



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](#)

심 현 철 교수 지도
박사학위 청구논문

여행의 질과 관광지이미지가 관광객
만족과 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 중국인 관광객을 중심으로 -

2015

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 민 순

여행의 질과 관광지이미지가 관광객
만족과 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 중국인 관광객을 중심으로 -

심 현 철 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2015년 4월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 민 순

인 준 서

이민순의 박사학위 논문으로 인준함

2015년 4월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

전 세계적으로 관광산업이라는 산업의 한 부문은 다른 산업의 부문보다 성장속도가 빠르고 경제성장률에도 기여하는 바가 크다. 세계관광기구의 통계에 의하면, 세계 GDP의 9%, 취업자의 1/11, US 달러로 1.4조의 수출, 세계 수출의 6%, 서비스 수출의 30%를 차지하고 있을 정도로 비중이 상당히 높다.

중국인구는 13억 명이 넘는 인구로 1980년대 이후 고도성장을 이루고 있으며, 미국에 이어 세계2위의 GDP를 자랑하고 있으며 소득의 증가로 인한 신중산층이 늘어나고 있으며 이들은 삶의 질을 중시하는 라이프스타일을 가지므로 해외관광에 대한 욕구는 날로 늘어가고 있다. 중국과 인접한 우리나라는 가까운 거리와 중국인들이 선호하는 쇼핑 품목에서 강세를 나타내고 있고 중국의 특별자치구인 홍콩과 마카오를 제외하고 전 세계에서 가장 많은 관광객이 찾고 있으며 매해 마다 늘어나는 관광객 수는 가히 팔복상대하다 하겠다. 하지만, 한국관광문화원이 중국인 관광객을 상대로 한국에 관한 만족도, 재방문의사, 추천의사, 한국의 이미지개선에 관한 항목을 측정해 보면 한국을 방문하는 전체 외국인들의 평균보다 떨어지고 있는 것이 현실이다. 이는 한국을 아웃바운드 관광 목적지로는 선호는 하지만, 만족도는 이에 미치지 못한다는 의미이다. 그리고 중국과 한국과의 비행기 값에도 미치지 못하는 관광 상품의 납발과 한국관광에 대한 가이드의 전문지식의 부족, 낮은 품질의 음식 제공, 의사소통의 어려움 등으로 인해 만족도가 떨어지는 데 기인한다고 본다.

이에 본 논문은 중국인 관광객들이 한국에 대한 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향과 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향, 그리고 중국인 관광객의 인구통계학적 변수가 관광객 만족에 미치는 영향 그리고 마지막으로 관광객 만족이 향후 재방문 의사와 추천의사, 이미지 개선에 미치

는 영향에 대해 조사를 해, 중국인 관광객이 어떠한 여행의 질의 속성이 관광객의 만족에 영향을 미치는지와 한국에 관한 관광지 이미지의 어떠한 요소가 관광객의 만족에 영향을 미치는지를 조사해 중국인 관광객들의 만족도를 높이고 향후 행동의도에도 긍정적으로 영향을 미치는지를 알기위해 조사한 결과는 다음과 같다.

여행의 질은 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세부적인 요인으로는 관광지와 활동·여행상품의 품질·여행사와 가이드 요소는 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국인 관광객들의 관광 만족도를 높이기 위해서는 관광지에서의 다채로운 활동과 즐거움 그리고 저가 위주의 싼 여행상품이 아닌 더 많은 비용을 지불하더라도 높은 품질의 여행상품의 개발과 신뢰성 있고 믿을 수 있는 품격있는 여행사와 한국에 관한 전문적인 지식을 갖춘 가이드의 육성과 이를 뒷받침하는 행정적인 제도의 필요함을 알 수 있다. 그리고 관광지 이미지도 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지에 대한 인식·관광지의 불편함과 위험·관광지의 편리함과 선호 요소는 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들의 만족도를 높이기 위해서는 한류 및 K-Pop등을 통한 우리나라에 대한 긍정적인 인식과 한국 관광은 불편하지도 위험하지도 않으며, 편리하고 좋다는 선호 이미지 형성이 필요함을 알 수 있었다. 마지막으로 관광객의 만족은 재방문, 추천, 이미지 개선 모두에 영향을 미침을 알 수 있었다.

중국인 관광객들이 한국을 많이 찾고 있지만 중국인 관광객의 만족도가 떨어지면 향후 재방문과 상대방에 대한 추천 그리고 이미지 하락 등에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 국가정부기관, 지방자치단체, 여행관련업계, 항공사 등 중국인 관광객들이 한국을 찾는 접점에서부터 마무리하는 단계까지 노력을 경주해 중국인 관광객의 만족을 높일 수 있는 방안을 찾아야겠다.

목 차

논문개요

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구 목적	5
제 2 절 연구범위 및 방법	8
1. 연구대상과 범위	8
2. 연구방법	8
제 3 절 연구의 구성과 절차	9
제 2 장 이론적 고찰	11
제 1 절 여행상품선택속성	11
1. 여행상품의 개념	11
2. 여행상품의 특징	13
3. 여행상품의 분류	15
4. 여행상품의 구성요소	18
5. 여행상품선택속성	19
제 2 절 관광지 이미지	27
1. 관광지이미지의 개념	27
제 3 절 여행 서비스품질	35
1. 서비스품질의 개념	35

2. 여행의 질의 개념	37
제 4 절 인구통계학적 특성	38
1. 인구통계학적 특성의 개념	38
제 5 절 관광객 만족과 행동의도	38
1. 관광객 만족의 개념	38
2. 행동의도의 개념	42
3. 관광객 만족과 행동의도와의 관계에 관한 개념	46
제 6 절 중국인 관광객에 대한 선행연구	47
제 7 절 중국인 관광객 특징 및 실태	52
1. 국제 관광객의 개념	52
2. 중국인 관광객의 개념	53
3. 중국인 관광객의 한국여행실태	56
4. 중국인 관광객의 한국여행 특징분석	59
5. 중국인 관광객의 경제적 효과	62
제 3 장 연구모형 및 가설설정	64
제 1 절 연구모형	64
제 2 절 가설의 설정	65
제 3 절 변수의 측정	69
제 4 절 조사방법 및 분석방법	72
제 4 장 실증분석	74
제 1 절 표본의 특성	74
1. 표본의 인구통계학적 특성	74
제 2 절 측정모형의 신뢰성·타당성 검토	76

1. 여행의 질의 신뢰성 및 타당성 검토	76
2. 관광지 이미지의 신뢰성·타당성 검토	80
제 3 절 연구모형에 대한 가설 검정	82
1. 가설 1의 검정	82
2. 가설 2의 검정	84
3. 가설 3의 검정	86
4. 가설 4의 검정	89
5. 가설 5의 검정	90
6. 가설 6의 검정	91
제 5 장 결 론	93
제 1 절 연구 결과의 요약	93
제 2 절 연구의 시사점 및 한계	95

참고문헌

ABSTRACT

설문조사표

표 목 차

<표 1> 2030년 지역별 국제 관광객 수 전망	3
<표 2> 2010년 - 2014년 관광수지 내역	6
<표 3> 여행상품의 개념	12
<표 4> 여행상품의 특징	15
<표 5> 여행상품의 분류	17
<표 6> 여행상품선택속성 연구 정리	25
<표 7> 관광지 이미지 연구 정리	34
<표 8> 서비스 품질측정의 관계	37
<표 9> 관광객 만족 연구 정리	41
<표 10> 관광객 행동의도 연구 정리	46
<표 11> 중국인 관광객 관련 선행연구	51
<표 12> 국제관광객의 개념	52
<표 13> 2000년 - 2013 방한 중국인 추이 분석	53
<표 14> 중국 관광객의 주요 관광 대상 국가	54
<표 15> 2013 중국인 관광객 한국여행실태	57
<표 16> 2013 중국인 관광객 한국여행 소비실태 및 한국여행평가	58
<표 17> 2013 중국인 관광객 방한 관광 특성	62
<표 18> 변수 측정 문항 구성	71
<표 19> 표본의 인구통계학적 특성	75
<표 20> 여행의 질의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과	79
<표 21> 관광지 이미지 요인분석 및 신뢰성 분석 결과	81
<표 22> 여행의 질과 관광객 만족의 다중회귀 분석 결과	83
<표 23> 관광지 이미지와 관광객 만족의 다중회귀 분석 결과	85

<표 24> 인구통계학적 특성(성별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석	86
<표 25> 인구통계학적 특성(학력별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석	87
<표 26> 인구통계학적 특성(연령별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석	88
<표 27> 인구통계학적 특성(소득별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석	88
<표 28> 관광객 만족과 관광객 재방문의사의 회귀 분석 결과	89
<표 29> 관광객 만족과 관광객 추천의사의 회귀 분석 결과	90
<표 30> 관광객 만족과 이미지 개선의 회귀 분석 결과	91
<표 31> 가설 채택 여부 정리	92

그림 목 차

<그림 1> 연구의 구성과 절차	10
<그림 2> 연구의 모형	65

I. 서론

제1절. 문제의 제기 및 연구 목적

1. 문제의 제기

관광(tourism)을 사전적 의미에서 살펴보면, ‘다른 지방이나 다른 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물 따위를 구경함’을 뜻하며(국립국어원, 표준국어대사전), UNWTO(International Recommendations for Tourism Statistics, 2008)에서 관광의 정의를 살펴보면, 방문자(visitor)는 방문한 나라나 장소에 고용되어 거주하는 것이 아니라 어떠한 주요목적(사업, 레저 혹은 개인적인 목적)을 위해 1년이 안 되는 기간 동안 일상적인 환경 하에서 외부의 주요한 목적지로 여행하는 사람을 말하며, 관광은 이러한 방문자들의 행위와 관련이 있다고 하였다.

전 세계적으로 관광산업이라는 산업의 한 부문은 다른 산업의 부문보다 성장속도가 빠르고 경제성장률에도 기여하는 바가 크다. 세계관광기구의 통계에 의하면, 세계 GDP의 9%, 취업자의 1/11, US 달러로 1.4조의 수출, 세계 수출의 6%, 서비스 수출의 30%를 차지하고 있을 정도로 비중이 상당히 높다. 중국은 13억 명이 넘는 인구로 1980년대 이후 고도성장을 이루고 있으며, 미국에 이어 세계2위의 GDP를 자랑하고 있으며 소득의 증가로 인한 신흥중산층이 늘어나고 있으며 이들은 삶의 질을 중시하는 라이프스타일을 가지므로 해외관광에 대한 욕구는 날로 늘어가고 있다. 중국과 인접한 우리나라는 가까운 거리와 중국인들이 선호하는 쇼핑 품목에서 강세를 나타내고 있고 중국의 특별자치구인 홍콩과 마카오를 제외하고 전 세계에서 가장 많은 관광객이 찾

있으며 매해 마다 늘어나는 관광객 수는 가히 괄목상대하다 하겠다. 관광은 인류사회의 문명화 이후 모든 특징을 담고 있지만, 주요한 세계 산업으로써 나타난 대규모 관광은 지난 50년 정도 되었다(Ayres, 2000: 114). 수십 년에 걸쳐, 관광은 전 세계에서 가장 빠르게 성장하는 경제 분야의 하나가 되기 위해 지속적인 성장과 깊이 있는 다양화를 경험했다. 현대의 관광은 다수의 목적지를 망라하고 개발하는 것과 밀접하게 연결되어 있다. 이러한 역동성은 관광이 사회·경제적 진행의 핵심 동력이다. 오늘날 관광은 오일 수출, 음식이나 자동차 제조와 동등하거나 심지어 능가할 정도의 볼륨을 가지고 있다. 관광은 많은 개발도상국의 주된 수입원의 하나임과 동시에 국제 교역의 주요한 주력상품의 하나가 되었다. 이러한 성장은 목적지 사이의 경쟁과 증가되는 다양성과 관련이 있다. 산업화 되고 개발된 국가에서의 관광의 이러한 전 세계적인 확장은 건설에서 농업 혹은 통신에 이르기까지 많은 관련된 분야에서 경제적 고용의 혜택을 창출해 왔다(세계관광기구 UNWTO).

또한 관광은 미국의 금융 위기 이후 정체해 있는 세계 경제의 성장에 있어 중추적인 역할을 하고 있다. 국가가 성장하고 선진국으로 진입할수록 국민들의 outbound 관광에 대한 수요는 증가하고 지출 또한 증가하므로 전 세계의 경제 성장에 있어 기여하는 바가 크다. 2013년 국가별 관광 경쟁력 순위를 1위에서 10위까지를 살펴보면 스위스, 독일, 오스트리아, 스페인, 영국, 미국, 프랑스, 캐나다, 스웨덴, 싱가포르 순이며 한국은 25위에 랭크되어 있다. 오랜 전통과 문화유산이 풍부한 유럽이 대다수를 차지하고 있으며 미주에서는 미국과 캐나다, 아시아에서는 싱가포르가 유일하게 순위에 올라있다. 우리나라 관광산업 경쟁력 지수는 2009년 31위(4.72), 2011년 32위(4.71) 였으나, 2013년 25위(4.91)로 순위와 지수점수가 높게 상승하였는데, 규제에서 낮은 점수를 비즈니스 환경 및 인프라 에서 높은 점수를 획득했다(세계경제포럼, WEF). 우리나라는 2013년 관광산업의 경제적 효과에서 GDP비중 5.8%, 고용비중 6.3%, 투자비중 2.3%로

OECD 평균보다 각각 2.6%, 3.3%, 2.2% 낮게 나타났다(세계관광 · 여행협의회, WTTC). 아직 선진국에 비해 관광산업이 경제적 효과를 많이 누리지 못함을 보여준다.

그리고 2030년 지역별 국제 관광객 수 전망을 살펴보면 다음과 같다.

< 표 1 > 2030년 지역별 국제 관광객 수 전망

(단위: 백만명, %)

구분	1995	2010	2030	연평균성장률(%)		점유율(%)		
	기준년	잠정치	예측치	'95~'10	'95~'30	1995	2010	2030
세계	527	949	1,810	3.9	3.6	100	100	100
아프리카	19	50	134	6.7	5.7	3	5	7
미주	109	151	248	2.1	2.4	21	16	14
아시아/ 태평양	82	205	535	6.3	5.5	15	22	30
유럽	304	488	744	3.0	2.6	58	51	41
중동	14	55	149	10.5	7.0	3	6	8

자료출처: 세계관광기구 UNWTO www.unwto.org “Tourism towards 2030 Global overview”, “World Tourism Barometer(2014년 10월)”

위 상기자료에서 보듯이, UN 세계관광기구에서 예측한 2030 국제관광객 수 전망에서 비중이 큰 미주와 유럽지역은 점유율이 점진적으로 감소될 것이라고 예측하지만, 아시아권은 1995년 기준으로 2030년 예측치로는 점유율이 2배 정도 오를 것이라고 예측한다. 이는 아시아/태평양권으로 방문하는 국제 관광객 시장이 점점 커짐을 알려주는 것으로 우리나라도 관광산업의 성장에 발맞추어 관계당국의 노력과 앞으로의 성장을 위해 관광업계(호텔등의 숙박업계, 여행사, 항공업계 등)의 시스템적인 체계적관리가 필요한 시점이라고 사료된다.

한국은 전 세계 주요 국가 외래 관광객 현황에서 살펴보면, 2013년 잠정치 기

준으로 22위권으로 2009년 7,818(단위: 천명)에서 2013년 12,176(단위: 천명)으로 가파른 성장률을 보여주고 있다. 또한 관광수입현황으로 살펴보면, 2013년 잠정치 기준으로 21위 권으로 2009년 9,819(단위 US\$백만)에서 2013년 14,629(단위 US\$백만)로 관광수입 역시 높은 성장세를 보여주고 있다(세계관광기구 UNWTO “Tourism Highlights” 2014). 그러나 OECD 국가의 관광사업 비중을 보면 2014년 기준으로 여전히 낮은 편이다. 우리나라의 국가 GDP대비 관광산업 비중은 2014년 기준으로 5.8% 정도로 관광업이 번성한 호주(10%)·뉴질랜드(13.7%)나 유럽의 아이슬란드(21.8%)·그리스(16.8)·스페인(15.9%)등보다 비중이 적은 편이다(세계관광·여행협의회, WTTC, 2014년 12월 기준).

이에 우리나라는 2010~2012년을 “한국방문의 해”로 정하고 외국인 관광객 유치에 위해 노력을 기울이고 있고, 경제 성장과 더불어 위엔화 강제로 급증하는 중국인 관광객 유치를 위해 절차상, 행정상의 각종 편의를 제공하고 있다. 정부가 2015년에 입국하는 중국인들의 비자 발급을 간소화하는 방안을 추진하기로 했으며, 우선 단체 여행객에 대해서는 발급 절차를 대폭 줄이고 한국으로 수학 여행을 오는 학생들에게는 일시 비자 면제 방안을 추진하기로 했다(아시아경제, 2014년 12월 29일자).

2013년 방한 중국인 관광객이 빠르게 증가하면서 중국이 우리나라 최대 인바운드 시장으로 등극하였으나 중국 관광시장의 성장에 새로운 변수가 등장하였는데, 바로 2013년 10월부터 시행되고 있는 중국 여유법이다. 중국 여유법은 중국 관광객과 관광사업자의 합법적인 권익 보호, 관광시장 규범화, 관광자원의 보호 및 합리적 이용에 중점을 두고 있으며, 이를 통해 궁극적으로 중국 관광업의 지속적으로 건전한 발전을 촉진시키는데 주요목적이 있다. 새 여행법에 따라 여행사들은 쇼핑과 식당을 통한 수수료로 이윤을 남길 수 없어 해외 여행상품 가격이 큰 폭으로 상승했으나, 이는 저가 패키지 여행 상품에 국한되는 것으로, 고가 제품을 구매하러 오는 구매력이 큰 중국 관광객들에게는 해당사항이 없어

영향은 제한적일 것으로 보인다(최경은, 2013).

한편 중국 국가여유국(國家旅遊局)에 따르면, 2015년 춘절 연휴(2월 18~ 24일)에 홍콩과 마카오를 제외하고 해외로 떠나는 중국인 관광객이 500만 명이상일 것으로 예상했으며, 한국을 선호국가 1위로 꼽았다. 한국 15.6%, 태국 13.9%, 일본 8.7%, 호주 4.4%, 싱가포르 3.6%, 말레이시아 2.9%, 인도네시아 2.3% 순이었다. 해외 여행에 나서는 중국인들의 거주지 비율은 저장성(浙江省) 17.9%, 장쑤성(江蘇省) 11.2%, 상하이시(上海) 8.9%, 광둥성(廣東省) 7.2%, 베이징시(北京) 6.8% 순이었다(연합뉴스, 2015.2.18.일자).

우리나라는 중국과 근접하여 중국 관광객을 받아들일 수 있는 지리적으로 좋은 조건을 가지고 있으며, 관광 인프라도 비교적 잘 갖춰져 있어 중국인 관광객이 선호하는 지역이다. 하지만 관광 후 느끼는 만족도는 우리나라에 입국한 관광객의 평균 점수를 하회하고 있는 실정이다. 이는 관광 대상국으로 우리나라를 선호는 하지만 관광 후 만족도는 이에 미치지 못할 것을 의미한다. 이에 중국인 관광객이 한국 여행 후 느끼는 여행의 질의 요소가 관광객 만족과 향후 행동의도 그리고 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 어떠한 여행의 질의 요소가 관광객 만족을 높일 수 있는가를 살펴보고, 어떠한 관광지 이미지가 관광객 만족을 높일 수 있는가를 살펴보고자 한다.

2. 연구 목적

여가에 대한 인식 및 가치관의 변화, 다양한 매체의 등장 및 컴퓨터의 대중화로 새로운 형태의 여가활동이 등장하면서 국민들의 다양한 여가생활 수요를 증대시키고 있으며, 변화하는 사회·경제·정책적 환경은 새로운 여가의 흐름을 나타내어 국민의 삶의 질 향상과 국가 경쟁력 증진 차원에서 여가의 중요성은

더욱 커지고 있다(문화체육관광부, 2008).

중국인의 한국방문을 완전히 자유화 하기로 합의한 이후 방한한 중국인 관광객의 수는 급격히 증가하고 있으며, 향후에도 이러한 성장세는 지속될 것으로 전망하고 있다. 방한 중국인 관광객 규모는 2007년 100만 명 수준에서 2010년에 약 187만 명, 2013년에는 432만명 으로 급증하였다(박문수·이동희외 2인, 2014). 또한 관광 개방 후 지속적으로 적자이던 관광수지도 2010년 이후 점차 개선되는 모습을 보여주고 있다. 이는 앞으로도 지속적으로 개선되리라 생각 된다.

< 표 2 > 2010년 - 2014년 관광수지 내역

(단위: 관광수입/관광지출 US \$1,000, 1인당 관광수입/관광지출 US \$1)

	2010	2011	2012	2013	2014
관광수입	10,290,500	12,347,200	13,356,700	14,525,100	16,465,600
관광지출	14,277,700	15,530,800	16,494,500	17,340.700	17,984,100
관광수지	-3,987,200	-3,183,600	-3,137,800	-2,815,600	-1,518,500
1인당 관광수입	1,170	1,261	1,199	1,193	1,255
1인당 관광지출	1,224	1,224	1,201	1,168	1,228

자료출처 : 한국문화관광연구원, 관광지식정보시스템.

2010년부터 작년까지 관광수입 증가율이 관광지출 증가율을 앞질러서 관광수지 적자폭이 상당부분 줄어들고 있다. 2014년 약15억 달러의 관광수지 적자를

기록하고 있지만 2010년 약39억 달러의 적자폭과 비교해 보면 상당부분 개선되고 있음을 보여주고 있다. 2010년 이후 중국인 관광객의 큰 폭의 증가와 많은 지출로 인해 관광수지가 상당부분 해소되고 있는 사유이다.

중국은 높은 경제성장률과 중산층의 급증으로 관광에 대한 인식과 수요가 증가하고 있으며, 우리나라도 많은 중국인 관광객의 입국으로 인해 경제적으로 수혜를 받고 있다. 중국인 관광객의 경우 1회 쇼핑 금액이 다른 외국인은 물론 내국인에 비해 월등하다. 2013년 기준 중국인의 1회 방문 총 지출비용은 2271달러로 전체 외국인 평균(1648달러)보다 37.8% 이상 높으며, 또한 VIP 중국인의 쇼핑 금액은 상상을 초월한다. 외국인 관광전문여행사인 코스모진에 따르면 지난해 VIP 관광으로 한국을 찾은 중국인(596명) 10명 중 약 9명(87%)은 쇼핑 금액이 5000만원 이상이었다고 했다(경향신문 2014.12.8.일자). 중국인 관광객의 증가로 우리나라의 경제적 측면에 높은 기여를 하고 있지만 이에 걸맞은 인프라의 부족으로 인한 숙박시설의 부족, 관광통역가이드의 부족, 상품의 품질 저하 등 여러 문제점들이 나타나서 한국을 방문한 후 한국에 대한 이미지와 만족도에 있어서 부정적으로 느끼고 있다(2012, 최승순). 또한 한국문화관광연구원의 '2013년 외래관광객 실태조사'에 따르면 중국인의 한국 관광 만족도는 최하위 수준이다. 낮은 만족도는 재방문 및 향후 행동에도 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 중국인 관광객 만족에 미치는 요인들을 알아내서 만족을 높일 수 있는 방안을 찾는 것이 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구는 중국인 관광객의 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향과 중국인 관광객이 한국에 대해 관광지이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향도 살펴보고자 한다. 우리나라 중국인 관광객의 만족도 향상과 재방문등의 향후 긍정적인 행동의도에 미치는 바를 살펴봄으로써 우리나라 서비스산업 육성의 핵심인 관광 산업 발전을 위한 제언 및 시사점을 도출해 보고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구대상과 범위

본 연구는 여행 전후 느끼는 관광 서비스품질에 여행상품선택 속성의 중요도를 곱해서 나온 여행의 질의 요소가 관광객의 만족과 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보는 것을 주된 요소로 본다. 이를 위해 연구의 대상은 한국을 방문하고 돌아가는 중국인 관광객을 대상으로 한다.

연구의 내용적 범위는 다음과 같이 구분한다.

첫째, 여행상품 선택속성과 여행의 질, 관광지 이미지, 인구통계학적 특성, 관광객 만족과 행동의도에 대한 선행연구를 한다.

둘째, 한국을 방문하는 중국인 관광객의 한국여행실태와 특징에 대한 연구를 한다.

셋째, 중국인 관광객이 한국을 방문하고 느꼈던 여행의 질 및 관광지 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향을 밝혀낸다.

연구의 공간적 범위는 한국을 방문해서 여행을 마친 후 중국으로 되돌아가는 중국인 관광객을 연구의 대상으로 하고 시간적 범위는 2011년부터 2015년 3월까지로 한다.

2. 연구방법

본 연구는 여행 전후 느끼는 관광 서비스품질에 여행상품선택 속성의 중요도를 곱해서 나온 여행의 질이 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 문헌 연구와 통계 패키지를 이용한 실증 연구로 나눌 수 있다.

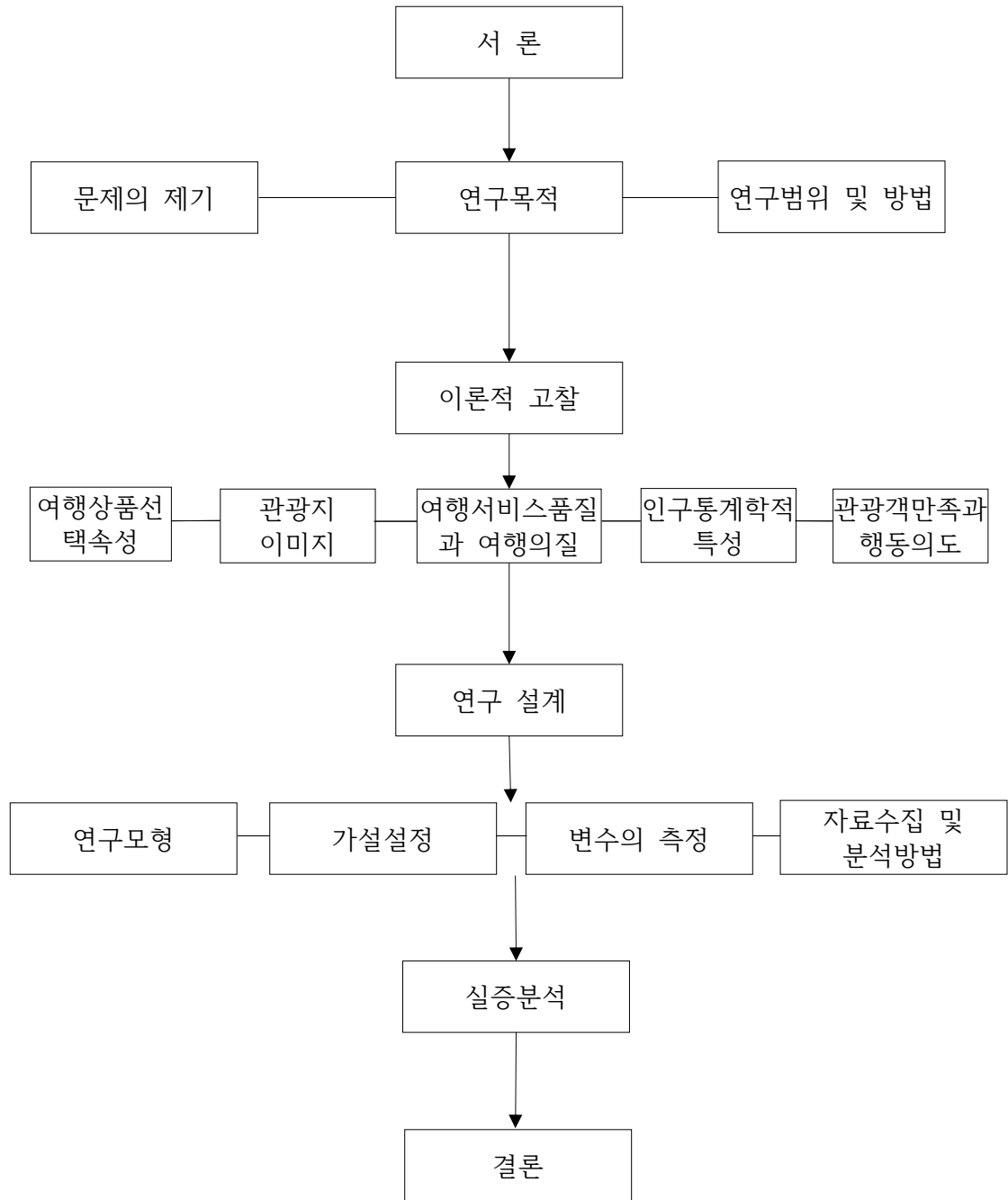
문헌 연구는 국내외 각종 논문, Kotra· 한국관광공사 · 문화체육관광부(산하기

관: 관광문화연구원 포함)등 국가기관 자료, 국내외 학술기사, 연속간행물, 신문 기사, 인터넷 자료 등을 통해 관련 자료를 살펴 보았다. 그리고 실증연구를 위해 한국에 입국해 관광을 하고 되돌아가는 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이를 통해 얻은 결과 자료를 SPSS22 통계 패키지를 이용해서 통계분석을 하였다.

제3절 연구의 구성과 절차

본 연구의 구성은 그림 1과 같다.

본 연구는 여행 전후 느끼는 관광 서비스품질에 여행상품선택 속성의 중요도를 곱해서 나온 여행의 질과 관광지 이미지 그리고 인구통계학적 변수가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보는 것 그리고 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 서론에서는 문제의 제기, 연구 목적, 연구의 범위 및 방법을 설정하였다. 이론적 고찰에서는 여행상품선택속성, 관광지 이미지 , 여행의 질, 인구통계학적 특성, 관광객 만족과 행동의도, 중국인 관광객에 관한 선행 연구를 하였다. 마지막으로 연구 목적을 달성하기 위해 실증 분석을 실시하고, 이에 따른 결과를 제시함으로써 중국인 관광객이 여행의 첫 단계인 여행상품을 선택하는 시작부터 이러한 속성을 가지고 한국에 입국 후 기대 했던 가치와 실제 가치와의 차이를 통해 여행의 질을 측정하고 이러한 여행의 질이 관광객의 만족에 어떠한 요인들이 영향을 미치는 가를 살펴보고, 향후 행동의도에 미치는 영향 또한 살펴보고자 한다.



< 그림 1 : 연구의 구성과 절차 >

제2장 이론적 고찰

제 1 절 여행상품선택속성

1. 여행상품의 개념

한국관광공사는 광의의 관광상품은 ‘관광업계가 생산하는 일체의 재화 및 서비스’이라고 하였으며, 협의의 관광상품은 ‘여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스’라고 정의하였으며, 세계관광기구(UNWTO)는, 여행상품은 ‘여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조 서비스와 관광매력을 결합시킨 것’으로 정의하고 있다. 즉 관광상품은 여행상품을 포괄하는 개념이며, 여행상품은 협의의 관광상품이라 할 수 있다.

관광상품 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 여행상품으로, 여행업이 취급하는 교통, 숙박, 식사, 관광, 패키지 투어 등의 단독이나 조합된 상품을 말한다(조혜정, 2011: 10). 여행상품은 여행사가 생산하는 일체의 재화와 서비스를 말한다. 여행자를 만족시킬 수 있는 유·무형의 상품으로서 음식, 기념품, 특산물, 토산품 등과 같은 유형이 있는 상품과 숙박, 운송, 여행안내, 오락 등과 같은 무형상품도 있다(최준호·신용원, 2001: 32). 윤대순 외(2007: 266)는 여행상품이란 여행사에서 생산하여 판매하는 모든 것이며, 생산·판매는 여행사의 고유기능으로 관광자를 위하여 관광대상과 관광상품을 재료로 하여 상품을 제조하고 판매하는 것이라고 하였다. 상려아(2010: 41)는 여행상품을 여행자가 여행 시 필요로 하는 이용시설과 정보 및 여행에 필요한 일체의 서비스를 구매하는 모든 거래의 대상이라고 하였다.

이채은·이진영(2009: 400)은 여행상품은 관광관련업체에서 공급해 주는 일체

의 재화와 서비스들로 이루어져 있는데, 여행상품은 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 다양하고 이질적인 요소들의 상품이 한 가지 목적을 위한 구성체로 이루어져야 그 가치의 효용이 있다고 하였다.

김광근 · 여창원 · 김용철(2007: 135)은 여행상품이란 여행자가 여행 시 필요로 하는 이용시설과 정보 및 여행에 필요한 일체의 서비스를 구매하는 모든 거래의 대상을 말하며, 이러한 개개의 대상들을 결합한 상품 또는 개개의 상품을 총칭하는 개념이라고 하였다.

박정화(2009: 36)는 여행상품이란 관광객이 여행을 하는데 필요한 모든 시설 및 대상이며, 여행상품이라는 것은 교통, 숙박시설, 유흥, 안내, 기타 서비스 등 복합적 요소를 시간적, 기능적으로 구성한 것이라고 하였다.

즉 여행상품이란 여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스로 여행사가 제공하는 상품 뿐만 아니라 여행목적지, 숙박, 교통수단, 관광매력 등의 서비스를 결합시킨 유·무형의 상품임을 알 수 있다.

< 표 3 > 여행상품의 개념

연구자 & 연구기관	여행상품의 개념
한국관광공사	여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스.
세계관광기구(UNWTO)	여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조 서비스와 관광매력을 결합시킨 것.
최준호 외(2001)	여행사가 생산하는 일체의 재화와 서비스를 말하며, 여행자를 만족시킬 수 있는 유·무형의 상품.
윤대순(2007)	여행상품이란 여행사에서 생산하여 판매하는 모든 것.
김광근 · 여창원 · 김용철 (2007)	여행자가 여행 시 필요로 하는 이용시설과 정보 및 여행에 필요한 일체의 서비스를 구매하는 모든 거래의 대상을 말하며, 이러한 개개의 대상들을 결합한 상품 또는 개개의 상품.
이채은 · 이진영(2009)	관광관련업체에서 공급해 주는 일체의 재화와 서비스.
박정화(2009)	관광객이 여행을 하는데 필요한 모든 시설 및 대상.

2. 여행상품의 특징

일반적인 상품의 사전적인 의미는 “사고파는 물품이며 경제적으로는 장사로 파는 물건이나 매매를 목적으로 한 재화”(국립국어원, 표준국어대사전)인데, 여행상품은 일반적으로 자기가 직접 만지면서 혹은 경험하면서 느낄 수 있는 일반 품질과는 다르다. 그러므로 여행상품의 특징을 살펴 보면 다음과 같다.

윤대순외(2007: 302-304)은 여행상품의 특징을 다음과 같이 정의하였다.

첫째, 무형의 상품이다. 여행상품은 눈에 보이지 않는 무형상품이므로, 점포에서 손으로 만져 볼 수도 없고 시험해 볼 수 없다. 따라서 팸플릿의 기재사항이나 판매원의 설명 이상의 것을 알아 볼 수도 없고, 최종적인 효용은 소비한 다음이 아니면 판명되지도 않는다.

둘째, 재고가 불가능하다. 여행상품의 부분을 형성하는 숙박시설이나 운수기관의 객실, 좌석은 저장 할 수가 없으며, 소정일시에 소비하지 않으면 소멸해 버려 다른 상품과 같이 다음으로 미룰 수가 없다. 따라서 수요가 많더라도 공급은 경직적이다.

셋째, 수용의 계절이나 요일의 파동이 심하다. 여행상품의 수용은 주말이나 여름철이나 연휴에 집중되는 경향이 강하며, 여행의 좋고 나쁨은 날씨에 좌우되는 바가 크기 때문에 장마철 등에는 한산하다.

넷째, 효용면에서의 개인차가 크다. 여행상품의 가치는 극히 주관적인 기준에서 판정되는 경우가 많다. 같은 여행인 경우에도 음식에 중점을 두는 사람이 있는가 하면, 경치관광에 중점을 두는 사람도 있어서, 객관적인 기준에서 판정하기가 어렵기 때문에, 관광자의 욕구와 감정상태에 따라 그 효용과 가치가 달라진다.

다섯째, 복수의 동시소비를 할 수 없다. 여행상품이 재고불능이라는 것은 소비자측에서 보면, 소비하는 시기가 제약받는 것이 되므로, 다른 상품처럼 일단 구

입하면 아무 때고 원할 때 사용할 수가 없다. 복수의 여행상품을 동시에 소비한다는 것은 단독소비자에게는 불가능하다.

여섯째, 조성에 소비되는 설비투자는 적게 든다. 상품의 부분인 객실이나 좌석을 제공하는 숙박시설·운수기관 등은 거액의 설비투자를 필요로 하지만, 그것을 모아서 여행상품을 조성하는 여행업자는 그리 큰 설비투자를 필요로 하지 않는 것이 통례이다.

일곱째, 모방하기 쉽다. 히트 상품의 모방이 용이하며, 그것을 방지하기 위한 유효한 방법이 결여되어 있다.

여덟째, 배송이 간단하다. 실질적인 내용은 정보이기 때문에 배송은 다른 상품과는 달리 정보 전달이 주가 된다.

아홉째, 상품의 차별화가 곤란하다. 여행상품은 그 부분을 구성하는 객실이나 좌석을 모아서 상품으로 조성해 놓은 것이기 때문에 여행상의 차이를 반영하는 면은 비교적 적으므로 다른 여행업자가 다른 브랜드로 판매하고 있는 상품이 실제로는 같은 숙박시설, 같은 운수기관으로 구성되는 경우도 있을 수 있기 때문에 여행상품의 차별화는 다른 상품보다도 곤란한 경우가 많다.

이상과 같이 여행상품의 경우는 일반상품의 특징과 여러 가지 면에서 다른 특징을 가지고 있다. 즉 무형성(Intangibility), 동시성(Simultaneous Production and Consumption), 계절성(Seasonability), 주관성(Subjectivity), 이질성(Heterogeneity), 모방성(Imitation), 복잡성(Complexity) 등의 특징을 가진다고 할 수 있겠다.

< 표 4 > 여행상품의 특징

여행상품의 특징		내용
1	무형의 상품	손으로 만져보고 시험해 볼 수 없는 무형의 상품.
2	재고가 불가능함	저장을 할 수 없으며, 소정일시에 소비하지 않으면 사라져 버림.
3	계절성이 크다	계절이나 요일에 따라 여행상품의 수용이 달라진다.
4	개인차가 큰 효용성	여행상품의 가치는 주관적이므로, 관광자의 욕구와 감정 상태에 따라 그 효용과 가치가 달라진다.
5	동시소비의 어려움	여행상품의 소비하는 시기가 제약받는 것이 되므로, 다른 상품처럼 일단 구입하면 아무 때고 원할 때 사용할 수가 없다.
6	적은 비용의 설비투자	여행업자는 그리 큰 설비투자를 필요로 하지 않는다.
7	모방의 쉬움	히트 상품들의 모방이 용이하다.
8	간단한 배송	실질적인 내용은 정보이기 때문에 배송은 다른 상품과는 달리 정보 전달이 주가 된다.
9	차별화의 곤란	여행상의 차이를 반영하는 면은 비교적 적으므로, 여행 상품의 차별화는 다른 상품보다도 곤란한 경우가 많다.

자료출처 : 윤대순외(2007), *관광경영학원론*, 백산출판사: 302-304

3. 여행상품의 분류

이선희(1996: 134-140)는 여행상품을 참가형태, 참가규모, 판매시장, 여행목적, 여행형태, 체류형태, 기획 주체자, 참가자계층 7가지 형태로 구분하였으며, 각각을 살펴보면 다음과 같다. 기본적 분류는 국내여행상품, 해외여행상품, 외국인 여행상품으로 구분하였다. 참가형태로의 분류는 단체 조직형 상품, 개인 참가형 상품으로 분류 하였다. 참가규모로는 개인여행상품, 단체여행상품으로 구

분하였다. 판매시장은 일반모집형 상품, 인센티브형 상품, 유연 단체형 상품, 통신 판매상품으로 구분하였다. 여행목적은 순수 여행상품, 겸용 목적 여행상품으로 구분하였다. 여행형태는 패키지 여행, 시리즈 투어, 유람선 여행, 국제회의 여행, 전세 여행, 보상여행, 인터라인 여행상품, 이벤트 여행상품, 임의 여행상품으로 구분하였다. 체류형태로의 구분은 주유형 상품, 체재형 상품, 개방형 상품으로 구분하였다. 기획주체자로의 구분은 기획여행상품, 공동주최상품, 주문여행상품으로 구분하였고, 참가자 계층으로의 구분은 신혼여행상품, 중년여행상품, 노인여행상품으로 구분하였다.

김영규(2008: 161-168)는 여행상품을 일반적인 분류와 판매형태에 따른 분류로 구분하였다. 일반적인 분류는 여행방식, 여행형태, 여행목적, 참가형태, 여행주체, 목적지로 구분하였으며, 판매형태에 따른 분류는 판매품목, 자사주최와 타사주최, 유통경로로 구분하였다. 먼저 여행상품의 일반적 분류의 세부사항을 살펴보면 다음과 같다.

여행방식에 의한 분류는 시찰형 상품 · 체험형 상품 · 고급형 상품 · 엽가형 상품으로 구분되며, 여행형태에 의한 분류는 주유형 상품 · 체재형 상품 · 출발지형 상품 · 도착지형 상품 · 그룹형 상품 · 개인형 상품 · 테마형 상품 · 일반형 상품으로 구분된다. 여행목적에 의한 분류는 관광여행상품 · 시찰여행상품 · 국제회의여행상품 · 비즈니스여행상품 · 연수여행상품으로 구분되며, 참가형태에 의한 분류는 단체조직형 상품 · 개인참가형 상품 · FIT(Foreign Independent Tour: 현대 관광형태의 주류로 개인이나 소수의 인원으로 여행을 기획하고, 현지에서의 행동도 개인단위가 되는 여행상품)으로 구분된다. 여행주체에 의한 분류는 주최여행상품, 수배여행상품으로 구분되며, 목적지에 의한 분류는 국내여행상품, 해외여행상품, 국제여행상품으로 구분된다. 다음으로 여행상품의 판매형태에 따른 분류의 세부사항을 살펴보면 다음과 같다.

판매품목에 의한 분류는 개인기획상품 · 단체기획상품 · 각종 여행요소 · 여행관

련상품으로 구분되며, 자사주최와 타사주최에 의한 분류는 자사주최상품 · 타사주최상품 · 청부여행상품 · 단순대매 · 자사주최상품의 타사판매로 구분되며, 유통경로에 의한 분류는 카운터 판매상품 · 미디어 상품 · 방문판매상품으로 구분된다.

< 표 5 > 여행상품의 분류

여행상품	여행목적지	국내여행상품, 해외여행상품, 국제여행상품
	참가형태	단체 조직형 상품, 개인 참가형 상품, FIT(Foreign Independent Tour)상품
	참가규모	개인여행상품, 단체여행상품
	판매시장	일반모집형 상품, 인센티브 상품, 유연단체형 상품, 통신 판매 상품
	여행목적	관광여행상품, 시찰여행상품, 국제회의여행상품, 비즈니스여행상품, 연구여행상품
	여행형태	패키지 여행, 시리즈 투어, 유람선 여행, 국제회의 여행, 전세여행, 보상 여행, 인터라인 여행상품, 이벤트 여행상품, 임의 여행상품
	여행형태	주유형상품, 체재형상품, 출발지형 상품, 도착지형 상품, 그룹형 상품, 개인형 상품, 테마형 상품 일반형 상품
	기획주체자	기획여행상품, 공동주최상품, 주문여행상품
	참가자계층	신혼여행상품, 중년여행상품, 노인여행상품
	유통경로	카운터 판매상품, 미디어 상품, 방문판매상품

자료 출처 : 이선희(1996), *여행업개론*, 대왕사: 134-140

김영규(2008), *여행사 경영과 실무*, 대왕사: 161-168

4. 여행상품 구성요소

장병수 · 구정대(2004: 160-170)는 여행상품의 구성요소에 대해 많은 외국학자들은 단순한 요소로서 관광자원, 이용시설, 숙박, 교통, 식음료, 여행정보 및 서비스 등을 구성요소로 보고 있다고 하였으며, 여행상품의 요소중에서 경성적인 요소를 ‘여행상품의 하드웨어’로, 연성적인 요소를 ‘여행상품의 소프트웨어’로 나누어 하드웨어적 요소에는 호텔시설, 식사의 수준, 현지의 교통수단, 이용항공기의 시설을 포함시켰으며, 소프트웨어적 요소에는 여행안내원의 역할, 여행상품의 가격, 여행일정, 참가자들간의 상호작용, 여행지에서의 인적 서비스를 포함시켰다.

김영규(2008a: 158-160)는 여행상품의 구성요소는 교통수단, 숙박시설, 관광시설, 식사시설, 쇼핑, 인솔자 및 가이드, 여행수속으로 구분하였으며 각각의 세부내용을 살펴보면 다음과 같다. 교통수단은 여행이 이동을 전제로 한 것이기 때문에 한 지점에서 다른 지점으로 이동시키는 모든 이동수단을 말하며, 항공기 · 선박 · 철도 · 버스 및 각종 교통기관으로 구분된다. 숙박시설은 의/식/주 중 하나인 주에 해당하는 것으로 수면과 휴식을 취할 수 있는 시설을 말하며, 호텔(초특급호텔, 특급호텔, 1급호텔, 기타등) · 콘도미니엄 · 모텔 · 여관 · 유스호스텔 등 각종 숙박시설로 구분된다. 관광시설은 여행목적물로서의 관광자원 및 이용시설을 말하며 매력물, 편의시설, 하부구조 등을 포함하는 개념으로 볼 수 있으며, 사적지 · 위락시설 · 공원 등 각종 시설로 구분된다. 식사시설은 여행의 즐거움을 더해 주는 매력 중의 하나로 식사와 이와 함께 제공되는 음료와 주류 및 각종 쇼 등을 할 수 있는 시설을 포함하는 것을 말하며, 식당 · 야외식당 등 각종 식사시설로 구분된다. 쇼핑은 백화점 · 면세점 · 재래시장 등으로 구분된다. 인솔자 및 가이드는 여행상품의 가치를 증진시키는 역할로 안내 서비스를 제공하는 자를 인솔자 또는 가이드라고 하는데, 이들의 역량과 자세 및 성실성

등은 여행상품의 완성도를 높여주는 요소 중의 하나이며, 인솔자는 여행출발부터 동승하여 귀국까지 전체일정 및 서비스의 내용을 감독하고 고객의 불편을 해소시키는 역할을 수행하며, 가이드는 관광목적지에 도착한 여행객을 위하여 송출여행사를 대신하여 여행객에게 관광지안내 또는 계약된 내용의 서비스를 제공하는 사람이며, 단체동승인솔자 및 가이드로 구분된다. 여행수속은 여권 · 비자 · 보험의 제반수속으로 구분된다.

박정화(2009)는 여행상품 구성요소에는 기본적으로 관광대상과 자원을 포함하고 있으며, 이것을 방문함에 있어서 필요하다고 생각되는 모든 물적 · 인적 서비스를 포괄할 수 있는 것이라고 했는데, 여행상품의 구성요소는 여행상품의 종류와 형태에 따라 그 범위와 내용이 달라질 수 있으며, 그 시대와 사회 · 문화적인 영향에 의해서도 변화할 수 있다고 하였다.

5. 여행상품선택속성

사전적 의미의 선택(選擇)은 여럿 가운데서 필요한 것을 골라 뽑음이고, 속성(屬性)은 사물의 특징이나 성질이다(국립국어원, 표준국어 대사전). 즉 선택속성은 여럿 가운데서 필요한 것을 골라서 뽑는 사물의 특징이나 성질이다.

속성(attribute)이란 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 특징을 의미 하며(Kotler et al., 1996), 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후 지각되는 만족도를 의미한다(김광근 · 여창원 · 김용철, 2007: 136).

여행상품 선택속성은 시대적인 그리고 상황적인 여건에 따라 변화될 수밖에 없어서 관광객의 의식수준, 정보 취득 원천의 다변화, 전반적인 생활수준의 향상, 여행에 대한 패러다임의 변화 등의 여건에 의하여 여행상품의 선택속성은 변화하지만 여행상품의 근본적인 선택속성은 계속 유지되어 관광객의 여행상품 선택

에 주요한 역할을 담당할 것이다(2010, 주동근: 4).

여행상품선택속성에 관한 국내 학자들의 연구를 보면 다음과 같다.

이채은 · 이진영(2009)은 관광행동에 따른 여행상품속성 선택의 차이에 관한 연구에서 관광행동에 따른 여행상품속성의 차이를 살펴보았으며, 여행상품 판매 마케팅 전략을 제시하였다. 여행상품선택속성을 6가지 요인과 21개 속성으로 분류하여 측정하였는데, 교통 · 숙박시설, 여행서비스, 관광매력물, 쇼핑, 식사, 오락이었다. 여행서비스와 오락은 군집에 따라 차이가 없었으며, 교통 · 숙박시설, 관광매력물, 쇼핑, 식사에서는 군집에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 여행업계는 관광객들이 원하는 다양한 상품의 기획과 개발이 중요하다고 하였다.

김명희(2000)는 국내 여행상품 선택속성에 관한 연구에서 여행상품과 관련된 선택속성을 파악하고 여행목적 또는 형태, 기타 변수에 따라 여행선택속성이 변하는 것을 확인하였다. 여행상품선택속성을 5가지 요인인 유명하다, 가격이 적절, 상품수준, 여행의 기념이나 추억, 친절 · 서비스 · 품질수준으로 측정하였다. 검증결과 관광형태, 관광목적, 정보원, 체제일수에 따른 여행상품선택속성은 차이가 나는 것으로 나타났으며 인구통계적 특성에 따른 여행상품선택속성은 부분적으로 가설이 채택되었다. 관광시장의 세분화, 민간기관과 공공기관이 협력해 관광상품 개발업무나 마케팅업을 지원하는 새로운 조직의 설치의 필요성을 주장했다.

주동근(2010)은 관광객의 만족도 · 추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성에 관한 연구에서 관광객의 만족도와 추천의도에 영향을 미치는 여행상품 선택속성을 조사 및 분석하여 여행상품 기획 · 판매에 도움을 주고자 하였다. 9가지 여행상품 선택속성을 도출하였는데 각각을 살펴보면, 관광지 속성 · 여행일정 속성 · 여행요금 속성 · 이동수단 속성 · 숙박시설 속성 · 선택관광/쇼핑 속성 · 인솔자 속성 · 여행업체 속성 · 여행업 홈페이지 속성이다. 요인분석을 통해 7가지 요인(여행업체 속성, 여행상품 편의성, 홈페이지 편의성, 여행요금 속성, 인솔자 속성, 교통수단 속성, 관광목적지 속성)으로 묶였다.

김광근 · 여창원 · 김용철(2007)은 방한 중국인의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구에서 방한 중국인 관광객의 여행상품 선택행동, 여행상품에 대한 만족도에 대한 선행연구를 검토하였다. 여행상품선택속성을 6가지 요인으로 측정하였는데 관광지, 숙박, 여행사, 교통수단, 쇼핑, 식사이다. 연구결과, 여행상품선택속성에 있어 대부분의 요인이 여성보다 남성이, 미혼자보다는 기혼자가 중요하게 나타났으며 연령대 · 교육수준 · 소득 · 정보원천 및 직업별로는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 한국 관광 후 중국인 관광객은 전반적 만족도, 타인추천의사, 재방문의사 모두 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 하지만 만족도가 그다지 높지는 않으므로 점차 커지고 있는 중국인 관광객에 대한 보다 체계적인 연구가 필요하다고 하였다.

최준호 · 신용원(2001)은 국외여행상품 선택속성에 관한 연구에서 여행자의 이용률 증대를 위해서는 여행상품 구매자에 대한 연구가 반드시 필요하다고 했다. 국외여행상품선택속성의 중요도를 6개 요인으로 구분하였는데 여행인솔자의 역할, 공감성, 여행목적지, 확산성, 신뢰성, 유형성 이다. 유형별 고객의 특성을 파악해서 시장세분화와 신제품 개발 및 마케팅 믹스전략의 효율적인 전개가 필요하다고 하였다.

척재방 · 정기은 · 손리리(2014)는 라이프스타일에 따른 중국 노년층의 해외여행상품 선택속성에 관한 연구에서 확대되어 가는 중국 노년층의 잠재력과 라이프스타일을 바탕으로 해외상품선택속성에 대한 연구를 하였으며, 여행상품선택속성을 요인분석해서 6가지 요인(가격, 여행목적지, 여행사, 쇼핑, 숙박, 음식)을 추출하였다.

박정화(2009)는 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구에서 여행상품 선택속성을 9가지(여행목적지, 교통수단, 숙박시설, 관광활동, 식사, 쇼핑활동, 여행사에 대한 신용성 · 정보성 · 경제성 · 시간성 · 안전성등의 속성, 선택관광과 야간관광, 안내원)로 구분하였다.

노경국 · 박시사(2011)는 라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성에 관한 연구에서 여행상품 선택행동에 따른 요인을 4개(관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 직원의 서비스)의 요인으로 도출하여 분석하였다.

순통 · 최우성 · 고재승(2014)은 IPA 분석을 통한 중국 직장여성의 여행상품 선택속성에 관한 연구에서 선행연구를 통해 여행상품 선택속성을 7개 요인(여행사, 여행지, 쇼핑, 숙박, 교통, 음식, 여행 인솔자)로 구분하여 분석하였다. 실증 분석 결과 IPA분석을 통한 중국 직장 여성의 여행상품선택속성에 대한 중요도와 만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

김혜영 · 장양례(2011)는 국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광행태에 관한 연구에서 여행상품선택속성을 3개의 요인(관광지 속성, 편의시설, 여행상품 속성)으로 구분하여 분석하였다. 분석결과, 여행상품선택속성 중 대체로 여행상품 속성이 가장 중요한 것으로 나타나 여름 시기와 일 수, 비용 및 동반자가 여행에 있어 가장 중요하게 생각함을 알 수 있다.

김동일 · 이승곤 · 진현식(2012)는 국외여행상품 선택속성에 따른 여행객 만족이 여행사에 대한 태도, 충성도 및 전환 의도에 미치는 구조관계 분석에 관한 연구에서 32개 측정항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 6개인 요인(인적 서비스, 여행사 영업특성, 여행상품 적합성, 온라인 정보, 여행매체, 여행사 명성)으로 구분하여 분석하였다.

박정민(2012)은 국외여행객의 여행상품선택속성에 관한 연구에서 여행상품선택속성을 8가지(관광지, 쇼핑, 호텔, 식사, 선택관광, 교통, 관광활동, 여행사) · 33 속성으로 분류하였다. 요인분석결과, 9가지 요인(관광활동, 여행사, 쇼핑 및 선택관광, 관광지, 식사, 호텔, 관광지 교통, 여행사, 교통)으로 구분되어 분석하였다. 국외여행객의 인구 통계적 특성을 고려한 국외여행시장 세분화 전략을 개발한다면 신규고객 창출과 기존고객의 국외여행상품 이미지를 개선하여 국외여행사업의 이익의 극대화를 추구할 수 있게 될 것이라고 주장했다.

한호성(2005)은 중국인관광자의 한국여행상품선택에 관한 연구에서 여행상품선택속성을 7가지(여행지, 여행상품, 여행상품 가격, 매력도, 숙박시설, 쇼핑)으로 구분하였다.

김상범 · 허윤주 · 이기종(2014)은 해외리조트 선택속성을 탐색적 요인분석을 통해 6가지 요인으로 명명하였으며 각각을 리조트 편의성, 프로그램, 제공되는 서비스, 시설, 접근성, 정보요인으로 하였다.

김권수 · 윤종은(2014)은 해외목적지별 여행상품의 선택속성과 여행객특성에 관한 연구에서 여행상품선택속성을 9가지, 27개의 속성으로 구분하였다. 각각을 살펴보면, 항공 · 지상교통 · 호텔 · 식사 · 관광지활동 · 쇼핑 · 여행자보험 · 현지가이드 · 인솔자라 하였다.

여행상품선택속성에 관한 해외 학자들의 연구를 보면 다음과 같다.

Haahti(1986)의 연구는 선택되어진 선택 영역과 노출된 심리적 영역에 관해서 다른 유럽인들이 여름 휴가 방문지로 핀란드의 상대적인 위치를 결정하기 위해 시도되어졌다. 포지셔닝의 인지 구조체 모델로 접근되어졌고 제품의 상대적인 위치를 연구하기 위한 좋은 시점이었다. 두 가지 선택 차원과 몇 개의 인지적 세분화가 확인되었다. 두 개의 차원은 “다른 경험(different experience)” 과 “쉽고 경제적(ease and economy)”이었고, 4가지의 세분화는 “조용한 천연자원 과 경치추구자”, “쉽고 경제적 추구의 여행자들”, “방문자들의 돈의 합당한 가치”, “도시 문화 관광객”이었다. 핀란드 여행요금은 세분화된 모든 영역에서 다른 경험 차원에서 순조롭게 진행 됐으나, 쉽고 경제적인 차원에서는 경쟁적인 위치에서 약하게 진행되었다.

Hanni et al.(2008)는 반복적인 사업을 얻기 위한 숙소의 중요한 속성(개별 관광객과 그룹관광자 사이의 비교)에서 숙소의 재방문 경향과 관련되어 있는 만족의 속성과 다른 관광 스타일 사이의 속성들을 비교하였다. 웹사이트를 통해 숙소를 예약하는 게스트들은 7가지의 속성으로 숙소를 평가하였는데 다음과 같다. 시설의 만족, 숙소의 종업원, 위치, 청결, 욕실, 식당 및 가격, 시작과 끝의 평가

이다. 다항로지스틱 회귀분석결과 숙소의 반복을 얻을 수 있는 중요한 속성들은 관광객 여행 스타일 사이에 따라 다양함을 밝혀냈다.

Kim et al.(2007)은 온라인 여행사의 지각지도와 선호속성에 관한 연구에서 고객이 온라인상 에서 고를 수 있는 온라인 여행사의 중요한 선택속성과 7개의 온라인 여행사의 현재 위치를 확인하기 위한 목적으로 연구를 진행하였다. 온라인 여행사의 선택속성을 9가지로 구분하였는데, 안전, 이용의 편리함, 낮은 가격의 찾기, 유용하고 관련있는 내용, 웹사이트 디자인과 제시, 웹사이트 속도, 하나의 거래로 모든 여행서비스를 예약할 수 있는 능력(예약의 편리함), 예약의 유연성, 옵션의 분류이다. 결과적으로, 각각의 온라인 여행사는 여행자의 지각에 근거해 몇몇의 다른 패턴을 가졌는데 웹의 특징, 사용자의 친숙도, 안전과 낮은 가격의 찾기이다.

Chang et al.(2011)은 관광객의 식사 경험 평가에 영향을 미치는 속성들에 대한 연구에서, 관광지 마케터들은 관광객에 매력을 줄 수 있는 새로운 제품이나 행위로써 미식(美食)을 사용한다고 했으며, 중국의 아웃바운드 시장의 성장에도 불구하고 중국인 관광객의 관광 식사 경험의 평가에 대해 알려진 바가 거의 없으므로 분석을 통해 중국인 관광객의 식사 경험 평가에 영향을 미칠 수 있는 속성들에 대해 조사하였다. 전체 15가지 속성이 확인 되었으며, 6가지 범위로 구분되었다. 6가지 범위를 살펴보면, 관광객들 자신의 음식문화, 식사 경험의 상황 요인, 음식의 다양성과 포괄성, 관광지의 지각, 서비스 접점과 여행 가이드의 임무이다. 중국인 관광객의 자신들의 음식 문화는 그 지역 음식의 평가에 영향을 줄 수 있는 중요한 속성임을 알 수 있었고, 식사경험의 상황요인은 관광 식사 경험에 유의한 영향을 미쳤다. 음식의 다양성과 포괄성은 중국인 관광객의 관광 음식 경험의 평가에 중요한 영향을 미쳤으며, 그들이 관광지에 대해 가졌던 처음의 지각은 관광 식사 경험의 기대 형성에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 경험할 수 있는 서비스 측면은 중국인 관광객의 관광 식사 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 관광 가이드는 관광지의 음식문화를 설명해줌으로써

관광 식사 경험에 가치가 더해짐을 알 수 있었다. 그러므로 관광 가이드는 관광 식사 만족에 공헌하는데 있어 자신들의 중요성을 인지해야 한다고 하였다.

< 표 6 > 여행상품선택속성 연구 정리

국내 연구자	여행상품 선택속성
김명희(2000)	유명, 가격, 상품수준, 여행의 기념이나 추억, 친절 · 서비스 · 품질 수준
최준호 · 신용원 (2001)	여행인솔자의 역할, 공감성, 여행목적지, 확산성, 신뢰성, 유형성
고호석(2005)	관광지활동, 관광지이용시설, 여행상품, 직원
한호성(2005)	여행목적지, 여행상품가격, 쇼핑, 음식, 여행인솔자, 여행사
김광근 · 여창원 · 김용철(2007)	관광지, 숙박시설, 여행사, 교통수단, 쇼핑, 식사
고춘희(2008)	여행상품가격, 여행사, 여행목적지, 호텔, 여행인솔자, 쇼핑, 음식
이체은·이진영 (2009)	교통·숙박시설, 여행서비스, 관광매력물, 쇼핑, 식사, 오락
박정화(2009)	여행목적지, 교통수단, 숙박시설, 관광활동, 식사, 쇼핑활동, 여행사에 대한 신용성, 정보성, 경제성, 시간성, 안전성, 선택관광과 야간관광, 안내원
주동근(2010)	관광지, 여행일정, 여행요금, 이동수단, 숙박시설, 선택관광/쇼핑, 인솔자, 여행업체, 여행업 홈페이지
상려아(2010)	여행목적지, 여행사, 여행 인솔자, 숙박, 음식, 여행상품, 쇼핑, 관광활동, 교통
노경국 · 박시사 (2011)	관광지 활동, 관광지 이용시설, 여행상품, 직원의 서비스
김혜영 · 장양례 (2011)	관광지 속성, 편의시설, 여행상품 속성
이진석·김창수 (2010)	항공, 여행일정, 숙소, 교통, 상품가격
박정민(2012)	관광지, 쇼핑, 호텔, 식사, 선택관광, 교통, 관광활동, 여행사
김동일 · 이승곤 · 진현식(2012)	인적 서비스, 여행사 영업특성, 여행상품 적합성, 온라인 정보, 여행매체, 여행사 명성
순통 · 최우성 · 고재승(2014)	여행사, 여행지, 쇼핑, 숙박, 교통, 음식, 여행 인솔자
김권수·윤종운 (2014)	항공, 지상교통, 호텔, 식사, 관광지활동, 쇼핑, 여행자보험, 현지 가이드, 인솔자

해외 연구자	여행상품 선택속성
Kim et al.(2007)	(온라인 여행사) 안전, 이용의 편리함, 낮은 가격의 찾기, 유용하고 관련있는 내용, 웹사이트 디자인과 제시, 웹사이트 속도, 예약의 편리함, 예약의 유연성, 옵션의 분류
Hanni et al(2008)	(숙박시설) 시설의 만족, 숙소의 종업원, 위치, 청결, 욕실, 식당 및 가격, 시작과 끝의 평가
Chang et al(2011)	(음식) 관광객들 자신의 음식문화, 식사 경험의 상황 요인, 음식의 다양성과 포괄성, 관광지의 지각, 서비스 접점, 여행 가이드의 임무

제 2 절 관광지 이미지

1. 관광지 이미지의 개념

관광지(觀光地)를 사전적 의미에서 살펴보면 “경치가 뛰어나거나 사적(史跡), 온천 따위가 있어 관광할 만한 곳”(국립국어원, 표준어대사전)이며, 법(法)적인 관광지에 대한 정의를 살펴보면 자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광객을 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 따라 지정된 곳을 말한다(관광진흥법 제1장 제2조 6항). 이미지(image)의 사전적 의미는 “어떤 사람이나 사물로 받는 느낌”을 뜻한다(국립국어원, 표준국어대사전). 즉 사전적 의미의 관광지 이미지는 “경치가 뛰어나거나 사적, 온천 따위가 있어 관광할 만한 곳에서 사람이나 사물로 받는 느낌’이라고 정의할 수 있다.

Echtner & Ritchie(1991: 37-43)는 관광지 이미지는 개별적인 관광지 속성의 지각 뿐만 아니라 관광지에 의해 만들어지는 전체적인 인상이라고 하였다. 또한 관광지 이미지는 관광지의 유형적인 측면과 관계가 있는 기능적인 특징과 무형적인 측면과 관계가 있는 심리적인 특징으로 구성되어 있다고 하였으며, Um & Crompton(1990: 423-433)은 관광지의 즐거움으로써 장소에 대한 이미지는 형태라고 하였는데, 이는 관광지에 대해 지각된 관광 속성에 대한 태도에서 나오는 전체론적 구성체라고 하였다. 즉 관광지 이미지란 관광지에 대해 관광객이 느끼는 시각적 · 정신적 연상이며, 관광지를 방문하기 전에 관광객이 외부에서 취득한 정보나 관광지에서 실제의 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적 인상이라고 할 수 있다(류인평 · 심우석 · 조영호, 2012: 338). 그리고 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의되어 왔는데, 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경험한 주관적인 해석이라 할 수 있으며(김기호 · 정기한 · 신재익, 2010: 155), 잠재관광객 혹은 관광객의 인지적

평가 및 감정적 평가를 통한 개념이라고 하였다(사효남, 2014: 30).

현대사회에서 이미지는 관광, 마케팅 등 다양한 방면에서 매우 중요하게 인식되고 있으며, 사람들은 대상을 지각할 때 기초적인 정보를 종합적으로 판단하고 다양하게 수집된 지각을 통일하고 체계화시켜 이미지를 만든다(표원정 · 사효란 · 정석중, 2013: 310). 즉 이미지는 정보의 종합적인 판단을 통해 지각 대상물의 통일되고 체계화된 것을 뜻한다. 하지만, 1950년 심리학에서 처음으로 등장하여 현재까지 마케팅과 광고 분야의 중요한 연구과제이지만, 중요성 만큼이나 이미지에 대한 정의는 학자마다 다양하여 아직까지 통일된 견해는 찾기가 힘들다(이진석 · 김창수 · 허성란, 2013: 293). 이미지와 마찬가지로 관광지 이미지 개념의 정의, 형성과정 및 측정방식에 대한 논의는 연구자들마다 일치하지 않는 경향이 있으므로, 관광지 이미지의 개념과 구조를 분명히 하고 그것의 타당한 측정도구의 개발은 관광지 이미지를 이해하고 계획하는데 필수적이라 할 수 있다(박석희 · 고동우, 2002).

관광지 이미지에 관한 연구는 관광자의 유치를 위한 마케팅 전략 수립차원에서 관광연구의 중점대상이 되고 있으며, 기존의 관광분야 이미지 연구는 관광지의 이미지 요인 파악과 측정, 이에 근거한 포지셔닝과 관련된 연구, 그리고 이미지 측정에 의한 관광목적지 선택행동의 설명과 관련된 연구로 대별될 수 있다고 했으며, 관광지 이미지는 관광목적지 선택과 관계없이 잠재 관광자가 가지는 잠재 관광행동욕구와 관광지의 물리적 속성(physical attributes)이 결합된 결과(잠재 관광자 → 잠재관광행동욕구 → 관광지 이미지 ← 관광지 물리적 속성 ← 관광지)인데, 잠재 관광행동 욕구란 관광목적지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어하는 욕구를 말한다고 하였다(엄서호, 1998: 54-57).

박석희 · 고동우(2002a)는 관광지 이미지의 정서적 이미지를 순정서적 이미지와 준정서적 이미지로 구분해서 이미지 척도를 개발하였다. 순정서적 이미지는

9개 항목으로, 준정서적 이미지는 15개 항목으로 하였으며, 정서적 이미지 속성은 인지적 이미지와 전체적인 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 김민주(2003)는 관광지 이미지의 측정척도의 개발에 관한 연구에서 관광지 이미지 연구의 선결조건인 관광지 이미지의 구성성분을 확인하고 신뢰성 있고 타당한 척도를 개발한 후 일반화 가능성을 탐색하고자 하였으며, 보다 간명하고 보편적으로 적용될 수 있는 측정도구를 개발한다는 취지에서 다수의 대상 지역과 외국인을 포함시킨 채 진행하였다. 관광지 이미지를 인지적 요소와 정서적 요소로 이분한다면, 인지적 요소는 관광지의 속성에 대한 개인의 신념과 평가를 의미하며, 정서적 이미지는 개인의 관광동기와 관련한 가치평가를 의미한다고 하였다. 1990년대 들어 어의차별척도(semantic differential scale)를 사용하여 관광지 이미지를 측정하려는 시도들이 증가하였는데, 이러한 유형의 척도들은 대체로 인지적 요소와 정서적요소를 포괄하고 있는데, 관광지 이미지를 매력성(멋지다, 환상적이다, 아름답다), 복잡성(분주하다, 혼잡하다, 복잡하다), 전근대성(고전적이다, 전통적이다, 오래되다, 향토적이다), 청결성(단정하다, 깨끗하다, 맑다)의 4가지 요인으로 구성하였다. 엄서호(1998a)는 관광지 이미지 측정에 관한 연구에서 측정도구는 호주국가를 대상으로 개발되었다. 관광지 이미지와 관광지 태도는 구분되어 정의되고 측정되어야 한다고 했으며, 관광지 이미지 항목은 관광지의 물리적 속성차원에서 도출되고 측정되며 실제 방문여부와 관계없이 관광지의 선호도와 상관성이 높은 반면 관광지 태도 항목은 관광행동의 추구 편익차원에서 도출 · 측정되며, 관광지의 실제 방문의도와 상관성이 높은 것으로 밝혀냈다.

선행연구를 통해 관광지 이미지는 보통 인지적 이미지(cognitive image)와 정서적 이미지(affective image)로 구분하는데, 인지적 이미지는 목적지의 속성에 대한 믿음이나 지식을 언급하는 것이며, 정서적 이미지는 외부로부터 받은 환경에 대해 이것을 내적으로 변화시키는 심리적 구현 상태를 말하는 것이라고 하였다(류인평 · 심우석 · 조영호, 2012a: 333-334). 즉 인지적 이미지는 이성적

해석, 정서적 이미지는 감정적 해석을 통해 형성되며, 이렇게 가깝게 연관된 두 가지 이미지의 결과물로서 목적지의 전반적인 이미지가 형성된다고 할 수 있다 (김난영, 2012: 26).

이태희(1997)는 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발에서 한국의 이미지를 파악하는 15항목의 의미차이법 척도를 개발했으며, 김정만 · 원종혜 · 임성택 (2004)은 관광지 이미지의 창출은 기존의 유형적 · 무형적 관광자원이 갖는 매력의 한계를 벗어나 관광지를 매력을 지닌 상품으로 인식시킴으로써 더 많은 사람들을 찾게 하는데 중요한 역할을 하게 된다고 하였으며, 관광지 이미지를 28개의 변수를 사용해 6개인 요인으로 구분했다. 황수영 · 김성혁(2006)은 관광 이미지를 요인분석을 통해 4가지 요인(관광자원이미지, 자연경관이미지, 부정적 이미지, 가격 이미지)으로 도출하였다. 한금희 · 선진영(2009)은 관광지 이미지 측정을 인지적 · 정서적 요인으로 나누어 측정하기 보다는 자아이미지 측정방법과 같은 형용사를 이용한 의미차별화 척도를 사용하기 위해 정서적 요인만을 측정하였다.

왕명명 · 류시영 · 송운강(2011: 133)은 관광지 이미지를 정서적 이미지, 인지적 이미지, 전체 이미지 세 가지로 보고 정서적 이미지는 다시 준정서적 이미지와 순정서적 이미지로 구분하여 살펴보았으며, 김효중 · 김시중(2012: 739)은 관광지 이미지를 심리적 요인과 기능적 요인으로 분류하여 관광지 이미지를 측정하였다. 김난영(2012)은 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하였고, 인지적 이미지는 요인분석 결과 6개 요인(역사문화, 시설, 휴식환경, 품질, 기반안정, 접근교통)으로 도출하였다. 박은숙 · 최해수(2013)는 관광지 이미지 측정을 인지적 이미지(역사성, 위락성, 자연성)와 정서적 이미지로 구분하였고, 김병국 · 김용기 · 박석희(2013)는 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 측정하였다. 김성태(2014)는 관광지 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지를 함께 측정하였다. 요인은 '인적 · 물적 유용성'과 '매력성'으로 명

명했으며, 두 가지 요인 모두 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광지 이미지는 신념과 태도에 영향을 미치며, 관광지의 방문과 재방문의 의사 결정에 중요한 역할을 하고 동시에 경험의 만족을 증가 시켜주는 힘을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다고 하였다(이흥규,2005: 42). 즉, 관광지 이미지는 관광객 만족의 선행변수 역할을 함을 알 수 있다.

외국학자들의 관광지 이미지에 대한 연구를 살펴보면, Baloglu & McCleary(1999)는 관광지 이미지 형성의 중요한 결정요인은 다수의 분야에서 이전부터 연구되어진 것을 바탕으로 개발 되었으며, 경로분석을 통한 실증분석을 하였다. 경로 모델의 요인에는 이미지, 인지적 그리고 정서적인 요소, 전체의 이미지, 정보의 원천, 사회심리학적인 동기, 인구통계학적 변수로 구성되어 있다. 경로분석결과, 정보원천의 형태 · 연령, 교육은 인지적/정서적 평가에 영향을 미치며, 이 변수 모두와 사회심리학 관광 동기 모두도 영향을 미치나, 인지적/정서적 평가의 영향이 관광 동기의 영향 보다 더 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 장소에 대한 전체적인 이미지는 그 장소에 대한 인지적인 평가(perceptual/cognitive evaluation)와 정서적인 평가(affective evaluation)로 형성되어 있다고 하였으며, 정서적인 평가는 인지적인 평가와 전반적인 이미지 사이에서 매개변수의 역할 이라고 했다.

Uysal, Chen & Williams(2000)는 관광목적지로서 버지니아의 지역적인 경쟁력을 지각지도(perceptual map)를 만들어서 평가했다. 지각지도에는 10개 주의 유사성과 차이가 나타나는데 설문조사를 포함한 48개의 관광목적지 속성으로 평가되어 있으며, 중요도-만족도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 통해 분석하였다.

Beerli & Martin(2004)은 관광 마케팅 더 구체적으로는 관광 목적지 이미지 형성의 특별한 과정에 맞추어져 있다고 하였으며, 지각된 이미지의 다른 요인들에 대한 내부적인 특징과 개인적인 요인들의 영향에 대해 분석하였는데, 지각된

이미지와 관광객의 동기, 바캉스 여행의 축적된 경험과 그들의 성(性) · 나이 · 교육 수준 · 사회적 지위 · 거주 국가에 관한 사회-인구학적인 특징 사이의 관한 것의 분석이었다. 결론적으로 첫째, 동기는 이미지의 정서적인 요인에 영향을 미치며 둘째, 바캉스 여행의 경험은 인지적 그리고 정서적인 이미지의 관계에 있어 유의하였으며 셋째, 사회-인구학적 특징은 이미지의 인지적 · 정서적인 평가에 영향을 미쳤다고 하였다.

Xiao & Mair(2006)는 중국에 대한 이미지 형성을 위해 사용된 기술에서 다음과 같이 10가지의 차원으로 범주화 시켰다. 사실상의, 정치적 그리고 정책들, 국제관계, 안전 · 환경과 건강, 수송과 교통, 경제 · 사업, 문화 · 역사 · 예술과 종교, 음식 · 라이프스타일 · 오락과 여가, 매력물 · 관광도시, 도시-시골 대비이다. 문화 · 역사 · 예술과 종교, 매력물 · 관광도시, 음식 · 라이프스타일 · 오락과 여가, 도시-시골 대비는 더 정(+)의 차원으로, 안전 · 환경과 건강, 국제관계, 수송과 교통, 경제 · 사업, 정치적인 더 부(-)의 영향으로, 사실상의 차원은 중립적으로 이미지의 역설에 영향을 미친다고 구조화했다.

Tasci & Garter(2007)는 관광지 이미지와 기능적인 관계에 관한 연구에서 목적지 이미지는 마케팅의 수요 · 공급 양 측면에 영향을 주기 때문에 성공적인 관광 개발과 목적지 마케팅에 중요한 측면으로 받아들여진다고 하였다. 하지만 관광지 이미지의 포괄적인 개념화와 복잡한 관계에 있어서 여전히 간극이 있어 보인다고 하였다. 관광지 이미지의 중요성은 여행의 단계 동안 관광객의 행동에서도 발견된다. 이는 이미지 형성 과정에서 수요 측면의 반응도 고려되어지는 것이다. 이미지가 어떻게 여행기간 동안 관광객이 할 것과 하기를 원하는 것에 어떻게 영향을 미치는 가는 정확한 이미지 형성 프로그램을 설계하는 데 중요하다고 하였으며, 관광지 이미지는 여행 전 · 여행하는 동안 · 여행 후의 소비자 행동에 있어 직접적인 영향을 통해 형성된다고 하였다.

Chi & Qu(2008)은 이 연구의 목적은 관광지 이미지, 관광자 속성과 전반적인

만족 그리고 관광지 충성도 사이의 인과 관계를 이론적이고 실증적으로 검토함으로써 관광지 충성도를 이해하기 위한 통합적인 접근을 제공하는 것이다. 7가지의 가설이 개발되었으며, 미국 아칸사주 -Eureka Springs를 방문한 관광객을 대상으로 관광지 이미지의 데이터를 수집했으며, 구조방정식모형을 통해 분석했다. 관광지 충성도 모델은 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 관광지 이미지는 직접적으로 만족 속성에 영향을 미친다. 둘째, 관광지 이미지와 만족속성은 둘 다 전반적인 만족의 선행요인이며 전반적인 만족과 만족속성은 차례대로 관광지 충성도에 직접적이고 정(+)의 영향을 미침을 밝혀냈다.

< 표 7 > 관광지이미지 연구 정리

연구자	관광지 이미지
Fakeye & Crompton(1991)	관광지 이미지를 유기적 이미지, 유인적 이미지 외에 복합 이미지로 구분하였다.
이태희(1997)	한국 관광의 이미지를 파악하는 15 항목의 의미차이법 척도를 개발하였다.
엄서호(1998)	관광지 이미지 항목은 관광지의 물리적 속성 차원에서 도출되어 측정된다고 하였다.
박석희 · 고동우(2002)	관광지 이미지를 전반적인 인상, 인지적 이미지, 정서적 이미지로 그리고 정서적 이미지를 순정서적 이미지와 준정서적 이미지로 구분해서 이미지 척도를 개발하였다.
김민주(2003)	관광지 이미지를 인지적 요소와 정서적 요소를 포괄한 어의차별척도를 사용해 매력성, 복잡성, 전근대성, 청결성으로 구성해서 측정하였다.
황수영 · 김성혁(2006)	관광지 이미지를 관광자원 이미지, 자연경관 이미지, 부정적 이미지, 가격이미지로 도출하여 측정하였다.
한금희 · 선진영(2009)	관광지 이미지를 의미차별화 척도를 사용하기 위해 정서적요인만을 가지고 측정하였다.
왕명명 · 류시영 · 송운강 (2011)	관광지 이미지를 정서적 이미지(준정서적이미지 · 순정서적이미지), 인지적이미지, 전체이미지로 구분하여 측정하였다.
김난영(2012)	관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지 그리고 전반적이미지로 구분하여 측정하였다.
김효중 · 김시중(2012)	관광지 이미지를 심리적 요인과 기능적 요인으로 구분하여 측정하였다.
김병국 · 김용기 · 박석희 (2013)	관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 측정하였다.
박은숙 · 최해수(2013)	관광지 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분하였으며, 인지적 이미지는 역사성, 위락성, 자연성으로 구분하여 측정하였다.
김성태(2014)	관광지 이미지를 정서적 이미지와 인지적 이미지로 구분하여 측정하였다.

제 3 절 여행 서비스품질

1. 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 연구는 마케팅 분야에서 많이 다루어 지고 있으며, 관광 분야에서도 고객만족 즉 관광객 만족을 위한 선행 측정 분야로서 연구가 되어 지고 있다.

Parasuraman et al.(1985)는 서비스품질 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 10가지 요인으로 제시했다. Parasuraman et al.(1988)는 1985년 발표했던 서비스 품질 구성요인 10가지를 5가지 구성요인으로 줄였다. 5가지 구성요인은 정확하고 믿을만하게 서비스를 수행할 능력인 신뢰성, 신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도인 반응성, 종업원의 지식과 예절 자질인 보증성, 고객의 개인적인 문제에 관심을 갖는 정도인 공감성, 물리적 설비/장비등의 유형성으로 구성된다. PZB(1988)는 고객의 기대된 서비스와 소비자 기대 수준에 대한 경영자의 지각(Gap 1), 소비자 기대 수준에 대한 경영자의 지각과 서비스품질 명세서(Gap 2), 서비스 품질 명세서와 서비스의 제공(Gap 3), 서비스 제공과 고객에 대한 외부 의사소통의 함수로 정의되는 (Gap 5)를 SERVQUAL이라고 하고, 서비스 품질을 이를 이용해 측정하고자 했다. SERVQUAL 품질은 국내의 관광산업 연구에서 가장 많이 다루어진 연구 주제 중 하나이며, SERVQUAL 개념과 측정에 관한 연구는 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL 모형 개발 이후 활성화 되었으며, 이는 서비스품질 측정의 대표이론으로써 많은 연구자들의 관심을 받아왔다(장양례, 2014). SERVQUAL 연구에서 가장 중요한 것은 서비스품질에는 신뢰성(Reliability), 보증성(Assurance), 반응성(Responsiveness), 유형성(Tangible), 감정이입(Empathy)이며 첫째, 신뢰성(Reliability)차원은 약속한 서

비스를 신뢰성 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말하며, 둘째, 보증성(Assurance)차원은 종업원의 지식 및 정중함, 신뢰할 수 있고 확신을 줄 수 있는 능력을 의미한다. 셋째, 반응성(Responsiveness)차원은 고객을 기꺼이 도우려는 성향과 신속한 서비스를 제공하는 능력을 의미한다. 넷째, 유형성(Tangible)차원은 실내디자인, 시설, 장비, 외관, 직원과 관련된 차원이며, 마지막으로 감정이입(Empathy)은 개별적인 관심 또는 보살핌을 의미하는 차원이다(이미옥 · 조윤식, 2003: 153).

Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL의 접근법의 문제점을 제기하고 서비스 품질에 관한 기대보다는 성과 지각만이 품질에 대한 예측변수가 될 수 있다고 보고 서비스품질 = 성과(performance)라고 명명하고 서비스 품질을 성과로 측정하고자 했다.

박승식 · 박상현(2003)은 “인천국제공항의 여객 서비스 평가에 관한 연구”에서 서비스 품질 요인에 관해 5개 요인(공항시설, 운영절차, 교통시설, 편의 시설, 인적서비스) 26개 항목을 설정하였으며, 박인실(2009)은 항공아웃소싱의 서비스 품질에 대한 고객만족, 재이용의도간의 영향 연구에서 항공사아웃소싱의 서비스 품질 중에서 물적 서비스가 인적 서비스 보다 강한 영향력이 있다고 하였다. 그리고 아웃소싱의 성공을 위해서는 서비스에 필요한 요소와 품질, 아웃소싱서비스업체의 성과 추적, 상호간의 문제해결을 통해 서비스를 높이는 방안을 제시하였다.

여행자가 서비스 품질을 평가함에 있어서도 여행전, 여행중, 여행후의 전체 과정에서 부대시설 서비스의 편리함, 우수한 커뮤니케이션 과정 및 지각된 효과와 기타 혜택유무와 같은 모든 차원이 고려되어야 한다(김희성 · 이재섭, 2009). 서비스 품질과 고객만족 및 행위의도에 관한 연구는 서비스 품질 → 고객만족 → 행위의도와 고객만족 → 서비스 품질 → 행위의도의 두 가지 관점에서 논의되고 있는 실정이다(전주형, 1996: 44).

< 표 8 : 서비스 품질측정의 관계 >

내용	명칭
서비스품질 = 성과(P)	SERVPERF
서비스품질 = 성과(P) - 기대(E)	SERVQUAL
서비스품질 = 중요도 * (성과(P) - 기대(E))	가중SERVQUAL
서비스품질 = 중요도 * (성과(P))	가중SERVPERF
서비스품질 = 성과(P) - 기대(E)	비차감식

자료출처 : 최승일(2007), “관광상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회*, 5(2), pp.733-736.

2. 여행의 질의 개념

서비스품질에 관한 연구는 경영학에서 많이 다루어지고 있으며, 관광적인 측면에서도 중요한 연구 과제이다. PZB의 SERVQUAL 과 Cronin의 SERVPERP 모델은 서비스품질 측정의 도구로 많이 활용되고 있다.

Baker & Crompton(2000)은 만족을 관광 경험 후 생기는 관광객의 정서적 상태측면에서 경험된 품질이라고 정의했다. PZB(1985, 1988)의 SERVQUAL을 바탕으로, 여행상품선택속성의 중요도에 관광 전 기대된 서비스 품질과 관광 후 지각된 서비스 품질을 비교한 차이 값을 “여행의 질”이라 하고, 여행상품선택속성의 중요도 * (지각 - 기대)로 측정한다.

제 4 절 인구통계학적 특성

1. 인구통계학적 특성의 개념

지봉구(2009)는 관광객 특성을 인구통계학적 특성과 여행형태 관련으로 구분하여 특성에 따라 척도를 재분류 하였으며 이러한 특성들이 관광객 만족에 미치는 영향을 분석하였고, 인구통계학적 특성을 성별, 연령별, 교육수준별, 가족수입으로 구분하였다.

서원만 · 김동준(2011)은 중국인 관광객의 인구통계학적 특성과 관광 형태별 특성에 따라 관광지 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는 지를 연구하였고, 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 교육수준, 가정 월평균소득으로 구분하였다.

제 5 절 관광객 만족과 행동의도

1. 관광객 만족의 개념

사전적 의미에서 관광객은 “관광을 하러 다니는 사람”이며, 만족은 “마음에 흡족함”이다(국립국어원, 표준국어대사전)이다. 즉 관광객 만족은 관광을 하러 다니는 사람이 마음에 흡족함을 느끼는 것이라 할 수 있겠다.

Dawn & Thomas(2004: 114)는 만족이란 서비스 전달 과정의 중요한 결과물이라 하였고, 윤기열 · 노민경(2003)은 고객만족에 대한 선행연구에서 만족의 속성을 인지적 상태(cognitive stste), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 충족상태에 대한 소비자의 반응(consumer's

fulfillment response)등 여러 가지 유형으로 정의하고 있다고 하였다. 즉 관광객 만족이란 소비과정에서 경험하고 느끼는 결과에 대한 총체적이고 주관적인, 심리적인 평가라고 할 수 있으며, 관광지에 대한 기대와 실제 간의 상호작용의 결과이다(황동필, 2014: 389). 그리고 관광객의 만족을 통해 얻을 수 있는 관광객의 정서적·심리적 반응으로 관광지 이미지나 경험, 환경 및 시설, 타 관광지에 대한 만족을 의미한다고 하였으며(손병모·김동수, 2011: 437), 김주승(2011: 53)은 관광객 만족도를 결과 중심의 관점에서 제품이나 서비스를 경험한 후 나타나는 감정이나 정서의 총합 또는 전반적인 평가라고 정의했다. 고동우(1998a: 22-25)는 만족의 개념을 더욱 포괄적으로 보고 개인에게 있어 관광 활동의 궁극적인 목적은 만족에 있으며, 하나의 체험 단위가 관광 만족과 같은 사후 평가의 원인으로 작용한다고 하였다. 그리고 만족을 포함한 후속의 심리적 변수를 세 종류의 개념으로 구분했는데 첫째, 관광 활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광지 자신의 총체적 관광 체험에 대한 평가인 ‘전반적 관광 만족’ 둘째, 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문의도’ 셋째, 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’이다. 그러므로 ‘전반적 만족’이 경험에 대한 총체적 평가라면, ‘추천의도’와 ‘재방문의도’는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 하였다.

관광객 만족에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Mittal & Kamakura(2001)는 전반적인 만족의 극대화를 위해서 기업은 전반적인 만족을 결정하는 가장 큰 가중치를 가진 속성들을 극대화해야 한다고 했다.

최승일(2007)은 관광상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경로분석을 통해 서비스품질의 유형성, 혁신성, 공감성은 고

객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 반응성은 고객만족에 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족과 재구매 의도와 의 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 고객만족이 이루어지면 호의적 구전효과, 재구매 의도는 강해지며 이러한 재구매 의도는 단골고객의 창출, 유지의 핵심이라고 했다.

Kim & Lee(2008)은 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 동기, 개인적인 가치와 만족에 대한 분석에서 인구통계학적 배경, 여행과 관련된 특징과 개인적인 가치에 의해 4개로 군집화 했으며, 이 같은 세분화는 관광지 목적지로서 한국에 의해 제공되는 다양한 속성들이 만족스러운가와 다른 사람들의 긍정적인 구전, 추천, 전반적인 만족도에 대해 평가했다. 손병모 · 이한(2011)은 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미침 그리고 관여도에 따라 조절되어 작용함을 증명하였으며, 관광지 특성을 고려한 지적 동기와 미적 동기가 관광동기에 부합한 행동의도와 일치되는 마케팅방법이 필요하다고 하였다. 최규환(2014)은 통합적 관광지서비스 만족 모델에 관한 연구에서 한국을 방문하는 중국인 관광객과 일본인 관광객들이 인식하는 한국의 속성에 대한 만족의 차이 및 통합된 서비스 속성 만족 수준이 전반적 만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 국적별로 검증하였다. 관광지 속성변수를 2012년 외래관광객 실태조사의 2차 자료를 활용하여 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력도, 관광안내 서비스, 언어소통, 여행경비, 치안의 10가지로 구분해서 중국인 관광객과 일본인 관광객의 차이가 있는지를 살펴보았는데, 검증결과 중국인 관광객들은 9개 주요 관광지 속성 부문들에 대해 일본인 관광객들보다 상대적으로 높은 만족도를 보이고 전반적인 관광 만족수준이 높은 반면에, 재방문의도에서는 일본인 관광객들이 중국인 관광객들에 비해 높게 나타났으며 구조방정식 모형을 통해 구성개념간의 경로계수를 파악한 결과 일본모형, 중국모형 모두에

서 각 경로계수들이 유의미한 결과를 보였다.

임혁빈(2003)은 국외 관광객 만족의 구성요소로 현지안내원, 국외관광인솔자의 역할, 현지관광 일정, 관광조선, 호텔, 식사, 기타 교통편 등을 들었으며, 서원만 · 김동준(2011: 259)은 만족을 포괄적인 관점으로 전반적인 만족, 비교만족, 재 방문의사, 추천의사, 동행의사 정도로 측정하였다.

< 표 9 > 관광객 만족 연구 정리

연구자	관광객 만족
고동우(1998)	관광 활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광지에서의 자신의 총체적 관광 체험에 대한 평가.
윤기열 · 노민경(2003)	만족의 속성을 인지적 상태(cognitive stste), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 충족 상태에 대한 소비자의 반응(consumer's fulfillment response)등 여러 가지 유형으로 정의하고 있다고 하였다.
임혁빈(2003)	국외 관광객만족은 국외 관광객이 타국을 관광하면서 국외관광객만족의 모든 구성요인을 경험하고 만족한 상태로 관광목적 달성을 하는 형태.
김주승(2011)	결과 중심의 관점에서 제품이나 서비스를 경험한 후 나타나는 감정이나 정서의 총합 또는 전반적인 평가.
손병모 · 김동수(2011)	관광객의 만족을 통해 얻을 수 있는 관광객의 정서적 · 심리적 반응으로 관광지 이미지나 경험, 환경 및 시설, 타 관광지에 대한 만족을 의미.
황동필(2014)	소비과정에서 경험하고 느끼는 결과에 대한 총체적이고 주관적인, 심리적인 평가라고 할 수 있으며, 관광지에 대한 기대와 실제 간의 상호작용의 결과.

2. 행동의도의 개념

행동이란 사전적 의미에서 심리학적으로 ‘내적 또는 외적 자극에 대한 생물체의 반응’을 통틀어 이르는 말이며, 의도란 ‘무엇을 하고자 하는 생각이나 계획’이다(국립국어원, 표준국어대사전). 즉 행동의도란 내적 외적 자극에 대해 무엇을 하고자 하는 생각이나 계획을 말한다.

Baker & Crompton(2000)은 행동의도를 방문자가 프로그램이나 시설로 되돌아 올지에 대한 것이라고 하였으며, 소비자들이 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다(Boulding et al, 1993). 또한 어떠한 기회가 왔을 때 특정 목표를 달성하기 위한 행동을 하려는 의지라고 하였는데, 긍정적이고 자발적인 행동의도는 그 개인으로 하여금 관계를 지속할 것인지를 결정하게 한다는 점에서 매우 중요한 요소라고 하였다(신현식 · 김형준, 2010: 134). 마케팅 분야에서 행동의도의 변수들은 충성도, 구전, 재구매의도 등으로 귀결되며, 관광분야에서도 관광객만족의 결과변수로 추천의도와 재방문의도를 들 수 있으며, 만족의 결과변수로 나타나는 행동의도 가운데 추천 의도는 친지나 타인 그리고 주위사람들에게 자신이 방문한 관광지를 추천하는 등의 구전의향을 보유한 정도를 의미한다고 하였다(전형규 · 강인호 · 조원섭, 2010: 243).

행동의도에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Boulding et al(1993a)은 서비스품질의 동적 프로세스 모델(기대에서 행동의도까지)에서 개인의 전반적인 품질 지각을 기초로 해서 형성된 품질 차원의 지각은 개인의 행동의도를 예측할 수 있다고 하였다. 서비스 차원의 지각은 서비스 품질의 전반적인 평가에 그리고 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Baker & Crompton(2000a)은 품질, 만족과 행동의도에 관한 연구에서 성과품질은 관광공급자에 의해 조절되는 서비스의 속성으로, 만족은 관광기회의

노출 후 관광자의 감정적인 상태라고 개념화했으며, 관광 공급자들 사이에서 그들의 성과품질의 평가와 향상을 위해 노력하면서 만족 수준을 강화하기 위한 방법을 모색하는데 이러한 향상이 결국에는 방문자나 수입의 증가로 나타난다고 하였다. 인지된 성과품질은 만족보다 행동의도에 더 강한 효과를 미치는 것으로 구조방정식 모형으로 가설화하였는데, 분석결과 품질의 인지측정은 주관적인 기대불일치 측정에서 가져온 데이터 보다 가설화된 모형이 더 적합함을 보여준다. 결론적으로, 평가노력은 성과품질과 만족을 둘 다 포함하지만 성과품질은 경영의 조절하에 더 유용한 측정수단일 것 같다고 하였다.

Cronin et al.(2000)은 서비스 환경 하에서 소비자 행동의도에 관한 품질, 가치, 고객만족의 효과 평가에서 품질, 가치, 만족, 행동의도 사이의 관계를 명확히 하고자 하였다. 서비스 제품을 위한 소비자 의사결정 시스템은 행동의도에 직접 · 간접적으로 미치는 영향을 합친 복잡한 시스템으로 모델화되었다. 행동의도는 포괄적이고 복잡하며 품질, 가치, 만족 세 가지 모두가 동시에 고려되어진다고 해도 직접적으로 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

Anderson & Mittal(2000)은 만족-효익 체인(satisfaction-profit chain)에서 비대칭적이고 비선형적인데 각 단계별로 연결고리를 이해하는 것은 중요하다고 했으며, 각 단계는 속성 성과(Attribute Performance) - 고객 만족(Customer Satisfaction) - 고객 행동의도(Customer Retention) - 효익(profit)으로 구성되어 있다고 하였다. 최근 만족에 관한 연구 분야는 만족-효익 체인의 구성 사이의 측정과 문서화하는 이상으로 움직이고 있고, 심리학과 사회심리학을 개발에 이용함으로써 범위를 확대하고 있으며, 방법론과 분석적 접근을 건강하게 혼합하고 있다고 했다. 고객만족이 행동의도의 선행변수이며 연결되어 있음을 알 수 있다.

Dawn & Thomas(2004: 115)는 만족과 행동의도에 관한 속성들의 구조와 과정의 영향 연구에서 행동의도를 경제적 행동의도(economic behavioral

intention)와 사회적 행동의도(Social behavioral intention)로 구분하였다. 사회적 행동의도는 불평행동 · 구전과 같은 회사의 기존고객이나 잠재고객의 반응에 영향을 주는 고객의 행위이며, 경제적 행동의도는 구매를 반복하는 행위, 기꺼이 지불하려는 것, 전환행위와 같은 기업의 재무적인 측면에 영향을 주는 고객의 행위이다.

Castro et al.(2007)은 관광지 이미지와 관광객의 미래 행동의도 사이의 관계에 있어 이질적(異質的)인 시장에서의 영향에 관한 연구에서, 관광객의 다양성 욕구에 따라 관광객을 군집화 했다. 변화의 욕구가 전혀 없는 그룹의 관광객들에게는 만족이 관광지 재방문과 추천의도에 핵심 변수 였으나, 변화의 욕구가 강한 그룹의 관광객들에게는 만족이 충성도의 중요한 차원이기는 하지만 목적지 재방문의도에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉 높은 다양성 욕구를 가진 관광객들은 관광지에 대한 재방문의도는 가지고 있지 않았다고 하였다.

심상욱 · 박근수(2009)는 축제서비스스케이프에 대한 이미지가 방문자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 축제에 있어 서비스스케이프는 직접적으로 그리고 간접적으로 방문자들의 행동의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 최규환(2014)은 한국을 방문하는 중국인 관광객과 일본인 관광객들이 인식하는 한국의 속성에 대한 만족의 차이 및 통합된 서비스 속성 만족 수준이 전반적 만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 국적별로 검증하였다. 관광지 속성변수를 2012년 외래관광객 실태조사의 2차 자료를 활용하여 출입국 절차, 대중교통, 숙박, 음식, 쇼핑, 관광지 매력도, 관광안내 서비스, 언어소통, 여행경비, 치안의 10가지로 구분해서 중국인 관광객과 일본인 관광객의 차이가 있는 지를 살펴보았는데, 검증결과 중국인 관광객들은 9개 주요 관광지 속성 부문들에 대해 일본인 관광객들보다 상대적으로 높은 만족도를 보이고 전반적 관광만족수준이 높은 반면에, 재방문의도에서는 일본인 관광객들이 중국인 관광객들에 비해 높게 나타났다. 만족과 재방문 의도와는 행동의도 뿐만 아니라 브랜드 충성도로

도 설명되어지며, 높은 브랜드 충성도를 가진 고객들은 그 브랜드의 제품을 반복적으로 소비하는 경향이 있다(Hanni et al, 2008: 269). 대부분의 연구에서 관광만족은 재방문에 유의한 영향을 미쳤으나, 류시영 · 엄서호(2009)는 관광만족과 재방문의도 관계의 재고찰에서 동기요인의 만족도와, 위생요인의 불만족도, 전반만족, 방문 후 변화된 태도를 재방문 의도의 선행변수로 하여 경로분석을 실시한 결과 특이점은 대부분의 선행연구와 달리 전반만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

행동의도에 대한 선행연구의 측정변수는 다음과 같다.

김시중 · 박종진(2011: 342)은 지역축제의 서비스품질이 성과 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 행동의도를 재방문과 추천의도로 측정하였으며, 허윤주 · 이기종(2012)은 리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 측정하였으며, 김현 · 장호성(2012)은 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 행동의도를 재방문의도와 구전의도로 구분하여 관광지 선택속성과 동기가 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 청이엔(2013)은 추천의도는 고객에 대한 서비스 상황에서 고객이 미래에 서비스 제공자를 긍정적으로 인식할 가능성이라 하였고, 이러한 추천의도는 형성된 만족에 의해 영향을 받는다고 하였다(손병모 · 김동수, 2011). 이러한 행동의도는 특정 관광지를 방문한 후 관광객의 만족 또는 불만족은 관광객의 미래 재방문 행동에 영향을 미치며, 일반적으로 불만족은 관광객의 경우에 재방문 의사가 낮을 것으로 예상할 수 있다(2012, 곡건국: 25).

< 표 10 > 관광객 행동의도 연구 정리

연구자	행동의도
Dawn & Thomas(2004)	재방문과 추천의도로 구분.
Castro et al(2007)	관광객의 미래행동의도를 재방문과 추천의도로 구분.
김시중 · 박종진(2011)	재방문과 추천의도로 구분.
허윤주 · 이기종(2012)	재방문과 추천의도로 구분.
김현 · 장호성(2012)	재방문과 구전의도로 구분.
곽춘려 · 신은경(2013)	재방문, 긍정적인 구전, 추천의사로 구분.
한국문화연구원 외래관광객 실태조사 설문(2013)	재방문, 추천의사, 이미지 개선으로 구분.
최규환(2014)	관광지 충성도를 재방문의도와 추천의도로 구분.
황동필(2014)	행동의도를 추천, 구전의도, 재방문으로 구분.

3. 관광객 만족과 행동의도와의 관계에 관한 개념

최승일(2007a)은 만족에서 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지봉구(2009)는 관광객 만족에서 재방문 및 추천의도에 미치는 영향과 재방문에서 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광만족은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병국 · 김용기 · 박석희(2013)은 관광객 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 농촌관광객 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 허윤주 · 이기종(2012)은 고객의 만족도가 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 리조트 고객 만족도는 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chi & Qu(2008)는 전반적인 만족 그리고 관광지 충성도 사이의 연구에서 전반적인 만족과 만족속성은 차례대로 관

광지 충성도에 직접적이고 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심현철 (2009)은 관광성과의 측정변수로 전반적인 만족, 재방문, 추천의사, 이미지 개선으로 측정하였다.

제 6 절 중국인 관광객에 대한 선행연구

중국인 관광객에 대한 선행연구는 여러 방면에 걸쳐 많은 부분에서 연구되어지고 있다. 중국인 관광객의 한국 관광에 대한 이미지 등이 관광 행동의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구는 다음과 같다.

왕명명 · 류시영 · 송운강(2011)은 중국인 잠재 방한 관광자를 중심으로 한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계에 관한 연구에서 관광지 이미지를 정서적 이미지, 인지적 이미지, 전체 이미지 세 가지로 보고 정서적 이미지는 다시 준정서적 이미지와 순정서적 이미지로 구분하여 살펴보았으며, 한국 방문이 없는 사람이 한국 드라마나 영화를 볼수록 한국에 대해 친숙성을 느끼고 한국관광지의 인지적 이미지와 정서적 이미지 그리고 전체 이미지에 대해 긍정적으로 생각하며, 재방문의도에서 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉 방문경험이 없는 사람들이 문화상품 접촉을 통해 해당 국가에 대한 이미지를 형성하게 되며, 형성된 이미지는 그 국가의 방문의도에 영향을 미칠 것이라는 결론을 도출했으며, 서원만 · 김동준(2011)은 중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구에서 중국관광객의 인구통계학적 특성과 관광형태별 특징에 따라 관광지 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는지와 관광지 선택속성은 관광 만족에 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하였다. 나이, 결혼여부, 교육수준등과 같은 인구통계적 특징은 관광지선택 속성에 부분적으로 차이가 있었으며, 관광지 선택 속성으로써 접근성만이 만족수준에 유의한 영향을 미쳤다. 중

국인 관광객에게 매력적으로 다가갈 수 있는 정보, 숙박시설, 음식과 같은 관광 인프라가 필요함을 제시했다 .

최승순(2012)은 방한 중국인의 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 중국인 관광객들이 선호하는 관광상품 개발 강화를 통한 한국 관광에 대한 태도 향상과 한국의 역사, 지리, 문화, 관광자원 등에 대해 충분히 이해하고 서비스 의식을 갖춘 중국어 관광가이드 육성에 대한 필요성을 제시했으며,

오수경(2012)은 방한중국관광객의 행동특성 및 만족, 불만족 경험, 방한실태, 국내의 중국관광객 유치 관련 사례를 분석하여 중국인관광객 유치확대를 위한 방안이 식음료 및 숙박, 관광 상품, 여행정보구축, 기타 수용시설 및 관광정책 측면으로 분류하여 개선방안을 제시하였다.

곽춘려 · 신은경(2013)은 중국인 관광객 관광선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한국을 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 그리고 관광 선택속성과 행동의도 간의 관광계약에서 관광계약이 조절역할을 하는지를 확인하였다. 관광지 선택속성 구성요인은 경제성, 환경과 문화, 서비스 품질, 레저 활동으로 구분하였으며, 행동의도의 구성은 재방문, 긍정적인 구전, 추천의사로 하였으며, 한국이 중국관광객을 안정적으로 유치하기 위해서는 중국인 관광객을 대상으로 중국관광시장에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 하였다.

박은숙 · 최해수(2013)은 중국인 관광객을 중심으로 한류가 관광지 이미지와 관광객에 미치는 영향에서 하나의 관광지를 목적지로 선정하는 데는 다양한 변수의 작용을 통해서 결정하게 되는데, 한류를 통해 관광지 이미지를 형성하고 관광객 만족을 이끌어 낼 수 있을지를 살펴보았는데, 인지적 이미지 중 역사성과 위락성이 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국인 관광객을 위한 한류콘텐츠 개발과 다양한 문화상품 혹은 패션상품 개발의 중요성을 제시

하였다.

박문수·이동희외(2014)는 방한중국인관광객증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점에서 중국인 관광객은 최근 20~30대 여성비율이 급격하게 증가하고 여유법 시행 이후 저가 위주 패키지 관광에서 개별관광으로 빠르게 전환하고 있는 등 환경의 변화에 따른 중국인의 방한관광 패턴에 따른 차별화된 전략과 쇼핑과 연계된 상품개발과 이벤트 중심의 참여형 관광 상품 개발을 통한 재방문을 제고를 위한 방안 그리고 중국인 관광객 지출액의 증가는 우리나라 관광산업뿐만 아니라 관련산업에도 상당한 영향을 미치고 있으므로 중국인 관광객 대상 유망 상품개발과 유통 다각화, 정부인증제도, 한국 기업의 중국시장 진출 전략을 마련하여 중국 내 우리나라 제품 및 서비스에 대한 시장 확대 방안을 제시했다.

중국인 관광객 유치 및 확대에 대한 다각적인 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김광호(2003)는 중국 국외관광자의 여행사 선택에 관한 연구에서 중국국외관광자의 여행사선택에 대한 선호도 분석의 필요성을 제기했으며, 중국관광산업의 발달과 관광자들의 가치관이나 라이프스타일의 변화에 따른 중국인의 선택기준에 대한 정확한 파악을 통해 중국국외관광자의 행동패턴을 탐지하여 시장전략과 마케팅전략을 수립하여 이와 같은 변화에 효과적으로 적응하여야 하며, 라이프스타일에 따른 상품화전략을 통해 여행사의 경영성과 향상에 도움이 될 수 있다고 하였다.

김도영·김종은(2004)은 중국관광객 여행만족도 평가모형에서 동북아 관광대국으로서 인접경쟁국가보다 비교우위를 차지할 만한 매력적인 관광요소의 개발과 중국 상용여행객의 적극적인 유치를 위한 정책측면의 중·장기 계획 수립과 정부 각 부처와 지자체, 민간차원의 협력을 통한 관광산업 경쟁력 강화를 제시했다.

전명숙·오수경(2009)은 한국의 in-bound관광시장에서 지속적인 성장세를 나타내고 있는 중국인관광객의 관광행동 특성을 분석하여 중국인 단체관광객의 행동

및 여행실태분석을 통한 방안을 제시하였는데, 세부내용은 다음과 같다. 중국인 관광객은 음식의 맛에 관련된 사항을 중요시 하므로 음식의 메뉴 품질을 높이는 방안, 저가상품이용객의 부정적 구전이 확산되는 것 방지, 한국의 미와 자연풍광을 표현하는 관광코스개발, 숙박시설의 청결성, 자유쇼핑명소 일정 강화, 다양한 여행정보 인터넷 콘텐츠 개발, 뷔페식당 이용 늘리는 방안, 중국어 안내표지판 병기, 중국인 대상 관광특성상품 및 개인별, 단체별 맞춤형 여행상품 개발이다

정기은(2010)은 앞으로 크게 성장할 것으로 예상되는 중국 아웃바운드 시장을 두고 세계 각국과의 쟁탈전에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 기존 한국의 관광상품을 중국 관광시장 흐름에 맞도록 혁신적으로 개선하고, 새로운 스타일의 자유여행 상품 및 BT(Business Travel) 및 MICE 프로그램 등을 매력적으로 개발할 것과 지속적으로 제기되고 있는 중국인 관광객 안내서비스 시스템 구축과 중국인의 취향을 고려한 음식 및 서비스 강화 그리고 숙박시설 등에 대한 관광인프라가 진정으로 중국인관광객을 배려하는 차원으로 개선 정비할 것을 제시하였다.

김진곤(2011)은 중국관광객 유치 확대 사례 연구에서 한중무비자제도 도입과 우수 여행사 인센티브 확대 및 우수여행상품의 개발의 강화, 관광지 설명 자동언어 통역시스템 도입 및 관광종사원의 서비스 대응능력 강화, 한국관광전문가 양성 프로그램 도입 등을 통한 경쟁력 강화와 중국관광객을 대할 때 경제적 측면만이 아닌 수천 년을 이어온 유대 관계와 마음을 통한 중국인 관광객 유치 확대 전략을 제시하였다.

이상의 선행연구에서 살펴보면 연구자들은 중국인 관광객 유치 및 확대를 위해 다음과 같은 정책적 제언을 하고 있다. 미시적 관점에서는 라이프 스타일에 따른 상품화 전략의 필요, 중국인의 입맛에 맞는 음식의 질 향상과 맞춤형 여행상품 개발을 통한 중국인의 여행 편리성 제공, 여행사와 관광종사원의 전문성 확대등을 통해 중국인 관광객 유치 및 만족도 향상 등을 제시했으며, 거시적 관점에서는 관광 정책 측면에서의 계획수립과 정부 · 지자체 · 민간의 유기적인 협

력, 무비자 도입, 안내판에 중국어 병기, 관광인프라 정비, BT(Business Travel) 및 MICE(Meeting, Incentive, Convention, Exhibition & Event - 기업회의, 포상관광, 컨벤션, 전시박람회와 이벤트)의 개발 등을 제시했다.

< 표 11 > 중국인 관광객 관련 선행 연구

연구자	연구내용과 제시점
김광호(2003)	중국인의 가치관이나 라이프스타일 변화에 따른 중국인 국외 관광객의 행동패턴의 탐지를 통한 여행사의 차별적인 상품화 전략을 통한 경영성과 향상 방안을 제시했다.
김도영 · 김종은 (2004)	중국인 관광객을 위한 매력적인 관광요소 개발과 정책적인 계획수립과 정부 각 부처, 지자체, 민간의 협력을 통한 관광산업 경쟁력 방안을 제시했다.
전명숙 · 오수경 (2009)	중국인 관광객의 관광 행동 특성을 분석해 중국인 단체관광객의 행동 및 방안을 제시했다.
정기은(2010)	성장하는 중국 아웃바운드 관광시장의 경쟁력 확보를 위해 혁신적이고 다양한 상품개발과 중국인을 배려하는 관광인프라 구축 방안을 제시했다.
김진곤(2011)	한중무비자제도 도입, 우수한 여행상품의 개발, 한국관광전문가 육성을 통한 한국 관광 경쟁력 강화와 수 천년 이어온 유대 관계를 통한 중국인 관광객 유치 확대 전략을 제시했다.
서원만 · 김동준 (2011)	중국인 관광객에게 매력적으로 다가갈 수 있는 정보, 숙박시설, 음식과 같은 관광인프라의 필요함을 제시했다.
최승순(2012)	중국인 관광객들이 선호하는 관광 상품 개발 강화와 한국의 역사와 문화등을 이해하고 서비스 의식을 갖춘 중국어 관광 가이드 육성의 필요성을 제시했다.
곽춘려 · 신은경 (2013)	중국인 관광객의 안정적인 유치를 위해서는 중국인 관광객을 대상으로 한 심층적인 연구의 필요성을 제시했다.
박은숙 · 최해수 (2013)	중국인 관광객을 위한 한류콘텐츠 개발과 다양한 문화상품 혹은 패션상품 개발의 중요성을 제시했다.
박문수 · 이동희 외 (2014)	중국인 관광객의 20~30대 여성비율의 급격한 증가와 여유법 시행 이후 패키지 관광에서 개별관광으로의 빠른 전환등 환경변화로 인해 차별화된 전략과 쇼핑과 연계된 상품개발, 참여형 관광 상품 개발을 통한 재방문을 제고 방안과 우리나라 제품 및 서비스 시장 확대 방안을 제시했다.

제 7 절 중국인 관광객 특징 및 실태

1. 국제관광객의 개념

국제연맹 통계전문가위원회는 국제관광객이란 적어도 24시간 동안 본인의 거주지가 아닌 다른 나라를 방문하는 사람(The Committee of Statistical Experts of the League of Nations, 1937)이라 정의하였다. UNWTO(2009)는 국제관광객을 일상거주지 외의 다른 국가를 1년 미만 동안 방문하고 방문국으로부터 보수를 받는 직업 외의 주요 방문목적(관광)을 가진 사람이라고 정의하고 있다. 이선희(2001)는 국제관광객이란 인종, 성별, 언어, 종교에 관계없이 자국을 떠나 외국의 영토에서 24시간 이상 6개월 이내 체재하는 사람이라고 하였다.

< 표 12 > 국제관광객의 개념

학자/단체	국제 관광객의 개념
WTO	방문국에서 최소한 24시간 이상 그러나 1년이 넘지 않게 체재하고 즐거움, 위락, 스포츠, 사업, 친구·친척방문, 임무, 건강, 연구, 종교 등이 관광 목적인 자.
OECD	어느 누구를 막론하고 인종, 성별, 종교, 언어와 관계없이 외국에 입국하여 24시간 이상 6개월 이내의 기간동안 체류하는 자.
UN	최소한 24시간 이상 그의 일상 거주지와는 다른 나라를 방문하는 사람.
윤대순	일상 거주지 외의 다른 국가를 1년 미만 방문하고 방문국으로부터 보수를 받는 직업외의 주요 방문목적(관광)을 가진 사람.
이선희	인종이나 성별, 언어, 종교에 관계없이 자국을 떠나 외국의 영토에서 24시간 이상 6개월 이내에서 체재하는 자.

자료출처 : 최병창(2002). “중국관광자의 한국관광 조건에 대한 기대와 만족에 관한 연구”. 『관광경영학회』 . 7(3). pp.297-320.

2. 중국인 관광객의 개념

UNWTO(2013)에 의하면, 중국인 관광객은 2012년 1,020억 달러 지출로 전년 대비 약 40% 증가하며, 독일과 미국의 관광 지출액을 넘어 세계1위 관광지출국으로 부상했다.

한국인이 중국으로 입국한 관광객 수는 2009년 331만 7천5백명, 2010년 407만 6천4백명, 2011년 418만 5천4백명, 2012년 406만 9천9백명, 2013년 396만 9천명으로 2010년 급속한 관광객 송출이후 한 해 400만명 근처에서 머물고 있다(중국국가여유국 서울지사). 하지만 중국에서 한국으로 유입된 중국인 관광객은 2009년 134만명에서 2013년 432만명으로 빠른 성장세를 보이고 있다.

< 표 13 > 2000년 - 2013년 방한 중국인 추이 분석

연도	방한 중국인수(명)	전년 대비 증감률(%)	전체대비 중국인 점유율(%)
2000	442,794	39.8	8.3
2001	482,227	8.9	9.4
2002	539,466	11.9	10.1
2003	512,763	-4.9	10.8
2004	627,264	22.3	10.8
2005	710,243	13.2	11.8
2006	896,969	26.3	14.6
2007	1,068,925	19.2	16.6
2008	1,167,891	9.3	16.9
2009	1,342,317	14.9	17.2
2010	1,875,157	39.7	21.3
2011	2,220,196	18.4	22.7
2012	2,836,892	27.8	25.5
2013	4,326,869	52.5	35.5

자료출처: 한국관광공사, 2000-2013 관광통계(외래객입국 - 국적별 누계).

중국인 관광객의 시장 점유율은 2004년 11%에서 2013년 36%(중국인 관광객 입국자수: 4,326,869 / 전체 관광객 입국자수: 12,175,550)로 커지며 일본 관광객을 제치고 우리나라의 가장 큰 시장으로 올라섰다(한국관광공사, 한국관광통계).

방한한 중국인 관광객 수는 비자 발급이 중국 전 지역으로 확산된 2000년 이후 2013년 까지 10배정도 양적으로 성장하였으며, 점유율 면에서도 4배 이상 성장하였다. 특히 2010년 이후 이전 해 보다 성장률이 더 높았으며 향후에도 이러한 성장세는 지속되리라 본다. 14억 인구의 중국인 관광객의 유입은 저성장에 머물러 있는 한국경제에 커다란 보탬이 될 것이며, 새로운 성장의 동력이 될 것임에 틀림이 없다. 하지만, 알뜰한 상술과 관광객들이 물품 강매, 가격대비 형편없는 서비스 등이 제공될 시에는 관광 후 만족도가 떨어져 재방문 및 향후 한국에 대한 이미지가 떨어져 관광객들의 성장세가 주춤할 수도 있다고 본다. 영종도에 카지노 개발, 제주도의 투자 영주권 부여 등으로 중국인 관광객의 유입도 기대해 볼 수는 있지만 중국인 관광객들이 관광 후 만족도를 높여 재방문 및 자발적인 지출을 유도할 수 있는 체계적인 관광시스템이 요구된다.

< 표 14 > 중국 관광객의 주요 관광 대상 국가

순위	국가명	중국관광객(명)	'12년대비(%)
1	홍콩	40,303,300	15.3
2	마카오	25,239,400	17
3	한국	4,253,400	42
4	태국	4,010,300	78.7
5	대만	2,918,900	11
6	미국	1,966,900	14.2
7	일본	1,834,600	△6.5
8	베트남	1,772,700	32.3
9	캄보디아	1,690,600	△8.4
10	말레이시아	1,351,600	△1.5

자료출처 : 중화인민공화국국가여유국(2013), 중국여유보통계공보.

2013년 중국국가여유국 통계자료를 살펴보면, 전체 아웃바운드 중국인 관광객 수는 98,185,200명을 기록하고 있으며 2012년 대비 18% 증가하고 있다. 그 중 한국을 방문한 관광객 수는 4,253,400명으로 전체 아웃바운드 관광객의 4.33%를 차지하고 있으며 2012년 대비해서는 42% 증가했음을 보여주고 있다. 중국의 특별자치구인 홍콩과 마카오를 방문한 관광객 수가 전체 아웃바운드 관광객 수의 약 67%를 차지하고 있음을 보여주며, 그 외의 국가로는 한국과 태국을 많이 방문하고 있음을 보여준다.

한국을 방문하고 있는 중국인 관광객 수는 2010년 이후 성장세가 두드러지지만, 관광 후 느낀 이미지개선은 2012년 평균 3.65에서 2013년 3.61로 하락했으며, 전체 관광객 평균 3.77점에도 미치지 못했으며, 또한 3년 내 재방문의사에서도 2012년 3.97에서 3.95로 하락했으며, 전체 관광객 평균 4.07에도 미치지 못했다(한국문화관광연구원, 2013). 이는 중국인 관광객 들이 한국 방문에서 방문 후 느끼는 만족도가 기대한 것보다 충분치 못함을 보여주는 것이고, 향후 재방문이나 타인에 대한 추천의사도 낮음을 보여주는 있는 것이다. 이를 보완하기 위해 중국인 관광객이 한국 방문 시 불편했던 항목에 대한 대대적인 개선이 필요하다. 2013년 방한 중국인 관광객 중 언어 문제를 관광 중 가장 불편한 점으로 꼽았다. 이를 해결하기 위해 주요 관광지의 기존의 영어·일본어 병기에서 중국어까지 포함함으로써 언어불편 문제를 해결하고 중국어만 할 줄 아는 관광가이드가 아닌 문화소양과 한국문화에 대한 전반적인 지식을 갖춘 관광가이드의 양성, 천편일률적인 쇼핑 관광이 아닌 다양하고 새로운 관광 상품의 개발, 스마트폰을 통한 중국인 관광객의 관광검색 및 관광지원이 필요하다고 하겠다.

3. 중국인 관광객의 한국여행실태

문화체육부 산하 한국문화관광연구원이 발표한 2013년 외래관광객 실태보고서 내용을 토대로 중국인 관광객의 내용을 발췌해 정리해 보면 다음과 같다. 한국 여행에 대한 결정 단계인 한국 선택 시 고려요인, 한국 여행정보 입수경로, 한국 여행 결정 시점, 한국 여행정보 입수경로, 한국 이외 방문 국가 그리고 한국 여행 후인 최근 3년간 방한 횟수, 주요 방한 목적, 동반자 수, 평균 체재 기간, 이용한 숙박시설, 한국 여행 중 주요 방문지, 한국 여행 중 주요 방문 권역, 한국 여행 중 좋았던 관광지, 여행유형, 방한기간 중 주요 참여 활동, 방한기간 중 가장 좋았던 활동을 정리해 보면 아래 표와 같다.

< 표 15 > 2013년 중국인 관광객 한국여행실태

내용	세부내용 별 비율
■ 최근 3년간 방한 횟수	1회 74.3%, 2회 12.2%, 3회 4.9%, 4회 이상 8.7%
■ 주요 방한 목적	여가/위락/휴가 59.5%, 사업/전문활동 13.4% 쇼핑 8.7%, 친구/친지방문 9.7%, 종교/순례 1.1% 뷰티/건강/치료 0.9%
■ 한국여행 결정 시점	1개월 47.8%, 2개월 21.6%, 3~4개월 18.1% 5~9개월 8.7%, 10개월이상 3.8%
■ 한국 선택 시 고려 요인	쇼핑 62.2%, 자연풍경 56.2%, 음식/미식탐방 31% 패션·유행등 세련된 문화 19%, 역사/문화 유적 14.5%
■ 한국 여행정보 입수 경로	친지/친구/동료 54.7%, 인터넷 52.9%, 여행사 48.7% 관광안내서적 14.1%, 보도 13.2%, 한국기관 4.9% 기타 4.7%, 항공사/호텔 2.5%, 정보 얻지 않았음 2.1%
■ 한국 이외 방문 국가	한국만 방문 99.5%, 직전 방문 경험 0.3%, 직후 방문 경험 0.2%
■ 동반자 인원 수	평균 4.4명, 1명 40.6%, 2명 20.2%, 3명 이상 39.3%
■ 평균 체재 기간	평균 7.1일, 5일 24.2%, 3일 18.4%, 4일 17.6% 순
■ 이용 숙박시설	호텔 69.6%, 친척 또는 친구집 11.1%, 유스호스텔/게스트하우스/여관 10.9%, 학교/회사기숙사/연수원 6.8% 콘도/펜션/레지던스인 6.1%, 기타 0.3%, 사찰 0.1%
■ 한국 여행 중 주요 방문지	명동 63.3%, 동대문시장 52.2%, 롯데월드 35.6% 고궁 33.4%, 남산타워 28.3%, 신촌/홍대주변 22.2% 박물관 21.9%, 남대문시장 19.9%, 인사동 19% 이태원 13%
■ 한국 여행 중 주요 방문 권역	서울권 79.4%, 제주권 35.1%, 경기권 17.2% 경상권 9.5%, 인천권 8.8%, 강원권 7.0%, 전라권 3.2% 충청권 2.5%, 기타 0.2%
■ 한국 여행 중 좋았던 관광지	명동 35.9%, 성산 일출봉 17.5%, 롯데월드 14.9% 동대문시장 14.1%, 고궁 11.4%
■ 여행유형	개별여행 55.8%, 단체여행 42.8%, Air-tel 3.4%
■ 방한 기간 중 주요 참여 활동	쇼핑 82.8%, 식도락 관광 47.7%, 시티투어 23.2% 자연경관감상 20.4%, 고궁/역사 유적지 방문 13%
■ 방한 기간 중 가장 좋았던 활동	쇼핑 37.5%, 식도락 관광 12.3%, 자연경관감상 10.6% 시티투어 8.2%, 유흥/오락 3.6% 순

자료출처 : 한국문화관광연구원, “2013 외래관광객 실태조사”.

다음으로 중국인 관광객의 한국 여행 소비실태와 한국 여행 평가에 대해 살펴보면 다음과 같다. 1인당 평균 지출 경비(주요 10개국 방한 1인당 지출액은 중국 \$2,217.9, 러시아 \$2,155.4, 싱가포르 \$1,975.4, 말레이시아 \$1,894.4, 중동 \$1,842.0, 인도 \$1,741.9, 대만 \$1,537.6, 홍콩 \$1,528.2, 태국 \$1,511.3, 미국 \$1,469.8 순으로 나타남), 주요 쇼핑 품목, 쇼핑장소 그리고 한국 여행에 대한 전반적 만족도 · 항목별 만족도, 한국 여행 시 좋았던 점, 한국 여행 시 불편 사항, 향후 3년 내 관광목적 재방문 의향, 타인 추천 의향, 한국 여행 후 이미지 개선 여부를 살펴보면 아래 표와 같다.

< 표 16 > 2013년 중국인 관광객 한국여행 소비실태 및 한국여행평가

내용	세부 내용과 비율
■ 1인당 평균 지출 경비	평균 \$2,271.9 개별여행객 2,523.5, 단체여행객 1,987.5, Air-tel 2,059.8
■ 주요 쇼핑 품목	향수/화장품 73.1%, 의류 40.8%, 식료품 32.7% 인삼/한약재 18.9%, 피혁제품 14.8%, 보석/약세사리 11%, 김치 9.3%, 담배 7.2%, 주류 3.7%
■ 쇼핑 장소	시내 면세점 60.7%, 명동 42.8%, 공항면세점 30.1% 백화점 26.7%, 동대문 시장 26%, 소규모 상점 16.6% 대형 할인점 7.4%, 남대문 시장 3.7%, 인사동 2.3% 이태원 시장 0.7%
■ 한국 여행에 대한 전반적인 만족도	평균 4.11점(전체 외래 관광객 평균 4.15점) 매우 만족 & 대체로 만족 91.4% 보통 8.1%, 매우 불만족 & 대체로 불만족 0.5%
■ 한국 여행에 대한 항목별 만족도	치안 4.36점, 쇼핑 4.30점, 대중교통 4.20점, 출입국 절차 4.19점, 숙박 4.11점, 관광안내서비스 4.05점, 관광지 매력도 4.02점, 음식 4.02점, 여행경비 3.97점 언어 소통 3.70점
■ 한국 여행 시 좋았던 점	쇼핑하기가 좋다 56.3%, 사람들이 친절하다 45.2% 안전하다 36.8%, 자연경관이 아름답다 35.3% 교통이 편리하다 31.3%, 음식이 맛있다 24.8%

	독특한 문화유산이 있다 21.3%, 활기에 차 있다 13.4%, 밤에 놀 거리가 많다 12.6%, 관광정보 얻기가 쉽다 9.0%
■ 한국 여행 시 불편사항	언어소통의 어려움 41.8%, 맞지 않는 음식 16.9% 비싼 물가 13%, 안내 표지판 부족 9.9%, 택시기사의 좋지 않은 서비스 3.4%, 교통 혼잡 2.3%, 대중교통 이용의 불편함 2.1%, 얻기 어려운 관광정보 1.9% 관광 종사원의 불친절 1.7%
■ 향후 3년 내 관광목적 재방문 의향	평균 3.95점(전체 외래 관광객 평균 4.07점) 매우 & 대체로 그렇다 84.4%, 보통이다 13.2% 별로 & 전혀 그렇지 않다 2.5%
■ 타인 추천 의향	평균 4.01점(전체 외래 관광객 평균 4.06점) 매우 & 대체로 그렇다 85.4%, 보통이다 13.5% 별로 & 전혀 그렇지 않다 1.1%
■ 한국 여행 후 이미지 개선 여부	평균 3.61점(전체 외래 관광객 평균 3.77점) 매우 & 대체로 좋아졌다 59.4%, 여행전과 같다 37.8%, 나빠졌다 & 매우 나빠졌다 2.8%

자료출처 : 한국문화관광연구원, “2013 외래관광객 실태조사”.

4. 중국인 관광객의 한국여행 특징 분석

1) 중국인 관광객의 특징

(1) 1인당 평균 지출 경비가 높다(기준: 2013년, 단위: US \$).

중국인 관광객들이 사용하는 1인당 지출 경비는 전체평균 지출액은 \$2,271.9 (개별여행객 : 2,523.5, 단체여행객 : 1,987.5, Air-Tel 여행객 : 2,059.8)로 전체 관광객의 1인당 전체평균 지출액인 \$1,648.2(개별여행객 1,610.5, 단체여

행객 1,799.7, Air-Tel 여행객 : 1,362.1) 보다 37.8% 정도 높으며, 한국에 입국하는 관광객 중 가장 높은 소비력을 보여주고 있다. 2013년 1인당 지출경비는 \$2,271.9로 2012년 \$2,150 대비해서도 5.6%정도 성장했다. 2013년 지출액은 현재 환율로 계산해보면 대략 1인당 소비금액은 한화로 250만원 정도이다.

(2) 단체여행 관광객 비율이 높다(기준: 2013년)

중국인 관광객들이 입국한 여행 유형을 살펴보면 개별여행 55.8%, 단체여행 42.8%, Air-Tel 4.8%로, 전체 관광객 평균 개별여행 66.2%, 단체여행 27.7%, Air-Tel 6.1%과 비교해보면 단체여행 관광객 비율이 상당히 높음을 알 수 있다.

(3) 참여활동 중 쇼핑 활동과 쇼핑관련 만족도가 높다(기준 : 2013년).

한국 여행 시 좋았던 점에서도 쇼핑하기가 좋다는 점이 56.3%로 전체 평균 50.3%보다 높았으며, 중국인 관광객은 쇼핑에 관련한 항목 만족도에서 전체 외국인 관광객의 평균 만족도 4.21점 보다 높은 4.30을 기록했다. 이는 한국에 대한 전반적 만족도는 4.11점으로 전체평균 4.15점으로 다소 낮았지만, 쇼핑에 관련해서는 만족도도 높았으며, 참여활동도 많았고 좋았음을 보여준다.

향수와 화장품에 대한 품목이 전체평균 50.1%로 반해 중국인 관광객은 73.1%로 한국에 입국해서 향수와 화장품에 대한 선호가 높음을 보여주고 있으며, 쇼핑 장소는 시내 면세점의 비율이 전체평균 32.9%에 비해 60.7%로 상당히 높았는데, 이는 중국인 관광객이 면세점 이용비율이 높음을 보여주고 있다.

(4) 방문지가 다양해지고 있다(기준 2013년).

2005년에는 서울권, 경기/인천, 부산, 제주로 집중되어 있었으며 특히 서울권의 비중이 91%로 절대적이었으나 2013년에는 서울, 경기/인천, 부산의 비중은 줄었으나 중국인 관광객이 인천공항 뿐만 아니라 제주공항, 청주공항, 양양공항 등을 통해 입국해 전국 각지에 있는 여행지에 직접 갈 수 있고 여행지가 전국적으로 다양해짐을 보여주고 있다.

(5) 언어소통과 음식에 대한 불만 사항이 크다(기준 2013년).

중국인 관광객의 언어소통의 문제와 음식에 대한 불만이 전체 불만사항의 58.7%를 차지할 정도로 대부분의 불만사항을 차지하고 있다. 여유법 시행으로 저가 상품이 줄어들긴 했지만 옵션관광 위주의 여행상품이 무자격 관광가이드와 질 낮은 음식 제공으로 인해 중국인 관광객이 언어소통의 어려움과 입에 맞지 않는 음식으로 인해 한국 관광의 만족도를 떨어뜨리고 있는 실정이다. 2000년대 일본인 관광객의 폭발적인 증가로 인해 일본어 관광가이드의 양성 및 지하철 일본어 제공등의 컨테츠가 지금 이 시점에서는 일본인 관광객의 엔화 약세로 인해 매해 마다 큰 폭으로 감소하고 있어 그 시기에 맞는 관광객 국가와 행태에 맞는 적절한 대응이 필요한 시점이다.

< 표 17 > 2013년 중국인 관광객 방한 관광 특성

중국인 관광객의 관광특성	
1	1인당 평균 지출 경비가 높다. 2013년 기준으로 전체 관광객 평균 \$1,648.2 보다 월등이 높은 \$2,271.9였다
2	단체관광객 비율이 높다. 단체여행 42.8%로 전체 관광객 평균 단체여행 27.7%보다 단체여행 관광객비율이 상당히 높음을 알 수 있다
3	쇼핑관련 만족도가 높다. 한국에 대한 전반적 만족도는 4.11점으로 전체평균 4.15점으로 낮았지만, 쇼핑에 관련해서는 쇼핑하기가 좋다는 점이 56.3%로 전체 평균 50.3%보다 높았으며, 중국인 관광객은 쇼핑에 관련한 항목 만족도에서 전체 외국인 관광객의 평균 만족도 4.21점 보다 높은 4.30을 기록했다.
4	관광방문지가 서울권 위주에서 전국으로 다양해 지고 있다. 2013년에는 서울, 경기/인천, 부산의 비중을 줄였으나 중국인 관광객이 인천공항 뿐만 아니라 제주공항, 청주공항, 양양공항 등을 통해 입국해 전국 각지에 있는 여행지에 직접 갈 수 있고 여행지가 전국적으로 다양해짐을 보여주고 있다.
5	언어소통과 음식에 대한 불만 사항이 크다. 중국인 관광객의 언어소통의 문제와 음식에 대한 불만이 전체 불만사항의 58.7%를 차지할 정도로 대부분의 불만사항을 차지하고 있다.

자료출처 : 한국문화관광연구원, “2013 외래관광객 실태조사”

5. 중국인 관광객의 경제적 효과

2013년 방한한 중국인 관광객은 432만명 으로, 총지출은 2010년 대비 2.6배 증가한 8조 4,654억 원 규모로 전체 외국인 관광수입의 54% 정도를 차지하는

것으로 추정하고 있으며 이를 통해 국내생산 13조 3,717억 원, 부가가치 6조 5,426억 원, 취업자 24만 798명, 임금근로자 12만 6,456명의 직/간접적인 경제 파급효과를 유발한 것으로 분석했으며(박문수의 산업연구원, 2014), 2020년에는 중국인 관광객 1,000만 시대가 열릴 것으로 전망하고 있으며, 약 68조 4,000억 원의 생산유발효과, 32조 4,000억 원의 부가가치 유발효과 및 89만 8,000명의 취업유발효과가 발생한다고 내다봤다(현대경제연구원, 2014).

또한 중국인 관광객은 향후 3-4년 안에 천만 명을 넘을 것으로 예측하며, 이들이 쓰는 소비는 25조에서 30조원 달하는 소비지출 효과를 동반할 것이라 본다. 이는 국내 내수시장의 10%의 새로운 시장이 형성되고, 새로운 소비자가 나타난다는 의미이다(전종규·김보람, 2015).

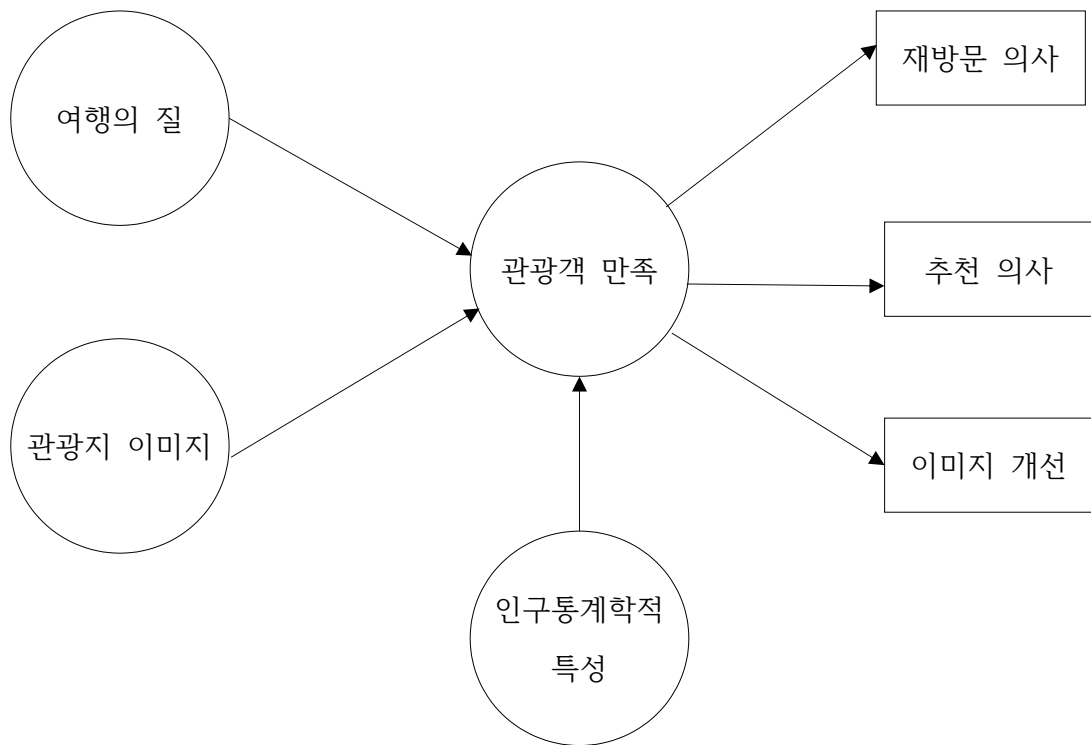
이상의 분석에서 보듯이 중국인 관광객이 우리나라에 입국해서 소비하는 것으로 인한 경제적 파급효과는 상상을 초월하고 있으며, 우리도 이러한 시장을 놓쳐서는 안될 것이다. 하지만 인접국 일본의 양적완화를 통한 지속적인 엔저의 영향으로 인해 다양한 관광자원이 부족한 우리나라는 점차 중국인 관광객을 빼앗길 위기에 처해 있다. 그러므로 중국인 관광객을 위한 다양한 관광 인프라 구축 및 불편사항 등의 개선이 지속적으로 이루어져야 한다.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

본 장에서는 이론적 배경을 토대로 하여 본 논문의 연구 모형을 도출하고 가설을 설정하여 그 내용을 기술 하고자 한다.

제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 여행의 질과 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향과 인구통계학적 특성에 따라 관광객 만족에 차이가 있는지를 알아보고, 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 방한한 중국인 관광객에 대한 연구는 급속하게 증가하는 관광객으로 인해 다양한 접근이 이루어지고는 있지만 여행의 질을 활용해 관광객의 만족과 행동의도에 대한 접근은 많이 알려져 있지 않은 상황이다. 중국인 관광객이 관광 전 기대한 여행품질의 여러 가지 속성이 관광 후 인식한 여행품질의 속성과의 차이에서 관광객 만족으로 이어지는 부분과 그렇지 않은 부분을 알아냄으로써 중국인 관광객이 여행에서 중요시 여기는 부분을 강화하고 그렇지 못한 부분을 보강함으로써 관광객 만족을 높일 수 있으며, 행동의도에도 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 중국인 관광객의 관광만족과 향후 행동의도의 예측은 관광관련정부기관, 지방자치단체, 여행 관련업계 등에도 시사하는 바가 크므로 필요한 연구이다.



< 그림 2 : 연구의 모형 >

제 2 절 . 가설의 설정

1. 여행의 질과 관광객 만족에 관한 연구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 여행상품선택속성의 중요도를 “여행의 질”이라고 명명하고 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

주동근(2009)은 관광객의 만족도, 추천의도에 영향을 미치는 여행상품선택속성

에 관한 연구에서 여행상품선택속성을 9가지로 도출하여 구성하였는데, 측정결과 관광목적지, 요금, 여행상품 편의성, 여행업체에 속하는 속성이 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조명환 · 고한익(2012)은 부산지역을 방문한 중국인 관광객이 관광지 서비스품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광지 서비스품질은 관광객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 바탕으로 여행의 질이 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 연구가설(H₁)을 설정하였다.

- 가설1. 여행의 질은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-1. 관광지와 활동은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-2. 여행상품 품질은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-3. 숙박시설 및 교통은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 가설1-4. 여행사와 가이드는 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관광지 이미지와 관광객 만족에 관한 연구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광지에 대한 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

김기호 · 정기한 · 신재익(2010)은 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구에서 관광지 이미지가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박은숙 · 최해수(2013)은 중국인 관광객에 있어 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 자연성을 제외한 관광지 이미지의 모든 변수가 관광객 만족에 영향을 미치는 것을 확인했다.

위의 연구 결과를 바탕으로 관광지 이미지가 관광객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광지이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 연구가설(H₂)을 설정하였다.

■ 가설2. 관광지 이미지가 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 관광지 인식은 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 관광지 불편함과 위험은 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광지 편리함과 선호는 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 인구통계학적 특성과 관광객 만족에 관한 연구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인구통계학적 특성(성별, 학력별, 연령별, 소득별)에 따라 관광객 만족에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

지봉구(2009)는 관광객 특성을 인구통계학적 특성과 여행형태 관련으로 구분하여 특성에 따라 척도를 재분류 하였으며 이러한 특성들이 관광객 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령별, 교육수준별, 가족수입으로 구분하여 관광객 만족에 차이가 있는 지를 조사한 결과, 성별에 따라서만 관광객 만족의 차이가 있었으며 전반적으로 남정보다는 여성이 더 만족도가 높은 것으로 나타났다. 연령, 교육수준, 가족수입은 관광객 만족에 차이가 없는 것으로 나타났다. 서원만 · 김동준(2011)은 중국인 관광객의 인구통계학적 특성과 관광 형태별 특성에 따라 관광지 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는 지를 연구하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 월평균가계 수입으로 구분하여 만족에 차이가 있는 지를 조사한 결과, 성별, 연령, 교육수준, 월평균

가계 수입 모두 만족에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 인구통계학적특성이 관광객 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 연구가설(H₃)을 설정하였다.

■ 가설3. 인구통계학적 특성에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-1. 성별에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-2. 학력에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-3. 연령에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-4. 소득에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다

4. 관광객만족 과 행동의도에 관한 연구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광객만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

김광근 · 여창원 · 김용철(2007)은 방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구에서, 중국인관광객들의 만족도에 관한 연구결과는 한국관광 후에 전반적 만족도, 타인추천의사, 재방문의사 모두 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 최승일(2007)은 관광상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 재구매 의도와 의 영향관계를 살펴본 결과 유의하다는 결과를 얻었다. 전형규 · 강인호 · 조원섭(2010)은 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구에서 관광객 만족이 행동의도에 영향을 미치는 가를 연구한 결과, 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다. Chen & Chen(2010)은 국가적 유산 관광객들의 경험 품질, 지각 가치, 만족과 행동의도에 관한 연구에서 국가 유산 관광객들의 만족이 높아질수록 행동의도에 정(+의) 유의한 영향을 미침을 알아냈다. 허운주 · 이기종

(2012)은 고객만족이 재방문의도와 추천의도와의 영향관계를 살펴본 결과 고객 만족이 재방문의도와 추천의도에 정(+)의 유의한 결과를 얻었다. 따라서 본 연구에서는 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 연구가설(H₄ · H₅ · H₆)을 설정하였다.

- 가설4. 관광객의 만족은 재방문 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 관광객의 만족은 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 관광객의 만족은 이미지 개선에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절. 변수의 측정

1. 여행의 질

본 연구에서는 중국인 관광객 여행상품선택속성의 중요도를 여행목적지, 여행 상품, 숙박시설, 여행사, 교통수단, 음식, 쇼핑 7가지 요인 28개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 이러한 설문 구성은 김명희(2000), 최준호 · 신용원(2001), 고호석(2005), 한호성(2005), 김광근 · 여창원 · 김용철(2007), kim et al(2007), 고춘희(2008), Hanni et al(2008), 이체은 · 이진영(2009), 박정화(2008), 주동근(2010), 상려아(2010), 이진석 · 김창수(2010), 박정민(2010), 노경국 · 박시사(2011), 김혜영 · 장양례(2011), Chang et al(2011), 김동일 · 이승곤 · 진현식(2012), 순통 · 최우성 · 고재승(2014), 김권수 · 윤종운(2014)의 연구를 바탕으로 하였으며, 여행상품선택속성의 중요도에 관광 전 기대된 서비스 품질과 관광 후 지각된 서비스품질을 비교한 차이값을 곱하여 “여행의 질”이라고 하고 PZB의 SERVQUAL(1985, 1988)을 바탕으로 하였다.

2. 관광지 이미지

본 연구에서는 관광객들이 관광지에 대해 느끼는 관광지에 대한 전체적인 인상인 관광지 이미지를 인식, 선호, 환경, 경제 4가지 요인 16개 항목을 리커트 7점척도로 측정하였다. 이러한 설문 구성은 Baloglu & McCleary(1999), Uysal, Chen, & Williams(2000), 박석희 · 고동우(2002), 김민주(2003), 김정만 · 원종혜 · 임성택(2004), Beerli & Martin(2004), 황수영 · 김성혁(2006), Tasci & Garter(2007), Chi & Qu(2008), 한금희 · 선진영(2009), 김효중 · 김시중(2012), 김난영(2012), 박은숙 · 최해수(2013), 김병국 · 김용기 · 박석희(2013), 김성태(2014)의 연구를 바탕으로 하였다.

3. 관광객 만족과 행동의도

본 연구에서는 관광객의 관광만족과 행동의도를 관광의 전반적인 만족도, 재방문 의사, 추천의사, 이미지 개선 4가지 요인 4개 항목을 리커트 7점척도로 측정하였다. 이러한 설문 구성은 Boulding et al(1993), 고동우(1998), Anderson & Mittal(2000), 최승일(2007), Kim & Lee(2008), 지봉구(2009), 손병모(2011), 서원만 · 김동준(2011), 한국문화관광연구원의 “외래관광객 실태조사”(2013)의 연구를 바탕으로 하였다.

4. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 인구통계학적 변수를 거주 지역별, 성별, 학력별, 연령별, 소득별 5가지로 측정하였다. 지봉구(2009), 서원만 · 김동준(2011)의 연구를 바탕으로 하였다.

< 표 18 > 변수 측정 문항 구성

변수	항목	측정 문항 수	관련 참고 문헌
여행 의질	여행, 목적지, 여행상품, 숙박시설, 여행사 교통수단, 음식, 쇼핑.	28개 문항	이러한 설문 구성은 김명희(2000), 최준호 · 신용원(2001), 고희석(2005), 한호성(2005), 김광근 · 여창원 · 김용철(2007), kim et al(2007), 고춘희(2008), Hanni et al(2008), 이체은 · 이진영(2009), 박정화(2008), 주동근(2010), 상려아(2010), 이진석 · 김창수(2010), 박정민(2010), 노경국 · 박시사(2011), 김혜영 · 장양례(2011), Chang et al(2011), 김동일 · 이승곤 · 진현식(2012), 순통 · 최우성 · 고재승(2014), 김권수 · 윤종운(2014)과 PZB의 SERVQUAL(1985, 1988)의 연구를 바탕으로 하였다.
관광지 이미지	인식, 선호, 환경, 경제.	16개 문항	이러한 설문 구성은 Baloglu & McCleary(1999), Uysal, Chen, & Williams(2000), 박석희 · 고동우(2002), 김민주(2003), 김정만 · 원종혜 · 임성택(2004), Beerli & Martin(2004), 황수영 · 김성혁(2006), Tasci & Garter(2007), Chi & Qu(2008), 한금희 · 선진영(2009), 김효중 · 김시중(2012), 김난영(2012), 박은숙 · 최해수(2013), 김병국 · 김용기 · 박석희(2013), 김성태(2014)의 연구를 바탕으로 하였다.
인구통계학적 특성	거주지역별, 성별, 학력별, 연령별, 소득별.	5개 문항	이러한 설문 구성은 지봉구(2009), 서원만 · 김동준(2011)의 연구를 바탕으로 하였다.
관광객 만족과 행동의도	전반적인 만족도, 재방문의사, 추천 의사, 이미지개선.	4개 문항	이러한 설문 구성은 Boulding et al(1993), 고동우(1998), Anderson & Mittal(2000), 최승일(2007), Kim & Lee(2008), 지봉구(2009), 손병모(2011), 서원만 · 김동준(2011), 한국문화관광연구원의 “외래관광객 실태조사”(2013)의 연구를 바탕으로 하였다.

제 4 절 조사방법 및 분석방법

1. 자료 수집 방법

본 연구는 여행의 질과 관광지 이미지가 관광객의 만족과 행동의도에 미치는 영향의 차이를 밝히고자 하였다. 2014년 8월 13일, 11월 15일 두 차례에 걸쳐 인천국제공항에서 중국인 관광객을 대상으로 두 차례에 걸쳐 중국어 설문지로 설문을 받았다.

선행연구를 바탕으로 구성된 설문지로 중국인 관광객에게 총 260부를 배포하여 설문을 실시하였으며 불성실한 설문지 30부를 제외하고 그 중 유효한 230부를 설정하여 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 하기 위해 설문지를 이용한 실증적 연구를 하였다. 설문지는 크게 다섯 부분으로 구분하였으며, 여행의 질에 관한 여행상품선택속성의 중요도에 관한 문항 28문항, 관광지이미지에 관한 16문항, 관광객 만족과 행동의도에 관한 문항 4문항, 인구통계학적 특성 문항 5문항으로 구성되었다.

변수의 측정방법은 7점 리커트 척도와 명목척도를 사용하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 22통계패키지를 이용하여 분석하였다. 먼저 표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시한 이후 항목의 분류를 위한 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 이후 각 변수간의 미치는 영향이 유의한

가를 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)을 실시하였고, 인구통계학적 특성 간 차이를 알아보기 위해 T-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다. 총 230명의 응답자 가운데 성별로 구분해 본 결과 남성 85명(37%), 여성 145명(63%)로 나타났다. 그리고 학력별로 구분해 본 결과는 중졸이하 5명(2.2%), 고졸 48명(20.9%), 대졸 157명(68.3%), 대학원 이상 16명(7%), 기타 4명(1.7%)로 나타났다. 연령별로 구분한 결과는 10대 2명(0.9%), 20대 76명(33%), 30대 82명(35.7%), 40대 39명(39%), 50대 이상은 31명(13.5%)로 나타났다.

거주성 별로 구분한 결과는 상해 45명(19.5%), 베이징 28명(12.2%), 톈진 25명(10.8%), 강소성 24명(10.4%), 광둥성 21명(9.1%), 절강성 21명(9.1%), 마카오 12명(5.2%), 산둥성 11명(4.8%), 홍콩 7명(3%), 길림성 7명(3%), 산둥성 6명(2.6%), 사천성 4명(1.7%), 하남성 3명(1.3%), 충칭 3명(1.3%), 강동성 2명(1%), 화북성 2명(1%), 요녕성 2명(1%), 장수성 2명(1%), 쓰촨성 1명(0.4%), 안후이성 1명(0.4%), 지린성 1명(0.4%), 허난성 1명(0.4%), 호남성 1명(0.4%)로 나타났다.

마지막으로 소득별로 구분한 결과는 연소득 \$10,000이하 56명(31.1%), \$10,000 ~ \$20,000 51명(28.3%), \$20,000 ~ 50,000 43명(23.9%), \$50,000이상 30명(16.7%) 으로 나타났다.

< 표 19 > 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답자수(명)	비율(%)
성별	남성	85	37
	여성	145	63
소계		230	100
학력	중졸이하	5	2.2
	고졸	48	20.8
	대졸	157	68.3
	대학원이상	16	7
	기타	4	1.7
소계		230	100
연령	10대	20	0.9
	20대	76	33
	30대	82	35.7
	40대	39	16.9
	50대 이상	31	13.5
소계		230	100
지역(省)	상해	45	19.5
	베이징	28	12.2
	톈진	25	10.8
	강소성	24	10.4
	광둥성	21	9.1
	절강성	21	9.1
	마카오	12	5.2
	산둥성	11	4.8
	홍콩	7	3
	길림성	7	3
	산둥성	6	2.6
	사천성	4	1.7
	하남성	3	1.3
	충칭	3	1.3
	강동성	2	1
	화북성	2	1
	요녕성	2	1
	장수성	2	1
	쓰촨성,안후이성,지린성,허난성,호남성	각1명	각0.4
	소계		230
연소득	\$10,000 이하	56	31.1
	\$10,000-20,000	51	28.3
	\$20,000-50,000	43	23.9
	\$50,000 이상	30	16.7
소계		180	100

제 2 절 측정모형의 신뢰성 · 타당성 검토

1. 여행의 질의 신뢰도 및 타당성 검토

연구자가 측정 방법에 상관없이 모든 측정치가 갖추어야 할 중요한 특성이 있는데, 신뢰성(reliability)과 타당성(Validity)이다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도, 즉 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내며, 타당성이란 측정치가 의도한 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 조사방법론에서 측정치의 신뢰성을 평가하기 위하여 여러 가지 방법이 사용되고 있는데 평행검증법(the parallel form method), 검증-재검증법(test-retest), 내부일치법(internal consistency method), 크론바하 알파(Chronbach' alpha)등이 있다. 크론바하 알파(Chronbach' alpha)는 해당 척도를 구성하고 있는 각 항목들의 신뢰성까지 평가할 수 있다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 크론바하 알파 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며, 전체 변수(항목)를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것이다(노형진, 2011a). 본 연구에서는 설문지의 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파(Chronbach' alpha)를 사용하여 측정하였다.

또한 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검정하고자 요인분석(factor analysis)을 수행하였다. 요인추출은 주축요인추출을 이용하였고, 회전방식은 베리맥스(varimax)를 이용하여 고유치(eigen value) 1이상인 요인을 추출하였다(노형진, 2011a).

요인분석(factor analysis)의 목적은 변수 간의 상관행렬로부터 공통요인을 끄집어내어 그 공통요인을 이용해서 변수 간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과 과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간결한 형태로 기술하는 것이며, 주로 다음과 같은 경우에 사용된다. 데이터의 양을 줄여 정보를 요약하는 경우, 변수들

내부에 존재하는 구조를 발견하고자 하는 경우, 요인으로 묶이지 않는 중요도가 낮은 변수를 제거하고자 하는 경우, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하고자 하는 경우, 요인분석을 통해 얻어진 회귀분석이나 판별분석에서 설명변수로 활용하고자 하는 경우이다(노형진, 2011a).

요인 분석 결과 총 4개의 요인이 추출되었는데, 추출된 요인들의 내용과 특성을 고려해 요인1은 ‘관광 목적지의 이미지 및 매력성’, ‘관광지의 역사와 문화유적’, ‘관광지의 음식탐방’, ‘관광지의 휴식과 휴양’, ‘관광지의 안정성’, ‘관광지의 경치’, ‘관광지가 유명한 장소인가’, ‘관광지의 기후’, ‘관광 목적지의 접근성’으로 구성되었으며 ‘관광지와 활동’이라 명명하였다. 요인2는 ‘관광지의 물가’, ‘관광지에서의 쇼핑’, ‘관광지에서의 유희 및 놀이시설’, ‘관광지의 패션, 유행 등 문화’, ‘여행상품의 적절한 가격’, ‘여행상품의 차별화·고급화’, ‘여행상품의 좋은 일정’, ‘여행상품의 예약 용이성’으로 구성되었으며 ‘여행상품 품질’이라 명명하였다. 요인3은 ‘숙박시설의 등급 혹은 수준’, ‘숙박시설의 편의성·편리함’, ‘이용 호텔의 이미지·숙박 시설의 이미지 및 명성’, ‘교통수단의 편리성’, ‘교통수단의 쾌적성’으로 구성되었으며 ‘숙박시설 및 교통’이라 명명하였다. 요인4는 ‘여행사의 명성과 규모’, ‘여행사에 관한 소문과 평판’, ‘여행사의 가이드에 관한 소문과 평판’, ‘여행사 직원의 신속한 업무처리’로 구성되었으며 ‘여행사와 가이드’로 명명하였다.

요인1은 고유치(eigen value)가 10.779, 분산설명력이 44.912%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.866로 나타났다. 요인2는 고유치(eigen value)가 1.795, 분산설명력이 7.477%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.853으로 나타났다. 요인3은 고유치(eigen value)가 1.133, 분산설명력이 4.723%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.835로 나타났고, 요인4는 고유치(eigen value)가 1.038, 분산설명력이 4.327%이며, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.832로 나타났다.

본 연구에서는 총 28개의 여행의 질에 대한 요인분석결과 요인적재량이 0.5이상인 여행의 질 변수가 4개의 요인으로 추출되었다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KM0(Kaiser-Meyer-Olkin 측도)의 값은 0.917로 나타나 요인 분석을 위한 변수 선정에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이 제곱은 3397.909, 유의확률은 0.000으로 나타나 요인 분석 모형이 적합하며, 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 여행의 질에 대한 설문 문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 여행의 질에 대한 변수들의 타당성 및 신뢰성 결과는 < 표 20 >에서 제시한다.

< 표 20 > 여행의 질의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	요인별 크론바하 알파값	고유치	분산 설명력
관광지와 활동	관광목적지의 이미지 및 매력성	0.609	0.866	10.779	44.912
	관광지의 역사와 문화유적	0.667			
	관광지의 음식탐방	0.759			
	관광지의 휴식과 휴양	0.718			
	관광지의 안전성	0.538			
	관광지의 경치	0.700			
	관광지가 유명한 장소인가	0.615			
	관광지의 기후	0.542			
	관광목적지의 접근성	0.699			
여행상품 품질	관광지의 물가	0.502	0.853	1.795	7.477
	관광지에서의 쇼핑	0.524			
	관광지에서의 유희 및 놀이시설	0.599			
	관광지의 패션, 유행 등 문화	0.568			
	여행상품의 적절한 가격	0.731			
	여행상품의 다채로운 내용	0.669			
	여행상품의 차별화, 고급화	0.705			
	여행상품의 좋은 일정	0.712			
여행상품의 예약용이성	0.668				
숙박시설 및 교통	숙박시설의 등급 혹은 수준	0.700	0.835	1.133	4.723
	숙박시설의 편의성, 편리함	0.650			
	이용 호텔의 이미지,	0.734			
	숙박시설의 이미지, 명성				
	교통수단의 편리성	0.764			
교통수단의 쾌적성	0.708				
여행사와 가이드	여행사의 명성과 규모	0.630	0.832	1.038	4.327
	여행사의 가이드에 관한 소문과 평판	0.953			
	여행사에 관한 소문과 평판	0.767			
	여행사 직원의 신속한 업무처리	0.664			
총 분산 설명력 : 61.438% 표준형성 적정성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 = 0.917 Barlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 3397.909, 유의확률=0.000					

2. 관광지 이미지의 신뢰도 및 타당성 검토

요인분석결과 총 3개의 요인이 추출되었는데, 추출된 요인들의 내용과 특성을 고려해 요인 1은 ‘한국에 대한 친밀한 마음’, ‘중국어 의사소통의 쉬움’, ‘영어 의사소통의 쉬움’, ‘한국의 경치나 풍광은 볼 것이 많다’, ‘한국의 역사유적이거나 역사적 명승지는 규모가 매우 크다’로 구성 되었으며 ‘관광지 인식’이라 명명하였다. 요인 2는 ‘한국은 남북긴장으로 매우 불안하다’, ‘한국 사람들은 성질이 급하고 서두른다’, ‘한국에서 범죄의 대상이 되는 위험을 느꼈다’, ‘한국으로의 여행은 비자취득이 까다롭다’로 구성 되었으며 ‘관광지의 불편함과 위험’이라고 명명하였다. 요인 3은 ‘여행지로서 한국은 꼭 방문해야 할 나라다’, ‘한류 드라마나 K-Pop의 현장에 꼭 가보고 싶다’, ‘중국정부는 한국으로의 여행을 장려한다’, ‘시장이 가깝고 편리하다’로 구성 되었으며 ‘관광지의 편리함과 선호’라고 명명하였다.

요인1은 고유치(eigen value)가 6.053, 분산설명력이 37.832%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.805로 나타났다. 요인2는 고유치(eigen value)가 1.804, 분산설명력이 11.277%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.753으로 나타났다. 요인3은 고유치(eigen value)가 1.166, 분산설명력이 7.287%, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.733로 나타났다.

본 연구에서는 총 16개의 관광지 이미지에 대한 요인분석결과 요인적재량이 0.5이상인 관광지 이미지 변수가 3개의 요인으로 추출되었다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KM0(Kaiser-Meyer-Olkin 측도)의 값은 0.830로 나타나 요인 분석을 위한 변수 선정에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱은 586.194, 유의확률은 0.000으로 나타나 요인 분석 모형이 적합하며, 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있

는 관광지 이미지에 대한 설문 문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단된다. 이 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 관광지 이미지에 대한 변수들의 타당성 및 신뢰성 결과는 < 표 21 >에서 제시한다.

< 표 21 > 관광지 이미지 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	요인별 크론바하 알파	고유치	분산설명력
관광지 인식	한국에 대해 친밀한 마음을 느낀다	0.618	0.805	6.053	37.832
	중국어 의사소통이 쉬웠다	0.631			
	영어 의사소통이 쉬웠다	0.590			
	한국의 경치나 풍광은 볼 것이 많다	0.752			
	한국의 역사유적이거나 역사적 명승지는 규모가 매우 크다	0.783			
관광지의 불편함과 위험	한국은 남북긴장으로 매우 불안하다	0.760	0.753	1.804	11.277
	한국 사람들은 성질이 급하고 서두른다	0.697			
	한국에서 범죄의 대상이 되는 위험을 느꼈다	0.697			
	한국으로의 여행은 비자취득이 까다롭다	0.521			
관광지의 편리함과 선호	여행지로서 한국은 꼭 방문해야 할 나라다	0.760	0.733	1.166	7.287
	중국정부는 한국으로의 여행을 장려한다	0.665			
	한류 드라마나 K-pop의 현장을 꼭 가보고 싶다	0.606			
	시장이 가깝고 편리하다	0.528			
<p>총 분산 설명력 : 56.395%</p> <p>표준형성 적정성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 = 0.830</p> <p>Barlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 = 586.194, 유의확률=0.000</p>					

제 3 절 연구모형에 대한 가설검정

1. 가설 1의 검정

가설1. 여행의 질은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 관광지와 활동은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 여행상품 품질은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 숙박시설 및 교통은 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 여행사와 가이드는 관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설(H₁)을 검증하기 위해 여행의 질의 4가지 요인을 독립변수 '관광지와 활동', '여행상품 품질', '숙박시설 및 교통', '여행사와 가이드'로 관광객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하여 여행의 질이 관광객 만족에 영향을 미치는 가를 분석하였다. 다중회귀분석은 두 개 이상의 설명변수(독립변수)가 목적변수(종속변수)에 미치는 영향을 분석하는데(노형진, 2011a: 318), 기본가정은 측정된 계수들이 표본 내의 모든 관측값에 대해 일정하는 것이다(김태호 · 황성혜 · 이영훈, 2005: 253). 가설 1의 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향을 설명하는 정도(R²)는 <표22>에서 보듯이 35.9%였으며, F통계량은 31.261로 p<0.001에서 통계모형은 적합한 것으로 나타났다. 여행의 질의

관광지와 활동, 여행상품의 품질은 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 여행사와 가이드는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 관광객 만족에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 숙박시설 및 교통은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 관광만족에 대한 여행의 질의 영향력 크기를 표준화계수로 비교해보면 관광지와 활동($\beta = 0.309$), 여행상품의 품질($\beta = 0.295$), 여행사와 가이드($\beta = 0.223$), 숙박시설 및 교통($\beta = .125$) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인 관광객의 관광만족을 높이기 위해서는 여행의 질 중에 관광지와 활동, 여행상품의 품질 그리고 여행사와 가이드에 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 숙박시설 및 교통이 관광객 만족에 유의한 영향을 미치지 못한 부분은 중국인 관광객의 개별여행이 많아졌다고는 하지만 아직까지는 단체관광객이 많아 여행사에서 구입한 상품에 따라 숙박시설과 교통이 정해져서 관광객 만족에 영향을 미치지 않은 것이라 판단된다. 따라서 연구가설1(H₁)은 부분채택 되었다.

< 표 22 > 여행의 질과 관광객 만족의 다중회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준 오차	베타(β)			공차	VIF
관광객 만족	(상수)	1.806	.362		4.991	.000		
	관광지와 활동	.369	.093	.309	3.977	.000***	.475	2.104
	여행상품의 품질	.346	.091	.295	3.825	.000***	.484	2.064
	숙박시설 및 교통	.032	.024	.125	1.326	.186	.324	3.091
	여행사와 가이드	.055	.023	.223	2.346	.020*	.319	3.139
$R = .599$ $R^2 = .359$ 수정된 $R^2 = .348$ $F = 31.261$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.557								

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

2. 가설 2의 검정

가설2. 관광지 이미지가 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 관광지 인식은 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 관광지 불편함과 위험은 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 관광지 편리함과 선호는 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설(H₂)을 검증하기 위해 관광지 이미지의 3가지 요인을 독립변수 '관광지 인식', '관광지 불편함과 위험', '관광지 편리함과 선호'로 관광객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하여 관광지이미지가 관광객 만족에 영향을 미치는 가를 분석하였다. 가설 2의 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 설명하는 정도(R²)는 <표 23>에서 보듯이 35.9%였으며, F통계량은 40.789로 p<0.001에서 통계모형은 적합한 것으로 나타났다. 관광지의 관광지 인식, 관광지의 편리함과 선호는 유의수준 p<0.001에서 관광객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지의 불편함과 위험은 유의수준 p<0.05에서 관광객만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관광만족에 대한 관광지 이미지의 영향력 크기를 표준화계수로 비교해보면 관광지 인식($\beta=0.388$), 관광지의 편리함과 선호($\beta=0.307$), 관광지의 불편함과 위험($\beta=-.129$)순으로 나타났다. 관광지 인식이 높아지면 관광객 만족은

.388의 상승이 있는 것으로 나타났고, 관광지의 편리함과 선호가 높아지면 관광객만족은 .307의 상승이 있는 것으로 나타났으며, 관광지의 불편함과 위험이 낮아지면 관광객 만족에 .129의 상승이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인 관광객의 관광만족을 높이기 위해서는 관광지 이미지 중에 관광지 인식, 관광지의 편리함과 선호 그리고 관광지의 불편함과 위험의 감소에 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 따라서 연구가설2(H₂)는 채택 되었다.

< 표 23 > 관광지 이미지와 관광객 만족의 다중회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
		B	표준 오차	베타(β)			공차	VIF
관광객 만족	(상수)	1.714	.354		4.840	.000		
	관광지 인식	.463	.097	.388	4.774	.000***	.437	2.288
	관광지 불편함과 위험	-.128	.061	-.129	-2.106	.036*	.766	1.305
	관광지 편리함과 선호	.360	.091	.307	3.963	.000***	.482	2.074
R=.594 R ² =.353 수정된 R ² =.345 F= 40.789, p=.000, Durbin-Watson=1.536								

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3. 가설3의 검정

가설3. 인구통계학적 특성에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-1. 성별에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-2. 학력에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-3. 연령에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

가설3-4. 소득에 따라 관광객 만족은 차이가 있을 것이다.

1) 가설 3-1의 검정

위의 연구가설(H_{3-1})을 검증하기 위해 T-tset를 실시하였다. 유의확률 p 값 = $0.049 < 0.05$ 이므로 중국인 관광객의 성별에 따른 관광객 만족의 차이가 없다는 귀무가설은 기각되고 연구가설(H_{3-1})은 채택된다. 즉 중국인 관광객은 남성과 여성이 느끼는 관광 만족은 차이가 있음을 알 수 있으며, < 표 24 >에서 보듯이 남성 만족 평균값 5.0119가 여성 만족 평균값 5.4028보다 낮기 때문에 여성이 남성보다 더 만족함을 알 수 있다.

< 표 24 > 인구통계학적특성 (성별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석

인구통계학적변수 (성별)	평균값	표준편차	P
남성(N=84)	5.0119	1.54057	0.049*
여성(N=144)	5.4028	1.37571	

* $p < 0.05$

2) 가설 3-2의 검정

위의 연구가설(H₃₋₂)을 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 두 개 이상의 모집단의 평균을 동시에 비교해야 하는 경우가 흔히 발생하며, 이를 위해 사용되는 통계적 기법을 분산분석(analysis of variance : ANOVA)라고 한다(2011. 노형진a). 유의확률 p 값 = .571 > 유의수준 α =0.05 이므로 중국인 관광객의 연령에 따른 관광객 만족은 차이가 없다는 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 학력에 따라 중국인 관광객이 느끼는 만족에는 차이가 있음을 발견하지 못하였다.

< 표 25 > 인구통계학적특성 (학력별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석

인구통계학적 변수(학력별)	평균값	표준편차	F	P
중졸이하(N=5)	5.0000	1.22474	.731	.571
고졸(N=48)	5.0833	1.45622		
대졸(N=155)	5.2645	1.48183		
대학원이상(N=16)	5.6250	1.14746		
기타(N=4)	6.0000	1.44767		

*p<0.05

3) 가설 3-3의 검정

위의 연구가설(H₃₋₃)을 검증하기 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 유의확률 p 값 = .058 > 유의수준 α =0.05 이므로 중국인 관광객의 연령에 따른 관광객 만족은 차이가 없다는 귀무가설을 기각할 수 없다. 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 연령에 따라 중국인 관광객이 느끼는 만족에는 차이가 있음을 발견하지 못하였다.

< 표 26 > 인구통계학적특성 (연령별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석

인구통계학적 변수(연령별)	평균값	표준편차	F	P
10대(N=2)	5.5000	2.12132	2.315	.058
20대(N=76)	5.4737	1.34138		
30대(N=81)	5.1605	1.52034		
40대(N=39)	4.7436	1.55120		
50대이상(N=30)	5.6000	1.18855		

*p<0.05

4) 가설 3-4의 검정

위의 연구가설(H₃₋₄)을 검증하기 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 유의확률 p 값 = .058 > 유의수준 $\alpha = 0.05$ 이므로 중국인 관광객의 소득에 따른 관광객 만족은 차이가 없다는 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉 연령에 따라 중국인 관광객이 느끼는 만족에는 차이가 있음을 발견하지 못하였다.

< 표 27 > 인구통계학적변수 (소득별)에 따른 관광객 만족의 차이 분석

인구통계학적 변수(소득별)	평균값	표준편차	F	P
\$10,000(N=56)	5.0000	1.57249	2.256	.084
\$10,000-\$20,000 (N=50)	5.3000	1.52864		
\$20,000-\$50,000(N=43)	5.4419	1.14022		
\$50,000(N=30)	5.8000	1.15669		

*p<0.05

4. 가설4의 검정

가설4. 관광객 만족은 재방문 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설(H₄)을 검증하기 위해 관광객 만족을 독립변수로 재방문의사를 종속변수로 회귀분석을 실시하여 관광객 만족이 재방문 의사에 영향을 미치는가를 분석하였다. 가설4의 관광객 만족이 재방문 의사에 미치는 영향을 설명하는 정도(R²)는 <표28>에서 보듯이 41.1% 였으며, F통계량은 157.421로 p<0.001에서 통계모형은 적합한 것으로 나타났다. 관광객 재방문에 대한 관광객 만족의 영향력 크기를 표준화계수로 살펴보면 β = .641로 나타났다. 이는 관광객 만족도가 매 단계 증가할 때마다 만족도 증가분의 64.1%의 재방문 의사의 증가가 발생함을 알 수 있다. p값은 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 관광객 만족은 관광객 재방문 의사에 정(+)의 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 연구가설4(H₄)는 채택되었다.

< 표 28 > 관광객 만족과 관광객 재방문의사의 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타(β)		
관광객 재방문의사	(상수)	1.659	.305			
	관광객 만족	.701	.056	.641	12.547	.000***
R=0.641 R ² = .411 수정된 R ² = .408 F = 157.421, p=.000, Durbin-Watson = 1.884						

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

5. 가설5의 검정

가설5. 관광객 만족은 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설(H₅)을 검증하기 위해 관광객 만족을 독립변수로 추천의사를 종속변수로 회귀분석을 실시하여 관광객 만족이 추천 의사에 영향을 미치는 가를 분석하였다. 가설5의 관광객 만족이 추천의사에 미치는 영향을 설명하는 정도(R²)는 <표29>에서 보듯이 49.7% 였으며, F통계량은 222.882로 p<0.001에서 통계모형은 적합한 것으로 나타났다. 관광객 추천의사에 대한 관광객 만족의 영향력 크기를 표준화계수로 살펴보면 β = .705로 나타났다. 이는 관광객 만족도가 매 단계 증가할 때마다 만족도 증가분의 70.5%의 추천 의사의 증가가 발생함을 알 수 있다. p값은 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 관광객 만족은 관광객 추천 의사에 정(+)의 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 연구가설5(H₅)는 채택되었다.

< 표 29 > 관광객 만족과 관광객 추천의사의 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
관광객 추천의사	(상수)	1.165	.291			
	관광객 만족	.797	.053	.705	14.929	.000***
R=0.705 R ² = .497 수정된 R ² = .494 F = 222.882, p=.000, Durbin-Watson = 2.016						

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

6. 가설6의 검정

가설6. 관광객 만족은 이미지 개선에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설(H₆)을 검증하기 위해 관광객 만족을 독립변수로 한국 관광 이미지 개선을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 관광객 만족이 추천 의사에 영향을 미치는 가를 분석하였다. 가설6의 관광객 만족이 이미지 개선에 미치는 영향을 설명하는 정도(R²)는 <표30>에서 보듯이 40.9%였으며, F통계량은 156.528로 p<0.001에서 통계모형은 적합한 것으로 나타났다. 관광객 이미지개선에 대한 관광객 만족의 영향력 크기를 표준화계수로 살펴보면 β = .640로 나타났다. 이는 관광객 만족도가 매 단계 증가할 때마다 만족도 증가분의 64%의 이미지 개선의 증가가 발생함을 알 수 있다. p값은 0.000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 관광객 만족은 관광객 이미지 개선에 정(+)의 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 연구가설6(H₆)은 채택되었다.

< 표 30 > 관광객 만족과 이미지 개선의 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
이미지 개선	(상수)	2.051	.280			
	관광객 만족	.642	.051	.640	12.511	.000***
	R=0.640 R ² = .409 수정된 R ² = .407 F = 156.528, p=.000, Durbin-Watson = 1.901					

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

< 표 31 > 가설 채택 여부 정리

연구가설(H ₁)	R ² 값	P값	채택여부
가설 1	.359		부분 채택
가설 1-1		.000	채택
가설 1-2		.000	채택
가설 1-3		.186	기각
가설 1-4		.020	채택
가설 2	.353		채택
가설 2-1		.000	채택
가설 2-2		.036	채택
가설 2-3		.000	채택
가설 3			부분 채택
가설 3-1		.049	채택
가설 3-2		.571	기각
가설 3-3		.058	기각
가설 3-4		.084	기각
가설 4	.411	.000	채택
가설 5	.497	.000	채택
가설 6	.409	.000	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

중국인 관광객이 2013년 432만명, 2014년 600만명(추산), 2015년 춘절 12만 6천명(한국관광공사, '2015 춘절연휴방한중국인 전망')에 이를 정도로 중국인 관광객의 한국으로의 관광은 중국인의 전체 outbound 시장에서 3위를 차지할 정도로 급속하게 성장하고 있지만 중국인 관광객의 불평사항은 늘고 있는 것도 사실이다. 한국여행 실태조사에서 한국에 대한 전반적인 만족도는 4.11점으로 주요 대상 국가 16개국 가운데 14위를 차지했으며, 3년 내 관광목적 재방문 의사에서도 3.95점으로 14위에 머물 정도로 한국 관광의 만족도는 높지 않음을 보여주고 있다. 이에 중국인 관광객들이 여행의 질(質) 중 어떠한 속성을 중요시하며 어떻게 하면 관광 만족을 높여 향후 재방문, 추천, 이미지 개선에 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가 수행될 필요가 있다.

본 연구는 여행의 질에 따라 중국인 관광객 만족과 향후 행동의도에 관한 영향과 관광지 이미지에 따른 중국인 관광객 만족에 미치는 영향 그리고 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구를 진행하였다. 중국인 관광객은 2014년 외부로 나간 outbound 관광객이 1억1천만명에 달할 정도로 규모가 크며(UNWTO, 국가별 자료), 앞으로도 계속 성장해나가는 블루오션 시장이다. 이러한 중국인 관광객이 여행의 질 중에서 어떠한 선택 속성을 중요시하며 그들이 중요시하고 입맛에 맞는 여행상품의 개발 및 속성을 강화하고 만족도 향상과 향후 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구라는 점에서 의의가 있겠다.

연구의 목적을 달성하기 위해 인천국제공항에서 중국인 관광객을 대상으로 설문문을 실시하였다. 공항에서 중국으로 돌아가기 위해 대기하고 있던 중국인 관광

객에게 설문지를 나눠주고 설문을 받았으며 2014년 8월13일, 11월 15일 두 번에 걸쳐 설문을 실시하였다. 설문은 총 260부를 배포하여, 그 중 표본으로 유효한 230부를 표본 분석에 사용하였다. 대부분의 응답자들이 성실히 응답에 응해 목적에 적합한 표본을 확보한 것으로 볼 수 있다.

분석의 첫 번째 단계로 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석 결과 성별은 여성, 학력은 대졸, 연령은 30대, 지역은 상해, 연소득은 \$10,000 이하가 가장 높은 비율로 나타났다.

분석의 두 번째 단계로 여행의 질에 대해 살펴보았다. 선행연구를 통해 여행상품선택속성을 여행목적지, 여행상품, 숙박 시설, 여행사, 교통, 음식, 쇼핑 7가지로 구분하고, 관광 전 기대와 관광 후 실제경험의 차이와 여행상품선택속성의 중요도를 곱한 값을 여행의 질로 명명하고 이를 바탕으로 요인분석을 통해 4가지 요인을 추출하였다. 요인1은 '관광지와 활동', 요인2는 '여행상품 품질', 요인3은 '숙박시설 및 교통', 요인4는 '여행사와 가이드'로 요인명을 명명하였다. 그리고 관광지 이미지에 대해 살펴보았다. 선행연구를 통해 관광지 이미지를 관광지 인식과 선호, 환경, 경제로 구분하고 이를 바탕으로 요인분석을 통해 3가지 요인을 추출하였다. 요인1은 '관광지 인식', 요인2는 '관광지에서의 불편함과 기피', 요인3은 '관광지에서의 편리함과 선호'로 요인명을 명명하였다. 마지막으로 관광객만족과 행동의도에 대해 살펴보았다. 선행연구를 통해 관광객 만족 그리고 행동의도를 재방문 의도, 추천 의도, 이미지개선으로 구분하였다.

분석의 세 번째 단계로 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향을 실증적으로 밝혀내고자 하였다. 이를 위해 여행의 질을 독립변수로 관광객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통계분석결과 여행의 질이 관광객 만족에 부분적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 세부가설 중 관광지와 활동 · 여행상품 품질 · 여행사와 가이드는 중국인 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 숙박

시설 및 교통은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석의 네 번째 단계로 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향을 실증적으로 밝혀내고자 하였다. 이를 위해 관광지를 독립변수로 관광객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통계분석결과 관광지 이미지가 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세부시설 중 관광지 인식 · 관광지의 불편함과 위험 · 관광지 편리함과 선호 모두 중국인 관광객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석의 다섯 번째 단계로 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 관광객 만족을 독립변수로 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 관광객 만족이 행동의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝혀내고자 하였다. 통계분석결과 중국인 관광객 만족이 관광객 재방문, 관광객 추천, 이미지 개선에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 중국인 관광객이 한국 관광 선택 시 어떠한 여행상품선택속성을 중요시하며 한국 여행 시 기대했던 바와 실제로 한국 여행을 하면서 느끼는 지각과의 차이인 여행 서비스품질에 여행상품선택속성의 중요도를 곱해서 나온 '여행의 질'이 관광객 만족에 어떤 영향을 미치는지와 중국인 관광객이 한국에 대해 가지고 있던 인식과 실제 경험했던 관광지 이미지가 한국 관광의 만족에 어떤 영향을 미치는지와 중국인 관광객의 인구통계학적인 특성에 따라 관광객 만족에 차이가 있는지를 살펴보려고 하였다. 그리고 마지막으로 관광객 만족이 향

후 행동의도인 재방문과 타인에의 추천, 이미지 개선에 영향을 미치는 가를 살펴보고자 했으며 연구된 결과를 바탕으로 관광과 관련된 유관정부기관(문화체육관광부, 한국관광공사) 및 지방자치단체나 여행관련업계의 중국인 관광객 유치 및 정책 수립 시 기초자료로 제공하고자 하였다. 우리나라 관광산업은 2000년대 이후 경제발전과 더불어 발전하고 있는 추세이며, 특히 중국인 관광객은 매년 입국하는 관광객 중에서 수년 전부터 일본인 관광객 보다도 많이 입국하고 있으며, 입국 후 국내에서 사용하는 1인당 사용액도 가장 커서 한국 관광에 있어 중국인 관광객이 차지하는 경제적 비중은 대단히 크므로, 중국인 관광객이 한국 여행 시 처음 접하는 여행상품선택속성의 중요도에서부터 여행 과정에서 느낀 여행의 질, 그리고 여행 후 느낀 만족과 향후 행동의도까지의 여행의 전 과정을 살펴보는데 의의가 있다고 하겠다. 중국인 관광객의 만족도 향상은 한국 방문이 일회성에 그치는 것이 아닌 재방문을 높이고 향후 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치므로 중국인 관광객 만족에 영향을 미치는 여러 방면에서의 연구는 의의가 있다고 하겠다. 이를 위한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이전의 선행연구가 여행상품선택속성, 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구는 많이 있었으나 여행상품선택속성을 관광 전 기대와 관광 후 지각을 설문에 포함시켜 '여행의 질'로 관광객 만족에 미치는 속성을 알아보았다는 데 의의가 있다. 이를 통해 여행상품 구성 시 다양한 여행패키지 구성을 가능하게 하며, 만족에 영향을 주는 요인들의 세심한 주의를 통해 중국인 관광객이 한국 방문 후 여행지로 잘 선택했고 즐거웠다는 관광 만족을 높여 본국으로 귀국 후 향후에도 아웃바운드 관광 시 한국 관광으로의 재방문 가능성을 높이며 잠재적 방한 관광객들에게도 긍정적인 추천으로 이어질 수 있는 방안을 제시했다.

둘째, 중국인 관광객의 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해 다각적인 고찰을 하였다. 중국인 관광객의 한국 관광 후 만족도가 낮기 때문에, 특색 있는 관광

지와 관광지에서의 다양한 활동 개발, 고객의 관광 성향에 맞춘 차별화된 여행 상품, 관광객 만족을 최우선으로 하는 여행사와 한국문화와 전문지식을 갖춘 가이드육성이 필요함을 알게 해 주었다. 그리고 중국인 관광객이 관광목적지로서의 한국에 대한 인식의 강화와 한국에 대해 좋게 느끼는 이미지의 강화 및 불편하게 느끼는 이미지의 감소를 통해 만족도 향상으로 이어질 수 있는 방안을 제시했다.

셋째, 남성과 여성이 느끼는 관광객 만족에는 차이가 있는 것으로 나타난 점으로 볼 때 여행상품 계획단계에서부터 차별화된 상품의 필요성, 그리고 한국 관광 시 쇼핑이나 관광지에서의 다양한 활동 등을 통해 남성과 여성에게 맞는 차별화된 상품 구성 및 활동이 필요함을 알 수 있다.

넷째, 인접국인 일본이 풍부한 관광자원과 잘 갖추어진 인프라에도 불구하고 후쿠시마 원전사고, 중국과 일본의 센카쿠열도 분쟁으로 인해 우리나라가 반사이익을 얻고 있는 것도 사실이다. 이러한 사실은 시간이 흐를수록 희석되며, 지속적으로 누릴 수 있는 혜택은 되지 못한다. 한국의 관광에 만족하지 못한 중국인 관광객들은 재방문도 하지 않을 뿐만 아니라 타인에게 부정적인 의사전달과 한국에 대한 이미지에도 좋지 않은 영향을 미치고 결국에는 인접국 일본에게 중국인 관광객을 많이 빼앗길 수 있다. 일본에 비해 상대적으로 물가가 싸고, 거리상의 이점으로 인한 여행가격의 저렴함만으로는 일본과의 중국인 관광객 유치 경쟁에서 뒤쳐질 위험이 있으므로 다양한 관광지 개발과 중국인 관광객을 위한 관광지에서의 활동 기획, 중국인 관광객 전담 관광가이드의 체계적인 육성, 일본과 달리 청정지역이며 사람들이 친절하다는 감성품질의 강화와 관광안내시설에 중국어 전문 관광 해설사 배치 및 전국 관광지에 중국어 안내 표지판의 완벽한 구비로 중국인 관광객의 만족도를 높여야 한다. 이러한 노력들은 결국 중국인 관광객 만족으로 귀결될 수 있다. 그러므로 중국인 관광객의 만족에 관한 연구는 중요하다고 할 수 있다.

이러한 연구의 의의와 장점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 중국인 관광객을 인구통계학적 특성으로만 분류하는 것이 아니라, 방한 형태별(개별여행, 단체여행 등) · 목적별(쇼핑, 성형, 관광 등) · 시기별(계절별, 성수기/비성수기 등) · 지역별 등 중국인 관광객의 만족에 영향을 주는 많은 요인들에 대한 추가적인 고찰이 필요하다고 본다.

둘째, 인천국제공항을 통해 중국으로 출국하는 관광객 뿐만 아니라 지방에 위치한 국제공항을 통해 출국하는 관광객들도 분석하여 만족도에 어떠한 차이가 있는 지 살펴보는 것도 중국인 관광객 만족에 관한 연구에서 추가적으로 필요하다고 본다.

셋째, 설문 항목이 관광 후 중국으로 되돌아가는 관광객을 대상으로 측정 항목이 평가 되었기 때문에, 관광객이 평가하기 어렵거나 이해하기 힘든 항목들에 대해 중간점수로 평가가 되었을 가능성이 있으며, 시간적 제약 등으로 인해 본 연구에서는 살펴보지 못했지만 설문내용 측정을 관광경험이전, 관광 경험 중, 관광경험 후 단계로 나누어서 조사해 본다면 보다 정확한 만족도 측정이 가능하므로 추가적인 연구 시 필요하다고 본다.

우리는 중국인 관광객의 폭발적인 증가가 단순한 관광수입 뿐만 아니라 성장이 정체되어 있는 우리의 경제 성장에 한 가닥 희망일 수도 있다. 우리나라는 경제 성장률 저하가 심각한 수준이다. 분기 성장이 1%에 미치지 못할 정도로 저 성장의 함정에 허덕이고 있다. 중국은 20여 년간 7% 이상의 고 성장을 통해 일본을 따돌리고 전 세계 국가 중에 미국에 이어 GDP규모로 세계2위의 강국으로 올라섰다. 이 같은 성장으로 산업 분야의 하나인 관광산업도 발전하고 있다. 이 같은 중국의 고도발전이 산업 전반에 걸쳐 우리나라에도 영향을 미치고 있다. 중국과 가까운 우리나라도 지리적 이점으로 인해 많은 수의 중국인 관광객을 맞이하고 있다. 하지만 많은 수의 관광객의 입국에도 불구하고 전반적으로 ‘쇼

핑'활동에 집중되어 있으며, 관광 후 '만족도'도 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이 같은 이유는 여행사들의 원가 보다 낮은 관광 상품을 팔고 있어, 우리나라의 문화유산에 대하여 체계적으로 지식을 습득한 가이드가 아닌 단지 중국어만 할 수 있는 단순지식만 가진 가이드 그리고 관광지에서 제공하는 음식이 우리나라의 특색있고 관광객의 입맛에 맞춘 음식이 아닌 질 낮은 음식제공으로 인해 불만사항이 많이 나오고 있으며, 쇼핑 위주의 스케줄과 강매 등의 이유로 인해 한국 관광의 만족도가 낮게 나오고 있는 실정이다. 중국인 관광객이 한국 관광 시 불편했던 관광사항의 개선과 품질이 높은 여행상품 개발이 절실한 시점이다. 관광의 감성품질을 높여 '화장품과 향수'의 구입을 위해 우리나라를 방문하는 것이 아닌 작지만 다양하고 볼 거리가 많은 관광 국가라고 느끼게 할 차별화된 전략이 필요하다고 하겠다. 관광 후 높은 만족도는 재방문과 타인에의 추천, 우리나라의 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미치므로 다양한 방법을 통한 만족도 향상을 위해 노력해야 하겠다. 이 같은 노력은 정부의 관광인프라 및 관광자원개발등을 통한 정책적인 부분 뿐만 아니라 적게는 관광업계 크게는 지자체와 민간의 협력을 통해 유기적인 개선과 협력이 필요하다고 하겠다. 또한 중국인 관광객을 단순히 경제적인 측면만을 위한 유치가 아닌 우리 문화를 알릴 기회로 여기고 한국여행에서의 불편함을 느끼는 부분에 있어 지속적인 개선이 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

< 국내 문헌 연구 >

■ 학위논문 자료

- 곡건국(2012), “관광수용태세가 방한 중국인 관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향”, 박사학위논문, 관동대학교 대학원.
- 김도영(2005), “방한 중국관광객의 여행품질이 여행만족과 충성도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김주승(2011), “항공서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이상백(2013), “관광지 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 속초 관광지를 중심으로”, 박사학위논문, 강릉원주대학교 대학원.
- 박정화(2009), “경제적 지위와 화폐 태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구”. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 사효남(2014). “한국 문화인식을 통한 국가이미지 및 관광지 이미지가 국가브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로”, 박사학위논문, 관동대학교 대학원.
- 상려아(2010). “중국한류관광객의 관광동기와 여행상품선택속성과의 관계 분석”. 박사학위 논문. 한양대학교 대학원.
- 이흥규(2005), “일본 한류 관광객의 동기 · 만족도 분석 및 문화관광 이미지형성에 관한 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 전주형(1996), “여행업의 서비스품질 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교대학원.

한호성(2005), “중국인 관광자의 한국여행상품선택에 관한 연구: 북경 · 상해 지역주민을 대상으로”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

■ 국내학술지 자료

고호석(2008), “관광객의 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동에 관한 연구”, *관광연구*, 19(3), pp.101-116.

곽춘려 · 신은경(2013), “중국인 관광객 관광선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 관광제약 조절효과”, *관광경영연구*, 17(2), pp.1-19.

김광근 · 여창원 · 김용철(2007), “방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구”, *관광연구*, 22(1), pp.133-153.

김광호(2003), “중국 국외관광자의 여행사 선택에 관한 연구”, *관광경영학학회*, 7(3), pp.67-92.

김권수 · 윤종운(2014), “해외여행목적지별 여행상품의 선택속성과 여행객 특성”, *관광경영연구*, 18(58), pp.21-39.

김기호 · 정기한 · 신재익(2010), “관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도간의 관계에 관한 연구: 통영 관광지를 중심으로”, *관광연구*, 24(6), pp.151-172.

김난영(2012), “관광지 인지적, 정서적, 전반적 이미지에 관한 연구: 아산시를 중심으로”, *관광연구논총*, 24(1), pp.23-47.

김도영 · 김종은(2004), “중국관광객 여행만족도 평가모형”, *관광연구저널*, 18(2), pp.45-61.

김동일 · 이승곤 · 진현식(2012), “국외여행상품 선택속성에 따른 여행객 만족이 여행사에 대한 태도, 충성도 및 전환 의도에 미치는 구조관계 분석:여행사 규모에 따른 차이를 중심으로”, *관광연구저널*, 26(4),

pp.309-333.

- 김명희(2000), “국내여행상품 선택속성에 관한 연구”, *호텔관광연구*, 4, pp.241-263
- 김민주(2003), “관광지 이미지의 측정척도 개발에 관한 연구”, *관광경영학학회*, 7(3), pp.94-114.
- 김병국 · 김용기 · 박석희(2013), “농촌관광이미지가 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, *관광학연구*, 37(1), pp.303-324.
- 김상범 · 허운주 · 이기종(2014), “여행상품 이용형태에 따른 해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구저널*, 28(9), pp.165-178.
- 김성섭(2004), “방한 외래관광객의 비교문화연구”. *관광·레저연구*, 16(1), pp.9-24.
- 김성태(2014), “방한중국관광객의 지역축제경험이 관광지이미지, 관광만족, 축제 애호도에 미치는 영향”, *컨벤션연구*, pp.39-58.
- 김시중 · 박종진(2011), “지역축제의 서비스품질이 성과 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 2011 옥천포도축제를 중심으로”, *관광산업연구*, 5(2), pp.335-354.
- 김정만 · 원종혜 · 임성택(2004), “한국의 이미지가 중국방문객의 만족과 선택에 미치는 영향: 2002년 월드컵 전후 비교연구”, *관광경영학연구*, pp.67-83.
- 김진곤(2011), “중국관광객 유치 확대 사례 연구: 중국의 아웃바운드정책과 일본의 유치활동을 중심으로”, *관광학연구*, 35(4), pp.189-211.
- 김태호 · 황성혜 · 이영훈(2005), “실업률 변동구조의 분석과 전환점 진단”, *응용통계연구*, 18(2), pp.253-269.
- 김현 · 장호성(2012), “관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는

- 는 영향: 태안지역 방문객을 중심으로”, *지방정부연구*, 16(1), pp.7-22.
- 김혜영 · 장양례(2011), “국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광행태에 관한 연구”, *관광연구*, 26(4), pp.147-166.
- 김효중 · 김시중(2012), “대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구”, *한국경제지리학회지*, 15(4), pp.735-751.
- 김희성 · 이재섭(2009), “서비스 유형별 서비스품질이 여행자만족과 재구매의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 13(4), pp.77-97.
- 노경국 · 박시사(2011), “라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성에 관한 연구”: 제주 방문 일본인 관광객을 대상으로“, *일본근대학연구*, 32, pp.169-183.
- 류시영 · 엄서호(2009), “관광만족과 재방문의도 관계의 재고찰: 변화된 태도의 매개 효과를 중심으로”, *관광 · 레저연구*, 21(2), pp.89-104.
- 류인평 · 심우석 · 조영호(2012), “한옥마을의 이미지, 태도, 충성도, 만족에 관한 연구”, *Tourism Research*, (37), pp.331-350.
- 박석희 · 고동우(2002), “관광지의 정서적 이미지 척도 개발: 순정서적 이미지와 준정서적 이미지”, *관광학 연구*, pp.13-32.
- 박승식 · 박상현(2003), “인천국제공항의 여객 서비스 평가에 관한 연구”, *관광경영학 연구*, 7(3), pp.167-192.
- 박은숙 · 최해수(2013), “한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로”, *관광연구*, 27(6), pp.57-73.
- 박인실(2009), “항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도간의 영향 연구: 항공사 지상서비스중심으로”, *관광경영연구*, 13(2), pp.27-60.

- 박정민(2012), “국외여행객의 여행상품선택속성에 관한 연구: 부산 김해공항 출국 국외 여행객을 중심으로”, *관광·레저연구*, 24(8), pp.49-67.
- 서월만 · 김동준(2011), “중국관광객의 한국관광지 선택속성과 만족도에 관한 연구: 중국 남경시를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 20(5), pp.255-270.
- 손병모(2011), “관광지 선택속성이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향”, *관광연구*, 26(1), pp.201-228.
- 손병모 · 김동수(2011), “관광 스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 11(2), pp.432-445.
- 손병모 · 이한(2011), “관광객의 관광동기가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로”, *관광·레저연구*, 23(3), pp.23-42.
- 손통 · 최우성 · 고재승(2014), “IPA 분석을 통한 중국 직장여성의 여행상품 선택속성에 관한 연구: 중국 장춘지역을 중심으로”. *한국컨벤션학회*, 14, pp.53-69.
- 신현식 · 김형준(2010), “서비스품질이 청소년 행동의도에 미치는 영향 연구: 기관 만족도의 매개효과를 중심으로”, *청소년학연구*, 35(6), pp.59-78.
- 심상욱 · 박근수(2009), “축제서비스스케이프에 대한 이미지가 방문자의 행동의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 13(2), pp.131-153.
- 심현철(2009), “우리나라 관광산업의 서비스품질의 발전방향”, *관광경영연구*, 13(2), pp.155-176.
- 엄서호(1998), “관광지 이미지 측정에 관한 연구”, *관광학연구*, 21(2), pp.53-65.
- 오수경(2012), “중국인 관광객 유치 확대에 관한 연구”, *한국사지리학회지*,

- 22(4), pp.149-158.
- 유도재 · 조상희(2003), “중국 관광객을 위한 한식당의 개선방안에 관한 연구”.
관광경영학연구, 7(2), pp.79-98.
- 윤기열 · 노민경(2003), “호텔종사원의 서비스교육이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광경영학연구*, 7(1), pp.105-128.
- 이미옥 · 조윤식(2003), “패스트푸드점의 서비스품질차원별 차이에 관한 연구”,
관광경영학연구, 7(1), pp.149-168.
- 이채은 · 이진영(2009), “관광행동에 따른 여행상품속성 선택의 차이에 관한 연구: 해외여행객을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(10), pp.398-406
- 이태희(1997), “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발”, *관광학 연구*, 20(2), pp.80-95.
- 임혁빈(2003), “국외관광자만족을 위한 국외관광인솔자의 역할 연구”, *관광경영학 연구*, 7(3), pp.243-267
- 왕명명 · 류시영 · 송운강(2011), “한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도간의 관계: 중국인 잠재 방문 관광자를 중심으로”, *관광연구저널*, 25(1), pp.129-142.
- 이충기 · 고평석 · 김동기(2005), “문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석: 2002 2004 광주비엔날레 비교를 중심으로”, *관광연구*, 19(3), pp.1-25.
- 이충기 · 변정우 · 고평석(2005), “2003 부천 루미나리에 방문객 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 14(2), pp.1-20.
- 장양례(2014), “여행업 서비스 품질에 관한 연구 - 한국과 태국 여행객을 중심으로-” *관광경영연구*, 18(58), pp.233-251.

- 전명숙 · 오수경(2009), “방한 중국단체관광객의 관광행동 특성 분석”. *한국사학지*, 19(4), pp.241-249.
- 전형규 · 강인호 · 조원섭(2010), “관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동 의도간의 관계연구”, *관광연구*, 25(3), pp.237-258.
- 정기은(2010), “중국 아웃바운드시장 변화에 따른 효과적인 중국관광객 유치 전략에 관한 연구”, *중국연구*, 48, pp.479-502.
- 주동근(2010), “관광객의 만족도, 추천의도에 영향을 미치는 여행상품선택속성에 관한 연구:유럽지역 방문 관광객을 중심으로”, *한국항공경영학회지*, 8(4), pp.3-20
- 지봉구(2009), “관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문, 및 구전에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(6), pp.417-425
- 청이엔(2013), “전시회 체험요소가 전시회 이미지, 만족과 추천의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 17(3), pp427-446.
- 최경은(2013), “중국여유법시행에 따른 중국인 방한관광 시장변화 전망”. *한국관광정책*, (54), pp.68-72.
- 최규환(2014), “통합적 관광지서비스 만족 모델에 관한 연구: 방한 중국인과 일본인 관광객을 대상으로”, *관광경영연구*, 18(58), pp.319-337.
- 최병창(2002), “중국관광자의 한국관광 조건에 대한 기대와 만족에 관한 연구”, *관광경영학학회*, 7(3), pp.297-320.
- 최승순(2012), “관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로”, *관광경영연구*, 16(2), pp.267-284.
- 최승일(2007), “관광상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회*, 5(2), pp.733-736.
- 최준호 · 신용원(2001), “국외여행상품선택속성에 관한 연구”, *여행학연구*, (13),

pp.31-53.

황동필(2014), “슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구”, *관광경영연구*, 18(58), pp.383-408.

황수영 · 김성혁(2006), “라이프스타일에 따른 외래관광객의 한국관광이미지 차이에 관한 연구: 호주 잠재관광객을 중심으로”, *관광연구*, 21(1), pp.229-249.

허윤주 · 이기종(2012), “리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 해외리조트 이용고객을 중심으로”, *관광 · 레저연구*, 24(4), pp.5-22.

한금희 · 선진영(2009), “관광지이미지와 자아이미지의 일치가 관광자 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구: 제주도를 중심으로”, *관광경영연구*, 13(3), pp.177-197

■ 인터넷 및 도서, 연구보고서 자료

고동우(2013), *관광심리학*, 문왕사.

국립국어원, *표준국어 대사전*, www.korean.go.kr

김영규(2008), *여행사 경영과 실무*, 대왕사.

노형진(2011), *SPSS를 활용한 조사방법 및 통계분석*, 학현사.

두산 백과 사전, www.doopedia.co.kr

문화체육관광부(2014), 관광분야 8대 성과 자료, www.mcst.go.kr

박문수 · 이동희 · 박지혜 · 구진경(2014), 방한 중국인 관광객 증가에 따른 경제적 파급효과 분석 및 시사점, 산업연구원.

세계경제포럼, Travel & Tourism Competitiveness Index, www.weforum.org

세계관광기구, www.unwto.org

세계관광 · 여행협의회, www.wttc.org
윤대순 외(2007), *관광경영학원론*, 백산출판사.
이선희(1996), *여행업경영개론*, 대왕사.
외교부, 국가 및 지역정보, www.mofa.go.kr
전종규 · 김보람(2015), *요우커 천만시대, 당신은 무엇을 보았는가*, 미래의 창.
조혜정(2011), 중국인 단체 관광객 유치 증진을 위한 인천 관광상품 개발방안,
인천발전연구원.
중국국가관광국 서울지국, 정보자료, www.visitchina.or.kr
한국관광공사, 자료, kto.visitkorea.or.kr
한국문화관광연구원(2014), 2013 외래관광객 실태보고서.
현대경제연구원(2014), 중국인 관광객 사백만에서 일천만 시대로: 요우커
특징과 경제적 효과, VIP 리포트, pp.1-16.
KOTRA 해외비즈니스 정보포탈, 국가별 보기, www.globalwindow.org

< 외국 문헌 연구 >

■ 국외학술지 자료

- Anderson, E. W. & V. Mittal(2003), Strenghtening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120.
- Ayres, R.(2000), Tourism as a passport to development in small states: reflections on Cyprus, *International Journal of Social Economics*, 27(2), pp.114-133.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000), Quality, satisfaction and behavior intention, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
- Beerli, A., & Martin, J. D.(2004), Tourists's characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, pp.623-636.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. & Zeithaml, V.(1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.
- Castro, C. B. & Armario, E. M. & Ruiz, D. M.(2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between destination's image and tourist's future behaviour, *Tourism Management*, 28, pp.175-187.
- Chang, R. C. Y., Kivela., & Mark, A. H. N(2011), Attribute that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When

- East meets West. *Tourism Management*, 32(2), pp.307-316.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism management*, 31(1), pp.29-35.
- Chen, C. F. & D. C. Tasi(2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), pp.1115-1122.
- Chi, C. G., & Qu, H.(2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourist Management*, 29(4), pp.624-639.
- Cronin, J. J, et al.(2002), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Dawn, B. L. & Thomas, L. P.(2004), The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp.114-121.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of tourism studies*, 2(2), pp.2-12.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L(1991), Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10-16.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. & Garcia, H. C.(2002), Destination image: Toward a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56-78.
- Haahti, A. J.(1986), Finland's Competitive Position as a Destination,

- Annals of Tourism Research*, (13), pp.11-35.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K., & Yamaguchi, K.(2008), Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels, *Tourism Management*, 27(2), pp.268-275
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S.(2007), A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes, *Tourism Management*, 28(2), pp.591-603.
- Mittal. V. & Kamakura. W. A.(2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38, pp.131-142.
- Oliver, R. L. & Desarbon W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, pp.495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.(1988). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, pp.35-48.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of tourism research*, 17(3), pp.432-448.
- Uysal, M, Chen, J. S., & Williams, D.R.(2000), Increasing state market

share through a regional positioning, *Tourism Management*, 21(2), pp.89-96.

Xiao, H. & Mair, H. L.(2006), A Paradox of Images: Representation of China as a Tourist Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), pp.1-14.

ABSTRACT

Research on the Influence of Tourism Quality and Destination Image to Tourist Satisfaction and Behavioral Intention

— Focusing on Chinese Inbound Tourists —

Lee, Min-Soon

Department of Business Administration

Graduate School of

Sungshin University

The purpose of this paper is to find ways of enhancing Chinese inbound tourists satisfaction and exerting positive influence on their future behavioral intentions, I have examined how the tourism quality and destination image of Korea affect tourist satisfaction, and whether this satisfaction differs by demographic characteristics. I have investigated how tourist satisfaction influences tourist behavioral intentions regarding revisitation, recommendation, and image improvement. I have probed which tourism quality attributes and destination image elements most impact tourist satisfaction.

The research model used in this paper have been verified by empirical methods.

The results are as follows: tourism quality had partially positive

influences on tourist satisfaction. Specifically, destinations and activities, travel package quality, and travel agencies and guides influenced tourist satisfaction, but accommodations and transportation had no effect. Destination images had a positive influence on tourist satisfaction.

Demographic characteristics were significantly different only by gender on tourist satisfaction. No differences were noted by educational background, age, and income level.

Tourist satisfaction had a positive influence on tourist behavioral intentions.

Although Korea remains the favored destination for Chinese inbound tourists, tourist satisfaction is not very strong. To enhance tourist satisfaction, intensive efforts will need to be made, extending from tourist first point of contact in Korea to the last, and possibly involving relevant national and local government agencies, travel-related industries, airline companies, etc.

Such enhancement in tourist satisfaction will lead to continued influx of tourists, as it will positively affect behavioral intentions.

Key words: Chinese inbound tourists, tourism quality in Korea, destination images of Korea. tourist satisfaction.

< 설 문 조 사 표 >

여행의 질과 관광지이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 경영학과 일반대학원 박사과정에서 생산관리를 전공하고 있는 이민순(李旻純)입니다.

즐거운 한국 여행이 되셨는지요? 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 박사학위 논문을 위한 것으로 여행의 질(質)과 관광지이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구로 여행의 질이 관광객 만족에 미치는 영향, 관광지 이미지가 관광객 만족에 미치는 영향, 관광객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 제시하기 위한 연구입니다.

본 설문에 대한 귀하의 응답은 익명으로 처리되어 통계분석 목적에만 사용되며, 순수한 학문적 연구 자료로 사용될 것입니다.

연구의 취지를 이해하시어 바쁘시더라도 설문에 대한 성실한 답변 부탁드립니다.

귀한 시간 내주셔서 고맙습니다.

2014년 11월

성신여자대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 심현철

조 사 자 : 이민순

이메일 : yoemsjin0708@naver.com

I. 여행상품 선택 속성

1. 귀하께서는 여행 상품을 선택할 때 다음 사항을 얼마나 중요하게 생각하십니까?

		매우 중요하지 않다		보통 이다			매우 중요하다	
		1	2	3	4	5	6	7
<보기>								
1	관광지에서의 전반적인 서비스의 질							
2	관광목적지의 이미지 및 매력성							
3	관광지 물가							
4	관광지에서의 쇼핑							
5	관광지의 역사와 문화유적							
6	관광지의 음식 탐방							
7	관광지에서의 휴식과 휴양							
8	관광지에서의 유희 및 놀이시설							
9	관광지의 패션, 유행 등 세련된 문화							
10	관광지의 안전함							
11	관광지 경치							
12	관광지가 유명한 장소인가?							
13	관광지의 기후							
14	관광목적지의 접근성(이용시간)							
15	여행상품의 적절한 가격							
16	여행상품이 다채로운 내용을 가지는가?							
17	여행상품의 차별화, 고급화							
18	여행상품의 좋은 일정							
19	여행사의 명성과 규모							
20	여행상품의 예약 용이성							
21	숙박시설의 등급 혹은 수준							
22	숙박시설의 편의성, 편리함							
23	이용 호텔의 이미지, 숙박시설의 이미지, 명성							
24	여행사에 관한 소문과 평판							
25	여행사의 가이드에 관한 소문과 평판							
26	여행사 직원의 신속한 업무처리							
27	교통수단의 편리성							
28	교통수단의 쾌적성							

2. 귀하께서 한국에 오시기 전 다음 사항에 대한 기대는 어떠하십니까?

<보기>	매우 중요하지 않다		보통 이다			매우 중요하다	
	1	2	3	4	5	6	7
1	관광지에서의 전반적인 서비스의 질						
2	관광목적지의 이미지 및 매력성						
3	관광지 물가						
4	관광지에서의 쇼핑						
5	관광지의 역사와 문화유적						
6	관광지의 음식 탐방						
7	관광지에서의 휴식과 휴양						
8	관광지에서의 유희 및 놀이시설						
9	관광지의 패션, 유행 등 세련된 문화						
10	관광지의 안전함						
11	관광지 경치						
12	관광지가 유명한 장소인가?						
13	관광지의 기후						
14	관광목적지의 접근성(이용시간)						
15	여행상품의 적절한 가격						
16	여행상품이 다채로운 내용을 가지는가?						
17	여행상품의 차별화, 고급화						
18	여행상품의 좋은 일정						
19	여행사의 명성과 규모						
20	여행상품의 예약 용이성						
21	숙박시설의 등급 혹은 수준						
22	숙박시설의 편의성, 편리함						
23	이용 호텔의 이미지, 숙박시설의 이미지, 명성						
24	여행사에 관한 소문과 평판						
25	여행사의 가이드에 관한 소문과 평판						
26	여행사 직원의 신속한 업무처리						
27	교통수단의 편리성						
28	교통수단의 쾌적성						

3. 귀하께서 한국에 오셔서 관광 후 다음 항목에 대해 느끼신 점은 어떠하십니까? 어느 정도로 만족하십니까?

<보기>	매우 중요하지 않다		보통 이다		매우 중요하다		
	1	2	3	4	5	6	7
1	관광지에서의 전반적인 서비스의 질						
2	관광목적지의 이미지 및 매력성						
3	관광지 물가						
4	관광지에서의 쇼핑						
5	관광지의 역사와 문화유적						
6	관광지의 음식 탐방						
7	관광지에서의 휴식과 휴양						
8	관광지에서의 유희 및 놀이시설						
9	관광지의 패션, 유행 등 세련된 문화						
10	관광지의 안전함						
11	관광지 경치						
12	관광지가 유명한 장소인가?						
13	관광지의 기후						
14	관광목적지의 접근성(이용시간)						
15	여행상품의 적절한 가격						
16	여행상품이 다채로운 내용을 가지는가?						
17	여행상품의 차별화, 고급화						
18	여행상품의 좋은 일정						
19	여행사의 명성과 규모						
20	여행상품의 예약 용이성						
21	숙박시설의 등급 혹은 수준						
22	숙박시설의 편의성, 편리함						
23	이용 호텔의 이미지, 숙박시설의 이미지, 명성						
24	여행사에 관한 소문과 평판						
25	여행사의 가이드에 관한 소문과 평판						
26	여행사 직원의 신속한 업무처리						
27	교통수단의 편리성						
28	교통수단의 쾌적성						

	전혀 그렇지않다		보통			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
	4. 이번 한국여행에 대한 전반적 만족도는 어느 정도입니까?	-	-	-	-	-	-
5. 관광 목적으로 한국을 다시 방문할 의사가 있으십니까?	-	-	-	-	-	-	-
6. 관광지로서 한국을 다른 사람들에게 추천 하시겠습니까?	-	-	-	-	-	-	-
7. 귀하는 이번에 한국을 여행하신 후 한국에 대한 이미지가 좋아지셨습니까?	-	-	-	-	-	-	-

< 인식 단계 >

	전혀 그렇지않다		보통			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
	8. 한국에 대해 친밀한 마음을 느낀다.	-	-	-	-	-	-
9. 한국의 일인당 국민소득은 중국보다 낮다.	-	-	-	-	-	-	-
10. 중국어 의사소통이 쉬었다.	-	-	-	-	-	-	-
11. 영어 의사소통이 쉬었다.	-	-	-	-	-	-	-

< 환 경 >

	매우 그렇지않다		보통		매우 그렇다
20. 중국정부는 한국으로의 여행을 장려한다.	-	-	-	-	-
21. 한국으로의 여행은 한국정부의 비자 취득이 까다롭다.	-	-	-	-	-

< 경제적 >

	매우 그렇지않다		보통		매우 그렇다
22. 한국의 물가가 비싸다.	-	-	-	-	-
23. 시장이 가깝고 편리하다.	-	-	-	-	-

< 자료 분류형 질문 >

1. 귀하의 현재 거주省 및 도시는?

거주省 :

거주 도시:

2. 귀하의 성별은?

1) 남성

2) 여성

3. 귀하의 학력은?

- 1) 중졸이하
- 2) 고졸
- 3) 대졸
- 4) 대학원 이상
- 5) 기타

4. 귀하의 나이는?

- 1) 10대
- 2) 20대
- 3) 30대
- 4) 40대
- 5) 50대 이상

5. 귀 가구의 연수입은 얼마입니까? 본인 및 함께 거주하는 가족의 소득을 포함해서 기입해 주십시오. \$로 환산하여 적어 주세요.

- 1) \$10,000 이하
- 2) \$10,000 ~ \$20,000
- 3) \$20,000 ~ \$50,000
- 4) \$50,000 이상

问卷调查表

您好：

我是就读于韩国诚信女子大学经营学科一般大学院博士课程，目前专业是生产管理。我叫李旻純。

旅行之中感谢您百忙之中抽空填写这份问卷调查。

本次调查是为博士学位论文《根据旅行商品的选择属性对观光服务品质做
出品质评价和发展方向》设计的。是为按照选择旅行商品的属性，观光者
感受的服务品质评价和发展方向的提交研究。

是为按照选择旅行商品的属性，观光者感受的服务品质评价和发展方向的
提交研究。

关于本次的问卷调查，我们是以匿名形式，将用在论文统计分析中，纯粹是
作为学问方面的研究资料。

请理解研究的意图，百忙之中请认真填写次问卷调查，非常感谢。

非常感谢您抽出宝贵的时间。

2014년 11월

根据旅行商品的选择属性对观光服务品质做出品质评价和发展方向

I. 旅行商品的选择属性

1. 请问您在旅行产品的时候,您是怎么考虑以下几个事项的?

		非常 不重要 1	2	普通 3	4	5	6	非常 重要 7
1	观光地的整体服务质量如何							
2	观光目的地形象个魅力							
3	观光地的物价							
4	在观光地购物							
5	观光地的历史和文化遗产							
6	观光地的美食探访							
7	在观光地休息和休养							
8	在观光地的诱惑和娱乐设施							
9	观光地的时尚 流行等前沿文化							
10	观光地的安全设施							
11	观光地的风景							
12	观光地有名的场所怎么样							
13	观光地的气候							
14	观光目的地的使用时间是否合理							
15	观光产品的价格是否合理							
16	旅游商品的内容是否多姿多彩							
17	旅游商品的差别化,高档化							
18	旅行商品中好的行程							
19	旅行社的声誉和规模							
20	旅行商品预约的便捷性							
21	住宿设施的等级或水准							
22	住宿设施的便利性							
23	住宿宾馆的形象 住宿设施的形象 评价							
24	关于旅行社的传闻和评价							
25	关于旅行社导游的传闻和口碑							
26	旅行社职员迅速的业务处理能力							
27	所使用的交通工具的便捷性							
28	所使用的交通工具的快捷舒适性							

2. 请问你在来韩国之前对以下事项有什么样的期待?

		非常 不重要 1	2	3	普通 4	5	6	非常 重要 7
1	观光地的整体服务质量如何							
2	观光目的地形象个魅力							
3	观光地的物价							
4	在观光地购物							
5	观光地的历史和文化遗址							
6	观光地的美食探访							
7	在观光地休息和休养							
8	在观光地的诱惑和娱乐设施							
9	观光地的时尚 流行等前沿文化							
10	观光地的安全设施							
11	观光地的风景							
12	观光地有名的场所怎么样							
13	观光地的气候							
14	观光目的地的使用时间是否合理							
15	观光产品的价格是否合理							
16	旅游商品的内容是否多姿多彩							
17	旅游商品的差别化,高档化							
18	旅行商品中好的行程							
19	旅行社的声誉和规模							
20	旅行商品预约的便捷性							
21	住宿设施的等级或水准							
22	住宿设施的便利性							
23	住宿宾馆的形象 住宿设施的形象 评价							
24	关于旅行社的传闻和评价							
25	关于旅行社导游的传闻和口碑							
26	旅行社职员迅速的业务处理能力							
27	所使用的交通工具的便捷性							
28	所使用的交通工具的快捷舒适性							

3. 请问您来韩国旅游之后对以下事情的感觉如何？还有您的满意程度？

		非常 不重要 1	2	3	普通 4	5	6	非常 重要 7
1	观光地的整体服务质量如何							
2	观光目的地形象个魅力							
3	观光地的物价							
4	在观光地购物							
5	观光地的历史和文化遗址							
6	观光地的美食探访							
7	在观光地休息和休养							
8	在观光地的诱惑和娱乐设施							
9	观光地的时尚 流行等前沿文化							
10	观光地的安全设施							
11	观光地的风景							
12	观光地有名的场所怎么样							
13	观光地的气候							
14	观光目的地的使用时间是否合理							
15	观光产品的价格是否合理							
16	旅游商品的内容是否多姿多彩							
17	旅游商品的差别化,高档化							
18	旅行商品中好的行程							
19	旅行社的声誉和规模							
20	旅行商品预约的便捷性							
21	住宿设施的等级或水准							
22	住宿设施的便利性							
23	住宿宾馆的形象 住宿设施的形象 评价							
24	关于旅行社的传闻评价							
25	关于旅行社导游的传闻和口碑							
26	旅行社职员迅速的业务处理能力							
27	所使用的交通工具的便捷性							
28	所使用的交通工具的快捷舒适性							

	完全不是 1	2	3	普通 4	5	6	完全是 7
4.对于这次韩国旅行总体的满意度如何？	-	-	-	-	-	-	-
5.是否还会以观光为目的再次来韩国？	-	-	-	-	-	-	-
6.是否会将韩国作为观光地推荐给别人？	-	-	-	-	-	-	-
7.通过这次旅行 您对韩国的印象是否变得更好？	-	-	-	-	-	-	-

<认识阶段>

8.对于韩国有亲密感？	-	-	-	-	-	-	-
9.韩国的个人收入比中国低？	-	-	-	-	-	-	-
10.使用汉语沟通时比较容易？	-	-	-	-	-	-	-
11.使用英语沟通时比较容易？	-	-	-	-	-	-	-
12.韩国的景致风光中很多值得看的地方？	-	-	-	-	-	-	-
13.韩国的历史遗迹和历史名胜规模很大？	-	-	-	-	-	-	-

<喜好阶段>

14.作为旅行地，韩国是一定会选择的国家吗？	-	-	-	-	-	-	-
15.韩国的文化和中国一样吗？	-	-	-	-	-	-	-
16.韩国的南北紧张局势十分不安？	-	-	-	-	-	-	-

- 17.韩国人性格比较急躁，做事求快？ - - - - -
- 18.在韩国会担心被犯罪分子盯上吗？ - - - - -
- 19.非常想看韩国电视剧或者Kpop现场？ - - - - -

<环境>

- | | 完全不是 | 普通 | 完全是 |
|--------------------|------|----|-----|
| 20.中国政府会鼓励大家去韩国旅游？ | - | - | - |
| 21.申请到韩国旅游的签证比较难？ | - | - | - |

<经济方面>

- | | | | |
|---------------------|---|---|---|
| 22.韩国的物价很高？ | - | - | - |
| 23.下榻的酒店离市场很近，购物便利？ | - | - | - |

<资料分类问题>

1. 您现在常住省市？
 - (1) 常住省： _____
 - (2) 常住城市： _____

2. 您的性别？
 - (1) 男
 - (2) 女

3. 您的学历？
 - (1) 初中以下
 - (2) 高中以下
 - (3) 大学毕业
 - (4) 研究生以上
 - (5) 其他

4.您的年龄？

- (1) 10代
- (2) 20代
- (3) 30代
- (4) 40代以上
- (5) 50代以上

5.您家庭的年收入是多少？包含您和与您一起常住的人的收入。请换算成美元。年收入（\$ ）

- (1) \$10,000 以下
- (2) \$10,000 ~ \$20,000
- (3) \$20,000 ~ \$50,000
- (4) \$50,000 以上