

Maslow는 욕구가 인간의 동기와 행동을 이해하는데 근본이 됨을 지적하였고, Getzels와 Guba(1957)는 행동을 유발시키는 동기는 인성구조로부터 유래되는 욕구와, 조직적 의무와 필요로부터 유래되는 기대의 상호작용의 결과라고 보았다. 조직체의 구성원은 각기 독특한 인격을 지니고 있기 때문에 저마다의 심리적인 욕구속성을 가지고 있다. 관광객 각자도 개인의 독특한 욕구속성을 가지고 있기 때문에 일단 자신의 욕구만족을 위해 활동한다고 할 수 있다<sup>56)</sup>.

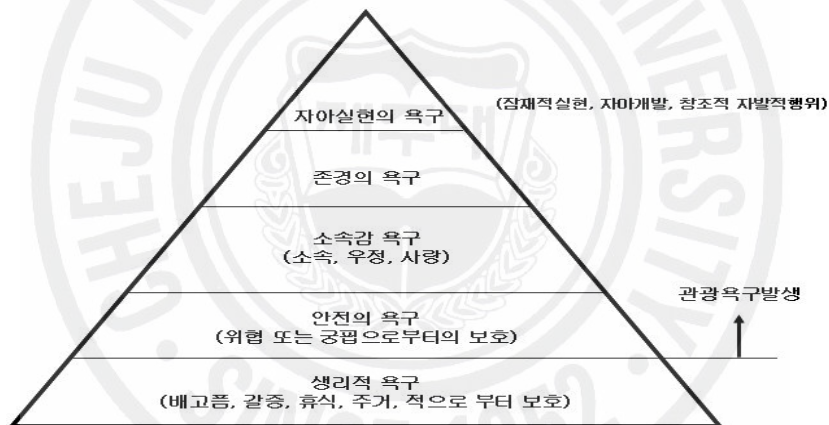
56) 김영예, 전제서, 2004, pp.35-36.

### 3. 욕구의 수직적 접근

임상 심리학자인 Maslow는 상담가로서의 경험을 통해 심리적 차원에서 인간의 욕구를 5개의 단계로 계층화하여 설명하였다. 이 이론은 동기와 욕구를 5개의 단계로 계층화하여 설명하였으며 동기와 욕구를 연구하는 학자들이 가장 보편적으로 사용하는 이론이기도 하다.

그의 욕구단계 이론(hierarch of needs)에 의하면 [그림 2-5]에서 나타나듯이 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 자아실현의 욕구의 5단계로 되어 있으며 낮은 수준의 생리적 욕구부터 충족시켜서 다음 단계의 욕구로 점차 욕구가 증가하며 충족된다고 주장하였으며, 인간의 동기는 행동에 대한 영향력은 강하지만 욕구 단계에서는 낮은 생리적 욕구와 행동에 대한 영향력은 약하지만 단계면에서 높은 심리적 욕구로 배열될 수 있다고 주장 하였다<sup>57)</sup>

(그림 2-5) Maslow의 욕구 5단계<sup>58)</sup>



자료 : 박진영, 홍경옥, 서보의 공저, 『관광객 행동의 이해』, 남두도서, 2004, p.164.

이러한 배경에서 앞에서 “Maslow의 욕구 단계설”이 국내 관광학에 비교되어 사용되기도 한다. 그 내용은 <표 2-19>에서 나타나듯이 1단계 생리적 욕구단계에서는 식도락이나 휴식의 차원에서 이루어지며, 2단계 안전의 욕구에서는 에스코트투어(escort tour)와 같은 단체관광을 선호하며, 정치적이거나 군사적으로 위험한 곳은 선호하지 않으며 안전과 사회적 욕구 모두를 충족시키는 단계이다.

57) 황금덕, “관광이벤트 처음 방문객과 재 방문객의 방문동기, 평가만족도, 추천의도에 관한 연구”, 석사학위 논문, 배재대학교 대학원, 2004, p.14.

58) 박진영, 홍경옥, 서보의 공저, 『관광객 행동의 이해』, 남두도서, 2004, p.164.

4단계 존경의 욕구에서는 새로운 관광지가 부각되거나 화재가 되었을 경우 그곳을 여행하고 싶어 하고 소수의 인원이 다녀왔다는 것이 대화의 소재가 될 수 있는 있다는 점에서 관광하는 단계이며 마지막으로 자아실현의 욕구단계에서는 친구나 직장동료와 같은 주위사람의 의식을 초월하는 고차원적인 단계이다.

이 단계들을 종합하여 볼 때 사람은 여행 경험이 많아질수록 상위의 욕구 단계로 올라가게 되고 객관적으로 표준화된 여행지 특성에 따라 어떤 장소를 방문하기보다 제공된 여러 가지 활동과 휴가 경험 중에서 자신의 개인적인 심리적 동기에 적합한 것을 선택하여 여행하게 된다.

〈표 2-19〉 Maslow의 욕구 단계와 손대현의 관광의 대비

욕구수준	일반적 보상	관광의 예시
1. 생리적 욕구	음식, 갈증, 성, 수면	식도락, 휴식
2. 안전의 욕구	안정, 안전, 보호, 보장	에스코트 투어 및 정치적, 군사적으로 안전한 목적지 선호
3. 사회적 욕구	사랑, 친화, 소속	단체여행
4. 존경의 욕구	자존심, 자기존중, 지위	새롭고 인기 있는 관광지
5. 자아실현의 욕구	성장, 진보, 창의성	주위 의식을 초월한 단계

자료 : 신현중외 5인, 『관광학원론』, 세종연구원, 1996, pp.175-177.

이를 종합해 볼 때 Maslow의 욕구이론은 일반적으로 높은 수준의 욕구는 낮은 수준의 욕구가 충족되면서 점차적으로 필요하게 되며, 욕구는 그 단계(ladder)가 있음을 보여주고 있다. 또한 관광소비자인 관광객은 여행경험을 많이 하면 할수록 욕구단계가 위로 올라감을 보여주고 있다.

쉽게 말하면 관광욕구는 생리적 욕구(physiological needs)→ 안전의 욕구(safety needs)→ 소속의 욕구(belonging needs)→ 존경의 욕구(estem needs)→ 자아실현의 욕구(self-actualization needs) 단계로 발전한다.

Maslow의 욕구 5단계 모델에 기초하고 있는 개인적 욕구 중에서 가장 근본적이고 일차원적인 욕구는 첫 번째 생리적 욕구이다. 이는 인간의 원초적인 욕구인 의·식·주에 대한 욕구이므로 생리적 욕구가 충족되지 않았을 때는 더 이상의 고차원적인 욕구단계로 이동할 수 없으며, 반면 생리적 욕구가 대체로 잘 충족되어 더 이상 신경 쓸 필요가 없는 풍요로운 사회에서는 보다 고차원적인 행동에 의해 지배를 받게 된다.

두 번째 욕구는 개인의 건강 유지 및 안전과 관련되어 물리적 위협에서 보호받고자 하는 안

전·안정의 욕구이다. 이는 신체적 안전과 심리적 안정에 대한 욕구로서 기초적인 생리적 욕구의 지속적인 유지를 위한 욕구이다. 역사적으로 볼 때 인간이 환경의 재해로부터 벗어나 안전한 장소로 이동하거나 이방인의 침입으로부터 방어하고 영역확대를 위해 옮겨 다닌 것과 음식과 물을 찾아 방랑을 하는 등의 행동을 한 것은 일종의 안전의 욕구가 작용한 초기형태의 여행으로도 볼 수 있을 것이다.

세 번째 욕구는 사회적 욕구로서 가족 및 다른 사회 성원들에게 받아들여지고 싶어 하는 소속욕구이다<sup>59)</sup>. 이 욕구는 생리적 욕구와 안전 및 안정의 욕구가 어느 정도 만족되었을 때 나타나는 욕구로 대인관계 및 타인과의 상호작용을 만족시키려는 욕구이다. 이러한 사회적 욕구의 충족을 위해 많은 사람들이 가족과의 연대감 강화를 위한 가족여행을 하거나 집단 내의 사회적 친밀감을 높이는 방안으로 가까운 지인(知人)들과의 여행을 희망하게 된다.

네 번째 욕구는 사회적 욕구가 어느 정도 만족되었을 때 나타나는 존경 또는 자존의 욕구로서 타인으로부터 존경받을 수 있는 사회적 신분을 추구하려는 욕구이다. 예를 들어 관광이나 교육 등은 이러한 욕구를 충족시키기 위한 하나의 수단이 될 수 있으며, 특히 해외여행과 같은 관광은 자신 스스로 명예스럽고 타인에게 자랑스러운 존재로 여겨짐으로써 그 사람의 존경욕구를 만족시키는데 기여한다.

다섯 번째 욕구는 개인적인 목표성취를 통해 자기만족을 추구하는 단계로서 자아실현의 욕구이다. 자신의 능력이나 잠재력을 스스로 실현시키려는 욕구로 가장 고차원적인 욕구이다. 현대인들은 삶의 질을 높이는 것에 많은 관심을 가지고 있으며, 개인의 가치관이나 생활양식의 변화를 모색하면서 품위 있는 삶을 추구하고자 한다. 특히 자아실현의 방법으로 여행을 통해 자신을 통찰해 보거나 미지의 세계를 탐험하는 등 새로운 일에 도전하는 방법으로 스스로의 잠재력을 실현시키고자 한다<sup>60)</sup>.

위의 Maslow의 수직적 접근을 근거로 하여 관광욕구에 대한 국내·외의 연구사례를 보면, 조명환 외 2인(2000)<sup>61)</sup>의 연구에서 관광욕구는 관광동기의 일탈성, 친목성, 교육성, 신기성, 호기심에 미치는 영향관계에서 부분적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 일탈성에는 생리적 욕구, 안전의 욕구를 제외한 3가지 욕구가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친목성에는 생리적 욕구를 제외한 나머지 4가지 욕구가 영향을 미치며, 교육성에는 역시 생리적 욕

59) 이유재, 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사, 2004.

60) 하종완, 전제서.

61) 조명환·주현식·한성호, “관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 12(2), 한국관광레저학회, 2000, p.52.



구를 제외한 나머지 4가지 욕구가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교육성에서는 자존의 욕구만이 음(-)의 영향관계를 미치는 것으로 나타났으며 나머지 4가지 욕구는 양(+)의 영향관계를 미치는 것으로 나타나 전체적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 관광욕구가 관광동기의 신기성에 미치는 영향관계에서는 자존의 욕구와 안전의 욕구를 제외한 나머지 3가지 욕구는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호기심에 미치는 영향관계는 자존의 욕구를 제외한 나머지 4가지 욕구가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다른 국외 연구자들의 관광욕구에 대한 연구사례를 보면 다음 <표 2-20>와 같다.

<표 2-20> 관광욕구에 대한 국내·외 연구사례

연구자	연구대상	속성
田中喜一 (1950)	관광의 결정요인분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 심정적 욕구 : 사항심, 교류심, 신앙심</li> <li>· 정신적 욕구 : 지식욕구, 전문욕구, 활락욕구</li> <li>· 신체적 욕구 : 치료욕구, 보양욕구, 운동욕구</li> <li>· 경제적 욕구 : 구매목적, 상용목적</li> </ul>
Maslow, A. H. (1954)	관광욕구 5단계	· 생리적 욕구, 안정의 욕구, 귀속의 욕구, 자존의 욕구, 자아실현의 욕구
Lundberg, D. E. (1974)	관광욕구 단계	· 생리적 욕구, 안정의 욕구, 귀속의 욕구, 자존의 욕구, 자아실현의 욕구, 변화 및 오락욕구
Gold, S. M. (1980)	관광욕구 단계	· 생리적 욕구, 안정의 욕구, 귀속의 욕구, 자존의 욕구, 창조 및 심미욕구, 자기실현의 욕구
Iso-Ahola (1982)	내적동기/최적각성모형	· 생물적 기질(초기사회화와 성격요인), 최적각성과 불일치에 대한 욕구, 지각된 해방감과 적성, 여가욕구
조명환 외 2인 (2000)	관광욕구 단계	· 생리적 욕구, 안전의 욕구, 귀속의 욕구, 자존의 욕구, 자아실현의 욕구

자료 : 연구자 재구성.

#### 4. 욕구의 수평적 접근

위의 욕구단계설의 몇 가지 문제점을 살펴보면, 첫째, 매슬로가 주장하는 욕구계층은 하나의 경직된 구조(a rigid structure)로 볼 수 없다. 즉, 개개인의 욕구단계는 명확하게 나누어지는 것이 아니고 서로 중첩된다. 또한 그의 이론은 일반적 인간에 기초한 욕구의 일반이론이기 때문에 실제로 그가 제시한 계층의 일반순서에는 예외가 있을 수 있다.

따라서 생리적 욕구 이상은 매슬로의 욕구분류를 입증할만한 근거가 없다는 것이다. 즉, 생리적 욕구와 나머지 욕구로 구분하는 것이 더 타당하다. 둘째, 상이한 두 사람이 동일한 행동

을 하였다고 해서 이것이 반드시 동일한 욕구에서 비롯된 것은 아니다. 예컨대, 어떤 사람이 자기확신과 성취의욕에 넘쳐 공식적인 자리에서 지나치게 많은 발언을 하고 스스로를 내세울 수 있다. 그러나 어떤 사람은 자신의 정서적 불안감을 감추기 위하여 똑같은 행동을 할 수도 있다. 이때 전자의 경우는 존경이나 자아실현의 욕구를 실현하기 위한 행동인 반면 후자의 경우는 안전욕구를 충족시키려는 동기에서 비롯될 수 있는 것이다. 또한 동일한 욕구라고 해서 모든 개인들에게서 반드시 동일한 반응을 일으키는 것은 아니다.

셋째, 욕구의 본성과 관련된 욕구의 단계적 우성개념, 즉 한 가지 욕구가 충족되면 다음 욕구를 갈망한다는 원리에 문제가 있다<sup>62)</sup>. 이러한 관점에서 볼 때, 욕구(needs)의 계단 구조를 살펴보는 것도 매우 유용하지만, 그렇다고 해서 수직적인 접근 방식에만 묶여 있을 필요는 없다. 소비자의 욕구를 수평적인 관점에서 보면 한 카테고리에 속한 욕구가 다른 카테고리의 욕구보다 앞서는 경우는 없다. 또한 이런 접근법은 더 많은 카테고리를 발견하여 보다 정확히 열거할 수 있는 장점이 있다.

이는 Maslow의 욕구이론에 대해서 많은 학자들은 몇 가지 공통된 문제점을 제시하는 내용과 부합한다.

첫째, Maslow에 의하면 일단 충족된 욕구는 더 이상은 동기유발요인으로 작용하지 않는다고 보고 있지만, 사실은 그렇지 않다는 점이다. 사람들은 일단 충족된 욕구에 의해서도 또다시, 그리고 계속적으로 영향을 받는다.

둘째, Maslow 이론에 의하면 욕구가 단계성을 갖는다고 가정하고 있지만, 이는 욕구에 대한 개인차를 전혀 고려하지 않고 있다는 점이 지적되고 있다. 사실 개인에 따라서는 자아실현의 욕구가 안전이나 애정에 대한 욕구보다도 선행되고 훨씬 강도가 높은 경우도 얼마든지 있기 때문이다.

셋째, Maslow 주장과는 달리 두 단계 이상의 욕구(즉, 복수욕구)를 동시에 가질 수 있으며, 복수욕구에 의해 개인의 행동은 영향을 받는 경우가 많다<sup>63)</sup>고 지적들을 하고 있다.

수평적으로 접근할 때 욕구는 소비자들이 욕구에 접근하는 순서에 따라서 분류되지 않고, 소비자가 욕구와 연관시키는 관심사와 활동들을 기반으로 하여 분류한다. 그러므로 이러한 욕구 카테고리는 특정한 타입의 제품이나 서비스, 브랜드, 유통 경로 등과 연관되어 있다.

<표 2-21>에서는 15개의 서로 다른 소비자 욕구 카테고리가 간단한 설명과 함께 왼쪽에

62) 이정호, “동기부여의 내용이론 비교연구”, 『한국미용학회지』, 제5권 제2호, 1999, p.597.

63) 김종의, 전제서, p.344.

열거되어 있고, 오른쪽에는 그와 관련된 소비재들이 예시되어 있다. <표 2-21>에서 제시하고 있는 상품들은 각 종류별 욕구를 만족시키는 전형적인 제품과 서비스들을 열거한 리스트이다. 표에서도 알 수 있듯이 여러 가지 욕구들과 다양한 소비재들이 꼭 일대일로 대응하지는 않으며, 어느 정도 중복하고 있음을 느낄 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 수평적 욕구 리스트는 수직적 욕구 계단 구조에 속한 5개의 카테고리들보다 좀 더 세분화되어 있어서 어떤 상품이 어떤 욕구를 만족시키는지 일반화하는데 도움을 준다. 따라서 여러 가지 욕구들과 그 욕구들을 가장 잘 만족시켜줄 소비재들을 조사해봄으로써 우리는 특정한 제품이나 서비스를 위한 마케팅전략의 기반이 될 가장 적합한 욕구를 발견할 수 있다.

구체적으로 들어가 본 연구에 쓰인 6가지의 카테고리를 설명하자면 다음과 같다. 첫째, 성취는 어려운 과업을 달성하고자 하는 욕구, 힘든 작업을 실행하려는 욕구, 기술, 능력, 재능을 연마하려는 욕구가 있다.

둘째, 과시는 타인의 눈에 띄도록 자신을 보여주려는 욕구, 개인의 정체성을 드러내려는 욕구, 다른 사람들의 흥미와 관심을 끌려는 욕구, 주의를 끌려는 욕구가 있다.

셋째, 소속은 다른 사람들과 교제하려는 욕구, 소속되려는 욕구, 만족스럽고 상호간에 도움이 되는 관계를 만들려는 욕구가 있다.

넷째, 기분전환은 재미있게 놀아보려는 욕구, 즐거워지려는 욕구, 일상으로부터 벗어나려는 욕구, 근심을 떨쳐버리고 휴식을 취하려는 욕구가 있다.

다섯째, 새로움에는 변화와 다양성에 대한 욕구, 평범하지 않은 것을 경험하려는 욕구, 새로운 임무나 활동을 하려는 욕구, 새로운 기술을 배우려는 욕구, 새로운 환경으로 옮기려는 욕구, 유니크한 관심 대상을 찾으려는 욕구, 놀라거나 감탄하고자 하는 욕구가 있다.

마지막으로 이해에는 배우거나 이해하려는 욕구, 관계를 파악하려는 욕구, 인과관계를 밝히려는 욕구, 아이디어를 상황에 맞추려는 욕구, 자신의 전문성을 가지고 다른 사람들을 가르치거나 지시하거나 감동시키려는 욕구, 지적인 것을 추구하려는 욕구가 있다.

〈표 2-21〉 소비자의 수평적 욕구(needs) 카테고리

소비자의 니즈	설 명	니즈와 관련된 상품들
성취	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 어려운 과업을 달성하고자 하는 니즈</li> <li>· 힘든 작업을 실행하려는 니즈</li> <li>· 기술, 능력, 재능을 연마하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자의 능력과 기술을 향상시켜주는 상품</li> <li>· 공구와 DIY(Do-It-Yourself)용 재료</li> <li>· ‘~하는 법’과 같은 실용서와 실용적인 강좌</li> <li>· 직업과 관련된 상품과 서비스</li> <li>· 자기향상프로그램</li> </ul>
독립	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 사람의 지시나 영향으로부터 자유로워지고 자율적으로 살려는 니즈</li> <li>· 옵션과 대안들을 보유하려는 니즈</li> <li>· 스스로 선택하고 결정하려는 니즈</li> <li>· 남들과 달라지려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인의 독립성이나 차별성을 강조하는 제품</li> <li>· 옷이나 액세서리</li> <li>· 헤어스타일리스트와 같은 미용서비스</li> <li>· 주문형 자동차나 개인별 취향에 맞춘 가구</li> <li>· 새로운 가전제품</li> <li>· 이국적인 음식과 음료</li> </ul>
과시	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타인의 눈에 띄도록 자신을 보여주려는 니즈</li> <li>· 개인의 정체성을 드러내려는 니즈</li> <li>· 다른 사람들의 흥미와 관심을 끌려는 니즈</li> <li>· 주의를 끌려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분명하게 차별화되거나 평범하지 않은 제품 또는 디자인</li> <li>· 유니크하거나 진귀한 옷과 보석</li> <li>· 번쩍거리는 옷이나 차</li> <li>· 이상한 헤어스타일, 이상한 화장품이나 과도한 화장</li> </ul>
인정	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 사람들로부터 긍정적인 주목을 받고 싶은 니즈</li> <li>· 탁월함 혹은 우월성을 보여주려는 니즈</li> <li>· 모범사례로 인정받고자 하는 니즈</li> <li>· 사회적 보상 또는 명성을 얻으려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 우월함을 보여주거나 유명 인사를 확인시켜주는 제품이나 가시적인 서비스</li> <li>· 기념패, 상장, 트로피 등</li> <li>· 스포츠팬의 삼각 깃발, 배지, 재킷</li> <li>· 다른 사람들로부터 받은 칭찬이나 감사를 보여주는 ‘기념품’</li> <li>· 사교클럽이나 모교의 핀이나 엠블럼</li> </ul>
지배	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타인에 대해 파워를 갖거나 자신의 의지를 행사하려는 니즈</li> <li>· 권위나 영향력 있는 지위를 차지하려는 니즈</li> <li>· 타인을 관리하거나 감독하려는 니즈</li> <li>· 상대를 제압함으로써 힘과 용맹을 보여주려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 권위를 상징, 향상 또는 강화하는 제품</li> <li>· 권한 또는 직위를 나타내는 배지</li> <li>· 권위 있는 인물과 관련된 물건</li> <li>· 화기를 비롯한 기타 다른 무기들</li> <li>· 전쟁 혹은 법의 집행과 관계된 도구들</li> <li>· ‘수동’보다는 ‘자동’으로 움직이는 도구들</li> <li>· 강력한 효과를 자랑하는 세제나 살충제</li> </ul>
소속	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 사람들과 교제하려는 니즈</li> <li>· 소속되려는 니즈</li> <li>· 만족스럽고 상호간에 도움이 되는 관계를 만들려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사람들 간의 상호작용을 허용, 향상, 증진시키는 제품</li> <li>· 타인들에게 더욱 매력적으로 보이게 만들어주는 제품</li> </ul>
양육/양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 사람들을 보살피고 위안하며 후원하려는 니즈</li> <li>· 생명체가 자라서 번성하는 것을 보려는 니즈</li> <li>· 다른 사람들의 발전을 도우려는 니즈</li> <li>· 맡고 있는 아이를 해악과 부상으로부터 보호하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 부모의 역할과 연관된 제품과 서비스</li> <li>· 육아용품</li> <li>· 요리, 바느질, ‘가족용’ 세탁제품</li> <li>· 애완동물과 애완동물용품</li> <li>· 실내화분용화초, 잔디, 원예용품</li> <li>· 기어나 지원자에 호소하는 자선봉사</li> </ul>
의존	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타인들로부터 도움, 지원, 위안, 격려, 확신 등을 얻고자 하는 니즈</li> <li>· 양육을 위한 노력의 수혜자가 되려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대리보호인 역할을 하는 소비재, 특히 소비자 대상 서비스</li> <li>· 개인적인 서비스, 특히 신체적 접촉과 관련된 서비스</li> </ul>

〈표 계속〉

소비자의 니즈	설 명	니즈와 관련된 상품들
성욕	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 성적 정체성과 매력을 확립하려는 니즈</li> <li>· 성적 접촉을 즐기려는 니즈</li> <li>· 성적 만족을 제공하거나 제공받으려는 니즈</li> <li>· 직접 실행하지 않고도 성적 대안을 유지하려는 니즈</li> <li>· 성욕에 대한 비난을 회피하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 사람들에게 자신의 성적 정체성을 밝혀주는 '남성용 혹은 여성용' 제품</li> <li>· 성별에 따른 성적 매력을 강화해주는 의류와 액세서리</li> <li>· 향수 혹은 화장품과 같은 제품들</li> <li>· 머리손질과 같은 미용 서비스</li> <li>· 성적 활동들과 직접적으로 관련된 상품들</li> <li>· 명백한 혹은 암시적인 성적 행동에 대한 책, 음반, 영화, 오디오와 비디오 테이프</li> <li>· '연애와 짝짓기'와 관련된 엔터테인먼트와 시설들</li> </ul>
자극	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 감각을 자극하거나 지각을 사용하는 이벤트나 활동을 경험하려는 니즈</li> <li>· 자유롭고 왕성하게 행동하려는 니즈</li> <li>· 스피디하거나 강력한 활동에 몰두하려는 니즈</li> <li>· 맛으로 미각을 만족시키려는 니즈</li> <li>· 새롭거나 평범하지 않은 상호작용 모드로 환경을 바꾸려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 강한 감각적 특성을 가진 서비스와 제품들</li> <li>· 강렬하거나 유별난 광경, 소리, 향, 맛, 촉감</li> <li>· 몸의 움직임이나 운동을 시키거나 촉진시키는 것들</li> <li>· 운동기구와 서비스, · 체육시설</li> <li>· 섬유 유연제 또는 매끄러운 실크 이불커버</li> <li>· 맛있는 음식과 음료</li> <li>· 아로마 목욕 및 거품목욕제품</li> </ul>
기분전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 재미있게 놀아보려는 니즈</li> <li>· 즐거워지려는 니즈</li> <li>· 일상으로부터 벗어나려는 니즈</li> <li>· 근심을 떨쳐버리고 휴식을 취하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 오락이나 기분전환을 제공하는 서비스나 상품</li> <li>· 장난감과 게임, 영화, 텔레비전, 연극, 콘서트</li> <li>· 라이브 음악, 녹음된 음악</li> <li>· 책, 연재소설, 시, · 취미, 취미와 관련한 물건들</li> <li>· 스포츠카 혹은 레저용 차량, · 사냥과 캠핑용품</li> <li>· 스포츠 용품, · 휴양여행</li> </ul>
새로움	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 변화와 다양성에 대한 니즈</li> <li>· 평범하지 않은 것을 경험하려는 니즈</li> <li>· 새로운 임무나 활동을 하려는 니즈</li> <li>· 새로운 기술을 배우려는 니즈</li> <li>· 새로운 환경으로 옮기려는 니즈</li> <li>· 유니크한 관심 대상을 찾으려는 니즈</li> <li>· 놀라거나 감탄하고자 하는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일상성을 깨는 제품들</li> <li>· 새롭거나 색다른 제품이나 서비스들</li> <li>· 다른 문화 혹은 먼 곳에서 온 물건들</li> <li>· 민속 음식이나 외국영화, · 진기하거나 이상한 물건들</li> <li>· 튀는 디자인과 옷차림, · 유니크한 옷이나 희귀한 보석류</li> <li>· 짜릿한 오락거리, · 낯선 곳으로의 여행</li> </ul>
이해	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배우거나 이해하려는 니즈</li> <li>· 관계를 파악하려는 니즈</li> <li>· 인과관계를 밝히려는 니즈</li> <li>· 아이디어를 상황에 맞추려는 니즈</li> <li>· 자신의 전문성을 가지고 다른 사람들을 가르치거나 지시하거나 감동시키려는 니즈</li> <li>· 지적인 것을 추구하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배우고 지식을 습득하는 것과 관련된 제품과 서비스</li> <li>· 책과 교육과정</li> <li>· 학습이나 전문과정이 요구되는 취미</li> <li>· 설명이나 해설이 실린 읽을거리, · 논픽션이 실린 간행물</li> <li>· 직업과 관련된 상품, · 성인교육프로그램</li> </ul>
일관성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 질서, 청결 혹은 논리적 관계에 대한 욕구 환경을 조정하려는 니즈</li> <li>· 애매모호한 것과 불확실한 것을 피하려는 니즈</li> <li>· 정확하게 예측하려는 니즈</li> <li>· 예견하는 것들이 일어났으면 하고 바라는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모든 종류의 클리닝 제품과 서비스</li> <li>· 비누, 샴푸, 합성세제, 청소용품</li> <li>· 짝이나 세트로 맞춰진 물건들</li> <li>· 코디가 된 옷, · 상품진열이 잘 정돈된 가게</li> <li>· 규칙적으로 제공되는 서비스, · 일기예보 서비스</li> <li>· 다양한 품목들을 포함하는 동일한 브랜드의 제품</li> </ul>
보안	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해악의 위협에서 벗어나려는 니즈</li> <li>· 안전하려는 니즈</li> <li>· 자신, 가족, 재산을 보호하려는 니즈</li> <li>· 필요한 것을 비축하려는 니즈</li> <li>· 자산을 획득하고 지키려는 니즈</li> <li>· 공격에 대해 저항력을 가지려는 니즈</li> <li>· 사고나 재난을 피하려는 니즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보호를 제공하는 제품과 서비스, · 보험</li> <li>· 저축과 투자를 위한 금융 서비스</li> <li>· 집과 차의 보안장치 제품과 서비스, · 조명과 안전장비</li> <li>· 위험성이 낮거나 위험을 완화시켜주는 상품</li> <li>· 비타민과 예방 의약품</li> </ul>

자료 : Robert B. Settle & Pamela L. Alreck, 소비의 심리학(WHY THEY BUY), 세종서적, 2003, pp.47-51.



### 제 3 절 관광객 만족

#### 1. 만족의 개념

기존의 연구 결과를 따르면 관광객 만족에 대한 접근방법은 두 가지 측면으로 나타나고 있는데, 하나는 여행경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것이며, 다른 하나는 평가과정(process)에 초점을 두고 있는 것이라고 할 수 있다.

먼저, 여행경험의 발생 결과로 보는 측면에서는 관광객 만족 '관광객이 여행경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도' '관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과' 또는 '기대 불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 여행경험에 대해서 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태' 등으로 설명하고 있다.

다음으로 평가과정이라는 측면에서 관광객 만족은 '최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가', '미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가' 혹은 '사전 기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가' 등으로 설명되고 있다<sup>64)</sup>.

관광 장면에서 있어서 만족의 개념은 관광을 하는 동안 또 하고 난 다음에, 자신의 경험에 대하여 개인이 내리는 전반적 평가라고 할 수 있다. 즉, '전반적인 사후 만족' 은 '관광 참여자 자신이 관광 경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험 총체에 대한 일종의 태도' 이다<sup>65)</sup>.

관광학 분야에서는 특정 관광활동과 만족도 간의 연관성을 발견하려는 시도가 비교적 활발히 전개되어 왔다. Buchanan(1983)은 관광행동 세분시장별로 만족도가 다르게 나타날 가능성을 시사하고 개별적인 관광활동에서 발생하는 만족도의 형성과정이 규명되어야 한다고 주장했다.

관광객은 관광대상, 즉 유형적 관광자원이나 위락·편의시설만이 아닌 인적 서비스와 관광환경 등 무형적 요소까지를 포함하는 것으로 관광경험의 대상이 될 수 있는 것들을 단일, 복합 또는 직접적으로 구매함으로써 최대의 만족을 기대한다. 따라서 관광자의 만족은 경험에 대한 전반적인 느낌으로 간주된다. 만족은 단일차원의 구조를 가진 것이 아니라 만족의 차원

64) 박명희, "관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향 : 여행상품의 기초속성 분석", 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 1999, p.28.

65) 고동우, "관광행동연구의 비판적 고찰", 『관광학연구』, 22, 1 1998, p.22.

과 불만족이라는 차원이 각각 독립적으로 존재하는 구조로 이해되었다.

결과적으로 소비자의 만족과 불만족은 서로 다른 차원에서 분류될 수 있으며 소비자의 불만족을 없애는 소극적인 방법만이 아니라 소비자의 만족 수준을 높이는 적극적인 마케팅의 노력이 필요하다 하겠다. 구매의사결정과정에서 관한 모델에 따르면 소비자는 구매 후 제품의 성과에 따라 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다<sup>66)</sup>.

## 2. 만족의 측정

Otto & Ritchie(1996)는 여가와 관광에 있어서 경험의 중요성은 물론 동기와 만족의 관계경로가 매우 중요하다고 말하고 있다<sup>67)</sup>.

Lounsbury & Polik(1992)는 인구통계적 변수, 노동관련 변수, 휴가여행의 특별한 측면인 만족을 포함한 휴가여행의 상관관계를 조사한 바 있는데 그들은 휴가여행의 만족은 개인의 휴가여행 활동과 경험으로부터 파생된 개인적인 만족의 기능이 두드러지게 나타나는 것으로 간주<sup>68)</sup>하였다.

전계성과 울슨은 관광객의 만족은 관광목적지에 대한 기대와 지각된 경험뿐만 아니라 관광객들의 주관적인 가치관과 목적지의 이미지와 관계가 있다고 하였다. 그러므로 관광객의 만족을 측정하기 위해서는 먼저 만족과 관련된 다양한 차원을 파악하고 측정하여야 하며, 각 차원의 중요도를 결정하여야 한다. 즉, 관광객 만족은 매우 복잡한 양상을 띠는데 표현적(심리적)차원은 도구적(물리적) 차원보다 더 중요하다고 여겨지지만, 도구적 차원도 중요하게 여겨야 한다<sup>69)</sup>.

관광객 만족요인은 관광지, 관광시설, 자원, 기후, 토지이용 등에 따라 다르게 되므로 여러 가지 상황에서 여러 차원을 고려하여 만족과 불만족의 요인을 규명하고 대처하여야 한다.

한편, 만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 측정하는 방식은 ‘재방문의도’ 나 ‘추천의도’와 같은 개념에는 ‘만족’의 정도가 반영되어 있다고 가정하여 이러한 여러 변수를 하나의 포괄적 구성 개념의 하위 요소로 측정하는 경우이다.

Moscardo & Pearce(1986)는 역사주제공원을 방문하는 사람들의 만족도를 측정하면서 참여자 개인의 경험이 즐거운 정도와 친구에게 추천할 의도를 합하여 만족지수를 산출하였다<sup>70)</sup>.

66) Buchanan, P. H. & Bruce., "The Leisure and Consumer Products : An Investigation of Underlying Satisfaction," *Journal of Leisure Reserch*, 16, 1, 1983, pp.74-88.

67) Otto J. & Ritchie J. R. B., "The Service Experience in Tourism," *Tourism Management*, 17, 3, 1992.

68) Lounsbury J. W. & Polik J. R., "Leisure needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science* 14(2), 1992, p.105.

69) 표성수·장혜숙 공저, 『최신관광계획개발론』, 서울: 형설출판사, 1994, p.83.

70) Moscardo G. M. & Pearce P. L., "Historic Theme Parks : An Experience in Authenticity," *Annals of tourism Reserch*, 13, 1991. pp.467-479.

또, William, Stewart & hull (1992)은 만족측정의 시기를 중심으로 ‘현지체험 만족도’와 ‘사후 만족도’의 개념적 구분을 경험적으로 검증하기 위한 연구에서, 기존 연구들의 측정 방식에 근거하여 사후 만족의 하위 요소로 ‘여행 경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도’, ‘재방문 의도’ ‘기대충족 정도’ 등을 함께 측정하여 그 점수를 합하여 지수화하고 있다.

그러나 이러한 측정방식에는 개념적인 혹은 본질적인 문제가 있다. 만족의 개념은 분명 재방문의 의도나 추천의도와는 다르며, 또 기대 충족정도만으로 그 내용을 포괄할 수 없기 때문이다<sup>71)</sup>. 이러한 개념적 문제를 경험적으로 잘 지적한 연구자는 Geva & Goldman(1991)<sup>72)</sup>이다.

연구자들은 패키지여행 참여자를 대상으로 만족의 정도가 기대 충족의 함수로 결정된다는 가정 하에서 연구를 수행했지만, 동시에 재방문 의도나 추천의도가 만족과 다른 개념이라는 점을 경험적 자료로 보여주었다.

연구자들의 기존 기대가치모형의 기본 전제가 인지 일관성에 있다는 점을 비판하면서 여러 사후태도들이 서로 다른 두 가지 방식의 통로를 통해 관련성을 지니고 있음을 검증하였다. 즉, 관광객들이 만족한다고 응답하더라도 재방문의도와 추천 의도는 낮을 수 있으며, 이런 상황은 관광객이 인지부조화<sup>73)</sup>를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 발생한다고 해석하였다.

다시 말해, 관광이란 비교적 자유롭게 선택한 활동이며, 심리적 투자가 많고, 한번 경험하고 나면 소멸되는 반환 불가능성을 지니기 때문에 만족스럽지 못한 경우 자신의 선택과 불일치한 인지적 불일치를 겪게 되면, 의식적으로 만족한다고 판단함으로써 심리적 갈등을 극복한다는 것이다.

또한, Mazursky(1989)는 관광장면에서 장래행동 의도는 관광지에 대한 기대와 기대불일치 수행만이 아니라 과거 다른 경험, 사회적 규명 및 만족의 정도가 영향을 미친다는 가설을 검증하면서, 장래 방문 의도와 만족의 관계는 유의미한 것으로 밝혀졌다.

한편, 관광장면의 추천의도에 대해서 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서 ‘구전(words of mouth)’현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전은 ‘개인의 직·간접적 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정’으로 정의된다<sup>74)</sup>.

71) Stewart W. P. & Hull R. B., “Satisfaction of what? Post Hoc V.S Real-Time Construct Validity,” *Leisure Science*, 14, 1992, pp.195-209

72) Grva A. & Goldman A., “Duality in Consumer Post-purchase Attitude,” *journal of Economic Psychology*, 12, 1991, pp.141-164

73) 관광객의 인지부조화(cognitive dissonance)란 관광객이 가지고 있는 여행상품에 대한 인식과 실제로 관광 체험과정에서 관광환경이 주는 인식 사이에 불일치 혹은 부조화가 발생하는 상태를 의미한다. 관광행동을 마친 후 관광객에게 나타나는 여행상품에 대한 다양한 평가는 포괄적 의사결정을 통해 구매한 여행상품을 관광하는 중에 체험하는 과정에서 경험하는 인지부조화로 인해 발생한다.

그러므로 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며, ‘추천의도’는 ‘소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도’로 볼 수 있다.

Law(1998)은 Kent에 있는 Leeds Castle의 청사진 분석을 통해 유적지의 방문객 만족관리에 관한 영향을 만족(+) 불만족(-)으로 지적하고 있다<sup>75)</sup>.

Ramaswamy(1996)는 Law의 유적지에서의 만족관리를 위해 발췌한 인자들을 관리의사결정을 위한 측정요인 즉, 방문객 접근성, 표지, 해설, 그리고 방문객 흐름의 4가지 측정영역으로 제시하고 있다<sup>76)</sup>.

학자들에 따라 만족의 개념이 다양하게 정의되고 있고, 만족의 측정방식에도 여러 가지가 있다. 관광객 만족은 제품의 ‘만족’과는 달리 개인의 경험, 관광에 대한 태도, 교육수준 등에 따라 서로 다르게 나타날 수 있는, 개인차가 큰 것이기에 결국 관광객 만족을 연구하기 위해서는 그 주제에 맞는 명확한 정의가 필요한 것이다.

선행연구의 고찰을 통해 본 연구에서는 문화관광지 방문객 만족은 이용자 자신의 관광활동에 대한 사후 이미지를 평가하는 단계로서의 문화관광지 관광전체의 태도로 정의하고자 한다. 따라서 관광만족을 여러 가지 개념의 특정치 합으로 관광 경험에 대한 만족의 정도를 사용하여 관광객 만족을 측정하고자 한다<sup>77)</sup>.

74) 황의록·김창호, “구커뮤니케이션에 관한 연구”, 『광고연구』, 28 봄. 1995, pp.56-84.

75) Elawn, “Conceptualizing Visitor Satisfaction Management in heritage Setting : An Exploratory Blueprinting Analysis of needs Castle , Kent,” *Tourism management*, 19. 6. 1998, pp.545-554.

76) Ramaswamy R., “Design and Management of Service Processes, Addison Wesley, Reading, Mass,” 1996.

77) 김희진, “문화관광지 방문동기, 경험 및 만족간의 관계 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2002, pp.34-37.

〈표2-22〉 관광객 만족 측정에 관한 연구

학자	측정대상
Moscardo & Pearce(1986)	개인의 경험이 즐거운 정도와 추천할 의도를 합하여 만족지수를 산출
Mazursky(1989)	장래 방문 의도와 만족의 관계
Geva & Goldman(1991)	패키지여행 참여자를 대상으로 만족의 정도가 기대 충족의 함수로 결정된다는 가정 하에서 연구 수행
William, Stewart & Hull (1992)	사후 만족의 하의 요소로 여행 경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문 의도, 기대충족정도를 측정
Lounsbury & Polik(1992)	인구통계적 변수, 노동관련 변수, 휴가여행의 특별한 측면인 만족을 포함한 휴가여행의 상관관계를 조사
Ramaswamy(1996)	방문객 접근성, 표지, 해설, 방문객 흐름
Otto & Ritchie(1996)	경험의 중요성, 동기와 만족의 관계경로의 중요성
Law(1998)	청사진 분석을 통해 유적지의 방문객 만족관리에 관한 영향을 만족(+), 불만족(-)으로 지적

자료 : 김희진, “문화관광지 방문동기, 경험 및 만족간의 관계 연구”, 2002, p.37. (재인용).

### 3. 테마관광지 관광객만족 관련 연구동향

테마관광지는 시민의 여가공간 혹은 공원녹지체계의 일환으로서 조성되는 일반적 의미의 공원(public park)과는 달리 유희시설과 편익시설 등 유형적 서비스는 물론 종업원이 제공하는 서비스나 이미지 등 무형적 서비스가 더 영향력 있는 가장 소비자 지향적인 서비스산업으로 인식되고 있다<sup>78)</sup>.

또한 수익성을 최종적인 목적으로 하는 상업적인 특성이 있어 서비스의 질 향상에 따른 관광객만족과 재방문촉진이 수익성 증대를 위한 경영의 최우선 목표가 된다.

이러한 테마관광지 관광객의 만족연구는 호텔 및 여행업분야에서 집중되어 온 바와 같이 서비스의 질의 속성에 대한 평가에 따라 이용자의 만족과 불만족을 결정하는 관점으로 진행되어 왔다. 이러한 이유는 서비스 질이 서비스제공자에 의해 보다 적극적으로 조절될 수 있기 때문이며 이것이 총체적인 관광객만족에 영향을 미치는 가장 큰 요소이기 때문이다.

이러한 연구동향과 함께 테마관광지는 환대와 물리적 경험과 놀이시설, 매력물, 제공되는 서비스, 식음료, 기념품 등 다양한 속성으로 구성되어 있어 만족도의 결정과정도 방문객의 인구통계학적 특성 및 문화적 특성 등을 분석대상으로 하는 것과 같이 매우 다양하게 접근되고

78) 엄서호, “주제공원 서비스질의 측정 척도 개발에 관한 연구,” 『한국조경학회지』, Vol. 22(2), 1994, p.26.



있는 추세이다(Granfield, 1978; Keng, 1993; McClung, 1991; Sharon, 1994; Andereck & Calewell, 1994).

이러한 배경으로 인해 기존의 테마관광지 관광객의 만족도 연구는 관광지 내의 다양한 속성을 중심으로 한 접근방법에 의해 이루어지고 있다. 테마관광지의 만족속성은 이러한 연구배경을 검토하는 과정에서 자연스럽게 도출될 수 있는 내용이므로 지금까지 진행되어 온 테마관광지 관련 관광객만족에 관한 기존연구를 검토하기로 한다.

테마관광지가 타 관광자원과 상이한 다른 관광자원적 특성, 즉, 탑승물 위주의 공간구성으로 되어있는 자원특성으로 인하여 시설에 대한 관광객의 이용에 따른 비용부담이 필수적이다. 따라서 이용여건은 지불한 비용만큼의 편익성을 얻을 수 있느냐와 관계되어 관광객이 만족도에 지대한 영향을 미치게 된다.

그로 인해 옥외 레크리에이션시설의 만족도에 있어서 전통적인 밀도이론은 테마관광지의 경우 특히 그 접합도가 높은 것으로 나타나고 있다(McClung, 1991). 즉, 관광지의 관광객 수가 증가할수록 기다리는 시간이 길어지며, 대기시간이 길어지게 될 경우 방문객은 지불한 금액에 상응하는 만큼의 반대급부를 가지지 못하기 때문에 결국 만족도를 저하시키는 원인이 된다(Moutinho, 1988).

그러므로 일정수준 이상의 방문객 밀도를 초과하면 관광활동의 질은 감소된다는 초기 옥외 레크리에이션 만족도 이론은 테마관광지의 경우 특히 그 효용성이 높은 것으로 판단된다.

관광경험은 ‘관광지 선택단계 - 관광지 현지 체험단계 - 관광체험 후 평가단계’로 단순화하여 이해할 수 있는데, 관광체험 후 평가란 “관광객이 스스로 지각하는 관광체험의 만족여부에 대한 판단”이라고 정의할 수 있다. 따라서 관광체험과정에서 제공되는 서비스는 관광객의 입장에서는 높은 서비스를 받고자 하는 요구로 인하여 서비스의 질은 결국 총체적인 서비스만족에 상당한 인과관계적 영향을 미치게 된다(Cronin & Taylor, 1992).

이러한 영향으로 국내에서도 테마관광지 서비스질의 측정은 관광객만족을 설명하고 이해하는데 중요한 과정으로 인식되고 있으며, 정확한 측정을 위한 척도개발연구가 수행되고 있다<sup>79)</sup>.

테마관광지의 서비스는 여러 가지 유형으로 분류될 수 있는데 이 중 운영시간, 식사여건, 이용 가능한 주차시설 등의 방문객 편익서비스의 경우 관광객의 방문횟수가 증가하거나 체재시간이 증가 할수록 그 중요도가 감소하는 것으로 나타나고 있다(Thach, 1994). 이와 같은 속성

---

79) 엄서호, 전계서.

들의 고찰을 통해 테마관광지 내에서의 총체적인 관광객만족은 대체로 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성 등으로 유형화한 후 이에 의해 좌우될 수 있는 것으로 보고 있다.<sup>80)</sup>

국내에서의 테마관광지 관광객만족과 관련한 연구 또한 대체로 그 속성의 유형에 있어 이와 같은 선행연구의 이론적 기초 위에 이루어져 왔다고 볼 수 있다(정필용, 엄서호, 1994 ; 김성혁, 김상희, 안대회, 1995 ; 김성혁, 안대회, 1996 ; 박창규, 1998 ; 김두하, 1999 ; 오정학, 1999 ; 하광수, 한범수, 2001).

테마관광지를 방문하는 관광객에 대한 선행연구들을 살펴보면 Milman(1988)은 플로리다에 위치한 테마관광지를 방문할 잠재시장을 확인하고 그 가능성을 예측할 목적으로 실증연구를 실시하였다. 그는 테마관광지를 방문할 가능성이 있는 응답자에 대해 어떤 요인이 응답자의 전반적인 흥미에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 통해 10개의 예측변수를 밝혀냈다. 연구결과 새로운 테마관광지 시장을 확인하는데 있어서 여행행동이나 인구통계적 사항에 관계된 외적변수 보다 특별한 관광지에 대한 내적변수를 고려하는 것이 의미가 있다는 결론을 제시하였다<sup>81)</sup>.

또한 그는 여가활동으로써 지역 테마관광지의 방문결정에 대한 지역주민의 태도를 조사하였는데, 이 연구에서는 방문객 측면에서 테마관광지의 방문을 결정하는 선택 속성은 위치요인과 디자인요인이라고 하였다.

위치요인은 일정범위내의 지역시장, 접근 용이한 운송시설, 날씨, 전경, 다른 경쟁 매력물, 호텔, 레스토랑 등의 관광객 이용편의시설이라 할 수 있으며, 디자인 요인은 관광지 내의 전반적인 매력물로서 쇼나 탐승물, 전시물의 형태 및 수, 건축의 설계와 경치, 수용능력, 휴식공간, 음식서비스와 같은 내부적인 매력물을 포함한다<sup>82)</sup>.

또한 Moutinho(1988)<sup>83)</sup>는 전략적, 기술적 계획을 개발하기 위한 목적으로 스코틀랜드에 위치한 테마관광지 방문객의 행동을 분석한 연구에서 방문 전에 초기의 기대와 지각된 편의제공, 제품의 성과에 대한 '만족 갭(gap)'을 측정하였다. 연구결과 대다수의 경우에 있어서 총 만족도는 이전의 기대수준과 비교하여 떨어지는 것으로 나타났다.

그는 설문지를 통해 소비자의 선택기준, 정보원천, 관광지의 속성에 대한 중요성의 세 가지

80) Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp.55-68.

81) Milman, A., op. cit., 1988, pp.7-11.

82) Milman, A., "Theme parks and Attractions," *Travel and Tourism*, 1993, pp.934-944.

83) Moutinho, L., "Amusement park visitor behavior-Scottish attitudes," *Tourism Management*, December, Vol. 9(4), 1988, pp.291-300.

세트를 설정하여 조사하였는데, 테마관광지 방문객의 선택기준은 재미있는 탑승물, 짧은 대기 시간, 좋은 기후/환경이 가장 중요한 선택기준이 된다는 것을 밝혀냈다.

그리고 친구와 가족구성원이 정보제공원천으로 중요한 역할을 하였으며, 다음이 자녀들의 영향이라고 하였다. 또한 TV와 라디오광고, 도로광고, 인쇄광고 등도 평균치를 약간 넘게 중요한 정보 원천이라는 연구결과를 제시하였다.

그리고 Sharon 등의 연구(1994)에서는 테마관광지를 방문하는 횟수가 증가함에 따라 접근성, 운영시간, 식사, 이용 가능한 주차시설 등의 서비스요인 속성에 대한 중요도가 감소하고, 체재시간이 증가함으로써 서비스요인의 중요도가 감소하는 것으로 나타났다.

그들은 테마관광지의 속성을 확인하고 차별화하는 과정에서 소비자에게 영향을 주는 가격, 접근성, 편의성, 환대의 형태 등의 요인은 고객의 형태에 의해 중요도가 다양하게 나타났으며, 테마관광지에 대한 정보원천의 중요도평가에 있어서는 친구, 가족, TV 광고 등의 순으로 중요한 정보원천으로 활용하고 있다는 연구결과를 제시하고 있다.

이 연구에서는 테마관광지의 속성 중에서 중요하게 생각하는 속성은 라인컨트롤, 청결성, 좋은 경관, 수상탑승물, 롤러코스트, 이용 가능한 주차시설 등의 순으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다<sup>84)</sup>.

Kau Ah Keng(1993)은 중국의 역사적 개념에 기초한 테마관광지에서 다른 두 문화(백인과 아시아인)의 외국인 관광객을 대상으로 방문목적, 지각 등에 대해 연구하였는데, 연구 결과 백인과 아시아인들은 관광지를 방문할 때 기대하는 매력물의 형태와 활동 유형에 차이가 있다는 것을 밝혀냈다<sup>85)</sup>.

Blazey(1984)<sup>86)</sup>는 테마관광지를 방문하는 55세 이상의 노인을 대상으로 동기, 만족도, 매력물에 대해 연구하였다. 연구결과 테마관광지를 이용하는 노인들은 대다수가 가족과 함께 방문하였으며, 기대했던 것보다 전반적으로 만족스러워 하는 것으로 나타났다. 또한 노인들의 관광지에 대한 만족도는 관광지 내의 다양한 활동과 테마관광지 경험에 대한 예상과 관련되어 있다는 연구결과를 제시하였다.

McClung(1991)은 미국 대도시의 주부 3,000명을 대상으로 테마관광지 선택에 영향을 주는

84) Sharon, V. Thach and Catherine N. Axinn, "Patron assessments of Amusement Park Attributes," *Journal of Travel Research*, winter, 1994, pp.51-60.

85) Kau Ah Keng, "Evaluating the attractiveness of a new theme park: A cross-cultural comparison," *Tourism Management*, Vol. 14(3), 1993, pp.203-210.

86) Blazey, M. A., "Theme park Use by Older Persons : An Exploratory Investigation," Dissertation, The Pennsylvania State University, 1984.

요인을 연구하였다. 그 결과 첫째, 테마관광지 방문객에게 영향을 미치는 요인은 7개의 요인 중에서 기후, 어린이의 동반유무, 비용 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비방문객에게 영향을 미치는 요인은 숙박, 기후, 혼잡도 등의 순으로 나타났다.

둘째, 13개의 테마관광지 매력물을 평가한 결과 교육을 위한 전시회/매력물 유무, 레스토랑의 질, 자연 서식지의 동물 등 순으로 중요하게 평가했으며, 셋째, 각각의 다른 테마를 가지고 있는 14개 테마관광지에서 가장 매력이 높은 테마관광지는 교육적 전시, 이국적인 동물, 과학기술, 식물원등의 순이라는 연구결과를 제시하였다.

Hollenbost등(1992)은 인근지역의 숙박, 쇼핑시설 유무, 보트와 수영장, 동물원/쇼, 교육적 가치, 가족적 분위기, 명성, 식음료시설의 질, 경치/환경, 식물원, 하이킹, 스키트레일 등을 이용하여 실증분석 하였다.

Cronin과 Taylor(1992)<sup>87)</sup>는 소비자만족과 서비스질의 인과관계를 규명하려는 연구에서 테마관광지 방문경험 전반에 대한 총체적인 소비자만족은 테마관광지의 서비스 질, 가격, 접근성, 이용성 등에 좌우될 수 있으므로 서비스만족과 총체적인 소비자만족을 구분하고 있다.

Mceniff(1993)는 테마관광지를 선택하는 중요한 요인들을 접근의 용이성, 전반적인 가격, 스틸 있는 탑승물, 보트와 수영장, 동물원/쇼 등이라고 언급하였다.<sup>88)</sup>

국내 연구로는 엄서호(1994)의 연구에서 테마관광지 서비스 질의 측정척도를 개발하는데 20개 항목의 다항목적도가 도출되었다. 이러한 20개 항목의 구성영역은 종업원 친절성, 시설/행사내용의 매력성, 관리/운영의 신뢰성, 서비스의 효용성으로 나타났으며, 소비자의 전반적인 테마관광지 서비스만족에 가장 영향을 미치는 영역은 관리/운영의 신뢰성으로 조사되었다.

정필용, 엄서호(1994)의 연구에서는 테마관광지의 제품편익/비용을 도출하여 포지셔닝분석을 통해 테마관광지별로 지각지도(perceptual map)를 작성하였다. 이 연구에서 실증적으로 도출된 10개의 제품편익/비용(신기함, 오락성, 자연성, 교육성, 경제성, 최신시설유무, 편리성, 접근성, 이용성, 지명도)을 테마관광지에 대한 총체적 만족도를 평가하는 척도로 도출하여 제시하였다.

또한 김성혁, 김상희, 안대희(1995)는 테마관광지 속성의 고객평가에 관한 연구에서 테마관광지속성에 대한 전체 중요도의 순위를 5개의 테마관광지를 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과, 테마관광지 속성에 대한 이용객들의 전체 중요도는 휴식공간, 종사원 친절성, 좋은 경치,

87) Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor. op. cit., 1992, pp.55-68.

88) 박창규, "관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구", 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998, pp.41-42.



환경, 놀이시설의 다양성 등의 순으로 중요하게 나타났다.

또한 친척/친구가 정보원천인 경우에는 휴식공간과 매표소안내원의 친절성 등의 속성을 중요하게 생각하였으며 방문경험이 있는 이용객은 휴식공간과 종사원의 친절성, 스트레스 해소 등의 속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

연구대상으로 선정된 5개의 테마관광지에 대한 정보는 다소 차이가 있으나 대체로 친척/친구, 이웃, 대중매체, 방문경험으로 정보를 얻는 것으로 파악되었으며 이용객의 대부분이 20대로 재방문의사가 있고, 1년에 1~2회 정도 방문한 것으로 나타나고 있다는 이용객의 테마관광지 중요도 속성에 대한 연구결과를 제시하였다.

최근의 국내 테마관광지에 관한 연구는 소비자만족이론을 도입하여 기대불일치이론을 토대로 연구가 이루어지고 있으며, 분석기법에 있어서는 복합적인 인과관계의 해석을 위한 구조방정식모형이 적용되고 있다.

그 중 박창규(1998)는 기대불일치이론 하에 테마관광지 방문자의 총체적인 만족은 서비스 만족에 가장 크게 영향을 받으며, 이는 주요 속성인 가격성, 이용성, 접근성의 개선에 의해서 극대화될 수 있다고 주장하였다.

또한 그는 서비스상품인 테마관광지는 일반 제품과 다르게 기대가 만족에 직접적인 효과를 가질 것이라는 예상과는 달리 관광지방문자의 사전 기대가 만족에 대해 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다.

한편 김두하(1999)는 서비스는 속성상 지각된 성과의 평가가 주관적인 인식에 의해 좌우되기 때문에 일반제품과는 만족형성에 차이가 있지만 연구결과 테마관광지 방문자의 만족형성 과정은 서비스상품의 만족형성과 유사하여 기대, 지각된 성과, 불일치가 만족에 직접적인 효과를 미친다는 것을 입증하였다.

또한 그는 테마관광지 방문자의 방문경험유무와 동반유형, 입장권의 종류에 따라 방문자간의 기대와 지각된 성과가 만족에 미치는 효과를 분석하여 그 영향의 차이를 검증하였다.

그 결과 테마관광지의 경우 일반 서비스상품과 달리 구체적이고 정확한 판단에 근거한 방문객의 기대는 이러한 속성별 서비스 질에 대한 평가 및 인지적 차원의 만족평가는 각 속성의 만족/불만족의 유무를 결정한다는 관점에서 볼 때 매우 유용한 연구라고 판단된다.

오정학(1999)은 이러한 연구들은 만족반응의 동기가 되는 방문객의 심리적 과정이 고려되지 않았다고 비판하면서 방문객의 경험적 측면에 입각한 방문객 만족도의 효율적인 평가를 위해 기존의 인지적 반응 위주의 만족도 평가에서 벗어나 방문객의 감정적 반응을 활용하고



자 감정적 반응과 인지적 반응을 동시에 분석한 후 방문객의 감정적 반응과 인지적 반응간의 관계성 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

연구결과 테마관광지의 방문객만족은 방문객의 경험의 질적 가치에 의해 결정된다고 주장하면서 가시적인 물적 서비스 위주의 인지적 접근을 줄이는 대신 질적 경험 위주의 감정적 접근을 확대하는 방안이 모색되어야 한다고 강조하고 있다<sup>89)</sup>.



---

89) 심상화, 전계서, 2002, pp.117-122.

〈표 2-23〉 테마관광지의 만족속성

속성	Minn (1988)	Muirho (1988)	McClug (1991)	McEniff (1993)	Sharon, Thach& Axinn (1994)	엄서호 (1994)	정필용 (1994)	김성혁 외 2인 (1995)	박창규 (1998)	김두하 (1999)	오정학 (1999)	본 연구
담승시설 다양성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
공연/행사 다양성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
퍼레이드/이벤트	○		○			○	○	○	○	○	○	
시설/행사의 유희성						○	○		○	○	○	○
시설/행사의 신기성		○				○	○		○	○	○	○
물놀이 시설	○		○	○				○				
어린이를 위한 시설		○	○		○			○				○
야간환대시설	○		○									
공연/행사의 교육성	○	○				○	○		○			
매력물의 교육성			○	○	○		○	○	○			○
식물원/동물원 쇼	○		○	○	○		○	○				
휴게공간 편의시설	○			○	○		○	○		○	○	○
산책로의 유무		○		○	○			○		○	○	
식음료의 다양성	○	○	○		○	○					○	○
식음료의 질	○	○	○			○		○		○		○
기념품점/상품의 질		○	○			○		○		○		○
좋은 경관성, 환경성	○	○			○	○		○			○	○
가족적 분위기		○			○				○			
관광지의 정결성					○		○	○		○		○
환상적 분위기	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
독특/축제적 분위기	○	○			○	○	○			○	○	○
호기심/ 신기함		○		○	○		○				○	○
동반자 모두의 즐거움						○	○		○	○		
종업원의 친절성						○	○	○	○	○	○	○
신속, 정확한 서비스						○			○	○		○
종업원의 성의						○			○	○		
기업의 신뢰성		○			○	○	○	○	○			
관광지의 안내체계		○					○		○	○	○	○
정보제공 적정성					○	○			○			
시설의 안정성						○				○		○
숙박시설	○	○	○		○	○		○				
투어패키지		○			○							
주차의 용이성					○			○	○			
혼잡도/대기시간	○	○	○	○						○	○	
개장, 운영시간		○			○			○				○
교통의 편의성, 접근성	○	○		○	○		○		○		○	○
접근용이성		○	○		○		○	○			○	○
이용요금 적정성												
식음료가격의 적정성			○	○	○		○	○	○			○
상품가격 적정성												
계산편의/할인요금		○			○							○

자료 : 심상화, "테마관광지의 만족결정에 관한 연구", 박사학위논문, 강원대학교 대학원, 2002, p.123. (재인용).

### Ⅲ. 조사 설계

#### 제 1 절 연구의 모형 및 가설설정

##### 1. 연구모형

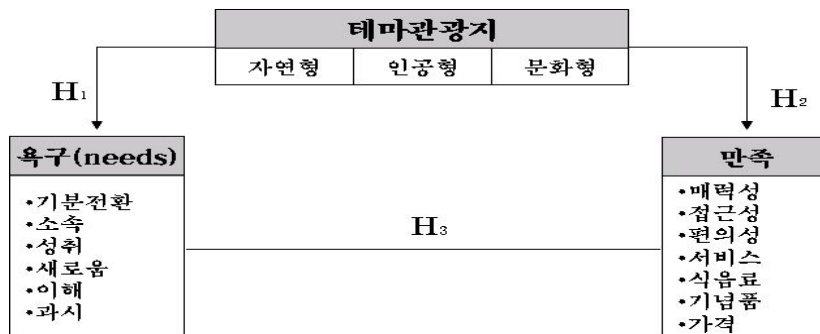
앞에서 살펴본 문헌연구를 기초로 하여 본 연구에서는 테마관광지 유형별에 따라 방문객들의 욕구(needs) 유형을 살펴보고 이 욕구유형은 만족에 영향을 미치는 여부를 알고자 하는 것이다. 앞의 이론적 고찰에서 욕구의 요인을 기본전환, 소속, 성취, 새로움, 이해, 과시 등 6가지 요인을 도출하였다.

만족요인으로는 매력성, 접근성, 편의성, 서비스, 식음료, 기념품, 가격의 7가지 요인을 도출하였다.

이러한 요인들은 테마관광지 관광객의 특성에 따라서 또는 인구통계학적 특성에 따라서 차이가 있을 수 있으며 그 차이를 알아보고자 가설을 설정하였다. 또한 방문객 욕구는 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

연구의 목적은 욕구이론의 수직적 접근방식인 Maslow의 욕구5단계 접근방식이 아닌 Robert, B. S., & Pamela, L. A.(2003)의 수평적 접근방식을 이용하여 기존의 테마관광지에 대한 연구를 좀 더 포괄적으로 설명하고자 하였다. 또한 관광객의 만족결정을 보다 명확하고 포괄적으로 설명하기 위하여, 선행변수들이 만족에 미치는 효과 즉, 영향력과 경로를 실증적으로 파악하는데 있다.

(그림 3-1) 연구모형



## 2. 연구가설 설정

연구가설은 앞서 살펴본 선행연구를 토대로 설정한 연구모형을 검증하기 위한 연구가설을 설정하였다.

<가설 1> : 테마관광지 유형별에 따라 관광객욕구에는 차이가 있을 것이다.

: 분산분석(ANOVA)을 통해 집단 간 하나의 검정(종속)변수에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하였다.

<가설 2> : 테마관광지 유형별에 따라 방문만족에는 차이가 있을 것이다.

: 분산분석(ANOVA)을 통해 집단 간 하나의 검정(종속)변수에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하였다<sup>90)</sup>.

<가설 3> : 관광객욕구는 만족에 유의한 상관관계가 있을 것이다.

: 두 변수들 간의 상관계수(r)의 절대값이 1.00 이면 완전한 상관관계, 0.90이면 매우 높은 상관관계, 0.70~0.80이면 상관관계가 높다고 말할 수 있으며 0.50~0.60이면 보통의 상관관계, 0.30~0.40이면 약한 상관관계 그리고 0.20 이하이면 상관관계가 없는 것으로 보고 있다. 사회과학분야에서  $\pm 0.20$ 부터  $\pm 0.40$  미만이라고 하더라도 중요한 가치를 가지고 있는 경우가 많다<sup>91)</sup>.

## 제 2 절 설문지 구성과 측정

### 1. 설문지 구성과 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 크게 4부 문항으로 구성되어 있다. 관광객 욕구 측정에 대한 부분은 Robert B. Settle & Pamela L. Alreck(2003)이 저술한 소비의 심리학(WHY THEY BUY)에서 나온 소비자의 수평적 욕구 카테고리에 나온 항목을 기준으로 본 연구자가 설문문항을 작성하였다.

또한 방문만족속성에 관한 문항관련은 Sharon, Thach & Axinn(1994), Moutinho(1988), 박창규(1998), 김두하(1999), 오정학(1999) 연구에서 사용되어진 테마관광지 관련 만족속성을

90) 정충영·최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 무역경영사, 2003, p.288.

91) 우수명, 『마우스로 잡는 SPSS for Windows 10.0/11.0』, 인간과 복지, 2003, p.270.

가지고 문항을 작성하였다.

욕구와 만족속성에 대한 측정항목은 문헌연구결과에 근거하여 모두 5점 척도로 작성하였다. 이를 바탕으로 구성된 설문지를 보면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

구 분	변수와 설명		계
욕구 (수평적접근)	기분전환	스트레스 해소 레크리에이션, 위락 오락 활동 일상생활 탈출 피로회복, 활력충전	5점 리커트척도(5문항)
	소속	가족/친지간의 화합 친구/동료 간의 친목도모 다른 이와 의 교체	5점 리커트척도(3문항)
	성취	삶의 질 향상 보람된 삶 설계 자신의 발전 도모 자신의 능력 개발	5점 리커트척도(4문항)
	새로움	기념품, 토산품 삶의 변화를 주기위한 정도 변화와 다양성 추구	5점 리커트척도(3문항)
	이해	사회에 대한 경험 배움과 이해의 활동 지식함양 추구	5점 리커트척도(3문항)
	과시	자신을 알림 타인의 흥미, 관심 유발 타인의 눈에 자신 과시	5점 리커트척도(3문항)
	만족	매력성	교육, 주변경관 및 관리, 전체적 분위기, 다양함, 유희성, 주제의 특이함
접근성		도로정비, 안내표지, 접근용이	5점 리커트척도(3문항)
편의성		시설이용 편리, 시설의 안정성, 시설의 청결함. 시설의 적합, 안내체계 적합, 개장/운영시간의 적절성	5점 리커트척도(6문항)
서비스		종업원 친절성, 고객반응의 신속성	5점 리커트척도(2문항)
식음료		식음료 시설의 편리성, 가격의 적절성, 음식의 질, 다양성	5점 리커트척도(4문항)
기념품		가격, 품질, 특이성, 다양성	5점 리커트척도(4문항)
가격		입장료 적절성, 할인 적절성	5점 리커트척도(2문항)
재방문	전반적 만족, 재방문 의도, 주위 권유	5점 리커트척도(3문항)	
일반적 특성 인구통계적 특성	동반형태, 방문경험, 정보탐색유형, 방문결정주체, 구매경험, 주제선호도, 방문결정, 총 지출액, 방문동기와 목적, 정보탐색노력, 성별, 연령, 결혼여부, 거주 지역, 교육정도, 월평균소득, 직업,	명목척도(17문항)	
<b>총계</b>		<b>68</b>	



## 2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 테마관광지를 방문하고 자신의 본 거주지로 돌아가는 관광객을 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 사전에 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사 시점은 2006년 10월 22~29일 동안 8일 간 제주공항출발대합실에서 제주지역 테마관광지를 방문하고 돌아가는 관광객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 400부 중 307부를 회수하였고 코딩 작업 중 순수 자연관광자원 관광지를 방문한 데이터(data)인 90부를 제외하고 응답이 부실하거나 편향성을 보이고 신뢰도가 떨어지는 7부를 제외한 최종 유효표본 210부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

## 3. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 하기 위하여 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐 통계 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하였으며, 95%의 신뢰수준에서 다음과 같이 검정하였다. 첫째, 응답자들의 일반적인 특성과 관광객들의 행태적 특성에 대하여 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 평가에 대한 다양한 항목을 몇 개의 요인으로 요약하고 중요한 요인을 분석에 이용하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검정하기 위하여 요인분석의 결과로 나타난 각각의 요인들의 상관관계를 검증하기 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기에 앞서 기본적인 표본의 기술통계적 특성을 알아볼 필요가 있다. 인구통계적 특성 및 관광객 성향 문항에 응한 응답자들의 표본의 특성은 <표 4-1>, <표 4-2>과 같다.

본 연구의 실증분석에 응답한 총 210명의 표본 중 55.2%인 116명이 남성이었고 여성은 44.8%를 차지하고 있다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 38.6%, 30대가 35.2%를 차지하여 전체 70%를 상회하는 분포도를 보이고 있으며, 이는 테마관광지를 방문하는 고객들이 20~30대가 주류를 이루고 있다고 볼 수 있다. 또한 결혼여부를 보면 기혼이 57.6%인 121명, 미혼이 42.4%인 89명을 나타내고 있으며, 거주지는 서울이 25.7%, 전라도 19.5%, 경기도 19.0%, 경상도 15.7%, 부산 11.9%의 순으로 제주지역 테마관광지를 찾는 비율을 보이고 있다. 또한 응답자의 학력별로 보면 고졸이하의 학력층이 8.6%, 대학교 재학을 제외한 전문대졸업 이상의 고학력자가 전체의 75.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 응답자를 직업별로 구분하면 사무직 12.4%, 전문직 23.8%, 공무원 15.2%로 대체로 수입이 안정적인 직종에 종사하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 직업분포에서와 마찬가지로 월평균 소득을 보면 위의 직업분포에서도 나타났듯이 월평균 100만원에서 300만원의 소득을 받는 응답자가 전체의 50% 정도를 보이며 그 이상의 소득을 받는 응답자 전체를 합하면 75.7%를 보여 응답자 층이 안정된 직업과 안정된 소득을 올리는 사회계층임을 알 수 있다. 위의 인구통계적 특성들을 종합해 보면 제주지역 테마관광지를 찾는 주요 고객은 20대에서 30대가 주 고객이 되며 이들은 고학력층이며 이에 따른 월평균 소득이 안정적인 편이다. 이에 앞으로 제주지역 테마관광지는 젊은 고객층을 위한 마케팅 전략을 세워 더욱 확고히 하는 동시에 40~60대 층도 끌어들이 수 있는 방안을 더욱 모색할 필요성이 있다.

다음으로 테마관광지를 방문한 관광객들의 성향을 살펴보면 테마관광지 유형별로 찾아온 관광객들의 빈도를 보면 총 210명의 표본 중 자연형 42.4%인 89명, 인공형 42.4%인 89명, 문

화형 15.2%인 32명으로 나타났으며, 관광객 유형은 개인관광객이 66.7%, 단체관광객이 33.3%로 나타나 제주지역을 방문하는 관광객 성향은 과거의 단체관광객 위주의 관광성향을 벗어나 개인관광객 위주로 변모하고 있음을 보여주고 있다<sup>92)</sup>. 그러나 테마관광지를 방문하는 동반자 수를 보면 3인 이상이 60.5%를 차지하는 비율을 보여 개인으로 제주를 방문하지만 관광지를 방문할 때는 개인으로 방문하기 보다는 여럿이 방문하는 성향이 있다. 제주지역 테마관광지에 대한 정보경로를 보면 위의 인구통계적 특성에서 알 수가 있듯이 20~30대가 주 고객이라는 점을 감안했을 때 인터넷을 통해서 정보를 얻는 비율이 26.2%로 가장 높았으며, 다음으로 친구 또는 친지를 통해 얻는다고 응답하고 있다. 테마관광지 내에서의 기념품 구매 성향을 보면 ‘구매를 했다’는 응답보다는 ‘안했다’는 응답이 60.5%를 나타냈으며, 기념품을 구매했을 경우 2~3개의 기념품을 구입한 경우가 22.9%를 차지하였다. 다음으로 테마관광지를 찾아가는 유통경로를 보면 렌터카, 자가용 이용이 전체 응답률의 75.5%인 159명이 응답을 하여 대중교통을 이용하는 편보다는 직접 차를 운행하여 테마관광지를 찾는 관광객이 많다는 것을 보여주고 있다. 테마관광지내에서 입장료 외 지출하는 비용을 보면 1~3만원 미만의 금액을 사용하는 것으로 나타나 앞으로 테마관광지사업체에서는 관광객들의 구매력을 개선시킬 수 있는 기념품 개발 및 프로그램이 필요할 것이라 생각한다. 테마관광지를 방문하는데 최종 결정자는 본인이라는 응답이 32.9%, 친구/직장동료가 결정한다는 응답이 31.9%를 차지하고 있다. 끝으로 테마관광지 중 어떠한 주제(내용)를 선호하는가에 대한 질문에 문화/예술이라고 응답한 관광객이 37.1%로 가장 높은 응답률을 보였으며, 다음으로 스포츠/레저 31.4%, 위락 37.1%를 보이고 있다. 이는 제주특별자치도(2005)에서 발행한 『2006년 제주방문의 해』 사업추진 기본계획에 나온 관광객 유형별 점유율과 부합하는 것이라 볼 수 있다.

92) 최병길, “제주관광의 정체성 변화”, 『산경논집』, 제주대학교 관광산업연구소, 제14집, 2000. p. 158.

〈표 4-1〉 인구통계적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
성별	남성	116	55.2
	여성	94	44.8
연령	20대	81	38.6
	30대	74	35.2
	40대	34	16.2
	50대	14	6.7
	60대 이상	7	3.3
결혼여부	기혼	121	57.6
	미혼	89	42.4
거주지	서울	54	25.7
	부산	25	11.9
	경기도	40	19.0
	강원도	9	4.3
	충청도	8	3.8
	경상도	33	15.7
	전라도	41	19.5
학력	고졸이하	18	8.6
	대학교 재학	33	15.7
	전문대 졸업	38	18.1
	대학 졸업	93	44.3
	대학원 재학	11	5.2
	대학원 수료/졸업 이상	17	8.1
월평균 소득	100만원 미만	51	24.3
	100-200만원 미만	56	26.7
	200-300만원 미만	47	22.4
	300-400만원 미만	24	11.4
	400만원 이상	32	15.2
직업	사무직	26	12.4
	판매, 영업직	18	8.6
	전문직	50	23.8
	농,수,축, 임업	1	.5
	공무원	32	15.2
	학생	36	17.1
	가정주부	21	10.0
	은퇴/무직	5	2.4
	자영업	11	5.2
기타	10	4.8	
총계		210	

## 2. 관광객 특성

### 1) 테마관광지 관광객 성향

〈표 4-2〉 관광객 성향

변수	구분	빈도	퍼센트 (%)	변수	구분	빈도	퍼센트 (%)
테마관광지유형	자연형	89	42.4	교통편	대중교통	21	10.0
	인공형	89	42.4		자가용	34	16.2
	문화형	32	15.2		택시	9	4.3
관광객유형	개인관광객	140	66.7		렌터카	125	59.5
	단체관광객	70	33.3		기타	21	10.0
여행방문의 동반자수	개인	16	7.6	총 지출액	1만원 미만	44	21.0
	2인	67	31.9		1~3만원 미만	55	26.2
	3인	28	13.3		3~5만원 미만	42	20.0
	4인	23	11.0		5~7만원 미만	20	9.5
	5인 이상	76	36.2		7만원 이상	49	23.3
정보경로	인터넷	55	26.2	방문결정자	본인	69	32.9
	언론매체	32	15.2		부부	33	15.7
	친구 또는 친지	53	25.2		자녀	6	2.9
	구전	40	11.4		친구/직장동료	67	31.9
	기타	44	22.0		집안어른	7	3.3
기념품구매	했음	83	39.5		기타	28	13.3
	안했음	127	60.5	주제선호	교육/아동	22	10.5
구매갯수	비 구매	124	59.0		스포츠/레저	66	31.4
	1개	13	6.2		위락	36	17.1
	2-3개	48	22.9		문화/예술	78	37.1
	4-5개	10	4.8		건강	4	1.9
	6개 이상	15	7.1		기타	4	1.9



2) 응답자의 테마관광지 관련 특성

(1) 테마관광지 방문욕구 특성

〈표 4-3〉 테마관광지 방문욕구 특성

구 분	N	평 균	표준 편차	순 위
x1) 스트레스해소	210	3.4571	0.9833	7
x2) 레크리에이션	210	3.0571	1.0290	14
x3) 오락 활동	210	2.9523	1.0660	17
x4) 일상생활탈출	210	3.8333	0.8889	1
x5) 피로회복	210	3.7476	0.9008	2
x6) 가족친지회합	210	3.4904	1.1163	5
x7) 친구동료친목	210	3.6095	1.0804	4
x8) 다른 사람교제	210	3.1142	1.1804	13
x9) 삶의 질 향상	210	3.6238	0.8999	3
x10) 보람된 삶 설계	210	3.3952	0.9539	9
x11) 자기발전도모	210	3.3952	1.0170	9
x12) 자아능력개발	210	3.0095	1.0670	16
x13) 기념품토산품구입	210	2.4714	1.1704	19
x14) 삶의 변화활동	210	3.4857	0.9793	6
x15) 변화다양성추구	210	3.4190	0.9562	8
x16) 사회경험쌓음	210	3.1380	1.0871	12
x17) 배움이해활동	210	3.2476	1.0470	11
x18) 지식함양추구	210	3.0428	1.0549	15
x19) 자신알림	210	2.4095	1.0137	20
x20) 다른 이의 흥미관심유발	210	2.6523	1.0796	18
x21) 자신과시	210	2.0666	0.9511	21

〈표 4-4〉 테마관광지 만족 특성

구 분	N	평 균	표준 편차	순 위
y1) 교육도움	210	3.3904	0.8357	11
y2) 주변경관	210	3.7571	0.8766	2
y3) 전체분위기	210	3.8571	0.7504	1
y4) 다양한 볼거리	210	3.5095	0.9136	6
y5) 즐길 거리	210	3.0428	0.9140	18
y6) 신기함/특이함	210	3.2809	0.8312	14
y7) 도로정비	210	3.5809	0.8780	3
y8) 안내표지	210	3.5666	0.8230	5
y9) 접근용이	210	3.4333	0.8792	9
y10) 시설이용	210	3.4666	0.7834	7
y11) 시설안전성	210	3.4666	0.7894	7
y12) 시설쾌적청결	210	3.5761	0.8163	4
y13) 편의시설	210	3.1952	0.7856	16
y14) 안내체계	210	3.4047	0.7469	10
y15) 개장운영시간적절	210	3.3047	0.8021	13
y16) 접대태도	210	3.3476	0.8404	12
y17) 고객 불평 반응신속	210	3.2047	0.7391	15
y18) 식음료시설편리	210	3.0523	0.8196	17
y19) 식음료가격적정	210	2.6809	0.9424	20
y20) 음식의 질	210	2.7285	0.8286	19
y21) 음식종류다양	210	2.6476	0.8637	23
y22) 기념품가격	210	2.3095	0.7913	27
y23) 기념품품질	210	2.5761	0.7742	24
y24) 기념품독특	210	2.6666	0.8983	21
y25) 기념품다양	210	2.6523	0.9061	22
y26) 입장료가격적정	210	2.3571	0.9077	26
y27) 입장료할인적정	210	2.4809	0.9030	25

## 제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

### 1. 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있는지, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 너널리(Nunnally)에 의하면 신뢰성은 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로 척도에 대한 신뢰성의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 주장할 수 없다고 하였다.<sup>93)</sup>

신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 여러 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수 등이 있다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 크론바하 알파계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증방법이므로<sup>94)</sup>, 본 연구에서는 크론바하의 알파계수는 신뢰도 분석의 개념인 내적 일관성의 정도를 나타내는 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반복 신뢰도를 도출하고 이것의 평균치를 산출한 것이 이 계수 값에 해당된다.

통계적 신뢰성은 탐색연구의 경우 0.6이상, 기초연구 분야는 0.8이상이어야 된다. 일반적으로 요구되는 알파 값은 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다. 신뢰성 분석 결과 욕구요인으로 측정된 14개 설문항목, 만족요인으로 측정된 20개 설문항목의 크론바하 알파 값이 0.7이상으로 나타났으며, 전체 계수 또한 0.878, 0.890으로서 높은 값을 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

93) J. C. Nunnally, "Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill," 1978, pp.13-14.

94) J. Paul Peter, "Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 16, 1979, pp.6-17.

〈표 4-5〉 방문육구 항목 신뢰성 검증 결과

구 분	수정된 항목-전체 상관계	제공 다중 상관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach alpha	Cronbach alpha
x10) 보람된 삶 설계	.511	.591	.871	.856
x11) 자기발전도모	.567	.627	.868	
x9) 삶의 질 향상	.524	.540	.870	
x12) 자아능력개발	.622	.577	.865	
x2) 레크리에이션	.482	.620	.872	.775
x3) 오락활동	.398	.575	.877	
x7) 친구동료친목	.385	.406	.877	
x8) 다른 사람교제	.525	.496	.871	
x17) 학습이해활동	.623	.655	.865	.862
x18) 지식함양추구	.614	.652	.866	
x16) 사회경험 쌓음	.594	.514	.867	
x21) 자신과시	.519	.492	.871	.834
x20) 다른 이의 흥미관심유발	.628	.574	.865	
x19) 자신알림	.630	.598	.865	

전체 Cronbach's Alpha = .878(.878) / sample N: 210

〈표 4-6〉 방문만족 항목 신뢰성 검증 결과

구 분	수정된 항목-전체 상관계	제공 다중 상관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach alpha	Cronbach alpha
y19) 식음료가격적정	.388	.532	.889	.825
y20) 음식의 질	.517	.618	.885	
y21) 음식종류다양	.503	.573	.885	
y18) 식음료시설편리	.474	.459	.886	
y22) 기념품 가격 적정	.462	.417	.886	
y12) 시설쾌적청결	.553	.563	.883	.855
y11) 시설안전성	.593	.664	.882	
y10) 시설이용편리	.634	.662	.881	
y13) 편의시설	.593	.497	.882	
y8) 안내표지가 잘됨	.493	.605	.885	.814
y7) 도로정비가 잘됨	.491	.517	.885	
y9) 접근용이	.516	.569	.885	
y4) 다양한 볼거리	.489	.574	.885	.776
y3) 전체 분위기	.526	.572	.884	
y5) 즐길 거리	.440	.445	.887	
y2) 주변경관	.457	.489	.886	
y24) 기념품독특	.481	.581	.886	.850
y25) 기념품다양	.549	.626	.883	
y17) 고객불평반응신속	.492	.538	.885	.793
y16) 접대태도	.513	.523	.885	

전체 Cronbach's Alpha = .890(.892) / sample N: 210



## 2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지로 나누어진다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다.

내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로써 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통하여 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 요인분석에 의한 개념타당성 평가는 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 가지의 측정수단(항목)들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석하였을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다<sup>95)</sup>.

본 연구에서는 테마관광지 관광객의 욕구와 만족을 요인분석하고 그 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서 테마관광지 관광객의 욕구와 만족에 대해 타당성을 분석한 결과는 <표 4-7>, <표 4-8>과 같다.

테마관광지 관광객의 욕구에 영향을 미치는 요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 관광객의 욕구에 대한 총 21개의 항목에서 4개의 요인으로 추출하였으며 만족도에 대한 총 27개의 항목에서도 6개의 요인으로 추출되었다. 이들 요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로 주성분분석을 사용하였다.

회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력은 이들 욕구요

95) 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 1997, p.365.

인과 관련한 4개 요인이 총 분산의 70.97%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

채택된 요인중 요인부하량 값의 크기를 기준으로, 관광객 욕구의 요인1은 “성취욕구”, 요인2는 “기분전환욕구”, 요인3은 “학습욕구”, 요인4는 “과시욕구”로 각각 명명하였는데, 요인별 고유치(eigen-value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1인 7.51(39.42%)로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로 요인2는 1.89(13.54%), 요인3은 1.487(7.39%), 요인4는 1.03(7.39%)의 순서였다. 여기에서 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 커뮤널리티(communality)는 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.821으로 변수선택이 타당함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치가 1507.753이며, 유의확률은 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

다음으로 관광객 만족에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 분산 설명력은 이들 만족도요인과 관련한 6개 요인이 총 분산의 71.66%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 채택된 요인중 요인부하량 값의 크기를 기준으로, 방문객 만족 요인1은 “이용성”, 요인2는 “시설편의성”, 요인3은 “접근성”, 요인4는 “매력성”, 요인5는 “기념품 독특성”, 요인6은 “서비스성”으로 각각 명명하였는데, 요인별 고유치(eigen-value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1은 6.60(33.04%)로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로 요인2는 2.46(12.34%), 요인3은 1.79(8.97%), 요인4는 1.39(6.97%), 요인5는 1.04(5.20%), 요인6은 1.02(5.11%)의 순서였다.

여기에서 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며, 커뮤널리티(communality)는 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.839로 변수선택이 타당함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치가 2072.641이며, 유의확률은 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

〈표 4-7〉 방문육구 측정항목의 요인분석결과

요인명	측정항목	요인				공통성
		Q1	Q2	Q3	Q4	
성취육구	x10) 보람된 삶 설계	<b>.846</b>	.049	.146	.093	.747
	x11) 자기발전도모	<b>.826</b>	.092	.237	.095	.755
	x9) 삶의 질 향상	<b>.794</b>	.160	.143	.057	.680
	x12) 자아능력개발	<b>.720</b>	.126	.189	.334	.682
기분전환육구	x2) 레크리에이션	.117	<b>.833</b>	.074	.112	.725
	x3) 오락활동	.077	<b>.784</b>	-.007	.130	.638
	x7) 친구동료친목	.042	<b>.701</b>	.143	.059	.518
	x8) 다른 사람교제	.154	<b>.680</b>	.164	.227	.564
학습육구	x17) 배움이해활동	.253	.120	<b>.854</b>	.165	.834
	x18) 지식함양추구	.162	.122	<b>.817</b>	.289	.792
	x16) 사회경험쌓음	.249	.127	<b>.778</b>	.187	.719
과시육구	x21) 자신과시	.085	.203	.083	<b>.852</b>	.782
	x20) 다른 이의 흥미관심유발	.178	.176	.300	<b>.773</b>	.750
	x19) 자신알림	.198	.143	.317	<b>.767</b>	.749
Eigen-Value		5.519	1.896	1.487	1.035	-
분산(%)		39.421	13.543	10.618	7.395	
누적분산(%)		39.421	52.964	63.582	70.977	
KMO 값		.811				
Bartlett's 검정		카이제곱(Chi-square)		1507.753		
		자유도(d.f.)		91		
		유의확률		.000***		

주) \*\*\*p<0.01

〈표 4-8〉 방문만족 측정항목의 요인분석결과

요인명	측정항목	요인						공통성
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	
이용성	y19) 식음료가격적정	<b>.855</b>	.128	-.011	-.010	.064	-.040	.754
	y20) 음식의 질	<b>.756</b>	.030	.083	.107	.104	.329	.710
	y21) 음식종류다양	<b>.715</b>	.018	.051	.098	.300	.206	.656
	y18) 식음료시설편리	<b>.682</b>	.120	.138	.188	-.096	.213	.588
	y22) 기념품 가격 적정	<b>.560</b>	.290	-.055	-.074	.467	.034	.625
시설편의성	y12) 시설쾌적청결	.124	<b>.814</b>	.093	.215	-.009	.123	.747
	y11) 시설안전성	.063	<b>.805</b>	.238	.071	.116	.208	.770
	y10) 시설이용편리	.089	<b>.680</b>	.460	.107	.139	.126	.728
	y13) 편의시설	.192	<b>.638</b>	.266	.225	.103	.055	.579
접근성	y8) 안내표지가 잘됨	.010	.143	<b>.864</b>	.117	.141	.106	.812
	y7) 도로정비가 잘됨	.047	.188	<b>.744</b>	.169	.132	.090	.646
	y9) 접근용이	.103	.381	<b>.738</b>	.044	.011	.087	.711
매력성	y4) 다양한 볼거리	.128	.126	.124	<b>.853</b>	.100	.027	.785
	y3) 전체 분위기	.076	.427	.102	<b>.688</b>	.060	-.002	.676
	y5) 즐길 거리	.155	-.027	.261	<b>.660</b>	.295	-.079	.622
	y2) 주변경관	-.107	.347	-.074	<b>.623</b>	.161	.408	.718
기념품 독특성	y24) 기념품독특	.087	.078	.157	.216	<b>.860</b>	.051	.827
	y25) 기념품다양	.188	.095	.159	.216	<b>.831</b>	.112	.819
서비스성	y17) 고객불평반응신속	.321	.191	.101	-.011	.070	<b>.798</b>	.791
	y16) 접대태도	.246	.169	.196	.057	.077	<b>.796</b>	.771
Eigen-Value		6.609	2.469	1.794	1.395	1.042	1.023	-
분산(%)		33.043	12.347	8.971	6.977	5.208	5.116	
누적분산(%)		33.043	45.391	54.362	61.338	66.546	71.662	
KMO 값		.839						
Bartlett's 검정		카이제곱(Chi-square)			2072.641			
		자유도(d.f.)			190			
		유의확률			.000***			

주) \*\*\*p<0.01

### 제 3 절 가설의 검증

#### 1. 가설 1의 검증

<가설 1> 테마관광지 유형별에 따라 관광객의 욕구에는 차이가 있을 것이다.

<가설 1>은 테마관광지 유형별에 따라 관광객의 욕구에는 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

분석결과 <표 4-9>에서 볼 수 있듯이 관광객 욕구요인 중에서 성취욕구, 기분전환욕구, 과시욕구에는 집단들 간 유의한 차이가 없었으며, 학습욕구에만 유의한 차이가 있었다.

<표 4-9> 테마관광지 유형별에 따른 관광객욕구의 차이 비교

구분		N	평균	표준편차	F	유의수준(p)
성취욕구	자연형	89	3.4326	.89408	2.187	.115
	인공형	89	3.2219	.71553		
	문화형	32	3.5156	.87284		
기분전환욕구	자연형	89	3.1124	.87420	.921	.400
	인공형	89	3.2753	.72009		
	문화형	32	3.1250	1.05111		
학습욕구	자연형	89	3.1723(ab)	1.04943	3.693	.027**
	인공형	89	2.9850(b)	.79441		
	문화형	32	3.5000(a)	.91972		
과시욕구	자연형	89	2.4007	.93768	.340	.712
	인공형	89	2.3221	.84604		
	문화형	32	2.4583	.82414		

주1) \*\*p<0.05

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a)b)c의 각 부집단 형성은 유의수준 5%이내에서 유의한 차이가 있음)

유의수준 0.05 이내에서 학습욕구요인이 집단들 간에 유의한 평균차이가 있었다. 테마관광지 유형별 관광객 학습욕구에서는 인공형이 가장 평균값이 낮게 나왔으며, 문화형이 가장 높은 값이 나왔다.

이는 학습욕구가 높은 관광객들은 문화형 테마관광지를 찾는 경향이 높다고 볼 수 있는 반면 인공형 테마관광지를 찾는 관광객은 문화형에 비해 낮은 욕구를 보이고 있다.



<가설 1의 추가분석>

<표 4-10> 테마관광지유형과 관광객 특성

구분		테마관광지 유형			Chi-square	p값
		자연형	인공형	문화형		
정보경로	구전	15(21.7)	7(9.2)	2(9.5)	11.717	0.069*
	친구/친지	19(27.5)	30(39.5)	4(19.0)		
	언론매체	12(17.4)	12(15.8)	8(38.1)		
	인터넷	23(33.3)	27(35.5)	7(33.3)		
기념품구매	안했음	59(66.3)	52(58.4)	16(50.0)	2.885	0.236
	했음	30(33.7)	37(41.6)	16(50.0)		
총 지출액	7만원 이상	15(16.9)	24(27.0)	10(31.3)	27.072	0.001***
	5~7만원 미만	7(7.9)	10(11.2)	3(9.4)		
	3~5만원 미만	25(28.1)	13(14.6)	4(12.5)		
	1~3만원 미만	19(21.3)	33(37.1)	3(9.4)		
	1만원 미만	23(25.8)	9(10.1)	12(37.5)		
		89(42.4)	89(42.4)	32(15.2)		

주1) \*p<0.1, \*\*\*p<0.01

테마관광지 유형별에 따른 관광객 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 교차분석을 추가적으로 실시한 결과 정보경로와 총 지출액을 제외한 나머지 관광객특성들은 유형별로 별 다른 차이를 보이지 않았다.

위의 <표 4-10>에서 알 수 있듯이, 정보경로와 관련해서는 세 집단 모두 인터넷을 통한 정보경로가 높은 비율을 차지하고 있으며 나머지 정보경로에서는 차이를 보이고 있다. 자연형 테마관광지를 방문하는 관광객들은 구전을 통해 정보를 얻는 것이 높으며, 인공형은 친구/친지를 통해, 문화형은 언론매체를 통한 정보경로가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 테마관광지가 인터넷을 통해 직접 소비자에게 접근할 수 있는 홈페이지와 홍보 및 정보제공을 목적으로 하는 포털사이트를 이용하는 상황에서 게시판을 통한 방문객 평가를 보고 선택하는 상황과 무관하지 않은 것으로 보인다.

총 지출액면에서는 자연형 테마관광지를 방문하는 관광객들은 3~5만원 미만의 소비지출이 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 인공형은 1~3만원 미만의 소비지출이 가장 높은 비율을 보였으며, 문화형은 1만원 미만이 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 7만원 이상의 소비지출을 하는 경우도 높은 비율을 보였다. 이는 기념품 구매에서 문화형의 테마관광지에서 가장 높은 것과 일

치하는 결과라고 볼 수가 있다.

## 2. 가설 2의 검증

<가설 2> 테마관광지 유형별에 따라 관광만족요인에는 차이가 있을 것이다.

<가설2>은 테마관광지 유형별에 따라 관광객의 만족요인에는 차이가 있음을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

분석결과 <표 4-11>에서 볼 수 있듯이 관광객만족요인 중에서 시설편의성, 매력성에는 집단들 간 유의한 차이가 있으며, 나머지 이용성, 접근성, 기념품 독특성, 서비스성에는 유의한 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

<표 4-11> 테마관광지 유형별에 따른 방문만족요인과의 차이 비교

구분		N	평균	표준편차	F	유의수준(P)
이용성	자연형	89	2.7011	.62167	.059	.943
	인공형	89	2.6674	.64803		
	문화형	32	2.6813	.76176		
시설편의성	자연형	89	3.3989(b)	.62582	4.382	.014**
	인공형	89	3.3427(b)	.69941		
	문화형	32	3.7344(a)	.58177		
접근성	자연형	89	3.4644	.75314	1.191	.306
	인공형	89	3.5281	.73479		
	문화형	32	3.6979	.67394		
매력성	자연형	89	3.4607(b)	.62489	3.200	.043**
	인공형	89	3.5281(b)	.67676		
	문화형	32	3.8047(a)	.72605		
기념품 독특성	자연형	89	2.5225	.85250	2.292	.104
	인공형	89	2.7303	.78355		
	문화형	32	2.8438	.92838		
서비스	자연형	89	3.2921	.69825	.413	.662
	인공형	89	3.2303	.71134		
	문화형	32	3.3594	.81552		

주1) \*\*p<0.05

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검정방법을 이용함(a)b)c의 각 부집단 형성은 유의수준 5%이내에서 유의한 차이가 있음

유의수준 0.05 이내에서 시설편의성요인과 매력성요인이 집단들 간에 유의한 평균차이가 있었다. 테마관광지 유형별 관광객 시설편의성요인에서는 문화형이 가장 높게 나왔으며, 다음으로 자연형, 인공형 순으로 나왔다. 그리고 매력성요인에서도 문화형이 가장 높게 나왔으며, 다음으로 인공형, 자연형 순으로 나왔다.

이는 김성혁·안대희(1996), 고호석·전창석(1998), 이애주·김희진(2000), Mouinho(1998), Thach & Axinn(1994)에서 밝혀진 연구결과에서도 알 수 있듯이 테마관광지 관광객 만족 평가속성요인에 비용과 서비스, 매력성이 영향관계가 유의함을 나타냈듯이 제주지역 테마관광지를 방문하는 관광객들 또한 시설편의성요인, 매력성요인이 유의함을 보였다. 비용/서비스요인 만족에 문화형 테마관광지에서 만족도가 가장 높다는 것을 나타내며, 매력성 요인 만족에 관련해서도 문화형 테마관광지가 방문객 만족요인에 가장 부합한다고 할 수 있다. 이에 문화형 테마관광지는 관광객 만족요인에 대해 유지하고 지속적으로 높여가는 한편, 다른 만족요인에 대해서 높일 수 있는 방안을 찾아내는 노력이 필요할 것이다.

반면에 인공형과 자연형의 테마관광지는 관광객들이 진정으로 바라는 것이 무엇인가를 찾아내어 그 만족을 높일 수 있는 요인을 찾아내어 경쟁력을 갖출 수 있는 관광지가 되어야 할 것이다.

### 3. 가설 3의 검증

<가설 3> 관광객 욕구는 만족에 유의한 상관관계가 있을 것이다.

가설3은 테마관광지 관광객의 욕구는 만족에 상관관계가 있음을 알아보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.

<표 4-12>는 관광객들의 욕구와 만족간의 상관분석 결과이다. 본 연구자는 욕구와 욕구와의 상관관계와 만족과 만족간의 상관분석을 제외한 욕구와 만족간의 상관관계를 알려고 하였으므로 <표 4-13>와 같이 분석결과를 재정리하였다.

〈표 4-12〉 구성개념간 상관관계

	mx1 (성취욕구)	mx2 (기분전환욕구)	mx3 (학습욕구)	mx4 (과시욕구)	my1 (이용성)	my2 (시설편의성)	my3 (접근성)	my4 (매력성)	my5 (기념품독특성)	my6 (서비스성)
mx1 (성취욕구)	1.00									
mx2 (기분전환욕구)	.302*** (.000)	1.00								
mx3 (학습욕구)	.497*** (.000)	.316*** (.000)	1.00							
mx4 (과시욕구)	.416*** (.000)	.409*** (.000)	.543*** (.000)	1.00						
my1 (이용성)	.220*** (.001)	.330*** (.000)	.230*** (.001)	.275*** (.000)	1.00					
my2 (시설편의성)	.108 (.119)	.154** (.026)	.177** (.010)	.113 (.103)	.334*** (.000)	1.00				
my3 (접근성)	.098 (.158)	.135* (.051)	.044 (.522)	.064 (.359)	.219*** (.001)	.562*** (.000)	1.00			
my4 (매력성)	.156** (.024)	.305*** (.000)	.289*** (.000)	.271*** (.000)	.266*** (.000)	.487*** (.000)	.362*** (.000)	1.00		
my5 (기념품독특성)	.150** (.030)	.340*** (.000)	.334*** (.000)	.305*** (.000)	.379*** (.000)	.316*** (.000)	.316*** (.000)	.443*** (.000)	1.00	
my6 (서비스성)	.098 (.159)	.216*** (.002)	.147** (.033)	.170** (.014)	.488*** (.000)	.420*** (.000)	.316*** (.000)	.250*** (.000)	.247*** (.000)	1.00

주1) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01  
 셀안 값: 상관관계, ( )안 값: 표준오차

분석결과 <표 4-13>에서 알 수 있듯이 욕구요인인 성취욕구와 기분전환욕구, 학습욕구, 과시욕구는 만족요인인 이용성, 매력성, 기념품독특성에 대해서는 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 가지고 있으며, 서비스성에 대해서는 부분적으로 양(+)의 상관관계를 가지고 있다. 그러나 시설편의성에 있어서 상관관계 계수가 0.2 미만이어서 상관관계가 거의 없다고 볼 수 있으며, 접근성에 대해서는 욕구요인 모두가 만족요인에 상관관계가 없음을 보여주고 있다.

〈표 4-13〉 욕구와 만족간의 상관관계

구분	my1 (이용성)	my2 (시설편의성)	my3 (접근성)	my4 (매력성)	my5 (기념품독특성)	my6 (서비스성)
mx1 (성취욕구)	.220*** (.001)	.108 (.119)	.098 (.158)	.156** (.024)	.150** (.030)	.098 (.159)
mx2 (기분전환욕구)	.330*** (.000)	.154** (.026)	.135 (.051)	.305*** (.000)	.340*** (.000)	.216*** (.002)
mx3 (학습욕구)	.230*** (.001)	.177** (.010)	.044 (.522)	.289*** (.000)	.334*** (.000)	.147** (.033)
mx4 (과시욕구)	.275*** (.000)	.113 (.103)	.064 (.359)	.271*** (.000)	.305*** (.000)	.170** (.014)

주1) \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

좀 더 세부적으로 들어가 시설편의성에 관련해서는 상관관계 계수가 0.2이하로 유의한 상관관계가 없으며 나머지 성취욕구, 과시욕구는 상관관계가 없다는 것을 알 수 있으며, 기분전환 욕구는 만족요인의 서비스에는 유의한 상관관계를 보인 반면, 학습욕구, 과시욕구는 0.2이하로 유의한 상관관계가 없으며, 나머지 성취욕구는 유의한 상관관계를 보이지 않고 있다.

접근성에 대한 만족요인에 대해서는 4개의 욕구요인 전부가 유의한 상관관계를 보이지 않는데 이는 이용성, 시설편의성, 매력성, 기념품 독특성, 서비스에 관한 항목은 관광지 경험 후 생기는 만족속성인데 반해 접근성은 관광지 경험 전에 일어나는 만족속성에 있다고 본 연구자는 추출해 보았다.





#### 제 4 절 분석결과의 함의

본 연구의 가설 검증 결과는 <표 4-14>과 같이 요약할 수 있다. “테마관광지 유형별에 따라 관광객의 욕구에는 차이가 있을 것이다.”라는 <가설 1>에서 요인분석을 통해 추출된 성취 욕구 요인, 기본전환욕구 요인, 학습욕구 요인, 과시욕구 요인 4개의 테마관광지 욕구요인이 추출되었다.

추출된 요인들을 분산분석(ANOVA)를 통해 검증해 본 결과 학습욕구 요인만이 테마관광지 유형별로 유의한 평균 차이를 보인 것으로 나타났으며 나머지 성취욕구 요인, 기본전환욕구 요인, 과시욕구 요인은 테마관광지 유형별 차이를 보이지 않아 기각되었다. 이는 제주지역의 지리적 특성, 환경적 특성이 우수한 관광지임에도 불구하고 테마관광지 유형별 특성이 불분명하다고 볼 수 있으며 이에 따른 관광지간의 차별화, 특성화 전략이 필요한 것을 의미한다.

〈표 4-14〉 가설 검증결과

가설		채택여부
가설 1	1. 테마관광지 유형별에 따라 관광객의 니즈에는 차이가 있을 것이다 1-1. 성취욕구 1-2. 기본전환욕구 1-3. 학습욕구 1-4. 과시욕구	기각 기각 채택 기각
가설 2	2. 테마관광지 유형별에 따라 방문만족에는 차이가 있을 것이다 2-1. 이용성 2-2. 시설편의성 2-3. 접근성 2-4. 매력성 2-5. 기념품 독특성 2-6. 서비스	기각 채택 기각 채택 기각 기각
가설 3	3. 욕구는 만족에 상관관계가 있을 것이다 3-1. 이용성 3-2. 시설편의성 3-3. 접근성 3-4. 매력성 3-5. 기념품 독특성 3-6. 서비스	채택 기각 기각 채택 채택 부분채택

테마관광지 유형별에 따라 방문만족에는 차이가 있다는 가설 검증 결과 부분적으로 채택되었다. 제주지역의 대부분의 테마관광지는 중·소규모의 관광지로서 유기기구가 안정적이며,

자연 관광자원이 풍부하며, 자연 관광자원을 이용한 관광지가 주류를 이루고 있어 관광객들에게 만족을 주는 요인이며 테마관광지 유형에서는 시설편의성 면에서는 문화형 테마관광지가, 매력성 면에서도 문화형 테마관광지가 높은 값을 보이고 있어 이에 대한 구체적이고 집중적인 개발투자가 이루어져야 된다고 본다. 또한 다른 만족요인에서의 유형별 차이점이 없다는 것은 각각의 테마관광지가 단편적이며, 일관적인 면을 보이고 있다고 볼 수 있으므로 차별화 전략 및 관광객 욕구에 충족할 수 있는 관광지로써의 노력이 필요함을 보여주고 있다.



## V. 결 론

### 제 1 절 연구 요약

테마관광지는 재미(fun)와 유머(humor)뿐만 아니라 일정한 주제를 가진 생명력을 갖춘 공간으로 한 단계 발전된 형태의 관광지임에도 불구하고 제주지역의 테마관광지는 일부를 제외하고는 형태에 따른 특별한 차이가 없이 비슷하게 운영되고 있어 테마관광지 방문객의 취향을 충족시켜주지 못하고 있다. 그들의 욕구는 다양해지고 소비 면에서도 합리적인 소비를 함에도 불구하고 테마관광지사업자는 이러한 변화에 대응하지 못하고 있는 실정이다.

이에 변화하는 이용객들의 필요와 욕구를 끊임없이 조사하여 매력물을 재창조하는 노력이 요구되어짐에 따라 본 연구는 위와 같은 문제의식을 갖고 제주지역에 무분별하게 생성되고 있는 테마관광지를 유형별 분류를 통해 구분화하고 그 구분된 테마관광지를 대상으로 테마관광지 방문객 욕구요인과 만족요인에 대한 접근방법의 타당성을 검토해 봄으로써 기업의 차원에서는 보다 효율적인 마케팅기능을 수행하여 기업가치의 극대화를 가져올 수 있을 것이며 소비자 차원에서도 보다 질적인 향상 및 편익의 증대를 도모하고자 행해졌다.

관광기업에서는 관광시장환경의 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 많은 시간과 비용을 투입하여 관광객의 관광행동 원인과 결과를 파악하는데 관심과 노력을 집중시키고 있다. 즉, 어떤 충동이 관광객의 행동을 지배하고 있으며 관광객이 진실로 원하고 바라는 관광행동결과 의 만족수준은 어디까지이며, 어떤 요소가 관광객의 마음을 끌고 관광을 하도록 유도하고 있는가를 발견하는 일 만큼 유용한 것은 없을 것이다. 따라서 관광객의 행동이유를 명백히 밝히는 일은 관광사업의 효율적인 운영을 위해서나 관광객의 관광욕구충족을 위해서 매우 중요한 의미가 있다.

이에 본 연구는 제주지역 테마관광지를 유형화하고 테마관광지를 방문한 관광객을 대상으로 관광객욕구 및 만족속성을 평가한 후 제주지역의 유형별 테마관광지를 구분하고 관광지 발전을 위한 시사점을 제공하는데 목적을 두고서 연구를 진행하였다. 연구대상 테마관광지를 자연형, 인공형, 그리고 문화형 세 가지 유형 측면에 맞추어서 관광객 욕구 및 만족에 대하여 차이를 살펴보았으며 욕구는 만족에 어떠한 상관관계가 있는지에 대해서 분석하여 설정된 연구목적을 달성하고자 하였다.

이러한 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 테마관광지 유형별 관광객의 욕구에는 차이가 있을 것이다라는 가설은 관광객욕구요인 중에서 성취욕구, 기분전환욕구, 과시욕구에는 집단들 간 유의한 차이가 없었으며, 학습욕구에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 테마관광지 유형별 관광객 학습욕구에서는 인공형이 가장 평균값이 낮게 평가되었으며 문화형이 가장 높게 평가되었는데, 이는 학습욕구가 높은 관광객들은 문화형 테마관광지를 찾는 경향이 높다고 볼 수 있는 반면 인공형 테마관광지를 찾는 관광객은 문화형에 비해 낮은 욕구를 보이고 있는 연구결과를 도출하였다.

둘째, 테마관광지 유형별 관광객의 만족에는 차이가 있을 것이다라는 가설의 검증에서 유형별 관광객 시설편의성요인에서는 문화형이 가장 높게 나왔으며, 다음으로 자연형, 인공형 순으로 나왔다. 그리고 매력성요인에서도 문화형이 가장 높게 나왔으며, 다음으로 인공형, 자연형 순으로 나왔다.

셋째, 관광객욕구는 방문만족요인에 상관계수가 있을 것이다라는 가설은 관광객 욕구 4개의 요인과 만족 6요인의 상관계수를 살펴보았는데 시설편의성, 접근성요인을 제외한 다른 요인들은 부분적으로 채택되었다. 관광객욕구요인에서는 기분전환욕구요인과 학습욕구가 만족요인에 부분적으로 영향을 미치고 있다는 연구결과를 도출하였다.

이는 김성혁·안대희(1996), 고희석·전창석(1998), 이에주·김희진(2000), Mouinho(1998), Thach & Axinn(1994)에서 밝혀진 연구결과에서도 알 수 있듯이 테마관광지 관광객 만족 평가속성요인에 비용과 서비스, 매력성이 영향관계가 유의함을 나타냈듯이 제주지역 테마관광지를 방문하는 관광객들 또한 '매력성'요인이 유의함을 보였다. 매력성요인 만족에 관련해서 문화형 테마관광지가 방문객 만족요인에 가장 부합한다고 할 수 있다. 이에 문화형 테마관광지는 관광객 만족요인에 대해 잘 유지하고 지속적으로 높여가는 한편, 다른 만족요인에 대해서도 높일 수 있는 방안을 찾아내는 노력이 필요할 것이다.

반면에 인공형과 자연형의 테마관광지는 관광객들이 진정으로 바라는 것이 무엇인가를 찾아내어 그 만족도를 높일 수 있는 요인을 찾아내어 경쟁력을 갖출 수 있는 관광지가 되어야 할 것이다. 이 말은 곧 테마관광지 관광지로서의 매력을 유지하기 위해서는 무엇보다 다른 관광지와 명확히 구분되는 정체성의 확립 및 유지가 매우 중요하다<sup>96)</sup>고 말할 수 있다.

제주지역의 지리적 특징과 관광객들의 높아진 관광수준을 맞추기 위한 테마관광지 유형별 노력은 지속적으로 추진되어야 하고 지역의 고유한 관광자원을 유지하는 큰 발전계획 틀에서

96) 최병길, 『IT혁명과 관광』, 백산출판사, 2004, p.112.

테마관광지만의 매력을 가질 수 있도록 지방정부와 사업체의 능동적인 노력이 요청된다.

## 제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 나쁜 날씨나 예기치 않은 문제의 발생으로 테마관광지의 인식을 다르게 만들어 버릴 수 있다는 점을 들 수 있다. 그리고 특정 계절에만 편중하여 관광지 만족을 측정할 것이 테마관광지의 유형별 욕구 및 만족을 대표할 수 있는지의 여부도 한계성으로 지적될 수 있다.

둘째, 선행연구의 부족함과 특정지역에서 도출한 연구결과를 객관화하기에 적합한지의 타당성 문제를 들 수 있다.

셋째, 설문지 작성 및 설문조사의 한계이다. 테마관광지 관광객대상의 설문조사시기는 하지만 관광지에서의 직접적인 설문조사가 아닌 공항에서의 설문조사에 의존하고 있다는 점과 표본을 확충하는데 있어서의 문제점 및 각 테마관광지 유형별 표본수의 균형적인 조사가 이루어지지 못했다는 점을 들 수 있다.

넷째, 설문지 질문요인에 있어서 수평적 접근요구요인에 있어서의 질문항목을 21가지로 제한하여 테마관광지 관광객의 방문욕구를 파악하는데 있어 다소 제한적일 수 있다. 또한 수평적 접근니즈요인은 대부분 일반제품을 위주로 하여 제시하고 있으며, 그 일부분을 적용시켜 연구결과를 제시하고 있기 때문에 관광분야와 같이 무형의 서비스상품을 구매하는 관광소비주체를 대상으로 소비자만족이론을 적용하고 있는 만족관련 연구에서는 연구대상 및 조사방법, 조사표본 등의 선정에 있어 신중한 결정과 도입의 필요성이 있다고 판단된다.

다섯째, 연구대상지역인 테마관광지를 구분한 자연형, 인공형, 문화형 세 가지 유형별 구분을 통하여 조사된 지역들이 서로 비교가 가능한 지에 대한 적절성문제와 더불어 대표성을 가질 수 있는 테마관광지라고 보기 어려울 수도 있다는 점이다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 보다 나은 연구방법으로 결과를 도출하여 향후 발전적 정책을 수립하는데 의미 있는 연구 결과를 얻을 수 있으리라 사료된다. 특히 제주지역 테마관광지를 찾아오는 관광객들의 방문욕구와 만족은 끊임없이 변하고 있다. 이러한 변화를 읽을 수 있는 장기간의 시간과 비용, 제주지역 테마관광지 특성에 맞는 방문욕구항목, 만족속성항목, 조사 설계, 조사대상자 선정에 대한 타당성 등이 다루어져야하며, 테마관광지를 구별할 수 있는 좀 더 구체적인 척도를 마련하여 연구의 한계를 극복하고 한층 타당성 있는 연구결과의 도출이 가능하리라 사료된다.



추후 연구에서는 실제조사에 어려움이 따르고 좀 더 많은 자료의 수집 및 조사를 해 볼 필요가 있을 것이다.

테마관광지의 유형별 성격과 특성에 따라 관광객들마다 관광지에서 느끼는 만족이 다를 수 있기 때문에 특정 테마관광지나 조사범위에 따라 보다 정교하고 타당성 있는 문항과 평가척도 개발이 우선 실시되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 보다 철저한 연구방법적 측면을 고려하여 실증적 연구결과의 적정성과 심도를 더욱 강화하여 연구되어야 할 것이다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 고유요(1983), 『현대경영관리론』, 서울: 독문관.
- 국제산업정보연구소(1992a), 『테마파크 개발방향과 수법』.
- \_\_\_\_\_ (1997b), 『테마리조트/ 파크기획』.
- 권혜숙(2002), 『pop 마케팅 용어정리』, 형설출판사.
- 김경호·고승익(2000), 『관광학원론』, 형설출판사.
- 김대석(2002), 『테마파크의 분류』, 파크앤리조트.
- 김사헌(1985), 『관광경제학』, 경영문화원.
- 김원인(1995), 『관광학원론』, 대구: 학문사.
- 김종의(2004), 『소비자행동』, 형설출판사.
- 노안영·강영신(2006), 『성격심리학』, 학지사.
- 노형진(2002), 『한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석』, 형설출판사.
- 내외경제, 2002, 7, 18.
- 박병철(2002), 『테마파크의 개념』, 파트앤리조트.
- 박석희(2000), 『신관광자원론』, 일신사.
- 박진영, 홍경옥, 서보익 공저(2004), 『관광객 행동의 이해』, 남두도서.
- 신유근·김진균(1974), 『경영조직론』, 서울: 법문사.
- 신재형(1995), 『교육행정 및 경영』, 서울: 교육과학사.
- 신현중외 5인(1996), 『관광학원론』, 세종 연구원.
- 엄서호(1998), 『레저산업론』, 서울: 학현사.
- 엄서호·서천범(2001), 『레저산업론 2판』, 서울 : 학현사.
- 오상훈(2005), 『관광과 문화의 이해』, 서울: 형설출판사.
- 오택섭(1998), 『사회과학데이터분석법』, 나남출판.
- 윤대순(1997), 『관광경영학원론』. 서울: 백산출판사.
- 이봉석외 7인(1998), 『관광사업론』, 대왕사.
- 이유재(2002), 『서비스 마케팅』. 서울: 학현사.
- 이정화·김준기(1996), 『테마의 시대』, 세진사.
- 임상오(1999), 『지역발전과 테마파크산업의 진흥』, 재정정책론집.
- 정재선(1995), 『우리나라 주제공원의 개황 및 발전방향』, 관광정보 2월호, 한국관광공사.

제주특별자치도(2006), 『2006년도 주요행정총람』  
 채서일(1997a). 『사회과학 조사방법론』, 학연사.  
 \_\_\_\_\_(1998b). 『마케팅조사론』, 학연사.  
 최병길(2004), IT혁명과 관광, 백산출판사.  
 표성수·장혜숙 공저(1994), 『최신관광계획개발론』, 서울: 형설출판사.  
 한경수(편:1997). 『관광객행동론』, 대구: 형설출판사.  
 한국토지공사(2005). 『지역발전 촉진 수단으로써 테마파크의 개발동향 및 지역개발 파급효과 분석』 .  
 한덕웅(2004), 『인간의 동기심리』, 전영사.  
 GISCO산업연구소(2002a). 『국내 RESORT 관련 산업의 배경과 현황』 .  
 \_\_\_\_\_(2002b). 『테마파크의 정의와 분류』 .  
 RED컨설팅그룹(1990). 『테마파크의 본질과 특성』, 디벨로퍼 7(8월).

## 2) 논문

강미희(1999). “생태관광객의 여행동기 및 태도”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.  
 고경숙(1979). “가정의 심리적 과정변인과 고교생의 욕구변인과의 관계 연구”, 석사학위논문, 이화대학교 교육대학원.  
 고동우(1998), “관광행동연구의 비판적 고찰”, 『관광학연구』, 22(1).  
 고희석·전창식(1998). “외국인 방문객의 주제공원 속성평가에 관한 실증적 연구”, 『관광학연구』, 22(2).  
 권유홍·구태희·이인재(2003). “주제공원 방문자의 특성에 따른 기념품 구매행동의 차이”, 『관광·레저연구』, 15(1).  
 김문기(1999). “테마파크 이용자 행태분석”. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.  
 김사현(1993). “위락만족도의 결정요인 : 예상 및 실제혼잡도를 중심으로”, 경기대학교 대학원 논문집, 제11집.  
 김성혁·고호석(1999). “우리나라 해외 여행객의 동기에 따른 시장세분화에 관한 실증적 연구”, 『관광·호텔 경영연구』, 1(1).  
 김영예(2004). “소비자의 욕구가 온라인 커뮤니티 몰입과 사이트 애호도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 부산대학교 대학원.  
 김영우(2004). “관광동기 및 위험지각이 관광유형선택과 관광 후 행동에 미치는 영향”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.  
 김원인(1997). “휴가여행 후 여행자의 만족도에 관한 연구”, 경영경제(계명대학교 산업경영연구소), 30(1).  
 김은중·박승(1994). “일본에 있어서 전통 및 지역성을 주제로 한 테마파크에 관한 연구,” 대한건축학회 논문집, 대한건축학회.  
 김효달(1986). “고등학생들의 욕구수준 및 적응도가 학업성취도에 미치는 효과”, 석사학위논문, 전남대학교 교육대학원.

- 김희진(2002), “문화관광지 방문동기, 경험 및 만족간의 관계 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 박명희(1999), “관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향 : 여행상품의 기초속성 분석”, 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 박창규(1998), “관광자 만족 결정경로와 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교대학원.
- 박창규·엄서호(1998). “기대와 지각된 성과가 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광학연구』, 22(2).
- 백용창(1999). “패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사 결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 동아대학교대학원.
- 신도길(1993). “관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 심상화(2002). “테마관광자의 만족결정에 관한 연구”, 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 심연정(2003). “소비자 가치와 구매욕구 및 구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 안대회·김성혁(1996) “주제공원 방문객의 만족에 관한 연구.” 『관광학연구』, 6.
- 엄서호(1994) “주제공원 서비스질의 측정 척도 개발에 관한 연구”, 『한국조경학회지』, Vol. 22(2).
- 이동렬(1989). “Theme Park에서의 상품점 운영에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 이애주·김희진(2000). “추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구”, 『관광학연구』, 24(1).
- 이정호(1999). “동기부여의 내용이론 비교연구”, 『한국미용학회지』, 제5권 제2호.
- 이주한(2000). “테마파크 이용객의 만족도에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이태희(1997). “한국 관광지 이미지 측정 척도개발”, 『관광학연구』, 20(2).
- 임명재(2002). “주제공원 이벤트가 방문객만족결정요인에 미치는 영향”, 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 임상오(1999). “지역발전과 테마파크산업의 진흥”, 『재정정책론집』.
- 조명환(1994a). “관광동기연구에 관한 재고찰”, 『관광·레저연구』, 6.
- \_\_\_\_\_ (2000b). “관광동기연구에 관한 재고찰”, 『관광·레저 연구』, 6.
- 조명환·주현식·한성호(2000), “관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 12(2).
- 조재문(2000). “관광동기와 유인전략이 환경관광수요에 미치는 영향”, 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 조현숙(1997). “테마파크의 발전과정과 국내 테마파크의 개발방향”, 『관광학연구』, 18(2).
- 차낙근(1995). “테마파크개발 사업전략에 관한 연구”, 명지대학교 대학원, 박사학위 청구논문.
- 최병길(2000), “제주관광의 정체성 변화”, 제주대학교 관광산업연구소, 『산경논집』, 제 14집.
- 최성은(2003). “테마파크의 서비스품질이 방문자만족과 행동의도에 미치는 영향”, 석사학위논문

- 문, 대구대학교 대학원.
- 최지남(2003). “테마파크의 이용 만족도에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 하종완(2005). “농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 황금덕(2004), “관광이벤트 처음 방문객과 재 방문객의 방문동기, 평가만족도, 추천의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 황의록·김창호(1995), “구커뮤니케이션에 관한 연구”, 『광고연구』, 28.

## 2. 외국문헌

### 1) 서적

- Becker, R. H. and B. J. Nieman and W. A. Gates(1981). “Displacement of Users within a River System : Social and Environmental Trade-offs,” Some Recent Products of River Recreation Research, (papers presented at the second conference on scientific research in the Natural Parks in November 1979. San Francisco California) North Central Forest Experiment Station, USSA Forest Service, st. Paul, Minesota, p.35.
- Blazey, M. A.(1984). Theme park Use by Older Persons : An Exploratory Investigation, Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Forster, S.(1993). making Sense of New Technologies, Theme Parks & Attractions Conference, IAAPA, pp.1-11.
- Freyer, W.(1995), Tourismus-Einführung In die Fremden verkehr sokonomi-ie. Oldenbourg: Munchen.
- Fumito, Yokoyama, (1991). Causal modeling of Tourist Satisfaction : Application to Michigan’s Northwestern Coastal Tourism Region, Ph. D. dissertation, Michigan State University, pp.40-41.
- Nunnally J. C. (1978). Psychometric Theory, (New York: McGraw-Hill), pp.13-14.
- Jones, M. R. (1955). Nebraska symposium on motivation (ed.). Lincoln: University of Nebraska Press .
- Lundberg, D. E. (1990). The tourist business (6th ed.). Boston: Publishing Company.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1984). Consumer behavior (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. p.384.
- Luthans, F. (1981). Organizational behavior. New York: McGraw-Hill, p.24.



- Mannig, R. E. (1986). *Studies in outdoor Recreation*, Oregon State University Press, p.49.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*, New York: Harper & Row, pp.80-106.
- McIntosh, R. W. (1977). *Tourism: principles, practices, practices and philosophies* (2nd ed), Clumbus: Grid Inc, pp.61-65.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principle, practices, philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc. p.799.
- Michael R. Solomon, "Consumer Behavior", 2004, pp.120-121.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985a). *The tourist system: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall. p.125.
- \_\_\_\_\_ (1992b). *The tourism system* (2nd ed), New Jersey: Prentice-Hall. Inc, p.20.
- Milman, A. (1993). *Theme parks and Attractions, Travel and Tourism*, pp.934-944.
- Morrison, A. M. (1996), *Hospitality and travel marketing* (2nd ed), NY: Delmar Publishers. p.73.
- Murray, E. J. (1964), *Motivation and emotion*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Owens, R. G. (1987), *Organizational behavior in education* (3rd ed.), New Jersey: Prentice-Hall
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press. p.21.
- Perry, A. (1986), *A Theme of Tourism*, *The Geographical Magazine*, January, pp.2-3.
- Ramaswamy R. (1996), *Design and Management of Service Processes*, Addison Wesley, Reading, Mass.
- Reid, R. D. (1989). *Hospitality marketing management*. New York: Van Nostrand Reinhold. p.163.
- Robert B. Settle & Pamela L. Alreck., (2003). *WHY THEY BUY*, pp.47-51.
- Robert, E. F.(1993). *Human motivation* (3rd ed.), California: Books/Cole Publishing, p.4.
- Shechter, M. et al(1981). *Evaluation of Landscape Resources for Recreation Planning, Regional Studies*, XV(5), p.383.
- Shelby, Bo.(1980). *Crowding models for Back Country Recreation, Land Economics*, Vol. 56(1), February.
- Thomas, J. A. (1964). *What makes people travel*. ASTA Travel News, August, pp.64-65.

- Torkildson, G. (1983). *Leisure and Recreation Management*, pp.93-94.
- Uysal M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold, p.802.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & sons.
- 根本祐二(1990), *テーマパーク時代の到来*, タイヤモソトネセ(東京),p.154.

## 2)논문

- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be?. *Journal of Marketing*, 42(January), pp.101-103.
- Bello, D. C. & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424.
- Bloch, P. H. and Bruce, G. D.(1984). The Leisure and Consumer Product : An Investigation of Underlying Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, Vol. 16(1), pp.74-88.
- Buchanan, Thomas.(1983). Toward an Understanding of Variability in Satisfaction within Activity. *Journal of Leisure Research*, Vol. 16(1), pp.74-88.
- Castro, C. B., et al, "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour," *tourism Management*, 28, 2007, p.177.
- Cha, S., Ken, W. M. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of japanese overseas travels: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp.33-39.
- Chen, J., & Paliwoda, S., "The influence of company name in consumer variety seeking," *Journal of Brand Management*, 11, 2004, pp.219-232.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp.55-68.
- Dann, G. M. S. C, (1978). Tourist Satisfaction : A highly complex variable. *Annals of Tourism Research*, Vol, 8(2), pp.187-219.
- Dann, G. Nash, D. & Pearce, P. (1998). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp.1-28.
- Deyak, T. A. & Smith, V. K. (1978). Congestion and Participation in Outdoor Recreation : A Household Production Function Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 5, pp.78-79.
- Elawn, (1998). Conceptualizing Visitor Satisfaction Management in heritage Setting : An Exploratory Blueprinting Analysis of needs Castle , Kent,"

- Tourism management, 19(6), pp.545-554.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post vacation cultural attitude change. *Journal of Leisure Research*, 23(4), pp.555-581.
- Grva A. & Goldman A.(1991), "Duality in Consumer Post-purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.
- Iso-Ahola, S. E. (1984a). Attitude towards sustainable tourism in the UK: A view from local government. *Tourism Management*, 19(3), pp.213-224.
- \_\_\_\_\_ (1984b). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), p.259.
- Paul Peter, J. (1979). Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16, pp.6-17.
- Kau Ah Keng (1993). Evaluating the Attractiveness of a New Theme Park. *Tourism Management*, June, pp.203-210.
- Kerby, J. K. (1975). *Consumer behavior: Conceptual foundations*. New York
- Lounsbury, J. W. and j. R. Polik. (1992). Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), pp.105-119.
- Lyon, R. K. (1993). Overview of Types of Leisure Facilities, theme parks & Attractions conference, IAAPA, pp.4-5.
- Madrigal, Robert and Lynn R. Kahle., (1994). Predicting Vacation Activity Performance on the Basis of Value-System segmentation. *Journal of Travel Research*, winter, pp.22-28.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decision, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp.334-338.
- McEniff, J. (1993). Leisure Industries: Theme Parks in Europe, *EIU Travel & Tourism Analyst*, 5, pp.52-73.
- Mervyn Jones, J. S. (1994). Theme Park in Japan, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. John Wiley & Sons : Univ, of surrey, UK.
- Milman, A., (1991). The Role of Theme Park as a Leisure Activity for Local Communities. *Journal of Travel Research*, Winter, pp.11-16.
- \_\_\_\_\_ (1998). Market Identification of a New Theme Park : An Example From Central Florida. *Journal of Travel Research*, Spring, pp.7-11.
- \_\_\_\_\_ (2001). The future of the theme park and attraction industry A management perspective, *Journal of Travel Research* 40, pp.139-147.
- Moscardo G. M. & Pearce P. L.,(1991) "Historic Theme Parks : An Experience in Authenticity," *Annals of tourism Reserch*, 13, pp.467-479.

- Moutinho, Luiz. (1988). Amusement park visitor behavior-Scottish attitudes. *Tourism Management*, December, pp.291-300.
- Noe, F. P. (1987). Measurement Specification and Leisure Satisfaction. *Leisure Science*, Vol. 9, No. 3.
- Otto J. & Ritchie J. R. B.(1992). "The Service Experience in Tourism," *Tourism Management*, 17(3).
- Paul Peter, J.(1979). "Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 16, pp.6-17.
- Pizam, A., Neuman, Y & Reichel. A.(1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, No. 3, pp.314-322.
- Pyo, s., Mihalik, B. J., & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), pp.277-282.
- Prentice, R. (1993). Motivation of heritage consumer in the leisure marketing: An application of the Manning has demand hierarchy. *Leisure Science*, 15(3), p.273.
- Sharon, V. Thach and Catherine N. Axinn.(1994). Patron assessments of Amusement Park Attributes. *Journal of Travel Research*, winter, pp.51-60.
- Shih, David.(1986). VALS As a Tool of Tourism Market Research : The Pennsylvania Experience. *Journal of Travel Research*, Spring, pp.2-11.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B and Olshavsky, R. W.,(1996). A Reexamination of the Determination of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, pp.15-32.
- Stewart W. P. & Hull R. B. (1992), "Satisfaction of what? Post Hoc V.S Real-Time Construct Validity," *Leisure Science*, 14, pp.195-209
- Van Raaij, W. F. and D. A. Franken.,(1984). Vacation Decision Activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 11(1), pp.100-112.
- Whipple, Thomas. W. and Sharon V. Thach.,(1988). Group Tour Management : Does Good Service Produces Satisfied Customer. *Journal of Travel Research*, Fall, pp.19-20.

### 3. 관련 website

- 제주특별자치도, <http://cyber.jeju.go.kr>  
 제주특별자치도관광협회, <http://www.hijeju.or.kr>  
 제주관광협회, <http://www.hijeju.or.kr>

테마파크를 만드는 사람들, <http://www.temansa.com>

한국관광공사, <http://www.knto.or.kr>

21C 투자클럽, <http://www.21ctuja.com/datas/datas31.php>





## ABSTRACT

**A study on the visitors' needs & satisfactions  
according to the types of theme tourist area  
- Focused on a horizontal approach of needs -**

**HongJun, Hyun**

**Department of Tourism Management  
The Graduate School of Cheju National University  
(Directed by Professor YongKun, Suh)**

Peoples travel for various needs and motivations and try to achieve freshness and novelty escaping from their daily life. These days, the needs of tourists have been changing the basic needs into more personal, diversified and higher needs in comparison with the past.

The objectives of this study are as follows:

First, through theoretical reviews related to the needs of tourists who visited the theme park and attributes of satisfaction, previous literature is examined and organized in all its aspects.

Second, this study tries to examine whether there are differences in needs and satisfaction attributes of tourists according to the type of theme tourist areas.

Third, this study tries to examine whether there are correlations between needs of tourist and satisfaction.

To accomplish the objectives of this study, the theoretical reviews and empirical analysis were carried out together. three hundred seven questionnaires were collected out of total 400 questionnaires and finally used 210 questionnaires for empirical analysis excluded from 90 questionnaires. In the analysis methods, frequency analysis, factor analysis, ANOVA,

cross tabulation and correlation analysis were used for the statistical analysis.

The results of the study indicated that there were significant differences in the needs and satisfaction of tourist according to the type of theme tourist areas.

First, there were only significant differences in the learning need and there were not any significant differences in achievement need, diversion need and exhibition need of tourists. In the learning need of the tourists according to the types of theme tourist areas, artificial type showed the lowest in the mean value, and cultural type showed the highest mean value. This can be concluded that the tourists who have strong needs for learning tend to prefer the cultural theme tourist areas than other tourists. On the contrary, tourists searching for the artificial theme tourist areas have less needs for learning.

Second, as to the hypothesis that there may be differences in tourist's satisfaction, there were significant differences according to the tourist's satisfaction. The differences showed cultural type, natural type and artificial type in order about the convenience factor of facilities by the types.

Third, in the analysis results of hypothesis, there were correlations between needs of tourist and satisfaction. Except for the factors related to conveniences of facilities and accessibility, other factors were partially adapted. Also, as for the factors of tourist needs, needs for diversity and learning have influences on satisfaction factors in part.

This study have several limitations. First, the questionnaires were distributed to tourists in the Jeju international airport but not in the tourist area. Also, the number of samples are different from the type of theme tourist area. Second, in this study, the types of the tourist area were limited to natural type, artificial type and cultural type and can not apply to the all the cases. In the future, to make up for the limitations of the study, it will need further considerations and more reviews.

[설문지]

## 테마관광지 방문객의 만족도 조사에 관한 설문조사

- 제주지역 테마관광지를 대상으로 -

NO.

--	--	--

안녕하십니까?

제주도 테마관광지 방문객의 욕구(Needs) 및 만족도결정에 관한 영향을 조사하고자 본 설문지는 작성되었습니다.

귀하의 의견은 오직 연구만을 위해서 사용될 것을 약속드리며, 의견은 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 귀하의 성의 있는 답변을 기대하며 바쁘신 중에도 시간을 내어 주심에 대해 진심으로 감사드립니다.

2006년 10월

지도교수 : 서 용 건 (제주대학교 관광경영학과 교수)

연구자 : 현 홍 준 (제주대학교 일반대학원 관광경영학과 석사과정)

핸드폰 : 018-893-7526 이메일 : [hongjun2@hanmail.net](mailto:hongjun2@hanmail.net)

테마관광지라 함은 “테마(theme)라는 유, 무형의 특정문화 자원을 이용하여 새로운 문화공간을 창출하고 문화행동과 문화접촉을 통하여 특정주제를 체험하며 공유하는 문화의 장소”라고 말할 수 있으며, 구체적으로 자연형(예: 폭포, 바위, 물, 불, 동·식물 등), 인공형(예: 위락, 놀이공원, 공상과학, 동화, 캐릭터, 미니어처 등), 문화형(예: 예술품, 지역풍속, 박물관, 전설, 신화, 역사 등)의 주제를 중심으로 3가지 유형으로 구분할 수 있다.

1. 테마관광지 방문성향에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각과 일치되는 해당번호에 “○”표 및 기입해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 방문하신 테마관광지는 어디입니까? ( )
2. 귀하께서는 **개인관광객**입니까? **단체관광객**입니까? ① 개인관광객 ② 단체관광객
3. 귀하께서 방문하신 테마관광지 **여행방문의 동반자 수는 몇 명**입니까?  
① 1인(개인, 혼자) ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 이상
4. 귀하께서 방문하신 테마관광지에 대한 정보를 어떤 경로를 통하여 알았습니까? (**하나만 선택**)  
① 인터넷 ② 언론매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등) ③ 친구 또는 친지 ④ 옥외광고(선전탑, 현수막, 교통 등) ⑤ 이메일서비스 ⑥ 정보안내문 DM발송 ⑦ 교통광고 ⑧ 구전 ⑨ 기타( )
5. 귀하께서 방문하신 테마관광지에서 **기념품을 구매**하셨습니까? ① 했음 ② 안했음
- 5-1. 기념품 구입을 하셨다면 **몇 개의 기념품을 구매**하셨습니까?  
① 1개 ② 2개~3개 ③ 4개~5개 ④ 6개~10개 ⑤ 11~15개 ⑥ 16개 이상

II. 테마관광지를 방문한 목적에 대한 질문입니다. 해당번호에 체크해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스트레스 해소	①	②	③	④	⑤
2. 레크리에이션, 위락	①	②	③	④	⑤
3. 오락 활동	①	②	③	④	⑤
4. 일상생활로부터의 탈출	①	②	③	④	⑤
5. 피로회복, 활력충전	①	②	③	④	⑤
6. 가족/친지 간의 화합	①	②	③	④	⑤
7. 친구/동료 간의 친목도모	①	②	③	④	⑤
8. 다른 사람들과의 교체	①	②	③	④	⑤
9. 삶의 질을 향상	①	②	③	④	⑤
10. 보람된 삶을 설계	①	②	③	④	⑤
11. 자신의 발전을 도모	①	②	③	④	⑤
12. 나의 능력을 개발	①	②	③	④	⑤
13. 기념품·도산품 등을 구입	①	②	③	④	⑤
14. 삶의 변화를 주기 위한 활동	①	②	③	④	⑤
15. 변화와 다양성을 추구	①	②	③	④	⑤
16. 사회에 대한 경험을 쌓음	①	②	③	④	⑤
17. 배우거나 이해하려는 활동	①	②	③	④	⑤
18. 지식함양을 추구	①	②	③	④	⑤
19. 자신을 알림	①	②	③	④	⑤
20. 다른 사람들의 흥미와 관심 유발	①	②	③	④	⑤
21. 타인의 눈에 띄도록 자신 과시	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 테마관광지 만족요인에 대한 질문입니다. 해당 번호에 체크해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 테마관광지가 교육에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
2. 테마관광지 주변경관이 매력적이다	①	②	③	④	⑤
3. 전체적 분위기가 좋다	①	②	③	④	⑤
4. 다양한 볼거리가 많다	①	②	③	④	⑤
5. 즐길거리(유희성)가 많다	①	②	③	④	⑤
6. 테마 및 시설이 신기하고 특이하다	①	②	③	④	⑤
7. 테마관광지까지의 도로정비가 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤
8. 테마관광지까지 안내표지가 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
9. 테마관광지까지의 접근이 용이하다	①	②	③	④	⑤
10. 테마관광지 시설 이용이 편리하다	①	②	③	④	⑤
11. 테마관광지 시설이 안전하다	①	②	③	④	⑤
12. 테마관광지 시설이 쾌적하고 청결하다	①	②	③	④	⑤
13. 편의시설(어린이보호시설, 휴식공간 등)이 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
14. 테마관광지 내 안내체계(표지)가 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
15. 테마관광지 개장/운영시간이 적절하다	①	②	③	④	⑤
16. 종업원의 접대태도가 친절하다	①	②	③	④	⑤
17. 종업원이 고객불평에 대한 반응이 신속하다	①	②	③	④	⑤
18. 식음료 시설이 편리하다	①	②	③	④	⑤
19. 식음료 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
20. 테마관광지 내 음식의 질이 좋다	①	②	③	④	⑤
21. 테마관광지 내 음식종류가 다양하다	①	②	③	④	⑤
22. 기념품 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
23. 기념품 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤
24. 기념품이 독특하다	①	②	③	④	⑤
25. 기념품이 다양하다	①	②	③	④	⑤
26. 입장료 가격이 적절하다	①	②	③	④	⑤
27. 입장료 할인이 적절하다	①	②	③	④	⑤



6. 귀하께서 방문하신 테마관광지에 어떤 교통편을 이용하여 방문하셨습니다가?

- ① 대중교통    ② 자가용    ③ 택시    ④ 렌터카    ⑤ 도보 및 자전거    ⑥ 기타(            )

7. 방문하신 테마관광지를 방문할 것을 결정한 사람은 누구입니까?

- ① 본인    ② 부부    ③ 자녀    ④ 친구/직장동료    ⑤ 집안어른    ⑥ 기타(            )

8. 방문하신 테마관광지에서 총 얼마나 지출하셨습니다? (입장료 제외)

- ① 1만원 미만    ② 1~3만원 미만    ③ 3~5만원 미만    ④ 5~7만원 미만    ⑤ 7만원 이상

9. 귀하는 다음의 테마관광지 중 어떠한 주제(내용)를 선호하십니까?

- ① 교육/아동    ② 스포츠/레저    ③ 위락    ④ 문화/예술    ⑤ 건강    ⑥ 기타(            )

IV. 테마관광지를 방문하신 후의 전반적인 만족 및 재방문 의도에 관한 질문입니다. 해당번호에 체크해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 테마관광지는 전반적으로 만족스러웠다	①	②	③	④	⑤
2. 테마관광지를 다시 방문할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
3. 주위분들에게 테마관광지를 권유하겠다	①	②	③	④	⑤

V. 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로 해당하는 항목에 “○”로 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?    ① 남    ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (            ) 세

3. 귀하의 결혼여부는 ?    ① 기혼    ② 미혼

4. 귀하의 거주지는 어디입니까? (            ) 도/광역시 (            ) 시/구/군

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸이하    ② 대학교재학    ③ 전문대졸업    ④ 대학졸업    ⑤ 대학원재학    ⑥ 대학원수료/졸업이상

6. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100만원미만    ② 100~200만원미만    ③ 200~300만원미만    ④ 300~400만원미만    ⑤ 400만원이상

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직    ② 판매·영업직    ③ 전문직    ④ 농·수·축·임업    ⑤ 공무원  
⑥ 학생    ⑦ 가정주부    ⑧ 은퇴/무직    ⑨ 기타(            )

**귀하의 협조는 저희 연구와 관광 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 감사합니다!**