



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](#)

2012년 2월

석사학위논문

# 한국과 중국 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 비교 연구

문화를 중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

곽사여

# 한국과 중국 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 비교 연구

문화를 중심으로

A Comparative Study on Korea and China  
Consumer's Overseas Travel Pattern and  
Travel Behavior  
-Focus on Culture-

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

경영학과

박사여

# 한국과 중국 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 비교 연구

문화를 중심으로

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

곽 사 여

# 곽사여의 석사학위 논문을 인준함

위원장    조선대학교 교수    황인창

위원        조선대학교 교수    김종호

위원        조선대학교 교수    정형식

2011년 11월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

<b>제 1 장 서 론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	3
제 3 절 논문의 구성과 방법 .....	4
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
제 1 절 해외여행의 여행자 요인 .....	6
1. 해외여행자 .....	6
2. 여행상품 .....	7
2. 1 여행상품의 개념 .....	7
2. 2 여행상품의 특성 및 분류 .....	9
2. 3 여행상품의 가격 수준 .....	10
3. 여행경험 .....	11
4. 여행자의 만족도 .....	12
제 2 절 해외여행지 선택 행동 .....	14
1. 해외여행지 .....	14
1. 1 여행지의 개념 .....	14

1. 2 여행지 유형 .....	15
1. 3 여행지의 속성 .....	16
2. 여행지 선택행동 .....	18
2. 1 여행자의 의사결정 .....	18
2. 2 여행동기 .....	19
2. 3 해외문화 노출도와 여행자의 문화적 동기 .....	20
3. 여행장소의 특이성 .....	21
제 3 절 현지 여행 행동 .....	21
1. 여행행동의 정의 .....	21
2. 문화적 답사행동 .....	23
3. 현지음식 섭취행동 .....	24
4. 여행기념품의 수집·구매 행동 .....	25

### **제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정 ..... 2**

제 1 절 연구모형의 설계 .....	28
제 2 절 연구가설 설정 .....	29
1. 여행자의 혁신적성 및 여행지 선택행동 .....	29
2. 여행지의 해외문화 노출정도와 여행지 선택행동 .....	30
3. 관광지의 특이성과 현지여행행동 .....	31
4. 여행가격수준과 현지여행행동 .....	32
5. 국가간 소비자의 여행선택 및 행동의 조절적 역할 .....	32

### **제 4 장 실증분석 ..... 3**

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성 .....	35
1. 표본의 대상 및 자료 수집 .....	35
2. 표본의 특성 .....	35
3. 설문지의 구성 및 변수의 측정 .....	40
3. 1 설문지의 구성 .....	40
3. 2 변수의 측정 .....	41
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	42
1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 .....	42
1. 1. 혁신성과 해외문화 노출정도에 대한 탐색적 요인분석 .....	43
1. 2. 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 대한 탐색적 요인분석 .....	44
1. 3. 관광지에서의 여행행동에 대한 탐색적 요인분석 .....	44
2. 전체 변수에 대한 신뢰도 검증 .....	46
3. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 .....	47
4. 판별타당도 검증 .....	49
제 3 절 가설검증 및 논의 .....	51
1. 구조모형의 검증 .....	51
2. 가설 검증 및 논의 .....	52
2. 1 혁신성이 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향(H1) .....	52
2. 2 해외문화노출정도가 관광지 선택의 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향(H2) .....	53
2. 3 관광지 특이성이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행 동에 미치는 영향(H3) .....	53



2. 4 여행가격수준이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집 해동에 미치는 영향(H4) .....	54
2. 5 국가간 여행행동의 조절적 역할(H5) .....	55
<b>제 5 장      결      론 .....</b>	<b>58</b>
제 1 절 연구결과 및 시사점 .....	58
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	61
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>62</b>
<b>설 문 지 .....</b>	<b>68</b>

## <표 목 차>

<표 2-1> 해외여행자의 개념 .....	7
<표 2-2> 제학자 및 단체의 여행상품에 대한 정의 .....	9
<표 2-3> 여행상품의 분류 .....	10
<표 2-4> 여행경험의 유형 .....	12
<표 2-5> 여행지의 개념 .....	15
<표 2-6> 문화중심형 여행지의 특징 .....	16
<표 2-7> 여행지 선택시 고려되는 속성 .....	17
<표 2-8> 여행지 유인요인 구성 .....	21
<표 2-9> 여행자 행동에 정의 .....	22
<표 2-10> 여행 기념품의 정의 .....	26
<표 2-11> 여행 기념품의 유형분류 .....	26
<표 4-1> 한·중 표본 응답자의 특성 .....	37
<표 4-2> 한·중 표본 응답자의 특성 .....	38
<표 4-3> 한·중 표본의 여행 관련의 특성 분석 .....	39
<표 4-4> 변수의 측정 .....	42
<표 4-5> 혁신성과 해외문화 노출정도에 대한 탐색적 요인분석 .....	43
<표 4-6> 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 대한 탐색적 요인분석 .....	44
<표 4-7> 관광지에서의 여행행동에 대한 탐색적 요인분석 .....	45
<표 4-8> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제기항목 .....	46
<표 4-9> 확인적 요인분석 결과 .....	48
<표 4-10> 확인적 요인분석에 대한 적합도 .....	48
<표 4-11> 구성개념의 상관관계 행렬 .....	50

<표 4-12> 전체 경로모형 검증 .....	51
<표 4-13> 중국소비자와 한국소비자집단에 대한 $\chi^2$ 차이 검증 .....	55
<표 4-14> 연구가설 검증결과의 종합 .....	57

## <그림 목차>

<그림 1> 연구모형 .....	28
<그림 2> 연구모형 검증결과 .....	52
<그림 3> 중국소비자집단 분석결과 .....	56
<그림 4> 한국소비자집단 분석결과 .....	56

# ABSTRACT

## A Comparative Study on Korea and China Consumer's Overseas Travel Pattern and Travel Behavior -Focus on Culture-

Guo Siyu

Advisor: Prof. Jung Hyung-Shik, Pf. D  
Department of Business Administration  
Graduate School of Chosun University

Tourist market has large potentiality. The tourism of a country can create more foreign exchange income, thus stimulating the country's economic development. Making rapid development of the market of tourism, especially the overseas travel market is a very important work. Because of the short distance between the South Korea and China, there is geographical advantage of the communication between the two countries. Since the diplomatic relationship between the two countries was established in 1992, there has been a rapid and steady increase in the number of tourist from South Korea to China or from China to South Korea. By analyzing the travel actualities of the two countries, this

study will test the change of the number of South Korea and China travelers in recent 3 years from different pattern, and explore the internal reason and the problem for the South Korea and China overseas travelers. In this research we find the effect of travel prices on South Korea overseas travelers' cultural activities and collecting mementos is more positive than China's overseas travelers. However following the frequent overseas travel activities of China consumer, China overseas travelers are trying to experience various cultures such as visiting a new travel site.

At last, the paper comparative study on South Korea and China consumer's overseas travel pattern and travel behavior and predict the South Korea's and China's overseas travel in future and bring forward reasonable measures to development.

Key word : overseas travelers pattern behavior comparative

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경

여행은 예로부터 인간이 행해져온 것으로 오래된 역사를 지니고 있으며 오늘날의 여행은 예전의 소비나 쾌락을 추구하는 형태가 아닌 자아실현을 위한 여행, 문화여행, 인간교류의 여행으로 새롭게 변모해 가고 있다(金忠鎬, 1989). 류정숙·한지호(2003)는 새로운 문화와 풍습의 학습 및 체험, 자기과시욕과 우월의식, 비일상적인 생활의 체험, 가족 간의 단란함 도모, 타인과의 교류라는 결과(류정숙, 1998)를 제시함으로써 변화되어 가는 관광동기를 보여주고 있다. 한국과 중국의 국민경제의 급속한 발전으로 인한 생활수준의 향상과 고도산업 사회로의 이행으로 국민의 여가시간이 증가함에 따라 해외여행 참여에 대한 관심이 높아진다.

한국은 1989년 1월부터는 연령제한이 폐지되면서 해외여행이 완전 자유화 되었다. 다른 나라 문화, 새로움에 대한 호기심이 내포되어 있는 여행지의 생활양식, 문화와 전통, 역사와 매력물을 있는 그대로 체험하려는 여행자들이 많아진다. 한국 해외 여행업은 급속한 발전과 양적 성장을 거듭하고 있다. 한국은 1990년대 말부터 현재까지 출국자수가 급등 하는 추세이다. 경제 문화, 사회 환경이 통신 교통의 발달로 인해 글로벌화 추세가 강해지면서 점점 출국의 기회가 많아지고 있다(한국관광공사, 2000). 여행업은 한국 경제발전의 지주적 산업 중의 하나이다.

21세기 접어들면서 World Bank와 OECD는 2015년 중국의 GDP는 9조4천억 불로 미국은 9조3천억 불을 것으로 예측하고 있으면, 이러한 중국경제의 성장은 해외여행을 하는 중국인 여행자를 지속적으로 증가시킬 것이다.

세계여행관광협의회(WTTC)에 의해 세계 관광시장에서 주목을 많이 받고 있는 중국은 80년대 개혁개방 이후 지속적인 경제발전이 이루어지고 있다. 2020년까지 중국의 1인당 소비지출이 연평균 10.8%로 증가하고, 소비가 절정기에 달할 것이며, 해외여행에 대한 수요역시 급속히 증가할 것으로 전망하고 있다. 2001년부터 2006년까지 중국 해외여행 소비자 수는 평균 28.4% 증가한 것으로 나타났다. 세계 관광기구(UNWTO)는 중국이 2020년까지 세계1위의 관광객 유치국가가 될 것이며, 관광객 송출규모는 세계4위에 이를 것으로 전망하고 있다.

중국은 WTO(세계무역기구) 가입과 지속적인 경제성장 및 소득수준의 향상 등으로 새로운 중산층과 고소득층이 확대되고 있다. 더욱이 중국은 여권발급 절차의 간소화와 같은 규제완화, 법정공휴일 증가와 같은 법과 사회적 제도의 변화로 중국인의 해외여행에 대한 욕구도 계속해서 증대할 것으로 예상된다. 그리고 중

국민의 여행목적지 선호도가 저 가격대에서 점차 고유의 문화적 색채가 있는 국가로 변화되고 있다.

한국은 중국 여행시장에 지리적으로 탁월한 접근성을 지니고 있으며, 체제의 상이함은 있으나 오랜 역사와 문화의 공유로 인한 공감대를 형성하고 있다. 1992년 8월 2일에 중국과 한국은 외교수립 이후 양 국간의 인적교류는 꾸준한 성장을 보이고 있다. 그 동안 중국과 한국은 정책, 경제, 사회, 문화의 중요한 파트너가 되었다. 또한 지리적, 문화적인 근접성 때문에 한국을 찾는 중국관광객은 날로 증가하고 있다. 1998년 5월 한국이 중국인 해외자유여행목적지(ADS)로 지정되었고 2000년에는 중국내 대도시지역으로 한정되어 있던 비자발급이 중국 전 지역으로 확산되면서 중국인 방한객은 2007년 100만을 넘어서었다. 1999년 후반부터 한국의 대중문화 열풍인 ‘한류(韓流)’가 중국에서 시작되었다. 한류열풍은 경제적인 효과로 이어져 한국 드라마가 관련 콘텐츠 산업과 관광수입이 급성장했다. 중국인 팬들이 한국 드라마의 명장면을 기억하고 드라마 촬영지를 많이 찾아갔다. 중국인의 해외관광에서 아시아 목적지별로 한국이 1위로 선호를 보이고 있다(한국관광공사, 2008).

2010년 1월부터 11월까지 중국을 방문한 한국인 관광객 수는 378.16만 명이나 있다. 전년 동기대비 29.2% 늘다. 중국은 한국의 해외여행 관광지 시장 1위이다(중국 국가통계국, 2011). 동시간 한국을 방문한 중국인 관광객 수는 183.39만 명이였다. 전년 동기대비 34.6%가 증가한 것이다. 중국은 한국의 입국 배출국 2위(중국 국가여행국 서울 사무실, 2011). 이러한 추세 속에서 해외여행의 목적지, 여행의 형태, 여행지에서의 행동이 점점 다양화. 개성화의 특성을 가지게 되고 현대사회의 매스미디어, 정보통신이 발달됨에 따라 해외여행소비자의 여행패턴 및 여행행동도 점점 더 복잡해지고 있다

현재 수많은 중국하고 한국 관광객 서로 상대방의 나라로 해외여행을 다녀오고 있다, 그리고 앞으로도 양국 해외여행자들은 계속해서 늘어나게 될 것이다. 그렇다면 중한 양국 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 비교 연구가 필요성이 있다.

## 제2절 연구의 목적

본 연구의 주요 목적은 이론적 측면에서 소비자 해외여행 여행지 선택의 여행자 요인과 여행지 특이성, 여행자 현지여행 행동 개념에 대해 설명하고 실증분석에서는 해외 여행상품을 선택하는 여행자의 여행지 선택 요인 개념을 도입하여 해외 여행지 특이성과 현지여행 행동에서 얻어진 자료를 근거로 마케팅에도

도움이 될 근거를 제시 하는 것이 본 연구의 주목적 이다.

따라서 이 연구의 목적 달성을 하기 위해 설정한 해외여행 패턴 및 여행지 행동 어떤 것을 설문지를 바탕으로 아래와 같이 세 가지의 구체적 연구 목적을 설정 하였다.

첫째, 문헌연구에서는 먼저 해외여행과 관련된 선행연구에 대한 폭넓은 검토를 통해 해외여행의 여행자요인을 도출하고, 이 각 요인이 해외여행 소비자는 여행지를 선택에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 해외여행의 경험을 통한 해외여행자들의 지식에 따른 여행지 선택의 특이성과 여행지에서의 현지 여행행동 요인으로 인한 여행지선택 행동하고 여행지 현지행동을 파악하고자 한다.

둘째, 해외여행의 여행자 요인을 고려하여 세분화된 차별성 요인을 통해 여행자들의 여행지 선택 선호를 밝히고 여행지 선택이 현지여행 행동에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 한중 양국 소비자 해외여행 패턴 및 현지 여행행동을 비교 검증하고 해외여행 참여 후 여행에 대한 만족요인을 통해 구전커뮤니케이션까지 확산시켜 여행행동을 마케팅적 전략에 수립하는 데 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

### 제3절 논문의 구성과 방법

본 연구 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 연구문제해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다.

5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다

본 연구의 방법은 다음과 같다. 한국과 중국 소비자 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연



구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지를 통한 자기기입식으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 회귀분석 등을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 회귀분석 등을 실시하였다. 마지막으로 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였으며, 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점을 제시하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 해외여행의 여행자 요인

여행은 인류 초기부터 시작된 활동이었으며, 초기의 인류는 본래 방랑자가 아니었고 한 곳에 정주하고자 하였다. 단지 기후, 식량, 침략 등의 이유로 해서 정주지를 벗어나게 되었다(Mayo and Jarvis, 1981; Inskeep, 1991). 오늘날의 여행패턴은 급속한 변화를 보이고 있다(윤재진, 1994). 해외여행은 매우 빠른 속도로 변화하고 있으며 소비자, 기술, 경영기법, 생산 그리고 산업여건의 변화는 이제 대중여행시대에서 요구의 변화와 형태의 변화로 이어져 신여행시대로 전환하게 되었다(Poon, 1993).

#### 1. 해외여행자

여행자이란 일정한 거주지를 떠나 다시 돌아올 것을 전제로 건강상, 개인사정상, 위락상, 사업상의 목적으로 이동, 휴식, 기분전환, 자아발견 등의 활동을 24시간 이상 계속하는 여행자를 의미한다(윤대순, 1998).

Cohen(1974)은 여행자를 영속성, 자발성, 방향, 거리, 정기성, 목적등 여섯 가지 차원에서 관망하여 "일시적으로 자원하여 비교적 긴 거리를 위락을 목적으로 부정적인 왕복여행 하는 사람"으로 정의했다. 해외여행자이란 여행자이 자신의 나라를 떠나 다시 돌아 올 예정으로 다른 나라의 문물·제도·경관 등을 감상·유람할 목적으로 이동하는 것을 의미한다(최승이·이미혜, 2008). 외국거주자의 입국자는 외래 여행자로 분류된다(윤대순, 1998).

해외여행자에 대한 정의는 우선 여행자의 개념에 규정이 모체가 된다. 우선, "레크레이션 혹은 여가 목적으로 여행을 하는 사람"이라는 여행자의 사전 정의(Oxford English Dictionary, 1993)가 통용되던 시기에 여행자의 행동으로 두 가지 조건을 제시한. Ogilvie는 여행자의 개념에 적용된 최초의 사회과학적 접근으로 접근하고 있다. 1937년, 국제 연맹통계 전문가위원회는 해외여행자란 "자신의 거주국을 떠나, 외국에 24시간 이상 체류하는 자이다"라는 정의를 내렸다.

<표 2-1> 해외여행자의 개념(조명환, 1994; 장진희, 2010)

연구자 및 단체	개 념
WTO(1983)	방문국에 적어도 24시간 이상 1년이 넘지 않게 체재하고 여가 레크리에이션, 휴가, 건강, 연구, 정교, 스포츠, 사업, 가족, 선교, 회의 등의 목적으로 여행하는 자
WTO website(2009)	일상거주지 외의 다른 국가를 1년 미만 동안 방문하고 방문국으로 부터 보수를 받는 직업외의 주요 방문목적을 가진 사람
윤대순(1998)	인종, 성별, 언어, 종교에 관계없이 자국을 떠나 외국의 영토에서 24시간이상 6개월 이내 체재하는 사람
이선희(2001)	국경선(출국절차)을 통과하여 타국(입국절차)을 1년 미만 동안 방문하고 방문국으로 부터 보수를 받는 직업 외의 방문목적을 가진 사람

## 2. 여행상품

### 2.1 여행상품의 개념

여행상품이란 여행사에서 생산. 판매하는 상품과 여행사에서 판매하는 관광 관련 업체의 사용권을 말하며, 고객의 개별 요청에 따라 숙박시설이나 운송기권을 알선하거나 관광관련사업자의 요청에 의하여 관광객을 알선하였던 시대에서 벗어나 여행사의 아이디어에 의하여 사전에 관광자의 욕구나 경제성 등을 고려하여 이용자 수를 추정, 숙박시설과 교통기관, 관광대상 등을 구매하며 패키지 투어가 되어 "여행상품"이라는 용어가 탄생하였다(윤대순, 1997).

국내학자 등이 견해는 여행상품을 여행사의 업무영역이나 여행소재별로 구분한 입장과 시간적 개념을 가진 무형성에 초점을 둔 입장 및 자원과 시설에 중점을 두면서 보조적 서비스를 추가시킨 개념으로 파악한 입장 등으로 나누어지고 있으나 결과적으로 여행상품이란 각각의 여행소재의 결합에 의해서 생산되는 것이다. 그러나 단순히 운송기관이나 숙박시설 등을 개별적으로 예약한 것을 결합한 것 그 자체만으로 여행상품으로 간주되지는 않는다(정찬중, 1991). 상품은 단순히 재화나 서비스 자체만을 것이 아니고 그것이 효용이며, 그 소비에 따라서 얻어지는 소비자욕구의 만족시키는 능력을 형체화한 것이라고 하였다(김천중·임화순, 2006)). WTO(1979)에서는 여행상품을 여행지, 숙박, 교통, 음식 및 여행지매력을 결합시킨 것으로 정의하였다(한국관광공사, 1979).

최준호·신용원(2001)은 여행상품이란 여행사가 생산하는 일체의 재화와 서비스를 말하며, 여행자를 만족시킬 수 있는 유형. 무형의 상품으로서 음식, 기념품, 특산품 등과 같은 유형상품과 숙박, 운송, 여행안내, 오락 등과 같은 무형상품도

있고, 여행사, 호텔 운수업체 등 여행관련업체들이 각각 독립적으로 여행 상품을 판매하고 있다. 이세라(2008)는 여행상품이란 여행에 필요한 숙박, 교통, 음식 및 여행지 매력물 등 요소들의 적절한 혼합을 통해 여행자에게 유·무형의 시설과 서비스로 제공되는 상품이라고 할 수 있다. 여행상품은 여행사에서 생산. 판매하는 상품과 여행사에서 판매하는 관광관련 업체의 사용권을 말한다(윤대순, 1997).

상품이 갖추어야 할 구성요소는 최근 3차 산업의 비중이 커짐에 따라 무형의 재화가 차지하는 범위가 점차 확대되어지고 있다(이준호, 1998). 바고지(Bagozzi)는 상품의 구성요소를 실체제품과 비실체적 서비스로 구분하여, 실체제품은 무형적 요소(tangible dimensions)로 비실체제품은 무형적 요소(intangible dimensions)로 간주 상품과 서비스가 동시에 존재함을 강조하고 있다(Bagozzi, 1986).

관광산업은 무형적 욕구의 수단으로서 유형재가 포함되므로 관광 상품은 무형.유형적 요소가 혼합된 성격을 갖고 있다(최승이, 1986).

여행업 측면에서 해외여행 상품은 여행자 마음속에 형성된 이미지인 여행지의 매력, 여행지의 제 시설(숙박, 식사, 환대, 레크리에이션 등), 여행지에 대한 접근성 등의 구성요소를 갖거나, 잠재 자원(문화자원, 자연자원, 여행행동), 기존 자원(접근성, 시설, 전반적 이미지), 기술상품(행동의 기능: 호텔 및 호텔체인, 수단: 여행업의 자실, 공통적 잠재력: 언어, 지역 통신망 등의 구성요소를 갖는다)(장해진, 2003).

#### <표 2-2> 제학자 및 단체의 여행상품에 대한 정의

연구자 및 단체	정의
윤대순	관광기업이 관광자의 욕구를 유발시키고 충족시켜줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하는 유·무형의 상품
WTO	여행상품이란 여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스와 관광매력을 결합시킨 것
와합(Wahab)	여행(동태적 부분)과 목적지에서의 체류(반정태적 부분)를 이루는 전체적인 결합에 상호 보완적 요소의 혼합체
메드릭(Medlik)	여행자 마음 속의 이미지를 포함한 여행목적지로서의 유인대상물과 숙박, 케이터링, 레크레이션에 포함한 시설 및 목적지로서의 접근성
정익준	관광업계가 생산하는 일체의 재화 및 용역이라고 할 수 있으며 소비자인 관광여행자를 만족시킬 수 있는 유형·무형의 상품으로서 이들이 구입하는 기념품, 각종 음식, 특산물 등과 같은 유형적인 상품과 서비스(관광안내, 온천욕, 여객운송, 게임 등)와 같은 무형적인 상품
김성혁	관광에 관련된 제품과 서비스가 결합되어 이루어진 상품
국제관광공사	광의의 관광상품이란 관광업계가 생산하는 일체의 재화 및 서비스이며, 협의의 개념으로는 관광자원을 바탕으로 판매하는 것을 전제로 이를 상품화한 것이다.
A.Sessa	건축 산업, 식음료산업, 교통수단, 관광지에서의 상품구매 등 관광과 관련된 자연적, 문화적 자원과 관광안내, 관광정보 등 서비스와의 결합이다.
Lui Moutinho	관광 상품은 관광자가 집을 떠나 다시 귀가할 때까지 소비하는 모든 서비스요소들의 결합으로, 관광 상품이란 결국 판매시점에서 관광에 대한 관광자 마음 속의 생각과 기대이다. 상업상품으로는 관광자를 위한 숙박시설, 관광매력물, 교통수단, 자동차대여 등이 있다.

## 2.2 여행상품의 특성 및 분류

제학자들의 제시한 여행상품에 대한 특성을 살펴보면 다음과 같다(윤대순, 1992; 장혜숙, 2008; 표성수·이선희, 2010). 1. 무형의 상품이다. 2. 재고가 불가능하다. 3. 수요의 계절이나 요일의 파동이 심하다. 4. 효용면에서의 개인차가 크다. 5. 복수의 동시소비를 할 수 없다. 6. 조성에 소비되는 설비투자는 적게 든다. 7. 모방하기 쉽다. 8. 배송이 간단하다. 9. 상품의 차별화가 곤란하다. 여행상품의 분류는 학자들마다 통일된 견해를 제시하고 있지 못하다. 본 연구는 이선희의 연구 결과를 채용하고자 한다

### <표 2-3> 여행상품 분류

연구자	여행상품의 분류
이선희	1.기본적인 분류: 국내여행상품, 해외여행상품, 외국인여행상품 2.참가형태에 따른 분류: 단체조직 형상품, 개인참가 형상품, FIT 형상품 3.참가규모에 따른 분류: 개인여행상품, 단체여행상품 4.판매시장에 따른 분류: 일반모집형 상품, 인센티브형 상품, 유연단체형상품 5.기획주최자에 따른 분류: 기획여행상품, 공동주최여행상품, 주문여행상품 6.여행목적에 따른 분류: 순수여행상품, 겸목적여행상품 7.여행형태에 따른 분류: 패키지여행상품, 시리즈 투어상품, 유람선여행상품, 국제회의여행상품, 전세여행상품, 보상여행상품, 인터라인여행상품, 이벤트여행상품, 임의여행상품 8.체류형태에 따른 분류: 주유형상품, 체재형상품, 개방형상품 9.참가자층에 따른 분류: 신희여행상품, 중년여행상품, 노인여행상품

### 2.3 여행상품의 가격수준

여행상품을 선정할 경우에도 가격은 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 최근 마케팅환경이 급속히 변화함에 따라 마케팅믹스 요인 중에서 가격이 중요한 요소로 평가되고 있다. 가격은 상품에 대한 수요수준에 영향을 끼칠 뿐 아니라 그 여행사가 판매하고 있는 것을 여행자에게 제시하는 지표로서 여행자의 여행사선택에 많은 영향을 미친다(김광호, 2002).

소비자들이 상품을 사는데 지불하고자 하는 가격 및 구입하고자 하는 수량과 생산자들이 받고자 하는 가격 및 팔고자 하는 수량이 각각 일치하는 수준에서 그 상품의 가격과 거래량이 결정된다(김대식·노영기·안국희 공저, 2005). 서비스에서 가격이란 생산자와 교환에서 생산자가 생산한 제품의 가치와 소비자가 지불하려는 화폐의 가치가 동일하다고 상호간에 의견이 일치되는 교환비율이라 할 수 있다. 여행상품가격이란 여행자가 여행사의 여행서비스를 통해 얻는 가치에 대하여 지불하는 대가를 말한다(이은정, 2009). 여행 지출의 종속변수에 영향을 미치는 요인은 일반적으로 소득수준이나 여가시간, 여행비용, 상대가격, 선택대상 자원의 다양성유무, 참여자의 교육수준, 직업, 연령과 사회문화적 요인들 그리고 지역사회的人口학적 구성과 여행지의 개발정도 등을 들 수 있다(최혜경, 2001)

상품 수요에 직접적 영향을 끼치는 기초가격, 가격변경, 가격조건, 할인과 같은 요소 결합에 의해 형성되며 주요 속성으로 여행상품의 다양성, 여행상품의 적절한 산출제시, 가격할인, 공제제도, 보증금의 환불보장성, 가격적절성이 있다.

여행마케팅에서 가격이란 ‘여행소비자가 여행기업간의 가치교환(Value Exchange)의 개념’으로 여행소비자가 여행 상품이나 여행서비스를 구입하고 치른 대가를 말하고, 여행 기업 측에서는 여행 상품이나 여행서비스를 제공하고 받는 화폐의 양을 말한다(21세기호텔관광연구회, 2002).

정익준(2000)은 가격을 “여행서비스 효용과 가치로서 여행자가 여행기업에 지불하는 대가”라고 하였고, 노정철(2011)은 “여행객은 가격을 그들이 받은 서비스가 전달하는 편익에 해당하는 만큼의 희생이나 비용으로 지각한다” 라고 하였다. 다시 말하면 여행상품가격이란 여행자가 여행사의 여행서비스를 통해 얻는 가치에 대하여지불하는 대가를 말한다. 여행사에서는 여행 상담 서비스를 제외하고 제공되는 모든 서비스에 대하여 화폐의 지불을 통한 여행서비스의 교환이 이뤄진다(윤대순, 1999).

### 3. 여행경험

학습이란 과거 경험에 기초한 행동의 변화로서, 동기와 강력히 지각된 경험, 그리고 특정의 자극이나 상황에 대한 행동 경험의 반복 등 세 가지 요소가 서로 결합된 결과라 할 수 있다(최병룡, 1991). 경험이라는 구성은 인지적 내용과 정서적 내용 및 행동요소가 상호 혼합된 것이다. 경험(experience)은 객관적 대상에 대한 감각 내지 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용을 말한다.

여행경험이란 여행활동 중에 얻은 지식이나 정보 및 감정을 의미하며, 여행을 하는 동안 물리적, 추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로써 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들로 정의하고 있다(고동우, 1998). 그리고 여행경험이 여행활동을 하는 동안 참여자가 지각하는 즉각적인 심리적 반응을 의미하므로 일종의 내재적 보상의 역할을 한다(김창섭, 2008). 여행경험은 여행욕구와 동기를 실현하는 과정이며 또한 ‘만족’등 후속 평가의 과정을 이해할 수 있다(고동우, 1998). 여행경험의 영향은 일률적인 것이 아니라 각 여행지의 경제적 보전, 사회·문화적 조건, 환경적 조건 등에 따라 상이하게 나타난다. 그러므로 여행경험의 영향평가에서는 비교여구와 세분화가 필요하다.

#### <표 2-4> 여행경험의 유형

연구자	분류 종류와 방식	연구내용
Cohen(1979)	이론적인 여행경험 유형	위락추구, 다양성 추구, 소외탈피, 방랑형 (실험형, 순례자형)
Gitelson & Crompton(1984)	질적 방법, 여행경험 분류	위험회피, 사회적 유대, 정서적 애착, 아쉬움, 과시적 차원
Bello & Etzel(1985)	이론근거 여행경험 측정	신기성/친숙성경험, 교육경험, 휴식(재충전)경험
Ross & Iso-Ahola(1991)	직관적으로 여행 만족(경험) 측정	지식 획득감, 일상 탈출감, 관광 일정 만족, 사회적 교류감, 사회적 안전감, 부대시설 만족
Lounsbury & Polik(1992)	이론 근거 여행 만족(경험) 측정	지적 욕구 충족, 사회적 욕구 충족, 유능성-달성 욕구 충족, 자극 회피 욕구 충족 등

자료 : 고동우(1998), 여행의 심리적 체험과 만족간의 관계.

#### 4. 여행자의 만족도

만족(satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었으며, 어원으로 볼 때, 채우기(filling) 혹은 충족(fulfillment)을 의미한다(Oliver, 1993). Westbrook과 Newman은 소비자의 만족, 불만족을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교평가, 선택하는 관점에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 정의하고 있다(Mannell and Iso-Ahola, 1987). 제품과 서비스에 대한 만족과 불만족은 소비자의 태도에 영향을 주고 해당 제품의 생산자에 대한 인식에도 영향을 미친다(김경자·송인숙, 1999).

Luk(1993)은 기대불일치의 관점에서 여행상품의 질을 정의하고, 서비스 질은 기대로 실제로 지각된 서비스의 차이에 의해 결정되며, 기대의 초과나 충족을 고객만족으로 규정하고 있다. LeBlanc(1992)은 서비스 질은 어려운 복합개념이며, 지각된 질 개념을 만족개념과 구분하기는 매우 어려우며, 만족은 기대와 서비스 받은 상품속성수준의 주관적 비교의 결과라고 이론 하였다.

Lewis and Booms(1984), Eiglier and Langeard(1975), PZB(1984)등은 '서비스 질은 고객의 만족'이라고 기술하고 있다. 한편 Olshavsky(1985)는 '품질과 태도는 한 대상의 전체적인 평가'라는 점에서 동일하다고 했다. 여행사에 있어 상품의 질은 경쟁의 심화, 소비자 보호주의의 등장, 비가격적인 요인 등으로 매우 중요하다(Gilbert and Joshi, 1992). 관광만족은 실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건(개인의 지위, 능력, 지식) 및



외적조건(환경, 시간 금전적 부족, 거리, 시설의 부족)의 인식에서 결정되는 것이라고 정의하고 있다(Van Raaji and Francken, 1984).

관광자만족은 관광자의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고할 수 있고(윤태연, 2003) 관광경험 전체에 대해 사후 이미지를 평가하는 것이다(전원배·황봉위, 2004). 관광마케팅은 관광자만족과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광자는 관광목적지에 더욱더 재방문하고 싶어하며, 더욱 많은 잠재 여행지를 발생시킨다(Fridgen and Joseph, 1991).

## 제2절 해외여행지 선택 행동

### 1. 해외여행지

#### 1.1 여행지의 개념

여행지는 여행자의 여행동기를 충족시킬 수 있는 여행공간이다. 따라서 여행지는 여행 동기를 충족시킬 수 있는 여행자원을 보유하여야 하고, 여행자의 여행 행동을 가능케 할 각종 숙박시설, 식음료시설, 기반시설, 즉 교통,통신,상하수도, 전력,정보서비스시설 등의 제반시설이 갖추어진 지역이다(이장춘·최신, 1997).

여행 체계적 입장에서 볼 때 여행은 여행자, 여행지, 그리고 연계(linkage) 등의 복합체계로서(Black, 1989) 여행지와 여행자는 여행형성의 필요충분조건이며, 여행체계의 기본 축을 이루고 있다.

여행지는 여행지의 구성요소 및 경제적(Murphy, 1985), 공간적(Ibid, 1990), 그리고 법적측면에서 정의되기도 하며, 여행자에 의해서 선호, 선택, 여행, 소비, 이용 및 회상 등의 객체(Murphy, 1994)로써 규정하기도 한다. 여행지는 여행자의 일상적인 생활공간을 벗어나서 자신의 여행 동기와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 여행활동가능 시설인 기반시설, 숙박시설, 편의시설 등의 제반시설이 갖추어진 공간이다(정석중·이미혜, 2002).

<표 2-5> 여행지의 개념

학 자	내 용
박석희 (1990)	여행자가 그의 일상생활을 떠나서 자신의 여행요구를 충족시키면서 일정시간동안 체재하는 지역으로서 자연 관광자원, 인문여행자원 그리고 여행시설자원 가운데 어느 한 가지 이상이 있기 때문에 이들 여행자원의 이용가치를 제고 시키기 위한 숙박시설, 식음료시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 여행자원에 접근할 수 있는,교통시설이 설치되어 있으며 그리고 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 가리킨다.
안중윤 (1977)	여행대상이 밀집해 있고 그 곳에 여행자가 모이는 곳
정익준 (1994)	여행지들이 방문하기 위해 선정하는 특정지역으로서 거기에서 방문자들이 상당한 시간을 소비하는 곳을 의미한다
村上和夫	지도로 나타낼 수 있는 지리적 범위임과 동시에 계층성을 갖고 있는 공간개념
铃木忠义	여행지계획과 관련해서 관광을 목적으로 하여 사람들이 모이는 곳
한국관광 협회	자연적 또는 문화적 여행자원을 갖추고 여행자를 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 여행 진흥법에 의하여 지정된 곳
조성호 (1997)	여행대상이 되는 자연적 여행자원, 인문적 여행자원이 있는 지역에 여행 관련시설이 갖추어져 있어 사람들이 모이는 곳

## 1.2 여행지 유형

여행지의 핵심적 구성요소가 여행지 이미지를 구성하는 매력(attraction)이라 할 때, Lew는 매력물 자체는 표의적(ideographic),조직적(organization),인지적 관점(cognitive perspective) 등에 따라 유형화될 수 있다고(Lew, 1987) 하였다.

여행지를 매력물의 유형에 따라 산악여행지, 수변여행지, 도시여행지, 도시여행지, 온천여행지, 종교여행지, 역사 유적여행지, 특수여행지 등과 같이 분류하기도 하며(박석희, 1992)공간구조에 근거한 분류는 여행지를 광장형, 미로형, 편도형, 산장형, 평행형, 유원지형 등 7개 유형으로 나누기도 한다(仙田満, 1974).한편, 이용자의 시장 범위에 따라 전국주도형, 대도시주도형, 지역주도형, 지방주도형 등으로 분류하다(日本観光協会).

여행지의 이용특성에 따른 여행지 유형 구분은 크게 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형 세 가지로 분류할 수 있다(김정문, 2009). 문화 중심형 여행지 유형은 문화유산 자체를 의미하는 것으로, 역사적 유적, 사찰 등과 같은 종교유적 및 유산, 정원, 문화경관 등이 포함되며, 최근에는 이러한 시설 등과 함께 다양한 문화콘텐츠가 함께 어우러지는 복합문화 콘텐츠형 여행지로 발전하고 있는 추세이다(박석희, 1994).

<표 2-6> 문화중심형 여행지의 특징

여행지 유형	세부 분류	특징
문화중심형	문화유적형	문화유적 중심의 문화관광업
	종교문화형	성지 및 종교 유산형 중심의 종교관광
	생활현장형	도시관광, 농촌관광, 산업시설 등

### 1.3 여행지 속성

여행지의 속성을 여행지 선택의 결정인자(determinant)라고 한다(윤태연, 2003). 여행지 속성은 여행지 내에서 여행자기 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 여행과 관련된 물리적, 사회적, 그리고 행동적 특징(Fumito and Yokoyama, 1991)을 의미한다. 그러므로 여행자는 여행지를 선택하는데 있어서 여행지의 속성(Lancaster, 1996) 변화와 평가를 통해 여행지를 선호하고 여행행동을 결정해야 한다(Engal, Blackwell and Miniard, 1986).

리치와 진은 여행지의 매력속성을 결정하는 일반적 요인으로 쇼핑 상업시설, 스포츠 레크리에이션, 교육적 시설, 접근성, 관광객에 대한 태도, 여행지의 하부구조, 가격수준, 문화적 사회적 특성, 자연환경과 기후 등 8가지를 제시하고 있다(Ritchie and Zins, 1978). 굿리치의 연구에서 여행자들이 가장 높이 평가한 여행지 속성은 아름다운 자연, 지역주민의 태도, 숙박시설, 휴식, 역사적 문화적 자원, 음식, 수상 스포츠, 쇼핑시설, 위락, 골프 테니스 등의 순서로 나타났다(Goodrich, 1977).

태도(Attitude)란 한 대상물 또는 대상물 계층에 대하여 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라고 할 수 있다.

여행지에 대한 선호도는 각 여행지에 관련된 여러 여행지 속성들에 대해서 여행자들이 가지고 있는 태도의 결과이다(전정아, 1995). 여행자가 어느 여행 목적지에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있다는 것이 그 여행지에 대해서 호감을 갖으면서 선호하는 측면이 형성되어 있다(김재철·이정록·조승현, 1991). 여행지의 선호도는 여행객이 여행지의 속성을 지각하게 되면서 선호나 의향을 갖게 되고, 이것은 여행지 선택에 가장 직접적인 영향을 준다(박재훈, 2008).

이상에서 살펴본 바와 같이 여행지속성 분류는 연구자나 연구목적에 따라 달라질 수 있으나, 대체로 유사하다. 이상의 학자들이 제시한 여행지속성을 분석하면 다음<표2-7> 과 같다.

<표 2-7> 여행지 선택시 고려되는 속성(정민의, 1993)

학자	속성	연구초점
바와 벡	자연적 요소, 사회적 요소, 역사적 요소, 오락 쇼핑시설, 부대시설, 숙박시설, 음식	관광지 매력 속성분류
리치와 진	자연경관, 기후, 관광객에 대한 태도, 접근성, 교육시설, 쇼핑, 산업시설, 스포츠 레크리에이션, 관광지 하부구조, 문화적 사회적 특성	관광지 속성 중 사회문화요인을 중요시함
굿리치	아름다운 자연, 주민의 친절함, 휴식, 적절한 숙박시설, 역사 문화적 자원, 음식, 수상스포츠, 쇼핑, 오락 활동, 골프 테니스	관광지 선택상에 있어서 관광지 속성 중요도 평가
페라리오	야생동물관란, 자연경관, 열대식물, 쇼핑, 지역행사, 역사적 기념품, 스포츠 활동, 수상스포츠, 오락시설	관광객 선호소성의 측정
핏잡, 뉴만, 레이첼	자연환경, 지역주민의 친절함, 비용, 식음시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변, 상업지구	관광후의 관광지의 속성을 연구
하아티	비용에 대한 가치, 접근성, 스포츠시설, 심야유호 및 오락, 평화롭고 조용한 휴가, 친절함 주민, 캠핑 및 자연공원, 문화적 경험, 새로운 곳, 아름다운 자연	관광객의 지각구조 연구 관광지 포지셔닝과 마케팅의 메커니즘 연구
이애주	자연경관, 주민의 친절함, 휴양 및 휴식, 스포츠 시설, 수상스포츠, 음식, 역사 문화적 흥미, 쇼핑 시설, 오락시설, 숙박시설	관광객의 지각 및 선호소성분류와 관광지 간의 경쟁관계 연구

## 2. 여행지 선택행동

사람이 어떻게 행동하느냐는 그를 둘러싸고 있는 주변세계를 그가 어떻게 지각하느냐에 달려 있으며 여행자가 여행행동을 하기 위해서는 우선 정보를 수집하고 지각과정을 통하여 탐색한다. 지각은 주관적이며 선택적이다(소용섭, 1989). 여행지 선택행동은 개인 또는(가족 포함)이 그들의 여행욕구충족을 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 여행지 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 여행지를 접근, 선택하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이다(오영준, 2005).

### 2.1 여행자의 의사결정

여행자의 의사결정과정에서 여행지선택행동에 영향을 미치는 중요한 3가지요인으로 개인적, 사회적, 심리적 영향을 받는데 개인적 영향에는 인구 통계적 요인(나이, 성별, 인종, 수입, 가족, 라이프스타일, 직업 등)과 상황적 요인(Situational Factors)이 있으며, 사회적 영향에는 가족의 영향, 준거집단(Reference Group), 사회계층(Social Classes), 문화와 하문화(Culture and Subcultures) 등의 요인이 있으며, 심리적 영향(Psychological Influences)으로 지각요소, 동기, 학습(경험), 태도, 개성 등이 있다(William and Ferrell, 1985). 이러한 이론은 개인적 특성과 사회적, 문화적, 심리적 여건이 다르더라도 상품의 선택 시점과 장소에서 발생하는 환경이나 상황에 따라 구매행동이 달라질 수 있는 것이다(박정민, 2006).

의사결정(decision-making)이란 본래 두 개 이상의 대체적인 선택 대상 중에서 그 중요성에 따라 그 어느 하나를 선택하는 것으로서, 여행자의 행동 역시 의사결정의 결과로 볼 수 있다(신도길, 1993). Fridgen(1984)는 의사결정이란 두 개 이상의 대체적인 선택 대상 중에서 그 중요성에 따라 어느 하나를 선택하는 것으로 여행자는 여행을 하기 위하여 여행에 관련된 많은 의사결정을 하게 된다.

여행자의 의사결정이란 여행동기를 충족시키고자 하는 목표 지향적 행동으로서 관광욕구가 생기고, 그 욕구를 충족시키기 위해 대안을 탐색, 평가 하여 최종적인 여행의사결정을 내린 후, 여행활동에 참여하고 되돌아와서는 전체 여행을 평가하는 과정이라고 할 수 있다.

여행자의 의사결정과정은 다음과 같이 나타낼 수 있다(김인호, 1990). 첫째, 문제를 인식하는 단계로, 이 단계에서는 여행욕구가 발생한다. 둘째, 정보의 탐색 단계로, 내부적 탐색과 외부적 탐색이 있다. 셋째, 탐색된 정보를 기초로 대안을 평가하고 선택하게 한다. 넷째, 여행행동단계로 여행자이 직접 여행활동에 참여하는 것으로서, 여행지로 가는 과정, 여행지 내에서의 활동, 귀가과정을 포함하는 좁은 의미로 여행행동을 의미한다. 마지막으로 여행자는 몸소 느낀 여행경험을 평가하게 된다.

## 2.2 여행동기

인간의 여행에 대한 여행 동기가 부여되면 구체적인 여행 행동이 일어나게 된다(노정철, 2011). 여행행동을 일으키는 심리적인 원동력을 일반적으로 여행욕구, 행동으로 몰고가는 힘을 여행동기라 하는데 여행자의 동기연구는 개인이 많은 이유에서 여행을 한다고 나타났고, 여행은 동기의 결합의 결과이다(Mcdonald and Evans, 1976). 일반적으로 여행동기는 사람들로 하여금 여행행동에 참여하거나, 참여하려는 선천적인 사회적, 심리적 힘으로 정의 된다(Iso-Ahola, 1982).

여행자행동에는 반드시 여행동기가 있고 또 그 행동의 양면에는 환경을 미치는 요인들이 있다. 이와 같은 요인들은 크게 사회 문화적 환경요인과 개인 심리적 환경요인으로 구분할 수 있다. 여행동기는 추진요인(push factor)과 견인요인(pull factor)을 분석하는 경향도 있는데 추진요인은 사회심리적 동기이며, 견인요인은 전적으로 여행자 자신으로부터 나타나는 것보다 오히려 목적지에 의해 일으키는 동기이다(Cromptio, 1979). 따라서 해외여행 소비자는 여행동기에 의해 대한 의사결정을 내리고 여행지의 여러 속성들과 같은 외부적 요인을 고려하여 여행지를 결정한다.

### 2. 3 해외문화 노출도와 여행자의 문화적 동기

문화(culture)라는 개념은 문명(civilization)과 같은 의미로 이해되어 지성, 지식, 개화된 것, 발전된 것을 의미하는 것으로 인식되기도 한다(박종호, 2006).본 연구에서는 문화의 정의를 포괄적 개념으로 ‘한 사회집단 또는 민족 집단이 공유하는 생활양식으로서의 문화(나진화, 2011)’의 정의를 사용하고자 한다.

문화는 인간생활의 본질이며 학습된 행동으로서 Runyou에 의하여 문화란 한 사회를 특징짓고 다른 사회와 구분할 수 있는 독특한 행동양식과 사회적 관계를 말한다(Kenneth and Runyou, 1980).

여행동기란 인간이 내향적으로 갖는 여행행동을 유발하는 자극, 즉 실제 행동의 요인이 될 수 있는 여러 가지 힘 내지 관광행동을 지배하는 궁극적인 충동력이라 표현할 수 있다(정익준·안범용·장태선·김미경, 2010).

여행 동기는 여행행동을 이해하는데 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 여행지를 선택하는데 직접적인 영향을 미치게 된다. 여행 동기는 가치에 의해 영향을 받으며 그러한 메커니즘을 통해 여행지 선택 방향을 결정짓게 되고 그 결과로서 행동과 경험을 가져다주는 생물학적·문화적 힘인 범 통합적 네트워크라 할 수 있다(조명환, 1994). McIntosh and Goeldner(1986)는 여행자의 동기부여는 신체적, 문화적, 대인적, 지위 및 명성의 4가지 기본범주로 분류 된다고 하였다.

Thomas(1964)는 여행동기의 분류를 주요 사회 문화적 여행동기를 교육·문화적, 휴양·오락적, 망향적 그리고 기타의 동기로 분류하였고, 기타 동기로 기후, 건강, 스포츠, 모험을 포함한 9개의 요소를 나열하고 있는데, 이 분류는 여행자의 모험과 탐험, 다양성 추구의 욕구를 기타 동기에 포함시킴으로서 그 중요성을 간과하고 있다는 점에서 비판의 여지가 있다.

문화적 동기부여는 문화, 환경, 사회, 국가에 대해 많은 발견을 하고자 하는 필요 욕구와 전체적으로 신기성을 충족하고자 하는 욕구로서, 흥미를 느끼게 하는 것은 민속,종교,예술,음악,음식,라이프스타일 등에 관해 특별히 알고자 하는 욕구에서 발생한다.

### 3. 여행장소의 특이성

여행지의 특이성이란 일반적으로 여행지가 가지는 무형의 특징을 의미하며, 여행지는 이러한 특이성들의 묶음이라고 할 수 있다. 즉, 여행자가 선호와 선택 하는데 차이를 일으키는 여행지의 특이성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 여행지가 다른 여행지들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다.

여행자가 특정 지역을 염두에 두고 여행을 가기로 결정하는 경우가 많다. 여행자 즉, 수요자의 측면이 아닌 여행공급자 혹은 여행지의 측면에서 여행자를 끌어들이는 역할을 유인요인(Pull Factor)라고 합니다(Gunn, 1994). 여행지의 특성이나 속성 등을 포함시켜 크게 <표2-8>과 같이 제시하고 있다.

<표 2-8> 여행지 유인요인 구성(박시사, 2001)

구성	여행지 유인요인
여행지 특성	기후, 역사유적지, 경관, 일출일몰(태양), 해변, 눈, 문화행사, 오락 및 여흥기회, 기대되는 편익 등
여행지 이미지	부정적 이미지, 긍정적 이미지, 좋은 서비스, 시설 등
접근성	공항, 도로, 항만, 전기 통신등

## 제3절 현지 여행 행동

### 1. 여행행동의 정의

행동이란 인간이라는 생물적 사회적 유기체가 그의 환경에 적용하는 모든 과정을 지칭하는 개념으로 인간의 행동은 인간 유기체의 내적인 상태가 외적으로 표출되는 것으로 볼 수 있다. 여행자행동이라 관광객이 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 여행상품을 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이라고 할 수 있다(김광호, 2002).

여행자의 여행행동은 사회적 행동의 하나이며, 여행행동을 통하여 다양한 정신적, 육체적 경험과 만족을 추구하며 이러한 여행행동은 연속적인 면이 있는가 하면 동시적인 면도 있다(박석희, 1985). 여행자는 기본적으로 무형의 상품을 구입하고 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반적인 소비자와는 다른 여러 가지

특징이 있다(Alister and Geoffrey, 1988).

<표 2-9> 여행자 행동에 정의(오영준, 2005)

학자	선택행동	정의
엔젤 콜라트 블랙웰 (Engel, Kollat and Blackwell)	여행자 선택행동은 "여행지를 선택하는데 직접적으로 관련된 행동이며 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정도 포함된다"	여행자 선택행동을 개인의 행동에 국한하고 있음
스털달 크레이그 (Sterthal and Craig)	여행자 선택행동은 "여행자가 의사결정을 행하는 과정을 탐구하는 것으로 구체적으로는 여행자가 여행지 선택행동을 하기 위하여 정보를 획득, 편제, 이용하는 방법과 관련된 것이다"	정보처리적 관점에서 여행자 선택행동을 파악하는 것이며 이들은 여행자의 의사결정 과정에 대한 외부적 영향력 등을 고려하기는 하지만 본질적으로는 여행자 선택을 위한 내면적 의사결정 법칙의 해명을 중요시하고 있다.
월터스 폴 (Walters and Paul)	여행자 선택행동은 "개인이 서비스의 구입여부와 어떤 것을, 언제, 어디서, 어떻게, 또 누구로부터 구입 할 것인가를 결정하는 과정이다"	여행자 선택행동은 광의의 인간행동의 특정 유형으로서 이해되어야 한다고 주장하고 여행시장에서의 의사결정을 내리는데 필요한 정신적, 물리적 활동의 양자를 포함하는 것으로 받아들여지고 있다.
코헨(Cohen)	여행자 선택행동은 "서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족포함)의 행위와 선행하는 의사결정과정을 포함한다"	코헨은 사회집단 중 1차적 집단인 가족의 여행지 선택행동에 관한 중요성과 기능을 강조하고 있다.

보통 여행자 행동은 "인간이 여행을 하려고 의도하여 계획을 세우는 단계에서 그 여행 중에 실제로 행하는 여러 가지 행동을 포함하는 폭넓은 개념"으로 정의하고 있다(윤태연, 2003). 여행행동이란 시간의 흐름에 따른 여행자의 특정 행동이라고 하면서 가장 간단한 양식으로 여행행동은 어떤 주어진 기간 안의 여행시기와 기간을 의미한다(Bargeman, Chang-Hyeon and Timmermans,



2002).

## 2. 문화적 답사행동

문화관광이란 문화관광지, 박물관 및 갤러리를 방문하거나 예술 이벤트 공연 등과 함께 경험하기 위한 관광이라고 한다(Tighe, 1985). 문화관광은 과거의 유물이나 유적과 같은 유형적 관광자원 뿐 아니라 인간의 정신세계와 사회체계 등을 포함하는 개념으로 파악하여 타국이나 타 지역의 생활양식과 전통적인 풍습 등을 체험하는 관광(이선희·전주형, 1997).

이문화적인 체험을 하게 되어 해당 국가의 사회, 문화, 예술분야 등에 대한 폭넓은 식견을 형성하게 되고 상호간의 이해를 도모, 제고시키는 데 유용한 수단이 된다(김웅기, 2006). 한국관광공사는 '문화적 동기를 가지고 전통과 현재의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야관광(SIT)의 일종'이라고 정의하였다.

문화적 답사행동은 여행자가 여행지의 지역주민에 대한 생활양식이나 사고방식, 또는 다른 국가의 유산과 역사를 배울 때 관계되는 여행의 총체이다(McIntosh and Goeldner, 1986). 문화적 답사행동 대상에는 문화유산과 예술뿐만 아니라 나라의 문화 환경 자체, 생활문화, 지역의 역사와 민속 등 다양한 분야가 포함되거나 크게 역사나 문화 등에 기반을 둔 관광과 한 지역이나 나라의 특성에 기반을 둔 관광으로 구분할 수 있다(이준화, 2008).

## 3. 현지음식 섭취행동

음식관광은 문화관광 시장의 중요한 부분을 구성한다(윤선희, 2008). 많은 여행자들이 음식을 그 지역을 대표하는 매력물의 하나로 홍보하고 있다(Telfer and Hashimoto, 2003). 국제음식관광협회(International Culinary Tourism Association: ICTA)에 따르면 음식관광은 "문화관광의 일부로 이해되어야 하며 고급 레스토랑이 아니더라도 방문 지역에서의 독특하고 기억할 만한 식도락 경험"으로 정의한다.

오늘날 사회의 발전과 함께 생활수준의 향상, 교통 통신의 발달, 국제관광의 활성화에 따라 음식문화 또한 많은 변화와 발전을 거듭하여 왔다. 해외여행의 경우 문화적인 차이로 우리가 다소 긴장을 하면서도 기대하게 되는 것은 새로운 경험을 체험 하고 싶다. 식사의 편의성과 여행자의 식성, 식사의 환경성으로 식당의 분위기, 시설조명, 배경음악, 운영되는 쇼, 종업원의 서비스, 식사의 적절성,

가격의 적절성을 속성으로 한다 . 각 지방에 따라 특색 있는 산물이 다양하게 생산되고 그 지역 특유의 풍토조건에 적합한 조리방법을 이용하여 향토 성을 농후하게 띠고 있는 지역 전통음식이 발달하게 되었다(한국식품 공업협회 식품연구소, 1986).

전통음식이란 “각 지역의 자연환경, 즉 기후, 풍토에 의해 산출된 특산물을 이용하고 각 지방의 생활환경을 반영하면서 자연발생적으로 이루어진 가정요리가 발달된 것”으로 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 현재에까지 그 지방 사람들이 먹고 있는 것이라 할 수 있다(이춘자, 2001). 전통음식에 대한 지역별 특성을 고려하여 문화관광 상품으로 개발하여야 하며, 장기적 이익을 창출하여야 한다(김천중·이주형, 1998).

#### 4. 여행기념품의 수집·구매 행동

여행 기념품은 관광지 문화요소의 총체이며 한나라의 문화·예술·역사의 구체적인 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라고 할 수 있다.

여행 기념품은 여행의 유형적 증거(tangible evidences)이며, 여행경험의 기억을 상기시켜 주는 제품(Smith, 1976)으로 단지 현장에서 구매한 제품만이 아니라 직접 찍은 사진, 현장의 자연물, 직접 만드는 체험까지를 모두 포괄한 개념으로 여행을 회상하게끔 하는 물건(안중윤, 1985)을 말한다.

여행 기념품은 일반적으로 'gift' 혹은 'souvenir'등으로 표현되고 있는데, 'gift'는 광범위한 선물을 뜻하므로 'gift'보다는 'souvenir'라는 용어로 사용되고 있다(허갑중, 1997). 이러한 'souvenir'의 어원을 살펴보면 라틴어 'subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 '생각해내다'라는 뜻을 담고 있다. 따라서 관광 기념품은 관광의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다(유지윤, 1996). Smith(1976)는 "여행 기념품(Souvenir)은 여행의 유형적 증거(tangible evidences)이며, 여행경험의 기억을 상기시켜 주는 제품"이라고 하였고, Metelka(1981)는 여행 기념품은 여행경험을 상기하게끔 하는 대상이지만 효용성 자체는 중요한 고려대상이 아니라고 하였다

한국관광공사(1983)에서는 "종래의 기념품이란 여행지에서 여행의 추억을 오래도록 간직하기 위하여, 또는 친지의 선물로서 구매하는 그 지방의 특산물을 말하였으나, 최근에는 여행지에서 여행자에게 직접 판매하는 그 지방 특유의 산업 생산물 또는 공업제품"이라고 정의하고 있다. 한국관광협(1986)는 종래의 여행 기념품은 여행자가 방문국가나 방문지역의 고유한 전통성과 지역적 특성이 표출되는 민예품, 공예품 등의 토산품으로서 관광객이 취득한 상품이었으나 현재는 일국의 고유한 전통성을 지닌 민예품, 공예품 등의 토산품과 일상용품 등 여행자가 방문지에서 구입하여 취득할 수 있는 모든 상품이라고 하였다. 우리나라 경우

방문 경험이 있는 중국인의 경우는 역사, 문화여행과 자연여행을 가장 선호하며 쇼핑에서는 인삼제품을 가장 많이 구매하고 있다.

<표 2-10> 여행 기념품의 정의

학자	정의
안중윤(1985)	상품이건 사진이건 간에 여행을 회상하게끔 하는 물건
Dervase(1990)	여행지를 기념하기 위하여 여행 중에 구입한 것
Littrell(1990)	여행 기념품은 강한 상징적 가치를 지니고 있는 눈에 보이는 관광경험의 증거이며 진정함을 찾을 수 있는 것
Cohen(1993)	여행 기념품을 생산자 사회의 문화와 심리적 기준에 낮은 여행자를 위하여 생산된 민족적(지방적)수공예품
Shelly(1993)	여행 기념품을 상징단위로 인식하였으며 자국의 사회·문화를 조망하는 렌즈의 역할을 수행하는 것
Reid(1994)	여행의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 제품
문화체육부(1996)	한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광객이 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품
허갑중(1997)	토산품, 특산품, 공예품 그리고 민예품뿐만 아니라 일반 공예품까지 포함하는 개념으로서 여행지의 문화와 전통을 상징하고 여행지에서의 추억을 상기시켜줄 수 있는 것으로서 여행자가 취득 가능한 상품

Gorden(1986)의 여행 기념품 유형 분류는 현대적 제조품과 사진, 스케치등 여행의 기록물, 그리고 민속음식과 민속공예품 등 전통적 산물을 포함하는 포괄성을 지니고 있으므로 통합적인 여행 기념품의 개념과 범위를 모색하는데 있어 유용한 통찰력을 제시하고 있다. Gorden의 분류를 토대로 현대성과 전통성을 포괄하는 통합적인 여행 기념품의 유형분류는 아래와 같다.

<표 2-11> 여행 기념품의 유형분류(이지훈, 2002)

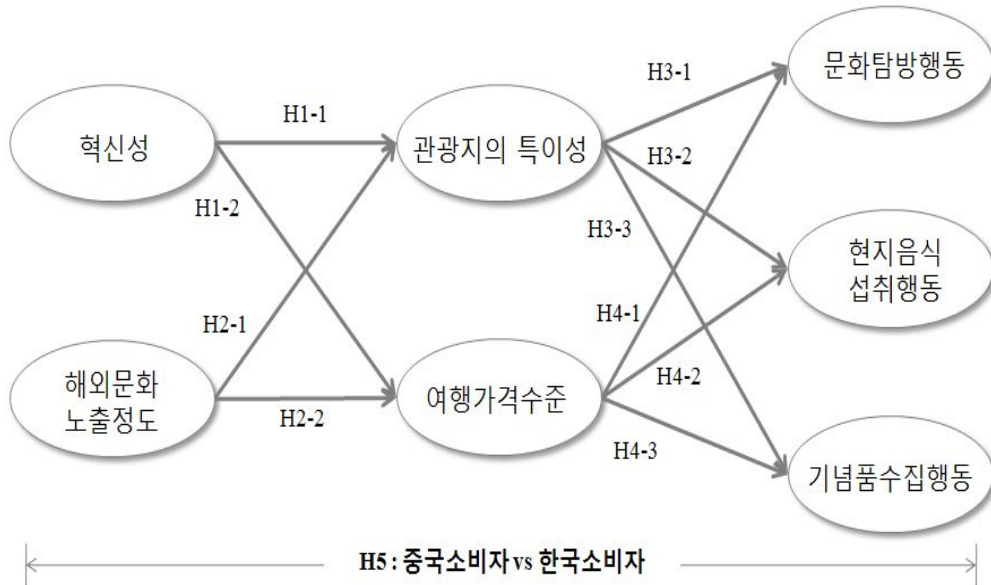
기념품의 종류	내 용
시각적 이미지 기념품 (Pictorialimages)	가장 일반적인 기념품 형태로서 그림엽서가 대표적이다. 또한 스냅사진, 사진, 특별한 장소의 기념물이 그려진 카드, 스케치등이 포함된다.
자연물 기념품 (piece-of-the-rock souvenirs)	자연으로부터 얻을 수 있는 대부분의 자연물로서 대평원의 잔디, 해변가의 조개껍질, 사냥을 통해 얻은 짐승노획물, 네바다주 기념품가게의 돌 등을 들 수 있다. 이러한 자연물들은 원래의 자연환경에서는 특별한 의미를 갖지 못하나 일상 환경으로 옮겨졌을 때 기념품으로서 의미를 갖는다.
보편적 상징 기념품 (symbolicshorthand souvenirs)	이러한 제조품으로서 특별한 시간과 장소에 대한 환기를 야기 시키는 문자나 메시지를 담고 있음. 뉴욕의 엠파이어 스테이트빌딩이나 프랑스 에펠탑의 미니어처와 같이 특별한 장소의 상징적 기념물이나 실제적 경관과 관련된 내용을 담고 있다.
표상 기념품(marker)	그들 자체로는 특정 장소나 사건과 관련이 없으나 특정 시간 과장소에 관한 기록을 담고 있는 것이 포함된다. 티셔츠의 경우 그 자체로선 의미가 없으나 특정 장소의 이름이 적힌 경우 좋은 기념품이 된다..관광지의 그림이나 이름이 적힌 볼펜, 라이트 등을 예로 들 수 있다.
지방특산 기념품 (localproductsouvenirs)	토속음식과 토속음식에 관련된 용기 및 소품류, 민속주, 민속의상,민속 공예품 등 지방 고유의 전통이 담긴 기념품이 포함된다.

### 제3장 연구모형의 설계 및 가설설정

## 제1절 연구모형의 설계

본 연구는 여행경험, 여행형태, 해외문화 관심도가 여행지 선택 행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 아울러 가격대와 관광지의 특이성이 현지여행행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



## 제2절 연구가설 설정

여행자 행동에는 반드시 여행 동기가 있고 또 그 행동의 양면에는 환경을 미치는 요인들이 있다. 이와 같은 요인들은 크게 사회, 문화적 환경요인과 개인 심리적 환경요인으로 구분할 수 있으며, 여행자 행동을 이해하고 예측함에 있어서는 거시적인 사회, 문화적 환경요인과 개인 심리적 환경요인을 다 같이 파악하는 것이 중요하다.

여행자 행동은 외부 환경적 요인과 내부 심리적 요인 등으로 인해 다양하고 복잡하게 나타난다. 해외 여행지 선택속성에 대한 많은 연구에서 공통적으로 제시하고 있는 여행지 특성, 숙박, 교통 요인 이외에 여행활동, 식사 및 쇼핑, 나이트 라이프, 가격(여행지 물가)여행목적지와 접근의 용이성을 중요하다고 하였으며, 여행형태가 상용, 여행, 단체, 개인에 따라 여행상품 속성 중 음식, 관광지 쇼핑 활동 요인들은 중요하다.

### 1. 여행자의 혁신성 및 여행지 선택행동

여행자의 의사결정과정은 feedback 과정을 포함한다. 과거의 여행경험, 여행 추억, 여행목적에 대한 이미지 등이 재 여행 의사결정시 중요한 역할을 하고 있다(김광호, 2002). 여행지를 선택했을 때 여행사 평판, 안내원 동반여부, 여행일정의 구성, 과거경험, 여행의 안전성, 예약 가능성, 가격, 주위의 권유, 여행사의 권유, 새로운 친구와 사귀는 순서를 보이고 있다(Stovall, 1992).

과거 여행경험은 미래 관광목적지를 선택하는데 중요한 영향을 미친다(Oppermann, 2000). 혁신적 여행자들은 상이한 문화는 여행자에게 호기심을 불러 일으키게 되며 이질적인 문화는 여행자로 하여금 여행욕구를 유발시키는 원동력이 된다. 해외여행자들은 특정한 나라의 독특한 생활양식과 관습 그리고 사회제도 등 문화적인 환경에 대하여 관심이 많기 때문에 그들이 이질적인 문화를 많이 경험하고 싶다(차현수, 1993). 그래서 혁신적 여행자들은 방문해 본 적인 여행지를 재방문을 하기 싫다. 새로운 문화를 탐방하고 체험하기 위하여 특이성 갖은 여행지를 선호하고 자신은 선호하는 여행상품을 위해서 높은 지출도 원한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 여행자의 혁신성은 여행지 선택행동(관광지의 특이성, 여행가격수준)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1: 여행자의 혁신성은 여행가격수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 여행자의 혁신성은 관광지의 특이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

## 2. 여행지의 해외문화 노출정도와 여행지 선택행동

Crompton(1979)은 여행지의 선택에 있어서 잠재 여행자의 심리적 동기가 여행지의 속성보다 더 강하게 작용함을 규명하였다. Iso-Ahola(1982)는 여행자의 이동이 거주지를 떠나게 하는 요인과 다른 장소로 끌어들이는 요인들의 결합된 산물이라는 관점에서 추진-유인(push-pull)두개의 요소가 여행에 영향을 미친다는 것을 강조하였다(Iso-Ahola, 1982).관광동기를 추진요인 중심으로 진행되어왔으며, 어디로 가려는 것이고, 유인요인은 주로 관광목적지의 선택속성이나 매력물이(변수녀, 2009). 문순영은 McIntosh의 여행 동기를 근간으로 신체적 동기(휴양, 오락, 유희, 스포츠 등의 동기),문화적 동기(민속, 문화행사, 자연경관 감상, 역사문물을 탐구하고자 하는 동기) 구분하였다.

국가 간에 존재하는 문화적 차이(cultural difference)가 해외여행에 미친 영향에 주목한 대표적인 연구는 Reisinger and Turner(1997)에 의해 행해졌다. 그들은 인도네시아 관광객의 호주여행에 대한 분석에서 국제관광이 문화와 언어의 다양성에 의해 크게 영향 받는다는 사실을 발견하였다.

여행지의 선호도는 여행객이 여행지의 속성을 지각하게 되면서 선호나 의향을 갖게 되고, 이것은 여행지 선택에 가장 직접적인 영향을 준다. 여행자 자신의 혁신적 성격도 해외여행지의 선택에 영향을 미친다. 여행자가 자신나라의 문화와 다른 문화를 갖고 있는 여행지를 선호한다. 따라서 해외문화에 대한 관심도 많거나 혁신적 성격을 갖고 있는 소비자가 해외여행을 위하여 더 높은 지불하기 쉽고 해외여행지에 대한 특이성 요구도 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다

**가설 2: 여행자의 해외문화노출정도는 여행지 선택행동(관광지의 특이성, 여행가격수준)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1: 여행자의 해외문화노출정도는 여행가격수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 여행자의 해외문화노출정도는 관광지의 특이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

## 3. 관광지의 특이성과 현지여행행동

문화적 여행 동기를 갖고 있는 소비자들은 다른 나라의 음악, 미술, 민속, 춤, 종교 등을 알고 싶어서 해외 여행을 한다. 해외여행에서 맛있는 음식을 먹는 것에 대한 기대를 가지고 있는 여행자가 있는 반면에 현지식이 이에 맞지 않아 고생하는 여행자들도 있다. 그러므로 해외여행의 문화적 취식 행동은 현지에서의 유명한 음식과 더불어 한국식의 익숙한 음식이 혼합되어 있는 경우도 있다(최병창, 2005).

문화관광은 단지 문화적 동기를 가졌거나 문화 자원을 소재로 한 관광이라고만 말할 수 없으며, 활동 내용면에서도 '문화성'을 가져야 하며 기존의 '보는 관광' 차원에서 나아가 적극적 접촉과 교류를 통해 '문화를 체험하는 관광'이 진정한 문화 관광이다(이정규, 1999). 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**가설 3: 관광지의 특이성은 현지 여행행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설 3-1: 관광지의 특이성은 문화탐방행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 관광지의 특이성은 현지음식섭취행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 관광지의 특이성은 기념품수집행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 여행가격수준과 현지여행행동

관광마케팅에 있어서의 가격은 관광소비자의 필요와 욕구의 충족을 위해 여행상품, 호텔상품 등의 기념상품을 구입하려 할 때, 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적 대가가 곧 관광기업이 제시한 가격이라 할 수 있다. 여행자들의 여행지 현지 행위는 가격에 의한 영향에 민감하다. 여행 지출이 높으면 호텔비용과 숙식비용의 추가와 함께 기타 경비의 추가할 수 있어서 여행 기간이 길어질 수 있고 현지 여행행동도 활발하게 할 수 있다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**가설 4: 여행가격수준은 현지여행행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

가설 4-1: 여행가격수준은 여행자의 문화답사행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 여행가격수준은 현지음식섭취행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 여행가격수준은 기념품수집행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



## 5. 국가간 소비자의 여행선택 및 행동의 조절적 역할

중국인들의 소득향상과 여행에 대한 관심 고조, 항공·고속철 등 대대적인 관광인프라 확충, 상해엑스포 및 광주아시아안 게임 유치 등으로 중국의 여행산업이 폭발적으로 성장하고 있다(중국여행통계, 2010).

2006년 6,230억 위안이었던 중국의 여행산업 시장규모는 4년 만에 두배 이상 증가해 2010년 약 1.3조 위안 규모로 성장했으며, 여행업 관련 외화수입도 우리나라의 지난해 무역수지 보다 규모가 큰 458억 달러를 기록하는 등 중국경제의 새로운 성장동력으로 부상하고 있다. 한국무역협회 상해지부는 최근 ‘중국 여행업 현황과 발전 전망’ 보고서에서 “중국은 12.5규획 기간(2011-2015) 동안 여행산업을 국가전략산업으로 확정하고 향후 다각적인 노력을 기울이겠다고 발표해 향후 여행산업이 중국 내수시장 활성화에 크게 기여 할 것”이라고 전망하였다. 향후에도 중국은 고속철도 등 관광인프라의 지속적인 확충, 초대형 국제회의 및 전시컨벤션 유치, 상해 디즈니랜드 유치 프로젝트, 온라인 여행업 활성화 등을 역점적으로 추진할 계획이어서 중국내 여행산업은 급속도로 확대될 전망이다. 또한 중국인의 국민소득 향상과 해외여행에 대한 관심 고조 등으로 중국인의 해외여행자 수도 급증할 것으로 기대된다. 중국인 출국 여행자 수는 최근 10년간 연평균 16.9%의 높은 증가세를 보여 2001년 1,200만명에서 2010년 5,739만명으로 4.8배 증가했다.

2010년 중국인의 출국 여행자수는 5,739만명으로 전년 동기대비 20.8% 증가한 것이다. 출국 여행의 주요 목적지인 홍콩, 마카오. 홍콩 여행자수는 2,247만명으로 전년 동기대비 27%, 소비는 전년 동기대비 30% 각각 증가했다. 이로써 중국 소비자의 해외여행에 대한 많은 관심과 여행행동은 다양한 여행지의 개발과 서비스를 확대하게 할 것이다. 특히 중국소비자의 경우 의료관광, 부동산 투자와 관련한 관광이 늘어나고 있으며, 우리상품이나 세계명품 쇼핑에 목적을 둔 관광이 주로 이루어지고 있는 추세이다(차이나매거진, 2011).

반면에 한국의 여행산업은 특정지역의 문화를 체험하고 생활을 해보는 등의 정주형 여행이 늘어나고 있다. 이는 그 동안 국가 경제력의 증대와 국민소득의 증가로 해외여행경험이 많음에 따라 단순 방문형보다는 특정문화에 대한 관심이 높아지고 있음이다. 이로써 잘 알려진 장소보다는 다른사람이 방문하지 않은 장소를 방문하는 등의 체험여행이 늘고 있는 추세이다. 이로써 중국과 한국소비자의 여행선택행동은 다른 차이가 존재할 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 여행자의 혁신성 및 해외문화노출정도가 관광지의 특이성 및 여행가격 수준에 영향을 미치고 후속하여 여행문화행동에 미치는 영향은 중국과 한국여행자 간의 인관관계의 차이가 있을 것이다.

## 제4장 실증 분석

### 제1절 자료의 수집 및 표본의 특성

#### 1. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 한국 및 중국 소비자 중 해외여행 참여 경험이 있는 일반 소비자를 대상으로 조사하였다. 조사기간은 3주일 간 이루어졌으며, 설문지는 한국과 중국 각 180부 총 360부를 제작 배포하여 직접 방문 및 메일을 이용하여 자료를 수집하였다. 자료는 총340부가 회수되었으며, 불성실한 응답지 23부를 제외한 317부를 최종분석에 사용하였다. 이 중 중국소비자의 조사자료는 170부 이었으며, 한국소비자의 조사자료는 147부이었다.

#### 2. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실시한 결과 <표 4-1>, <표 4-2>과 같이 나타났다. 먼저 한국 응답자의 성별은 남성이 64명(43.5%), 여성이 83명(56.5%), 연령은 10대가 7명(4.8%), 20대가 84명(57.1%), 30대가 28명(19.0%), 40대가 21명(14.3%), 50대 이상이 7명(4.8%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼94(63.9%)이혼53(36.1%). 학력은 초졸 이하 6명(4.1%),중고졸 16명(10.9%), 전문대졸 26명(17.7%)대학졸업 82명(55.8%), 대학원 재학 및 졸업 17명(11.6%)로 나타나 대체로 대학재학 이상의 고학력 소지자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 월 평균수입은 100만원 미만인 62명(42.2%), 100~200만원이 36명(24.5%), 200~300만원이 31명(21.1%), 300~400만원이 12명(8.2%), 500만원 이상이 6명(4.1%)로 나타났다. 직업은 회사원 8명(5.4%), 사업가(자영업)1명(0.7%), 공무원12명(8.2%), 농수산업 종사자18명(12.2%), 학생72명(49.0%), 주부11명 (7.5%),기술자2명(1.4%)전문직13명(8.8%),관광사업1명(0.7%),도소매업1명(0.7%),판매/서비스업4명(2.7%), 기타4명(2.7%)로 나타났다.

중국 응답자의 성별은 남성이 77명(45.3%), 여성이 93명(54.7%), 연령은 10대가 6명(3.5%), 20대가 68명(40.0%), 30대가 42명(24.7%), 40대가 32명(18.8%), 50대 이상이 22명(12.9%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼66(38.8%),이

혼104(61.2%). 학력은 초졸 이하 2명(1.2%),중고졸 8명(4.7%), 전문대졸 39명(22.9%)대학졸업 89명(52.4%), 대학원 재학 및 졸업 32명(18.8%)로 나타나 대체로 대학재학 이상의 고학력 소지자가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 월 평균수입은 100만원 미만이 62명(42.2%), 100~200만원이 36명(24.5%), 200~300만원이 31명(21.1%), 300~400만원이 12명(8.2%), 500만원 이상이 6명(4.1%)로 나타났다. 직업은 회사원 26명(15.3%), 사업가(자영업)25명(14.7%), 공무원12명(7.1%), 학생19명(11.2%),주부2명(1.2%),기술자47명(27.6%),전문직2명(1.2%),관광사업2명(1.2%),도. 소매업1명(0.6%),판매/서비스업2명(1.2%),기타 32명(18.8%)로 나타났다.

표본에 대한 구체적인 여행 관련의 한국 소비자의 인구 통계적 특성<표>에 나타났다. 여행에 대한 응답자의 특성을 분석한 결과 최근에 다녀온 여행지역은 아시아(태국, 홍콩, 싱가포르, 일본 등)가80명(54.4%),미주(남미, 북미)가25명(17.0%),대양주(호주, 뉴질랜드)가25명(17.0%)유럽(프랑스, 독일, 영국, 네덜란드)가 17명(11.6%)로 나타났다. 최근 해외여행의 동반자는 배우자는 15명(10.2%),가족, 친지48명(32.7%),친구는 42명(15.6%),직장은 23명(28.6%),학교, 소속단체모임은 19명12.9%)로 나타났다. 여행지 선택 결정은 본인은 38명(25.9%),가족, 친지47명(32.0%),친구는 22명(15.0%),직장은 21명(14.3%),학교, 소속단체모임은 19명(12.9%)로 나타났다. 여행 유형은 단체여행은 28명(19.0%), 개별여행은119명(81.0%)로 나타났다.

#### <표 4-1>한·중 표본 응답자의 특성

구 분		한 국		중 국	
		빈 도(명)	비율(%)	빈 도(명)	비율(%)
성별	남자	64	43.5	77	45.3
	여자	83	56.5	93	54.7
	합계	147	100.0	170	100.0
연령	20세 이하	7	4.8	6	3.5
	21세-30세	84	57.1	68	40.0
	31세-40세	28	19.0	42	24.7
	40세-50세	21	14.3	32	18.8
	50세이상	7	4.8	22	12.9
	합계	147	100.0	170	100.0
결혼 여부	미혼	94	63.9	66	38.8
	기혼	53	36.1	104	61.2
	합계	147	100.0	170	100.0
학력	초졸 이하	6	4.1	2	1.2
	중고등학교	16	10.9	8	4.7
	전문대	26	17.7	39	22.9
	대학교	82	55.8	89	52.4
	대학원 재학 이상	17	11.6	32	18.8
	합계	147	100.0	170	100.0
직업	회사원	8	5.4	26	15.3
	사업가(자영업)	1	0.7	25	14.7
	공무원	12	8.2	12	7.1
	농수산업 종사자	18	12.2	--	--
	학생	72	49.0	19	11.2
	주부	11	7.5	2	1.2
	기술자	2	1.4	47	27.6
	전문직	13	8.8	2	1.2
	관광사업	1	0.7	2	1.2
	도.소매업	1	0.7	1	0.6
	판매/서비스업	4	2.7	2	1.2
	기타	4	2.7	32	18.8
	합계	147	100.0	170	100.0

<표 4-2> 한·중 표본 응답자의 특성

구 분		한 국		중 국	
		빈 도(명)	비율(%)	빈 도(명)	비율(%)
수입	100만원미만	62	42.2	15	8.8
	110만-200만	36	24.5	95	55.9
	210만-400만	31	21.1	32	18.8
	410만-500만	12	8.2	15	8.8
	500만이상	6	4.1	13	7.6
	합계	147	100.1	170	100.0
여행관련 정보 얻는곳	신문,잡지 팜플렛 등	10	6.8	8	4.7
	인터넷	56	38.1	15	8.8
	가족, 친지 및 친구, 동료	37	25.2	99	58.2
	여행사	35	23.8	23	13.5
	라디오 및 TV	9	6.1	25	14.7
	합계	147	100.0	170	100.0

여행 가격은 50만원 이하는 2명(1.4%), 0만-100만원은 29명(19.7%), 110만-200만원은 45명(30.6%), 210만-300만원은 28명(19.0%),310만-400만원은16명(%10.9),410만-500만원은 11명(7.5%),500이상은 16명(10.9%)로 나타났다. 여행동기는 신체적 동기는21명(14.3%),관계적 동기는 43명(23.1%),경제적 동기는 15명(10.6%),문화적 동기는 32명(21.8%),정신적 동기는 45명30.6(%)으로 나타났다. 최근3년에 해외여행 횟수는 1번은 66명(44.9%), 2-3번은 56명(38.1%),4-5번은 19명(12.9%),5번이상은 6명(4.1%)로 나타났다.

<표 4-3> 한·중 소비자의 여행특성

구분		한국		중국	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
최근 여행 나라	아시아	80	54.4	86	50.6
	미주	25	17.0	22	12.9
	대양주	25	17.0	21	12.4
	유럽	17	11.6	41	24.1
	합계	147	100.0	170	100.0
동반자	배우자	15	10.2	42	24.7
	가족, 친지	48	32.7	40	23.5
	친구	42	28.6	52	30.6
	직장	23	15.6	29	17.1
	학교 소속 단체 모임	19	12.9	7	4.1
합계	147	100.0	170	100.0	
여행 선택	본인	38	25.9	70	41.2
	가족, 친지	47	32.0	38	22.4
	친구	22	15.0	37	21.8
	직장	21	14.3	24	14.1
	학교 소속 단체 모임	19	12.9	1	0.6
합계	147	100.0	170	100.0	
여행 유형	단체 여행	28	19.0	39	22.9
	개별 여행	119	81.0	141	77.1
	합계	147	100.0	170	100.0
여행 가격	50만원 이하	2	1.4	10	5.9
	60만-100만	29	19.7	21	12.4
	110만-200 만	45	30.6	19	11.2
	210만-300 만	28	19.0	35	20.6
	310만-400 만	16	10.9	42	24.7
	410만-500 만	11	7.5	26	15.3
	500만 이상	16	10.9	17	10.9
합계	147	100.0	170	100.0	
여행 동기	신체적 동기	21	14.3	62	36.7
	관계적 동기	34	23.1	22	12.9
	경제적 동기	15	10.2	8	4.7
	문화적 동기	32	21.8	51	30.0
	정신적 동기	45	30.6	27	15.9
합계	147	100.0	170	100.0	
여행 횟수	1번	66	44.9	131	77.1
	2-3번	56	38.1	32	18.2
	4-5번	19	12.9	5	2.9
	6번 이상	6	4.1	3	1.8
	합계	147	100.0	170	100.0

표본에 대한 구체적인 여행 관련의 한국 소비자의 인구통계적 특성 <표 4-3>에 나타났다. 여행에 대한 응답자의 특성을 분석한 결과 최근에 다녀온 여행지역은 아시아(태국, 홍콩, 싱가포르, 일본 등)가 82명(50.6%), 미주(남미, 북미)가 22명(12.9%), 대양주(호주, 뉴질랜드)가 21명(12.4%), 유럽(프랑스, 독일, 영국, 네덜란드)가 41명(24.1%)로 나타났다. 최근 해외여행의 동반자는 배우자는 42명(24.7%), 가족, 친지 40명(23.5%), 친구는 52명(30.6%), 직장은 29명(17.1%), 학교, 소속단체모임은 7명(4.1%)로 나타났다, 여행지 선택 결정은 본인은 70명(41.2%), 가족, 친지 38명(22.4%), 친구는 37명(21.8%), 직장은 24명(14.1%), 학교, 소속단체모임은 1명(0.6%)로 나타났다, 여행 유형은 단체여행은 39명(22.9%), 개별여행은 141명(77.1%)으로 나타났다, 여행 가격은 50만원 이하 10명(5.9%), 60만-100만원은 21명(12.4%), 110만-200만원은 19명(11.2%), 210만-300만원은 35명(20.6%), 310만-400만원은 42명(24.7%), 410만-500만원은 26명(15.3%), 500이상은 17명(10.9%)로 나타났다. 여행동기는 신체적 동기는 62명(36.7%), 관계적 동기는 22명(12.9%), 경제적 동기는 8명(4.7%), 문화적 동기는 51명(30.0%), 정신적 동기는 27명(15.9%)로 나타났다. 최근 3년에 해외여행 횟수는 1번은 131명(77.1%), 2-3번은 32명(18.2%), 4-5번은 5명(2.9%), 5번이상은 3명(1.8%)으로 나타났다.

### 3. 설문지의 구성 및 변수의 측정

#### 3.1 설문지의 구성

본 연구의 구체적 설문 구성은 부록에 제시되어 있는 것과 같이 첫째 인사말, 둘째 I. 해외여행경험 문항 8개 항목, 셋째 II. 해외여행소비자 혁신 성향 항목 7개, 넷째, III. 소비자여행상품 선택 성향 항목 7개, 다섯째 IV. 해외여행지 및 장소 선택 항목 9개, 여섯째 V. 여행지에 관한 만족도 항목 7개, 일곱째 VI. 여행지에서 문화 탐방 항목 5개, 여덟째 VII. 여행지의 음식 문화 탐방 항목 5개, 아홉째 VIII. 여행지에서 기념품 수집 항목 8개, 열째, IX. 조사대상자의 일반적 특성을 묻는 문항 6개 항목으로 총 62개의 문항으로 설문조사서가 구성되었다.

#### 3.2 변수의 측정

변수의 측정은 I 번에 해당하는 변수는 해외여행경험에 대해서 명목척도하고 해외문화에 대한 관심 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와 "매우 그렇다"를 양극으로



하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅱ번에 해외여행소비자 혁신 성향 항목은"전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅲ번에 소비자여행상품 선택 성향 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅳ번에 해외여행지 및 장소 선택 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅳ번에 해외여행지 및 장소 선택 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅴ번에 여행지에 관한 만족도 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅵ번에 여행지에서 문화 탐방 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅶ. 여행지의 음식 문화 탐방 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅷ번에 여행지에서 기념품 수집 항목으로 "전혀 그렇지 않다"와"매우 그렇다"를 양극으로 하는 리커트(Likert)식 5점척도를 사용하였으며,Ⅸ번에 조사대상자의 일반적 특성으로 명목 척도로 구성되었다.

<표 4-4>변수의 측정

변수	측정문항	관련 문항
여행경험 정도	여행 경험횟수	Cesar Sanin and Edward Szczerbicki (2005)
여행지 현신적 문화관심도	이문화 인식 문화 유적 방문	변찬복.조선배(2010)
여행지 특이성	유사성 회피 독창적 선택 비대중적 선택	김효진(2009)
문화답사 행동	현지 문화 체험 박물관 탐방	余雯亲 张长义 (2007)
현지 음식접취 행동	지명 음식 맛 보기 전통 음식 만들기	윤선희(2008)
여행 기념품의 수집	여행지에서의 기념품 구매정도 기념품 수집정도 기념품 구매상품 수	Glenn B. Voss(2010)

## 제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 검증하였으며 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

### 1. 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 구성개념타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을

대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

### 1.1 혁신성과 해외문화 노출정도에 대한 탐색적 요인분석

혁신성과 해외문화 노출정도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 4-5>와 같이 나타났다. 혁신성은 새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 정도, 남들이 사용해보지 않은 것을 사용하기 좋아하는 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 해외문화노출정도는 늘 해외문화에 대한 지식을 습득하기 위해 다양한 서적을 읽고 있는 정도와 우리 지역과는 다른 해외문화에 대한 지식이 남들보다 더 많은 편이라고 생각하는 정도, 해외문화에 대한 정보를 습득하기 위해 외국인 친구를 만나는 정도의 3개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 68.711%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값은 혁신성이 34.143%, 해외문화노출정도가 34.568%로 나타났다.

<표 4-5> 혁신성과 해외문화 노출정도에 대한 탐색적 요인분석결과

항목	혁신성	해외문화노출정도
혁신성1	<b>0.913</b>	0.132
2	<b>0.902</b>	0.173
해 외 문 화 노 출 정 도 1	0.166	<b>0.764</b>
2	0.172	<b>0.761</b>
3	0.055	<b>0.721</b>
고유치(Eigenvalue)	1.707	1.728
설명분산(%)	34.143	34.568
누적분산(%)	34.143	68.711

### 1. 2 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 대한 탐색적 요인분석

관광지의 특이성 및 여행가격수준에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 4-6>와 같이 나타났다. 분석결과 관광지의 독특성은 내가 선택한 여행지는 다른 지역과 문화적측면에서 독특한 측면이 있는정도의 항목과 내가 최근 다녀온 해외 여행지는 다른 지역과 차별적인 문화유적이 있었던 정도, 내가 다녀온 여행지는 전반적으로 다른 해외 여행지와 다른 차별점이 있었던 정도의 3개 항목으로

도출되었다. 여행가격수준은 여행지를 선택할 때 최근 인기있는 여행지를 선택하는 정도와 더 고급스러운 호텔과 장소 등이 있는 상품을 선택하는 정도의 2개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 72.820%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값은 관광지의 특이성이 42.994%, 여행가격수준이 29.826%로 나타났다.

<표 4-6> 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 대한 탐색적 요인분석결과

구분	관광지의 독특성	여행가격수준
관광지의 특이성2	0.883	0.038
1	0.845	-0.045
3	0.806	0.176
여행가격수준1	0.028	0.857
2	0.076	0.850
고유치(Eigenvalue)	2.150	1.491
설명분산(%)	42.994	29.826
누적분산(%)	42.994	72.820

### 1. 3 관광지에서의 여행행동에 대한 탐색적 요인분석

관광지에서의 여행행동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 4-7>와 같이 나타났다. 분석결과 문화탐방행동은 여행지에서 현지문화를 체험하고자 일부러 민박을 한 정도, 여행지에서 그 지역의 문화를 알고 싶어 미술관을 방문한 정도, 여행지에서 그 지역의 문화를 알고 싶어 박물관을 방문한 정도의 3개 항목으로 도출되었다. 현지음식섭취행동은 여행지를 방문하면 그 지역의 특색있는 음식을 시식하려고 하는정도, 여행지에서 그 지역에서 유명한 음식이 있다면 먹어보는 정도, 여행지에서 그 지역의 음식을 먹어보는 것은 매우 중요한 경험이라고 생각하는 정도, 방문한 여행지의 대표음식은 꼭 먹어봐야 한다고 생각하는 정도의 4개 항목으로 도출되었다. 기념품수집행동은 여행지에서 그 지역의 특산물을 구입하는 편인정도, 여행을 가면 그 지역에서 기념품을 한가지라도 구입하는 편인정도, 여행지에서 그 지역에서 생산되는 대표상품을 구입하는 정도, 여행지를 방문하면 반드시 그 지역의 기념품을 구입하는 정도의 4개 항목으로 도출되었다.

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 71.9520%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명분산 값은 문화탐방 행동이 18.145%, 현지음식섭취행동이

30.099%, 기념품 수집행동이 23.707%로 나타났다.

<표 4-7> 관광지의서 여행행동에 대한 탐색적 요인분석결과

항목	문화탐방 행동	현지음식섭취행동	기념품수집행동
문화탐방행동2	<b>0.894</b>	0.026	0.087
3	<b>0.877</b>	0.164	0.033
현지음식섭취행동3	-0.069	<b>0.849</b>	0.228
5	0.123	<b>0.825</b>	0.244
4	0.143	<b>0.823</b>	0.213
2	0.101	<b>0.806</b>	0.282
기념품수집행동2	0.094	0.233	<b>0.769</b>
1	0.229	0.255	<b>0.740</b>
4	-0.343	0.143	<b>0.726</b>
3	0.134	0.337	<b>0.678</b>
고유치(Eigenvalue)	1.815	3.010	2.371
설명분산(%)	18.145	30.099	23.707
누적분산(%)	18.145	48.244	71.952

## 2. 전체 변수에 대한 신뢰도 검증

탐색적 요인분석에서 도출된 각 변수의 측정항목에 대해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과 혁신성은 .817로 나타났으며, 해외문화노출정도는 .624, 관광지의 특이성은 .802, 여행가격수준은 .638, 문화탐방행동은 .791, 현지음식섭취행동은 .886, 기념품수집행동은 .767로 나타나 일반적인 기준인 .6을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 확보하였다(Nunnally, 1978).

<표 4-8> 연구단위의 신뢰도 검증결과 및 제거항목

연구단위	최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's $\alpha$	제거항목
혁신성	3	2	.817	- 신제품이 진열된 장소를 즐겨 찾는 정도
해외문화노출정도	4	3	.624	- 해외문화에 관심이 많은 정도
관광지 특이성	5	3	.802	- 여행지를 선택할 때 경험하지 못한 독특 한 문화가 있는 곳을 선택하 는 정도 - 독특한 유적이 있는 곳을 선택하 는 정도
여행가격수준	4	2	.638	- 같은 값이라면 더 고급수준의 여행 상품을 선택하는 정도 - 여행상품 선택시 가격을 신경쓰지 않은 정도
문화탐방행동	4	2	.791	- 방문여행지에서 대표문화유적지를 방문하려고 하는정도 - 방문지역의 문화를 알고싶어 일부 러 현지인을 만나는 정도
현지음식섭취행동	5	4	.886	- 현지 음식을 먹으려고 노력하는 정 도
기념품수집행동	6	4	.767	- 여행지에서 구입한 기념품이 정해 져 있 는 정도 - 여행지에서 특산품을 구입한 정도

### 3. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

본 연구는 다 항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.3 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델 검정을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구 모형의 적합성은 측정모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조 모형을 검정하였다.

전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 4-9>와 같다. 확인적 요인 분석결과 확인적 요인분석결과  $\chi^2=235.46$ ,  $df=149(p=.000)$ ,  $GFI=.92$ ,

AGFI=.89, NFI=.90, NNFI=.95, RMR=.052로 적합도가 높게 나타났으며, 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한( $p < 0.05$ ) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다 (Anderson and Gerbing 1988).

<표 4-9> 확인적 요인분석 결과

연구개념	항목	표준 부하량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도
혁신성	x11	.83	.31	13.03***	.823
	x12	.84	.29	13.18***	
해외문화 노출정도	x21	.78	.39	10.36***	.789
	x22	.74	.45	10.28***	
	x23	.71	.49	6.86***	
관광특이성 독특성	x31	.75	.44	13.22***	.806
	x32	.84	.30	15.28***	
	x33	.70	.52	12.01***	
여행가격 수준	x41	.81	.34	8.29***	.764
	x42	.76	.42	7.10***	
문화탐방 행동	x51	.75	.44	11.52***	.799
	x52	.88	.23	13.23**	
현지음식 섭취행동	x61	.82	.33	15.87***	.887
	x62	.80	.35	15.44***	
	x63	.81	.34	15.64***	
	x64	.82	.33	15.88***	
기념품수집 행동	x71	.73	.46	12.74***	.817
	x72	.71	.50	12.23***	
	x73	.71	.50	12.22***	
	x74	.75	.43	8.90***	

\*\*\*: p<.001

<표 4-10> 확인적 요인분석에 대한 적합도

구분	$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMR
기준값	-	-	≥.88	≥.86	≥.90	≥.90	≥.90	<.07
연구모형	235.46	149 (p=.000)	.92	.89	.90	.95	.96	.052



검증결과 <표 4-9>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 척도들이 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 검증한 결과 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념 신뢰도는 .764 ~ .887까지로 일반적 기준인 .70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 .527 ~ .699로 모든 변수들이 .50의 일반적 기준치를 상회하여 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995). 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

#### 4. 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 본 연구는 다음의 2가지 방법을 통해 검증하였다. 첫째, 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계  $\pm(2 \times$ 표준오차)] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 둘째, 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다(Fornell, and Larcker, 1981). 따라서 본 연구에서는 먼저 첫 번째 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 4-11>과 같이 나타났다. 예를 들어 혁신성과 해외문화노출정도 변수간의 상관관계를 계산한 결과 .32 ~ .60으로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 4-11>과 같이 혁신성과 여행가격수준 변수를 제외한 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 좀 더 엄격한 검증방법인 두 번째 방법인 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell and Robinson(1983)의 검증방법을 통해 검증한 결과 <표 4-11>에 나타난 것과 같이 모든 변수에서 상관자승치보다 평균 분산추출값이 더 크게 상회하여 판별타당도를 확인하였다. 이러한 결과들을 통해 연구단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 4-11> 구성개념의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

구분	혁신성	해외문화 노출정도	관광지 독특성	여행가격 수준	문화탐방 행동	현지음식 섭취행동	기념품 수집행동
혁신성	<b>.699</b>	.211	.109	.001	.168	.136	.048
해외문화 노출정도	.46*** (.07)	<b>.555</b>	.384	.028	.144	.117	.123
관광지 특이성	.33*** (.07)	.62*** (.06)	<b>.583</b>	.016	.078	.176	.221
여행가격 수준	.03 (.08)	.17* (.09)	.13 (.08)	<b>.619</b>	.096	.025	.062
문화탐방 행동	.41*** (.06)	.38** (.08)	.28*** (.07)	.31*** (.08)	<b>.666</b>	.067	.048
현지음식 섭취행동	.37*** (.06)	.39*** (.07)	.42*** (.06)	.16* (.08)	.26*** (.07)	<b>.662</b>	.047
기념품수집행동	.22** (.07)	.35*** (.08)	.47*** (.06)	.25** (.08)	.22** (.07)	.69*** (.04)	<b>.527</b>

주: 1. 대각선은 개념신뢰도임

대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임

대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임

2. \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### 제3절 가설검증 및 논의

#### 1. 구조모형의 검증

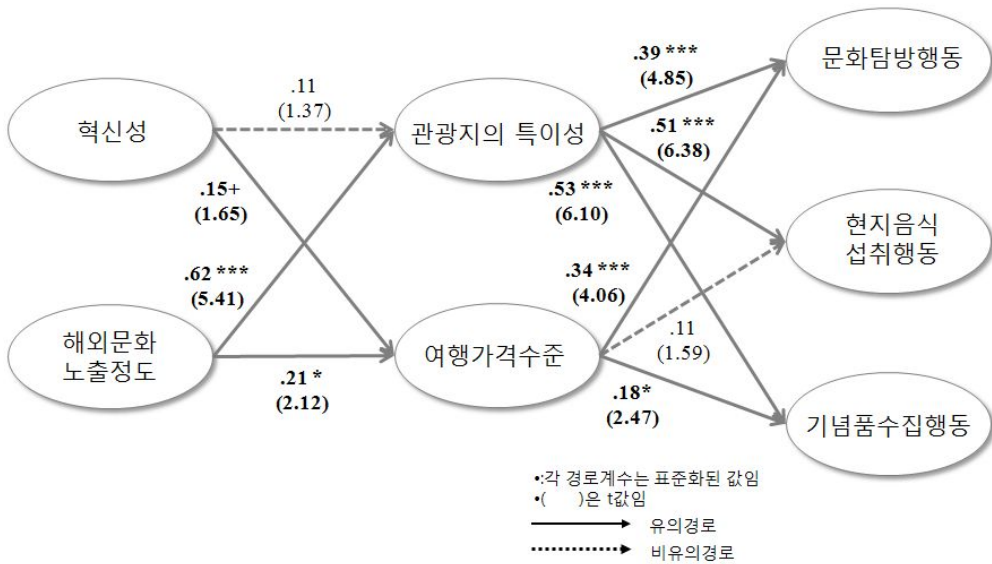
연구 모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 먼저 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 4-12>과 같이 나타났다. 분석결과, 전체적인 모형의 적합도는  $\chi^2=349.17$ ,  $df=159(p=.000)$ ,  $GFI=.89$ ,  $AGFI=.87$ ,  $NFI=.86$ ,  $NNFI=.89$ ,  $CFI=.91$ ,  $RMR=.072$ 로  $GFI$  및  $AGFI$ 값이 기준 값을 상회하고 있어 연구모형의 적합도가 양호함을 확인하였다.

<표 4-12> 전체 경로모형 검증

가설	경로		표준 부하량	표준 오차	t값	결과	
H1-1	혁신성	→	관광지 특이성	.11	.08	1.37	기각
H1-2	혁신성	→	여행가격 수준	.15	.08	1.65 <sup>+</sup>	지지
H2-1	해외문화 노출정도	→	관광지 특이성	.62	.11	5.41 <sup>***</sup>	지지
H2-2	해외문화 노출정도	→	여행가격 수준	.21	.10	2.12 <sup>+</sup>	지지
H3-1	관광지 특이성	→	문화탐방 행동	.39	.08	4.85 <sup>***</sup>	지지
H3-2	관광지 특이성	→	현지음식 섭취행동	.51	.08	6.38 <sup>***</sup>	지지
H3-3	관광지 특이성	→	기념품수집행동	.53	.09	6.10 <sup>***</sup>	지지
H4-1	여행가격 수준	→	문화탐방 행동	.34	.08	4.06 <sup>***</sup>	지지
H4-2	여행가격 수준	→	현지음식 섭취행동	.11	.07	1.59	기각
H4-3	여행가격 수준	→	기념품수집행동	.18	.07	2.47	지지
적합도	$\chi^2=349.17$ , $df=159(p=.000)$ , $GFI=.89$ , $AGFI=.87$ , $NFI=.86$ , $NNFI=.89$ , $CFI=.91$ , $RMR=.072$						

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

< 그림 2 > 연구모형 검증결과



## 2. 가설검증 및 논의

### 2.1 혁신성이 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향(H1)

혁신성이 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향을 검증한 결과 혁신성은 관광지의 특이성( $\beta=.11$ ,  $t_{값}=1.37$ ,  $p>.05$ )에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 여행가격수준( $\beta=.15$ ,  $t_{값}=1.65$ ,  $p<.10$ )에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1은 지지되지 않았으나 1-2는 지지되었다. 이 같은 결과는 소비자가 혁신성향이 강하더라도 자신이 해외여행경험이 비교적 적다면 다른 사람이 가본 여행지나 유명한 장소를 우선적으로 선택하고 있기 때문인 것으로 이해된다. 또한 소비자의 혁신성향은 여행지의 가격수준에 높지는 않지만 비교적 비싼 가격대의 여행상품이라도 선택한다는 것을 알 수 있다. 최근의 소비자의 해외여행의 빈도가 많아짐에 따라 다양한 가격대의 여행상품이 제시되고 있는 것도 이 같은 소비자의 성향을 시장에 반영한 결과로 설명할 수 있다.

### 2.2 해외문화노출정도가 관광지 선택의 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향(H2)

해외문화노출정도가 관광지 특이성 및 여행가격수준에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 4-13>과 같이 나타났다. 분석결과 해외문화노출정도가 관광지 특이성

( $\beta=.62$ ,  $t_{값}=5.41$ ,  $p<.001$ ) 및 여행가격수준( $\beta=.21$ ,  $t_{값}=2.12$ ,  $p<.05$ ) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1과 가설2-2는 모두 지지되었다. 이 같은 결과는 해외 문화에 대한 의도적 노출이 많다는 것은 해외문화에 대한 관심이 많다는 것으로 여행지 선택에서도 잘 알려지지 않는 장소를 선택할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 자신이 체험하지 않은 문화에 대한 관심이 많음에 따라 이 같은 장소선택의 가능성이 높음을 결과에서 보여주고 있다. 또한 해외문화에 대한 노출이 많을수록 가격을 고려치 않는 소비행동을 하고 있음을 알 수 있다.

### 2.3 관광지 특이성이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행동에 미치는 영향(H3)

관광지 특이성이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행동에 미치는 영향을 검증한 결과 관광지 특이성이 문화탐방행동( $\beta=.39$ ,  $t_{값}=4.85$ ,  $p<.001$ ) 및 현지음식 섭취행동( $\beta=.51$ ,  $t_{값}=6.38$ ,  $p<.001$ ), 기념품 수집행동( $\beta=.53$ ,  $t_{값}=6.10$ ,  $p<.001$ )에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1과 가설3-2, 가설3-3 모두 지지되었다.

이 같은 결과를 통해 여행자의 관광지에 대한 독특한 문화가 있는 장소는 현지의 문화탐방행동을 증대시키고 현지음식문화 및 지역에서만 생산되는 기념품 수집행동이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 관광지 운영자측면에서는 자신의 지역을 타 지역과 차별화되는 문화적 요소를 발굴하여 독특한문화를 홍보하는 전략과 체험 프로그램 및 지역의 토속품 및 토속 음식문화를 알리는 것도 관광객을 유입할 수 있을 것이다.

### 2.4 여행가격수준이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행동에 미치는 영향(H4)

여행가격수준이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행동에 미치는 영향을 검증한 결과 여행가격수준이 문화탐방행동( $\beta=.34$ ,  $t_{값}=4.06$ ,  $p<.001$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-1은 지지되었다. 반면에 여행가격수준은 현지음식섭취행동( $\beta=.11$ ,  $t_{값}=1.59$ ,  $p>.05$ )에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설4-2는 지지되지 않았다. 마지막으로 여행가격수준은 기념품수집행동( $\beta=.18$ ,  $t_{값}=2.47$ ,  $p<.05$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-3은 지지되었다. 이로써 여행자의 여행에 대한 가격수준이 문화탐방행동을 이끌고 있어 현지문화에 대한 관심이 높음을 알 수 있다. 따라서 현지 관광지의

운영자측면에서는 관광지의 문화를 타 지역과 차별화된 스토리텔링 등을 활용하여 방문객의 유입을 증대시키는 전략이 요구된다. 또한 여행에 대한 가격수준이 현지음식섭취행동을 유발시키지는 않고 있어 가격수준에 따른 여행의 품질과의 연관성이 있음을 간접적으로 시사하고 있다. 반면에 여행가격수준은 기념품수집행동을 긍정적으로 이끌고있어 현지 관광지에서의 기념품 구입이 활발하게 이루어지고 있음을 나타냈다. 이로써 현지에서만 생산되는 토산품 및 캐릭터 등을 개발하여 관광객들의 기념품 수집행동을 증대시킬 수 있는 노력이 필요함을 시사하고 있다.

## 2.5 국가간 여행행동의 조절적 역할(H5)

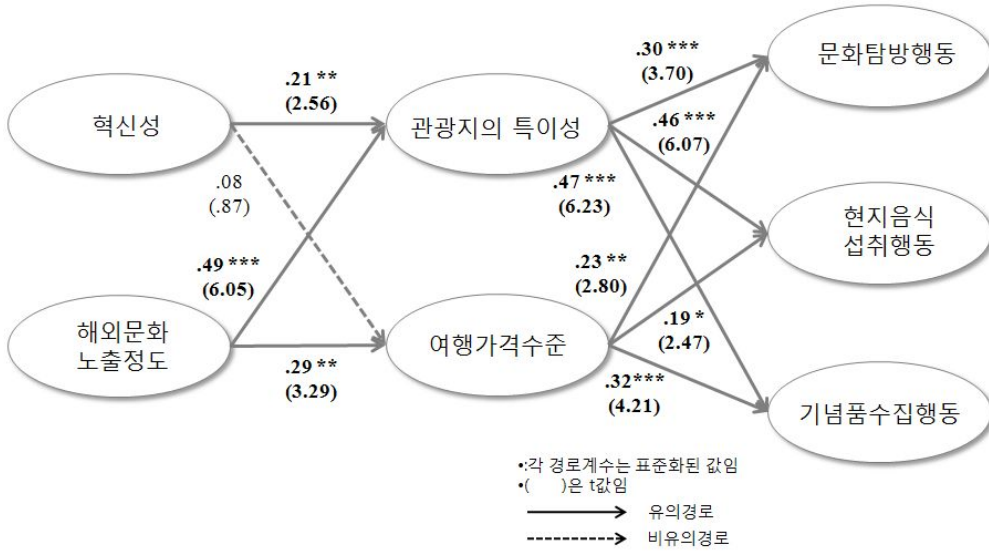
중국소비자와 한국소비자 간의 여행행동의 인과관계의 차이가 나타났다. 이는 최근 중국 소비자의 해외여행이 활발하게 이루어지고 있음에 따라 새로운 관광지의 탐방 등 다양한 문화에 대한 체험을 시도하고 있음을 알 수 있다. 반면에 한국소비자의 경우는 그 동안 많은 해외경험으로 개인적 혁신성보다는 해외문화에 노출정도가 높음에 따라 해외여행 시 가격수준보다는 관광장소의 특이성을 보고 여행지를 선택하고 있음을 알 수 있다 또한 관광지의 특이성이 다양한 문화체험행동을 이끌고 있음을 나타내 국가간 여행행동의 차이가 존재함을 알 수 있다.

<표 4-13> 중국소비자와 한국소비자집단에 대한  $\chi^2$  차이 검증

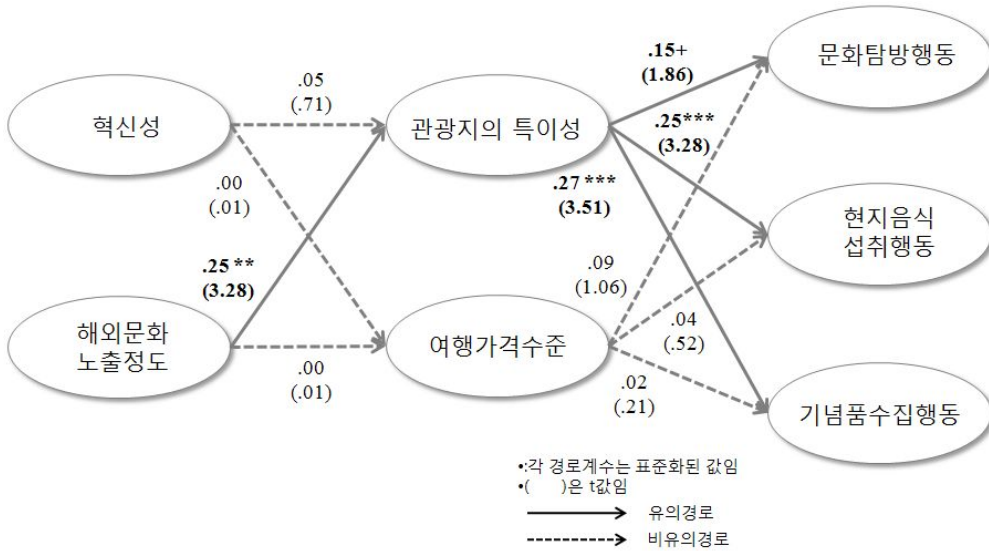
경로		중국 (n=170)		한국 (n=147)		$\chi^2$ (df)	$\Delta\chi^2$
		표준화 계수	t값	표준 화 계수	t값		
비제약 모델						204.94(35)	
제 약 모 델	혁신성→ 관광지의 특이성	.21	2.56**	.05	.71	201.07	<b>3.87</b>
	혁신성→ 가격대	.08	.87	.00	.01	204.30	.64
	해외문화노출→ 관광지의 특이성	.49	6.05** *	.25	3.28**	196.84	<b>8.10</b>
	해외문화노출→ 가격대	.29	3.29	.00	.00	198.58	<b>6.36</b>
	관광지의 특이성→ 문화탐방활동	.30	3.70	.15	1.86	201.08	<b>3.86</b>
	관광지의 특이성→ 현지음식섭취행동	.46	6.07	.25	3.28** *	196.62	<b>8.32</b>
	관광지의 특이성→ 문화상품 구입행동	.47	6.23	.27	3.51	197.12	<b>7.82</b>
	가격대→ 문화탐방활동	.23	2.80** *	.09	1.06	205.80	.86
	가격대→ 현지음식섭취행동	.19	2.47** *	.04	.52	199.57	<b>5.37</b>
	가격대→ 문화상품 구입행동	.32	4.21	.02	.21	194.68	<b>10.26</b>

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

<그림 3> 중국소비자집단 분석결과



<그림 4> 한국소비자집단 분석결과





<표 4-14> 연구가설 검증결과의 종합

구 분	가 설	채택여부
H1-1	여행자의 혁신성은 여행가격수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	여행자의 혁신성은 관광지의 특이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
H2-1	여행자의 해외문화노출정도는 여행가격수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-2	여행자의 해외문화노출정도는 관광지의 특이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
H3-1	관광지의 특이성은 문화탐방행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-2	관광지의 특이성은 현지음식섭취행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-3	관광지의 특이성은 기념품수집행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-1	여행가격수준은 여행자의 문화답사행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-2	여행가격수준은 현지음식섭취행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-3	여행가격수준은 기념품수집행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
H5	여행자의 혁신성 및 해외문화노출정도가 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 영향을 미치고 후속하여 여행문화행동에 미치는 영향은 중국과 한국여행자 간의 인관관계의 차이가 있을 것이다.	부분지지

## 제5장 결 론

### 제1절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 여행자의 혁신성 및 해외문화노출정도가 관광지의 특이성 및 여행가격수준에 영향을 미치고 후속하여 여행문화행동에 미치는 영향을 검증하고 중국과 한국여행자 간의 인관관계의 차이가 존재하는지를 밝히고자 하였다. 연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 혁신성은 관광지의 독특성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 여행가격수준에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 소비자가 혁신성향이 강하더라도 자신이 해외여행경험이 비교적 적다면 다른 사람이 가본 여행지나 유명한 장소를 우선적으로 선택하고 있기 때문 인 것으로 이해된다. 또한 소비자의 혁신성향은 여행지의 가격수준에 높지는 않지만 비교적 비싼 가격대의 여행상품이라도 선택한다는 것을 알 수 있다. 최근의 소비자의 해외여행의 빈도가 많아짐에 따라 다양한 가격대의 여행상품이 제시되고 있는 것도 이 같은 소비자의 성향을 시장에 반영한 결과로 설명할 수 있다.

둘째, 해외문화노출정도가 관광지 특이성 및 여행가격수준 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 해외 문화에 대한 의도적 노출이 많다는 것은 해외문화에 대한 관심이 많다는 것으로 여행지 선택에서도 잘 알려지지 않는 장소를 선택할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 자신이 체험하지 않은 문화에 대한 관심이 많음에 따라 이 같은 장소선택의 가능성이 높음을 결과에서 보여주고 있다. 또한 해외문화에 대한 노출이 많을수록 가격을 고려치 않는 소비행동을 하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 관광지 특이성이 문화탐방행동 및 현지음식 섭취행동, 기념품 수집행동 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나 여행자의 관광지에 대한 독특한 문화가 있는 장소는 현지의 문화탐방행동을 증대시키고 현지음식문화 및 지역에서만 생산되는 기념품 수집행동이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 관광지 운영자측면에서는 자신의 지역을 타 지역과 차별화되는 문화적 요소를 발굴하여 독특한문화를 홍보하는 전략과 체험 프로그램 및 지역의 토속품 및 토속 음식문화를 알리는 것도 관광객을 유입할 수 있을 것이다.

넷째, 여행가격수준이 문화탐방행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 현지음식섭취행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 여행가격수준은 기념품수집행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 여행자

의 여행에 대한 가격수준이 문화탐방행동을 이끌고 있어 현지문화에 대한 관심이 높음을 알 수 있다. 따라서 현지 관광지의 운영자측면에서는 관광지의 문화를 타 지역과 차별화된 스토리텔링 등을 활용하여 방문객의 유입을 증대시키는 전략이 요구된다. 또한 여행에 대한 가격수준이 현지음식섭취행동을 유발시키지는 않고 있어 가격수준에 따른 여행의 품질과의 연관성이 있음을 간접적으로 시사하고 있다. 반면에 여행가격수준은 기념품수집행동을 긍정적으로 이끌고 있어 현지 관광지에서의 기념품 구입이 활발하게 이루어지고 있음을 나타냈다. 이로써 현지에서만 생산되는 토산품 및 캐릭터 등을 개발하여 관광객들의 기념품 수집행동을 증대시킬 수 있는 노력이 필요함을 시사하고 있다.

마지막으로 중국소비자와 한국소비자 간의 여행행동의 인과관계의 차이가 나타났다. 이는 최근 중국 소비자의 해외여행이 활발하게 이루어지고 있음에 따라 새로운 관광지의 탐방 등 다양한 문화에 대한 체험을 시도하고 있음을 알 수 있다. 반면에 한국소비자의 경우는 그 동안 많은 해외경험으로 개인적 혁신성보다는 해외문화에 노출정도가 높음에 따라 해외여행시 가격수준보다는 관광장소의 특이성을 보고 여행지를 선택하고 있음을 알 수 있다 또한 관광지의 특이성이 다양한 문화체험행동을 이끌고 있음을 나타내 국가간 여행행동의 차이가 존재함을 알 수 있다.

본 연구의 실증분석을 통한 여행업과 여행사의 경영자나 관리자 또는 마케팅 그리고 다음에 여행에 관한 연구를 하고자하는 연구자들에게 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 혁신성이 높다하더라도 관광지 장소에 대한 특이한 곳을 선택하기보다는 여행가격수준을 더 고려하고 있음을 나타내 해외여행경비에 대한 소비자의 부담이 높음을 알 수 있다. 이로써 타인보다 먼저 해외여행을 시도하거나 선도적인 장소를 먼저 가보고 싶어하는 성향이 있다하더라도 자신의 경제적 측면을 고려하고 있음을 알 수 있다. 따라서 여행자의 장소선택에 따른 가격의 세분화에 따른 다양한 상품개발이 필요함을 시사하고 있다.

둘째, 소비자의 해외여행에 대한 선택에 있어 방문 관광지의 특이성이 현지 문화행동을 이끌고 있음을 시사하고 있다. 따라서 관광지 운영자 측면에서는 타 지역과 차별화된 문화를 개발하거나 체험프로그램 등의 개발, 토산품 개발 등을 하는 등 지역 관광지의 차별화된 포지셔닝이 중요함을 시사하고 있다. 최근 각 지역의 관광지에서 스토리텔링 등을 활용하는 것도 이 같은 맥락으로 이해된다.

셋째, 해외여행에 대한 소비자의 선택행동은 국가 간 다른 차이가 존재함을 나타냈다. 이는 각 국가마다 경제수준과 소비 및 문화행동의 차이가 존재하기 때문인 것으로 이해된다. 이로써 관광산업측면에서 국가별 소비자의 여행행동의 수준이 다름에 따라 맞춤형 상품 및 서비스를 개발 제공하는 것도 효과적일 것이

다.

특히 중국의 경우는 개방이후 경제수준이 급격이 증대됨에 따라 해외여행산업도 급속히 성장하고 있다. 이로써 해외방문국가의 장소 선택에서도 유명하거나 다른 사람들이 가보았던 장소를 우선적으로 선택해서 방문할 가능성이 많음을 알 수 있다. 따라서 국가 간에 특이한 여행장소의 개발 및 홍보전략에 중점을 두어야 할 것이다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 아래와 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 해외여행에 관한 제한적인 구성요소로 인해 더 깊은 연구에 한계점이 있으므로 다양한 변수들을 확대함으로써 총체적으로 실시하는 연구방향이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 표본의 대표성에 관련하여 본 연구에서는 조사대상이 해외여행경험에만 초점을 맞추어져 있으므로 이러한 제약적인 요인들을 고려하지 않았다는 점이다. 해외여행경험이 없는 여행자들은 원하는 여행패턴도 고려해야 하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 LISREL를 사용하여 각 영향관계를 검증하였다. 그러나 각 개념 간의 영향력 정도를 정확히 파악하기 위해서는 연구방법론상 다양한 분석방법의 접근이 요구된다. 따라서 향후 연구에는 SPSS를 이용하거나 정성적 연구를 바탕으로 한 연구가 병행되어 수행된다면 한국과 중국 해외여행 소비자 해외여행패턴 및 여행지 행동의 비교연구는 더욱 유용한 결과를 예측할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

### <국내 문헌>

- 金忠鎬, (1989) 「觀光事業經營」, 技文社, 118.
- 류정숙 외(1998), “여행에 있어 동기와 선호행동에 관한 연구”, 98단양국제학술제 Graduate Program Papers, 77-8.
- 장진희(2010), “라이프스타일에 따른 중국관광객 여행상품선택속성-中國广州市民을 대상으로”, 한양대학교 석사학위 논문.
- 정찬중(1991), 「여행업업무관리-이론과 실제」, 백산출판사, 23-24.
- 윤대순(1997), 「여행사경영론」, 기문사, 358.
- 이준호(1998), “국의 신혼 여행상품 시장의 세분화에 관한 연구” 경기대학교 석사학위 논문.
- 강남국(1993), “호텔서비스상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 38, 참조 재인용.
- 최승이(1986), “우리나라 관광산업투자의 산업연관분석”, 국민대학교 대학원 박사학위 논문, 142.
- 윤대순(1992), 「관광경영학원론」, 백산출판사, 261-262.
- 장혜숙 표성수(1994), 「여행사경영론」, 형설출판사, 82-86.
- 이선희(2004), 「여행업경영개론」. 대왕사, 129-131.
- 김광호(2002), “중국 국외 관광자의 여행사 선택에 관한 연구: 방한 중국 관광자를 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문.
- 박정민(2006), “일본방문 단체관광객의 여행상품속성선택에 관한 연구”, 대한관광경영학회 관광연구 제20권 3호, 329~350.
- 한국관광공사(2008), 「2008년 국민해외여행 실태조사」, 31.
- 나진화(2011), “문화예술관광객에 대한 관광서비스품질과 관광동기와의 관계 및 관광행동에 미치는 영향” 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤태연(2003), “중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구”, 경기대학교

관광전문대학원 석사학위논문.

이항구(1990), 「 관광진흥법개론 」, 심구당, 127.

정석중 이미혜(2002), 「 관광개발론 」, 대왕사, 286.

김정준(2010), "관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구", 경기대학교  
일반대학원 석사학위논문.

전정아(1995), "관광지 지각과 선호에 관한 실증적 연구-관광특구를 중심으로", 세종  
대학교 대학원 석사학위논문.

김재철 이정록 조승현(1991), "광주 전남지역 관광지에 대한 선호도 및 관광형태조사  
분석 ", 현대사회과학 연구, 2, 264-26.

박재훈(2008), "라이프스타일에 따른 해외여행상품 선택속성 중요도와 여행목적지 선  
호도에 관한 연구", 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

오영준(2005), "관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교  
대학원 박사학위논문.

신도길(1993), "관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향", 영남대학교박사  
학위논문, 31.

김인호(1990), "여행상품 개발 방안에 관한 연구", 상지대학교 사회과학 연구 논문집.

윤태연(2003), "중국관광자의 한국관광 선택 동기 및 만족도에 관한 연구", 경기대학교  
관광전문대학원 석사학위논문.

21세기호텔관광연구회(2002), 「 관광마케팅 」, 학문사, 23.

윤대순(1999), 「 여행사마케팅 」, 대왕사, 161.

박시사(2001), 「 관광소비자행동론 」, 대왕사, 157.

박석희(1985), 「 신관광자원론 」, 명보문화사, 21.

이선화 전주형(1997), "문화관광정책의 비교연구", 여행학연구 제6호, 6-7.

김웅기(2006), "무안군 문화관광자원의 분포와 개발특성에 관한 연구," 목포대학교 경  
영행정대학원 석사학위논문.

이준화(2008), "문화 관광 상품으로서의 기념품 디자인콘텐츠 개발", 경희대학교 일반  
대학원 박사학위논문.

- 윤선희(2008), "음식관광 관여와 지역애착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향", 대구대학교 박사학위논문.
- 김천중·이주형(1998), "한국 전통음식의 문화관광 상품화 방안에 관한연구", 호텔경영학연구, 제7권 1호, 165.
- 한국관광공사(1983), "국민관광 장기종합개발계획", 209.
- 한국관광협회(1986), "외국인의 한국기념품 기호도 조사", 8~9.
- 양미현(1994), "해외여행자의 여행지 선택 결정요인에 관한 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 차현숙(1993), "한국 여행업의 해외여행 마케팅 전략에 관한 연구: Inbound를 중심으로", 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장춘·최신(1997), 「 관광자원학 」, 대왕사, 9.
- 최병창(2005), "국외여행사의 인적서비스가 관광자만족에 미치는 영향 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정규(1999), "문화관광객의 심리적 분석을 중심으로 한 구매행동 특성에 관한연구", 세종대학교 박사학위논문, 10.
- 김경자·송인숙·제미경 역(1999), 「 세계최고의 고객만족 」
- 전원배·황봉위(2004), "관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향", 한국관광산업학회, 18, 22-39.
- 김현(2004). "농촌관광 지출의 결정요인과 추정", 세종대학교 호텔관광경영학과 석사학위논문.
- 김대식·노영가·안국희 공저(2005), 「 현대경제학원론」, 박영사, 48.
- 조명환(1994), 「 관광동기연구에 관한 재고찰」, 관광·레저 연구, 제6호, 99.
- 정민의(1993), "관광지 선택에 미치는 관광객의 지각과 선호에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영준(2005) "관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문.
- 이지훈(2002), "관광경험이 추구편의과 만족에 미치는 영향", 동아대학교 대학원 석사학위논문.



장진희(2010) "라이프스타일에 따른 중국관광객 여행상품선택속성", 한양대학교 석사학위논문.

김광호(2002) "중국국의 관광자의 여행사선택에 관한 연구: 방한중국 관광자를 중심으로", 경기대학교 석사학위논문.

한국관광공사 웹사이트 [www.knto.or.kr](http://www.knto.or.kr) 참조.

### <국의 문헌>

Bagozz, R .P. (1986), *Principles of Marketing Management* , Chicago: Science Research Associates, 137.

Kenneth F. Hyde and Rob Lawson(2003), "The Nature of Independent Travel" *Journal of Travel Research*, 42(13), 1.

Morrison, A. M, S. Hsieh, and J. T. O'Leary(1993), "Travel Arrangement Classification for European International Travellers.", *In spoilt for Choice: Decision Making and Processes and Preference Changes of Tourists: Proceedings of the Institute of Tourism and Service Economics International Conference* ,November, University of Innsbruck, 221-35.

Fridgen, Joseph D.(1996), "Customers Viewing This Page May Be Interested in These Sponsored Links", *Educational Institute of the American Hotel & Motel Association*, 235.

Black, U.(1989), "*The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, The Opportunities, It's Potential*", Venture Pub, 7-20.

Murphy, P. E.(1985), *Tourism: A Community Approach* , Methen, 9-16.

Lew A. A.(1987),"A Framework of Tourism Attraction Research", *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.

Fumito Yokoyama(1991) "Causal Modeling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region" Ph. D. dissertation, Michigan State University, 62.

- Lancaster, K. J. (1996) "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, 132-157.
- Engal, J. F., Blackwell R. D. and Miniard, P. W.(1986), *Consumer Behavior*, South-Western College Pub, 520-524.
- Ritchie, J. R. B. and Zins, M.(1978), "Culture as Determinant of Attractiveness of A Tourism Region," *Annals of Tourism Research*, 5, 252-258.
- Goodrich, J. N.(1977), "Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers," *Journal of Tourism Research*, 16, 6-9.
- Robinson, H.(1976), *A Geography of Tourism*, London: Mcdonald & Evans, 29.
- John, L. Cromptio(1979), "Motivation for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4). 410.
- Clare A. Gunn(1994), "Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases", *London: Taylor & Francis*, 34-42.
- Alister Mathieson and Geoffrey(1988), *Tourism: Economic Physical and Social Impacts* , Longman, 26-28.
- Iso-Ahola S. E.(1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Restinations", *A of Tourism Research*, 8(2), 256-262.
- Oliver R L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Adxnces in Service Marketing and Management*, 2, 72.
- Mannell, R. and Iso-Ahola S. E. (1987), "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Trouirism Research*, 14(3), 314-331.
- Van Raaji W. F. and Francken, D. A.(1984), "Vacation Decision, Activies,and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*,11, 10-112.
- Oppermann,M.(2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48
- Gitelson, R. J.and Kerstetter, D. L.(1990), "The Relationship Between

Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation  
Behaviour: A Case Study", *Journal of Travel Research*, 28,(Winter)

李旭 (2001) , “來華海外旅游者出行的選擇偏好研究”, 陝西師範大學 旅游管理專業

張广海·李鎔臣 (2010) , “韓國蜜月旅行研究綜述”, *商品与質量*, 2010年, 第S3期。

劉凱莉 (2008) , “日本, 韓國來華旅游客流特征分析”, *科技創新導報*, 2008年, 24期。

仙田滿(1974), 「觀光地的构造」祖父江李南 編, *日本經濟新聞*, 145-150.

## <부록 1: 한국 소비자대상 설문지>

No.	kr.
-----	-----



### 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사로서 한국과 중국 소비자의 해외여행 패턴 및 여행지 행동에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 경영학과  
지도교수: 정형식  
연구자: 광사여

-----  
[guosiyu113@hotmail.com](mailto:guosiyu113@hotmail.com)

HP:010-3968-1130

#### 설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 다음은 귀하께서 해외여행경험에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표를 해주십시오.

1. 귀하는 최근 3년 동안 해외여행을 몇 번이나 다녀오셨습니까?

- ① 1번 ② 2-3번 ③ 4번-5번 ④ 6번이상

2. 그렇다면 귀하께서 가장 최근에 다녀온 여행지는 어디였습니까?

- ① 아시아 (태국, 홍콩, 싱가포르, 일본 등) ② 미 주 (남미, 북미)  
③ 대양주 (호주, 뉴질랜드) ④ 유 럽(프랑스, 독일, 영국, 네덜란드 등)

3. 앞에서 다녀오셨다고 응답하신 여행은 누구와 함께 하셨습니까?

- ① 배우자 ② 가족, 친척 ③ 친구 ④ 직장 ⑤ 학교, 소속단체모임

4. 다녀오신 여행지의 선택은 누가 선택하였습니까?

- ① 본인 ② 가족, 친척 ③ 친구 ④ 직장 ⑤ 학교, 소속단체모임

5. 귀하께서 해외여행의 동기를 분류한다면 주로 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ① 신체적 동기(휴식과 건강, 운동)  
② 관계적 동기(가족, 동료 간의 화합, 신혼여행, 친목여행)  
③ 경제적 동기(쇼핑, 가격)  
④ 문화적 동기(문화행사, 세미나, 자연경관 감상)  
⑤ 정신적 동기(학문과 견문확대, 자아실현, 지위향상, 종교)

6. 해외여행을 결정할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 어떤 것이었습니까?

중요하게 생각하신 순서대로 3가지만 순위를 적어주십시오.

1순위( ) 2순위( ) 3순위( )

- ① 여행경비 ② 관광지에서의 활동 ③ 여행사 ④ 동반자 ⑤ 여행시기  
⑥ 여행목적지 ⑦ 기타 ( )

7. 가장 최근에 다녀오신 해외여행지는 어디입니까? 국가: \_\_\_\_\_ 도시: \_\_\_\_\_

7-1. 귀하는 최근 다녀오셨다고 응답하신 해외여행은 다음 중 어떤 형태로 다녀오셨습니까?

- ① 단체여행    ② 여행사에서 기획한 상품에 개인으로 참가    ③ 가족(친구)여행  
 ④ 개인적 자유여행(개인이 여행을 기획하고 행동도 개인의 의사로 자유롭게 여행)

7-2. 가장 최근 다녀오셨다고 응답하신 해외여행 기간은 얼마동안 이었습니까?

- ① 1일-3일    ② 4일-7일    ③ 8일-14일    ④ 15일-25일    ⑤ 25일 이상

7-3. 가장 최근 다녀오셨다고 응답하신 위의 해외여행 비용은 어느정도 지출이 되었습니까?

- ① 50만원 이하                      ② 50만원 - 100만원            ③ 100만 - 200만원  
 ④ 200만원 - 300만원    ⑤ 300만원 - 400만원  
 ⑥ 400만원 - 500만원    ⑦ 500만원 이상

7-4. 최근 다녀오신 여행지의 관련 정보는 주로 어디 를 통해서 얻으셨습니까?

- ① 신문, 잡지, 팸플릿 등    ② 인터넷                      ③ 가족, 친지, 친구, 동료  
 ④ 여행사                              ⑤ 라디오 및 TV

**8. 귀하는 평상시 해외문화에 대한 관심 및 지식이 많으신 편입니까?**

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 평상시에도 해외문화에 대한 관심이 많은 편이다	①	②	③	④	⑤
② 나는 늘 해외문화에 대한 지식을 습득하기 위해 다양한 관련 서적을 읽고 있다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 우리지역과는 다른 해외문화에 대한 지식이 남들보다는 많은 편이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
④ 해외문화에 대한 정보를 습득하기 위해 외국친구를 만나고 있다	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
⑤ 나는 해외여행지에 대해 비교적 많이 알고 있다	①	②	③	④	⑤
⑥ 내가 살고 있는 곳과는 다른 해외 지역에 대한 관심이 높은 편이다	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 다른 나라의 지역을 방문하고 싶은 생각이 다른 사람들보다 큰 편이다	①	②	③	④	⑤
⑧ 나는 늘 다른 나라를 방문하고 싶은 생각이 크다	①	②	③	④	⑤
⑨ 나는 다른 나라의 독특한 지역을 꼭 한번 방문하고 싶은 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
⑩ 나는 다른 나라의 독특한 문화유적을 직접 보고 싶다는 생각이 강한 편이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 평상시 혁신 성향에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치 하는 곳에 ○표를 해주십시오

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 새로운 것에 대해 남들보다 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
② 나는 새로운 것을 소개하는 매체를 자주 찾아본다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 식당에 갔을 때나 서비스를 제공받을 때 특별하고 새로운 것이 있으면 주문해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
④ 나는 신제품이 진열된 장소를 즐겨 찾는다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 최신 스타일을 알아보기 위해 여러 곳을 돌아 다닌다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 평상시 여행상품 선택 성향에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치 하는 곳에 ○표를 해주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 같은 값이라면 좀 더 고급의 여행상품을 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
② 나는 여행상품 선택 시 가격은 그다지 신경 쓰지 않는 편이다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 여행지를 선택할 때 잘 알려진 유명한 국가 및 장소를 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 평상시 물건을 구입할 때 고급적이면 남이 알아주는 유명브랜드를 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 여행지를 선택할 때 최근 인기있는 여행지를 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 여행상품을 선택할 때 더 고급스러운 호텔과 장소 등이 있는 상품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 국내여행보다는 해외여행을 더 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

다음 질문 문항부터는 위에서 가장 최근에 다녀오셨다고 응답하신 해외 여행을 옆두에 두시고 응답해 주시기 바랍니다.

Ⅳ. 다음은 귀하께서 해외여행지 및 장소 선택과 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 ○표를 해주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 내가 선택한 여행지는 다른 지역과 문화적 측면에서 독특한 측면이 있었다	①	②	③	④	⑤
② 내가 최근 다녀온 해외 여행지는 다른 지역과 차별적인 문화유적이 있었다.	①	②	③	④	⑤



구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
③ 내가 다녀온 여행지는 전반적으로 다른 해외 여행지와 다른 차별점이 있었다	①	②	③	④	⑤
④ 내가 최근 다녀온 해외여행지는 다양한 체험프로그램이 다른 지역과 다르게 독특했다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 내가 다녀온 해외여행지는 타 지역과 다른 독특한 문화가 있었다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 해외 여행지를 선택할 때 내가 경험하지 못한 독특한 문화가 있는 곳을 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 해외 여행지를 선택할 때 독특한 유적이 있는 곳을 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑧ 나는 해외 여행지를 선택할 때 내가 경험하지 못한 독특한 체험프로그램이 있는 지역을 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤
⑨ 나는 해외 여행지를 선택할 때 내가 경험하지 못한 독특한 역사가 있는 장소를 선택하는 편이다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 최근 다녀오셨다고 응답하신 여행지에 관한 만족도 관련 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 최근의 다녀온 여행은 전반적으로 만족했다	①	②	③	④	⑤
② 최근에 다녀온 여행은 기억할만한 여행이었다	①	②	③	④	⑤
③ 최근 여행지로 선택한 곳은 바람직한 선택이었다	①	②	③	④	⑤
④ 최근에 다녀온 해외여행에 대한 경험에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
⑤ 주위사람들에게 최근 여행에 대해 긍정적으로 권유할 것이다	①	②	③	④	⑤
⑥ 향후에도 해외여행을 계속 하고싶다	①	②	③	④	⑤
⑦ 주위사람들에게 내가 선택한 여행지를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

VI. 여행지에서 문화 탐방과 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 가장 일치 하는 곳에 ○표를 해주십시오

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 여행지에서 대표적인 문화유적지를 방문하려고 했다	①	②	③	④	⑤
② 나는 여행지에서 현지 문화를 체험하고자 일부러 민박을 했다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 여행지에서 그 지역의 문화를 알고 싶어 미술관을 방문했다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 여행지에서 그 지역의 역사를 알고 싶어 박물관을 방문했다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 여행지에서 그 지역의 문화를 알고 싶어 현지인들을 많이 만나려고 했다.	①	②	③	④	⑤

VII. 여행지에서 음식문화 탐방과 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 굵게 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대 체로 그렇지 않다	보 통	대 체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 여행지에서 가급적 현지음식을 먹으려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
② 나는 여행지를 방문하면 그 지역의 특색 있는 음식을 시식하는 편이다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 여행지에서 그 지역에서 유명한 음식이 있다면 꼭 먹어본다.	①	②	③	④	⑤
④ 여행지에서의 그 지역의 음식을 먹어보는 것은 매우 중요한 경험이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
⑤ 방문한 여행지의 대표음식은 꼭 먹어봐야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 여행지에서의 기념품 수집과 관련한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 밑줄 또는 굵게 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 나는 여행지에서 그 지역의 특산물을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
② 나는 여행을 가면 방문 지역에서 기념품을 한가지라도 구입하곤 한다	①	②	③	④	⑤
③ 나는 여행지에서 그 지역에서 생산되는 대표상품을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
④ 나는 여행지에서 수집하는 기념품 종류가 정해져있다	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 여행지의 정서가 담긴 기념품을 구입하곤 한다	①	②	③	④	⑤
⑥ 나는 여행지에서 그 지역의 특산품(토속주, 소품류, 민속의상, 공예품등)을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 나는 여행지를 방문하면 반드시 그 지역의 기념품을 구입하곤 한다	①	②	③	④	⑤
⑧ 내집에는 여행지에서 구입해온 토산품 및 기념품을 다수 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

### IX. 다음은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?    ① 남            ② 여
2. 귀하의 연령은?  
    ① 20세이하    ② 21세-30세    ③ 31세-40세    ④ 41세-50세    ⑤ 50세이상
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?(         )    ① 미혼            ② 기혼
4. 귀하의 학력은?  
    ① 초졸 이하    ② 중. 고등학교    ③ 전문대    ④ 대학교  
    ⑤ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원      ② 사업자(자영업)      ③ 공무원      ④ 농수산업 종사자  
⑤ 학생      ⑥ 주부      ⑦ 기술자      ⑧ 전문직  
⑨ 관광사업      ⑩ 도·소매업      ⑪ 판매/서비스업      ⑫ 기타

6. 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까? (                      )

- ① 100만원미만                      ② 100만원이상-200만원미만  
③ 200만원이상-400만원미만      ④ 400만원이상-500만원미만  
⑤ 500만원이상

- 소중한 시간 내 주셔서 감사합니다 -

## <부록 2: 중국 소비자대상 설문지>

No.	Ch.
-----	-----



조선대학교  
CHOSUN UNIVERSITY

### 消費者海外旅行模式与履行行爲的有關研究

您好，首先感谢您参与本次问卷调查。

本问卷以学术研究为目的，旨在聆听您对**中韩两国海外旅行消费者的履行模式与旅行行为**的相关意见。我们将保证问卷的匿名性及您的答案只用于学术研究。

您回答的内容对本研究有着重要的作用，请您根据自己的真实感觉在相关答案处用○进行表示。最后祝您及家人身体健康，工作顺利。

朝鮮大學 研究生院 經營科

指導教授: 鄭亨植

研究者: 郭思好

-----  
[guosiyu113@hotmail.com](mailto:guosiyu113@hotmail.com)

HP:010-3968-1130

## 回答問卷時的注意事項

- ▶ 希望您認真閱讀問卷提出的問題後作出回答
- ▶ 如果問題有誤無法作答的話希望您直率的寫下您的意見
- ▶ 再一次衷心感謝您應答此問卷

### I. 以下是有海外旅行經驗的問題。請在妥當答案處用○表示

1. 您最近三年海外旅行的次數是？

- ① 1次 ② 2次-3次 ③ 4次-5次 ④ 6次以上

2. 那麼您最近一次訪問的履行地是？

- ① 亞洲(泰國, 香港, 新加坡, 日本等)      ② 美洲(南美, 北美)  
③ 大洋洲(澳洲, 新西蘭)                      ④ 歐洲(法國, 德國, 英國, 荷蘭)

3. 您前面提到的旅行是和誰一起進行的？

- ① 配偶 ② 家人親戚 ③ 朋友 ④ 同事 ⑤ 同學或同好會

4. 選擇旅行地時是誰做的決定？

- ① 本人 ② 家人, 親戚 ③ 朋友 ④ 同事 ⑤ 同學或同好會

5. 您的海外旅行動機屬於下面哪一類？

- ① 身體性動機(休息與健康, 運動)  
② 關係性動機(家人同事之間溝通感情, 新婚旅行, 探親)  
③ 經濟性動機(購物)  
④ 文化性動機(文化交流, 研討會, 欣賞自然景觀)  
⑤ 精神性動機(擴大見聞, 實現自我, 提高地位, 宗教)

6. 做出海外旅行的決定的時候影響您想法最大的原因是？請按重要程度選擇出前三位

第1(       ) 第2(       ) 第3(       )

- ① 旅行經費 ② 旅行地活動行程 ③ 旅行社 ④ 同行者 ⑤ 旅行花費時間  
⑥ 旅行目的地 ⑦ 其他(       )

7. 最近一次去的海外旅行地是哪里? 国家: \_\_\_\_\_ 城市: \_\_\_\_\_

7-1. 您最近一次参与的海外旅行采取了以下哪种形态?

- ① 团体旅行                      ② 参加了旅行社提供的旅行套餐  
③ 亲戚朋友旅行                ④ 个人性质自由行(个人计划, 个人旅行——一个人意志为宗旨的  
    自由行)

7-2. 您最近一次的海外旅行花费了多长时间?

- ① 1天-3天      ② 4天-7天      ③ 8天-14天      ④ 15天-25天      ⑤ 25天以上

7-3. 您对最近一次海外旅行支出的费用是?

- ① 5000元以下                      ② 6000元——10000元  
③ 11000元——20000元            ④ 21000元——30000元  
⑤ 31000元——40000元            ⑥ 41000元——50000元      ⑦ 50000元以上

7-4. 您最近一次海外旅行之前有关旅行地的信息是如何得到的?

- ① 报纸, 杂志, 传单 等            ② 因特网                      ③ 亲戚朋友同事  
④ 旅行社                              ⑤ 广播与电视

8. 以下是有关您对海外文化或知识关心度的问题



分类	完全不是	基本不是	一般	基本是	完全是
① 我属于海外文化或知识感兴趣的人	①	②	③	④	⑤
② 我为了汲取有关海外文化的知识阅读了大量的相关书籍	①	②	③	④	⑤
③ 跟别人相比我关于海外文化的信息掌握的很多	①	②	③	④	⑤
④ 我为了更多接触海外文化交了外国朋友	①	②	③	④	⑤
⑤ 我对海外履行地的相互比较有很深的见解	①	②	③	④	⑤
⑥ 我对自己生活的地区和其他海外地区都感兴趣	①	②	③	④	⑤
⑦ 我想要访问其他国家和地区的想法比别人强烈	①	②	③	④	⑤
⑧ 我常常非常想要去别的国家旅行	①	②	③	④	⑤
⑨ 某个海外国家的某个地区，我决心今生一定要去一次	①	②	③	④	⑤
⑩ 某海外国家独特的文化，我很想亲自去体验看看	①	②	③	④	⑤

II. 以下是有关您革新性的问题。请在最接近您想法的答案上用○表示。

分类	完全不是	基本不是	一般	基本是	完全是
① 对于新鲜事物我比别人感兴趣	①	②	③	④	⑤
② 我经常看介绍新鲜事物的媒体	①	②	③	④	⑤
③ 我去饭店或接受某项服务时会尝试又新鲜又特别的菜式或服务项目	①	②	③	④	⑤
④ 我喜欢去逛新产品柜台	①	②	③	④	⑤

⑤ 我为了了解最新流行款式会到处逛	①	②	③	④	⑤
⑥ 比起别人我总是先使用新潮品	①	②	③	④	⑤
⑦ 我喜欢使用别人没尝试使用过的物品	①	②	③	④	⑤

III. 以下是有关您平时旅行商品选择倾向的问题。请在最接近您想法的答案上用○表示

分类	完全不是	基本不是	一般	基本是	完全是
① 在价钱同等的情况下, 我倾向于选择略高级的旅行商品	①	②	③	④	⑤
② 我在选择旅行商品的时候不在乎价格	①	②	③	④	⑤
③ 我喜欢选择有名的国家和地区作为旅行地	①	②	③	④	⑤
④ 我购物时有能力的话会买别人推荐的名牌	①	②	③	④	⑤
⑤ 我喜欢选择当下人气高的旅行地	①	②	③	④	⑤
⑥ 我选择旅行商品的时候喜欢有高级酒店等的旅行商品	①	②	③	④	⑤
⑦ 比起国内旅行我更喜欢海外旅行	①	②	③	④	⑤

从以下问题开始希望您就您最近一次海外旅行的情况回答问题

IV. 以下是您选择海外旅行地或场所时的有关问题。请在最接近您想法的答案上用○表示

分类	完全不是	基本不是	一般	基本是	完全是
① 我选择的旅行地与其它地区相比在文化层面有独特性	①	②	③	④	⑤
② 我最近去的海外旅行地与其它地区相比文化类	①	②	③	④	⑤

型有差别					
③ 我去过的海外旅行地于其他地区相比整体上存在差别	①	②	③	④	⑤
④ 我最近去的海外旅行地与其它地区相比有多种多样独特的体验活动	①	②	③	④	⑤
⑤ 我最近去的海外旅行地与其它地区相比有不同的独特的文化	①	②	③	④	⑤
⑥ 我喜欢选择没去过的有独特文化的旅行地	①	②	③	④	⑤
⑦ 我喜欢选择有独特的遗址的海外旅行地	①	②	③	④	⑤
⑧ 我喜欢选择我没去过的有独特的体验活动的海外旅行地	①	②	③	④	⑤
⑨ 我喜欢选择我没去过的有的特的历史的海外旅行地	①	②	③	④	⑤

#### V. 以下是关于您最近一次海外旅行满足度的问题

分类	完全不 是	基本不 是	一般	基本是	完全是
① 我对最近的一次海外旅行整体情况很满足	①	②	③	④	⑤
② 最近一次海外旅行值得留恋	①	②	③	④	⑤
③ 最近一次海外旅行所选择的旅行地是一次正确的选择	①	②	③	④	⑤
④ 对最近一次海外旅行的经历过程很满意	①	②	③	④	⑤
⑤ 我会向周围的人积极推荐我最近一次的海外旅行	①	②	③	④	⑤
⑥ 我以后想继续海外旅行	①	②	③	④	⑤
⑦ 我会向周围人推荐我选择的旅行地	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是有关旅行地文化体验的问题。请在最接近您想法的答案上用○表示。

分类	完全不 是	基本不 是	一般	基本 是	完全 是
① 我倾向于访问在旅行地里有代表性的文化类地区	①	②	③	④	⑤
② 我为了体验当地文化而选择了民居居住	①	②	③	④	⑤
③ 我为了了解当地文化而访问了美术馆	①	②	③	④	⑤
④ 我为了解当地历史而访问了美术馆	①	②	③	④	⑤
⑤ 我为了解当地文化愿意多交一些当地朋友	①	②	③	④	⑤

VII. 以下是有关旅行地饮食体验的问题。请在最接近您想法的答案上用○表示。

分类	完全不 是	基本不 是	一般	基本 是	完全 是
① 我尽可能努力去品尝当地饮食	①	②	③	④	⑤
② 我到旅行地的话会品尝当地特色饮食	①	②	③	④	⑤
③ 旅行地当地有著名的饮食的话我一定要品尝看看	①	②	③	④	⑤
④ 我认为品尝当地饮食是很重要的体验	①	②	③	④	⑤
⑤ 我认为一定要体验旅行当地有代表性的饮食	①	②	③	④	⑤

VIII. 以下是有关旅行地纪念品收集的问题。请在最接近您想法的答案上用○表示。

分类	完全不 是	基本不 是	一般	基本 是	完全 是
① 我购买旅行地当地特产	①	②	③	④	⑤
② 我去旅行的话, 当地的纪念品就算只有一样我也要买回来	①	②	③	④	⑤
③ 我购买旅行地当地生产的代表商品	①	②	③	④	⑤
④ 我在旅行地收集的纪念品种类增加了	①	②	③	④	⑤
⑤ 我购买记载我在旅行地的心情的纪念品	①	②	③	④	⑤
⑥ 我购买过当地特产品 (小玩意儿, 民俗服饰, 工艺品)	①	②	③	④	⑤
⑦ 我去旅行地的话一定会购买当地纪念品	①	②	③	④	⑤
⑧ 在旅行地购买的土特产和纪念品多数都在我家	①	②	③	④	⑤

## IX. 以下是有关您基本信息的问题

1. 您的性别是? ① 男 ② 女

2. 您的年龄是?

① 未满20岁 ② 21岁-30岁 ③ 31岁-40岁 ④ 41岁-50岁 ⑤ 50岁以上

3. 请问您结婚与否?( ) ① 未婚 ② 已婚

4. 您的学历是?

① 小学以下 ② 中学毕业 ③ 专科大学 ④ 大学本科 ⑤ 研究生在学及以上

5. 您的职业是?

① 公司职员 ② 个体户 ③ 公务员 ④ 农水产业 ⑤ 学生 ⑥ 主妇  
⑦ 技工 ⑧ 专职人员 ⑨ 观光业 ⑩ 倒卖销卖商 ⑪ 贩卖与服务行业  
⑫ 其他

6. 您每月平均收入是? ( )

① 2000元以下 ② 2100元-3000元 ③ 3100元-4000元

④ 4100元-5000元    ⑤ 5000元以上

- 소중한 시간 내 주셔서 감사합니다 -