

관광객의 관광 동기와 만족도, 충성도 간의 관계에 대한 연구*

허진**

한국방송통신대학교
관광학과

국문초록

본 연구는 관광객의 관광 동기와 관광객의 만족도, 관광객의 충성도(행동 의도: 재방문 의도, 추천 의도)에 대한 선행연구의 고찰을 통해 이와 관련된 여러 이론을 소개하고, 관광객의 관광 동기와 만족도, 충성도 사이의 관계를 연구하였다. 기존에 연구되었던 여러 논문들을 자세히 살펴본 결과, 관광객의 만족도는 관광객의 관광 동기에 의해 측정되는 기준이 되고, 관광객의 충성도(행동 의도: 재방문 의도, 추천 의도)에 미치는 영향이 매우 크다는 사실을 밝히고 관광객의 만족에 기반한 합리적인 관광마케팅 전략과 시사점을 제시하였다.

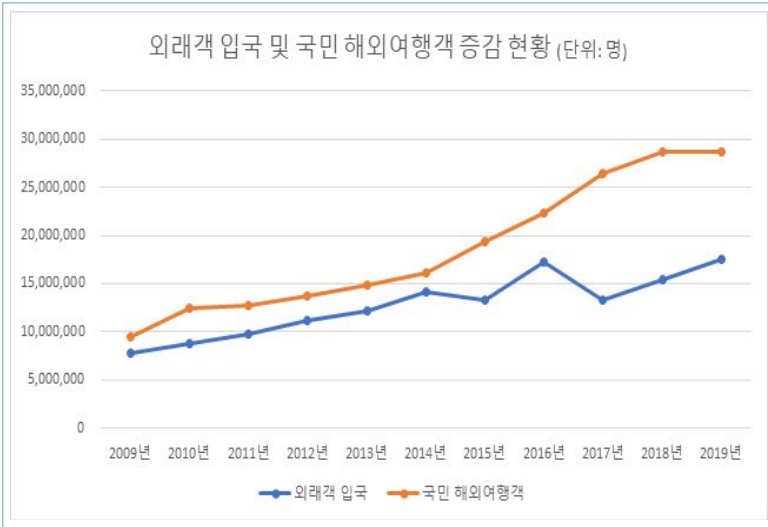
■ 주제어 ■ 관광객 만족도, 관광 동기, 충성도, 기대-성과 불일치 모델, 서비스 품질 모델 (SERVQUAL), 만족 3요인 모델

* 이 논문은 2019년도 한국방송통신대학교 학술연구비 지원에 의해 작성되었음.

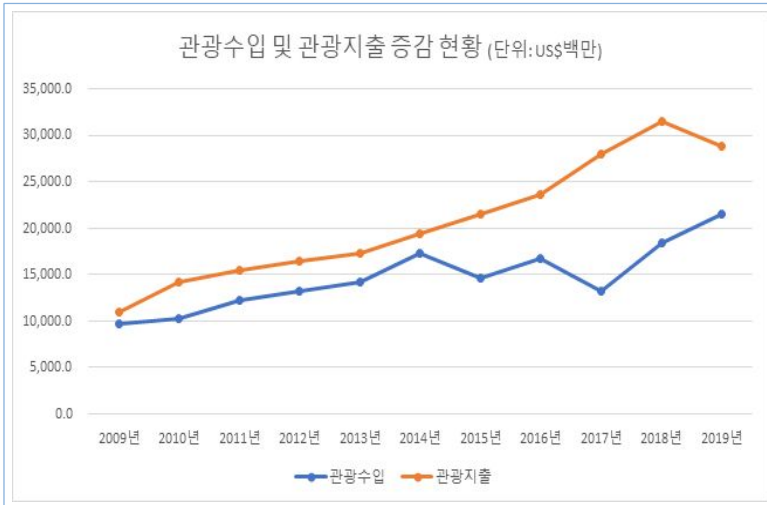
** jjuh@knou.ac.kr

1 들어가는 말

세계 경제의 지속적인 성장과 가처분소득의 증가, 노동의 유연성과 유급휴가, 교통수단의 발전, 교육 수준의 향상, 다양한 여가 활동의 증가와 여러 미디어를 통한 정보 획득의 기회 증가 등으로 인해 관광산업은 지난 수 십 년간 가장 빠르고 지속적으로 성장하고 있는 산업 중의 하나로 자리매김하고 있다. 예를 들어 세계관광기구에 따르면 2019년에 세계 관광객의 수가 14억 6천만 명에 이르렀고 세계 관광 수입은 약 1조 4천 8백만 달러를 초과하였다고 한다(UNWTO, 2019). 또한 세계 관광객의 수는 2019년에 발생한 코로나19 팬데믹의 영향에도 불구하고 2009년부터 2030년까지 매년 3.3%씩 증가하여 2030년에는 약 18억 명에 육박할 것으로 전망하고 있다. 우리나라 관광시장을 살펴보면 2019년에 우리나라를 방문한 중국 관광객은 기업 인센티브 단체 관광 수요가 지속되고 LCC 전세기 취항 등으로 수요의 증가세가 유지되어 증가하였으나 일본 관광객은 한국과 일본의 정치적 갈등으로 양국을 운행하는 항공 좌석의 공급 감소로 인해 소폭 감소하였다. 그러나 일본 관광객의 감소에도 불구하고 2019년에 우리나라를 방문한 관광객의 수는 2018년 대비 14%가 증가한 약 1천 7백만 명이었으며, 관광을 통해 얻은 수입은 약 2백 15억 달러에 이른다. 또한 2019년에 우리나라 국민이 해외를 방문한 관광객의 수는 약 2천 8백만 명이며 해외 관광에 약 2백 88억 달러를 지출하였다(한국관광공사, 2019).



[그림 1] 외래객 입국 및 국민 해외여행객 증감 현황
(문화체육관광부, 2021)



[그림 2] 관광수입 및 관광지출 증감 현황
(문화체육관광부, 2021)

국내·외 관광산업은 꾸준히 성장하고 있고 지속적인 성장세를 유지하기 위해서는 관광지를 방문한 관광객의 특성을 파악하고 관광기업과 관광 마케터들에게 관광객의 구체적인 행동을 설명할 수 있는 보다 합리적인 대안들을 제공할 수 있으며, 관광객과 관광지 간의 긍정적이고 장기적인 관계를 수립하기 위한 차별화된 전략들을 마련해야 한다. 따라서 관광기업이나 관광 마케터가 관광객의 요구 수준을 파악하기 위해 가장 많이 필요로 하는 마케팅 도구가 관광객 만족도이기에 이에 대한 이론 고찰과 사례 분석이 매우 필요하다(허진·이영진, 2015).

또한, 관광객 만족도는 관광 활동과 선택에 참여한 결과물로서 개인적으로 형성되거나 혹은 도출한 긍정적인 지각이나 감정이라 정의하고 있으며, 관광하기 이전의 관광 상품에 대한 기대와 관광한 후 지각된 관광 상품에 대한 성과와 비교해 평가되기도 한다. 관광객의 만족도는 관광 동기에 의해 측정되는 기준이 되기도 하며, 관광객의 충성도(추천 의사, 재방문 의도)와 상당한 인과관계가 있다.

따라서 본 연구는 관광객의 관광 동기와 관광객의 만족도, 관광객의 충성도(추천 의사, 재방문 의도)에 관련된 여러 이론을 소개하고, 관광객의 관광 동기와 관광객의 만족도, 관광객의 충성도(추천 의사, 재방문 의도) 사이의 관계를 연구한 기존의 선행 연구들을 체계적으로 고찰함으로써 관광객의 만족에 기반한 합리적인 관광마케팅 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

2 관광객의 관광 동기

동기는 개인의 행동을 어떤 목적을 위하여 일정한 방향으로 작동시키는 내적 심리상태를 말한다. 관광 분야에서 Cook et al. (2006)은 관광 동기를 설명하면서 사람들이 관광을 하는 이유를 크게 추진 요인(push factor)과 유인 요인(pull factor)으로 나누었다. 추진요인은 사회·심리적 욕구나 내재적 동기로 해석되며 일상 탈피, 휴식, 지위, 건강, 회귀성, 자아에 대한 평가나 탐구, 가족이나 친지들과의 친목 증진, 사회적 교류 등으로 주로 관광을 하고자 하는 이유를 설명하는 데 반해, 유인요인은 개인적 상황보다는 관광지와의 관련이 있는 것으로, 관광지의 매력, 해변, 레크리에이션 시설, 문화적 매력, 자연미, 쇼핑, 공원, 접근성, 비용과 안전성 등으로 관광지 선택에 관한 설명에 유용하다. Iso-Ahola(1980)는 개인의 행동이 사회적 상황 속에서 일어난다는 점을 강조하며 추구(seeking) - 회피(escaping) 모형을 통해 관광 동기를 설명하며, 개인적 상황과 사회적 상황이라는 두 개의 축으로 이루어진 모형에서 각각의 축은 추진요인에 해당하는 ‘회피’와 유인요인에 해당하는 ‘추구’의 양방향성을 갖고 있다고 한다. 다시 말해 Iso-Ahola는 사람들의 관광 동기가 개인적인 상황의 추구하고 개인적인 상황의 회피, 그리고 사회적 상황의 추구하고 사회적 상황의 회피라는 두 가지 축으로 설명하고 있다. 한편, 관광 동기 이론 중 하나인 Pearce(1996)의 여행 커리어 사다리 모델은 매슬로의 욕구 위계설을 관광 현상과 행동에 맞게 발전시킨 것이다. 이 모델은 매슬로의 욕구 위계처럼 관광객의 행위에 영향을 미치는 욕구에도 우선

순위가 있다고 보며, 특히 관광객의 동기 하나하나가 아닌 관광객들의 패턴이나 동기 전체를 강조하고 있다.

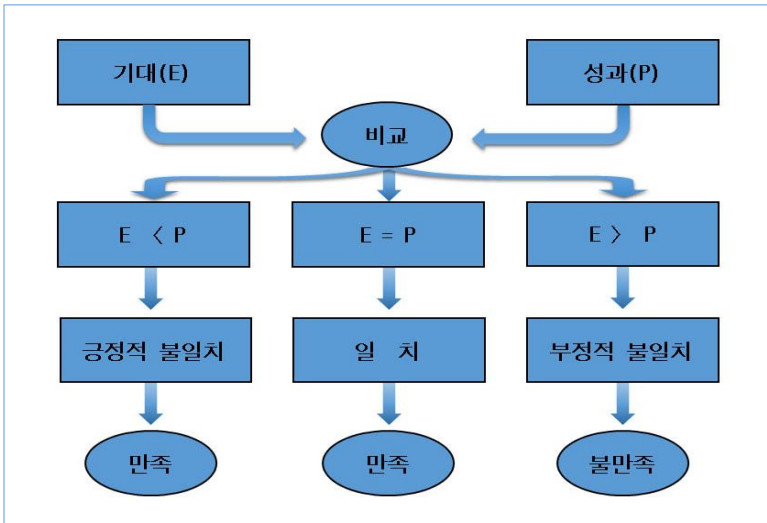
관광 동기는 관광 행동을 유발하는데 가장 근원적인 개념이자 인간 행동을 추진하는 힘으로 정의되며, 관광객들이 특정 관광지를 선택하는 이유를 설명할 수 있는 변수로 관광학 연구 분야에서 중요하게 다뤄지고 있다(허진·남윤희, 2019; 이상훈·류시영, 2016; 이지연·이종호·서정희, 2018). 관광객들은 각자가 추구하는 편익에 따라 관광목적지를 결정하고 그곳에서의 행동에 차이를 보이게 된다. 관광목적지나 프로그램 관리자가 고려해야 할 부분도 바로 관광객들의 편익에 대한 부분이다. 관광 동기는 관광객들의 추구 편익이 다른 이유를 설명할 수 있으며, 관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 확실한 행동으로 개개인을 이끌어 가는 필요나 조건으로 관광목적지의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 변수로 사용되어 오고 있다(이지현 외 2018; Li, Zhang, Xiao & Chen, 2015). 관광 동기는 관광목적지 선택, 방문 후 평가, 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 관광객의 행동 연구에 중요한 개념으로 사용되고 있다. 다시 말해 관광 동기는 관광지 선택속성에 영향을 미치는데 관광객의 방문 동기를 잘 충족시킬 수 있는 속성을 많이 가지고 있는 관광지를 선택하여 방문하고, 관광 활동에 참여한다. 참여 후의 전반적인 경험이 좋으면 만족하고, 느낌이 좋지 않으면 불만족하게 된다(이진희, 2013). 따라서 관광 동기는 관광객의 만족도를 측정하는 기준이 된다.

3 관광객의 만족도

관광객의 만족도는 관광객의 관광 경험에 대한 평가 기준이며, 관광지 선택과 관광 상품과 서비스의 구매, 재방문 의도에 많은 영향을 미치기 때문에 성공적인 관광마케팅 전략 수립에 매우 중요한 요소이다(Kozak & Rimmington, 2000). 그래서 많은 관광학자들은 고객 만족도를 평가하는 모델들(Oliver의 기대-성과불일치 모델(1980), Parrasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)의 서비스 품질 모델(1988), Matzler & Sauerwein의 고객 만족 3요인 모델(2002))을 관광학 연구에 적용하여 관광객의 만족도를 평가하였다.

1) 기대-성과 불일치 모델

Oliver(1980)는 고객 만족이란 고객의 필요와 욕구에 의해서 만들어진 기대를 충족시키거나 초과할 때 생겨나는 비교적 정태적이고 지속적인 감정이고, 반대로 기대가 충족되지 못 할 경우 불만족이 발생한다고 하였다. Oliver가 제시한 기대-성과 불일치 모델에서 고객은 만족과 불만족을 나타낼 때 자신의 기대 정도와 실제로 얻은 성과 정도를 비교한 후, 자기가 기대했던 것보다 좋은 성과를 얻으면 긍정적인 불일치를 가져와 제품이나 서비스에 만족하나, 반대로 기대했던 것보다 좋지 않은 성과를 얻으면 부정적인 불일치를 경험하게 되어 제품이나 서비스에 불만족하게 된다 [그림 3].

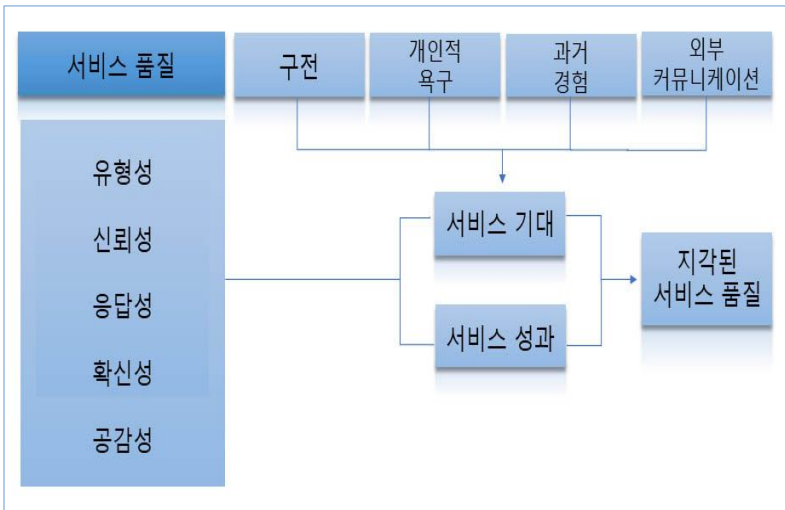


[그림 3] 기대-성과 불일치 모델(Oliver, 1980)

2) 서비스 품질 모델

관광 분야에서 서비스 품질은 관광객 만족을 논할 때 반드시 등장하는 개념이다. 서비스 품질은 제공된 서비스의 수준이 고객의 기대 수준과 얼마나 잘 일치되는지에 대한 평가로 정의된다. 즉, 서비스 품질은 고객의 주관적인 인식에 의해 결정되는 것으로, 제공되는 서비스가 일관성 있게 수행되거나 고객이 기대한 수준 또는 기대 이상으로 서비스가 수행될 때 고객은 서비스 품질이 높다고 평가할 수 있으나, 고객이 지각한 서비스 수준이 기대 이하일 경우 서비스 품질은 낮게 평가될 수 있다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 고객의 만족도를 결정하는 기준이 될 수 있고 기업의 경영성과와 해당 목표 시장에서 성장하는 데 많은 영향을 미칠 수 있다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB, 1985, 1988)가 Oliver의 기대-성과 불일치 모델을 기초로 서비스 품질 측정을 시도하고 체계화하였다. PZB는 서비스 품질과 관련된 실증적인 타당성 분석과 척도의 개발을 통하여 서비스 품질 모형(SERVQUAL)을 만들었다. SERVQUAL은 5개 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 이를 측정하는 22개 문항으로 구성되었다[그림 4]. 유형성은 물리적 시설, 최신 장비, 종업원의 외양, 분위기, 다른 고객과의 의사소통 도구로 고객들, 특히 신규 고객들이 품질을 평가할 때 사용되는 서비스의 물리적 표현물 혹은 이미지를 제공하게 된다.



[그림 4] 서비스 품질 모델
(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988)

신뢰성은 5개의 서비스 품질 요인 중 서비스 품질에 대한 고객들의 인식을 결정하는 데 가장 중요한 요소로 서비스 철저, 업무

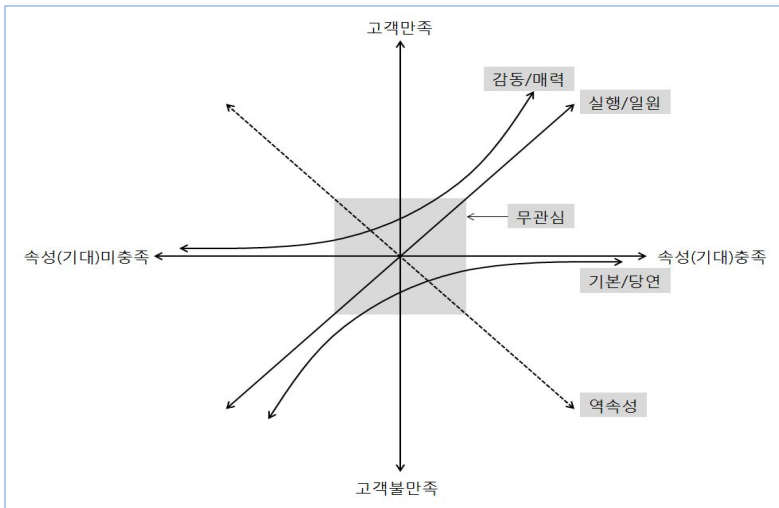
정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수로 구성되었고, 반응성은 고객을 도와주고 신속한 서비스를 제공하고자 하는 의지로 서비스 적시성, 즉각적 응대, 신속한 서비스를 포함한다. 공감성은 서비스 기업이 고객에게 제공하는 개별화된 대응 즉, 개인화되고 맞춤형된 서비스를 통해서 고객들이 독특하고 특별하다는 점을 전달하는 것으로, 개별적 관심, 접근용이성, 원활한 의사소통, 고객에 대한 이해, 고객의 이익 중시로 구성되었다. 확신성은 종업원들의 지식과 정중함, 기업과 종업원이 불러일으키는 믿음직한 모습으로, 종업원의 능력, 정중한 태도, 믿음성, 안전성으로 구성된다.

3) 만족 3요인 모델

만족은 상품이나 제품의 지각된 성과가 구매자의 기대와 일치하는 정도에 따라 결정되며, 기업이 상품이나 서비스를 통해 고객들에게 전달하려는 편익이 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족하고 기업이 수행한 서비스 등이 고객의 기대와 일치하면 만족한다. 따라서 최근까지 관광 분야에서 만족도에 관한 연구는 주로 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 이론에 기초하고 있다. 기대-성과 불일치 이론은 사전기대와 사후 성과의 비교를 통해 만족도가 결정된다는 이론이다. 즉, 서비스 품질 속성과 전반적 만족도 간의 인과관계에서 각 속성의 만족 정도에 따라 대칭적으로 전반적 만족도에 영향을 미친다는 것이(속성에 만족하면 전반적 만족도에 긍정적 영향, 불만족하면 부정적 영향 미침) 일반적인 추세였다.

하지만 기존의 서비스 품질 속성과 전반적 만족도 간의 인과관계의 대칭성에 대한 연구에 반론을 제기하는 연구들(Kano, 1984;

Dutka, 1994; Matzler & Sauerwein, 2002; Huang & Sarigöllü, 2008) 이 진행되고 있다. 이들은 만족도와 전반적 만족도 간에 비대칭적 관계가 존재할 수 있음을 제안하였는데 대표적인 연구로 Kano(1984) 모델을 들 수 있다. Kano(1984)는 서비스 품질 속성을 ‘당연한 품질요소’, ‘일차원적 품질요소’, ‘매력적 품질요소’, ‘무차별 품질요소’, ‘역 품질요소’의 5가지로 제안하였다[그림 5]. 이후 마케팅에 활용 시 현실 적응력 관점에서 Dutka(1994)는 ‘벌칙-보상분석(Penalty-Reward Analysis)’ 모델을 통해 고객의 요구사항을 ‘기본요인’, ‘실행요인’, ‘감동(환희)요인’ 세 가지로 분류하였다.



[그림 5] Kano의 품질 속성(Kano, 1984)

Matzler & Sauerwein(2002)은 Kano(1984)의 모델을 기초로 만족 3요인 모델(TFMS, three factor model of satisfaction)을 제안하

여 Dutka(1994)의 주장을 뒷받침하였다. 즉 Kano가 주장한 ‘무차별 품질요소’, ‘역 품질요소’에 속하는 만족요인은 현실에서 거의 표출되는 경우가 드물기 때문에 최근에는 3가지 요인을 활용한 연구들이 진행되었다.

만족 3요인 모델은 ‘기본요인’(Basic Factors), ‘실행요인’(Performance Factors), ‘감동요인’(Excitement Factors)으로 구성된다. 만족 3요인 모델은 특성이 서로 다른 서비스 분야에서 다양한 고객 만족 구조를 분석하는 데 적용되어 왔는데 그 중 관광 분야에서는 최근 세 가지 요인으로 분류된 관광객 서비스 요인이 관광객의 전반적 만족도를 형성한다는 연구들을 통해 관광객 만족에 영향을 미치는 3요인 속성에 대한 연구가 진행되었다. 기본요인에 해당하는 속성은 관광객이 관광경험과정에서 당연히 제공될 것으로 기대하는 속성으로, 사전 기대 속성들이 기대에 못 미칠 경우 전반적 만족에 부정적 영향을 미치지만, 서비스 기대치에 부응 또는 높은 만족을 얻는다 하더라도 전반적 만족에는 영향을 미치지 않는 비대칭적인 특성을 갖는다. 따라서 기본요인은 관광객 만족에 필요조건이기는 하나 충분조건은 아니며, 관광기업이 시장진입을 위해 반드시 갖추어야 하는 속성(Füller & Matzler, 2008; Matzler & Sauerwein, 2002)이다.

실행요인은 고객들이 크게 중요하게 생각하지 않는 속성이지만 서비스 등이 잘 이행되었으면 만족을 야기하지만 그렇지 않을 경우 불만족을 유발하는 속성으로 전반적 만족도에 대한 영향은 대칭적이다. 따라서 기업은 고객의 요구나 필요를 충족시키기 위해 이러한 속성들을 우선적으로 제공하여야 한다. 마지막으로 감동요

인으로 분류되는 속성은 타 기업에 비해 경쟁우위를 점할 수 있는 요인이다. 관광객들이 관광 경험과 관련하여 사전에 전혀 기대하지 않았거나(예를 들어 고객을 위한 사은품 증정이나 가격할인) 혹은 기대 수준이 낮은 속성으로 만일 그 속성이 잘 수행된다면 관광객의 전반적 만족도를 높일 수 있지만, 제공되지 않는다고 해서 혹은 그 수준이 낮다고 해서(즉 속성에 대해 만족하지 않더라도) 관광객의 전반적 만족에는 영향을 미치지 않는다. 따라서 속성과 전반적 만족도 간에는 비대칭적인 관계가 존재한다. 상황적 특성으로 인해 만족 3요인 모델을 이용한 만족 속성 분류는 실무적인 관점에서 유용한 마케팅 도구로 활용될 수 있을 것이다. 이상의 연구를 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 만족 3 요인의 대칭 및 비대칭 관계

종속 변수	독립변수(만족 속성 수준)		세(三) 요인 분류
	높은 수준	낮은 수준	
전반적 만족도	유의한 영향 없음	-	①기본요인: 비대칭 관계
	+	-	②실행요인: 대칭 관계
	+	유의한 영향 없음	③감동요인: 비대칭 관계

주) +: 유의한 정의 관계, -: 유의한 부의 관계

3 관광객의 충성도

기업이 마케팅 활동을 전개하면서 고객 만족과 동시에 고려해

야 하는 개념은 고객 충성도이다. Oliver(1997)는 고객 충성도는 행위를 변경시킬 목적으로 이루어진 많은 마케팅 노력과 상황적인 영향에도 불구하고 선호하는 서비스나 상품을 미래에 지속적으로 재구입하거나 애용하려는 소비자 마음속 깊이 자리 잡은 약속으로 정의하고 있으며, 고객의 충성도를 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도로 단계별로 설명하고 있다.

고객 충성도는 상품을 구매한 기업을 얼마나 다시 이용하고 싶은지, 그 기업에 대한 호의적인 구전을 할 의향이 어느 정도인지, 회사의 마케팅 활동에 얼마나 찬성하는지에 대한 정도이다. 특히 관광객의 충성도는 관광지 운영자의 마케팅 전략에 대한 성공 여부를 판단하는 중요한 잣대가 될 수 있고, 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객이 재방문하도록 유도하는 것이 비용 측면에서 더 효과적이기 때문에 관광 기업이나 관광 마케터에게 매우 중요하다.

관광객의 충성도는 재방문 의도와 긍정적인 구전 의도 또는 추천 의도로 평가할 수 있다. 특히, 재방문 의도는 관광객이 미래에도 특정 관광상품 혹은 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(박정화, 2010). 이에 관광기업에서는 자사의 영업이익을 극대화시키기 위해 관광객들의 충성도와 재방문의도를 높이기 위해서 노력을 기울이고 있다. 실제로 재방문 의도와 재구매 의도 또는 재구매 의사는 동일한 개념으로서, 관광객에게 제공되는 관광 상품 또는 서비스에 대한 기대 수준이 높아지게 되었을 때 반복구매 할 가능성을 의미한다(김기호, 2011). 이는 관광객들에게 있어서 자신이 체험한 관광지에서 제공한 상품이나 서비스

품질에 대해서 만족하게 되면 재방문할 행동 의도가 높아지기 때문이다(Chi & Qu, 2008; Jang & Feng, 2007; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010). 따라서 재방문 의도는 관광객이 과거의 구매한 관광 상품이나 서비스 경험을 바탕으로 미래에도 동일한 관광 상품이나 서비스를 받기 위해 제공자를 재방문하여 구매하고자 하는 의도라고 정의를 할 수 있으며, 관광객이 특정 관광기업과의 관계를 미래에도 계속해서 유지할 것인가에 대한 잠재성을 평가하는 것이라고 할 수 있다(권기준·한용희, 2013).

4 관광객의 관광 동기와 만족도, 충성도 간의 관계

만족은 전반적인 만족을 포함하며 경험 후 느끼는 관광객의 심리적인 상태를 말하며(Baker and Crompton, 2000), 관광객의 만족도는 관광 활동을 하는 궁극적인 목적을 설명하는 개념으로 볼 수 있다(전영록, 2015). 이러한 이유로 관광객의 만족도는 관광 상품과 서비스 등을 평가하는 중요한 변수로 인지되어 관광객의 행동 연구에서 상당한 관심의 대상이 되어왔다. 또한 관광객의 만족도는 관광 경험 전의 선행변수와 관광 경험 후 나타나는 행동에 영향을 주는 변수와의 관계를 주로 연구하였다. 관광객 만족도의 선행변수로는 동기, 선택속성, 품질, 가치, 선호도와 같은 관광객의 심리적 측면이 연구되었고(이선경·윤세남, 2014; 전영록, 2015; 김우혁·김남조, 2016; 한승훈·이덕훈, 2016; 이윤희, 2018; 이지현 외, 2018), 관광객의 만족이 영향을 미치는 관광 경험 후 나타나는 행동에 관한 변수는 관광객의 충성도(재방문 의도와 긍정적

인 구전, 추천 의도 등)가 많이 사용되고 있다. 이는 관광객의 태도와 관광 동기, 주관적 경험 등이 관광객의 만족도에 영향을 주고 관광객의 만족도가 개인적 행동으로 연결되는 관광객의 충성도에 영향을 주기 때문이다(김정훈, 2018).

특히 관광객의 충성도 중 행동 의도는 관광객의 예상이나 계획에 대한 미래 행동의 신념과 태도가 행동으로 나타날 확률로 관광객이 자신이 체험하는 프로그램이나 장소에 재방문하고자 하는 의지로 정의된다(Baker & Crompton, 2000). 행동 의도는 관광 상품이나 서비스에 대하여 지각된 감정이나 소비 행동 전과 후에 갖게 되는 경험을 토대로 태도를 형성한 이후, 재방문이나 긍정적인 추천 의도와 같은 미래 행동으로 나타내려는 주관적인 개인의 의사이다(이윤희, 2018; 최동희, 2018).

이종주(2012)는 관광객의 만족은 관광객이 관광 경험 전체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로써 전체 경험에 대한 일종의 태도로 정의되는데, 일반적으로 관광 경험 이후에 관광객이 느끼는 만족도가 높은 경우 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악하였다. Kozak & Rimmington (2000)은 관광객 만족 관련 연구가 중요하고 활발하게 다루어지고 있는 것은 관광객의 만족에 따라 관광지에 대한 재방문 가능성이 높아질 뿐만 아니라 구전에 미치는 영향이 매우 크기 때문이라고 하여 관광객들의 관광 활동 후 행동 의도에 대한 영향력을 중요시 하였다. 이렇듯 관광객의 재방문 및 구전 의도는 전반적인 만족에 따른 평가로 행동 의도로 다루어지고 있는데, 행동 의도는 소비 행동에 대한 예측요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위한 실행계획으

로 생각할 수 있다(Zeithaml et al., 1996; 이종주, 2012).

특히 관광 분야에서 행동 의도는 관광객의 관광 동기, 관광객의 만족도 등과 관련되어 미래의 행동 유형을 변화시키기 위한 방안을 찾기 위해 결과변수로 연구되어왔다. Li & Cai (2012)는 중국인 관광객들을 대상으로 개인적 가치와 관광 동기 및 행동 의도의 관계 연구를 진행하였는데, 연구결과 관광 동기를 자기개발, 특별하고 고급스러운 경험, 새로움과 지적탐구, 흥분된 경험, 탈출과 강한 유대감으로 도출되었으며, 행동 의도는 긍정적 구전, 추천, 재방문, 방문 유도 등으로 구분하고 있다. 특히, 관광 동기에 긍정적 영향을 미치는 것은 내·외재적 가치 모두이지만 행동 의도에 영향을 미치는 것은 오직 내재적 가치라는 것과 직접적인 영향력을 미치는 새로움이란 변수를 도출하였다.

위의 내용을 종합하면, 관광객들이 관광목적지를 선택할 때 관광객들이 가지고 있는 관광 동기와 관광객의 관광지 방문에 대한 기대 등에 의해 영향을 받고, 관광객들은 관광을 통해 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. 이러한 관광객의 만족은 불평 행동, 재방문 의도 및 구전 의도 등에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 관광객의 관광 동기와 같은 관광객 만족도의 선행요인을 파악해서 관광마케팅에 활용하는 해야 한다. 또한 관광을 통해 성공적인 관광목적지를 만들기 위해서는 관광객들의 만족도를 높이고 구전과 충성도를 높일 필요가 있다.

본 연구는 선행연구를 통해 관광객의 관광 동기와 관광객의 만족도, 관광객의 충성도에 대한 이론을 소개하고, 이들 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다. 그 결과 관광객 만족의 선행요인으로 관광 동기가 있으며, 관광객 만족의 후행 요인으로 관광객의 충성도가 있음을 알 수 있었다. 이를 토대로 몇 가지 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 관광 동기는 관광목적지 선택, 방문 후 평가, 만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 관광객의 행동 연구에 중요한 개념으로 사용되고 있다. 다시 말해 관광 동기는 관광지 선택속성에 영향을 미치는데 관광객의 방문 동기를 잘 충족시킬 수 있는 속성을 많이 가지고 있는 관광지를 선택하여 방문하고, 관광 활동에 참여한다. 참여 후의 전반적인 경험이 좋으면 만족하고, 느낌이 좋지 않으면 불만족하게 되므로 관광 동기는 관광객의 만족도를 측정하는 기준이 된다. 따라서 관광마케터는 관광객의 관광 동기를 유발하기 위해서는 관광객의 특성과 관광목적지의 특성을 잘 파악하고, 관광객 유형에 따른 다양한 관광 상품과 관광 편의시설 등을 적절히 개발해야 한다.

둘째, 관광객의 만족도는 관광객 자신이 구매한 관광 상품과 서비스를 경험한 후 구매한 것에 대해 주관적으로 평가하고 이를 통해 만족한 감정이라 한다. 관광객의 만족도는 관광객의 충성도(재방문 의도, 추천 의사)와 구매 행동에 직접적인 영향을 미치기 때문에 관광기업 경영의 성패를 결정하는 중요한 요인이라고 할 수

있다. 따라서 관광마케터는 관광객의 만족도를 높이고 효과적으로 관광객의 불만을 처리함으로써 재방문 의도를 향상시키고 긍정적인 구전 효과를 촉진시켜야 한다.

셋째, 관광 수요는 매년 변화하기 때문에 관광객의 관광 동기와 관광객의 만족, 관광객의 충성도를 정확하게 파악하기 위해서는 1회성이 아닌 지속적인 관광객에 대한 조사·분석·연구가 필요하다.

□ 논문 투 고 일: 2021.08.15.

□ 심 사 완 료 일: 2021.08.25.

□ 게 재 확 정 일: 2021.08.30.

참고문헌

- 권기준, 한용희(2013). “호텔레스토랑의 서비스케이프에 대한 지각이 호텔레스토랑 이미지와 충성도, 재방문의도에 미치는 영향”, 『외식경영학회』, 16권 1호, 199-218
- 김기호(2011). “도서 관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 『관광학연구』, 35권 9호, 297-318
- 김병국, 김용기, 박석희(2013). “농촌관광이미지가 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 37권 1호, 303-324
- 김보경, 양위주(2018). “해양관광목적지의 방무가치가 방문객의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향-대안매력도의 조절역할”, 『관광학연구』, 42권 7호, 121-137
- 김우혁, 김남조(2016). “관광목적지 개성이 이미지 및 충성도에 미치는 영향-강남을 방문한 외래 관광객을 중심으로”, 『관광학연구』, 40권 2호, 141-157
- 김정훈(2018). “전통시장 방문객의 방문동기가 만족과 사후행동에 미치는 영향”, 『관광경영연구』, 84권, 607-626
- 박동진, 손광영(2004). “관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로”, 『관광학연구』, 28권 3호, 65-83
- 박영진, 양재영(2016). “서비스 품질이 지각된 서비스가치와 고객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향-한옥 게스트하우스를 중심으로”, 『관광학연구』, 40권 1호, 211-228
- 박정화(2010). “환경 친화적인 호텔식음료 서비스요인이 고객만족,

- 재방문의도에 미치는 영향”, 『관광경영연구』, 14권 4호, 123-145
- 이덕순(2014). “관광동기, 관광이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구”, 『관광연구』, 29권 4호, 309-334
- 이상훈, 류시영(2016). “체류형 농촌방문객의 방문동기에 따른 숙박시설 선택속성과 체험활동 선호도 차이 분석”, 『관광학연구』, 40권 10호, 61-78
- 이선경, 윤세남(2014). “전통시장 방문객의 관광동기와 만족도 및 행동의도에 관한 연구”, 『Tourism Research』, 39권 2호, 87-107
- 이윤희(2018). “다문화축제의 서비스품질이 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향-강화도 전등사 이주민 축제를 중심으로”, 『관광학연구』, 42권 2호, 225-242
- 이지연, 서정의, 이종호(2018). “지역축제 방문동기와 이미지 및 축제만족도, 충성도와의 구조적 관계”, 『관광학연구』, 42권 1호, 237-251
- 이진희(2013). “제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한연구”, 『관광학연구』, 37권 7호, 11-32
- 이종주(2012). “관광지 선택속성의 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향-현충사를 대상으로”, 『문화관광연구』, 14권 2호, 61-78
- 전영록(2015). “관광객 방문동기에 따른 관광만족 및 행동의도 간의 차이 분석“, 『관광연구』, 30권 7호, 355-377
- 최동희(2018). ”방한 중국관광객의 라이프스타일, 관광정보, 행동의도 간의 영향관계”, 『관광학연구』, 40권 2호, 11-28
- 한승훈, 이덕원(2016). “지역축제 참여동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구』, 31권 8호, 81-100
- 허진, 이영진(2015). “해양 레저 관광지의 관광객 만족 세 요인 구조”, 『관광학연구』, 39권 3호, 251-264
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804

- Chi, C. G. & Qu, H.(2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636
- Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J.(2006). *Tourism: The Business of Travel(3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. P. 43.
- Huang, R. & Sarigöllü, S.(2008). Assessing Satisfaction with Core and Secondary Attributes, *Journal of Business Research*, 61, 942-949
- Iso-Ahola, S. E.(1980). *The social psychology of Leisure and Tourism*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Jang, S. & Feng, R.(2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism management*, 28(2). 580-590
- Kano, N.(1984). Attractive Quality and Must Be Quality. *Hinshitsu(Quality)*, 14(2), 147-156
- Kozak, M. & Rimmington, M.(2002). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Li, M. & Cai, L.(2012). The Effects of Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487
- Li, M., Zhang H., Xia,H., & Chen, Y.(2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation, *International Journal Of Tourism Research*, 17(1), 35-44
- Matzler, K., & Sauerwein, E.(2002). The Factor Structure of Consumer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-reward-contrast Analysis. *International*

- Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-69
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.(1985). A Conceptual Mode of Service Quality and Implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(fall), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-items Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40
- Pearce, P. L.(1996). Recent Research in tourist behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1): 7-17
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T.(2010). Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46

문화체육관광부 (<https://www.mcst.go.kr>)

세계관광기구 (<https://www.unwto.org>)

A dark gray, irregularly shaped graphic resembling a brain or a cloud, containing the word "Abstract" in white text.

Abstract

The Study of The Relationship among Tourist Motivation, Satisfaction, and Loyalty

Huh, Jin

Dept. of Tourism
KNOU

The purpose of this study was to carefully consider previous researches of tourist motivation, tourist satisfaction and tourist loyalty, and to provide an integrated approach to understand the relationship among tourist motivation, tourist satisfaction and tourist loyalty. Through the study of the previous researches, the result revealed that tourist motivation was an important factor to select tourism destination and influence on tourist satisfaction, and tourist satisfaction had a significant impact on tourist loyalty. These findings can provide tourism marketers and tourism managers with theoretical and managerial implications to explain the relationship the relationship among tourist motivation, tourist satisfaction and tourist loyalty, and help them build successful tourism marketing strategies to ensure long-term the relationship between tourists and tourism destination.

| **Key Words** | tourist motivation, tourist satisfaction, tourist loyalty,
expectancy-disconfirmation model, service quality
model, three factor model fo satisfaction

