



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](#)

2018년 8월  
석사학위 논문

중국 관광객의 한국 관광지 만족  
도와 타인추천에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

사약천

# 중국 관광객의 한국 관광지 만족도 와 타인추천에 관한 연구

A Study on the Satisfaction with Tourist Attractions in  
Korean and the Recommendation to Others of Chinese  
Tourists

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

사약천

# 중국 관광객의 한국 관광지의 만족도와 타인추천에 관한 연구

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로  
제출함

2018년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

사 약 천

# 사약천의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 심재희 인

위 원 조선대학교 교수 송윤아 인

위 원 조선대학교 교수 이제홍 인

2018년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

ABSTRACT .....	1
<b>제 1 장 서론</b>	
제1절 연구의 배경 및 필요성 .....	3
제2절 연구의 구성 .....	5
제3절 연구의 목적 .....	5
<b>제 2 장 중국 관광객의 현황 및 이론적 연구</b>	
제1절 중국 관광객의 현황 .....	7
제2절 관광지 선택 속성 .....	11
제3절 관광 목적지의 브랜드 가치 .....	16
제4절 관광성과 및 만족도 .....	20
제5절 사드 배치로 인한 갈등 .....	30
<b>제 3 장 연구의 가설 및 모형수립</b>	
제1절 연구 설계배경 .....	32
제2절 연구의 가설 .....	34
제3절 연구 모형 .....	39
제4절 연구 방법론 .....	42

## 제 4 장 연구 분석

제1절 기초 분석 .....	43
제2절 실증 분석 .....	46
제3절 연구 결과 .....	49

## 제 5 장 결론 및 시사점

제1절 결론 및 시사점 .....	51
참고문헌 .....	54
부록: 설문지 .....	65
감사의 글 .....	67

## ABSTRACT

### A Study on the Satisfaction with Tourist Attractions in Korean and the Recommendation to Others of Chinese Tourists

Xie YueQian

Advisor: Lee Je-Hong

Department of trade

Graduate School of Chosun University

As China's economic power is growing, the experience of traveling overseas has also increased, and the preferences of Chinese tourists have become increasingly diverse and difficult. In addition, it is THAAD, which is a temporary decrease in the number of Chinese tourists due to recent problems such as Sad.

According to a survey of foreign tourists by the Korea Tourism Organization in 2009, Chinese tourists reported 68.9% of language problems (40.8%), high prices (40.8%), lack of food (16.5%), Guide signs(11.7%). In addition, there were no significant differences in the image of Korean tourist destinations, no related programs, no satisfying young people, no detailed introduction and explanation (Korea Tourism Organization, 2009).

Therefore, in this study, we conducted a survey according to demographic characteristics and characteristics of tourism type of Chinese tourists visiting China to attract Chinese tourists. The purpose



of this study is to find out the effect of tourism image, Korean food, hotel service, shopping center, and tourism service on tourist satisfaction and to examine the effect of tourist satisfaction on recommendation intention Analysis and empirical analysis.

The purpose of this study is to suggest useful suggestions for attracting Chinese tourists to Korea. First, we surveyed the Chinese tourists by extracting measurement tools through prior studies on tourism satisfaction. The results showed that Korean tourism image, Korean food, hotel service, shopping center, tourism service had a great effect on tourism satisfaction. This result shows that Chinese tourists generally have a positive impact on the tourism image of Korea. Therefore, it is necessary to develop and publicize attractive images differentiated from Chinese tourist destinations in tourism images. Korean food seems to require a variety of menu services and a convenient breakfast. It is considered that management marketing about hotel atmosphere and hotel awareness is necessary for hotel service side. Shopping stores need a more convenient payment system. It is suggested that tourism service should be individualized in terms of convenient transportation and language communication.

Tourism satisfaction has a significant effect on recommendation intention, and tourism satisfaction is related to recommendation intention. As a result, We think that it is necessary to provide useful information for improvement of tourist conditions, satisfaction of Chinese tourists, improvement of recommendation, and development of tourism products tailored to individual travelers in China by aggressively responding to changes in Chinese tourism market.

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 필요성

중국은 경제적인 급성장, 소비수준의 고급화 2015년에 발표된 중국경제 제 13차 5개년 계획을 보면 2016~2020년까지 연평균 6~6.5% 및 2020년까지 1인당 국민소득을 1만 5천 달러를 목표로 하고 있으며, 중국인들은 곧 맞이하게 될 더 나은 삶의 질을 추구하는 ‘샤오강(小康)’ 시대를 두고 소비패턴이 변화하고 있다(헤드라인 제주, 2015)<sup>1)</sup>. 이에 중국과 지리적으로 가까운 한국은 중국이 곧 진입할 중산층이 증대되는 ‘샤오강(小康)’ 시대에 맞춰 발 빠르게 그들의 소비패턴을 읽고 그들의 관광 시장으로써 한국을 새로운 준비해야 할 것이다.

2001년 중국 WTO 가입에 따라 개방정책 확대에 기초하여 해외 관광객 인수가 급속하게 성장하는 추세를 보이며 향후 아웃바운드 여행목적지의 증가, 개인 출국의 증가, 해외여행 수속 절차의 간소화 및 국민경제의 발전과 노동여건의 개선 등에 따라 지속적인 아웃바운드 확대가 예상된다(한국관광공사, 2009).<sup>2)</sup>

1992년 중국과 한국이 수교 이후 중국은 한국을 단체 관광 대상국(1998년) 및 자유 관광 대상국(2004년)으로 지정하였으며, 그로인해 중국인 관광객이 꾸준한 증가를 보이며 안정적인 성장을 계속하고 있다. 그러나 ‘2008년 북경 올림픽의 개최 이후 중국인의 해외여행은 폭발적으로 증가하고 있고 한국관광공사 외국인 관광 통계에 따르면 2016년 한 해의 중국인 관광객 수가 처음으로 800만(826.8만) 명을 넘어 2016년에 1741.8만 명의 외국인 관광객 중에서 47.5%로 중국관광객이 다수를 차지 할 만큼 한국 관광산업에 중요한 존재이다. 중국관광객은 세계 최대의 해외소비자로서 가장 많이 여행한 나라로는 태국, 일본, 베트남, 캄보디아 순으로 나타났으며, 이 나라들은 중국과의 거리상 인접한 국가로 나타났다.

1) 헤드라인 제주, 2015 07.23

2) 한국관광공사(2009)<http://www.knto.or.kr>

따라서 방한 외래 관광객 시장의 성장과 함께 한국인 바운드 관광시장은 성장하고 있으나 최근 들어 여러 환경변화에 따라 다소 주춤하고 있다고 본다. 이는 소위 ‘사드’로 인한 중국관광객의 감소로 인한 것으로 보고 있다. 그러나 아직도 중국 관광객은 외래 관광 시장에 있어 중요한 요소고 중국의 여행자유화 정책에 따라 중국인 관광객 수는 약 439만 명(46.9%)으로 전체 외래 관광객의 1위를 차지하고 있다 (2017, 한국관광공사)<sup>3)</sup>. 그리고 한국을 방문하는 동안 평균 지출 경비도 1위로 나타났다. 이렇듯 한국을 방문하는 중국 여행객이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 중국 개별 여행객도 함께 증가하는 추세를 보인다. 관광 패턴이 대중 관광에서 개별 관광으로 급속하게 바뀌고 있고 정보 기술의 발달로 인하여 다양한 관광 상품을 쉽게 접할 수 있게 되어 각 개인이 원하는 관광 상품을 구매하거나 관광 활동 자체를 계획할 수 있게 되었기 때문이다.

중국의 경제력이 성장하고 있어 해외여행의 경험도 늘어나면서 중국관광객의 기호는 점차 다양화되고 까다로워지고 있다. 2009년 한국관광공사의 외래 관광객 실태조사에 따르면 중국관광객이 한국 여행 시 불편사항으로 언어소통(68.9%), 비싼 물가(40.8%), 음식이 입에 맞지 않음(16.5%), 안내 표지판(11.7%) 등인 것으로 나타났다. 그리고 한국 관광지에 대한 이미지의 문제에서는 뚜렷한 특징과, 연계된 프로그램이 없고, 또한 젊은 층의 총족거리와, 자세한 소개, 설명이 없음으로 조사되었다(한국관광공사, 2009). 이러한 문제들은 향후 신규 방문과 재방문의 기회를 감퇴시킴으로써 중국인 “오커”의 창출과 재방문 목표를 달성에 커다란 장애요인이 되고 있다. 그리고 방한 관광에 대한 전반적 만족도를 살펴보면 18개 국가 중에 중국은 15위로 낮은 수준을 나타냈고 타 국가 비교 재방문 의향과 추천의향은 12위와 11위로 낮게 나타났다(관광지식정보시스템, 2016)<sup>4)</sup>.

그로 인해 관광 만족도, 추천의도에 어떤 영향이 있는지, 관광 만족이 추천의도와 어떤 관계가 있는지 살펴봄으로써 증가하는 중국 관광시장 개별여행객 유치를 확대하고, 중국 관광시장 변화에 적극적으로 대응함으로써 관광여건 개선과 중국 관광객의 만족도, 추천의도 향상은 물론 중국 개별여행객에 맞추는 관광 상품의 개발에 유용한 정보를 제공할 필요가 있다고 생각한다.

3) 한국관광공사 2017

4) 관광지식정보시스템 2016

## 제2절 연구의 구성

중국 관광객을 유치하기 위해 방한 중국 관광객의 인구통계학적 특성과 관광 형태별 특성에 따라 관광 만족도에 대해 어떠한 영향이 있는지를 알아보고, 관광지 만족도는 타인추천에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 연구 하고자 한다. 시장세분화에 대한 연구는 지역축제를 중심으로 문화예술, 호텔, 외식, 컨벤션, 리조트 등에서 연구가 이루어졌고 그 기준으로 인구통계학적 특성, 사회경제적, 지리적, 심리적, 이용량, 인식적 기준 등에 의하여 다양하게 분석되고 있다(전 용수, 2011)<sup>5)</sup>. 본 연구에서는 여행업 분야에서 시장세분화에 따른 관광 만족도의 영향을 검증하는 것으로, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 구성은 다음과 같다.

연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구의 큰 체계는 서론, 중국 관광객의 현황 및 이론적 연구, 연구의 설계, 연구 분석, 마지막으로 결론 총 5장으로 구성 되어 있다.

제1장에서는 먼저 연구의 배경 및 필요성과 연구의 목적을 제시하고자 한다.

제2장에서는 중국 관광객의 현황을 기반으로 관광지의 선택 속성, 관광 목적지의 브랜드 가치, 관광성과 및 만족도를 파악하고자 한다.

제3장 선행연구를 기반으로 연구모형을 도출하고 연구가설을 수립하고자 한다.

제4장 연구모형을 기반으로 설문지를 작성하고 중국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하며 회수한 설문지에 정리한 후에 최종 125부의 설문지에 분석을 실시하고 분석결과를 통하여 각 요인들의 영향력을 파악하고자 한다.

제5장 분석결과를 기반으로 향후 중국 관광객을 대상으로 한국 관광의 긍정적인 관광이미지를 구축하고 한국 관광에 대한 만족도를 높이며 중국 관광객 유치를 극대화하는 전략과 시사점을 제시하고자 한다.

## 제3절 연구의 목적

5) 전 용수(2011). 호텔컨벤션 서비스 보증에 대한 시장의 인구 통계적 특성별 차이 연구. 관광·레저연구 pp177-195.

중국인 ‘오커’의 재방문은 현 관광산업의 중요한 이슈로 대두되고 있으며 많은 연구들이 진행되고 있다. 최근 중국인 관광객을 대상으로 진행된 국내 연구들을 살펴보면 서비스 만족도(김기현·최연화·윤유씩, 2015)<sup>6)</sup> 송수엽·김대관, 2016)<sup>7)</sup>, 관광객 행동(이은지·현성협, 2015)<sup>8)</sup>, 마케팅 및 유치전략 등에 집중되어 있어 관광업계와 학계의 동향은 물질, 상품, 행동 등 경제적 측면을 중심으로 행해져 왔다. 그러나 한국 최대 관광시장인 중국시장의 지속적인 발전과 활성화를 위하여 그들의 문화적인 이해와 가치관적 특성 등 다양한 요인에 초점을 맞추어야 한다. 그러나 중국인 관광객들이 특정 목적지를 바라보는 주관적 현실 및 그에 따라 형성되는 상징적 현실 등 사회적 구성에 대한 근본적인 부분 및 관광객 행위, 관광성과 대한 실증적 연구의 필요성이 부각되고 있다. 그리고 관광만족과 관련한 연구는 그다지 연구가 활발하게 진행되지는 못하였다. 최근 들어 중국인 관광객을 대상으로 한 선행연구들이 양적으로 성장하고 연구 주제 또한 점진적으로 다양화 되고 세분화되고 있는 추세이지만 대부분의 연구들이 정량적인 연구에 다소 편중되어 있는 것이 사실이며 정성적인 연구는 부족한 실정이다. 중국인 관광객을 대상으로 한 관광 만족에 관한 연구는 한국 관광산업의 발전을 위해서 꼭 필요한 연구임에도 불구하고 아직까지 중국인 관광객을 대상으로 한 연구는 부족하다고 할 수 있다. 특히, 관광 만족도는 관광사업의 추진 과정에서 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고, 향후 전략을 개발 및 수립하는데 있어서도 핵심적인 역할을 할 것으로 판단이 된다. 따라서 중국인 관광객을 대상으로 한 관광만족의 인과관계 연구는 중국인 관광객 유치와 더불어 한국 관광발전에 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 중국 관광객을 유치하기 위해 방한 중국 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 한국 관광지 선택과 타인 추천에 어떠한 영향이 있는지를 알아보고, 관광지 선택속성은 관광 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 연구 하고자 한다. 시장세분화에 대한 연구는 지역축제를 중심으로 문화

- 
- 6) 김기현·최연화·윤유씩(2015). 외국인 관광객의 농촌관광 선택속성에 따른 만족도 및 충성도 연구. 『관광연구』, pp21-40.  
 7) 송수엽·김대관(2016). 외래 관광객 방문경험 차이가 만족도 및 사후행동에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, pp79-96.  
 8) 이은지·현성협(2015). 확장된 목표 지향적 행동이론을 중심으로 본 중국인 성형관광객의 행동의도에 관한 연구. 『호텔관광연구』, pp17-34.

예술, 호텔, 외식, 컨벤션, 리조트 등에서 연구가 이루어졌고 그 기준으로 인구통계학적 특성, 사회경제적, 지리적, 심리적, 이용량, 인식적 기준 등에 의하여 다양하게 분석되고 있다(전 용수, 2011)<sup>9)</sup>. 본 연구에서는 여행업 분야에서 시장 세분화에 따른 관광지 선택속성의 차이를 검증하는 것으로, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 관광지 선택속성의 차원을 파악하여 중국 관광객의 관광지 선택속성과 만족도에 따라 인구통계학적 특성 및 관광 형태적 특성에 따른 차이점을 파악하고, 둘째, 관광지 선택속성이 만족도에 어떤 한 영향을 미치는지를 파악하여 중국관광객 유치 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초 자료를 제공 하고자 한다. 따라서 본 연구는 향후 중국관광객을 대상으로 한국관광의 긍정적인 관광 이미지를 구축하고 한국 관광에 대한 만족도를 높이며 중국 관광객 유치를 극대화 하는 것에 의의가 있다 하겠다.

## 제2장 중국관광객의 현황 및 이론적 배경

### 제1절 중국 관광객의 현황

중국은 13억 인구를 가지고 있는 국가로서 해외 관광에서 세계 최대의 잠재적 수요를 가지고 있다. 중국의 경제와 사회가 안정적으로 발전하고 특히 일대일로 제안하며 해외여행을 더 편리해지고 그로인해 중국의 해외관광 시장 규모는 지속적으로 확대되었다. 2017년에 중국 해외 관광객 인수는 13051만 명이 있으며 2016년보다 7.0%를 증가하였다. 그 중에는 980만 명의 중국 관광객들은 태국을 여행지로 선택하고 태국의 해외 관광객 접대총수의 28%를 유치하였다. 그리고 일본에 찾아가는 중국 관광객도 735만 명이 있으며 일본의 해외 관광객 접대총수의 25.6%를 점유하였다. 중국은 태국 일본 베트남 캄보디아 러시아 등 국가에서 최대의 관광시장이 되었다. 2017년 중국은 세계적으로도 최대의 관광 송출국이었다. 그러나 “사드” 등의 문제로 인하여 한국에 중국 관광객이 일시적으로 감소에도 불구하고 2017년 한국을 방문한 중국 관광객은

9) 전 용수(2011). 호텔컨벤션 서비스 보증에 대한 시장의 인구 통계적 특성별 차이 연구. 관광·레저연구, pp177-195

439만 명이 있었다.(중국여유연구원) 10)

중국인 해외 여행객수는 매년 꾸준히 증가하여, 2006년 말 3,452만 명으로 2001년 비해 184.5%가 증가하였으며, 10년 간 매년 평균 24%의 큰 폭의 성장을 기록하여 2007년에는 7월까지 2,252 만 명에 달했고 2007년 말에는 4,000 만 명을 넘어설 것으로 전망되고 있다. 해외 관광 지출은 2005년 \$21.7억에 달하는 것으로 나타나고 있어 전 세계 지출 규모에서 7위를 기록하고 있다<sup>11)</sup>. 중국인들의 주요 여행목적지는 홍콩/마카오로 전체 여행의 71%가 이 두 곳을 목적지로 하고 있는 것으로 조사되었으며 홍콩 여행객이 다소 줄어드는 반면 마카오는 높아지고 있는 것을 볼 수 있는데 이에 대한 원인으로서는 중국인들의 카지노 선호 성향 때문인 것으로 보인다. 중국인들의 한국과 일본 여행은 각각 3.1%와 3.7%로 나타나 큰 변동은 없었고, 유럽으로의 출국이 감소한 반면, 미주지역의 경우 미국으로의 여행은 약간 상승한 것으로 나타났다. 중국인의 해외여행은 크게 여권 유형에 따라 공적여행과 사적여행으로 구분된다. 사적여권에 해당하는 경우는 출국하여 정착할 때, 해외로 친척이나 친구 방문이나 친구를 만날 때, 재산 상속, 자비 유학, 취업 및 순수관광 등이 있다. 최근에는 목적지로 개방된 국가·지역으로 하는 것을 편리하게 하기 하여 일종의 특수한 사적 여권인 관광여권을 만들었으며, 이 여권은 오직 단체에 한하여 받을 수 있고 유효기간은 1년에 출입국을 1회 허용한다.

1979년까지 사적 해외여행자수는 매우 적었으며, 개혁개방 정책 실시 이후 사적 여권을 신청한 사람이 날로 증가하여 1986년까지 7년간 사적 목적으로 해외여행을 한 중국인의 수가 35만 명이 되었고, 그 목적은 친척 방문으로 비교적 단순하였다. 그러나 1998년부터 사적 해외여행자 수가 급격히 증가하여 2000년부터는 사적여행자의 비중이 50%를 초과하였고, 2004년에 79.7%를 차지하면서 진정한 의미의 해외의 틀을 갖추게 되었고, 중국인 아웃바운드 구조에 변화가 생겨나기 시작했다. 2013에 한국을 방문한 중국관광객은 약 432만 명으로, 최근 5년간 연평균 34.0%의 급속한 성장세를 나타내고 있다. 이는 같은 기간 중국 아웃바운드 시장의 성장세인 19.8%에 비해 약 15% 가량 높은 수준으로 중국 아웃바운드 시장의 급속한 성장이 근거리 목적지인 방한인 바운드 시장에 직접적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 이 외에 방한 중국관광객

10) 중국여유연구원 최종방문 2018.03

11) UNWTO, Compendium of Tourism Statistics, 2007

이 급증한 원인으로 비자제도 완화에 따른 출입국 편의성 개선, 드라마 등 한류 열풍 등에 따른 선호도 증가 등이 작용한 것으로 판단된다. 또한 방한 중국관광객은 2014년 관광지식정보통계([www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr))<sup>12)</sup>에 따르면 중국인들은 방문 시 90%이상 이 동반자가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 친구/연인이 47.6%, 가족/친지가 45.7%, 직장동료가 11.1% 순으로 대부분이 가까운 지인들과 동반여행을 많이 하는 것을 알 수 있었으며, 체재기간도 4~5일 이내가 80%이상을 차지하였다.

방한 중국 관광객은 2014년 관광지식정보통계([www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr))<sup>13)</sup>에 따르면 중국인들은 방문 시 90%이상 이 동반자가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 친구/연인이 47.6%, 가족/친지가 45.7%, 직장동료가 11.1% 순으로 대부분이 가까운 지인들과 동반여행을 많이 하는 것을 알 수 있었으며, 체재기간도 4~5일 이내가 80%이상을 차지하였다. 2014년 7월 시에칭(携程)의 ‘2014 중국 관광객 방한보고서’에 따르면 중국 관광객 의 3대 행선지로 서울과 제주도, 강원도가 나타났다. 서울은 젊은 층의 쇼핑과 문화 요소로 선호를 받고 있고 제주도는 비자 완화정책과 자연경관으로 중국 관광객의 발걸음을 이끌고 있다고 분석되었고 강원도는 스키장, 온천, 해변리조트 등으로 선호를 받고 있는 것으로 나타났다([www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org))<sup>14)</sup>. 2014년 외국인 실태 조사에 따르면 방한 중국관광객의 한국 방문 목적은 여가/워락/휴가(74.4%), 쇼핑 (12.5%), 사업(5.9%) 순위로 나타났으며, 한국 방문 시 고려 요인으로는 중복응답을 포함하여 쇼핑 (78.4%), 자연풍경(60.5%), 음식/미식탐방(34.4%)의 순으로 나타났고, 여행정보 입수경로는 인터넷(72.2%), 친지/친구(55.1%), 여행사(31.5%)가 중복응답의 상위 1, 2, 3위를 차지하였다.

중국의 해외관광 시장규모가 지속적으로 확대되면서 각 관광목적지 국가는 쇼핑을 중점으로 하여 중국여행객에 대한 서비스를 강화하고 있다. 그에 더해 안화의 지속인 상승과 면세, 세금을 환급해주는 정책의 상대적인 완화가 중국의 국외관광으로 인한 해외 서비스를 빠른 속도로 증가시키고 있다. 2012년 1~3분기에 중국여행 서비스 무역수입은 769억 달러였으며 전년에는 980억 달러다<sup>15)</sup>. 2012년 기준으로 중국 국외관광객은 독일(880억 달러)과 미국(860억

12) [www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr)

13) [www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr)

14) [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org)



달러)을 초과하였다<sup>15)</sup>. 외국인의 중국관광 보다 중국인의 해외관광이 많아지면서 여행서비스무역에서의 적자가 확대되었고, 2012년 여행서비스업의 무역적자는 497억 달러를 기록하였다<sup>17)</sup>.

중국인의 해외여행 동향을 살펴보면, 관광목적지 국가·지역이 계속 증가하고 있고 해외여행 경향이 변화하고 있다. 가족단위 관광이 해외여행의 새로운 주체로 등장하고 있으며, 해외여행상품 가격인하와 더불어 중국인 여행자의 범가 고소득층으로부터 중산층으로 확대되고 있다. 또한 숙박, 교통, 음식 등 필수인 소비 외에 쇼핑이 국외소비의 중요한 부분을 차지하고 있으며, 일부 중국인의 해외 소비수준은 일본, 한국을 능가하고 있는 것으로 나타났다. 여행상품 선택에 있어서도 가격보다는 유명 여행사를 선호하는 것으로 나타났다. 세계은행이 발표한 순위에 따르면 2004년 중국의 GDP는 1조 3,651억 달러로 세계 7위를 기록하였으며, 이러한 중국의 눈부신 경제 성장은 중국의 국내 여행 해외여행 수요를 촉진 시키는 데 가장 큰 요인으로 작용하고 있다. 2008년 올림픽 2010년 상해 국제 박람회 특수로 인한 경기 진작으로 기존의 연간 7~8% 경제 성장률에서 0.3~0.4% 추가 성장이 예상된다. 중국 전체인구의 5%인 6,200만 명으로 추정되는 해외여행 가능인구는 점차 휴가형 관광에 대하여 관심을 갖기 시작했다. 예를 들어 2004년에 중국의 몇몇 대형 여행사들이 연합하여 휴가도서 상품을 개발하여 비교 큰 인기를 얻은 적이 있다. 또한 골프나 스키를 즐기러 외국으로 나가는 휴가형 관광 상품에 대한 수요도 증가하고 있으며, 국제 스포츠 대회 참관, 음악공연, 박람회 등을 주제로 하는 문인 문화 상품들도 개발되고 있다. 최근 몇 년 동안 특히 중국인의 국제 스포츠 대회에 대한 관심이 증가하고 있으며, 스포츠를 좋아하는 사람들이 이러한 국제 규모의 대회에 참가하기 위해 해외로 나가는 현상이 늘고 있다. 즉, 중국 해외여행에 대한 수요는 더 이상 단지 유람 단체관광이 아니라 고층 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 개성 있는 상품이며 이것이 시장 수요의 추세이다.

지속으로 증가하는 중국관광객의 인원수와 강력한 소비능력은 목적 지국가의 경제, 지역관광업과 관련업계에 커다란 영향을 미치고 있다. 호주의 연구소의

15) 중국통계연감2013에 의하여 정리

16) [http://pc.tgbus.com/pc\\_56/8929](http://pc.tgbus.com/pc_56/8929)

17) 중국여유연구원

측에 의하면 2012년 중국관광객은 호주에 42억 호주달러의 경제적 가치를 창조해내고 있으며, 분말 우유, 꿀, 와인 등 본토 상품의 생산과 소매를 촉진하고 있다.<sup>18)</sup> 미국상무부의 자료에 의하면 중국관광객이 미국에서 지출한 해외소비 규모는 1인당 6,000달러다. 이는 중국관광객이 세계 다른 나라들에서 소비하는 1인당 4,000달러를 훨씬 초과한다<sup>19)</sup>. 2012년 세계 관광 주요 국가인 미국, 유럽의 경제 상황이 침체 되고 높은 실업률이 계속되었지만 중국의 국외 관광이 지속적으로 확대되면서 세계 관광산업의 발전에도 기여하다. 중국의 관광 서비스는 지속적인 무역적자를 기록하고 있지만 세계경제에서 차지하는 비중은 점점 더 커지고 있다.

## 제2절 관광지의 선택 속성

관광지는 관광객의 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광공간이다. 관광공간은 장, 지구, 또는 영역, 지역을 모두 포함하는 개념이고 관광시설은 광관입지의 기본요건을 갖추어야 하며 관광자원의 성격에 따라 관광지의 특성이 규명되게 된다(이 장춘, 1999)<sup>20)</sup>. 이를 구성하는 요소는 관광지 속성이라 할 수 있다. 따라서 관광지 속성은 관광지에서 관광객이 보고, 느끼고 경험하는 것으로서 관광과 관련된 행동적 특징을 갖는다. 기존 학자들은 구체적인 목적지를 둘러싼 관광활동 과정이나 관광지 특징을 규명하고자 노력해 왔고 그러한 노력의 일부로 관광지의 여러 요소를 중심으로 관광자의 행동이나 태도를 파악하고자 하였다. 고동우(1998)<sup>21)</sup>는 관광지속성 이론 연구에서 관광지의 여러 물리적 요소를 경험적으로 분류하여 각 요소별로 기대나 선호도, 또는 만족도들을 측정함으로써 하나의 관광지에 대한 관광자의 태도를 측정 할 수 있는 이론적 틀을 제공하였다.

이는 관광객을 유인할 만한 요소들을 관광지가 어떻게 얼마나 보유하고 있는냐의 문제를 강조하는 관광지 포지셔닝 (positioning) 개념이라고 할 수 있다. 이러한 관광지 속성 이론이 관광체험의 맥락에서 논의될 수 있는 이유는

18) <http://gb.cri.cn>

19) 미국여유통계협회

20) 이 장춘(1999)최신 관광 자원학대완사.

21) 고동우(1998) 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계. 고려대학교 대학원

관광지의 각 속성이 체험의 원천이 될 수 있기 때문이다. 관광지는 다양한 관광시설들과 서비스들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있으며, 관광자의 거주지와는 다른 모든 것들로 구성되어 있다. 관광객의 관광지 선택은 개인의 특성, 목적지의 특성, 환경적 요인과 같은 세 요인에 의해서 영향을 받게 된다고 하였다(한 경수, 1992)<sup>22)</sup>. 뛰어난 정치, 역사적 장소, 위락 공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광지속성의 유형은 매우 다양하다(Lew, 1987)<sup>23)</sup>. 이러한 여러 속성을 유형화하는 방법은 학자들의 연구목적과 방법에 따라 매우 다양하다. 국외 연구자의 문헌을 살펴보면, Gold(1980)<sup>24)</sup>는 관광지의 매력선, 관광지 관리자의 관리수준, 관광지의 수용력, 관광지의 자연적·물리적 특성, 관광지의 이용가능성을 제시하였다. Manfred, M. J.(1984)<sup>25)</sup>도 관광자원의 매력성, 환대수준, 체험수준, 기반시설, 관광지의 접근성 등을 제시하였다. Ahmed(1991)<sup>26)</sup>는 미국의 유타 주의 관광지 속성에 대한 연구에서 각 지역별로 우편설문을 실시하여 유타 주에 대한 22개 속성을 요인분석을 통해 확인한 결과, 공원, 활동, 문화 및 야간 유흥의 4개의 요소와 3개의 독립변수인 주류법, 여름기온, 겨울기온을 관광지 속성으로 분류하였다.

Gearing, Swart & Var(1974)<sup>27)</sup>는 관광지 속성을 자 원적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 레크리에이션 과 쇼핑시설 그리고 하부구조, 음식과 숙박시설 등의 차원으로 구분하였다. Middleton(1988)<sup>28)</sup>은 문화적, 사회적, 인공적 관광대상, 관광지 내의 이용 가능한 시설 및 서비스, 관광지의 접근성, 여행수단, 운영요소(시간/비용)와 제약요소, 관광지의 이미지, 총 여 행비용 등을 제시하였다. Van Raaij, W. & Francken, A.(1984)<sup>29)</sup>은 관광지 속성으로 기후,

22) 한 경수(1992)관광객 행동론

23) Lew, A. A.(1987)Framework of tourist attractions research. Annals of Tourism Research 14 pp553-575.

24) Gold(1980) A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of satisfaction decision.pp460-469.

25) Manfred, M. J.(1984). The Comparability of Onsite and Offside Measures of Recreation Needs. Journal of Leisure Research: pp245-249.

26) Ahmed, Z. A.(1991). The Influence of State Tourist image Positioning Strategy. Tourism Management: pp331-340.

27) Gearing, C. E. Swart, W. W. & Var, T.(1994). Establishing a Measure Research. Annals of Tourism Research:pp1-8.

28) Middleton, V.(1988).Marketing of Travel and Tourism. Oxford: Heideman, pp57-64.

29) Van Raaij, W. & Francken, A.(1984). Satisfaction and Leisure Activities. Annals of Tourism Research: pp101-113.

제도, 지형 등과 같은 중립속성(neutral attributes)과 합리적인 가격, 훌륭한 볼거리, 숙박 등의 정서적 속성으로 이루어진다고 설명하였다. 국내 문헌을 살펴보면, 이 애주(1988)<sup>30)</sup>는 관광지 선택 행동에 관한 연구에서 관광지 속성정도 개발에 관한 연구를 하였다. 관광지 선택속성은 자연경관에 의한 속성, 사회·문화적 흥미 거리, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴식시설로 구분하였다. 김계섭(1998)<sup>31)</sup>은 여행목적지의 매력속성을 교통의 편리성, 객관성, 유희성, 휴식성, 숙박시의 편의성, 피서 매력성, 기후특성, 유희오락성, 볼거리, 바다감상, 향 구구경의 11개 요인으로 구분한 후 인구통계학적 특성 및 매력속성별 차이를 파악하였다. 김향자(1997)<sup>32)</sup>는 휴가목적지 선택 행동에 영향을 주는 요인으로 목적지에 대한 지각매력 및 지각행동조절을 설정하여 연구하였다. 이러한 지각매력은 관광지의 물리적 속성에 대한 개인의 지각을 의미하며, 지각 행동조절은 흥미 있는 행동을 수행하는데 있어서 쉽거나 어렵다는 개인의 지각을 의미하는 것으로 지각용 이성, 지각비용, 지각노력의 3가지 차원으로 구성된다고 보았다. 박성용·오태연(1999)<sup>33)</sup>은 소비자 측면, 관광지가 가지고 있는 시설적 측면, 정보적 측면으로 구분하였다. 또한 이미지 측면, 서비스 측면, 시설측면, 여행이 주는 혜택측면, 교통측면, 가치(가격) 측면의 6가지 요인이 관광지 선택에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들을 기초로 권오주(2001)<sup>34)</sup>는 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구에서 중국인관광객들이 한국관광목적지를 선택하는 데 있어서 이미지, 관광기본시설, 전통문화의 3개 요인을 사용 하였다. 최설매(2004)<sup>35)</sup>는 중국인 관광객의 관광지 선택속성은 문화/역사, 인적서비스, 쇼핑, 비용, 기후, 스포츠의 5개 요인으로 측정하였다. 개인이 국외 여행 시 관광지를 선택하는데 영향을 미치는 요인을 측정하기 위한 구성차원은 숙박관련, 관광서비스관련, 교통관련, 식사 및 쇼핑관련, 관광지 관련요인이 측정되었다. 또한 관광지의 측정은 관광지의 매력성과 접근성으로 구성하여 측정하였다(이윤섭, 2006)<sup>36)</sup>. Reisinger, Mavodo & Crotts(2009)<sup>37)</sup>의 연구에서 는 목적지 선택속성

30) 이 애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구. 세종 대학교 대학원 박사학위논문.

31) 김계섭(1998). 관광지 개발의 목표계층화에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

32) 김향자(1997). 휴가목적지 선택결정요인으로서 지각 행동조절에 관한 연구. 관광학연구 pp11-29.

33) 박성용·오태연(1999). 강원도 관광지 선택과 만족 요인에 관한 연구. 한국산학경영학회,pp83-102.

34) 권오주(2001). 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

35) 최설매(2004). IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

으로 매력성, 유희, 비용, 정보, 서비스, 사회적 활동으로 구분하였고 Zabker, Brencic & Dmitrovic(2010)<sup>38)</sup>은 선택속성으로 접근성, 청결성, 문화적/역사적 매력성, 숙박의 질, 지역주민 들의 친절성, 휴식기회, 개인적인 안전, 오염되지 않은 자연, 현지 음식을 변수로 추출하였다.

관광지는 활동을 통해 여가를 즐길 수 있도록 관광객들에게 제공되는 공간이자 매력물로서(김홍렬·윤설민, 2008)<sup>39)</sup>, 이를 구성하는 요소를 관광지 속성이라 할 수 있다. 따라서 관광지 속성은 관광지에서 관광객이 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 관련된 행동적 특징을 갖는다. 관광객은 관광지를 선택하는데 제반 속성들을 비교·평가하여 선호하는 관광지를 결정한다. (박성용·오태연, 1999)<sup>40)</sup>. 관광목적지는 사람들이 관광욕구 충족을 위해 관광자원과 시설들이 결합되어 있는 일정한 구역(이재후, 2005)<sup>41)</sup>으로서 관광객이 보고 느끼고 경험하는 관광과 관련한 물리 사회 특징을 관광지 선택 속성이라 한다(김민철 외, 2008)<sup>42)</sup>.

먼저, 국내의 관광지 선택속성을 대상으로 한 연구들을 살펴보면 관광 목적지 성격에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 농촌관광지를 대상으로 수행했던 한상겸(2009)<sup>43)</sup>의 연구에서는 농촌관광지 선택속성 요인으로서 관광동기, 관광시설, 관광체험, 관광관리 등 4가지 요인을 제시하였고, 이들 요인들 중 체험 요인과 시설 요인이 방문객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 박성용·오태(1999)은 강원도 관광지 선택속성에 대한 연구에서 강원도 관광의 주요 목적은 자연탐방, 휴식/휴양, 스포츠/레저라고 하였고, 목적에 따라 만족도에 영향을 미치는 선택속성 요인이 다르다고 하였다.

- 
- 36) 이운섭(2006). 관광자의 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 37) Reisinger, Y. Mavondo, F., & Crofts, J.(2009). The Important of Destination Attraction: Western and Asian Visitors Tourism Analysis: pp793-807.
- 38) Zabker, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T.(2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*: pp537-546.
- 39) 김홍렬·윤설민.(2008). “국내외 신혼여행목적지 포지셔닝 선택에 영향을 미치는 지속성에 대한 연구.”pp275 ~ 293.
- 40) 박성용·오태연.(1999). “강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구.”산학경연구. pp. 83 ~ 102.
- 41) 이재후 (2005). “국내 섬 관광지 선택속성에 관한 연구.” 여행학연구 pp. 115 ~ 134.
- 42) 김민철·부창산·김훈 (2008). “제주지역 내 중국 및 일본관광객의 선택속성의 차이분석: 구조방정식 이용”.한국지역지리학회지.pp. 126 ~ 140.
- 43) 한상겸.(2009). “농촌관광지 선택속성이 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향.”한국항공경영학회지 pp.3 ~ 15.

예를 들어, 자연탐방을 목적으로 하는 경우 이미지 요인을 중시 하였고, 휴식/휴양을 목적으로 하는 경우 이미지 요인 외에 교통요인이 만족에 영향을 미치며, 스포츠/레저 목적의 경우 목적 그 자체가 중요하고, 시설관련 요인(여행지 청결상태, 주차시설, 공공시설, 부근 관광용이성, 특별행사 등)이 중요한 요인으로 밝혀졌다. 임병훈 외(2005)<sup>44)</sup>은 한국, 일본, 중국 관광객들 간 관광지 선택 속성에 대한 차이를 분석하였는데 이들 가운데 중국인 관광객들은 가장 선호하는 관광지 요인으로 자연경관, 쇼핑, 친절함 서비스를 꼽았으며, 향후 방문하고 싶은 관광지 선택 영향 요인으로 숙박시설의 질을 꼽았다. 이재후(2005)는 국내 섬 관광지 선택속성을 자연경관, 사회문화, 활동, 기반시설 등 4개 요인을 제시하였고, 사회문화, 자연경관, 활동 순으로 관광객 만족에 영향을 미친다고 하였다.

Chi & Qu(2008)<sup>45)</sup>는 관광목적지 이미지와 관광객 만족, 충성도 간 구조적관계에 대한 연구에서 속성 만족(attribute satisfaction) 요인으로서 쇼핑, 활동/이벤트, 숙박, 근성, 매력물, 환경, 음식 등 8개 차원을 제시하였다. 또한 이러한 속성 만족 요인은 전반적인 만족과 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Hsu, Tsai & Wu(2009)<sup>46)</sup>는 대만을 방문한 인 바운드 관광객들을 대상으로 관광지 선택 영향 요인과 선호도 평가 연구를 수행하였다. 그들은 관광지 선택은 복합적인 의사결정 과정으로서 이러한 의사결정 과정은 많은 내·외부 변수들에 의해 영향을 받게 된다고 하였다. 그래서 관광객들의 관광 동기를 Crompton의 Push-Pull 모델을 기반으로 구분 하고 있다. 이들은 특히, 최근 ‘의료관광’에 대한 관심을 반하여 이를 추가 하였다. push 동기는 내부 요인으로서 심리 요인(일상탈출, 자아성취), 신체 요인(휴식/휴양, 치료, 건강), 사회적 상호작용 요인(친구/친지방문, 새로운 사람들과의 만남), 탐험 요인(새로움 추구, 문화탐험, 쇼핑, 모험)으로 구성하고, pull 동기는 외부 요인으로서 유형(교통시설, 사람들의 친절성, 음식의 질과 다양성, 숙박시설, 가격, 안성, 역사문화자원), 무형(이미지, 기대효과)으로 구성하였

44) 임병훈, 안호, 이재은. (2005). “관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구.” 마케팅과학연구 pp. 149~168.

45) Chi, C. G. and Qu, H. (2008). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach.” Tourism Management.

46) Hsu, T. K. Tsai, Y. F. and Wu, H. H.(2009). “The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan.” Tourism Management : pp288~297.

다. 연구결과, 대만을 방문한 인바운드 관광객들은 휴식을 추구하고 있었고, 안전성을 중요하는 반면 비용은 가장 중요도가 낮은 것으로 분석되었다. Fallon & Schofield(2006)<sup>47)</sup>는 플로리다 주올랜드(Orlando)를 방문한 관광객을 대상으로 22개 속성을 가지고 주올랜드 평가를 실시하였다. 분석결과, 처음 방문한 관광객은 테마파크, 특가 물품, 숙박에 대해 긍정적으로 평가하였고, 재방문한 관광객은 가격 대비 적절한 가치를 제공하는 레스토랑, 고객 서비스, 청결을 강점으로 평가하였다.

그리고 관광지 선택속성은 관광지를 선택하게 되는 속성으로 관광객의 의사결정에 영향을 미치는 된다. 이러 한 관광지 선택속성에 대해 김성·오은지·권상미 (2009)<sup>48)</sup>는 편의시설, 자연경관, 쇼핑시설, 독특한 곳의 4 가지로 구분하였으며, 김병용(2012)<sup>49)</sup>은 그의 저서에서 관광지 선택속성을 관광동기, 사회·경제 요인, 인구 통계적 요인, 관광트렌드, 접근성 등의 5가지로 구분하였다. 또한 Var & Loftus(1997)<sup>50)</sup>는 자연요소, 사회요소, 역사요소, 오락 쇼핑, 부대시설 및 숙박, 음식 등 5가지 요인으로 구분하였다.

### 제3절 관광지의 브랜드 가치

1980년 이후 브랜드마케팅이 정착함에 따라 소비자에 기초한 브랜드 자산의 개념이 확산되었고, 1990년에 들어서부터 본격적으로 이슈화되기 시작하였다. (Aaker<sup>51)</sup>, Keller<sup>52)</sup>등은 브랜드 자산과 관련하여 대표적 학자이며 이들은 브랜드 자산의 개념 구성요인 등에 대한 이해를 높였다. 브랜드 가치는 무형인 것이므로 연구에 따라 다양하게 이해될 수 있기 때문에 학자마다 관점에

47) Fallon, P. and Schofield, P. (2006). "The Dynamics of Destination Attribute Importance." *Journal of Business Research*;pp709~713

48) 김성, 오은지, 권상미(2009), "관광지 선택속성에 대한 세대별 비교: 서울지역을 중심으로," *한국관광·레저학회지*, 제2권, 제47호, pp.167-182.

49) 김병용, 2012 *관광 학원론*, 한울 출판사(서울).

50) T. R. Var, A. D. Beck, and P. Loftus(1991), "Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbi," *Journal of Travel Research*, Vol pp.23-29, 1997

51) D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. N.Y.: The Press.

52) K. L. Keller(1998), "Conceptualizing measuring, managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing Research*, Vol57, No.1, pp.1-22.

따라 다양하게 정의되고 있다(C. Simon, and M. Sullivan1993)<sup>53</sup>). Aaker는 브랜드가치는 브랜드의 이름 상징과 관련된 자산 및 부채의 총체로서 이는 기업에서 고객에게 제공하는 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 수행한다고 정의하였다. 소비자 행동과 관련한 연구자들은 브랜드 가치를 소비자의 태도나 행동을 이해하기 위한 수단으로 적용시키고 있다 (김재휘, 김수경,2005)<sup>54</sup>) 즉, 가치는 경쟁에서 유리한 위치를 선점할 수 있는 중요한 열쇠가 되며 경쟁 우위를 이용하여 고객의 최종선택이라 하였다. Simon & Sullivan<sup>55</sup>)에 의하면 브랜드가치는 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 가치로 정의하였고, 강석정<sup>56</sup>)은 소비자가 브랜드에 호감을 갖게 됨으로써 제품의 가치가 올라가게 되는 것이라 하였다. 선종갑·고호석<sup>57</sup>)은 축제와 관련하여 브랜드가치를 참가자가 개인으로 부여하는 편익이라 하였고, 이 같은 브랜드 가치의 측정방법은 크게 재무적 접근과 마케팅적 접근법으로 구분 가능하였다. 재무적 접근법에 의한 브랜드 가치 측정방법은 브랜드의 자산적 가치를 재무적 정보를 기반으로 추정하는 방법인데 기업수준에서 기업 브랜드를 측정하는 것으로 제품 및 점포의 개별 브랜드 수준에서는 브랜드 가치를 측정할 수 없다는 한계가 있다. 마케팅적 접근법은 소비자의 평가를 반할 수 있는 대안적 방법으로 많이 이용되고 있다. 관광목적지를 하나의 브랜드로 인식하여 관광객들이 관광목적지를 선택할 때 관광 목적지가 보유한 브랜드가치에 대한 인식에 따라 결정하게 되는 것으로 볼 수 있다(이태희, 2001)<sup>58</sup>). Simon and Sullivan(1993)<sup>59</sup>)은 브랜드 가치를 금액으로 제시한 개념에 따라 브랜드 자산

- 
- 53) C. Simon, and M. Sullivan(1993), "The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, Vol.12, No.1, pp.28-52.
- 54) 김재휘, 김수경(2005), "마케팅커뮤니케이션 메시지가 기업태동에 미치는 영향", 고연구, 제69권, pp.33-54.
- 55) C. Simon, and M. Sullivan(1993), "The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, Vol.12, No.1, pp.28-52.
- 56) 강석정(2001), "브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향 요인에 관한 연구", 마케팅과학연구, 제8권, pp.235-245.
- 57) 선종갑, 고호석(2010), "지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계", 호텔연구, 제12권, 제3호, pp.77-88.
- 58) 이태희(2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연구. 관광학 연구. pp171-192.
- 59) Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach working paper. Graduate School of Business, University of Chicago.



을 비슷한 기능을 가진 브랜드와 대비하여 소비자가 특정한 브랜드 구매를 위해 추가적 지불하고자 하는 화폐가치를 의미한다. 관광 목적지를 얼마만큼 방문 할 가치가 있는 곳으로 인식하는지에 대한 평가를 될 수 있는 요소로, 관광 경험에 영향을 미치기를 통해 관광지의 강력한 감성적 관계에 영향을 줄 수 있는 선행변수라고 할 수 있다(양정임·이태희, 2011)<sup>60</sup>). 브랜드 가치는 브랜드가 가지고 있는 무형의 자산으로 소비자와 제품을 이어주는 연결고리와 같아서 소비자의 구매 결정에서 가장 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(김혜진, 2010)<sup>61</sup>). 브랜드 가치 개념은 1980년에 마케팅 분야에서 브랜드 명 및 상징과 관련된 브랜드 자산으로 정의 하였다. 이후 1990년부터 브랜드 가치는 조직의 하나의 사고 팔 수 있는 자산의 하나로 인식 하게 되었다(윤인해, 2011)<sup>62</sup>). 또한, 관광목적지의 브랜드 가치는 도시나 지역의 이름을 브랜드로서 관광객 체험한 후에 제품이나 서비스에 대한 지각된 평가를 통해 가치를 의미한다.

따라서 관광목적지 브랜드가치는 관광목적지를 하나의 브랜드로 인식하고 목적지에서의 관광경험을 통한 전반적인 평가와 이를 통하여 특정 관광 목적지에 방문할만한 가치를 의미한다. Holbrook(1994)<sup>63</sup>)은 심미성, 유희성, 고객 투자 수익성, 서비스 우수성 4가지 경험적 가치 차원으로 브랜드가치를 구분 하였으며, 서정원(2006)<sup>64</sup>)의 연구에서는 관광객의 인지, 브랜드에 대한 인식, 이미지, 인지된 서비스와 관광객 행동, 브랜드에 대한 충성도, 관광 상품에 대한 고가격 지불용의로 구분하였다. 장동련·전미연·권승경 (2010)<sup>65</sup>)의 연구에서는 정체성, 품질, 잠재력, 독특성, 방문가치로 도출하였다. 스토리텔링 경험 이 브랜드가치 인식에 대한 연구 중에 고유특색 정취, 전통 이야기,

- 
- 60) 양정임·이태희(2011).관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향. [한국관광학회]pp 59-78.
- 61) 김혜진(2010). 스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향. 박사학위 논문. 동아학교 대학원.
- 62) 윤인해(2011). 여행사 브랜드 가치, 선택속성이 해외여행자 태도에 미치는 영향 연구. 박사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 63) Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Journal of Service Science and Management*, pp 21-71.
- 64) 서정원(2006). 동기, 태도, 관여 수준에 따른 생태 관광축제 브랜드 가치인식. [관광연구저널]pp 161-177.
- 65) 장동련·전미연·권승경(2010). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. [디자인학연구]pp 351-366.

선호성, 독특성과 방문할 가치로 측정항목으로 조사를 실시하였다(양정임, 2011)<sup>66</sup>). 이러한 결과는 관광객이 관광목적지에 대해 높은 비용대비 가치를 느낄수록 높은 관광 만족을 느낀다고 해석할 수 있다(류성옥·한상희·이상호, 2014)<sup>67</sup>). Aaker(1992)<sup>68</sup>)는 브랜드의 가치를 결정짓는 요소로서 브랜드에 대한 인지도(awareness), 애호도(loyalty), 소비자가 인식하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드를 통해 연상되는 이미지(association)등 4가지를 들고 있다. 관광목적지 브랜드를 결정하는 요인으로 브랜드 애호도를 이용하는 경우에 애호도는 지속적인 재방문의 의미로 갖던 곳을 다시 찾아갈 확률은 관광에서 매우 낮아질 수밖에 없기 때문에, 재 구매 성향을 중시하기보다는 브랜드 애호도를 구성하는 가격프리미엄 (Blattberg & Wisniewski, 1989)<sup>69</sup>)과 선호도를 포함(Baker, Hutchinson, Moore & Nedungadi, 1986)<sup>70</sup>)하는 것이 더 적합하다고 할 수 있다(한혜숙, 2005)<sup>71</sup>). 이태희(2001)<sup>72</sup>)는 관광 목적지를 하나의 관광지 브랜드로서 가정하고, 관광지 브랜드 가치 결정요인을 관광지 인지도(Destination Awareness), 관광지에 대한 선호도 (Destination Preference), 관광지의 방문가치(Destination Value for Visit), 관광지의 독특함(Destination Uniqueness), 관광지의 인기(Destination Popularity), 가격 프리미엄(Destination PricePremium)으로 관광특구로 지정되어 있는 10개 지역과 국외의 관광지 20개 관광지를 선정하여 관광지 브랜드가치를 비교 평가하다.

브랜드 가치는 브랜드가 가지고 있는 무형의 자산으로 소비자와 제품을 이어주는 연결고리와 같아서 소비자의 구매 결정에서 가장 중요한 역할을 한다고

- 
- 66) 양정임·이태희(2011).관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 리브마크에 미치는 영향. [한국관광학회]pp 59-78.
- 67) 류성옥·한상희·이상호 (2014). 관광목적지 이미 지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계. [관광연구논총]pp 3-22.
- 68) Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 27-32.
- 69) Blattberg, R.C.Wisniewski, K.J.(1989). Price-induced patterns of competition. Marketing Science:pp 291-309.
- 70) Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, & Prakash Nedungadi. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 71) 한혜숙(2005). 신기성 욕구와 여도에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교연구. 경희대학교 대학원 박사학논문.
- 72) 이태희 (2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 가치 평가에 관한 연구. 관광학연구,pp171-192.

볼 수 있다(김혜진, 2010)<sup>73)</sup>. 브랜드 가치 개념은 1980년에 마케팅 분야에서 브랜드명 및 상징과 관련된 브랜드 자산으로 정의 하였다.

브랜드가치 관련 국내외 연구를 검토해 보면, 브랜드가치와 소비자연구(김연선, 2004<sup>74)</sup>; Aaker, 1991<sup>75)</sup>; 브랜드가치의 결정요인 구성요소(이태희, 2001<sup>76)</sup>; Keller, 1993<sup>77)</sup>; Sweeney & Soutar, 2001<sup>78)</sup>, 브랜드가치와 관광객만족연구(한혜숙, 2005, Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)<sup>79)</sup>; 브랜드 가치와 브랜드증거연구(박은진<sup>80)</sup>, 2008Srivastava & Shocker, 1991)<sup>81)</sup>, 등을 들 수 있다.

## 제4절 관광성과 및 만족도

관광성과는 일반적으로 실적에 대한 양적인 측면을 나타내는 효율성과 질적인 측면을 나타내는 효과성으로 포괄되는 개념이다(이근주·박중훈, 2006)<sup>82)</sup>. 관광 분야에 긍정적인 성과는 관광객들이 해당 관광지를 방문하여 경험하고 다양한 관광 활동을 통해 즐거움과 만족을 제공하는 데 있다고 할 수 있다(윤유식·한송희·박재덕, 2013)<sup>83)</sup>. 이러한 관점에서 특정 지역에 대한 방문 성

- 
- 73) 김혜진(2010). 스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향. 박사학위논문. 동아학교대학원.
- 74) 김연선(2004). ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산 가치 평가 척도 개발. 박사학위논문. 계명학교대학원.
- 75) Aaker, D. A.(1991). Managing brands equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- 76) 이태희(2001). 한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드지수 평가에 관한 연구. 관광학연구, pp171-192.
- 77) Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. Journal of Marketing, pp3-15.
- 78) Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing,pp203-220.
- 79) Lassar, W., & Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based brand equity. The Journal of Consumer Marketing, pp11-19.
- 80) 박은진(2008). 호텔 브랜드증거가 브랜드단에 미치는 영향: 브랜드가치, 고객만족, 브랜드태도를 매개로. 박사사학과 논문. 동국학교 대학원.
- 81) Srivastava, R., & Shocker, A. D.(1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 82) 이근주·박중훈(2006). 혁신성과의 측정대상 및 방법. [한국 행정학회 동계학술대회]pp. 839-860
- 83) 윤유식·한송희·박재덕(2013). 녹색관광자원 유형별 중요도에 따른 관광경험성과, 후속행동의도 및 녹색관광개발 지지도 연구. 관광연구]pp 97-116.

과를 측정하는 것은 일반적으로 브랜드에 대한 만족도를 통해 파악하였다(윤유식·장양례, 2012)<sup>84</sup>. 만족은 상품의 소비를 통해 얻는 소비자의 인지적이나 감정적 반응으로 정의된다(최병길·이영관, 2011)<sup>85</sup>. 관광 동기는 인간의 욕구를 통해 설명하고 선택속성 및 관광 행동에 영향을 미치고 만족에 실현의 선행변수로 인식한 것이다(김현·장호성·황진수, 2014)<sup>86</sup>. 관광객의 다양한 관광동기를 얼마나 실현하였는지에 따라 관광객의 만족과 불만을 구분되어 관광성과 측정된다. 관광 행위를 유발하는 관광 동기는 내적, 심리적, 개인적 요인을 반영함과 더불어 문화적, 시대적, 외적 환경에 따라 나타났으며 관광객 동기를 일상탈출 동기, 지식추구 동기, 관광매력 동기, 가족친화 동기, 체험 및 오락추구 동기로 구분한다(이승곤·류재숙, 2007)<sup>87</sup>. 선행연구를 살펴보면 상려아·최승담(2010)<sup>88</sup>은 한류 중국인 관광객 동기 유형을 분석을 통해 한류 드라마 촬영지 견학, 휴식 충전, 과시, 관광 소비, 지식확대 및 문화 체험과 사교 등 6가지 한국 관광 동기 요인을 도출하였다. 한편, 관광 동기 중의 일상탈출, 관광 매력, 관계강화, 활력증진은 관광 만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다(서철현, 2015)<sup>89</sup>. 관광 목적지에 대한 만족은 전반적인 만족 정도, 관광지 선택에 대한 만족 정도, 기대와 비교한 만족 정도, 소비한 비용을 고려한 만족 정도를 통해 측정한다(류성옥 외, 2014)<sup>90</sup>.

만족은 관광객의 행동의도와 고객유지에 미치는 영향으로 관광객의 행동연구에서 상당한 관심의 대상이 되어왔다(이덕순, 2014)<sup>91</sup>. 만족은 추진력, 동기, 혹은 욕구에 대한 충족된 결과로 나타나는 것이다(고동우, 1998)<sup>92</sup>. Yoon &

- 
- 84) 윤유식·장양례(2012). 지속가능한 에코투어리즘을 위한 환경교육의 생태관광체험기대, 방문성과 및 생태관광지도에 미치는 조절효과 연구. [관광경영연구] pp 253-270.  
 85) 최병길·이영관(2011). 도보관광지 이미지와 지각된 가치가 관광자 만족에 미치는 영향. [관광학연구] pp 299-321.  
 86) 김현·장호성·황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구. [관광연구저널] pp 219-232  
 87) 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. [관광연구저널] pp 21-40.  
 88) 상려아·최승담(2010). 한류중국관광객 동기유형군집별 여행상품선택속성 차이 분석. [관광연구] pp 485-501.  
 89) 서철현(2015). 방한 중국인 관광객의 관여도와 관광 동기가 관광만족에 미치는 영향. [관광·레저연구] pp 241-261.  
 90) 류성옥·한상희·이상호 (2014). 관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계. [관광연구논총] pp 3-22.  
 91) 이덕순 (2014). 관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구, [관광연구] pp.309-334.  
 92) 고동우(2008). [관광의 심리적 체험과 만족감의 관계] 고려대학교 박사학위논문.

Uysal (2005)<sup>93)</sup>은 관광만족을 실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건 및 외적조건의 인식에서 결정되는 것이라고 하였다. 따라서 관광 만족이란 관광 활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로(서철현, 2015)<sup>94)</sup>, 관광 목적지의 경험에 대한 관광객의 종합적인이며 총체적인 긍정적 평가라고 하였으며, 관광지의 인적, 물적, 시스템적, 가치 등에 대한 인지적인 만족정도를 의미한다(김이향, 2007)<sup>95)</sup>. 또한 Uysal & Noe(2003)<sup>96)</sup>는 관광 만족이란 관광 활동으로 생성되는 심리적 혜택과 관광지의 자연환경에 대한 평가를 나타내는 것이며, 이진희(2013)<sup>97)</sup>는 관광만족의 개념이 복합적이지만 주로 다 항목 척도가 아닌 단일항목으로 만족을 측정하는 경향이 있다고 하였다. 관광만족에 대한 선행연구는 첫째, 관광경험 전체에 대한 여행 후 이미지 평가, 여행 중에 느끼는 긍정적 감정상태 및 여행경험에 대한 심리적 상태 등과 같은 여행 경험의 결과에 대한 연구, 둘째, 관광전과 후의 경험, 사전기대와 사후 성과와의 차이와 같이 인지적 측면에서의 평가과정의 결과에 대한 연구들이다(변수녀, 2009)<sup>98)</sup>.

관광객의 만족을 다루기 이전에 일반적인 소비자의 만족에 대한 개념을 살펴볼 필요가 있다. 일반적으로 소비자의 만족, 불만족에 대한 정의가 다양하다는 사실은 소비자 만족이라는 개념이 그 만큼 추상적이라는 것을 알 수 있다(문성환, 2006)<sup>99)</sup>. 소비자 만족에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 인지적 측면을 종합한 복합적인 개념으로 인식하고, 측정을 위한 도구로 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 왜냐하면 선행연구자들이 제시한 여러 가지 관점에서 만족은 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지

- 
- 93) Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *T o u r i s m M a n a g e m e n t*, pp45-56
- 94) 서철현(2015). 방한 중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향. *관광레저* pp.241-261.
- 95) 김이향(2007). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계연구. *컨벤션 연구*, pp.143-159.
- 96) Uysal, M. & Noe, F.(2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. *Touri smResearch*, pp.35-38.
- 97) 이진희(2013). 제주도 관광지의 관광동기 유형에 따른 관광만족에 관한 연구- 중문 관광단지를 대상으로, 『관광학연구』, pp.1-32
- 98) 변수녀(2009). 『관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구』 제주대학교 박사학위논문, pp.110.
- 99) 문성환 (2006). 중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주 방문객을 대상으로. 제주대학교 대학원 박사학위 논문.

라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 내용은 비슷할 수 있다. 인지적인 관점에서도 고객만족과 관련되는 감정적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서도 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다 (홍수희, 2003)<sup>100)</sup>. 이러한 소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 관광객 만족의 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광 체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉 관광객 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과, 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다(김남훈, 2006)<sup>101)</sup>. 관광객 만족에 대한 연구는 Pizam, Neumann & Reichel(1978)<sup>102)</sup>의 연구가 시초가 되었다. 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리 상태라고 하였다. 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향이라고 생각하였지만, 과거에는 만족에 영향을 주는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 주장하였다(Oliver, 1980)<sup>103)</sup>. 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다(Oliver, 1993)<sup>104)</sup>. Manfredó(1984)<sup>105)</sup>는 만족의 개념을 포괄적으로 정의하여 ‘가까운 기간 내 재방문의도’, ‘가까운 사람에게 추천의도’, ‘여행이 즐거웠던 정도’ 등의 변수를 만족의 하위요소로 측정

- 
- 100) 홍수희(2003). 문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 101) 김남훈(2006). 관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안 관광지의 음식점 서비스를 중심으로. 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 102) Pizam, A Neumann, Y & Reichel, A.(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, pp 314-322.
- 103) Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, pp: pp460-469.
- 104) Oliver(1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, pp: pp418-430.
- 105) Manfredó, M. J.(1984). The Comparability of Onsite and Offsite Measures of Recreation Needs. *Journal of Leisure Research*, pp: 245-249.

하여 평균한 점수로 만족도를 산출하기도 하였다. 그리고 사후 만족의 하위요 소로 여행경험이 비용에 비해 가치 있다고 판단하는 정도, 재방문의도, 기대 충족 의도 등의 측정점수를 합하여 지수화 하였다 (Williams, Schreyer & Knopf, 1990)<sup>106</sup>. 관광객만족의 측정은 직접 측정방법과 간접 측정 방법으로 나눌 수 있다. 직접 측정방법은 직접적으로 관광경험에 대한 느낌이나 만족, 선호도 등을 질문하여 관광객 만족을 측정하는 방법이다(김완석·강용주, 1998)<sup>107</sup>. 또 다른 방법으로 고객 불평이나 반복 구매에 대한 자료 수집을 통한 간접 조사방법이 있다. 관광객 만족조사에서는 관광객으로 하여금 관광 상품의 여러 측면 또는 속성에 대하여 평가하도록 하고, 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 관광객 만족의 지표로 삼는 방법으로 고객 불평이나 재방문에 대한 자료 수집을 통해 조사할 수 있다. 이 방법은 만족과 관련이 있는 불평이나 반복구매 행동을 대상으로 하므로 고객과 기업 양측 모두에게 중요하다. 그러나 간접 측정방법의 문제점으로는 관광객 재방문은 관광객만족 뿐만 아니라 관광기업이나 관광지의 촉진, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다.

제품속성 수준에 대한 기대와 실제 혜택 간의 주관적인 평가이며, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑상, 구매행동과 같은 개별행로부터 유도된 감정 반응이다(한상겸, 2009)<sup>108</sup>. 고객만족에 대한 보편적인 정의는 기불일치 모형 즉, 기대와 실제 경험에 대한 비교를 기반으로 하고 있다(Oliver, 1980)<sup>109</sup>. 고객만족과 기업의 성공 간의 관계에는 확신이 이어져 오고 있고, 만족에 대한 수많은 연구들이 이러한 결과를 뒷받침하고 있다. 고객만족은 만족한 고객으로 하여 재구매를 취하도록 유도하기 때문에 기업 활동에 있어 필수인 목표로 간주되어지고 있다. 그러나 고객들의 높은 만족율에도 불구하고 많은 고객들이 이탈하고 있고, 이러한 현상으로 인해 단순한

106) Williams, D. R. Schreyer, R. & Knopf, R. C.(1990). The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, pp: 36-54.

107) 김완석,강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자 만족 측정법들의 준거타당도 연구. 『소비자 학 연구』 pp: 63-81.

108) 한상겸. 2009. “농지 선택속성이 만족도와 재방문 추천의도에 미치는 영향.” 『한국항공경영학회지』. pp. 3~15.

109) Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* : pp. 460~469.

만족 연구에 대한 비평이 시작되었고, 전략적인 목표로서 충성도 탐색을 위한 패러다임 변화가 필요하다(Chi & Qu, 2008)<sup>110</sup>. 관광객 만족의 개념은 동기, 선호도, 심리 결과, 그리고 경험기와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다(Manning, 1986)<sup>111</sup>. 이러한 접근 방법은 관광객들의 요구를 충족시키기 위해 관광동기, 관광 경험의 유형 등을 인지하는 것이라고 할 수 있고, 만족과 심리적 과정이 바로 관광 경험으로 고려될 수 있다고 하였다.

Howard & Sheth(1969)<sup>112</sup>는 만족의 개념을 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 구매자의 인지적 상태이며 Bultena & Klessig(1969)은 만족을 강렬한 욕구와 경험의 지각된 실제간의 일치라고 정의 한 바 있다. Robert(1978)<sup>113</sup>는 지각된 품질은 고객 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라 주장하였다. Westbrook & Reilly(1983)<sup>114</sup>는 구매한 특정 제품이나 서비스 소매상 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련되어야 되는 경험에 대한 감정적 반응이 만족 개념이며 Oliver(1989)<sup>115</sup>는 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다고 보았다. Taylor(1992)<sup>116</sup>는 관광객 관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있으며, 만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감

- 
- 110) Chi, C. G. and Qu, H.(2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management*: pp624-636
- 111) Manning, R. E.(1986). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press Oh, H. M. 2001. "Revisiting Importance-Performance Analysis." *Tourism Management* pp 617-627
- 112) Howard & Sheth(1969) " A Conceptual model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *advances in Service marketing and Management: Research and Practice*, pp65-85.
- 113) Robert (1978), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*,
- 114) Westbrook & Reilly(1983) " The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*,pp502-506.
- 115) Oliver, R. L(1989),"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,"*Journal of marketing Research*,pp460-469.
- 116) Taylor (1992) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*.pp418-430.



정적 결과라고 설명한다. 따라서 고객만족은 제품과 서비스에 대한인지(Cognition)에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 말할 수 있다. Roland, Zahorik & Keiningham(1996)<sup>117)</sup>는 고객 만족이나 불만족은 고객의 사전 기대수준에 크게 좌우되고 서비스의 성과 수준이 기대 수준에 못 미칠 경우에는 부정적 기대불일치(Negative Disconfirmation)가 발생하며 고객은 불만족을 느끼게 된다고 설명한다. 또한 기대 수준이 높았다가 성과가 그 기대 수준을 넘어서면 고객은 만족을 넘어서 감동과 기쁨(Delight)을 느끼게 되며 고객이 단순히 만족했을 경우와 기쁨과 감동까지 느꼈을 경우는 구매 후 행동에 중요한 차이를 보이고 고객 감동이 이루어졌을 때 상표 충성도와 재구매 의향 고객만족이 이루어졌을 때 보다 유의하게 높다고 주장한다. 그러나 기대성과 불일치가 만족에 미치는 효과는 이후의 연구들을 통하여 혼재된 결과들로 나타났다(이유재, 1997)<sup>118)</sup>. 즉 만족에 미치는 효과를 연구하는데 있어서 조정적 역할(moderating role)를 하는 변수들을 발견하는 것이 중요한 연구의 흐름이 되었다.(곽동성 김규동 1997)<sup>119)</sup> 이화인(1999)<sup>120)</sup> 고객만족과 불만족이란 제품과 서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이라고 설명한다.

관광객을 관광 상품의 소비자라고 보고 상품소비자의 만족, 불만족에 관한 이론을 관광현상에 적용함으로써 시작된 것이다. 관광만족도는 개념적으로 관광객의 관광지와 방문 성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다. 즉 관광만족도는 관광객의 방문전 기대와 방문성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다. 그리고 만족은 크게 두 가지 측면에서 이루어지고 있다. 하나는 결과를 강조한 것이고 다른 하나는 과정을 강조 하는 것이다.(이유재, 1995)<sup>121)</sup>. 결과를 강조한

117) Keiningham(1996), Service Marketing, NY, Newyork: Harper Collins.

118) 이유재(1997), 고객 만족 형성과 정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 관한 연구 소비자과학연구pp 101-118.

119) 곽동 성규동(1997), 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로 마케팅연구.

120) 이화인(1999), 외래 관광객의 국내 관광행동이 " 재방문 의사결정에 미치는 영향 관광 ", 관광학연구제22권 제3호, pp.262-276.

121) 이유재(1995), "고객만족의 정의 측정에 관한 연구", 경영논집, 제29권, 제2호, pp.145-168.

측면에서 만족은 경험 전체에 해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도나 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험 간의 상호작용의 결과 또는 기불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 경험에 해서 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합으로 야기될 수 있는 체인 심리 상태 등으로 설명하고 있다(심재익,2005)<sup>122)</sup>. 그리고 과정을 강조한 측면에서 만족은 최소한으로 기대하던 것보다는 경험이 좋았다는 평가나 미리 가지고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가, 혹은 사기와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가 등으로 설명되고 있다. 이게 평가과정별로 만족을 이해하는 접근 방법은 결과 지향적 방식과는 달리 관광객의 체인 경험을 대상으로 하면서 각 단계별로 중요한 역할을 하는 각 요소들에 해서 측정함으로써 중요한 과정을 확인할 수 있다는 장점이 있다(김영주,2004)<sup>123)</sup> 소비자 만족에 관한 연구자들의 내용을 살펴보면 인지 측면과 감정 측면을 종합한 복합인 개념으로 인식하고 측정을 한 도구도 인지 반응과 정서 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 만족은 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 내용은 비슷하다. 인지인 에서도 고객만족과 관련되는 감정인 내용을 포함하고 있으며, 정서인에서도 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다(홍수희,2003)<sup>124)</sup>. 소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 대부분의 관련 문헌에서의 만족개념은 동기나 욕구에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화하고 있다. 관광객 만족의 개념은 체험의 후속단계를 표하는 심리 구성개념으로 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리성과 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다R. (C. Mannell and S. E. Iso-Ahola,1987)<sup>125)</sup>. 결국 관광객 만족도 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한

122) 신재익(2005), 관광목적지의 물리 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계, 경상대학교 학원 박사학위논문.

123) 김영주(2004), 문화관광지의 교육 체험이 만족과 행동의도에 미치는 영향, 대구대학교 교육 대학원 석사학위논문.

124) 홍수희(2003), 문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.

125) R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola(1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience," *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.314-331.

체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉, 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 체험에 대한 일종의 태도로서 경험의 평가 결과 정인 감정의 상태로 정의할 수 있다( J. W. Lounsbury and J. R. Polik.1992)<sup>126)</sup>또한 관광만족도는 관광활동 및 선택의 결과로 개인 이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. (장명희, 2007)<sup>127)</sup>에 의하면 관광만족도는 관광지 물리적 특성, 사회, 문화적 특성과 휴식, 교통 상업적 서비스 및 안전 시설과 신념, 그리고 여가 활동과 관련된 상황 그리고 무형성 상품이 뿐만 아니라 흥미와 성취감 같은 심리 상태까지 포함하고 있으며 관광만족도의 연구 틀은 동기 모델, 쾌락 모델, 기대불일치 모델 등으로 나뉜다. Westbrook & Oliver는 특정 구매 선택과 관련한 선택 후의 평가, 이러한 평가 는 최초의 관광학과 관련하여 그 동안 만족이론은 Assael. H. L. (1988)<sup>128)</sup>은 사전 기대와 이용 후의 느낌(성과)간의 지각된 불일치로서, 관광지의 물리적, 사회. 문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 여가 활동과 관련된 상황, 그리고 무형성에 의해서 영향을 받을 수 있다고 하였다. 대체로 관광지의 유·무형의 속성에 대한 관광객의 종합적인 평가로 볼 수 있다. 결과를 강조한 측면에서 관광만족은 관광경험 전체 에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도나 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간의 상호작용의 결과 또는 기불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 광관경험에 대해서 관광자가 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태 등으로 설명하고 있다 (신재익2005)<sup>129)</sup>. 그리고 과정을 강조한 측면에서 관광만족은 최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가나 미리 가지고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가, 혹은 사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가 등으로 설명되고 있다. 이게 평가과정별로 관

126) J. W. Lounsbury and J. R. Polik(1992), "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," Leisure Science, Vol.14, No.2, pp.105-119.

127) 장명희 (2007). 장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

128) Assael. H. L. (1988). Comsumer Behavior and Marketing Action(2nd ed).

129) 신재익(2005), 관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재 구매의도 간의 관계, 경상대학교 대학원 박사학위논문.

광만족을 이해하는 접근 방법은 결과 지향적 방식과는 달리 관광객의 전체적인 경험을 대상으로 하면서 각 단계별로 중요한 역할을 하는 각 요소들에 대해서 측정함으로써 중요한 과정을 확인할 수 있다는 장점이 있다 (김영주, 2004)<sup>130)</sup>, 소비자 만족에 대한 연구자들의 내용을 살펴보면 인지적 측면과 감정적 측면을 종합한 복합적인 개념으로 인식하고 측정을 위한 도구도 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 만족은 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 내용은 비슷하다. 인지인 관점에서 고객만족과 관련되는 감정인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다 (홍수희, 2003)<sup>131)</sup> 소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 대부분의 관광관련 문헌에서의 만족개념은 관광 동기나 관광 욕구에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화하고 있다. 관광객 만족의 개념은 체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념(고동우, 2007)<sup>132)</sup>으로 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 성과 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다 (R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola, 1987)<sup>133)</sup>. 결국 관광객 만족도 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉, 관광 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 체험 총체에 한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과 긍정인 감정의 상태로 정의할 수 있다. (J. W. Lounsbury and J. R. Polik, 1992)<sup>134)</sup>이 연구는 소비자 만족 이론을 가지고 관광객 만족에 적용하여 관광객 만족의 구조를 조

130) 김영주(2004), 문화관광지의 관광교육 체험이 만족과 행동의도에 미치는 영향, 대구대학교 교육학원 석사학위논문.

131) 홍수희(2003), 문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.

132) 고동우(1998), 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

133) R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola(1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience," *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.314-331.

134) J. W. Lounsbury and J. R. Polik(1992), "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, Vol.14, No.2, pp.105-119.

직화하였다는 점에서 관광 문헌에서 중요하게 공헌한 것으로 간주되었지만, 이들의 연구는 부차적으로 관광객 만족의 개념에 대하여 어떤 문제적인 요소들을 간과하였다는 점에서 비평을 받았다.

## 제5절 사드 배치로 인한 갈등

한국과 중국 양국의 관광산업은 상호의존도가 높아 왔으나 한중 수교 25주년인 2017년 사드 배치 결정 이후 기류가 급변했다. 사드 (THAAD·Terminal High Altitude Area Defense)란 종말단계 고고도 지역 방위 체계'로, 대기권 내·외 최대 상공 150km의 장거리에서 미사일을 요격분쇄하기 위한 목적으로 개발된 방어체계이다. 사드 배치에 관련 논의는 2014년으로 거슬러 올라가며 2016년 7월 8일 한미 사드 배치 결정이 공식 발표되었으며, 이는 각 나라별 바라보는 시각의 차이로 인해 특히 한국과 중국 사이의 갈등을 고조시켜왔다. 한국은 북한의 미사일 방어를 위한 사드 배치를 결정하다고 알려져 있으며 중국은 사드는 미국과 일본이 중국을 감시하기 위해 대한민국 반도에 설치하는 것으로 이해를 하며 문화계, 식품 등을 포함 다양한 경제 보복이 노골적으로 가시화됨에 따라 한중 양국 간의 지난 20년의 우호적 관계에 흠이 생기기 시작하고 있다. 중국의 사드 반대로 인한 보복은 한국 경제가 약 16조원 정도의 피해를 받을 것으로 예상 되고 있으며, 최근 3월 15일부터 중국이 한국 관광을 전면 금지하는 등 중국의 전방 위적 보복으로 한국여행이 주요 타깃이 된 가운데 국내 여행객들 역시 중국에 반감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 세종대 관광산업연구소와 여행리서치업체 컨슈머인 사이트가 2017년 4월 3일 발표한 '여행 시장 단기예측 조사' 결과에 따르면 지난 1년간 평균 20% 선을 꾸준히 유지하던 중국 여행 관심도가 3월 들어 10%로 주저앉았다. 반면 '중국 여행에 관심이 줄었다'는 반응은 올 초 30% 선에서 3월 들어 60% 이상으로 올라 왔다. '관심이 줄었다'는 반응이 '관심이 커졌다'는 반응보다 6배나 많은 것이다. 세종대 관광산업연구소와 컨슈머인 사이트는 2015년 8월부터 유럽, 대양주, 미국·캐나다, 동남아시아, 홍콩·마카오, 일본, 남미·중남미, 중국, 중동·서남아시아, 아프리카등 주요 해외여행지 10개 지역별로 가보고 싶은 생각이 '더 커졌다' '비슷하다' '더 적어졌다' 등을 질

문해 소비자의 관심도 변화를 매주 추적했으며 중국여행관심도 변화추이는 지난해 말과 올 초까지만 해도 중국여행에 대한 관심도 분포는 안정적이었으나, 중국의 보복 조치인 이른바 '금한령'이 알려진 3월부터 여론이 급격하게 악화했다. 3월 중국여행 관심도 10%는 중동·서남아시아 19%나 아프리카 13%에 이은 최하위다. 특히 그 동안 중국 여행 시장의 주 고객이었던 50대 이상의 연령층에서 변화가 심했는데, 50대 이상의 거부감이 젊은 층 보다 평균 10% 포인트(p) 이상 강하게 나타났다. 세종대 관광 산업연구소는 "이번 조사 결과는 한국의 여행 소비자들이 사드와 관련된 중국의 보복 조치에 극히 민감하게 반응하고 있음을 보여 준다며 “한국 정부나 업계의 관여가 전혀 없는 상황임에도 개인적 차원에서 중국여행을 거부하고 있다”고 설명했다.

한국 최대 여행기업인 하나투어에 따르면 지난 2017년 4월 하나투어를 통해 해외로 떠난 한국인 관광객은 27만 6000여명으로 작년 같은 기간보다 15.8% 증가했으나 사드보복의 여파로 중국을 방문한 한국 관광객은 동기간 대비 53.4% 대폭 감소하고 있는 것으로 알려졌다. 사드 배치로 인한 갈등으로 야기된 반중감정과 중국에 대한 부정적 이미지가 많은 여론을 통해 나타나고 있다. 지각된 위험 요소에 대한 선행연구를 살펴보면, 가장 부정적으로 방문의사에 향을 미친 요인은 테러리즘과 정치적 불안정으로 나타났으며(노정희, 2008<sup>135)</sup>), 방한 중국인의 경우 관광객이 지각하는 위험이 한국 방문 참여의도에 유의한 영향을 미친다고 하다(왕남·이가희·유승동·윤덕인, 2015)<sup>136)</sup>. 해외여행에 대한 지각된 위험 중 관광지 내 질병 및 전염병의 발생과 관련한 신체적 위험지각의 요인 부하량이 가장 큰 것으로 나타났으며(최해수·김정훈·이상건, 2010<sup>137)</sup>; 김현지, 2012)<sup>138)</sup>, 크루즈관광 충성의도 형성에 관한 연구에서는 지각된 위험이 동기와 정서적 경험 관계에 미치는 조절효과를 파악하다(정희경·한희섭, 2016)<sup>139)</sup>.

135) 노정희(2008), 관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지 이미지가 한국 방문의사에 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광레저학회, pp169-188.

136) 왕남·이가희·유승동·윤덕인(2015), 방한 중국인 관광객이 지각하는 위험이 한국 방문 참여의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, pp185-202.

137) 최해수·김정훈·이상건(2010), 해외여행객의 위험지각과 관광정보탐색의 관계, 관광연구, pp317-340.

138) 김현지(2012), 해외여행상품 구매의도 및 구매 추천의도에 향을 미치는 위험지각속성 및 위험유형에 관한 연구, 호텔경영학연구, pp137-152.

139) 정희경·한희섭(2016), 크루즈관광 충성의도 형성에 관한 연구-정서적 경험의 매개효과와 지각된 위험의 조절효과를 중심으로, 관광학연구, pp181-196.

## 제3장 연구의 가설 및 모형수립

### 제1절 연구 설계 배경

2014년 외래 관광객 1400 만 명을 넘었고 관광수입은 180억 6천만 불을 기록하였다. 방한 외래 관광객 중 중국인 관광객이 가장 큰 규모로 한국을 방문하는 것으로 나타났다. 2014년에는 약 6,126,865명이 방한하여 43% 이상의 높은 점유율을 보이고 있다(한국문화관광연구원, 2015). 이렇듯 한국을 방문하는 중국여행객이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 중국 개별여행 관광객도 함께 증가하는 추세를 보인다. 관광 패턴이 대중 관광에서 개별관광으로 급속하게 바뀌고 있고 정보 기술의 발달로 인하여 다양한 관광 상품을 쉽게 접할 수 있게 되어 각 개인이 원하는 관광 상품을 구매하거나 관광 활동 자체를 계획할 수 있게 되었기 때문이다.

중국의 경제력이 성장하고 있어 해외여행의 경험도 늘어나면서 중국관광객의 기호는 점차 다양화되고 까다로워지고 있다. 이에 한국관광 만족도 관광지 선택 동기, 재 구매의도 그리고 브랜드가치를 분석하는 연구를 진행하고 있다.

따라서 본 연구는 설문지 조사법을 이용하여 연구를 분석하였기 때문에 선행 연구를 검토하여 설문지를 작성하였다. 이 설문지는 선행변수, 매개변수, 결과 변수로 나누어 정리하여 코딩작업을 하였다.

이는 한국에 방문하는 중국 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 이의 직접 중국 관광객에게 배포하고 수거하였다. 설문지 구성의 기본적 항목인 인구통계학적 내용 및 명목척도, 한국 관광 이미지와 한국 음식과 호텔 서비스, 쇼핑 판매점 그리고 관광서비스 등의 요인들을 리커트 5점 척도 1= ‘전혀 그렇지 않다’ , 5= ‘매우 그렇다’ 로 구분하였다.

### 2. 일반적 특성

본 연구 설문지 응답자는 남성이 39명(31.7%)이며, 여자는 84명(68.3%)이 응답하였다. 결혼여부에서는 기혼이 28명(22.8%)이며, 미혼은 95명(77.2%)으로 나타난다. 연령은 20-30 집단이 1명(0.8%), 30-40 집단 95명(77.2%), 40-50 집단 25명(20.3%), 50이상 집단 2명(1.6)으로 분석되었다. 교육수준에서는 중학교 졸업 11명(8.9%), 고등학교 졸업 20명(16.3%), 대학 졸업 63명(51.2%)으로 가장 높았으며, 석사 졸업 29명(23.6%)으로 조사되었다. 직업에 대한 분포에서는 학생 34명(27.6%), 회사직원 51명(41.5%), 전문직 및 공무원 4명(3.3%), 기타 34명(27.6%)으로 나타났다. 월 소득에 대한 문항에서는 5000위안 이하 57명(46.3%), 5001-7000위안 30명(24.4%), 7001-9000위안 14명(11.4%), 9001위안 이상 22명(17.9%)으로 조사 되었다. 여행 동기에서는 휴가 96명(78.0%), 공무 19명(15.4%), 쇼핑 7명(5.7%) 공연보기 1명(0.8%)으로 조사 되었다. 여행방식은 단체 12명(9.8%), 자유여행 94명(76.4%), 기타 17명(13.8%)으로 분석 되었다. 여행정보에서 인터넷 73명(59.3%), 친구 17명(13.8%), 잡지 8명(6.5%), 기타 25명(26.3%)으로 조사 되었다.

<표 1> 일반적 특성

내용		빈도	비율
성별	남자	39	31.7
	여자	84	68.3
결혼여부	기혼	28	22.8
	미혼	95	77.2
연령	20-30세	1	0.8
	31-40세	95	77.2
	41-50세	25	20.3
	50세 이상	2	1.6
교육수준	중학교 졸업	11	8.9
	고등학교 졸업	20	16.3
	대학교 졸업	63	51.2
	석사 졸업	29	23.6
직업	학생	34	27.6



	회사직원	51	41.5
	전문직 및 공무원	4	3.3
	기타	34	27.6
월소득	5000위안 이하	57	46.3
	5001-7000위안	30	24.4
	7000-9001위안	14	11.4
	9001위안	22	17.9
여행 동기	휴가	96	78.0
	공무	19	15.4
	쇼핑	7	5.7
	공연보기	1	0.8
여행방식	단체	12	9.8
	자유여행	94	76.4
	기타	17	13.8
여행정보	인터넷	73	59.3
	친구	17	13.8
	TV.잡지	8	6.5
	기타	25	20.3
Total		123	100.0

## 제2절 연구의 가설

### 1. 관광 만족도

Franken, D. A. & Van Raaij, W. F.(1981).<sup>140)</sup>는 여가생활에 대한 확연한 설명은 만족 태도를 이해하는 것이 필수적이고, Hu, Y. and Ritchie, J.R. Brent(1993)<sup>141)</sup>는 태도 측정에 대하여 보다 정밀성을 기할 때 높은 상관관계를 취할 수 있다고 설명하고 있다. P. Srobbins(1996)<sup>142)</sup>는 관광업의 상품과 서비스는 다른 일반적인 상품 및 서비스의 일부분으로 취급 해하며 여행객의 여행만족 여행지의 여행경험과 관광객이 가지고 있는 기대와 상호작용의 결과에서 발생된다고 주장한다. Pearce & Moscardo(1993)<sup>143)</sup>는 관광객의 가치체계가 관광지 가치체계와 합치되면 관광객만족 또한 높아지며 가치와 가치 지향성이 합치되지 않는 곳에서는 스트레스 분노 불확실성 등의 감정이 초래될 수 있으며, 결국 불만족의 결과로 나타난다고 분석한다. 그리고 Milman, A. and Pizam, A(1995)<sup>144)</sup>는 여행객은 그들의 만족 불만족의 정도에 의하여 재방문을 하거나 다른 관광목적지로 바꾸며, Stewart Black(1994)<sup>145)</sup>는 긍정적인 결과(만족)을 갖는 관광객 재방문하고 또 다른 관광객들에게 그 관광지를 추천하며 해당 관광지에 대하여 호의적인 설명으로 표현하지만 그렇지 못한 (불만족) 관광객들 재방문하지 않거나 추천하지 않고 관광지의 평판에 크게 손해를 입힌다고 주장한다. 기대 불일치 이론에 따른 선행연구는 지각된 성과가 클수록 긍정적 불일치가 발생하여, 만족을 형성하게 되며 지각된 성과 가적을 수록, 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다고 주장한다. (이학식 임지훈, 2001<sup>146)</sup>; 이유재 1997<sup>147)</sup>; 곽동성, 김규동 1997)<sup>148)</sup>, 이유재(1997)는 상품구

- 
- 140) Franken, D. A. & Van Raaij, W. F.(1981). Satisfaction with Leisure Time Activities. Journal of Leisure Research, 13(4): pp337-352.
- 141) Hu, Y., and Ritchie, J.R. Brent(1993), 'Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. Journal of Travel Research, pp32:25-34.
- 142) P. Srobbins(1996), Organizational Behavior (concepts, controversies, applications), Seventh ed., Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey: pp168-233.
- 143) Pearce & Moscardo(1993), " The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," Advances in Consumer Research, 20: pp502-506.
- 144) Milman, A. and Pizam, A(1995), The role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida case, Journal of Travel Research, (winter) pp21~27.
- 145) Stewart Black(1994), Organizational Behavior, fifth edition, Harper Collins and College are registered trade of Harper Collins Publish Inc: pp311-320.
- 146) 이학식 임지훈(2001), 소비관련 감정 만족 그리고 제품 태도간의 구조적 관계 경영학연구, : pp1115-1142.
- 147) 이유재 (1993), "고객 불평: 골치덩어리인가 전략 적기회인가 마케팅 월호 ", pp.57-61

매 후 고객관리측면에서 불평고객 관리의 중요성 불만족 고객에 대한 불평유도 방안의 중요성 고객 불평의 바람직한 대응 방안에 대하여 설명하고 있다. 관광객 만족 경영을 위해 박성용·오태현(1999)<sup>149)</sup>은 관광객들의 관광지 선택 과정에 대한 이해, 특히 관광목적과 선택속성들이 관광객 만족에 어떤 역할을 하는지를 알아보았다. 실증적 결과로 관광목적에 따라 선택속성들의 중요성이 다르고 관광관련 요인 들이 관광 만족도에 미치는 영향은 관광목적에 따라 다르며 관광목적 자체도 관광만족에 영향을 미친다고 하였다. 이해영(2001)<sup>150)</sup>은 이천 도자기축제에 방문한 외국인관광객의 관광 만족 행동에 대한 연구에서 축제에 대한 평가와 만족도를 알아보기 위해 접근성, 안내체계, 편의시설, 식음료, 행사내용, 도자기상품, 확대성, 연계성, 안전성 등의 관광선택 속성을 선정하였고 모든 항목이 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 항목들과 비교 하여 식음료 부분과 휴식 공간, 주변 관광지와의 연계성, 화장실 청결 등의 항목에서 상대적으로 낮은 만족도를 나타내어 개선사항으로 지적되었다. 황성윤(2003)<sup>151)</sup>은 온라인상으로 관광지 선택을 한 소비자를 대상으로 내·외적 변수라는 두 개의 독립 변수를 설정하고, 내적변수는 접근성, 자연경관에 대한 평가, 서비스평가, 외적변수는 비용·거리, 관광지 연계, 숙박·편의시설 등을 채택하였다. 내적 변수가 외적변수보다 만족도에 더욱 관련되어 있으므로 동일한 노력이나 비용이라면 외적변수 보다는 내적변수의 소비자에 대한 접근이 더욱 효과적인 마케팅전략이 될 것이라고 주장하였다. 김이향 (2006)<sup>152)</sup>은 관광목적지의 기반시설과 유형의 수용태세는 유형적인 관광만족을, 그리고 국가 어메니티 (amenity)를 비롯한 청결성은 중국관광객의 무형적인 관광만족을 극대화하는 원인으로 작용한다고 하였다. 또한 관광지의 유형적인 선택속성을 높게 지니고 있을수록 이들의 관광만족은 높게 나타나고, 관광만족은 이들의 재방문의도에 긍정적인 기여를 한다고 하

148) 광동성 규김동(1997) “소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황 변수에 관한 연구 고관여시 제 품평가 용이성의 개념을 중심으로 마케팅연구.

149) 박성용·오태현(1999). 강원도 관광지 선택과 만족 요인에 관한 연구. 한국산학경영학회12(3): pp83-102.

150) 이해영(2001). 문화관광축제의 외국인관광객 만족도에 관한 연구: 이천 도자기 축제를 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

151) 황성윤(2003). 관광지 선택 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인상의 소비자를 대상으로. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.

152) 김향자(1997). 휴가목적지 선택결정요인으로서 지각 행동조절에 관한 연구. 관광학연구 21(1): pp11-29.

였다. 고객만족은 분야가 뿐만 아니라 마케팅 분야에서 폭 넓게 연구되어진 주제이며 최근까지도 꾸준히 연구 되고 있다. 이와 관련하여 박혜영 (2014)<sup>153)</sup>은 관광만족과 연결되는 여러 가지 요인들의 관계에 대해 연구하였으며, Kotler & Keller (2009)<sup>154)</sup>는 고객 만족도 향상과 함께, 고객애호도의 요성에 대해 실증으로 검증하다. 또한 김선희 (2009)<sup>155)</sup>는 고객만족은 경험에 대한 평가이면서 목적으로 관광지 선택 재 구매에 많은 영향을 미친다고 하다. 이 밖에도 최근 이용학· 이은영 (2015)은 독립기념을 방문한 고객들을 상으로 서비스품질과 고객만족 재방문의도 간의 한계를 실증으로 분석하다. 관광만족에 대한 각 연구의 초점에 따라 구성요소들을 비교 다양하게 열거하고 있지만 크게 관광 대상, 활동, 관광객의 가치 등을 포괄적으로 포함한 전반적 만족과 마케팅 측면을 고려하여 활동을 대해 지출된 비용의 효용 또는 가치에 대한 관광객의 주관적인 평가에 대한 소비만족, 체험에 대한 순수만족을 의미하며 체험상과 체험내용에 대한 주관 평가로서 즐거움, 추억, 신명, 기대 성과로 의미되는 활동만족, 그리고 다른 관광지나 다른 관광유형의 경험과의 비교우위를 의미 하는 비교만족 등으로 구분할 수 있다 (양석, 2007)<sup>156)</sup>.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 하여, 한국 관광 이미지, 한국 음식, 한국 호텔 서비스, 한국 쇼핑 판매점, 한국 관광 서비스가 한국 관광 만족도에 영향을 줄 것이라 가정하였다.

가설 H1-1 한국 관광 이미지가 관광만족도에 정(+)<sup>153)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 한국 음식이 관광만족도에 정(+)<sup>154)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 한국 호텔서비스가 관광만족도에 정(+)<sup>155)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4 한국 쇼핑 판매점이 관광만족도에 정(+)<sup>156)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-5 한국 관광 서비스가 관광만족도에 정(+)<sup>157)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

153) 박혜영(2014), “시니어관광객의 가치, 동기, 관광지선택속성, 만족 간의 영향관계 : 방한 일 관광객 비교 연구”, 동아대학교 학원, 박사학위논문.

154) P. Kotler and K. L. Keller(2009), Marketing Management(13th ed.), New Jersey : Pearson Education.

155) 김선희(2009), “여행 도매 업체에 대한 여행소매업의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제33권, 제1호, pp.263-28.

156) 양봉석(2007). 문화지의 체험과 고유성, 만족의 관계 연구. 동아대학교 대학원.

## 2. 추천의도

추천의도의 경우 중요한 선행요소가 고객 만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해 왔다. 특히 고객의 사후 행동 결과에 해당하는 추천 의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다(김명성, 2008)<sup>157</sup>). 이유재·김주영·김재일(1990)<sup>158</sup>, 최주호(2002)<sup>159</sup> 그리고 박동균(2002)<sup>160</sup>은 모두 각각의 연구를 통해 서비스품질 고객만족 재 구매의도 추정 의도 혹은 추천의도와 의 영향 관계를 증명하였으며 모두 관광만족과 추천의도와는 긍정적인 관계가 있음을 밝힌 있다. 또한 이홍철 노용호(2004)<sup>161</sup>은 2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재 참가의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구한 논문에서 만족도에 대한 속성을 3가지(내용 및 참가만족, 시설 및 홍보만족, 상품판매만족)요인으로 구분하고 이를 통해 내용 및 참가만족도가 재 참가 의도, 추천의도, 구전의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 관광객은 특정한 관광 행위와 관련하여 다른 관광객의 경험을 대해 듣거나 그러나 경험으로부터 정보를 획득하게 되며, 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 관광객에게 정보의 원천으로서 기여를 하게 될 수 있기 때문이다(Gilmore & Pine, 2000)<sup>162</sup>

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 하여, 관광 만족도가 타인추천 의도에 영향을 줄 것이라 가정하였다.

가설 H2: 한국 관광 만족도가 중국인에 대한 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 
- 157) 김명선 (2008). 방한 중국관광객의 현황분석 및 대응전략에 관한 연구, 경기관광연구  
 158) 이유재·김주영·김재일(1990)서비스산업 현황에 대한 실증연구. 소비자연구:pp129-175  
 159) 최주호(2002)호텔연회장의 선택속성, 기대, 만족, 구전의도간의 영향관계:pp33-46  
 160) 박동균(2002) 호텔 서비스품질 지각·만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계.pp103-119  
 161) 이홍철 노용호(2004)2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재참가의도, 추천의도 및 구전 의도에 미치는 영향:pp137-151  
 162) Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2000). The experience economy is the marketing. Strategic Horizons

## 제3절 연구 모형수립

### 1. 모형수립

만족은 제품속성 수준에 대한 기대와 실제 혜택간의 주관적인 평가이며, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매행동과 같은 개별행위로 부터 유도된 감정적 반응이다(한상경, 2009)<sup>163</sup>. 고객만족에 대한 보편적인 정의는 기불일치 모형 즉, 기대와 실제 경험에 대한 비교를 기반으로 하고 있다(Oliver, 1980)<sup>164</sup>. 고객만족과 기업의 성공 간의 관계에는 확신이 이어져 오고 있고, 만족에 대한 수많은 연구들이 이러한 결과를 뒷받침하고 있다. 고객만족은 만족한 고객으로 하여금 재 구매를 취하도록 유도하기 때문에 기업 활동에 있어 필수적인 목표로 간주되어지고 있다. 그러나 고객들의 높은 만족율에도 불구하고 많은 고객들이 이탈하고 있고, 이러한 현상으로 인해 단순한 만족 연구에 대한 비평이 시작되었다. Chi & Qu(2008)<sup>165</sup>는 관광목적지 이미지와 관광객 만족, 충성도 간 구조적 관계에 대한 연구에서 속성 만족(attribute satisfaction) 요인으로서 쇼핑, 활동/이벤트, 숙박, 근성, 매력물, 환경, 음식 등 8개 차원을 제시하였다. 관광객 만족의 개념은 동기, 선호도, 심리 결과, 그리고 경험기와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다(Manning, 1986)<sup>166</sup>. 이러한 접근 방법은 관광객들의 요구를 충족시키기 위해 관광동기, 관광 경험의 유형 등을 인지하는 것이라고 할 수 있고, 만족과 심리적 과정이 바로 경험으로 고려될 수 있다고 할 수 있다.

본 연구는 중국 관광객의 한국 관광지 선택과 만족도와 타인추천에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선행연구를 근거로 변수를 도출하고, 변수에 영향을

163) 한상경. (2009). “농지 선택속성이 만족도와 재방문 추천의도에 미치는 영향.” 『한국항공경영학회지』 pp. 3~15.

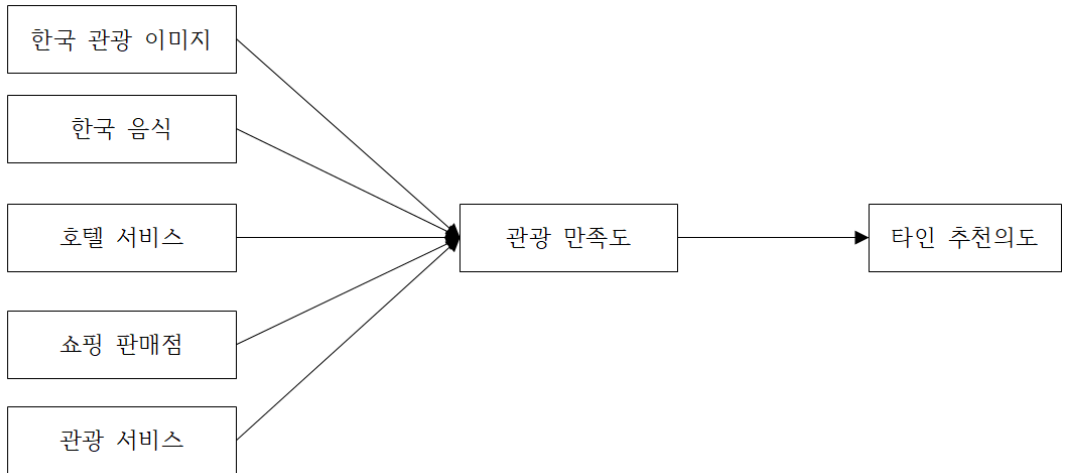
164) Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. pp. 460~469.

165) Chi, C. G. and Qu, H. (2008). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach.” *Tourism Management* : pp. 624~636

166) Manning, R. E. (1986). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press

미칠 것으로 예상되는 특성요인을 도출하였다. 이들 변수간의 영향관계에 관한 연구모형을 설계하였다.

<표 2> 연구모형



## 2. 설문지 구성

본 연구는 설문지 조사법을 이용하여 연구를 분석하였기 때문에 선행연구를 검토하여 설문지를 작성하였다. 이를 설문지 항목을 통해 선행변수 매개변수 결과변수를 나누어 정리하여 코딩작업을 하였다. 설문변수의 조정된 요인으로 한국 관광이미지, 한국 음식, 한국 호텔 서비스, 한국 쇼핑 판매점, 한국 관광 서비스, 5개 요인으로 구분하고 있으며, 매개변수로는 관광 만족도와 결과변수인 타인추천의도로 설문지를 구성하였다.

<표 3> 관광 만족도 및 타인추천의도

만족도 변수	설문내용	문항 유형
일반적	성별	선택

현황	결혼여부	평
	나이	
	교육수준	
	직업	
	월 소득	
	여행 동기	
	여행 방식	
	설문내용	문항 유형
관광 이미지	<p>중국과 다른 국가적 매력이 있다</p> <p>깨끗한 한국 모습에서 느끼는 글로벌 나라</p> <p>중국에서 경험할 수 없는 한국만의 문화와 체험</p> <p>한국시민의 생활문화와 문화공연이 다양화</p> <p>한류를 통해 형성된 한국에 대한 기대와 호기심이 있다</p> <p>한국 드라마 속 장소와 드라마 속에서 본 장소와 한국 의 문화체험에 대한 호기심이 있다</p> <p>완벽히 보존된 전통문화유산이 있다</p> <p>한국에는 흥미로운 전통문화가 있다</p> <p>한국에는 특산물이 많이 있다</p>	리커 트 5 점 척도
한국 음식	<p>한국에는 지역먹거리가 풍부하다</p> <p>한국에는 특산물이 많이 있다</p> <p>한국에는 맛있는 길거리 음식이 다양하다</p> <p>한국에는 풍부한 전통음식이 있다</p> <p>한국 음식은 맛있다</p> <p>한국 음식은 대부분이 맵다</p>	
호텔		



서비스	한국 호텔 가격이 합리적이다 한국 호텔은 위치와 교통이 편리하다 한국 호텔 분위기가 편하다 한국 호텔의 주변 경관이 뛰어남 한국 호텔서비스가 좋다	
쇼핑 판매점	한국에는 편리한 쇼핑결제 시스템이 있다 한국 면세점은 이용하기가 편리하다 한국 면세점은 화장품 종류가 많다 한국 면세점의 직원이 친절하다 한국 면세점에서 외국인이 많다 한국에서 효율적인24시 편의점이 많다 한국은 쇼핑할 곳이 많다	
관광 서비스	한국 상품의 가격이 합리적이다 한국 교통이 편리하다 한국 관광종사자는 친절하다 한국 관광서비스 시스템이 완벽하다 한국 관광 상품의 품질이 좋다	

## 제4절 연구 방법론

본 연구에서는 빈도분석(frequency)을 통하여 원자료(raw data)의 내용들이 도수분포표 상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는가를 알 수 있다. 이 분포들의 특성치를 통계량이라는 하는데 이들은 첫째 빈도, 상대적 빈도 및 누적빈도와 같은 도수분포표로 구성되어 있다. 둘째 최빈값, 중앙값 및 산술평

균과 같은 중심화 경향을 나타내는 통계량들로 구성되어 있다.

요인분석(factor analysis)은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념(construct)을 확인하기 위한 것이다. 즉, 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화 할 수 있다.

측정항목의 타당성검정을 통해 하나의 개념(concept)을 연구자가 해당 응답자들에게 다시 측정하였을 경우 시간이나 상황에 따라 영향을 받지 않고 유사한 결과를 나타낼 때 이 결과는 믿을 수 있으며 일관성이 있다고 볼 수 있다. 이를 신뢰도(reliability)라 하며 이 같은 일관성을 검정하는 통계기법을 신뢰도 분석(reliability analysis)이라 한다.

다중회귀분석(multiple regression analysis)이란 회귀모형에 추가되는 독립변수가 2개 이상이라는 점을 제외하고는 적용 및 분석 방법에 있어 단순회귀분석과 별 차이가 없다. 만일, 독립변수의 수가 2개 이상일 경우 앞에서 다루었던 단순회귀분석을 이용하는 것은 바람직하지 않다. 이러한 경우에는 다중회귀분석을 이용하여야한다. 문제는 어떤 변수를 독립변수 혹은 종속변수로 선정할 것인가를 결정하는 것이다. 다중회귀분석을 이용할 경우 독립변수들 간의 독립성(independence)검정, 상호작용효과(interaction effect)그리고 상관관계(correlation)등에 대해 유념할 필요가 있다.

## 제4장 연구 분석

### 제1절 기초분석

#### 1. 변수조정

작성된 설문은 한국에 방문하는 중국 관광객들을 대상으로 하였으며, 설문지 배포는 2017년 9월부터 2018년 2월까지 실시하였다. 총 150부 배포하여 145부를 수거하였고 설문지 수거 후 불성실한 답변을 한 설문지를 제거하고 최종 분

석대상 설문지를 123부로 확정하였다.

조사에서 수집된 설문자료는 데이터 코딩(data coding)을 먼저 한 후, SPSS 23.00 통계프로그램을 활용하여, 설문 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 설문응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 타당성을 검정하기 위하여 주성분 분석을 적용하였다. 신뢰는 보편적으로 사용하는 알파계수(Cronbach Alpha )의 값으로 신뢰성을 검정하였고, 가설검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 설문 문항을 작성하여 회수한 결과, 요인분석을 통하여 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적절한 변수들을 분석에 활용하였다. 설문변수의 조정된 요인으로는 한국 관광 상품 만족도를 선행변수로 한 한국 관광 이미지(8문항), 한국 음식(8문항), 한국 호텔 서비스(7문항), 쇼핑 판매점(7문항) 그리고 관광 서비스(6문항), 5개로 구분하였으며, 매개변수인 관광 만족도(1문항)와 결과변수인 타인추천(2문항)로 구성하였다.

<표 4> 선행변수 및 결과변수

요인	변수	문항	Cronbach's Alpha
관광 만족도 (선행변수)	한국 관광 이미지	8	0.94
	한국 음식	8	0.931
	호텔 서비스	7	0.914
	쇼핑 판매점	7	0.942
	관광 서비스	6	0.919
매개변수	관광만족도	1	0.90
결과변수	타인추천의도	2	0.892

## 2. 설문문항에 대한 신뢰성 분석

- 1) 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.928로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 4567.117로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 한국 관광이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 그리고 관광 서비스로 등의 5가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 요인추출방법

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.928
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	4567.117
	자유도	630
	유의확률	.000

### 3. 관광 만족도 요인분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 관광 만족도 외부상황변수인 한국 관광 이미지(8항목), 한국 음식(8항목), 호텔 서비스(7항목), 쇼핑 판매점(7항목), 그리고 관광 서비스(6항목) 등으로 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 중국 관광객의 만족도에 관한 실증분석을 하였다. 즉 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않은 변수들을 제거한 결과계수로 실업계 중국 관광객의 만족도가 관광 만족도에 미치는 영향을 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이

용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 이끌어 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

<표 6> 관광 만족도 요인분석

요인	변수	한국 관광이미지	한국 음식	호텔 서비스	쇼핑 판매점	관광 서비스
한	한	.850	.040	.198	.151	.111
한	한	.814	.224	.111	.187	.173
한	한	.795	.237	.143	.287	.158
한	한	.774	.092	.038	.153	.287
한	한	.770	.331	.190	.186	.083
한	한	.764	.240	.157	.279	.180
한	한	.692	.041	.350	.215	.185
한	한	.436	.403	.409	.235	.171
한	한	.193	.795	.253	.246	.168
한	한	.183	.784	.260	.175	.202
한	한	.153	.731	.327	.208	.182
한	한	.543	.633	.108	.144	.082
한	한	.384	.560	.351	.326	.160
한	한	.101	.548	.298	.317	.448
한	한	.476	.479	.295	.241	.366
한	한	.250	.433	.390	.404	.253
한	한	.213	.215	.824	.137	.149
한	한	.124	.286	.816	.260	.042
한	한	.128	.204	.769	.066	.147
한	한	.255	.249	.642	.359	.263
한	한	.178	.477	.555	.345	.308
한	한	.141	.498	.510	.221	.302
한	한	.367	.336	.388	.018	.325
한	한	.211	.231	.220	.799	.195
한	한	.209	.236	.193	.780	.237
한	한	.543	.167	.145	.677	.227
한	한	.396	.296	.343	.622	.203
한	한	.556	.306	.183	.601	.131
한	한	.500	.202	.124	.522	.271
한	한	.458	.287	.296	.473	.318
한	한	.221	.323	.249	.298	.753
한	한	.344	.236	.113	.371	.725
한	한	.292	.199	.435	.159	.606
한	한	.515	.265	.217	.294	.526
한	한	.401	.193	.154	.456	.476
한	한	.377	.198	.367	.364	.406

## 제2절 실증분석

### 1. 관광 만족도

상업계 중국 관광객의 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스가 관광 만족도에 관한 실증분석을 실시한다. 즉 관광 만족도의 요인은 한국 관광 이미지(8문항), 한국 음식(8문항), 호텔 서비스(7문항), 쇼핑 판매점(7문항) 및 관광 서비스(6문항)등으로 구분하였으며, 이들 요인이 중국 관광객의 한국 관광 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 실증분석은 다중회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공정성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하며, VIF값이 10보다 작으면 다중공정성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공정성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

상업계 중국 관광객의 한국 관광 만족도가 타인추천 의도에 미치는 영향을 분석한 계수를 보면  $R^2$ 이 0.649로 39%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 43.210으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.117로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으며, 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, 가설 H1-1인 “한국 관광 이미지가 한국 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.003으로  $p < 0.001$ 에서 유의하며 VIF가 1.272이므로 다중공정성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, 가설 H1-2인 “한국 음식이 한국 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.040로  $p < 0.1$ 에서 유의하며, VIF가 1.718이므로 다중공정성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

셋째, 가설 H1-3인 “호텔 서비스가 한국 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.000로  $p < 0.1$ 에서 유의하며, VIF가 1.537이므로 다중공정성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, 가설 H1-4인 “쇼핑 판매점이 한국 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 (0.008,  $p < 0.01$ )에서 유의하며 VIF가 1.851이므로 다중공정성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었

다.

다섯째, 가설 H1-5인 “관광 서비스가 한국 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.003으로  $p < 0.005$ 에서 유의하며 VIF가 1.741이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

본 연구의 분석에 따라 연구가설이 채택된 요인들인 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스가 상업계 중국 관광객의 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스에 따른 관광 만족도에 선형관계에 있다고 할 수 있다.

<표 7> 관광 만족도에 관한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.139	.263		.529	.598		
한국 관광이미지	.192	.064	.186	3.005	.003	.786	1.272
한국 음식	.133	.064	.194	2.077	.040	.582	1.718
호텔 서비스	.254	.056	.307	4.525	.000	.651	1.537
쇼핑 판매점	.195	.072	.201	2.698	.008	.540	1.851
관광 서비스	.201	.065	.223	3.084	.003	.575	1.741

\* a. 종속변수: 관광 만족도  
 \* b. 예측자: (상수), 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스  
 \*  $R^2$ : 0.649, 수정  $R^2$ : 0.634 F값: 43.210 유의확률: 0.000, Durbin-Watson: 2.117

\*  $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.1$ 에서 유의함

## 2. 타인추천의도

본 연구 분석에서는 상업계 중국 관광객의 한국 관광 만족도가 타인추천의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석은 회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를

이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공정성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타난다. 그러나 VIF 값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중공정성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

상업계 중국 관광객의 한국 관광 만족도가 타인추천의도에 미치는 영향의 계수를 보면,  $R^2$ 이 0.616으로 48%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 194.424로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.066로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

가설 H2의 "관광 만족도가 타인추천의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다" 가설의 분석결과는 유의성이 0.000로  $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다. 본 연구의 분석에 따라 연구가설이 채택된 요인은 타인추천의도에 선행관계에 있다고 할 수 있다.</sup>

<표 8> 타인추천의도에 관한 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.855	.198		4.329	.000		
한국 관광만족도	.809	.058	.785	13.944	.000	1.000	1.000

\* a. 종속변수: 타인 추천의도  
 \* b. 예측자: (상수), 관광 만족도  
 \*  $R^2$ : 0.616, 수정  $R^2$ : 0.613 F값: 194.424 유의확률: 0.000, Durbin-Watson: 2.066

\*  $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.1$ 에서 유의함

### 제3절 연구 결과

#### 1. 연구 결과



본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, “한국 관광이미지가 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증한 결과는 김이향(2006)<sup>167</sup>의 연구결과와 일치하는 연구결과가 도출되었다. “관광목적지에 대한 이미지가 좋을수록 관광자의 만족도는 더 높아진다” 는 결과를 나타냈다. 이러한 실증분석결과는 중국인 관광객에게 있어서 관광이미지는 관광만족에 정의 영향을 미치는 요소로 한국을 관광이미지가 좋아질수록 중국 관광객들의 관광 만족도가 높아지는 요소라고 할 수 있다. 따라서 중국인 관광객의 관광만족도에 중요한 영향을 미치는 한국 관광이미지에 대해서 더 많은 마케팅전략을 구사하여야 할 것으로 판단된다. 둘째, 한국 음식은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증한 결과는 Kim Cy(2009)<sup>168</sup>의 연구결과와 부분적으로 일치하는 연구결과가 도출 되었다. 한국 음식의 독특함과 다양성, 관광만족도에 정(+)의 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. 따라서 중국인 관광객을 유치하기 위해서는 한국 음식의 전통성보다는 음식의 다양성과 간편성을 중점적으로 고려한 개발을 필요할 것으로 판단된다. 중국인 관광객이 한국을 관광하고자 방문할 때는 한국 관광에 대한 즐거움을 추구하고 있다는 것을 알 수 있다. 중국인 관광객이 한국을 방문할 때 만족도를 추구하는 요인들을 발굴하여 관광 상품으로 제시하여야 보다 많은 관광객의 방문이 될 뿐만 아니라 지속가능한 중국인 관광객 유치를 할 수 있을 것으로 사료된다. 중국인에게 있어서 한국을 관광하기 위해 방문하는 의미에 대해서는 중요하게 생각하지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉 중국인 관광객을 지속적으로 유치하기 위해서는 중국인 관광객의 세분화된 즐거움과 만족도를 분류하여 우선적으로 제시하여야 할 것으로 판단이 된다. 셋째, “호텔서비스는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설을 검증한 결과는 호텔서비스는 관광만족에 대한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, “쇼핑판매점은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 ” 라는 가설을 검증한 결과는 쇼핑판매점은 관광만족도에 대한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, “관광서비스는 관광만족도에

167) 김이향(2006). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사 학위논문.

168) Kim CY(2009) A study on the Chinese peoples' destination images and tourist satisfaction on Jeju region. Aviation Management Soc Korea :pp105-115.

정(+)<sup>169)</sup>의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증한 결과는 (김이향, 2006)<sup>169)</sup>의 연구결과와 일치하는 연구결과가 도출되었다. 관광서비스는 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 마지막으로 “ 관광만족도가 타인추천의도에 정(+)<sup>169)</sup>의 영향을 미칠 것이다” 라는 가설은 관광만족도가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 나타냈다.

<표 9> 실증분석 요약

내용	가설	분석결과
관광만족도	H1-1: 한국 관광이미지가 관광만족도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-2: 한국음식이 관광만족도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-3:호텔서비스가 관광만족도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-4: 쇼핑판매점이 관광만족도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택
	H1-5: 관광서비스가 관광만족도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택
타인추천의도	H2: 관광만족도가 타인추천의도에 정(+) <sup>169)</sup> 의 영향을 미칠 것이다	채택

## 제5장 결론 및 시사점

2014년 한국에 방문한 외래 관광객 1400만 명을 넘었고 관광수입은 180억 6천만 불을 기록하였다. 방한 외래 관광객 중 중국인 관광객이 가장 큰 규모로 한국을 방문하는 것으로 나타났다. 2014년에는 약 6,126,865명이 방한하여 43% 이상의 높은 점유율을 보이고 있다(한국문화관광연구원, 2015). 이렇듯 한국을 방문하는 중국여행객이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 중국 개별여행 관광객도 함께 증가하는 추세를 보인다. 관광 패턴이 대중 관광에서 개별관광으로

169) 김이향(2006). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사 학위논문.

급속하게 바뀌고 있고 정보 기술의 발달로 인하여 다양한 관광 상품을 쉽게 접할 수 있게 되어 각 개인이 원하는 관광 상품을 구매하거나 관광 활동 자체를 계획할 수 있게 되었기 때문이다.

중국의 경제력이 성장하고 있어 해외여행의 경험도 늘어나면서 중국관광객의 기호는 점차 다양화되고 까다로워지고 있다. 이에 한국 관광 만족도 관광지 선택 동기, 재 구매의도 그리고 브랜드가치를 분석하기 연구를 진행하고 있다.

따라서 본 연구는 작성된 설문을 한국에 방문하는 중국 관광객들을 대상으로 직접 수거하였으며, 설문지 배포는 2017년 9월부터 2018월 2월까지 중국 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다. 중국인 관광객을 대상으로 한국 관광이미지, 한국 음식, 호텔서비스, 쇼핑판매점과 관광 서비스가 관광만족도에 어떤 영향이 있는지 알아보며 또한 관광만족도가 타인추천의도에 어떤 한 영향이 있는지 분석하였다. 중국인 관광객을 대상으로 한 한국 관광산업의 발전과 중국인 관광객을 유치하는데 있어 전략적인 시사점을 제시하는데 연구의 목적을 두고서 진행되었다.

본 연구 결과는 “첫째, 한국 관광이미지가 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 둘째, 한국 음식은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 셋째, “호텔서비스는 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 넷째, “쇼핑판매점은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 다섯째, 관광만족도가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 는 결과를 나타냈다.

따라서 본 연구는 중국관광객을 한국으로 유치하고자 하는 관광 관련 기업에게 현실을 비판적으로 검토하고 향후 계획을 수립하는데 있어 도움을 줄 것이라고 판단된다.

본 연구의 시사점으로는 중국인 관광객들이 대체적으로 한국 관광이미지에 대해서 만족도가 영향이 있는 것으로 관광이미지에 중국 관광지와 차별화된 매력에 있는 상품을 개발하고 홍보할 필요가 있다는 것이다. 더불어 다양한 메뉴 한식과 간편한 아침식사의 제공이 필요하다고 보인다. 호텔서비스 면에는 호텔분위기, 호텔인지도에 관한 관리 마케팅이 필요하다고 여겨진다. 쇼핑 판매점은 더 간편한 결제시스템이 필요하다고 하겠다. 관광서비스는 편리한 교통수단, 언어소통 문제에서는 개선할 필요가 있다는 것이 본 연구의 관광만족도를 늘이기 위한 제시된 시사점이라 할 수 있다.

관광만족도를 추천의도에 큰 영향이 있는 결과를 나타냈으며, 관광만족이 추

천의도와 관계가 있는 것으로써 살펴보면 증가하는 중국 관광시장 개별여행객 유치를 확대하고, 중국 관광시장 변화에 적극적으로 대응함으로써 관광여건 개선과 중국 관광객의 만족도, 추천의도 향상은 물론 중국 개별여행객에 맞추는 관광 상품의 개발에 유용한 정보를 제공할 필요가 있다고 생각한다.

## 참고문헌

### 국내문헌

- 강석정(2001), “브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제8권, pp235-245.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고동우(2008), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 박사학위논문.
- 곽동성·규김동(1997), “소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황 변수에 관한 연구, 고관여시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로 마케팅 연구” .
- 권오주(2001), “방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계섭(1998), “관광지 개발의 목표계층화에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김기현·최연화·윤유식(2015), “외국인 관광객의 농촌관광 선택속성에 따른 만족도 및 충성도 연구”, 관광연구, pp21-40.
- 김남훈(2006), “관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동해안 관광지의 음식점 서비스를 중심으로. 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김명선(2008), “방한 중국관광객의 현황분석 및 대응전략에 관한 연구”, 경기관광연구.
- 김민철·부창산·김훈(2008), “제주지역 내 중국 및 일본관광객의 선택속성의 차이분석: 구조방정식 이용”, 한국지역지리학회지, pp126 ~ 140.
- 김병용(2012), 『관광 학원론』, 한울 출판사(서울).
- 김선희(2009), “여행 도매업체에 대한 여행소매업의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제33권, 제1호, pp263-282.
- 김성, 오은지, 권상미(2009), “관광지 선택속성에 대한 세대별 비교: 서울지

- 역을 중심으로,” 한국관광·레저학회지, 제2권, 제47호, pp167-182.
- 김연선(2004), “ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산 가치 평가 척도 개발”. 박사학위논문, 계명대학교대학원.
- 김영주(2004), “문화관광지의 관광교육 체험이 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 대구대학교 교육 학원 석사학위논문.
- 김완석·강용주(1998), “복합점수를 이용하는 소비자 만족 측정법들의 준거타당도연구”, 소비자학연구, pp63-81.
- 김이향(2006), “방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족 및 재방문의도에 관한 연구”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김이향(2007), “방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 만족의 관계연구”, 컨벤션연구, pp143-159.
- 김재휘, 김수경(2005), “마케팅커뮤니케이션 메시지가 기업태동에 미치는 영향”, 제69권, pp33-54.
- 김향자(1997), “휴가목적지 선택결정요인으로서 지각 행동조절에 관한 연구”, 관광학연구, pp11-29.
- 김현지(2012), “해외여행상품 구매의도 및 구매 추천의도에 향을 미치는 위험 지각속성 및 위험유형에 관한 연구”, 호텔경영학연구, pp137-152.
- 김현·장호성·황진수(2014), “관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구”, □관광연구저널□pp 219-232.
- 김혜진(2010), “스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향”, 박사학위논문, 동아대학교대학원.
- 김홍렬·윤설민(2008), “국내외 신혼여행목적지 포지셔닝 선택에 영향을 미치는지 속성에 대한 연구”, pp275 ~ 293.
- 노정희(2008), “관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지 이미지가 한국 방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국관광레저학회, pp169-188.
- 류성옥·한상희·이상호(2014), “관광목적지 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 관계”, 관광연구논총□pp3-22.
- 문성환(2006), “중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주 방문객을 대상으로”, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

- 박동균(2002), “호텔 서비스품질 지각, 만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계”, pp103-119.
- 박성용·오태현(1999), “강원도 관광지 선택과 만족 요인에 관한 연구”. 한국산학경영학회, pp83-102.
- 박성용·오태현(1999), “강원도 관광지 선택과 만족 요인에 관한 연구”, 한국 학경영학회 12(3), pp83-102.
- 박은진(2008), “호텔 브랜드증거가 브랜드 단에 미치는 영향: 브랜드가치, 고객 만족, 브랜드태도를 매개로”, 박석사학과 논문. 동국대학교 대학원.
- 박혜영(2014), “시니어관광객의 가치, 동기, 관광지선택속성, 만족 간의 영향관계: 방한·일 관광객 비교 연구”, 동아대학교 학원, 박사학위 논문.
- 변수녀(2009), □“관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구”, 제주대학교 박사학위논문, pp110.
- 상려아·최승담(2010), “한류중국관광객 동기유형군집별 여행상품 선택속성 차이 분석”, □관광연구, pp 485-501.
- 서정원(2006), “동기, 태도, 관여 수준에 따른 생태 관광축제 브랜드 가치인식”, 관광연구저널□pp 161-177.
- 서철현(2015), “방한 중국인 관광객의 관여도와 관광 동기가 관광만족에 미치는 영향”, □관광·레저연구□ pp 241-261.
- 선종갑, 고희석(2010), “지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계”, 호텔연구, 제12권, 제3호, pp77-88.
- 송수엽·김대관(2016), “외래 관광객 방문경험 차이가 만족도 및 사후행동에 미치는 영향”, 관광·레저연구, pp79-96.
- 신재익(2005), “관광목적지의 물리 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계”, 경상대학교 학원 박사학위논문.
- 양봉석(2007), “문화지의 체험과 고유성, 만족의 관계 연구”, 동아대학교 대학원.
- 양정임·이태희(2011), “관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치 인식과 러브마크에 미치는 영향”, 한국관광학회□pp59-78.
- 왕남·이가희·유승동·윤덕인(2015), “방한 중국인 관광객이 지각하는 위험이 한국 방문 참여의도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, pp185-202.

- 윤유식·장양례(2012), “지속가능한 에코투어리즘을 위한 환경교육의 생태 관광체험기대, 방문성과 및 생태관광지지도에 미치는 조절효과 연구” . 관광경영연구, pp 253-270.
- 윤유식·한송희·박재덕(2013), “녹색관광자원 유형별 중요도에 따른 관광경험성과, 후속행동의도 및 녹색관광개발 지지도 연구” . 관광연구, pp97-116.
- 윤인해(2011), “ 여행사 브랜드 가치, 선택속성이 해외여행자 태도에 미치는 영향 연구” , 박사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 이근주·박중훈(2006), “ 혁신성과의 측정대상 및 방법” , 한국 행정학회 동계학술대회, pp839-860.
- 이덕순(2014), “관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구” 관광연구 309-334.
- 이승곤·류재숙(2007), “제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구” , 관광연구저널 pp 21-40.
- 이애주(1988), “관광지 선택행동에 관한 연구” , 세종 대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1993), “고객 불평: 골치덩어리인가 전략 적기회인가 마케팅 월호” , pp57-61.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 측정에 관한 연구” , 경영논집, 제29권, 제2호, pp145-168.
- 이유재(1997), “고객 만족 형성과 정의 제품과 서비스 간의 차이에 대한 관한 연구” , 소비자과학연구, pp101-118.
- 이유재.김주영.김재일(1990), “서비스산업 현황에 대한 실증연구” , 소비자연구, pp129-175.
- 이윤섭(2006), “관광자의 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향” , 경기 대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은지·현성협(2015), “확장된 목표지향적 행동이론을 중심으로 본 중국인 성형관광객의 행동의도에 관한 연구” , 호텔관광연구, pp17-34.
- 이장춘(1999), “최신 관광 자원학대완사” .
- 이재후(2005), “국내 섬 관광지 선택속성에 관한 연구” , 여행학 연구, pp 115 ~ 134.



- 이진희(2013), “제주도 관광지지의 관광동기 유형에 따른 관광만족에 관한 연구 중문 관광단지지를 대상으로”, 관광학연구, pp1-32.
- 이태희(2001), “한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 가치 평가에 관한 연구”, 관광학연구, pp171-192.
- 이학식 임지훈(2001), “소비관련 감정 만족 그리고 제품 태도간의 구조적 관계”, 경영학연구, pp1115-1142.
- 이혜영(2001), “문화관광축제의 외국인관광객 만족도에 관한 연구: 이천 도자기 축제를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이흥철 노용호(2004), “2003 대구 투어엑스포 참가업체의 만족도가 재 참가 의도, 추천의도 및 구전의도에 미치는 영향”, pp137-151
- 이화인(1999), “외래 관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향 관광”, 관광학연구제22권 제3호, pp.262-276.
- 임병훈·안호·하재은(2005), “관광지 개성과 속성이 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, pp149 ~ 168.
- 장동련·전미연·권승경(2010), “도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구”, 디자인학연구, pp 351-366.
- 장명희(2007), “장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 전용수(2011), “호텔컨벤션 서비스 보증에 대한 시장의 인구 통계적 특성별 차이 연구”, 관광·레저연구, pp177-195.
- 정희경·한희섭(2016), “크루즈관광 충성의도 형성에 관한 연구-정서적 경험의 매개효과와 지각된 위험의 조절효과를 중심으로”, 관광학연구, pp181-196.
- 최병길·이영관(2011), “도보관광지 이미지와 지각 된 가치가 관광자 만족에 미치는 영향”, 관광학연구, pp299-321.
- 최설매(2004), “IP분석에 의한 방한 중국인 관광객의 관광지 선택속성과 만족에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 최주호(2002), “호텔연회장의 선택속성, 기대, 만족, 구전의도간의 영향 관계”, pp33-46.
- 최해수·김정훈·이상건(2010), “해외여행객의 위험지각과 관광정보탐색의

- 관계” , 관광연구, pp317-340.
- 한경수(1992), 『관광객 행동론』
- 한상경(2009), “농촌관광지 선택속성이 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향” , 한국항공경영학회지, pp3~15.
- 한혜숙(2005), “신기성 욕구와 여도에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교연구” , 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍수희(2003), “문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구” , 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 황성운(2003), “관광지 선택 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 온라인상의 소비자를 대상으로” , 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 관광지식정보시스템, 2016
- 미국여유통계협회
- 중국여유연구원
- 중국여유연구원 최종방문 2018.03
- 중국통계연감에 의하여 정리, 2013
- 한국관광공사 2017
- 한국관광공사(2009)<http://www.knto.or.kr>
- 헤드라인 제주, 2015

## 외국문헌

- UNWTO(2007), Compendium of Tourism Statistics.
- Westbrook & Reilly(1983) “The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity,” Advances in Consumer Research, 502-506.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. Journal of Marketing Research, pp: 460-469
- Pearce & Moscardo(1993), The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity, "Advances in

- Consumer Research, 20:502-506.
- R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola(1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience," Annals of Tourism Research, Vol.14, pp.314-331.
- Approach, Journal of Travel Research, pp32:25-34.
- Gold(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of satisfaction decision.460-469
- Gillmore, J. H., & Pine, B. J.(2000),The experience economy is the marketing. Strategic Horizons
- D. A. Aaker(1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. N.Y.: The Fress.
- Ahmed, Z. A.(1991),The Influence of State Tourist image Positioning Strategy. Tourism Management:pp331-340.
- Blattberg, R.C., Wisniewski, K.J.(1989), Price-induced patterns of competition. Marketing Science: pp291-309.
- Van Raaij, W. & Francken, A.(1984), Satisfaction and Leisure Activities. Annals of Tourism Research: 101-113.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T.(1994). Establishing a Measure Research. Annals of Tourism Research: 1-8.
- Aaker, D. A.(1991). Managing brands equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. Journal of Marketing, 3-15.
- J. W. Lounsbury and J. R. Polik(1992), "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," Leisure Science, Vol.14, No.2, pp.105-119.
- Uysal, M. & Noe, F.(2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. Tourism Rsearch, pp.35-38.
- Taylor(1992) "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," Journal of Consumer Research.418-430.
- Oliver(1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, pp: 418-430.

- Fallon, P. and Schofield, P.(2006), “The Dynamics of Destination Attribute Importance.” *Journal of Business Research*:pp709~713.
- Franken, D. A. & Van Raaij, W. F.(1981). Satisfaction with Leisure Time Activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4): 337-352.
- Lassar, W., & Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, pp11-19.
- Manfredo, M. J.(1984). The Comparability of Onsite and Offsite Measures of Recreation Needs. *Journal of Leisure Research*: pp245-249.
- Manfredo, M. J.(1984). The Comparability of Onsite and Offsite Measures of Recreation Needs. *Journal of Leisure Research*, pp: 245-249.
- Manning, R. E.(1986), *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Corvallis, Oregon: Oregon State University Press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*,203-220.
- Keiningham(1996), *Service Marketing*, NY, Newyork: Harper Collins.
- Oliver, R. L(1989),"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " *Journal of marketing Research*,460-469.
- K. L. Keller(1998), “Conceptualizing measuring, managing customer~based brand equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol57, No.1,pp.1-22.
- Stewart Black(1994),*Organizational Behavior*, fifth editon, HarperCollins and College are registered trade ofHarper Collins Publish Inc:311-320.
- Reisinger, Y., Mavondo, F & Crotts, J.(2009). The Important of Destination Attraction: Western and Asin Visitors Tourism Analysis: pp793-807.

- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A.(1978). Dimension of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, pp 314-322.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. pp. 460~469.
- Srivastava, R., & Shocker, A. D.(1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Assael. H. L. (1988), *Consumer Behavior and Marketing Action*(2nd ed).
- R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola(1987), “Psychological nature of leisure and tourism experience,” *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.314-331.
- P. Srobbins(1996),*Organizational Behavior*(concepts, controversies, applications),Seven thed, Prentice Hall Inc, EnglewoodCliffs, New Jersey:168-233.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* : pp. 460 ~ 469.
- C. Simon, and M. Sullivan(1993), “The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52.
- C. Simon, and M. Sullivan(1993), “The Management and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52.
- Milman, A. and Pizam, A(1995),The role ofAwareness and Familiarity with aDestination : The Central Florida case,*Journal of Travel Research*, (winter):21~27.
- Holbrook, M. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Journal of Service Science*

- and Management, pp 21-71.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. and Wu, H. H. (2009). "The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan." *Tourism Management* : pp288~297.
- T. R. Var, A. D. Beck, and P. Loftus(1997), "Destination of Touristic Attractiveness of the Touristic Area in British Columbia, *Journal of Travel Research*, Vol pp.23-29.
- Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, pp45-56
- Middleton, V.(1988),*Marketing of Travel and Tourism*.Oxford: Heinemann,pp57-64.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach working paper. Graduate School of Business, University of Chicago.
- Zabker, V. Brencic. M. & Dmitrovic, T.(2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*: pp537-546.
- Chi, C. G. and Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." *Tourism Management* :pp. 624 ~ 636
- Robert (1978), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*,
- Howard & Sheth(1969) " A Conceptual model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *advances in Service marketing and Management: Research and Practice*: pp65-85.
- Williams. D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C.(1990). The Effect of

- the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities. Journal of Leisure Research, pp: 36-54.
- Manning, R. E.(1986). Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction, Corvallis, Oregon: Oregon State University.57.Press Oh, H. M. 2001. “Revisiting Importance-Performance Analysis.” Tourism Management pp 617~627
- Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, & Prakash Nedungadi(1986), Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- HuY and Ritchie, J. R. Brent(1993), 'Measuring Destination Attractiveness: A Contextual
- Aaker, D. A. (1992), The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, pp27-32.
- Iew.A.A(1987),Aframework of tourist attractions research. Annals of Tourism Research14, pp553-575.
- P. Kotler and K. L. Keller(2009), Marketing Management(13th ed), New Jersey: Pearson Education.
59. [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org)
60. [www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr)
61. [www.tour.go.kr](http://www.tour.go.kr)
62. [http://pc.tgbus.com/pc\\_56/8929](http://pc.tgbus.com/pc_56/8929)
63. <http://gb.cri.cn>

## 부록: 설문지

만족도 변수	설문내용	문항 유형
일반적 현황	성별	선택 형
	결혼여부	
	나이	
	교육수준	
	직업	
	월 소득	
	여행 동기	
	여행 방식	
	설문내용	문항 유형
관광 이미지	<p>중국과 다른 국가적 매력이 있다.</p> <p>깨끗한 한국 모습에서 느끼는 글로벌 나라이다.</p> <p>중국에서 경험할 수 없는 한국만의 문화와 체험이 있다.</p> <p>한국시민의 생활문화와 문화공연이 다양화한다.</p> <p>한류를 통해 형성된 한국에 대한 기대와 호기심이 있다.</p> <p>한국 드라마 속에서 본 장소와 문화체험에 호기심이 있다.</p> <p>완벽히 보존된 전통문화유산이 있다.</p> <p>한국에는 흥미로운 전통문화가 있다.</p> <p>한국에는 특산물이 많이 있다.</p>	리커 트 5 점 척도



<p>한국 음식</p>	<p>한국에는 지역먹거리가 풍부하다. 한국에는 특산물이 많이 있다. 한국에는 맛있는 길거리 음식이 다양하다. 한국에는 풍부한 전통음식이 있다. 한국 음식은 맛있다. 한국 음식은 대부분이 맵다</p>	
<p>호텔 서비스</p>	<p>한국 호텔 가격이 합리적이다. 한국 호텔은 위치와 교통이 편리하다. 한국 호텔 분위기가 편하다. 한국 호텔의 주변 경관이 뛰어나다. 한국 호텔서비스가 좋다.</p>	
<p>쇼핑 판매점</p>	<p>한국에는 편리한 쇼핑결제 시스템이 있다 . 한국 면세점은 이용하기가 편리하다. 한국 면세점은 화장품 종류가 많다. 한국 면세점의 직원은 친절하다. 한국 면세점은 외국인이 많다. 한국에는 효율적 24시 편의점이 많다. 한국에는 쇼핑할 곳이 많다.</p>	

## 감사의 글

이제 석사과정의 마지막 단계에 가까워지고 곧 인생의 새로운 단계의 시작일 것입니다. 인생의 다음 단계에 들어가기 전에 이 기회를 빌려 석사 과정에서 저를 응원해 주신 모든 분들께 감사의 말씀을 올립니다.

먼저 논문을 작성하는 과정에서 늘 친절하고 따뜻한 격려를 해주신 이제홍 교수님께 감사드립니다. 또한 바쁘신 가운데도 저의 논문을 꼼꼼하게 봐주시며 귀한 조언을 주신 손윤아 교수님과 심재희 교수님께도 감사의 마음을 전해 드립니다. 그리고 석사 과정에서 무역학과 관련된 지식을 가르쳐 주신 모든 교수님께 감사드립니다.

다음에 석사 과정 중에 늘 옆에서 있고, 항상 서로 공부나 생활에서의 고민을 응원하며 위로를 해준 명명, 오쌍, 후애, 정우 오빠, 방영 등 친구들에게도 감사의 마음이 전합니다. 이 친구들 덕분에 지금까지 한국에서 아름다운 추억을 많이 만들었고 어려운 시기를 넘어갈 수 있었습니다.

또한 항상 저를 응원해 주시고 사랑해 주신 부모님께 감사드립니다. 부모님의 사랑과 응원이 있으므로 제가 이국타향에서 용기를 가지고 자신의 꿈을 이루어지는 것입니다.

일일이 언급하지는 못했지만 그 동안 저를 응원해 주시고 도와주신 모든 분들께도 다시 한 번 감사의 마음을 전해 드립니다.

## 국문 요약

중국의 경제력이 성장하고 있어 해외여행의 경험도 늘어나면서 중국 관광객의 기호는 점차 다양화되고 까다로워지고 있다. 게다가 최근 사드 등의 문제로 인하여 중국 관광객이 일시적으로 감소하고 있는 상황이었다. 2009년 한국관광공사의 외래 관광객 실태조사에 따르면 중국 관광객이 한국 여행 시 불편 사항으로 언어소통(68.9%), 비싼 물가(40.8%), 음식이 입에 맞지 않음(16.5%), 안내 표지판(11.7%) 등인 것으로 나타났다. 그리고 한국 관광지에 대한 이미지의 문제에서는 뚜렷한 특징이 없음, 연계된 프로그램이 없음, 젊은 층의 충족거리가 없음, 자세한 소개와 설명이 없음의 크게 4가지로 조사되었다(한국관광공사, 2009).

따라서 본 연구에서는 중국 관광객을 유치하기 위해 방한 중국 관광객의 인구통계학적 특성과 관광 형태별 특성에 따라 설문조사를 실시하였다. 방한 중국관광객을 대상으로 그들이 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스가 관광 만족도에 영향이 있는지를 알아보고 또한 관광 만족도를 타인 추천 의도에 어떠한 영향이 있는지를 알아보기 위해 요인분석과 실증분석을 실시한 연구이다.

연구의 목적은 중국인 관광객들의 해외여행을 한국으로 유치하기 위한 유용한 시사점을 제시하는 데도 있다고 하겠다. 먼저, 관광 만족도에 대한 선행연구 검토를 통해 측정도구를 추출하여 중국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석 결과는 한국 관광 이미지, 한국 음식, 호텔 서비스, 쇼핑 판매점, 관광 서비스를 관광 만족도에 큰 영향이 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국인 관광객들이 대체적으로 한국 관광 이미지에 있어 만족도가 영향이 있는 것으로서 관광 이미지에 있어 중국 관광지와 차별화된 매력물을 개발하고 홍보할 필요가 있다는 것이다. 한국 음식에는 다양한 메뉴의 서비스와 간편한 아침식사의 제공이 필요하다고 보인다. 호텔 서비스 면에는 호텔 분위기, 호텔인지도에 관한 관리 마케팅이 필요하다고 여겨진다. 쇼핑 판매점은 더 간편한 결제 시스템이 필요하다고 하겠다. 관광서비스는 편리한 교통수단, 언어소통 문제에서는 개선할 필요가 있다는 것이 본 연구의 관광 만족도

를 제고하기 위한 제시된 시사점이라 할 수 있다.

관광 만족도가 추천 의도에 큰 영향이 있는 결과를 나타냈으며, 관광 만족이 추천 의도와 관계가 있는 것으로써 살펴보면 증가하는 중국 관광시장 개별여행객 유치 확대하고, 중국 관광시장 변화에 적극적으로 대응하기 위해 관광 여건 개선과 중국 관광객의 만족도, 추천 의도 향상은 물론 중국 개별여행객에 맞추는 관광 상품의 개발에 유용한 정보를 제공할 필요가 있다고 생각한다.