

관광객의 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향

Effect of Tourism Needs on Tourism Satisfaction

박호표

청주대학교 관광경영학과

Ho-Pyo Park(php1307@cju.ac.kr)

요약

본 연구는 관광객의 관광욕구가 관광만족에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 설악산을 방문한 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 관광욕구는 연령 및 학력에 따라 부분적으로 인식의 차이를 보여주었다. 둘째, 관광욕구는 관광만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 소규모 개별관광객이 증가하는 추세에 있어서, 새로운 만족전략을 개발할 수 있는 새로운 자료를 제공할 수 있었다.

■ 중심어 : | 관광욕구 | 관광만족 | 인식차이 |

Abstract

The purpose of this study is to desires of tourists, tourism research explores how they affect tourist satisfaction. It to tourists visited Seoraksan empirical analysis was carried out.

The results of the analysis are as follows. First, the tourist desires, depending on age and education, the difference in perception of partially demonstrated. Secondly, the desire was partially affecting tourist satisfaction.

These findings could provide new materials to develop a new strategy to satisfy a growing trend in small, individual tourists,

■ keyword : | Tourvist Needs | Satisfaction | Recognition |

1. 서론

국민소득의 향상과 문화 및 관광에 대한 욕구의 증대, 휴가분산제, 여가시간의 증대와 은퇴 후 생애기간의 증대 등으로 개인의 관광기회가 확대되고 있다. 또한 정보화 및 디지털 문화의 확산으로 인해 관광정보 취득 및 관광시장에 새로운 변화를 가져오고 있다[1].

이러한 변화는 관광객의 욕구와 동기를 매우 다양하

게 변화시키고 있으며, 이에 따른 관광시장의 확대와 변화는 학계에 많은 연구 과제를 제시하고 있다. 특히 관광산업 및 관광지 등과 관련된 연구는 지속적이고 광범위하게 이루어져 왔다. 특히 관광시장의 주체인 관광객과 관련된 연구는 여러 분야에 걸쳐 다양한 주제로 연구되어져 왔으며, 그 중 관광객의 관광욕구 및 그 결과로 나타나는 만족과 관련된 연구는 많은 연구자들에 의해 연구되어진 분야이다.

접수일자 : 2013년 05월 27일

수정일자 : 2013년 06월 14일

심사완료일 : 2013년 07월 02일

교신저자 : 박호표, e-mail : php1307@cju.ac.kr

잠재관광객이 가지고 있는 관광동기는 관광욕구로 발전하게 되고, 그 결과로 관광지를 선택해 관광행동으로 나타나게 된다. 이와 관련한 그동안의 연구경향을 살펴보면 관광객의 관광동기와 관광지 선택을 결합시킨 연구가 많이 이루어져 왔는데 많은 연구가 관광동기가 관광지 선택에 미치는 영향 및 만족도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하는 방식을 취하고 있다[2].

하지만, 관광을 유발하는 실제적 동기중 가장 중요한 동기인 관광욕구가 관광객의 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 이제까지 연구가 부족한 실정이다.

그 동안 이루어진 관광동기 관련된 연구를 분석해보면 많은 연구자들의 연구가 관광객 집단의 특성에 맞추어져 연구가 주로 이루어졌다[3].

이에 본 연구는 설악산이라는 관광지를 중심으로 관광욕구가 관광객 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 한다. 관광을 유발하는 실제적 동기인 관광욕구는 관광객의 개인적·심리적 요인에 의해 발생하는 것이 사실이지만, 관광지의 특성 및 속성에 의해 영향을 받는 것도 사실이기 때문이다[4]. 따라서 본 연구에서는 관광객의 관광욕구가 관광객 만족 및 재구매에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

이러한 개별 관광지를 대상으로 관광욕구가 만족 및 재구매에 어떤 형태로 영향을 미치는지 규명하는 것은 개별관광지의 관광개발 정책방향 설정과 마케팅 기법의 적용에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

이에 따른 연구의 목적은 설악산을 관광지로 선택한 관광객의 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향을 알아봄으로써 향후 설악산 관광과 관련된 정책개발 및 마케팅전략 개발에 있어 관광욕구를 반영한 새로운 방향을 제시하기 위한 기초자료를 제공함을 목적으로 한다. 설악산을 연구대상으로 설정한 것은 우리나라 국내관광객이 가장 많이 찾는 대중적 관광지일 뿐만 아니라, 일반대중에게도 널리 알려져 있어 국내관광을 계획할 경우 가장 많이 찾을 수 있는 관광지이기 때문이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관광객의 관광욕구는 인구통계적 차이에 따라 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 관광객의 관광욕구는 관광객 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 이론적 배경

1. 관광욕구

관광욕구는 관광동기를 이해하는데 있어 가장 중요한 요인이 될 수 있다. Mill & Morrison(1985)은 요구(needs)가 생리적인 결손상태라고 한다면, 요구에서 생기는 심리적인 상태가 바로 욕구(wants)라고 하였다[5].

일반적으로 인간은 욕구에 의한 긴장상태가 긴장상태의 해소를 위한 동기부여로써 자신의 미적 충족 욕구를 충족시키고 긴장상태를 감소시키기 위해서 목표지향적인 행동을 한다. 인간은 누구나 요구(needs)와 욕구(wants)를 내재하고 있으며, 그 중에서는 먹을 것 또는 입을 것 등과 같은 생리적 또는 선천적인 욕구가 있고, 문화나 환경의 영향을 받아 학습된 애정, 명예 등과 같은 획득적 또는 후천적인 욕구가 있는데, 전자를 1차적인 욕구라 하고, 후자를 2차적 욕구라고도 한다[6].

이와 관련하여 관광욕구에 대해 다나카(田中喜一)[7]는 관광욕구를 치료, 요양, 운동 등의 신체적 욕구와 쇼핑, 사업 등의 경제적 욕구로 구분하여 관광욕구를 체계적으로 정리하였다.

관광욕구와 관련된 가장 유명한 연구는 Maslow의 욕구단계설이라 할 수 있다. 이는 이후의 관광욕구를 설명하는데 있어 기초적 자료를 제공하고 있으며, 이후 연구의 대부분이 욕구단계설을 기초로 연구를 진행하였다.

이후 Iso-Ahola[8]는 내적동기 최적각성 모형을 통해 생물적 기질, 초기 사회화와 성격요인, 최적각성과 불일치에 대한 욕구, 지각된 해방감과 적성, 여가욕구로 관광욕구를 구분하였다.

권혜숙[9]은 관광욕구를 “인간이 성장하면서 생기는 사회적 욕구를 말하며 여러 사람과 같이 하는 것을 좋아하는 친화적 욕구와 권력, 지위, 명성 등의 사회적 지

위에 관한 것과 신뢰성, 편의, 능률, 경제성, 호기심 등의 일반적인 자기적 욕구로 구분하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광욕구를 휴식, 결속, 관계, 성취, 자아로 구분하여 연구를 진행하였다.

2. 관광만족

관광만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험의 기대와 같은 다양한 용어들과 관련하여 다루어져 왔다. 이러한 접근법은 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등에 대한 인지를 관광만족으로 가정하고 있으며, 이러한 관광만족은 관광체험에 대한 평가이며, 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있다[10].

관광객 만족도 두 가지로 접근할 수 있다. 하나는 관광소비경험으로부터의 결과로서의 접근이고[11], 다른 하나는 평가과정에 초점을 둔 접근이다[12].

이와 관련하여 그동안의 연구를 살펴보면 권문호·이제혁[13]은 행사의 즐거움, 전반적 만족, 행사의 유익성, 긍정적 생각으로 구분하였으며, 박동진·제갈돈[14]은 전반적 만족, 기대수준에 대비한 만족수준, 다른 축제에 대비한 상대적 만족으로 구분하였다. 또한 신재익[15]은 현명한 선택, 전반적인 만족, 관광목적지의 환경만족, 관광목적지의 이미지 만족으로 구분하였으며, 김계섭·안윤지[16]는 인지(지식욕구 충족성, 전통문화보유성, 문화적 매력성, 방문 가치성, 발전가능성), 정서(추억, 낭만적 공간, 즐겁고 신명난 공간, 안전·쾌적한 공간), 효용(시간 만족, 접근 용이성, 비용만족, 서비스 만족)으로 구분하였다.

또한 조태영·서태양[17]은 전반적 만족 및 행동의도로 구분하였으며, 지봉구[18]는 전반적 만족, 재방문, 구전으로 구분하였다.

한편 해외 연구를 살펴보면, Bigne, Andreu & Gnoth[19]는 만족, 기쁨, 좋은 생각, 즐거움, 후회하지 않음으로 구분하였으며, Baker & Crompton[20]은 전반적 만족, 즐거움, 추억, 신명, 긍정적인지, 성과 등으로 구분하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광만족을 의미, 가치, 만족, 추천, 재방문으로 구성하여 연구

를 진행하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 모형은 이론연구를 바탕으로 인구통계특성에 따른 관광욕구의 차이를 검증하고, 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 관광욕구를 신체적 욕구와 기타 욕구로 세분하고, 관광만족에 미치는 영향을 실증분석하고자 개념들의 관계를 [그림 1]과 같이 구성하였다.



그림 1. 연구모형

이러한 연구모형을 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 관광욕구는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2. 관광욕구는 관광만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

연구목적에 달성하기 위한 조사방법은 설문지법을 이용하여 연구를 진행하였다. 설문조사는 2012년 7월 15일부터 8월 16일까지 약 한달 동안 설악산 방문객을 모집단으로 하여 조사를 실시하였다. 조사방법은 연구자 및 사전 교육을 받은 조사자들이 설문지를 배포하고 자기기입식 방식으로 질문에 응답하게 한 후 그 자리에서 회수하였다. 배포된 설문지는 총 350부이며, 회수된 설문지는 336부이다. 이중 불성실한 설문지 등 분석에 부적합한 응답 설문지 14부를 제외하고 최종 322부가 본 연구에 이용되었다. 연구대상의 인구통계적 특성은 다음과 같다.

표 1. 조사대상의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	154	47.8
	여성	168	52.2
교육수준	고졸이하	96	29.8
	대학졸업	209	64.9
	대학원 이상	17	5.3
연령	20대 이하	88	27.3
	30대	115	35.7
	40대	115	35.7
	50대 이상	4	1.2
수입	250만원 미만	155	48.1
	250-300만원	87	27.0
	301-350만원	58	18.0
	351-400만원	15	4.7
	401만원 이상	7	2.2
동행자	혼자서	17	5.3
	가족	129	40.1
	친구/동아리	121	37.6
	직장동료	30	9.3
	기타	25	7.8

3. 설문지 구성

이론적 배경을 토대로 설정한 가설 검증을 위하여 변수의 조작적 정의를 [표 1]과 같이 구성하고, 5점 척도로 측정하였다.

관광욕구에 관한 측정변수는 Iso-Ahola(1984)의 연구를 기초로 권혜숙(2002)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 측정문항을 구성하였다.

관광만족은 Baker & Crompton(2000)의 연구 및 신재익(2005) 등의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 측정문항을 구성하였다.

표 2. 설문지 구성

변수	측정문항	관련연구
관광욕구	휴식, 긴장완화, 재충전, 환경변화, 건강, 즐거움, 결속, 관계, 우정, 대인관계, 위치와 명예, 성취, 자아, 자아탐구, 내부욕망	Iso-Ahola (1984) 권혜숙(2002)
관광효과	여행의미, 가치, 만족, 추천, 재방문	Baker & Crompton (2000) 신재익(2005)
인구통계	성별, 연령, 교육, 소득, 동행	

4. 분석방법

회수된 설문지는 데이터 통계 처리를 위한 코딩 후 SPSS 18.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 분석방법은 먼저 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 설문지의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 검증(cronbach- α)을 실시하였다.

연구목적에 달성하기 위한 가설검증 방법은 T-test 및 분산분석(One-way ANOVA), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하여 실증분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 내용 타당성 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)에서 요인간의 독립성을 가정하는 직각 회전방식인 Varimax을 사용했다. 최종적인 문항의 선택은 아이겐 값의 1이상인 경우에 요인이 추출되도록 하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다.

관광욕구에 대한 요인분석 결과 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 5개 요인으로 추출되었으며, 각각을 자아, 성취, 관계, 결속, 휴식이라 명명하였다. 5개 요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 64.427%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .850, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 2352.562(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 .889~.633으로 나타나 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 설문 문항 중 요인으로 적합하지 않아 제거된 항목은 없었다.

표 3. 관광욕구에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명		요인 적재값	아이겐값	분산(%)	신뢰계수
자아	자아탐구	.851	3.235	17.975	.889
	자아발결	.841			
	자아확대	.830			
	내부욕망	.719			
성취	중요성 인식	.810	2.399	13.328	.778
	위치와 명예	.807			
	성취	.607			
	건강증진	.538			
관계	우정	.832	2.275	12.639	.793
	대인관계	.782			
	집단관계	.725			
결속	가족결속	.727	1.884	10.467	.689
	미래결속	.675			
	즐거움 미래	.503			
	환경결속	.443			
휴식	휴식	.803	1.803	10.018	.633
	긴장완화	.760			
	재충진	.583			
총분산 설명력 : 64.427%					
KMO 측도 : .850					
Bartlett 검정치 : 2352.562(p-value : 0.000)					

관광만족에 대한 요인분석 결과 모든문항이 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 1개 요인으로 추출되었다. 설명력은 전체분산의 68.181%이다. 또한 요인분석을 위한 각 측정변수들 선정을 확인하는 KMO 값은 .823, 요인분석의 모형 적합성을 판별하는 Bartlett의 구형 검정치 결과는 906.154(p-value : 0.000)로 유의하게 나타났다. 한편 도출된 요인들에 대하여 Cronbach's를 이용한 신뢰도 분석 결과 .882으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

표 4. 관광만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인 및 변수명		요인 적재값	아이겐값	분산(%)	신뢰계수 Cronbach-α
관광만족	기대만족	.858	3.409	68.181	.882
	가치있음	.839			
	의미있음	.835			
	타인추천	.809			
	재방문	.785			
총분산 설명력 : 68.181%					
KMO 측도 : .823					
Bartlett 검정치 : 906.154(p-value : 0.000)					

2. 가설 검증

2.1 관광욕구 인식차이 분석

관광욕구에 대한 인식차이를 살펴보기 위해 인구통계적 특성에 따라 그 차이를 살펴본 결과 연령과 소득에 따라 부분적으로 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연령에 따라 관계, 결속, 휴식욕구의 인식차이가 있는 것으로 나타났으며, 소득에 따라 휴식욕구의 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 관광욕구가 사회적·경제적 지위에 따라 다르게 인식된다는 것과 관련지을 수 있을 것일 것이다. 관광욕구는 의·식·주와 같은 1차적 욕구가 충족되고 난뒤 발생하는 2차적 욕구라고 할 수 있으므로, 1차적 욕구의 충족정도가 달라질 수 있는 연령과 학력에 따라 차이가 난다고 할 수 있을 것이다.

표 5. 관광욕구 인식 차이

항목	구분	F(P값)	Post-hoc
성별	자아	.060(.807)	
	성취	1.672(.197)	
	관계	1.598(.207)	
	결속	.019(.889)	
	휴식	1.231(.268)	
	학력		
연령	자아	1.260(.286)	
	성취	1.616(.170)	
	관계	2.758(.028)*	20대<50대이상, 40대, 30대
	결속	3.540(.008)**	30대, 40대, 50대이상<20대
	휴식	11.656(.000)***	40대, 20대, 30대<50대이상
	소득	자아	2.050(.107)
성취		.113(.953)	
관계		.357(.784)	
결속		.184(.907)	
휴식		1.609(.187)	
소득			
소득	자아	1.466(.212)	
	성취	1.409(.231)	
	관계	1.948(.102)	
	결속	1.037(.388)	
	휴식	2.602(.036)*	250이하,250-300<400이상, 301-350, 351-400

주 : *P < .05, **P(0.01), ***P(0.001)

2.2 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향

관광욕구가 관광만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]에서 보는 바와 같이, 이 회귀식은 전체의 20.2%를 설명하고 있으며, 변량분석 모델검증(F값)을 보면 알 수 있듯이 유의한 것

($p < .001$)으로 나타났다. 관광만족에 영향을 미치는 관광욕구 항목은 성취욕구, 결속욕구, 휴식욕구가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

이를 살펴볼 때, 관광욕구는 관광만족에 어느정도 영향을 미친다고 할 수 있으며, 특히 가족결속 및 재충전과 같은 결속욕구와 휴식욕구는 현대 관광의 트렌드라 할 수 있는 가족관광의 전형적인 예라고 할 것이다. 또한 이러한 결속과 휴식의 욕구를 통해 성취욕구도 동시에 만족시키는 것은 가족여행 및 동아리여행 등과 같은 소규모 개별관광이 가지는 근원적인 욕구라 할 것이며, 이러한 욕구가 관광만족에 영향을 미친다는 것은 현대에 있어서의 관광만족을 향상시킬 수 있는 근본적인 요인이라고 할 것이다.

표 6. 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향

독립변수	비표준회계수		표준회계수	T	다중공선성	
	B	표준 오차	β		공차 한계	VIF
상수	1.818	.245		7.412***		
자아	-.025	.048	-.032	-.522	.665	1.504
성취	.206	.055	.231	3.758***	.666	1.502
관계	.101	.052	.116	1.947	.709	1.411
결속	.150	.069	.133	2.179*	.682	1.466
휴식	.128	.035	.191	3.626***	.915	1.093
R2 = .202 수정R2 = 0.189 F = 15.973 p = 0.000***						
Durbin-Watson : 1.719						
*p(0.05), **p(0.01), ***p(0.001)						

V. 결론

관광은 이제 현대인들의 생활에 있어 빠질 수 없는 요소이며, 관광 만족에 대해 생각하는 것은 당연하다고 할 것이다. 관광이 만족을 중요시해야 하는 만큼 본 연구에서는 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

이를 위해 설악산 관광객을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 연구결과 인구통계적 특성에 따른 관광욕구 인식차이(가설 1)는 연령과 수입에서 부분적으로 차이가 있었으며, 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향(가설 2)은 성취, 결속, 휴식 항목에서 영향을 미치는 것

로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 관광욕구가 연령 및 학력에 따라 달리 인식된다는 것은 경제적 여유가 있는 잠재관광객과 그렇지 못한 잠재관광객의 인식이 다르다는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 연령과 학력에 따라 다른 욕구를 자극하는 마케팅 전략을 수립해서 전개해 나가야 할 것이다. 특히, 20대의 경우 결속욕구의 관계는 높게 인식하는 반면, 휴식과 관계는 낮게 인식하는 것을 고려하여, 젊은 층을 위해서는 커플대상 콘텐츠 강화 등을 고려해야 할 것이며, 중장년층 이상을 위해서는 자연과 함께하는 휴식과 관련된 콘텐츠를 강화해야 할 것이다. 또한 소득이 높을수록 휴식콘텐츠를 높게 인식하므로, 고속도차를 위한 럭셔리 휴식프로그램 등을 개발해야 할 것이다.

둘째, 관광욕구중 성취, 결속, 휴식이 관광만족에 영향을 미친다는 것은 현대 관광의 커다란 행태인 소규모 개별관광의 만족도를 향상시킬 수 있는 새로운 자료로 활용될 수 있을 것이다. 이는 국내 관광지의 개별관광객이 점차 증가하는 추세에 있어 관광만족을 업그레이드시킬 수 있는 자료라 할 것이다. 따라서, 관광객의 성취, 결속, 휴식욕구를 자극할 수 있는 체험프로그램 및 휴식프로그램 개발 등의 콘텐츠 개발이 이루어져야 할 것이다.

이러한 연구의의에도 불구하고 본 연구의 과장상 분석 결과를 통해서 제기 될 수 있는 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 관광욕구가 관광만족에 미치는 영향을 실증적으로 측정하였지만, 제3의 변수와 같은 외부요인들의 영향관계를 완전하게 배제하지 못하고 있다. 따라서 본 연구의 결과로써 일반화된 해석을 하기에는 무리가 있을 수 있다.

둘째, 연구대상을 2012년 여름에 설악산을 방문한 관광객으로 제한하였기에 본 연구의 결과를 전체 관광지를 대상으로 일반화시키기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 결과의 일반화를 위해 다양한 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 문화관광부, 2003 관광에 대한 연차보고서, 문화관광부, 2003.

[2] 김기홍, 정용용, 권봉헌, “관광동기요인이 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향 : 서울 시내 대학생을 중심으로”, 호텔관광연구, 제6권 제1호, pp.50-74, 2004.

[3] 고재윤, 정미란, 박성수, “와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구”, 관광학연구 제30권, 제4호, pp.109-129, 2006.

[4] 한응범, 관광동기로서의 Push-Pull 요인이 관광지선택에 미치는 영향, 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2010.

[5] R. C. Mill and A. M. Morrison, *The tourism system: An introductory text*, New Jersey: Prentice Hall, 1985.

[6] 김원인, *관광학원론*, 대구: 학문사, 1995.

[7] 조명환, “관광동기 연구에 관한 재고찰”, 관광·레저연구, 1994, 재인용

[8] S. E. Iso-Ahola, “Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder,” *Annals of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.256-262, 1984.

[9] 권혜숙, *pop 마케팅 용어정리*, 서울: 형설출판사, 2002.

[10] S. E. Iso-Ahola, “Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder,” *Annals of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.256-262, 1984.

[11] L. E. Hudson and D. E. Hawkins, *Tourism in contemporary Society : An Introductory Text*, Prentice Hall, 1989.

[12] W. R. McIntosh and C. R. Goeldner, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 6th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1990.

[13] 권문호, 이제익, “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 :

경주 한국의 술과 떡 잔치 2004를 중심으로”, 관광경영연구, 제24권, pp.1-23, 2005.

[14] 박동진, 제갈돈, “수정된 ACSI를 통한 문화관광축제 방문자의 만족과정의 이해 : 안동국제탈춤페스티벌을 대상으로”, 관광학연구, 제28권, 제4호, pp.87-105, 2005.

[15] 신재익, *관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계*, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 2005.

[16] 김계섭, 안윤지, “문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향 관계”, 관광연구, 제19권, 제1호, pp.247-273, 2005.

[17] 조태영, 서태양, “안동 하회마을을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.361-370, 2009.

[18] 지봉구, “관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제7권, 제1호, pp.1049-1054, 2009.

[19] J. E. Bigne, L. Andreu, and J. Gnoth, “The theme park experience : An allalysis of pleasure, arousal and satisfaction,” *Tourism Management*, Vol.26, No.6, pp.833-844, 2005.

[20] D. A. Baker and J. L. Crompton, “Quality, satisfaction and behavioral intentions,” *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.785-804, 2000.

저 자 소 개

박 호 표(Ho-Pyo Park)

정회원



- 1982년 8월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 1988년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 1986년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광마케팅, 소비자행동, 문화관광